



Johannes Stabel

Gezielteres Display-Marketing mit „Display Select Keywords“ bei AdWords

Um effiziente Display-Kampagnen auszuspielen, werden möglichst genaue Zielgruppen benötigt. Im Google-Display-Netzwerk bei AdWords steht dafür eine Vielzahl an Ausrichtungsmöglichkeiten zur Verfügung, die äußerst granulare User-Cluster zulassen. Oft ist es aber nur mit einem hohen Optimierungsaufwand möglich, Display-Kampagnen auch wirklich performant auszusteuern. Das neue Feature „Display Select Keywords“ ist eine Ergänzung zu der bestehenden kontextuellen Keyword-Ausrichtung und verspricht Abhilfe. Durch eine automatische Beschränkung auf die leistungsstärksten zehn Prozent der User soll die Kampagnenleistung merklich steigen. AdWords-Experte Johannes Stabel hat die Funktionen in der Praxis auf Herz und Nieren geprüft.

Das Google-Display-Netzwerk bietet eine enorme Reichweite. Laut Google können damit über 90 % aller User weltweit erreicht werden (<http://einfach.st/gdn13>).

Zu Recht greifen Online-Marketer für Bannerkampagnen gern auf AdWords zurück, da die Kosten pro Kontakt oder Klick (durchschnittlicher CPC, TKP, CPM) im Vergleich zu externen Display-Anbietern meist deutlich günstiger sind. Nicht zuletzt überzeugt vor allem die Fülle an Ausrichtungsmöglichkeiten, mit denen auch sehr spezifische Zielgruppen-Cluster verwirklicht werden können.

Mit der Keyword-Ausrichtung erreicht man Webseiten, die einen relevanten Inhalt bezüg-

lich der eingegebenen Keywords aufweisen.

Im Vergleich zur Themen- und Interessenausrichtung ist der Zusammenhang zwischen Ausrichtung und Zielseite am direktesten und bietet eine hohe Relevanz. Trotzdem ist eine regelmäßige Auswertung der geschalteten Placements zu empfehlen. Nicht immer reichen die semantischen und kontextuellen Informationen aus, um dem Google-Algorithmus einen passenden Match zu ermöglichen.

Die Placements unterscheiden sich teilweise stark hinsichtlich Performance und Zielseitenqualität. Man sollte daher unpassende und schlecht laufende Placements ausschließen, um das Werbebudget lieber in die besten Placements zu

Foto: Wavebreakmedia Ltd / thinkstockphotos.de

DER AUTOR



Johannes Stabel ist Senior-Account-Manager bei der internetwarriors GmbH und dort für die fachliche Leitung der SEA-Abteilung verantwortlich. www.internetwarriors.de

Typ: Nur Displaynetzwerk - Alle Funktionen

Kampagnenname:

Typ:

Marketingziele:

- Marketingziele - Nur die Funktionen und Optionen, die für Ihre Zwecke erforderlich sind
- Kein Marketingziel - Alle verfügbaren Funktionen und Optionen
- Alle Funktionen - Alle Funktionen und Optionen, die für das Displaynetzwerk verfügbar sind
- Anzeigen in mobilen Apps - Anzeigen für Ihre Website, die ausschließlich in mobilen Apps geschaltet werden

oder Einstellungen laden aus

Abb. 1: Kampagneneinstellungen für Displaynetzwerk

Typ: Nur Displaynetzwerk - Alle Funktionen

Eine Anzeigengruppe umfasst eine oder mehrere Anzeigen und Ausrichtungsmethoden. Die besten Ergebnisse erzielen Sie, wenn Sie den Schwerpunkt für alle Anzeigen und Ausrichtungen in dieser Anzeigengruppe auf ein Produkt oder eine Dienstleistung legen. Weitere Informationen zur Strukturierung Ihres Kontos

Anzeigengruppenname:

Auto-optimierter CPC: €

Art der Anzeigenausrichtung auswählen:

