



AdWords-Controlling

» Remarketing

2020/Mai – E-Books

© Prof. Dr. Tilo Hildebrandt – DTH Beratungs- und Beteiligungs GmbH





Übersicht

1. Einleitung	3
2. Sammeln und Segmentieren der Zielgruppe.....	7
2.1 Remarketing-Tag auf der Website einrichten.....	7
2.2 Listen definieren, denen Träger des Tags zugeordnet werden	11
3. Einrichten von AdWords-Kampagnen, mit denen diese Zielgruppen beworben werden (Text- und Bildanzeigen)	16
3.1 Einrichten des Remarketings durch Kopieren einer Kampagne.....	16
3.1.1 Die normale Kampagne bzw. Anzeigengruppe wird kopiert.....	16
3.1.2 Zielgruppen und Kombinationen werden definiert.....	17
3.1.3 Die bestehenden Anzeigengruppen werden gesplittet.....	17
3.1.4 Die Anzeigentexte der neuen Anzeigengruppen werden angepasst	17
3.1.5 Die Cost-per-Click der Remarketing-Kampagne werden erhöht	19
3.1.6 Anzeigenerweiterungen schalten	19
3.1.7 Einrichten einer neuen Kampagne	20
4. Remarketing for Search im Shopping	22
5. Dynamisches Remarketing	23
6. Optimieren.....	29
6.1 Remarketing for Search (RFS)	30
6.2 Dynamisches Remarketing.....	31
7. Arbeitsergebnisse.....	33
7.1 Remarketing-Kampagnen im Such-Netzwerk	33
7.2 Such-Netzwerk – Remarketing versus Standard-Kampagne.....	36
7.3 Remarketing-Kampagnen im Display-Netzwerk.....	38
8. Arbeitsergebnisse.....	40
8.1 Suchnetzwerk.....	40
8.2 Display-Netzwerk	41
9. Fazit.....	43
10. Abbildungsverzeichnis	44
11. Das Erfolgstool für AdWords	45



1. Einleitung

Eine gute Strategie im Web-Marketing spürt die Interessenten aus dem Web möglichst genau auf und leitet sie zu der Website oder dem Webshop. In dem riesigen Informationsmeer stellt die Website eine Art Leuchtturm für die Interessenten dar, die nach einem bestimmten Land suchen.

Mit Blick auf dieses Bild ist der Erfolg auf verschiedene Weise erreichbar.

In der ersten Variante wird der Leuchtturm mit besonderer Leuchtkraft ausgestattet und bescheint das Meer weitgehend, intensiv und kontinuierlich. Das ist die teure Vorgehensweise, die als „Push-Marketing“ bezeichnet wird. Die Informationen werden breit über alle Besucherquellen gestreut, in der Hoffnung, dass die erfolgversprechenden Interessenten das Licht auch sehen.

In der zweiten Variante strahlt der Turm das Licht nur aus, wenn ein Interessent nach dem Land seiner Sehnsucht Ausschau hält und aufmerksam ist. Dann zieht die Website als Leuchtturm die Aufmerksamkeit auf sich und gibt möglichst präzise Informationen an die Zielgruppe heraus. Die vorherige Eingrenzung der möglichen Interessenten wird als Segmentierung bezeichnet.

Eine gute Segmentierung stellt im Web-Business eine wichtige Erfolgskomponente dar, denn je besser sie gelingt, desto geringere Verluste von Besuchern sind entlang der Konversionspyramide zu verzeichnen.

Die Breite der Segmentierung hängt davon ab, ob konkrete Kaufinteressenten oder Besucher mit einem Informationsinteresse gewonnen werden sollen. Die bezahlten Besucher sollten sehr eng segmentiert sein, denn sie erzeugen die meisten Marketingkosten am Fuß der Pyramide für die Platzierung der Anzeigen in den Suchergebnislisten und auf den Werbeportalen oder in den Communitys. Die Aufgabe im Zusammenhang mit dem Web-Marketing besteht an dieser Stelle darin, den vorinformierten Surfer zu finden, der eine präzise Frage hat, und diese präzise Frage mit einer treffenden Anzeige und wenigen Keywords zu beantworten. Auf der Landingpage wird dann das relevante Ergebnis oder die Lösung präsentiert.



Bei den generischen Suchtreffern ist eine breite Segmentierung von Vorteil, bei der mit möglichst allgemeinen Begriffen eine gute Position erreicht werden soll. Hier wird eher der Informationssuchende angesprochen, der sich noch nicht für ein Gut oder eine Lösung entschieden hat. Da die erzeugten Klicks mehr oder weniger kostenlos sind, kann es sich der Webmaster, den Kreis für die Interessentenansprache weiter zu fassen.

Remarketing ist eine enge Segmentierung, denn damit werden Interessenten erneut an die Seiten erinnert, die sie bereits besucht haben. Die Suchenden informieren sich je nach Angebotsbreite auf vier bis acht Webpräsenzen, bevor sie eine Entscheidung treffen. Deshalb ist es sehr erfolgversprechend, sich bei den vorinformierten ehemaligen Seitenbesuchern noch einmal in Erinnerung zu rufen, wenn sie im Web weitersurfen. Die dann gezeigten Anzeigen werden am besten an die Nutzer angepasst und nehmen Bezug auf die Webseiten, die sie vorher besucht haben. Wer sich auf der Webseite bereits für Gartenstühle interessiert hat, dem werden auf seiner weiteren Suche Gartenmöbel des Anbieters gezeigt.

Seitenbesuchern noch einmal in Erinnerung zu rufen, wenn sie im Web weitersurfen. Die dann gezeigten Anzeigen werden am besten an die Nutzer angepasst und nehmen Bezug auf die Webseiten, die sie vorher besucht haben. Wer sich auf der Webseite bereits für Gartenstühle interessiert hat, dem werden auf seiner weiteren Suche Gartenmöbel des Anbieters gezeigt.

Remarketing/Retargeting

Remarketing meint die gezielte Aussteuerung von Werbung auf einen Nutzer, der sich bereits für ein Produkt oder eine Dienstleistung interessiert, aber keine Zielaktion (beispielsweise einen Kauf) durchgeführt hat.

Fallbeispiel Kindermöbel

„Hallo Herr Krysczek,

die Geschäfte laufen gut, aber die Zuwachsraten sind nicht mehr so hoch. Was können wir denn noch tun?“

Claudia Clemens schreibt dem Webmaster gern kurze Mails mit einfachen Fragen. Sie hat den Online-Shop für Kindermöbel vor fünf Jahren ins Web gestellt und bespricht die Ergebnisse regelmäßig mit dem Steuerberater. Der weist darauf hin, dass das Betriebsergebnis geringer geworden ist.

Konversionsrate/Conversion Rate (CR)

Teil der Kaufinteressenten, die eine Webseite besuchen und zu Käufern werden

$$CR = \frac{z}{B}$$

Für Claudia ist klar, dass hier irgend etwas falsch läuft. Neue Wettbewerber drängen in den Markt und geben erhebliche Werbungskosten aus. Damit müssen die Besucherklicks teurer eingekauft werden und der Aufwand für eine gute Platzierung in den Suchergebnissen wird immer höher. Die Konversionsrate

ist nach wie vor gut, aber es wird immer teurer, die Interessenten zu finden und auf den Webshop zu leiten.



Karol Krysczek kommt mit Steuerberatern nicht so gut klar. Sie haben zwar die finanziellen Ergebnisse parat, von den Grundlagen des Geschäftes und des Web-Business sind sie aber weit entfernt. Karol hat die Analytics-Daten ausgewertet und wichtige Zusammenhänge aufgedeckt und für seine Chefin zusammengetragen.

Er zeigt ihr, dass die bisherigen Quellen der Besucher erschöpft sind und nur noch mit erhöhten Kosten aufrechterhalten werden können. Die Besucher kommen kaum wieder, bevor sie gekauft haben. Sucht ein Web-Surfer nach einem Kinderbett, wird der Clemens-Store angezeigt, ebenso wie alle anderen auch. Geht er dann in das Web zurück und schaut sich bei den anderen um, fällt er wieder in die unbekannte Masse zurück.

Viele Besucher brauchen fünf Anstöße und mehr, bevor sie sich für Kindermöbel entscheiden. Im Shop müssten sie einfach wiedererkannt und besser informiert werden. Das Potenzial der wiederkehrenden Interessenten ist besser, weil sie eher zu einem Abschluss bereit sind. „Schauen Sie sich das auf der Konversionspyramide an“, sagt Karol und zeigt ihr das Bild. „Von der ersten zur zweiten Stufe gehen zwei Drittel der Besucher verloren und wir haben sie bereits mit Werbekosten bezahlt. Wenn wir die Rechnung positiv aufstellen, sind die vorinformierten Interessenten, die auf der zweiten oder dritten Stufe hinzukommen, 60 bis 80 Prozent mehr wert. Aber heute kennen wir sie nicht und wissen nicht, wie wir sie ansprechen sollen.“

„Aber dann schnappen uns die Wettbewerber doch die guten Interessenten vor der Nase weg“, empört sich Claudia. „Jetzt hat sie es endlich kapiert“, denkt Karol und spielt seinen Trumpf aus. „Wir werden den Besuchern eine Markierung mitgeben, mit deren Hilfe wir sie wiedererkennen. Hierfür setzen wir ein Cookie und schreiben es auf eine Remarketing-Liste. Sobald ein Besucher wieder auf Google oder einer Suchseite in deren Netzwerk nach Kindermöbeln sucht, wird unsere Anzeige bevorzugt gezeigt.“

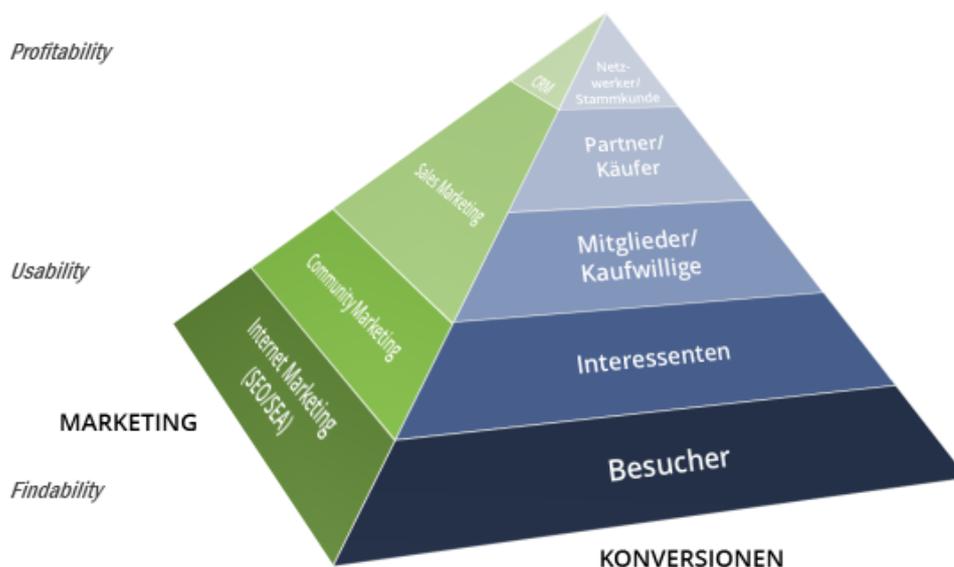


Abbildung 1-1: Konversionspyramide mit der Marketingseite



„Warum sollte Google das tun?“, argwöhnt Claudia und Karol versucht zu erklären: „Erstens, weil wir mehr für den Klick bieten, denn der wiederkehrende Interessent ist viel mehr wert. Zweitens, weil Google seine Werbefläche besser verkaufen kann. Das ist an der deutlich höheren Click Through Rate erkennbar.“

„Das wird mir jetzt zu technisch“, zieht sich Claudia aus der Affäre. „Machen sie das einfach mal drei Monate und danach gucken wir uns die Ergebnisse an – gemeinsam mit dem Steuerberater.“ Das gefällt Karol, abgesehen von dem letzten Halbsatz.

Das Remarketing wird manchmal auch als Retargeting bezeichnet. Im Wesentlichen geht es hier darum, die Zielgruppe wiederzufinden, mit der wir schon einmal in Verbindung gestanden haben. Im Einzelnen sollen die Besucher akquiriert werden, die bereits auf der Website waren. Weitere Selektionen sind denkbar und möglich, zum Beispiel nach den Besuchern, die eine E-Mail zu einem bestimmten Thema erhalten haben.

Diese Wiederansprache lässt sich auf viele Besucherquellen anwenden. Die Remarketinglisten aus der Suche werden den Interessenten gezeigt, die sich Videos anschauen oder mobil eine App aufrufen, sowie den Betrachtern in der Bildersuche und den G-Mail Nutzern. Shopping-Kampagnen lassen eine direkte Verlinkung der Interessenten auf die Produkte zu. Der ökonomische Erfolg kann ausgeweitet werden, wenn permanent neue Einträge auf der Segmentierungsliste vorgefunden werden, unabhängig davon, über welche Quelle die Interessenten letztlich zur Website gekommen sind.



