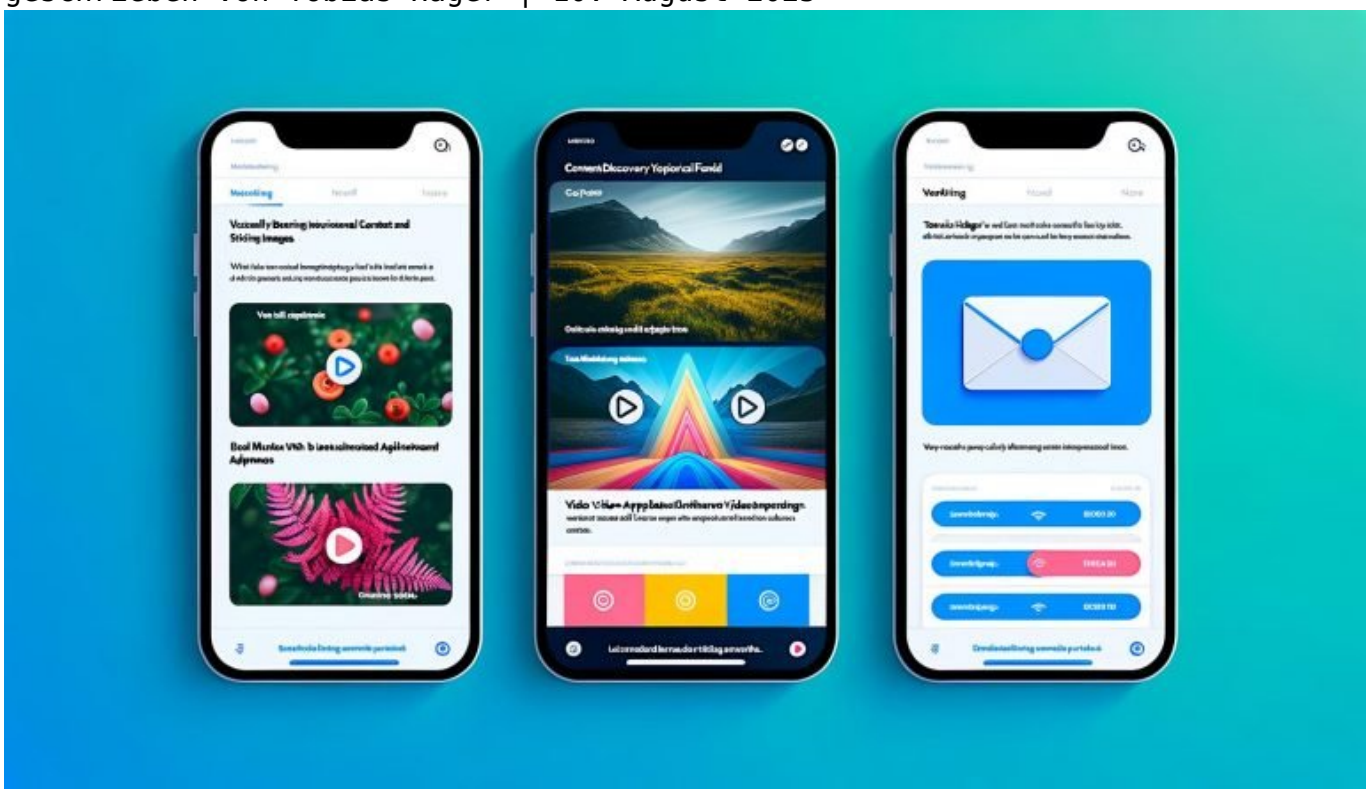
Discovery Ads

geschrieben von Tobias Hager | 10. August 2025



Discovery Ads: Die Kunst, Zielgruppen dort zu erreichen, wo sie noch nicht suchen

Discovery Ads sind eine Werbeform im Google-Universum, die darauf abzielt, Nutzer nicht erst dann zu erreichen, wenn sie aktiv suchen, sondern schon viel früher – nämlich dort, wo sie surfen, stöbern, konsumieren: im Google Discover Feed, auf YouTube und in Gmail. Discovery Ads sind Googles Antwort auf das Zeitalter der Inspiration, nicht der reinen Suchanfrage. Sie machen aus Passanten potenzielle Kunden, bevor diese überhaupt wissen, dass sie ein Bedürfnis haben. Was steckt technisch und strategisch hinter Discovery Ads? Hier gibt’s die schonungslose Analyse – ohne Marketingsprech, aber mit viel Substanz.

Autor: Tobias Hager

Was sind Discovery Ads? Funktionsweise, Placement und Potenzial

Discovery Ads sind native Anzeigenformate, die sich nahtlos in die Content-Feeds von Google-Produkten einfügen. Im Gegensatz zu klassischen Suchanzeigen (Search Ads), die auf spezifische Keywords und Suchintentionen abzielen, erscheinen Discovery Ads dort, wo Nutzer auf der Suche nach Inspiration oder Unterhaltung sind. Google nutzt dabei seine enorme Datenbasis aus Suchverhalten, YouTube-Konsum, Standortdaten, App-Nutzung und Interessenprofilen, um die Anzeigen extrem zielgenau auszuspielen.

