

22.05.2025

@dialog

DIGITAL SNACKS

Next Level SEA

Wie Demand Gen eure Funnel-Strategie verändert
und euch neue Kunden bringt.

A portrait of Jerome Fleck, a man with short brown hair, a light beard, and black-rimmed glasses. He is wearing a white t-shirt and has his arms crossed. He is standing in front of a large, light blue circular graphic on a dark blue background.

Jerome Fleck
SEA Senior Consultant

A portrait of Nadine Nager, a woman with long, wavy, light-colored hair and brown-rimmed glasses. She is wearing a white turtleneck top and a patterned skirt. She is standing in front of the same large, light blue circular graphic on a dark blue background.

Nadine Nager
SEA Senior Consultant

SHORT AGENDA

01

**Demand Gen
verstehen**

02

**Funnel-Strategie
für 2025
entwickeln**

03

**Sofort
umsetzbare
Tipps & Insights**

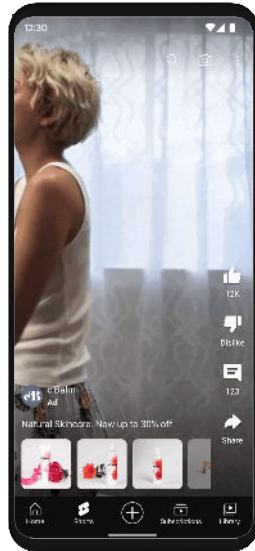
Demand Gen verstehen

Was ist Demand Gen?

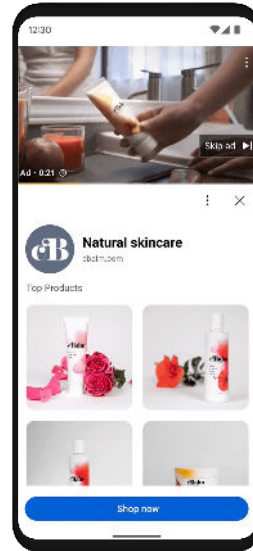


Demand Gen Kampagnen sind darauf ausgelegt, **Bewusstsein zu schaffen, Interesse zu wecken** und Nutzer in den frühen Phasen der Customer Journey zu erreichen.

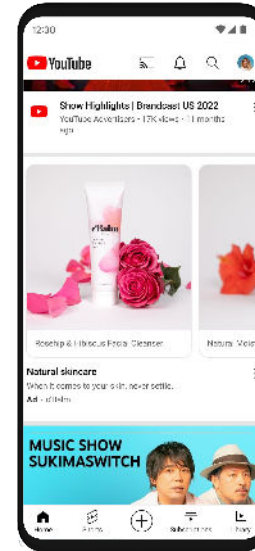
Das Potenzial von YouTube gezielt nutzen



Shorts

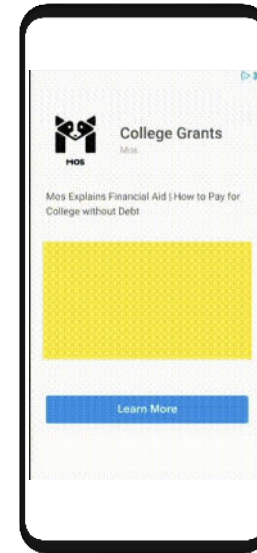
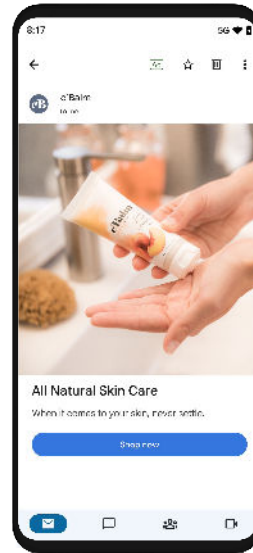
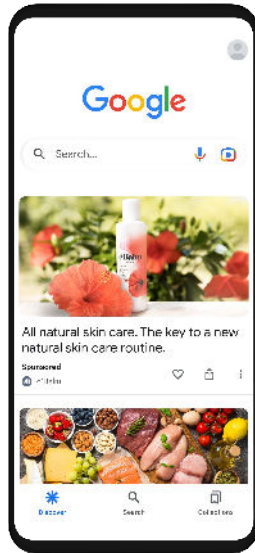


In-stream



Feeds

...und die Reichweite über zusätzliche **visuelle** Google-Kanäle hinweg ausbauen.





