

Effizienz-Steigerung beginnt bei der Kampagnen-Messung



Dr. Cornelia Eck
Geschäftsführerin
Marketagent Schweiz

Marketingbudgets werden immer segmentierter. Sie müssen heute viele Bereiche abdecken und komplexere Aufgaben erfüllen. Trotz gleichbleibender oder aufgrund der Wirtschaftslage sogar gekürzter Budgets erwartet man eine Effizienz-Steigerung. Kommunikationskampagnen müssen heute nicht nur auffallen und gefallen, sondern auch immer tiefer im Marketing-Funnel wirken.

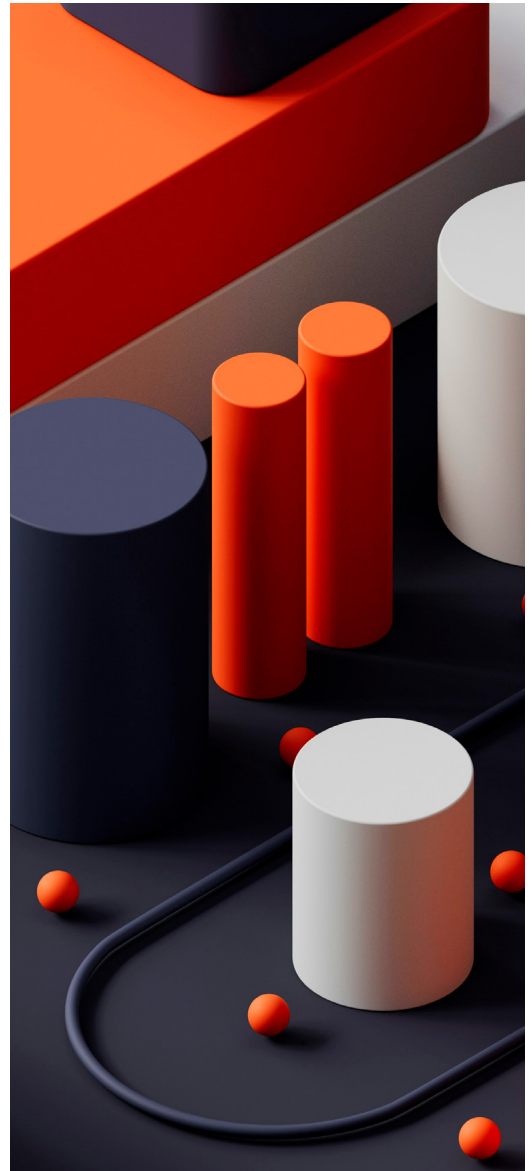
Top of Mind Positionierung, Bekanntheit insgesamt und Wahrnehmung sind dabei Standard-KPIs. In kompetitiven Märkten werden jedoch Consideration- und Preference-Werte relevanter. Umso wichtiger ist es, die Faktoren oder Auslöser zu kennen, welche diese Werte beim Konsumenten (positiv) beeinflussen.



Marco Rose
Co-owner & Head
of Strategy
mediatonic

Damit sind wir bei der Marktforschung und sinnvollen Messung von Kampagnen. Erstens helfen Konsumenten-Insights von relevanten Triggern, welche auf die Consideration und bestenfalls Preference einwirken, die Botschaften und Kampagnen-Inhalte zu definieren und zu priorisieren. «Mit einem Pretest kann die Kampagne und damit die Wirkung des eingesetzten Kampagnenbudgets im Vorfeld optimiert werden. Sei es um sicherzustellen, dass die Kampagne auch wie gewünscht verstanden wird, um mögliche Störfaktoren aufzudecken und nachzubessern, oder um die vielversprechendsten Entwürfe zu ermitteln, auf die dann bei der Kampagnenschaltung das meiste Budget gesetzt werden kann.» fasst Dr. Cornelia Eck, Geschäftsführerin des Zürcher Online-Marktforschungsunternehmens Marketagent Schweiz zusammen. So steigert man bereits im Vorfeld die Kommunikations-Effizienz, indem richtige bzw. relevante Inhalte kommuniziert werden.

Zweitens ermöglicht eine regelmässige Messung dieser KPIs die Beweisführung, ob und wie stark die Kampagnen tatsächlich auf diese Werte eingewirkt haben und wie sich die KPIs über die Zeit durch die verschiedenen Kampagnen entwickeln (Monitoring, Entwicklung). Durch regelmässige

