

Einbruch des deutschen Werbemarkts – und doch gibt es Gewinner

Marke Die Pandemie und der Ukraine-Krieg, Inflation und kräftige Preisniveausteigerungen brachten zuletzt die deutsche Wirtschaft nach einer langen Wachstumsphase ins Straucheln. Budgetkürzungen, fehlende Investitionen und Entlassungswellen bei zahlreichen Digitalunternehmen sind die Folge. Kürzungen erfolgen oftmals dort, wo es am schnellsten geht – bei den Marketing- und Werbekosten. Doch wie geht es weiter?

Eine berechtigte Frage, die sich nicht nur Tech-Unternehmen stellen. Auch der deutsche Werbemarkt kämpfte in diesem Jahr immer wieder mit Einbrüchen. So attestiert das Marktforschungsunternehmen Nielsen eine deutliche Negativbilanz des deutschen Werbemarkts. Insbesondere für den Monat September beobachtet

Nielsen den bislang stärksten Rückgang an Investitionen in Werbemaßnahmen und Technologien. Ferner erleidet die MarTech-Branche in diesen Zeiten einen eklatanten Fachkräftemangel. Knapp 10000 Stellen wurden im vergangenen Jahr für Werbe-Fachkräfte ausgeschrieben, fast doppelt so viele, verglichen mit dem Jahr 2020. Doch gibt es nicht

nur Verlierer im Werbemarkt. Manche Unternehmen trotzen den Widrigkeiten und wachsen während der Krise. Ein prominentes deutsches Beispiel ist die Contextual Advertising Plattform Compado.

John Wanamaker, Selfmade-Millionär des 19. Jahrhunderts und Vater der modernen Werbung, prägte den Satz: „Die Hälfte des



Geldes, das ich für Werbung ausgebe, ist verschwendet. Leider weiß ich nicht, welche Hälfte.“ In Anbetracht der steigenden Kosten ist ein effizienter und effektiver Einsatz von Werbegeldern unumgänglich.

Eine Lösung: Dienstleister mit einem Pay-per-Customer-Geschäftsmodell – ein Erfolgskonzept, das unter anderem die Berliner Tech-Plattform Compado er-

folgreich für sich nutzt: Marken, die über die Compado-Plattform neue Kunden akquirieren, zahlen erst nach erfolgreicher Neukundengewinnung. Dies macht die Verschwendung von Werbegeldern im Grunde fast unmöglich. „Durch unser Pay-per-Customer-Businessmodell wird die Verschwendung von Werbegeldern im Online-Marketing erheblich redu-

ziert. Marketingverantwortliche großer Marken wollen erst recht in wirtschaftlich angespannten Zeiten ihre Ressourcen effizient einsetzen, um Neukunden zu gewinnen. Mit Pay-per-Customer wird nichts mehr verschwendet“, so Andreas Hoogendijk, Geschäftsführer und Chief Marketing Officer bei Compado.

Compado – krisenfestes Tech-Unternehmen

Für den Erfolg spricht auch der Rekordgewinn, den Compado vergangenen Sommer erzielte. Im Juli 2022 steigerte das Unternehmen seinen Bruttogewinn (Gross Profit) um 50% im Vergleich zum selben Monat im Vorjahr, trotz steigender Inflation. Compado erweist sich als krisenfestes Tech-Unternehmen, das zusätzlich zum Rekordgewinn ein Mitarbeiterwachstum von 90 auf 110 Mitarbeitende verzeichnet und in weitere Märkte, wie Quick-Delivery-Supermärkte oder Hörbuch-Apps, expandiert. Auch die erfolgreich durchgeführten Markenempfehlungen wurden trotz der Rezession und sinkender Werbebudgets um 50% gesteigert. Dies bedeutet, dass sich täglich mehr als 100 000 Menschen dazu entscheiden, Compados Markenempfehlungen zu folgen. Besonders hat sich dieser positive Aufwärtstrend im Quick-Delivery-Supermarket-Segment gezeigt, wozu u.a. der Getränkelieferdienst flaschenpost und der Liefersupermarkt Flink zählen. In diesem Segment werden etwa 30 000 gefolgte Markenempfehlungen pro Monat verzeichnet.

Neben der wirtschaftlichen Lage bestimmt ein großes gesellschaftliches Thema die zu-

Compado Tech-Platform-for-Contextual-Advertising



Quelle: Compado/Eigene Darstellung.

künftige Entwicklung der Marketingbranche: Datenschutz und das damit verbundene Ende der Third-Party-Cookies 2024.

