

Alexander Beck

Google Ads – Back to the roots: Das Displaynetzwerk optimieren

Ist von Google Ads die Rede, so gehen die ersten Gedanken zumeist an die Google-Suche, denn diese ist oftmals der Ausgangspunkt für Google-Werbebemühungen; oftmals ist sie auch der erfolgreichste Kampagnentyp, wenn es um Conversions geht. Mag sie für Werbetreibende also durchaus einen wichtigen Platz einnehmen – die Nutzer surfen den überwiegenden Teil ihrer Online-Zeit auf anderen Websites. Google spricht von 79 Prozent der Online-Zeit, die Nutzer nicht auf der Suche verbringen. Und hier kommt das Google-Displaynetzwerk ins Spiel.

Lesen Sie im Folgenden einen weiteren „Back to the Roots“-Artikel, lernen Sie das neueste Feature der optimierten Ausrichtung kennen und erfahren Sie, warum es Einfluss auch auf Ihre bestehenden Displaykampagnen hat.

Das Google-Displaynetzwerk (GDN) umfasst Millionen an Websites und Apps, mit denen laut Google 90 Prozent aller Internetnutzer erreichbar sind. Dazu gehören Placements von Google selbst wie etwa YouTube oder Gmail, aber auch Placements von Dritten. Diese nehmen am Google-AdSense-Programm teil, stellen etwa auf ihren Websites Plätze für Google-Werbung bereit (siehe Abbildung 1) und teilen sich mit Google die Kosten, die für den Werbetreibenden anfallen.

Displaynetzwerk und AdSense sind somit zwei Seiten der gleichen Medaille: Werbetreibende wollen ihre Botschaften im Displaynetzwerk auf Anzeigenflächen platzieren, welche Websitebetreiber über AdSense zur Verfügung stellen. Nutzer erkennen Google-Werbung durch einen Klick auf das Informationsdreieck in der oberen rechten Ecke und können die Werbung blockieren oder die Begründung für die Schaltung abfragen. In Abbildung 2 lag also beispielsweise ein vorheriger Besuch der Website zugrunde.

Ziele im Displaynetzwerk

Ein Kaufprozess kann wie in Abbildung 3 in vier Phasen eingeteilt werden: Zunächst wird Aufmerksamkeit (Awareness) für ein Produkt oder eine Dienstleistung geschaffen. Dann erfolgt beim potenziellen Käufer eine Abwägung (Consideration), ob das Angebot etwas für

ihn sein könnte – eine Phase, die im klassischen AIDA-Modell in Interest und Desire aufgeteilt ist. Schließlich kommt es zur Aktion, also zum Abschluss einer gewünschten Handlung wie eines Kaufs, einer Anmeldung, eines Downloads oder einer sonstigen Conversion. Und fortführend gilt es für den Werbetreibenden, bei seinem nunmehr Kunden Loyalität für weitere Abschlüsse aufzubauen.

Damit Nutzer auf die Google-Suche gehen, müssen sie bereits Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung, an Informationen oder Lösungen haben: Sie müssen also die Phase der Abwägung betreten haben. Das Displaynetzwerk setzt typischerweise bereits in der Phase davor an und macht Nutzer, die fremde Inhalte auf Websites oder Apps konsumieren, erst auf das Angebot des Werbetreibenden aufmerksam. Entsprechend sind diese Nutzer noch ein ganzes Stück weiter von der eigentlichen Conversion entfernt, sodass die primäre Zielsetzung mit Displaykampagnen oftmals eine andere als in der Suche ist: nämlich Aufmerksamkeit, Branding, Reichweite, Häufigkeit oder auch Interaktionen wie das Abspielen eines Videos.

Dies macht die Erfolgsmessung einer Displaykampagne nicht einfacher. Als eine Möglichkeit können daher Micro-Conversions als Kampagnenziel definiert werden: also vorgelagerte Conversions, die vermeintlich leichter

