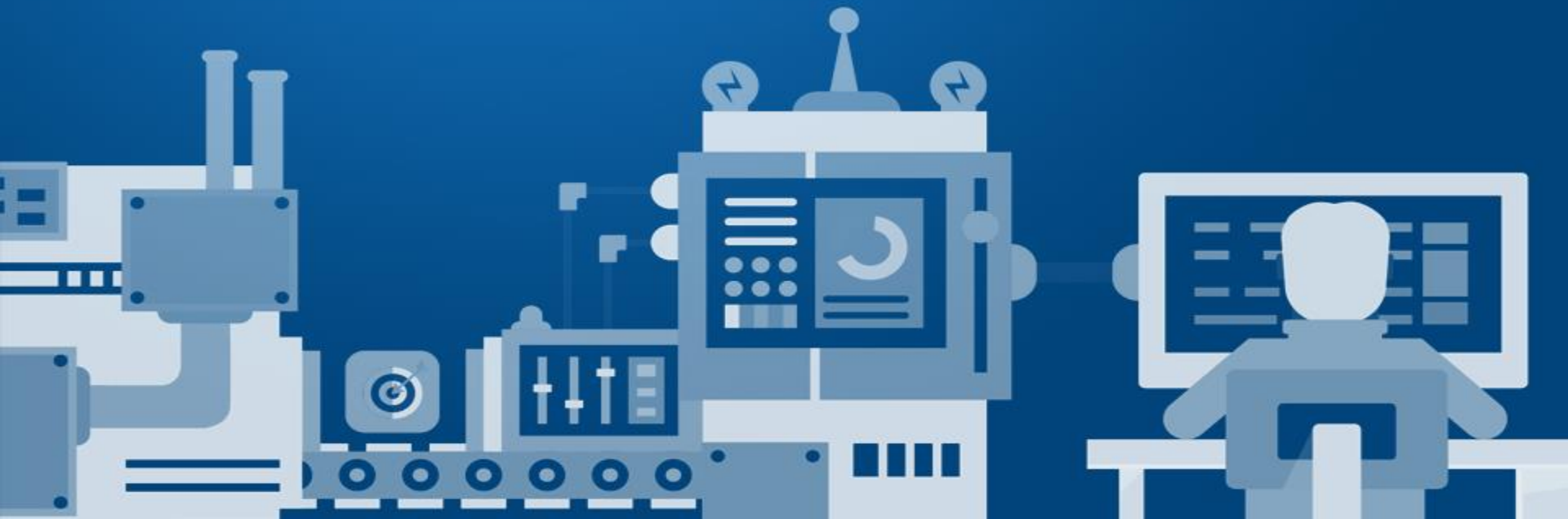


Programmatic Research zeigt: **Die Kontaktdosis macht's!**



Einleitung: Wo kommen wir eigentlich her ..?

Fragen, die uns als Vermarkter immer wieder gestellt werden ...

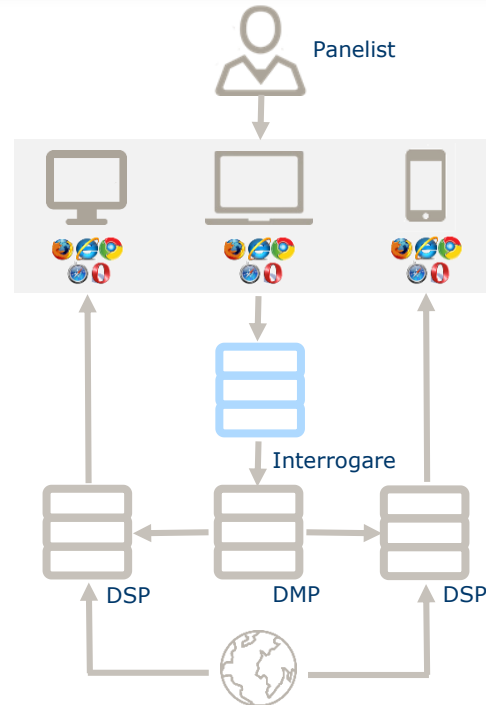
- ➔ Soll ich Online oder Mobile buchen?
- ➔ Wieviel Druck auf den beiden Kanälen?

Fragen, die uns als Marktforscher immer wieder gestellt werden ...

- ➔ Können bei paralleler Schaltung von Online- und Mobile-Kampagnen die Wirkungseffekte sauber isoliert nachgewiesen werden?

Eine saubere Messung der Wirkung beider Kanäle durch einen programmatischen Ansatz ist nicht trivial ...

Unser
technisches
Setup



Ordentlich voll, die Wiese:
Bei der Studienumsetzung sind viele Partner mit an Bord!



