

André Preukszat

Google Displaynetzwerk – online mehr Nutzer erreichen

Mit dem GDN können weltweit ca. 90 % der Internetnutzer genau in dem Moment erreicht werden, wenn sie online surfen und recherchieren, auf YouTube ein Video schauen, Mails in Gmail sichten oder mobile Apps verwenden. Gerade jetzt bei den sinkenden Preisen für Online-Werbung lohnt sich der Einstieg ganz besonders. André Preukszat gibt Ihnen dabei Hilfestellungen direkt aus der Praxis.

Das Google Displaynetzwerk (auch „GDN“ oder „Google Display Network“ genannt) ist neben den bekannten Suchanzeigen, Google Shopping oder auch Gmail-Ads eine weitere Werbemöglichkeit innerhalb von Google Ads. Dieses Netzwerk von Millionen von Webseiten bietet diverse Werbeflächen an, die durch GDN-Kampagnen bedient werden und somit eine sehr große Reichweite erzielen können.

Mehr Reichweite

Mit den Kampagnen im Google Displaynetzwerk kann eine große Reichweite erzielt und potenzielle Kunden erreicht werden, die das Produkt oder die Marke noch nicht kennen.

Durch zielgenaues Targeting ermöglicht das Google Displaynetzwerk den Werbetreibenden neben der Reichweite zudem, die Markenbekanntheit und das Image weiter auszubauen und zu stärken.

Die Verwendung einer genauen Ausrichtung pro Kampagne ist sehr wichtig, da so Streuverluste verringert werden. Nur mit einer korrekt definierten und eingerichteten Zielgruppe können die relevantesten User mit der Werbung angesprochen werden. Die Wahrscheinlichkeit, dass das Produkt oder die Dienstleistung für den User dann auch interessant erscheint, ist mit einer engeren Zielgruppe sehr hoch.

TIPP

Kampagnen-Aktivierungen im Displaynetzwerk können bis zu 24 Stunden dauern. Daher sollten Kampagnen im Vorfeld im Google-Ads-Account eingerichtet werden und in den Einstellungen ein Startdatum hinterlegt werden.

Bannerformate im Google Displaynetzwerk

Bei der Displaywerbung über Google können unterschiedliche Bannerformate verwendet und Nutzer mit ansprechenden Anzeigen zur Interaktion bewegt werden.

Bei der Einrichtung einer GDN-Kampagne empfiehlt sich die Verwendung von „responsiven Displayanzeigen“. Der große Vorteil liegt darin, dass sich die Bannerformate automatisch an die Werbefläche

anpassen. Zudem werden verschiedene Kombinationen erstellt, um dem Nutzer relevante Anzeigen zu präsentieren.

Folgende Informationen müssen bei einer responsiven Displayanzeige angegeben werden:

- » **Finale URL**
 - » **Bilder und Logos:** mindestens je ein Bild im Querformat und Quadratformat
 - » **Videos:** sind optional – maximal können fünf Videos hinterlegt werden
 - » **Anzeigentitel:** max. fünf Anzeigentitel mit jeweils bis zu 30 Zeichen
 - » **Langer Anzeigentitel:** max. 90 Zeichen
 - » **Beschreibungen:** max. fünf Beschreibungen mit jeweils bis zu 90 Zeichen
 - » **Name des Unternehmens:** max. 25 Zeichen
- Zusätzlich kann bei Bedarf noch ein Call-to-Action-Text wie zum Beispiel „Jetzt kaufen“, „Mehr Infos“, „Zum Online-Shop“ und eine

DER AUTOR



André Preukszat arbeitet als Head of Online Marketing für die ELV Elektronik AG in Leer. Er ist seit 2002 im Online-Marketing tätig und beschäftigt sich hauptsächlich mit SEA, SEO und Google Analytics.

TIPP

Weitere Informationen zu den gängigen Größen für Displayanzeigen sind in der Google-Hilfe zu finden: <http://einfach.st/displays>

benutzerdefinierte Farbe angegeben werden.