DER AUTOR



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

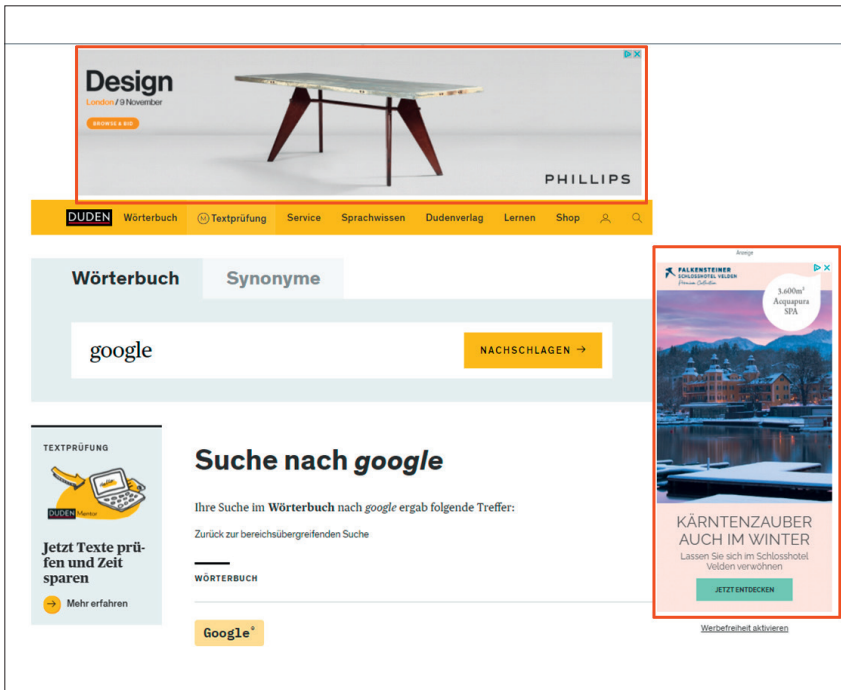


Abb. 1: Displayanzeigen auf duden.de

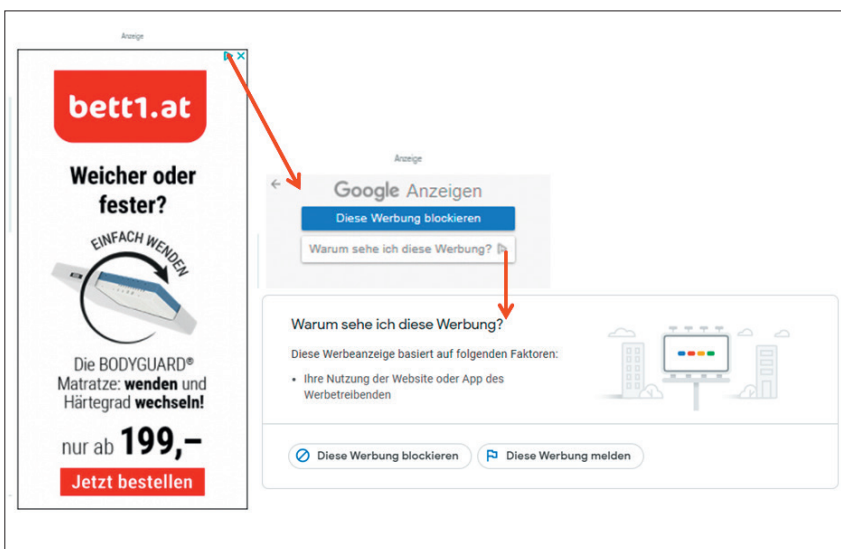


Abb. 2: Google-Anzeigen erkennen

und auch mit Nutzern aus der Awarenessphase zu erreichen sind. Mag das Hauptziel Ihrer Website beispielsweise der Online-Abschluss eines Vertrages sein, so kann eine Micro-Conversion der Download einer Info-Broschüre oder eine ausreichende Verweildauer auf der Detail-Vertragsseite sein.

Assists oder vorbereitete Conversions können ebenfalls herangezogen werden, um den Wert von Displaykampagnen einzuschätzen. Assists sind Conversions, bei denen Display ein Teil im Conversion-Funnel, nicht aber die

letzte Interaktion vor der Conversion war. In Abbildung 04 sehen Sie den Bericht Vorbereitete Conversions aus Google Analytics, der hierzu die Anzahl der Assists sowie den Wert der zugehörigen Conversions angibt.

View-Through-Conversions (VTCs) werden gezählt, wenn Nutzer Ihre Anzeige sehen, nicht damit interagieren, aber später eine Conversion auf Ihrer Website ausführen. Hierbei wird also unterstellt, dass allein das Sehen eines Werbemittels Einfluss auf die spätere Handlung hatte.

