Strategisches Upper-Funnel-Marketing:

Wie ID-Lösungen zur Gewinnung neuer Brand-Kunden beitragen

Praxisbericht Die Möglichkeit, die eigene Zielgruppe direkt und effizient zu erreichen, schien lange Zeit nur den Plattformen mit tiefgehenden First-Party-Daten und umfassender Login-User-Basis vorbehalten zu sein.

Der „Rest" der Online-Marketing-Welt griff auf programmatische Third-Party-Cookie-Ansätze zurück, deren Effizienz und Reichweite in den letzten Jahren zunehmend hinterfragt wurde.

Hinzukommt: Derartiges Targeting – so wie Targeting allgemein – trägt kaum zur Gewinnung einer Neukundenbasis bei. Liegt der Fokus aber zu sehr auf Zielgruppen, die bereits im Markt sind oder um die bereits vorhandenen Kunden noch gezielter zu erreichen, begeht man wie der australische Marketingwissenschaftler Byron Sharp betont, einen grundlegenden Fehler:

Diese Strategie dreht sich zu sehr um die bestehende loyale Kundschaft, ignoriert aber die notwendige Erweiterung der Zielgruppe – und das ist die Gewinnung neuer Kunden. Das wahre Potenzial des Marketings, sowohl in klassischen Medien als auch in der digitalen Welt, liegt jedoch in der Schaffung mentaler Verfügbarkeit und im Ausbau der Reichweite.

Denn nur so lässt sich wirkliches Wachstum generieren. In der klassischen Werbung wird dies durch reichweitenstarke Kanäle wie TV, Radio oder OOH erreicht. In der digitalen Welt geht es um das Gleiche: Die Marke muss präsent sein, überall wahrgenommen werden und das Bewusstsein der Verbraucher stärken – genau wie es auch in der klassischen Werbung notwendig ist.

Das Beispiel Nike: zu viel Fokus auf Performance-Marketing

Ein Blick auf Nike verdeutlicht die skizzierte Problematik. Unter dem scheidenden CEO John Donahoe wurde ein großer Teil des Marketings auf Performance-Aktivitäten und 1:1-Marketing ausgerichtet, die vor allem bestehende Kunden mit personalisier-

ten Botschaften über digitale Kanäle ansprechen sollten.

Diese individualisierte Ansprache hat jedoch den großen Nachteil, dass sie alle außen vorlässt, mit denen die Marke noch keine Beziehung hat. Anstatt langfristige Markenbekanntheit und emotionale Bindung zu fördern, wurde der Fokus zu stark auf kurzfristige Verkaufsaktivierung und individuelle Kundenansprache gelegt.

Diese Verschiebung weg vom breiten Aufbau der Marke hin zu individualisierten Maßnahmen hat langfristig die Nachfrage gedrosselt, da Nike die neuen potenziellen Käufer aus den Augen verloren hat.

Deutlich wird also: Ein einseitiger Fokus auf Performance-Marketing, ohne das Fundament der Markenbildung zu stärken, führt auf lange Sicht zu Schieflagen im Marketing.

Herausforderungen von Upper-Funnel-Kampagnen und strategische Vorteile moderner ID-Lösungen

Upper-Funnel-Kampagnen im Open Web sind besonders herausfordernd, weil es kaum Möglichkeiten gibt, Reichweiten über verschiedene Domains und Plattformen hinweg effizient zu steuern. Diese Fragmentierung macht es schwierig, eine konsistente Zielgruppenansprache sicherzustellen.

Genau an diesem Punkt können moderne ID-Lösungen den entscheidenden Unterschied machen. Allgemein führen diese unterschiedlichen Informationen und First-Party-Daten über einen Kunden anonymisiert in einem ID-Graphen zusammen. Es gibt verschiedene Anbieter am Markt. Die Lösung von Utiq z.B. besteht aus einer Telko-basierten First-Party-ID, die auf authentischen Nutzer-Einwilligungen basiert.

Im Vergleich zu anderen ID-Lösungen, die häufig auf Cookies oder temporären Identifikatoren wie IP-Adressen basieren, bietet die ID-Lösung eine weit höhere Stabilität, da sie nicht vom Browser oder anderen Drittparteien abhängig ist.

