

## Cookieless-Digitale Strategien: Wie können Sie Ihre Besucher aktivieren und Ihre Online-Verkäufe vervielfachen?



# Inhaltsverzeichnis

Neue digitale Gelegenheiten für Marken im Jahr 2022 .....	3
<b>1. Kundenaktivierung im Herzen der Markenstrategien .....</b>	<b>5</b>
1.1 Marketingaktivierung in wenigen Worten.....	5
1.2 Die verschiedenen Strategien der digitalen Aktivierung .....	6
<b>2. Individuelle Abstimmung des Verkaufsvorgangs zur Optimierung der Konversion ....</b>	<b>12</b>
2.1 Hin zur ultraindividuellen Abstimmung des Web-Erlebnisses .....	12
2.2 Marketing-Automatisierung im Dienst der Marken .....	16
2.3 Die Customer-Journey wird phygital: Wie hybride Erlebnisse konzipiert werden .....	18
<b>3. In einer Welt ohne Cookies eine Verbindung zu den Internetnutzern aufrechterhalten .....</b>	<b>22</b>
3.1 First party cookies vs third party cookies .....	22
3.2 Alternativen zu Drittanbieter-Cookies, um potenzielle Kunden zu erreichen .....	25
<b>Um noch weiter zu gehen ... ..</b>	<b>33</b>
<b>BONUS .....</b>	<b>34</b>

# Neue digitale Gelegenheiten für Marken im Jahr 2022

Das digitale Marketing ist eine boomende Branche in ständiger Weiterentwicklung und Wandlung. Die Gesundheitskrise und die Änderungen der Konsumgewohnheiten in den letzten Jahren haben eine neue Webdynamik geprägt und ermöglichen den Marken, neue Kommunikations- und Verkaufsgelegenheiten einzusetzen.

Die Digitalisierung der französischen Unternehmen ist seit 2020 in allen Branchen sprunghaft angestiegen. Und fast die Hälfte von ihnen geben an, die digitalen Medien seien für die Generierung von Verkäufen zu einem unumgänglichen Instrument geworden.

Der europäische E-Commerce-Markt (Produkte und Dienstleistungen) setzt daher sein starkes Wachstum fort und hat **2021 die Summe von 718 Milliarden Euro\***, eine Steigerung um 13%\* in einem Jahr, übertroffen.

Das für die digitale Werbung vorgesehene Budget umfasst mehr als die Hälfte des Gesamtbudgets der Marken: Der Markt der digitalen Werbung hat in Europa **92 Milliarden Euro\*\*** erreicht. Die Strategie zum Gewinn von Inserenten wird immer präziser, und letztere versuchen, aus den klassischen Formaten auszusteigen, um das Kundenengagement auf ihren Websites zu erhöhen.

EuroCommerce und Ecommerce Europe prognostizieren, dass sich das Wachstum des digitalen Marketings in Europa im Jahr 2022 Marketing auf dem Niveau von 2021 stabilisieren wird\*. Die Inserenten investieren weiterhin in sogenannte traditionelle digitale Kommunikationskanäle wie E-Mails und Display-Werbung, setzen aber auch auf neue Instrumente, die die Probleme des traditionellen Werbemarkts umgehen: Adblocker, Drittanbieter-Cookies, Brand-Safety.

**Welche Gelegenheiten sollten im zweiten Semester 2022 genutzt werden, und wie sollte vor allem eine gute Vorbereitung für 2023 aussehen? Wie können die Online-Verkäufe angekurbelt werden, um sie zu einem Wachstumsinstrument der Marke zu machen? Genau das möchten wir Ihnen in diesem exklusiven Leitfaden erläutern.**

Angenehmes Lesen!

\* Quelle: Les Echos, Online-Artikel, 28.06.2022

\*\* Quelle: lab Europe und Adex Studie / 100% media Online-Artikel, 30.05.2022



# 1. Kundenaktivierung im Herzen der Markenstrategien

## 1.1 Marketingaktivierung in wenigen Worten

Bei der Marketingaktivierung geht es darum, operative Maßnahmen zu entwickeln, die ein qualifiziertes Zielpublikum erreichen und den Weg des Internetnutzers zum Kaufakt erleichtern sollen. In anderen Worten: Sie umfasst die verschiedenen Marketingmaßnahmen, die eine Marke nutzt, um ein starkes Engagement der potenziellen Kunden anzuregen und sie möglichst zu Kunden der Marke zu machen.

Die Marketingaktivierung hat eine Strategie, die im Allgemeinen mehrere Kanäle und Instrumente umfasst.

Das Ziel dabei ist, ein Verlangen nach der Marke zu fördern, eine Interaktion und kundennahe Beziehung mit dem Zielpublikum einzuleiten, die stark ist und sich in den Werten wiederfindet, für die die Marke und ihre Produkte stehen.

**Wie setzt man eine effiziente Strategie zur Kundenaktivierung um?  
Welche Instrumente sollte man aktivieren?**



## 1.2 Die verschiedenen Strategien der digitalen Aktivierung

### Newsletter / E-Mail-Marketing

Der Newsletter ist ohne Zweifel ein starkes Marketing- und Verkaufsinstrument für die Kommunikation mit den Kunden und potenziellen Kunden. Als eine regelmäßige Verbindung, um geschäftliche Neuigkeiten zu bewerben, **Neuheiten zu präsentieren und zum erneuten Besuch der Website anzuregen, erfreut er sich bei den Marken größter Beliebtheit.**

Der Newsletter ist ein gutes Verkaufsinstrument und gleichzeitig ein Informations- und Kundenbindungstool. Die Einführung einer geeigneten Beziehungsstrategie, die mit dem richtigen Timing umgesetzt wird, kann für das Aktivieren neuer Kunden sehr effizient sein.

Beim Besuch des Internetnutzers auf ihrer Website kann eine Marke mehrere Aktivierungsszenarien erstellen, um aus ihren qualifizierten Besuchern Kapital zu schlagen und die Rate der Newsletter-Abonnements zu optimieren:

1. Unter der Bedingung einer Newsletter-Anmeldung einen Rabatt anbieten, wenn der Internetnutzer die Website aufruft.
2. Unter der Bedingung, dass der Internetnutzer seine E-Mail-Adresse eingibt und seine Newsletter-Anmeldung bestätigt, einen Sofortgewinn / ein Preisausschreiben anbieten.
3. Unter der Bedingung, den Newsletter zu abonnieren, bei der Bestellung ein Muster oder Geschenk anbieten.
4. Nach einem ersten Kauf zum Newsletter-Abonnement ermutigen, um die Neukunden zu binden.nouveaux clients.

Der Begriff der Zeitlichkeit und der Kombination mit einem einzigartigen Angebot sind bedeutend und führen dazu, dass die Abonnementrate erheblich angekurbelt werden kann.

### Chatbots

Der Chatbot ist ein Instrument, das auf kommerziellen Websites immer häufiger eingesetzt wird.

Beim digitalen Käuferlebnis gibt es keinerlei Beratung, und der Besucher der Website bleibt sich selbst überlassen. Doch wenn keine Informationen zu finden sind, geben die Verbraucher ihren Warenkorb möglicherweise zugunsten einer Konkurrenten-Website auf.