Weitere Behelfsgrößen, um den Erfolg einer Displaykampagne einschätzen zu können, sind etwa die Engagementdaten, die aus Google Analytics in den Ads-Account importiert werden können: die Absprungrate, die Verweildauer, der Anteil neuer Besucher oder die aufgerufenen Seiten pro Besuch. Zudem können Interaktionen, Reichweite und Häufigkeit als bereits genannte Kennzahlen, aber auch gestiegene Zahlen zu Direkt-Zugriffen oder Brandanfragen in der Suche herangezogen werden.

Ausrichtung im Displaynetzwerk

Wie immer bei Google Ads müssen drei Punkte definiert sein, die je Kampagnentyp durchaus sehr unterschiedlich ausfallen können. Dabei steigt der Grad der Automatisierung in allen Bereichen zusehends:

- » Wann soll eine Anzeige erscheinen (Ausrichtung, Targeting)?
- » Was möchte ich dafür bezahlen (Gebote, Bids)?
- » Welche Anzeigen sollen ausgespielt werden (Anzeigen, Ads)?

Kontextabhängige Ausrichtung

Standard-Displaykampagnen bieten Ihnen zwei grundsätzliche Arten des Targetings, die auch miteinander kombiniert werden können. Mit der **kontextabhängigen Ausrichtung** definieren Sie, auf welchen Websites Ihre Anzeigen erscheinen sollen. Denn passen diese zum Inhalt der Website, so dürften sie für den Nutzer, der diese

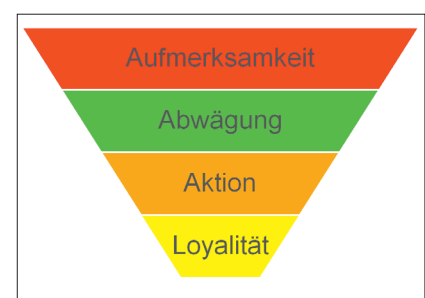


Abb. 3: Marketing-Funnel

MCT-Channelgruppierung	Vorbereitete Conversions	Wert der vorbereiteten Conversion	Conversions nach dem letzten Klick oder direkte Conversions	Wert für Conversions nach dem letzten Klick oder für direkte Conversions	Vorbereitete Conversions, Conversions nach dem letzten Klick oder direkte Conversions
1. Direkt	12.093 (42,15 %)	1.105.310,08 € (41,93 %)	13.604 (64,44 %)	1.190.783,57 € (67,07 %)	0,89
2. Bezahlte Suche	5.883 (20,50 %)	508.990,64 € (19,31 %)	3.671 (17,39 %)	261.115,66 € (14,71 %)	1,60
3. Organische Suche	5.022 (17,50 %)	459.224,78 € (17,42 %)	1.654 (7,83 %)	139.555,97 € (7,86 %)	3,04
4. E-Mail	1.983 (6,91 %)	176.324,22 € (6,69 %)	1.049 (4,97 %)	83.550,79 € (4,71 %)	1,89
5. Verweis	1.544 (5,38 %)	155.467,78 € (5,90 %)	247 (1,17 %)	27.135,68 € (1,53 %)	6,25
6. Display	1.026 (3,58 %)	105.801,49 € (4,01 %)	367 (1,74 %)	28.720,43 € (1,62 %)	2,80

Abb. 4: Vorbereitete Conversions in Google Analytics

Inhalte ja gerade konsumiert, ebenfalls interessant sein: Ihre Werbung für Radsport-Bekleidung erscheint neben einem Artikel, in dem es um Radsport geht. Hierfür definieren Sie die gewünschten Websites, Videos und/oder Apps durch die konkrete Auswahl von Placements, durch die Wahl aus vorgegebenen Themen oder durch Hinterlegen von Keywords.

Ausrichtung nach Zielgruppen

Die **Ausrichtung nach Zielgruppen** definiert hingegen den Nutzer und löst sich damit von den Placements, auf denen er aktuell surft: Ein Radsport-Begeisterter bleibt Radsport-begeistert, auch wenn er gerade einen Online-Artikel zum Thema Gartenarbeit liest. Entsprechend wichtig wird diese Art des Targetings behandelt und bringt zahlreiche Optionen hervor. Anhand dieser können User dann sogar nicht nur in der Phase der Aufmerksamkeit, sondern auch im Mid- und Lower-Funnel (also Abwägung, Aktion und Loyalität) angesprochen werden.