2. Sammeln und Segmentieren der Zielgruppe

Lesehinweise

Wir veranschaulichen in diesem Kapitel:

- ✓ Die Einrichtung des Remarketing-Tags auf der Website
- ✓ Das Aufstellen von Listen, denen Träger des Tags zugeordnet werden
- ✓ Die Einrichtung des Remarketings durch Kopieren einer Kampagne

Jede Strategie zum Remarketing beginnt mit der Einrichtung von Remarketing-Kampagnen im Such- und Display-Netzwerk. Nachfolgend beschreiben wir detailliert die Vorgehensweise und geben umfassend Einblick in die im Rahmen unserer Arbeit gesammelten Erkenntnisse sowie die bei unterschiedlichen Kunden gewonnenen Erfahrungen.

2.1 Remarketing-Tag auf der Website einrichten

Die notwendigen Arbeiten gliedern sich in fünf Blöcke:

1. Sammeln und segmentieren der Zielgruppe
2. Einrichten von AdWords-Kampagnen, anhand derer diese Zielgruppen beworben werden (Text- und Bild-Anzeigen)
3. Zuordnen der Zielgruppen zu den Anzeigengruppen
4. Dynamisches Remarketing
5. Optimieren

Im Rahmen des dynamischen Remarketings wird das Werbesystem mit den Produktanzeigen kombiniert, die über das Merchant-Center aus den Bildern, Preisen und Texten generiert werden.

Das Ziel ist die gute Segmentierung der Suchenden im Web, bevor sie auf die Website gelangen. Es sollen die Suchenden angesprochen und zu einem erneuten Besuch sowie einer Zielaktion motiviert werden, die schon einmal die Website besucht haben – das ist eine Zielgruppe.

Die Zielgruppen werden in unterschiedlichen Listen gesammelt. Um diese Listen einzurichten, wird zuerst ein Code auf der Website platziert, der die Besucher identifiziert. Der Code ist über die AdWords-Seite oder Analytics erhältlich. Bis auf Weiteres bleiben wir bei AdWords. Die Tags über Analytics haben sich nicht bewährt und werden von uns nicht verwendet.

Google Merchant Center

Tool, anhand dessen wir Händler- und Produktdaten auf Google hochladen und bei Google Shopping sowie weiteren Google-Diensten zur Verfügung stellen können



Wir machen also zwei unabhängige Schritte:

- Remarketing-Tag auf der Website einrichten
- Listen definieren, denen Träger des Tags zugeordnet werden

In dieser Reihenfolge müssen wir bleiben, also zunächst einen Tag einrichten, der jedem Besucher mitgegeben wird, der die Zielseite besucht hat; das machen wir einmalig. Dann können beliebig viele Listen auf Basis der qualifizierten Besucher definiert werden.

Google gebraucht in seinen Anleitungen für den Tag auch die Begriffe „Snippet“, „Code“ oder „ID“. Die genauere Definition verwirrt nur und wir verwenden die Begriffe hier synonym.

Der Tag wird auf der Website eingerichtet und hängt sich per Cookie an den Besucher, wenn dieser eine Seite in seinem Browser aufgerufen hat. Mit dieser angehängten Markierung wird der Besucher wiedererkannt, wenn er im Web weitersurft. Er bewegt sich sozusagen mit einer Erkennungsmarke durch das Web. In der vorbereitenden Aktion wird der Tag auf allen Seiten eingerichtet. Hierfür wird ein Stück Software erzeugt und anschließend auf den Webseiten eingefügt.

Wenn eine Remarketing-Kampagne zum ersten Mal eingerichtet wird, können wir uns (oder dem Kunden) den vorbereiteten Tag per E-Mail schicken lassen. Bei der erstmaligen Einrichtung für einen Kunden wird der Menüpunkt „Zielgruppen“ ausgewählt. Google erkennt, dass das Remarketing noch nicht eingerichtet ist und führt uns durch den Prozess.

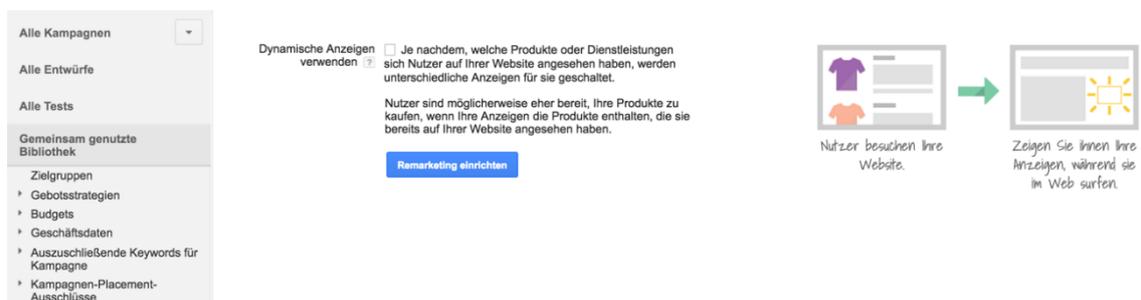


Abbildung 2.1-1: Remarketing einrichten (Search)

Im ersten Schritt wird der Code Snippet auf die erforderliche E-Mail-Adresse gesendet, die wir in das vorbereitete Feld eingetragen haben. Mit dem Einbau des Snippets durch den Webmaster wird die Website mit Tags versehen.



Tagging für Ihre Website

Als Nächstes müssen Sie ein Remarketing-Tag zu Ihrer Website hinzufügen. Das Tag ist ein Code-Snippet, über das Besucher Ihrer Website zu Ihren Remarketing-Listen hinzugefügt werden. Über diese Remarketing-Listen können Sie für diese Nutzer Anzeigen schalten, wenn sie andere Websites besuchen. [Weitere Informationen](#)

Anleitung zur Tag-Kennzeichnung senden

Google Analytics-Tag statt Remarketing-Tag von AdWords verwenden [?](#)

▶ [AdWords-Tag für Websites anzeigen](#)

Anleitung per E-Mail senden

Senden an Antwort an (optional)

Anmerkung (optional)

Lesen Sie die [Richtlinie zur interessen- und standortbezogenen Werbung](#). Hier erfahren Sie, auf welchen sensiblen Webkategorien kein Remarketing eingesetzt werden kann und was die [Datenschutzerklärung Ihrer Website](#) enthalten muss.

Abbildung 2.1-2: E-Mail-Tag

In der E-Mail steht eine ausführliche Erklärung zur Implementierung des Codes. Die gleiche Information und Anleitung erscheint, wenn wir dem Link „weitere Informationen“ (siehe [Abbildung 2.1-2: E-Mail-Tag](#)) folgen. Google empfiehlt, den Code in der Fußzeile einzufügen. Das kann eigenständig mit Content-Management-Systemen für Textseiten erledigt werden; alternativ kann der Webmaster beauftragt werden, den Code auf jeder Seite des Shops einzufügen (zum Beispiel in der Webseitenvorlage).



Willkommen beim Remarketing mit Google. Das Remarketing gehört zu den effektivsten AdWords-Funktionen zur Steigerung der Conversions von Besuchern Ihrer Website. Mit dem Remarketing erreichen Sie Ihre Website-Besucher mit einer neuen, genau auf sie zugeschnittenen Werbebotschaft. So können Sie unentschlossene Käufer nach dem Verlassen Ihrer Website direkt ansprechen und wieder auf Ihre Website führen, um den Kauf abzuschließen. Ihre Botschaft wird den entsprechenden Besuchern angezeigt, wenn sie auf anderen Websites im Google Display-Netzwerk surfen oder die Google-Suche verwenden. Das Remarketing ist eine leistungsstarke Funktion, um den auf Ihrer Website begonnenen Dialog mit dem Kunden fortzusetzen.

Erste Schritte mit dem Remarketing

Zur Aktivierung Ihres Kontos für das Remarketing sind einige einfache, aber wichtige Schritte erforderlich.

1. Fügen Sie das Google Remarketing-Tag auf allen Seiten Ihrer Website ein. Fügen Sie das am Ende dieser E-Mail angegebene Remarketing-Tag zunächst auf allen Seiten Ihrer Website ein. Den Code finden Sie auch im Bereich [Gemeinsam genutzte Bibliothek](#) Ihres AdWords-Kontos.

Um sicherzustellen, dass das dynamische Remarketing-Tag auf allen Seiten Ihrer Website implementiert ist, sollten Sie es an einem Ort einfügen, von dem aus alle Seiten Ihrer Website automatisch aktualisiert werden. Normalerweise ist dies die Webseitenvorlage.

Leiten Sie diese E-Mail sowie den Link zum [Einrichtungsleitfaden in der Hilfe](#) an Ihren Webmaster oder die für das Einfügen des Tags auf Ihrer Website zuständige Person weiter.

2. Verwenden Sie Tools zur Tag-Validierung, um eine ordnungsgemäße Implementierung sicherzustellen. Überprüfen Sie mithilfe der empfohlenen Tag-Tools, ob das Tag ordnungsgemäß implementiert wurde.

Chrome-Erweiterung "Tag-Assistent" Laden Sie dieses Tool herunter, um die korrekte Platzierung des Remarketing-Tags zu überprüfen. Sobald es installiert ist, können Sie zu einer beliebigen Seite Ihrer Website navigieren, um festzustellen, welche Tags sich auf der Seite befinden. Der Tag-Assistent informiert Sie darüber, ob das Tag Fehler enthält und wie sie behoben werden können. Weitere Informationen zum Tag-Assistenten erhalten Sie in diesem [Hilfe-Artikel](#).

Mithilfe der **Tag-Überprüfung in AdWords** können Sie feststellen, ob Ihr Remarketing-Tag ordnungsgemäß ausgelöst wird. Sie erhalten nützliche Statistiken über Ihr Remarketing-Tag und im Problemfall werden häufig verwendete Lösungen für die Fehlerbehebung angezeigt. Weitere Informationen zur Tag-Überprüfung erhalten Sie in diesem [Hilfe-Artikel](#).

3. Lesen Sie die [Remarketing-Programmrichtlinien](#), um zu erfahren, was die Datenschutzerklärung Ihrer Website enthalten muss und für welche [sensiblen Website-Kategorien](#) diese Funktion nicht verwendet werden kann.

Abbildung 2.1-3: E-Mail-Anleitung

Mithilfe von Google Chrome kann überprüft werden, ob der Remarketing-Tag richtig implementiert wurde. Hierfür steht der Google Tag Assistent zum Download als Erweiterung für den Chrome Browser im Google Web Store unter folgendem Link zur Verfügung:

<https://chrome.google.com/webstore/search/tag%20assistant?hl=de>

Nach der Installation prüft Google jede Webseite, die über den Chrome Browser aufgerufen wird. Die Zahl der gefundenen Tags steht mit einem Smiley oben rechts. Das ist auch von allgemeinem Nutzen – hierdurch ist ersichtlich, ob Analytics- oder AdWords-Konversionen richtig getrackt werden, wenn der Smiley angeklickt wird. Auf jeder beliebigen Webseite kann nun überprüft werden, ob ein Tag installiert und vor allem korrekt eingebaut ist.

Konversion

Status-Umwandlung einer Zielperson in Richtung Zielaktion (zum Beispiel vom Interessenten zum Kunden)



2.2 Listen definieren, denen Träger des Tags zugeordnet werden

Beim dynamischen Remarketing ist der Schritt „Remarketing-Tag einrichten“ etwas komplizierter, weil noch eigene Parameter eingestellt werden müssen. Wir zeigen das im separaten Abschnitt 5 auf Seite 7.

Budget

Aufstellung der Einnahmen und Ausgaben (als Geldbeträge)

Die einfachste Anwendung von Remarketing ist sicher, ehemalige Besucher erneut anzulocken. Hierfür eignen sich besonders Anzeigen, die zusätzliche Verkaufsargumente bereithalten, wie zum Beispiel Gutscheincodes oder Hinweise auf Rabatte oder Sonderaktionen.

Durch die vielfältigen Möglichkeiten der Zielgruppendefinition und eine theoretisch unbegrenzte Anzahl von Zielgruppen sind aber auch ausgefeiltere Ansprachen möglich. So könnten wir theoretisch für jedes Produkt eines Shops eine Zielgruppe definieren, um später ganz gezielt einzelne Produkte zu bewerben. **Praktikabler ist allerdings in den meisten Fällen eine gröbere Einteilung in Zielgruppen, etwa auf Basis von Produktkategorien. In kleineren Konten kann selbst dies zu eingeschränkt sein, sodass hier häufig wenige allgemeinere Listen ausreichend sind (Alle Besucher, Warenkörbe, Käufer).**

Für die Einrichtung einer Zielgruppe klicken wir am linken Rand des AdWords-Fensters auf die „Gemeinsam genutzte Bibliothek“, die sich hinter den beiden Pfeilen öffnet. Dort erscheint der Unterpunkt „Zielgruppen“.