Die bisherige Erfahrung zeigt, dass die Klickrate (CTR) der responsiven Displayanzeigen im Vergleich zu den klassischen Bannerformaten oft deutlich höher ist. Zudem sind die durchschnittlichen CPCs (also die Kosten pro Klick) für dieses Bannerformat günstiger. Möchte ein Werbetreibender dieses Format erst mal vorsichtig testen, so bietet es sich an, mehrere Formate in einer Kampagne oder Anzeigengruppe zu verwenden, also die klassischen Formate und zusätzlich eine responsive Displayanzeige. Anschließend kann man die Performance-Werte miteinander vergleichen und für sich selber besser bewerten.

kanntheit) gesteigert und die Reichweite deutlich erhöht werden. Somit setzen Anzeigen im GDN schon sehr früh in der Customer Journey an.

Beispiel:

Nach einem Produktlaunch wird das neue Produkt im GDN beworben und somit ein Bedürfnis beim User geweckt. Die Markenbekanntheit und die Reichweite bei potenziellen Käufern werden gesteigert. Ist das Produkt am Markt schon etwas bekannt, so werden die Suchanfragen zum Produkt mit Anzeigen im Suchnetzwerk bedient und die Interessenten zielgerichtet zur eigenen Seite gelenkt.

Targeting nach Themen:

Bei dem Targeting nach Themen handelt es sich um Anzeigenauslieferungen auf breit gefächerte Branchen oder Interessen. Werden zum Beispiel Anzeigen auf das Thema „Beruf und Ausbildung“ ausgerichtet, so werden diese Anzeigen auf Webseiten, Apps oder YouTube-Videos ausgespielt, die sich mit genau diesem Thema beschäftigen. Es wird somit eine viel spezifischere Zielgruppe erreicht und die Werbebotschaft kann noch besser transportiert werden. Des Weiteren kann noch tiefer ins Detail gegangen und die Zielgruppe noch granularer definiert werden. Klickt der Werbetreibende rechts neben dem jeweiligen Thema auf den „Haken“, so öffnet sich eine noch feinere Gliederung. In unserem Beispiel könnten wir also auswählen, ob wir unsere Kampagne ggf. noch unterteilen wollen für „Ausbildung“, „Karriere und Beruf“ oder „Praktika“.

Wo genau liegt der Unterschied zwischen Anzeigen im Suchnetzwerk und Anzeigen im Displaynetzwerk?

Bei den Suchanzeigen gibt ein User ein bestimmtes Wort oder auch mehrere Suchwörter in eine Suchmaschine ein und erhält daraufhin ein Ergebnis. Stimmt die dargestellte Anzeige mit der Suchanfrage überein bzw. passt der Text der Anzeige zu der Anfrage, klickt der User darauf und landet direkt auf der Website des Unternehmens.

Bei einer Anzeige im Displaynetzwerk erfolgt die Werbung auf Seiten, für die sich der User gerade interessiert und deren Inhalte er konsumiert. In diesem Zuge wird z. B. ein Werbebanner als Teil der Seite dargestellt und somit dem User angezeigt.

Mögliche Zielsetzungen für Display-Anzeigen

In der Regel sind Anzeigen im Displaynetzwerk nicht nur dafür geeignet, Conversions oder Traffic zu generieren.

Mit gezielten Anzeigen kann besonders die Markenbildung (Markenbe-

Targeting im GDN zielgenau einrichten

Im Displaynetzwerk gibt es eine ganze Reihe an interessanten Targeting-Optionen. Diese Einstellungen sind sehr wichtig, da darüber die Ausrichtung der Kampagne gesteuert und so entschieden wird, auf welchen Werbeflächen die jeweiligen Anzeigen ausgespielt werden.

Targeting nach Placement:

Bei einem Placement handelt es sich um eine Website oder bestimmte Webseite oder eine mobile App bzw. App-Kategorie. Bezieht man ein Placement auf YouTube, so handelt es sich hierbei um einen YouTube-Kanal oder

