

von **Gastautor Alex Sauer**

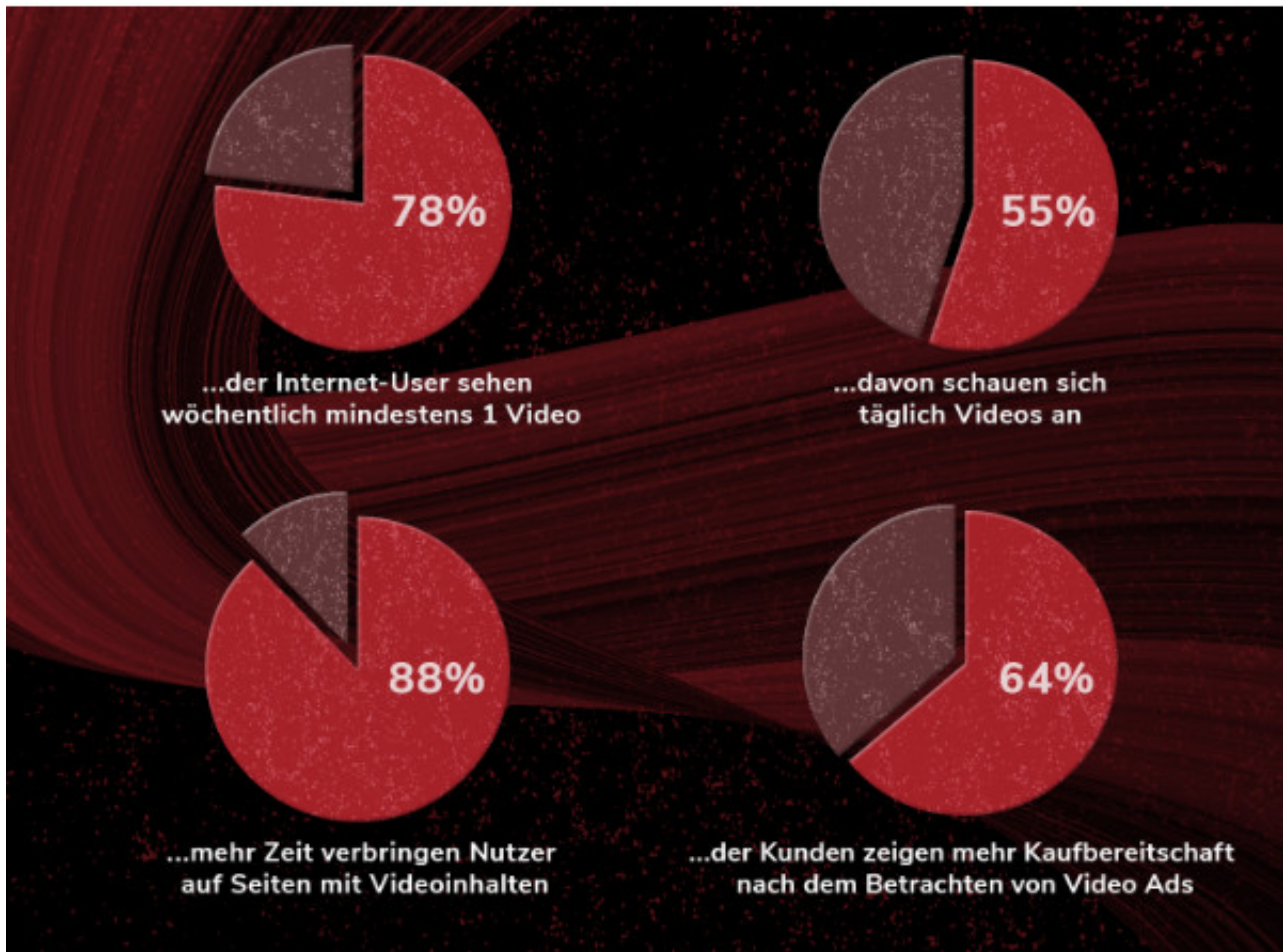
Gastbeitrag: Neue Instrumente für mehr Shop-Conversions

Die Winter-Saison im Online-Handel hat begonnen. Ein guter Zeitpunkt für Händler, noch mal alles aus ihrem Online-Shop rauszuholen und das Jahr mit einem Umsatz-Push zu beenden. Doch welche Instrumente im Vermarktungskasten der Shopbetreiber schaffen in dieser umkämpften Zeit Vorteile gegenüber der Konkurrenz? Dieser Gastbeitrag unseres Partners [releva.nz](#) setzt sich mit den zwei vielversprechenden Maßnahmen Video-Retargeting und Hyperlocal-Marketing auseinander.

