

Alexander Beck

# »Einführung in das AdWords-Display-Netzwerk

**In den nächsten Wochen rollt Google im AdWords-Konto den neuen Reiter „Display-Netzwerk“ aus. Dieser führt endlich alle Ausrichtungsoptionen des Display-Netzwerks an einer Stelle im Account zusammen – Keywords, Placements, Themen sowie Interessen und Remarketing-Kriterien. Zudem werden erstmalig bei den Keywords Leistungsdaten ausgewiesen. Grund genug, das Display-Netzwerk kompakt aufzuarbeiten und sich dabei insbesondere die Anzeigenausrichtungen und ihre Wirkungen genau anzusehen.**

Das Google-Display-Netzwerk (kurz: GDN) besteht aus Millionen von Websites unterschiedlichster Größe und Ausprägung und erreicht laut Google weltweit über 80 Prozent aller User. Es lassen sich zwei Kategorien unterteilen: Services und Programme von Google selbst wie beispielsweise YouTube, Google Mail oder DoubleClick AdExchange sowie Partnerwebsites. Dies können große Portale oder private Webauftritte, breit gefächerte oder sehr spezielle Themenseiten sein. Gerade die kleinen, unbekannten Nischen-Websites leisten oftmals gute Dienste. Zwar erreichen Sie auf jeder einzelnen dieser Sites nur relativ wenige User, doch ergeben sie aufgrund der immensen Anzahl an Seiten in Summe eine relevante Menge, die zudem am jeweiligen Thema höchst interessiert und für Sie daher höchst interessant sind: Sie interagieren deutlich häufiger mit der Website als User auf großen Portalen und beachten auch die Werbung viel aufmerksamer.

Das Display-Netzwerk bietet Ihnen also ein enormes Potenzial an möglichen Besuchern und Kunden, die Sie sonst nicht erreicht hätten. Zudem ermöglicht es, weitere Ziele als Klicks und Conversions zu verfolgen: Bewusstsein schaffen (Awareness), Markenbildung betreiben (Branding) und Reichweite erhöhen (Reach).

## Anzeigenformate, Preisgestaltung und Qualitätsfaktor

Um diese Ziele besser umzusetzen, können im Display-Netzwerk deutlich mehr Anzeigenformate als im Such-Netzwerk eingesetzt werden. Stehen Ihnen dort nur die bekannten Text-

anzeigen zur Verfügung, so erlaubt das Display-Netzwerk zudem Image-, Rich-Media- und Flash-Anzeigen sowie Videos.

Die Websitebetreiber können auswählen, welche Formate sie in welchen Größen zulassen. Sie als Werbender sollten somit alle Größen bedienen können, um sich nicht selbst bei der Auslieferung zu beschränken. Aus diesem Grund ist es zudem ratsam, immer auch Textanzeigen zu hinterlegen. Die genauen Größen und Richtlinien für die Anzeigen im Display-Werbenetzwerk finden Sie im AdWords-Richtlinien-Center unter <http://einfach.st/adwricht>.

Aus den zusätzlichen Zielen, die im Display-Bereich verfolgt werden können, ergeben sich auch Konsequenzen für Ihre Bietoptionen. So steht neben dem bekannten Cost-per-Click-Modell auch das „Preis-pro-1000-Impressions“-Modell CPM (Tausender-Kontaktpreis, TKP) als Möglichkeit zur Verfügung.

Beim [CPC\\*](#)-Modell ist der Klick bzw. die Conversion das Ziel. Der Display-Bereich wird hier oftmals nur zur Erhöhung der Reichweite genutzt. Beim CPM-Modell werden hingegen insbesondere Awareness und Branding verfolgt. Dies macht vor allem Sinn, wenn Sie Anzeigenformate wie Bilder oder Videos schalten. Das Mindestgebot liegt bei 0,20 Euro pro 1.000 Werbeschaltungen.

Je nach Gebotsoption setzt sich der Qualitätsfaktor aus unterschiedlichen Komponenten zusammen. Wählen Sie das CPM-Modell, so nimmt ausschließlich die Qualität Ihrer Zielseite Einfluss auf den Qualitätsfaktor. Da Klicks bei diesem Abrechnungsmodell nicht Ihr pri-

### DER AUTOR



**Alexander Beck** ist Autor des Standardwerkes

"Google AdWords" und Partner der Online-Marketing-Agentur e-dialog KG in Wien.