Die wichtigsten Placements für Discovery Ads sind:

- Google Discover Feed: Der personalisierte News- und Content-Stream auf Android-Geräten und in der Google-App. Hier werden Nutzer mit Inhalten „überrascht“, die zu ihren Interessen passen.
- YouTube Startseite und „Nächste Schritte“: Discovery Ads erscheinen prominent neben und zwischen organischen Videovorschlägen – dort, wo Nutzer neue Inhalte entdecken wollen.
- Gmail Promotions- und Social-Tabs: Discovery Ads werden im E-Mail-Postfach als native Werbeanzeigen eingeblendet, visuell kaum von echten Mails unterscheidbar.

Technisch handelt es sich um Responsive Ads: Werbetreibende liefern Bildmaterial, Headlines, Beschreibungen und Logos – Google kombiniert, testet und optimiert die Ausspielung automatisiert über Machine Learning. Der Vorteil: Maximale Reichweite, granulares Targeting und unaufdringliche, aber aufmerksamkeitsstarke Platzierung.

Discovery Ads und Targeting: Präzision durch Machine Learning statt Keyword-Geplänkel

Wer glaubt, Discovery Ads seien nur ein weiterer Bannerplatz, hat sie nicht verstanden. Das Herzstück ist das Targeting – und das läuft bei Discovery Ads fundamental anders als bei klassischen Suchanzeigen. Hier geht es nicht um Keywords, sondern um Zielgruppen, Interessen, Absichten und Verhaltensmuster.

Die wichtigsten Targeting-Optionen bei Discovery Ads im Überblick:

- Custom Audiences: Eigene Zielgruppen, basierend auf Interessen, Kaufabsichten, Webseitenbesuchen oder App-Interaktionen.
- Remarketing: Nutzer, die bereits mit der eigenen Website, YouTube-Kanal oder App interagiert haben – gezielt zurückholen.
- Affinity Audiences: Nutzer mit langfristigen Interessen (z. B. „Tech Enthusiasts“, „Fitness Fans“).
- In-Market Audiences: Nutzer mit nachweisbaren Kaufabsichten (z. B. „Auto-Käufer“, „Immobiliensucher“).
- Demografisches Targeting: Alter, Geschlecht, Haushaltseinkommen, Elternstatus – alles justierbar.

Das eigentliche Asset von Discovery Ads ist aber Googles Machine Learning. Die Algorithmen optimieren in Echtzeit, welche Kombination aus Bild, Text und Zielgruppe die beste Performance bringt. Die Zeiten, in denen man 50 Keywords manuell anlegen musste, sind vorbei – hier spielt Datenintelligenz die Hauptrolle. Und ja, das macht Discovery Ads zu einem Performance- und Branding-Werkzeug zugleich: Reichweite, Aufmerksamkeit und Conversion-Potenzial in einem.

Kreative Anforderungen und Best Practices für Discovery Ads: Mehr als nur hübsche Bilder

Discovery Ads leben von Kreativität – aber nicht von Beliebigkeit. Die Anzeigen müssen im Feed hervorstechen, ohne wie plumpe Bannerwerbung zu wirken. Das heißt: starke Visuals, klare Botschaften, emotionaler Hook, aber auch technische Sauberkeit. Wer hier mit Stockfotos oder generischem Werbesprech auffährt, wird gnadenlos ignoriert – oder zahlt für miserable Klickraten.

Was macht eine erfolgreiche Discovery Ad aus? Hier die wichtigsten Faktoren:

- Visuelle Qualität: Hochwertige, authentische Bilder, die den Feed-Flow nicht stören, aber trotzdem Aufmerksamkeit ziehen. Ideale Formate: 1,91:1 und 1:1. Mindestens 1200 Pixel Breite, keine Logos oder Texte im Bildzentrum.
- Headline: Maximal 40 Zeichen, klar, neugierig machend, mit direktem Nutzenversprechen. Keine Clickbait-Floskeln, aber auch keine Langeweile.
- Beschreibung: Maximal 90 Zeichen, erklärt, was der User bekommt. Keine Romane, aber auch keine Phrasen. Prägnanz gewinnt.
- Call-to-Action (CTA): Muss klar und motivierend sein („Jetzt entdecken“, „Mehr erfahren“). Dezent, aber eindeutig.
- Responsive Setup: Mindestens 5 Headlines, 5 Beschreibungen, mehrere Bilder hochladen. Google testet, was funktioniert – gib dem Algorithmus Futter.

