

Mario Fischer

»Junge – komm bald wieder...

Das Lied, das Freddy Quinn berühmt gemacht hat, passt wohl ziemlich genau auch für Webshop-Betreiber. Sie stehen, ähnlich wie damals die Mütter der Seefahrer, am Ufer elektronischer Shopregale und schauen verzweifelt oft über 99 Prozent ihrer virtuellen Besuchern hinterher, wenn diese mit ihrem – Achtung, Wortspiel! – Surf-Brett wieder in den Wellen des Meeres aller anderen Webseiten verschwinden. Doch wie holt man sie wieder zurück?

In der letzten Ausgabe von Website Boosting hat Alexander Holl beschrieben, was Retargeting ist und wie es funktioniert. Seit Kurzem bietet nun auch Google die Möglichkeit an, Retargeting zu machen – allerdings unter dem Namen Remarketing.

Wie funktioniert Remarketing?

Im Prinzip recht einfach. Nehmen wir an, jemand überlegt, sich vielleicht eine Raid-Festplatte anzuschaffen. Er besucht dazu unter anderem den erfundenen Webshop „Raidmefix“, sieht sich im Angebot um und legt sich zum Beispiel eine LaCie-Platte in den Warenkorb. Der Betreiber von Raidmefix hat im Programmiercode der Seiten des Warenkorbs einen Remarketing-Code hinterlegt. Dieser wird beim Aufrufen durch einen Browser ausgelöst und dadurch wird im Browserspeicher ein Remarketing-Cookie mit einer eindeutigen Nummer gesetzt. Nehmen wir weiter an, unser potenzieller Käufer bricht seinen geplanten Kauf an dieser Stelle ab. Die Gründe dafür sind genauso vielfältig wie plausibel: Das Telefon läutet, jemand ruft, dass das Essen auf dem Tisch steht, er ist sich schlicht noch nicht sicher oder aber sein Chef tritt unvermittelt ein und will schnell die letzten Quartalszahlen haben. Man sollte es nie aus dem Auge verlieren: Viele surfen tagsüber auch während der Arbeitszeit. Gerade in Büros sind aber ungeplante Störungen fast schon eine kalkulierbare Konstante.

Einige Tage später surft der Kaufabbrucher auf einer beliebigen Website, die Google-Anzeigen zur Finanzierung einsetzt. Google spricht bei diesen Sites vom sogenannten Google Dis-

play Netzwerk (vormals „Content-Werbenetzwerk“). Das vorher gesetzte Remarketing-Cookie wird nun erkannt und der Besucher bekommt gezielt eine Anzeige von Raidmefix angezeigt. Die Vorteile sind nun: Der Name des Shops ist dem Besucher bekannt, denn er hat ihn ja vor einigen Tagen besucht und sogar etwas in den Warenkorb gelegt. Und auch an den geplanten Festplattenkauf kann er jetzt erinnert werden. Sofern er nicht bereits an anderer Stelle gekauft hat, ist beim gut gemachten Remarketing die Wahrscheinlichkeit besonders hoch, dass man damit nicht nur ein Folgebesuch im Shop auslösen kann. Auch die Wahrscheinlichkeit der Konversion, also dass ein tatsächlicher Kauf getätigt wird, ist hier sehr viel höher als bei anderen Werbemaßnahmen. Schließlich war dieser Besucher schon mal im Shop und dort sogar aktiv.

Remarketing ist vielseitig einsetzbar

Natürlich beschränkt sich der Einsatz von Remarketing nicht nur auf Shops oder gar abgebrochene Warenkörbe – wenngleich die Erfolgsquoten hier besonders hoch zu sein scheinen. Der Remarketing-Code kann prinzipiell auf jeder Seite gesetzt werden – auf der Startseite, bei der Newsletteranmeldung oder einer Produktdetailseite. Es muss auch nicht zwangsläufig eine Shopping-Website sein. Prinzipiell kann es sich für jeden professionell betriebenen Webauftritt lohnen, frühere Besucher über gezielte Werbung wieder zurückzuholen. Das Festlegen der Touchpoints, also der Stellen auf der eigenen Webseite, wo der Remarketing-Code implementiert und damit das Remarketing-Cookie gesetzt wird, sollte wohlüberlegt sein. In der Regel macht es gerade hier nämlich wenig Sinn, die eher klassi-

