

Media Consulting

Ideen zur Optimierung Ihrer Kommunikationsstrategie: Kampagnenevaluation

Media Consulting

Passgenaue und zielgerichtete Lösungen für Ihre Fragen

Durch die Digitalisierung hat sich die Mediennutzung sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich radikal verändert und der **Wettbewerb um die Aufmerksamkeit** der Verbraucher wird immer härter. **Neue Kommunikationskanäle, zunehmende Parallelnutzung und crossmediale Optimierung** stellen die Mediaplanung vor größere Herausforderungen.

Mit unserem Angebot im Bereich Media Consulting bieten wir Ihnen umfangreiche und **maßgeschneiderte Lösungen** und Beratung zu den Themen **Werbemittelgestaltung, Messung von Kampagnenerfolg und langfristige Optimierung** der Media-Strategie. Hierbei greifen wir neben **altbewährten Methoden**, wie dem A/B Testing, auch auf **implizite Messverfahren** und **multivariate Methoden**, wie Strukturgleichungsmodelle, zurück. Im Folgenden geben wir Ihnen gerne einen ersten Überblick in unser Portfolio.



Kampagnenevaluation

- **Kenntnis über die Wirkung einer Kampagne erlangen**

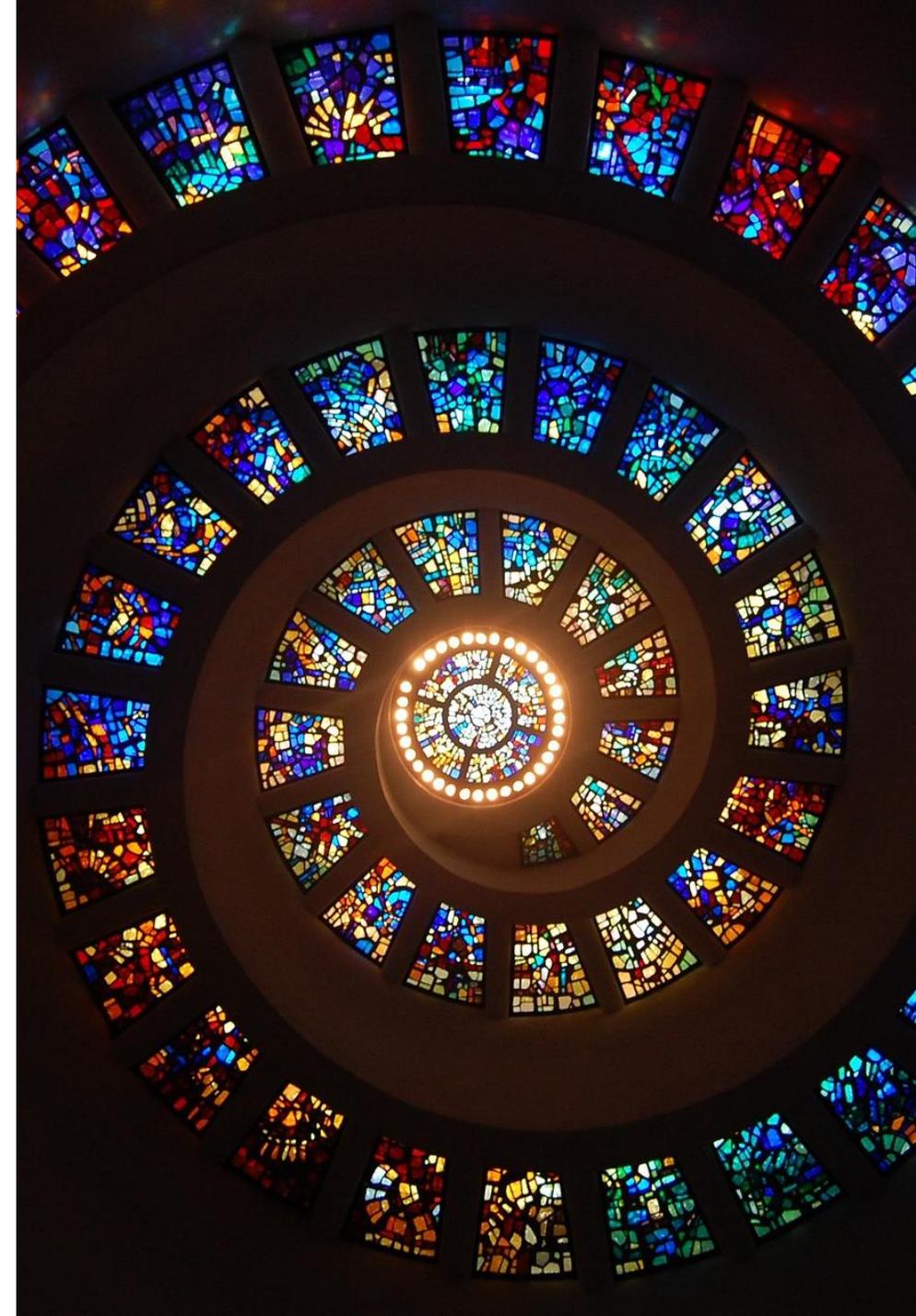
„Hat die Kampagne im Hinblick auf Markenbekanntheit, Werbeerinnerung und Aktivierung zum Kauf einen positiven Effekt hinterlassen?“

