

# HOT CONTENTS

fischerAppelt



## Social Advertising

Wie Kampagnen auf Facebook und Co. mit präzisiertem Targeting die Conversion im Content Marketing unterstützen.



## „Pay to Play“ oder: Content-Darwinismus 2.0

Social Media ist ein Spiel. Ein großes Spiel, das Spaß macht. Alle dürfen mitmachen – Menschen, Marken, Unternehmen. Doch für die Beteiligten gelten unterschiedliche Spielregeln.

**W**enn Brands heute erfolgreich mitspielen wollen, bedeutet das neben gutem Content vor allem eines: Pay to play – denn die goldenen Zeiten der organischen Reichweite sind vorbei.

### Survival of the fittest

Als Facebook im Jahr 2010 den Newsfeed-Algorithmus (EdgeRank) einführte, war von Reichweitendiebstahl und User-Bevormundung die Rede. Nicht wenige gestandene Social-Media-Experten prophezeiten dem blauen Internetriesen das Ende. Doch genau das Gegenteil trat ein, denn das Prinzip Content nach Relevanz zu sortieren, sichert dem Netzwerk heute Milliardengewinne (3,7 Milliarden US-Dollar in 2015) und seinen 1,6 Milliarden Nutzern die Gewissheit, nicht an einer Flut belangloser Postings zu ersticken.

### Social Media war noch nie kostenlos

Aber der professionelle Einsatz von Social Media hat für Marken auch schon vor der Einführung von Algorithmen Geld gekostet. Es gibt sogar Vorteile, denn die Einstiegshürden für durchschlagkräftige Kampagnen sind für Werbetreibende heute deutlich niedriger als früher. Mit einem vergleichsweise geringen Media-budget können Marketer Zielgruppen ohne Streuverlust direkt und individuell ansprechen.

### Facebook muss nicht automatisch erste Wahl sein

Die unterschiedlichen Werbeformen sind komplex. Daher sollte man wissen, wen man ansprechen möchte. Denn Facebook muss nicht automatisch erste Wahl unter den Networks sein. So bietet sich Pinterest aufgrund seiner Nutzerstruktur für Brands an, die in erster Linie Frauen ansprechen möchten. Snapchat ist vor allem bei Teens und jungen Erwachsenen beliebt. Was alle Netzwerke gemein haben, ist die große Menge an wertvollen Informationen, die nicht nur Auskunft über die demografischen Daten der User geben, sondern auch über deren Interessen und Nutzungsverhalten.

### Luft nach oben

Im globalen Vergleich boomt Social Advertising: Laut einer aktuellen Prognose des Vermarkters Zenith werden die Ausgaben zwischen 2016 und 2019 um 72 Prozent auf 50 Milliarden US-Dollar ansteigen. Trotz dieser Entwicklung spielen Social Ads auf dem deutschen Werbemarkt noch eine eher kleine Rolle. Dabei bietet kaum ein anderes Feld so viele Chancen, Zielgruppen reichweitenstark und individuell anzusprechen.

Brands werden sich aber auch in Zukunft den Kampagnenerfolg nicht einfach mit üppigen Mediabudgets erkaufen können. Denn es gilt nach wie vor: Der Köder muss dem Fisch schmecken. Nicht dem Angler. •

# 3,7

Mrd. US-Dollar Gewinn konnte Facebook im Jahr 2015 einfahren.

# 1,6

Mrd. Mitglieder hat das soziale Netzwerk aktuell.

# 72%

Anstieg werden die Ausgaben für Social Ads in den nächsten Jahren verzeichnen können.

# Kurze Geschichte der Onlinewerbung

Werbung ist das Geschäftsmodell des Internet-Zeitalters. In den wilden 90er-Jahren griffen etablierte Software-Anbieter wie Microsoft und Apple nach dem Markt. Sie wurden in drei historischen Runden von Newcomern wie Google verdrängt. Die Härte und Geschwindigkeit, mit der sie den Kampf um den Werbemarkt verloren, beruhten auf gravierenden Fehleinschätzungen zukünftiger Trends.

Die Ursprünge der Onlinewerbung liegen – natürlich – im Silicon Valley: Im September 1993 schaltete die dort ansässige Rechtsanwaltskanzlei Heller Ehrmann LLP eine Anzeige im Global Network Navigator (GNN), einem Webverzeichnis mit knapp 500 Einträgen. Mehr Online-Präsenzen gab es zu diesem Zeitpunkt noch nicht. Erst zwei Jahre zuvor war das Internet für kommerzielle Zwecke geöffnet worden.

Goldgräberstimmung löste 1994 der US-Telekommunikationskonzern AT&T aus, der das erste rotierende Banner auf Hotwired.com schaltete. Dieses Banner kostete 30.000 US-Dollar im Monat und verzeichnete Click-Through-Rates von 44 Prozent. Von nun an sahen Marketer die Zukunft der digitalen Werbung in Onlinebannern – ein fataler Irrtum.

