

So geht's: Zielgruppenmarketing mit Google Ads

4ads.de/google-ads-zielgruppenmarketing

Stichworte: B2B Leads mit Google Ads; Google Ads Rentabilität

1.

Keywordmarketing vs. Zielgruppenmarketing

In der Anfangszeit von Google Ads (damals noch unter dem Namen "Google Adwords") konnte die **Zielgruppenanalyse** vernachlässigt werden. Ein großer Teil der Optimierungsarbeit bestand aus Keywordrecherche und Marktanalyse. Die richtigen Keywords waren in der Zeit zwischen 2001 und 2008 der Schlüssel zum Werbeerfolg. Ein Großteil der Kampagnenoptimierung bestand damals vor allem in tiefgreifender Analyse von Begriffen, Phrasen, Synonymen und Satzfragmenten.

Diese Vorgehensweise war erfolgreich, weil es nur wenige Marktteilnehmer im Google Werbemarkt gab. Die Klickpreise für Suchbegriffe, die heute mehr als 1 Euro pro Klick kosten, lagen damals teilweise unterhalb von 5 Cent pro Klick. Das bedeutete: Wer vor 2008 10 Euro investierte, konnte mit dieser Investition 200 oder mehr Klicks (Webseitenbesucher) bekommen. Heute erzielt man mit 10 Euro oft nur 10 oder weniger Klicks. Das heißt: die Chance, dass aus 10 Euro Werbeinvestition 1 Käufer wird, ist im Vergleich zu 2008 um 95% gesunken.



Solange die Konkurrenz am Google Werbemarkt niedrig war, war es meist einfach, mit geringen Werbeeinsätzen gute Gewinne zu erzielen. Doch nach der Subprime-Krise 2008 mit anschließender weltweiter Finanz- und Wirtschaftskrise drängten immer mehr Teilnehmer in den Google Werbemarkt. In Folge stiegen die Klickpreise, denn **die Anzeigenplätze im Google Werbemarkt sind:**

1. begrenzt und werden
2. in einer Auktion vergeben.

Zielgruppenmarketing Einzelhandel: Die meistbietenden Marktteilnehmer erhalten die Anzeigenplätze. Das Problem: In vielen Branchen ist es unmöglich, 200 Euro Klickkosten zu zahlen, damit ein Verkauf realisiert wird. Im Versandhandel z.B. liegt die durchschnittliche Warenkorbhöhe bei 80 bis 100 Euro.

Genau an dieser Stelle kamen schon früh Zielgruppenmarketing ins Spiel, denn es gibt erhebliche Unterschiede bei der Warenkorbhöhe: Studien zeigten bereits vor 10 Jahren, dass der durchschnittliche Warenkorbwert von iPhone-Nutzern deutlich höher ist als der Warenkorbwert von Android-Nutzern.

Zielgruppen im Onlinemarketing: Manche Internetshops und auch Reiseportale haben auf der Grundlage solcher Studien ihre Verkaufspreise an die Besucher-Geräte angepasst: iPhone-Nutzer sehen höhere Preise als Android-Nutzer. Anders formuliert: Jemand, der ein Android-Smartphone für Online-Einkäufe und Reisebuchungen nutzt, kann (auch heute noch) erhebliche Preisvorteile beim Online-Einkauf realisieren.

2.

Die Bedeutung von Zielgruppenmarketing

Heute ist es möglich, Kunden sehr gezielt nach einer ganzen Reihe von Kriterien - **und vor allem nach Kriterien-Kombinationen** - gezielt zu bewerben:

- **Demografie** (z.B. Alter, Geschlecht, Familienstand, Lebensereignisse, Wohneigentum, Aufenthaltsort, Bildungssegment)
- **Lebensereignisse** (Hochzeit, Schul- oder Universitätsabschluss u.a.m.)
- **Interessensmerkmale und psychografische Merkmale** (z.B. Musikliebhaber, Sportbegeisterte, Schnäppchenjäger, Kochbegeisterte, Filmfans u.v.m.)
- **Aktuelle Kaufbereitschaft** (z.B. in den Bereichen Bekleidung, Accessoires, Bildung, Immobilien, Fitness u.v.m.)
- **Selbstdefinierte Zielgruppen** (hier geht es um bestehende Besucher / Kunden: für welche Produkte haben sie sich interessiert, was haben sie gekauft, wie lange war die Verweildauer auf der Webseite etc.)
- **Installierte Apps auf dem Mobilgerät** (z.B. sind Shopping-Apps auf dem Mobilgerät installiert)

Insgesamt gibt es inzwischen fast 1.000 Merkmale, nach denen bei Google Ads Zielgruppen selektiert werden kann. Werden die Merkmale kombiniert (z.B. "männliche sportbegeisterte Musikliebhaber zwischen 18 und 25, bei denen der Universitätsabschluss bevorsteht"), wird sehr präzise Ausrichtung der Google-Kampagnen möglich.

