



Fachbereich Soziale Arbeit, Gesundheit und Medien  
Bereich Journalistik/Medienmanagement

## **BACHELORARBEIT**

### **Remarketing**

Eine Strategie zur Umsatzsteigerung im Online-Handel,  
insbesondere am Beispiel von Facebook Website Custom Audiences

vorgelegt von: Peggy Schreinert  
Matrikel-Nr. 20122241

vorgelegt am: 24. Februar 2016

Erstprüfer: Dr. Detlev Thormeyer

Zweitprüfer: Christoph Wochnik (M.A.)

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Vom klassischen Marktplatz zum Online-Handel</b> .....	<b>3</b>
2.1. Die Entstehung des Online-Marktplatzes.....	3
2.2. Das Kaufverhalten im Online-Handel .....	4
2.2.1. Der klassische Kaufprozess im stationären Handel .....	5
2.2.2. Der neue Kaufprozess im Online-Handel .....	6
<b>3. Online-Werbung</b> .....	<b>9</b>
3.1. Definition: Online-Werbung .....	11
3.2. Anbieter von Online-Werbeflächen.....	11
3.2.1. Online-Vermarkter .....	11
3.2.2. Suchmaschinen.....	12
3.2.3. Werbenetzwerke .....	12
3.2.4. Soziale Netzwerke .....	13
3.2.5. Eigenvermarktete Werbeflächen .....	13
3.3. Werbeformen .....	13
3.4. Herausforderungen von Online-Werbeflächen.....	17
<b>4. Remarketing</b> .....	<b>19</b>
4.1. Definition: Remarketing .....	19
4.2. Die Funktionsweise des Remarketing .....	19
4.2.1. Retargeting auf Desktop-Endgeräten .....	20
4.2.2. Retargeting auf mobilen Endgeräten .....	21
4.3. Warum sollte Remarketing betrieben werden? .....	22
4.4. Die Arten des Remarketing .....	25
4.4.1. Website Retargeting .....	25
4.4.2. Suchmaschinenoptimierung/Suchmaschinenmarketing Retargeting .....	25
4.4.3. E-Mail Retargeting .....	25
4.4.4. CRM Retargeting .....	26
4.4.5. Kontextabhängiges Retargeting .....	26
4.4.6. Engagement Retargeting .....	26
4.4.7. Social Media Retargeting .....	27
4.4.8. Search Retargeting .....	27
4.4.9. Dynamisches Retargeting .....	28
4.4.10. Mobiles Retargeting.....	28
4.5. Die Zukunft des Retargeting .....	29

<b>5. Social Media Marketing am Beispiel von Facebook.....</b>	<b>31</b>
5.1. Einleitung .....	31
5.2. Einführung in die Facebook-Werbung .....	33
5.2.1. Facebook-Kampagnenstruktur .....	33
5.2.2. Aufsetzen einer Kampagne .....	34
5.2.3. Auswahl der Zielgruppe.....	34
5.2.4. Budget und Gebot .....	36
5.2.5. Anzeigenformate .....	38
5.2.6. Ausstrahlung der Anzeige .....	41
5.2.7. Analyse der Kampagne .....	45
5.3. Facebook Remarketing mit Website Custom Audiences .....	46
5.3.1. Begriffsdefinition: Website Custom Audiences .....	46
5.3.2. Erstellung von Website Custom Audiences .....	47
5.3.3. Erstellung der WCA Zielgruppe .....	49
5.3.4. Erstellung einer Kampagne auf Basis der WCA .....	52
5.3.5. Optimierung .....	53
5.3.6. Lookalike Audience .....	55
5.3.7. WCA versus Facebook Exchange .....	56
5.4. Facebook Retargeting in Zahlen.....	58
5.4.1. Steigernde Performance von bestehenden Retargeting-Kampagnen .....	58
5.4.2. Steigernde Performance durch mobiles Retargeting .....	59
5.4.3. Dynamische Ads vs. Statische Ads .....	60
5.5. Fallbeispiele .....	60
5.5.1. CRM – Verknüpfung zwischen Offline-Kundendaten und Social Media .....	60
5.5.2. Personalisierte Botschaften mit dynamischen Ads .....	61
5.5.3. Mobiles Retargeting zur Steigerung von App-Installationen.....	62
<b>6. Fazit.....</b>	<b>63</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>I</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>II</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>Quellenverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Selbstständigkeitserklärung.....</b>	<b>XIV</b>

# 1. Einleitung

Der Markt für Online-Werbung befindet sich in einem stetigen Wachstum und man kann zu Recht behaupten, dass er mittlerweile zu einer Multi-Milliarden-Dollar-Industrie herangewachsen ist. Wo einst Print, Fernsehen und Radio die Vorreiter für jegliche Art von Werbung waren, rückt nun immer mehr das Internet in den Vordergrund. Bis heute hat sich somit im Bereich „Werbung“ viel getan und nach dem heutigen Verständnis kann Werbung nicht ohne Massenmedien funktionieren. Entweder wird die Botschaft des Werbematerials zu einem möglichst großen und breitgefächerten oder zu einem kleineren, aber dafür spezifischeren Publikum transportiert. Das Ziel dieser beiden Varianten ist aber immer das Gleiche - potentielle Kunden sollen bei der Informationssuche auf das eigene Produkt und Angebotssortiment aufmerksam gemacht werden. Dabei können auch Internetnutzer angesprochen und beworben werden, die nicht gezielt nach einer Information oder einem Produkt suchen. Mit dem Aufkommen des Mediums „Internet“, hat sich trotz der bis dato gut funktionierenden Werbung, wie Anzeigenschaltungen in Zeitschriften, Radiospots und die zahlreichen Werbeformen im Fernsehen, die Werbeindustrie schlagartig geändert und es kam zu einem großen Umschwung. Dieses neue und dynamische Medium gab der Werbebranche neue Chancen und Möglichkeiten, ihre Kunden zu erreichen. Eine neue Form von Interaktivität und Kundenbindung sowie Kundeneinbindung waren geschaffen.

Aber der Weg zur Online-Werbung, wie wir sie heute kennen, war schwer. Mehr als 20 Jahre sind seit der weltweit ersten verkauften Internet-Werbung vergangen und mit dieser klickbaren Werbung im Jahre 1993 ist ein Stein ins Rollen gekommen. Nach und nach erkannten auch andere Unternehmen die Vorteile dieser Art von Werbung und das Potenzial, das in dem Medium Internet steckt. Einer der wichtigsten und bedeutsamsten Gründungen war daher die Gründung von Google im Jahre 1998 von Sergei Brin und Larry Page. Nur zwei Jahre nach der Gründung führten sie die bis heute größte Online-Werbepattform Google AdWords ein. 2006 erkannte auch Facebook die Kraft von Online-Werbung und startete seine ersten Versuche im Werbebereich – mit Erfolg. Von der ersten Online-Werbung bis zu diesem Zeitpunkt sind die Internetnutzerzahlen von 14 Millionen auf über eine Milliarde gestiegen und mit Google und Facebook wurden somit zwei vollkommen unterschiedliche Werbepattformen geschaffen, die sich ständig weiterentwickeln. Laut der aktuellsten Statistik von Internet Live Stats gibt es heute 3,3 Milliarden Internetnutzer [08.02.2016, 16:27 Uhr]. 3,3 Milliarden potentielle Kunden, die so beworben werden könnten. Der Verbraucher nimmt diesen Einfluss jedoch häufig als negativ wahr und versucht sich der

Werbung zu entziehen. Bei einer Fernsehwerbung wird zum Beispiel umgeschaltet oder auch zur Toilette gegangen.

Im Internet zeigt sich diese Haltung auf ähnliche Weise. Benway und Lane stellten die sogenannte „Banner blindness“ bei Internetnutzern fest. Bereiche, die groß und bunt auf einer Webseite positioniert sind, werden entweder übersehen oder aber missachtet. Der Besucher weicht der Werbung aus. Trotz dieser Erkenntnisse sind „Werbepbanner“ die am häufigsten genutzte Werbeform im Internet. Es muss jedoch ein Weg gefunden werden, dass der Internetnutzer diese Werbung wieder wahrnimmt und sie interessant für ihn wird. Sodass das Ziel, möglichst viele Klicks auf die eigene Werbeanzeige beziehungsweise hohe finanzielle Einnahmen mit Werbung zu generieren, ohne eine Abschreckung des Webseitenbesuchers erreicht werden kann.

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es daher, die neuste Werbestrategie, das sogenannte *Remarketing*, näher zu beleuchten. Ein Modell, welches gleichermaßen von Google und von Facebook genutzt wird, und welches ein möglicher Weg aus der Banner blindness sein kann. Dabei wird versucht, besonders qualitativ interessierte und kaufbereite Besucher für die eigene Website zu gewinnen. Dies wird realisiert, indem Werbung nur bei den Nutzern geschaltet wird, die bereits den Internetauftritt des Werbetreibenden besucht haben und somit zu einem potentiellen Kundenkreis gehören.

Um die Vorgehensweise und Attraktivität dieser speziellen Werbeform darzustellen, werden in der Arbeit zunächst die Entwicklung und die Herausforderungen der Online-Werbung vorgestellt. Anschließend wird die Strategie des Remarketing im Allgemeinen beschrieben, wobei im Verlauf der Arbeit der Schwerpunkt auf das soziale Netzwerk Facebook fällt. Am Beispiel von Facebook und insbesondere mit der Zielgruppenspezialisierung über Website Custom Audiences soll ein Weg erläutert werden, wie Unternehmen ihre bisherige Social-Media-Strategie mithilfe von Remarketing ausbauen und ihre Umsatzzahlen deutlich steigern können. Zum Ende der Arbeit werden Statistiken und Beispiele aus der Praxis die geäußerten Thesen untermauern und einen Ausblick auf die Effektivität von Remarketing mit Facebook geben.

## 2. Vom klassischen Marktplatz zum Online-Handel

### 2.1. Die Entstehung des Online-Marktplatzes

Marktplätze befinden sich im stetigen Wandel. Einst war der Markplatz ein Ort in Mitten einer Stadt, wo Waren physisch ver- und gekauft wurden. Nur durch Mundpropaganda hatten Verkäufer die Chance, auf sich aufmerksam zu machen und der Zufall entschied, ob es gerade einen Käufer gibt, der nach genau dieser angebotenen Ware oder Dienstleistung suchte. Mit der Einführung des ersten Versandkataloges im Jahr 1873 begann der Umbruch des mittelalterlichen Marktplatzes. Lediglich das Prinzip, Waren an einem „zentralen“ Ort anzubieten, ist erhalten geblieben. So begann der Siegeszug von Unternehmen wie „Quelle“ oder „Otto“. Erst die Entwicklung des Internets schaffte eine weitere tiefgründige Veränderung – die Schaffung des Online-Marktes.<sup>1</sup> Ab diesem Zeitpunkt lässt sich, nach Heinemann, die Entwicklung des Online-Handels in sechs unterschiedliche Phasen unterteilen.

Mit der Abschaffung des Arpanet und dem Start der kommerziellen Phase des Internets ab dem Jahr 1990 startete die Anfangsphase, die bis 1999 andauerte. Es entstanden die ersten Online-Marktplätze – Amazon (1994) und Ebay (1995). Durch die Gründung der heute größten und umsatzstärksten elektronischen Marktplätze wurde ein weiterer Verkaufsort geschaffen und klassische Händler haben die Möglichkeit erhalten, ihre Produkte auf mehr als nur einem Kanal anzubieten.

Die Entwicklung von Google läutete die zweite Phase ein – die Phase der Vergleichsportale/-Suchmaschinen, von 1999 bis 2005. In dieser Zeit starteten die ersten Produktsuchen. Ebenfalls konnte Google anhand von Bewertungen und Kundenbeteiligungen erste Produkt-Rankings durchführen.

Ab dem Jahr 2005 begann die Phase der Optimierung und Skalierung, welche bis heute andauert. Auch in dieser Phase war der ausschlaggebende Punkt der Ausbau von Google und dessen Ranking-Faktoren durch verschiedene Algorithmen-Updates. Es folgten große Optimierungswellen mit den Zielen: verbesserte Usability und User-Experience.

2008 rollte die Phase des Web 2.0 und der Mitgliedschaften an. Durch die Entwicklung vom Web zum Web 2.0 trat die reine Informationsverbreitung in den Hintergrund und die

---

<sup>1</sup> Vgl. Linnhoff-Popien; Zaddach; Grahl (2015), S. 22.

Beteiligung der Nutzer am Web rückte immer weiter in den Vordergrund. So haben sich in dieser Phase Wikis etabliert – Beiträge, die von registrierten Nutzern verfasst, editiert und gelöscht werden können. Ebenso steht für diese Zeit der Community- und Mitgliedschaftsgedanke. Online Club-Shops wie Brands4Friends oder BuyVIP von Amazon haben diese Funktionsweise aufgegriffen und in ein neues Geschäftsmodell verwandelt. So besteht dort nur für registrierte Mitglieder die Chance auf einen Kauf, da die Ware meist zu günstigeren Preisen verkauft wird.

Die fünfte Phase – die Phase des Mobile-Commerce – startete 2010. „[J]eder zweite Kunde recherchiert zunächst online, bevor er gegebenenfalls im Ladengeschäft kauft [...], jeder vierte Käufer (24%) sucht im Geschäft auf seinem Mobiltelefon nach weiteren Informationen. Jeder zweite Käufer gibt monatlich genauso viel Geld für Käufe im Ladengeschäft aus, wie auch für Online-Käufe. Und 40% der Smartphone-Nutzer kaufen direkt mit dem mobilen Gerät.“<sup>2</sup> Das heißt, die verschiedensten mobilen Endgeräte, wie Smartphone oder Tablet, werden zum wichtigsten Verkaufskanal und mobile optimierte Websites gelten als Standard.

Die bisher letzte definierte Phase des Online-Handel bildet das Omni-Channeling. Seit 2013 führen mobiles Internet, Smartphones, Tablets und Phablets in Kombination mit Social Media zu einer veränderten Interaktion mit dem potenziellen Kunden, sowie zu einem vollkommen veränderten Einkaufsverhalten. „Es ist derselbe Kunde, der sich das Angebot sowohl am PC oder Tablet als auch direkt in der Filiale ansieht, um dort persönliche Beratung zu erfahren.“<sup>3</sup> Es findet demnach zunehmend eine Verschmelzung von der Online- und Offline-Welt statt. Nutzer haben die Möglichkeit, sich vorab Bewertungen und Reviews in sozialen Netzwerken einzuholen und im Nachhinein die Erfahrungen in diesen Netzwerken zu teilen. Doch Service und Beratung werden in der Offline-Welt bevorzugt.

Der „Online-Handel der neuen Generation“, wie ihn Heinemann beschreibt, ist daher schon lange kein statisches Thema mehr, wie eine starre, nicht responsive-geeignete Website, sondern eine dynamische und permanente Optimierung, welche einher mit der Weiterentwicklung der Technologien geht.<sup>4</sup>

## 2.2. Das Kaufverhalten im Online-Handel

Ebenso hat sich die Ordnung des Kaufentscheidungsprozesses durch das Internet und dem vermehrten Aufkommen an Online-Shops von dem klassischen Kaufprozess abgewandelt.

---

<sup>2</sup> Linnhoff-Popien; Zaddach; Grahl (2015), S. 29.

<sup>3</sup> Linnhoff-Popien; Zaddach; Grahl (2015), S. 29.

<sup>4</sup> Vgl. Heinemann (2015), S. 33-34.

## 2.2.1. Der klassische Kaufprozess im stationären Handel

Am Anfang eines jeden Kaufprozesses steht die Problemerkennung beziehungsweise das Bedürfnis<sup>5</sup>. Während des gesamten Kaufprozesses soll versucht werden, ein Produkt zu finden, welches dieses Bedürfnis optimal befriedigt. Dabei werden Bedürfnisse in der Volkswirtschaftslehre in immaterielle Bedürfnisse, wie Liebe oder Sicherheit, und materielle Bedürfnisse, wie Autos und Fernseher, gegliedert. Wobei dem immateriellen Bedürfnis keine wirtschaftliche Bedeutung zukommt und für den Kaufprozess außer Acht gelassen werden kann.<sup>6</sup> Durch Bekanntheit und Empfehlungen von Freunden, Familie und Bekannten steht im zweiten Schritt der Anbieter oder auch der Händler fest. Dieser verhilft dem Kunden dazu, seine Bedürfnisse zu befriedigen und ihn durch den weiteren Prozess zu führen. Dabei verschafft sich der Kunde im nächsten Schritt, am „Point of Sale“, eine komplette Produktübersicht des Händlers.<sup>7</sup> Dazu gehört der Vergleich von verschiedenen Produktinformationen wie der Preis, die Marke, Optik, Akustik, Haptik, Geruch oder auch der Geschmack, hierbei ist ebenfalls der Bekanntheitsgrad des Produktes von Bedeutung. Durch Fernsehwerbung und Anzeigenschaltungen in Zeitschriften versuchen Marken im Gedächtnis des Kunden zu bleiben und so die Kaufentscheidung für sich zu beeinflussen. Ebenso spielen selbst gemachte Erfahrungswerte aus bisherigen Käufen eine Rolle. Neben diesen Punkten, die der Kunde aus persönlichen Gründen entscheidet, kommt die Fachkompetenz des Verkäufers sowie Service-Angebote hinzu. Diese runden den Eindruck des Angebotes ab und helfen dem Kunden, am Ende eine eindeutige Produktauswahl zu treffen.<sup>8</sup> Wurde sich für ein Produkt entschieden und stimmen die Rahmenbedingungen, dann folgt der eigentliche Kauf.

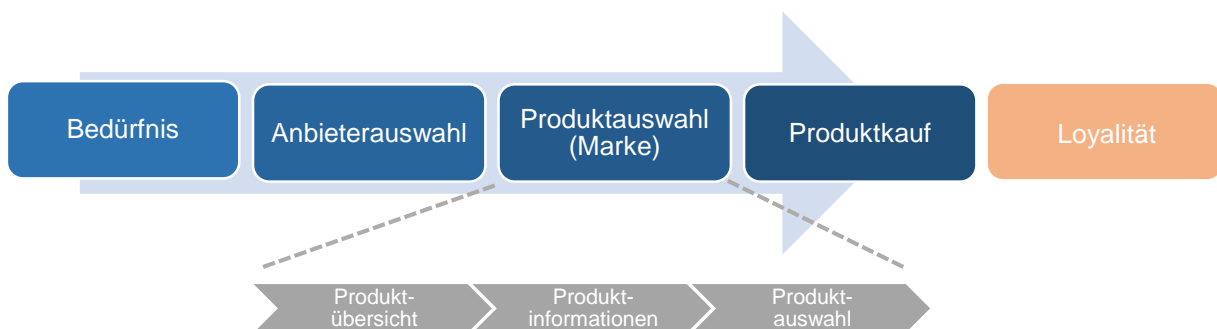


Abbildung 1: Der klassische Kaufprozess  
(Quelle: in Anlehnung an: Heinemann (2015), S. 46.)

<sup>5</sup> Unter einem Bedürfnis versteht man das Gefühl eines Mangels, verbunden mit dem Wunsch, diesen Mangel zu befriedigen, zu erfüllen.

<sup>6</sup> Vgl. Groissberger (2016), Abruf: 19.01.2016.

<sup>7</sup> Vgl. Heinemann (2015), S. 45.

<sup>8</sup> Vgl. Linnhoff-Popien; Zaddach; Grahl (2015), S. 27.



„Somit hat der Kunde sich zuerst für einen oder mehrere Anbieter entschieden und sich dann vor Ort auf ein Produkt festgelegt.“<sup>9</sup> Wichtigstes Merkmal des klassischen Kaufprozesses, welcher in Abbildung (Abb.) 1 dargestellt ist, ist daher die Übereinstimmung von „Point of Decision“ und „Point of Sale“.<sup>10</sup>

Ist der Produktkauf getätigt und abgeschlossen, kehrt der Kunde im Idealfall als Wiederkäufer zum Händler zurück (Loyalität) und der Kaufprozess kann wieder von vorne beginnen. „Dieser Ansatz entspricht dem Trichter-Modell (Sales-Funnel). Der Konsument hat zu Beginn viele Produkte oder Marken im Kopf und reduziert diese im Laufe eines Entscheidungsprozesses, bis er schließlich kauft.“<sup>11</sup>

### 2.2.2. Der neue Kaufprozess im Online-Handel

Das Internet ermöglicht dem Kunden nun eine andere Sichtweise auf das Produkt und ist Mittelpunkt der Kaufentscheidung. Der Ansatz der systematischen Produkteingrenzung während des Kaufprozesses entfällt somit und stattdessen tun sich immer mehr Alternativen für den Kunden auf, die vorher nicht in Betracht gezogen wurden.<sup>12</sup> Die Beratung durch den Händler tritt dabei in den Hintergrund und ist entweder nur noch die letzte Instanz zur Produktfindung oder fällt komplett weg. An Stelle der stationären Beratung rücken nun detaillierte Produktinformationen, Produktbewertungen von anderen Kunden und Testberichte, welche auf diversen Internet-Plattformen zu finden sind, in den Vordergrund und leiten durch den Kaufprozess.<sup>13</sup>

Wo einst das Bedürfnis vorrangig für den Start des Kaufprozesses war, kommt jetzt die Impuls-Entscheidung hinzu. „Je nachdem, in welcher persönlichen Situation ein Kunde sich befindet und wie groß sein Bedarf ist, wird er bereit sein, ein mehr oder weniger attraktives Angebot beim Kauf einer Ware oder Erwerb eines Services zu akzeptieren.“<sup>14</sup> So kann Langeweile und der zeitlich und örtlich unbegrenzte Zugang zum Internet dazu führen, dass der „Super-Deal“, oder das „50% auf Alles“-Angebot in einem Kauf endet, obwohl gar kein Bedarf bestand. Dieses hat zur Folge, dass sich der Kaufentscheidungsprozess durch das Internet entkoppelt und nicht mehr vom stationären Handel/Händler geleitet wird. Der Handel als „Point of Decision“ verliert somit an Bedeutung und wird vom „Point of Sale“ abgelöst. Der Online-Handel sieht nicht mehr als zweiten Schritt die Anbieterauswahl, sondern es erfolgt direkt die Produktauswahl. Der Kunde muss keinen lokalen Shop mehr besuchen, um

---

<sup>9</sup> Heinmann (2015), S. 45.

<sup>10</sup> Vgl. Heinmann (2015), S. 45.

<sup>11</sup> Latschar (2011), Abruf: 22.01.2016.

<sup>12</sup> Vgl. Latschar (2011), Abruf: 22.01.2016.

<sup>13</sup> Vgl. Heinmann (2015), S. 46.

<sup>14</sup> Linnhoff-Popien; Zaddach; Grahl (2015), S. 27.

sich einen Überblick über das Sortiment zu verschaffen, diese Arbeit nehmen ihm jetzt Preissuchmaschinen, Online-Marktplätze, Club-Shops, Online-Werbemaßnahmen (siehe 3. *Online-Werbung*) oder Communities ab. Mit Hilfe von Meinungsportalen und sozialen Netzwerken erfolgt ein Vergleich der Produktinformationen, welche Einfluss auf das emotionale Kaufmotiv haben. So findet er dort Informationen über die Beliebtheit des Produktes und erhält eine zusätzliche Sicherheit für die spätere Kaufentscheidung. Erst wenn das Produkt gewählt wurde, trifft er eine Entscheidung über den Anbieter. Der optimale Anbieter ist seines Erachtens derjenige, der die kürzeste Lieferzeit und den niedrigsten Preis hat. Dabei spielt der Offline-Kanal gar keine Rolle mehr und nach der Anbieterauswahl folgt auch sehr schnell der Kauf des Produktes. Das liegt vor allem daran, dass „[f]ür den Kunden [...] das Auffinden der richtigen Information den größten Nutzen [bietet] und [...] damit zum wertvollsten Teil der Wertschöpfungskette [wird].“<sup>15</sup>

Der neue Kaufprozess, welcher in Abb. 2 dargestellt ist, endet im besten Fall ebenfalls mit einem Loyalitätsbeweis des Kunden und er wird zum Wiederkäufer. Doch in der Nachkaufphase des Online-Handels ist noch ein weiterer Punkt von großer Bedeutung – die Bewertung. So wie der Kunde auf das Produkt aufmerksam geworden ist, soll er es ebenfalls, nach dem Kauf, in den sozialen Netzwerken positiv bewerten und späteren potenziellen Kunden einen Anreiz geben dieses Produkt zu kaufen.<sup>16</sup>

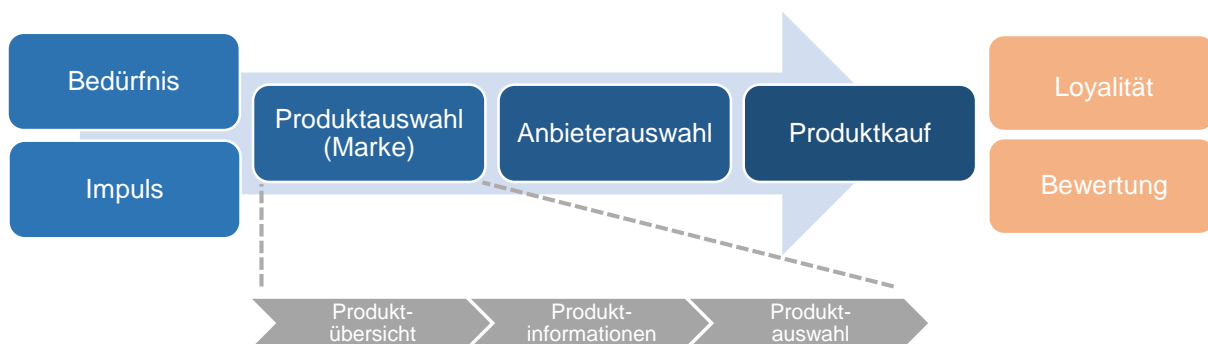


Abbildung 2: Der neue Kaufprozess  
(Quelle: in Anlehnung an: Heinemann (2015), S.47.)

Auch wenn es einmal nicht zu einem Online-Kauf kommen sollte und das Produkt in einem lokalen Shop gekauft wird, dann ist dennoch das Internet das Medium, welches in Zusammenhang mit der Kaufentscheidung steht.

Die nachfolgende Statistik, in Abb. 3 dargestellt, veranschaulicht die Internet-Aktivitäten vor der letzten Kaufentscheidung 2015 in Deutschland und bestätigt den besonderen Einfluss

<sup>15</sup> Heinemann (2015), S.47.

<sup>16</sup> Vgl. Heinemann (2015), S. 46-47.

der Bewertungen Anderer in Social Media und Networks für die Kaufentscheidung. Insgesamt nahmen 3.614 Personen ab 16 Jahren an der Befragung durch den TNS Infratest teil.

