Fallstricke im Performance Marketing

Der grösste Teil des Onlinemarketingbudgets geht zu Google, Meta/Facebook sowie anderen sozialen Netzwerken und damit in das Performance Marketing. Doch es lauern Fallstricke.

Von **Daniel Hünebeck***

Werbeauftraggeber möchten konkret messbare Ziele erreichen. Klicks, Leads oder Conversions. Die Self-Service-Tools stehen zur Verfügung. Das geht recht einfach, allerdings lauern Fallstricke. Hier vier der häufigsten.

Automatisierung

Insbesondere Google versucht seine Kunden von den Vorzügen einer automatisierten Kampagnenaussteuerung zu überzeugen. Das geht bis zu einem automatisch aufgesetzten Google-Ads-Konto – alles was Google dazu braucht, ist eine URL. Worauf man hier achten muss, ist, dass die Maschine wirklich besser ist als der Mensch. Daher sollten insbesondere grössere Werbetreibende, die inhouse professionell aufgestellt sind oder mit einer externen spezialisierten Agentur zusammenarbeiten, das Google-Konto erst einmal vom Menschen so weit optimieren lassen, bis dieser nicht mehr weiterweiss – und dann die Maschine ranlassen. Wenn diese noch bessere Ergebnisse erzeugt, umso besser. Wenn aber nicht, dann sollte wohl doch besser ein Mensch weiter das Konto betreuen.

Automatisierte Kampagnen eignen sich meistens vor allem für kleine Unternehmen, die wenig entsprechendes Know-how haben, oder für Unternehmen mit vielen Artikeln (z.B. E-Commerce-Shops), aber weniger für Versicherungen mit wenigen Produkten.

Keine Optimierung während der Kampagne

Einer der Schlüsselfaktoren des Erfolges im Performance Marketing ist sicherlich die ständige Optimierung, je nach Kampagnenbudget täglich, wöchentlich oder zumindesten monatlich. Wenn man allerdings in die Reportings von vielen Kampagnen schaut, dann sieht man recht schnell, dass da wenig bis gar nicht optimiert wird. Um das zu prüfen, sollte man immer auf den durchschnittlichen Cost pro Klick oder die durchschnittlichen Kosten pro Lead oder Conversion schauen. Interessant ist hier insbesondere, wie hoch die Abweichung des teuersten Cost pro Klick, Lead oder Conversion vom Durchschnitt ist. Oft sieht man hier, dass man hierfür bis zu zehnmal mehr als der Durchschnitt zahlt. Im privaten Leben würden wir nie den zehnfachen Preis für eine Schale Erdbeeren oder einen Flug nach Mallorca zahlen, aber bei Google Ads machen wir das täglich. Abweichungen von bis zum Doppelten sind akzeptabel, immerhin liegt es in der Natur des Durchschnitts, dass wir auch mal mehr zahlen. Aber eben nicht das Zehnfache.

Gebotsstrategien

Nehmen wir an, dass ein Werbetreibender in einer vierwöchigen Kampagne möglichst viele Kontaktanfragen erhalten möchte. Als Erstes fragen alle Self-Service-Tools das Ziel der Kampagne ab. Der Kunde wählt daher «Leads» aus. Das ist zwar nachvollziehbar, aber wenig sinnvoll. Denn übersetzt heisst das, dass der Algorithmus der Plattform nun versucht, auf Leads zu optimieren. Wahrscheinlich kommen aber gar nicht genug Kontaktformularanfragen zustande, dass der Algorithmus genug lernen könnte, und selbst wenn, dann beenden wir die Kampagne just in dem Moment wieder und können nicht davon profitieren. In diesem Fall wäre es also besser, auf Klicks, denn davon gibt es deutlich mehr als Leads, zu gehen. Ein weiterer Punkt ist hier, dass man immer eine Obergrenze festlegen sollte, die man bereit ist für einen Klick, Lead oder Conversion zu bezahlen. Standardmässig optimiert der Algorithmus nämlich nur auf möglichst viele Klicks, Leads oder Conversions – unabhängig von deren Preis. Wie im privaten Leben, wo wir oft klare Vorstellungen von Preisobergrenzen haben, sollten wir diese auch bei Google & Co. festlegen.

Bild: unsplash.com/David Clode

«Im privaten Leben würden wir nie den zehnfachen Preis für eine Schale Erdbeeren oder einen Flug nach Mallorca zahlen, aber bei Google Ads machen wir das täglich.»

Targetings und Targeting-Expansions

Einer der grossen Vorteile des Onlinemarketings und der sozialen Netzwerke sind die vielfältigen Targeting-Möglichkeiten. Allerdings wollen diese auch richtig angewendet sein. Insbesondere Agenturen gehen dabei manchmal zu stereotypisch vor: Geht es um eine Kampagne für eine Bank, machen wir ein Targeting auf Finanzinteressierte. Bei einer Vorsorgekampagne, die uns alle angeht, ergibt das wenig Sinn. Bei einem komplexen Anlageprodukt schon. Ein Argument, das man in diesem Zusammenhang auch immer wieder hört, ist: «Meine Zielgruppe ist eher sehr jung, deshalb ist Facebook der falsche Kanal.» Und auch wenn es stimmt, dass immer weniger junge Menschen Facebook nutzen, so hat Facebook immer noch mehr als 300 000 Nutzer im Alter von 13 bis 18 Jahren, und diese werden mittels Alters-Targeting erreicht. Die Aussage müsste also eher heissen: «Facebook hat nicht genug junge Nutzer aus meiner Zielgruppe, die ich targetten kann, deshalb wähle ich eine andere Plattform.»

Ein möglicher Fallstrick sind hier zudem die Targeting-Expansions oder auf Deutsch Zielgruppenweiterungen. Hier versuchen die Plattformen Nutzer zu finden, die euren Kriterien zwar ähnlich sind, aber nicht ganz mit denen übereinstimmen. Das sollte mit Bedacht gewählt werden, denn es ist in gewisser Weise ein «Freibrief» für die Netzwerke, auch ausserhalb des Targetings Nutzer anzusprechen. Das können dann auch Nutzer aus anderen Ländern wie der Schweiz sein – trotz Schweiz-Targeting – oder Nutzer mit anderem Alter trotz Alters-Targeting.

Fazit

Wie immer im Onlinemarketing kommt es insbesondere im Performance Marketing auf «Operational Excellence» an. Entweder inhouse durch erfahrene Mitarbeiter oder durch externe spezialisierte Agenturen. In beiden Fällen sind ein aussagekräftiges Reporting und eine regelmässige Analyse essenziell.

* Daniel Hünebeck ist Digital-Marketing-Experte, Projektleiter für Digital Ad Trust Switzerland sowie Freelancer für den SWA.

Webinar für SWA-Mitglieder

Zum Thema Fallstricke im Performance Marketing gibt es ein aktuelles Webinar, welches SWA-Mitgliedern im internen Bereich zur Verfügung steht.

> *www.swa-asa.ch*