

# Für Einsteiger: Back to the Roots – Remarketing!

GOOGLE ADS » SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN » MOBILE FIRST » ONLINE-RECHT » AKTUELLES

WEBSITE BOOSTING | SEO | SEA | E-COMMERCE | USABILITY | SZENE | TIPPS & TOOLS

# WEBSITE BOOSTING

#70

inkl.: Ask Google!



ISSN: 2281-6343  
7 0 041 31480 006  
AT: 07-10 006  
LU: 07-10 006  
CH: 07-10 006

4 141482 811034

QUALITÄT WISSEN FÜR BESSERE WEBSITES

## ONLINE #FAKES!

Warum wir darauf reinfallen  
und wie wir uns und andere  
besser schützen können

**PERFORMANCE-MARKETING**  
**LANDINGPAGE-  
OPTIMIERUNG**  
Wer Geld für Klicks bezahlt, muss optimal willkommen heißen

**ERFOLGSHEBEL**  
**SEO FÜR ONLINE-  
SHOPS**  
Start einer neuen Serie speziell für E-Commerce-Websites .

**MOMENT OF TRUTH**  
**OPTIMIERUNG  
DES SNIPPETS**  
Wenn Google die Description nicht anzeigt, besteht Handlungsbedarf

# **Für Einsteiger: Back to the Roots – Remarketing! – websiteboosting.com**

Mit Remarketing werden User durch Werbung angesprochen, nachdem sie bereits mit Ihrem Unternehmen interagiert haben. Im klassischen Fall besucht ein User Ihre Website, verlässt diese wieder und erhält nun Anzeigen der besuchten Site auf anderen Websites eingespielt. In der Regel bringen die so...

**Mit Remarketing werden User durch Werbung angesprochen, nachdem sie bereits mit Ihrem Unternehmen interagiert haben. Im klassischen Fall besucht ein User Ihre Website, verlässt diese wieder und erhält nun Anzeigen der besuchten Site auf anderen Websites eingespielt. In der Regel bringen die so „zurückgeholten“ Besucher eine deutlich höhere Kaufneigung und damit Konversionsrate mit. Der Einsatz von Remarketing gehört daher seit dem Bestehen für viele zum festen Repertoire beim Online-Marketing. Lesen Sie im folgenden „Back to the Roots“-Artikel des Google-Ads-Experten Alexander Beck, was es dabei zu beachten gibt.**

Die Gründe für Remarketing können unterschiedlichster Natur sein: So können Sie beispielsweise Produkte oder Dienstleistungen bewerben, die ein User auf Ihrer Website angesehen, aber nicht gekauft hat – selbstverständlich mit dem Ziel, dass der User sie bei einem erneuten Besuch der Website dann doch kauft. Sie können nach einem erfolgten Kauf Cross- und Upselling-Angebote anpreisen. Oder es kann auf den Download eines ergänzenden Informations-PDFs hingewiesen werden, nachdem sich der User bereits die Unterseite für eine bestimmte Dienstleistung angesehen hat. Der Fantasie sind hier kaum Grenzen gesetzt.

Deshalb stehen Ihnen zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung. Sie können je nach Kampagnenziel individuelle Anzeigenbotschaften formulieren und aus zahlreichen Formaten wählen. Sie können Remarketing nicht nur auf anderen Websites, sondern auch in Apps, in der Suche, auf YouTube oder in Gmail ausspielen. Sie können auf das statische Remarketing

zurückgreifen, bei dem allen Mitgliedern einer Zielgruppe die gleichen Anzeigen ausgespielt werden, oder Sie nutzen das dynamische Remarketing für die User, bei dem individuelle Anzeigen erstellt werden.

In allen Fällen müssen Sie drei Schritte absolvieren: das Remarketing-Tag implementieren, Zielgruppenlisten bzw. Segmente erstellen (was Ihnen beim dynamischen Remarketing Google abnimmt) sowie die Kampagnen anlegen.

## Google-Ads-Remarketing-Tag

Remarketing mit Google können Sie über Google Ads oder Google Analytics aktivieren. Die Tags fügen Sie dann jeweils direkt auf der Website ein oder installieren sie über einen Tag-Manager, etwa den Google-Tag-Manager. Unbedingt sollten Sie die Besucher Ihrer Website an geeigneter Stelle darüber informieren, die Cookie-Zustimmung regelkonform einholen sowie natürlich auch die Richtlinien von Google beachten (siehe Google-Ads-Hilfe:

<https://support.google.com/adspolicy/answer/143465>).

Ihre Anlaufstelle rund ums Remarketing ist im Google-Ads-Account die *Zielgruppenverwaltung*, welche Sie über das Symbol des *Werkzeugschlüssels (Tools und Einstellungen)* unter *Gemeinsam genutzte Bibliothek* erreichen (siehe Abb. 1). Dort werden die Begrifflichkeiten gerade umgestellt, sodass Sie in der linken Navigation entweder schon auf *Segmente*, *Ihre Datenstatistik* und *Ihre Datenquellen* oder noch auf *Zielgruppenlisten*, *Zielgruppeninformationen* und *Zielgruppenquellen* treffen (siehe Google-Ads-Hilfe: <https://support.google.com/google-ads/answer/10566701>).

