

Werbekampagnen in Echtzeit messen und optimieren

Eine Kampagne ist meist mit hohem Kostenaufwand verbunden, für den es keine 100-prozentige Erfolgsgarantie gibt. Zu dem Zeitpunkt, an dem ihr Erfolg ermittelt wird, ist es oft schon zu spät, um bei negativen Effekten noch gegenzulenken. **Karin Immenroth** und **Kristina Grütters** stellen ein Tool vor, das die Echtzeit-Kampagnenmessung dokumentiert und dadurch ein zeitnahes Agieren ermöglicht.

Just in Time

Für die meisten Werbetreibenden ist die Messung des Erfolgs ein zentraler Bestandteil einer großen Mediakampagne. Gerade in Zeiten steigenden Kostendrucks ist eine schnellere Reaktion auf nachlassende Kampagneneffekte wichtig. Je schneller Werbetreibende und Mediaagenturen gemeinsam feststellen können, dass Werbekampagnen nicht den gewünschten Erfolg mit sich bringen, desto eher kann über Trackings in Echtzeit gegengesteuert werden, um den nachhaltigen Erfolg von Werbung sicherzustellen. Wer erst nach einigen Wochen oder gar Monaten feststellt, dass die Kampagne nicht die beabsichtigte Wirkung erzielt, verpasst jegliche Chancen des Nachjustierens in Echtzeit und muss seine Werbemaßnahme womöglich als Misserfolg abschreiben. Dabei sind Kampagnentrackings sicherlich nicht neu – allerdings haben sich in den letzten Jahren immer wieder neue Trends entwickelt, die die Messung exakter, schneller und greifbarer machen.

Ausgelöst durch die fortschreitende Digitalisierung und die Veränderungen im gesamten Marketing stehen viele Werbetreibende vor der Herausforderung, den Erfolg ihrer Werbemaßnahmen noch detaillierter als bisher dokumentieren zu müssen. Grund für diese Veränderung ist der rasante Wandel in der Kommunikation, der das klassische Marketing derzeit im Eiltempo umkrempelt. Ein Monitoring in Echtzeit ist daher ebenso unverzichtbar wie die sofortige Einleitung angemessener Handlungen auf Basis der erhobenen Daten.

Image kaum zu kontrollieren

Konsumenten gehen heute anders mit Marken um: Sie informieren sich auf unterschiedlichen Kanälen über Produkte und lesen Foren-

beiträge oder Empfehlungen im Internet. Die Konsequenz ist, dass Unternehmen die Wahrnehmung und das Image ihrer Marken immer schwieriger kontrollieren können. Denn was nützt einem Werbetreibenden eine weitreichende über diverse Kanäle ausgesteuerte Kampagne, wenn gleichzeitig, beispielsweise in Foren oder Blogs, über die Schwäche des beworbenen Produktes diskutiert wird?

Es stellt sich nun die Frage, wie Werbetreibende in Zukunft den neuen Anforderungen gerecht werden sollen. Die Erfahrung der letzten Monate zeigt, dass die Entwicklung von sogenannten Multi-Source Cockpits, die sämtliche relevanten Datenpunkte abbilden und somit ein ganzheitlicheres Bild der Marken- und Kampagnenentwicklung aufzeigen, immer wichtiger wird.



