



think
with **Google**[™]

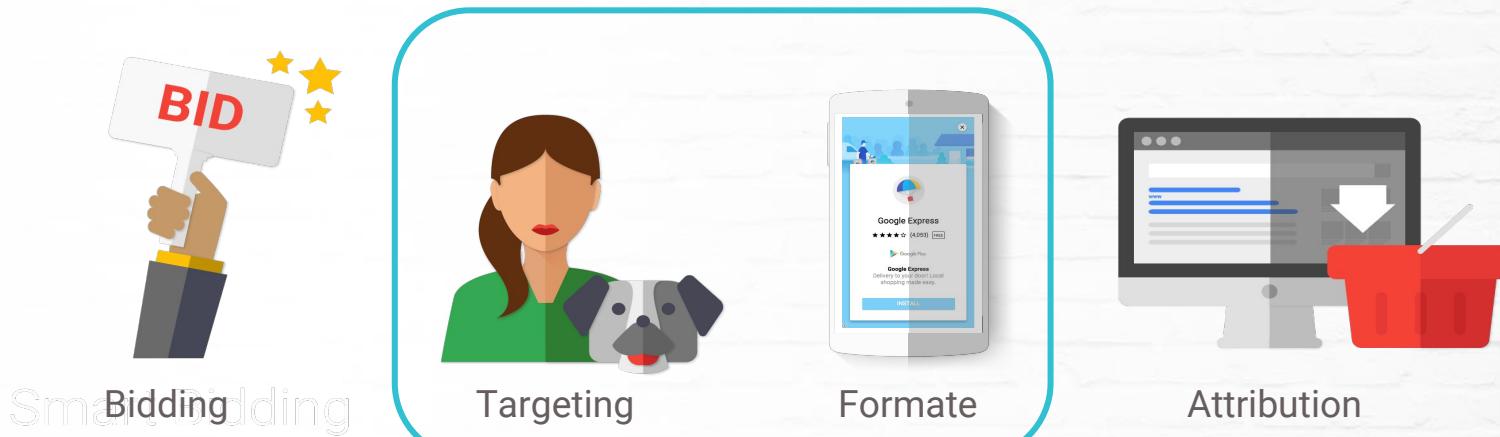
Die richtigen Kunden mit der richtigen Botschaft – zu jeder Zeit