Privatsphäre wird zunehmend zur Priorität, was sich auch in der Entwicklung von aktuellen Endgeräten und Browsern niederschlägt, welche insgesamt trackingfeindlicher werden. In aktuellen Gesetzgebungen ist dieser Fokus ebenfalls zu finden, da in diesen zunehmend Wert auf eine gestärkte Privatsphäre im World Wide Web gelegt wird.

In Summe werden die Umbrüche dafür sorgen, dass die sogenannten „non-addressable audiences“ im Jahre 2024 auf bis zu 75% anwachsen werden: Kurzum, Nutzergruppen, die Werbetreibende nicht mehr eindeutig identifizieren können, steigen stetig an. Bereits jetzt beziffert ein großer bekannter Werberiese die „non-addressable audiences“ auf 30%. Es wird schnell klar: In Zukunft wird es immer schwie-

riger, Nutzer online zu identifizieren und darauf aufbauende relevante Werbung auszuspielen.

Risikofreie Werbung in wirtschaftlich angespannten Zeiten

Es stellt sich die Frage, wie Marketer in solch einem Marktumfeld agieren sollen. Gibt es die Möglichkeit, überhaupt risikofrei oder zumindest risikominimiert Kunden-Akquise zu betreiben?

Allgemein lässt sich sagen, dass „Performance-Marketing“ das Gebot der Stunde ist. Gemeint ist damit Werbung, bei der man den Erfolg sehen bzw. messen kann – genau darauf sollte man nun dringend setzen. Gleichzeitig ist es ratsam, Kanäle, die keine Erfolgskontrolle zulassen, zu reduzieren oder zumindest engmaschig zu überwachen.

Eine weitere Devise lautet, jetzt verstärkt auf kaufbereite Nutzer zu setzen – also auf Nut-

zer, die sich am Ende des Kauf-Funnels befinden („Bottom-of-Funnel“-Nutzer), anstatt auf Nutzer, deren Kaufentscheidung noch in weiter Ferne liegt.

Die „Best Practices“ für Marketingkanäle in Krisenzeiten sind laut den Online-Marketing-Experten von Compado:

- Testen von Marketingdienstleistern bzw. Marketingkanälen, die eine Bezahlung auf Erfolgsprovision/Neukundenbasis zulassen („Pay-per-Customer“)
- Suchmaschinen-Marketing (SEO und SEA)
- Performance-Marketing mit Target CPA oder Pay-per-Conversion oder andere Machine-Learning-gesteuerte Äquivalente – z.B. in Google oder Facebook/Meta Ads
- Aufbau eigener Satelliten-Seiten (z.B. Content-Seiten)
- Klassisches Affiliate Marketing
- Die Nutzung von Coupons.

Compado als Vorreiter der risikofreien Werbung – Wie funktioniert eigentlich Compados Empfehlungstechnologie?

Compado rät nicht zur risikofreien Werbung, sondern zeigt auch gleich, wie diese funktioniert. Bei Compado wird die eigene Marke mithilfe von Contextual Advertising in thematisch passenden Umfeldern präsentiert.

Potenziellen Kunden werden dabei beispielsweise Marken wie HelloFresh oder die Sprachlern-App Babbel vorgeschlagen. Hierbei kommt der Pay-per-Customer-Ansatz zum Tragen: Die empfohlene Marke zahlt erst, wenn sich der Kunde, der Compados Empfehlung folgt, für den Kauf entschieden hat.

Wie funktioniert dies nun genau? Eine Marke, die mithilfe von Compados Contextual Advertising präsentiert werden möchte, fragt den Zugriff auf Compados Plattform für Contextual Advertising an. Compado prüft die Anfrage und gestattet gegebenenfalls Zugriff auf ihre Tech-Plattform. Marken, die Zugriff erhal-

ten, werden daraufhin von Compados verwendeter Künstlichen Intelligenz (KI) vermessen. Dabei wird insbesondere geschaut, wie attraktiv eine Marke ist – dafür muss diese Compado ihren Customer-Value (Kundenwert) mitteilen, d.h. was ein Neukunde für diese Marke wert ist. Dieser Wert wird später als Erfolgsprovision berechnet. Anhand dieser Angaben kann die KI erkennen, ob der Kundenwert der Marke in der Industrie führend ist oder ob es sich hier eher um eine Commodity-Brand handelt.

Zusätzlich vermisst die KI die Anmeldezeiten der Marke und schließt daraus, wie attraktiv diese im Branchenschnitt sind.

