

# Digitaler Hit oder digitaler Shit?

Unternehmen sollten ihre digitalen Werbe-Investitionen immer wieder auf den Prüfstand stellen, um ineffektive Spendings aufzudecken. Nur wer seine Aktivitäten richtig misst, kann die Gelder letztendlich auch sinnvoll einsetzen.

**DER US-AMERIKANISCHE KONSUMGÜTERKONZERN** Procter & Gamble (P&G) hat im zweiten Quartal dieses Jahres seine Investments in digitale Werbemaßnahmen um 140 Millionen US-Dollar heruntergefahren. Laut Finanzvorstand Jon Moeller blieb die drastische Reduzierung ohne große Auswirkungen, da nur solche Aktivitäten gestoppt worden seien, die statt der angestrebten Zielgruppen nur computergesteuerte Bots erreicht hätten. Zudem seien Ausgaben in Online-Kanäle eingestellt worden, die nicht zur Stärkung der beworbenen Marken wie Pampers oder Tide beigetragen hätten. Dies ist nur ein Beispiel dafür, dass die Art und Weise, wie digitales Marketing gedacht, geplant und umgesetzt wurde, sich grundlegend ändert. Bei vielen Unternehmen weltweit findet diesbezüglich gerade ein Umdenken statt. Keith Weed, Chief Marketing Officer (CMO) bei Unilever, kritisiert zum Beispiel die großen digitalen Plattformanbieter wie Google und Facebook und fordert eine Validierung der Werbewirkung durch Dritte. Es sei lächerlich, sagt er, dass die Anbieter selbst darüber Auskunft geben, wie erfolgreich Kampagnen auf ihren Plattformen sind. Marcos de Quinto, CMO bei Coca-Cola, geht sogar einen Schritt weiter und betont, dass eine digitale Transformation des Unternehmens mehr bedeute, als einfach nur Werbeanzeigen in Social Media zu schalten.

Der folgende Überblick setzt an diesen Diskussionspunkten an und zeigt an praktischen Beispielen, wie digitale Aktivitäten richtig gemessen werden, warum es um mehr als nur um die Optimierung von Werbekanälen gehen muss und wie eine digitale Transformation sinnvoll umgesetzt werden kann.

## Digitale Aktivitäten richtig messen

Der heilige Gral digitaler Erfolgsmessung ist das sogenannte Online-Engagement. Der amerikanische Wirtschaftsverband der Werbetreibenden, die Advertising Research Foundation (ARF), definiert das Engagement mit einer Marke als »turning on a prospect to

a brand idea enhanced by the surrounding context«. Konsumenten sollen sich also in einem bestehenden Kontext (Zeit, Ort, Anlass etc.) von einer Markenidee angesprochen fühlen. Damit ist die Frage der Messung noch nicht beantwortet. Die Definition ist aber richtungsgebend hinsichtlich einer sinnvollen Messung und der Festlegung geeigneter Key Performance Indicators (KPIs).

