

## PERSONALISIERTE BANNER ADS

# Interesse an Retargeting wächst

Retargeting verspricht, den Umsatz im Online Shop zu steigern. Doch ganz ohne Fallstricke ist diese Art der erneuten werblichen Ansprache von Website-Besuchern nicht

Enorm viele Besucher verlassen einen Online Shop wieder, ohne einen Kauf abzuschließen. Branchenexperten gehen von Abbruchraten von bis zu 98 Prozent aus. Gelänge es, auch nur einen Teil davon wieder in den Shop zu holen und doch noch zum Kauf zu bewegen, könnten Shop-Anbieter ihren Umsatz beträchtlich steigern. Retargeting heißt das „Zauberwort“ für die Lösung der schwierigen Aufgabe. Diese Online-Marketing-Maßnahme klingt für Händler vielversprechend, weil dadurch die Konversionsraten steigen. Bei den Nutzern könnte sie jedoch auf Widerstand stoßen, weil deren Surfverhalten – wenn auch anonym – beobachtet und ausgewertet wird. Diverse Dienstleister bieten Retargeting an. Wie unterscheiden sich ihre Lösungen?

Bei Retargeting werden Website-Besucher, die in einen Online Shop gekommen sind und diesen ohne Kaufabschluss wieder verlassen haben, später auf anderen Webseiten werblich angesprochen. Retargeting ist nicht wirklich neu, sondern wird schon seit einigen Jahren angeboten. Neu ist, dass die zielgerichteten Anzeigen jetzt personalisiert werden können. Werbung-treibende beziehungsweise spezielle Retargeting-Dienstleister können in Echtzeit eine Banner-Werbung so gestalten, dass die Inhalte und die Produkte an das Bewegungsmuster des Nutzers angepasst werden. Das Ziel: Die Kunden sollen in den



Mehr Verkäufe, lautet das Ziel von Retargeting, das zum Performance Marketing zählt

## Warum Retargeting?

Dienstleister für Retargeting versprechen eine höhere Klick- und Konversionsrate, was im besten Fall zu einem größeren Online-Umsatz führt. Der Performance-Unterschied zwischen Kampagnen mit und ohne Retargeting ist nach Aussagen der Anbieter beachtlich: „Im Durchschnitt über alle Kunden steigt die Klickrate um mindestens 500 Prozent und die Konversionsrate um 350 Prozent“, berichtet Andreas Schwibbe, Geschäftsführer der Hamburger Ad-nologies GmbH, Anbieter der Heias Re-Targeting-Technologie.

Der israelische Anbieter Mythings spricht von einer Zunahme der Konversionsraten zwischen 300 und 600 Prozent. Shop-Betreiber bestätigen, dass Retargeting Wirkung zeigt. „Bis heute liefert alleine die Criteo-Kampagne im Mittel täglich Conversions im zweistelligen Bereich – für unseren Online Shop ein durchaus positiver Effekt und der ROI ist in unserem Fall mehr als zufriedenstellend“, sagt Timo Lütten, Online Marketing Manager des Webshops Weare.de.

Retargeting ergänzt Performance-orientierte Web-Marketing-Maßnahmen und wendet sich an alle Unternehmen, die im Internet etwas verkaufen. Angeboten wird diese Form der zielgerichteten Wiederansprache von vielen verschiede-

nen Firmen in unterschiedlichen Varianten – von der einfachen Wiedererkennung bis hin zur personalisierten Ansprache mit individueller Produktempfehlung.

Vermarkter wie Microsoft Advertising, Digitalagenturen wie Quisma oder Mediascale, Retargeting-Dienstleister wie Xplision Interactive oder Retarget Media und Technologiedienstleister wie Adnologies, Criteo oder Mythings (siehe Anbieterübersicht) werben mit Retargeting-Angeboten um E-Shops und andere Firmen, die das Web für Transaktionen nutzen.

