



think  
with Google™

The image features a central circular graphic with a light-colored wood grain texture. Inside this circle, the word "think" is written in a large, dark grey, lowercase sans-serif font. Below it, the word "with" is in a smaller, dark grey font, followed by the word "Google" in its signature multi-colored font (blue, red, yellow, blue, green, red). A small trademark symbol (™) is at the end of "Google". The background of the entire image is a white brick wall. Three large, semi-transparent circles are overlaid on the wall: a large teal one in the top right, a medium blue one in the bottom right, and a teal one in the bottom left.



# Die richtigen Kunden mit der richtigen Botschaft – zu jeder Zeit

Michaela Woloszczak, Google

Search Audience & Ad Formats Specialist, Central Europe

#twg17

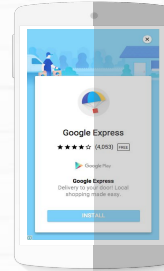
# Machine Learning hilft uns schon im Online Marketing



Smart Bidding



Targeting



Formate



Attribution



# Agenda

1

Warum Audience-Signale von Bedeutung sind

2

Wie Audience-Signale Ihnen helfen können, Ihre Kunden noch besser zu erreichen

3

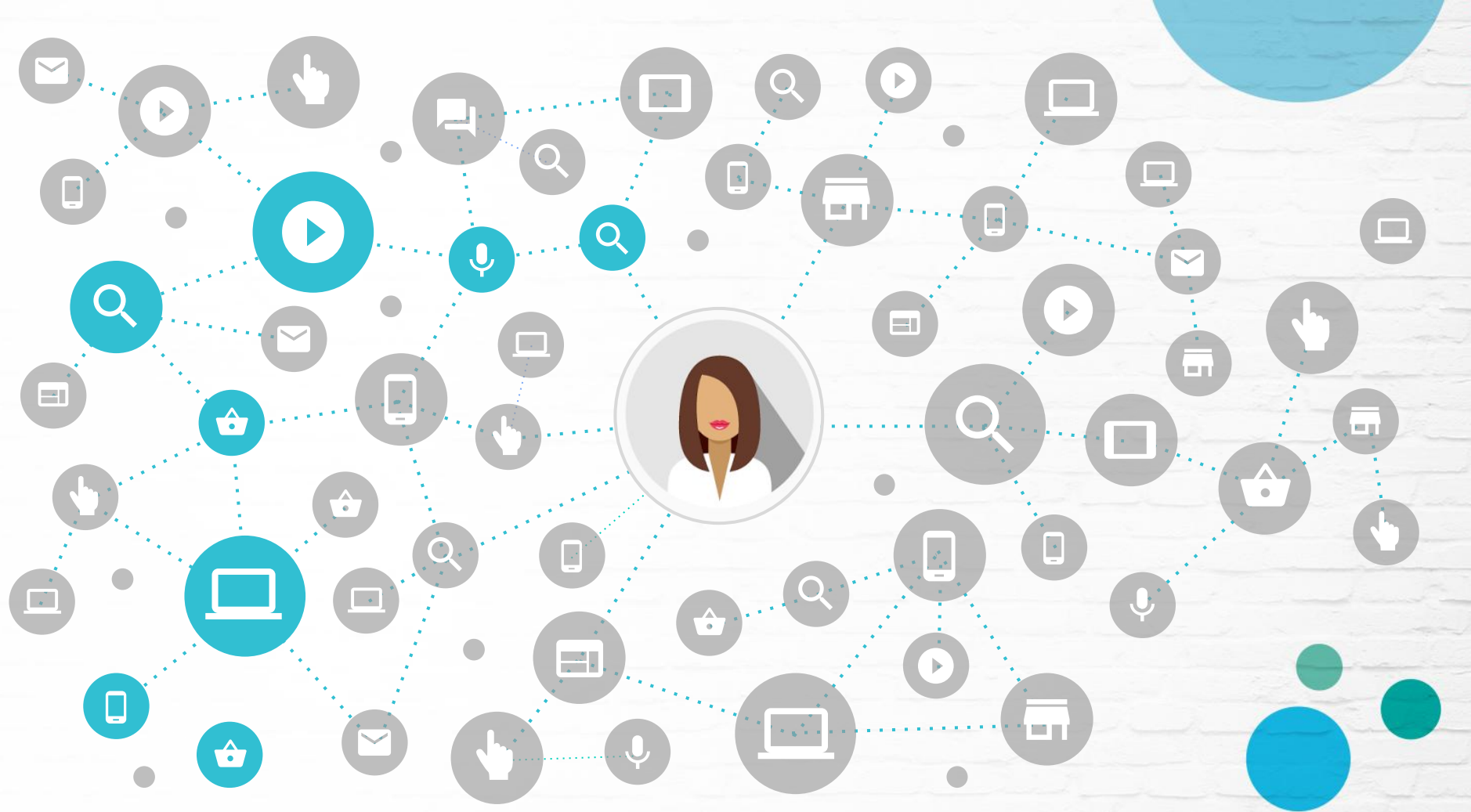
Wie Sie Automatisierung wirksam einsetzen können, um Audience-Signale bestmöglich zu nutzen

