

zukaufen aus dieser Blackbox.“ Entsprechende gesetzliche Vorgaben schließt Breithofer nicht als Lösung aus: „Der Konsument ist oft gefragt. Manchmal antwortet er und manchmal nicht. Es ist wie bei der Erderwärmung: Der Gang zum Biobauern reicht in der heutigen Zeit nicht mehr aus, also braucht es Gesetze.“

Awareness ist auch performant

Bei all der Relevanz, die Cookies für Programmatic und Programmatic für den Werbemix an sich hat, warnt Breithofer jedoch vor dem Einsatz programmatrischer Werbung als Selbstzweck: „Programmatic ist einfach eine Art des Einkaufs, ein Mittel zum Zweck, dessen Eignung wir für jedes individuelle Kampagnenbriefing neu bewerten. Und dahinter stehen am Ende des Tages immer noch Menschen, die die Regeln nach dem Muster ‚if this, then that‘ festlegen.“ Auch die gängige Unterteilung in Awareness und Performance hält Breithofer für wenig zielführend: „Die Unterstellung, Awareness sei nicht performant, finde ich nicht fair.“ Er spricht lieber von Awareness und Response – im Sinne der kognitiven und affektiven Wirkung von Werbung.

Doch während Letztere mit der Click-Through-Rate (CTR)

Einreichung

Die Kampagne „Stiegl Freundeskreis“, an deren Umsetzung bei Media 1 maßgeblich Lilly Schulz beteiligt war, hat es auf die Shortlist des diesjährigen Effie geschafft.

sehr einfach zu erfassen ist, werden Recall-Raten nur punktuell erhoben, zumal dies unter erheblichem Aufwand geschieht. Aus diesem Grund haben Breithofer und sein Team die Idee der „Recall-Through-Rate“ geboren, die die kognitive Wirkung von Kampagnen genau so schnell, einfach und automatisch messbar machen soll wie die CTR die affektive Wirkung. Dafür soll Usern, die ein bestimmtes Sujet gesehen haben, dieses nach einer gewissen Zeitspanne noch einmal vorgelegt werden, verbunden mit der Frage, ob sie sich an das Sujet erinnern können. Die Antwort kann schließlich mit Parametern der Werbung verknüpft und so Schlüsse auf deren Wirkung gezogen werden.

„G’scheit, sinnvoll, relevant“

Wie vielen in den letzten Wochen und Monaten bewusst wurde, bieten Krisen immer auch Chancen. Das Ende der Third-Party-Cookies in Zeiten wie diesen als Krise zu bezeichnen, wäre wohl übertrieben, doch eine Herausforderung stellt es für die Werbewirtschaft allemal dar – und bietet eben auch Raum für Neues. Innovative Ideen, die Rückbesinnung auf Altbewährtes und der Zusammenhalt untereinander mögen die ein oder andere

Parallele zu den Entwicklungen in der Krise darstellen und vielleicht auch Roman Breithofers Hoffnung nach weniger und dafür qualitativvollerer Werbung erfüllen.

„Werbung soll g’scheit, sinnvoll und relevant sein. Und dann liegt es am User zu sagen ‚ja, das

”

Man sollte nicht darauf vergessen, dass die ureigene Aufgabe von Werbung darin besteht, die Menschen von etwas zu überzeugen, von dem sie noch nicht überzeugt sind.

Roman Breithofer

“

möchte ich‘ oder eben nicht“, sagt Breithofer und bezieht sich auf ein Zitat des Marketers Howard Luck Gossage, der einst sagte: „Niemand liest Werbung. Die Menschen lesen, was sie interessiert, und manchmal ist es Werbung.“