



Johannes Stabel

Noch einen Schritt tiefer: RLSA - Google Shopping mit Remarketing Lists for Search Ads

Foto: tokonov/thinkstockphotos.de

Remarketing-Listen können in AdWords seit einiger Zeit auch für die Suchkampagnen genutzt werden. Dadurch lassen sich Nutzer, die die Website des Werbetreibenden besuchten, in der Google-Suche mit speziellen Geboten und differenzierten Anzeigentexten ansprechen. Mit dieser feineren Ausrichtungsmöglichkeit kann die ursprüngliche Kampagnenleistung nochmals gepusht werden. Die Funktion Remarketing List For Search Ads (RLSA) gehört daher bereits fest zum professionellen Qualitätsstandard eines jeden AdWords-Accounts. Nun endlich können auch die Google-Shopping-Kampagnen diese Funktion nutzen. Ob sich deren Leistung ebenfalls erfolgreich beeinflussen lässt, konnte AdWords-Experte Johannes Stabel bereits ausführlich testen.

Das Grundprinzip einer Remarketing-Kampagne ist schnell erklärt. Sobald ein Nutzer die Website eines Unternehmens besucht, wird ein Cookie im Internetbrowser des Nutzers zwischengespeichert, wo er später wieder ausgelesen werden kann. Webseiten, die zum Beispiel Teil des Google-Display-Netzwerkes sind, können dadurch diesen Nutzer wiedererkennen und ihn in Verbindung mit der zuvor besuchten Seite bringen. Mit dieser Technologie ist es möglich, denselben Nutzer über verschiedene

Plattformen hinweg zu verfolgen und dort mit individuellen Anzeigen anzusprechen. Dies ist sogar bis auf Produktartikel-Ebene möglich: Der Nutzer bekommt dieselben Produkte in den Werbemitteln angezeigt, die er sich zuvor auf der Webseite angesehen, aber nicht gekauft hat. Oder ein ergänzendes Produkt kann angezeigt werden, das zu dem gekauften Artikel seiner letzten Bestellung passt, zum Beispiel die passende Druckerpatrone zum gekauften Drucker. Die Anwendungsmöglichkeiten der Remar-

DER AUTOR



Johannes Stabel ist Head of SEA bei der internetwarriors GmbH und dort für die fachliche und operative Leitung der SEA-Abteilung verantwortlich.
www.internetwarriors.de