## Runde 1: Suchmaschinenwerbung

Auf dem Höhepunkt des Goldrausches wurde 1998 Google gegründet. Revolutionär an Googles Geschäftsmodell war die Verknüpfung eines Keyword-Targetings mit dem Auktionsverfahren: Dieses Geschäftsmodell erlaubt pass-

## DIE ERSTE WERBEANZEIGE

Die erste Online-Werbeanzeige wurde im September 1993 im Global Network Navigator (GNN) – einem Verzeichnis der ersten 500 Websites – geschaltet. Die Ideengeber waren Tim O'Reilly und Dale Dougherty – zwei Pioniere des Internet-Zeitalters. Die Anzeige wurde von der Anwaltskanzlei Heller Ehrmann LLP im Silicon Valley beauftragt und leitete die Geburt des Onlinewerbemarktes ein.

genaue Werbeschaltungen für kleine Budgets, statt auf teure Banner mit hohen Streuverlusten zu setzen. Als die Umsätze rasant stiegen, versuchte Microsoft mit der Suchmaschine MSN Google zu kopieren. Der Erfolg wiederholte sich, Microsoft scheiterte dennoch: Schon wenige Monate nach dem Launch von MSN drohten Keyword-basierte

Ad-Schaltungen den Bannermarkt zu kannibalisieren. Daraufhin stellte Microsoft das Keyword-Targeting wieder ein. MSN flopte. Schon im dritten Quartal 2000 war Google Marktführer im Bereich der Internetsuche.

## Runde 2: Digital Music

Die Bedeutung neuer Werbeformen wurde auch von Apple unterschätzt. Noch 2004 verkündete Steve Jobs, Nutzer des iPods hätten kein Interesse an Musik-Abos. Sie würden Singles lieber besitzen als mieten. 2006 sprang Spotify in diese Lücke: Der Musik-Streamingdienst ließ seine Nutzer entscheiden, monatlich eine geringe Summe zu bezahlen und auf ein unbegrenztes Angebot zurückzugreifen oder dieses Angebot kostenlos zu genießen und stattdessen Werbung zu akzeptieren. Die Werbevariante siegte, Apple verlor seine beherrschende Stellung im Musikmarkt, und der iPod wurde ab 2007 vom iPhone verdrängt.

## Runde 3: Mobile Advertising

Apple verlor nicht ganz: Der Siegeszug des iPhones löste einen Konkurrenz-

Foto: Facebook



Facebook hat sich im vergangenen Jahrzehnt vom Friends-Netzwerk zum Advertising-Giganten entwickelt.

kampf um das Mobile Web aus. Beim Smartphone hängen Werbeschaltungen entscheidend vom Betriebssystem und dem Browser ab, die von den Nutzern per Default-Einstellung verwendet werden. Wer über eine Standardsoftware verfügt, wird zum Zwischenhändler und kann finanziell von jeder Werbeeinblendung profitieren, die über dieses Gerät generiert wird. Mit dem Launch des iPhones installierte Apple die iOS-Software und Safari serienmäßig auf all seinen Smartphones. Auch Microsoft war zu dem Zeitpunkt schon seit Jahren mit Windows Mobile und dem Explorer auf dem Markt. Google war als Hardware-Hersteller nicht etabliert und drohte den Kampf um das Mobile

Web zu verlieren. Das Unternehmen reagierte mit Android, einem kostenlosen, Linux-basierten Betriebssystem für Smartphones. Die Gratis-Qualitätssoftware setzte sich durch: Bis zum zweiten Quartal 2014 konnte Googles Android einen weltweiten Marktanteil von 84,6 Prozent erobern.

Aktuell entscheidet sich die Zukunft der Online-Giganten an Trends wie dem Internet of Things (IoT) und der künstlichen Intelligenz (A.I.). Und auch hier werden sich Fehleinschätzungen zukünftiger Trends unmittelbar auf die Bilanzen der Unternehmen auswirken. Diese nächste Schlacht wird auf den folgenden Seiten dieses Whitepapers beschrieben. •

## MENSCHENBILDER BEI GOOGLE & FACEBOOK

Mit Google und Facebook stehen auf dem Werbemarkt zwei unterschiedliche Menschenbilder in Konkurrenz. Google geht von einem autonomen Individuum aus, das selbstbestimmt und effektiv nach Informationen sucht. Facebook meint, Menschen würden sich in ihren Entscheidungen von Freunden und Familie leiten lassen und nehmen Informationsangebote passiv auf, statt aktiv nach ihnen zu suchen. Die Konkurrenz beider Unternehmen ist aus psychologischer Sicht sehr spannend.

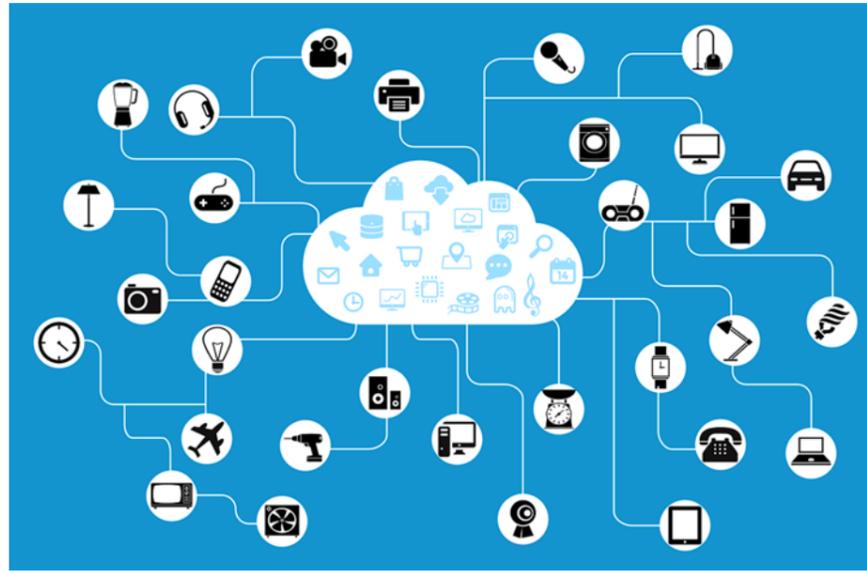
# Künstliche Intelligenz

Onlinewerbung ist wie Aktienhandel. Marketer setzen ihre Budgets auf sekundlich wechselnde Trends wie Makler an der New Yorker Börse. Die Daten strömen in Echtzeit ein. Jede Verzögerung kostet Geld und Reichweite. Bestand hat nur, was die Geschwindigkeit erhöht: künstliche Intelligenz.

