Retargeting

geschrieben von Tobias Hager | 9. August 2025



Retargeting: Präzision statt Gießkanne im Online-Marketing

Retargeting ist das digitale Gegenmittel gegen vergessliche Nutzer und leere Warenkörbe. Es bezeichnet eine hochpräzise Werbetechnik im Online-Marketing, bei der gezielt Nutzer erneut angesprochen werden, die bereits mit einer Website, App oder einem digitalen Angebot interagiert haben – aber noch nicht konvertiert sind. Retargeting ist die Antwort auf die größte Schwäche klassischen Marketings: Streuverluste. Statt Werbebudget ins Nirvana zu pusten, bringt Retargeting den Fokus auf diejenigen, die schon Interesse gezeigt haben. Klingt nach Magie? Ist aber datengesteuerte Realität.

Autor: Tobias Hager

Wie funktioniert Retargeting technisch – und was macht es so effektiv?

Retargeting basiert auf dem Tracking von Nutzerverhalten, meistens über Cookies oder Pixel. Sobald ein Nutzer eine Website besucht, wird ein kleines Code-Snippet – meist ein JavaScript-Tag, bekannt als „Tracking-Pixel“ – im Browser platziert. Dieser Pixel identifiziert den Nutzer anonym und speichert Informationen über seine Interaktion, etwa angesehene Produkte, besuchte Seiten oder abgebrochene Warenkörbe. Die gesammelten Daten werden in sogenannten Zielgruppenlisten („Audiences“) aggregiert. Diese Listen dienen Werbeplattformen wie Google Ads, Facebook Ads oder Programmatic-Bidding-Systemen als Grundlage, um exakt diesen Nutzern erneut Werbeanzeigen auszuspielen.

Der Clou: Diese Anzeigen erscheinen nicht willkürlich, sondern exakt dort, wo der Nutzer ohnehin surft – auf News-Portalen, Blogs, Social Media oder in Apps. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit enorm, dass der Nutzer zurückkehrt und konvertiert. Das Stichwort ist „Conversion-Optimierung“: Retargeting zielt nicht auf Reichweite, sondern auf Abschlussstärke.

Technisch unterscheidet man zwei Hauptvarianten:

- Site-Retargeting: Nutzer werden basierend auf ihrem Verhalten auf der eigenen Website erneut angesprochen.
- Dynamic Retargeting: Die Werbeanzeigen werden automatisch mit den individuell angesehenen Produkten befüllt – besonders im E-Commerce der Killer.

Ein weiteres Feld ist das CRM-basiertes Retargeting, bei dem bestehende Kundendaten (z. B. E-Mail-Adressen) mit Werbenetzwerken abgeglichen werden, um diese Nutzer gezielt mit Ads zu adressieren („Custom Audiences“). Hier verschmelzen First-Party-Data und Cross-Channel-Strategien zu einer datengetriebenen Waffe gegen Conversion-Verluste.

Retargeting-Strategien: Segmentierung, Frequenz und die Kunst der Personalisierung

Wer glaubt, Retargeting sei nur das stupide Nachlaufen mit denselben Bannern, hat das Prinzip nicht verstanden. Der wahre Hebel liegt in der Segmentierung und Personalisierung. Mithilfe von Audience-Segmentierung werden Zielgruppen nach Verhalten, Interessen, Warenkorbhöhe oder Verweildauer gebildet. Je granularer die Segmente, desto präziser die Ansprache. Ein Nutzer, der einen

Produktkatalog überflogen hat, bekommt andere Creatives als jemand, der kurz vor Kaufabbruch stand.

Ein zentrales Thema ist die Frequency Cap – also die Begrenzung, wie oft ein Nutzer eine Anzeige sieht. Wer Retargeting ohne Limit fährt, riskiert Ad Fatigue („Bannermüdigkeit“) und nervt seine Zielgruppe ins Gegenteil der Conversion. Die Kunst liegt in der Balance zwischen Erinnerung und Penetranz. Moderne Systeme wie Google Ads, AdRoll oder Criteo bieten hier ausgefeilte Steuerungsmechanismen.

Personalisierung ist der Schlüssel: Dynamic Creative Optimization (DCO) sorgt dafür, dass Werbemittel individuell auf Nutzerinteressen, Standort, Gerätetyp oder sogar Wetterdaten angepasst werden. Das ist kein Spielkram, sondern Conversion-Turbo. Studien zeigen: Personalisierte Retargeting-Anzeigen erzielen bis zu 400 % höhere Klickraten als generische Banner.

Effektive Retargeting-Kampagnen folgen einer stringenten Strategie:

1. Segmentierung der Audiences nach Verhalten, Wertigkeit oder Funnel-Stufe.
2. Gestaltung differenzierter Creatives je nach Segment.
3. Testen unterschiedlicher Frequenzen und Anpassung an User-Feedback.
4. Cross-Channel-Retargeting – Nutzer über mehrere Plattformen hinweg verfolgen, ohne aufdringlich zu werden.