- » In der **Phase Aufmerksamkeit** steht die größtmögliche qualifizierte Zielgruppe für Awareness und Branding zur Verfügung. Als Zielgruppe eignen sich hier die demografischen Daten, um die Bekanntheit des Angebotes oder der Marke zielgerichtet zu steigern.
- » In der **Phase Abwägung** soll das Interesse von Nutzern in Richtung Conversion verstärkt werden. Es stehen insbesondere Lebensereignisse

Ausweitung der Ausrichtung Reichweite auf Basis der oben ausgewählten Ausrichtung und der Einstellungen erhöhen

Zusätzliche Reichweite (wöchentliche Schätzung)
2,7 Mio. mehr Impressions (durchschnittlich) als auf manueller Ausrichtungsebene

Deaktiviert ————— Größere Reichweite

Abb. 5: Ausweitung der Ausrichtung

- oder Zielgruppen mit gemeinsamen Interessen zur Verfügung, um die Wahrscheinlichkeit einer späteren Conversion zu erhöhen.
 - » In der **Phase Aktion** helfen kaufbereite Zielgruppen, benutzerdefinierte Zielgruppen und auch ähnliche Zielgruppen, Besucher und potenzielle Kunden zu bestimmen, die unmittelbar vor der Conversion stehen.
 - » Bestehende Kunden und Besucher können schließlich mithilfe von Remarketing und Kundenabgleich in der **Phase Loyalität** angesprochen werden, um aus ihnen loyale, wiederkehrende Kunden zu machen.
- Mithilfe der eben dargestellten Optionen können Sie bei Standard-Displaykampagnen bislang noch selbst einstellen, wo und bei welchen Nutzern Ihre Anzeigen erscheinen sollen. Mit der optimierten Ausrichtung ändert sich dies nun.

Optimierte Ausrichtung

Im Displaynetzwerk wird automatisches Targeting bislang von einem eigenen Kampagnenuntertyp, den **Smart Display Campaigns**, angeboten. Wie bei allen „smarten Kampagnen“ übernimmt Google hier Gebote, Anzeigenerstellung und Ausrichtung.

Letzteres bedeutet etwa, dass Smart Display sowohl Prospecting als auch Remarketing bedient, und Sie Targeting-Möglichkeiten nicht mehr manuell auswählen können – lediglich einige Ausschlüsse sind möglich. (Zum Smart Bidding im Displaynetzwerk hat Google einen eigenen Guide erstellt, der unter https://services.google.com/fh/files/misc/gda_smart_bidding_guide.pdf abrufbar ist.)

Bei den Standard-Displaykampagnen nahmen Sie die Ausrichtung bislang selbst vor. Mit der sogenannten Ausweitung der Ausrichtung konnten Sie dabei die eingestellte Reichweite anhand eines Reglers mit der Skala von 1 bis 5 erhöhen (siehe Abbildung 5). Dann suchte Google auf Grundlage Ihres Targetings und Ihrer Zielvorhaben weitere passende Nutzer, um letztendlich Impressions, Klicks und Conversions zu erhöhen.

Diese Funktion wird nunmehr eingestellt und durch die optimierte Ausrichtung ersetzt. Dabei sollen Nutzer mit vermeintlich hoher Conversion-Wahrscheinlichkeit auf Grundlage eines Profils angesprochen werden, das Google anhand von Echtzeit-Daten erstellt: etwa auf Grundlage von Suchanfragen oder Klicks. Ihr manuell eingestelltes

Targeting – und dies ist sicherlich ein wesentlicher Unterschied zur bisherigen Ausweitung – dient maximal als Ausgangspunkt.

Google unterscheidet drei Zielvorhaben und gibt folgende Empfehlungen:

- » Möchten Sie Neukunden gewinnen und gleichzeitig Ihre Zielvorhaben erreichen, dann sollten Sie ausschließlich die optimierte Ausrichtung nutzen.
- » Möchten Sie Neukunden gewinnen und haben Sie bereits bestimmte Zielgruppensegmente identifiziert, dann sollten Sie die optimierte Ausrichtung in Kombination mit Ausrichtungssignalen (also manuellen Targetings) verwenden.
- » Möchten Sie, dass frühere Kunden Ihre Produkte noch einmal kaufen oder Ihre Dienstleistungen wieder nutzen, so verzichten Sie auf die optimierte Ausrichtung.

Zumindest Letzteres sollte unbedingt beachtet werden. Denn ansonsten werden mit Ihrer Remarketingkampagne nicht nur ehemalige Besucher und Kunden, sondern darüber hinaus noch weitere Nutzer angesprochen. Sobald Sie die optimierte Ausrichtung aktivieren, übernimmt Google das Targeting automatisch. Ob Sie dies wirklich wollen, gilt es für Sie als Werbetreibenden daher natürlich auch bei den anderen beiden Zielvorhaben kritisch zu hinterfragen.

