

Ogilvy über Werbung im digitalen Zeitalter

Bearbeitet von
Von Miles Young, Aus dem Amerikanischen übersetzt von Anja Kirchdörfer Lee

1. Auflage 2019. Buch. 288 S. Hardcover
ISBN 978 3 8006 5771 1
Format (B x L): 21,0 x 26,0 cm
Gewicht: 1264 g

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

GELÄUFIGE SUCHTERMINOLOGIE – EIN GLOSSAR

Suchvolumen/Jahr Anzahl der Suchanfragen pro Jahr für ein Keyword, basierend auf dem Durchschnitt der Suchanfragen in den vergangenen zwölf Monaten. Berechnung: durchschnittliche Suchanfragen pro Monat x 12.

Geschätzte Klicks Die geschätzte Anzahl der Klicks pro Jahr für eine Domaingruppe, eine Domain oder eine URL. Geschätzte Klicks = Anzahl der Suchanfragen pro Jahr x Klickrate für das Ranking. Daraus ergibt sich ein Gesamtbild über Kategorien, Themen und Unterthemen hinweg.

Opportunity-Klicks Die geschätzte Zunahme der Klicks pro Jahr (pro Kategorie, Thema, Unterthema oder Keyword). Anhand einer komplexen Berechnung wird das Ranking aktueller Kunden und Wettbewerber evaluiert, ebenso wie Domains, die zu gut etabliert sind, um verdrängt zu werden. So wird ein Ranking-Ziel für jedes Keyword festgelegt. Opportunity-Klicks = zukünftige Klicks minus aktuell geschätzte Klicks.

Ranking Bezieht sich auf die organische Position in der Google-Ergebnisliste. Seite 1 = Positionen 1–10; Seite 2 = Positionen 11–20. Die Reihenfolge der Suchergebnisse wird mithilfe eines Drittanbieter-Tools für einen konkreten Zeitpunkt ermittelt und angezeigt.

Bezahlte Suche Ein virtuelles Auktionsmodell, bei dem Werbeanzeigen im oberen und unteren Bereich der Suchergebnisseite platziert werden. Die Anzeigen ändern sich von Suchanfrage zu Suchanfrage, die Auswahl erfolgt über den Algorithmus der Suchmaschine und aufgrund der Auktionsergebnisse. Der Algorithmus einer Suchmaschine untersucht die Daten nach mehr als 100 Kriterien, um die relevantesten Anzeigen für eine Suchanfrage zu finden, und nutzt die Informationen aus der Auktion, um zu entscheiden, wo die Anzeigen in den Suchergebnissen angezeigt werden. Wenn ein Nutzer auf eine Anzeige klickt und zur Website des Werbetreibenden weitergeleitet wird, bezahlt dieser je nach der Menge der in der Auktion abgegebenen Gebote. Viele weitere Faktoren können die Auktionsergebnisse beeinflussen, was zu einem sich rasant entwickelnden, hochkomplexen Markt führt, der Kosten und Traffic in Echtzeit generiert.

Suchtrend Änderung des Suchvolumens, dargestellt als Trendlinie der monatlichen Suchvolumina über einen Zeitraum von zwei Jahren. Folgende Möglichkeiten ergeben sich: stark fallend, fallend, unverändert, steigend, stark steigend.

Saisonalität der Suche Zur Ermittlung dieser Kennzahl werden Daten von Google Trends über einen Zeitraum von zehn Jahren betrachtet, um Abweichungen von der Norm für bestimmte Monate festzustellen.

Suchanteil (Share of Search) Der Prozentsatz der verfügbaren Klicks, die wahrscheinlich auf eine bestimmte Domaingruppe entfallen. Dieser ist abhängig vom Suchvolumen für eine ausgewählte Kategorie bzw. ein ausgewähltes Thema oder Unterthema sowie von den geschätzten Klicks für die Domaingruppe oder Domain.

Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing/SEM) Ein Teilgebiet des Online-Marketings, das auf eine gute Auffindbarkeit in Suchmaschinen abzielt. SEM setzt sich aus bezahlten und organischen Suchergebnissen zusammen (auch SEO genannt, für Search Engine Optimization). SEM beginnt mit dem Wissen, was die Zielgruppe sucht, und liefert dann die entsprechenden Inhalte. Manchmal muss für eine gut sichtbare Position bezahlt werden, manchmal wird sie durch besonders interessanten Content verdient (earned).

Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization/SEO) Wurde früher direkt bei oder nach der Erstellung der Website manuell durchgeführt. Wer mit SEO Erfolg haben will, muss genau wissen, nach welchen Informationen/Produkten etc. die Kunden (oder die Zielgruppe) suchen und in welchem Format sie sich die Informationen wünschen, um dann relevante Inhalte für verschiedene Plattformen zu erstellen, die besser sind als der Content von anderen. SEO gilt als Teilbereich der Earned Media, da Sie sich den Erfolg (Sichtbarkeit) nicht erkaufen können, sondern ihn sich verdienen müssen.

Fangen wir mit den Zahlen an und nehmen wir dafür als Beispiel die Website eines Medienunternehmens. Glücklicherweise führe ich nur selten Verkaufsgespräche mit Vertretern von Medienunternehmen, doch sie verlaufen immer ähnlich: Es wird von „delivering eyeballs“ gesprochen, also davon, dass man „Augäpfel liefert“, was in der Branche für eine möglichst große Anzahl von Websitebesuchern steht. Diese werden auch „uniques“ genannt – kurz für Unique Visitors (individuelle Nutzer) – bzw. Traffic. Das ist die erste Zahl, die Sie interessiert, und traditionell die wichtigste Kennzahl, um den Erfolg einer Website zu bestimmen. Also fragen Sie: „Wie viel Traffic generieren Sie?“

Darauf antwortet der Medienvertreter: „Im Durchschnitt 10 Millionen ‚uniques‘. Das ist eine Steigerung von 30 Prozent allein in den letzten vier Monaten.“

Sie: „Das hört sich ziemlich gut an.“

Damit haben Sie nicht unrecht. Alles im zweistelligen Millionenbereich hört sich ziemlich gut an. Doch was Ihnen der Medienvertreter da eben erzählt hat, ist, dass 10 Millionen individuelle Nutzer – wiederkehrende Nutzer ausgeschlossen – mindestens eine Seite der Website pro Monat ansehen und dass diese Zahlen steigen. Darauf sollten Sie interessiert, aber nicht begeistert reagieren, denn große Online-Zeitungen wie die *Washington Post* und der *Guardian* registrieren mehr als 78 bzw. 120 Millionen Unique Visitors pro Monat.

Als Nächstes fragen Sie den Vertreter vielleicht: „Von wie vielen Seitenansichten sprechen wir hier?“

Was Sie interessiert, ist die durchschnittliche Anzahl der Klicks pro Unique Visitor, die ebenfalls monatlich berechnet wird. Mit jedem Klick entsteht eine neue Seitenansicht. Wenn ein Nutzer eine Seite besucht und dann die Website sofort wieder verlässt, führt das zu einer hohen Absprungrate, und das ist natürlich schlecht. Web-Publisher sprechen nicht gern über ihre Absprungrate, was bedeutet, dass Sie danach fragen sollten. Leser, die nicht abspringen, bleiben auf der Website, scrollen und klicken. Generell kann man sagen, dass ein Zusammenhang besteht zwischen der Anzahl der Seitenansichten und dem Interesse des Lesers. Mehr Seitenansichten bedeuten mehr Zeit auf der Website und eine höhere Wahrscheinlichkeit, dass eine Werbeanzeige Erfolg hat. Denn im Namen Ihrer Kunden sind Sie natürlich an Website-Besuchern interessiert, die auf die Werbeanzeige klicken. Was danach passiert, hängt vom kreativen Content der Anzeige ab und davon, ob sie den Nutzer überzeugt. Zum Beispiel könnte eine kurze Videowerbung in einem Pop-up-Fenster abgespielt werden oder man bittet den Leser, ein Formular auszufüllen, um einen Newsletter zu abonnieren oder ein Sonderangebot Ihres Kunden zu erhalten.

In dem Moment, in dem ein Nutzer auf die Werbeanzeige klickt, zählt das als „Click-through“. Wenn kein Klick auf die Anzeige erfolgt, ist das eine Impression, so nennt man das bloße Erscheinen – das Einblenden – der Anzeige auf einer Website. Hier wird davon ausgegangen, dass der Leser die Anzeige sieht und in gewissem Maße zur Kenntnis nimmt. Doch erst wenn er auf die Anzeige klickt, beginnt die Interaktion mit der Marke und das kann gemessen werden. Nach den Seitenansichten wollen Sie vom Medienvertreter also auch wissen, wie es mit der Click-Through-Rate (CTR) bzw. Klickrate aussieht. Die Anzahl der Klicks, die eine Anzeige generiert, wird in Tausendern gezählt und bestimmt zum Teil die Kosten für die Anzeigenschaltung. Der CPM (Cost-per-Mille) bzw. Tausendkontaktpreis gibt an, wie viel ein Werbeplatz pro 1000 Kontakte kostet.