Durch den Einsatz von **Target Marketing** sollen idealerweise nur diejenigen Menschen mit Google Anzeigen beworben werden, bei denen die Kaufwahrscheinlichkeit für das beworbene Produkt hoch ist. Wenn die Zielgruppenmerkmale zielführend eingesetzt werden, ist es möglich, dass keine 200 Besucher benötigt werden, damit ein Kauf zustande kommt, sondern nur noch 10 oder weniger.

Das wiederum bedeutet: Selbst wenn ein Klick 1 Euro oder mehr kostet, ist Google Werbung für die meisten Werbetreibenden immer noch rentabel (sofern aus 10 Klicks ein Kauf entsteht).

Zielgruppenmarketing beschert eine Win-Win-Situation:

Werbetreibende zahlen zwar deutlich höhere Klickpreise an Google als noch vor 15 oder 20 Jahren.

Doch unterm Strich zählt für einen Werbetreibenden, wieviel investiert werden muss, damit ein Kaufabschluss realisiert wird. Durch fein ausgesteuerte Zielgruppenansprache steigt die Conversionrate – d.h. heute werden deutlich weniger Besucher benötigt, damit ein Kauf zustande kommt. **Dank Zielgruppenmarketing kann ein Werbetreibender heute im Endeffekt ein ähnlich gutes Ergebnis mit Google Ads erzielen wie vor 15 Jahren.**

Der Hauptgewinner ist jedoch Google: Im 1. Quartal 2005 erwirtschaftete Google (in USD) 1,2 Mrd. Umsatz, bei 369 Mio Gewinn. 16 Jahre später, im 1. Quartal 2021, waren es 55,3 Mrd. Umsatz und 17,9 Mrd. Gewinn. 46facher Umsatz, 48facher Gewinn. Auch heute noch tragen Googles Werbeeinnahmen mehr als 80% zum Konzernergebnis bei.

3.

Verknüpfung von Keywordmarketing und Zielgruppenmarketing

Entgegen der landläufigen Meinung, dass durch die immer feineren Selektionsmöglichkeiten bei Zielgruppen nun die Keywordauswahl unwichtig wird, setzen wir weiterhin auf eine sehr genaue Keyword- und Marktanalyse.

Denn die Klickgebote und die Zahlbeträge sind bei Google Ads wie vor 20 Jahren an die Keywords gekoppelt. Das ist schlüssig und konsequent: Denn durch die Eingabe einer Suchanfrage / eines Suchbegriffs bei Google wird ein akuter Bedarf geäußert ("Waschmaschine kaufen", "Waschmaschine Testsieger", "beste Waschmaschine" ...). Dadurch unterscheidet sich die Google-Search-Werbung z.B. von Social-Media-Werbung, bei der der akute Bedarf der Zielpersonen unbekannt ist.

4.

Zielgruppenmarketing - Strategie Nr. 1: Personen mit hoher Kaufwahrscheinlichkeit ansprechen

Werbetreibende haben mit Google Ads die Möglichkeit, mit einer passenden Anzeige auf den Bedarf der Zielpersonen zu reagieren, und können dadurch den Suchenden in Echtzeit ein Angebot unterbreiten.

Zielgruppenmarketing kommt ins Spiel, weil es darum geht, nur diejenigen zu bewerben, bei denen die Kaufwahrscheinlichkeit hoch ist. Normalerweise ist z.B. die Kaufwahrscheinlichkeit bei einem 14jährigen Schüler, der nach "beste Waschmaschine" sucht, recht gering. Bei diesem Schüler könnte die Intention eventuell Informationsbeschaffung im Rahmen einer Schulaufgabe handeln. Oder: wenn der/die

Suchende zur Zielgruppe "Schnäppchenjäger" gehört, ist es eher unwahrscheinlich, dass er/sie eine hochpreisige Waschmaschine kauft. Bei "Schnäppchenjägern" würde man besser ein stark rabattiertes Produkt bewerben.

Konkret kennt 4ads beim Start eines neuen Projekts oft demografische Merkmale der Bestandskunden sowie die geografischen Regionen, aus denen die Bestandskunden hauptsächlich kommen. Die bekannten Zielgruppenmerkmale werden schon beim Aufbau der Kampagnen berücksichtigt. Wir konzentrieren uns zunächst auf die erfolgversprechenden Regionen und Altersgruppen.

