



WIRKUNGSVOLL: RESEARCH IN ECHTZEIT

Wie Branding-Kampagnen live auf Werbewirkung optimiert werden können

Programmatic Research follows Programmatic Advertising: pilot optimiert digitale Kampagnen in Echtzeit und ab sofort auch auf entscheidende Werbewirkungsparameter. Das neue Tool „PRESTO Realtime“ ermöglicht erstmals, die Werbewirkung von Branding-Kampagnen bereits während der Laufzeit zu optimieren – und zwar auf Branding-KPIs statt lediglich auf Media-KPIs. Erfahren Sie mehr darüber in unserem aktuellen SPOTLIGHT.

Im Rahmen von Programmatic Advertising werden digitale Werbekampagnen automatisiert auf Datenbasis vermarkterübergreifend gesteuert und ausgeliefert.

Das Ziel: In Echtzeit soll der richtige Nutzer zur richtigen Zeit in der richtigen Nutzungssituation mit der richtigen Botschaft erreicht werden.

Einige Werbungtreibende, wie etwa die Techniker Krankenkasse (TK), haben ihre Digitalkampagnen auf Programmatic Advertising umgestellt (vgl. Infobox rechts).

Bei den programmatisch umgesetzten Branding- und Performance-Kampagnen können Kontaktklassen und Qualitätsaspekte wie Visibility oder Targeting-Güte bereits maßgeblich optimiert und erhebliche Effizienzvorteile erzielt werden.

Realtime statt ex-post

Das Thema Werbewirkung mit Branding-Indikatoren wie Bekanntheit, Image, Recognition oder Relevant Set ist von der programmatischen Effizienz-Betrachtung jedoch bisher ausgeschlossen.

Diese Daten werden in der Regel erst im Anschluss einer Kampagne erhoben und können über die Ex-post-Betrachtung damit nur für die Optimierung des nächsten Kampagnen-Flights eingesetzt werden.



Abb. 1: PRESTO Realtime ermöglicht ab sofort Werbewirkungsforschung in Echtzeit

BEST PRACTICE

PROGRAMMATIC ADVERTISING MIT DER TECHNIKER

In der SPOTLIGHT-Ausgabe „Programmatische Pionierarbeit mit der TK“ lesen Sie, wie die Techniker Krankenkasse mit programmatischer Kampagnenaussteuerung **massive Effizienzgewinne** realisiert hat.



Mehr Infos:
<http://www.pilot.de/neuigkeiten/2016/07/13/programmatische-pionierarbeit-mit-der-tk/>

Restriktionen bei klassischer Werbewirkungsforschung

Bisher konnten zur Erhebung der Werbewirkung bei Branding-Kampagnen entweder Pre-, Posttests oder gegebenenfalls auch A/B-Testings eingesetzt werden:

- Im Fokus von Pretests steht die Evaluierung der kreativen Werbemittel in Bezug auf ihre prognostizierte Werbewirkung vor dem Kampagnenstart.
- Bei Posttests wird nach dem Kampagnenende abgefragt, wie wirksam die Branding-Werbung war. Erst daraus lassen sich Rückschlüsse auf die erreichte Werbewirkung der gelaufenen Kampagne ziehen.

Der Nachteil von Pre- und Posttests ist, dass sie lediglich punktuelle Momentaufnahmen vor und nach der Kampagne abbilden. Aktuelle Tageszeiten, Nutzungssituationen oder Werbeumfelder können dabei nicht vollständig betrachtet werden. Und: Die Forschungsergebnisse haben stets einen zeitlichen Verzug.

- Alternativ kann vor oder zu Beginn der Kampagne online ein A/B-Testing durchgeführt und darüber analysiert werden, welche Werbemotive besonders erfolgversprechend sind.

Hierbei werden die Kreationen ausschließlich auf Basis ihrer Klickraten bewertet und mit Fokus auf Performance-KPIs betrachtet. Weitergehende Effekte in Bezug auf Branding-Werbewirkung werden nicht untersucht.

