

Ing. Schönberg Christian

Einzelpreis: kostenlos

## Softwareentwicklung



Ing. SCHÖNBERG Christian \*  
Softwareentwicklung

Schallermühle 6/5,

A-4844 Regau

christian@schoenberg.co.at

\*) Einzelunternehmen  
SCHÖNBERG gegründet 2002  
© 2002 – 2016

[Impressum hier klicken](#)

<http://schoenberg.company>



Ing. Schönberg Christian

<http://schoenberg.co.at/blog-software>

### Allgemeines:

Damit ein **Webseitenbesucher** auf einer Webseite ein Produkt bzw. eine Dienstleistung **kauft**, ist in der Regel ein gewisses zugrunde liegendes **Vertrauensverhältnis** notwendig. Aufgrund von mehreren durchgeführten Studien lässt sich als Ergebnis folgern, dass beim **erstmaligen Webseitenbesuch** einer bis dahin dem Besucher unbekanntem Webseite nur **etwa 2 Prozent** der Besucher einen **Kauf** ausführen. Gründe für diesen sehr niedrigen Wert können z.B. fehlendes **Vertrauen**, Verunsicherung durch **negative Erfahrungen** oder Berichten, Bedenken über Einhaltung der **Datenschutzrichtlinien**, sichere Übermittlung **sensibler Daten**, ... sein.



Auch ansonsten sehr wirkungsvolle **verkaufsfördernde Strategien**, wie z.B. Rabatte, Bonusartikel, limitierte Stückzahl (Verknappung), usw. können dabei zumeist **keine wesentliche Verbesserung** bewirken. Sofern nicht durch andere **vertrauensfördernde Maßnahmen** z.B. Social Proof, Empfehlung durch sogenannte **Influencer** (Person, die aufgrund ihrer starken Präsenz und ihres hohen Ansehens in den sozialen Netzen des Internets für das Marketing die **Meinung** über ein bestimmtes Produkt, Dienstleistung oder Webseite **positiv beeinflussen** kann), überzeugende ->

**Referenzen** z.B. von namhaften Kunden, Sympathie, usw. ein bereits bestehendes **Vertrauensverhältnis** des potentiellen **Kunden** begründet werden kann, werden laut der Studien **ca. 98 Prozent** die Webseite **ohne** einen durchgeführten **Kauf** verlassen, selbst wenn Produkt bzw. Dienstleistung, sowie auch der **Preis** mit gleichwertigen Produkten und/oder Dienstleistungen von **anderen Anbietern** nahezu gleich gewesen wären.

Diese Studien zeigen aber auch, dass die **Kaufbereitschaft** der potentiellen Kunden bei **weiteren Besuchen** dieser Webseite deutlich **ansteigen** lässt, was z.B. durch mehr **Informationen** über das Produkt oder die Dienstleistung, gewonnenes **Hintergrundwissen** (z.B. Kundenmeinungen, usw.) über das Unternehmen, ein **höheres Vertrauen** begründet werden kann. Damit lassen sich oftmals auch die durchschnittlichen **Kosten** z.B. für Werbung, Besucherklicks, usw. **je** neu gewonnenen **Neukunden** deutlich **reduzieren** und auch das **Markenbewusstsein** steigern.

### Funktionsweise:

Genau an diesem Punkt setzt **Retargeting** an. Dazu müssen je nach **Anbieter** (Google, Facebook, usw.) zumeist ein sogenannter **Tracking-Code** z.B. mittels eines WordPress-Plugins **installiert** bzw. der Tracking-Code in die Webseite **eingefügt** werden. Aufgrund dieses Tracking-Codes wird beim Besucher der Webseite ein anonymes **Cookie gesetzt** und dabei eine **Liste** mit diesen Besuchern erstellt. Mit Hilfe von Retargeting werden Besucher der eigenen Website (Tracking-Code eingebunden) oder auf anderen Seiten gezielt durch ->

## Funktionsweise

## Tipps für Kampagnen

## Konkreter Ablauf

Ing. Schönberg Christian

Weitere tolle und kostenlose  
Softwaretools unter:

<http://schoenberg.co.at/blog-software>

->

z.B. einen eingeblendeten **Werbepbanner**, Text-Link, usw. **angesprochen** (z.B. Google über AdSense-Partner, usw.). Diese **Anzeigen** können dabei je nach Anbieter entsprechend angepasst werden.

### Tipps für erstellte Kampagnen:

- **Auswählen und Bestimmen Ihrer Zielgruppen:** dabei sollte für ein Produkt oder Produktgruppe möglichst genau die **Zielgruppe definiert** werden und auch die in anderen Webseiten z.B. eingebundenen **Werbepbanner**, sowie natürlich auch die eigene **Webseite** auf die der Besucher beim Klicken weitergeleitet wird, so gut wie möglich darauf **abgestimmt** sein.

- **Wiedererkennbarkeit:** eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche **Retargeting-Kampagne** ist, dass sich der Besucher möglichst schon z.B. aufgrund des **Werbepanners** und noch wichtiger aufgrund Ihres **Webseiten-Designs**, verwendeten Farbschemas, Logos, **Produkt-Unternehmensbezeichnung**, usw. möglichst rasch wieder an den letzten Besuch Ihrer Webseite **erinnern** kann, was sich **vertrauensstärkend** und damit auch positiv bezüglich der **Kaufbereitschaft** auswirken kann.

- **Handlungsaufforderung (Call-to-Action, auch CTA genannt):** der Call-to-Action soll dem potentiellen Kunden einerseits möglichst einfach vermitteln, **wie der Kauf** (ebenfalls so einfach wie möglich) **durchgeführt** werden kann und was ihn dabei bzw. **danach erwartet** (z.B. **Produkt** per Email, **Download**, ..).

Außerdem soll dem möglichen Interessenten aber auch der **konkrete Impuls**, Anreiz bzw. **Anstoß** gegeben werden, den **Kauf** jetzt sofort (ohne Aufschieben) durchzuführen. Dabei spielen auch **Gestaltung** (gesamte Webseite, **Kauf-Button**, ...), **Formulierungen**, usw. eine wichtige und maßgebliche Rolle.

### konkreter Ablauf:

- **Abrechnungsmodell und Tracking definieren:** CPO (Cost per Order) oder CPC (Cost per Click)

- **Anbieter auswählen:** z.B. Google, Facebook, sowie sonstige Anbieter (dabei sollte auch die **Zielgruppe** berücksichtigt werden)

- **Werbemittel erstellen:** z.B. auf die Zielgruppe zugeschnittene **Werbepbanner**, evtl. eigene angepasste Landing Page, usw.

- in Webseite **Tracking-Code** bzw. sogenannte **Retargeting Container Tags** (Stadien der Customer Journey) **einfügen** bzw. installieren

### FAZIT:

Retargeting kann bei entsprechender Vorbereitung zu einer deutlichen **Verbesserung der Conversion-Rate** und auch zu einer **Reduzierung** der durchschnittlichen **Kosten** für einen **Neukunden** führen. Es sind evtl. aber auch **rechtliche** Bedingungen und Verordnungen (z.B. **Cookies setzen**, usw.) zu berücksichtigen und einzuhalten.

