

Effiziente Neukundengewinnung in Krisenzeiten

Compado weiterhin auf Erfolgskurs durch Pay-Per-Customer-Ansatz

Es sind schwierige Zeiten für Verbraucher und Unternehmen. Die Angst vor weiter steigenden Preisen und den Folgen der Inflation ist groß und führt dazu, dass Kaufentscheidungen mit Bedacht getroffen werden müssen. In diesem Zusammenhang spielen wertorientierte Marken eine wichtige Rolle, denn sie bieten besondere Erlebnisse und ein Gefühl der Sicherheit und sind auch in Krisenzeiten in der Lage, Neukunden zu gewinnen.

Compado, eine der weltweit führenden Tech-Plattformen zur Neukundengewinnung, hat sich auf die Bewerbung von genau solchen wertorientierten Marken spezialisiert.

Die Plattform hat es sich zur Aufgabe gemacht, wertorientierte Marken mit kaufmotivierten Zielgruppen zusammenzubringen und somit auch die Verschwendung von Werbegeldern im Online-Marketing deutlich zu reduzieren. Wer seine Marke mithilfe der Compado-Plattform präsentiert, erreicht kaufbereite Kunden über diverse Frontends, u.a. über Review-Artikel, Quizzes, Ranglisten, Coupons, Vergleiche oder Bannerwerbung. Im Mittelpunkt steht dabei eine auf Machine-Learning basierte Empfehlungstechnologie, die dafür sorgt, dass Besuchern der Medienseiten, auf denen Compado-Werbung ausgespielt wird, passende Marken vorgeschlagen werden.

Für Werbetreibende ist die Plattform von Compado ein lukratives Modell, denn sie zahlen nach dem Pay-Per-Customer-Prinzip, sprich nur für gewonnene Neukunden. Mit seiner innovativen Technologie und dem transparenten Vergütungsmodell konnte das Berliner Unternehmen bereits viele namhafte Kunden aus verschiedenen Branchen gewinnen, darunter die bekannte E-Learning-Plattform Babbel und den internationalen

Hörbuch-Anbieter Audible. Mithilfe der Empfehlungstechnologie konnte Babbel in nur zwei Jahren ein Wachstum von über 500% bei Compados kaufmotivierten Zielgruppen verzeichnen, Audible innerhalb von zehn Wochen sogar ein Wachstum von über 300%. Seit 2020 gehört auch HelloFresh zum Kundenstamm des Tech-Unternehmens. Der weltweit führende Anbieter von Kochboxen erreichte innerhalb von zwei Jahren ein signifikantes Wachstum von 1000%.

Andreas Hoogendijk ist Founder-CEO und CMO von Compado und spricht im Interview unter anderem über die Herausforderungen des Marktes und erläutert, wie der Pay-Per-Customer-Ansatz zur krisensicheren Erfolgsformel im Online-Marketing werden kann:

Aktuell herrschen wirtschaftlich angespannte Zeiten. Wie wirkt sich das auf die MarTech-Branche aus?

Wir sehen einen Rückgang von 7% im Markt, was verständlich ist. Denn in harten Zeiten werden Branding und andere stützende Werbemaßnahmen gekürzt. Wir können allerdings beobachten, dass nicht alle Player gleichermaßen betroffen sind. Anbieter, die eine gute Erfolgskontrolle und einen effizienten Budgeteinsatz bieten, sind weniger betroffen als Anbieter, die nicht direkt zu einer Umsatzgenerierung oder einem Neukundenwachstum beitragen. So können wir trotz der deutlichen Rückgänge am Markt bei uns keine Budgeteinbrüche verzeichnen – ganz im Gegenteil, der Juli war der beste Monat unserer Firmengeschichte. Dies liegt mitunter an unserem Pay-Per-Customer Business-Modell, mit dem wir das in der Neukundengewinnung enthaltene Risiko schultern.

Was steckt hinter dem Pay-Per-Customer-Business-Modell?