MEDIACOM

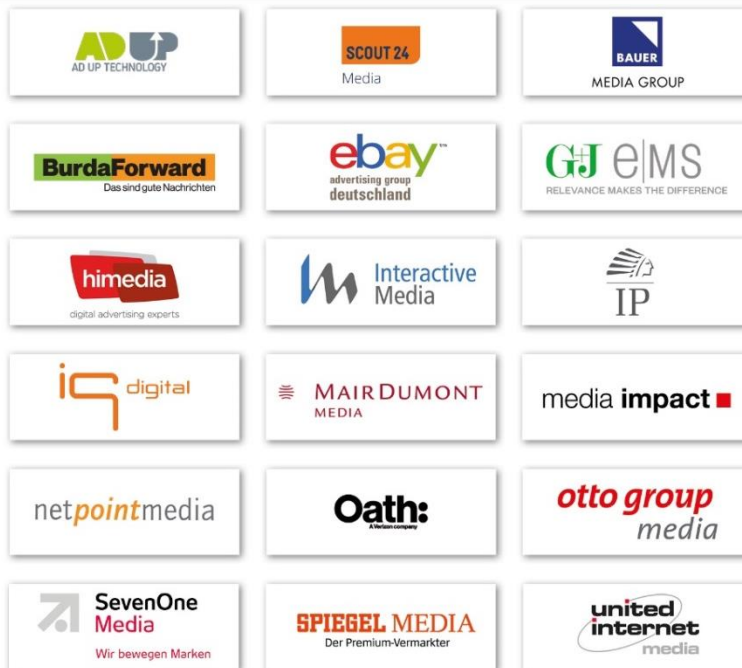


INTERROGARE



GAPFISH
Wissen, was wirklich zählt.

Das ermöglicht umfangreiche Möglichkeiten: Die Vermarkter im OVK ...



Frisch wie der Morgentau ...

Methode

- CAWI Interviews im **Gapfish-Retargeting-Panel** (13 Minuten)
- Einladung von getrackten Panelisten sowie eine Kontrollgruppe ohne Werbemittelkontakt

Stichprobe

- **Kontrollgruppe: n=207**
Befragte ohne Werbemittelkontakt
- **Testgruppe Mobile: n=218**
Befragte mit Werbemittelkontakt ausschließlich auf mobilen Devices
- **Testgruppe Online: n=219**
Befragte mit Werbemittelkontakt ausschließlich auf stationären Devices

Timing

- **27.06.2017** bis **07.08.2017**



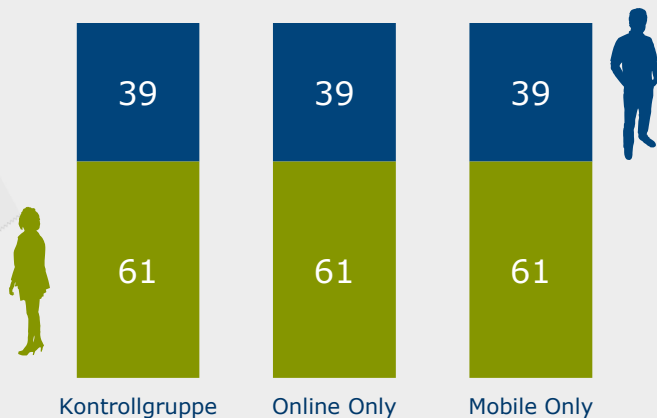
Wie sieht unsere Stichprobe aus?

Soweit, so gut ...

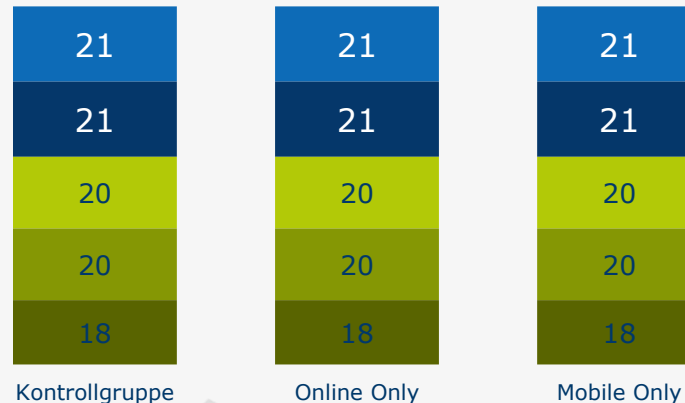
nun ein Blick auf die Stichprobe!

Ganz wichtig: Gleiche Strukturen in den wichtigsten demografischen Merkmalen ...

