

Alexander Beck

AdWords Audiences

Google AdWords durchläuft mit der Umstellung auf das neue Interface sicherlich gerade eine große und sichtbare Veränderung, die für einige Aufmerksamkeit sorgt. Für Werbenende kaum weniger wichtig sind natürlich die inhaltlichen Schwerpunkte, die Google vorantreibt. Dies sind aktuell Attribution (siehe Website Boosting #49), Automation sowie Audiences. Was es mit dem Letzteren auf sich hat und welchen Nutzen Sie daraus ziehen können, erklärt Ihnen AdWords-Experte Alexander Beck.

Leistungsdaten im AdWords-Konto sind typischerweise Summen und Durchschnittswerte. Entsprechend können Sie nach unterschiedlichen Kriterien segmentiert, detaillierter ausgewertet und beurteilt werden. So gibt es zum Ersten die Segment-Funktion über das gleichnamige Dropdown, mit dessen Hilfe sich die Werte eines abgefragten Zeitraums weiter aufteilen lassen: etwa nach Zeitintervallen, Wochentagen oder Uhrzeiten, nach Conversionnamen, Geräten, Anzeigenpositionen oder Klicktypen (siehe Abbildung 1). In die gleiche Richtung gehen zum Zweiten die Auswertungen nach Geräten, Zeit und Standorten. Hier können unterschiedliche Ergebnisse über prozentuale Gebotsanpassungen entsprechend berücksichtigt werden – auf Kampagnenebene, für Smartphones auch auf Anzeigengruppenebene (siehe Abbildung 2).

Und zum Dritten: Auch Audiences bzw. Zielgruppen helfen, Leistungsergebnisse besser zu verstehen und gezielter anzusprechen – hierbei auf Grundlage von User-Eigenschaften. Dabei können Zielgruppendaten aus unterschiedlichen Quellen kommen und mehr oder weniger umfangreich sein. So kann beispielsweise auf demografische Daten oder auf Interessen zurückgegriffen werden, die Google zur Verfügung stellt. Ebenso können Daten von Seiten des Werbenden einfließen: Ob z. B. der angesprochene User bereits die Website besucht hat (Retargeting bzw. Remarketing) oder sonstige Daten aus dem CRM wie etwa der Mitgliederstatus.

Zielgruppen lassen sich wie folgt im Marketing-Funnel einsetzen.

Audiences im Marketing-Funnel

Die gezielte Ansprache von Zielgruppen ist über den gesamten Prozess von der ersten Aufmerksamkeit bis zur Kundentreue hinweg wichtig und möglich. In Google AdWords sind zahlreiche Audiences verfügbar, die sich wie folgt zuordnen lassen (siehe auch Abbildung 3):

- » Ansprache der größtmöglichen qualifizierten Zielgruppe, um insbesondere Branding zu betreiben und Aufmerksamkeit zu erwecken (Aufmerksamkeit, Attention, „See“):
 - Demografische Daten
 - Gemeinsame Interessen (Affinity Audiences)
 - Benutzerdefinierte gemeinsame Interessen (Custom Affinity Audiences)
- » Ansprache interessierter User, um das Interesse und einen möglicherweise bereits geringen Kaufwunsch in einen starken umzuwandeln (Interesse/Wunsch, Interest/Desire, „Think“):
 - Ähnliche Zielgruppen (Similar Audiences)
 - Lebensereignisse (Life Events)
 - Konsumentenverhalten (Consumer Patterns)
- » Ansprache von Zielgruppen, die mit einem starken Kaufwunsch unmittelbar vor der entsprechenden Handlung (Action, Konvertierende, „Do“):
 - Kaufbereite Zielgruppe (In-Market Audiences)
 - Benutzerdefinierte Zielgruppen mit gemeinsamer Absicht (Custom Intent Audiences)
 - Remarketing
- » Ansprache loyaler Kunden (Kundentreue, „Care“):
 - Remarketing
 - Customer Match