Michaela Woloszczak, Google

Search Audience & Ad Formats Specialist, Central Europe

#twg17

Machine Learning hilft uns schon im Online Marketing

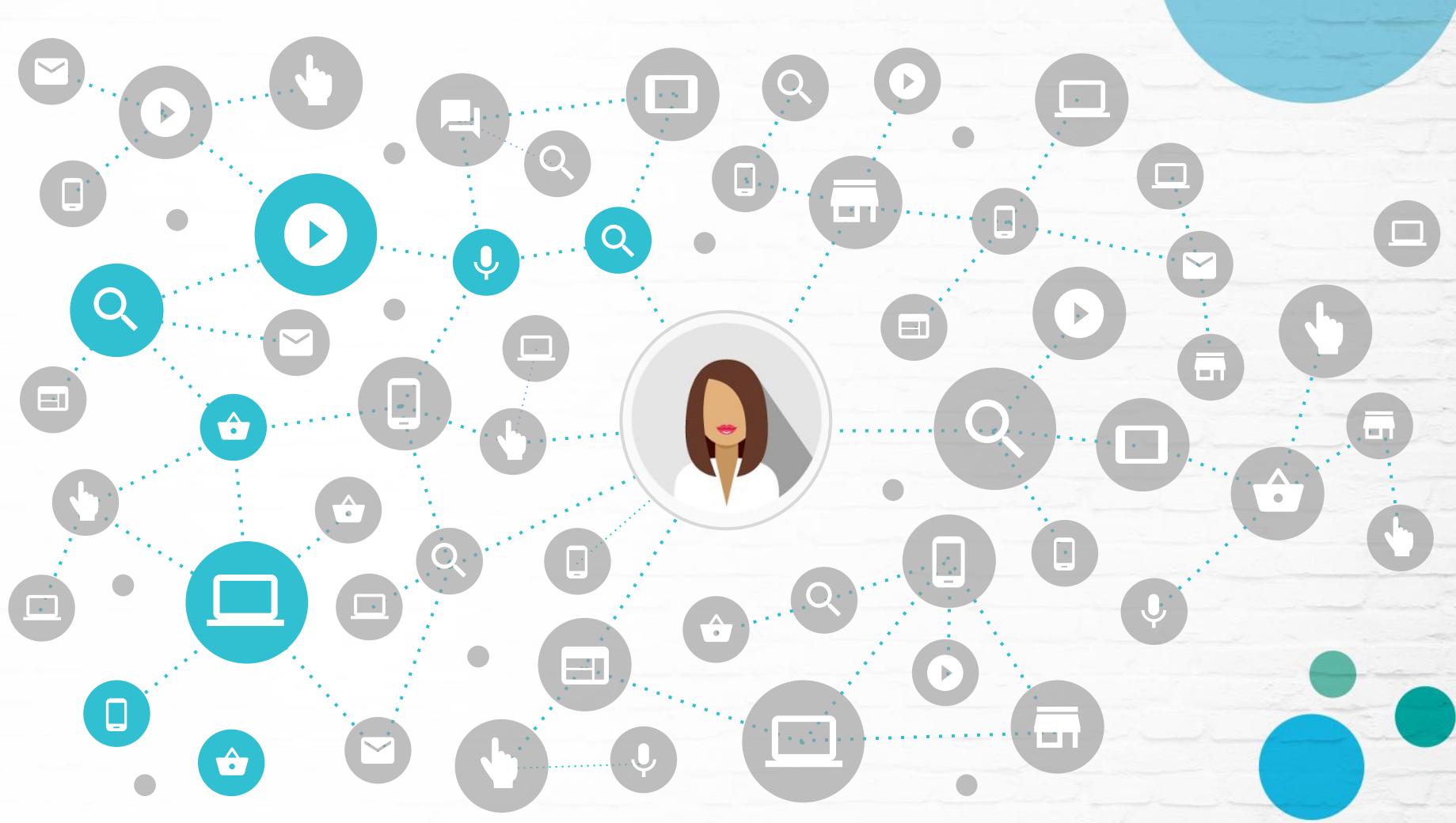


Agenda

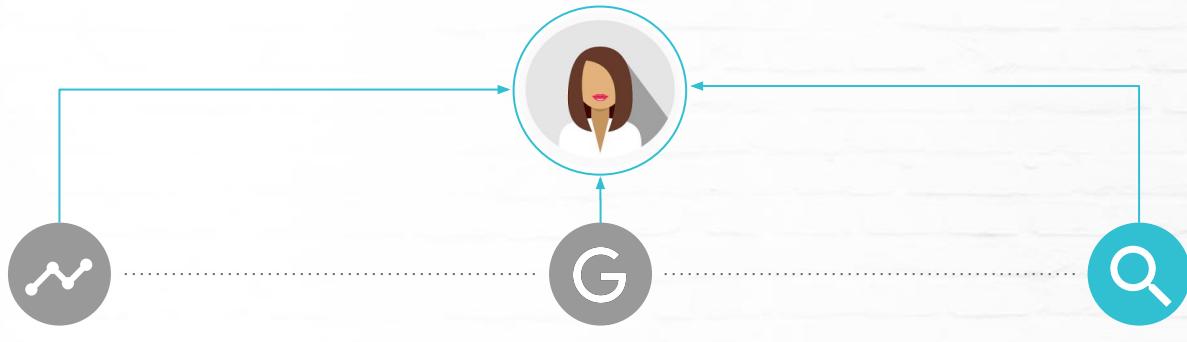
- 1 Warum Audience-Signale von Bedeutung sind
- 2 Wie Audience-Signale Ihnen helfen können, Ihre Kunden noch besser zu erreichen
- 3 Wie Sie Automatisierung wirksam einsetzen können, um Audience-Signale bestmöglich zu nutzen

