Sie haben einen Webshop besucht und sich dort gelbe Laufschuhe angesehen. Die nächsten vier Wochen sehen Sie genau diese Schuhe mehrmals täglich auf allen möglichen Webseiten. Kauf mich! Diesen Effekt kennen Sie mit Sicherheit und wahrscheinlich steigt nach einiger Zeit sogar die Reaktanz ganz heftig bei Ihnen an. Zu diesem Shop gehe ich nicht mehr, die verfolgen mich monatelang, geht Ihnen vielleicht durch den Kopf. Diese Art der Werbung nennt man Retargeting. Leider wird sie zum Teil durch einfachste Bedienung von vielen Werbetreibenden falsch und als Ersatz für einen Holzhammer eingesetzt. Die Kunst des Retargetings, also eben dieser erneuten Ansprache eines Websitebesuchers, besteht darin, ihn zurück zum Kauf zu führen, ohne dass er sich verfolgt und genervt fühlt. Beachten Sie ein paar Regeln, kann Retargeting Ihr AdWords-Konto auf das nächste Level katapultieren und zu enormem Umsatzwachstum führen. Wer über AdWords hinaus Kunden zurückholen möchte, dem bieten Facebook-Werbeanzeigen eine super Ergänzung. Nanina Hief gibt Ihnen wertvolle Praxistipps für mehr Erfolg beim Retargeting.

Unter Retargeting versteht man den Prozess, Besucher einer Website zu markieren und diese im Anschluss beim Surfen auf anderen Seiten erneut mit Werbeanzeigen anzusprechen. In Google AdWords ist der Begriff "Remarketing" dafür geläufiger. Remarketing-Anzeigen, die über AdWords geschaltet werden, erscheinen innerhalb des Google-Display-Netzwerks (kurz: GDN), ein Zusammenschluss aus Millionen von Websites, Videos und Apps, die Platz für Werbeanzeigen zur Verfügung stellen.

Wer kennt es nicht?

Abends auf dem Sofa eine neue Jeanshose bestellt und schon wird man wochenlang mit Werbeanzeigen genau dieser Hose verfolgt, selbst wenn diese schon längst im Kleiderschrank hängt. Überall blinkt es und nervt einfach nur. Herzlichen Glückwunsch, dann ist man mal wieder Opfer einer schlecht durchdachten Remarketing-Kampagne geworden. Wird man allerdings mit passenden Bannern

zur richtigen Zeit angesprochen, nimmt man diese Anzeigen nicht als störend, sondern bestenfalls sogar als hilfreich wahr. Durch sorgfältiges Erstellen der Remarketing-Kampagnen können solche Negativerlebnisse verhindert werden.

Google Remarketing Set-up-Basics – der Tag-Einbau

Um die Websitebesucher speichern zu können, müssen Sie zunächst einen Google-Remarketing-Code auf jeder Seite Ihrer Website einbauen. Diesen Code erstellen Sie im AdWords-Konto unter "Gemeinsam genutzte Bibliothek" in den Zielgruppen-Einstellungen. Möchten Sie dynamische Anzeigen schalten, müssen Sie dafür ein Häkchen setzen, damit sich der einzubauende Code dementsprechend anpasst. Anschließend erhalten Sie das Tag samt Anleitung zum Einbau. Hilfreiche Werkzeuge zur Pixel-Installation sind der Google Tag Manager sowie der Google Tag Assistant.

DER AUTOR



Nanina Hief ist Senior-Managerin SEA/PPC in der Augsburger Agentur xpose360 und beschäftigt sich mit Trends im Suchmaschinenmarketing, Social-Media-Bereich und Amazon Ads. In diesen Kanälen vertritt sie Kunden aus verschiedensten Branchen.



