

Pressemitteilung

E-Commerce: 8 Insider-Tipps zum effektiven Remarketing mit Google AdWords

Remarketing ist in aller Munde und das aus einem guten Grund: Es sorgt für vollere Warenkörbe und steigende Umsätze. Mit Remarketing können Online-Händler User erreichen, die ihre Webseite bereits besucht, aber noch nichts gekauft haben. Warum diese Kundengruppe für E-Commerce-Unternehmen so wertvoll ist und wie das Potenzial von Google Remarketing optimal genutzt werden kann, erklärt die AdWords Agentur Smarketer (www.smarketer.de).

Berlin, 28. Oktober 2015. Nicht immer werden die User beim ersten Besuch eines Online-Shops sofort zu Käufern. Die „Customer Journey“ (engl. Kunden-Reise) kann sich über mehrere Touchpoints ziehen, bis die Kaufentscheidung endgültig gefallen ist. Ein effektiver Weg, die Shopper auf dieser Reise erneut anzusprechen, ist das Remarketing mit Google AdWords. Beim Remarketing handelt es sich um ein Verfahren des Online-Marketings, bei welchem die Interessen des potenziellen Kunden möglichst gut beim Besuch einer bestimmten Website erfasst werden. Diese werden in den sogenannten Remarketing-Listen gespeichert. Auf diese Weise wird der Nutzer auf anderen Websites wiedererkannt und gezielt bezüglich seiner Interessen mit Werbung angesprochen. Im Idealfall kehrt der Kunde nun wieder zur Website zurück und tätigt den gewünschten Kauf. „Die wiederkehrenden Besucher sind besonders wertvoll, da diese in der Regel schon tiefer im Entscheidungsprozess stecken und näher an der Conversion sind. Eine höhere Conversionrate ist daher erfahrungsgemäß nicht unüblich“, erklärt David Gabriel, Gründer und Geschäftsführer der AdWords-Agentur Smarketer (www.smarketer.de).

Hohe Konversionsraten lassen sich über Remarketing-Kampagnen erzielen, die mithilfe von Google AdWords, den Online-Anzeigen von Google, realisiert werden. Hierfür stellt Deutschlands meist genutzte Suchmaschine ein Spektrum an Tools und Plattformen für eine Wiederansprache von Usern zur Verfügung. Der Experte David Gabriel von Smarketer gibt acht Tipps zum effektiven Einsatz von Remarketing mit Google AdWords.

Tipp 1: AdWords auf Google Shopping schalten

Im ersten Schritt müssen neue Besucher generiert werden. Dies wird über die Schaltung von AdWords auf Google Shopping erreicht. Google Shopping ist ein Preisvergleichsportaal von Google und nach der klassischen Suche einer der wichtigsten Traffic- und Umsatzkanäle für Online-Händler.

Tipp 2: Remarketing-Kampagnen auf Google Shopping starten

Sobald genügend neue Besucher gewonnen werden konnten, empfiehlt es sich, diese mithilfe von Remarketing-Kampagnen auf Google Shopping erneut anzusprechen.

Pressemitteilung

Tipp 3: Mit AdWords-Text-Suchanzeigen Remarketing-Listen stetig befüllen

Nun benötigt man wieder neue Besucher damit die Remarketing-Liste stetig befüllt ist. Dank den zuvor realisierten Google Shopping-Kampagnen hat man inzwischen genügend Daten, welche Kategorien, Marken und Produkte am besten performen. Durch die Schaltung von klassischen Text-Anzeigen in der Google Suche für Topseller, Dynamic Search Ads-Kampagnen und den Einsatz von Longtail Keywords können ständig neue Besucher generiert werden.

Tipp 4: Über RLSA-Kampagnen Besucher der Topseller-Anzeigen erreichen

Nicht alle Besucher der Topseller-Anzeigen sind aber sofort Käufer. Mittels Remarketing Lists for Search Ads-Kampagnen (RLSA) können diese nochmals angesprochen werden. Ist der Topseller bspw. der „Nike Free Schuh“, können die Kunden nun über eine RLSA-Kampagne mit einem erhöhten Gebot und einer angepassten Anzeige bei einer nochmaligen Suche besser abgeholt werden.

