

Franziska Girscht, Mareike Krücken

Das richtige Zusammenspiel aus Branding und Performance-Marketing-Maßnahmen

Kaum ein Thema wird im Marketing so intensiv diskutiert wie das Zusammenspiel von Brand und Performance Marketing. Beide Ansätze verfolgen unterschiedliche Ziele und Methoden, müssen sich aber in einer erfolgreichen Strategie ergänzen. Der Beitrag von Franziska Girscht und Mareike Krücken erläutert die zentralen Unterschiede zwischen den Ansätzen, zeigt ideale Einsatzszenarien auf und geht auf die Herausforderungen beider Marketingstrategien ein. Darüber hinaus wird aufgezeigt, wie ein ausgewogener Mix aus Branding und Performance Marketing dazu beitragen kann, eine nachhaltige Markenbekanntheit aufzubauen und gleichzeitig den unmittelbaren Marketingerfolg zu fördern.

Definition Brand Marketing

Der Begriff „Brand Marketing“ umfasst die strategische Ausrichtung aller Marketingaktivitäten auf den Aufbau, die Pflege und die Positionierung einer Marke. Zusammengefasst bedeutet das, eine starke Marke aufzubauen und dadurch langfristige Kundenbeziehungen zu schaffen. Dabei stehen die Werte und die Identität des Unternehmens im Vordergrund. Ziel ist es, die Marke klar in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern, sodass die User das Unternehmen mit bestimmten Eigenschaften verbinden und sich emotional angesprochen fühlen. Ein gutes Beispiel dafür ist die Marke Tempo. Häufig wird der Name Tempo als Oberbegriff für Papiertaschentücher verwendet, obwohl es sich nur um die Marke und nicht um das Produkt selbst handelt. Dieses Beispiel zeigt deutlich, wie effektiv Branding-Kampagnen sein können. Folgende Punkte stehen beim Brand Marketing im Mittelpunkt:

- » Langfristige Erhöhung des Marktwerts
- » Vertrauen und Ehrlichkeit
- » Unternehmen und Marke stehen im Fokus
- » Emotionalität

Definition Performance Marketing

Performance Marketing ist eine datengetriebene Marketingstrategie mit dem Ziel, klar messbare Ergebnisse zu erzielen. Es werden

gezielte Maßnahmen ergriffen, die auf konkrete Aktionen und Reaktionen der Zielgruppe ausgerichtet sind. Das primäre Ziel dieser Strategie ist es, Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen und gleichzeitig die Rentabilität der Marketingaktivitäten (ROI) zu maximieren. Performance Marketing zeichnet sich insbesondere dadurch aus, dass der Erfolg direkt messbar ist – jeder Klick und jede Conversion kann genau verfolgt und ausgewertet werden. Dabei wird meist auf kurzfristige Erfolge gesetzt und der Fokus liegt auf folgenden Elementen:

- » Kurzfristige Erhöhung des Umsatzes
- » Conversion und Leads
- » Produkte und Dienstleistungen stehen im Fokus
- » Emotionalität gepaart mit Produktfokus

Herausforderungen im Zusammenspiel von Brand & Performance Marketing

Die erfolgreiche Umsetzung von Branding- und Performance-Marketing-Maßnahmen stellt eine große Herausforderung dar. Neben der Abhängigkeit von Plattformen und Algorithmen können noch weitere Hürden auftreten. Im Brand Marketing liegt der Fokus auf einer konsistenten Kommunikation über alle Kanäle hinweg. Kampagnen müssen hier als langfristige Maßnahmen betrachtet werden. Somit bedarf

DIE AUTORIN



Mareike ist seit mehr als vier Jahren als Brand & Performance Marketing Expert bei eology tätig und verantwortet sowohl strategische als auch operative Aufgaben

DIE AUTORIN



Franziska ist seit mehr als drei Jahren Teil des Brand & Performance Marketing Teams von eology.