GESCHLECHT



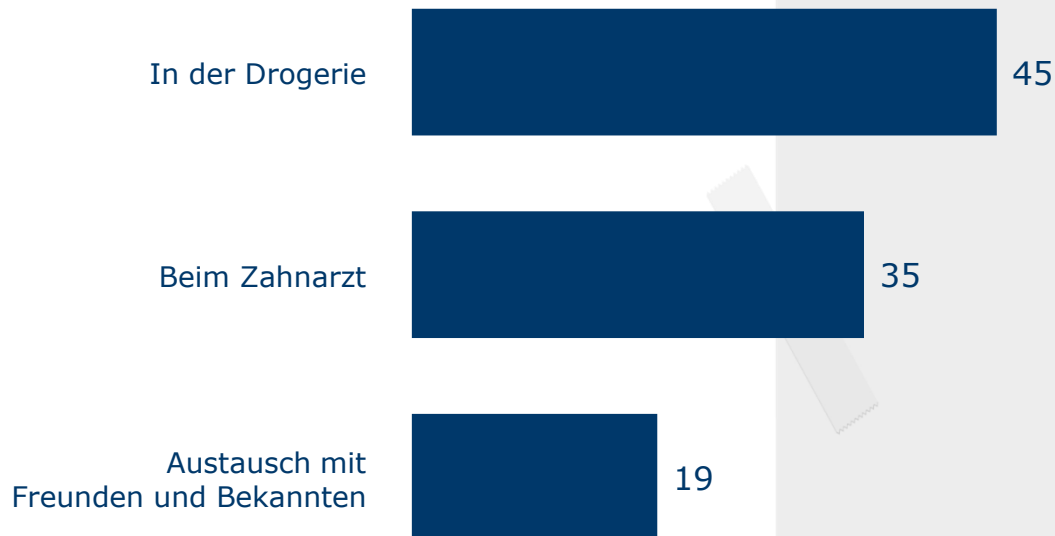
ALTER



- 18-25 Jahre
- 26-35 Jahre
- 36-45 Jahre
- 46-55 Jahre
- 56 Jahre +

Basis: Alle Befragten (n=644)
// Angaben in %; Frage: Sie sind...? / Wie alt sind Sie?

Was wir alles über Zahnpasta Konsum lernen können: Der Zahnarzt als Influencer ...



Basis: Alle Befragte. (n=644)

// Angaben in %; Frage: Wo bzw. wie informieren Sie sich über Zahnpflegeprodukte?

80%

der Befragten sagen, dass sie Zahnpflegeprodukte verwenden,
um **saubere Zähne** zu bekommen.

Basis: Alle Befragte. (n=644); Angaben in %

// Frage: Was sind Ihre Hauptziele für die Verwendung von Zahnpflegeprodukten?

Seite 10 | 30.10.2017 | Programmatic Research zeigt: Die Kontaktdosis macht's!



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



Wir sind das Netz

Werfen wir einmal einen...

Blick auf die Kampagne!

Zum Einsatz kamen zum einen Display Ads ...



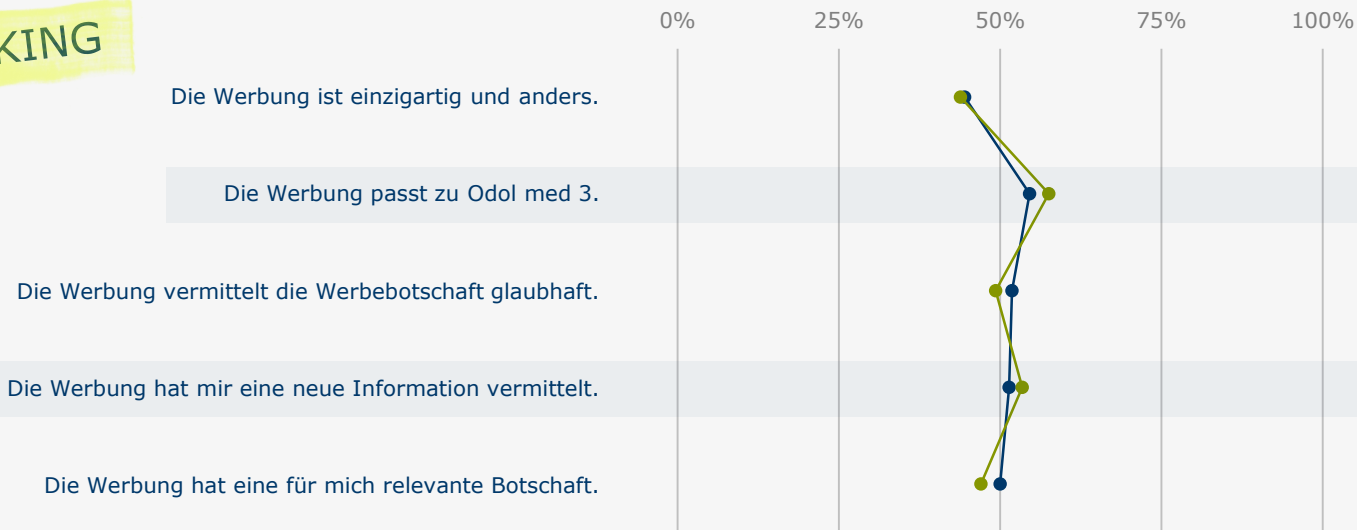


... und zum anderen Bewegtbildformate.