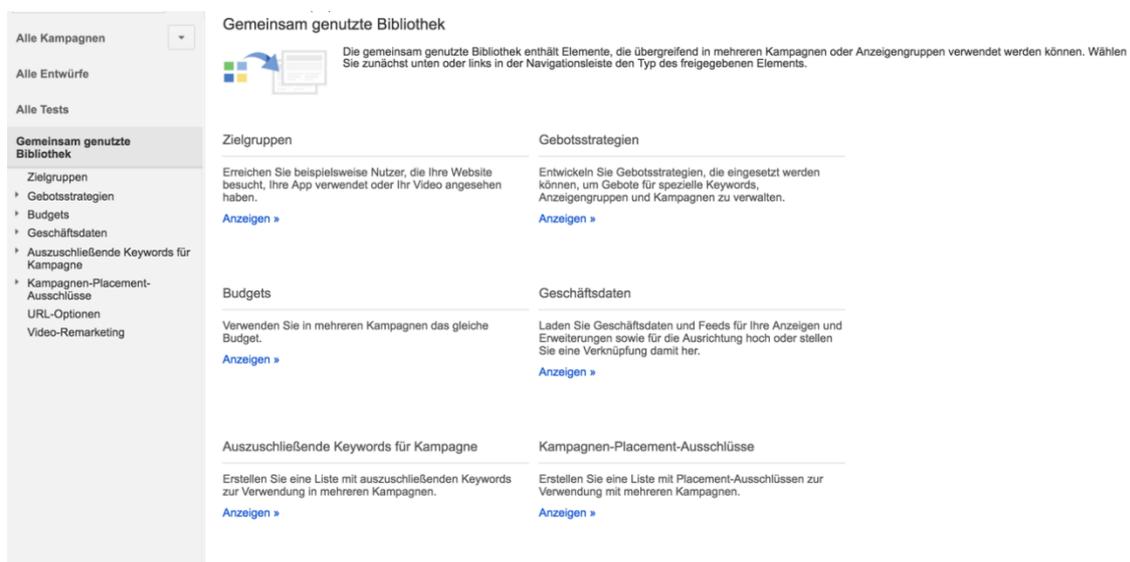


Abbildung 2.2-1: Zielgruppen



Hier werden im Laufe der Arbeit immer mehr Listen angezeigt. Diese können bei Bedarf wieder entfernt werden, indem zunächst der Status in der entsprechenden Spalte von „offen“ auf „geschlossen“ geändert wird. Erst danach ist der am obere Bildrand befindliche, ausgegraute Button „entfernen“ klickbar.

Es gibt verschiedene Arten von Remarketing-Listen, die jeweils auf unterschiedliche Weise erstellt werden:

- Regelbasiert: Erstellung mithilfe von Listendefinitionen, zum Beispiel anhand von Seiten-URLs (dies ist unsere bevorzugte Listenform)
- Tag-basiert: Listen, die mit einzelnen Tags verknüpft sind, zum Beispiel älteren Remarketing-Tags (in Analytics erstellte Listen)
- Kombination: Kombinationen anderer Remarketing-Listen
- Ähnliche Zielgruppe: Liste von Nutzern, deren Merkmale denen der Websitebesucher ähneln (automatisch erstellte Liste, nur für das Display Netzwerk nutzbar)
- Kundenabgleich: Erstellung durch Hochladen von Listen mit E-Mail-Adressen, die Sie von Ihren Kunden erhalten haben (neueste Funktion)

AdWords legt bei der Einrichtung des Remarketings automatisch einige Listen an. Für das Remarketing in der Suche eignet sich davon nur die Liste „Alle Besucher“; alle anderen Listen sind nur für das dynamische Remarketing nutzbar.

Wie oben angedeutet, nutzen wir hauptsächlich regelbasierte Listen. Diese erlauben uns, relativ einfach Nutzer per URL zu segmentieren.

Zielgruppen	Typ ?	Status der Mitgliedschaft ?	Listenumfang ?		Labels ?
			Google-Produkte	Displaynetzwerk	
<input type="checkbox"/> Alle Besucher Personen, die Seiten mit Ihren Remarketing-Ta...	Website Automatisch erstellt	Offen	15.000	25.000	--
<input type="checkbox"/> Warenkörbe	Website Regelbasiert	Offen	3.400	5.200	--
<input type="checkbox"/> Shopping Besucher	Website Regelbasiert	Offen	3.100	4.200	--
<input type="checkbox"/> Käufer	Website Regelbasiert	Offen	2.000	6.300	--
<input type="checkbox"/> Smartliste Von Google verwaltete Liste	Website Tag-basiert Google Analytics	Offen	--	--	--
<input type="checkbox"/> Besucher allgemein Nutzer, die Ihre Website besuchen, aber sich ke...	Website Automatisch erstellt	Offen	Nicht verfügbar – nur Displaynetzwerk	11.000	--
<input type="checkbox"/> Nutzer, die sich ein Produkt angesehen haben Personen, die bestimmte Produktselten auf Ihre...	Website Automatisch erstellt	Offen	Nicht verfügbar – nur Displaynetzwerk	10.000	--
<input type="checkbox"/> Nutzer, die den Einkaufswagen ohne Kauf verlassen haben Nutzer, die Produkte in den Einkaufswagen gel...	Website Automatisch erstellt	Offen	Nicht verfügbar – nur Displaynetzwerk	540	--
<input type="checkbox"/> Frühere Käufer Nutzer, die bereits Produkte bei Ihnen gekauft h...	Website Automatisch erstellt	Offen	Nicht verfügbar – nur Displaynetzwerk	1.100	--
<input type="checkbox"/> Ähnlich wie Käufer	Website Ähnliche Zielgruppe	Offen	Nicht verfügbar – nur Displaynetzwerk	37.000	--

Abbildung 2.2-2: Listenarten (erstellen und verwalten)

Mit dem roten Button „+Remarketing-Liste“ kann eine neue Liste erstellt werden, die zu Beginn leer ist. Sie wird mit den Cookie-IDs der Besucher gefüllt. Die Remarketing-Listen benötigen eine gewisse Zeit, bis sie den erforderlichen Umfang [Suche: 1.000 Cookies und Display: 100 Cookies] erreicht haben. Dies hängt vom Traffic der



jeweiligen Seiten ab. Auffällig ist, dass der Listenumfang für das Displaynetzwerk schneller anwächst als der Listenumfang für die Google-Suche.

Hier folgt ein Beispiel zur Erstellung einer neuen sogenannten regelbasierten Liste:

Neue Remarketing-Liste

Erstellen Sie eine Liste der Nutzer, die Ihre Website oder mobile App kürzlich besucht haben. Bevor Sie eine Liste erstellen, müssen Sie auf Ihrer Website oder in der mobilen App ein Remarketing-Tag platzieren. Weitere Informationen

Remarketing-Listenname

Der Liste hinzuzufügende Nutzer

[Erweiterte Optionen einblenden](#) [Beispiele ansehen](#)

Frühere Nutzer einschließen, die diesen Regeln entsprechen

Gültigkeitsdauer Tage

Beschreibung Optional

Lesen Sie die ["Richtlinie zur interessen- und standortbezogenen Werbung"](#). Hier erfahren Sie, auf welchen sensiblen Website- oder App-Kategorien kein Remarketing eingesetzt werden kann und was die [Datenschutzerklärung](#) Ihrer Website oder App enthalten muss.

Abbildung 2.2-3: Neue Liste

Die Regeln sind auf der ersten Ebene „Oder“-Verknüpfungen (also nicht ausschließend). Zusätzlich können „Und“-Verknüpfungen festgelegt werden (diese sind eingrenzend).

Die regelbasierte Liste kann erstellt werden, wenn der Remarketing-Tag auf jeder Seite installiert ist. Dann lässt sich die Zuordnung der Besucher zu den Listen frei wählen. Wir legen uns also erst einmal nicht auf eine Eingrenzung fest.

Die regelbasierten Listen sind auch den von Google automatisch erstellten Listen vorzuziehen. Wir sehen dort bessere Konversionsraten.



Mögliche und sinnvolle Zielgruppen:

1. **Alle Besucher:** Diese Liste sollte immer angelegt werden. Bei Websites mit geringem Traffic kann selbst bei maximaler Gültigkeitsdauer von 180 Tagen oft mit segmentierten Listen nicht der minimale Listenumfang erreicht werden, sodass nur alle Besucher als Zielgruppe in Frage kommen. Wir geben dazu als Wert bei der Listenerstellung die Website-URL ohne Pfad an (beispielsweise shopname.domain) und wählen eine zum Angebot passende Gültigkeitsdauer aus.
2. **Warenkorb-Benutzer:** Hier sammeln wir alle Besucher, die ein Produkt in den Warenkorb gelegt haben. Die Liste beinhaltet demnach Käufer sowie Kaufabbrucher; wir können die Kaufabbrucher später bei der Zuordnung der Listen in den entsprechenden Kampagnen isolieren. Als Wert geben wir hier die jeweils verwendete Pfad-Bezeichnung der URL an (zum Beispiel /cart oder /basket).
3. **Käufer:** Vom Warenkorb gehen wir einen Schritt weiter und segmentieren die Käufer. Hierfür nehmen wir die Pfad-Bezeichnung der Kaufabschluss- bzw. der Danke-Seite (zum Beispiel /checkout/success). Hier bietet sich eine längere Gültigkeitsdauer an, um vor allem mit Blick auf kleinere Shops einen ausreichenden Listenumfang zu erreichen.
4. **Shopkategorien:** Gerade bei Shops mit sehr großen Besucherzahlen kann nach Shop- bzw. Produktkategorien segmentiert werden. Hierfür wird wie auch im Hinblick auf Käufer und Warenkörbe der entsprechende Pfad als Wert angegeben. Hier lassen sich auch mehrere Kategorien per „Oder-“ Verknüpfung kombinieren.
Diese Segmentierung kann auch beim Erstellen der Anzeigengruppen über Keywords in Kombination mit allgemeinen Listen vorgenommen werden, was sich vor allem bei kleineren Shops anbietet.
5. **Shopping-Kunden:** Werden im Konto Shopping-Kampagnen eingesetzt, können auch diese Besucher nach der oben angeführten Vorgehensweise in einer Liste gesammelt werden.
6. **E-Mail-Liste:** Shops mit einem großen Kundenstamm können eine Liste mit Kunden-E-Mail-Adressen für das Remarketing nutzen. Wir wählen hierfür in der Zielgruppen-Übersicht nach einem Klick auf „+Remarketing-Liste“ den Unterpunkt „E-Mail-Adressen von Kunden“ aus. Die Liste wird hier im CSV-Format hochgeladen.
Achtung: Googles Richtlinien sind hier deutlich strenger als bei Cookie-Listen und sollten unbedingt beachtet werden.



7. **Besuchzeitpunkt:** Diese Variante nutzt eine der oben angeführten Zielgruppen und unterteilt diese nach Gültigkeitsdauer. So kann beispielsweise die Liste „alle Besucher“ mit einer Gültigkeitsdauer von sieben, dreißig oder neunzig Tagen angelegt werden. Daraufhin kann in verschiedenen Anzeigengruppen durch Kombination der Listen ermittelt werden, wie viele Tage nach dem letzten Besuch eine Konversion erzielt wird. Ebenfalls denkbar ist eine gezielte Erinnerung des Kunden, ein bestimmtes Verbrauchsprodukt erneut zu kaufen (zum Beispiel Druckerpapier).

Aus der Kombination dieser Optionen entsteht bereits eine relativ hohe Komplexität. Wie bereits erwähnt, ist vor allem bei kleineren Konten eine detaillierte Segmentierung aufgrund zu geringer Besucherzahlen häufig nicht möglich.

Wenn wir verhindern möchten, dass neue Cookies zu einer Remarketing-Liste hinzugefügt werden, lässt sich diese Liste jederzeit über das Drop-down-Menü in der Spalte „**Status der Mitgliedschaft**“ schließen. Obwohl geschlossene Listen nicht automatisch gelöscht werden, funktioniert die Remarketing-Liste nicht, wenn eine geschlossene Liste zu einer Anzeigengruppe hinzugefügt wird. Andere Ausrichtungsmethoden (oder Remarketing-Listen) in derselben Anzeigengruppe funktionieren jedoch ganz normal. Allerdings werden geschlossene Listen nicht als verfügbare Remarketing-Listen auf dem Tab „**Interessen und Remarketing**“ aufgeführt.



3. Einrichten von AdWords-Kampagnen, mit denen diese Zielgruppen beworben werden (Text- und Bildanzeigen)

Lesehinweise

Wir veranschaulichen in diesem Kapitel:

- ✓ Definition von Zielgruppen und Kombinationen
- ✓ Anpassung der Anzeigentexte neuer Anzeigengruppen
- ✓ Aufteilung bestehender Anzeigengruppen
- ✓ Erhöhung der Cost-per-Click der Remarketing-Kampagne
- ✓ Schaltung von Anzeigenerweiterungen
- ✓ Einrichtung einer neuen Kampagne

Der Aufbau einer Remarketing-Kampagne kann der einer normalen Kampagne gleichen. Es kann also eine komplett neue Kampagne aufgesetzt oder eine bestehende Kampagne kopiert werden.

3.1 Einrichten des Remarketings durch Kopieren einer Kampagne

Für die zweite Variante, das Kopieren einer bestehenden Kampagne, werden die folgenden Schritte durchgeführt (dieses Format eignet sich vor allem bei großen Konten mit hohen Besucherzahlen, wenn eine klare Segmentierung der Zielgruppen gewünscht ist).

3.1.1 Die normale Kampagne bzw. Anzeigengruppe wird kopiert

Keywords und sonstige Einstellungen bleiben identisch. Bei der neuen Kampagne sollte zur besseren Orientierung bei der Nummerierung im Namen mit einem „R“ begonnen werden (zum Beispiel „R01“ statt „001“).

In vielen Fällen ist eine so genaue Segmentierung der Produktgruppen nicht möglich, da der Listenumfang der Zielgruppen zu gering ist. Oft reicht auch eine Kampagne mit diversen Anzeigengruppen aus und verbessert die Übersicht.



