

Vor allem die jüngere Generation hinterlässt online einen grossen digitalen Fussabdruck. Das Marketing kann davon profitieren.

Ein Abgesang auf kommunikative Leerläufe

PERFORMANCE MARKETING Die Möglichkeit einer exakten Effizienzanalyse ihrer Kommunikationsaktivitäten hat die werbetreibende Kundschaft seit vielen Jahren herbeigesehnt. Dank Performance Marketing lassen sich Budgets heute gewinnbringender einsetzen. Zumindest im Online-Bereich.

VON ROBERT WILDI



■ Sie ist quasi das Objekt der Begierde, gibt aber auch etliche Rätsel auf. Oft schwierig fassbar, für die Werbewirtschaft gleichwohl eine enorm spannende Adressatin unzähliger Botschaften zu neuen Produkten, Dienstleistungen, Strömungen und Trends. Die Rede ist von der «Generation Z», welche die Gruppe der jungen Menschen mit Geburtsjahrgang 1995 bis 2010 beschreibt.

Die Zürcher Marketingagentur Jim & Jim hat sich in ihrer aktuellsten Jugendstudie der «Generation Z» gewidmet und deren Werbekonsum untersucht. Ganz zentral: Die «Digital Natives» hinterlassen mit ihrer überdurchschnittlich hohen Online-Präsenz viele Spuren im Netz, was einige Rückschlüsse auf ihre Vorlieben und ihr Konsumverhalten zulässt.

Rückverfolgung und Messbarkeit als Schlüssel

Ein «gefundenes Fressen» für Performance Marketing, das sich nicht nur bei der ganz jungen Zielgruppe zuletzt einen beachtlichen Leistungsausweis erarbeitet hat. Spezialisten und Betreiber von Performance Marketing sind sich einig: Die Werbe- und Kommunikations-

mittel können heute dank Rückverfolgung und Messbarkeit viel zielgerichteter eingesetzt werden.

«Bereits Henry Ford wusste, dass die Hälfte der Werbegelder herausgeschmissenes Geld sind», sagt etwa Beat Z'graggen, Geschäftsführer von Worldsites Schweiz. Und David Ogilvy habe ihn mit seiner Aussage «Most of the advertising is shamefully ineffective» bekräftigt.

Ein neues Zeitalter der Werbewirksamkeit

Die Möglichkeit zur digitalen Erfolgsmessung habe ein neues Zeitalter der Werbewirksamkeit eingeleitet, sagt Z'graggen. «Nicht zufällig werden Marketingbudgets weltweit massiv in diejenigen Bereiche umverteilt, welche einen nachweisbaren Return on Investment bringen.»

Dies habe unter anderem dazu geführt, dass CEO und Finanzchefs vom Marketing genauso Zahlen erwarten wie von allen anderen Bereichen des Unternehmens. «Wer nicht rechtzeitig ein System für die Erfolgsmessung aufbaut, riskiert, bei einem Wechsel des CEO oder Finanzchefs ebenfalls ausgewechselt zu werden.»

Indirekte Massnahmen erschweren Messungen

Welche Methoden aus dem «Performance Marketing» ermöglichen die besten Indizien zur verbesserten Zielgenauigkeit von Werbetbotschaften? «Potenziell sind alle Online-Marketingmassnahmen gleich gut messbar», sagt dazu Matteo Schürch, CEO von Converto. Die Genauigkeit der Messung sinke aber, sobald Nutzer nicht direkt auf die Massnahme reagieren würden.

Schürch legt ein solches Beispiel einer nicht-direkten Reaktion mithilfe der folgenden Customer Journey dar: «Ein Nutzer hat heute einen Werbekontakt via sein Mobiltelefon, morgen besucht er den Onlineshop von seinem Arbeitslaptop aus, und in einer Woche tätigt er schliesslich die Bestellung über sein Heim-Tablet. Die Auswirkungen des initialen Werbekontakts auf die letztliche Kaufentscheidung sind heute zwar messbar, aber nicht immer mit einer absoluten Genauigkeit.»

Immer grössere Budgets für «Shopping-Anzeigen»

Simon Wüthrich, Senior Communications Manager bei Webrepublic, beschreibt im Zusammenhang

mit Performance Marketing zwei aktuelle Trends. «Einerseits suchen immer mehr Menschen nach Informationen und Dienstleistungen. Damit verändern sich die Fragen, welche die User stellen – besonders, wenn sie mit Sprachbefehlen suchen.»