Video-Retargeting: Ihre Shop-Produkte, eingebunden in Videos



Der Konsum von Videos im Internet nimmt weiter zu - das sollte nicht besonders überraschend sein. Der Online-Handel nutzt die Potentiale von Bewegtbild jedoch bisher nur sehr spärlich. Werbeeinblendungen vor, während oder nach einem Video sind zurzeit vor allem den großen Brands vorbehalten, die wissen, wie's geht.



Damit ist jetzt Schluss. Anbieter wie releva.nz bieten mittlerweile auch kleinen und mittelständischen Händlern die Möglichkeit, Anzeigen aus ihren Shop-Produkten zu kreieren und diese gezielt in Video-Einblendungen auf anderen Plattformen zu integrieren. Dazu werden z. B. das Shop-Logo sowie die Informationen, die am Shop-Produkt hinterlegt sind, vollautomatisch zu einer Videoanzeige zusammengebaut und über diverse Anzeigenetzwerke ausgespielt.

Das Ganze geschieht im Rahmen der Retargeting-Mechanik: Ein User besucht einen Online-Shop, schließt jedoch seinen Kauf nicht ab. Plugins wie releva.nz tracken das Verhalten des Nutzers und bespielen ihn auf seiner Reise durch das Internet immer wieder mit Anzeigen. Das Kaufinteresse wird reaktiviert, ein Teil der User kehrt in den Shop zurück und schließt den Kauf ab. Erfahrungswerte zeigen, dass hierbei Video-Ads besonders effizient sind und einen größeren Teil der User zu Käufern machen, als z. B. statische Anzeigenbanner.

Mit Video-Retargeting schlagen Händler also direkt zwei Fliegen mit einer Klappe: Mit dynamischem Retargeting nutzen sie ohnehin schon ein Marketing-Instrument mit äußerst geringen Streuverlusten und hoher Budget-Effizienz. Durch Bewegtbild-Anzeigen, sinnvoll eingebettet in Videos, wird der Retargeting-Effekt verstärkt und die Shop-Conversions steigen noch stärker als zuvor.

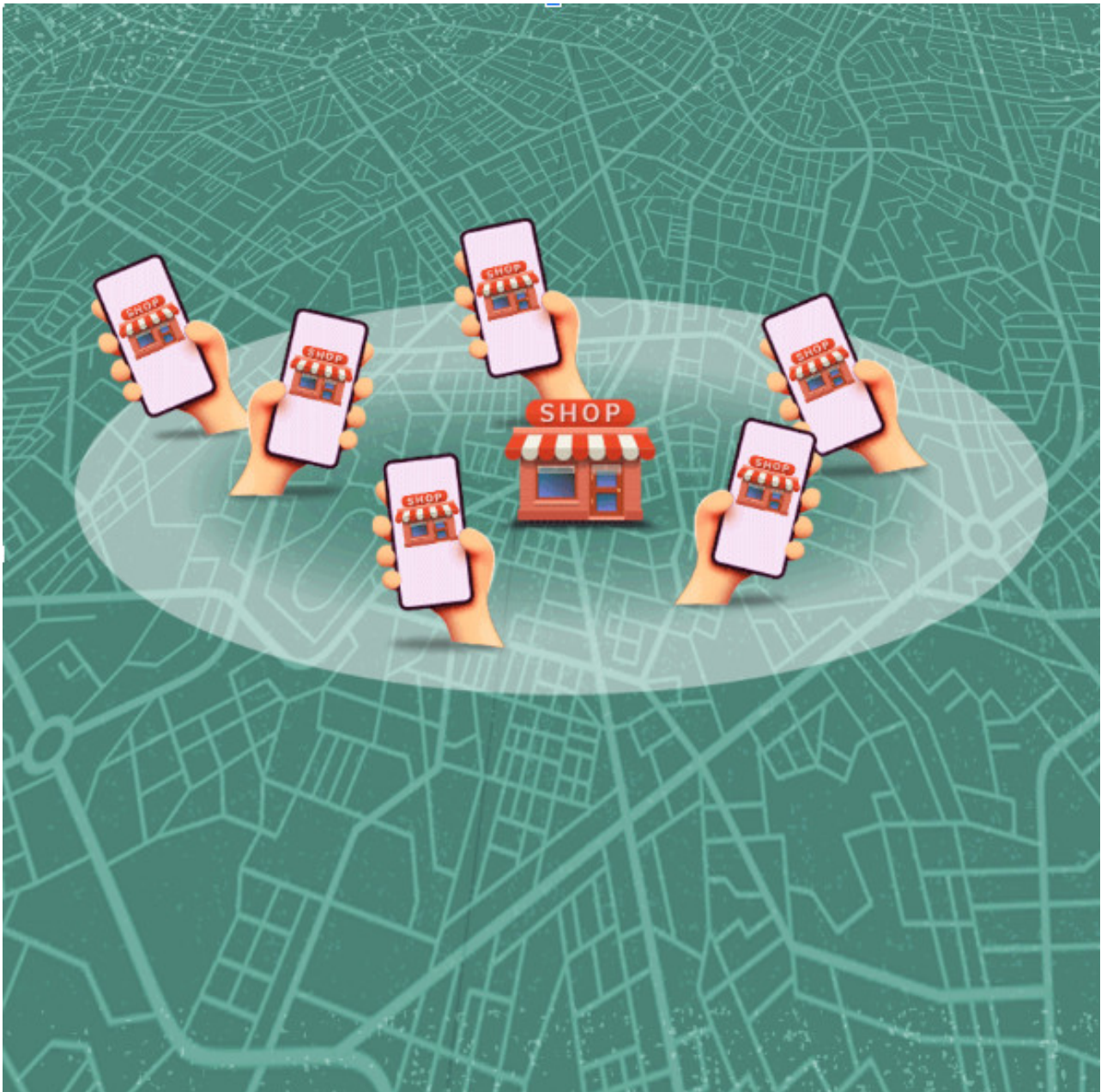
[**JETZT MIT VIDEO-RETARGETING STARTEN!**](#)

