Wie wÃ¼rde eigentlich Google werben? â€“ BILD

ID: LCG19396 | 30.10.2019 | Kunde: Creativ Club Austria | Ressort: Medien Ã-sterreich | Medieninformation

Der Creativ Club Austria und die österreichische Marketing Gesellschaft diskutieren mit Experten Dr. Alexander Ellert von Google MediaLabs zum Thema erfolgreiche datengetriebene Markenkommunikation im weXelerate Hub.

Bilder zur Meldung in der Mediendatenbank : © APA/ Ludwig Schedl

Wien (LCG) – Auf Einladung des CCA, ÖMG und Google Österreich gab **Dr. Alexander Ellert**von Google MediaLabs Montagabend im weXelerate Innovation Hub Erkenntnisse zu den fünf Erfolgsthesen des globalen Google Marketings preis. Für 70 Prozent des Erfolgs zeichnet nachweislich das kreative Werbemittel selbst verantwortlich. In seiner Keynote erläutert Ellert wie Daten die Kreativität in der Werbung verändern und zu objektiveren Entscheidungen beitragen. Alexander Ellert ist bei Google MediaLabs in Hamburg für die Mediaplanung für Google Deutschland zuständig.

„Gute Ideen sind besser für das Geschäft. Wichtig, dass uns dies Alexander Ellert darstellte. Bei einer Aufmerksamkeitsspanne wie bei einem Goldfisch, wird nur eine gute Idee in der Masse hervorstechen und zur Zielgruppe durchdringen. Gute Kreation ist daher wichtiger denn je. Die Idee zu dieser Veranstaltung hatten Peter Rathmayr von Google und ich heuer am Google Beach bei den Cannes Lions. Schön, dass wir dies nun in dieser tollen Kooperation mit ÖMG und weXelerate umsetzen konnten", so CCA-Geschäftsführer **Reinhard Schwarzinger.**

„Marketing wieder voranzutreiben ist unser erklärtes Ziel. Marketingbudgets können nur dann mit maximalem Effekt eingesetzt werden, wenn dies datengestützt geschieht. Die Daten sind in den Unternehmen vorhanden, werden aber bei der Budgetplanung nicht immer genug beachtet. Das Google MediaLabs-Team gibt uns Einblicke, wie eines der datengetriebensten Unternehmen der Welt seine Budgets effektiv einsetzt", sagt ÖMG-Präsident **Alexander Oswald** .

Die Google MediaLabs sind selbst Kunde von Google und arbeiten mit Partnern wie Facebook, Twitter, Medienkanälen und Zeitschriften mit klarem Fokus auf online zusammen. Gutes Targeting wird zwar immer schwieriger dafür werden immer mehr Daten generiert und viel mit Machine Learning gearbeitet für datengetriebene Lösungen.

"Bei Google liegt uns die Verschmelzung von objektiven Mediaentscheidungen und Kreativität am Herzen. Nur wenn beide Disziplinen gut miteinander harmonieren entsteht relevante und erfolgreiche Kommunikation. Eine Kooperation zwischen CCA, ÖMG und Google liegt daher sehr nahe, um einen Event für Einblicke in die Learnings unserer datengetriebenen Marketing-DNA zu organisieren. ‚What would Google do?' also in Bezug auf Media-und Kreationsstrategie im globalen Kontext", so **Peter Rathmayr** , Agency Head & YouTube Lead Google Austria.

Fünf magische Thesen des Google Marketings

Erstens soll der Fokus darauf liegen eine gemeinsame Sprache zu entwickeln und eine Lieblingsmetrik von 70 bestehenden Metriken festzulegen. Google unterscheidet hier in zwei Kategorien Brand und Performance KPIs und teilt diese dann noch in Gold, Silber und Bronze Status ein, um den Erfolg messbar zu machen. Besonders wichtig sind hier Intention, LTV und Gross Revenue.

Zweitens die gemeinsame Flughöhe der Kampagne festlegen anhand eines Measurement Plans mit Fragen rund um Was, Warum, Wie, Diagnostik, Innovation und Details. Danach folgt die Post-Kampagnen-Analyse um den Erfolg anhand eines KPIs (!) zu definieren. Besonders wichtig ist es hier die richtigen Daten zu sammeln. Daraus lassen sich drei Learnings ziehen: „Was mache ich heute?", „Was soll ich morgen machen?" und „Wie verlinke ich meine Daten?".

Drittens das richtige Creative auszusuchen ist das Um und Auf im Werbekreationsprozess. Hier kommen Scorecards und Checklisten zum Einsatz, um das Verhalten der Zielgruppe zu analysieren und für einen gesunden Wettbewerb. Google führt für jedes Creative standardisierte A/ B Tests und Panels durch, um den Einfluss auf KPIs zu messen.

