



Swiss Effie 2016
 Tipps und Hinweise zu den Key Performance Indicators

KPIs Benchmark

New New

Kommunikations- Leistung	Entwicklung ungestützte Marken-/Produktbekanntheit, gestützte Marken-/Produktbekanntheit, ungestützte Werbeerinnerung, gestützte Werbeerinnerung, Recognition Werbemittel, Proven Recall Kampagne. Vorzugsweise Werbettracking-Ergebnisse, keine Copytests. Falls nicht vorhanden auch Absatzentwicklung im Kampagnenzeitraum (unter Angabe der Distributionsentwicklung). Bei digitalen Kampagnen Visits, Page-Views, View-Through-Rate, etc. Nachrangig, aber auch interessant: Likes, Kommentare, Shares	Relevanter Wettbewerb; eigene Daten vor Kampagne oder auch Vergleichskampagne, Kampagnenerinnerer vs. Nicht-Erinnerer
Image-/ Marken-Leistung	Ziel-Imagekriterien und/oder Markenstärken-Indikatoren wie Vertrauen oder Sympathie (Nur wichtig, wenn Imageänderung zentrales Ziel der Kampagne ist), Brand-Funnel, d.h. Steigerung von Relevant Set, First Choice	Wettbewerb. Eigene Werte vor Kampagne. Oder eigene Werte bei Nichtkampagnen-Erinnerern
Markt-Leistung	Entwicklung Abverkäufe, Marktanteil, Reichweite, Absolute Spendings und Spendings in Relation zum Abverkauf (nicht lediglich zum Abverkaufszuwachs); Umsatz pro Kunde	Marktdurchschnitt, relevanter Wettbewerb, eigene Werte vor Kampagnenzeitraum

Comeback *Grundsätzlich wie bei New New mit stärkerem Fokus auf Image/Markenstärke*

Kommunikations- Leistung	Entwicklung ungestützte Markenbekanntheit, ungestützte Werbeerinnerung, gestützte Werbeerinnerung, Recognition Werbemittel, Proven Recall Kampagne. Vorzugsweise Werbettracking-Ergebnisse, keine Copytests. Falls nicht vorhanden auch Absatzentwicklung im Kampagnenzeitraum (unter Angabe der Distributionsentwicklung)	Relevanter Wettbewerb; eigene Daten vor Kampagne oder auch Vergleichskampagne, Kampagnenerinnerer vs. Nicht-Erinnerer
Image-/ Marken-Leistung	Ziel-Imagekriterien und/oder Markenstärken-Indikatoren; ebenso Funnel als Indikator für Markenpräferenz (also Entwicklung Relevant Set, First Choice), ggf. Entwicklung Wiederkauftrate, Net Promoter Score	Wettbewerb. Eigene Werte vor Kampagne. Oder eigene Werte bei Nichtkampagnen-Erinnerern
Markt-Leistung	Entwicklung Abverkäufe, Marktanteil	Marktdurchschnitt, relevanter Wettbewerb, eigene Werte vor Kampagnenzeitraum

Activation		
Kommunikations-Leistung	Entwicklung ungestützte Markenbekanntheit, ungestützte Werbeerinnerung, gestützte Werbeerinnerung, Recognition Werbemittel, Proven Recall Kampagne. Vorzugsweise Werbetracking-Ergebnisse, keine Copytests. Falls nicht vorhanden auch Absatzentwicklung im Kampagnenzeitraum (unter Angabe der Distributionsentwicklung)	Relevanter Wettbewerb; eigene Daten vor Kampagne oder auch Vergleichskampagne, Kampagnenerinnerer vs. Nicht-Erinnerer
Image-/Marken-Leistung	weniger relevant, da eher taktisch	Wettbewerb. Eigene Werte vor Kampagne. Oder eigene Werte bei Nichtkampagnen-Erinnerern
Markt-Leistung	Entwicklung Abverkäufe, Marktanteil, Response-Rate, Besucher-Anzahl, Umsatz pro Neukunde, Kosten pro Neukunde	Wettbewerb, eigene Werte vor Kampagnenzeitraum

Evergreen		
<i>Grundsätzlich wie bei New New mit stärkerem Fokus auf Image/Markenstärke</i>		
Kommunikations-Leistung	Entwicklung ungestützte Markenbekanntheit, ungestützte Werbeerinnerung, gestützte Werbeerinnerung, Recognition Werbemittel, Proven Recall Kampagne. Vorzugsweise Werbetracking-Ergebnisse, keine Copytests. Falls nicht vorhanden auch Absatzentwicklung im Kampagnenzeitraum (unter Angabe der Distributionsentwicklung); ggf. Spendings im Vergleich zum Wettbewerb	Relevanter Wettbewerb, eigene Daten vor Kampagne oder auch Vergleichskampagne
Image-/Marken-Leistung	Ziel-Imagekriterien und/oder Markenstärken-Indikatoren; ebenso Funnel als Indikator für Markenpräferenz (also Entwicklung Relevant Set, First Choice), ggf. Entwicklung Wiederkauftrate, Net Promoter Score	Wettbewerb; Eigene Werte vor Kampagne. Oder eigene Werte bei Nichtkampagnen-Erinnerern
Markt-Leistung	Entwicklung Abverkäufe, Marktanteil, Reichweite, Absolute Spendings und Spendings in Relation zum Abverkauf (nicht lediglich zum Abverkaufszuwachs); Umsatz pro Kunde	Wettbewerb, eigene Werte vor Kampagnenzeitraum

