

GfK MediaOptimizer

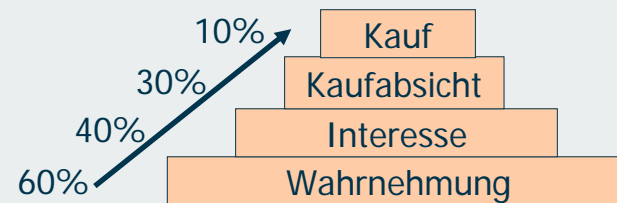
Die Wirkung von
TV-, Print-, Radio-, Plakat-, Online-Werbung
im Verbraucherpanel beurteilen und optimieren

Hintergrund und Aufgabenstellung

Status Quo

Hintergrund

Werbungtreibende verlangen nach einem aussagekräftigen Instrument zur Messung der Wirksamkeit ihrer Werbung im Hinblick auf Bekanntheits-, Image- und Abverkaufseffekte



Vorgehensweise

Ergebnisse

Leistungen

Aufgabenstellung

Zusammenführung externer Werbestatistiken mit dem GfK Verbraucherpanel Consumer*Scope, in dem die Käufe und dem Kauf vorgelagerte Indikatoren kontinuierlich erhoben werden (= Werbewirkung)

Zahlreiche Argumente sprechen klar für eine Durchführung innerhalb des GfK Verbraucherpanels

3

Status Quo

- Im GfK Verbraucherpanel können Bekanntheit, Images und Käufe vor, während und nach der Werbekampagne gegenübergestellt werden.

Vorgehensweise

- Alternativ können Haushalte mit geringer und hoher Kontaktwahrscheinlichkeit im Radio, in Zeitungen, Zeitschriften, im Internet, im Fernsehen oder auf Plakaten verglichen werden.

Ergebnisse

- Die große Stichprobe des GfK Verbraucherpanels bietet die Chance, mehrere Teilstichproben zu bilden und diese kontinuierlich und überschneidungsfrei über den Kampagnenzeitraum zu verteilen.

Leistungen

- Sowohl bei der Auswahl der zu befragenden Zielgruppen als auch bei der späteren Auswertung besteht die Möglichkeit, zwischen vielfältigen Zielgruppen zu differenzieren (nur Verwender der Warengruppe; nur Markenkäufer; Erstkäufer vs. Wiederkäufer; HH mit Einkaufsstätte XX in der Nähe, Technikaffine, Umweltbewußte etc.)

→ Analyse auch auf genau der Zielgruppe möglich, auf der die Werbung geplant wurde!

Warum keine Markt-Media-Studien wie die TdWI oder die VA oder ein Werbetracking?

4

Status Quo

Vorgehensweise

Ergebnisse

Leistungen

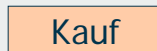
- Die gängigen Markt-Media-Studien sind durch die Anzahl an abgefragten Märkten überfrachtet und reagieren nicht sensibel genug auf Werbemaßnahmen.
- Markt-Media-Studien erlauben kein zeitliches Monitoring der Werbewirkung, da die Erhebungswellen zu weit auseinander liegen.
- Werbetrackings demgegenüber sind i.d.R. nicht auf eine Messung der generierten Werbekontakte in Print, TV, Internet, Plakat und Radio ausgelegt und erlauben dies schon aufgrund ihrer geringen Fallzahlen nicht. Sie können daher die Werbewirkung weder bemessen noch auf die Mediengattungen herunterbrechen.

Große oder kleine Lösung zur Werbewirkungsmessung



Große Lösung:

