

■ Wie man mit Content heftig Geld machen kann

Seit Februar 2014 macht die Website heftig.co die Runde auf Facebook und überrascht, berührt, beeindruckt, entsetzt immer wieder mit unglaublichen Geschichten. Geschichten, die so berührend sind, dass sie praktisch von jedem geteilt werden. Mit der Folge, dass sich diese Storys rasant im Social Web verbreiten. Gemäss dem ARD Mittagsmagazin ist heftig.co die zurzeit am schnellsten wachsende Internetseite Deutschlands. Alleine im April soll die Website zehn Millionen Besucher verzeichnet haben. Mit Titeln wie «Diese Bilder sprechen für sich. Aber wenn du die Geschichte dahinter erfährst, wirst du ergriffen sein.» packt heftig.co die User und bewirkt, dass man die Geschichte einfach anklicken, lesen und teilen muss. Damit machen die Betreiber genau das, was man in jedem Social-Media-Workshop lernt und was im geschäftlichen Alltag so schwierig scheint: immer wieder neuen, interessanten und emotional berührenden Content zu publizieren, der von der Community freiwillig weiterverbreitet wird. Das Vorbild kommt wie so häufig aus den USA und heisst BuzzFeed.

Kritik wird laut, dass es sich bei heftig.co nicht um selbst produzierten Inhalt, sondern nur um das Recycling von älteren Geschichten – häufig Videos – handelt, die von den heftig.co-Leuten knackig aufbereitet werden. Doch was spricht dagegen, eine Art «Story-Aggregator» zu sein, wenn es der Information der Leser dient? Ein berechtigter Kritikpunkt ist höchstens, dass die Originalquellen nicht transparent sind. Was ist das Ziel der Betreiber dieser Plattform? Es ist noch kein Businessmodell erkennbar, doch wohin die Reise geht, ist klar: Eine so stark frequentierte Website eignet sich hervorragend zur Vermarktung und ist somit ein begehrtes Kaufobjekt. Daran interessiert sind wohl auch die Medienunternehmen, die heute die Plattform noch am stärksten kritisieren.



Reto Baumgartner
ist Inhaber und Geschäftsleitmitsglied der MySign AG und beschäftigt sich in erster Linie mit Digital Branding.

Der Online-Marketingmix hängt von den Zielen ab

ONLINE-MARKETING Reichweite, Bekanntheit oder Direktverkauf? Im Zusammenspiel der einzelnen Online-Kanäle gilt es je nach Ausgangslage, die richtigen Werbeentscheide zu treffen. Verschiedene Experten geben im Gespräch mit MK Tipps für den richtigen Online-Mix.

VON GREGOR WASER



Welcher Weg führt zum Ziel? Im Online-Marketing haben Werbetreibende die Qual der Wahl.

■ Display-Werbung, SEO, Adwords, Social Media, Video-Ads, Mobile – und jede dieser Sparten hat wiederum unterschiedliche und wachsende Teilbereiche: Der Wald der Online-Marketingkanäle wird dichter und unübersichtlicher. Die Herausforderung, die richtige Wahl zu treffen, steigt damit. Die Expertenbefragung verdeutlicht aber den ersten Schritt: Ziele formulieren und festhalten sowie eine Analyse durchführen, wie die verschiedenen Kanäle zusammenspielen.

Primäres Ziel entscheidend

Andi Hess, Head of Online & Mobile bei Publicitas, sagt zunächst: «Nur weil der digitale Markt mit komplett neuen Marketingformaten daherkommt, sind die Grundsätze der klassischen Werbe- und Marketingberatung noch lange nicht ungültig. Somit ist für Publicitas die wichtigste Frage an den Kunden nach wie vor:

Welches primäre Ziel soll mit dem zur Verfügung stehenden Budget avisiert werden?»

Remo Prinz, Partner von Mediahead, verweist auf das Zusammenspiel der einzelnen Kanäle: «Hier liegt die grosse Herausforderung des digitalen Marketings, da die Reichweite auf digitalen Kanälen völlig fragmentiert ist. Nur Software ist noch in der Lage, die unterschiedlichen Datenquellen zusammenzuziehen und Ergebnisse so abzubilden, dass Marketingprofis die richtigen Schlüsse ziehen können. Im Moment kann man den Erfolg mehr oder weniger nur isoliert pro Kanal messen.» Bei der Wahl des richtigen Online-Marketingmixes müssten die Branding- und Performance-Ziele verfolgt werden: «Auf jeden Fall würde ich meinem Kunden nahelegen, die Vorteile des programmatischen Einkaufs zu nutzen. Das senkt die Kosten und erhöht die Werbeeffizienz.»

