



101 Retargeting – alles was ihr zum Thema wissen müsst

Leitfaden für eCommerce-Marketing



criteo.

INHALT

- ③ **Einleitung**
- ④ **Was ist Retargeting?**
- ⑤ **Wie funktioniert Retargeting?**
- ⑥ **Warum ist Retargeting so wichtig?**
- ⑦ **Must-Haves im Retargeting: die Checkliste**
- ⑧ **Die wichtigsten Kanäle: Die perfekte Ad zur perfekten Zeit**
- ⑨ **Cost-per-Click: Conversion garantiert**
- ⑩ **Retargeting in der Praxis**

Werbetreibende stehen vor einer schwierigen Herausforderung im eCommerce:

Nur etwa **2 %** eurer Website-Besucher kaufen am Ende etwas. Und das ist ein großes Problem – ein **98 %-Problem**.

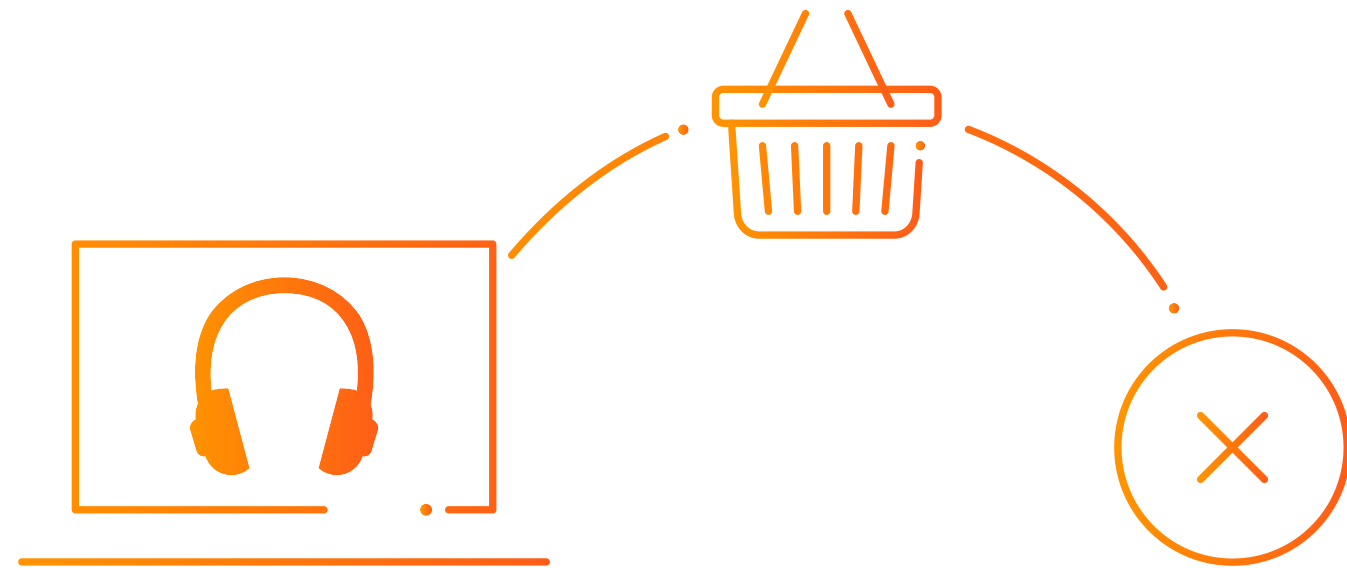
Die Conversions aus diesem Käuferpool zu steigern, gehört zu euren größten Herausforderungen. Als Werbetreibende investiert ihr nicht gerade geringe Summen in den Traffic auf eurer Website. Doch zahlt sich diese Investition wirklich aus, wenn die Mehrheit der Besucher weiterklickt, ohne etwas zu kaufen? **Nein, natürlich nicht.**

Glücklicherweise gibt es eine Lösung, mit der Werbetreibende ihren ROI steigern können: Retargeting. Retargeting ist eine erfolgreiche Strategie, um User an ihr ursprüngliches Kaufinteresse zu erinnern und zurück auf eure Website zu locken, damit sie ihren Kauf abschließen.

Mehr zum Thema.

Was ist Retargeting?

Stellen wir uns einmal eine Käuferin namens Marie vor. Sie browsst auf ihrem Laptop durch das Produktsortiment in eurem Onlineshop. Dann legt sie zwar einen Artikel in ihren Warenkorb, schließt den Kauf jedoch nicht ab. Gefüllte Warenkörbe ohne Kaufabschluss sind relativ häufig.