Durch den Chatbot können die **Marken eine Kommunikation mit ihren Websitebesuchern einleiten und diese beraten** oder sogar individuell online weiterleiten.

Der Chatbot begleitet die Besucher durch die Navigation, wobei sie völlig autonom bleiben. Frustrierende Aspekte, durch die sie zur Konkurrenz wechseln könnten, werden vermieden.

### Wie wird ein Chatbot effizient auf einer E-Commerce-Website eingesetzt?

- Den Besucher zu seiner Suche befragen und ihm zusätzliche Produkte und Artikel vorschlagen, die seinen Erwartungen entsprechen.
- Häufige Fragen beantworten, um mögliche Befürchtungen in Bezug auf die Lieferfristen oder auch die Rückgabepolitik der Artikel zu zerstreuen.
- Zusätzliche Dienstleistungen wie etwa ein Abonnement des Marken-Newsletters anbieten, um eine Verbindung mit dem qualifizierten Besucher zu bewahren und ihn





## Aktivierung durch Spiel oder Gamification

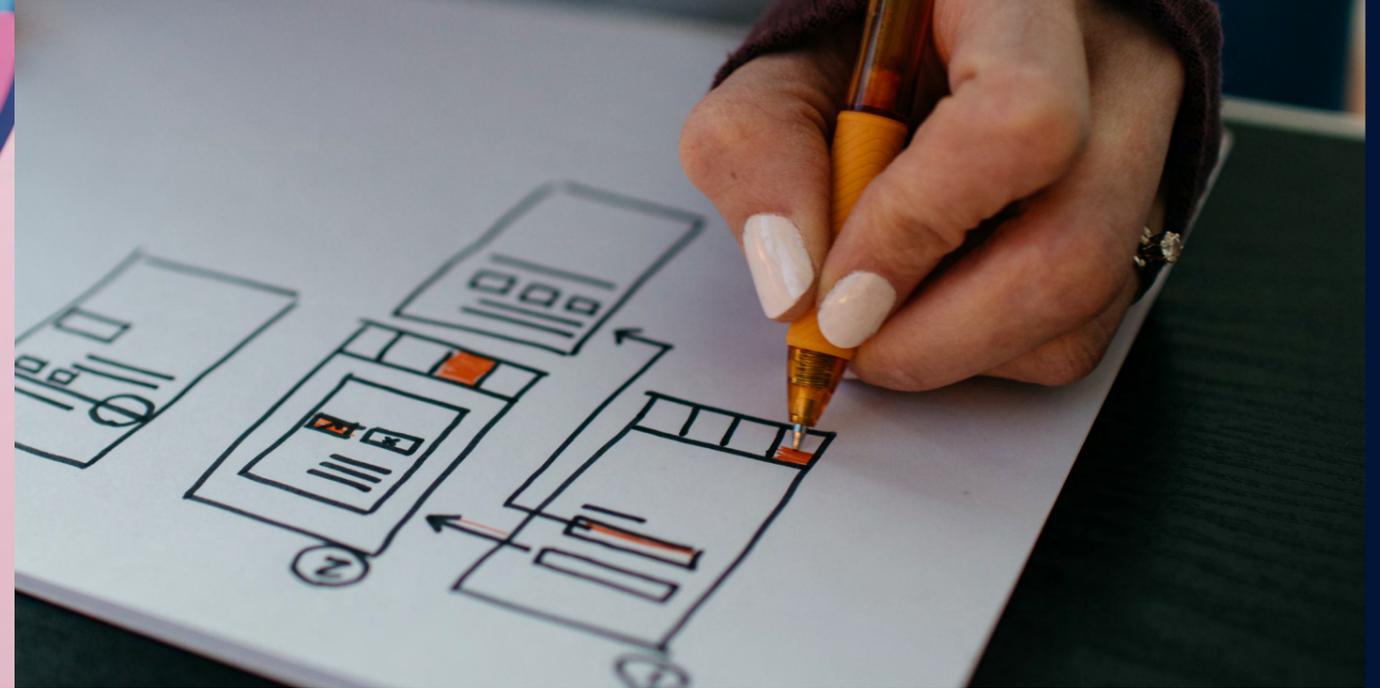
Oft hört man von einer „Gamification-Strategie“ zur Förderung der Kundenaktivierung. Aber was ist das eigentlich?

Durch den Einsatz von Spielmechaniken in einer Marketingkampagne ist es möglich:

1. die Datenerfassung zu fördern
2. das Engagement der Internetnutzer anzuregen
3. die Anzahl der besuchten Seiten zu erhöhen
4. eine Interaktion zu generieren
5. Konversionen online oder offline zu generieren (zum Beispiel Rabattcoupons)
6. eine Gemeinschaft zu entwickeln und zur Weiterempfehlung anzuregen

Erhalt von Badges, Lotterie, Sofortgewinn, Quiz: Es gibt viele verschiedene Methoden.

**Zahlreiche Marken haben bereits eine dieser Lösungen getestet: Sie auch?**



## Exit-Intent-Popup

Diese Webmarketingtechnik erkennt, **dass der Seitenbesucher die Website verlassen möchte und versucht dann, ihn davon abzuhalten.**

Wenn der Internetnutzer den Cursor zum Schließen des Tabs bewegt, öffnet sich ein Pop-up-Fenster.

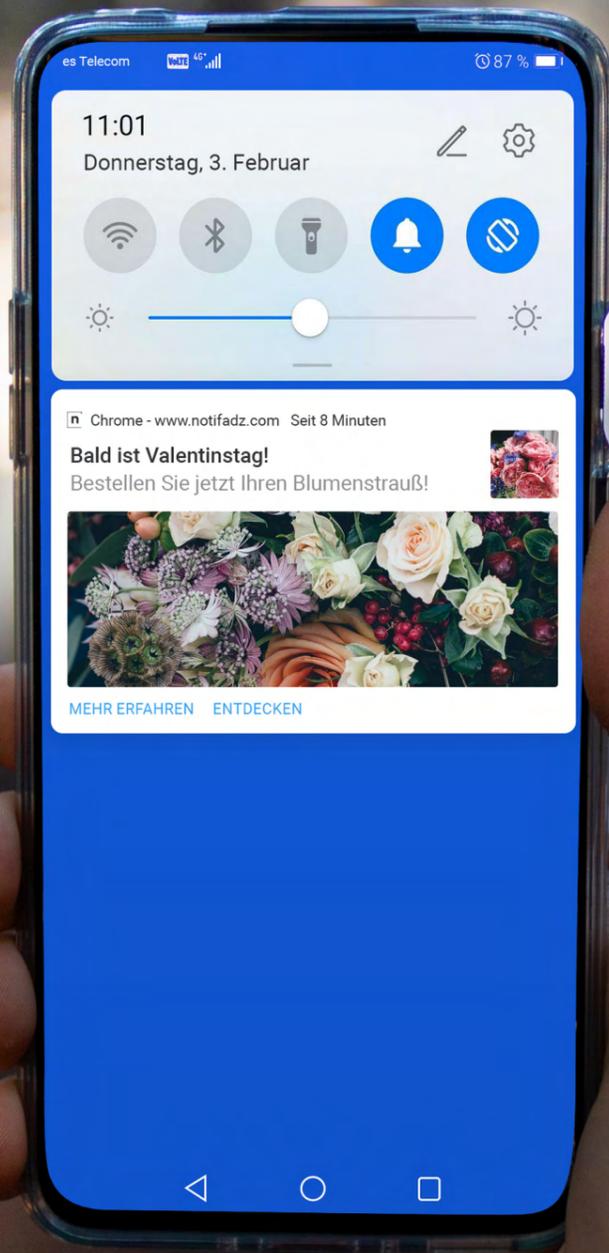
Das angezeigte Fenster schlägt dem Internetnutzer vor, seine E-Mail-Adresse einzugeben, um zum Beispiel Rabattangebote zu erhalten.

