



Impact Unpacked

Werbewirkung messbar machen

webrepublic

Reichweite ist gut. Wirkung ist besser.

Viele Kampagnen liefern beeindruckende Reichweiten, Views oder Klicks. Doch was davon tatsächlich hängen bleibt, ist oft unklar. Der Grund ist strukturell: Wir optimieren auf das, was verfügbar ist – nicht auf das, was entscheidend ist. Standard-Media-KPIs wie Impressionen, Viewability oder Completion Rates sind wichtig, aber keine Zielgrößen, sondern Einflussfaktoren. Erst wenn wir Wirkung zur zentralen Zielgrösse machen, entsteht Klarheit.

Drei Hebel für echten Werbe-Impact

1. Recall-Tracking: Wirkung als Steuerungsgrösse etablieren

Wirkung entsteht erst dann, wenn Botschaften erinnert werden. Die Frage nach der Werbeerinnerung macht genau das messbar und schliesst die Lücke zwischen Ausspielung und tatsächlicher Wirkung. Damit verschiebt sich der Fokus: weg von reinen Ausspielungsmetriken – hin zur Frage, was tatsächlich hängen bleibt. Denn am Ende geht es nicht darum, ob Werbung ausgespielt wurde, sondern ob sie gesehen, verstanden und der richtigen Marke zugeordnet wurde.

Was das für die Mediaplanung bedeutet:

- Recall-Tracking misst Wirkung auf drei Ebenen: Werbepräsenz, Wiedererkennung und Bewertung der Botschaft
- Wirkung entsteht aus mehreren Einflussfaktoren (z. B. Format, Reichweite, Frequenz, Umfeld, Kreation und Nutzungskontext), die sich durch die Verknüpfung von Wirkungs-, Media- und Nutzungsdaten (z. B. Paneldaten) kausal analysieren lassen
- Wirkung lässt sich gezielt optimieren: durch iterative Anpassungen und Feedback-Loops entlang der Wirkungshebel
- Unsere Erfahrung aus ~100 Kampagnen: Wirkung lässt sich oft um $\geq 50\%$ steigern – oder bei gleichem Budget deutlich effizienter erzielen

2. Kontext & Qualität: Das Umfeld entscheidet

Ob Werbung wirkt, hängt nicht nur davon ab, dass sie ausgespielt wird – sondern wo und in welchem Kontext sie wahrgenommen wird. Nutzungssituation, Umfeld und technische Qualität entscheiden darüber, ob eine Botschaft aktiv verarbeitet wird oder untergeht.

Was das für die Mediaplanung bedeutet:

- Nicht jedes Inventar ermöglicht Wirkung: Sichtbarkeit, Ton, Screen-Grösse und Format bestimmen, ob Werbung überhaupt wahrgenommen werden kann (z. B. Video vs. Audio)
- Nutzungsmotive steuern Aufmerksamkeit: Aktiver Konsum (z. B. lernen, recherchieren) führt zu deutlich höherer Verarbeitung als passiver Konsum (z. B. nebenbei scrollen oder Musik hören)
- Wirkung entsteht nicht durch Reichweite alleine: Entscheidend ist die Kombination aus hoher Kontaktqualität und ausreichendem Werbedruck in der Zielgruppe

3. Werbedruck & Allokation: Wirkung entsteht durch Fokus

Wirkung entsteht nicht durch maximale Streuung, sondern durch gezielten Werbedruck in den richtigen Momenten. Für die Mediaplanung bedeutet das: Reichweite allein reicht nicht – entscheidend ist vielmehr, wie konzentriert und wirkungsvoll sie aufgebaut wird.

Was das für die Mediaplanung bedeutet:

- Planung nach Nutzungssituationen statt Devices: Entscheidend ist, wann und warum Inhalte konsumiert werden – nicht auf welchem Screen. Media muss entlang von Aufmerksamkeitsmomenten gesteuert werden
- Reichweite wirkungsorientiert begrenzen: Digitale Reichweite wird bewusst reduziert und auf wirkungsstarke Kontakte fokussiert, um einen maximalen Werbedruck in der Zielgruppe zu erreichen
- Wirkung ist nicht linear skalierbar: Höhere Ad-Recall-Ziele führen zu überproportional steigenden Kosten – ab einem Level von 30% Ad Recall wird jeder zusätzliche Prozentpunkt Wirkung teurer
- Media-Mix strategisch gewichten: Kanäle werden nicht isoliert geplant, sondern so kombiniert, dass sie gemeinsam die gewünschte Wirkung in der Zielgruppe erzeugen
- Budget gezielt verteilen statt konzentrieren: Werbeerinnerung baut sich auf und verblasst wieder – zwei Flights können daher aggregiert mehr Ad Recall erzeugen als ein einzelner grosser „Big Bang“

Die wichtigsten nächsten Schritte

- Recall-Tracking etablieren, um Werbeerinnerung sichtbar zu machen
- Inventar und Umfeldler auf ihre tatsächliche Wirkung prüfen
- Nutzungsmotive gezielt in die Mediaplanung berücksichtigen
- Budgets auf wirkungsstarke Kanäle und Umfeldler konzentrieren
- Wirkungsdaten kontinuierlich sammeln und nutzen
- Erfolgreiche Setups reproduzieren und weiterentwickeln

Von Reichweite zu Wirkung

Werbewirkung war lange eine Blackbox. Mit den richtigen Daten und Perspektiven wird sie greifbar. Nicht jede Impression zählt gleich und nicht jede Kampagne wirkt gleich. Wer Wirkung versteht, steuert Media nicht mehr nach Annahmen, sondern nach Wirkung.

Wir unterstützen dich dabei, Wirkung nicht nur zu verstehen, sondern systematisch in deine Mediaplanung zu integrieren – auf Basis von Wirkungs-, Media- und Nutzungsdaten. Dabei basieren unsere Analysen nicht auf Plattformdaten allein, sondern auf unabhängigen Paneldaten und gemessener Werbewirkung.

So unterstützen wir dich:

- **Recall-Tracking Workshop:** Einführung in unsere Wirkungsforschung – inkl. Methodik, Datenerhebung und konkreten Anwendungsfällen zur Einordnung eurer aktuellen Mediastrategie
- **Recall-Tracking Integration:** Umsetzung von Recall-Tracking in einer konkreten Kampagne zur Messung und Bewertung der tatsächlichen Werbewirkung – inkl. Benchmarking und erster Ableitungen
- **Media auf Wirkung optimieren:** Kontinuierliche Weiterentwicklung eurer Mediastrategie auf Basis von Wirkungsdaten – mit dem Ziel, Kampagnen systematisch zu verbessern und Wirkung nachhaltig zu steigern

Bereit, Werbewirkung sichtbar zu machen?

Gemeinsam sorgen wir dafür, dass deine Kampagnen nicht nur sichtbar sind – sondern messbar wirken.

Let's talk

webrepublic