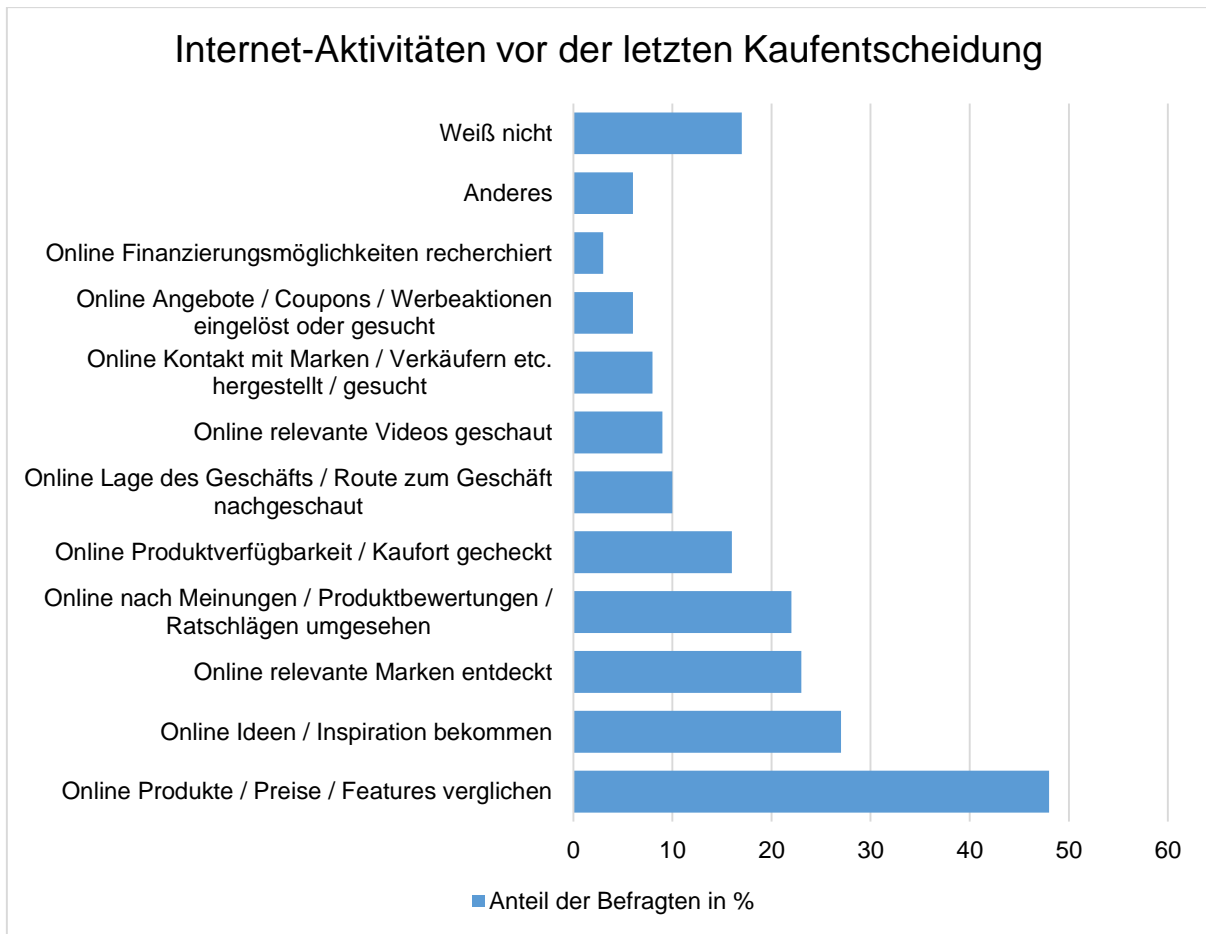


Abbildung 3: Auf welche Weise haben Sie das Internet vor Ihrer letzten Kaufentscheidung genutzt?  
(Quelle: Google (2015). Abruf: 22.01.2016.)

In den Jahren 2014/2015 gaben im Rahmen des Consumer Barometers von Google allein rund 48% der Befragten in Deutschland an, dass sie vor ihrem letzten Kauf im Internet Produkte, Preise oder Features verglichen haben. Doch auch andere Aktivitäten fielen vor der Kaufentscheidung an. So wurden Verfügbarkeit und der Kaufort gecheckt, sowie Meinungen, Produktbewertungen und Ratschläge eingeholt. Ebenso haben über 20% neue und relevante Marken entdeckt und konnten Ideen und Inspirationen für den anstehenden Kauf sammeln. „Mit der zunehmenden Verlagerung der Kommunikation ins Netz verschiebt sich auch die Relevanz einzelner Informationsquellen für den Internet-Nutzer: Mittlerweile zählen Bewertungen anderer Internet-Nutzer zu den vertrauenswürdigsten Quellen.“<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Heinemann (2015), S. 47.

### 3. Online-Werbung

Mit der Entwicklung von einem „klassischen Kaufverhalten“ bis hin zum neuen, internetbasierten Kaufprozess musste dementsprechend ein Umdenken in der Marketing-Strategie eines jeden Unternehmens folgen. Die Umlagerung des Werbebudgets von Werbespots im Fernsehen und Radio oder Zeitungs-Anzeigen zu Online-Werbung war daher ein Muss. Was 1993 mit einem einfachen, klickbaren Banner im Internet angefangen hat, ist heute zu einem millionenschweren Markt herangewachsen. Die nachfolgende Grafik macht eindrucksvoll deutlich, wie stark die Bedeutung von Online-Werbung im Zusammenhang mit dem erwirtschafteten Umsatz in den letzten Jahren gestiegen ist.

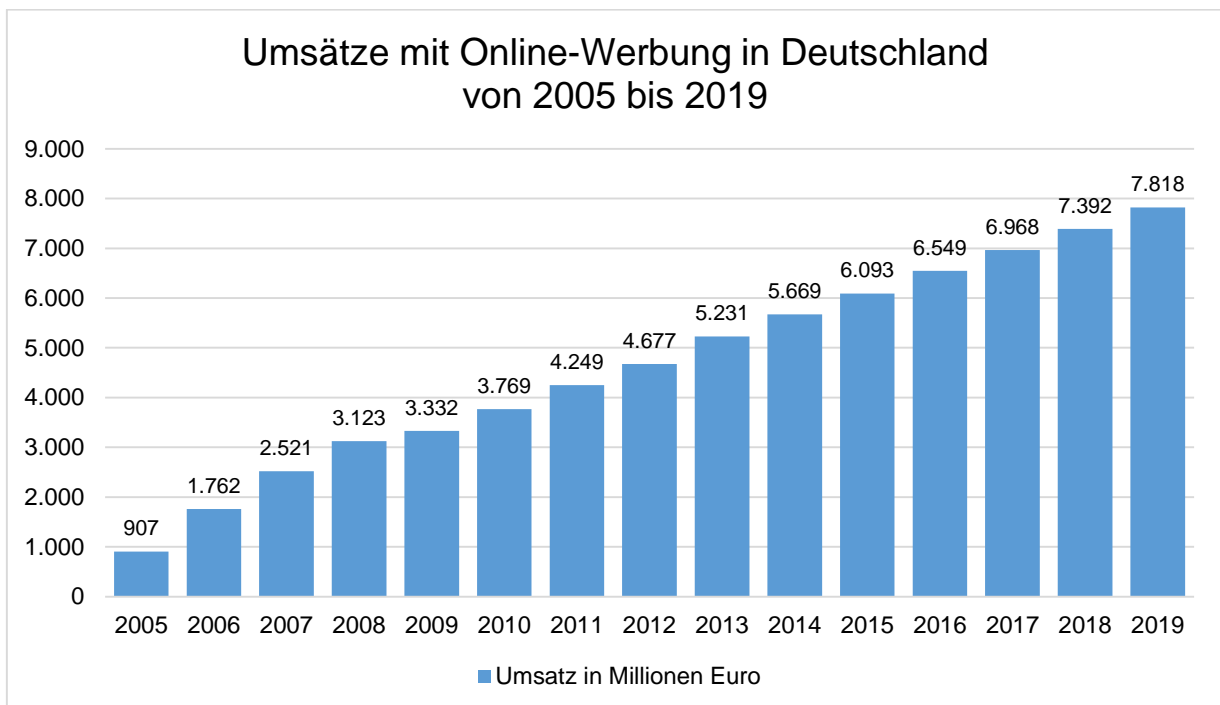


Abbildung 4: Umsätze mit Online-Werbung in Deutschland von 2005 bis 2019  
(Quelle: PwC (2015). Abruf: 26.01.2016.)

\* Bei den Angaben für 2015 bis 2019 handelt es sich um Prognosen.

Diese Statistik zeigt die Entwicklung der Umsätze mit Online-Werbung in Deutschland in den Jahren 2005 bis 2019. Die Gesamtumsätze lagen bereits im Jahr 2008 bei mehr als 3,1 Milliarden Euro. Bis Ende 2014 stieg der Umsatz stetig auf rund 5,7 Milliarden Euro, was eine Umsatz-Steigerung von 81% bedeutet. Für das Jahr 2016 prognostiziert PwC, dass die Umsätze im Online-Werbemarkt bei rund 6,55 Milliarden Euro liegen werden und auch in den kommenden Jahren dieser Markt weiter wachsen wird.

Doch nicht nur der steigende Umsatz ist ein Beweis der zunehmenden Bedeutung der Online-Werbung und des Internets im Allgemeinen. Auch der wachsende Netto-Werbemarktanteil verdeutlicht diese Entwicklung.

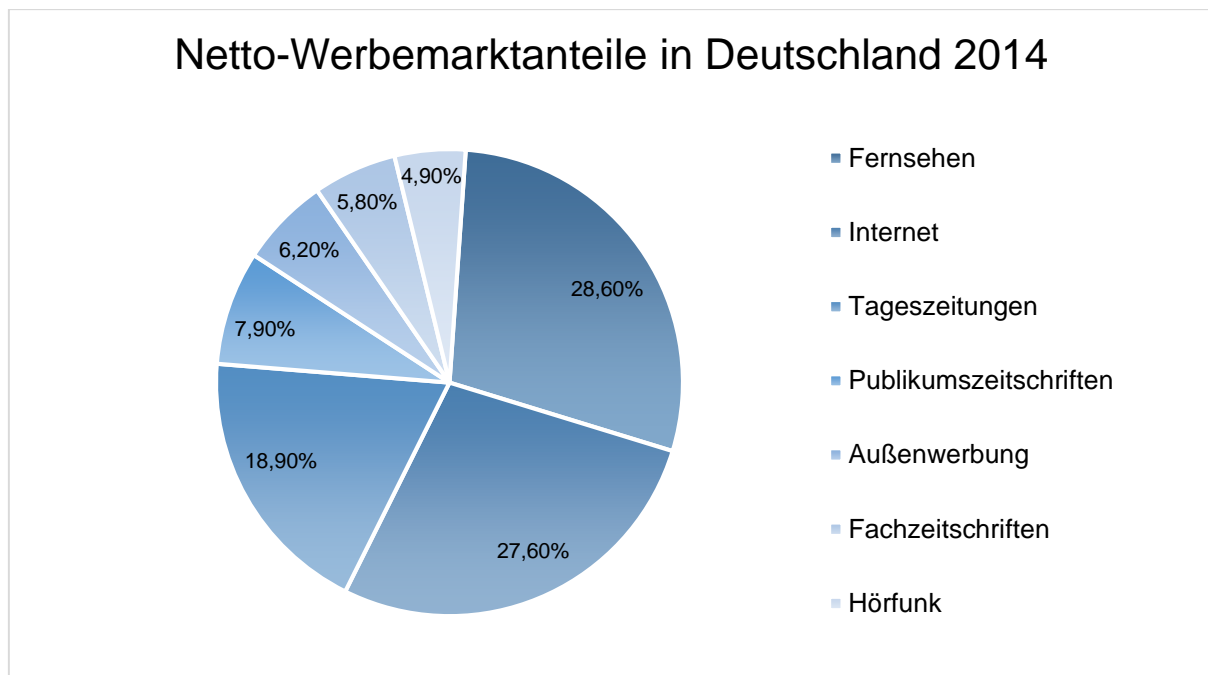


Abbildung 5: Netto-Werbemarktanteile in Deutschland 2014  
(Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (2015): OVK Online-Report 2015/02, S.7.)

Wie in der Abb. 5 zu erkennen ist, ist das Internet bereits im Jahr 2014 das zweitgrößte Medium. Mit einem Anteil von 27,6% vereinnahmen die Nettowerbeinvestitionen über ein Viertel des gesamten Netto-Werbemarktanteils in Deutschland. Einen noch größeren Anteil kann mit 28,6% nur noch das Fernsehen für sich beanspruchen. Allerdings ist der Abstand von mittlerweile nur noch einem Prozent ein klares Indiz für den immer wichtiger werdenden Part des Internets in der Zukunft. Lediglich die Gattung der Tageszeitungen erreicht noch einen zweistelligen Anteil am Markt, wobei diese sowie die Gattungen der Publikumszeitschriften, Außenwerbung, Fachzeitschriften und Hörfunk immer weiter an Bedeutung und Anteilen verlieren werden.

Prognosen zu Folge, soll das Internet bereits 2017 einen höheren Werbemarktanteil (38%) besitzen als das Fernsehen (26%) und die anderen Mediengattungen werden weiter einbrechen.<sup>18</sup> „Für die kommenden Jahre ist zu erwarten, dass die Relevanz von Online-

---

<sup>18</sup> Vgl. Horizont (o.A., 2013): <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/275808/umfrage/marktanteile-dersegmente-des-werbemarktes-in-deutschland/>. Abruf: 26.01.2016.

Werbung weiter zunehmen wird. Innovative Technologien, wachsende Bandbreiten und die nächste Generation großflächiger Werbeformate werden ihren Beitrag dazu leisten.“<sup>19</sup>

### 3.1. Definition: Online-Werbung

Der Begriff *Online-Werbung*, auch Internetwerbung genannt, versteht sich im ursprünglichen Sinne als Teildisziplin des Online-Marketings. Dabei umfasst das Online-Marketing „alle Marketingmaßnahmen, die mithilfe des Internets ergriffen werden.“<sup>20</sup> So findet eine Übertragung der klassischen offline Marketing-Instrumente in die digitale Welt statt, wobei auch diese Inhalte und Strategien das Ziel der gezielten Beeinflussung des Users/Kunden haben. Im Rahmen der Online-Werbung wird die „Platzierung von Werbemitteln, primär Bannern, auf Internetseiten zwecks Unterstützung von Marketing- und Kommunikationszielen verstanden.“<sup>21</sup> Neben Werbeformen wie den klassischen Bannern (zum Beispiel PoP-ups, Layer-Ads), werden auch Rich Media-Formate auf zielgruppenrelevanten Plattformen/Internetseiten platziert, welche für einen vordefinierten Zeitraum in unterschiedlichen Größen und für verschiedene Positionen gekauft werden. Darüber hinaus zählen zum Online-Werbemarkt Suchmaschinenwerbung und Werbung in sozialen Netzwerken.

### 3.2. Anbieter von Online-Werbeflächen

#### 3.2.1. Online-Vermarkter

Als Online-Vermarkter werden Dienstleister bezeichnet, die Werbeflächen an Werbetreibende vermitteln.<sup>22</sup> Neben 18 etablierten Online-Vermarktern, die sich im Online-Vermarkterkreis unter dem Dach des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) zusammengeschlossen haben, gibt es eine Vielzahl kleinerer Online-Vermarkter.

In der Tabelle 1, „Ranking der digitalen Vermarkter“, wurden einmal die fünf größten Online-Werbevermarkter aufgeführt. Zusammen erreichen sie rund 180 Millionen Unique User im Monat, wobei Unique User die Anzahl der unterschiedlichen Besucher einer Website innerhalb einer definierten Zeitspanne beschreiben.<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup> Lammenett (2015), S. 40.

<sup>20</sup> Gruenderszene.de (o.A., o.J.): <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/online-marketing>. Abruf: 28.01.2016.

<sup>21</sup> Lammenett (2015), S. 218.

<sup>22</sup> Vgl. Onpulson (o.A., o.J.): <http://www.onpulson.de/lexikon/vermarkter/>. Abruf: 29.01.2016.

<sup>23</sup> Vgl. Kollmann (o.J.): Unique User. Abruf: 29.01.2016.

<b>Vermarkter</b>	<b>Rang</b>	<b>Reichweite in %</b> (bezogen auf Internetnutzer letzte drei Monate)	<b>Netto-Reichweite Mio. Unique User</b>
<b>InteractiveMedia CCSP</b>	1	73,2	38,68
<b>Ströer Digital</b>	2	68,6	36,24
<b>United Internet Media</b>	3	68,3	36,13
<b>Media Impact</b>	4	68,2	36,05
<b>ForwardAdGroup</b>	5	65,2	34,44

Tabelle 1: Ranking der digitalen Vermarkter  
(Quelle: AGOF (2016). digital facts 2015-10. Abruf: 29.01.2016.)

### 3.2.2. Suchmaschinen

Mit der Entwicklung von Google AdWords entstand bereits im Jahr 2000 eine Alternative für die Schaltung von Online-Werbung und machte Google, als erste Suchmaschine, zum Online-Werbevermarkter. AdWords-Kunden konnten selbst bestimmen, auf welchen Websites ihre Anzeige platziert werden soll, dabei konnte zwischen den sogenannten „placement-bezogenen Textanzeigen“ und Bannerwerbung entschieden werden. Die Anzeigen wurden auf den Websites der Google-Partner (heute als „Google Display-Netzwerk“ bezeichnet) ausgestrahlt. Seither hat sich das Netzwerk stetig weiterentwickelt und stark erweitert. Wichtige Meilensteine waren in der Entwicklung: die Einführung von Werbeanzeigen für spezielle Endgeräte im Jahr 2008, der Kauf des Online-Werbeanbieter DoubleClick im selben Jahr, die Integration von YouTube als Werbeplattform im Jahr 2012 und, als vorerst letzter Entwicklungsschritt, die Einführung von Product Listing Ads auf der Google Shopping-Plattform. Heute ermöglicht Google somit nicht nur eine Anzeigenschaltung mit Text- oder Werbebannern, sondern auch Video-Anzeigen, Product Listing Ads, Dynamic Search Ads und Click-to-call-Anzeigen.<sup>24</sup>

### 3.2.3. Werbenetzwerke

Neben offenen Netzwerken gibt es auch sogenannte Blind Networks. Der Unterschied zu den offenen Netzwerken, wie dem Google Display-Netzwerk, ist die anonyme Buchung von Restplätzen. Vermarkter sind demnach nicht verpflichtet, dem Kunden die Website mit der gebuchten Anzeige mitzuteilen, jedoch können die Werbeplätze themenbezogen gebucht werden. Somit bieten die Blind Networks eine kostengünstige und flexible Alternative für Bannerwerbung, um die Kampagnen-Reichweite zu erhöhen.<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Vgl. Lammenett (2015), S. 225-227; OnPage (o.A., o.J.): [https://de.onpage.org/wiki/Google\\_AdWords](https://de.onpage.org/wiki/Google_AdWords). Abruf: 29.01.2016.

<sup>25</sup> Vgl. OnPage (o.A., o.J.): [https://de.onpage.org/wiki/Blind\\_Network](https://de.onpage.org/wiki/Blind_Network). Abruf: 29.01.2016.

### 3.2.4. Soziale Netzwerke

Als besonders beliebte Werbeplattformen haben sich in den letzten Jahren die sozialen Netzwerke wie beispielsweise Facebook, Xing oder LinkedIn entwickelt. Insbesondere Facebook hat sich als Vorreiter im Bereich Werbemarkt bewiesen. So gelang es Facebook im Jahr 2014, einen Umsatz in Höhe von 11,49 Milliarden US-Dollar durch Werbung zu erzielen und laut aktuellen Prognosen von eMarketer soll der Werbeumsatz bis 2017 auf 26,98 Milliarden US-Dollar steigen.<sup>26</sup> Ein großer Vorteil des Netzwerkes ist die Anzeigenschaltung nach demografischen,- sowie Verhaltens- und Vorlieben-Daten des Facebook Nutzers. So kann die Anzeige an ein zielgerichtetes und relevantes Publikum ausgespielt werden. Die Erstellung einer Facebook-Anzeige wird in 5. *Social Media Marketing am Beispiel von Facebook* näher erläutert. Heute gilt Facebook daher als einer der größten Anbieter von Online-Werbung und das macht ihn zu einem attraktiven Werbepartner.<sup>27</sup>

### 3.2.5. Eigenvermarktete Werbeflächen

Zu den vorher erwähnten Anbietern kommt noch ein undefiniert großer Teil hinzu, der eigene Werbepplätze selbst vermarktet und zu keinem Netzwerk gehört.<sup>28</sup>

## 3.3. Werbeformen

Mit einer Vielzahl unterschiedlicher Formate und Technologien eröffnet das Internet ganz neue Gestaltungsmöglichkeiten für Werbungtreibende. In Abhängigkeit der individuellen Zielsetzung muss überlegt werden, welches Format und welche technische Umsetzung die effizienteste ist. Dabei gilt die Bannerwerbung, auch Display Advertising genannt, zu der am weitest verbreiteten Werbeform im Internet und wird wie folgt differenziert:

Zu den *In-Page Ads* zählen alle Werbeformate innerhalb von Websites. Neben den Standardwerbeformen, dessen Formate einem weltweit anerkannten Standard, der durch das US-amerikanische Interaktiv Advertising Bureau entwickelt wurde,<sup>29</sup> unterliegen, gehören Premium Ad Packages sowie Sonderwerbeformen ebenfalls zu den In-Page Ads. Das 2003 entwickelte und standardisierte Premium Ad Package verhilft dem Werbetreibenden, die

---

<sup>26</sup> Vgl. eMarketer (o.A., 2015): <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170421/umfrage/werbeeinnahmen-vonfacebook-weltweit/>. Abruf: 29.01.2016.

<sup>27</sup> Vgl. Lammenett (2015), S. 228.

<sup>28</sup> Vgl. Lammenett (2015), S. 228.

<sup>29</sup> Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (o.A., o.J.): <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/digitale-werbeformen/in-page/standardwerbeformen.html>. Abruf: 30.01.2016.



Performanceleistung der Kampagne zu erhöhen. Die Sonderwerbformen stechen durch Kreativität und erweiterten Platzierungsmöglichkeiten hervor.<sup>30</sup>

*In-Stream Ads* ermöglichen die Platzierung eines Werbevideos in Web-Videos, Live-Streams, Video-on-Demand oder IPTV-Inhalten. Sie untergliedern sich in Linear Video Ads, Linear Audio Ads und Non-Linear Ads.

Die nachfolgende Abb. 6 gibt einen Überblick über alle derzeit vorhandenen digitalen Werbeformen.

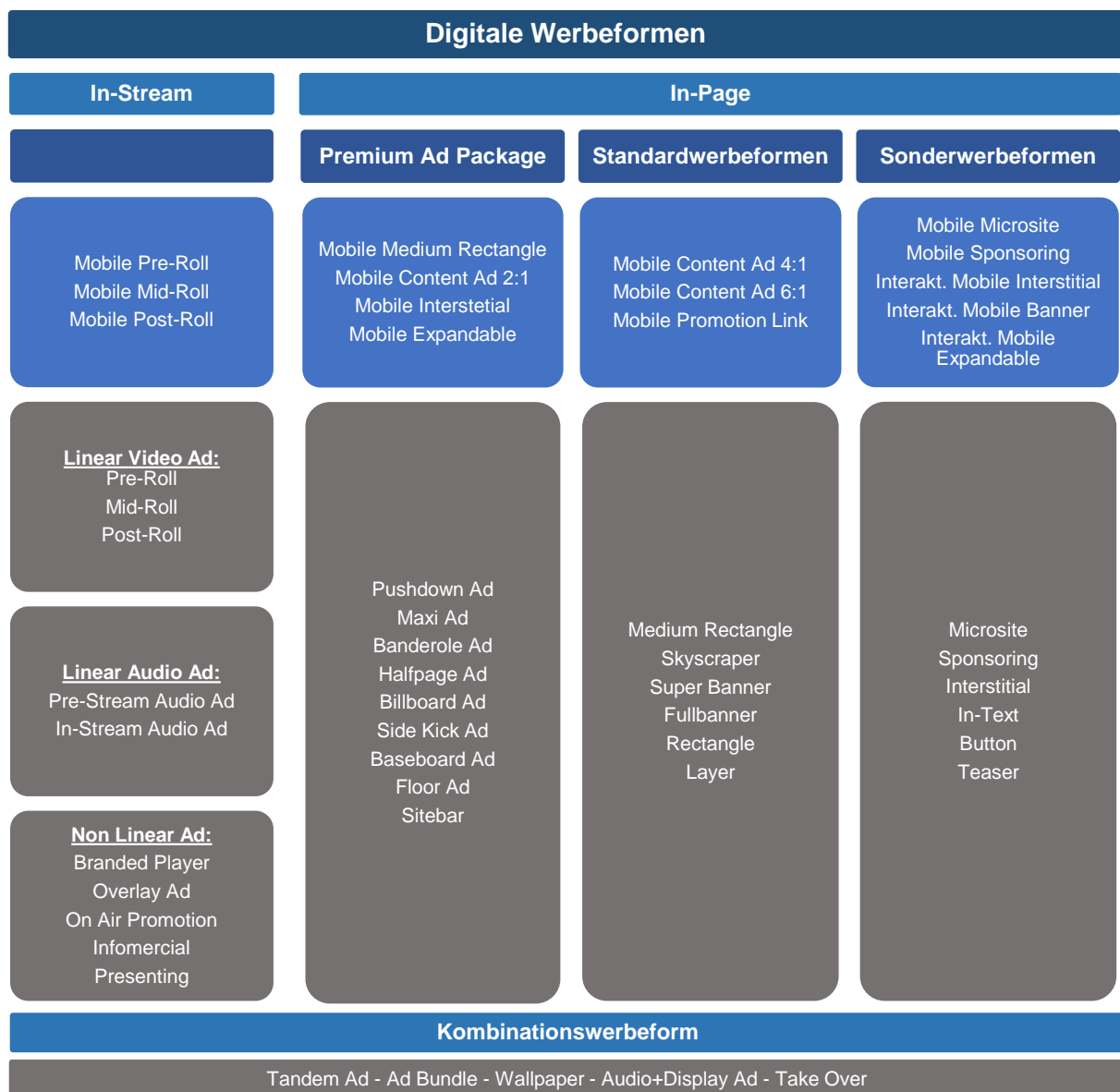


Abbildung 6: Übersicht der digitalen Werbeformate  
 (Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (o.A., o.J.): Werbeformen. Abruf: 30.01.2016.)

<sup>30</sup> Vgl. crossvertise (o.A., o.J.): <https://www.crossvertise.com/onlinewerbung/werbeformen/bannerwerbung/>. Abruf: 30.01.2016.

Lineare Video Ad: Als Lineare Video Ad werden Werbespots bezeichnet, die vor (Pre-Roll), zwischen (Mid-Roll) oder nach (Post-Roll) dem eigentlichen Video laufen, das bedeutet, dass dieser Werbeform eine höhere Aufmerksamkeit geschenkt wird, da sie nie zeitgleich mit dem Video-Content laufen.<sup>31</sup>

Lineare Audio Ad: Ähnlich wie bei Linearen Video Ads können Lineare Audio Ads, sprich Audio-Spots, unmittelbar vor (Pre-Stream) oder während (In-Stream) des laufenden Audio Streams ausgeliefert werden.<sup>32</sup>

Non-Linear Ad: Im Gegensatz zu Linearen Ads werden Non-Lineare Ads parallel zum Content abgespielt und erhalten dadurch eine geringere Aufmerksamkeit. Dies kann z.B. durch einen Overlay-Effekt geschehen.<sup>33</sup>

Die letzte Differenzierungsmöglichkeit sind die *Kombinationswerbformen*. Diese Werbeform nimmt eine Sonderstellung ein und wird lediglich nach den Kombinationsmöglichkeiten der einzelnen Werbeformen spezifiziert. So kann z.B. auf einer Seite eine In-Stream Ad und eine In-Page Ad ausgespielt werden.<sup>34</sup>

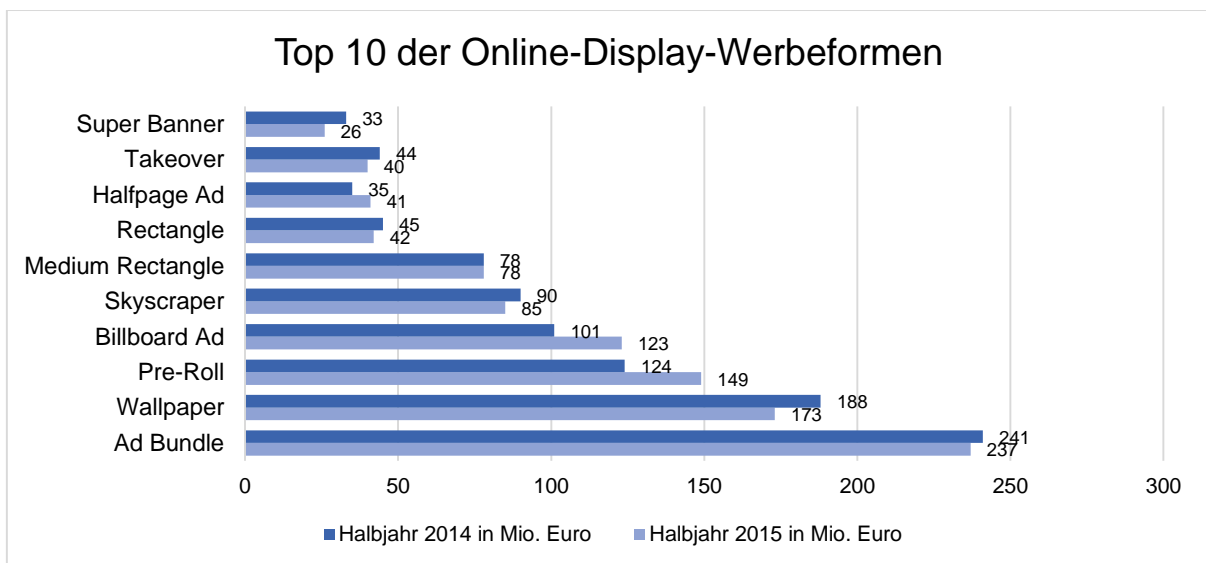


Abbildung 7: Top 10 der Online-Display-Werbeformen  
(Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (2015): OVK Online-Report 2015/02, S.11.)