[www.e-dialog.at](http://www.e-dialog.at)  
[www.adwords-buch.info](http://www.adwords-buch.info)

\* siehe Online-Glossar unter [www.websiteboosting.com/glossar](http://www.websiteboosting.com/glossar)

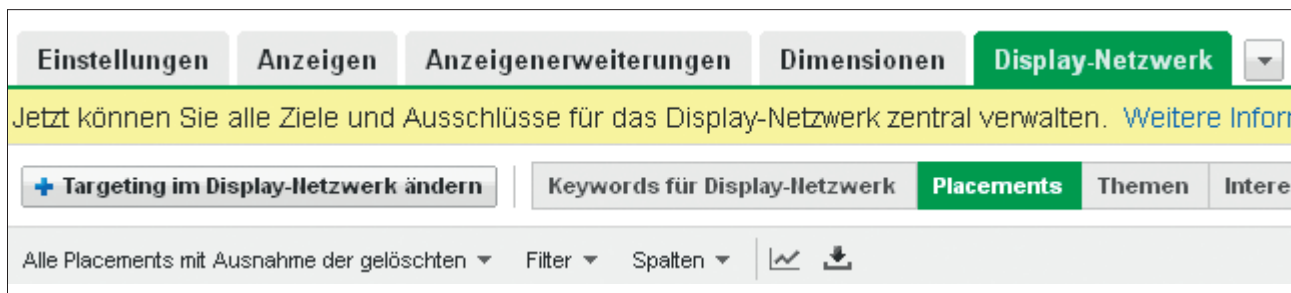


Abb. 1: Neuer Reiter „Display-Netzwerk“

märes Ziel sind, wird die Klickrate dabei nicht berücksichtigt.

Dies ist bei CPC-Kampagnen naturgemäß anders. Hier fließen ein

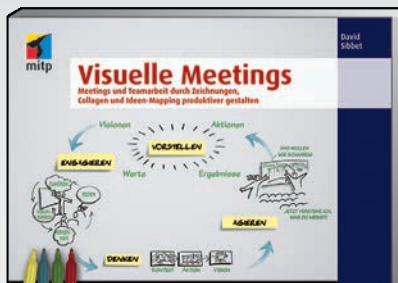
- » die Relevanz von Anzeige und Keyword-Liste zur Website und ähnlichen Websites
- » die bisherige Leistung der Anzeigen auf dieser oder einer ähnlichen Website (also die Klickrate)
- » die Qualität Ihrer Zielseite, auf die der User nach dem Klick geführt

wird.

Beachten Sie die Auswirkungen der Klickrate als Einflussfaktor. Wählen Sie die CPC-Option, um primär kostenlose Impressions und damit kostenloses Branding zum Preis weniger Klicks zu erzielen, so erhalten Sie einen schlechten Qualitätsfaktor. Dieser kann mittelfristig eine weitere Anzeigenschaltung verhindern.

Dies rückt jedoch gleichzeitig einen anderen Wert mehr in den Mit-

„Je nach Gebotsoption wird der Qualitätsfaktor anders berechnet.“



**Visuelle Meetings**  
Meetings und Teamarbeit durch Zeichnungen, Collagen und Ideen-Mapping produktiver gestalten  
David Sibbet  
262 Seiten, Softcover  
29,95 €  
ISBN 978-3-8266-9107-2  
www.mitp.de/9107



**Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web**  
Wie Sie Social Media, Online Video, Mobile Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen  
David Meerman Scott  
3. Auflage 2012  
512 Seiten, Softcover  
24,95 €  
ISBN 978-3-8266-9185-0  
www.mitp.de/9185

- Alle Möglichkeiten der webbasierten Kommunikation und Interaktion nutzen
- Marketing- und PR-Plan entwerfen und umsetzen
- Zahlreiche Fallstudien und Beispiele aus der Praxis

»Dieser ausgezeichnete Blick auf die Grundlagen des Marketings im neuen Jahrtausend sollte seinen Weg in die Hände aller ernsthaft an ihrem Erfolg interessierten PR-Profis finden, die auch morgen noch dabei sein wollen.« Publishers Weekly



