ONLINE VISIONS 2012

TV + Online: Gemeinsam für mehr Werbewirkung

GJ|ems · InteractiveMedia Deutsche Telekom Gruppe · Microsoft Advertising · pilot · P&G · sky Media Network · TOMORROW FOCUS MEDIA · united internet media · YAHOO!

Die Messlatte für die ONLINE VISIONS 2012 hätte nicht höher liegen können! Die ONLINE VISIONS 2010 hatte das effiziente Zusammenspiel von TV- und Online-Werbung nachgewiesen. Und erfolgreich gezeigt, wie wir Internet-Werbung im Hinblick auf unterschiedliche Wahrnehmungs- und Nutzungssituationen planen müssen. Doch nun wollte der Markt wissen: Wie lassen sich TV- und Online-Kontakte feinjustieren? Welcher Online-Format-Mix und welche Steuerung der Internet-Werbung im Tages- und Wochenverlauf führt zur besten Werbewirkung? Und welche Anforderungen muss eine crossmediale Kreation erfüllen?

In einem komplexen, einzigartigen Studien-Design – mit 3 realen Procter & Gamble Kampagnen und über 6.000 Interviews – beantwortet die ONLINE VISIONS 2012 jetzt die Fragen, die den Markt aktuell bewegen. Und liefert dezidierte Erkenntnisse, die in der strategischen TV-Online Planung unmittelbar Anwendung finden können.

Die ONLINE VISIONS-Studienreihe als anspruchsvolle Gattungsinitiative ist nur im Bündnis mit starken Partnern realisierbar, die bereit sind, gewohnte Denkmuster zu verlassen. Wir danken Procter & Gamble und den führenden Online-Vermarktern in Deutschland für ihr konzeptionelles Engagement und ihre Unterstützung. Unser spezieller Dank gilt dem Sender SKY, der uns zudem den entscheidenden Zugang zu TV-Daten ermöglichte. Denn erst durch die Datenfusion konnten im Höchstmaß methodische Sicherheit erlangt und valide Ergebnisse ermittelt werden.

Martina Vollbehr | Geschäftsführerin
pilot Hamburg GmbH & Co. KG

Herzlich willkommen zur ONLINE VISIONS 2012

Im Rahmen der Gesamtkommunikation stellt Digital bei P&G einen wesentlichen Baustein dar – egal um welche Marken es sich handelt. In allen Bereichen sieht man, dass Konsumenten sehr stark digital engagiert sind. Deshalb geht es bei P&G weniger um digitales Marketing – als Marketing in einer digitalen Welt.

Vor diesem Hintergrund haben wir zusammen mit der Agentur pilot und mit führenden Medienvertretern in Deutschland vor zwei Jahren eine Forschungsreihe gestartet: die ONLINE VISIONS. Auch hierbei geht es um unsere Marken, genauer gesagt um die Kommunikation unserer Marken.

Spannendes Thema der ersten ONLINE VISIONS-Studie war es u. a., die Gewichtung von TV und Online im Media-Mix zu erforschen. Diese Erkenntnisse sind direkt in die tägliche Planung unserer Online-Werbung eingeflossen. Jetzt wollten wir einen Schritt weitergehen und das Zusammenspiel unserer TV- und Online-Werbung optimieren. Und zwar nicht nach dem Bauchladen-Prinzip: x Kontakte TV plus x Kontakte Online.

Vielmehr musste das Studiendesign die Aufgabe einer granularen Feinjustierung erfüllen. Unser Ziel war es, einen Multiplying-Ansatz zu finden, der neben der richtigen Medien-Kontaktdosis auch Fragen zu geeigneten Formaten, zur optimalen Kreation und zur Day- oder Primetime-Schaltung beantwortet.

Pilot hat hier methodisch ein Studiendesign vorgelegt, das genau unsere Ansprüche an eine innovative Gattungsstudie erfüllt. Und wir haben zusammen bei führenden deutschen Online-Medienhäusern Kollegen gefunden, die trotz divergierender Interessen dem übergeordneten Forschungsziel den Vorrang gegeben haben. So ist ein illustrer Studienkreis entstanden, mit dem wir von P&G gern zukünftig weiterhin derart innovative Studien durchführen möchten. Und ich freue mich, dass der Sender SKY unsere Visionen teilt und von TV-Seite unsere Gattungsinitiative bereichert.

Zusammen mit meinen Kollegen von P&G – insbesondere mit denen, deren reale Kampagnen getestet wurden – bedanken wir uns bei allen Partnern und freuen uns auf den praktischen Einsatz der Ergebnisse der ONLINE VISIONS 2012.

Susanne Kunz | Director Media & Consumer Connections D. A. CH.
Procter & Gamble

FRAGE-STELLUNGEN

WAS IST EIN ONLINE-WERBEKONTAKT WERT?

WELCHE ONLINE-FORMATE EIGNEN SICH BESONDERS IM ZUSAMMENSPIEL MIT TV?

WIE KANN EINE KAMPAGNE KREATIV OPTIMIERT WERDEN?

WIE MUSS DIE IDEALE ONLINE-KREATION AUSSEHEN?

WIE MUSS DIE IDEALE MULTIPLYING-KAMPAGNE GESTALTET SEIN?

WIE KANN ONLINE DIE WERBEWIRKUNG BEI UNTERSCHIEDLICHEN TV-NUTZERTYPEN PUSHEN?

WIE IST DAS IDEALE ZUSAMMENSPIEL VON TV UND ONLINE?

WELCHER ONLINE-FORMAT-MIX FÜHRT ZUR BESTEN WERBEWIRKUNG?

WELCHEN EINFLUSS HAT DIE TAGES-ZEIT DES ONLINE-WERBEKONTAKTS AUF DIE WERBEWIRKUNG?

WO LIEGT DER GRENZ-NUTZEN VON MONOKANALIGER ANSPRACHE?

WIE GUT WIRKEN DIE EINZELNEN ONLINE-FORMATE IM VERGLEICH?

WELCHE WOCHENTAGE EIGNEN SICH FÜR ONLINE-WERBUNG FÜR FMCG-PRODUKTE BESONDERS?

WIE KANN DURCH EINE HOMOGENE KAMPAGNENGESTALTUNG DER BUDGET-EINSATZ OPTIMIERT WERDEN?

METHODEN-STECKBRIEF

ZIELSETZUNG DER STUDIE

Generierung von belastbaren Daten zur Effizienz von reinen TV-Kontakten, reinen Online-Kontakten und TV-Online-Multiplying-Kontakten.

Key Facts Test-Kampagnen

Drei crossmediale TV-+Online-Kampagnen von P&G

- GILLETTE FUSION	**Zielgruppe:**	Männer, 20–49 Jahre
- BLEND-A-MED	**Zielgruppe:**	Frauen, 25–49 Jahre
- MEISTER PROPER	**Zielgruppe:**	Frauen, 25–49 Jahre
Kampagnen-Laufzeit:	**1.2. bis 15.3.2012**	

Key Facts Datenerhebung

- Aufbau eines eigenen Online-Panels für das Projekt
- Insgesamt rund 5.900 Befragte über alle Erhebungswellen
- Technisches Tracking des kompletten Online-Verhaltens sowie Kontrolle und gezielte Aussteuerung der Online-Kampagnenkontakte via Browser Add-on (Durchführung: nurago GfK)
- Ermittlung der TV-Kontakte über Fusion der Daten aus dem Online-Panel mit den original AGF-TV-Paneldaten (Durchführung der Fusion: GfK)
- Klassischer Pre-/Post-Messansatz
- Messung der zentralen KPIs
  - Brand- und Advertising Awareness
  - Brand- und Advertising Image
  - Persuasion (Relevant Set + First Choice)

Key Facts Kampagnensteuerung

Gezielte Aussteuerung der Online-Kampagne nach den Variablen
- Kontakthäufigkeit
- Online-Formate

Key Facts getestete Online-Formate

- STANDARD SIZE Superbanner/Medium Rectangle/Wide Skyscraper
- BIG SIZE Homepage Event/Maxi Ad/Half Page Ad/Hockeystick
- VIDEO Pre-Roll Ad in Video Player

Ausführliche Methodenbeschreibung, weiter mit Seite 7
Direkt zum Ergebnisteil, weiter mit Seite 18

SET UP

Das Ziel der aktuellen ONLINE VISIONS 2012 waren aussagekräftige Daten über Effizienz und Werbewirkung von reinen TV-Kontakten, reinen Online-Kontakten und TV-Online-Multiplying-Kontakten.

Diese Intention verlangte einen Untersuchungsansatz, der die Werbekontakt-Wahrscheinlichkeiten in den jeweiligen Medien valide und konditionierungsfrei misst. Gleichzeitig galt es, auf personenindividueller Ebene auch crossmediale Kontaktchancen zu erheben.

So kamen bei der ONLINE VISIONS 2012 zwei zentrale Methoden zum Einsatz

- ERFASSUNG DER ONLINE-NUTZUNG MITTELS BROWSER-ADD-ON

- FUSION DER ONLINE-NUTZUNGSDATEN MIT DEN TV-NUTZUNGSDATEN

Basis für die Fusion bildeten die Befragungs- und Messdaten aus einem Online-Panel (über NURAGO) sowie die original AGF-TV-Nutzungsdaten. Die Daten-Fusion erfolgte in Kooperation mit den Experten der GfK.

Stimulus-Material

Die ONLINE VISIONS 2012 basiert auf drei realen TV-/Online-Kampagnen für die folgenden Procter & Gamble Marken:

- GILLETTE FUSION

- BLEND-A-MED

- MEISTER PROPER

Jede der drei Marken befindet sich bereits lange am Markt und besitzt eine starke Marktposition in der jeweiligen Produktkategorie. Die Kampagnen wurden national geschaltet und nach ihrem Start über einen Zeitraum von 6 Wochen begleitet. Zielgruppen und Ausgangssituationen waren pro Marke individuell.

GILLETTE

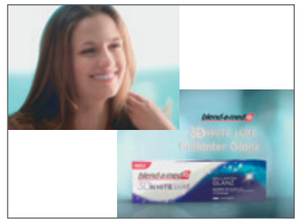
TV/Pre-Roll Ad

Online (Standard Size/Big Size)

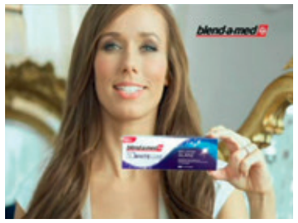
Zielgruppe: Männer, 20–49 Jahre

Ausgangssituation: Kontinuierliche TV-/Online-Präsenz
Hohe inhaltliche Konvergenz von TV und Online (gleiches Key-Visual/gleiche Copy).

