

WhitePaper

Wirkung statt Reichweite: Umdenken bei der Mediaplanung im digitalen Zeitalter

Autoren:
Diana Livadic
Madita Brandhorst
Ipsos Connect

GAME CHANGERS



WILLKOMMEN IM NEW NORMAL

Unsere Medien- und damit zusammenhängende Gerätenutzung hat sich in den letzten 25 Jahren seit der Gründung des WWW durch Tim Berners-Lee 1989 und der folgenden Digitalen Revolution drastisch verändert. Besonders das Medium „Internet“ hat massiv an Popularität, aber auch Komplexität gewonnen. Auch heute noch steigt unsere Internetnutzung kontinuierlich an. So verbrachten wir 2005 noch 44 Minuten täglich online - zehn Jahre später lag die tägliche Internetnutzung bereits bei 107 Minuten (Breunig, van Eimeren 2015). Grund ist neben der immer stärkeren Digitalisierung vor allem die Mobilisierung. Denn mobile Geräte wie Smartphones und Tablets spielen eine immer wichtigere Rolle in unserem täglichen Medienkonsum. Im letzten Jahr hat in Deutschland das Smartphone erstmals den Laptop als meistgenutztes Gerät zur Internetnutzung überholt (ARD/ZDF 2016). Und nach Schätzungen von Google kommen bereits mehr als 50 Prozent des weltweiten Webtraffics über Smartphones und Tablets (Google 2016).

CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN FÜR WERBETREIBENDE

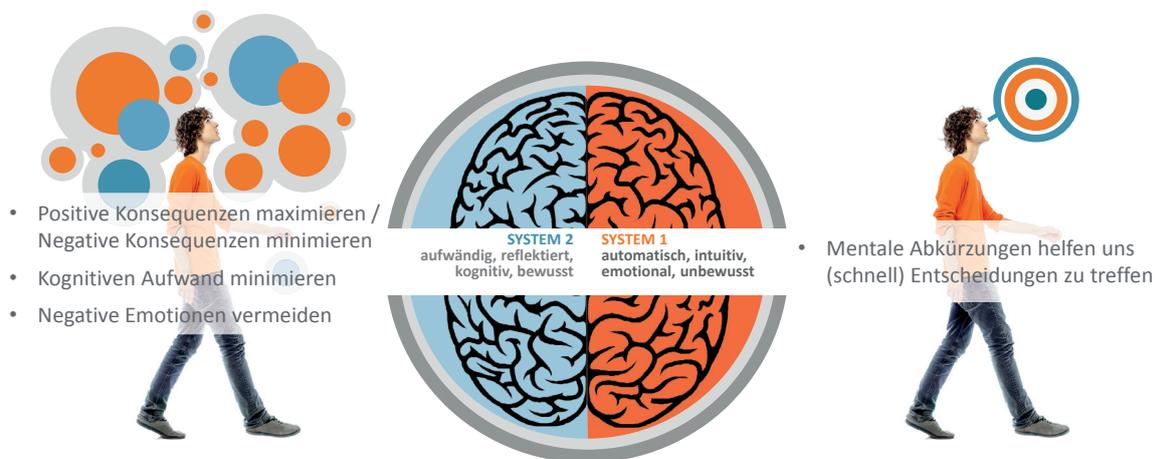
Aus Sicht von Marketing und Werbung ist das „Internet“ aber nicht ein einziges Medium – wie etwa die klassischen Medien TV, Radio und Print – sondern ein Konglomerat aus vielen verschiedenen digitalen Touchpoints, mit denen Konsumenten erreicht werden können. Dies stellt Werbetreibende vor die Herausforderung, nicht nur einen weiteren, sondern viele verschiedene Kanäle zu bespielen, die alle ihre eigenen kreativen Ansprüche, technischen Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren haben. Werbung im Internet ist in Sozialen Medien, auf Websites, im Rahmen von Suchergebnissen oder auch in Form von redaktionellem Content und Kooperationen mit Influencern möglich. Dies hat zur Folge, dass Budgetverteilungen im Mediaplan immer komplexer werden, um die optimale Aussteuerung von Kommunikation und letztendlich den höchsten Return on Investment zu erzielen. Im Gegensatz zu klassischen Medien wie TV oder Print kann dabei allerdings nicht auf eine einheitliche Währung zur Messung von Reichweite oder Wirkung von Markenkommunikation zurückgegriffen werden. Fließt eine Banner-Werbung, die nicht im Sichtfeld der Befragten auftaucht, in die Messung der Reichweite einer digitalen Kampagne ein (Ipsos 2016a)? Und inwiefern müssen neue Metriken wie Likes und Shares oder Cost-per-Click, Cost-per-View und Cost-per-Action einbezogen werden? Viele „Shares“ auf Facebook vergrößern die Reichweite einer Kommunikation. Aber kann dieser Umstand mit einem positiven Effekt auf die Marke gleichgesetzt werden (Ipsos 2016b)?