Gleichzeitig lassen wir ab Beginn der Anzeigenschaltungen eine Auswahl der von Google bereitgestellten Zielgruppenmerkmale zur Beobachtung "mitlaufen". So erhalten wir bei jedem Kaufabschluss Merkmale zur Käufergruppe: wofür interessieren sich die Käufer, wie ist ihr Familienstand, zu welchem Bildungssegment gehören sie u.v.m.

Außerdem beobachten wir auch die "Nichtkäufer". Sobald wir wissen, dass z.B. aus einer bestimmten Region nur wenige Käufer kommen, können wir die Profitabilität der Kampagnen erhöhen, indem wir in dieser Region keine Anzeigen schalten, oder alternativ mit sehr niedrigen Klickgeboten arbeiten.

Jede Erkenntnis, die aus der Beobachtung von "mitlaufenden" Zielgruppen entsteht, fließt in die fortlaufende Optimierung der Kampagnen ein. Bei Gruppen mit hoher Kaufwahrscheinlichkeit werden die Gebote erhöht, bei Gruppen mit geringer Kaufwahrscheinlichkeit werden die Gebote gesenkt oder auf Null gesetzt.

Auf diese Weise entsteht eine Matrix aus Zielgruppenmerkmalen. Ein immer feineres Raster. Idealerweise werden am Ende nur noch diejenigen Personen beworben, bei denen die Kaufwahrscheinlichkeit sehr hoch ist, wenn sie nach dem beworbenen Produkt suchen.

Sobald eine Kampagne zielgruppen-optimiert ist, lassen wir Google eine "ähnliche Zielgruppe" bilden. D.h. wir beauftragen den Google-Algorithmus, Personen zu identifizieren, die die gleichen Merkmale haben wie unsere optimierte Zielgruppe. Über solche "ähnliche Zielgruppen" können gezielt Neukunden angesprochen werden. Denn sobald Google uns eine "ähnliche Zielgruppe" bereitstellt, setzen wir eine eigene Kampagne auf und definieren dort die angesprochenen Zielpersonen wie folgt: mit Anzeigen beworben wird, wer:

1. einen passenden Suchbegriff auf Google eingibt,
2. zu der von Google bereitgestellten "ähnlichen Zielgruppe" gehört und
3. bislang noch kein Kunde ist.

Wichtig: Bei dieser Vorgehensweise müssen alle drei Merkmale zutreffen, damit eine Anzeigenschaltung ausgelöst wird.

5.

Zielgruppenmarketing - Strategie Nr. 2: Verwendung von Zielgruppenmarketing entlang der gesamten Customer Journey

Die verschiedenen Zielgruppen helfen dabei, die Werbeanzeigen entlang der gesamten Customer Journey präzise auf die Zielpersonen auszurichten.

Beispiel:

Wir erstellen 3 verschiedene Anzeigengruppen, und stellen in jede der 3 Anzeigengruppen die gleichen Keywords ein: Waschmaschine kaufen, Waschmaschine Testsieger, beste Waschmaschine. Die Anzeigengruppen unterscheiden sich lediglich bei den hinterlegten Zielgruppen.

- **In Anzeigengruppe Nr. 1** ist die Interessensgruppe "Technikbegeisterte » Smart-Home-Fans" hinterlegt. In der Google-Anzeige thematisieren wir, wieso die beworbene Waschmaschine "smart" ist. Der Call to Action ist relativ sanft und lautet: "Informieren Sie sich über unser smartes Sortiment".
- **In Anzeigengruppe Nr. 2** ist die kaufbereite Zielgruppe "Heim und Garten" hinterlegt. Hier kommunizieren wir den guten Service und die Produktqualität der Waschmaschine. Der Call to Action ist bei dieser Zielgruppe etwas härter und lautet "Bestellen Sie jetzt!".
- **In Anzeigengruppe Nr. 3** werden Personen angesprochen, die schon einmal den Shop besucht haben und sich im Shop über Waschmaschinen informiert haben. Hier kommunizieren wir die Produktvorteile nur wenig. Stattdessen präsentieren wir ein Rabattangebot, und erzeugen mit dem Call to Action: "Jetzt zuschlagen – der Rabatt gilt nur kurze Zeit" einen hohen Kaufdruck.

Tipp: Gehen Sie kreativ mit Ihrem Wissen über Zielgruppenmarketing und die Customer Journey um! Beispiel: Was braucht jemand, der laut Google demnächst ein Auto kauft? Eventuell einen Kredit oder passende Winterreifen? Haben Sie etwas im Sortiment, das Sie einem Autokäufer anbieten können?

6.