„Wie gut kann sich die Zielgruppe an die eingesetzten Werbemittel erinnern?“

- **Media-Mix und Kontaktdosis optimieren**

„Welchen zusätzlichen Wirkbeitrag hat die Online-Kampagne zur TV-Kampagne?“

„In welchem Maße verbessern sich Markenbekanntheit, Markenimage, Kaufbereitschaft in Abhängigkeit der Kontaktdosis? Was ist die optimale Kontaktdosis?“



Kampagnenevaluation mittels Pre-Post-Messung



Vorgehensweise & Methodik

- Vor Kampagnenbeginn wird in der Nullwelle das Ausgangsniveau im Hinblick auf die Werbe- und Marken-KPIs (siehe Fragebogeninhalte) erhoben.
- Nach Kampagnenende werden in einer Testwelle die gleichen KPIs noch einmal erhoben. Durch den Vergleich von Null- und Testwelle kann der Kampagnenerfolg bestimmt werden.
- Ggfs. können bei sehr langen Werbekampagnen auch eine oder mehrere Zwischenwellen durchgeführt werden, um den Kampagnenerfolg kontinuierlich zu erheben.

Befragungsdesign

- Befragung im Online-Panel
- Zielgruppe: Media-Zielgruppe mit Quotierung auf Alter Geschlecht, HHNE und Region
- Empfohlene Fallzahl: ab n=300 pro Befragungswelle
- Fragebogenlänge: 10-15 min
- Fragebogeninhalte:
 - Markenbekanntheit (ungestützt/gestützt), Consideration und First Choice
 - Werbeerinnerung (ungestützt/gestützt) und Werbemittel-Recognition
 - Werbemittelbewertung, z.B. Gefallen, Markenfit
 - Aktivierung (weitergehendes Informationsinteresse, Kaufintention)