- Keywords für Displaynetzwerk: Schalten Sie Anzeigen auf Websites, die Bezug zu Ihren Keywords haben.
- Interessen und Remarketing: Schalten Sie Anzeigen für Nutzer auf Grundlage ihrer Interessen.
- Andere Ausrichtungsmethode verwenden

Keywords für Displaynetzwerk:

Geben Sie Keywords ein. Einem pro Zeile

Ausgewählte Keywords: 1

body building

Ähnliche Keywords suchen Keywords hinzufügen

Ausrichtung weiter eingrenzen (optional)

Ausrichtungsoptimierung:

- AdWords automatisch neue Kunden finden lassen
- Konservative Ausrichtung: zu den derzeitigen Kosten pro Kunde weitere Nutzer ansprechen
- Aggressive Ausrichtung: zu den ungefähren aktuellen Kosten noch mehr potenzielle Kunden ansprechen (Optimierungstool für Displaykampagnen)

Speichern und fortfahren Anzeigengruppenerstellung überspringen

Verfügbare Impressionen pro Woche Displaynetzwerk: 10 Tsd. - 15 Tsd. Impressionen

Ausrichtungsmethoden:

- Keywords für Displaynetzwerk (1)

Ihre Ausrichtung ist sehr begrenzt. Daher werden Ihre Anzeigen möglicherweise nur für eine kleine Anzahl an Nutzern geschaltet. Weitere Informationen

Dies ist nur eine Schätzung der anfänglichen Reichweite Ihrer Ausrichtung. Automatische Ausrichtungsmethoden sowie Gebots- und Budgeteinstellungen werden dabei nicht berücksichtigt. Weitere Informationen

Abb. 2: Kampagneneinstellungen für Displaynetzwerk mit Ausrichtung auf Keywords

investieren. Dieses Prozedere kostet Zeit und Geld. Die Bewertung der Placement-Qualität kann erst erfolgen, nachdem valide Daten angefallen sind. Erst dann werden die Kampagnen in den rentablen Leistungsbereich gebracht und können optimale Resultate erreichen.

Optimierte Lernkurve

Warum also nicht die historischen Leistungsdaten nutzen, die Google durch Big Data bereits zur Verfügung stehen?

Die Display-Select-Keywords-Einstellung nutzt genau das. Das Portfolio aller ausgerichteten Placements wird durchsucht und nach der voraussichtlichen Performance bewertet. Zusätzlich analysiert ein Algorithmus das Nutzerverhalten und bewertet es hinsichtlich der Conversion-Bereitschaft. Das funktioniert laut Google ähnlich wie bei den kaufbereiten Zielgruppen: „We match your ad using keyword selection, predictive conversion models, customer's purchase intent, and other criteria.“

Dadurch sinkt die reguläre Reichweite der Ausrichtung. Nur die besten zehn Prozent der originalen Keyword-Ausrichtung werden ausgespielt, gleichzeitig soll die Conversion-Wahrscheinlichkeit laut Google um bis zu 35 % steigen. Mit mehreren Case Studies versucht Google, diese Prognosen zu untermauern. So habe die The Control Group/Instant Checkmate mit Display Select Keywords die Anzahl täglicher Leads um 100 % steigern können. ShopAtHome erreichte eine Verbesserung der Conversion-Rate um 50 % und der Klickraten um 110 %. Solche Zahlen sind wie immer mit Vorsicht zu genießen. Leistungswerte hängen naturgemäß immer sehr stark vom eigenen Geschäftsmodell, dem Marktumfeld und der Position des Unternehmens ab. Die Effektivität der DSK-Funktion sollte daher erst nach einem ausgiebigen Test bewertet werden.

Implementierung

DSK ist bereits in ca. 10 % aller deutschen AdWords-Konten offen verfügbar. Dies soll in Kürze auch in den übrigen Accounts realisiert werden. Dadurch könnte DSK ein neuer Ausrichtungsstandard für kontextuelle Display-Kampagnen werden. Die Funktion ist aktuell noch etwas in den Kampagneneinstellungen versteckt. Wie Sie herausfinden, ob Sie diese Funktion bereits verwenden können, und wie diese zu implementieren ist, erfahren Sie im folgenden Abschnitt.

