

IAB Switzerland

Digital Marketing – Trends 2016?

Die Zeit der Trends ist vorbei – zumindest für dieses Jahr. Denn in den letzten Jahren ist eine Vielzahl neuer Werbeformen, Ökosysteme und Technologien entstanden. Komplexität und Fragmentierung des digitalen Werbemarktes nahmen dabei über Jahre hinweg rasant zu. Jetzt findet eine erste Konsolidierung statt. Gleichzeitig haben die Werbeauftraggeber investiert: in gute Mitarbeiter, in verschiedene Technologien und in viele Tests mit verschiedenen Channels, Modellen und Partnern. Nun geht es darum, diese Erfahrungen zu bündeln sowie den Weg von der Analyse zur Handlung zu stärken. Das Ziel ist klar: effizientere und effektivere digitale Werbung.

Text: **Leonardo Kopp***

Grössere Werbeformen, Bewegtbild, Mobile und Native Advertising, Content Marketing, Programmatic Media-Buying und auch HTML5. Diese Aufzählung liesse sich fast beliebig erweitern. In der Vergangenheit war es einfach, Trends zu benennen. Doch dieses Jahr erscheinen keine völlig neuen Trends oder Buzzwords. Es geht jetzt vermehrt darum, die vorhandenen Möglichkeiten weiter zu entwickeln, Herr der Datenberge und Datensilos zu werden sowie das Zusammenspiel von Daten, Kanälen, Technologien und Werbemitteln zu optimieren.

Das ist allerdings leichter gesagt als getan: Für Suchmaschinenmarketing, Social-Media-Marketing, Display-Advertising, Programmatic Media-Buying, Retargeting, Verification und so weiter sind oft verschiedene Agenturen und Technologien zuständig. Doch nun taucht vermehrt der Wunsch auf nach einer gemeinsamen Datenbasis, die auch ein umfassendes Storytelling erlaubt –

gesteuert und optimiert durch fundierte Analyseergebnisse, orchestriert von einer übergreifenden Strategie.

Den User verstehen – und kategorisieren

Ein wichtiger Schritt dabei ist das Tracking der User-Bewegungen und -Handlungen auf der Website. Umfassende und hochflexible Lösungen wie Adobe Analytics oder Google Analytics Premium bieten dabei für Grossunternehmen eine starke Basis – sind aber auch ein nicht zu unterschätzender Kostenfaktor. Von den internen und externen Ressourcen zur Konfiguration, Bedienung und Analyse ganz zu schweigen. Zu oft werden solche High-End-Lösungen eingekauft, ohne dass auch nur annähernd die Möglichkeiten ausgeschöpft werden. Neben der Webanalyse müssen aber auch Tracking- und Container-Tags (kurze Code-Zeilen, die eine Verbindung mit zum Beispiel Adservern oder Kanälen wie Facebook herstellen) richtig implementiert werden. Diese Tracking-Anwendungen können dem einzelnen User verschiedene – anonyme – Werte zuordnen, und

sie erstellen eine Brücke zwischen Website-Besucher und Werbeauspielung. Die so gesammelten Daten können für gezielte Werbeeinblendungen, Retargeting oder dynamische Werbemittel genutzt werden – also für ein gezieltes und starkes Storytelling über weite Teile der Customer-Journey hinweg. Übrigens sollte auch daran gedacht werden, alte Tracking-Tags wieder zu entfernen. Ansonsten sammeln diese Systeme möglicherweise mehr Daten, als den Kunden lieb und bewusst ist.

Werbung dynamisch auf Personae ausrichten

Mit den rechtmässig und intelligent gesammelten Daten lassen sich allerdings ganz neue Werbekonzepte ermöglichen. Wir wissen, für welche Produkte sich ein User interessiert, ob er Kunde ist oder nicht. Wir erkennen Buchungsdetails (Destinationen, Ergänzungen, Zeiten usw.). Wir wissen auch, ob, wann und wo er schon Kontakt mit der Werbekampagne hatte und wie sein Suchverhalten war. Gemeinsam mit Produktlisten lassen sich so dynamisch individuelle

* Leonardo Kopp ist Geschäftsführer von admazing AG (DQ&A Media Group) und Mitglied der IAB Switzerland.