Auch Affiliate-Marketing-Anbieter haben das Thema entdeckt. „Im Affiliate Marketing ist das ganze Thema noch relativ neu“, sagt Tobias Allgeyer, Deutschland-Chef des Affiliate-Netzwerks Commission Junction. Das Affiliate-Netzwerk Affilinet hat im September 2010 eine Retargeting-Lösung vorgestellt. Sie bietet eine effiziente Möglichkeit, Display-Werbefläche zu Affiliate-Konditionen einzukaufen und erhöhe die Reichweite der Werbungtreibenden, wirbt Affilinet für das neue Produkt. Commission Junction differenziert sich über das Abrechnungsmodell: Während Retargeting üblicherweise nach Tausend-Kontakt-Preis (TKP) oder Cost per Click (CPC) abgerechnet wird, bietet Commission Junction eine erfolgsbasierte Abrechnung (Cost per Order) bei Retargeting-Kampagnen an. Das heißt: Der Werbung-treibende zahlt nur dann, wenn der Nutzer den Kauf abgeschlossen hat. Mythings arbeitet nach dem gleichen Cost-per-Action-Prinzip.

## Wie funktioniert Retargeting?

Damit die Webseiten-Besucher später auf ihrer Reise durch das Netz wiedererkannt werden, setzen Unternehmen, die Retargeting verwenden, ein Cookie ein. Um dieses Cookie auszulösen, muss das Web-Angebot des Online-Anbieters entsprechend „verpixelt“ werden. „Der Betreiber muss einen Pixel oder einen sogenannten Tracer Tag auf der Seite integrieren, deren Besucher man über Retargeting erneut ansprechen ▶



Weare.de: Der Online-Händler arbeitet für Retargeting-Kampagnen mit Criteo, Anbieter für personalisiertes Retargeting, zusammen

Shop zurückgeführt werden, damit sie dort die schon einmal gestartete Transaktion doch noch abschließen, zum Beispiel ein Hotel buchen, die lange betrachteten Winterstiefel kaufen oder Mitglied auf einer Dating-Plattform werden. „Das Spannende am Retargeting ist, dass kleine Segmente von Interessengruppen im Netz individuell angesprochen werden können“, argumentiert Wolfgang Bscheid, Geschäftsführer von Mediascale.



Retargeting-Banner: Mehrere Produkte sollen die Chance erhöhen, dass der Nutzer klickt

## Interview

### „Gute Erfahrung mit Retargeting“

Setzt der Online Shop von Marc O'Polo Retargeting ein, um Webseiten-Besucher, die schon mal im Shop waren, wieder dorthin zu führen?

Michael Rietdorf: Ja, wir setzen für unseren Shop seit August dieses Jahres sehr erfolgreich Retargeting ein. Dazu arbeiten wir mit der Agentur Quisma zusammen, mit der wir auch die Standard-Display-Kampagnen durchführen.

Wie verteilen Sie Ihr Online-Marketing-Budget anteilmäßig auf die verschiedenen Kanäle: Search, Affiliate, Display und Retargeting?

Rietdorf: Die Verteilung der Budgets für Suchmaschinenmarketing versus Display ist nahezu ausgeglichen. Wir haben gelernt, dass die etwas höheren Kosten für die Display-Werbung deutlich auf die SEM-Umsätze einzahlen, und investieren entsprechend im Display-Bereich. Das Budget für das Retargeting beträgt nur wenige Prozent vom Gesamtbudget und fällt durch die gute Kosten-Umsatz-Relation kaum ins Ge-



Michael Rietdorf, Director E-Commerce bei der Marc O'Polo Einzelhandels GmbH in Stephanskirchen  
www.marc-o-polo.de

wicht. Affiliate-Marketing-Maßnahmen werden bei uns nicht genutzt.

Welche Erfahrung haben Sie mit Retargeting gemacht? Steigert es die Konversionsrate wirklich in dem Maß, wie die Anbieter behaupten?

