

Näher dran geht nicht

NEAR-TIME-WIRKUNGSMESSUNG von Bewegtbild

Warum definiert sich Werbewirkung eigentlich immer noch daran, was am Ende einer mehrwöchigen Kampagne an messbarer Wirkung beim Konsumenten übrig geblieben ist? Diese sehr verkürzte Definition wird den heutigen Anforderungen des Marketings und der Mediaplanung nicht mehr gerecht. Der Live Impact Monitor (LIMO) soll zeitnah und kosteneffizient Ergebnisse zur Wirkung von Bewegtbild-Werbung liefern. Matthias Kampmann von Interrogare und Klaus Stinnertz von MediaCom beschreiben, wie es geht.

Während sich die Markenkommunikation immer stärker dem Always-on-Prinzip nähert, ist die Werbewirkungsforschung noch der alten Welt verhaftet. Zwar lassen sich digitale Leistungs-KPI wie Sichtbarkeit, Klickrate oder Conversionsrate mittlerweile nahezu in Echtzeit erfassen und zur Optimierung der digitalen Kommunikation heranziehen. Doch tut sich die Mediaforschung schwer, selbst in den digitalen Kanälen Brandingeffekte und Wirkungsparameter zeitnah zu erheben.

Zählt man die klassischen Kanäle wie Print, TV und Radio noch hinzu, verstärkt sich diese Unbeweglichkeit. Hier dominieren nach wie vor Pre-Post-Ansätze den Markt. Dadurch wird die Wirkung der Kommunikation auf den Vergleich einiger weniger Messpunkte reduziert – nur das, was nach Kampagnenende an Wirkung messbar ist, zählt. Ergebnisse werden Marketeers oftmals erst weit nach Kampagnenende zur Verfügung gestellt. Aber wer kann heute noch vier bis acht Wochen auf die Ergebnisse einer Werbewirkungsstudie warten?

Mit dem Live Impact Monitor (LIMO) haben die *groupm* und ihre Agenturen *Me-*

diacom, *MEC* und *Mindshare* in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut *Interrogare* ein Tool entwickelt, um zeitnah und kosteneffizient Ergebnisse zur integrierten Bewegtbild-Kommunikation liefern zu können. Dabei steht die Automatisierung von Projektprozessen klar im Fokus, um kampagnenflankierend Wirkungsparameter auf Branding-Ebene erheben und somit in Near-Time noch Optimierungen vornehmen zu können. Und das nicht nur für Online-Bewegtbild, sondern auch für klassische TV-Markenkommunikation.

Bewegtbild-Wirkung in Near-Time messen

Eine Realtime-Messung der Werbewirkung ist mit einem immensen Aufwand verbunden. Online-Bewegtbildkontakte müssen technisch erfasst, TV-Kontakte auf Umfeld-Werbeblockebene gemessen und die Mess- mit den Befragungsdaten gemacht werden. Und das täglich, damit die Ergebnisse innerhalb von 24 Stunden nach dem Werbemittelkontakt vorliegen und somit der Wirkungsaufbau lückenlos über den gesamten Kampagnenzeitraum erfasst werden kann. Im Vergleich zu herkömmlichen Trackingansätzen geschieht dies bei Personen, die tatsächlich von der Kampagne erreicht worden sind.

Neben der Aktualität der Ergebnisse hat die tägliche Erfassung der Werbewirkung einen weiteren, entscheidenden Vorteil. Werbewirkung entsteht unmittelbar bei jedem Kontakt und entfaltet seine Kraft; Kontakt für Kontakt, Tag für Tag. Genau diesen Impact möglichst nah am Bewegtbild-Werbemittelkontakt messen zu können, heißt ein möglichst genaues Abbild der realen Werbewirkung zu erhalten. Gängige Wirkungstools ignorieren diesen Sachverhalt,

wichtige Wirkung geht verloren und kann nicht in die Effektivitätsbetrachtung mit einbezogen werden.

Um zeitlich möglichst nah an den realen Bewegtbildkontakt heranzukommen, fokussiert sich LIMO auf den am Vortag generierten TV-/Online-Kontakt. Zur Wirkbetrachtung werden nur Personen berücksichtigt, die nachweislich am Vortag mindestens einen TV-, Online- oder Mixkontakt mit der Bewegtbildkampagne gehabt haben. Während die Erfassung des Online-Kontakts über eine technische Messung erfolgt, geht LIMO bei der TV-Messung andere Wege. Dafür wird eine eigens für diesen Zweck programmierte elektronische Programmzeitschrift (EPG) als interaktives Befragungselement in den Fragebogen eingebaut. Der Befragte kann so lückenlos alle Sendungen erfassen, die er am Vortag gesehen hat. Durch den Abgleich mit den tatsächlichen TV-Schaltplänen können generierte Kontakte mit der Kampagne ermittelt werden.

Möglichst viele Teile des Forschungsprozesses müssen automatisiert werden. Eine tägliche Befragung zum TV-Nutzungsverhalten würde bedeuten, dass jeden Tag ein aktuelles TV-Programm vorliegen muss, um auch noch kurzfristig auf Programmänderungen reagieren zu können. Bei 400 verschiedenen Sendungen allein auf den 14 Hauptsendern ist das kaum möglich. Diese sind für ein solches Szenario zu fehleranfällig und aufwendig. Daher wurden für LIMO automatisierte Prozesse und Schnittstellen programmiert, die einerseits die täglichen Programmdateien abfragen, aufbereiten und in das Befragungs-Interface integrieren, andererseits die täglichen TV-Media-Einschaltpläne auf Werbeblockebene für die entsprechende Kampagne hinterlegen, um bei Kontakt in Echtzeit die Befragung auszulösen.



