nosto

E-COMMERCE LEITFADEN ZUR GESTALTUNG VON FACEBOOK UND INSTAGRAM AUDIENCES

So erreichen Sie Ihre Kunden am besten

Marketing Partner

INHALT

Einleitung **3**
Terminologie **4**

SCHRITT EINS:
Remarketing mithilfe vorhandener Daten **5**
Praxisbeispiel 9
TL;DR 10

SCHRITT ZWEI:
Remarketing durch Onsite Interaktionen **11**
Ergebnisse 13

SCHRITT DREI:
Kundenakquise per Datenanalyse **14**
Praxisbeispiel 15
Laris Lektion: Bemühungen vs Ergebnisse 16

SCHRITT VIER:
Akquise anhand von Interests und Demographics **17**
Laris Lektion: Die fünf Merker 19

Abschließende Worte **23**

Hallo,

Willkommen bei Ihrem E-Commerce Leitfaden zur Gestaltung von Facebook und Instagram Audiences. Die Idee für dieses E-Book kam mir, als ich eine Freundin hinsichtlich ihres E-Commerce-Modebusiness beriet. Mir fiel auf, dass ihr, trotz ihres erfolgreichen Ladengeschäfts und einer Affinität für Social Media nicht bewusst war, wie nützlich diese Netzwerke für sie als Einzelhändler sind. Sie erkannte kaum welche Macht sie besaß, um Bestandskunden wie potenzielle Neukunden mit Facebook und Instagram als Werbeplattform anzuvisieren.

Und deshalb gibt es nun uns. Zwar wird eine erfolgreiche Werbekampagne oft den kreativen Elementen zugeschrieben, ich bin jedoch der Ansicht, dass in Wirklichkeit die Zielgruppe den Erfolg am stärksten beeinflusst. Wenn Sie bereits Anzeigen in den sozialen Medien schalten und nun Ihre Zielgruppenansprache optimieren möchten, dann ist dieser Leitfaden für Sie. Er präsentiert Ihnen konkrete Schritte und unterstützt Sie bei der Auswahl und Optimierung Ihrer Facebook und Instagram Audiences. Begleiten Sie mich, während ich Sie durch den gesamten Ablauf zum Gestalten von Zielgruppen leite, die später zu lukrativen Langzeitkunden werden.

Mit freundlichen Grüßen,
-Lari

TERMINOLOGIE

ROAS – Return On Ad Spend - eine Kennzahl, welche die Rendite der Werbekosten angibt. Ein zehnfacher ROAS-Wert (10x) bedeutet beispielsweise, dass die Investition von zehn Euro in Ads 100 Euro Rendite ergibt.

AOV – Average Order Value – eine Kennzahl, welche den durchschnittlichen Ausgabebetrag eines Kunden bei einer Transaktion bzw. einem Kauf angibt.

ZIELGRUPPENARTEN

CORE AUDIENCES – (Kernzielgruppen) basierend auf den Daten von Facebook über seine Nutzer.

LOOKALIKE AUDIENCES – eine Gruppe von Facebook-Nutzern, die Ähnlichkeiten mit einer anderen Gruppe, wie Ihren Bestandskunden, hat.