BLEND-A-MED



TV-Spot 1/Pre-Roll Ad 1



TV-Spot 2/Pre-Roll Ad 2

Online (Standard Size/Big Size)

Zielgruppe: Frauen, 25–49 Jahre

Ausgangssituation: Kontinuierliche TV-/Online-Präsenz
Ähnliche Copy (Benefits), jedoch verschiedene Visuals, d. h. zum Teil unterschiedliche Story bei Bewegtbild und den Online-Werbeformaten Standard/BigSize.

MEISTER PROPER

TV-Spot/Pre-Roll Ad

Online (Standard Size/Big Size)

Zielgruppe: Frauen, 25–49 Jahre

Ausgangssituation: Neustart im TV/Online;
Erstmalig online werblich aktiv gewesen. Bindeglied zwischen TV und Online ist das Key-Visual ‚Meister Proper' bei vergleichbarem Benefit (neuer Duft von Febreze); die Online-Werbeformate Standard/Big Size arbeiten mit reduzierter Story.

Vor Kampagnenstart

Rekrutierung	- Durchführung der Studie in einem Online-Panel - Rekrutierung der Studienteilnehmer für den zweimonatigen Testzeitraum
Screening	- Vorbefragung der Stichprobe, die später in der Hauptmessung befragt wird. - Erfassung des TV-Nutzungsverhaltens zur Abbildung der Ankervariablen für die Daten-Fusion - Bildung von TV-Sehertypen - Ex-Ante-Klassifikation der Befragten in (potenzielle) TV-Kontaktklassen der verschiedenen Kampagnen zur Justierung der Kampagnen-Simulation
Nullmessung	- Status-quo-Ermittlung mit einem weiteren unabhängigen Sample

Während der Kampagnenlaufzeit

Technisches Tracking	- Aufzeichnung der gesamten privaten und zum Teil beruflichen Online-Nutzung mittels Add-on - Gezielte Generierung/Unterbindung von Werbemittel-Kontakten zur Aussteuerung der Testzellen nach Kontaktanzahl/-häufigkeit und nach Online-Werbemittelformaten

Nach der Kampagne

Postmessung	- Kontrollmessung zur Bewertung der Werbewirkung

Befragungs-Inhalte

Screener Vorbefragung

- Sozio-Demografie
- Produktkategorie-Verwendung
- TV-Nutzung
- Online-Nutzung
- Freizeitverhalten

Null- und Hauptmessung

- Awareness
  - Unaided Brand Awareness
  - Aided Brand Awareness
  - Unaided Ad Awareness
  - Aided Ad Awareness
- Recognition
- Brand Image
- Kampagnen-Bewertung
- Werbe-Image
- Relevant Set/First Choice
- Pay-TV-Nutzung

Zeitplan

Screening/Panelaufbau:	Januar 2012
Nullmessung:	23.–27.1.2012
Kampagnenlaufzeit technisches Tracking:	1.2.–15.3.2012
Postmessung:	16.3.–23.3.2012
Datenaufbereitung:	April 2012
Datenfusion:	April/Mai 2012

Testgruppen-Set-up

ZELLPLAN/NETTOFALLZAHLEN

ONLINE-KONTAKTKLASSEN

TV-KONTAKTKLASSEN	0	1–3	4–6	7+
0	372	317	251	354
1–2	367	348	223	370
3–5	273	258	184	293
6+	255	265	199	355

ONLINE-KONTAKTKLASSEN

ONLINE-FORMATE	1–3	4–6	7+
Standard	419	282	340
Big Size	400	221	388
Video	255	121	192
Mix	114	233	452

ONLINE-KONTAKTKLASSEN

ALTER	0	1–3	4–6	7+
20–29 Jahre	289	244	192	335
30–39 Jahre	546	518	373	583
40–49 Jahre	432	426	292	454

Nachdem die einzelnen Formatgruppen und Kontaktklassen festgelegt waren, wurden sie zusätzlich miteinander kombiniert. Die Verknüpfung war wichtig, um sicherzustellen, dass sich für die spätere Auswertung verschiedene Merkmalscluster aus Online-Werbeformat und Kontaktklasse bilden und miteinander vergleichen lassen. Ergebnis war ein komplexer Zellplan, der während des gesamten Kampagnenzeitraums fortlaufend überwacht wurde, um jederzeit entsprechende Werbemittel-Kontakte nachsteuern zu können.
Die einzelnen TV- und Online-Kontaktklassen sowie die Merkmale ‚Online-Formate' und ‚Altersgruppen' wurden miteinander verknüpft, so dass eine Gleichverteilung der Testpersonen innerhalb aller Gruppen gewährleistet war.

FALLZAHLEN PRO MARKE:

Gillette	n = 1.711
blend-a-med	n = 1.750
Meister Proper	n = 1.223

Einsatz der Browser-Add-on-Technologie

Im Rahmen der ONLINE VISIONS 2012 dienten die folgenden zwei Parameter als zentrale Stellgrößen, um die Werbewirkung zu ermitteln:

- KONTAKTKLASSEN

- ONLINE-FORMATE

Um diese beiden Kennziffern kontrollieren zu können, wird mit der Browser-Add-on-Technologie gearbeitet. Diese funktioniert nach folgendem Prinzip:

TECHNOLOGIE BROWSER-ADD-ON

1. Der User installiert die Software LEOtrace von Nurago. Der von ihm genutzte Browser wird dadurch mit einem Modul – dem Browser-Add-on – erweitert.

2. Der User surft frei durchs Netz. Es erfolgt keine Konditionierung und keine Aufforderung, bestimmte Seiten zu besuchen. Das natürliche Surfverhalten wird erfasst.

3. Der User hat Kontakt zur jeweiligen realen Kampagne. Das Browser-Add-on erfasst Kontakte und Formate. Um Varianz in den Kontaktklassen sowie in den Formaten zu erzeugen, werden einzelne Personengruppen gezielt mit zusätzlichen Kontakten versorgt. Umgekehrt wurden in einigen Gruppen Kontakte unterdrückt.

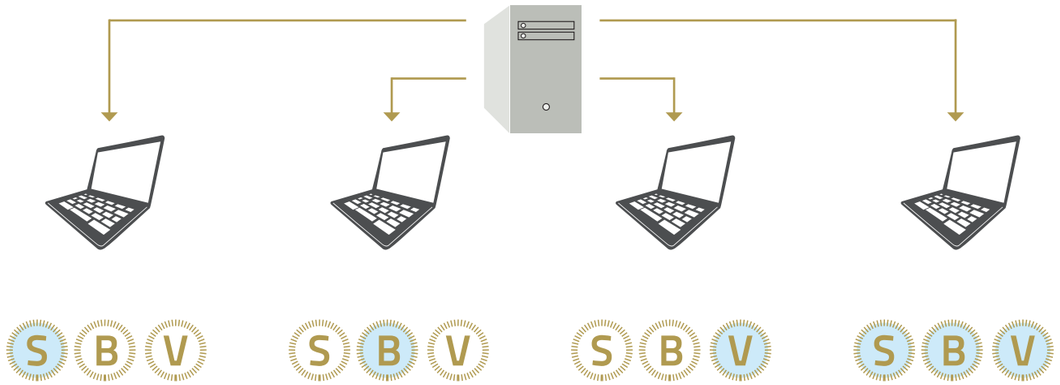
4. Nach Ende der Kampagne werden die Probanden per E-Mail zur Umfrage eingeladen.

Differenzierung nach Online-Formaten

Um den Einfluss verschiedener Online-Formate auf die Werbewirkung messen zu können, wurden – jeweils an nur eine Gruppe von Probanden – folgende Online-Werbeformate ausgeliefert:
- STANDARD SIZE (S)
- BIG SIZE (B)
- VIDEO (V)

Zusätzlich wurde eine Mixed-Gruppe aus Probanden zusammengestellt, an die Werbemittel aus allen Formatklassen ausgeliefert wurden.

ONLINE-FORMATGRUPPEN



Superbanner Medium Rectangle Wide Skyscraper	Homepage Event Maxi Ad Half Page Ad Hockeystick	Pre-Roll Ad in Video Player	Mix aller Formate

ZWEITER RECHNER/@WORK-NUTZUNG

Um die Online-Kampagnen so vollständig wie möglich zu erfassen, wurden die Probanden aufgefordert, für das Browser-Add-on auch bei Zweit-Rechnern im Haushalt die Software LEOtrace von Nurago zu installieren.
Wird der Hauptrechner oder der Zweit-Rechner im beruflichen Umfeld genutzt, entsteht nach wie vor eine gewisse Messlücke. Denn kaum jemandem ist es gestattet, eine fremde Software am Arbeitsplatz zu installieren. Immerhin haben rund 15 % der Berufstätigen zumindest einen Cookie akzeptiert, über den wir die Kampagnenkontakte tracken konnten. Eine Simulation hat dort nicht stattgefunden.

DATENFUSION

Methode

- Die Kontakte zur TV-Werbung aus dem AGF/GfK-Fernsehpanel sollen gemeinsam mit Informationen aus der ONLINE VISIONS 2012 ausgewertet werden. Daher werden die beiden Datenquellen mit Hilfe des GfK DataIntegrators fusioniert. Der kombinierte Datensatz enthält gemeinsame Beobachtungen für Kontakte mit der TV-Kampagne, Kontakte mit der Online-Werbung und Werbewirkungsparametern. Er dient als Grundlage für weitere Auswertungen und stellt den direkten Bezug zu den Werbewirkungsparametern der jeweiligen Kampagnen her.

- Donorendatensatz ist die ONLINE VISIONS 2012, Rezipientendatensatz das AGF/GfK-Fernsehpanel. Basis für die Übertragung sind Merkmale, die sowohl im AGF/GfK-Fernsehpanel als auch in der ONLINE VISIONS 2012 erhoben werden (gemeinsame Merkmale). Insgesamt wurden 110 gemeinsame Merkmale aus den Bereichen Soziodemografie, TV-Genres, Internetnutzung, Fernsehnutzung und Freizeitverhalten verwendet. Je Kampagne wurden Werbewirkungsparameter und Kontakte mit der Werbung übertragen.