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



Ihre Daten

Remarketing-Listen,
Customer Match

Google-Daten

Similar Audiences,
Demographics for Search Ads

Absicht

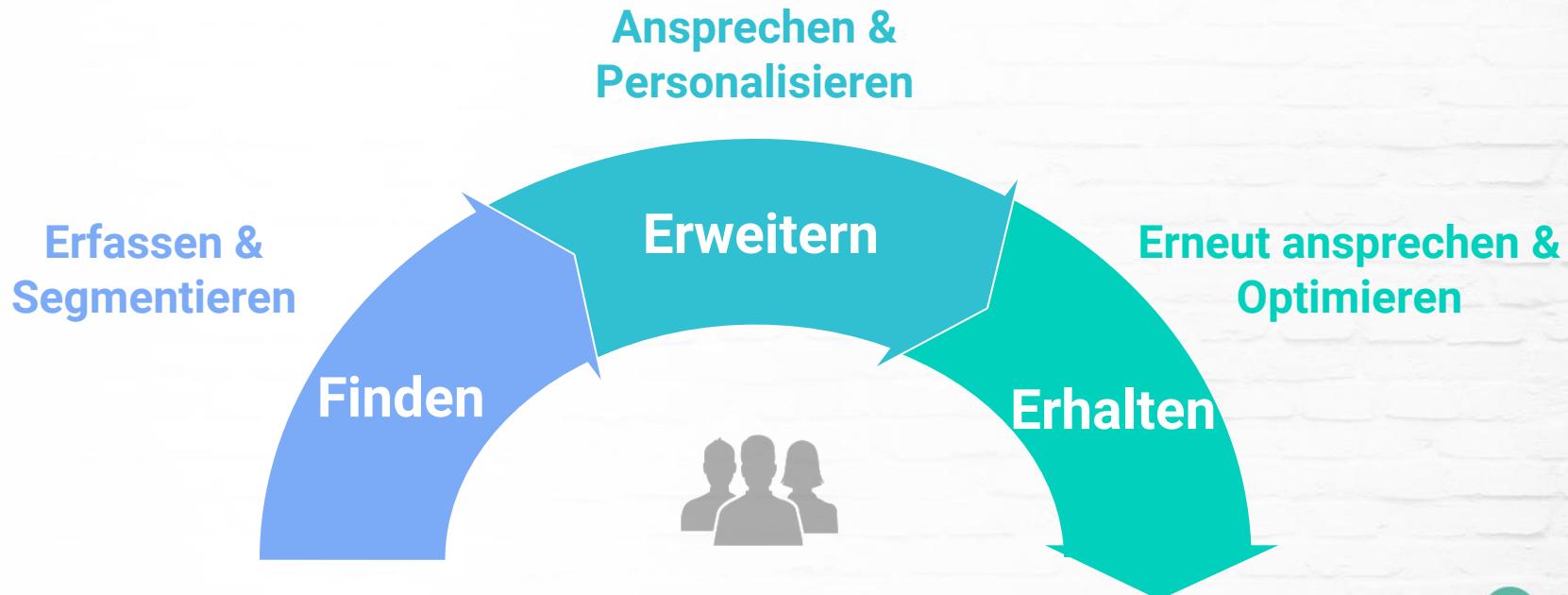


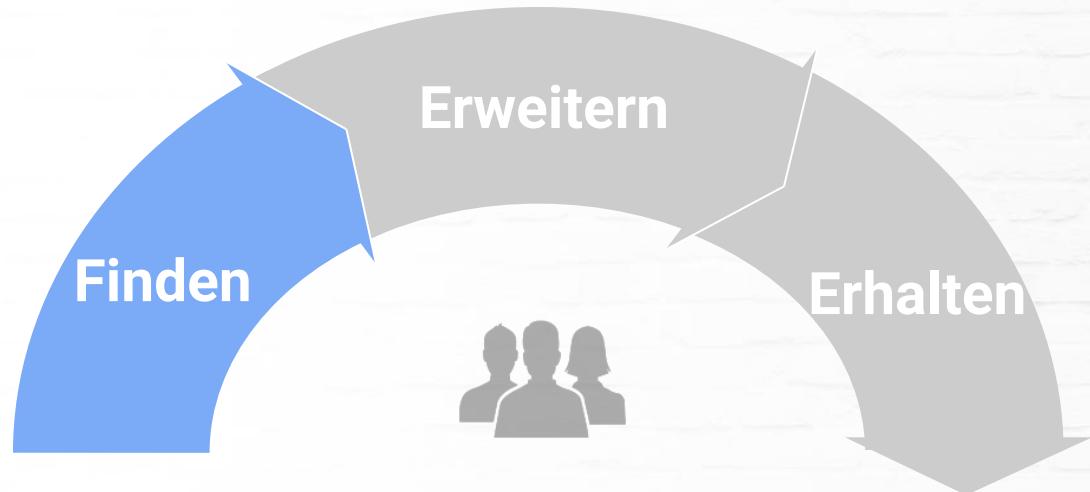
Audience-Daten in der Suche sind nicht
für jeden hilfreich



Agenda

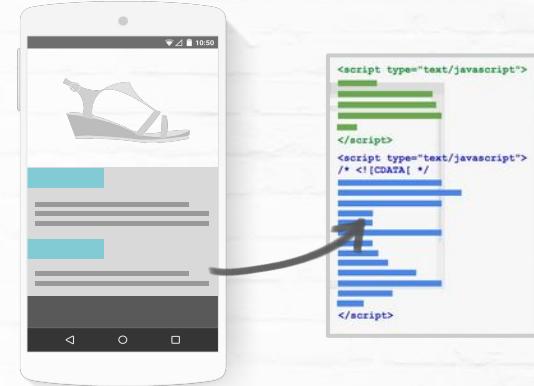
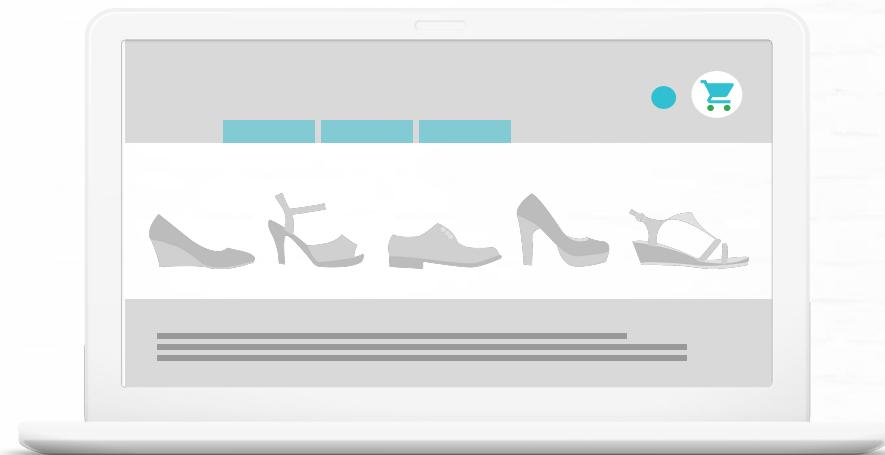
- 1 Warum Audience-Signale von Bedeutung sind
- 2 Wie Audience-Signale Ihnen helfen können, Ihre Kunden noch besser zu erreichen
- 3 Wie Sie Automatisierung wirksam einsetzen können, um Audience-Signale bestmöglich zu nutzen