### Welche Szenarien sollten in Erwägung gezogen werden?

Alle Szenarien sind möglich.

Eins von ihnen könnte darin bestehen, bei allen Besuchern, die mindestens ein Sortiment oder Produkt aufgerufen, aber nichts gekauft haben, das Exit-Intent-Popup auszulösen, um ihnen ein attraktives, zeitlich begrenztes Angebot zu machen und zum Kauf anzuregen.

# Web-Push-Benachrichtigung

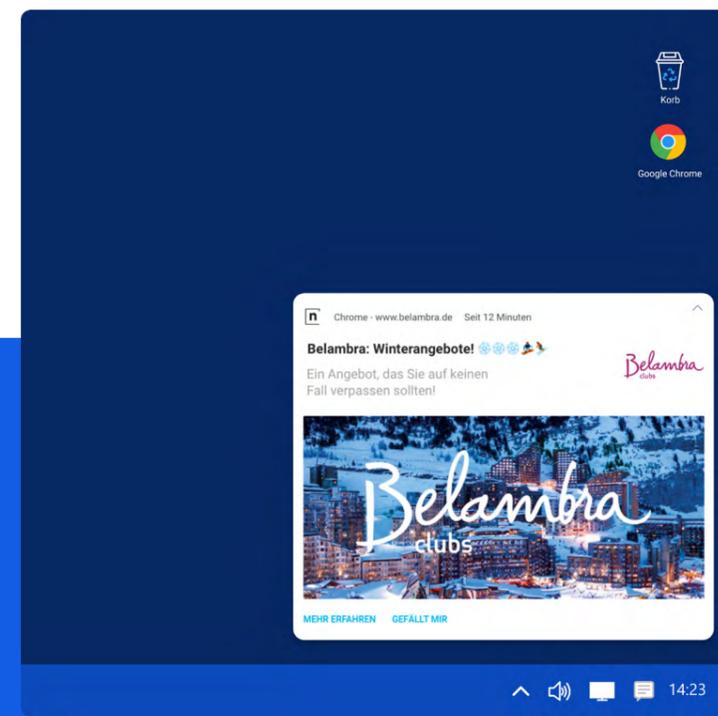


## Web-Push-Benachrichtigung

Die Web-Push-Benachrichtigung ist ein kraftvolles Marketinginstrument: Der neue Kanal für das Engagement ist eine Cookieless-Lösung, mit der **15 % der Websitebesucher zu Abonnenten der Marke** gemacht werden können.

### Fünf Gründe für eine Integration der Web-Push-Benachrichtigung in die eigene digitale Strategie:

1. Zum passenden Zeitpunkt mit dem eigenen Zielpublikum (Echtzeitformat) kommunizieren
2. Unerreichbare Internetnutzer wegen der Adblocker per Display-Targeting ansprechen
3. Ein bisher unbekanntes interessiertes Zielpublikum per Retargeting erreichen
4. Sich die Kontrolle über den Marketingdruck der eigenen Remarketingkampagnen zurückholen
5. Die Abonnenten der nächsten Retargeting-Kampagnen ausschließen, um das eigene Werbebudget zu senken





## 2. Individuelle Abstimmung des Verkaufsvorgangs zur Optimierung der Konversion

### 2.1 Hin zur ultraindividuellen Abstimmung des Web-Erlebnisses

#### Individuelle Abstimmung der Customer Journey

Die Customer Journey ist eine Bezeichnung für die Abläufe vor und nach dem Kauf: **Sie umfasst alle Etappen, die ein Kunde bei seiner Beziehung zu der Marke durchläuft – vom Erkennen seines Bedarfs bis zu der Zeit nach dem Kaufakt.**

Um das bestmögliche Kundenerlebnis zu bieten, muss ein Unternehmen die eigenen Inhalte an die Etappe anpassen, in der sich der Kunde gerade befindet, da sich seine Bedürfnisse im Verlauf des gesamten Kaufprozesses ständig ändern. Um die Engagementrate zu steigern und den Kunden zu binden, muss die Marke daher Touchpoints und Inhalte speziell für jede einzelne Etappe bereitstellen.

#### Die Verwendung von Daten für einen individuellen Ablauf

Die individuelle Abstimmung des Nutzererlebnisses basiert heute auf personenbezogenen und informativen Kundendaten, die durch Drittanbieter-Cookies erfasst werden. Mit allen diesen Informationen können die verschiedenen Etappen, die ein Kunde oder potenzieller Kunde bei seiner Entscheidungsfindung durchläuft, individuell abgestimmt werden.

Durch den Cookie können personenbezogene Daten (Einkaufsverlauf, Suchverlauf, Preis des durchschnittlichen Warenkorbs etc.) zu den Internetnutzern erfasst werden, um ihr Erlebnis zu verbessern: Mit diesen Informationen erstellt die Marke individuelle Angebote oder Dienstleistungen, die ihren Erwartungen entsprechen.

All das unter Einhaltung der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und der ePrivacy-Richtlinie über die Zustimmung der Internetnutzer.