Und genau diese Stabilität ist entscheidend, um Kampagnen über längere Zeiträume hinweg effektiv auszusteuern und eine konsistente DSGVO-konforme Ansprache über unterschiedliche Geräte und Domains hinweg sicherzustellen.

Praxisbericht anhand einer ADAC-Kampagne

Ein Beispiel für den praktischen Einsatz von ID-Lösungen könnte eine Kampagne des ADAC illustrieren. Der Wegfall von Third-Party-Cookies stellte den ADAC vor die Herausforderung, seine Zielgruppe weiterhin präzise zu erreichen. In Zusammenarbeit mit Utiq, NetID und Mediaplus gelang es dem größten europäischen Automobil-Club, eine datenschutzfreundliche und gleichzeitig effektive Kampagne zur Bewerbung der ADAC-Mitgliedschaft zu lancieren.

Mittels der ID-Lösungen konnte der ADAC gezielt Nutzer in cookiefreien Umgebungen wie Safari und Firefox ansprechen. Die Ergebnisse der Kampagne: Die Durchsichtsrate (VTR) stieg um 25 Prozent und die Reichweite konnte um 30 Prozent erhöht werden.

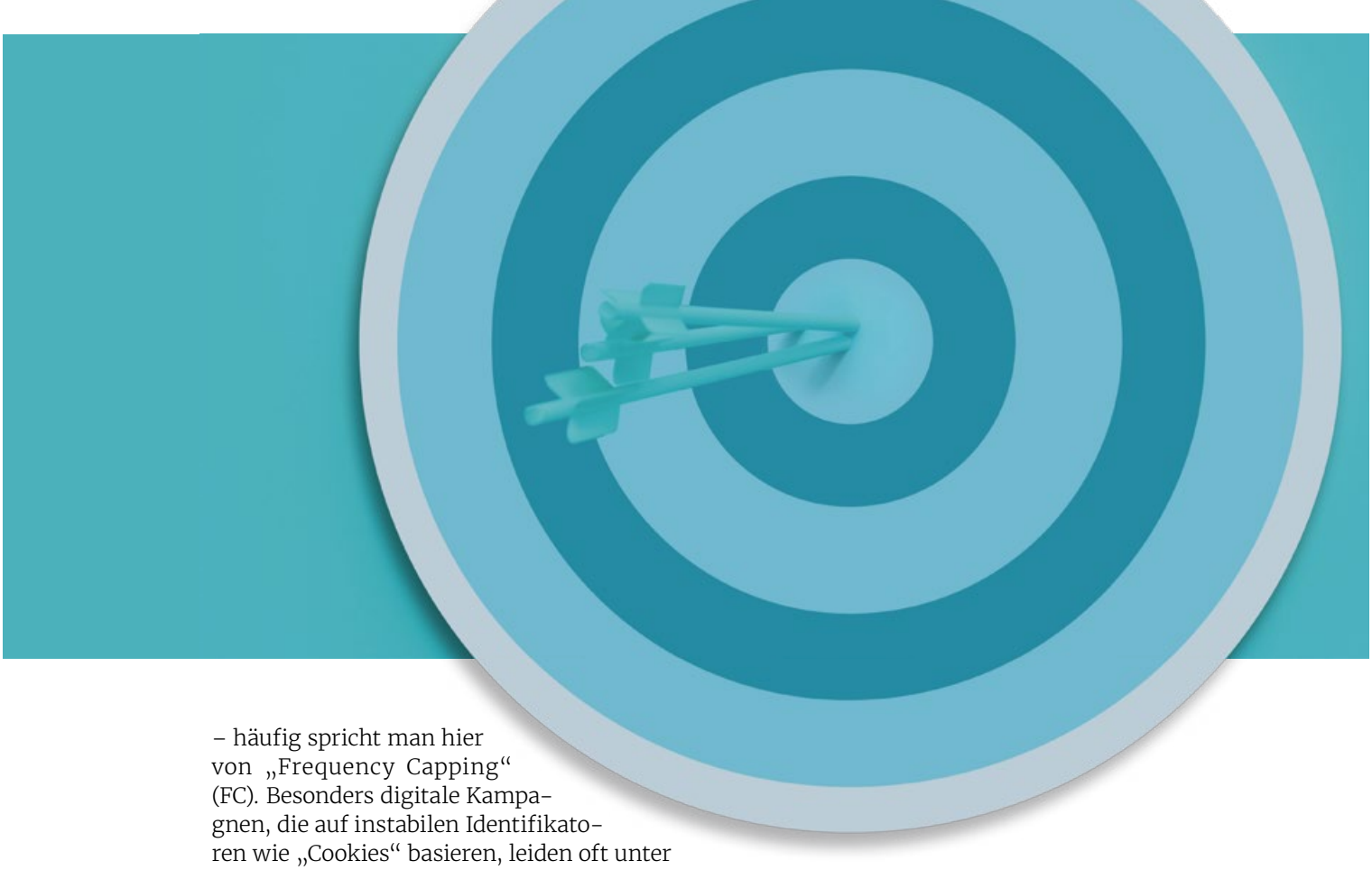
Ein einseitiger Fokus auf Performance-Marketing, ohne das Fundament der Markenbildung zu stärken, führt auf lange Sicht zu Schieflagen im Marketing.

