

Franziska Herbert

# LOCKMITTEL RICHTIG EINSETZEN – WERBEAKTIONEN EFFEKTIV UMSETZEN



Werbeaktionen sind Teil unseres täglichen Lebens. Jeder kennt sie, jeder nutzt sie und ist sich oft gar nicht so bewusst, dass er auf eine Werbemaßnahme „reingefallen“ ist. Klar hätte man sicher mehr gespart, wenn man das Produkt nicht gekauft hätte, und doch macht man bei 20 % Rabatt ein kleines Schnäppchen. Dessen ist man sich bewusst. Was kann man als Marketing-Verantwortlicher tun, damit Nutzer in dieser Situation ebenso handeln?

Vom kleinen Bäcker bis hin zu großen Konzernen – jeder nutzt auf seine Weise verschiedene Werbemaßnahmen, um neue Kunden zu generieren. Aber jede Werbemaßnahme ist nur so gut wie das Marketing, das man dafür aufwendet. Rabattaktionen & Co. werden nicht von alleine gefunden. Aus diesem Grund sollte man diese bestmöglich vermarkten.

Zunächst muss das Ziel der Aktion klar definiert sein. Höhere Umsätze bzw. Verkäufe muss nicht immer die erste Wahl sein. Eine Werbeaktion kann viel mehr. Dauerhaft Kunden an sich binden, den Bekanntheitsgrad der eigenen Marke steigern, neue Produkte schnell bekannt

machen oder auch Adressen für zukünftiges E-Mail-Marketing gewinnen, sind nur ein paar Beispiele. Diese bestimmen letztendlich, wie die Werbeaktion aussehen muss. Folglich ist eine Rabatt-Aktion auch nicht immer die Antwort. Gewinnspiele, Geschenkbeigaben und Bonus-Punkte sind zusätzliche Möglichkeiten, um die eigenen Zielsetzungen zu erreichen.

Timing ist dabei alles. Saisonale Bedingungen sollten beachtet und an die eigene Unternehmensstrategie angepasst werden. Zu den wichtigen Orientierungspunkten zählen u. a. Sale und Einführungen neuer Produkte.

Foto: artiseer / gettyimages.de

## DIE AUTORIN



**Franziska Herbert** ist Paid Advertising Expert bei eology. Sie betreut Kunden im Bereich Google Ads, Microsoft Ads und Social Ads.

**Aktuelle Bademode | 30% Rabatt auf Badeshorts | Nur noch 4 Tage gültig**

**Ad** [www.example.com/Badeshorts](http://www.example.com/Badeshorts)

Baggersee oder Strand? Mit unseren Shorts Made in Germany stehst du immer im Mittelpunkt. Schnell sein lohnt sich. Sicher dir jetzt in unserem Pre-Sale 30% auf alle Badeshorts!

Abb. 1: Erweiterte Textanzeige mit Countdown

**Benutzerdefinierte Zielgruppen mit gemeinsamen Interessen: automatisch erstellt**

schwimmbäder 

**Benutzerdefinierte Zielgruppen mit gemeinsamer Absicht: automatisch erstellt**

bademode 

bademode für herren 

**Kaufbereite Zielgruppen**

Kleidung und Accessoires  
Schwimmbekleidung 

Abb. 2: Zielgruppenauswahl

## Channel und Zielgruppe finden

Generell lässt sich sagen, dass klassische Search-Kampagnen einen eher geringen Erfolg für Aktionen haben. Zwar besteht für das Keyword „Gewinnspiel“ ein durchschnittliches monatliches Suchvolumen von ca. 135.000 (Stand Juni 2020), aber dies ist sehr unspezifisch und führt zu hohen Streuverlusten. Auch Long-Tail-Keywords bieten für gewöhnlich hier keinen zusätzlichen Vorteil. Bei Keywords im Zusammenhang mit „Rabatten“ kann es vorkommen, dass Nutzer relativ häufig danach suchen. Meist ist die Intention der Nutzer, höhere Rabatten oder Gutscheine-Codes zu finden, sodass über solche Keywords keine hochwertigen Conversions stattfinden.