Keine Kreationseffekte! Die Bewertung der Werbemittel ist nahezu identisch ...

AD LIKING



Basis: Alle Befragten (Kontrollgruppe n=207, Mobile n=218, Online n=219);

Signifikant (Signifikanzniveau *5%); Top Two Werte in %;

Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf die gezeigte Werbung von Odol med 3 zu?

● Mobile ● Online



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



Wir sind das Netz

Alle Rahmenparameter sind optimal eingestellt.

Kommen wir also zu den **Wirkungsimpulsen** der Kampagne ...

Die Kampagnen wir auf beiden Kanälen gut erinnert! Vor allem die Mobile Ads bleiben sehr gut im Gedächtnis ...

AD AWARENESS
(UPLIFT IN %)

Mobile Only

Online Only

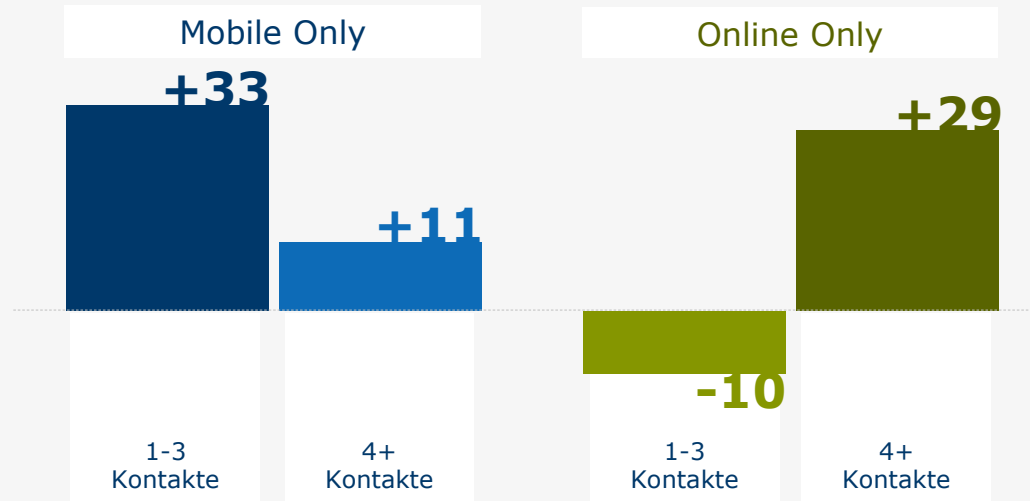
+22

+9

Basis: Alle Befragten (Kontrollgruppe: n=207, Mobile Only: n=218/1-3 Kontakte: n=108/4+ Kontakte: n=110, Online Only: n=219/1-3 Kontakte: n=109/4+ Kontakte: n=110); * Signifikant (Signifikanzniveau 5%); Angaben in %; Frage: Bitte wählen Sie die Zahncreme-Marken aus, für die Sie in den letzten vier Wochen Werbung gesehen haben.

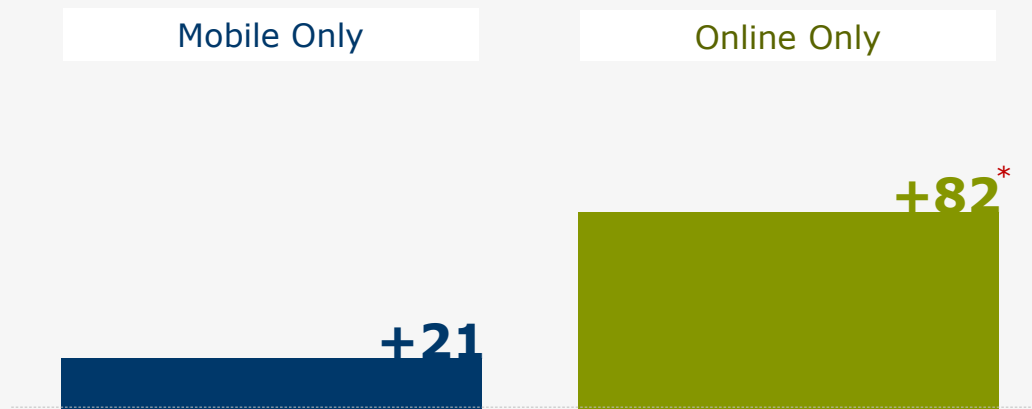
Aufmerksamkeit mit den ersten Blick! Während Mobile Ads sofort zünden, benötigt die Online Kampagne ordentlich Druck ...