Relevante Zielgruppen erreichen

- Unentdeckte Potenziale mit ähnlichen Zielgruppensegmenten (**Lookalike Segments**) erschließen. → Neue & relevante Zielgruppe basierend auf einem bestehenden Kundenstamm z.B.: Käufer, Webseitenbesucher
- Gezielte Werbung für relevante Zielgruppen – basierend auf Google- oder eigenen Daten
- **Neukunden Fokus** durch Ausschluss von eigenen Daten z.B. Käufer oder Webseitenbesucher

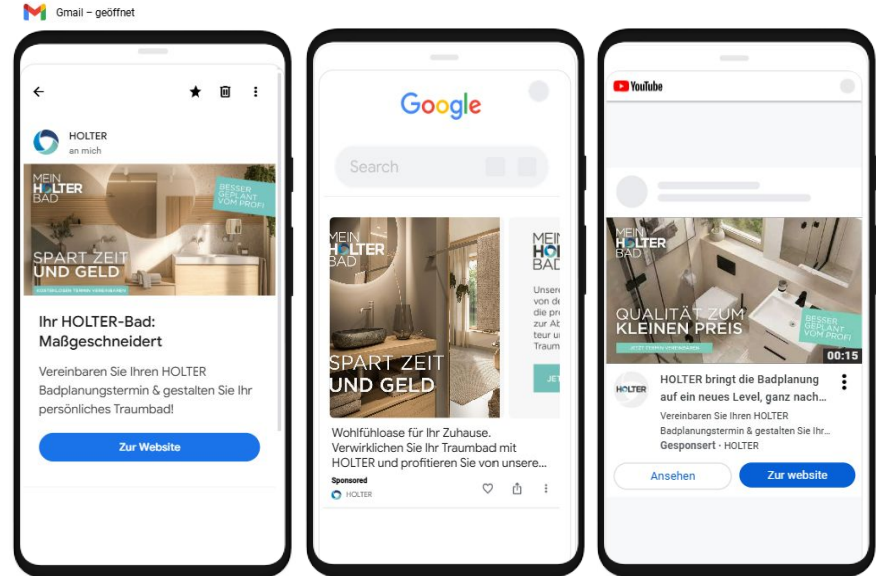
Nur bei
Demand
Gen
verfügbar

Personalisierte Anzeigen

Zielgruppenorientierte Creatives, um die Nachfrage zu steigern

Anzeigenformate

- **Image-Anzeigen**
Statisches Bildmaterial mit Überschrift und Handlungsaufforderung
- **Video-Anzeigen**
Kurze Videoformate (überspringbar oder Bumper)
- **Karussell-Anzeigen**
Anzeigenformat mit mehreren Bildern zum Durchblättern



Anbindung und Verknüpfung der Merchant Center Produkt-Feeds

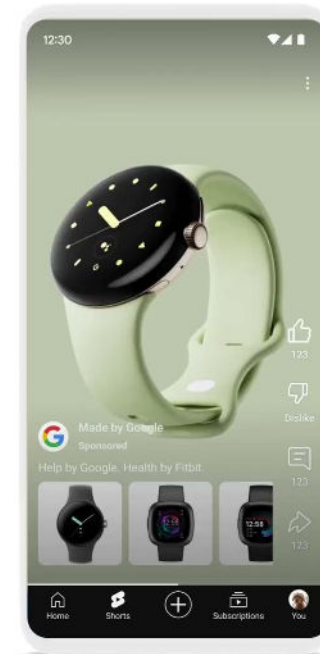
Produktfeeds

Verwenden Sie einen Produktfeed für Ihre Kampagne, um die relevantesten Produkte in Ihren Anzeigen zu präsentieren

☒ Kampagne mit Produktfeeds durchführen

Wählen Sie die Feeds mit den Produkten aus, für die Sie in dieser Kampagne werben möchten

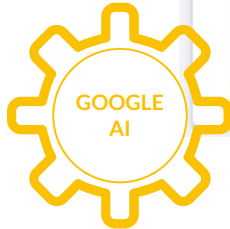
[Alle Produktfeeds verwenden](#)



KI-gestützte Gebote & Analyse

Mögliche Zielvorhaben einer Demand Gen Kampagne

- Klicks maximieren
- Conversion maximieren + tCPA
- Conversion Wert maximieren + tROAS
- **NEU:** YouTube Interaktionen



Zielvorhaben der Kampagne



Conversions

Mit einer Conversion-basierten Gebotsstrategie mehr Umsätze oder andere Conversion-Aktionen für Ihre Zielgruppen erzielen



Klicks

Mit einer Gebotsstrategie auf Cost-per-Click-Basis mehr Zugriffe, Interaktionen oder Leads mit Ihren Anzeigen erzielen



