Timo Aden

»Google Analytics + Remarketing = Mehrwert steuern!

Remarketing ermöglicht es, User, die bei vorhergehenden Besuchen auf der eigenen Website bestimmte Aktionen durchgeführt haben, wiederzuerkennen und erneut mit einer individuelleren Werbebotschaft in Abhängigkeit vom vorangegangenen Verhalten anzusprechen. Innerhalb von Google AdWords gibt es diese Funktionalität schon seit einer Weile. Neuerdings besteht nun zudem die Möglichkeit, Daten aus Google Analytics zu verwenden, um basierend auf diesen Daten Remarketing-Listen zu erstellen und für Anzeigen innerhalb des Google-Display-Netzwerks (GDN) zu nutzen. Mit dieser Anpassung fließen also nicht nur Kostendaten von Google AdWords zu Google Analytics, sondern es werden erstmalig Informationen aus Google Analytics für die Aussteuerung von Kampagnen innerhalb von Google AdWords genutzt. Spezialist Timo Aden zeigt, wie das geht.

> Über die Einbindung des Remarketings in Google Analytics können beispielsweise User erneut angesprochen werden, die sich für ein bestimmtes Produkt auf Ihrer Website interessierten, es aber nicht geschafft haben, dieses in den Warenkorb zu legen. Oder aber es werden Nutzer berücksichtigt, die ein Produkt zwar in den Warenkorb gelegt, es aber nicht gekauft haben. Oder Nutzer, die einen bestimmten Teaser geklickt, ein innerhalb von Google Analytics definiertes Ziel oder irgendwelche anderen Kombinationen aus beliebigen Metriken oder Dimensionen erfüllt haben, Besucher, die über bestimmte Kampagnen oder Trafficquellen kamen oder bestimmte Kriterien in einer bestimmten Reihenfolge besuchsübergreifend erfüllt haben... - die Möglichkeiten sind wirklich nahezu unbegrenzt.



Timo Aden ist Gründer und Geschäftsführer der Trakken Web Services GmbH.

Wenn ein User die innerhalb der Remarketing-Liste im AdWordskonto definierten Kriterien erfüllt, wird bekanntlich ein Cookie gesetzt. Sobald dieser User nun eine externe Seite betritt, auf der Anzeigen über das Google-Display-Netzwerk ausgeliefert werden, besteht die Chance, dass dieser User eine von Ihnen gebuchte Remarketing-Anzeige sieht. Voraussetzung hierfür ist natürlich, dass Ihre Anzeige die Auktion mit möglichen Wettbewerbern gewonnen hat. Damit Ihre Anzeige ausgeliefert wird, müssen mindestens 100 Cookies gesetzt worden sein, die die in den Remarketing-Listen erstellten Kriterien erfüllen.

Damit das Ganze auch funktioniert, müssen ein paar Einstellungen und Änderungen vorgenommen werden, die nachfolgend erläutert werden.

Als Grundvoraussetzung muss Ihr Google-Analytics-Konto mit Ihrem Google-AdWords-Konto verknüpft sein. Da durch die Remarketing-Listen Daten toolübergreifend genutzt werden (Google-Analytics-Daten werden für die Werbemittelauslieferung in Google AdWords mithilfe der Doubleclick-Technologie verwendet), bedarf es einer Anpassung der Datenschutzhinweise. Für eine legale Verwendung von Google Analytics müssen die Datenschutzbestimmungen sowieso auf Ihrer Website integriert sein. Bei der Verwendung von Google-Analytics-Remarketing-Listen in Google AdWords sollten Sie zudem unbedingt die Google-AdWords-Richtlinien zum Remarketing befolgen und Ihre User auf die Möglichkeit hinweisen, wie sie ein Opt-out für Google Analytics erstellen können. Durch die Verwendung der Doubleclick-Technologie beim

Profi	le Tracking-Code Property-Einstellun	gen Soziale Einstellungen	Remarketing-Listen	1	
E					
	Mithilfe von Remarketing-Listen können	Sie Ihre Remarketing-Kampagne	n im Google Display-Ne	tzwerk auf eine bestimmte Art von Besu	ichern ausrichten.
+	Neue Remarketing-Liste				٩,
	Name 个	Beschreibung			
1.	test	Alle Besucher			
				Zeilen anzeigen: 10 💌	Gehe zu: 1 1 - 1 von 1 < >

Abb. 1: Remarketing-Listen in Google Analytics

Remarketing werden entsprechend auch Doubleclick-Cookies verwendet – klären Sie Ihre User also, so gut es geht, über die Nutzung von Google Analytics und Remarketing auf, um datenschutzrechtlich auf der sicheren Seite zu sein.