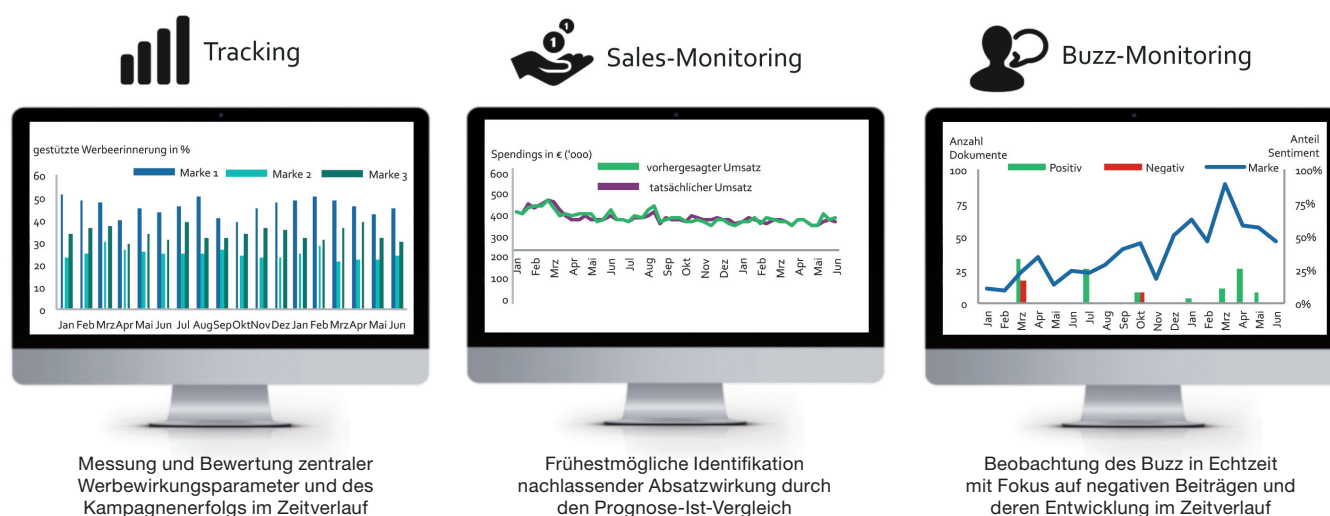


Abb. 1: Markenbeobachtung mithilfe von Realtime-Monitoring

Buzz-Monitoring als Frühwarnsystem

Herzstück eines klassischen Marketing-Cockpits sind in den meisten Fällen diverse Echtzeit-Kampagnenmessungen, die je nach Kundenanforderung beziehungsweise Kundenwunsch unterschiedlich dargestellt und aufgebaut sein können. Die Basis ist in vielen Fällen ein Tracking, das im Großteil der Fälle über ein Online-Panel die klassischen Key Performance Indicators (KPIs) wie Markenbekanntheit, Werbeerinnerung oder Kaufabsicht misst. Dabei bieten sich je nach Kampagnenlänge verschiedene Möglichkeiten an: kontinuierliches Tracking im Sinne von wöchentlichen Messzeitpunkten oder aber ereignisbezogenen Messzeitpunkten, das heißt vor, während oder nach der Kampagne. Ein weiterer zentraler Bestandteil ist in der Regel ein kampagnenbegleitendes Buzz-Tracking. In unzähligen Blogs, Foren und sozialen Netzwerken publizieren Internet-User ihre Meinungen und Erfahrungen zu Marken und Produkten. Nirgendwo anders geben Verbraucher ihre Meinung offener und ehrlicher kund als im Netz. (Abb. 1)

Die Ergebnisse von Buzz-Analysen bieten Realtime-Erkenntnisse über sich aufbauende, virale Kampagneneffekte, messen Stimmungen zu einer Marke und liefern darüber hinaus eine unverfälschte Quelle für Consumer Insights rund um Markenimage, Kaufentscheidungsprozesse, Treiber und Barrieren. Immer häufiger wird das klassische Buzz-Monitoring auch als Frühwarnsystem für Marken und Produkte beziehungsweise direkt für die Kampagnensteuerung eingesetzt.

Den Abverkauf beleuchten

Wie gut ist der Impact einer Werbekampagne auf den Absatz einer Marke? Das von MEC Analytics & Insight entwickelte Sales-Monitoring ermöglicht dem Marketing des Werbetreibenden, laufende Kampagnen wochenaktuell im Hinblick auf Absatzentwicklungen zu bewerten. Mittels eines Early Indicators, der aufzeigt, wie gut sich der Abverkauf auf Basis von ökonomischen Benchmark-Modellierungen entwickelt, wird ein frühzeitiges Eingreifen auf Seiten der Mediaagentur, aber auch auf Kundenseite, beispielsweise mit Promotion oder verändertem Mediaeinsatz, ermöglicht.

Die Entwicklung des Sales-Monitoring ist für eine Mediaagentur der erste Schritt in eine neue Epoche in Sachen Mediaplanung. Der meist wichtigste KPI des Werbetreibenden – der Abverkauf – wird in das Zentrum der Kampagnenbeurteilung gerückt. Schnellere Reaktionszeiten und ein tiefer gehendes Verständnis für die Entwicklung von Produkten stellen eine Maximierung der Effizienz von Werbung sicher.

Durch kontinuierliches Kampagnencontrolling in Echtzeit über diverse Analysen und Datenstränge und via Cockpit bekommen Werbekunden die Möglichkeit, eine detailliertere

Bewertung der einzelnen Maßnahmen und Zielgruppen und zugleich einen einheitlichen Blick auf die Kampagnenentwicklung vornehmen zu können. Das wiederum erlaubt ein „echtes“ Feintuning in Realtime – und somit langfristig eine Steigerung der Kampagneneffizienz unserer Kunden. ■

Mehr zum Thema
„Werbeforschung“ und
zur Schnellsuche Fachartikel

www.research-results.de/fachartikel



Karin Immenroth

verantwortet als Geschäftsführerin die Forschungsabteilung Analytics&Insight der MEC GmbH. Sie verfügt über mehrere Jahre Agentur-Erfahrung und leitete die Marktforschungsabteilung bei einem großen deutschen Online-Vermarkter. Seit 2011 ist sie in ihrer Funktion bei der MEC GmbH für ein 40-köpfiges Team verantwortlich.



Kristina Grüters

ist als Director für die Kundenberatung bei Analytics&Insight, der Forschungsabteilung der MEC GmbH, verantwortlich. Sie hat mehrjährige Forschungserfahrung im In- und Ausland gesammelt. www.mecglobal.de