Um während Ihres Gesprächs den roten Faden nicht zu verlieren, können Sie nach weiteren Zahlen fragen, zum Beispiel nach der Conversion Rate. Nachdem das Interesse des Lesers geweckt wurde, ist das nächste Ziel die Conversion, also die gewünschte Reaktion des Lesers auf die Anzeige. Für einen Online-Shop ist eine Conversion der Kauf eines Produktes. Für eine politische Website oder die Website einer gemeinnützigen Organisation spricht man beispielsweise von einer Conversion, wenn der Nutzer Geld spendet oder sich für einen weiteren Newsletter

anmeldet, der den Posteingang verstopft. Wenn eine Anzeige in den sozialen Medien geteilt wird, ist das ebenfalls eine Conversion. Wenn daraus ein viraler Hit wird, haben wir eine ganz andere Größenordnung erreicht – dann kann diese eine Conversion zu Millionen weiteren führen, ein Dominoeffekt. Der Konversionspfad, den ein Nutzer bis zur Conversion durchläuft, wird auch Funnel genannt. Ein Besucher, der diesem Pfad folgt, ist ein Interessent. Wenn ein Mitarbeiter eines bekannten Web-Publishers erklärt, sein Unternehmen sei „besessen davon, keine Interessenten zu verlieren“, dann bedeutet das so viel wie „die Conversion Rate steigern“. Also fragen Sie den Medienvertreter: „Wie sieht es mit Ihrer Conversion Rate aus? Hatten Sie schon Anzeigen oder Inhalte auf Ihrer Website, die zu viralen Hits wurden?“

Eine weitere aussagekräftige Kennzahl ist die Zeitdauer, die ein Nutzer insgesamt auf der Website verbringt. Generell kann man sagen, je länger jemand bleibt, desto besser. Für die meisten Websites bedeutet das mehr Seitenansichten, mehr Ad Impressions und Click-throughs. Doch es gilt auch, dass die Sitzungsdauer weniger aussagekräftig ist als die durchschnittliche Zeit, die ein Nutzer auf einer einzelnen Seite verbringt. Eine gute Website hält das Interesse des Besuchers und die beste Maßzahl hierfür ist die Verweildauer auf einer Seite.

So weit, so gut. Und so viele Zahlen. Neben demografischen Nutzerdaten, die man Ihnen mitteilen sollte, lohnt es sich auch, danach zu fragen, auf welchem Weg die Besucher auf die Website gelangen. Für einen Großteil des Traffics bezahlt der Websitebetreiber. Genauso wie Werbetreibende Google AdWords für bessere und häufigere Anzeigenschaltungen bezahlen, geben Websitebetreiber Geld aus, um in den Suchergebnissen möglichst weit oben zu erscheinen. Fragen Sie also den Medienvertreter: „Wie viel Traffic generieren Sie über die bezahlte Suche und wie viel ist organisch?“ Als organischen Traffic bezeichnet man die Anzahl der Besucher, die die Website nicht über bezahlte Suchergebnisse gefunden haben. Man kann darüber streiten, was mehr wert ist, bezahlter oder organischer Traffic, doch man kann wahrscheinlich davon ausgehen, dass Letzterer für höhere Qualität spricht. Eine Website, die über hohe Besucherzahlen verfügt, weil sie weiterempfohlen wird oder weil ihr Content gefunden und von anderen Websites verlinkt wird, ist vermutlich seriöser und erzeugt mehr Interesse als eine Website, die für den ersten Platz in den Suchergebnissen bezahlen muss.

Jetzt wissen wir ungefähr, wie man vorgehen muss, um die Website eines Medienunternehmens zu beurteilen. Doch das Gespräch ist noch nicht zu Ende, andere Partygäste gesellen sich zu uns, alle mit einer eigenen Website. Da es jedoch viele verschiedene Arten von Websites gibt, müssen wir jeweils andere Fragen stellen und unterschiedliche Kennzahlen zur Erfolgsmessung hernehmen. Wir könnten sie in vier Gruppen einteilen:

- Websites von Medienunternehmen, Online-Verzeichnisse und Unternehmenswebsites (zum Beispiel der *Guardian* oder eine Marke wie Dove)
- Blogs und private Websites (zum Beispiel eine Seite auf Tumblr oder milesyoung.com)
- E-Commerce-Websites oder virtuelle Marktplätze (zum Beispiel Amazon und Airbnb)
- Soziale Netzwerke und Sharing-Plattformen (zum Beispiel Facebook und YouTube)