- Zu jeder Person aus dem AGF/GfK-Fernsehpanel wurde der „statistische Zwilling", also diejenige Person aus der ONLINE VISIONS 2012 gesucht, die ihr auf Basis der gemeinsamen Merkmale am ähnlichsten ist. Die Ähnlichkeit wurde mit Hilfe einer Variante von Predictive Mean Matching gemessen. Anschließend erfolgte die Übertragung von Online-Kontakten und Wirkungsparametern in das AGF/GfK-Fernsehpanel einzeln für jede der drei Kampagnen.

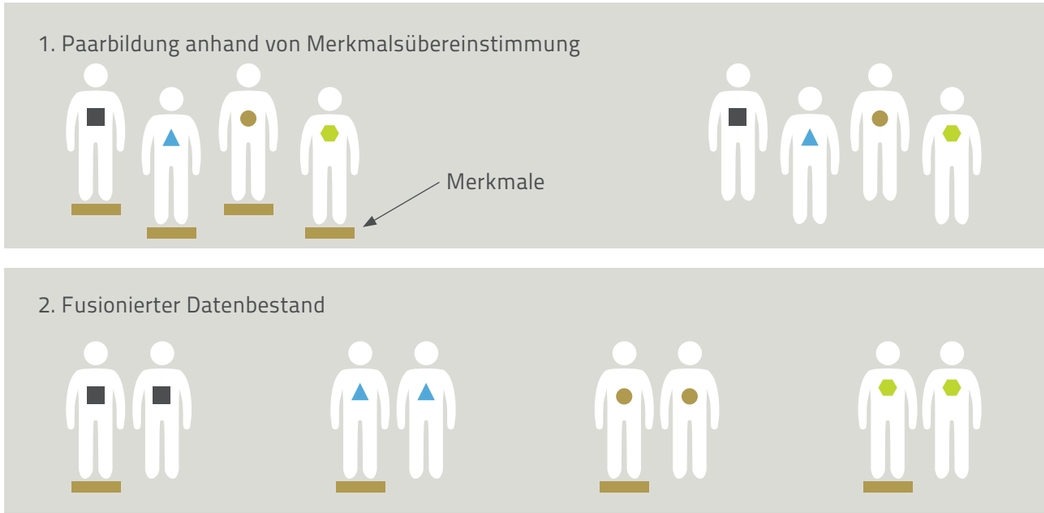
- Als Ergebnis erhält man einen Datensatz mit allen gemeinsamen und übertragenen Merkmalen, der das AGF/GfK-Fernsehpanel und ONLINE VISIONS 2012 vereinigt. Er bietet die Möglichkeit der gemeinsamen Auswertung von TV- und Online-Werbekontakten.

„Übergreifende Studien mit marktführenden Marken sind der richtige Weg, den anhaltenden Boom von Online-Werbung substanziell zu untermauern und klare Hinweise für die weitere Entwicklung und kommunikative Nutzung von Online zu geben. Die ONLINE VISIONS 2012 liefert dabei auch neue, grundlegende Erkenntnisse zu einer der wichtigsten Fragestellungen – dem Zusammenspiel von TV und Online. Gerade hier ist es wichtig, Werbekunden zu helfen, tradierte Glaubensgrundsätze vor dem Hintergrund der neuen, digitalen Realität fundiert überprüfen und zeitgemäße Mediaentscheidungen treffen zu können."

Matthias Ehrlich | Vorstand
United Internet Media AG

Ablauf

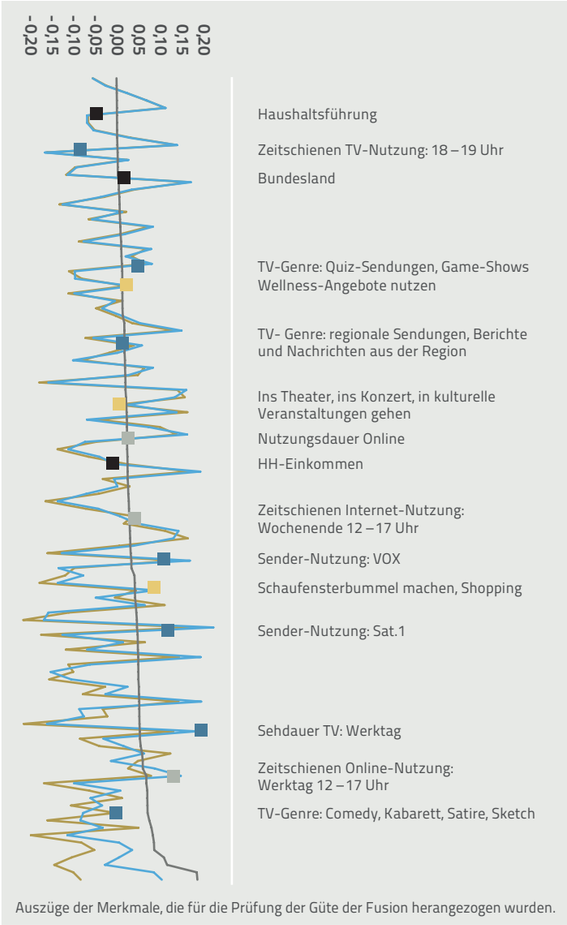
Donoren (Online-Panel) | Rezipienten (AGF/GfK-Fernsehpanel)



Evaluation

- Das wichtigste Gütekriterium ist der Erhalt der Zusammenhänge zwischen den gemeinsamen Merkmalen und den übertragenen Merkmalen aus dem Donorendatensatz im Rezipientendatensatz. Korreliert beispielsweise das Merkmal Markensympathie von Blend-a-med positiv mit der TV-Sehdauer an Werktagen, soll es auch im Zieldatensatz positiv mit diesem Merkmal korrelieren. Dies wurde anhand folgender Darstellung für alle übertragenen Merkmale und alle Kampagnen überprüft:

SPEZIFISCHE VARIABLE „MARKENSYMPATHIE" FÜR BLEND-A-MED (BEISPIELHAFTE DARSTELLUNG FÜR EIN MERKMAL)



Auszüge der Merkmale, die für die Prüfung der Güte der Fusion herangezogen wurden.

Insgesamt wurden 110 gemeinsame Merkmale für die Fusion verwendet:

- 10 soziodemographische Merkmale
- 30 Merkmale zu Freizeitverhalten
- 58 Merkmale zu TV-Nutzung: Zeitschiene, Sender, Sehdauer und Genre-Information
- 12 Merkmale zu Zeitschienen der Internetnutzung

In der Grafik sind einige der Merkmale exemplarisch benannt.

Donor (Online-Panel)
Rezipient (AGF/GfK-Fernsehpanel)
Differenz

- Ein weiteres Gütekriterium ist der Erhalt von Verteilungen und Strukturen im Zieldatensatz. Hierzu wurden beispielsweise die Mittelwerte der übertragenen Variablen je nach Fernsehnutzungsintensität verglichen, d. h., ob die mittlere gestützte Werbebekanntheit von der Sehdauer abhängig ist. Hier wurden die Strukturen, wie sie in der ONLINE VISIONS 2012 waren, im Fernsehpanel wiedergefunden.

Werbewirkungsparameter

- Selbstverständlich geht eine seriöse Studie nicht mit den Klardaten eines beteiligten Unternehmens an die Öffentlichkeit. Daher gilt für die Art der vorliegenden Publikation der allgemeine Konsens, mit Indexwerten zu arbeiten.
- Diese Indexwerte sind außerdem notwendig für eine bessere Vergleichbarkeit und Generalisierbarkeit. Denn zwischen den beteiligten P&G-Marken existieren Niveauunterschiede aufgrund unterschiedlicher Ausgangs- und Marktsituationen.
- Im Rahmen des Projekts sind eine Vielzahl an Einzelparametern erhoben worden. Um die Komplexität zu reduzieren, wurden die Parameter zu zentralen Werbewirkungs-KPIs zusammengefasst – und zu folgenden Scores berechnet:

- Awareness: Durchschnitt aus Unaided Brand Awareness, Aided Brand Awareness, Unaided Ad Awareness und Aided Ad Awareness.

- Brand Image: Durchschnitt aus allen abgefragten Image-Items.
  Innerhalb des Brand Images wurden darüber hinaus spezifische Image-Items in den **Specific Brand Benefits** zusammengefasst. Darunter sind die Image-Items zu verstehen, die sich konkret mit der Kampagne befassen und nicht das generische, eher allgemeine Image beschreiben.

- Persuasion: Durchschnitt aus Relevant Set und First Choice.

- Overall-Score: Durchschnitt über die Scores Awareness, Brand Image und Persuasion (Gleichgewichtung der Sub-Scores).

Icons/Begriffe: Online Mono, Online Video, TV Mono, TV + Online-Mix/Multiplying

ERGEB NISSE

FORMAT-MIX NUR MIT PERFORMT OPTIMAL ABGESTIMMTER KREATION GUT.

AUSSTEUERUNG VON ONLINE NACH TAGESZEIT OPTIMIERT DIE WERBEWIRKUNG.

ONLINE LÖST DIE HERAUSFORDERUNG BEI TV-SELEKTIVSEHERN.

KREATION BLEIBT DER SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG.

EINE HOLISTISCHE KAMPAGNEN GESTALTUNG STEIGERT DIE LEISTUNG.

JE NÄHER DIE FMCG-ONLINE-WERBUNG AM EINKAUFS-ZEITPUNKT LIEGT, DESTO BESSER WIRKT SIE.

MULTIPLYING WIRKT EFFIZIENT.

ONLINE-DAYTIME-KONTAKTE SIND EIN STARKER TREIBER FÜR DIE KAUF-BEREITSCHAFT.

ONLINE PRIMETIME-KONTAKTE SIND BEIM AUFBAU DER AWARENESS HOCHGRADIG WIRKSAM.

DIE STÄRKE DES MULTIPLYING-EFFEKTS IST ABHÄNGIG VOM MARKENSTATUS.

STANDARD-WERBEMITTEL MIT SEHR GUTER PERFORMANCE.

DER MIX AUS TV- UND ONLINE STEIGERN DIE EFFIZIENZ IHRER KAMPAGNE.

ONLINE ZUSAMMEN-SPIEL IM TV VERTIEFT MIT DIE BOTSCHAFT.