69%¹

aller Online-Warenkörbe werden derzeit ohne Kauf zurückgelassen.¹

Ein paar Tage später sieht Marie auf ihrem Smartphone eine Ad für das gleiche Produkt, das sie im Warenkorb zurückgelassen hat. Sie erinnert sich an eure Brand. Inspiriert von der Ad kehrt sie zurück in euren Onlineshop und schließt den Kauf nun doch noch ab.

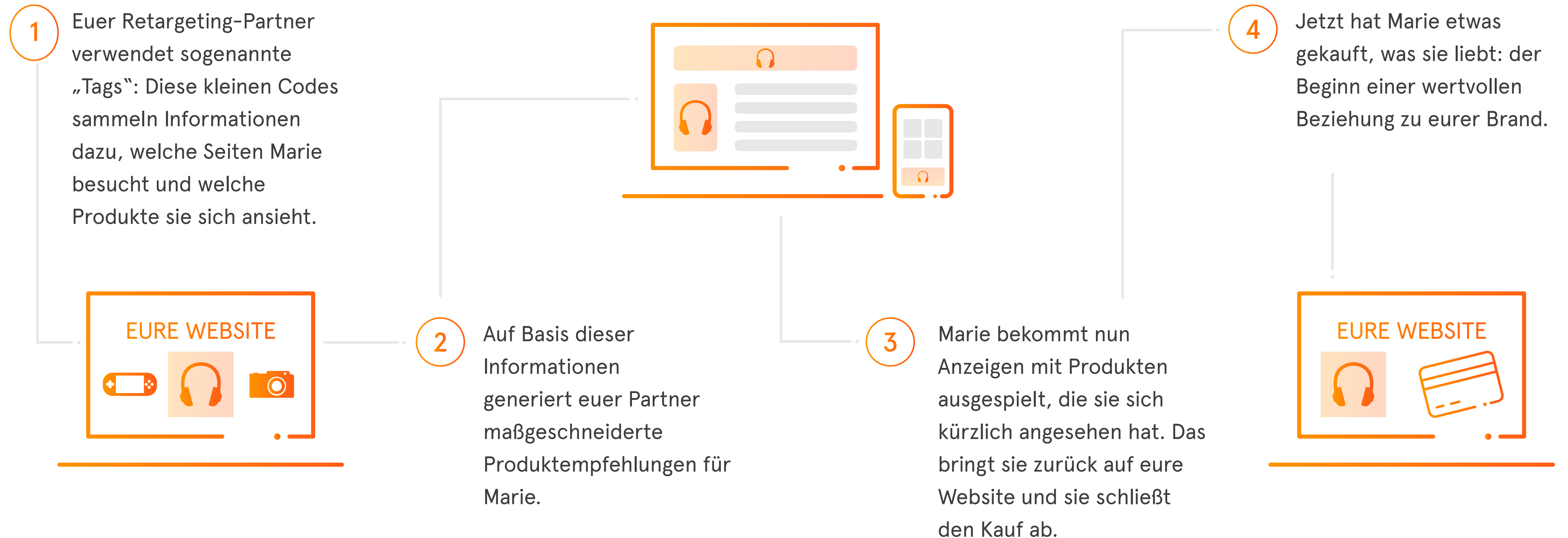


Retargeting in Aktion

- 1 Der Kunde wird über die gesamte Customer Journey hinweg kontinuierlich angesprochen.
- 2 Es werden dynamisch gestaltete Ads ausgeliefert, die Produkte bewerben, die euren Kunden gefallen.
- 3 Ads und Gebote werden automatisch auf Basis von Budget und Performance optimiert.

Wie funktioniert Retargeting?

Maries zuvor beschriebener Kaufprozess ist ein ideales Beispiel für Retargeting. Doch kann man dieses Szenario für alle 98 % eurer Website-Besucher wiederholen, die nichts kaufen? Ja, das geht. Und zwar so:



Warum ist Retargeting so wichtig?



Bei nur einem Besuch auf eurer Webseite hinterlässt Marie **bis zu 120 Signale zu ihrem Kaufinteresse.**² Diese Signale könnt ihr nutzen, um sie daran zu erinnern, warum ein Produkt überhaupt ihr Interesse geweckt hat, und ihr gleichzeitig den persönlichen Service bieten, den sie erwartet.