Die Sponsoren

search.ch

SCOUT 24
MEDIAIMPACT

admazing

netmetrix

ADTECH

plista

criteo.

nugg.ad

NZZnetz

swisscom

Banner kreieren und gezielt ausspielen. Dabei lassen sich gleichzeitig verschiedene Elemente der Displaybanner anpassen, testen und optimieren. Eine intensive Planung beziehungsweise Strategiephase zahlt sich an dieser Stelle doppelt aus: Denn eine dynamische Bannerstrategie kann sich durchaus über eine rein kommerzielle Rolle hinaus-schwingen und zum gesamten Storytelling beitragen. Hierfür eignet sich hervorragend das Konzept der Personae, das über eine reine Zielgruppendefinition hinausgeht. Personae leben von ihrer Geschichte und den Details – die sich ideal für digitales Targeting eignen.

Kanäle und Datenquellen intelligent verbinden

Dafür ist es aber nötig, dass alle Kanäle entsprechende Daten in die Customer-Journey einspeisen. Die so gebildeten Touchpoints müssen dargestellt und über Attributionsmodelle analysiert werden. Gerade Suchmaschinen und Social Media liefern viele Daten und Anhaltspunkte für die Kampagnenoptimierung. Der Aufbau eines solchen Trackings muss genau geplant und getestet werden. Dabei ist besonders wichtig, dass nicht nur Um-mengen von Daten gesammelt werden, sondern der Fokus auf «Actionability» gelegt wird – also auf die Ableitung von klaren und einfachen Handlungen zur Optimierung. Dazu kommen weitere spezifische Datenquellen wie Belegungszahlen oder Wetterdaten, die auf die Ausspielung von Kampagnen, bestimmten Werbemitteln oder dynamischen Bannerelementen Einfluss nehmen. Nötig

sind hierfür zusätzliche Datenlayer und klare Regelsätze. Auch diese sollten Teil des Gesamtkonzepts sein und dem Storytelling dienen.

Entscheidungen automatisieren

Die Vernetzung so vieler Kanäle, Daten und Werbemittel (Botschaften) erfordert viel Erfahrung und eine entsprechende Strategie. Idealerweise werden aber auch möglichst viele Entscheidungen automatisiert. So erkennen moderne Systeme die Wahrscheinlichkeit für bestimmte Handlungen wie:

- Klicks
- «Soft Conversions» wie die Hinterlegung einer E-Mail-Adresse
- Käufe – auch unterschieden nach Produktkategorien oder Warenkorbgrösse


Anhand dieser Prognosen werden entsprechende Banner generiert, gezielt ausgespielt und auch die Gebote über programmatische Systeme («Real-Time Bidding») angepasst. So wird für einen potenziellen Käufer mehr geboten, besonders wenn er vermutlich für eine grössere Summe bestellen wird. Solche Automatisierungen lassen sich auch für Suchmaschinenwerbung und Anzeigen auf Facebook übertragen. So lassen sich selbst grosse Kampagnen schneller optimieren. Dabei ist aber die Überwachung durch einen Menschen unabdingbar – denn Maschinen setzen auch offensichtlich sinnlose Handlungen mechanisch um.

Effizient arbeiten

Diese Automatisierung alleine reicht aber häufig nicht mehr aus, um die Komplexität

umfassender digitaler Konzepte abzufedern. Zusätzlich braucht es Werkzeuge und Systeme, die integriert funktionieren und effizientere Arbeitsabläufe erlauben. Ein Beispiel ist der Einsatz von «Tag-Managern» welche den einfachen und schnellen Austausch von Tracking-Tags auf Websites erlauben. Sie verhindern, dass der simple Einbau von Code in eine Website zum Flaschenhals für den Start einer Kampagne wird.

Fazit

Die dargestellten Möglichkeiten, Konzepte und Technologien lassen sich nicht auf die Schnelle ein- und umsetzen. Sie erfordern eine intensive Planungsphase und den Willen zu Tests und einer Lernkurve. Auch sind solche Konzepte nicht einfach irgendwann «fertig». Sie müssen laufend angepasst und erweitert werden, was auch neue Formen einer – intensiven – Zusammenarbeit erforderlich macht. Insofern sehen wir hier vielleicht doch einen Trend: In den kommenden Jahren werden aus vielen Einzelteilen neue und deutlich transparentere Digitalwerbestrategien entstehen. Sie werden effizienter und auch relevanter. Dafür braucht es nicht einmal ein neues Buzzword, sondern nur die Bereitschaft, es «richtig» zu machen. 

Sichern Sie sich jetzt Ihren Platz in einem der IAB-Academy-Kurse!

IAB Academy: Ihre Adresse für praxisnahe Grundausbildung im Digital Marketing.

Weitere Informationen unter www.iab-academy.ch