DER AUTOR



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

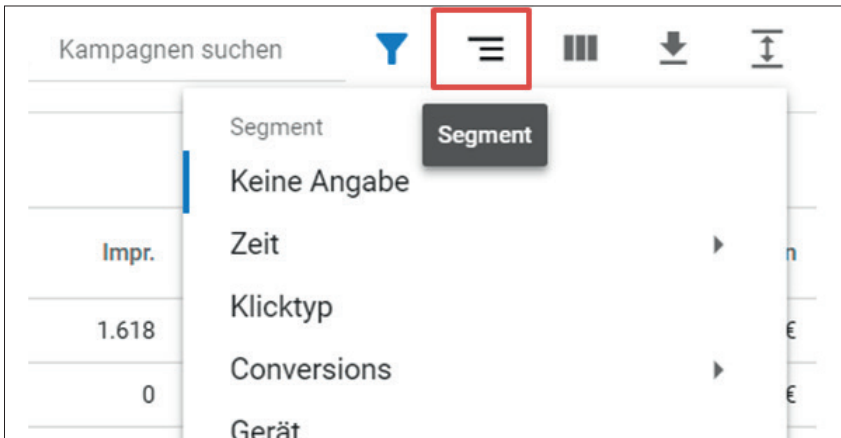


Abb.1: Segment-Funktion auf Kampagnenebene

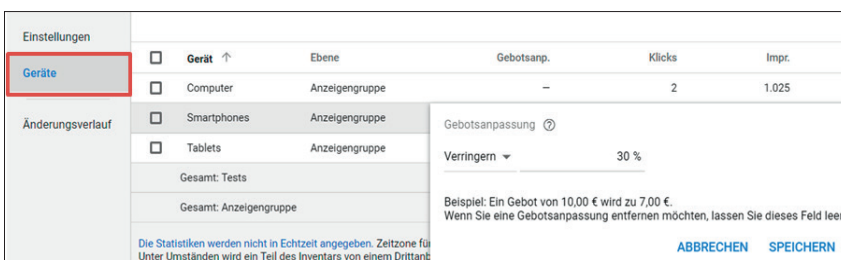


Abb. 2: Mobile Anpassungen auf Anzeigengruppenebene

Aufmerksamkeit

Demografische Daten sind allgemeine Informationen zu Personen wie Alter, Familienstand, Einkommen, Bildung und vieles mehr. Sie erlauben es bei der Anzeigenschaltung, User auf Grundlage dieser Merkmale anzusprechen und so Aufmerksamkeit und Überzeugung zu generieren.

Bei AdWords beschränken sich die demografischen Daten derzeit auf Altersgruppen, Geschlecht, Elternstatus (nur für Display- und Videokampagnen) sowie Stufen beim Haushaltseinkommen (nur in ausgewählten Ländern). Google erhält die Daten von anderen Website-Betreibern oder aus Google-Profilen bzw. leitet sie aus Signalen von der Suche und von YouTube ab. Zur Verifizierung werden Umfragen durchgeführt. Mithilfe von Machine Learning werden ähnliche User ermittelt.

Die demografische Ausrichtung steht auf Anzeigengruppenebene für Suchnetzwerk-, Displaynetzwerk- oder Videokampagnen zur Verfügung. Im neuen Interface können unter „demografische Merkmale“ einzelne Zielgruppen ausgeschlossen, Gebotsanpassun-

gen vorgenommen sowie Berichte für die jeweiligen Merkmale und für Kombinationen erstellt werden.

Gemeinsame Interessen definieren Zielgruppen, deren Mitglieder gesteigertes Interesse an einem Thema haben. Dafür betrachtet Google die Websites und Videos, die vom User aufgerufen werden, und bringt diese mit anderen Usern in Verbindung, welche ein sehr ähnliches Surfverhalten aufweisen. Für YouTube-Auktionen werden sogar Suchanfragen auf der Google-Suche und auf Google Maps herangezogen.

Um Zielgruppen mit gemeinsamen Interessen auszuwählen, öffnen Sie im neuen Interface den Bereich „Zielgruppen“ und wählen unter „Interessen und Kaufverhalten der Zielgruppe“ die gewünschte Kategorie oder Subkategorie, die Google anbietet. Ziel ist es, auf diese Weise Nutzer anzusprechen, die sich für Ihre Produkte und Leistungen interessieren. Ansprechbar sind User auf Websites, Apps und sonstigen Inhalten im Display-Netzwerk, Videos und Kanälen auf YouTube oder in ihrem Gmail-Account.

