

Alexander Beck

Mit AdWords noch genauer zielen: Customer Match

Haben Sie Mailadressen von Kunden und vor allem von Interessenten? Dann sollten Sie sich vielleicht die Funktion „Customer Match“ bzw. „Kundenabgleich“ bei Google AdWords einmal näher ansehen. Die ermöglicht es nämlich, Werbung an User auf Grundlage von E-Mail-Listen auszuspielen. Die von Ihnen gesammelten Mailadressen werden dazu in Ihr AdWords-Konto hochgeladen und Usern zugeordnet, wenn sie in Gmail, auf der Google-Suche oder bei YouTube angemeldet sind. Adwords-Experte Alexander Beck erklärt, wie das funktioniert und worauf Sie dabei besonders achten müssen.

Mit „Customer Match“ erlaubt Google, First-Party-Daten zur Ausrichtung auf Zielgruppen zu verwenden. Zudem erfolgt die Aussteuerung, im Gegensatz zu anderen interessenbasierten Optionen wie beispielsweise dem klassischen Remarketing, cookieunabhängig. Somit ist eine Ansprache der User nicht nur nach Löschung von Cookies, sondern auch über alle Endgeräte oder Browser hinweg möglich.

Welche Strategien sind möglich?

Die Gründe, warum ein User auf einer Website seine E-Mail-Adresse angibt, können mannigfaltig sein: Er tätigt einen Kauf, er registriert sich als Kunde, er lässt sich einen Prospekt zusenden oder er lädt ein Info-PDF herunter. Sie kennen Ihre Besucher und können dieses Wissen nun über die E-Mail-Adresse nutzen – beispielsweise durch unterschiedliche Bietpreise oder auch in Form unterschiedlicher Botschaften für Ihre dauerhaften und regelmäßigen Kunden, für Kunden, bei denen der letzte Kauf schon eine Zeitlang zurückliegt, oder auch für Interessenten, die bislang noch gar nicht gekauft haben.

Sucht einer Ihrer Kunden auf Google nach einem Produkt aus Ihrem Sortiment und ist dabei eingeloggt, so können Sie Ihre Anzeigenschaltung somit noch genauer individualisieren. Customer Match ähnelt damit dem Remarketing in der Suche (RLSA). Entsprechend können sinnvolle Strategien abgeleitet werden:

» Für regelmäßige Kunden können bei passenden Suchanfragen höhere Bietpreise einge-

stellt werden, da die Wahrscheinlichkeit eines Kaufes ebenfalls höher ist. Vertrauensverstärkende Botschaften können zugunsten von Produktinformationen hingegen zurückgestellt werden.

- » Usern, die bislang noch kein Kunde sind, Ihre Adresse aber etwa bei Newsletteranmeldungen oder für Whitepapers angegeben haben, können spezielle Anreize wie Neukundenrabatte ausgespielt werden.
- » Kunden saisonaler Produkte werden in den richtigen Zeitabständen angesprochen.
- » Käufer erhalten Informationen zu Nachfolgemodellen oder zu ähnlichen Produkten.
- » Eine gezielte Ansprache für Frauen und Männer ist möglich, auch wenn diese beispielsweise nach allgemeinen Begriffen wie „Winterjacke“ suchen.
- » Sonderaktionen und Rabatte, die für alle User interessant sind, können allen verfügbaren E-Mail-Adressen ausgespielt werden.
- » In zahlreichen Situationen sind unterschiedliche Bietpreise, Anzeigenbotschaften und Landingpages sinnvoll: Ein neuer Kunde hat noch den gesamten Life Time Value vor sich und mag daher mehr wert sein als ein bestehender Kunde. Unternehmen, die eine Trial- und eine Kaufversion anbieten, können den Trial-Konvertierten nur noch Anzeigen (und Landingpages) zum Upgrade ausliefern. Schnäppchenjägern werden nur noch Anzeigen mit Sonderangeboten bei niedrigem Bietpreis ausgespielt.