Werbetreibende sind also nicht nur mit mehr digitalen Kanälen konfrontiert als jemals zuvor, sondern müssen auch die Messung von Reichweite und Wirkung ihrer Kommunikation immer wieder kritisch reflektieren. Dabei reichen für viele Fragen und Entscheidungen umfassend vorliegende Web-Metriken und Nutzungsdaten nicht aus. Die Kombination mit Befragungsdaten ist unerlässlich, um die Wahrnehmung der Nutzer besser zu verstehen und darauf reagieren zu können.

UND DIE KONSUMENTEN?

Aber auch wenn sich die Welt um uns herum rasend schnell weiterentwickelt und wir in einem Zeitalter des Information-Overload leben, gibt es etwas, das sich nicht ändert: wir Menschen selbst. Die Art, wie wir Informationen wahrnehmen und Entscheidungen treffen, hat sich in den letzten Jahrtausenden nur geringfügig verändert. Trotz der heutigen Reizüberflutung verläuft unsere Wahrnehmung und Aufmerksamkeitsverteilung jedoch noch nach den gleichen ursprünglichen Prinzipien: Wir schenken Aufmerksamkeit, das in einem bestimmten Moment entweder optisch oder aufgrund unserer Erfahrungen und Erwartungen relevant erscheint – ein Effekt, den wir mit Salienz bezeichnen. Allerdings zeigen jüngste Studien, dass unsere Aufmerksamkeitsspanne heute im Vergleich zu vor 2000 Jahren deutlich zurückgegangen ist (Microsoft 2015).

Wenn wir Entscheidungen treffen, versuchen wir den bestmöglichen Output mit dem geringstmöglichen Aufwand zu erreichen, wobei alles unter der Prämisse steht, negative Emotionen zu vermeiden. Im Sinne des Psychologen und Wirtschaftsnobelpreisträgers Daniel Kahnemann (2011) nutzen wir bzw. unser Gehirn aufwändig reflektierte, bewusste Prozesse nur, wenn wirklich nötig. Meist greifen wir bei der Entscheidungsfindung jedoch auf schnelle und intuitive Prozesse zurück. Dabei kommen Heuristiken zum Einsatz, die als mentale Abkürzungen automatisch von unserem Gehirn genutzt werden, um den kognitiven Aufwand gering zu halten.



Quelle: In Anlehnung an Kahnemann (2011).

WAS BEDEUTET DAS FÜR MARKEN?

Marken helfen uns bei der Entscheidungsfindung, denn sie wirken als Heuristiken. Sie helfen uns, mit der Reizüberflutung umzugehen und schnell Entscheidungen zu treffen. Wenn wir im Supermarkt für jedes Produkt auf der Einkaufsliste eine detaillierte Pro- und Contra-Liste machten – der Einkauf würde Stunden dauern.... Wir entscheiden uns oft automatisch bzw. unbewusst für die Produkte, die uns in der Entscheidungssituation gerade in den Sinn kommen oder die wir vor Augen haben. Erfolgreiche Markenkommunikation lenkt unsere Aufmerksamkeit auf die Marke und stärkt das mentale Bild, das wir von ihr haben. Im Rückschluss haben es erfolgreiche Marken leichter, im Entscheidungsprozess salient zu sein und ausgewählt zu werden.

