

# Messen, analysieren, optimieren, wiederholen

Wie performant Marketing werden kann, war zentrales Thema der Performix Digital 2017 in Wien.

Bericht von **Thomas Loser**

Zwei Tage im Maschinenraum des Onlinemarketings. Das ist die Performix Digital, die Performance-Marketing-Konferenz von werbeplanung.at und SlopeLift, die Bühne von Experten aus dem gesamten deutschsprachigen Raum ist. Zum Kreis dieser in Wien auftretenden Fachleuten gehören Melanie Schlegel von der Otto Group in Hamburg, Nadja Pracher von Pulpmedia und Dominik

Wöber. Der Österreicher ist als Google-Manager Head of Performance Sales Central Europe. Seine Mission ist die Verbreitung von Machine Learning im Marketing und Fortschritt durch Automatisierung. Wöber war Keynote-Speaker am 24. Oktober, dem Conference Day der Performix Digital. Im Marketing ist, so Wöber, viel zu automatisieren. Im Bidding-Prozess von automatisiert gehandelter Werbung etwa. Dafür gebe es bei Google Tools wie DoubleClick und AdWords, die er „programmatische Lösungen“ nennt. Einstieg in die Werbeautomatisierung bietet, wie Wöber sagt, AdWords. Dort habe Google viel investiert, um die Leistungsfähigkeit dieser Werbesystematik zu verbessern. Und Bidding entwickle sich zu Smartbidding, skizziert Wöber. Smartbidding brauche, um Ergebnis- und Leistungsqualität zu erhöhen, Input, der aus Machine Learning komme. Creatives seien, so Wöber weiter, ein vielleicht unterschätzter Faktor der Performance von Werbung bei Google. „Wir ermuntern Kunden, mehr Text-Anzeigen zu schreiben“, sagt der Performance-Sales-Experte. In Text-Management investiert der Konzern nach seinen Aussagen auch sehr viel. Und Machine Learning mache Creatives und deren Texte wieder relevanter für Konsumenten. Wöber empfiehlt: „Macht mehr Text!“

Mit diesen Worten übergibt Wö-

ber an die Markenartikler. Nikolaus Huber von Unilever Austria, Raphael Murg von L'Oréal Österreich und Michael Wieland von Manner sind sich einig, dass nicht in Frage gestellt werden muss, dass FMCGs und Performance Marketing zusammengehören. Optimierung, gerade auch in der Markenkommunikation, die deren Wirksamkeit und Leistungsfähigkeit steigere, um damit Abverkäufe zu steigern, Marktanteilsgewinne zu generieren oder ROIs zu verbessern, sind in hochkompetitiven Wettbewerbsumfeldern geradezu notwendig. Huber betont, dass zur Performance von Onlinemarketing auch gehöre, Konsumenten nicht zu stören und an Medien-Orten zu erreichen, wo ihre Aufnahmefähigkeit und Aufmerksamkeit am höchsten sei. Murg und Wieland betonen, wie wichtig Trial & Error als Arbeitsprinzipien geworden sind. Denn Marken sehen sich mit einem Markt konfrontiert, in dem Multi-Touchpoints zu einer Vielzahl verschiedener Customer Journeys führen. In diesem Geflecht sind aber auch stringente Marken-Auftritte umzusetzen und effektive Kommunikationsprozesse zu realisieren.

AdClear-CEO Dimitrios Haratsis bemüht sich, Licht ins Dunkel zu Attribution und Attributionsmodellierung zu bringen. Da werden, so seine Wahrnehmung, viel Unsinn verbreitet

und falsche Schlüsse gezogen. Attribution ist eine komplexe Materie, die Geduld erfordere und die, wie er auch betont, Entschleunigung verlange. Haratsis erklärt, dass für effektive Attributionsmodellierung alle Konsumenten-Kontaktpunkte und Customer Journeys richtig getrackt sowie nach ihrer Beitragsleistung und Qualität beurteilt und je nach Modell auch gewichtet werden müssen. Attribution, so Haratsis, führt zu Budget-



**Thomas Kloos**, SEO-Experte der Agentur **Third Man**, zeigte Strategien im Suchmaschinenmarketing auf. © ThirdMan

Elastizität, also zu Verschiebungen und zu weiterer Automatisierung im Marketing. „Je intelligenter die Attribution ist, umso valider lassen sich eines Tages auch effektive Budget Forecasts machen“, weiß der AdClear-CEO. Er merkt an, dass intelligente Attribution eine Frage von Zeit, Geduld und Erfahrung sei. Und für einen ersten Schritt ist es nie zu spät.

## Insights beim Trainingday

Diesem Konferenz-Tag ging der Trainingday voraus. Thomas Kloos, SEO-Experte der Agentur Third Man, legte in seinem 90-minütigen Workshop die Basis für SEO-Strategien der Besucher und zeigte, welche Möglichkeiten sie zu technischen und inhaltlichen OnPage-Optimierungen ihrer digitalen Kommunikation haben. Und welche Rolle Keywords und Links dabei spielen. Thomas Tauchner von Webrocket widmet sein Berufsleben den KPIs, den Metriken, die über die Entwicklung von Onlinemaßnahmen Auskunft geben. Diese Key Performance Indicators müssen sauber gemessen und evaluiert werden, lautet eines seiner Grundprinzipien. Weiters gilt es, Kosten zuzuordnen, Customer Journeys zu berücksichtigen und sollte mit einer Kosten-Umsatz-Relation gearbeitet werden, ist hier mit der absoluten Relation zu arbeiten, verrät Tauchner. •

Dominik Wöber, Google, Dagmar Lang, Manstein Verlag, und Konstantin Kasapis, SlopeLift. © Christian Mikes

