

Alexander Beck

Virtuelle Werbebeilagen: Gmail Sponsored Promotions

Mit Gmail Sponsored Promotions (GSP) bietet Google eine spezielle Werbeform, die Anzeigenschaltungen für Googles Mailedienst erlaubt. Spezielle Anzeigenformate und Einstellungen bieten eine interessante Ergänzung zur Gmail-Bewerbung über das AdWords-Display-Netzwerk. AdWords-Experte Alexander Beck erklärt, wie man GSP Erfolg versprechend einsetzen kann.

Anzeigen in Gmail werden klassischerweise über das AdWords-Display-Netzwerk ausgeliefert. Dies erfolgt zum einen automatisch, wenn beispielsweise hinterlegte Keywords mit Worten übereinstimmen, die in den E-Mails verwendet werden. Zum anderen kann Gmail als ausgewähltes Placement eingebucht werden. Für eine gezielte Auslieferung und damit zur Erfolgssteigerung bietet es sich an, alle im Display-Netzwerk zur Verfügung stehenden Ausrichtungsoptionen zu nutzen – etwa eine Kombination aus Placement und Keywords zu verwenden und diese als eigenständige Anzeigengruppe oder Kampagne einzubuchen.

GSP-Targeting-Möglichkeiten

Gmail Sponsored Promotions bieten bei der Ausrichtung zahlreiche Möglichkeiten, welche die von Display-Kampagnen bekannten Optionen nutzen, aber auch darüber hinausgehen.

Geografische und sprachliche Ausrichtungen sind wohl bekannt. Die Option Sprache nutzt hierbei die Spracheinstellung des Gmail-Interfaces. Demografische Daten wie Alter und Geschlecht basieren auf den Informationen, die im Gmail-Account angegeben werden. Über Clients kann nach Desktop, Android oder iOS ausgerichtet werden.

Als sogenannte „User-Attribute“ stehen Targeting-Optionen zur Verfügung, die als ODER- oder UND-Verknüpfung hinterlegt werden können. *Interessen* nutzen die gleichen Kategorien wie das Display-Netzwerk; bis zu 500 *Keywords* werden mit den 300 aktuellsten Mails abgeglichen, die ein User in seinem Gmail-Account hat.

Mit *Purchases* können User auf Grundlage ihrer aktuellen Käufe angesprochen werden – beispielsweise E-Commerce-Shops, die ihren Kunden Up- oder Cross-Selling-Angebote machen wollen. Das *Job-Targeting* basiert wiederum auf den Angaben, die beim Eröffnen des Gmail-Accounts gemacht wurden.

Besonders interessant ist die Targeting-Option Domains. Hiermit können User angesprochen werden, deren Mails im Body bestimmte Domains enthalten. Ausdrücklich exkludiert sind beim Abgleich die Adress- und Absenderzeilen.

Trotzdem ist es natürlich möglich, hierüber bestimmte Zielgruppen gezielt anzusprechen, beispielsweise die Empfänger von Newslettern, Rechnungen oder Angeboten bestimmter Unternehmen – etwa der Konkurrenz. Sendet der Mitbewerber also Mails an seine Kunden oder Geschäftspartner, so können Werbende mit Gmail Sponsored Promotions nun gleichzeitig ihre eigenen Anzeigen und Botschaften schalten.

Doch auch die Bezieher eigener Newsletter können sinnvoll angesprochen werden. Werden beispielsweise per Newsletter Sonderaktionen oder Neuveröffentlichungen promotet, so kann diese Botschaft durch gezielte Anzeigenschaltung unterstützt werden.

Mit einer Liste von mehr als 1.000 Gmail-Adressen ist es möglich, diese Adressaten über das *E-Mail-Targeting* gezielt anzusprechen. Grundgedanke ist natürlich auch hier, die Wirkung traditioneller Newsletter-Kampagnen zu verstärken und die Aufmerksamkeit für die Wer-

DER AUTOR



Alexander Beck ist Geschäftsführer der Online-Marketing-Agentur traffic3 GmbH und Autor des Standardwerkes „Google AdWords“. www.traffic3.net



Abb. 2: Google Sponsored Promotions unter „Werbung“

Targeting

Demographics

- Age: All
- Gender: All
- Languages: German
- Clients: All
- Locations: Germany

User attributes

- Interests: Computers & Electronics
- Keywords: No Keywords selected
- Domains: www.amazon.de
- Purchases: Electronics
- Jobs: Information Technology (IT)

Exclusions

- Interests: No Interests selected

Abb. 1: Targeting-Möglichkeiten bei Gmail Sponsored Promotions

☆ Hier 3 Wochen Gratis-Abo.