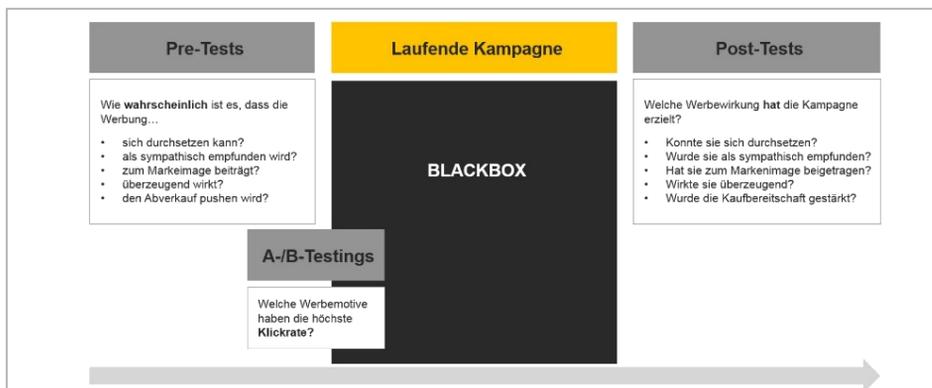


Abb. 2: Klassisches Set-Up zur Betrachtung von Werbewirkung bei Kampagnen

Zwischenfazit: Die Anforderung, während der Kampagne Informationen zur erzielten Branding-Werbewirkung zu erhalten, können Pre- und Posttests sowie A/B-Testings nicht leisten. Daher ist es notwendig, diese „Black Box“ während der Kampagnenlaufzeit aufzulösen (Abb. 2).

Schluss mit der Black Box

Zur Beantwortung der Frage „Wie wirkt die Werbung beim Konsumenten während der Kampagne?“ hat pilot das neuartige Tool „PRESTO Realtime“ entwickelt. Damit wird erstmals die Messung und Optimierung von Werbewirkung und Branding-Effekten bereits während des aktuellen Kampagnenzeitraums möglich.

Die Evaluation umfasst klassische Werbewirkungsparameter (Abb. 3) sowie demographische Daten und Produktaffinitäten. Gemessen wird direkt nach dem letzten Kampagnenkontakt: Über einen 5-minütigen Online-Fragebogen werden die notwendigen Informationen erhoben.



Abb. 3: Werbewirkungsindikatoren bei PRESTO Realtime

Die Datenerhebung mittels Fragebogen erfolgt über renommierte und qualitativ hochwertige Online-Panels.

BACKGROUND

DEFINITION

▪ KPIs

„Key Performance Indicators“: Kennzahlen, die den Erfüllungsgrad von Zielen bestimmen.

MEDIA-KPIs

Beispielsweise

▪ TKP

▪ GRP

BRANDING-KPIs

Beispielsweise

▪ Markenbekanntheit

▪ Werbeerinnerung

▪ Recognition

▪ Marken- und Werbeimage

▪ Relevant Set

Werbewirkungsergebnisse während der Kampagne

Grundsätzlich: Um eine Kampagne „on the flight“ messen zu können, muss das Kampagnen-Volumen mindestens 17,5 Mio. Ad Impressions umfassen. Nur damit ist eine ausreichend große Stichprobe zum Erhalt repräsentativer Ergebnisse sichergestellt.

Und so funktioniert es: Online-Panelisten, die Kontakt mit der Branding-Kampagne hatten, erhalten ein bis zwei Tage danach einen Online-Kurzfragebogen, der mit einer Software-Lösung von Quantilope umgesetzt wird. Die hierüber ermittelten Daten fließen während des Flights kontinuierlich in eine Datenbank. Alle Ergebnisse werden automatisch visualisiert und in Live-Dashboards überführt (Abb. 4).

**„PRESTO REALTIME
DEFINIERT EINEN
NEUEN RESEARCH-
STANDARD.“**

Im ersten Schritt kann über die Online-Befragung ermittelt werden, welche der Kreationen in Bezug auf die definierten Branding-KPIs besser abschneidet.

Während der Live-Kampagne können im zweiten Schritt tiefere Erkenntnisse gewonnen werden, beispielsweise welche Werbeträger eine höhere Branding-Wirkung erzielen.

Die Befragungsergebnisse werden in speziell entwickelte Scores überführt. Ein Score definiert die Ad Impression-Qualität in Bezug auf die erzielte Wirkung (Bekanntheit, Image, Relevant Set). Jede Werbeplatzierung im Mediaplan erhält so noch während der laufenden Kampagne eine aktuelle Werbewirkungsbewertung.