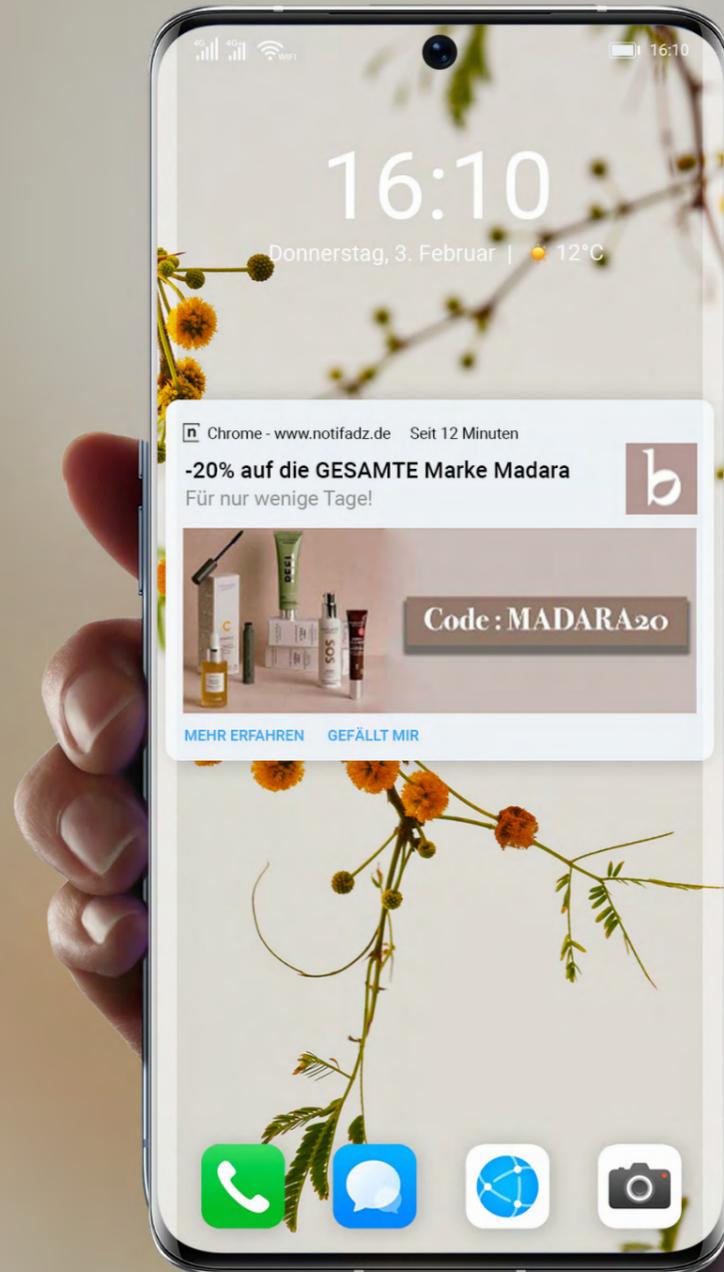
#### DCO engine

Die dynamische Optimierung von Kreativinhalten (DCO) ist eine **Technologie zur Werbeanzeige**, die die Echtzeiterstellung von ultraindividueller digitaler Werbung (Banner, Werbeanzeigen, Videos etc.) ermöglicht, **deren Inhalt auf jede einzelne Person** und die sie betreffenden Kontextelemente abgestimmt ist.

Das Werbebanner wählt die besten Angebote und das Bild aus, das am besten zu jeder einzelnen Person passt, und nutzt dazu verschiedene Kriterien wie:

- Ihre zuletzt aufgerufenen oder in den Warenkorb gelegten Produkte,
- Ihre Kaufgewohnheiten,
- Das Wetter und ihren Standort,
- Ihre zum Beispiel im CRM bekannten personenbezogenen Daten.





## Web-Push-Benachrichtigungen

**Web-Push-Benachrichtigungen** sind ideal, um **kleine individuelle Nachrichten auf einer Website zu generieren.**

Sie erreichen den Internetnutzer genau im richtigen Moment und auf seinem Bildschirm: Sie erscheinen direkt auf dem gesperrten Smartphone-Display (oder oben auf der Startseite, wenn das Telefon nicht im Stand-by-Modus ist) oder unten rechts auf dem Desktop-Bildschirm.

Die Benachrichtigungen sind anklickbar und haben den Zweck, **Traffic auf Ihrer Website zu generieren.**

Mit den Web-Push-Benachrichtigungen kann eine Marke einen Pool von abonnierten Internetnutzern zusammenstellen, um ihnen verschiedene Arten von Inhalten (textliche, verkaufsfördernde oder auch transaktionale Informationen) zuzusenden.

Bei einigen Akteuren auf dem Markt der Web-Push-Benachrichtigung ist es außerdem möglich, mit nichtabonnierten Besuchern, die die Website der Marke aufrufen, oder Besuchern, die die Website noch nie aufgerufen haben, zu kommunizieren.

Web-Push-Benachrichtigungen helfen den Websites, Inserenten oder Herausgebern **vor allem, das Engagement der Nutzer zu stimulieren, die Kunden zu binden und die Konversionsraten zu erhöhen.**



## 2.2 Marketing-Automatisierung im Dienst der Marken

Die Notwendigkeit, immer schneller möglichst viele Kontakte zu bearbeiten, ist ein unumgänglicher Aspekt der Digitalisierung von Unternehmen. Gleichzeitig führt die Überbeanspruchung des Internetnutzers dazu, **dass er sich für die eingegangenen Nachrichten immer weniger interessiert**, wenn er nicht zum richtigen Zeitpunkt durch den am besten geeigneten Kanal DIE richtige Nachricht erhält.

**Und genau da kommen Trigger-Marketing oder Marketing-Automatisierung ins Spiel.**

Mit der Automatisierung der Marketing-Kampagnen kann anhand vordefinierter Szenarien je nach Identität oder Verhalten des Internetnutzers und seines Fortschritts im Konversionstunnel eine gezielte Kommunikation ausgelöst werden. Es ist sehr wichtig, die Kommunikation individuell abzustimmen, um neue Konversionen zu erzielen.

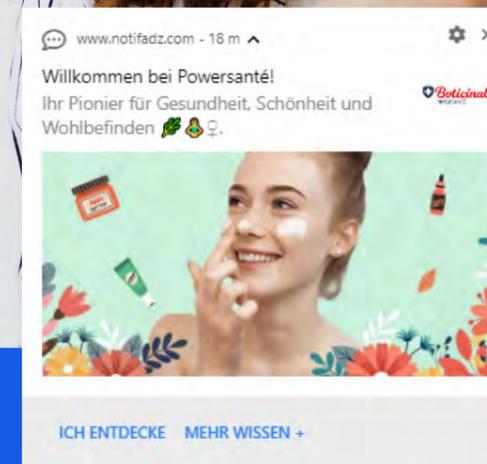
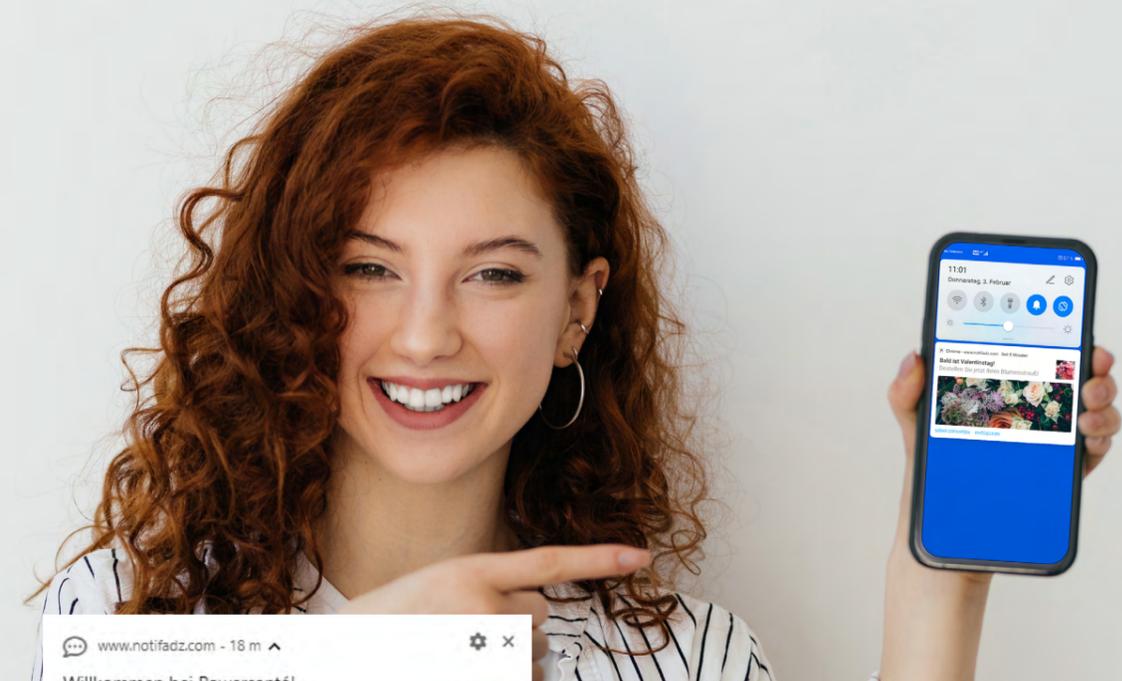
Die unerlässlichen Bedingungen einer Strategie für das Automatisierungs-Marketing sind daher zunächst:

