

Screenforce Day | 16. Mai 2023

Der Schweizer Werbemarkt im Fokus:

**Wie ein akzeptierter Post-Kampagnen-
Fragebogen die Effektivität und Effizienz von
Werbekampagnen steigern kann.**

A dramatic landscape photograph featuring silhouettes of hikers on a mountain ridge. The scene is set at sunset or sunrise, with a bright, glowing sky transitioning from orange to blue. In the foreground, two hikers are silhouetted against the light, one reaching out to assist another who is climbing. In the distance, another hiker stands on a high, narrow ridge. The overall mood is one of challenge, teamwork, and achievement.

Kapitel 1

Um was geht es in unserem Projekt?

3 HAUPTZIELE

1. Post-Kampagnen-Fragebogen
2. Campaign Benchmark Platform
3. Untersuchung der These
„Reach beats Targeting“

VORGEHEN



Wir sind hier

Kapitel 2

Does Reach beat Targeting?



DOES REACH BEAT TARGETING?

Die These wurde für den Schweizer Markt weder bestätigt, noch widerlegt.

Welcher Weg gewählt wird, hängt ab von:

- der Zielgruppe.
- den verfolgten Zielen.
- wie diese am besten erreicht werden.

Kapitel 3

Wie sehen Lösungen in UK & SWE aus?



POST-KAMPAGNEN-FRAGEBÖGEN IM VEREINIGTES KÖNIGREICH UND IN SCHWEDEN

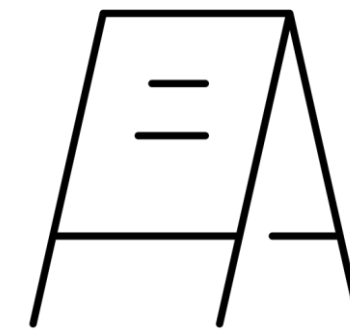


FUNKTIONSPRINZIP

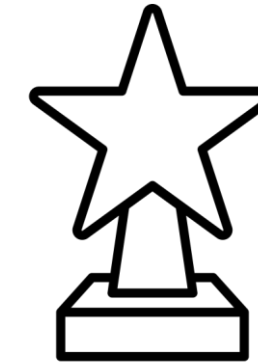
Medienagenturen



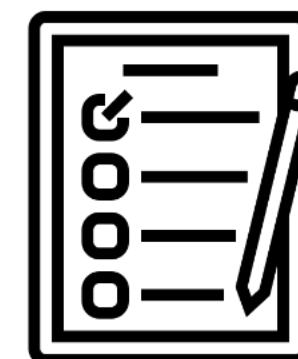
Bewerbungen



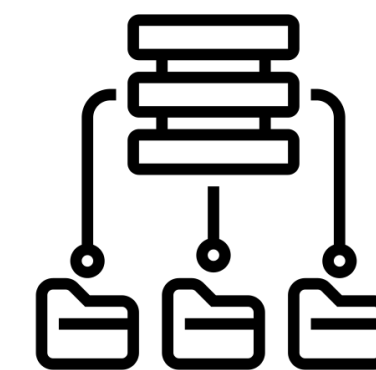
Awards



Post-Kampagnen-
Fragebogen



Datenbank



VEREINIGTES KÖNIGREICH & SCHWEDEN

- ✓ Wertvolle Daten werden systematisch gesammelt
- ✓ Ermöglichung von Benchmark-Vergleichen
- ✓ Grundlage zur Beantwortung wichtiger Fragen

VEREINIGTES KÖNIGREICH & SCHWEDEN

- ✘ Einreichung von Bewerbungen ist zeitintensiv
- ✘ Nur die «besten» Kampagnen sind repräsentiert
- ✘ Einige Branchen sind besser repräsentiert als andere