Das heißt konkret: Ein hoher Score kennzeichnet eine hohe Nachfrage für die spezielle Ad Impression einer bestimmten Seite, Platzierung und Tageszeit.

Niedrigere Scores stehen dagegen für eine schwächer gemessene und damit limitierte Wirkung einer Ad Impression.

Aus den Scores können im weiteren Verlauf auch Antworten geliefert werden auf Fragestellungen wie:

- Auf welchen Platzierungen und in welchen Umfeldern werden die besten Scores erreicht?
- Zu welchen Tageszeiten werden die höchsten Scores erzielt?
- Welche Zielgruppen reagieren besonders positiv oder negativ?

Optimierung on the flight

In regelmäßigen Auswertungszyklen erhalten die Kunden und das Kampagnen-Management auf Agenturseite die PRESTO Realtime-Ergebnisse zur Werbewirkung.

PRESTO

ANTWORTEN MIT PRESTO REALTIME

- Welche Kreationen schneiden besser ab?
- Mit welchem Werbeträger kann eine höhere Branding-Wirkung erzielt werden?
- Was ist die ideale Kontaktzahl für die optimale Werbewirkung?
- Welche Platzierung ist ideal?
- Zu welcher Tageszeit erzielt eine Kampagne die stärkste Wirkung?

PRODUKTFAMILIE

Unter dem Namen **PRESTO** („pilot Research Standard Tool“) bietet pilot ein **breites Spektrum an qualitativen und quantitativen Forschungstools** an, welche sämtliche Stufen des Kommunikationsprozesses untersuchen.

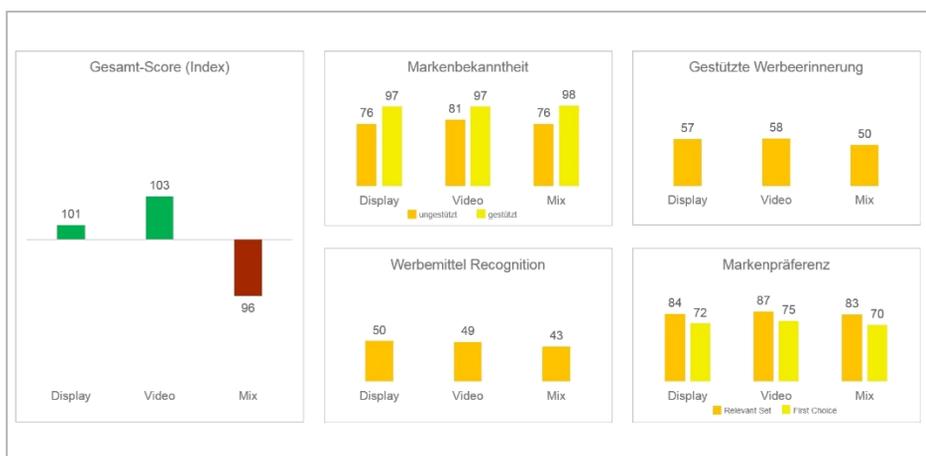


Abb. 4: Live-Dashboard mit Echtzeit-Ergebnissen (Beispiel-Visualisierung – hier schneiden Mix-Kontakte hinsichtlich Werbewirkung schlechter ab)

Optimierungen hinsichtlich

- Motiv-Reihen
- Platzierungen / Werbeträger
- Kontaktklassen

können unmittelbar umgesetzt und mittels fortlaufender Befragung während der Live-Kampagne überprüft und gegebenenfalls erneut angepasst werden (Abb. 5).

Ausblick: Programmatic Research

Aktuell werden die Werbemittel-Optimierungen auf Basis der Live-Kampagnenergebnisse teilweise noch manuell durchgeführt. Zukünftig sollen die Routinen jedoch mit programmatischer Aussteuerung verknüpft werden.

Die Synchronisierung der Wirkungsdaten erfolgt dann automatisiert, so dass unmittelbar vor einer Gebotsabgabe eine entsprechende Werbewirkungschance prognostiziert wird.

Das heißt: Mit der Verknüpfung von PRESTO Realtime und Programmatic Advertising wird für angebotene Werbeträger-Seiten oder Formate entweder geboten oder nicht geboten oder aber der Angebotspreis gegebenenfalls angepasst.

