

Display Advertising

Stärken Sie die Markenbekanntheit mit Display Advertising

Mit Banner Werbung im Display Netzwerk von Google können Sie Anzeigen auf unzähligen Internetseiten & mobilen Apps schalten und damit über 90% der Internetnutzer erreichen. Dabei entscheiden Sie, auf welchen Webseiten bzw. in welchen Apps Ihre Werbung erscheint und welche genau definierte Zielgruppe erreicht werden soll. Zusätzlich können Sie Besuchern mit dynamischem Remarketing genau die Artikel als Banner Werbung auf externen Websites oder Apps ausspielen, welche diese sich zuletzt auf Ihrer Website angesehen haben.

Die von Google in allen Bereichen des Display Advertisings zertifizierten Experten von isemo steigern mit intelligenten Kampagnen auch Ihre Markenbekanntheit nachhaltig. Wir produzieren Ihre Banner mit dem Google Web Designer Tool im aktuellen html5 Format. Dadurch gewährleisten wir nicht nur die größtmögliche Kompatibilität Ihrer Display Banner mit allen gängigen Browsern, sondern können Ihre Displayanzeigen direkt auf eine Werbeschaltung mit [Google AdWords](#) ausrichten. Fordern Sie jetzt ein unverbindliches Angebot an und stärken Sie Ihre Marke mit effektivem Brandbuilding im Google Display Netzwerk.

<https://isemo.de/#kontakt>

Display Advertising Tipps & Best Practices

Als Einstieg in die Welt des Display Advertisings haben wir ein paar wichtige Fakten, Tipps und Best Practices aus unserer täglichen Arbeit als Google Partner Agentur für Sie zusammengestellt. Die Inhalte werden wir immer wieder aktualisieren, um den ständig wachsenden Innovationen, Erfahrungen und Richtlinienanpassungen gerecht zu werden. Für weiterführende Informationen oder Fragen kontaktieren Sie einfach unseren [Display Advertising Support](#).

Anzeigenformate

Mit Display Advertising über [Google AdWords](#) können Sie Ihre Werbung auf über 2 Millionen Websites und in über 650.000 Smartphone Apps platzieren. Dabei stehen Ihnen drei wesentliche Anzeigenformate zur Verfügung:



- Textanzeigen
- Bildanzeigen
- Rich Media Anzeigen

Genau wie im Google Suchnetzwerk können auch im Display Netzwerk normale Textanzeigen geschaltet werden. Da manche Websites nur solche Ads zulassen, empfiehlt sich auch für Display Kampagnen die parallele Einrichtung von Textanzeigen. Bildanzeigen stehen für Banner Werbung im klassischen Sinne und können im gewünschten Corporate Design und in verschiedensten Formaten eingebunden werden. Die sogenannten Rich Media Anzeigen erweitern Display Banner um Interaktionsmöglichkeiten, wie Animationen oder einen Mouseover-Effekt. Sowohl für Bildanzeigen als auch für Rich Media Anzeigen können die folgenden Bannergrößen eingesetzt werden:

- 120 x 600
- 160 x 600
- 200 x 200
- 240 x 400
- 250 x 250
- 250 x 360
- 300 x 50
- 300 x 250
- 320 x 50
- 320 x 100
- 336 x 280
- 300 x 600
- 300 x 1.050
- 468 x 60
- 580 x 400
- 728 x 90
- 930 x 180
- 970 x 90
- 970 x 250
- 980 x 120
- 1200 x 628
- 1200 x 1200

Gebotsstrategien

Je nach Zielsetzung der Werbekampagnen bieten sich drei wesentliche Gebotsstrategien für das Display Advertising an:

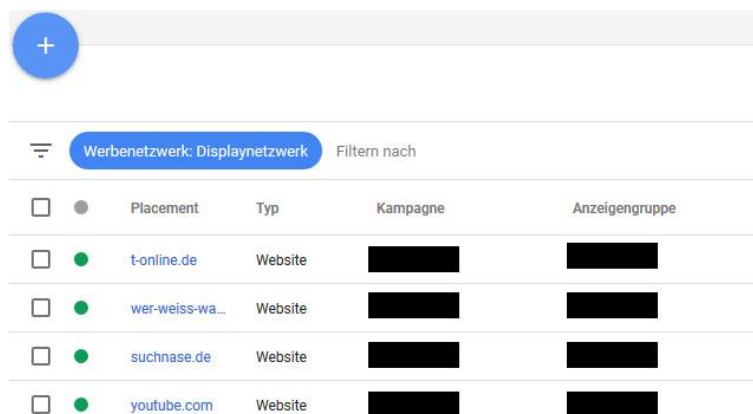
- CPC (Cost-per-click) – Schwerpunkt auf Klicks
- vCPM (viewable Cost-per-1000-Impressions) – Schwerpunkt auf Impressionen
- CPA (Cost-per-Acquisition) – Schwerpunkt auf Conversions

Liegt der Fokus der Anzeigenschaltung darauf neue Besucher für die Website zu generieren, wäre eine CPC-Strategie die richtige Wahl. Sollen stattdessen bestimmte Interaktionen auf der Webseite durchgeführt werden, zum Beispiel ein Kauf oder eine Kontaktaufnahme, würde sich eine CPA-Strategie empfehlen. Die große Stärke des Display Advertisings ist allerdings das Brandbuilding, sprich die Steigerung der Markenbekanntheit. Deshalb ist die am häufigsten gewählte Strategie die des vCPM. Der Werbetreibende zahlt in diesem Fall pro sichtbarer 1000 Impressionen, also wenn die Anzeigen 1000 Mal geschaltet und vom Besucher der jeweiligen Website auch gesehen wurden. Der Unterschied zum CPM, der mittlerweile vom vCPM abgelöst wurde, ist folgender:

Bei der früheren Gebotsstrategie des CPM zahlte ein Werbetreibender pro 1000 Impressionen. Durch die rasant steigende Anzahl an Websites, bei denen sehr viele Inhalte auf einer Seite zu finden sind und entsprechend weit gescrollt werden kann, hatte das zur Folge, dass die Anzeigen zwar 1000 Mal geschaltet aber oft vom Nutzer gar nicht gesehen wurden. Denn wenn der Anzeigenblock nicht im oberen Bereich der Seite positioniert war, erschien diese unter Umständen nicht im Blickfeld des Besuchers. Um zu gewährleisten, dass so keine unnötigen Kosten entstehen, hat Google den vCPM eingeführt. Damit ist nicht nur die Auslieferung der Displayanzeigen für die Abrechnung Voraussetzung, sondern auch deren Sichtbarkeit.

Ausrichtung auf Placements

Eine optimale Zielgruppenausrichtung ist entscheidend für den Erfolg einer Werbekampagne. Im Display Netzwerk stehen vielfältige Möglichkeiten zur Auswahl, um genau die Menschen zu erreichen, die an Ihrer Marke oder Ihren Produkten interessiert sind. Eine Strategie ist die Ausrichtung auf Placements. Damit definieren Sie ganz genau, auf welchen Websites und in welchen Smartphone Apps Ihre Anzeigen geschaltet werden sollen. Ein Nachteil dieser Option ist, dass unzählige Websites & Apps, die zum Erfolg Ihrer Kampagne beitragen können und die Sie gar nicht auf dem Schirm haben, nicht mit Ihrer Werbung bespielt werden.



The screenshot shows the Google Ads interface for the Display Network. At the top, there is a blue plus icon and a search bar. Below that, the text 'Werbenetzwerk: Displaynetzwerk' and 'Filtern nach' are visible. The main part of the image is a table with the following columns: 'Placement', 'Typ', 'Kampagne', and 'Anzeigengruppe'. There are five rows of data, each with a checkbox on the left and a green dot next to the placement name. The placement names are 't-online.de', 'wer-weiss-wa...', 'suchnase.de', and 'youtube.com'. The 'Typ' column for all entries is 'Website'. The 'Kampagne' and 'Anzeigengruppe' columns contain blacked-out text.