1

DER MIX AUS TV UND ONLINE STEIGERT DIE WIRKUNG UND EFFIZIENZ IHRER KAMPAGNE

	Online Mono	TV Mono	Multiplying
	Kontaktdosis 2 + Kontakte		
Awareness	108	125	121
Brand Image	117	124	130
Persuasion	115	127	135

Score: Durchschnitt über alle Testkampagnen
Index: kein Kampagnenkontakt TV/Online = 100, TV + Online-Mix: Multiplying-Kontakte TV und Online (2 + Kontakte)

Bereits Online-Mono-Kontakte führen auf allen Branding-Parametern zu einem deutlichen Wirkzuwachs. Mit Multiplying-Kontakten kommt weitere Dynamik in die Kampagnen – sie erzielen im Vergleich zu mono-medialer Ansprache ein mindestens gleiches, teilweise jedoch auch ein deutlich höheres Wirkungsniveau.
Hier zeigt sich im Multiplying ein optimales Zusammenspiel von TV und Online. TV sorgt wie auch schon in der ONLINE VISIONS 2010 gezeigt, für den Awareness-Aufbau.
Online setzt darauf auf und ergänzt die wichtigen Aspekte Branding und Persuasion im Sinne einer hohen Gesamtwirkung der Kampagne.

MULTIPLYING WIRKT EFFIZIENT

	Online Mono	TV Mono	Multiplying
Kontakte	4–8	4–8	Online: 1–3 TV: 3–5
Awareness	113	125	124
Brand Image	100	124	127
Persuasion	111	132	133

Score: Durchschnitt pro KPI über alle Testkampagnen
Index: kein Kampagnenkontakt TV/Online = 100, TV + Online-Mix: Multiplying-Kontakte TV und Online

Der Vergleich exakt gleicher Kontaktmengen zeigt:
Auch bei einem in der Planungspraxis üblichen Optimierungs-Korridor von 4–8 Kontakten erzielt Multiplying ein Ergebnis, das sich auf einem Level mit TV Mono befindet. Es deutet sich hier bereits an, dass u. a. das Marken-Image durch den Multiplying-Ansatz effizient unterstützt werden kann.

DIE STÄRKE DES MULTIPLYING-EFFEKTS IST MARKENABHÄNGIG

	Online Mono	TV Mono	Multiplying
		Gillette	
Awareness	103	109	106
Brand Image	110	110	113
Persuasion	109	101	110
		blend-a-med	
Awareness	112	140	136
Brand Image	138	140	147
Persuasion	146	179	180
		Meister Proper	
Awareness	109	126	120
Brand Image	102	122	129
Persuasion	91	101	114

Index: kein Kampagnenkontakt TV/Online = 100, TV + Online-Mix: Multiplying-Kontakte TV und Online (2 + Kontakte)

Die Ergebnisse spiegeln die spezifische Ausgangssituation der einzelnen Marken wider:
Bei starken, etablierten Marken mit geringer Konkurrenz und kontinuierlicher Werbepräsenz (Gillette) lassen sich auch mit Online Mono vergleichbare Ergebnisse zu TV Mono und Multiplying erzielen.

blend-a-med befindet sich dagegen in einer anderen Situation. Der Markt ist von starkem Wettbewerb geprägt und die Marke wirbt mit umfangreichen, produktbezogenen Benefits. Angesichts dieser komplexen Ausgangslage benötigt die Kampagne sowohl TV- als auch Online-Kontakte, um optimal zu wirken.

Auch Meister Proper ging angesichts einer neuen Produktbotschaft (Febreze) mit hohen Anforderungen in die Kampagne. Hinzu kommt, dass die Marke bislang nicht relevant in Online aktiv gewesen ist. Hier zeigt sich, dass durch TV-Online-Multiplying auf den Dimensionen Brand Image und Persuasion die optimale Wirkung erzeugt wird. Erst durch Multiplying wird die optimale Werbewirkung erreicht.

„Die immer diversifiziertere Mediennutzung der Konsumenten erfordert umfassendes Wissen über die Beiträge der verschiedenen Medienkanäle im Mix, um einen optimalen Budgeteinsatz zu erzielen. Als einer der führenden digitalen Vermarkter ist es uns ein besonderes Anliegen, die Leistungsfähigkeit des Mediums Online als Werbekanal und Mediamix-Komponente gemeinsam mit unseren Marktpartnern sichtbar zu machen. Die ONLINE VISIONS 2012 widmet sich erneut zentralen Fragestellungen in diesem Zusammenhang und liefert neue, aufschlussreiche Erkenntnisse über die Leistung eines Online-Kontakts im Vergleich zu einem TV-Kontakt. Sie belegt unter anderem, dass Online mit dem richtigen Druck und Formatmix in puncto Awareness inzwischen auf Augenhöhe mit TV agiert. Die Studienergebnisse werden uns helfen, das Potenzial von Online-Werbung zukünftig noch besser auszuschöpfen und den differenzierten Einsatz von Online im Mediamix weiter voranzutreiben."

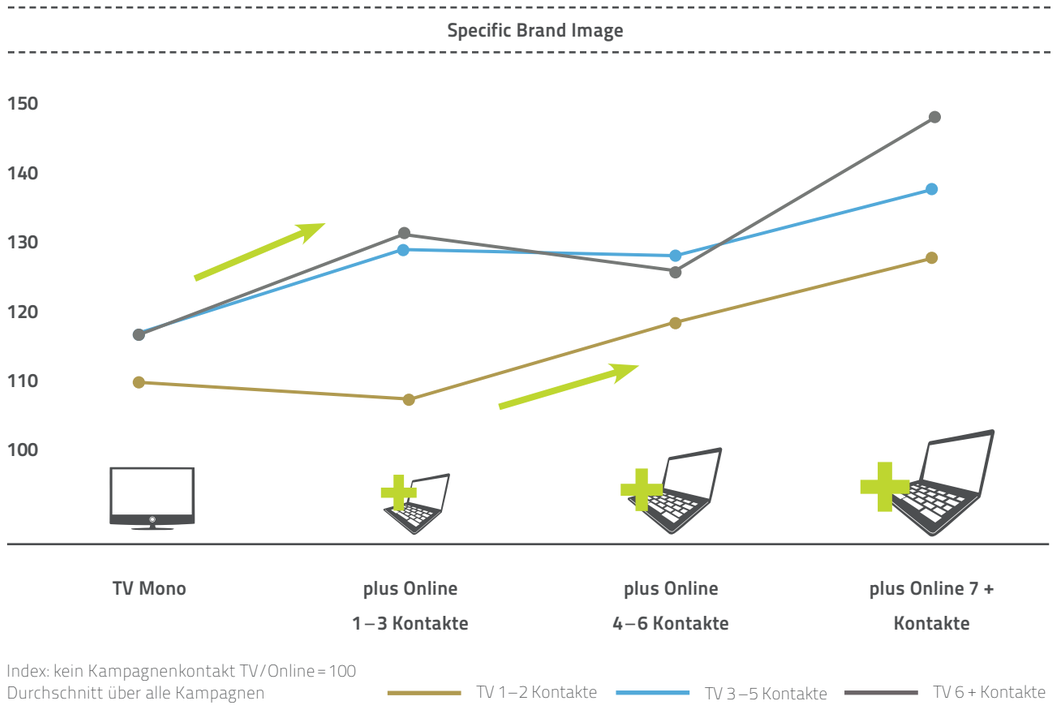
Oliver von Wersch | Geschäftsführer
G+J Electronic Media Sales (G+J EMS)

ANREGUNGEN FÜR IHRE KAMPAGNEN-PLANUNGEN

Die Studienergebnisse belegen eindeutig, dass Multiplying in allen Dimensionen leistungsfähiger als monokanalige Ansprache ist. Unter der Annahme, dass Online-Kontakte zu vergleichbaren Konditionen wie TV-Kontakte eingekauft werden können, ergibt sich für Ihre Kampagne ein Effizienzgewinn. Wir werden an späterer Stelle zeigen: Sie können dabei auch auf Standard- und Big-Size-Formate setzen. Denn auch in den Testkampagnen kam ein marktüblicher Mix aus günstigen Standard- und teureren Sonderwerbeformen zum Einsatz.

2

ONLINE IM ZUSAMMENSPIEL MIT TV VERSTÄRKT DIE EINZIGARTIG-KEIT IHRER MARKE



Das Specific Brand Image fasst die Items zusammen, die besonderen Aufschluss über die eng an das beworbene Produkt gekoppelten Benefits geben. Damit spielt es gerade für FMCGs in kompetitiven Märkten bei eher geringem Involvement der Zielgruppen eine besonders große Rolle. Im Rahmen der ONLINE VISIONS 2012 wurde daher das Specific Brand Image gesondert ausgewertet.
Die Ergebnisse zeigen, dass schon eine relativ geringe Ergänzung von Online-Kontakten die Wirkung der Kampagne deutlich steigern kann. Voraussetzung dafür ist, dass die TV-Kampagne eine mindestens mittlere Kontaktdosis umfasst.
Bei kleinen TV-Kampagnen wird demgegenüber eine höhere Online-Dosis benötigt.

ANREGUNGEN FÜR IHRE KAMPAGNEN-PLANUNG

Es sind vor allem die spezifischen Brand-Image-Dimensionen, die eine Differenzierung Ihrer Marke vom Wettbewerb erreichen. Gerade in Kategorien mit starkem Wettbewerb und einem breiten Angebot spielen sie daher eine besonders große Rolle.
Die Studie zeigt, dass gerade bei Personen mit einer geringen TV-Kontaktdosis die Wirkung durch einen mittleren bis starken Online-Einsatz wie ein Katalysator für Ihr Marken-Image wirken kann. Druckstarke TV-Kampagnen benötigen dagegen nur geringe Online-Impulse, um bereits eine höhere Kampagnenwirkung zu erreichen.

3

ONLINE LÖST DIE HERAUS-FORDERUNG DER TV-SELEKTIVSEHER

ES GIBT ÜBER DIE WERBEWIRKUNG BEI TV VIEL- UND SELEKTIVSEHERN ZWEI GEGENSÄTZLICHE KERN-HYPOTHESEN:

1. Werbung kann sich bei Selektivsehern auch mit vergleichsweise wenigen Kontakten durchsetzen, weil diese einem deutlich geringeren Werbedruck ausgesetzt sind als die Vielseher. Trifft dies zu, benötigt man also nicht zwingend ein weiteres Medium wie etwa Online, um potenzielle Wirkungsdefizite auszugleichen.

