

DON'T BE EFFECTIVE BY ACCIDENT!

EIN BAUPLAN FÜR ALLE, DIE KOMPLEXITÄT MEISTERN UND WIRKSAMKEIT ERZIELEN WOLLEN

VORWORT: WARUM EFFEKTIVITÄT ZUR WICHTIGSTEN WÄHRUNG WIRD

Wir alle wollen mit unseren Marketingaktivitäten etwas bewegen. Doch im turbulenten Werbealltag ist es gar nicht so leicht, wirklich effektiv zu sein. Zwischen Termindruck, knappen Budgets und komplexen Aufgaben fällt es schwer, den Überblick zu behalten. Waren die Maßnahmen, die wir für eine Kampagne umgesetzt haben, wirklich zielführend? Schließlich beeinflussen neben unseren Marketingmaßnahmen zahlreiche Faktoren wie Preis, Distribution, Produkt oder andere Kampagnen den Erfolg. Erfolgsmessung erscheint da auf den ersten Blick kompliziert.

Doch keine Sorge! Mit den richtigen Tools und Strategien können Marketingpros die Erfolgstreiber identifizieren und gezielt steuern. Doch was bedeutet Wirksamkeit im Marketing überhaupt?

Ganz einfach: Es geht darum, mit den richtigen Botschaften Menschen zu erreichen, sie zu begeistern und zum Handeln zu bewegen. Denn am Ende des Tages zählen nicht unbedingt Likes und Reichweite, sondern handfeste Ergebnisse: mehr Absatz, mehr Umsatz, mehr Gewinn. CMOs müssen ihren CEOs den konkreten Beitrag ihrer Marketinginvestitionen zum Unternehmenserfolg darlegen können.

Besonders in Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit wird jeder Euro zweimal umgedreht. Doch während Unternehmen Marketingbudgets kürzen, fehlt es oft an klaren Fakten und bewährten Methoden, um die Wirksamkeit der eigenen Arbeit zu belegen. Nur 14 Prozent der befragten GWA-Mitglieder gaben 2023 an, „voll und ganz“ über genügend Daten für einen Effie-Award zu verfügen. Unsere Studie „Don't be effective by accident“ zeigt zudem, dass die Zusammenarbeit zwischen Marketingabteilungen, Agenturen und Plattformen optimierungsbedürftig ist.¹

Das muss sich ändern! Mit diesen Effectiveness Guidelines wollen wir die wichtigsten Prinzipien, Tools und Prozesse der Werbewirksamkeit leicht verständlich erklären und Unternehmen zu noch erfolgreicherem Werbetreibenden machen. Denn KI-gesteuerte Massenkommunikation wird den Wettbewerb weiter verschärfen und die durchschnittliche Werbewirksamkeit in den nächsten Jahren noch mehr senken. Es reicht nicht mehr, nur „zufällig“ Erfolge zu erzielen.

Unser Ziel: Gemeinsam für einen spürbaren und messbaren Mehrwert durch Marketingkommunikation sorgen!

SCHLUSS MIT ZUFALLSERFOLGEN! DIE HERAUSFORDERUNGEN DER MARKETING-EFFEKTIVITÄT

Jedes Jahr das gleiche Spiel: Der GWA prämiert die erfolgreichsten Kampagnen mit dem Effie Award. Wer die Preisverleihung und die Berichterstattung verfolgt, könnte den Eindruck gewinnen, Kommunikation sei ein Selbstläufer und führe automatisch zum Erfolg. Doch die Realität sieht anders aus: Während es einige Leuchtturmprojekte gibt, ringt die Branche oft mit handfesten Herausforderungen, wenn es um die Wirksamkeit von Markenkommunikation geht.

Lange Zeit galt Marketing als Garant für Wachstum. Marketinginvestitionen wurden als Selbstverständlichkeit angesehen. Doch die Zeiten haben sich geändert. Heute werden sie kritisch hinterfragt und als „Steuer für mangelhafte Produkte“² bezeichnet. Fehlinvestitionen sind keine Seltenheit. Das Resultat: Marketingbudgets erreichen Rekordtiefs³ und werden bei Unsicherheiten sofort eingefroren⁴.

Die Branche kann ihre Relevanz nur steigern, wenn sie sich als echter Wachstumsmotor positioniert und ihre Effektivität klar und deutlich beweist. Betrachtet man die Menge der produzierten Arbeiten, ist es leider sehr wahrscheinlich, dass viele Kampagnen beim Effie keine Chance hätten. Entweder fehlen die Effektivitätsnachweise, oder es ist unklar, was mit der Investition überhaupt erreicht werden sollte.⁵ Und manchmal ist eine Kampagne zwar hochwirksam, aber niemand weiß so genau, warum.

Um nicht länger nur zufällig Erfolge zu feiern, müssen wir die folgenden Problemfelder angehen:

Datenflut statt Datenrelevanz: Dank Digitalisierung wächst die Datenmenge stetig. Doch es fehlt an Know-how, um die richtigen KPIs und Metriken auszuwählen, Daten sinnvoll zu verknüpfen und in konkrete Handlungsempfehlungen zu übersetzen.