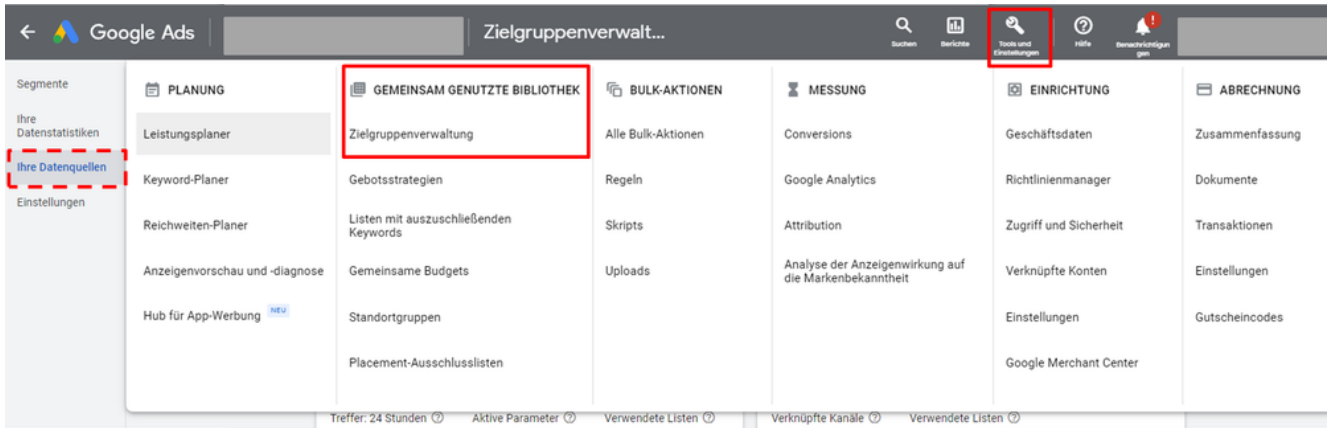


Abbildung 01: Tools > Zielgruppenverwaltung

## Google-Ads-Remarketing-Tag

Zum Remarketing-Tag gelangen Sie, indem Sie *Ihre Datenquellen* (bzw. *Zielgruppenquellen*) öffnen und dann auf *Details* im Bereich *Google-Ads-Tag* klicken. Auf der Folgeseite können Sie das Remarketing-Tag auf drei Arten abrufen: um es selbst zu implementieren, um es unmittelbar an eine dritte Person wie etwa einen Webmaster oder Techniker zu senden oder um es über den Google-Tag-Manager einzubauen (siehe Abbildung 02: Remarketing-Tag abrufen inkl. Global Site Tag).

**Tag-Einrichtung** Auswählen, wie das Google Ads-Tag eingefügt werden soll ↑

Tag selbst einfügen

Tag per E-Mail senden

Google Tag Manager verwenden

**Anleitung**

Das Google Ads-Tag wurde durch das allgemeine Website-Tag ersetzt. Wenn Sie Remarketing einrichten möchten, müssen Sie das allgemeine Website-Tag auf Ihrer Website einfügen. Die vorherigen Remarketing-Tags funktionieren weiterhin. Wir empfehlen jedoch die Verwendung des neuen Tags. [Weitere Informationen](#)

Hinweis: Wenn Sie einen Parameter aus einem Google Ads-Tag entfernen möchten, tun Sie dies am besten beim Implementieren des Ereignis-Snippets.

---

**Allgemeines Website-Tag**

Mit dem allgemeinen Website-Tag werden Besucher in Ihre Listen mit Websitebesuchern aufgenommen. Außerdem werden auf Ihrer Domain neue Cookies erstellt, mit denen Daten zu Klicks auf Anzeigen erfasst werden, über die Nutzer auf Ihre Website gelangen. Sie müssen dieses Tag auf jeder Seite der Website einfügen. ⓘ

Kopieren Sie das allgemeine Website-Tag unten und fügen Sie es auf jeder Seite Ihrer Website zwischen den <head> </head>-Tags ein. Dies ist für jedes Konto nur einmal erforderlich, denn das Tag kann mit den Ereignis-Snippets für Remarketing und für Conversions verwendet werden.

```

<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Ads: ██████████ -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=AW-██████████"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'AW-██████████');
</script>

```

Abbildung 02: Remarketing-Tag abrufen inkl. Global Site Tag  
Das Global-Tag fügt Besucher den Remarketinglisten zu. Es entspricht dem Global-Tag, das auch beim Google-Ads-Conversion-Tracking einzubauen ist. Haben Sie es bei dieser Gelegenheit also bereits verbaut, so müssen Sie dies für das Remarketing nicht nochmals tun. Im Umkehrschluss bedeutet dies allerdings auch, dass Sie bereits Besucher für Remarketinglisten gesammelt haben. Sollte dies unwissentlich und unabsichtlich geschehen sein, so ist es spätestens jetzt an der Zeit, die Nutzerhinweise zum Datenschutz auf der Website zu aktualisieren.

