

Brand Campaign

geschrieben von Tobias Hager | 12. August 2025



Brand Campaign: Wie man Markenbekanntheit wirklich skaliert

Eine Brand Campaign ist die Königsdisziplin im Online-Marketing, wenn es darum geht, den Wiedererkennungswert und die Strahlkraft einer Marke messbar zu steigern. Anders als Performance-Kampagnen, die auf kurzfristige Conversions schielen, zielt eine Brand Campaign auf die langfristige Wahrnehmung und Positionierung einer Marke ab. Ihr Ziel: Nicht nur sichtbar werden, sondern im Kopf bleiben. Dieser Artikel zerlegt das Thema Brand Campaign – von Strategie über Kanäle bis zur Erfolgsmessung – so fundiert, dass du nie wieder blindes Branding betreiben musst.

Autor: Tobias Hager

Brand Campaign: Definition, Ziele und Abgrenzung zu Performance-Marketing

Eine Brand Campaign – im Deutschen oft als Marken-Kampagne bezeichnet – ist eine ganzheitliche Marketingmaßnahme mit dem Ziel, die Bekanntheit, das Image und die Wiedererkennbarkeit einer Marke zu steigern. Im Gegensatz zu rein performancegetriebenen Aktionen, die auf Leads, Klicks oder Verkäufe zielen, steht bei einer Brand Campaign der Aufbau von Brand Awareness und Brand Equity im Vordergrund. Brand Awareness meint, wie viele Menschen eine Marke überhaupt kennen, Brand Equity beschreibt den Wert einer Marke im Kopf des Kunden – also Assoziationen, Vertrauen, Loyalität.

Brand Campaigns arbeiten meist mit emotionalen Botschaften, Storytelling, einprägsamen Visuals und einem klaren Markenversprechen. Während Performance-Kampagnen auf direkte, messbare Aktionen setzen (z. B. „Jetzt kaufen!“), setzen Brand Campaigns auf langfristige Bindung und Positionierung. Typische Ziele einer Brand Campaign sind:

- Steigerung der Markenbekanntheit in relevanten Zielgruppen
- Aufbau oder Anpassung des Markenimages
- Schaffung von Differenzierung gegenüber Wettbewerbern
- Erhöhung von Brand Recall und Brand Recognition
- Langfristige Steigerung des Marktanteils

Die Abgrenzung zum Performance-Marketing ist in der Praxis selten schwarz-weiß. Hybride Kampagnen – sogenannte Full-Funnel-Ansätze – kombinieren Brand- und Performance-Ziele. Trotzdem: Wer Branding halbherzig als Nebenprodukt seiner Performance-Ads betrachtet, hat nichts verstanden. Eine echte Brand Campaign braucht Strategie, Budget und Mut zur Differenzierung.

Die Anatomie einer Brand Campaign: Strategie, Kanäle und kreative Assets

Eine erfolgreiche Brand Campaign ist kein Zufallsprodukt, sondern das Ergebnis eines durchdachten strategischen Prozesses. Am Anfang steht die Markenanalyse: Wer sind wir? Wofür stehen wir? Wen wollen wir begeistern? Daraus entsteht das Brand Positioning, also die klare Abgrenzung zur Konkurrenz und die sprachliche wie visuelle Definition der Markenessenz.

Die Wahl der Kanäle ist entscheidend: Brand Campaigns funktionieren heute nicht mehr als TV-Spot plus Plakat. Wer 2024 noch glaubt, Reichweite entstehe durch Streuverlust, hat das Internet nicht verstanden. Digitale Kanäle wie:

- Programmatic Display Advertising (zielgruppengenaue Banner- und Videoaussteuerung)
- Social Media (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn – je nach Zielgruppe und B2B/B2C)
- Video-Plattformen (YouTube, Twitch, Vimeo)
- Audio-Plattformen (Spotify, Podcasts, Digitalradio)
- Native Advertising und Content-Kooperationen
- Suchmaschinenwerbung mit Brand Keywords (SEA Brand Campaigns)

spielen heute die Hauptrolle. Eine starke Brand Campaign nutzt kanalübergreifende Synergien: Ein einheitliches Markenbild (Corporate Design), konsistente Botschaften und eine orchestrierte Auspielung über alle Touchpoints. Kreative Assets – also die konkreten Werbemittel wie Banner, Clips, Landingpages, interaktive Experiences – müssen markenkonform, auffällig und technisch perfekt umgesetzt sein. Wer hier spart, wird übersehen oder, schlimmer noch, falsch erinnert.

Ein zentraler Erfolgsfaktor ist die Mediaplanung: Frequency Capping (Begrenzung der Kontakthäufigkeit pro User), Targeting (z. B. Demografie, Interessen, Geografie) und Ad Verification (Sichtbarkeit, Brand Safety) sind Pflicht. Ohne Ad-Server-Tracking und dynamisches Creative Testing läuft keine skalierbare Brand Campaign mehr.

