

# Warum der Klick an Bedeutung verliert

Zumindest im Performancemarketing ist diese Einheit noch immer das Maß aller Dinge. Andere Parameter laufen ihr jedoch langsam den Rang ab.

TEXT: Stefan Schasche

# D

er Klick ist King. Zwar gibt es noch viele andere KPIs wie etwa Verweildauer oder die Absprungrate, doch ist der Klick vor allem im Performancemarketing die bei Weitem wichtigste Maßeinheit. „Noch jedenfalls“, sagt Marie-Claire Raden, Gründerin und Chefin der Berliner Agentur Tectumedia, die Kunden wie Club Med oder Baur bei der Analyse ihrer Online-Marketing-Aktivitäten hilft oder komplett neu konzipiert.

„Reine Klickzahlen sind in der Evaluation digitaler Kampagnen längst nicht mehr ausreichend“, sagt Raden, und verweist darauf, dass Werbungtreibende und Publisher zunehmend auf der Suche nach KPIs sind, „die ein hundertprozentiges Bild der Werbewirkung zeigen und den Erfolg des eingesetzten Budgets transparent belegen.“ Das ist auch deswegen nötig, weil die Customer-Journey oft alles andere als linear ist: Anzeige sehen, anklicken und kaufen ist eher die Ausnahme. Häufig wird die Anzeige wahrgenommen und erst später kommt sie wieder ins Gedächtnis zurück. Daraufhin

erfolgte Käufe lassen kaum auf den ursprünglichen Kontakt mit der Anzeige schließen.

Andere Erfolgsparameter sind also nötig, um das Nutzerverhalten besser abzubilden. So hält Raden Post-Awareness-Conversions für eine neue spannende Kenngröße: „Hier müssten Conversions gemessen werden, die nach der tatsächlichen Wahrnehmung einer Werbung erfolgen.“ Der Nutzer hat also den Inhalt eines Werbemittels zur Kenntnis genommen und später eine Aktion auf der Website der entsprechenden Marke durchgeführt. Die Zukunft dieser Wahrnehmungsmessung sieht Raden in neuen Techniken wie



*Was nimmt der Nutzer wahr, wenn er auf den Bildschirm blickt? Und wie lässt sich Wahrnehmung messen?*

dem Eye-Tracking, das bereits häufig bei der Entwicklung von Websites zum Einsatz kommt. Zudem gibt es Software wie Eyequant, die mittels neurowissenschaftlicher Erkenntnisse und KI eine Aussage über Aufmerksamkeit und Wahrnehmung eines Users treffen kann. Raden: „Diese Technologie lässt sich hervorragend für Anzeigen nutzen, um schon im Auslieferungsmoment eine Prognose zu treffen“, zumal diese je nach Umfeld und Platzierung unterschiedlich wahrgenommen werden – nicht nur nach Gestaltung der Werbefläche selbst.