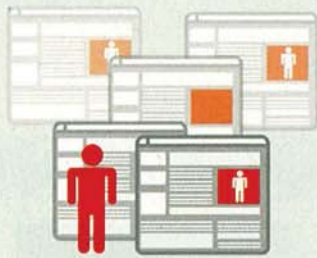
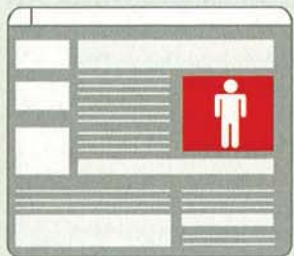


Der User besucht die Webseite des Werbetreibenden und verlässt diese wieder.



Der User besucht andere Webseiten innerhalb des QUISMA-Netzwerks.



Der User sieht dort ein Banner desselben Werbetreibenden und klickt darauf.



Der User wird zurück auf die Webseite des Werbetreibenden geschickt und kauft das Produkt.

Foto: Quisma

Die Werbung relevanter machen

Die Performance-Marketing-Agentur Quisma bietet Retargeting als einen wichtigen Baustein im Online-Marketing-Mix an (Meike Nordmeyer/sb)



„Bei unserem Kunden Marc O’Polo erhöhten sich die Abverkäufe im Onlineshop durch den Einsatz von Retargeting um 75 Prozent, verglichen mit den Werten, die mit dem Einsatz von herkömmlicher Bannerwerbung erreicht wurden.“

Ronald Paul, Geschäftsführer von Quisma

Wir sprachen mit Geschäftsführer Ronald Paul über den wirk-samen Einsatz von Retargeting.

Herr Paul, was bietet Retargeting dem Werbetreibenden für einen Vorteil?

Ronald Paul Retargeting eröffnet die Möglichkeit, Besucher, die auf der Webseite nicht die gewünschte Aktion ausgeführt haben, woanders im Internet wiederzufinden und gezielt noch einmal mit personalisierten Werbemitteln anzusprechen. Sehr häufig führt das dann zu der gewünschten Aktion wie einem Einkauf, der Buchung einer

Dienstleistung oder Ähnlichem.

Macht dieses Instrument Onlineshops messbar erfolgreicher?

Ronald Paul Die Konversionsrate steigt sehr deutlich an. Bei unserem Kunden Marc O’Polo erhöhten sich die Abverkäufe im Onlineshop durch den Einsatz von Retargeting um 75 Prozent, verglichen mit den Werten, die mit dem Einsatz von herkömmlicher Bannerwerbung erreicht wurden.

Warum sind die dynamisch erzeugten Banner des Retargetings so wirksam?

Ronald Paul Die Akzeptanz solcher auf Produktbasis personalisierten Banner ist wesentlich höher. Wenn ich mich beispielsweise in einem Onlineshop bereits über ein grünes Polo Hemd informiert habe und dann anderswo wieder diesen oder ähnliche Artikel gezeigt bekomme, dann ist es sehr wahrscheinlich, dass ich da nochmal hinschauen. Wenn ich mich für etwas sowieso schon interessiere, dann bin ich viel eher bereit, darauf zu klicken.

Haben herkömmliche Banner damit ausgedient?

Ronald Paul Nein, auch herkömmliche Banner sind nach wie vor sinnvoll, wenn ich beispielsweise eine Marke bekannt machen möchte. Und auch andere Instrumente wie SEO sind weiterhin wichtig. Es kommt auf den richtigen Marketing-Mix an. Denn ich muss ja erstmal Besucher auf meine Webseite locken, um Retargeting erfolgreich einsetzen zu können.

Kann es die User auch nerven, wenn sie im Web immer wieder dieselben Produkte angezeigt bekommen?

Ronald Paul Klar, die Gefahr besteht. Deshalb ist es wichtig, eine Limitierung einzubauen. Wir halten es grundsätzlich so, dass es nicht mehr als vier Einblendungen zu einem Produkt gibt. Denn wenn der User bei vier Einblendungen nicht reagiert hat, dann wird er es beim fünften Mal auch nicht tun. Konfrontiert man den User zu häufig mit einem Produkt, dann kann das eine negative Wirkung für die Marke haben. Man muss darauf achten, dass man den Verbraucher nicht überstrapaziert.

Viele Verbraucher betrachten Retargeting mit Sorge, weil Cookies angelegt und ausgelesen werden. Ihre Agentur legt Wert darauf, dass sie immer datenschutzkonform agiert. Was bedeutet das für Sie?

Ronald Paul Wir nutzen für Retargeting nur die Daten, die mit dem Auftrag direkt zusammenhängen, also nur produktbezogene und keine verbraucherbezogenen Daten. Zudem stellen wir für jeden Werbetreibenden die Daten separat zusammen. Es hat für uns Priorität, datenschutzkonform zu arbeiten und das Interesse der Werbetreibenden und der Verbraucher zu schützen.

Der Verbraucher ist skeptisch. Hat Retargeting denn auch Vorteile für ihn?

Ronald Paul Es besteht der Vorteil für den Verbraucher, dass er ganz gezielt interessenbasierte Werbung angeboten bekommt. So wird die Werbung für ihn wesentlich relevanter. Das ist eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten. ■

www.quisma.com

Quisma ist eine international tätige Performance-Marketing-Agentur mit Hauptsitz in München. Die Agentur wurde 2001 von den Geschäftsführern Ronald Paul und Norman Nötzold gegründet und im März 2007 in die GroupM eingegliedert. An den Standorten München, Düsseldorf, Frankfurt a. M., Wien, Zürich, Amsterdam und Warschau arbeiten mehr als 120 Mitarbeiter.



Unter wikipedia.de heißt es: „Ziel von Retargeting ist es, einen Nutzer, der bereits ein Interesse für eine Webseite oder ein Produkt gezeigt hat, erneut mit Werbung für diese Webseite/Produkt zu konfrontieren.“ Foto: wikipedia.de