Unklare oberflächliche Ziele: Ziele werden oft nicht eindeutig definiert und fokussiert formuliert. Statt weniger, klarer Ziele wird häufig eine „eierlegende Wollmilchsau“ gebriefft, die alles und nichts erreichen soll.⁶

Measurement-Muffel: Über Erfolgsmessung und passende Tools wird zu spät oder gar nicht gesprochen, Daten werden nicht mit allen Beteiligten geteilt, und in Trackings und Learnings wird zu wenig investiert. Und wenn gemessen wird, sind dies häufig Studien oder KPI Trackings, die gar keinen Kausalzusammenhang feststellen können.

Kontrolle erst nach dem Spiel: Erfolgsmessung findet

oft erst nach Kampagnenende statt. Dadurch werden wertvolle Chancen zur Live-Optimierung verpasst.

Einzelkämpfer statt Teamplayer: Auftraggeber und Agenturen arbeiten oft in Silos und mit veralteten Prozessen. Es mangelt an Informationsaustausch und Verständnis für die jeweiligen Perspektiven und Herausforderungen.

FAZIT: Agenturen und Unternehmen müssen in Zukunft besser werden, wenn es um Marketing-Effektivität geht – in puncto Know-how, Prozesssteuerung und Auswertung.

MARKETING MIT SYSTEM: SO WIRD AUS KOMMUNIKATION MESSBARER ERFOLG

ZIELGENAUE ANSAGE: OHNE KLARE KPIS GEHT GAR NICHTS

Ziele sind niemals Selbstzweck. Sie müssen aus einer konkreten Herausforderung im Unternehmen entstehen. Jede Marketinginvestition resultiert aus einer übergeordneten unternehmerischen Zielsetzung. Auf Unternehmensebene lassen sich zwei übergeordnete Ziele unterscheiden:

- 1. Mehr Kunden gewinnen:** Mehr Menschen von den eigenen Produkten oder Dienstleistungen überzeugen und so potenzielle in zahlende Kunden verwandeln.
- 2. Mehr Umsatz mit bestehenden Kunden generieren:** Bestehende Kunden dazu bringen, mehr von den eigenen Produkten oder Dienstleistungen zu kaufen.

DIE FRAGE IST: WIE ÜBERSETZT SICH DAS IN KONKRETE KOMMUNIKATIONSZIELE?

Kommunikative Ziele als Schlüssel zum Geschäftserfolg: Sowohl Agenturen als auch interne Ansprechpartner*innen im Unternehmen müssen die unterschiedlichen Zielperspektiven verstehen. Es braucht eine klare Herleitung und Beschreibung der kommunikativen Ziele, abgeleitet vom Geschäftsziel. Dabei darf es sich nicht nur um kommunikative Proxy-Ziele⁷ handeln, die lediglich als Hilfsvariable dienen.

SMARTe Ziele definieren: Business-, Marketing- und Kommunikationsziele sollten getrennt voneinander formuliert werden. Für jede Kategorie lassen sich relevante Ziel-KPIs definieren, die verständlich, messbar und realistisch sein müssen (SMART-Methode: **S**pezifisch, **M**essbar, **A**traktiv, **R**ealistisch, **T**erminiert). Benchmarks ermöglichen eine Beurteilung der Zielerreichung. Ziele sollten so spezifisch sein, dass klar ist, was bei wem und in welchem Zeitraum erreicht werden soll. Abbildung 3 zeigt eine Übersicht der gängigsten Ziele für moderne Markenkommunikation.

EBENE	ZIEL	KPI
Businessziel	Steigerung des Absatzes national um 5%	Absatz & Volumen
Marketingziel	1. Steigerung der Käuferreichweite um 15% – von 6,5% auf 7,5% 2. Erhöhung der Handelsrotation um 5% national und 10% im Expansionsgebiet West	1. Käuferreichweite absolut und in % 2. Proportionaler Durchschnittsabsatz in Liter pro Outlet
Kommunikationsziel	Verdopplung der ungestützten Werbeerinnerung im Expansionsgebiet West von 3% auf 6%	Ungestützte Werbeerinnerung in%

Abbildung 1: Beispiel einer Zielhierarchie anhand des Gold Effie Gewinners Astra – Mission Impossible in der Kategorie David versus Goliath 2022¹³

