

# „Vielleicht entdecken wir den heiligen Gral“

Mit dem Impact Score will Pilot zukünftig die Werbewirkung als Summe vieler Faktoren messen und so Kampagnen optimieren

Von Bettina Sonnenschein

**E**in Kontakt ist nicht gleich ein Kontakt – denn es kommt auch darauf an, in welcher Situation er gemacht wird, über welches Medium und mit welcher Intensität. Davon jedenfalls sind die Mediaplaner bei Pilot überzeugt. Und Martina Vollbehr, Geschäftsführerin der Agentur, ist sich noch einer weiteren Sache sicher: eine Methode gefunden zu haben, um die vielen Einzelfaktoren des Werbekontakts mit einer Maßeinheit darzustellen.

**Frau Vollbehr, Pilot hat kürzlich den sogenannten Impact Score vorgestellt, ein Modell, das den Wirkungsbeitrag von Werbekontakten ermitteln soll. Wozu muss das denn sein?**

Bisher planen wir immer auf bestimmte GRPs, die scheinbar vergleichbar sind, aber eben nur scheinbar: Je nachdem, wo eine Kampagne läuft, auf welchem Screen, ob in Print, Radio, Kino oder Plakat, je nach Länge des Formats, nach Wahrnehmungssituation und Durchsichtsrate bewirkt sie unserer Ansicht nach Kontakte mit ganz unterschiedlichen Qualitäten.

Das ist ein Thema, das unsere Agentur schon viele Jahre umtreibt: die Vermutung, dass es eine andere Wahrheit gibt. Dass sich Werbewirkung je

nach der Zusammensetzung dieser Einzelkontakte einstellt.

**Wie soll das Modell in Grundzügen funktionieren?**

Beim Impact Score betrachten wir jeden Werbekontakt auf drei entscheidenden Ebenen – und das sehr differenziert: Zunächst hinsichtlich Content, was in diesem Fall alles rund um die Kreation meint und auch die wichtigste Neuerung

des Modells ist. Denn die kreative Gestaltung ist ein ganz wesentlicher Faktor, der in der Planung eine immer noch viel zu geringe Rolle spielt. Doch das ‚Wie‘ der Kommunikation ist die Basis – und beginnt bei der Markenbotschaft, geht über das kreative Design der einzelnen Werbemittel bis hin zum Format in allen Größen. Die weiteren Punkte sind Contact, also alles rund um die Reichweite, Kontaktzahlen und technische Werte – sowie Context, also das Umfeld: Wo und wann wird eine Kampagne wahrgenommen? Wird sie tagsüber gesehen oder nachts? Im Fernsehen oder auf dem Smartphone? Zu Hause oder unterwegs? Die Summe beziehungsweise Auswertung all dieser Informationen erlaubt es uns, die Wirkung von Kommunikationskampagnen kanalunabhängig zu verbessern.

**Ein Modell, das all diese Einzelfaktoren zu einem einzigen Wert zusammenfügt, – das hört sich, gelinde gesagt, nach der Entdeckung des Heiligen Grals an.**

Das wäre in der Tat wunderbar – und vielleicht gelingt uns das auch eines Tages. Bislang ist es der Ausgangspunkt einer ergebnisoffenen Entwicklung, an deren Ende wir hoffen, tatsächlich Kampagnen irgendwann nicht mehr in Gattungen denkend, sondern entweder auf ein Ziel bei entsprechendem Budget oder auf ein dem Budget angepasstes Ziel hin zu planen.

**Behaupten Mediaagenturen nicht heute schon, dass sie genau das können?**

Das schon. Aber derzeit nennt der Kunde entweder das eine oder das andere – und bucht anschließend in der Regel diejenigen Kanäle, die den günstigsten TKP liefern. Unser Ansatz ist aber, weg von der Gießkanne zu kommen. Stattdessen möchten wir durch punktuellen Verstehen und durch einen Wert, der sowohl Media als auch Kreation abbildet, Kampagnen ständig auf Basis ihrer Wirkung optimieren und dabei klassische Leistungswerte umgehen.

**Das klingt nicht so, als würde es für die Kunden unbedingt günstiger werden.**

Das ist auch nicht unser Ziel. Es soll ja vor allem wirkungsvoller werden. Aber wenn wir in einem Beispiel davon ausgehen, dass die Wirkung einer Kampagne bislang einen Indexwert von 100 erreicht und durch die Optimierung mit dem Impact-Score-Modell einen Index von 110 erzielen könnte: Dann käme bei gleichem Budget am Ende mehr Wirkung heraus – und so würde es für den Kunden im Endeffekt doch günstiger. Entscheidend ist in jedem Fall, dass sich der Kunde mit einer gewissen Offenheit auf einen solchen gemeinsamen Weg einlassen muss.