Diese Signale, in Kombination mit den Informationen zum Kaufinteresse ähnlicher Käufer, erlauben euch jedoch nicht nur, Marie Werbung zu Produkten zu zeigen, die sie sich bereits zuvor angesehen hat; darüber hinaus könnt ihr Marie Produkte empfehlen, die ihr wahrscheinlich ebenfalls gefallen werden.

Bei personalisierter Werbung geht es nicht mehr ausschließlich um die richtige Botschaft, sondern darum, dass diese Botschaft eure Kunden genau im richtigen Moment erreicht. Käufer mit personalisierten und dynamischen Ads genau dort anzusprechen, wo sie gerade aktiv sind, ist eine erfolversprechende Methode, um das zu Beginn beschriebene 98 %-Problem zu lösen.

28%

28 % aller Online-Käufe sind Produkte, die sich die Käufer zuvor noch nicht angesehen haben.²

WAS VERSTEHT MAN UNTER "DATEN ZUM KAUFINTERESSE"?

Daten zum Kaufinteresse basieren auf den Aktivitäten, die ein Onlineshop erfasst, wenn Käufer sich Produkte ansehen. Retargeting-Partner verwandeln diese Daten in die richtige Botschaft zum richtigen Zeitpunkt.

Must-Haves im Retargeting: die Checkliste

Für immer mehr Werbetreibende ist Retargeting ein wichtiger Bestandteil der Digital-Strategie. Doch was solltet ihr bei der Auswahl eines Retargeting-Partners beachten?



Bei etwa einem Drittel aller Online-Käufe führt die Customer Journey über zwei oder mehr Endgeräte.³

Was euer Retargeting-Partner können muss:

- ✓ **Intelligente Cross-Device-Lösung,** mit der ihr eure Kunden über ihre gesamte Customer Journey hinweg ansprechen könnt – unabhängig von Endgerät, App oder Browser.
- ✓ **Technologie mit voraussagenden Fähigkeiten,** die die detaillierte Analyse des Kaufverhaltens nutzt, um zur richtigen Zeit das optimale Gebot abzugeben, um so Käufer individuell und gezielt anzusprechen.
- ✓ **Leistungsfähige Technologie für Produktempfehlungen,** die einem Kunden automatisch individuell ausgewählte Produkte und Angebote zeigt, für die er sich wahrscheinlich interessiert, die er sich jedoch zuvor noch nicht angesehen hat.
- ✓ **Technologie zur Erzeugung von dynamischen, wirkungsvollen Creatives,** die in Echtzeit über Publisher- und Gerätegrenzen hinweg individuell auf die einzelnen Käufer maßgeschneiderte Ads ausliefert.

Die leistungsstärksten Kanäle:

Die perfekte Ad zur perfekten Zeit

Euer Retargeting-Partner sollte zudem in der Lage sein, dynamische Ads jederzeit und überall dort auszuliefern, wo eure Käufer gerade aktiv sind, und ihnen so ein echtes Omnichannel-Shopperlebnis bieten.

Zu den wichtigsten Kanälen, die eure Retargeting-Lösung bedienen sollte, gehören:



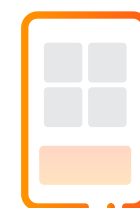
Web- und Native Ad Publisher

mit einem umfassenden Portfolio von herkömmlichen Display- und Native Ads in IAB-Standard-Größen und anderen Formaten. Hiermit **wird ein 13-facher ROAS ermöglicht.**² Stellt sicher, dass ihr die größtmögliche Reichweite bekommt – sowohl auf dem Desktop als auch auf Mobilgeräten.



Social Media

einschließlich Dynamic Product Ads auf Facebook und Instagram; diese Ad-Typen können eure Sales um durchschnittlich **12 % steigern.**²



Mobile Apps

mit Ads, die App-User erneut ansprechen und so die In-App-Sales steigern. Das erhöht die **Conversion-Rate um durchschnittlich 38 %.**² Ein Omnichannel-Ansatz erlaubt euch, eure potentiellen Kunden jederzeit und überall anzusprechen und sie an ihr Kaufinteresse zu erinnern.