ZIELGRUPPENMODELL

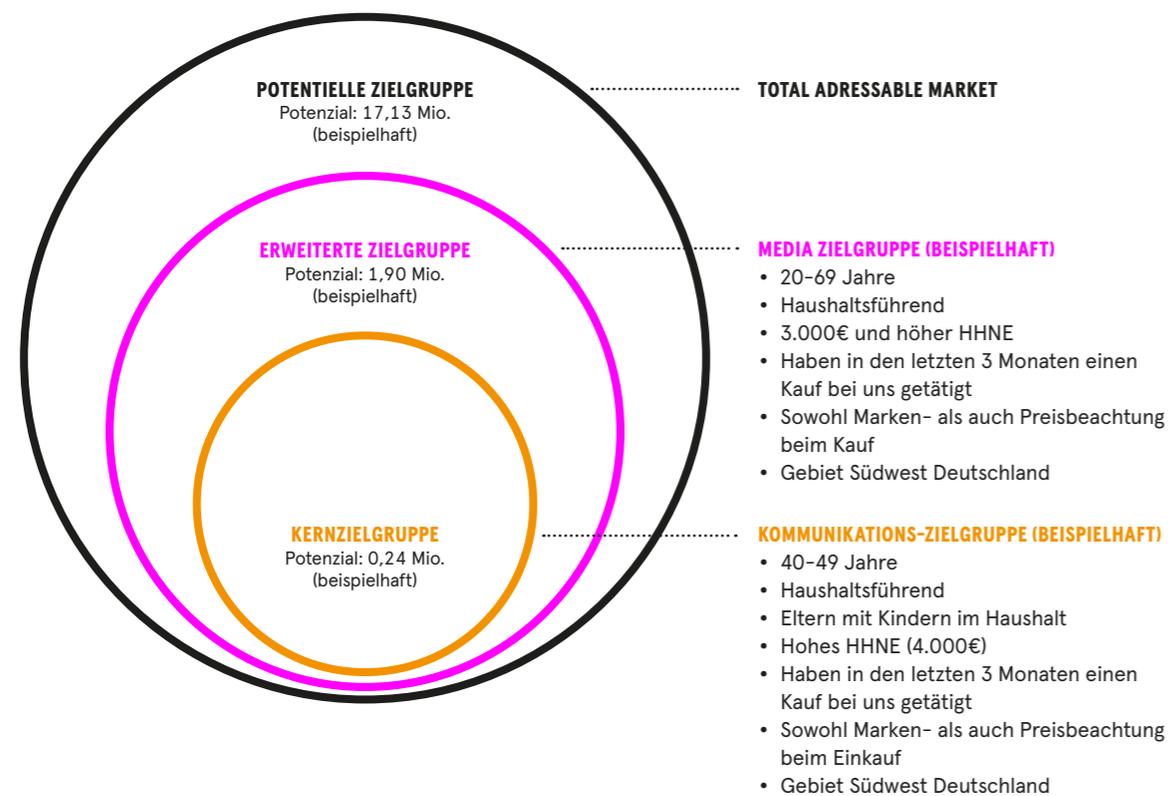


Abbildung 2: Die drei Zielgruppen im Marketing am fiktiven Beispiel einer Kampagne für vegane Burger-Patties

Weniger ist mehr – klare Zielhierarchie: Zu viele gleichrangige Ziele führen zu Fokusverlust. Wenige Ziele, idealerweise hierarchisch geordnet, erleichtern die Ausrichtung im Team und die zielgerichtete Kampagnenkonzeption. Hilfreiche Fragen: Welches ist mein wichtigstes Ziel? Was kommt danach? Was wäre ein wünschenswerter Zusatzeffekt?

Zusätzlich empfiehlt es sich, die definierten Ziele zwischen den Teams transparent zu machen und Feedback einzuholen. Es ist beispielsweise sehr hilfreich, wenn die Mediaagentur schon früh die eigene Perspektive zu Conversion- oder Engagementzielen einbringen kann. Das kann beispielsweise beim Kreativkonzept bestimmte Formatideen pushen oder aber eben auch ausschließen. Wichtig ist hier, nicht in Silos zu denken, sondern als Team.

STRATEGIE SCHLÄGT ZUFALL: MIT KÖPFCHEN ZUM KOMMUNIKATIONSERFOLG

Eine kraftvolle Strategie ist das Rückgrat effektiver Kommunikation. Sie beginnt bereits beim Kundenbriefing. Agenturen und Auftraggeber müssen sich in einem kollaborativen Rebriefing-Prozess nicht nur auf gemeinsame Ziele, sondern auch auf den Weg dorthin einigen.

DABEI SPIELEN FOLGENDE PUNKTE EINE WICHTIGE ROLLE:

Die Bedürfnisse der Zielgruppe: Effektive Kommunikation muss die Bedürfnisse der Zielgruppe verstehen. Daten aus Befragungen, Verhaltensdaten, qualitativen Interviews oder Kundendaten helfen Agenturen dabei. Auch Reportings vergangener Kampagnen sind wertvoll, da sie Aufschluss über die Reaktionen der Zielgruppe geben.

Zielgruppenstrategie: Den Unterschied kennen. Potenzial-, Media- und Kommunikationszielgruppe werden oft verwechselt. Die Folge: Die Zielgruppen von Media- und Kreativagentur sind nicht ausreichend aufeinander abgestimmt. Um herausragende Ideen zu produzieren, ist es notwendig, die Ideenentwicklung auf Basis einer Kommunikationszielgruppe zuzuspitzen, die zwangsläufig enger gefasst ist als die Mediazielgruppe.

