

# TARGETING: DAMIT SIE KEINE CHANCEN VERSCHENKEN

Wie Sie mit Targeting  
das Beste aus Ihren  
B2B-Marketing-Kampagnen  
holen



# TARGETING: DAMIT SIE KEINE CHANCEN VERSCHENKEN

## Wie Sie mit Targeting das Beste aus Ihren B2B-Kampagnen holen

Nur 2 % aller erstmaligen Website-Aufrufe führen direkt zu einer Kaufentscheidung. Alle anderen Besucher sehen sich zwar um, verlassen die Seite aber ohne Handlung – eine Herausforderung für das klassische B2B-Marketing. Wie genau erreichen Sie die anderen 98 %? Und wie kommen Sie mit allen anderen potentiellen Kunden in Kontakt, die bisher noch nicht auf Ihrer Website waren?

Targeting gibt Ihnen die Möglichkeit, auf eine von Ihnen vorselektierte Zielgruppe zuzugreifen. Diese kann sowohl aus Ihren Website-Besuchern als auch aus einer an Ihrer Marke oder an themenbezogenen Produkten interessierten Gruppe bestehen. Durch diese Vorauswahl nutzen Sie Ihr Marketingbudget direkt zur Ansprache der wirklich relevanten Nutzer. So werden Streuverluste minimiert und Ihr Budget geschont.

Mehr dazu lesen Sie auf den folgenden Seiten.

## INHALT

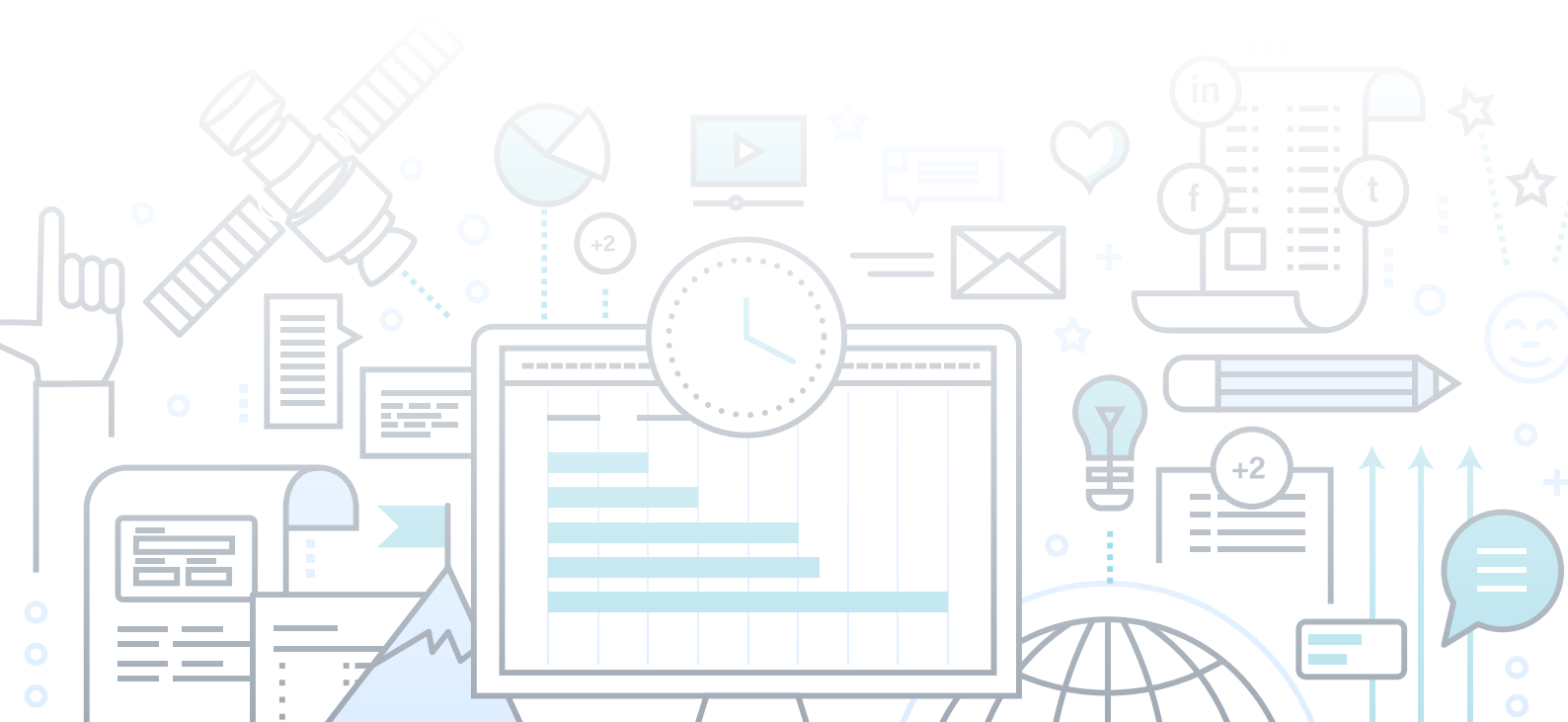
Targeting im Marketing 3

Vorteile des Targeting 4

So messen Sie Ergebnisse 4

5 Tipps für Ihre Targeting-Kampagne 5

Die B2B Media Group – Ihr kompetenter Partner für effektives Targeting 6



# TARGETING IM MARKETING

Targeting ist eine **cookiebasierte Technologie**, um Nutzer anonym im Internet zu wiederzufinden. Zielgruppen können nach einem ersten Berührungspunkt – beispielsweise nach dem Ansehen eines Online-Inhalts – erneut angesprochen werden. So können Display-Anzeigen gezielter eingesetzt werden, um Informationen in bestimmten Interessengruppen ohne Streuverlust zu platzieren.



