

# Ihre Werbung auf Google und YouTube: praxisnahe Tipps für effektives Targeting und Tracking

Präsentiert von Sam Hänni und  
Mireille van Reenen

# 12

## Die verschiedene Arten von Zielgruppen

**Wir wollen den Google-Algorithmen Spielraum geben. Aber er sollte eine Idee haben, wo er anfangen soll.**

# Arten von Zielgruppen

## Die Besucher Ihrer Website

Wenn Sie heute schon einige Besucher auf Ihrer Website haben

Google sucht nach Personen wie denjenigen, die Ihre Website jetzt besuchen, um die Anzeigen zu präsentieren.

## Besucher anderer relevanter Websites

Sie können eine Domain oder einen Bereich einer Website eingeben

Sie können jede Website auflisten (Sie müssen kein Skript auf der Website hinzufügen)

## Keywords

Keywords zu Ihrem Thema / Lösung / Produkt oder Dienstleistung

Wählen Sie Keywords, die zum Blickwinkel der Asset-Gruppe passen

Oder eine Kombination aus diesen

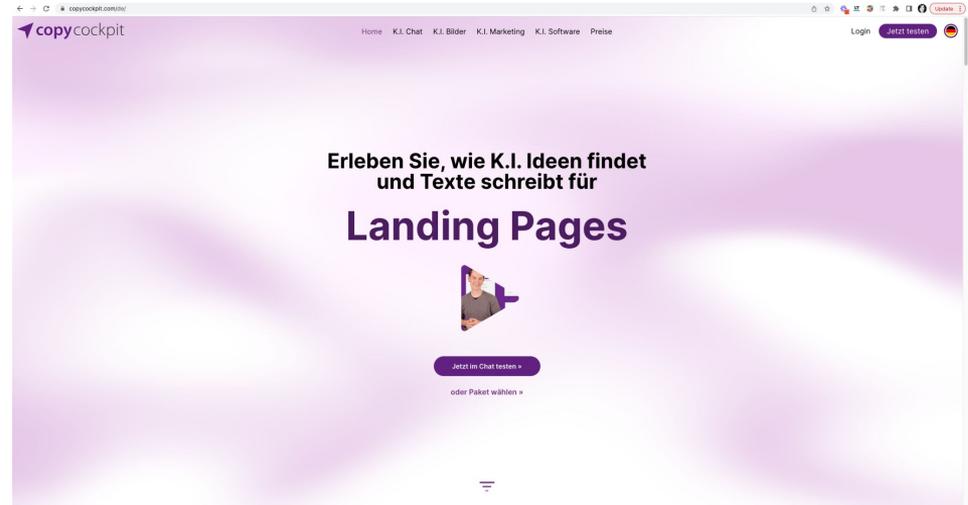
# 1) Die Besucher Ihrer Website

Voraussetzungen:

- Sie haben schon Besucher auf Ihrer Website
- und dies führt zu Konversionen (Verkäufe, Newsletter-Anmeldungen, ...)

Ist der beste Input, den Sie geben können

Die Google KI wird ähnliche Personen finden



Beispiel: [copycockpit.com/de](https://copycockpit.com/de)