Zunächst wird eine gewöhnliche Display-Kampagne („Nur Displaynetzwerk“) mit der Ausrichtung auf Keywords benötigt. Alternativ können Sie auch eine bereits bestehende kontextuelle Kampagne nutzen und diese zur weiteren Bearbeitung duplizieren. Die Vorteile und Anwendungsbeispiele beider Methoden werden im Folgenden erläutert.

Es sollten keine weiteren Ausrichtungsspezifikationen wie z. B. eine Kombination mit Themen oder Interessen vorgenommen werden. Die Option „Kein Marketingziel“ sollte dabei grundsätzlich zugunsten einer feineren Einstellungsmöglichkeit bei der Kampagnenerstellung gewählt werden (Abb. 1).

Im weiteren Verlauf ist die Ausrichtung „Keywords für Displaynetzwerk“ mit einem oder mehreren entsprechenden Keywords zu wählen. Die Ausrichtungsoptimierung „AdWords automatisch neue Kunden finden lassen“ sollte hingegen ausgehakt werden. Nun können Sie noch direkt Anzeigentexte erstellen oder dies überspringen und später nachholen (Abb. 2). Bei der Keyword-Wahl sollten kurze generische Keywords mit maximal zwei Wörtern in Kombination benutzt werden, da sonst das Suchvolumen zu niedrig wird.

Ihre Kampagne ist damit aufgesetzt, benötigt aber noch die spezifischen DSK-Einstellungen. Diese fügen Sie dem implementierten Keyword unter dem Reiter „Displaynetzwerk“ -> „Keywords für Displaynetzwerk“ hinzu, indem Sie dort auf den roten Button „Ausrichtung“ klicken (Abb. 3).

Jetzt muss man noch die Adgroup auswählen und das Keyword erneut bearbeiten (Abb. 4).

Nun taucht die Option „Display-Auswahl-Keywords“ auf (Abb. 5).

Nach dem erneuten Speichern ist die Kampagne mit der DSK-Einstellung vollständig. Der Workflow der Implementation ist etwas gewöhnungsbedürftig. Eventuell wird sich die Option in Zukunft auch direkt auswählen lassen.



Abb. 3: Die Display-Select-Keywords-Einstellung ist etwas versteckt, nach Erstellung der kontextuellen Kampagne muss das Keyword erneut bearbeitet werden



Abb. 4: Die Display-Select-Keyword-Einstellung findet sich im Keyword-Bearbeitungsmenü