**Meinen Sie damit die Tatsache, dass das Modell nur funktioniert, wenn Kunden bereit sind, im Vorfeld deutlich mehr Daten an die Agentur abzugeben als bislang?**

So viel mehr an Informationen sind es gar nicht. Was Performance-KPIs betrifft – also alles hinsichtlich Kaufaktivitäten –, sind diese ja so oder so sehr gut messbar. Und für die Branding-Welt benötigen wir nicht unbedingt sehr sensible Daten. Die Basisdaten entnehmen wir der „Best for Tracking“, denn da allein steckt schon jede Menge gerade über Kreation drin. Allerdings müssen Werbungtreibende durchaus eine größere Bereitschaft aufbringen, ergebnisoffen an die Planung ihrer Kommunikationskampagnen heranzugehen. Wir als Agentur möchten uns im Gegenzug daran messen lassen, ob wir die gesteckten Ziele erreichen: Wenn der Kunde beispielsweise das Ziel hat, Awareness und Sales zu steigern, würden wir die Kampagne zunächst für ein Basishonorar aufsetzen, die Garantie für beides geben – und später erfolgsorientiert abrechnen.

**Die Idee erscheint reizvoll genug, um auch für andere Marktteilnehmer interessant zu sein. Werden Sie den Impact Score auch in größeren Gremien vorstellen?**

Wir sind sicher nicht abgeneigt, uns mit anderen darüber auszutauschen und den Impact Score in enger Zusammenarbeit mit Kunden und Partnern aus den Bereichen Medien, Technologie und Daten weiterzuentwickeln. Aber zunächst fokussieren wir uns voll darauf, mehr Wirkung für unsere Kunden zu erreichen und deren Budgets noch effizienter einzusetzen. Das Impact-Score-Modell bietet uns als Agentur aktuell eine klare Differenzierung im Markt – und bringt unseren Kunden entscheidende Wettbewerbsvorteile.



Martina Vollbehr, Geschäftsführerin Pilot

## Glaubhaft für die Jugend

Abstrakte Produkte mit Influencer-Marketing emotional aufladen – die Volksbanken und Raiffeisenbanken haben es gewagt

Von Bettina Sonnenschein

**G**irokonto – kein Produkt, das gleich im ersten Moment gute Gefühle hervorruft. Man hat es, weil man es braucht. Und wenn es gut läuft, zeugen schwarze Zahlen davon, dass es einen gewissen Wert beinhaltet. Oft läuft es aber nicht so gut. Was wiederum einer Attraktivitätssteigerung des Produkts nicht förderlich ist.

Der Bundesverband der Volksbanken und Raiffeisenbanken wollte besonders einer jungen Zielgruppe klarmachen, dass das Girokonto eben doch seine interessanten Seiten hat, und gab dafür ein siebenstelliges Budget für Online-Marketing-Maßnahmen wie Bewegtbild, Display, Mobile, SEA und Remarketing aus. Rund 15 Prozent des Geldes wurden dabei für eine Influencer-Marketing-Kampagne verwendet. 30 Influencer wählte die beauftragte Agentur Lucky Shareman aus, die die Aufgabe hatten, Sonder-Editionen von Girokonten in den sozialen Netzwerken zu kommunizieren. Der Anreiz für

die zu aktivierende Zielgruppe: Verbunden mit den Sonder-Editionen waren Gewinnspiele. So beinhaltete das sogenannte „Festival-Konto“ die Anreise für vier Personen zu einem Event inklusive Übernachtung. Der Gewinn des „WG-Kontos“ versprach, dass die Miete für ein Jahr übernommen wäre – plus Putz- und Getränkeservice.

Die ausgewählten Influencer promoteten diese Gewinnspiele über ihre Kanäle und sprachen gleichzeitig über die Vorteile solch eines Girokontos. Instagram-Posts und -Stories, Blogs, Twitch, Youtube und Twitter waren die bevorzugten Kanäle. Insgesamt veröffentlichten die 30 Meinungsmacher mehr als 200 Einzelbeiträge und konnten mehr als 8 Millionen Kontakte erzielen.

Und das Gesamtergebnis? In den etwa drei Monaten Kampagnenlaufzeit kam die integrierte Media-Kampagne auf mehr als 150 Millionen Ad-Views und mehr als 400000 Unique Visitors in der Zielgruppe – das



So fühlen sich Influencer, die den Vorteil eines Girokontos kennen

lag sogar ein Drittel über der prognostizierten Reichweite.

**A**uffällig war, dass die Influencer-Kampagnen positive Abstrahleffekte auf die übrigen Online-Maßnahmen hatten. Im Vergleich zu vorherigen Kampagnen ohne Influencer stiegen die Seitenaufrufe pro Klick um 30 Prozent an, die Durchsichtsrate der Bewegtbild-Ads kam teilweise auf Höchstwerte von 95 Prozent. Auch die Zahl der Zugriffe auf die lokale Banksuche auf vr.de nahm deutlich zu. Es sei gelungen, ein abstraktes Produkt emotional aufzuladen, heißt es aus den Reihen des Bundesverbands, der sich zufrieden mit der Aktivierung zeigt. Entscheidend, so Björn Wenzel, Geschäftsführer von Lucky Shareman, sei aber auch, dass der Anteil des Gesamtbudgets, der in den Influencer-Kanal floss, klar über dem derzeit üblichen Niveau liege.