„Eine Website, die über hohe Besucherzahlen verfügt, weil sie weiterempfohlen wird oder weil ihr Content gefunden und von anderen Websites verlinkt wird, ist vermutlich seriöser und erzeugt mehr Interesse als eine Website, die für den ersten Platz in den Suchergebnissen bezahlen muss.“

„Eine gute Website zieht keine Aufmerksamkeit auf sich selbst, sondern dient als Hub, das den Nutzer an alle Komponenten des digitalen Ökosystems Ihrer Marke heranführt.“

Blogs und Informationswebsites konzentrieren sich eher auf Seitenansichten und Sitzungsdauer, E-Commerce-Websites kommt es hingegen hauptsächlich darauf an, Besuche in Verkäufe zu verwandeln. Soziale Netzwerke und Sharing-Plattformen, die ihr Geld mit Werbung verdienen, achten auf die Klickrate, denn ihnen kommt es darauf an, dass die Zielgruppe reagiert. Vieles hängt also vom Geschäftsmodell ab: YouTube und andere Plattformen, die von der Werbung leben, brauchen viele aktive Nutzer, während Streamingdienste wie Spotify davon leben, aus „Augäpfeln“ (oder vielmehr „Ohrläppchen“) zahlende Kunden zu machen. Glücklicherweise kann unsere Analysesoftware je nach Zielvorgaben die richtigen Kennzahlen auswählen.

Weiter geht es mit der Optimierung, also der Verbesserung der Website: Auswahl der besten Handlungsaufforderung (Call To Action/CTA) durch A/B-Tests; Änderung von Text und Bild; Überarbeitung von Inhalten; oder eine Gesamterneuerung der grafischen Benutzeroberfläche (GUI) zur Verbesserung des Konversionspfades und der entsprechenden Kennzahlen. Und natürlich wird mein Gegenüber mich auch nach Benchmarks fragen – das tun sie alle. Es ist wichtig, Normen zu finden und zu übertreffen, um das Beste aus unserer Website herauszuholen. Hier soll kurz darauf hingewiesen werden, dass Kategorien nach wie vor von großer Bedeutung sind. Kategorien mit niedrigem Involvement offline werden online auch nicht zu hohem Involvement führen. Allerdings können wir versuchen, die Nutzer zurückzuholen, indem wir ihr Browserverhalten mitverfolgen und durch Retargeting ihre Aufmerksamkeit erneut auf unser Angebot lenken.

So viele Zahlen: die Anzahl der Impressions, die Anzahl der Unique Visitors, der Prozentsatz derjenigen, die auf eine Anzeige oder auf Inhalte klicken, die durchschnittliche Sitzungsdauer, die Anzahl der Seitenansichten, die Conversion Rate in jeder Phase des Konversionspfades und so weiter. Und diese Kennzahlen betrachten wir dann auch noch in Bezug auf bestimmte Teilbereiche: Segmente, Kohorten, Zeitraum, Geräte und so weiter.

Waren das jetzt genug Zahlen? Mir jedenfalls reicht es. Sie sind zweifellos wichtig und sollten weder ignoriert noch unhinterfragt hingenommen werden. Doch ebenso wichtig wie die Frage nach den Zahlen ist ein zweiter Punkt: Wie präsentiert mich eine Website, wie stellt sie mich dar? Und mit „mich“ meine ich alles, was als Marke bezeichnet werden kann, von einer Einzelperson über eine Automarke bis hin zum Online-Händler. Hier geht es hauptsächlich um Qualität, um traditionelle Designelemente, wie Schriftart, Lesbarkeit, Farbauswahl, die Nutzung von Grafik, Animation und Video, die Dichte und Platzierung von Text und so weiter. Die größte Bedeutung kommt aber wohl dem *Aufbau* der Website zu: Wie wurden die Informationen organisiert und strukturiert, damit das Interessanteste am leichtesten auffindbar ist? Fragen Sie nach einem Webdesigner und wählen Sie einen Architekten!

Doch letztendlich ist eine Website auch nichts anderes als Werbung, und wie bei jeder Werbung muss dahinter eine Idee stecken. Wenn Sie das Glück haben, bereits über eine Markenidee zu verfügen, dann darf sie nicht als „zusammenpassendes Gepäck“ daherkommen, sondern muss alle Elemente vereinen und beleben. Nichts ist deprimierender als eine Website, die aussieht als käme sie aus einem Paralleluniversum, als sei sie eine ideenfreie Zone – und sich ebenso anfühlt und verhält.