Branding- und Performance-Ziele

Gemäss Andi Hess geht es bei der Bekanntheit darum, innerhalb der avisierten Zielgruppe möglichst viele Impressions zu generieren. «Hierzu eignet sich unser Audience-Targeting-Ansatz über PMP und Programmatic Trading. Optimiert wird innerhalb des Targetings auf dem Verhältnis Kosten/Anzahl Impressions», erklärt er. Ist die Verkaufsförderung oberstes Ziel, rät Hess: «Da sich hier das Tracking-Ziel erst im dritten oder vierten Prozessschritt befindet, bringen wir vorerst alle verfügbaren Kanäle inklusive Newsletter oder Fixplatzierungen zum Einsatz. Die Kampagnensteuerung optimieren wir fortwährend auf die Ausspielungen mit dem tiefsten CPL, unabhängig vom Vergütungsmodell des jeweiligen Werbemittels. Dazu bringen wir entsprechend spezialisierte Tools wie Medialution

zum Einsatz.» Zudem müsse die Laufzeit der Kampagne eine ausreichende Dauer aufweisen. Beim Ziel der Direktverkäufe empfiehlt Andi Hess, auf ein Affiliate-Programm für ein gewisses Basisvolumen zu setzen.

Es gibt kein Patentrezept

Ein Patentmittel für die Wahl des richtigen Mixes zieht auch Hendrik van Dyck nicht aus dem Hut: «Es gibt für jeden Kanal ge-

sich der gesamte Kommunikations- und Mediamix darstellt und welche übergreifende Strategie für die Marktbearbeitung zugrunde gelegt wird», unterstreicht auch Andreas Jorgella von The House Agency. «Uns sind wenige Kunden und Fälle bekannt, wo Search durch seinen Pull-Charakter nicht per se zu den Topperformern gehört – womit eine zentrale Fragestellung immer auf die Maximierung

budgets gingen in traditionelle Kanäle, 20 Prozent in Suchmaschinenmarketing und Social Media, 10 Prozent in virale Kampagnen und andere Möglichkeiten mit höherem Risiko. «Online-Controlling-Tools wie Google Analytics ermöglichen, das Werbebudget am sinnvollsten auf die Kanäle aufzuteilen, wo sie am meisten Umsatz bringen», ergänzt Z'graggen, «es ist immer wieder spannend zu beobachten, wie auch etwas, das im Fernsehen kommt, online gemessen werden kann.» Da jeder Markt anders sei, lohne es sich, ein auf die eigenen Bedürfnisse zugeschnittenes Multi-Channel-Tracking einzurichten: «Ein gutes Mittel, um dies zu erreichen, ist eine Untersuchung der Personen, die Konversionen gemacht haben, welche mit den Kampagnenzielen übereinstimmen. Untersuchungen darüber, mit welchen Medien diese Personen zu welchem Zeitpunkt im Kontakt waren, helfen zu verstehen, wie die eigene Customer Journey aussieht, welche Marketingmassnahmen funktionieren und was nichts bringt», erklärt Beat Z'graggen weiter.

Multi-Channel-Tracking

«Verschiedene Studien zeigen, dass keine Kampagne ohne Suchmaschinenmarketing gemacht werden sollte», sagt Z'graggen, «die Interessenten informieren sich so oder so online, und wer über Google nicht gefunden wird, verhilft seinen Mitbewerbern zu mehr Umsatz.» Google-Werbung biete spannende Möglichkeiten, aber für die Begriffe, die wirklich Umsatz bringen, wolle wohl kaum jemand nur die rund 10 Prozent der Suchenden erreichen, die auf die Werbung klicken. SEO müsse vor allem für die umsatzstarken Begriffe unbedingt gemacht werden.

