

Nachhaltig gute Resultate mit intelligenter Verknüpfung

ONLINE-MARKETING-MIX 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. Doch wie spielen die einzelnen Kanäle zusammen? Und welche gilt es wann einzusetzen? Fünf Experten melden sich ausführlich zu Wort.

VON GREGOR WASER

■ Sonam Wieland, Online-Marketing-Manager bei Adisfaction, empfiehlt, den Online-Marketing-Mix stets individuell auf die Bedürfnisse, das Business und die Ressourcen des Kunden abzustimmen: «Meist ist es nicht die Menge an Massnahmen, die nachhaltig gute Resultate erzielt, sondern deren intelligente Verknüpfung. An erster Stelle steht eine Analyse mit anschliessender Zieldefinition, um die relevanten Kanäle zu eruieren und diese mit einem integralen Konzept logisch zu verbinden.» Neben dieser Verknüpfung sei ein besonderes Augenmerk auf die differenzierten Nutzungstypen der Kanäle zu legen. «Das Internet bietet eine stetig wachsende Anzahl Tools, die an unterschiedlichsten Orten, zu verschiedenen Zeitpunkten oder in ganz bestimmten Situationen genutzt werden. Hier haben die Erfolg, die den Nutzer kennen, die Werbebotschaften entsprechend anpassen und diese in einem umfassenden Ansatz verbinden können», sagt Sonam Wieland.

Bekanntheit, Traffic, Response

Für Andi Hess, den Leiter Digital bei Publicitas, ist klar: «Die Gewichtung der einzelnen Kanäle hängt vom Ziel des Auftraggebers ab. Es ist ein wesentlicher Unterschied, ob Bekanntheit, Traffic oder Response gefragt ist.» Beim Bekanntheitsgrad gibt es gemäss Hess zwei Wege, um eine möglichst grosse Anzahl Werbeeindrücke innerhalb der avisierten Zielgruppe zu einem möglichst tiefen Kontaktpreis zu erreichen: «Einzelbuchungen



«Es ist ein wesentlicher Unterschied, ob Bekanntheit, Traffic oder Response gefragt ist.»

Andi Hess, Publicitas

über klassische Mediaplanung respektive Deal-IDs über DSP-Systeme, wenn garantierte Volumen auf klar definierten Werbeplätzen gefragt sind einerseits. Oder aber Buchungen mit Targeting-Kriterien über DSP-Systeme respektive Trading Desks für flexible Aussteuerungen. Dank RTB-Technologie resultiert für das gleiche Budget in der Regel ein Mehrfaches an Werbevolumen.»

Wünsche ein Auftraggeber möglichst viele Besucher auf seiner Landingpage oder Webseite, gelte es auf der ersten Konversionsstufe möglichst viele Klicks auf die Werbemittel zu einem möglichst tiefen Preis anzustreben. Andi Hess sagt: «Zum Einsatz kommen Buchungen via DSP, in Netzwerken oder via Deal-IDs, eingekauft wird in der Regel auf Basis TKP. Je nach Konvertierungsgrad respektive Klickrate werden die Kanäle dynamisch und schnell auf Effizienz optimiert. Ergänzt wird eine solche Kampagne je nach Produkt und Kunde um SEA und Affiliate-Modelle.» Und wenn es primär um Response gehe, kämen optimierte Performance-Marketing-Modelle auf Basis Cost-per-Lead zum Einsatz.

Eviom-Geschäftsführer Dr. Filip Grizelj stellt fest: «Viele Unternehmen starten ihre Online-Marketing-Aktivitäten, ohne sich klar über ihre eigentlichen Ziele zu sein. Die Frustration steigt dann

schnell an, wenn man merkt, dass die Erwartungen nicht erfüllt sind. Jeder Kanal ist für sich spezifisch und kann nur erfolgreich umgesetzt werden, wenn dieser in die Gesamtstrategie eingebettet ist.» SEO zum Beispiel werde von den meisten Marketing-Entscheidern als Must-have definiert. Dabei würde oftmals die Langfristigkeit und Vielschichtigkeit des Themas unterschätzt. «Man erwartet schnelle Ergebnisse, engagiert eine SEO-Agentur in der Hoffnung, «die machen das schon», und verkennt dabei, dass umfangreiche Änderungen auf der Webseite, im Content, in



Die passenden Online-Marketing-Massnahmen zu finden, stellt für viele Unternehmen eine Herausforderung dar.

der Aussendarstellung des Unternehmens und der Produkte notwendig sind», sagt Grizelj. Ohne eine klare Strategie und das damit einhergehende Commitment zur langfristigen Optimierung des Kanals werde es aber keinen nachhaltigen Erfolg geben.

Falsche Optimierungen

Beat Z'graggen von Worldsites Schweiz unterstreicht die Wichtigkeit des Controllings, um den besten Marketing-Mix für das eigene Unternehmen zu finden: «Nur so können alle Massnah-

dabei wichtig. Gleichzeitig denken aber viele Unternehmen, sie könnten nur über Newsletter, Direct Mails oder Kundenmagazine mit den Kunden im Kontakt bleiben. Dadurch wird viel Umsatz verschenkt!» Wer Remarketing nicht nutze, hole aus seinem Werbefranken nicht das Optimum heraus, findet der Worldsites-Gründer.

Wichtig sei auch, die einzelnen Massnahmen aufeinander abzustimmen, sagt Beat Z'graggen: «Wer offline oder online die Nachfrage nach einem Produkt



«Viele Unternehmen starten ihre Online-Marketing-Aktivitäten, ohne sich klar über ihre eigentlichen Ziele zu sein.»