Wenn Sie Ihre Datenschutzbestimmungen aktualisiert haben, bedarf es zusätzlich einer Anpassung Ihres Google Analytics Tracking Codes. Ersetzen Sie hierfür die fett gedruckte Zeile des Beispielcodes <script type="text/javascript"> var _gaq = _gaq || []; _gaq.push([,_setAccount', ,UA-xxxx-y']); _gaq.push([,_trackPageview']); (function() { var ga = document.createElement(,script'); ga.type = ,text/javascript'; ga.async = true; ga.src = (,https:' == document.location.protocol ? ,https://ssl' : ,http://www') + ,google-analytics. com/ga.js'; var s = document.getElementsByTagName(,script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s); })(); </script>

durch die fett gedruckte Zeile dieses Beispielcodes:

```
<script type="text/javascript">
var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push([,_setAccount', ,UA-xxxx-y']);
_gaq.push([,_trackPageview']);
(function() {
var ga = document.createElement(,script'); ga.type =
,text/javascript'; ga.async = true;
ga.src = (,https:' == document.location.protocol ?
,https://' : ,http://') + ,stats.g.doubleclick.net/
dc.js';
var s = document.getElementsByTagName(,script')[0];
s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();
</script>
```

Dimensions- und Messwertfilter	Abfolgenfilter		
Segmentieren Sie mithilfe dieser Filter Besucher anhand von Besuchsdimensionen oder kumulativen Messwerten über mehrere Sitzungen hinweg.	Segmentieren Sie mithilfe dieser Filter Besucher anhand von bestimmten aufeinanderfolgenden Aktivitäten innerhalb einer einzelnen Sitzung oder über mehrere Sitzungen hinweg.		
Beispiele	Beispiele		
Umsatz über 100	[Seitentitel = "A"] dann irgendwann später		
Ergebnis: Besucher, die im ausgewählten Zeitraum über 100	[Transaktionen mit einem Wert über 0]		
Euro ausgegeben haben	Ergebnis: Besucher, die die Seite A aufgerufen und später dann eine Transaktion ausgeführt haben		
Medium = "organisch"			
Ergebnis: Besucher, die bei einer ihrer Sitzungen über die organische Suche auf die Website gelangt sind	[Kampagne = "A"] dann irgendwann später [Kampagne = "B"]		
unganische Ouche auf die vreusse gelangt sind	Ergebnis: Besucher, die über Kampagne A auf die Website gelangt und dann später über Kampagne B zurückgekehrt sind		
Abbrechen			

Abb. 2: Unterscheidung und Erstellung von Remarketing-Filtern

FÜNF TIPPS FÜR DIE ERSTELLUNG VON Remarketing-listen in google analytics

- Fassen Sie die erstellen Listen nicht zu eng, da ansonsten die Möglichkeit besteht, dass nicht mindestens 100 Cookies gesetzt werden können, die den Kriterien entsprechen. Wenn dies nicht der Fall ist, wird das Remarketing auch nicht gestartet.
- Fassen Sie die erstellten Listen nicht zu weit, da die Inhalte der Anzeigen dann weniger exakt auf die gewünschte Zielgruppe abgestimmt sind und der Effekt des Remarketings nachlässt.
- Nutzen Sie bei der Erstellung der Remarketing-Listen in Google Analytics die Schätzung, mit der Sie überprüfen können, wie viele Besuche die Kriterien für den gewählten Zeitraum der Mitgliedschaftsdauer erfüllen.
- Überlegen Sie genau, welche Werbebotschaft Sie den User-Gruppen der unterschiedlichen Remarketing-Listen zukommen lassen wollen.
- 5. Analysieren Sie im Anschluss genauestens der Erfolg der Remarketing-Kampagnen mithilfe der angefallenen Daten innerhalb der AdWords-Berichte in Ihrem Google-Analytics-Konto.

Um nun die Remarketing-Listen in Google Analytics zu erstellen, gehen Sie in die Verwaltung Ihres Analytics-Kontos, navigieren dort auf der Propertyebene zu dem Reiter "Remarketing-Listen" und klicken auf "+ Neue Remarketing-Liste" (siehe Abb. 1).

