

# Messen, aber richtig!

In der Mediaaussteuerung ist digitale Werbung anderen Medien mittlerweile überlegen. Allerdings hinkt die Online-Werbung in der Erfolgsmessung und bei der kreativen Ausführung Branding-Kampagnen im TV und in Zeitschriften häufig hinterher.

**IN DER 2015 ZUM ZWEITEN MAL** veröffentlichten B2B-Studie 'Refresh // Digital Media zwischen Branding und Performance' der Digitalmarketing-Agentur Kontor Digital Media aus Hamburg wurde deutlich, dass sich die Kampagnenziele immer stärker in Richtung Markenkommunikation verschieben. 56 Prozent der Online-Marketingentscheider verfolgen demnach mit ihren digitalen Kampagnen eher Branding- als Performance-Ziele. Der Erfolgsfaktor Branding-Wirkung ist für 88 Prozent der Befragten eher oder sehr wichtig. Markenkommunikation tritt als Kampagnenziel auch deshalb immer stärker in den Vordergrund, da die Erfahrung lehrt, dass auch performance-orientierte Ziele wie ein günstiger Preis pro Bestellung (CpO) langfristig nur über Markenziele wie Erhöhung der Bekanntheit erreichbar sind. Die gedanklichen Silos zwischen Branding und Performance sind längst aufgebrochen.

Doch wie werden die Branding-Ziele online gemessen? Knapp acht von zehn Entscheidern messen die Branding-Leistung häufig über einen Blick auf die Klickrate, so die Studie. Offenbar sind demnach die mehrheitlich online messbaren Verhaltenskennzahlen wie Klickraten oder die Post-Click-Messung des Engagements auf der Landingpage die wesentlichen Kennwerte, nach denen der Erfolg von Online-Kampagnen mit Branding-Zielen bewertet wird.

## Die Klickrate ist der falsche Erfolgsindikator

Dass die Klickrate mehr als 20 Jahre nach Schaltung des ersten Online-Banners nach wie vor über Top oder Flop einer Online-Kampagne entscheidet, verwundert. Es ist mehrfach nachgewiesen, dass sie kein valider Indikator für das Erreichen von Branding-Zielen ist, denn sie steht in keinem Zusammenhang unter anderem mit Ad Awareness, Recognition oder Markensympathie.

Unter anderem wurde dies 2011 in der Studie 'Best of Branding' von Gruner + Jahr EMS belegt. Die Metaanalyse von mehr als 50 Online-Kampagnen

zeigt, dass es zwar einige Kampagnen gibt, die eine hohe Klickrate einhergehend mit einer hohen Branding-Wirkung aufweisen, mindestens genauso viele Kampagnen weisen jedoch eine schlechte Branding-Wirkung bei relativ hohen Klickraten auf oder funktionieren hinsichtlich der Markenziele gut, klicken aber schlecht.

Es ist also definitiv nicht die Klickrate, die den Erfolg von Branding-Zielen nachweist. Hier wird mit dem falschen Indikator gemessen. Nur, weil sich ein Kennwert seit über 20 Jahren als einfacher KPI etabliert hat, funktioniert er durch wiederholte Falschanwendung nicht besser. Stattdessen wirken in der digitalen Welt ähnliche Einflussfaktoren auf die Wirkung von Werbung wie bei TV und Print: Zum Beispiel ist das Gefallen der Werbung ein wesentlicher Einflussfaktor erfolgreicher Kampagnen, wie die G+J EMS-Studie zeigt.

