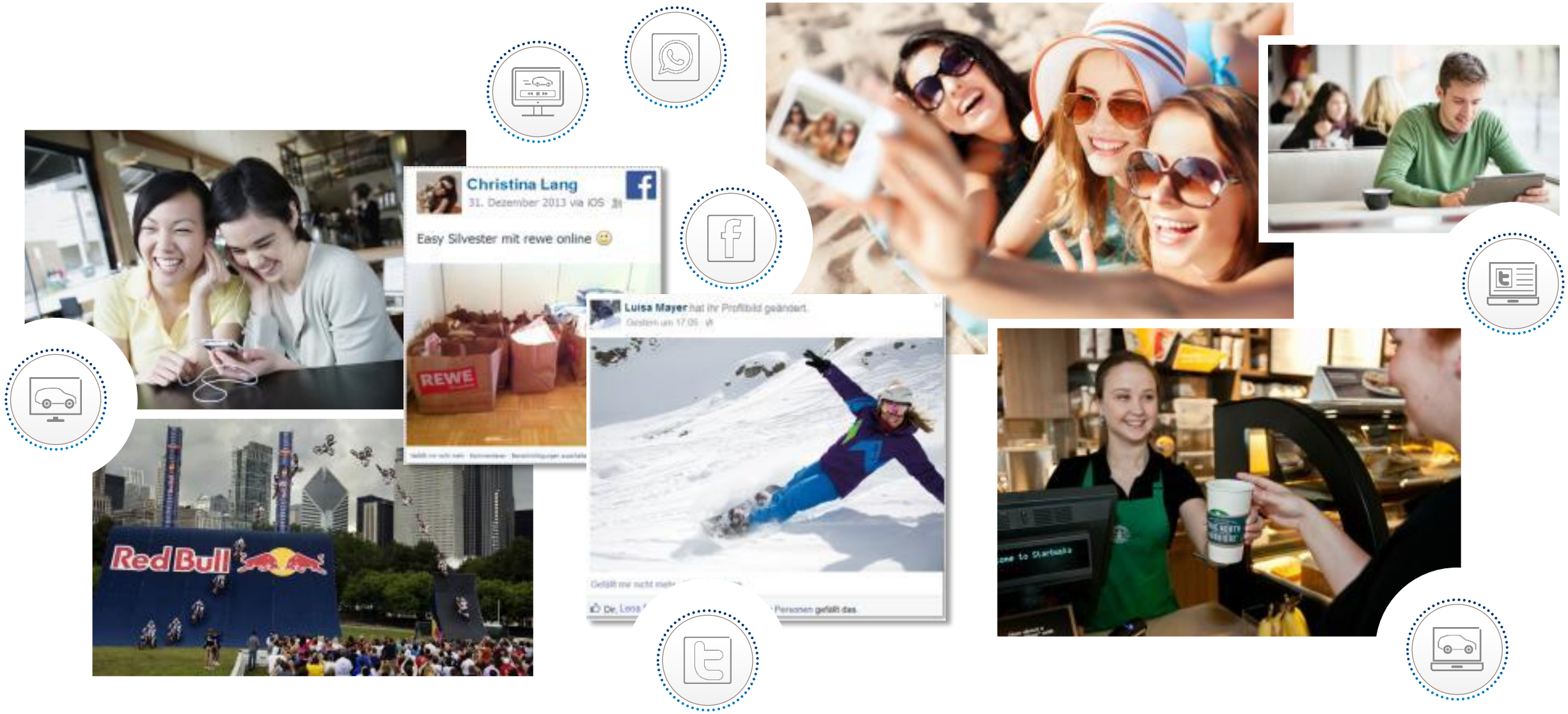
# Markenerlebnisse, die wirklich zählen

## Effektive Erfolgsmessung von Multichannel-Kampagnen

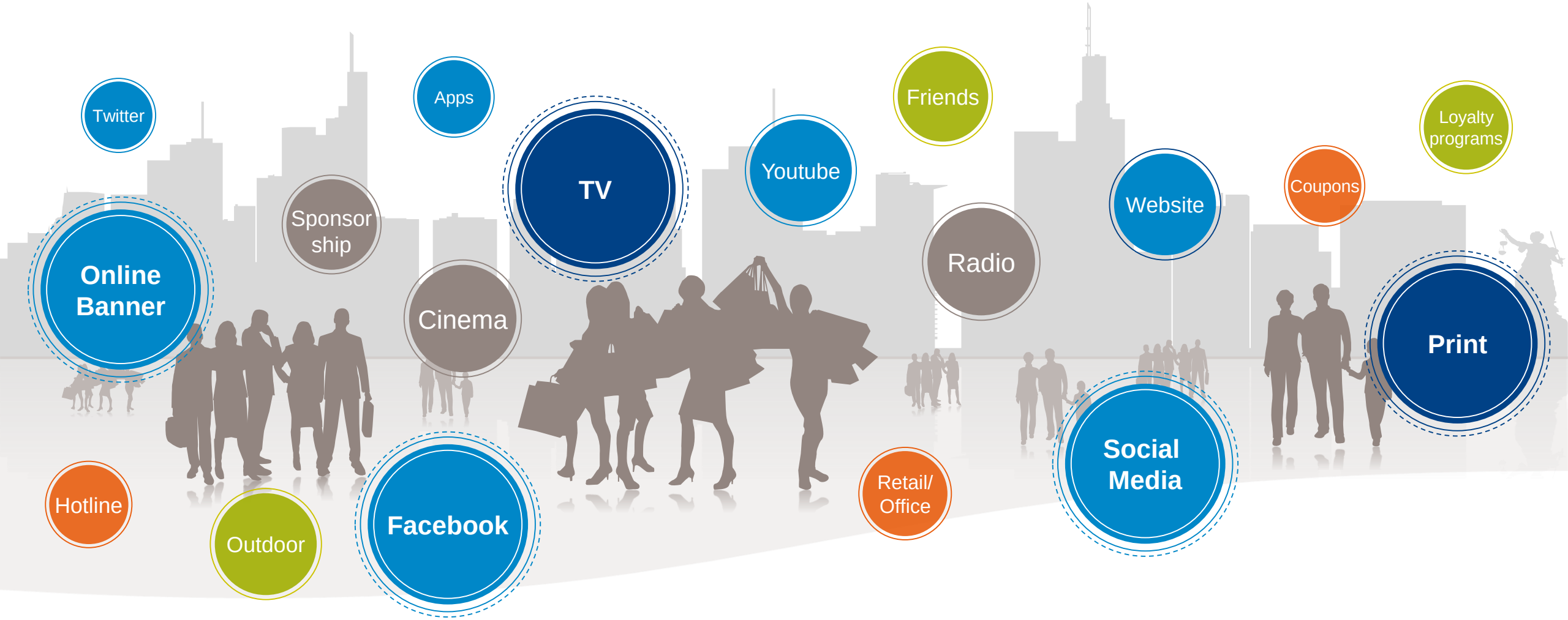
Research Summit Switzerland – 10. Tag der Schweizer Marktforschung

Jörg Heinecke, Division Manager Brand and Customer Experience, GfK Switzerland
Alexander Horn, Research Consultant, Digital Market Intelligence, GfK Switzerland

# Eine Vielzahl von Markenerlebnissen prägen die Welt



# …und entstehen an den unterschiedlichsten Touchpoints



# … und hinterlassen hier einen emotionalen Eindruck

## QUALITY

Wie gut gefällt das Markenerlebnis am Touchpoint?

## EFFECTIVENESS

Trägt der Touchpoint zur Zielerreichung bei?
(z.B. Steigerung der Bekanntheit, Loyalität und Markenwahrnehmung)

## REACH

Wie viele Konsumenten wurden durch den Touchpoint erreicht?

## TARGET

Welcher Anteil der Zielgruppe wurde durch den Touchpoint erreicht?