Cost-per-Click:

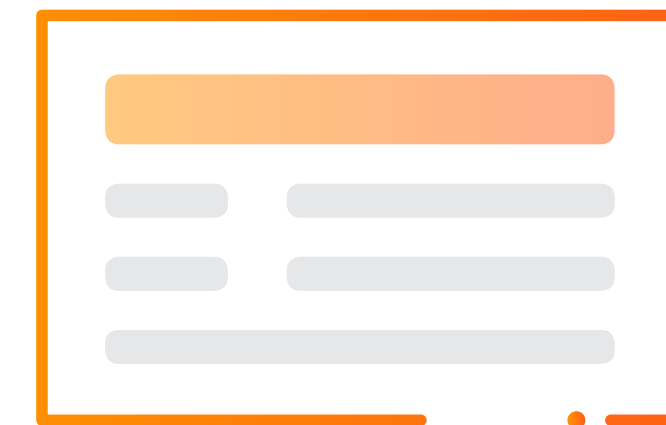
Conversion garantiert

Retargeting ist ein leistungsstarkes Tool im Performance-Marketing. Doch nicht alle Retargeting-Partner messen den Erfolg auf die gleiche Weise. In der Praxis werden zumeist zwei unterschiedliche Abrechnungsmodelle eingesetzt, zwischen denen ihr euch entscheiden müsst.



Cost-per-Click

Ein CPC-Modell stellt Werbetreibenden nur die tatsächlichen Klicks und Conversions in Rechnung. Dieses Modell ist transparent und verknüpft die Performance mit den eigentlichen Sales.



Cost-per-Impression

CPM-Modelle bieten auf Impressions; diese werden den Werbetreibenden berechnet, sobald ein User eine Ad sieht. CPM-Modelle eignen sich zur Steigerung der Brand-Bekanntheit; zur Erhöhung der Sales sind sie weniger geeignet.