Ganz dürfen Search-Kanäle aber nicht vergessen werden. Anzeigenerweiterungen bieten eine ideale Plattform, um den Nutzer über Aktionen zu informieren. Dies kann darüber entscheiden, ob der Nutzer eine Konkurrenz-Anzeige anklickt oder auf der eigen-

nen Seite landet. Besonders gut eignen sich Sitelinks und Angebotserweiterungen. Aber auch im Shopping-Feed hat man die Möglichkeit, durch eine Promotion Rabatte oder Geschenkbeigaben zu bewerben. Zusätzlich sollte auch in Textanzeigen auf Aktionen verwiesen werden, da es keine Garantie gibt, dass spezielle Anzeigenerweiterungen ausgespielt werden. Die Countdown-Funktion kann hier zusätzlich unterstützen.

Es ist deshalb besser, Search-Kampagnen nur mit Anzeigentexten zu unterstützen und sich stattdessen vermehrt auf den Display- und Social-Bereich zu konzentrieren. Hier können Emotionen mithilfe von Bildern hervorgerufen und durch spezifisches Targeting der richtiger Nutzerkreis genau dann erreicht werden, wenn er dafür empfänglich ist.

Wie findet man aber die passende Zielgruppe? Diese Auswertung geht zum Teil schon der eigentlichen Werbeaktion voraus. Relevant sind die Nutzer, die generell zur eigenen Zielgruppe zählen. Um diese herauszufinden, sind z. B.

### Geschätzt pro Woche

 **Verfügbare Impressionen** 

Basierend auf der Ausrichtung und den Einstellungen, jedoch nicht auf dem Budget oder Gebot

Impressionen  
**2,8 Mrd.**  
0 seit der letzten Aktualisierung

Abb. 3: Potenzielle Reichweite

Zielgruppenauswertungen in Analytics möglich. Dort finden sich Interessen, Alter, Geschlecht etc. der bisherigen Nutzer. Dies bedeutet aber nicht, dass die Zielgruppe für die Werbeaktion sich darauf beschränken muss. Durch eine breitere Ausrichtung kann ein neuer Kundenkreis erschlossen werden. Dies ist z. B. bei neuen Produkten von Vorteil, für die bisher noch kein hoher Bekanntheitsgrad besteht.

Aufgrund von Werberichtlinien kann es zu Einschränkungen kommen: In Google Ads ist es nicht möglich, Nutzer konkret anzusprechen, die sich z. B. für Gewinnspiele interessieren. Gewinn- und Glücksspiele sind in den Google-Richtlinien ein sensibles Thema. Aber durch geschickte Auswahl von Zielgruppen und Kombination von Themen sowie demografischen Merkmalen ist dennoch ein hoher Erfolg möglich. Beispiel: Ein Unternehmen hat ein Badeshorts-Gewinnspiel für Männer im durchschnittlichen Alter von 25. Hier könnte man die Ausrichtung wie folgt machen:

- » Demografische Merkmale: Männer im Alter von 18 bis 34
- » Zielgruppe: Interessiert sich für Bademode für Herren, Strandurlaube etc.
- » Themen der Seiten, wo die Anzeigen geschaltet werden sollen: Strände und Inseln, Wassersport etc.

Auf diese Weise wird die passende Zielgruppe genau dann angesprochen, wenn sie für das beworbene Thema am empfänglichsten ist.

Facebook bietet eine genauere Auswahl an Zielgruppen: Hier können konkret Nutzer angesprochen werden, die sich für Gewinnspiele, Rabatte, Sale und mehr interessieren. Die Auswahl der Zielgruppen in Google und Facebook kann stark voneinander abweichen. Sie lassen sich anders als bei Google durch „und“-Verknüpfungen konkretisieren: z. B. Gewinnspiel für eine neue Bademode: Folgende Zielgruppe wäre möglich: „Interessiert sich für Gewinnspiele“ und „Interessiert sich für Wassersport, Schwimmen, Schwimmbäder etc.“ Zusätzlich kann auch hier nach demografischen Merkmalen eingeschränkt werden.

