

## Demografische Merkmale

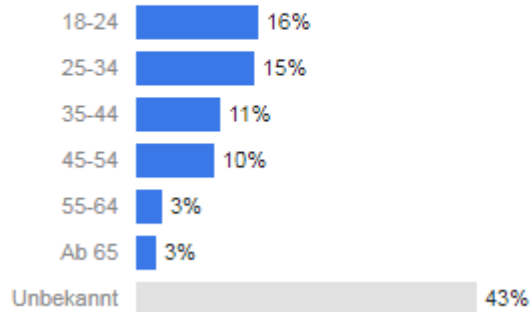
Klicks

### Geschlecht



Männlich	39%
Weiblich	28%
Unbekannt	32%

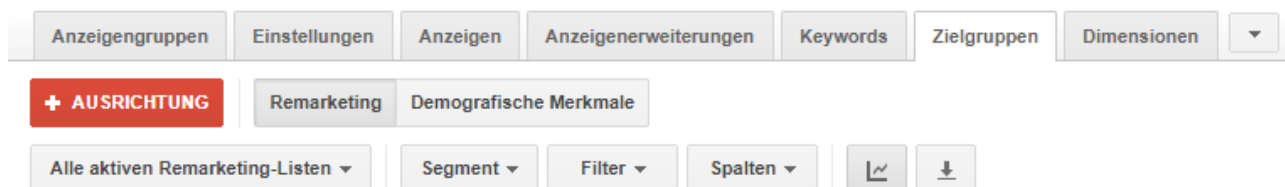
### Alter



## Zielgruppen über AdWords analysieren – Short-Tipp

Viele Besucher verlassen die Website ohne einen Kauf abzuschließen, selbst wenn sie schon etwas in den Warenkorb gelegt haben. Doch wie verhalten sich diese Personen bei einem erneuten Besuch der Website über eine Anzeige? Und welche Geschlechter welchen Alters interessieren sich besonders für mein Produkt? Um das beobachten zu können, hat man die Möglichkeit im Google AdWords-Konto in den Search-Kampagnen bestimmte Remarketing-Listen zu hinterlegen.

Dabei klickt man auf die gewünschte Kampagne und wählt dann „Zielgruppen“ aus.



Über den roten Button „+ Ausrichtung“ kann man die gewünschten Remarketing-Listen auswählen. Wichtig ist es dabei „nur Gebot“ anzuklicken, da unter „Ausrichtung und Gebot“ die Anzeigen nur noch den Personen aus den Remarketing-Listen angezeigt werden und nicht mehr allen potentiellen Kunden. Also bitte nicht mit RLSA (Remarketing Lists for Search Ads) verwechseln!

Ausrichtung und Gebot

Anzeigen nur für Nutzer schalten, die diesen Listen oder Kategorien zugeordnet sind, mit der Option, darauf zu bieten [?](#)

Nur Gebot

Diese Listen oder Kategorien hinzufügen, damit ich Gebote dafür festlegen kann, aber Anzeigen schalten, wenn es für meine anderen Ausrichtungsmethoden Übereinstimmungen gibt [?](#)

Nun kann man die genaue Performance der ausgewählten Personengruppen im Vergleich zu Erstbesuchern verfolgen. In den meisten Fällen werden die Zahlen der wiederkehrenden Besucher, wie hier, deutlich besser sein als die Gesamtperformance inkl. Neukunden:

Zielgruppe	Impressionen <a href="#">?</a> ↓	Klicks <a href="#">?</a>	CTR <a href="#">?</a>	Durchschn. CPC <a href="#">?</a>	Conversions <a href="#">?</a>	Conv.-Rate <a href="#">?</a>	Kosten/Conv. <a href="#">?</a>
Alle Besucher	19.244	1.555	8,08 %	0,55 €		5,72 %	9,65 €
Warenkorbabbrecher	354	49	13,84 %	0,50 €		30,61 %	1,64 €
Summe – Zielgruppen	19.598	1.604	8,18 %	0,55 €		6,48 %	8,50 €
Gesamt – Zielgruppen mit Displayauswahl	0	0	0,00 %	0,00 €		0,00 %	0,00 €
Gesamt – alle	899.034	21.869	2,43 %	0,42 €		2,57 %	16,29 €

In diesem Fall hat man die Möglichkeit über die „Gebotsanpassung“ die CPC-Gebote für Personen aus den Remarketing-Listen zu erhöhen.

Status	Gebotsanp. <a href="#">?</a>	Ausrichtungseinst. <a href="#">?</a>	Klicks <a href="#">?</a>	Impressi
Aktiv	Erhöhen um <input type="text"/> %			
Aktiv	Geben Sie oben eine Zahl ein, um ein Beispiel anzuzeigen.			
	<input type="button" value="Speichern"/>	<input type="button" value="Abbrechen"/>		

Klickt man in die einzelnen Remarketing Listen, können genauere Informationen über die Kunden abgerufen werden, wie Alter, Geschlecht, Interessen und vieles mehr. Man erfährt also welche Zielgruppen sich für das Produkt besonders interessieren und kann diese Informationen für eine neue GDN-Kampagne, z.B. ausgerichtet auf Interessen und Alter nutzen.

In diesem Beispiel, werden selbst gestaltete Aufkleber verkauft. Ohne die Remarketing Liste wäre man vermutlich nicht sofort auf die Idee gekommen, dass sich die kaufbereiten Personen oft für Räder und Reifen und Kfz-Werkstätten interessieren.