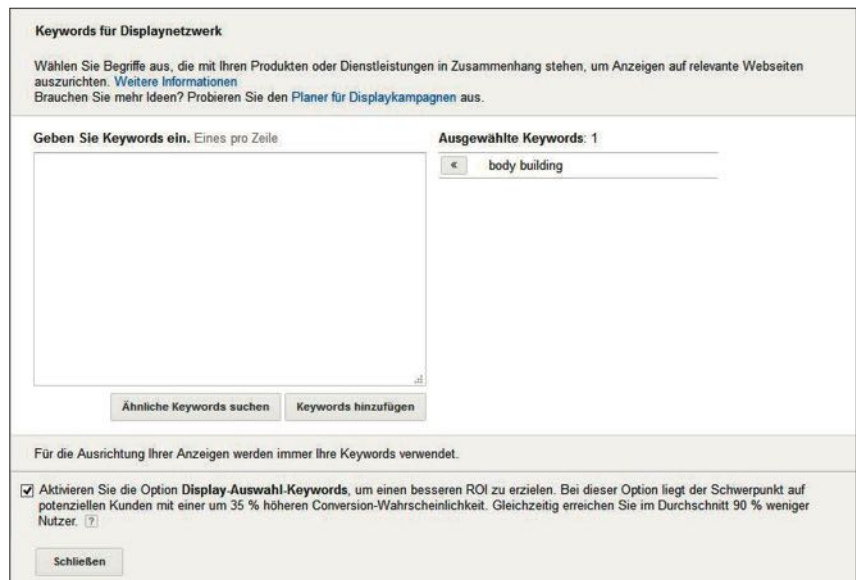


Abb. 5: Display-Auswahl-Keywords-Einstellung für das bestehende Keyword

Best Practice und Ergebnisse in der Praxis

Man sollte sich nun über das primäre Ziel der eigenen Display-Kampagnen bewusst werden. Möchte man die Wirtschaftlichkeit der Kampagnen erhöhen, indem Budget eingespart und in die conversionstarken Bereiche investiert wird?

Oder soll die bestehende Reichweite gehalten und die Gebote insgesamt besser verteilt werden?

Beide Ziele lassen sich mit der DSK-Ausrichtung verfolgen. Bei einer Budgeteinsparung wäre die DSK-Modifikation der bestehenden kontextuellen Kampagne zu empfehlen. Damit sinkt

der Streuverlust und es werden nur noch die performanten User angesprochen. Gleichzeitig verringert sich die Branding-Wirkung. User, die noch am Beginn der Customer Journey stehen, werden tendenziell eher weniger angesprochen.

Möchte man hingegen die Reichweite der Display-Kampagnen halten, das Tagesbudget aber optimal auf die verschiedenen Usergruppen und Placements verteilen, sollte man die bestehenden Kampagnen duplizieren. Dabei verbleibt jeweils eine Kampagne mit den originalen Einstellungen, die Dublette wird dann, wie oben beschrieben, zu einer DSK-Kampagne modifiziert. Beide Typen laufen nun gleichzeitig, lassen aber gesonderte Gebotseinstellungen zu. Mit einem höheren CPC für die DSK-Kampagne kann sichergestellt werden, dass ausreichend

Budget für die performanten Bereiche zur Verfügung steht. Das restliche Budget fließt dann in die reichweitenstarke Zwillingskampagne. Insgesamt wird das Werbespending so effizienter verteilt und die Performance dieser Ausrichtung steigt. Die Kampagnen sollten natürlich noch weiter optimiert werden. Placements müssen regelmäßig ausgewertet und bei Bedarf ausgeschlossen werden. Grundsätzlich sollte der Ausschluss aller mobilen Apps in Erwägung gezogen werden (über das Placement adsenseformobileapps.com), da deren Performance oft unterdurchschnittlich ist. Eine Auswertung nach Gerätetypen (über das entsprechende Segment) ist ebenfalls sinnvoll.

Beide Anwendungen konnten sich im Praxistest bewähren. Zwar fielen die Ergebnisse dabei insgesamt nicht ganz

so gut aus, wie in den Google Case Studies beschrieben, trotzdem konnte eine signifikante Verbesserung der KPIs verzeichnet werden. Besonders gut waren die Ergebnisse bei Werbetreibenden, die schon zuvor gut laufende Display-Kampagnen hatten. Aber auch für kleine Werbebetats bot die Ausrichtung einen Mehrwert. Dort kann Performance-Display nun auf kontrollierbarem Niveau betrieben werden.

Letztendlich ist die Leistung der DSK-Ausrichtung vom Gebrauch und den Einsatzbedingungen abhängig.

Ob es in Zukunft zum neuen AdWords-Standard bei der Implementation und Steuerung kontextueller Keyword-Display-Kampagnen werden wird, bleibt abzuwarten.¶



Standardwerke für Online-Marketer!

Egal ob Sie sich intensiv mit E-Commerce, Online-Marketing, Social Media oder SEO beschäftigen: Unsere Bücher und Video-Trainings helfen Ihnen garantiert weiter.

Tipp: Alle Bücher als E-Book erhältlich.
www.rheinwerk-verlag.de