	Branding	Performance
Zeithorizont	Langfristig	Kurzfristig
Ziele	- Etablierung einer Top Of Mind Strategie - Maximierung der Touchpoints mit der Marke - Steigerung der nationalen und internationalen Markenpräsenz	- Etablierung einer Conversion- / Leadsteigerung - Realisierung von Sales Uplift - Umsetzung einer Effizienzmaximierung - Erhalten von einer Wachstumsbeschleunigung - Erhöhung des Customer Lifetimes Value - Kundenbindung und Retention
KPI	- Impressionen & Reichweite - Klickrate - Cost-per-Mille - View-Through Rate - Interaktionen in sozialen Medien (z.B. Likes, Shares, Kommentare) - Verweildauer - Suchvolumen der Marke	- Anzahl Conversion - Conversion Rate - Conversion-Wert - Return on Ad Spent (ROAS) - Kosten-Umsatz-Verhältnis - Cost per Acquisition / Lead - Customer Lifetime Value - Average Order Value

Abb. 1: Ziele und KPIs von Branding- und Performance-Marketing-Maßnahmen. Beide Ansätze scheinen auf den ersten Blick widersprüchlich. Doch in einer erfolgreichen Marketingstrategie sind sie keine Gegensätze, sondern ergänzen sich ideal.

es seitens der Marketer etwas Geduld bei der Bewertung der Aktionen. Im Performance Marketing hingegen wächst die Komplexität der einzelnen Kanäle stetig, und es wird zunehmend schwieriger, mit den fortlaufenden Neuerungen Schritt zu halten. Zudem werden die Datenschutzbestimmungen immer strenger. Daher sind Unternehmen zunehmend auf die Sammlung von First-Party-Daten angewiesen, um ihre Maßnahmen zu optimieren und auszuwerten. Eine weitere Herausforderung betrifft die begrenzten zeitlichen Ressourcen, insbesondere bei der kontinuierlichen Erstellung neuer Creatives. Wird ein Creative zu lange verwendet, führt dies zu sogenannter Ad Fatigue (Anzeigenmüdigkeit), einem Abnutzungseffekt, bei dem die Wirkung der Anzeige nachlässt. Um dem entgegenzuwirken, benötigen User immer wieder neue visuelle Reize, damit die Werbung überhaupt wahrgenommen wird. Ein weiterer wesentlicher Aspekt ist die Budgetallokation zwischen Branding- und Performance-Marketing-Maßnahmen. Häufig neigen Unternehmen dazu, mehr in Performance Marketing zu investieren und weniger in Branding-Maßnahmen. Dies liegt oft daran, dass die Auswirkungen von Branding-Maßnahmen schwerer messbar oder zuordenbar sind. Zur Optimierung der

Budgetverteilung kann es sinnvoll sein, verschiedene Budgettöpfe zu verwenden. Auf diese Weise lassen sich die einzelnen Maßnahmen anhand spezifischer KPIs messen und bewerten, um die Effektivität und den Erfolg jeder Maßnahme präzise zu beurteilen.

Ziele und KPI

Die Basis jeder Marketingstrategie bildet die Definition von KPIs. Dies ist elementar, um den Erfolg der Maßnahmen zu messen und diese im nächsten Schritt zu optimieren. In Abbildung 1

sind die langfristigen sowie kurzfristigen Branding- und Performance-Marketing-Ziele und KPIs abgebildet.

Tracking-Grundlagen

Nachdem entschieden wurde, welche KPIs zur Optimierung der Kampagnen herangezogen werden, ist es für ein erfolgreiches Performance Marketing entscheidend, ein sauberes Tracking sicherzustellen. Um eine präzise Erfolgskontrolle zu gewährleisten, müssen alle relevanten Nutzerinteraktionen genau erfasst werden. Hierbei

