

AUTOMATISIERTE WERBUNG

# So schön und so effizient

Branding und Performance rücken näher zusammen. In enger Kombination lassen sich *messbare Erfolge* erzielen – auch über Programmatic allein

TEXT: Irmela Schwab

**G**rüne Regenwälder erheben sich hinter Plantagen voller Kaffeebohnen. Nespresso hat für seinen TV-Spot eine malerische Kulisse gewählt. Doch allein bei schönen Bildern bleibt es nicht. Marketing muss heute verkaufen – und zwar schnell. Maïke Abel zieht dazu Programmatic Advertising heran. „Retargeting auf Brand-Awareness-Kampagnen erzielt sehr gute Ergebnisse.“ Abel ist Head of Media Communication bei Nestlé Deutschland, zu deren Sortiment auch die Kaffeemarke zählt.

Brand-Building und Performance, die beiden Marketing-Strategien, arbeiten heute Hand in Hand. Während die eine den Wunsch entfacht zu kaufen, liefert die andere die passenden Argumente zum richtigen Zeitpunkt. Abel spricht dabei vom „integrierten Bild“. Um aus der heutigen Vielzahl an Marken und Produkten herauszustechen, braucht es nicht nur den schönen Werbespot – sondern auch einen konkreten Mehrwert.

Das weiß man auch bei der Commerzbank. Der aktuelle TV-Spot zeigt die Deutsche Fußballmannschaft kurz vor Anpfiff eines Spiels. Aus dem Off beschreibt Trainer Jogi

T O - D O S

- 1. Auf KPIs fokussieren:** Was man mit einer Kampagne erreichen will, sollte im Zentrum einer jeden Strategie stehen. Als Mess-Parameter gibt es Cpa, Cpl oder Cpo.
- 2. Über Awareness verkaufen:** Damit klassische TV-Kampagnen nicht nur das Image polieren, sondern sich messbar auszahlen, müssen sie mit einem konkreten Angebot überzeugen: Das kann über Retargeting im Rahmen einer Programmatic-Advertising-Strategie erfolgen oder aber direkt im TV-Spot selbst.
- 3. Branding über Programmatic Advertising:** Auch über den automatisierten Einkauf kann Awareness geschaffen werden. Dynamischer Content hilft die User individuell anzusprechen.

INNOVATION MEETS CREATIVITY  
ACHIEVE ADVERTISING EXCELLENCE.

Teads® STUDIO

AI-OPTIMIZED | DATA-DRIVEN | INTERACTIVE | SCALABLE



→ Löw digitale Technologien beim Training, aber auch die Wichtigkeit von Mensch zu Mensch zu kommunizieren. Beides zu können, das beansprucht auch die Bank für sich – und macht dem Zuschauer am Ende des Spots ein griffiges Angebot: Ein kostenloses Girokonto mit 100 Euro Startguthaben. Der Call to Action hat den Vorteil, dass sich der Kampagnen-Erfolg gut messen lässt. Eine Strategie, die Anja Stolz strikt verfolgt. Als ehemalige Unternehmensberaterin führt die heutige Marketingleiterin der Commerzbank ihre Marketingmaßnahmen vor allem am Return on Investment. Wie viele neue Kunden wurden gewonnen? Wie viele davon gehören zu den einkommensstarken Gruppen? Wie verläuft der Customer-Lifetime-Cycle? „Eine gute Marke muss verkaufen.“ Dazu bündelt Stolz alle Marketing-Aktivitäten unter einem Dach. „Nur so wird ein stimmiges Gesamtbild beim Kunden erzeugt.“

NICHT NUR SCHÖNE BILDER

Schöne Bilderwelten und Storytelling in weitreichenden Awareness-Kampagnen – so wird das Marken-Image gepflegt. Doch heute müssen sich die Kampagnen immer mehr am ROI messen lassen. Wie das geht, zeigt die Commerzbank: Im TV-Spot beschreibt die Bank ihre Digitalkompetenz. Im Fokus steht die deutsche Fußballnationalmannschaft, die zum Training moderne Technologien nutzt – genauso wie die Commerzbank.