Viertens Video ist ein Ausdauersport mit vielen Facetten und Herausforderungen. Wichtig ist es einen Schwerpunkt festzulegen, Prioritäten zu setzen und zu optimieren. Bei Video gibt es unendlich viele Möglichkeiten, daher ist es hier wichtig auf den Markenwert zu achten, immer Checklisten und Scorecards einzusetzen, gute Teams und Partner im Boot zu haben und die Videolänge immer für die jeweilige Plattform zu optimieren. Google setzt vermehrt auf YouTube, da hier sehr schnell eine massive Reichweite aufgebaut werden kann.

Fünftens Marketing Ziele erreichen dank Machine Learning und immer skalieren. Im Branding Bereich setzt Google hier auf personalisierte Werbung ohne personenbezogene Daten zu verwenden. Beim Projekt Pegasus gemeinsam mit The Guardian kommt ein benutzerdefiniertes Tool zum Einsatz, bei dem kontextbezogene Anzeigen geschalten werden, ohne auf Cookies angewiesen zu sein und das mit großem Erfolg.

Österreichische Digitalszene lauschte gespannt

Auch ORF-Enterprise CEO **Oliver Böhm** , Google Austria Country Director **Christine Antlanger-Winter** , Marketing-Experte **Manfred Gansterer** (ÖMG, Futura), der neu gewählte CCA-Vizepräsident **Patrik Partl** (Brokkoli), **Ingmar Bartels** (Virtual Identity), **Hannes Böker** (Red Bull), **Katja Claus** und**Catherine Thaler** (die Goldkinder), **Bettina Divos** (Hutchison Drei Austria), **Klaus Goldmann** (RWA Raiffeisen Ware), **Michael Lindner** (UniCredit Bank Austria), **Johanna Ludley** (Wonder We Want), **Gerda Reichl-Schebesta** (WE LOVE \TBWA), **Michael Rittmannsberger** (Österreichische Lotterien), **Alex Schagerl** (Habegger), **Cosima Serban** (&US), **Sandra Strobl** (RMS Austria), **Karlheinz Wasserbacher** (neunneunzig), **Niklas Wiesauer** (Mindshare) und viele mehr ließen sich die spannenden Insights zu den fünf magischen Marketing Thesen nicht entgehen.

UÌˆber die oÌˆsterreichische Marketinggesellschaft

Auf Initiative des Deutschen Marketing Verbands (DMV) wurde das österreichische Pendant ÖMG im Jahr 2002 gegründet. Die Mitglieder setzen sich aus der Konsum-und Investitionsgüterindustrie, Dienstleistungsunternehmen, Medien sowie Beratungsunternehmen wie Werbeagenturen, Unternehmensberater etc. zusammen. ÖMG steht für eine Reihe von exklusiven Veranstaltungen und Business Lounges und zeichnet sich durch Praxisnähe aus. Der Verband hat sich das deklarierte Ziel gesetzt, als Kompetenz-Plattform zu agieren und den Schulterschluss mit angrenzenden Disziplinen zu suchen und so auch die Eigenwahrnehmung der Marketingbranche zu verbessern. Die Zusammenarbeit mit Hochschulen, Personalberatungen und der Marketing-und Werbebranche soll gefördert und forciert werden. Weitere Informationen auf https:// marketinggesellschaft.at/

Über den Creativ Club Austria

Seit seiner Gründung im Jahr 1972 ist der Creativ Club Austria das Sprachrohr und die Plattform der heimischen Kreativbranche. Mit der CCA-Venus veranstaltet er den wichtigsten Kreativ-Award des Landes, der Leistungen sichtbar macht und im Dialog mit der gesamten Branche Standards definiert. Zahlreiche CCA-Venus-

Sieger wurden mit ihren Arbeiten in der Vergangenheit bei weltweit relevanten Awards wie Cannes Lions International Festival of Creativity, eurobest Festival of European Creativity, ADCE European Creativity Festival, Clio oder Golden Drum Festival ausgezeichnet und zeugen von der Leistungsfähigkeit der österreichischen Kreativszene. Seit 2016 veranstaltet der Creativ Club Austria in Zusammenarbeit mit der ORF-Enterprise als Festivalrepräsentanz die Young Lions Competition Austria für das Cannes Lions International Festival of Creativity und fördert damit den heimischen Nachwuchs im globalen Wettbewerb. Der Creativ Club Austria bietet seinen über 220 Mitgliedern durch Workshops, Seminare, Veranstaltungen und internationalen Austausch Mehrwert und Vernetzungsmöglichkeiten innerhalb der Branche. Der Creativ Club Austria ist nationaler Partner des Art Directors Club of Europe. Weitere Informationen auf www.creativclub.at .

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild-und Informationsmaterial im Pressebereich auf https:// www.leisure.at . (Schluss)