

„Back to the roots“

Warum Display-Werbung noch immer einiges zu bieten hat

Marke Auf dem Weg zum Vor-Corona-Niveau: Der Werbemarkt wächst wieder, auch dank der stark nachgefragten Bewegtbild-Formate. Und auch Display-Advertising zieht an, getrieben durch das geänderte Nutzerverhalten – in den vergangenen zwei Jahren haben schließlich viele User viel Zeit am Bildschirm verbracht. Der Display-Markt bleibt weiter nicht zu unterschätzen, wenn auch schon oft totgesagt. Marc Hundacker, Managing Director bei dem Technologieunternehmen Factor Eleven, erklärt, warum dieses Werbeformat Marken in Szene setzen kann.

Obwohl das Jahr 2022 erst begonnen hat, gab es einen starken Auftakt für die Medien. Nach fast zwei Jahren Pandemie-Flaute zieht der Werbemarkt wieder deutlich an. Eine entscheidende und oft unterschätzte Werbemöglichkeit stellt Display-Advertising (Ad) dar. Dass sich in den vergangenen Monaten etwas bewegt hat, zeigen auch die Zahlen. Der Display-Markt wächst weiter und konnte laut der Prognose des Online-Vermarkterkreises (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) 2021 erstmals die 5-Milliarden-Marke knacken. Display-Ads haben dabei nach wie vor eine sehr hohe Relevanz. Die gesteigerten Investments gehen einher mit einer deutlich erhöhten Internutzung in den Lockdown- und Remote-Jahren

2020/2021. Display-Ads bleiben also ein zentrales Marketing-instrument. Es wird aber zunehmend komplexer, Werbebotschaften effizient und werbewirksam beim Konsumenten zu platzieren. Dies liegt sowohl am Markt, der beeinflusst wird von wenigen großen US-Playern, als auch am Konsumenten, der sich übermäßiger Werbung zu entziehen versucht und Botschaften in den Standardflächen zunehmend ausblendet. Display wird also nachgefragt, aber, um durchzudringen, müssen die Ads besser werden. Das Technologieunternehmen Factor Eleven glaubt an die starke Performance von Display-Formaten, wenn dabei ein paar Dinge beachtet werden. Als europäische Alternative für Google, Facebook und Co. kennt das Unternehmen den Markt und beobachtet einen

Trend hin zu hochwertigen Display-Ads.

Auf die Platzierung kommt es an

Unter Display-Werbung fällt alles, was mithilfe einer grafisch gestalteten Werbefläche im Internet vermarktet wird. Diese beinhalten mittlerweile neben dem Bild auch vermehrt Bewegtbild-Elemente. Doch diese Formate sind in den vergangenen Jahren immer wieder in einen kritischen Fokus gerückt und teilweise auch für überholt erklärt worden. Gründe für den Bedeutungsverlust der Display-Ads waren unter anderem veränderte Nutzungsgewohnheiten von Webseiten, aber auch die fehlende Smartphone-Kompatibilität. Als Reaktion darauf wurden immer mehr Werbeflächen zur Steigerung der



Effizienz geschaffen. Mehr Ads auf der gleichen Fläche bedeutet aber eine sinkende Werbeeffektivität und somit eine geringe Anzeigenbetrachtung. Display-Ads in Werbeumfeldern, die mit Anzeigen überladen sind (Ad-Clutter), erreichen bedeutend weniger Aufmerksamkeit bei den Usern. Das belegt eine Studie zur Beziehung zwischen technischer Sichtbarkeit (Viewability) und bewusster Betrachtung von Werbemitteln. Laut dem letzten **Viewability Benchmark**-Report von DoubleVerify lag die Sichtbarkeit von Display-Ads bei etwa 55 Prozent. Haupttreiber dazu ist oft eine falsche Platzierung der Werbemittel auf der Webseite. Je überladener die Page ist, desto schwieriger ist es für eine Marke, sich zu positionieren und zum Konsumenten durchzudringen. Um die Konsumenten dennoch

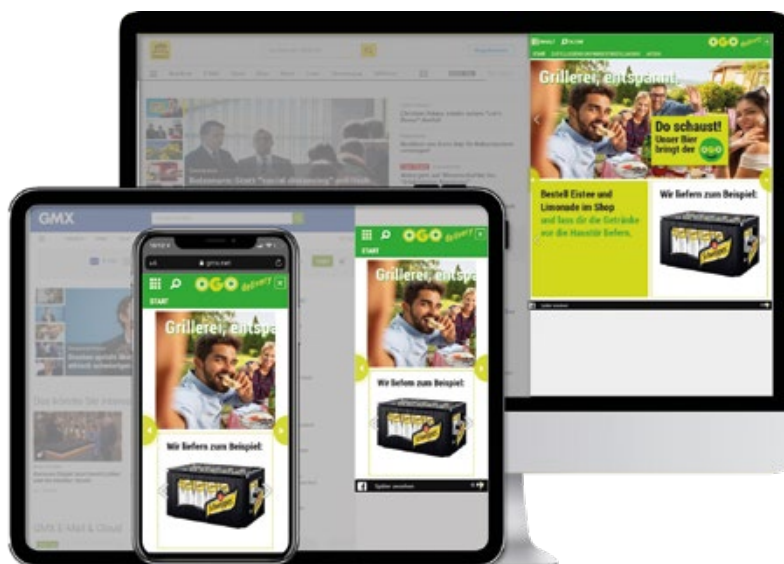
gezielt anzusprechen, kam die Technologie dahinter ins Spiel. Durch Targeting, also die genaue Zielgruppenansprache mittels Soziodemografie, Keywords oder über den Browser selbst, kann eine Marke User nach Interessen ansprechen. Mit diesen Daten konnten Unternehmen dann auch abgleichen, wo sich der Konsument auf seiner Customer-Journey befindet und wie responsiv er auf diese Werbung reagiert.

