

Horn, Alexander

**Article**

## Online Advertising: Wie Sie im Blindflug am besten navigieren

Marketing Review St.Gallen

**Provided in Cooperation with:**

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

*Suggested Citation:* Horn, Alexander (2017) : Online Advertising: Wie Sie im Blindflug am besten navigieren, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 34, Iss. 4, pp. 42-45

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275922>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

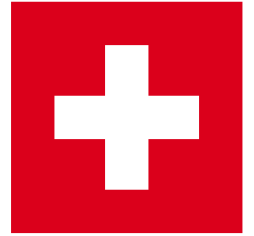
**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

# Marketing Review St. Gallen



4 | 2017 **SCHWERPUNKT** Interview mit Irene Bader, DMG MORI • Interview mit Björn Loose, MAN Truck & Bus AG • Kundenbeziehungen & Industrie 4.0 • Crossmediale Integration des Kunden • Das Erwachen der Bots • Transaktionaler Omni-Kanal-Vertrieb • Social-Selling bei der Swisscom • Quantifizierung von Marketingmassnahmen • Digitalisierung im B-to-B-Marketing • Digital Sales Leadership • Sales Excellence durch Multichannel-Integration **SPEKTRUM** Kommunikation bleibt das A und O • Produktnahe Spiele als Umsatzlieferant **INSIGHTS GfK Praxisbericht** Performance-Messung von Online-Trends • **DXC Technology** Herausforderungen beim Brand-Relaunch • **Sprinkl**r Social Media Management effektiv gestalten

[www.marketing-review.ch](http://www.marketing-review.ch)

## Marketing & Vertrieb 4.0



# Online Advertising: Wie Sie im Blindflug am besten navigieren

---

Eine GfK Benchmarkanalyse zeigt, dass es bei der Performance von Online-Werbung noch Verbesserungspotenzial gibt. Die Ad-Tech-Industrie reagiert darauf und entwickelt die Möglichkeiten des Online-Marketings kontinuierlich weiter, um Qualität, Sicherheit und die nötige Transparenz zu gewährleisten. Um in einem komplexen Markt die Übersicht zu behalten, hat GfK ein Bewertungssystem entwickelt, mit dem man die Performance von aktuellen Online-Trends objektiv und transparent in einem cross-medialen Rahmen bewerten und vergleichen kann.

**Alexander Horn**

Die Erfolgsserie des Online-Marketings, insbesondere von Mobile und Video, ist ungebrochen. Marketer haben schon längst erkannt, dass das Internet beim Kaufentscheidungsprozess eine immer grössere Rolle spielt und somit ein wichtiger Teil der berühmten Customer Journey ist. So ist es auch nicht überraschend, dass gemäss den Prognosen von ZenithOptimedia bereits im nächsten Jahr global die meisten Werbegelder in den Online-Sektor fliesen werden.

Mit der wachsenden Bedeutung, steigt aber auch gleichzeitig das Bedürfnis nach einer umfassenden und transparenten Leistungsbewertung. Agenturen, Publisher und insbesondere Werbetreibende verlangen bei der Evaluation von Online-Kampagnen schon lange wesentlich mehr Analysetiefe, um den Erfolg der Kampagne anhand von harten Fakten zu belegen. Was durchaus nachvollziehbar ist, wenn sich das Mediabudget in einem sechsstelligen Bereich befindet. Man will einen Beleg dafür haben, ob die ausgedachte Werbestrategie aufgegangen ist oder nicht.

Neben der Strategie und Kreation entscheidet aber auch der Mediaplan über den Erfolg oder Misserfolg einer Kampagne. Denn wie soll die beste Werbeidee zünden, wenn die Kampagne nicht von der entscheidenden Zielgruppe wahrgenommen werden kann?