Nachdem Sie zunächst ein Profil ausgewählt haben, für das die Remarketing-Liste gelten soll, bestimmen Sie anschließend den Remarketing-Typ. Hier gibt es folgende Auswahlmöglichkeiten:

» Alle Besucher meiner Website

Bei dieser Auswahl werden sämtliche Besucher Ihrer Website in die Remarketing-Liste aufgenommen. Das einzige Remarketing-Kriterium ist erfüllt, sobald ein Besucher innerhalb der vergangenen x Tage auf Ihrer Website war. Diese Auswahl ist sehr weit gefasst und wird dementsprechend am meisten Übereinstimmungen erzielen.

- » Besucher, die eine bestimmte Seite bzw. einen bestimmten Bereich meiner Website besucht haben Bei dieser Auswahl fügen Sie eine Seite, dies kann eine Landingpage*, eine Warenkorbseite oder eine andere für Sie relevante Seite sein, in das entsprechende Feld ein. Im Vergleich zu allen Besuchern der Website wird es bei dieser Eingrenzung weniger Übereinstimmungen geben.
- » Alle Besucher, die ein Conversion-Ziel abgeschlossen haben

Die in Google Analytics bereits definierten Conversion-Ziele können für das Remarketing genutzt werden. Wählen Sie hierfür aus dem Drop-down-Menü lediglich eines der Ziele aus. Die Remarketing-Liste wird dann nur die User berücksichtigen, die innerhalb der letzten x Tage dieses Ziel erfüllt haben.

HIER EINIGE BEISPIELE FÜR MÖGLICHE DIMENSIONS-UND MESSWERTFILTER:

Dimensions- und Messwertfilter	Abfolgenfilter
Filtername Weniger als 50 Euro Umsatz aus DE	Entfernen
Einschließen Umsatz (besucherbasiert) - Wer	iger als 👻 50 🛛 💿
"ODER"-Anweisung hinzufügen	
und	Entfernen
Einschließen Land/Gebiet Entspr oder	icht genau Germany 💿
Besucher, die besuchsübergreifend weniger als 5 land kamen	D Euro Umsatz generiert haben und aus Deutsch-
Dimensions- und Messwertfilter	Abfolgenfilter
Filtername Zlel 1 erfüllt	
Einschließen Xing Click (Abschlusse für Ziel 1) (besucherbasiert) oder	Ger als 👻 0
"ODER"-Anweisung hinzufügen	
Besucher, die ein bestimmtes Ziel erreicht haben	
Dimensions- und Messwertfilter	Abfolgenfilter
Filtername Ziel 1 erfüllt inerhalb der letzten 5 Tage	
Einschließen Tage seit dem letzten Abschluss für Ziel 2 (besucherbasiert)	iger als 👻 5
oder Einschließen Tage seit dem letzten Abschluss für Ziel 3	iger als 👻 5
oder	
Besucher, die innerhalb der letzten x Tage entwer	ler Ziel 2 oder Ziel 3 erfüllt haben
Besucher, die innerhalb der letzten x Tage entwer Dimensions- und Messwertfilter	der Ziel 2 oder Ziel 3 erfüllt haben Abfolgenfilter
Besucher, die innerhalb der letzten x Tage entwer Dimensions- und Messwertfilter Filtername 5 Besuche innerhalb der letzten 5 Tage	der Ziel 2 oder Ziel 3 erfüllt haben Abfolgenfilter
Besucher, die innerhalb der letzten x Tage entwer Dimensions- und Messwertfilter Filtername 5 Besuche innerhalb der letzten 5 Tage Einschließen Tage seit dem letzten Besuchr	der Ziel 2 oder Ziel 3 erfüllt haben Abfolgenfilter Entfernen nthalt - 5
Besucher, die innerhalb der letzten x Tage entwer Dimensions- und Messwertfilter Filtername 5 Besuche innerhalb der letzten 5 Tage Einschließen Tage seit dem letzten Besuchr E oder	der Ziel 2 oder Ziel 3 erfüllt haben Abfolgenfilter Entfernen nthalt 5 ©
Besucher, die innerhalb der letzten x Tage entwer Dimensions- und Messwertfilter Filtername 5 Besuche innerhalb der letzten 5 Tage Einschließen Tage seit dem letzten Besuchr E oder "ODER"-Anweisung hinzufügen und	der Ziel 2 oder Ziel 3 erfüllt haben Abfolgenfilter Inthalt 5 8 Entfernen Inthalt Fintfernen
Besucher, die innerhalb der letzten x Tage entwer Dimensions- und Messwertfilter Filtername 5 Besuche innerhalb der letzten 5 Tage Einschließen Tage seit dem letzten Besuchr E oder "ODER"-Anweisung hinzufügen und Einschließen Anzahl der Besuche Entspr	der Ziel 2 oder Ziel 3 erfüllt haben Abfolgenfilter that 5 6 Entfernen icht genau 5 0
Besucher, die innerhalb der letzten x Tage entwer Dimensions- und Messwertfilter Filtername 5 Besuche innerhalb der letzten 5 Tage Einschließen Tage seit dem letzten Besuchr E oder "ODER"-Anweisung hinzufügen und Einschließen Anzahl der Besuche Entsor	der Ziel 2 oder Ziel 3 erfüllt haben Abfolgenfilter that 5 Centfernen that 5 Centfernen that 5 Centfernen