- die Definition der SMART-Ziele (Specific, Measurable, Achievable, Reasonable, Time-bound)
- eine feine Segmentierung der eigenen Kundendatenbank und Kenntnisse der verschiedenen Customer-Journeys
- die Definition der Szenarien, die auf das Verhalten jedes vorher festgelegten Segments abgestimmt sind

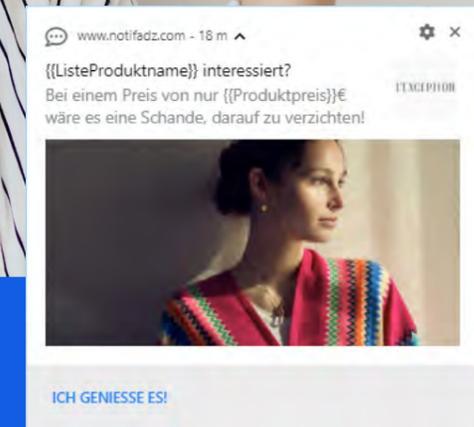
Das Trigger-Marketing ist eine ausgezeichnete Methode zur Verbesserung der Klick- und Konversionsraten, um den Prozess der Kundenbindung zu dynamisieren, da der Kunde zum Engagement angeregt wird.

**So können verschiedene Szenarien erarbeitet werden, vor allem:**

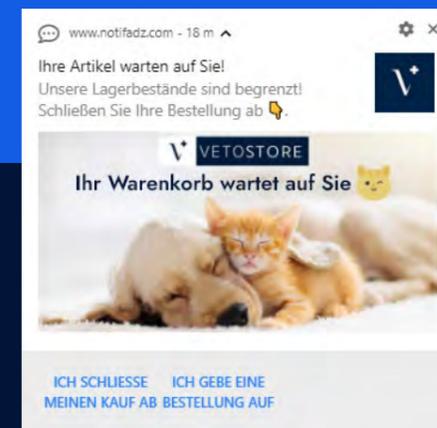
- Hinweis auf einen aufgegebenen Warenkorb
- Angebot von zusätzlichen Produkten oder Dienstleistungen
- Glückwunsch-E-Mail nach der Erstellung eines Kontos
- Bestätigung einer Bestellung
- Angebot der Freundschaftswerbung einer nahestehenden Person
- Aufforderung zur Bewertung der Marke nach einer Bestellung
- Hinweis nach der Anmeldung bei einer Wishlist



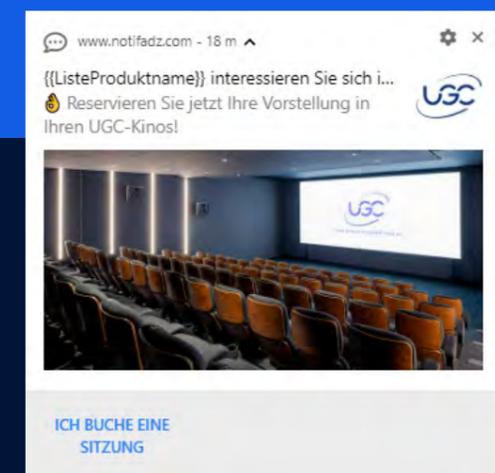
Web Push zur Begrüßung



Web Push Besuchswiederholung



Web Push Warenkorbabbruch



Web Push Besuchswiederholung

## 2.3 Die Customer-Journey wird phygital: Wie hybride Erlebnisse konzipiert werden

### Web-to-store

Der Web-to-store oder ROPO (Research Online Purchase Offline) bezeichnet ein Kaufverhalten des Verbrauchers.

Beim Web-to-store geht es darum, **die Aufmerksamkeit des Verbrauchers über den digitalen Kanal zu erregen, sodass er sich über das Produkt informiert, für den Kauf dann aber die physische Verkaufsstelle aufsucht.**

Der Web-to-store ist Teil einer Marketingstrategie mit Verkaufsstellen, um nicht nur die Sichtbarkeit zu erhöhen, sondern auch mithilfe eines Online-Vorgangs Traffic im Geschäft zu generieren und so den Umsatz im Geschäft zu erhöhen.

### Einige Beispiele für Web-to-store-Strategien:

**Click and Collect:** Die Kunden geben ihre Bestellungen auf, bezahlen online und begeben sich dann direkt ins Geschäft, sobald sie eine Bestätigung-E-Mail erhalten, um ihre Bestellungen abzuholen.

**Der Product oder Store locator:** Um die Verfügbarkeit eines Produkts im Geschäft zu überprüfen oder die nächstgelegene Verkaufsstelle zu finden.





## Store-to-Web

Beim Store-to-web geht es darum, einen Kunden zur E-Commerce-Website der Marke weiterzuleiten, wenn ein Produkt zum Beispiel nicht mehr im Geschäft verfügbar ist.

Diese Methode versichert die Kunden, die in das physische Geschäft kommen, um das Produkt anzusehen und anzufassen, bevor sie es dann online kaufen, um die gewünschte Farbe und Größe auswählen zu können.

Der Vorteil für eine Marke, sowohl online als auch im physischen Geschäft präsent zu sein: So hat sie eine bessere Sichtbarkeit und kann die Kunden der physischen Verkaufsstelle binden, indem sie die Kontaktdaten erfasst.

### Ein weiterer bedeutender Pluspunkt:

ein Volumenrückgang der Lagerbestände, also die Möglichkeit, die Verkaufsfläche und die Befüllungsvorgänge der Regale zu reduzieren.

**Die einzige Voraussetzung:** ein Tablet oder eine interaktive Säule für die Bestellung der Produkte einrichten, um die eigene Verkaufsstelle zu digitalisieren.





## 3. In einer Welt ohne Cookies eine Verbindung zu den Internetnutzern aufrechterhalten

### 3.1 First party cookies vs third party cookies

**Mit einem Cookie kann ein Internetnutzer wiedererkannt werden, wenn er auf eine Website zurückkehrt.** Cookies sind zu einem Pfeiler der digitalen Werbung geworden, da man sie dazu entwickelt hatte, ein besseres, individuelleres Nutzererlebnis zu bieten und den Websites zu ermöglichen, sich an den Besucher zu erinnern.

Es gibt verschiedene Arten von Cookies: proprietäre Cookies (auch interne Cookies oder First party Cookies genannt) und Drittanbieter-Cookies (auch Third party Cookies genannt).

Proprietäre Cookies können verwendet werden, um vor allem das Verhalten des Internetnutzers zu verfolgen und so zu Statistik- oder Werbezwecken personenbezogene Daten zu erfassen.