# Wir messen den emotionalen Eindruck der Markenerlebnisse auf drei Ebenen…

**RBX**

- Emotionaler Eindruck, den alle Markenerlebnisse hinterlassen haben

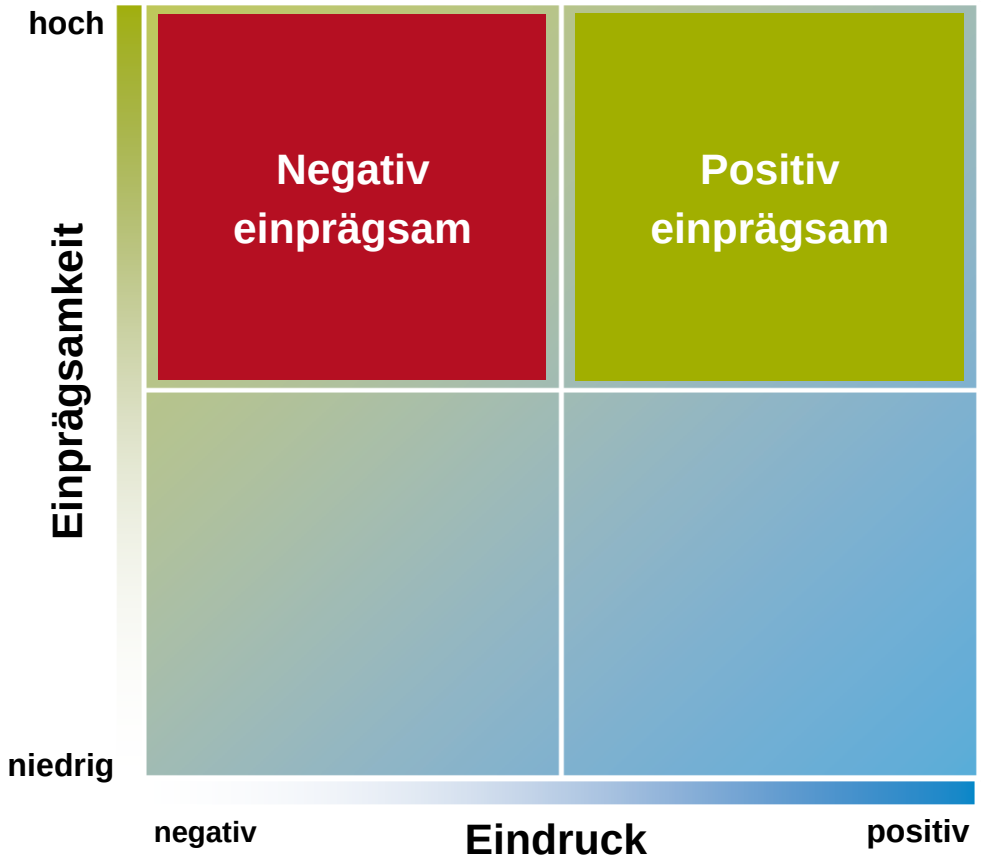
**XP ConX**

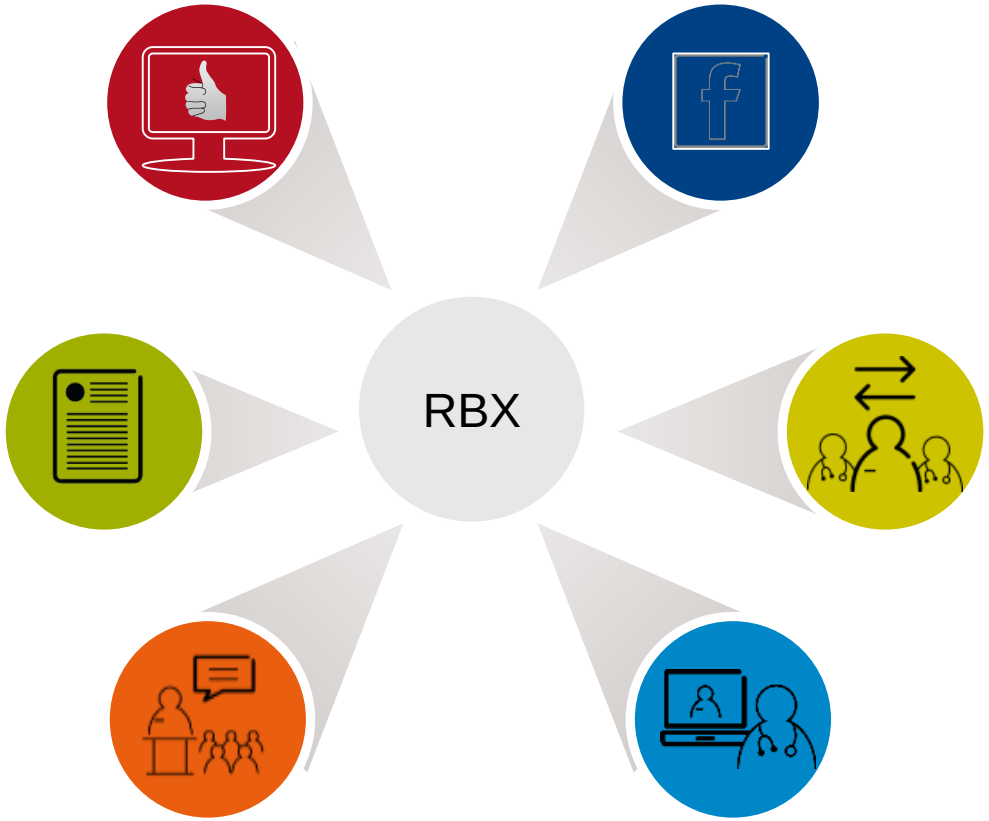
- Emotionaler Eindruck der vergangenen Erlebnisse mit jedem Touchpoint, an dem die Marke erlebt wurde

**Ad ConX**

- Emotionaler Eindruck jedes einzelnen Werbemittels

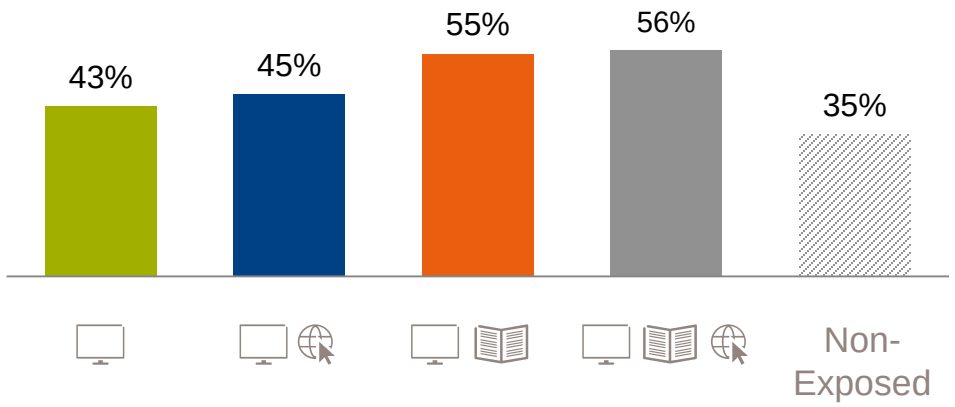
# …anhand eines innovativen Tools



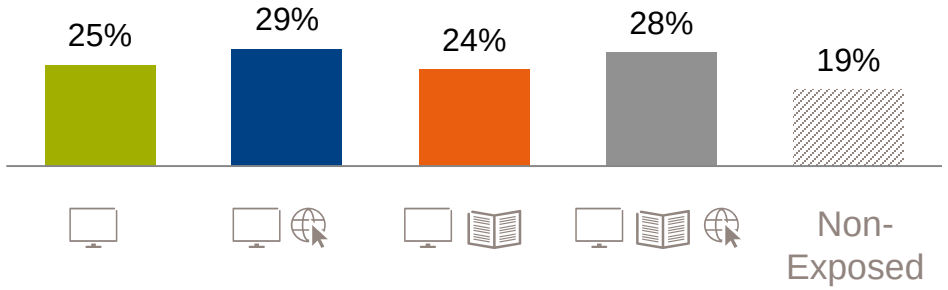



# Wir ermitteln den Einfluss der Kampagne auf den Markenerfolg

## Markenbekanntheit

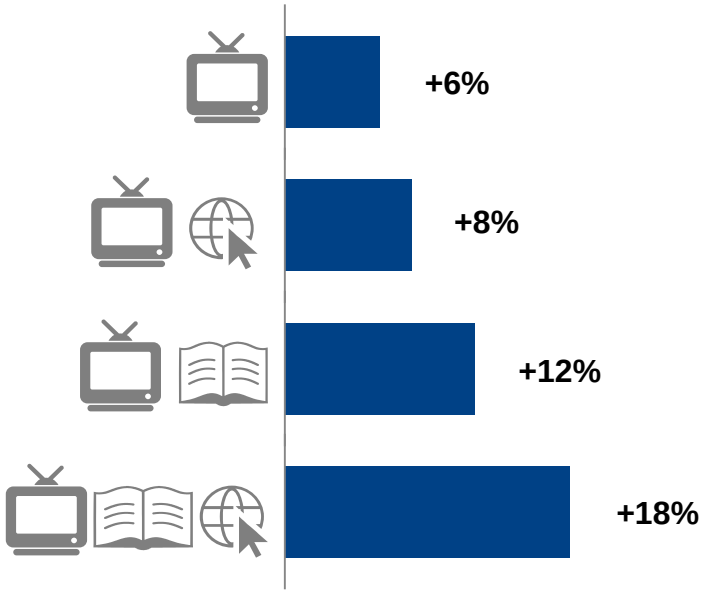



## Consideration



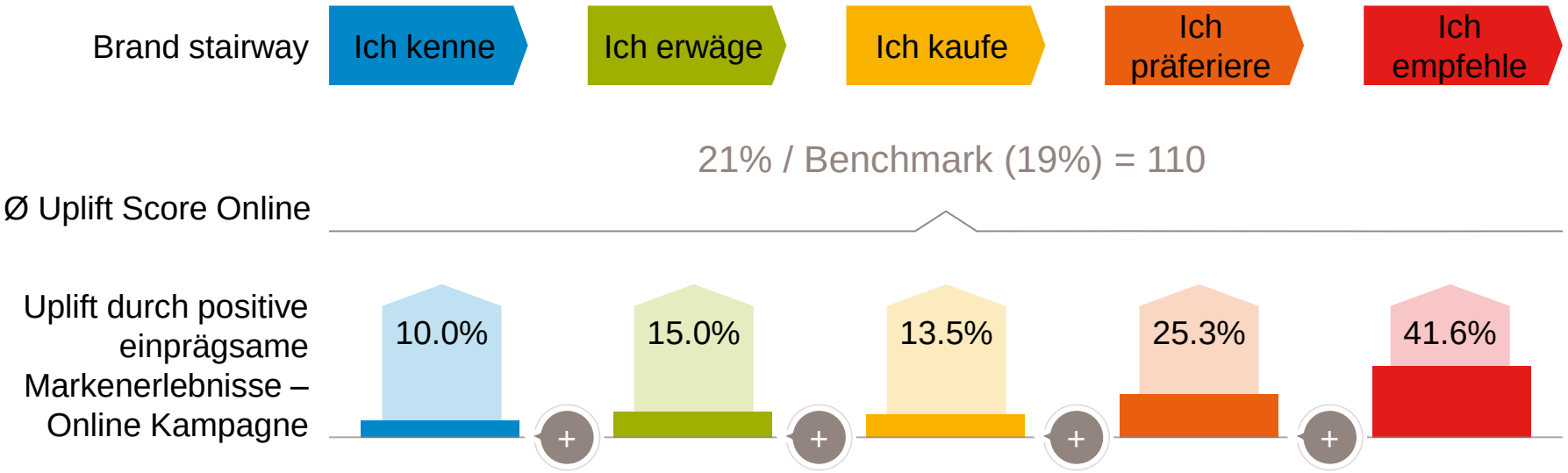

## Einfluss auf Markenimage

### Overall image lift




*[fiktive Daten]*

# …und welche weiteren intendierten Ziele erreicht werden




Fictitious data

# Die Reichweite digitaler Touchpoints lässt sich durch innovative Messmethoden besonders zuverlässig berechnen:

## QUALITY

Wie gut gefällt das Markenerlebnis am Touchpoint?