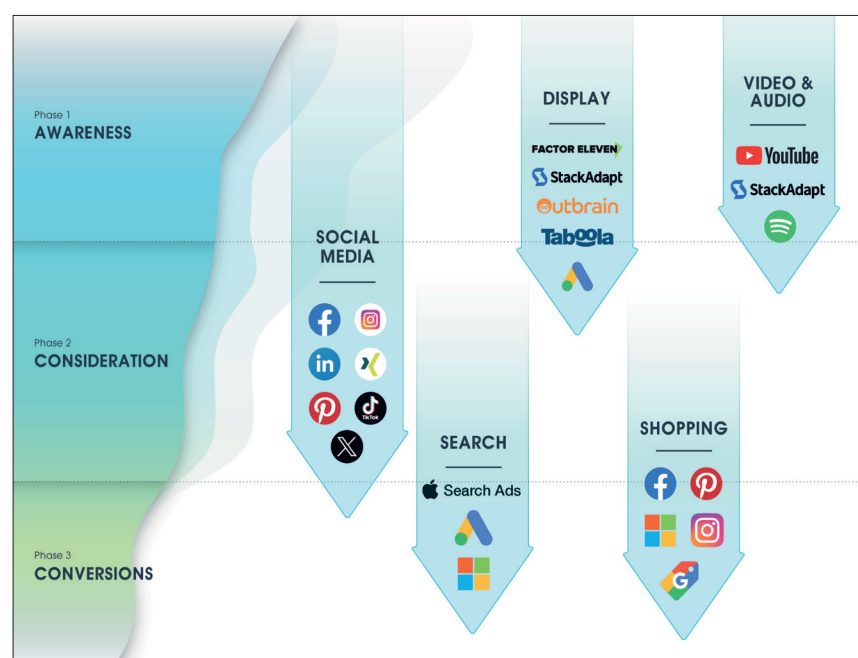


Abb. 2: Einordnung der Plattformen in den Marketing-Funnel

kommen fortschrittliche Tracking- und Analysetools zum Einsatz, die es ermöglichen, jede Aktion der User entlang des gesamten Conversion Funnel nachzuvollziehen. Dazu zählen unter anderem das Tracking von Klicks auf Werbeanzeigen, das allgemeine Nutzerverhalten auf der Website sowie die Erfassung der gewünschten Aktionen (Conversions). Die Algorithmen der Kanäle sind auf präzise und vollständige Daten angewiesen, um die Kampagnen optimal auszuspielen. Daher ist es wichtig, Datenquellen zu verifizieren und Tracking-Fehler zu vermeiden, beispielsweise durch den Einsatz von Tag-Management-Systemen und UTM-Parametern. Nur mit einer klaren und sauberen Datenbasis können Marketer fundierte Anpassungen vornehmen und konkrete Handlungsempfehlungen aussprechen, die zu höheren Conversion Rates und einem besseren ROI (=Return on Investment) führen.

Einordnung der verschiedenen Kanäle in den Marketing-Funnel

Sobald ein solides Tracking-Konzept steht, müssen Marketer entscheiden, über welche Kanäle sie ihre Zielgruppe erreichen möchten. In den einzelnen Stufen des Funnel spielen unterschiedliche Kanäle und Plattformen eine zentrale Rolle (s. Abbildung 2).

Der Marketing-Funnel beschreibt die Phasen, die ein potenzieller Kunde von der ersten Aufmerksamkeit bis zur Conversion durchläuft, und gliedert sich in drei verschiedene Phasen:

- » Top of Funnel (ToFU), Upper-Funnel oder auch Awareness-Phase
- » Middle of Funnel (MoFu), Mid-Funnel oder auch Consideration-Phase
- » Bottom of Funnel (BoFu), Lower-Funnel oder auch Conversion-Phase

Die einzelnen Phasen lassen sich wie folgt zusammenfassen: **Branding Maßnahmen: Upper/Middle Funnel**