Und schließlich braucht eine Website ein interaktives Design, das im besten Fall für eine intuitive Navigation sorgt. Je weniger ein Besucher über den nächsten oder übernächsten Klick nachdenken muss, desto besser. Das Ziel ist ein nahtloses Nutzererlebnis, das Spaß macht – der Besucher soll einen positiven Eindruck von Ihrer Marke bekommen und die Website immer wieder besuchen. So weit, so gut. Doch idealerweise sollte das Design den Nutzer zu einer Conversion führen und dabei – und das ist der schwierige Teil – eher wie ein Hilfsmittel als ein Vorzeigobjekt fungieren.

Eine gute Website zieht keine Aufmerksamkeit auf sich selbst, sondern dient als Hub, das den Nutzer an alle Komponenten des digitalen Ökosystems Ihrer Marke heranführt. Die letzte Frage sollte also lauten: „Welche anderen digitalen Kanäle nutzen Sie?“ Die Anzahl der „uniques“ und Seitenansichten, die Marktforschungsunternehmen wie comScore oder Nielsen Online zur Verfügung stellen, repräsentieren nur einen Teil der digitalen Zielgruppe einer Marke. Mit der zunehmenden Anzahl derer, die über Mobilgeräte statt über Laptops und PCs im Internet surfen, gewinnen die sozialen Medien immer mehr an Bedeutung. Eine Marke mit einer guten digitalen Strategie kann die Website als Hub nutzen, muss jedoch gleichzeitig ihre Präsenz und die Anzahl ihrer Follower in den sozialen Medien immer weiter ausbauen. Ein eigener YouTube-Kanal, ein Facebook-Profil und Feeds auf Twitter oder Instagram machen Ihre Marke bekannter und fördern die Reichweite. Die Summe der digitalen Teile einer Marke, inklusive der Website, sollte mehr sein als das Ganze.

Intimität und Reichweite

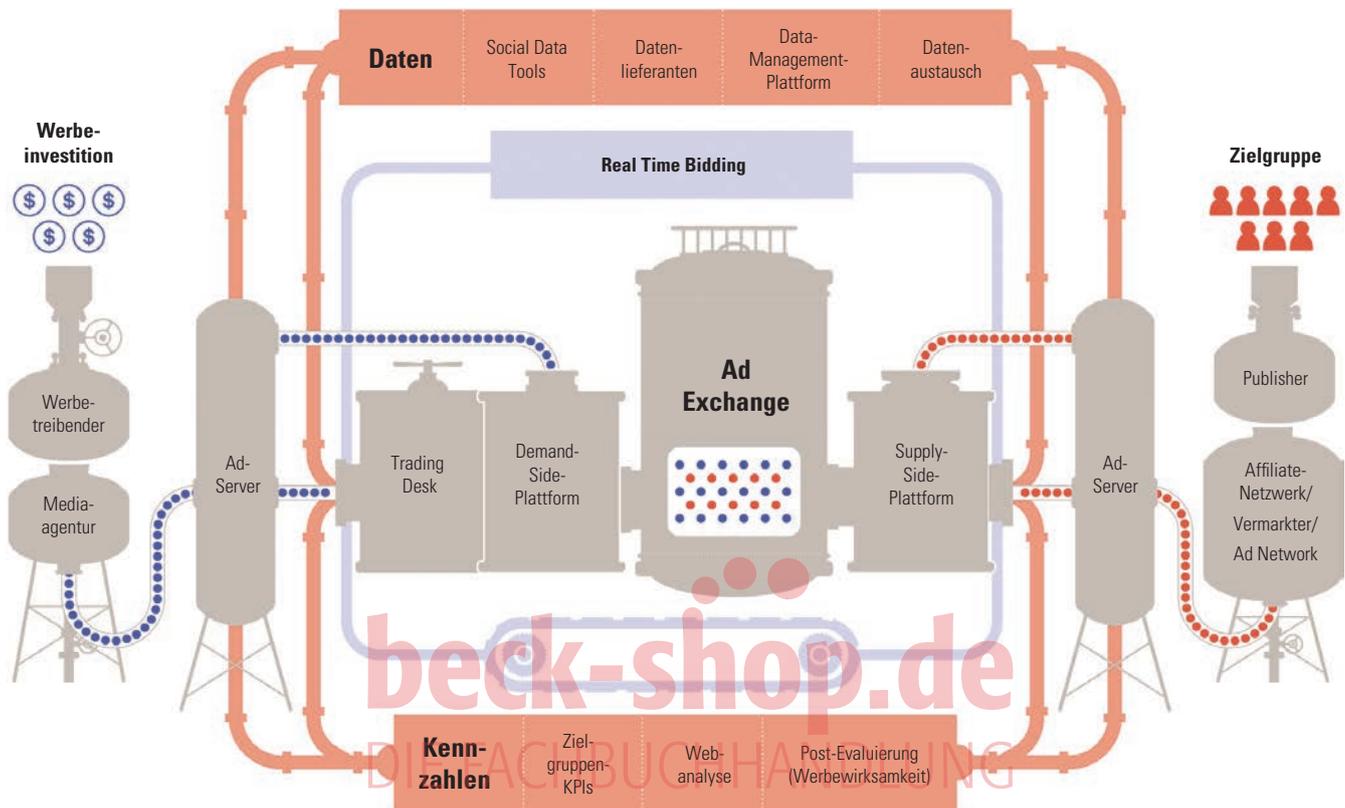
Als E. M. Forster in seinem Roman *Wiedersehen in Howards End* die gerne zitierten zwei Wörter „only connect“ (Verbinde!) schrieb, waren diese Teil eines längeren Satzes: „Verbinde die Prosa mit der Leidenschaft, und beide werden erblühen, und die menschliche Liebe wird in ihrem höchsten Glanz erstrahlen.“

