

Digital Media zwischen Branding und Performance

**KONTOR
DIGITAL
MEDIA**

Die Entscheider-Studie von KONTOR DIGITAL MEDIA





Wo man seine
Zielgruppe trifft?
Ab sofort überall!

„Wer digitale Markenkommunikation wirksam an ein großes Publikum bringen will, muss sich immer öfter die Frage nach der richtigen Dosis Branding und Performance stellen. Auch das optimale Zusammenspiel von Kreation und Media gehört in diese Überlegungen miteinbezogen. Wie das inhaltlich und organisatorisch funktioniert, wollten wir von Top-Entscheidern mittelständischer Unternehmen und Marken wissen. Die Ergebnisse? Hochinteressant! Ich wünsche Ihnen spannende Erkenntnisse.“

N. Knuffmann

Ihre Nadine Knuffmann,
Geschäftsführung
Kontor Digital Media



Wie erreicht man ein großes Publikum im digitalen Raum? Was sind die Treiber? Wo wird es schwierig? Die Studie „Digital Media zwischen Branding und Performance“ beleuchtet den Status Quo und die Herausforderungen des immer komplexer werdenden Kampfes um die Aufmerksamkeit.

Die Zeit des Experimentierens ist vorbei.

Zwischen dem ersten Auftauchen von Werbebannern und aktuellen hochintelligenten technologischen Konzepten sind Jahre vergangen. Wurde diese Zeit auch im Marketing genutzt?

Eins steht fest: Die mittelständischen Unternehmen haben Ihre Hausaufgaben in Sachen Online-Marketing gemacht. Es ist klar, welche Kanäle zur Verfügung stehen, mit welchen Tools gemessen wird und wo geworben werden kann. Interessant ist der Professionalisierungsgrad. Die Kunden sind häufig sehr erfahren. Speziell die klassischen, traditionellen Unternehmen haben länger zugeschaut, viel gelernt und machen jetzt sehr professionelles digitales Marketing.
— DAS KNOW-HOW IST DA.

Spannend wird es bei der Verteilung der Präferenzen auf die Nutzung von Offline-Medien. Hier liegen die Klassiker TV-Werbung und die Printkommunikation mit reichweitenstarken Publikumstiteln ganz vorne. Auch Fach- und Tageszeitungen sind weiterhin gut etablierte Kandidaten im Print. Plakat- und Hörfunkwerbung wird aktuell als weniger wichtig wahrgenommen.

Man muss keine Vergleichsstudien wälzen um festzustellen, dass sich im Marketing die Budgets im Media-Mix verschieben. Während bei einem Drittel der befragten Unternehmen digitale Kommunikation noch eine untergeordnete Rolle spielt, investiert der größere Rest zum Teil ansehnliche Etats im Web.

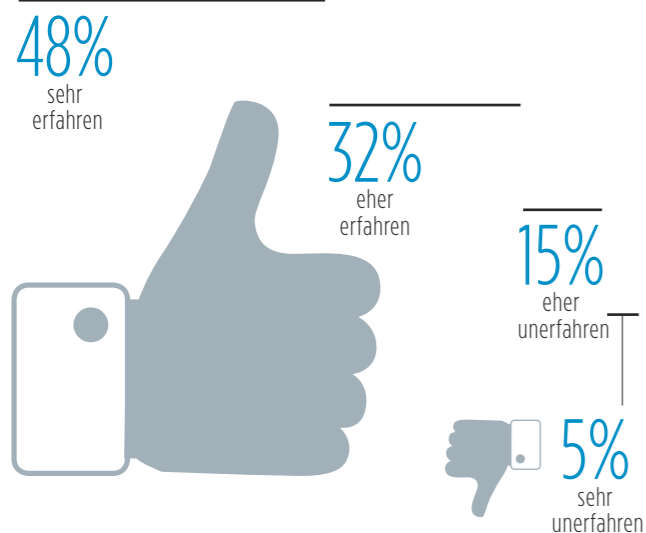
Interessant wird es, wenn man die Bereitschaft zur Etat-Investition von Unternehmen, die Fernsehwerbung schalten, mit denen vergleicht, die keine TV-Präsenz suchen. Wer vermutet hat, dass die Reichweite über Online kompensiert wird, liegt richtig. Die Unternehmen ohne TV belegen verstärkt Online zu 10 bis 50 Prozent. Dennoch: Marken mit großen TV-Spendings geben auch Online viel Geld aus.
— FERNSEH-ABSTINENZ WIRD ONLINE KOMPENSIERT.

„Man kann es sich nicht mehr leisten, seinen Gewohnheiten zu folgen. Dafür ist der technologische Wandel einfach zu schnell.“



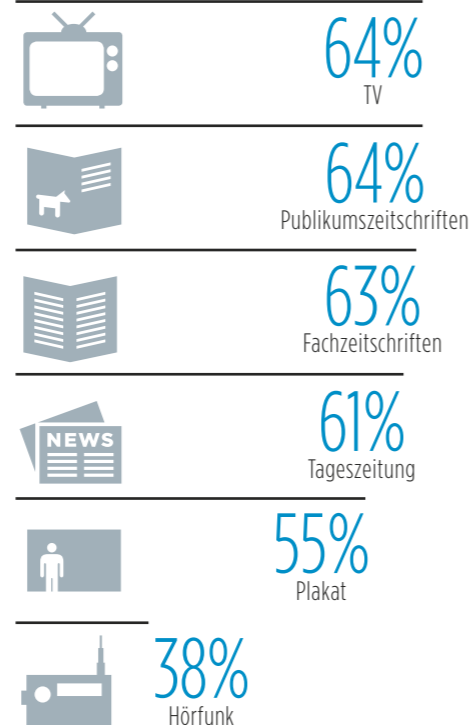
ERFAHRUNG

Wie erfahren ist Ihr Unternehmen im Hinblick auf das Online-Marketing?



