

rekordmarke



P R E S S E M I T T E I L U N G

Hier ist Maßarbeit gefragt - Tipps für erfolgreiches Retargeting

Die Experten von rekordmarke zeigen, wie kleine Werbebudgets sinnvoll eingesetzt werden

Leipzig, im September 2018 – Anzeigenwerbung ist aufwendig und kann schnell kostenintensiv werden – auch im Web. Denn bei Medialeistungen gilt oft das Motto: Viel hilft viel. Die wenigsten Kaufentscheidungen werden spontan beim ersten Website-Besuch getroffen. Allein sieben Kontakte sind nötig, damit eine Marke überhaupt im Gedächtnis des Nutzers bleibt. Doch gerade junge und kleinere Unternehmen müssen häufig mit einem geringen Budget haushalten und ihre Werbung daher so gezielt wie möglich aussteuern. Die Lösung heißt Retargeting. Die Agentur rekordmarke aus Leipzig hat Tipps zusammengestellt, wie es optimal umgesetzt wird.

Beim Retargeting wird der Besucher einer Website mit einer einmaligen Nutzer-ID, die lokal in einem Browser-Cookie gespeichert wurde, identifiziert. Sein Verhalten auf der Website und alle besuchten Unterseiten werden mit dieser ID verbunden. Verlässt er die Site, kann er dann auf anderen Seiten gezielt mit Anzeigen angesprochen werden, beispielsweise zu dem Produkt, das er sich angeschaut hat.

So geht's

Google, Facebook und Co. können und dürfen nicht alle Aktivitäten im Internet speichern. Daher ist es notwendig, die eigene Website mit einem Code Schnipsel auszustatten, um die geläufigsten Plattformen einzubinden. Damit das Ganze bei der Fülle der Ereignisse und Script-Tags, die Nutzer auf der Website auslösen können, übersichtlich bleibt, empfiehlt rekordmarke zur Verwaltung und Tracking den Google Tag Manager einzusetzen.

Reichweitenaufbau und Retargeting

Zunächst heißt es, Besucher auf die Seite bringen. Organische Maßnahmen für den Aufbau einer Reichweite wie Gewinnspielaktionen oder PR-Aktivitäten sind kostengünstig und effektiv. Zudem ist es irrelevant, über welche Kanäle die Besucher auf die Website kommen. Per Retargeting können sie über alle Kanäle hinweg wieder angesprochen

werden.

Implizites Targeting

Um die passende Zielgruppe aufzubauen, können Reichweiten-Anzeigen mit genau abgestimmtem Content auf Facebook und Twitter sinnvoll sein. Mit granularen Zielgruppeneinstellungen nach Demografie und Interessen wird sichergestellt, dass auch nur die Nutzer auf die Website gelockt werden, die echtes Interesse an einem Produkt haben. Auch Gastbeiträge auf themenrelevanten Websites und Blogs erfüllen diesen Zweck.

Das 3-Stufen-Modell

Potenzielle Zielkunden werden beim Retargeting mit maßgeschneiderten Anzeigen angesprochen. Wenn das Budget doch etwas üppiger ausfällt, empfiehlt rekordmarke ein mehrstufiges Modell. Das könnte so aussehen: Nutzer werden zunächst auf die Website geführt und kommen so mit der Marke und dem Produkt in Kontakt. Im zweiten Schritt wird ihm das Produkt oder die Dienstleistung näher vorgestellt. In einer dritten Anzeige werden dann konkrete Vorteile angepriesen wie Rabatte oder ein kostenloser Versand. Falls auch das nicht zum Erfolg führt, wird der potenzielle Kunde zu einem späteren Zeitpunkt wieder mit Re-Engagement-Maßnahmen angesprochen.

Re-Engagement

Wenn ein Nutzer nach ca. 60 Tagen noch nicht zum Kunden geworden ist, ist es sinnvoll, das Retargeting für eine Zeit auszusetzen und sich dann erneut anzukündigen. Denn vielleicht haben sich seine Lebensumstände mittlerweile geändert und das Produkt bzw. die angebotene Dienstleistung ist jetzt interessant. Und auch für Nutzer, die bereits konvertiert sind, lohnt sich der Einsatz dieser Re-Engagement Anzeigen, um Up- und Cross-Selling anzuregen. Wer beispielsweise ein Fahrrad kauft, wird ein Schloss brauchen, und wer ein Smartphone kauft, benötigt eine Schutzhülle. Aber Vorsicht: Die meisten Plattformen lassen Retargeting maximal bis 180 Tage nach dem letzten Website Besuch zu.

Retargeting im Überblick

Zur Veranschaulichung haben die Spezialisten von rekordmarke ein Flowchart ausgearbeitet, das anhand des fiktiven [Beispiel Kunden AllWeather GmbH](#) Retargeting auf einen Blick erklärt. Dieses Schema zeigt kleinen und mittelgroßen Unternehmen, wie sie ihr Retargeting aufbauen oder auf ein höheres Level heben.

Es bietet unter anderem:

- Ein Beispiel für das Targeting innerhalb der relevanten Zielgruppe zum

Reichweitenaufbau als Vorbereitung für das Retargeting

- Eine sinnvolle Abfolge von Branding- und Produktanzeigen im Retargeting
- Anzeigenbeispiele für die Kanäle Facebook, Instagram, YouTube und Google Shopping

Weitere Infos zu rekordmarke sind unter folgendem Link abrufbar:
<https://www.rekordmarke.de>

Über rekordmarke

Rekordmarke hat sich auf nachhaltiges Digital Brand Performance Marketing spezialisiert. Im Fokus steht die enge Verknüpfung aus strategischer Markenführung und digitaler Performance für innovative Marken. Das Leistungsspektrum reicht von der Online Marketing Strategie über das Kampagnenmanagement bis hin zum Controlling und Reporting. Hierüber werden die e-Commerce-Umsätze der Kunden performant und nachhaltig entwickelt, passgenaue Kundenkontakte generiert und höchstmögliche Markenbekanntheit erreicht. Als Marketing as a Service Agentur integriert rekordmarke erfolgsabhängige Komponenten und bietet darüber hinaus auch Online Marketing Beratung und Coachings an. Die Experten von rekordmarke engagieren sich für den Nachwuchs und leiten als Dozenten diverse Kurse an Akademien. Rekordmarke ist seit 2016 als eigene Marke der mellowmessage GmbH aktiv und Teil eines starken Netzwerks.

Unternehmenskontakt:

Claudia Baacke
rekordmarke – eine Marke der mellowmessage GmbH
Härtelstr. 27
04107 Leipzig
E-Mail: claudia.baacke@rekordmarke.de
Tel: 0341 – 140 655 – 26

Pressekontakt:

Andrea Weinholz
Weinholz Kommunikation
Plinganserstr. 59
81369 München
E-Mail: a.weinholz@profil-marketing.com
Tel: 089 -24 24 16 95