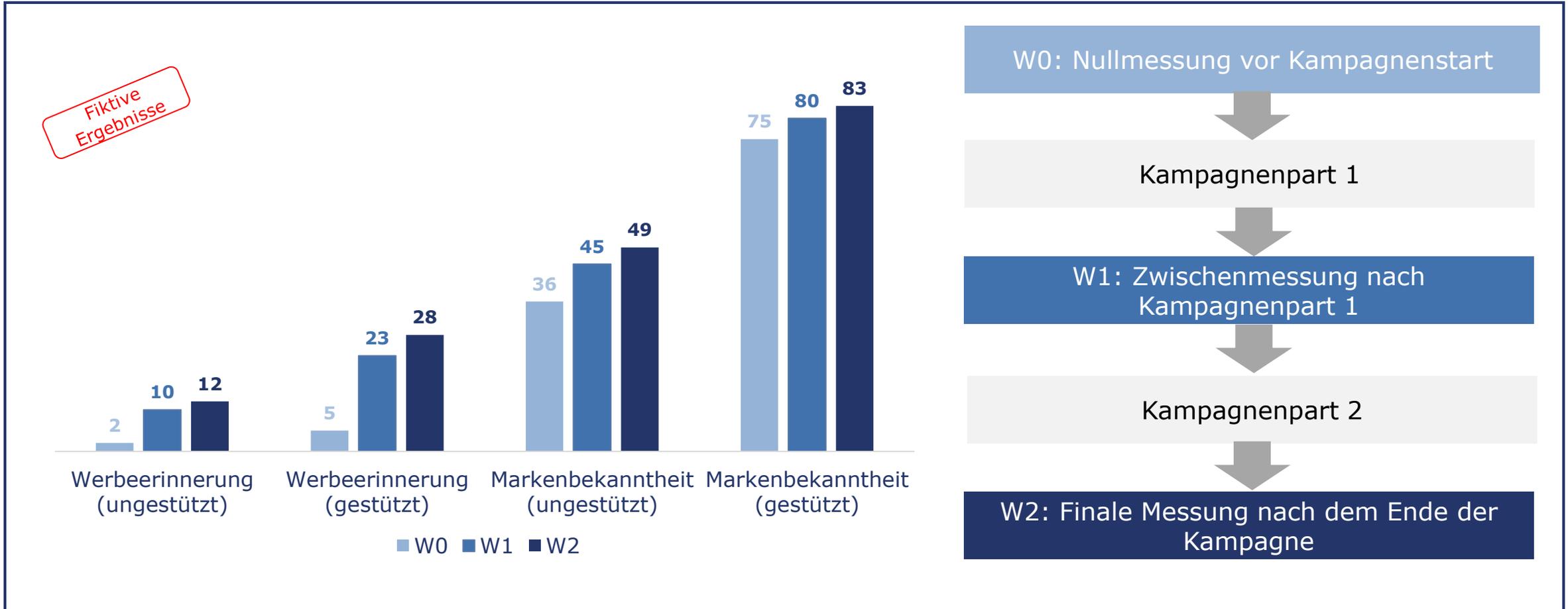
Benefits

- Unabhängig von den eingesetzten Medienkanälen nutzbar
- Einfache, zielführende Befragung, die insb. bei großen Kampagnen Ergebnisse zeigt
- Durch eine Abfrage von Kontaktwahrscheinlichkeiten kann auch der Werbewirkungsbeitrag der einzelnen eingesetzten Medien ungefähr bestimmt werden.

Kampagnenevaluation mittels Pre-Post-Messung



Output-Beispiel



Kampagnenevaluation mittels Kontaktmessung



Vorgehensweise & Methodik

- Bei Online-Studien bietet sich eine Kampagnenevaluation mit Messung der Online-Kontakte an. Die Werbewirkung ergibt sich hier aus dem Vergleich der KPIs von Kontaktgruppe mit Kontrollgruppe. Hierbei ist auf Strukturgleichheit der beiden Gruppen zu achten.
- Die Anzahl der Kontakte können mittels Cookie-Tracking gemessen werden. Hierbei wird nicht nur die simple Kontakt erfasst, sondern auch die Werbemittelkontaktdauer und die Sichtbarkeit des Werbemittels.
- Parallel dazu lassen sich Kontakte mit anderen Medien, wie TV und OOH, im Fragebogen über die Abfrage von Kontaktwahrscheinlichkeiten näherungsweise ermitteln.

Befragungsdesign

- Befragung im Online-Panel (inkl. Cookie-Tracking)
- Zielgruppe: Media-Zielgruppe mit Quotierung auf Alter, Geschlecht, HHNE und Region
- Empfohlene Fallzahl: ab n=300 pro Kontaktgruppe
- Fragebogenlänge: 10-15 min
- Fragebogeninhalte:
 - Markenbekanntheit (ungestützt/gestützt), Consideration und First Choice
 - Werbeerinnerung (ungestützt/gestützt) und Werbemittel-Recognition
 - Werbemittelbewertung, z.B. Gefallen
 - Aktivierung (Kaufintention, weitergehendes Informationsinteresse)

Benefits

- Durch die Messung der Kontakte kann i.d.R. eindeutig bestimmt werden, welcher Proband wie oft einen Online-Kontakt mit dem Werbemittel hatte. Ein Tracking ist bei den meisten Probanden ebenfalls über multiple Endgeräte (Desktop und Smartphone/Tablet) möglich.
- Eine Bewertung der einzelnen eingesetzten Creatives bzw. Werbemittelformate ist bei entsprechender Fallzahl ebenfalls möglich.