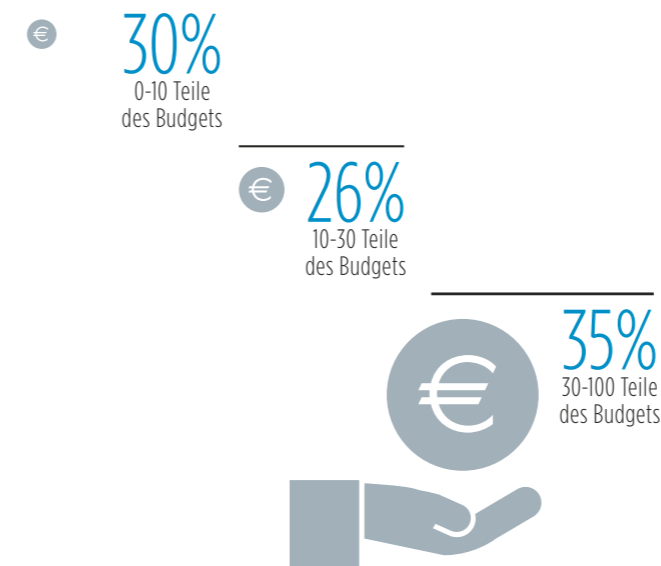
MEDIEN

Welche anderen Medienkanäle nutzen Sie neben dem Online-Marketing?



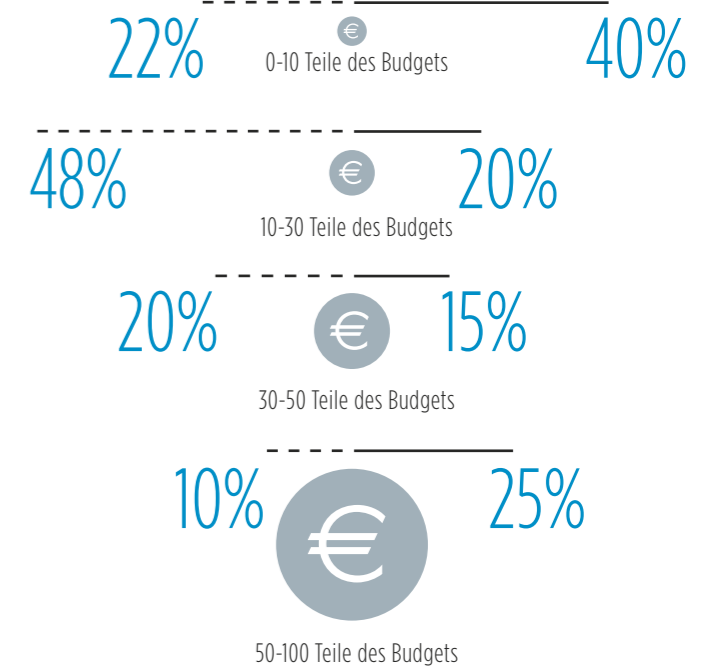
BUDGET FÜR ONLINE

Wie viel Ihres Gesamtetats geben Sie für Online aus?



BUDGET IM MEDIA MIX

Wie viel Budget verteilen Sie für Online im Media-Mix?



Die Marke treibt die Performance.

Auch wenn in der Online-Werbung der Performance ein großes Augenmerk zukommt, setzt sich das Learning durch, dass man nur im Schulter-schluss mit dem Branding weiter kommt. Marke macht Performance.

Geht es um die Kampagnenentwicklung zwischen Branding und Performance, wird es kontrovers. Die Kreation wird hoch geschätzt. Gleichzeitig liegt der Fokus auf einer hohen Funktionalität. Dies gilt insbesondere für Unternehmen, die als reine Online-Marken am Markt agieren. Dabei halten 94 Prozent aller Befragten die Kreation für eine erfolgreiche Online-Kampagne für wichtig bis sehr wichtig. — DIE KREATION MUSS STIMMEN.

Die Präferenzen im Hinblick auf Branding und Performance sind klar. Taktische und kurzfristige Planungen hängen zusammen und kommen etwas häufiger vor als strategische und langfristige Planungsprozesse. So wird in Sachen Performance zeitnah, und wenn es um die Marke geht, langfristiger geplant. In den Interviews wurde dem längerfristigen Branding-Gedanken gerne der Vorzug gegeben.

Bei der Auswahl und der Gestaltung von digitalen Werbeformaten hat die medienadäquate Umsetzung einen hohen Stellenwert. Eine direkte Adaption oder die online-spezifische Anpassung halten sich ungefähr die Waage und werden häufig vom Kampagnenziel beeinflusst. Interessantes Detail: Von den Unternehmen, die keine TV-Werbung schalten, wirbt die Hälfte dennoch mit VideoAds im Internet.

