

Whitepaper No.4

# **Steigerung der Werbewirkung: Wie eine ausgeklügelte Mediastrategie Ihrem Erfolg auf die Sprünge helfen kann.**

**Was ist der Unterschied, wo gehen sie Hand in Hand und warum stehen sich beide in der Kommunikation manchmal im Weg?**

Autor: Oliver Schönfeld, 2023



**Zur Einstimmung, erst einmal zur Unterscheidung zwischen Effektivität und Effizienz in der Werbung: Wer sich mit der Materie beschäftigt, merkt sehr schnell, dass sich beide Begriffe in der Kommunikation sehr nahe stehen, sich aber trotzdem in gegenseitige oder gar konkurrierende Richtungen bemerkbar machen können.**

Uns ist wichtig zu begründen, warum Effektivität in der Kommunikation wichtiger als Effizienz ist. Und warum ein zu starker Fokus auf Effizienz desaströs für Marken sein kann (dies jedoch ein leidiges Thema bei Media-Audits!). Viele Marken fokussieren auf das, was sie messen können und nicht auf das, was wichtig für ihren Brand ist.

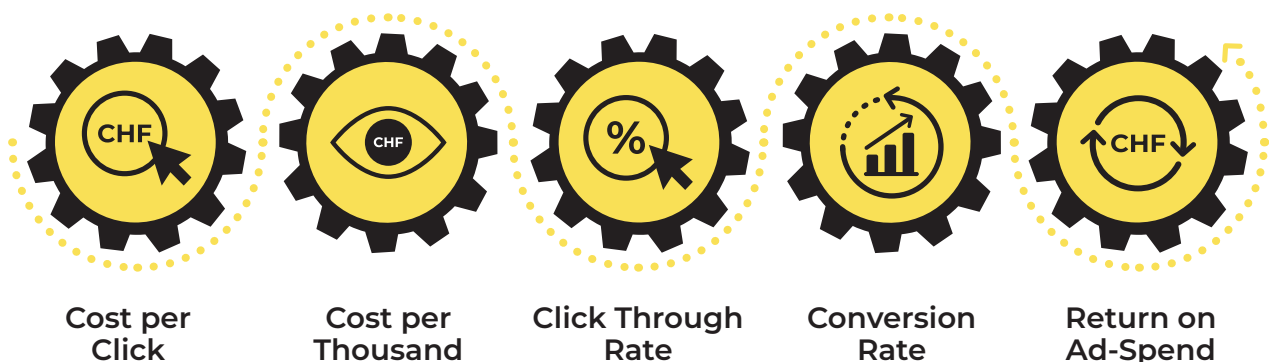
Bei der Effektivität geht es darum, die gesetzten Ziele zu erreichen. Awareness, Sales, Profit etc. sind typische Effektivitäts-Parameter. Effizienz hingegen beantwortet die Frage, wie hoch der Mitteleinsatz ist, um den gewünschten Effekt zu erreichen.

In der Wirtschaft gehen Effektivität und Effizienz häufig Hand in Hand, so z.B. bei der Herstellung und dem Vertrieb von Produkten. Hier sehen wir einerseits Effektivität (Verkäufe und Profit steigen) und Effizienz (Kosten pro Unit sinken, Margen steigen) im Einklang.

Bei der Kommunikation bewegen sich beide jedoch häufig in gegensätzliche Richtungen. Hier zeigt die Forschung (z.B. vom IPA\*), dass u.a. reine Direct-Response oder Performance-Kampagnen ein guter Weg sind, um maximale Effizienz zu erreichen – mit dem Nachteil, dass die Auswirkungen auf die Abverkäufe sehr kurzfristig sind und wenig zur nachhaltigen Markenbildung (und Verkäufen) beitragen.

Dahingegen sind längerfristig ausgelegte Branding-Kampagnen meist hochgradig effektiv aber weniger effizient, wenn diese nicht durch aktivierende Kanäle unterstützt werden. Idealerweise sollten daher unsere Kommunikations-Strategien Effektivität mit Effizienz verbinden. Gerne verweisen wir an dieser Stelle auf die Erläuterung in unserem WP No.3 zum Thema "Ziele", hier insbesondere auf die abgebildete Grafik "The long and the short of it" (Les Binet & Peter Field).