Weitere Werbeplätze wie Twitter, Pinterest, Radio, Print, Gutschein-/Rabatt-Seiten bieten zusätzliche Möglichkeiten, die eigenen Werbeaktionen zu vermarkten. Sofern ein relevanter Teil der Zielgruppe dort erreicht werden kann, sollte man diese auch in Erwägung ziehen. Ein positiver Nebeneffekt ist bei allen Maßnahmen die „kostenlose Werbung“, indem Nutzer die Aktion ihren Freunden und Bekannten weiterempfehlen und ihr auf diese Weise einen zusätzlichen Boost geben. Es sollte aber dennoch immer der Nutzen der Kanäle beachtet werden. Häufig sind sie mit sehr hohen Kosten verbunden. Radio und Print kann schnell mehrere 10.000 € Kosten verursachen und sollte deshalb gut überlegt sein.

## Rabattaktion und Geschenke

Rabatte wie auch Geschenk-Aktionen eignen sich gut, um bestehende Kunden anzusprechen und Neukunden zu gewinnen. Beide Aktionen lassen sich über viele Kanäle effektiv bewerben. Den größten Erfolg haben Bild-Anzeigen. Dazu zählen: Display, Facebook und Instagram. Zusätzlich sollten diese immer über Newsletter vermarktet werden. Hier werden Nutzer auf einfache Weise schnell über Rabatt-



Abb. 4: Gewinnspiel mit Teilnahmeaufforderung

aktion informiert. Auch in YouTube kann man mit kurzen Bumper Ads oder nicht überspringbaren Anzeigen gute Erfolge erzielen. Hier sollte man jedoch die Produktionskosten im Blick behalten, die für Videos schnell sehr hoch sein können. Eine kostenlose Alternative bietet der YouTube Video Builder, in dem man anhand von Vorlagen schnell und einfach kurze Videos erstellen kann.

Taschen, Mützen und Socken sind häufig beliebte Geschenkbeigaben bei Einkäufen. Am besten eignen sich hier Geschenkartikel, die auch mit der Marke verknüpft werden können, z. B. Socken bei einem Schuh-Shop, Shopper in Mode-Stores, Trinkflaschen in Sport-Shops. Zusätzlich sollte auch Saisonalität beachtet werden: Kuschelsocken im Hochsommer zu verschenken, motiviert sicher nicht viele zum Kaufen.

Neben dem Gewinnen von Neukunden sollte auch das Remarketing hier besondere Beachtung finden. Aber ist dies auch immer sinnvoll? Das lässt sich pauschal nicht beantworten. Es ist sehr stark von dem Produkt und vom Conversion-Zeitraum abhängig. Sofern man messen kann, ob eine Conversion zustande gekommen ist, kann man solche Nutzer auch ausschließen. Dies betrifft jedoch nur Produkte, die nicht

regelmäßig gekauft werden. Hier ein Beispiel: Ein durchschnittlicher Nutzer kauft alle acht Jahre ein neues Sofa (vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/260816/umfrage/gebrauchsdauer-von-moebeln-in-deutschland/>). Folglich kann man Nutzer, die z. B. im letzten Jahr ein Sofa im eigenen Shop gekauft haben, aus einer Rabattaktion für Sofas ausschließen. Dies ist natürlich nur möglich, wenn entsprechende Remarketing-Listen vorliegen. Keine Werbeplattform bietet von Haus aus eine solche Liste. Verbrauchsartikel wie Lebensmittel werden hingegen häufiger und in kürzeren Abständen verkauft und benötigen hier keine Einschränkung, was das Remarketing angeht.