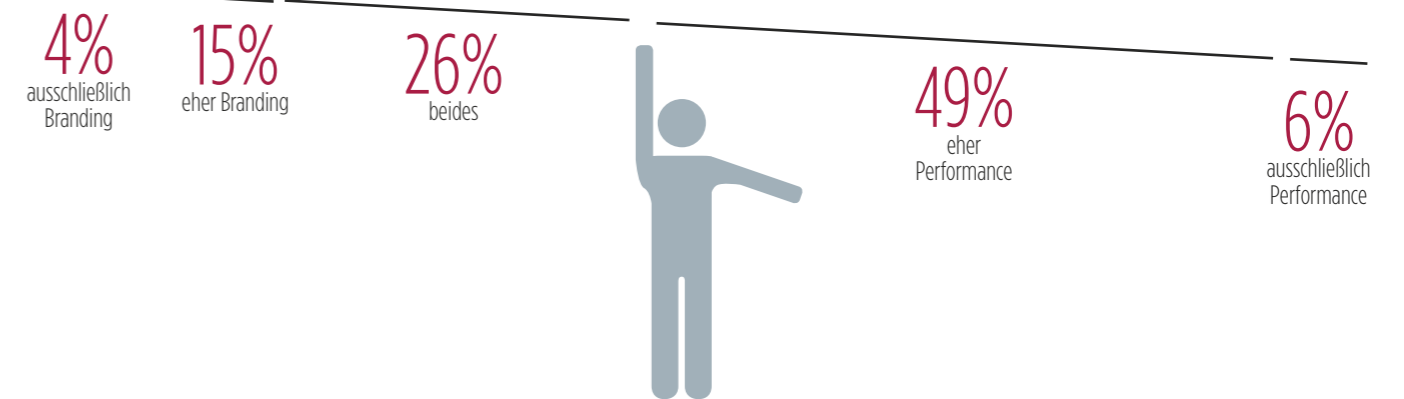
Bei den präferierten Online-Werbeformaten führt das klassische Display-Advertising mit Bannern das Ranking im Format-Mix an. Sonderformate und Videos gehören ebenso zum Repertoire, werden aber zum aktuellen Zeitpunkt vom Einsatz der Social Media-Werkzeuge übertroffen. Hier im Speziellen von Content-Formaten. — SOCIAL MEDIA IST FEST ETABLIERT.



„Die Marke ist sehr wichtig - ohne sie funktioniert auch das digitale Marketing nicht. Also erst Branding, dann Performance.“

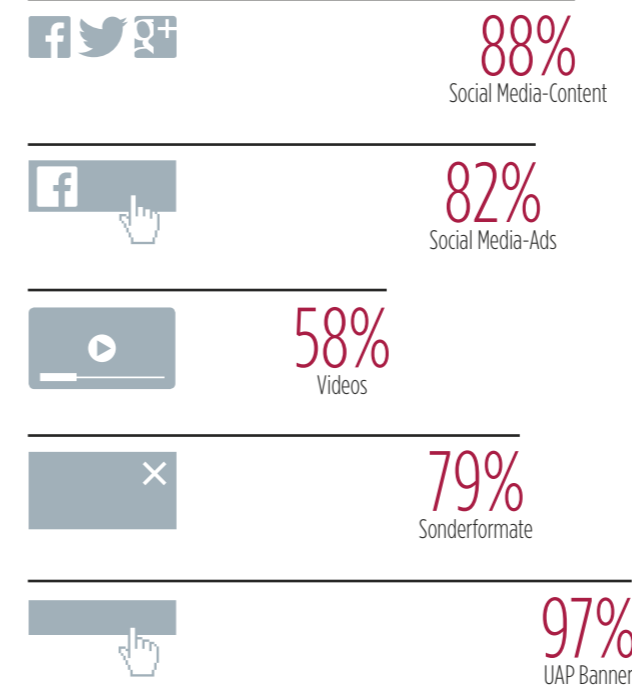
BRANDING VS. PERFORMANCE

Wo ist Ihr Schwerpunkt zwischen den Polen Branding und Performance?