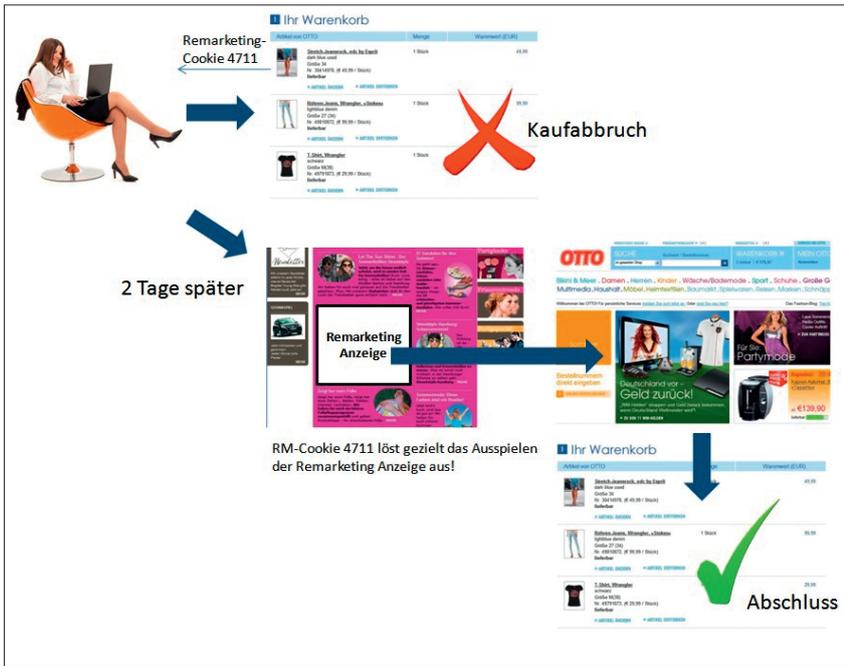


Abbildung 1: Das Funktionsprinzip von Remarketing

sche Marketing-Denke „möglichst viel und möglichst oft“ unkritisch anzuwenden.

Genauso unkritisch wäre es, einfach allen Besuchern das gleiche Werbemittel anzeigen zu lassen, die irgendwann einmal auf der eigenen Website waren. Hier hilft eine Segmentierung, die mithilfe von Listen vorgenommen werden kann. Man teilt dazu die Besucher einer bestimmten Seite, die man mit einem individuellen Remarketing-Code versehen hat, gedanklich in Listenmitglieder auf. Jeder dieser Listen gibt man einen sprechenden Namen, eine Beschreibung und legt fest, wie lange die „Mitgliedschaft“ in dieser Liste dauert (siehe Abbildung 2). Im Prinzip wird hier definiert, wie lange das beim Besucher gesetzte Cookie gültig bleibt. Der maximale Zeitraum beträgt dabei 540 Tage; dieser wird jeweils auf Start zurückgesetzt, wenn ein Nutzer die Seite erneut besucht.

Sinnvolle Listen könnten zum Beispiel sein: „Warenkorb benutzt“, „Einkauf abgeschlossen“, „Detailseite aufgerufen“ und „Newsletter abonniert“. Aus den Listen können dann mit einfachen Mausklicks Zielgruppen zusammengestellt werden (siehe Abbildung 3). Kombiniert man dies noch mit der Möglichkeit, Listen auszuschließen, kann man tatsächlich komplexe Zielgruppen aufbauen und mit gesonderten Werbemitteln adressieren.

Will man nun mit einem Werbemittel all diejenigen Besucher ansprechen, die sich mindestens eine Produktdetailseite angesehen haben und/oder den Newsletter abonniert haben und/oder sich ein Produkt in den Warenkorb gelegt, aber keinen Einkauf getätigt haben, kombiniert man einfach die angelegten Listen miteinander. Liste 2 wird dabei dann als ausschließendes Kriterium festgelegt (siehe Abbildung 4). Durch die hinterlegte Gültigkeitsdauer der Cookies lässt sich auch ein Zeitbezug herstellen. Man könnte so

Zielgruppen

Important
Lesen Sie die [Remarketing-Programmrichtlinie](#), um Informationen zu den erforderlichen Bestandteilen für die Datenschutzrichtlinie Ihrer Website zu erhalten, und um zu erfahren, welche sensiblen Website-Kategorien diese Funktion nicht verwenden können.