Für eine Rabatt- oder Geschenk-Aktion wird keine eigene Landingpage benötigt. Hierfür genügen Banner oder Einblendungen auf der Webseite, die den Nutzer darauf hinweisen. Einige Rabattaktionen erfordern das Eingeben eines bestimmten Gutscheincodes: „Sale2020“ oder „Sommer“ etc. Je einprägsamer dieser ist, umso wahrscheinlicher ist es, dass ein Kunde diesen Code verwendet. Im schlimmsten Fall kommt es sonst zu Reklamationen oder Stornierungen, weil zu spät bemerkt wird, dass der Code vergessen wurde. Um dies zu vermeiden, empfiehlt es sich, den Code nicht nur in der Werbeanzeige zu platzieren, sondern auch auf der Webseite noch einmal darauf hinzuweisen. Unterschiedliche Codes in der Werbeanzeige und auf der Webseite sollten nicht verwendet werden. Über das Tracking können Conversion-Kanäle ebenso ausgewertet werden und es kommt aufgrund einheitlicher Codes nicht zur Unsicherheit bei den Nutzern. Zusätzlich ist es auch wahrscheinlicher, dass der Code auf der Webseite verwendet wird, da der Code aus der Anzeige schnell vergessen wird.

Rabatte und Geschenke, die für bereits bestehende Kunden vorgesehen sind, sollten auch nur direkt an diese



Abb. 5: Anzeigenbeispiel Sale

kommuniziert werden, z. B. über E-Mail in Form von Newslettern. Auf der Webseite sollte dies dann lediglich nach dem Einloggen sichtbar sein.

## Gewinnspiele

Gewinnspiele sind vielseitiger als Rabatte oder Geschenke. Der Nutzer muss hierfür etwas tun, um eine „Belohnung“ zu bekommen. Diese zielen nicht darauf ab, sofort zusätzlichen Umsatz zu generieren. Je nach Umsetzung wollen sie vielmehr eine tiefere Kundenbeziehung erreichen. Nur wer eine Leistung erbringt, kann eine Belohnung bekommen. Diese Leistung kann unter-

schiedlich aussehen: In den sozialen Medien die Seite liken, Beiträge kommentieren oder teilen, Bilder von sich im Kontext des Gewinnspiels einsenden, Quizfragen beantworten, eine App installieren etc. der Kreativität sind hier keine Grenzen gesetzt.

Was am besten funktioniert, ist im Wesentlichen auch von der Zielgruppe abhängig: Ein durchschnittlicher Nutzer im Alter von 55+ wird seltener auf Gewinnspiele reagieren, bei denen er Fotos von sich einsenden soll. Dazu müsste das Commitment zu einer Brand sehr hoch sein. Entsprechend besteht die Vermutung, dass die Teilnehmer-

zahlen in dieser demografischen Gruppe für eine solche Ausrichtung eher gering sein werden. Durch Werbemaßnahmen, die im Zusammenhang mit Fotos stehen, können Unternehmen Informationen über ihre Kunden sammeln: Wie sehr identifizieren sie sich mit den Produkten, wie alt sind unsere Kunden, wie benutzen sie die Produkte etc. So kann der fiktive Shop aus Abbildung Nummer 4 einen Einblick in die Gewohnheiten seiner Kunden bekommen: Wie alt sind die Schuhe, welche Anzahl an Schuhen besitzen die Kunden, sind Kinder im Haushalt etc. Dies kann zukünftige Werbemaßnahmen beeinflussen.

Ein Gewinnspiel eignet sich sehr gut dazu, die eigene Bekanntheit zu steigern, neue Produkte zu promoten oder E-Mail-Adressen unter Berücksichtigung von Datenschutzrichtlinien für zukünftige Newsletter zu gewinnen, um dort Produkte und neue Aktionen zu bewerben.

Ähnlich wie Rabattaktionen können Gewinnspiele effektiv über soziale Medien verbreitet werden. Auch hier

## IMPRESSUM

### Herausgeber & Chefredakteur (verantwortlich):

Mario Fischer  
E-Mail: redaktion@websiteboosting.com

### Autoren dieser Ausgabe:

Martin Bahr, Alexander Beck, Britta Behrens, Stephan Czysch, Manuel Ebner, Darius Erdt, Robert Hartl, Joanna Hengstebeck, Franziska Herbert, Marie-Therese Kohn, Matthias Kurz, Alexander Löwen, Patrick Lürwer, Kirsten Niemann