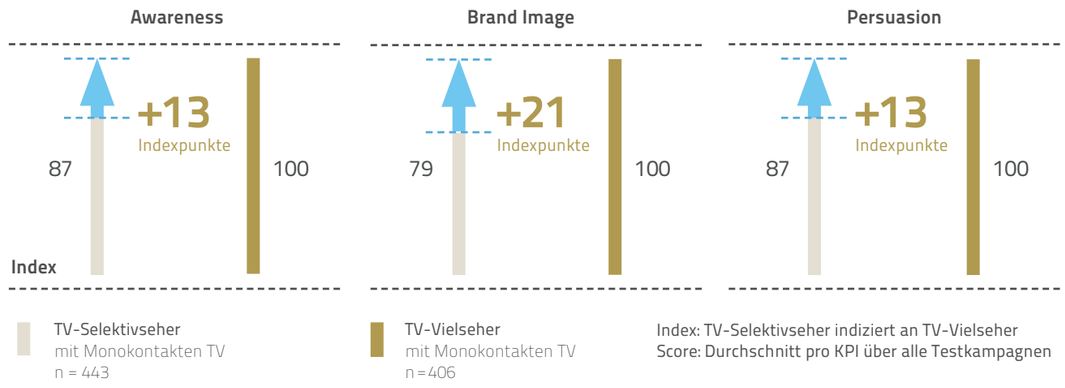
2. Werbung erreicht bei TV-Selektivsehern durch das Kontaktdefizit bei TV eine geringere Wirkung als bei Vielsehern. Dieses Wirkungsdefizit lässt sich durch den Einsatz von Online ausgleichen, denn die Selektivseher können über Online sehr gut erreicht und gezielt angesteuert werden (Double Play-TV/Online).

METHODE
Die Teilnehmer der Studie wurden bereits im Screening-Prozess von der GfK in Selektiv-, Mittel- und Vielseher eingeteilt – gemäß den auch für das AGF-Panel angewandten TV-Nutzungsmerkmalen.
Die Zuordnung ergibt sich aus der durchschnittlichen täglichen Sehdauer.

INFO: TV OTS nach TV-Nutzertyp (über alle Kampagnen)

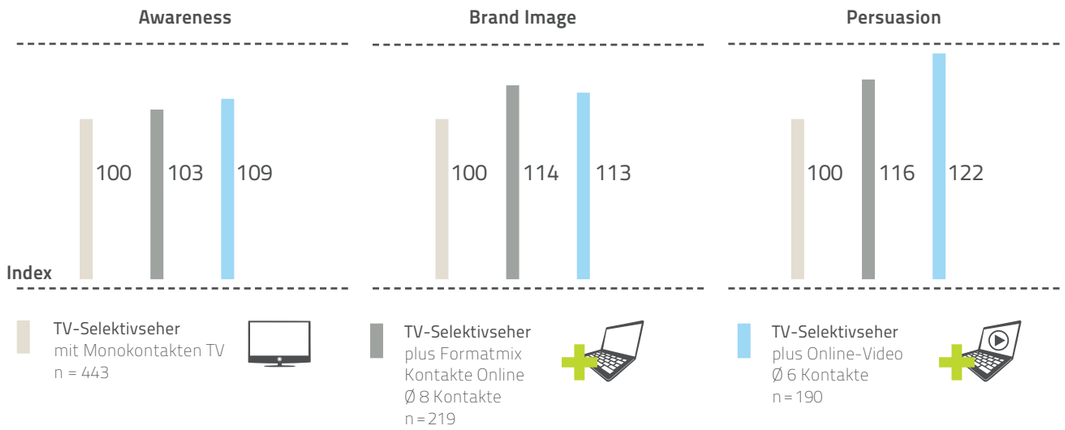
Selektivseher: 2,7

Vielseher: 5,4



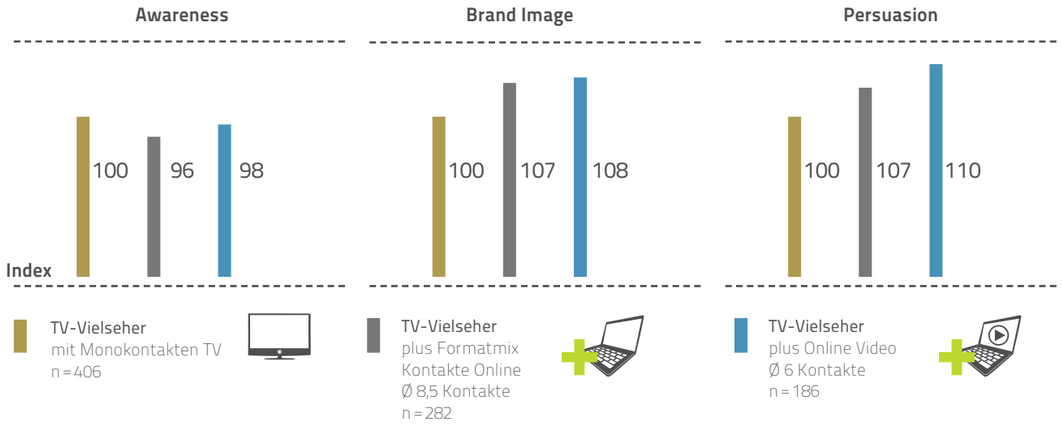
Die Ergebnisse der ONLINE VISIONS 2012 beweisen: These 2 ist korrekt.
Die Werbewirkung bei den Selektivsehern ist deutlich geringer als bei den Vielsehern – im Durchschnitt um knapp 20%. Die Herausforderung für TV-Online-Multiplying liegt darin, die Selektivseher auf einen Wirkungslevel mit den TV-Vielsehern zu bringen.

Die naheliegende Online-Ergänzung für Selektivseher-Zielgruppen, die nur eine geringe TV-Kontaktdosis erhalten haben, ist der Einsatz von Online-Video (audio-visuelle Gesamtansprache). Dieser Ansatz bestätigt sich in den Ergebnissen. Gerade bei Brand Image und Persuasion kann die Multiplying-Kampagne besonders dann punkten, wenn Online-Video eingesetzt wurde.
Aber auch ein Mix verschiedener Online-Formate inklusive Standardwerbemittel kann bereits signifikante Wirkungssteigerungen auf diesen KPIs verbuchen.



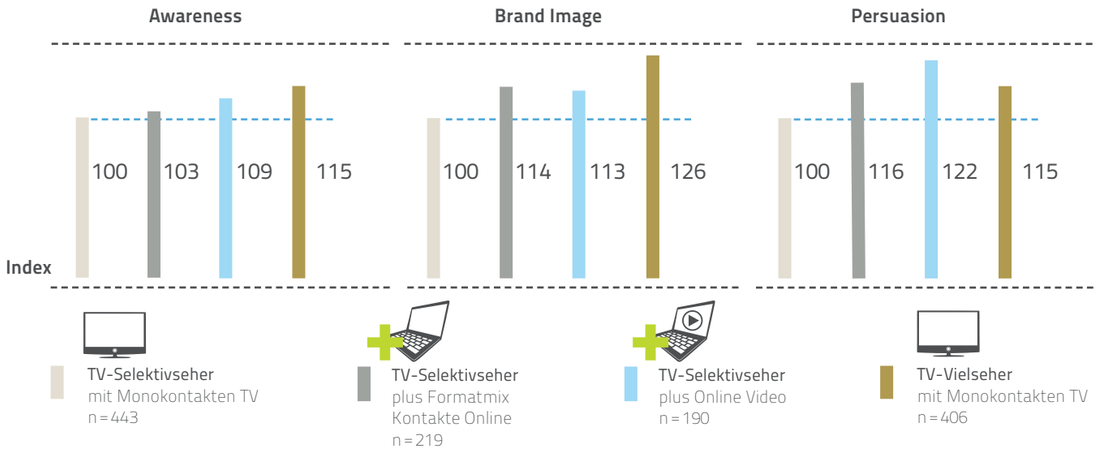
Score: Durchschnitt pro KPI über alle Testkampagnen
Index: TV-Selektivseher Mono-TV-Kontakte = 100

Selbst bei TV-Vielsehern, die sich bereits auf einem höheren Ausgangs-Wirklevel bewegen, ist ein zusätzlicher Effekt durch Online auf den Dimensionen Brand Image und Persuasion sichtbar.
Anders als bei den TV-Selektivsehern kann bereits der Online-Format-Mix aus Standard, Big Size und Video diesen Uplift hervorrufen.



Score: Durchschnitt pro KPI über alle Testkampagnen
Index: TV-Selektivseher Mono-TV-Kontakte = 100

Bereits durch den Einsatz eines Online-Format-Mix kann die Wirkungslücke bei den Selektivsehern nahezu geschlossen werden. Diese Lücke wird durch den Einsatz von Bewegtbild noch kleiner – eine klare Empfehlung für den Double-Play-Ansatz. Hierbei ist es insbesondere Aufgabe der Kreation – in Form von eigenständigen, aufmerksamkeitsstarken Werbemitteln – die Lücke vollständig zu schließen oder sogar für ein Wirkungs-Plus zu sorgen.



Score: Durchschnitt pro KPI über alle Testkampagnen
Index: TV-Selektivseher Mono-TV-Kontakte = 100

ANREGUNGEN FÜR IHRE KAMPAGNEN-PLANUNGEN

Eine genaue Analyse der Zielgruppen in TV-Selektivseher und TV-Vielseher zeigt das Optimierungspotenzial einer monokanaligen Ansprache auf. Durch den Einsatz von Online-Bewegtbild bei den TV-Selektivsehern kann deutlich mehr Wirkung erzielt werden. Für die TV-Vielseher gilt: Bereits ein klassischer Formatmix aus Standard, BigSize und Video führt zu einem Anstieg in der Wirkung. Grundvoraussetzung: Die Kreation von TV und Online muss aufeinander abgestimmt werden.

