

GOOGLE ADS: MIT GOOGLE-AI-KAMPAGNEN DURCH DEN MID FUNNEL

Häufig konzentrieren sich Werbeaktivitäten mit Google Ads auf die Kampagnen, die unmittelbar Conversions generieren sollen und an Sales und Leads gemessen werden. Für künftige Erfolge können jedoch Kampagnen entscheidend sein, die diese Kaufbereitschaft aktiv wecken. Der folgende Artikel beschäftigt sich daher mit dem Mid Funnel und Googles AI-Kampagnen, die diese Ziele unterstützen.

Der Prozess, der den User von einem ersten Impuls bis zum Kauf eines Produkts führt, kann Kauf-Funnel oder auch Marketing-Funnel genannt werden. Er wird klassischerweise in vier Phasen dargestellt, die das sogenannte AIDA-Modell darstellen. Von oben nach unten lauten die Phasen Awareness (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Wunsch) und Action (Aktion). Etwas verschlankt wird der Funnel oftmals in drei Stufen eingeteilt (siehe Abbildung 1):

- » Awareness oder Upper Funnel: Hier ist das Ziel, eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung bekannt zu machen und somit Bekanntheit und Aufmerksamkeit dafür zu generieren. Dieser erste Impuls führt den User in die folgenden Phasen.
- » Consideration oder Mid Funnel: In diesem Schritt hat der User bereits Interesse, sammelt Informationen, vergleicht Angebote und entwickelt idealerweise einen konkreten Kaufwunsch.
- » Action oder Lower Funnel: Hier schließt der User nun den Prozess ab, kauft ein Produkt, nimmt eine Dienstleistung in Anspruch, tätigt eine Conversion.

Messy Middle

Die tatsächliche User Journey ist zumeist jedoch deutlich komplexer, als es in obigem Modell dargestellt wird. Es gibt zu viele Möglichkeiten, als dass die Reise den User linear durch den Kauf-Funnel und direkt vom auslösenden Impuls zur Conversion führt. Gerade im Mid Funnel kommen laut Google (siehe Abbildung 2) zwei ausgeprägte Verhalten und Denkweisen zum Tragen, die diesen Bereich nur schwer vorhersehbar machen: User informieren und erkundigen sich ausführlich, damit sie mehr Informationen und Brands erhalten und so eine größere Auswahl für ihre Entscheidung haben (Exploration). Und sie führen regelmäßig Bewertungen dieser Auswahlmöglichkeiten durch, um zu erkennen, was sie wirklich wollen (Evaluation). Finden sie nicht das Richtige, suchen sie einfach erneut nach weiteren Informationen, Brands und Möglichkeiten.

Durch dieses Verhalten mag der Mid Funnel zwar schwer nachvollziehbar und für jeden User unterschiedlich sein (und wird deswegen auch salopp „Messy Middle“ genannt). Er bietet dadurch aber natürlich auch zahlreiche Optionen und Ansatzpunkte für Werbetreibende: in