• **Big Ideas statt Silo-Denken:** Spezialisierung führt dazu, dass Ideen in Silos entstehen. Kommunikation, die rein auf einzelne Kanäle ausgerichtet ist, ist im Schnitt 40 Prozent weniger wirksam als eine ganzheitliche Vorgehensweise.⁸ Was es braucht, sind medienagnostische Plattformideen, die auf einer Messaging-Matrix mit Botschaftshierarchien basieren und über die gesamte Customer Journey tragfähig sind. Eine solche Plattformidee (zum Beispiel

„Was dagegen?“ von Astra) baut die Wirksamkeit über die Zeit weiter aus und schafft so einen signifikanten Wirtschaftsbeitrag.⁹

- **Datenbasierte Insights statt Bauchgefühl:** Agenturen müssen Kompetenz in der Datenauswertung aufbauen, während Kunden Daten stärker mit ihren Agenturen teilen sollten. Der Einsatz von Large-Language-Modellen bietet enorme Chancen. Unternehmen sollten verstärkt in qualitative Befragungen investieren, um generische Kommunikation zu verhindern.
- **Media verstehen – auch für Kreativagenturen:** Die Aufmerksamkeit der Zielgruppe ist ein zentraler Erfolgsfaktor, unterscheidet sich aber je nach Medium deutlich. Die meisten wissen, dass Creatives für Medienformate und Medienziele in ihren Inhalten angepasst werden sollen, doch häufig fehlt das tiefe Wissen über ausschlaggebende Mediadynamiken.
- **„Creative is the new targeting“:** Durch Datenverluste aufgrund gesetzlicher Vorgaben braucht es neue Targeting-Strategien. Statt sich alleine auf vorgefertigte Targeting-Cluster zu verlassen, sollte man die neuen Möglichkeiten der algorithmischen Optimierung nutzen. Man kann beispielsweise verschiedene Creatives parallel einsetzen, welche wiederum vom jeweiligen Algorithmus optimiert an die richtige Person ausgespielt werden.
- **Test & Learn – Erfolgsrezept für digitale Kampagnen:** Besonders in digitalen Kampagnen können in Echtzeit Stellschrauben gedreht werden. Ziele und KPIs sollten regelmäßig überprüft und die Kommunikation entsprechend angepasst werden. Ein Dashboard kann diese Daten zugänglich machen.

ERFOLGSMESSUNG: JETZT WIRD ABGERECHNET!

Kommunikation ist kein Selbstzweck. Sie soll etwas bewirken – und zwar messbar! Ob mehr Absatz, Umsatz oder Kunden – am Ende des Tages zählt, was die Kampagne wirklich gebracht hat.

Klar, Marketing wird in Unternehmen oft kritisch beäugt. „Bringt das überhaupt was?“, fragen sich die Skeptiker. Genau deshalb ist es so wichtig, den Erfolg der Arbeit schwarz auf weiß zu belegen. Und zwar nicht erst nach Kampagnenende, sondern am besten kontinuierlich.

Und nicht nur mit Korrelationen, sondern mit belastbaren Nachweisen, dass die Erreichung des Businessziels und die Kampagne in ursächlichem Zusammenhang stehen. Wenn der Absatz während der Kampagnenlaufzeit spürbar nach oben ging, nimmt den Erfolg ohne Metriken zur Kommunikation auch gern der Vertrieb für sich in Anspruch. Und mehr als einmal haben wir gesehen, dass Promotions und Preissenkungen gleichzeitig stattfanden. Oder neben der vermeintlichen Erfolgskampagne lief parallel eine andere.

Erst belastbare Metriken schaffen im Unternehmen jenseits des Marketings Vertrauen in die Kommunikation. Und nur mit Hilfe solcher Metriken kann man rechtzeitig gegensteuern, wenn etwas nicht so läuft wie geplant.

DATEN SIND TRUMPF:

- 1. Marketing rechtfertigen:** Mit handfesten Zahlen kann man beweisen, dass die Kampagne nicht nur schön aussieht, sondern auch zum Geschäftserfolg beiträgt.
- 2. Besser werden:** Erfolgsmessung liefert wertvolle Erkenntnisse, mit denen man die nächste Kampagne noch effektiver gestalten kann.

SO GEHT'S RICHTIG:

- Erfolgsmessung von Anfang an:** Man sollte schon im Briefing darüber sprechen, wie der Erfolg gemessen werden soll. Alle Beteiligten – Kunde, Kreativagentur, Mediaagentur und Marktforschungsinstitut – müssen an einem Strang ziehen.
- Die richtige Messmethode für jedes Ziel:** Je nachdem, was man erreichen will, braucht man die passenden Tools und Metriken.
- Test & Learn – Das Erfolgsrezept:** Man sollte seine Ideen und Motive frühzeitig testen, die Daten während der Kampagne analysieren und die Maßnahmen kontinuierlich optimieren. So lernt man immer mehr darüber, was bei der Zielgruppe wirklich ankommt.