### Anzeigenleitung:

Markus Lutz  
E-Mail: anzeigenleitung@websiteboosting.com

### Art Direction, Layout/Produktion:

Kai Neugebauer

### Lektorat:

Ursula Wenke, www.lektorat-wenke.de

### Fotos & Illustrationen:

Website Boosting / GettyImages  
Titel:ilbusca/gettyimages.de

### Druck:

Vogel Druck und Medienservice GmbH  
Leibnizstr. 5, 97204 Höchberg

### Vertrieb:

PressUp GmbH  
Postfach 70 13 11  
22013 Hamburg  
E-Mail: websiteboosting@pressup.de

### Abonnement:

Website Boosting Aboservice  
PressUp GmbH  
Postfach 70 13 11  
22013 Hamburg  
Tel. 040 / 38 6666 – 342  
Fax: 040 / 38 6666 - 299  
E-Mail: websiteboosting@pressup.de

Erscheinungsweise: 6 x jährlich  
Bezugspreis: Einzelheft: 11,80€

Bezugspreis Inland jährlich 62,00€ inkl. Versand  
Bezugspreis Ausland jährlich 70,80€  
inkl. Versand

Studenten im Inland erhalten gegen Vorlage einer  
Immatrikulationsbescheinigung einen  
Preisvorteil – Details finden Sie auf der Website.

### Verlagsleitung:

Michael Müßig  
Tel: +49 931 / 26 038 04,  
verlag@websiteboosting.com

### Anschrift des Verlages

Hotspot Verlag GmbH  
Obere Landwehr 4a, 97204 Höchberg  
Tel: + 49 931 / 26 038 04  
Fax: +49 931 / 26 038 05  
E-Mail: verlag@hotspotverlag.de  
www.hotspotverlag.de

### Geschäftsführung:

Kai Neugebauer

Die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse  
lauten wie folgt: Gesellschafter zu 100%  
ist die Webvalue Holding GmbH

ISSN: 2191-6241

Für unverlangt eingereichte Texte und Daten kann keine Haftung übernommen werden. Sämtliche Veröffentlichungen in Website Boosting erfolgen ohne Berücksichtigung eines eventuellen Patentschutzes. Markennamen werden ohne Gewährleistung einer freien Verwendung benutzt. Trotz sorgfältiger Recherche kann für die Richtigkeit des Inhalts keine Haftung übernommen werden. Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wider.

kann durch geschickte Zielgruppenauswahl der passende Adressatenkreis erreicht werden. Anders als bei Rabatten ist hier die Frage des Remarketings leichter beantwortet: Unabhängig vom letzten Kauf können bestehende Remarketing-Listen und Mailing-Listen für Newsletter uneingeschränkt verwendet werden. Je nach Marketingziel sollte aber darauf geachtet werden, wie stark diese eingesetzt werden: Als „Marktforschung“ zur eigenen Brand sind sie sehr wichtig, aber für die meisten anderen Zielsetzungen eher nebensächlich.

Gewinnspiele sind erklärungsbedürftige Aktionen. Dafür sollte es eine eigene Landingpage geben. Sie muss nicht zwangsläufig indexiert werden oder über das Menü erreichbar sein, wird aber für verschiedene Anzeigenformate benötigt: Ziel-URLs in Sitelinks, Facebook-Anzeigen. Ein paar spezifische Informationen sollten dort zu finden sein: Teilnahmebedingungen, Datenschutz und eine Beschreibung bzw. Darstellung der Gewinne. Erfolgt die Teilnahme mithilfe eines Kontaktformulars, muss auch dieses auf der Landingpage vorhanden sein. Je einfacher die Informationen dem Nutzer zugänglich sind, umso wahrscheinlicher ist eine Conversion.

## Punkte sammeln

Werbeaktionen, die auf eine langfristige Kundenbindung bauen, können gute Erfolge erzielen. Das Sammeln von Bonuspunkten kann den Kunden über Jahre hinweg an ein Unternehmen binden. Solche Maßnahmen finden sich häufig auch im direkten Umfeld. Viele Bäckereien, Döner-Läden und Coffee-Shops werben mit Bonuskarten, die einen Artikel umsonst versprechen, wenn die vorgegebene Anzahl an gekauften Artikeln erreicht ist. Aber auch einige Online-Shops bieten dadurch Anreize.

