

Bankmanagement-Glossar

Performance-Marketing

Von Ewald Judt und Claudia Klausegger

■ Performance Marketing ist der Einsatz von Online-Marketing-Instrumenten mit dem Ziel, eine messbare Reaktion beim Nutzer zu erzielen. Eine leistungsbezogene Honorierung der Medien im Rahmen erfolgsbasierter Online-Marketing-Modelle ist eine wesentliche Voraussetzung als Abgrenzung zu Marketingmethoden, deren Abrechnung durch Reichweite bestimmt wird wie beim Tausender-Kontakt-Preis. Performance Marketing zählt wie das Direktmarketing zur Below-the-Line-Kommunikation.

Merkmale sind Messbarkeit, Modularität, Optimierbarkeit und Vernetzung. Die präzise Messbarkeit bedeutet, dass die Reaktionen der Zielgruppe zeitnah und vollständig messbar sind. Wirksame Kampagnenelemente können dadurch ausgeweitet werden, während Tools, die nicht zum erwarteten Erfolg beitragen, eliminiert oder optimiert werden können. Unter Modularität versteht man, dass die Kampagne in viele kleine Budgetmodule zerfällt, die individuell buchbar und beurteilbar sind.

Die Optimierbarkeit steht für die Anpassungsmöglichkeit verschiedener Parameter, durch die die Effizienz der Kampagne während der Laufzeit beeinflusst werden kann. Das vierte Kriterium ist die Vernetzung oder Vernetzbarkeit, die für die Integrationsmöglichkeit in eine klassische Kampagne steht. Alle Medien müssen sich dem Vertriebs- oder Kommunikationsziel unterordnen und an den gleichen Kriterien und Benchmarks messen lassen.

Als Kennziffern, die sich unmittelbar messen lassen, können beispielhaft genannt werden:

■ Ad Impression (eine im Browser dargestellte Werbung etwa in Form eines Banners oder Textlinks),

■ Click-Through-Rate (CTR) oder auch Ad-Click-Rate (prozentuales Verhältnis der Einblendungen von Werbemitteln oder Paid Listings zu den Clicks. Bei Bannern ist eine Bandbreite von 0,1 bis zwei Prozent üblich, bei Google AdWords 0,5 bis 15 Prozent),

■ Cost-per-Click (CPC),

■ Anzahl der Visits (gibt an, wie viele Nutzungsvorgänge eine Website verzeichnet); ein Visit umfasst einen oder mehrere Abrufe einzelner Internetseiten (Page-Impressions),

■ Unique User (Nettoreichweite einer Website, ermittelt durch Hochrechnung der über Cookies gezählten Unique Clients),

■ Conversion-Rate (berechnet zum Beispiel als prozentuale Relation zwischen Clicks/Visits zu Käufen oder Registrierungen) und Cost-per-Acquisition (CPA) als Kosten pro Neukunde sowie Cost-per-Order (CPO) als Summe der Marketingkosten pro Bestellung.

Um für die Optimierung einer Performance Marketing-Kampagne eine Ausgangsbasis zu haben, sollte der Kostenplan mit den eingesetzten Instrumenten mit einer differenzierten Response-Prognose versehen werden. Bezogen auf die Werbemittelkontakte werden Clicks oder Visits bestimmt, wobei das Verhältnis als Click-Through-Rate bezeichnet wird. In Relation zu den Werbekosten ergibt sich die Cost per-Click-Rate (CPC). Über die Conversion-Rate kann die Umwandlung in Käufe

und damit der Cost-per-Order (CPO) ermittelt werden. Über die Wiederkauftrate ergibt sich die Zahl der neugewonnenen loyalen Kunden.

Vor allem die vertrieblischen Unternehmensziele werden durch Performance Marketing unterstützt. Um effizient zu sein, ist die optimale Abstimmung der Aktivitäten notwendig. Im Finanzdienstleistungsbereich spielt das transaktionsbasierte Marketing eine große Rolle. Transaktion im Internet bedeutet aber nicht immer einen Abschluss, sondern es kann auch um den Lead gehen, beispielsweise die Anforderung von Prospekten oder Vermittlung eines Beratungsgesprächs. Es ist dabei wichtig abzuschätzen, was ein Lead wert ist.

Performance-Marketing kann Finanzdienstleistungsanbietern vor allem bei der Optimierung von Online-Werbemitteln und -Portalen inklusive Content-Erstellung, Landingpages, Web-Prozessen und mobilen Applikationen helfen. Sie können Performance-Kampagnen auf Webseiten mit finanzaffinen Kunden schalten. Als Werbemittel können zum Beispiel Finanzvergleichsrechner und Banner eingesetzt werden, aber auch soziale Netzwerke können genutzt werden. Um aus Erfahrungen und Erfolgen lernen zu können, muss das Marketing die Wirkungseffekte seiner Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen sichtbar machen. Immer wichtiger in diesem Zusammenhang: ein aktives Marketing Performance Management, das es ermöglicht, Prognosen, aktuelle Leistungswerte und Kontrollmechanismen in einem Steuerungsprozess zu integrieren.

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor an der Wirtschaftsuniversität Wien; ewald.judt@wu.ac.at; Dr. Claudia Klausegger ist Assistenzprofessorin am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien; claudia.klausegger@wu.ac.at.