GfK analysiert daher permanent im Rahmen einer Benchmarkanalyse die „Trefferquote“ von Online-Kampagnen, um somit die Performance der eingesetzten Mediastrategie bewerten zu können. Die Ergebnisse zeigen, dass es aktuell noch relativ viel Verbesserungspotenzial gibt:

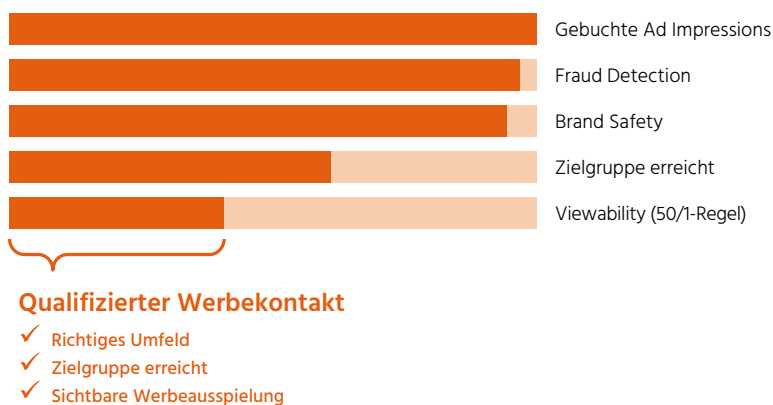
- Die Probleme im Bereich Ad Fraud und Brand Safety haben in der Schweiz nur eine geringe Auswirkung.
- Die Erreichung der gewünschten Zielgruppe liegt häufig nur leicht über dem Zufall.
- Aufgrund der fehlenden Sichtbarkeit kann die erzielte Netto-Reichweite um bis zu 30 Prozent fallen.
- Endergebnis: Von den gebuchten AdImpressions können weniger als 50 Prozent als qualifizierter Werbekontakt

#### Alexander Horn

Research Consultant,  
Digital Market Intelligence,  
GfK Switzerland

[alexander.horn@gfk.com](mailto:alexander.horn@gfk.com)  
Tel.: +41 (0) 41 6329060

### Abb. 1: Streuverluste bei der Ausspielung von Online-Kampagnen



Quelle: GfK Switzerland.



gewertet werden – also eine sichtbare Werbeausspielung im richtigen Umfeld, bei der definierten Zielgruppe.

Ohne Zweifel sind die Werbemöglichkeiten, die durch die Verbreitung des Internets in den letzten zehn Jahren entstanden sind, eine Bereicherung für jede Werbestrategie. Aber es ist nicht alles Gold, was glänzt. Dessen ist sich auch die Ad-Tech-Industrie bewusst, weshalb sie kontinuierlich an den bekannten Problemen arbeitet, um bei den Werbemöglichkeiten die Spreu vom Weizen zu trennen.

So vergeht durch den Innovationswettbewerb kaum eine Woche, in der nicht ein neuer Trend durch das digitale Dorf getrieben wird. Engagierte Marketer stehen hier oftmals vor einer Sisyphusaufgabe, wenn sie jede neue Möglichkeit des Digital Advertising verstehen wollen. Langfristig wird auch kein En-

de der Weiterentwicklung in Sicht sein, da der Online-Markt aufgrund von neuen Technologien und Big-Data-Analysen ununterbrochen in Bewegung ist.

Wenn ein Marketer also am Puls der Zeit bleiben möchte, steht er permanent vor der Herausforderung, neue Werbemöglichkeiten in Bezug auf ihre

## **Das Optimierungspotenzial beim Online Advertising liegt bei über 40 Prozent.**

Effizienz objektiv beurteilen zu müssen. Müssen? Ja, unbedingt, denn es geht um Werbebudgets in einem hohen sechsstelligen Bereich!