Abb.1: So funktioniert Remarketing (Quelle: xpose360)

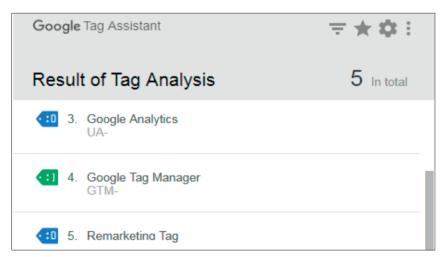


Abb.2: Beispiel für ein Tag-Assistant-Ergebnis

1. Tag Manager

Wie der Name schon vermuten lässt, hilft dieses Tool beim Einbau sämtlicher Tags. So können auch Laien ohne Programmierkenntnisse schnell und einfach das Remarketing-Pixel auf der Website installieren. Der Tag Manager ist ein kostenloses Tool, das einmalig von einem Fachmann auf der Seite eingebunden werden muss. Danach können Sie jederzeit sämtliche Arten von Tags kinderleicht installieren, ohne auf Release-Zyklen oder fachmännische Hilfe angewiesen zu sein.

2. Google Tag Assistant

Ein simples, aber sehr nützliches Plug-in für den Google Chrome Browser ist der Tag Assistant. Mit ihm können Sie prüfen, ob und welche Tags auf einer Website installiert sind. Zudem ist es eine super Möglichkeit, zu kontrollieren, ob z. B. das Remarketing-Tag korrekt eingebaut wurde oder ob bestimmte Fehler behoben werden müssen. Da es ein Google-Tool ist, können Sie damit allerdings nur Pixel von Google-Produkten wie z. B. Remarketing, Analytics oder Conversion-Tracking testen.

Google Remarketing Set-up-Basics – Kampagnen-Erstellung

Dieser kurze Abschnitt richtet sich an Leser, die bisher noch keine Remarketing-Kampagne selbst erstellt haben, da für die nächsten Punkte ein gewisses Grundwissen wichtig sein wird.

Da Remarketing im Google-Display-Netzwerk geschaltet wird, wählt man für die neue Kampagne den Typ "Nur Display" aus. Anschließend müssen, wie bei Search-Kampagnen auch, Sprache, Land, Budget etc. hinterlegt werden. Nun kommt der Unterschied: Remarketing-Anzeigen werden anhand von Remarketing-Listen und nicht über Keywords ausgespielt. Nach erfolgreichem Pixel-Einbau bildet sich in den Zielgruppen-Einstellungen automatisch die Standard-Remarketing-Liste "Alle Besucher", in der alle User der Website gesammelt werden. Diese Liste können Sie nun als Ausrichtung hinterlegen. Somit werden alle Besucher im GDN erneut mit Banner- oder Textanzeigen angesprochen, je nachdem, was Sie unter "Anzeigen" hinterlegen. Das hier beschriebene Vorgehen ist sehr standardmäßig und wird aller Wahrscheinlichkeit nach zum vorhin beschriebenen "Nerv-Effekt" führen. Wie schafft man es also nun, seine Remarketing-Kampagnen so aufzubauen, dass sie für den Beworbenen interessant werden und diesen im besten Fall zum Kauf bewegen?

iDEEN FÜR REMARKETING-LISTEN » Kaufabbrecher » Warenkorbabbrecher » Besucher bestimmter Kategorien (z. B. Jeans) » Besuch vor 1-3 Tagen » Besuch vor 4-6 Tagen etc. » Eigenes YouTube-Video gesehen » Eigenen Kanal besucht » Verfolgungswahn verhindern und Käufer ausschließen