<sup>31</sup> Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (o.A., o.J.): <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/digitale-werbeformen/in-stream/linear-video-ad.html>. Abruf: 30.01.2016.

<sup>32</sup> Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (o.A., o.J.): <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/digitale-werbeformen/in-stream/linear-audio-ad.html>. Abruf: 30.01.2016.

<sup>33</sup> Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (o.A., o.J.): <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/digitale-werbeformen/in-stream/non-linear-ad.html>. Abruf: 30.01.2016.

<sup>34</sup> Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (o.A., o.J.): <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/digitale-werbeformen/kombinationswerbformen.html>. Abruf: 30.01.2016.

Laut der Statistik des BVDW im Online-Vermarkterkreis (OVK) Online-Report 2015/02, welche in Abb. 7 dargestellt ist, sind die 10 beliebtesten Werbeformen (berechnet aus den Bruttoinvestitionen) das Ad Bundle, Wallpaper, Pre-Roll, Billboard Ad, Skyscraper, Medium Rectangle, Rectangle, Halfpage Ad, Takeover und der Super Banner, wobei das Ad Bundle mit 237 Millionen Euro brutto die Statistik anführt. Das Wallpaper mit 173 Millionen Euro brutto belegt den zweiten Platz, gefolgt vom Pre-Roll. Dabei verzeichnet das Pre-Roll den größten Zuwachs im Vergleich zum Halbjahr des Vorjahres 2014 und kommt auf eine Bruttowerbeinvestition von 149 Millionen Euro. Auch das Billboard Ad kann einen Zuwachs in Höhe von 22 Millionen Euro verzeichnen und steigert seine Investition auf 123 Millionen Euro. Der Zuwachs der Investitionen einzelner Werbeformen signalisiert einen kommenden Trend zu großformatigen Werbeformaten und zu Bewegtbildern.

In der folgenden Abb. 8 sind ausgewählte Werbeformate aus den vorher genannten Top 10 der Online-Display-Werbeformaten exemplarisch dargestellt.

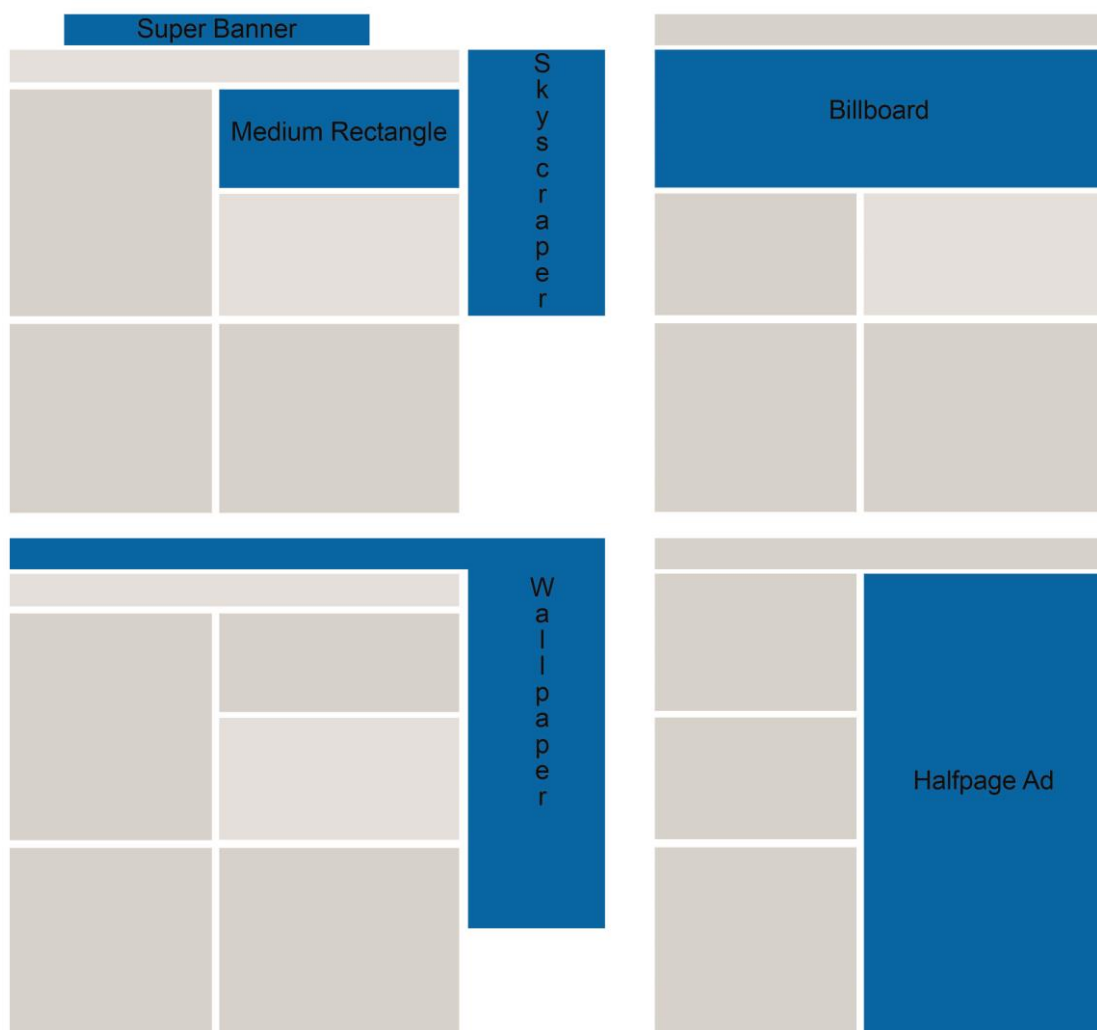


Abbildung 8: Illustration ausgewählter Werbeformate (o.l.: Ad Bundle, o.r.: Billboard Ad, u.l.: Wallpaper, u.r.: Halfpage Ad – Quelle: eigene Darstellung)

### 3.4. Herausforderungen von Online-Werbeflächen

„Angesichts zunehmender Online-Werbung haben es Werbetreibende immer schwerer, aufzufallen.“<sup>35</sup> Die durchschnittlichen Klickraten für Standardbanner stagnieren bei gerade einmal 0,09%<sup>36</sup> und der Umsatz mit konventioneller Banner-Werbung für den Desktop-Bereich wächst nur noch moderat. Lediglich die mobile Banner-Werbung erwartet eine deutliche Umsatz-Steigerung von 99,41 Millionen Euro im Jahr 2014 auf bis zu 569,73 Millionen Euro im Jahr 2020.<sup>37</sup> Das eigentliche Ziel eines Banners, die Interaktion des Besuchers, welches zur Kundengewinnung führen soll, wird durch die geringen Klickraten daher nur bedingt erreicht.

Hauptproblem ist das Überangebot an Informationen im Internet. Der Nutzer hat „[...] die Macht zu klicken, zu ignorieren und gar Werbemittel zu blockieren – und damit klar die Kontrolle.“<sup>38</sup> Die erste Herausforderung, der sich Werbetreibende stellen müssen, ist die sogenannte *Banner Blindness*, zu Deutsch Banner-Blindheit. Ein Phänomen, wobei Internet-Nutzer bewusst oder auch unbewusst die Banner-Werbung auf Websites nicht mehr wahrnehmen. Dieses Ereignis konnte bereits 1998 zum ersten Mal von den Wissenschaftlern Lane und Benway nachgewiesen werden. Dazu luden sie mehrere Probanden ein, Informationen auf einer bestimmten Website zu suchen. Die Informationen konnten sie über weiterführende Links in Banner oder aber auch durch interne Verlinkungen finden. Des Weiteren konnten die Wissenschaftler nachweisen, dass selbst die Position oder die Gestaltung keine Garantie für einen Klick auf das Banner ist.<sup>39</sup> Heute haben Forscher bessere und präzisere Möglichkeiten, solche Tests durchzuführen. Mit einer sogenannten „Heatmap“ lassen sich die Bereiche einer Website farblich darstellen, die besonders große Aufmerksamkeit durch den Besucher erhalten. Dabei werden Augenbewegungen und die Kopfausrichtung nachvollzogen. Eine zweite Testmöglichkeit ist das „Eye-Tracking“, wobei die Verweildauer eines Blickes auf einen bestimmten Bereich der Website gemessen wird. Mit der Kombination aus diesen beiden Methoden konnte Jakob Nielsen, der „guru of Web page usability“ wie ihn The New York Times nennt, die Studie von Lane und Benway bestätigen und erweitern. Die Heatmaps aus seiner Eye-Tracking-Studie zeigen drei Beispiele, wie die Benutzerinteraktion einher mit dem gelieferten Content geht.<sup>40</sup>

---

<sup>35</sup> Lammenett (2015), S. 234.

<sup>36</sup> Vgl. Gabler (2014). Abruf: 31.01.2016.

<sup>37</sup> Vgl. Statista (2015). Abruf: 31.01.2016.

<sup>38</sup> The Nielsen Company (o.A., 2015): <http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2015/Sehen-und-gesehen-werden-wohin-schaut-mein-Publikum.html>. Abruf: 01.02.2016.

<sup>39</sup> Vgl. OnPage (o.A., o.J.): [https://de.onpage.org/wiki/Banner\\_Blindness](https://de.onpage.org/wiki/Banner_Blindness). Abruf: 01.02.2016.

<sup>40</sup> Vgl. Nielsen (2007). Abruf: 01.02.2016.

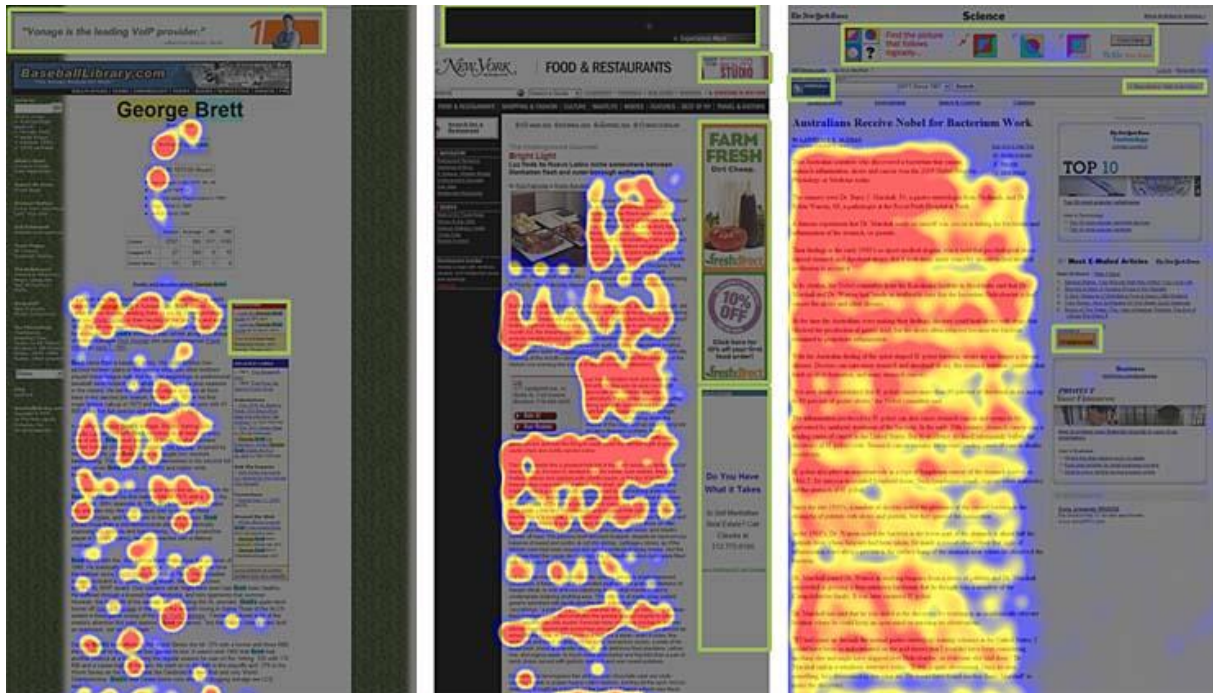


Abbildung 9: Banner Blindness  
(Quelle: Nielsen (2007). Abruf: 01.02.2016.)

Die Darstellung 9 zeigt von links: Schnelles Scannen, teilweises Lesen und vollständiges Lesen. Dabei ist in allen drei Abbildungen festzustellen, dass die Banner, hier in grünen Boxen dargestellt, keine Beachtung finden. „If users are looking for a quick fact, they want to get done and aren't diverted by banners; and if users are engrossed in a story, they're not going to look away from the content.“<sup>41</sup> Sogar wenn es einmal eine Beachtung der Werbung gab, wurde keine Interaktion/ kein Klick durchgeführt.<sup>42</sup> Ein möglicher Grund für das nicht interagieren mit einem solchen Banner könnte die nicht zielgerichtete Werbung sein. Es ist zwar möglich themenspezifisch Werbung zu schalten, aber diese ist nicht auf den einzelnen Internet-Nutzer abgestimmt und personalisiert. So passiert es, dass noch „[...] über 50 Prozent der Werbemittel [...] nicht die eigentliche Zielgruppe [erreichen]. Wenn wir die Streuverluste quantifizieren, wurden somit mehr als 20 Milliarden Dollar Streuverlust in Kauf genommen.“<sup>43</sup> Aus diesen Gründen sind Werbungtreibende und Vermarkter gezwungen, sich neue Methoden anzueignen und die Zielgruppe besser zu verstehen. Dies ist nicht bloß mithilfe Spezialwerbformen, wie z.B. LayerAds oder In-Text-Werbung, zu erreichen, sondern es benötigt eine neue Strategie, um aus der Masse herauszustechen und gleichzeitig den Kunden zu binden. Eine Antwort auf das veränderte Konsumverhalten des Internet-Nutzers ist die Strategie des *Remarketing*.

<sup>41</sup> Nielsen (2007). Abruf: 01.02.2016.

<sup>42</sup> Vgl. Nielsen (2007). Abruf: 01.02.2016.

<sup>43</sup> The Nielsen Company (o.A., 2015): <http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2015/Sehen-und-gesehen-werdenwohin-schaut-mein-Publikum.html>. Abruf: 01.02.2016.

## 4. Remarketing

### 4.1. Definition: Remarketing

Um einen Besucher von seinem Angebot so zu überzeugen, dass er es kauft, benötigt es meistens mehr als nur einen Besuch. Hierbei spielt es keine Rolle, ob dies bei einem Offline- oder Online-Business geschieht. Aber an genau dieser Stelle knüpft das Remarketing, auch Retargeting genannt, an. Im weiteren Verlauf der Arbeit werde ich mich auf den Online-Markt beschränken.

Remarketing ist eine Strategie, um Werbung für Menschen zu schalten, die bereits einmal eine Website oder eine mobile App besucht und genutzt haben und somit ein erstes Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung gezeigt, aber keine weiterführende Handlung ausgeführt haben. Eine weiterführende Handlung könnte zum Beispiel ein Kauf, das Ausfüllen eines Kontaktformulars oder ein einfacher Klick zur nächsten Seite sein.<sup>44</sup> Nach dem Prozess der Identifizierung und Kennzeichnung des Besuchers soll die zielgerichtete Werbung zu der „Wiederbeschäftigung“ mit dem Produkt und der Rückkehr auf die Website führen. So erhalten potenziell Interessierte eine weitere Chance, die vom Webseitenbetreiber gewünschte Aktion abzuschließen.<sup>45</sup>

### 4.2. Die Funktionsweise des Remarketing

Remarketing setzt in diesem Falle genau dort an, wo der Besucher nicht zu dem wird, was der Händler sich wünscht – nämlich zu einem neuen Kunden. Denn, laut einem Bericht von Forrester Research, verlassen 96% aller Besucher einer Website die Seite wieder, ohne die Handlung ausgeführt zu haben, die sich der Händler vorgestellt hat. Ebenfalls hält die Forschungs- und Beratungsfirma fest, dass 70% der Besucher keinen Kauf tätigen und die Seite wieder verlassen, obwohl sie ein Produkt in den digitalen Warenkorb gelegt haben.<sup>46</sup> Zu einem Kauf kommt es bei 49% aller Besucher tatsächlich erst nach dem zweiten bis vierten Webseitenbesuch.<sup>47</sup>

Diese Zahlen zeigen die Wichtigkeit und das immense Potenzial des neuen Werbemodells Remarketing. In nur wenigen Schritten können sich Webseitenbetreiber wieder in Erinnerung

---

<sup>44</sup> Vgl. Baldassarre (2014). Abruf: 18.09.2015.

<sup>45</sup> Vgl. Kim (2014). Abruf: 18.09.2015.

<sup>46</sup> Vgl. Del Prete (2015). Abruf: 20.09.2015.

<sup>47</sup> Vgl. Iwasaki (2015). Abruf: 15.10.2015.

rufen und einen Kunden dazugewinnen. Remarketing beschränkt sich dabei nicht auf einen Ort, eine Website, oder eine Zeit. Es bietet dem Besucher eine weitere Möglichkeit, sich das Produkt noch einmal genauer anzusehen. Sei es beim E-Mails lesen, beim Video schauen auf YouTube oder beim Lesen der aktuellsten Nachrichten.<sup>48</sup> Mit den verschiedensten Möglichkeiten lässt sich bei den alltäglichen Dingen die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Newsletter, Aktionsangebote oder Gutscheine, Social Media Beiträge oder auch Suchmaschinen-Werbung sollen hier nur wenige Beispiele sein, um mit einem Kunden in Kontakt zu bleiben.<sup>49</sup>

Um den Mechanismus näher zu erklären, werde ich Remarketing in die Kategorien der verschiedenen Endgeräte, Desktop und Mobil, unterteilen. Der Prozess ist zwar identisch, aber die Technologie ist unterschiedlich.

#### 4.2.1. Retargeting auf Desktop-Endgeräten

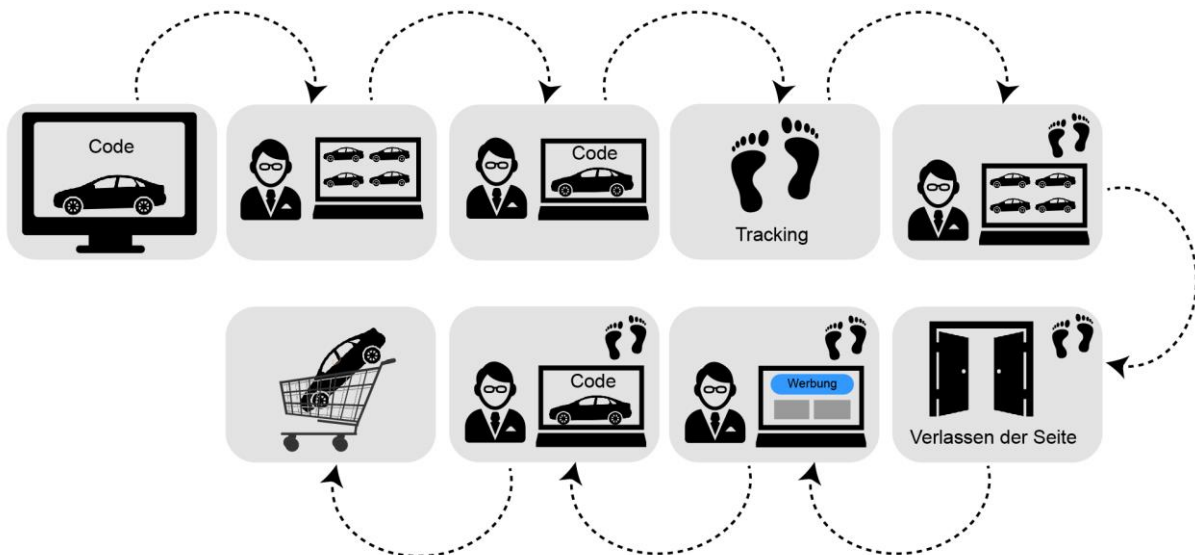


Abbildung 10: Die Funktionsweise von Remarketing (Quelle: in Anlehnung an: Del Prete (2015). Abruf: 02.11.2015.)

In der Abb. 10 werden die Funktionsweise und die verschiedenen Etappen des Retargeting auf Desktop-Endgeräten veranschaulicht. (1) Als erstes muss ein Remarketing-Code (tracking tag) auf der eigenen Internetseite eingebettet werden, welcher wie ein JavaScript funktioniert. Dabei kann der Code auf verschiedenen Seiten oder auf der kompletten Website platziert werden. (2) Ein Internetnutzer sucht nach einem bestimmten Produkt, z.B. einem Auto. (3) Bei der Suche stößt er auf die Website mit dem installierten Code und durchsucht

<sup>48</sup> Vgl. Kim (2014). Abruf: 19.09.2015.

<sup>49</sup> Vgl. Marketing-Schools.org (o.A., 2012): <http://www.marketing-schools.org/types-ofmarketing/remarketing.html>. Abruf: 22.09.2015.

die Seite nach einem passenden Angebot. (4) Währenddessen versieht der installierte Code den Besucher mit einem sogenannten Cookie oder Pixel und fügt ihn zu einem spezifischen „Publikum/Audience“ hinzu.<sup>50</sup> „This cookie allows you to identify audience segments based on their browsing behavior.“<sup>51</sup> (5) Der Besucher verlässt die Website wieder, ohne ein Auto gekauft zu haben. (6) Er sucht im Internet nach weiteren Angeboten und wird durch den Cookie auf anderen Websites des ausgewählten Display Netzwerkes wieder identifiziert. (7) Dort werden ihm passende Banner-Werbung, Texte oder Videos, welche man selbst kreiert und bereitgestellt hat, angezeigt. (8) Das Interesse an dem Produkt wird wieder geweckt und der Besucher kehrt zur Internetseite zurück. (9) Der Besucher schließt den Kauf ab.<sup>52</sup>

Desktop-Retargeting bietet eine Kombination aus maßgeschneiderten Botschaften und zielgerichteter Anzeigenplatzierung. Bei dieser Methode ist der größtmögliche Vorteil der, dass es dem Händler gelingt, den Besucher nahezu in Echtzeit mit der passenden Remarketing-Anzeige wieder einzufangen. Eine zweite Methode ist das Hochladen einer vorab zusammengestellten Liste aus E-Mail Adressen. Diese Herangehensweise wird vorrangig in den Sozialen Medien, wie Facebook oder Twitter, genutzt. Dabei identifiziert die jeweilige Plattform die Adresse und spielt die Anzeigen nur an diese Personen aus. Auch wenn mit dieser Strategie speziellere Anzeigen geschaltet werden können, da die Listen manuell und nach verhaltensbasierten Kriterien erstellt wurden, bürgt diese Methode mehrere Nachteile wie veränderte E-Mail Adressen und den Zeitfaktor. „[...] [It's] possible that a person in your list gave you one email address and the social network another -- and in that case, they won't see your ads.“<sup>53</sup> Ebenso muss die Liste kontinuierlich gepflegt und erneut hochgeladen werden, welches eine automatische und zeitnahe Remarketing-Kampagne ausschließt.<sup>54</sup>

#### 4.2.2. Retargeting auf mobilen Endgeräten

Auch wenn Remarketing für Smartphones und Tablets noch nicht so weit verbreitet ist, wie Desktop-Remarketing, befindet es sich auf dem Vormarsch. Allein in Deutschland besaßen im Juli 2015 46 Millionen Menschen ein Smartphone<sup>55</sup> und die Anzahl der Tablet-Nutzer soll 2016 auf 34 Millionen Personen steigen.<sup>56</sup> Diese Zahlen beweisen das enorme Potenzial dieser gesonderten Zielgruppe. Jedoch lassen mobile Endgeräte keine Cookies von

---

<sup>50</sup> Vgl. Del Prete (2015), Garcia (2012), Lord (2011). Abruf: 21.09.2015.

<sup>51</sup> HubSpot, Perfect Audience (o.A., 2015), S. 6.

<sup>52</sup> Vgl. Del Prete (2015), Garcia (2012), Lord (2011). Abruf: 21.09.2015.

<sup>53</sup> Hecht (2014). Abruf: 17.10.2015

<sup>54</sup> Vgl. HubSpot, Perfect Audience (o.A., 2015), S. 7

<sup>55</sup> Vgl. Schmidt (2015). Abruf: 17.10.2015

<sup>56</sup> Vgl. eMarketer (o.A., 2015): <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/256712/umfrage/anzahl-der-tablet-nutzerin-deutschland/>. Abruf: 17.10.2015



Drittanbietern zu, sodass zwei verschiedene Wege entwickelt wurden, um Personen zu identifizieren: die Wahrscheinlichkeits-, und die deterministische Übereinstimmung.

Die *Wahrscheinlichkeits-Übereinstimmung* stützt sich auf einen Algorithmus. Während auch ohne einen Cookie Informationen wie Standort, IP, Gerät- und Browser-Typ gesammelt werden können, setzt der Algorithmus diese nicht-personenbezogenen Datenpunkte zu einer einzigen Identität zusammen. Der dadurch identifizierte Remarketing-Pool steigt erheblich an, aber die Genauigkeit variiert stark. „Probabilistic matching has been quoted as high as 90% accurate, but generally sits in the 60-70% range.“<sup>57</sup>

Die *deterministische Übereinstimmung* hingegen basiert auf personenbezogenen Datenpunkten, welche sich aus der Mischung von Benutzer- und Geräte-IDs zusammensetzen. Benutzer-IDs aus Facebook- oder Twitter Login Daten, sowie E-Mail Adressen aus dem Customer-Relationship-Management System (CRM) werden an die Geräte-ID gekoppelt, welche die Identifizierung der Person ermöglicht. Auch wenn diese Methode zu einer 100%-igen Feststellung der Person führt, ist der gewonnene Datenpool wesentlich kleiner als der der Wahrscheinlichkeits-Übereinstimmung, da dieser ausschließlich auf Login-Daten beruht.<sup>58</sup>

### 4.3. Warum sollte Remarketing betrieben werden?

Da Remarketing hauptsächlich im Online-Handel Anwendung findet, ist das Ziel dieser Strategie eindeutig – der Verkauf einer Dienstleistung oder eines Produktes. Ohne diese gezielte Werbung würde eine Vielzahl von potenziellen Verkäufen und neuen Kunden verloren gehen.<sup>59</sup>

Mit einer Werbeform, wie Remarketing sie bietet, werden dem Händler neue Möglichkeiten geschaffen, seine Marke wieder in das Gedächtnis des potenziellen Kunden zu rufen. So kann er den ehemaligen Besucher der Website wieder „einfangen“ und ihn auf den vollen, aber verlassenem, Warenkorb aufmerksam machen. Gleichzeitig nutzen Unternehmen diese Methode, um ihre Markenbekanntheit und Anerkennung zu steigern.<sup>60</sup> „With remarketing you’ll be able to establish brand awareness in the early stage of the purchase process, and become the authority on your product.“<sup>61</sup> Während die Anzeige bei großen und bekannten Unternehmen wie YouTube zu sehen sein können, fördert dies ein Bild von Vertrauen und

---

<sup>57</sup> HubSpot, Perfect Audience (o.A., 2015), S. 8.

<sup>58</sup> Vgl. HubSpot, Perfect Audience (o.A., 2015), S. 8-9.

<sup>59</sup> Vgl. Garcia (2012). Abruf: 11.10.2015.

<sup>60</sup> Vgl. Rauschenbach (2013). Abruf: 11.10.2015.

<sup>61</sup> Iwasaki (2015). Abruf: 11.10.2015.