## Typische KPIs im Bereich Advertising Efficiency:



## Typische KPIs im Bereich Advertising Effectiveness:



Wie schon erwähnt, haben wir es mit unterschiedlichen Begriffen zu tun, die jedoch in der Werbung häufig in einer Wechselbeziehung zueinanderstehen. Die ideale Kommunikationsstrategie versucht daher beide Säulen, in der für die jeweiligen Marke richtigen Gewichtung, zu berücksichtigen. Darin liegt eines der Geheimnisse einer schlagkräftigen und nachhaltigen Kommunikationsstrategie. In der Realität wird jedoch genau dieser richtigen (und matchentscheidenden) Gewichtung zu wenig Beachtung geschenkt.

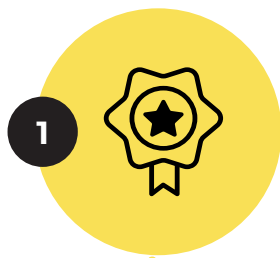
## Warum sollten Marken die Werbewirkung ihrer Kampagnen überhaupt messen?

Ganz einfach: Werbewirkung ist ein vitaler Bestandteil der beiden erwähnten strategischen Eckpfeiler und der Erfolgsmessung. Für Marken ist es daher essenziell zu verstehen, welche Parameter, mit welchem Mitteleinsatz, welchen Beitrag zum Werbeerfolg leisten. Ohne dieses Wissen, bewegt man sich mit dem Brand im strategischen Vakuum oder setzt im schlimmsten Fall das Mediageld auf das falsche Pferd. Konkret: Welche Kanäle sind für die Mediastrategie am "wertvollsten" und liefern den stärksten Beitrag?

## Wo liegen die wichtigsten Stellschrauben für Werbewirkung? Die wichtigsten Erkenntnisse aus 50 Jahren Werbewirkungsforschung:

Jedes Unternehmen, das eine durchdachte, verständliche und inspirierende Kommunikationsstrategie hat (das Thema "Insights" spielt hier eine wichtige Rolle), diese aber nicht mit einem anpackenden und qualifizierten Team auf die Straße bringt, baut Luftschlösser und schreibt Strategiepapiere für die Ablage. Und jedes Unternehmen, das wirbt und dabei den Erfolg seiner Werbung nicht misst, ist im Blindflug unterwegs.

## Folgende 9 Punkte sollten unbedingt in die Kommunikations-Strategie und Evaluation einfließen:

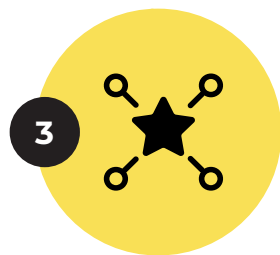
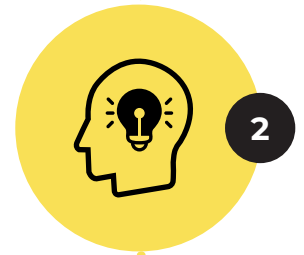


### **Markenstärke:**

Wie stark ist die Marke in den Köpfen verankert? Welchen Marktanteil hat die Marke? Marken mit einem starken Markensockel (Base Level) profitieren automatisch bei fast allen Parametern – oft auch als “unfair competitive advantage” bezeichnet.

### **Kreativität:**

Kreativität ist nicht alles, aber ohne Kreativität ist alles nichts. Wenn die Kommunikation nicht auffällt, dann kann das Geld auch zum Fenster rausgeworfen werden.

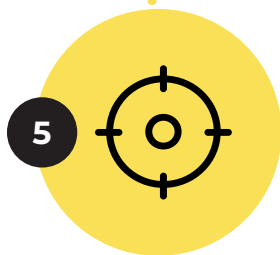


### **Differenzierung:**

Was ist das (für den Konsumenten) differenzierende Merkmal? Wodurch unterscheidet sich die Marke in der Wahrnehmung der Käufer von der Konkurrenz?