Neue Remarketing-Liste

Remarketing-Listenname:

Beschreibung (Optional):

Mitgliedschaftsdauer: Tage

Tags: Neues Remarketing-Tag erstellen

Aus vorhandenen Tags auswählen

| Typ | Name | Beschreibung | Offen/Geschlossen | Mitgliedschaftsdauer | Tags/Regeln | Nutzeranzahl |
|-------------|-----------------------|---|-------------------|----------------------|-----------------------------|--------------|
| Remarketing | Detailseiten | haben mindestens eine Produktdetailseite aufgerufen | Offen | 90 Tage | Detailseiten [Tag] | ... |
| Remarketing | Einkauf abgeschlossen | Alle, die die Bestellstrecke abgeschlossen haben | Offen | 60 Tage | Einkauf abgeschlossen [Tag] | ... |
| Remarketing | Newsletter Abonnenten | Newsletter wurde abonniert | Offen | 90 Tage | Newsletter Abonnenten [Tag] | ... |
| Remarketing | Warenkorb benutzt | Etwas in den Warenkorb gelegt | Offen | 60 Tage | Warenkorb benutzt [Tag] | ... |

Zeilen anzeigen: 60 1 - 4 von 4

Abbildung 2: Remarketinglisten anlegen

Zielgruppen hinzufügen

Wählen Sie Zielgruppen aus, um Nutzer anhand ihrer Interessen zu erreichen. [Weitere Informationen](#) zu Zielgruppenstrategien

Zielgruppen aus den Listen hinzufügen (4)

| Remarketing-Listen | Listen | Nutzer weltweit |
|----------------------------------|-----------------------|----------------------|
| Benutzerdefinierte Kombinationen | Detailseiten | -- hinzugefügt |
| | Einkauf abgeschlossen | -- Hinzufügen |
| | Newsletter Abonnenten | -- hinzugefügt |
| | Warenkorb benutzt | -- hinzugefügt |

Ausgewählte Zielgruppen (3)

| | |
|-----------------------|---------------------------|
| Detailseiten | Entfernen |
| Newsletter Abonnenten | Entfernen |
| Warenkorb benutzt | Entfernen |

[Listen erstellen und verwalten](#)