## EFFECTIVENESS

Trägt der Touchpoint zur Zielerreichung bei?
(z.B. Steigerung der Bekanntheit, Loyalität und Markenwahrnehmung)

## REACH

Wie viele Konsumenten wurden durch den Touchpoint erreicht?

## TARGET

Welcher Anteil der Zielgruppe wurde durch den Touchpoint erreicht?

# Werbewirkung x Kampagnenperformance

Markenbekanntheit

Markensympathie

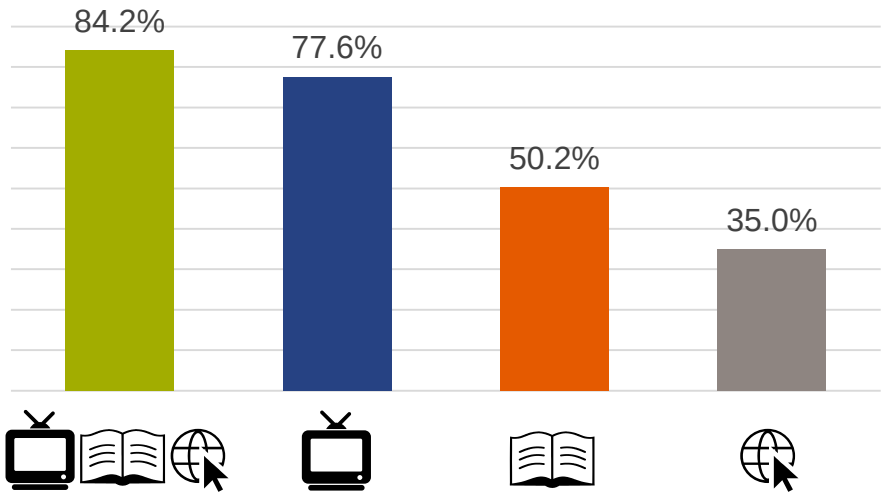
Kauferwägung

Ad Recognition

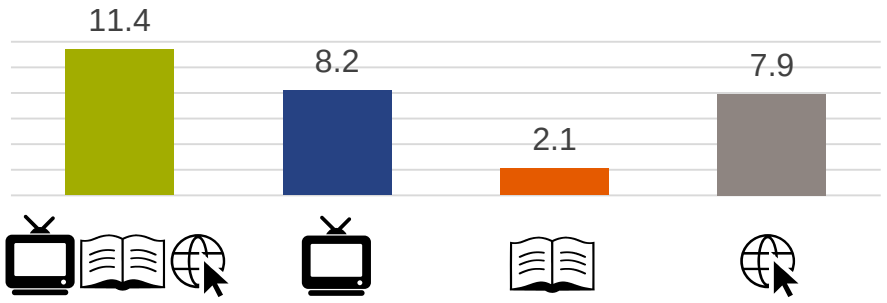
Ad Liking

?