Mit Januar 2022 werden Kampagnen auf die optimierte Ausrichtung umgestellt, wenn sie derzeit die Ausweitung der Ausrichtung verwenden. Sie müssen diese vorher deaktivieren, wenn Sie keine Umstellung wünschen.

Beim Erstellen neuer Displaykampagnen ist die optimierte Ausrichtung bereits automatisch aktiviert. Sie kann nach dem Erstellen der Kampagne derzeit wieder deaktiviert werden, so manuelle Ausrichtungen hinterlegt sind (siehe weiter unten: Displaykampagne erstellen).

Die optimierte Erweiterung gibt es für Displaykampagnen, aber auch für Discovery- und Videokampagnen (siehe <https://support.google.com/google-ads/answer/10537509>).

Gebote im Displaynetzwerk

Im Displaynetzwerk stehen neben den manuellen und auto-optimierten CPC-Geboten auch die automatischen Gebotsstrategien sichtbarer CPM, Klicks maximieren, Conversions maximieren, Ziel-CPA sowie Ziel-ROAS (Return on Ad Spend) zur Verfügung. Es fehlt bislang die ansonsten mögliche Strategie Conversion-Wert maximieren.

Bezahlt werden kann nach Impressionen, Klicks und Conversions:

- » Beim **CPM-Modell** (Cost per 1000 Impressions oder TKP bzw. Tausenderkontaktpreis) wird ein Preis für 1.000 Impressions festgelegt. Sie bezahlen also, wenn die Anzeige eingeblendet wird – unabhängig davon, ob geklickt wurde oder nicht. Google verrechnet nur sogenannte sichtbare Einblendungen (deshalb auch viewable CPM oder vCPM), bei denen mindestens 50 Prozent der Werbung für mindestens 1 Sekunde sichtbar gewesen sein muss.
- » Das **CPC-Modell** (Cost per Click) ist von der Google-Suche hinlänglich bekannt: Kosten fallen an, wenn der Nutzer auf die Anzeige klickt und vermeintlich die Website besucht.
- » Die **Abrechnung nach Conversions** (Pay per Conversion) ist nur bei der Gebotsstrategie Ziel-CPA (tCPA) verfügbar. Hier zahlen Sie erst dann, wenn tatsächlich eine Conversion auf Ihrer Website oder in Ihrer App erfolgt ist. Für diese Option müssen mehrere zusätzliche Voraussetzungen erfüllt sein: Natürlich muss das Conversion-Tracking implementiert sein, es müssen mindestens 100 Conversions in den letzten 30 Tagen stattgefunden haben, diese müssen zu 90 Prozent innerhalb von sieben

Tagen nach dem Klick erfolgt sein und einiges mehr (siehe <https://support.google.com/google-ads/answer/7528254>). Zudem gilt es zu beachten, dass das Tagesbudget an einem einzelnen Tag um mehr als das Doppelte (die ansonsten übliche Maximalhöhe pro Tag) überzogen werden kann. In beobachteten Fällen war das Monatsbudget innerhalb von Stunden aufgebraucht.

Streiten sich Werbetreibende mit unterschiedlichen Abrechnungsmodellen um einen Anzeigenplatz, so errechnet Google den sogenannten effektiven CPM (eCPM), der gemeinsam mit dem Qualitätsfaktor zum Anzeigenrang und damit zur Anzeigenposition führt. In einem Beispiel bietet Advertiser A einen CPM von zwei Euro, Advertiser B einen CPC von zehn Cent. Mit einer durchschnittlichen Klickrate von einem Prozent ergibt sich für B, dass er bei 1.000 Ausspielungen 10 Klicks erhält. Sein eCPM beträgt also $10 \text{ Klicks} \cdot 0,1 \text{ Euro Gebot} = 1 \text{ Euro}$. Bei gleichem Qualitätsfaktor hat Advertiser A somit einen höheren Anzeigenrang und gewinnt die Auktion.

Beachten Sie bei der Wahl des Abrechnungsmodells, dass es zu Ihren Zielen passt. Möchten Sie Impressions generieren, so sollten Sie auch tatsächlich das CPM-Modell wählen – und nicht etwa Cost per Click, weil Sie dabei die Impressions umsonst bekommen. Denn liefern Sie bei der CPC-Abrechnung keine Klicks, so wird Ihr Qualitätsfaktor aufgrund der geringen Klickrate laufend schlechter und sorgt letztendlich dafür, dass Sie gar nicht mehr ausgeliefert werden.