Conversion-Wert

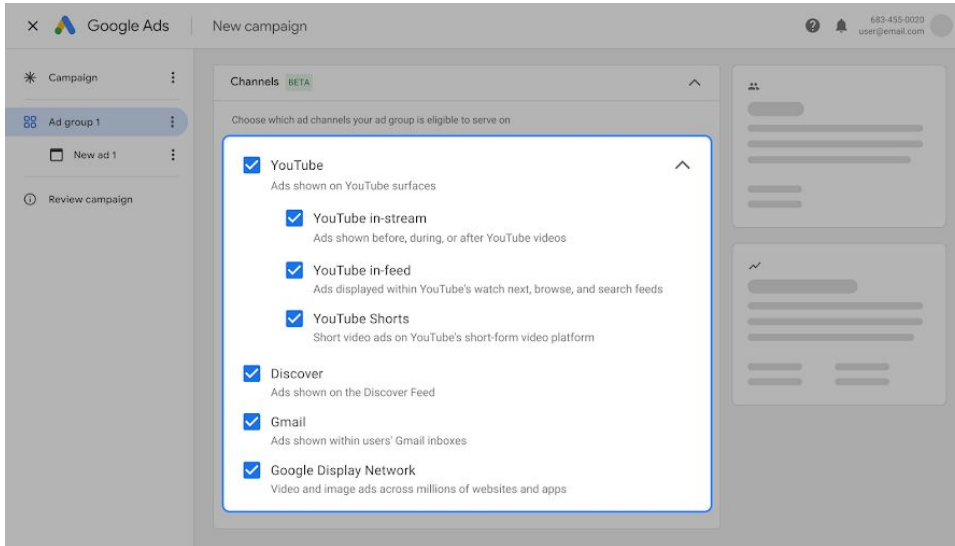
Mehr Umsätze oder andere Conversion-Aktionen mit dem größtmöglichen oder einem von Ihnen festgelegten Wert erzielen

 **NEU**

YouTube-Interaktionen

Mehr YouTube-Abos und -Engagements erzielen

Nutzer auf bestimmten Kanälen ansprechen



Erreichen der Zielgruppe genau dort, wo sie unterwegs ist – mit kanalübergreifend angepassten **Botschaften & Creatives!**

- YouTube (In-Stream, In-Feed, Shorts)
- Discover
- Gmail
- Google Display Network

Auslieferung prüfen

- Berichte auf Kanalebene prüfen
- YouTube-Traffic-Berichte nach Anzeigenformat segmentieren

Die Power von Demand Gen



Relevanz

Visuelle Creatives werden potenziellen Kund*innen präsentiert - ein wichtiger Touchpoint in der vorderen User-Journey.



Vielfalt

Folgendes Inventar wird genutzt: YouTube Shorts, YouTube in-stream, YouTube in-feed, GDN, **Discover & Gmail**



Gezieltes Targeting

Gezielte Ansprache relevanter Nutzer*innen und zusätzliche Reichweite durch **Lookalike-Zielgruppen**.



