

## Messung der Wirksamkeit von Digitalmarketing

### Instrumenten in der Entscheidungsphase von Urlaubssuchenden

#### ERGEBNISBLATT (KURZ)

##### Zielsetzung

Mit der Zielsetzung die Wirksamkeit verschiedener Digitalmarketing Instrumente (Bannerwerbung, Social Media Marketing, Online Verzeichnisse) in der Entscheidungsphase zu messen, wurde eine 6-monatige Erhebung durchgeführt.

##### Messmethoden

Die unterschiedlichen Digitalmarketing Instrumente wurden eingesetzt und die erzielten Performance Zahlen gemessen. Zusätzlich wurde ein standardisiertes Panel aus 12 Personen im 8 Wochen-Rhythmus 3x über die Wirksamkeit der Instrumente befragt.

##### Ergebnisse (Auszug)

Im Rahmen der Banner Werbung konnte ein Zusammenhang von erzielten Werbemittel-Sichtkontakten zur tatsächlichen Buchungsstimulation hergestellt werden. Basierend auf den erzielten Klicks auf das Werbemittel, stellen 0,5 bis 3 % der Personen bereits während der Kampagne eine Anfrage. Nach der Kampagne stellen 1 bis 4 % der Personen eine Anfrage an den Anbieter. Insgesamt stellen somit 1,5 bis 7 % der Personen die auf das Werbemittel klicken eine Anfrage. Die Bandbreite von über 5 % ist durch die wahrgenommene Attraktivität des beworbenen Angebots zu erklären.

### Klick-Conversion

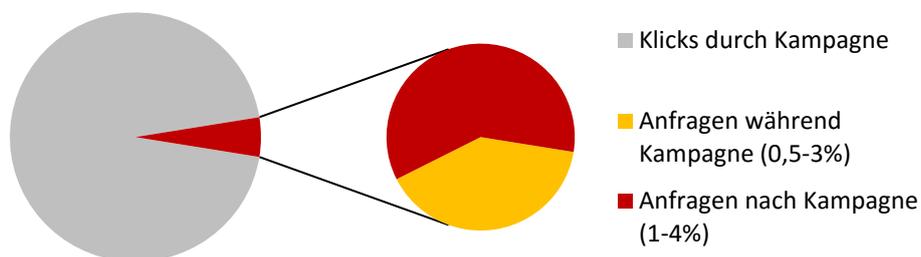


Abbildung: Zusammenhang Klicks und Buchungsanfragen bei redaktionellen Portalen

Ein weiteres signifikantes Ergebnis war die unerwartet hohe Glaubwürdigkeit redaktioneller Verzeichnisse. Alle Panelteilnehmer gaben an, dass redaktionelle Verzeichnisse eine vielfach höhere Glaubwürdigkeit (2 bis 10 x höher) aufweisen.

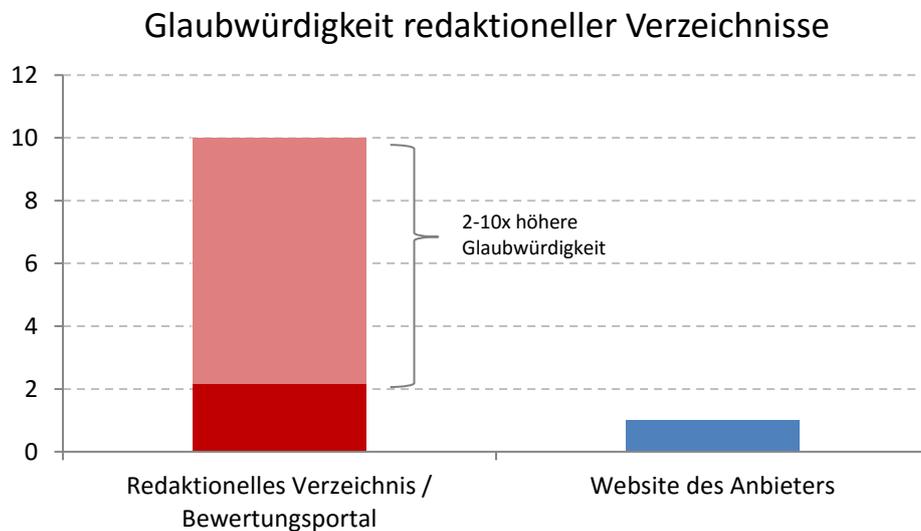


Abbildung: Subjektive Glaubwürdigkeit Verzeichnis/Guide im Vergleich zu Anbieterwebsite

### Handlungsempfehlungen

Die eingangs definierte Fragestellung, zur Klärung eines kausalen Zusammenhangs der eingesetzten Digitalmarketing Instrumente zum Buchungsverhalten, kann eindeutig positiv beantwortet werden. Auf Basis der vorhandenen Daten können folgende Empfehlungen getroffen werden, um die Intensität der Stimulation zu optimieren:

1. Sicherstellung zielgruppenadäquate Bewerbung des Angebots durch Bannerwerbung
  - a. Das Angebot und der Vorteil für den User muss binnen 3 Sekunden erkennbar sein
  - b. Rotation und regelmäßiger Austausch des Werbemittels
2. Platzierung des Angebots in redaktionell geführten Verzeichnissen zur Steigerung der Glaubwürdigkeit
  - a. Je subjektiver die Darstellung eines Angebots erfolgt, desto glaubwürdiger und stimulationsfördernder ist diese
  - b. Je mehr Informationen aus unterschiedlichen Quellen ein Interessent über ein Angebot finden kann, desto glaubwürdiger wird das Angebot wahrgenommen
3. Kombination oder Abstimmung der Bewerbung bzw. der eingesetzten Instrumente
  - a. Durch eine Verzahnung der Bewerbung wird der Effekt der Bewerbung gesteigert
  - b. Die Verzahnung der Bewerbung muss in derselben Zielgruppe erfolgen, um den spezifischen Werbedruck zu erhöhen
4. Zielgerichteter Einsatz von Facebook
  - a. Der Einsatz von Facebook zur externen Bewerbung muss intensiv und regelmäßig erfolgen, um einen Stimulationseffekt zu erzielen
  - b. Ein seltener Einsatz von Facebook zur externen Bewerbung ist nicht simulationsrelevant

Rückfragen zur Studie: Dr. Reinhard Neudorfer ([reinhard.neudorfer@sportherz.at](mailto:reinhard.neudorfer@sportherz.at))