Rietdorf: Wir machen mit dem Retargeting sehr gute Erfahrungen. Die Anzahl der Verkäufe absolut ist zwar im Vergleich zu SEA- und Display geringer, aber die Klickrate bei Retargeting-Bannern und die daraus resultierende Konversionsrate liegen deutlich über der Konversionsrate anderer Online-Maßnahmen. Ich gehe davon aus, dass durch Ausweitung der Retargeting-Maßnahmen auf weitere Netzwerke der Erfolg noch steigerungsfähig ist. Wir werden auf jeden Fall in Retargeting investieren.

will“, erklärt Heike Lindner, Country Manager Deutschland von Mediaplex.

Jedes Unternehmen entscheidet individuell, wie tief diese Verpixelung erfolgen soll: nur auf der Startseite, auf den Kategorie-, auf den Produktseiten oder auch auf der Checkout-Seite. „Wir verpixeln in der Tiefe, wie es der Kunde zulässt“, meint



Retargeting Banner Ad von Criteo: Die Produkte werden auf den Nutzer abgestimmt

Ronald Paul, Geschäftsführer von Quisma. Bei Anbietern von Verbrauchsgütern seien das meist die Landing Page oder die Startseite, im E-Commerce dagegen die Kategorie- oder Produktseiten.

Damit dem Webseiten-Besucher im nächsten Schritt personalisierte Anzeigen

eingebildet werden können, muss der Kunde auch Produktdaten an den Retargeting-Dienstleister übergeben. „Wir beziehen von den Online Shops die Rohdaten der Produkte und gleichen die Produkt- und die Verfügbarkeitsdaten mindestens einmal am Tag oder auch häufiger ab“, erklärt Robert Lang, Geschäftsführer des Retargeting-Spezialisten Criteo.

Einige Anbieter, beispielsweise Criteo oder Mythings, verwenden Produktempfehlungen nach dem Amazon-Prinzip „Käufer, die dieses Produkt gekauft haben, haben auch jenes erworben“. Basierend auf vorherigen Interaktionen auf der Webseite prognostiziert das Empfehlungssystem, was einen Nutzer ebenfalls interessieren könnte. Gutes Retargeting verhalte sich so wie ein guter Verkäufer, meint Daniel Neuhaus, Geschäftsführer von Xplosion Interactive. Am Anfang wisse er noch nicht viel über seinen Kunden. Aufgrund seiner Erfahrungswerte versuche er, sich an die Interessen und Bedürfnisse des Kunden heranzutasten. Sobald er zusätzliche Informationen habe, passe er seine Verkaufsargumentation daran.

Die Gefahr bei Retargeting ist, dass sich Nutzer von den Anzeigen „verfolgt“ fühlen: Bewegungen sie sich auf Webseiten, auf denen Retargeting-Anbieter Ad Impres-

## Fragen zur Wahl des Retargeting-Anbieters

- Welche Reichweite erreicht der Retargeting-Anbieter bei der Auslieferung der Kampagnen? Je größer die Reichweite, desto größer die Chance, diejenigen Nutzer wiederzufinden, die bereits im Shop waren.
- Welche Gestaltungsmöglichkeiten der Werbe-Banner sind möglich? Können die Banner dynamisch gestaltet werden?
- Welche Möglichkeiten hat der Anbieter, einen Negativeffekt des Retargetings auszuschließen? Wenn Kunden ständig Werbung eines Shops sehen, den sie einmal besucht haben, könnten sie sich „verfolgt“ fühlen.
- Gibt es eine Opt-out-Option in den Ads?
- Welche Daten werden für das Nutzer-Profil erfasst? Die Qualität des Retargeting steigt mit der Anzahl und Qualität der profilierten Parameter.
- Wie viele Daten werden erhoben?
- Sind die Profilierung und die Auslieferung datenschutzkonform?
- Wie viele Cookies werden gesetzt?
- Wie schnell laden die Banner?
- Sind Performance-Einbußen auf der eigenen Webseite zu erwarten?
- Wie erfolgt die technische Einbindung der Retargeting-Lösung?
- Welche Abrechnungsmodelle gibt es?