DER AUTOR



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

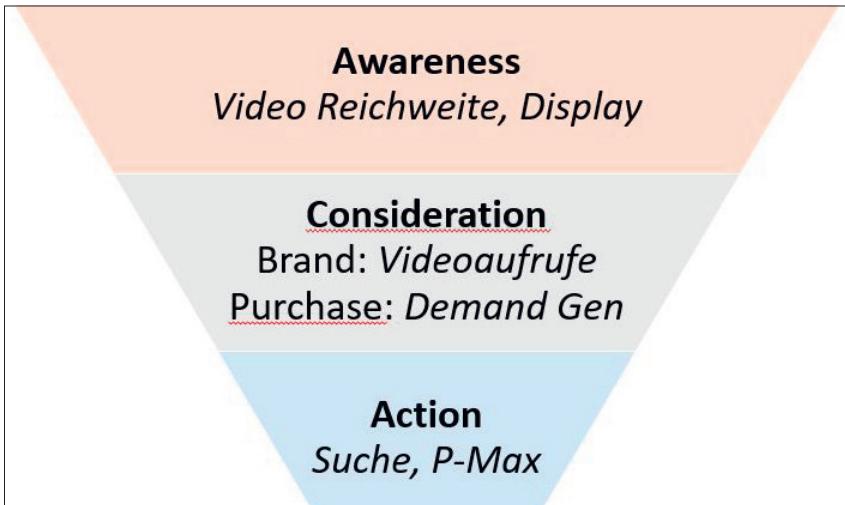


Abb. 1: Phasen des Kauf-Funnels und mögliche Kampagnentypen

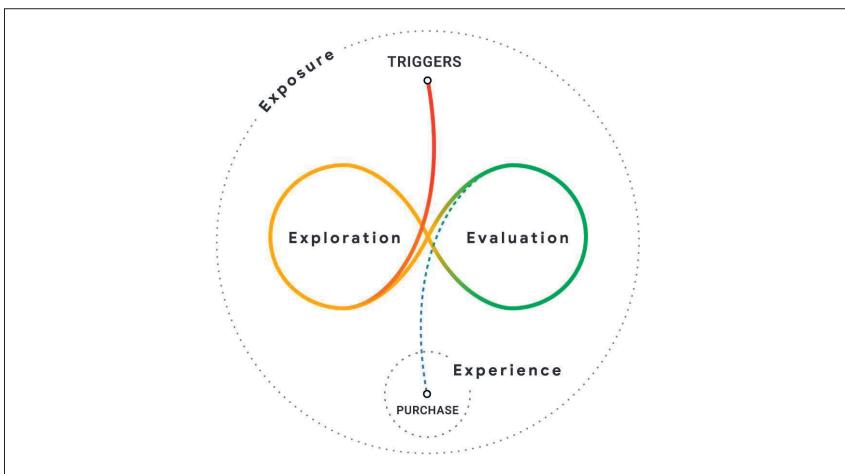


Abb. 2: Messy Middle – Exploration und Evaluation (Quelle: einfach.st/gins84)

Bezug auf Zielgruppenstrategien, Werbemittelstrategien und vieles mehr. Ziel muss es sein, den Usern die richtigen Botschaften zum richtigen Zeitpunkt anzubieten, Vertrauen aufzubauen und letztlich zur Conversion zu führen.

Einordnung der Phase Consideration

Consideration deckt den mittleren Bereich des Kauf-Funnels ab: Ein User ist über die Phase der Aufmerksamkeit (Awareness) bereits hinaus und soll nun in die Aktionsphase, in der er die Conversion tätigt, geführt werden. Der Unterschied zwischen Awareness und Consideration erklärt sich gut an der Werbebotschaft: In der Phase der Awareness wird kommuniziert, dass es eine Marke oder ein Angebot überhaupt erst gibt. In der Phase der Considera-

tion lautet die Botschaft, dass das Produkt gekauft oder die Dienstleistung in Anspruch genommen werden soll.

Letzteres versuchen zahlreiche Werbetreibende beispielsweise mit Suchkampagnen abzudecken. Doch reichen diese nicht immer aus. Denn Suchkampagnen sind absolut passiv: Der Werbetreibende wartet, bis ein User eine zu seinen Keywords passende Suchanfrage eingibt. In der Consideration-Phase hingegen ist der Werbetreibende aktiv: Er sucht neue potenzielle Käufergruppen und teilt ihnen mit, warum sie das Angebot kaufen sollen. Suchkampagnen versuchen also, einen möglichst großen Teil bestehender Kaufinteressenter zu gewinnen. Kampagnen, die den Schwerpunkt auf den Mid Funnel legen, setzen einen Schritt davor an und versuchen bereits, die Gruppe der potenziellen

Käufer zu vergrößern und Nachfrage zu generieren.

Die klassischen Google-Instrumente für den Kauf-Funnel sind Display- und Video-Reach-Kampagnen für die Awareness-Phase, Video-View- und Demand-Gen-Kampagnen für die Consideration-Phase sowie Search-, Shopping- und Performance-Max-Kampagnen für die Action-Phase. In der Praxis starten Werbetreibende vernünftigerweise häufig am unteren Ende des Funnels, beginnen ihre Google Ads mit den klassischen Suchkampagnen und versuchen, bereits bestehende Nachfrage in Kunden umzuwandeln. Dies verspricht den effizientesten Einsatz der Werbemittel mit dem besten Verhältnis aus ausgegebenen Kosten und eingenommenem Wert. Fortschreitende und ehrgeizigere Unternehmensziele und -vorgaben können jedoch schon bald dafür sorgen, dass dieser „passive Zustand“ verlassen wird – und die Kampagnen des Lower Funnels um Werbeaktivitäten des Mid und/oder Upper Funnels erweitert werden.

