



AZ Display Advertising
 Tipps und Infos für eine
 erfolgreiche Kampagnenbasis.

Stelle deine Display Ad Kampagne von Anfang an auf eine Erfolg versprechende Basis. Für dich haben wir Tipps und Infos zusammengetragen, die dich bei der Planung und bei der Erstellung der Werbemittel unterstützen.

Das Targeting

Je nachdem, welches Ziel du mit deiner Display Ads-Kampagne verfolgst (Awareness / Performance), stehen dir unterschiedliche Möglichkeiten des Targetings zur Verfügung:

Reichweiten Targeting

Wenn dein Ziel darin besteht, die Bekanntheit einer Marke oder eines Produktes aufzubauen, lohnt sich das Reichweiten Targeting. Das heisst, du spielst deine Anzeigen auf möglichst vielen hochwertigen Seiten aus, was zu einer hohen Zahl an Impressions führt.

Demografisches Targeting

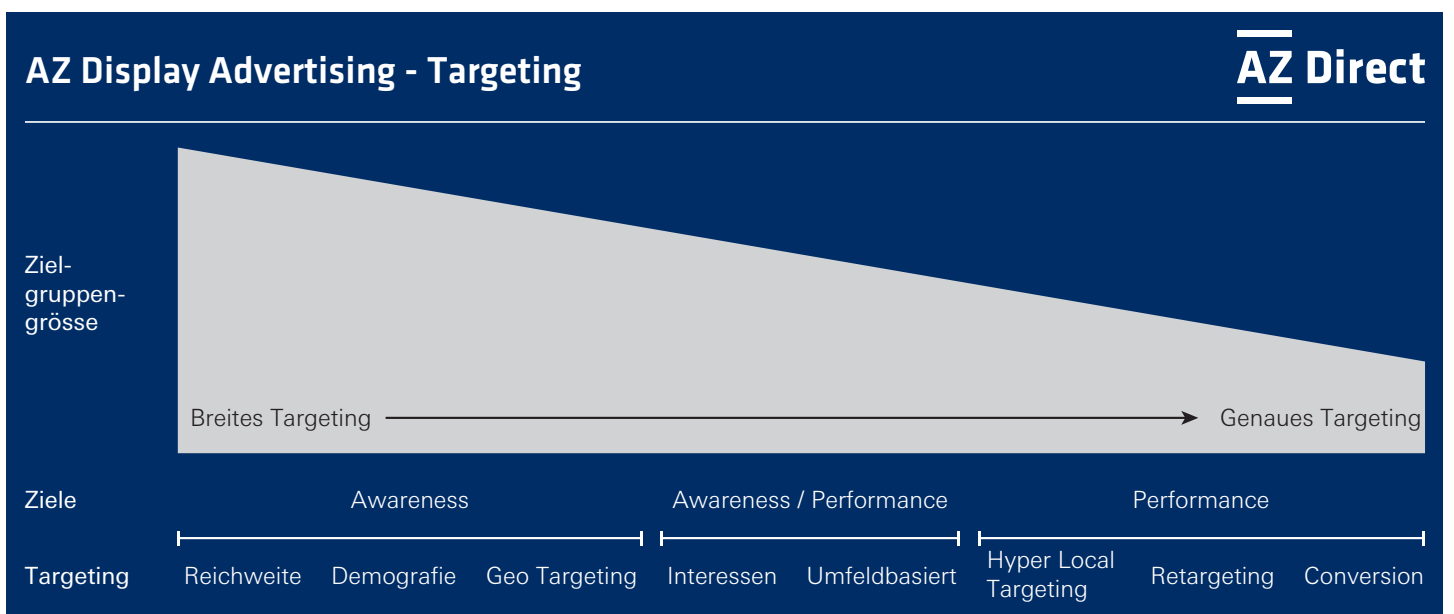
Beim demografischen Targeting konzentrierst du dich auf eine Kernzielgruppe, die du ebenfalls breit ansprechen willst. Zum Beispiel Männer zwischen 25 und 45 Jahren in den Kantonen Zürich, Zug und Schwyz.

Geo Targeting | Hyper Local Targeting

Bei diesen beiden Targeting Möglichkeiten sprichst du eine Zielgruppe ausschliesslich in einer bestimmten Region an.

Als Basis für das Geo Targeting dienen die IP-Adressen der User:innen oder die GPS-Daten von mobilen Geräten. Hyper Local Targeting stützt sich ausschliesslich auf GPS-Daten und spielt User:innen nur dann Ads auf ihre mobile Geräte aus, wenn sie sich in einem bestimmten Radius um ein Ziel befinden.

Hyper Local Targeting ist besonders interessant, wenn du Laufkundschaft in dein Geschäft bringen willst oder wenn sich deine Zielgruppe (zum Beispiel Fussballfans) anlässlich eines Events an einem Ort befindet.