Schluss mit dem Nerv-Effekt – machen Sie Remarketing zum Erfolgsschlager

1. Individuelle Remarketing-Listen

Der wahrscheinlich größte Performance-Hebel liegt in individuellen Remarketing-Listen. Deshalb sollten Sie die Verwendung der "Alle Besucher"-Liste in den meisten Fällen vermeiden. Menschen sind verschieden, weshalb sollten wir sie also alle über einen Kamm scheren? Besser ist es, die vielen Nutzer in ihren unterschiedlich fortgeschrittenen Kaufentscheidungsprozessen abzuholen und in eigens definierten Remarketing-Listen zu speichern. So sollten die Zielgruppen, die bereits sehr an einem Kauf interessiert sind, weil sie z. B. schon etwas in den Warenkorb gelegt haben, unbedingt zurückgeholt werden. Bei Besuchern hingegen, die sich nur kurz auf der Startseite umgesehen haben und sofort wieder abgesprungen sind, ist mit keiner hohen Conversion-Rate zu rechnen. Individuelle User-Listen können Sie ebenfalls im AdWords-Konto unter "Zielgruppen" erstellen. In Abbildung 3 sehen Sie, wie Warenkorb-Abbrecher anhand der Shop-URL getaggt werden können. Im Beispiel wird durch die Bedingung 1 vorausgesetzt, dass sich der Nutzer bereits im Warenkorb befunden hat. Mit der zweiten Bedingung wird die Bestellbestätigungsseite ausgeschlossen, womit Sie vorgeben, dass kein Kauf stattgefunden haben soll. Diese Liste können

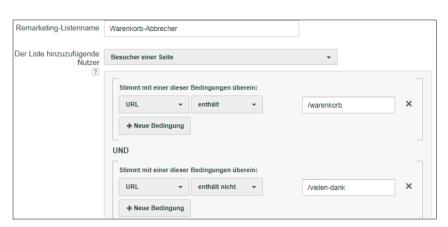


Abb.3: Beispiel einer Warenkorb-Abbrecher-Remarketing-Liste

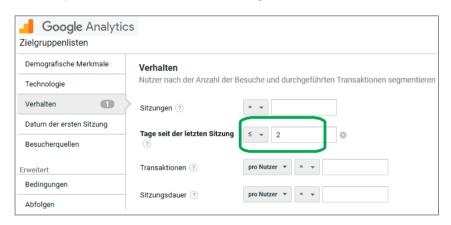


Abb.4: Analytics-Remarketing-Liste mit Besuchern der letzten zwei Tage

Sie in einer neuen Anzeigengruppe als Ausrichtung hinzufügen und die darin enthaltenen User beispielsweise mit einem 10 %-Gutschein zurücklocken, was die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs nochmals erhöht.

Besitzen Sie einen YouTube-Kanal?
Dann sollten Sie unbedingt auch YouTube-Remarketing-Listen ausprobieren.
Erfahrungsgemäß befinden sich in diesen
Listen sehr interessierte Nutzer, die offen
für Werbung der ihnen bekannten Marke
sind. Einzige Voraussetzung für das Verwenden der YouTube-Listen in AdWords
ist, dass beide Konten verknüpft sind.
Bei der Listenerstellung können Sie dann
zwischen zehn Typen auswählen, darunter z. B. Nutzer, die ein beliebiges oder
bestimmtes Video des Kanals gesehen
oder kommentiert haben.

Haben Sie zudem Lust auf richtig spezielle Listen-Kombinationen, können Sie sich an die Remarketing-Listen-Erstellung über Google Analytics wagen. Diese müssen Sie direkt im Analytics-Konto unter Verwaltung > Property > Zielgruppendefinition anlegen. Die befüllten Listen erscheinen dann im AdWords-Konto. Hier sind Ihnen nahezu keine Grenzen gesetzt. Eine empfehlenswerte Methode ist es, die Kunden nach den vergangenen Tagen seit ihrem letzten Besuch zu unterteilen. So können Sie die CPC-Gebote für kürzliche Besucher höher setzen als für diejenigen, die bereits vor zwei Wochen zuletzt auf der Seite waren.