### **Share of Voice:**

Hier der ESOV - also der Excess Share of Voice. Wenn die Marke aktuell 5% Marktanteil (SoM) hat, sollte ein SoV höher als 5% angestrebt werden. Das Budget-Setting sollte daher in Relation zu den Wachstumszielen stehen. Im Klartext: Der SoV sollte dann grösser als der SoM sein. Bei etablierten Marken gelten andere Regeln. Siehe Punkt 1.



### **Reichweite und Targeting:**

Das Thema “Targeting – je präziser, desto besser” wurde lange Zeit im Vergleich zu Reichweiten-Kampagnen überschätzt. Letztere versuchen alle potenziellen Käufer die sich “im Markt befinden” anzusprechen. Die Frage, ob Targeting vs. Reichweite oder Kurzfrist (Sales) vs. Langfrist (Branding) kann einfach beantwortet werden: Beides!



### **Langfristiges Brandbuilding:**

Die meisten Brands werden auf kurzfristige Performance Kampagnen nicht verzichten können. Marken, die beides miteinander verknüpfen (und sinnvoll gewichten), sind erfolgreicher als diejenigen Brands, die nur das eine oder das andere tun.



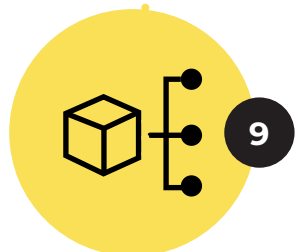
### **Definition strategischer Ziele:**

Und zwar eine überschaubare Anzahl und kein Sammelsurium. Also max. 2-4 Ziele (Key Performance Indicators), die auch messbar sind. Alles andere wäre Bullshit. Ausser man ist P&G.



### **Ausreichend Research:**

Versuchen Sie den Markt und dessen Herausforderungen zu verstehen. Ebenso wie die Menschen "ticken", die die Marke kaufen sollen. Aber versteifen Sie sich nicht auf 100-seitige Analysen, Diagramme und Diagnosen – nirgendwo kann man sich leichter verzetteln.



### **Attribution Modelle:**

Diese haben grosse Schwierigkeiten Offline-Media Effekte auf Sales realistisch zu messen. Wenn man berücksichtigt, dass 70-80% aller Retail-Sales immer noch stationär erfolgen, ist dies für Marken ein grosses Problem und kann zu falschen Rückschlüssen folgen.



# Checkliste für eine durchdachte Mediastrategie und deren Beitrag zur Werbewirkung (die jeder kennen sollte, aber die wenigsten wirklich beachten):



**1. Klare Strategie:** Verwechseln Sie nicht “Strategie” mit “Ziel”. Ein Ziel wäre z.B. die Abverkäufe von Produkt XY um 20% zu steigern. Die Strategie beschreibt auf möglichst motivierende und inspirierende Art, wie dieses Ziel erreicht werden kann. Was nicht ausschliesst, dass ein klares und spannendes Ziel auch zu einer cleveren und inspirierenden Strategie führen kann.



**2. Klare Ziele:** Definieren Sie klare Kommunikations- und Mediaziele. Steht Markenbekanntheit im Vordergrund? Geht es im Wesentlichen um Abverkauf? Ihre definierten Ziele (und KPIs) bestimmen die Eckpunkte der Mediastrategie.



**3. Effektivität:** Diese startet daher mit einem durchdachten Briefing. Dies kann nicht oft genug betont werden.



**4. Kontrolle:** Messen und bewerten Sie den Erfolg der Kampagne mit den definierten (und richtigen) KPIs. Wenn als KPI “Awareness” gebrieft wurde, sollte der Kampagnenerfolg nicht auf Basis von Clicks bewertet werden.



**5. Klare Zielgruppe:** Diese können nach diversen Kriterien identifiziert und definiert werden. Aber Achtung: Die Zielgruppe sollte weder zu eng noch zu weit definiert werden.