Benutzerdefinierte gemeinsame Interessen funktionieren nach dem gleichen Prinzip. Hierbei greifen Sie jedoch nicht auf das von Google vorgegebene Angebot zurück, sondern definieren die Interessen der Zielgruppe selbst – mithilfe von mindestens fünf Angaben aus

- » Interessen, die aus Ihrer Eingabe von Keywords abgeleitet werden,
- » URLs, um auf Grundlage der zu bewerbenden Websiteinhalte Kategorien zu erstellen,
- » Orte, für die sich die Zielgruppe interessiert, wie etwa Schule, Sportstätten, Bio-Supermarkt etc. (derzeit nur verfügbar für Videokampagnen)
- » sowie Apps, für deren Inhalte sich die Zielgruppe vermutlich interessiert.

Interesse/Wunsch

Ähnliche Zielgruppen basieren auf Ihren Website- und YouTube-Kanal-Besuchern, somit auf Ihren bestehenden Remarketing-Listen. Google analysiert deren Such- und Surfverhalten in der Suche und im GDN, wertet Suchmuster sowie bekannte Interessen aus und gleicht diese mit anderen Usern ab.

Ziel der Ausrichtung auf ähnliche Zielgruppen ist es, neue Besucher und potenzielle Kunden zu gewinnen. Diese versprechen deshalb besonders wertvoll zu sein, weil sie ähnliche Such- und Surfverhalten und damit Interessen aufweisen wie User, die bereits mit dem Unternehmen und seinem Angebot interagiert haben.

Ähnliche Zielgruppen sind verfügbar für Such- und Shopping-, GDN-, Video- und Gmail-Kampagnen. Nutzer der ursprünglichen Remarketing-Listen werden automatisch ausgeschlossen, sodass es zu keinen Überschneidungen kommt. Auch Besucher, die neu zu einer Remarketing-Liste zugeordnet werden, werden berücksichtigt. Für Listen mit ähnlichen Zielgruppen müssen die Remarketing-Listen eine Mindestanzahl

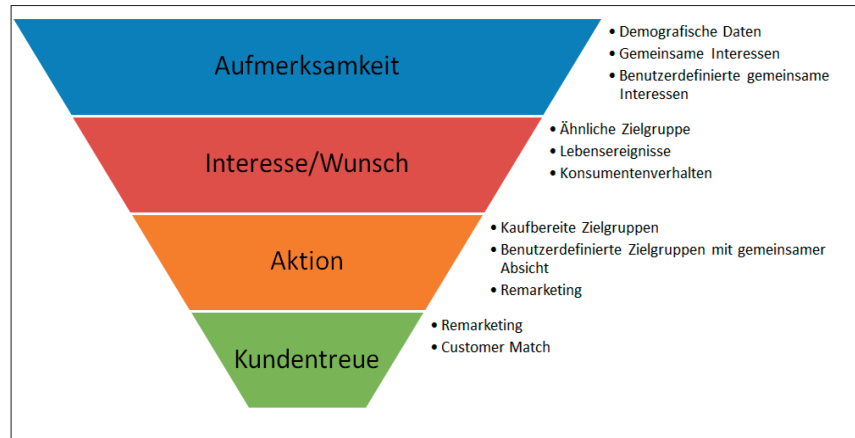


Abb. 3: Audiences im Marketing-Funnel

an Cookies aufweisen (etwa in der Suche 1.000, im GDN 5.000 Cookies). Für Customer Match User lassen sich ähnliche Zielgruppen bislang noch nicht erstellen; diese Option befindet sich erst noch in ersten Testphasen.

Mithilfe von Lebensereignissen sollen User angesprochen werden, die sich kurz vor oder bereits mitten in wichtigen Momenten ihres Lebens befinden und in Folge dessen größere Anschaffungen tätigen oder ihre bisherigen Kaufgewohnheiten ändern. Aktuell sind die Ereignisse Hochzeit, Hochschulabschluss sowie Umzug verfügbar – im neuen Interface zu finden unter „Zielgruppen“, dann „Aktives Suchverhalten bzw. Absichten der Zielgruppe“.

Die entsprechenden Zielgruppen werden von Google aufgrund von Signalen quer über die Google-Kanäle hinweg gebildet: Suchanfragen, Website-besuche oder auch aufgerufene Videos. Sind User in dieser Lebensphase für Sie und Ihr Angebot interessant, so können sie auf YouTube und in Gmail angesprochen werden.