Künstliche Intelligenz (A.I. für Artificial Intelligence) ist ein Metatrend des Online-Zeitalters und erlebt aktuell einen ungeahnten Aufschwung. Für den Endverbraucher bedeutet sie, mit Siri auf seinem iPhone in natürlicher Sprache zu chatten. Oder mit Google Home heimische Lampen vom Büro aus anzuschalten. Facebooks Jarvis stellt Klimaanlagen selbstständig ein und nimmt sogar an Spielen der Familie Zuckerberg teil. Es ist das Versprechen eines persönlichen Butlers für Jedermann, das künstliche Intelligenz zu einem Massengeschäft macht.

## Werbung erobert das Internet of Things

Für Werbetreibende umfasst künstliche Intelligenz jedoch weit mehr als schlichte Smart-Home-Applikationen. IBM arbeitet an der Werbesoftware „Watson“, die den persönlichen Butler für Anzeigen zugänglich macht. Wer nicht weiß, was er abends kochen soll, fragt Watson. Der virtuelle Assistent stellt in kürzes-



ter Zeit passende Anzeigen zusammen und liefert die dazugehörige Zutatenliste gleich mit. Zukünftig können auch die Einkäufe online erledigt und die Lebensmittel an die Haustür geliefert werden.

Die Vorteile liegen klar auf Seiten der Werber: Wenn Marketing zu einem festen Bestandteil des Internets of Things wird, lösen persönliche Vorlieben und situationsgerechte Werbung das herkömmliche Denken in Media-Zielgruppen ab. Das Ende der Streuverluste rückt in greifbare Nähe – und mit ihm das Ende der Überflüssigkeit von Werbeeinblendungen.

## Anzeigen im Börsentakt

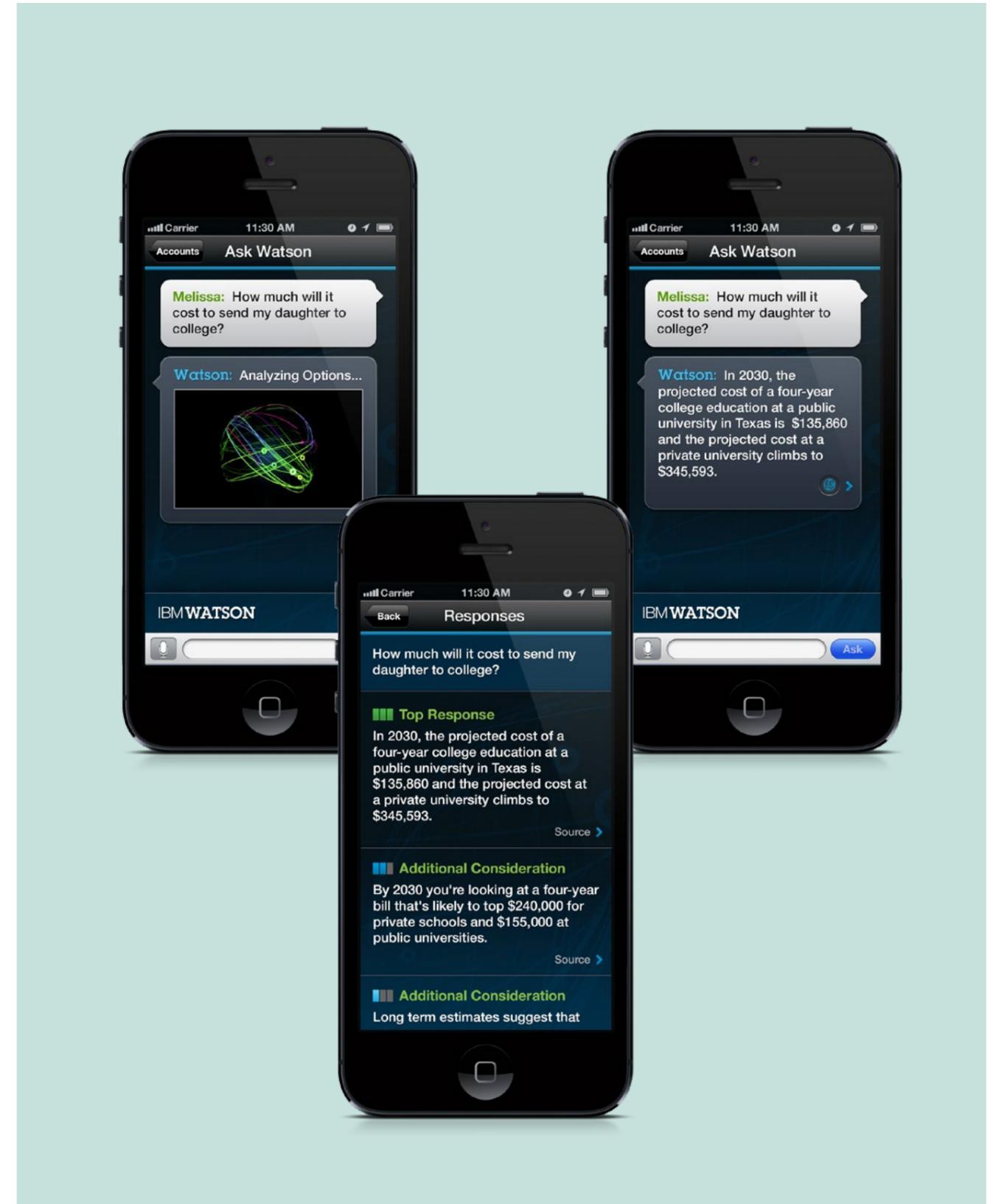
Die persönlichkeitsgerechte Ansprache von Millionen Menschen können Marketer nicht händisch steuern. Das Ende der Überflüssigkeit geht Hand in Hand mit der Automatisierung von Werbung. Viele Unternehmen wappnen sich schon jetzt für ihre veränderten Rollen. Google ist ein prominentes Beispiel: 2016 rief das Unternehmen A.I. zum Forschungsprimat aus. Seitdem verlieren hinterlegte Schlagworte an Relevanz. Werbliche Entscheidungsketten ruhen stattdessen auf einem wachsenden Regelwerk, das im Sekundentakt auf die veränderten Nutzerbedürfnisse in den Weiten des

