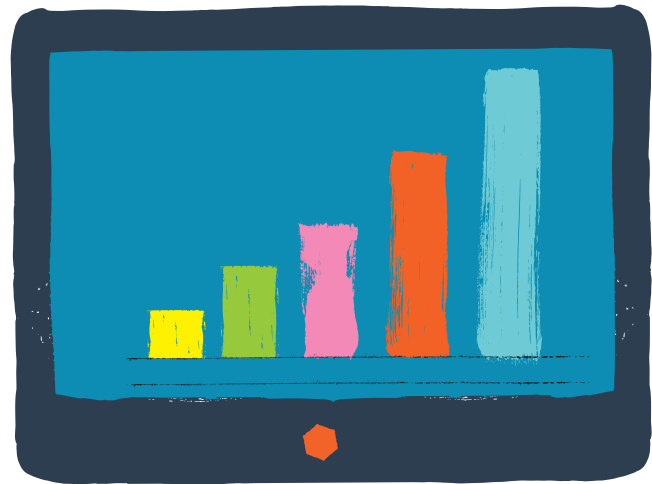




Alexander Beck

GOOGLE ADS: So setzen Sie Display-Kampagnen zur Steigerung Ihrer Performance richtig ein



Nutzer entdecken Produkte und Dienstleistungen nicht nur über die Suche. Tatsächlich werden gerade einmal vier Prozent der Online-Zeit für die Suche verwendet; die restliche Zeit entfällt auf das Lesen anderer Websites, Blogs, Newsfeeds oder Mails, auf das Schauen von Videos oder auch auf das Interagieren in sozialen Medien. Der Entscheidungsprozess läuft somit über mehrere Endgeräte und über viele Plattformen. Hier kommt das Displaynetzwerk ins Spiel.

Anfragen in der Suche bleiben für Kaufentscheidungen extrem wertvoll. Doch müssen User hier bereits wissen, was Sie wollen – und dies ist bei der Mehrheit zumeist nicht der Fall. Sie als Werbender sollten daher nicht nur darauf warten, dass User artikulieren, was sie wollen. Besser ist es, wenn Sie Ihre Zielgruppe auch zu einem frühen Zeitpunkt ansprechen, deren Wünsche kennen und auf diese proaktiv eingehen. Kampagnen im Displaynetzwerk verfolgen also nicht mehr ausschließlich Branding-Ziele, wie es häufig noch gesehen wird. Sie dienen durchaus auch der Performancesteigerung: durch Anstieg bei Websitebesuchen und Conversions.

Kampagnentypen

Für Anzeigenschaltungen im Displaybereich gibt es mittlerweile mehrere Kampagnentypen, die für eine Steigerung der Performance eingesetzt werden können.

Standardmäßige Display-Kampagnen

Bei den traditionellen „standardmäßigen Display-Kampagnen“ erfolgt die Ausrichtung der Anzeigenschaltung auf zwei grundsätzlich unterschiedliche Arten:

Mit der „contentbezogenen Ausrichtung“ legen Sie die Websites fest, auf denen Ihre Anzeigen erscheinen sollen. Es wird unterstellt, dass sich ein User, der einen bestimmten Inhalt liest, auch dafür interessiert – und Ihre zu die-

sem Inhalt thematisch passende Anzeige daher für ihn relevant ist. Sie legen die Auslieferung fest, indem Sie

- » Websites, Videos oder Apps, auf bzw. in denen Ihre Anzeigen ausgeliefert werden sollen, explizit auswählen (Option Placements) und/oder
- » Themen vorgeben, zu denen Google die passenden Websites, Apps oder Videos auswählt, um dort Ihre Anzeigen auszuspielen (Option Thema), und/oder
- » Begriffe auswählen, um Ihre Anzeigenschaltung auf Webseiten, in Apps und in Videos, die einen Bezug zu diesen Begriffen haben, auszurichten (Option Keywords).