⚠ Daten, die Sie über dieses Formular absenden, werden an den Werbetreibenden übermittelt.

Gratis, unverbindlich, sofort.
3 Wochen Test-Abo bestellen. Endet automatisch.

VORNAME: NACHNAME:

E-MAIL: VORWAHL: RUFNUMMER:

STRASSE: HAUSNR.: STIEGE: STOCK: TÜR:

PLZ: ORT:

☐ JA, ICH HABE DIE [ABOKONDITIONEN UND AGB](#) GELESEN UND AKZEPTIERT.

SENDEN

DER STANDARD

Abb. 3: Anzeige mit Formular

bebotschaften zu erhöhen.

Die genannten User-Attribute können allesamt auch als ausschließende Optionen hinterlegt werden.

GSP-Anzeigen

Gmail Sponsored Promotions sind nur nach vorheriger Genehmigung durch den Account-Inhaber möglich. Diese Zustimmung ermöglicht Anzeigen, die Branding-, aber auch Interaktions- und Performance-Ziele verfolgen.

GSP-Anzeigen funktionieren auf allen Bildschirmen und Endgeräten. Sie können an zwei Stellen im Gmail-Account ausgespielt werden: Zum einen erscheinen sie unter dem Reiter Werbung (sofern der Nutzer die Reiter-Ansicht im Posteingang verwendet, die deaktiviert werden kann). Hier werden sie oberhalb der Mails ausgeliefert – im Aufbau nicht unähnlich der normalen Mailvorschau, doch eindeutig als Anzeige gekennzeichnet. Zum anderen werden GSP-Anzeigen am rechten Rand neben geöffneten Mails eingeblendet.

Klickt ein User auf die Anzeige, so öffnet sich diese über die gesamte Breite, als würde tatsächlich eine Mail angezeigt. Der User hat die Möglichkeit, per Klick auf die Website zu gehen, die Anzeige abzuspeichern, weiterzuleiten oder natürlich auch zu löschen. Neben Text und Images sind dabei Video-Anzeigen oder Formulare möglich.

Entsprechend den Möglichkeiten ist das Erstellen von GSP-Anzeigen nicht ganz so einfach wie das Hinterlegen von Textanzeigen für Gmail im Display-Netzwerk. Vielmehr muss für Gmail-Sponsored-Promotions-Anzeigen

ein ZIP-File hochgeladen werden, welches den Werbetext, das Teaser-Image – wie beispielsweise ein Firmenlogo oder Produktbild – sowie die nach dem Klick angezeigte HTML-Anzeige mit allen benötigten Elementen beinhaltet. Alternativ wird ein HTML-basierter Online-Ad-Builder angeboten.

Ebenso möglich sind dynamische Anzeigen, wenn etwa Preise in der Anzeige regelmäßig angepasst werden sollen. Hierfür kann ein entsprechender Feed eingerichtet werden.

GSP-Reportings

Der GSP-Account ist eindeutig mit einem AdWords-Account verknüpft. Die Verwaltung der Gmail Sponsored Promotions selbst läuft jedoch in einem separaten Tool ab. Dies ist unter <http://www.google.com/ads/gsp> erreichbar und nur in Chrome aufrufbar. Für eine Freischaltung müssen die Ansprechpartner oder der Support bei Google kontaktiert werden.

Die Ausspielung der Anzeigen läuft im Auktionsverfahren ab. Abgerechnet wird nach dem bekannten Cost-per-Click-Modell. Im Gegensatz zu „normalen“ AdWords-Kampagnen wird hier jedoch maximal ein Klick pro User pro Kampagne in Rechnung gestellt.

Ein weiterer Unterschied ist die Auslieferung. Jeder User erhält eine Anzeige maximal zehnmal innerhalb von 30 Tagen angezeigt. Mit diesem automatischen Frequency Capping beugt Google vor, dass User von immer gleichen Anzeigen und permanenten Schaltungen genervt werden und die Erlaubnis zur Ausspielung womöglich entziehen.