WERBEFORMATE

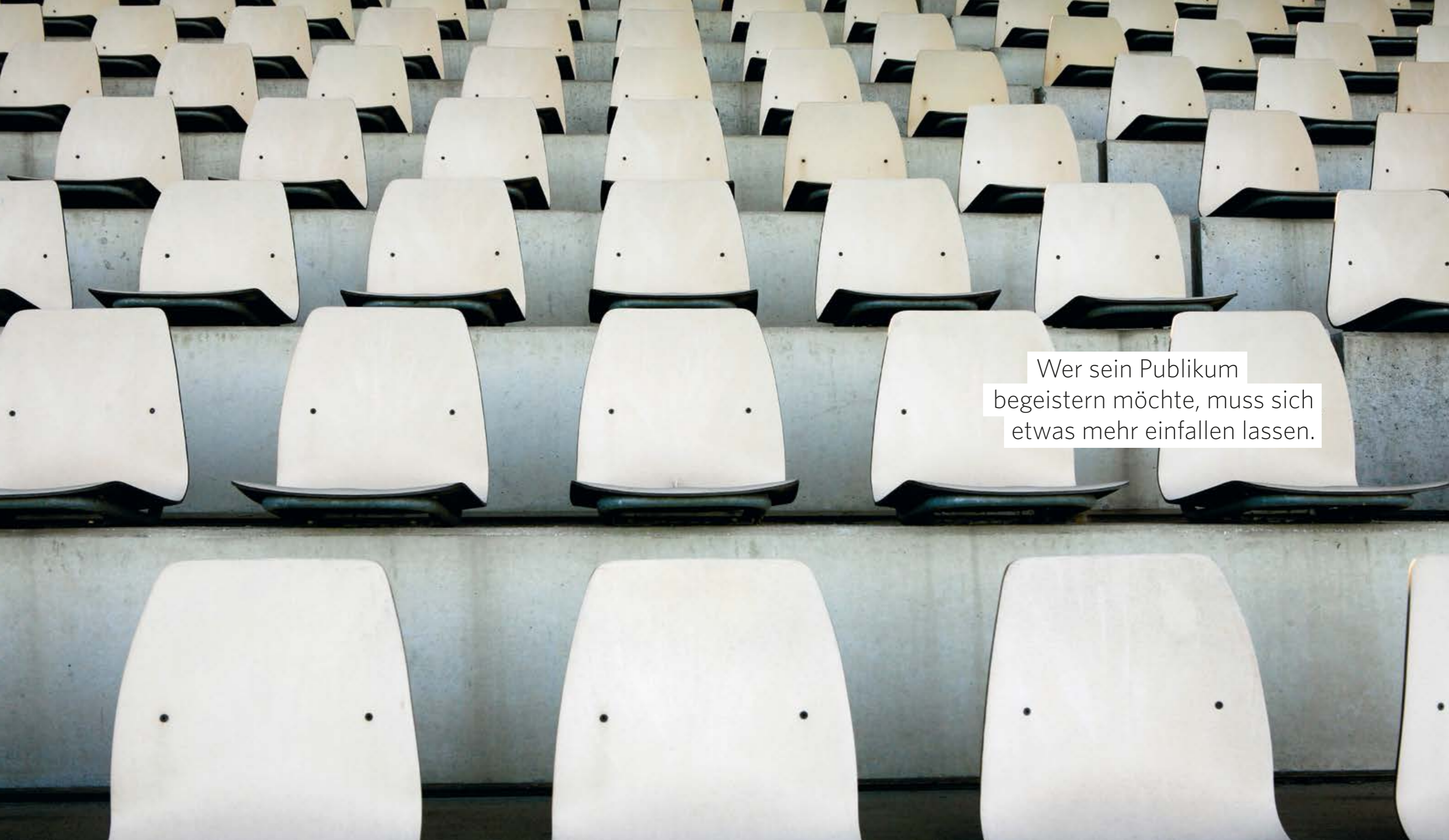
Welche Werbeformate setzen Sie in Ihren Online-Kampagnen ein?



ADAPTION VS. KREATION

Adaptieren Sie Ihre Online-Werbemittel oder kreieren Sie diese umfeldspezifisch?





Wer sein Publikum begeistern möchte, muss sich etwas mehr einfallen lassen.

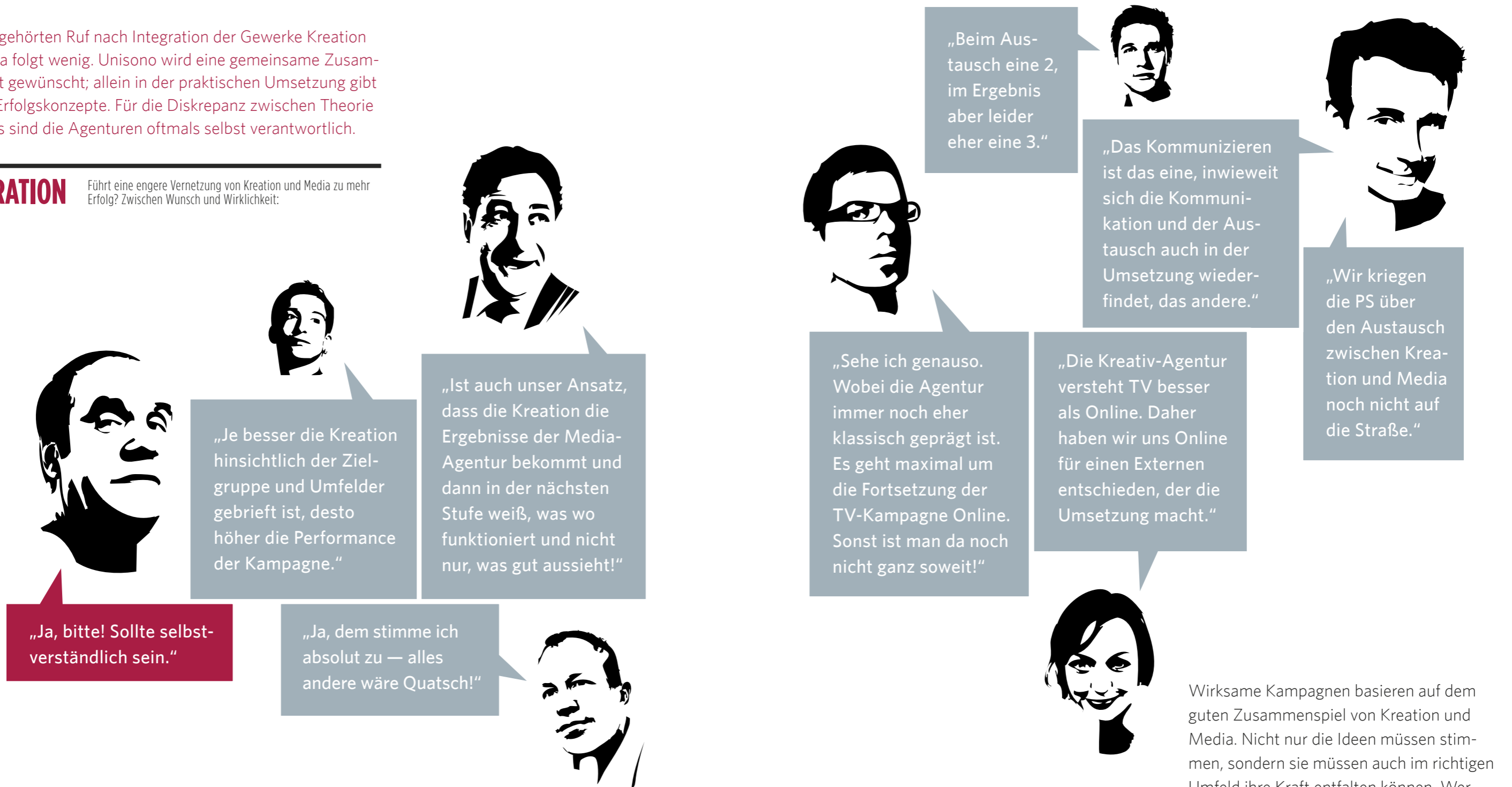
Integrierte Kommunikation, 360°, interdisziplinäres Zusammenspiel — an Buzzwords für die heiß ersehnte Vernetzung aller Kommunikations-gewerke hat es nie gemangelt. Aber führt sie auch zu mehr Erfolg? Und: wird sie tatsächlich gelebt?