Der Fitness-Tracker jetzt auch für Banner

Die Automatisierung ermöglicht es, auch sehr kurzfristig auf Veränderungen im Programmschema, auf Umbuchungen und Stornos in den Einschaltplänen reagieren zu können, um somit jeden Tag eine reibungs- und fehlerfreie Kontaktmessung zu garantieren. Sollten aufgrund aktueller Ereignisse Werbeblöcke storniert oder geändert werden, wird ein neuer Mediaplan hinterlegt und direkt für den nächsten Befragten berücksichtigt. So steht schon Millisekunden, nachdem ein Nutzer die gesehenen Sendungen im elektronischen Programmguide ausgewählt hat, die Information zur Verfügung, welchen Spot er wann auf welchem Sender gesehen hat. Das bedeutet auch, dass in der Befragung direkt auf das Nutzungsverhalten reagiert werden kann. Nutzer werden nur zu relevanten Kampagnen befragt, sodass effizient auch eine große Anzahl Kampagnen parallel vermessen werden kann, die jeweils auf soliden Fallzahlen basieren.

Die elektronische Programmzeitschrift – das Herzstück der Befragung – stellt das Programm der ausgewählten Sender übersichtlich dar und ermöglicht eine einfache und intuitive Bedienung. Die Usability spiegelt sich auch in einer sehr geringen Abbruchrate von unter zehn Prozent wider. Um möglichst exakte Angaben zu erhalten, wird den Teilnehmern in einem interaktiven Tutorial erklärt, wie sie das TV-Heft nutzen können. Mit der Wahlmöglichkeit ganzer Sendungen oder 15-Minuten-Blöcke wird gewährleistet, dass auch das Zappen zwischen verschiedenen Sendern oder das nur teilweise Sehen einzelner Sendungen abgebildet wird. Um auch der steigenden Anzahl mobiler Endgeräte als Second Screen entgegenzukommen, verfügt das Frontend über eine für Tablets optimierte, responsive und touchoptimierte Darstellung.

Wirkung dort messen, wo sie passiert



Für Marken wird es durch dieses Tool möglich, die Wirkung von Bewegtbild auf Marketing-KPI zeitnah mitzuverfolgen, um noch während der Kampagne eine Entscheidungsgrundlage zu haben und Optimierungen vornehmen zu können. Vom ersten Kampagnentag an lässt sich der Aufbau der Wirkung bei Konsumenten mit nachweislichen Bewegtbildkontakten via TV, Online oder im Mix darstellen. Dabei hat sich gezeigt, dass Kontakte vom Vortag einen erheblich stärkeren Einfluss haben als bislang

angenommen. Insbesondere bei neuen Kampagnen, also noch nicht gelernten Bewegtbildinhalten ist der Vergessenseffekt am stärksten. Das Gehirn muss durch Mehrfachkontakte stimuliert werden, bis sich der Spot verankert. Dabei zeigt sich, dass vor allem KPI, die auf die Spotbotschaft und Botschaftserinnerung abzielen, eine wesentlich höhere Kontaktanzahl brauchen als KPI, die auf die reine Erinnerungsleistung wie den Ad Recall oder Recognition einzahlen.

Neben klassischen Werbewirkungsparametern misst der LIMO auch den Wear-out-Effekt, um frühzeitig zu erkennen, wann die Likeability eines Bewegtbild-Spots zurückgeht oder ob ein Spot gar Reaktanzen unter den Zuschauern hervorruft. Erste Erkenntnisse zeigen, dass eine Spot-Abnutzung auch bei einer hohen, kontinuierlichen Kontaktfrequenz nahezu keine Rolle spielt. Selbst bei Kontaktklassen jenseits der 10+ konnten keine messbaren Reaktanzen konstatiert werden. Im Gegenteil, Bewegtbildinhalte, die bei den Zuschauern bereits hinreichend gelernt waren, wurden tendenziell besser bewertet als noch völlig unbekannte Spots. Hier kommt sicherlich der Mere-Exposure-Effekt zum Tragen: gelernte Spots werden erst einmal sympathischer, da einem die Inhalte vertraut sind. Ob und wann sich der Effekt ins Gegenteil umdreht, wird Gegenstand weiterer Analysen sein.

Der LIMO ist nur ein Baustein, um Werbewirkung holistisch zu verstehen. Wichtig dabei ist, automatisierte Lösungen zu entwickeln, um kanalübergreifend neben Media-Leistungswerten auch konsequent Wirkungsparameter zu erheben und möglichst zeitnah abzubilden. Dadurch erhalten Werbekunden ein mächtiges Werkzeug, um gemeinsam mit Agenturen Mediamix-Kampagnen noch im laufenden Betrieb zu optimieren und so die Effizienz der Media-Spendings zu erhöhen.



Matthias Kampmann ist Senior Consultant Digital Research beim Marktforschungsinstitut Interrogare. In dieser Funktion verantwortet er Themen der digitalen Werbewirkung sowie Mobile Tracking Technologien.

matthias.kampmann
@interrogare.de



Klaus Stinnertz verantwortet als Managing Partner den Consumer Insights Bereich bei der MediaCom – Agentur für Mediaberatung GmbH in Düsseldorf. Er beschäftigt sich mit Zielgruppen-, Medien- und Werberezeptionsforschung.

klaus.stinnertz
@mediacom.de

Online Eye Tracking

- schnell
- preiswert
- valide

IfaD
Research Support

www.ifad.de