



Twitter integriert Werbung beim täglichen „Zwitschern“

Die Zeit des werbefreien „Twitcherns“ neigt sich langsam aber sicher dem Ende zu. Der beliebte Microblogging-Dienst [Twitter](#) hat Mitte April sein lang erwartetes Geschäftsmodell vorgestellt und ruft mit seinem gewagten Vorhaben gemischte Reaktionen hervor.

Seit der Gründung des Online-Dienstes 2006 wachsen die Nutzerzahlen exponentiell, laut dem Marktforschungsunternehmen [comScore](#) nutzen derzeit ca. 22,3 Millionen User den Kurznachrichten-Dienst. Tendenz steigend.

Eigentlich verwunderlich, dass Twitter erst jetzt Pläne veröffentlicht, um einen finanziellen Nutzen aus der erfolgreichen Unternehmensidee zu erzielen. Dieses Konzept besteht aus kommerziellen Werbeanzeigen interessierter Partnerunternehmen, die ähnlich wie Google es bereits erfolgreich vorgemacht hat, mithilfe von sogenannten „Keywords“ Werbung schalten können. Twitter hat sein jüngstes Kind auf den Namen „Promoted Tweets“ getauft.

Wie genau funktioniert das Konzept?

Diese Werbeanzeigen sollen in einem Zwei-Phasen-Modell realisiert werden und vorerst dann erscheinen, wenn die User Schlüsselwörter in die Suchfunktion eintippen, die Unternehmen/ Werber zuvor käuflich erworben haben. Bislang läuft dieses Konzept in der Probephase. Die bezahlte Werbe-Kurznachricht soll sich optisch von den normalen Tweets absetzen und über einen längeren Zeitraum oberhalb der Suchergebnisse dargestellt werden, um nicht in der Flut von unbezahlten Postings zu verschwinden.

Zudem haben Unternehmen die freie Auswahl, an welchem Tag und zu welcher Uhrzeit die Werbebotschaft „gezwitchert“ werden soll. Im Falle einer fehlenden Resonanz auf eine bestimmte Anzeige, wird die Werbung nicht mehr angezeigt und das werbende Unternehmen muss dementsprechend nichts bezahlen. Sollte sich das Modell als erfolgreich erweisen, plant Twitter in einer zweiten Phase zusätzlich die Einbindung der „Promoted Tweets“ im Rahmen der beliebten Twittermeldungen (Tweets).

Vom Gesamtkonzept sollen sowohl die User als auch die werbenden Unternehmen profitieren, da zum einen die Werbung auf die Interessen des jeweiligen Nutzers abgestimmt werden sollen und zum anderen Unternehmen die Möglichkeit bekommen sollen, auf potenzielle Missstimmungen gegenüber einem ihrer Produkte/Dienstleistungen zu reagieren und eine mit der Anzeige verlinkte Gegendarstellung zu veröffentlichen. Namhafte Firmen wie Starbucks, Red Bull oder Bravo (Kabelfernsehen) aus den USA haben bereits Interesse an der „neuen“ Werbestrategie signalisiert.

Laut Zitat des Twitter-Managers Dick Costolo in der „New York Times“ besteht die Idee hinter den „Promoted Tweets“ darin, „**die Kommunikation auszuweiten, die Firmen ohnehin mit Ihren Kunden auf Twitter haben**“. Ferner stellt es den ersten Schritt zu einem profitablen Geschäftsmodell dar, da Twitter bislang lediglich Lizenzverkäufe an Google, Microsoft und Yahoo durch die Übernahme von Nachrichtenströmen getätigt hat.

Wie das Geschäftsmodell bei den Usern ankommen wird, bleibt abzuwarten. Die Reaktionen auf die vor gut zwei Wochen veröffentlichte Strategie klaffen derweil auseinander.

TIPP: Sie könnten seit Neustem Ihren Twitter Feed über die Anzeigenschaltung im Content Werbenetzwerk bewerben. Wie? Wir helfen Ihnen gerne weiter!

ranking**CHECK** News

Telefontracking - Das medienübergreifende Instrument des Marketingcontrollings



Die Consus Informations GmbH hat aus der eigenen Anwendung bei AdvoGarant heraus mit einem Service namens adCONVERSE eine Lösung geschaffen, die über virtuelle Telefonnummern ein medienübergreifendes Marketingcontrolling ermöglicht und so sogar Basis für Performance Marketing werden kann. Es freut uns daher sehr, dass in diesem Interview Joachim Höhl den Consus-Ansatz erläutert und so einen spannenden Einblick in ein neues Kapitel für Marketingcontrolling und Performance Marketing gewährt.

