

Wie wirksam ist digitale Werbung?

Wenn man schon viel (Werbe)Geld in die Hand nimmt, möchte man auch wissen, ob sich die Investition lohnt.

Die Werbewelt ist zwiegespalten: Einerseits boomt das digitale Werbeengagement ungebrochen, andererseits monieren werbetreibende Unternehmen immer wieder, dass die Wirkung ihrer Reklameaktivitäten schwer nachvollziehbar sei. Ein immer wieder genannter Grund in diesem Zusammenhang ist, dass es an einheitlichen Modellen zur Messung fehlt. Aber auch, dass „veraltete“ Metriken generell eine optimale Messung erschweren, nach dem Motto: Klicks zu messen waren sinnvoll, als es kei-

ne bessere Lösung gab. Die Mediaplanung ist aufgerufen, dem entgegenzuwirken.


Optimierung

Wie können nun Effektivität gemessen und Prozesse bei digitaler Werbung optimiert werden? „No track – no buy“ ist ein wichtiges Credo, das wir verfolgen“, erklärt dazu Daniel Pfeffer, Digital Director von Havas Media Austria. „Blindflug-Kampagnen“ sollten heute wirklich der Vergangenheit angehören, so Pfeffer, gemessen werde die

MM MEDIENMANAGER *KOMPAKT*

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

KW 03/20



Daniel Pfeffer,
Digital Director Havas Media Austria

Foto: Havas Media

MM MEDIENMANAGER *KOMPAKT*

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

KW 03/20

Effektivität individuell aus einer Kennzahlen (KPI)-Kombination von Media-KPIs, On-Site KPIs und Kunden KPIs, ergänzt um die Auswertung von Tools, die Brand Safety, Viewability oder Zielgruppenverifizierung zur Verfügung stellen. „Idealerweise fließen all diese Insights in einem Dashboard zusammen, wo man auf einen Blick erkennen kann, welcher Kanal, welches Creative, welche Targetingstrategie performed – oder eben nicht“, erläutert der Havas-Experte den Mechanismus: „Qualitativ bieten mittlerweile auch schon ein paar Kanäle Effektivitätsmessungen, zum Beispiel Brand Lift Studies auf YouTube oder Facebook, welche direkt etwa Brand Lift oder Ad Recall abtesten können.“

Relevanz

Was sind nun die wirklich relevanten Kennzahlen? Havas-Manager Pfeffer zeigt ganz klar seine Präferenz: „Hier gibt es keine „one size fits all“-Lösung. Die relevanten KPIs müssen individuell abhängig von Kunde, Kampagne und insbesondere Kampagnen-

ziel definiert werden.“ Der Trend gehe aber definitiv über Impressions, Clicks und die daraus resultierende Klickrate hinaus. „Je besser die User Journey abbildbar ist, desto besser kann man Schlüsse aus der Kampagne ziehen. Dazu gehört auch, dass man als betreuende Agentur einen Google Analytics Zugriff auf die Website hat, um diese Insights in den Optimierungsmöglichkeiten nützen zu können.“

Empfehlung

Welche Tipps für eine bessere Werbewirkung gibt es für werbetreibende Unternehmen? „Eine enge Kooperation zwischen Kreation und Media, und zwar von Anfang an“, rät Pfeffer. Es sei eben sehr wichtig für den Kampagnenerfolg, dass beide Strategien aufeinander abgestimmt entstehen: „Auch wenn die old school Strategie, sich für Brainstormings oder Workshops an einen gemeinsamen Tisch zu setzen, uncool wirkt, so sorgt sie dennoch für optimale Ergebnisse – schließlich geht auch in der Planungsphase intern um Kommunikation!“



Klicks zu messen waren sinnvoll, als es keine bessere Lösung gab. Die Mediaplanung ist aufgerufen, dem entgegenzuwirken

