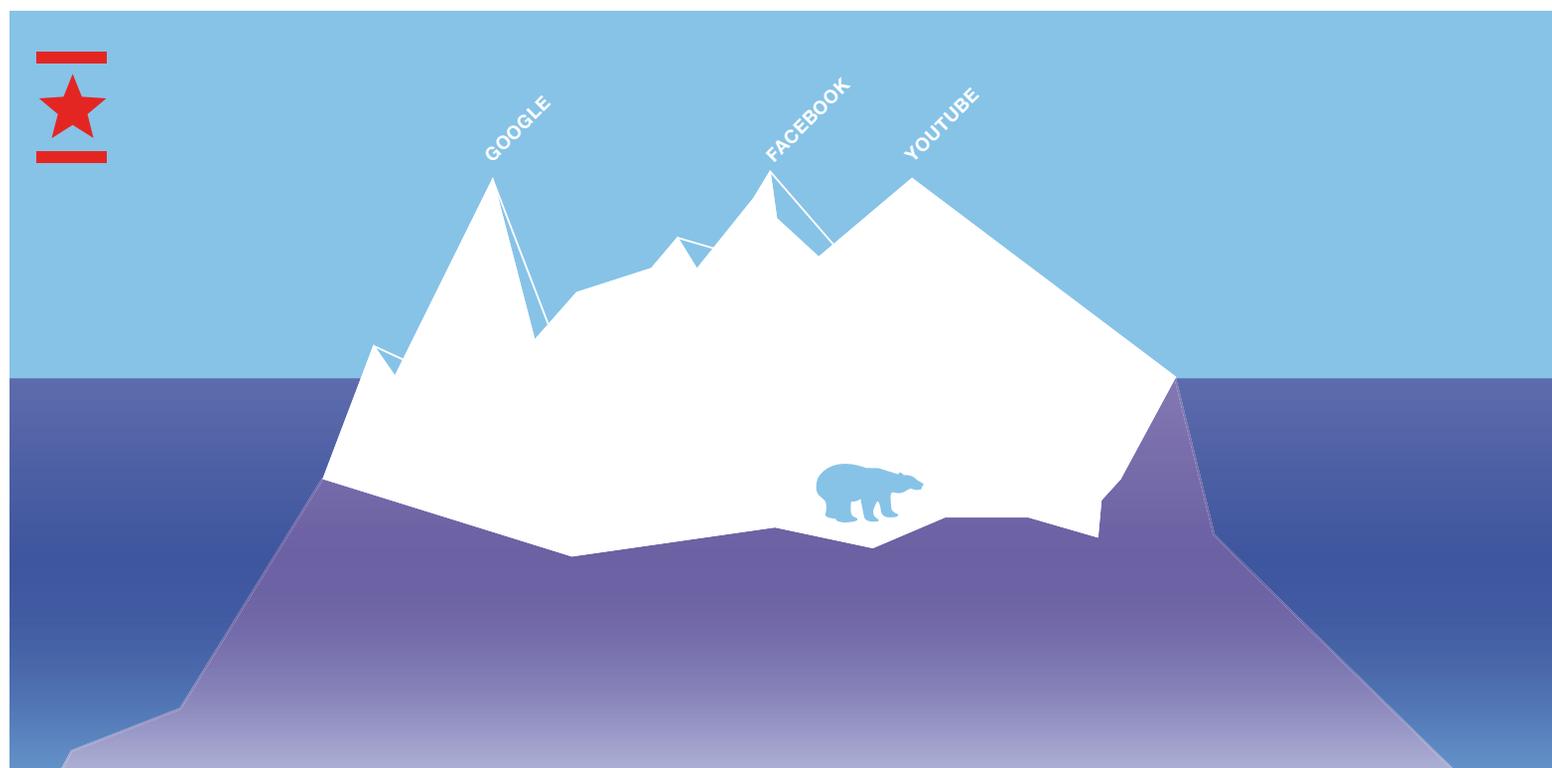


Webrepublic

# Messbarkeit in der Onlinewerbung. Eine Bestandesaufnahme

Das Web ist Alltag, die Schweiz ist mobile Weltelite, neue Technologien und Plattformen entstehen schneller als je zuvor. Was aber heisst das für die Werbung, können wir noch wissen, ob wir unsere Budgets wirklich effizient einsetzen? Nein – und ja. Ein Plädoyer für mehr Umsicht bei der Erfolgsmessung.

Text: Tobias Zehnder\* Bild: Webrepublic



Digitales Marketing ist heute fester Bestandteil jedes Marketingmixes: Zum Durchbruch beigetragen hat das Versprechen der Messbarkeit. Werber konnten endlich nachvollziehen, welche Budgets auf definierte Ziele einzahlten und für den Kunden Umsatz generierten. Der Traum vom transparenten Werbefranken war wahr geworden.

Diese Sichtweise hält einer Überprüfung nur so lange stand, wie Online isoliert betrachtet wird: Kunden sind online unterwegs, sehen Onlinewerbung und kaufen daraufhin im Onlineshop ein. Jede Aktion ist

mess- und trackbar. Es könnte so einfach, so schön sein.