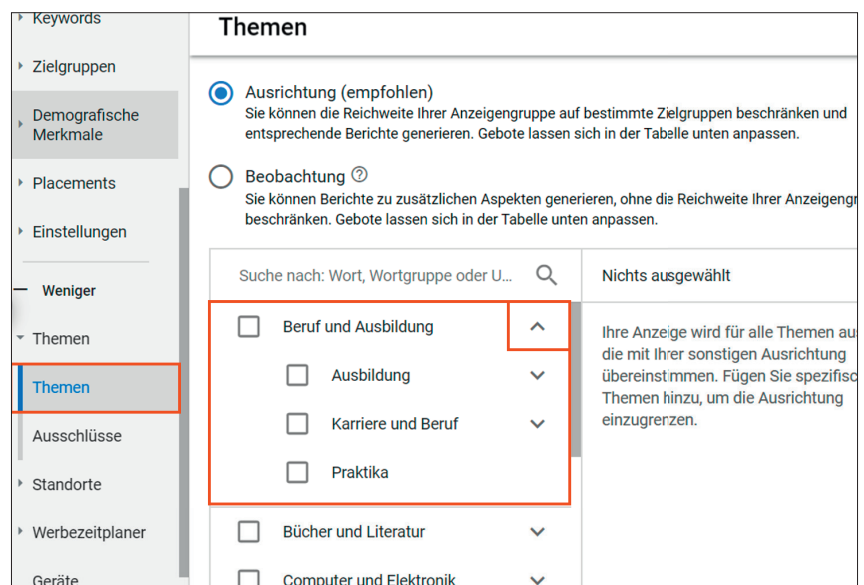


Abb.1: Targeting nach Themen

ein bestimmtes YouTube-Video.

Im Normalfall verwendet man das Freitext-Suchfeld. Möchte ein Werbetreibender zum Beispiel Kleider bewerben und sucht nach passenden Placements, so gibt man das entsprechende Wort – in diesem Fall „Kleider“ – in das Suchfeld ein und erhält anschließend automatisch eine Übersicht der jeweiligen Placement-Möglichkeiten.

Mit einem weiteren Klick auf das Placement „Websites“ werden nun alle passenden Seiten zum Thema aufgelistet und können per Checkbox aktiviert werden. Sehr interessant ist hier auch die grobe Einschätzung bzgl. der Impressionen pro Woche. Somit lässt sich der gewünschte Werbedruck noch besser planen.

Targeting nach Geräten:

Hier stehen vier Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung, die miteinander verknüpft werden können.

Laut Google-Hilfe ist die Definition wie folgt:

- » **Computer:** Computer und Laptops mit einer Bildschirmdiagonale von mehr als 7 Zoll
- » **Mobilgeräte:** z. B. Smartphones
- » **Tablets:** Mobilgeräte, die nicht notwendigerweise eine Telefonfunktion besitzen
- » **TV-Bildschirme:** Geräte, die TV-Inhalte streamen; hierzu zählen Smart-TV, Spielekonsolen oder auch vernetzte Geräte wie Chromecast

Diese Targeting-Option bietet die Möglichkeit, dass die entsprechende Kampagne nur auf ausgewählten Geräten ausgeliefert wird. Handelt es sich zum Beispiel um eine Werbekampagne, die hauptsächlich Personen erreichen soll, die derzeit unterwegs sind? Dann lohnt sich das Targeting explizit auf Mobilgeräten. Oder sollen Berufstätige im Homeoffice erreicht werden? Dann wäre ein Targeting auf Computer auszuwählen. Eine Ausrichtung auf mehrere Geräte ist selbstverständlich möglich.

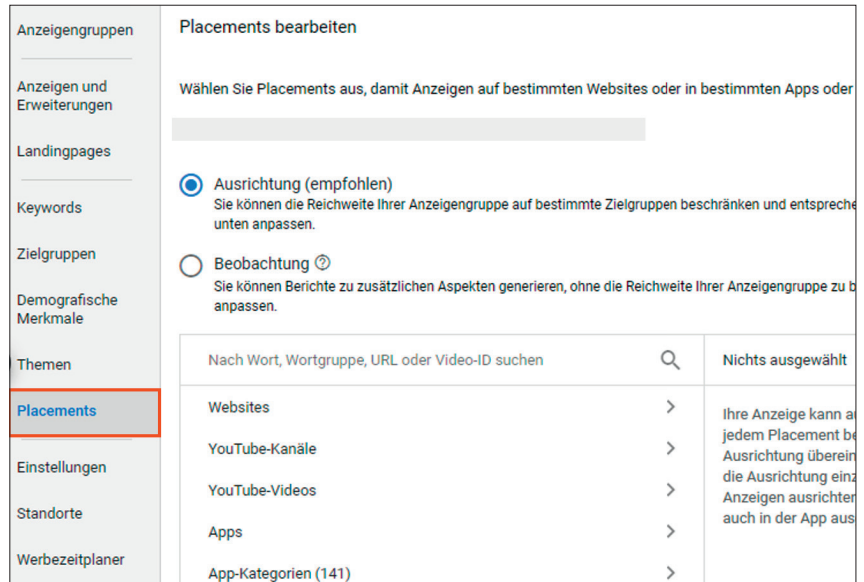


Abb.2: Targeting nach Placements

Targeting nach Standorten:

Die Werbekampagnen lassen sich auch auf unterschiedliche Standorte ausrichten. Dies können bestimmte Regionen sein, wie zum Beispiel Länder, Bundesländer, Städte, Postleitzahlen oder auch kleinere Orte. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, einen Radius anzugeben, z. B. Hamburg + 50 km. Verkauft ein Werbetreibender lediglich in Deutschland, so sollte auch nur das entsprechende Zielland als Targeting-Standort verwendet werden. Alle anderen Länder werden nicht berücksichtigt. Oder möchte ein Anwalt seine Dienstleistungen, ein Restaurant seine Speisen und Öffnungszeiten oder ein Hotel regional in einer bestimmten Stadt Werbung schalten, so sollten die entsprechenden Targeting-Optionen unbedingt beachtet und hinterlegt werden. Ohne eine korrekte Targeting-Einstellung könnte es ansonsten durchaus passieren, dass ein Restaurant in Hamburg seine Werbung auch in Köln oder München schaltet. In diesem Fall würde der Werbetreibende sein Media-budget nicht optimal einsetzen.

Targeting nach Zielgruppen:

Mit dem Targeting auf Zielgruppen können Nutzergruppen mit bestimmten Interessen, Absichten und demografischen Merkmalen selektiert werden.

Bei einer Ausrichtung auf „ähnliche“ bzw. „kaufbereite“ Zielgruppen können Anzeigen potenziellen Neukunden angezeigt werden. Mit dieser Targeting-Option erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass der User auch Interesse am beworbenen Produkt hat.

Soll die Displayanzeige allerdings Nutzer erreichen, die bereits die eigene Website kennen, so bieten sich spezielle Remarketing-Listen an.

Sehr hilfreich sind zudem auch die beiden Punkte „Charakteristik der Zielgruppe“ und „Interessen und Kaufverhalten der Zielgruppe“. Nehmen wir mal an, ein Werbetreibender möchte

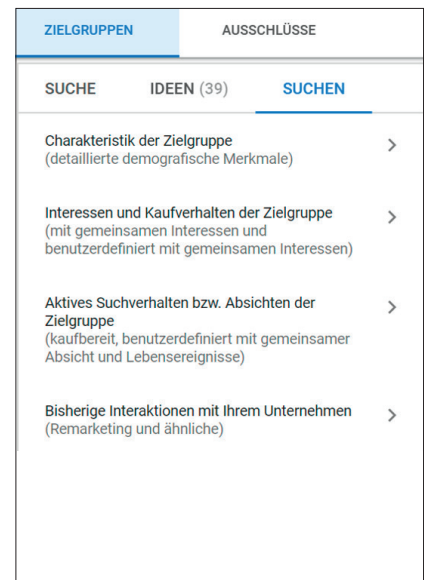


Abb.2: Targeting nach Placements

Automatische Gebotsstrategien
Ziel-CPA
Ziel-ROAS
Klicks maximieren
Conversions maximieren
Sichtbarer CPM
Manuelle Gebotsstrategien
Manueller CPC

Abb. 4: Automatische Gebotsstrategien

Artikel für Kleinkinder mit Display-Bannern bewerben. Mit der richtigen Targeting-Einstellung kann er seine Zielgruppe sehr genau eingrenzen und die entsprechenden Werbemittel den richtigen Personen anzeigen. In diesem Beispiel würde der Werbetreibende als Charakteristik „Elternstatus“ anklicken und anschließend die weiteren Unterteilungen wie z. B. „Eltern mit Kleinkindern (1 bis 3 Jahre)“ auswählen. Bei Bedarf natürlich auch weitere.