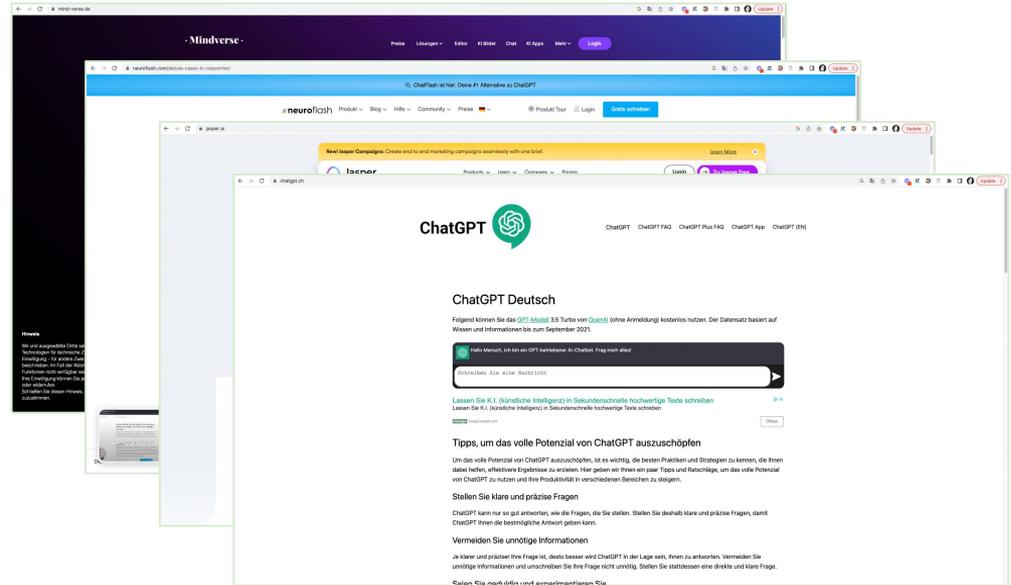
## 2) Besucher anderer relevanter Websites

Welche Websites werden von Ihren potenziellen Kunden (auch) besucht?

Zum Beispiel:

- Websites Ihrer Konkurrenz
- Websites mit verwandten Themen

Sie können jede Website auflisten (Sie müssen kein Skript auf der Website hinzufügen)



*Beispiel: Copycockpit Wettbewerber*

# 3) Keywords

Organisieren Sie Ihre Keywords nach Blickwinkel und/oder

Verwenden Sie das Blickwinkel-Prinzip, um Keywords zu generieren



*Beispiel: Copycockpit  
Blickwinkel und Keywords*

# Beispiel CopyCockpit: Jeder Blickwinkel hat sein eigenes Targeting

## Blickwinkel 1: "ChatGPT"

Eigene Website	Relevante Websites	Keywords
-	Websites mit Informationen über die Verwendung von ChatGPT	Keyword: ChatGPT

## Blickwinkel 2: "E-Mail Marketing"

Eigene Website	Relevante Websites	Keywords
Eigene Website	Websites von E-Mail-Marketing-Tools	-

# Darüber hinaus empfehlen wir, geografische Einstellungen vorzunehmen

Kampagneneinstellungen

Standorte Deutschland (Land) + 2 mehr

Sprachen Alle Sprachen

Kampagneneinstellungen

Standorte

Standorte für die Ausrichtung auswählen ⓘ

Alle Länder und Gebiete

Schweiz

Weiteren Standort eingeben

Zielregionen (3)	Reichweite ⓘ ⓘ
Deutschland Land	90.400.000 ⓘ
Schweiz Land	8.130.000 ⓘ
Österreich Land	10.200.000 ⓘ

🔍 Standort für Ausrichtung oder Ausschluss eingeben [Erweiterte Suche](#)

Geben Sie beispielsweise ein Land, einen Ort, eine Region oder eine Postleitzahl ein