Abbildung 3: Zielgruppen aus Listen erzeugen

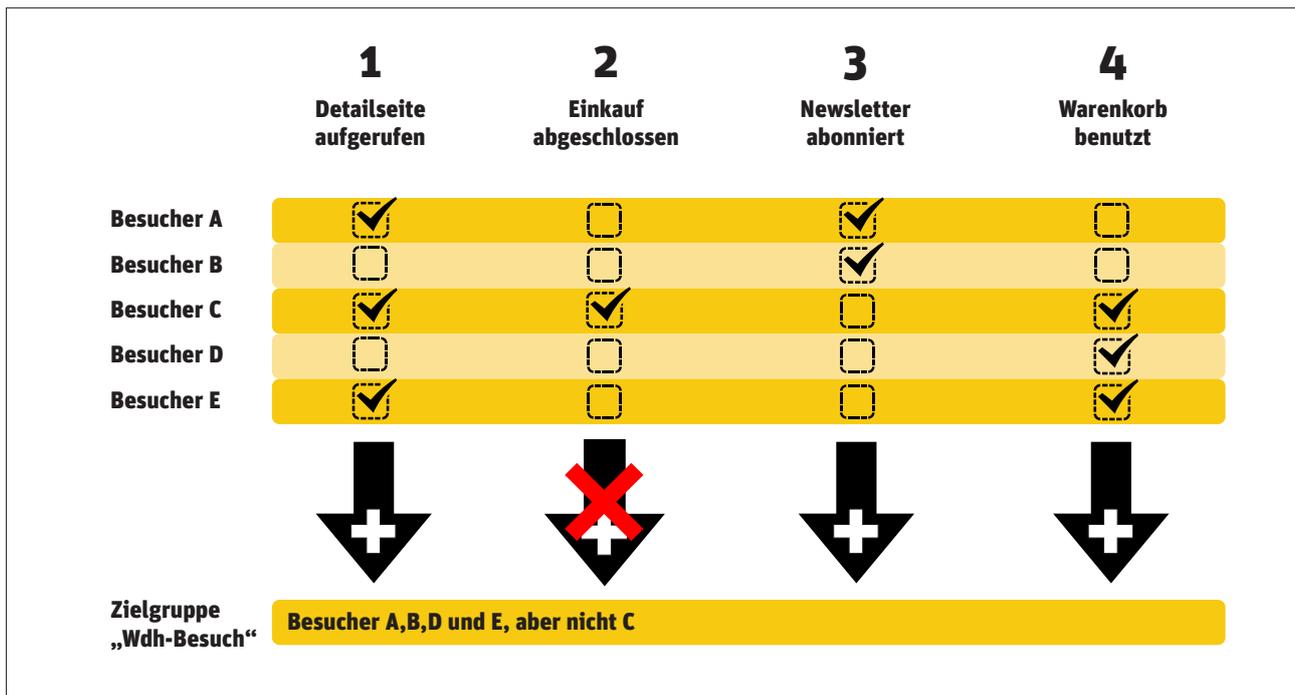


Abbildung 4: Prinzipdarstellung der Zusammenstellung von Zielgruppen aus Listen

zum Beispiel nur diejenigen Besucher per Liste ausschließen, deren letzter Einkauf kürzer als 21 Tage her ist. Liegt der Einkauf länger zurück, würden alle Teilnehmer der Gruppe 2 (Einkauf abgeschlossen) wieder positiv zusortiert. In diesem Fall wäre dann Besucher C – eben nach genau 21 Tagen – neues Mitglied in der Zielgruppe „Wdh-Besuch“, bei der man einen Wiederholungsbesuch mit einem geeigneten Werbemittel gezielt anregen möchte.

Wie werden nun Besucher zu Listenmitgliedern? Für jede der angelegten Listen erzeugt Google bei der Erstellung einen Code, der auf der entsprechenden Webseite eingesetzt wird. Der Code für die Gruppe „Newsletter abonniert“ würde dann auf der Bestätigungsseite verwendet, der für „Warenkorb benutzt“ in allen Ansichten des Warenkorbs, wenn bereits ein Produkt hineingelegt wurde (siehe Abbildung 4). Dieser Code setzt dann beim Besucher wie oben beschrieben ein oder mehrere eindeutige Cookies, über die die Listenmitgliedschaften letztlich gesteuert werden.

Jetzt fehlen nur noch angepasste Anzeigen, um die definierten Zielgrup-



Abbildung 5: Für jede Gruppe wird ein eigener Remarketing-Code erzeugt

pen auf den Seiten des Google Display Netzwerks zum Klicken anzuregen. Entweder liefert eine Agentur diese Anzeigen oder man baut sie mit dem Imageanzeigen-Tool aus Vorlagen direkt in AdWords selbst zusammen. Auch hier sollte man sich als Laie nicht von der Einfachheit der schon fast automatischen Erzeugung blenden lassen. Wie überall im Business ist für bestimmte Tätigkeiten eine gewisse Erfahrung grundsätzlich nicht schädlich. Wer also noch nie Werbemittel entworfen hat und auch sonst bisher wenig mit Wer-

bewirkung und Gestaltungsprinzipien zu tun hatte, sollte vielleicht doch einen Profi hinzuziehen. Für schnelle Aktionen, bei denen das Hinzuziehen einer Agentur vielleicht zu lange dauern würde oder die Zeit einfach nicht ausreicht, ist die Toolunterstützung durch diesen im AdWords-Konto verfügbaren „Display Ad Builder“ aber ganz hilfreich. Eine Anzeige ist tatsächlich mit ein wenig Übung in ein paar Minuten erzeugt. Das Tool selbst zeigt zwar noch ein paar kleine Schwächen, die aber sicherlich bald behoben werden.

Alexander Beck

»Stolpersteine beim Remarketing

Remarketing ist ein Conversion-Booster – wenn es richtig eingesetzt wird. Es erfordert sorgfältigere Analyse, Planung und Umsetzung und belohnt dafür mit einer deutlichen Rendite-Steigerung auch für vorgelagerte Kampagnen. Allerdings hält es auch einige Stolpersteine bereit, die Sie kennen und berücksichtigen sollten.