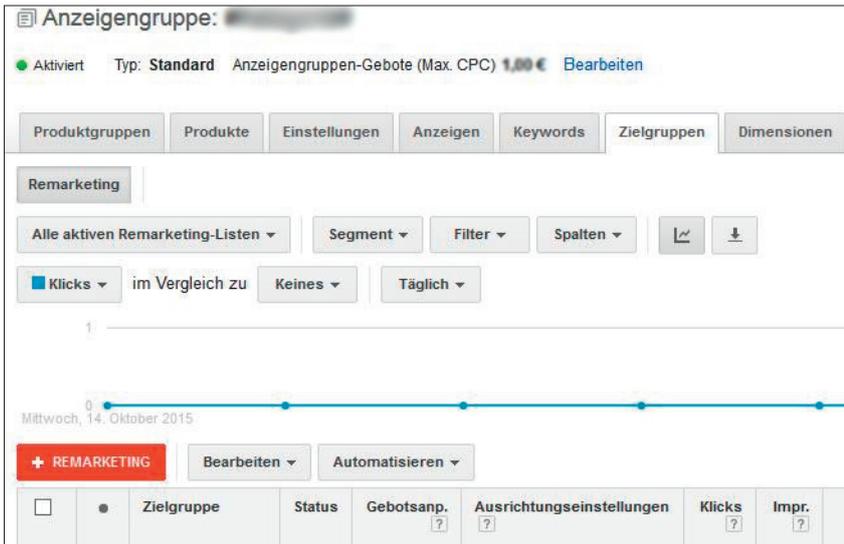


Abb. 1: Einrichtung der Remarketing-Liste auf Adgroup-Ebene

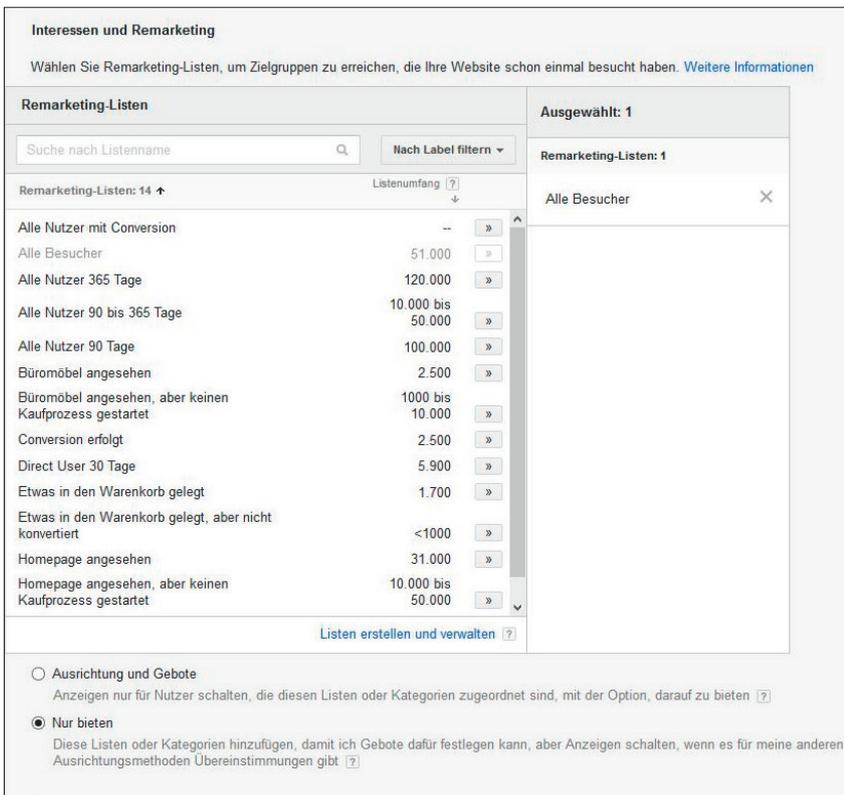


Abb. 2: Auswahl der Remarketing-Liste und Option „Nur bieten“

keting-Funktion sind äußerst vielfältig. Der große Vorteil liegt in der verbesserten nutzerspezifischen Ansprache. Werbemaßnahmen und Werbebudgets können effizienter nach Nutzerverhalten und -interessen gesteuert werden. Nutzer aus den Remarketing-Listen generieren überdurchschnittlich gute Leistungsdaten. Im Conversion-Funnel befinden sie sich bereits an einem fortgeschrittenen Punkt, da der Erstkon-

takt mit der Webseite schon stattfand und somit eine gewisse Markenaffinität vorausgesetzt werden kann.

Remarketing-Listen lassen sich auch für die Suchkampagnen einsetzen. Mit den Remarketing Lists for Search Ads (RLSA) können die Keyword-Kampagnen nur auf die Nutzer ausgerichtet werden, die bereits die Webseite besuchten. Die Unterteilung der Kampagnen nach dieser Ausrich-

tung sollte in Erwägung gezogen werden, da Klick- und Conversion-Raten der Remarketing-Nutzer in der Regel deutlich besser ausfallen als bei neuen Nutzern. Dieser Umstand lässt sich mit den entsprechenden Gebotseinstellungen und Budgetzuweisungen hervorragend nutzen, um die Gesamtperformance der Kampagnen zu steigern.

Seit einiger Zeit haben sich daher Kampagnenmanager auch für Google Shopping diese Funktion gewünscht. Nach langer Testphase ist RLSA nun endlich dort verfügbar. Die Einbindung der Listen geschieht ähnlich wie bei den Suchkampagnen. In die bestehenden Kampagnen können die Remarketing-Listen ergänzend eingebunden werden. Die Kampagne bleibt weiter auf alle Nutzer ausgerichtet, jedoch kann das originale Gebot für die Remarketing-Nutzergruppe um einen bestimmten Prozentfaktor angepasst werden. Die Gebote der neuen Nutzer stehen also in linearer Abhängigkeit zu den Geboten der Remarketing-Nutzer. Möchte man dieses Verhältnis aufbrechen und die Gebote wirklich getrennt voneinander vergeben, muss die bestehende Kampagnenstruktur gedoppelt werden. Jeweils eine Kampagne wird dann auf neue Nutzer ausgerichtet, die andere auf Remarketing-Nutzer. Beide Möglichkeiten werden im Folgenden besprochen.

Implementation – RLSA mit einer Kampagne

Bevor Sie mit der Implementation starten, sollten Sie sicherstellen, dass bereits Remarketing-Listen im AdWords-Konto erstellt wurden. Dies sehen Sie unter „Gemeinsame Bibliotheken“. Zur Einrichtung der RLSA-Funktion gehen Sie in der Shopping-Kampagne auf den Reiter „Zielgruppen“.