Integration schön gedacht — selten erfolgreich gelebt.

Dem viel gehörten Ruf nach Integration der Gewerke Kreation und Media folgt wenig. Unisono wird eine gemeinsame Zusammenarbeit gewünscht; allein in der praktischen Umsetzung gibt es kaum Erfolgskonzepte. Für die Diskrepanz zwischen Theorie und Praxis sind die Agenturen oftmals selbst verantwortlich.

INTEGRATION

Führt eine engere Vernetzung von Kreation und Media zu mehr Erfolg? Zwischen Wunsch und Wirklichkeit:



Harte und weiche Ziele definieren den Erfolg.

Die Erfolgsfaktoren für Kampagnen sind hinlänglich bekannt und orientierten sich zumeist an den harten Zielen. Aber: es zählt auch, was man noch nicht oder erst später zählen kann.

Dass quantitative Ziele bei der Erfolgsmessung von Online-Kampagnen die Charts anführen, dürfte niemanden verwundern. Cost-per-Order ist weiterhin die härteste Währung. Ein neu definierter Indikator trifft auf breite Zustimmung: die Vernetzung aller am Prozess beteiligten Gewerke. Wer hier optimiert, holt mehr heraus.

— GUTES ZUSAMMENSPIEL ZAHLT SICH AUS.

Spätestens mit der Social Media-Kommunikation kommen weiche Faktoren der Erfolgsmessung mit ins Spiel. Engagement, Loyalty, Brand-Awareness, Viewtime und Fan-Growth subsumieren sich in den klassischen Metriken von Marke und Reichweite. Wer hier punkten will, muss sich neben den bekannten KPI's mit Ideen und Zeit bewaffnen.

KAMPAGNENERFOLG Was sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren einer guten Online-Kampagne aus Ihrer Sicht? Harte Ziele vs. weiche Ziele:



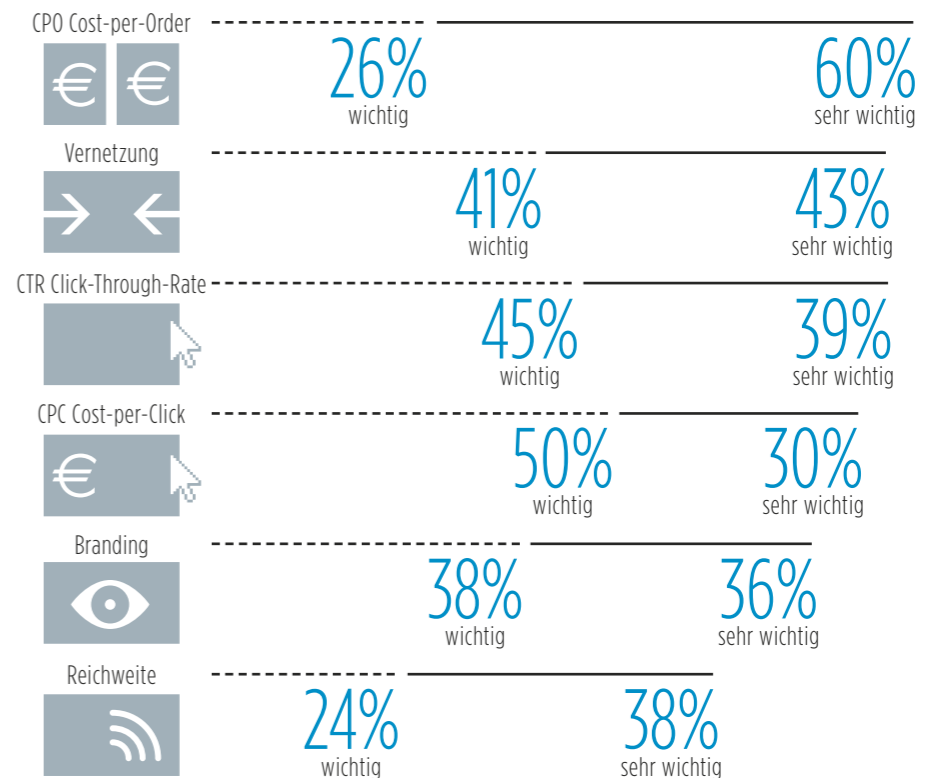
„Am Ende des Tages zählen einzig die Abschlüsse.“

