

# „Point-in-Time“ vs. „Always-On“

## Warum langfristiges Digital Ad Measurement einen höheren Nutzen bringt

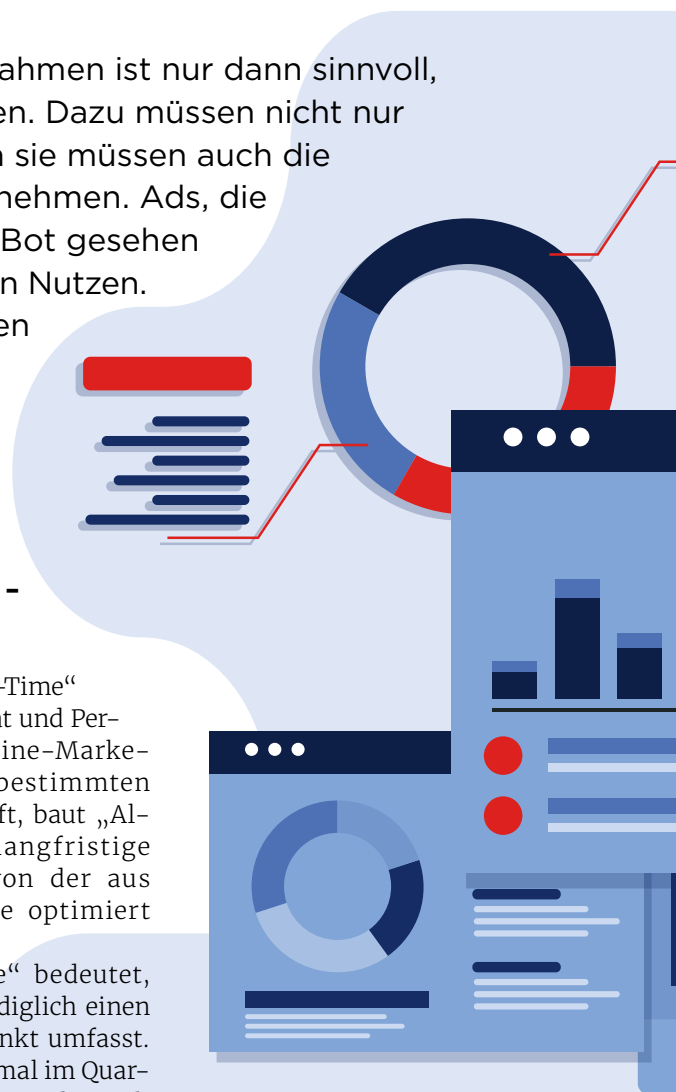
**Media** Der Einsatz digitaler Werbemaßnahmen ist nur dann sinnvoll, wenn diese am Ende auch Wirkung zeigen. Dazu müssen nicht nur genügend User erreicht werden, sondern sie müssen auch die Möglichkeit haben, die Werbung wahrzunehmen. Ads, die lediglich von einer Maschine oder einem Bot gesehen werden, laufen ins Leere und haben keinen Nutzen. Und unpassende Anzeigen an der falschen Stelle können sogar Schaden anrichten.

**H**ier kommen Digital Ad Measurement und Analyse ins Spiel. Erst wenn man die Prozesse und Maßnahmen überprüft, findet man heraus, ob diese das gewünschte Ergebnis auch erreichen. Dabei können auch einzelne Kampagnen individuell betrachtet werden. Besser ist allerdings ein kontinuierliches Assessment aller Marketingmaßnahmen auf sämtlichen Kanälen. Man spricht dabei von der „Always-On“-Herangehensweise, die im Gegensatz zu „Point-in-Time“ steht. Erstere ist deutlich effektiver und zeichnet ein rundes Bild aller digitalen Werbemaßnahmen.

### „Point-in-Time“ vs. „Always-On“ - was ist der Unterschied?

Während „Point-in-Time“ lediglich die Qualität und Performance des Online-Marketings zu einem bestimmten Zeitpunkt überprüft, baut „Always On“ eine langfristige Grundlage auf, von der aus Kampagnenerfolge optimiert werden können.

„Point-in-Time“ bedeutet, dass die Analyse lediglich einen bestimmten Zeitpunkt umfasst. Dies kann etwa einmal im Quartal ausgeführt werden, oder auch nur einmal im Jahr. So erhält man Aufschluss über die Quali-



tät und Performance der digitalen Werbekampagnen – aber eben auch nur zum gewählten Zeitpunkt. Die Analyse zeichnet ein stillstehendes Bild. Natürlich ist eine „Point-in-Time“-Analyse damit nicht nutzlos – immerhin erfahren Werbetreibende so, wie die einzelne Anzeige oder Maßnahme zu einem bestimmten Zeitpunkt abgeschnitten hat. Zu oft wird daraus aber ein Status quo abgeleitet, von dem die Realität ohne den richtigen Schutz durchaus abweichen kann.