FINDEN

Sammeln Sie Daten auf Ihrer gesamten Website – auch auf Mobile



FINDEN

Segmentieren Sie entlang des Verkaufstrichters



Liste #	Listentyp
1	Alle Besucher
2	Newsletter
3	Kategorieseite
4	Produktdetailseite
5	Warenkorbabbrecher
6	Käufer



FINDEN

Segmentieren Sie anhand von Nutzersegmenten



Nutzersegment A



Nutzersegment B

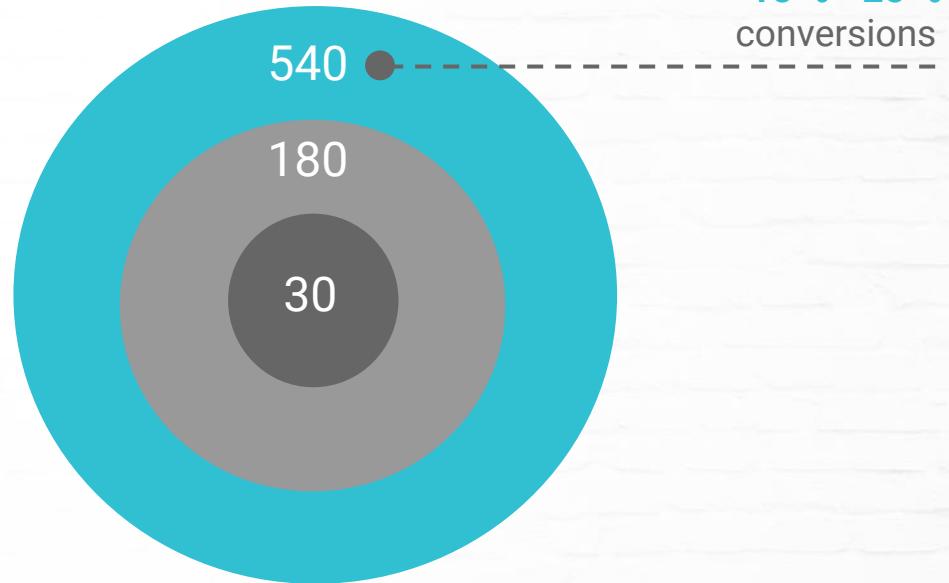


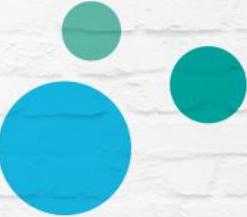
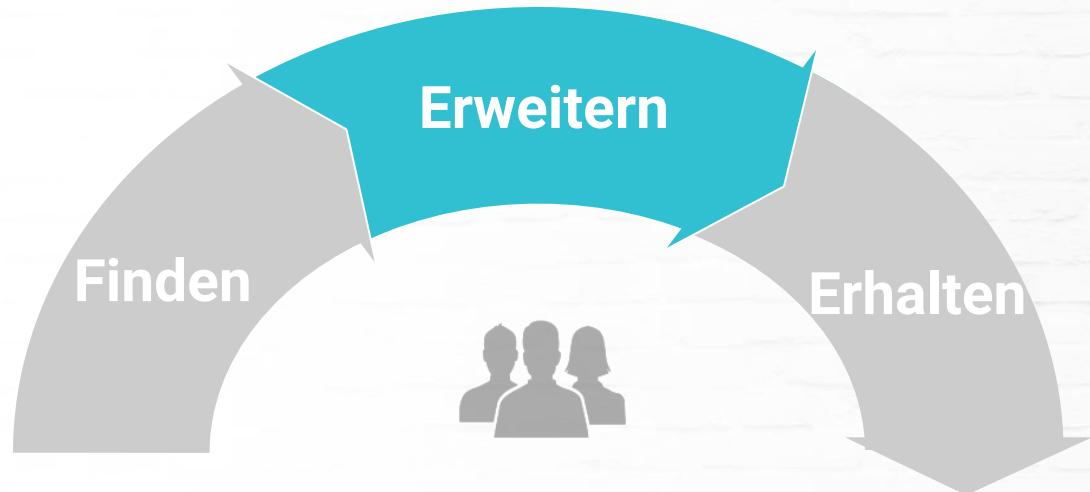
Nutzersegment C



