



# Zehn Begriffe, die zum Retargeting-Vokabular gehören

Diese Abkürzungen helfen euch, eure Marketingstrategien perfekt zu managen.

## 1 CPC



**Cost-Per-Click.** Im sogenannten Pay-per-Click (PPC) Marketing dreht sich alles um den Klick. Der CPC ist der Preis, den ihr für jeden dieser begehrten Klicks bezahlt. Als Faustregel gilt: Umso mehr Klicks, desto niedriger der CPC und desto erfolgreicher eure Kampagne.

## 2 CPI



**Cos-Per-Impression.** Bevor ein Kunde auf eine Ad klicken kann, muss er diese erst einmal zu Gesicht bekommen. Das nennt man eine Impression. Der CPI ist der durchschnittliche Betrag, den ihr zahlt, wenn eure Ad einem potentiellen Kunden angezeigt wird.

## 3 CPM



**Cost-Per-Thousand-Impressions.** Lasst euch vom Buchstaben M nicht täuschen; es handelt sich dabei um die römische Ziffer für 1000. Der CPM (oder Tausend-Kontakt-Preis) ist der Preis, den ihr für jeweils 1000 potentielle Kunden zahlt, die eure Anzeige sehen. Der CPM ist das Standardmaß, um die Kosteneffizienz einer Kampagne zu messen.

## 4 CR



**Conversion Rate.** Die CR erhaltet ihr, wenn ihr die Anzahl der User, die eine bestimmte Aktion ausführen, durch die Anzahl derer teilt, die dazu die Möglichkeit hatten. Wenn zum Beispiel 100 Leute euren Onlineshop für Skateboards und Zubehör besuchen, von denen wiederum 65 neue Skateboards kaufen, dann beträgt die CR  $65/100$  oder 65 %.

## 5 CTR



**Click-Through-Rate.** Die CTR berechnet sich, indem man die Anzahl der ausgelieferten Impressions durch die Anzahl der erzielten Klicks teilt. Eine hohe CTR ist ein guter Indikator für die Attraktivität und Relevanz eurer Ad.

## 6 ROAS



**Return-On-Ad-Spend.** Der ROAS misst den erzielten Gesamtumsatz im Verhältnis zum ausgegebenen Budget. Der ROAS ist eine nützliche Metrik, um die Effektivität einer Online-Kampagne zu ermitteln und hilft Werbetreibenden dabei, herauszufinden, was funktioniert und wie sie ihre Kampagne in Zukunft optimieren können.

## 7 ROI



**Return-On-Investment.** Ob ihr nun eine Ad-Kampagne plant oder herausfinden wollt, ob es sich lohnt, für 10 Sekunden Rutschvergnügen 40 Minuten an der Wasserrutsche im Schwimmbad anzustehen (Tipp: Es lohnt sich wirklich!): Alles in dieser Welt dreht sich letztlich um den ROI.

## 8 RTB



**Real-Time-Bidding.** Beim Real-Time Bidding wird jede Ad-Impression in Echtzeit an den höchsten Bieter verkauft, und zwar in den Millisekunden, die der Browser eines potentiellen Kunden benötigt, um eine Ad-Unit herunterzuladen. Werbetreibende können dazu recht genau bestimmen, wer ihre Kampagnen zu Gesicht bekommt, indem sie zum Beispiel auf Browser mit bestimmten Einträgen in ihrer Chronik bieten.

## 9&10 SSP & DSP



**Supply-Side Platform und Demand-Side Platform.** Das Gesetz von Angebot und Nachfrage gilt auch im Internet. In der Online-Werbung erzeugen die Werbetreibenden eine „Nachfrage“ nach dem Ad-Inventar-„Angebot“ der Publisher. DSPs sind Oberflächen, die es Werbetreibenden erlauben, in Echtzeit auf Ad-Inventar zu bieten; SSP ist das technologische Gegenstück, mit denen Publisher ihr Inventar verwalten und anbieten.