Für eine Kampagne, die insbesondere für

Foto: Sloop Communications / gettyimages.de

DER AUTOR



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

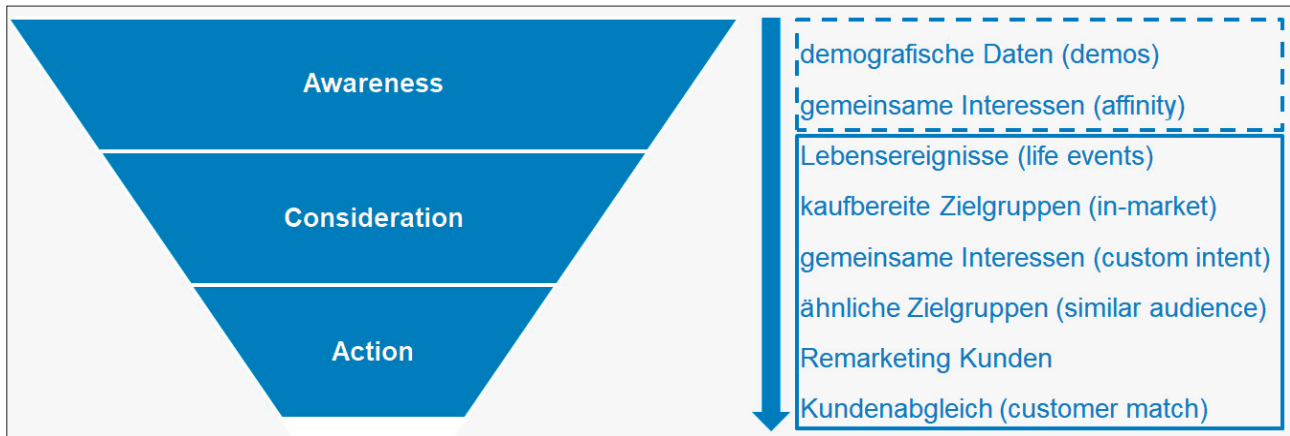


Abb. 1: Conversion Funnel und Zielgruppen

Performance sorgen soll, ist die „zielgruppenbezogene Ausrichtung“ sicherlich hilfreicher, denn sie geht weg vom Inhalt der Website und fokussiert sich auf die Nutzer. Also weg von: „Wo soll meine Anzeige erscheinen?“, hin zu: „Wer soll meine Anzeige sehen?“

Zielgruppen (Audiences) sind Gruppen von Nutzern mit bestimmten Interessen, Absichten und demografischen Merkmalen. Aufgrund dieser Merkmale können sie entlang des Conversion-Funnels gelegt werden. In Abbildung O1 (Conversion Funnel und Zielgruppen) erkennen Sie eine mögliche Einteilung in die drei Phasen Awareness, Consideration und Action mit folgenden Zielgruppen:

- » „Detaillierte demografische Merkmale“ sind Eigenschaften und Charakteristika von Personen wie Alter, Geschlecht, Elternstatus, Familienstand, Bildung oder Wohneigentumsstatus.
- » „Benutzerdefinierte Zielgruppen mit gemeinsamen Interessen“ vereint Nutzer mit den gleichen Interessen, Gewohnheiten und Leidenschaften.
- » Mit „Lebensereignisse“ können Personen angesprochen werden, die einschneidende Lebensabschnitte erfahren und damit einhergehend häufig vor Kaufentscheidungen stehen: etwa bei Hochschulabschluss, Hochzeit, Ruhestand oder Umzug.
- » Die „kaufbereite Zielgruppe“ umfasst Nutzer, die aktiv nach Produkten und Dienstleistungen suchen und

dadurch mit hoher Wahrscheinlichkeit vor einer Conversion stehen.

- » „Benutzerdefinierte Zielgruppen mit gemeinsamer Absicht“ haben innerhalb der letzten sieben Tage online nach Produkten und Dienstleistungen gesucht, welche Sie über Keywords definieren.
- » Bei „ähnlichen Zielgruppen“ versucht Google, Nutzer mit ähnlichen Merkmalen und Verhaltensmustern wie Ihre bereits bestehenden Kunden zu erkennen und mit Ihrer Anzeige anzusprechen.
- » „Remarketing“ bespielt Nutzer, die Ihre Website bereits besucht haben.
- » Beim „Kundenabgleich“ werden diejenigen Kunden von Ihnen angesprochen, von denen Sie entsprechende Kontaktdaten an Google übermittelt haben.

Für Performance-Kampagnen beginnen Sie typischerweise mit denjenigen Nutzern, die Sie bereits kennen: Ihren Kunden und Ihren Websitebesuchern. Bei diesen sollte es am wahrscheinlichsten sein, dass Conversions stattfinden – schließlich haben Sie bereits Kontakt mit ihnen. Vergessen Sie aber nicht, bereits konvertierte User von der weiteren Bewerbung auszuschließen oder sie mit einer gesonderten Botschaft anzusprechen, beispielsweise Upselling.

Versprechen diese Gruppen den größten Performance-Boost, so ist ihre Reichweite natürlich eingeschränkt.

