

Targeting

Plädoyer für den Streuverlust

Das Negative am Streuverlust ist sein Name. Er ist im Grunde sogar irreführend. Von Verlust kann nämlich nicht die Rede sein. Der Streuverlust hat in der Vergangenheit schon vielen Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen den Kopf gerettet. Ein Plädoyer für den Streuverlust, den wir ab sofort den Streugewinn nennen wollen.

Text: **Sandro Prezzi***

Mit vielen Fachbegriffen gehen wir täglich um, ohne darüber nachzudenken. Wie selbstverständlich werden Begriffe wie Affinität, Repräsentativität, Quoten, Targeting und Streuverlust benutzt und gewertet, ohne sich bewusst zu sein, was sie wirklich bedeuten. Sie schütteln den Kopf? Na dann bitte erklären Sie Ihrem Bürokollegen in wenigen Sätzen Affinität. Oder können Sie spontan erklären, wann eine Studie repräsentativ ist und was signifikante Erkenntnisse ausmachen? In Verbindung mit Mediaplanung und Aussteuerung wird immer wieder über den bösen Streuverlust gesprochen. Der ist in jedem Fall zu vermeiden. Es wird alles unternommen, den Streuverlust möglichst zu vermeiden. Dafür werden auch gern höhere Kosten in Kauf genommen. Richtig? Falsch! Und zwar komplett falsch. Warum – erkläre ich Ihnen gleich. Dazu muss ich aber noch etwas weiter ausholen.

Wie genau ist Ihre Marketingzielgruppe definiert – und wann wurde sie zuletzt überprüft?

Wie sicher sind Sie eigentlich, dass die von Ihnen benutzte Marketingzielgruppe auch wirklich der Käuferschaft entspricht? Nehmen wir mal an, Sie sind Marketingmanager bei Audi und für den S5 zuständig. Sitzen in Ihren Audi S5 wirklich diejenigen Menschen, die Sie im Marketing, in der Kommunikation und der Mediaplanung beschrieben haben? Machen Sie den Strassentest: Setzen Sie sich

einfach mal in ein grosses Parkhaus in der City. Beobachten Sie die Menschen, die aus den entsprechenden Autos aussteigen. Im Zweifelsfall können Sie hier auch ein paar nette Worte mit Ihren Kunden reden. Na, was denken Sie? In wie vielen Fällen stimmt das, was Sie sehen, mit dem überein, was in Ihren Zielgruppendefinitionen steht? Sie werden feststellen, dass immer nur ein Bruchteil der tatsächlichen Kunden Ihrer definierten Zielgruppe entspricht.

Egal, die Produkte verkaufen sich trotzdem

Sie sagen nun: Okay, ist nicht so schlimm, das Produkt wurde ja verkauft, wen kümmert es. Bisher kaum jemanden. War auch nicht wirklich schlimm, denn Sie haben in der Werbung mit Kanonen auf Spatzen geschos-

«Menschen mögen nicht verfolgt und gedrängelt zu werden.»

sen. Sobald man sich für ein Massenmedium wie Print, TV, Plakat entschieden hatte, war die Welt in Ordnung, und die Werbung hat verkauft. Bei Ihren Werbekampagnen haben Sie nämlich von ziemlich viel Streuverlust profitiert. Auch wenn das Marketing, die Werbeagentur und die Mediaagentur komplett danebengezielt haben. Die Mediawahl und die daraus resultierende Breitenwirkung haben dafür gesorgt, dass Ihre Werbung von viel mehr Menschen wahrgenommen wurde als geplant und dass ein Teil der Produkte von Personen gekauft wurde, die

halt nicht zur Zielgruppe gehörten. Alles in Ordnung. But times have changed.

Abverkäufe stagnieren, der ROI sinkt trotz verbessertem Targeting

Nervt es Sie, dass Ihre Kommunikationsmassnahmen anscheinend immer weniger Resultate bringen? Wird es zusehends schwieriger, Ihre Produkte zu verkaufen? Sinkt die Effizienz der Werbung, ist der Return on Investment rückläufig, obwohl durch den Einsatz von Online die Zielgruppen mit Targeting und Remarketing immer genauer und effizienter bearbeitet werden können? Schon mal daran gedacht, dass Ihr Problem die vermeintliche Genauigkeit der Kommunikationsinstrumente sein könnte? Wenn Sie statt eines Bulldozers einen Spaten einsetzen, sollten Sie viel genauer wissen, wo Sie graben müssen. Das würde bedeuten: Je grösser der Anteil der «trennscharfen» Medien im Mediaplan ist, desto höher müsste der Aufwand für die Zielgruppenanalyse und -definition sein. Ist dem so? Oder wird unter dem enormen Kosten- und Zeitdruck die Definition der letzten Kampagne übernommen?

Digitalisierung und Targeting verteuern Kommunikation

Kommen wir zum Thema Geld. Bisher haben Sie in den klassischen Medien für Ihre breit gestreute Kampagne Seiten, Sekunden und Plakatstellen gekauft. Egal, welche Zielgruppe Sie anvisiert haben – die Wirkung ging deutlich breiter. Das sah bei Online bis vor Kurzem auch noch so aus, Werbemittel wurden allen Usern der Website angezeigt – oder eben Usern der gebuchten Umfeld.

* Sandro Prezzi ist unabhängiger Media-Consultant (prezzimedia.ch), Dozent und Prüfungsexperte für Integrierte Kommunikation und Blogger (mediabeobachter.ch). Er verfügt über ein Diplom als Kommunikationsleiter und über dreissig Jahre Branchenerfahrung auf Agentur- und Medienseite.

