

Hilfe! Ich werde von Schuhen verfolgt

E-Commerce-Betreiber haben mit dem **Re-Targeting** eine Wunderwaffe für das Marketing im Web. Doch was für Shops extrem interessant ist, nervt die Nutzer: Sie fühlen sich von der zielgerichteten Werbung verfolgt.

Frauen, die Schuhe lieben, werden im Web oft Opfer von Stalkern. Aber nicht irgendwie geartete Verehrer verfolgen die Userinnen, sondern Shops. Und immer wieder die selben Schuhe. Und zwar genau die Modelle oder zumindest die Marken, die der verfolgten Userin gefallen und die sie in Online-Läden wie Zalando bereits kaufen wollte.

Aus Marketing-Sicht handelt es sich hier aber nicht um Stalking sondern um Re-Targeting. So gesehen ist Zalando vermutlich auch der größte Stalker im deutschen Web. Im ersten Quartal 2011 rangierte der Online-Händler laut Nielsen Media mit 7,8 Millionen Euro Brutto-Spendings immerhin auf Rang zehn der größten Online-Werbungtreibenden. Zalando selbst äußert sich nicht zu Marketingthemen. Ganz offensichtlich ist aber Re-Targeting ein wichtiger Teil des Werbebudgets. Entsprechend viele Banner dienen also dem Wiederfinden von Shop-Besuchern.

Die Mechanik hinter Re-Targeting ist schnell erklärt: Ein User besucht einen Shop, betrachtet Produkte und sieht genau diese Waren später in Bannern auf anderen Websites wieder (siehe Grafik). Und das funktioniert bestens. „Bisher hat kein Kunde eine Re-Targeting-Kampagne aus Performance-Gründen storniert oder gestoppt“, sagt Jörn Sorge, Performance-Sales-Chef bei der Agentur Quisma. Exemplarisch berichtet er für die Fashion-Brand Marc O’Polo von einem Anstieg der Abverkäufe von 75 Prozent gegenüber reiner Display-Werbung. Gleichzeitig seien die Werbekosten mit der neuen Werbewunderwaffe um 78 Prozent gesunken.

Dabei stimmt die Bezeichnung „neu“ eigentlich nicht. Der Adserver-Technik-Lieferant New Tension kennt die Mechanik bereits seit 1999. Aber richtig groß wurde Re-Targeting vor etwa zwei Jahren. Im Kern erfüllt die Mechanik das, was Google seit Jahren betreibt: Ein Kunde hat ein bekanntes Bedürfnis und wird daraufhin gezielt angesprochen. „Die Möglichkeiten von Suchmaschinen-Marketing sind von E-Commerce-Betreibern weitgehend ausgeschöpft“, erklärt Matthias Schrader, CEO der Agentur SinnerSchrader, zu der auch New Tension gehört. Re-Targeting überträgt die Logik nun auf die Display-Werbung und schafft einen neuen Kanal – allerdings nur für bekannte User, nicht für gänzlich neue Kunden.

Genau das ist der simple Ansatz von Criteo: „Wir machen Suchmaschinen-Werbung mit Display-Anzeigen“, erklärt Deutschland-Chef Robert Lang. Abgerechnet wird ebenfalls wie bei Google nur per Klick. Der nur sechs Jahre alte Marktführer zählt bereits mehr als 1000 Kunden, davon allein 300 in Deutschland – auch Zalando. Auf diese rasante Entwicklung schielen viele Mitbewerber oder „Mitbewunderer“, wie Lang scherzt (s. Kasten).

Den Seitenhieb kann sich Criteo derzeit leisten. Ähnlich viele Kunden zählt keiner. Dabei gilt: „Rocket-Science steckt

Auf allen Fahnen steht: Re-Targeting

DIE ZAHL DER DIENSTLEISTER IST GROSS, ZUMAL GRENZEN VERSCHWIMMEN.