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

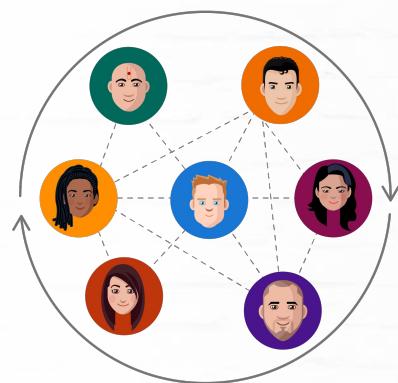


ERWEITERN

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	Ansatz	Ergebnisse
<ul style="list-style-type: none">Hochwertige Leads zu geringem Cost Per Acquisition (CPA) erzielen	<ul style="list-style-type: none">Similar Audience-Listen in allen Search Kampagnen mit +25 % Gebotsanpassung eingestelltIm Anschluss, eigene Similar Audience Kampagnen mit breiteren Keywords erstellt (nur <i>Similar to Converters</i>)	<p>-15 % geringere cost-per-acquisition</p> <p>+32 % Anstieg der Qualität der Leads</p> <p>+55 % höherer Return-On-Ad-Spend (ROAS) im Vergleich zur Baseline</p>



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



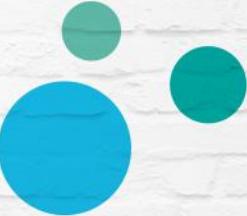
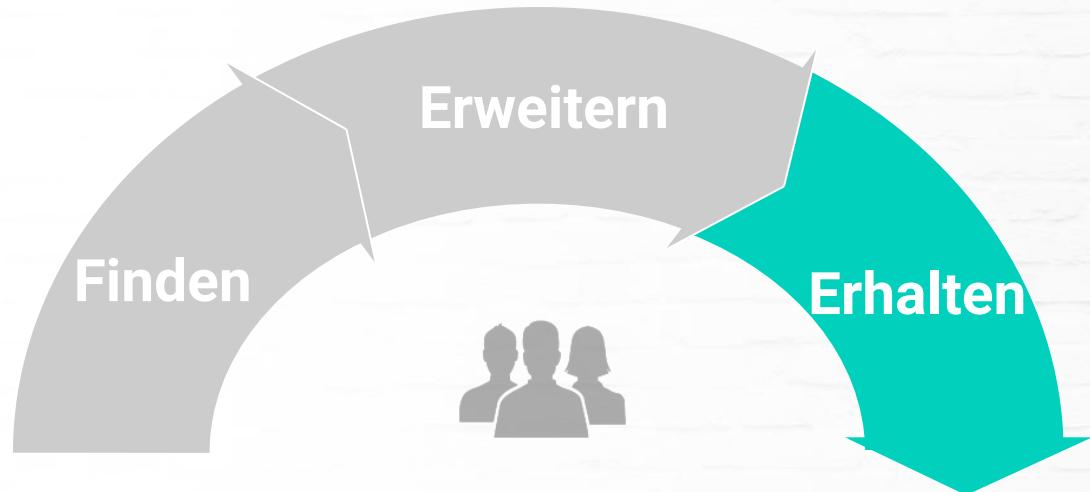
Optimieren