UND EINIGE BEISPIELE FÜR ABFOLGENFILTER:

Itername irst Tweet <u>später</u> Google Organic		
Schritt 1		 Löscher
Einschließen Medium -	Enthält -	tweet
oder		
"ODER"-Anweisung hinzufügen		
und		
"UND"-Anweisung hinzufügen		
Schritt 2 Irgendwann nach Schritt 1 💌		Löscher
esucher, die zunächst über einen Tweet u	irgendwann dan	ach über ein <u>organisches Google-</u>
Dimensions- und Messwertfilter	-	Abfolgenfilter
Itername		
rst Tweet später Google Organic		
Ausschließen Keyword	Entsprechende RegE	xp (.*timo.*) (.*aden.*)
oder		
"ODER"-Anweisung hinzufügen		
und		
"UND"-Anweisung hinzufügen		
Schritt 2 Unmittelbar nach Schritt 1		Löscher
Einschließen Medium	Enthält -	organic
oder		
br esucher, die zunächst über ein generische Ier aden) und direkt danach über ein org	organisches Keyv isches <mark>Brand-Key</mark>	vord (in meinem Fall entweder tin <u>word*</u> kamen
Dimensions- und Messwertfilter		Abfolgenfilter
Itername		
P 1 und WK		1
Schnu I		o Loscher
Finachließ on Ziolanito	Enthölt -	1.01
oder	Linulati	
"ODER"-Anweisung hinzufügen		
und		
"UND"-Anweisung hinzufügen		
Schritt 2 Unmittelbar nach Schritt 1		č Löscher
Einschließen Seite	Enthält -	/warenkorb/

» Mithilfe von Besuchersegmenten eigenen Remarketing-Typ erstellen

Diese Eingrenzung ist die komplexeste, dafür aber auch die individuellste, mit der Sie die Möglichkeiten der Nutzung von Google-Analytics-Daten für das Remarketing ausreizen können.

Zunächst muss bei der Erstellung dieses Kriteriums ausgewählt werden, ob es sich um einen Dimensions- und Messwertfilter oder um einen Abfolgenfilter handelt. Ersterer bewertet die Erfüllung der gesetzten Kriterien über den gesamten betrachteten Zeitraum hinweg, wohingegen der Abfolgenfilter in der Reihenfolge, die definiert wird, erfüllt sein muss (siehe Abb. 2).

Nachdem eine Remarketing-Liste erstellt wurde, muss ein Listenname vergeben werden, der später auch innerhalb des Google-AdWords-Kontos wieder auftaucht. Die Mitgliedschaftsdauer definiert die Dauer der Remarketing-Kampagne, also die Anzahl der Tage, an denen Anzeigen entsprechend den eingegebenen Kriterien geschaltet werden sollen. Nachdem Sie nun schätzen lassen können, wie viele User den Kriterien entsprechen, wählen Sie das AdWords-Konto aus, für welches die Remarketing-Liste gelten soll, und speichern die Liste. Nur kurze Zeit später taucht diese Liste innerhalb Ihres AdWords-Kontos auf. Sie finden sie dort auf Anzeigengruppenebene unter dem Reiter "Display-Netzwerk", dann "Interessen und Remarketing-Kriterien", dann "Targeting im Display-Netzwerk ändern". Hier gibt es den Reiter "Remarketing-Listen", wo die in Google Analytics erstellten Listen auftauchen und für die Verwendung zur Verfügung stehen.¶