Marianne Stroehmann | Geschäftsführerin
InteractiveMedia CCSP GmbH

„Die hervorragende Branding-Wirkung von Online ermöglicht Werbetreibenden Brands mit dem richtigen Media-Mix optimal am Markt zu positionieren. Dies unterstreicht die Gattungsstudie ONLINE VISIONS 2012, die sehr differenziert die Branding-Wirkungsmechanismen, die hinter dem Zusammenspiel von Online und TV stehen, betrachtet. Hervorzuheben ist, dass die Ergebnisse dabei immer vor dem Hintergrund der Effizienz, d.h. dem Werbedruck im Vergleich zur Branding-Wirkung, geprüft werden. Die ONLINE VISIONS 2012 ist für uns ein weiterer Meilenstein unter den Gattungsstudien, die mit ihren Ergebnissen Antworten darauf gibt, wie künftig die Budgets weiter in Richtung Online verlagert werden können, um Effizienzgewinne im Media-Mix zu erzielen.“

4

IM ZUSAMMEN-SPIEL MIT TV ENTFALTEN STANDARD-ONLINE-WERBEMITTEL UNGEAHNTE KRÄFTE

	Standard	Big Size	Video
Awareness	106	107	113
Brand Image	122	122	131
Persuasion	142	130	137

Score: Durchschnitt pro KPI über alle Testkampagnen
Index: Kein Kampagnenkontakt TV/Online = 100,
Gemeinsame Basis: TV 1 + Kontakte

Dieses Teilergebnis ist fast wie erwartet: Video ist im Zusammenspiel mit TV das wirkungsstärkste Werbeformat und erzielt in puncto Awareness und im Marken-Image die höchsten Werte. Allerdings zeigt der Wirkungstest unter biotischen Testbedingungen auch, dass Video den anderen Formaten nicht so dominant überlegen ist, wie vielleicht vermutet.

Auch die Online-Werbeformate Standard und Big Size machen einen sehr guten Job und qualifizieren sich mit ihrer Performance für den Mediaplan. Für eine kleine Überraschung sorgt insbesondere der oft totgesagte Standard-Banner, der sich vor allem im Persuasion-Bereich als wirkungsstark erweist.

„Dass Onlinewerbung als Ergänzung zu TV signifikante zusätzliche Branding-Effekte erzielt und somit ein wichtiger Part im Mediamix ist, hat bereits die ONLINE VISIONS 2010 belegt. Die ONLINE VISIONS 2012 baut auf diesen Ergebnissen auf und geht weiter ins Detail. So erforscht die Neuauflage nun die crossmediale Wechselwirkung von TV und Online, bezogen auf einzelne Formate und Werbemittelkontakte. Ein wichtiges Fazit der ersten Erhebung war, dass Online ab einem Budgetanteil von 15 Prozent bei den getesteten Marken optimale Wirkung entfaltet. Das neue Untersuchungsdesign ermöglicht nun eine individuelle strategische Planung und Optimierung auf Format- und Kontaktklassen zugeschnitten. Dadurch lassen sich die 2010 pauschal genannten 15 Prozent je nach Kampagnenziel weiter präzisieren. Mediaentscheider erhalten dadurch eine wichtige Grundlage für ihre Budgetplanung."

Markus Frank | Director Advertising & Online
Mitglied der Geschäftsleitung Microsoft GmbH

5

EINE HOLISTISCHE TV-ONLINE-KAMPAGNEN-GESTALTUNG STEIGERT DIE LEISTUNG DEUTLICH

GILLETTE

TV/Pre-Roll Ad

Standard/Big Size

BLEND-A-MED

TV/Pre-Roll Ad

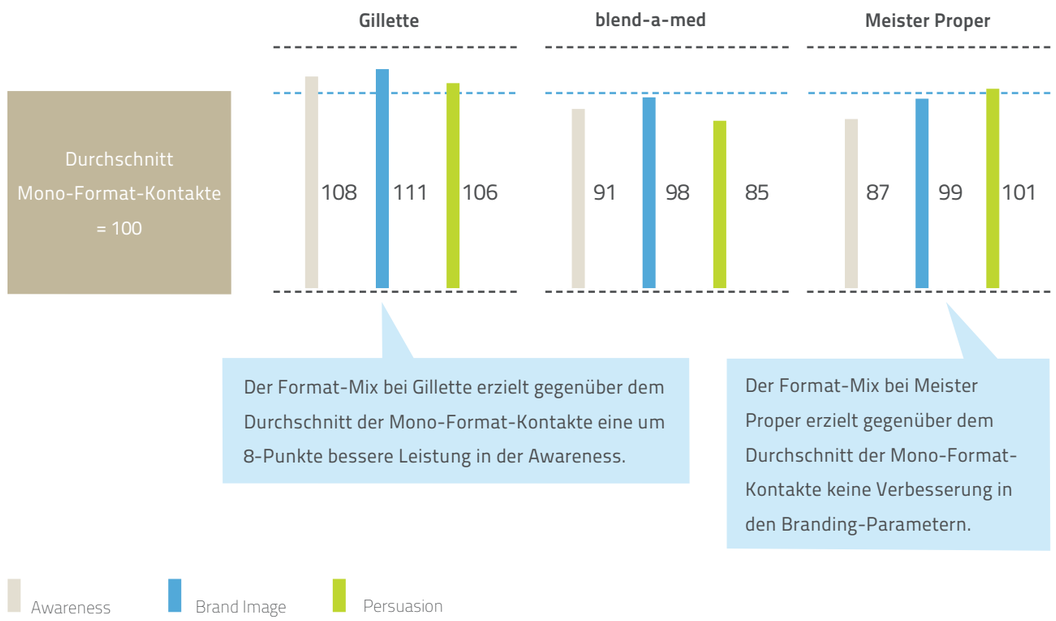
Standard/Big Size

MEISTER PROPER

TV/Pre-Roll Ad

Standard/Big Size

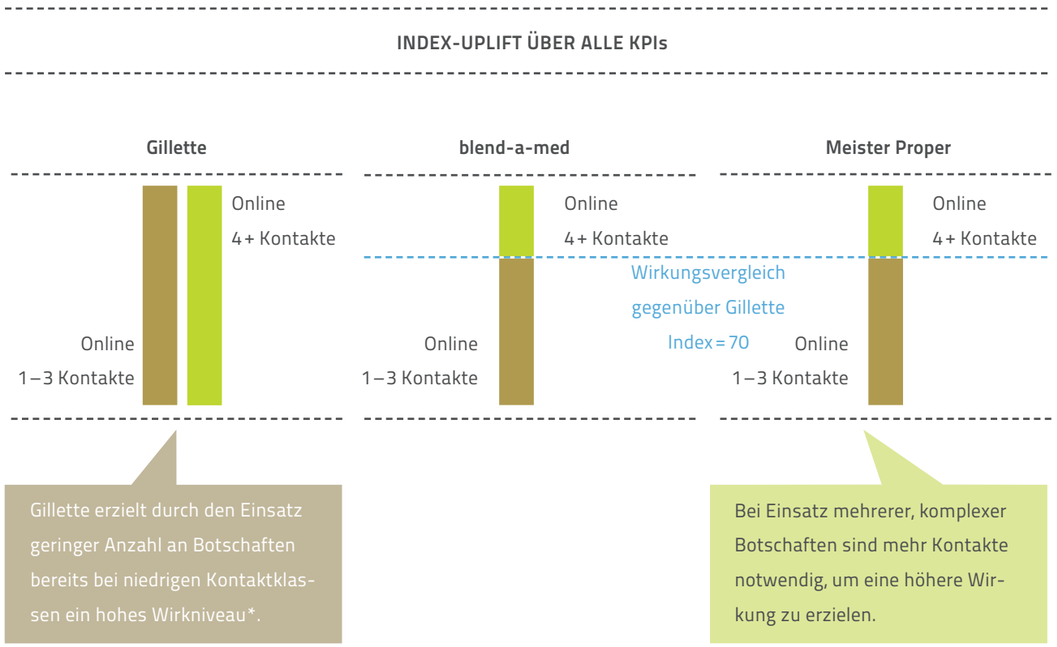
FORMAT-MIX PERFORMT UMSO BESSER, JE MEHR DIE WERBEMITTEL INHALTLICH SYNCHRONISIERT WERDEN



Score: Durchschnitt pro KPI über alle Testkampagnen
Index: Durchschnitt der Formate Standard, BigSize und Video = 100/Online 1+ Kontakte/TV 1+ Kontakte

Bei Gillette mit nur wenigen Botschaften und inhaltlich aufeinander abgestimmten Werbemitteln erzielt der Format-Mix ein besseres Ergebnis als die Mono-Formatgruppe.
Die Kampagnen von Meister Proper und blend-a-med zeichnen sich durch höhere Komplexität von Botschaften aus. Diese unterschiedlichen Impulse haben im Format-Mix noch nicht zu optimalen Lerneffekten und damit Werbewirkung geführt.

KOMPLEXERE BOTSCHAFTEN BENÖTIGEN HÖHERE KONTAKTDOSEN



* Identisches Niveau bei 1–3 Online-Kontakten und 4+ Kontakten

Index: Durchschnitt aus Kontakt mit nur einem Format (Standard/Big Size/Video) = 100

Die Marken blend-a-med und Meister Proper kommunizieren eine Vielzahl an Botschaften. So entstehen weniger homogene Wahrnehmungsmuster, durch die sich die Wiedererkennung und Lernprozesse beim User verlangsamen. In diesem Fall reicht eine niedrige Online-Kontaktdosis nicht für ein optimales Ergebnis aus. Die User müssen bei jedem Kontakt einen Teil der Werbebotschaft neu lernen. Erst mit einer höheren Online-Kontaktdosis werden die Botschaften gut verankert.
Als Gegenbeispiel die Marke Gillette: Hier wird mit einer geringeren Anzahl an Botschaften gearbeitet. Und bereits wenige Online-Kontakte reichen aus, um den maximalen Wirkungsgrad zu erzielen.

„Die Investition in qualitativ hochwertige Werbemittel lohnt sich zweifellos – insbesondere im Zusammenspiel von Online und TV. Bei Procter & Gamble qualifizieren wir deshalb vorab die Werbemittel jeder größeren Online-Branding-Kampagne. Qualität zahlt sich aus und wird in der Performance einer Kampagne unmittelbar sichtbar."

Bridge Einicke | Head of Media & Digital Operations
Procter & Gamble

ANREGUNGEN FÜR IHRE KAMPAGNEN-PLANUNG

Verschiedene Studien in den letzten Jahren kamen zu dem Schluss, dass im Wesentlichen nur die exklusivsten und damit teuersten Online-Werbemittel (v. a. Video) in der Lage sind, Branding-Kampagnen sinnvoll zu ergänzen – was häufiger zu der Einschätzung führte, dass durch Online kein relevanter Effizienzvorteil erzielt werden kann.
Diese Einschätzung kann nun entkräftet werden. Im Zusammenspiel mit TV machen auch die oft in Frage gestellten Standard-Werbemittel eine ausgesprochen gute Figur. Für die Kampagnenplanung bedeutet das: Sie können viel Geld sparen und sich trotzdem hohe Online-Reichweiten und Kontaktdosen leisten, wenn Sie der Online-Kampagne Standard-Werbemittel beimischen.
Voraussetzung: Die Gestaltung der TV- und Online-Kampagne ist gut aufeinander abgestimmt!
In dem Zusammenhang ist es auch keine große Überraschung, wird in der Kampagnenplanung aber gerne vernachlässigt: Je komplexer die Werbebotschaft, desto höher muss der Werbedruck ausfallen. Die Studie bestätigt, dass dies auch für kombinierte TV/Online-Kampagnen gilt.

