

Onlinestrategien

Wo liegen die wahren Werte im Web?

Onlinestrategien sind längst so vielfältig wie das Netz. Doch immer häufiger hinterfragen die Marketer den Wert der Werbung.

Detlev Brechtel



Jedes Jahr im Laufe des Sommers verschafft sich die Online-Branche wieder ein wenig mehr Gehör, als sie es ohnehin schon tut. Man spürt: Es geht wieder auf die dmexco zu, den alljährlichen Szene-Treff. Doch in die publizistischen Anstrengungen der Protagonisten mischen sich in letzter Zeit deutlich geerdete Gedanken. Was kommt wirklich beim User an? Sowohl in puncto Auslieferung von Werbemitteln als auch hinsichtlich der Rezeption? Wie viel Akzeptanz ist für die diversen Werbeträger überhaupt vorhanden? Wo liegen neue Strategien, um im Gewitter aus Botschaften tatsächlich ins Hirn des Nutzers zu treffen?

Unterschiede zeichnen sich, so fand jüngst eine Online-Umfrage unter 6.500 Usern von E-Professional heraus, bei den Altersstufen ab: Je jünger die Internetnutzer, desto größer ist deren Akzeptanz von Werbeanzeigen im Web. Sind es bei den unter 20-Jährigen noch zwei Drittel, sinkt der Wert mit steigendem Alter um durchschnittlich fünf Prozentpunkte. Bei den über 50-Jährigen ist es noch knapp jeder Zweite (46 Prozent). Besonders hoch ist die Akzeptanz von Onlinewerbung bei Besuchern von Video-Communities wie etwa YouTube oder MyVideo. 61 Prozent finden es gut, dass auch die Nutzung von Online-Videos durch Werbung kostenlos bleibt. Betrachtet man die Konsumtypen, ist die Akzeptanz von Onlinewerbung zur Finanzierung von kostenfreien Inhalten besonders bei den Marken- und Trendbewussten ausgeprägt.

Es geht vor allem um die Suche nach den besten Umfeldern für das ersehnte Consumer Engagement. Schließlich sind dank Phänomenen wie der erwähnten Parallelnutzung von TV und Internet heute 50 Prozent Nettoreichweite längst nicht mehr so viel wert wie ehemals. „Lohnt es sich bei dieser oder jener Marke, mehr in Media oder vielleicht doch in Promotions zu

investieren? Oder: Was bringt mir an dieser Stelle TV gegenüber Print und Online?“, sagt Nestlé-Media-Chefin Tina Beuchler. Dass im gleichen Atemzug der Online-Anteil am Mediamix weiter steigt, daran zweifelt keiner der Experten. „Aber nicht mehr in der Dramatik wie zuletzt“, vermutet Beuchler. So verwundert es nicht, dass die Online-Marketer immer feineräumiger an den Innenansichten der Nutzer arbeiten. Google etwa plant eine Börse für Interessenskategorien, über die Werbeunternehmen Internetnutzer gezielter ansprechen können. Das Projekt wird unter dem Kürzel DDP entwickelt. Aus dem umfassenden Datenpool sollen einfacher Nutzer mit ähnlichen Interessensgebieten herausgefischt und beworben werden. So könnten Werbetreibende Menschen finden, die auf der Suche nach Neuwagen sind, eine Reise planen und bestimmte Zeitungen lesen.

Nur geringen Einfluss übt Google bislang darüber aus, wo wie viel Werbeflächen im Netz verkauft werden. Dabei geht es um die Frage, wie viel Werbefläche Verleger und Websitebetreiber für bestimmte Zielgruppen bereitstellen wollen. Zurzeit dominiert Google den Markt für Werbung in Suchanfragen. Dafür wertet es Suchanfragen, aber auch die Nutzerdaten seiner diversen Dienste aus. Es sind knifflige Rechtsfragen, die vor einem Launch noch geklärt werden müssen. In Deutschland zählt die „Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung“ (AGOF) zu den wichtigsten Zusammenschlüssen von Online-Ver-

marktern. Sie erhebt ihre Daten unter anderem über die Befragung von Lesern von Tages- und Wochenzeitungen. Auf Basis ihrer Daten können Werber bestimmen, welche Zielgruppen mit welchen Werbemitteln am besten erreicht werden könnten. Jesko Kehl, stellvertretender Vorstandsvorsitzender der AGOF, zeigt sich im Hinblick auf Googles DDP skeptisch: „Die Schaffung einer Datenbörse für Targeting-Informationen ist als Basis für eine qualitativ hochwertige Mediaplanung allein nicht ausreichend.“ Für eine solche Mediaplanung werde eine weitaus größere Datentiefe und -vielfalt benötigt. Überdies sei es „fraglich, inwieweit eine solche Börse in Deutschland mit sehr klaren Datenschutzregularien ihre Arbeit aufnehmen könnte“.