# Agenda

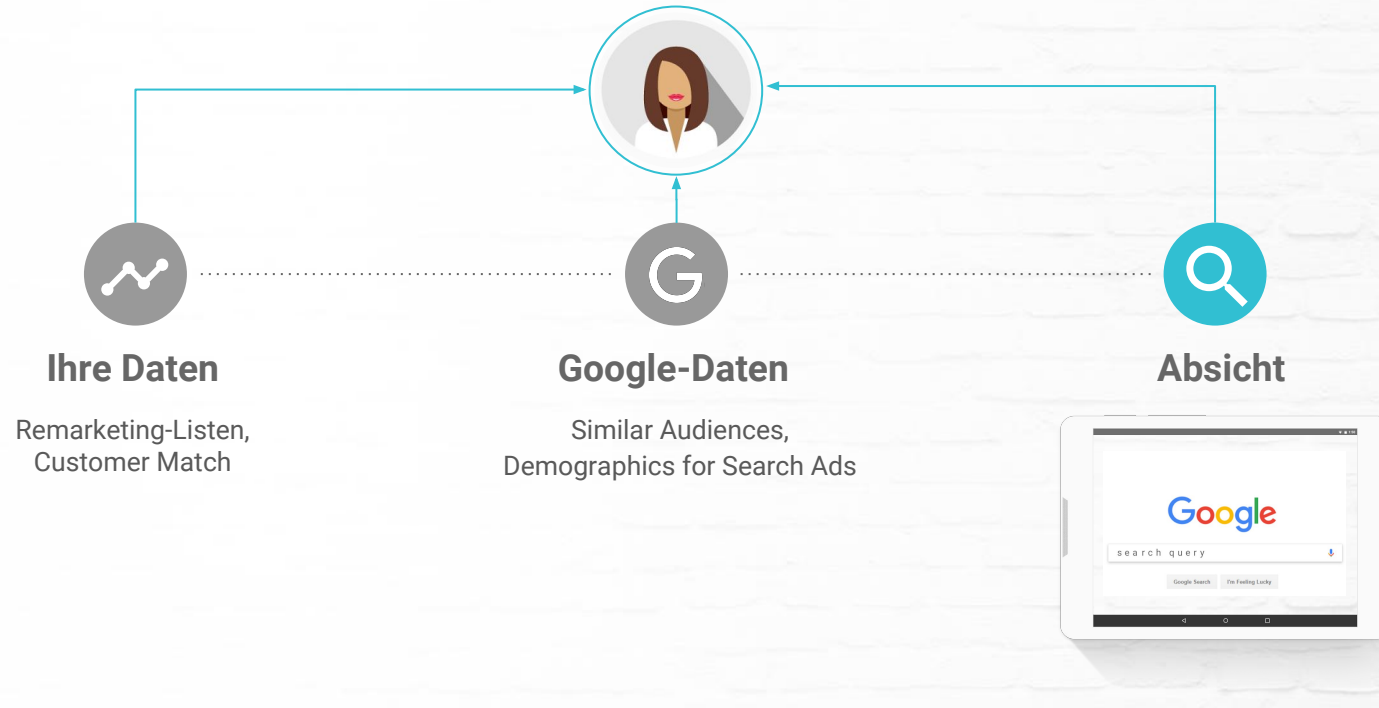
1 Warum Audience-Signale von Bedeutung sind