Internets reagiert. Händisch stellen Werber lediglich die Regeln ein – die Aussteuerung der Werbung erfolgt automatisiert.

*Mit dem Internet of Things lösen persönliche Vorlieben das herkömmliche Denken in Media-Zielgruppen ab.*

Google reagiert auf den wachsenden Druck aus der Branche: Werbetreibende suchen ihre Arbeitstools nach der Geschwindigkeit und Passgenauigkeit seiner Algorithmen aus. Für Google, Facebook & Co. gilt nicht nur, das akute Interesse eines Menschen so schnell und genau wie möglich zu erfassen, sondern auch eine riesige Anzahl an Nutzern parallel in gleichbleibender Qualität und maximaler Geschwindigkeit anzuspüren. Den täglichen Anforderungen der Börse kommt das sehr nahe. •

Fotos: IBM



Watson ist der Virtual Assistent des Computerriesen IBM.

# Das unendliche Netzwerk

Facebook vergrößert durch die Akquisitionen von Unternehmen wie WhatsApp nicht nur seinen Einflussbereich, sondern auch seine Technologieexpertise.

**Zwei Jahrzehnte nahm der Onlinewerbemarkt dem Print die Einnahmen. Aktuell nähert sich der Markt der Sättigung. Wie Facebook auf die schleichende Stagnation reagiert, wird die Zukunft der Werbung maßgeblich bestimmen.**

**A**nzeigen machen fast das gesamte Geschäft von Facebook aus. 2016 lag ihr Gewinnanteil bei 96,5 Prozent beziehungsweise 3,56 Milliarden US-Dollar. Das bedeutet ein Wachstum von 25 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Dieser Erfolg ist nicht selbstverständlich. Seit 2014 muss Facebook auf eine schleichende Stagnation der Werbeeinnahmen bei Schaltungen in seinen Kernmärkten, den westlichen Industrieländern, reagieren. Um weiter zu wachsen, reagiert es mit zahlreichen Akquisitionen. Sie zeigen, wie sich das

Unternehmen seine Zukunft – und die Zukunft der Onlinewerbung – vorstellt.

#### Virtuelle Realitäten bei Facebook

Ein wichtiges Geschäftsfeld ist Virtual Reality. Facebook legte hier schon 2014 mit dem Kauf der Oculus Rift den Grundstein. Interessant ist diese Gaming-Brille nicht nur für die Anbieter von Computerspielen. In Zukunft können Facebook-Nutzer mit ihrer Hilfe Freunde auf den Spaziergang durch eine fremde Stadt mitnehmen. Studenten könnten virtuell im Hörsaal sitzen, gleichzeitig dem Professor live Fragen stellen und mit anderen Studenten interagieren.

#### Eroberung des TV-Markts mit Fußball

Am spannendsten für den Werbemarkt ist die Vorstellung, mittels Virtual Reality Sportereignisse aus erster Reihe zu sehen. Zuckerberg steht bereits mit zahlreichen US-amerikanischen Sportmannschaften und -Ligen in Verhandlungen darüber, große Spiele live und exklusiv auf Facebook zu übertragen. Mit VR-Brillen könnten die Matches intensiver als bisher verfolgt werden. Das Gefühl wächst, mittendrin statt nur dabei zu sein. Und selbstver-

ständiglich werden Werbeanzeigen hier ihren Platz finden. Facebook nagt an den Pfründen der TV-Budgets. Noch fließt der Löwenanteil der Media-Spendings in klassische TV-Werbung. Mit Zuckerbergs Wette auf Bewegtbild und VR/AR soll sich das ändern.

#### Neue Zielgruppen früh binden

Wachstumsmöglichkeiten finden sich auch in den Ländern jenseits der ersten Welt. Viele Regionen sind vom Internet bislang nur wenig durchdrungen. In Märkte, in denen weniger als ein Drittel der Einwohner Internetzugang hat, stößt Facebook mit gemeinnützigen Initiativen vor. Im Oktober 2013 trat das Unterneh-

*Es gibt zwei Beweggründe für Akquisitionen: Wettbewerber aus dem Markt drängen und sogenannte Acqui-Hires.*

men der Alliance for Affordable Internet (A4AI) bei. Gemeinsam mit Samsung, Nokia und anderen großen Technologieanbietern gewährt der blaue Riese kostenlos Zugang zu ausgewählten Webinhalten – natürlich auch zu Facebook. So werden neue Nutzergruppen erschlossen und früh gebunden.

