



Rund 200 Teilnehmer lauschten den Vorträgen beim fünften Online Ad Summit in Köln am Vortag der dmexco.

Die Macht der Ads

Wie geht gute Online-Werbung? Die Antwort gibt der Online Ad Summit: emotional, hochwertig & unkompliziert.

••• Von *Nataša Nikolic*

KÖLN. Der fünfte Online Ad Summit lockte Mitte September rund 200 Teilnehmer nach Köln. Am Vortag der Digitalmesse dmexco drehte sich alles um Online-Werbung. Unter dem Leitsatz „Clean Ads 2.0 – cleaner, safer (and) better!“ wurde darüber diskutiert, was es bedeuten kann, Online-Werbung *sauber* für alle Marktteilnehmer zu

gestalten und gleichzeitig die Qualität und Akzeptanz der digitalen Werbung wieder zu erhöhen. Dazu stellte der Mobile Advertising Circle (MAC) des OVK (Online-Vermarkterkreis des Bundesverbands Digitale Wirtschaft) die Studie „Power auf Mobile Creation“ vor. Jeannine Klar, Leiterin der Unit Werbewirkung und Marktforschung im OVK, hob insbesondere die Bedeutung mobiler Werbefor-

men und ihre Eigenheiten in der Gestaltung und Auslieferung hervor. „Die Ergebnisse zeigen sehr deutlich, dass sich die Investition in gute mobile Kreation lohnt – wir brauchen noch viel mehr davon. Hochwertige Werbemittel sind ein mächtiger Hebel, um die Werbewirkung im mobilen Bereich weiter zu optimieren“, appelliert Klar an die Branche. Im Rahmen der Studie wurden 13.435 Bewertungen

„
Hochwertige Werbemittel sind ein mächtiger Hebel, um die Werbewirkung im mobilen Bereich weiter zu optimieren.“

Jeannine Klar
OVK

zu 248 Werbemitteln in einer Benchmarkanalyse ausgewertet. Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass Brandingkampagnen und deutliche Produktdarstellungen besser verstanden werden und eher in Erinnerung blieben als rein klickbasierte Online-Werbung. Auch die Abbildung von Personen in Creatives würde den Erfolg des Werbemittels steigern.

Weniger Komplexität

Für OVK-Vorsitzenden Paul Mudter setzt qualitativ hochwertige Online-Werbung vor allem aber eine Komplexitätsreduktion voraus. „Online-Werbung ist inzwischen sehr komplex, die Auslieferungsketten sind so umfangreich wie nie. Das führt allerdings zu Unsicherheit bei den Beteiligten. Die Aufgabe aller Marktteilnehmer ist es, Standards für eine sichere Auslieferung mit sinkender Komplexität zu finden“, sagt Mudter.

Be on top: Verlink mich, bitte!

P8 empfiehlt Linkbuilding, wenn man bei Google ganz vorn mitspielen will.

WIEN. Wie erhöht man die Bekanntheit seiner Website? Wenn es nach der Marketing-Agentur P8 geht, ist die Antwort simpel: Linkbuilding. Denn um die Qualität einer Webseite und somit den Wert für den User beurteilen zu können, greift Google auf einen der ältesten Maßstäbe zurück, die es gibt: die Empfehlungen anderer Menschen. Wenn man in der Schlange des 21. Jahrhun-

derts ganz vorn stehen möchte, muss man dem Suchmaschinen-Algorithmus glaubwürdige Inhalte, untermauert durch entsprechend reizvolle Backlinks, bieten, erklärt P8-Geschäftsführer Georg Hofherr (Bild).

Schummeln nicht erlaubt

Wer nun denkt, dass es reicht, Links zu kaufen, irrt gewaltig. Denn Google bestraft jeden los-

gelösten Linksetzer und wilden Tagger mit einem Platz in den hinteren Reihen. Gekaufte Links führen sehr oft zu Penalties. Es gehe darum, Links zu generieren, die als Empfehlung, als Hinweis zustandekommen, so Hofherr. Ein richtiger Schritt ist es, die reitweichenstärksten Blogger und Journalisten im jeweiligen Bereich zu finden und ihr Interesse zu wecken. (nn)



© P8