

„Der Mensch möchte – und das eben auch

Interview Online-Advertising ist allgegenwärtig. Doch falsch platziert, bleibt der gewünschte Erfolg der Kampagne aus.

Janina Gerneth ist General Managerin SMB bei Factor Eleven, einem Softwareunternehmen im digitalen Display & Video-Umfeld, das US-Konzernen wie Google und Facebook Konkurrenz macht. Für das Bewertungsportal HolidayCheck haben sie ein für den Werbemarkt effektives (Content-)Engagement-Ad-Gerüst konzipiert, das für Partnerhotels standardisiert einsetzbar ist. Gemeinsam mit Stefan Velte, Head of Sales bei HolidayCheck, berichten beide in einem exklusiv-Interview mit *marke41*, warum Online-Werbung dennoch wichtig ist und wie Zielgruppen auch alternativ erreicht werden können.

Online-Werbung ist überall, aber nicht gern gesehen. Wieso ist das so, Frau Gerneth?



GERNETH Mir begegnen oft zwei Extreme: Entweder das Banner ist schlecht programmiert und/oder platziert, sodass es sich x-fach über den Content legt oder mir beim Scrollen fünfmal angezeigt wird, oder es werden Formate genutzt, die ich faktisch nicht sehe, weil sie im nicht-sichtbaren Bereich ausgeliefert werden. Was man als User da teilweise angeboten bekommt, ist doch sehr verwunderlich.

Sie haben Kunden, wie Vodafone und HolidayCheck: Wieso ist Factor Eleven für große Unternehmen und KMUs der richtige Partner?



GERNETH Ich würde sagen, das liegt an unserer Expertise für KMUs und große Unternehmen. Begonnen haben wir unser



„Factor Eleven verzichtet auf die Nutzung von User-Daten. Wir verfolgen den Ansatz, den User darüber entscheiden zu lassen, ob der Content für ihn relevant ist oder nicht.“

Janina Gerneth

Geschäft mit den Media-Agenturen, schnell kamen viele Kunden aus dem stationären Handel dazu. Irgendwann war klar, dass all das, was wir in der Zeit lernen und entwickeln durften, auch extrem spannend für die lokal agierenden Unternehmen ist, die nach einer gesunden Alternative zu Google und Facebook suchen. Für mich ist es sehr interessant, die Unterschiede – aber auch Gemeinsamkeiten – beider Segmente zu sehen und zu verstehen.

Herr Velte, um u.a. die gewünschte Zielgruppe zu erreichen, hat sich

selbstbestimmt sein im digitalen Umfeld.“

HolidayCheck für das Werbeformat (Content-)Engagement-Ad entschieden – warum?



VELTE Zunächst einmal ist es ein Unique Format, d.h. in dieser Form bestand für unsere Hotelpartner bislang nicht die Möglichkeit, potenzielle Urlauber auf ihr Hotelprodukt außerhalb von HolidayCheck aufmerksam zu machen. Im Prinzip ist es wie ein virtueller Hotelprospekt im In-Ad-Format und das auch noch gekoppelt mit den Reputationsdaten auf HolidayCheck. Verbunden mit unserer Leistungsgarantie und der Abrechnung auf Basis von echten Engagements und nicht auf Basis von Werbeeinblendungen ist dieses Format sehr transparent gestaltet – und für uns daher besonders interessant.

Das Werbemittel bietet viel Raum für Inhalte. Geht intelligente Werbung nur noch über guten Content?



VELTE Guter Content ist wichtig, intelligenter Content noch besser. Wir verschmelzen mit dem (Content-)Engagement-Ad wichtige Informationen über das

Was erwarten Ihre Kunden von dem Werbemittel?



VELTE Letztendlich erwarten die Hotels ein performantes Werbemittel. Die meisten Hotels möchten zudem ihre Direktbuchungen stärken, um unabhängiger von anderen Vertriebswegen zu werden. Daher haben wir sehr viele Verlinkungen, besonders an den relevanten Stellen des Werbemittels, direkt zur Hotelwebseite eingebaut. Mit allen Leistungsdaten des Werbemittels sind wir transparent gegenüber dem Kunden – vor, während und nach der Kampagne. Ich halte das (Content-)Engagement-Ad für eine gute Alternative zu herkömmlichen Ads der Konkurrenz.

