

Aussteuerung ist alles

Multichannel-Online-Marketing braucht gute Kampagnensteuerung

Die Komplexität im Performance Marketing hat in den vergangenen Jahren in einem Maße zugenommen, dass eine manuelle Kampagnenkontrolle fast unmöglich geworden ist. Dafür gibt es zwei Gründe: Erstens erfordern neben klassischen Textanzeigen und Bannern auf normalen Websites zunehmend auch andere Kanäle die Aufmerksamkeit des Budgetverantwortlichen – dazu gehört Bewegtbildwerbung ebenso wie Mobile-Kampagnen. Und zweitens setzt sich auf breiter Front die Einsicht durch, dass für die optimale Performance einer Kampagne nicht nur die Betrachtung des Werbemittels ausreicht, das der Kunde als Letztes vor dem Kauf gesehen hat. Die Customer Journey umfasst alle Touchpoints (Werbemittelkontakte), die der Kunde auf dem Weg vom ersten Kaufwunsch bis zur Konversion durchläuft. Idealvorstellung der Customer-Journey-Betrachtung: Jeder Marketingkanal bekommt nur so viel Budget, wie er zum Zustandekommen der Konversion beiträgt.

Dass das in der Praxis nicht so einfach geht, weiß Klaus Kuenen vom Deutsche Post Leserservice. Er berichtet von einem Customer-Journey-Projekt, das er zusammen mit dem Berliner Start-up Adclear abgewickelt hat: „Jeder Aufruf eines Werbemittels durch einen potenziellen Kunden wird erfasst – auch wenn der Kunde am Ende nicht kauft und auch wenn er das Werbemittel vielleicht gar nicht sieht, weil es sich im unteren Scroll-Bereich befinden mag. Getrackt wird aber nicht nur der Aufruf des Werbemittels, sondern auch die Reihenfolge in der Customer Journey. Zudem geht jeder Interessent seinen eigenen Weg durchs Web: Es gibt also nicht eine Customer Journey, sondern bei 20.000 Kunden geschätzte 19.900 unterschiedliche Kundenreisen.“ Eine leistungsfähige



Foto: Fotolia / Mikael Damker

Wie am Mischpult: Aussteuerung von Marketingkampagnen über verschiedene Kanäle

Tracking-Software hilft dem Kampagnenverantwortlichen, aus diesen unendlich vielen Möglichkeiten Häufungen herauszuarbeiten – und daraus dann Budget-Entscheidungen abzuleiten. Wer eine solche Analyse nicht einem Dienstleister überlassen möchte, der kann auf Tools wie Campaign Control von Etracker zurückgreifen. Allerdings sollte man den Aufwand für eine umfassende Kampagnenanalyse und -aussteuerung nicht unterschätzen, bereits die Menge der zu verarbeitenden Daten wird in der Praxis häufig unterschätzt. Das Hinzuziehen einer spezialisierten Agentur ist deshalb durchaus eine Überlegung wert.

So hat sich etwa die Münchner Agentur Quisma für 2012 die Kampagnenoptimierung über alle wichtigen Geräte (PCs, Smartphones, Tablets und Video Player) hinweg auf die Fahnen geschrieben, ein Thema, das auch Wettbewerber wie Explido und Intelli Ad intensiv vorantreiben. Bei der Auswahl des passenden Dienstleisters können die Qualitätszertifikate des BVDW ein erster Anhaltspunkt sein. Sie werden vom Branchenverband für Performance Marketing einmal pro Jahr für jeweils zwölf Monate vergeben. *fk*

BVDW-Qualitätszertifikat 2012: Ausgezeichnete Performance-Marketing-Dienstleister

Jedes Jahr zertifiziert der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) Performance-Marketing-Dienstleister. Der Branchenverband bestätigt den Agenturen die erforderliche Professionalität im Umgang mit den Anforderungen ihrer Kunden. Diese sollen durch die Auszeichnung bei der Wahl ihrer Dienstleister mehr Sicherheit erhalten. Folgende Dienstleister wurden 2012 zertifiziert:

Zertifikat „Affiliate Marketing Trusted Agency“: Active Performance, Ad Agents, Explido Webmarketing, iCrossing, Jaron, LBI Germany, Metaapes, Nonstop Consulting, Quisma, Traffactive, Uniquedigital

Zertifikat „SEA“ und „SEO“: Ad Agents, Booming, Konstruktiv / Trafficmaxx, Eprofessional, Explido Webmarketing,



Vergibt Zertifikate: BVDW e. V.

Goldbach Interactive, iCrossing, Jaron, LBI Germany, Metapeople, Quisma, Ranking Check Soquero, Uniquedigital

Zertifikat „SEA“: Adisfaction, Annalect Group Germany, Conversion Champions, Crealytics, Fairrank Deutschland, Finnwaa, KE Keyword-Experte, Kupona, Nonstop Consulting, Online Solutions Group, Performics / Zenithmedia Pilot 1/0, Spacedealer, TWT Interactive, Web-Netz, Zieltraffic

Zertifikat „SEO“: Activetraffic, Cyberpromote, Luna-Park, Sumo, Web-economy Internet Commerce

Die Zertifizierung umfasst eine Analyse des Angebotsportfolios, Kundenbewertungen der Agenturen sowie eine Bewertung der Arbeit durch den SEO-Fachbeirat des BVDW. Seine Mitglieder sind Johannes Beus (Sistrix), Jens Fauldrath (Deutsche Telekom), Mario Fischer (TMS – Institut für Technik & Marktstrategien), Stefan Fischerländer (Gipfelstolz), Alexander Holl (121Watt), Thorsten Loth (Sparhandy), Marcus Töber (Searchmetrics) und Marcus Tandler (Tandler Doerje Partner).

Die BVDW-Qualitätszertifikate sind jeweils 12 Monate gültig und müssen dann erneuert werden. *fk*