Maximaler Output

Reichweite, Sichtbarkeit & Klicks stehen im Fokus

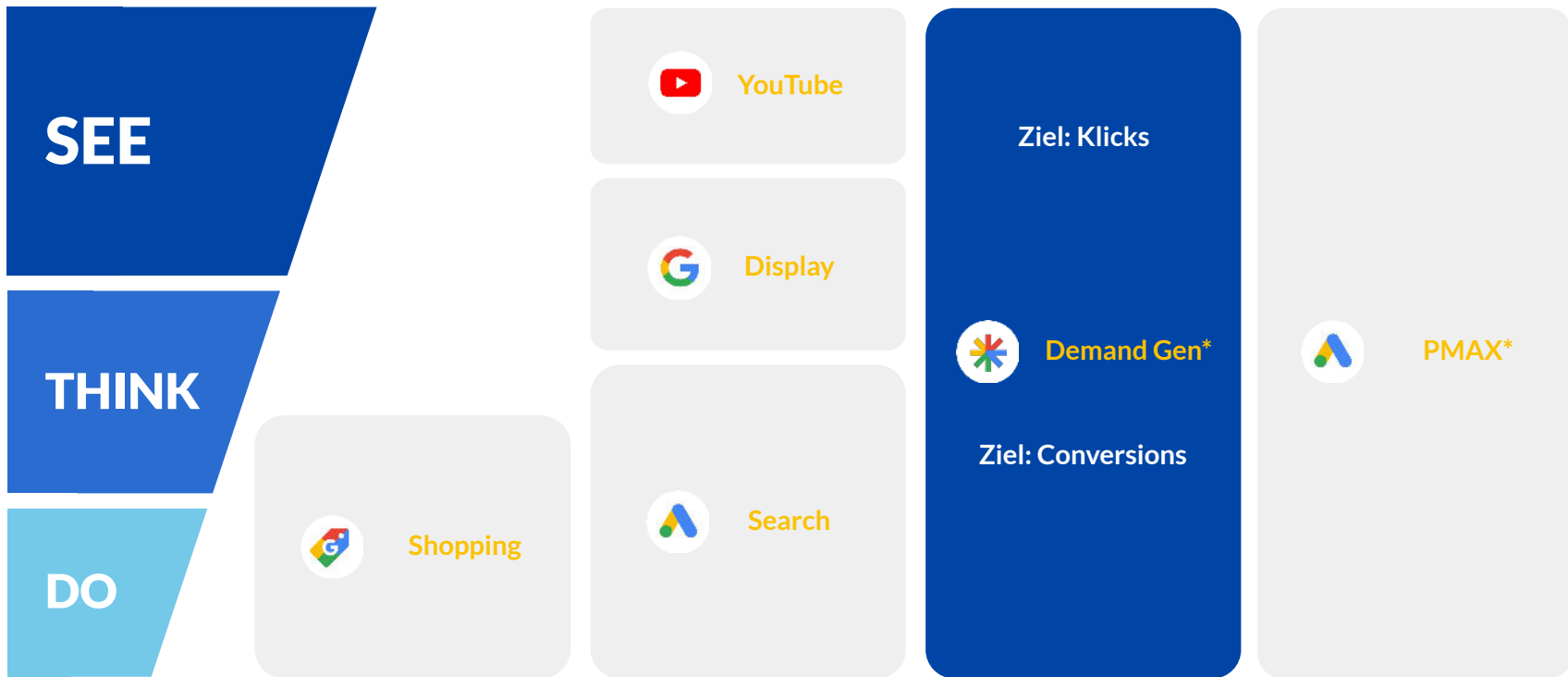
Funnel-Strategie für 2025 entwickeln

Ein möglicher SEA Funnel



*with or without Shopping Feed

Ein möglicher SEA Funnel



*with or without Shopping Feed

Interesse in Conversions umwandeln

SEE

THINK

DO

ZIEL

Gebotsstrategie

Traffic (Klicks)

Maximize Klicks

Engagements (YouTube Subscribers)

YouTube-Interaktionen

Site Actions (Engaged Page Views, Add-to-Cart)

Maximize Conversions, Target CPA

Sales / Leads (Purchases, Leads)

Maximize Conversions, Target CPA

Value (Purchase Value)

Target ROAS

Demand Gen Ausspielung über DV360?

Google Ads

- **Schnelles Setup** durch weniger komplexes Interface. Assets (Texte, Bilder, Logos und Erweiterungen) können schon von vorhandenen Kampagnen übernommen werden.
- Es kann mit jedem Budget gestartet werden
- Integration: Es können Zielgruppen, Conversions, Retargeting-Listen etc. nahtlos über Search, Display & YouTube hinweg genutzt werden. Vergleichbarkeit mit den Search Kampagnen.

DV360

- Nutzung von **Floodlight Tags** zur Optimierung als auch zum Reporting
- **Frequency**: Overall und Granulares Frequency Management für DemandGen und parallel laufende Kampagnen
- **Cross Channel Management**: Effizientes SetUp und Ausspielung bei Cross-Channel Kampagnen

Was bringt mir Demand Gen wirklich?

Conversions

Messung

Attribution

Medienübergreifende Reichweite

Attribution

Übersicht

Conversion-Pfade

Pfadmesswerte

Vorbereitete Conversions

Modellvergleich

Zur datengetriebenen Attribution wechseln

Dimension

Kampagne

Conversion-Aktionen

3 von 3 Conversion-Aktionen aus...

Tracking-Zeitraum

Standard ein...