Keine tragfähige Strategie

Eine Remarketing-Kampagne bei Google aufzusetzen geht durch die einfache Bedienoberfläche technisch gesehen ruck, zuck. Das verleitet geradezu, einfach mal loszulegen. Das sollten Sie keinesfalls tun. Überlegen Sie sich vorher eine sinnvolle Strategie. Was und wen wollen Sie über das Remarketing erreichen? Einfach alle Besucher Ihrer Website als Zielgruppe heranzunehmen, geht schnell und ist mit wenigen Mausklicks definiert – aber zumeist eben nicht zielführend. Deshalb:

- » Definieren Sie sinnvolle Besuchergruppen, für die sich Remarketing-Kampagnen wirklich lohnen.
- » Bestimmen Sie, wie häufig und über welchen Zeitraum Sie Ihre Besucher ansprechen wollen.
- » Überlegen Sie sich die Botschaften, mit denen Sie diese Zielgruppen ansprechen wollen.
- » Legen Sie fest, welche Handlung (Call to Action) sie bei ihrem Wiederbesuch ausüben sollten, und messen Sie exakt diese Ziele.

Unschärfe Zielgruppen

Je genauer bzw. trennschärfer Sie Ihre Zielgruppen definieren, umso passendere Botschaften können Sie im Werbemittel formulieren und ausspielen. Orientieren Sie sich beispielsweise am angebotenen Sortiment, am Kaufprozess oder an einer Kombination aus beidem. Achten Sie trotzdem darauf, dass Sie nur Unterteilungen vornehmen, die sich lohnen. Nicht jede denkbare Besuchergruppe rechtfertigt den Aufwand. Hier gilt es, das gesunde Mittelmaß zwischen feiner Unterteilung (und damit genauer Botschaft) und grober Unterteilung (und damit allgemeiner Botschaft) zu finden.

Berücksichtigen Sie zudem, welchen unterschiedlichen Wert die einzelnen Gruppen haben. So ist ein User, der bereits ein Produkt in den Warenkorb gelegt hat, sicherlich wertvoller für Sie als ein Besucher, der nur einmalig die Startseite anklickt. Dies sollten Sie in Ihrer Budgetaufteilung berücksichtigen.

Die Besucher nerven

Das oberste Gebot beim Remarketing: Nerven Sie Ihre früheren Besucher nicht! Und geben Sie Ihnen auf gar keinen Fall das Gefühl, sie nun quer durchs Netz zu verfolgen. Leicht kann es passieren, dass sich Surfer belästigt fühlen, wenn sie immer und immer wieder die gleiche Botschaft lesen. Möglicherweise kehren sie dann erst recht nicht mehr zurück (Reaktanz) und Ihre Marke könnte dabei sogar einen Schaden erleiden.

Eine gute Remarketing-Strategie legt deshalb vorab genau fest, welche Besuchergruppe in welchem Zeitraum nach dem Sitebesuch nochmals über Werbemittel angesprochen wird – und damit auch, wann der Besucher dann wieder „in Ruhe gelassen“ wird. Im Idealfall erlebt er Ihre Anzeigen dadurch als Erinnerung, nicht als Werbung.

Setzen Sie auf jeden Fall Steuermöglichkeiten wie das Frequency Capping ein und legen Sie fest, wie oft Ihre Anzeige einem User pro Tag maximal gezeigt wird.

Falsche Botschaft

Verwenden Sie nicht einfach die Werbebotschaften aus anderen Banner- oder AdWords-Content-Kampagnen für das Remarketing. Das



DER AUTOR



Alexander Beck ist Autor des Standardwerkes

"Google AdWords" und Partner der Online-Marketing-Agentur e-dialog KG in Wien.

www.e-dialog.at
www.adwords-buch.info

wird dem Charakter dieser ganz besonderen Möglichkeit nicht gerecht. Nutzen Sie vielmehr die zusätzlichen Informationen, die Ihnen vorliegen – und gehen Sie gezielt auf die Interessen des Users oder auf seinen aktuellen Stand im Kaufzyklus ein.

Testen Sie zudem, welche Botschaft bei welcher Besuchergruppe bzw. in welchem Besuchersegment am besten ankommt. Und lassen Sie auch gleich zur Optimierung unterschiedliche Anzeigenformate gegeneinander laufen. A/B-Tests für Anzeigen sind beim Remarketing genauso wichtig wie bei allen anderen Kampagnen. Wollen Sie also Warenkörbe in Bestellungen umwandeln, so starten Sie beispielsweise mit Motivationsanreizen, Rabatten, Versandkostenfreiheit, zeitlichen oder mengenmäßigen Verknappungen. Dann werten Sie aus, welche Botschaften am besten funktioniert haben. Die Schaltung der erfolgloseren Anzeigen stellen Sie ein, die der erfolgreicheren optimieren Sie und bauen sie weiter aus. So steigern Sie Ihre Erfolge kontinuierlich.