Seriosität. Ebenso kann eine stärkere Markenbindung zu späteren indirekten Maßnahmen führen. Comscore hat z.B. herausgefunden, dass die Markensuche nach einer Remarketing-Kampagne um 1046% erhöht ist. Remarketing ist aber nicht nur eine Chance, neue Kunden zu gewinnen, sondern auch ein idealer Weg, um bereits vorhandene Kunden noch einmal zu erreichen. Durch das personalisierte und genaue Timing einer Remarketing-Kampagne, wann ein bestimmtes Produkt dem Besucher angezeigt werden soll, kann durch Up-Selling und Cross-Selling das Verkaufspotenzial erheblich gesteigert werden.<sup>62</sup> Ebenso die Markenbindung durch den sozialen Beweis und die Bewertungen. Denn durch mündliche Überlieferungen und positive Feedbacks können Unternehmen durch minimale Kosten pro Akquisition genauso auf sich aufmerksam machen.<sup>63</sup> Da die Besucher bereits ein erstes Interesse an der Marke, dem Produkt oder der Website gezeigt haben, steigt im Umkehrschluss die Effektivität dieser Werbestrategie, im Vergleich zu herkömmlichen Kampagnen, durch Einsparungen von Werbekosten und der gleichzeitigen Steigerung des Return on Investment (ROI). Während Sie mit unterschiedlichen Call to Action (CTA) den Kunden durch den Verkaufsprozess führen, bietet Ihnen Remarketing einen Weg, den Besucher in den verschiedensten Phasen des Sales Funnel zu erreichen.<sup>64</sup>

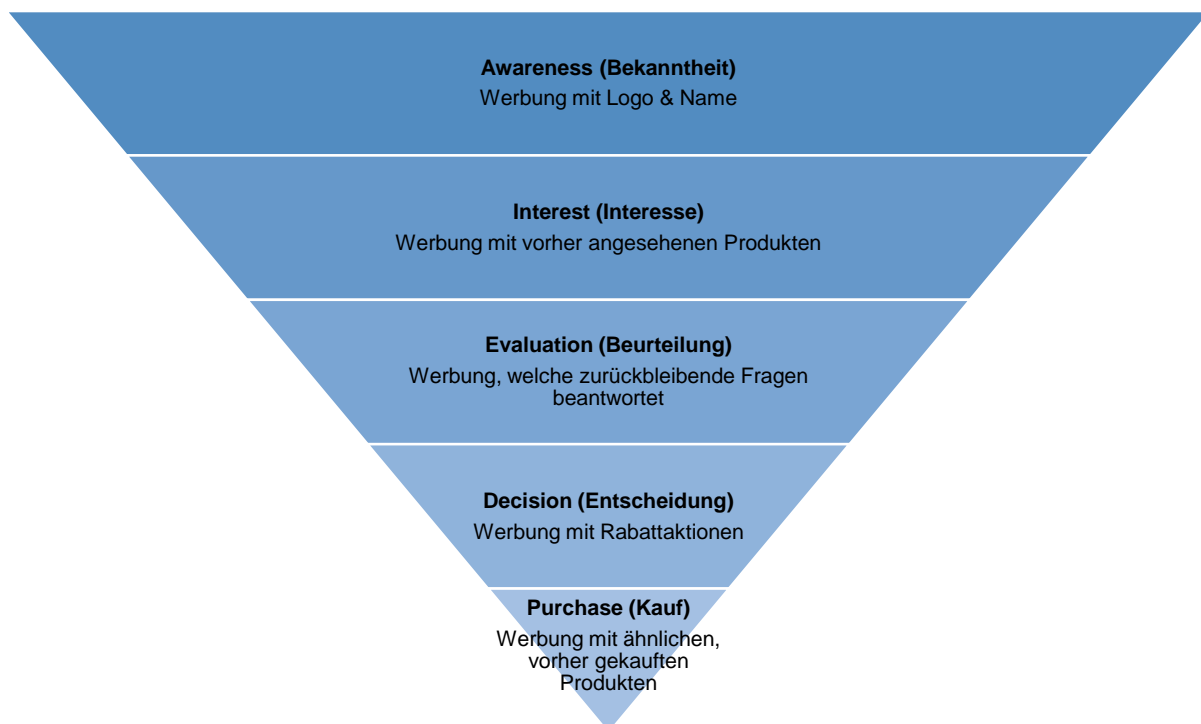


Abbildung 11: Werbemöglichkeiten am Beispiel des Sales Funnel  
(Quelle: in Anlehnung an: Lord (2011). Abruf: 04.11.2015.)

<sup>62</sup> Vgl. Rauschenbach (2013). Abruf: 11.10.2015.

<sup>63</sup> Vgl. Remarketing inc. (o.A., 2015): <http://remarketinginc.com/blog/8-ways-remarketing-can-change-yourcustomers-buying-behaviour/38.html>. Abruf: 12.10.2015.

<sup>64</sup> Vgl. Garcia (2012). Abruf: 12.10.2015.

In der Abb. 11 werden Werbemöglichkeiten dargestellt, die an den verschiedensten Positionen im Sales Funnel platziert werden können. Die Darstellung basiert auf dem AIDA-Modell, welches um eine weitere Position, der Evaluation, erweitert wurde. Hierbei handelt es sich lediglich um einzelne Ideen, welche beliebig ausgebaut werden können.

Um die Zielgruppe einzugrenzen bietet Remarketing weitere Möglichkeiten. Zum einen erlaubt Remarketing eine demografische Zielausrichtung. Das bedeutet, dass auch Besucher aufgrund von Alter und Geschlecht wieder ausgeschlossen werden können, da sie vielleicht nicht in die Zielgruppe gehören, die das Produkt der Website kaufen würden.

Zum anderen kann zwischen qualitativ hochwertigen und Absprungs-Besuchern unterschieden werden. Dies geschieht durch das Hinzufügen von bestimmten Kriterien, wie etwa einer Mindestzeit auf der Website oder der Bounce rate. Auf diese Weise können Besucher unberücksichtigt bleiben, die keine Absicht haben eine Transaktion durchzuführen, da z.B. das eigentlich gesuchte Produkt sich nicht im Sortiment befindet.<sup>65</sup> Durch die einzigartige Methode, die Besucher so zu segmentieren, basierend auf den spezifischen Maßnahmen auf der Website, erzielt die Kampagne eine wesentlich bessere Leistung im Hinblick auf Klick- und Konversionsrate.<sup>66</sup> Denn je mehr Schritte des Besuchers getrackt werden, desto personalisierter kann die Werbung im Endeffekt werden. Sie hebt sich so durch Individualität und optisch ansprechende Bild-Anzeigen von der Masse ab und führt zu einer erneuten Interaktion mit der Website.

Mit einer Festlegung der Häufigkeit, dem sogenannten Frequency-Capping - wie oft eine Anzeige einer Person gezeigt werden soll, - kann auch der Negativeffekt von Werbung ausgeschlossen werden. Sie verhindert, dass ein Kunde die Werbung zu oft sieht und sich nach und nach genervt fühlt. So haben Experten herausgefunden, dass zwei Mal pro Woche ideal wären, aber durch Datenanalysen und deren Auswertung sollte und kann die Kampagne immer wieder individuell auf das anwendende Unternehmen angepasst werden.<sup>67</sup>

Ein weiterer Grund, sich für Remarketing zu entscheiden, ist der Kostenfaktor. Remarketing-Kampagnen laufen unter dem Pay-per-Click (PPC) System und Händler bezahlen nur bei einem direkten Klick auf die Anzeige, aber nicht die jeweilige und deutlich höhere Anzahl an Impressionen. Des Weiteren besteht ebenso die Möglichkeit, ein Tagesbudget aufzusetzen

---

<sup>65</sup> Vgl. Remarketing inc. (o.A., 2015). <http://remarketinginc.com/blog/8-ways-remarketing-can-change-yourcustomers-buying-behaviour/38.html>. Abruf: 12.10.2015.

<sup>66</sup> Vgl. Garcia (2012). Abruf: 12.10.2015.

<sup>67</sup> Vgl. Remarketing inc. (o.A., 2015). <http://remarketinginc.com/blog/8-ways-remarketing-can-change-yourcustomers-buying-behaviour/38.html>. Abruf: 12.10.2015.

oder einen Cost-per-Click (CPC) Wert anzugeben, um die Kosten jeder Zeit unter Kontrolle zu haben. Immer mit der Option, diese Werte jederzeit wieder ändern zu können.<sup>68</sup>

#### 4.4. Die Arten des Remarketing

Seit der Einführung von Remarketing im Jahre 2010 von Google wurde die Strategie immer weiter entwickelt und neue Verbreitungswege wurden geschaffen. Z.B. das Social Remarketing entwickelte sich Ende 2012 mit der Einführung von Facebook Exchange (FBX) und auf diesem Trend entstand parallel das Social Remarketing von Twitter im Jahre 2014. In den nachfolgenden Gliederungspunkten werde ich daher auf die unterschiedlichsten Arten des Remarketing eingehen, welche sich bis dato hieraus entwickelt haben.

##### 4.4.1. Website Retargeting

Das Website Retargeting ist die meist verbreitete und zugleich wirksamste Strategie. Hierbei werden, wie in Kapitel 4.2. *Die Funktionsweise des Remarketing* beschrieben, personalisierte Anzeigen an getaggte Besucher ausgestrahlt. Durch die ausgeführten Aktionen und Verhaltensweisen auf der Website, wie z.B. der Besuch einer bestimmten Seite, eines Services, oder das Hinzufügen eines Produktes in den Warenkorb, werden ehemalige Besucher dazu angehalten, ihre begonnene Aktion zu Ende zu führen. Dieses kann in den sozialen Netzwerken oder auch auf beliebig anderen Websites geschehen.<sup>69</sup>

##### 4.4.2. Suchmaschinenoptimierung/Suchmaschinenmarketing Retargeting

Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenmarketing (SEM) Retargeting steht in enger Verbindung zum Seiten Retargeting. Diese Art von Retargeting beschäftigt sich mit Besuchern basierend auf der Art und Weise, wie und mit welchem Suchbegriff sie auf eine Website gelangen. „Couple someone’s search term used to land on your site with the actions they take on it and you have given yourself a whole new level of insight into their intent.“<sup>70</sup> Diese Methode gibt einen tieferen Einblick, warum ein Besucher die Website besucht hat.

##### 4.4.3. E-Mail Retargeting

E-Mails gelten auch heute noch als umsatzstarker Kanal und als Schlüsselglied zur Bindung zwischen Kunden und Unternehmen. Mit E-Mail Retargeting lassen sich Anzeigen an Personen ausstrahlen, wenn diese eine E-Mail bereits geöffnet haben. So wie beim Website Retargeting geschieht das Tracking durch einen Cookie. Das Problem bei dieser Variante

---

<sup>68</sup> Vgl. McCarthy (2015). Abruf: 12.10.2015.

<sup>69</sup> Vgl. Laura (2015). Abruf: 12.10.2015.

<sup>70</sup> El-Shinnawy (2012). Abruf: 18.10.2015.

sind die neuen E-Mail Clients, wie z.B. Outlook oder Gmail. Diese Anbieter blockieren den Tracking-Pixel, bevor er heruntergeladen werden kann.<sup>71</sup> Daher dient E-Mail Retargeting nur als Ergänzung zum herkömmlichen E-Mail Marketing.

#### 4.4.4. CRM Retargeting

Als Alternative, und um das Potenzial von E-Mail Adressen aber dennoch nicht zu verlieren, hat sich die Variante des Customer-Relationship-Management Retargeting entwickelt. Bei dieser Methode wird eine Liste mit bisher gesammelten E-Mail Adressen an das jeweilige Unternehmen, welches diesen Service anbietet (z.B. AdRoll), weitergeleitet und die Firma kümmert sich an die Anpassung der Daten mit Hilfe von anderen Online- und Offline CRM. So können die Personen anhand von anonymen, verfolgbar IDs identifiziert werden.<sup>72</sup> „Then you can set up retargeting campaigns based on offline purchase behavior, event attendance, customer lifetime value, or any other CRM- based attribute.“<sup>73</sup> Hauptaugenmerk liegt bei dieser Variante des Retargeting bei Cross- und Up-Selling von Produkten.

#### 4.4.5. Kontextabhängiges Retargeting

Mit kontextabhängigen Retargeting besteht die Möglichkeit, Anzeigen an Personen auszuspielen, welche eine Partnerseite mit dem gleichen Thema oder Interesse besucht haben. Außerhalb der Sozialen Medien oder Werbeseiten tauschen Websites mit einem ähnlichen Kundenstamm ihre Cookies und Pixel aus, um verschiedene und relevante Produkte dem gleichen Publikum anzubieten. „This means that if a visitor to one site leaves and lands upon the other, the advertisement for the original site is displayed to that sites audience.“<sup>74</sup>

#### 4.4.6. Engagement Retargeting

Engagement Retargeting basiert auf den jeweiligen Aktionen, die ein Besucher mit dem bereitgestellten Content ausgeführt hat. Mit Content sind hier vorrangig Videos, Online-Spiele oder Apps gemeint. Auf der Grundlage der jeweiligen Interaktion kann eine bestimmte Absicht oder der Grad des Engagements geschlussfolgert werden, welches wiederum zu gezielten Anzeigen führt.<sup>75</sup>

---

<sup>71</sup> Vgl. HubSpot, Perfect Audience (o.A., 2015), S. 10.

<sup>72</sup> Vgl. HubSpot, Perfect Audience (o.A., 2015), S. 12.

<sup>73</sup> AdRoll (o.A., 2015): High-Performance Retargeting: Strategies for the modern Marketer, S. 6.

<sup>74</sup> ReTargeter.com (o.A., 2015): <https://retargeter.com/blog/general/guide-contextualretargeting-advanced-audience-extension>. Abruf: 19.10.2015.

<sup>75</sup> Vgl. El-Shinnawy (2012). Abruf: 19.10.2015.

#### 4.4.7. Social Media Retargeting

Ähnlich wie das Website Retargeting agiert das Soziale Retargeting, auch genannt Soziale Medien Retargeting. Der Unterschied liegt lediglich bei der Auswahl des Kanals, in dem die Anzeige ausgestrahlt werden soll. Da Verbraucher Social Media Kanäle für Produktempfehlungen und Bewertungen aufsuchen, bieten sie dem Unternehmen nicht nur einen Zugang zu einer der größten und wachsenden Zielgruppe, sondern sie haben auch einen direkten Draht zu engagierten Verbrauchern. „[...] it also lets you take advantage of native social tools such as shares, Likes, and comments to further expand your reach.“<sup>76</sup> Dazu wird ein sogenannter Pixel auf der Ziel-Website platziert, um später mit relevanten Anzeigen dienen zu können.<sup>77</sup>

Derzeit kann nur in Facebook, Twitter und LinkedIn Retargeting betrieben werden. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird speziell auf die Vorgehensweise bei Facebook eingegangen. (siehe 5.3. *Facebook Remarketing mit Website Custom Audiences*)

#### 4.4.8. Search Retargeting

Im Gegensatz zu den bisher vorgestellten Arten des Retargeting kann Search (Such) Retargeting zwei verschiedene Formen annehmen.

Die erste Form basiert auf dem Suchverhalten von Internetnutzern auf Google, Bing oder Yahoo!. So können anhand von relevanten Keywörtern, Kategorien oder Sätzen für ein Unternehmen potenzielle und vollkommen neue Kunden erreicht werden. Diese Variante erlaubt, die angefertigten Anzeigen Internetnutzern zu zeigen, welche die Website vorher noch nie besucht haben, aber dennoch ein Teil der Zielgruppe sein könnten.<sup>78</sup>

Die zweite Form orientiert sich an dem Suchverhalten der aktuellen Besucher der Website – daran, mit welchem Keyword sie eine Seite besucht haben. Während Suchanfragen die besten Informationen über den Besucher geben – warum sie eine bestimmte Seite aufgerufen haben – dienen die erfassten Daten zu einer besseren Personalisierung der Anzeigen.<sup>79</sup>

---

<sup>76</sup> AdRoll (o.A., 2015) The Performance Marketer's Guide to Retargeting: Part 1, S.9.

<sup>77</sup> Vgl. Laura (2015). Abruf: 19.10.2015.

<sup>78</sup> Vgl. Laura (2015). Abruf: 19.10.2015.

<sup>79</sup> Vgl. HubSpot, Perfect Audience (o.A., 2015), S. 12.

#### 4.4.9. Dynamisches Retargeting

„The more relevant an ad is to a particular visitor’s interests, the more likely they are to notice it, click it, and come to your site.“<sup>80</sup> Mit der Einführung von dynamischen Retargeting-Kampagnen ist genau dieses passiert – ganze Werbeanzeigen werden automatisch aktualisiert. Im Vergleich zu den statischen Anzeigen werden bei dieser Methode alle relevanten Daten, wie Produkt-Foto, Produkt- und Marken-Name und Preis automatisch herausgefiltert und verleihen der Anzeige eine eigene Personalisierung.<sup>81</sup>

Bei einer dynamischen Remarketing-Kampagne, z.B. mit Google AdWords, erstellt Google automatisch fünf Nutzerlisten, für welche jeweils gesonderte Angebote und Anzeigen erstellt werden. So werden Besuchern, die sich kein Produkt angesehen haben, die Top-Produkte gezeigt, oder diejenigen, die bereits etwas gekauft haben, werden mit passenden Artikelangeboten versorgt.<sup>82</sup>

#### 4.4.10. Mobiles Retargeting

Mobiles Retargeting oder Geräteübergreifendes Retargeting genannt, erlaubt es, Anzeigen auf dem Smartphone oder Tablet auszuspielen, wenn diese Person im Vorfeld die Desktop-Website besucht hat. Dies kann Banner-Werbung, Video-Werbung, oder auch eine Vollbildschirm-Anzeige sein.<sup>83</sup> Diese Methode ist in der immer mobileren Welt nicht mehr wegzudenken.

Aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 ergab sich, dass das Internet täglich 176 Minuten mobil genutzt wird und mobile Internetnutzer jeden Tag eine Stunde länger online sind, als diejenigen ohne Smartphone und Tablet.<sup>84</sup> Hinzu kommt der steigende Trend zu Smartphones. Prognosen sagen voraus, dass es bis Ende 2016 bis zu zwei Milliarden Smartphone-Nutzer weltweit geben wird.<sup>85</sup>

---

<sup>80</sup> AdRoll (o.A., 2015): High-Performance Retargeting: Strategies for the Modern Marketer, S. 12.

<sup>81</sup> Vgl. HubSpot, Perfect Audience (o.A., 2015), S. 11.

<sup>82</sup> Vgl. traffic3.net (o.A., 2015): <http://traffic3.net/wissen/adwords/dynamisches-remarketing>. Abruf: 19.10.2015.

<sup>83</sup> Vgl. HubSpot, Perfect Audience (o.A., 2015), S. 12.

<sup>84</sup> Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 (o.A., 2015), S. 381.

<sup>85</sup> AdRoll (o.A., 2015): The Performance Marketer’s Guide to Retargeting: Part 1, S.10.

## 4.5. Die Zukunft des Retargeting

In Zukunft nimmt das Targeting eine immer bedeutendere Rolle ein. Bereits im Jahr 2011 wurde in der Studie „Die Zukunft der Online-Display-Werbung“ der TOMORROW FOCUS Media GmbH herausgefunden, dass für die Strategie des Targeting ein Wachstum von ca. 30% in einem Jahr zu erwarten ist. Themen wie Frequency-Capping, Sozio-Targeting und Behavioural Targeting spielen dabei eine sehr wichtige Rolle, dicht gefolgt von Retargeting. Dazu geben insgesamt 81,7% der 128 Befragten an, dass Retargeting auch in nächster Zeit von Wichtigkeit sein wird und somit auch Teil der zukünftigen Online-Marketing-Strategie sein sollte.<sup>86</sup>

Die Abb. 12 stellt alle Targeting-Optionen nach ihrer Wichtigkeit für die Zukunft gegenüber.



Abbildung 12: Die Wichtigkeit von Targeting 2011  
(Quelle: Dancu; Knab; Rehm (2011), S. 4.)

Somit ist Remarketing weiter auf dem Vormarsch. Doch in Deutschland ist Retargeting noch ein unbeschriebenes Blatt. Gerade einmal 20,4% der 638 befragten Marketing-Verantwortlichen verschiedener Unternehmen gaben 2013 an, dass sie Retargeting nutzen. Doch die erstaunlichere Zahl sind die 18,5%, die sagen, dass sie diese Strategie nicht einmal kennen (siehe Abb. 13). Damit besitzt Remarketing ein hohes Potenzial, in den kommenden Jahren weiter zu wachsen und ein fester Bestandteil des Marketing-Mixes eines

<sup>86</sup> Vgl. Dancu; Knab; Rehm (2011), S. 4.



Unternehmens zu werden. Besonders das Retargeting in den sozialen Medien (36%) soll nach Meinungen von 250 Werbungtreibenden das wichtigste Thema im Zusammenhang mit Remarketing sein. Gefolgt von Datenbasiertem Marketing (21%) und mobil und geräteübergreifend (20%).<sup>87</sup>

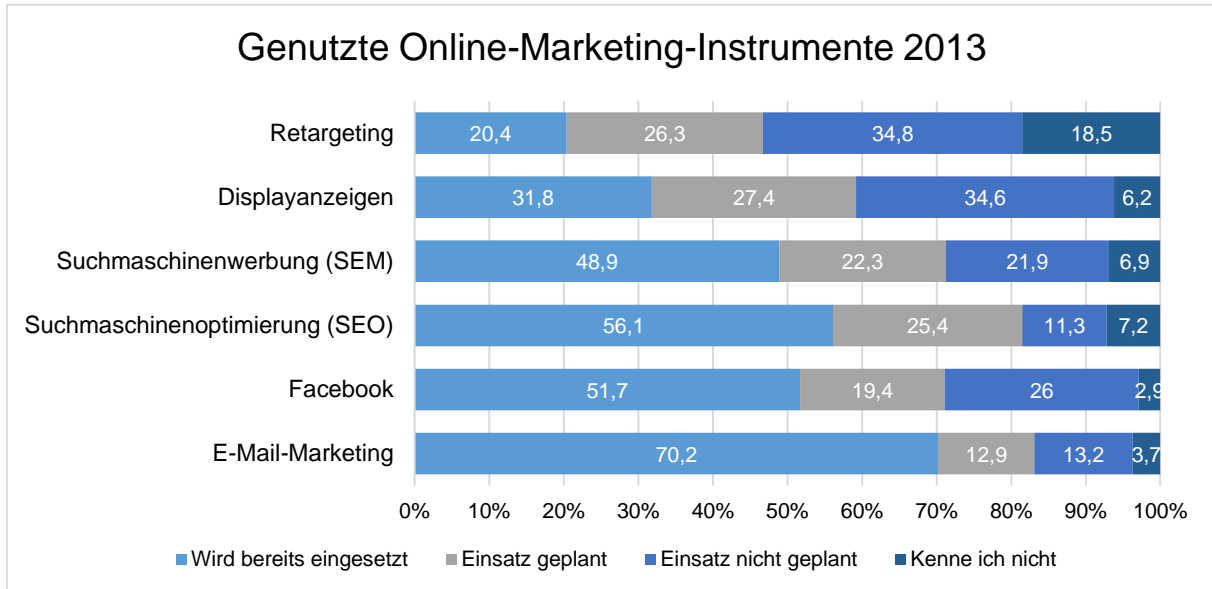


Abbildung 13: Genutzte Online-Marketing-Instrumente in deutschen Handelsunternehmen 2013  
(Quelle: artegic (o.A., 2013). Abruf: 04.02.2016.)

<sup>87</sup> Vgl. AdRoll (o.A., 2015): State of the Industry: Europe, S. 5.

## 5. Social Media Marketing am Beispiel von Facebook

### 5.1. Einleitung

Social Media Marketing ist noch eine relativ junge, aber durchaus relevante Strategie für die jetzige, aber mehr noch für die zukünftige Kundenakquisition im Zeitalter des Internets. Dabei versteht sich Social Media Marketing als Teildisziplin des „Online-Marketing“. Gegenstand ist hierbei ein „Prozess, der es Menschen ermöglicht, für ihre Websites, Produkte und Dienstleistungen in sozialen Netzwerken zu werben“,<sup>88</sup> oder auch ein Werben, welches auf den Daten des jeweiligen Netzwerkes beruht. Dabei ist das mit Abstand bekannteste soziale Netzwerk, worüber Social Media Marketing betrieben werden kann, *Facebook*. Das im Jahr 2004 gegründete soziale Netzwerk des gleichnamigen Unternehmens Facebook Inc. gehört bereits heute zu den 15 reichsten Computer-, Software- und Internet-Unternehmen in den USA<sup>89</sup> und brachte eine starke Veränderung des traditionellen Marketings mit sich. Durch die Hinterlegung von personenbezogenen Daten, wie Wohnort, Alter, Interessen, Vorlieben oder den Beruf, ermöglichte es eine passgenaue und zielgruppengerichtet Werbung – zumindest in der Theorie. Erst seit 2007, nach Änderungen der Allgemeinen Geschäftsbedingungen von vielen Netzwerken und einem entsprechenden Gerichtsurteil, ist diese Art von Werbung auch in der Praxis umsetzbar. Zuvor stand der Schutz der Privatsphäre im Vordergrund.

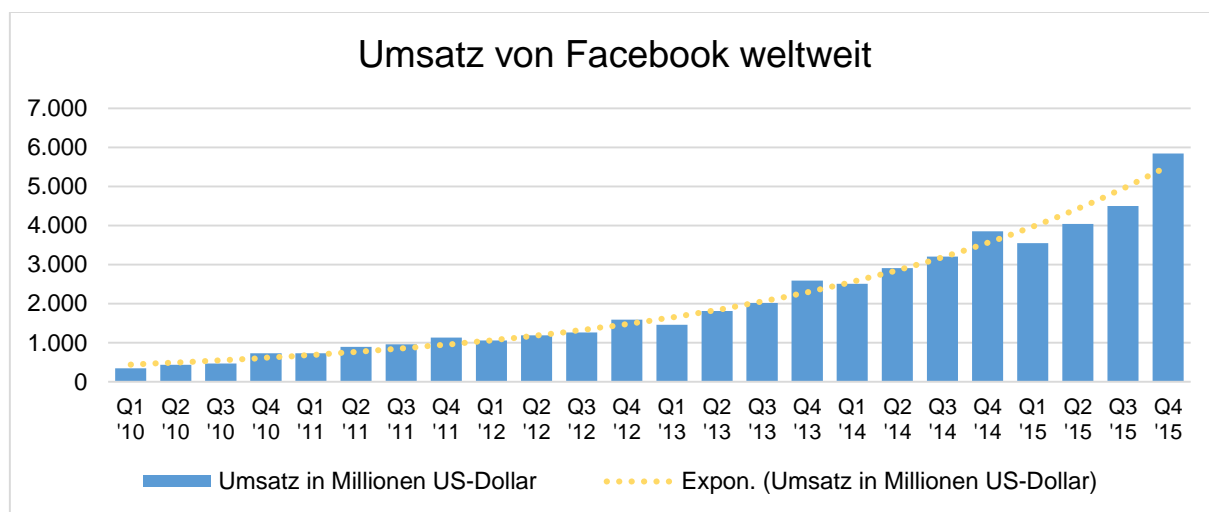


Abbildung 14: Umsatz von Facebook weltweit  
(Quelle: Facebook (2016). Umsatz von Facebook weltweit vom 1. Q 2010 bis zum 4. Q 2015. Abruf: 02.02.2016.)

<sup>88</sup> Lammenett (2015), S. 243.

<sup>89</sup> Vgl. Forbes (o.A., 2015): <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/324293/umfrage/itunternehmer-mit-dem-groessten-vermoegen-in-den-usa/>. Abruf: 02.02.2016.

Mit der Einführung der personalisierten Werbung begann Facebook seine Spitzenführerposition der sozialen Netzwerke auszubauen. Die steigenden Umsatzzahlen, welche in der vorherigen Statistik abgebildet sind, verdeutlichen dieses. Doch nicht nur durch einen exponentiell steigenden Umsatz konnte sich Facebook von seinen Konkurrenten absetzen, sondern auch wachsende Nutzer-Zahlen machen Facebook zu einem attraktiven Werbepartner. „Während andere private soziale Netzwerke Marktanteile verloren oder stagnierten, boomte Facebook.“<sup>90</sup> Bereits im dritten Quartal des Jahres 2012 knackte Facebook die Eine-Milliarde-Marke an monatlichen aktiven Facebook-Nutzer weltweit und heute sind schon 1,59 Milliarden Menschen auf dem sozialen Netzwerk aktiv.<sup>91</sup> Zum Vergleich, auf dem im März 2006 gegründeten sozialen Netzwerk Twitter sind heute 307 Millionen Nutzer aktiv<sup>92</sup>, die in 2002 gegründete Social Networking Plattform für geschäftliche Kontakte LinkedIn verzeichnet heute insgesamt 396 Millionen Mitglieder<sup>93</sup> und XING, ebenfalls ein Netzwerk für berufliche Kontakte, hat derzeit nur 9,7 Millionen Nutzer.<sup>94</sup>

Der Erfolg von Facebook im Bereich Display-Werbung hat noch einen weiteren Grund. Insgesamt 18% aller heutigen Konsumenten starten ihren Kaufprozess im sozialen Netzwerk. Dort haben sie die Möglichkeit, sich direkt in den Kaufprozess einzumischen, über Produkte zu reden und zu bewerten, sich selbst ein Urteil durch Dritte zu bilden und am Ende eine positive oder auch negative Empfehlung öffentlich abzugeben. Daher ist es heutzutage wichtig und notwendig, auch als Unternehmen in einem sozialen Netzwerk vertreten zu sein und seine potentiellen Kunden direkt abzufangen.<sup>95</sup>

Für die weitere Ausführung der Arbeit wird vorausgesetzt, dass eine Unternehmens-Seite bei Facebook angelegt wurde.