DER AUTOR



Alexander Beck ist Geschäftsführer der Online-Marketing-Agentur traffic3 GmbH und Autor des Standardwerkes „Google AdWords“. www.traffic3.net

Alle Kampagnen

Gemeinsam genutzte Bibliothek

Zielgruppen

- ▶ Gebotsstrategien
- ▶ Budgets
- ▶ Geschäftsdaten
- ▶ Auszuschließende Keywords für Kampagne
- ▶ Kampagnen-Placement-Ausschlüsse
- URL-Optionen
- Video-Remarketing

Bulk-Vorgänge

Erstellen Sie eine Liste aller Kunden, die Ihnen oder Ihrem Unternehmen ihre E-Mail-Adresse zur Verfügung gestellt haben. Laden Sie hierzu eine CSV-Datei mit den entsprechenden Adressen hoch oder kombinieren Sie vorhandene Listen nach Bedarf. [Weitere Informationen](#)

Name der Kunden-E-Mail-Liste

Listen erstellen

Erstellen Sie eine Liste, indem Sie eine CSV-Datei mit E-Mail-Adressen hochladen.

Diese Daten wurden in Übereinstimmung mit den Richtlinien von Google erfasst und werden entsprechend freigegeben.

Link zum Deaktivieren von E-Mail-Benachrichtigungen

Gültigkeitsdauer Tage

Beschreibung

Lesen Sie die ["Richtlinie zur interessens- und standortbezogenen Werbung"](#) und die ["Richtlinie für Remarketing-Listen für Suchanzeigen"](#). Hier erfahren Sie, in welchen sensiblen Website- oder Appkategorien kein Remarketing eingesetzt werden kann und was die [Datenschutzerklärung](#) Ihrer Website oder App enthalten muss.

Abb. 1: Customer-Match-Listen erstellen

» Spezielle Kundengruppen werden ganz bewusst von einer Werbebotschaft ausgeschlossen – etwa bestehende Kunden bei Angeboten für Neukunden oder Nur-Interessenten bei Freundschaftswerbungen.

Als Zielrichtungen können dabei festgehalten werden: Aufmerksamkeit steigern, (Kauf-)Entscheidungen beeinflussen, Verkäufe generieren sowie Loyalität zum Unternehmen steigern.

Wichtig ist es, die unterschiedlichen Kundengruppen in jeweils eigenen Listen an AdWords zu spielen und als eigene Zielgruppen anzulegen. Dabei gilt es zu beachten, dass eine Liste mindestens 1.000 User umfassen muss.

Wie werden Customer-Match-Listen angelegt?

Customer-Match-Listen werden in der „Gemeinsam genutzten Bibliothek“ erstellt. Öffnen Sie diese, gehen Sie in den Bereich „Zielgruppen“ und öffnen Sie das Dropdown „+Remarketing-Liste“. Dort finden Sie die Option „E-Mail-Adressen von Kunden“.

Auf der Folgeseite können Sie nunmehr die Liste anlegen und die Mailadressen hochladen. Der Upload darf Adressen mit oder ohne Hash, jedoch keine Header oder mehrere Tabs enthalten. Zum Verschlüsseln kann der

SHA256-Algorithmus genutzt werden. Dieser ändert die Mailadressen in Zahlen-Buchstaben-Kombinationen, sodass sie von Google nicht gelesen werden können. Um Googles eigenes Beispiel zu verwenden:

„Die E-Mail-Adresse *example@gmail.com* wird beispielsweise zu *264e53d93759bde067fd01ef2698f98d1253c730d12f021116f02eebcfa9ace6*“ (<http://einfach.st/awsup8>).

Die Datei muss im CSV-Format vorliegen und darf nicht größer als 25 MB sein.

Nunmehr bestätigt man, dass die hochgeladenen Daten in Übereinstimmung mit den Google-Richtlinien gesammelt wurden. Diese fordern insbesondere,

- » dass in Ihrer Datenschutzerklärung die Weitergabe der Kundendaten an Dritte für die Erbringung von Dienstleistungen genannt wird;
- » dass alle anwendbaren Gesetze und Bestimmungen, einschließlich anwendbarer Selbstverpflichtungen und Branchenregelungen, eingehalten werden.
- » dass nur Mailadressen verwendet werden, die vom Unternehmen selbst gesammelt wurden – „also Daten, die Kunden mit Ihnen auf Ihren Websites, in Ihren Apps, Ladengeschäften

oder anderweitig geteilt haben“.