Tipp 5: Remarketing im GDN-Netzwerk schalten & Gebote anpassen

Die vergangenen Besucher surfen nicht nur in der Google Suche. Über das Remarketing im Google Display Netzwerk (GDN) können User erreicht werden, die sich auf den sogenannten Engagement Seiten, also fremden URLs, bewegen. Das GDN besteht aus Millionen von Partner-Websites und Service-Seiten von Google wie z. B. YouTube oder Google Mail. Um den Kunden dazu zu bringen, seinen Kauf abzuschließen, können die Anzeigen-Gebote erhöht oder nach Verweildauer oder Klickpfaden angepasst werden.

Tipp 6: Die Funktion „Similar Audiences“ beim GDN-Remarketing nutzen

Sollte die Kampagnen-Performance stimmen und noch größere Reichweite erzielt werden, dann empfiehlt es sich, neue Besucher über das GDN Netzwerk zu generieren – am besten über die Funktion „Similar Audiences“ in den Kampagneneinstellungen. Diese erlaubt Google, die bestehenden Daten der Remarketing-Kampagne zu nutzen, um potenzielle Produktinteressierte zu kategorisieren.

Tipp 7: AdWords auf YouTube schalten & YouTube-Remarketing betreiben

Um die Reichweite nochmals zu erhöhen, empfiehlt es sich, weitere neue Besucher über die Schaltung von Google AdWords auf YouTube zu generieren. Der Vorteil: Auch über diese Videoplattform kann Remarketing betrieben werden.

Tipp 8: Die Werbemittel an die Bedürfnisse der Besucher anpassen

In AdWords gibt es nicht nur Text-, sondern auch Banneranzeigen. Die Werbemittel beim Remarketing sollten so gestaltet werden, dass der Besucher optimal in jeder Phase der

Pressemitteilung

Customer Journey angesprochen wird. Die Wahl der Werbeformate hängt u. a. davon ab, wann der User die Website zuletzt besucht hat, wie stark er sich mit dem Produkt/der Dienstleistung auseinandergesetzt hat und an welcher Stelle des Einkaufsprozesses er abgesprungen ist. Ein Beispiel: Wenn der Besucher die Produkte im Warenkorb hat stehen lassen, empfiehlt es sich, ihn mit einer Banneranzeige und einem zusätzlichen Anreiz zum Kauf zu motivieren: "Jetzt Einkauf fortführen und 5€ Rabatt erhalten."

Das effektive Einsetzen von Remarketing ist ein lebendiger Prozess, der auf Analysieren, Optimieren und Ausbauen beruht. Ziel ist es, immer wieder neue Erstkontakte zu generieren, die in einem weiteren Schritt in eine Remarketing-Liste zugeordnet werden können. So kann das Remarketing effizient eingesetzt werden und Nutzer dazu bewegen, doch noch ihren Einkauf abzuschließen.

Über Smarketer

Smarketer gehört zu den führenden zertifizierten Full-Service AdWords-Agenturen in der DACH-Region. Das inhabergeführte Unternehmen bietet umfassende, mehrsprachige AdWords-Beratung in den folgenden Bereichen: Google Suche, Google Shopping, Google Display Netzwerk, Mobil, Remarketing und YouTube. Auch SEM-Schulungen und das Personalleasing „Rent a Smarketer“ gehören zum Firmenportfolio. Der Erfolg und die Kompetenz von Smarketer wurden mit dem Gewinn des Wettbewerbs „Google Grand Slam 2014“ geehrt, bei welchem das Unternehmen den höchsten Neukundenumsatz mit Google AdWords erzielen und sich gegen 2.000 Online-Marketing-Agenturen in der DACH-Region durchsetzen konnte. Smarketer wurde 2011 von dem Geschäftsführer und Inhaber David Gabriel in Berlin gegründet und beschäftigt aktuell 31 Mitarbeiter. Mehr Informationen unter <http://www.smarketer.de>

Pressekontakt:

Smarketer GmbH
Lisa Schäperklaus
Alte Jakobstraße 83/84
10179 Berlin
Tel.: +49 30 577 00 810
l.schaepklaus@smarketer.de
<http://www.smarketer.de>