AD AWARENESS
(UPLIFT IN %)



Basis: Alle Befragten (Kontrollgruppe: n=207, Mobile Only: n=218/1-3 Kontakte: n=108/4+ Kontakte: n=110, Online Only: n=219/1-3 Kontakte: n=109/4+ Kontakte: n=110); * Signifikant (Signifikanzniveau 5%); Angaben in %; Frage: Bitte wählen Sie die Zahncreme-Marken aus, für die Sie in den letzten vier Wochen Werbung gesehen haben.

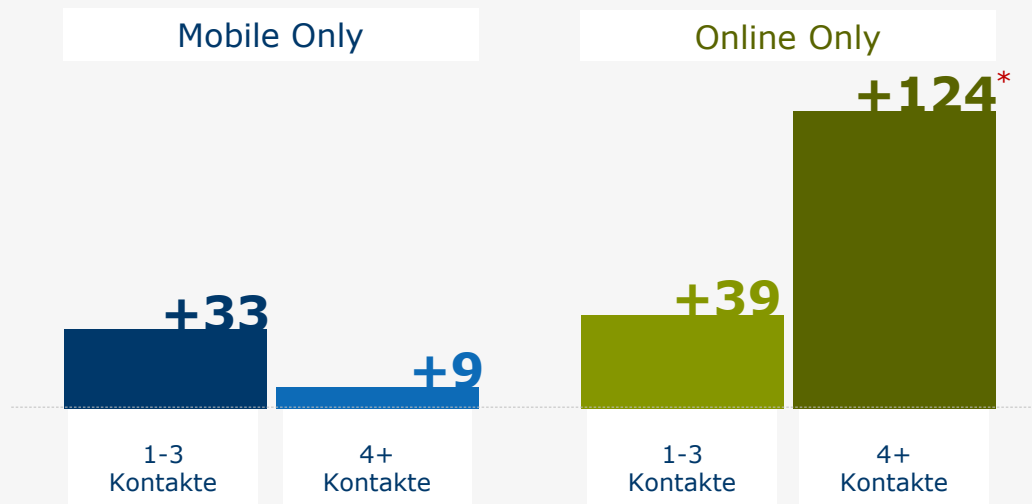
Der gute Aha-Effekt! Bei der Wiedererkennung punkten hingegen die großflächigen Onlineformate ...



AD RECOGNITION
(UPLIFT IN %)

Basis: Alle Befragten (Kontrollgruppe: n=207, Mobile : n=218/1-3 Kontakte: n=108/4+ Kontakte: n=110, Online : n=219/1-3 Kontakte: n=109/4+ Kontakte: n=110); * Signifikant (Signifikanzniveau 5%); Angaben in %; Frage: Hier sehen Sie ein Werbemittel von Odol med 3. Haben Sie dieses Werbemittel schon einmal im (mobilen) Internet gesehen?

Auch hier zeigt sich bei Online: Viel bringt viel ...



AD RECOGNITION
(UPLIFT IN %)

Basis: Alle Befragten (Kontrollgruppe: n=207, Mobile : n=218/1-3 Kontakte: n=108/4+ Kontakte: n=110, Online : n=219/1-3 Kontakte: n=109/4+ Kontakte: n=110); * Signifikant (Signifikanzniveau 5%); Angaben in %; Frage: Hier sehen Sie ein Werbemittel von Odol med 3. Haben Sie dieses Werbemittel schon einmal im (mobilen) Internet gesehen?



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



Wir sind das Netz

Der Teufel steckt im Detail:

Werden auch die **Kernaussagen der Kampagne** erinnert?

Mehr als reine Aufmerksamkeit: Die Kernaussagen der Kampagne konnten signifikant vermittelt werden ...

Odol med 3 Night Repair ...

... repariert Deinen Zahnschmelz während du schläfst.



... repariert durch Zuckersäuren geschädigten Zahnschmelz.



... remineralisiert Deine Zähne.



AD MESSAGE
(UPLIFT IN %)

Basis: Alle Befragten (Kontrollgruppe n=207, Mobile n=218, Online n=219); * Signifikant (Signifikanzniveau 5%); Uplift Werte in %; Frage: Welche Aussagen treffen Ihrer Meinung nach auf Odol med 3 Night Repair zu?

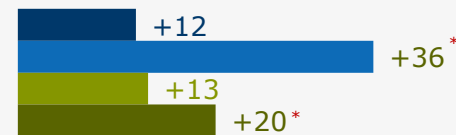
■ Mobile

■ Online

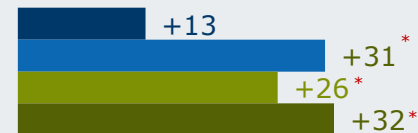
Deutlicher geht es kaum: Um mit Details zu punkten, bedarf es mehr Kampagnendruck!