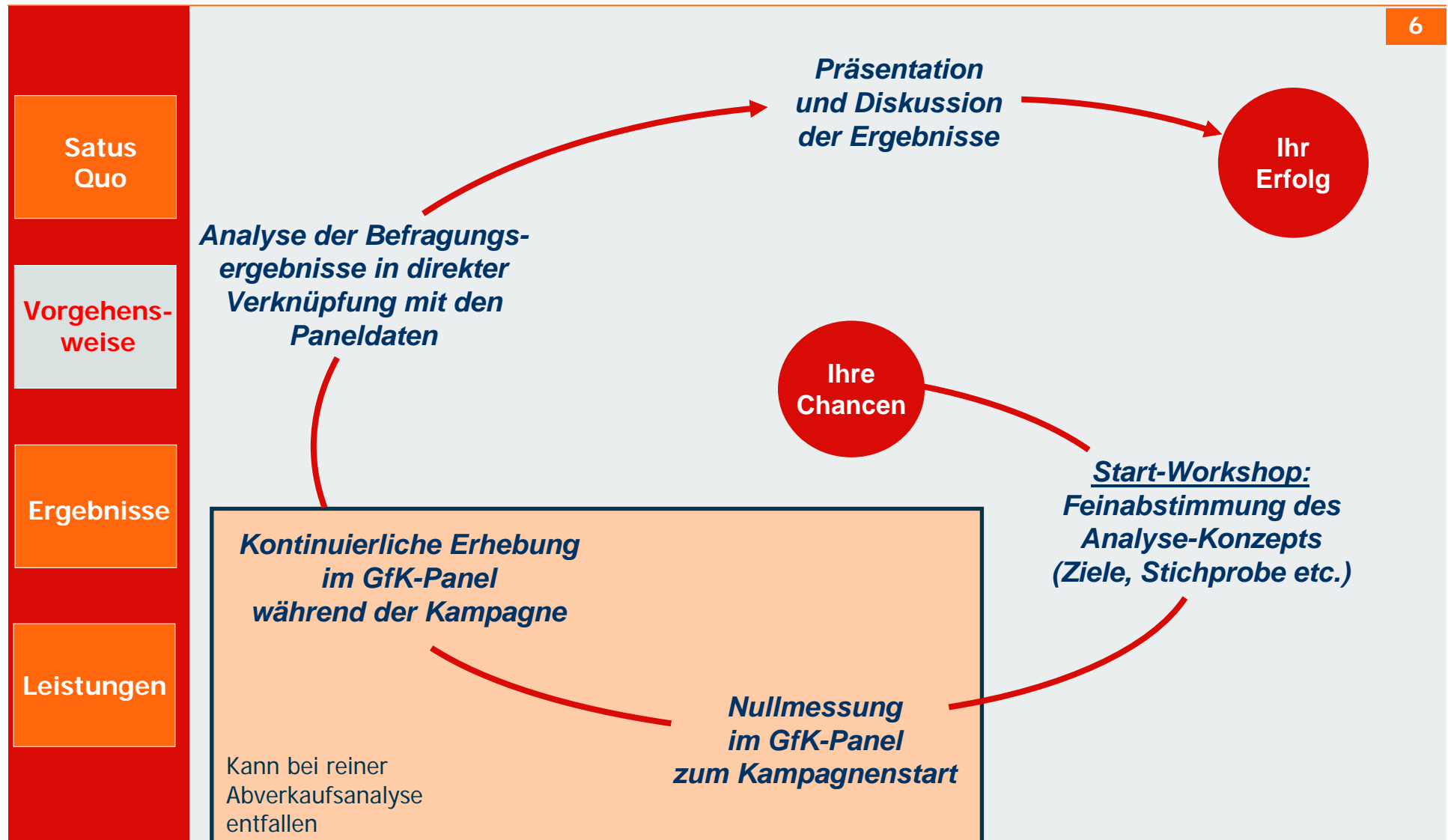
Umfassende Beurteilung der Werbewirkung an dem Abverkauf und an dem Kauf vorgelagerten Wirkungsstufen.
(Die vorgelagerten Wirkungsindikatoren werden in das Verbraucherpanel eingefragt.)



Kleine Lösung:

Beurteilung der Werbewirkung allein am Abverkauf, der standardmäßig im Verbraucherpanel getrackt wird.

