



werbewoche

FÜR KÖPFE IN DER KOMMUNIKATION
WWW.WERBEWOCH.CH

04 26.02.2016



Die Werbeallianz

Rot sehen oder gehen?
Positionen zum geplanten Joint Venture von Swisscom, Ringier und SRG.

«Media und Kreation sind zu wenig aufeinander abgestimmt»

Von Google- und Facebook-Werbung war an dieser Stelle bereits die Rede. Dritte Kraft im Online-Werbebund ist jene Werbung, die nicht via einen Server der beiden Giganten Google und Facebook auf unsere Bildschirme gelangt. Über deren aktuelle Bedeutung im Mediamix haben wir uns beim Online-Marketing-Spezialisten Daniel Hünebeck ins Bild gesetzt.

Daniel, du bist Head Client Dialogue Management bei der UBS in Zürich. Wie lautet euer Erfolgsrezept?

Ein entscheidender Faktor war sicherlich die Entscheidung der UBS, intern ein Team von Online-Spezialisten aufzubauen. Das erlaubt uns, auf Augenhöhe mit unseren Agenturpartnern zu arbeiten. Fachliches Know-how ist aus meiner Sicht massgeblich für unseren Erfolg.

Ihr seid «Digital Marketer of the Year» 2015. Welches war 2015 eure erfolgreichste Online-Anzeige/Kampagne?

Die Auszeichnung kam ziemlich unerwartet, deshalb haben wir uns umso mehr darüber gefreut. Die erfolgreichste Kampagne des letzten Jahres und auch diejenige, die mich und mein Team am meisten und längsten beschäftigt hat, war UBS Paymit. Wir haben durch ein optimales Zusammenspiel von Media und Kreation sowie ständiges Optimieren 150 000 Downloads erreicht.

Welche Ziele verfolgt man typischerweise mit einer Online-Kampagne?

In den meisten Fällen verfolgt man sowohl Brandingziele, d.h. hohe Sichtbarkeit durch grossflächige Werbemittel, als auch Performanceziele, d.h. möglichst viele Klicks, Video-Views oder, wie bei UBS Paymit, App-Downloads. Beides gleichzeitig zu erzielen ist schwer bis unmöglich. Bei Kampagnen trennen wir meist klar zwischen Branding und Performance und bewerten deren Erfolg anhand unterschiedlicher Kennzahlen.

Welches sind die wichtigsten Schritte hin zu einer Online-Werbekampagne?

Ein wichtiger Faktor ist der frühe Einbezug der Mediaagentur und eine klare Zielsetzung in Bezug auf Branding- oder Performanceziele. Dabei zeigt sich wie so oft: weniger ist mehr. So definieren wir vor jeder Kampagne maximal drei Ziele und hinterlegen diese auch mit Erwartungsgrössen.

Welche Online-Werbeformen setzt Ihr am häufigsten ein?

Unsere Kampagnen sind in der Regel ein Mix aus Standard-Display-Werbeformen wie Wideboard und Halfpage-Ad, Online-Videos, Mobile Ads und Performance-basierten Text-Bild-Anzeigen.

Kommen die Schweizer Newsportale mit innovativen Angeboten proaktiv auf euch zu?

Das ist ein wichtiges Thema für uns. Wir pflegen mit den Top 15 der für uns wichtigsten Portale sowie interessanten Newcomern direkte Kontakte. Unser Anspruch ist, innovative Angebote frühzeitig zu identifizieren und diese auch als einer der ersten zu testen. Insgesamt denke ich, dass die Verlage in den



letzten Jahren deutlich innovativer geworden sind. Bei Sonderwünschen besteht aus unserer Sicht aber noch Potenzial.

Gibt es eine Angebotsform, die du vermisst?

Klar würden wir uns tendenziell mehr Performance-orientierte Angebotsformen wünschen, wobei uns auch klar ist, dass dies, im Gegensatz zu grösseren Märkten, für die Verlage schwierig ist.

Was kannst du uns über deine Erfahrungen mit dem Retargeting sagen?