2 Wie Audience-Signale Ihnen helfen können, Ihre Kunden noch besser zu erreichen

3 Wie Sie Automatisierung wirksam einsetzen können, um Audience-Signale bestmöglich zu nutzen



# Vereinte Kräfte: Audience + Absicht



Audience-Daten in der Suche sind ~~nicht~~  
für jeden hilfreich





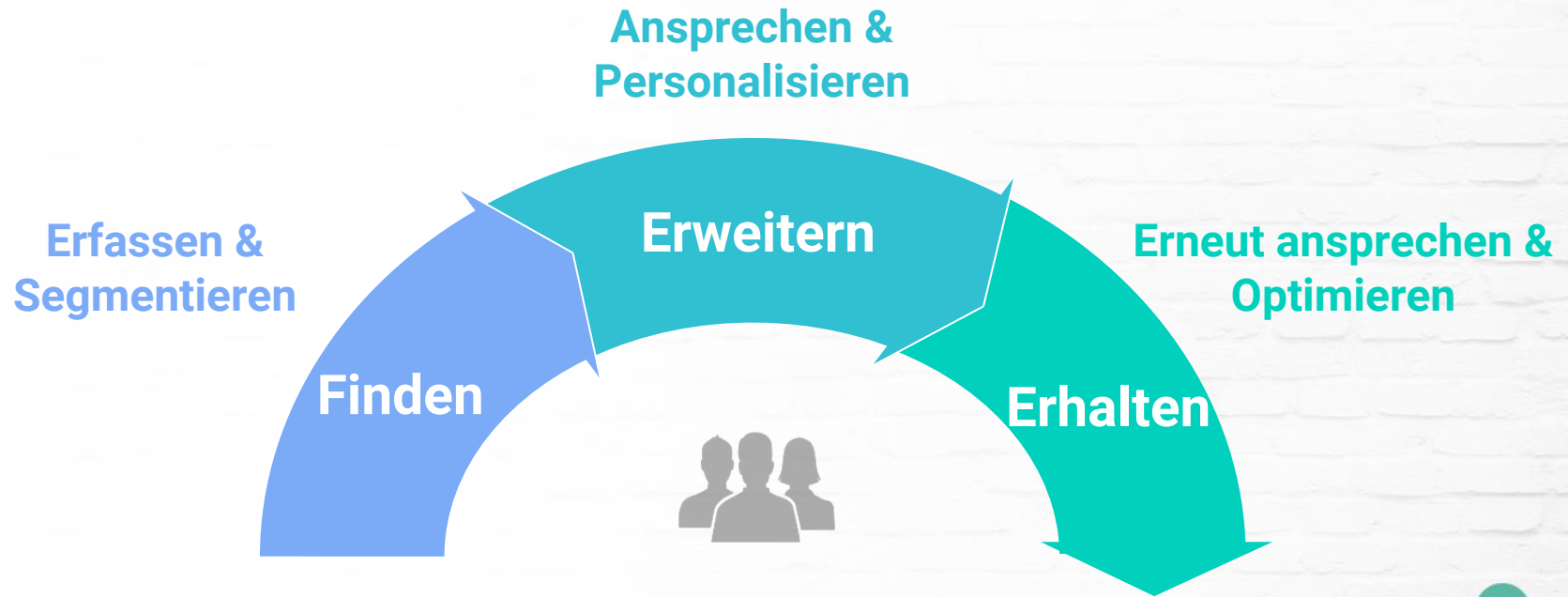
# Agenda

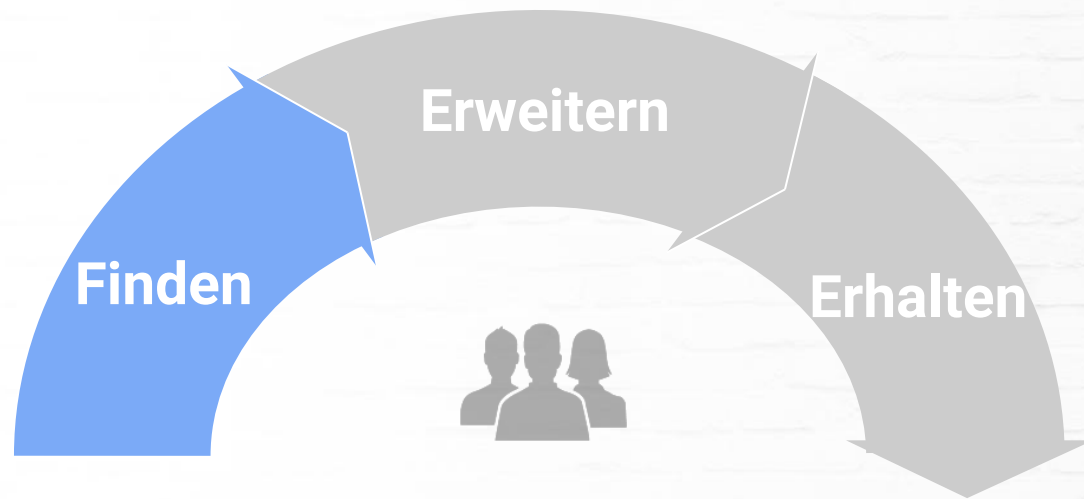
1 Warum Audience-Signale von Bedeutung sind

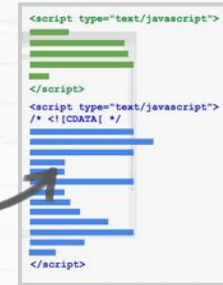
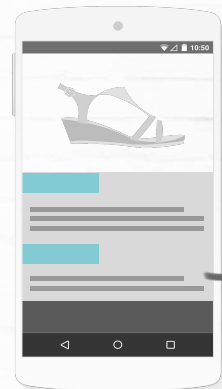
2 Wie Audience-Signale Ihnen helfen können, Ihre Kunden noch besser zu erreichen