Vorgehensweise in der Erfolgsspirale



Methodensteckbrief: GfK MediaOptimizer

Satus
Quo

Erhebungsziel: Aussagekräftige und umsetzungsorientierte Analyse der Wahrnehmung und Wirkung der Werbeaktivitäten

Vorgehens-
weise

Methode: Schriftliche Befragung bei repräsentativ oder gezielt ausgewählten deutschen Privatpersonen / Haushalten aus dem GfK Consumer*Scope

Stichprobe: Beispiel: 2.500 (netto) Personen im Alter von 18 bis 49 Jahren; idealerweise genau die Zielgruppe aus der Mediaplanung

Ergebnisse

Besonderheit:

- 1) Verknüpfung externer Werbestatistiken mit dem Panel zur Berechnung von Kontaktwahrscheinlichkeiten mit verschiedenen Mediengattungen
- 2) Verknüpfung qualitativer Wirkungsindikatoren mit dem tatsächlichen Einkaufsverhalten der Befragten aus dem GfK Panel.

Leistungen

Zeitraumen: Ergebnisse liegen 5 Wochen nach Kampagnenende vor (bzw. 2 Wochen nach Vorlage der Werbestatistik).

Datenbasis: GfK-Panel, verknüpft mit externen Belegungsdaten

8

Satus Quo

Vorgehensweise

Ergebnisse

Leistungen

Werbestatistik

(Belegungsdaten,
z.B. Thomson
Media Control
oder Nielsen
Media Research)

Die Werbestatistik wird durch den Kunden / dessen Agentur auf Ebene der belegten Werbeblöcke / Print-Titel zur Verfügung gestellt. Durch Einspielung in den Mediennutzungsfragebogen des GfK-Panels können für jeden Befragten **Kontaktchancen mit dem Werbeträger** berechnet werden.

Für dieselben Panelteilnehmer liegen SingleSource die qualitativen Wirkungsparameter sowie das Kaufverhalten über die Zeit vor.

Mediennutzung

(20.000 HH
im HH-Panel;
10.000 Personen
im I-Panel)

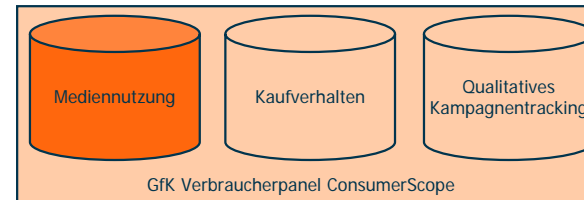
Kaufverhalten

(20.000 HH
im HH-Panel;
10.000 Personen
im I-Panel)

Qualitatives
Kampagnentracking
(bspw. 2.500 HH/Personen,
je nach Zielgruppe)

GfK Verbraucherpanel Consumer*Scope

Kampagnenanalyse



Werbungtreibenden und Agenturen wird ein Tool zur Verfügung gestellt, das den in der Kampagne realisierten Reichweitemaufbau zeigt.

Für die weitere Mediaplanung kann die Dosierung des Mediadrucks abgeleitet werden.