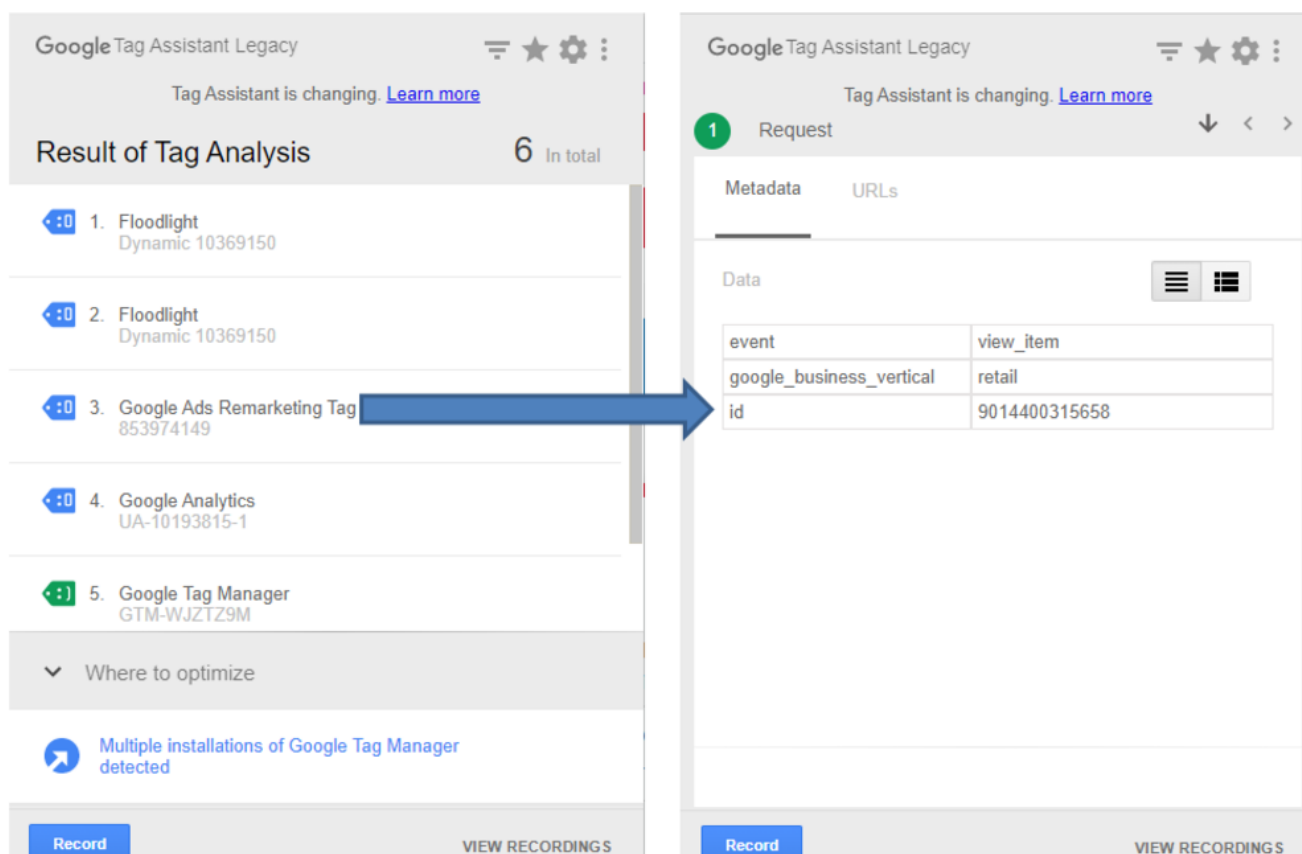
## Dynamisches Remarketing

Damit Sie das statische Remarketing nutzen können, genügt das Global Site Tag. Ihm können über die eindeutige ID (in Abbildung 02 ausgegraut) zusätzliche Informationen übergeben werden: Beim Conversion-Tracking wird über das Event-Snippet etwa erfasst, ob eine Conversion stattgefunden hat und gezählt werden soll. Beim Remarketing wird ein zusätzliches Event-Snippet z. B. dann benötigt, wenn dynamisches Remarketing eingesetzt werden soll. Hierfür müssen Sie auf die Eingabeseite *Quelle bearbeiten* gehen. Diese finden Sie auf *Ihre Datenquellen* über die *drei Punkte* oben rechts.

Für das dynamische Remarketing stellen Sie die Auswahl unter „Remarketing“ um. Denn die voreingestellte erste Option gilt für das statische Remarketing, die zweite Option für das dynamische Remarketing. Es öffnet sich sodann der Bereich „Unternehmenstyp“, welcher alle Produkte und Dienstleistungen auflistet, die für das dynamische Remarketing zur Verfügung stehen. Fehlt die für Ihr Unternehmen passende Auswahlmöglichkeit, so können Sie die Option *benutzerdefiniert* verwenden. Für Einzelhändler muss ein entsprechender Produktfeed im Merchant Center hinterlegt sein; die weiteren Unternehmenstypen laden ihre Feeds hinter dem *Werkzeugschlüssel* unter *Geschäftsdaten* hoch.

Speichern Sie die eingegebenen Angaben ab, so erstellen Sie ein Event- (oder Ereignis-)Snippet. Dieses erfasst Aktionen und Parameter und wird gemeinsam mit dem Global Site Tag aufgerufen. Je nach gewähltem Unternehmenstyp sind andere Parameter zu übergeben – für den Einzelhandel ist eine eindeutige Produkt-ID zwingend erforderlich, Wert oder Feedtyp werden empfohlen (siehe z. B. Google-Ads-Hilfe: <https://support.google.com/google-ads/answer/7305793>).

Mit einem Chrome-Plug-in wie dem *Google Tag Assistant* können Sie nachvollziehen und prüfen, ob und welche Parameter übergeben werden. In Abbildung 03 (Google Tag Assistant) erkennen Sie beispielsweise, dass als Ereignis der Aufruf einer Produktseite (Event), als Feedtyp „retail“ für einen Einzelhändler (`google_business_vertical`) und letztendlich die Produktkennzeichnung (ID) übergeben wird. Letztere muss mit dem Produkt im Datenfeed übereinstimmen, sodass sich Google die korrekten Daten für die Erstellung der Anzeige ziehen kann.



The image shows two side-by-side screenshots of the Google Tag Assistant Legacy interface. The left screenshot displays the 'Result of Tag Analysis' for a page, listing six tags. The right screenshot shows a detailed view of a request, with a blue arrow pointing from the third tag in the left view to the 'Data' table in the right view.