Drittanbieter-Cookies bieten Drittanbietern nicht nur die Möglichkeit, Informationen über ihn zu erfassen, sondern auch die Möglichkeit des Trackings, sodass sie sehen können, welche Seiten der betroffenen Website ein Nutzer besucht hat. Diese Drittanbieter-Websites erfassen die Informationen vor allem zu Werbezwecken.

**Doch da Google inzwischen angekündigt hat, dass Drittanbieter-Cookies von Chrome (68 %\* Marktanteil) demnächst nicht mehr berücksichtigt werden: Welche Alternativen bleiben den Inserenten?**



\* Quelle Les Echos, Artikel vom 22. Oktober 2021





## 3.2 Alternativen zu Drittanbieter-Cookies, um potenzielle Kunden zu

### Google Topics

Google Topics ist die neue Google-Lösung, die FloC in Google Privacy Sandbox ersetzt. Diese neue Funktion für das **thematische Targeting** wird vollständig auf dem Gerät des Internetnutzers ausgewählt, ohne externe Server in Anspruch zu nehmen, auch nicht die von Google.

Anhand des Browserverlaufs kann der Browser die wichtigsten Interessen des Internetnutzers identifizieren und Themen festlegen. Wenn der Internetnutzer eine Website aufruft, **wählt Topics für jede abgelaufene Woche in den letzten drei Wochen ein Thema (also insgesamt drei Themen) aus und leitet diese Informationen an die Partnerinserenten weiter.**

Google Topics, ein Instrument zur Anzeige von sicherer und stichhaltiger Werbung, bietet den Internetnutzern Transparenz, eine wesentliche Kontrolle ihrer Daten und einen verbesserten Online-Datenschutz. Wenn Sie zum Beispiel kürzlich Websites mit Konfektionskleidung aufgerufen haben, kann der Browser erfassen, dass eins Ihrer Themen die Mode ist.

Der Internetnutzer hat die Möglichkeit, in Chrome die Themen aufzurufen, die für ihn identifiziert wurden, auf Wunsch bestimmte von ihnen zu löschen oder sich vollständig von dieser Funktion abzumelden.

Mit dieser neuen Funktion können Unternehmen die Werbeanzeigen auf eine begrenzte Anzahl von Inhaltsthemen abstimmen, die vom Browser regelmäßig aktualisiert und festgelegt werden.

Die regelmäßige Aktualisierung und die nur dreiwöchige Speicherung des Verlaufs führen dazu, dass die erfassten Daten hochwertiger und aufschlussreicher sind, wenn es um die Lieblingsthemen des Internetnutzers zu einem bestimmten Zeitpunkt geht.

Und all das, ohne den Inserenten einen Zugriff auf den Browserverlauf des Internetnutzers zu ermöglichen.





## Einmaliger Benutzername

Der einmalige Benutzername ist eine digitale Kette, die zu einer einzigen Einheit in einem bestimmten System gehört. Mit ihm können die Nutzer und ihre Informationen in einem Informationssystem definiert werden.

Diese Werte werden meistens entsprechend der Anforderungen der jeweiligen Anwendung zugewiesen und können zufallsbedingt automatisch generiert oder auch vom Nutzer ausgewählt werden, wenn dieser ein Konto auf einer Website erstellt und dazu eine E-Mail-Adresse und ein Passwort eingibt.

Er ist außerdem eine weitere Alternative zu den Cookies, da das Identifizierungssystem den Vorteil hat, nicht nur im Web, sondern auch bei mobilen Apps und vernetzten Fernsehern funktionell zu sein. So können die Inserenten durch die erfassten E-Mail-Adressen, die die Besucher freiwillig angegeben haben, gezielte Werbeanzeigen verbreiten. Mit diesen E-Mails kann das Surf-Verhalten der Nutzer anhand der aufgerufenen Internetseiten analysiert werden.

## Kontextuelles Targeting

Beim kontextuellen Targeting geht es darum, Werbeanzeigen anhand des Seiteninhalts zu verbreiten. Es ist eine Marketingtechnik, mit der zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Personen angesprochen werden, um die Werbung im Internet zu automatisieren.

Dadurch wird es möglich, eine Werbefläche und einen Werbeträger entsprechend dem textlichen Kontext auszuwählen: Die Internetnutzer erhalten Anzeigen, die zu ihren Interessen und ihrem Browserverlauf passen.

Die Werbeplattform Google Ads wählt kontextuelle Werbeanzeigen aus, die nicht nur auf die Identität des Nutzers, sondern auch den Seiteninhalt abgestimmt sind, und verbreitet sie.

Mit dem kontextuellen Targeting können die Marken außerdem die Neuheiten und Titel auswählen, mit denen sie zusammen erscheinen möchten. Unternehmen aller Branchen nutzen kontextuelle Werbeanzeigen.

Denn zu einer Zeit, in der Drittanbieter-Cookies verschwinden und das Verhaltens-Targeting mit ihnen, **scheint das kontextuelle Targeting eine der effizientesten Alternativen zu sein, da es nicht auf Drittanbieter-Cookies basiert.**

Für das kontextuelle Targeting stützen sich die Inserenten auf thematische und / oder soziodemografische Elemente. Ein Onlinehändler, der Motorradausrüstungen verkauft, möchte seine Werbung zum Beispiel in Medien zu diesem Thema oder in Medien für bestimmte soziodemografische Gruppen anzeigen, die Motorräder oder das Motorradfahren lieben.





## Web-Push-Benachrichtigungen

### Wozu dienen Web-Push-Benachrichtigungen in der Cookieless-Zeit?

#### Ganz dicht am Zielpublikum sein ...

Genau das motiviert die Inserenten von heute. Während das Verhaltens-Tracking, wie wir es bisher kannten, am verschwinden ist, besteht zusätzlich die Gefahr, dass das Display-Remarketing außerhalb von GAFa einen großen Teil seines Reach-Potenzials verlieren wird. Was also tun, um mit den Internetnutzern, die Ihre Produkte kennen und Ihre Website schon besucht haben, den Kontakt zu bewahren?

Die Web-Push-Benachrichtigung funktioniert ähnlich wie eine E-Mail, da jede gesendete Benachrichtigung ein genau festgelegtes Zielpublikum erreicht. Beim Besuch der Website eines Inserenten gibt der Internetnutzer in einem speziellen Fenster seine Zustimmung für den Erhalt der Benachrichtigungen. Im Durchschnitt geben 15 % der Internetnutzer ihre Zustimmung, eine Web-Push-Benachrichtigung zu erhalten, bei einer E-Mail dagegen nur 1 bis 2 %!

So können Unternehmen mithilfe der Web-Push-Technologie innerhalb von wenigen Monaten eine Kontaktdatenbank zusammenstellen, die umfangreicher ist als ihre E-Mail-Datenbank.