Ebenso angekündigt sind Consumer Patterns (siehe etwa <http://einfach.st/conpatt>). Mit diesen Zielgruppen ist es möglich, User auf Grundlage ihres Kaufverhaltens, ihres Lebensstils und ihrer Verbrauchergewohnheiten zu erreichen. Auch hierfür greift Google auf Signale aus der Suche, der Maps-Suche und YouTube zurück. Für die Ausrichtung stehen Kategorien zur Verfügung, welche die Vorlieben des Users abbilden. Derzeit befindet sich diese Funktion in Beta für YouTube und Gmail.

Action

Kaufbereite Zielgruppen umfassen User, die sich für bestimmte Produkte und Leistungen interessieren und den Kauf ernsthaft in Erwägung ziehen – etwa weil sie besonders eifrig danach suchen oder zahlreiche Vergleiche anstellen. Diese Art der Ausrichtung steht bislang für GDN-, Video- und Gmail-Kampagnen zur Verfügung; für die Suche ist gerade die offene Beta-phase eingeläutet, sodass die Funktion in allen Konten zur Verfügung steht. So können Sie beispielsweise bei Nischenthemen allgemeinere Keywords einbuchten, die dann durch Hinzunahme der In-Market-Zielgruppe spezifiziert werden – beispielsweise die Bewerbung eines Motorradurlaubs in einer bestimmten Region mit allgemeinen Keywords zum Thema Urlaub/Region, spezifiziert durch die In-Market-Gruppe „Motorräder“.

Auf YouTube und im GDN sollen User mit hohem Wert erreicht werden. Google wertet hierfür die Anzeigen aus, deren Klicks in Folge zu Conversions geführt haben, sowie den Inhalt der Website, auf die sie den User geleitet haben. Für die Suche sollen diejenigen User erreicht werden, die Google aufgrund des Surfverhaltens und der Suchanfragen als User mit eindeutiger Kaufabsicht identifiziert. Ähnlich den gemeinsamen Interessen, gibt Google auch bei den kaufbereiten Zielgruppen eine Liste vor, aus welcher Sie die für Ihr Angebot zutreffenden Kategorien

und Subkategorien auswählen können.

Kaufbereite Zielgruppen sind im Bereich der „Zielgruppen“ unter „aktives Suchverhalten bzw. Absichten der Zielgruppe“ zu finden – wie auch die Option **Benutzerdefinierte Zielgruppen mit gemeinsamer Absicht**. Diese wird von Google wie folgt beschrieben: „Durch benutzerdefinierte Zielgruppen mit gemeinsamer Absicht definieren und erreichen Sie die idealen Zielgruppen für Ihr Unternehmen. Dieser Zielgruppentyp wurde für das Performance-Marketing konzipiert. Sie haben damit die Möglichkeit, eigene Zielgruppenkategorien zu bestimmen und Nutzer bei der Kaufentscheidung zu erreichen.“ (Quelle: <http://einfach.st/adwh32>)

Benutzerdefinierte Zielgruppen mit gemeinsamer Absicht werden derzeit für das GDN angeboten; YouTube ist in der Betaphase. Die Definition wird manuell mit Keywords, URLs, Apps, YouTube-Inhalten sowie Kombinationen davon vorgenommen. In englischer Sprache können Zielgruppen auch automatisch erstellt werden: Die existierenden Kampagnen werden hierfür mithilfe von maschinellem Lernen analysiert; die erstellten Zielgruppen basieren auf den häufigsten Keywords und URLs der Inhalte, die Nutzer bei der Suche nach Produkten und Leistungen aufrufen.

Remarketing ist sicherlich eine der bekanntesten Zielgruppen: User, die mit Ihnen bereits interagiert haben, werden erneut angesprochen – sei es,



Abb. 4: Consumer Patterns im Zwei-Minuten-Video (engl.) erklärt unter <http://einfach.st/conpatt>

nachdem sie Ihre Website besucht oder eines Ihrer Videos angesehen haben; sei es, wenn sie auf Google suchen (RLSA-Kampagnen), Videos ansehen oder auf anderen Websites surfen; sei es mit statischen oder dynamischen Werbemitteln.