...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

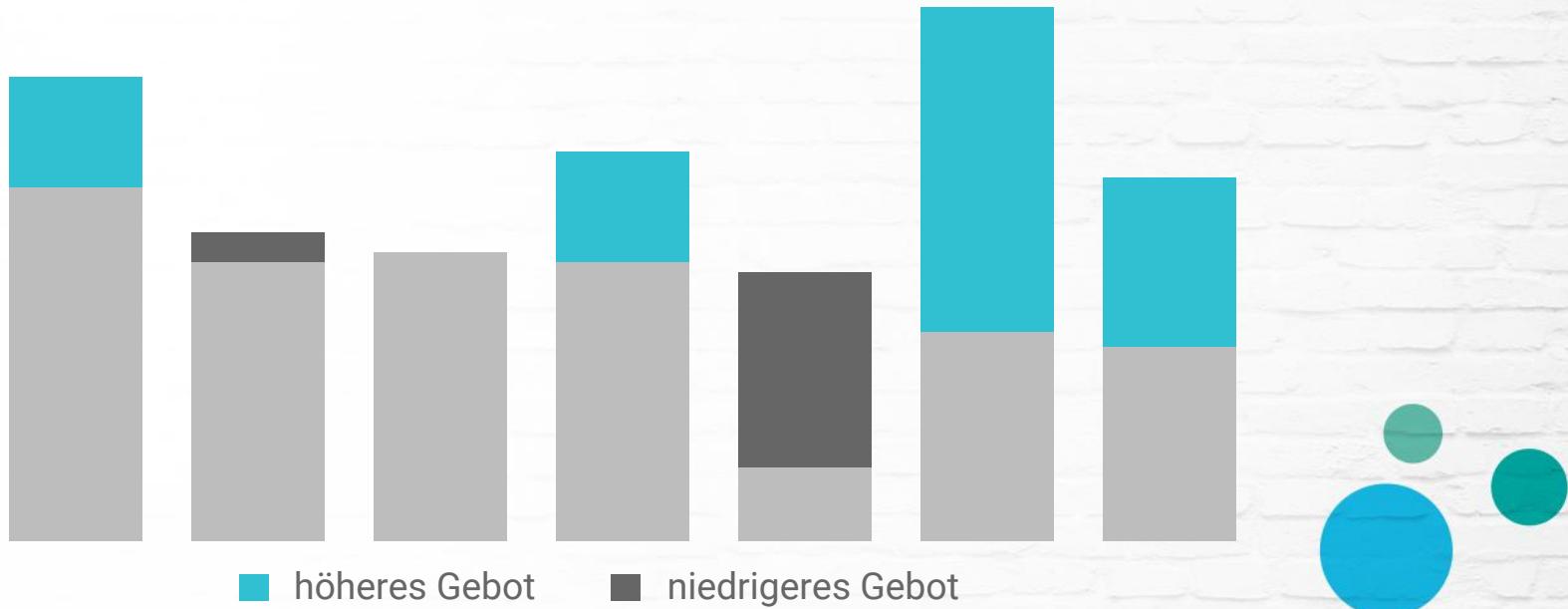


2.Schritt



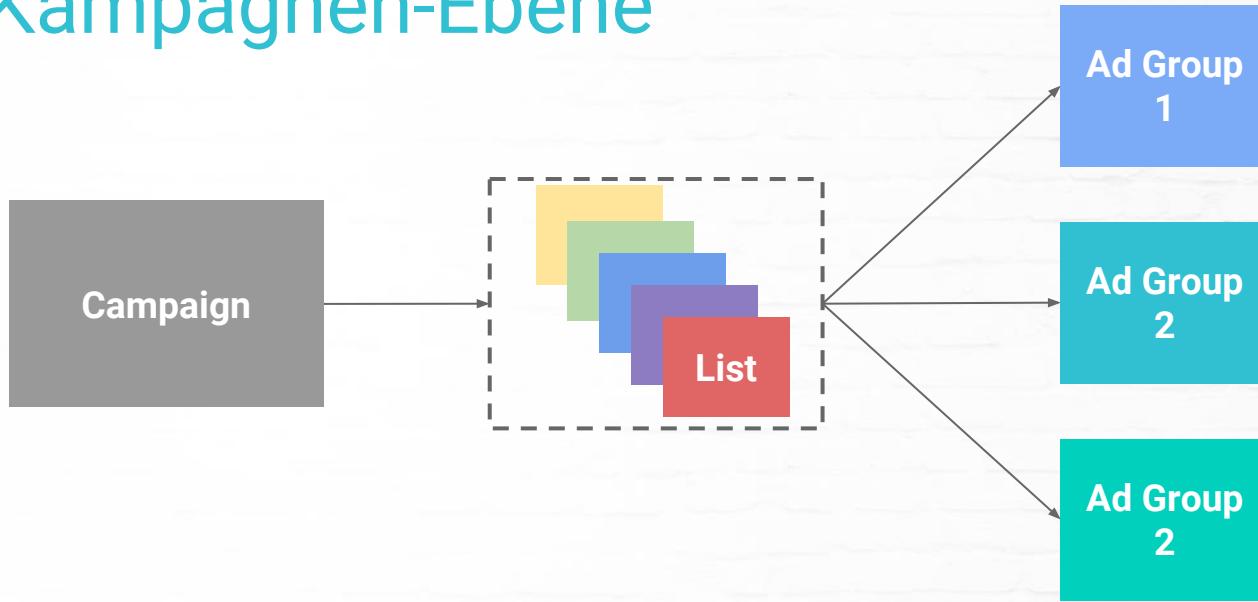
ERHALTEN

Nutzen Sie RLSA als skalierbare Gebotsoptimierungen



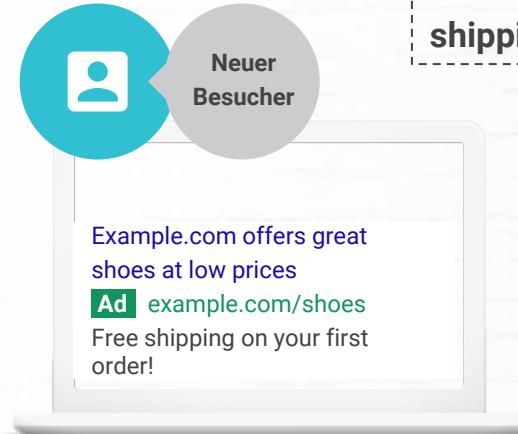
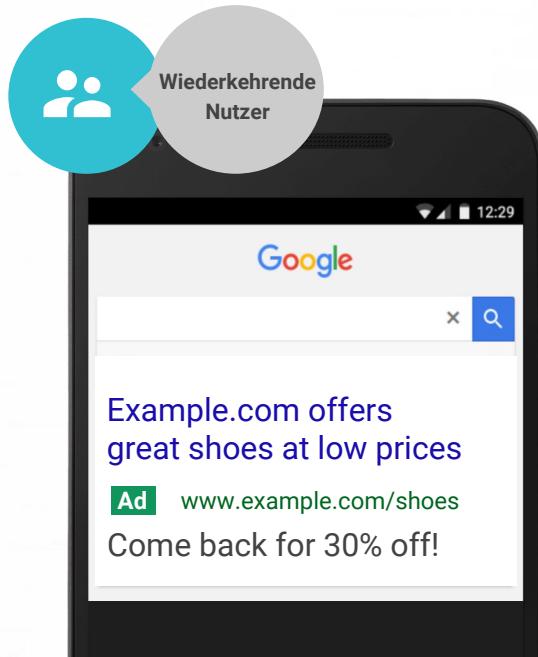
ERHALTEN