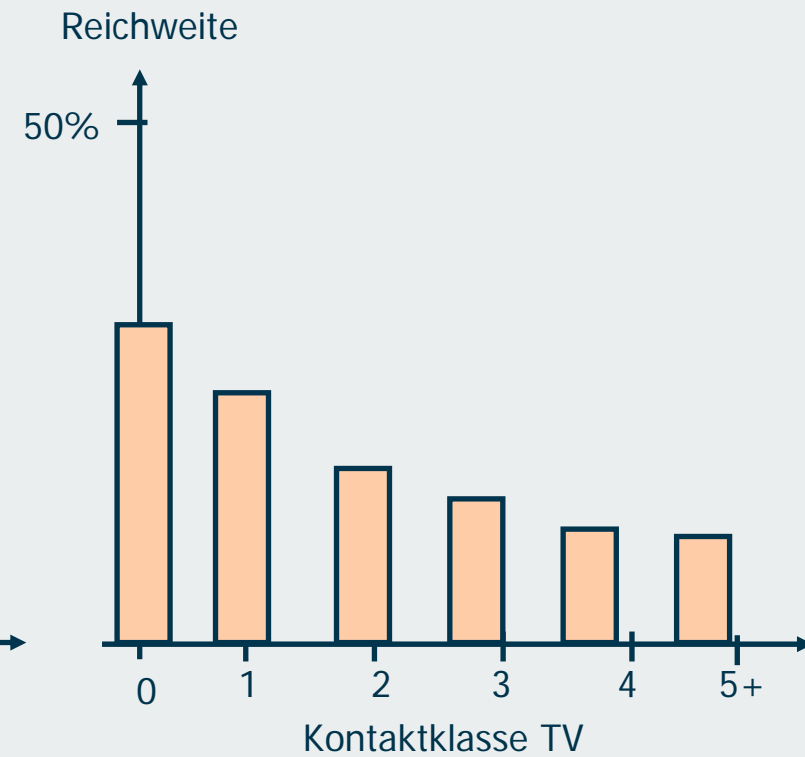
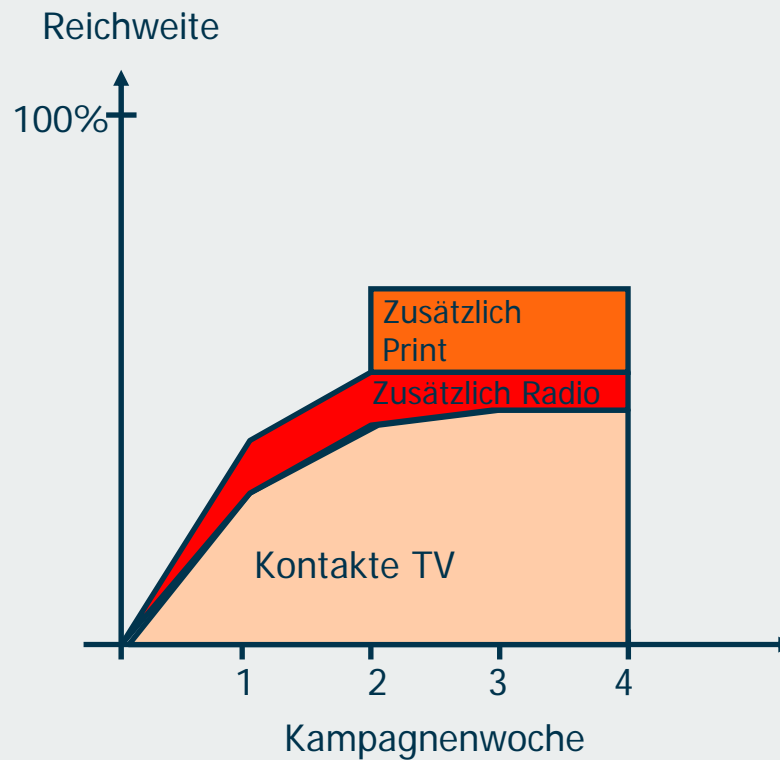
9

Satus Quo

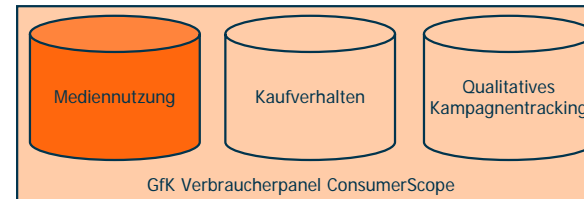
Vorgehensweise

Ergebnisse

Leistungen



Kampagnenanalyse



10

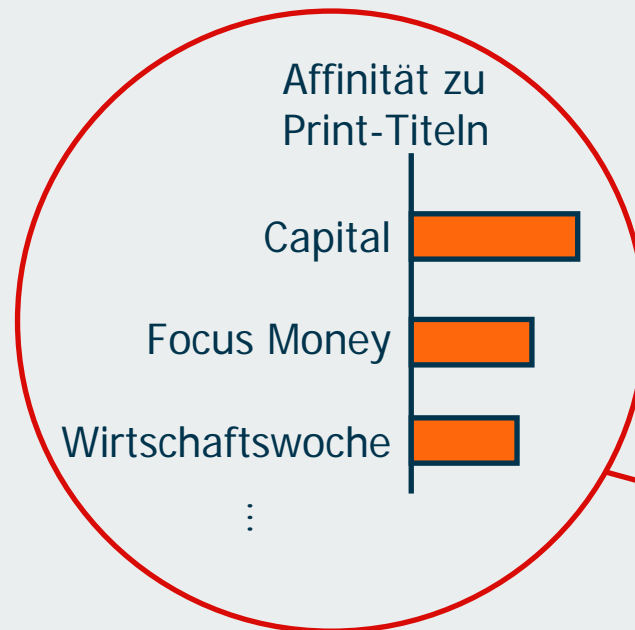
Mit welchen Print-Titeln können die Zielpersonen mit 0 TV-Kontakten doch noch erreicht werden?