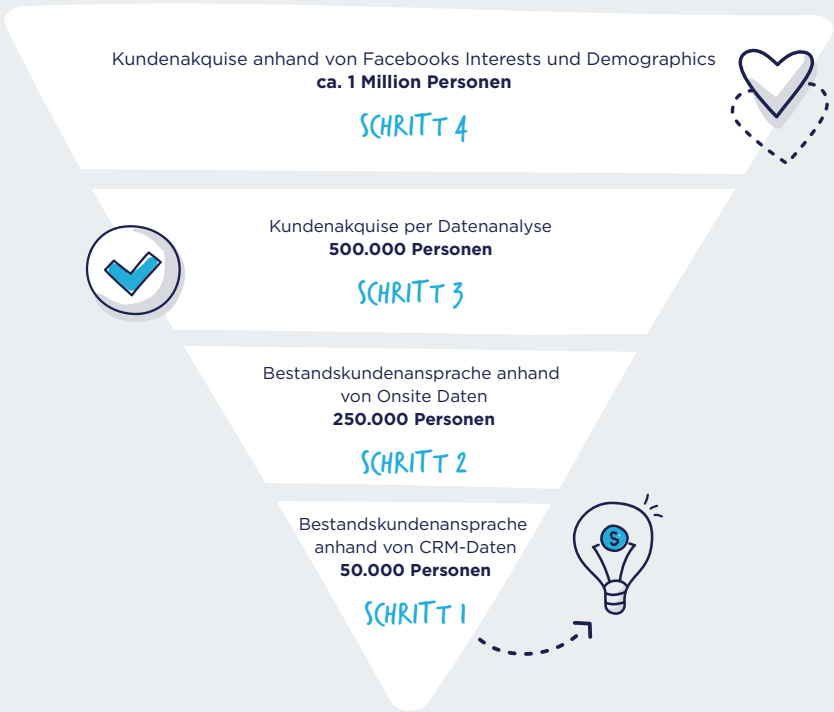
CUSTOM AUDIENCES – (individuelle Zielgruppen) eine Gruppe von Nutzern, die Sie aussuchen, und die Sie entweder separat ansprechen oder als Seed für Ihre Lookalike Audience verwenden können.

WEBSITE CUSTOM AUDIENCES – eine individuelle Zielgruppe aus Nutzern, die Ihre Website besuchten oder mithilfe von Facebook Pixel bestimmte Handlungen auf Ihrer Website vornahmen.

IM GEGENSATZ ZU DEN MEISTEN E-COMMERCE RATGEBERN

beginnen wir am unteren Ende des Conversion-Funnels.

Wieso? Da sich mit minimalem Aufwand verhältnismäßig schnell Ergebnisse erzielen lassen, neigen viele Händler dazu den Großteil des Budgets in die Traffic-Akquise zu investieren. Mit Facebook können Sie allerdings intelligenter vorgehen. Durch die Reaktivierung von Bestandskunden können Sie Ihr Budget maximieren, indem Sie jene ansprechen, die sich statistisch gesehen am ehesten konvertieren lassen.



Denken Sie an die goldene Regel des Marketings:

ES IST TEURER, EINEN NEUKUNDEN ZU AKQUIRIEREN, ALS AN EINEN BESTANDSKUNDEN ZU VERKAUFEN.

In der Tat wurde in einer Vielzahl von Studien festgestellt, dass es zwischen fünf- und zehnmal mehr kostet, einen neuen Kunden zu gewinnen als einen bestehenden zu behalten.

Und warum sollte Ihr Fokus auf BESTANDSKUNDEN gerichtet werden?

Adobe hat dazu ein paar beeindruckende Fakten, die dies erläutern.

40% der Einnahmen kommen von Kunden, die Wiederholungskäufe tätigen, diese stellen jedoch nur 8% des Traffics dar.

Es werden durchschnittlich 5-7 neue Kunden benötigt, um die Einnahmen von 1 Wiederholungskäufer zu erreichen.

Die Konvertierungsraten sind bis zu 9x höher als die von Neukunden (und während der Urlaubssaison steigt diese Zahl noch weiter an).

Demnach ist das Remarketing an Bestandskunden nicht zur ratsam, sondern unabdingbar. Wenn Sie es nicht tun, schaden Sie Ihrem Unternehmen, Ihren Mitarbeitern und sich selbst enorm!

