

MEDIENINFORMATION

Online-Einzelhändler halten Pole Position bei Programmatic Advertising / Echtzeitdaten eröffnen Chancen in der Käuferansprache

Retargeting nur ein Baustein einer erfolgreichen digitalen Werbestrategie / Drei Ansatzpunkte für erfolgreiche Umsatzsteigerung

München, 4. August 2015 Laut dem Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. investierte der deutsche Einzelhandel zuletzt 276 Millionen Euro in Onlinewerbung und zählt damit zu den absoluten Topspendern. Quantcast, Spezialist für digitale Werbung und Zielgruppenmessung in Echtzeit, zeigt, wie Onlinehändler mehr aus ihren digitalen Marketingstrategien herausholen können, indem sie User entlang ihrer Customer Journey begleiten und so gleichermaßen Neukunden gewinnen (Prospecting) und Bestandskunden bewahren (Retargeting) können.

Basis für effizientes Prospecting und Retargeting sollten immer die aktuellsten Daten zum eigenen Kundenstamm sowie zu den Website-Besuchern sein. Paco Panconcelli, Managing Director von Quantcast Deutschland, sieht hier den Einzelhandel in einer hervorragenden Position: „Die größte Herausforderung für den Einzelhandel liegt nicht darin, Kundendaten zu erhalten, sondern diese nutzbar zu machen und qualitativ hochwertig aufzubereiten. So lassen sich Nutzer anhand dieser Daten gezielt entlang ihrer Customer Journey begleiten, ohne sie gleichzeitig mit einer zu hohen Kontaktdosis zu verärgern. Wichtig ist, dass Händler verstehen, dass die Daten nicht nur als Quelle dienen, sondern gleichzeitig auch das Ergebnis z.B. einer Kampagne sind und Ansatzpunkte für zukünftige Marketingaktionen bieten können.“

Um die richtige Balance zwischen Retargeting und Prospecting zu finden und den digitalen Einkaufsweg des Kunden nachzuvollziehen, sollten Online-Einzelhändler besonders auf drei zentrale Phasen entlang der Customer Journey achten:

1. Vor dem ersten Website-Besuch (Upper Funnel)

Hier kommt das Prospecting zum Tragen. Im Idealfall werden die Daten des Einzelhändlers genutzt, um ein Zielgruppenprofil zu erstellen. Diese Daten werden dann mit den anbiereigenen Echtzeitdaten des Werbedienstleisters kombiniert, um neue potenzielle Kunden zu finden und gezielt die Nutzer anzusprechen, die ähnliche demographische Merkmale und Verhaltensmuster aufweisen wie die bestehenden Kunden des Einzelhändlers. Der Grundgedanke des Prospecting ist es, eine aus den eigenen Daten klar definierte Zielgruppe anzusprechen, um Streuverluste zu minimieren und somit eine maximale Conversion Rate zu erreichen.

2. Nach dem Website-Besuch (Lower Funnel)

Hier geht es darum, Nutzer, die bereits auf der Shop-Seite waren zu einem erneuten Besuch zu bewegen. Retargeting ist ein Grundbaustein der digitalen Marketingstrategie von Einzelhändlern, da im Durchschnitt nur 2 % aller Kunden bereits beim ersten Seitenbesuch einen Kauf tätigen. Der Schlüssel zum Erfolg führt über personalisiertes Retargeting, das Zielgruppen-Informationen nutzt, um besonders relevante Werbemittel in Echtzeit zu erstellen und auszuspielen (dynamische Display-Anzeigen). Dies können Händler durch die richtige Anzeigenhäufigkeit, eine entsprechende Kategorisierung der URL und Zertifizierungen ihrer Kooperationspartner sicherstellen.

3. Nach dem Verkauf

Hier geht es um die Reaktivierung des Kunden und die langfristige Kundenbindung, indem Bestandskunden nach einem Kauf bestimmte Werbemittel angezeigt werden. Eine individuelle Ansprache der bestehenden Kunden zeigt Wertschätzung und trägt dazu bei, Wiederholungskäufe zu generieren. Auch hier können Echtzeit-Daten einbezogen werden, um Werbebotschaften individueller zu gestalten und aktuelle Trends und Entwicklungen in die Werbekampagne einzubeziehen.

Prospecting und Retargeting gehen Hand in Hand

Für den Werbetreibenden ist es am vielversprechendsten, wenn er auf einen ausgewogenen Mix aus Prospecting, Retargeting und Reaktivierung setzt. Hier sollte der Werbetreibende größten Wert auf akkurate und aktuelle Daten legen um die potenziellen Kunden zielgerichtet und entsprechend ihrer Position in der Customer Journey anzusprechen. Die Erfolgskennzahlen sollten dabei an das jeweilige Ziel der unterschiedlichen Maßnahmen angepasst werden. Während beim Prospecting die Anzahl neuer erreichter Nutzer eine verlässliche Kennzahl ist, eignet sich zur Beurteilung des Retargeting vor allem die Conversion Rate.

Wie Einzelhändler Prospecting und Retargeting erfolgreich einsetzen, hat Quantcast in seinem aktuellen [Whitepaper](#) „Real-Time-Advertising im Einzelhandel“ zusammengestellt, das [hier](#) zum Download bereit steht und auch Beispiele verschiedener Onlinehändler vorstellt.

Über Quantcast

Quantcast ist ein Technologie-Unternehmen, das sich auf digitale Werbung und Zielgruppenmessung in Echtzeit spezialisiert hat. Dafür setzt das Unternehmen auf eine komplett eigen-entwickelte Lösung, die plattform-übergreifend Zielgruppen analysieren und ansteuern sowie Kampagnen ausspielen kann. Als eines der führenden Unternehmen für „Big Data“ misst Quantcast über 100 Millionen Websites und verarbeitet täglich bis zu 30 Petabytes an Daten. Diese Daten aus erster Hand ermöglichen Werbetreibenden, Agenturen und Publishern eine gezielte Ansprache und Analyse ihrer individuellen Zielgruppen. Schon heute vertrauen mehr als 1.000 Marken sowie führende Medienhäuser weltweit auf das Know-how und Produktangebot von Quantcast.

Quantcast wurde 2006 von Konrad Feldman (CEO) gegründet und hat seinen Hauptsitz in San Francisco. Weltweit beschäftigt das Unternehmen über 600 Mitarbeiter an über 15 Standorten.

Weitere Informationen unter www.quantcast.de

Xing: <https://www.xing.com/companies/quantcastdeutschlandgmbh>

Blog: <http://www.quantcast.com/inside-quantcast>

Twitter: <http://twitter.com/quantcast>

quantcast®

Facebook: <https://de-de.facebook.com/quantcast>

###

Pressekontakt:

Miriam Friedmann
Quantcast Deutschland GmbH
089 - 24 44 23 060
mfriedmann@quantcast.com

Kathrin Hamann
ELEMENT C
089 - 720 137 - 18
quantcast@elementc.de