KERNELEMENTE DER FRAGEBÖGEN

1

**Kontext:
Allgemeine Faktoren**

2

**Kampagnen-Ziele:
Beabsichtigter Output**

3

**Kampagnen-Input:
Investment und Stil**

4

**Kampagnen-Output:
Tatsächlicher Output**

Kapitel 4

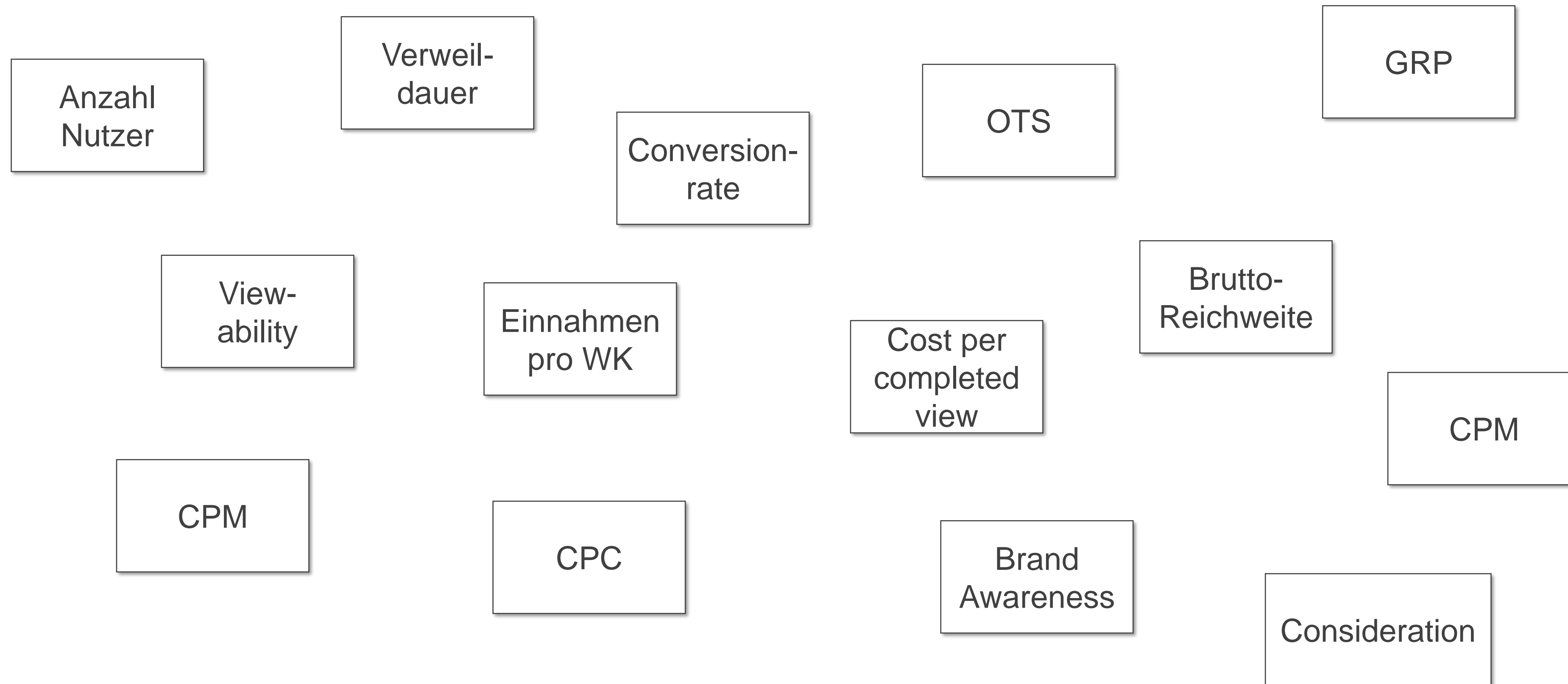
Wie ist die Situation in der Schweiz?



