

Die 7 Fragen vor jeder Werbebuchung.

Wer digitale Werbung einkauft, vergleicht meistens Preise. Das ist der zweitwichtigste Punkt. Wichtiger ist, ob überhaupt jemand sagen kann, wen du erreichst, wie oft, und was am Ende nachprüfbar dabei herauskommt.

Auf den folgenden Seiten stehen sieben Fragen. Stell sie jedem Anbieter — auch uns. Zu jeder Frage steht, warum sie zählt, wie eine gute Antwort klingt und woran du eine schlechte erkennst.

Warum es diesen Leitfaden gibt

Digitale Werbung ist schwer zu vergleichen. Zwei Angebote können dieselbe Summe kosten und trotzdem völlig Unterschiedliches liefern — mehr Reichweite bei weniger Wiederholung, ein anderes Umfeld, eine andere Datengrundlage. Wer die richtigen Fragen nicht kennt, entscheidet am Ende nach Sympathie.

Dieser Leitfaden stammt von einem Anbieter. Das sollst du wissen, während du ihn liest. Er ist trotzdem nicht als Werbung geschrieben, sondern als das, was wir selbst gefragt hätten, bevor wir angefangen haben: sieben Fragen, die jede seriöse Agentur beantworten können muss. Wenn wir eine davon schlecht beantworten, gilt derselbe Maßstab für uns.

Du brauchst kein Vorwissen. Jede Frage steht auf einer Seite, mit drei Blöcken: warum sie zählt, wie eine gute Antwort klingt, und woran du eine schlechte erkennst. Am Ende findest du alle sieben als Checkliste zum Ausdrucken.

EIN HINWEIS VORAB

Keine dieser Fragen zielt darauf, den Preis zu drücken. Der günstigste Tausenderkontaktpreis ist regelmäßig der teuerste Einkauf, wenn er in einem Umfeld läuft, in dem deine Zielgruppe nicht ist. Es geht um Vergleichbarkeit, nicht um Rabatt.

01

Wie viele Menschen aus meiner Zielgruppe sind überhaupt erreichbar?

Jede Werbebuchung beginnt mit einer Menge. Wer sie nicht kennt, kann weder ein Budget ableiten noch eine Erwartung formulieren — und merkt am Ende des Monats nicht, ob das Ergebnis gut oder schlecht war. Die Einwohnerzahl deines Gebiets ist dabei nicht die Antwort. Gefragt ist, wie viele Menschen mit den Merkmalen deiner Kunden in den Werbeumfeldern tatsächlich ansprechbar sind.

SO KLINGT EINE GUTE ANTWORT

Eine konkrete Zahl, aufgeschlüsselt nach Kanal, mit der Erklärung, wie sie zustande kommt: welche Merkmale die Zielgruppe eingrenzen, wie das Gebiet abgegrenzt wurde und ob Überschneidungen zwischen den Kanälen herausgerechnet sind. Eine gute Antwort kommt schriftlich und lässt sich nachrechnen.

WARNSIGNAL

„Wir erreichen bis zu zwölf Millionen Menschen.“ Bruttozahlen ohne Bezug zu deiner Zielgruppe sind die häufigste Nebelkerze der Branche. Auch „das sehen wir dann in der Kampagne“ ist keine Antwort — diese Zahlen liegen vor der Buchung vor.

SO FRAGST DU WÖRTLICH

„Wie viele Menschen aus meiner Zielgruppe kann ich über eure Kanäle im Monat erreichen — und wie kommt diese Zahl zustande?“

02

Wie oft erreiche ich dieselbe Person?

Reichweite ohne Wiederholung verpufft. Eine Werbebotschaft bleibt erfahrungsgemäß erst ab etwa drei bis fünf Kontakten im Gedächtnis. Wer sein Budget auf möglichst viele Menschen verteilt, erreicht am Ende alle einmal – und niemand erinnert sich. Zwischen Reichweite und Häufigkeit besteht ein Zielkonflikt, und ein guter Anbieter spricht ihn von sich aus an.

Sichtkontakte ÷ erreichte Personen = Kontakte je Person

SO KLINGT EINE GUTE ANTWORT

Der Anbieter nennt die geplante Kontakthäufigkeit pro Person und Monat, nicht nur die Zahl der Sichtkontakte. Und er erklärt, was passiert, wenn du die Zielgruppe größer ziehst: Die Häufigkeit sinkt, weil dieselbe Menge auf mehr Köpfe verteilt wird.