Für die Ansprache von neuen und mehr Nutzern muss Ihre Ausrichtung also immer allgemeiner werden und sich damit im Funnel nach oben bewegen. Wie weit Sie tatsächlich gehen können, entscheiden die von Ihnen festgelegten Performanceziele.

Die durchgängig umrandeten Zielgruppen sind also insbesondere für Performance-Kampagnen geeignet, die gestrichelt markierten erhöhen eher Aufmerksamkeit und Bekanntheit. Für solche Branding-Kampagnen machen Gebote zu (sichtbaren) Impressions Sinn, bei Performance-Kampagnen können automatisierte Strategien mit Conversion- oder Conversion-Wert-Zielen eingesetzt werden.

Smart Display und Smart Shopping

Der Kampagnentyp „Smart Display“ ist auf Performance ausgerichtet, arbeitet automatisch mit den Performance-orientierten Zielgruppen und spricht somit sowohl neue (Prospecting) als auch bekannte Nutzer an (Remarketing). Dabei wird die Anzeigenauslieferung laufend optimiert, sodass die Kampagnenziele, die Sie über automatische Gebotsstrategien (Smart Bidding) vorgegeben haben, möglichst erreicht werden: Ziel-CPA, Conversions maximieren oder Ziel-ROAS. Voraussetzung ist lediglich, dass das Conversion-Tracking eingerichtet ist. Abgerechnet werden kann nach Klicks oder – bei mehr als fünf Conversions in den letzten 30

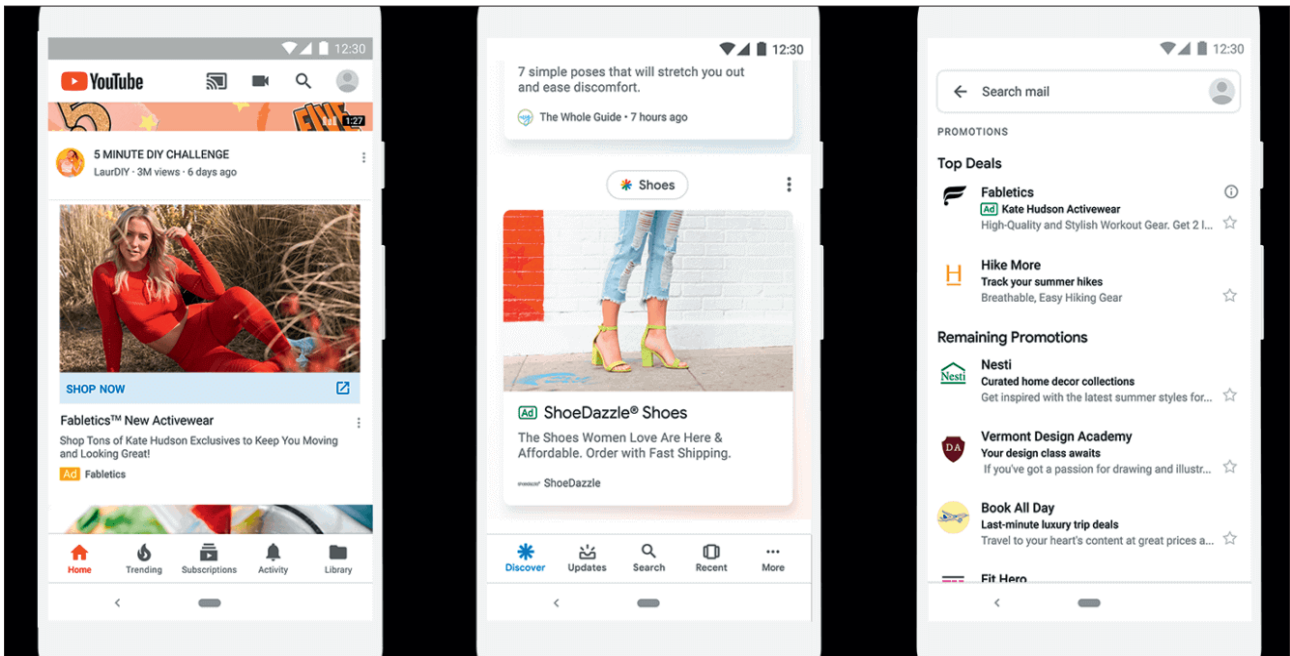


Abb. 2: Discovery Anzeigen (Quelle: Google)

Tagen – nach Conversions im Wert des eingestellten Ziel-CPA. Beachten Sie bei Letzterem, dass Ihr Tagesbudget unter Umständen um mehr als das Doppelte überschritten werden kann (Quelle: <http://einfach.st/gads52>).