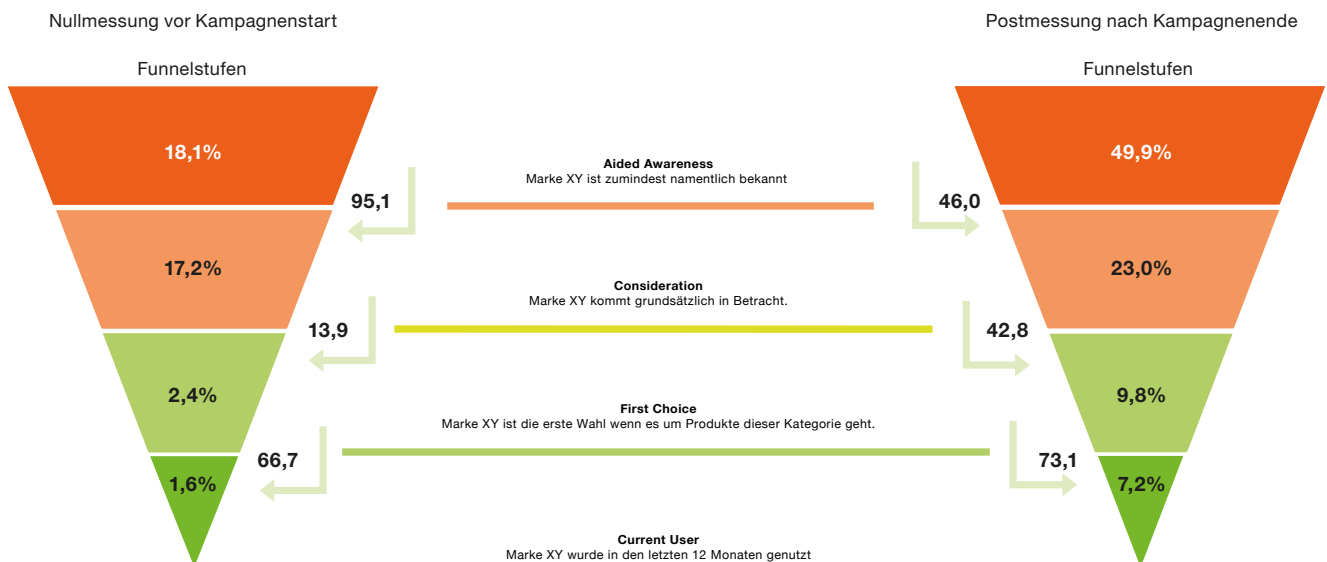


In kompetitiven Märkten werden Consideration- und Preference-Werte relevanter

Messungen können zudem unternehmensinterne sowie branchenbezogene Benchmarks aufgebaut werden, mit denen sich die erzielten Kampagnenerfolge noch besser einordnen lassen (Benchmarking). «Kampagnenerfolgsmessungen werden idealerweise zweistufig durchgeführt mit einer Nullmessung vor Kampagnenstart und einer Postmessung unmittelbar nach Kampagnenende. Idealerweise verbindet man die Nullmessung gerade mit einem Kampagnen-Pretest. Dann hat man zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen.» erläutert Cornelia Eck. «Aber auch einstufige Kampagnenerfolgsmessungen nur mit einem Posttest sind möglich. Dabei werden die Ergebnisse der Personen mit Kampagnen-Erinnerung mit den Ergebnissen der Personen ohne Kampagnen-Erinnerung verglichen.» Daraus kann man lernen und zukünftige Kampagnen optimieren. Inhaltlich abgestimmte Botschaften unterstützen bzw. validieren bei der Messung auch die Resultate der Wahrnehmung in den einzelnen Medien.

Heute werden diese Tests mehrheitlich online durchgeführt (mit repräsentativen Panels). «In den letzten Jahrzehnten haben Online-Studien in der Markt- und Meinungsforschung klassische Erhebungsmethoden immer mehr zurückgedrängt. Gerade für Kampagnen-Pre- und Post-Tests sind Online-Studien ideal, da man Werbeanzeigen, Banner, TV- oder Radio-Spots problemlos einbinden kann. Zudem sind Online-Befragungen wegen des reduzierten Personalaufwands deutlich kostengünstiger als telefonische oder persönliche Interviews. Und sie bieten gegenüber anderen Erhebungsmethoden auch noch einen enormen Zeitvorteil. Wenn es schnell gehen muss, kann eine bevölkerungsabbildende Stichprobe mit 500 oder 1.000 Personen in nur zwei bis drei Tagen realisiert werden.» führt Cornelia Eck aus. Zeitliche Umsetzung und Kosten wurden somit in den letzten Jahren optimiert. Die Investition eines Pre- und Post-Tests sollten zumindest evaluiert werden, denn der Nutzen punkto Effizienz im Verhältnis zu Kreative-, Produktions- und medialen Streukosten lohnt sich eigentlich immer. Mit der veränderten Medianutzung ändert sich auch die Wahrnehmung der Kommunikationskampagnen. Daher lohnt sich ein regelmässiges Monitoring der Kampagnen um so mehr.

Brand Funnel vor und nach der Kampagne



Basis für Funnelstufenwerte: Total; Nullmessung n=1.000; Postmessung n=1.000