„... mit allen Maßnahmen einen Druck zu erzeugen, der dazu führt, dass unser Produkt am Ende des Tages gekauft wird. Kein Kanaldenken.“

„Unsere starke Marke ist der Kern-USP, auf dem das Performance-Marketing erst aufsetzen kann. Eine starke Brand ist die Basis für ein erfolgreiches Performance-Marketing.“

RAHMENFAKTOREN

Bewerten Sie Ihre Rahmenfaktoren für eine erfolgreiche Online-Kommunikation.



„Engagement Rate. Für uns ist der zweite Klick relevanter. Inwiefern können wir die User involvieren? Wie stark beschäftigen sie sich mit unserem Content...“

„Wenn gute Kreation die gute Story erzählt und die Zielgruppen-Analyse stimmt.“

„Gute Kampagnen erzählen die Geschichte mediengerecht.“

Das Schöne an der
Zukunft ist — sie hat
schon längst begonnen.



Der Ausblick auf die Möglichkeiten, seine Zielgruppen künftig besser zu erreichen, ist vielversprechend. Ausgefeiltere Technologien, optimierte Analysen, noch individuellere Ansprache... Aber wo es Chancen gibt, warten auch Herausforderungen.

Herausforderungen entlang der Innovationskette.

Wo will der Markt bessere Lösungen? Welche Tendenzen spielen die Entscheider aus der täglichen Arbeit zurück? Neben den üblichen Innovationsthemen und dem Wunsch nach mehr Transparenz in der Datenmessung interessieren auch Themen abseits der Zahlen.

Auf die Frage, welche Themen Entscheider im Online-Marketing aktuell als wichtig erachten, wurden im Gespräch immer wieder Content, Social Media und Mobile genannt. Wo man früher mit ein paar Features und Fachinformation weiter kam, wird immer stärker redaktionelle Relevanz eingefordert. Über alle Kanäle hinweg — am Desktop, via Smartphone oder beim Tablet-Surfen abends auf der Couch.

— REDAKTIONELLE RELEVANZ ROCKT.

So ist es nicht verwunderlich, dass Unternehmen die Herausforderungen häufig rund um den Gesamtkomplex Social Media sehen. Frequenz, Inhalte, Video — all das am Liebsten mobile oder responsive aufbereitet. Die sich aus der Datengetriebenheit entwickelnden Themen wie Data-Mining, Sicherheit oder auch Real Time Bidding werden gesehen und unterschiedlich bewertet.

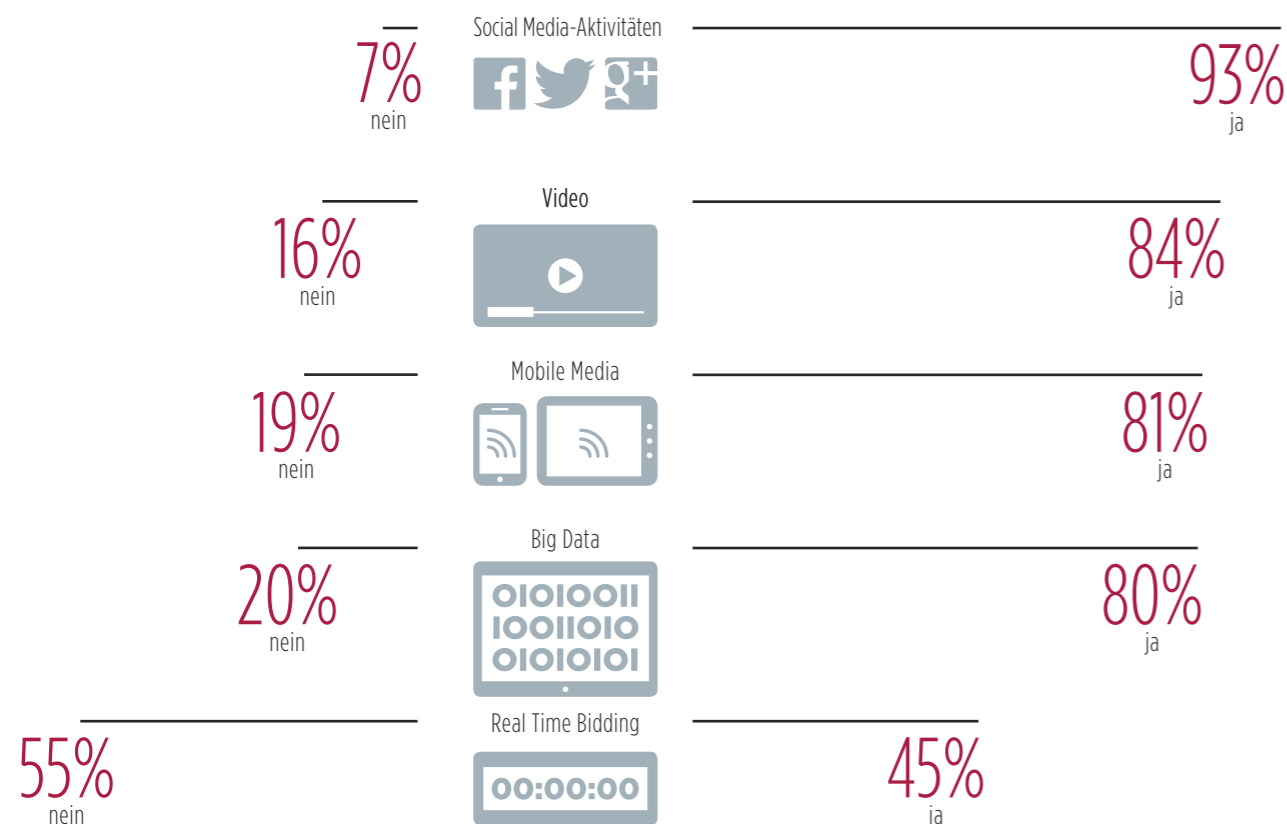
Die großen Herausforderungsfelder beinhalten zum jetzigen Zeitpunkt ganz klar die Klassiker Big Data und Innovation. Schließlich will man für seine Planungen knallharte Fakten und im Nachgang auch die passende Evaluierung belegt wissen. Parallel will man aber auch die Innovation nicht verschlafen. Die Erfahrung zeigt, dass hier innerhalb kürzester Zeit Megatrends auftauchen. Bestes Beispiel dafür sind die Umwälzungen, die Facebook & Co. mit sich brachten. Insofern ist es nur verständlich, dass aktuell ein hohes Interesse für das Thema Content aber auch die Emotionalisierung von Inhalten und die Gewinnung von relevanter Aufmerksamkeit so stark in den Fokus der Entscheider rücken.

