Remarketing

geschrieben von Tobias Hager | 9. August 2025



Remarketing: Die Kunst, Nutzer aus dem digitalen Off zurückzuholen

Remarketing ist im Online-Marketing so etwas wie der Boomerang unter den Werbemaßnahmen: Der Nutzer war schon mal da, ist aber wieder verschwunden – und jetzt wird er gezielt zurückgeholt. Remarketing (auch Retargeting genannt) bezeichnet Strategien und Technologien, mit denen gezielt ehemalige Besucher einer Website oder App erneut angesprochen werden, um sie in zahlende Kunden zu verwandeln. Klingt nach Stalking? Ist eher smarte Conversion-Optimierung – wenn man weiß, was man tut. Dieser Artikel liefert dir das komplette 404-Level-Wissen zu Remarketing: von den technischen Grundlagen bis zur maximalen Performance.

Autor: Tobias Hager

Was ist Remarketing? Definition, Funktionsweise und Abgrenzung zu Retargeting

Remarketing ist eine Disziplin im Performance Marketing, die darauf abzielt, Nutzer nach ihrem ersten Website-Besuch erneut anzusprechen. Während viele den Begriff synonym zu Retargeting verwenden, gibt es einen feinen, aber wichtigen Unterschied: Klassisches Retargeting meint meist das Schalten von Display-Anzeigen auf Basis von Cookies, Remarketing (im engeren Google-Kosmos) umfasst zusätzlich E-Mail- und Suchmaschinenmaßnahmen. Am Ende ist der Antrieb aber derselbe: Wer einmal Interesse gezeigt hat, ist deutlich konvertierungsbereiter als der kalte Traffic.

Die technische Grundlage von Remarketing sind Tracking-Technologien wie JavaScript-Tags, Pixel oder Cookies. Beim Besuch einer Website wird ein Cookie auf dem Endgerät des Nutzers gespeichert oder eine User-ID zugeordnet. Mithilfe dieser Identifier kann der Nutzer später auf anderen Plattformen (z. B. Google Display Network, Facebook, Instagram) wiedererkannt und mit spezifischen Werbebotschaften bespielt werden. Ziel ist es, den Nutzer entlang der Customer Journey zurückzuholen und die Conversion-Rate zu steigern.

Die wichtigsten Remarketing-Formen sind:

- Display Remarketing: Bannerwerbung auf Drittseiten, die gezielt ehemalige Besucher anspricht.
- Search Remarketing (RLSA): Angepasste Suchmaschinenanzeigen für Nutzer, die bereits mit der eigenen Seite interagiert haben.
- Social Media Remarketing: Zielgerichtete Anzeigen auf Social-Plattformen, etwa über Custom Audiences bei Meta (Facebook/Instagram) oder LinkedIn.
- E-Mail Remarketing: Automatisierte E-Mails, etwa bei abgebrochenen Warenkörben („Cart Abandonment“).

Abgrenzung zu Retargeting: Im deutschen Sprachgebrauch werden beide Begriffe wild durcheinander geworfen. Technisch betrachtet ist Retargeting meist Display-basiert, während Remarketing (vor allem bei Google) auch E-Mail und Suchmaschinen umfasst. Wer’s genau nimmt, differenziert – wer verkauft, nutzt beide.

Remarketing-Strategien: Zielgruppen, Segmentierung und

Personalisierung

Remarketing ist keine Gießkanne, sondern ein Präzisionswerkzeug. Wer alle ehemaligen Besucher pauschal anspricht, verbrennt nur Budget. Erfolgreiches Remarketing basiert auf granularer Zielgruppensegmentierung, datengetriebener Analyse und maximaler Relevanz in der Ansprache. Die Kunst liegt darin, Nutzer je nach Verhalten und Funnel-Stufe unterschiedlich zu behandeln.

Typische Zielgruppen-Cluster für Remarketing sind:

- Warenkorbabbrecher: Nutzer, die Produkte in den Warenkorb gelegt, aber den Kauf nicht abgeschlossen haben.
- Produktinteressenten: Besucher, die Produktseiten angesehen, aber nicht konvertiert haben.
- Content-Konsumenten: Nutzer, die sich bestimmte Inhalte (z. B. Blog-Posts, Whitepaper) angesehen haben.
- Bestandskunden: Käufer, die für Upselling, Cross-Selling oder Reaktivierung erneut angesprochen werden sollen.

Segmentierung erfolgt meist über sogenannte Remarketing-Listen, die auf Basis von Nutzerverhalten in Analytics-Tools oder Werbeplattformen (z. B. Google Ads, Meta Ads Manager) erstellt werden. Hierbei werden Parameter wie besuchte URLs, Verweildauer, Transaktionswert oder Interaktionshäufigkeit genutzt. Je feiner die Segmentierung, desto höher die Relevanz der Werbebotschaft – und desto besser die Conversion-Rate.

Personalisierung ist das nächste Level: Dynamische Remarketing-Anzeigen zeigen dem Nutzer exakt die Produkte, die er sich zuvor angesehen hat („Dynamic Product Ads“). Im E-Commerce ist das Gold wert. Moderne Systeme binden hierzu Produktfeeds und Echtzeit-Daten ein, um Anzeigeninhalte automatisch auszuspielen. Machine Learning-Algorithmen optimieren die Ausspielung auf Basis von Nutzerverhalten, Bid Management und Predictive Analytics.