Wie bei Smart-Kampagnen üblich, erfolgen Anzeigenerstellung und -testings ebenfalls automatisch. Hinterlegt werden von Ihnen nur noch mehrere Varianten von Bestandteilen einer Anzeige. Diese Assets werden von Google möglichst optimal kombiniert und ausgespielt. Ebenso können gegebenenfalls Anzeigenformate erstellt werden, die mit einem Banner set üblicherweise nicht abgedeckt werden.

„Smart Shopping“ liefert Shopping-Anzeigen nicht nur in der Suche, sondern auch im Displaynetzwerk, auf YouTube und in Gmail aus – womit eventuell die gleichen Placements wie mit Smart Display bespielt werden. Eine Abgrenzung ist hier etwa über unterschiedliche Gebotsstrategien möglich (Ziel-ROAS oder Conversion-Wert maximieren bei Smart Shopping). Zudem liefert Smart Shopping Produktanzeigen aus, während Smart Display mit deutlich allgemeineren Botschaften arbeiten kann.

Discovery-Kampagnen

Zu keiner Überschneidung kommt es mit einem Kampagnentyp, der erst relativ kurz in allen Konten zur Verfügung steht: Discovery-Kampagnen. Diese Anzeigen erscheinen auf YouTube im Home- und Watch-Next-Feed, im Discover-Feed der Google App und in Gmail unter den Tabs für Werbung und soziale Netzwerke.

Bei Discovery-Kampagnen können Sie die Zielgruppen als Ausrichtungsmöglichkeit anwenden. Verfolgen Sie den Performance-Ansatz, so bietet sich das bereits beschriebene Vorgehen an: mit den Zielgruppen am Ende des Funnels beginnen, dann nach oben vorarbeiten.

Ansonsten folgt vieles dem Automatisierungsansatz: Das Einbuchen oder Ausschließen einzelner Placements ist wiederum nicht möglich – Google nimmt die vermeintlich optimale Auspielung selbst vor. Die Anzeigen sind responsive Anzeigen – Google stellt also die vermeintlich optimale Anzeige selbst zusammen und spielt sie aus. Dabei können zwei Anzeigenformate hinterlegt werden: reguläre Discovery-Anzeigen, bei denen Headline, Beschreibung, Bild und Logo kombiniert werden, sowie Discovery-Karus-

sell-Anzeigen, bei denen idealerweise mindestens fünf sogenannte Karten hinterlegt werden. Diese Karten umfassen jeweils eigene Elemente wie Bilder, Call-to-Actions und Landingpages, die nacheinander in der Anzeige ausgespielt werden.

Lokale Kampagnen

Mit standardmäßigen Kampagnen können Sie Ziele wie Sales, Leads oder beliebige andere Conversions verfolgen. Smart-Shopping-Kampagnen zielen auf Online-Sales ab, Smart-Display-Kampagnen auf Leads oder beliebige andere Conversions, Discovery-Kampagnen auf alles Genannte. Bleiben als wichtiges Ziel noch Store Visits, welche im Displaynetzwerk über Local Campaigns abgedeckt werden können.

Lokale Kampagnen sollen Offline-Ziele erreichen, stationäre Filialen bewerben und Ladenbesuche steigern. Die Anzeigen werden hierfür im Google-Suchnetzwerk, auf Google Maps, auf YouTube und eben im Google-Displaynetzwerk ausgespielt. Wiederum erfolgt die konkrete Ausrichtung durch Google, es werden responsive Anzeigen eingesetzt, die Gebote werden mit der Strategie „Conversions maximieren“ automatisch gesetzt.