**Result of Tag Analysis (Left Screenshot):**

- 1. Floodlight (Dynamic 10369150)
- 2. Floodlight (Dynamic 10369150)
- 3. Google Ads Remarketing Tag (853974149)
- 4. Google Analytics (UA-10193815-1)
- 5. Google Tag Manager (GTM-WJZTZ9M)

**Request Details (Right Screenshot):**

Request 1

Data	
event	view_item
google_business_vertical	retail
id	9014400315658

Abbildung 03: Google Tag Assistant

# Einbau über den Google-Tag-Manager

Im Google-Tag-Manager steht für die Tag-Konfiguration bereits *Google-Ads-Remarketing* als Tag-Typ zur Auswahl. Wählen Sie diesen aus, so hinterlegen Sie im nächsten Schritt die *Conversion-ID* – also jene ID, die Sie als dritte Option im Ads-Konto abrufen können (siehe Abbildung 02: Remarketing-Tag abrufen) und die der eindeutigen ID im Global-Tag entspricht.

Im Google-Tag-Manager müssen Sie festlegen, bei welchen Ereignissen das Tag ausgelöst werden soll. Dies machen Sie über sogenannte Trigger. Um als Ereignis den Aufruf irgendeiner Seite Ihrer Website festzulegen, wählen Sie *alle Seiten*. Und nach mindestens diesen Schritten ist das Remarketing-Tag für das statische Remarketing dann auch schon implementiert. (Für das dynamische Remarketing müssen noch weitere Informationen übergeben werden.)

## Zielgruppen (bzw. Segmente) erstellen

Die Remarketinglisten erstellen Sie im Bereich *Segmente* (bzw. *Zielgruppenlisten*) – wie im Ads-Account üblich über das blau markierte Pluszeichen.

Im Dropdown erkennen Sie, dass Sie Remarketinglisten nicht nur durch Besuche auf Ihrer Website, sondern auch aufgrund von Interaktionen der User mit Ihrer App sowie Ihren YouTube-Videos und -Kanal sowie über den Upload bestehender Kundenlisten (Customer Match) füllen können. Durch *benutzerdefinierte Kombinationen* können Sie Ihre Remarketinglisten dann mit Und- sowie Oder-Verknüpfungen kombinieren und weiter schärfen.

Für die klassischen Websitebesucher müssen Sie folgende Angaben tätigen (siehe Abbildung 5):

- *Name* und *Beschreibung* des Segments (bzw. der Zielgruppe) sollten so eindeutig sein, dass Sie die Zielgruppe

wiederfinden bzw. die gesammelten Nutzer eindeutig erkennen.

- Als *Mitglieder* können Sie Besucher der Website insbesondere anhand der aufgerufenen URLs segmentieren. In Abbildung 05 (Remarketingliste Websitebesucher erstellen) erkennen Sie etwa, dass ein User
- auf Seiten gewesen sein muss, die *shop* in der URL enthalten,
- nicht aber auf Seiten gewesen sein darf, die *danke* enthalten.

Damit sollen alle Besucher erfasst werden, die zwar den Shop-Bereich der Website aufgerufen, jedoch nichts gekauft haben. Diese Einstellung muss natürlich so angepasst werden, wie es Ihre URL-Struktur hergibt.

Segmentname	Shop-Besucher ohne Kauf		^
Segmentmitglieder	Auswählen, für welche Art von Besucher ein Segment erstellt werden soll <a href="#">Weitere Informationen</a> Besucher einer Seite, die keine andere Seite aufgerufen haben ▾		
Besuchte Seite	Nutzer, die eine Seite besucht haben, gemäß den folgenden Regeln einschließen		
	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p>Eine besuchte Seite muss jeder Regel in dieser Gruppe entsprechen</p> <p>Seiten-URL ▾ enthält ▾ shop <span style="float: right;">UND</span></p> <p style="text-align: center; background-color: #0070c0; color: white; padding: 2px 10px; margin-top: 5px;">ODER</p> </div>		
Nicht besuchte Seite	Nutzer, die eine Seite besucht haben, gemäß den folgenden Regeln ausschließen		
	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p>Eine besuchte Seite muss jeder Regel in dieser Gruppe entsprechen</p> <p>Seiten-URL ▾ enthält ▾ danke <span style="float: right;">UND</span></p> <p style="text-align: center; background-color: #0070c0; color: white; padding: 2px 10px; margin-top: 5px;">ODER</p> </div>		
Optionen vorausfüllen	Segment vorausfüllen oder mit leerem Segment beginnen?	In Google Ads kann die Liste mit Personen vorausgefüllt werden, die in den letzten 30 Tagen mit Ihrem Unternehmen interagiert haben. Sie können aber auch mit einem leeren Segment beginnen. ^	
	<input checked="" type="radio"/> Segment mit Nutzern der letzten 30 Tage vorausfüllen, die den Regeln entsprechen haben <input type="radio"/> Mit leerem Segment beginnen		
Gültigkeitsdauer	Geben Sie ein, wie viele Tage Nutzer in diesem Zielgruppensegment bleiben sollen		Die Gültigkeitsdauer ist der Zeitraum, in dem Nutzer in Ihrem Segment mit selbst erhobenen Daten bleiben, nachdem sie mit Ihrem Unternehmen interagiert haben. ^
	30	Tage	
	Die maximale Gültigkeitsdauer beträgt 540 Tage		
Beschreibung	Geben Sie eine Beschreibung für das Segment ein (optional) ▾		

Abbildung 05: Remarketingliste Websitebesucher erstellen

- Sie haben die Möglichkeit, in eine neu erstellte Liste bereits die Besucher der letzten 30 Tage einfließen zu lassen, die Ihren gewählten Kriterien entsprechen. Ist dies möglich, so sollten Sie dies unter *Optionen vorausfüllen* voreingestellt belassen.
- Die *Gültigkeitsdauer* gibt an, wie lange ein Nutzer in der Remarketingliste bleiben soll. Grundsätzlich ist dies bis zu 540 Tagen möglich. Jedoch sollten Sie abklären, ob dies in datenschutzrechtlicher Sicht bei Ihnen erlaubt ist.