Nun jedoch, da das Internet seinen Kinderschuhen – dem Desktopcomputer – entwachsen ist, zeigt sich ein ungleich komplexeres Bild: Via Smartphone berührt das Internet immer selbstverständlicher immer mehr Aspekte unseres Alltags. Das heisst auch, wir nutzen das Internet über verschiedene Medienformen hinweg: 69 Prozent engagieren sich aktiv auf Social-Media-Plattformen; 76 Prozent der Schweizer surfen über ihr Smartphone, immer häufiger

nutzen wir das Internet, um einzukaufen, von unterwegs oder zu Hause aus.

## Was bedeutet das?

### Mobil, sozial und mit viel Reichweite

Der digitale Konsument ist im Alltag angekommen. Digital und analog laufen nicht

**web republic**  
THE ONLINE MARKETING REVOLUTION

mehr unabhängig voneinander, sondern beeinflussen sich wechselseitig. Die Meinungsbildung von Konsumenten wird beeinflusst durch Websites, Facebook-Pages, Youtube, Newsletter, Suchmaschinen, Empfehlungen von Freunden, Plakaten, TV-Spots und Zeitungsanzeigen. Und doch sind wir nach wie vor mehrheitlich auf die Performance-Werte aus der Anfangszeit des digitalen Marketings fixiert: Impressions, Klicks und Conversions. Und dies getrennt pro Kanal.

Dabei müsste man fragen: Wie kann meine Firma das tatsächliche Potenzial von Kanälen wie Snapchat für glaubwürdige Werbekontakte nutzen? Wie viel ist ein ausgedehnter Besuch auf meiner mobilen Website wert, wenn der Kunde danach im Laden um die Ecke einkauft? Welchen Werbewert haben 18 000 kostenlose Impressions eines Tweets? Wenn wir versuchen, diese Fragen mit den klassischen KPIs des digitalen Marketings zu beantworten, beschreiben wir nur die Spitze eines Eisbergs.

Je mehr Kanäle wir haben, umso komplexer wird das Bild und umso aufwendiger wird es, die Entscheidungsprozesse der User zu verstehen. Umso wichtiger ist es daher, mit verlässlichen Daten zu arbeiten. Denn sonst entgehen unseren Augen Wechselwirkungen zwischen den Kanälen. Ein Beispiel:

\* Tobias Zehnder ist Mitgründer der Webrepublic und als Head of Innovation verantwortlich für strategische Planung und die Koordination neuer Geschäftsfelder.

Der Umsatz des Kunden, der eben noch auf der mobilen Website die neue Herbstjacke angeschaut hat und diese am nächsten Tag von einem anderen Gerät aus im Online-shop kauft, wird dem Werbekanal des Desktop-Shops zugeordnet. Dabei bleibt verborgen, dass ein gesponserter Tweet und die E-Mail eines Freundes den ursprünglichen Impuls gaben, die mobile Seite zu besuchen.

Und das kann zum Problem werden. Optimieren wir unsere Kampagnen oder fällen wir Budgetentscheide auf der Basis unvollständiger Daten – oder noch schlimmer: vermeintlich richtiger Daten –, leidet die Effizienz unseres Marketings.

#### Was tun?

Wie können wir dieses Problem angehen? Wir müssen zwei Aspekte beherrschen. Erstens müssen wir die Grenzen der Messbarkeit anerkennen. Performance-Werte eines Onlinemarketingkanals geben nie die ganze Wahrheit wieder. Sie können aber aufzeigen, wie erfolgreich dieser Kanal für sich alleine war. Intelligent gesetzte KPIs berücksichtigen die Grenzen der Messbarkeit und reflektieren damit realistische Zielsetzungen.

Zweitens ist es wichtig, im Rahmen von Marketingattribution die richtigen Beiträge verschiedener Marketingkanäle zu skizzieren und zu vermessen. Jeder Kanal trägt zum Gesamterfolg einer Kampagne bei. In obigem Beispiel erhielt die E-Mail des Freundes 30 Prozent, der gesponserte Tweet

30 Prozent und der abschliessende Klick auf die Google-Anzeige 40 Prozent des Umsatzes gutgeschrieben. Diese Aufteilung macht klar, dass jedes Kampagnenelement zu einem bestimmten Zeitpunkt eine wichtige Rolle gespielt hat.

Nicht immer werden diese Daten in Tools abzulesen sein, aber zusammen mit Experten und einem guten Verständnis der Werbewirkungen und Mediennutzung ist es möglich, solche Wechselwirkungen zu modellieren und eine bessere Entscheidungsgrundlage für die Zukunft zu schaffen. Wer versteht, dass a) KPIs im digitalen Marketing nur einen Teil der Wirklichkeit abbilden und b) heutige Erfolgsmessung oft nur die Spitze des Eisbergs beschreibt, ist auf bestem Weg, auch in den kommenden Jahren erfolgreich digitales Marketing zu betreiben.



ANZEIGE

# \*MILLIONÄRE SIND ERFOLGREICHER.

Die \*Kontaktmillionäre von Cityplus wissen, wie man seinen Werbefranken vergoldet: Sie buchen im stärksten Schweizer Anzeigenkombi, erreichen bis zu 1 464 000 Kontakte (D-CH, MACH Basic 2013-2) in 20 Kantonen und profitieren erst noch von 10% Kombirabatt. Ohne Zweifel macht Erfolg reich.  
[www.cityplus.ch](http://www.cityplus.ch)

Neue Zürcher Zeitung, Die Nordwestschweiz, Neue Luzerner Zeitung, St.Galler Tagblatt/Schaffhauser Nachrichten

**CITY PLUS**

Klug kombiniert.