WAS BEDEUTET DAS FÜR DIE MEDIAPLANUNG?

Das traditionelle Mediaplanungsmodell muss sich an die neue Mediennutzungs- und Aufmerksamkeitsrealität anpassen. Denn viele Kampagnen sind immer noch darauf ausgelegt, die größtmögliche Reichweite zu erzielen. Dabei wird oft außer Acht gelassen, dass

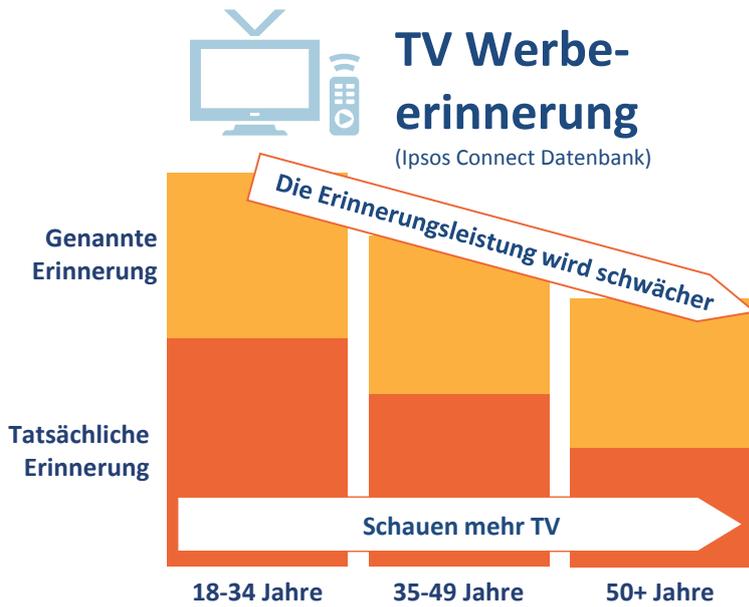
1. nicht allen Touchpoints das gleiche Maß an Aufmerksamkeit zuteil wird
2. sich die Wirkung eines Touchpoints je nach Zielgruppe und Kommunikationsziel unterscheidet
3. die Qualität der Kreation ein wichtiger Einflussfaktor für die Wirkung von Touchpoints und integrierten Kampagnen ist.

Durch Mediaplanung auf Basis menschlicher Wahrnehmung und menschlichen Verhaltens – und nicht nur auf der Basis von Reichweiten – können bessere Entscheidungen über die Verteilung von Budgets auf verschiedene Touchpoints getroffen werden.

REICHWEITE, WAHRNEHMUNG UND WIRKUNG GEHEN NICHT IMMER HAND IN HAND

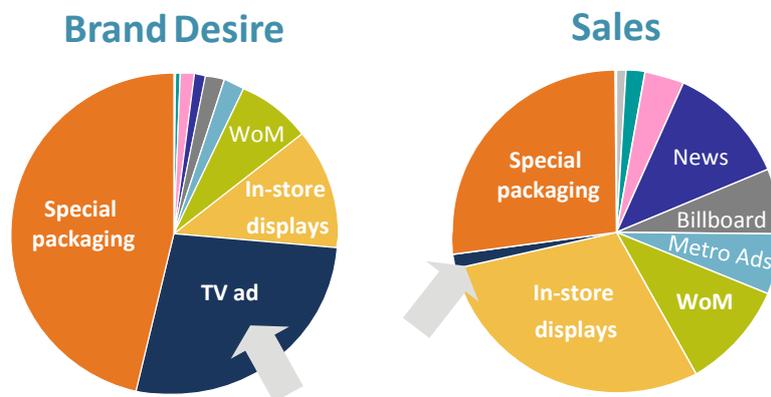
Umfangreiche Meta-Analysen zeigen, dass der Zusammenhang zwischen Mediennutzung und Werbewirkung nicht linear ist. So wird in dem vereinfachten Beispiel deutlich, dass die wöchentliche TV-Nutzung mit dem Alter steigt, die Werbeerinnerung bei der jüngsten Zielgruppe aber am höchsten ist. Effizienz und Wirkung geht also nicht automatisch einher mit Reichweite und Frequenz, die die Basis der traditionellen Mediaplanung ist.