Targeting auf Interessen

Du willst Autoliebhaber:innen, Outdoor-Fans, Modebewusste oder designaffine Menschen ansprechen? Das Targeting auf Interessen bietet dir zahlreiche Möglichkeiten, diejenige Zielgruppe anzusprechen, bei der es am wahrscheinlichsten funkt.

Umfeldbasiertes Targeting

Ähnlich wie das Targeting auf Interessen funktioniert das Targeting auf Themen. Allerdings spielst du deine Ads nicht auf thematisch unterschiedlichen Seiten in einem Netzwerk aus, sondern gezielt auf Seiten, die dem Interesse deiner Zielgruppe entsprechen. Zum Beispiel auf Seiten über Outdoor-Aktivitäten, wenn du Outdoor-Ausrüstung anbietest.

Retargeting

Dank Retargeting spielst du deine Ads ausschliesslich an Personen

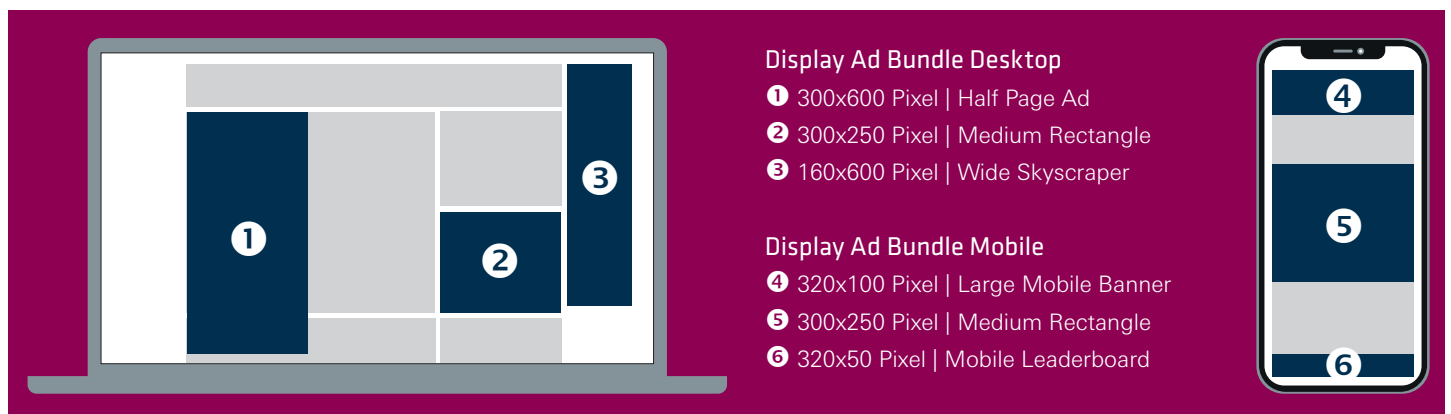
aus, die deine Homepage, Landingpage oder deinen Online-Shop besucht haben. Retargeting lässt sich zum Beispiel nutzen, um Warenkorbabbrecher doch noch zum Kauf zu bewegen. Oder du spielst marken- oder produktspezifische Ads aus, die auf der besuchten Unterseite oder einem angeklickten Produkt basieren.

Targeting basierend auf Conversion

Haben User:innen deine Ad angeklickt, landen sie auf deiner Zielseite. Abhängig davon wie sich User:innen dort verhalten, spielst du ihnen danach neue Ads mit anderen Inhalten aus.

Hast du dein Conversion-Ziel erreicht – zum Beispiel Kauf, Anmeldung, Download oder ähnliches – schliesst du entsprechende User:innen aus der laufenden Kampagne aus. Es gibt wenig, das beim Surfen im Internet mehr nervt, als von einem gekauften Produkt noch tagelang weiterverfolgt zu werden.

Die Ads und was es zu beachten gilt




Display Ad Bundle Desktop

- ❶ 300x600 Pixel | Half Page Ad
- ❷ 300x250 Pixel | Medium Rectangle
- ❸ 160x600 Pixel | Wide Skyscraper

Display Ad Bundle Mobile

- ❹ 320x100 Pixel | Large Mobile Banner
- ❺ 300x250 Pixel | Medium Rectangle
- ❻ 320x50 Pixel | Mobile Leaderboard



Setze für deine Display Ad-Kampagne auf unsere bewährten Standard Ad Bundles. Die Formate werden von den meisten Publishern akzeptiert, versprechen eine sehr gute Reichweite und bringen eine bessere Performance als andere Formate.

Beim Display Ad Bundle Desktop empfehlen wir dir, optional das Grossformat Billboard 800x250 Pixel mitzuliefern. Von der Verwendung des sonst oft empfohlenen Leaderboards 728x90 Pixel raten wir ab. Erfahrungsgemäss lässt seine Performance zu wünschen übrig. Auf Wunsch platzieren wir für dich selbstverständlich auch andere gängige Formate.

