

Alexander Beck

»Mehr Erfolg durch demografische Remarketing-Listen bei AdWords

Mit AdWords-Remarketing-Kampagnen lassen sich großartige Erfolge erzielen. Durch das Prinzip der interessenbasierten Werbung ist es möglich, dem User genau passende Angebote und Botschaften auszuliefern. Doch der Erfolg des Remarketings hängt stark von der Genauigkeit der Zielgruppenansprache ab. Mit der Übernahme demografischer Daten kann daher noch viel ungenutztes Optimierungspotenzial realisiert werden.



Abb. 1: Ablauf Remarketing

Ein konkreter Fall: Ein Seminar-Anbieter bietet eine große Anzahl unterschiedlicher Online-Kurse an. Er generiert seine Besucher zum größten Teil aus Online-Kampagnen, insbesondere AdWords Search und Facebook. Bei Seminar-Anmeldungen ist die Informationsphase der User zumeist recht lang, viele Angebote werden verglichen und nur selten führt ein neu gewonnener Besucher gleich beim ersten Besuch die gewünschte Anmeldung durch. Deshalb sollen Unentschlossene durch „AdWords-Remarketing“ wieder zurück auf die Site geholt und doch noch zu einer Kursanmeldung, der Conversion, überredet werden.

AdWords-Remarketing

Ein User betritt den Webauftritt des Seminar-Anbieters, sieht sich die Übersicht zu allen

Marketing-Seminaren an und verlässt dann die Site. Surft er nun auf anderen Websites weiter, so können ihm mithilfe der Remarketing-Kampagne weiterhin Anzeigen zu den Marketing-Seminaren ausgespielt werden: Durch sein Verhalten auf der Seminar-Website zeigt er bereits seine Marketing-Interessen. Diese Informationen werden nun genutzt, ihm auch auf anderen Websites die inhaltlich passenden Kursangebote auszuspielen.

Mithilfe von Remarketing- (oder auch Retargeting-)Kampagnen können Sie also Besucher oder Kunden der eigenen Website auf anderen Sites gezielt ansprechen. Beim Remarketing von Google AdWords steht Ihnen dafür grundsätzlich das gesamte Display- (früher Content-)Netzwerk zur Verfügung.

Die traditionelle Auslieferung im Display-

DER AUTOR



Alexander Beck ist Autor des Standardwerkes

"Google AdWords" und Partner der Online-Marketing-Agentur e-dialog KG in Wien.

www.e-dialog.at
www.adwords-buch.info

Anzeigengruppe	Kosten/Conv. (viele-pro-Klick) ?	Conv.-Rate (viele-pro-Klick) ?
Remarketing - Marketing - Placements	9,98 €	4,31 %
Remarketing - Marketing - Keywords	11,01 €	3,16 %
Remarketing - Marketing	14,37 €	1,76 %

Abb. 2: Unterschiedliche Anzeigenauslieferungen der Remarketing-Kampagnen

Typ	Name
Remarketing	Marketing - Übersicht
Remarketing	Marketing - Online - Marketing
Remarketing	Marketing - Sales
Remarketing	Wirtschaft - BWL
Kombination	Formular - ohne Conversions

Abb. 3: Remarketing-Listen

Netzwerk erfolgt kontextbezogen: Werbung wird inhaltlich passend zum Content der jeweiligen Page ausgespielt. Dies ist beim Remarketing nicht zwingend notwendig, denn selbst wenn der User nach dem Besuch der Seminar-Website auf einem Sport-Portal surft, ist sein Interesse an Marketing-Seminaren bekannt und kann durch Anzeigen aufgegriffen werden. Man spricht daher in diesem Zusammenhang auch von interessenbezogener Auslieferung.

Für das AdWords-Remarketing benötigen Sie Ziel- oder Besuchergruppen. Diese legen Sie an, indem Sie Codes auf den Seiten Ihrer Website einbauen. Besucht ein User eine Page mit Code, so wird er der entsprechenden Besuchergruppe zugeordnet – in obigem Fall also der Marketing-Gruppe. Um die Interessenten der „Wirtschaftskurse“ zu erfassen, muss ein weiterer Code generiert und auf den entsprechenden Seiten eingebaut werden. Die Dauer, die ein User einer Zielgruppe zugeordnet bleibt, können Sie selbst einstellen. Möglich sind maximal 540 Tage.