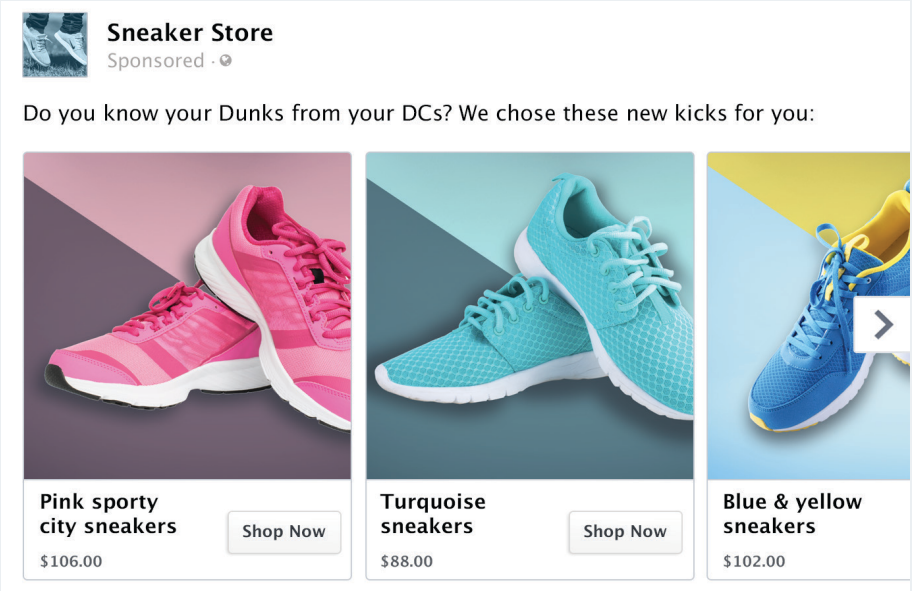
SCHRITT EINS:

Remarketing mithilfe vorhandener Daten

Bestandskunden vertrauen Ihnen bereits und mit Facebook ist es ein Leichtes, sie anhand ihrer CRM-Daten zu finden. Durch das Hochladen beispielsweise Ihrer Kunden Emails und Telefonnummern in Facebook können Sie die Daten abgleichen, sodass Sie genau diese Personen mit Ihren Ads ansprechen können. Gehen Sie noch einen Schritt weiter und segmentieren Sie diese Zielgruppe je nach Affinität zu bestimmten Kategorien oder Marken oder z. B. anhand ihres Customer Lifetime Value. Nutzen Sie diese Informationen, um Ihre Anzeigen zu personalisieren und genau auf Ihre Zielgruppe zuzuschneiden.

PRAXISBEISPIEL

Stellen Sie sich vor, dass Sie die tollsten neuen Sneaker vertreiben. Wie erreichen Sie Sneakerfans? Durch die Segmentierung von Bestandskunden, die bei Ihnen letztes Jahr ein Paar jener speziellen Marke gekauft haben, verfügen Sie nun über ein perfektes Remarketing-Segment! Und Sie können diese Gruppe dann nutzen, um eine Lookalike Audience zu generieren mit den Facebook- und Instagram-Nutzern, die noch nichts bei Ihnen gekauft haben, jedoch dieselben Eigenschaften aufweisen wie Ihre Sneaker-affinen Bestandskunden.



▶ *Wenn Sie diese Anzeige Nutzern präsentieren, die noch nichts bei Ihnen gekauft haben, vermitteln Sie ihnen, dass Sie ihre Vorlieben kennen.*

Eine Segmentierung basierend auf vorherigen Käufen bietet praktisch unendlich viele Möglichkeiten des Remarketings. Zum Beispiel können Sie die Kunden ansprechen, die bei Ihnen am letzten Valentinstag, Muttertag, an Weihnachten usw. gekauft haben...wenn Sie die Daten haben, können Sie diese nutzen.

TL;DR (Too Long; Didn't Read)

Weisen Sie Ihr Marketing-Budget dort zu, wo es am meisten bewirkt, nämlich bei der Reaktivierung von bestehenden oder kürzlich verlorenen Kunden. So steigern Sie nicht nur Ihren Customer Lifetime Value, sondern haben die Chance pro Kauf mehr zu verdienen, wodurch Ihr durchschnittlicher Bestellwert steigt. Bei Nosto haben wir eine Steigerung des Umsatzes von mehr als 6,50€ pro wiederkehrendem Besucher gesehen verglichen mit dem Durchschnitt (ein Anstieg um ca. 500-600%!). Die Konvertierungsrate erreichte bei diesen Besuchern zudem Werte von 10-12%.

SCHRITT ZWEI:

Remarketing durch Onsite Interaktionen

Facebook und Instagram sollten nie Ihre einzigen Traffic-Akquisekanäle sein, aber sie sind die Apps, mit denen die Smartphone-Nutzer ein Fünftel ihrer Zeit verbringen. Wenn Sie die Nutzer also dazu animieren möchten, Ihre Website erneut zu besuchen, sollten Sie sie auf diesen beiden Kanälen ansprechen.