„Kernherausforderung ist, dass man bei der Informationsflut, denen die Zielgruppe ausgesetzt ist, die richtigen und relevanten Inhalte zur Verfügung stellt.“



ZUKÜNFTIGES ENGAGEMENT

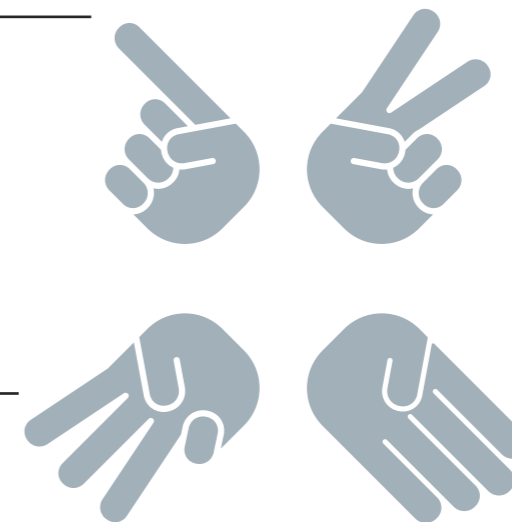
Welches Thema wird für Ihr Unternehmen zukünftig eine wichtigere Rolle spielen?



VIER HERAUSFORDERUNGSFELDER

Was sind für Sie zukünftig die wichtigsten Herausforderungen in der digitalen Kommunikation?

Big Data
Messbarkeit
Customer Journey
Datenschutz



Content Management
Relevanz
Responsive Design

Awareness
Aufmerksamkeit
Emotionalisierung

Aufs richtige Pferd setzen
Trends bewerten

Offensiver Dreiklang.

Der Blick in die Entscheidungsgemeinde offenbart eine grundsätzliche Bereitschaft, das bisherige Handeln, Bewerten und Planen auf den Prüfstand zu stellen. Gelernte Mechanismen haben oftmals ausgedient — neue Ansätze dürfen vorgestellt werden. Gut so.

Hatte man sich gerade so gefreut, sein Online-Marketing mit extrem performance-getriebenen Parametern berechenbar und prüfbar zu machen, biegt eine stark markenfokussierte Kommunikation um die Ecke. Kommentare wie „Unser Marketing muss sich mehr als Service im Sinne von Content-Marketing definieren“ oder „Bald sind wir eine Zeitung!“ kennzeichnen die Situation, die durch neue Kanäle wie Social Media quasi über Nacht auf die Unternehmen einwirkt. — MARKE, INHALT, RELEVANZ.