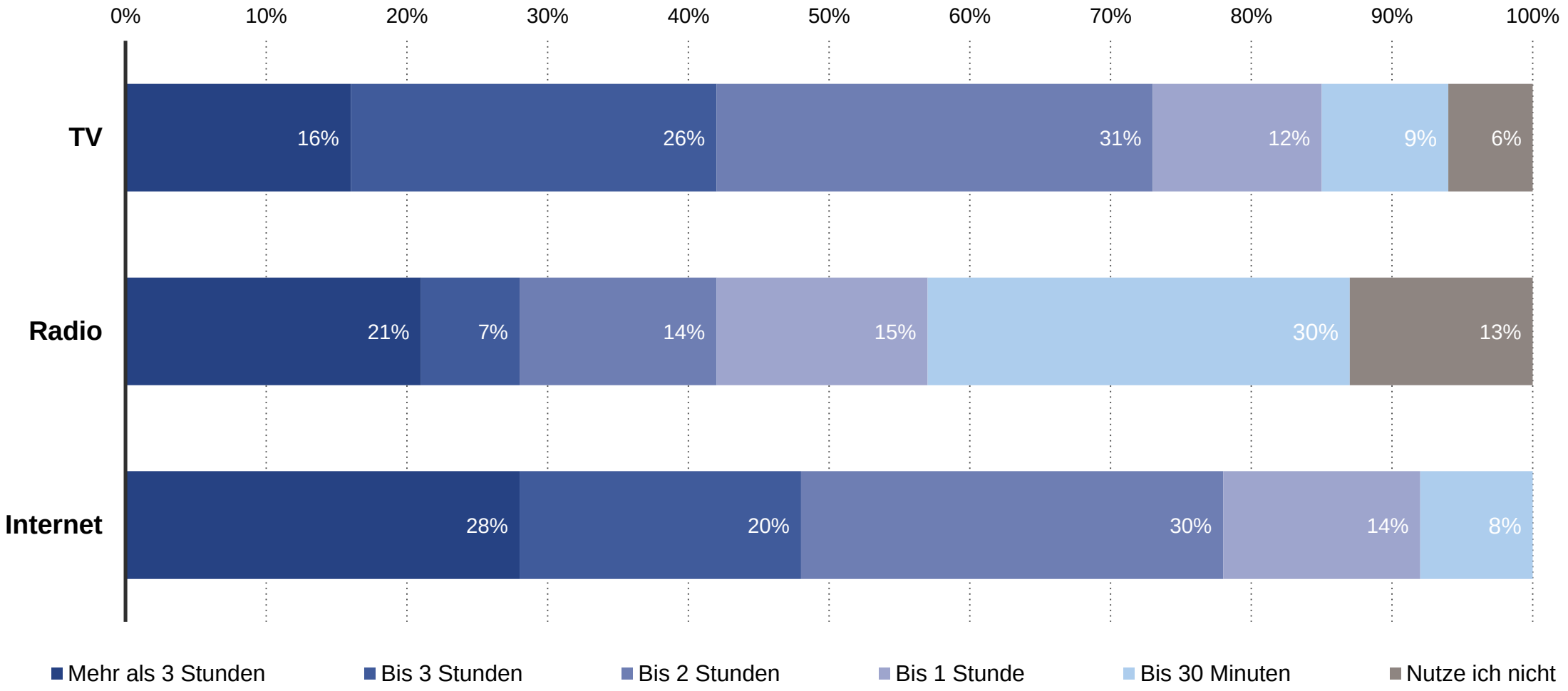
## Reichweite




## Durchschnittskontakte (Ø)

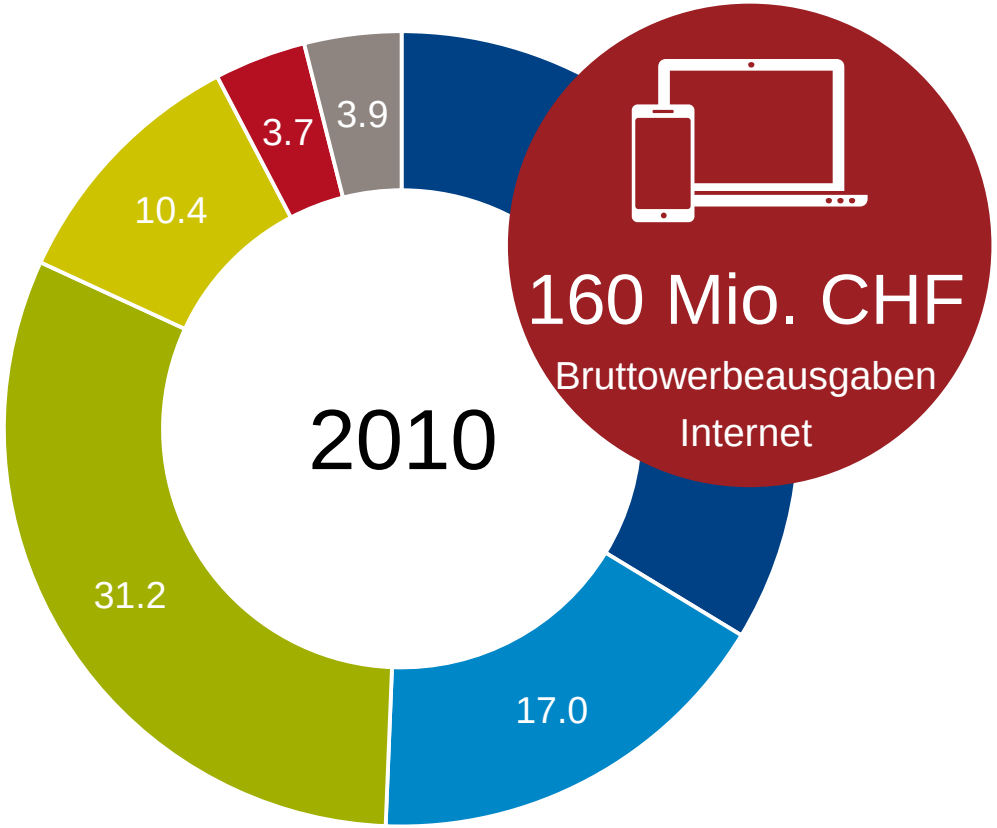


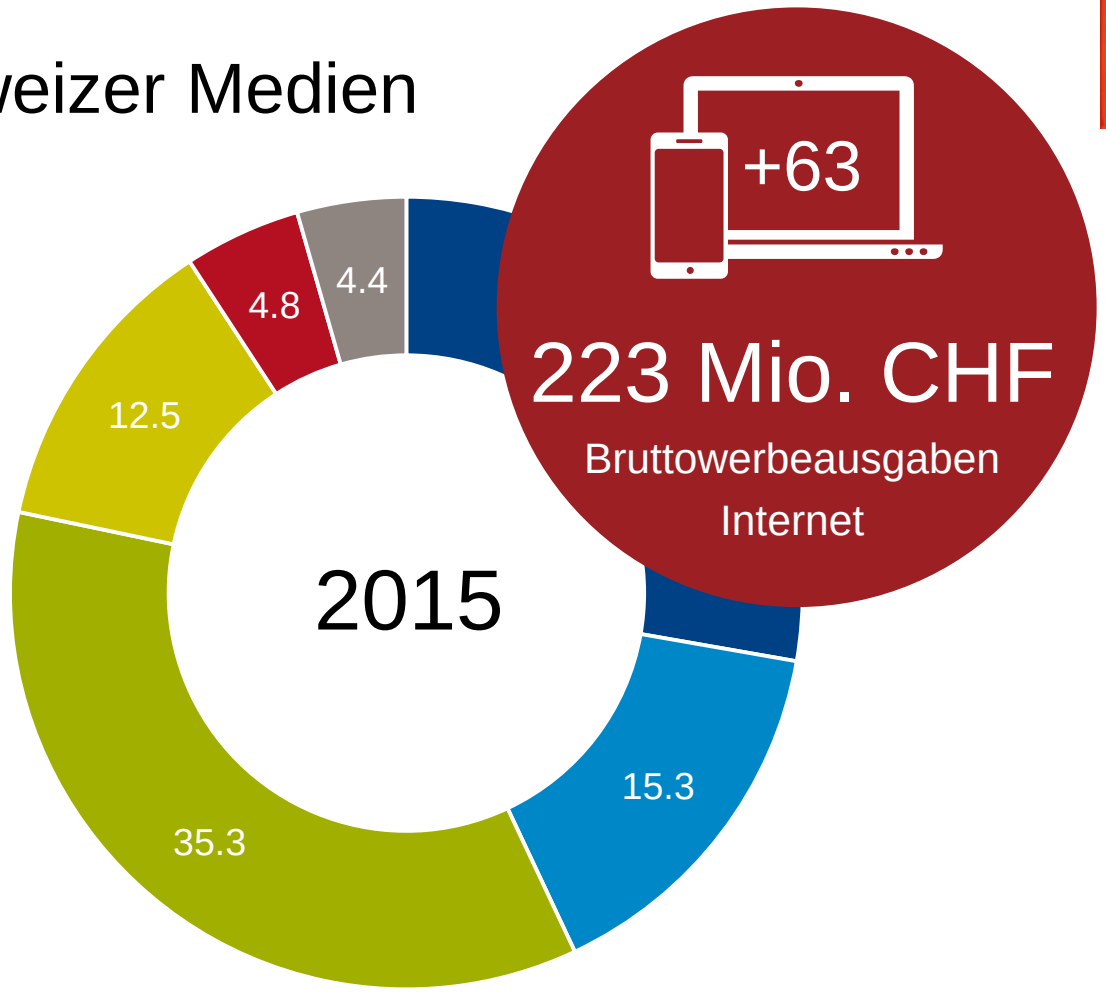
# Verteilung der täglichen Nutzungsdauer von Medien in der Schweiz im Jahr 2014




Quelle: Publicitas, März 2014, n=1'066

# Werbedruck-Verteilung in den Schweizer Medien

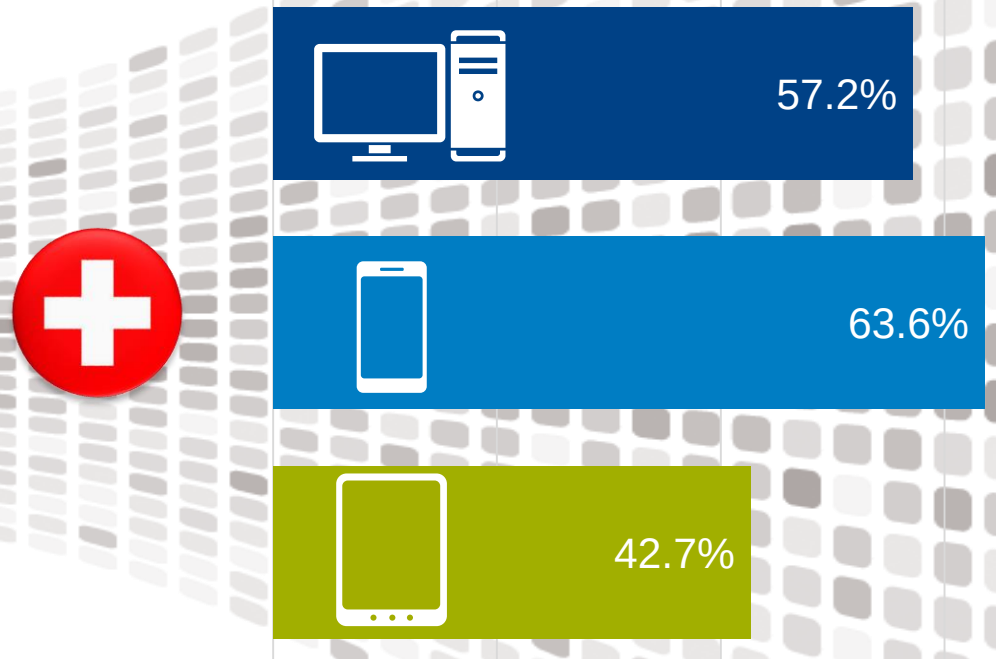



- Tages-, regionale Wochen- & Sonntagspresse
- TV
- Internet
- Publikums-, Finanz- & Wirtschaftspresse
- Out-of-Home
- Radio

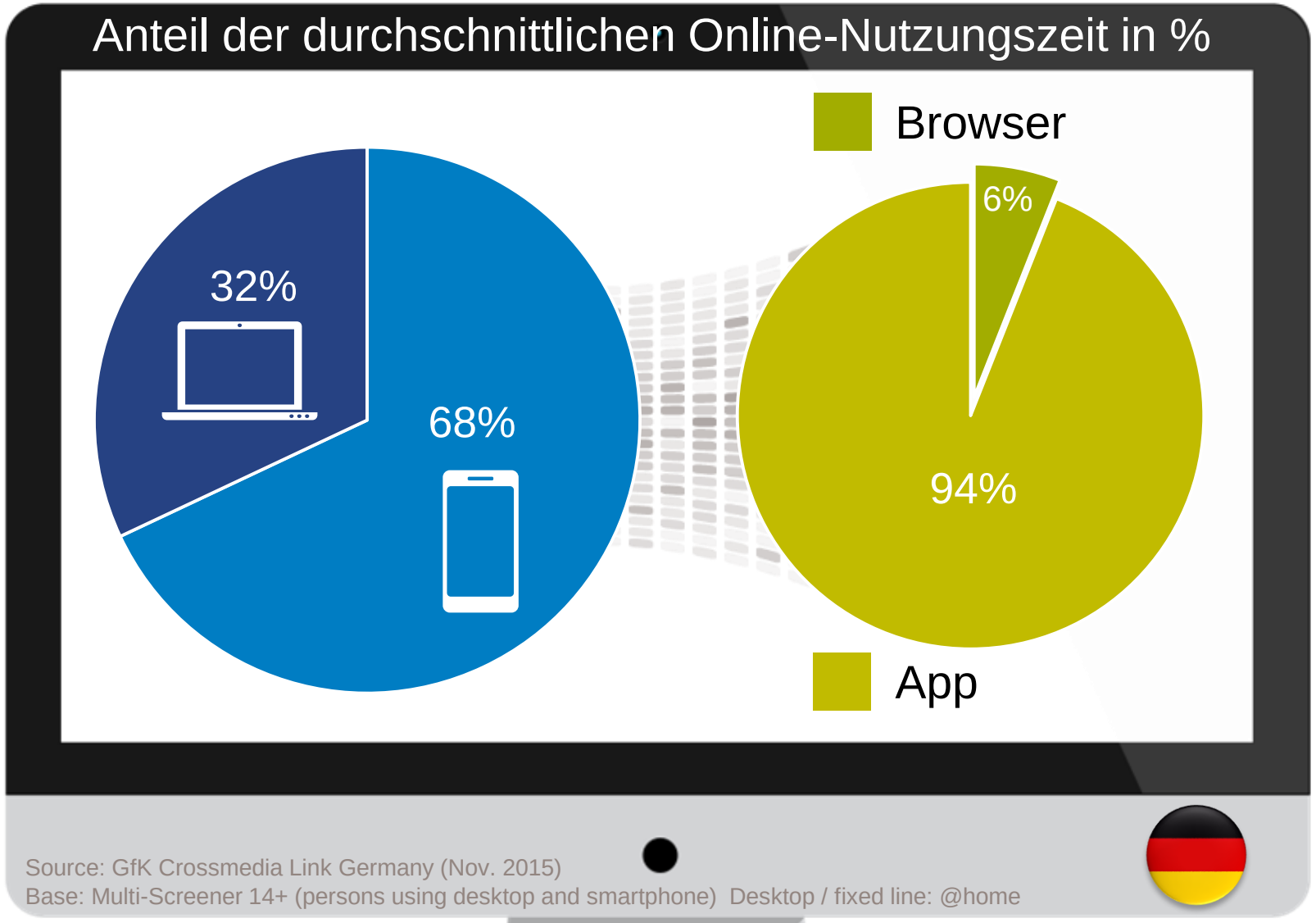
Quelle: Media Fokus; Werbemarkt Trend Dezember 2015