Wenn jemand Ihre Website besucht hat, ohne etwas zu kaufen, können Sie aus diesem Besuch dennoch eine Fülle von Informationen gewinnen, wenn Sie einen Facebook Pixel auf Ihrer Website installiert haben. Diese Art von Custom Audience wird als Website Custom Audience bezeichnet. Sie kann auf Faktoren basieren, wie Besucher, die sich ein Produkt angesehen haben, die nach etwas gesucht haben oder die etwas in ihren Einkaufswagen gelegt haben, die Website jedoch ohne etwas zu kaufen verlassen haben. Klassische, und doch äußerst wirksame E-Commerce-Retargeting-Segmente. Da diese potenziellen Kunden Ihr Unternehmen bereits kennen, versuchen Sie, diese erneut anzusprechen, bevor Sie sich völlig neue Kunden suchen.

Wenn jemand Ihre Website besucht hat, ohne etwas zu kaufen,

KÖNNEN SIE AUS DIESEM BESUCH DENNOCH EINE FÜLLE VON INFORMATIONEN GEWINNEN

Diese Custom Audiences SIND PRAKTISCH, WEIL...

... Sie diese Benutzer nicht per Email identifizieren müssen - das Facebook Pixel erledigt dies für Sie.

... Wenn Sie Facebook Dynamic Product Ads nutzen, Sie sie mit personalisierten Produktempfehlungen ansprechen können. Schließlich wissen Sie, wie sie mit der Website interagiert haben, d. h. welche Artikel im Einkaufswagen zurückgeblieben sind.

... Sie bei jedem Shop ungeachtet der Größe, Branche oder Region funktionieren, da die Warenkorbabbrüche und fehlende Kaufabschlüsse zu den allgemeinen Schwierigkeiten der Branche gehören.

.... AUTOMATISIERUNG!

Sehen wir uns diesen letzten Punkt genauer an. Wie bei Warenkorbabbrecher Emails können Retargeting-Kampagnen per Auto-Pilot gefahren werden, solange Sie den Zeitraum der Ansprache konfigurieren. Sie sollten Nutzer demnach regelmäßig aus der Zielgruppe entfernen, da Sie Warenkorbabbrecher nicht bis in alle Ewigkeit ansprechen möchten (bei Nosto wird das automatisch aktualisiert).

Gelegentlich sollten Sie Ihre Anzeige (Text und Bild) und möglicherweise das Angebot anpassen, der manuelle Aufwand dafür bleibt jedoch weiterhin minimal. „Reguläre“ Custom Audiences werden anhand Ihrer CRM-Daten erstellt. Web Custom Audiences hingegen, werden anhand von Interaktionen gestaltet und demnach kontinuierlich aktualisiert. D.h. solange Sie Besucher haben, die Ihre Website ohne abgeschlossenen Kauf verlassen, sind Ihre Ads immer aktuell.

ERGEBNISSE

10-20%

Konvertierungsrate von Warenkorbabbrechern

10-30X

Übergreifende ROAS über alle Handelsbranchen

Bei Nosto haben wir beim Ansprechen von Warenkorbabbrechern Konvertierungsraten von bis zu 10-20% gesehen. Dank der personalisierten Inhalte erzielten diese Ads einen ROAS-Wert von 10-30x über alle Handelsbranchen.

SCHRITT DREI:

Kundenakquise per Datenanalyse

Wenn Sie Ihr Möglichstes getan haben, um vorherige Kunden zu reaktivieren, können Sie ruhigen Gewissens mit der Akquise brandneuer Kunden fortfahren. Vielleicht haben Sie auch einfach nicht die erforderlichen Daten für ein Retargeting. Machen Sie sich in diesem Fall keine Sorgen – es gibt auch dann noch eine Vielzahl an Möglichkeiten.