WICHTIG: Die Qualität der Creatives ist entscheidend für den Kampagnenerfolg. Schwache Kreativleistung durch höhere Mediaspendings auszugleichen, ist teuer und ineffizient. Mit etwa 50 bis 70 Prozent Wirkungsanteil ist und bleibt das Creative der wichtigste Faktor beim ROI.¹⁰

Deshalb sollten Learnings iterativ über den gesamten Zyklus der Kommunikationsentwicklung generiert werden. Konkret heißt das: in jeder Phase – vom Briefing bis zur letzten Auswertung – alle verfügbaren Datenquellen optimal zu nutzen:

- Vor Kampagnenstart:** Die Güte (Relevanz, Markenpassung, Differenzierungspotential etc.) von Kampagneninsights sollte frühzeitig mit Konsument*innen-Feedback getestet werden. Die gewonnenen Erkenntnisse fließen dann in das Kundenbriefing an die Agentur ein.
- Pre-Testing der Creatives:** Es gilt sicherzustellen, dass das Branding funktioniert, das Creative aufmerksamkeitsstark ist und die Botschaft von den Konsument*innen verstanden wird. Es ist nicht notwendig, jede Variante zu testen. Der Fokus sollte auf zentralen Kampagnenelementen liegen, deren Learnings dann auf die gesamte Kampagne übertragen werden.
- Während der Kampagne:** Die Performancedaten sollten fortlaufend analysiert werden. Fragen wie

„Welche Motive sind besonders effektiv?“, „Passt das Targeting?“ oder „Stellt sich der gewünschte Effekt ein?“ müssen beantwortet werden. Auch bei Brand-Lift- und Conversion-Lift-Studien können mehrere „Cells“ gegeneinander getestet werden. Wichtig ist dabei, Hypothesen zu definieren, um die Ergebnisse einordnen und interpretieren zu können.

- Ex-post-Evaluation:** Neben Marktdaten, Clickrates etc. liefern auch kontinuierliche Marken- und Werbetackingstudien, Post-Tests oder andere Konsumentenbefragungen wichtige Erkenntnisse. Im Zusammenspiel aller Datenquellen entsteht ein tiefgehendes Verständnis für die Kommunikation.

Feedback – Gold wert für maximale Effektivität:

Wer im Marketing erfolgreich sein will, muss offen für Feedback sein – und zwar in jeder Phase der Kampagne. Denn nur so kann man aus Fehlern lernen und die Kommunikation kontinuierlich verbessern. Feedbackschleifen sollten deshalb ein fester Bestandteil des Prozesses sein. Egal ob von Kunden, Kollegen oder der Zielgruppe – jeder Input ist wertvoll und hilft, die Kampagne zu optimieren. Doch Feedback ist nur der erste Schritt. Die Kunst liegt darin, die gewonnenen Erkenntnisse in konkrete Handlungsempfehlungen zu übersetzen. Besonders Kreativagenturen sind heute gefordert, Daten nicht nur zu analysieren, sondern sie als Inspirationsquelle für neue, innovative Ideen zu nutzen. So werden aus Kampagnen nicht nur ein Beitrag für den Kunden, sondern auch eine wichtige Ressource für künftige Aktivitäten. Die Daten aus der Erfolgsmessung müssen zu einer essenziellen Ressource jeder Agentur werden, um den Weg für noch wirkungsvollere Kommunikation zu ebnen.

Hört sich einfach an? Macht nur kaum einer konsequent. Nur 9 Prozent der GWA Agenturen geben an, dass sie „voll und ganz“ vor dem Kampagnenstart Zuständigkeiten und den Prozess für das Erfolgstracking definiert haben. Nur 7 Prozent werden hier während der Laufzeit mit Daten versorgt. Nur 4 Prozent wenden Test & Learn-Prozesse an. Und nur 3 Prozent der Agenturen werden mit allen relevanten Daten versorgt.¹¹ Es gibt hier also noch fast 100 Prozent Luft nach oben!

DIE ERFOLGSFORMEL: FÜNF PRAKTISCHE LEITPLANKEN FÜR MEHR WIRKSAMKEIT

Die Theorie sitzt, die Herausforderungen sind bekannt und die Bedeutung der Erfolgsmessung ist klar. Aber wie setzt man das Ganze jetzt in der Praxis um? Keine Panik, hier ist die ultimative Anleitung: fünf praktische Leitplanken, mit denen ihr eure Wirksamkeit Schritt für Schritt steigern könnt:

	ZIELE	KPIS	GEEIGNETE MESSMETHODEN
AWARENESS	Markenbekanntheit ↑ Werbeerinnerung ↑ Search-Volumen ↑ Reach ↑	 Primär: Top-of-Mind, ungestützte MB, gestützte MB Gestützte WE, ungestützte WE, Sloganerinnerung Mental Share Sekundär (Proxies): Reichweite, Impressions, Views, VTR	Copytesting (Pre-Campaign) ^{TL} Kontinuierliche Brand-/ Werbetackings ^{TL} Pre-/Post Brand/Comms Tracking Cross-Media-Studien Brand-Lift-Studien ^{TL} Social-Listening/Monitoring ^{TL}
CONSIDERATION	Markenstärke & Brand Equity KPIs ↑ Kaufabsicht Zentrale Image-dimensionen ↑ Web Traffic & Search Volumen ↑	 Primär: % Relevant Set, First Choice Brand Power o.Ä., Markenvertrauen und -sympathie Website Traffic Sekundär (Proxies): Positionierungskriterien Leads	Kontinuierliche Brand/ Werbetackings ^{TL} Pre-/Post Brand/Comms Tracking Brand-Lift-Studien ^{TL} Conversion/Search-Lift-Studien (Leads) ^{TL} Cross-Media-Studien Social-Listening/Monitoring ^{TL}
PURCHASE	Marktanteil Absatz ↑ Umsatz ↑ Neukunden ↑ Eroberungsrate ↑	 Primär: Marktanteil numerisch & Wert-Umsatzsteigerung Average Order Value Penetration Cost per Acquisition, Return on AdSpend, Incremental New Customers, o.Ä. Sekundär (Proxies): Kaufabsicht App Downloads	Handels-/Haushaltspanels Eigene Daten Conversion Lift Study ^{TL} A/B Experimente ^{TL} Geolift Marketing-Mix-Modelling
RETENTION	Verringerung Churn ↓ Maximierung Customer Value ↑ Brand Advocacy ↑ Erhöhung Kundenbindung ↑	 Primär: Kundenabwanderungsrate Durchschnittlicher Kundenumsatz, Wiederholungskaufrate, Kauffrequenz Sekundär (Proxies): Kundenzufriedenheit, Net Promoter Score Aktive Teilnehmer am Loyalitätsprogramm, App-Downloads, Newsletter-Metriken, Kundenkarten-Metriken	Meist eigene Daten aus Sales und CRM-Programmen bzw. internen Erhebungen Langzeit A/B Tests ^{TL}

Abbildung 3: Ziele, KPIs und Messmethoden entlang des Funnels (TL = Test & Learn)

1. ZIELGENAUE ANSAGE: OHNE KPI-PYRAMIDE GEHT GAR NICHTS.

Bevor man loslegt, muss klar sein, was mit der Kampagne erreicht werden soll. Und zwar nicht nur vage Ziele wie „mehr Awareness“ oder „mehr Engagement“, sondern konkrete, messbare mittel- und längerfristige Businessziele. Was soll sich durch die Kampagne im Unternehmen verändern? Mehr Umsatz? Mehr Kunden? Ein besseres Image?

Sobald das Businessziel definiert ist, kann man daraus die Marketing- und Kommunikationsziele ableiten. Die sollten natürlich auch messbar sein – mit klaren KPIs und zwar in direktem Zusammenhang mit der gewünschten Businesswirkung. Am besten erstellt man eine KPI-Pyramide, die die Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Ebenen deutlich macht.

BEISPIEL:

- 1. Businessziel:** Absatzsteigerung von 5 Prozent.
- 2. Marketingziel:** Steigerung der Käuferreichweite um 15 Prozent, Fokus West.
- 2. Kommunikationsziel:** Verdopplung der ungestützten Werbeerinnerung.

2. MIT DEN RICHTIGEN TOOLS ZUM ERFOLG: SO MISST MAN RICHTIG.

Nicht jedes Tool ist für jede Kampagne geeignet. Man sollte sich genau überlegen, welche Messinstrumente am besten zu den Zielen und der Zielgruppe passen. Will man medienübergreifend die Entwicklung der Markenbekanntheit und -präferenz messen, dann ist ein Marken- und Kommunikationstracking geeignet. Geht es um den Markeneffekt einer digitalen Kampagne? Dann ist eine Brand-Lift-Studie eine gute Wahl. Bei allen Methoden ist wichtig: Die Studie oder Messmethode muss eindeutig beweisen, dass es einen kausalen und nicht nur korrelativen Zusammenhang zwischen Maßnahme und Erfolg gab. Es gibt unzählige Möglichkeiten – man sollte sich informieren und die Tools wählen, die die relevantesten Daten liefern.

BEISPIEL:

- **Kommunikationstracking:** Misst kanalübergreifende Werbeerinnerung und Auswirkung auf Funnel (von Awareness bis Präferenz).
- **Brand-Lift-Studie:** Misst die Auswirkung der Kampagne auf verschiedene Dimensionen wie Werbeerinnerung, Markenbekanntheit, Präferenz.
- **Conversion-Lift:** Erfasst die Anzahl der Website-Besuche und Käufe, die durch die Kampagne verursacht wurde.

3. TRANSPARENZ SCHAFFT VERTRAUEN: EIN ZENTRALES DATENMANAGEMENT ETABLIEREN.

Daten sind nur dann wertvoll, wenn sie allen Beteiligten zugänglich sind. Unser Appell: Es ist essenziell,

ein zentrales System einzurichten, in dem alle relevanten Informationen und Erfolgsdaten gespeichert und geteilt werden können. Hier gilt es vor allem, die Daten mit Kreativteams zu teilen, die bisher nur am Rande von dem Thema Erfolgsmessung gearbeitet haben. Nur so vermeidet man Missverständnisse und sorgt dafür, dass alle auf dem gleichen Stand sind. Plattform-übergreifende Auswertungs-Tools eignen sich dafür hervorragend.

TIPP: Regelmäßige Meetings müssen eingeplant werden, um die Ergebnisse gemeinsam zu analysieren, Learnings abzuleiten und die nächsten Schritte zu planen.

