

Online-Werbung

# Branding-Effekte messen und Bäume pflanzen

Das Anfang 2015 gegründete Mafo-Start-up GreenAdz analysiert die Branding-Effekte von Display-Werbung per Online-Befragung. Das Reizvolle für die Panel-Teilnehmer dabei ist: Sie unterstützen automatisch ein Baumpflanz-Projekt.

Das Marktforschungsunternehmen **GreenAdz** ist Anfang des Jahres in Hamburg an den Start gegangen. Über Nutzer-Befragungen am Point of Contact erforscht das Start-up den Erfolg von Display-Werbung. Die Messung erfolgt parallel zur Kampagnenlaufzeit und ermöglicht so eine Optimierung der Werbemaßnahmen in Echtzeit.

## Pro Panel-Teilnehmer wird ein Baum gepflanzt

Eine Befragung kann sowohl in ein Werbemittel als auch in eine Landingpage eingebettet werden. Eine Integration dauert nach eigenen Angaben nicht länger als fünf Minuten. Technisch handelt es sich dabei um eine auf HTML5 basierende Lösung, die als eigenständige, unabhängige Zusatzfunktion isoliert von der Trägerkampagne ausgeliefert wird.

GreenAdz verknüpft den Online-Fragebogen direkt mit der Display-Kampagne. Diese kann über beliebige Ad-server und mit sämtlichen Targeting-Parametern ausgespielt werden. Die Marktforschung lässt sich dabei auch für RTB-Inventar (Real Time Bidding) nutzen. Im unteren Bereich des Werbemittels wird dem Nutzer ein Balken mit einer Einladung zu einem Online-Panel angezeigt. Befragung und Auswertung erfolgen nahezu in Echtzeit. "Das Besondere an GreenAdz auf Display-Werbung ist, dass der Kanal zur Ausspielung der Befragungseinladung die Werbekampagne selbst ist", erklärt Gründerin und Geschäftsführerin **Dr. Sandra Gärtner**. "Bei klassischen

kampagnenbegleitenden Marktforschungsstudien muss zur Durchführung die Kampagne per Cookie getrackt werden. Die Zielgruppe wird, sobald sie in den Umfeldern wieder auftaucht, zu einer OnSite-Befragung – meistens via PopUp – eingeladen. Das erfordert den Einsatz von Millionen zusätzlicher AdImpressions für die Marktforschungseinladung, die sich der Kunde bei unserem Konzept spart. Stattdessen dient ein kleiner Teil seines Werbemittels als Einladungsplattform. Die Befragung selbst findet in einem gesonderten Fenster statt."

Dabei wird ein hoher Anreiz geboten: Wer die rund 20 Fragen des Panels beantwortet (dauert 5 bis 10 Minuten), unterstützt ein Baumpflanz-Projekt. Pro Teilnehmer wird ein neuer Baum gesetzt. GreenAdz arbeitet dabei mit **weforest.org** zusammen und fördert ein Aufforstungsprogramm in Sambia.

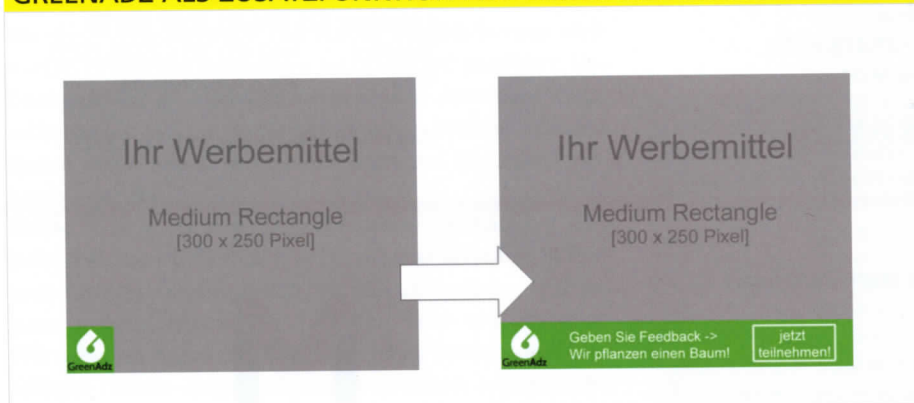
## 9 von 10 Marketing-Entscheidern zeigen Interesse

"Marken setzen sich online ambitionierte Ziele. Am Ende steht natürlich immer der Kauf. Aber wir wissen längst, dass jeder Kontakt als Branding-Effekt auf die Customer Journey einzahlt", beschreibt Gärtner die Hintergründe. "Doch obwohl gerade einmal einer von tausend Usern klickt, klammern sich Media-Leute und Advertiser noch immer an starre KPIs wie Klicks und Views." Mitgründer **John Sasse** sagt: "Wenn Werbungtreibende wissen wollen, was eine Kampagne beim User auslöst, dürfen sie ihn nicht

ausschließlich vermessen. Sie müssen ihn fragen."