Falsches Timing

Wie lange dauert der Weg eines Besuchers von seinem Erstbesuch Ihrer Website bis zum Tätigen eines Einkaufs bzw. einer Conversion? Das Anfordern kostenloser Unterlagen geht sicher schneller als die Buchung eines Jahresurlaubs. Entsprechend kann Ihre Remarketing-Kampagne beim Bucher erst dann in die heiße Phase eintreten, wenn sie beim Downloader schon lange vorbei ist. Daher ist es wichtig, dass Sie Ihre individuelle Latenz (Verzögerungszeit) erheben und bei der zeitlichen Planung Ihrer Anzeigenschaltungen berücksichtigen.

Gleiches gilt für diejenigen Besucher, die bereits eine Conversion ausgelöst haben. Überlegen Sie, ab wann es Sinn macht, ein weiterführendes Angebot zu unterbreiten? Augenfälliges Beispiel: Wann benötigt beispielsweise der Käufer eines Druckers neue Patronen? Cross- und Upselling-Aktivitäten müssen zum einen bezüglich ihrer Botschaft, zum anderen aber auch bezüglich ihres Zeitpunktes genau geplant sein.

Placements* links liegen lassen

Werten Sie die Sites aus, auf denen Ihre Anzeigen geschaltet werden (über das Berichtsmo-
dul). Im Idealfall sorgen Sie auf erfolgreichen

Sites, die überdurchschnittlich viele Conversions bringen, für eine dauerhafte Präsenz und schließen die Schaltung auf erfolglosen Sites für die Zukunft aktiv aus.

Gehen Sie gleich noch einen Schritt weiter: Das Surfverhalten Ihres Besuchers kann neue Erkenntnisse bringen, welche Sites Ihre Zielgruppen sonst noch besuchen. Nutzen Sie diese wertvollen Informationen auch für andere Online-Kampagnen – sie können sich als wahre Goldgrube erweisen!

Das oberste Gebot beim Remarketing: Nerven Sie Ihre früheren Besucher nicht!

Landingpages vernachlässigen

Selten reicht es, den Besucher einfach nochmals und ohne eindeutige Botschaft auf die eigene Website zu locken. Wie bei allen Kampagnen verspricht eine sorgsam ausgewählte Ziel-seite, besser noch eine individuell gestaltete und optimierte Landingpage, die größten Erfolge: Hier müssen Sie die Botschaft aus der Remarketing-Anzeige schärfen und den User aktiv zum nächsten Schritt führen. Natürlich müssen Sie im Werbetext ggf. enthaltene Versprechen einlösen, mit denen Sie ihn zurückgelockt haben.

Eine Remarketing-Kampagne hört nicht mit dem ausgelösten Wiederholungsbesuch des potenziellen Kunden auf. Vielmehr entscheidet über den Erfolg, wie Sie ihn auf der Landingpage empfangen und wie Sie ihn anschließend zur gewünschten Handlung führen. Eine saubere Planung ist Ihr bester Verbündeter, damit er Ihnen nicht nochmals vorzeitig entwischt ...

Die Markenwirkung unterschätzen

Denken Sie bei den Zielen Ihrer Remarketing-Kampagne nicht zu eng: Nicht immer muss es das Ziel sein, dass der Besucher nun „konvertiert“, indem er beispielsweise einen Kauf tätigt. Vielmehr ist jeder weitere Schritt, den Sie den User durch den Kaufzyklus führen, ein gewisser Erfolg – vielleicht gar der einzig mögliche, ohne ihn zu diesem Zeitpunkt zu überfordern.

Der Aufbau von Markenbekanntheit und Awareness ist durchaus ebenfalls eine legitime und erstrebenswerte Zielsetzung. Ebenso können vertrauensbildende Maßnahmen mit Remarketing sehr gezielt erreicht werden – vor, aber auch nach dem Kauf als Bestätigung für eine richtige Entscheidung.¶

* siehe Glossar Seite 96-98