Im Bericht "Vorbereitete Conversions" werden alle Interaktionen dargestellt, außer der letzten vor der Conversion. [Weitere Informationen](#)

Kampagne enthält Demand_Gen

Filter hinzufügen

Suchen

Download

Kampagne	Conversions nach dem letzten Klick	Wert der Conversions nach dem letzten Klick	Vorbereitete Klicks und Aufrufe	Wert der vorbereiteten Klicks und Aufrufe	Conversions – vorbereitet/nach dem letzten Klick
DE_Demand_Gen_	1	0	7	719,79	7
DE_Demand_Gen_Feed_	0	0	2	239,93	∞

Zeilen anzeigen: 30

1 bis 2 von 2

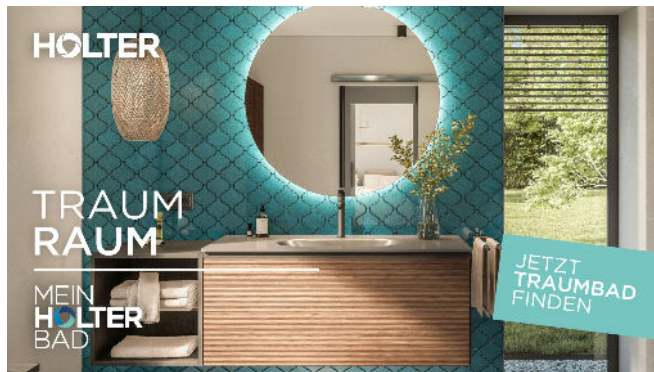
<< < > >>

Unsere Demand Gen Erfolgsgeschichten

[Mehr e-dialog Case Studies](#)



Lead generation in the sanitary wholesale trade



CHALLENGE

Holter, an Austrian wholesaler for bathroom products, needed to generate leads for their Austrian and Bavarian showrooms. A finely-tuned online campaign was developed to drive potential customers to their brick-and-mortar showrooms.

APPROACH

A cross-channel campaign geo-targeted users near showroom locations on Meta & Pinterest. In addition, we used Google Demand Gen to reinforce engagement and Search Ads to direct users to Holter's website. To improve on-site conversion rates, we optimized landing pages and lead forms.

RESULTS

With our campaign strategy, we were not only able to increase the number of online inquiries by 53% but also achieved a 26% increase in leads via contact form, compared to the previous period. This in turn led to a significantly higher showroom attendance. Additionally, our approach improved conversion rates, which translated to a significantly increased number of offers and it reinforced Holter's relationship with their installers.



26%
Increase in
Leads



273%
ROAS



53%
Increase in
Online Inquiries



ANDERMATT
SEDRUN
DISENTIS

610% ROAS with Brandformance.

From CTV to Social Media and Search the limited ski-pass subscription was advertised. Awareness turned into sales and exceeded expectations.



CHALLENGE

ASDM introduced a new strategy for the sale of ski pass subscriptions, which, unlike in previous years, was only available for a limited period. To achieve ambitious sales targets, and to effectively communicate the change, a comprehensive campaign strategy had to be executed.

APPROACH

A full-funnel video-heavy campaign entailing DOOH at train stations, CTV (Disney+, Joyn, YouTube), Meta, TikTok, Demand Gen and Search should generate awareness for the ski-region, the product and ultimately result in subscription sales.

RESULTS

Regardless of increased advertising pressure in Q4, users were successfully made aware of the new strategy. Sales peaked on the last day and the overall sales target was exceeded by +35%, resulting in 610% ROAS across all media spends.

610%
ROAS

+35%
Sales target

+16%
Sales on
last day



zukunftsInstitut

Sensational Awareness Boost with Demand Gen

Zukunftsinstitut boosts clicks by 333% and impressions by 479% with a 77% CPC decrease with Demand Gen.

CHALLENGE

Founded in 1998 by Matthias Horx, Zukunftsinstitut is a think tank focused on future trends, seeking comprehensive insights for impactful product campaigns without overlaps or gaps.

APPROACH

Zukunftsinstitut tested the new Demand Gen campaign format against Display to compare its effectiveness in boosting awareness across the conversion funnel, focusing on upper-to mid-funnel engagement.

RESULTS

The A/B test showed that Demand Gen campaigns boosted impressions by 479%, increased clicks by 333% and reduced cost-per-click (CPC) by 77% compared to regular Display campaigns.