Kunden kann das Start-up noch nicht vermelden, es laufen aber die ersten Gespräche. Die Resonanz auf die beiden Produkte (GreenAdz auf Display-Ads und GreenAdz auf Landingpages) sind nach Angaben der Gründer aber "sehr positiv". Das Unternehmen hat mehr als 30 Online-Marketing-Entscheider befragt. Demnach finden neun von zehn Experten das Konzept sehr

## GREENADZ ALS ZUSATZFUNKTION AUF EINEM MEDIUM RECTANGLE



Die Aufforderung zur Teilnahme an einer Umfrage wird in das Werbemittel integriert

Quelle: GreenAdz



Foto: GreenAdz

Dr. Sandra Gärtner, Co-Founder & GF von GreenAdz, war zuvor u.a. Leiterin Research & Mediaservice bei G+J EMS. Seit 2008 betreibt sie die Marktforschungs- und Mediaberatung mediaresearch42



Foto: GreenAdz

John Sasse ist der technische Kopf von GreenAdz. Der IT-Consultant und Softwarearchitekt war u. a. für Cap Gemini, Gruner + Jahr und diverse Start-ups tätig. Seit 2010 ist er selbständiger IT-Berater

oder eher interessant. Deren Begründung lautet: Weil es ein umfeld- und vermarkterunabhängiges Instrument ist, das erstmals schnell und unkompliziert eine Werbeerfolgskontrolle von Branding-Leistungswerten während der Kampagne und im Benchmarking zu anderen Kreationen liefert.

"Klickraten oder Post-Click-Messung des Engagements auf der Landingpage sind die Kennwerte, nach denen der Erfolg von Brandingkampagnen gemessen wird", beschreibt Gärtner den Status quo in der Werbewirkungsforschung. "Ziel und Erfolgskriterium haben nur leider nichts miteinander zu tun. Da treffen wir mit unserem Produkt einen Nerv."

### Kommunikationsleistung der Werbung im Fokus

Hauptzielgruppen für GreenAdz auf Display-Werbung sind Werbetreibende mit Kampagnenzielen, die über reine Performance-Messung hinausgehen. Hier spricht das Mafo-Start-up gerade mit Mediaagenturen, Vermarktern und Direktkunden. "Interessant ist aber, dass auch Performance-Kunden wie zum Beispiel Online-Shops merken, dass sich gute Performance nur auf Basis von guter Brandingleistung machen lässt – Branding und Performance gehen miteinander einher", sagt Gärtner. "Daher nennen

wir unser Ergebnis auch die Erhebung der 'Brandperformance' einer Kampagne oder einer Landingpage."

Außerdem richtet sich das Unternehmen mit dem Produkt GreenAdz auf Landingpages auch an kleinere, mittelständische Firmen, die zwar eine Website haben, diese aber bisher nur über Webanalysetools wie Google Analytics beleuchten.

GreenAdz fragt die klassischen Werbewirkungsparameter, Markenimage und Zielgruppenstrukturen ab. Der Fokus liegt dabei auf der Kommunikationsleistung der Werbung selbst, also beispielsweise Verständnis der Botschaft, optische Anmutung und Gefallen der Werbung.

### Break-even noch in diesem Jahr

GreenAdz arbeitet aktuell mit Freelancern zusammen. Feste Mitarbeiter sollen im kommenden Jahr eingestellt werden. Den Break-even will das junge Unternehmen aber schon in diesem Jahr schaffen. "Dadurch, dass wir Gründer durch unsere Expertise und Erfahrung in Marktforschung und IT bei der Produktentwicklung nicht auf externe Dienstleister angewiesen waren, halten sich die Kosten – abgesehen vom extrem hohen zeitlichen Aufwand unsererseits – glücklicherweise in Grenzen", so Gärtner. "Wir gehen vom Break-even noch in diesem Jahr aus." (mm)



Bethel

### Briefmarken können helfen ...

Bitte schicken Sie uns Ihre Briefmarken.  
Sie schaffen damit sinnvolle Arbeit  
für behinderte Menschen.

Briefmarkenstelle Bethel · Quellenhofweg 25 · 33617 Bielefeld  
[www.briefmarken-fuer-bethel.de](http://www.briefmarken-fuer-bethel.de)