---

<sup>90</sup> Lammenet (2015), S. 262.

<sup>91</sup> Vgl. Facebook (o.A., 2016): <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzervon-facebook/>. Abruf: 02.02.2016

<sup>92</sup> Vgl. Twitter (o.A., 2015): <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/232401/umfrage/monatlich-aktive-nutzervon-twitter-weltweit-zeitreihe/>. Abruf: 02.02.2016.

<sup>93</sup> Vgl. LinkedIn (o.A., 2015): <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198224/umfrage/anzahl-der-mitgliedervon-linkedin-quartalszahlen/>. Abruf: 02.02.2016.

<sup>94</sup> Vgl. XING Corporate Pages (o.A., 2015): [https://corporate.xing.com/no\\_cache/deutsch/unternehmen/xing-ag/](https://corporate.xing.com/no_cache/deutsch/unternehmen/xing-ag/). Abruf: 02.02.2016.

<sup>95</sup> Vgl. Lammenet (2015), S. 261.

## 5.2. Einführung in die Facebook-Werbung

### 5.2.1. Facebook-Kampagnenstruktur

Bei der Erstellung einer Facebook-Kampagne sollte der Aufbau immer im Hinterkopf behalten werden. Die Kontostruktur lässt sich dabei in drei Ebenen untergliedern: Kampagne, Werbeanzeigengruppe und Werbeanzeige.

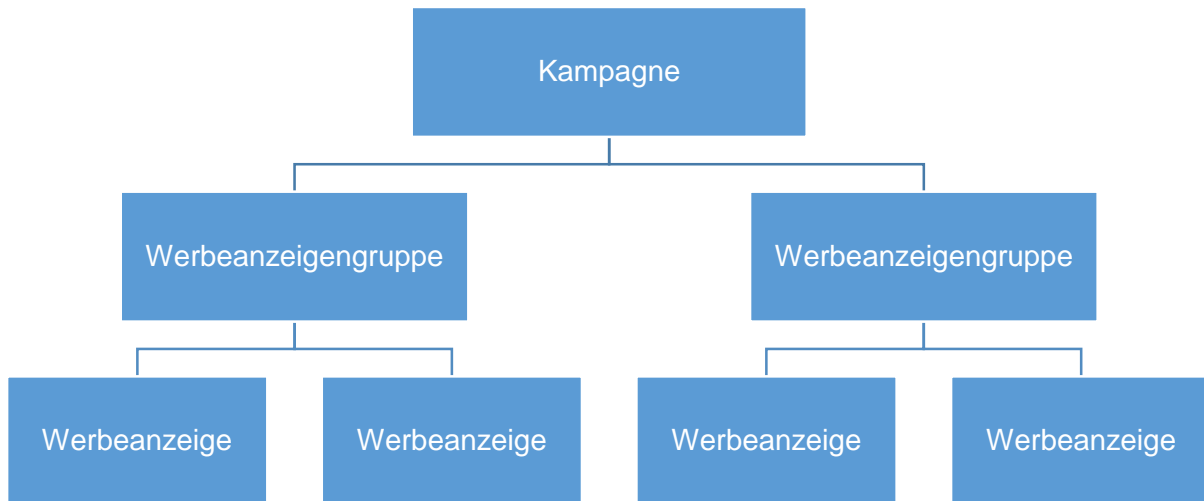


Abbildung 15: Facebook-Kampagnenstruktur  
(Quelle: Eigene Darstellung)

Um im Kampagnenverlauf eine optimale Anzeigenschaltung zu erreichen und eine anschließende Analyse abzugeben, ist eine sinnvolle Logik und Beschriftung der einzelnen Punkte einzusetzen. Die Online Marketing Agentur Projecter sieht dafür folgende Struktur vor:<sup>96</sup>

Auf der Kampagnenebene: Ziel der Kampagne, konkretes Produkt/Thema/Marke, geografische Ausrichtung, Anzeigenformat, Platzierung

Auf der Anzeigengruppenebene: Targeting, Kampagnen-Name, Demografie

Auf der Werbeanzeigenebene: Datum des Anzeigenstarts

Hintergrund dieser Struktur lässt sich anhand der Abb. 15 erklären. Jede Kampagne kann aus mehreren Werbeanzeigengruppen bestehen. Dies geschieht, wenn unterschiedliche Zielgruppen erreicht werden sollen und jede Werbeanzeigengruppe wiederum kann aus mehreren Werbeanzeigen bestehen. Diese kommen zu Stande, wenn sich die Anzeigen in Bild oder Text unterscheiden.

---

<sup>96</sup> Jecke; Ritting (2015), S. 12.

## 5.2.2. Aufsetzen einer Kampagne

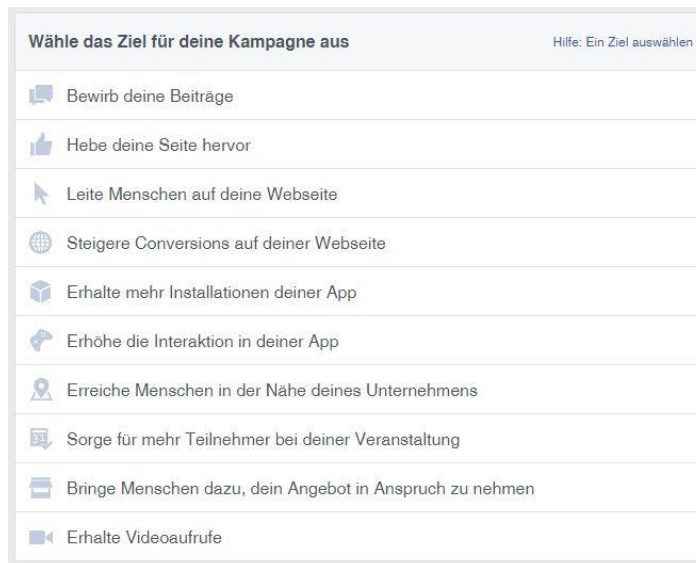


Abbildung 16: Aufsetzen einer Facebook-Kampagne  
(Quelle: Screenshot Facebook. Abruf: 24.10.2015)

Auf dieser Grundlage kann die Erstellung einer Kampagne erfolgen. Im Werbeanzeigenmanager, oder im Power Editor kann durch einen Klick auf den Reiter „+ Kampagne erstellen“ die Konfiguration starten. Als erstes muss ein Ziel der Kampagne festgelegt werden. Die am häufigsten verwendete Optionen bilden hierbei die ersten drei angegebenen Ziele in der Abb. 16: „Bewirb deine Beiträge“, „Hebe deine Seite“ hervor und „Leite Menschen auf deine Webseite“. Facebook bietet aber nahezu für jedes Ziel eine Lösung. So können Website-Conversions, App-Installation und Interaktion, Bekanntheitssteigerungen für lokale Orte, Veranstaltungseinladungen, Beanspruchung von Angeboten und auch Videoaufrufe als Ziel gewählt werden.

## 5.2.3. Auswahl der Zielgruppe

Nach der Zielauswahl der Kampagne folgt die Erstellung der Werbeanzeigengruppe durch die Kreation einer Zielgruppe. Facebook bietet hier eine tiefgründige Möglichkeit, die gewünschte Zielgruppe durch verschiedene Wege und Charakteristiken zu erreichen.

Die erste Option ist die Auswahl der Custom Audiences. Bei dieser Methode werden Personen erreicht, welche „[...] bereits Interesse an dem Unternehmen oder den Produkt gezeigt haben.“<sup>97</sup> Dabei kann in drei verschiedenen Custom Audiences unterschieden

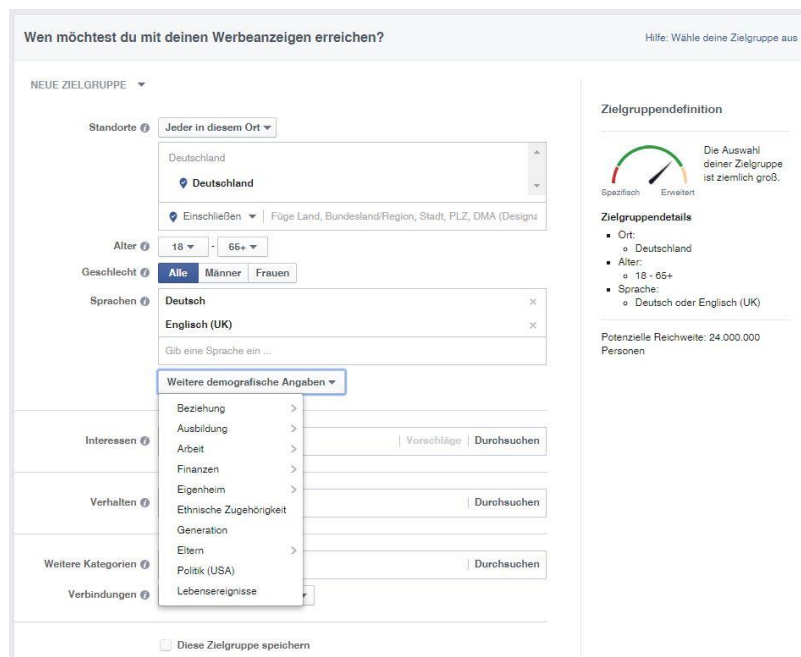


Abbildung 17: Auswahl der Zielgruppe durch demografische Merkmale (Quelle: Screenshot Facebook. Abruf: 24.10.2015)

werden: Kundenlisten, Nutzer der mobilen App und Website-Besucher (Website Custom Audiences (WCA)).<sup>98</sup> Die letzte Variante wird in 5.3. *Facebook Remarketing mit Website Custom Audiences* näher erläutert, da diese hauptsächlich zum Remarketing verwendet wird.

Die zweite Option bildet die Auswahl der Zielgruppe über demografische Merkmale. Neben den generellen Einstellungen wie Ort, Alter, Geschlecht oder Sprachen können in der nächsten Ebene noch präzisere Angaben eingegeben werden, wie z.B. der Beziehungsstatus, Arbeit, Ausbildung und der finanzielle Status. Diese Erweiterung der Zielgruppe kann Vorteile und Nachteile mit sich bringen. Auf der einen Seite besteht die Möglichkeit, gezielt Menschen mit einem höheren Einkommen anzusprechen, aber andererseits muss berücksichtigt werden, dass nicht jeder diese Daten angibt und so ein Großteil der eigentlichen Zielgruppe wieder verloren geht.<sup>99</sup> Auf der rechten Seite gibt Facebook anschließend einen Überblick über die potenzielle Reichweite der Anzeige. Dabei

<sup>97</sup> Jecke; Rittig (2015), S. 1.

<sup>98</sup> Vgl. Jecke; Rittig (2015), S. 1.

<sup>99</sup> Vgl. Wang (2015), S. 10.

gibt die potenzielle Reichweite einen Überblick über die Anzahl der monatlich aktiven Personen auf Facebook an, die der gewählten Zielgruppe angehören.

The image shows a series of four targeting filters on a Facebook interface. Each filter has a label with a help icon, a text input field, and a search button. The filters are: 1. 'Interessen' with 'Interessen durchsuchen' and buttons for 'Vorschläge' and 'Durchsuchen'. 2. 'Verhalten' with 'Verhalten durchsuchen' and a 'Durchsuchen' button. 3. 'Weitere Kategorien' with 'Wähle eine Kategorie aus' and a 'Durchsuchen' button. 4. 'Verbindungen' with 'Wähle eine Verbindungsart' and a dropdown menu. The dropdown menu is open, showing four options: 'Facebook-Seiten', 'Apps', 'Veranstaltungen', and 'Erweiterte Kombinationen', each with a right-pointing arrow.

Abbildung 18: Auswahl der Zielgruppe durch Interessen & Kaufverhalten  
(Quelle: Screenshot Facebook. Abruf: 24.10.2015.)

Als dritte Option steht das Hinzufügen von spezifischen Interessen und Kaufverhalten zur Verfügung. Durch die Eingabe spezifischer und unternehmensrelevanter Keywords kann die Zielgruppe weiter eingegrenzt werden. Facebook stellt dazu eine Liste mit vorgeschlagenen Keywords zur Auswahl bereit. Die Anzeige wird an die Personen ausgestrahlt, auf welche mindestens eines der Interessen zutrifft und nicht eine Kombination der Keywords. Ebenso können Personen basierend auf dem Kaufverhalten oder der Kaufabsicht in der Vergangenheit erreicht werden. Dabei ist zu beachten, dass einige Optionen nur in den USA verfügbar sind. Zum Abschluss können Personen auf Grund der Verbindungs-Art erreicht oder auch ausgeschlossen werden. Dazu zählen Personen oder Freunde der Personen, die bereits mit der Facebook-Seite und dem Unternehmen verbunden sind. Das heißt, dass sie bereits schon eine „Gefällt mir“-Angabe gemacht haben oder unter eine andere Targeting-Kategorie fallen könnten.<sup>100</sup>

#### 5.2.4. Budget und Gebot

Der zweite Schritt zur Erstellung einer Werbeanzeigengruppe ist die Festlegung des Budgets und des Gebotes.

Bei der Budgetplanung kann entweder ein Tagesbudget oder ein Laufzeitbudget festgelegt werden. „By setting a daily budget, you can ensure that your total budget isn't completely

---

<sup>100</sup> Vgl. Wang (2015), S. 11.

spent immediately in a few days in case the ad doesn't perform well and you forget that it's running."<sup>101</sup>

The screenshot shows the Facebook budget planning interface. At the top, there is a 'Budget' section with a dropdown menu set to 'Tagesbudget' and a text input field containing '28,00 €'. Below this, the 'Zeitplan' section has two radio button options: 'Meine Werbeanzeigengruppe ab heute fortlaufend schalten' (unselected) and 'Start- und Enddatum festlegen' (selected). A date and time picker is visible, showing a start date of '24.10.2015' at '13:40' and an end date of '24.11.2015' at '14:40' (labeled '(Berlin)'). Below the date picker, a summary line states: 'Deine Werbeanzeige läuft bis Dienstag, 24. November 2015. Du wirst insgesamt bis zu 869,17 € ausgeben.'

Abbildung 19: Budgetplanung  
(Quelle: Screenshot Facebook. Abruf: 25.10.2015)

Im Gegenzug zum Tagesbudget wird bei dem Laufzeitbudget ein Betrag festgelegt, welcher während der gesamten Laufzeit der Werbeanzeigengruppe ausgegeben werden kann. Facebook versucht bei dieser Variante, den Betrag gleichmäßig über den festgelegten Zeitraum, welcher in Abb. 19 unter dem Punkt „Zeitplan“ festgelegt ist, zu verteilen. Sobald die Kampagne online ist kann das Budget auf Basis der Performance individuell angepasst werden.

The screenshot shows the Facebook bidding planning interface. It features an 'Optimierung für' dropdown menu set to 'Klicks auf den Link zur Webseite / Bezahlung pro Impression'. Below this, the 'Preise' section explains: 'Jedes Mal, wenn deine Werbeanzeige bereitgestellt wird, wird dir ein Betrag in Rechnung gestellt.' There are two radio button options: 'Erhalte mehr Klicks auf Links zum besten Preis' (unselected) and 'Lege das Gebot fest, das du pro Klick auf den Link zahlen würdest.' (selected). A text input field shows a bid of '3,80 € EUR' with the label 'Zielgebot pro Klick auf den Link'.

Abbildung 20: Gebotsplanung  
(Quelle: Screenshot Facebook. Abruf: 25.10.2015)

Das Gebot hingegen legt den höchsten Betrag fest, eine Person zu erhalten, welche die Anzeige sieht und nach dem Vorbild des Zieles der Kampagne eine bestimmte Aktion ausführt. An dem Beispiel für „Website-Klicks“ kann zwischen vier Optimierungen gewählt werden:

---

<sup>101</sup> Wang (2015), S. 11.



- Klicks auf den Link zur Website / Bezahlung pro Impression
- Klicks auf den Link zur Website / Bezahlung pro Klick auf den Link
- Tägliche eindeutige Reichweite / Bezahlung pro Impression
- Impressionen / Bezahlung pro Impression

Bei der Entscheidung für eine dieser Formen steht das Ziel der Kampagne im Vordergrund. Um Personen direkt zur Website zu führen, sollte das Gebot für Website-Klicks optimiert werden. Ist das Ziel jedoch eine Bekanntheitssteigerung der Marke, so kann eine Optimierung für Impressionen sicherstellen, dass die Anzeige an eine Vielzahl von Menschen ausgeliefert wird, die Interesse an dem Unternehmen haben könnten.

Im Allgemeinen gibt es zwei Gebots-Arten, worauf sich alle Optimierungsformen stützen: CPC und Kosten pro 1.000 Impression (CPM).

CPC: Die Kosten pro Klick sind alle Klicks und Interaktionen auf und mit der Werbeanzeige.

Berechnung: 
$$\frac{\text{Ausgegebener Betrag der Werbeanzeige}}{\text{Anzahl der Klicks für die Werbeanzeige}}$$

CPM: Die Kosten pro 1.000 Impressionen sind die Durchschnittskosten, die für 1.000 Impressionen für eine Werbeanzeige gezahlt werden müssen.

Nach der Entscheidung für eine Optimierungsform kann Facebook automatisch das optimale Gebot einrichten, oder es kann ein manuell festgelegter Höchstbetrag eingetragen werden. Bei einem manuellen Gebot wird Facebook auf Basis von gesammelten Daten ein erstes Gebot vorschlagen. Dieses Gebot setzt sich aus den Geboten der Werbenden zusammen, welche die gleiche Zielgruppe ansprechen. Das Gebot ist in den meisten Fällen nicht der Endbetrag, der gezahlt werden muss, sondern lediglich der höchste Betrag, der ausgegeben werden kann.<sup>102</sup>

### 5.2.5. Anzeigenformate

Nach der Festlegung von Budget- und Gebotsplanung erfolgt in Schritt Drei die Erstellung der Werbeanzeige.

Die Möglichkeiten bei der Auswahl des Anzeigeformats hängen dabei von der Zielstellung der Kampagne ab. Wie in 5.2.2 *Aufsetzen einer Kampagne* erwähnt, sind die meistverfolgten Ziele der Aufbau einer Facebook-Fangemeinschaft, die Generierung von Website-Traffic und die Umsatzsteigerung durch Conversions.

---

<sup>102</sup> Vgl. Wang (2015), S. 12-13.

Um „Gefällt mir“-Angaben zu generieren, wird eine sogenannte Page Like Ad verwendet. In der Abb. 21 sind die verschiedenen Varianten in Abhängigkeit der Platzierungen dargestellt, welche in 5.2.6. *Ausstrahlung der Anzeige* näher erläutert werden.



Abbildung 21: Facebook Fan-Ad (Quelle: Screenshot Facebook. Abruf: 27.10.2015.)

Foto und Video Ads, Dark Page Post Ads und das neue Modell - die Carousel Ad, sind die populärsten Varianten für Website-Conversions. Die Page Post Engagement Ads, wie Foto, Video aber auch Text Ads (siehe Abb. 22) sind Beispiele zur Interaktion mit Seitenbeiträgen.

Mit dieser Art von Werbeanzeige sollen Personen die Inhalte der Facebook-Seite sehen und interagieren, wie z.B. eine „Gefällt mir“-Angabe machen, den Beitrag kommentieren oder teilen. Diese Variante kann auch zur Vorstellung des Unternehmens an neuen Zielgruppen genutzt werden.



Abbildung 22: Page Post Engagement Ads (Quelle: Screenshot Facebook. Abruf: 27.10.2015.)

Ausgeschlossen der Text Ad, bieten Page Post Engagement Ads die größte Darstellung des Bild,- oder Videoelements im Newsfeed-Bereich. Wenn die Beiträge zu einer Website führen

sollen, dann muss der Link jedoch in den Text mit integriert werden, da das Bildelement nicht klickbar ist und auch keine zusätzliche CTA darauf aufmerksam macht.<sup>103</sup>

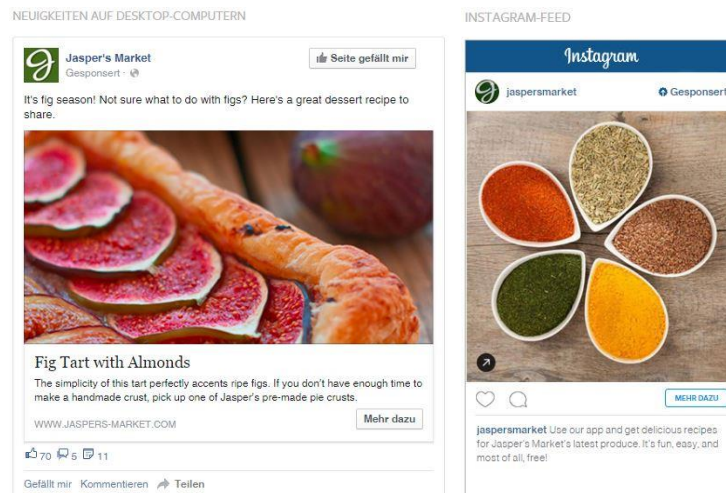


Abbildung 23: Dark Page Post & Instagram-Link Ad (Quelle: Screenshot Facebook. Abruf: 27.10.2015.)

Dark Page Post Ads, Instagram-Links und das Facebook-Karussell aus der Kategorie der Clicks to Website Ads hingegen leiten die Personen zu einem beliebigen Bereich der Website. Wie in der Abb. 23 dargestellt, beinhalten die Ads neben der Überschrift den Text, die Beschreibung und den Linktitel, einen CTA-Button, der individuell angepasst werden kann. So führt ein Tippen oder Klicken ab dem Anzeigenbild abwärts zu der gewünschten Website, wie z.B. der Homepage des Unternehmens oder zu einer spezifischen Produktseite im Online-Shop. Jedoch wird im Vergleich zur reinen Foto Ad das Bild im Newsfeed kleiner dargestellt.

Das Facebook-Karussell, welches in Abb. 24 dargestellt ist, ist das derzeit neuste Anzeigenformat, welches Facebook zur Verfügung stellt.

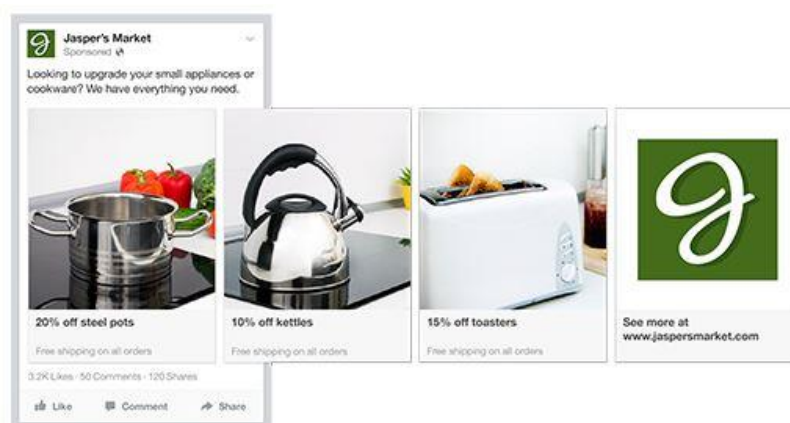


Abbildung 24: Facebook-Karussell Ad (Quelle: Screenshot Facebook. Abruf: 28.10.2015.)

<sup>103</sup> Jecke; Rittig (2015), S. 22.

Bei dieser Variante werden mehrere Motive in einen Slider integriert, was eine interessantere und auch auffälligere Möglichkeit zur Präsentation von Produkten und Dienstleistungen bietet. Nach der Erstellung solch einer Ad wird Facebook, nach Wunsch, automatisch die Werbeanzeige nach dem Bild mit den meisten Klicks optimieren. Laut einer internen Facebook-Studie mit 9.000 Werbeanzeigengruppen von Werbetreibenden mit Betaversionen (durchgeführt von Januar bis Februar 2015) reduziert die Karussell Ad die Kosten pro Akquisition um 30-50%, ebenso die Kosten pro Klick um 20-30%.<sup>104</sup>

### 5.2.6. Ausstrahlung der Anzeige

Nach der Auswahl des Anzeigeformats folgt in Schritt Zwei, zur Erstellung einer Werbeanzeige, die Platzierung der Anzeige. Je nach Auswahl der Platzierung kann sie eine unterschiedliche Performance und Darstellung aufweisen. Derzeit stehen insgesamt fünf Platzierungsmöglichkeiten zur Verfügung: Neuigkeiten auf Mobilgeräten, Neuigkeiten auf Desktop-Computern, rechte Spalte, Instagram und in Mobile Apps Dritter.

„Neuigkeiten auf Mobilgeräten“ und „Neuigkeiten auf Desktop-Computern“ sind die Möglichkeiten, welche direkt im News Feed zu sehen sind. Durch eine Reichweite von mehr als einer Milliarde monatlich aktiver Facebook-Nutzer liefert sie eine der wertvollsten Werbeplatzierungen bei Facebook.<sup>105</sup> Beide Optionen zeichnen sich durch umfangreiche Gestaltungsmöglichkeiten aus und bieten, wie in Abb. 25 dargestellt, eine Kombination aus (1) sozialen Informationen, wie eine Anzeige der Freunde, denen diese Seite gefällt, (2) dem Namen des Unternehmens, (3) einem Beschreibungstext, (4) einem großen Bild oder Video und (5) einem Anzeigentext mit einem hinterlegten Link und einer wählbaren CTA.

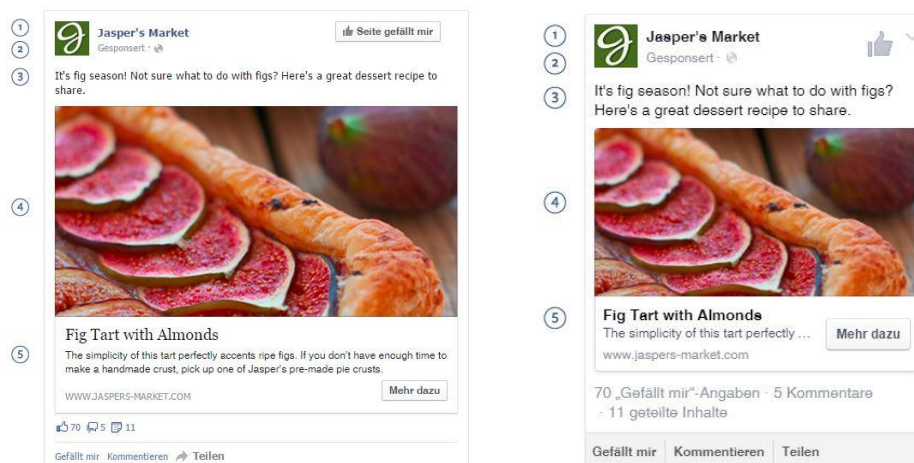


Abbildung 25: Werbeplatzierung - News Feed  
(Quelle: Screenshot Facebook. Abruf: 28.10.2015.)

<sup>104</sup> Vgl. Facebook for business (o.A., o.J.): <https://www.facebook.com/business/a/online-sales/carousel-link-ads-ideas>. Abruf: 31.10.2015.

<sup>105</sup> Vgl. Chen; Gopalakrishnan (2014), S. 4.

Um sowohl auf dem Desktop oder auf dem Smartphone eine optimale Bildqualität zu erzielen, empfiehlt Facebook eine Bildgröße von 1.200 x 628 Pixel. Zusätzlich können bis zu sechs weitere Bilder hochgeladen werden, welche in einem Rotationszyklus der gewählten Zielgruppe angezeigt werden, um im Verlauf der Kampagne ein Bild zu priorisieren. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist der Bild-Text-Anteil im Bild. Eine Werbeanzeige mit mehr als 20% Text im Bild darf nicht auf Facebook oder Instagram geschaltet werden. Mit dieser Einschränkung vermeidet Facebook Spam-Anzeigen, oder auch Anzeigen mit schlechter Qualität.

Aus diesem Grunde sollte der Platz für den Text außerhalb des Bildes genutzt werden.