Um den Konsumenten schließlich zum Handeln zu bewegen, versieht die Bank ihre Kampagne mit einem konkreten Angebot: ein kostenloses Girokonto mit 100 Euro Startguthaben. Solche preisbezogene Kommunikation – sonst eher die Domäne von Performance-Kanälen – kommt heute immer öfter zum Zug. Eine Alternative sind Awareness-Kampagnen in enger Kombination mit Retargeting über Programmatic Advertising.



Neue KPIs: Cpl, Cpo, Cpa und Viewability

Der Performance-Druck im Marketing war noch nie so groß wie heute. Schwindende Budgets einerseits sind dafür verantwortlich. Aber auch die akkuratere Ansprache über datengetriebenen automatisierten Werbeeinkauf sowie die Messbarkeit des Werbeerfolgs. Wurden Display-Kampagnen vormals über pure Klicks und Page-Impressions bemessen, gibt es heute eine große Auswahl an KPIs: wie Cost per Order, Cost per Lead oder Cost per Action. Bei Händlern gibt es außerdem den Warenkorbwert, um den ROI zu ermitteln.

Auch Christian Ratsch setzt auf neue Parameter, um den Konsumenten passgenau anzusprechen. „Werbekunden geben oft noch Klicks auf die Webseite oder unrealistische Klickraten als Zielsetzung an“, sagt der Geschäftsführer Econcom. Das Problem: Trotz vieler Brand-Safety-Mechanismen gibt es bei den Klicks noch viel Bot-Traffic. Daher zieht Ratsch Landings auf definierten Zielseiten heran. Qualitätskomponenten wie Verweildauer oder Absprungrate helfen die Werbewirkung noch genauer zu bemessen. Das ver-

ändert vieles: „Während im veralteten Media-Einkauf beispielsweise ein möglichst geringer TKP erzielt werden musste, kann der Preis für die eingekauften Impressions nun so hoch sein, wie er sein muss, so lange der definierte Performance-KPI eingehalten wird.“

Eine Leistungsmesszahl, die insbesondere bei Programmatic immer mehr an Bedeutung gewinnt, ist die Viewability. Die Sichtbarkeit einer Anzeige entscheidet, ob eine Botschaft überhaupt an den Empfänger kommt. „An den aktuellen Debatten rund um die Viewability-Raten im Display- und Video-Markt sieht man, dass es eben vor allem auch darum geht, dass Ads nicht verpuffen“, sagt Frank Bachér, Geschäftsführer Digitale Medien bei RMS. Beim Radio spricht man von der Hearability. Gemeinsam mit Brand-Safety ist die Sicht- oder Hörbarkeit von Ads die Basis für gelungenes Branding. Möchte ein Werbungtreibender in bestimmten Content-Umfeldern nicht erscheinen, kann das über Targeting-Optionen gesichert werden.

Branding über Programmatic Advertising

Mit steigender Sichtbarkeit, der Auswahl von gewünschten Umfeldern und der immer ge-

naueren Aussteuerung nach Interessen, gelingt Branding heute auch über Programmatic Advertising allein. Schließlich findet Bewegbild als wichtiger Branding-Kanal nicht nur im TV, sondern auch in der digitalen Sphäre statt. Bei der Viewability-Messung hat sich der Standard Vast 4 etabliert. Video-Marktplätze wie Teads oder der Spot-Xchange sorgen für passgenaue Aussteuerung.

Aber auch dynamischer Content gibt dem Branding-Effekt bei Programmatic einen Schub nach vorne. Das zeigt das Beispiel einer TV-Streaming-App. Die Herausforderung: Der Service hat sehr unterschiedliche Zielgruppen: vom technikaffinen Mittvierziger, der sich eher für den technischen Aspekt interessiert, bis hin zur jungen Mutter, die sich eher unterhalten lassen möchte. So beschreibt es Econcom-Chef Ratsch, der den Anbieter bei seinen Werbeaktivitäten berät. „Um beide Usergruppen zur Conversion zu bewegen, sind unterschiedliche Werbemittelbotschaften gefragt, die jeweils den passenden Produkt-Aspekt herausstellen.“ Dazu zieht Ratsch einen Dynamic-Content-Generator heran, um die richtigen Botschaften zu platzieren. Resultat: Die Conversion-Rate ist dadurch um 46 Prozent gestiegen. [specials@wuv.de](mailto:specials@wuv.de)



Foto: Shutterstock/Bilderbergwerk, Unternehmens