Remarketing-Strategie

Es gilt also zu planen, welche Besuchergruppen Sie anlegen und im Folgenden ansprechen wollen. Im konkreten Fall erfolgte der Aufbau entlang der Website: Zunächst wurden die Themenbereiche Sprache, Wirtschaft, Marketing, EDV und Persönlichkeit mit jeweils eigenen Codes versehen. Zudem wurden die einzelnen Kurse getaggt, im Bereich Marketing beispielsweise Online-Marketing, Sales, Public Relations und der Rest des Angebots.

Letztendlich wurden noch diejenigen User separat erfasst, die bereits auf der Formularseite waren, auf der man sich zu einem Kurs anmeldet – mithin die Conversion ausführen kann. Tatsächlich erfolgte Conversions müssen nicht separat für das Remarketing erfasst werden: Der Conversion-Tracking-Code auf der Conversion-Seite tut dies.

Durch sogenannte „benutzerdefinierte Kombinationen“ wurden aus diesen Listen nun weitere sinnvolle Nutzergruppen gebildet. So konnten beispielsweise diejenigen User, die auf der Formularseite waren, ohne eine Conversion zu tätigen, gezielt angesprochen werden.

Nicht alle Zielgruppen konnten gleichzeitig an den Start gehen. Pro Gruppe ist von Google eine Mindestanzahl von 500 Mitgliedern erforderlich. Nach Erreichen der erforderlichen Nutzeranzahl wurden die Benutzergruppen dann auf Seiten im Display-Netzwerk geschaltet, die

- » nicht weiter spezifiziert wurden (alle Placements),
- » per Keyword-Liste als Bildungsseiten

beschrieben wurden (automatische Placements),
 » durch gezielte Auswahl festgelegt wurden (ausgewählte Placements).

Je genauer die Site-Steuerung erfolgt, umso mehr nimmt die absolute Anzahl der Impressions, Klicks und auch Conversions in der Regel ab. Doch lohnte in diesem Fall die Auswahl und Einteilung. Die ausgewählten Placements waren tatsächlich am erfolgreichsten, gefolgt von den Placements zum jeweiligen Bildungsthema und schließlich den restlichen Sites.

Insgesamt konnte festgestellt werden: Je genauer die Zielgruppe definiert wurde, umso genauere Botschaften konnten beim Remarketing ausgespielt werden – und umso höher waren die Erfolge, sprich die Conversion-Rate.

Mit dieser Erkenntnis wurde nun versucht, genauere Remarketing-Listen zu erstellen und damit die jeweiligen User noch besser und gezielter anzusprechen.

Demografische Remarketing-Listen

Werden Remarketing-Listen auf oben beschriebene Weise erstellt, so bilden sie die Interaktion des Users mit der Website ab: Durch den Besuch verschiedener Pages wird das Interesse am jeweiligen Thema unterstellt. Darauf aufbauend wird die Botschaft der Remarketing-Anzeigen formuliert.

Doch zwei User, die die gleiche Page besuchen, können sich natürlich trotzdem fundamental unterscheiden: bezüglich Alter, Geschlecht, Bildungs-

Demografie

Alter: [?] -

Genaue Übereinstimmung des Alters erforderlich [?]

Geschlecht: [?] Alle Männer Frauen

„Gefällt mir“ & Interessen

[?]

Erweiterte Demografien

Geburtstag: Zielgruppe anhand der Geburtstage von Nutzern auswählen

Interessiert an: [?] Alle Männern Frauen

Beziehungsstatus: [?] Alle Single Verlobt
 In einer Beziehung Verheiratet

Sprachen: [?]

Ausbildung & Arbeit

Ausbildung: [?] Alle HochschulabsolventIn
 StudentIn
 SchülerIn

Arbeitsplätze: [?]

Erweiterte Zielgruppenoptionen verbergen

Abb. 4: Einstellungen zur Facebook-Anzeigenschaltung

stand, Familienstand, sonstigen Interessen und vielem mehr. Vor diesem Hintergrund sind ihnen unterschiedliche Eigenschaften oder Vorteile eines Produktes oder einer Dienstleistung besonders wichtig.