Diese Werte basieren auf der Fähigkeit der ID-Lösungen, Nutzer über verschiedene Kanäle hinweg konsistent zu identifizieren und anzusprechen. Selbst in Umfeldern, in denen klassisches Cookie-Targeting nicht mehr funktioniert, konnte der ADAC seine Zielgruppe wiederholt erreichen, ohne gegen Datenschutzvorgaben zu verstoßen.

Frequency Capping vs. Frequency Corridor: Die richtige Kontaktfrequenz finden

Eine weitere wichtige Herausforderung im digitalen Marketing ist die Kontaktfrequenzsteuerung

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen



– häufig spricht man hier von „Frequency Capping“ (FC). Besonders digitale Kampagnen, die auf instabilen Identifikatoren wie „Cookies“ basieren, leiden oft unter einer unkontrollierten und zu hohen Frequenz. Dies führt dazu, dass dieselben Nutzer übermäßig oft erreicht werden, während ein großer Teil der Zielgruppe kaum oder gar nicht angesprochen wird – und als Werbungtreibender kann man nicht einmal erkennen, wer in der Zielgruppe gar nicht erreicht wurde.

Effektive digitale Kampagnen brauchen stabile und vertrauenswürdige Identifikatoren, um die richtige Balance aus Reichweite, Frequenz und Präsenz zu finden.

Hier kommt das Konzept des „Frequency Corridor“ ins Spiel – einem optimalen Frequenzbereich, in dem eine Werbebotschaft erst ihre volle Wirkung entfalten kann.

Die Einführung dieses Begriffs ist wichtig, weil es nicht nur darum geht, die Häufigkeit der Anzeigen zu begrenzen, sondern vielmehr darum, die richtige Anzahl von Kontakten bei möglichst vielen Menschen sicherzustellen, um eine maximale Werbewirkung zu erzielen.

Doch dies zu erreichen, setzt eine verlässliche und dauerhafte ID voraus, die über verschiedene Kampagnenzeiträume und Domains hinweg genutzt werden kann.

Fazit: die richtige Balance aus Upper-Funnel-Strategie und gezielter Verkaufsförderung

Insgesamt zeigt sich: Effektive digitale Kampagnen brauchen mehr als nur personalisierte Ansprache und kurzfristige Performance-Ziele. Es braucht stabile und vertrauenswürdige Identifikatoren, um die richtige Balance aus Reichweite, Frequenz und Präsenz zu finden.

Byron Sharp betont, dass Markenwachstum vor allem durch das Erreichen neuer, nicht-loyaler Kunden entsteht. Upper-Funnel-Strategien sind daher entscheidend, um mentale Verfügbarkeit zu schaffen und die Marke im Bewusstsein potenzieller Kunden zu verankern.

Während ID-Lösungen im digitalen Marketing oft mit Targeting und personalisierter Werbung gleichgesetzt werden, zeigt sich, dass diese Ansätze zu kurz greifen, wenn sie nur bestehende Kunden erreichen.

NORMAN WAGNER,
Managing Director Germany Utiq.