3.1.2 Zielgruppen und Kombinationen werden definiert

Welche **Zielgruppen** und Kombinationen von Zielgruppen werden für diese Kampagne verwendet? Welche Möglichkeiten es hier überhaupt gibt, wurde im Abschnitt 2.2 geschildert.

Damit sich die gesplitteten Zielgruppen nicht teilweise untereinander kannibalisieren, sollten (nachdem die ersten Daten gesammelt wurden) den konversionsstärkeren Anzeigengruppen etwas höhere Cost-per-Click zugewiesen werden, damit diese im Überlappungsfall geschaltet werden. Hier kann statt mit der Conversion Rate auch sehr gut mit der Metrik „Conv.-Wert/Kosten“ bzw. „Wert/Conv.“ gearbeitet werden.

3.1.3 Die bestehenden Anzeigengruppen werden gesplittet

Für jede definierte Zielgruppe gibt es nun eine neue Anzeigengruppe. Die Keywords der neuen Anzeigengruppen sind vorerst identisch mit Ihrem Vorbild (also der kopierten Anzeigengruppe). Wie viele Varianten es pro ursprüngliche Anzeigengruppe gibt, hängt von der Anzahl der definierten Zielgruppen(-kombinationen) ab (siehe Abschnitt 2.2 Seite 11). Auch hier sollte auf eine konsistente, einheitliche Benennung der Anzeigengruppen geachtet werden, damit bereits in der Übersicht ersichtlich ist, welche Variante jeweils konfiguriert wurde. Wir benennen die Anzeigengruppe mit der beworbenen Kategorie sowie der eingesetzten Liste (beispielsweise „Drucker Zubehör Warenkorb Nutzer“).

3.1.4 Die Anzeigentexte der neuen Anzeigengruppen werden angepasst

Anzeigen im Remarketing sollten sich von den Anzeigen im normalen Netzwerk unterscheiden. Der Aufbau der Remarketing-Anzeigentexte hängt von der Zielgruppen(-kombination) ab und sollte daran angepasst werden.

Es sollte an dieser Stelle noch einmal überprüft werden, ob die Zuteilung von Keywords in der jeweiligen Anzeigengruppe zur geschalteten Anzeige passt.

Die Anzeigentexte im Remarketing können ganz spezifisch auf wiederkehrende Besucher ausgerichtet sein.

1. **Besuchszeitpunkt (30 Tage):**

Überschrift zur Kategorie

Noch auf {KeyWord: xXx} Suche?
Schauen Sie doch mal wieder vorbei!
www.123.de/

Benötigen Sie {Keyword: xXx}?

{Keyword: xXx} preisgünstig erwerben
„Shopname“ steht für Top-Qualität!
www.123.de/



2. Besuchszeitpunkt (7 Tage):

Überschrift zur Kategorie

Jetzt preisgünstig {Keyword: xXx} kaufen!
Normaler Werbetext
www.123.de/

{Keyword: xXx} in Top-Qualität!

Normaler Werbetext
Jetzt bei „Shopname“ preisgünstig kaufen
www.123.de/

3. Ansprache von nicht-Käufern (= normale Besucher):

Überschrift zur Kategorie

Noch auf {KeyWord: xXx} Suche?
Schauen Sie doch mal wieder vorbei!
www.123.de/

Benötigen Sie {Keyword: xXx}?

{Keyword: xXx} preisgünstig erwerben
„Shopname“ steht für Top-Qualität!
www.123.de/

4. Warenkorb-Benutzer:

{Keyword: xXx} kaufen

Jetzt {Keyword: xXx} schnell und
günstig bei „Shopname“ erwerben
www.123.de

„Shopname“ {Keyword: xXx}

Jetzt preisgünstig {Keyword: xXx} kaufen!
Normaler Werbetext
www.123.de/

5. Käufer ansprechen:

Sie benötigen {Keyword: xXx}?

{Keyword: xXx} weiterhin in Top-Qualität!
Normaler Werbetext
www.123.de

Überschrift zur Kategorie

Brauchen sie wieder {Keyword: xXx}?
„Shopname“ bietet weiterhin Top-Qualität
www.123.de



Die Varianten werden immer für verschiedene Kampagnen getestet. Dabei wird darauf geachtet, dass immer im Muster eines A/B-Tests gearbeitet wird. Das bedeutet:

- Immer zwei Varianten gleichzeitig laufen lassen
- Nach einer angemessenen Zeit die Performance vergleichen
- Die schwächere Anzeige abschalten
- Eine neue Variante hinzufügen
- Wieder von vorne beginnen

Die Vorgehensweise ähnelt der Konversionsspirale, die im sechsten Kapitel ausführlich für das gesamte Remarketing angewendet wird.¹

3.1.5 Die Cost-per-Click der Remarketing-Kampagne werden erhöht

Unsere Tests haben deutlich bessere *Cost/Conversion*-Werte für Remarketing-Anzeigen als für reguläre Suchanzeigen gezeigt. Das bedeutet: Falls möglich, sollte nicht die ursprüngliche Kampagne, sondern Remarketing geschaltet werden. Aus diesem Grund sollten die Cost-per-Click deutlich höher gesetzt werden.

Cost-per-Click

Kosten, die pro Klick auf eine geschaltete Anzeige entstehen

Wieso „deutlich“? Da die neuen Remarketing-Anzeigen in der Remarketing-Kampagne anfangs normalerweise einen niedrigeren Qualitätsfaktor haben als die ursprünglich kopierte Kampagne, muss das Gebot ausreichend hoch sein, um die normale Kampagne zu übertrumpfen. Hat sich der Qualitätsfaktor eingependelt, kann der Cost-per-Click (falls überhaupt notwendig) wieder ein Stück weit gesenkt werden; er sollte aber immer noch über dem der normalen Kampagne liegen.

Damit stellen wir außerdem sicher, dass neue Kunden in den normalen Kampagnen landen und alle wiederkehrenden Besucher im Rahmen des Remarketings angesprochen werden.

3.1.6 Anzeigenerweiterungen schalten

Wie schon mit Blick auf die normalen Kampagnen bietet sich auch im Remarketing der Einsatz von Anzeigenerweiterungen an. Unabhängig davon, ob hierdurch mehr Konversionen erzielt werden, verbessern Anzeigenerweiterungen wie Sitelinks die Sichtbarkeit der Anzeigen und lenken die Aufmerksamkeit des Nutzers auf die diese. Gerade bei allgemeineren Anzeigengruppen oder beim Branding können Sitelinks mit

¹ In Anwendung der Optimierungsspirale bei der Anzeigenwerbung; Erläuterungen hierzu finden Sie in meinem Buch „Web-Business – Controlling und Optimierung. Wie das Web erfolgreich von Unternehmen genutzt wird“ auf der Seite 307.



Verknüpfung zu Unterkategorien den Besucher mit weniger Klicks auf das gewünschte Produkt lenken und hierdurch die Conversion Rate erhöhen.

An dieser Stelle bietet sich auch theoretisch die Kombination des Remarketings mit dynamischen Suchanzeigen an: in einer allgemeinen Liste gesammelte, ehemalige Besucher, die bestimmte Produkte suchen, werden über den dynamisch erzeugten Anzeigentitel mit passender Ziel-URL direkt zum passenden Produkt geführt.

Soweit die Theorie – in der Praxis hat sich der Einsatz von dynamischen Suchanzeigen sowohl in normalen als auch in Remarketing-Kampagnen aufgrund hoher Konversionskosten nur selten bewährt und muss für jedes Konto individuell getestet werden.

Die Konfiguration mit einer Ansteuerung auf „alle Besucher“ ohne Keywords hat in einigen Fällen annehmbare Ergebnisse geliefert.

3.1.7 Einrichten einer neuen Kampagne

Wie bereits angedeutet, eignet sich dieses Format vor allem bei kleineren Konten mit weniger Besuchern. Aber auch bei großen Konten kann durch dieses Format zunächst recht zuverlässig getestet werden, welche Produkte bzw. Keywords (KW) gute Leistungen bringen und sich für eine Ausdifferenzierung eignen.

Es bietet sich hierbei an, zunächst mit einer allgemeinen Remarketing-Kampagne mit zwei Anzeigengruppen zu beginnen: „Gute KW – alle Besucher“ und „Brand KW – alle Besucher“. In die erste Anzeigengruppe kopieren wir alle Keywords des Kontos mit Konversionen (ausschließlich Brand-Keywords). Als Ansteuerung nehmen wir die Liste „alle Besucher“ und schalten allgemeinere Anzeigentexte.

Die zweite Anzeigengruppe wird mit Brand-Keywords nach dem gleichen Vorbild angelegt.

Anzeigen, Anzeigenerweiterungen und Cost-per-Click-Gebote werden wie im Abschnitt 3.1 auf Seite 16 ff. beschrieben angepasst.

Bei kleinen Konten kann dies in einigen Fällen bereits die finale Kampagne repräsentieren, vor allem, wenn Listen mit Warenkörben und Käufern nicht genügend Umfang aufweisen.

Ansonsten legen wir im nächsten Schritt die Anzeigengruppen „Gute KW – Warenkörbe“ und „Gute KW – Käufer“ nach dem gleichen Vorbild an und verfahren genauso mit Brand-KW. Hierfür können wir die ersten beiden Anzeigengruppen einfach kopieren und müssen im Anschluss nur noch die Ausrichtung anpassen. Dabei achten wir darauf, Warenkörbe und Käufer für alle Besucher bzw. Käufer für Warenkörbe auszuschließen, um ein klares Bild zu erhalten. Hierbei sollten auch die



Anzeigentexte an die Zielgruppe angepasst werden (siehe Abschnitt 3.1.4 auf Seite 17).

An dieser Stelle kann dann bereits mit der Mitgliedschaftsdauer der Listen experimentiert werden: Gerade die Liste „Käufer“ benötigt häufig eine Dauer von sechzig bis neunzig Tagen, um ausreichend Besucher zu sammeln.

Wir erhalten so eine Remarketing-Kampagne mit sechs Anzeigengruppen, wobei wir nur nach Brand- und normalen Keywords unterschieden und damit die drei Hauptlisten „alle Besucher“, „Warenkörbe“ und „Käufer“ ansteuern.



4. Remarketing for Search im Shopping

Lesehinweise

Wir veranschaulichen in diesem Kapitel:

- ✓ Das Remarketing im Suchnetzwerk im Zusammenhang mit Shopping-Kampagnen
- ✓ Einrichten der Remarketing-Kampagne
- ✓ Auswahl der Produkte
- ✓ Eingrenzung auf einzelne Produktgruppen

Google hat das Remarketing im Suchnetzwerk auf Shopping-Kampagnen ausgeweitet.

Gegenüber den regulären Kampagnen im Suchnetzwerk werden im neuen Format Shopping-Anzeigen anstelle von Textanzeigen ausgespielt.

Die Einrichtung der Kampagne gleicht der von normalen Shopping-Kampagnen (und ist natürlich nur verfügbar, wenn Shopping im Konto aktiviert ist). Google empfiehlt zunächst die Auswahl „alle Produkte“ für die Testphase. Später kann und sollte dann nach einzelnen Produktgruppen differenziert werden. Es werden die gleichen Einstellungen und Gebote wie in den bereits bestehenden Shopping-Kampagnen genutzt. Vor allem die „Priorität“ sowie die Cost-per-Click-Gebote haben sich dabei, wie auch bei den regulären Remarketing-Kampagnen, als leistungsbeeinflussend herausgestellt. Bei niedrigerer Priorität bzw. niedrigeren Cost-per-Click-Geboten als in anderen Shopping-Kampagnen werden keine Impressionen erzielt.

Nachdem die neue Shopping-Kampagne fertig eingerichtet und die Priorität sowie die Cost-per-Click-Gebote den restlichen Shopping-Kampagnen angepasst wurden, muss (wie im Zusammenhang mit dem normalen Remarketing) eine Zielgruppe zugeteilt werden. In der Anzeigengruppenansicht der Shopping-Kampagne wählen wir diese, ebenso wie im Rahmen der Remarketing-Kampagnen, über einen Klick auf den Reiter „Zielgruppen“ aus. Die Kampagne ist damit aktiv und zeigt den in der ausgewählten Liste gesammelten Besuchern jetzt Produkte im Shopping.



5. Dynamisches Remarketing

Lesehinweise

Wir veranschaulichen in diesem Kapitel:

- ✓ Die Funktionsweise und die Einrichtung des dynamischen Remarketings
- ✓ Die Kampagnen-Definition
- ✓ Das Erstellen von Bildanzeigen aus dem Merchant Center Feed
- ✓ Die Art der Anzeigenausrichtung

Das dynamische Remarketing setzt immer einen Anschluss an das Merchant Center voraus. Den Interessenten werden Produkte angezeigt, die sie sich vorher bereits angesehen haben. Hierfür müssen neue Listen erstellt und weitere Parameter auf der Liste ergänzt werden. Wollen wir beispielsweise die Interessenten erreichen, deren Warenkörbe schon Produkte enthalten, müssen sie selbstverständlich eine entsprechende E-Commerce-Kennung erhalten.

Sollen Interessenten auf bestimmte Produkte erneut angesprochen werden, braucht Google einen Parameter, der die Produkt-ID übergibt.