+333%
Clicks



+479%
Impressions



-77%
CPC

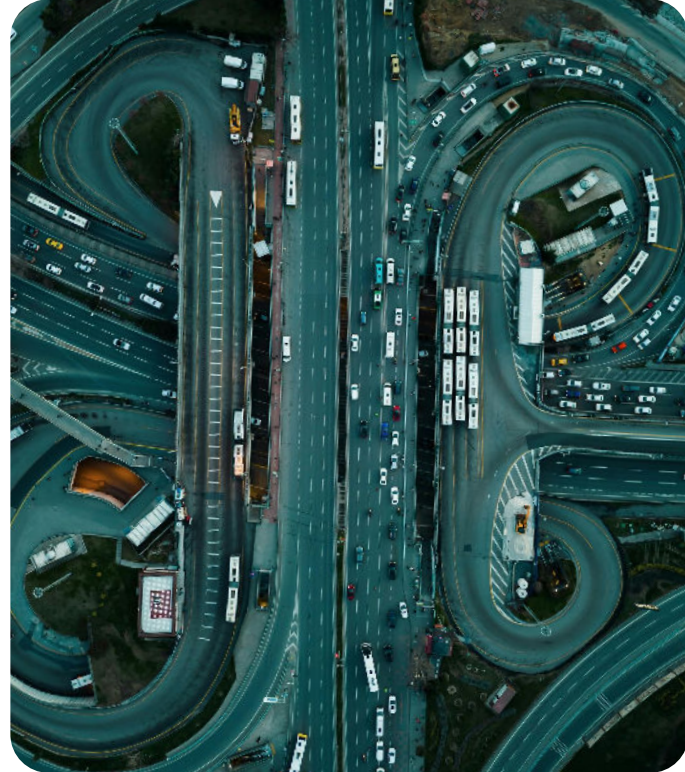
Sofort umsetzbare Tipps & Insights

Best Practices zu Setup, Creatives, Zielgruppen und Tracking

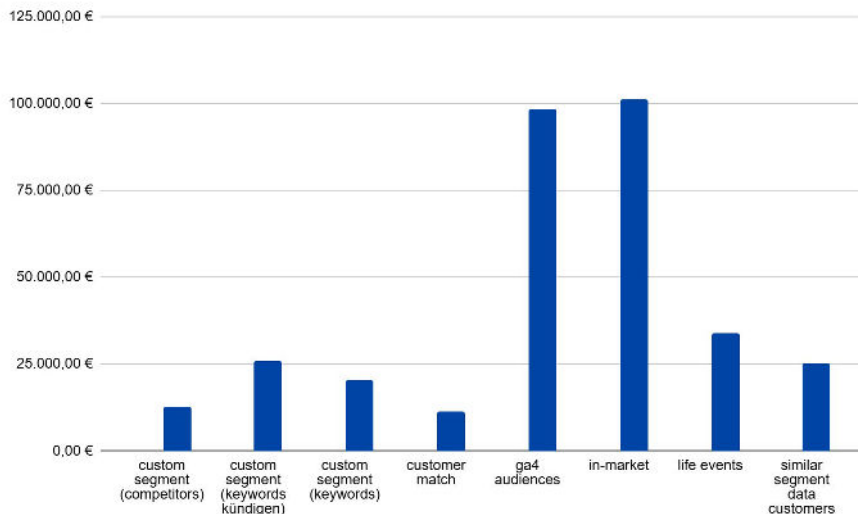
Insights

Mögliche Zielgruppen

- in-market
- ga4 audiences
- life events
- similar segment data customers
- custom segment (keywords kündigen)
- custom segment (keywords)
- customer match
- custom segment (competitors)



Zielgruppen-Insights einer Kampagne



Fazit

- In-Market und GA4-Audiences erzielen den höchsten Conversion-Wert
- Life Events generiert die höchste Conversion-Rate
- Customer Match steht hinten an

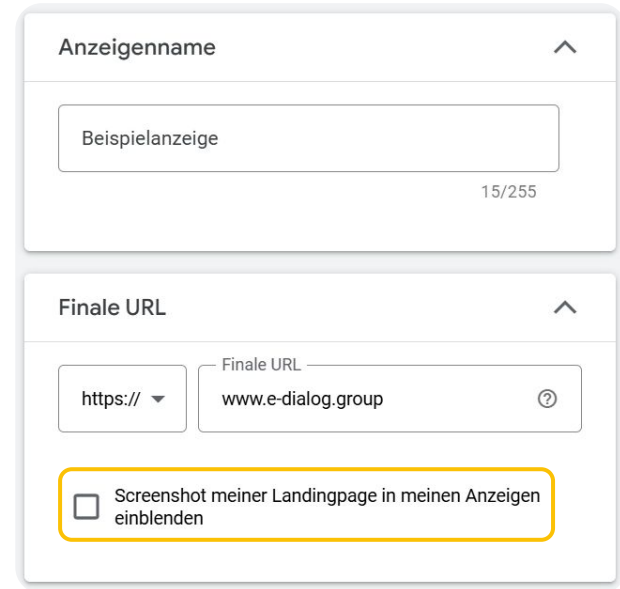
Empfehlung

- Definitiv testen (sowohl Creatives als auch Zielgruppen)
- Creatives unbedingt regelmäßig tauschen

Auto-Generated Landingpage Screenshots

Feature

- Standardmäßig aktiviert
- Visuelle Vorschau der Landingpage
- A/B-Testing Creatives vs. Screenshot
- Bewusst einsetzen und kontrollieren



Anzeigenname 

Beispielanzeige

15/255

Finale URL 

https://  Finale URL 

www.e-dialog.group

☐ Screenshot meiner Landingpage in meinen Anzeigen einblenden

Wie viele Nutzer erreiche ich wie oft?