Googles AI als Hebel

Für Google ist die künstliche Intelligenz dabei der entscheidende Hebel für mehr Conversions und höhere Umsätze. Diese wird daher bei allen Schritten empfohlen. So soll im Lower Funnel etwa das sogenannte Power Pair eingesetzt werden. Darunter versteht Google die Schaltung von Performance-Max-Kampagnen sowie die ausschließliche Nutzung von weitgehend passenden Broad-Match-Keywords in Suchkampagnen (natürlich bei Nutzung von Smart Bidding, also automatisierten Gebotsstrategien).

Trotzdem fängt der Lower Funnel weiterhin nur Nachfrage ein, die bereits besteht. So ist ein höherer Impression Share in der Suche beispielsweise ab einem bestimmten Prozentsatz irgendwann nicht mehr oder nur noch zu unrentablen Kosten möglich. Hier kom-

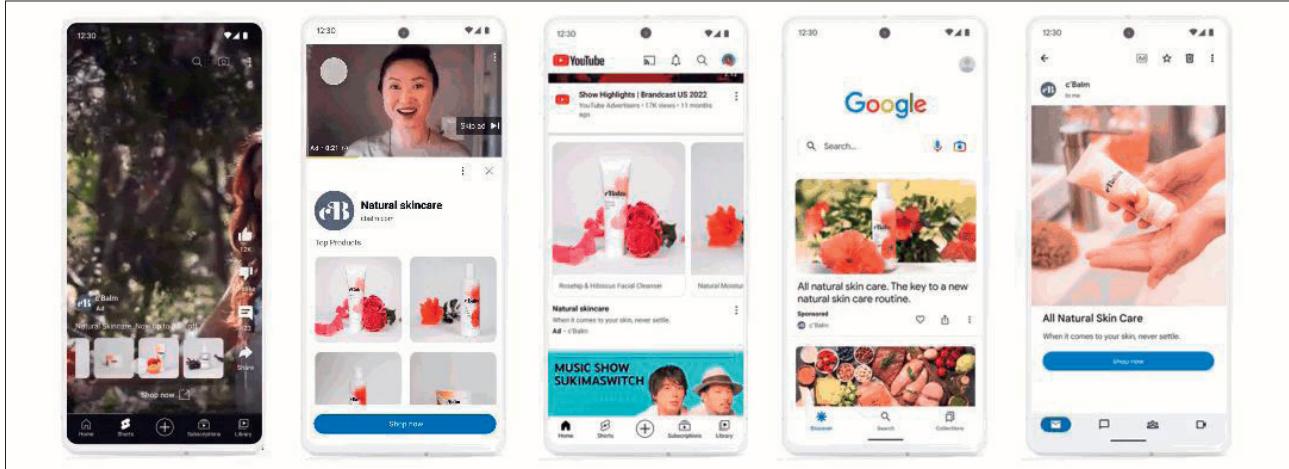


Abb. 3: Anzeigen von Demand-Gen-Kampagnen (Quelle: [einfach.st/blogg774](#))

men die Instrumente des Mid Funnels ins Spiel – insbesondere die AI-basierten Kampagnentypen Videoaufrufe und Demand Gen.

Demand-Gen-Kampagnen

Demand-Gen-Kampagnen sind KI-gestützte Kampagnen und vereinen die ehemaligen Kampagnentypen Discovery und Video for Action. Sie bieten mittlerweile zahlreiche Möglichkeiten, wobei ihr ursprüngliches und hauptsächliches Ziel noch immer bleibt, was der Name verspricht: Nachfrage generieren – und zwar Nachfrage im Mid Funnel, die etwa eine Suchkampagne benötigt, um zum Zug kommen zu können.

Als Inventar stehen Gmail, Discover-Feed, YouTube-Feeds, YouTube Shorts und YouTube In-Stream zur Verfügung und erreichen laut Google damit monatlich drei Milliarden aktive User. Beispiele, wie diese Anzeigen erscheinen können, finden sich in Abbildung 3.

Demand-Gen-Kampagnen erlauben in nur einer Kampagne Bild- und Videoanzeigen wie etwa Images in Quer-, Hoch- und Quadratformat, Videos in allen Formaten oder Karussells (siehe <https://support.google.com/google-ads/answer/13704860>). Durch das weit gestreute Inventar, auf dem Demand-Gen-Anzeigen ausgespielt werden können, wird eine gemischte Abrechnung, zumeist aus CPM- und CPC-Geboten, erstellt. Als Gebotsstrategien stehen Klicks maximieren, Conversions maxi-

mieren, Ziel-CPA, Conversion-Wert maximieren sowie Ziel-ROAS zur Verfügung.