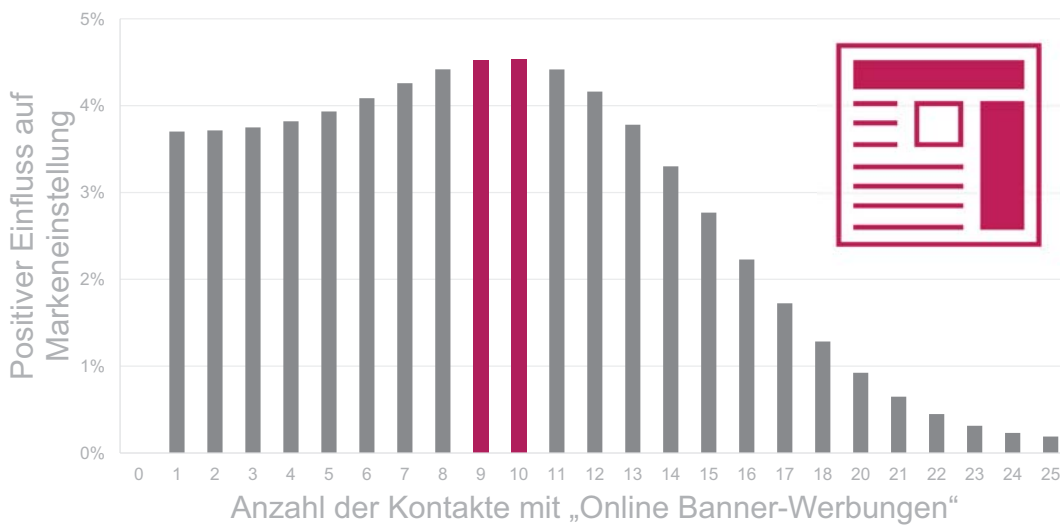
Überprüft man die Engagement-Definition für die am häufigsten erhobene Kenngröße digitaler Kommunikation, den sogenannten Ad Impressions, ist keine unmittelbare Eignung feststellbar. Es wird damit auf dem Adserver protokolliert, ob der Abruf eines bestimmten Werbemittels (Banner, Video etc.) erfolgt ist. Allerdings kann man nicht sagen, ob der Konsument sich davon angesprochen fühlt und die Werbung sich positiv für die Marke auswirkt. Möglicherweise wurde beim Konsumenten sogar ein negativer Eindruck hinterlassen.

## Befragungen zur Einstellungsveränderung

Auch andere Kenngrößen wie Klickraten, Verweildauer oder Likes bringen nur wenig Klarheit mit Blick auf die Effizienzmessung. In einer von der englischen Fachzeitschrift *Marketing Week* durchgeführten Umfrage wird die Art und Weise, mit der Engagement gemessen wird, deshalb recht drastisch bewertet als »Taschenspielertrick, den die Social-Media-Vermarkter mit den Marketeers spielen«. Es wird anhand der genannten Messgrößen keine Aussage darüber getroffen, ob sich die Markeneinstellung durch die Kampagne positiv verändert hat.

Die Lösung kann sein, dass die Einstellungsveränderung durch den Werbekontakt selbst (Attitudinal Engagement) mittels Befragung gemessen und im Zusammenhang mit dem Online-Verhalten (Behavioural Engagement) analysiert wird. Abbildung 1 stellt dies exemplarisch an einer von Kantar TNS durchgeführten Studie im britischen Smartphone-

## ABB. 1: ONLINE-BANNER-WERBUNG STEIGERT MARKENWAHRNEHMUNG



Quelle: Kantar TNS

Eine Studie im britischen Smartphone-Markt zeigt, dass man mit neun bis zehn Kontakten mit Online-Werbe-Banner die beste Markenwirkung erreicht

Markt vor. Die Markeneinstellung zu der betreffenden Smartphone-Marke konnte bei den Konsumenten, die zwischen neun und zehn Kontakte mit der Online-Banner-Werbung (Ad Impressions) hatten, signifikant gesteigert werden. Weitere Ausgaben in diese Werbeform sollten dementsprechend eingespart oder auf anderen Aktivitäten verteilt werden.

### Digital ist mehr als ein Werbekanal

Online-Banner-Werbung zählt zu den Klassikern der digitalen Kommunikation, allerdings hat sich die digitale Infrastruktur über die vergangenen 20 Jahre deutlich weiterentwickelt. Mittlerweile sind große Teile des täglichen Lebens digitalisiert. Dies reicht von Mobile-Payment über Car-Sharing-Apps bis hin zu Amazon Echo, Google Home und Apple HomePod im vernetzten Haus. Und damit stehen wir erst am Anfang einer großen technologischen Entwicklung. Das sogenannte Internet of Everything wird die Markenführung nachhaltig verändern. Es wird zwar weiterhin gelten, dass eine Marke die Summe aller Erlebnisse mit einem Produkt oder Dienstleistung ist, allerdings werden viele dieser Erlebnisse zunehmend digital erlebt. Wer das Internet nur als Werbekanal versteht, wird in dieser neuen digitalen Welt das Nachsehen haben.