Es spricht generell nichts dagegen, auch "Alle Besucher" anzusprechen, solange Sie darauf achten, alle anderen individuellen Listen wie Warenkorb-Abbrecher oder Besucher einer bestimmten Kategorie auszuschließen, um doppelte Werbeanzeigenschaltungen und somit den Nerv-Effekt zu vermeiden. Solange Sie keine explizite Strategie fahren, in der Käufer absichtlich erneut angesprochen werden, sollten User, die in naher Vergangenheit einen Kauf getätigt haben, unbedingt ausgeschlossen werden. Was sich logisch anhört und viele vermutlich als selbstverständlich

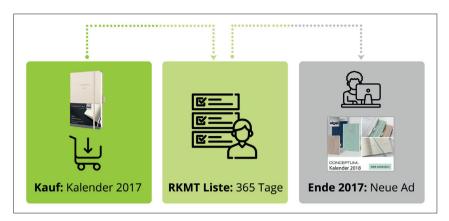


Abb.5: Saisonale Produkte über Remarketing bewerben

Quadratisch und rechteckig		Skyscraper	
Größe	Bezeichnung	Größe	Bezeichnung
200 × 200	Small Square	120 × 600	Skyscraper 🛑
240 × 400	Vertical Rectangle	160 × 600	Wide Skyscraper
250 × 250	Square 🛑	300 × 600	Halbseitige Anze
250 × 360	Triple Widescreen	300 × 1050	Hochformat
300 × 250	Inline Rectangle 🖛		
336 × 280	Large Rectangle		
		1	
580 × 400	Netboard		
580 × 400	Netboard		
	Netboard eaderboard		Mobil
L		Größe	Mobil Bezeichnung
	eaderboard	Größe 300×50	
L Größe	eaderboard Bezeichnung		Bezeichnung
L Größe 468×60 728×90	eaderboard Bezeichnung Banner Leaderboard	300 × 50	Bezeichnung Mobiles Banner
L Größe 468 × 60 728 × 90 930 × 180	eaderboard Bezeichnung Banner Leaderboard	300 × 50 320 × 50	Bezeichnung Mobiles Banner Mobiles Banner
L Größe 468×60	eaderboard Bezeichnung Banner Leaderboard Top Banner	300 × 50 320 × 50	Bezeichnung Mobiles Banner Mobiles Banner

Abb.6: Zugelassene Bannerformate

sehen, führt immer wieder zu Unmut bei Online-Shoppern, wenn sie Wochen nach ihrem Einkauf immer noch mit Werbeanzeigen zum bereits gekauften Produkt "verfolgt" werden.

2. Listen ausschließen

Wenn Sie nicht aus strategischen Gründen beabsichtigen, User mit bereits gekauften Produkten erneut anzusprechen, schließen Sie bitte immer, wirklich immer, die Käufer-Liste aus. Ähnlich verhält es sich mit der Ausrichtung auf Mobile Apps. Solange Sie diese nicht explizit als Placement ausschließen, erscheinen Remarketing-Anzeigen automatisch auch in Apps. Die Performance der Anzeigen innerhalb von Apps sollte gut beobachtet und die Ausrichtung dann ggf. ausgeschlossen werden. Tipp: Schließen Sie das Placement "adsenseformobileapps.com" aus, beinhaltet das alle Apps, sodass nicht jede Anwendung manuell ausgeschlossen werden muss.

3. Saisonalitäten und wiederkehrende Produkte

Wie bereits erwähnt, gibt es auch Ausnahmen, in denen es durchaus sinnvoll ist, Käufer erneut anzusprechen, nämlich bei saisonalen Produkten wie z. B. Autoreifen. Speichern Sie Käufer von Sommerreifen in einer Remarketing-Liste mit einer Gültigkeitsdauer

von mind. 180 Tagen, können diese zu Beginn der Winterreifen-Saison erneut mit Anzeigen für Winterreifen angesprochen werden. Ähnlich funktioniert das Prinzip auch mit Produkten, die immer wieder nachgekauft werden müssen. Das können Produkte sein, die sehr häufig neu gebraucht werden wie Waschpulver oder Windeln, aber auch Artikel mit einem längeren Zyklus wie Kalender. Wie in Abb. 4 dargestellt, können z. B. Käufer eines Kalenders für das Jahr 2017 in einer Remarketing-Liste mit einer Gültigkeit von mind. 365 Tagen gespeichert werden und im nächsten Jahr mit Werbeanzeigen für Kalender 2018 erneut als Kunden gewonnen werden.