# Internetnutzung nach Gerät



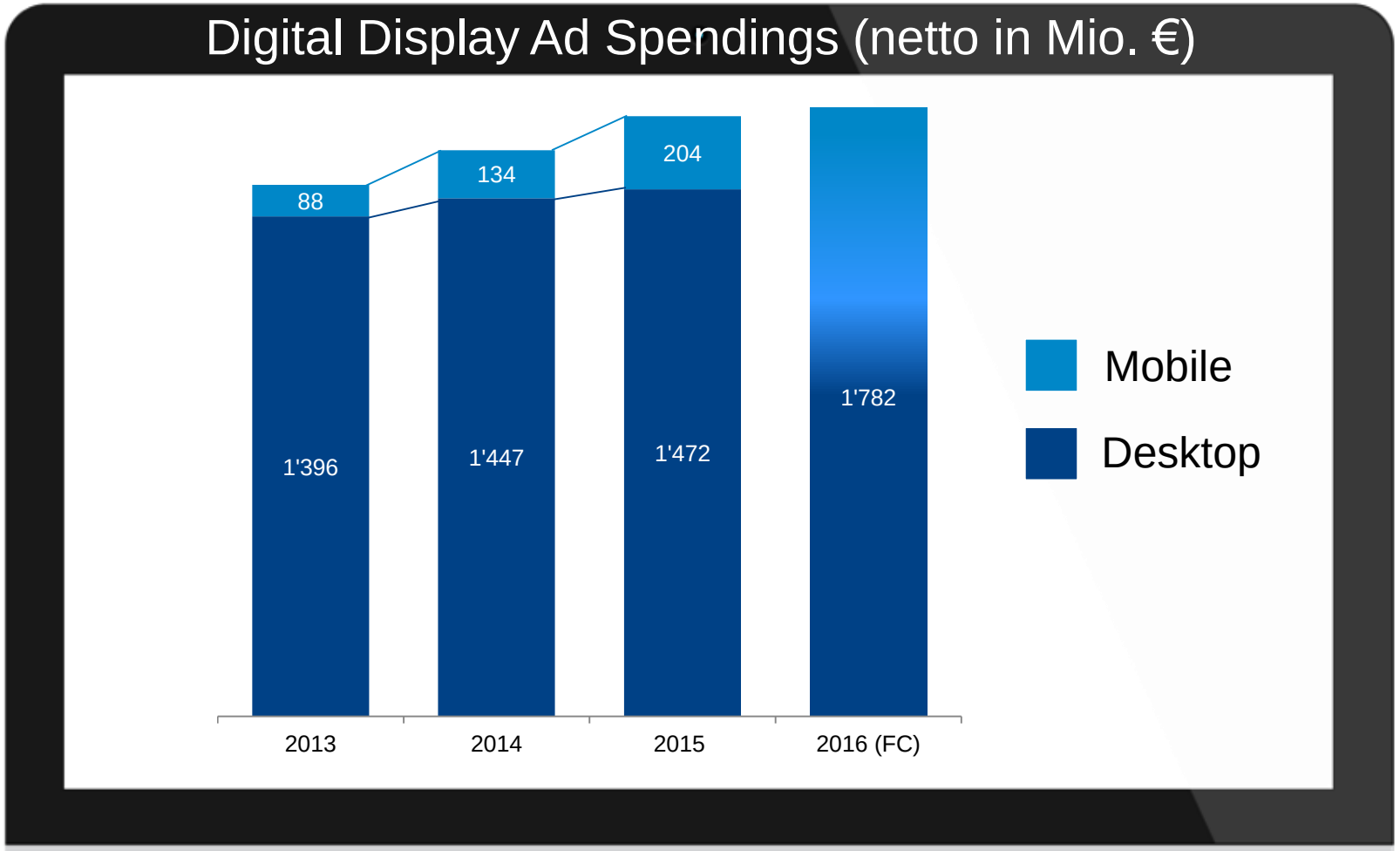

NET-Metrix-Base 2015-2

# Internet ist Mobil
# 68% der Zeit im Internet entfällt auf Smartphones



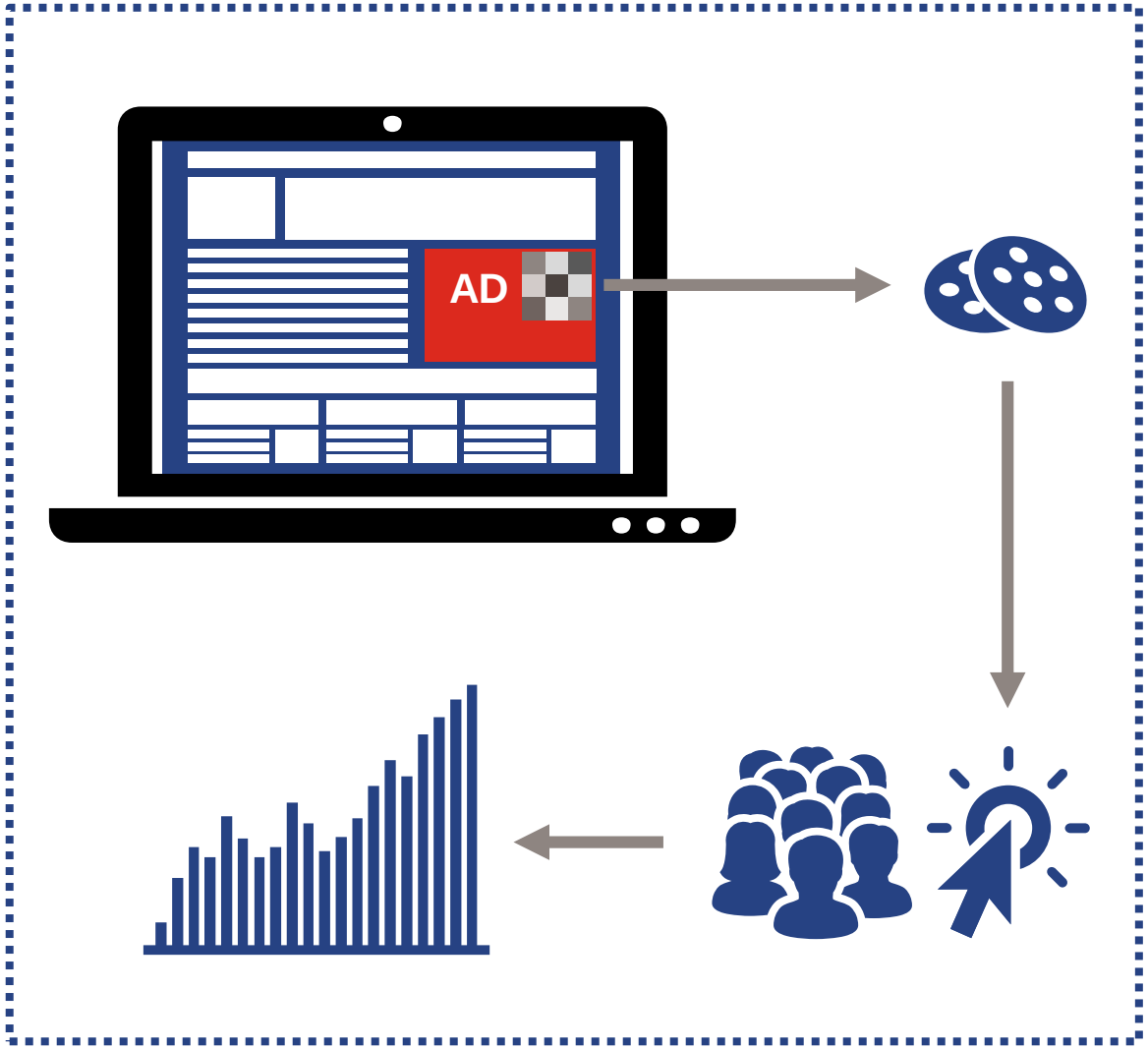

Source: GfK Crossmedia Link Germany (Nov. 2015)
Base: Multi-Screener 14+ (persons using desktop and smartphone) Desktop / fixed line: @home