Für das Targeting sind lediglich ein Cookie oder ein Tracking-Pixel notwendig, welches mittels Javascript-Code in eine Website eingefügt wird. Es hält fest, **wann sich ein spezifischer Nutzer wie lange auf welcher Seite** aufgehalten hat. Dabei bleibt dieser vollkommen anonym. Pixel oder Cookie stören den User nicht und haben keinen Einfluss auf Funktion und Darstellung der Website.

Die so gewonnenen Daten werden über die dazugehörige **Data Management Plattform (DMP)** an einen eigenen AdServer geschickt. Dieser AdServer kommuniziert permanent mit allen angeschlossenen Websites, die Werbeplätze für Display-Banner zur Verfügung stellen. Surft ein bereits erfasster Nutzer im Internet und besucht eine so angeschlossene Seite, erkennt ihn der AdServer wieder und kann ihm über die DMP angepasste Banner ausspielen.

Damit spricht Targeting nur diejenigen User an, die zuvor **bereits Interesse** an einem Unternehmen, einem Produkt oder an einer Thematik gezeigt haben. Außerdem passt es sich flexibel an das jeweilige Surfverhalten an.

Neben den großen Effekten bei Branding und Awareness in der Wunschzielgruppe kann der gesetzte Cookie feststellen, welche Kunden durch das Targeting auf Ihre Website zurückgekehrt sind. Auch weitere Themenrecherchen oder ein Produktkauf sind so nachvollziehbar.



User können sowohl nach ihren Interessen als auch nach ihrer regionalen Herkunft segmentiert werden. Beim Aufsetzen der Kampagne werden dazu bestimmte Regionen oder Länder festgelegt. Das Targeting erreicht dann nur Nutzer dieser Gegenden.



Grundsätzlich ist es möglich, bestimmte Websites vom Targeting auszuschließen. Auf diese Weise kann der Kampagnen-Fokus noch pointierter ausgerichtet werden. Targeting-Anbieter arbeiten außerdem standardmäßig mit einer Blacklist fragwürdiger (gewaltverherrlichender und pornographischer) Seiten.

# VORTEILE DES TARGETING

Targeting soll die Besucher Ihrer Website nicht nur zurückholen, sondern auch **alle weiteren User erreichen**, die sich bereits für eine ähnliche Thematik interessiert haben. Im Idealfall steigert Targeting durch seine Zielgenauigkeit den Return-On-Investment einer Online-Kampagne.

Die Kosten für eine Targeting-Kampagne sind vergleichsweise niedrig: Lediglich ein Pixel muss in die eigene Landing-page verbaut und eine aussagekräftige Ansprache für die Werbeanzeigen entworfen werden. Darüber hinaus zahlen Sie nur für die von Ihnen bestimmte Menge Traffic – je nachdem, wie viele selektierte Nutzer angesprochen werden sollen. Durch Targeting können Sie somit **lange, erfolgreich und automatisiert in Ihrer Zielgruppe präsent sein**, ohne zusätzlichen Aufwand betreiben zu müssen.

Größter Vorteil des Targeting ist, dass Sie nicht auf den expliziten Besuch Ihrer Website angewiesen sind. Denn dank Cookie und Echtzeitauswertung kann ein einmal getaggtter Nutzer **überall erreicht** werden: Hat er zuerst nach Laufschuhen gesucht, kann er später auch auf einer Nachrichtenseite ohne entsprechenden Bezug beworben werden.

Selbstverständlich nutzt es der **Markenpräsenz** Ihres Unternehmens, wenn Sie sich regelmäßig und interessant online in der Zielgruppe präsentieren: Nur wer gesehen wird, wird auch wiedererkannt.

## SO MESSEN SIE ERGEBNISSE

Ziel des Targetings ist es, durch passgenaue Anzeigen bereits bestehendes Interesse in Einnahmen zu verwandeln. Je nach Intention Ihrer Kampagne, gibt es verschiedene Optionen, den so generierten Traffic zu messen:

1

**Branding-Effekt:** Um auszuwerten, welche Wirkung Ihre Targeting-Banner entfaltet haben, gibt es die **Click-Through-Rate**. Sie misst, wie viele Besucher direkt auf eine ausgespielte Targeting-Anzeige geklickt und die Landingpage mit weiteren produktspezifischen Informationen geöffnet haben.

