

So bauen Sie Retargeting richtig auf

✖ Immer öfter begegnen einem Retargeting-Ads, aber genau so oft zögern die Versender noch beim Einsatz. Sie fürchten negative Effekte durch einen Effekt, den man im klassischen Direktmarketing als „Reaktanz“ bezeichnet – negative Beurteilung durch Übermailen.

Hier finden acht Tipps zum Retargeting.

Wie lange und unter welchen Bedingungen der Einsatz von Cookies möglich sein wird, ist aufgrund von EU-Regularien noch umstritten. Daher ist jetzt noch Zeit zum Experimentieren. Dass dabei selbstverständlich der Datenschutz zu beachten ist, versteht sich von selbst.

Google macht es den Versendern inzwischen leicht, in seinem Werbenetzwerk Retargeting zu testen. Aber wie verbrennen Sie sich dabei nicht die Finger?

Beginnen Sie auf jeden Fall mit dem „Taggen“. Sie brauchen eine ausreichend große Zahl von Besuchern mit einem Cookie, bevor Google die Retargeting-Ads aufspielt. Je feiner Sie Cookies segmentieren, um so länger dauert der Prozess.

Testen Sie verschiedene Recency-Level. Der Abstand zum letzten Besuch Ihrer Website ist einer der wesentlichen Conversion-Faktoren. Sie können den Filter sehr kurz bei 14 Tagen setzen oder auch bis zu sechs Monate folgen. Wichtig ist, dass Sie für die verschiedenen Zeiträume Ihr Bid-Management preislich nachjustieren. Je kürzer der Abstand, desto höher in der Regel die Conversion, desto höher der von Ihnen gebotene Preis.

Testen Sie verschiedene Stationen im Kaufprozess. Versender haben gute Erfahrungen mit Cookies auf Warenkorb-Ebene gemacht. Kaufabbrucher neu anzusprechen ist sinnvoll, aber zugleich sollten Sie hier die Laufzeit nicht zu lang wählen. Wenn der Kunde seinen Bedarf schon anderweitig gestillt hat, wird er nicht mehr auf Produkt-Retargeting reagieren.

Designen Sie die Retargeting-Ads anders – der Kunde kennt Sie schon. Im Mittelpunkt steht das Produkt oder die vom Kunden betrachtete Marke und ein starker Grund, wieder auf Ihre Seite zu kommen. Generell sollten Sie auch hier das Aussehen der Ads variieren und gegeneinander testen. Die Landing-Pages müssen entsprechend der Ads gestaltet werden.

Prüfen Sie, auf welchen Seiten ihr Ad gezeigt wird. Google zeigt diese bei den Informationen über das Ad-Netzwerk an. Obwohl Retargeting Performance-basiert bezahlt wird, sollten Sie Seiten ausschließen oder geringere Preisgrenzen setzen, die kontinuierlich schlecht funktionieren.

Schließen Sie gegebenenfalls ganze Kategorien aus. Sie möchten Ihren Shop vielleicht nicht im Umfeld bestimmter Inhalte bewerben. Oder ihr Kunde könnte sich „ertappt“ fühlen...

Nutzen Sie Frequency-Capping: Justieren Sie die Häufigkeit, mit der dem Nutzer Produkte wieder gezeigt werden. In Werbenetzwerken haben Sie einerseits genügend Reichweite, um dem Besucher wiederzubegegnen. Andererseits können dort auch die Informationen über bereits im Netzwerk gezeigte Retargeting-Ads nachgehalten werden.

Über den Autor:

✖ Martin Groß-Albenhausen ist Chefredakteur und Herausgeber des renommierten Branchenmagazins „Der Versandhausberater“ und einer der führenden Experten für Versandhandel, Direktmarketing und e-Commerce. Der Versandhausberater informiert seit 1961 Woche für Woche über aktuelle Trends und Entwicklungen im Versandhandel in Deutschland. Mehr Informationen finden Sie hier.