Für die zielgruppenorientierte Ausspielung von Anzeigen werden spezielle Features angeboten, die den Erfolg steigern können. Besonders erwähnenswert sind die folgenden:

- » Bei Demand Gen erfolgt das Targeting über Zielgruppen (Audiences). Erlaubt ist jedoch auch das Erstellen von Lookalikes. Dies sind User, die gleiche oder ähnliche Merkmale wie die User der Ursprungsliste aufweisen. Als Quellliste sind jedoch nur selbst erhobene Daten möglich – also User, die mit YouTube-Inhalten interagiert haben, die Website oder App besucht haben oder Kunden sind (Customer Match).
 - » Ebenso können unterschiedliche Varianten der Creatives im Rahmen von Demand-Gen-Tests getestet werden – allerdings nur für die Leistungsdaten über das gesamte Inventar und nicht getrennt nach einzelnen Kanälen.
 - » Weiters können Produktfeeds hinterlegt werden. Dadurch werden durchsuchbare Produktbilder präsentiert, die zum Besuch der Website anregen, die Kaufbereitschaft fördern und letztlich den Kauf vorbereiten.
 - » Letztlich ist es für Video-Assets auf Creative-Ebene möglich, dass ausgewählt werden kann, welches Video in welchem Format präsentiert wird.
- Dies erleichtert und optimiert die kreative Umsetzung und Möglichkeiten zum Storytelling.
- Lässt sich Demand Gen als Mittel für die Phase Purchase Consideration beschreiben, decken Video-View-Kampagnen die Brand-Consideration-Phase ab (ganze Geschichte erzählen und Zielgruppe dazu bringen, alle Videos wegen einer Geschichte anzusehen).

Videokampagnen

Videokampagnen liefern Anzeigen in Videos auf YouTube, auf Websites und in Apps des Google-Partnernetzwerks sowie (bislang nur in den USA) eventuell auf Google YouTube TV aus. Dafür stehen unterschiedliche Anzeigenformate zur Verfügung, von denen die folgenden kurz umrissen werden sollen:

- » In-Stream-Anzeigen sind Videos, die vor, während oder nach anderen Videos ausgespielt werden und entweder nach fünf Sekunden überspringbar oder nicht überspringbar und maximal 15 Sekunden lang sind. Dieses Format eignet sich somit, die eigene Videobotschaft im Umfeld von anderen inhaltlich passenden Videos zu präsentieren. Das Format „unskipable“ stellt zudem sicher, dass die gesamte Message gesehen wird.
- » Bumper-Anzeigen sind maximal sechs Sekunden lange Videos, die die User nicht überspringen können. Sie transportieren idealerweise kurze,

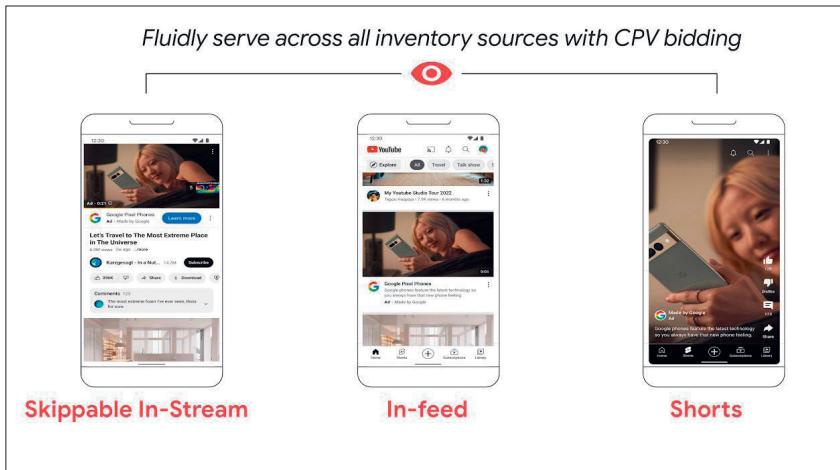


Abb. 4: Anzeigenformate der Videoaufruf-Kampagne (Quelle: einfach.st/gsup89)

- eingängige Botschaften.
- » In-Feed-Videoanzeigen sind Videos, die als YouTube-Suchergebnis ausgeliefert werden. Oftmals erfährt dieses Format nicht die Bedeutung, dass es die zweitgrößte Suchmaschine nach Google selbst bedient. Nach dem Klick auf das Thumbnail wird das Video auf der Wiedergabe- oder Kanalseite abgespielt.
- » YouTube-Shorts-Anzeigen werden im Shorts-Feed zwischen organischen Shorts präsentiert. Sie sind umgehend überspringbar und werden auf Tablets, in mobilen Apps und auf internetfähigen Geräten wie Fernsehern oder Spielekonsolen ausgeliefert.