Google gibt folgende Hinweise zur Einrichtung:

„Das Tag sollte auf allen Seiten platziert werden und enthält benutzerdefinierte Parameter wie "ecomm_pagetype", "ecomm_prodid" und "ecomm_totalvalue", die die Funktionalität der dynamischen Creatives und der Gebotsoptimierung ermöglichen. Der Wert des Parameters "ecomm_prodid" muss mit den Werten von "id" oder "item_group_id" in Ihrem Google Merchant Center-Konto übereinstimmen.

Fügen Sie diesen Code auf allen Ihren Webseiten unmittelbar vor dem Tag </body> ein und lesen Sie im [Leitfaden zu Platzhaltern](#) nach, wie Sie die Werte für die benutzerdefinierten Parameter "ecomm_prodid", "ecomm_pagetype" und "ecomm_totalvalue" übergeben.“

Wenn diese Tags korrekt installiert sind, werden die Listen wie im Kontext des einfachen Remarketings for Search definiert.

Nicht vollständig erfasste Tags haben bei der Überprüfung der Zielgruppen in der oberen rechten Ecke folgende Meldung:



Remarketing-Tag [Was ist das?](#)

- ✔ Google Analytics-Tag zuletzt aktiv um 11:22 PM
- ✔ AdWords-Tag zuletzt aktiv um 2:00 AM
- ! Es wurden keine benutzerdefinierten Parameter für Einzelhandel (AdWords) erkannt.

[Tag-Details](#) Letzte Überprüfung um 2:32 AM

Abbildung 5-1: Remarketing-Tag

Wir bekommen keine klaren Hinweise durch die Listen, ob fehlende Parameter wirklich negative Auswirkungen haben. Unvollständig erfasste Informationen in den Cookies der Besucher führen jedoch zu schlechteren Ansteuerungen.

Cookies

Beinhaltet Daten über besuchte Webseiten, die der Webbrowser speichert

Im Zusammenhang mit unseren Tests haben wir festgestellt, dass die Kunden ohne benutzerdefinierten Parameter ganz schlecht performen. Dynamisches Remarketing braucht also auf jeden Fall die benutzerdefinierten Parameter.

Die Einrichtung des dynamischen Remarketings beginnt bei der Kampagnendefinition. Die Kampagne wird auf das Display-Netzwerk ausgerichtet, der Typ „Kein Marketingziel“ wird gewählt, um Zugriff auf alle Funktionen zu erhalten:

Typ: Displaynetzwerk - Alle Funktionen

Kampagnenname

Typ [?](#)

oder Einstellungen laden aus [?](#)

Marketingziele - Nur die Funktionen und Optionen, die für Ihre Zwecke erforderlich sind [?](#)

Kein Marketingziel - Alle verfügbaren Funktionen und Optionen

Alle Funktionen - Alle Funktionen und Optionen, die für das Displaynetzwerk verfügbar sind [?](#)

Anzeigen in mobilen Apps - Anzeigen für Ihre Website, die ausschließlich in mobilen Apps geschaltet werden [?](#)

Abbildung 5-2: Kampagnentyp

Für das Erstellen von Bildanzeigen aus dem Merchant Center Feed, muss am unteren Bildrand unter den erweiterten Einstellungen das Feld „Dynamische Anzeigen



verwenden“ angeklickt werden. Darüber hinaus werden der entsprechende Unternehmenstyp und der Feed ausgewählt.

Erweiterte Einstellungen

- Werbezeitplan: Startdatum, Enddatum, Anzeigenplanung
- Anzeigenauslieferung: Anzeigenrotation, Frequency Capping
- Gerät: Ausrichtung auf bestimmte Mobiltelefone und Tablets
- URL-Optionen für Kampagne (erweitert)
- Einstellungen für dynamische Anzeigen

Dynamische Anzeigen verwenden Je nachdem, welche Produkte oder Dienstleistungen sich Nutzer auf Ihrer Website angesehen haben, werden unterschiedliche Anzeigen für sie geschaltet.

Unternehmenstyp



Nutzer besuchen Ihre Website.



Schalten Sie anhand der Produkte, die sich Nutzer auf Ihrer Website angesehen haben, genau auf sie abgestimmte Anzeigen.

Abbildung 5-3: Feed verknüpfen

Im nächsten Schritt wählen wir dann bei „Art der Anzeigenausrichtung“ den Unterpunkt „Interessen und Remarketing“ aus. Anschließend klicken wir im grauen Drop-Down-Menü auf „Remarketing Listen“ und dann auf die für uns passende Liste. Die von Google automatisch erstellten Listen inklusive „Ähnlich wie ...“ sollten gemieden werden, da sie unserer Erfahrung nach zu (noch) höheren Impressionszahlen und schlechteren Click Through Rates führen.

Impressionen

Abruf-Anzahl einer einzelnen Website mit einem bestimmten Browser

Außerdem können wir nicht nachvollziehen, nach welchen Regeln die Listen erstellt wurden, bzw. können keine Änderungen an den Listen vornehmen, was tendenziell von Nachteil ist. Wir nutzen daher die von uns in Schritt 2.2 angelegten Listen.



Typ: Displaynetzwerk - Alle Funktionen

Eine Anzeigengruppe umfasst eine oder mehrere Anzeigen und Ausrichtungsmethoden. Die besten Ergebnisse erzielen Sie, wenn Sie den Schwerpunkt für alle Anzeigen und Ausrichtungen in dieser Anzeigengruppe auf ein Produkt oder eine Dienstleistung legen. Weitere Informationen zur [Strukturierung Ihres Kontos](#)

Anzeigengruppenname

Auto-optimiertes CPC-Gebot €

Art der Anzeigenausrichtung auswählen

- Keywords für Displaynetzwerk: Schalten Sie Anzeigen auf Websites, die Bezug zu Ihren Keywords haben.
- Interessen und Remarketing: Schalten Sie Anzeigen für Nutzer auf Grundlage ihrer Interessen.
- Andere Ausrichtungsmethode verwenden

Interessen und Remarketing [?](#)

Remarketing-Listen [?](#)

Suche nach Listenname

Remarketing-Listen: 23 Listenumfang

Alle Nutzer mit Conversion	--	<input type="button" value="»"/>
Alle Besucher	130.000	<input type="button" value="»"/>
Ähnlich wie Alle Besucher	81.000	<input type="button" value="»"/>
Alle Besucher - Analytics	130.000	<input type="button" value="»"/>

Verfügbare Impressionen pro Woche
Displaynetzwerk
0 Impressionen

Ihre Anzeigen werden nicht geschaltet, da Sie keine Ausrichtungsmethode hinzugefügt haben. Wählen Sie Ausrichtungsmethoden aus, um festzulegen, wo Ihre Anzeigen erscheinen können. [Weitere Informationen](#)

Dies ist nur eine Schätzung der

Abbildung 5-4: Anzeigenausrichtung

Am unteren Bildrand können wir jetzt je nach Kampagnenziel weitere Eingrenzungen (Keywords, Placements, etc.) auswählen und eine Ausrichtungsoptimierung festlegen; diese können natürlich auch nachträglich bearbeitet werden. **Hier ist besondere Vorsicht geboten, da Google bei fehlender Einschränkung auf allen Placements schaltet – das ist immer von Nachteil für den Kunden.**

Unserer Erfahrung nach führen hier die automatisierten Funktionen zu höheren Kosten und schlechteren Werten und sollten demnach deaktiviert werden.

Wir speichern die Anzeigengruppe und können im nächsten Schritt Anzeigen erstellen. Da Google die Display-Anzeigen aus dem Merchant-Center-Datenfeed selbst zusammenstellt, geben wir lediglich ein Logo und einen kurzen Teaser-Text für alle Varianten der Anzeigen vor. Google generiert daraus jeweils zehn verschiedene Anzeigenformate für die unterschiedlichen Plätze bei den Werbepartnern.

Alle anderen Einstellungen sind im Tool bereits vorgegeben. Hier sehen wir sofort die Kombination der Anzeigen mit Logo und Text und können überprüfen, ob aus dem Merchant Center (siehe Merchant Center Kontonummer) die Produktbilder und Preise korrekt übernommen wurden.



Remarketing im Display-Netzwerk ist häufig nicht sonderlich rentabel; die Leistungen liegen oft deutlich unter dem Kontoschnitt. Dennoch hat es einen Vorteil: Der Listenumfang der verwendeten Zielgruppen kann wesentlich kleiner sein (100 im Vergleich zu 1.000 im Kontext des Remarketing for Search).

Den Grund hierfür können wir nur vermuten – es eröffnet uns allerdings die Möglichkeit, Benutzer sehr gezielt anzusprechen bzw. die Ausspielung der Anzeigen stark einzugrenzen. Für viele der oben angeführten Variationen fehlt uns bei vielen Kunden der notwendige Listenumfang.

Statt einzelne Listen zu verwenden, können wir uns hier jedoch auf spezialisierte Nutzer konzentrieren, wie die oben genannten Fast-Käufer (Warenkorb-Nutzer, siehe Abschnitt 2.2 Seite 11).

Zusätzlich nehmen wir wie bereits erwähnt jetzt noch weitere Eingrenzungen vor, indem wir in der Kampagne den Reiter „Display-Netzwerk“ aufrufen und dann über „+Ausrichtung“ weitere Listen, Ausschlüsse, Themen, Placements und weitere hinzufügen.

Hierbei müssen wir dringend darauf achten, dass auf keinen Fall die „Ähnlich wie ...“-Listen eingesetzt werden. Darüber hinaus ist es wichtig, dass der Auswahlbutton unten auf „Ausrichtung und Gebote“ steht; andernfalls hat Google einen Freifahrtschein, die Anzeigen immer zu schalten, wie wir das aus den normalen Display-Kampagnen schon kennen.

Erhöhen der Impressionen durch allgemeineres Targeting

Ein von uns verzeichnetes Problem ist die Tatsache, dass durch spezifisches Targeting zu wenige Impressionen generiert wurden. Nutzen wir die konversionsstarken Zielgruppen-Varianten wie zuvor bereits erwähnt, könnte eine Display-Kampagne allerdings auch rentabel laufen, wenn wir Display-Werbung ohne spezifisches Targeting schalten, denn auf welcher Website wir Besucher an den Kauf eines Produkts erinnern, dass er bereits im Warenkorb hatte, spielt möglicherweise eine untergeordnete Rolle. Später sollten „schlechte Placements“ jedoch ausgeschlossen werden.

Sonderfall Smartliste

Google hat den unterschiedlichen Listentypen nun den Typ „Smartliste“ hinzugefügt. Dabei handelt es sich um ein von Google neu eingeführtes Listenformat für das Display-Netzwerk. Die Smartliste wird in Analytics angelegt. Es ist nicht ersichtlich, welche Nutzer Google sammelt und erneut anspricht; lediglich die Gültigkeitsdauer der Liste ist einstellbar. Google verspricht eine „intelligente“ Ansteuerung von Besuchern mit verbesserter Leistung.



Im Gegensatz zu den normalen Listen werden Smartlisten nicht im AdWords-Konto sondern in Analytics angelegt. Voraussetzung hierfür ist ein zusätzlich zum normalen Remarketing-Tag eingerichtetes Google-Analytics-Tag.

Danach steht in Analytics unter dem Reiter „Verwalten“ in der Übersicht „Verknüpfungen mit Produkten“ der Punkt „Remarketing“ zur Auswahl. Im sich nach einem Klick öffnenden Untermenü wählen wir den Punkt „Zielgruppen“ und können nun schließlich über den Button „Neue Zielgruppe“ weitere Listen anlegen. Wir klicken auf den Typ „Smartliste“ und weisen gegebenenfalls unten noch über das Drop-down-Menü das passende AdWords-Konto zu.

Klickrate/Click Through Rate (CTR)

Die Klickrate bezeichnet die Anzahl der Klicks auf einen Werbebanner oder Sponsorenlinks in Relation zu den gesamten Impressionen

$$\text{CTR} = \frac{\text{Klicks}}{\text{Impressionen}}$$

Danach sollte die Liste im AdWords-Konto in der gemeinsam genutzten Bibliothek mit den anderen Listen zur Verfügung stehen und kann (nachdem ein ausreichender Listenumfang erreicht wurde) zur Ansteuerung genutzt werden.

In unseren Tests hat sich die Smartliste kaum bewährt. Es werden deutlich weniger Klicks bei schlechterer Click Through Rate als in der Ansteuerung auf alle Besucher generiert. Konversionen bleiben in den meisten Konten gänzlich aus.

Sonderfall YouTube-Liste

Falls im Konto Video-Kampagnen eingesetzt werden, bietet sich damit eine weitere Möglichkeit des Remarketings im Display-Netzwerk an.

Hierfür rufen wir im AdWords-Konto die Übersicht „Alle Video Kampagnen“ auf und wählen unter dem Unterpunkt „Gemeinsam genutzte Bibliothek“ den Punkt „Video Remarketing-Listen“ aus. Hier können nun wie für die normalen Kampagnen auch Remarketing-Listen angelegt werden. Diese sammeln nach Regeln ausgewählte Besucher (beispielsweise Abonnenten oder Likes) des YouTube-Channels und werden dann wie alle anderen Listen genutzt.

Die hier erzielten Ergebnisse decken sich mit denen des Remarketings im Display-Netzwerk: sehr niedrige Klickraten, wenig bis keine Konversionen und tendenziell hohe Kosten.



