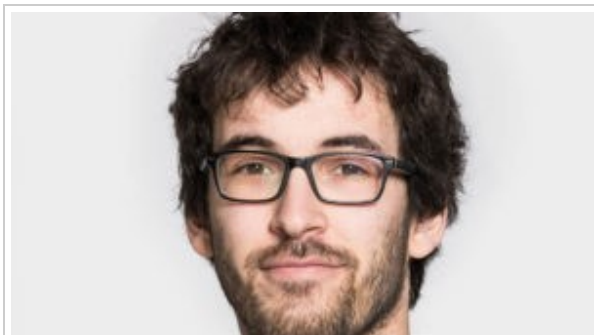




Marketing Redaktion

Wie wirksam ist digitale Werbung?

📅 3. Dezember 2019 👤 Erika Hofbauer



Daniel Pfeffer, Digital Director Havas Media Austria

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 keine 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 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 Kampagnenziel 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 nutzen 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!“



RESSORTS ▾

E-PAPEF

← [JETZT Voice Konferenz – Digitale Sprachsteuerung und Voice Commerce](#)

[11. FMP MEDIA NIGHT 2019](#) →

Die meist geklickten Beiträge



[MedienManager Kompakt KW...](#) Um in Kontakt mit der Zielgruppe zu treten, jagt ein Hype de...



[Der VAMP Award ist ausges...](#) Der vom „Verband Ambient Media, Promotion und Digita...



[Wie wirksam ist digitale...](#) Wenn man schon viel (Werbe)Geld in die Hand nimm...

© tips

[Tips, die meistgelesene Z...](#) Tips, die meistgelesene Zeitung in OÖ, erweitert die Geschäf...

©

[Expertentum als Kommunika...](#) Wer in erfolgreiche Kommunikation mit seinen Kunden...

