

Best Practice für Ihre digitale Mediaplanung

PAID MEDIA Obwohl genaue Zahlen fehlen, ist die digitale Werbung gemäss Experten-schätzung stark am Wachsen. Dabei buhlen zahlreiche Anbieter um die Gunst der Werbeauftraggeber. Der SWA wollte von Beat Krebs, CEO der Mediaagentur Zenith-Optimedia AG, wissen, worauf Werbeauftraggeber besonders achten müssen.

INTERVIEW **ROLAND EHRLER**, DIREKTOR SWA

MK *Wie viele Digitalkampagnen wickelt eure Agentur pro Jahr ab?*

BEAT KREBS Der Digitalbereich wird für unsere Agenturgruppe immer wichtiger. Wir unterscheiden bei uns zwei Geschäftsbereiche: *Vivaki Exchange* kümmert sich um Display- und Online-Video-Kampagnen. Hier haben wir im letzten Jahr 204 Kampagnen für 42 Kunden realisiert. *Performics* ist für Performance-basierte Kampagnentypen zuständig, hier wurden im letzten Jahr ca. 230 Kampagnen für 27 verschiedene Kunden betreut.

MK *Wie plant ihr heute eine digitale Kampagne?*

KREBS Man kann digitale Kampagnen nicht isoliert betrachten, wir sehen sie immer im Kontext einer integrierten Kommunikationsplanung. Integrierte Planung bedeutet aber nicht nur, die Digitalkampagne mit TV, Print und anderen Paid-Media-Kanälen abzustimmen. Es geht auch darum, die digitalen Touchpoints sinnvoll mit den relevanten «Owned Assets» eines Kunden zu vernetzen. Mit «Owned Assets» meinen wir die Summe aller Inhalte, Orte und Services, über die eine Marke frei verfügen kann. Dazu gehören z.B. CRM-Programme, Company-Websites und Facebook-Fanpages. Der Einsatz digitaler Medien von Search, Display und Online-Video steht also immer im Dienst der integrierten Markenerfahrung.

MK *Wie sieht die klassische Digitalkampagne aus?*

KREBS Dies lässt sich nicht pauschal beantworten, sondern ist immer von vielen Faktoren abhängig: Die Zielsetzung, die Zielgruppe, das Flighting, das Kreativmaterial und vieles mehr spielen eine Rolle bei der Kampagnenarchitektur und damit für die Wahl der Disziplinen. Je nachdem, ob es z.B. um ein festgelegtes Conversion-Ziel oder eher um ein Produkt- oder Markenbranding geht, unterschei-



Beat Krebs,
CEO Zenith-
Optimedia

den sich die angewandten Kanäle deutlich voneinander. Unsere Aufgabe ist es, eine Empfehlung an den Kunden auszusprechen, welche seiner Zielsetzung entspricht, und KPIs festzulegen, an denen der Kampagnenerfolg sinnvoll gemessen werden kann.

MK *Wie werden die Auslieferung und die Sichtbarkeit der Kampagne geprüft?*

KREBS Dabei behelfen wir uns mit verschiedenen Tools: Mit Adverification können wir auswerten, auf welchen Domains, also auf welchen einzelnen Websites, die Werbemittel ausgespielt werden. Ausserdem sollen sogenannte Bots erkannt werden, die maschinell auf Werbemittel zugreifen, um Zugriffe zu simulieren. Mit Advisibility können wir vor allem messen, wie hochwertig die Platzierung im Sinne von Sichtbarkeitsdauer und sichtbarer Fläche war.

