

Social Advertising befeuert Retargeting-Kampagnen

24.02.2015, 18:22 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Marin Software*

Retargeting-Leitfaden zeigt Best-Practices für erfolgreiches Cross-Channel-Retargeting

Hamburg, 24. Februar 2015 - Retargeting wird von 88 Prozent der Marketing-Manager eingesetzt. Allerdings verfolgt jeder zweite Befragte unterschiedliche Ziele je Retargeting-Kanal. Der Marketing-Cloud-Anbieter Marin Software hat im Rahmen des "Retargeting-Leitfaden für Performance-Marketing-Manager" untersucht, wie sich die einzelnen Kanäle gegenseitig pushen. Das Ergebnis: Eine ganzheitliche Betrachtung und Optimierung der Retargeting-Kampagnen über die Kanäle Search, Social und Display kann die Klickraten (CTR) verdoppeln und gleichzeitig die Kosten pro Klick (CPC) senken.

Display, Search und Social sind Top-Retargeting-Kanäle

Der Marketing-Cloud-Anbieter Marin Software hat 233 Marketing-Manager zu ihrer Retargeting-Strategie befragt. Für sie sind Display (81 Prozent), Search (77 Prozent) und Social (48 Prozent) die favorisierten Kanäle für Retargeting. Damit wollen sie Konsumenten mit einem konkretem Produktinteresse durch erneute und gezielte Ansprache zum Kauf zu bringen. Da die User im Laufe ihrer Customer Journey zwischen den Kanälen Search, Social und Display springen, verspricht eine Retargeting-Kampagne, die alle Online-Kanäle einbezieht, größeren Erfolg als Kampagnen, die sich auf nur einen beschränken. Das belegt auch eine Datenanalyse von Marin, für die digitale Werbekampagnen weltweit im Gesamtwert von mehr als 7,2 Milliarden US-Dollar ausgewertet wurden.

Facebook + Display im Web = bessere CTR

Die Klickraten (CTR) von Display-Kampagnen, die Unternehmen auf Facebook gleichzeitig auf anderen Seiten im Web betreiben, sind zum Teil doppelt so hoch wie bei Kampagnen, die Retargeting ausschließlich im Web nutzen. Zum Beispiel lag die durchschnittliche CTR im Juni letzten Jahres für Kampagnen, die ausschließlich im Web ohne Facebook liefern bei 0,07 Prozent. Für Kampagnen, die sowohl im Web als auch parallel auf Facebook Retargeting einsetzten, lag dieser Wert bei 0,2 Prozent.

Search + Social = mehr Umsatz pro Conversion

26 Prozent mehr Umsatz pro Klick erzielen SEA-Retargeting-Kampagnen, die parallel zu Social-Advertising-Kampagnen gesteuert werden, im Vergleich zu denen, die isoliert gemanagt werden. Von einer integrierten Kampagnenstrategie profitiert auch der Umsatz pro Conversion: Werbetreibende erzielen 68 Prozent mehr Umsatz pro Conversion bei ihren Suchmaschinenkampagnen, wenn sie diese gemeinsam mit Social-Advertising-Kampagnen steuern.

Andrea Ramponi, Regional Vice President DACH, Marin Software kommentiert: "Social Advertising befeuert Search-Retargeting. Die gemeinsame Steuerung von Retargeting-Kampagnen in verschiedenen Kanälen ist eine wirkungsvolle Stellschraube, um alles aus den Kampagnen herauszuholen."

Die Analysen zu kanalübergreifenden Retargeting-Kampagnen hat Marin Software im "Retargeting-Leitfaden für Performance-Marketing-Manager" ausführlich beschrieben. Dieser steht ab sofort zum kostenfreien Download auf http://bit.ly/Marin_Retargeting_WP bereit.

Weitere Informationen:

Presse-Download "Retargeting-Leitfaden für Performance-Marketing-Manager":

www.frauwenk.de/mediaserver/MarinSoftware/Marin_Software_Performance-Marketers-Retargeting-Guide_DE.pdf

Pressefoto Andrea Ramponi, Regional Vice President DACH, Marin Software GmbH

http://www.frauwenk.de/mediaserver/FrauWenk/marin_andrea_ramponi_headshot.jpg

Portrait

Über Marin Software

Marin Software ist ein weltweit agierendes Werbetechnologie-Unternehmen und führender Anbieter der Marketing-Cloud für kanal- und geräteübergreifendes Online-Marketing-Management. Über Marin werden pro Jahr digitale Werbekampagnen im Gesamtwert von mehr als 7,2 Milliarden US-Dollar gesteuert und verwaltet. Die Cloud ermöglicht integriertes Kampagnenmanagement über die Kanäle Search, Social, Display und Mobile Marketing. Sie unterstützt Online-Marketing-Manager dabei, den Return-on-Investment ihrer Kampagnen zu optimieren, effizienter zu arbeiten und bessere Entscheidungen in Bezug auf ihre Werbeinvestitionen zu treffen. Mit Marin Software können Werbungtreibende ihre Zielgruppen auf Basis von aktuellen Nutzerdaten aus Search- sowie Social- und Display-Kanälen genau ansprechen und zur Conversion führen. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in San Francisco und betreibt neun weitere Büros weltweit. Die in Hamburg ansässige Marin Software GmbH mit derzeit zehn Mitarbeitern betreut namhafte Kunden in der DACH-Region. Dazu gehören Unternehmen und Marken wie adidas, Easyjet, Hotels.com, myToys.de, shopping24, Spartoo.com und Agenturen wie iProspect, Blue Summit Media, Neo@Ogilvy, Razorfish sowie unquedigital. <http://bit.ly/marinsoftwarede>

Blog: <http://insights.marinsoftware.com>

Twitter: <https://twitter.com/marinsoftwarede> (@marinsoftwareDE)

Facebook: <https://www.facebook.com/MarinSoftware>

News-ID: 840939 • Views: 771 (Stand: 24.04.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/840939/Social-Advertising-befeuert-Retargeting-Kampagnen.html>