Suchen Segment Spalten Berichte Herunterla... Erweitern Mehr			
Kampagne	Kampagnentyp	Durchschn. Impr.-Häufigk./Nutzer	Einzelne Nutzer
 DE_Demand_Gen_	Demand Gen	1,6	102.871
 DE_Demand_Gen_Feed_	Demand Gen	1,3	32.116

Welches Anzeigenformat performt wie?

Filter hinzufügen

Suchen **Segment** Spalten Beri

Kampagne	↓ Klicks	
	15.441	
In-Stream (überspringbar) ?	5.722	
In-Feed ?	9.633	
Shorts ?	86	
Gesamt: Alle bis auf entfernte Kampagnen in der aktuellen Ans... ?	15.441	Anzeigenformat

Segment
Keine Segmentierung
Zeit ▶
Klicktyp
Conversions ▶
Gerät
Netzwerk (mit Suchnetzwerk-Partnern)
Anzeigenziel

Möglichkeit der individuellen Überprüfung bei einzelnen Formaten prüfen

Wie performen die Netzwerke?

Suchen Segment Spalten Berichte Herunterla... Erweitern Mehr			
Kampagne	Kampagnentyp	Impr.	CTR
	Demand Gen	174.456	2,30 %
Google Displaynetzwerk		17.563	3,61 %
YouTube		155.663	1,65 %
Gmail		1.180	68,05 %
Discover		50	4,00 %

Unsere Testing Roadmap

- Google Display Netzwerk Aktivierung
- Reine Gmail Kampagnen
- Reine YouTube Short Kampagnen

Für regelmäßige Leistungs-Optimierung

- A/B Test der Creatives
- Testing unterschiedlicher Zielgruppen
- Verschiedene Gebotseinstellungen





Demand Gen Hacks & Tipps

YouTube

[YouTube Pause Ads Available Through Demand Gen Campaigns](#)

Placements

YouTube Placement
Ausschlusslisten

[YouTube Kids Channels #1](#)

[YouTube Kids Channels #2](#)

[Demand Gen Placement Excluder](#)

Hacks

[Demand Gen mit Carousel Post](#)

Tipps

Sitelinks nutzen, da es die Anzeige deutlich größer macht

Werbezeitplaner einbinden für kontrollierte Ausspielung

Google Marketing Live Updates

- Das „Power Pair“ hat sich zum „**Power Pack**“ entwickelt, das Search, Performance Max und Demand Gen in einer einheitlichen Strategie vereint.
- Demand Gen wurde laut Google im letzten Jahr ganze 60 Mal verbessert, was zu **26% mehr Conversions** führte.
- Zukünftig wird es die Möglichkeit geben, Demand Gen Kampagnen **rein auf neue Nutzer zu optimieren**.



Interesse geweckt?

Sichere dir dein kostenfreies Erstgespräch in einem 30min Consulting-Termin!



[Jetzt Termin buchen!](#)



Jerome Fleck
fleck@e-dialog.group



Nadine Nager
nager@e-dialog.group





QUESTIONS ?

Kann man Demand Gen auch bei Google Grants Accounts verwenden?

Google Grants (Teil des Google Ad Grants-Programms für Nonprofits) erlaubt gemeinnützigen Organisationen ein Werbebudget von bis zu 10.000 USD pro Monat – ausschließlich für Google-Suchanzeigen (Textanzeigen in der Google-Suche).

Macht es Sinn klassische
YouTube-Kampagnen über
DV360 komplett mit Demand
Gen zu ersetzen?

Ob klassische YouTube-Kampagnen über DV360 vollständig durch Demand Gen ersetzt werden sollten, lässt sich nicht pauschal beantworten – es hängt nämlich stark von deiner Zielsetzung, deiner Zielgruppe und der technischen Umsetzung ab.

Wir empfehlen dir daher einen testbasierten Ansatz: Setze eine Demand Gen-Kampagne mit deinen bestehenden YouTube-Assets auf und vergleiche deren Performance über einen klar definierten Zeitraum mit den bisherigen YouTube-Kampagnen. So kannst du datenbasiert entscheiden, ob und in welchem Umfang ein Umstieg für dich sinnvoll ist.