Beschreibungstext: 500 Zeichen

Überschrift: 25 Zeichen

Anzeigentext: 90 Zeichen

Die vorgegebene Zeichenanzahl ist nicht verpflichtend und gibt lediglich die maximale Anzahl der Zeichen, inklusive Leerzeichen an. Im Beschreibungstext sollten daher Fragen wie „Warum soll der Nutzer auf die Anzeige klicken?“ oder „Welchen Mehrwert kann das Unternehmen bieten?“ beantwortet werden und ein direktes Problem angesprochen werden.

Die Anzahl der Zeichen ist für Anzeigen in den „Neuigkeiten auf Mobilgeräten“ ein Nachteil. Durch die Anzeigengröße über den gesamten Bildschirm wird der Zeichenumfang weiter begrenzt. Wie in der Abb. 25 zu sehen ist, wird der Anzeigentext durch die CTA überlagert und abgeschnitten.



Abbildung 26: Werbepplatzierung - Rechte Spalte  
(Quelle: Screenshot Facebook. Abruf: 28.10.2015.)

Facebook Werbeanzeigen in der rechten Spalte haben im Gegenzug zu News Feed Ads die niedrigsten Kosten für 1.000 Impressionen und geben somit den Werbetreibenden eine



Chance, dass die Anzeige öfters gesehen wird.<sup>106</sup> Auch wenn, wie in Abb. 26 dargestellt, die Werbeanzeige wesentlich kleiner und nur mit (1) einem Bild und (2) einem verkürzten Beschreibungstext dargestellt wird, kann diese Option zur Steigerung der Markenbekanntheit beitragen und eine effektive Taktik zur Zielerreichung sein. Diese Variante ist jedoch nur auf dem Desktop zu sehen und nicht auf mobilen Endgeräten.

Die Möglichkeit, Werbeanzeigen auf Instagram zu platzieren, ist die neuste Variante der Werbeschaltung. Seit Oktober 2015 können Facebook-Seiten-Besitzer direkt mit dem Facebook Power Editor die Anzeige erstellen und auf Instagram ausstrahlen. Ähnlich wie bei den „Neuigkeiten auf Mobilgeräten“ wird die Anzeige über den gesamten Bildschirm – neben Bildern von Freunden, Familienmitgliedern oder anderen verknüpften Instagram-Konten – als gesponserter Post angezeigt.

Wie in der Abb. 27 dargestellt, wird ebenfalls die Instagram-Werbeschaltung mit (1) dem Instagram-Handle, (2) einem Bild oder Video, (3) einer personalisierte CTA und (4) einem Anzeigetext versehen. Für die Erstellung einer Anzeige auf Instagram gelten dieselben Richtlinien wie für eine Facebook-Anzeige.



Abbildung 27: Werbepplatzierung – Instagram  
(Quelle: Screenshot Facebook. 28.10.2015.)

---

<sup>106</sup> Vgl. Jecke; Rittig (2015), S. 16.

Instagram-Werbeanzeigen sind jedoch noch nicht für jedes Werbeziel ausgelegt, sondern unterstützen derzeit nur „Klicks auf die Webseite“, „Mobile App-Installationen“ und „Videoaufrufe“. Um dennoch eine optimale Performance abzulegen, sollte das Bild auf 1080 x 1080 Pixel optimiert oder das Video nicht größer als 30 MB sein. Für die Bildunterschrift stehen insgesamt 300 Zeichen zur Verfügung.<sup>107</sup>

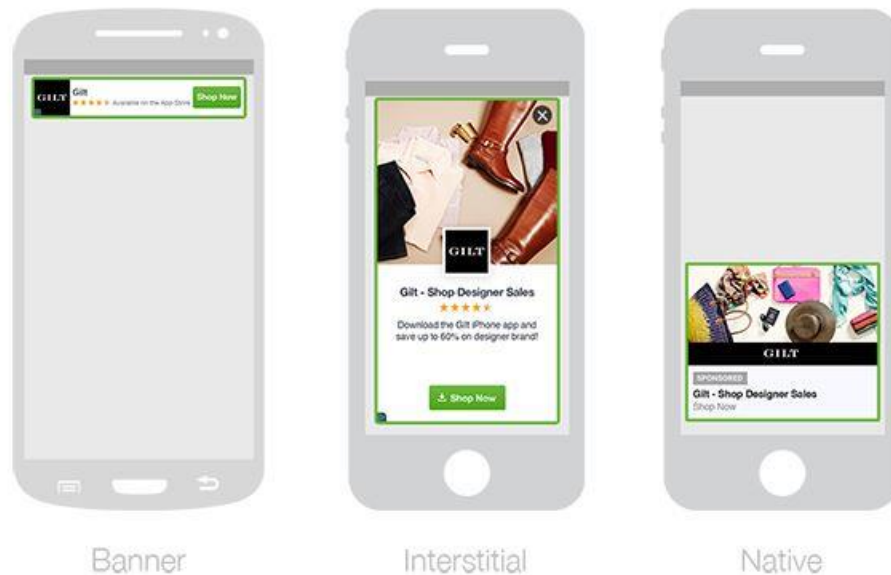


Abbildung 28: Werbepplatzierung - Audience Network  
(Quelle: Screenshot Facebook. Abruf: 28.10.2015.)

Die letzte Platzierungsmöglichkeit bildet eine Werbeanzeigenschaltung im Audience Network. „Hierbei handelt es sich um ein Netzwerk aus Herausgebern von mobilen Apps, denen das Schalten von Werbeanzeigen in ihren Apps von Facebook genehmigt wurde.“<sup>108</sup> Für die Ausstrahlung der Anzeige stehen drei Varianten zur Verfügung (siehe Abb. 28): Banner, Out-of-Page und ein natives Format. Die Banner-Werbung wird in einer Größe von 320 x 50 Pixel angezeigt. Die Out-of-Page Werbebuchung, oder auch Interstitial genannt, ist eine Unterbrecherwerbung, welche auf dem gesamten Bildschirm zu sehen ist, und das native Format ist eine Werbeanzeige, die sich an die jeweilige App anpasst. Wie bei den vorher erwähnten Platzierungsmöglichkeiten stehen hier dieselben Targeting, -und späteren Analysefunktionen von Facebook-Werbeanzeigen zur Verfügung. Einschränkungen gibt es lediglich bei der Formulierung eines Werbeziels. Derzeit unterstützen nur „Mobile App-Installationen“, „App-Interaktionen“, „Webseiten-Conversions“ und „Klicks auf die Webseite“ die Anzeige im Audience Network.<sup>109</sup>

<sup>107</sup> Vgl. Facebook for business (o.A., o.J.): <https://www.facebook.com/help/1649590841944352/>. Abruf: 07.11.2015

<sup>108</sup> Facebook for business (o.A., o.J.): <https://www.facebook.com/help/717961614941499/>. Abruf: 07.11.2015

<sup>109</sup> Vgl. Facebook for business (o.A., o.J.): <https://www.facebook.com/help/788333711222886/>. Abruf: 07.11.2015

## 5.2.7. Analyse der Kampagne

Nach der Veröffentlichung der Werbeanzeige einer Kampagne stellt Facebook eine Vielzahl von Kennzahlen zur Verfügung, die zur Optimierung (siehe 5.3.5 *Optimierung*) und zur Erfolgsmessung der Kampagne dienen.



Abbildung 29: Kampagnenanalyse  
(Quelle: Screenshot Facebook. Abruf: 29.10.2015.)

Die Kennzahlen, welche in der Abb. 29 dargestellt werden, können durch das Hinzufügen von individuellen Spalten erweitert werden. In Abhängigkeit des Werbeziels stellt Facebook spezielle Kennzahlen automatisch zur Verfügung.

In der nachfolgenden Tabelle 2 ist eine Aufzählung der wichtigsten Metriken zur Erfolgsmessung der Kampagne.

Metrik	Beschreibung
<b>Ergebnisse:</b>	Die Anzahl der Handlungen infolge deiner Werbeanzeige. Die angezeigten Ergebnisse basieren auf das vorher festgelegte Kampagnen-Ziel.
<b>Ergebnisrate:</b>	Die Anzahl der erhaltenen Ergebnisse geteilt durch die Anzahl der Impressionen.
<b>Reichweite:</b>	Die Anzahl der Personen, denen die Werbeanzeige bereitgestellt wurde.
<b>Soziale Reichweite:</b>	Die Anzahl der Personen, denen die Werbeanzeige mit sozialen Informationen (z.B. „Gefällt mir“ Angaben eines Freundes) bereitgestellt wurde.
<b>Frequenz:</b>	Die durchschnittliche Anzahl der Häufigkeit, die die Werbeanzeige jeder Person bereitgestellt wurde.
<b>Impressionen:</b>	Die Häufigkeit, mit der Personen ein Produkt aus dem Produktkatalog in einer Werbeanzeige angesehen haben. Nur bei der Karussell-Ad verwendbar.
<b>Soziale Impressionen:</b>	Die Anzahl der Häufigkeit, die die Werbeanzeige mit sozialen Informationen (z.B. „Gefällt mir“ Angaben eines Freundes) bereitgestellt wurde.



<b>Handlungen:</b>	Die Anzahl der zu der Werbeanzeige, Seite, App oder Veranstaltung vorgenommenen Handlungen, nachdem jemand die Werbeanzeige gesehen hat, selbst wenn er/sie nicht darauf geklickt hat. Die Handlungen umfassen „Gefällt mir“-Angaben für die Seite, App-Installationen, Conversions, Veranstaltungszu-/absagen usw.
<b>Kosten:</b>	Der durchschnittliche Betrag, der für jede dem Kampagnen-Ziel zugeordnete Handlung bezahlt werden muss.
<b>Kosten pro 1.000 erreichter Personen:</b>	Die Durchschnittskosten, die bezahlt werden müssen, damit die Werbeanzeige 1.000 Einzelpersonen angezeigt wird.
<b>Kosten pro 1.000 Impressionen :</b>	Die Durchschnittskosten, die für 1.000 Impressionen für deine Werbeanzeige gezahlt werden müssen.
<b>Ausgebener Betrag:</b>	Der Gesamtbetrag der bisherigen Ausgaben.
<b>Klicks:</b>	Die Gesamtanzahl der Klicks auf der Werbeanzeige. Das können „Gefällt mir“-Angaben für Seiten, Veranstaltungszu-/absagen oder App-Installationen sein.
<b>Einmalige Klicks:</b>	Die Gesamtanzahl der Einzelpersonen, die auf die Werbeanzeige geklickt haben.
<b>Soziale Klicks:</b>	Die Anzahl der Klicks auf die Werbeanzeige, wenn sie mit sozialen Informationen (z.B. „Gefällt mir“ Angaben eines Freundes) gezeigt wird.
<b>Einmalige soziale Klicks:</b>	Die Anzahl der Personen, die auf diese Werbeanzeige mit sozialem Kontext geklickt haben.
<b>Click-through Rate (CTR):</b>	Die Anzahl der Klicks geteilt durch die Anzahl der Impressionen.
<b>Einmalige CTR (Link):</b>	Einmalige Klickrate für Klicks zum Link. Die Anzahl der Personen, die auf den Link in der Werbeanzeige geklickt haben, der sie weg von Facebook geführt hat, geteilt durch die Anzahl der Personen, die mit der Anzeige erreicht wurden.
<b>Einmalige CTR (Alle):</b>	Die Anzahl der Personen, die die Werbeanzeige angeklickt haben, geteilt durch die Anzahl der Personen, die mit der Anzeige erreicht wurden.
<b>Kosten pro Klick:</b>	Die Durchschnittskosten pro Klick für diese Werbeanzeigen (ausgebener Betrag dividiert durch die Anzahl der erhaltenen Klicks).
<b>Kosten pro einmaligen Klick:</b>	Die Durchschnittskosten pro einmaligem Klick auf diese Werbeanzeigen, berechnet aus deinen Ausgaben geteilt durch die Anzahl der erhaltenen einmaligen Klicks.

Tabelle 2: Die wichtigsten Facebook-Metriken  
(Quelle: Facebook Werbeanzeigenmanager. Abruf: 30.10.2015)

### 5.3. Facebook Remarketing mit Website Custom Audiences

#### 5.3.1. Begriffsdefinition: Website Custom Audiences

Als Teil der Custom Audiences (siehe 5.2.3. *Auswahl der Zielgruppe*) sind die Website Custom Audiences eine Möglichkeit, aus allen Website-Nutzern eine oder mehrere Zielgruppen zu bilden. Solch eine Zielgruppe wird durch einen sogenannten platzierten Facebook-Pixel auf der Website erstellt. Die daraus gebildeten Zielgruppen können auf Facebook zur Anzeigenschaltung genutzt werden und ermöglichen somit eine erneute

Interaktion mit dem ehemaligen Website-Besucher. Seitdem Facebook-Nutzer nicht nur ausschließlich über die Desktop-Version erreichbar sind, sondern überwiegend mit dem Smartphone oder Tablet online gehen, bieten die WCA eine Chance des geräteübergreifenden Retargeting.<sup>110</sup>

Sowie bei jeder Facebook-Werbekampagne sollte daher die Strategie auf bestimmte vordefinierte Ziele ausgerichtet werden. Mit den WCA ist dieses möglich. Sie ermöglichen die zielgerichtete Ansprache der verschiedenen Zielgruppen mit den unterschiedlichsten Beweggründen des Websitebesuches. Darum werden sie beispielsweise zum Aufbau einer Fangemeinschaft („Gefällt-mir“) genutzt, um relevante Inhalte zu liefern, sodass ehemalige Website-Besucher ein weiteres Mal die Website besuchen oder um eine Conversion zu erzielen. Zum Beispiel sind Nutzer, die bereits eine bestimmte Produktseite angesehen oder das Produkt bereits in den Warenkorb gelegt haben, eher dazu geneigt, nach wiederholtem Sehen des Produktes via Anzeige, den Kauf danach durchführen. Aber die WCA können nicht nur zur Einschließung von Personen genutzt werden, sondern auch zur Ausschließung. Nutzer, die bereits die gewünschte Conversion durchgeführt haben, werden demnach von der WCA ausgeschlossen und bekommen keine Werbeanzeige mehr zu sehen.<sup>111</sup> Je nach Ziel verhelfen WCA zu konkreten und messbaren Ergebnissen.

### 5.3.2. Erstellung von Website Custom Audiences

Als Remarketing-Instrument wird für die Erstellung einer WCA ein Tracking-Pixel benötigt. Bei diesem Pixel, dem sogenannten Facebook-Pixel, handelt es sich um einen HTML-Code, der von Facebook generiert und im Anschluss auf der Website implementiert werden muss. Mit dem Pixel lassen sich „[...] Zielgruppen messen, optimieren und erstellen“.<sup>112</sup> Die Generierung des Pixels erfolgt im Werbeanzeigenmanager, unter dem Reiter „Funktionen — Pixel“.

```
<!--Facebook Pixel Code ->
<script>
!function(f,b,e,v,n,t,s){if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};if(!f._fbq)f._fbq=n;
n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';n.queue=[];t=b.createElement€;t.async=!0;
t.src=v;s=b.getElementsByTagName€[0];s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window,
document,'script','/connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');

fbq(.init', ,1656402127971862');
fbq(.track', „PageView“);</script>
<noscript></noscript>
<!--End Facebook Pixel Code ->
```

<sup>110</sup> Vgl. Chen; Gopalakrishnan (2014), S. 6.

<sup>111</sup> Vgl. Jecke; Rittig (2015), S. 1.

<sup>112</sup> Facebook for business (o.A., o.J.): <https://www.facebook.com/business/help/449542958510885>. Abruf: 11.11.2015

Dieser muss auf der Website zwischen den Tags <head> und </head> eingefügt werden, damit jede Seite der Website diesen Code beinhaltet.

Pro Werbekonto kann aber nur ein Facebook-Pixel erstellt werden, welcher jedoch durch Standardereignisse oder benutzerdefinierte Conversions erweitert werden kann.

<b>Name</b>	<b>Beschreibung</b>	<b>Ereignis-Code</b>
<b>ViewContent</b>	Nachverfolgen, wenn Schlüsselseiten aufgerufen werden (z. B. Produktseite, Landing Page oder Artikel)	fbq(track', ,ViewContent');
<b>Search</b>	Nachverfolgen, wenn Suchanfragen auf deiner Webseite durchgeführt wurden (z. B. Suche nach Produkten)	fbq(track', ,Search');
<b>AddToCart</b>	Nachverfolgen, wenn Artikel in den Einkaufswagen gelegt werden (z. B. Klick auf/Landing Page der „Zum Einkaufswagen hinzufügen“-Schaltfläche)	fbq(track', ,AddToCart');
<b>AddToWishlist</b>	Nachverfolgen, wenn Artikel zu deiner Wunschliste hinzugefügt werden (z. B. Klick auf/Landing Page der „Zur Wunschliste hinzufügen“-Schaltfläche)	fbq(track', ,AddToWishlist');
<b>InitiateCheckout</b>	Nachverfolgen, wenn Personen den Kaufbestätigungsprozess beginnen (z. B. Klick auf/Landing Page der „Kaufbestätigung“-Schaltfläche)	fbq(track', ,InitiateCheckout');
<b>AddPaymentInfo</b>	Nachverfolgen, wenn Zahlungsinformationen im Kaufbestätigungsprozess hinzugefügt werden (z. B. Klick auf/Landing Page der Rechnungsinformationen)	fbq(track', ,AddPaymentInfo');
<b>Purchase</b>	Nachverfolgen, wenn Einkäufe oder der Kaufbestätigungsprozess abgeschlossen wurden (z. B. Landing Page für „Vielen Dank“ oder Bestätigungsseite)	fbq(track', ,Purchase', {value: ,0.00', currency: ,USD'});
<b>Lead</b>	Nachverfolgen, wenn Personen Interesse an deinem Angebot äußern (z. B. Einreichen eines Formulars, Registrierung für eine Testversion, Landing Page für Preise)	fbq(track', ,Lead');
<b>CompleteRegistration</b>	Nachverfolgen, wenn ein Registrierungsformular ausgefüllt wird (z. B. Abonnieren abgeschlossen, Registrierung für eine Dienstleistung)	fbq(track', ,CompleteRegistration');

Tabelle 3: Standardereignis  
(Quelle: Facebook for business (o.A., o.J.): Standardereignis. Abruf: 02.11.2015)

Mit den aufgelisteten Standardereignissen können Conversions nachverfolgt und optimiert sowie Zielgruppen aufgebaut werden. Dazu ist eine Änderung des Codes mit dem Ereignis-Code notwendig, welche in der Abb. 30 dargestellt ist.<sup>113</sup>

```

<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
!function(f,b,e,v,n,t,s){if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};if(!f._fbq)f._fbq=n;
n.push=n;loaded=10;n.version='2.0';n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window,
document,'script','//connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');

fbq('init', '1234567890');
fbq('track', 'PageView');

fbq('track', 'AddToCart');

</script>
<noscript></noscript>
<!-- End Facebook Pixel Code -->

```

The code is annotated with blue brackets on the right side, with 'Base code' written vertically. A grey box highlights the line `fbq('track', 'AddToCart');` with the text 'Standard event' written in green next to it.

Abbildung 30: Standardereignis im Facebook-Pixel  
 (Quelle: Screenshot Facebook for business (o.A., o.J.):  
 Was sind benutzerdefinierte Conversions und wie verwende ich sie?. Abruf: 14.11.2015.)

Benutzerdefinierte Conversions hingegen, erfordern keine Änderung an dem standardmäßigen Facebook-Pixel. Sie werden stattdessen mit spezifischen URL-Regeln im Nachhinein erweitert und angepasst. Hierbei ist zu beachten, dass maximal 20 benutzerdefinierte Conversions hinzugefügt und diese nicht gelöscht werden können.<sup>114</sup>

### 5.3.3. Erstellung der WCA Zielgruppe

The screenshot shows the 'Erstelle eine Zielgruppe' (Create Audience) window in Facebook. It is for the 'medixminds Pixel' with ID 1656402127971862. The audience type is 'Besucherzahlen deiner Webseite' (Website Visitors), with the selection 'Jeder, der deine Webseite besucht' (Everyone who visits your website). The time window is set to 'In den letzten 30 Tagen' (In the last 30 days). There is a text input field for 'Name der Zielgruppe' (Audience Name) with the placeholder 'Gib einen Namen für deine Zielgruppe ein' (Give a name for your audience) and a link to 'Beschreibung hinzufügen' (Add description). At the bottom, there are 'Abbrechen' (Cancel) and 'Zielgruppe erstellen' (Create Audience) buttons.

Abbildung 31: WCA Zielgruppe  
 (Quelle: Screenshot Facebook. Abruf: 14.11.2015.)

<sup>113</sup> Vgl. Facebook for business (o.A., o.J.): <https://www.facebook.com/business/help/402791146561655>. Abruf: 14.11.2015.

<sup>114</sup> Vgl. Facebook for business (o.A., o.J.): <https://www.facebook.com/business/help/780705975381000>. Abruf: 14.11.2015.

Auf Basis der besuchten Seiten und des Zeitraumes erfolgt die Erstellung einer Zielgruppe (siehe Abb. 31). Hierfür ist die erfolgreiche Implementierung und Aktivierung des Pixels auf der Website nötig – der Punkt vor „medixminds Pixel“ würde grün aufleuchten. Danach stehen verschiedene Optionen zur Anpassung der WCA Zielgruppe zur Verfügung. In dem Menü können die Zielgruppenlisten anhand von Regeln definiert werden.

a. Erfassung von Besuchern anhand der besuchten Seiten:

- Jeder, der die Webseite besucht
- Personen, die bestimmte Webseiten besuchen
- Personen, die nur bestimmte Webseiten besuchen und keine anderen
- Personen, die eine bestimmte Zeit lang die Seite nicht besucht haben (180 Tage)
- Benutzerdefinierte Kombination

b. Erfassungsdauer:

Die Erfassungsdauer definiert die Anzahl der Tage, in denen ein Nutzer in dieser Zielgruppe verbleibt. Nach dem festgelegten Zeitraum wird der Nutzer wieder gelöscht, außer er kehrt wieder auf die Website zurück. Das Zeitfenster kann individuell zwischen einem und 180 Tagen angepasst werden.

c. Name und Beschreibung der Zielgruppe:

Der Name und die Beschreibung sollten eine eindeutige Identifizierung für die Anzeigenschaltung ermöglichen. Daher sollten sie eine Kombination aus a. & b. darstellen.

Um die Remarketing-Kampagne so effizient wie möglich zu gestalten, sollten mehrere WCA-Listen auf Grundlage der Website-Struktur erstellt werden. Denn durch eine Segmentierung der Zielgruppen haben Werbetreibende die Möglichkeit, personalisierte Maßnahmen auf Basis der Handlungen der Besucher auf der Website zu ergreifen.

Im Nachfolgenden habe ich sechs Beispiels-Listen zusammengetragen, die für unterschiedliche Ziele geeignet sind.

Name	Beschreibung
<b>Alle Webseiten-Besucher (30 Tage)</b>	<p>Als vorgegebene Standard-Einstellung von Facebook kann diese Liste sehr vielseitig eingesetzt werden.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aufbau einer Fan-Gemeinschaft</li> <li>2. Webseiten-Klicks</li> <li>3. Conversions</li> </ol>
<b>Käufer</b>	<p>Als Käufer gelten alle Besucher, die die Dankes-Seite nach einer Bestellung erreicht haben und somit erfolgreich eine Conversion durchgeführt haben. Die Zielgruppe kann für eine spätere Anzeigenschaltung ausgeschlossen, oder über Cross-Selling-Angebote informiert werden.</p>
<b>Besucher vor längerer Zeit</b>	<p>Mit dieser Liste werden Besucher, die die Webseite vor längerer Zeit besucht haben, wieder animiert, auf die gewünschte Webseite zurückzukehren. Daher eignet sie sich, um die Markenbekanntheit zu steigern, sowie Nutzer, die einen Verbrauchsgegenstand (z.B. Tintenpatronen) gekauft haben, zu einem erneuten Kauf zu bewegen.</p>
<b>Besucher von Gestern</b>	<p>Webseiten-Besucher von Gestern bilden ebenfalls eine wichtige Zielgruppe. Da sie nach einer sehr kurzen Zeit wieder angesprochen werden, ist der Inhalt der Werbeanzeige sehr relevant und sie sind eher bereit, wieder auf die Webseite zurückzukehren.</p>
<b>Besucher von spezifischen Unterseiten</b>	<p>Mit spezifischen Unterseiten sind hier vor allem Produkt- oder ganze Kategorienseiten eines Online-Shops gemeint. Nutzer in dieser Liste können mit speziellen und individuellen Anzeigen zu den jeweiligen Seiten angesprochen werden. Entweder mit genau dem Produkt, welches sich angeschaut wurde, oder mit ähnlichen und verwandten Produkten.</p>
<b>Warenkorbabbrecher</b>	<p>Warenkorbabbrecher gelten als die interessierteste Zielgruppe und somit auch als die kaufwilligste Zielgruppe. Mit dem Hinzufügen eines Produktes in den Warenkorb haben sie Interesse und eine Kaufabsicht gezeigt. Aus Gründen, wie „zu hoher Preis“, „Zeitmangel“ oder „Webseiten-Vergleiche“ kam ein Kauf nicht zu Stande, aber die Schaltung einer Werbeanzeige könnte die Meinung des Besuchers ändern. Daher werden Anzeigen mit Gutscheinen und Rabatt-Aktionen als Anreiz für den Kauf verwendet.</p>

Tabelle 4: Website Custom Audiences-Listen  
(Quelle: in Anlehnung an: Jecke; Rittig (2015), S. 8-10.)

Da die passende Auswahl der Zielgruppe von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich ist, besteht im Nachhinein die Möglichkeit der Editierung der Listen. Denn erst ab einer Mindestanzahl von 20 Nutzern in einer Liste kann diese Zielgruppe zur Anzeigenschaltung verwendet werden.<sup>115</sup>

<sup>115</sup> Jecke; Rittig (2015), S. 8-10.

### 5.3.4. Erstellung einer Kampagne auf Basis der WCA

Im Anschluss an die Erstellung des Facebook-Pixels und der Zielgruppen muss eine neue Kampagne erstellt werden. Der Ablauf ist identisch mit den erläuterten Schritten in 5.2 *Einführung in die Facebook-Werbung*.

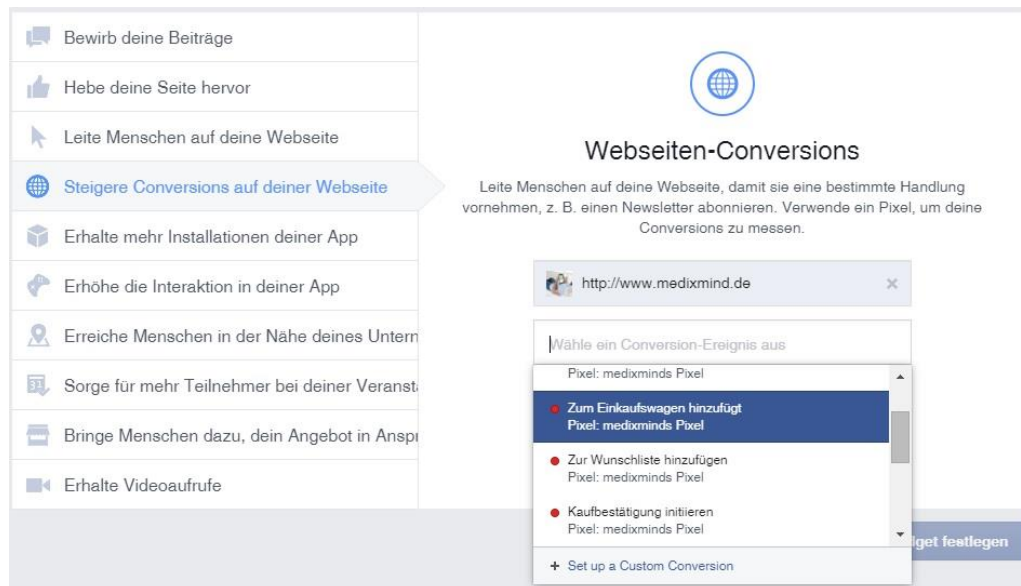


Abbildung 32: Ziel einer Facebook Remarketing-Kampagne  
(Quelle: Screenshot Facebook. Abruf: 12.11.2015.)

Um eine Steigerung der Umsätze einer Website zu erzielen, sollte daher, wie in Abb. 28 dargestellt, als Ziel der Remarketing-Kampagne die „Steigerung der Conversions auf der Webseite“ ausgewählt werden. Anschließend kommt der entsprechende Conversion-Pixel zum Einsatz. Durch ihn können eine Messbarkeit der Conversions und eine Zuordnung der Anzeigen erfolgen.

