

So finden Markenhersteller kaufbereite User im Web

Was Werbungtreibende über E-Commerce-Profiltargeting wissen müssen (Infografik)

Fulda, 18. März 2015 – Warenkörbe, Produktaufrufe, Angebots-Shopper: Kaum jemand hat einen besseren Einblick in die Kaufinteressen und Gewohnheiten der Konsumenten als Online-Shops. Dieses Wissen nutzen die Shops bereits und sprechen ihre Kunden auf aktuelle Kaufinteressen an. Das können nun auch andere Werbungtreibende. Den ganzen Targetingprozess erklärt die Infografik rund ums E-Commerce Profiltargeting. Wie genau das funktioniert und wer welche Rolle dabei spielt, erklärt die [KUPONA-Infografik](#) am Beispiel eines Markenherstellers für Smartphones und eines Online-Shops für Consumer Electronics. KUPONA ist ein Spezialdienstleister für Verkaufsförderung im E-Commerce.

Die drei wichtigsten Fakten rund um die neue Targeting-Option erläutern die Experten von KUPONA.

1. Targeting auf Kaufinteressen braucht keine Zielgruppe

E-Commerce Profiltargeting bedeutet Targeting auf Kaufinteressen, unabhängig davon, zu welcher Zielgruppe der User gehört. Egal ob Mann oder Frau, Familie oder Single, in der Stadt oder auf dem Land lebend – interessiert sich ein Online-Shopper für den Kauf einer bestimmten Produktgruppe, wird er als Kaufinteressent in einem Online-Shop anonym markiert. Die Nutzungsrechte für diese Informationen können Markenhersteller vom Shopbetreiber erwerben. Surft der potenzielle Kunde nun weiter im Netz, kann der Hersteller ihn mit Display-Anzeigen ansprechen. So erreichen Angebote für Windeln auch fürsorgliche Väter und Werbung für neue Mobilfunktarife erreicht nur die User, die im Begriff sind, sich für ein neues Smartphone zu entscheiden.

2. E-Commerce Profiltargeting ist nicht Retargeting

E-Commerce-Profiltargeting ist kein Retargeting. Beim Retargeting nutzt der Markenhersteller eigene Profile, also First-Party-Data, für Display-Kampagnen. Dafür werden Besucher der eigenen Webseite markiert. Nach dem Verlassen der Webseite spricht der Hersteller die markierten User erneut mit seinen Werbebannern an. Im dynamischen Produktretargeting zeigt er dem User in der Anzeige zuletzt gesehene Produkte oder ähnliche bzw. ergänzende Produkte.

Der wesentliche Unterschied zwischen Retargeting und E-Commerce Profiltargeting besteht darin, dass bei letzterem der Hersteller zuvor keine Berührung mit den Usern hatte und sich nun Neukundenpotenziale erschließt. Denn er nutzt die Profile Dritter, also Third-Party-Data. Die User werden nicht wie im Retargeting mit den Display-Ads eines Online-Shops angesprochen, den sie bereits besucht haben, sondern mit den Werbebotschaften des Markenherstellers. Erstmals hat

er die Möglichkeit, diese konkreten Kaufinteressenten zu adressieren und die Kaufentscheidung zu Gunsten seiner Marke zu beeinflussen.

3. Datentransparenz und Datenhoheit machen den Unterschied

Ob der Markenhersteller mit seiner Kampagne für sich wertvolle potenzielle Kunden erreicht, kann er nur beurteilen, wenn er den Ursprung der Userprofile kennt. Datentransparenz ist bei der Nutzung von Third-Party-Data jedoch selten gegeben. Anders beim E-Commerce Profiltargeting von KUPONA: Der Hersteller weiß genau, in welchem Shop und wie die Daten zustande kamen, da die Daten aus erster Hand generiert werden. Die Datenhoheit wiederum verbleibt beim Shop. Er entscheidet, wer seine Daten nutzen darf und wer nicht. Und der Handel lohnt sich für beide Seiten, denn in der Regel ist das Link-Ziel der Online-Shop, in dem der User markiert wurde; und zwar nur mit dem beworbenen Sortiment. So bleiben Datenqualität und -transparenz auch für weitere Kampagnen gesichert.

Link zur Infografik: www.frauwenk.de/mediaserver/Kupona/KUPONA_e-commerce_profiltargeting_infografik.jpg

Über KUPONA:

KUPONA ist ein Spezialdienstleister für Verkaufsförderung im E-Commerce. Das Unternehmen verfügt über mehr als zehn Jahre Erfahrung im transaktionsorientierten Online-Marketing. Mit dem KUPONA E-Commerce Profiltargeting können Hersteller und Marken mit ihrer Werbung gezielt User mit realen Kaufinteressen, unabhängig von ihrer Zielgruppenzugehörigkeit, ansprechen. Die auf Basis von Profildaten Dritter (Third-Party-Data) ausgelieferten Display-Kampagnen werden ausschließlich in hochwertigen AGOF-Umfeldern platziert. KUPONA agiert dabei als neutraler Dienstleister zwischen Publishern, Werbungtreibenden und Profildaten-Providern wie Online-Shops und Preisvergleichsportalen. Das Unternehmen garantiert allen Beteiligten höchste Transparenz über die Herkunft und den Einsatz der Profildaten. Expertise erwarb das Unternehmen, das seit 2006 ausschließlich auf Display-Media spezialisiert ist, unter anderem als Retargeting-Dienstleister für über 880 Online-Shops in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Das 2004 gegründete Unternehmen ist EDAA-zertifiziert und beschäftigt derzeit 30 Mitarbeiter am Hauptsitz in Fulda sowie den Standorten Frankfurt und München. Namhafte Brands und E-Commerce-Unternehmen wie Galeria Kaufhof, Congstar, getmobile, Karstadt und Marc O' Polo setzen auf die Performance-Expertise und den Service von KUPONA. www.kupona.de

Weitere Informationen:

<http://www.kupona.de/leistungen/ecommerce-profiltargeting>

Pressefoto Melanie Vogelbacher, Director Data Driven Advertising bei KUPONA:

www.frauwenk.de/mediaserver/Kupona/KUPONA_melanie_vogelbacher.jpg

www.kupona.de

<https://de-de.facebook.com/KUPONA.de>

Pressekontakt:

Agentur Frau Wenk+++ e.K.

Kristin Steppeling

Tel: 040 32 90 47 38 19

E-Mail: kupona@frauwenk.de