2

**Lead Generierung:** Durch die Bereitstellung von kostenlosen Content im Austausch für Kundeninformationen ist es möglich, Leads zu generieren. Anhand der Zahl der insgesamt angesprochenen und der generierten Kontakte lässt sich eine eigene **Conversion-Rate** berechnen.

3

**Umsatz:** Haben Sie einen Onlineshop, auf den Sie direkt verweisen, lassen sich Verkaufsabschlüsse mit einer Verpixelung nachvollziehen.

Sozusagen als Nebeneffekt steigert Targeting automatisiert und konstant Ihre Markenbekanntheit durch Branding. Dabei muss miteinbezogen werden, dass Markenbewusstsein über einen längeren Zeitraum hinweg entsteht. Messbar ist diese Wirkung jedoch sehr schwer – nehmen Sie es als zusätzlichen Bonus, aber stellen Sie Ihre Kampagne nicht darauf ab!

# 5 TIPPS FÜR IHRE TARGETING-KAMPAGNE

Um das Beste aus Ihrer nächsten Targeting-Kampagne herauszuholen, gibt es einige Tipps, welche die Konversionsrate noch stärker erhöhen können:

1

**Genauere Zielgruppen-Segmentierung:** Ein Pixel auf Ihrer Homepage ist gut, die Nutzung verschiedener Datenquellen noch besser! Anstatt nur ein allgemeines Targeting zu starten, unterteilen Sie Ihre potenziellen Kunden in exakte Segmente, je **nach Region und spezifischen Interessen**. Umso genauer eine Segmentierung erfolgt, umso niedriger ist der Streuverlust. Doch Achtung: Zu viele Einschränkungen hemmen eine Kampagne.

2

**Präsenz von Produktmarken:** Sie sind nicht irgendwer! Zeigen Sie das auch bei Ihren Anzeigen und schärfen Sie das Markenbewusstsein. Greifen Sie daher für das Targeting unbedingt das **Logo und Farbschema Ihrer Website** auf. So erkennt man Sie direkt wieder – und erinnert sich an Sie. Ausgedehnte Präsenz ist vor allem bei **langfristigen Investitionen** gefragt, die oftmals nicht zügig getroffen werden können. Unterstützen Sie den Kunden mittels Targeting bei der Abwägung der Vor- und Nachteile.

3

**Seien Sie kreativ!** In der zweiten Ansprache mit einem Werbebanner können Sie Kunden ruhig **mit Witz und Esprit** ansprechen. Hier bietet sich außerdem Gelegenheit, mit **Storytelling** nachhaltiges Interesse zu wecken.

4

**Sparsamkeit ist wichtig:** Es ist sinnvoll, potenziellen Kunden positiv im Gedächtnis zu bleiben! Überhäufen Sie diese deswegen nicht mit Anzeigen, sondern gehen Sie maßvoll damit um. **7 bis 12** verschiedene Targeting-Banner in 30 Tagen sind eine gute Zahl, um einerseits in Erinnerung zu bleiben und andererseits nicht zu penetrant zu wirken.

5

**Call to Action:** Machen Sie es Interessenten leicht und holen Sie diese direkt ab: Stellen Sie **neue, aktualisierte Produkte** vor und fordern Sie Ihre Kunden auf, mit den Inhalten zu interagieren. Ein Registrierungstemplate als Schranke zwischen Nutzer und Inhalt hilft, mehr über den einzelnen Nutzer zu erfahren, sollte jedoch eine möglichst niedrige Hemmschwelle haben.



# DIE B2B MEDIA GROUP – IHR KOMPETENTER PARTNER FÜR EFFEKTIVES TARGETING

Die B2B Media Group bietet als führender B2B-Zielgruppenvermarkter effektives Targeting für Unternehmen an. Dank des datengetriebenen Ansatzes können erfolgreiche Online-Kampagnen im B2B-Segment durchgeführt werden. Auch hochspezialisierte Zielgruppen können so exakt angesprochen werden.

Mit eigenen, auf den B2B-Markt spezialisierten Technologien erreicht die B2BMG **95 % des relevanten Website-Traffics** weltweit. Unternehmensentscheider in IT, Sport, Maschinenbau, Personalwesen, Finanzen, Marketing und mehr können so zuverlässig erreicht werden.

Dieses zielgenaue Targeting können Sie mit der B2B Media Group gewinnbringend für erfolgreiche **Branding- und Display-Kampagnen** nutzen. Spielen Sie Vertical Display Ads punktgenau über Run on Network (RON), Run on Channel (ROC) oder Run on Data (ROD) aus und stärken Sie Ihre Unternehmensmarke.

Zielgruppen können ab sofort überall themenspezifisch angesprochen werden: Mit unserer Data Management Plattform (DMP) **selfcampaign** ist die B2B Media Group in der Lage, Daten aus vielfältigen Quellen auszuwerten. Keywords gelesener Fachartikel werden in der DMP gesammelt, segmentiert, analysiert und dadurch zur Grundlage von spezifischen Banner-Anzeigen mittels **Intent Data**.

## Haben Sie noch Fragen?

Dann wenden Sie sich  
gerne direkt an uns:



+(49) 89 - 189 65 94 - 21



kontakt@b2bmg.net



www.b2bmg.net