Beim Pay-Per-Customer-Marketing vereinbart der Werbetreibende mit einem Marketingdienstleister einen Kundenwert, der als Erfolgsprovision gezahlt wird, wenn ein neuer Kunde gewonnen wird. Der Marketingdienstleister kümmert sich im Anschluss darum, Kunden zu genau diesem Zielwert zu finden und stellt auch nur den vereinbarten Kundenwert als Erfolgsprovision in Rechnung. Damit schafft man es zum einen, den Marketingmix sehr viel stärker auf Kundengewinnung zuzuschneiden und zum anderen in Richtung Zero-Waste-Marketing zu steuern, also einem effizienten Einsatz der eigenen Werbegelder.

Letztendlich ist es dann mit Affiliate-Marketing vergleichbar, oder?

Der Unterschied zum herkömmlichen Affiliate-Marketing, bei dem man auch nur eine Erfolgsprovision zahlt, besteht in dem wesentlich geringeren Steuerungsaufwand: Wer mit einem Affiliate-Netzwerk zusammenarbeitet oder

ein eigenes Affiliate-Programm aufbaut, muss regelmäßig bestimmen, welche Akquisekanäle gestattet sind, welche Affiliates bzw. Publisher zugelassen werden, welche Affiliates bzw. welche Publisher gut funktionieren oder wie die Payouts pro Affiliate angepasst werden sollen. Traditionelles Affiliate-Marketing geht daher mit viel zeitlichem Invest einher. Pay-Per-Customer ist dahingehend schon wesentlich einfacher: Kunden werden zu einem definierten Zielwert beschafft und um sämtliche granulare Optimierungen kümmert sich der Full-Service-Marketingdienstleister.

Ist solch ein Ansatz in einer Wirtschaftskrise nicht eher riskant?

Es ist ein nicht ganz unriskantes Unterfangen. Stellen Sie sich vor, Sie bezahlen ein Fußballticket nur, wenn auch Tore fallen oder zahlen Ihr Essen im Restaurant nur, wenn es Ihnen auch geschmeckt hat. Der Anbieter nimmt dabei das ganze Risiko auf sich, die Marke zahlt nur für den Erfolgsfall. Das kann und möchte nicht jeder Werbedienstleister

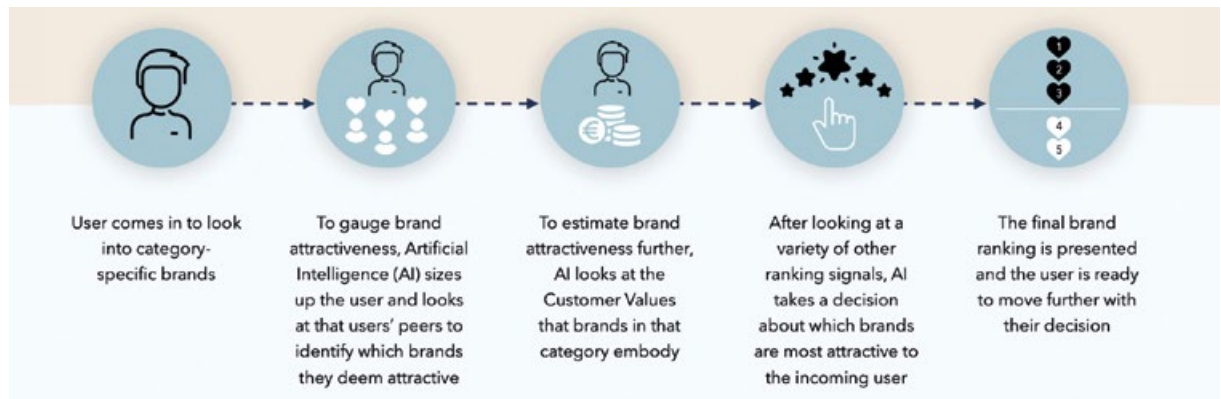
Andreas Hoogendijk

ist Gründer und Geschäftsführer des Berliner Tech-Unternehmens Compad, das er 2017 gemeinsam mit Emanuel Hoch gründete. Mittels Machine-Learning entwickelt das Unternehmen unterschiedliche digitale Benutzeroberflächen zur datengestützten Markempfehlung u.a. in den Segmenten Meal-Delivery, digitale Supermärkte, Gewichtsabnahme, Ernährung und Sprachlerndienste. Über diverse Frontends wie Ranglisten, Quizzes, Werbebanner und eigenem Content für Medienseiten bringt Compad täglich mehr als eine Million kaufmotivierte Verbraucher*innen mit wertorientierten Marken zusammen und hat sich als fester Bestandteil eines modernen Marketingmix etabliert. Mit eigenen Contextual-Targeting-Lösungen entwickelt Compad zudem bereits jetzt eine Alternative zu den Third-Party-Cookies.



