

Hochwertige Medienpräsenz für KMUs mit Google Display Ads

2.5

Top-Medien - zu einem Bruchteil der Kosten



Autor
Julian Banse

Google Display Ads haben nicht den besten Ruf. Viele Unternehmen setzen in ihrer digitalen Strategie primär auf Suchmaschinenwerbung (SEA) oder Social Media-Kampagnen, während Display-Anzeigen oft als wenig effizient angesehen werden. Der Hauptkritikpunkt: Die Click-Through-Rate (CTR) ist im Vergleich zu anderen Werbeformaten niedrig, und viele Nutzerinnen und Nutzer nehmen Bannerwerbung kaum aktiv wahr.

Allerdings greift diese Sichtweise zu kurz. Google Display Ads erfüllen eine andere Funktion als klassische Performance-Kampagnen. Sie sind ein wesentliches Instrument zur Markenbildung, Wiedererkennung und langfristigen Kaufbeeinflussung. Studien zeigen, dass wiederholte visuelle Reize die Vertrautheit mit einer Marke erhöhen und ihre

Wahrnehmung positiv beeinflussen - selbst wenn Nutzerinnen und Nutzer nicht direkt auf die Anzeige klicken (Zajonc, 1968).

Ein weiterer Irrglaube: Google Display Ads seien nur auf minderwertigen Websites präsent. Tatsächlich bietet das Google Display Netzwerk (GDN) Werbetreibenden die Möglichkeit, gezielt Platzierungen auf renommierten Nachrichtenseiten wie Spiegel.de, Bild.de, Handelsblatt oder Manager-Magazin zu buchen - oft zu einem Bruchteil der Kosten einer Direktbuchung.

Wer Google Display Ads strategisch nutzt, kann also nicht nur hochwertige Reichweite zu günstigen Preisen erzielen, sondern auch langfristig das Markenimage stärken.

Warum Google Display Ads besser sind als ihr Ruf

Viele Unternehmen verbinden Display-Werbung mit hohem Streuverlust und geringer Werbewirkung. Der Grund dafür liegt häufig in schlechten Erfahrungen mit anderen Display-Netzwerken, die Anzeigen auf minderwertigen Websites ausspielen. Doch das Google Display Netzwerk unterscheidet sich in einem zentralen Punkt: Es erlaubt Werbetreibenden, gezielt auszuwählen, auf welchen Websites ihre Anzeigen erscheinen sollen.

Im Gegensatz zu vielen anderen Display-Plattformen, die Werbung weitgehend automatisch und ohne Kontrolle über das Umfeld ausspielen, können Unternehmen bei Google exakt bestimmen, in welchen Branchenmagazinen, Nachrichtenportalen oder Fachmedien sie sichtbar sein möchten. Dadurch lassen sich Streuverluste reduzieren und Anzeigen in qualitativ hochwertigen Umfeldern platzieren.

Gezielte Aussteuerung nach Standort und Zielgruppe

Neben der Auswahl spezifischer Websites bietet Google Display Ads weitere Steuerungsmöglichkeiten, um sicherzustellen, dass die Anzeigen die richtige Zielgruppe erreichen. Unternehmen können Anzeigen nach:

- Standort (z. B. nur in einer bestimmten Stadt oder Region),
- demografischen Merkmalen (Alter, Geschlecht, Haushaltseinkommen etc.),
- Interessen und Verhalten (z. B. Nutzerinnen und Nutzer, die sich für bestimmte Themen interessieren) ausspielen.

Gerade für stationäre Unternehmen oder spezialisierte B2B-Unternehmen bedeutet das: Es ist möglich, gezielt nur die potenziellen Kundinnen und Kunden zu erreichen, die tatsächlich relevant sind – und nicht wahllos Anzeigen an ein breites Publikum auszuspielen.

MEIN HERBSTPAKET
von **MEINMORGEN**
vom Weingut Anselmann

Jetzt bestellen

58,00 €
54,00 €
mit Premium-Karte

MeinMorgen
Inspiration aus der Region

Display-Ads als Remarketing-Instrument

Ein weiterer oft übersehener Vorteil: Google Display Ads müssen nicht der erste Kontaktpunkt sein. Unternehmen können sie gezielt für Remarketing-Kampagnen nutzen. Das bedeutet:

- Wer bereits auf der eigenen Website war, kann durch Display-Ads erneut angesprochen werden.
- Dank des Google Tag Managers lassen sich Besucherinnen und Besucher erfassen und später gezielt auf anderen Websites wieder mit relevanten Werbebotschaften erreichen.

Besonders für mittelständische Unternehmen ist das eine kosteneffiziente Möglichkeit, Interessenten nicht zu verlieren, sondern sie durch gezielte Wiederansprache in ihrer Customer Journey weiterzuführen.

Warum Display-Ads auch ohne Klicks wirken – Die psychologische Perspektive

Viele Unternehmen bewerten den Erfolg von Display-Anzeigen ausschließlich anhand der Click-Through-Rate (CTR). Doch dieser Ansatz greift zu kurz. Tatsächlich liegt der Wert von Google Display Ads nicht primär in der direkten Interaktion, sondern in ihrer Fähigkeit, Markenbekanntheit und Vertrauen langfristig zu steigern.