### **Navigation beim Blindflug**

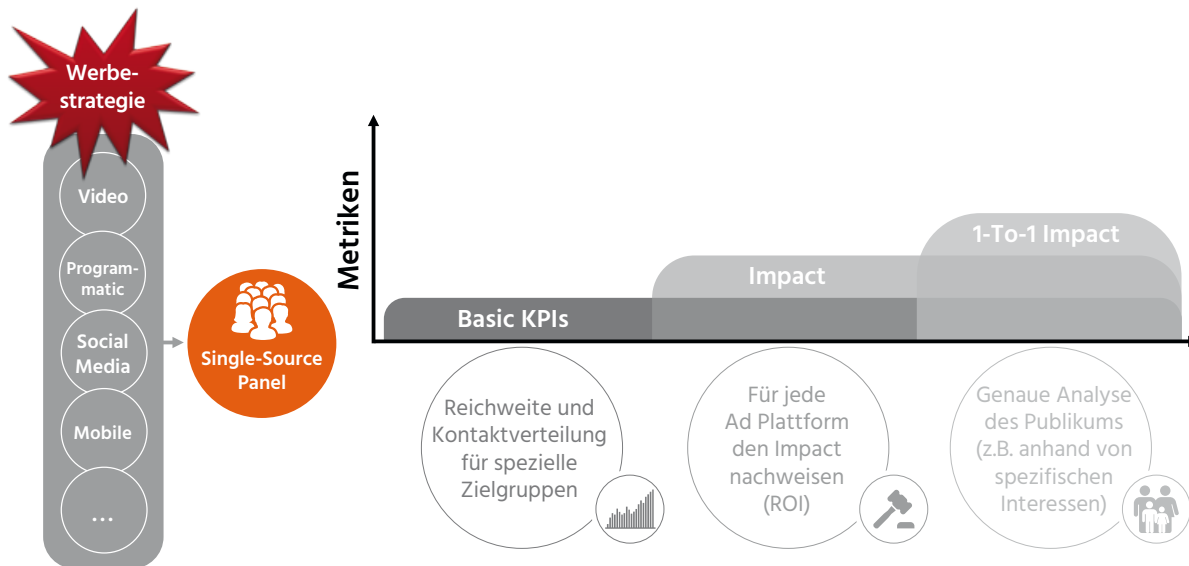
Wie sieht die beste integrierte Content-Strategie aus? Auf welchen Kanälen erzielt welches Format den grössten Effekt? Was ist das optimale Verhältnis zwischen klassischer Werbung und Content-Marketing? Wie viel Paid-Unterstützung braucht Owned?

Um bei der Konzeption von neuen Mediastrategien die Übersicht zu behalten, ist es entscheidend, sich auf ein objektives und einheitliches Bewertungssystem zu einigen, welches den klassischen Werbeformen gerecht wird und mit den neuen Online-Werbemöglichkeiten kompatibel ist.

Grundlegend sollte das Bewertungssystem die relevanten KPIs berücksichtigen, die für die Konzeption einer Mediastrategie substanziell sind: Reichweite, Kontaktverteilung und Targeting – nach wie vor das kleine



Abb. 2: Einheitliche Metriken als objektives Bewertungssystem



Quelle: GfK Switzerland.

Einmaleins der Mediaplanung. Allein diese simplen Informationen helfen schon, einen Blindflug bei der Mediaplanung zu vermeiden.

Basierend auf diesen Informationen lassen sich dann Aussagen zum Impact der Kampagne ins richtige Bild setzen, da man pro Touchpoint sehen kann, wo man welche Personen wie oft erreicht hat. Damit wird sozusagen die „Power“ der Kampagne innerhalb der Bevölkerung respektive der Zielgruppe sichtbar.

Um diese Informationen zu erhalten, verwendet GfK ein Single-Source Panel, bei dem Mediapläne jeglicher Couleur getestet werden können. Ein weiterer Vorteil des Panel-Ansatzes ist, dass man die Media-Informationen mit weiteren Variablen ergänzen kann, um so den Impact (sei es Abverkauf oder Awareness) pro Werbeplattform zu bestimmen. Der heilige Gral

ist dann die 1-To-1-Analyse, bei welcher die gesamte Customer Journey vom Anfang bis zum Ende auf Personenebene analysiert werden kann. Für die definierte Zielgruppe lassen sich

Erfolg der Kampagne zu kontrollieren. Als ständiger Begleiter schützt das Bewertungssystem vor potenziellen Trendfällen und vergeudeteten Mediabudgets. +

## Das Ziel ist, die Sichtbarkeit der Werbung bei der Zielgruppe zu erhöhen.

damit wertvolle Insights generieren, mit denen man die eigene Kommunikationsstrategie kontinuierlich optimieren kann.

Wer jetzt an explodierende Kosten denkt, der irrt. Oftmals reicht schon ein Prozent des Mediabudgets, um den

### Zusammenfassung

Mit dem Bewertungssystem der GfK können Sie:

- Ihre Werbestrategie einheitlich und objektiv bewerten.
- Einen Blindflug bei der Bewertung von neuen Online-Trends vermeiden.
- Eine crossmediale Werbestrategie kreieren (lassen), um Potenziale optimal auszuschöpfen.