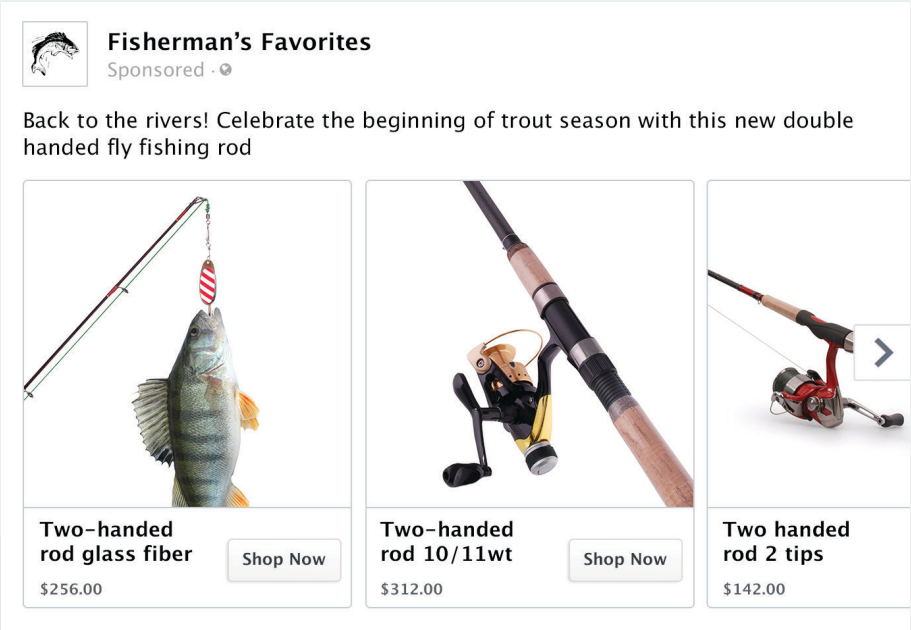
Einer der attraktivsten Aspekte von Facebook ist die praktisch unendliche Datenmenge, die Facebook über seine Nutzer hat und dies bezieht sich nicht nur auf die grundlegenden Demographien. Die Plattform kann ähnliche Eigenschaften zwischen Nutzern außerhalb und innerhalb von Facebook und Instagram erkennen, um Werbetreibenden dabei zu helfen, die richtige Zielgruppe für ihre Produkte zu finden.

Zwei andere Seed-Zielgruppen für Lookalike Audiences sind Nutzer, die kürzlich einen Kauf getätigt haben, und die Fans Ihrer Facebook Seite. Lookalike Audiences basierend auf diesen beiden Gruppen sind in der Regel kleinere Zielgruppen, aber dafür gezieltere. Dies führt häufig zu besseren Ergebnissen als Ads, die eine breite Masse ansprechen.

Einer der attraktivsten Aspekte von Facebook ist die praktisch unendliche Datenmenge, die Facebook über seine Nutzer hat.

PRAXISBEISPIEL

Ein Einzelhändler, der eine bestimmte Art von Angel verkauft, erstellte eine Lookalike Audience basierend auf den Kunden die zuletzt etwas gekauft haben. Dann grenzte er die Zielgruppe basierend auf deren Interessen in Bezug auf das Hobby ein. Die Zielgruppe schrumpfte von hunderttausend auf zehntausend potenzielle Kunden, aber die Kampagne erzielt einen ROAS von 7-10x und kurbelt gleichzeitig eine hohe Zahl an Käufen an.



▶ *Wenn Sie eine Zielgruppe mit einem bestimmten Interesse ansprechen, können Sie ruhig spezifische Begriffe und Insider-Wissen verwenden.*

LARIS LEKTION:

Bemühungen vs Ergebnisse

Beim Eingrenzen einer Lookalike Audience geht es um Ausgewogenheit. Eine eingeschränkte Kampagne kann schneller wirkungsvolle Ergebnisse erzielen und den ROAS steigern, allerdings werden jedoch auch einige wertvolle Kunden aus der Originalzielgruppe ausgeschlossen. Um sicherzustellen, dass Ihre Kampagne Ihre Kunden nicht "ermüdet" bzw. zu häufig ausgespielt wird, müssen Sie Lookalike-Kampagnen schneller aktualisieren und neu erstellen. Wenn Sie in der Lage sind, Lookalike-Kampagnen schnell zu generieren, ist dies eine Taktik, die Sie ausprobieren sollten. Wenn die Gestaltung einer Zielgruppe mit einigen tausend Nutzern hingegen viel Zeit in Anspruch nimmt, sollten Sie die Zielgruppe so breit gefächert wie möglich halten, um den entsprechenden manuellen Aufwand zu eliminieren.