Zielgruppenmarketing - Strategie Nr. 3: Remarketing

Beim Remarketing (Bestandskunden erneut mit Werbung ansprechen) geht es vor allem um eines: Bestandskunden kennen Ihr Angebot, sie können also ganz anders angesprochen werden als Neukunden. Produktvorteile müssen nicht mehr ausführlich erklärt werden. Stattdessen können die Anzeigen genutzt werden, um

1. Vorteilsaktionen zu bewerben (z.B. durch Verlinkung eines Gutscheincodes) und um
2. das Vertrauen in Ihre Marke zu stärken.

Beim Remarketing kommt auch die Technik "Customer Match" zum Einsatz. Es ist möglich, eine Liste mit E-Mail-Adressen von Bestandskunden hochzuladen. Google sucht dann nach den dazugehörigen Profilen und Nutzern und präsentiert diesen Ihre

Remarketing-Anzeigen. Seit 2017 lassen sich sogar Adressen oder Telefonnummern nutzen, um die Bestandskunden im Internet "wiederzufinden" und gezielt zu bewerben.

Der große Vorteil von Remarketing-Kampagnen: Da hier ausschließlich Bestandskunden beworben werden, ist die Kaufwahrscheinlichkeit sehr hoch.

Fazit: Durch feine Zielgruppen-Aussteuerung wird Google Ads zum Erfolgsfaktor für die gleichzeitig frühe wie nachhaltige Kundenbindung - und trägt damit zur Steigerung des Customer Lifetime Value bei.

Targeting-Strategien, die sich auf das Verhalten der Interessenten stützen, erhöhen die Rentabilität von Keywordwerbung. Zielgruppen können auf verschiedenste Weise genutzt werden: zum Beispiel können die Zielgruppen entlang der gesamten Customer Journey passgenau angesprochen werden. Die Google Zielgruppen werden laufend erweitert, daher lohnt es sich, die Zielgruppen-Einstellungen regelmäßig nach neuen Segmentierungsmöglichkeiten / Merkmalen zu durchforsten.

Ausblick

Durch die wachsende Bedeutung von geräteübergreifendem Marketing und auch von **Nischenmarketing** steigt auch die Bedeutung von Zielgruppenmarketing weiter an. Man kann davon ausgehen, dass Google insbesondere den Bereich der "kaufbereiten Zielgruppen" weiterentwickeln wird. **Doch trotz allem werden Keywords auch in Zukunft ihre elementare Bedeutung behalten. Denn auch in Zukunft werden Nutzer Ihren akuten Bedarf durch die Eingabe eines Suchbegriffs äußern. Diesen Riesenvorteil, den Google Ads gegenüber Social Media Marketing hat, wird Google nicht aus der Hand geben.**

Die einzige größere zukünftige Änderung beim Zielgruppenmarketing betrifft den Bereich der sprachbasierten Suche:

Diese Art der Suchanfragen findet meistens mit dem Smartphone statt. Die Suchanfrage wird nicht eingetippt, sondern gesprochen. Der Unterschied zur getippten Suche ist, dass die Anfragen "normiert" werden. D.h. die Antwort bei den folgenden Sprach-Suchanfragen ist immer die gleiche:

- Bestes Hotel in Prag
- Welches ist das beste Hotel in Prag
- Hotel in Prag
- Hotel in Prag Vergleich
- Hotels in Prag
- Gute Hotels in Prag
- Prag Hotel finden

Die gesprochene Sprach-Suchanfragen wird reduziert auf die Begriffe "Hotel" und "Prag" – und es wird jedes Mal das gleiche Suchergebnis ausgeliefert. **Das bedeutet für die Google Ads Werbung:**

1. Bei gesprochenen Suchanfragen ist es sinnlos, auf Begriffsvarianten etc. zu bieten.
2. Durch die "Normierung" gesprochener Suchanfragen wird der Ads-Werbemarkt deutlich kompetitiver, da zwangsläufig mehr Werbetreibende auf den gleichen Suchbegriff bieten.
3. Zudem gibt es eine weitere Herausforderung: bei der sprachbasierten Suche ist die Smartphone-Benutzeroberfläche auf das Wesentliche beschränkt, und die Suche stark auf das bestmögliche Suchergebnis fokussiert.

In der Sprach-Suche haben Google Ads - Anzeigen daher nicht mehr das primäre Ziel, kaufbereite Nutzer auf das eigene Angebot zu leiten, und dort dann einen Kaufabschluss zu generieren. Vielmehr wird es in der Sprach-Suche künftig eher darum gehen, schon in der Anzeige wichtige Informationen zu vermitteln, um dadurch die eigene Marke bekannter zu machen.