Retargeting im Zusammenspiel: Datenschutz, Third-Party-Cookies und Zukunftstrends

Retargeting ist ein Power-Tool – aber nicht ohne Fallstricke. Das größte Thema der letzten Jahre: Datenschutz. Seit DSGVO und ePrivacy-Verordnung ist das Tracken von Nutzern ohne explizite Einwilligung (Consent) ein No-Go. Wer Retargeting betreibt, muss Consent-Management sauber implementieren. Ohne gültige Einwilligung sind Pixel, Cookies und Audience-Bildung rechtlich angreifbar und praktisch wirkungslos.

Die nächste Hürde: Das Ende der Third-Party-Cookies. Browser wie Safari (ITP) und Firefox (ETP) blockieren sie längst, Chrome zieht bald nach. Das klassische Cookie-basierte Retargeting stirbt aus – und damit das Fundament vieler alter Kampagnenstrukturen. Die Zukunft? First-Party-Data und Login-Allianzen gewinnen massiv an Bedeutung. Wer eigene Datenbestände aufbaut – etwa durch Newsletter-Opt-ins, Kundenaccounts oder CRM-Systeme – bleibt handlungsfähig.

Neue technologische Ansätze wie Server-Side-Tracking, Privacy Sandbox (Google Topics, FLEDGE) und Contextual Targeting treten an die Stelle von Third-Party-Lösungen. Der Fokus verschiebt sich auf kontextbasierte Ausspielungen und „Privacy by Design“-Mechanismen. Wer darauf nicht vorbereitet ist,

verliert Sichtbarkeit und Performance.

Einige Zukunftstrends im Retargeting:

- KI-basierte Segmentierung: Automatisierte Bildung von Zielgruppen durch Machine Learning.
- Omnichannel-Retargeting: Übergreifende Kampagnen auf Web, Mobile, Connected TV, Audio und DOOH (Digital Out of Home).
- Personalisierte Video-Ads: Dynamisch generierte Videos basierend auf Nutzerverhalten.
- Datenschutzkonforme ID-Lösungen: Alternative Identifier wie Unified ID 2.0 oder NetID.

Retargeting messen, analysieren und optimieren: Ohne Daten bleibt’s Glücksspiel

Retargeting-Kampagnen sind nur so gut wie ihre Analyse. Wer nicht misst, optimiert auf Blindflug. Die wichtigsten Kennzahlen („KPIs“): Click-Through-Rate (CTR), Conversion-Rate, Cost per Acquisition (CPA), Return on Ad Spend (ROAS), Frequency und View-Through-Conversions. Moderne Tracking-Systeme wie Google Analytics 4, Facebook Pixel oder serverseitige Tracking-Lösungen liefern granulare Insights bis auf Audience- und Creative-Ebene.

Ein häufiger Fehler: Den „Last Click“ zu überschätzen. Retargeting funktioniert oft als Assist – es holt den Nutzer zurück, schließt aber nicht immer direkt ab. Attribution-Modelle wie „Data-Driven Attribution“ oder „Time Decay“ helfen, den wahren Wert der Retargeting-Maßnahmen zu bewerten. Wer hier nur auf Standardmetriken setzt, verbrennt Budget und unterschätzt den Kanal.

Optimierungshebel im Retargeting:

- Segmentierte Aussteuerung: Unterschiedliche Ads je nach Funnel-Stage.
- Testen von Creatives: A/B- und Multivarianten-Tests.
- Frequenz-Optimierung: Maximale Sichtkontakte ohne Nervfaktor.
- Exclusions: Wer konvertiert hat, darf keine Retargeting-Ads mehr sehen.
- Geräteübergreifendes Tracking: Nutzer auf Desktop, Mobile und Tablet erkennen.

Wer Retargeting als festen Bestandteil seiner Digitalstrategie begreift, erzielt nachweislich bessere Conversion-Raten, niedrigere Akquisekosten und eine deutlich höhere Marketingeffizienz. Aber: Ohne ständiges Monitoring und Anpassung ist selbst das beste Setup schnell veraltet.

Fazit: Retargeting ist Pflichtprogramm für Performance-Marketing – aber kein Selbstläufer

Retargeting ist kein Zaubertrick, sondern datengetriebene Präzision. Es repariert die größte Schwäche des klassischen Marketings: Die Verschwendung von Werbebudget an Desinteressierte. Wer Retargeting richtig einsetzt, holt unentschlossene Nutzer zurück, steigert Conversion-Raten und maximiert den Wert jeder Traffic-Quelle. Doch mit Datenschutz, Cookie-Sterben und neuen Technologien wird das Spielfeld komplexer. Wer sich nicht weiterentwickelt, spielt bald nur noch in der Kreisliga.

Das Fazit: Retargeting ist Pflicht, nicht Kür. Aber es ist auch kein Selbstläufer. Nur wer segmentiert, personalisiert, datenschutzkonform agiert und seine Kampagnen konsequent optimiert, bleibt vorne. Alles andere ist digitales Wunschdenken. Wer im Performance-Marketing ernsthaft gewinnen will, kommt an Retargeting nicht vorbei.