Social Media dagegen seien selten für die direkte Gewinnung von Neukunden geeignet, sondern dienten vor allem der Kundenpflege und dem Aufbau einer Beziehung zu Interessenten. «Mobile ist je nach Branche sehr wichtig oder derzeit noch vernachlässigbar», lautet seine Einschätzung. Auch hier gelte es, ein entsprechendes Controlling beizuziehen, um herauszufinden, wie gross die Bedeutung von Mobile für das eigene Unternehmen ist. ■



«Wichtig sind unter anderem das Profil der Zielgruppe, Kosten pro Impression, Reichweite der verschiedenen Online-Medien bei der Zielgruppe, Sättigungspunkt der traditionellen Medien, gewünschter Effekt und Kampagnenbudget.»

Beat Z'graggen, Worldsites

eignete Einsatzmethoden, die in der richtigen Kombination zu einem Kampagnenerfolg führen. So kann beispielsweise Display-Banner-Werbung einerseits helfen, eine Marke bekannt zu machen, andererseits aber auch beim Abverkauf ein wertvolles Mittel sein.» In der Kampagnenplanung werde deshalb geschaut, welche Ziele erreicht werden sollen. «Eine ausreichende Branding-Wirkung lässt sich nicht mit jedem Format oder jeder Platzierung erreichen. Wenn wiederum das Ziel Abverkauf ist, plant man dafür geeignete Platzierungen und gestaltet die Werbemittel dementsprechend», sagt van Dyck, «wir empfehlen deshalb unseren Kunden, ein Kampagnenziel zu formulieren und zusammen mit uns zu überlegen, wie sich dieses auf bestmögliche Art und Weise erreichen lässt. Alle langfristigen Massnahmen wie SEO, E-Mail-Marketing oder Social Media sollten allerdings dringend als strategische Marketingkomponente beim Kunden verankert sein.» Um diese Kanäle richtig einzusetzen, sollte man Online als wichtiges Medium verstehen und sich spezifisch innerhalb des Unternehmens mit den Themen und Fragestellungen beschäftigen.

Response in Echtzeit

«Der richtige Online-Mix ist in erster Linie auch eine Frage, wie

dieses Kanals oder deren Nachfragesteigerung abzielt.» Zudem vertritt Jorgella die Meinung, dass in den weiteren digitalen Kanälen wie Display die Gesetzmäßigkeiten im Push-Marketing denen der klassischen Medien ähnlich seien – mit der Ausnahme, dass der Response fast in Echtzeit optimiert werden könne. Zudem sagt er: «Die sozialen Netzwerke unterteilen wir in zwei Kategorien: zum einen als Werbeplattform, wo diese 1:1 mit anderen Online-Titeln nach KPIs zu bewerten sind, zum anderen als Social-Media-Feedback-Kanal mit der Chance, den Dialog mit dem Nutzer zusehends auf Augenhöhe zu führen.»

Werbudget sinnvoll aufteilen

Gemäss Worldsites-Geschäftsführer Beat Z'graggen bestimmen verschiedene Faktoren, wie hoch der Anteil der Budgets sein soll, welche ins Online-Marketing fliessen sollten, und welche Mittel wie kombiniert werden: «Wichtig sind unter anderem das Profil der Zielgruppe, Kosten pro Impression, Reichweite der verschiedenen Online-Medien bei der Zielgruppe, Sättigungspunkt der traditionellen Medien, gewünschter Effekt – ob kurz- oder langfristig – und Kampagnenbudget.» Coca-Cola verwende seit einiger Zeit die 70/20/10-Formel. 70 Prozent des Kampagnen-

Anzeige

Dipl. Marketingmanager/in HF
SIB als erster Anbieter mit eidg. und europäischer Anerkennung!
Höhereintritt für Marketing- und Verkaufsfachleute

Cert. Online Marketing Expert bsw/SIB
Cert. Innovation Manager SIB
Cert. Dialog-Experte/in SIB

SIB SCHWEIZERISCHES INSTITUT FÜR BETRIEBSÖKONOMIE
DIE SCHWEIZER KADERSCHMIEDE SEIT 1963
ZÜRICH/CITY
WWW.SIB.CH
043 322 26 66

Erstklassige Studiengänge und Seminare direkt beim HB Zürich.
Die grösste HFW der Schweiz!