**6. Kanalwahl:** Wählen Sie die am geeignetsten Mediakanäle, um die Zielgruppe und Ziele zu erreichen. Begründen Sie die Kanalwahl und weisen Sie jedem Medium eine klare Rolle zu.



**7. Botschaft:** Die Wahl der Kanäle muss Hand in Hand mit der Kreation und der Botschaft gehen. Was nützt z.B. die cleverste OOH- oder Online-Strategie, wenn die Werbemittel zum Vergessen sind.



**8. Kreation:** Ca. 50%-60% der Werbewirkung kommt von der Kreation! Einer der grössten Hebel.



**9. Budget-Verteilung:** Investiere das vorhandene Media-Budget auf die Kanäle so, dass es die bestmögliche Wirkung erzielen kann. Zu beachten sind auch die sog. “Wirkungsschwellen”.



**10. Innovation:** Heben Sie die Marke von der Konkurrenz ab, in dem Sie auch innovative Kanäle nutzen. Meist erzielen diese noch keine hohen Reichweiten, können aber durchaus in der Lage sein, einen zusätzlichen Push zu setzen. Machen Sie's wie Coca-Cola oder andere Konsumgüter-Riesen: 80% für Reichweitenkanäle, 15% für neuere Kanäle und 5% zum Testen und Lernen.



**11. Reichweite:** Setzen Sie deutlich mehr Gewicht auf Reichweite als auf den TKP. Wenn Sie das Mediageld in "billige" Medien investieren, riskieren Sie immer wieder dieselben Personen anzusprechen.



**12. Effektivität:** Machen Sie diese zum primären Ziel. Effizienz (das Verhältnis zwischen Effektivität und Einsatz) kommt als zweites.



**13. Effizienz:** Machen Sie daher niemals Effizienz zum alleinigen Ziel. Die Folge wären drastische Budget-Cuts, sinkende Verkaufszahlen und schrumpfende Profite.



**14. Budget:** Stellen Sie ausreichend Budget zur Verfügung, welches im Einklang mit den Zielen steht. Die beste (und effizienteste) Kampagne ist nutzlos, wenn sie niemand sieht. Top-Down statt Bottom-Up.



**15. Micro-Aktivitäten:** Vorsicht vor zu viel Enthusiasmus bei Micro-Aktivitäten, die zwar kurzfristig hochgradig effizient sein können, aber nichts zum nachhaltigen Wachstum beitragen und deren Effizienz sich bei verstärktem Mitteleinsatz sogar ins Gegenteil kehren können.



## Fazit:

Die Bedeutung der Werbewirkung und der Beitrag einer durchdachten Mediastrategie kann nicht genug betont werden. Hier zeigt sich der Unterschied zwischen blosser Sichtbarkeit und tiefgreifender Wirkung und Verhaltensänderung. Als Marketing- oder Mediaentscheider ist es nicht nur Ihre Aufgabe, Botschaften zu verbreiten, sondern auch sicherzustellen, dass sie in den Herzen und Köpfen der Menschen verankert sind.

In dem Sie unsere Ratschläge, beherzigen, Kreativität und Strategie clever miteinander verbinden, die Zielgruppenkenntnis stetig vertiefen und eine Kultur des Testens und Optimierens (aber bitte nicht übertreiben!) pflegen, sichern Sie einen wichtigen Pfeiler für Ihr nachhaltiges Unternehmenswachstum. Werbewirkung ist daher kein beiläufiges Ziel, sondern eine Notwendigkeit!

**Möchten Sie mehr “Wirkung” erzielen?  
Möchten Sie mehr darüber erfahren, wie Sie für  
Ihre Marke sinnvolle Ziele setzen und diese messen  
können und mit welchen Hebeln hier eine durch-  
dachte Mediastrategie ansetzen kann?**

Dann kontaktieren Sie uns für ein unverbindliches Kennen-  
lerngespräch. Übrigens finden Sie alle bereits erschienenen “How to”  
Whitepapers als Gratis-Download auf unserer **Homepage**.





**The whole Media AG**

Rittergasse 22a

4051 Basel

+41 61 226 96 76

[info@twmedia.ch](mailto:info@twmedia.ch)