#### Einige Zahlen zur Web-Push-Benachrichtigung:

**15%**

Opt-in-rate

**99%**

Posteingangsrate

**4 - 7%**

Klickrate

**1 - 2%**

Abmeldungsrate

- ✓ Markenschutz
- ✓ Werb blockerfrei
- ✓ Betrugssicher
- ✓ DSGVO-Konform
- ✓ Ganz ohne Cookies
- ✓ Verringern Sie Ihre Abhängigkeit von Display-Kampagnen

## Wie funktioniert die Web-Push-Benachrichtigung?

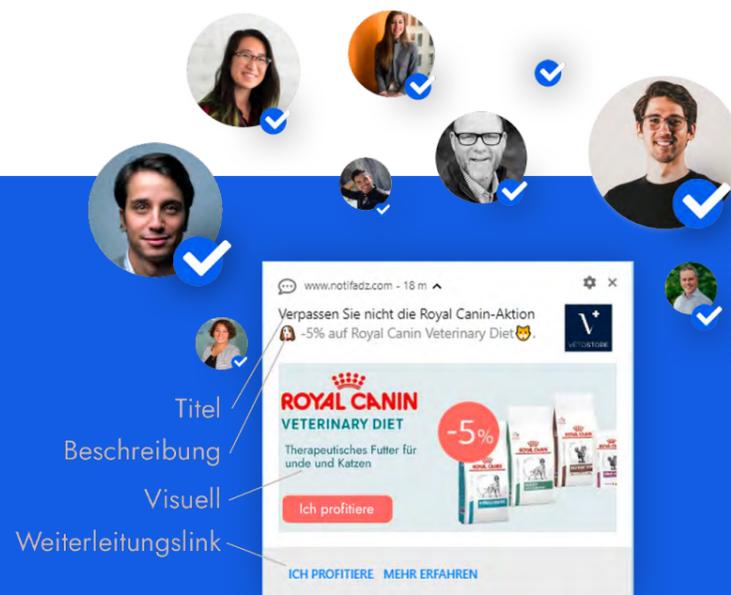
Die Web-Push-Benachrichtigung ist ein innovatives und leistungsstarkes Kommunikationsformat. Diese Technologie wird von Browser und OS des Internetnutzers verwaltet. Was bedeutet, dass sie on-screen angezeigt wird und vollständig cookieless ist. Der Internetnutzer, der die Web-Push-Benachrichtigungen abonniert hat, erhält die Benachrichtigung daher unabhängig davon, welche Website er gerade aufruft.

Da bei diesem Format die ausdrückliche Zustimmung des Internetnutzers eingeholt werden muss, ist es zu 100 % DSGVO-konform. Und da es on-screen angezeigt wird, kann es auch von Adblockern nicht umgangen werden! Das Format bietet noch weitere Vorteile:

- **Marketingdruck zu 100 % unter Kontrolle (im Gegensatz zu Display-Werbung und Verhaltens-Targeting):** Der Inserent entscheidet über die Anzahl der Nachrichten, die er dem Internetnutzer sendet, und den günstigsten Zeitpunkt
- **Werbebetrug unmöglich (ephemeres Format, On-screen-Format)**
- **Kontrolle des Markenimages (die Werbung erscheint nicht auf einer Website)**
- **Leitet den Abonnenten zur Landing Page weiter, Auswahl mit nur einem Klick**

So wird das Cookieless-Kommunikationsformat zu einem wahren Instrument der Kundenaktivierung für alle Inserenten, die aus ihrem Zielpublikum Kapital schlagen und sich die Kontrolle über ihre Retargeting-Kampagnen zurückholen wollen.

Da die Benachrichtigung in allen Punkten leistungstärker als die E-Mail ist, wird sie zu einem unverzichtbaren Element für alle Inserenten, die ihre Websitebesucher im Cookieless-Zeitalter weiterhin per Retargeting erreichen wollen.