Marketing unter Erfolgsdruck, Controlling als Lösung

rankingCHECK: Sehr geehrter Herr Höhl, die Themen Performance Marketing und Marketingcontrolling sind in Zeiten des Effizienzdrucks in aller Munde. Wie wichtig ist heute Marketingcontrolling und der Erfolgsnachweis des Marketingerfolgs Ihrer Erfahrung nach? Und inwieweit waren Sie bei AdvoGarant selbst mit der Anforderung an Marketing Controlling durch Ihre Kunden konfrontiert?

Herr Höhl (adCONVERSE): Die Bedeutung von Marketingcontrolling und Erfolgsnachweis haben wir bei der www.advogarant.de am eigenen Leib erfahren müssen. Die AdvoGarant ist ein Mandatsvermittlungsservice, bei dem die teilnehmenden Anwälte und Steuerberater eine jährliche Grundgebühr zahlen. Da ist es natürlich klar, dass die Kunden wissen wollen, ob sie nun auch tatsächlich Kundenkontakte von der AdvoGarant erhalten haben.

Das grundlegende Problem war allerdings, dass Mandanten meist keine Onlinegeschäfte tätigen, sondern direkt in den Kanzleien anrufen, etwa um Termine festzumachen. Genau diese Anrufe konnten wir ganz einfach nicht nachweisen und mussten unbedingt etwas unternehmen und haben uns mit ad-CONVERSE, ein eigenes Instrument zum Erfolgsnachweis unseres Marketings entwickelt, wenn es um erfolgreiche Telefonkontakte geht. Wir nennen das Telefontracking. Seither reportet adCONVERSE jeden vermittelten Call direkt an die AdvoGarant – Kanzlei. Seit wir adCONVERSE bei der AdvoGarant einsetzen, haben wir ein perfektes Performance-Marketing. Jetzt können wir nämlich nicht nur die Konversionsrate, sondern auch die Kosten pro vermitteltem Kontakt und Werbemittel ermitteln.

Medienübergreifendes Controlling & virtuelle Telefonnummern

rankingCHECK: Wie funktioniert die Anwendung ad-CONVERSE, und wie setzen Sie es selbst bei AdvoGarant ein?

Herr Höhl (adCONVERSE): Das Grundsystem ist denkbar einfach. Im Prinzip weisen wir jedem Werbemittel eine separate Rufnummer zu. Wenn der Interessent dann zum Telefonhörer greift, leiten wir den Anruf durch unseren Telefonserver direkt zum Kunden. In unserem Telefonserver erfolgt parallel die Auswertung, die adCONVERSE dann wiederum online zur Verfügung stellt. Das lässt sich auf so gut wie jede Kampagne übertragen. Bei www.adconvers.de/live können sie die Funktionsweise übrigens auch mal selbst exemplarisch testen.

Um exakt berichten zu können, sind dauerhaft 30.000 Rufnummern im Einsatz. Jedes Mal, wenn ein Werbemittel ausgereicht wird, liefert adCONVERSE eine temporäre Rufnummer aus. Dabei ist es egal, ob es sich um ein Adword, einen Skyscraper oder ein Wallpaper handelt. Auf diese Art und Weise können wir nicht nur feststellen, dass, wann und wo angerufen wurde, sondern auch für jeden Einzelfall genau analysieren, welcher Werbepartner und welches Werbemittel zu welchem Zeitpunkt für den Erfolg verantwortlich war.

Einsatzmöglichkeiten?

rankingCHECK: Ist adCONVERSE denn auch zum Einsatz außerhalb des Internets, also bei Print und TV geeignet?