KREATION BLEIBT DER SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG

Das inhaltliche und visuelle Zusammenspiel von TV und Online ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für Kampagnen. Im Rahmen der ONLINE VISIONS 2012 stand zwar das kreative Potenzial der untersuchten Kampagnen nicht im Fokus der Analyse. Jedoch deutet sich an mehreren Stellen an, dass es für den Erfolg einer Kampagne nicht nur darum geht, die ideale Kontaktklasse zu finden oder das richtige Online-Werbeformat einzusetzen. Kampagnen können ihre optimale Kraft erst dann richtig entfalten, wenn neben der Media-Taktik auch das kreative Zusammenspiel von TV und Online ideal aufeinander abgestimmt ist.

Deshalb an dieser Stelle noch einmal zur Erinnerung – abgeleitet aus der ONLINE VISIONS 2010 – die „6 Gebote" für eine erfolgreiche Kampagnen-Gestaltung:

1. **Starkes Branding:** Die Marke (Logo/Hero/Symbol) muss von Anfang bis Ende konsequent sichtbar sein.
2. **Wiedererkennung schaffen:** Elemente der TV- bzw. Gesamtkampagne müssen sich auch in der Online-Kreation wiederfinden – mit einem „Look and Feel" aus einem Guss.
3. **Klare Aussagen treffen:** d. h. den Produktnutzen klar herausarbeiten, keine Zeit verschwenden, auf (sehr) wenige Aussagen konzentrieren – also nicht zu viele Bälle in die Luft werfen.
4. **Medienadäquate Adaption:** und/oder eine zum Medium passende Dramaturgie berücksichtigen. User sind ungeduldig – also besser Storyline statt Storytelling.
5. **Online-Bewegtbild:** Ein Video muss auch ohne Ton verständlich sein.
6. **Die direkte Ansprache:** am besten zusätzlich flankiert von Interaktionsmöglichkeiten und einer expliziten Handlungsaufforderung.

ANREGUNGEN FÜR IHRE KAMPAGNEN-PLANUNG

Für eine optimale Kampagnenwirkung müssen in kreativer Hinsicht zwei Voraussetzungen erfüllt sein. Zum einen muss die Online-Kampagne die Regeln der Internet-Kommunikation und die Nutzungssituation des Surfers berücksichtigen. Zum anderen darf die Bedeutung einer engen gestalterischen Abstimmung von TV- und Online-Werbemitteln nicht unterschätzt werden.
Es überrascht angesichts der mittlerweile hohen Budgets, die in Online investiert werden, dass diese eigentlich naheliegenden Voraussetzungen bei vielen Kampagnen noch nicht optimal erfüllt sind. Hier bleiben wertvolle Wirkungspotenziale ungenutzt.

6

ERSTMALS BELEGT: ONLINE NACH TAGESZEIT AUSGESTEUERT, OPTIMIERT DIE WERBE-WIRKUNG

Für die Analyse wurden die Befragten in drei Gruppen eingeteilt:

SCHWERPUNKT PRIMETIME (N = 481)	DAYTIME ONLY (N = 1.071)	SCHWERPUNKT DAYTIME (N = 427)
Mindestens 2/3 der Online-Kontakte in der **Primetime (19–23 Uhr)** erhalten	Online-Kontakte zu 100 % in der **Daytime** erhalten	Mindestens 2/3 der Online-Kontakte in der **Daytime** erhalten
OTS TV: 3,9	OTS TV: 4,4	OTS TV: 3,7
OTS Online: 4,0	OTS Online: 4,0	OTS Online: 4,5

Als wichtige Einflussfaktoren wurden kontrolliert:
- Alle Gruppen hatten Kontakte mit der TV-Kampagne auf vergleichbarem OTS-Niveau.
- Alle Gruppen wiesen einen praktisch identischen Anteil an Kontakten mit einzelnen Online-Formaten auf.

Die unterschiedlichen Wirklevel können daher auf den Zeitpunkt des Werbekontaktes zurückgeführt werden. Eine Gruppe mit „Primetime only"-Kontakten konnte aufgrund zu geringer Fallzahlen nicht gebildet werden.

„Die Studie ONLINE VISIONS 2012 ist die konsequente Fortsetzung der ersten Studie aus dem Jahr 2010. Über die Erfassung der Nutzung am Arbeitsplatz und die Fusion der Onlinedaten in das AGF-Panel wurde eine aufwändige und einzigartige Methodik gewählt, die qualitativ hochrelevante Studienergebnisse liefert, um die Branding-Wirkung von digitaler Display-Werbung nachzuweisen. Der Effizienzgewinn der untersuchten Kampagnen durch den Einsatz von Online im Mediamix ist erneut durch diese neutralen Analysen erwiesen."

Martin Lütgenau | Geschäftsführer
TOMORROW FOCUS Media GmbH

ONLINE-DAYTIME-KONTAKTE SIND EIN STARKER TREIBER FÜR DIE KAUFBEREITSCHAFT

	Schwerpunkt Primetime	Daytime only	Schwerpunkt Daytime
Awareness	**123**	114	118
Brand Image	121	114	124
Persuasion	123	126	**139**

Score: Durchschnitt pro KPI über alle Testkampagnen
Index: kein Kampagnenkontakt TV/Online = 100

TAGESZEIT UND ONLINE-WERBEWIRKUNG: FORTFÜHRUNG DER ONLINE VISIONS 2010

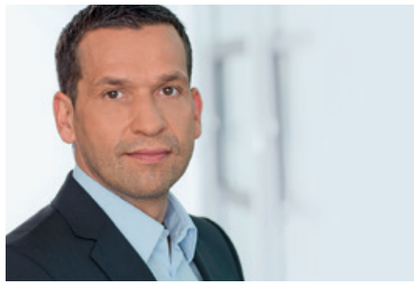
Die ONLINE VISIONS 2010 lieferte bereits starke Anhaltspunkte, dass der Zeitpunkt des Online-Kontakts Einfluss auf die Werbewirkung hat. So rezipieren User Online-Werbung während der klassischen TV-Primetime in einem entspannteren und offeneren Modus.

Die ONLINE VISIONS 2012 belegt nun auf breiter Messbasis, dass es abhängig von der Tageszeit tatsächlich gewichtige Unterschiede in der Werbewirkung gibt.

Primetime-Kontakte haben einen positiveren Einfluss auf die Awareness als Daytime-Kontakte.
Bei FMCG-Kampagnen, für die sich der Prozess der Kaufvorbereitung (Planung des täglichen/wöchentlichen Einkaufs) verstärkt tagsüber abspielt, wirken entsprechend Daytime-Kontakte besonders stark auf die Persuasion. Über alle KPIs betrachtet, ist ein Mix aus Daytime- und Primetime-Kontakten einem „Daytime only"-Plan gegenüber klar im Vorteil.

ANREGUNGEN FÜR IHRE KAMPAGNEN-PLANUNGEN

Mit Ergebnissen zur unterschiedlichen Wirkung von Werbekontakten zu unterschiedlichen Tageszeiten liefert die ONLINE VISIONS 2012 eine Erkenntnis, die bislang in der Kampagnenplanung kaum Berücksichtigung gefunden hat.
Das Ergebnis ist eindeutig: Wer den Zeitpunkt des Werbekontaktes an seiner Marke und seiner Zielgruppe ausrichtet, kann deutliche Performance-Vorteile verbuchen. Betreiben Sie Wirkungs-Feintuning in der Verteilung zwischen Daytime und Primetime je nach Kampagnenziel.



„Die ONLINE VISIONS 2012 zeigt uns, wie essentiell Online-Werbung im Media-Mix heute ist. Darüber hinaus bestärkt uns die Studie, weiterhin unserer Content-Strategie zu folgen. Gerade die Kombination von professionellen Videoformaten und großen, aufmerksamkeitsstarken Werbeformen wie unseren Homepage Events gibt uns die Möglichkeit, Werbung je nach Kampagnenziel ideal an die jeweilige Zielgruppe auszusteuern. Die Ergebnisse der aktuellen Studie liefern Kunden, Agenturen und Vermarktern wichtige Insights darüber, wie ein idealer Mix für unterschiedliche Marken aussehen kann. Wir freuen uns, dass wir zu diesem relevanten Forschungsprojekt beitragen konnten."

Heiko Genzlinger | Geschäftsführer & Vice President Sales, Yahoo! Deutschland

7

FMCG-ONLINE-WERBUNG WIRKT BESSER, JE NÄHER SIE AM EINKAUFSTAG LIEGT

Für die Analyse wurden die Befragten in drei Gruppen eingeteilt:

Sa/So Mo-Fr	SCHWERPUNKT WOCHENENDE	Mindestens 2/3 der Online-Kontakte am **Wochenende** erhalten	OTS TV: OTS Online:	4,1 3,0
Mo-Fr	WERKTAGS ONLY	Online-Kontakte zu 100% **werktags** erhalten	OTS TV: OTS Online:	4,0 3,5
Mo-Fr Sa/So	SCHWERPUNKT WERKTAGS	Mindestens 2/3 der Online-Kontakte **werktags** erhalten	OTS TV: OTS Online:	4,5 3,8

Als wichtige Einflussfaktoren wurden kontrolliert:
- Alle Gruppen hatten Kontakte mit der TV-Kampagne auf vergleichbarem OTS-Niveau.
- Alle Gruppen wiesen einen praktisch identischen Anteil an Kontakten mit einzelnen Online-Formaten auf.

Die unterschiedlichen Wirklevel können daher auf den Zeitpunkt des Werbekontaktes zurückgeführt werden.

Eine Gruppe mit „Wochenende only"-Kontakten konnte aufgrund zu geringer Fallzahlen nicht gebildet werden.