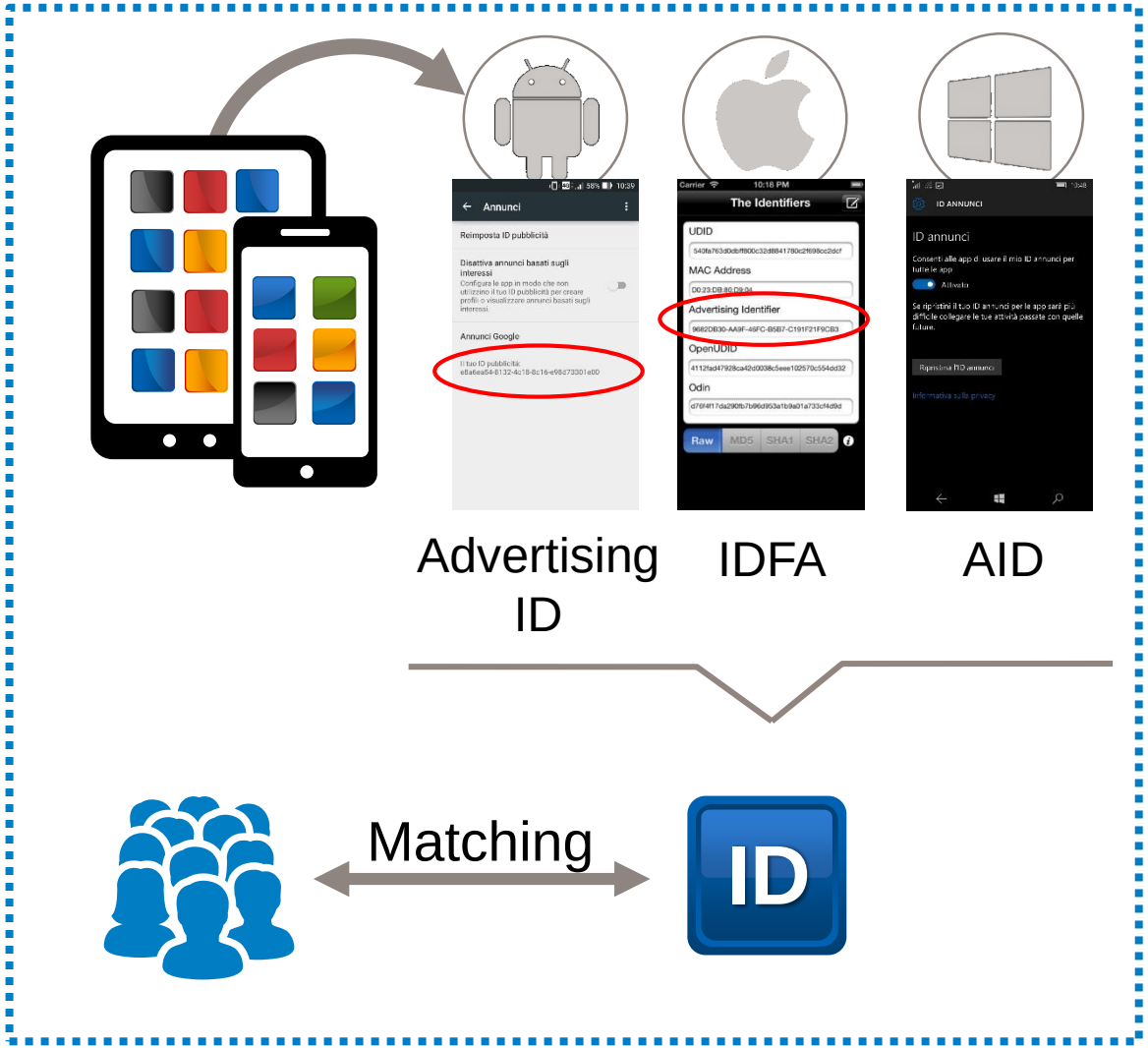
# Mobile Ad Spendings wachsen, aber nicht im Verhältnis zur Nutzung



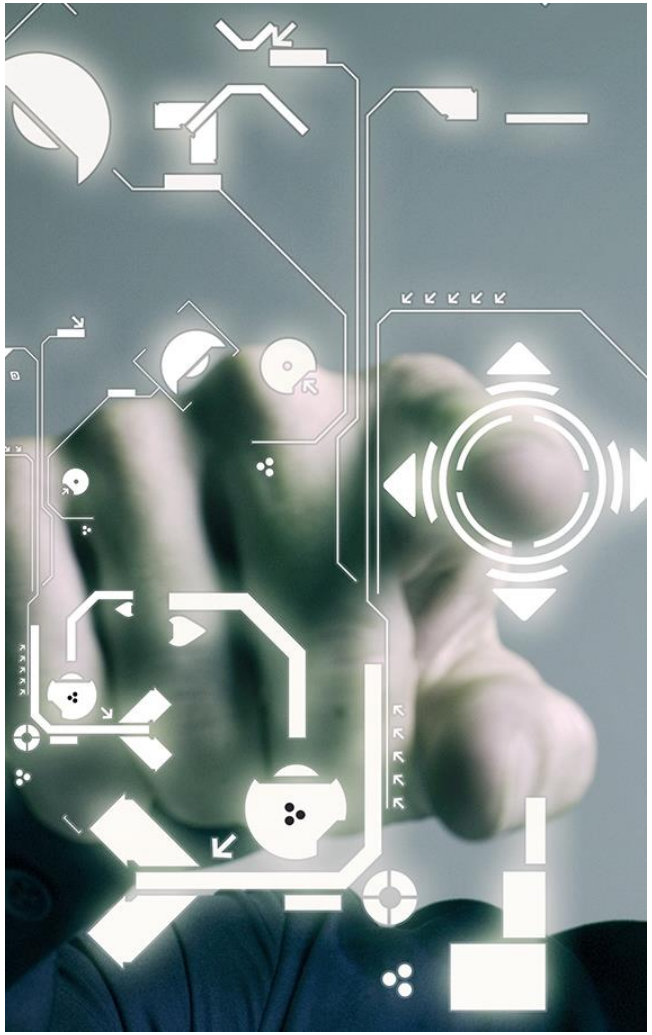

Source: OVK Online-Report 2016/01

# Messung von Online-Werbung

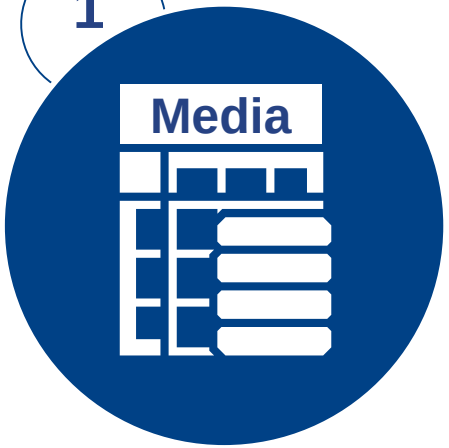


# Woher wissen wir, dass die «Advertising ID» mit der InApp Werbung Kontakt hatte?



1




- Basis ist der Mediaplan der Kampagne

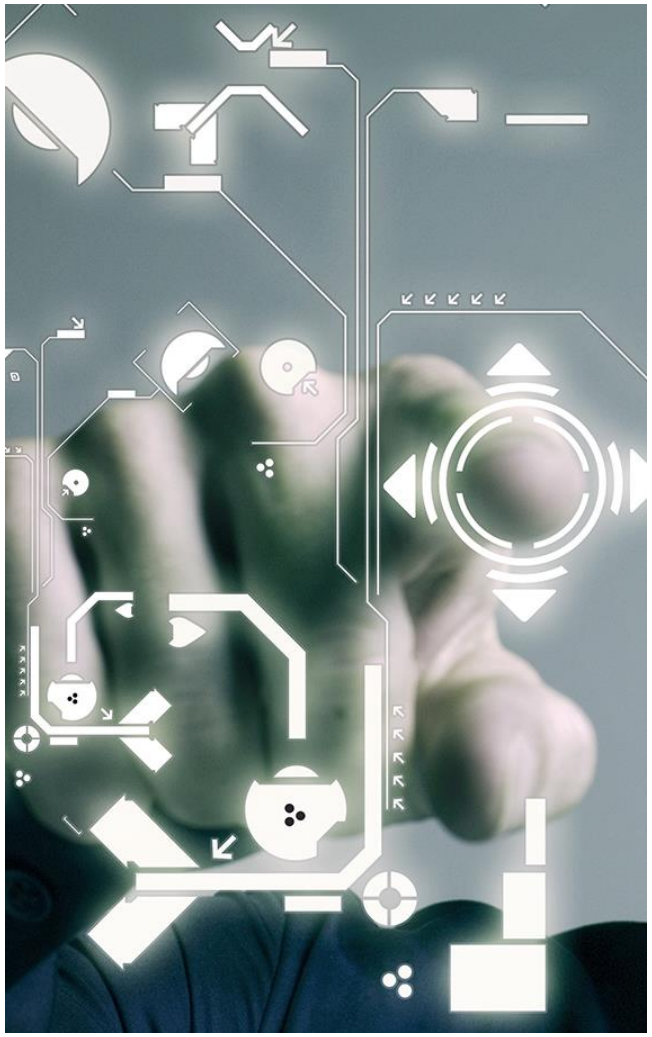
2

- Erstellung eines neuen In-App-Pixels, welches die "Advertising ID" auslesen kann

3

- Publisher / Media Agentur implementieren das Pixel über den AdServer
- via AdServer Makro wird die ID ins Pixel geschrieben

# Woher wissen wir, dass die «Advertising ID» mit der InApp Werbung Kontakt hatte?



**GfK Dataset**

| Panellist_ID | Advertising_ID |
|---|---|
| 1 | 1E2DFL19-192L-17MI-9041-QF5FR9E5886Y |
| 2 | 4D5RFR81-886T-37NJ-9481-DV9TN8E3582T |
| 3 | 8N2DGA53-690D-57BH-1598-SC1GS4E8861E |
| 4 | 1E8GFQ88-560C-87XT-3578-RX2EX6E4485S |
| 5 | 9M2DSA62-414A-97DE-6918-TA1VC1E2614A |
| … | … |