Dr. Filip Grizelj, Eviom



«Es wird zu wenig auf die Leser-Feedbacks gehört, welche mit Tools wie Google Analytics sehr einfach einzuholen sind.»

Beat Z'graggen, Worldsites Schweiz

men auf Performance ausgerichtet werden. Die meisten Unternehmen haben zwar Google Analytics im Einsatz. Dabei geht man davon aus, dass es reicht, den Code von Google auf allen Seiten zu platzieren. Das ist, wie wenn ich mir im Laden eine Buchhaltungssoftware kaufe und denke, dies ersetze den Controller. Wir erleben oft Fälle, wo Google Analytics völlig falsche Zahlen zeigte, deren Interpretation dann zu keinen oder falschen Optimierungen führten.»

Weiter empfiehlt Z'graggen, Priorität auf diejenige Kanäle zu legen, welche kurzfristig messbar zu Umsatz oder Leads führen: «Ist dann noch genügend Marketingbudget vorhanden, kommen die weiteren Kanäle zum Zug. Wir erleben zu oft, dass Budgets in Bereiche gehen, die für das langfristige Branding wichtig sind, dann aber nicht genügend Budget übrig ist, welches kurzfristig den Umsatz erhöhen könnte. Auf Performance ausgerichtete Massnahmen sind in der Regel AdWords-Kampagnen und SEO, ergänzt durch zusätzliche Kanäle, um mehr Umsatz mit den bestehenden Kunden zu machen. Der Newsletter ist

oder einer Dienstleistung auslöst und dann bei Suchmaschinen nicht gefunden wird, wenn potenzielle Kunden kaufen wollen, verhilft den Mitbewerbern zu mehr Umsatz.» Ein weiterer stark vernachlässigter Teil im Marketing-Mix sei der Abgleich der In-



«Agenturen, welche dies heute noch singulär oder nach Silos beurteilen und optimieren, liegen falsch.»

Andreas Jorgella, The House Agency

halte mit den Vorlieben der Kunden: «Viele Unternehmen betreiben einen Blog, haben eine Content-Marketing-Strategie und publizieren PR-Texte. Leider wird dabei zu wenig auf die Feedbacks der Leser gehört, welche mit Tools wie Google Analytics sehr einfach einzuholen sind.»

Maximierung der Werbewirkung

Andreas Jorgella von The House Agency sagt: «Einen allgemeinen Mix gibt es heute weiter-

hin nicht. Kampagnenziele, Zielgruppen, Mediennutzung, Ideen und Konzepte sowie die Infrastruktur des Unternehmens sind alles zentrale Aspekte, die individuell beurteilt und in einen optimalen Mix und Ablauf gebracht werden müssen. Tendenziell ist klar, dass Pull-Kanäle wie Google & Co. maximal abgeschöpft werden sollten und über die Push-Kanäle nicht nur relevante Botschaften vermittelt, sondern auch die digitale Distribution (organic search) und Multiplikation (social search/social networks & communities) zur Maximierung der Werbewirkung einbezogen werden sollte.» Jorgella fordert eine ganzheitliche Betrachtung der Customer-Journey, «gerade in Zeiten, wo Budgets tendenziell knapper ausgestattet werden». Klar sei auch, dass nur kanalübergreifende Mess- und Controlling-Systeme, kontinuierlich einge-

raten in den jeweiligen Transaktionszielen.

Für Jorgella ist klar: «Single-Channel-Messungen sind absolut passé, Agenturen/Kunden, welche dies heute noch singulär oder nach Silos beurteilen und optimieren, liegen falsch und schöpfen nicht nur das Potenzial nicht aus, sondern generieren falsche Insights für die Interpretation von Massnahmen und Investitionen.» Erkenntnisse und Auswertungen wie direkt zusammenhängende Kettenanalysen von Events/Kanälen und Touchpoints könnten heute in Echtzeit per Knopfdruck generiert werden.

Gewichtung der Kanäle

«Eine erfolgreiche Kampagne nutzt nicht zwingend viele Kanäle», sagt Sonam Wieland. «Wenn jedoch ein Massnahmen-Set eingesetzt wird, muss darauf geachtet werden, dass eine effiziente Konstellation gefunden wird. Genauso wie man über viele Kanäle jegliche Sichtbarkeit verlieren kann, ist eine Überreizung innerhalb der einzelnen Massnahmen möglich.» Und nach den technologischen Hilfsmitteln, die bei Adisfaction im Einsatz stehen, befragt, sagt er: «Wir setzen bei unseren Kunden vermehrt Tracking-Technologien ein, die Customer Journeys über mehrere Kontaktpunkte in der Kampagne bis hin zum Abschluss abbilden. Hier ist zu beobachten, dass eine direkte Zuweisung eines Verkaufs auf das Werbemittel mit dem letzten Kontakt deutlich zu kurz greift. Oftmals finden mehrmalige Werbekontakte über unterschiedliche Kanäle statt, bis eine Conversion zustande kommt.» Jeder der Kontaktpunkte habe somit seinen Teil zum Erfolg beigetragen. «Eine Frage, die jedoch noch nicht umfassend beantwortet werden kann: Wie ist der Erfolg zwischen den Kontaktpunkten aufzuteilen? Hier nutzt man verschiedene Attributionsmodelle, die eine Gewichtung der Kanäle festlegen. Anhand dieser Aufteilung werden Kampagnen kanalübergreifend optimiert.» ■



«Oftmals finden mehrmalige Werbekontakte über unterschiedliche Kanäle statt, bis eine Conversion zustande kommt.»

Sonam Wieland, Adisfaction