

Der Trend ist nicht aufzuhalten, über die genauen Werte gehen die Meinungen auseinander. Ein klares Bild vermitteln die Zahlen, die das Interactive Advertising Bureau Europe (IAB) an der Fachmesse Interact 2008 in Berlin präsentiert hat. Wo die klassischen Werbemedien angesichts des stotternden Konjunkturmotors stagnieren, zeigt die Studie für die Online-Werbeausgaben in Europa weiterhin ein starkes Wachstum. 16 Länder haben im letzten Jahr einen durchschnittlichen Zuwachs von 40 Prozent erzielt. Total sind die Online-Werbeausgaben in den 16 grössten europäischen Ländern 2007 auf 11,2 Milliarden Euro gestiegen.
 → www.bvdw.org

Erben der Klickrate machen mobil

ONLINE-WERBUNG Von Anfang an wurde sie über den Aspekt der Messbarkeit verkauft. Währung: Der Klick. Doch es gibt eine Palette weiterer Gründe für Online-Werbung: Interaktion, Transparenz, Zielgenauigkeit oder veränderte Mediennutzung. Die zentrale Frage lautet: Was soll genau erreicht werden?

VON SIMON M.D. MORTON*

Bei Online-Werbung passiert mit vielen Marketingfachleuten etwas Interessantes: Sie mutieren zu Buchhaltern und bekommen beim Begriff «Cost Per Click» (CPC) glänzende Augen. In der Tat wähnt man sich im Eldorado der Werbung. Riesige Reichweiten, welche nur über echte Performance bezahlt werden. Jeder investierte Werbefranken kommt garantiert zurück. Und dann die Daten! Ob Sichtkontakt mittels «AdImpression», «Click Through Rate» (CTR) oder «Conversion», alles kann gemessen, visualisiert und kritisiert werden.

Besonders eine tiefe Klickrate erhitze gerne die Gemüter. Und ja: Zahlen und Statistiken sind in der Online-Werbung sehr wichtig. Doch sind diese Messwerte nur quantitativer Natur. Die qualitative Werbewirkung wird dabei ausser Acht gelassen. Die Zahlen müssen daher ver-

standen und richtig interpretiert werden.

Absurde Huldigung an den Klick

Wer der Meinung ist, dass eine bestimmte Klickrate grundsätzlich etwas über den Erfolg einer Online-Kampagne aussagt, der darf auch davon ausgehen, dass die hohe Verbreitung von Spam etwas mit dessen Beliebtheit zu tun hat. In Wahrheit kann die Klickrate auf sehr fragwürdige Art und Weise manipuliert werden: Hohe Klickzahlen lassen sich erzwingen mit penetranten Layer-Ads, die den Inhalt einer Seite überlagern, mit irreführenden Inhalten oder mit Sex. Die Qualität dieser Klicks ist oft sehr schlecht. Womöglich erreichen von 5000 Klickern nur 3000 überhaupt die Zielseite des Kunden (Landingpage), die anderen schliessen das neue Browserfenster noch wäh-

rend des Aufbaus. Darum muss beim Post-Click-Tracking, also bei Beobachtung des Userverhaltens nach einem Klick, unbedingt auch die Landingpage berücksichtigt und gemessen werden.

Leider wird meist nur ermittelt, ob eine Bestellung oder Teilnahme erfolgt. Aus diesen Daten

«Eine Kampagne mit einer tiefen Klickrate kann bei hoher Klickqualität erfolgreicher sein als eine mit hoher CTR: Klick ist nicht gleich Klick.»

wird die Conversion-Rate ermittelt. Fest steht: Eine Kampagne mit einer tiefen Klickrate kann, bei hoher Klickqualität, erfolgreicher sein als eine mit hoher CTR. Offensichtlich ist Klick nicht gleich Klick und die Klickrate keine physikalische Messgrösse. Wichtig sind auch die Gründe für den Klick und das Verhalten nach dem Klick. Erstaunlicherweise deutet eine Studie von Comscore darauf hin, dass 90 Prozent der Klicks von nur 6 Prozent «Heavy Clickers» erzeugt werden. Das ist offenbar eine Teilmenge der gesamten Internetautoren, die aus diversen Gründen überdurchschnittlich viel klickt. Umgekehrt würde dies bedeuten, dass ein grosser Teil der User nicht über den Klick erfasst werden kann.

Branding ist Realität

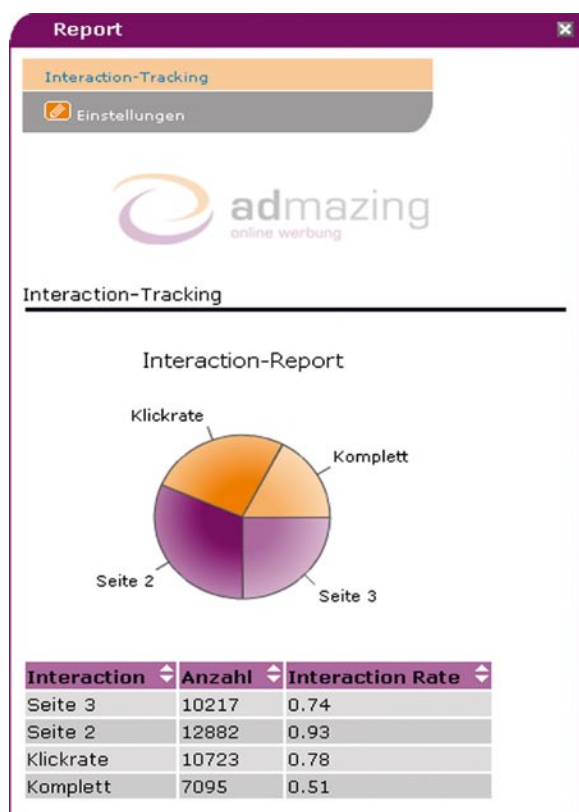
Doch was ist mit all den Usern, die ein Banner wahrnehmen – aber nicht anklicken? Sind diese Kontakte wertlos? So könnten es die Reden der Klickprediger sug-

gerieren. Aber aus klassischen Werbedisziplinen wissen wir: Ein Grossteil der Werbung wirkt unterbewusst und führt ebenfalls nicht zu Direktreaktionen.