Je nach Ihren angebotenen Produkten und Dienstleistungen macht eine längere oder kürzere Dauer Sinn: Je länger der Entscheidungsprozess bis zur Conversion typischerweise dauert, umso länger sollte der Nutzer über Remarketing ansprechbar sein. Es spricht aber auch nichts dagegen, die gleiche Liste mehrmals mit unterschiedlichen Gültigkeitsdauern anzulegen.

Die eben definierten Segmentmitglieder können auch über *benutzerdefinierte Kombinationen* angelegt werden. Dafür müssten Sie zunächst zwei Remarketinglisten erstellen:

- Liste 1 enthält alle Besucher, die auf Seiten mit shop in der URL waren
- Liste 2 enthält alle Besucher, die auf Seiten mit danke in der URL waren

Nun nehmen Sie als Grundlage also Liste 1 und schließen Liste 2 davon aus (siehe Abbildung 06: *Benutzerdefinierte Kombinationen*). Damit sprechen Sie am Ende wiederum nur diejenigen Nutzer an, die zwar im Shop waren, aber die Danke-Seite nicht erreicht, somit keine Conversion getätigt haben.

Segmentname Shop-Besucher ohne Kauf ^

**Zu kombinierende Zielgruppensegmente**

Wählen Sie die Zielgruppensegmente aus, die Sie zu einem Zielgruppensegment zusammenfassen möchten

Die Kombination bestimmter Segmenttypen führt unter Umständen zu unerwünschten Listengrößen. Ähnliche Zielgruppensegmente können nur im Suchnetzwerk und auf YouTube kombiniert werden. [Weitere Informationen](#)

Mindestens eins dieser Zielgruppensegmente (ODER) ▾
FERTIG

Suchen <span style="float: right;">🔍</span>	1 ausgewählt
<b>Websitebesucher</b> <span style="float: right;">^</span>	<b>Websitebesucher</b>
<input type="checkbox"/> Alle Besucher (Google Ads)	
<input type="checkbox"/> TTT   Besucher der Danke-Seite (007t)	
<input checked="" type="checkbox"/> TTT   Besucher der Shop-Seiten (007t)	<span style="background-color: #f0f0f0; padding: 2px;">TTT   Besucher der Shop-Seiten (007t) <span style="float: right;">✕</span></span>
<input type="checkbox"/> TTT   Besucher der Shop-Seiten (030t)	
<input type="checkbox"/> TTT   Besucher der Shop-Seiten (365t)	
<input type="checkbox"/> War auf SEA-Seiten, ohne Formular abzuschicken	

UND

Keins dieser Zielgruppensegmente ▾
FERTIG

Suchen <span style="float: right;">🔍</span>	1 ausgewählt
<b>Websitebesucher</b> <span style="float: right;">^</span>	<b>Websitebesucher</b>
<input type="checkbox"/> Alle Besucher (Google Ads)	
<input checked="" type="checkbox"/> TTT   Besucher der Danke-Seite (007t)	<span style="background-color: #f0f0f0; padding: 2px;">TTT   Besucher der Danke-Seite (007t) <span style="float: right;">✕</span></span>
<input type="checkbox"/> TTT   Besucher der Shop-Seiten (007t)	
<input type="checkbox"/> TTT   Besucher der Shop-Seiten (030t)	
<input type="checkbox"/> TTT   Besucher der Shop-Seiten (365t)	
<input type="checkbox"/> War auf SEA-Seiten, ohne Formular abzuschicken	

UND

Abbildung 06: Benutzerdefinierte Kombinationen

Beim Remarketing über Google Ads segmentieren Sie Ihre Besucher zumeist über die URL. Trotzdem ist es möglich, Listen anhand von Zeiträumen sowie anhand von Tags zu erstellen: Bei Ersterem werden alle Besucher innerhalb zeitlicher Daten gesammelt, bei Letzterem werden Besucher gesammelt, die Seiten

mit bestimmten Tags aufgerufen haben, etwa Conversion-Tracking-Tags. Noch deutlich differenziertere Auswahlkriterien haben Sie dann jedoch über das Remarketing mit Google Analytics.

## Google-Analytics-Tag

Für Remarketinglisten in Google Analytics stehen Ihnen über 250 Metriken zur Verfügung, mit denen Sie Ihre Besuchersegmente definieren können. So können Sie etwa nach Kennzahlen des Websitebesuchs wie Dauer oder Seitenanzahl segmentieren, nach Channels, über die User gekommen sind, nach Geräten, nach Engagement, nach der Anzahl der durchgeführten Transaktionen oder nach Warenwerten – unterm Strich nach deutlich mehr Größen als mit Google Ads (siehe Abbildung 07: Zielgruppendefinitionen in Google Analytics). Daher ist es dann auch in den meisten Fällen vorteilhafter, Google Analytics für die Erstellung von Remarketinglisten zu nutzen.