Technische Grundlagen und Best Practices für Remarketing-Kampagnen

Remarketing ist technisch anspruchsvoller als klassisches Display-Advertising. Wer den Prozess nicht sauber aufsetzt, produziert bestenfalls Streuverluste – schlimmstenfalls Datenschutzprobleme. Im Zentrum stehen Tracking-Tags (Google Ads Remarketing Tag, Facebook Pixel, LinkedIn Insight Tag), die Besucherinteraktionen erfassen und Zielgruppenlisten generieren.

Die wichtigsten technischen Komponenten im Überblick:

- Tracking-Implementierung: JavaScript-Tags oder Pixel müssen auf allen

relevanten Seiten korrekt eingebunden werden. Tag-Management-Systeme wie Google Tag Manager sind Pflicht.
- Cookie- und Datenschutz-Management: DSGVO-konforme Einwilligung (Consent Management) ist unerlässlich. Nur Nutzer mit gültiger Zustimmung dürfen getrackt und erneut angesprochen werden.
- Audience Management: Remarketing-Listen müssen aktuell gehalten und auf Basis des Nutzerverhaltens regelmäßig angepasst werden. Lookalike Audiences (ähnliche Zielgruppen) helfen, neue potenzielle Kunden zu identifizieren.
- Frequency Capping: Begrenzung der Anzeigenhäufigkeit pro Nutzer, um Banner-Blindness und Irritation zu vermeiden.
- Attribution: Die richtige Zuordnung von Conversions zu Remarketing-Maßnahmen ist essenziell. Multi-Touch-Attribution und UTM-Parameter sorgen für Transparenz.

Best Practices für maximale Performance:

- Regelmäßige Überprüfung und Aktualisierung von Zielgruppenlisten.
- Kreative, abwechslungsreiche Anzeigenmotive – keine langweiligen Banner-Schleifen.
- Dynamische Anzeigenformate für E-Commerce, z. B. Product Feeds in Google Merchant Center.
- Test unterschiedlicher Zeitfenster für Remarketing (7, 14, 30 Tage) je nach Produktzyklus und Kaufentscheidung.
- Kombination verschiedener Kanäle: Display, Search, Social, E-Mail.

Wer sich auf Standardkampagnen ausruht, verschenkt Potenzial. Die Champions im Remarketing denken granular, datengetrieben und crossmedial. Jeder Touchpoint zählt – aber nur, wenn er relevant ist.

Remarketing und Datenschutz: DSGVO, Consent und technische Herausforderungen

Remarketing ist ein datenschutzrechtlicher Drahtseilakt. Die DSGVO hat das Spiel härter gemacht: Ohne explizite Einwilligung des Nutzers darf kein Tracking erfolgen, keine Cookies gesetzt und schon gar keine personalisierte Werbung ausgespielt werden. Consent-Management-Plattformen (CMPs) sind daher Pflicht – und zwar nicht als lästige Popups, sondern als sauber integrierte technische Lösung.

Die wichtigsten Datenschutz-Anforderungen im Überblick:

- Transparente Information über Tracking und Datenverarbeitung in der Datenschutzerklärung.
- Opt-in-Pflicht: Nur Nutzer mit aktiver Einwilligung dürfen in Remarketing-Listen aufgenommen werden.
- Granulare Steuerung: Nutzer müssen einzelne Datenverarbeitungszwecke

separat zustimmen oder ablehnen können (z. B. „Personalisierte Werbung“).
- Widerrufsrecht: Nutzer müssen ihre Einwilligung jederzeit einfach widerrufen können.
- Minimierung der Daten: Nur die notwendigen Daten werden erfasst und für einen begrenzten Zeitraum gespeichert.

Technisch bedeutet das: Tags und Pixel dürfen erst nach Consent ausgelöst werden. Server-Side-Tagging kann helfen, die Kontrolle über Nutzerdaten zu behalten und Tracking-Lücken zu minimieren. Wer international arbeitet, muss zudem länderspezifische Regelungen (z. B. CCPA in den USA) beachten. Wer hier schludert, riskiert nicht nur Bußgelder, sondern auch den Vertrauensverlust seiner gesamten Zielgruppe.

Fazit: Remarketing ist mächtig, aber kein Freifahrtschein. Wer technisch und rechtlich sauber arbeitet, gewinnt. Wer Datenschutz ignoriert, verliert – schneller als jeder Nutzer auf „Ad Blocker aktivieren“ klickt.

Fazit: Remarketing als Conversion-Booster – aber nur mit Hirn, Herz und Daten

Remarketing ist kein Marketing-Zauber, sondern ein datengetriebenes Präzisionsinstrument. Wer es beherrscht, kann die Conversion-Raten signifikant steigern, Streuverluste minimieren und echten Mehrwert aus vorhandenem Traffic holen. Aber: Ohne klare Strategie, saubere Technik und Respekt vor Datenschutz wird aus Remarketing schnell ein Boomerang, der zurückschlägt.

Die Zukunft des Remarketing liegt in noch granulareren Segmentierungen, KI-gestützten Ausspielungen und kanalübergreifenden Customer Journeys. Wer sich darauf einlässt, holt mehr aus jeder einzelnen Nutzerinteraktion heraus – und bleibt auch in Zeiten von Datenschutz und Ad Fatigue konkurrenzfähig. Wer weiter nur auf Kaltakquise und breite Streuung setzt, kann sein Werbebudget auch gleich verbrennen.

Remarketing ist nicht die Kür, sondern Pflicht für ambitionierte Marketer, die Performance wirklich verstehen – und bereit sind, den Spagat zwischen maximaler Relevanz und Datenschutz zu meistern.