Hyperlocal-Marketing: Punktgenaues Targeting z. B. Für Händler mit zusätzlichem Ladengeschäft



Händler, die ihre Produkte sowohl online als auch über den stationären Handel anbieten, sollten sich in dieser Winter-Saison unbedingt mit Hyperlocal-Marketing beschäftigen. Dabei geht es darum, gezielt an einem bestimmten Ort bzw. in einem bestimmten Umkreis zu einer bestimmten Zeit Werbung an bestimmte Personen auszuspielen, um diese in einer besonders günstigen Situation zu erreichen, um auf die eigenen Produkte oder Services aufmerksam zu machen.

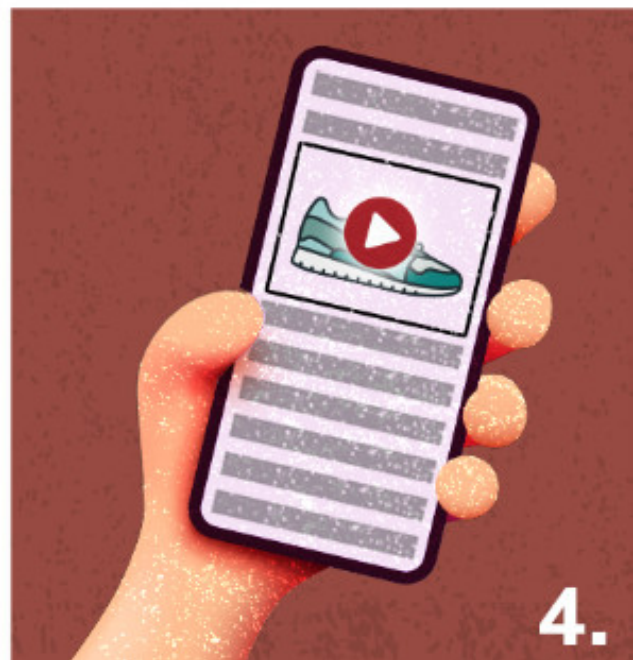
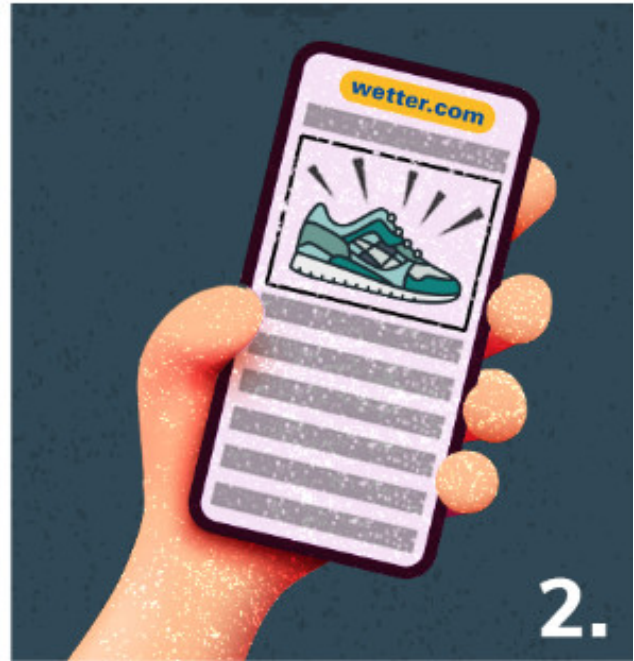
Beispiel: Ein Händler betreibt ein Ladengeschäft in einer Fußgängerzone. Per Hyperlocal-Marketing kann er nun einen Umkreis um sein Geschäft herum definieren, in dem Anzeigen auf Smartphone-, Tablet- oder Desktop-Browsern ausgespielt werden. Idealerweise knüpft der Händler dies an ein Angebot oder einen Rabatt, den es im Ladengeschäft gibt. Da sich die potentiellen Käufer in direkter Nähe zum Geschäft aufhalten, sind die Hürden für einen Besuch des Ladens besonders niedrig.