WERBEKAMPAGNEN & DEREN EFFEKTIVITÄT / EFFIZIENZ

	GROSSE GROSSUNTERNEHMEN	MITTLERE GROSSUNTERNEHMEN	KLEINERE GROSSUNTERNEHMEN
INTERNE VERGLEICHE	<ul style="list-style-type: none">✓ Interesse✓ Ressourcen	<ul style="list-style-type: none">✓ Interesse✗ Ressourcen	<ul style="list-style-type: none">✓ Interesse✗ Ressourcen
KONKURRENZ VERGLEICHE	<ul style="list-style-type: none">✓ Interesse✓ Ressourcen	<ul style="list-style-type: none">✓ Interesse✗ Ressourcen	<ul style="list-style-type: none">✓ Interesse✗ Ressourcen

EINE AUSWAHL AN GEMESSENEN KPIs

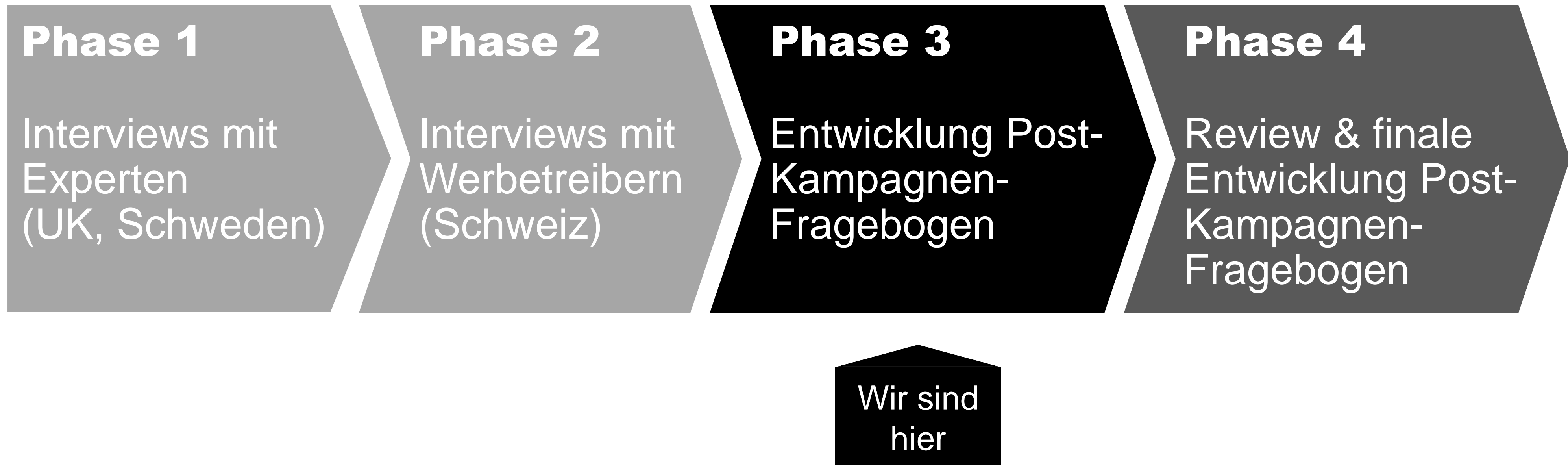


Kapitel 5

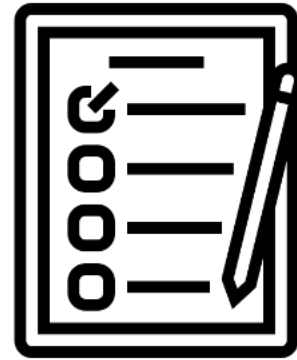
Ausblick: Wie geht unser Projekt weiter?