Satus Quo

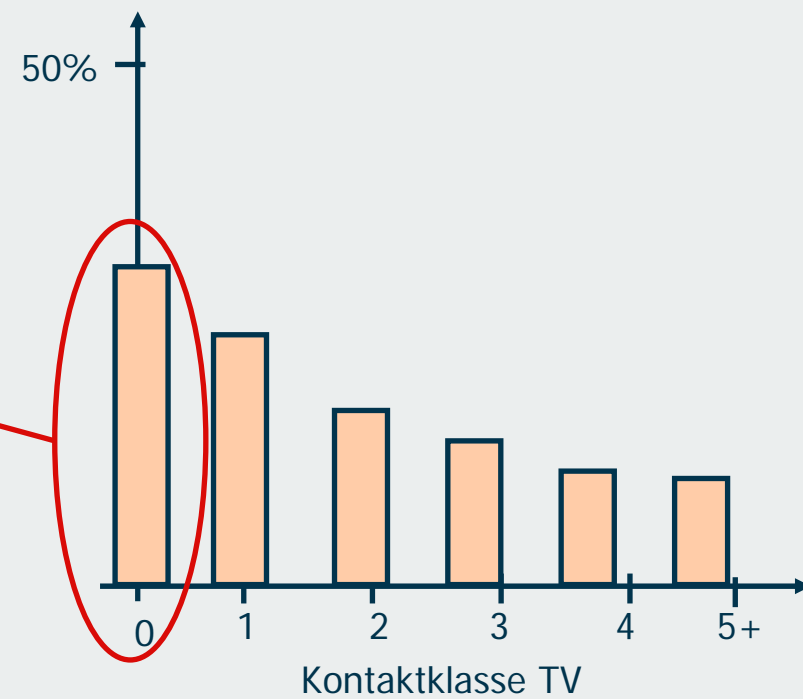
Vorgehensweise

Ergebnisse

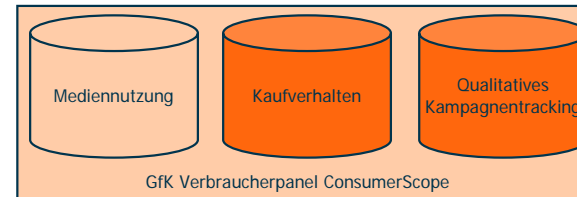
Leistungen



Reichweite



Effekt der Werbung (1)



11

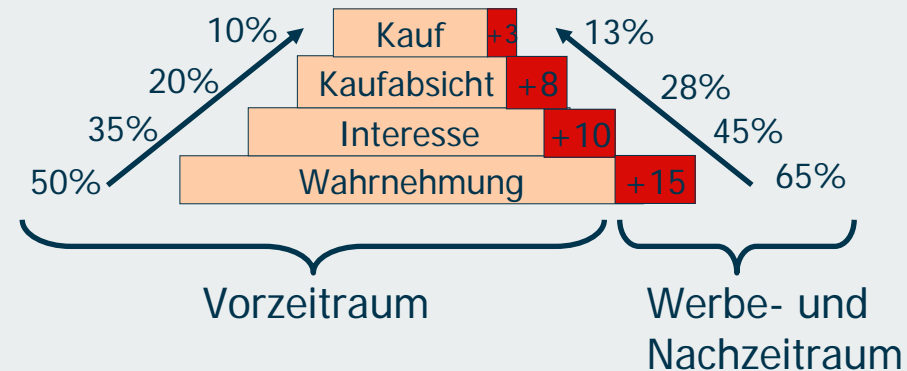
Satus Quo

Vorgehensweise

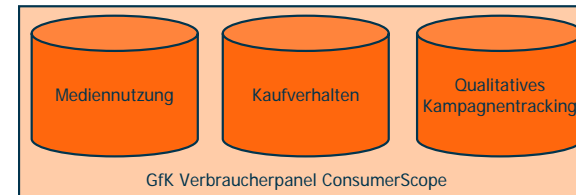
Ergebnisse

Leistungen

Wie kann sichergestellt werden, dass die gemessenen Steigerungen tatsächlich durch die Werbung erzielt wurden?