Zur Information

Unsere Ergebnisse zeigten auf, dass Lookalike Audiences in den Sparten Baby, Sport und Gesundheit und Haustiere/Tiere besonders gut abschneiden, da die Nutzer hier viele gemeinsame Eigenschaften haben.

SCHRITT VIER:

Akquise anhand von Interests und Demographics

Ganz oben im Conversion-Funnel steht das Aufbauen von Kampagnen basierend auf Interessen oder Demographien oder einer Kombination von beiden. Wenn es eine Gruppe von Nutzern in einem bestimmten Bereich gibt, die Sie ansprechen möchten, dann ist dies genau das richtige Tool. Theoretisch können Sie 2 Milliarden Nutzer auf Facebook und Instagram ansprechen. Sie sollten diese Liste jedoch unbedingt basierend auf Alter, Geschlecht, Sprache und geografischer Region einschränken und die Auswahl dann anhand bestimmter Interessen noch weiter verfeinern.

Diese Option wird besonders interessant, wenn Sie Interessen zusammen mit Produktbestandsfiltern nutzen. Beispiel: Sie bringen ein neues Produkt einer weltweit anerkannten Marke auf den Markt. Vermutlich gibt es eine Gruppe von Nutzern, die ihr Interesse an der Marke auf Facebook und Instagram ausgedrückt haben, die Sie gezielt ansprechen können.

Prospecting Kampagnen sind stets ein wenig Glückssache, obgleich Sie Ihre Erfolgswahrscheinlichkeit durch ein gutes Targeting verbessern können. Die Akquise von Neukunden ähnelt einem Einstellungsgespräch. Manchmal (aber selten) werden Sie am Ende des ersten Gesprächs bereits eingestellt. Üblicherweise dient Ihnen das erste Gespräch aber nur dazu, einen guten Eindruck zu vermitteln, um in die nächsten Runden zu gelangen – in denen man sich dann hoffentlich für Sie entscheidet. Kurz gesagt: Erwarten Sie von Besuchern, die das erste Mal auf Ihrer Website sind, keine starken Konvertierungsraten.

Theoretisch können Sie alle 2 Milliarden Facebook- und Instagram-Nutzer ansprechen.

Zur Information

Unsere Ergebnisse zeigten auf, dass demographie- und interessenbasiertes Targeting in den Sparten Mode und Automobil besonders gut abschneidet. In diesen Branchen ist es leicht, Personen zu finden, die an Marken und Designern/ Herstellern Interesse geäußert haben.

Zielgruppe

Erzwingen Sie die Eingrenzung der Zielgruppe nicht, indem Sie sie in unterschiedliche Gruppen aufteilen, außer Sie haben einen guten Grund.

(Beispiel: Der Customer Lifetime Value eines Kunden bietet eine gute Grundlage für die Gestaltung einer eingeschränkten Zielgruppe.)

Wenn Sie über ein sehr umfangreiches Marketingbudget verfügen und dies durch Ihre Marke gerechtfertigt ist, kann eine Zielgruppe von enormer Größe festgelegt werden. Wenn Sie hingegen nur einige tausend Euro jährlich für Facebook-Werbung aufwenden können, sollten Sie beispielsweise nicht versuchen, alle Facebook-Nutzerinnen Deutschlands anzusprechen. Zwar mag dies auf den ersten Blick attraktiv erscheinen, aber Sie werden noch kaum mit der Anzeigenschaltung innerhalb dieser Gruppe begonnen haben, bevor Ihr Budget bereits erschöpft ist.

Andererseits ist die Zahl jener Personen, die Ihre Werbung sehen, bei einer sehr kleinen Zielgruppe natürlich stark begrenzt. Wenn Ihre Werbung von 1.000 Personen gesehen wird, können Sie davon ausgehen, dass 30-50 Personen darauf klicken und Ihre Website besuchen. Von diesen werden nur ein bis zwei Personen etwas kaufen. Je nach AOV beschließen Sie in diesem Fall möglicherweise, dass sich der Zeitaufwand für den Aufbau dieser Kampagne einfach nicht lohnt.