Technische Voraussetzungen für Display Ads

- Dateitypen: GIF / JPG / PNG / HTML5
- Dateigrösse: max. 150 KB (entzippte Datei ohne externe Links)
- Video: max. 100 MB
- Videolänge: max. 30 sec.

Hinweis zu Richmedia / HTML5-Ads

Liefere uns das HTML5-Werbemittel als Zip-Datei, die alle Elemente des Werbemittels umfasst. Extern geladene Libraries, Videos oder Fonts sind nicht zulässig. Die Zip-Datei muss eine index.html-Datei als Startpunkt enthalten. Alle eingebundenen Skripte und Elemente müssen relativ verlinkt sein.

Das Werbemittel sollte folgende Elemente beinhalten:

- HTML-Files
- CSS
- Libraries (JavaScript, JQuery)
- ClickTags
- Optional: Bilder oder Videos

Halte die einzelnen Elemente des HTML so klein wie möglich. Das verhindert die unnötige Verzögerung des Aufbaus der Medien-Website und des Werbemittels.

Lieferung deiner Ads und weitere wichtige Details

Erstellung deiner Display Ads

Du brauchst Unterstützung bei der Erstellung deiner Display Ads? Wir sind für dich da. Basierend auf deinen Kampagnen-Zielen kreieren wir deine Werbemittel. Text und Gestaltung inklusive.

Übergabe deiner Display Ads

Bitte übergib uns deine Ads bis spätestens fünf Werktage vor der Schaltung.

Austauschen von Display Ads

Definiere exakt, welches Ad auszutauschen ist und liefere uns die neue Vorlage bis spätestens drei Tage vor dem Austausch.

Ausserplanmässiges Pausieren von Display Ads Kampagnen

Informiere uns rechtzeitig über eine ausserplanmässige Pausierung deiner Display Ads Kampagne – zum Beispiel aufgrund von Wartungs- oder Anpassungsarbeiten an der Zielseite oder um Ads auszutauschen.

Verzögerung des Kampagnenstarts

Wenn Ads verspätet angeliefert werden, nicht den technischen Spezifikationen oder den inhaltlichen Vorgaben entsprechen, kann sich das Anfangsdatum deiner Display Ads Kampagne verzögern.

Ziel-URLs

Stelle sicher, dass die Ziel-URLs (Links) in deinen Ads funktionieren und auf eine funktionierende Website führen. Die Ziel-URL darf nicht zu einer E-Mail-Adresse oder einer Datei führen.

Achte darauf, dass deine Zielseite ein Sicherheitszertifikat aufweist und per <https://...> erreichbar ist.

Cookies

Für erfolgreiches Retargeting oder Targeting basierend auf Conversion benötigt es die Integration von Cookies (Pixel) auf der Zielseite deiner Display Ad Kampagne.

Den oder die Cookies erhältst du von uns. Aus Erfahrung empfehlen wir eine Vorlaufzeit von mindestens vier Wochen zur Kampagne, wenn du Retargeting nutzen willst.

Anpassung Datenschutzbestimmungen auf der Zielseite

Wenn du Cookies einsetzt, benötigt es eine Anpassung des Textes zum Datenschutz auf der Zielseite deiner Display Ad Kampagne. Du erhältst von uns einen DSGVO-konformen Text zur Datenerhebung, den du individuell anpasst. Der Text ersetzt keine Rechtsberatung.

UTM-Parameter

Für Analysen in Google Analytics benötigen wir die entsprechenden UTM-Parameter. Bitte liefere uns diese zusammen mit den Display Ads mit.

Automatisierter Download von Software

Die Ads dürfen keine automatisierten Downloads von Software auslösen, ohne dass Nutzer:innen zuvor eindeutig und in auffälliger Weise über Installation, Betrieb und Entfernung der Software informiert werden. Zudem müssen Nutzer:innen die Gelegenheit haben, nach dieser Information die Installation der Software abzulehnen.

Was du von uns erhältst (unter anderem)

- Projektleitung
- Beratung zum Targeting abhängig von deinem Kampagnen-Ziel
- Prüfung deiner Ads, ob sie den technischen Voraussetzungen entsprechen
- Auf- und Umsetzung deiner Kampagne
- Kampagnen-Optimierung
- Zwischen- und Schlussreporting

Und die Kosten?

Die Kosten hängen von unterschiedlichsten Faktoren ab: Kampagnen-Ziel und -Targeting, gewünschte Menge an Ads-Ausspielungen, passendes Display-Netzwerk oder Publisher usw.

Am besten teilst du uns deine Vorstellungen mit, wir erstellen danach eine Offerte für dich.

Interessiert? Nimm gleich Kontakt mit uns auf:
[+41 41 248 44 44](tel:+41412484444) oder campaign@az-direct.ch