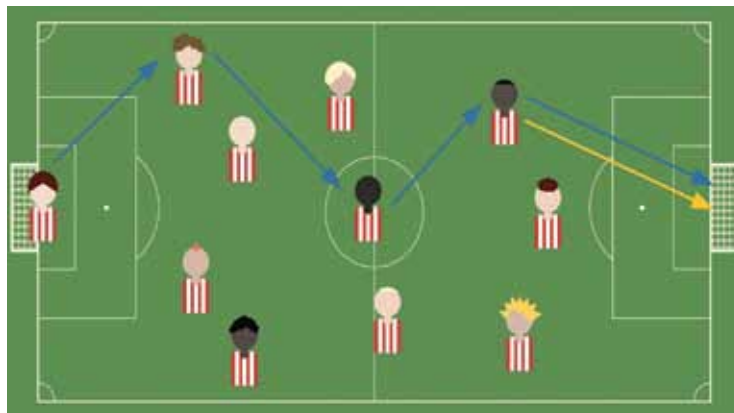


Audience Management optimiert Targeting und Zielgruppenansprache.



Es ist falsch, nur den letzten Kontakt vor dem Abschluss zu betrachten.

len) Marketing – hier wird 2018 der Wettbewerb entschieden“, ist sich Stepke sicher. Notwendig dafür sind neben einem sauberen Setup vor allem folgende Errungenschaften: Machine Learning (oder Artificial Intelligence), das statt einfacher, regelbasierter Modelle nun mächtige, individuelle Ergebnisse liefert. Und andererseits die Erfassung der User-Journeys über alle Devices und Kanäle hinweg. Dies inkludiert auch die Messung von Video- und Banner-Sichtkontakten, die nicht einmal zu einem Klick geführt haben – aber trotzdem zum Kampagnenerfolg beigetragen haben. Ein heißes Thema dabei ist auch die Zuordnung der unterstützenden Wirkung von TV-Werbung auf andere Kanäle.

## Personalisierte Werbemittel

Mittlerweile gibt es unglaublich viele Targeting-Optionen, um zu garantieren, dass Banner auch die richtigen Personen im richtigen Moment erreichen. Der nächste notwendige Entwicklungsschritt ist es, die Nutzer

auch mit jeweils individuell passenden Botschaften anzusprechen – dynamisch personalisierte Banner machen das möglich.

Im Gegensatz zu „klassischen“ Werbemitteln werden hier pro Element *mehrere* Versionen hinterlegt, also z.B. drei verschiedene Slogans, vier verschiedene Bild Sujets und zwei unterschiedliche Call-to-Action-Buttontexte. Diese Elemente werden in Echtzeit in den Banner geladen. Bei der Ausspielung kann Rücksicht auf individuelle Merkmale und Umstände der Nutzer genommen werden – hier kommen die Daten ins Spiel. Je genauer ein User erkannt wird, umso spezifischer kann das gezeigte Werbemittel sein. Mögliche Trigger sind geografische Herkunft, Uhrzeit und Tag, aber ebenso Kundenstatus, Interessen sowie alle Daten, die zusätzlich gesammelt (oder zugekauft) werden.

Personalisierte Banner erhöhen die Relevanz beim Nutzer – was wiederum die Effizienz jeder Kampagne steigert. Zusätzlich bieten sie eine Kosten-

ersparnis, da ein Template für alle Werbemittel genutzt wird und alle Text- und Bildelemente laufend aktualisiert werden können. Sophie Kubec, Senior Consultant bei e-dialog: „Dass User klassische Banner nicht mehr sehen können, ist kein Wunder. Mit dynamischen Werbemitteln kommt wieder Relevanz ins Spiel, und Storytelling involviert die Zielgruppe.“

## Conversion-Optimierung

Unternehmen investieren viel Budget in ihre Maßnahmen zur Traffic-Generierung – von SEO über SEA- und Display-Kampagnen bis zu Social Media. Der nächste Schritt wird jedoch häufig vergessen: Was bringt die User dazu, die gewünschte Aktion auf der Website auszuführen? Ziel der Conversion-Optimierung ist es, bei gleichem Traffic mehr Conversions zu erzielen. Dazu zählen z.B. Käufe, Anfragen, Downloads, aber auch soziale Interaktionen.

Über den Erfolg einer Website entscheiden nämlich einzig und

allein die User. Die eigene Website muss also dahingehend optimiert werden, dass die Besucher zur gewünschten Aktion geführt werden. Beim A/B-Testing wird das Verhalten der User in ihrer echten Situationsumgebung analysiert. So können Hypothesen zur Website-Optimierung geprüft werden – ohne etwaige Störfaktoren, wie sie zum Beispiel bei Userbefragungen vorhanden sind. „Es ist immer wieder verwunderlich, wie viel Energie in die Kampagne und wie wenig in die Optimierung der Landingpages investiert wird“ berichtet Kubec.

Ein weiterer wichtiger Optimierungshebel ist Personalisierung. Hier geht es darum, nicht allen Usern den gleichen Website-Content zu zeigen, sondern individuelle Inhalte, abhängig von Parametern wie zuvor besuchten Seiten, Alter, Geschlecht oder geografischer Herkunft. Durch diese dynamische Ausspielung wird die Relevanz der Seite gesteigert und die User Experience verbessert.



Dynamische Werbemittel können vielfältig personalisiert werden.



Onsite-Personalisierung steigert die Relevanz einer Website.