<input type="checkbox"/>	Placement	Typ	Kampagne	Anzeigengruppe
<input type="checkbox"/>	t-online.de	Website	[Redacted]	[Redacted]
<input type="checkbox"/>	wer-weiss-wa...	Website	[Redacted]	[Redacted]
<input type="checkbox"/>	suchnase.de	Website	[Redacted]	[Redacted]
<input type="checkbox"/>	youtube.com	Website	[Redacted]	[Redacted]

Ausrichtung auf Themen

Beim sogenannten Kontext Targeting richten Sie Ihre Anzeigen nach bestimmten Themen oder Keywords aus. So können Sie einstellen, dass Ihre Display Banner nur auf Websites oder in Smartphone Apps geschaltet werden, deren zentrales Thema den Interessen Ihrer Zielgruppe entspricht. Auch hier ist ein kontinuierliches Monitoring der Ergebnisse dringend zu empfehlen, denn beim Kontext Targeting besteht folgendes Risiko. Inhaber von Websites oder Apps, die am Google Display Netzwerk teilnehmen möchten, müssen Ihre Inhalte thematisch einstufen. Vor allem Newsportale tragen sich natürlich bei vielen Themen ein, aber auch kleinere Websites & Apps wählen oft ein möglichst großes Themenspektrum aus, in der Hoffnung höhere Werbeeinnahmen erzielen zu können. Dadurch wird die Ausrichtung auf Themen unter Umständen verwässert und Ihre Werbeschaltung erreicht nicht immer nur die gewünschte Zielgruppe.

Ausrichtung auf Interessen

Oft ist bei der Frage nach der Ausrichtung nicht das “wo” entscheidend, sondern das “für wen”. Mit der Zielgruppenausrichtung auf Interessen wird Ihre Werbung nicht auf thematisch relevanten Websites oder Apps geschaltet, sondern für eine bestimmte Personengruppe, ganz egal wo diese sich im Netz bewegt. Hat ein Nutzer beispielsweise in der Vergangenheit Interesse an einem von Ihnen definierten Produkt gezeigt, wird diesem Ihre Werbeanzeige ausgespielt und zwar unabhängig davon, ob er auf themenrelevanten Websites surft oder nicht.

Dynamic Remarketing

Stellen Sie sich vor, ein Besucher Ihrer Website hat sich intensiv über ein bestimmtes Produkt informiert, wurde dann aber beim surfen unterbrochen und hat schließlich keinen Kauf getätigt. Wie wäre es, wenn Sie diesem Nutzer bei seiner nächsten Internetsitzung nun genau das Produkt als Werbebanner ausspielen könnten, was dieser sich zuvor bereits mit großen Interesse angesehen hat? Mit einer dynamischen Remarketing Kampagne im Google Display Netzwerk ist das kein Problem.

Voraussetzungen für Dynamic Remarketing sind ein aktives [Google AdWords](#) Konto, über welches Sie die Werbekampagnen einrichten, ein damit verbundenes Google Merchant Center Konto, über das Sie die Datenfeeds der zu bewerbenden Artikel einreichen sowie die Anpassung Ihres Tracking Codes. Die Mehrheit der größeren Shop Systeme bietet zur Einrichtung von dynamischem Remarketing Plugins oder Extensions an, dank denen keine weiteren Veränderungen am Tracking Code gemacht werden müssen.

Sollte für Ihren Shop keine solche Lösung zur Verfügung stehen, müssen Sie entweder manuell den [Google Analytics](#) Tracking Code um die Parameter des Dynamic Remarketing erweitern oder bei Verwendung des [Google Tag Managers](#) die entsprechenden Tags einrichten. Anschließend erstellen Sie in AdWords eine neue Display Kampagne des Typs “Nur Displaynetzwerk”, machen unter “Weitere Einstellungen” ein Häkchen bei “Dynamische Anzeigen verwenden” und wählen Ihre Branche sowie den zuvor im Merchant Center für das Remarketing hochgeladenen Feed aus.



Es empfiehlt sich immer mindestens zwei Dynamische Remarketing Kampagnen zu erstellen, eine für Bildanzeigen und eine für Textanzeigen. So haben Sie bei der Budgetierung freie Hand und können auf die Ergebnisse der beiden Formate unterschiedlich reagieren. Außerdem können Sie dann auch das Frequency Capping getrennt voneinander einstellen, denn es macht durchaus Sinn, die Werbeschaltung pro Nutzer zu begrenzen, damit dieser nicht das Gefühl bekommt, von dem Produkt “verfolgt” zu werden.