Nun wählen Sie eine Adgroup in der betreffenden Shopping-Kampagne aus und klicken auf den roten Button

„+Remarketing“. Dort können dann alle verfügbaren Remarketing-Listen des Kontos ausgewählt werden.

Hier ist es wichtig, die Option „Nur bieten“ auszuwählen. Dadurch legen Sie fest, dass die Kampagne weiterhin auch auf die restlichen Nutzer ausgerichtet bleibt, die nicht Teil der Remarketing-Listen sind. Die Option „Ausrichtung und Gebote“ würde die Kampagne nur auf Remarketing-Nutzer ausrichten.

Nachdem die Einstellung gespeichert wurde, lässt sich noch ein Gebotsfaktor für die Remarketing-Liste festlegen. Hier empfiehlt es sich, mit einem positiven Wert zwischen 10 und 20 % zu starten.

Diese Prozedur muss analog für alle betreffenden Adgroups wiederholt werden, da eine Mehrfachbearbeitung im Bulk-Verfahren derzeit leider noch nicht unterstützt wird. Die Kampagnen besitzen nun alle einen Gebotsfaktor, der für Remarketing-Nutzer in Kraft tritt. Die Gebotsfaktoren sollten noch feinjustiert werden, sobald eine aussagekräftige Datenbasis angefallen ist.

Implementation – RLSA mit Kampagnendopplung

Etwas mehr Aufwand bereitet die Variante mit getrennter Ausrichtung. Hierzu duplizieren Sie zunächst alle bestehenden Shopping-Kampagnen, am besten direkt über das Browser-Interface von AdWords über „Bearbeiten“ „Kopieren“ und dann „Einfügen“. Die neu erstellten Kampagnen sollten Sie nun kenntlich machen, z. B. über ein Suffix „#Shopping_Campaign#/RLSA“. Damit stellen Sie sicher, dass bei der Kampagnensteuerung in Zukunft klar ist, um welche Ausrichtung es sich handelt. Für die RLSA-Kampagnen müssen nun wieder manuell die Remarketing-Listen der Reihe nach in jede Adgroup eingebunden werden (siehe Abb. 1). Bei der Ausrichtungsoption ist diesmal jedoch „Ausrichtung und Gebote“ zu