sions eingekauft haben, kann es vorkommen, dass sie immer wieder mit Werbung für Winterstiefel konfrontiert werden, selbst wenn sie das Produkt schon längst woanders erworben haben. „Uns ist bewusst, dass die Besucher unseres Shops in bestimmten Konstellationen mit bis zu drei Werbemitteln pro Seite penetriert werden können. Da die Technologie jedoch inzwischen von immer mehr Unternehmen genutzt wird, weitet sich das Feld automatisch aus“, sagt Lütten von Wear. Bislang habe Wear keine Beschwerden

oder negatives Feedback von Kunden erhalten, so der Online Marketing Manager.

Dennoch: Datenschutz und Opt-out-Möglichkeit für die Nutzer sind wichtige Aspekte beim Retargeting. „Der Umgang mit den Nutzerdaten wird zu einer zentralen Fragestellung bei unseren Kunden“, beobachtet Bscheid von Mediascale. Die Fragen, wer Einsicht in Nutzerdaten erhält und was derjenige damit tun kann, beschäufte die Kunden zusehends.

Alle Retargeting-Anbieter versichern, dass ihre Technologie datenschutzkon-

## Anbieterübersicht Retargeting (Auswahl)

Unternehmen	Produktname	Beschreibung	Zielgruppe	Kosten / Abrechnung
Affilinet <a href="http://www.affilinet.de">www.affilinet.de</a>	Affilinet Retargeting (basiert auf der Technologie von Mythings)	Potenzielle Kunden, die bereits einen Online Shop besucht, dort aber nicht gekauft haben, können über personalisierte Werbemittel wieder an ihren Shop-Besuch erinnert und reaktiviert werden	Advertiser und Publisher innerhalb der Affiliate-Programme von Affilinet	Keine zusätzlichen Kosten für Advertiser. Vergütung der Publisher auf Basis der Affiliate-Programm-Konditionen entweder auf Post-Click- oder Post-View-Basis
Adnologies <a href="http://www.adnologies.de">www.adnologies.de</a>	HEIAS Aderving- und Re-Targeting-Technologie 2.1	HEIAS ist eine Realtime-Retargeting-Technologie auf Produktebene mit datenschutzkonformer, anonymer Profilierung und frei definierbarer Business-Logik, um den Abverkauf und den Umsatz pro Kunde zu steigern	E-Commerce-Unternehmen und deren Agenturen, Media-Agenturen, Ad Networks, Affiliate Networks	Volumenorientierte Pauschale: Volumen bezieht sich auf die ausgelieferten Ad Request. Preis je nach Volumen zwischen circa 1 bis 2 Cent TKP mit einer gewissen Mindestabnahme
Commission Junction (gehört zu Valueclick) <a href="http://de.cj.com/">http://de.cj.com/</a>	Retargeting auf CPO-Basis	Retargeting dient der Abverkaufssteigerung und der Neukundengewinnung. Mit Retargeting werden üblicherweise bessere Response- und Umwandlungsquoten erzielt	Shop- und Portalbetreiber (Programmanbieter, Advertiser), die bereits ein Affiliate-Marketing-Programm bei Commission Junction betreiben und auf Post-View-Basis abrechnen	Abrechnung nur bei Erfolg (Sales, Lead): Advertiser zahlt nur bei (Kauf-)Abschluss des Users entsprechend seiner definierten Vergütung für Post-View-Kampagnen
Criteo <a href="http://www.criteo.de">www.criteo.de</a>	Scalable Personalized Retargeting	Retargeting-Tool sammelt Profile, damit Display-Werbung individuell und personalisiert angezeigt wird. Individuelle und personalisierte Display-Banner, verlinken direkt auf die Produktseite	Alle Advertiser mit transaktionsbasierten Geschäftsmodellen (insbesondere Retail und Travel) und eigenem Produkt-Feed; Web-Auftritt sollte mind. 150.000 Unique User / Monat aufweisen	Cost per Click: Klick-Preise können nach verschiedenen Produktsegmenten und nach Position im Sales Funnel angepasst werden
Google <a href="http://adwords.google.com">http://adwords.google.com</a>	Google Remarketing	Gezielte Wiederansprache von Kunden, die schon einmal auf der Website waren. Setzen eines Remarketing-Cookie, mit dem Nutzer erneut erreicht werden können, wenn sie sich auf den Seiten des Google-Display-Netzwerks bewegen	Alle Werbungtreibenden im Google-Display-Netzwerk	Auslieferung und Abrechnung nach demselben Auktionsverfahren wie bei anderen Anzeigen im Display-Netzwerk. Bei Remarketing wird nur an Auktionen teilgenommen, wenn auf dem Computer des Nutzers das Remarketing-Cookie ist