WARNSIGNAL

Nur Impressions in der Präsentation, keine Angabe zur Häufigkeit. Oder der Satz „je größer die Reichweite, desto besser“ – der stimmt nur, wenn das Budget mitwächst.

SO FRAGST DU WÖRTLICH

„Wie oft erreiche ich dieselbe Person im Monat, wenn ich dieses Budget einsetze?“

03

Was kostet mich tausend Kontakte – und was ist da alles drin?

Der Tausenderkontaktpreis ist die einzige Zahl, mit der sich Angebote vergleichen lassen. Vergleichbar wird er aber erst, wenn klar ist, was er enthält und in welchem Umfeld er gilt. Ein Preis für ein Bannerformat auf Nachrichtenseiten und einer für einen Audiospot im Musikstreaming sind zwei verschiedene Dinge, auch wenn beide „TKP“ heißen.

$$\text{Budget} \div \text{TKP} \times 1.000 = \text{Sichtkontakte}$$

SO KLINGT EINE GUTE ANTWORT

Der Preis netto je tausend Sichtkontakte, dazu was enthalten ist – Ausspielung, Zielgruppen-steuerung, Reporting – und was zusätzlich berechnet wird, etwa Produktion oder Einrichtung. Ebenso das Mindestbuchungsvolumen, denn es bestimmt den kleinsten sinnvollen Auftrag.

WARNSIGNAL

Ein Monatspreis ohne Volumenangabe. Dann kaufst du eine Summe, aber keine Leistung – und kannst kein zweites Angebot dagegenhalten. Auch „Agenturpauschale“ ohne Aufschlüsselung gehört hierher.

SO FRAGST DU WÖRTLICH

„Was kostet der Tausenderkontakt netto, was ist darin enthalten, und wie hoch ist das Mindestvolumen?“

04

Wo genau läuft meine Werbung?

Das Umfeld entscheidet mit, wie deine Werbung wahrgenommen wird. „Streaming und Podcast“ ist keine Auskunft, sondern eine Kategorie. Gleichzeitig ist ehrlich: Im programmatischen Einkauf steht die konkrete Belegung vorher nie vollständig fest, sie hängt von Verfügbarkeit und Gebot ab. Entscheidend ist deshalb nicht die Zusage vorher, sondern der Nachweis hinterher.

SO KLINGT EINE GUTE ANTWORT

Die Umfeldkategorien werden benannt, Ausschlüsse sind möglich, und im Monatsbericht steht, wo tatsächlich ausgespielt wurde. Ein guter Anbieter sagt offen, dass er einzelne Platzierungen nicht garantieren kann, und zeigt stattdessen die Auswertung.

WARNSIGNAL

Logos großer Marken auf der Anbieterwebsite, ohne dass erklärt wird, in welchem Verhältnis er zu ihnen steht. Und jede Zusage einer exklusiven Partnerschaft, die sich nicht schriftlich bestätigen lässt.

SO FRAGST DU WÖRTLICH

„In welchen Umfeldern läuft meine Werbung, was kann ich ausschließen, und steht das hinterher im Bericht?“

05

Was passiert, wenn es nicht funktioniert?

Werbewirkung lässt sich nicht garantieren, und wer sie garantiert, verkauft dir etwas anderes als Werbung. Seriös ist nicht die Zusage eines Ergebnisses, sondern eine Antwort darauf, wie schnell nachgesteuert wird und wie leicht du wieder aussteigst. Genau daran erkennst du, ob ein Anbieter an einem zweiten Monat interessiert ist oder nur am ersten.

SO KLINGT EINE GUTE ANTWORT

Eine überschaubare Mindestlaufzeit, eine klare Kündigungsfrist, das Recht, Motive und Aussteuerung während der Laufzeit anzupassen, und ein fester Termin, an dem gemeinsam ausgewertet wird. Idealerweise sagt der Anbieter von sich aus, woran er erkennen würde, dass es nicht läuft.

WARNSIGNAL

Zwölf Monate Mindestlaufzeit ohne Ausstiegsmöglichkeit. Oder das Gegenteil: eine Erfolgsgarantie über Anfragen oder Umsätze. Beides sind Warnsignale, nur aus entgegengesetzten Richtungen.

SO FRAGST DU WÖRTLICH

„Wie lange binde ich mich, wie komme ich wieder raus, und wann werten wir gemeinsam aus?“

06

Woher stammen die Zahlen zu meiner Zielgruppe?

