

„Digital Ads braucht doch jetzt jede Kampagne!“

Stimmt, aber nicht ohne Konversion

Von Sabine Loh

Kürzlich hatte ich die Gelegenheit, eine groß angelegte Kampagne zur Krebsvorsorge von der Entstehung bis zur cross-medialen Ausspielung nicht nur behind-the-scenes mitzuverfolgen, sondern sollte zudem den Verlauf und die Wirkung der Kampagne im Anschluss analytisch nachvollziehen und bewerten.

Das geplante Projekt wies alle wesentlichen Versatzstücke einer originellen Kampagne auf. Es gab eine überzeugende und eindeutige Botschaft, ein zeitgemäßes Design, raffinierte Inhalte, ansprechende Nutzensaussagen, qualitativ hochwertige Bilder und Videos. Die Kampagne war zudem von Beginn an so angelegt, dass ein erheblicher Anteil des Finanzbudgets für Paid Content Actions geplant war. Den Start der Kampagne bildete eine Pressekonferenz. Danach wurden auf ausgewählten sozialen Kanälen, relevanten Plattformen und in renommierten Medien digitale Anzeigen geschaltet.

Erste Erfolge durch Digital Ads

Die Kampagne lief über drei Monate. Gemessen an Clicks, Verweildauer und Reichweite war es ein fulminanter Start. Es gab sofort einen steilen Anstieg der Resonanz auf das Thema Krebserkrankung beim Mann. Die ausgesandten Inhalte sowie die mit der Kampagne assoziierte Home-Plattform des Kampagnenträgers verzeichneten einen entsprechend starken Traffic. Eindrucksvoll zeigte sich folgender Zusammenhang:

Immer dann, wenn bezahlter Content veröffentlicht wurde, erschien die Kampagne in den gesponserten Bereichen an erster Stelle, was bekanntlich mit den eingesetzten Budgets zusammenhängt. Diese müssen übrigens für sich genommen gar nicht besonders hoch sein. Hier reicht es, etwas mehr Budget einzusetzen, als die ebenfalls um Aufmerksamkeit buhlenden Mitbewerber. Zudem habe ich zahlreiche gewünschte „Absprünge“ registriert.

Die User auf ihren Lieblingskanälen angetroffen

Die Userinnen und User nahmen die Kampagne also auf den Kanälen und in den Medien wahr, denen sie bereits regelhaften folgten. Sie klickten dort auf den angebotenen Link und gelangten auf die Unterseite der Hauptplattform, von der die Kampagne ausging. Sehe ich mir den gesamten Verlauf an, erkenne ich unschwer, dass die Kampagne durch Paid Content zunächst einen imposanten Start und steilen Anstieg des Traffics auf der Hauptkampagnenseite ausgelöst hat. Ebenso erkenne ich deutlich, dass diese Dynamik, nachdem das Paid Content-Budget ausgespielt war, auch sehr schnell wieder zum Erliegen gekommen ist. Klickzahlen und Verweildauer auf den angezeigten Inhalten liegen nach der Kampagne auf demselben Niveau wie vor der Kampagne (► Abb.). Was hat also gefehlt?

Ohne Konversion kein langfristiger Erfolg

Es hätte eine sogenannte Konversionsaktion geben müssen, um die User in dauerhafte Followerinnen und Follower zu verwandeln. Zum Beispiel hätte es das Angebot eines Newsletters,

Eine Kampagne kann durch Paid Content zunächst einen imposanten Start und steilen Anstieg des Traffics auf der Hauptkampagnenseite auslösen. Damit aber die Klickzahlen nicht wieder auf den alten Wert zurückfallen, sobald das Paid Content-Budget aufgebraucht wurde, ist eine Konversion vonnöten.

Keywords: Marketing, Innovation, Strategie

eines regelmäßigen Updates oder die Teilnahme an weitergehenden Online-Aktionen – und wenn es ein kleines unterhaltsames Quiz oder die Einladung zur Online-Informationsveranstaltung gewesen wäre – geben müssen. Es hätte ein Call-to-Action-Element in die Kampagne integriert werden müssen, für das sich die User auf der Hauptplattform hätten registrieren können. Die Aufgabe einer Kampagne sollte den Nachhaltigkeitsaspekt beinhalten. Schließlich investieren Kliniken und Gesundheitsinstitutionen in Marketing, um Patientinnen und Patienten auf sich aufmerksam zu machen und dann für sich zu gewinnen. Hier sind Kreativität und eine umfassende Strategie gefragt – inklusive Konversion. ■

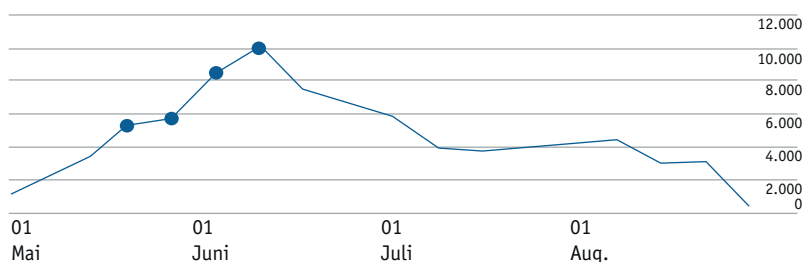


Abb.: Digital Ads alleine führen nicht ans Ziel. Sie führen lediglich zu einem Performance-Peak der Kampagne. Quelle: create for care

Sabine Loh
 Gesamtleitung Unternehmenskommunikation, ÖA und Marketing
 Brand & Media Management
 Universitätsklinikum Mannheim & Akademie
 Gründerin von create for care
 Agentur für Gesundheitsmanagement & slow. media. solutions.