Neben platzierungsbezogenen Wirkungsfaktoren wie Seite und Format können beispielsweise auch Tageszeit oder Endgerät als weitere Parameter ausgewertet und programmatisch berücksichtigt werden.

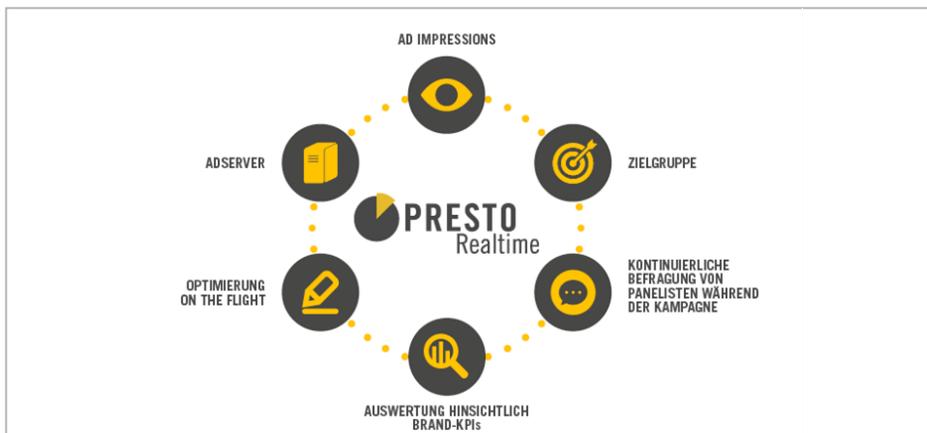


Abb. 5: Ablauf der Echtzeit-Werbewirkungsforschung über PRESTO Realtime

PARTNER

DAS TEAM VON PRESTO REALTIME

PILOT

Studien-Konzeption, Auswertung und Überführung der Ergebnisse in Live-Dashboards.

RESEARCH NOW

Renommiertes Online-Panel, über das vorwiegend die Panelisten-Selektion und Datenerhebung „on the flight“ erfolgt.

QUANTILOPE

Entwickler von QUANTILOPE haben die Befragungssoftware programmiert.

ÜBER PILOT (www.pilot.de)

pilot macht Werbung für das Digitale Zeitalter. Eingebettet in Markt- und Werbeforschung spielen bei pilot die Bereiche Media, Kreation und Technologie nahtlos zusammen. Das Angebot der unabhängigen und inhabergeführten Agenturgruppe umfasst Mediaberatung Offline/Online, Kreation, Mobile und Social Media Marketing, Performance Marketing, Web-TV, Medien- und Industriekooperationen sowie Content und Technologien für digitale Screens.

Gestartet ist pilot 1999 als Mediaagentur für klassische und digitale Medien. Aber auch die Gestaltung und Produktion von Werbekampagnen war von Anfang an ein wichtiger Baustein des Leistungsspektrums. Denn eine Trennung von Media und Kreation sowie von klassischen und digitalen Medien gehört der Vergangenheit an. Entscheidend ist für pilot daher eine enge Vernetzung von Kompetenzen und Fachbereichen.

Heute arbeiten bei pilot über 350 Experten der unterschiedlichsten Spezialgebiete an den Standorten Hamburg, München, Berlin, Stuttgart und Wien. Zu den Kunden der Agentur zählen namhafte nationale und internationale Unternehmen wie Bauer Joghurt, Boehringer Ingelheim, Conditorei Coppenrath & Wiese, DasErste, Deutscher Sparkassen- und Giroverband, EnBW, Fidelity, Fisherman's Friend, Henkell & Co. Gruppe, Jack Wolfskin, Meggle, Melitta, mentos, mobilcom debitel, New Yorker, OTTO, Procter & Gamble, Radeberger-Gruppe, Reemtsma, Scout24, Techniker Krankenkasse und Volkswagen Bank.

pilot ist Gründungsmitglied von Local Planet, einem globalen Verbund unabhängiger und inhabergeführter Mediaagenturen (www.localplanetmedia.com).

ANSPRECHPARTNER



MARTINA VOLLBEHR
Geschäftsführerin Forschung



m.vollbehr@pilot.de
+49 40 303766 63