

360°-Ansicht in harter Währung

von Henning Poppe

Ebenfalls auf der Suche nach dem Wert von digitalen Werbemaßnahmen ist die Strategieberatung Companion. Die Berliner Berater Dr. Christian Bachem und Michael Heine entwickelten einen Ansatz, mit dem der Wert unterschiedlicher digitaler Instrumente in gängigen Euro und Cent zu ermitteln ist. Companion taufte das Verfahren „360° Online-Value“, das über das Zählen digitaler Klicks und Visits hinaus Aufschluss über die Wertigkeit digitaler Kommunikation insbesondere auch in Hinsicht auf Effekte für die Marke bietet.

Bachem weiß um die schwierige Ausgangslage in der Forschung und die Fehler, die aufseiten der Werbetreibenden begangen werden. Markenartikler möchten den Aufbau ihrer Marken und die Steigerung der Markenwerte verfolgen und erlügen dabei der Verlockung der technischen Messbarkeit von Response in digitalen Medien. Durch die „Klickfixierung“ gerieten sie aber ins Hintertreffen, wenn es um die Evaluation der Kampagnen und ihren Beitrag zum Aufbau und Pflege von Marken geht. „Klicks, Visits, PageImpressions sind die Währung des letzten Jahrhunderts. Heute – im Web-2.0-Zeitalter – brauchen wir neue Bewertungskriterien. Mit dem ‚360° Online-Value‘ machen wir die Wertschöpfung unterschiedlicher Online-Aktivitäten sichtbar, vergleichbar und damit besser steuerbar“, sagt Bachem.

Allokation der Online-Budgets

„Die Klick-Fixierung der Online-Marketer hat zur Folge, dass Markeneffekte systematisch unterbelichtet werden. Investitionen in Markenfeatures, Imagewerbung und Display Ads lassen sich mit Klicks schlecht begründen. Mit der Einführung des Euro-Maßstabes unterstützen wir Marketingverantwortliche bei der bestmöglichen Allokation ihrer Online-Budgets“, erläutert Michael Heine.

So sollen auch Fragen nach dem Schwerpunkt des Medieneinsatzes sowie nach der bestmöglichen gegenseitigen Ergänzung verschiedener Maßnahmen beantwortet werden. Beispielsweise die Veränderung



Dr. Christian Bachem, Companion

dem Online-Value um ein Verfahren, das entlehnt ist aus dem klassischen Vertrieb und hochrechnet auf das Konsummarketing. Kampagnenbegleitend führen wir On-Site-Befragungen zur Markenwahrnehmung durch – und zwar nicht auf den Seiten der Markenartikler, sondern in den Zielgruppenumfeldern.“

Value = Nutzung + Wahrnehmung

Werbungtreibende, die den „360° Online-Value“ einsetzen, definieren im ersten Schritt relevante Web Actions. Dann weisen sie diesen Aktionen Euro-Werte zu, je nach wirtschaftlichem Gewicht. Aus der Umwandlung vorliegender Webtracking-Daten in Euro-Werte wird schließlich der Nutzungswert berechnet. Zur vollständigen Ermittlung des Online-Value wird zum Nutzungswert der Wahrnehmungswert addiert. Der Wahrnehmungswert taxiert die Beziehung der Nutzer zur Marke und wird durch Online-Befragungen ermittelt.

Die Bemessung des Online-Value habe eine gewisse Willkür, räumt Bachem ein, bietet aber die Möglichkeit zur Gegenüberstellung mit anderen Maßnahmen. Als Beispiel nennt Bachem einen interaktiven

des Suchverhaltens während oder nach einer Kampagne sei ein guter Indikator, meint Bachem, der weiter erklärt: „Wir machen da nicht Halt, sondern wir fragen, wie sich die Kaufwahrscheinlichkeit erhöht. Es handelt sich bei

Car-Configurator auf der Website eines Autoherstellers oder -händlers. Der Gedanke hinter der Ermittlung des Online-Value in diesem Fall besteht darin, dass der User bereits durch das Durchkonfigurieren eines Fahrzeugs wertvoll wird, d.h., auch wenn keine Kontaktaufnahme mit dem Händler die Folge ist, lassen sich Sympathiewerte zur Marke messen. Dadurch erhält solch ein interaktives Tool einen klaren Wert für die Markenwahrnehmung, den Companion in Euro und Cent ausdrücken kann. Das Ganze fußt auf einer mediaäquivalenten Betrachtung, bei der man den Wert anderer Medien mit dem Online-Medium vergleicht, also z.B.: Was würde mich ein 1,5 Minuten-Werbefilm kosten? Was bringt dieser an Reichweite, was kostet mich ein Online-Ad? usw. Die regressive statistische Analyse ermöglicht es, den Vergleichswert zu ermitteln, der äquivalent zum „Online-Value“ des Werbemediums ist. ■



Michael Heine, Companion