In lokalen Ladengeschäften werden solche Aktionen am besten durch Flyer,

Aushänge und die VerkäuferInnen direkt vermarktet. Online-Maßnahmen sollten immer in gewisser Weise ans Remarketing geknüpft sein. Nur Nutzer, die eine Conversion durchgeführt haben, sollten hierzu regelmäßig erinnert werden. Zusätzlich können Newsletter und Push-Benachrichtigungen in Apps darüber informieren.

## Ansprache und Bildmaterial

Generell ist es wichtig, die Sprache der Kunden zu verwenden. Es muss klar kommuniziert werden, was den Kunden erwartet. Dies setzt meist jeder instinktiv bei vielen Kampagnen richtig um: „20 % Rabatt auf alle Schuhe“, „Koffer set zu gewinnen“ u. v. m. Hier sollte man darauf achten, die sonst übliche Ansprache nicht zu ändern, indem man z. B. von „Sie“ ins informelle „Du“ wechselt. Zusätzlich sollte die Nachricht knapp und einprägsam formuliert werden.

Bilder spielen bei Aktionen eine wichtige Rolle. Diese sollten aussagekräftig sein und sofort erkennen lassen, worum es sich handelt. Sofern es um Verlosungen oder Geschenke geht, sollten diese auch auf Bildern dargestellt werden, um einen zusätzlichen Anreiz zu geben.

Bei der Motiv-Wahl gibt es kein Rezept, das für alle gut funktioniert. Man sollte sich aber folgende Fragen stellen: Ist das Bild eindeutig meinem Unternehmen zuzuordnen? Wird auf dem Bild klar, worum es sich bei meiner Aktion handelt? Obskure Aktionen à la „Surprise-Aktion – Finde jetzt mehr heraus“, in denen man nur anteasert, worum es geht, können schnell nach hinten losgehen und den Nutzer eher verunsichern.

Abbildung 5 zeigt ein fiktives Beispiel, wie man es eigentlich sehr häufig sieht. Zwar wird hier der Sale einprägsam und deutlich beworben, stellt aber keinen Bezug zum Produkt oder zum Shop dar.

## Tracking und Auswertung

Aktion vorbei – was nun? Meist ist die Aktion vorbei und damit alles vergessen. Aber an dieser Stelle fängt die Arbeit eigentlich noch einmal an.

Hier sollte man noch einmal viel Zeit investieren, um auszuwerten, ob die Maßnahme erfolgreich war. Dabei sollten die verschiedenen Kanäle nach den KPI analysiert werden. Denn am Ende möchte man nicht, dass man die gleichen Fehler bei der nächsten Kampagne wiederholt. Aus diesem Grund empfiehlt es sich, den einzelnen Aktionen bereits zu Beginn in den Werbekonten Labels zu geben oder Links in Facebook und Newslettern mit UTM-Parametern zu versehen. So können die Aktionen am besten ausgewertet werden. Dabei sollte die Kennzeichnung eindeutig und für jeden nachvollziehbar sein, z. B. „Rabatt-Sommer-Sale-2020“. So besteht keine Verwechslungsgefahr.

## Fazit

Den einzig richtigen Werbekanal gibt es nicht. Jede Werbeaktion entwickelt sich aus verschiedenen Faktoren:

- » Was ist das Ziel der Aktion?
- » Wer ist die Zielgruppe?
- » Was ist der primäre Kanal der Zielgruppe?
- » Eignet sich der Kanal für die Werbeaktion?
- » Wann ist der passende Zeitpunkt?

Diese Fragen sollte man sich stellen. In Werbeaktionen können sehr viel Zeit und zusätzliches Werbebudget fließen und sie sollten deshalb genau durchdacht werden. Dabei müssen Unternehmensstrategie und Marketing Hand in Hand gehen, um so das Optimale aus der Kampagne herauszuholen. Am besten funktionieren Aktionen, wenn sie nicht nur über einen einzigen Kanal verbreitet werden, sondern die Kanäle sich gegenseitig unterstützen. Remarketing-Listen können dabei ein großer Erfolgsfaktor werden.