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

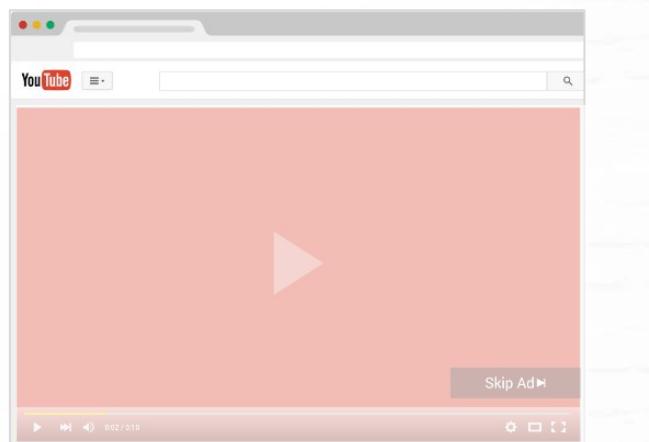
{=IF(audience IN (Converters - 540 days, All CRM Users), Come back for 30% off): Free shipping on your first order!}

* No landing page customisation yet, pending development.

ERHALTEN

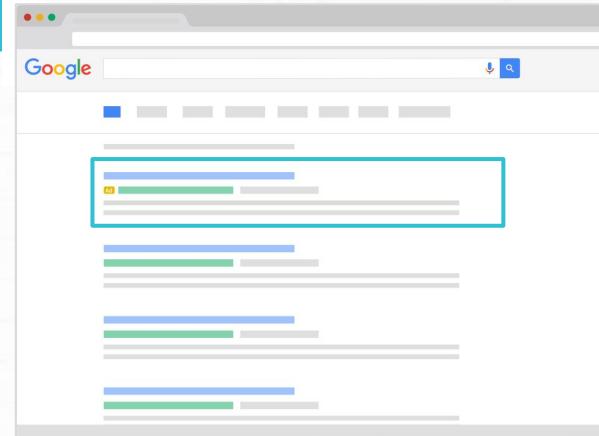
Sprechen Sie YouTube-Zuschauer erneut in der Google-Suche an