Der zweite grosse Trend sei, dass User immer häufiger nach konkreten Produkten suchen würden, die sie kaufen wollten. «Viele erwarten dann eine übersichtliche Darstellung von Produkten und Preisen. Sogenannte Shopping-Anzeigen befriedigen genau dieses Informationsbedürfnis. Daher werden immer grössere Budgets in solche Formate investiert», beobachtet Wüthrich. Voraussetzung dafür sei ein Datenfeed mit entsprechend hoher Qualität.

Auch qualitative Ziele lassen sich messen

Für Ivano Celia, Inhaber und Geschäftsführer von Media Bros, sind alle Massnahmen besonders gut messbar, die mittels eindeutigen Zielen direkt quantifizierbar sind. «Erfolge lassen sich direkt ablesen, wie zum Beispiel die Anzahl Teilnehmer an einem Wettbe-

werb oder Besucher auf der Webseite.»

Qualitative Ziele hingegen, wie etwa die Steigerung einer Markenbekanntheit, liessen sich nur auf Umwegen wie zum Beispiel Marktforschungsumfragen sowie Werbewirkungskontrolle quantitativ ermitteln. «Prinzipiell lässt sich innerhalb eines Conversion- und/oder Interaktionsprozesses alles messen», so Celia. «Herausforderungen bestehen nach wie vor zum Beispiel bei Segmenten, die in hoher Frequenz und regelmässig den Browser-Verlauf löschen. Das Cross-Device Tracking oder One-View, wie wir das nennen, sind Antworten darauf, den User auf seinen diversen Geräten intelligent begleiten zu können.»

Komplexe Zusammenhänge transparent machen

Jede auf Online- und Performance-Marketing-Lösungen spezialisierte Agentur legt bei der Ausgestaltung von Lösungen eigene Schwerpunkte. So auch die Y&R Group Switzerland, welche sich mit einem interdisziplinären Team, das die Bereiche der Strategieentwicklung, IT-Kompetenz, Kreativleistung bis zur konkreten Mediabuchung abdeckt, von den Mitbewerbern abheben möchte. «Dank dieser Vielschichtigkeit sind wir eine der wenigen Full-Service-Agenturen in der Schweiz», sagt der COO Claus Bornholt.

Die Synergien sowie der Austausch unter den internen Abteilungen verhelfen zu Online-Werbung, die sowohl kreativ als auch performance-orientiert zu überzeugen vermöge. «Dabei bieten wir von Suchmaschinenmarketing über Programmatic, Social Media und Video-Werbung alle relevanten Kanäle. Wir programmieren auch Webseiten und orchestrieren ganze Marketing-Automatisierungslösungen inklusive CRM-Integration für unsere Kunden», ergänzt Bornholt. Besonders hervorzuheben sei dabei, dass die Y&R Group Switzerland die häufig komplexen Zusammenhänge in transparenter Art und Weise aufzubereiten versuche. «So, dass unsere Kunden eine klare Übersicht über alle Aktivitäten behalten.»

Instrumente vernetzen

Bei der Agentur Zeit umfasst das Angebot an Instrumenten, die man dem Performance Marketing zuordnen kann, SEA, Display und Social Ads. «Unsere Stärke liegt



Begriffsdefinition: Was ist eigentlich Performance Marketing?

Das Wort «Performance» im ökonomischen Verständnis wird mit der Leistung verbunden. Performance Marketing umschreibt daher Marketing-Massnahmen, deren Ergebnis, also die daraus entstandene Leistung, direkt messbar ist. Der Begriff hat sich in der Vergangenheit im Online Marketing etabliert. Darunter hat man vor allem PUSH-Methoden wie SEA-Suchmaschinen-Werbung, SEO-Suchmaschinen-Optimierung, Affiliate, E-Mail-Marketing und CPX-Modelle im Allgemeinen verstanden. Programmatic Advertising gehört genauso dazu wie Display/Banner so-

wie Social-Media-Werbung mit entsprechender Leistungsausrichtung. Auch Inbound Marketing mit den Unterdisziplinen Content/Contextual Marketing, Lead Nurturing und Marketing Automation ist Performance Marketing, gehört aber zu den PULL-Methoden, die konkrete Lösungsansätze für Interessen und Probleme von Usern bietet. Auch Direktmarketing und Call-Center könnte man im weitesten Sinne dem Begriff Performance Marketing zuordnen.

Quelle: Zeit, Andrea Iltgen

darin, die einzelnen Disziplinen und Instrumente zu vernetzen», sagt die Mitgründerin sowie Managing Partner Andrea Iltgen. «Unser Preismodell ist nicht performance-basiert und beinhaltet auch keine Kickbacks von Medien.»