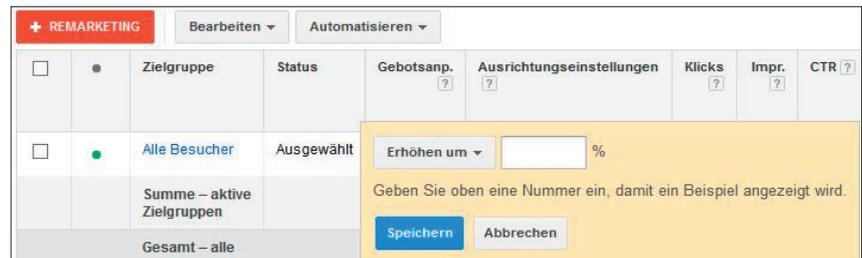


Abb. 3: Einrichtung des Gebotsfaktors für Remarketing-Listen-Nutzer

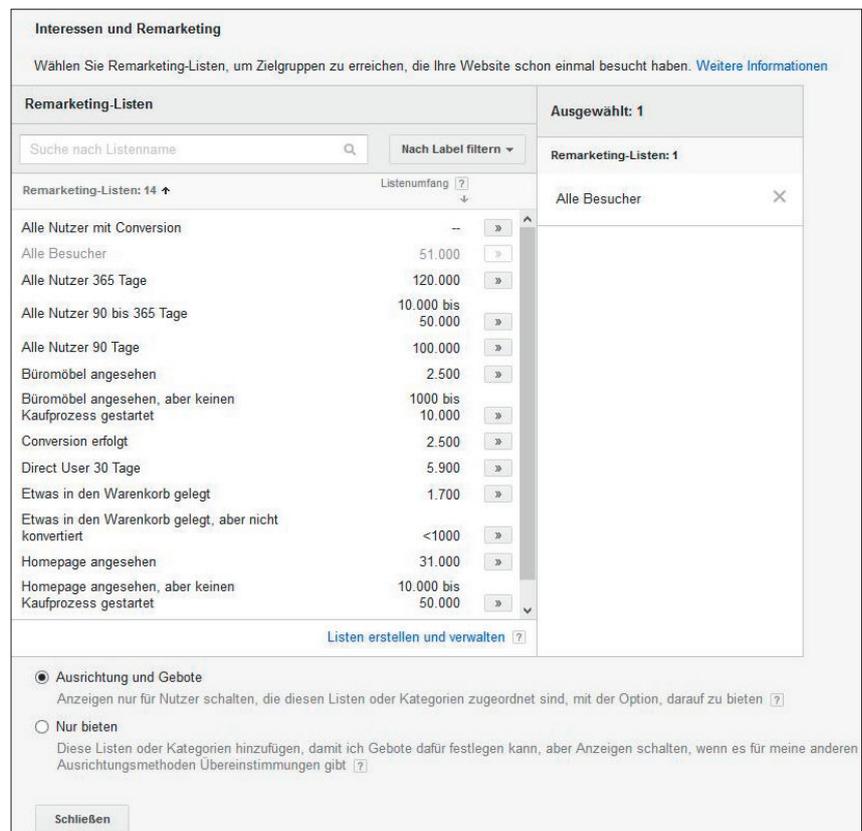


Abb. 4: Auswahl der Remarketing-Liste, dieses Mal aber mit „Ausrichtung und Gebote“, um die Ausrichtung nur auf Remarketing-Nutzer zu beschränken

wählen. Dadurch wird die Kampagne auf Remarketing-Nutzer beschränkt.

Die Gebotsfaktoren stellen Sie auf 0 %. Den Vorgang wiederholen Sie nun für alle Adgroups der RLSA-Kampagnen. Nun benötigen auch noch die originalen Shopping-Kampagnen eine Überarbeitung, andernfalls würde sich die Ausrichtungen beider Kampagnentypen bei den Remarketing-Listen überschneiden. Bei den Shopping-Kampagnen können derzeit leider noch keine Remarketing-Listen ausgeschlossen werden, über einen kleinen Workaround kommen Sie der

Ausschlussoption jedoch sehr nahe. In den Shopping-Kampagnen können Sie die Kampagneneinstellung „Priorität der Kampagne“, die Sie unter „Shopping-Einstellung (erweitert)“ finden, dazu nutzen. Die RLSA-Kampagnen stellen Sie auf Priorität „Mittel“ oder „Hoch“, die restlichen Kampagnen auf Priorität „Niedrig“. Bei Nutzern der Remarketing-Liste erhalten die RLSA-Kampagnen den Vorzug.

Die „normalen“ Shopping-Kampagnen können theoretisch noch bei Remarketing-Nutzern geschaltet werden, da dies über Kampagnenpriori-

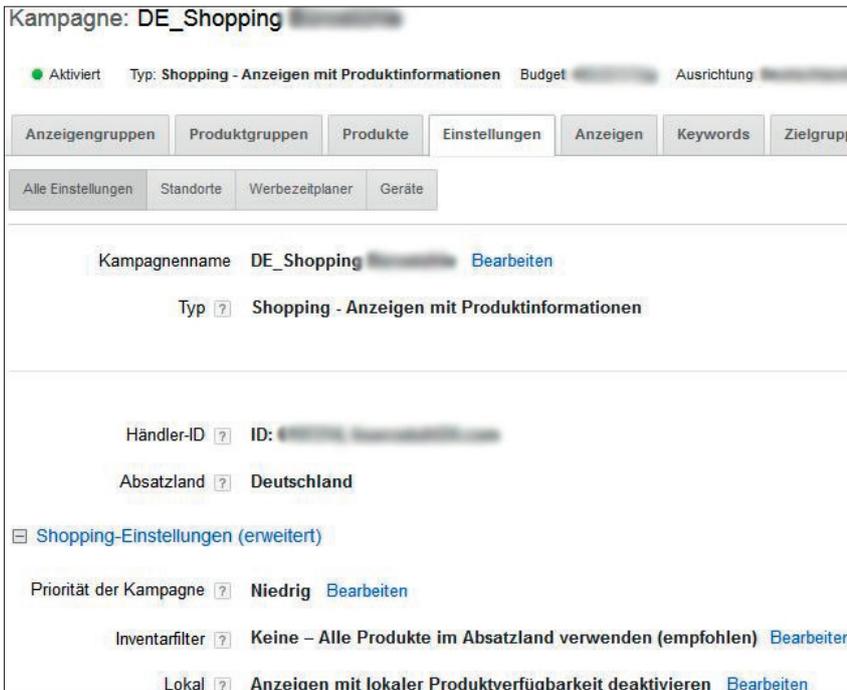


Abb. 5: Einstellung „Priorität der Kampagne“ in den Kampagneneinstellungen der Shopping-Kampagnen

