

SEITENBOUNCER - BALLAST IM REMARKETING?

Erwartet
0 Käufer
Hohe Kosten

Erhalten
32 Käufer
Niedrige Kosten

Die Hypothese

Auf der **PPC Masters** 2018 stellt Thomas McCarron (Merkle | Periscopix) in seinem Vortrag „Audiences in Search – It’s Not What You Say...?“ sinngemäß folgende These vor:

„Bouncende Nutzer bieten dem Unternehmen keinen Mehrwert und sollten deswegen aus Remarketing-Listen ausgeschlossen werden. Sind sie Teil von RLSAs, entstehen durch Missclicks und erneutes Bouncen beim Display-Remarketing ggf. vermeidbare Kosten.“

Die These klingt einleuchtend; wir überprüfen Sie an unseren eigenen Projekten, um konkrete Maßnahmen für unsere Kunden abzuleiten.

Unser Test

Das Setting

Wir entwickeln einen 14-tägigen Testlauf mit sechs Konten: fünf Onlineshops und ein Reiseanbieter – vom kleinen Nischenunternehmen über einen etablierten DACH-Onlineshop bis hin zu einem europaweit gelaunchten Onlineshop:

- Pro Konto und Kampagne werden jeweils vier Remarketing-Listen aus gebouncnten Nutzern hinzugefügt, die rein auf Beobachtung geschaltet werden – ohne Gebotsanpassung.
- Je zwei Listen werden auf Sitzung und zwei auf Nutzer konfiguriert, um Seitenabbrucher zu erfassen.
- Der Zeitraum des Tests ist so gewählt, dass Saisonalität das Ergebnis nicht beeinflusst.
- Die Listen umfassen zwischen 200 – 62.000 Nutzer.

Unser Test

Das Ergebnis

Die gebouncten Nutzer generieren bei zwei Kunden einen passablen ROAS:

Kunde	Liste	Umfang	Impressionen	Klicks	Kosten	Conversions	Conversion Wert
A	Nutzer: Bounce	1995	0	0	- €	0	- €
	Nutzer: Dauer = 0 Sec	1998	0	0	- €	0	- €
	Sitzung: Bounce	1992	0	0	- €	0	- €
	Sitzung Dauer = 0 Sec	1995	0	0	- €	0	- €
B	Nutzer: Bounce	768	0	0	- €	0	- €
	Nutzer: Dauer = 0 Sec	768	0	0	- €	0	- €
	Sitzung: Bounce	768	0	0	- €	0	- €
	Sitzung Dauer = 0 Sec	768	0	0	- €	0	- €
C	Nutzer: Bounce	941	114	9	3,83 €	0	- €
	Nutzer: Dauer = 0 Sec	945	111	6	1,77 €	1	41,97 €
	Sitzung: Bounce	943	73	3	1,65 €	0	- €
	Sitzung Dauer = 0 Sec	939	61	6	1,32 €	0	- €
D	Nutzer: Bounce	202	0	0	- €	0	- €
	Nutzer: Dauer = 0 Sec	202	0	0	- €	0	- €
	Sitzung: Bounce	202	0	0	- €	0	- €
	Sitzung Dauer = 0 Sec	202	0	0	- €	0	- €
E	Nutzer: Bounce	61715	6007	236	100,09 €	7	466,36 €
	Nutzer: Dauer = 0 Sec	61644	6276	247	105,08 €	6	452,67 €
	Sitzung: Bounce	61671	4608	219	96,33 €	14	1.117,53 €
	Sitzung Dauer = 0 Sec	61671	4573	187	81,51 €	4	248,26 €
F	Nutzer: Bounce	6256	8	1	0,01 €	0	- €
	Nutzer: Dauer = 0 Sec	6326	3	0	- €	0	- €
	Sitzung: Bounce	6319	0	0	- €	0	- €
	Sitzung Dauer = 0 Sec	6248	0	0	- €	0	- €

Fazit

Nicht immer sollten Aussagen und Thesen, die von anderen Online-Marketern aufgestellt werden, als Basis für die eigene Arbeit fungieren. In einem diversen Feld wie dem Online-Marketing mit all seinen unterschiedlichen Zielgruppen und Märkten ist kritisches Hinterfragen in Form von Testing am eigenen Projekt und damit mit den eigenen Nutzern weiterhin der Schlüssel zu aussagekräftigen Erkenntnissen – und damit zur Performance-Steigerung.

Über Klickkonzept:

- Wir sind eine deutsche Performance-Marketing-Agentur mit Sitz in Frankfurt am Main.
- Uns gibt es seit 2011; seit der zweiten Jahreshälfte 2018 sind wir Teil der international agierenden Labelium-Gruppe.
- Unsere ganzheitlichen Online-Marketing-Konzepte basieren auf einem kanal- und geräte-übergreifenden Tracking.
- Die Erfolge unserer Maßnahmen werden anhand geschäftsrelevanter Kennzahlen sichtbar gemacht.
- 2015 wurden wir eine der ersten Google-Premium-Agenturen in Deutschland.
- Unsere Leistungen umfassen die komplette Bandbreite des Online-Marketings, von klassischen Disziplinen wie SEO und SEA über Beratung und Trainings bis zu Conversion Rate Optimierung und Customer-Journey-Analysen.
- Mehr Informationen: www.klickkonzept.de

Ansprechpartner



Stefan Matyjasiak

Junior SEA Manager

Telefon: +49 69 24 75 266 - 43

E-Mail: s.matyjasiak@klickkonzept.de