

Recht • Wirtschaft • Steuern

igel  
Verlag  
RWS

Markus Kaspers

# Retargeting

Einführung in das Online-Marketing-Tool

**Kaspers, Markus: Retargeting: Einführung in das Online-Marketing-Tool, Hamburg, Igel Verlag RWS 2015**

Buch-ISBN: 978-3-95485-043-3

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95485-543-8

Druck/Herstellung: Igel Verlag RWS, Hamburg, 2015

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

---

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Igel Verlag RWS, Imprint der Diplomica Verlag GmbH  
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg  
<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2015  
Printed in Germany

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	1
Abbildungsverzeichnis.....	3
Tabellenverzeichnis.....	4
Abkürzungsverzeichnis.....	5
Vorbemerkung.....	7
1. Einleitung.....	9
1.1 Zielsetzung.....	10
1.2 Vorgehensweise.....	10
1.3 Abgrenzung.....	11
2. Begriffsdefinition Online-Marketing.....	12
2.1 Definition Online-Marketing.....	12
2.2 Arten des Online-Marketings.....	13
2.2.1 Klassische Online Werbung (Bannerwerbung).....	14
2.2.2 Affiliate Marketing.....	14
2.2.3 Suchmaschinenmarketing (SEM).....	16
2.2.4 Suchmaschinenoptimierung (SEO).....	19
2.2.5 Social Media Marketing (SMM).....	21
2.3 Google Adwords.....	22
2.4 Web Analytics.....	25
3. Retargeting.....	27
3.1 Definition Retargeting.....	29
3.2 Gründe für Retargeting.....	29
3.3 Funktionsweise von Retargeting.....	33
3.4 Retargeting im Alltag.....	39

3.5 Arten des Retargetings .....	44
3.5.1 Personalisiertes und segmentiertes Retargeting .....	44
3.5.2 Search Retargeting .....	45
3.5.3 Site Retargeting .....	46
3.5.4 Site- versus Search-Retargeting .....	47
3.5.5 Creative Retargeting.....	48
3.5.6 E-Mail Retargeting.....	49
3.5.7 Homepage Retargeting.....	49
3.6 Was sind Werbenetzwerke (AdNetworks)? .....	50
3.7 Top 20 Vermarkter .....	51
3.8 Vorteile des Retargeting.....	52
3.9 Nachteile des Retargeting.....	53
4. Datenschutz und Rechtliche Hintergründe.....	54
4.1 Datenschutz bei Google .....	54
4.2 Cookies.....	55
4.2.1 Rechtliche Grundlagen für Cookies .....	55
4.2.2 Funktionsweise von Cookies.....	56
4.2.3 Arten von Cookies.....	56
4.3 Rechtliche Situation .....	58
4.4 Aktuelle Lage .....	61
5. Schlussbetrachtung und Ausblick .....	63
Glossar.....	65
Literaturverzeichnis.....	73

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Marketing in elektronischen Medien.....	13
Abb. 2: Nutzungsrate von Suchmaschinen .....	18
Abb. 3: Suchmaschinenoptimierung .....	19
Abb. 4: Interesse an Retargeting im zeitlichen Verlauf von 2005 bis 2010.....	28
Abb. 5: Interesse an Retargeting nach Regionen .....	28
Abb. 6: Retargeting ist die effizienteste Form .....	30
Abb. 7: CVR-Vergleich von Kampagnen mit und ohne Retargeting (RT).....	31
Abb. 8: CTR-Vergleich von Kampagnen mit und ohne Retargeting (RT) .....	32
Abb. 9: Funktionsprinzip Retargeting .....	33
Abb. 10: Wahrnehmung von Werbung .....	39
Abb. 11: Wirkung personalisierter Werbeformen.....	40
Abb. 12: Akzeptanz personalisierter Werbeformen.....	41
Abb. 13: Datenschutz-Bedenken bei personalisierten Werbeformen .....	42
Abb. 14: Conversion Rate (CR) bei segmentiertem und personalisiertem Retargeting.....	44
Abb. 15: Search Retargeting .....	45
Abb. 16: Site Retargeting .....	46
Abb. 17: Search vs. Site Retargeting.....	47
Abb. 18: Creative Retargeting am Beispiel von Adconion.....	48

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Top 20 Vermarkter .....	51
------------------------------------	----

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
bspw.	beispielsweise
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft
bzw.	beziehungsweise
ca.	Circa
CPC	Cost Per Click
CPL	Cost Per Lead
CPM	Cost Per Mille
CPO	Cost per Order
CTR	Click Through Rate
ff.	fortfolgende
etc.	Et cetera
ggf.	gegebenenfalls
IPTV	Internet Protocol Television
KPI	Keep Performance Indicator
OVK	Online Vermarkter Kreis
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SMM	Social Media Marketing
TKP	Tausend-Kontakt-Preis
u.a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft





## Vorbemerkung

Retargeting als aktuelles Tool des Online-Marketings baut auf bereits bekannten Technologien der Online-Werbebranche auf. Das Fachbuch schildert den Kenntnisstand der Branche bezüglich der Thematik Retargeting, welcher zum Zeitpunkt des Verfassens *State of the Art* war.

Da es sich allerdings um eine sehr schnelllebige Branche handelt, gibt es eventuell zum Zeitpunkt des Lesens dieser Studie einen erweiterten Wissensstand. Es können sich ebenfalls die Anwendungsbereiche des Retargetings verschoben haben oder neue hinzugekommen sein.

Aufgrund der Aktualität des Themas und der schnellen Wandelbarkeit des Online-Marketings basieren die Quellen hauptsächlich auf Studien aus dem Bereich der digitalen Medien, des E-Commerce und Internetverweisen. Deshalb kann in den meisten Fällen der Verfasser nicht namentlich genannt werden. Verlegte Literatur existiert nur in geringem Maße und ist oft bei Erscheinung nicht mehr auf dem neuesten Stand.

Alle in der vorliegenden Arbeit genannten Tätigkeitsbezeichnungen schließen die weibliche Form mit ein.

Mein besonderer Dank gilt allen - ganz besonders Sandra Franke - die mir nahe stehen und mich beim Verfassen dieser Arbeit tatkräftig unterstützt haben.

Markus Kaspers