Aber Vorsicht: Sollte Ihr Shop-System etwas schwach auf der Brust sein oder Ihr Server nicht genug Power haben, kann die Integration von Dynamic Remarketing sich negativ auf die Ladegeschwindigkeit Ihrer Website auswirken. Die im Hintergrund ablaufenden Prozesse, um den richtigen Nutzern die richtigen Produktdaten als Werbung auszuspielen zu können, fallen je nach Shop-Inventar recht umfangreich aus. Ein instabiles System oder ein schwacher Server kann dadurch erhebliche Ladeprobleme bekommen.

Sollte das bei Ihnen tatsächlich der Fall sein, gibt es langfristig nur eine vernünftige Lösung: Bringen Sie das Shop-System oder den Server auf Vordermann. Einzige Alternative wäre es, die Anzahl der Abfragen pro Query zu reduzieren. Für manche Shop-Systeme, wie Magento oder Oxid, gibt es dafür geeignete Extensions bzw. Plugins, mit denen eine solche Reduzierung recht simpel vonstatten geht. Von einer manuellen Umsetzung würden wir eher abraten, denn diese wäre für eine Notlösung einfach zu aufwendig.

Displayanzeigen in Gmail



Mit Werbeanzeigen in Google's E-Mail Dienst Gmail können Sie die geäußerten Bedürfnisse von potenziellen Kunden direkt bedienen. Richten Sie beispielsweise das Keyword-Targeting für Gmail Kampagnen ein, werden Ihre Anzeigen für Benutzer geschaltet, bei denen das entsprechende Keyword im Posteingang vorkommt. Das Ganze funktioniert natürlich anonymisiert und erfüllt alle aktuellen Datenschutzrichtlinien. Natürlich können Sie so auch Remarketing Kampagnen für Bestandskunden schalten, über deren E-Mail Adressen Sie verfügen. Oder Sie erstellen einen Abgleich Ihrer Zielgruppe auf Grundlage Ihrer Kundendaten, womit die Werbeschaltung für Gmail Nutzer ausgespielt wird, die ähnliche Interessen wie Ihre Kunden haben.

Frequency Capping

Viele von uns kennen das: Wir surfen im Internet und der Artikel, den wir uns gestern noch interessiert angesehen (aber nicht gekauft) haben, wird uns irgendwo im Netz als Werbebanner präsentiert. Passiert das ein, zwei oder vielleicht noch dreimal während einer Internetsitzung ist das in der Regel ein positives Kundenerlebnis, welches oft einen Kauf zur Folge hat. Wird die Werbeschaltung aber übertrieben und erscheint zu häufig, fühlt sich der Nutzer fast schon verfolgt und empfindet die Anzeige als Spam. Beim Display Advertising empfiehlt sich deshalb immer das sogenannte Frequency Capping. Damit kann die Werbeschaltung pro Nutzer eingrenzt werden, zum Beispiel auf maximal zwei geschaltete Anzeigen am Tag.

Begrenzen Sie die Häufigkeit, mit der Ihre Anzeigen für denselben Nutzer im Displaynetzwerk ausgeliefert werden

- Keine Beschränkung für sichtbare Impressionen
- Beschränkung für sichtbare Impressionen anwenden

Anzahl der Impressionen
5

Häufigkeit
pro Tag

Ebene
▼ Anzeigengruppe

Placement Ausschlüsse

Eine kontinuierliche Qualitätssicherung, in Form eines gezielten Monitorings der täglichen Ergebnisse, spielt natürlich auch beim Display Advertising eine große Rolle für den Erfolg einer Werbekampagne. Einer der wichtigsten Hebel, um die laufenden Anzeigen zu optimieren, ist der Tab "Placements" in den Berichten zum Displaynetzwerk. Dort wird die Performance von sämtlichen Websites & mobilen Apps aufgelistet, für die eine Anzeigenauslieferung erfolgt ist. So lassen sich schnell wenig wertschöpfende Placements identifizieren, zum Beispiel solche, die zu hohe Kosten pro Klick aufweisen oder keine Conversions generieren und können von der zukünftigen Anzeigenschaltung ausgeschlossen werden.

Weitere Themen aus dem Bereich des Suchmaschinenmarketings:

- [Google Adwords](#)
- [AdWords Kampagnen Analyse](#)
- [Google Shopping](#)
- [Mobile Marketing](#)
- [Google My Business](#)
- [AdWords Workshops](#)