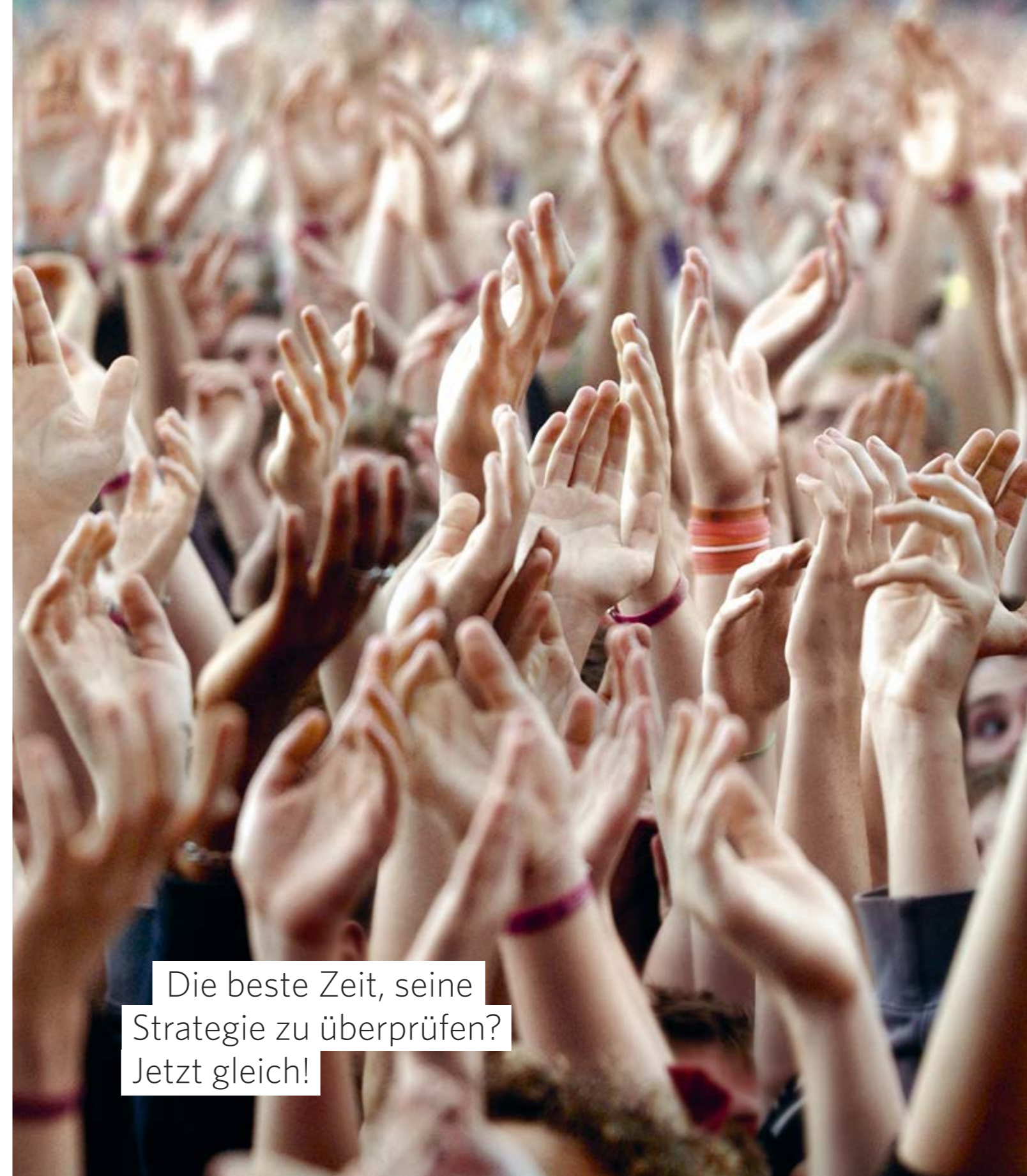
Diese Herausforderungen definieren eine Qualitätsdiskussion und die Auseinandersetzung mit dem Thema „Reason to Return“. Was wir lernen: In der Informationsflut lässt sich niemand mehr nur anhand von Frequenz und technischer User-Experience überzeugen. Branding, Content und Passung bilden eine kraftvolle Anforderung für den Erfolg. Hier werden Kunden, Agenturen und Media nur im Schulterschluss zu idealen Ergebnissen kommen, da übergreifende Strategien gefragt sind.

KONTOR DIGITAL MEDIA ist eine Spezialagentur mit dem Fokus auf digitaler Mediaplanung. Wir verstehen Marken und können kreative Strategien deshalb auch in digitale Kommunikationsräume „übersetzen“.

Unser Credo **BIG IDEAS DESERVE MORE ATTENTION** basiert auf dem Wissen, dass man seine quantitativen Ziele am besten mit dem qualitativen Kern einer kreativen Mediastategie erreicht.



„Den Kunden dort zu erreichen, wo er sich gerade aufhält und in dem Moment, in dem es für ihn relevant ist. In Zeiten der immer mobiler werdenden Gesellschaft ist dies die größte Herausforderung für uns.“



Die beste Zeit, seine Strategie zu überprüfen? Jetzt gleich!

REALISIERUNG _____ Kontor Digital Media, JvM Brand Activation, Institut mediaresearch42
BEFRAGTE _____ 33 Entscheider mittelständischer Markenunternehmen
DAUER _____ 24. Mai bis 4. Juli 2013
VERFAHREN _____ Telefonische Experten-Interviews, halb-standardisierte Fragebögen
DURCHFÜHRENDES INSTITUT _____ mediaresearch42, Frau Dr. Sandra Gärtner

© 2013 All rights reserved. Die Weitergabe, Vervielfältigung und/oder Übernahme mittels elektronischer oder mechanischer Mittel, auch auszugsweise, dieser Studie, bedarf der ausdrücklichen vorherigen schriftlichen Genehmigung der KDM — KONTOR DIGITAL MEDIA GMBH & CO.KG.

**KONTOR
DIGITAL
MEDIA**

Holstentwiete 15
22763 Hamburg
040-38 08 93-0
kontordigitalmedia.de