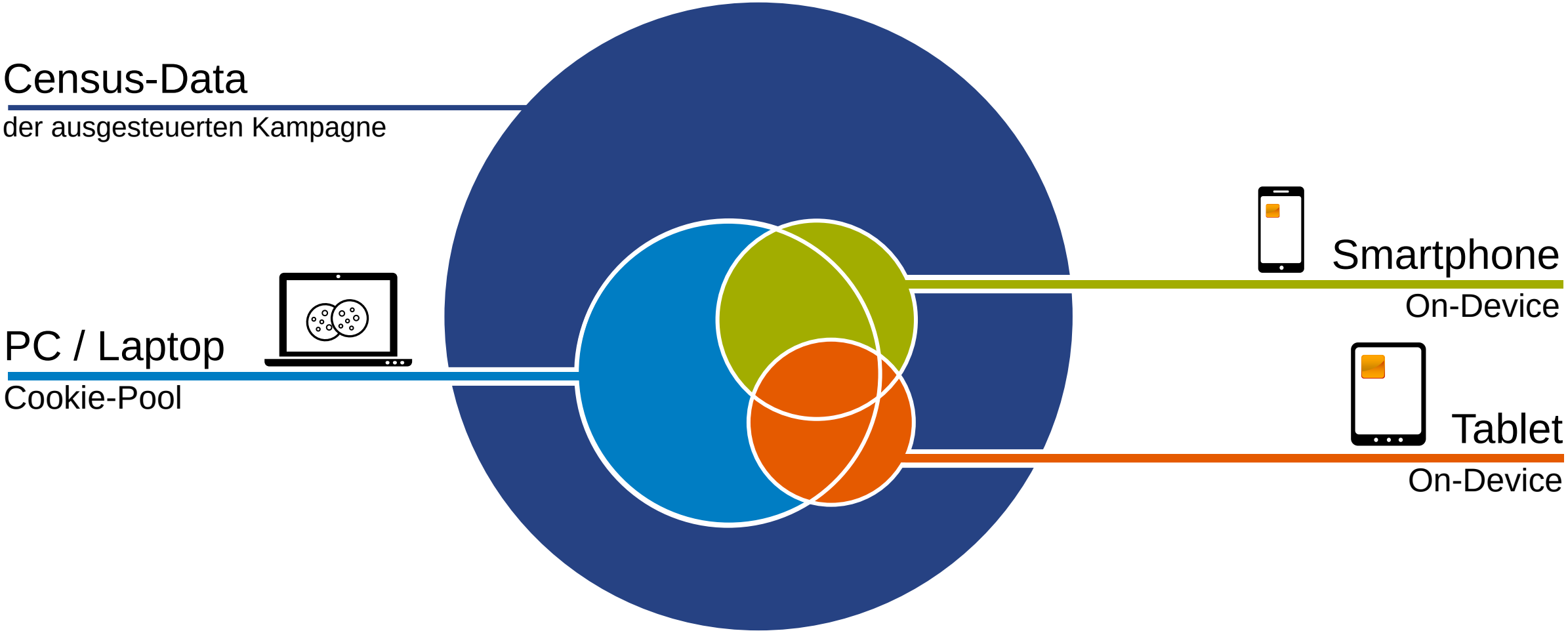
- LeoTrace
- Panel App
- Connector App
- *Befragung (32 Zeichen)*

**All exposed devices Dataset**

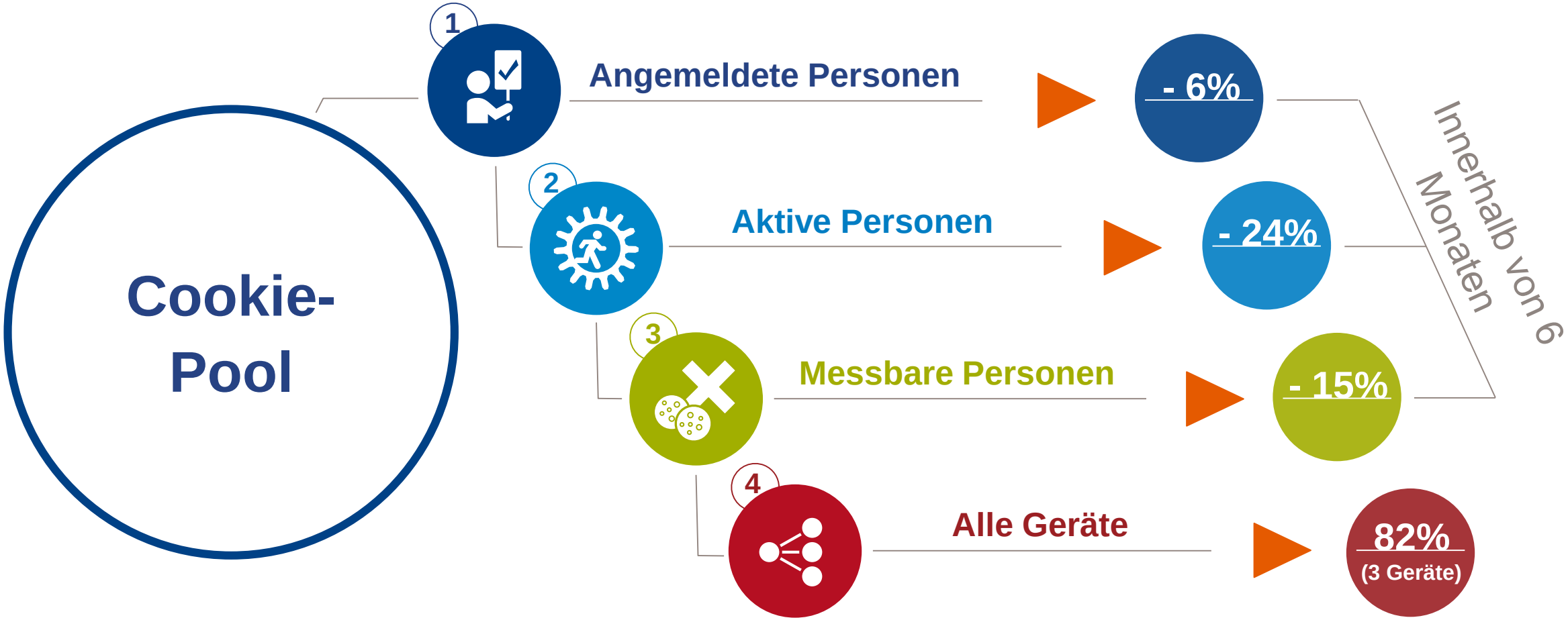
| Advertising_ID | Exposure_timestamp |
|---|---|
| 1E2DFL19-192L-17MI-9041-QF5FR9E5886Y | 7/4/2016 1.48 |
| 9M2DSA62-414A-97DE-6918-TA1VC1E2614A | 1/6/2016 17.24 |
| 8F9QBJ55-955B-05BE-0555-JD5JJ5D0559U | 12/12/2016 23.14 |
| 3U4UIV48-448Y-08IN-0884-VI4VV4N0884L | 14/12/2016 20.41 |
| 1C3DEY89-389U-29ED-2998-YE8YY8E2993B | 16/9/2016 9.07 |
| 1E2DFF19-199D-17LD-9941-QG5FG9E5986G | 18/1/2016 19.04 |
| 5B8LNH82-882V-52NF-5228-HN8HH8F5228I | 19/11/2016 19.25 |
| 8N2DGA53-690D-57BH-1598-SC1GS4E8861E | 19/8/2016 21.55 |
| 2G2HBI58-528H-88FH-8885-TO8IV2T8880V | 2/11/2016 15.55 |
| 8K6TSF02-062G-15HL-1250-UU2FO6U1252F | 20/9/2016 20.23 |
| 4D5RFR81-886T-37NJ-9481-DV9TN8E3582T | 22/2/2016 6.47 |
| 6N5OUG04-504T-04UB-0440-GU0GG0U0445O | 22/6/2016 12.27 |
| 6J9YCB23-293Y-38GY-3382-NV3BU9N3382U | 25/12/2016 12.43 |
| 4F2ELD13-123E-36OE-3361-GH3DH2G3361H | 26/3/2016 18.44 |
| 6D5DOS22-252D-25ID-2252-HJ2SJ5H2251J | 31/11/2016 7.52 |
| 4E6SFU58-658N-28FC-2885-UG5UU5S2886N | 5/4/2016 10.11 |
| 2S2FCT56-256O-06CS-0665-TG5TT5L0662F | 6/1/2016 14.27 |
| 9E8VUL04-084V-44NV-4440-UN4LY8U4445Y | 7/5/2016 15.25 |
| 8S6CIE51-561C-18UC-1185-JB1EU6J1182U | 8/5/2016 11.37 |
| 1E8GFQ88-560C-87XT-3578-RX2EX6E4485S | 9/11/2016 23.25 |
| … | … |

# GfK Digital Audience Measurement

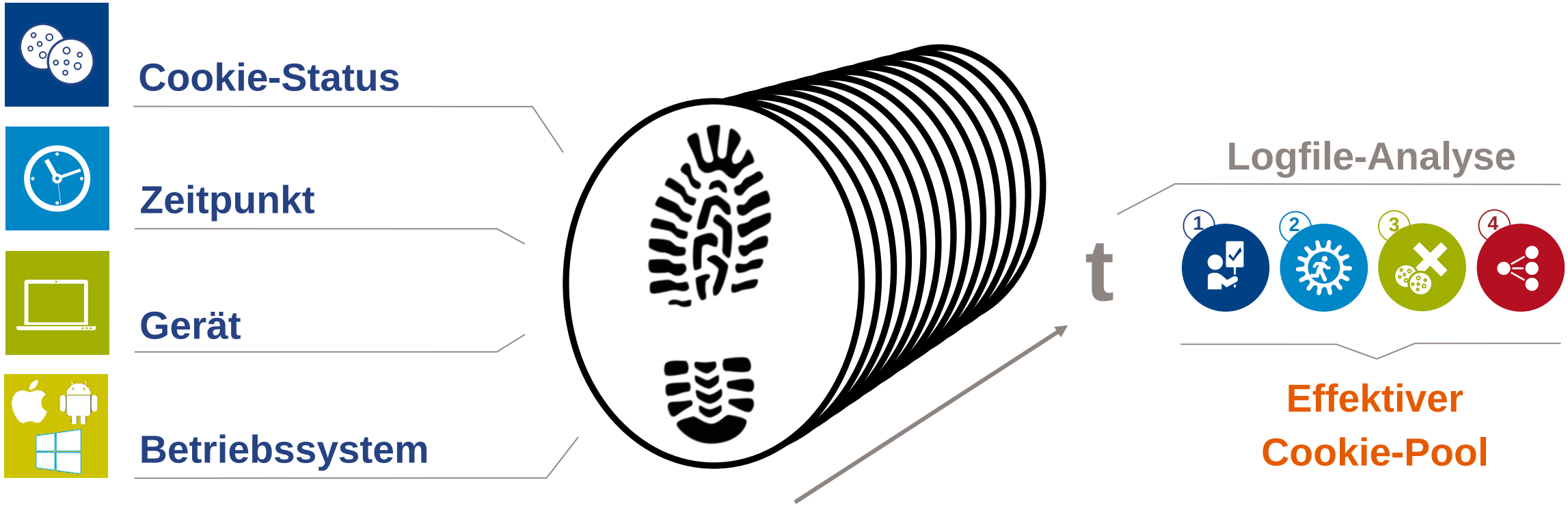
## Integrated Analytic Data Set Imputation



# Messqualität bei Online-Kampagnen



# Messqualität bei Online-Kampagnen



# Mobile Case

# Technisches Setup

# Eckdaten

Erfassung der Werbekontakte in den Apps und auf Browser während der Kampagnenlaufzeit.