Die Werbeplätze wurden für einen entsprechenden Zeitraum gebucht. Auch hier haben wir noch von einem Streugewinn profitiert. Unter dem Deckmantel der «Optimierung» der Mediaaussteuerung wurden Targeting-Tools entwickelt, die sicherstellen sollen, dass nur noch die User die Werbung angezeigt erhalten, die auch der Zielgruppe entsprechen. Klingt ja schon mal sehr gut. Super. Gleichzeitig wurde aber der Tausendkontaktpreis für solche Angebote deutlich erhöht. Na klar – mehr Effizienz kostet halt auch mehr. Sie merken, worauf ich hinauswill. Fazit der Optimierung: Der Werbung-treibende bekommt nun deutlich weniger und zahlt erst noch drauf. Ein Hoch auf die Optimierung!

Sinkender ROI dank Streugewinn-Verlust

Das Schlimmste ist nicht mal die Preissteigerung für den Werbekontakt, sondern der Verlust des Streuverlustes – oder eben der Verlust des Streugewinnes! All die Kontakte ausserhalb der Kernzielgruppe gehen verloren und damit ein wichtiger Bestandteil der bisherigen Kommunikationswirkung. Plötzlich erhalten die Personen ausserhalb der Zielgruppe keine Werbekontakte mehr und fallen über kurz oder lang als Käufer aus. Die Effizienz der Werbeausgaben – der Return on Investment – sinkt, obwohl doch vermeintlich besser gezielt wird.

Was bisher nur im Online stattfand, soll zukünftig auch bei TV Einzug halten. In der Schweiz planen das Schweizer Fernsehen, Swisscom und Ringier, die TV-Spots zielgruppenspezifisch auszusteuern. Also sehen zukünftig nicht mehr alle dieselben Werbespots, wenn sie Meteo, das Blockbuster-Movie oder den spannenden Fussballmatch der Nationalmannschaft anschauen, sondern jeder nur die Spots, für dessen Produkte er sich in letzter Zeit interessiert, deren Website er besucht hat oder zu dessen Zielgruppe er durch sein Internet-Nutzungsprofil gehört. Damit vervielfacht der Sender sein Verkaufspotenzial. Bisher konnten die Werbesekunden ja nur einem einzigen Werbekunden verkauft werden. Das geht dank digitaler TV-Netze zukünftig an mehrere Zuschauer gleichzeitig – der Werbetreibende verliert dadurch aber seinen Streugewinn. Durch die Optimierung der Aussteuerung wird der TV-Werbekontakt teurer, und zusammen mit dem Verlust des Streugewinnes



Ob Bettler oder König: jeder ist ein potentieller Werbekunde.

wird als Folge daraus der ROI auch hier sinken – entgegen den vollmundigen Versprechen der Vermarkter.

Remarketing fördert die Verbreitung der Ad-Blocker

Wer nun meint, mit Remarketing und dem Verbund von Online und TV die Wirkung beziehungsweise Conversion positiv zu beeinflussen, sollte sich einmal die langfristigen Effekte im Online anschauen. Das Remarketing funktioniert längst nicht so gut, wie viele uns glauben machen wollen. Die Raten sinken und werden mit immer höheren Kontaktdosen kompensiert. Bis die User entnervt Ad-Blocker auf ihren Devices installieren – aktuell schon über 40 Prozent der Deutschen, wie letzte Studien zeigen.

Menschen mögen nicht verfolgt und gedrängt werden. Oder haben Sie schon jemanden Hurra rufen hören, wenn er in einer Einkaufsstrasse in einer Feriendestination von aufdringlichen Verkäufern angesprochen und in den Laden gezogen wird? Genau so fühlt sich aber konsequent angewandtes Targeting im Verbund mit Remarketing an. Das Gefühl, von einer Marke oder einem Produkt regelrecht verfolgt zu werden, nur weil man es einmal gegoogelt oder in einem Onlineshop angeschaut hat, ist sehr negativ. Dieses Verfolgtwerden soll zukünftig also nicht nur im Internet, bei den Social Media und auf dem Smartphone stattfinden, son-

dern auch zu Hause am TV-Screen. Es braucht nicht viel Einfühlungsvermögen, um zu erkennen, dass sich daraus über kurz oder lang eine Abneigung entwickeln wird. Die langfristigen Effekte auf die beworbenen Produkte oder deren Marken sind unabsehbar.

Sich nicht über den Tisch ziehen zu lassen, heisst, auch in unabhängige Mediaplanung zu investieren

Zusammenfassend können wir also festhalten, dass der bisherige Streuverlust im Prinzip ein Werbekontaktgewinn, also ein STREUGEWINN, war. Der aber im Zuge der Optimierung der Werbeaussteuerung verloren geht und damit den ROI direkt negativ beeinflusst. Lassen Sie sich als Werbeauftraggeber bitte nicht über den Tisch ziehen. Seien Sie kritisch und verzichten Sie auf zu eng definierte Mediazielgruppen und Werbeangebote. Zudem wäre es ratsam, der effektiven Käuferschaft mehr Aufmerksamkeit zu widmen und die Erkenntnisse in die Marketing-, Werbe- und vor allem die Mediaplanung zurückfliessen zu lassen. Zeit, sich wieder um eine unabhängige Mediaberatung zu kümmern, die sich professionell und fachmännisch dem Thema widmet, statt vollmundig von der digitalen Welt, die nun auch vollautomatisiert mit Real Time Bidding und Programmatic Buying ihr Media-budget ins Internet verstreut. Viel Erfolg und vor allem gute Umsätze!