Odol med 3 Night Repair ...

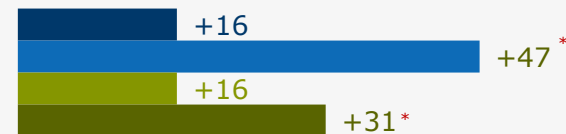
... repariert Deinen Zahnschmelz während du schläfst.



... repariert durch Zuckersäuren geschädigten Zahnschmelz.



... remineralisiert Deine Zähne.



AD MESSAGE
(UPLIFT IN %)

Basis: Alle Befragten (Kontrollgruppe n=207, Mobile n=218, Online n=219); * Signifikant (Signifikanzniveau 5%); Uplift Werte in %; Frage: Welche Aussagen treffen Ihrer Meinung nach auf Odol med 3 Night Repair zu?

Mobile 1-3 Online 1-3
Mobile 4+ Online 4+



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



Wir sind das Netz



Welche Wirkung hatte
die Kampagne für das Produkt?

Starke Effekte für ein brandneues Produkt! Die Bekanntheit wurde auf beiden Kanälen unabhängig gepusht ...

PRODUCT
AWARENESS
(UPLIFT IN %)

Mobile Only

+50

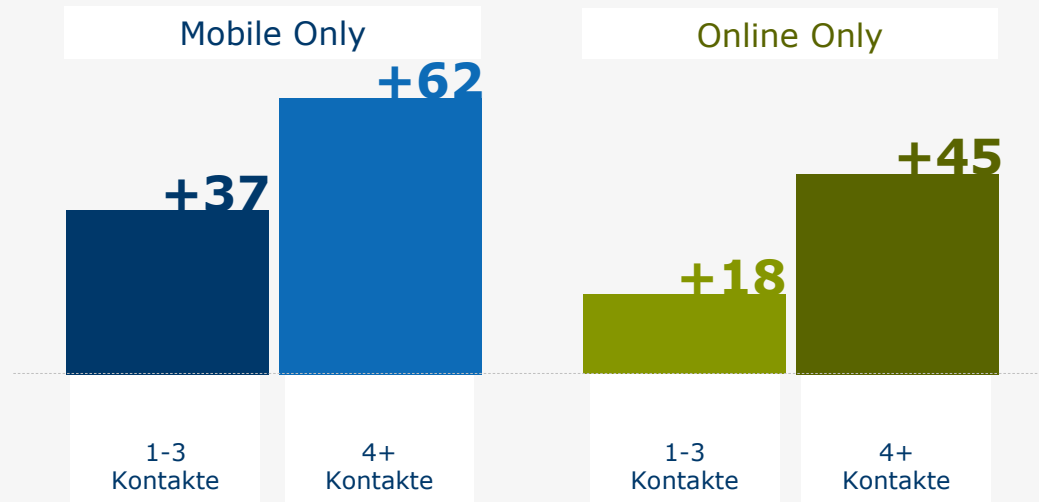
Online Only

+31

Basis: Alle Befragten (Kontrollgruppe: n=207, Mobile : n=218/1-3 Kontakte: n=108/4+ Kontakte: n=110, Online : n=219/1-3 Kontakte: n=109/4+ Kontakte: n=110); * Signifikant (Signifikanzniveau 5%); Angaben in %; Frage: Welche Zahncremes kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach? – Odol med 3 Night Repair

Dabei ist es ganz plausibel: Je mehr Druck,
desto bekannter das neue Produkt nach der Kampagne ...

PRODUCT
AWARENESS
(UPLIFT IN %)



Basis: Alle Befragten (Kontrollgruppe: n=207, Mobile : n=218/1-3 Kontakte: n=108/4+ Kontakte: n=110, Online : n=219/1-3 Kontakte: n=109/4+ Kontakte: n=110); * Signifikant (Signifikanzniveau 5%); Angaben in %; Frage: Welche Zahncremes kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach? – Odol med 3 Night Repair



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



Wir sind das Netz



Blumen für die Marke?
Werfen wir einen Blick auf das Image ...

Ja, die Kampagne wirkt! Alle Imagedimensionen werden durch die Kampagne positiv beeinflusst ...

Odol med 3 ...



Basis: Alle Markenkenner (Kontrollgruppe: n=188, Mobile : n=202, Online : n=194); * Signifikant (Signifikanzniveau 5%); Uplift in %; Frage: Welche Meinung haben Sie ganz allgemein von Odol med 3? Bitte geben Sie an, inwiefern Sie mit den folgenden Aussagen übereinstimmen.

■ Mobile

■ Online



Dabei gilt eindeutig: Wer auf die Kerndimensionen positiv einzahlen möchte, muss ordentlich Druck geben!

Odol med 3 ...