6. Optimieren

Lesehinweise

Wir veranschaulichen in diesem Kapitel:

- ✓ Die Optimierung der Remarketing-Optionen
- ✓ Die Ansprache der wiederkehrenden Zielgruppe
- ✓ Das Controlling der Remarketing-Aktionen
- ✓ Das Remarketing for Search (RFS)
- ✓ Das dynamische Remarketing

In der Optimierung werden die Remarketing-Aktionen nach und nach angepasst. Der Website-Betreiber stellt zum Beispiel fest, dass die Kennzahlen von Besuchern einer bestimmten Warengruppe oder einer Konversionsstufe besonders gut ausfallen, Besucher eines Gewinnspiels dagegen kaum zur Zielaktion motiviert werden können. Dementsprechend lassen sich die Listen zusammenstellen, um eine bestmögliche Segmentierung zu erreichen.

Die Anzeigen werden speziell für die wiederkehrende Zielgruppe formuliert und auf diese ausgerichtet. Der Besucher wird erkannt, empfangen und auf seine Suche speziell angesprochen. Der Anzeigentext ist auf die Website abzustimmen und soll einen klaren Call-to-Action zeigen, denn der Interessent ist ja im Entscheidungsprozess. Er sucht noch immer nach den Angeboten der Website und ist für ergänzende Informationen empfänglich.

Das Controlling stellt eine Grundfunktion der Optimierung dar. Da das Remarketing noch stärker als die anderen Anzeigen auf die Zielaktion ausgerichtet ist, hat die Conversion Rate eine besondere Bedeutung. In den meisten Fällen weisen die Remarketing-Strategien neben dem Stammkundenmarketing die besten Konversionsraten auf. Aus diesem Grund sind im Remarketing etwas höhere Cost-per-Click vertretbar. Das erhöht den Qualitätsfaktor und verbessert die Position der Anzeigen. In den Statistiken werden die Erfolgskennzahlen über Grenzwertanalysen miteinander verglichen. Aus diesen Erkenntnissen lassen sich Indikationen zur Verstärkung oder Reduktion von Anzeigengruppen gewinnen.



Abbildung 6-1: Optimierungsspirale im Remarketing

Die Optimierung im Kontext des Remarketings verlangt in erster Linie nach Geduld. Wenn alles richtig eingestellt und konfiguriert ist, dauert es unterschiedlich lange, bis die Listen gefüllt sind und Google reagiert. Je höher der Traffic auf den Webseiten, desto schneller geht es voran und Änderungen werden wirksam.

Eine generelle Frage ist immer, wie wir Google eingrenzen und die Randbedingungen so einstellen, dass einerseits Google die gewünschten Anzeigen ausliefert, andererseits die Kosten niedrig und speziell die Konversionskosten im rentablen Rahmen bleiben.

Für diese Aufgabenstellung gibt es zwei Ansätze, die selbstverständlich auch kombiniert werden können.

6.1 Remarketing for Search (RfS)

1. Die Zielgruppe wird über die Regeln so eingegrenzt, dass im Idealfall nur die Interessenten angesprochen werden (die Anzeigen sehen), die eine konkrete Kaufbereitschaft für ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung zeigen. Bezüglich der Suchbegriffe lassen wir Google durch generische Keywords mit offenen Match-Optionen viele Freiräume. (Enge Segmentierung)
2. Die Zielgruppe wird relativ breit belassen (zum Beispiel alle Besucher), aber wir grenzen die Ausspielung über die positiven und negativen Keywords stärker ein. (Weite Segmentierung)

Kombinationen von beiden Varianten grenzen Googles Spielräume weiter ein. Der Listenumfang ist ein häufiges Problem, das die Anzahl der Impressionen für das



Remarketing stark reduziert. Beim Kombinieren von Listen mit Ausschluss von anderen Listen sinkt die Zahl weiter. Eine Lösung für dieses Problem ist ein längerer Listen-Zeitraum, der aber wiederum Einfluss auf die enthaltenen Benutzer hat.

Zunächst sorgen wir für gute Anzeigen wie in jeder anderen Kampagne auch. Als Keywords haben sich im Remarketing auch die Branding-KWs bewährt. So nimmt die Anzeigengruppe richtig Fahrt auf.

Anschließend schalten wir neue Anzeigengruppe mit der Hauptliste über alle Besucher und schlagen generische Keywords vor, die auch gut platziert werden. Das Kostenrisiko ist beim Remarketing for Search nicht so groß wie bei der Anzeigenschaltung für alle Suchenden, denn beim Remarketing for Search werden ausschließlich die Interessenten noch einmal angesprochen, die schon auf der Website waren. Damit ist die Eingrenzung relativ gut und die Conversion Rate meist auch.

6.2 Dynamisches Remarketing

In den einfachen Textanzeigen wird die Optimierung über den Reiter „Zielgruppen“ gemanaged. Einige Listen werden den gleichen Umfang und eventuell die gleiche Zielgruppe umfassen. Davon setzen wir dann testweise mehrere ein und hoffen, dass sie sich ergänzen. Tatsächlich gibt uns Google keine Rückmeldung über den Stand der Datenerfassung.

Bei größeren Konten lassen sich spezifische Teillisten für einzelne Produktgruppen oder Themen zusammenstellen (siehe 2.2 Seite 11). Diese werden speziellen Anzeigengruppen zugeordnet.

Unabhängig davon, ob wir, wie im Abschnitt 3. auf Seite 16 beschrieben, eine neue Kampagne angelegt oder bestehende Kampagnen kopiert haben, optimieren wir auf Keyword-Ebene wie in den normalen Kampagnen. Wir pausieren teure Keywords, testen verschiedene Match-Optionen und passen Cost-per-Click-Gebote an. Wir orientieren uns dabei zunächst am Kontodurchschnitt – Remarketing wird optimiert, bis es deutlich kostengünstiger mit höheren Konversionsraten ist.

AdWords-Kampagnen im Display-Netzwerk laufen meist schlechter als in der Google-Suche – das gilt auch für das Remarketing. Dynamisches Remarketing hat überall höhere Konversionskosten als das Remarketing for Search.

Zur Kostenbegrenzung bieten sich beim dynamischen Remarketing mehr Optionen an.

Listen Zielgruppen: Beim dynamischen Remarketing performed „Alle Besucher (automatisch erstellt)“ von Google schlechter als die selbst definierte Liste und hat darüber hinaus schlechtere Konversionsraten.



In der Optimierung zur Eingrenzung der Kosten werden teure Placements ausgeschlossen.

Im nächsten Schritt wählen wir Placements aus und schalten nur auf den ausgewählten Webseiten und Portalen. Die ausgewählten Placements laufen bei einigen Konten besser als die eingegrenzten im dynamischen Remarketing.

Nachdem die Kampagne angelaufen ist, ermäßigen wir den maximalen Cost-per-Click. In den meisten Fällen sinken damit die Konversionskosten.

Google bietet eine Reihe unterschiedlicher Anzeigenformate für das Display-Netzwerk und damit auch das dynamische Remarketing an. Die Performance sollte im Split Testing verglichen werden und nur Anzeigen mit guter Leistung sollten aktiviert bleiben. Welche Anzeigenformate dabei erfolgreicher abschneiden, ist in Bezug auf alle Konten unterschiedlich und muss demnach individuell getestet werden.



7. Arbeitsergebnisse

Lesehinweise

Wir veranschaulichen in diesem Kapitel:

- ✓ Fallspezifische Ergebnisse unserer praktischen Arbeit besprochen
- ✓ Remarketing-Kampagnen im Suchn-Netzwerk
- ✓ Vergleich: Remarketing versus Standard-Kampagne
- ✓ Remarketing-Kampagnen im Display-Netzwerk

In diesem Kapitel werden fallspezifische Ergebnisse aus unserer Arbeit besprochen. Wir möchten jedoch anmerken, dass es selten eine Lösung für alle Konten gibt; es muss also individuell getestet werden, ob die genannten Strategien im Einzelfall wirklich die gewünschten Ergebnisse liefern.

Im folgenden Screenshot sehen wir die aktiven Anzeigengruppen einer erfolgreichen Remarketing-Kampagne. Der abgebildete Zeitraum umfasst drei Monate.

7.1 Remarketing-Kampagnen im Such-Netzwerk

	●	Anzeigengruppe	Status ?	Maximales CPC-Standardgebot ?	Klicks ?	Impr. ?	CTR ?	Durchschn. CPC ?	Kosten ?	Durchschn. Pos. ?	Klicks mit Conversion ?	Kosten/Klick mit Conversion ?	Klick-Conversion-Rate ?	Conversions ?	View-through-Conv. ?	Alle Conv. ?	Wert/Klick mit Conversion ?	Conv.-Wert/Kosten ?
<input type="checkbox"/>	●	RFS Shop Warenkorb	Aktiv	2,00 €	2.242	2.931	76,49 %	0,05 €	116,33 €	1,0	384	0,30 €	17,13 %	492,00	0	494,00	157,42	519,64
<input type="checkbox"/>	●	RFS Shop alle Besucher	Aktiv	2,00 €	1.477	1.982	74,52 %	0,07 €	103,62 €	1,0	138	0,75 €	9,35 %	148,00	0	159,00	130,30	173,55
<input type="checkbox"/>	●	Gute KW Warenkorb	Aktiv	2,00 €	163	1.583	10,30 %	0,75 €	122,39 €	1,3	31	3,95 €	19,02 %	39,00	0	39,00	148,17	37,53
<input type="checkbox"/>	●	RFS Musik alle Besucher	Aktiv	2,00 €	87	681	12,78 %	0,67 €	57,91 €	1,1	11	5,26 €	12,64 %	15,00	0	15,00	64,46	12,24
<input type="checkbox"/>	●	Gute KW Käufer	Aktiv	1,00 €	62	1.016	6,10 %	0,58 €	36,26 €	1,9	7	5,18 €	11,29 %	7,00	0	7,00	89,26	17,23
<input type="checkbox"/>	●	Gute KW alle Besucher	Aktiv	0,60 €	47	760	6,18 %	0,31 €	14,57 €	3,1	5	2,91 €	10,64 %	5,00	0	5,00	118,30	40,60
<input type="checkbox"/>	●	RFS Shop Käufer	Aktiv	1,00 €	2	4	50,00 %	0,04 €	0,09 €	1,0	0	0,00 €	0,00 %	0,00	0	0,00	0,00	0,00
		Summe - alle aktivierten Anzeigengruppen			4.080	8.957	45,55 %	0,11 €	451,17 €	1,3	576	0,78 €	14,12 %	706,00	0	719,00	147,48	188,29

Abbildung 7.1-1: Remarketing Anzeigengruppen

Die Kampagne ist seit mehr als einem Jahr aktiv und wurde bereits nach den zuvor besprochenen Methoden optimiert. Viele Kombinationen von Listen und Anzeigengruppen wurden getestet und größtenteils wieder deaktiviert. Übrig geblieben sind hauptsächlich Anzeigengruppen mit Brand-Keywords (RFS-Shop) sowie die allgemeinere Kategorie „Gute KW“. Einzig die Produktkategorie „Musik“ hat sich als rentabel herausgestellt.

Bei Betrachtung der Kennzahlen in der Summe fallen einige Werte besonders ins Auge: die Click Through Rate liegt bei über 46 Prozent, die Conversion Rate bei über 13 Prozent und die Kosten / Klick mit Conversion liegen bei 0,79 Euro. Diese Performance



wird fraglos von den ohnehin guten Werten der Brand-Strategie beeinflusst, stechen aber dennoch hervor.

Die bei diesem Kunden am besten performende Anzeigengruppe zielt mit Brand-Texten auf Warenkorbbesucher ab. Wir erkennen hier eine Click Through Rate von über 76 Prozent. Die Konversionskosten liegen mit 0,30 Euro deutlich unter dem Kampagnenschnitt sowie den Konversionskosten der Brand-Anzeigengruppe mit der Zielgruppe „Alle Besucher“.

Allgemein erzielt die Zielgruppe „Warenkorb“ bei diesem Kunden die meisten Konversionen, was auch im Zusammenhang mit der Anzeigengruppe „Gute KW Warenkörbe“ bestätigt wird.

Interessanterweise stellt sich hingegen die Zielgruppe „Käufer“ bei diesem Kunden als schwächer heraus. Sowohl die Cost-per-Click als auch die Konversionskosten liegen deutlich unter dem Kampagnenschnitt.

Wie bereits besprochen, lässt sich nicht klar voraussagen, welche Arten von Listen und Anzeigengruppen beim jeweiligen Kunden gute Leistungen erzielen, was auch anhand dieses Beispiels deutlich geworden ist. Der Einsatz von Brand-KW in Kombination mit den unterschiedlichen Listen hat sich jedoch bisher nahezu immer gelohnt; einzig bei sehr allgemeinen Brandnamen (wie beispielsweise „Schuhladen“) können Probleme auftreten, die aber bereits in den normalen Brand-Kampagnen auffallen sollten.

Remarketing-Kampagnen liefern im Suchnetzwerk für Branding sehr günstige Konversionen, die deutlich unter dem Durchschnitt des AdWords-Kontos liegen. Außerdem fallen diese Konversionen tatsächlich zusätzlich zu den in der normalen Branding-Kampagne erzeugten Konversionen an, da hier kein Einbruch erkennbar ist.

Wie in der Grafik visualisiert, addieren sich die Potenziale im Remarketing zu den einfachen Durchläufen bei der Neukundengewinnung. Der Bestand auf den Remarketinglisten steigt, und damit auch die Möglichkeiten der wiederholten Ansprache derselben Interessenten. Diese werden bei einer einfachen Strategie ohne Wiederholung häufig von den Wettbewerbern „eingefangen“, die ihre Anzeigenwerbung mehrfach denselben Surfern zeigen. Mit der Kumulierung der wiederkehrenden Interessenten steigt die Potenziallücke an. Geschicktes Remarketing nutzt diese Möglichkeiten und wandelt sie in Bestellungen um.



Fallbeispiel Präsentation

„Sehen Sie sich den Erfolg unserer Strategie an, Frau Clemens.“ Karol präsentiert begeistert die Ergebnisse seiner Remarketing-Aktivitäten. In den letzten drei Monaten haben wir die Bestellungen über die bezahlten Anzeigen um 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahr steigern können. „Und das wird vermutlich eine stabile Entwicklung bleiben, weil wir einfach unser Potenzial besser ausschöpfen.“

„Wie meinen Sie das mit dem Potenzial“, hakt Claudia nach, „woher kommen denn die zusätzlichen Bestellungen? Brauchen die Menschen mit einem Mal mehr Kindermöbel oder haben wir die Kunden der Konkurrenz abgejagt?“

Weil das nicht einfach zu verstehen ist, hat Karol eine Grafik angefertigt. Sie zeigt die Konversionsrate als durchgezogene Linie, wie sie ohne das Remarketing zu beobachten ist. Die Konversionsrate bleibt unverändert, aus 100 Besuchern bleiben im Durchschnitt drei Käufer übrig. Mit anderen Worten: 97 Prozent der eingekauften Besucher verlassen die Website ohne Zielaktion, sie verschwinden wieder in der unbekannt Menge der Surfer. Vielleicht wollte die Hälfte aller Unbekannten tatsächlich etwas kaufen und vielleicht haben sie das tatsächlich bei einem Wettbewerber gekauft.

„Wir sammeln die abgesprungenen Besucher auf einer Remarketing-Liste und sprechen sie immer wieder an, wenn sie im Web nach Kindermöbeln suchen. Und weil wir das ständig machen, sammeln wir einen Bestand an Interessenten. Unser Potenzial besteht also aus den einmaligen Besuchern, wie früher auch – und aus den vorqualifizierten Interessenten, die schon auf unserer Website waren.“

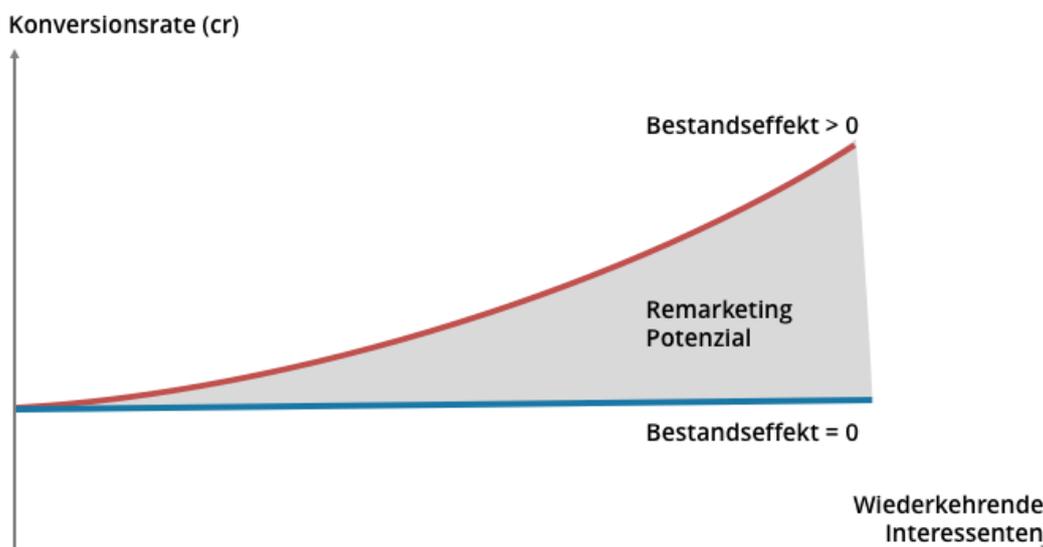


Abbildung 7.1-2: Potenzial im Remarketing



Jetzt ist mir das klar“, Claudia geht ein Licht auf. „Weil der Bestand sich immer weiter erhöht, segmentieren wir die Besucher besser und erkennen die Kaufinteressenten. Die sind früher bei der Konkurrenz gestrandet.“

„Und wir haben jetzt mit dem gleichen Kostenbudget mehr Käufer als früher, eine höhere Konversionsquote, quasi!“ Karol ist froh, seine Chefin überzeugt zu haben. Vielleicht hat er sogar den Steuerberater damit ausgebootet.

7.2 Such-Netzwerk – Remarketing versus Standard-Kampagne

Nachdem wir uns die Leistung einer Remarketing-Kampagne isoliert angesehen haben schauen wir uns nun die Leistung im Vergleich mit den regulären Kampagnen an.

Die Anzeigengruppe „Musik“ dient dabei als erstes Beispiel und wird mit der entsprechenden Kampagne verglichen.

Anzeigengruppe	Status	Maximales CPC-Standardgebot	Klicks	Impr.	CTR	Durchschn. CPC	Kosten	Durchschn. Pos.	Klicks mit Conversion	Kosten/Klick mit Conversion	Klick-Conversion-Rate	Conversions	View-through-Conv.	Alle Conv.	Wert/Klick mit Conversion	Conv-Wert/Kosten
RIS Musik alle Besucher	Aktiv	2,00 €	87	610	14,26 %	0,67 €	57,91 €	1,1	11	5,26 €	12,64 %	15,00	0	15,00	64,46	12,24

Kampagne	Budget	Status	Impr.	Klicks	Kosten	CTR	Durchschn. CPC	Klicks mit Conversion	Kosten/Klick mit Conversion	Klick-Conversion-Rate	Conv-Wert/Kosten	Wert/Klick mit Conversion	Conv-Wert gesamt
03 Musik	200,00 €/Tag	Aktiv	189.346	5.435	2.026,74 €	2,87 %	0,37 €	256	7,92 €	4,71 %	9,25	73,19	18.737,35

Abbildung 7.2-1: Leistungsvergleich 1

Zunächst fällt auf, dass die Gesamtzahl der Konversionen im Remarketing im Verhältnis zur Kampagne sehr klein ausfällt. Dies könnte darauf hindeuten, dass diese Produktgruppe generell nur wenig wiederkehrende Käufer hat bzw. die Gültigkeitsdauer der eingesetzten Liste mit dreißig Tagen zu kurz angesetzt ist.

Trotz dieses großen Unterschieds sehen wir deutlich die positiven Eigenschaften des Remarketings gegenüber der normalen Kampagne: die Click Through Rate liegt mit 14,26 Prozent gegenüber 2,87 Prozent auf einem deutlich besseren Niveau. Obwohl der Cost-per-Click im Remarketing mit 0,67 Euro um 0,30 Euro über den Cost-per-Click der normalen Kampagne liegt, sehen wir hier Konversionskosten von nur 5,26 Euro gegenüber 7,92 Euro, was in der Conversion Rate begründet liegt: im Remarketing konvertierten 12,64 Prozent der Besucher, in der normalen Kampagne nur 4,71 Prozent. Und auch wenn der Umsatz pro Konversion im Remarketing niedriger ist, so erzielen wir durch die niedrigen Konversionskosten hier einen besseren Wert pro Kosten.

Ein Problem lässt sich aus der Statistik jedoch auch entnehmen: Die Werte der Remarketing-Kampagne sind zwar hervorragend, jedoch konnten im Beispiel nur elf Konversionen im ganzen Zeitraum für die Kampagne erzielt werden; hier liegt der große Nachteil der Remarketing-Kampagnen im Suchnetzwerk.



Wir schauen uns im nächsten Beispiel den Vergleich der Brand-Anzeigengruppe aus dem Remarketing mit der entsprechenden Kampagne an.

Anzeigengruppe	Status	Maximales CPC-Standard-gebot	Klicks	Impr.	CTR	Durchschn. CPC	Kosten	Durchschn. Pos.	Klicks mit Conversion	Kosten/Klick mit Conversion	Klick-Conversion-Rate	Conversions	View-through-Conv.	Alle Conv.	Wert/Klick mit Conversion	Conv.-Wert/Kosten
RIS Shop Warenkorb	Aktiv	2,00 €	1.899	2.469	76,91 %	0,05 €	95,68 €	1,0	329	0,29 €	17,32 %	435,00	0	437,00	163,71	562,91
RIS Shop alle Besucher	Aktiv	2,00 €	1.476	1.979	74,58 %	0,07 €	103,51 €	1,0	138	0,75 €	9,36 %	148,00	0	159,00	130,30	173,73
RIS Shop Käufer	Aktiv	1,00 €	1	1	100,00 %	0,08 €	0,08 €	1,0	0	0,00 €	0,00 %	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Gesamt - alle gefilterten Anzeigengruppen			3.376	4.449	75,88 %	0,06 €	199,27 €	1,0	467	0,43 €	13,84 %	583,00	0	596,00	153,84	360,54

Kampagne	Budget	Status	Impr.	Klicks	Kosten	CTR	Durchschn. CPC	Klicks mit Conversion	Kosten/Klick mit Conversion	Klick-Conversion-Rate	Conv.-Wert/Kosten	Wert/Klick mit Conversion	Conv.-Wert
01 Branding	60,00 €/Tag	Aktiv	49.618	18.250	1.855,64 €	36,78 %	0,10 €	1.837	1,01 €	10,07 %	128,37	129,63	238.136,01

Abbildung 7.2-2: Leistungsvergleich 2

Da wir im Remarketing mehrere Anzeigengruppen mit Brand-Bezug geschaltet haben, nehmen wir hier die kombinierten Werte als Vergleichsgrundlage.

Wie bereits im Kontext des ersten Beispiels mit der Produktkampagne, zeigt sich auch im Branding ein ähnliches Bild: insgesamt wurden im Remarketing deutlich weniger Konversionen als in der normalen Kampagne erzielt. Die Click Through Rate ist im Remarketing mit 75,88 Prozent gegenüber 36,76 Prozent deutlich höher. Interessanterweise sehen wir in diesem Fall mit Blick auf das Remarketing niedrigere Cost-per-Click als bei der normalen Kampagne – 0,06 Euro gegenüber 0,10 Euro. Die Konversionskosten sind im Remarketing mit 0,43 Euro sehr günstig und betragen weniger als die Hälfte der normalen Kampagne (1,01 Euro). Auch die Conversion Rate ist mit 13,84 Prozent gegenüber 10,07 Prozent deutlich besser.

In diesem Beispiel sehen wir im Remarketing neben einem deutlich besseren Wert pro Kosten (360,54 gegenüber 128,37) auch höhere Umsätze pro Konversion (153,84 Euro gegenüber 129,63 Euro).

Der höhere Wert pro Konversion im Remarketing deutet auf ein deutlich höheres Kaufinteresse bei Remarketing-Kunden hin. Zwei Erklärungen scheinen dabei plausibel: Vor allem bei höheren Beträgen werden selten spontane Kaufentscheidungen getroffen. Die Chance auf eine Konversion steigt daher deutlich für wiederkehrende Besucher. Gleichzeitig haben wiederkehrende Kunden bereits positive Erfahrungen mit dem Shop gemacht und daher ein höheres Vertrauen als Neukunden.



Die vorab aufgestellten Thesen für Remarketing-Kampagnen lassen sich **im Such-Netzwerk** bestätigen:

- Höhere Click Through Rates
- Bessere Umsatzwerte
- Höhere Conversion Rate
- Niedrigere Konversionskosten

Wir halten fest: Da hohe Beträge häufig nicht beim ersten Shopbesuch ausgegeben werden, können wir vor allem bei teuren Produkten über Remarketing-Kampagnen günstige Konversionen erreichen.

Die Listen sind häufig nicht umfangreich genug, das Klickvolumen ist aus diesem Grund zu gering. Daher lohnt die Eingrenzung nach Produktgruppen über Listen häufig nur bei großen Konten mit sehr hohem Besuchervolumen – der Hauptfokus sollte also auf Branding-Keywords und allgemeineren Kategorien liegen.

7.3 Remarketing-Kampagnen im Display-Netzwerk

Bevor wir uns ein Fallbeispiel im dynamischen Remarketing ansehen, merken wir an dieser Stelle an, dass wir bis auf wenige Ausnahmen alle Kampagnen wegen schlechter Performance deaktiviert haben. In den meisten Fällen raten wir unseren Kunden auch vom dynamischen Remarketing ab, da Kosten und Aufwand selten durch die Leistung gerechtfertigt werden.

Im Folgenden sehen wir die Leistungen zweier Anzeigengruppen aus unterschiedlichen Konten. Beide liegen mit den Konversionskosten deutlich über dem jeweiligen Kontoschnitt. Der Vergleichszeitraum beträgt wie bereits in den Beispielen aus dem Such-Netzwerk drei Monate.