AKTUELLER STAND

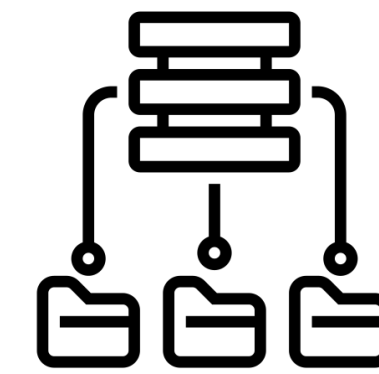


ENTWICKLUNG EINES GEEIGNETEN MESSINSTRUMENTS



Post-Kampagnen-
Fragebogen

- ✓ Checkliste
- ✓ Einfach
- ✓ Gemeinsames Mind-Set
- ✓ Akzeptiert



Campaign Benchmark
Platform

- ✓ Kampagnen-Effizienz/Effektivität
- ✓ Benchmark-Vergleiche
- ✓ Best Practice-Inputs
- ✓ „Reach beats Targeting“

INHALTE DES POST-KAMPAGNEN-FRAGEBOGENS

1

Kontext

Welchem Preissegment ist der Brand aktuell zuzuordnen?

2

Kampagnen-Ziele

Welche der folgenden Punkte waren die Hauptziele, welche waren Nebenziele der Kampagne?

3

Kampagnen-Input

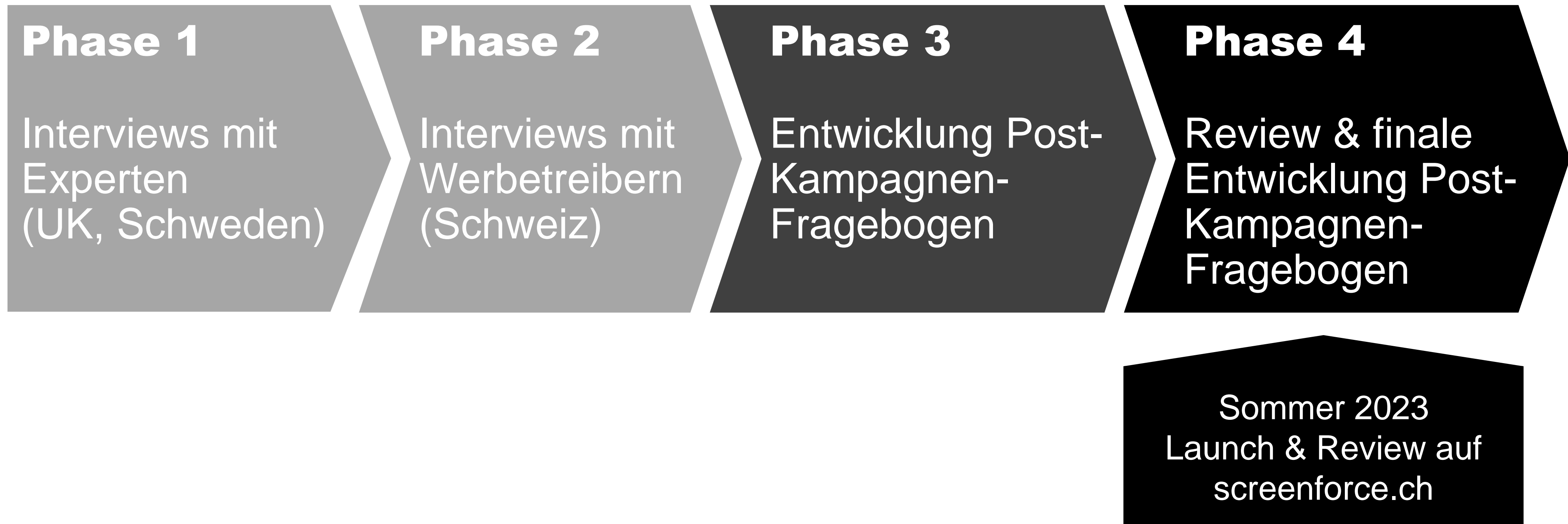
Welche der folgenden Kommunikationskanäle kamen während der Kampagne zum Einsatz?

4

Kampagnen-Output

Bitte geben Sie an, welche der folgenden Kampagnen- und Medien-Metriken zur Bewertung der Kampagne verwendet wurden und wie gut die Ergebnisse waren.

WIE GEHT ES WEITER





VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT



**Anja
Kunath**

Director Media |
Marketing Research



**Lisa
Rabner-Catran**

Senior Consultant |
Behavioral Insights