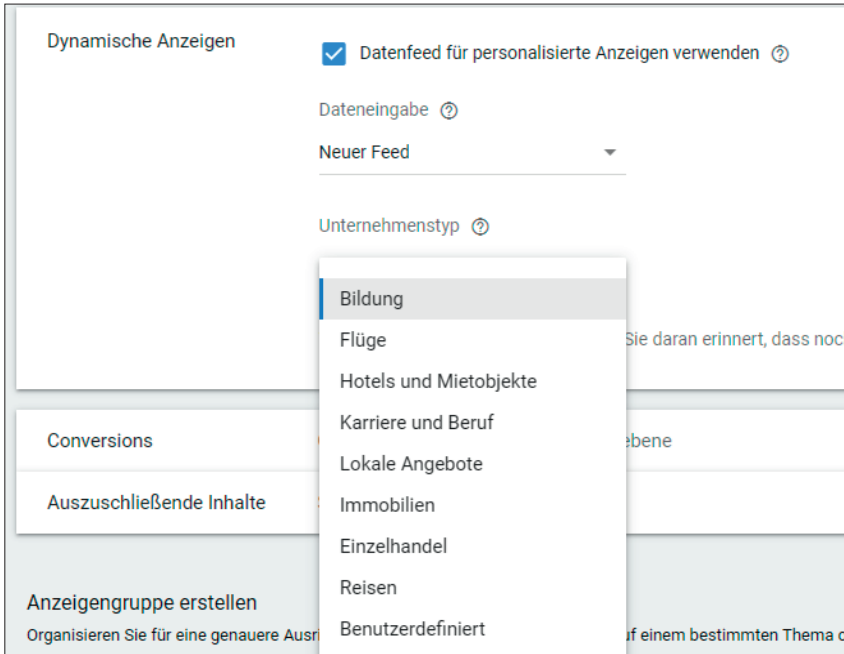


Abb. 3: Datenfeed hinterlegen

Für eine lokale Kampagne müssen Sie die Geschäftslokale angeben, die beworben werden: entweder durch Verknüpfung Ihres Google-Ads-Kontos mit Ihrem Google-My-Business-Account oder durch Angabe von Affiliate-Standorten. Laut Google müssen es mindestens zehn Standorte sein.

Zudem müssen Sie die Voraussetzungen erfüllen, um Conversions in Form von Store Visits zu tracken ([Link http://einfach.st/gads53](http://einfach.st/gads53)): Die Kampagne sollte mindestens 30 Tage laufen und mehrere Tausend Anzeigenklicks und sichtbare Impressionen erzielen.

Best Practices

Es gibt zahlreiche Erfahrungen und Tipps, die Sie beim Erstellen einer Performance-Display-Kampagne berücksichtigen und austesten sollten. Ganz allgemein gilt, dass Sie das Conversion-Tracking implementieren und hierbei auf die Qualität Ihrer gezählten Conversions achten: also etwa keine Testkäufe oder Spam-Anfragen in die Datenbasis einfließen lassen. Als Ziel sollten Sie Ihre Makro-Conversion verfolgen. Auch als Datengrundlage für Automatisierungen reichen mittlerweile rund 30 Sales pro Monat. Dennoch gilt: Je besser die Datengrundlage, desto besser kann der

Algorithmus arbeiten. Erst unter dieser Anzahl sollten Sie darüber nachdenken, auf eine Kombination aus Makro- und Mikro-Conversions zu optimieren.

Es ist sinnvoll, unterschiedliche Zielgruppen in verschiedenen Kampagnen abzubilden und die Anzeigen-gruppen nach Themen zu gruppieren. Dies geht natürlich nur bei Standard-Display- und Discovery-Kampagnen, da Sie nur dort die Ausrichtung manuell vornehmen können.

Idealerweise hinterlegen Sie einen Datenfeed in Ihrem Google-Ads-Konto. Dies hilft Ihnen zum einen bei Prospecting-Kampagnen. Google weiß, was der Nutzer will, und kann gewünschte

Produkte, so im Feed vorhanden, als dynamische Anzeigen ausspielen (siehe Abbildung 3). Zum anderen Sie können dynamische Remarketing-Kampagnen auch für Websites, die keine E-Commerce-Sites sind, erstellen – etwa für Branchen wie Bildung, Flüge, Hotels, Jobs und vieles mehr.

Google empfiehlt selbstverständlich besonders gern die eigenen Automatisierungen, die auf Grundlage des Machine Learnings bessere Ergebnisse als manuelle Betreuung bringen sollen: Smart Bidding, responsive Ads, smarte Ausrichtung.

Und auch zu Budgets und Geboten gibt es zahlreiche Hilfestellungen: Setzen Sie von Anfang an auf Smart Bidding. Stellen Sie Ziel-CPA oder Ziel-ROAS höher, je höher Ihre Zielgruppe im Funnel angesiedelt ist. Das Budget sollte mindestens das Zehnfache des Ziel-CPA betragen. Der Ziel-CPA folgt am besten der Empfehlung, die Google beim Erstellen der Kampagne angibt. Empfiehlt Google keinen Betrag, so wählen Sie das Doppelte des CPA Ihrer generischen Search-Kampagnen. Verstöße gegen diese Tipps können ein Grund sein, warum der Google-Algorithmus nicht richtig arbeiten kann und Kampagnen daher nicht erfolgreich sind bzw. nicht Ihr gesamtes Potenzial heben.