Die Ausnahme ist auch hier wieder die Erstellung einer Kampagne basierend auf Website Custom Audiences,

beispielsweise Anzeigen für Warenkorbabbrecher. Diese aktualisieren sich automatisch und üblicherweise erzielen sie sehr hohe Konvertierungsraten, auch bei kleineren Zielgruppen.

Anzeigen Ermüdung

Und in Relation zu den Zielgruppengrößen leiden früher oder später alle auf Custom Audiences basierenden Kampagnen unter „Anzeigen Ermüdung“ – dem Punkt, an dem die Kampagnenperformance zu stagnieren beginnt.

Anzeigen Ermüdung ist vollkommen normal, sie muss jedoch berücksichtigt werden. Wenn es zu dazu kommt, müssen Sie handeln.

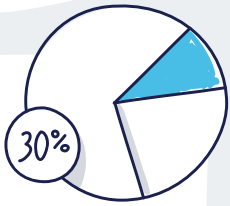
Nach dem Start der Kampagne – üblicherweise in den ersten Stunden oder Tagen – ist die Kampagnenperformance noch verhältnismäßig niedrig. An irgendeinem Punkt beginnt sie, schnell zu steigen und einen Höhepunkt zu erreichen. Je nach Größe der Zielgruppe, verweilt sie eine, zwei oder vielleicht sogar drei Wochen auf diesem Punkt. Nach und nach sinkt die Performance, ein Signal dafür, dass die Anzeigen Ermüdung eingesetzt hat. Dies bedeutet, dass Sie die Kampagne stoppen, den kreativen Inhalt aktualisieren und sie dann neu starten sollten.

Zur Anzeigen Ermüdung kommt es üblicherweise, wenn Ihre Werbung derselben Zielgruppe häufig präsentiert wird. Angenommen Sie zahlen pro Tausend Ad Impressions und optimieren für Conversions, zeigt Facebook Ihre Ads zunächst den Nutzern, mit der größten

Handlungswahrscheinlichkeit. Nach einiger Zeit wird die Werbung auch anderen Nutzern gezeigt, aber auch denen aus der ersten Gruppe die nicht konvertiert sind. Nach und nach wurde Ihre Werbung allen in Ihrer Zielgruppe gezeigt, d. h. es ist an der Zeit, die Kampagne zu stoppen. Prüfen Sie den kreativen Inhalt und aktualisieren Sie ihn, um die Kampagne nochmal derselben Zielgruppe zu zeigen oder verwenden Sie eine andere Zielgruppe.

Anzeigen Ermüdung lässt sich nicht vollständig vermeiden, es sei denn, Sie aktualisieren Ihre Zielgruppe kontinuierlich (wie im Fall des oben erwähnten Warenkorbabbrecher Beispiel). Um daher den manuellen Aufwand zu vermeiden, müssen Sie entweder große Zielgruppen ansprechen oder auf ein Tool, wie Nosto, zurückgreifen, mit dem das Erstellen von Kampagnen für kleinere Zielgruppen nicht länger als eine Minute in Anspruch nimmt.

Relevanzbewertung der Anzeige

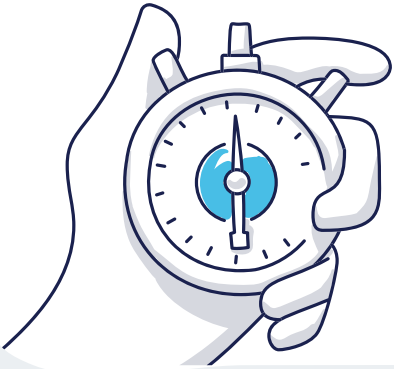


Die Relevanzbewertung ist ein weiterer Faktor, der sich neben der Anzeigen Ermüdung auf die Leistungskraft Ihrer Werbung auswirkt. Wenn Sie derselben Zielgruppe über einen längeren Zeitraum wiederholt dieselbe Werbung präsentieren, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass die Relevanzbewertung Ihrer Werbung fällt. Das kann dann die Anzeigen Ermüdung verursachen oder beschleunigen. Beachten Sie diese Kennzahl, aber lassen Sie Ihre Entscheidungen nicht von ihr alleine leiten.