Herr Höhl (adCONVERSE): Bei TV haben wir noch keine Erfahrungswerte, aber das zweite große Einsatzgebiet von adCONVERSE liegt eindeutig im Printbereich – bis hin zu Plakatwänden. Mit geringstem, technischem Aufwand ist auch hier ein perfektes Performance-Marketing möglich. Die Verkäufer von Anzeigen und Brancheneinträgen argumentieren doch immer mit derselben Formel, die da lautet: hohe Auflage = großer Erfolg. Hier ersetzt meist der Glaube an überholte Strategien das tatsächliche Wissen. Und wenn Sie sich dann noch die horrenden Preise für Blätterwald und Branchenbücher anschauen, dann wissen Sie genau, dass das Kosten-Nutzen-Verhältnis zwingend auf den Prüfstand müsste.

Kunden/Partner, Performance Marketing Agenturen?

rankingCHECK: Wen wollen Sie als Partner gewinnen? Mit welchen Rahmenbedingungen müssen Partner rechnen, das heißt, wie sieht Ihr Geschäftsmodell aus? Ist adCONVERSE auch für mittelständische Unternehmen bezahlbar?

Herr Höhl (adCONVERSE): Jeder Etatverantwortliche in der Werbebranche ist potentieller Kunde. Gezielt sprechen wir aber auch die SEO-/SEM-Agenturen mit ihrer Verantwortung für die Ihnen zur Verfügung gestellten Werbeetats an.

Für Affiliateanbieter bekommt „Pay per Call“ zudem eine vollkommen neue Bedeutung, denn jetzt lässt sich sogar der telefonische Lead abrechnen. Das eröffnet natürlich neue Kundenkreise. Ich bin überzeugt, dass die Einsatzmöglichkeiten von adCONVERSE noch lange nicht alle erkannt sind, obwohl uns unsere Kunden da mit ihren Nachfragen schon auf die Sprünge helfen.

rankingCHECK: Wir bedanken uns herzlich für das informative Interview zum neuen Telefonservice von adCONVERSE, Herr Höhl.

Unsere Agentur setzt Telefontracking über adCONVERSE bereits für Kunden ein. Sollten Sie Informationen wünschen, nehmen Sie einfach Kontakt zu Ihrem Ansprechpartner auf.

[Google News](#)

Remarketing: Reichweite trifft Performance

Das AdWords Remarketing ermöglicht eine individuelle Anzeigenschaltung im Content-Werbenetzwerk. Aber was ist genau das Content-Werbenetzwerk?

Das Google-Werbenetzwerk besteht aus Webseiten, die sich für die Schaltung von AdWords-Anzeigen freigeschaltet haben. So können Werbetreibende ihre Anzeigen nicht nur basierend auf Suchwörter in der Google Suche, sondern auch auf thematisch verwandten Fremdseiten im Google-Werbenetzwerk schalten. Das Google Werbenetzwerk erreicht, nach eigenen [Angaben](#) von Google bereits 89% aller Internet-Nutzer in Deutschland.



Nun erweitert Google seine Anzeigenschaltung im Content-Werbenetzwerk um ein neues Feature: Remarketing.

Mit Remarketing erreichen Werbetreibende Internet-Nutzer, die mit der Marke oder dem Produkt bereits früher in Kontakt gekommen sind. Der Prozess erlaubt, dass wiederholt Anzeigen im Content-Netzwerk für Nutzer geschaltet werden, bei denen das System aus Datensätzen heraus erkennt, dass sie zuvor bereits über einen Klick auf eine Anzeige die Webseite eines Werbetreibenden besucht haben. **Die Anzeigen-Tonality kann also auf potentielle Kunden abgestimmt werden, die bereits mit Produkten/ Dienstleistung vertraut sind.**

Die technische Funktionsweise des AdWords Remarketing-Tools ist insgesamt recht simpel: Auf der Seite des Werbetreibenden wird ein Remarketing-Code installiert. Beim Besuch der Seite liest der Browser des Webseitenbesuchers den Code aus. Demselben Nutzer werden anschließend Remarketing-Anzeigen angezeigt, sofern er erneut im Content-Werbenetzwerk surft. YouTube Kunden haben die Möglichkeit, Remarketing auch auf einen Besuch oder eine Interaktion auf dem eignen [Brand-Channel auf YouTube](#) auszuweiten.

Haben Sie Interesse am Remarketing? Kontaktieren Sie uns, wir erweitern Ihre AdWords-Kampagnen.