

## adscale erweitert Targeting-Möglichkeiten

11.11.2014, 19:04 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *AdScale GmbH*

---

- Neu im Portfolio: Profile Targeting, Produktbasiertes Re-Targeting und Zeit-Targeting
- Streuverluste und Cost-per-Order werden gesenkt

München, 10. November 2014. adscale, Deutschlands führender Marktplatz für digitale Werbung, führt drei neue Targeting-Optionen ein. Beim „Profile Targeting“ präzisieren vom Nutzer selbst angegebene Informationen dessen Nutzer-Profil. Mit dem „Produktbasierten Re-Targeting“ können Online-Shops ihre Cost-per-Order (CPO) senken, während das „Zeit-Targeting“ es erlaubt, eine Kampagne zu individuellen Daten und Tageszeiten auszuspielen.

„Die neuen Targeting-Möglichkeiten ergänzen ab sofort unsere etablierten Steuerungs-mechanismen. Advertiser erzielen durch ihren Einsatz eine erhöhte Aufmerksamkeit beim Rezipienten für ihr beworbenes Produkt. Gleichzeitig werden Streuverluste minimiert“, erklärt Markus Letzner, Geschäftsführer bei adscale.

Damit Advertiser mit ihrer Anzeige genau die richtigen Personen erreichen, setzt adscale Nutzer-Profile ein. Eine Variante zur Erstellung eines solchen Profils ist das Herauslesen von anonymisierten Informationen aus dem Surfverhalten des Nutzers. Das System zieht dann Rückschlüsse auf Merkmale und Interessen. Eine genauere Variante stellt das neue Profile Targeting dar. Hier entsteht aus vom Nutzer auf sozialen Netzwerken und anderen Webseiten selbst eingegebenen Informationen ein wirklichkeitsgetreues Profil mit soziodemografischen und psychografischen Merkmalen. Da es sich um Primärdaten handelt, ist das anonymisierte Nutzer-Profil äußerst präzise und verlässlich. Mögliche Merkmale sind Alter, Geschlecht, Familienstand, Interessen oder sogar konkrete Kaufwünsche.

### Produktbasiertes Re-Targeting zur CPO-Optimierung für Onlineshops

Die zweite Neuerung bei den Targeting-Optionen hat adscale speziell für Online-Shops konzipiert. Ziel des Produktbasierten Re-Targetings ist es, Shop-Besucher ohne Kauf und Warenkorb-Abbrecher zu einem erneuten Besuch der Webseite und idealerweise zu einem Kauf zu animieren. Hierfür werden ihnen entweder diejenigen Produkte im Werbebanner angezeigt, die sie sich im Shop angesehen haben oder dazu komplementäre Artikel, zum Beispiel die passenden Schuhe zum gesehenen Outfit. Die Zielgruppen der Shop-Besucher und Beinahe-Käufer haben durch das Ansehen bestimmter Artikel bereits Interesse an den Produkten bekundet. Ihre Kaufwahrscheinlichkeit ist deshalb um ein Vielfaches höher als die eines zufällig ausgewählten Nutzers. Fokussiert man sich auf diese Gruppen, kann das Budget mittels Produktbasierten Re-Targetings zielgerichteter eingesetzt und der Cost-per-Order signifikant gesenkt werden.

Nicht nur der Inhalt einer Kampagne lässt sich durch den Einsatz von Targeting anpassen, sondern auch die Umstände der Ausspielung. Durch das Zeit-Targeting kann der Werbungtreibende genau festlegen, zu welchen Daten, Wochentagen oder Uhrzeiten seine Werbemittel ausgespielt werden sollen. Denn Konsumenten sind zu manchen Tageszeiten aufmerksamer gegenüber bestimmten Produkten: Die Mittagszeit ist zum Beispiel für Lieferdienste besonders lukrativ, Streaming-Dienste hingegen treffen ihre Zielgruppe eher nach Feierabend im Web an.

Das reichweitenstarke Netzwerk von adscale – im September waren es laut comScore 41,2 Millionen Unique Visitors – bietet Advertisern die neuen Targeting-Möglichkeiten zusätzlich zum Predictive, Behavioural, Soziodemografischen, Geografischen und Re-Targeting an. adscale baut damit seine Position als der führende Marktplatz für digitale Werbung in Deutschland weiter aus.

## Portrait

adscale ist der führende Marktplatz für digitale Werbung in Deutschland. Das Unternehmen der Ströer Digital Group bietet Werbungtreibenden und Webseiteninhabern einen transparenten und reichweitenstarken Handelsplatz für digitale Werbeflächen – von klassischen Displaywerbemitteln und Sonderwerbformen über Video Advertising bis hin zu Mobile. Durch Kooperationen mit namhaften AGOF-Vermarktern, die Zusammenarbeit mit allen großen Mediaagenturen sowie Direktkunden und Third-Party-Anbietern kombiniert adscale eine hohe Reichweite mit Qualität. Darüber hinaus profitieren die Geschäftspartner des Unternehmens von verschiedenen Optimierungstechnologien (Targeting, Real-Time-Bidding) und einem fairen Preis-Leistungsverhältnis. Das adscale-Portfolio umfasst rund 5.000 Webseiten und erreicht 73,7 Prozent der deutschen Internetnutzer bzw. 41,2 Millionen Unique Visitors (comScore, September 2014) mit Online-Displaywerbung. Die Geschäfte führen Matthias Pantke, Stephan Kern und Markus Letzner. Mehr Informationen unter [www.adscale.de](http://www.adscale.de)

---

News-ID: 825808 • Views: 949 (Stand: 01.06.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/825808/adscale-erweitert-Targeting-Moeglichkeiten.html>