

Measurement: Der Schlüssel für eine erfolgreiche Mediastrategie und Werbewirkung

Media Die richtige Mediastrategie, so viel ist sicher, bildet die Grundlage für die Mediaplanung und die Voraussetzung für die erwünschte Werbewirkung.



Herausfordernde wirtschaftliche Phasen, die geprägt sind durch Unsicherheiten auf der Konsumentenseite und Kürzungen auf der Unternehmensseite, zeigen ihre Auswirkungen in der Regel auch bei den Werbe-etats. Dabei wäre es gerade in dieser Situation ratsam, antizyklisch zu investieren und die Budgets nicht zu kürzen, sondern zu optimieren. In der Vergangenheit hat sich gezeigt, dass Marken, die ihren Marktanteil während einer Rezession beibehalten oder gar erhöhen, in der Regel gestärkt aus einer wirtschaftlichen Krise hervorgehen. Dafür ist jedoch ein Umdenken notwendig, das neben zahlengetriebenen Performance-Kampagnen verstärkt den Upper-Funnel in den Mittelpunkt rückt. Der Upper-Funnel ist jener Teil der Customer-Journey, bei dem im ersten Schritt Markenbewusstsein und daran anschließend ein vertieftes Markeninteresse bei den Konsument*innen aufgebaut werden sollen. Der Upper-Funnel spielt daher vom ersten Markenkontakt bis hin zur Conversion, dem Kauf oder Vertragsabschluss, eine zentrale Rolle.

Krisenfeste Mediaplanung durch Diversität

Werbetreibende, die sich primär auf den Upper-Funnel fokussieren, müssen sich in Krisenzeiten die Fragen stellen, wie sie sich den Herausforderungen wie – beispielsweise der erhöhten Preissensibilität – begegnen. Ebenso wie sie ihre Budgets sinnvoll und zukunftsweisend einsetzen. Dabei helfen die drei folgenden strategischen Ansätze:

Einer der Erfolgsfaktoren ist die Diversität von Werbe-Inventaren und Plattformen über verschiedene (digitale) Marketingkanäle. Darunter kann die Schaltung von Ads auf Smart- oder CTVs fallen, mithilfe derer inkrementelle Reichweiten als Ergänzungen zu linearen TV-Kampagnen aufgebaut werden können. Dazu zählen Schaltungen von programmatischen Digital-Out-of-Home-Kampagnen, die systematisch verbesserte Targeting- und Measurement-Tools bieten. Dadurch vermeiden Werbetreibende die Abhängigkeit von einzelnen Plattformen und haben gleichzeitig mittels des geeigneten Plattform-Mix' die Möglichkeit, schnell auf Veränderungen zu reagieren. Ausschlaggebend für eine erfolgreiche Mediaplanung mittels diverser Inventare, ist die anschließende Messung der Ergebnisse. Dies erfolgt über die richtige Technologie, die es ermöglicht, digitale Werbekanäle zu

In der Vergangenheit hat sich gezeigt, dass Marken, die ihren Marktanteil während einer Rezession beibehalten oder gar erhöhen, in der Regel gestärkt aus einer wirtschaftlichen Krise hervorgehen.

harmonisieren und programmatische Werbekampagnen für Werbetreibende effizient auszusteuern und sogar zu optimieren. So können die avisierten Zielgruppen auf unterschiedlichen Wegen erreicht werden. Gleichzeitig werden die Ads in Umfeldern ausgespielt, die eine notwendige Brand-Safety garantieren.

Erfolgsfaktor: gezieltes Targeting

Zentraler Bestandteil jeder Mediastrategie und Mediaplanung sind die Fragen: Wer ist meine Zielgruppe, womit kann ich diese am besten erreichen und wann ist der beste Zeitpunkt dafür? Dazu bedarf es einer genauen Zielgruppenanalyse und gegebenenfalls der Erstellung von Buyer-Personas. Denn wer seine Zielgruppe und deren Bedürfnisse, ihr Kaufverhalten, ihren Lebensstil sowie die demografischen Daten nicht kennt, kommuniziert unter Umständen mit Instrumenten, Maßnahmen und Kampagnen an ihnen vorbei und riskiert darüber hinaus einen Budgetverlust. Nur genaue Kenntnisse über die gewünschten Zielgruppen, deren Bedürfnisse und auch deren Herausforderungen ermöglichen die Erstellung von relevanten Creatives, die die gewünschte Werbewirkung erreichen. Dafür ist eine Kombination aus Premium-Daten hilfreich. Falls diese nicht im ausreichenden Umfang intern vorhanden sind, können sie über exklusive Partnerschaften mit Datenanbietern erworben

