

Remarketing: gestern noch Besucher, heute Kunde

ONLINE-REMARKETING Die ideale Kundschaft bestellt bereits beim ersten Besuch. Leider sieht die Realität anders aus, davon wissen viele Franchise-Unternehmer ein Lied zu singen. Doch es gibt Mittel und Wege, um interessierte Kunden für den Kauf zu gewinnen, zum Beispiel mit Remarketing.

VON PATRICK WALGIS

■ Aus den Augen, aus dem Sinn. Sobald die potenziellen Käufer eine Landing Page oder Website verlassen haben, sind sie auf Nimmerwiedersehen weg. Dabei wären diese interessierten Kunden von entscheidender Bedeutung.

Mit Hilfe von Online-Remarketing bieten sich Möglichkeiten, die flüchtigen Besucher weiterhin auf ihrer Customer Journey zu begleiten und sie mit passenden Botschaften anzusprechen. Remarketing oder auch Retargeting genannt ist eine Methode des Online-Marketings. Die Idee dabei ist, Besucher eines Online-Shops zu einem späteren Zeitpunkt durch Werbung auf Drittwebsites erneut mit denselben oder ähnlichen Produkten respektive Dienstleistungen anzusprechen und sie so zu einem Kauf zu bewegen. Ziel des Remarketing ist es, auf Grund des Userverhaltens persönliche Vorlieben zu eruieren und daraus ein Userprofil zu erstellen. Durch diese Marketingbegleitung bleibt der Kontakt bestehen. Weil die Besucher bereits die Marke, das Produkt oder die Dienstleistungen kennen, fällt der Schritt für eine Rückkehr leichter und die Wahrscheinlichkeit steigt, dass sie eine Kaufhandlung vollziehen.

Remarketing ist besonders erfolgreich, weil diese Werbemaßnahme auf den einzelnen User abgestimmt ist. Die Grundlage dafür ist das Sammeln von Cookies, die jeder Besucher bei der Nutzung des Shops hinterlässt.

Baby, please come back

Doch nicht nur für das Gewinnen von Neukunden ist Remarketing interessant, zusätzlich eignet es sich, bestehende Kunden zu einem Folgeauftrag zu motivieren. Weil der Brand für den einzelnen User auf verschiedenen Sites zu sehen ist, entsteht der Eindruck, dass es sich um eine gewichtige, starke Marke handelt, was das Markenbewusstsein und somit die Kaufbereitschaft erhöht. Remarketing ist



Patrick Walgis, CEO
chili solutions gmbh, Zürich

als Instrument für Online-Vermarkter heute nicht mehr wegzudenken, da es die Wirksamkeit aller Marketingmassnahmen deutlich übertrifft. Der Trick dabei ist, dass es den Kunden direkt zurück in den Verkaufskanal führt und so wertvolle Conversions entstehen. Remarketing ist für Franchise-Unternehmer besonders geeignet, weil diese meist Performance- und markenorientiertes Marketing be-

«Mit Hilfe von Remarketing bieten sich Möglichkeiten, die flüchtigen Besucher weiterhin auf ihrer Customer Journey zu begleiten.»

treiben. Verglichen mit anderen Marketingmassnahmen ist Remarketing zudem kostengünstig.

Doch worauf sollte man achten, damit dieses Instrument auch wirklich die erhoffte Wirkung zeigt? Als erstes Gebot sollten Remarketing-Betreiber über ein wasserdichtes SEO/SEM verfügen, um genügend Traffic zu erzielen, den sie für die Remarketing-Massnahmen verwenden können. Wichtig dabei ist, jeden Bereich oder jede Seite der entsprechenden Zielgruppe zuzuordnen, welche es ge-

zielt zu bewerben gilt. Wirksam ist Remarketing auch mit Facebook, insbesondere natürlich im Consumer-Bereich. Die Anzeigen sind üblicherweise eine Kombination von Text- und Bildanzeigen.