JE NÄHER DIE FMCG-ONLINE-WERBUNG AM EINKAUFSTAG LIEGT, DESTO BESSER WIRKT SIE

	Schwerpunkt Wochenende (Sa/So, Mo-Fr)	Werktags only (Mo-Fr)	Schwerpunkt Werktags (Mo-Fr, Sa/So)
Awareness	114	118	118
Brand Image	112	120	117
Persuasion	115	**133**	**128**

Score: Durchschnitt pro KPI über alle Testkampagnen
Index: kein Kampagnenkontakt TV/Online = 100

FMCG-WERBUNG: WERKTAGS ODER AM WOCHENENDE?

Ein bekanntes Learning aus der Marketing-Praxis ist, dass Werktage für die Werbung von FMCG-Produkten besonders wichtig sind, da Verbraucher ihre Kaufplanung und -Entscheidung oft unter der Woche vornehmen. Werktags sind Verbraucher also gegenüber Werbung für „Schnelldreher" offener, weil diese sie genau zum richtigen Zeitpunkt in ihrem Alltag hilfreich unterstützt.
Die Ergebnisse der ONLINE VISIONS 2012 bestätigen diese Erkenntnis auch für die Online-Werbung: FMCG-Kampagnenkontakte, die werktags erfolgen, entfalten eine sichtbar höhere Wirkung als Kontakte am Wochenende. Besonders deutlich sind die Unterschiede in der Wirkung auf die Persuasion (Relevant Set und First Choice), die für die Kaufentscheidung essentiell ist. Auch im Brand Image und im Aufbau der Awareness sind die Werktagskontakte leicht im Vorteil.

ANREGUNGEN FÜR IHRE KAMPAGNEN-PLANUNGEN

Neben der Tageszeit kann auch der Wochentag, an dem die Werbekontakte stattfinden, eine große Rolle spielen. Diese Erkenntnis ist insbesondere für die Planung von Online-Kampagnen neu. Es ist im Sinne einer hohen Kampagnenwirkung zu empfehlen, die Platzierung von FMCG-Werbung im Netz zukünftig stärker danach auszurichten, an welchen Tagen die höchste Relevanz für das beworbene Produkt gegeben ist. Es handelt sich hierbei um erste, belastbare Erkenntnisse über die Effekte einer Aussteuerung von Online-Werbung nach Tageszeiten oder auch Wochentagen. Weitere Studien sind aber notwendig, um noch mehr Sicherheit für Marken auf diesem Planungsansatz zu erhalten.

„In der heutigen Medienlandschaft ist das Fernsehen wie kein anderes Medium in der Lage, schnell eine hohe Reichweite aufzubauen. Das digitale Zeitalter, in dem die Vielfalt an Angeboten, Medienkanälen und Endgeräten stetig zunimmt, bringt jedoch eine Veränderung der Sehgewohnheiten mit sich und damit eine zunehmend notwendige Vernetzung der Werbemaßnahmen. Um im Medien-Mix eine perfekte Werbewirkung zu erzielen, ist dabei das ideale Zusammenspiel von TV und Online essentiell.
Als innovativer Vermarkter für Sport und Entertainment in Deutschland und Österreich ist es deshalb unser Ziel, kontinuierlich neue, spannende Geschäftsfelder zu erschließen, um für unsere Kunden und Agenturen die optimalen Lösungen über alle Medien hinweg zu erarbeiten und damit den Weg zum bestmöglichen Werbeerfolg aufzuzeigen. Dabei ist es uns wichtig, speziell TV und Online hinsichtlich ihrer Wirksamkeit und der Optimierung von Werbekampagnen zu untersuchen. Wir freuen uns, als Partner der Studie ONLINE VISIONS 2012 erstmalig dabei zu sein und somit den Fragen der Wirkungssteigerung von TV durch Online nachkommen zu können."

Martin Michel | Geschäftsführer
Sky Media Network

FAZIT

Die ONLINE VISIONS 2012 hat erneut bewiesen: Der richtige Mix aus TV und Online führt zu einer deutlichen Effizienzsteigerung Ihrer Kampagnen.

Bereits Online Mono als auch TV Mono erzielen Wirkzuwächse – aber der Mix aus TV UND ONLINE schlägt die monokanalige Ansprache.

Investieren Sie in Multiplying-Kampagnen.
Der Mix aus TV und Online erzielt Wirkzuwächse und steigert die Effizienz Ihrer Kampagne!

TV im Zusammenspiel mit ONLINE verstärkt die EINZIGARTIGKEIT Ihrer MARKE.

Spezifische Benefits führen zu einer Differenzierung Ihrer Marke im Wettbewerb – über die Ergänzung von Online zu Ihrem TV-Plan setzen sie nachhaltige Impulse.

Online löst die HERAUSFORDERUNG der TV-Selektivseher.

Insbesondere durch den gezielten Einsatz von Online-Video, mit leichten Abstrichen, aber auch mit einem Online Format-Mix, können Sie die Werbewirkung bei den TV-Selektivsehern dem höheren Wirkungslevel der TV-Vielseher annähern.

Im Zusammenspiel MIT TV entfalten auch STANDARD-ONLINE-WERBEMITTEL ungeahnte Kräfte.

Neben Bewegtbild unterstützen auch Standard und Big Size die Gesamtwirkung Ihrer Kampagne signifikant und effizient!

Eine HOLISTISCHE ONLINE-TV-KAMPAGNEN-GESTALTUNG steigert die Kampagnenleistung.

Inhaltlich synchronisierte Werbebotschaften in TV und Online führen zur einer Leistungssteigerung Ihrer Kampagne. Komplexe/vielschichtige Botschaften benötigen mehr Kontakte!

Erstmals BELEGT: ONLINE nach TAGESZEIT ausgesteuert, kann die Werbewirkung optimieren.

Berücksichtigen Sie den Zeitpunkt des Werbekontaktes in der Planung! FMCG-Werbe-Kontakte MIT Schwerpunkt in der Daytime können DIE KAUFBEREITSCHAFT erhöhen.

FMCG-ONLINE-WERBUNG wirkt besser, je näher sie am EINKAUFSZEITPUNKT liegt.

Für den Markenaufbau ist eine Differenzierung nach Wochentagen nicht entscheidend.
Für die Steigerung der FMCG-Kaufbereitschaft empfiehlt es sich, die Online-Kontakte im Rahmen Ihrer Multiplying Kampagne vor allem werktags aufzubauen.

PARTNER DER ONLINE VISIONS 2012

Sven Larssen | Leitung Sales Online
G+J Electronic Media Sales GmbH
Am Baumwall 11
20459 Hamburg
Tel. +49 (0) 40 3703 4602
larssen.sven@ems.guj.de
www.ems.guj.de

Kay Schneemann | Leitung Online Marktforschung
G+J Electronic Media Sales GmbH
Am Baumwall 11
20459 Hamburg
Tel. +49 (0) 40 3703 7371
schneemann.kay@ems.guj.de
www.ems.guj.de

Oliver Wolde | Vice President Sales
InteractiveMedia CCSP GmbH
T-Online Allee 1
64295 Darmstadt
Tel. +49 (0) 6151 5002-250
o.wolde@interactivemedia.net
www.interactivemedia.net

Dr. Wenzel Drechsler | Manager Market and Media Research
InteractiveMedia CCSP GmbH
T-Online Allee 1
64295 Darmstadt
Tel. +49 (0) 6151 5002-342
w.drechsler@interactivemedia.net
www.interactivemedia.net

Markus Frank
Director Advertising & Online I Mitglied der Geschäftsführung
Microsoft Deutschland GmbH/Microsoft Advertising
Konrad-Zuse-Straße 1
85716 Unterschleißheim
Tel. +49 (0) 89 3176 0
markusf@microsoft.com
www.advertising.microsoft.com

Martina Vollbehr | Geschäftsführerin
pilot Hamburg GmbH & Co. KG
Große Reichenstraße 27
20457 Hamburg
Tel. +49 (0) 40 30 37 66-63
m.vollbehr@pilot.de
www.pilot.de

Bridge Einicke | Head of Media & Digital Operations D. A. CH.
Christina Schrotberger | Media & Communications Fabric & Homecare D. A. CH.
Procter & Gamble
Sulzbacher Straße 40
65824 Schwalbach am Taunus
Tel. +49 (0) 6196 89-1557
einicke.b@pg.com
www.pg.com

Marcel Quenzel | Salesleitung
Sky Media Network
Medienallee 26
85774 Unterföhring
Tel. +49 (0) 89 99 58-71 46
marcel.quenzel@sky.de
www.skymedianetwork.de

Dr. Dirk Otto | Director Audience & Media Research
Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG
Medienallee 26
85774 Unterföhring
Tel. +49 (0) 89 99 58-70 14
dirk.otto@sky.de
www.sky.de

Petra Albers | Director Sales
TOMORROW FOCUS Media GmbH
Neumarkter Straße 61
81673 München
Tel. +49 (0) 89 9250-1659
p.albers@tomorrow-focus.de
www.tomorrow-focus-media.de

Sonja Knab | Head of Research & Analytics
TOMORROW FOCUS Media GmbH
Neumarkter Straße 61
81673 München
Tel. +49 (0) 89 9250-1269
s.knab@tomorrow-focus.de
tomorrow-focus-media.de

Thomas Braun | Commercial Director
United Internet Media AG
Brauerstraße 48
76135 Karlsruhe
Tel.: +49 (0) 721 91374-1710
thomas.braun@united-internet-media.de
www.united-internet-media.de

Michael Burst | Head of Research
United Internet Media AG
Brauerstraße 48
76135 Karlsruhe
Tel. +49 (0) 721 91374 1760
michael.burst@united-internet-media.de
www.united-internet-media.de

Heiko Genzlinger | Geschäftsführer & Vice President Sales
Yahoo! Deutschland GmbH
Theresienhöhe 12
80339 München
Tel. +49 (0) 89 23197 0
www.yahoo.de

Kerstin Hammen | Research Lead Germany
Yahoo! Deutschland GmbH
Theresienhöhe 12
80339 München
Tel. +49 (0) 89 23197 0
www.yahoo.de

Studien-Konzeption/Projektleitung/Redaktion
Martina Vollbehr/Gerald Falkenburg/Melanie Kühler/Christine Nahrgang

Technisches Set-up/Browser Add-on
Nurago GmbH

Tabellierung/Auswertung
IfaD

Datenfusion
GfK SE

Konzept & Gestaltung
FHP-design

Druck
Hartung Druck + Medien GmbH

pilot Hamburg GmbH & Co. KG
Große Reichenstraße 27
20457 Hamburg
Phone: +49 40 30 37 66-0
Fax: +49 40 30 37 66-99
www.pilot.de
m.vollbehr@pilot.de