3 Wie Sie Automatisierung wirksam einsetzen können, um Audience-Signale bestmöglich zu nutzen









FINDEN

# Segmentieren Sie entlang des Verkaufstrichters



Liste #

1

2

3

4

5

6

Listentyp

Alle Besucher

Newsletter

Kategorieseite

Produktdetailseite

Warenkorbabbrecher

Käufer





FINDEN

# Segmentieren Sie anhand von Nutzersegmenten

Kauft häufig  
Hohe Margen  
Loyalty Card



Nutzersegment A

Kauft  
regelmäßig



Nutzersegment B

Hat einmal  
gekauft

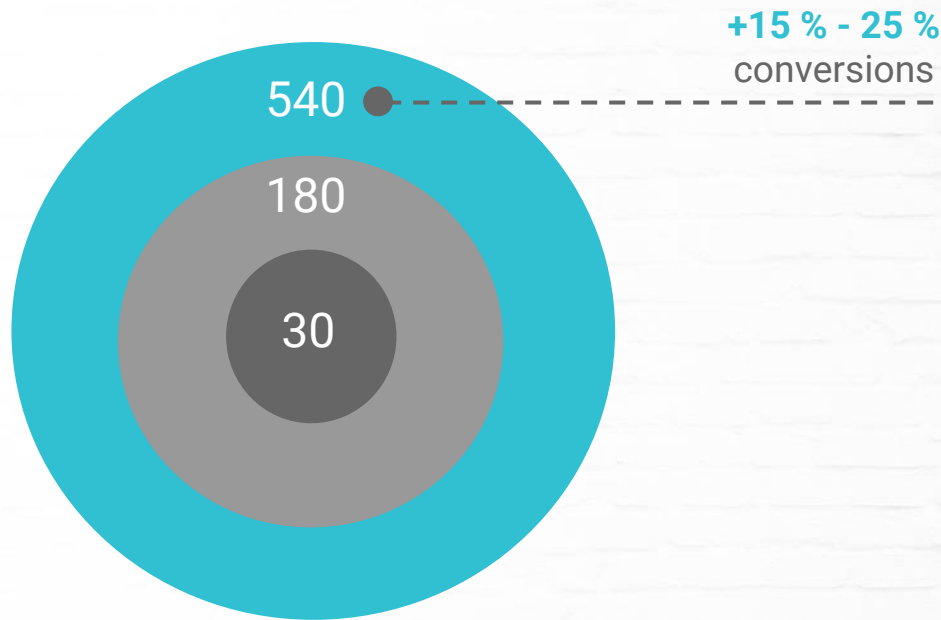


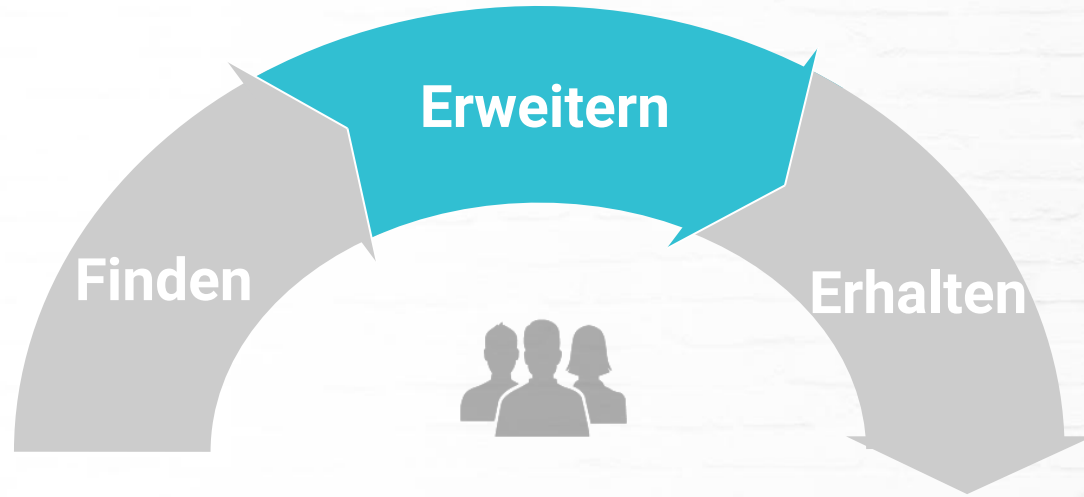
Nutzersegment C



FINDEN

# Erfassen Sie Ihre Nutzer für 540 Tage, um Ihre Wirkung zu maximieren





ERWEITERN

# Vergrößern Sie Ihren Kundenstamm mithilfe von Similar Audience for Search



Ihre  
wertvollsten  
Kunden



Erfassen und erreichen Sie Nutzer mit ähnlichen  
Interessen

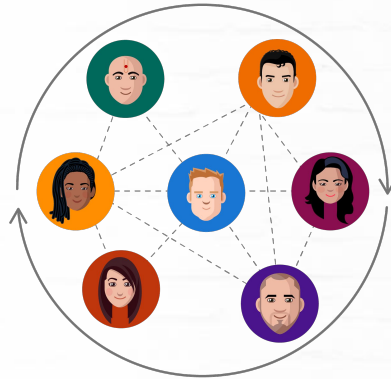


ERWEITERN

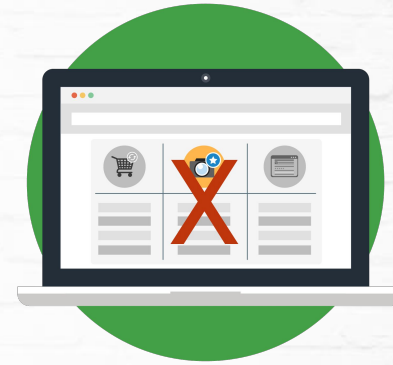
# Indem Sie Ihre Daten mit den Daten von Google kombinieren



Ihre Daten



Daten &  
Technologie  
von Google



Ursprüngliche  
Remarketing-Listen sind  
automatisch  
ausgeschlossen



## ERWEITERN

# Expert Market

Mit Similar Audiences for Search wertvolle Neukunden akquiriert und den ROAS um 55% verbessert

“Similar Audiences for Search enabled us to expand our reach whilst driving higher quality leads at an improved return on investment.” *James Porcas, Senior Biddable Marketing Manager, MVF*

## Ziel

- Hochwertige Leads zu geringem Cost Per Acquisition (CPA) erzielen

## Ansatz

- Similar Audience-Listen in allen Search Kampagnen mit +25 % Gebotsanpassung eingestellt  
Im Anschluss, eigene Similar Audience Kampagnen mit breiteren Keywords erstellt (nur *Similar to Converters*)

## Ergebnisse

**-15 %** geringere cost-per-acquisition

**+32 %** Anstieg der Qualität der Leads

**+55 %** höherer Return-On-Ad-Spend (ROAS) im Vergleich zur Baseline



ERWEITERN

# Ermitteln Sie verfügbare Similar Audience Listen

Volumen >1000



Ausschlüsse



Tag-basiert



Benutzerdefinierte Kombinationslisten



Regelbasiert



Zielgruppen auf Statusbasis  
(Google Analytics)



## ERWEITERN

# Und legen los

### 1 ..... **Teilen**

...der bestehenden RLSA-Listen mit allen AdWords-Konten über das Verwaltungskonto

### 2 ..... **Implementieren**

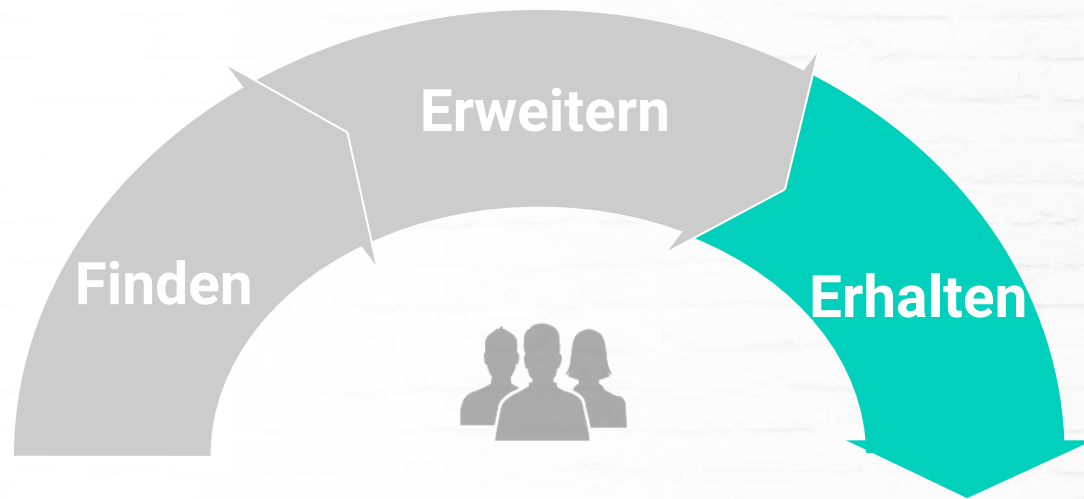
...der automatisch generierten, wertvollsten SAS Listen in allen Kampagnen als "nur bieten", inkl. DSA & Shopping

### 3 ..... **Optimieren**

...Gebotsanpassungen der SAS-Listen basierend auf Verkaufstrichter und Leistung

#### **Tipp\***

Zu einem späteren Zeitpunkt können Sie auch zusätzliche Remarketing-Listen nur für die Verwendung von SAS erstellen. Es empfiehlt sich "semantisch ähnliche" Listen zu verwenden, wie z. B. Kategorie- oder Produktdetailseiten.