Auch werblich zielt Facebook mit immer neuen Formaten auf diese Märkte ab. Die 2015 eingeführten Canvas-Ads können von jenen genutzt werden, für die das Programmieren eigener Websites zu kostspielig ist, Slideshows ersetzen teure Videoproduktionen. Kurz: Die unternehmerische Stoßrichtung ist nicht mehr ausschließlich auf den Westen gerichtet.

#### Sprungfedern fürs Internet of Things

Die aufmerksamkeitsstärksten Akquisitionen sind jedoch die von Octazen (2010), Instagram (2012) und WhatsApp (2014). Instagram als Netzwerk zum Teilen von Fotos und Videos, WhatsApp als beliebter Messenger-Dienst, und Octazen wiederum ermöglicht den Abgleich von Freundeslisten in anderen Onlinekonten mit jenen auf Facebook.

Alle drei Akquisitionen dienen dem Ausbau der Reichweite und so der Potenzierung der Werbemöglichkeiten. Gleichzeitig sind sie eine Sprungfeder für das Internet of Things. Chatbots auf WhatsApp können mittels natürlicher Sprache gesteuert werden und so Befehle für angeschlossene Geräte ausführen. Auf Instagram könnten Audiodateien bald Anzeigen mit Schriftunterstützung ablösen. Octazen könnte interaktive Werbeformate auch Nutzern ohne Facebook-Account zugänglich machen.

#### Content bleibt King

Doch auch wenn sich die Werbeformate ändern – eines bleibt gleich: Content ist King. Auch in Zukunft müssen Menschen Anzeigen spannend finden. Neue Ads ermöglichen lediglich, diese Spannung zu potenzieren. Virtuelle Welten aufziehen zu lassen, Simulationen menschlicher Gespräche, interaktive Übertragungen von Live-Events bedeuten eine ungeheure Werbemacht – für Facebook und für Werbetreibende. Doch am Ende garantieren nicht die Formate den Erfolg einer Werbekampagne. Ihr Inhalt ist entscheidend. •



#### Kurzinterview

#### 3 Fragen an den Instagram-Experten Benjamin Egger

#### Wie schätzt du den Kauf von Instagram durch Facebook ein?

Das war ein smarterer Move, der einige Synergieeffekte mit sich gebracht hat. Instagram ist nicht nur eine der interaktionsstärksten Plattformen, es hat sich inzwischen bei Marken auch in der Media-Planung etabliert. Allein im ersten halben Jahr der Anzeigenfunktion konnten auf der Plattform bereits eine Milliarde Handlungen durch Ads generiert werden.

#### Sind Instagram und Facebook Stories nur eine Snapchat-Kopie?

Nein, sie sind schon mehr als das. Snapchat bietet zum einen weit mehr als nur Stories und bedient zum anderen auch immer noch eine ganz andere Zielgruppe. Der Reiz von Instagram Stories ist klar: Marke oder Influencer mit Instagram-Account haben den Vorteil, dass Follower nicht erst gewonnen werden müssen – wie es bei Snapchat als neuem Kanal der Fall wäre. Letztlich sollte sich der Plattformmix aber vor allem aus den eigenen Zielen ergeben.

#### Wie können Brands Stories für ihr Marketing nutzen?

Der Content muss zu Brand und Zielgruppe passen. Das Stories-Format eignet sich durch die begrenzte Lebensdauer der Inhalte für exklusiven Content oder für Blicke hinter die Kulissen. Auch Influencer können mit Takeovers ein Thema sein; Events sind weitere Einsatzfelder. •



Virtual Reality und Augmented Reality halten Einzug in die Kommunikationswelt.

## Die Zukunft der In-Game-Ads

Videospiele sind für Werber ein Segen. Hier werden Trends ausprobiert, lange bevor sie den weiteren Markt erobern: 360-Grad-Videos, Augmented und Virtual Reality oder Internet of Bodies – diese Begriffe werden schon in naher Zukunft zum Standardrepertoire jedes Online-Marketers gehören.

Bislang war In-Game-Werbung für viele Werbetreibende ein Fluch: Sie war sehr schwierig umzusetzen. Product Placements mussten bereits in der Entwicklungsphase eines Spiels eingeplant und in den Programmcode integriert werden. Reichweiten hing vom Markterfolg des Games ab und konnten bei Auftragserteilung nicht prognostiziert werden. Die Ausspielung der Werbung war meist auf nur einen Channel begrenzt: Die Entscheidung über Desktop, Mobile oder Konsole wurde von den Spieleherstellern getroffen, nicht von den Marketing Managern finanzstarker Unternehmen.

Das wird sich bald ändern. Aktuell profitieren In-Game-Ads von den Neuerungen anderswo – genauer vom Pro-

grammatic und Performance Marketing. Zwischenhändler wie Ad2Games oder Gameloft bieten bereits Werbeflächen für zeitlich begrenzte Buchungen und adressieren potenzielle Kunden mittels eines genauen Zielgruppen-Targetings.