Lägen diese Daten vor, so könnten die Remarketing-Anzeigen also noch gezielter und mit noch passenderen Hinweisen ausgespielt werden – was in Folge natürlich zu noch größeren Kampagnenerfolgen und insbesondere zu höheren Conversion-Raten führen sollte.

Als Beispiel für eine Trafficquelle mit weiteren Daten zum User soll Facebook dienen. Dort werden die User, für die Anzeigen geschaltet werden, aufgrund demografischer Daten, Interessen sowie Ausbildung und Arbeit ausgewählt. Diese Informationen sollen nun

ins AdWords-Remarketing übertragen und zur besseren Ansprache genutzt werden.

Im konkreten Fall des Seminar-Anbieters ging es um die Bewerbung des Kurses Betriebswirtschaftslehre. Dafür wurden getrennte Facebook-Kampagnen erstellt, welche die Eigenschaften der User kategorisierten – bei dem Seminar-Anbieter waren neben dem grundsätzlichen Interesse für Weiterbildung insbesondere Alter, Geschlecht und Bildungsstand relevant.

Nun wurden nicht alle auf Facebook mühsam kategorisierten User auf die BWL-Seminarseite geschickt, denn die Unterscheidung nach demografischen Daten wäre dadurch wieder verloren gegangen. Das Remarketing-Tag hätte die User nur als Besucher der BWL-Kursseite erkannt und in der Liste

„BWL-Interessierte“ abgespeichert.

Um dies zu vermeiden, wurden für alle Facebook-Gruppen unterschiedliche Zielseiten erstellt. Auf jeder Landingpage wurde ein eigenes Remarketing-Tag eingebaut. Demografisch unterschiedliche User landen also auf getrennten Zielseiten, das jeweilige Remarketing-Tag ordnet die Besucher einer separaten Remarketing-Liste zu.

Im Ergebnis fließen die auf Facebook geschnürten Usergruppen also in unterschiedliche Remarketing-Zielgruppen – und im AdWords-Konto stehen nach demografischen Kriterien sortierte Listen für die Remarketing-Kampagnen zur Verfügung.

Für den Seminar-Anbieter wurde beispielsweise eine Facebook-Kampagne erstellt, die nur bildungsinteressierte männliche User über 50 Jahre an-

