

Was wissen Sie über...

... digitale Marketing Kampagnen?

Professionelle Digital-Kampagnen erfordern viel Know-how im Digital Marketing, da hier sämtliche Disziplinen zusammenlaufen. Der gesamte Kampagnenprozess folgt im Digitalen anderen Regeln als bei analogen oder TV-Kampagnen.

TEXT

Daniel Hünebeck

Digitale Kampagnen werden mit der wachsenden Anzahl an Kanälen und Devices immer komplexer. Werbetreibende müssen sich zunächst die Frage nach der richtigen Strategie stellen, Ziele festlegen, die geeigneten Kanäle definieren und stets die Zielgruppe im Auge haben. Dank vielfältiger Möglichkeiten der Datensammlung über Targetings und Trackings ist heute eine zielgerichtetere Aussteuerung von Kampagnen möglich. Mit der Datensammlung kann darüber hinaus auch eine detaillierte Analyse und Optimierung von Kampagnen vorgenommen werden. Die richtige Strategie, Planung und Analyse von Kampagnen sind für den Erfolg einer digitalen Marketing Kampagne entscheidend. Da die Prozesse durchaus komplex sind, ist es wichtig, Experten an der Seite zu haben. Deshalb spielt das Thema im Rahmen des Ausbildungsprogramms des Branchenverbandes der digitalen Werbebranche IAB Switzerland eine wichtige Rolle.

Testen Sie Ihr digitales Wissen!

Welche Aussagen treffen für Branding-Kampagnen zu?

- Hauptziele sind Reichweite und Adressgenerierung, deshalb muss der CPL (Cost per Lead) auch besonders niedrig sein.

- Bei einer Branding Kampagne geht es letztlich um Verkäufe, daher sind AdImpressions oder Unique Clients nicht relevant.
- Hauptziel stellen Reichweite und Sichtbarkeit der Formate dar, daher darf der CPM (Cost per Mille) auch etwas höher sein.**

Welcher Ansatz trifft für eine Performance-Kampagne zu?

- hohe Leistung an AdImpressions zu einem tiefen eCPM (effektiver CPM).**
- hohe Leistung mit aufmerksamkeitsstarken Werbemitteln zu einer tiefen CTR (Click-through-Rate).
- hohe Leistung an AdImpressions zu einem hohen eCPM.

Die Antworten auf die beiden Fragen werden hier zusammengefasst:

Die Unterscheidung des Kampagnenziels in Branding oder Performance ist für viele Marketingverantwortliche eine schwierige Aufgabe. Eigentlich möchte man beides: Branding, aber performen soll die Kampagne. Leider ist das in der Praxis kaum möglich, dafür sind die Ziele, einzusetzenden Werbemittel und KPIs zu unterschiedlich. Bei einer Branding-Kampagne geht es darum, mit einem grossflächigen Werbemittel, eine möglichst hohe Visibility mit einem guten OTS (Opportunity to see = Durchschnittskontakt) in meiner Zielgruppe zu haben. Der CPM ist aufgrund der grösseren, gut sichtbaren Werbemittel auch entsprechend höher. Bei einer abverkaufsorientierten (Performance-)Kampagne ist ein tiefer CPM oft ein wichtiger Erfolgsbestandteil, dafür wird auch oft mit statischen Text-Bild-Elementen wie bei Facebook gearbeitet und nicht mit animierten Displaywerbeformen. Tipp: Wenn es Ihnen schwerfällt zwischen Branding und Performance zu entscheiden, definieren sie einen prozentualen Anteil für Branding und Performance. Buchen Sie in diesen Budgetanteilen die Werbeleistung und achten Sie darauf, die Kampagnenteile nach getrennten Branding- bzw. Performance-KPIs auszuwerten.

Welche Aussage zu Retargeting ist richtig?

- Retargeting bezeichnet die gezielte Wiederansprache von Besuchern der Website.**
- Retargeting bezeichnet die gezielte Wiederansprache von Usern auf dem Mobile-Gerät, wenn vorher ein Werbemittelkontakt auf dem Desktop stattgefunden hat.
- Retargeting ist der Überbegriff der Targetingmöglichkeiten von Google Ad-

Words-Kampagnen.

Mittels Retargeting spreche ich gezielt Besucher meiner Website erneut an.

Retargeting ist also ein Instrument zur Conversion Rate Optimierung, d.h. zur Steigerung der Conversions von Besuchern, die bereits einmal auf meiner Website waren. Mit dieser Form der Werbung werden also keine neuen Besucher angesprochen. Berücksichtigt werden sollte vor allem, dass ich nur Besucher wieder anspreche, die im Falle eines E-Commerce-Shops noch nicht bei mir gekauft haben, also man die Käufer mittels eines negativen Targetings ausschliesst.

Retargeting kann grundsätzlich für alle Unternehmen spannend sein, wenn man interessante Botschaften an seine bisherigen Websitebesucher zu kommunizieren hat.



Der Autor: Daniel Hünebeck...

... hat seine digitale Laufbahn im Jahr 2000 begonnen, die Agentur adisfaction in der Schweiz und danach die gesamten digitalen Marketingaktivitäten für die UBS Schweiz aufgebaut. Hierfür wurde er mit dem IAB Digital Marketer of the Year Award 2015 ausgezeichnet. Seit 2017 ist er als selbständiger Berater, Speaker und Dozent für mehrere Bildungseinrichtungen tätig. Er engagiert sich im IAB Advisory Board und bei der IAB Academy.

Digital Marketing Kampagnen bei der IAB Academy:

Das wichtigste Know-how rund um Digital Marketing Kampagnen wird bei der IAB Academy von den Experten in folgenden Kursen vermittelt:

- Diplomlehrgang Digital Marketing Grundkurs
- Diplomlehrgang Digital Marketing Aufbaukurs

Nähere Informationen zum Kursprogramm, den Daten sowie den Partnerunternehmen der IAB Academy finden Sie unter iab-academy.ch.

Sponsoren und Partner der IAB Switzerland Association