1



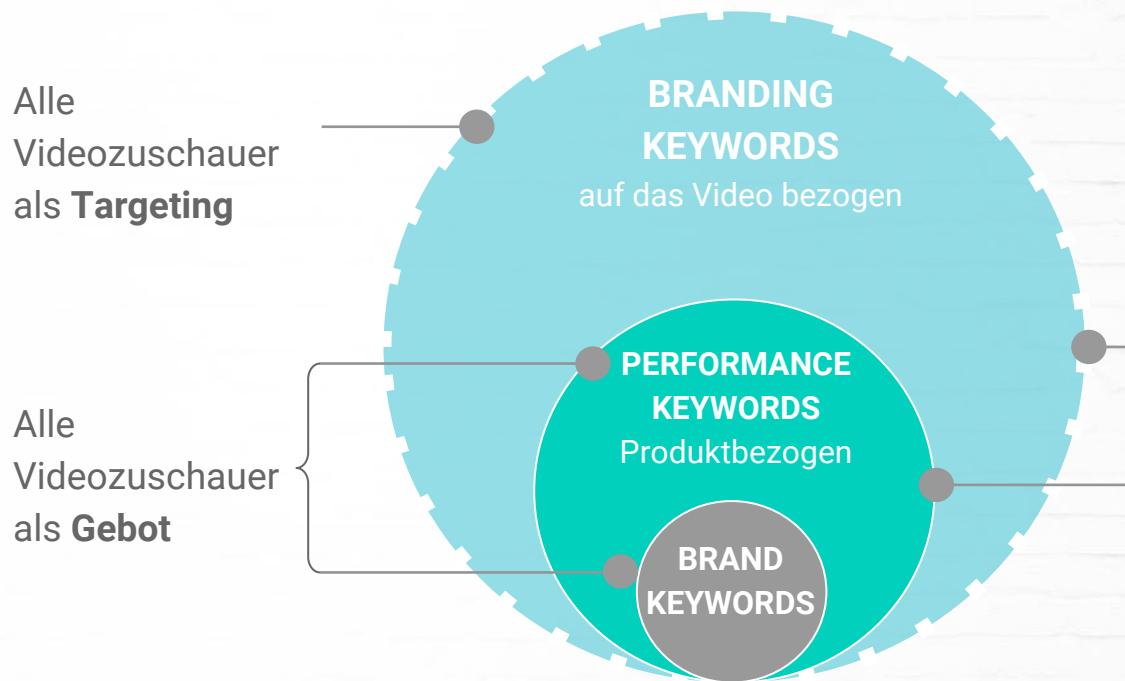
2

Nutzer sucht nach Ihnen auf Google



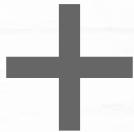
ERHALTEN

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

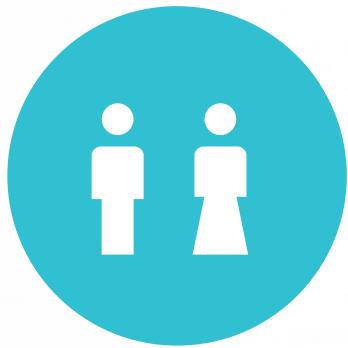
Formate

Targeting



BIDDING

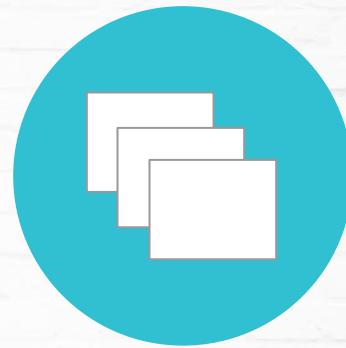
Smart Bidding verwendet nun noch mehr Audience-Signale



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

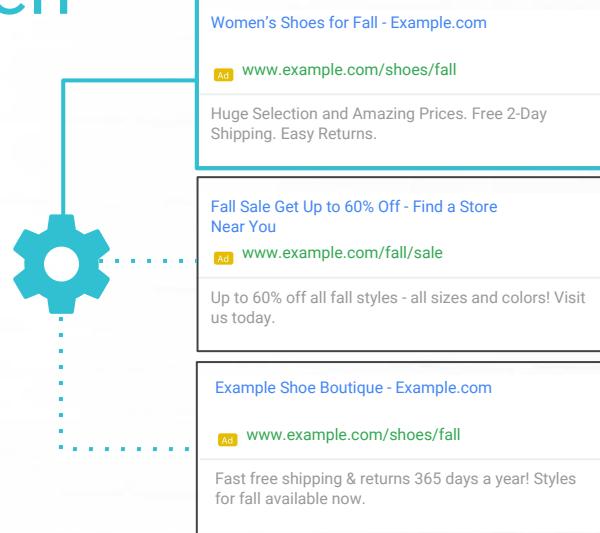
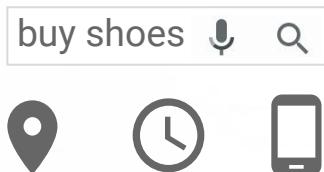
Listen mit 540 Tage Laufzeit verwenden

...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

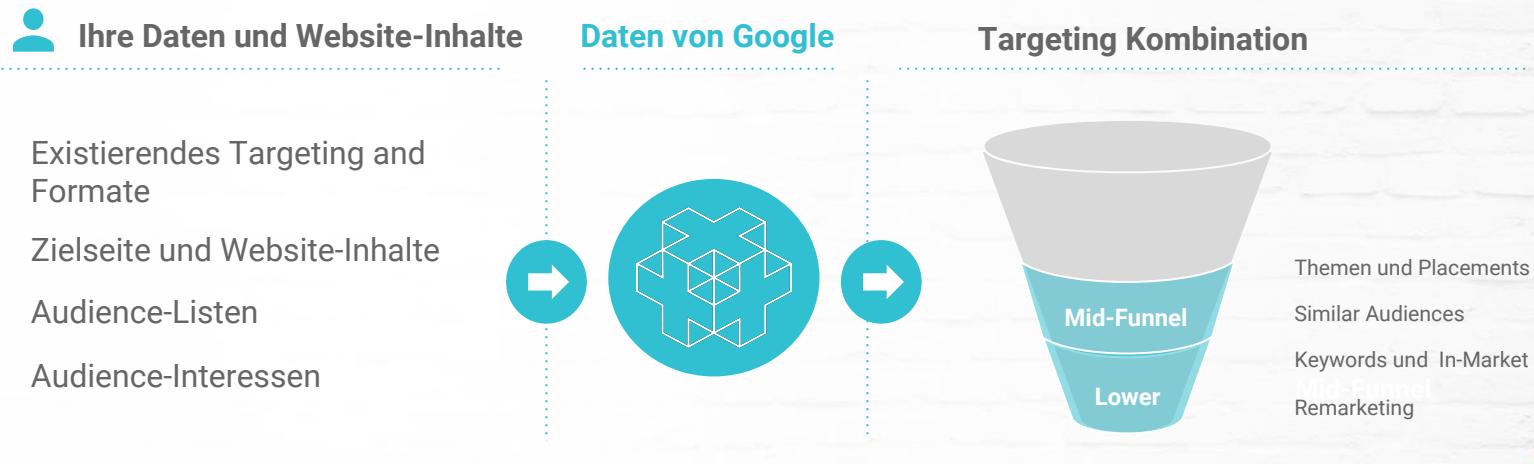


Source: Google Internal Data

*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



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