Hier kommen wir, meiner Meinung nach, zum wichtigsten Stichwort für eine Vision der digitalen Welt, in der Intent und Content, Marketer und Konsumenten, Prosa und Leidenschaft tatsächlich miteinander verbunden sind: Intimität.

Intimität ist möglicherweise das schwierigste Ziel, das man sich setzen kann, da früher oder später wohl ohnehin alles durch Programme ersetzt wird – wie die Mitarbeiter im Mediabereich im Beispiel von Ben Richards. Programmatic Media Trading automatisiert die Preisverhandlung für Werbeplätze auf verschiedenen Medienplattformen. Bereits heute sind etwa 20 Prozent der gesamten Online-Werbeinnahmen auf Programmatic Advertising zurückzuführen und der Bereich wächst jedes Jahr um mehr als 70 Prozent. Doch mein angesehener Kollege Rory Sutherland von OgilvyOne erinnert uns: „In der Geschäftswelt geht Gewissheit über alles. Große, komplexe Probleme werden genommen, von allem befreit, was sie komplex macht, und dann gelöst, als handele es sich um Optimierungsprobleme.“ Das ist eine gute Beschreibung für das, was Programmatic Advertising leisten kann: Sich selbst zu etwas optimieren, das Rory „sehr schnelle darwinistische Werbung“ nennt.

Natürlich gibt es viel „schlechtes“ Programmatic Advertising: Automatisierung führt dazu, dass Sie im Internet noch sechs Monate, nachdem Sie einen Infinity gekauft haben, von BMW-Anzeigen verfolgt werden. Oder es wird vor einem DIY-Video für Schulmaterialien, das sich an Mädchen der Mittelstufe wendet, ein nicht überspringbarer Werbespot für professionelle Elektrowerkzeuge gezeigt. Außerdem ist bekannt, dass etwa 15 Prozent der programmatischen Werbung schlicht auf Betrug basiert. Doch mit „gutem“ Programmatic Advertising können wir unsere Zielgruppen nicht mehr nur durch die Auswahl der richtigen Medien, sondern durch Daten erreichen – und meist sogar in Echtzeit. Und wir wissen, dass es doppelt so wahrscheinlich ist, dass ein Konsument auf eine Anzeige reagiert, wenn sie in Echtzeit geschaltet wird.

ÖKOSYSTEM DES PROGRAMMATIC BUYING



Programmatic Advertising ist wie ein virtuelles Fließband: Am einen Ende wird Geld hineingesteckt, am anderen Ende erhält man das „fertige“ Publikum. Im besten Fall wird die Technologie genutzt, um den Konsumenten mit einem intimen Marketingerlebnis zu umgeben. Im schlimmsten Fall kann dieselbe Technologie das Vertrauen in Ihre Arbeit zunichte machen. Seien Sie also klug im Umgang mit programmatischer Werbung.