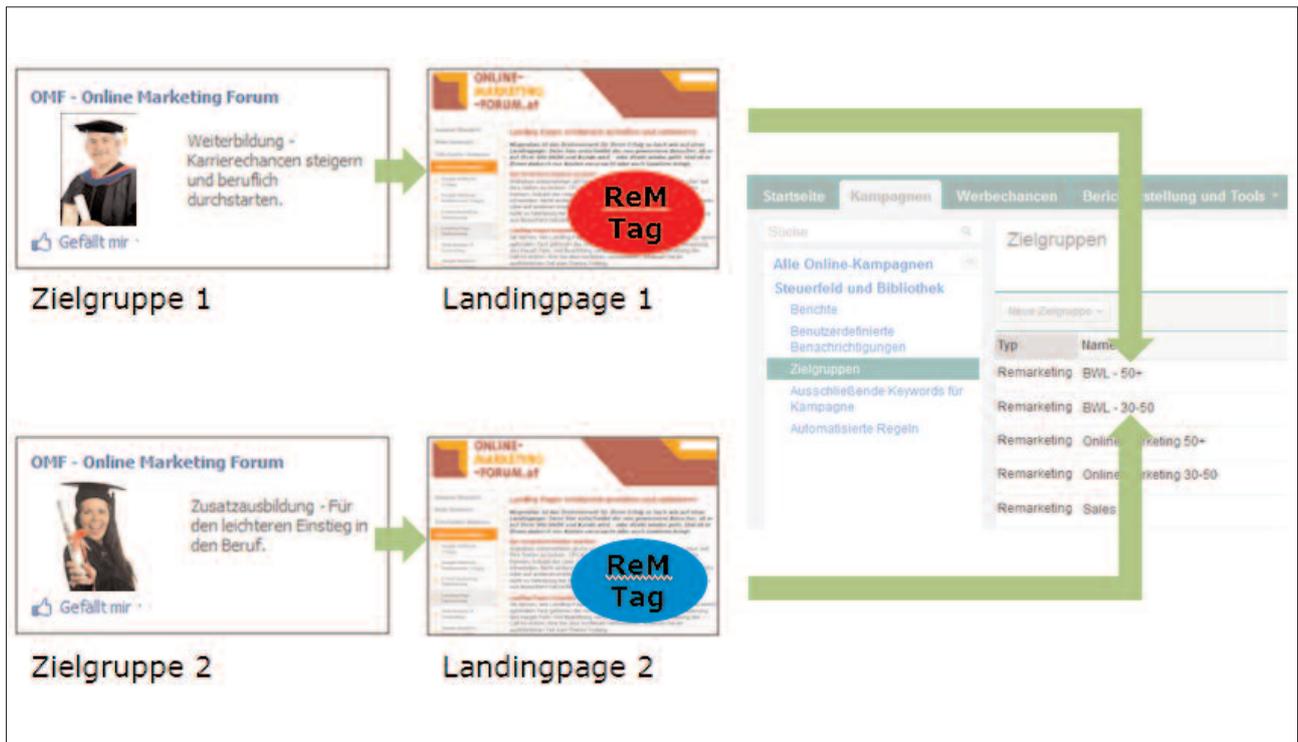


Abb. 5: Von Facebook-Zielgruppen zu demografischen Remarketing-Listen

Anzeigengruppe	Kosten/Conv. (viele-pro-Klick) ?	Conv.-Rate (viele-pro-Klick) ?
ReM - Marketing - Placements - demographisch	6,82 €	5,20 %
ReM - Marketing - Keywords - demographisch	6,72 €	4,81 %
ReM - Marketing - demographisch	9,61 €	4,04 %

Abb. 6: Erfolgssteigerung der Remarketing-Kampagnen durch demografische Aufteilung

spricht. Klicken diese auf die eingebundene Anzeige, so landen Sie auf der speziellen Zielseite auf der Domain des Seminar-Anbieters. Gleichzeitig werden sie in der Remarketing-Zielgruppe „männlich 50plus“ abgelegt. Gleiches wurde für die bildungsinteressierten männlichen User zwischen 30 und 50 Jahren durchgeführt – die somit in der eigenen „männlich30bis50“-Liste gesammelt wurden. Dieses Vorgehen erfolgte mit allen Kriterien und Kombinationen, die für eine spätere Ansprache per Remarketing als relevant erachtet wurden.

Welche Vorteile ergaben sich nun? Es konnte eine Feinjustierung vorgenommen werden, die auf Grundlage der Suchanfragen bei Google und des Surfverhaltens auf der Website nicht möglich ist. Obwohl der gleiche Kurs bewor-

ben wurde, konnten zwei sehr unterschiedliche Botschaften ausgespielt werden. So wurde bei Jüngeren beispielsweise speziell der leichtere Einstieg ins Berufsleben betont, während bei Älteren der Gedanke an berufliche Aufstiegsmöglichkeiten oder auch an Jobsicherung bestärkt wurde. Oder es wurde aus den historischen Buchungsdaten abgeleitet, welche Angebote bevorzugt von Frauen oder Männern belegt wurden. Diese konnten mithilfe der demografischen Remarketing-Listen gezielt beim jeweiligen Geschlecht promotet werden.

Obige Feststellung wurde auch hierbei bestätigt: Je genauer die Zielgruppen definiert werden, umso besser ist die Ansprache über die Remarketing-Werbemittel und umso höher sind die Conversion-Raten.

Fazit

Ein wichtiges Erfolgskriterium bei Remarketing-Kampagnen ist das genaue Targeten der Zielgruppen. Die Übernahme von Merkmalen aus anderen Trafficquellen kann dafür gezielt gesteuert und eingesetzt werden. Dafür können für das AdWords-Remarketing unterschiedliche Zielgruppen auf unterschiedliche oder duplizierte Zielseiten geschickt werden. Durch den Einbau verschiedener Remarketing-Tags werden die User dann in getrennten Nutzergruppen erfasst und beispielsweise nach demografischen Kriterien sortiert. Diese Listen erlauben eine gezieltere Ansprache über das Werbemittel. Dabei stehen sie nicht nur für die aktuelle Werbeaktion bereit. Sie können natürlich auch für spätere Kampagnen punktgenau genutzt werden und diese gezielt unterstützen. ¶