TV-WERBEERINNERUNG VS. WÖCHENTLICHE TV-NUTZUNG (IPSOS 2016)



Hinzu kommt, dass einzelne Touchpoints je nach Kampagnenziel und Zielgruppe unterschiedlich wirken und auch dies in der Mediaplanung berücksichtigt werden sollte. Vereinfacht dargestellt zeigen die Ergebnisse einer Studie aus dem Schokoladenriegel-Markt in den USA, dass TV sehr gut geeignet ist, um Bekanntheit und Interesse zu steigern. Für die Erhöhung des Abverkaufs sind allerdings Packaging- und Instore-Aktionen sehr viel zielführender.

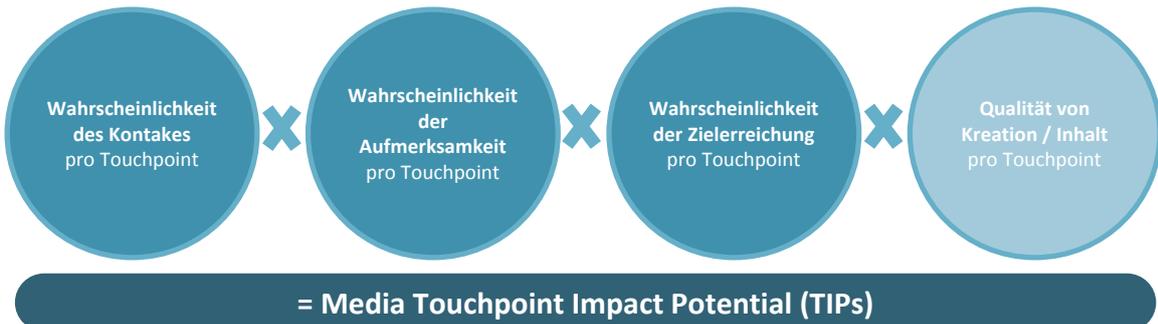
VERBRAUCHSGÜTER-FALLSTUDIE: WIRKUNG VERSCHIEDENER TOUCHPOINTS JE NACH KAMPAGNENZIEL (IPSOS 2016)



MEDIATIPS – OPTIMIERTE WIRKUNGSQUALITÄT

Ipsos hat mit MediaTIPs (**Media Touchpoint Impact Potential**) einen Ansatz entwickelt, der die Optimierung der Wirkungsqualität einer Kampagne ermöglicht, statt nur nach dem Motto "Viel Reichweite für wenig Budget" zu planen.

Berücksichtigt werden dabei Faktoren, die auch tatsächlich einen Einfluss auf die Wirkung der Kommunikation auf den Konsumenten haben. Aus diesen wird der Wirkungs-Score (TIP) berechnet, der dann genau analysiert und bewertet wird:



Dadurch ermöglichen wir **Mediaplanung spezifisch** für...



Ihre Zielgruppe



Ihre Kategorie



Ihre Zielsetzung



Die Qualität Ihrer Kampagne

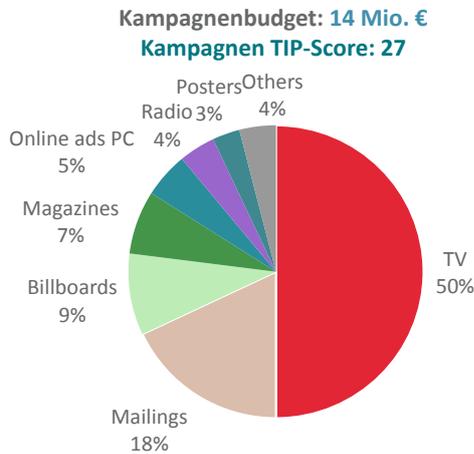
Mit der Analyse dieser vier Faktoren wird eine Grundlage für eine Mediaplanung geschaffen, die auf eine bestimmte Zielgruppe, Kategorie und spezifische Kampagnenziele ausgerichtet ist und dabei das kreative Potential der Kampagne berücksichtigt. Die Ergebnisse werden aktuell abgefragt und nicht auf Basis vergangener Kampagnen modelliert. Somit sind sie unabhängig von vergangenen Marketingaktivitäten. Die Touchpoints sind individuell wählbar, sodass eine maßgeschneiderte Analyse durchgeführt werden kann. Zusätzlich werden die Ergebnisse in einem interaktiven online MediaOptimizerTool zur Verfügung gestellt.

