

Marken aufwerten

Online ist im Aufwind – fast 70 Prozent der Deutschen zwischen 14 und 64 Jahren nutzen das Internet als Hauptinformations- und Entertainmentquelle. Online-Branding gewinnt daher für den Marketing-Mix zunehmend an Bedeutung.

NOCH STECKT DIE ENTWICKLUNG des sogenannten »Fifth Screen« in den Kinderschuhen – der fünfte Bildschirm, nach Kino-Leinwand, Fernseher, Computer-Monitor und Handy-Display, der die Werbung revolutionieren soll. Forscher prognostizieren, dass mit seiner Hilfe die virtuelle und physische Welt zusammenwachsen. Beim Blick auf den Bildschirm wird die virtuelle Realität dann wie eine zweite Ebene über die reale Welt gelegt und ergänzt sie um das Wissen und die Angebote einer digital vernetzten Gesellschaft. So sollen Informationen zu den umliegenden Geschäften oder der Landschaft direkt auf das Display wandern.

Das eröffnet neue Möglichkeiten für das Marketing. Schon heute gibt es Smartphone-Apps, die einen Vorgeschmack auf eine solche Zukunft geben – zum Beispiel in Städten den Blick durch die Handykamera mit der Einblendung freier Immobilien anreichern.

Auch wenn wir von einer totalen Durchdringung von virtueller und realer Welt noch weit entfernt sind, eines scheint sicher: Die Zukunft der Werbung ist zunehmend digital. Und sie beginnt jetzt, im klassischen Internet. Mehr und mehr Markenartikler, die mit ihren Botschaften gehört werden wollen, folgen den Usern und ihrem geänderten Medien-Nutzungsverhalten daher in die digitale Welt. Um Branding-Ziele zu erreichen, gibt es im Web vielfältige Möglichkeiten von großflächigen Homepage-Einfärbungen über Video-Spots und interaktive Formate bis hin zu getargeten Branding-Werbemitteln.

Nutzungszahlen steigen

Online-Werbung ist in den vergangenen Jahren zu einem nachhaltigen Wachstumsmarkt geworden. Mit rund sechs Milliarden Euro Bruttowerbevolumen rechnet der Bundesverband Digitale Wirtschaft in diesem Jahr für den deutschen Markt. Die treibende Kraft sind dabei die Nutzer. Laut der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 sind bereits rund 49 Millionen Deutsche online. Dies entspricht einem Bevölke-

rungsanteil von gut 69 Prozent. Laut dem (N)Onliner Atlas der Initiative D21 sind es sogar 72 Prozent. Mehr als drei Viertel der deutschen Onliner sind dabei täglich im Netz. Damit ist die Reichweite des Internets inzwischen fast mit der des Fernsehens vergleichbar. Für Preisvergleiche oder Reiseinformationen ist das Web schon heute für viele Menschen ein Exklusivkanal.

Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass die zunehmende Online-Nutzung nicht zu Lasten anderer Kanäle geht. Immer öfter wird das Web parallel zu den etablierten Medien genutzt. Eine Studie der TNS Emnid Medien- und Sozialforschung in Kooperation mit der Radiozentrale kam bereits im Jahr 2009 zu dem Ergebnis, dass 44 Prozent der Onliner am liebsten parallel zum Internet ein akustisches Angebot nutzen; 22 Prozent sehen parallel zum Surfen fern, neun Prozent nehmen zusätzlich eine Zeitung und elf Prozent eine Zeitschrift zur Hand.

Insbesondere für Multi-Channel-Kampagnen kann dieses Nutzungsverhalten Synergieeffekte durch Online-Branding öffnen – TV-Kampagnen oder Homepage-Events können durch Standardformate verlängert werden. Dank der Kombination aus beiden Kanälen und Online-Targeting kann die Botschaft in der Zielgruppe effektiver und effizienter verankert werden.

Targeting gezielt nutzen

In Verbindung mit der steigenden Internetnutzung birgt diese Entwicklung für Advertiser einen erfreulichen Nebeneffekt: Branding im Web wird günstiger. Denn die zunehmende Online-Nutzung führt zwangsläufig zu einem enormen Anstieg des Traffics und damit zum Anstieg des verfügbaren Inventars. Und täglich werden neue Websites gelauncht, die markenaffine Nutzer anziehen. Targeting kann dabei helfen, dieses Potenzial zu nutzen, da so Streuverluste auf ein Minimum reduziert werden können.