Retargeting in der Praxis

Zwei Success Storys

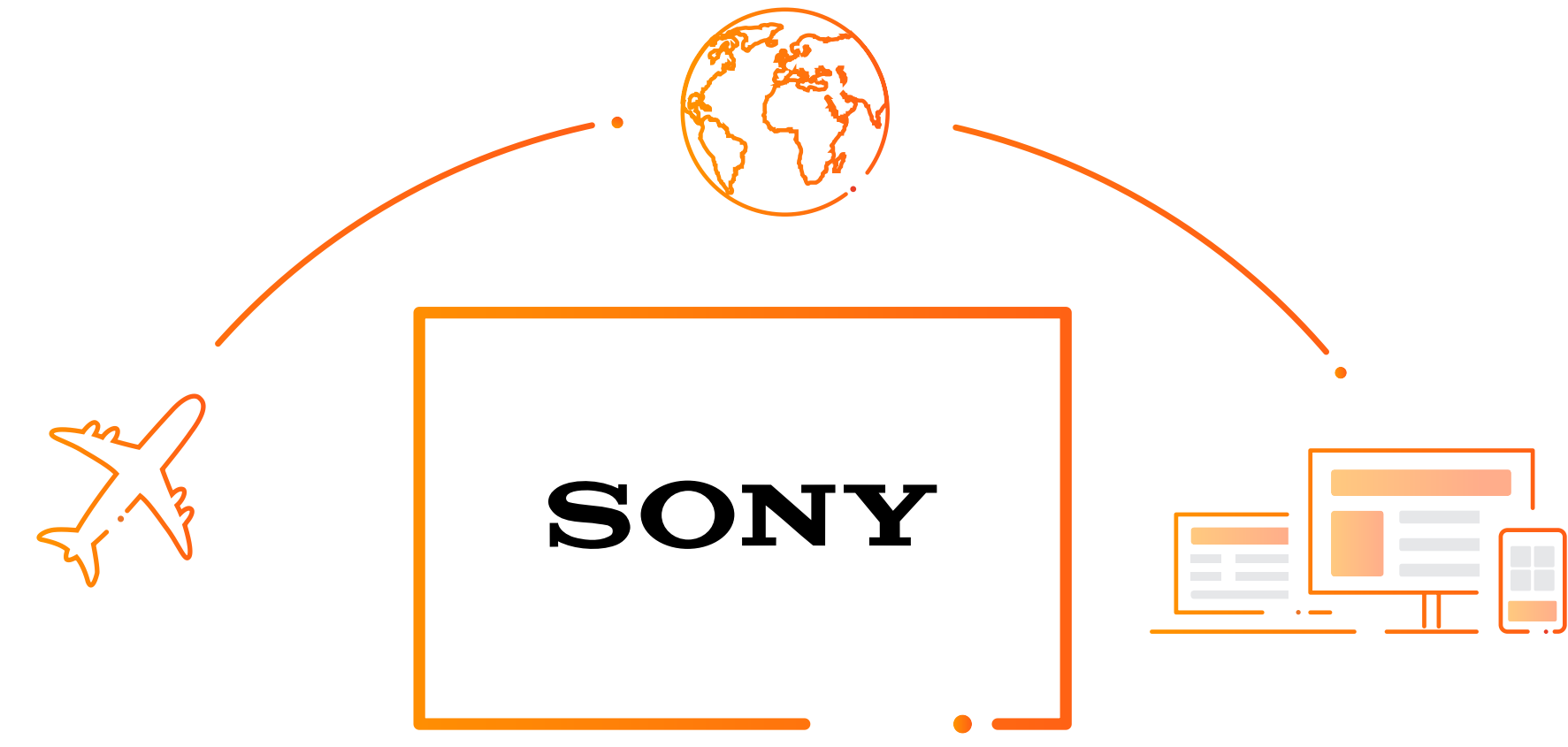


+113% **+136%**

Bestellvolumen

Sales

Teufel, Europas größter Direktverkäufer von Lautsprechersystemen, setzte eine führende Retargeting-Lösung ein, um die Sales speziell in der Woche rund um den Black Friday zu steigern. Die ganze Success Story von Teufel findet ihr hier.



+281%

Umsatzsteigerung in
der Hauptsaison

-15%

Cost-of-Sales
YoY

Sony konnte dank des Einsatzes der Criteo Cross-Device-Lösung die Conversion-Rate im Jahresvergleich verdoppeln. Hier erfahrt ihr mehr zur Strategie und den Erfahrungen von Sony.

Mehr Sales – das ist was zählt!

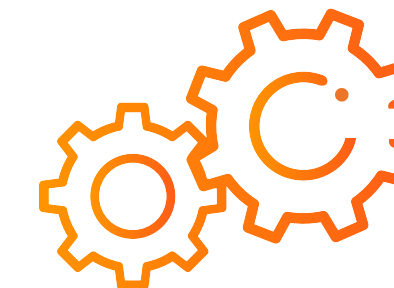
Viele Anbieter versprechen euch Hilfe beim Retargeting. Doch für einen 13-fachen ROAS braucht ihr den richtigen Partner.

10
01

Criteo Dynamic Retargeting basiert auf selbstlernender Technologie, die kontinuierlich das Kaufverhalten von mehr als 1,2 Milliarden Usern monatlich analysiert und dieses Wissen nutzbar macht.



Criteo nutzt ein Cost-per-Click-Preismodell. So könnt ihr sicher sein, dass ihr nur für die Ads zahlt, die auch wirklich Einfluss auf eure Sales haben.



Die Implementierung ist einfach und erlaubt euch, Retargeting schnell in eure existierende Marketingstrategie zu integrieren.

Ihr wollt wissen, wie euer Unternehmen von Retargeting profitieren kann? Dann kontaktiert uns gerne für weitere Informationen.

criteo

Über Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) ist eines der führenden Unternehmen im Commerce Marketing, das sich zum Ziel gesetzt hat, ein offenes und das leistungsstärkste Commerce Marketing Ecosystem zu schaffen, das sowohl Händlern als auch Markenherstellern zusätzliche Abverkäufe und Umsätze bringt. Über 2.700 Criteo Mitarbeiter arbeiten mit weltweit 16.000 Kunden sowie tausenden Publishern zusammen. Unser Ziel ist es, messbare und skalierbare Performance zu liefern, indem wir Käufer mit den Dingen zusammenbringen, die sie brauchen und lieben. Das Criteo Commerce Ecosystem ist auf den Handel ausgerichtet, \$550 Milliarden Handelsumsätze werden pro Jahr über das Criteo Ecosystem verzeichnet.

¹ <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate> (Zahlen für die USA)

² Interne Daten von Criteo, basierend auf der Analyse von 600 TB Käuferdaten pro Tag, 2017

³ Criteo State of Cross-Device Commerce Report, März 2017

Weitere Informationen findet ihr online unter www.criteo.com/de.

The Criteo logo is displayed in white on a dark blue background. It features the word "criteo" in a lowercase, sans-serif font, followed by a stylized graphic element consisting of a horizontal line above the "o", a vertical line extending upwards from the top of the "o", and a horizontal line extending to the right, ending in a small dot. This graphic element resembles a stylized "L" or a checkmark.