ERHALTEN

# Maximieren Sie Ihre Chancen und sprechen Sie Nutzer erneut an, wenn diese auf Google suchen

Nach einem Websitebesuch haben wiederkehrende Nutzer eine

**58 %** höhere Wahrscheinlichkeit, auf Ihre Anzeige zu klicken

**42 %** höhere Wahrscheinlichkeit, bei Ihnen zu kaufen

**28 %** höhere Kosteneffizienz



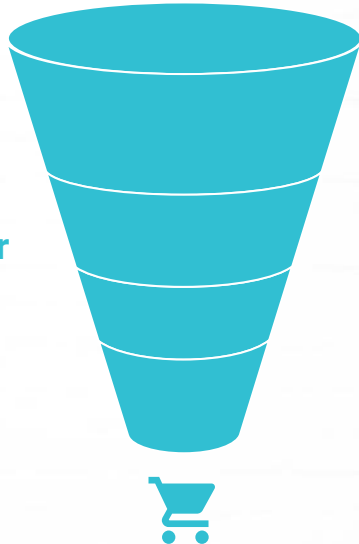


ERHALTEN

# Verwenden Sie RLSA in allen Kampagnen

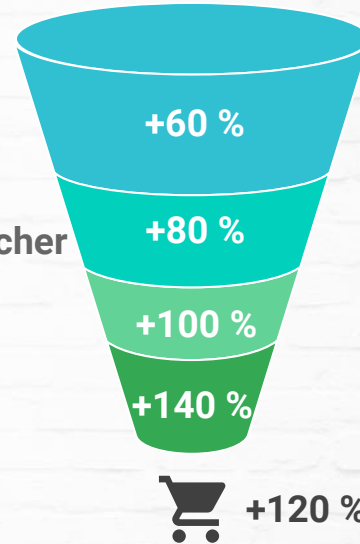
## 1.Schritt

Alle Besucher  
+100 %



## 2.Schritt

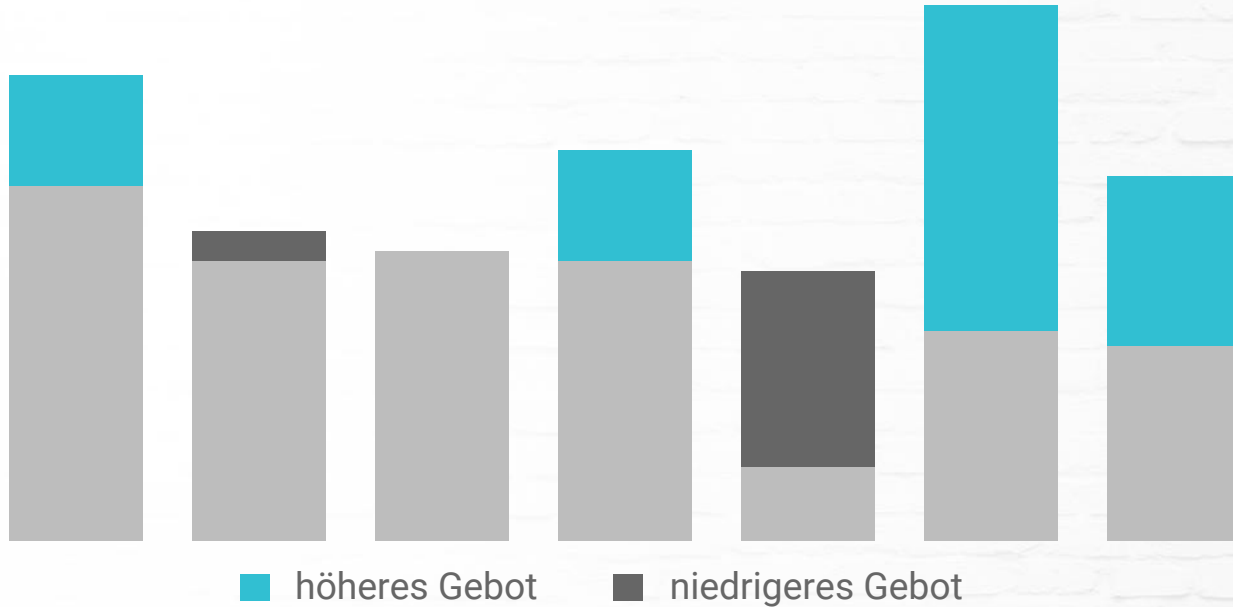
Alle Besucher  
+40 %



+120 %

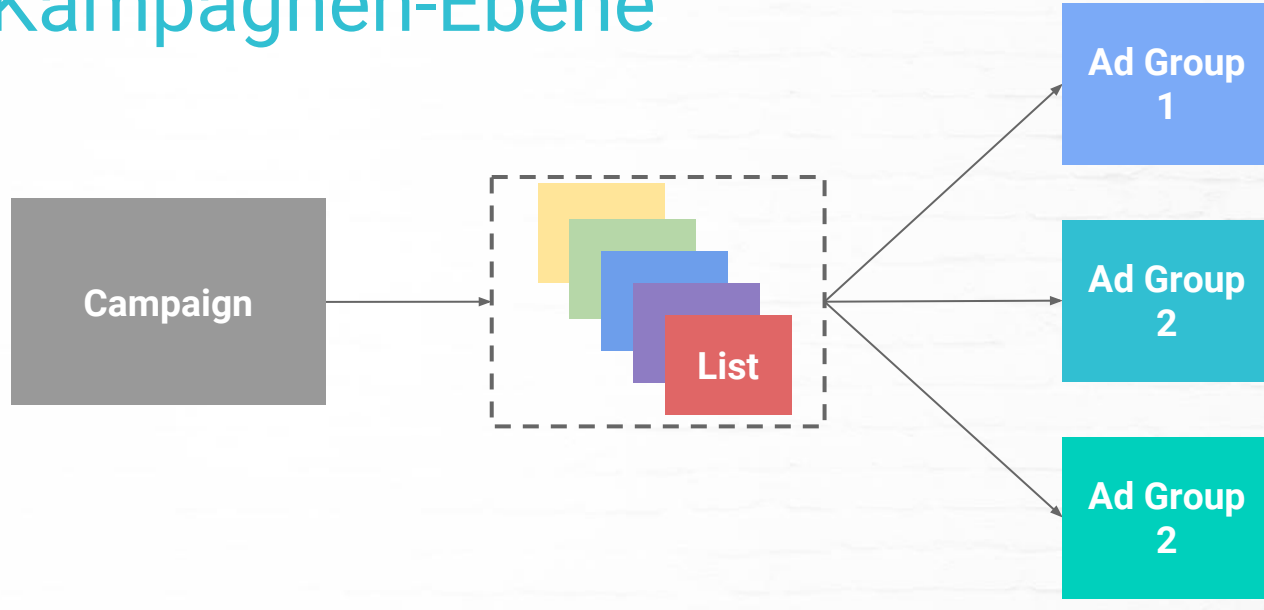
ERHALTEN