Diese Unabhängigkeit mache es Zeit möglich, die jeweils aktuell und im spezifischen Fall am besten funktionierende Kombination an Instrumenten zu wählen.

Präzise und gute Texte sind essenziell

«Für uns sind zwei Aspekte besonders wichtig», sagt Simon Wüthrich von Web Republic. «Erstens sind präzise und gute Texte essenziell für den Erfolg unserer Kunden, egal ob sie in der Schweiz, in China oder den USA werben. Daher bringen wir in unserem Büro in Zürich Performance-Profis mit zwölf verschiedenen Muttersprachen unter einem Dach zusammen. Zweitens bauen wir auf ein Team von Software-Ingenieuren, um technische Lösungen für Probleme zu finden, die beispielsweise ein AdWords-Spezialist alleine nicht lösen könnte.»

Dank dieses Teams könne Web Republic sehr grosse und komplexe Kampagnen effizienter managen und optimieren als andere Agenturen, so Wüthrichs Überzeugung.

Mit dem Kunden in Kontakt bleiben

Worldsites spezialisiert sich bereits seit 20 Jahren auf Performance Marketing im Online-Bereich und die Messung des Marketingerfolges. Beat Z'graggen selbst habe bereits vor 30 Jahren Erfahrungen mit Marketing-Controlling bei Coop gesammelt. «Nach der Einrichtung eines entsprechenden Controllings optimieren wir die Suchmaschinenwerbung (SEA) und sorgen bei denjenigen Begriffen mit besonders viel Umsatzpotenzial dafür, dass unsere Kunden organisch gefunden werden», erklärt er das Vorgehen.

Mit Display-Marketing (Bannerwerbung) oder YouTube-Videos Sorge Worldsites dafür, dass Kunden, die nicht bereits aktiv nach einem Anbieter suchen, eine Präferenz aufbauen, und bleibe mit diesen in Kontakt. Beat Z'graggen: «Diesen Fokus auf Per-

formance bieten wir in 87 Ländern an, in denen wir lokale Partneragenturen haben, welche lokales Marketing auf Basis eines zentralen Konzeptes umsetzen können.» In Ländern wie China sei Worldsites sogar in der Lage, legal Daten darüber zu besorgen, wie die eigenen Mitbewerber an Kunden gelangen.

Bei Converto hat das interne Entwicklungsteam vor Kurzem die Programmierung der eigenen Feed-Based-Advertising-Lösung abgeschlossen. Diese neu entwickelte Technologie nutze das Produktsortiment eines bestehenden Online-Shops als Basis für produktbasierte Werbekampagnen, sagt Matteo Schürch. «Advertiser können über die Converto-Plattform eigene Produkte und Angebote dynamisch und gezielt in unserem Publisher-Pool von über 350 Premium Schweizer Webseiten bewerben, ganz ohne herkömmliche Prozesse und Aufwände wie Adserver, Bannererstellung, Media-Einkauf.» Weder nationale noch internationale Anbieter würden über eine vergleichbare Technologie verfügen.

Es gibt nicht viele Programmatic-Spezialisten

Als eine der ersten Agenturen habe Media Bros bereits 2011 auf Programmatic gesetzt und damit begonnen, sagt Ivano Celia. «Dies, bevor der Begriff in aller Munde war.» Nach über sechs Jahren Programmatic Advertising und Hunderten von Erfolgskampagnen, habe man sich einen riesigen Erfahrungsschatz aufgebaut. «Davon profitieren unsere Kunden direkt, wir können de facto eine Quasi-Erfolgsgarantie geben.»

Media Bros habe extrem viel in die eigenen digitalen Prozesse sowie in die Weiterbildung des Personals investiert und damit einen sehr hohen Qualitäts- und Effizienz-Standard erreichen können. «Dies erlaubt uns, den persönlichen Kontakt mit unseren Kunden sowie deren Beratung in den Vordergrund zu stellen», sagt Celia.

Echte Programmatic-Spezialisten gebe es in der Schweiz nicht viele, hingegen aber sehr viele, die es behaupten zu sein. «Da kann ich Werbeauftraggebern nur empfehlen, richtig hinzuschauen sowie Zweit- und Drittmeinungen einzuholen.» So etwas lohnt sich immer. Nicht zuletzt dann, wenn es darum geht, eine so schwierige Zielgruppe wie die «Generation Z» gekonnt zu bedienen. ■