**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

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





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-xxxxx-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-xxxxx-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>
```



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.
- 3. 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.
- 4. Überlegen Sie genau, welche Werbebotschaft Sie den User-Gruppen der unterschiedlichen Remarketing-Listen zukommen lassen wollen.
- 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

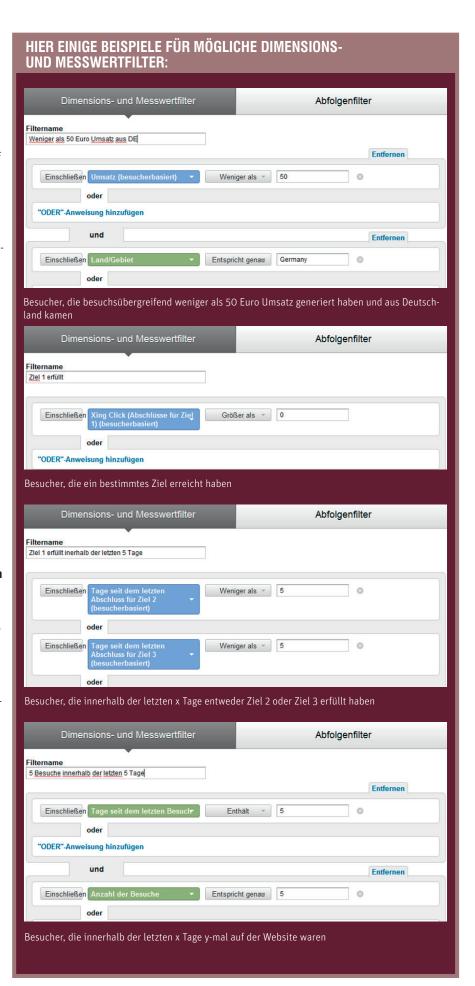
Bei dieser Auswahl werden sämtliche Besucher Ihrer Website in die Remarketing-Liste aufgenommen. Das einzige Remarketing-Kriterium ist erfüllt, sobald ein Besucher innerhalb der vergangenen x Tage auf Ihrer Website war. Diese Auswahl ist sehr weit gefasst und wird dementsprechend am meisten Übereinstimmungen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

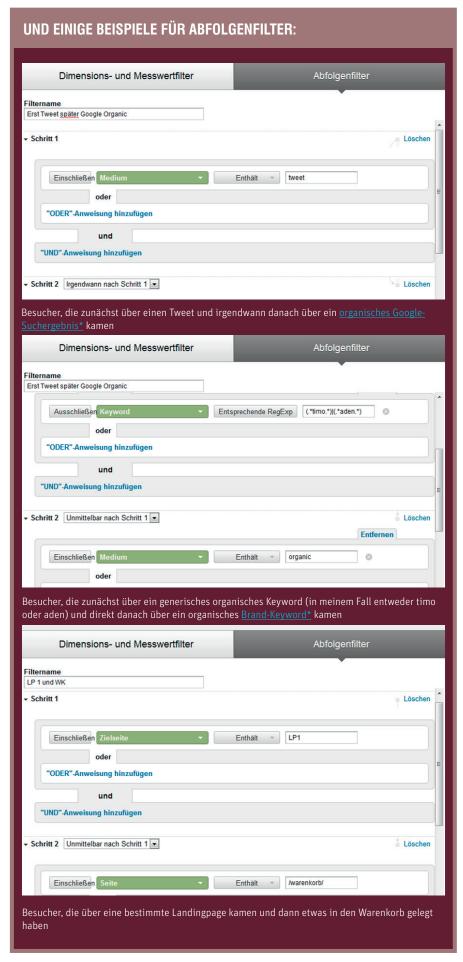
# » Besucher, die eine bestimmte Seite bzw. einen bestimmten Bereich meiner Website besucht haben

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.





#### » 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.¶