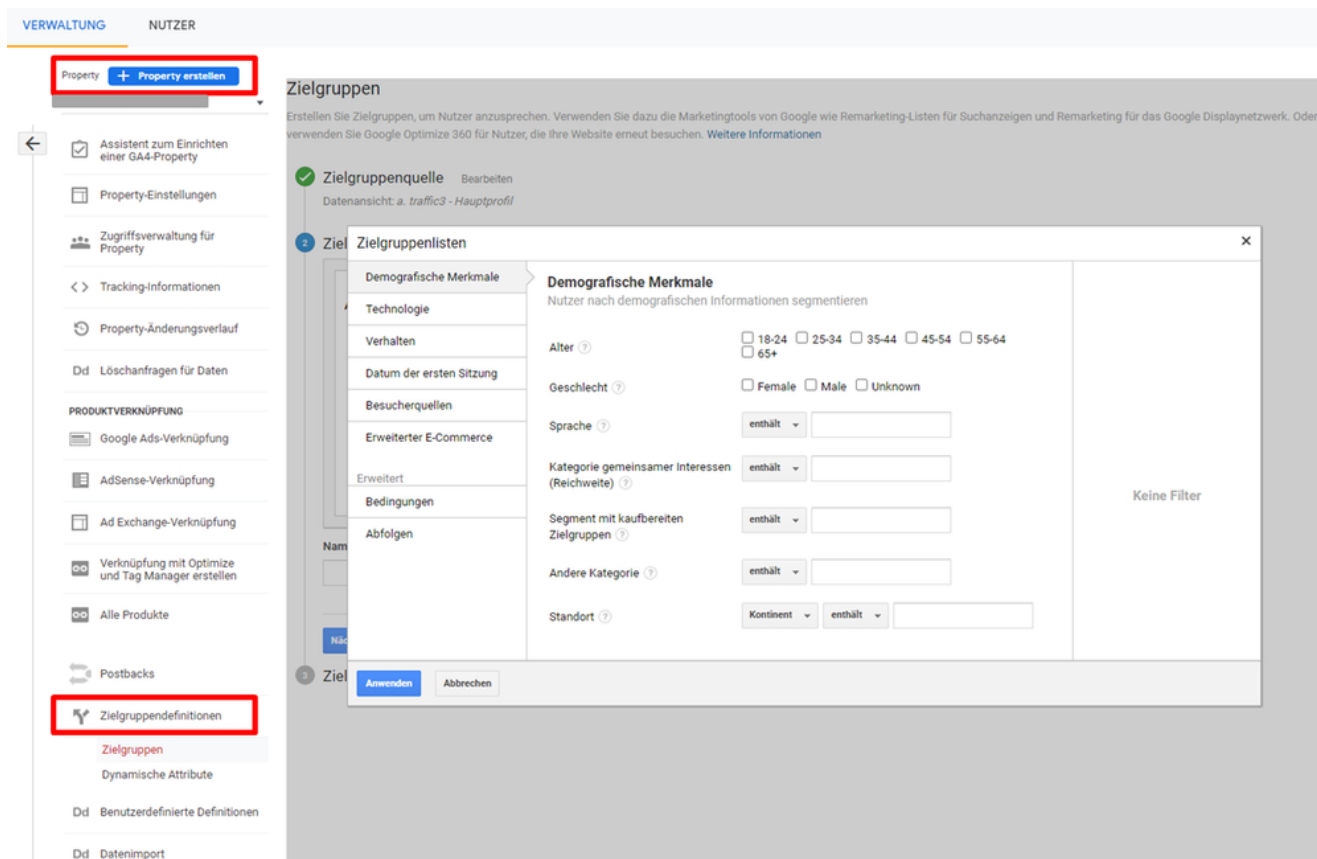


Abbildung 07: Zielgruppendefinitionen in Google Analytics  
Angelegt werden die Zielgruppen auf Property-Ebene unter

*Zielgruppendefinitionen.* In Abbildung 08 erkennen Sie beispielsweise eine Zielgruppe mit Abfolgen und Bedingungen. Grundgedanke ist es, über Remarketing User anzusprechen, die sich Seiten zu einem bestimmten Thema (*Seite: enthält „/sea“*) angesehen haben, dann sogar auf die Kontaktseite gegangen sind (*Seite: enthält „/kontakt“*), letztendlich das Formular jedoch nicht abgeschickt haben (*Kontaktformular abgesendet (Wert für Zielvorhaben 1) = 0*).