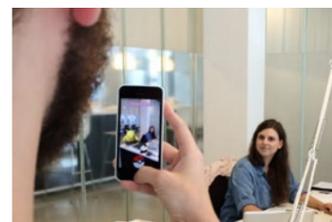
Spielerhersteller selbst nutzen diese Werbeformen sehr erfolgreich: Kampagnen wie die zu „Echo of Soul“ konnten bis zu 30 Prozent inaktiver Nutzer neu für das Spiel begeistern. Und „Forge of Empires“ gelangte bereits einen Monat nach Release in die schwarzen Zahlen. Und da 50 Prozent der Bevölkerung regelmäßig online spielt, wird der Erfolg der In-Game-Werbemodelle auch für andere Werbekunden nicht lange auf sich warten lassen. •

### Usecase Virtual Reality GAMING IM NETZWERK

Facebook bietet Exklusivverträge im Bereich VR-Gaming. Diesem Werbetrend wird ein jährliches Umsatzwachstum von 180 Prozent und mehr vorausgesagt. Vor allem gesponserte Elemente in den Spielen sind denkbar: Die Imbissbude wäre eine McDonald's-Filiale, das Getränk von Coca-Cola, das Auto ein Mercedes-Benz. Die Einbindung in Facebook erschließt potenzielle Nutzergruppen von bis zu 150 Millionen Menschen weltweit.

### Usecase Augmented Reality INTERNET OF THINGS

Angenommen, Facebook ist mit dem Smart Home verknüpft. Dann wüsste das Netzwerk Bescheid über tägliche Routinen, den Inhalt des Kühlschranks und bevorzugte Rezepte. Das Carsharing-Angebot oder der Shared Ride mit Uber würden über das Facebook-Konto gebucht und bezahlt. Das Auto verfügte über ein Heads-up-Display, oder der Nutzer trägt eine mit dem Internet verbundene Brille oder Kontaktlinse. Auf diesem Weg könnten nützliche Informationen eingebendet werden. Parallel würde über den Messenger der Abend geplant: Man möchte gemeinsam das große Fußballspiel über das erweiterte Facebook Sports Stadium schauen.



# 3 Tipps für virale Kampagnen

Für Geld bekommt man alles – auch in der Werbung. Nur ist nicht immer viel da. Hier sind virale Kampagnen die schönste Form der Reichweitensteigerung. Mit einigen Tricks in der Planung erhöht sich die Chance auf Erfolg.

## 1. Zielgruppen klug bestimmen

Nicht jedes Produkt muss weltweit bekannt sein, um ein Verkaufsschlager zu werden. Hochspezialisierte Medizintechnik etwa wird von einer Handvoll Menschen gekauft. Wer seine Zielgruppen klug eingrenzt, vermeidet Streuverluste und potenziert die Werbewirkung – und mit ihr die Umsätze des Unternehmens. Virale Kampagnen werden möglich, wenn mindestens zehn Prozent der Zielgruppe mittels Werbung aktiviert wurden. Ist dieser Schwellenwert erreicht und die Anzeigen spannend gestaltet, können sie zum Selbstläufer werden.

## 2. Netzwerke auf virales Potenzial prüfen

Viralität braucht eine enge Online-Ver-netzung und eine hohe Reaktionsbereitschaft der Zielgruppe. Der Kampagnenplanung sollte daher immer eine Netzwerkanalyse vorangehen. Werbetreibende sollten auf die Größe der

Zielgruppen in den ausgewählten Netzwerken achten, auf dichte Gesprächsketten – auch ohne Werbetripper – und zahlreiche Cluster. Cluster sind Gruppen von Menschen, die eng miteinander interagieren und gleichzeitig auf verschiedenen Netzwerken aktiv sind. Sie werden diejenigen sein, die später Gespräche zwischen Facebook, Twitter oder Snapchat übertragen.

## 3. Key Influencer streng auswählen

Key Influencer sind eine große Chance, oft aber auch eine große Enttäuschung. Wenn viel Geld in Blogger-Events geflossen ist und dann die Reichweite ausbleibt, überlegen Marketer häufig, ob die Kampagne den Aufwand wert war. Die Wahrheit ist: Nicht jedes Online-Sternchen eignet sich für virale Kampagnen – selbst wenn es eine große Fangemeinde hat. Geeignete Influencer sind das Zentrum viraler Netzwerke und stehen in engem Kontakt mit ihren Fans. Mit ihnen zusammen schlagen sie Brücken zu Gruppen, zu denen die Marke einen engeren Kontakt wünscht. •

### Kurzinterview 3 Fragen an Micro-Campaignerin Dr. Angela Harre

**Was ist Micro-Campaigning?**  
Das sind Online-Werbekampagnen, bei denen ein Budget von weniger als 1.000 Euro eingesetzt wird. Wir sprechen so sehr kleine Zielgruppen an. Das können etwa Kardiologen in Deutschland sein, von denen es insgesamt nur knapp 8.000 gibt. Oft fallen auch B2B-Kampagnen ins Micro-Campaigning, wenn etwa nur Entscheider in der Papierindustrie umworben werden. Aber auch im Micro-Campaigning können wir auf verschiedenen Netzwerken wie LinkedIn, Twitter und Facebook parallel Anzeigen distribuieren.

**Welche Erfolge lassen sich mit Mikrokampagnen erzielen?**  
Sie eignen sich hervorragend für virale Kampagnen. Wir können sehr gut nachverfolgen, zu welchem Zeitpunkt alle Radiologen in Deutschland unsere Anzeigen gesehen haben und wie viele von ihnen daraufhin reagierten. Da wir Anzeigen sehr genau aussteuern können, sind Click-Through-Rates von mehr als 10 Prozent keine Seltenheit. In einem Fall konnten wir sogar 44 Prozent einer Zielgruppe von einem Website-besuch überzeugen.

