

GfK Crossmedia Link (Deutschland)

- Grundlagen -



GfK Crossmedia Link: Zielsetzung

1 Zielsetzungen der Panels

GfK Crossmedia Link ist der einzig technisch gemessene und integrierte, crossmediale Ansatz in Deutschland. Anwendungsbereiche sind z.B.

- Abbildung des crossmedialen Nutzungsverhaltens
- Detaillierte Analyse des Online-Nutzungsverhaltens / des „Click streams“
- Crossmediale Kampagnenanalysen

2 Cross-mediale KPIs

Werbetreibende & Media-Planner suchen nach Orientierung, wie Kampagnen crossmedial ausgerichtet werden sollen. GfK Crossmedia Link liefert Insights zur Wechselwirkung von Medien und jeweiligen Stärken.

Darüber hinaus hilft der Ansatz beim Verständnis Geräte übergreifender Online-Nutzung sowie der Customer Journey von (Kunden-) Zielgruppen.

3 Ergebnisdarstellung

Wir kommen der Verantwortung nach, Analysen mit der gebotenen Neutralität und ESOMAR Prinzipien (Transparenz, Wissenschaftlichkeit, Redlichkeit) berücksichtigend, zu berichten und deutlich zu präsentieren.

GfK Crossmedia Link: Fokus auf Werbewirkungsforschung

Im Überblick

GXL ist der Ansatz der GfK zur crossmedialen Werbewirkungsforschung

- Er wird als solcher seit 2008 im Markt eingesetzt und als wertvolles Instrument akzeptiert.



Es ist KEIN Währungspanel für TV-Daten

- GXL folgt im Interesse der werbetreibenden Kunden, Vermarkter und Agenturen dem klaren Postulat der Wirtschaftlichkeit (Erkenntnisgewinn vs. Kosten).
- Aus einem Dialog mit relevanten Marktpartnern resultierende Anforderungen hinsichtlich einer Optimierung des GXL-Ansatzes diskutieren wir gerne.

GfK versteht sich als neutrales Institut zur Analyse empirisch gewonnener Daten

- Konstruktiver Kritik zur Messung stellt sich die GfK gerne und daher finden sich im Folgenden entsprechende Anmerkungen zu Vorgehensweise und Methodik.
- Es werden sowohl Methoden als auch Fallzahlen dokumentiert.

GfK Crossmedia Link: Abgrenzung zum AGF Fernsehpanel

AGF Fernsehpanel: Primäres Ziel ist die Schaffung und Bewahrung einer **einheitlichen Währung im Fernsehmarkt**

als Arbeitsgrundlage für

- Sender und Vermarkter
- Werbungtreibende (OWM)
- Werbeagenturen (OMG)
- andere Marktbeteiligte

Tatsache, dass dies ein Währungspanel ist, erfordert:

- Besonders hohen method. Anspruch an das System u.a. durch Einbindung von Außenvorgaben (z.B. MA; AGF Plattformstudie)
- Methodenkompetenz & kontinuierlicher Austausch mit Experten aller Stakeholder in den AGF Arbeitskreisen
- Mehrschichtige gegenseitige interne und externe Kontrollen-“Coincidental Checks“

GfK Crossmedia Link: Fokus der Werbewirkungsforschung: Hohe Investitionen in die Erfassung der Kaufakte; bestmöglicher Kompromiss zwischen Genauigkeit und Wirtschaftlichkeit. Auch im Vergleich zu den Alternativen:

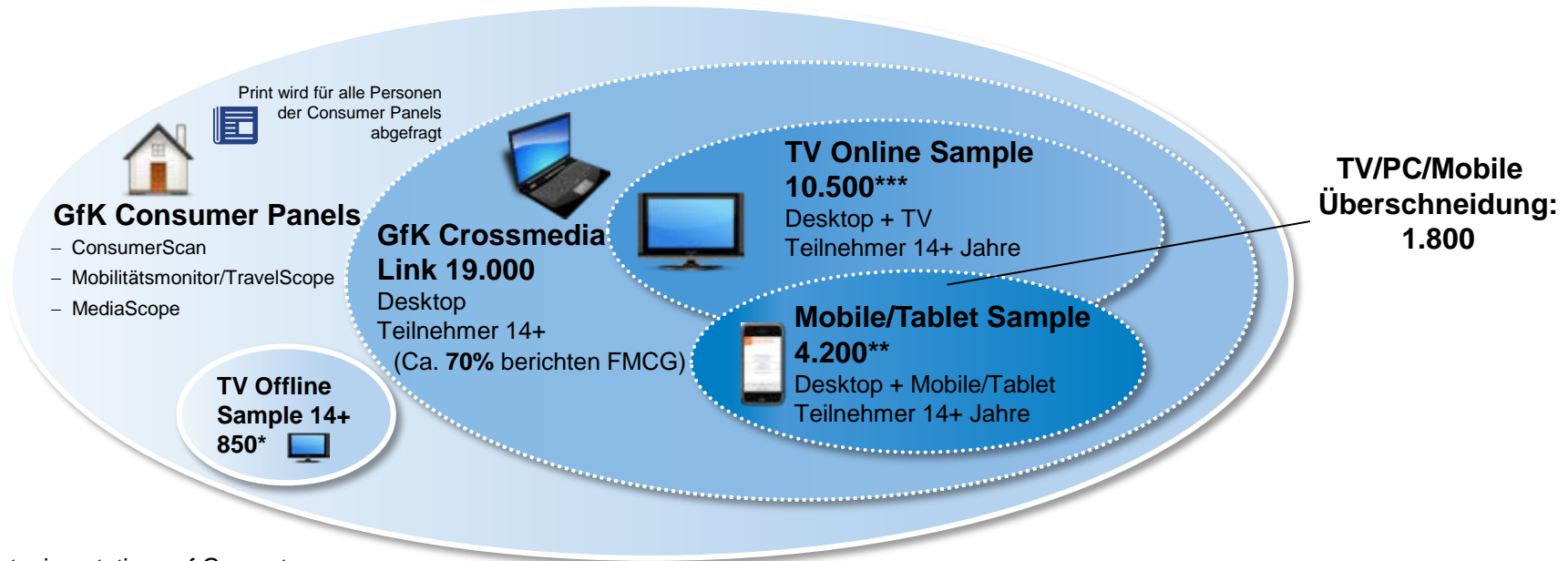
1 Aggregiertes Sales Modelling, e.g. Nielsen, IRI, Agenturen, kundeninternes Modeling

2 Consumer-centric Sales Analysen, e.g. GXL

3 Claimed behavior, Befragungsbasierte Ansätze über intendiertes Kaufverhalten

GfK Crossmedia Link: Die Panelstruktur nominal nach Ausstattung

Überblick über die Medienerfassung – Ø Panelgrößen / Monat 2016



* TV: Datenimputation auf Gesamtmasse

** Mobile: Datenimputation auf Online-Gesamtmasse;
 Tablet: Hauptnutzer im Haushalt

***12.000 Personen 6+

Panelgröße= Basis | Darstellung nicht proportional.

Key Fact: Repräsentativität

GfK Crossmedia Link: Repräsentativität

Rekrutierung und Aufbau des GXL

Die GXL Stichprobe ist Quoten-basiert.

- weil es aus den GfK Consumer Panels heraus rekrutiert wird.



▶ **Die Repräsentativität** wird über Gewichtungen anhand von Außenvorgaben (ma Radio) gewährleistet.

- Das ist Praxis in allen Consumer Panels der GfK,
- sowie bei anderen Anbietern und hat eine breite Akzeptanz bei den Kunden.

▶ **Die Gewichte** werden typischerweise als integriertes Gewicht über alle Devices (TV, Desktop, Mobile) ermittelt.

- Im Sonderfall auch für einzelnes Devices, dies jedoch nicht für Crossmedia Analysen.
- Um bevölkerungsrepräsentativ abzubilden, sind TV-Online, Desktop und Mobil Gemessene enthalten. Aus Gründen der Repräsentativität sind ebenfalls Offline-Haushalte Bestandteil, bei denen die TV-Nutzung gemessen wird.

Key Fact: Datenerhebung

Erhebung von Kauf und Mediennutzung

Kaufdaten

GfK ConsumerScan

Schnelldreher-Kaufdaten via In-Home-Scanning

GfK ConsumerScope

Erhobene Daten zu ausgewählten Non-Food Kategorien



TV

Elektronische Messung

Die TV-Nutzung der Panelteilnehmer des GXL wird über ein spezielles Endgerät gemessen und via Audio Sound Matching einem von 19 erfassten werbungstragenden Sendern zugeordnet.



Online

Messung desktop@home sowie auf Smartphones / Tablets

Online wird durch technische Messung der Browser- Nutzung erhoben. Die Software ist hierzu auf den Endgeräten der Panelteilnehmer installiert.



Print

Jährliche Befragung zum Lesen

Die Zeitschriften-Nutzung wird durch einen an die ma angelehnten Fragebogen erhoben.