Remarketing können Sie mittlerweile im Search, im GDN, in Gmail und auf YouTube einsetzen. Hierfür muss ein entsprechender Code auf Ihrer Website eingebaut werden. Dies kann entweder ein AdWords-Remarketing-Pixel sein, das mittlerweile im Rahmen des AdWords-Conversion-Trackings automatisch dabei ist. Oder Sie nutzen das Google Analytics Remarketing. Einer der Hauptunterschiede liegt sicherlich darin, dass über AdWords die Nutzerlisten lediglich auf Grundlage von URL-Aufrufen und Zeitsignalen erstellt werden, während Analytics-Nutzerlisten noch weit mehr Signale umfassen können: von demografischen Merkmalen über Besucherquellen sowie Website- und Kaufverhalten bis hin zu erweiterten Bedingungen und mehrstufigen Abfolgen.

Kundentreue

Remarketing ist natürlich nicht nur im Bereich der „Action“ von Bedeutung, sondern auch beim Einsatz für bereits bestehende Kunden. Werden für die Umwandlung eines Besuchers in einen Kunden etwa Gruppen wie „Besucher ohne Konvertierende“ gebildet, so werden in der Phase der „Kundentreue“

ganz bewusst loyale Kunden angesprochen – etwa um Cross- oder Upselling zu initiieren, weiterentwickelte Produkte oder Modelle zu bewerben oder sonstige Botschaften in einem wertvollen Umfeld zu platzieren.

Customer Match (oder Kundenabgleich) nutzt Online- und Offlinedaten, um bestehende Kunden in der Google-Suche, auf YouTube und in Gmail erneut zu erreichen und anzusprechen. Dabei werden Daten, die Ihnen von Ihren Kunden freigegeben wurden, eingesetzt: etwa Mail-Adressen, Telefonnummern und/oder Postanschriften; User-IDs sind aktuell in der Betaphase. Google gleicht die hochgeladenen Daten nach Google-Nutzern ab und erstellt daraus die Customer-Match-Listen. Sie können diese Nutzer mit AdWords erreichen, sobald sie sich mit ihrem Google-Konto angemeldet haben.

Wie bei Remarketing-Listen auch, so erstellt Google auf Grundlage von Customer-Match-Listen „ähnliche Zielgruppen“. Diese können aktuell auf YouTube und in Gmail genutzt werden.

Beachten Sie beim Einsatz aller Möglichkeiten, den Anforderungen des Datenschutzes zu genügen.

„Ausrichtung“ und „Beobachtung“

Wie Sie gesehen haben, gibt es zahlreiche unterschiedliche Zielgruppen, die zur Ausrichtung Ihrer AdWords-Kampagnen genutzt werden können. Mit den Einstellungen

„Ausrichtung“ (bisheriges Interface: „Ausrichtung und Gebot“) bzw. „Beobachtung“ (bisheriges Interface: „nur Gebot“) beeinflussen Sie die Reichweite Ihrer Anzeigen:

- » „Ausrichtung“ spricht nur diejenigen User an, die sich zwingend in dieser Zielgruppe befinden.
- » „Beobachtung“ erlaubt die Useransprache gemäß weiterer hinterlegter Zielgruppen, gestattet jedoch eigene Gebote und Berichte.

Für eine Anzeigengruppe wurden „Altersgruppe 18-24“ sowie die Remarketing-Liste „alle Besucher“ hinterlegt. Folgende Einstellungen sind möglich und erreichen folgende User:

- » beide „Ausrichtung“ – nur ehemalige Besucher im Alter von 18 bis 24
- » beide „Beobachtung“ – alle 18 bis 24-Jährigen und alle ehemaligen Besucher
- » Alter „Ausrichtung“, Remarketing „Beobachtung“ – alle 18 bis 24-Jährigen, wobei ehemalige Besucher etwa mit eigenen Geboten versehen werden können
- » Alter „Beobachtung“, Remarketing „Ausrichtung“ – alle ehemaligen Besucher, wobei die 18 bis 24-Jährigen etwa mit eigenen Geboten versehen werden können

Diese Optionen gibt es auf Anzeigengruppenebene; für Interessen und Remarketing zusätzlich auch auf Kampagnenebene.

Fazit

Audiences sind ein nützliches Feature im AdWords-Konto, um bestimmte Zielgruppen ganz gezielt anzusprechen, auszuschließen oder einfach nur mit höheren bzw. niedrigeren Geboten zu versehen. Durch die Vielzahl an Möglichkeiten können unterschiedlichste Audiences in allen Phasen des Marketing-Funnels daher bewusst genutzt und eingesetzt werden – und letztlich zu einer entsprechenden Leistungssteigerung der Kampagnen führen. ¶