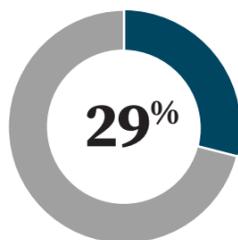


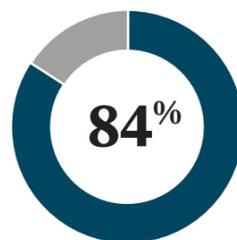
So wird Ihre Display-Kampagne ein Erfolg

Bei intensivem Wettbewerb um die Aufmerksamkeit von Zielgruppen und entsprechend lautem Marktgetöse kann es durchaus eine Herausforderung sein, Ihre Marke ganz oben im Bewusstsein der Verbraucher zu platzieren. Umfragen¹ haben gezeigt, dass gut durchdachte Werbekampagnen die Entscheidung von IT-Käufern auf jeder Ebene des Marketing-Funnels beeinflussen können.

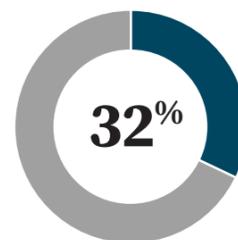
In dieser Infografik zeigen wir Ihnen, wie Sie die Wirkung Ihrer Display-Werbekampagnen nachverfolgen können. Wir geben Ihnen außerdem praktische Tipps für die Auswahl des richtigen Anbieters, damit Ihre Kampagnen zu einem durchschlagenden Erfolg werden.



29% der Befragten gaben an, dass sie mehr Vertrauen in die Lösungen eines Werbetreibenden haben, nachdem sie eine Display-Anzeige gesehen haben¹



84% sind in diesem Fall eher bereit, sich auf einen Anbieter einzulassen¹



32% nehmen einen IT-Anbieter dann eher in die engere Auswahl¹

Legen Sie Ihre KPIs vorab fest: Frontend- und Backend-Kennzahlen

Vor der Investition in eine Markenwerbekampagne sollten sich Werbetreibende folgende Frage stellen: **“Was ist das Hauptziel dieser Kampagne und welche Rolle spielt sie in meiner Multichannel-Gesamtstrategie?”** Die genaue Kenntnis Ihrer Ziele gibt nicht nur den Rahmen für die Durchführung der Kampagne vor, sondern Sie erhalten auch ein besseres Verständnis dafür, wie Sie den Erfolg Ihrer Bemühungen messen können.

Sie sollten außerdem entscheiden, welche KPIs Sie nachverfolgen wollen, und dann konsequent an diesen festhalten.

Die Kennzahlen von Markenwerbekampagnen lassen sich grob in zwei Kategorien einteilen: Frontend- und Backend-Kennzahlen.

Frontend-Kennzahlen

Die Frontend-Kennzahlen liefert in der Regel der Publisher. Sie helfen bei der Einschätzung der Wirkung Ihrer Display-Banner.



Impressions sind die Zahl der Aufrufe Ihrer Anzeige im Netzwerk des Publishers. Anhand dieser Zahl können Sie feststellen, wie oft Ihr Werbemittel den Nutzern gezeigt wurde.



Die **Klickrate (CTR)** ist die Anzahl der Klicks, die Ihre Anzeige erhält, geteilt durch die Anzahl der Impressions. Eine hohe CTR weist darauf hin, dass Ihre Display-Anzeige für Ihre Zielgruppe relevant und nützlich ist.



Die **Kosten pro Klick (CPC)** sind ein Durchschnittswert dafür, wie viel Sie pro Klick auf Ihre Anzeige an den Publisher zahlen.



Mit dem **Share of voice (SOV)** können Sie Ihre Markenbekanntheit auf verschiedenen Marketingkanälen mit der Ihrer Wettbewerber vergleichen. Die Nachverfolgung des SOV gibt Aufschluss darüber, wie gut das Publikum Ihre Marke kennt.

Back-end Metrics

Nicht nur die Kennzahlen auf der Seite des Publishers sind relevant. Sie sollten auch Backend-Kennzahlen verfolgen. Das sind Zahlen, die Sie auf Ihrer eigenen Plattform erfassen, nachdem ein potenzieller Käufer auf die Anzeige geklickt hat.



Anhand der **Konversionsrate Ihrer** können Sie feststellen, wie gut Ihr Angebot funktioniert, nachdem ein potenzieller Käufer Ihre Website besucht hat.



Die **Absprungrate** ist definiert als der Prozentsatz der Nutzer, die Ihre Website verlassen, ohne eine weitere Aktion durchzuführen (z. B. Besuch einer zweiten Seite, Ausfüllen eines Formulars).



Die **Kundenakquisitionskosten (CAC)** beziehen sich auf die Kosten, die mit der Gewinnung neuer Kunden verbunden sind.



Anhand der **Erstellung von Pipelines** können Sie nachverfolgen, wie Ihre Display-Kampagnen Ihr übergeordnetes Ziel beeinflussen, nämlich die Schaffung von mehr marketingbedingten Vertriebsmöglichkeiten..

Überlegt handeln: 5 Fragen, die Sie einem neuen Marketingpartner stellen sollten

Bevor Sie einen Vertrag mit einem neuen Anbieter von Markenlösungen abschließen, sollten Sie ihm eine Reihe von Fragen stellen. Auf diese Weise können Sie sicherstellen, dass der von Ihnen gewählte Partner in der Lage ist, Ihre Marke bei echten Käufern Ihrer Zielgruppe bekannt zu machen.

1. Können Sie mein Zielpublikum erreichen und auf welche Weise sprechen Sie dieses erfolgreich an?
2. Wie stellen Sie die Kaufabsicht fest, um Käufer und Accounts anzuvisieren?
3. Wo werden meine Anzeigen erscheinen?
4. Welche Art von Targeting und Anzeigenoptionen bieten Sie an?
5. Was sind Ihre Brand-Benchmarks und wo liegen sie im Vergleich zum Branchendurchschnitt?

Wenn Sie mehr darüber erfahren möchten, wie Sie wirkungsvolle Markenwerbekampagnen durchführen und ihren Erfolg messen können, laden Sie sich das TechTarget eBook **“Digital Skill Series: Brand Advertising”**, herunter oder kontaktieren Sie noch heute unsere Werbeexperten.



e-Book herunterladen

Quellen:

1- TechTarget 2020-21 study of 1,500+ users across 13 branding campaigns, from https://www.techtarget.com/wp-content/uploads/2022/03/TTGT_Brand-Studies_Infographic-R2-2.pdf