Re-Targeting entwickelt sich zu einem Hype-Thema – daher schreiben sich viele Firmen den Begriff auf die Fahnen: **Criteo** gilt mit 1000 Kunden international als Marktführer. International zählt er rund 300 Mitarbeiter. Die Technik wird beim Shop-Anbieter integriert. Abgerechnet wird hier per Klick. Criteo baut auch die Werbemittel vollautomatisch. Direkte Wettbewerber mit ähnlichen Modellen sind die US-Anbieter **Fetchback** und **Dotomi** sowie **Next-performance** aus Paris und die israelische Firma **Mythings**, an der auch die Telekom beteiligt ist (mit Kunden wie Buch.de und Dress-for-less.de). Auf nationaler Ebene konkurriert eine Reihe von Anbietern wie die Otto-Tochter **Xplosion** (O₂, Buch.de) oder der Adserver-Anbieter **New Tension**, eine

Tochter der Agentur **SinnerSchrader** (Tchibo, C&A). Daneben gehört Re-Targeting zum Portfolio von Agenturen. Hier sind unter anderem die GroupM-Tochter **Quisma** (Marc O’Polo) und die Serviceplan-Firma **Mediascale** (Mirapodo) zu nennen. Werbenetzwerke wie **Google**, **Specific Media**, **Value Click**, **Adconion** oder die Yahoo-Tochter **Right Media** haben Re-Targeting ebenfalls im Angebot. Das Dienstleistungsspektrum ist in der Regel kleiner als von Spezialisten. Zum Teil liefern die Netzwerke auch nur die Kontakte. Das heißt, Spezialisten kaufen Werbepplätze bei den Networks je nach Bedarf ein. Zu den Lieferanten von Werbepätzen und zum Teil auch für Re-Targeting-Kampagnen gehören daneben Affiliate-Anbieter wie **Zanox**.



Marktführer Criteo-Chef Robert Lang: „Wir bezahlen mehr als Restplatzverwerter.“



Agenturansatz
Quisma-Spezialist Jörn Sorge hat nie Re-Targeting-Kunden verloren.

hinter dem erneuten Auffinden eines Users nicht*, sagt Mediascale-Chef Wolfgang Bscheid. Die Kunst bestehe darin, einem User das am besten geeignete Produkt zu zeigen. Dahinter stecken zum Teil immens komplexe Regelwerke.

Mediascale rechnet wie viele andere bevorzugt auf Order-Basis ab. Das heißt, der Kunde zahlt nur, wenn der User ein Produkt auch gekauft hat. Criteo setzt dagegen nur auf die Klickabrechnung. Welcher Ansatz effizienter ist, ist derzeit noch unklar. Am Ende zählt aber nur eine Größe: ob mehr Produkte verkauft wurden. „Im Moment wird noch viel getestet und gepitcht“, sagt Ralph Frühwald, Managing Director Germany vom Criteo-Konkurrenten Mythings.

Laut Mediascale-Chef Bscheid stecken seine Kunden inzwischen 15 bis 20 Prozent ihres Werbevolumens ins Re-Targeting. Die Komplexität der Re-Targeting-Kampagnen steigt mit der Zahl der Produkte – von wenigen wie ein Mobilfunkanbieter bis hin zu vielen Hundert wie Zalando. Notwendig ist zudem eine gewisse Reichweite. Etwa 200.000 monatliche Unique User sollte ein Shop haben. Sonst werden zu wenige User wiedergefunden.

Das wirtschaftliche Risiko tragen die Re-Targeting-Anbieter. Sie übernehmen den Einkauf der Werbeflächen auf Basis von Tausend-Kontakt-Preisen. Abgenommen werden Werbeflächen jedoch nur, wenn der jeweilige User einen entsprechenden Cookie auf seinem Rechner hat. Trotzdem gehören die Re-Targeting-Firmen bei den Vermarktern inzwischen zu den gern gesehenen Werbekunden, wie Spiegel QC-Digital-Leiter Martin Rieß bestätigt. Criteo hat mit Axel Springer Media Impact, SevenOne und G+J EMS sogar kürzlich formale Kooperationsverträge unterzeichnet. Die Motivation: „Wir bezahlen für Werbeflächen mehr als die Vermarkter über reine Restplatzverwerter erzielen können“, betont Criteo-Chef Lang. Allerdings: wirklich Umsatzrelevant sei Re-Targeting-Werbung noch nicht, aber ein Thema über das viel mit Kunden diskutiert wird, sagt Rieß.

