

# Marketing bei Google: mobile Nutzer anhand von Kontextsignalen erfolgreich ansprechen

**Author**

Arjan Dijk, Tommy Wiles

**Published**

Aug 2017

**Topics**

Mobile, Experience & Design,  
Programmatic

Wenn wir einen Nutzer auf einem Mobilgerät ansprechen, haben wir viele Informationen darüber, was er gerade tut. Anhand zahlreicher Kontextsignale wie Uhrzeit und Standort können wir unsere Werbebotschaften personalisieren und gezielt Nutzer erreichen.

Wir wissen, dass sich gut durchgeführte mobile Werbung für uns bezahlt macht. Natürlich mussten wir erst einmal die Grundlagen schaffen: Anzeigen für kleine Bildschirme erstellen, Einträge im App Store und Play Store optimieren, das Tracking richtig einrichten und statt App-Installationen lieber Interaktionen erfassen. Aber danach waren wir bestens gewappnet, um die mobile Werbung noch erfolgreicher einzusetzen.

Wir wissen, dass sich gut durchgeführte mobile Werbung für uns bezahlt macht. Natürlich mussten wir erst einmal die Grundlagen schaffen: Anzeigen für kleine Bildschirme erstellen, Einträge im App Store und Play Store optimieren, das Tracking richtig einrichten und statt App-Installationen lieber Interaktionen erfassen. Aber danach waren wir bestens gewappnet, um die mobile Werbung noch erfolgreicher einzusetzen.

Um mobile Nutzer erfolgreich anzusprechen, müssen wir ihren Kontext umfassend berücksichtigen. Heutzutage wird eine personalisierte digitale Nutzererfahrung erwartet. Bei Google Media Lab kümmern wir uns um die Mediastrategie für alle Onlinekampagnen von Google. Dadurch sind wir in der idealen Position, um die mobile Marketingstrategie von Google zu testen und zu optimieren.

Keine leichte Aufgabe, denn die Erfassung von Signalen und Daten für individuell abgestimmte Werbung ist umständlich und zeitaufwändig. Wir haben bereits große Erfolge erzielt, experimentieren aber weiter und lernen immer wieder dazu. Im Folgenden habe ich unsere Erkenntnisse zu Kontextsignalen und ihrer erfolgreichen Nutzung zusammengefasst.

## Standortdaten zur Förderung von Interaktionen nutzen

Die Verwendung von Standortsignalen wird zu einem Muss für Werbetreibende. Im Vergleich zum Vorjahr neigen Smartphonenuutzer heute viel stärker dazu, bei Unternehmen zu kaufen, die auf ihren mobilen Websites oder in ihren Apps standortbezogene Informationen anbieten.<sup>1</sup>

Standortinformationen sagen sehr viel über potenzielle Nutzer aus. Die Herausforderung besteht darin, diese Informationen sinnvoll mit Ihrem Unternehmen in Zusammenhang zu bringen.

In unserem Fall haben wir mit einer Kampagne für die Google App experimentiert. Wir haben uns sehr genau Gedanken über den Kontext der Nutzer gemacht und überlegt, was für sie im jeweiligen Moment am relevantesten sein könnte. Zum Beispiel möchte jemand, der am Flughafen ist, möglicherweise verreisen und ist dann wahrscheinlich neugierig auf sein Reiseziel. Aus diesem Grund haben wir eine Reihe von programmatischen Anzeigen mit Reisetipps sowie Informationen zu Sehenswürdigkeiten und interessanten Punkten erstellt.

Nutzern in San Francisco wurde eine Anzeige mit der Golden Gate Bridge und entsprechenden Fragen präsentiert, z. B.: "Wie lang ist diese Brücke?" Dieses ortsbezogene Konzept ist aufgegangen: Durch die Kampagne hat sich die Zahl der aktiven Nutzer pro Tag im Vergleich zu unserer Kontrollgruppe um 85 % erhöht.



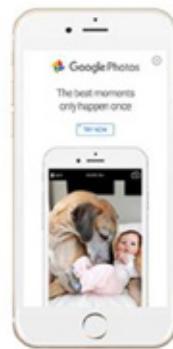
## Nutzer auf Basis ihrer Interessen ansprechen

Welche Websites ein Nutzer mit dem Smartphone besucht, sagt viel über ihn aus. Anhand des Onlineverhaltens können Sie nicht nur potenzielle Kunden ermitteln, sondern auch Werbebotschaften individuell anpassen.