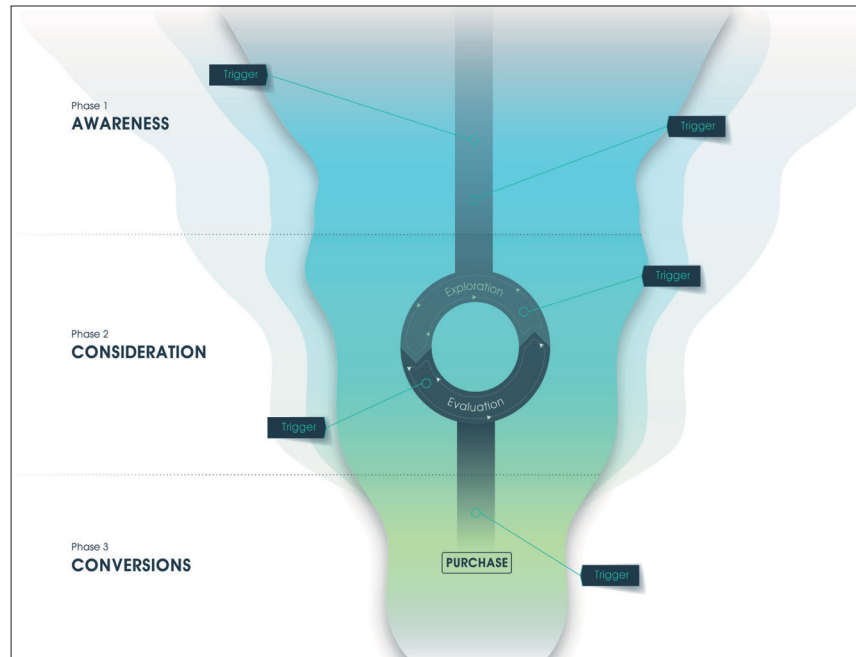


Abb. 3: Phasen des Marketing-Funnels

(Awareness- und Consideration-Phase)

Für die Schaffung von Markenbewusstsein und emotionaler Bindung sind Kanäle mit großer Reichweite und visueller Wirkung besonders geeignet. In diesen Phasen werden das Produkt oder die Dienstleistung der Zielgruppe nähergebracht und anschaulich erklärt. Folgende Kanäle sind dafür geeignet:

- » **Social-Media-Plattformen:** Instagram, TikTok und Facebook bieten durch ihre Reichweite und die Möglichkeit, visuell ansprechende Inhalte zu teilen, ideale Voraussetzungen für Branding.
- » **Videoplattformen:** YouTube und Connected TV eignen sich hervorragend, um Storytelling-Kampagnen oder emotionale Werbespots zu platzieren.
- » **Display Advertising:** Bannerwerbung auf reichweitenstarken Websites erhöht die Sichtbarkeit und stärkt die Wiedererkennung der Marke.

Performance-Marketing-Maßnahmen: Lower Funnel (Conversion-Phase) Für die direkte Ansprache potenzieller Kundschaft und die Maximierung von Conversions sind datengetriebene und zielgerichtete Kanäle besonders effektiv. Die potenzielle Kundinnen

und Kunden sind in ihrer Entscheidung schon weit fortgeschritten, sodass die Kaufentscheidung unmittelbar bevorsteht. Hier sind Anzeigen mit klaren Handlungsaufforderungen wie „Jetzt kaufen“ gefragt. Folgende Kanäle eignen sich dafür:

- » **Suchmaschinenmarketing:** Google Ads und Bing Ads ermöglichen gezielte Anzeigen auf Basis von Suchanfragen, die eine klare Kaufabsicht signalisieren.
- » **Retargeting:** Plattformen wie Facebook, Google oder Programmatic Advertising sprechen User an, die bereits mit der Marke interagiert haben und somit eine höhere Wahrscheinlichkeit aufweisen, eine Conversion zu tätigen.
- » **E-Mail-Marketing:** Durch personalisierte Angebote und gezielte Nachfassaktionen (sogenannte „Follow Ups“) können Kundinnen und Kunden gezielt durch den Marketing-Funnel bzw. Kaufprozess geführt werden.
- » **Affiliate Marketing:** Partnerschaften mit Websites und Influencern fördern den Direktvertrieb und bieten performancebasierte Vergütungsmodelle.
- » **Shopping-Kampagnen:** Sie eignen sich ideal, um Produkte im Kaufprozess direkt sichtbar zu machen,

indem sie visuelle Präsentation mit klarer Kaufabsicht kombinieren.