4. Frequency Capping

Als ähnlich störend wie Banner mit bereits gekauften Produkten empfinden viele User das ständige Erscheinen bestimmter Remarketing-Banner. Um Frust bei potenziellen Kunden zu vermeiden, sollten Sie deshalb unbedingt ein Frequency Capping (FC) einrichten, mit dem Sie bestimmen, wie häufig ein User eine Anzeige in einem bestimmten Zeitraum zu sehen bekommt. Hier gilt es, das richtige Mittelmaß zu finden. Werden die Anzeigen zu selten geschaltet, werden sie nicht wahrgenommen, werden sie zu häufig geschaltet, fühlt sich der Beworbene verfolgt und verbindet die Marke mit einem negativen Erlebnis. Erfahrungsgemäß ist ein Capping von sieben Impressions pro Woche eine gute Lösung. Dies kann natürlich von Produkt zu Produkt abweichen und kann gerne variiert und getestet werden. Das FC wird in den erweiterten Einstellungen auf Kampagnenebene angepasst. Möchten Sie zunächst ein Gefühl dafür bekommen, wie oft ein User die Anzeigen ohne eingestelltes FC sieht, können Sie z. B. eine Woche auf Frequency Capping verzichten und sich dann auf der Kampagnenübersicht die Spalte "Ø Impression-Häufigkeit pro Nutzer" einblenden lassen.

5. Aufmerksamkeit weckende Bildanzeigen

Bei der Wahl der Anzeigenart bietet AdWords mittlerweile sehr viele verschiedene Möglichkeiten. So gibt es die Responsive-Anzeige, deren Größe sich automatisch an die freie Werbefläche anpasst, klassische Textanzeigen und natürlich Bildanzeigen, die auch gerne Banner genannt werden. Selbstverständlich gibt es immer Ausnahmen, aber viele Tests haben gezeigt, dass Banneranzeigen die größten Erfolge liefern. Deshalb empfiehlt es sich, Banner immer einzusetzen, vorzugsweise zusätzlich zu Text- oder Responsive-Anzeigen, um Vergleichswerte zu sammeln. Um die optimale Leistung der Banner rauszuholen, sollten Sie bei der Erstellung folgende Dinge beachten:

- » Mehrere Bannerdesigns testen.
- Funktioniert wohl dieses Bild oder doch das andere besser? Wer einfach beide Varianten gegeneinander testet, braucht nicht zu raten und kann sich stattdessen anhand gesammelter Zahlen entscheiden.
- » Corporate Identity. User, die ein Banner sehen, sollten dieses sofort wieder dem zuvor besuchten Shop zuordnen können. Dies schafft Vertrauen, stärkt das Branding und schmälert die Hürde zu klicken, da man mit bereits Bekanntem in Berührung kommt.
- » Handlungsaufforderung. Holen Sie die Nutzer durch eine klare Handlungsaufforderung zurück auf die Seite. Dafür eignen sich auffällige, aber bitte keine übertrieben blinkenden Buttons mit Aufforderungen wie: Jetzt Schnäppchen sichern, Zum Shop oder 10 % Rabatt sichern.
- » Weniger ist mehr: Bildanzeigen, die vollgestopft mit Text oder blinkenden Bildchen sind, wirken zum einen sehr unübersichtlich und zum anderen nerven sie den Beworbenen.