Die Zahl der Werbe-Stalker wird weiter steigen und Nutzer werden sich vermehrt verfolgt fühlen. Die Beteiligten müssen daher mehr aufklären. Criteo und einige weitere Konkurrenten zeigen bereits in ihren Werbemitteln ein kleines „i“. Dahinter verbirgt sich ein Link zu einer Seite, auf der die Mechanik erklärt wird. Dort kann der Nutzer das Re-Targeting auch abschalten. Das hat nicht nur moralische Gründe: Wenn User partout nicht in einen Web-Shop zurückkehren wollen, müssen Re-Targeting-Anbieter für sie auch keine Werbeflächen mehr kaufen.

Die Zahl der Werbe-Stalker wird weiter steigen und Nutzer werden sich vermehrt verfolgt fühlen. Die Beteiligten müssen daher mehr aufklären. Criteo und einige weitere Konkurrenten zeigen bereits in ihren Werbemitteln ein kleines „i“. Dahinter verbirgt sich ein Link zu einer Seite, auf der die Mechanik erklärt wird. Dort kann der Nutzer das Re-Targeting auch abschalten. Das hat nicht nur moralische Gründe: Wenn User partout nicht in einen Web-Shop zurückkehren wollen, müssen Re-Targeting-Anbieter für sie auch keine Werbeflächen mehr kaufen.

Die Zahl der Werbe-Stalker wird weiter steigen und Nutzer werden sich vermehrt verfolgt fühlen. Die Beteiligten müssen daher mehr aufklären. Criteo und einige weitere Konkurrenten zeigen bereits in ihren Werbemitteln ein kleines „i“. Dahinter verbirgt sich ein Link zu einer Seite, auf der die Mechanik erklärt wird. Dort kann der Nutzer das Re-Targeting auch abschalten. Das hat nicht nur moralische Gründe: Wenn User partout nicht in einen Web-Shop zurückkehren wollen, müssen Re-Targeting-Anbieter für sie auch keine Werbeflächen mehr kaufen.

1 TV-Werbung und Suche nach einer Schuh-Marke

Konsumentin Susi Sorglos liebt Schuhe. Natürlich nimmt sie einen der vielen TV-Spots von Zalando wahr. Etwas später geht Susi ins Web und sucht über Google nach der angesagten Schuh-Marke Ugg Australia. Sie nutzt die Keywords „Stiefel Ugg Boots“. Zalando ist auch hier präsent, gleich mit der ersten Anzeige ganz oben. Susi klickt daraufhin auf die Anzeige und gelangt zum Shop.



2 Ein aufschlussreicher Einkaufsbummel im Shop

Bei Zalando und den UGG-Boots angekommen, sieht sich Susi um. Ganz besonders gefällt ihr eine lila Sandalette. Zalando hält ihre Interessen entsprechend ihrem Surfverhalten über Cookies auf Susis Rechner fest. Über Informationen wie Verweildauer oder die Interaktion mit dem lila Schuh lassen sich Kaufwahrscheinlichkeiten berechnen. Criteo als Dienstleister setzt zudem eine ganze Reihe weiterer Cookies von Vermarktern wie Freenet und Werbe-Netzwerken. Über diese kann später gezielte Werbung geschaltet werden. Insgesamt wurden auf Susis Rechner über 50 Cookies gesetzt. Gekauft hat Susi nichts.



3 Erinnerung per Bannerwerbung und Kauf

Susi surft etwas später auf Freenet. Dort sieht sie ihre lila Sandalette in einem Banner. Zuvor hat Freenet Susi als potenzielle Käuferin irgendeines Criteo-Kundens identifiziert. Criteo erhält daraufhin einen Hinweis und entscheidet über ein komplexes Verfahren: Bannerplatz kaufen, die Userin will Ugg-Schuhe' und sehr wahrscheinlich das lila Modell. Susi sieht ein kleines „i“ im Banner. Sie klickt darauf und erfährt auf einer Site, warum sie verfolgt wurde. Dort kann sie das Re-Targeting für sich auch abschalten. Susi Sorglos klickt aber den lila Schuh an und gelangt direkt auf Zalando zu ihrem Lieblingsschuh – und bestellt ihn auch.

Leif Pellikan > lp@wuv.de