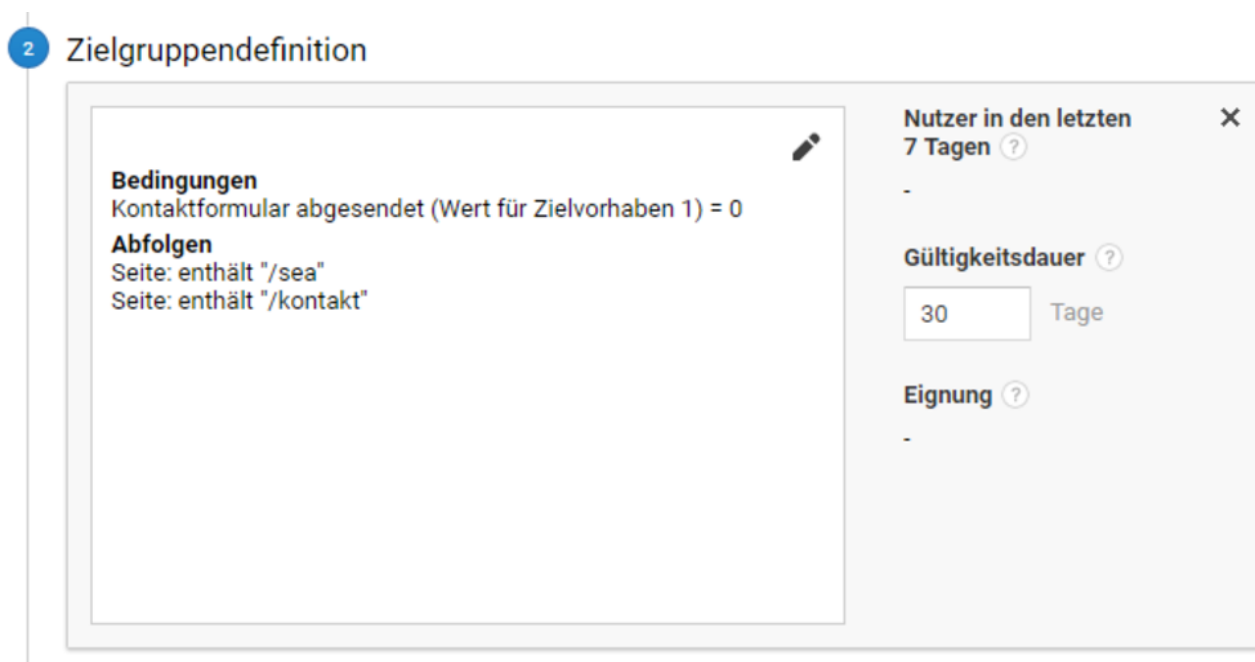


Abbildung 08: Beispiel-Zielgruppe in Google Analytics  
Neben der manuellen Definition können Sie über den Button *aus der Galerie importieren* vordefinierte Remarketinglisten auswählen, die Sie per Knopfdruck übernehmen können. Zudem können Sie Zielgruppen direkt aus bereits hinterlegten Segmenten bilden (Button *Segment importieren*).

Haben Sie Ihre Zielgruppe definiert, so müssen Sie das Zielkonto für Google Ads auswählen und damit festlegen, in welchem Google-Ads-Konto die Zielgruppe veröffentlicht werden soll. Dort finden Sie die Liste dann im Bereich der *Zielgruppenverwaltung* gemeinsam mit eventuellen Google-Ads-Remarketinglisten, wo Sie Ihnen für eventuelle Remarketing-Kampagnen bereitstehen.

Um Analytics nutzen zu können, müssen Sie Remarketing

aktivieren und Ihren Account mit dem Google-Ads-Konto verknüpfen. Zudem sind die Voraussetzungen des Datenschutzes einzuhalten, der Vertrag zur Auftragsverarbeitung zu akzeptieren und die Anonymisierung der IP-Adressen durchzuführen.

## **Remarketing-Kampagne anlegen**

Sinn des Remarketings ist es letztendlich immer, die User weiter im Conversion-Prozess zu bringen. Denn letztendlich sollen sie eine Handlung ausüben, die für das Unternehmen einen Wert darstellt. Entsprechend macht es Sinn, sich vor dem Einsatz des Remarketings das Ziel der Kampagnen, die geeigneten Mittel und daraus letztendlich die Strategie zu überlegen. Dabei hilft es, einzelne Zielgruppen ansprechen, mehrere Zielgruppen verknüpfen oder gar Zielgruppen mit anderen interessen- oder kontextbezogenen Ausrichtungen kombinieren zu können.

Typische Strategien sind die Ansprache aller Besucher, aller Besucher ohne Kauf, entlang des Conversion-Funnels, für Produkte, Produktgruppen und Marken oder auch für bestimmte Services auf der Website.

Häufig vergessen wird Remarketing in der Suche (RLSA). Hier können Keywords und Keyword-Optionen zum Einsatz kommen, die sich für User, die noch nie auf der Website waren, nicht lohnen. Ebenso können ehemalige Besucher bei einer erneuten Suche komplett ausgeschlossen oder bewusst mit höheren Geboten belegt werden. Gleichzeitig profitieren auch Smart-Bidding-Algorithmen von dieser höheren Datengrundlage.

Grundsätzlich möglich ist die Schaltung von Remarketing im Displaynetzwerk auf Websites und in Apps, im Suchnetzwerk, für YouTube sowie für Gmail- bzw. Discovery-Kampagnen. Die Mindestgröße, damit die Liste genutzt werden kann, beträgt 100 Cookies im GDN, beim Rest jeweils 1.000 Cookies.

In Ihrem Ads-Konto finden Sie die verfügbaren Zielgruppen unter *Zielgruppenverwaltung > Segmente* – seien es von Ihnen in Ads oder Analytics selbst angelegte oder von Google automatisch erstellte Listen. Zudem erkennen Sie, für welche Netzwerke sie in welcher Größe verfügbar sind.

Zielgruppen werden bei Ads-Kampagnen auf Anzeigengruppen- oder Kampagnenebene hinterlegt. Hinterlegen Sie diese nicht direkt beim Erstellen einer Kampagne, so können Sie dies unter dem Tab *Zielgruppen* nachholen. Sie finden Ihre Remarketinglisten im Unterbereich *Bisherige Interaktionen mit Ihrem Unternehmen* (siehe Abbildung 9).