„Pay-Per-Customer kann in Krisenzeiten für die nötige Sicherheit sorgen, denn Marken erhalten Neukunden für eine fixe Erfolgsprovision.“

Neukundengewinnung durch Compado im Ranking-List-Frontend



Quelle: Eigene Darstellung.

machen. Wir trauen uns das aber vollumfänglich zu und beweisen seit Jahren, dass wir Deutschlands erste Adresse für Pay-Per-Customer-Marketing sind. Zudem ist Compado auf wertorientierte Marken, sogenannte Value-Driven-Brands, spezialisiert. Das heißt, dass wir primär Neukunden für Marken beschaffen, die ihren Kunden ein tolles Erlebnis liefern und eine führende Rolle in ihrer Industrie einnehmen. Durch die Fokussierung auf wertorientierte Marken ist das Risiko von Ausfällen noch einmal geringer.

Beschreiben Sie doch einmal, wie der Weg mit Compado von der Empfehlung bis zur Neukundengewinnung aussieht?

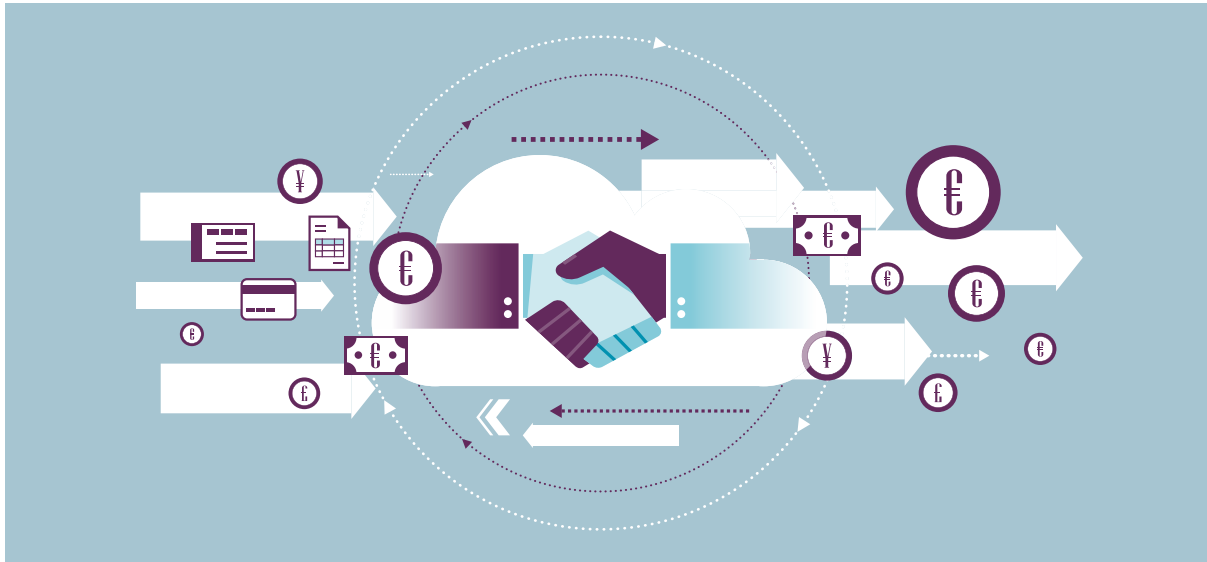
Wir haben über die Jahre viele Benutzeroberflächen entwickelt, die sich hochgradig zur digitalen Kundengewinnung eignen: z.B. Ranglisten, Coupons, Quizzes oder Content-Formate wie Guides und Markenprofile, die wir auf unseren eigenen oder auf kooperierenden Medienseiten aus unserem Partnernetzwerk platzieren. Diese Oberflächen werden allesamt dafür genutzt, Nutzern mit Kaufmotivation wertorientierte Marken vorzustellen. Folgt ein Nutzer schließlich unserer Empfehlung bzw. klickt auf eine empfohlene Marke, wird der Nutzer zu der ausgewählten Marke weitergeleitet. Ab diesem Punkt liegt es bei unseren Partner-Brands, aus den kaufmotivierten Zielgruppen Neukunden zu generieren.