Jede Reichweitenangabe beruht auf einer Datengrundlage — und die ist unterschiedlich belastbar. Es macht einen Unterschied, ob eine Zielgruppe aus tatsächlichem Nutzungsverhalten abgeleitet wird, aus Befragungen hochgerechnet oder schlicht geschätzt. Alle drei Wege sind zulässig, aber nur wenn dazugesagt wird, welcher benutzt wurde. Wer die Herkunft der Zahlen nicht benennt, kann auch nicht sagen, wie genau sie sind.

SO KLINGT EINE GUTE ANTWORT

Der Anbieter benennt die Quelle, sagt, worauf die Eingrenzung beruht, und nennt die Unschärfe gleich mit: eine Spanne statt einer punktgenauen Zahl. Er trennt sauber zwischen dem, was gemessen ist, und dem, was hochgerechnet wurde — und erklärt, dass die Daten pseudonym und aggregiert verarbeitet werden, nicht personenbezogen.

WARNSIGNAL

Eine Zahl auf die Person genau, ohne Spanne und ohne Quelle. Oder der Hinweis, das sei Betriebsgeheimnis. Wer nicht sagen will, woher eine Zahl kommt, hat sie meistens nicht.

SO FRAGST DU WÖRTLICH

„Auf welcher Datengrundlage beruht diese Reichweite, und wie groß ist die Unschärfe?“

07

Was steht am Ende im Report – und was nicht?

Ein Bericht, der nur Impressions ausweist, beweist lediglich, dass Geld ausgegeben wurde. Brauchbar wird er erst, wenn er die Zahlen in eine Sprache übersetzt, in der du entscheiden kannst. Genauso wichtig ist, was er ehrlicherweise nicht kann: Werbewirkung von Verkaufsergebnis trennen. Wer beides vermischt, rechnet sich den Erfolg schön.

SO KLINGT EINE GUTE ANTWORT

Sichtkontakte, erreichte Personen, Kontakthäufigkeit und die Aufteilung nach Kanal – dazu eine Einordnung in Klartext und eine Empfehlung für den nächsten Monat. Und die klare Aussage, welche Kennzahl was misst und welche nicht.

WARNSIGNAL

Ein Bericht nur auf Nachfrage. Kennzahlen ohne Erklärung. Oder Werbezahlen, die als Umsatzbeweis verkauft werden, obwohl niemand die Verbindung nachweisen kann.

SO FRAGST DU WÖRTLICH

„Welche Kennzahlen stehen im Monatsbericht, und was sagen sie ausdrücklich nicht aus?“

Die Checkliste

Ausdrucken und ins Gespräch mitnehmen. Eine Frage, eine Zeile Notiz – danach weißt du, mit wem du es zu tun hast.

- ☐ 1. Wie viele Menschen aus meiner Zielgruppe sind erreichbar?

Notiz

- ☐ 2. Wie oft erreiche ich dieselbe Person im Monat?

Notiz

- ☐ 3. Was kostet mich tausend Kontakte, und was ist enthalten?

Notiz

- ☐ 4. Wo genau läuft meine Werbung, und wie wird es belegt?

Notiz

- ☐ 5. Was passiert, wenn es nicht funktioniert?

Notiz

- ☐ 6. Woher stammen die Zahlen zu meiner Zielgruppe?

Notiz

- ☐ 7. Was steht am Ende im Report, und was nicht?

Notiz

UND WENN EINE ANTWORT FEHLT?

Eine einzelne unbeantwortete Frage ist kein Ausschlussgrund – manche Angaben liegen erst nach einer Prüfung vor. Entscheidend ist, ob der Anbieter das offen sagt und nachliefert, oder ob er die Frage umschifft. Ausweichen ist die Antwort.

Wir stellen uns denselben Fragen.

Lautbild ist ein Einzelunternehmen aus Bayreuth. Wir vermarkten und spielen digitale Werbung aus — Digital-Audio, Video, Display und Streaming-TV — für Unternehmen, die wissen wollen, wen sie erreichen, bevor sie buchen. Du sprichst dabei immer mit derselben Person.

Wenn du die sieben Fragen einmal an uns stellen willst: Der Reichweiten-Check beantwortet die erste, die zweite und die siebte, bevor du irgendetwas entscheidest. Du sagst uns, wen du erreichen willst und wo — wir schicken dir die Zahl innerhalb von 24 Stunden. Kostenlos, ohne Anruf, ohne Verpflichtung.

lautbild-media.de/reichweiten-check

Lautbild · Michael Stranka

Jahnstr. 10 · 95444 Bayreuth

hallo@lautbild-media.de · 0151 / 116 198 83