MK *Was spricht für oder gegen die Buchung von sogenannten «Netzwerken»?*

KREBS Der Vorteil von Netzwerken gegenüber Einzelbuchungen ist ein übergreifendes Targeting oder Frequency Capping. Für uns bedeutet es, dass wir in einer kurzen Zeit eine hohe Reichweite und ein genaues Targeting realisieren können, etwa über Retargeting. Jedoch darf diese Art der Buchung keinesfalls auf Kosten

von Transparenz oder Qualität gehen. Es muss immer klar sein, wo die Werbung zu sehen ist. Um die Marken zu schützen, sollten sie nicht in unseriösen Umfeldern auftauchen. Black-Box-Angebote, die das nicht offenlegen, sind für uns inakzeptabel. Ausserdem wollen wir die Visibilität der Werbemittel messen und gewährleisten können. Zudem ist es wichtig, dass wir stets die wichtigsten KPIs einer Kampagne tracken können, um die Kampagnen optimal auszusteuern. Dort sehen wir die Chance klar im Bereich Real Time Advertising, wo jede einzelne Impression im Vordergrund steht und beurteilt wird, ob diese für den Kunden lohnend ist.

MK *Sollten Kunden ihre Werbung heute vermehrt über Realtime-Bidding-Plattformen einkaufen?*

KREBS Dieses Thema hat in der Schweiz ein teilweise falsches Bild bekommen. Für uns können damit mehrere Wege der Buchung verknüpft werden. Zuerst ist da einmal ein Angebot an nicht verkauften Werbeplätzen, welche über RTB zu einem vordefinierten Mindest-TKP im Gebotsverfahren verkauft werden. Dort sehen wir vor allem die Möglichkeit, dieses Inventar z.B. mit Targetings oder speziellen Merkmalen zu veredeln, um für den Kunden einen Mehrwert zu schaffen. Als zweite Stufe können wir uns den Auf-

bau von sogenannten «Private Marketplaces» vorstellen, bei dem auf Agentur- oder Kundenebene Kampagnen automatisiert eingekauft werden. Dies kann und soll in Zukunft ebenfalls das Thema Premiumplatzierungen umfassen, um den Buchungsablauf im digitalen Bereich effizienter zu gestalten. Damit können automatisch die Transparenz im Markt erhöht und das Vertrauen der Kunden in den teils sehr verworrenen Digital-Markt gestärkt werden.

MK *Wo bucht ein Werbeauftraggeber seine Suchmaschinenwerbung am besten?*

KREBS Bei Google kann ein Kunde einfach und schnell eine Kampagne buchen, er hat aber bei Google intern keinen Account Manager zur Verfügung, der Rat und Best Practices weitergeben kann. Dazu kommt, dass die meisten Kunden nicht das Know-how oder die Kapazität haben, um die Kampagnen selbst umzusetzen. Die Google-Produkte ändern sich ausserdem ständig. Um auf dem Laufenden zu bleiben, muss man viel Zeit investieren. Eine Mediaagentur beschäftigt sich den ganzen Tag mit diesen Themen und ist immer auf dem neusten Stand. Dabei arbeitet sie auch crossmedial mit den restlichen Medien und weiss, was deren Impact auf Google-Kampagnen sein kann.

MK *Welche Rolle kommt der Mediaagentur heute in der digitalen Mediaplanung zu?*

KREBS Es sind drei Dinge, die Agenturen leisten und die für sie sprechen: Erstens hat eine Agentur den Überblick über alle Anbieter. So ist sichergestellt, dass der Kunde für jede Kampagne jeweils die beste Beratung und die sinnvollste Lösung erhält. Zweitens hat eine Agentur den Überblick über alle Kommunikationsmassnahmen des Kunden und kann so die Online-Elemente der Kampagne sinnvoll mit allen übrigen Aktivitäten verknüpfen. Drittens haben vor allem internationale Agenturnetzwerke wie ZenithOptimedia die Ressourcen, mächtige Analysetools zur Verfügung zu stellen, Grundlagenstudien durchzuführen und globale Kooperations-Deals mit Anbietern wie Google abzuschliessen. Davon profitieren internationale Kunden genauso wie lokale. ■

Mehr Best Practice und zum SWA unter: www.swa-asa.ch