Effekt der Werbung (2)



12

Satus Quo

Wie kann sichergestellt werden, dass die gemessenen Steigerungen tatsächlich durch die Werbung erzielt wurden?

→ Durch Vergleich mit einer strukturgleichen Kontrollgruppe ohne Werbekontakte bzw. mit wenigen Werbekontakten

Vorgehensweise

Testgruppe
(mit Werbung):



Kontrollgruppe
(ohne Werbung):



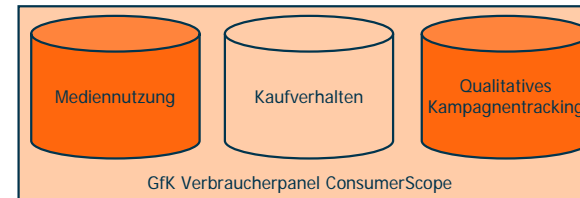
Gesamteffekt:

+5
+11
+15
+20

Ergebnisse

Leistungen

Wie beeinflusst die Kampagne das Markenimage?



13

Satus Quo

Vorgehensweise

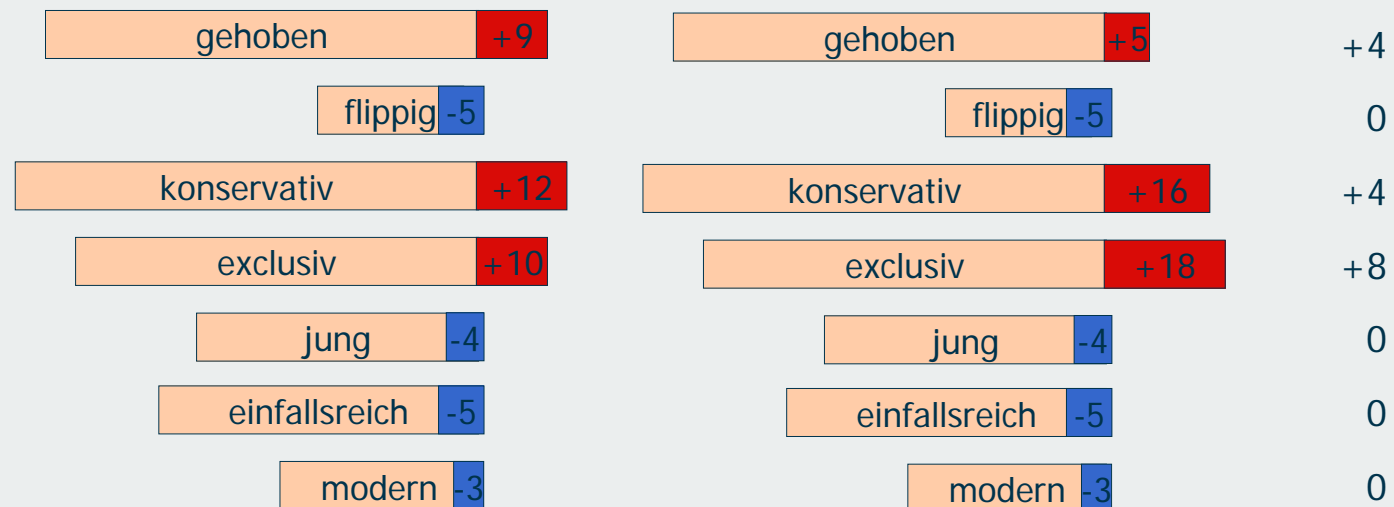
Ergebnisse

Leistungen

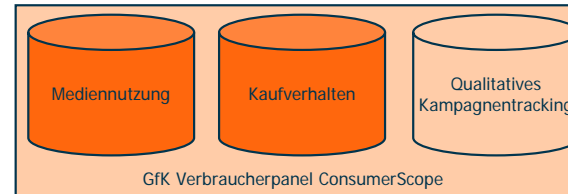
Testgruppe
(mit Werbung):