Die Bedeutung der digitalen Infrastruktur für die Markenführung zeigt sich bereits deutlich in den über 300 von Kantar TNS durchgeführten Studien, in denen in den vergangenen drei Jahren rund 75.000 Touchpoint-Erlebnisse hinsichtlich ihrer Markenwirkung untersucht wurden. Digitale Erlebnisse machen bereits rund 25 Prozent der Markenwirkung aus, allerdings sind gerade einmal drei Prozent der bezahlten Online-Werbung zuzurechnen (Abb. 2). Der große Hebel der Markenwirkung liegt daher in der Vernetzung

und Abstimmung aller relevanter, digitaler Erlebnisse entlang der gesamten Customer Journey.

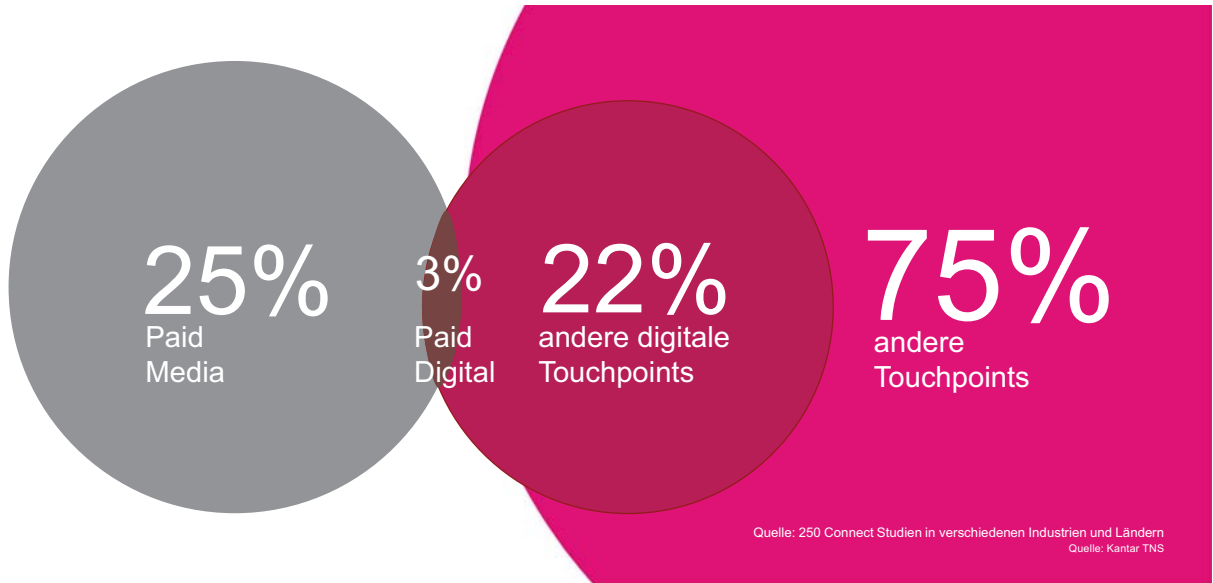
### Digital analysieren bevor man losrennt

Bei der Umsetzung digitaler Strategien hört man immer wieder die Zitate aus dem Silicon Valley. Die Schlachtrufe gehen von einem »moving fast and break things« (Mark Zuckerberg, CEO Facebook) bis hin zu »done is better than perfect« (Sheryl Sandberg, COO Facebook). Sicherlich motiviert dies das eine oder andere Unternehmen zu mehr Agilität – und das ist auch gut so. Allerdings muss man ergänzen, dass es nichts bringt, die Geschwindigkeit zu erhöhen, wenn man bereits in die falsche Richtung läuft. Daher empfiehlt es sich, vorab die eigenen Leitplanken anhand der vorliegenden Marktgegebenheiten zu reflektieren:

1. *Digitaler Vorsprung der Kategorie:* In den von Kantar TNS analysierten Industrien zeigen sich deutliche Vorreiter der Digitalisierung. Während im Finanzbereich und in der Luftfahrt bereits 34 Prozent bzw. 42 Prozent der Markenerlebnisse digitalen Ursprungs sind, sind Konsumgüter mit 22 Prozent und der Einzelhandel mit 15 Prozent noch recht weit abgeschlagen. Ein Blick über den eigenen Tellerrand kann zeigen, wo die digitale Reise hingeht.