**Für welche Unternehmen empfehlst du Micro-Campaigning?**  
Grundsätzlich eignet es sich für alle Branchen und Unternehmen. Es kann sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich angewendet werden. Voraussetzung ist lediglich eine sehr genaue Zielgruppendefinition. Diese sollte nicht mehr als etwa 2.000 bis 15.000 Menschen umfassen. •

## Case study

## Präzises Targeting für Philips

Zum Jahreskongress der Deutschen Gesellschaft für Kardiologie werden mittels Micro-Campaigning 14,7 Prozent aller Kardiologen in Deutschland aktiviert.

Für unseren Kunden Philips bewerben wir regelmäßig Ärzte im Umfeld von medizinischen Fachkongressen. So haben wir es auch im Frühjahr 2016 zum Jahreskongress der Deutschen Gesellschaft für Kardiologie geplant: Unsere Mikrokampagne zeigte Wirkung: 14,7 Prozent aller in Deutschland tätigen Kardiologen haben auf unsere Anzeigen mit Klicks, Likes, Shares, Videoviews und Kommentaren reagiert. Allein auf dem Kanal Facebook haben 43,7 Prozent der dort angesprochenen Herzärzte mit dem von uns distribuierten Paid Content interagiert.

Durch verschiedene Verknüpfungen von Interessen, relevanten demografischen Daten sowie Angaben über Bildung und Beruf konnten wir eine sehr spezifische, kleine Zielgruppe identifizieren und daraufhin ansprechen. Die für Werbeanzeigen ungewöhnlich hohe



Interaktionsrate zeigt, dass Mediaverantwortliche durch passendes Targeting auch schwierige Herausforderungen im Online-Marketing meistern können. •

## Case study

## Google-Kampagne für die Bayerische Rundschau

Die Rundumerneuerung der „Rundschau“ im Bayerischen Rundfunk wurde mit einer in Echtzeit ausgespielten Anzeigenkampagne in der Google-Suche unterstützt.

Im Frühjahr 2016 startete der Bayerische Rundfunk ein neues Nachrichtenformat und verlegte eine der wichtigsten täglichen Nachrichtensendungen auf 18.30 Uhr. fischerAppelt begleitete den Relaunch unter anderem mit Plakatwerbung und Anzeigen in der Google-Suche.

Dazu wurden Anzeigen zu Keywords gebucht, die in Echtzeit anhand der aktuellen Nachrichtenlage ausgewählt wurden. Menschen, die etwa nach internationalen Wahlergebnissen oder einem Weißwurst-Festival auf dem Bodenmairer Marktplatz suchten, fanden ihre



Antworten auf der BR-Nachrichtenseite und wurden gleichzeitig auf das neue Format aufmerksam gemacht. In enger Zusammenarbeit mit der BR-Redaktion konnten wir den Traffic auf der Seite so auf über 18.000 Besucher im Monat verdoppeln. •

## Case study

## Global Schistosomiasis Alliance: Video-Advertising

Durch gezieltes Targeting konnte die Awareness für die tödliche Krankheit Bilharziose und die Merck-Initiative GSA erhöht werden.



Ein weiteres Beispiel für perfekt abgestimmtes Targeting sind Video-Ads auf YouTube für die Global Schistosomiasis Alliance (GSA). Die von Merck gegründete Initiative engagiert sich seit Jahren in der Forschung und mit Spendenaktionen gegen die gefährliche Erkrankung Bilharziose oder Schistosomiasis, wie sie fachsprachlich auch heißt. Durch die über das Wasser übertragene Krankheit sterben jedes Jahr bis zu 200.000 Menschen. Unsere Krea-

tion hat Bilharziose in der Kampagne in einem Trailer-Video als gefährlichen Killer eines Horrorfilms inszeniert. Mit Erfolg: Nutzer, die sich für den Film interessierten und auf die Anzeige klickten, gelangten zu einer speziellen Website, auf der über die Bilharziose sowie das vielfältige Engagement der GSA aufgeklärt wird. Mit der Kampagne wurden über 500.000 Videoaufrufe auf YouTube, Facebook, Twitter und in internationalen Qualitätsmedien generiert. •

## Case study

## 360 Millionen Impressions für Merck

Wie man das internationale Re-Branding eines Pharma-Unternehmens werblich begleitet.



Bei Merck begreift man Neugierde und Entdeckerfreude als Grundvoraussetzung für Innovation. Der Konzern aus Darmstadt möchte dieses Thema langfristig für sich besetzen. Außerdem soll die Wahrnehmung der Marke an die Unternehmensentwicklung der vergan-

genen Jahre angepasst werden. Man hat sich vom ältesten pharmazeutisch-chemischen Unternehmen der Welt zu einem internationalen Wissenschafts- und Technologieunternehmen entwickelt. fischerAppelt unterstützt die Marke darin u. a. mit einer internationalen

Werbekampagne auf fünf verschiedenen Sprachen und in 67 Ländern. Allein in Q3 und Q4 2016 konnten durch kluges Targeting über 1,6 Millionen Websitebesuche erzielt werden, mehr als 18 Millionen Videoviews und 360 Millionen Werbeeinblendungen. •

## Executive Summary

Wer seiner Marke im Netz Sichtbarkeit verschaffen möchte, kommt an **Social Advertising** nicht vorbei. Das sind die wichtigsten Methoden:

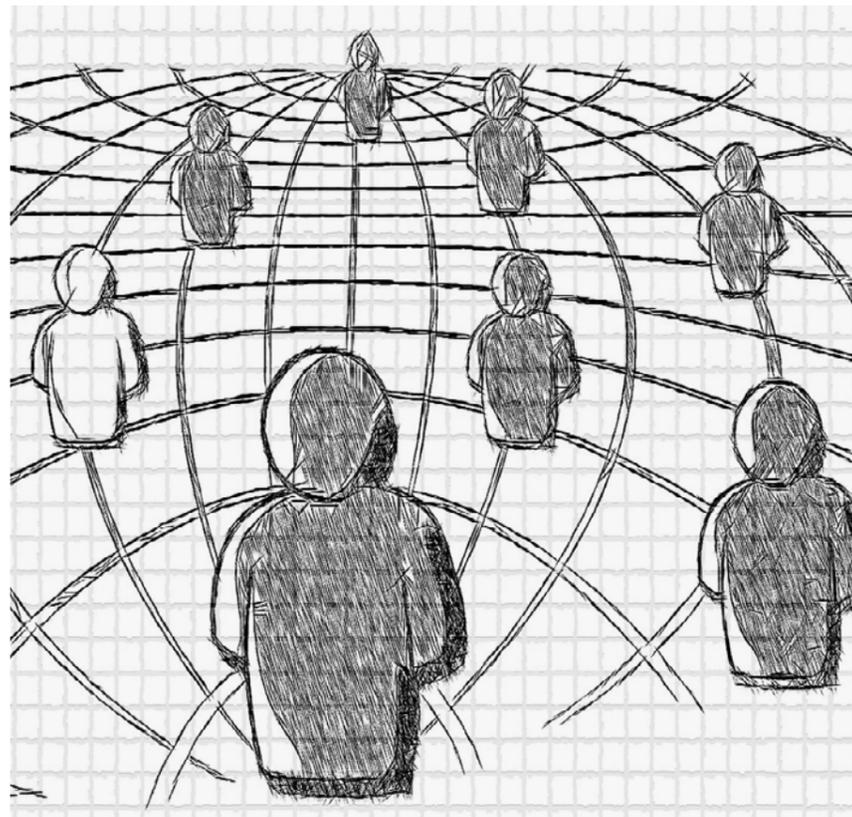
- Wir verstehen unter **Mikrokampagnen** jene Werbekampagnen, die weniger als 5.000 Euro Mediabudget einsetzen. Sie richten sich an sehr kleine Zielgruppen mit einer Größe von nur 2.000 bis 15.000 Menschen. Die spezifische Ansprache der Zielgruppen ermöglicht den Einsatz von Anzeigen, die so genau auf die Erwartungen und Bedürfnisse der Menschen zugeschnitten sind, dass **Viralität** entstehen kann. Ziel ist die intensive Kontaktaufnahme, die die komplette Zielgruppe erreichen soll

und sie zu qualifizierten Reaktionen auf Unternehmensbotschaften inspirieren möchte.

- Auch soziale Netzwerke wie **Facebook** oder **Twitter** bieten gute Konditionen und Targeting-Möglichkeiten. Die Mediatheken großer TV-Sender ermöglichen das Einspielen von Videos ebenso wie **Programmatic-Dienstleister**.
- **Social Advertising im B2B-Bereich** funktioniert: Selbst auf ausgewiesenen Freizeitkanälen wie **Facebook** lassen sich sehr erfolgreiche Kampagnen umsetzen. Ausschlaggebend sind ein präzises Targeting und geeignete Anzeigen. Sind alle Bedingungen erfüllt, führen B2B-Anzeigen zu ungewöhnlich hohen Interaktionsraten und einer

sehr guten Zielgruppen-Durchdringung von 80 bis 100 Prozent.

- **Real-Time-Advertising** ist die hohe Kunst der Werbeschaltung. In Reinform bedeutet diese Form der Kampagnenführung, Anzeigen in Echtzeit anhand der aktuellen Nachrichtensituation des Unternehmens oder der Gesellschaft insgesamt auszuspielen. Kreation und Anzeigenfreischaltung müssen binnen 24 Stunden gewährleistet werden. Wer **schnelle Entscheidungswege** hat, kann mit Real-Time-Advertising enorme Effekte erzielen. Mit ihr können sowohl die Reichweite als auch die Interaktion mit den Werbemitteln um bis zu 30 Prozent gesteigert werden. •



## Erfahren Sie mehr

Wir zeigen Ihnen, wie Sie Ihre digitale Reichweite mit Social-Ads-Kampagnen vervielfachen können. Kontaktieren Sie uns für weitere Informationen und Insights – abgestimmt auf Ihre spezifischen Markt- und Branchenanforderungen. •

## Kontaktieren Sie uns



**Dr. Angela Harre**  
Senior Paid Distribution

Dr. Angela Harre ist Social-Media-Expertin mit den Schwerpunkten Werbung, Performance und virale Kampagnenplanung. Sie arbeitet für Kunden aus der Pharma- und Finanzbranche sowie aus dem Konsumgüterbereich.

T 040 899699-629  
hotcontents@fischerappelt.de



**Benjamin Werner**  
Head of Group Marketing

Benjamin Werner startete als Strategieberater in der Consulting-Unit der fischerAppelt-Gruppe. Heute entwickelt er Kundenlösungen, die es ermöglichen, in der neuen Relevanzlogik des Internets Aufmerksamkeit zu finden.

T 040 899699-969  
hotcontents@fischerappelt.de

## Follow us

@ [www.fischerappelt.de](http://www.fischerappelt.de)

📧 Newsletter-Anmeldung

✉ [info@fischerappelt.de](mailto:info@fischerappelt.de)

📷 Instagram

📺 YouTube

🌐 LinkedIn

📘 Facebook

✂ Xing

🐦 Twitter

**[www.fischerappelt.de](http://www.fischerappelt.de)**