Alle relevanten Leistungsdaten der Kampagnen werden im Bereich der Reports oder im Dashboard dargestellt:

- » Die Anzahl der User, welche die (Teaser-)Anzeige gesehen haben.
- » Die Anzahl der Öffnungen der (Teaser-)Anzeige.
- » Die Angaben, wie viele User die

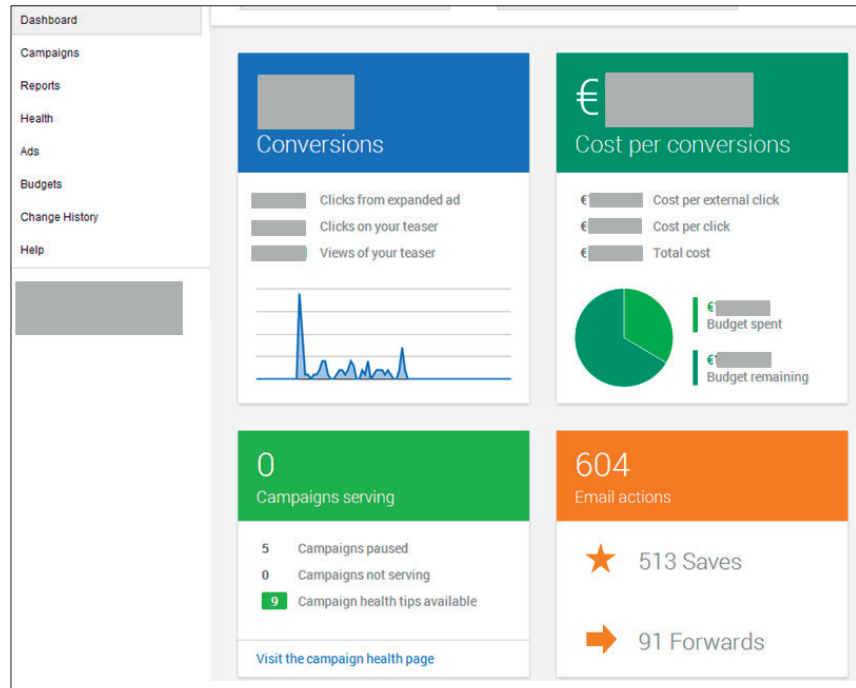


Abb. 4: GSP-Dashboard

Anzeigen abgespeichert, weitergeleitet oder verworfen haben. Verwirft ein User eine Anzeige, so wird sie ihm nicht mehr eingeblendet.

- » Die Anzahl der Klicks auf die (Mail-) Anzeige, womit die User zur [Landingpage*](#) geführt werden.

Gerade im Performance-Bereich ist der Besuch der Zielseite eine nur unzureichende Kennzahl. Durch die Verknüpfung mit einem AdWords-Account kann jedoch auf das dort verwendete Conversion-Tracking zurückgegriffen und somit auch eine Auswertung nach Conversion-Daten vorgenommen werden.

Fazit

Gmail Sponsored Promotions können sehr zielgerichtet und damit höchst erfolgreich eingesetzt werden. In ersten Kampagnen konnten hohe Klickraten und günstige Kosten pro Conversion festgestellt werden – sowohl im Vergleich zu anderen AdWords-Kampagnen im Allgemeinen als auch zu Gmail-Kampagnen über das Display-Netzwerk im Speziellen. Die Hauptgründe für gute Leistungsdaten sind sicherlich insbesondere in der vorherigen Erlaubnis der Gmail-

Account-Inhaber, in den differenzierten Targeting-Optionen und im vorteilhaften Abrechnungsmodell zu sehen.

Nehmen bislang noch verhältnismäßig wenige Werbende diese Möglichkeit wahr, so ist die Zielgruppe – gerade bei eng eingestellter Ausrichtung – allerdings auch begrenzt. Dies kann zu einem Abfallen der Leistungsdaten schon nach kurzer Zeit führen. Dem gilt es mit regelmäßig neuen Anzeigen sowie interessanten Botschaften und Angeboten entgegenzuwirken.¶

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com