Bei der Werbung für Google Fotos wollten wir insbesondere iOS-Nutzer auf die Speicherungsfunktionen dieses Dienstes aufmerksam machen. Wir haben auf Kontextsignale wie Uhrzeit, Standort und Interessen des Nutzers geachtet, um Werbebotschaften zu erstellen, die mit größerer Wahrscheinlichkeit ankommen. Letztlich haben wir uns auf die Interessen des Nutzers konzentriert, indem wir uns angesehen haben, welche Apps er verwendet. Denn wir gehen davon aus, dass das Aufnehmen von Fotos eng mit dem zusammenhängt, wofür sich ein Nutzer interessiert.

Beispielsweise haben wir für Eltern mobile Anzeigen mit der Aussage erstellt: "The best moments only happen once" (Die besten Momente passieren nur einmal). Damit wollten wir herausstellen, wie toll es ist, solche Augenblicke festzuhalten, und wie schade, sie zu verpassen. So

haben wir erfolgreich für die Funktion “Speicherplatz freigeben” von Google Fotos geworben, mit der Nutzer gesicherte Fotos gefahrlos löschen und dadurch Platz auf dem Smartphone schaffen können. Wir haben dutzende Versionen erstellt und dann programmatisch ausgeliefert. Durch die Kampagne hat die Markenbekanntheit um 9 % und die Bekanntheit dieser Funktion um 6 % zugenommen.

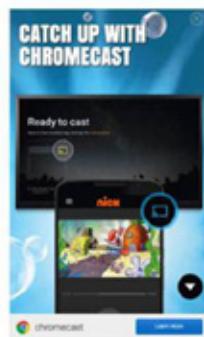


## Den Tagesablauf der Nutzer kennen

Über den Computer oder Laptop des Nutzers erhalten Sie nur einen begrenzten Einblick in seinen Tagesablauf. Aber das Smartphone ist ein ständiger Begleiter. Es wird verwendet, um Dinge zu erledigen, Entscheidungen zu treffen oder sich vor einem Kauf zu informieren. Wenn Sie den Tagesablauf Ihrer Kunden kennen, ist es für Sie leichter, Ihnen überzeugende Werbebotschaften zu präsentieren.

Ein praktisches Beispiel hierfür ist eine mobile Kampagne, bei der wir die Bekanntheit der Chromecast App steigern und außerdem vermitteln wollten, wie das Streamen funktioniert. Als Erstes haben wir anhand des Suchverhaltens beliebte Fernsehsendungen für Kinder ermittelt. Nach dem Suchvolumen zu urteilen hat “SpongeBob” andere Sendungen um Längen geschlagen. Deshalb haben wir herauszufinden versucht, zu welcher Tageszeit wir die Eltern dieser SpongeBob-Fans am besten ansprechen. Wir wussten, dass Kinder am Samstag- und Sonntagmorgen oder am späten Nachmittag fernsehen. Wir waren aber davon überzeugt, dass wir Eltern auch dann gut erreichen würden, wenn sie gerade das Essen zubereiten und Rezepte nachschlagen.

Die Markenbekanntheit ist durch die Kampagne zwar nicht wesentlich gestiegen, aber die Maximierungsrate war bei diesen Anzeigen dreimal so hoch wie im Branchendurchschnitt. Wir experimentieren immer noch mit Anzeigen und suchen nach der geeigneten Tageszeit für die Präsentation einer Werbebotschaft, um die Wochenendplanung zu beeinflussen. Wir nutzen die entsprechenden Signale regelmäßig für unsere Kampagnen mit mobilen Anzeigen.



## Der Werbetreibende muss den Kontext im Blick haben

Die Verknüpfung unserer Werbebotschaften mit mobilspezifischen Inhalten war ein entscheidender Fortschritt. Die geografische Ausrichtung sowie die Ausrichtung nach Uhrzeit und auf Apps sind nur einige der Methoden, die wir anwenden, um mobile Nutzer zu erreichen. Die Verwendung weiterer Signale in Zusammenhang mit Mobilgeräten (z. B. Gerätemodell, Betriebssystem, WLAN-Konnektivität oder Mobilfunkanbieter) prüfen wir noch.

Der Kontext ist heutzutage wichtiger denn je. Von Werbetreibenden wird erwartet, dass ihre Botschaften relevant für die Nutzer sind. Dank dieser Signale können wir genau das erreichen.

## Quellen

<sup>1</sup> Google/Ipsos Connect, "Rising Consumer Expectations in the Micro-Moment", USA, Dezember 2016 und August 2015 (2016: n = 1.516 US-Amerikaner ab 18 Jahren, die mit dem Smartphone online gehen; 2015: n = 1.291 US-Amerikaner aus dieser Personengruppe)