Für eine erfolgreiche Marketingstrategie ist es entscheidend, die Synergien zwischen Branding- und Performance-Marketing-Maßnahmen zu nutzen. So können Branding-Kampagnen im Upper Funnel durch gezieltes Retargeting im Lower Funnel verstärkt werden. Gleichzeitig lassen sich Performance-Marketing-Ergebnisse verwenden, um herauszufinden, welche Botschaften im Branding besonders effektiv sind. Die Auswahl der passenden Kanäle hängt maßgeblich vom Marketingbudget ab. Bei einem begrenzten Budget ist es wenig sinnvoll, mehrere Kanäle zu bedienen, da die einzelnen Effekte ansonsten zu gering ausfallen. In diesem Fall ist es ratsam, sich auf eine kleinere Auswahl an Kanälen zu konzentrieren. Google Ads bietet verschiedene Kampagnentypen, die alle Phasen des Marketing-Funnels abdecken. Demand-Gen-Kampagnen eignen sich hervorragend, um User in der Awareness- und Consideration-Phase anzusprechen. Im Gegensatz dazu zeichnen sich Performance-Max-Kampagnen dadurch aus, dass sie auf verschiedenen Kanälen wie YouTube, Gmail, Shopping und Search ausgespielt werden und eine klare Zielsetzung zur Conversion-Generierung verfolgen.

Creative Anforderungen: Wie sollten Creatives für Branding- und Performance-Kampagnen gestaltet sein?

Nachdem die Marketer festgelegt haben, welche Marketingkanäle sie zur Erreichung ihrer Ziele nutzen möchten, gilt es, ein passendes Konzept für jeden Kanal zu entwickeln. Dabei kommt der Gestaltung der Creatives eine entscheidende Rolle zu. Besonders bei der Nutzung sozialer Medien ist die Wahl des richtigen Creative-Designs von großer Bedeutung.

Die Algorithmen der sozialen Plattformen haben sich so weiterentwickelt, dass nicht mehr die Marketer die Zielgruppenauspielung bestimmen, sondern die richtigen Creatives die passende Zielgruppe ansprechen.

Besonders wichtig ist, dass User je nach Position in der Customer Journey mit unterschiedlichen Creatives angesprochen werden. Im Folgenden wird erläutert, wie die Creatives für Branding- und Performance-Marketing-Kampagnen gestaltet werden sollten.

Creatives für Branding-Kampagnen: Branding-Kampagnen sollen Aufmerksamkeit erzeugen, Emotionen wecken und die Markenidentität stärken. Daher sollten die Creatives:

- » visuell ansprechend und von hoher Qualität sein, um Professionalität und Vertrauen zu vermitteln.
- » emotionale Botschaften enthalten, die die Werte und Visionen der Marke transportieren.
- » Storytelling-Elemente verwenden, um eine Verbindung zur Zielgruppe herzustellen.
- » Eine konsistente Markenidentität

gewährleisten, zum Beispiel durch Logo, Farbpalette und Tonalität.

Beispiele: Ein eindrucksvoller Imagefilm auf YouTube, ästhetische Instagram-Posts mit den Unternehmenswerten oder eine Infografik, die die Geschichte der Marke erzählt.

Creatives für Performance-Marketing-Kampagnen: Performance-Marketing-Kampagnen konzentrieren sich auf konkrete Handlungen wie Käufe oder Registrierungen. Die Creatives sollten daher

- » klar und direkt sein, mit einem eindeutigen Call-to-Action (zum Beispiel „Jetzt kaufen“ oder „Jetzt anmelden“).
- » datenbasierte Anpassungen berücksichtigen, um die Zielgruppe optimal anzusprechen.
- » produkt- oder dienstleistungsorientiert sein, um den Nutzen klar herauszustellen.
- » Anreize bieten, wie Rabatte, kostenlose Testversionen oder zeitlich begrenzte Angebote.