Kontrollgruppe
(ohne Werbung):

Gesamteffekt:



Analyse der Mediamix-Wirkung

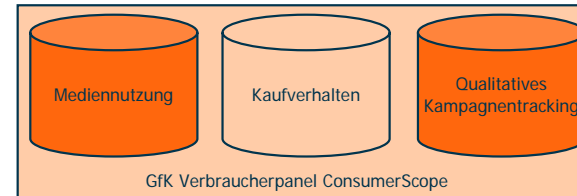


14

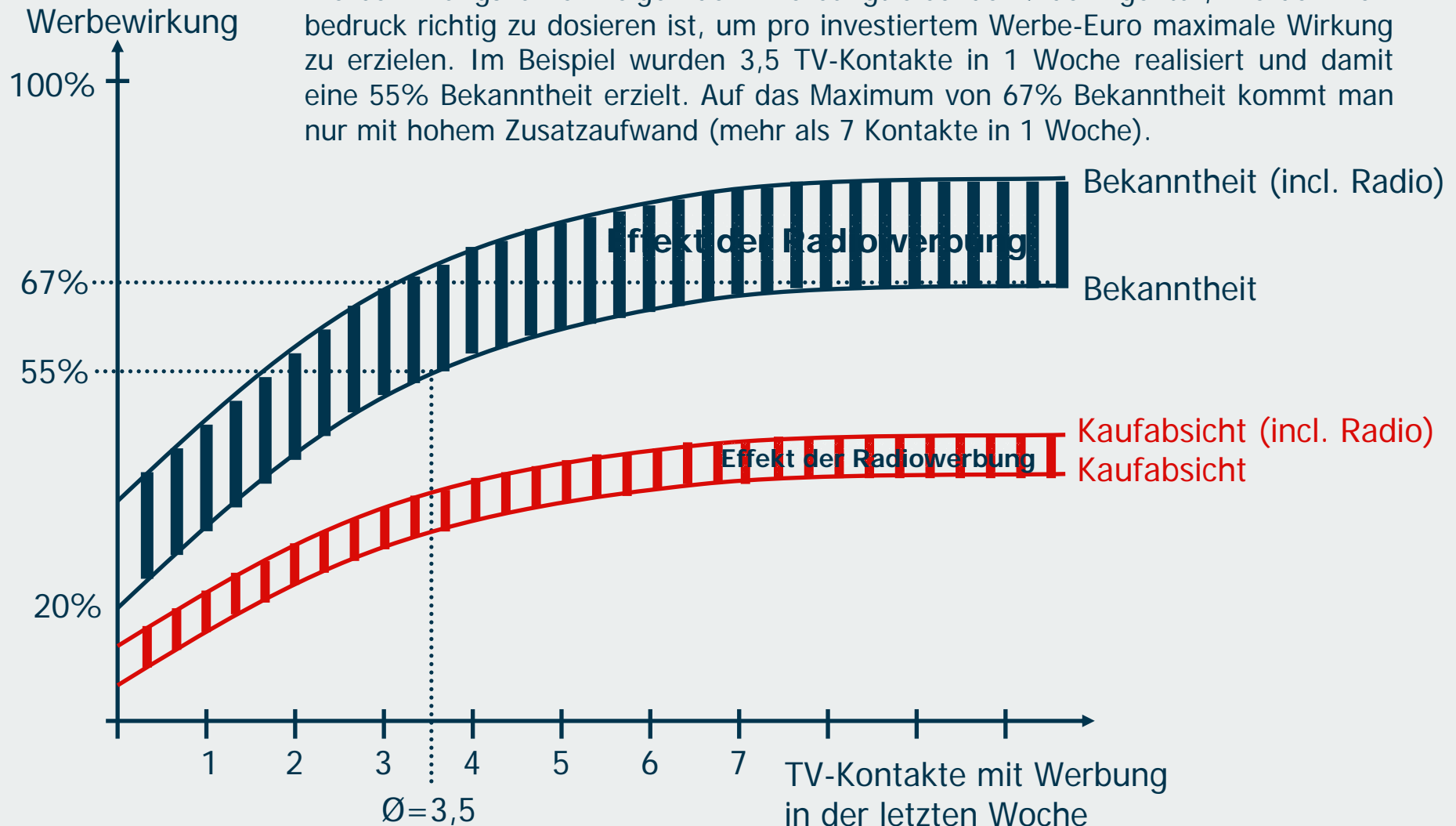
Satus Quo**Vorgehensweise****Ergebnisse****Leistungen**