Pre- und Posttest Befragung.

20 minuten

newsnet

search.ch

2 Betriebssysteme

2 Sprachgebiete

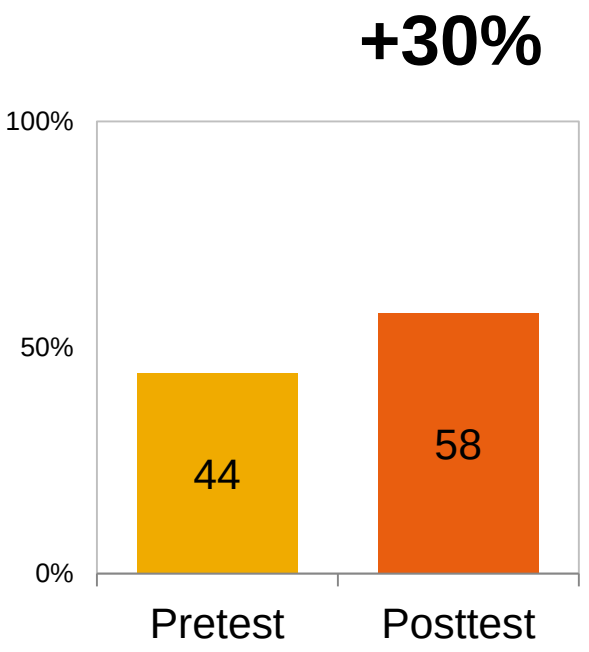
3 Netzwerke

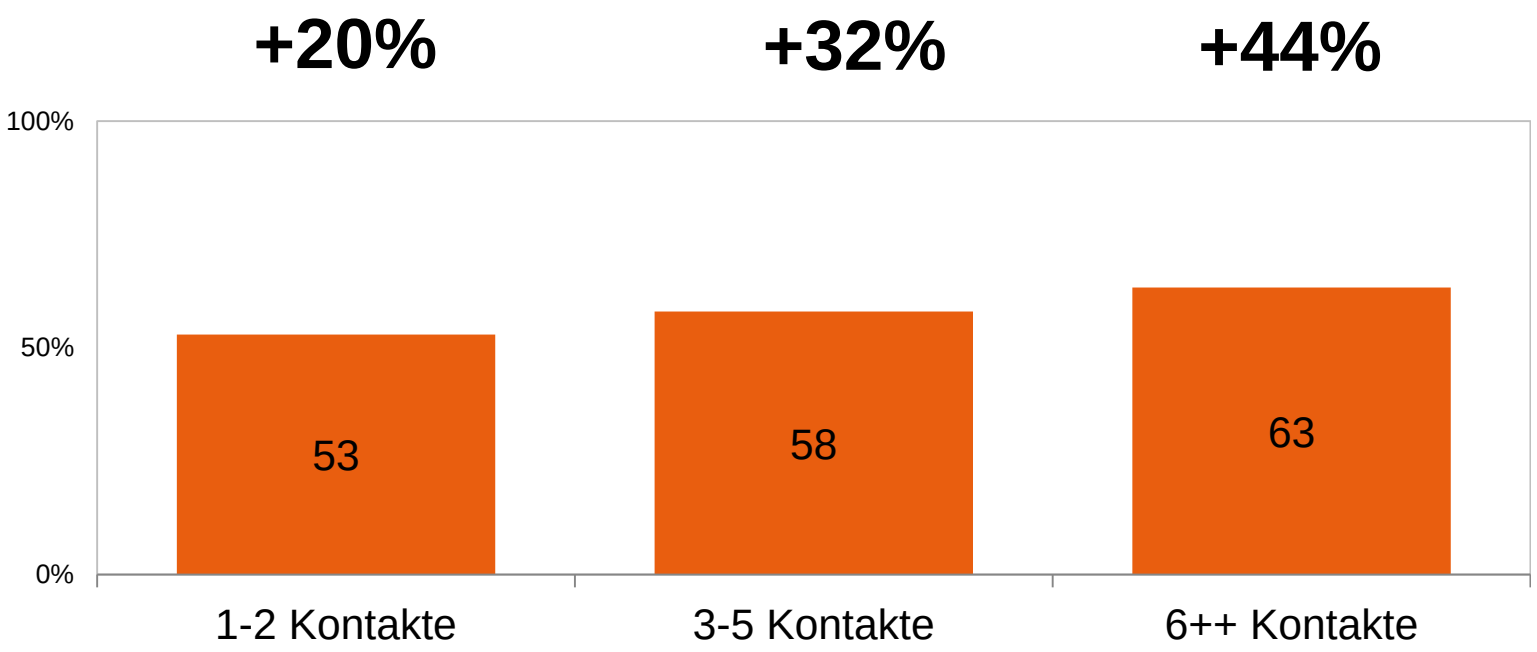
13 Webseiten

22 Apps

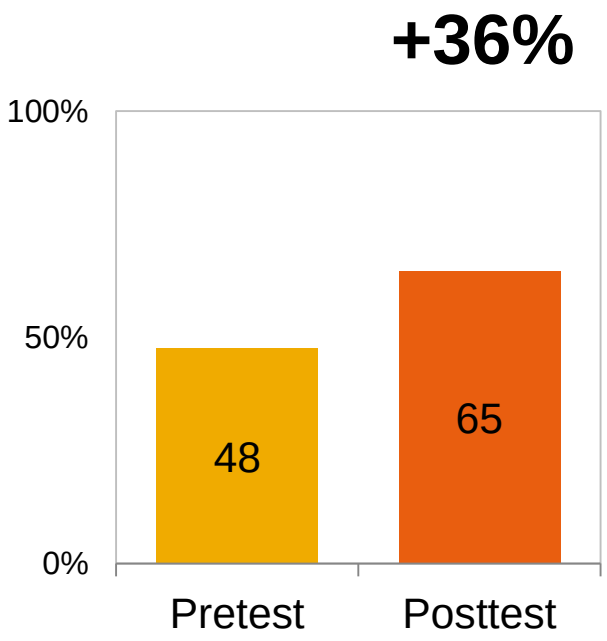
# Kampagnenwirkung

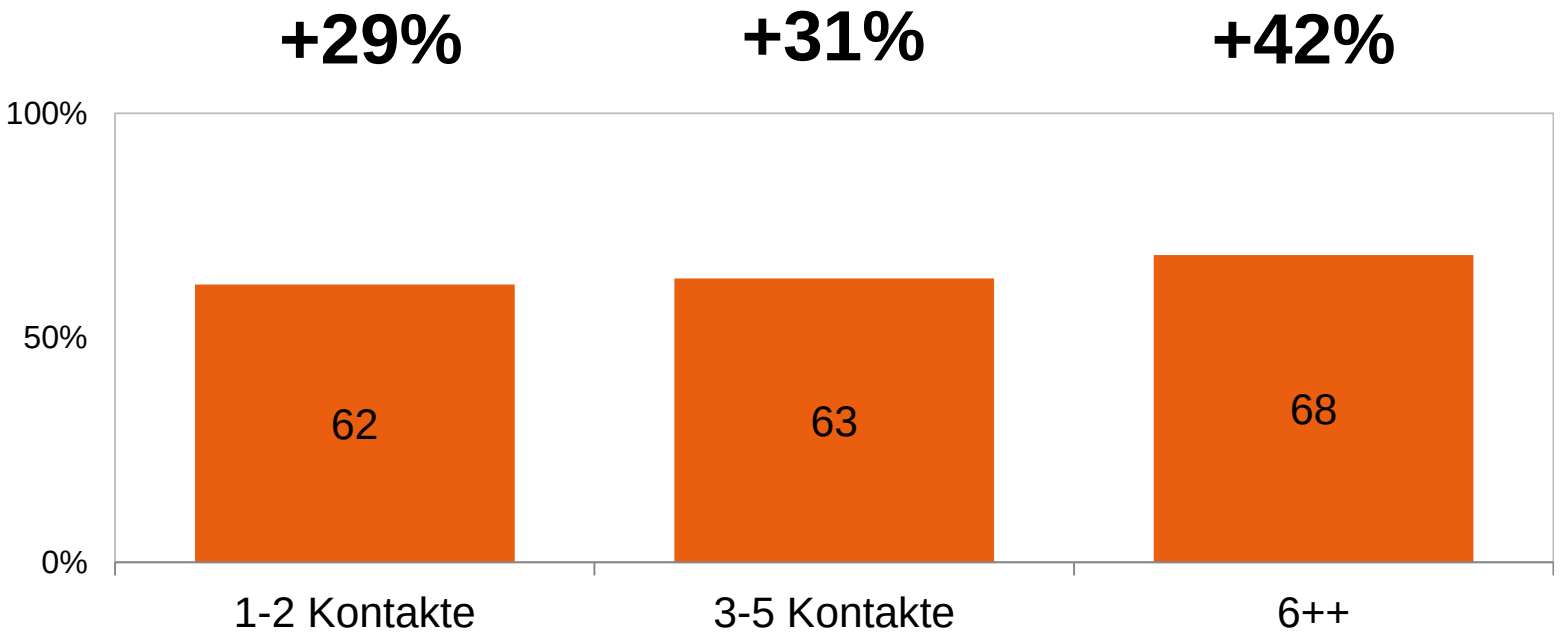
# Gestützte Bekanntheit



# Kauferwägung – „Nähere Auswahl“



our
the
future