TIPP-SAMMLUNG

- » Frequency Capping
- » YouTube Remarketing-Listen nutzen
- » Kaufabbrecher mit Rabatten zurückgewinnen
- » Adsenseformobileapps.com ausschließen
- » Datenschutzbestimmungen anpassen
- » Dynamische Banner testen
- » Facebook Retargeting nutzen
- » Analytics Listen vewenden
- » Hilfsmittel nutzen (Tag Assistant, Tag Manager...)
- » Die gängigsten Formate verwenden: In den meisten Unternehmen sind die Kapazitäten für Bannerdesigns sehr begrenzt. Dann sollten zuerst die gängigsten Formate abgebildet werden. Im Schaubild
- zuerst die gängigsten Formate abgebildet werden. Im Schaubild 5 finden Sie alle 20 bei AdWords zugelassenen Formate sowie die gängigsten in Grün markiert.
- » Google-Tool zur Bannererstellung: Eine praktische Alternative zum professionellen Bannerdesign bietet Google selbst mit dem Tool zur Bannererstellung. Dorthin gelangen Sie über den gleichen Weg, über den neue Banner hochgeladen werden können, mit dem Unterschied, dass Sie dann "Anzeige erstellen" auswählen müssen. Das Tool gleicht einer Art Baukasten, in dem man eigene Logos und Bilder hochladen, Texte einfügen und das Banner farblich an sein CI anpassen kann. Bei der Gestaltung des Layouts ist man allerdings stark an die Vorlagen von Google gebunden.

6. Dynamisches Remarketing

Beim dynamischen Remarketing werden automatisch die zuletzt angesehenen Produkte in die Banneranzeigen eingefügt. Die Werbung wird somit sehr viel persönlicher und ansprechender für den Kunden. Folglich erzielt dieses Anzeigenformat auch eine bessere Klickrate als statische Bannerdesigns und kann Ihre Remarketing-Performance noch um einiges steigern. Dynamische Anzeigen lassen sich nur

in Verbindung mit einem bestehenden Produktdatenfeed erstellen. Haben Sie bereits Google-Shopping-Kampagnen im Einsatz, dann verfügen Sie schon über ein Produktdatenfeed, das ohne Anpassungen direkt für dynamisches Remarketing verwendet werden kann. Wie zu Beginn des Artikels erwähnt, müssen Sie beim Einbau des Remarketing-Tags für dynamische Anzeigen darauf achten, dass die für das dynamische Remarketing notwendigen Parameter (pagetype, totalvalue und prodid) eingefügt werden. So kann AdWords die zuletzt gesehenen Produkte im Shoppingfeed wiederfinden und in die Banneranzeige einfügen.

7. Facebook-Retargeting

Mit optimal ausgesteuerten und gut optimierten Remarketing-Kampagnen werden Sie irgendwann an einen Punkt gelangen, an dem das Maximum an Traffic ausgeschöpft ist. Dann empfiehlt es sich, seine Strategien auf alternative Trafficquellen wie Facebook Ads auszuweiten. Auf diesem Kanal bewegen sich teils dieselben, aber auch neue, andere Zielgruppen, die Sie über das Google-Display-Netzwerk nicht erreichen würden. Im Prinzip funktioniert das Facebook-Retargeting genauso wie das Google-Remarketing. Sie müssen ein Pixel auf der Seite einbauen, eigene Retargeting-Zielgruppen anlegen und schon können Sie Anzeigen innerhalb Facebooks und sogar auf Instragram schalten. Erfahrungsgemäß performen auch die Lookalike Audiences auf Facebook hervorragend. Eine Lookalike Audience besteht aus Usern, die Ihren Websitebesuchern sehr ähnlich sind, also ähnliche Verhaltensmuster und Interessen aufweisen. Mit dieser Möglichkeit können Sie potenzielle Neukunden für sich gewinnen, die sich mit großer Wahrscheinlichkeit für Ihr Produkt begeistern lassen. ¶