Gerade der letzte Punkt ist von Google natürlich nicht prüfbar. Dies öffnet theoretisch Tür und Tor für zahlreiche Möglichkeiten: etwa die Nutzung von Mailadressen, die eingekauft, die bereits abgemeldet oder die noch nicht bestätigt wurden. Ebenso können Listen ganzer Firmen nach typischen Mustern wie etwa *vorname.nachname@firma.de* oder auch mit sonstigen, frei einsehbaren Adressen erstellt werden.

All diese Versuche sind verboten und stellen Verstöße dar, die bis zur Kontoschließung führen können. Eine Auflistung aller Richtlinien finden Sie unter <http://einfach.st/awsup9>.

Als Nächstes müssen Sie die URL der Seite hinterlegen, auf der sich User von E-Mail-Benachrichtigungen abmelden können. Google zeigt diese URL an, wenn ein User den Link „Warum sehe ich diese Werbung?“ anklickt.

Wie bei allen Remarketinglisten können Sie die Gültigkeitsdauer einstellen und damit entscheiden, wie lange der User in der Liste verbleibt. Die Maximaldauer sind hierbei 180 Tage.

Die optionale Beschreibung gibt Ihnen die Möglichkeit, wichtige Details zu hinterlegen – etwa wann die Liste erstellt oder wie die Adressen gewonnen wurden. Eindeutige Stichworte