CASE STUDY: OPTIMIERUNG DES MEDIAPLANS FÜR EINE FASHION-MARKE

Im Rahmen einer umfassenden Grundlagenstudie zum Thema e-Commerce und Omnichannel-Strategien ermittelten wir den optimalen Mediamix für eine Kampagne, die den Imageaufbau einer Fashion-Marke zum Ziel hatte (Ipsos 2016c). Analog zu den Vorjahren betrug das Kampagnenbudget 14 Millionen Euro, der Kampagnenzeitraum erstreckte sich über vier Monate von Februar bis Mai. Die zentralen Fragen zur Optimierung des Mediaplans waren:

1. Welche Touchpoints werden von der Zielgruppe genutzt?
2. Welche Touchpoints sind geeignet, um das Image der Marke zu stärken?
3. Wie sollte das Budget auf die einzelnen Touchpoints verteilt werden?

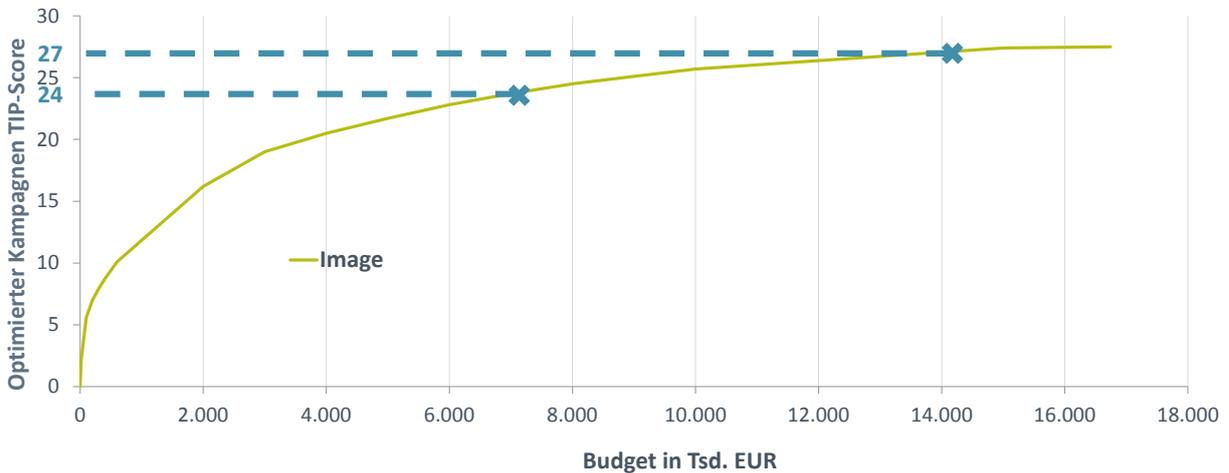
Die gewonnenen Daten wurden im MediaOptimizerTool analysiert und der optimale Mediaplan auf Basis des vorgegebenen Budgets und Touchpoints berechnet. Der Output umfasst den Kampagnen TIP-Score und die gesamte Kontaktwahrscheinlichkeit, sowie die entsprechende Verteilung des Budgets auf die einzelnen Touchpoints in Prozent und Euro, die als Briefing für Mediaplaner einsetzbar sind.