Brand Campaign im digitalen Zeitalter: Messbarkeit, KPIs und Herausforderungen

Wer behauptet, Branding lasse sich nicht messen, lebt im letzten Jahrhundert. Moderne Brand Campaigns sind datengetrieben und KPI-orientiert. Die wichtigsten Kennzahlen (Key Performance Indicators) für Brand Campaigns sind:

- Reach & Impressions: Wie viele Menschen wurden erreicht? Wie oft wurde die Markenbotschaft ausgespielt?
- Brand Lift: Wie stark steigt die Markenbekanntheit (Brand Awareness Lift) oder Markenpräferenz (Brand Favorability Lift) nach der Kampagne? Messbar über Brand Lift Studies (z. B. von Google, YouTube, Facebook).
- Ad Recall: Wie viele Nutzer können sich aktiv an die Kampagne erinnern?
- Brand Search Volume: Steigt das Suchvolumen nach markenspezifischen Begriffen auf Google und Co.?
- Engagement-Raten: Interaktionen mit Werbemitteln (Klicks, Shares, Kommentare) – als Indikator für Relevanz.
- Viewability: Wurde die Anzeige tatsächlich sichtbar ausgespielt (z. B. 50 % der Anzeige für mindestens 1 Sekunde)?
- Share of Voice (SOV): Anteil der eigenen Marke an der Gesamtkommunikation im Marktumfeld.

Die größte Herausforderung: Brand-Effekte sind oft nicht sofort sichtbar, sondern entfalten sich über Monate. Attribution ist komplex – nur weil nach

einer Brand Campaign das Suchvolumen steigt, heißt das nicht, dass die Sales explodieren. Es geht um den langen Atem. Wer aber sauber misst, kann Brand Campaigns iterativ optimieren und mit Performance-Zielen verknüpfen. Tools wie Google Brand Lift, Facebook Brand Surveys, Brandwatch oder klassische Marktforschung liefern die nötigen Insights.

Ein weiteres Problemfeld: Ad Fraud und Brand Safety. Wer seine Brand Campaign auf dubiosen Websites ausspielt oder Opfer von Klickbetrug wird, schadet der Marke. Hier helfen nur professionelle Ad Verification Tools, Blacklists und Whitelists sowie ständiges Monitoring.

Brand Campaign Best Practices: Fehler vermeiden, Wirkung maximieren

Brand Campaigns sind teuer – und Fehler kosten Reichweite, Geld und Reputation. Damit deine nächste Marken-Kampagne nicht als Rohrkrepierer endet, hier die wichtigsten Best Practices und Stolperfallen:

- Kein klares Markenversprechen: Wer alles sein will, wird nichts. Definiere eine einzigartige Markenbotschaft und zieh sie konsequent durch.
- Unpräzises Targeting: Reichweite ohne Relevanz ist wertlos. Nutze Daten, Zielgruppenanalysen und Personas, um Streuverluste zu minimieren.
- Kreative Beliebigkeit: Wer im Einheitsbrei untergeht, bleibt unsichtbar. Mut zur Differenzierung – auch wenn es polarisiert.
- Mangelnde Konsistenz: Unterschiedliche Botschaften oder Designs auf verschiedenen Kanälen verwässern die Marke.
- Fehlende Erfolgsmessung: Ohne KPIs und Brand Lift Analysen ist jede Optimierung blind.
- Unterschätzung von Multichannel: Brand Campaigns gehören nicht nur ins TV oder auf Plakate. Der digitale Mix macht's.

Wer die Klaviatur der Brand Campaigns beherrscht, schafft es, dass die eigene Marke nicht nur gesehen, sondern auch gemocht, geteilt und gesucht wird. Im besten Fall wird die Brand selbst zum Synonym für ein Bedürfnis („Tempo“, „Google“, „Tesa“). Im schlechtesten Fall bleibt sie eine Randnotiz im Werbewald.

Fazit: Brand Campaigns sind Pflicht für nachhaltiges

Wachstum

Eine Brand Campaign ist mehr als nur hübsche Werbung – sie ist ein strategisches Investment in die Zukunft deiner Marke. Wer nur auf kurzfristige Performance-Ziele setzt, verbrennt sein Potenzial und bleibt austauschbar. Nur Marken mit starker Identität, klarer Positionierung und mutigen Kampagnen gewinnen in der digitalen Aufmerksamkeitsökonomie. Brand Campaigns brauchen Budget, Plan und Exzellenz – aber vor allem: den Willen, relevant zu bleiben, wenn alle anderen nur noch um Klicks betteln.

Branding ist keine Spielwiese für Hipster-Kreative, sondern das Rückgrat jedes ernsthaften Marketings. Wer die volle Power einer Brand Campaign ausschöpfen will, muss Technik, Daten und Emotionen gleichermaßen beherrschen. Alles andere ist rausgeworfenes Mediabudget.