Der Mere-Exposure-Effekt: Wiederholung schafft Vertrautheit

Eine zentrale Erkenntnis aus der Psychologie ist der Mere-Exposure-Effekt (Zajonc, 1968). Dieser besagt, dass Menschen dazu neigen, Dinge positiver zu bewerten, je häufiger sie ihnen begegnen – unabhängig davon, ob sie sich bewusst mit ihnen auseinandersetzen.

Das Elaboration Likelihood Model: Wie Werbung im Kopf bleibt

Das Elaboration Likelihood Model (ELM) von Petty und Cacioppo (1986) unterscheidet zwei Wege der Informationsverarbeitung:

- **Die zentrale Route:** Hier setzt sich die betrachtende Person aktiv mit einer Werbebotschaft auseinander.
- **Die periphere Route:** Informationen werden beiläufig aufgenommen, ohne bewusste Auseinandersetzung.

Da Bannerwerbung oft nicht aktiv beachtet wird, wirkt sie über die periphere Route. Das bedeutet: Selbst, wenn Nutzerinnen und Nutzer nicht bewusst über die Anzeige nachdenken, bleibt sie durch Wiederholung, Design und Kontext im Kopf hängen.

Direktbuchung vs. Google Display: Warum die Preisunterschiede enorm sind

Viele Medienhäuser vermarkten ihre Werbeflächen über zwei Wege:

- Direktbuchung, die oft 20-30 Euro TKP kostet.
- Google Display Ads, die unverkaufte Flächen auffüllen - teils für nur 1,50-2 Euro TKP.

Während Direktbuchungen oft auf prominenteren Flächen erscheinen, zeigt sich in der Praxis, dass Anzeigen auch in weniger offensichtlichen Platzierungen effektiv wirken. Unternehmen können so ihre Sichtbarkeit in hochwertigen Medien erheblich steigern, ohne die Kosten einer klassischen Buchung tragen zu müssen.

Responsive Display Ads vs. manuelle Anzeigen: Flexibilität oder Markenwirkung?

Wer Google Display Ads nutzt, steht vor einer wichtigen Entscheidung: Sollten die Anzeigen als „Responsive Display Ads“ erstellt oder manuell hochgeladene Werbemittel genutzt werden? Beide Varianten haben Vor- und Nachteile - insbesondere, wenn es um die Markenwahrnehmung und visuelle Gestaltung geht.

Responsive Display Ads: Automatisch, aber oft generisch

Bei Responsive Display Ads liefert der Werbetreibende lediglich Bilder, Logos, Überschriften und Texte, während Google daraus automatisch verschiedene Anzeigenformate generiert. Der große Vorteil:

- **Flexibilität:** Die Anzeigen passen sich dynamisch an verschiedene Bildschirmgrößen und Formate an.
- **Einfache Erstellung:** Einmal hochgeladen, übernimmt Google die Anpassungen – ohne dass für jedes Format eine eigene Grafik erstellt werden muss.

Doch genau hier liegt auch das Problem: Die Anzeigen wirken oft generisch und austauschbar. Da Google die Anordnung selbst übernimmt, gehen individuelle Markenelemente und hochwertige Designs schnell verloren. Das macht es schwieriger, eine starke visuelle Wiedererkennung zu erreichen.

Manuelle Anzeigen: Mehr Aufwand, aber höhere Qualität

Die Alternative ist das Hochladen von manuell gestalteten Werbeanzeigen in verschiedenen Formaten:

- **Bessere Markendarstellung:** Unternehmen behalten die volle Kontrolle über Schriftarten, Farben und Layouts – ein wesentlicher Faktor für ein konsistentes Markenbild.
- **Höhere Wertigkeit:** Maßgeschneiderte Anzeigen wirken oft professioneller und hochwertiger als automatisch generierte Formate.
- **Mehr Gestaltungsmöglichkeiten:** Durch leicht animierte Elemente oder interaktive Designs können manuelle Anzeigen die Aufmerksamkeit stärker auf sich ziehen.

Der Nachteil? Mehr Zeitaufwand. Manuelle Anzeigen erfordern eine präzisere Planung und die Erstellung mehrerer Formate. Doch wer Wert auf ein hochwertiges Markenbild legt, sollte diesen zusätzlichen Aufwand in Kauf nehmen.

Flexibilität oder Markenwirkung?

Die Wahl zwischen Responsive Display Ads und manuellen Anzeigen ist letztlich eine Abwägung zwischen Effizienz und Markenwahrnehmung. Wer möglichst schnell und flexibel arbeiten möchte, kann auf Responsive Display Ads setzen – muss aber mit einer standardisierten Darstellung leben. Wer hingegen gezielt Markenwirkung und Hochwertigkeit vermitteln will, sollte manuelle Anzeigen nutzen.

Für mittelständische Unternehmen, die Display-Ads nicht nur als bloßes Performance-Instrument, sondern auch als strategisches Branding-Tool einsetzen wollen, sind individuell gestaltete Anzeigen in der Regel die bessere Wahl.