Anzeigengruppe	Status [?]	Maximales CPC-Standard-gebot [?]	Klicks [?]	Impr. [?]	CTR [?]	Durchschn. CPC [?]	Kosten [?]	Klicks mit \pm Conversion [?]	Kosten/Klick mit Conversion [?]	Klick-Conversion-Rate [?]	Conv.-Wert/Kosten [?]	Wert/Klick mit Conversion [?]
Alle Besucher	Aktiv	0,19 €	851	135.287	0,63 %	0,11 €	93,89 €	10	9,39 €	1,18 %	55,41	520,28

Anzeigengruppe	Status [?]	Ziel-CPA (Klicks mit Conversion)	Klicks [?]	Impr. [?]	CTR [?]	Durchschn. CPC [?]	Kosten [?]	Klicks mit \pm Conversion [?]	Kosten/Klick mit Conversion [?]	Klick-Conversion-Rate [?]	Conv.-Wert/Kosten [?]	Wert/Klick mit Conversion [?]
Erste Wahl	Aktiv	24,00 €	1.477	315.605	0,47 %	0,14 €	205,44 €	7	29,35 €	0,47 %	17,44	511,96

Abbildung 7.3-1: Leistung dynamisches Remarketing

Beide Anzeigengruppen steuern jeweils die Liste „Alle Besucher“ an und wurden über Placements optimiert. Die zweite Anzeigengruppe wurde mit einer Ziel-Cost-per-Action eingerichtet, wobei in der ersten mit manuellen Cost-per-Click-Geboten gearbeitet wird.

Bei beiden Anzeigengruppen fällt zunächst die schlechte Click Through Rate auf (0,63 Prozent, 0,47 Prozent), was wir allerdings aus dem Display-Netzwerk bereits gewohnt sind. Auch die Konversionen (zehn bzw. sieben) und die Conversion Rate (1,18 Prozent



bzw. 0,47 Prozent) sind in beiden Konten sehr niedrig, wobei unser erstes Beispiel einen Leistungsvorteil hat. Vor allem bei den Konversionskosten zeigt sich die erste Anzeigengruppe mit 9,39 Euro gegenüber 29,35 Euro als deutlich stärker. Allein anhand dieser Werte lässt sich jedoch keine der Anzeigengruppen rechtfertigen – und es handelt sich bei unseren Beispielen bereits um für das dynamische Remarketing „gute“ Anzeigengruppen.

Der Hauptvorteil zeigt sich jedoch in den jeweiligen Umsatzwerten: in beiden Anzeigengruppen liegt der Wert pro Konversion jeweils bei mehr als dem doppelten Kontoschnitt. Dieser gute Wert wird durch den jeweiligen Wert pro Kosten bestätigt (wobei dieser natürlich im zweiten Beispiel aufgrund der hohen Konversionskosten deutlich schlechter ausfällt).

Wir folgern daraus für Remarketing-Kampagnen im Display-Netzwerk:

- **Niedrige Click Through Rates**
- **Wenig Konversionen**
- **Niedrige Conversion Rates**
- **Hohe Konversionskosten**
- **höhere Umsätze**

Die Leistung deckt sich weitgehend mit den normalen Kampagnen im Display-Netzwerk; allerdings zeigen erfolgreiche dynamische Remarketing-Kampagnen überdurchschnittlich hohe Umsätze.



8. Arbeitsergebnisse

Lesehinweise

Wir veranschaulichen in diesem Kapitel:

- ✓ Hinweise und Tipps für die Erstellung erfolgreicher Remarketing-Kampagnen
- ✓ Übersicht über gesammelte Erkenntnisse und Empfehlungen für Kampagnen im Suchnetzwerk

Im Folgenden verweisen wir zusammenfassend auf weitere wichtige Punkte und Tipps für die Erstellung erfolgreicher Remarketing-Kampagnen.

8.1 Suchnetzwerk

Es folgt eine kurze Übersicht über gesammelte Erkenntnisse und Empfehlungen für Kampagnen im Suchnetzwerk.

1. Bei Remarketing-Kampagnen im Suchnetzwerk ist mit höheren Click Through Rates, einer höheren Conversion Rate und niedrigen Konversionskosten zu rechnen.
2. Wichtig ist, dass allgemeine Kampagnen mit den Listen Besucher „Alle“ und „Alle [>30 Tage]“ geschaltet werden. Hier kann die Branding-Kampagne kopiert werden, sollte aber mit weiteren Keywords ergänzt werden. So wird sichergestellt, dass ein Großteil der möglichen und vor allem passenden Suchanfragen abgedeckt ist.
3. Da teilweise Branding-Keywords verwendet wurden, ist es möglich, dass einige Konversionen nicht neu generiert, sondern aus der Branding-Kampagne herausgezogen wurden. Dennoch besteht hier der Vorteil, wiederkehrende Kunden spezifisch ansprechen und dadurch noch einmal die Performance verbessern zu können. Gleichzeitig sind die Grenzerträge im Remarketing deutlich höher. Wie oben bereits erwähnt, sind die so generierten Konversionen in unseren Tests jedoch zusätzlich zum normalen Branding angefallen.
4. Die Erfahrung hat gezeigt, dass folgende Listen immer erstellt werden sollten:
 - Alle Besucher, Warenkorb und Käufer
 - Bei Verbrauchsprodukten sollten auch längere, zeitabhängige Zielgruppen vermerkt werden, um Wiederkäufer beim Neukauf direkt anzusprechen

Je nach Shop kann es einige Zeit dauern, bis die Listen „Warenkorb“ und „Käufer“ genug Cookies gespeichert haben, um im Suchnetzwerk geschaltet zu werden. **Daher sollten alle Listen umgehend angelegt werden.**



5. Eine bewährte Strategie bei der ersten Einrichtung des Remarketings ist das Erstellen von zwei Hauptanzeigengruppen „Gute Keywords – alle Besucher“ und „Branding – alle Besucher“. Beide steuern die Liste für „Alle Besucher“ an; letztere ausschließlich mit Brand-Keywords. Für die Anzeigengruppe „Gute Keywords“ filtern wir gut konvertierende Keywords inklusive Ziel-URL aus allen Kampagnen (außer Branding) und kopieren diese in die Anzeigengruppe. So zeigt sich recht schnell, welche Produktgruppen im Remarketing gut performen und wir können diese bei Bedarf als separate Anzeigengruppen einrichten. Bei kleineren Konten mit wenigen Konversionen ist das oft nicht nötig und die Anzeigengruppe kann nach Optimierung weiterlaufen.
6. Es müssen nicht zu allen Unterkategorien des Shops Listen bzw. Anzeigen geschaltet werden. Wenn es sich um kleine Bereiche handelt, steht der Aufwand oft in keinem Verhältnis zum Erfolg. **Hier liegt auch das Hauptproblem bei den Remarketing-Kampagnen.** Oft ist die Anzahl der Impressionen einfach zu gering, um ausreichend Umsatz zu generieren. Aus diesem Grund lohnt sich Remarketing vor allem bei größeren Shops, bei denen in einem kurzen Zeitraum Listen von über zehntausend Besuchern erzeugt und verwendet werden können. Bei diesen Shops ist es auch kein Problem, die spezifischeren Listen zu füllen.
7. Wie bei normalen AdWords-Kampagnen sollten auch im Remarketing A/B Tests der Anzeigentexte geschaltet und eine kontinuierliche Verbesserung in der Optimierungsspirale abgebildet werden (sechstes Kapitel)

8.2 Display-Netzwerk

Der Erfolg von Display-Kampagnen erscheint in den meisten Fällen recht zweifelhaft, dennoch sollte Folgendes beachten werden:

1. Schlechte Placements müssen direkt ausgeschlossen werden, denn diese erzeugen sehr schnell enorme Kosten. In unserem Fall ist Ebay als schlechtes Placement aufgefallen.
2. Die Kosten sind im Display ein großes Problem, deswegen sollten gegebenenfalls die Kosten mit dem Tagesbudget bei manchen Kunden gedeckelt werden.
3. Außerdem muss das Frequency Capping beachtet werden, da eine zu hohe Einstellung schlechte Click Through Rates verursacht.



Folgende Hebel sind vorhanden und haben im Zusammenhang mit den meisten Optimierungsstrategien zu Verbesserungen geführt:

Die Änderung der Zielgruppen-Kombinationen

- Die Änderung der Kategorien
- Die Änderung der Placements

Bei erfolgreichen Kampagnen kann mit überdurchschnittlich hohen Umsätzen gerechnet werden.



9. Fazit

Die Strategie ist immer abhängig von dem Shop und dem Produktsegment zu wählen. Es gibt Produkte, die nur einmal in kurzer Zeit gekauft werden (beispielsweise Auto), hier liegt der Fokus bei den Nicht-Käufern. Bei regelmäßig gekauften Produkten (zum Beispiel Tierfutter), wird der Fokus zusätzlich auf die Käufer ausgerichtet.

Im Display-Netzwerk ist ein höheres Volumen durch Anzeigen auf vielen Websites erkennbar, aber ebenso eine merkbar geringere Kaufbereitschaft, da nicht wie in der Suche eine transaktionsorientierte Suchanfrage durchgeführt wurde, sondern der Besucher beim Surfen auf einer Website „abgefangen“ wurde. Eine höhere Kaufbereitschaft kann hier durch eine spezifische Eingrenzung erreicht werden, dafür entsteht aber wieder ein geringeres Volumen.

Im Suchnetzwerk liegt ein geringeres Volumen aufgrund der Schaltungsmethode vor, jedoch eine deutlich höhere Kaufbereitschaft. Bei kleineren Shops kann hier häufig kein ausreichend großes Volumen erreicht werden.

Jedes AdWords-Konto zeigt individuelle Besonderheiten, die sich auch in den unterschiedlichen Remarketing-Produkten widerspiegeln. Daher muss im Hinblick auf jedes Kundenkonto getestet werden, ob und welche Varianten Erfolg bringen bzw. auf welche Art das Remarketing erfolgreich optimiert werden kann.



10. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1: Konversionspyramide mit der Marketingseite	5
Abbildung 2.1-1: Remarketing einrichten (Search)	8
Abbildung 2.1-2: E-Mail-Tag.....	9
Abbildung 2.1-3: E-Mail-Anleitung.....	10
Abbildung 2.2-1: Zielgruppen.....	11
Abbildung 2.2-2: Listenarten (erstellen und verwalten).....	12
Abbildung 2.2-3: Neue Liste	13
Abbildung 5-1: Remarketing-Tag.....	24
Abbildung 5-2: Kampagnentyp	24
Abbildung 5-3: Feed verknüpfen	25
Abbildung 5-4: Anzeigenausrichtung.....	26
Abbildung 6-1: Optimierungsspirale im Remarketing.....	30
Abbildung 7.1-1: Remarketing Anzeigengruppen.....	33
Abbildung 7.1-2: Potenzial im Remarketing	35
Abbildung 7.2-1: Leistungsvergleich 1.....	36
Abbildung 7.2-2: Leistungsvergleich 2.....	37
Abbildung 7.3-1: Leistung dynamisches Remarketing	38



11. Das Erfolgstool für AdWords

AdWords-Controlling und -Optimierung online

Die von Google offerierten Tools zur AdWords-Werbung werden immer umfangreicher und komplizierter zu handhaben. Das AdWords-Controlling-Tool bietet sofortige Auswertungen zum AdWords-Konto an. Sie sehen auf einen Blick und in übersichtlichen Grafiken die betriebswirtschaftlichen Erfolge Ihres AdWords-Kontos, die Kosten und die Schwachstellen. Sie melden die AdWords-Kontonummer und verbessern mit den Optimierungshinweisen sofort ihre Performance.

[Ihre Vorteile als Kunde](#)

[Box mit Tarif-Paketen](#)

[Direkt zur Anmeldung](#)

Gewinne steigern mit Optimierung

Das Tool ist aus der jahrelangen Praxis in der Optimierung von AdWords-Konten entstanden. Es wertet online das Konto aus und zeigt die Potenziale. Kampagnen mit schlechten Erfolgszahlen können nachgearbeitet oder pausiert werden. Das ersparte Geld ist in profitablen Anzeigengruppen besser angelegt und erhöht damit den Gewinn mit der AdWords-Werbung.

Know-how

„Das Controlling-Tool stellt wissenschaftlich fundierte Auswertungen zusammen. Für die praktische Arbeit werden daraus konkrete Empfehlungen abgeleitet, die nach einer eigenen Prüfung bewertet und in das Konto übernommen werden“, beschreibt Dr. Hildebrandt das Ziel seiner Software. Aufschlussreiche Auswertungen lassen sich im Controlling-Tool abrufen. In dem Abschnitt ‚Optimierungsempfehlungen‘ im kostenlosen Basistest des Tools und im Buch Web-Business ist diese Vorgehensweise als Optimierungsspirale beschrieben.²

Ihr Ansprechpartner

Dr. Tilo Hildebrandt
Geschäftsführer
+49 (0) 228-377262512
hildebrandt@adwords-controlling.info

² Diese Sicht auf die kontinuierliche Optimierung ist im Buch Web-Business im Kapitel 5, insbesondere 5.2.2 zur Anzeigenwerbung genauer ausgeführt. (Vgl. Dr. Hildebrandt, Tilo. 2016. *Web-Business – Controlling und Optimierung. Wie das Web erfolgreich von Unternehmen genutzt wird*. Gernsbach: Deutscher Betriebswirte-Verlag)