Rund um die Erhebung der Nutzerdaten für Werbezwecke gab und gibt es aber immer noch viele Diskussionen und Unsicherheiten. Im Fokus stehen nicht nur Drittanbieter-Cookies: Werbetreibende verwenden Cookies, um Nutzerinformationen zu sammeln. Besucht der User eine Seite des gleichen Anbieters, wird er wiedererkannt und kann diesem, beispielsweise über einen

Display-Banner, maßgerechte Werbung ausspielen. Damit lässt sich das Verhalten des Users exakt beobachten und verfolgen, das Klickverhalten analysieren und Werbung auf die Interessen zugeschnitten ausspielen. Mittlerweile schreibt der Gesetzgeber Webseiten-Betreiber klar vor, für nicht notwendige Cookies eine Einwilligung des Users einzufordern. Doch Consent-Lösungen allein reichen nicht. Die französische Datenschutzbehörde hat im Dezember festgestellt, dass alle Anbieter, die ihre Daten in die USA transferieren, gegen die Datenschutzgrundverordnung verstoßen. Damit ist beispielsweise auch Google Analytics nicht mehr rechtssicher hierzulande.

Welche Alternative gibt es, um Verluste durch fehlende Daten wettzumachen? Display-Ads aus Performance-Gründen auf-

AUFMERKSAMKEITSSTARKE & INNOVATIVE WERBEMITTEL mit Display- und Videokampagnen können PLZ-genau geplant werden.



zugeben, wäre aus Branding-Perspektive fatal. Eine cookielose Lösung mit Erfolgsfaktor wird sein, das Thema Sichtbarkeit und Relevanz weiter zu optimieren und gleichzeitig einen Fokus auf gute Kreation zu setzen. Also vorhandene Flächen inhaltlich besser aufzubereiten.

Bessere Kreation

Der Blick muss also weg von reinen Standardwerbemitteln. Stattdessen brauchen wir eine höhere Qualität in den Ads. Doch damit eine Werbekampagne den Weg zu den Usern findet, ist es wichtig, sich schon im Vorfeld Gedanken über die eigene Markenbotschaft zu machen. Nach dem Motto „Back to the roots“ müssen Unternehmen wieder auf Anfang gehen und sich die Fragen stellen: Wer bin ich als Marke? Wer ist mein Konsument und wie muss ich meine Marke auch in der Kreation darstellen, dass die Werbebotschaft auch gut ankommt und vor allem die richtige Person erreicht? Eine gute Inszenierung der Marken- oder auch Produktbotschaften im Ad selbst ist die Lösung. Für ein gutes Branding gilt, dass das Werbemittel zielgruppengerecht gestaltet werden muss, um die Verweildau-

er zu erhöhen und User auf seine Seite zu ziehen.

Neue Display-Formate wie Scroll-Ads bieten einen großen Spielraum. Diese Sonderform der Bannerwerbung kann eine Marke optimal in Szene setzen und ist zudem noch auf allen Bildschirmgrößen ausspielbar. Die User können innerhalb des Ads zum Beispiel „swipen“, also nach rechts oder links wischen. Das Werbe-

Display-Ads bleiben ein zentrales Marketinginstrument. Es wird aber zunehmend komplexer, Werbebotschaften effizient und werbewirksam beim Konsumenten zu platzieren.

mittel wirkt wie eine eigenständige Seite auf der Webseite. Und durch die Interaktion lernt der User, auch mit dem Werbemittel umzugehen, da der Aufbau ähnlich wie auf Social Media ist. Die gut aufbereiteten Inhalte innerhalb des Ads führen potenzielle Konsumenten beispielsweise auf die Landing-Page des Unternehmens. Durch diese gute Inszenierung im Werbemittel selbst plus einer smarten Technologie hinter

dem Ad interagieren User direkt mit der Marke.

Die Interaktion mit dem Werbemittel ist dabei ein wesentliches Erfolgskriterium für eine Marke. Interaktive Anzeigen werden von den Usern sehr gut angenommen und sie sind ein wirksames Mittel gegen Ad-Fraud. Denn statt gefakter Viewability-Zahlen lässt sich Engagement sehr transparent messen. Die Interaktion mit der Marke bereits im Werbemittel hat stärkere Aussagekraft als reine Klickzahlen. Diese Interaktionskennzahlen bilden daher einen wichtigen Feedback-Mechanismus für das Technologieunternehmen Factor Eleven. Dort optimiert der Algorithmus auf die zuvor definierten Qualitäts-KPIs.

Mit neuen Technologien lassen sich also bestehende Formate modern aufladen. Sie gewinnen Relevanz zurück, denn gerade

Display-Ads behalten ihr großes Potenzial, die Botschaft von Marken in großformatigen Online-Werbeflächen optimal in Szene zu setzen.



MARC HUNDACKER,
Chief Revenue Officer bei Factor Eleven GmbH.