David vs. Goliath Grundsätzlich wie bei New New		
Kommunikations- Leistung	Entwicklung ungestützte Markenbekanntheit, ungestützte Werbeerinnerung, gestützte Werbeerinnerung, Recognition Werbemittel, Proven Recall Kampagne. Vorzugsweise Werbetracking-Ergebnisse, keine Copytests. Falls nicht vorhanden auch Absatzentwicklung im Kampagnenzeitraum (unter Angabe der Distributionsentwicklung); Spendings im Vergleich zum Wettbewerb	Relevanter Wettbewerb, d.h. nicht nur Goliath, sondern auch im Vergleich weiterer "Davids"; eigene Daten vor Kampagne oder auch Vergleichskampagne
Image-/ Marken-Leistung	Ziel-Imagekriterien und/oder Markenstärken-Indikatoren; ebenso Funnel als Indikator für Markenpräferenz (also Entwicklung Relevant Set, First Choice), ggf. Entwicklung Wiederkauftrate, Net Promoter Score	Wettbewerb - aber nicht nur im Vergleich zu Goliath, sondern auch weiteren Davids! Eigene Werte vor Kampagne. Oder eigene Werte bei Nichtkampagnen-Erinnerern
Markt-Leistung	Entwicklung Abverkäufe, Marktanteil, Reichweite, Absolute Spendings und Spendings in Relation zum Abverkauf (nicht lediglich zum Abverkaufszuwachs); Umsatz pro Kunde	Wettbewerb (nicht nur Goliath), eigene Werte vor Kampagnenzeitraum

Doing Good		
Kommunikations- Leistung	Aufmerksamkeit für ein best. gesellschaftliches Thema/Organisation, Anzahl Kontakte; Comments/Shares/Likes in Social Media	Vergleich zu Vorgängerkampagnen oder anderen bekannten Kampagnen
Image-/ Marken-Leistung	Veränderung in der Wahrnehmung zum Thema. Wenn Marken: Veränderung in Kriterien wie "handelt verantwortungsvoll", "glaubwürdig", etc.	
Markt-Leistung	Zielerreichung, z.B. gesammelte Spendengelder, Teilnahmequoten, generierter Mediawert...	

Content Hero		
Kommunikations- Leistung	Aufmerksamkeit für den Content, z.B. Eyeball Minutes, Visits, Visitors, Click-Through-Rate, Comments & Shares in Sozialen Netzwerken, Youtube Aufrufe, Repeat Visitors	
Image-/ Marken-Leistung	Image-/Markenwerte Content-User vs. Non-User	
Markt-Leistung	Jeder Markterfolg, der ursächlich auf die Content-Strategie mit zurückgeführt werden kann	

Brand Experience

Kommunikations- Leistung	Bekanntheit des Touchpoints, Anzahl und Entwicklung Besucher. Share, Likes, mediale Aufmerksamkeit	Vergleich zu relevanten Vergleichs-Touchpoints, z.B. von Wettbewerbern, aber auch anderen Marken
Image-/ Marken-Leistung	Bewertung des Touchpoints auf Imagedimensionen im Vergleich zum allgemeinen Markenimage	Vergleich zur Marke allgemein auf den Zieldimensionen der Marke (also: Wie stark ist der Touchpoint in der Lage die Marke auf ihren zentralen Dimensionen voranzubringen? Auf welchen Dimensionen besonders?)
Markt-Leistung	Besucherzahlen, Abverkaufszahlen bei Besuchern, Umsatz pro Besucher vs. Umsatz pro Kunde generell	

Brand Partnerships

Kommunikations- Leistung	Bekanntheit der Partnerschaft; generierter Mediawert	
Image-/ Marken-Leistung	Markenimage bei Kennern der Partnerschaft mit Fokus auf Zieldimensionen	Kenner vs. Nichtkenner
Markt-Leistung	Abverkäufe der Co-gebrandeten Produkte	

Customer Value
Fokus liegt hier auf der Marktleistung: Wie steigert das Programm Kundenzufriedenheit, -loyalität und -umsätze?

Kommunikations- Leistung	Entwicklung Response-Rate	
Image-/ Marken-Leistung	Entwicklung Zielimagedimensionen/Teilnehmer	
Markt-Leistung	Entwicklung der Teilnehmeranzahl, Umsatz/Teilnehmer, ROI/Teilnehmer, Kundenzufriedenheit; Net Promoter Score	Werte im Vergleich zu Nicht-Programmtteilnehmern, im Zeitverlauf und im Vergleich zu Wettbewerbsprogrammen