Wie werden Marken durch Compados Empfehlungstechnologie gestärkt?

Als Tech-Unternehmen entwickeln wir so gut wie alle Frontends und Technologien zur digitalen Kundengewinnung selbst. Unsere Plattform besteht aus Hunderten von zusammenarbeitenden Technologien. Von großer Bedeutung ist dabei das automatisierte und individualisierte Matching von Kunden und Marken. Viele unserer Frontends nutzen Artificial Intelligence und Machine-Learning, um Marken zu empfehlen und automatisieren und individualisieren so die Empfehlung. Marken können davon nur profitieren – sie bekommen kaufmotivierte Zielgruppen, die zu ihnen passen und sich bewusst für die Marke entschieden haben. Der Erfolg spiegelt sich in unseren Conversion-Rates von 10% bis 30% wider, was im allgemeinen Marktvergleich ein sehr zufriedenstellender Wert ist.

Das klingt, als seien Sie für die Zukunft gewappnet. Wie schätzen Sie denn die weiteren Entwicklungen des derzeitigen Marktgeschehens ein?

Der wirtschaftliche Abschwung wird noch eine Weile andauern – dafür ist in der Welt gerade zu viel los. Weltweite Konflikte, Inflation, Flaute an den Aktienmärkten, skeptische Kapitalgeber, Entlassungen vielerorts. Es herrscht definitiv ein gewisses Durcheinander. Und der Winter, der



vermutlich wieder steigende Covid-Zahlen mit sich bringen wird, mag das Durcheinander noch verstärken.

In Bezug auf den „Werbemarkt“ als Ganzes glaube ich, dass es durchaus zu weiteren Budgetkürzungen kommen könnte, allerdings nicht sehr viel einschneidender als in den letzten Monaten – denn die Neukundenakquise kann zwar gedrosselt werden,

„Für viele Werbetreibende und Medienhäuser werden alternative Lösungen wie Contextual Targeting essenziell sein, um sich für die Post-Cookie-Era zu wappnen.“

ganz eingestellt werden kann sie jedoch nicht. Ein nicht schrumpfender und im Idealfall wachsender Kundenstamm ist die Lebensgrundlage eines Business. Marketing wird auch weiterhin gebraucht werden. Als Marketingdienstleister sollte man allerdings Acht darauf geben, seinen Kunden zeigen zu können, dass man den Invest wert ist – auch in wirtschaftlich harten Zeiten.

Ab 2024 sollen die Third-Party-Cookies wegfallen. Wie geht Compadio damit um und gibt es bereits jetzt schon Alternativen?

Wir setzen keine Third-Party-Cookies ein und benötigen diese auch nicht für das Funktionieren unserer Technologien und für die Neukundengewinnung. Somit haben wir mit dem Wegfall keinerlei Probleme. Nichtsdestotrotz ist der Cookie-Wegfall natürlich ein branchenweites Thema, das wir mit Interesse verfolgen – gerade große Medienhäuser und Verlage sehen sich der Herausforderung ausgesetzt, ohne Third-Party-Cookies ihren Lesern weiterhin passende, zielgerichtete Werbung auszuspielen.

Dafür werden gerade viele Ansätze entwickelt und schon eingesetzt. Einer davon ist das sogenannte Contextual Targeting, von dem auch wir Gebrauch machen: Mithilfe des Kontexts und der Inhalte, die ein Nutzer konsumiert, kann auf seine Interessenlage geschlossen werden. Vermutlich wird diese Technologie Verlagen dabei helfen, ihre digitalen Inhalte weiterhin effektiv und relevant zu monetarisieren – auch ohne Cookies. Genauso wie es Nutzern helfen wird, auch ohne Cookies ansprechende, passende Werbung präsentiert zu bekommen. Insofern kann man Contextual Targeting sicherlich als eine „Cookie-Alternative“ sehen. Letztlich wird es aber eine Summe von „Cookie-Alternativen“ sein, die den Cookie „ersetzen“ und nicht eine einzige Stand-alone-Alternative. ■