

Inhalt

Smart Display Kampagnen.....	1
Was sind Smart Display Kampagnen?	1
Wie funktionieren Smart Display Kampagnen?	2
Grundlagen für die Nutzung.....	2
Anzeigen Assetts.....	3
Vorteile der Nutzung	4
Verbindung zu Remarketing.....	4
Zusammenfassung.....	4

Smart Display Kampagnen

- Automatisierung bei der Anzeigenerstellung und Anzeigenrotation
- Ziel CPA Bidding-Strategie
- Automatisierte Gebotseinstellung, Ausrichtung, Anzeigenerstellung
- Assets, die Grundlage für die Erstellung von Anzeigen sind realistischen CPAs
- Tagesbudgets für die Kampagne (10 - 15fache vom CPA)
- 30 Tagen mindestens 50 Conversions im Displaynetzwerk oder aber 100 Conversions im Suchnetzwerk
- Kampagne braucht Einlaufzeit für die Lernphase des Ziel-CPA Algorithmus
- SDK ist als Black-Box anzusehen und nicht durch Menschenhand optimierbar

Was sind Smart Display Kampagnen?

Google setzt in Sachen AdWords Steuerung auf Automatisierung. Das Ziel ist es, Targeting und Gebotssteuerung in „maschinelle Hände“ zu geben. Ebenso wird die Automatisierung bei der Anzeigenerstellung und Anzeigenrotation vorangetrieben. All dies ist im Kampagnentyp Smart Display integriert. In diesen Kampagnen läuft das Targeting, die Geräteausrichtung sowie die Anzeigengestaltung automatisiert. Smart Display heißt es auch deswegen, weil **Bidding-Kriterium hier der Ziel-CPA**, also sogenanntes Smart Bidding, ist. Smart Display Kampagnen sind eine neue Möglichkeit, wie Werbende ihre Kunden durch Machine Learning besser erreichen können. Es sind keine klassischen Targeting Optionen mehr nötig, um trotzdem gute Ergebnisse zu erreichen. Seit Mitte April beginnt Google nach und nach mit dem Roll-Out der neuen Funktion. Man bietet Google praktisch mehrere Möglichkeiten, was angezeigt werden kann (Assets), ein Tagesbudget und einen CPA und Google macht dann den Rest. Im Grunde genommen automatisiert sich alles:

- Automatisierte Gebotseinstellung

- Automatisierte Ausrichtung
- Automatisierte Anzeigenerstellung

Wie funktionieren Smart Display Kampagnen?

Die Funktion von Smart Display Kampagnen beruht auf dem Machine Learning von Google. Man gibt Google praktisch einen Rahmen, innerhalb dem sich die Kampagne bewegen darf. Grundlegend dafür sind die Angabe von:

- Assets, welche die Grundlage für die Erstellung von Anzeigen sind
- Realistischen CPAs
- Tagesbudgets für die Kampagne

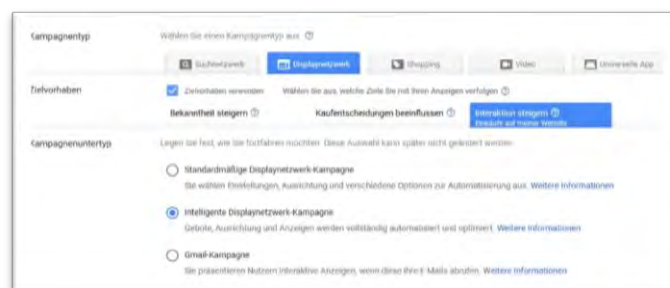
Google richtet die Kampagnen dann automatisch so aus, dass Conversion- und CPA Ziele möglichst zum gegebenen Niveau erreicht werden. Dies funktioniert natürlich nur dann, wenn auch ein realistischer CPA eingegeben wird.

Grundlagen für die Nutzung

Für die Nutzung von Smart Display Kampagnen ist ein gewisses Budget nötig. Damit das Machine Learning von Google greift, muss eine möglichst große Datengrundlage bereitgestellt werden. Deshalb sollte das **Tagesbudget laut Google das 10-15 fache des Ziel-CPAs betragen**. Neben dem Budget müssen auch zwingend Conversion Daten verwendet werden, so müssen in den letzten **30 Tagen mindestens 50 Conversions im Displaynetzwerk** oder aber **100 Conversions im Suchnetzwerk** vorliegen. Auf diese Daten greift Google dann zu und optimiert die Kampagne dahingehend. Die Art der Conversion spielt keine direkte Rolle, d.h. die Mindestzahlen können auch durch verschiedene Conversionarten zusammen erreicht werden.

Grundsätzlich eignen sich für Display Kampagnen am besten Lead-Conversions, also Anfragen und ausgefüllte Formulare.

Sind die Voraussetzungen im Account erfüllt, können Smart Display Kampagnen als neue Display-Kampagnen angelegt werden. In der „neuen“ AdWords Next Oberfläche ist es ähnlich, insgesamt aber etwas einfacher.