MCT-Channel-Gruppierungspfad	Conversions	Conversion-Wert
1. Display → Direkt	51.281 (8,27 %)	9.759,16 €
2. Display × 2	48.629 (7,85 %)	3.127,90 €
3. Bezahlte Suche × 2	24.724 (3,99 %)	503.973,52 €
4. Display × 3	21.461 (3,46 %)	1.394,00 €
5. Direkt × 2	13.670 (2,21 %)	597.909,25 €
6. Bezahlte Suche → Direkt	13.136 (2,12 %)	400.601,82 €
7. Display × 4	13.005 (2,10 %)	1.237,00 €
8. Display → Direkt × 2	12.076 (1,95 %)	1.353,95 €
9. Display × 2 → Direkt	9.717 (1,57 %)	656,00 €
10. Display → Direkt → Display	9.197 (1,48 %)	–

Abb. 4: Top-Conversion-Pfade

MCT-Channelgruppierung [?]	Letzte Interaktion		Positionsbasiert		(von Letzte Interaktion)
	Conversions [?] ↓	Conversion-Wert [?]	Conversions [?]	Conversion-Wert [?]	Positionsbasiert
1. Display	635.015,00 (48,50 %)	70.108,36 € (0,68 %)	709.706,22 (54,20 %)	82.399,66 € (0,80 %)	11,76 % ⁺

Abb. 5: Modellvergleichstool

Fazit

Bei allen Möglichkeiten muss sich eine Performance-Display-Kampagne natürlich für Sie lohnen. Eine Verdoppelung des CPA mag begründbar sein, kann aber trotzdem dazu führen, dass Sie zwar mehr Conversions, gleichzeitig aber weniger Gewinn oder größeren Verlust haben. Die Auswertung Ihrer Display-Kampagne ist daher essenziell, denn hierbei ist einiges zu beachten.

Verwenden Sie das Google-Ads-Conversion-Tracking, so steht Ihnen im Display nur das Last-Click-Attributionsmodell zur Verfügung. Lassen sich im Search also vorbereitende Impressions und Klicks analysieren, so ist dies für

Display-Kampagnen nicht möglich – umso unschöner, als Displayanzeigen häufig unterstützende Wirkungen für anschließende Suchanfragen haben.

View-Through-Conversions sind nicht verfügbar, wenn Ziele aus Google Analytics importiert oder Offline-Conversions getrackt werden. Auch werden sie nie gezählt, wenn irgendwo im Conversion-Pfad ein Klick stattfindet, denn sonst könnte es zu Doppelzählungen kommen.

In Google Analytics weisen mehrere Berichte den Einfluss Ihrer Display-Kampagnen genauer aus. So gibt Ihnen etwa der Bericht „vorbereitende Conversions“ weitere Einblicke. Auch die

Auswertung „Top-Conversion-Pfade“ zeigt, in welchen Schritten Nutzer mit Display in Berührung gekommen und davon beeinflusst worden sind (siehe Abbildung 4). Mit dem „Modellvergleichstool“ können Sie vergleichen, welche Daten Ihre Kampagnen bei unterschiedlichen Attributionsmodellen aufweisen. Es ist der Vergleich von bis zu drei Modellen möglich.

In Abbildung 5 werden „Last Click“ vs. „Positionsbasiert“ in Bezug auf Anzahl der Conversions und Conversion-Wert angezeigt. Erwartungsgemäß erhöht sich der Wert der Display-Kampagne, wenn alle Schritte im Conversion-Pfad berücksichtigt werden.



Kostenlose Leseproben und weitere Infos finden Sie unter: www.mitp.de



»Das bedeutendste Buch über KI in diesem Jahr.«
- The Guardian, 24.09.2019

376 Seiten | 28,00 € (D)
ISBN 978-3-7475-0173-3
www.mitp.de/0173



Ausgewählt von der Financial Times als eines der Best Books of the Year (Technology)

536 Seiten | 29,99 € (D)
ISBN 978-3-7475-0009-5
www.mitp.de/0009



Zahlreiche Tipps für die optimale Zusammenarbeit im Team sowie für effektives Aufgaben- und Dateimanagement

248 Seiten | 19,99 € (D)
ISBN 978-3-7475-0134-4
www.mitp.de/0134