Mit Videokampagnen können Ziele verfolgt werden, die der Werbetreibende beim Kampagnen-Set-up angibt. Grob lassen diese sich in zwei Zielvorhaben unterteilen: „Bekanntheit und Kaufbereitschaft“ decken den oberen Bereich des Kauf-Funnels ab. Der Kampagnen-Untertyp Video Reach (mit den beiden Optionen Effiziente Reichweite sowie Videokampagne vom Typ Reichweite) bedient den Upper Funnel, Video View beziehungsweise Videoaufrufe den Mid Funnel. Die Zielvorhaben „Umsätze/Leads/Zugriffe auf die Website“ setzen beim Lower Funnel an und werden durch die Option mehr Conversions abgebildet. Sie wird auch als Video-Aktionskampagne bezeichnet und soll entsprechend mehr

Interaktionen mit dem Video und mehr Conversions auf der Website erzielen. Video-Aktionskampagnen laufen als eigenständiger Kampagnen-Untertyp aus. Gemäß letzten Angaben kann er ab März 2025 nicht mehr erstellt werden. Laufende Kampagnen werden im zweiten Quartal dann automatisch auf Demand Gen umgestellt.

Videoaufruf-Kampagne

Videoaufruf-Kampagnen (Video View Campaign, VVC) basieren, wie die Demand Gen, auf Googles AI. So soll die Markenkaufbereitschaft (Brand Consideration) gesteigert und die eigene Brand und ihre Geschichte aufgebaut werden. Künstliche Intelligenz hilft bei diesem Kampagnentyp, relevante Zielgruppen effizient und effektiv anzusprechen, Aufrufe (Views) zu optimieren und die User im Kauf-Funnel weiter zur Conversion zu führen. Dies geschieht insbesondere dann erfolgreich, wenn sowohl unterschiedliche Anzeigenbotschaften getestet als auch mehrformatige Videoanzeigen eingebucht werden.

Anzeigenformate bei diesem Kampagnentyp sind überspringbare In-Stream-Anzeigen, In-Feed-Videoanzeigen sowie YouTube-Shorts-Anzeigen (siehe Abbildung 4). Als Seitenverhältnis kann vertikal, horizontal und Square hinterlegt werden. Wird jedes Video ab sechs Sekunden Länge akzeptiert, wird mindestens ein horizontales Video mit

einer Länge von einer bis drei Minuten, ein horizontales Video mit 15 Sekunden und ein vertikales Video mit zehn bis 60 Sekunden empfohlen. Idealerweise wird dem User durch eine Call-to-Action im Video mitgeteilt, was er als Nächstes tun soll. Da das System – wie bei Demand Gen übrigens auch – auf Anzeigengruppenebene optimiert, ist es Best Practice, alle Assets in einer Anzeigengruppe einzubuchen und nicht auf verschiedene Anzeigengruppen aufzuteilen.

Die Gebotsstrategie ist Ziel-CPV (Cost-per-View). Dabei legt der Werbetreibende den durchschnittlichen Betrag fest, den er pro Aufruf zahlen will. Was als Aufruf gewertet wird, unterscheidet sich je Anzeigenformat. Bei überspringbaren In-Stream-Anzeigen etwa wird ein Aufruf erfasst, wenn ein User mit der Anzeige interagiert (sie also beispielsweise anklickt) oder das Video mindestens 30 Sekunden lang anschaut (beziehungsweise bis zum Ende, wenn es kürzer ist).

Fazit

Werbetreibende, die ausschließlich auf Kampagnen der Aktionsphase setzen, mögen für kurzfristige Erfolge vielleicht richtig liegen – auf längere Sicht können sie jedoch künftige Potenziale versäumen. Denn Kampagnen wie Video View oder Demand Gen bringen nicht zwangsläufig den heutigen Erfolg, bereiten jedoch den morgigen Erfolg vor. Zwar stellt sich auch hier irgendwann eine Sättigung ein, sodass die Zuwächse nur noch gering ausfallen oder gar nicht mehr vorhanden sind. Doch bis dieser Punkt erreicht ist, können das Bearbeiten der Consideration-Phase und die Nutzung der von Google angebotenen AI-Kampagnen zukunfts-fähige Performance, mehr Kunden und langfristiges Wachstum bringen. ¶