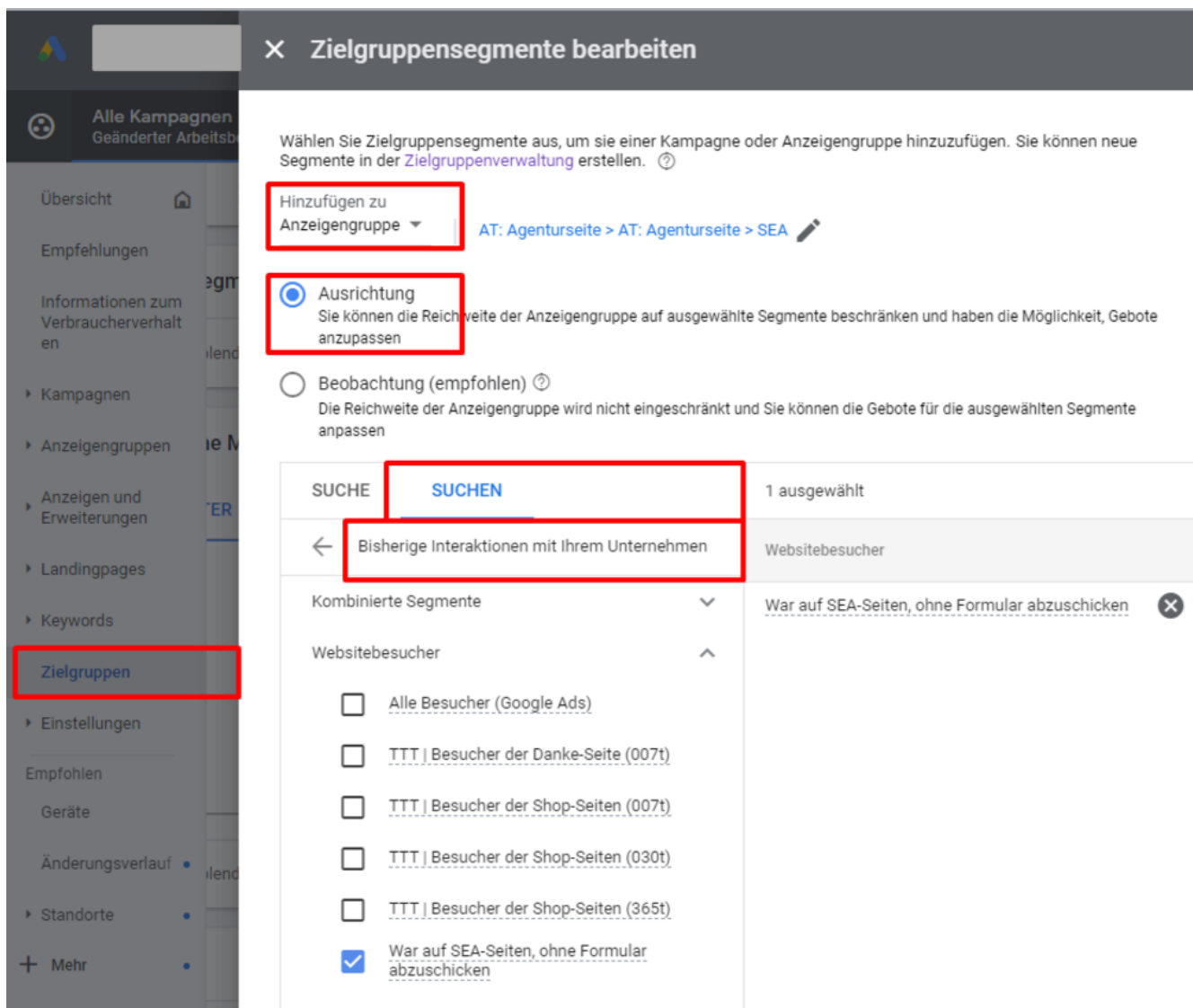


Abbildung 09: Zielgruppensegmente hinterlegen  
Mit Remarketing wollen Sie in der Regel nur Ihre ehemaligen Websitebesucher ansprechen. Um dies zu gewährleisten, sind

zwei Einstellungen zu beachten – was in Folge natürlich zu einem Rückgang der Impressions führen kann. So muss die voreingestellte Auswahl *Beobachtung* in *Ausrichtung* geändert werden (siehe Abbildung 09). Denn nur so werden ausschließlich die Ex-Besucher angesprochen. Zudem müssen Targeting Expansions wie etwa die *optimierte Ausrichtung* oder die *Ausweitung der Ausrichtung (Zielgruppenerweiterung)* deaktiviert werden. Denn mit diesen Einstellungen werden automatisch weitere Nutzer angesprochen, die Ihr Kampagnenziel nach Einschätzung von Google erreichen werden bzw. Ihren ursprünglichen Nutzern ähneln. Was auch immer Google macht und wie auch immer Sie die Qualität beurteilen: Dies sind keine ehemaligen Besucher Ihrer Website und damit keine legitimen Mitglieder einer Remarketingliste. Deaktivieren lassen Sie sich auf Anzeigengruppenebene unter Einstellungen.

## Fazit

Standalone-Remarketing-Kampagnen haben mittlerweile einen schweren Stand, da sie von Smart-Kampagnen wie Smart Shopping oder Smart Display bereits abgedeckt und in Bezug auf ihren Erfolg dadurch natürlich beeinflusst werden. Zudem arbeitet Remarketing mit Third-Party-Cookies, was für diverse Schwierigkeiten mit diversen Browsern sorgt – etwa, dass diese Art der Cookies bei Safari oder Firefox bereits abgelehnt wird.

Trotzdem kann Remarketing noch immer ein lohnender Kampagnentyp sein und sollte in Ads-Accounts mindestens getestet werden. Häufig sind ehemalige Besucher qualitativ hochwertiger und näher an der Conversion als User, die Ihre Website noch nicht besucht haben. Ihr Potenzial sind alle Besucher, die nicht konvertiert haben – leicht zu errechnen, wenn Sie sich Ihre aktuelle Conversion-Rate ansehen. Zudem ist es in immer komplexeren Entscheidungsprozessen wichtig, User an mehreren Touchpoints anzusprechen und mit der dann richtigen Anzeige zu konfrontieren.