Basis: Alle Markenkenner (Kontrollgruppe: n=188, Mobile : n=202, Online : n=194); * Signifikant (Signifikanzniveau 5%); Uplift in %; Frage: Welche Meinung haben Sie ganz allgemein von Odol med 3? Bitte geben Sie an, inwiefern Sie mit den folgenden Aussagen übereinstimmen.

■ Mobile 1-3 ■ Online 1-3
■ Mobile 4+ ■ Online 4+





ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW

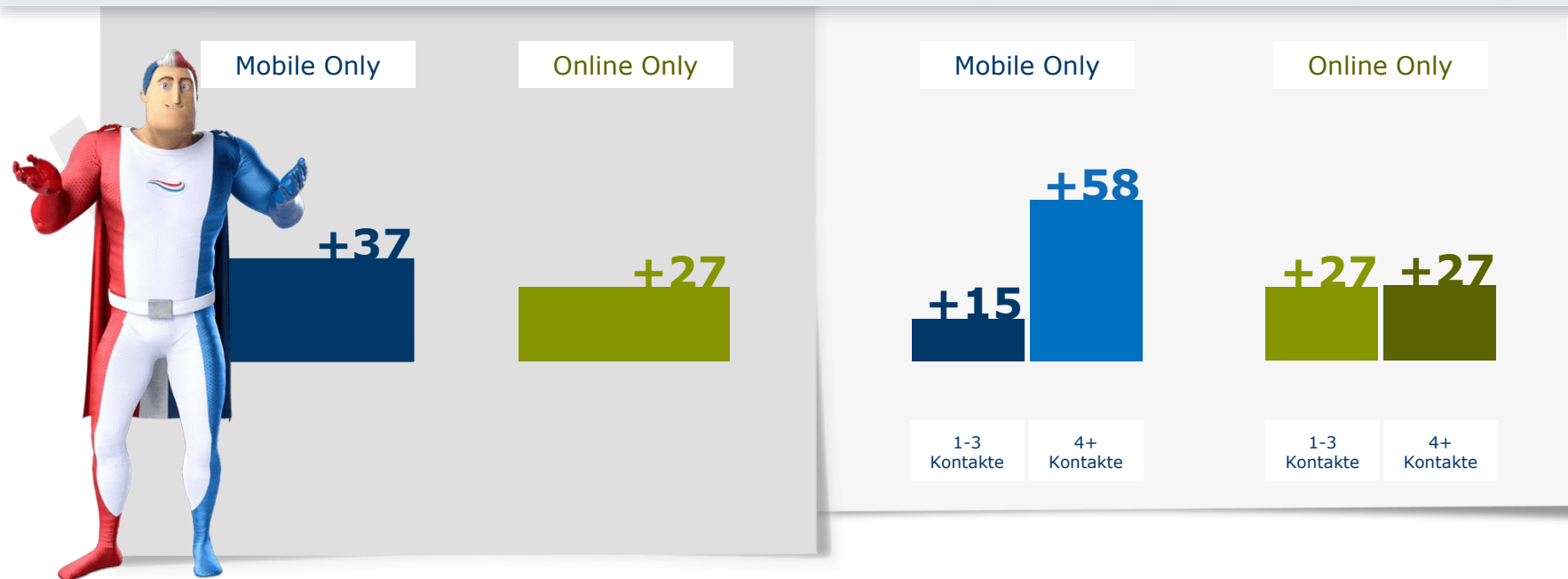


Wir sind das Netz



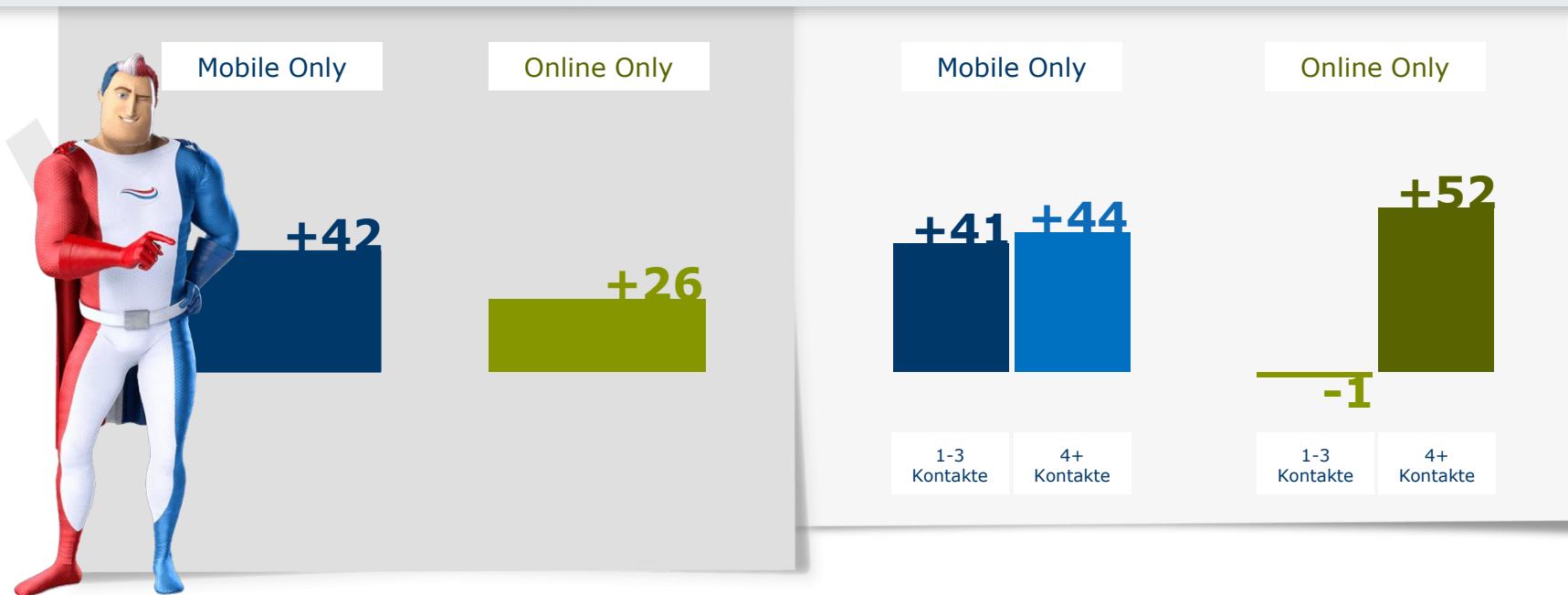
Dimensionen mit Gewicht!
Kann die Kampagne die Nutzer aktivieren?

Die Kampagne kann die Nutzer aktivieren. Vor allem Mobile zeigt starkes Potential bei der **Weiterempfehlungsbereitschaft ...**



Gesamt: Uplift gegenüber Kontrollgruppe // Basis: Alle Markenkenner (Kontrollgruppe: n=188, Mobile : n=202/ 1-3 Kontakte: n=94/ 4+ Kontakte: n=108, Online : n=194/ 1-3 Kontakte: n=99/ 4+ Kontakte: n=95); Angaben in %; Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Odol med 3 einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen werden?

Die Kampagne rückt das Produkt ins **Relevant Set** der Nutzer.
Online bedarf es für signifikante Uplifts dabei mehr als 4 Kontakte ...



Basis: Alle Befragten (Kontrollgruppe: n=207, Mobile : n=218/1-3 Kontakte: n=108/4+ Kontakte: n=110, Online : n=219/1-3 Kontakte: n=109/4+ Kontakte: n=110); Uplift gegenüber Kontrollgruppe in %; Frage: Welche Zahncremes kommen für Sie grundsätzlich zum Kauf in Frage? – Odol med 3 Night Repair