Ausschlaggebend für eine erfolgreiche Mediaplanung mittels diverser Inventare, ist die anschließende Messung der Ergebnisse.

werden. So lassen sich modellierte und individuelle Zielgruppen auf Basis von Daten & Segmenten besser erstellen. Im Anschluss erfolgt das kontextuelle Targeting innerhalb des passenden Umfelds. Der Vorteil des kontextuellen Targetings liegt darin, dass die Nutzer*innen bereits bei der Beschäftigung mit einem Thema angesprochen werden. Wer sich nachhaltig für ein Thema/Produkt oder einen Service interessiert, wird über praktisch alle Phasen und Touchpoints des Kaufentscheidungsprozesses – der Customer-Journey – erreicht. Dies ist ein Vorteil gegenüber Suchmaschinen-Marketing, welches als Pull-Instrument exzellent in der Phase der Informationssuche wirkt, aber nicht zuvor in der Inspirationsphase auf dem Upper-Funnel. Durch die Platzierung von Werbung für Marken und Produktangeboten in thematisch passenden Artikeln durch kontextuelles Targeting können also Customer-Journeys inspiriert und damit gestartet werden. Das Marktpotenzial wird dadurch nicht nur abgeschöpft, sondern erweitert.

Ein weiterer Vorteil ist, dass kontextuelles Targeting ohne den Aufbau von Data-Management-Plattformen und ähnlichen Nutzerprofilen funktioniert. Dadurch ist der Datenschutz beim Targeting auf Artikel viel unproblematischer als beim Nutzer-Targeting.

Ergebnis- & KPI-fokussiertes Measurement

Wer eine digitale Werbekampagne startet, stellt sich bereits in der strategischen Planungsphase die Frage: Was wollen wir erreichen und mit welchen Key-Performance-Indicators (KPIs) soll der Erfolg gemessen werden? KPIs sind wichtige Messgrößen. Je

Über esome

esome unterstützt den Geschäftserfolg von Werbetreibenden und Agenturen durch die Realisierung ihrer Marketingziele. Der Marketing Solutions Specialist aus Hamburg verfolgt einen klar ergebnisgetriebenen Ansatz, indem er alle digitalen Medialkanäle, basierend auf Technologie und Know-how, verbindet. In der zunehmend komplexen digitalen Werbeindustrie harmonisiert esome den Zugang zu allen sozialen Netzwerken sowie programmatischen Inventaren und erlaubt damit Werbetreibenden und Agenturen, sich auf die Realisierung ihrer Marketingziele zu konzentrieren.

nach Plattform können diese unterschiedliche Metriken sein: So zählt man Verweildauer und Absprungrate bei Webseiten-Analysen, Reichweite, Viewability, Engagement und Conversion im CTV oder Share of Voice, Click-through-Rate und Impressions bei Social-Media-Plattformen. Der gemeinsame Nenner aller Messungen ist, dass die jeweiligen Daten gesammelt und analysiert werden müssen, um Werbekampagnen kontinuierlich zu verbessern. Denn gerade in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten ist es unerlässlich, flexibel zu bleiben und schnell auf Veränderungen reagieren zu können.

Digitale Werbung – unabhängig von der jeweiligen Plattform – bietet hier den Vorteil, dass Anzeigen schnell angepasst und optimiert werden können, um auf veränderte Bedingungen zu reagieren. Durch temporäre Partnerschaften mit Measurement-Partnern können mehr Transparenz und vertiefte Einsichten über die gewünschte Werbewirkung und den tatsächlichen Erfolg erreicht werden. Dabei unterstützen ein enges Controlling und Monitoring die flexiblen Kampagnenoptimierungen in Echtzeit. Durch das richtige Measurement können die Ergebnisse validiert und Fehler korrigiert bzw. rechtzeitig verhindert werden. So können die Herausforderungen der Zeit vorab in die Mediastrategie miteinbezogen werden – ohne dass die Werbewirkung signifikant darunter leidet.



AYLIN ÖNER,
Marketing Managerin,
esome advertising
technologies GmbH.