Targeting nach demografischen Merkmalen:

Bei diesen Einstellungen kann nach folgenden Kriterien unterschieden werden:

- » Alter (18–24, 25–34, 35–44, etc.)
- » Geschlecht
- » Haushaltseinkommen
- » Elternstatus

Diese Targeting-Optionen können zudem auch miteinander kombiniert werden. Jeder Werbetreibende erhält somit die Chance zu entscheiden, auf welchen Websites die jeweiligen Anzeigen geschaltet werden sollen.

Des Weiteren wäre auch folgende Kampagnen-Idee denkbar: Soll z. B. ein Herren-Duft beworben werden, so könnte ein Werbetreibender daraus zwei unterschiedliche Kampagnen machen. Die erste Kampagne wird

nur Männern angezeigt. Die Werbebanner sind in Wort und Bild der Zielgruppe entsprechend angepasst (nach dem Motto „Starker Duft für starke Männer“). Die zweite Kampagne wird nur Frauen ausgespielt. Die Werbebanner richten sich hier allerdings im Wording und Bildmotiv an Frauen, die ihrem Freund oder Mann ein Geschenk machen wollen (zum Beispiel ein Bild von einem glücklichen Paar). Somit kann man ein Produkt an zwei unterschiedliche Zielgruppen aussteuern und analysieren, mit welcher Zielgruppe erfolgreicher gearbeitet werden kann.

Best Practice:

Zum Kampagnenstart sollte erst eine größere User-Gruppe angesprochen und im Laufe der Zeit sollten dann die Zielgruppen/Targetings verfeinert werden.

Automatische Gebotsstrategien

In den Kampagnen-Einstellungen werden mehrere „automatische Gebotsstrategien“ angeboten. Je nach Kampagnenziel macht es daher Sinn, sich im Vorfeld über eine mögliche Zielsetzung Gedanken zu machen und anschließend die passende Gebotsstrategie auszuwählen. Im Idealfall wurde das entsprechende Conversion-Tracking bereits vorher implementiert, sodass die folgenden automatischen Gebotsstrategien auch sinnvoll genutzt werden können.

- » **Ziel-CPA:** CPA steht für „Cost per Action“. Wird ein Ziel-CPA vorgegeben, so versucht Google Ads, automatisch möglichst viele Conversions zu erzielen und den Ziel-CPA dabei zu berücksichtigen.
- » **Ziel-ROAS:** ROAS steht für „Return on Advertising Spend“. Google Ads legt somit automatisch Gebote fest, um mit dem festgelegten Ziel-ROAS einen möglichst hohen Conversion-Wert zu erzielen.

- » **Klicks maximieren:** Hier legt Google Ads die Gebote automatisch fest, um mit dem zur Verfügung stehenden Budget möglichst viele Klicks zu generieren. Optional kann ein maximales CPC-Gebot hinterlegt werden, sodass eine Höchstgrenze definiert werden kann.
- » **Conversions maximieren:** Google Ads nutzt das zur Verfügung stehende Budget so aus, dass möglichst viele Conversions damit erzielt werden.
- » **Sichtbarer CPM:** CPM bedeutet „Cost per 1000 Impressionen“. Es handelt sich hierbei um eine Gebotsstrategie, bei der Kosten pro 1.000 Aufrufe im Displaynetzwerk anfallen. Google Ads steuert die Anzeigen so aus, dass möglichst viele sichtbare Impressionen erfolgen.

TIPP

Linktipp zu Listen für das Remarketing:
<http://einfach.st/remarkinglisten>

Fazit

Das Google Displaynetzwerk bietet eine ganze Reihe an Möglichkeiten, wenn man die jeweiligen Einstellungen kennt und bewusst einsetzt. Ein gezieltes Targeting reduziert deutlich die Streuverluste und es können viele relevante Nutzer damit angesprochen werden. Mit dem frühen Ansetzen in der Customer Journey kann die Markenbildung gefördert und eine hohe Reichweite generiert werden. Sinnvoll ist auch der Einsatz von mehreren unterschiedlichen Bannermotiven. Diese helfen bei der späteren Optimierung der Kampagnen und Anzeigengruppen, in dem die Best-Performer aktiviert bleiben und die performanceschwächeren Motive im Laufe der Zeit pausiert werden. ¶