

Gegen das digitale Werbechaos

Mit Hilfe von Programmatic Insights kann die Aussteuerung von Kampagnen sowohl inhaltlich als auch technisch optimiert werden. Das Beispiel Viessmann zeigt, wie dadurch Botschaften vor Kampagnenstart schnell und effizient ausgewählt werden konnten.

Online-Display-Werbung hat es im Moment nicht leicht. Der verbreitete Einsatz von Ad Blockern, die Diskussion um Non-human-Traffic und Ad-Fraud und letztendlich auch die Reaktanz der User auf schlechte, aufdringliche oder unpassende Werbung schadet der ganzen Gattung. So ist es nicht verwunderlich, dass Werbetreibende immer wieder lautstark Transparenz und ROI-Nachweise einfordern. Exemplarisch dafür ist wohl das Statement von Franz-Olaf Kallerhoff, Deutschland-Chef von Procter & Gamble, der auf der OWM-Fachtagung im November 2018 sagte, dass es in Zukunft ohne Wirkungsnachweis kein Werbegeld mehr gebe und man nicht mehr in Reichweite investiere, sondern in Wirkung. Wenn es um Wirkungsnachweise geht, stehen insbesondere Branding-Kampagnen im Fokus, da es – anders als bei Performance-Kampagnen – nicht ganz einfach ist, die positiven Effekte zu messen und zu

belegen. Der Heizungsbauer Viessmann stand vor genau dieser Herausforderung. Die Motive zweier Online-Kampagnen sollten auf ihren Impact hin getestet werden und das in einer sehr spitzen Zielgruppe: männliche Hausbesitzer oder Hauskaufplaner mit klaren Vorgaben hinsichtlich Alter und Einkommen. Doch wie ermittelt man Branding-Effekte von Online-Werbung in solch spitzen Zielgruppen?

Nachweis der Werbewirkung

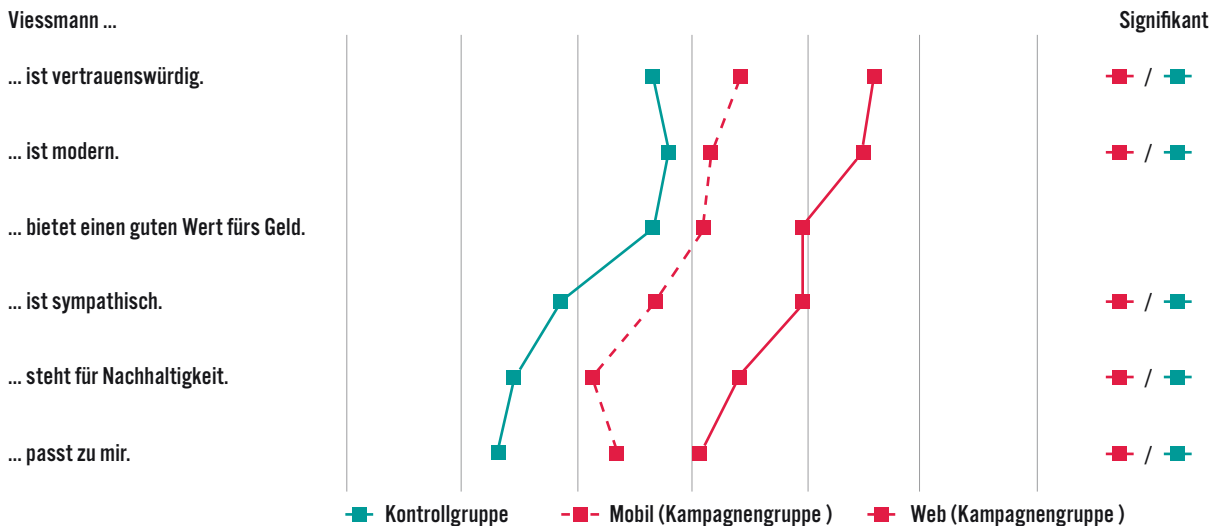
Um den Advertising Impact nachzuweisen, werden in der Regel Indikatoren wie Werbeerinnerung, Markenbekanntheit, Kaufabsicht oder Imagefaktoren im Rahmen einer Befragung ermittelt und die Ergebnisse zwischen der Testgruppe, also Befragten mit Kampagnenkontakt, und der Kontrollgruppe, den Befragten ohne Kampagnenkontakt, verglichen. Werden für die Testgruppe bessere Werte als für die Kontrollgruppe gemessen, spricht man von Brand Uplift und hat damit eine relativ harte und gut zu vergleichende Metrik. Bleibt die Frage, wie das konkret funktioniert. Wir Werbewirkungsforscher müssen uns eingestehen, dass sich der Standard für die Ermittlung der Werbewirkung von Online-Kampagnen seit Jahren kaum verändert hat: Teilnehmer von Online-Access-Panels – also Personen, die sich in eine Datenbank haben eintragen lassen, um an Online-Befragungen teilzunehmen – werden selektiert, um an einer Werbewirkungsstudie teilzunehmen. Diese Kampagne wird mit einem Tracking-Pixel versehen und ausgespielt. Wenn dann ein Werbemittelkontakt technisch gemessen wird, haben wir einen Probanden für die Testgruppe. Dann macht man sich auf die Suche nach einer möglichst strukturgleichen Kontrollgruppe und befragt anschließend beide Gruppen. Auch wenn diese Form des klassischen Cookie-Trackings häufig eingesetzt wird, hat es doch einige Einschränkungen. Zum einen sind die Kontakte nicht