# Nutzen Sie RLSA als skalierbare Gebotsoptimierungen



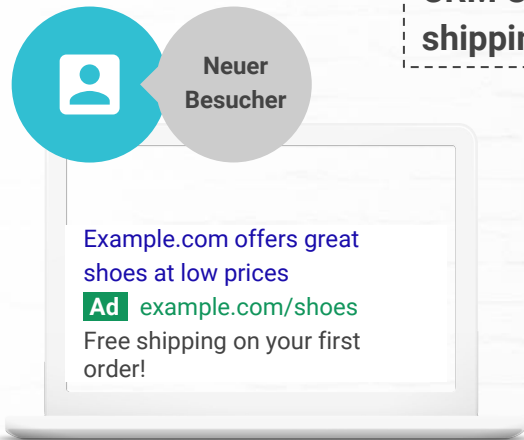
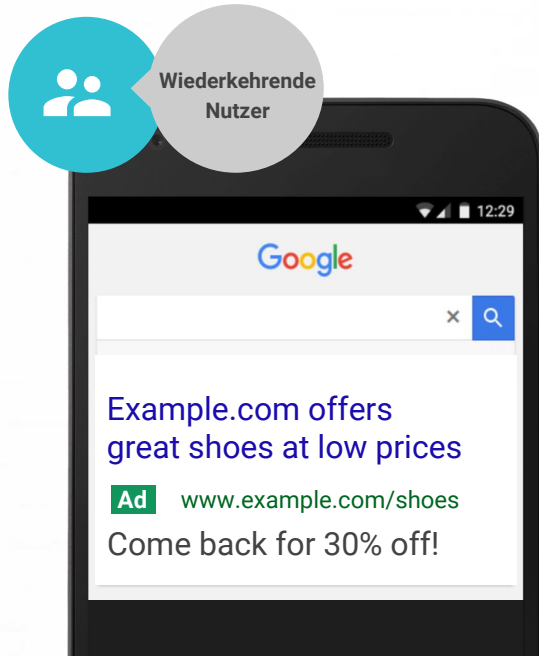
ERHALTEN

# Sparen Sie Zeit & vereinfachen Sie die Verwaltung mit Listen auf Kampagnen-Ebene



ERHALTEN

# Verwenden Sie IF-Funktionen um Ihre Werbebotschaften zuzuschneiden



example.com offers great shoes at low prices  
[example.com/shoes](http://example.com/shoes)  
{=IF(audience IN (Converters - 540 days, All CRM Users), Come back for 30% off): Free shipping on your first order}!

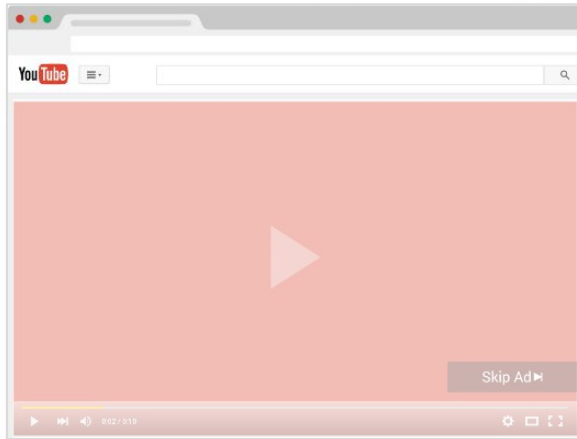
\* No landing page customisation yet, pending development.