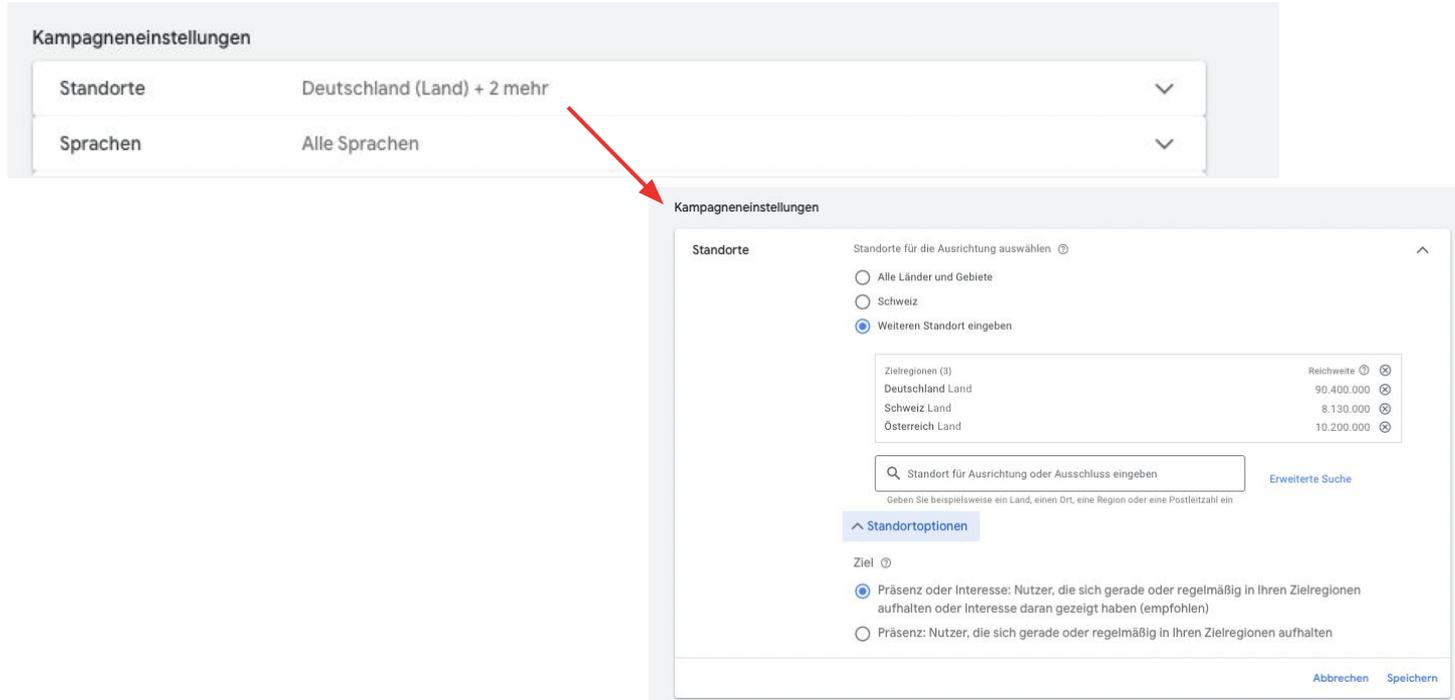
^ Standortoptionen

Ziel ⓘ

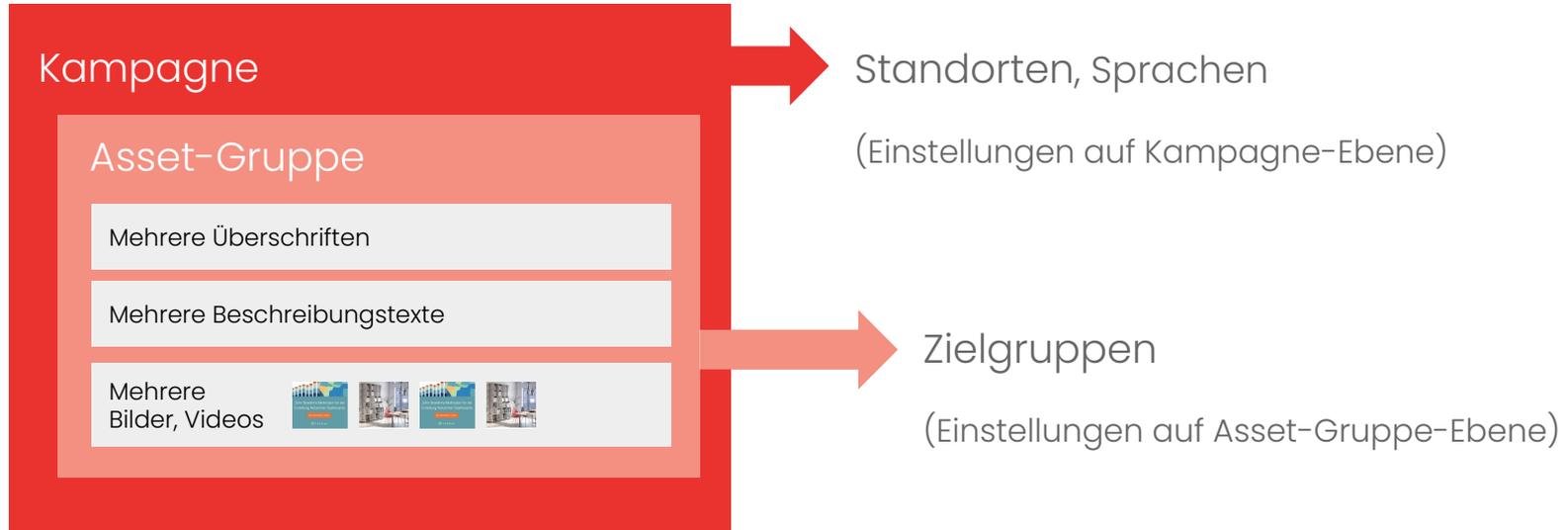
Präsenz oder Interesse: Nutzer, die sich gerade oder regelmäßig in Ihren Zielregionen aufhalten oder Interesse daran gezeigt haben (empfohlen)

Präsenz: Nutzer, die sich gerade oder regelmäßig in Ihren Zielregionen aufhalten

[Abbrechen](#) [Speichern](#)



# Die Geografische Einstellungen machen Sie auf Kampagnenebene (also, nicht in die Zielgruppen)



# Hinweis: Ihr Zielpublikum ist ein Ausgangspunkt für den Google KI-Algorithmus

Kampagne: 2022-03-09 - DE - Angle: Neue Idee mit Roboter Assets: 4 Bilder, 5 Logos, 2 Videos, 5 Anzeigentitel, 5 lange Anzeigentitel und 5 Textzeilen  
Asset-Gruppe: Asset-Gruppe 1

**Zielgruppensignal**

Mit einem Zielgruppensignal können Sie schneller die richtigen Zielgruppen erreichen. Erstellen Sie zuerst eine Zielgruppe oder fügen Sie eine hinzu. Bei Performance Max-Kampagnen dient das als Ausgangspunkt, um zusätzliche Conversions auf Google zu erzielen. [So funktioniert](#)

copycockpit.com DE Website visitors

copycockpit.com DE Website visitors

Aktiv  
1 von 2 Best Practices für umsätze

[Zielgruppensignal wechseln](#)

Das Zielgruppensignal wurde hinzugefügt. Bei Performance Max-Kampagnen wird über Ihre Auswahl hinausgegangen, um auf Grundlage Ihrer Zielvorhaben zusätzliche Conversions zu finden.

Speichern Abbrechen

Das Diagramm zeigt den Prozess der Automatisierung mit Zielgruppensignalen. Ein zentrales Element ist ein Zahnrad, das von einem Schuh (links) und einem Roboter (rechts) umgeben ist. Von diesem Zentrum gehen vier Pfeile zu verschiedenen Produktkategorien aus: Schuhe, T-Shirts, Kopfhörer und eine weitere Kategorie. Jeder dieser Pfeile ist mit einem grünen Plus-Symbol markiert, was die Erweiterung des Zielpublikums durch den KI-Algorithmus darstellt.

### Automatisierung mit Zielgruppensignal unterstützen

Mithilfe eines Zielgruppensignals geben Sie in Performance Max-Kampagnen an, bei wem die Conversion-Wahrscheinlichkeit am höchsten ist. Ein Signal kann selbst erhobene Daten (früher als „Remarketing-Listen“ und „Listen zum Kundenabgleich“ bezeichnet) oder benutzerdefinierte Segmente (früher als „benutzerdefinierte Zielgruppen“ bezeichnet) enthalten. Bei Performance Max-Kampagnen wird Ihr Signal verwendet, um nach neuen Nutzern zu suchen, die eine ähnliche oder stärkere Kaufabsicht haben, und so Conversions in Such-, Display- und Videokampagnen sowie anderen Kampagnentypen zu erzielen.

[Weitere Informationen](#) [Ok](#)

Bei Performance Max-Kampagnen wird Ihr Signal (= Ihre Zielgruppe Einstellung) verwendet, um nach neuen Nutzern zu suchen, die eine ähnliche oder stärkere Kaufabsicht haben, und so Conversions (...) zu erzielen. ➤ Über Ihre Auswahl wird hinausgegangen

[support@swissmademarketing.com](mailto:support@swissmademarketing.com)