Viessmann will spitze Zielgruppen erreichen



Motive zweier Online-Kampagnen wurden auf ihren Effekt hin getestet

Markenimage: Vergleich zwischen Mobile und Web



Es lässt sich ein deutlicher Brand Uplift aufgrund der Vitocal-Kampagne feststellen, über Mobile noch stärker als über das Web

steuer- oder planbar, da die Methode auf natürlich anfallenden Kontakten beruht. Zum anderen braucht man große Kampagnen mit mindestens fünf bis zehn Millionen, besser 15 Millionen Ad Impressions (AI), um in den zahlenmäßig begrenzten Cookie-Panels eine ausreichend große Anzahl an Interviews realisieren zu können. Diese Nachteile des klassischen Cookie-Trackings machen es Werbungtreibenden schwer, ihre Kampagnen wirklich zu kontrollieren. Für Viessmann kam dieses klassische Cookie-Tracking aufgrund der spitzen Zielgruppendefinitionen nicht infrage, da die Anzahl der natürlich anfallenden Kontakte nicht für eine valide Evaluation ausgereicht hätte. Das hätte bedeutet, dass sich Viessmann – wie andere Werbungtreibende in vergleichbaren Situationen auch – auf das vielzitierte Bauchgefühl hätte verlassen müssen.

Hin zu Programmatic Insights

Um die Kontrolle wieder zurückzugewinnen, müsste die Kampagne direkt an die relevante Zielgruppe ausgespielt werden. Dadurch würden weniger Kontakte erforderlich und Motive könnten vorab in ihrer Wirkung ausschließlich in der Zielgruppe getestet werden. Doch wie? Indem man Anleihen beim Programmatic Advertising und Retargeting nimmt und genau diese Idee umsetzt. Doch was bedeutet das?

- Programmatic Advertising bezeichnet den vollautomatischen und individualisierten Ein- und Verkauf von Werbeflächen in Echtzeit. Kommt ein für

einen Werbungtreibenden interessanter Nutzer auf eine Seite mit einer Werbefläche, so wird vollautomatisch auf diesen User geboten. Die Werbung des Höchstbietenden wird daraufhin ausgespielt.

- Beim Retargeting wird Online-Werbung zum Beispiel aufgrund soziodemografischer Merkmale oder des Surf- oder Such-Verhaltens gezielt an Nutzer ausgespielt.

Kombiniert man die Möglichkeiten dieser beiden Marketingmethoden, ergibt sich ein neuer Ansatz zur Werbewirkungsforschung, die Programmatic Insights: Panel-Teilnehmer – mit DSGVO-konformem Opt-In – werden markiert und können so später im programmaticen Ökosystem wiedererkannt werden. Ist nun ein Panelist aufgrund seines Alters, seiner Interessen oder Besitzverhältnisse interessant für die Kampagne, kann dieser gezielt selektiert werden und bekommt die zu testenden Motive im Rahmen seines normalen Surfverhaltens ausgespielt. Dieser Werbeplatz wird über eine Auktion im Real-Time-Bidding-Verfahren ersteigert. Die technische Messung des Werbekontakts und die Befragung von Test- und Kontrollgruppe erfolgen dann wieder analog zum klassischen Cookie-Tracking. Besonders gut geeignet ist der Programmatic-Insights-Ansatz für zwei Szenarien: Zum einen, um kleinere Kampagnen mit weniger als der nötigen fünf bis zehn Millionen AI zu boosten und damit im Panel messbar zu machen. Zum anderen als Pre-Test-Verfahren bei dem Umfeld, Motive, Claims und Zielgruppen gegeneinander getestet werden können. Damit ist



Wenn es um Wirkungsnachweise geht, stehen insbesondere Branding-Kampagnen im Fokus, da es nicht einfach ist, die positiven Effekte zu messen.

