Budget- und Messplan: YouTube Ads

Zum Ausdrucken und manuellen Ausfüllen. Ausgefülltes Beispiel auf Seite 2, Anleitung im Ratgeber „YouTube Ads schalten“ auf inventivo.de.

1 · ZIEL, FORMAT UND KAMPAGNENTYP

☐ **Bekannt werden**
Bumper, In-Stream, In-Feed, Shorts · Videokampagne Reichweite · nach Impressionen (Ziel-CPM)

☐ **Video zeigen**
Überspringbare In-Stream, In-Feed · Videokampagne Videoaufrufe · je Aufruf (maximaler CPV)

☐ **Anfragen gewinnen**
Videos auf YouTube und Shorts, plus Bilder · Demand Gen · YouTube-Videos nach Impressionen (CPM)

Video und Fassungen

Zielgruppe und Region

2 · TESTBUDGET

Deckungsbeitrag je Auftrag	×	Abschlussquote	=	tragbar je Anfrage

Zielwert je Anfrage	×	Anfragen im Test	=	Testbudget	÷	Tage	=	Tagesbudget

Videoproduktion (eigener Posten)

Gebotsstrategie

3 · CONVERSION-AKTION

Was zählt als Erfolg?

Testanfrage erfasst am

☐ Klick-Conversions und Conversions nach aktiver Wiedergabe getrennt (Segment „Anzeigenereignistyp“)

☐ UTM-Parameter an der Ziel-URL · ☐ Einwilligung im Tracking berücksichtigt

4 · PRÜFTERMINE

Termin	Was ich ansehe	Notiz und Entscheidung
Nach 2 Wochen: _____	Conversions erfasst? Budget ausgegeben? Nur Fehler beheben.	
Nach 4 Wochen: _____	Anfragen je Art, Kosten je Anfrage gegen Zielwert, Qualität der Anfragen	

5 · ABBRUCHKRITERIUM

Ich stoppe oder ändere Video und Zielgruppe, wenn nach vier Wochen

Beispiel: Fachbetrieb für Badsanierung

Angenommen, ein Fachbetrieb für Badsanierung schaltet Suchanzeigen in seiner Region und testet ein kurzes Video mit einem fertig sanierten Bad. Betrieb und alle Zahlen sind erfunden, keine Marktpreise.

1 · ZIEL, FORMAT UND KAMPAGNENTYP

Bekannt werden
nicht gewählt

Video zeigen
nicht gewählt

✓ **Anfragen gewinnen**
Demand Gen mit einem Video auf YouTube, YouTube-Videos nach Impressionen (CPM)

Video und Fassungen: kurzer Schnitt und längere Fassung, erste Sekunden: „Neues Bad ohne Chaos“

Zielgruppe und Region: Eigentümer im Einzugsgebiet der Suchkampagnen

2 · TESTBUDGET

Deckungsbeitrag je Auftrag		Abschlussquote		tragbar je Anfrage
3.000 €	×	**10 %**	=	**300 €**

Zielwert je Anfrage		Anfragen im Test		Testbudget		Tage		Tagesbudget
150 €	×	**8**	=	**1.200 €**	÷	**28**	=	**42,86 €**

Videoproduktion: eigener Posten, nicht im Testbudget

Gebotsstrategie: Conversions maximieren; für Ziel-CPA empfiehlt Google mindestens das Zehnfache des Ziel-CPA als Budget

3 · CONVERSION-AKTION

Erfolg: Anfrage über das Kontaktformular

Testanfrage: vor dem Start erfasst

✓ Klick-Conversions und Conversions nach aktiver Wiedergabe getrennt

✓ UTM-Parameter · ✓ Einwilligung im Tracking berücksichtigt

4 · PRÜFTERMINE

Termin	Was ich ansehe	Notiz und Entscheidung
Nach 2 Wochen	Conversions erfasst? Budget ausgegeben? Nur Fehler beheben.	Messung läuft, nichts umbauen
Nach 4 Wochen	Anfragen je Art, Kosten je Anfrage gegen Zielwert, Qualität der Anfragen	Entscheidung nach dem Abbruchkriterium

5 · ABBRUCHKRITERIUM

Nach vier Wochen mehr als 300 € je Anfrage (bei vollem Budget weniger als 4 Anfragen): stoppen oder Video und Zielgruppe ändern.

Plan ausgefüllt?
Schick ihn an hallo@inventivo.de. Ich melde mich mit einer Einschätzung, ob YouTube neben deiner Suche für dich trägt.

hallo@inventivo.de