Retargeting ist sicher sehr interessant, da es fast immer für höhere Response-Raten sorgt. Allerdings sollte man beachten, dass man dadurch immer nur bestehende Nutzer erneut anspricht und keine neuen Nutzer erreicht. Zudem sollte man auf ein angemessenes Frequency-Capping achten und Nutzer ausschliessen, die bereits gekauft haben. Gerade Letzteres – obwohl gar nicht schwer umzusetzen – wird leider meist ignoriert.

Es gibt das Problem mit den Ad-Blockern – wie sehr beeinflusst es eure Planung?

Ad-Blocker beeinflussen unsere Planung im Moment nicht. In erster Linie sind sie ein Problem für die Publisher. Aber natürlich werden sie auch uns tangieren, wenn wir bestimmte Zielgruppen immer schwerer erreichen. Hier sind auch wir als Werbetreibende gefordert, die Nutzer nicht mit zu stark störender Werbung wie Overlays oder Interstitials zu verärgern. Auch das Thema onlinegerechte Kreation spielt hier hinein.

Wie sehr plant Ihr mit übergreifenden Massnahmen bzw. Kampagnen. Konkret: Mit Print? Mit OOH? Mit TV? Mit Live-Marketing?

Bei UBS schauen wir bei jeder Kampagne aufs Neue, wie der ideale Mediamix aussieht. So gibt es auch kein fixes Onlinebudget, das für das ganze Jahr verplant wird. Vielmehr schauen wir bei jeder

Kampagne, wie viel Online Sinn macht. Bei einer Jugendkampagne wird das mehr sein als bei einer Wealth-Management-Kampagne, wo klassische Medien einen höheren Stellenwert haben.

Wie messt ihr Wirkung bzw. Erfolge?

Das ist ein grosser und wichtiger Teil in meinem Team. Onlinekampagnen schauen wir uns einmal wöchentlich an, optimieren in enger Zusammenarbeit mit den Agenturen und rapportieren diese intern. Einmal im Monat gibt es zudem ein ausführliches Overall-Reporting über sämtliche Online-Massnahmen, also inklusive Search, E-Mail, Social etc. Nur so haben wir ein Gesamtbild, da unsere Online-Kampagnen auch die anderen Kanäle beeinflussen.

Welche Methoden wendet ihr zum Aufspüren von Trends, Gesprächen und Zielpersonen an?

Wir versuchen immer, Augen und Ohren für aktuelle Trends offenzuhalten. Vieles kommt über die onlinespezifischen Fachmedien – und ja, hier reden wir über Print-Zeitschriften. Darüber hinaus besucht jeder in meinem Team einmal im Jahr eine Konferenz und berichtet anschliessend darüber. Der Rest kommt sicherlich über unsere Netzwerke, die wir in der Branche pflegen.

Was ist deiner Meinung nach der am häufigsten begangene Fehler in der Online-Werbung?

Eines der grössten Probleme bei der Online-Werbung ist immer noch, dass Media und Kreation zu wenig aufeinander abgestimmt sind. Nach wie vor wird meist zuerst ein Plakat oder Printanzeige gedacht und dann für online adaptiert. Dabei gibt es innerhalb der Online-Werbung so viele verschiedene Besonderheiten zu beachten, beispielsweise bei Videos. Je nachdem, wann der Skip-Button kommt und ob das Video mit oder ohne Ton abgespielt wird, sollte die Kreation darauf abgestimmt sein. Das ist leider noch selten der Fall.

Was waren 2015 die grössten neuen Trends, die die Online-Werbewelt erobert haben?

Hier habe ich drei Trends gesehen. Zum einen Native Advertising, das mittlerweile fast jeder Verlag im Angebot hat. Dann das Thema Visibility (Sichtbarkeit), das zu Recht deutlich an Gewicht gewonnen hat. Logischerweise möchten wir Werbetreibende nur für sichtbare Ad-Impressions zahlen. Und natürlich das Thema Programmatic Advertising, das das Potenzial hat, den Media-Einkauf in Zukunft komplett zu verändern. Allerdings ist diese Technik im Moment noch nicht ausgereift und bietet neben vielfältigen Chancen auch einige Pitfalls.

Beat Hürlimann

«Mit Retargeting erreicht man keine neuen Nutzer.»

 Vertiefendes zum Thema Social Media und Digital Marketing gibt es auf meinem Blog huerlimanncc.com