Mediamind <a href="http://www.mediamind.com">www.mediamind.com</a>	Smart Versioning Pro (ab Q1/2011 erhältlich)	Erstellung der Banner in Echtzeit, User sieht personalisierten Banner je nach Retargeting-Kriterium. Retargeting-Kriterien: Werbekunden-Website-Besuche, Geo-Targeting, Werbemittel-Interaktion und Vermarkter-Umfeld	Media-Agenturen und Anzeigenkunden (Branding und Performance)	Abrechnung per Tausend-Kontakt-Preis (TKP)
Mediaplex (gehört zu Valueclick) <a href="http://de.mediaplex.com/">http://de.mediaplex.com/</a>	keine eigene Bezeichnung, Retargeting im Rahmen der Tracking- und Aderving-Services	Kanalübergreifendes Retargeting in Echtzeit	Online-Werbungtreibende, Shop- und Portalbetreiber, Media-Agenturen	Für Mediaplex-Kunden kostenlos
Mediascale <a href="http://www.mediascale.de">www.mediascale.de</a>	NE.R.O.	Behavioural, (Re-)Targeting, soziodemografisches Targeting, Frequency Capping, individuell einstellbare Businessregeln für die Auslieferung der Ads, dynamische Banner	Alle Kunden, die Targeting einsetzen. Ausschlaggebend sind Zielsetzung und beworbene Produkte	Abrechnung auf TKP-Basis. Der Preis hängt von der Basisreichweite ab, die zum Einsatz kommt, also von den Werbeträgern, auf denen die Kampagne ausgespielt wird
Microsoft Advertising <a href="http://advertising.microsoft.com/deutschland">http://advertising.microsoft.com/deutschland</a>	Site Remessaging, Campaign Remessaging Additional Audience, Campaign Remessaging Additional Frequency	Warenkorbbrecher erneut mit einem Reminder Ad ansprechen; Je nach Bedarf/Wunsch kann die Netto- oder Bruttoreichweite erhöht werden	Abverkauforientierte Webseiten (zum Beispiel E-Commerce, Reise- oder Finanzanbieter)	Abrechnung TKP-basiert oder im Rahmen von Packages (Festpreis mit entsprechendem Impressions-Volumen)
Mythings <a href="http://www.mythings.com/">www.mythings.com/</a>	Myaudience (für Werbungtreibende), Myoptimizer (für Affiliate Marketing)	Lösung für Händler und Reise-Sites, um Webseiten-Besucher anzusprechen, nachdem sie die Website verlassen haben. Personalisierte Banner; Retargeting-Technologie für Affiliate Marketing	Online-Händler, Reise-Webseiten und andere Diensteanbieter	Cost per Action (CPA), auf Kundenwunsch auch Cost per Click (CPC)
Quisma <a href="http://www.quisma.de">www.quisma.de</a>	Quisma Reprize	Identifiziert Bestellabbrucher einer Webseite innerhalb des Quisma-Webnetzwerks. Sie werden individuell mit dynamischen und personalisierten Werbemitteln wieder angesprochen	E-Commerce-Anbieter, Web-Auftritt sollte mindestens 100.000 Unique User pro Monat aufweisen	Erste Testkampagnen mit 10.000 Euro Budget auf Cost-per-Click-Basis, danach rein erfolgsbasiertes Modell auf CPA-Basis. Alle technischen Kosten wie Tracking und Reporting sind enthalten
Retarget Media <a href="http://www.retargetmedia.de">www.retargetmedia.de</a>	Retarget Media (basiert auf Technologie von Adnologies)	Nutzer werden mithilfe von dynamisch generierten Bannern inklusive passender Produktempfehlungen wieder angesprochen	Online-Marken-Shops bzw. Online Shops-/Retailer mit relativ großem Produktangebot	Verschiedene Abrechnungsmodelle, je nach Präferenz: TKP, CPC- oder CPO/CPA-basiert
Valueclick Media (gehört zu Valueclick) <a href="http://www.valueclickmedia.de">www.valueclickmedia.de</a>	Retec	Retargeting auf Produktebene, Auslieferung individualisierter Banner, die Produkte enthalten, für die sich der User zuvor interessiert, die er aber nicht gekauft hat	Transaktionsorientierte Anbieter, Shop- und Portalbetreiber unterschiedlicher Branchen	Verschiedene Abrechnungsmodelle, je nach Präferenz: TKP, CPC- oder CPO/CPA-basiert
Xplosion Interactive <a href="http://www.xplosion.de">www.xplosion.de</a>	Xretarget (basiert auf Technologie von Adnologies)	Retargeting-Mix aus dynamisch personalisiertem Retargeting, Emotionalisierung und Data-Mining	E-Commerce-Anbieter, Finanz- und Versicherungsbranche, Telekommunikationsunternehmen, Reiseanbieter oder Energie-Unternehmen	Abrechnung auf CPC-, CPO- oder Revenue-Share-Basis