Im zweiten Schritt, zur Erstellung der Werbeanzeigengruppe, werden Budget, Zeitplan und die Zielgruppe bestimmt. Als Zielgruppe wird in diesem Fall eine entsprechende WCA verwendet, welche Facebook im bisherigen Verlauf gesammelt hat. Neben diesen WCA können auch die regulären Funktionen genutzt werden, um die Gruppe individuell anzupassen. So entstehen weitere Möglichkeiten für eine zielgerichtete Ansprache des gewünschten Publikums.

Im letzten Schritt, der Entwicklung der Werbeanzeige, erfolgt die Wahl des Anzeigenformats und die dazugehörige Platzierung. Hier sollten mehrere Varianten erstellt und getestet werden. Da es je nach Unternehmens-Typ und potenziellem Kundenstamm unterschiedliche Entwicklungen geben kann.

### 5.3.5. Optimierung

Um das vorhandene Potenzial der WCA vollständig nutzen zu können, sollte während der gesamten Kampagne ein Optimierungsprozess stattfinden. Die Optimierung der Remarketing-Kampagne kann in sechs Bereiche gegliedert werden: Kampagnenstruktur, Werbeanzeige, A/B-Testing, Erfassungsdauer, Frequency-Capping und Analyse.

Der erste Optimierungsschritt findet direkt bei der Erstellung einer neuen Kampagne statt. Eine *gute Kampagnenstruktur*, wie sie bereits in 5.2.1 *Facebook-Kampagnenstruktur* erläutert wurde, dient nicht nur zur Übersichtlichkeit des Kontos, sondern fördert gleichzeitig eine bessere Anzeigenschaltung. Im Zusammenspiel mit der gesonderten Zielgruppe (siehe 5.3.3. *Erstellung der WCA Zielgruppe*) bilden die beiden Elemente eine optimale Struktur für den Kampagnenverlauf.<sup>116</sup>

“Qualitativ hochwertige Anzeigen sind der Schlüssel zu herausragender Performance.”<sup>117</sup> Daher wird auch dem kreativen Part, der *Erstellung der Werbeanzeige*, eine besondere Bedeutung zugeschrieben. „Zunächst sollten in der Ansprache der Zielgruppen die Eigenheiten der Kommunikation auf Facebook beachtet werden.“<sup>118</sup> Denn bei einer Retargeting-Kampagne sollten potentielle Kunden mit einer klaren und aussagekräftigen Botschaft angesprochen werden. So kann zum Beispiel eine persönliche Ansprache gewählt werden. Die zu vermittelnde Botschaft leitet sich dabei aus den definierten Zielen der Kampagne ab. Ziele wie die Steigerung der Markenbekanntheit, die Schaffung neuer Anreize, um eine Conversion zu fördern oder auch Cross-Selling und Upselling neuer Produkte. In Abhängigkeit der Platzierung der Anzeige sollten auch Bildgröße und Textlänge beachtet werden, um eine optimale Darstellung zu gewährleisten.<sup>119</sup> Um das optimale Verhältnis zwischen Bild und Botschaft herauszufinden, sollte daher viel Zeit investiert werden. Jedoch muss darauf geachtet werden, dass die Anzeige nicht zu lange geschaltet wird, denn dies kann zu einer Banner Blindness führen. Daher sollte, auch wenn die Anzeige optimal scheint, in regelmäßigen Abständen der Banner aktualisiert werden. Die Werbeanzeige sollte im Allgemeinen drei wichtige Punkte enthalten: „Stick to a single message, feature your product or brand prominently in the visuals and provide an explicit call to action like “Try it now”, “Learn more” or “Get your discount today!”.“<sup>120</sup>

---

<sup>116</sup> Vgl. Jecke; Rittig (2015), S.23.

<sup>117</sup> Jecke; Rittig (2015), S. 25.

<sup>118</sup> Jecke; Rittig (2015), S. 25.

<sup>119</sup> Vgl. Hubspot, Perfect Audience (o.A., 2015), S.18.

<sup>120</sup> AdRoll (o.A., o.J.): How to take your Retargeting to the next Level. Advanced strategies from the industry experts, S.8.



Der nächste kreative Schritt sollte dennoch nicht ausgelassen werden. Jede Facebook-Kampagne bietet die Möglichkeit des *A/B-Testing*. Während dieses Schrittes können und sollten mehrere Anzeigen in derselben Kampagne erstellt werden. Facebook entscheidet anhand von Klickraten und internen Facebook-Algorithmen, welche Anzeige besser performt und somit öfters gezeigt wird. „[...] the option of several ads can help you figure out exactly what appeals to your audience so you can create better ads for them in the future.“<sup>121</sup> Um bei der späteren Analyse der Anzeigen ein eindeutiges Ergebnis zu erhalten, sollte darauf geachtet werden, dass immer nur ein Bestandteil der Anzeige geändert wird. Zu testende Elemente sollten sein: die Farbe, das Anzeigenbild, der Anzeigentext, der Preis, das Layout, die Platzierung.<sup>122</sup>

Einen weiteren Optimierungsschritt bildet die *Erfassungsdauer eines Website-Besuchers* und die somit in Zusammenhang stehende Reichweite der Kampagne. Da die absolute Reichweite durch den Website-Traffic und den Umgang eines Besuchers mit Facebook begrenzt ist, sollte eine Balance zwischen diesen zwei Faktoren herrschen. Je grösser die Erfassungsdauer, z.B. von einem Maximum von 180 Tagen, desto grösser die Reichweite an Personen, die die Anzeige sehen werden. Jedoch sinkt die Wahrscheinlichkeit einer Conversion, je weiter der Website-Besuch in der Vergangenheit liegt. Bei einer kurzen Erfassungsdauer wiederum sinkt die Reichweite. Als Standardwert gilt daher eine Dauer von 30 Tagen. Um eine optimale Erfassungsdauer einstellen zu können, müssen Metriken, wie die Zeit zwischen dem ersten Besuch und einem Kauf oder dem Zeitraum, indem 80% der Conversions stattfinden, berücksichtigt werden.<sup>123</sup> Zudem kann die Reichweite durch Lookalike Audiences (siehe 5.3.6. *Lookalike Audience*) stark erweitert werden.

„Repeated views of an ad can help build brand awareness and keep your products top of mind.“<sup>124</sup> Aber andererseits hat Werbung immer einen Negativeffekt auf denjenigen, der sie sieht. Ein wiederholtes Einblenden von Werbung einer Marke oder eines Produkt kann als störend empfunden und zu einer Antipathie-Einstellung zum Unternehmen führen. Um dieses zu verhindern, sollte im nächsten Optimierungsschritt ein *manuelles Frequency-Capping* durchgeführt werden. Dieses begrenzt die Anzahl, wie oft die getrackte Person die Anzeige zu sehen bekommt, und steigert gleichzeitig die Wirkung der Ad Impressions und schützt das Image.

---

<sup>121</sup> Wang (2015), S.16.

<sup>122</sup> Vgl. Biedrzycki (2016), S. 4 ff..

<sup>123</sup> Vgl. Hubspot, Perfect Audience (o.A., 2015), S. 20.

<sup>124</sup> AdRoll (o.A., o.J.): How to take your Retargeting to the next Level. Advanced strategies from the industry experts, S.9.

Nach der Erstellung und Veröffentlichung der Werbekampagne folgt im letzten Optimierungsschritt *die Analyse*. Nur eine konstante Beurteilung der Metriken (siehe 5.2.7. *Analyse der Kampagne*) und die Optimierung der Anzeige gewährleisten einen Langzeiterfolg der Remarketing-Kampagne. Einerseits erfolgt eine eigenständige Analyse und Verbesserung durch den Facebook-Algorithmus, wobei Bilder, Texte, Platzierungen und Formate regelmäßig getestet werden, andererseits sollte auch immer die Zielseite beobachtet werden. Hierbei stehen Metriken wie Conversionrate, Aufenthaltsdauer und die Absprungrate im Vordergrund. Diese können mithilfe des Analyse-Tool "Google Analytics" überwacht werden.<sup>125</sup> Als Regel gilt: Ist die Kampagne, in Zusammenhang mit dem generierenden Ergebnis, nach zwei Tagen zu teuer, dann sollte sie gestoppt werden. Wenn sich durch A/B-Testing ein Favorit herauskristallisiert, dann sollten die anderen Anzeigen pausiert und mehr Geld in die am best-performende Anzeige investiert werden.<sup>126</sup>

### 5.3.6. Lookalike Audience

Website Custom Audiences bieten eine zielgerichtete Ansprache der gewünschten Zielgruppe. In der Reichweite sind sie allerdings begrenzt auf Nutzer, die die zu bewerbende Website bereits besucht haben. Abhilfe schafft hier die Lookalike Audience. Diese ermöglicht es den Werbetreibenden, ihre Reichweite erheblich zu erweitern.

Dabei wird von Facebook eine separate Zielgruppe erstellt, die der gewünschten Zielgruppe, z.B. der vorher erstellten WCA-Zielgruppe, ähnelt, aber die vorher noch nie die Ziel-Website besucht hat. Dennoch könnte diese Zielgruppe eine überdurchschnittlich hohe Wahrscheinlichkeit aufweisen, Kunde zu werden.<sup>127</sup>

Abbildung 33: Lookalike Audience  
(Quelle: Screenshot Facebook. Abruf: 02.12.2015.)

<sup>125</sup> Vgl. Jecke; Rittig (2015), S.26.

<sup>126</sup> Vgl. Wang (2015), S.18.

<sup>127</sup> Vgl. Facebook for business (o.A., o.J.): <https://www.facebook.com/business/help/164749007013531>. Abruf: 02.12.2015.

Facebook ermittelt dazu aus der Grundgesamtheit, der gewählten Quelle, die 1 bis 10% der ähnlichsten Nutzer unter allen Facebook-Nutzern des Landes umfasst. Wie in der Abb. 33 dargestellt, kann die Größe der Zielgruppe manuell variiert werden. Die Auswahl der Zielgruppengröße von 1% entspricht dabei den Nutzern, die der Quelle am ähnlichsten ist und somit am relevantesten, jedoch ist die Reichweite sehr klein. Um die Reichweite vollkommen auszuschöpfen, sollte ein höherer Prozentsatz gewählt werden, wobei zu beachten ist: Je höher die Zielgruppengröße gewählt worden ist, desto uninteressierter könnte die Zielgruppe an dem Produkt sein.

Aber durch die Möglichkeit der Erstellung einer Lookalike Audience werden WCA jetzt auch zum Ausgangspunkt bei der Akquise von Neukunden. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass das angesprochene Publikum noch keinen Kontakt mit dem Unternehmen hatte und somit eine andere Ansprache benötigt. Es ist auch nicht von der Hand zu weisen, dass die Klick- und Conversionraten bei einer Lookalike Audience geringer sind als bei einer reinen Retargeting-Kampagne, aber dennoch besser als ungetargetete Run-of-Network-Kampagnen.

### 5.3.7. WCA versus Facebook Exchange

Während beide, Website Custom Audiences und Facebook Exchange (FBX), für Werbetreibende einen Weg bieten, auf und mit Facebook Remarketing zu betreiben, variieren die beiden Strategien auf verschiedene Weise. Der Hauptunterschied zwischen den beiden liegt in der Art und Weise, wie das Publikum verwendet wird und wie Anzeigen eingesetzt werden.

Während die WCA die jüngste Möglichkeit des Retargeting ist und erst seit Beginn 2014 in dieser Ausführung existiert, gibt es den FBX seit Juni 2012 bereits in der ersten Beta-Phase, welche im September 2012 beendet wurde.<sup>128</sup> Um den FBX ausführen und nutzen zu können, müssen Werbetreibende mit einem zugelassenen Drittanbieter, der Zugriff auf das FBX-Inventar in einer Echtzeitgebot-Umwelt hat, arbeiten. Auch wenn unter Verwendung von FBX erste Vorteile durch Echtzeitgebote und Expertenwissen entstehen, gibt es dennoch entscheidende Einschränkungen in der Auswahl des Anzeigentyps und der Platzierung.<sup>129</sup> WCAs hingegen können von jedem Werbetreibenden durch den Power-Editor oder den Werbeanzeigenmanager aufgerufen werden und können in Kombination mit jedem

---

<sup>128</sup> Vgl. Appelles (2013). Abruf: 14.12.2015.

<sup>129</sup> Vgl. Facebook for business (o.A., o.J.): <https://www.facebook.com/business/a/online-sales/facebook-exchange>. Abruf: 14.12.2015.

Anzeigentyp oder jeder Platzierungsmöglichkeit ausgenutzt werden. Die anfänglichen Alleinstellungsmerkmale von FBX sind somit schnell verloren gegangen.

In der nachfolgenden Tabelle wurden Facebook Exchange und Website Custom Audiences von der Online Marketing Agentur Projecter und der Retargeting-Plattform AdRoll gegenübergestellt.

- Legende:
- Nicht vorhanden
  - Vorhanden, aber schlecht
  - Gut
  - Sehr gut

	Facebook Exchange	Website Custom Audiences
<b>Gebot</b>	•• Echtzeitgebot. Optimiert für jede Metrik: CPC, CPA, Reichweite, usw.	•• Facebook-Gebots-Algorithmus: CPM, CPC, optimized CPM
<b>Segmentierung</b>	•• Echtzeitgebot-Segmentierung, basierend auf: besuchter Produktseiten, Besucherzeit, Seitenbesuche, usw.	••• URL basierende Segmentierung: Aktivitäten, Verhalten
<b>Reichweite</b>	•	••
<b>Inventarqualität</b>	•• Desktop Newsfeed, Rechte Spalte	••• Desktop Mobil
<b>Targetingpräzision</b>	•	•••
<b>Dynamische Ads</b>	•••	•••
<b>Visual / Creative</b>	••	•••
<b>Soziale Elemente</b>	•••	•••
<b>Lookalike Retargeting</b>	-	•••
<b>Conversion Tracking</b>	•••	•••
<b>Effizienz*</b>	•	•••
<b>Conversionrate*</b>	•	•••

Tabelle 5: Projecter & AdRoll - FBX vs. WCA  
(Quelle: Jecke; Rittig (2015), S. 36 / Chen; Gopalakrishnan (2014), 7.)

\* Angaben zu Effizienz und Conversionrate entsprechen den subjektiven Erfahrungen von Projecter.

Aus der Gegenüberstellung geht hervor, dass die WCA in allen Punkten gleichgestellt oder sogar besser sind. Hauptausschlaggebend ist der Verlust der mobilen Anzeigenschaltung. Aktuelle Statistiken aus dem Quartalsbericht von Facebook zeigen, dass von 1,007 Milliarden täglich aktiven Nutzern, allein insgesamt 894 Millionen Nutzer täglich mit dem

mobilen Endgerät aktiv sind. Das bedeutet, dass dem FBX über 80% der Nutzer-Reichweite verloren geht.<sup>130</sup>

FBX dient demnach demjenigen, der nicht genug Hintergrundwissen besitzt, um selbst eine Remarketing-Kampagne durchzuführen, oder auch demjenigen, der Zeit sparen möchte, indem er diesen Part einer Agentur überlässt.

## 5.4. Facebook Retargeting in Zahlen

In den vergangenen dreieinhalb Jahren haben somit Werbetreibende die Möglichkeit des Retargeting auf Facebook, um Metriken wie Conversions, App-Downloads oder Lead Generation (Interessentengewinnung) zu steuern, für sich schnell angenommen. In Angesicht dessen hatte Facebook seine Produktlinie für Vermarkter ausgebaut und bietet nun zwei Wege zum Retargeting von Website-Besuchern: Facebook Exchange und Website Custom Audiences. Seitdem ist Facebook zu einem unverzichtbaren Werkzeug für digitale Werbetreibende geworden.

Für die nachfolgenden Ergebnisse wurde eine Studie der führenden Retargeting-Plattform AdRoll herangezogen. Darin wurden mehr als 55.000 Kampagnen, mit weltweit 37 Milliarden Impressions zusammengefasst. Zeitraum der Erhebung: 01.Juli 2014 – 30. Juni 2015.

### 5.4.1. Steigernde Performance von bestehenden Retargeting-Kampagnen

Als erste Erkenntnis fand AdRoll heraus, dass Retargeting-Kampagnen besser performen, wenn es einen großen Inventar-Mix gibt, das heißt wenn spezifische Lösungen für Desktop und Mobil bestehen. Auch wenn derzeit noch der überwiegende Teil der Conversions über display-advertising Kampagnen erzielt wird, hat Facebook einen starken Einfluss auf die Reichweite und die Kosten. „Adding AdRoll Retargeting on Facebook to existing display campaigns resulted in an increase in reach, a significant drop in cost per click (CPC), and a lower click cost per acquisition (CPA) across the board.“<sup>131</sup> So konnte z.B. nach dem Hinzufügen von Facebook Retargeting eine Reichweitensteigerung von 85%, eine Minderung der CPA um 35% und ebenfalls eine Minderung der CPC um 28% in Europa beobachtet werden. Ähnliche Zahlen wurden auch in den USA, Australien oder Japan verzeichnet.<sup>132</sup>

---

<sup>130</sup> Vgl. Roth (2015). Abruf: 14.12.2015.

<sup>131</sup> AdRoll (o.A., 2015): Facebook by the Numbers 2015, S. 6.

<sup>132</sup> Vgl. AdRoll (o.A., 2015): Facebook by the Numbers 2015, S. 6.

#### 5.4.2. Steigernde Performance durch mobiles Retargeting

Mit der Einführung des mobilen Retargeting über die Website Custom Audiences im Jahr 2014 stieg die Performance von Retargeting-Kampagnen rasant an. Nun konnten 727 Millionen Nutzer, welche ausschließlich mit dem mobilen Endgerät auf Facebook aktiv sind, durch Werbeanzeigen erreicht werden.

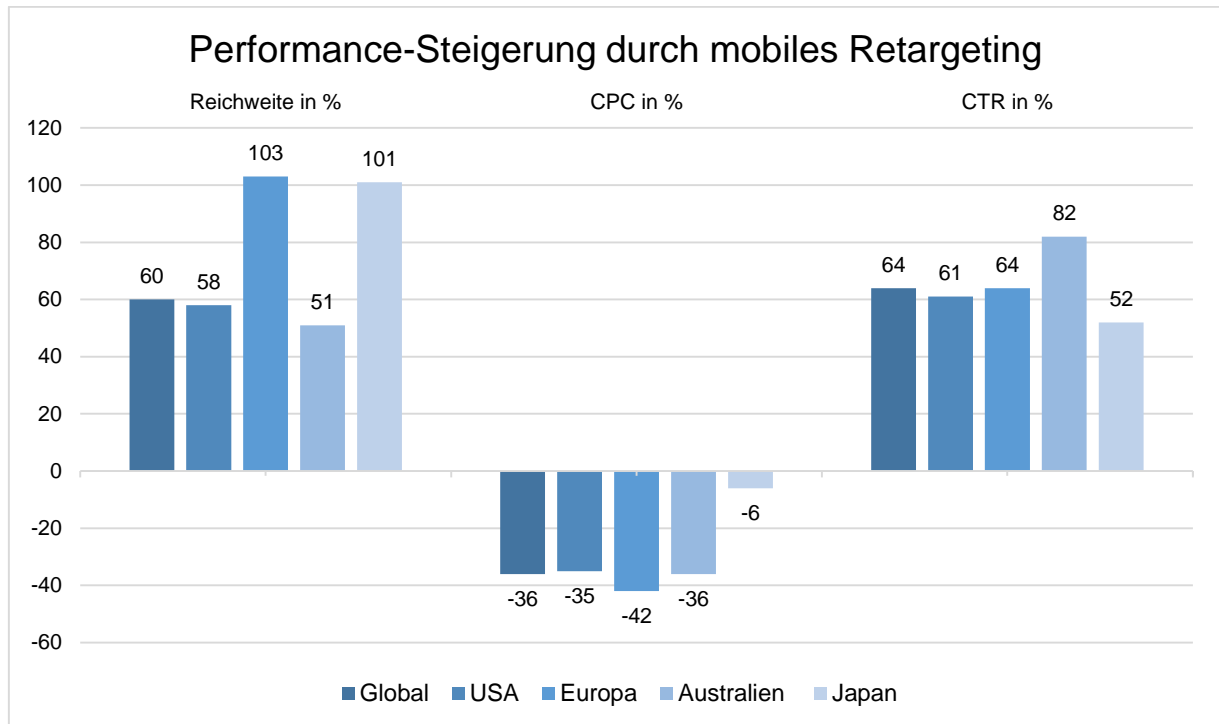


Abbildung 34: Performance-Steigerung durch mobiles Retargeting  
(Quelle: AdRoll (2015): Facebook by the Numbers 2015, S. 9)

Wie in der Abb. 34 dargestellt, konnte jede Region einen Anstieg der Reichweite und der click-through rate (CTR), sowie eine Senkung der CPC erzielen.<sup>133</sup>

Um die Wichtigkeit und den positiven Effekt von mobilem Retargeting darzustellen, hatte AdRoll bereits im Jahr 2014 Daten von 215 Werbetreibenden und über 800 Impressionen zusammengetragen und gegenübergestellt. Verglichen wurde die Performance von mobilem Retargeting, News Feed Ads für Desktop und normalem Web-Retargeting.

Beide, News Feed Ads für Desktop und auch News Feeds Ads für mobile Endgeräte, überzeugten durch höhere CTR als Web-Retargeting. Jedoch erreichte die Desktop-Version nur eine 8,1x Steigerung und mobiles Retargeting erreichte eine 9,1x Steigerung der CTR gegenüber dem Web-Retargeting.<sup>134</sup>

<sup>133</sup> Vgl. AdRoll (o.A., 2015): Facebook by the Numbers 2015, S. 9.

<sup>134</sup> Vgl. Chen; Gopalakrishnan (2014), S. 8.

### 5.4.3. Dynamische Ads vs. Statische Ads

„The more relevant an ad is to a particular visitor’s interests, the more likely they are to notice it, click it, and come to your site.“<sup>135</sup> Dynamische Ads können genau dieses erreichen. Durch personalisierte Anzeigen und einen kleinen zusätzlichen Aufwand, können höhere CTR, niedrigere CPC sowie niedrigere CPA in Vergleich zu statischen Ads erreicht werden. Basierend auf zuvor angesehenen Produkten, Produktempfehlungen (basierend auf dem Browserverlauf), den beliebtesten Produkten auf der Website, manuell eingegebenen Produktempfehlungen und zufällig gewählten Produkten werden an Nutzern passende Anzeigen ausgespielt. AdRoll nutzt dafür einen eigenen Algorithmus, um Empfehlung zu generieren und das Ergebnis ist eindeutig: Dynamische Ads können im Gegenzug zu statischen Ads +24% Reichweite, -6% CPC und -41% CPA erzielen.<sup>136</sup>

## 5.5. Fallbeispiele

### 5.5.1. CRM – Verknüpfung zwischen Offline-Kundendaten und Social Media

CRM-Retargeting auf Facebook schließt die Lücke zwischen Offline-Kundendaten und einer Social-Media Strategie. Anhand von gesammelten E-Mail-Adressen aus Web-Anmeldungen, Promotion-Tagen im Laden und dem bisherigen Kaufverhalten konnte das Unternehmen „Kiehl’s“ seine E-Mail-Kampagnen auf das Web, mobil und in den sozialen Netzwerken ausbauen. Jordan Yuck, E-Commerce und Digital Marketing Manager, sagte selbst zu dem Ergebnis: „We can segment customers who added an item to their cart, and communicate specific messaging to them. When customers don’t convert during their initial session on Kiehls.ca, we can remind them that they forgot something in their cart and display the exact items they left behind.“<sup>137</sup>

Ergebnis:

- 1,3x CTR-Steigerung
- 2,8x ROI
- 3,2x erweiterte Web-Reichweite

---

<sup>135</sup> AdRoll (o.A., o.J.): High-performance Retargeting Strategies for the modern Marketer, S. 12.

<sup>136</sup> Vgl. AdRoll (o.A., 2015): Facebook by the Numbers 2015, S. 10.

<sup>137</sup> AdRoll Case Study (o.A., o.J.): <https://www.adroll.com/sites/default/files/resources/pdf/case-study/AdRoll%20Case%20Study%20-%20Kiehl%E2%80%99s.pdf>. Abruf: 07.02.2016.

### 5.5.2. Personalisierte Botschaften mit dynamischen Ads

Ein Unternehmen, das dynamische Ads zur Umsatzsteigerung anwendete, war die Kosmetik-Manufaktur „Benefit Cosmetics“. Mit über 4.000 Läden, in über 35 Ländern versuchten sie in Zusammenarbeit mit AdRoll, sowohl die Offline- als auch die Online-Verkäufe zu steigern. Dazu spielten sie personalisierte Werbung, in Abhängigkeit der Position im Sales Funnel und somit in Abhängigkeit des Engagements eines jeden einzelnen Besuchers, auf Facebook und im normalen Web aus. Benefit Cosmetics testete über 20 verschiedene Anzeige-Variation mit unterschiedlichen Produkten und Brandings, um am Ende die am besten performenden Anzeigen und auch die am besten performende Plattform für sich heraus zu selektieren. Zuletzt angesehene oder auch empfohlene Produkte wurden dem ehemaligen Website-Besucher so direkt im Facebook Newsfeed angezeigt und diese Anzeigen führten zu einer signifikanten Steigerung der Conversion-Rate.<sup>138</sup>

Ergebnis:

- **Retargeting auf Facebook**
  - 8,5x ROI (im Gegensatz zu 3,3x ROI auf Standard-Anzeigen; basierend auf 100% click-through und 30% view-through)
  - 2,2x CTR-Steigerung im Vergleich zu Standard-Kampagnen
  - 91% CPC und 81% CPM – Kostensenkung im Vergleich zu Standard-Anzeigen
  
- **Dynamische Ads im Newsfeed**
  - 11x CTC – Ratensteigerung im Vergleich zu Standard dynamischen Web-Anzeigen
  - 5,6x CTC – Ratensteigerung im Vergleich zu statischen Newsfeed-Anzeigen

Ein weiteres Beispiel für den Erfolg von dynamischen Ads ist das Beauty-Label „Clinique Australia“. Das Unternehmen ist spezialisiert auf High-End-Hautpflege mit dem Schwerpunkt auf Qualität und Luxus und konnte mit Hilfe von AdRoll und dynamischen Anzeigen seine Verkaufszahlen deutlich steigern.<sup>139</sup>

Ergebnis:

- 8,5x ROI
- 14x Return On Average Spend
- 265% Steigerung der Verkaufszahlen

---

<sup>138</sup> Vgl. AdRoll Case Study (o.A., o.J.): <https://www.adroll.com/sites/default/files/resources/pdf/case-study/AdRoll%20Case%20Study%20-%20Benefit.pdf>. Abruf: 07.02.2016.

<sup>139</sup> Vgl. AdRoll Case Study (o.A., o.J.): <https://www.adroll.com/sites/default/files/resources/pdf/case-study/AdRoll%20Case%20Study%20-%20Clinique.pdf>. Abruf: 07.02.2016.



### 5.5.3. Mobiles Retargeting zur Steigerung von App-Installationen

Bis heute wurden bereits über 3,5 Milliarden App-Installationen über Facebook durchgeführt und die Anzahl der mobilen Installationen steigt mit 13,8x von Jahr zu Jahr.<sup>140</sup> Auch der Rad-Hersteller „Trek“ hat von diesem ausgehenden großen Potenzial Gebrauch gemacht. Mit der Veröffentlichung des ersten digitalen iPad-Magazins „@trekbikes“ wollten sie ihren Kunden Hintergrundinformationen zu neuen Produkten, Angeboten und gesponserten Athleten geben und so zu einem konstanten Leserstamm kommen. Die App wurde an die jüngsten Website-Besucher über App-Installations-Anzeigen angezeigt. AdRoll half ihnen, die Anzeige weiter zu spezifizieren und nur ehemalige Besucher die Anzeige sehen zu lassen, die gerade mit einem iPad im Internet sind.<sup>141</sup>

Ergebnis:

- 3,25% durchschnittliche mobile CTR
- \$0,32 CPC
- 160% Steigerung der App-Installationen

---

<sup>140</sup> Vgl. AdRoll (o.A., 2015): Facebook by the Numbers 2015, S. 9.

<sup>141</sup> AdRoll Case Study (o.A., o.J.): <https://www.adroll.com/sites/default/files/resources/pdf/case-study/AdRoll%20Case%20Study%20-%20Trek.pdf>. Abruf: 07.02.2016.