Social Media-ROI ist nicht messbar

Momentan wird in der Branche vor allem sehr kontrovers über den wahren Wert der Web-Werbung debattiert. „Ein beträchtlicher Teil des gebuchten Online-Werbenvolumens kommt nie beim Nutzer an, geschweige denn kann gesehen werden“, beobachtet Dr. Christian Bachem, Geschäftsführer der Strategieagentur Companion, Berlin. Er fordert eine stärkere Untersuchung von Online-Buchungen hinsichtlich Leistung, Qualität und Wirkung. Kernfragen seien dabei immer: Wurde die Werbung bezüglich Volumen, Timing und Umfeld so angeliefert wie gebucht? War sie sichtbar? Wenn ja, wie lange? Welche Mehrleistung hat Targeting erbracht?

Abstract

Die Onlinemarketing-Branche debattiert über Grundwerte – und damit wird es spannender denn je. Welchen nachhaltigen Wert und welche Wirkung hat Online jenseits des großen Hypes? Und so schließen die Web-Werber auch argumentativ die Lücke zu den elementaren Fragen des Marketings. Dass die Werbemarktprognosen das Medium Online längst Seite an Seite mit dem Leitmedium TV sehen, spricht für die kommenden Jahre Bände. Die Parallelnutzung der Medien führt nicht nur zum Verschmelzen von Werbeträgern, sondern auch von Werbestrategien.

Und wie war die Wirkung der Kampagne pro eingesetztem Werbeträger?

Doch wie misst man überhaupt den Erfolg im sprießenden „Facebook-Business“? Wie sehr dieses Thema den Marketern auf den Nägeln brennt, zeigte die aus allen Nähten platzende Diskussion über „Social Media Measurement“ beim Branchentreff re:publica. Heidi Cohen, eine New Yorker Marketingexpertin, schrieb den staunenden Gästen ins Stammbuch: „Vergesst den Social Media-ROI, er ist ohnehin nicht messbar. Viel wichtiger ist, wer mit der Botschaft erreicht wird und wer mit dem Unternehmen interagiert, sowie der Effekt für die Markenbildung.“ Das Social Media-Engagement braucht aus Cohens Sicht nicht primär auf direkte Verkäufe abzielen. Mittelfristig zahlen sich auch die langfristige Interaktion von Kunden mit der Marke, also etwa von Marken-Fans bei Facebook, und die Streuung der Botschaft durch virale Effekte für das Unternehmen aus.

Selbstverständlich bedeutet Cohens These nicht die Abwesenheit von Messtools. Natürlich lässt sich exakt bestimmen, wie viele User über die Social Media Accounts auf die Startseite einer Internetpräsenz kamen oder wie viele User während eines Werbe-Videos weg-

geklickt haben. Und natürlich lässt sich das Ganze auf einen Preis pro User oder pro Aktion herunterbrechen. Erschwert wird die umfassende Messbarkeit von Social Media-Ergebnissen dadurch, dass viele Aktionen oft noch gar nicht in den Marketingplänen integriert sind und die Messwerte deshalb nicht erfasst werden. Zudem kann Social Media die Kaufentscheidung beeinflussen, bevor die Kundenabsicht erfasst oder nachdem der Kauf erfolgt ist. Um den Erfolg der Social Media-Aktionen zu messen, sollten Unternehmen also vor allem entscheiden, welche Maßnahmen überwacht werden müssen – und wie sie die übergeordneten Unternehmensziele unterstützen. Nicht nur der ROI ist in den sozialen Medien nach wie vor ungewiss. Sie können „nicht einfach implementiert werden“ und Unternehmen benötigen darin individuelle Maßanpassungen, verdeutlicht Omri Bergman, Social Media-Experte bei der Unternehmensberatung Cag Gemini. „Entpuppt sich der Firmenauftritt bei Facebook als Flop, kann die eigene Marke langfristig Schaden nehmen.“

Kontakt zum Autor

db@brechtel-communication.de

Service**Links**

- www.agof.de
- www.companion.de
- adwords.google.de
- www.nestle.de

Literatur

- Mohr, Sehraina und Schaffner, Dorothea: Nutzung von Social Media für die Marketingforschung. In: Evolution der Informationsgesellschaft, Wiesbaden: VS Verlag, 2011, S. 115-125

Beiträge zum Thema aus media spectrum

- Was motiviert zum Klick? 6/7.2011

Alle Beiträge aus media spectrum stehen unter www.media-spectrum.de/Archiv.html zum Download bereit.

Mehr Bewegung gibt's bei uns!

Im Online-Portfolio von IP Deutschland.



Entscheidend ist, wo Sie werben.

www.ip-deutschland.de/online