Anzeigen Assetts

Die Anzeigenerstellung erfolgt in Smart Display Kampagnen automatisiert, aber nicht völlig. Denn die Automatisierung baut quasi aus bereitgestellten Anzeigenelementen, sogenannten Assets, die Anzeigen zusammen und ermittelt über die Laufzeit die besten und die am besten zusammenpassenden Elemente. Folgende Assets können und sollten bereitgestellt werden:

- Anzeigentitel – bis fünf Stück (à max. 25 Zeichen)
- Beschreibungen – bis fünf Stück (à max. 70 Zeichen)
- Angezeigte URL
- Finale URL
- Bilder (maximal 15, 3 Größen) – Seitenverhältnis: 1.91:1 (Querformat). Abmessungen: 1200×627 (empfohlen), 600×314 (mindestens). Dateigröße: 1 MB (maximal)
- Logos (maximal 5) – Seitenverhältnis: 1:1 (quadratisch, am besten) oder 4:1 (Querformat, gut). Abmessungen: 1.200 x 1.200 oder 1.200 x 300

The screenshot shows the 'Assets' section of a Google Ads Smart Display campaign. It is divided into several sections:

- Anzeigentitel (Titles):** A section with a header 'Anzeigentitel' and a sub-header 'Geben Sie mindestens einen Anzeigentitel ein'. It contains a text input field with the placeholder 'Anzeigentitel' and a plus icon to add more titles.
- Beschreibungen (Descriptions):** A section with a header 'Beschreibungen' and a sub-header 'Geben Sie mindestens eine Beschreibung ein'. It contains a text input field with the placeholder 'Beschreibung' and a plus icon to add more descriptions.
- Zielseite (Destination):** A section with a header 'Zielseite'. It contains two input fields: 'Angezeigte URL' (displayed as 'www.example.com') and 'Finale URL' (displayed as 'https://www.example.com'). Below these is a link to 'Optionen für Anzeigen-URL (erweitert)'.
- Bilder (Images):** A section with a header 'Bilder (0)'. It includes a sub-header with specifications: 'Seitenverhältnis: 1.91:1 (Querformat, Abmessungen: 1200x627 (empfohlen), 600x314 (mindestens), Dateigröße: 1 MB (maximal))'. Below this is a large empty box with a plus icon and the text 'Weitere Bilder hinzufügen'.
- Logos (Logos):** A section with a header 'Logos (0)'. It includes a sub-header with specifications: 'Seitenverhältnis: 1:1 (quadratisch, am besten) oder 4:1 (Querformat, gut), Abmessungen: 1.200 x 1.200 oder 1.200 x 300 (empfohlen), 128 x 128 oder 512 x 128 (mindestens), Dateigröße: 1 MB (maximal))'. Below this is a large empty box with a plus icon.

Mit Bereitstellung der Anzeigenbausteine und Einstellung des Ziel-CPA kann die Kampagne dann gestartet werden. Aber wichtig ist: **Eine automatisierte Kampagne braucht Einlaufzeit, denn der Ziel-CPA Algorithmus muss lernen.** Weiterhin ist darauf aufbauend eine ausreichende Dimensionierung des Kampagnenbudgets notwendig. Als Minimum kann man hier pauschal den Faktor 10 auf den ersten Ziel-CPA legen.

Vorteile der Nutzung

Die Verwendung der neuen Funktion bringt viele Vorteile, so vor allem:

- Eine einfache und schnellere Kampagnenerstellung
- Eine Oberfläche, die einfach zu bedienen ist
- Keine manuellen Gebotsstrategien mehr
- Keine manuellen Ausrichtungen auf Placements oder auf Mobile/Desktop Devices
- Extrem geringer Aufwand zum Erstellen der Anzeigen im Responsive Format
- Ein fortschrittliches Tracking
- Finden des wichtigsten Nutzers für den Kauf

Verbindung zu Remarketing

Smart Display Kampagnen schließen Remarketing Kampagnen mit ein! Sie können dafür auch den Google Shopping Feed verbinden und das dynamische Remarketing im GDN so ersetzen. Dies funktioniert vor allem dann sehr gut, wenn innerhalb des Remarketings keine ausschweifenden Listen verwendet werden. Verwendet man beispielsweise nur eine Liste, ist es sinnvoller statt einer Remarketing Kampagne eine Smart Display Kampagne zu benutzen. Verwendet man allerdings bereits eine Remarketing Kampagne kann man diese durchaus weiterhin laufen lassen. Durch die Nutzung der neuen Kampagnen in Google AdWords werden keine Kunden abgezogen. Es wird für den Kunden jeweils immer die relevantere Anzeige verwendet, die mit größter Wahrscheinlichkeit zu einer Conversion führt.

Zusammenfassung

Die neuen Kampagnen in Form von Smart Display sind weiter ein Schritt in Richtung künstliche Intelligenz und selbstoptimierende Systeme. Durch die Nutzung der Kampagnen kann man sicherlich seine Conversionrate in die Höhe treiben. Laut Google sind für Displaykampagnen eine **36% höhere Conversionrate durchaus realistisch**, was auf den ersten Blick schon sehr lukrativ erscheint. Man sollte sich hierbei nur bewusst sein, dass man **jegliche Kontrolle der Kampagnen in Googles Hand legt**. Werden Kampagnen in diesem Stil erstellt ist eine Überführung in eine normale Kampagne nicht mehr möglich ohne sie neu zu erstellen. Außerdem sind für die Nutzung satte 50 Conversions im Displaynetzwerk oder aber 100 Conversions im Suchnetzwerk notwendig, um die Funktion überhaupt nutzen zu können. Deshalb wird die Funktion für viele Mittelständler oder B2B Unternehmen bis auf

weiteres auch nicht wirklich nutzbar sein. Wenn die Conversion- und Budgetvorgaben allerdings erfüllt werden, lohnt sich ein Test, wie gut die Kampagnen im Vergleich zu normalen Kampagnen laufen!

Mit den Smart Display stellt Google die Weichen für die Zukunft des Display Advertising über Google AdWords. Die Kampagnen erreichen in der Regel nach der initialen Phase die Ziel-CPA Vorgaben. Die Intransparenz der Schaltung ist jedoch zu hinterfragen, d.h. dass es **keine Möglichkeit** gibt die Performance auf Websites und die Ausspielung der Asset-Kombinationen **zu analysieren**. Smart Display Kampagnen sind in der Hinsicht (leider) **Black-Boxen und nicht durch Menschenhand optimierbar**.

Anhang Assets:

