

AdWords Produktneuheiten - So profitieren Sie von den neuen Features

☒ Google AdWords hat in den letzten Wochen mehrere neue Produktfeatures in Deutschland eingeführt. Schon lange bietet AdWords mehr als bezahlte Textanzeigen in der Google Suche. Erfahren Sie hier, welche weiteren Werbemöglichkeiten mit Ihrem AdWords Account möglich sind.

Welche AdWords Produktneuheiten Sie konkret ausprobieren sollten, hängt von Ihrer Branche, Ihrem Werbebudget und Ihrer eigenen Experimentierfreudigkeit ab. Es lohnt sich aber auf jeden Fall, sich mit den neuen Targetingoptionen zu beschäftigen.

1. Customer Match

Die Funktion von **Customer Match** kennen Sie evtl. schon von Facebook. Mit Customer Match ist es möglich, eigene Interessenten konkret zu bewerben, von denen man bereits die E-Mail-Adresse hat. Diese Adressen können in verschlüsselter Form als Liste bei AdWords hochgeladen werden. Sollten diese mit Google Logins übereinstimmen, kann dieser Zielgruppe entsprechend Werbung ausgespielt werden.

Die Werbeformen sind dabei vielfältig: so können Sie Ihre Suchkampagnen nur auf die Ihnen bekannte Zielgruppe ausrichten. Das hat den großen Vorteil, dass Sie auch Keywords buchen können, die in Standard-Suchkampagnen zu breit sind (wenn bspw. keine klare Abgrenzung im Begriff selbst für B2B/B2C möglich ist). Weitere Möglichkeiten sind Display-Kampagnen oder Gmail Ads, die neue Anzeigenform, die im zweiten Punkt vorgestellt wird.

Wichtig: die rechtliche Grundlage hierfür ist noch nicht abschließend geklärt. Sie sollten das von daher für sich vorher klären.

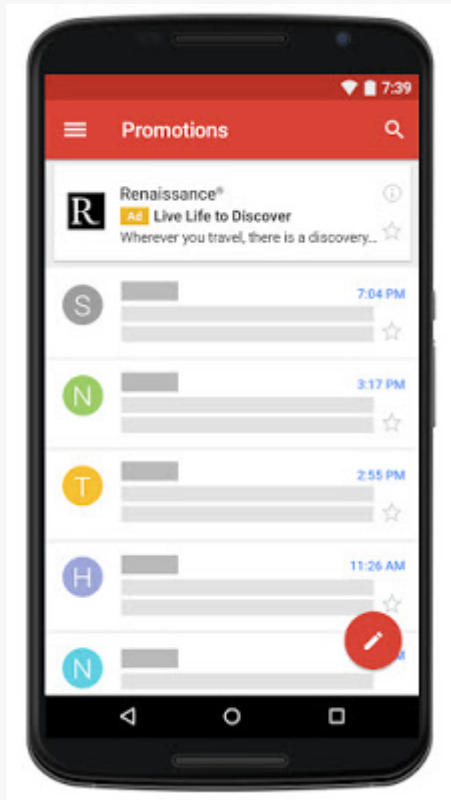
Wer möchte, kann dies im [AdWords Blog](#) nachlesen.

2. Gmail Ads

Falls Sie ein **Googlemail-Konto** besitzen, haben Sie vielleicht auch schon die Anzeigen am rechten Rand bemerkt, wenn Sie eine E-Mail geöffnet haben. Oder Ihnen sind Anzeigen aufgefallen, die sich als E-Mail tarnen und mit "Werbung" gekennzeichnet in Ihrem Posteingang liegen.

Diese Anzeigenart kann seit Neuestem auch durch AdWords eingestellt werden. Dafür nehmen Sie eine Display-Kampagne und wählen als einziges Placement *mail.google.com* aus. Anschließend sind alle Targeting-Optionen aus dem Display-Netzwerk möglich.

Besonders gut könnten sich hier **Display-Keywords** eignen. Dabei werden die gewählten Keywords u. a. mit Absender-Adresse und Betreffzeile abgeglichen. Wer Newsletter zu einem bestimmten Thema erhält, könnte somit auch für die eigene Ansprache interessant sein. Die Anzeigenerstellung finden Sie wie gewohnt auf dem Reiter "Anzeigen", aber dort müssen Sie statt Text- oder Imageanzeige die Anzeigengalerie auswählen. Hier ist dann die Anzeigenform Gmail Ads zur Bearbeitung verfügbar.



3. Shopping Ads für Youtube

Video-Werbung über AdWords ist schon länger möglich, z. B. mit TrueView-Anzeigen. Für Shopbetreiber wird gerade eine neue Form getestet, um direkt konkrete Produkte innerhalb von Videos zu promoten. Dabei werden die [Produktanzeigen innerhalb von Videos platziert](#), die sich bereits mit den Produkten beschäftigen.

Das kann für Shopbetreiber also eine sinnvolle Ergänzung zu den bekannten, ebenfalls sehr spezifischen Shopping-Anzeigen sein. Schließlich ist Youtube die zweitgrößte Suchmaschine der Welt und sollte deswegen im Such-Portfolio berücksichtigt werden.



4. Remarketing for Search

Wenn auch nicht mehr so neu wie die drei anderen AdWords Features, ist **Remarketing for Search** noch nicht wirklich gebräuchlich bei vielen Shops. Remarketing mit Display Bannern ist dagegen allgegenwärtig - die gerade angesehenen Schuhe begleiten einen oft in Bilderform beim weiteren Surfen.

Bei der Suchvariante können genauso Remarketing-Gruppen gebildet werden, allerdings spricht man seine ehemaligen Besucher anschließend in der Google Suche statt im Display-Netzwerk an.

Ähnlich wie beim Customer Match kann man seine Keywordgebote spezifischer ausrichten, so dass auch breitere Keywordeinbuchungen Sinn machen oder höhere Gebote durch eine größere Kaufwahrscheinlichkeit gerechtfertigt werden.

Was halten Sie von diesen AdWords Produktneuheiten? Nutzen Sie bereits Features, die über die Standard-Suchkampagnen hinausgehen? Ich freue mich über Ihr Feedback!