Man kann ja sowohl auf Kampagnen- als auch auf Anzeigengruppen-Ebene das Displaynetzwerk aktivieren - hat beides dieselben Auswirkungen?

Du kannst gerne zunächst eine einzelne AdGroup für die Aktivierung des Display Netzwerks testen, sofern dafür ausreichend Budget zur Verfügung steht. So siehst du schon erste Ergebnisse der Aussteuerung im Google Display Netzwerk. Alternativ kannst du auch den umgekehrten Weg wählen: Aktiviere das Display-Netzwerk auf Kampagnenebene, überprüfe die Performance der einzelnen AdGroups und übernimm dann auf dieser Basis die Einstellung auf AdGroup-Ebene.

Wie steuere ich eine Demand Gen Kampagne aus, wenn ich mich auf Neukunden konzentrieren will? Wie setze ich dann die Ziele, um Überschneidung mit P-MAX zu vermeiden?

Nutze Customer-Match-Listen oder GA4-Audiences, um Stammkunden von der Ausspielung auszunehmen. So stellst du sicher, dass dein Werbebudget ausschließlich auf potenzielle Neukunden trifft.

Suche dir in der Demand Gen-Kampagne vor allem die Placements aus, die in deiner Performance Max-Kampagne (P-MAX) nicht oder nur schwach bespielt werden – zum Beispiel Discover-Feeds oder YouTube Shorts. Damit vermeidest du direkte Überschneidungen und sprichst neue Touchpoints an.

Arbeite außerdem mit unterschiedlichen Gebotsstrategien, inklusive unterschiedlicher Creatives. Bei Neukunden ist es besonders wichtig, seine Marken-USPs zu kommunizieren - was macht meine Brand aus?

Werden bei der Demand Gen 100% der Webseiten-Besucher*innen ausgeschlossen? Spricht es wirklich rein Personen an, die ich mit bisherigen Kanälen nicht angesprochen habe?

Prinzipiell schließt Google bei einer Demand Gen-Kampagne alle Besucher*innen deiner Website aus, die du über entsprechende Customer-Match-Listen oder GA4-Audiences definiert hast. In der Praxis bedeutet das: Sobald jemand auf deiner Ausschlussliste steht, wird diese Person nicht mehr angesprochen.

Allerdings gibt es immer Nutzer*innen, die durch Ad-Blocker, Cookie-Opt-Out oder technische Tracking-Einschränkungen nicht erfasst werden. Diese Personen könnten theoretisch trotzdem in den Zielgruppen landen, weil Google sie nicht korrekt zuordnen kann. Um das zu minimieren, empfiehlt es sich, zusätzlich eigene First-Party-Daten (z.B. CRM-Listen, App-Daten, Newsletter-Abonnenten, etc.) in die Audience-Segmente aufzunehmen und so die Ausschlüsse noch präziser zu gestalten. So stellst du sicher, dass deine Demand Gen-Anzeigen wirklich vorwiegend neue, von deinen anderen Kanälen noch nicht erreichte Nutzer*innen erreichen.

Was sind durchschnittlich die niedrigsten Tagesbudgets für Demand Gen? - ca. 30€/Tag?

Aus den aktuellen Quellen der Google Marketing Live 2025 haben wir folgende Aussage gehört: Minimum sind rund 40 \$/Tag (ca. 35 €) als absolutes Minimum, aber erst ab etwa 100 \$/Tag läuft Demand Gen wirklich rund.

Als Faustregel gilt: Tagesbudget $\approx 10 \times$ Ziel-CPA.

Wenn du also etwa 30€ am Tag ausgeben möchtest, wirst du zwar Ausspielungen haben, aber kaum belastbare Erkenntnisse gewinnen. Lieber solltest du versuchen, das Budget, sollte es deine Ressourcen erlauben, auf ca. 90€–100€ pro Tag anzuheben und dabei immer den Faktor $10 \times$ Ziel-CPA im Blick behalten.

Ab wieviel Ad Spend würdet ihr Demand Gen empfehlen?
-klar, hängt von Zielgruppengröße und Geotargeting ab, aber so über den Daumen gerechnet? Ich habe bisher den Eindruck, dass das für kleine bis mittlere Kunden keine Option ist und mehr Budget benötigt als die P-Max.

Rund 40 \$/Tag ($\approx$ 35 €) sind das technische Minimum, wirklich performant wird es aber erst ab $\sim$ 100 \$/Tag. Aus Erfahrung funktionieren Kampagnen auch mit kleineren Budgets, wenn du dafür Zielgruppen oder Geo-Targeting enger fasst. Faustregel: Tagesbudget $\approx$ 10 $\times$ Ziel-CPA.