**Web Analytics**  
Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren  
Marco Hassler  
3., aktualisierte Auflage  
608 Seiten, Hardcover  
29,95 €  
ISBN 978-3-8266-9122-5  
www.mitp.de/9122



**Google AdWords**  
Alexander Beck  
3., aktualisierte und stark erweiterte Auflage  
840 Seiten, Hardcover  
34,95 €  
ISBN 978-3-8266-9113-3  
www.mitp.de/9113



**Google Inside**  
Wie Google denkt, arbeitet und unser Leben verändert  
Steven Levy  
544 Seiten, Softcover  
24,95 €  
ISBN 978-3-8266-9243-7  
www.mitp.de/9243

Es waren nur wenige Unternehmen im Laufe der Geschichte so erfolgreich und gleichzeitig umstritten wie Google. Dem Autor Steven Levy wurde in bisher noch nie dagewesenem Umfang Zugang zum Unternehmen gestattet. In diesem aufschlussreichen Buch nimmt er die Leser mit in die Google-Zentrale, das Googleplex, um zu zeigen, wie Google arbeitet.

Abb. 2: Einstellung Werbenetzwerke

„Eine geschickte Verwendung der Ausrichtungsoptionen bringt zusätzlichen Erfolg.“

telpunkt: die relative Klickrate, die Sie auf Anzeigengruppen- und Kampagnenebene erhalten, denn im Gegensatz zum Such-Netzwerk wird im Display – auch mit den neuen Leistungsdaten – kein Qualitätsfaktor auf Keywordebene angezeigt. Da bei CPC-Kampagnen jedoch die Klickrate als Komponente des Qualitätsfaktors einfließt, zeigt die Größe „relative Klickrate“, wie Sie im Vergleich mit dem Wettbewerb dastehen – und gibt damit einen Hinweis, wie Sie wohl auch qualitativ eingeordnet werden.

Sicherlich kann man hier nur von einer Hilfsgröße sprechen und sich Genaueres wünschen. Doch sollte Ihnen ein unterdurchschnittlicher Wert, mit hin ein Wert kleiner als 1, zumindest Ansporn für Optimierungen sein.

### Ausrichtungsoptionen

Auf welchen Seiten Ihre Anzeigen nun tatsächlich geschaltet werden sol-

len, können Sie auf mehrere Arten vorgehen. Dabei ist das „Placement-Targeting“ die einfachste Ausrichtungsoption: Sie wählen die einzelnen Placements, auf denen Ihre Anzeigen geschaltet werden sollen, direkt aus. Da Sie nicht alle zur Verfügung stehende Seiten kennen, helfen Ihnen das Placement-Tool im AdWords-Konto oder der DoubleClick AdPlanner bei der Auswahl ([www.google.com/adplanner/?hl=de](http://www.google.com/adplanner/?hl=de)).

Beim „kontextuellen Targeting“ geht es hingegen nicht um bestimmte Seiten, sondern lediglich um deren thematischen Inhalt. Sie geben Google also nur vor, um welches Thema sich die Seiten für Ihre Anzeigenschaltung drehen sollen – die konkrete Auswahl trifft das Google-System. Die Bestimmung kann über zwei Arten erfolgen:

- » Bei *keywordbezogenen* Kampagnen definieren Sie das Thema der Website mit Keywords. Hinterlegen Sie also beispielsweise Keywords rund um das Thema Urlaub, so werden Ihre Anzeigen auf Urlaubsseiten ausgespielt.

- » Beim *themenbezogenen* Targeting geben Sie die Themen anhand von Branchen und Kategorien direkt vor. Die zur Verfügung stehende Auswahl finden Sie im AdWords-Konto unter dem Reiter Themen, den Sie erst einblenden müssen.

