

Performance Marketing erkämpft sich seinen Platz

Mit 50 700 Besuchern und 1013 Ausstellern war die dmexco 2016 nicht nur die größte Marketingmesse in diesem Jahr. Mit durchschnittlich 32 Grad Außentemperatur auch die bisher heißeste. In den zahlreichen Gesprächen mit Markenartiklern auf der Messe, beim Digital Day am Vortag, auf der Performance Night am Abend zuvor und in den Veranstaltungen und Workshops haben sich einige Trends bestätigt, die in den nächsten Monaten das Performance Marketing in unserem Land bestimmen werden.





JULIUS EWIG,
Geschäftsführer der metapeople GmbH, verantwortet u.a. die Bereiche Affiliate-Marketing, Finance und Controlling und internationale Entwicklungen.

Die digitale Transformation vieler Marken, das zeigen die Gespräche und Veranstaltungen auf der diesjährigen dmexco, nimmt weiter Fahrt auf. Nicht nur die Vorreiter wie BMW, Red Bull oder Zalando zeigten dafür Beispiele, auch bisher nicht so in Erscheinung getretene Brands wie Procter & Gamble, Reckitt Benckiser, Bosch oder Mondelez waren auf den Podien präsent und stellten ihre Strategien und konkreten Projekte vor. Für das Performance Marketing bietet dieser tiefgreifende digitale Wandel die Chance, mit seinem Optimierungsangebot im Markt weiter nach vorne zu kommen und seinen Anteil im gesamten Marketingmix weiter zu erhöhen.

Weg von isolierten Silos und Kanälen

Performance Marketing muss im Zug dieser Entwicklung selbst als Teil eines effizienten Marketingmixes gesehen werden: Weg von isolierten Silos und Kanälen hin zu einer Vollintegration und einer Cross-Channel-Attribution. Ob Display, Social, Suchmaschinenoptimierung (SEO), Suchmaschinenwerbung (SEA) oder Affiliate im Online-Bereich oder klassische Kanäle wie TV oder Telemarketing: Es gilt, die Lücke zwischen Brand und Performance zu schließen.

Das erfolgt vor allem durch die bessere Integration der Kanäle und das Generieren von sinnvollen Daten. Einfach nur „Big Data“ reicht da nicht aus, man braucht „Smart Data“, um wirklich nutzbare Erkenntnisse für die Budgetallokation und Kampagnensteuerung zu gewinnen.

Werbung muss heute ständig analysiert und der Beitrag der einzelnen Interaktionskanäle bewertet werden. Ihre Performance sollte permanent optimiert und die Budgetallokation entsprechend angepasst werden. Dies führt zu einer Steigerung der Marketingeffektivität und -effizi-

enz und ein nachhaltiges Wachstum der Unternehmen kann sichergestellt werden.

Die Zeit ist reif für mehr Automatisierung

Sie sollten die neuen Möglichkeiten von Smart Data dazu nutzen, Ihr Performance Marketing struktureller zu organisieren. Die Zeit ist reif für mehr Automatisierung, den Einsatz von Algorithmen und künstlicher Intelligenz sowie mehr Konvergenz über die einzelnen Kanäle hinweg.

Da die Customer Journey des Kunden heute in der Regel meist verschlungene Pfade geht und sich die verschiedenen Kontaktpunkte zudem gegenseitig durch Abstrahlereffekte beeinflussen, ist eine holistische Betrachtung dieser Beziehungen mithilfe von datengetriebener Attribution notwendig.

Ist diese Infrastruktur einmal vorhanden, kann darauf basierend die gesamte Toolbox des modernen Performance Marketings ganzheitlich und kontinuierlich optimiert werden und die entsprechenden Budgets lassen sich zur Zielerreichung optimal allokalieren.

Trends im Performance Marketing auf der dmexco

ROPO-Effekt besser messen.

Das Omnichannel-Thema, das viele Markenhersteller und den Handel derzeit beschäftigt, hält verstärkt im Performance Marketing Einzug. Denn ROPO („Research Online, Purchase Offline“ – online informieren, offline im Geschäft kaufen) erfordert neue Wege zur Messbarkeit und Steuerung. Der Beitrag des Online-Marketings auf klassische stationäre Stores ist bereits deutlich spürbar und wird künftig nun endlich auch in der übergreifenden Strategie berücksichtigt. Dies ist zugleich

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen



ein weiterer Wachstumstreiber für mobile und lokale Online-Werbung.

Neue Player in der Werbevermarktung.

Immer öfter erleben wir die Werbevermarktung über Online-Shops: Nach Otto, eBay & Co. steigt nun auch Zalando in die Vermarktung seiner Audience-Segmente ein. Zalando Media Solutions hat den Fokus der Zielgruppen- und Audience-Erstellung auf Basis von First-Party-Daten plus Anreicherung mit externen-/Fremdanbieter-Daten via nugg ad. Es bleibt abzuwarten, ob dieses Geschäftsmodell tatsächlich funktioniert.

Attributionsmodelle werden genutzt.

Die Vollintegration von Marketing-Attributionsdaten in die Kampagnensteuerung wird ein starker Wachstumstreiber. Dadurch lassen sich Bid-Management-Entscheidungen in jedem Kanal auch auf dem untersten Level tätigen. Etliche Marken nutzen mittlerweile hochentwickelte Multitouch-Attributionsmodelle, um strategische und taktische Entscheidungen auf breiter Front durch noch fundiertere Informationen zu unterstützen und zu beschleunigen.

Programmatic Advertising wird Mainstream.

Programmatische Systeme in der Werbebuchung bedeuten eine deutliche Vereinfachung, weil diese komplett automatisiert ablaufen. Sie halten immer mehr Einzug in alle Bereiche: Vom Content Marketing, wo Native Ads via Real-Time-Advertising automatisiert ausgespielt werden bis zu Programmatic Print – die programmatische Ab-

Die Personalisierung der Werbung wird in den nächsten Monaten ein zentraler Trend bleiben

wicklung der Buchung von Printanzeigen. Noch in den Kinderschuhen steckt dagegen in Deutschland der Trend, wie in anderen Ländern Programmatic Advertising auch für den Out of Home- und Webradio-Bereich zu nutzen.

Personalisierte Werbung kommt beim Verbraucher an.

Durch die verstärkte Integration von Daten-Management-Plattformen und Feed-basierten Kampagnen verbessert sich die Qualität und Relevanz von Werbemitteln und individualisierten Landing Pages noch einmal deutlich. Die Personalisierung der Werbung wird in den nächsten Monaten ein zentraler Trend bleiben. Laut dem auf der dmexco vorgestellten *Advertising Demand Report 2016* von Adobe bevorzugen 62 Prozent der Befragten personalisierte Werbeformate, empfinden den heutigen Status quo der Personalisierung jedoch nach wie vor für verbesserungswürdig. Ihre persönlichen Daten würden 41 Prozent der Nutzer preisgeben, wenn sie dafür im Gegenzug relevante Inhalte und Angebote erhalten. Hier steckt ein Riesenzugpotenzial für eine gut gemachte Personalisierung mithilfe der gesammelten Daten.

von Julius Ewig