2. *Digitale Besonderheiten des Landes:* In der gleichen Studie wurden auch verschiedene Länder hinsichtlich der digitalen Markenerlebnisse untersucht – und man sollte nicht davon ausgehen, dass Deutschland vorne dabei ist. Während in Asien rund 27 Prozent der Markenwirkung durch digitale Erlebnisse generiert wird, liegt der Wert in Westeuropa mit 20 Prozent noch deutlich darunter. Dies spiegelt sich auch

## ABB. 2: MARKENERLEBEN FINDET NUR ZU 25 PROZENT DURCH PAID MEDIA



Nur drei Prozent der Markenwirkung kommen von bezahlter Digitalwerbung, 22 Prozent stammen von anderen der digitalen Touchpoints

in der von Kantar TNS jährlich durchgeführten 'Connected Life'-Studie wider. Hier zeigt sich, dass beispielsweise die Zeit, die täglich mit digitalen Geräten online verbracht wird, global sehr unterschiedlich ist. Während es in Deutschland durchschnittlich 4,6 Stunden sind, verbringen Amerikaner 5,9 Stunden täglich online. UK und China liegen mit einer Online-Zeit von 5,0 und 5,4 Stunden dazwischen. Auch bei der Trennung der Nutzungszeit nach analogen und digitalen Medien zeigen sich deutliche Unterschiede. In Deutschland verbringen Konsumenten durchschnittlich 53 Prozent ihrer Mediennutzung in digitalen Medien, während es in China bereits 74 Prozent sind.

**3. Digitale Bedürfnisse der Zielgruppe:** Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass bestimmte digitale Kanäle und Plattformen von recht unterschiedlichen Zielgruppe genutzt werden. Dies zeigt sich auch in der 'Connect Life'-Studie. Hier sehen wir, dass insbesondere die sozialen Medien mit ihren vielfältigen Plattformen insgesamt eher von jüngeren Konsumenten

genutzt werden. Jedoch unterscheiden sich die verschiedenen Plattformen durchaus in ihrer Nutzerstruktur. So ist beispielsweise der durchschnittliche WhatsApp- bzw. Facebook-Nutzer 39 bzw. 38 Jahre alt. Jüngere Plattformen wie Snapchat werden von Konsumenten genutzt, die durchschnittlich 27 Jahre alt sind. Diese und weitere Erkenntnisse müssen natürlich in eine adäquate Media- und Marketingplanung einfließen.

Die digitale Transformation betrifft alle Unternehmen gleichermaßen. Die Beispiele von P&G, Coca-Cola und Unilever zeigen, dass dabei kontinuierlich die Sinnhaftigkeit der Investitionen überprüft werden muss. Mit einem Ansatz, der über alle Touchpoints hinweg die Markenwirkung identifiziert, können nicht nur ineffektive Investitionen aufgedeckt werden. Dadurch kann auch Budget freigestellt werden, das Freiraum eröffnet, neue Wege der digitalen Transformation auszuprobieren und den nächsten digitalen Hit zu landen.

**Dr. Niels Neudecker, Carsten Theisen**



Dr. Niels Neudecker leitet bei Kantar TNS das Global Connect Centre und berät Unternehmen weltweit zum Touchpoint-Management. Er hat insgesamt mehr als zehn Jahre Erfahrung im Bereich Marketing und Marktforschung.



Carsten Theisen leitet das Digital Centre bei Kantar TNS, das sich mit Fragestellungen befasst, die Unternehmen im Rahmen ihrer Digitalisierung beschäftigen. Er blickt hierbei auf einen mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Online- und digitalen Marktforschung zurück.