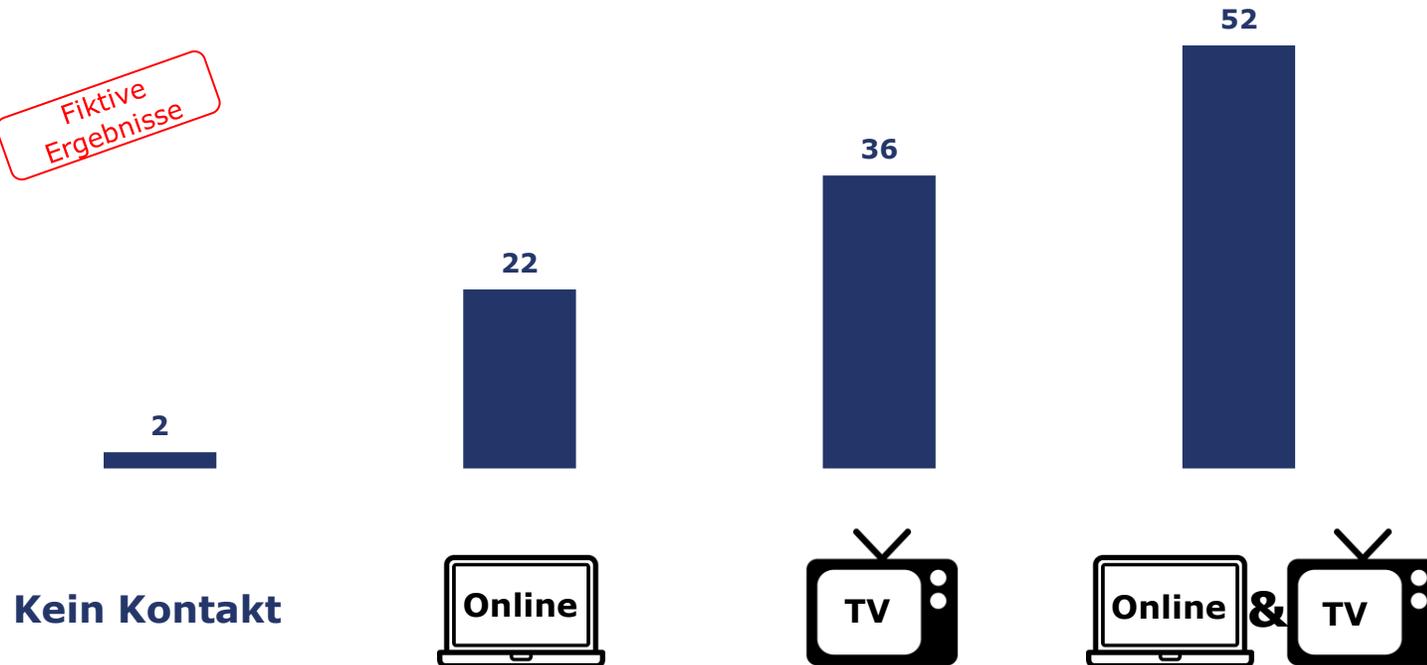
Kampagnenevaluation mittels Kontaktmessung



Output-Beispiel

Werbeerinnerung nach Kontaktgruppen

Fiktive Ergebnisse



Durch den Vergleich einzelner Kontaktgruppen bzw. Kontaktklassen mit der Kontrollgruppe (kein Kontakt) kann der einzelne Wirkbeitrag der eingesetzten Medien bestimmt werden.

Kontakt



Lenard Goedeke

CEO

✉ lenard.goedeke@elbe19.com

☎ +49 40.6385 685-10



Anne Hempelmann

Senior Market Research Consultant

✉ anne.hempelmann@elbe19.com

☎ +49 40.6385 685-12