Was wir festhalten wollen:
Kleines Fazit zum Abschluss ...



Auch im Jahr 2017 gilt:

Digital Advertising wirkt ... Online und Mobile!

Aber ... der Teufel steckt im Detail:

Die Kanäle wirken in Abhängigkeit der Kontaktdosis unterschiedlich!



Differentiate | Product Awareness

Viel hilft viel auf beiden Kanälen: 4 und mehr Kontakte empfohlen!

Reinforce | Ad Message

Investition in hohe Kontaktdosen unterstützt die Kernaussagen!

Inform | Product Image

Vor allem auf mobilen Kanälen bedarf es hier viel Druck!

Persuade | Relevant Set

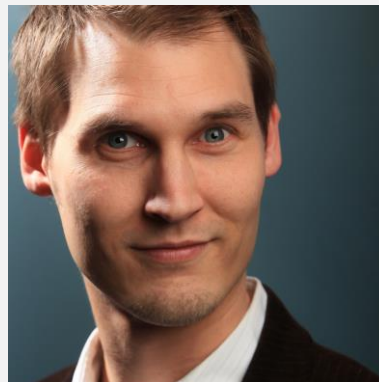
Mobile reichen wenige Kontakte, Online benötigt viele Kontakte!

Das sind wir ...



Yannick Tesche

Projektmanager Marktforschung
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)



Timo Lütten

Research Manager,
G+J Electronic Media Sales

Leitung der Unit
Werbewirkung & Marktforschung
des OVK im BVDW



Matthias Kampmann

Director Product Management
Interrogare



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



Wir sind das Netz

Ihr Kontakt bei Fragen

Yannick Tesche

Projektmanager Marktforschung

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Berliner Allee 57 | 40212 Düsseldorf

Fon +49 211 600456-0 | Fax +49 211 600456-33

tesche@bvdw.org | www.bvdw.org