

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 showing the silhouettes of hikers on a mountain ridge at sunset. The sun is low on the horizon, creating a warm, golden glow. In the foreground, two hikers are helping a third hiker up a steep, rocky slope. In the distance, another hiker stands on a narrow ledge of a cliff. The sky is filled with soft, wispy clouds, and the overall mood is one of adventure and teamwork.

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

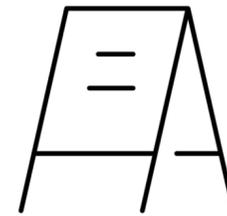


FUNKTIONSPRINZIP

Medienagenturen



Bewerbungen



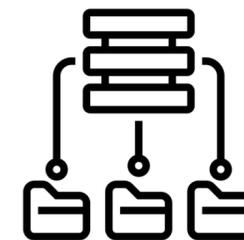
Awards



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

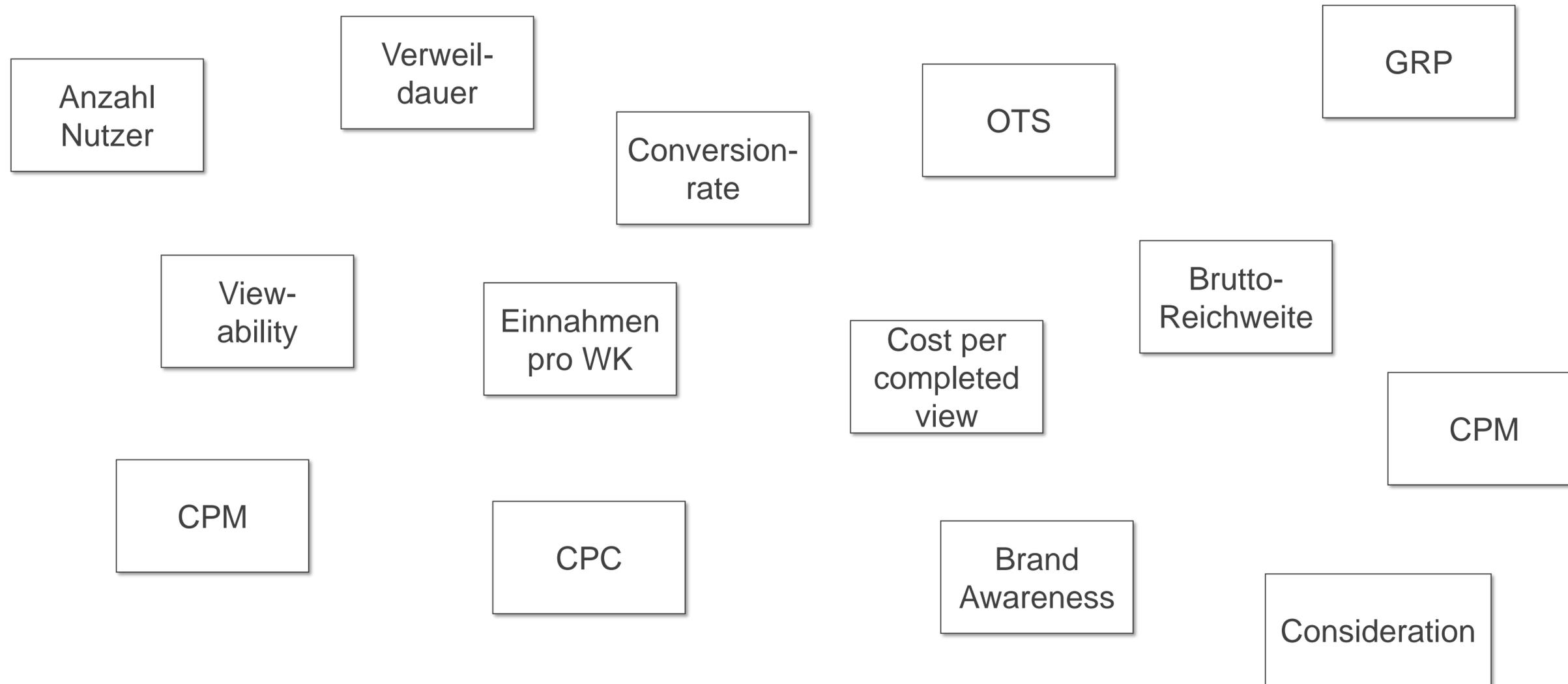
Wie ist die Situation in der Schweiz?



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?

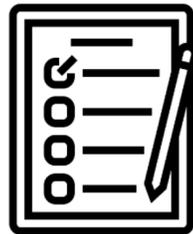


AKTUELLER STAND



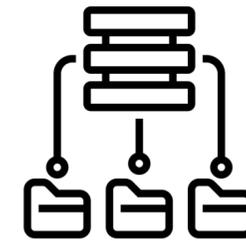
Wir sind
hier

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

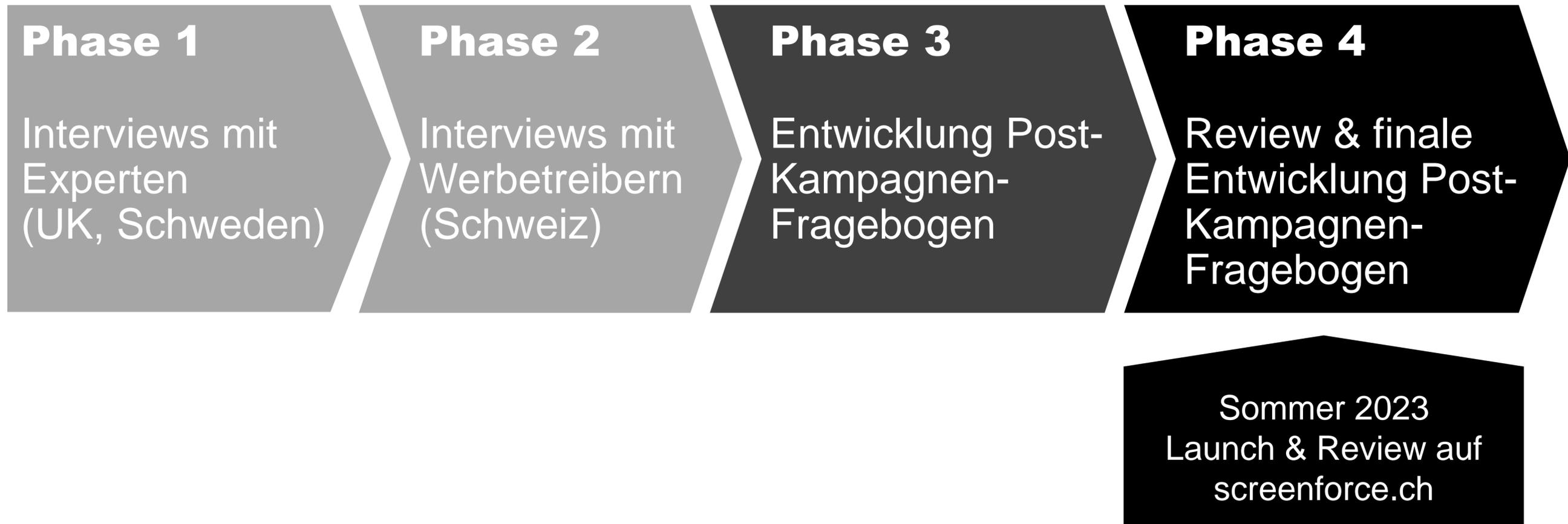
Welche der folgenden Kommunikationskanäle kamen während der Kampagne zum Einsatz?

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