Worin liegt dann aber die Unter-

scheidung zwischen den beiden Optionen und warum ist es möglich, nunmehr Leistungsdaten auf Keywordebene anzugeben? Wählen Sie das Thema „Shopping > Kleidung > Abendgarderobe“, so erscheinen Ihre Anzeigen auf Seiten, bei denen es thematisch hauptsächlich um Abendgarderobe geht – das Wort selbst muss nicht fallen. Haben Sie beim Keyword-Targeting „Abendgarderobe“ hinterlegt, so kann Ihre Anzeige beispielsweise neben einem Artikel zur diesjährigen Oscar-Verleihung stehen, da zu diesem Anlass Abendgarderobe verlangt wird: Kommt der Begriff auf der Seite vor, muss das Hauptthema nicht übereinstimmen.

Mit den bisherigen Optionen versuchen Sie zu definieren, wo sich Ihre Zielgruppe aufhält. Dies ist Ihnen beim „interessenbezogenen Targeting“ deutlich weniger wichtig: Wurde einmal festgestellt, dass sich ein User für Musik interessiert, so bleibt dieses Interesse auch dann bestehen, wenn er aktuell auf Seiten zum Thema Politik surft – eine Anzeige zum Thema Musik ist für ihn trotzdem relevant.

- » Über *Interessenkategorien* sprechen Sie diejenigen User an, die Google aufgrund des bisherigen Surfverhaltens den jeweiligen Interessen zugeordnet hat. Da insbesondere bei dieser Ausrichtungsoption häufig die Frage nach dem Datenschutz gestellt

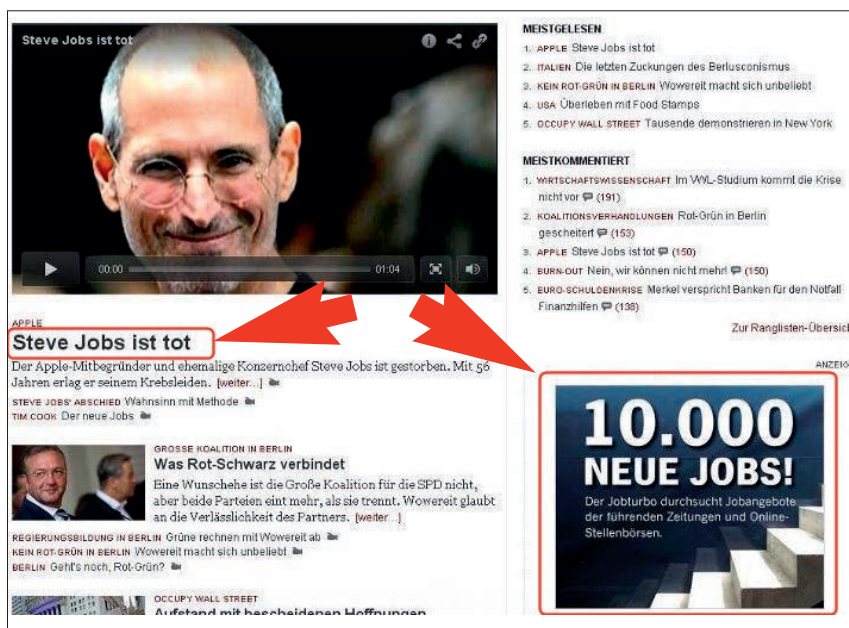


Abb. 3: Einfach nur Keywords ohne kategorielle Ausschlüsse zu buchen, kann zu extrem unerwünschten Effekten führen (Quelle: Zeit.de vom 6.10.2012).

wird, sei an dieser Stelle insbesondere auf die aktuelle Datenschutzerklärung (<http://www.google.de/policies/privacy/>) sowie auf den Anzeigenvorgabenmanager verwiesen, über den die Anzeigenpersonalisierung deaktiviert werden kann.

- » Das *Remarketing* erlaubt Ihnen, einen Besucher Ihrer Site anzusprechen, auch wenn dieser Ihren Webauftritt bereits wieder verlassen hat. Sie kennen seine Interessen also aufgrund der Seiten, Produkte und Dienstleistungen, die er sich bei Ihnen angesehen hat - und können ihm deshalb genau passende Werbung ausspielen, selbst wenn er nun auf Sites im Display-Netzwerk surft, die sich um ganz andere Themen drehen. Das Remarketing (oder Retargeting) ist eine sehr erfolgreiche Form, User durch gezielte Botschaften bei einem Zweitbesuch doch noch zu einer Conversion zu bewegen.