Technisch empfiehlt es sich, UTM-Parameter für das Tracking einzubauen, Zielseiten mobil zu optimieren (Mobile First!) und die Ladezeit (Pagespeed) im Blick zu behalten. Discovery Ads werden häufig mobil ausgespielt – jede Sekunde Ladezeit kostet Conversion. Wer hier schlampt, kann das Geld gleich verbrennen.

Strategische Einsatzgebiete von Discovery Ads: Wann lohnen sie sich – und wann nicht?

Discovery Ads sind nicht die Allzweckwaffe für jeden Marketingzweck, aber sie können in der Customer Journey entscheidende Impulse setzen. Ihr größter Vorteil: Sie erreichen Nutzer, bevor diese überhaupt aktiv suchen – also in der Phase der Bedürfnisweckung, Inspiration und Markenbildung. Das macht sie zum perfekten Werkzeug für:

- Brand Awareness: Neue Marken, Produkte oder Services vorstellen und im Relevant Set der Zielgruppe verankern.
- Lead-Generierung: Nutzer auf hochwertige Landingpages lenken, Newsletter-Abos oder Whitepaper-Downloads generieren.
- Produkt-Launches: Aufmerksamkeit für neue Angebote schaffen, bevor der Wettbewerber überhaupt mit der Suchanzeige auftaucht.
- Remarketing-Kampagnen: Nutzer, die abgebrochen haben, im Feed zurückholen – subtiler als klassische Display Ads.

Aber: Discovery Ads sind kein Quick Win für Hardcore-Performance-Ziele wie „Jetzt-Kaufen“-Anzeigen mit maximaler Conversion-Rate. Ihre Stärke liegt im mittleren Funnel – Awareness und Consideration. Wer hier nur auf Last-Click-Attribution optimiert, wird enttäuscht. Discovery Ads brauchen Kreativleistung, Testing, Geduld und ein Verständnis für datengetriebene Optimierung.

Messung, Optimierung und Stolperfallen bei Discovery Ads

Erfolg bei Discovery Ads misst sich nicht nur am Klick, sondern an der Gesamtwirkung: Reichweite, Engagement, qualifizierte Besucherströme und – mit Verzögerung – Conversion. Dafür braucht es ein sauberes Tracking, aussagekräftige KPIs und die Bereitschaft, Machine-Learning-Optimierung nicht ständig zu blockieren.

Die wichtigsten KPIs für Discovery Ads sind:

- Impressions: Wie oft wurde die Anzeige ausgespielt – zeigt Reichweite und Skalierungspotenzial.
- Klickrate (CTR): Wie relevant ist die Anzeige für die Zielgruppe? Alles unter 1 % ist meist zu schwach.
- Engagement Rate: Zeit auf der Zielseite, Scrolltiefe, Interaktionsraten.
- Conversion Rate: Wie viele relevante Handlungen (Leads, Käufe) werden erzielt?
- CPC (Cost per Click) und CPA (Cost per Acquisition): Wie effizient sind die Ausgaben?

Typische Fehler bei Discovery Ads:

1. Schlechte Visuals oder generische Headlines: Wer im Feed aussieht wie ein Werbeplakat von 2005, bezahlt für Ignoranz.
2. Zu wenig Assets: Google braucht Material für Machine Learning. Weniger als 5 Bilder oder Headlines sind verschenktes Potenzial.
3. Falsches Targeting: Zu breite oder zu enge Zielgruppen führen zu Streuverlusten oder Reichweitenproblemen.
4. Fehlendes Tracking: Ohne UTM-Parameter und Zielseitenanalyse keine Optimierung möglich.
5. Ungeduld: Discovery Ads brauchen Daten. Wer nach 3 Tagen alles abstellt, hat das Prinzip nicht verstanden.

Optimierung heißt: Kreative Assets regelmäßig austauschen, Zielgruppen anpassen, Gebotsstrategien testen (z. B. Conversion-Maximierung vs. Klick-Maximierung) und auf die Empfehlungen von Google Ads achten – aber nicht blind befolgen. Menschlicher Sachverstand schlägt noch immer jede KI, wenn es ums Big Picture geht.

Fazit: Discovery Ads – das unterschätzte Power-Tool im Google-Ökosystem

Discovery Ads sind kein modischer Google-Gag, sondern ein mächtiges, aber forderndes Werkzeug für Marken, die Reichweite und Relevanz kombinieren wollen. Sie funktionieren nicht wie Search Ads und nicht wie klassische Display-Kampagnen – sondern sind ein eigenständiges, datengetriebenes Hybridmodell aus Inspiration, Targeting und Automatisierung. Wer sie richtig einsetzt, gewinnt Aufmerksamkeit, Leads und Markenwert – und das dort, wo klassische Werbung längst blind ist. Discovery Ads sind für mutige Marketer, nicht für Nostalgiker. Wer sie ignoriert, verpasst den nächsten Schritt im datengetriebenen Marketing.