Einen deutlich größeren Mehrwert bringt dagegen die „Always-On“-Methode. Diese misst und bewertet alle digitalen Werbemaßnahmen kontinuierlich. Werbetreibende erhalten so eine Analyse in Echtzeit: Sie sehen, welche Maßnahmen wie wirken, und können so besser bestimmen, welche sich im individuellen Fall besser eignen. „Always-On“ fokussiert sich zudem nicht auf einen einzigen Kanal oder eine bestimmte Plattform, sondern bezieht alle genutzten Medien ein. Diese Herangehensweise bietet somit eine umfassende und einheitliche Analyse.

## Digital Marketing Quality und Performance – darum ist das so wichtig

Marken, Agenturen und Mediaplaner\*innen haben allesamt ein Interesse daran, die Qualität ihres Online-Marketings so hoch wie möglich zu halten. Um hier die digitale Werbelandschaft nicht nur für die Werbetreibenden, sondern auch für die User zu verbessern, ist eine umfassende Analyse der Werbemaßnahmen unerlässlich. Sie bildet den Grundstein für eine ganzheitliche Betrachtung und ermöglicht es, gezielt digitale Werbekampagnen zu optimieren.

Dabei stehen neben Ad Verification vor allem Brand-Safety und Brand-Suitability im Vordergrund. Werbeanzeigen, die an der falschen Stelle angezeigt werden,

### „POINT-IN-TIME“ VS. „ALWAYS-ON“

Es empfiehlt sich ein kontinuierliches Assessment aller Marketingmaßnahmen auf sämtlichen Kanälen.



sind nicht nur wirkungslos, sondern können auch negative Auswirkungen haben. Anzeigen, die in einem ungeeigneten Kontext erscheinen, hinterlassen bei den Usern einen schlechten Eindruck, der sogar Kaufentscheidungen beeinflussen kann. Unsere eigenen Analysen zeigen, dass 61% der Befragten eine Marke wahrscheinlich weniger nutzen würden, wenn diese Anzeige neben Fehl- oder Falschinformationen wahrgenommen wird. Mit der regelmäßigen Überprüfung und Analyse der aktiven Werbemaßnahmen und ihren Umfeldern wird eine hohe Qualität gesichert und Schädigung der Marke vermieden.

### **Crossmediale Mediennutzung als gängige Praxis**

Heute nutzen wir Medien anders als noch vor einigen Jahren. Wo einzelne Kanäle früher noch voneinander getrennt betrachtet wurden, ist dies jetzt nicht mehr der Fall. Heute sind mobile Geräte, Desktop-PCs und Connected Devices unweigerlich miteinan-

der verbunden. Kaufentscheidungen werden oft über mehrere Geräte hinweg getroffen. Digitales Marketing ist deshalb umso sinnvoller, wenn dieses die verschiedenen Entscheidungswege von Usern beachtet und über alle relevanten Medien Berührungspunkte schafft. Das bedeutet im Folgeschluss, dass die eingesetzten Maßnahmen auch nicht mehr getrennt nach Channel analysiert werden können. Die heutige crossmediale Mediennutzung macht Ad Verification, Brand-Safety und Brand-Suitability sowie deren Bewertung über alle Kanäle und Plattformen hinweg unumgänglich und muss alle Bereiche des digitalen Marketings erreichen.

### **„Always-On“ als einzige zukunftsweisende Lösung**

Modernes digitales Marketing geht über isolierte Impulsmaßnahmen hinaus und setzt auf eine kontinuierliche Vorgehensweise. Es dient dazu, die Markenwahrnehmung zu steigern und die ge-

wonnenen Insights für zukünftige Kampagnen einzusetzen. Nur so können langfristig Erfolge für die Marketingziele erreicht werden. Dabei sollte eine unabhängige Kontrolle der Medienqualität stetiger Begleiter sein. Auf diese Weise erhält man ein ganzheitliches Bild über die Qualität und Effektivität aller digitalen Werbepplatzierungen. Eine verlässliche Grundlage an Medienqualität ist notwendig, um die Performance der eingesetzten Maßnahmen zu bewerten. „Always-On“ bringt dabei viele Vorteile wie die langfristige Analyse in Echtzeit, die Einbeziehung verschiedener Kampagnen, die Abdeckung unterschiedlicher Kanäle und somit eine ganzheitliche Bewertung und Analyse aller digitaler Marketingmaßnahmen.



**MICHAEL FUHRMANN,**  
RVP D/A/CH  
& CEE bei  
DoubleVerify.