### Kombinierte Ausrichtungsoptionen

Den besten Erfolg und die genaueste Ansprache Ihrer User erhalten Sie,

„Verwenden Sie unbedingt getrennte Kampagnen für die Suche und das Display-Netzwerk!“

wenn Sie die Ausrichtungsoptionen geschickt miteinander kombinieren. So können Sie beispielsweise ein großes Nachrichtenportal als Placement auswählen und mit entsprechenden Keywords dafür sorgen, dass die Anzeigen dort nur auf bestimmten Themenseiten ausgespielt werden. Oder Sie weisen ehemaligen Besuchern im Rahmen des Remarketings dann einen höheren Bietpreis zu, wenn diese auf Seiten surfen, die inhaltlich besonders gut zu Ihren Leistungen passen.

Die Ausrichtung erfolgt auf Anzeigengruppenebene und ist grundsätzlich kein Problem – erst recht nicht mit dem neuen Reiter „Display-Netzwerk“: Mithilfe des Buttons „Targeting im Display-Netzwerk ändern“ geben Sie Keywords,

einzelne Placements und/oder Themen wie gewünscht an.

Etwas komplizierter wird es bei den Einstellungen für die Kampagne. Dies merken Sie nicht zuletzt daran, dass Google die Begrifflichkeiten innerhalb kurzer Zeit bereits mehrmals geändert und noch immer nicht wirklich griffig formuliert hat:

- » Hohe Reichweite: Anzeigen auf Seiten schalten, die mit meiner primären Ausrichtungsmethode übereinstimmen
- » Spezifische Reichweite: Anzeigen nur auf Seiten schalten, die mit meinen sämtlichen Ausrichtungsmethoden übereinstimmen.

Im Ergebnis bedeutet dies, dass Sie bei nur einer Ausrichtungsmethode einstellen können, was Sie wollen. Beide Einstellungen führen dazu, dass Ihre Anzeigen bei „Keywords“ nur auf Seiten, die zu Ihren Keywords passen, bei „Themen“ nur auf Seiten, die zu Ihren ausgewählten Themen passen und bei „Placements“ nur auf denjenigen Placements, die Sie eigenhändig ausgewählt haben, erscheinen.

Kombinieren Sie zwei Ausrichtungen, so bekommen die Optionen Sinn:

- » Mit „Hohe Reichweite“ wird eine primäre Ausrichtungsmethode bestimmt, wobei die Reihenfolge gilt: Interessen, dann Keywords, gefolgt von Themen und letztlich Placements. Passen die so ermittelten Seiten zum sekundären Wert, so kann über diesen der Gebotspreis gesteuert werden.
- » Bei „Spezifische Reichweite“ erfolgt die Reihenfolge genau andersherum: erst die Placements, dann die Themen, danach die Keywords, schließlich die Interessen. Zu einer Auslieferung kommt es aber nur, wenn auch der sekundäre Wert erfüllt ist.

Hinterlegen Sie also beispielsweise sowohl Keywords als auch Placements, so werden Ihre Anzeigen bei der Option „Hohe Reichweite“ auf allen Sei-

ten des Display-Netzwerks geschaltet, die thematisch zu Ihren eingegebenen Keywords passen. Die Wahl der Placements ermöglicht es Ihnen, für diese Seiten einen anderen maximalen Klickpreis (bis hin zu individuellen Geboten für jedes Placement) abzugeben. Sind Ihnen spezielle Seiten also mehr bzw. weniger wert als das restliche Display-Netzwerk (z. B. aufgrund der [Conversion-Rate\\*](#)), so können Sie dies über höhere bzw. niedrigere Placement-Gebote abbilden.

Welches Gebot gilt? Immer das speziellste:

- » zunächst die individuellen Gebote für einzelne Placements; wenn nicht festgelegt:
- » das (allgemeine) Placement-Gebot einer Anzeigengruppe; wenn nicht festgelegt:
- » das Gebot für das Display-Werbenetzwerk einer Kampagne; wenn nicht festgelegt:
- » die Keyword-Standardgebote auf Anzeigengruppenebene.

Bei der Option „Spezifische Reichweite“ erscheinen Ihre Anzeigen nur auf den von Ihnen ausgewählten Placements, sofern gleichzeitig der Inhalt der Seiten thematisch zu Ihren Keywords passt. Die Keywords dienen somit einer Spezifizierung unserer Auswahl.

