

Ein neues Zeitalter für das Performance Tracking?

TREND web2com, der Schweizer Anbieter von Online-, Mobile- und Suchmaschinen-Marketing, lancierte Mitte Februar 2008 das neue Online-Reporting-Tool PETRA und will damit neue Massstäbe im Performance Tracking und in der Schweizer Online-Werbebranche setzen. Was ist so neu und einzigartig an diesem System? Ist es überhaupt richtig und sinnvoll, alles messen zu wollen? Wo liegen die echten Vorteile?

VON JÖRG EUGSTER

■ In der Online-Werbewelt ist man sich schon seit Jahren gewohnt, die Besuche auf einer Website oder die Performance von Werbekampagnen in Echtzeit messen zu können. Häufig wird bei Online- bzw. Bannerwerbung aber nur die Klickrate als Messfaktor ermittelt und mit anderen Kampagnen verglichen. Leider zeigt die Klickrate höchstens, wie stark ein Werbemittel Beachtung fand. Zu Werbeerinnerung, Markenbildung oder Abverkäufen, welche unmittelbar oder sogar

wirring. Zu uneinheitlich und zu wenig vergleichbar sind die Resultate. Zudem orientieren sich immer noch zu viele Tools an den Bedürfnissen der Sitebetreiber oder am technisch Machbaren. All zu viele Werbekunden oder Agenturen sehen sich Zahlenbergen gegenüber, die sie kaum oder nur mangelhaft für ihre Analysen verwenden können.

Rückschlüsse für Kampagnen

Nur ist es richtig, alles messen zu wollen? In der klassischen Werbung sind wir uns gewohnt, die Wirksamkeit von Werbung kaum oder nur mit grossem Aufwand messen zu können. So begnügt man sich dort oft mit der Feststellung, dass eben die Hälfte der Werbeausgaben hinausgeschmissenes Geld war. Der Online-Werbemarkt macht es sich hier nicht ganz so einfach und möchte der Wirksamkeit auf den Grund gehen. Dies ist aber ein zweischneidiges Schwert, denn wenn der Marketingleiter plötzlich Zahlen zur Verfügung hat, besteht die Gefahr, dass er diese nicht korrekt interpretiert, ganz nach dem Motto, lieber falsche Zahlen als gar keine. Trotz dieser für den Online-Werbemarkt etwas kritischen Bemerkung lohnt es sich, Kampagnen mit Tracking-Tools zu überwachen, um daraus Rückschlüsse für die aktuellen oder



«Mit PETRA wird für Display-Werbung

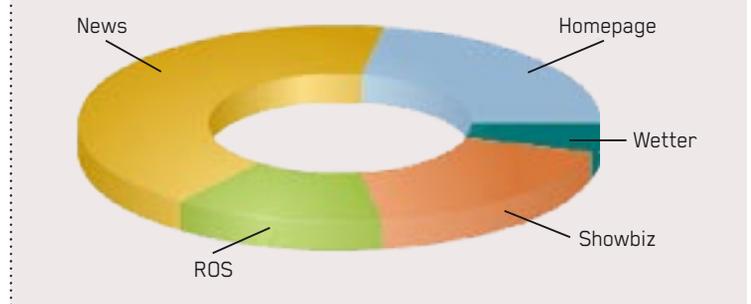
möglich, was bei Suchmaschinen heute üblich ist.»

Philipp Scheidegger, Head of Interactive

zeitverzögert stattgefunden haben, sagt sie nichts aus.

Um mehr über die Effekte von Online-Kampagnen zu erfahren, werden mehrere sogenannte Performance-Tracking-Tools angeboten. Mit der steigenden Anzahl Tools steigt aber oft die Ver-

Unique Clients nach Website



künftigen Kampagnen zu ziehen.

web2com lanciert Mitte Februar 2008 nun das neue Reporting-Tool PETRA (Performance Tracking), welches Agenturen und Werbetreibenden die Online-Messbarkeit besser zugänglich macht. Das System misst den Erfolg von Onlinekampagnen sehr umfangreich und stellt seine Ergebnisse in Echtzeit einfach und übersichtlich dar. Es ermöglicht den Kunden von web2com eine umgehende und effiziente Anpassung ihrer laufenden Werbekampagnen im Internet.

Philipp Scheidegger, Head of Interactive: «Bis heute gibt es für die Schweizer Werbebranche noch kein Reporting-System, das so viele Daten so verblüffend anschaulich verdichtet und den Agenturen und Kunden damit ermöglicht, den Verlauf einer Kampagne in Sekundenschnelle zu verfolgen und zu überprüfen, ob das Werbebudget optimal investiert ist. Mit PETRA wird für Display-Werbung das möglich sein, was im Suchmaschinenmarketing schon länger üblich ist.»

Benutzerfreundlichkeit

Herzstück des neuen, benutzerfreundlichen Reporting-Systems ist die optische und übersichtliche Darstellung der Messresultate, welche vor allem auf die Bedürfnisse und Wünsche von Agenturen und Werbekunden zugeschnitten wurde. Neben den

3-D-Grafiken, die Benutzer- und Zugriffszahlen darstellen, kann sich der Benutzer in den Rubriken «Cost Reports» und «ROI Reports» ein Bild darüber machen, ob das Werbebudget optimal investiert ist oder nicht. Ferner werden in der speziellen Rubrik «Richmedia Creative Reports» auch Daten zur Videowerbung zusammengefasst, die beispielsweise Aussagen dazu erlauben, wie oft und wie lang ein Film angeschaut wurde. Mit PETRA kann aber auch die Kreation an das Userverhalten angepasst werden.

Wohin entwickeln sich Reporting-Systeme wie PETRA?

Scheidegger meint, dass man in Zukunft nicht nur den klassischen Online-Display-Bereich in PETRA abbilden, sondern den Kunden und Agenturen ein konsolidiertes Reporting für den ganzen Interactive-Bereich bieten möchte. Es wird dann möglich, Online-Display, Suchmaschinen-, Affiliate- und Mobile-Marketing im selben Tool zu behandeln. Und es geht noch weiter: Bereits bestehende Ideen für die Erfolgsmessung am POS, aber dazu möchte Scheidegger noch nichts verraten. ■



* Jörg Eugster (www.eugster.info) ist Unternehmensberater für E-Business-Strategien und Onlinemarketing und betreibt Internetportale.

web2com

web2com ist Teil des weltweit tätigen Schweizer Allmedia-Vermarkters Publicitas. Rund 2000 Fachleute an über 160 Standorten in 23 Ländern vermarkten Medienprodukte in Presse, Radio, TV, Kino, Online und Mobile. Publicitas umfasst in der Schweiz Publicitas, Publimedia, Publimag, Mosse, Publiconnect, Radiotele, cinecom sowie web2com und im Ausland

die Gesellschaften des ehemaligen Publicitas Promotion Network. Mit ihrem Portfolio aus Interactive, TV (national und lokal), Radio und Kino ist die neue Publicitas der einzige Schweizer Vermarkter in allen elektronischen Medien. Die Einheiten der heutigen Publicitas erwirtschafteten 2006 einen Umsatz von über 1,94 Milliarden Schweizer Franken.