Hat die KI die Marke für attraktiv befunden, startet die eigentliche Arbeit. Ein Kunde „betritt“ einen bestimmten Kontext – beispielsweise, wenn er sich über die Zubereitung von schnellen Gerichten informiert. In diesem Fall kommt die von Compado verwendete KI zum Einsatz und erkennt den Kontext, in dem sich z.B. der vom Endkonsumenten gelesene Artikel befindet. Nun sucht die KI in der Datenbank von Compado, ob eine passende Marke für diesen Kontext vorliegt. Gleichzeitig wird überprüft, wel-

„Performance-Marketing“ ist das Gebot der Stunde.



3 Säulen



B-to-B-Plattform für kontextbasierte Werbung und die Monetarisierung von Content



Identifikation und Konvertierung von kaufbereiten Zielgruppen ohne Fingerprint oder Cookie-Nutzung

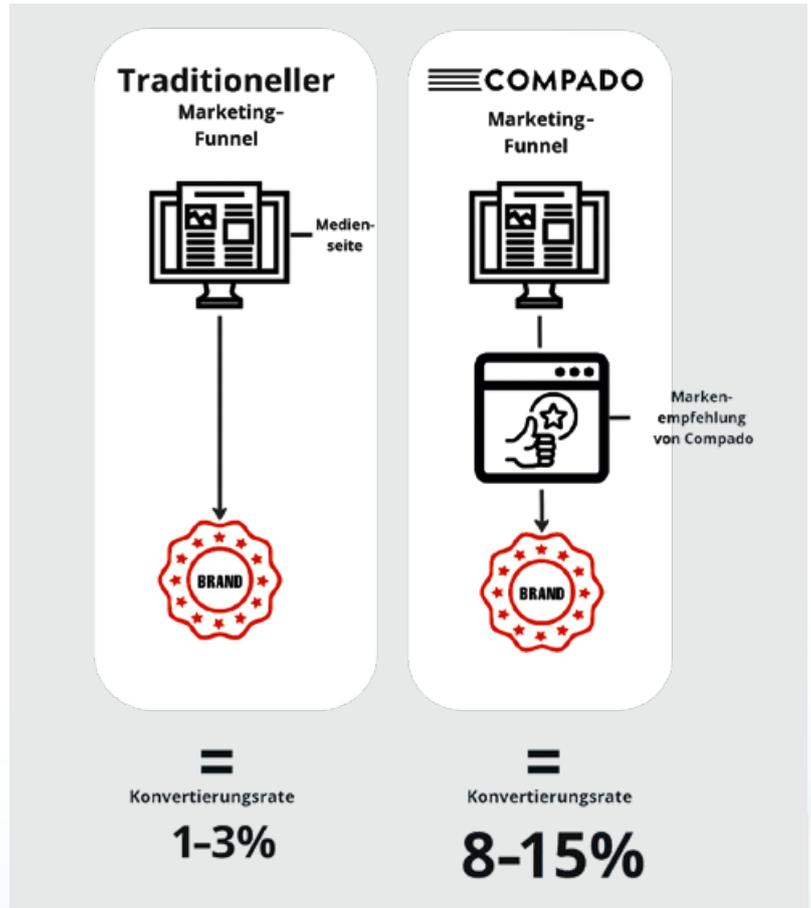


Beeinflussung der Customer-Journey mithilfe von Premium-Inhalten und exklusiven Medienseiten

Quelle: Compado/Eigene Darstellung.

ches Frontend und welche visuelle Darstellungsform am besten für den Konsumenten geeignet sind. Dabei wählt Compados Plattform aus rund 20 Frontends die Darstellungsform mit der höchsten Erfolgswahrscheinlichkeit aus, u.a. aus einer Rangliste, einem Quiz, einem Brand-Battle (zwei Marken nebeneinander), einem Podium (drei Marken nebeneinander), einer Single Brand oder einem Coupon. Das ausgewählte Frontend gibt nun wiederum die Anzahl der empfohlenen Brands vor. Anschließend ermittelt Compados Tech-Plattform aus ihrem Bestand jene Marken, die am attraktivsten sind und stellt diese im ausgewählten Frontend dem Nutzer vor. Die attraktivste Marke wird dabei am prominentesten präsentiert (z.B. auf Platz 1). Der Endverbraucher sieht nun eine thematisch passende Marke und folgt im Idealfall dieser Empfehlung, indem er per Anklicken zur empfohlenen Marke gelangt. Daraufhin meldet sich der Nutzer bei der Marke an und wird zum Kunden. Zu diesem Zeitpunkt wird ein „Erfolg“ (Conversion) verbucht und eine Erfolgsprovision in Rechnung gestellt („Pay-per-Customer“). Je

Gegenüberstellung Compado vs. traditionelle Digitalwerbung



Quelle: Compado/Eigene Darstellung.



nachdem, wie eine Marke ihren Neukunden definiert, ist dies entweder eine Erfolgsprovision auf Lead-Basis („Cost-per-Lead“) oder auf Sale-Basis („Cost-per-Sale“).