Analog verhält es sich selbstverständlich auch bei Abrechnung nach Conversions. Auch diese Option ist kein Wunschkonzert, bei der Sie endlich die Conversion-Kosten einstellen und erreichen können, die Sie in der Suche noch nie geschafft haben.

Anzeigen im Displaynetzwerk

Im Displaynetzwerk können je nach gewähltem Marketingziel und Kampagnen-Untertyp zahlreiche Anzeigenformate eingesetzt werden: von eher seltenen Lightbox-Anzeigen über spezielle App-, Discovery- oder dynamische Displayanzeigen bis zu den gängigen Formaten wie Text-, Bild- und Videoanzeigen (<https://support.google.com/google-ads/answer/1722124>).

Eine immer größere Rolle spielen **responsive Displayanzeigen** (RDA). Im Gegensatz zu statischen oder animierten Bildanzeigen, die Sie selbst erstellen und dann ins Konto hochladen, hinterlegen Sie hierbei einzelne Elemente der Anzeige in unterschiedlichen Varianten: Bild- und Textelemente, die zusätzlich um Logos oder Videos ergänzt werden können. Diese können von Google dann bei jeder Ausspielung in Echtzeit individuell kombiniert werden, sodass sie optimal für den jeweiligen Nutzer zusammengestellt werden. Zudem werden responsive Anzeigen in Größe, Darstellung und Format automatisch an die Werbefläche der Website angepasst, auf der sie ausgespielt werden.

Für Werbetreibende, die doch auf eigene Kreationen setzen und diese selbst erstellen möchten, bietet Google den **Google Web Designer** (webdesigner.withgoogle.com). Dies ist eine kostenlose Webanwendung, mit der Sie animierte, interaktive und dynamische HTML5-Anzeigen, Bilder, Videos und andere Webinhalte entwerfen und erstellen können. Dabei gibt es einige Best Practices, die Sie beachten sollten:

- » Formulieren Sie einen deutlichen Call-to-Action.
- » Beachten Sie, Ihre Inhalte knapp, einfach und dringlich darzustellen.
- » Betonen Sie Ihren USP und nennen weitere Vorteile.
- » Zeigen Sie Produkte und Dienstleistungen; der Text sollte ergänzend sein.

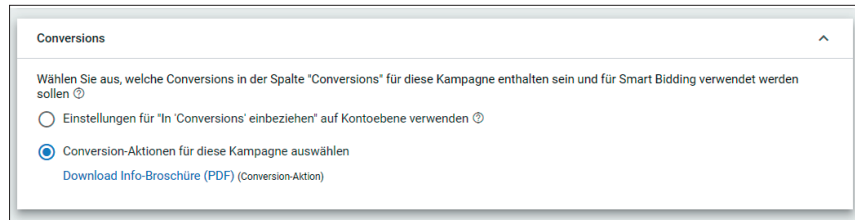


Abb. 6: Conversion-Aktion für diese Kampagne auswählen

- » Wenden Sie sich an Ihre Zielgruppe – in Text, in Bild.
- » Platzieren Sie Ihr Logo geschickt: Dies ist je nach Format oben oder links.
- » Achten Sie auf Lesbarkeit mit hohen Kontrasten von Schrift zu Hintergrund sowie mit geeigneten Schriftgrößen und -arten.

Mit den **Anzeigenerweiterungen** haben Sie es im Displaynetzwerk deutlich gemütlicher als in der Suche. Diese beschränken sich hier bislang auf Anruf-, Standort- und Affiliate-Standort-erweiterung.

Displaykampagne erstellen

Wie jede Kampagne eröffnen Sie auch Displaykampagnen, indem Sie erst den Kampagnen-Tab, dann das Pluszeichen klicken. Sie gelangen auf die vertraute Seite, auf der Sie Ihr Kampagnenziel angeben. Zur Standard-Displaykampagne gelangen Sie über Umsätze, Leads, Zugriffe oder Kampagne ohne Zielvorhaben.

Klicken Sie im nächsten Schritt also auf Display, so erkennen Sie, dass Google die Smart-Displaykampagne voreingestellt hat. Sie stellen also nunmehr auf Standard-Displayanzeigen um, geben optional Ihre Unternehmenswebseite an, vergeben einen aussagekräftigen Kampagnennamen und klicken weiter.