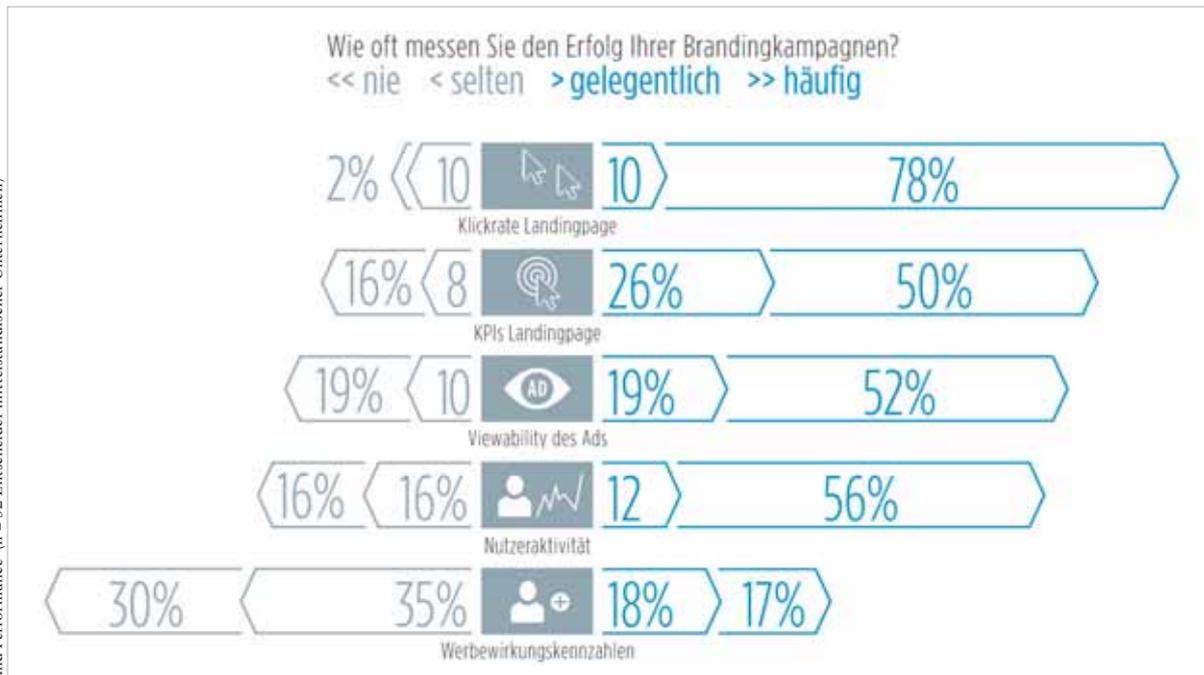
## Werbung, die gefällt, wirkt

Kampagnen, die den Befragten besser gefallen, werden 5,8 Mal länger betrachtet, werden circa vier Mal besser erinnert und führen nahezu zu einer Verdoppelung der Kaufwahrscheinlichkeit, zeigen die Ergebnisse der Studie 'Power of Creation' des Online-Vermarkter-Kreises des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) von 2014.

Es geht bei Markenkommunikation nicht in erster Linie um diejenigen, die geklickt haben, sondern um die Kommunikationsleistung des Werbekontakts bei denjenigen, die nicht geklickt haben. Im Übrigen ist das mit 99,9 Prozent auch die überwältigende Mehrheit bei jeder Online-Kampagne. Oder in absoluten Zahlen: Bei einer durchschnittlichen Klickrate von 0,1 Prozent klickt von den eingekauften 1.000 Kontakten gerade mal einer.

Die Optimierung einer digitalen Markenkampagne sollte sich deshalb nicht einzig darauf versteifen, Menschen auf die Landingpage zu locken, sondern den Fo-

Quelle: Kontor Digital Media, 'Refresh // Digital Media zwischen Branding und Performance' (n = 52 Entscheider mittelständischer Unternehmen)



Der Erfolg der Kampagnen wird am häufigsten über Klickraten bewertet, nur jeder Dritte ermittelt die Leistung über Werbewirkungskennzahlen

kus darauf lenken, welche Kommunikationsleistung die Werbung bei den anderen 999 Kontakten mit der Marke erfüllt. Dazu gehören neben dem Gefallen bzw. der Likability auch Leistungswerte wie Wiedererkennung, Verständlichkeit der Botschaft, Markensympathie, Glaubwürdigkeit, Brand-Fit oder Verwechslungsgefahr mit Wettbewerbern.

### Kaum ein TV-Spot geht ohne Pretest on Air

Andere, online direkt messbare vermeintliche Branding-Kennwerte wie Viewability messen lediglich Wirkungsvoraussetzungen – denn nur Werbung, die im sichtbaren Bereich ist, kann wirken. Man kann es drehen und wenden, wie man möchte: Branding-Ziele wie Bekanntheitssteigerung, Emotionalisierung der Marke, Verständnis der Botschaft und Kommunikationsleistung der Kreation können de facto nicht über Klicks und Views erfasst werden. Zur Erfolgsmessung sollten die Menschen mit Werbekontakt deshalb befragt und nicht nur ihr Verhalten vermessen werden.

Kaum ein TV-Spot geht ohne Pretest on Air, und viele Print-Anzeigen laufen in einem Copytest. Auch für Online-Kampagnen gibt es klassische Pretests, Eye-Trackings und Marktforschungsansätze, die Kampagnen sogar während der Laufzeit bewerten lassen. Doch nur jeder dritte Online-Marketingentscheider ermittelt die Leistung seiner Branding-Kampagne zumindest gelegentlich über solche Werbewirkungskennzahlen, so ein weiteres Ergebnis der Kontor Digital Media-Studie. Die B2B-Studie des Hamburger Marktforschungsunternehmens GreenAdz kommt auf ein ähnliches Ergebnis: Obwohl die Kreation der Kampagne für 92 Prozent ein wichtiger Erfolgsfaktor

ist, wird ihr Erfolgspotenzial kaum ermittelt. Pretests erfolgen nur bei vier Prozent der Online-Marketingentscheider häufig, bei weiteren 21 Prozent immerhin gelegentlich.

Doch das Testen von Online-Kampagnen sollte sich nicht nur auf den Vergleich von Klick- und Conversion-Raten beschränken, wenn allein in Deutschland mehr als 1,5 Milliarden Euro Media-Budget für Online und mobile Display-Werbung auf dem Spiel stehen.

Dr. Sandra Gärtner



Dr. Sandra Gärtner hat 2015 mit John Sasse das Marktforschungsunternehmen GreenAdz, Hamburg, gegründet. Zuvor war sie u.a. als Research-Leiterin beim Online-Vermarkter G+J EMS sowie bei AOL Deutschland tätig. 2008 machte sie sich als Research-Consultant selbstständig und hat für Unternehmen wie Google, T-online.de, G+J EMS, Ebay sowie AOL gearbeitet.