Wie profitieren Marken von Compados Contextual Advertising?

Der größte Vorteil für Marken besteht in der maximal effizienten Neukundengewinnung, die erst auf Erfolgsprovision erfolgt.

Compado sorgt mit seinem Pay-per-Customer- und Contextual Advertising dafür, dass Neukunden auf Erfolgsbasis gewonnen werden können. Durch die Fokussierung auf kaufmotivierte Zielgruppen erzielt Compado zudem überdurchschnittliche Conversion-Rates. Branchenüblich sind Conversion Rates von 1 bis 3%, je nach Channel. Compado hingegen verzeichnet Conversion-Rates von 8 bis 15%. Bedingt durch die thematisch passende Werbung und die Fokussierung auf kaufbereite Zielgruppen schafft es Compado häufig, zu einem der führenden Marketingkanäle im Marketingmix aufzusteigen – insbesondere was Conversion-Rates anbelangt. Ferner generiert Compado jeden Tag Tausende Brand-Impressions in relevanten Kontexten für teilnehmende Marken und sorgt auf diesem Wege – ohne Mehrkosten – dafür, dass die Markenbekanntheit erheblich wächst. Wertorientierte Brands, die von Compados KI als attraktiv eingestuft wurden und über mehrere Monate Teil der unternehmens-eigenen Plattform waren – Marken, die das Machine-Learning

ausgiebig kennen lernen konnten – geben durchschnittlich monatlich mehrere 10 000 bis 100 000 Euro für Compados Contextual Advertising aus. Im Schnitt erhält eine Marke täglich zwischen 1000 und 10 000 kostenlose Brand-Impressions von einem hochgradig lukrativen Publikum. Somit wird die Marke von kaufbereiten Zielgruppen gesehen und steigert so ihre Bekanntheit im kaufbereiten Segment, was zu einer stärkeren Brand-Awareness führt. Der größte Vorteil: Der Brand entsteht dadurch keine Mehrkosten.

Zu den über 250 Partner-Brands, die auf Compados Contextual Advertising vertrauen, zählen u.a. Adobe, Audible, Nord VPN, Forge of Empires, Hello Fresh, Flink, Rewe, Weight Watchers, Noom und zahlreiche mehr. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Compado dafür sorgt, dass wertorientierte Marken von zukünftigen Kunden bzw. kaufmotivierten Zielgruppen gesehen werden, deren Verhalten wiederum durch Brand Recommendations positiv beeinflusst werden. Dadurch werden Neukunden für teilnehmende Marken generiert – und dies gänzlich datenschutzkonform und in einem zu 100% passenden Umfeld.

Für Compados Partner-Brands ergibt sich der Vorteil, dass sie ihren Marketingmix strategisch ergänzen und diversifizieren. Dadurch wird die eigene Markeneffizienz gestärkt und vor allem eine größere Unabhängigkeit von Google und Facebook erzielt. Gerade dies ist derzeit für viele Marketingverantwortliche ein großes Thema.

„Durch unsere Empfehlungstechnologie tragen wir nicht nur als krisensicherer Marketingpartner dazu bei, dass unsere Partner-Brands weitere Neukunden generieren und expandieren können, sondern helfen ihnen bereits jetzt dabei, sich auf eine cookiefreie Zukunft vorzubereiten“, so Emanuel Hoch, technischer Leiter der Tech-Plattform.

„Mit dem Wegfall der Third-Party-Cookies wird es schwieriger werden, Nutzer eindeutig zu identifizieren und zu analysieren. In diesem Zusammenhang werden Contextual-Targeting-Lösungen essenziell sein – denn was ein Nutzer liest und betrachtet, gibt Aufschluss über seine Interessenlage und ermöglicht die Erschließung qualifizierter Zielgruppen in einem relevanten Umfeld“, ergänzt der CTO.

Ein positiver Ausblick für die Branche: Mit dem richtigen Einsatz von Werbemitteln, einer Alternative zu Third-Party-Cookies und einer effizienten Neukundengewinnung können Marken gestärkt aus der derzeitigen Krise hervorgehen und zuversichtlich ins kommende Jahr blicken.



ANDREAS HOOGENDIJK,
Geschäftsführer und
Chief Marketing
Officer, Compado.



EMANUEL HOCH,
Co-Founder und
Chief Technology
Officer, Compado.