Der folgende Erstellungsprozess ist zwar recht neu, jedoch ziemlich aufgeräumt und zielgerichtet. Er soll an dieser Stelle daher nicht komplett durchgespielt werden. Lediglich einige nützliche Hinweise seien für all diejenigen gesammelt, die bislang wenig

Erfahrung im Displaynetzwerk gesammelt haben und/oder hauptsächlich in der Suche unterwegs waren.

Die **sprachliche Ausrichtung** sollte der in der Anzeige und auf der Website bzw. in der App verwendeten Sprache entsprechen. In der Suche können Sie oftmals alle Sprachen auswählen, da sich die Sprache meist über den Suchbegriff selbst definiert. Diese sprachliche Eindeutigkeit fällt hier aufgrund der nicht vorhandenen Suchanfragen und Keywords weg.

Unter der Kampagneneinstellung **Conversions** geben Sie an, auf welche Conversion-Aktion die von Ihnen ausgewählte Smart-Bidding-Gebotsstrategie optimiert. Dies sind standardmäßig die Conversions, die Sie beim Erstellen mit in Conversions einbeziehen markiert haben und die somit in den Spalten Conversions (und nicht nur in alle Conversions) ausgewiesen werden.

Erinnern Sie sich an obiges Beispiel: Das Ziel Ihrer Website ist eigentlich der Online-Abschluss eines Vertrages, als Micro-Conversion haben Sie für Ihre Displaykampagne jedoch den Download einer Info-Broschüre definiert. Und dies können Sie genau hier umstellen (siehe Abbildung 6).

Zum Targeting gehört es auch immer zu fragen, neben welchen Inhalten Ihre Anzeigen nicht erscheinen sollen. Ausschlüsse können Sie etwa mithilfe negativer Keywords, Placements oder Themen definieren. Öffnen Sie Weitere Einstellungen, so finden Sie **Auszuschließende Inhalte**. Mindestens die sensiblen Inhalte bieten sich hier an. Die von Ihnen gewünschte Auswahl lässt sich auch auf Kontoebene und