Doch Hyperlocal-Marketing ist nicht ausschließlich für Händler mit lokalem Point-of-Sale (POS) relevant. Über das Standort-genaue Targeting lässt sich Werbung z. B. auch bei Messen, Events und Konzerten platzieren. Der User muss nicht zwangsläufig zum Ladengeschäft geleitet werden, er kann auch direkt im Online-Shop landen und dort Angebote in Anspruch nehmen.

Und wie können Händler nun Hyperlocal-Marketing nutzen? Auch hier bieten sich Plugins wie [releva.nz](#) an. Mithilfe des Tools können Händler auf einer Google Maps Karte einen oder mehrere Pins setzen und jeweils den gewünschten Radius darum ziehen. So sind Targetings bis auf 50 Meter genau möglich. [releva.nz](#) erstellt dann vollautomatisch aus dem Shop heraus Anzeigen, spielt diese im definierten Umkreis aus und optimiert die Anzeigen-Kampagnen auf Basis selbstlernender Algorithmen.

Das größte Potential entfaltet sich für Händler, wenn die Hyperlocal-Funktion in Kombination mit den Retargeting-Features von releva.nz genutzt wird: Sobald der User nach erfolgreicher lokaler Ansprache im Shop - oder auf einer Landingpage - landet, wird er von der Retargeting-Mechanik von releva.nz erfasst und auch dann mit (Video-) Anzeigen bespielt, wenn er sich aus dem definierten geografischen Radius hinaus bewegt. Dieser Kreislauf ist ein Garant für mehr Bekanntheit und mehr Conversions im Shop.



Exklusiv für Mandanten der IT-Recht Kanzlei: releva.nz 90 Tage kostenfrei testen und 30 Euro Ad-Budget geschenkt!!

Händler, die ihr Weihnachtsgeschäft mit Video-Retargeting und Hyperlocal-Marketing veredeln möchten, können das releva.nz Plugin 90 Tage kostenfrei in vollem Funktionsumfang testen. Für die ersten 30 Tage erhalten alle Neukunden außerdem ein Anzeigenbudget von 30 Euro, um vollkommen risikofrei die Funktionen der releva.nz Erweiterung auszuprobieren.

Besonderen Wert legt releva.nz auf ein Kunden-Onboarding und bietet dazu einen kostenfreien, begleiteten Onboarding-Prozess, der vier Schritte beinhaltet:

1. **Der Start-Call:** Sie lernen die releva.nz Erweiterung gemeinsam mit Ihrem persönlichen Ansprechpartner kennen
2. **Das erste Kampagnen-Feedback:** Nach ca. 10 Tagen erhalten Sie einen ersten Überblick über die Performance Ihrer Hyperlocal-Kampagne
3. **Analyse-Gespräch:** Zum Ende der 90-tägigen, kostenfreien Testphase analysieren wir mit Ihnen die Erfolge Ihrer Kampagnen und wählen gemeinsam den passenden Tarif
4. **Kontinuierliche Updates:** Wir gehen in regelmäßigen Abständen mit Ihnen die Kampagnen-Performance durch und geben Tipps, wie Sie Ihren Umsatz weiter steigern können.

[JETZT MIT RELEVA.NZ STARTEN!](#)

Autor:

Gastautor Alex Sauer