ERHALTEN

# Sprechen Sie YouTube-Zuschauer erneut in der Google-Suche an

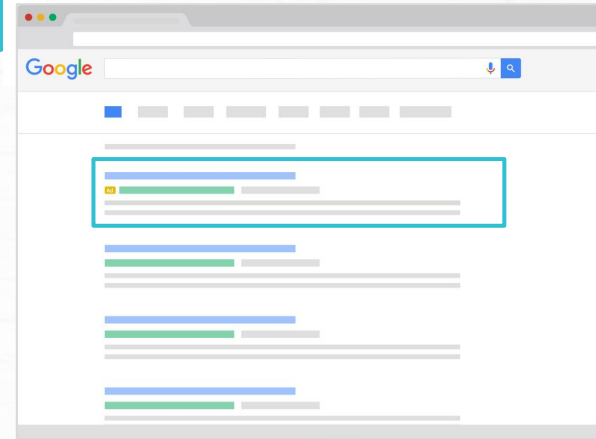
1

Nutzer schaut sich Ihre TrueView-Anzeige an



2

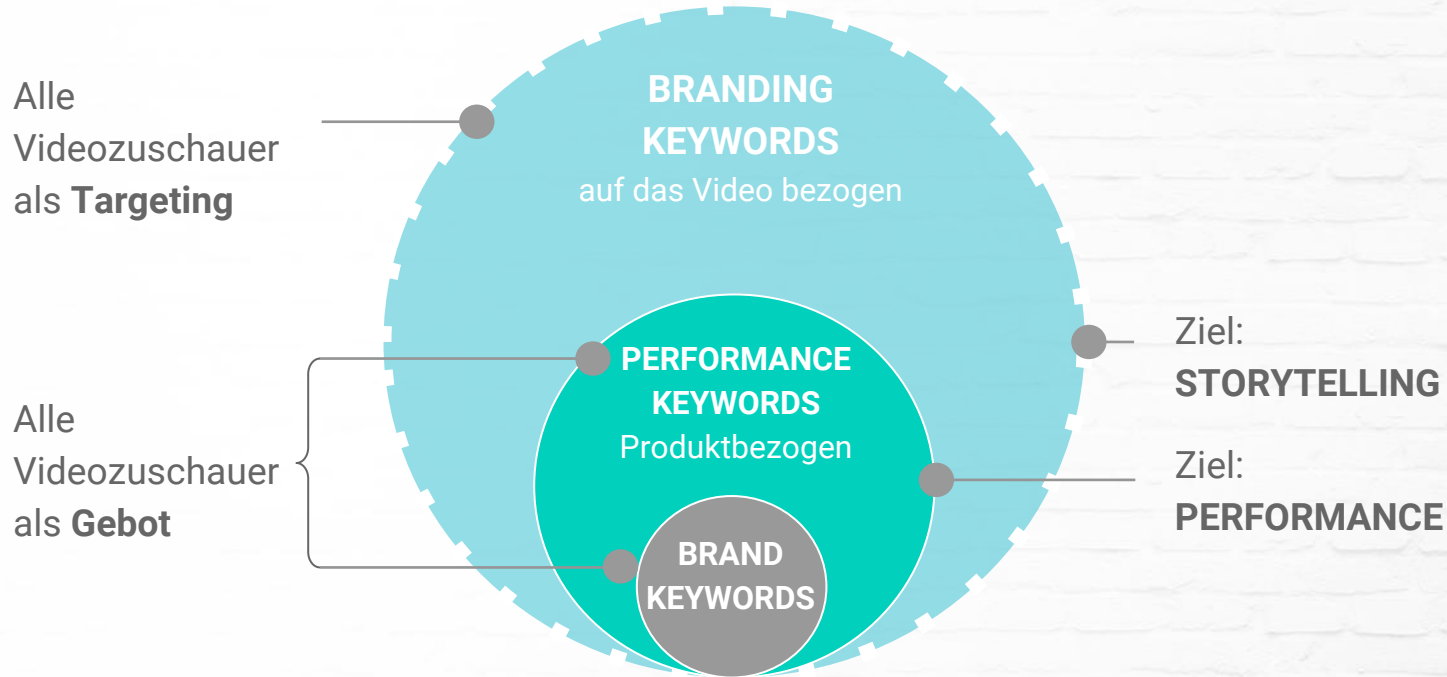
Nutzer sucht nach Ihnen auf Google





ERHALTEN

# Nutzen Sie Signale von YouTube-Zuschauern für Storytelling oder Performance-Zwecke



# Agenda

1 Warum Audience-Signale von Bedeutung sind

2 Wie Audience-Signale Ihnen helfen können, Ihre Kunden noch besser zu erreichen

3 Wie Sie Automatisierung wirksam einsetzen können, um Audience-Signale bestmöglich zu nutzen

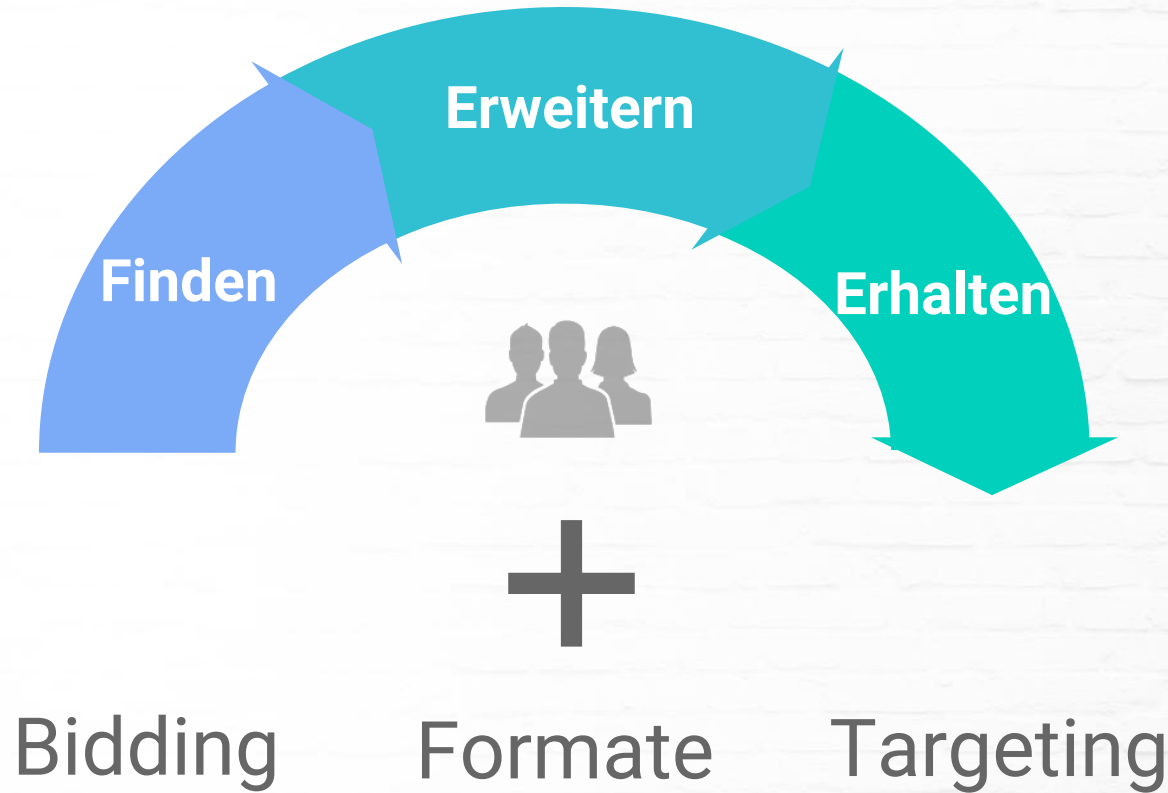




+

**Automatisierung**





## BIDDING

# Smart Bidding verwendet nun noch mehr Audience-Signale



Demographische  
Ausrichtung



Aktualität



List-Zugehörigkeiten



## BIDDING

# Wie Sie Audience bestmöglich mit AdWords Smart Bidding nutzen können

1



**Listen aller  
Kampagnen  
hinzufügen**

...Audience-Gebote werden automatisch angepasst (Target CPA/ROAS)

...Audience-Signale werden aufgenommen, aber existierende Gebote berücksichtigt (eCPC)

2



**Nicht zu eng  
segmentieren**

...Listen mit mehr Volumen erzielen eine größere Wirkung

...List-Zugehörigkeiten wird als Signal verwendet

...kann Erkenntnisse des Bidders erschweren

3



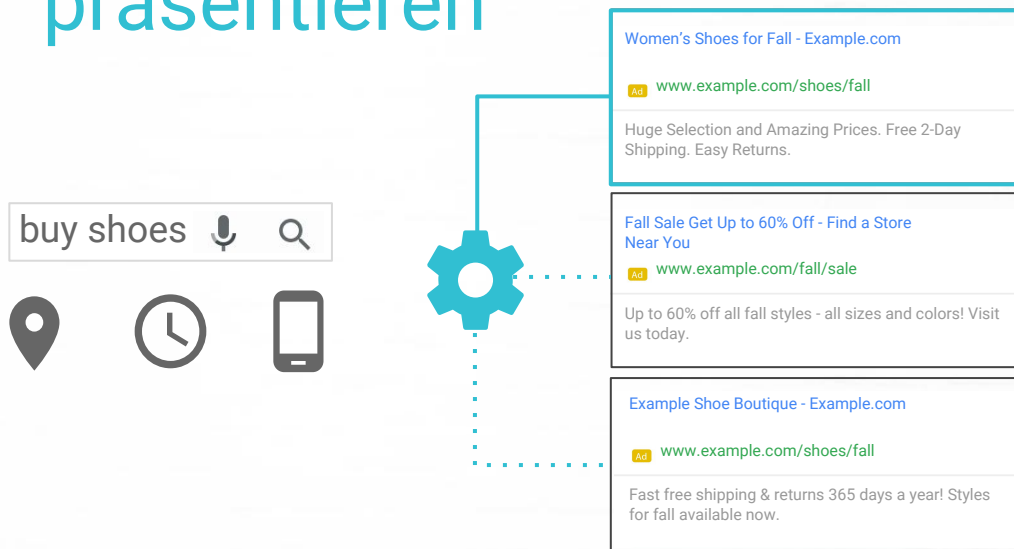
**Listen mit 540  
Tage Laufzeit  
verwenden**

...wann ein Nutzer der Liste hinzugefügt wurde wird nun berücksichtigt



## FORMATE

# Nutzen Sie Automatisierung, um die richtige Botschaft den passenden Nutzern zu präsentieren



Anzeigengruppen können bis zu **15 %**  