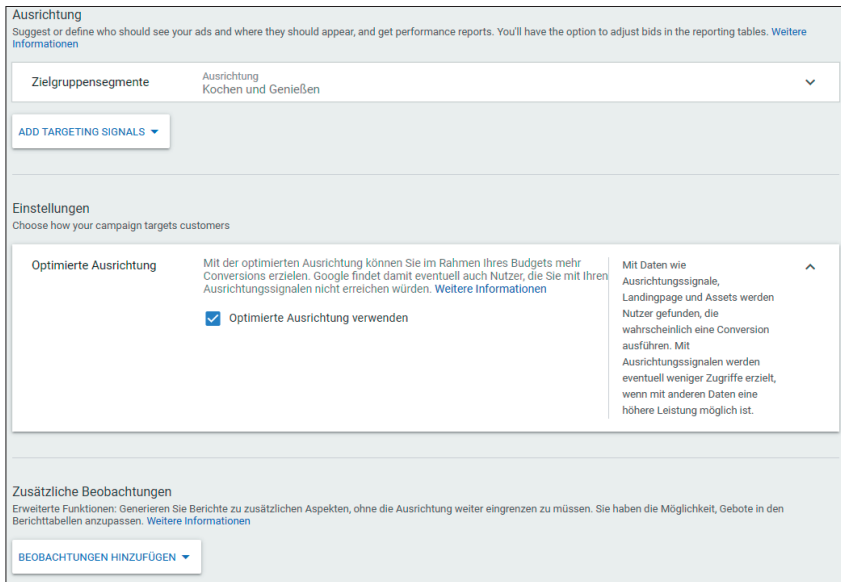


Abb. 7: Zielgruppensegmente bearbeiten

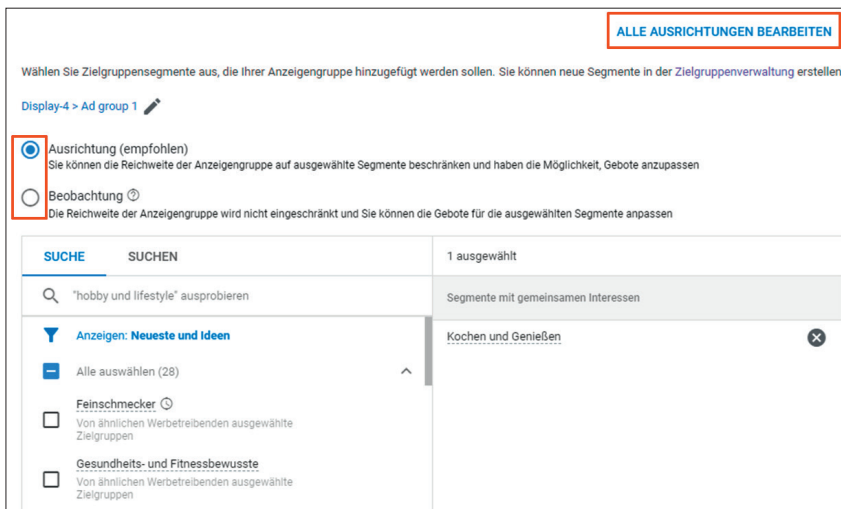


Abb. 8: Alle Ausrichtungen bearbeiten – auch die optimierte Ausrichtung

damit einmalig für alle Displaykampagnen vornehmen.

Haben Sie Ihr Budget und Ihre Gebotsstrategie angegeben, so erreichen Sie den Punkt **Ausrichtung** und damit das neue Feature der optimierten Ausrichtung. Diese lässt sich hier nur hinnehmen, nicht deaktivieren. Über Ausrichtung hinzufügen gelangen Sie zu den manuellen Targetings, die bereits besprochen wurden: Keywords, Themen und Placements (kontextabhängige Ausrichtung) sowie demografische Merkmale und Zielgruppensegmente (Ausrichtung nach Zielgruppen). Klicken Sie Letztere an, so erreichen Sie all die Audiences, die Sie zur Ausrichtung entlang des Marketing-Funnels kennen-

gelernt haben. Als letzte Schritte zum Veröffentlichen der Kampagne bleiben das Hinterlegen der Anzeigen sowie das Prüfen und Abspeichern der getätigten Angaben.

Um die optimierte Ausrichtung zu deaktivieren, öffnen Sie den Tab **Zielgruppen** Ihrer neu erstellten Displaykampagne auf Anzeigengruppenebene. Dieser Bereich ist insofern interessant, als Sie zum einen Ihre Zielgruppen, demografische Merkmale sowie Ausschlüsse verwalten, über Tabelle einblenden, aber auch die entsprechenden Leistungsdaten anzeigen lassen können.

Klicken Sie Zielgruppensegmente bearbeiten, so können Sie Ihre Targe-

tings bearbeiten – auf der Folgeseite zunächst die manuell ausgewählten. In Abbildung 7 erkennen Sie etwa, dass „Kochen und Genießen“ als Interessen-Zielgruppe hinterlegt sind. Die Einstellung **Ausrichtung** bedeutet, dass nur Mitglieder dieser Gruppe Werbung erhalten. **Beobachtung** würde dazu führen, dass weiterhin alle Nutzer angesprochen werden, diese Gruppe jedoch mit separat erfassten Leistungsdaten aufgezeichnet wird und dafür Gebotsanpassungen bereitstehen.

Die optimierte Ausrichtung ist noch einen Schritt weiter versteckt. Hinter dem Link alle Ausrichtungen bearbeiten finden Sie eine Auflistung, welche Zielgruppen bei Ihrer Kampagne auf Ausrichtung und auf Beobachtung hinterlegt sind (siehe Abbildung 08: Alle Ausrichtungen bearbeiten – auch die optimierte Ausrichtung). In der Mitte erkennen Sie den Punkt Einstellungen, unter dem Sie letztendlich das Häkchen einblenden können, das es wegzuklicken gilt. Dies ist nur möglich, wenn Sie mindestens eine Zielgruppe auf Ausrichtung hinterlegt haben.

Fazit

Auch im Bereich der Displaykampagnen treibt Google die Automatisierung voran. Aktuell gilt es, die Umstellung von der erweiterten auf die optimierte Ausrichtung zu beachten – was sprachlich kaum auffällt, beim Targeting jedoch einen riesigen Unterschied macht. Denn dadurch lassen Sie Google die Ausrichtung steuern und verzichten selbst auf all die großartigen Möglichkeiten, welche die zahlreich auswählbaren Zielgruppen ermöglichen. Und nächste Schritte sind leicht denkbar: etwa, dass Smart- und Standard-Displaykampagnen zusammengefügt werden oder dass die optimierte Ausrichtung nicht mehr deaktiviert werden kann. Was wann und wie passiert, erfahren Sie weiterhin auf diesem Kanal. ¶