Ralf Brüser, Viessmann

Programmatic Insights nicht nur einsetzbar, um die Mediaplanung zu optimieren, sondern auch um die Werbemittelkreation valide zu testen und auszusteuern. Wie so etwas ganz praktisch aussieht und welche Learnings abzuleiten sind, kann man am Beispiel von Viessmann zeigen.

Viessmann Vitocal und Viessmann Vitovalor

Für Viessmann wurden mithilfe von Programmatic Insights zwei Kampagnen in leicht unterschiedlichen Zielgruppen getestet. Zum Test der Motive zur Wärmepumpe Vitocal wurden männliche Hausbesitzer und Hauskaufplaner vorselektiert. Für die Vitovalor-Kampagne, eine hochwertige Brennstoffzellenheizung, wurde die Zielgruppendefinition noch etwas spitzer formuliert und um ein Mindestalter von 30 Jahren und ein Haushaltsnettoeinkommen von mindestens 3.000 Euro ergänzt.

Beide Kampagnen wurden Online und Mobile ausgespielt. Während alle Vitocal-Motive mit dem Claim 'Das Herz Ihres neuen Zuhauses' arbeiteten, setzte die Vitovalor-Kampagne auf zwei verschiedenen



■ Walter Freese ist seit April 2018 bei Interrogare als Director Business Development für die Neu- und Weiterentwicklung von Kundenbeziehungen sowie den Vertrieb etablierter und innovativer Projekte verantwortlich. Zuvor war der Diplom-Sozialwirt 23 Jahren in globalen Marktforschungskonzernen wie der GfK und Kantar TNS tätig.



■ Ralf Brüser ist seit Juni 2017 als Head of Insights & Media bei der VC/O GmbH, die sich als Teil der Viessmann Group v.a. mit der Digitalisierung und Smart Living beschäftigt. Zuvor war er als Account Director bei MEC tätig und machte Station bei OMD Germany sowie bei Zenith.

Claims: Zum einen wurde das Thema Nachhaltigkeit ('Von Ihren Urenkeln wärmstens empfohlen') platziert und zum anderen die Wirtschaftlichkeit betont ('Investorenherzen schlagen höher').

Unterschiedliche Resultate je Brand

Insgesamt war die Vitocal-Kampagne sehr erfolgreich. Die meisten KPI wie Ad Awareness und Markenbekanntheit waren in der Testgruppe höher als in der Kontrollgruppe und es gab einen signifikanten Image-Uplift bei den abgefragten Items, so dass eine positive Wirkung festgestellt werden kann. Allerdings gab es deutliche Unterschiede zwischen den Devices. Die Ergebnisse derjenigen User, die via Mobile Kontakt mit der Kampagne hatten, waren durchgehend positiver und damit der Impact höher als bei den Kontakten auf stationären Geräten.

Das Learning: Für Viessmann zeigten die Daten eindeutig, dass die Budgets neu zugunsten von Mobile allokiert werden mussten und dass man jüngere Zielgruppen besser auf Smartphones erreicht.

Für die Vitovalor-Kampagne sahen die Ergebnisse etwas anders aus: Die positiven Effekte der Werbung waren insgesamt relativ gering und abhängig von zwei Faktoren: Vom Nutzungskontext – also Mobile oder Online – und vom Claim. Während das Motiv mit dem ‚Urenkel‘-Claim bei Kontakt auf stationären Devices noch gut funktionierte und Ad Awareness, Markenbekanntheit und Image steigern konnte, hatte der ‚Investor‘-Claim gerade bei der mobilen Nutzung sogar negative Effekte, die vermutlich auf die Reaktion der User zurückzuführen war.

Das Learning: In diesem Fall wurde für Viessmann deutlich, 1.) dass Mobile in dieser etwas älteren und einkommensstärkeren Zielgruppe nicht der richtige Kanal ist und 2.) dass der ‚Urenkel‘-Claim deutlich besser funktioniert als der Investoren-Claim.

Botschaften schnell und effizient auswählen

Mit Programmatic Insights können die geltenden Standardverfahren in der digitalen Werbewirkungsforschung bereichert und weiterentwickelt werden. Viessmann konnte dadurch die Aussteuerung der Kampagnen sowohl inhaltlich als auch technisch deutlich optimieren. Damit konnte das Unternehmen vorab die richtigen Botschaften schnell und effizient auswählen. Wichtiges Learning war dabei, dass Brand und Performance hier auch noch einmal unterschiedlich auf die definierten KPIs wirken. ■

Walter Freese, Ralf Brüser