Kundenbindung als oberstes Gesetz

Ist der Remarketing-Prozess angefallen, sollte eine Liste mit hochwertigen Nutzern geführt werden, um die Verkaufschancen zu erhöhen. Alle Besucher der Conversion- oder Danke-Seite kommen auf diese Remarketing-Liste. Auch diejenigen Kunden, welche bereits eingekauft haben, sollten mit weiteren Angeboten angesprochen werden. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass es zu einem Folgekauf kommt. Dabei sollte eine gezielte Ansprache gewählt werden, ganz nach der Devise: Je mehr ich über meine potenzielle Kundschaft weiss, umso grösser ist die Erfolgchance. Deshalb gilt es, bestehende Kunden anders anzusprechen als Nicht-Kunden. Dasselbe gilt für Erstbesucher und wiederkehrende Besucher. Es lohnt sich, die User unter die Lupe zu nehmen, um herauszufinden, welche Produkte und Dienstleistungen sie interessieren. Die Landing Page muss zwingend mit einer persönlichen Ansprache daherkommen. Auch Remarketing via E-Mail bietet Vorteile der Personalisierung und eines kontrollierten Versands. Ausserdem ist dies eine sehr kostengünstige Alternative. Allerdings sind dabei die entsprechenden Angaben sowie die Einwilligung (DSVG) zu beachten. Dafür sollte ein entsprechendes Anmeldeformular vor der Checkout-Site eingebaut werden.

Nicht verpassen sollte man die Chance bei einem Warenkorbabbruch. Wenn jemand bereits mit dem Befüllen des Warenkorbs begonnen, den Verkaufsvorgang jedoch nicht abgeschlossen hat, gilt es, rasch, das heisst innerhalb von ein bis zwei Stunden Kontakt auf-

Eiserne Regeln für erfolgreiches Remarketing

1. Suchmaschinenoptimierung: Mit professionellem SEO für genügend Traffic sorgen und diesen für Remarketing-Aktivitäten nutzen.
2. Zielgruppenbildung: Jede einzelne Site der entsprechenden Zielgruppe zuordnen. Möglichst viele Informationen über potenzielle Kunden sammeln.
3. Listen führen: Remarketing-Liste mit den hochwertigen Nutzern führen.
4. Kundenpflege: Bestehende Kunden mit weiteren Angeboten ansprechen, um Folgekäufe anzuregen.
5. Kanäle nutzen: Remarketing über unterschiedliche Kanäle, wie E-Mail, Youtube, Social Media betreiben. Wenn möglich, dabei die persönliche Ansprache wählen.
6. Second Chance nutzen: Bei einem Warenkorbabbruch rasch reagieren und Unterstützungshilfe anbieten oder weitere Anreize schaffen.
7. Erfolg messen: Mit einem Analytics Tool die Remarketing-Kampagne auswerten und so optimieren.
8. Nicht übertreiben: Nicht zu viele Kanäle miteinander kombinieren, um Dauerbefuerung zu vermeiden. Aufhören, wenn der Kunde konvertiert hat.

zunehmen. Falls sich nichts tut, können in einem weiteren Schritt Unterstützungshilfe oder weitere Anreize angeboten werden.

Die goldene Mitte finden

Last but not least geht es darum, den Erfolg der Remarketing-Kampagne mit einem Analytics Tool zu messen. Dies erlaubt die fortlaufende Optimierung. Chili Solutions verwendet dafür üblicherweise Google Analytics mit Conversion Tracking. Wichtig beim Remarketing ist, das richtige Mass zu finden und nicht zu viele Kanäle miteinander zu kombinieren, denn eine «Dauerbefuerung» nervt die Kunden und wirkt unprofessionell. Der richtige Zeitpunkt, um aufzuhören, ist dann, wenn der Kunde bereits konvertiert hat. Anschliessend sollte er nicht weiterhin mit Botschaften belästigt werden. ■