Eine Werbung mit einer niedrigen die Relevanzbewertung kann trotzdem gute Ergebnisse liefern. Sollten jedoch Relevanz und Performance gleichzeitig abfallen, sollten Sie die Kampagne beenden und überdenken.

Laufzeit der Kampagne

Die Kampagnenlaufzeit muss je nach Zielgruppengröße, Kampagnenziel und verfügbarem Budget festgelegt werden.



Das Ansprechen einer Million Nutzer mit einem Budget von 10€ wird nicht sonderlich effektiv sein, da das Ansprechen Ihrer gesamten Zielgruppe ewig dauern wird. Mit einem täglichen Budget von 1.000€ können Sie Ihre Werbung jedoch allen Nutzern in der Zielgruppe viel schneller präsentieren.

Kennzahlen

Zwar ist der ROAS für alle E-Commerce und Marketingexperten von entscheidender Bedeutung, er sollte jedoch nicht all Ihre Entscheidungen beeinflussen. Achten Sie auf konkrete Vertriebskennzahlen, Bestellungen und den Gesamtumsatz. Einer unserer Kunden in der Sportnahrung hatte beispielsweise einen starken ROAS von 20-25x. Doch aufgrund einer niedrigen Bidding-Strategie konnte er nicht alle Nutzer der Zielgruppe erreichen. Nachdem wir die Kampagnenparameter etwas optimiert hatten, konnte er durch geringfügig höhere Ausgaben die gesamte Zielgruppe erreichen. Der ROAS fiel auf 10-15x, der Kunde konnte allerdings seinen Umsatz verdreifachen.

Manchmal macht es tatsächlich Sinn, mehr zu zahlen, weil man auch mehr erhält.

ABSCHLIESSENDE WORTE ...

Wenn ich meine Sache gut gemacht habe, sollten Sie jetzt darauf brennen, in die Welt der Facebook- und Instagram-Werbung einzutauchen. Sie sollten die Anzeigenschaltung aber pragmatisch angehen.

Erwarten Sie beim Ansprechen einer völlig neuen Zielgruppe nicht, dass sie Ihnen sofort den Shop einrennen, aber lassen Sie diese Kampagnen auch nicht unter den Tisch fallen. Definieren Sie eine Reihe von Micro Conversions, die für Ihren Shop am besten funktionieren. Dies können spezielle Pixelereignisse basierend auf Interaktionen mit der Website sein. Versuchen Sie jedoch zunächst auf subtile Weise, von möglichst vielen Besuchern eine Email-Adresse zu erhalten. Zwar bin ich ein großer Verfechter der Macht von Facebook (und das ist mein tägliches Brot!), aber Facebook ist nunmal ein Werbekanal. Kanäle wie z. B. Email-Marketing hingegen sind nur mit geringen Kosten verbunden und können bei der Neukundenakquise ebenso erfolgreiche Ergebnisse erzielen.

Das Retargeting von Warenkorbabbrechern, Besuchern und das Reaktivieren von Bestandskunden ergibt, im Vergleich zur Neukundenakquise, stets bessere Ergebnisse. Potenzielle Neukunden sind mit Ihrem Angebot nicht vertraut und haben nicht dasselbe Maß an Vertrauen wie jene Kunden, die Ihre Website bereits besucht oder bereits etwas bei Ihnen gekauft haben.

Für noch mehr Inspiration schauen Sie sich an, wie Project Repat in nur drei Jahren von null auf ca. 3,5 Millionen gestiegen ist, nur durch die Anwendung einiger einfacher und erschwinglicher E-Commerce-Marketingstrategien, einschließlich der Facebook-Werbung.

Viel Glück!
-Lari

nosto

Starten Sie noch heute mit Nosto und Ihrer 14-tägigen kostenlosen Testphase oder vereinbaren Sie ein Gespräch mit einem unserer E-Commerce-Experten...

Marketing Partner

sales@nosto.com
www.nosto.com