

Performance und Branding als Schlüssel zum Erfolg

Zunehmende Konkurrenz am digitalen Markt fordert von Unternehmen eine gut durchdachte Werbestrategie. Doch wenn ein Betrieb seine Werbemittel aufteilt, wird der Erfolg einer Kampagne auch heute noch fast ausschließlich an ihrer kurzfristigen Effizienz und dem „Return on Investment“ – der Kapitalrentabilität – gemessen. Grundsätzlich sollten Unternehmen jedoch zwei mögliche Werbestrategien im Blick haben: „Performance Marketing“ und „Branding“, die nun zum Glück immer mehr zusammenwachsen.

„Branding“ heißt eigentlich nichts anderes, als positive Aufmerksamkeit und Bekanntheit für eine bestimmte Marke zu erzeugen: Digitale Beispiele dafür sind Displaywerbung, Gewinnspiele, Social-Media-Kampagnen oder virale Video-Kampagnen. Der Erfolg einer „Branding“-Kampagne kann dann in Reichweite, Likes und Anzahl an Facebook-Fans oder auch am Zuspruch bei der Personalsuche gemessen werden.

Bei einer „Performance“-Kampagne liegt dagegen der Fokus auf dem Absatz. Affiliate-Marketing, Conversion-Optimierung und Suchmaschinen-Marketing sind wichtige Tools, um die Verkäufe online zu stärken. Die reinen Zahlen geben hier Aufschluss über den eingetretenen Erfolg.

Fakt ist: Die meisten Südtiroler



TRENDS – FAKTEN – NEUHEITEN

So funktioniert digitales Marketing

Alex Mayr ist Leiter der Digitalen Werbeagentur Südtirol Online Marketing



Der Erfolg einer „Branding“-Kampagne kann an Reichweite, Likes oder an der Anzahl an Facebook-Fans gemessen werden. Shutterstock

Unternehmen schreiben „Performance“ und „Branding“ getrennt voneinander aus, weil sie die Verzahnung der beiden Bereiche nicht auf dem Schirm haben – und das ist schade, weil sie sich so selber einer großen Chance berauben. Für das „Branding“ ist typischerweise die unternehmensinterne Marketingabteilung zuständig, wobei in Sachen Effizienz der Werbung oft der Vertrieb Aufschluss

gibt – zwei Abteilungen, die sich in ihren Kampagnenstrategien nicht immer abstimmen.

Hier stellen sich folgende Fragen: Hat man überhaupt eine starke Marke und ein klar definiertes Angebot? Ist diese Marke schon bekannt oder reagieren wenige auf die Werbe-Anzeige, weil im Umfeld von etablierten Wettbewerben erworben wird?

Diese offenen Fragestellungen finden wir recht häufig in

unserem Agentur-Alltag vor und im Dialog mit den Kunden erarbeiten wir eine ganzheitliche Strategie: Erst mit einer gewissen Bekanntheit entsteht das Vertrauen von potenziellen Kunden, sich mit einem Angebot auseinanderzusetzen.

Erst nachdem die Bekanntheit und Wiedererkennung der eigenen Marke erreicht wurde, ist es sinnvoll, sich die „Performance“ als Hauptziel zu setzen. Wer es also schafft, eine Markenbekanntheit über „Branding“-Kampagnen herzustellen, der kann mit anschließendem „Performance“-Marketing am besten von seiner Bekanntheit profitieren und seine Produkte oder Dienstleistungen an den Markt bringen. Die zunächst durchgeführten „Branding“-Methoden sind also eine Art Investition in die Zukunft der Marke sowie eine Starthilfe für ein erfolgreiches „Performance“-Marketing.

Wird die Webseite im Anschluss stets hinsichtlich Suchmaschinen- und Conversion-Optimierung ausgebaut, ist das Zusammenspiel zwischen Branding und Performance perfekt.

© Alle Rechte vorbehalten

@ alex.mayr@suedtirolonline.com

Gasser &
Springer
Perathoner
Eder Oliva

Steuerberater
Wirtschaftsprüfer
Arbeitsrechtsberater

Dottori Commercialisti
Revisori Legali
Consulenti del Lavoro

info@gspeo.com
www.gspeo.com
+39 0473 565 000



Studio DEGA

Dr. Franz Defatsch
Johann Spiss

& Kräfte bündeln
& Nähe erhalten

Die Steuerberatungskanzleien Gasser Springer
Perathoner Eder & Oliva in Lana und Studio Dega
in Naturns schließen sich zusammen