### Erfolg mit Display-Kampagnen

Der Erfolg Ihrer AdWords-Kampagne im Display-Netzwerk hängt stark von der eben besprochenen Ausrichtung und damit dem Ansprechen Ihrer Zielgruppe ab. Doch müssen auch Display-Kampagnen laufend betreut und optimiert werden. Mit dem neuen Reiter erhalten Sie hierfür nun zusätzlich Leistungsdaten zu den „Keywords im Display-Netzwerk“. Aber auch bekannte Werte und Vorgehensweisen werden noch immer nicht ausreichend eingesetzt:

Legen Sie unbedingt getrennte Kampagnen für das Such- und das Display-Netzwerk an. In Ihrem AdWords-Konto ist die gemeinsame Auslieferung voreingestellt. Sie müssen die Suche für jede Display-Kampagne also aktiv ausschalten.

Im Such-Netzwerk ist es Ihr Ziel, mit den hinterlegten Keywords die Suchanfragen der User möglichst genau zu treffen. Dies ist im Display nicht der Fall, vielmehr müssen Sie mit den Keywords ein Thema beschreiben. Dafür reichen als Faustregel maximal 15 bis 25 Keywords.

User, die auf Google suchen, haben bereits Interesse an Produkten und Services. Dies ist im Display-Netzwerk anders – und muss entsprechend bei Ihren Anzeigen und Werbebotschaften berücksichtigt werden. Formulieren Sie auch in Image-Anzeigen einen Call-to-action, sodass der User weiß, was ihn nach einem Klick erwartet. Legen Sie zudem getrennte Anzeigengruppen oder Kampagnen für Ihre Text- und Image-Anzeigen an, da diese zumeist sehr unterschiedlich ausgespielt werden, performen und optimiert werden müssen. Und steigern Sie Ihre Erfolge durch konsequentes Verfolgen des bekannten [Split-Testings\\*](#).

Denken Sie daran, Schaltungen auf unerwünschten Seiten und neben unpassenden Inhalten auszuschließen – typischerweise Autowerbung neben Artikeln über einen Unfall oder Reise-schnäppchen in Länder, in denen gerade Unruhen herrschen. Dies erreichen Sie, indem Sie die besprochen Ausrichtungsoptionen als negative Elemente hinterlegen. Weitere Ausschlüsse stehen Ihnen etwa mit den sogenannten „Kategorien“ auf Kampagnenebene oder auch mit der IP zur Verfügung.

Vergessen Sie die speziellen Einstellungen wie demografische Daten, soziale Einstellung oder Frequency Capping nicht. Mit dem Frequency Cap-

ping etwa können Sie festlegen, wie häufig Ihre Anzeigen den Usern maximal angezeigt werden sollen. Diese Einstellung ist insbesondere beim Remarketing sehr sinnvoll, da User nicht den Eindruck bekommen sollen, dass sie von Ihrem Unternehmen „verfolgt“ werden.

### Und das Fazit?

Das Display-Netzwerk bietet großartige Möglichkeiten, Branding zu betreiben, aber auch Conversions zu erzielen. Gerade in diesem Bereich hat Google in letzter Zeit zahlreiche Erweiterungen und neue Tools ins Konto integriert – beispielsweise das „Kontext-Targeting-Tool“ zum einfachen Erstellen von Anzeigengruppen oder das „Tool zum Erstellen von Display-Anzeigen“, mit dem Sie innerhalb weniger Minuten auf Grundlage von Templates selbst Image-Anzeigen erstellen können.

Wie auch im Such-Netzwerk ist gerade die flexible Handhabung der AdWords ein großes Plus: in Bezug auf die Ausrichtung der Anzeigenschaltungen, auf die Werbebotschaften sowie auf die Preisgestaltung. Und auch wenn in letzter Zeit einige große Sites nicht mehr im Netzwerk zur Verfügung stehen, so bietet es noch immer eine riesige Reichweite, die von Unternehmen sinnvoll genutzt werden kann.¶

\* siehe Online-Glossar unter [www.websiteboosting.com/glossar](http://www.websiteboosting.com/glossar)