

GfK Crossmedia Link (Deutschland)

- Key Fact: Crossmediale Werbewirkungsforschung -



Messmethoden variieren je nach Medium

Generell gilt: Bestmöglicher Ansatz pro Kanal!

Das gemessene Universum im GfK Crossmedia Link sind Personen in privaten Haushalten bzw. bei Mobile Nutzung in-home und out of home auf privaten Endgeräten.

TV-Messung



Identifizierung von einem der gemessenen

19

werbungstragenden Sender

in Kombination mit Personenanmeldung.

- **Kontakt** wird unterstellt, wenn ein Werbespot in den Sehzeitraum eines Panellisten fällt

Online-Messung



Online-Desktop

1. Werbekontakte werden über einen Tagging-Ansatz der Werbemittel identifiziert.
2. Der Panellist muss sich anmelden, sobald er einen Browser hochfährt.
3. Wenn das Tag im Werbemittel über die Datenleitung des Panellisten geht, wird ein Kontakt unterstellt.



mobile Endgeräte

Bei Apps auf mobilen Endgeräten wird ein Datenaustausch über die ADID organisiert (*).

Bei Facebook wird ein datenschutzrechtlich zertifizierter Datenaustausch über die Facebook ID organisiert, der auch Kontakte auf mobilen Endgeräten umfasst. Daher ist in diesem Fall keine Imputation von Online-Kontakten notwendig.

(*) Dazu ist eine Kooperation mit Werbetreibenden bzw. deren Agenturen/Vermarktern notwendig

Werbewirkungsforschung – KPI „Sales Uplift“

Sales Uplift Faktor als crossmediales Maß



Der Sales Uplift ist der relevante KPI um fest zu stellen, ob Werbekampagnen Abverkauf generieren. Er misst, ob mit Werbekontakt das Kaufverhalten gleich oder größer ist als ohne Werbekontakt. Dies ist unabhängig vom integrierten Medium. Eine qualitative Mediengewichtung findet nicht statt. **„Ein Kontakt ist ein Kontakt“.**



Es werden Werbekampagnen mit unterschiedlich hohem Werbedruck analysiert. Dabei ist es wichtig zu verstehen, dass ein weiterer Kontakt häufig einen geringeren Uplift hat als ein vorhergehender Werbekontakt. Daher ist der Uplift regelmäßig bei hohen Kontaktdosen im Durchschnitt geringer als bei niedrigen. Dies entspricht Wirklichkeit der jeweilig geschalteten Werbekampagne.



Eine GXL Studie beschäftigt sich in einem ersten Teil ausgiebig mit dem Mengengerüst von Reichweite und Kontakten in Kontaktklassen. Es ist essentielles Ergebnis der Studien, die Kombination aus Anzahl der Kontakte und Uplift zum Gesamtergebnis des zusätzlichen Umsatzes durch Werbung zu würdigen. Im GXL werden Uplifts grundsätzlich pro Kontaktklasse berechnet. Man erhält so eine realistische Einschätzung pro Belegungseinheit und Kontaktklasse, unabhängig von der absoluten Anzahl der Kontakte.

Werbewirkungsforschung – KPI „ROI“ und „Interaktion“

Crossmedialer Vergleich von KPIs

Vergleiche in Bezug auf den „Return on investment“ (ROI) sind grundsätzlich auf der Basis von Bruttowerbespendings, weil die GfK die Nettowerte nicht kennt. Deshalb machen die jeweiligen Kunden diesen Transfer auf ihre spezifischen Konditionen selbst. **Darauf wird stets hingewiesen.**

- Es ist eine empirische Tatsache, dass zusätzliche Kontakte unterproportional zu vorherigen Kontakten Werbewirkung entfalten und daher gilt, dass der ROI umso niedriger ist, desto stärker eine Kampagne in hohe Kontaktklassen kommt. Deshalb kann auch keine Hochrechnung der Ergebnisse von Medien mit niedriger Reichweite auf ein Medium mit hoher Reichweite seriös vorgenommen werden. GfK-Analysen zeigen aber die Ergebnisse für spezifische Werbekampagnen.
- Gleichfalls gilt der Umkehrschluss: je gezielter ein Medium Targeting einsetzen kann, umso besser können hohe Kontaktklassen bei Nutzern vermieden werden. Das ist ein spezifisches Element von gutem Targeting unabhängig vom Medium.

ROI in Abhängigkeit von Kontaktklassen

- Interaktionseffekte bei crossmedialen Kampagnen werden ausgewiesen (z.B. TV & Online).
- Zusätzliche Synergien durch mehrkanalige Kontakte können ausgewiesen werden, sofern die Synergien signifikant sind.

Interaktionseffekte

Fragen? Kontaktieren Sie uns.



Stephan Knäble

Head of Shopper / Consumer Panel
Germany

+49 40 55615990

stephan.knaeble@gfk.com

Deutschland



Björn Sprung

Senior Director GXL Solutions
Germany

+ 49 40 55615987

bjoern.sprung@gfk.com

Deutschland

Thank you!