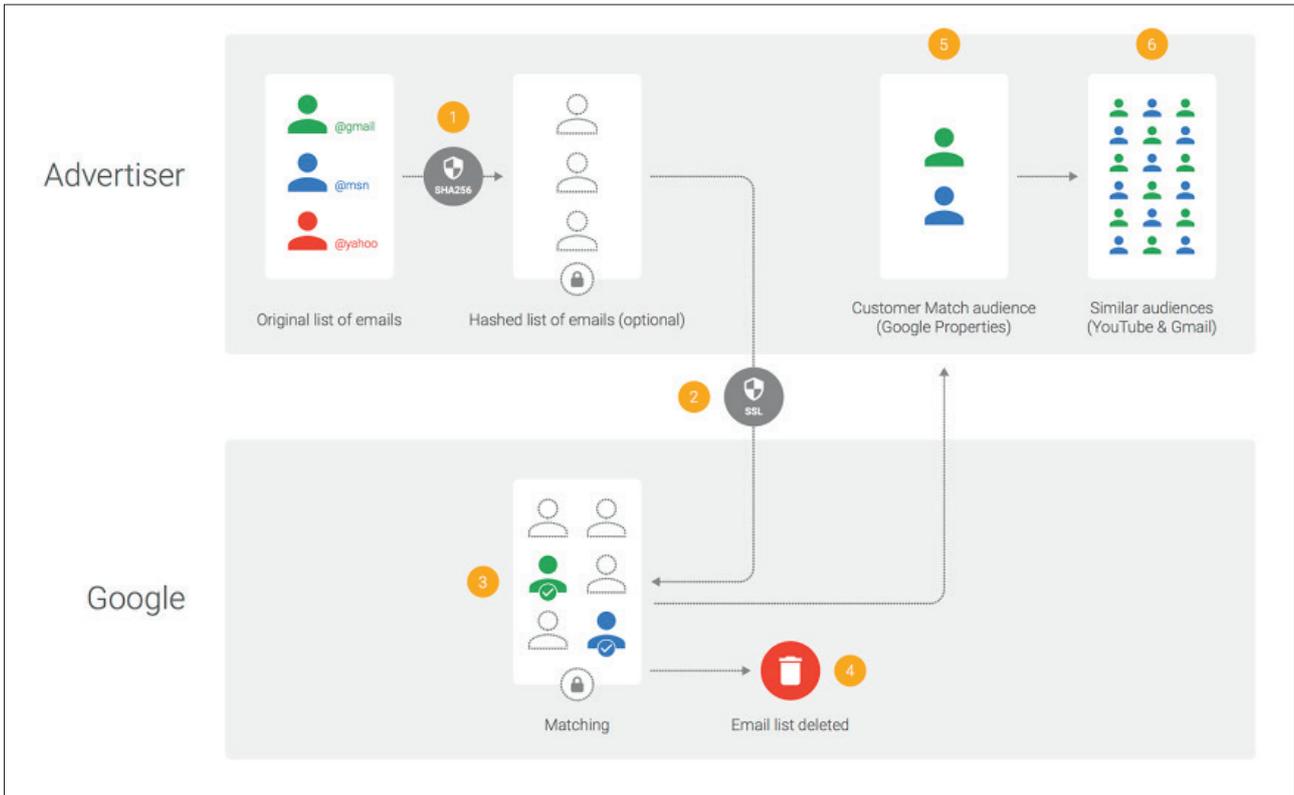


Abb. 2: Ablauf Custom Match (Quelle: Google)

haben Sie idealerweise bereits beim „Namen der Kunden-E-Mail-Liste“ angegeben, um sie einfach und schnell zu finden.

Mit dem Button „Liste hochladen und speichern“ tun Sie genau dies. In einem folgenden Layer erhalten Sie die Mitteilung, ob der Upload geklappt hat bzw. welche Fehler aufgetreten sind. Mailadressen, die keiner Google-Account-Adresse entsprechen, werden ebenso wie doppelte Adressen ignoriert. Typischerweise dauern der Adressabgleich und die Prüfung der Richtlinien eingehaltung zwei bis drei Stunden, Google spricht von bis zu 24 Stunden. Ist dies abgeschlossen, so löscht Google gemäß eigener Angaben die hochgeladenen Daten spätestens sieben Tage nach dem Abgleich.

Wie werden Customer-Match-Listen verwendet?

Die nunmehr erstellte E-Mail-Zielgruppe können Sie im AdWords-Konto auf die gleiche Art und Weise nutzen, wie Sie sonstige Zielgruppen für Remarketingkampagnen verwenden.

So stehen Ihnen selbstverständlich alle bekannten Kampagneneinstellungen zur Verfügung. Beachten Sie, dass die Reichweite Ihrer Liste durch Ausrichtungen nach Sprache, Standort, Gerät, Zeit etc. verringert wird.

Customer-Match-Listen können auch als Ausschlussliste verwendet werden, um beispielsweise alle User außer Stammkunden zu erreichen. Ebenso können Sie für YouTube und Gmail die Funktion „ähnliche Zielgruppen“ nutzen, um neue Besucher für Ihre Website anzusprechen.

Wie immer gilt es, für unterschiedliche Kundengruppen getrennte Anzeigengruppen zu erstellen. So können Sie unterschiedliche Werbebotschaften etwa für neue, bestehende oder Nicht-Kunden hinterlegen. Beachten Sie zudem, die entsprechenden Anzeigen für die Kanäle, die bedient werden, zu hinterlegen – etwa Gmail-Ads, wenn die Anzeigen in Gmail erscheinen sollen.

Für die Google-Suche drängt sich ein Vergleich zu den RLSA-Kampagnen geradezu auf. Hierbei werden die RLSA-Listen auf Basis von den Besuchern

der Website, gesammelt mithilfe des AdWords-Remarketing- oder des Google-Analytics-Tags, erstellt. Tendenziell spricht RLSA also User an, die in jüngerer Vergangenheit mit der Website interagiert haben. Customer Match kann auch auf User zurückgreifen, die ihre Mailadresse vor Ewigkeiten eingegeben und seither nichts mehr mit der Website zu tun hatten.

Fazit

Customer Match ist ein interessantes Instrumentarium. Es erlaubt Ihnen, mit dem Wissen um Ihre Kunden noch genauere und individualisierte Anzeigen auszuspielen und dabei so starke Kanäle wie die Google-Suche, YouTube und Gmail zu nutzen. Für Sie gilt es zum einen, sich bei der Nutzung der Ihnen vorliegenden Daten rechtlich entsprechend abzusichern. Zum anderen liegt es an Ihnen, die Möglichkeiten sinnvoll und möglichst Erfolg versprechend einzusetzen. Voraussetzung sind eine durchdachte Strategie sowie eine zielgerichtete Umsetzung.¶