Allerdings kann ein Sichtkontakt auch ohne Klick zu einer sofortigen, aber indirekten Reaktion führen. Dies zeigt unter anderem eine neue Studie von Yahoo: Die Reichweite der Kunden-Website bei der Testgruppe erhöhte sich um mehr als das 15-Fache, wenn eine Person Kontakt mit Display-Werbung und Suchmaschinenanzeigen hatte. Viele Menschen klicken also nicht gerne auf Werbeflächen, begeben sich dann aber direkt über die URL oder eine Suchmaschine auf die beworbene Website. Viele wollen sich vor dem Besuch neutral über Firma oder Angebot informieren. Sie nehmen diese transparenten Umwege gerne in Kauf. Doch häufig werden diese indirekten Besuche nicht mehr mit der Kampagne in Verbindung gebracht.

Darüber hinaus trifft ein Banner nicht immer den richtigen Zeitpunkt für einen Konsumenten: Reisen werden nicht ständig gebucht, und auch eine Versicherung schliesst man nicht täglich ab. Aber Branding beeinflusst genau dieses zukünftige Bedürfnis. Diese verschiedenen Formen der Brandingwirkung sind teilweise messbar – durch Aufzeichnung und Interpretation des Userverhaltens nach einem Sichtkontakt oder auch nach dem Klick. Das stellt hohe Anforderungen an Vermittler und Vermarkter von Online-Werbung. Doch lassen sich wertvolle Rückschlüsse auf die Zielgruppe und deren

Echte Transparenz schaffen: Das Interactiontracking liefert neue, wertvolle Daten und Erkenntnisse – hier am Beispiel OTTO'S ...



Konsumverhalten ziehen. Bei einer Kampagne für Teleclub hat sich gezeigt, dass auf jeden Klickbesuch drei bis vier indirekte Besuche erfolgten, welche mit einem Sichtkontakt einhergingen. Wobei die Kausalität nicht eindeutig bestimmt werden kann. Doch die Conversionrate, bezogen auf Abschlüsse bei Teleclub, war nach Sichtkontakten deutlich höher als nach Klicks. Aber auch der Sichtkontakt ist nicht der heilige Gral der Online-Werbung.

Above And Beyond: «Messbarkeit 2.0»

Sehen oder Klicken. Dies ist schlicht nicht die ganze Wahrheit. So geht die Suche nach noch besseren und aussagekräftigeren Daten weiter. Ein wichtiges Stichwort lautet «Interaktion». Wobei hier der Klick nur eine Interaktionsform darstellt. Moderne Banner bieten vielfältige Interaktionselemente: Bannerkataloge, Bannergames, Bannerformulare oder Video-Werbung beinhalten unbegrenztes Interaktionspotenzial. Es stellen sich aber auch ganz neue Fragen: Wie oft wurde ein Video-Banner



komplett angeschaut, wie viele User haben den Ton angeschaltet, wie lange hat sich ein User mit einem Bannergame beschäftigt? All diese Fragen und deren Beantwortung durch verlässliches Datenmaterial liefern wichtige und aufschlussreiche Informationen über den Erfolg und die Wirkung einer Kampagne. Besonders bei intelligenter Zieldefinition.

In einer Pilotkampagne, die m&m interactive und admazing

für OTTO'S realisierten, wurde der Grundstein für eine derartige Komponente des Reportings gelegt: Das «Interaktions-tracking». Das Konzept der Kampagne basierte auf einem Katalogbanner. Primäres Ziel war – wie bei einem gedruckten Katalog – eine hohe Auseinandersetzung mit den Inhalten des Katalogbanners. Also gab es vier Interaktions- bzw. Reaktionsmöglichkeiten: Öffnen, Blättern, Klicken und die Reaktion auf den

Interaktives Katalogbanner für OTTO'S: Zentral war die Auseinandersetzung des Users mit den Inhalten.

Sichtkontakt. Nach dem Mouseover öffnete sich ein Produktkatalog zum Durchblättern. Die Klickrate betrug dabei 0.78 Prozent. Statt zu klicken, blättern aber 0.93 Prozent der User mindestens eine Seite weiter. 0.51 Prozent schliesslich blättern den Katalog bis zur letzten Seite durch (siehe Grafik). Der Klick indessen galt nur noch als Bonus, da das Kampagnenziel mit dem Lesen des Katalogs erfüllt war. Ob der User nun in den nächsten Laden marschierte und eines der Produkte kaufte, war genau so unsicher wie bei jeder Print- oder Plakatkampagne. Da eine Onlinepräsenz den Offline-Kaufentscheid aber bewiesenermassen beeinflusst, wurde zumindest die optimale Grundlage für Offline-Käufe gelegt.

Interaktionstracking und Post-Tracking sind Erben der Klickrate. Ihnen gehört die Zukunft intelligenter Online-Werbung. ■



* Simon M.D. Morton, CEO und Partner admazing AG