4. GEMEINSAM STÄRKER: EINE ENGE ZUSAMMENARBEIT ZWISCHEN ALLEN BETEILIGTEN FÖRDERN.

Marketing ist ein Team sport! Silos sollten aufgebroschen und für einen kontinuierlichen Austausch zwischen Kreation, Media und den verschiedenen Kundenteams gesorgt werden. Nur wenn alle an einem Strang ziehen, kann man das volle Potenzial der Kampagne ausschöpfen.

TIPP: Regelmäßige Auswertungsmeetings und gemeinsame Kampagnen-Arbeitsgruppen sollten veranstaltet werden, um den Informationsfluss zu gewährleisten und eine gemeinsame Vision zu entwickeln.

5. TESTEN. LERNEN. OPTIMIEREN. – ITERATIV ZUR MAXIMALEN EFFEKTIVITÄT.

Klar, man will wissen, ob die Kampagne ein Hit war. Aber warum bis zum Schluss warten? Inzwischen gibt es zahlreiche Tools und Methoden, die nicht nur ex post zeigen, wie gut eine Kampagne funktioniert hat, sondern die vor und während der Kampagne helfen, Gutes noch besser zu machen und an den richtigen Schräubchen zu justieren. Es gilt: Hypothesen aufstellen, wenn möglich mit mehreren Varianten testen, entscheiden – Erfolg erhöhen.

TIPP: Integrieren Sie Test & Learn fest in Ihre Kampagnenplanung und definieren Sie schon im Briefing klare Test-Hypothesen. So stellen Sie sicher, dass die gewonnenen Erkenntnisse auch wirklich in konkrete Handlungsempfehlungen umgesetzt werden können.

CHECKLISTE FÜR MESSBAREN MARKETINGERFOLG:

- **Businessziel und KPIs definiert?** Welche Business-, Marketing- und Kommunikationsziele sollen erreicht werden?
- **Messinstrumente ausgewählt?** Welche Tools liefern die wichtigsten Daten?
- **Datenmanagement etabliert?** Sind alle relevanten Informationen und Erfolgsdaten zentral zugänglich?
- **Zusammenarbeit sichergestellt?** Arbeiten alle Beteiligten eng zusammen und tauschen sich regelmäßig aus?

- **Hypothesen aufgestellt?** Sind Test & Learn-Hypothesen und Methodologien als feste Bestandteile im Kampagnenprozess eingebaut?

MIT DIESEN FÜNF LEITPLANKEN UND DER PRAKTISCHEN CHECKLISTE IST MAN BESTENS GERÜSTET, UM DIE NÄCHSTE KAMPAGNE ZUM ERFOLG ZU FÜHREN. ALSO: RAN AN DIE DATEN, LOS GEHT'S ...

Hört sich einfach an? Ist es aber nicht! In unserer Studie „Don't be effective by accident“ geben nur 9 Prozent der Agenturen „voll und ganz“ an, dass sie bei Kampagnen immer klare, messbare, vorher definierte KPIs zur Erfolgsmessung erhalten. Nur 9 Prozent geben „voll und ganz“ an, dass sie vor dem Kampagnenstart Zuständigkeiten und den Prozess für das

DIE AUTORINNEN UND AUTOREN

ROLAND BOES

(CHIEF GROWTH OFFICER & PARTNER / SCHOLZ & FRIENDS)

FRANZISKA DUERL

(MANAGING DIRECTOR STRATEGY / JUNG VON MATT HAMBURG PARTNER / JUNG VON MATT GROUP)

PETER HOFFMANN

(INDUSTRY LEADER, AGENCY & PARTNER / GOOGLE)

STEFAN MICHELS

(DIRECTOR CUSTOMER DIALOG & ENGAGEMENT (SOCIAL MEDIA, DIGITAL MARKETING & CUSTOMER SERVICE) / ALDI NORD)

TORSTEN MÜLLER-KLOCKMANN

(HEAD OF MARKETING SCIENCE / META)

DR. RALF NÖCKER

(GESCHÄFTSFÜHRER / GESAMTVERBAND KOMMUNIKATIONSAGENTUREN GWA E.V.)

HEIKO PRÖGER

(HEALTHCARE MARKETING CONSULTANT & CEO / SPIRIT LINK – AGENTUR FÜR HEALTHCARE MARKETINGKOMMUNIKATION)

CHRIS PROX

(MANAGING DIRECTOR / CHRIS PROX BRAND BUILDING. ZUVOR MANAGING DIRECTOR BRAND, MEDIA & COMMUNICATION / KANTAR)

WILL ROLLS

(AGENCY PARTNER, EFFECTIVENESS / META)

ISABELLE SCHNELLBÜGEL

(CHIEF STRATEGY & TRANSFORMATION OFFICER UND MARKETING ADVISORY LEAD / ACCENTURE SONG)

TIMON SEIDELMANN

(MANAGER CREATIVE EXCELLENCE / IPSOS)

LIANE SIEBENHAAR

(CHIEF EFFECTIVENESS OFFICER UND PARTNER / SCHOLZ & FRIENDS)