Beispiele: Retargeting Ads mit konkreten Produktangeboten, kurze und

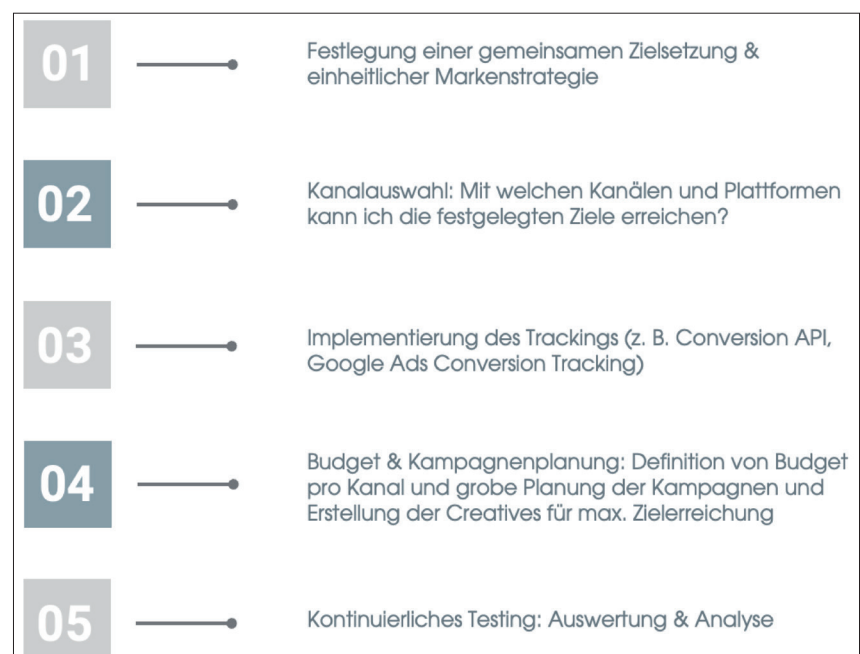


Abb. 4: Checkliste Schritt für Schritt zu erfolgreichen Brand- und Performance-Marketing-Kampagnen

prägnante Video Ads auf TikTok oder Karussell Ads auf Facebook, die verschiedene Produkte vorstellen.

Wie eingangs beschrieben, gibt es einige Herausforderungen, die für eine erfolgreiche Umsetzung zu beachten sind. Die „Checkliste“ (Abbildung 4) soll einen Überblick über die wichtigsten Punkte geben, die bei der Integration von Branding- und Performance-Marketing-Maßnahmen zu beachten sind und bei der Planung, Umsetzung und laufenden Optimierung der Maßnahmen helfen.

Fazit: Der richtige Mix aus Branding und Performance Marketing macht es aus

Branding und Performance Marketing sind keine konkurrierenden Ansätze, sondern ergänzen sich bei

strategisch sinnvollem Einsatz ideal. Branding-Maßnahmen bilden die Grundlage für langfristiges Wachstum und Kundenbindung, indem sie Vertrauen und eine starke Markenidentität aufbauen. Performance Marketing wiederum nutzt diese Basis, um gezielt Conversions und Umsätze zu generieren. Entscheidend ist dabei, die unterschiedlichen Ziele, KPIs und kreativen Anforderungen beider Ansätze klar zu definieren und aufeinander abzustimmen. Unternehmen sollten ihre Budgets und Ressourcen strategisch auf beide Ansätze verteilen. Eine Möglichkeit ist die Phasenplanung: Zu Beginn einer Kampagne liegt der Fokus auf Branding, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und die Marke emotional aufzuladen. In späteren Phasen wird verstärkt auf Performance-Marketing-Maßnahmen

gesetzt, um konkrete Ergebnisse zu erzielen. Zudem ist eine enge Abstimmung zwischen Teams und Kanälen essenziell. Eine solide Datengrundlage ist das A und O für jegliche Art von Online-Marketing-Maßnahmen. Marken, die die Synergien zwischen diesen beiden Ansätzen verstehen und nutzen, schaffen nicht nur kurzfristige Erfolge, sondern sichern sich langfristig nachhaltige Geschäftserfolge und eine starke Position im Markt. ¶

WE LOVE BOOSTING



Fehlt eine Ausgabe?



www.websiteboosting.com/einzelheftbestellung