Targeting bedeutet laut Bundesverband Digitale Wirt-

Die zunehmende Online-Nutzung geht nicht zu Lasten anderer Kanäle: Immer öfter wird das Web parallel zu etablierten Medien genutzt.

schaft (BVDW), Werbemittel anhand verschiedener Parameter automatisiert und zielgruppenspezifisch auszusteuern, um Streuverluste zu reduzieren. Es kann damit helfen, die Wertigkeit von Banner-Werbung zu steigern. Denn gezielt angesprochene Nutzer stehen Kampagneninhalten, die sie interessieren, aufmerksamer gegenüber. Werden Interessen bedient, suchen User verstärkt nach den beworbenen Produkten und Unternehmen – und sie frequentieren die Unternehmensseiten häufiger.

Eine Möglichkeit ist das umfeldunabhängige Behavioral Targeting. Die Auslieferung der digitalen Werbung basiert in diesem Fall auf den Interessensprofilen der Nutzer. Das Surfverhalten liefert die Basis für die Profilbildung: Wer zum Beispiel in einem bestimmten Zeitraum verstärkt Automobil-Umfelder besucht und passende Suchen tätigt, dem wird Auto-Werbung angezeigt, auch wenn er sich auf Seiten befindet, die sich nicht um Autos drehen. Die User selbst bleiben dabei komplett anonym, denn bei diesem Verfahren werden keinerlei persönliche oder personenbezogene Daten gespeichert. Mit einem Re-Targeting können Unternehmen die Wirksamkeit ihrer Kampagne durch eine wiederholte Ansprache der Besucher der Unternehmenswebsite zusätzlich steigern.

Um eine Überfrachtung des Users mit der eigenen Online-Werbung zu verhindern, ist das Frequency-Capping ein Hilfsmittel. Damit lässt sich festlegen, wie oft einem Nutzer ein bestimmtes Werbemittel eingeblendet wird. Auf diese Weise können Kampagnen erfolgsorientiert und userspezifisch dosiert, die Werbewirkung beeinflusst und Streuverluste zusätzlich reduziert werden.

Effektiver konvertieren

Branding-Kampagnen zahlen auch auf das vertriebsorientierte Performance-Marketing ein. Sie sollten daher immer gemeinsam betrachtet werden. In der Praxis hat es sich als sinnvoll erwiesen, Nutzer, die

besonders gut auf eine Branding-Kampagne reagieren, im Anschluss mit einer Performance-Kampagne anzusprechen. Das erhöht die Chance auf Konvertierungen und senkt die Umwandlungskosten.

Inwieweit eine Branding-Kampagne langfristig das Bewusstsein der Nutzer, deren Einkaufsverhalten und das Image der eigenen Marke beeinflusst hat, lässt sich auch im Internet messen. Zum Beispiel lassen sich in Echtzeit Seitenaufrufe, die Verweildauer oder die Anzahl der verschiedenen Nutzer erheben. Auch der Anstieg von kampagnenbezogenen Suchabfragen ist direkt messbar. Solche Parameter werden von verschiedenen Anbietern erfasst und durch Analysen zur Nutzergruppenstruktur, Werbemittel-Wirkungsstudien und Auswertungen der Kampagnen-Wirkung auf die User ergänzt.

Man darf davon ausgehen, dass Online zukünftig noch stärker als Interaktions- und Informationskanal genutzt wird. Denn neue Endgeräte ermöglichen zusätzliche Onlinezeit, machen das Internet mobil. PC-Standorte und Uhrzeiten verlieren für das Online-Branding an Bedeutung. Auch ohne »Fifth Screen« sind Markenartikel-Anbieter somit in der Lage, Nutzer zielgerichtet anzusprechen und mit ihnen zu interagieren – zu jeder Zeit, an jedem Ort.

Philippe Besnard



Philippe Besnard betreut als Managing Director Continental Europe des auf Display-Werbung spezialisierten US-Unternehmens Specific Media das operative Geschäft in Frankreich und Deutschland. Davor wirkte er bei AOL als Managing Director South Europe.