KEVIN TIEDGEN

(EXECUTIVE DIRECTOR DATA & AI / JUNG VON MATT NECKAR)

DANIEL WALLOCH

(CHIEF STRATEGY OFFICER / MCCANN GERMANY)

Erfolgstracking definiert haben. Nur 12 Prozent geben „voll und ganz“ an, dass sie bei der Planung gemeinsam mit dem Kunden Trackingtools und Methoden definieren. Nur 7 Prozent werden hier „voll und ganz“ während der Laufzeit mit Daten versorgt. Nur 4 Prozent wenden Test & Learn-Prozesse an, und 3 Prozent der Agenturen werden mit allen relevanten Daten versorgt.¹²

Sich von den Besten inspirieren lassen! Langfristiger Markterfolg zeigt sich in der Performance von Marken. Ein Blick in die Best Cases vergangener Effie-Jahre liefert wertvolle Insights. Der Erfolg dieser Marken ist kein Zufall, sondern das Ergebnis von Strategie, Planung und Know-how. Scannen Sie jetzt den QR-Code und tauchen Sie ein in die Welt der effektivsten Kampagnen!



Zur Effiecase-Datenbank

ENDNOTEN

- 1 Quelle: GWA 2023, Don't be effective by accident, 7er Skala von 0= überhaupt nicht bis 6=voll & ganz, N=69, C-Level Mitarbeitende von GWA-Mitgliedsagenturen. „Einen Effie-Case zu schreiben, wäre für uns kein Problem, da wir über alle erforderlichen Daten auf Knopfdruck verfügen können.“ Zusammengefasst hier: Bewertung 5+6.
- 2 “Advertising is the price you pay for having an unremarkable product or startup”; Jeff Bezos
- 3 The State of Marketing Budgets in 2024; Gartner (May; 2024)
- 4 Beyond belt tightening: How marketing can drive resiliency during uncertain times; McKinsey (June; 2023)
- 5 Quelle: GWA 2023, Don't be effective by accident, 7er Skala von 0= überhaupt nicht bis 6=voll & ganz, N=69, C-Level Mitarbeitende von GWA-Mitgliedsagenturen.
- 6 Quelle: GWA 2023, Don't be effective by accident: Nur 9 Prozent der Agenturen geben „voll und ganz“ an, dass sie bei Kampagnen immer klare, messbare, vorher definierte KPIs zur Erfolgsmessung erhalten.
- 7 Als Proxy-Variablen (sekundäre KPIs) bezeichnet man KPIs, die nicht den eigentlich gewünschten Business Impact (zum Beispiel Abverkauf oder Markenbekanntheit) messen, sondern als eine Hilfsvariable fungieren. Sie unterstützen die Beweisführung von primären, belastbaren KPIs, können diese aber nicht ersetzen. (z.B. Purchase Interest als Nachweis von Abverkäufen oder Klicks oder Likes für die Erhöhung der Markenbekanntheit).
- 8 Vgl. zum Beispiel “The Agenda 2024 – Consistency is Key”, Marketingweek
- 9 Vgl. zum Beispiel “The Agenda 2024 – Consistency is Key”, Marketingweek
- 10 Kantar kommt in seinen Media-Effectiveness-Studien 2023 auf 50 Prozent , auf 70 Prozent 2021 die Study Analytics Partners & The Lab.
- 11 Quelle: GWA 2023, Don't be effective by accident: voll und ganz = 6, „Wir definieren in der Regel gemeinsam mit dem Kunden vor Kampagnenstart Zuständigkeiten und Prozesse, die für das Erfolgs-Tracking notwendig sind“, „Es ist die Regel, dass uns unser Kunde während der Kampagnenphase mit Daten zum Erfolg der laufenden Kampagne versorgen“, „Unsere Teams werden in der Regel gebrieft, kreative „Test & Learn“-Prozesse innerhalb der Kampagne zu entwickeln und zu steuern“, „Es ist die Regel, dass wir mit allen relevanten Daten versorgt werden“.
- 12 Quelle: GWA 2023, Don't be effective by accident: voll und ganz = 6, „Bei Kampagnen gibt es immer klare, messbare, vorher definierte KPIs zur Erfolgsmessung“, „Wir definieren in der Regel gemeinsam mit dem Kunden vor Kampagnenstart Zuständigkeiten und Prozesse, die für das Erfolgs-Tracking notwendig sind“, „Schon bei der Planung einer Kampagne definieren wir in der denen Regel gemeinsam mit dem Kunden Tools, mit wir kampagnenbezogene KPIs tracken wollen“, „Es ist die Regel, dass uns unser Kunde während der Kampagnenphase mit Daten zum Erfolg der laufenden Kampagne versorgen“, „Unsere Teams werden in der Regel gebrieft, kreative >Test & Learn<-Prozesse innerhalb der Kampagne zu entwickeln und zu steuern“, „Es ist die Regel, dass wir mit allen relevanten Daten versorgt werden“.
- 13 Quelle: <https://www.gwa.de/content/files/cases/e-857-732.pdf>