Steigerung der Kaufwahrscheinlichkeit	Mit Radio	Ohne Radio
Mit TV	+8%	+6%
Ohne TV	+4%	0

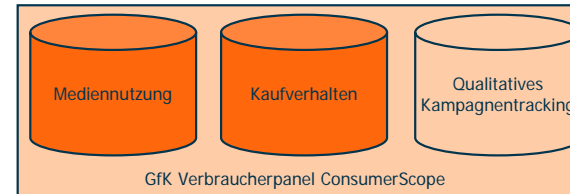
Wird die Sättigung der Werbewirkung bereits erreicht?



15



Hat sich die Werbung in Umsätzen ausgezahlt?



Satus Quo

$$\text{Brutto-ROI} = \frac{\text{Kurzfristiger Zusatzumsatz durch Werbung}}{\text{Bruttokosten der Werbung}}$$

Vorgehensweise

$$= \frac{\text{Umsatzveränderung Testgruppe} - \text{U.-Veränderung Kontrollgruppe}}{\text{Bruttokosten der Werbung}}$$

Ergebnisse

Leistungen

Unsere Leistungen – Ihre Investition

18

Satus
Quo

Vorgehens-
weise

Ergebnisse

Leistungen

Unsere Leistungen

- Vorbereitung und Moderation eines Start-Workshops bei Ihnen vor Ort.
- Entwicklung und Abstimmung eines optimalen Stichprobenkonzepts.
- Entwicklung und Abstimmung eines strukturierten Fragebogens.
- Befragung von netto ausgewählten Personen aus dem Verbraucherpanel GfK Consumer*Scope.
- Auswertung der Erhebungsergebnisse in direkter Verknüpfung mit den tatsächlichen Einkäufen aus dem GfK Consumer*Scope.
- Erstellung einer aussagekräftigen Präsentation inkl. ausführlichem Management-Report mit Fazit und konkreten Maßnahmenvorschlägen.
- Präsentation und Diskussion der Ergebnisse bei Ihnen vor Ort.

Ihr Benefit – Vorteile des GfK MediaOptimizer im Überblick

19

Satus
Quo

Vorgehens-
weise

Ergebnisse

Leistungen
&
Investition

- Nullmessung und kontinuierliche Beobachtung der Wirkungsindikatoren
- Single Source-Erhebung von Medianutzung und Werbewirkung – keine Effektunterschätzung wie bei Datenfusionen
- Beitrag der einzelnen Medien im Media-Mix ist getrennt ausweisbar
- Ergebnis ist robust gegenüber „Störfaktoren“ wie PoS-Aktionen oder Marketingmaßnahmen der Wettbewerber
- Flexible Verknüpfungen mit Paneldaten möglich (Zielgruppen, Käufe, Informationsverhalten, Entscheidungsgründe etc.)

Ihr Ansprechpartner bei Fragen

20

Kontakt

Dr. Christoph Tillmanns

Research Manager New Products & Marketing Service

Telefon: + 49 (0) 911 / 395 - 2121
Fax: + 49 (0) 911 / 395 - 4053
E-Mail: christoph.tillmanns@gfk.com

Adresse: GfK Panel Services Deutschland GmbH
Nordwestring 101
D-90319 Nürnberg

www.gfk-consumerscope.de