Wenn es einen Geheimtipp für gute programmatische Werbung gibt, dann ist es meiner Meinung nach ein recht offensichtlicher: Denken Sie daran, dass die Technik lediglich als Hilfsmittel dient. Beginnen Sie mit einem möglichst detaillierten und umfassenden Blick auf den Einzelnen (nutzen Sie alle verfügbaren Quellen). Machen Sie sich dann ein Bild davon, welche kreativen Botschaften bei ihm oder ihr am besten ankommen. Erst jetzt erhöhen Sie die Reichweite. Mit einer Abkürzung zur Reichweite werden Sie immer an Intimität einbüßen.

Hier kommen wir wieder zur Suche, doch diesmal nicht, um die Intentionen der Konsumenten zu verstehen, sondern um sie als Kanal zu nutzen. Sie ist das „digitale Regal“, auf dem Ihr Produkt steht, und verfügt über zwei Zonen, die „organische“, die Sie besitzen bzw. verdient haben, und die „bezahlte“. Die organische Zone bezeichnet eine gute Position Ihrer Marke in den Suchergebnissen, die auf Suchmaschinenoptimierung und die unabhängige Aktivität von Suchalgorithmen zurückzuführen ist oder auf Empfehlungen in den sozialen Medien, auf Blogs etc. Die bezahlte Zone bezeichnet eine gute Position in den Suchergebnissen, für die Sie Geld bezahlt haben.

Was also müssen Sie beachten?

- Ihre Marke muss „always on“ sein, mit maximaler Sichtbarkeit auf PC und Mobilgeräten, immer in Koordination mit Ihren Fernsehspots.

- Behalten Sie den Qualitätsfaktor von Google im Auge.
- Nutzen Sie die Erkenntnisse aus der Keyword-Analyse.
- Seien Sie in Google Shopping präsent und lösen Sie Spannungen zwischen Ihrer Marke und den Händlern, die sie verkaufen.

„Gutes“ Programmatic Advertising bestätigt ein Grundprinzip effektiver Werbung: Kreative und mediale Prozesse funktionieren nicht getrennt voneinander. Es kann häufig den Anschein haben, dass die Technik diese Trennung erzwingt. Besser ist es, die beiden gemeinsam aufzubauen – doch das funktioniert nur, wenn Sie Intimität säen und Reichweite ernten. Und nicht umgekehrt.

Digitales Video

Es gibt eine Möglichkeit, eine Verbindung zum Konsumenten aufzubauen, die von der digitalen Welt merkwürdigerweise recht langsam angenommen zu werden scheint: digitales Video. Anzeigen, die vor Videos geschaltet werden oder Inhalte unterbrechen (Pre-Rolls bzw. Interstitials), wirken auf Verbraucher eher ernüchternd. Die Nutzung von Fernsehspots als nicht überspringbare Pre-Rolls in digitalen Videos bringt der Marke nicht viel und nervt die Konsumenten, besonders wenn die Inhalte von Werbespot und Video so gar nicht zusammenpassen, wie beispielsweise ein Werbespot für Pick-ups vor einem Make-up-Tutorial für Teenager. Doch warum entfällt auf „gute“ Videos immer noch ein relativ geringer Anteil der Online-Werbeausgaben – weniger als 20 Prozent?

Meiner Meinung nach liegt das entweder daran, dass man nicht Teil der Community ist, oder daran, dass man nicht mit den Videomachern zusammenarbeitet.

Viele haben noch nicht verstanden, dass man im Bereich digitale Videos Fans sucht – und kein Publikum kauft. Wer eine Fangemeinde aufbauen will, muss echte Begeisterung wecken; man „erreicht“ sie nicht einfach, sondern verschwört sich mit ihr und arbeitet mit ihr zusammen. Wer ein Gespür für diese Mentalität bekommen will, sollte sich The Young Turks (TYT) ansehen, ein rebellisches Online-Nachrichten-Netzwerk, das sich an junge Leute richtet. Fans

DER QUALITÄTSFAKTOR VON GOOGLE

Google beurteilt die Qualität Ihrer Website nach folgenden Kriterien:

1. Klickrate
2. Landingpage
3. Historische Leistung
4. Verschiedene Relevanzfaktoren
5. Anzeigenrelevanz
6. Keyword-Relevanz

Für Weight Watchers strichen wir manuelle Optimierung vom Speiseplan und ersetzen sie durch Technologie, die in Echtzeit Daten futtern konnte. Plötzlich waren wir in der Lage, die Werbeanzeigen von einem Moment zum nächsten zu optimieren – Botschaften, Bilder und Farbkombinationen spontan zu ändern – und damit gleichzeitig unsere Ergebnisse zu verbessern.

DYNAMIC CREATIVE

Ziel: Nutzerakquise – die Anzahl der „Weight Watchers“-Abonnenten erhöhen.