So erklärt Adnologies, wie Retargeting funktioniert

form ist und die erhobenen Nutzerprofile anonym sind. Trotzdem sollten sich Händler, die Interesse an Retargeting haben, genau erklären lassen, wie die Datenerhebung funktioniert und welche Firmen Einblick in die Nutzerdaten gewinnen.

Quisma und Mediascale arbeiten mit ihren Kunden Regeln aus, wie Retargeting eingesetzt wird, beispielweise mit welchem Frequency Capping. „Diese Regeln werden auf ihre Leistungsfähigkeit hin überprüft und verändert“, beschreibt Bscheid das regelbasierte System der Agentur. Bei Criteo hingegen bestimmt ein Algorithmus, welche Produkte und Banner die Web-Nutzer sehen.

Die Möglichkeit, die Kontaktfrequenz zu beeinflussen, sei wichtig, erläutert Paul von Quisma. Nach zwei oder maximal vier Kontakten setze bei Quisma eine „Negativoption“ ein, das heißt, der Nutzer sieht eine Weile lang kein Banner des Werbekunden mehr.

Criteo-Geschäftsführer Lang verlässt sich dazu auf den Algorithmus: „Criteo zahlt für jedes Werbemittel, das wir ausspielen, einen TKP. Wir erhalten aber nur Geld, wenn der Nutzer klickt“, argumentiert er. Es sei also in Criteos Sinn, dass die Banner für den Nutzer so relevant wie möglich seien, damit er klickt. Die Chance, dass der Nutzer reagiert, werde dadurch erhöht, dass jedes Werbe-Banner zwischen drei und sieben Produkte von einem Anbieter zeigt.