## 6. Fazit

Die vorliegende Arbeit wurde mit dem Ziel gestartet, eine Strategie tiefgründig zu beschreiben, die die Wahrnehmung von Online-Werbung wieder steigert und somit zu steigenden Umsatzzahlen für die Online-Händler führen soll.

Zu diesem Zweck wurde die Marketing-Strategie *Remarketing* im Allgemeinen - und explizit im größten und umsatzstärksten sozialen Netzwerk – Facebook – näher erläutert. Dabei ergab sich, dass Remarketing, wenn es richtig eingesetzt wird, ein effizienter und wirkungsvoller Bestandteil einer Online-Werbestrategie sein kann. Denn die Werbekosten sind im Vergleich zu herkömmlicher Werbung wesentlich geringer und es kann gleichzeitig ein steigender Return on Investment aufgewiesen werden. Was Remarketing auf Facebook betrifft, so konnte anhand der Zielgruppenspezialisierung über Website Custom Audiences gezeigt werden, dass es für jeden Werbetreibenden einfacher geworden ist, die richtige Zielgruppe anzusprechen, sie zu einer Handlung aufzufordern und die Ergebnisse in Echtzeit zu messen. Facebook bietet dafür mit Website Custom Audiences eine umfassende Lösung - vom gezielten Targeting bis zur Auswertung der Kampagnen. Auch die steigenden Nutzer-Zahlen von Facebook sind ausschlaggebend für den Erfolg dieser Strategie. Bei derzeit 1,59 Milliarden aktiven Nutzern ergibt sich somit nahezu mit jedem Geschäftsmodell und jeder Website eine signifikante Schnittmenge an Nutzern, und Prognosen sagen einen weiteren Anstieg voraus. Professionell aufgebaute WCA Kampagnen können somit einen signifikanten Beitrag zur nachhaltigen Steigerung des Umsatzes eines Online-Handels liefern.

Auch die zuletzt aufgeschlüsselten Fallbeispiele können die Hypothese der Umsatzsteigerung ebenfalls bestärken, jedoch nur unter der Berücksichtigung, dass die Datenerhebung von ein- und derselben Remarketing-Plattform AdRoll durchgeführt wurde. Denn ein Unternehmen, welches diesen Service zum Verkauf anbietet, ist natürlich darauf bedacht, dass nur positive Ergebnisse entstehen und das Image als führende Remarketing-Plattform erhalten bleibt.

Dennoch wurde im Laufe der Bachelorarbeit die Einfachheit und Effizienz dieser Strategie genügend dargestellt und aufgezeigt dass Werbetreibende mit Hilfe eines kleinen Codes wertvolle Kundendaten in verwertbare Werbestrategien umwandeln können und somit einfache Passanten zu loyalen Kunden werden können. Insgesamt kann festgestellt werden, dass die Frage, ob Remarketing eine Strategie zur Umsatzsteigerung des Online-Handels ist, mit "ja" beantwortet werden kann. Das Ziel dieser Arbeit wurde damit erreicht.

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.
CPC	Cost per Click
CPM	Cost per Mille
CRM	Customer-Relationship-Management
CTA	Call to Action
CTC	Click to COnversion
CTR	Click-through Rate
FBX	Facebook Exchange
OVK	Online-Vermarkterkreis
PPC	Pay per Click
SEM	Suchmaschinenmarketing
SEO	Suchmaschinenoptimierung
WCA	Website Custom Audiences
z.B.	zum Beispiel

# Abbildungsverzeichnis

## **Abbildung 1:**

Der klassische Kaufprozess (Quelle: in Anlehnung an: Heinemann (2015), S. 46.) ..... 5

## **Abbildung 2:**

Der neue Kaufprozess (Quelle: in Anlehnung an: Heinemann (2015), S.47.) ..... 7

## **Abbildung 3:**

Auf welche Weise haben Sie das Internet vor Ihrer letzten Kaufentscheidung genutzt?  
(Quelle: Google (2015). Abruf: 22.01.2016.) ..... 8

## **Abbildung 4:**

Umsätze mit Online-Werbung in Deutschland von 2005 bis 2019  
(Quelle: PwC (2015). Abruf: 26.01.2016.) ..... 9

## **Abbildung 5:**

Netto-Werbemarktanteile in Deutschland 2014  
(Quelle: BVDW e.V. (2015): OVK Online-Report 2015/02, S.7.) .....10

## **Abbildung 6:**

Übersicht der digitalen Werbeformate  
(Quelle: BVDW e.V. (o.A., o.J.): Werbeformen. Abruf: 30.01.2016.) .....14

## **Abbildung 7:**

Top 10 der Online-Display-Werbeformen  
(Quelle: BVDW e.V. (2015): OVK Online-Report 2015/02, S.11.) .....15

## **Abbildung 8:**

Illustration ausgewählter Werbeformate (o.l.: Ad Bundle, o.r.: Billboard Ad, u.l.: Wallpaper,  
u.r.: Halfpage Ad – Quelle: eigene Darstellung) .....16

## **Abbildung 9:**

Banner Blindness (Quelle: Nielsen (2007). Abruf: 01.02.2016.) .....18

## **Abbildung 10:**

Die Funktionsweise von Remarketing  
(Quelle: in Anlehnung an: Del Prete (2015). Abruf: 02.11.2015.) .....20

## **Abbildung 11:**

Werbemöglichkeiten am Beispiel des Sales Funnel  
(Quelle: in Anlehnung an: Lord (2011). Abruf: 04.11.2015.) .....23

<b>Abbildung 12:</b>	
Die Wichtigkeit von Targeting 2011 (Quelle: Dancu; Knab; Rehm (2011), S. 4.).....	29
<b>Abbildung 13:</b>	
Genutzte Online-Marketing-Instrumente in deutschen Handelsunternehmen 2013 (Quelle: artegic (o.A., 2013). Abruf: 04.02.2016.) .....	30
<b>Abbildung 14:</b>	
Umsatz von Facebook weltweit (Quelle: Facebook (2016). Umsatz von Facebook weltweit vom 1. Q 2010 bis zum 4. Q 2015. Abruf: 02.02.2016.).....	31
<b>Abbildung 15:</b>	
Facebook-Kampagnenstruktur (Quelle: Eigene Darstellung) .....	33
<b>Abbildung 16:</b>	
Aufsetzen einer Facebook-Kampagne (Quelle: Screenshot Facebook. Abruf: 24.10.2015) .....	34
<b>Abbildung 17:</b>	
Auswahl der Zielgruppe durch demografische Merkmale (Quelle: Screenshot Facebook. Abruf: 24.10.2015) .....	35
<b>Abbildung 18:</b>	
Auswahl der Zielgruppe durch Interessen & Kaufverhalten (Quelle: Screenshot Facebook. Abruf: 24.10.2015.) .....	36
<b>Abbildung 19:</b>	
Budgetplanung (Quelle: Screenshot Facebook. Abruf: 25.10.2015) .....	37
<b>Abbildung 20:</b>	
Gebotsplanung (Quelle: Screenshot Facebook. Abruf: 25.10.2015) .....	37
<b>Abbildung 21:</b>	
Facebook Fan-Ad (Quelle: Screenshot Facebook. Abruf: 27.10.2015.) .....	39
<b>Abbildung 22:</b>	
Page Post Engagement Ads (Quelle: Screenshot Facebook. Abruf: 27.10.2015.).....	39
<b>Abbildung 23:</b>	
Dark Page Post & Instagram-Link Ad (Quelle: Screenshot Facebook. Abruf: 27.10.2015.) ..	40
<b>Abbildung 24:</b>	
Facebook-Karussell Ad (Quelle: Screenshot Facebook. Abruf: 28.10.2015.) .....	40

<b>Abbildung 25:</b>	
Werbeplatzierung - News Feed (Quelle: Screenshot Facebook. Abruf: 28.10.2015.).....	41
<b>Abbildung 26:</b>	
Werbeplatzierung - Rechte Spalte (Quelle: Screenshot Facebook. Abruf: 28.10.2015.) .....	42
<b>Abbildung 27:</b>	
Werbeplatzierung – Instagram (Quelle: Screenshot Facebook. Abruf: 28.10.2015.).....	43
<b>Abbildung 28:</b>	
Werbeplatzierung - Audience Network (Quelle: Screenshot Facebook. Abruf: 28.10.2015.).....	44
<b>Abbildung 29:</b>	
Kampagnenanalyse (Quelle: Screenshot Facebook. Abruf: 29.10.2015.).....	45
<b>Abbildung 30:</b>	
Standardereignis im Facebook-Pixel (Quelle: Screenshot Facebook for business (o.A., o.J.): Was sind benutzerdefinierte Conversions und wie verwende ich sie?. Abruf: 14.11.2015.).....	49
<b>Abbildung 31:</b>	
WCA Zielgruppe (Quelle: Screenshot Facebook. Abruf: 14.11.2015.) .....	49
<b>Abbildung 32:</b>	
Ziel einer Facebook Remarketing-Kampagne (Quelle: Screenshot Facebook. Abruf: 12.11.2015.).....	52
<b>Abbildung 33:</b>	
Lookalike Audience (Quelle: Screenshot Facebook. Abruf: 02.12.2015.) .....	55
<b>Abbildung 34:</b>	
Performance-Steigerung durch mobiles Retargeting (Quelle: AdRoll (2015): Facebook by the Numbers 2015, S. 9) .....	59

# Tabellenverzeichnis

## **Tabelle 1:**

Ranking der digitalen Vermarkter

(Quelle: AGOF (2016). digital facts 2015-10. Abruf: 29.01.2016.).....12

## **Tabelle 2:**

Die wichtigsten Facebook-Metriken

(Quelle: Facebook Werbeanzeigenmanager. Abruf: 30.10.2015.) .....46

## **Tabelle 3:**

Standardereignis

(Quelle: Facebook for business (o.A., o.J.): Standardereignis. Abruf: 02.11.2015.) .....48

## **Tabelle 4:**

Website Custom Audiences-Listen

(Quelle: in Anlehnung an: Jecke; Rittig (2015), S. 8-10.) .....51

## **Tabelle 5:**

Projecter & AdRoll - FBX vs. WCA

(Quelle: Jecke; Rittig (2015), S. 36 / Chen; Gopalakrishnan (2014), 7.).....57

## Literaturverzeichnis

- AdRoll (o.A., 2015): High-Performance Retargeting: Strategies for the Modern Marketer (EMEA). Whitepaper. Download: [<https://www.adroll.com/resources/guides-and-reports/20150616-high-performance-retargeting-strategies-modern-marketer-emea>]. Abruf: 12.01.2016
- AdRoll (o.A., o.J.): HOW TO TAKE YOUR RETARGETING TO THE NEXT LEVEL. Advanced strategies from the industry experts. Whitepaper. Download: [<https://www.adroll.com/resources-old/guides/next-level-retargeting-guide3>]. Abruf: 04.02.2016.
- AdRoll (o.A., 2015): STATE of the INDUSTRY: EUROPE. Retargeting, performance, and the rise of the programmatic marketer. Whitepaper. Download: [<https://www.adroll.com/resources/guides-and-reports/20150101-state-industry-europe>]. Abruf: 04.02.2016.
- AdRoll (o.A., 2015): The Performance Marketer's Guide to Retargeting: Part 1. Whitepaper. Download: [<https://www.adroll.com/resources/guides-and-reports/20150730-performance-marketers-guide-retargeting-part-i>]. Abruf: 12.01.2016
- Alpar, Andre; Koczy, Markus; Metzen, Maik (2015): SEO – Strategie, Taktik und Technik Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung. Wiesbaden. Springer Gabler, 1. Auflage 2015.
- Biedrzycki, Al von HubSpot (2016): Getting Started With A/B Testung. A Beginner's Guide From Pros. E-Book. Download: [<http://offers.hubspot.com/getting-started-with-ab-testing>]. Abruf: 11.01.2016
- Chen, Kexin; Gopalakrishnan, Priya von AdRoll (2014): Retargeting on Facebook by the Numbers. The Analysis of Retargeting in the Center of the Social Web. E-Book. Download: [[https://www.adroll.com/sites/default/files/resources/pdf/report/AdRoll%20-%20Retargeting%20on%20Facebook%20by%20the%20Numbers\\_0.pdf](https://www.adroll.com/sites/default/files/resources/pdf/report/AdRoll%20-%20Retargeting%20on%20Facebook%20by%20the%20Numbers_0.pdf)]. Abruf: 31.10.2015
- Dancu, Smaranda; Knab, Sonja; Rehm, Mareike (2011): Die Zukunft der Online-Display-Werbung. Studie. [[http://www.tomorrow-focus-media.de/uploads/tx\\_mjstudien/Die\\_Zukunft\\_der\\_Online-Display-Werbung\\_neuerMaster.pdf?PHPSESSID=783813961de78d672262a10c317f952a](http://www.tomorrow-focus-media.de/uploads/tx_mjstudien/Die_Zukunft_der_Online-Display-Werbung_neuerMaster.pdf?PHPSESSID=783813961de78d672262a10c317f952a)]. Abruf: 04.02.2016
- Heinemann, Gerrit (2015): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. Wiesbaden. Springer Gabler, 6. Auflage 2015.



- HubSpot; Perfect Audience (o.A., 2015): The Beginner's Guide to Retargeting. Everything you need to know about increasing leads and awareness with successful retargeting campaigns. E-Book. Download: [<http://offers.hubspot.com/beginners-guide-to-retargeting>]. Abruf: 17.10.2015
- Jecke, Steffen; Rittig, Julia von Projecter (2015): Facebook Remarketing mit Website Custom Audience. Erfolgreiche Wiederansprache von Website Besuchern mit Facebook Anzeigen. Whitepaper. Download: [<http://www.projecter.de/facebook-remarketing.html>]. Abruf: 23.10.2015
- Lammenett, Erwin (2015): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. Wiesbaden: Springer Gabler, 5., überarbeitete und aktualisierte Auflage
- Linnhoff-Popien, Claudia; Zaddach, Michael; Grahl, Andreas (2015): Marktplätze im Umbruch: Entwicklungen im Zeitalter des mobilen Internets. In: Linnhoff-Popien, Claudia; Zaddach, Michael; Grahl, Andreas (Hrsg.): Marktplätze im Umbruch. Digitale Strategien für Services im Mobilem Internet. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 1. Auflage 2015, S. 21-37
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (Hrsg.) (o.A., 2015): OVK Online-Report 2015/02. Düsseldorf.
- Wang, Melissa von HubSpot (2015): The Essential Guide to Social Media Advertising. Create attention-grabbing ads on Facebook, Twitter, and LinkedIn. E-Book. Download: [<http://offers.hubspot.com/guide-social-media-advertising>]. Abruf: 23.10.2015

## Quellenverzeichnis

- AdRoll Case Study (o.A., o.J.): Benefit Cosmetics.  
[<https://www.adroll.com/sites/default/files/resources/pdf/case-study/AdRoll%20Case%20Study%20-%20Benefit.pdf>]. Abruf: 07.02.2016
- AdRoll Case Study (o.A., o.J.): Clinique Australia.  
[<https://www.adroll.com/sites/default/files/resources/pdf/case-study/AdRoll%20Case%20Study%20-%20Clinique.pdf>]. Abruf: 07.02.2016.
- AGOF (o.A., 2016): digital facts 2015-10. 10 2015 Df Ranking Vermarkter Digital.  
[<http://www.agof.de/studien/digital-facts/aktuelle-studie/>]. Abruf: 29.01.2016
- Appelles, Timo (2013): Sechs Fakten zu Facebook Exchange.  
[<http://onlinemarketing.de/news/sechs-fakten-zu-facebook-exchange>]. Abruf: 14.12.2015
- ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 (o.A., 2015): Unterwegsnutzung des Internets wächst bei geringerer Intensität. [[http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie\\_2015/0915\\_Koch\\_Frees.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/0915_Koch_Frees.pdf)]. Abruf: 19.10.2015
- artegic. (o.A., 2013): Welche der folgenden Online-Marketing-Instrumente/Kanäle nutzen Sie?. In Statista - Das Statistik-Portal.  
[<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/281343/umfrage/genutzte-online-marketing-instrumenten-in-deutschen-handelsunternehmen/>]. Abruf: 04.02.2016
- Baldassarre, Rocco Alberto (2014): 4 Ways Facebook Remarketing Will Improve Your ROI. [<http://www.socialmediaexaminer.com/benefits-facebook-remarketing/>]. Abruf: 18.09.2015.
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (o.A., o.J.): Linear Video Ad.  
[<http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/digitale-werbeformen/in-stream/linear-video-ad.html>]. Abruf: 30.01.2016
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (o.A., o.J.): Standardwerbeformen.  
[<http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/digitale-werbeformen/in-page/standardwerbeformen.html>]. Abruf: 30.01.2016
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (o.A., o.J.): Werbeformen.  
[<http://www.werbeformen.de/index.php?id=4254>]. Abruf: 30.01.2016
- crossvertise (o.A., o.J.): Bannerwerbung–mit wenigen Klicks verkaufen.  
[<https://www.crossvertise.com/onlinewerbung/werbeformen/bannerwerbung/>]. Abruf: 30.01.2016

- Del Prete, Jared (2015): 5 Lists To Get Started With Remarketing.  
[<http://www.bluefountainmedia.com/blog/5-lists-to-get-started-with-remarketing/>].  
Abruf: 20.09.2015.
- El-Shinnawy, Noran (2012): 6 Types of Retargeting Every Marketer Should Know.  
[<http://searchenginewatch.com/sew/how-to/2199676/6-types-of-retargeting-every-marketer-should-know>]. Abruf: 18.10.2015
- eMarketer (o.A., 2015): Anzahl der Tablet-Nutzer in Deutschland von 2010 bis 2014 und Prognose bis 2019 (in Millionen). In Statista - Das Statistik-Portal.  
[<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/256712/umfrage/anzahl-der-tablet-nutzer-in-deutschland/>]. Abruf: 17.10.2015
- eMarketer (o.A., 2015): Werbeumsätze von Facebook weltweit in den Jahren 2012 bis 2014 sowie eine Prognose bis 2017 (in Milliarden US-Dollar). In Statista - Das Statistik-Portal.  
[<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170421/umfrage/werbeeinnahmen-von-facebook-weltweit/>]. Abruf: 29.01.2016
- Facebook (o.A., 2016): Anzahl der monatlich aktiven Facebook-Nutzer weltweit vom 3. Quartal 2008 bis zum 4. Quartal 2015 (in Millionen) . In Statista - Das Statistik-Portal. [<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/>]. Abruf: 02.02.2016
- Facebook (o.A., 2016): Umsatz von Facebook weltweit vom 1. Quartal 2010 bis zum 4. Quartal 2015 (in Millionen US-Dollar). In Statista - Das Statistik-Portal.  
[<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/237434/umfrage/umsatz-von-facebook-weltweit-quartalszahlen/>]. Abruf: 02.02.2016
- Facebook for business (o.A., o.J.): Audience Network.  
[<https://www.facebook.com/help/717961614941499/>]. Abruf: 07.11.2015
- Facebook for business (o.A., o.J.): Custom Audiences über deine Website.  
[<https://www.facebook.com/business/help/449542958510885>]. Abruf: 11.11.2015
- Facebook for business (o.A., o.J.): Einstieg in die Werbung auf Instagram.  
[<https://www.facebook.com/help/1649590841944352/>]. Abruf: 07.11.2015
- Facebook for business (o.A., o.J.): Facebook-Exchange.  
[<https://www.facebook.com/business/a/online-sales/facebook-exchange>]. Abruf: 14.12.2015.
- Facebook for business (o.A., o.J.): Kreative Möglichkeiten zum Generieren von Klicks. [<https://www.facebook.com/business/a/online-sales/carousel-link-ads-ideas>].  
Abruf: 31.10.2015

- Facebook for business (o.A., o.J.): Standardereignis.  
[<https://www.facebook.com/business/help/www/402791146561655>]. Abruf: 02.11.2015
- Facebook for business (o.A., o.J.): Was ist das Audience Network?  
[<https://www.facebook.com/help/788333711222886>]. Abruf: 07.11.2015
- Facebook for business (o.A., o.J.): Was sind benutzerdefinierte Conversions und wie verwende ich sie? [<https://www.facebook.com/business/help/780705975381000>].  
Abruf: 14.11.2015.
- Facebook for business (o.A., o.J.): Was sind Lookalike Audiences?  
[<https://www.facebook.com/business/help/164749007013531>]. Abruf: 02.06.2015.
- Facebook for business (o.A., o.J.): Was sind Standardereignisse und wie entferne ich sie?. [<https://www.facebook.com/business/help/402791146561655>]. Abruf: 14.11.2015.
- Forbes (o.A., 2015): Top 15 der reichsten Computer-, Software- und Internet-Unternehmer in den USA im Jahr 2015 (Vermögen in Milliarden US-Dollar). In Statista - Das Statistik-Portal.  
[<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/324293/umfrage/it-unternehmer-mit-dem-groessten-vermoegen-in-den-usa/>]. Abruf: 02.02.2015
- Gabler, Tanja (2014): CTR von Werbeformaten. Bewegtbild bringt Klicks.  
[<http://www.internetworld.de/onlinemarketing/bewegt-bild-bringt-klicks-457915.html>].  
Abruf: 31.01.2016
- Garcia, Barney (2012): Remarketing 101 – The Basics You Should Know.  
[<http://www.verticalresponse.com/blog/remarketing-101-the-basics-you-should-know/>]. Abruf: 21.09.2015.
- Google (o.A., 2015): Auf welche Weise haben Sie das Internet vor Ihrer letzten Kaufentscheidung genutzt? In Statista - Das Statistik-Portal.  
[<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/369046/umfrage/umfrage-in-deutschland-zu-internet-aktivitaeten-vor-der-letzten-kaufentscheidung/>]. Abruf: 22.01.2016
- Groissberger, Thomas (2016): Phasen des Kaufprozess nach Kotler. 1. Phase: Problemerkennung. [<http://www.groissberger.at/kaufprozess/problemerkennung/>].  
Abruf: 19.01.2016
- Gruenderszene.de (o.A., o.J.): Online-Marketing.  
[<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/online-marketing>]. Abruf: 28.01.2016.
- Hecht, Dan (2014): A Beginner's Guide to Retargeting Ads.  
[<http://blog.hubspot.com/marketing/retargeting-campaigns-beginner-guide>]. Abruf: 17.10.2015

- Horizont (o.A., 2013): Anteile der einzelnen Mediengattungen am Werbemarkt in Deutschland im Jahr 2012 und Prognose für 2017. In Statista - Das Statistik-Portal. [<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/275808/umfrage/marktanteile-der-segmente-des-werbemarktes-in-deutschland/>]. Abruf: 26.01.2016
- Iwasaki, Akiko (2015): 4 Reasons Why Remarketing is Extremely Important. [<https://www.aspedia.net/blog/post/4-reasons-why-remarketing-extremely-important/>]. Abruf: 15.10.2015
- Kim, Larry (2014): How to Design Content Remarketing Campaigns That Actually Work. [<http://blog.hubspot.com/marketing/design-content-remarketing-campaigns/>]. Abruf: 18.09.2015.
- Kollmann, Prof. Dr. Tobias (o.J.): Unique User. [<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/unique-user.html>]. Abruf: 29.01.2016.
- Latschar, Wolfram (2011): Online-Kundenverhalten und Kaufprozesse verändern sich durch E-Commerce. [<http://www.digitalhandeln.de/analysen/online-kundenverhalten-und-kaufprozesse-veraendern-sich-durch-e-commerce/>]. Abruf: 22.01.2016
- Laura (2015): 5 types of retargeting every marketer should know of. [<http://www.bannersnack.com/blog/5-retargeting-types/>]. Abruf: 18.10.2015
- LinkedIn (o.A., 2015). Anzahl der Mitglieder von LinkedIn weltweit vom 1. Quartal 2009 bis zum 3. Quartal 2015 (in Millionen). In Statista - Das Statistik-Portal. [<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198224/umfrage/anzahl-der-mitglieder-von-linkedin-quartalszahlen/>]. Abruf: 02.02.2016
- Lord, Joanna (2011): Retargeting: What It Is & How to Use It. [<https://moz.com/blog/retargeting-basics-what-it-is-how-to-use-it>]. Abruf: 26.09.2015
- Marketing-Schools.org (o.A., 2012): Remarketing Marketing: Explore the Strategy of Remarketing Marketing. [<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/remarketing.html>]. Abruf: 22.09.2015.
- McCarthy, Bob (2015): Why Remarketing is a MUST for every business. [<http://www.mccarthyandking.com/why-remarketing-is-a-must-for-every-business/>]. Abruf: 12.10.2015
- Nielsen, Jakob (2007): Banner Blindness: Old and New Findings. [<https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>]. Abruf: 01.02.2016
- OnPage (o.A., o.J.): Banner Blindness. [[https://de.onpage.org/wiki/Banner\\_Blindness](https://de.onpage.org/wiki/Banner_Blindness)]. Abruf: 01.02.2016
- OnPage (o.A., o.J.): Blind Network. [[https://de.onpage.org/wiki/Blind\\_Network](https://de.onpage.org/wiki/Blind_Network)]. Abruf: 29.01.2016.

- OnPage (o.A., o.J.): Google AdWords. [[https://de.onpage.org/wiki/Google\\_AdWords](https://de.onpage.org/wiki/Google_AdWords)]. Abruf: 29.01.2016.
- Onpulson (o.A., o.J.): Vermarkter. [<http://www.onpulson.de/lexikon/vermarkter/>]. Abruf: 29.01.2016.
- PwC (o.A., 2015): Umsätze mit Onlinewerbung in Deutschland in den Jahren 2005 bis 2019\* (in Millionen Euro). In Statista - Das Statistik-Portal. [<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165473/umfrage/umsatzentwicklung-von-onlinewerbung-seit-2005/>]. Abruf: 26.01.2016.
- Rauschenbach, Brian (2013): Why Remarketing? - Whiteboard Friday. [<https://moz.com/blog/why-remarketing-whiteboard-friday>]. Abruf: 28.09.2015.
- Remarketing inc. (o.A., 2015): 8 Ways Remarketing Can Change Your Customer's Buying Behaviour. [<http://remarketinginc.com/blog/8-ways-remarketing-can-change-your-customers-buying-behaviour/38.html>]. Abruf: 12.10.2015
- ReTargeter.com (o.A., 2015): A GUIDE TO CONTEXTUAL RETARGETING – ADVANCED AUDIENCE EXTENSION. [<https://retargeter.com/blog/general/guide-contextual-retargeting-advanced-audience-extension>]. Abruf: 19.10.2015
- Roth, Philipp (2015): Neue offizielle Facebook-Nutzerzahlen: 1,5 Mrd. aktive Nutzer, 900 Mio. WhatsApp-Nutzer, 400 Mio. Instagram-Nutzer ... . [[http://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/q3-2015](http://allfacebook.de/zahlen_fakten/q3-2015)]. Abruf: 14.12.2015
- Schmidt, Holger (2015): Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2015 (in Millionen). In Statista – Das Statistik-Portal [<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonennutzer-in-deutschland-seit-2010/>]. Abruf: 17.10.2015
- Statista (o.A., 2015): Prognose der Umsätze mit Bannerwerbung in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2020 (in Millionen Euro). In Statista - Das Statistik-Portal. [<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/456173/umfrage/umsaetze-mit-bannerwerbung-in-deutschland/>]. Abruf: 31.01.2016
- The Nielsen Company (o.A., 2015): SEHEN UND GESEHEN WERDEN! WOHIN SCHAUT MEIN PUBLIKUM? [<http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2015/Sehen-und-gesehen-werden-wohin-schaut-mein-Publikum.html>]. Abruf: 01.02.2016
- Traffic3.net (o.A., 2015): Dynamisches Remarketing von AdWords. [<http://traffic3.net/wissen/adwords/dynamisches-remarketing>]. Abruf: 19.10.2015
- Twitter (o.A., 2015). Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Twitter weltweit vom 1. Quartal 2010 bis zum 3. Quartal 2015 (in Millionen). In Statista - Das Statistik-Portal. [<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/232401/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-twitter-weltweit-zeitreihe/>]. Abruf: 02.02.2016

- XING Corporate Pages (o.A., 2015): XING ist das soziale Netzwerk für berufliche Kontakte. [[https://corporate.xing.com/no\\_cache/deutsch/unternehmen/xing-ag/](https://corporate.xing.com/no_cache/deutsch/unternehmen/xing-ag/)].  
Abruf: 02.02.2016.

## Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Stellen sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Unterschrift

Ort, Datum