

Was wissen Sie über Performance-Marketing?

Know-how im Digital-Marketing wird zunehmend wichtiger für die digitale Strategie von Unternehmen jeder Grösse. Der Branchenverband IAB Switzerland bietet mit der IAB Academy Basiswissen in verschiedenen Niveaustufen an. An dieser Stelle können Sie ab jetzt monatlich Ihre Kenntnisse im Digital Marketing testen. Wir präsentieren Ihnen Fragen aus den Diplomprüfungen und die Experten der IAB Academy geben Ihnen professionelle Antwort.

TEXT

Matteo Schuerch

Performance im Digital Marketing bedeutet, den Kunden zu überzeugen eine gewisse Aktion zu tätigen: eine Website zu besuchen, eine Broschüre herunterzuladen oder ein Produkt zu kaufen.

Dafür werden im Performance-Marketing unterschiedliche Online-Marketinginstrumente, wie z.B. Suchmaschinenmarketing, Display-Marketing, Email-Marketing oder Affiliate-Marketing eingesetzt. Ziel ist es, eine messbare Interaktion und/oder Transaktion mit dem Nutzer zu erreichen. Die richtige Strategie hängt jeweils stark von der

Zielgruppe ab. Alle Performance-Kampagnen brauchen eine gewisse Lernzeit, um anschliessend erfolgreich optimiert werden zu können.

Testen Sie Ihr Wissen im Performance-Marketing:

Was ist ein Erfolgsrezept für eine erfolgreiche Performance-Kampagne?

- A/B-Testing
- hohes Werbebudget
- Premium-Platzierungen

Zwar ist es schwierig, von einem vorgefertigten Erfolgsrezept für Performance-Marketingkampagnen auszugehen, da es leider keine «one size fits all»-Lösung im Performance-Bereich gibt. Das Rezept oder besser gesagt die Strategie der Kampagne ist zunächst vom Kampagnenziel abhängig. Bei der Planung müssen verschiedene Fragestellungen berücksichtigt werden: Zu welchen Branchen gehört der Auftraggeber? In welcher Region wird die Kampagne ausgeliefert? Wie alt ist die Zielgruppe der Kampagne? Über welchen Hebel möchte man den Kunden zu einer Aktion motivieren: Preis oder Produkt?

Über die Analyse von quantitativen und qualitativen Daten aus den eigenen oder aus den Erfahrungen ähnlicher Kampagnen (Benchmarks) kann man die möglichen Zuta-

ten des Erfolgsrezepts erkennen. Es ist aber nur mit der direkten Kampagnenerfahrung und mit Hilfe von A/B-Testing möglich, das korrekte Erfolgsrezept für eine bestimmte Kampagne zu definieren.

Das Budget für Performance-Kampagnen sollte ausreichend sein (nicht unbedingt hoch), denn Performance-Kampagnen mit einer kurzen Laufzeit und einem Mini-Budget haben kaum Chance auf Erfolg.

Die Platzierungen und die Webseiten, auf denen die Werbung ausgeliefert wird, spielen ebenfalls eine Rolle, da der Nutzer zum richtigen Zeitpunkt erreicht und angesprochen werden sollte. Man muss bei Performance-Kampagnen darauf achten, dass die Werbung auf Brand-konformen Seiten ausgeliefert wird und vor allem von einem (echten) Nutzer gesehen werden kann.

Was zeichnet Performance-Marketing aus?

- Messbarkeit & Optimierung
- Branding & Awareness
- Einfachheit

Bei Performance-Marketingmassnahmen müssen stets klare und erreichbare Ziele definiert werden und die korrekte Messbarkeit der Ergebnisse spielt eine primäre Rolle. Zudem ist die genaue Evaluierung und Optimierung von Kampagnen äusserst relevant. Es werden leider immer wieder falsche Marketing-Entscheidungen getroffen, da die Ergebnisse falsch interpretiert wurden. In diesem Zusammenhang spielt das technische Setup eine wichtige Rolle.

Als positive Nebenwirkung kann man über Performance-Marketingkampagnen auch Branding und Awareness generieren, dies ist aber normalerweise nicht das primäre Ziel der Kampagne.

Performance-Marketing-Kampagnen benötigen Know-how. Das Setup, Optimierung und Evaluierung sind oftmals sehr komplex. Bevor man eine Performance-Kampagne starten kann, empfiehlt es sich, das interne Know-how aufzubauen (z. B. über spezifische Schulungen) oder mit externen Experten (z. B. Agenturen) zusammenzuarbeiten.



Der Autor Matteo Schuerch ...

... ist Gründer und CEO des Schweizer Performance-Display Anbieters Converto. Zuvor hat er als Geschäftsführer das Affiliate-Marketing-Netzwerk affilinet in der Schweiz gegründet und aufgebaut. Matteo Schuerch ist Performance-Experte bei der IAB Academy sowie bei der Somexcloud-Academy. Er besitzt einen Master in Wirtschaftswissenschaften der London Business School und einen Abschluss in Musik (Klavier).



Intensivtraining Performance Marketing der IAB Academy

Das Zweitagesseminar gibt Werbeauftraggebern und Agenturvertretern einen neutralen und praxisbezogenen Überblick über die Instrumente und Einsatzmöglichkeiten von Performance-Marketing.

Daten: 9./10. Mai 2017 (Kurs 1)
19./20. September 2017 (Kurs 2)
Kosten: CHF 880.-
Infos: www.iab-academy.ch
Anmeldung: ausbildung@iab-switzerland.ch

Sponsoren und Partner der IAB Switzerland Association