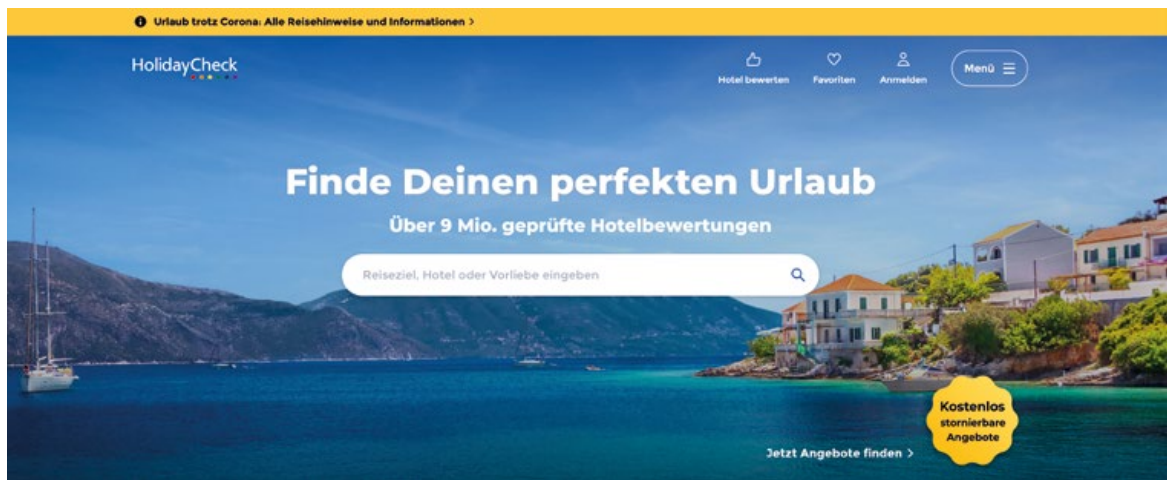
Es stecken hinter allen Online-Kampagnen Algorithmen. Ohne zu viel zu verraten, wie funktionieren diese,

„Die meisten Hotels möchten ihre Direktbuchungen stärken, um unabhängiger von anderen Vertriebswegen zu werden.“

Stefan Velte

Hotelprodukt mit Reputationsdaten des Hotels, das bedeutet, mit Bewertungsdaten von Urlaubern. Der interessierte Nutzer erhält also schon im Ad alle relevanten Informationen für die Buchungsentcheidung, ohne dazu direkt auf die Webseite gehen zu müssen. Zudem bezahlt der Hotelier auch nur, wenn sich ein potenzieller Gast aktiv mit dem Werbemittel auseinandersetzt. Das finde ich wirklich intelligent.





VIRTUELLER HOTELPROSPEKT IM IN-AD-FORMAT Für das Bewertungsportal HolidayCheck hat Factor Eleven ein für den Werbemarkt effektives (Content-)Engagement-Ad-Gerüst konzipiert, das für Partnerhotels standardisiert einsetzbar ist.

um die richtige Zielgruppe zu markieren und identifizieren, Frau Gerneth?



GERNETH Factor Eleven verzichtet auf die Nutzung von User-Daten. Wir verfolgen den Ansatz, den User darüber entscheiden zu lassen, ob der Content für ihn relevant ist oder nicht. Die Ergebnisse sind gut und wenn man länger drüber nachdenkt, macht es total Sinn: Der Mensch möchte selbstbestimmt sein und das eben auch im digitalen Umfeld. Daher rechnen wir unsere Kampagnen KPI-basiert ab. Wir trauen den Menschen vor den Devices zu, selbstständig bestimmen zu können, ob der Content für sie interessant ist oder nicht. Das beobachtet unsere Kampagnen-Steuerungssoftware und passt die Auspielung entsprechend an.

„Guter Content ist wichtig, intelligenter Content noch besser.“

Stefan Velte

Welche Rolle spielen Brand-Safety und Visibility bei der Kampagnenplanung?



GERNETH Das definiert jedes Unternehmen ganz unterschiedlich für sich. Wie sich beide Themen in den letzten Jahren entwickelt haben, kann man in den entsprechenden Medien gut nachverfolgen. Die Qualitätssicherung der digitalen Werbung muss gegeben sein. Ohne Sicht-

barkeit erreicht die Kampagne nicht die gewünschte Zielgruppe und Relevanz. Im falschen Umfeld kann es der Marke sogar schaden. Das primäre Ziel ist und bleibt die Qualitätssicherung für das werbende Unternehmen und die Markenbotschaft. Bei Gründung 2014 waren beide Komponenten bereits Teil der Säulen, auf denen Factor Eleven steht.

„Die Qualitätssicherung der digitalen Werbung muss gegeben sein.“

Janina Gerneth

Was können Kunden in Richtung digitale Werbung erwarten?



GERNETH Ich glaube, die Frage können wir auch umstellen: Was können wir von den Kunden erwarten? Ich finde es immer toll, wenn Unternehmen sich trauen, neue Wege zu beschreiten und auch mal das Unbekannte zu testen. Wir haben so viel Diversität im heimischen Angebot, ich denke es ist sinnvoll, hier genauer hinzusehen, was an Lösungen geboten wird. Wir entwickeln beispielsweise jedes Quartal ein neues Produkt oder ein Feature zu bestehenden Produkten. Für das kommende haben wir zwei Video-Produkte entwickelt, die dem wichtigen Bewegtbildmarkt einen neuen Impuls geben können und bestehende Schwachstellen von Out- und Instream-Werbeformen ausbessern. ■