**mehr Klicks oder Conversions\*** erzielen

(im Vergleich zu Anzeigengruppen mit nur 1 oder 2 Anzeigen)

mindestens 3 Anzeigen + optimierte Anzeigenrotation

Source: Google Internal Data

\*When you rotate your ads to optimize for clicks or conversions. This will vary by client, business type, among other factors, and Google cannot guarantee this or any uplift.

BIDDING - FORMATE - TARGETING

# Nutzen Sie Automatisierung außerhalb der Google-Suche mithilfe von Smart Display



## Ihre Daten und Website-Inhalte

Existierendes Targeting and  
Formate

Zielseite und Website-Inhalte

Audience-Listen

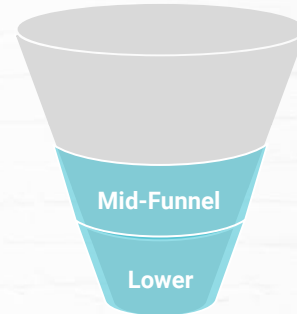
Audience-Interessen



## Daten von Google



## Targeting Kombination



Themen und Placements

Similar Audiences

Keywords und In-Market

Remarketing

Optimierung über Retargeting und Akquisition hinweg

Lower



# 5 Punkte, die Sie heute mitnehmen sollten

1

Audience-Signale sind **für jeden hilfreich**

2

Nutzen Sie eine Kombination aus **Remarketing und Similar Audiences**, um Ihren **Kundenstamm zu erhalten und zu erweitern**

3

Mit **AdWords Smart Bidding** können Sie Audience-Signale bestmöglich nutzen

4

Verwenden Sie **mindesten 3 Anzeigen & optimierte Anzeigenrotation**, um die richtige Botschaft den passenden Nutzern zu präsentieren

5

**Smart Display** ermöglicht es Ihnen, Nutzer effizient und effektiv auch außerhalb der Google-Suche zu erreichen



Thank you!

#twg17