Methode: „Dynamic Creative“ mit multivariaten Tests in Echtzeit implementieren.

Ergebnis: „Dynamic Creative“ beeinflusst Schlüsselmetriken und führt zu mehr Abonnenten.



↑ Erhöhte Klickrate (CTR)

↓ Niedrigere Cost per Acquisition (CPA)

Manuelle Optimierung verschiedener Angebote und kreativer Kombinationen – nicht zeit- und kosteneffizient.

Wechselnde Botschaften und Farbkombinationen, optimiert in Echtzeit je nach CPA.

Der neue automatisierte Ansatz hat einen Anstieg der Abonnentenzahlen von 56 % zur Folge.



Das Unternehmen Qualcomm bewies Mut, als es sich dafür entschied, das jährliche Werbebudget nicht in Werbeplätze, sondern in die Produktion eines halbstündigen Thrillers im Hollywood-Stil zu investieren, der online gezeigt wurde. *Lifeline* war Werbung, die die Verbraucher wirklich sehen wollten. Der von Oscar-Preisträger Armando Bo gedrehte Kurzfilm mit Olivia Munn, Leehom Wang und Joan Chen erzählt die Geschichte eines Mannes, der mithilfe des zurückgelassenen Smartphones nach seiner vermissten Freundin sucht. Die Leistungsfähigkeit des Qualcomm-Prozessors Snapdragon spielt dabei eine entscheidende Rolle, und der Held nutzt verbesserte Sicherheitsfunktionen, fortschrittliche Foto- und Videooptionen, hervorragende Verbindungsmöglichkeiten und schnelle Ladezeiten, um seine Freundin zu finden. Der Film, der in Shanghai spielt und in dem 70 Prozent der Dialoge auf Chinesisch stattfinden (China ist einer der wichtigsten Märkte für Qualcomm), wurde 20 Millionen Mal angesehen. Dazu kommen weitere 100 Millionen für Trailer und „Behind the Scenes“-Videos.

„Viele haben noch nicht verstanden, dass man im Bereich digitale Videos Fans sucht – und kein Publikum kauft.“

ziehen es anderen Kanälen vor und umlagern die Moderatoren auf Konferenzen, als wären sie Rockstars.

Ich habe im Lauf meines Berufslebens viele Vorstandsetagen gesehen und über die Jahre hat sich dort wenig verändert. Ebenso wenig haben sich die Marketingabteilungen und Werbeagenturen von Unternehmen tatsächlich die Freiheiten eines TYT-Netzwerks genommen. Doch es gibt etwas, das sie alle zur Kenntnis nehmen sollten, etwas, das Wendy Clark von Coca-Cola auf hervorragende Art und Weise förderte: eine Medieninvestition im Verhältnis 70 % : 20 % : 10 %. Dabei sind 70 Prozent „niedriges Risiko, Alltagsgeschäft“, 20 Prozent „innovativ“ und 10 Prozent werden für „risikoreiche neue Ideen“ ausgegeben. Leider ist diese Methode bei Unternehmen bisher wenig verbreitet. Dabei sprechen die Möglichkeiten, die das digitale Video bietet, definitiv dafür, es einmal mit den 10 Prozent zu probieren.

So wäre beispielsweise eine experimentelle Zusammenarbeit mit den Videomachern möglich. Unsere New Yorker Agentur identifizierte die Top 30. Sie eignen sich nicht für die Vorstandsetage, obwohl sie in der digitalen Welt über mehr Verbrauchernähe verfügen als die meisten Influencer. Als Ryan Higa das Lenovo Yoga Tablet vorstellte, reihte sich das nahtlos in seine üblichen Interaktionen mit den Fans ein. Diese akzeptierten daher auch ein offensichtliches Werbevideo, ja, sie warteten sogar genauso gespannt darauf wie auf alle anderen Shows.

Eine Fangruppe, die überproportional viel Einfluss ausübt, sind die „Superfans“: die 20 Prozent der Fans, die für 80 Prozent des Einsatzes und der Unterhaltungen sorgen. Superfans helfen dabei, Kommentare zu moderieren, und nehmen in der Zuschauer-Community des digitalen Videoproduzenten eine Führungsrolle ein. Sie gestalten den Entertainment-Flow mit und können erreicht werden, indem man ein Teil davon wird. So integrierten Rhett und Link Werbung für Geico in ihr Videoprogramm, doch die Sendung unterschied sich – bis auf die Sichtbarkeit des Markennamens – nicht von anderen Shows. Die Marke erreichte die Superfans von Rhett