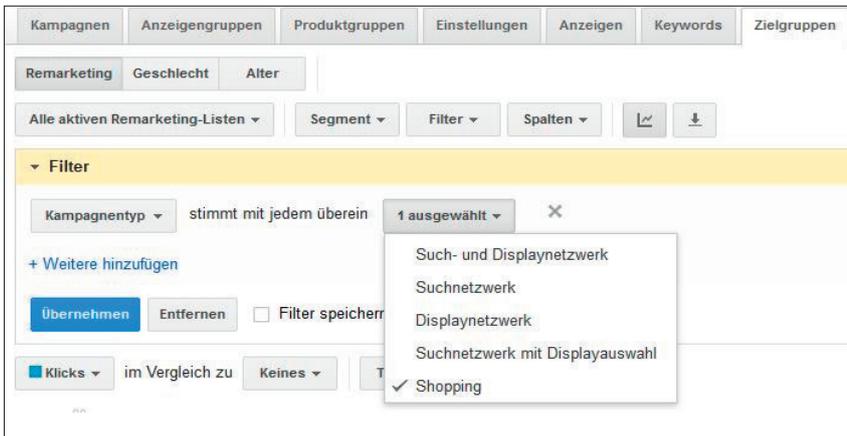


Abb. 6: Auswertung der Kampagnenleistung in AdWords über Kampagnentyp-Filterung

täten nicht komplett ausgeschlossen wird. Dennoch gelangen Sie durch diesen Trick zu einer recht genauen Unterteilung, bis die ausschließenden Remarketing-Listen auch im Shopping zur Verfügung stehen.

Durch die getrennten Kampagnen lassen sich die beiden Nutzergruppen relativ genau aussteuern. Diese Variante bringt aber auch einen höheren manuellen Aufwand für die Kampagneneinrichtung. Auch der tägliche Optimierungsaufwand wird durch die höhere Kampagnenanzahl umfangreicher. Welche Variante Sie für

Ihren Account wählen, sollte vom individuellen Aufwand-Nutzen-Verhältnis abhängen.

Auswertungen

Um die Leistung beider Ausrichtungstypen vergleichen zu können, lassen Sie sich am besten alle Kampagnen in AdWords anzeigen und erstellen unter „Zielgruppen“ einen Filter nur für den Kampagnentyp „Shopping“.

In der Summenzeile finden Sie nun die akkumulierten Werte aller Shopping-Kampagnen und in der Filtersumme die Leistung aller RLSA-Nutzer.

Alternativ lassen sich die KPI auch traditionell über eine Excel-Pivot-Tabelle generieren.

Best Practice und Fazit

Um die Leistung der RLSA-Funktion im Shopping auch in der Praxis stichhaltig zu testen, wurde RLSA in die Shopping-Kampagnen von zwei Online-Shops implementiert und die Ergebnisse über einen Zeitraum von drei Monaten ausgewertet, wodurch eine signifikante Datengröße anfiel (jeweils +200.000 Klicks). Die Ergebnisse waren jeweils eindeutig. Die Leistung der Remarketing-Nutzer fiel erheblich besser aus im Vergleich zu den übrigen Nutzern. Bei den Klickraten belief sich die Verbesserung zwischen +17 % (Shop A) und +50 % (Shop B), bei den Conversion-Raten zwischen +200 % (Shop A) und +160 % (Shop B). Dadurch konnten selbst mit höheren CPC-Geboten (Shop A: +11 %, Shop B: +16 %) die wirtschaftlichen Ziele erreicht werden. Ein neues Umsatzpotenzial entsteht zum Beispiel bei Auktionen, die zuvor aufgrund eines zu geringen Gebots keine Schaltung der eigenen Shopping-Produkte auslösten. Mit den RLSA-Kampagnen lassen sich an dieser Stelle für Remarketing-Nutzer höhere CPCs festlegen. Da deren Performance besser ist, läuft die Kampagne dennoch wirtschaftlich.

Diese wirtschaftlich wertvolle Zielgruppe sollten Kampagnenmanager im Fokus haben, um eine optimale Performance zu erzielen. Im Übrigen lassen sich die Shopping-Kampagnen auch mit den importierten Analytics-Remarketing-Listen kombinieren, was die Einsatzmöglichkeit bestimmt nochmals steigert.¶