Touchpoint	Verteilung in Tsd. EUR	% des Budgets
TV	6967	50%
Mailings	2515	18%
Billboards	1244	9%
Magazines	999	7%
Online ads PC	709	5%
Radio	600	4%
Posters	425	3%
Others	541	4%
Online ads Smartphone	279	2%
Social Media	115	1%
In store	105	1%
Newspapers	42	0%

Gesamte Kontaktwahrscheinlichkeit: 82%

Die weitere Analyse der Ergebnisse ergab, dass bei der Auswahl der festgelegten Touchpoints bereits bei der Hälfte des ursprünglichen Kampagnenbudgets von 7 Mio statt 14 Mio eine ähnliche Kampagnenwirkung mit einem TIP-Score von 24 statt 27 erzielt werden könnte:



Durch die Simulationmöglichkeit im Tool wurden alternative Mediapläne berechnet. Dafür wurden versuchsweise das Kampagnenbudget und die Touchpoints verändert. Der optimierte Mediaplan umfasste die für die Zielstellung relevanten Touchpoints und ein entsprechend allokiertes Budget, das die Kampagnenwirkung maximiert. Dieser mithilfe des Simulationstools optimierte Mediaplan verspricht fast 90% der Kampagnenwirkung (basierend auf dem TIP-Score) bei nur 50% des Budgets.

SUM-UP

1. Unsere digitalisierte Medienlandschaft erfordert die Anpassung von Mediaplänen an die neue Nutzungs- und Aufmerksamkeitsrealität.
2. Das Planungsziel „Viel Reichweite für wenig Budget“ muss nicht optimal sein, denn Reichweite, Werbewahrnehmung und -wirkung stehen nicht im linearen Zusammenhang.
3. Stattdessen sollte der optimale Mediaplan die Wirkung der Kommunikation maximieren, um die richtigen Menschen über die für das Kampagnenziel relevanten Touchpoints zu erreichen.

QUELLEN

ARD/ZDF-Medienkommission (2016). ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. Abgerufen am 16.06.2017 über www.ard-zdf-onlinestudie.de.

Breunig, Christian/van Eimeren, Beate (2015). 50 Jahre „Massenkommunikation“: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien. In: *Media Perspektiven* 11: 505-525.

Google (2016). From Insight to Action: How Data-Driven Marketing Is Supporting Big Decisions. Abgerufen am 16.06.2017 über <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/data-measurement/data-driven-marketing-decision-making>.

Ipsos (2016a). It's About Time: Measuring Media Impact. Abgerufen am 16.06.2017 über <https://www.ipsos.com/en/its-about-time-measuring-impact-advertising>.

Ipsos (2016b). Digital Advertising – Measure the Metrics That Matter. Abgerufen am 16.06.2017 über <https://www.ipsos.com/en/digital-advertising-measure-metrics-matter>.

Ipsos (2016c). Was Shopper wirklich wollen: Aktuelle Omnichannel-Strategien. Abgerufen am 16.06.2017 über <https://www.ipsos.com/de-de/omnichannel>.

Kahnemann, Daniel (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Allen Lane.

Microsoft (2015). Attention Spans. Abgerufen am 16.06.2017 über <https://advertising.microsoft.com/en/wwdocs/user/display/cl/researchreport/31966/en/microsoft-attention-spans-research-report.pdf>

IPSOS CONNECT

Ipsos Connect ist der globale Forschungsbereich, der sich mit den Themenschwerpunkten Markenkommunikation, Werbung und Medien befasst. Bei Ipsos Connect untersuchen wir, wie Medien, Marken und Konsumenten durch überzeugende Inhalte, zielgerichtete Kommunikation und die Wahl der effizientesten Kanäle verbunden werden können. Dabei bündelt Ipsos Connect die Expertise der ehemaligen Bereiche Ipsos ASI (Marken- und Werbeforschung) und Ipsos MediaCT (Marken- und Medienforschung), um seine Kunden in einer immer komplexeren, fragmentierteren und digitalisierteren Welt optimal zu unterstützen.

Für Fragen stehen wir Ihnen gern zur Verfügung:



Diana Livadic
Manager
diana.livadic@ipsos.com
Fon +49 40 80096 4473



Madita Brandhorst
Junior Research Executive
madita.brandhorst@ipsos.com
Fon +49 40 80096 4068



Ipsos Deutschland | Hamburg | München | Frankfurt | Berlin | Mölln | www.ipsos.de