Paul nennt weitere wichtige Kriterien beim Retargeting: Welche Reichweite kann der Dienstleister vorweisen und auf welchen Umfeldern laufen die Kampagnen? Das Interesse an dieser Disziplin wächst, beobachtet er: „Retargeting macht Display Advertising für viele Unternehmen zum ersten Mal rentabel, weil der CPC nicht hoch ist.“ ■

Unterschied zu anderen Retargeting-Lösungen (Unternehmensangaben)	Referenzkunden (Auswahl)
Frequency und Recency Capping, Werbeanzeigen mit Produktempfehlungen. Affilinet Retargeting verwendet keine Produktdaten, sondern direkt die Inhalte der Website des Advertisers. Werbemittel können auch Textbotschaften enthalten	Conrad, Buch.de, Zalando
Individuelle Abverkaufsziele und User-Ansprachen über Business Rules (Logik) implementierbar. Produkt aus Deutschland auf Servern im deutschen Rechtsraum (Datenschutz). Es werden keine 3rd-Party-Pixel für den Media-Einkauf nachgeladen	Xplision Interactive, Retarget Media, Stylight
Erfolgsbasierte Abrechnung (Cost per Order, CPO), Auslieferung der Retargeting-Kampagnen im Werbenetzwerk von Valueclick Media	Keine Angaben
Kosten sind für den Kunden jederzeit transparent; Real-time CPC Bidding Tool; individuelle Produktempfehlung, Hunderte von Werbemittel-Templates; Werbemittel mit Opt-out-Funktion	eBay, Conrad, Booking.com
Einfach aufzusetzen, große Reichweite mit dem Google-Display-Netzwerk, Nutzer haben Option des Opt-out	Unter anderem Zalando
Teil der Mediamind Campaign Management Plattform, kein Nischenprodukt für Targeting, sondern ganzheitliches System für das Management von digitalen Kampagnen (Display, Mobile, Search etc.)	Sony Ericsson (paneuropäisch), Dell (USA), National Health Service (UK)
Kanalübergreifendes Targeting in Echtzeit (E-Mail, Suche, Display, Mobile, Affiliate)	eDarling, Groupon, Zalando
Datensicherheit, da zentrale Datenhaltung und Kampagnensteuerung; regelbasiertes System; Individuelle Leistungsanalyse; hochwertige, dynamische Kreation	Microsoft, Mirapodo, Thomas Cook
Umfangreiche Integrationsmöglichkeiten in bestehende Kampagnenkonzepte, Entwicklung kundenspezifischer Lösungen und Kampagnenkonzepte	Microsoft, BMW, Lastminute.com
Eigene Optimierungstechnologie, um Performance der Werbung zu steigern; Abrechnung nach Cost per Action (Transaktionen); auf Bedürfnisse von Affiliates zugeschnitten; Mybroadcast ermöglicht es Werbekunden, neuen Werbetext in ein bestehendes Banner Ad einzufügen	Interactive Media, Affilinet, Zanox
Überdurchschnittliche Reichweite mit über 80 Prozent, inkl. Top-50-Agof-Webseiten; Abrechnungsmöglichkeit auf CPA-Basis; ausschließliche Ansprache von Besuchern einer Website, die die Seite auch wirklich besucht haben	Baur Versand, Marc O'Polo, Mytheresa.com
Technologie arbeitet auf Grundlage von sogenannten „Business Rules“. Gemeinsam mit dem Kunden wird festgelegt, auf welche Weise ein Nutzer gezielt wieder angesprochen wird	Seven Mobile, Brandlots, A.T.U.
Hohe Reichweite und Sicherheit durch Auslieferung im IASH.EU-zertifizierten Netzwerk; es muss nur ein Pixel gesetzt werden; individuelle Werbemittel	Zalando, Cewe Color, Napster
Individuelle Banner-Layouts; Know-how und Ressourcen im Bereich Data-Mining; Xplision kauft keinen Traffic bei typischen Long-Tail-Vermarktern ein	Sportscheck, O2, Bonprix