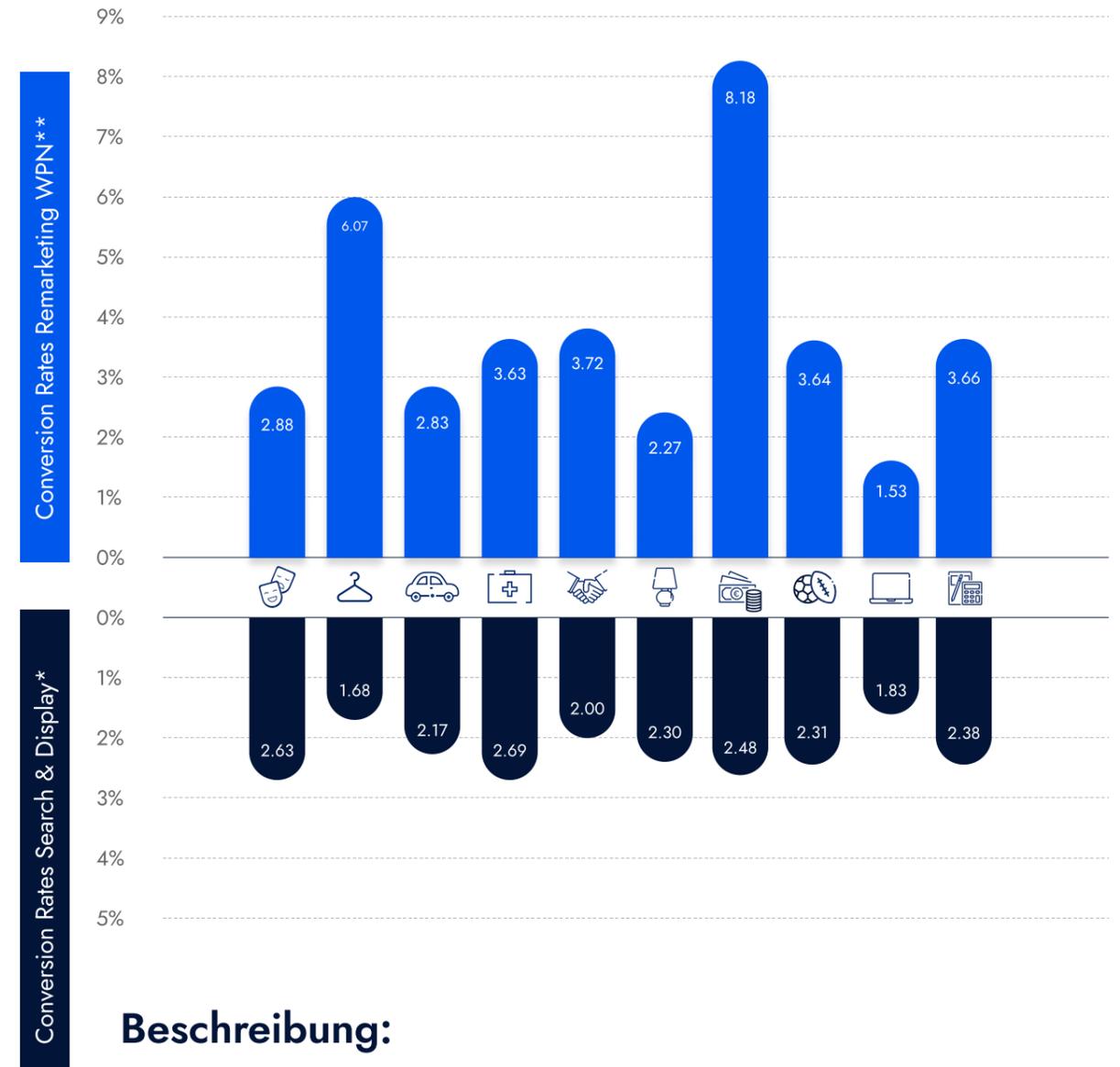


## Match Web-Push-Benachrichtigung

VS

## Search & Display

Conversion Rates Jahr 2021



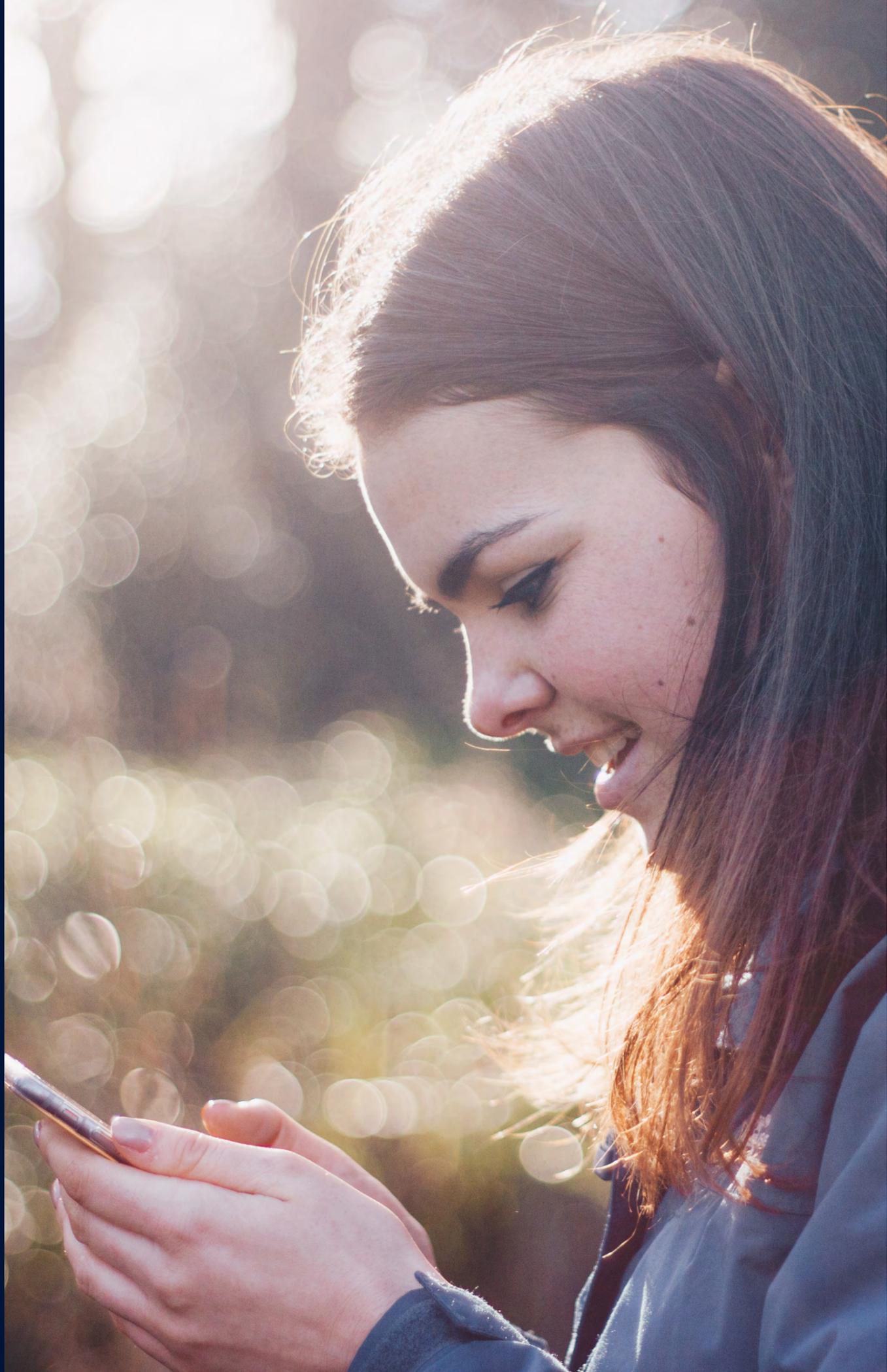
### Beschreibung:

- KULTUR / KUNST / SPIELE
- MODE
- AUTO / MOTORRAD
- FINANZEN & VERSICHERUNGEN
- BEAUTY / GESUNDHEIT / PHARMA
- B2B
- MÖBEL / DEKO / GARTEN
- HIGH TECH
- VERBRAUCHSMATERIAL
- SPORT

\*SEM-Konversionsdaten aus dem Ecommerce Benchmark Compass 18. Quellen: www.compass.co und marketing.wordstream.com

\*\* Conversiondaten, die auf WPNs beobachtet wurden, die von Notifadz über +100 Partnermarken für das Jahr 2021 weitergeleitet wurden.

Die Konversionsrate wird folgendermaßen berechnet: Anzahl der Konversionen (Leads oder Verkäufe je nach Branche) / Anzahl der Klicks.



## Um noch weiter zu gehen ...

Im Jahr 2021 haben 95 %\* der mindestens 15-jährigen Einwohner angegeben, ein Handy zu besitzen (77 %\* besitzen ein Smartphone).

Die Menschen haben durchschnittlich mehr als 3 Std. 30\*\* mit ihrem Telefon verbracht.

Diese Trends bleiben für die Inserenten nicht folgenlos, da sie unsere Informations- und Einkaufsgewohnheiten auf den Kopf stellen. Und da das Handy für den gegenwärtigen Augenblick steht, kommen neue Verbrauchergewohnheiten wie das Live-Shopping auf.

Die Marken müssen daher Nachrichten erstellen, die genau dann, wenn der Internetnutzer sie erhält, auf seine Bedürfnisse eingehen, aber auch andere, immer innovativere Kanäle nutzen, um das Interesse der überbeanspruchten Internetnutzer zu wecken.

Die Kenntnis des eigenen Zielpublikums und seiner Verhaltensweisen waren für die Inserenten noch nie so strategisch wie heute. Genau wie die Definition einer klaren textlichen Strategie, um den Internetnutzer durch seinen Kaufprozess zu begleiten (Suche nach Lösung, Vergleich, Entscheidung, Bewertung):

**Der Internetnutzer ist ab jetzt einem Web  
ausgesetzt, das ihn abholt, und nicht einem Web,  
das er besucht.**

\* Quelle: INSEE Focus Nr. 259 vom 24.01.2022

\*\* Quelle: Der Mensch verbringt fast fünf Stunden täglich mit seinem Handy, 20 Minutes, 18.01.22



# BONUS

Laden Sie den Highlights-Kalender des Jahres 2022 mit konkreten Lösungsbeispielen herunter, die in wenigen Klicks aktivierbar sind, um:



Ihre Verkäufe steigern

Ihre Gemeinschaften zu vereinen

Leads zu generieren

Ihre Coupons in einer Drive-to-store-Strategie zu bewerben

[Kalender herunterladen](#)

Sie möchten mehr über **Web Push Notification** erfahren?

[Meeting vereinbaren](#)

**Adrenalead** *Danke*

Erste SaaS-Web-Push-Benachrichtigungsplattform mit einem Anzeigennetzwerk\* zur Kundengewinnung

Folgen Sie uns:



\*Geplante Einführung 2022