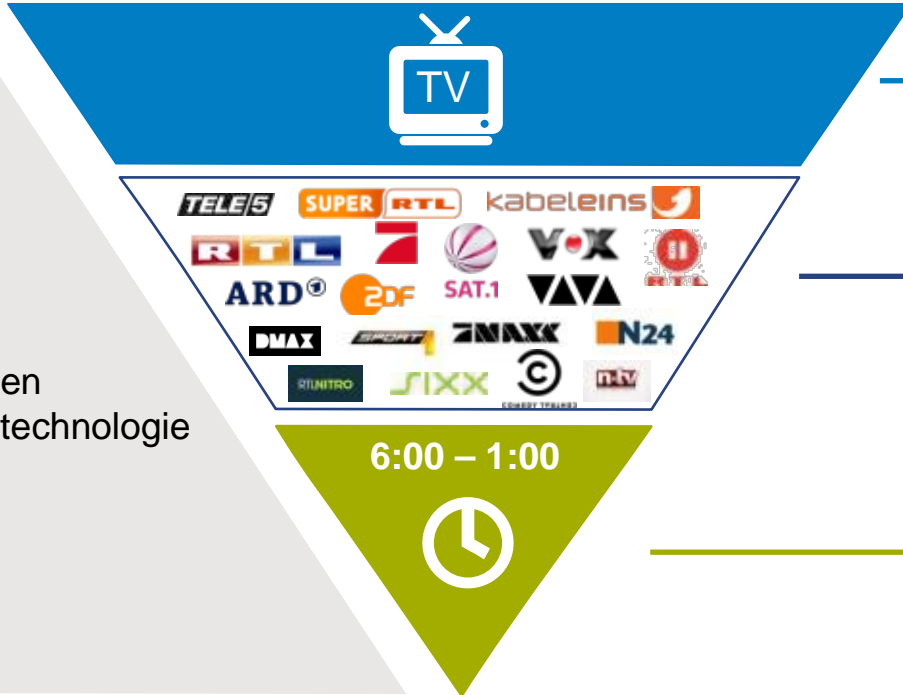
Fokus auf Werberelevanz: Die Nutzung werbungstragender Sender wird zwischen 06 und 01 Uhr gemessen



TV-Messung

Bitte beachten:
GfK Crossmedia Link ist nicht das AGF Fernsehpanel, welches die offiziellen TV-Reichweiten misst.

Die Panels unterscheiden sich in Bezug auf Messtechnologie und Methodik.



Online und Offline-TV Haushalte

19 werberelevante Sender werden auf allen Geräten gemessen.

Gemessen wird zwischen 6:00 und 1:00 Uhr; kein zeitversetztes Fernsehen, keine Gastnutzung

TV-Messung: Details

Es ist KEIN Währungspanel für TV-Daten und ist dazu nicht geeignet, da es z.B. nur 19 werbungstragende Sender erfasst und keine Marktanteile (Ratings) ausweisen kann.

Ziel: Werbewirkungsforschung. Dafür ist es unter Berücksichtigung der Forschungsökonomie hinreichend gut geeignet. Methode und Ergebnisse wurden auch von Kunden geprüft.

Im GXL werden Zweit- (Dritt-, etc.) Geräte gemessen.

- Dies ist dokumentiert.
- **Messmethode** ist **Audio Sound Matching**. Sie läuft stabil und akkurat.

Im GXL wird TV nicht second-by-second gemessen.

Der **Messrhythmus** ist:

20 Sekunden
(prime time),

30 Sekunden
(pre prime) und

60 Sekunden
(Randzeiten)

In der Nacht von **01 Uhr bis 06 Uhr** wird nicht gemessen.

Das GXL erfasst keine zeitversetzte Nutzung und keine Gästenutzung

Es wurden bisher zwei Standard Coincidental Checks durchgeführt, mit einer extrem hohen **Übereinstimmung** gegenüber den Ergebnissen der AGF Währung für die beobachteten Sender.

Deshalb sind die Ergebnisse für die Werbewirkung belastbar.

Key Fact: Methode

Single Source mit Imputation – ein gängiger Marktansatz

Hochwertige „State-of-the-art“ Methode mit multiplen Brückenvariablen

GXL hat einen Single-Source Kern,

in dem sich die Stichproben der 3 gemessenen Endgeräte,



TV,



Online Desktop/Laptop



Mobile

überschneiden.

Durch das statistische Verfahren der Imputation* werden:



Die gemessenen
TV Panellisten
mit dem Faktor

2

auf nicht gemessene Panellisten
imputiert.

*Grund: Forschungsökonomie, da für die
TV Messung Hardware verteilt wird,
was kostenintensiv ist.*



Die gemessenen
Mobile Panellisten
mit dem Faktor

4

auf nicht gemessene Panellisten
imputiert.

*Grund: Mitmachbereitschaft bei der
Messung auf mobilen Endgeräten
(Smartphone oder Tablet).*

Ziel ist eine größtmögliche Überschneidung zwischen den verschiedenen Sub-Panels. Dazu werden bei den jeweiligen Gerätekombinationen (TV und Desktop, TV und Mobile, Desktop und mobile) und, je nach Anwendungsfall auch verknüpft mit FMCG-Abverkaufsdaten, möglichst große und solide Messbasen geschaffen („Single-Source“).

Nicht richtig ist, dass lediglich die auf allen drei Endgeräten gemessenen Panellisten zur Imputation herangezogen werden.

Richtig ist, dass Imputation eine gängige und anerkannte Methode ist, die auch in Medienwährungen eingesetzt wird.

(*) auf Basis einer monatlichen Analyse-Masse, die TV, Desktop und mobile umfasst (Beispiel Oktober 2016)

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!