

SO SCHNELL - SO LIVE - SO BUNT.

WIE NUTZEN SIE ERFOLGREICH DIE VIELFALT VON SOCIAL MEDIA ADVERTISING?

Der Faktor Mensch: welche Rolle spielt die psychologische Offenheit der Nutzer, ihre Rezeptivität auf Markenbotschaften, im dynamisch wachsenden Social Media Advertising? Wie geht man mit der Vielfalt sozialer Netzwerke und der daraus resultierenden Individualität der Social Media Filterblasen der Kunden um?

Wir stellen Erkenntnisse aus einer großen Social Media Studie mit 3000 Nutzern vor. Diese zeigen, dass Social Network nicht gleich Social Network ist. Deshalb braucht es einen standardisierten, realistischen Testansatz um die Wirksamkeit von Social Media Plattformen konsistent zu beziffern.

Wir zeigen anhand der Live Ad Plattform, wie Werbekontakte für experimentelle Studien in den persönlichen Newsfeeds von Studienteilnehmern hergestellt und ihre Wirkung standardisiert überprüft werden.

Zahlreiche Cases aus der Praxis verdeutlichen, welche Forschungsfragen aus Kreation, Media und Vermarktung sich durch die Live Ad Plattform erstmals umfassend beantworten lassen.



1

DER DIGITALE WERBEMARKT 2019: MÖGLICHKEITEN UND HERAUSFORDERUNGEN FÜR WERBETREIBENDE UND VERMARKTER

Werbetreibenden im digitalen Werbemarkt 2018 bieten sich mehr und mehr Möglichkeiten, Konsumenten auf verschiedenen Kanälen zu erreichen: Bewegtbild, Mobile Advertising und Social Media sind die Innovationstreiber in der Mediennutzung. Für 2018 prognostiziert Magna, dass Werbeausgaben in Social Media um 30% gegenüber dem Vorjahr steigen werden¹ und das in einem um 2.5% wachsenden Gesamtwerbemarkt Deutschland.

Es ergibt sich daraus eine immer größer werdende Palette an Möglichkeiten, wie sich Markenkontakte für Verbraucher inszenieren lassen. Der Anteil der großen Vermarkter aus den Walled Gardens des Silicon Valley wächst stetig und stellt die Mediaplanung vor Herausforderungen. Denn die Erfassung der Medienkontakte ist bei diesen Playern nicht Vermarkter-übergreifend definiert. Insbesondere im Bereich Social Media sind die Wirknachweise für Marketingeffizienz bisweilen noch nicht ausreichend erbracht, was - zusammen mit anderen Bedenken - viele Werbetreibende zum Zögern in puncto digitale Spendings bringt, wie unlängst Procter & Gamble in den USA. Der größte Werbetreibende der USA blockierte YouTube für ein Jahr aus Gründen der Brand Safety, aber auch weil die Wirksamkeit digitaler Spendings nicht ausreichend nachgewiesen war. Mark Pritchard, Chief Brand Officer bei Procter & Gamble dazu: "We Don't Want To Waste Time And Money On A Crappy Media Supply Chain".²

Von Seiten der werbungtreibenden Unternehmen wächst auch das Bedürfnis, gattungsübergreifend zu verstehen, welche Kanäle im Zusammenspiel wie zur Werbewirkung beitragen. Auf diese Frage sucht z.B. der OWM in Deutschland nach Antworten in der gattungsübergreifenden Werbewirkungsinitiative.³

*"We Don't Want To Waste Time
And Money On A Crappy Media
Supply Chain" ²*

- **Mark Pritchard**
(Chief Brand Officer,
Procter & Gamble)

¹ <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Magna-Prognose-Globale-Werbeausgaben-steigen-um-64-Prozent-167772>

² <https://adexchanger.com/ad-exchange-news/pgs-pritchard-dont-want-waste-time-money-crappy-media-supply-chain/>

³ https://www.owm.de/index.php?id=91&no_cache=1&tx_ttnews%5Btt_news%5D=1709&cHash=180b725162f94d7c1e5b9430289e2573

Mediaplanung wird in der fragmentierten Medienwelt 2018 komplexer und erst richtig verständlich, wenn alle relevanten Kanäle abgebildet sind. Das gilt insbesondere für den dynamisch wachsenden Sektor der Social Media Angebote.

SOCIAL MEDIA IST NICHT GLEICH SOCIAL MEDIA

Betrachtet man die Bandbreite der möglichen Ansprachen von Konsumenten ist man leicht geneigt, Social Media Kanäle wie Facebook und Instagram als Gruppe allen möglichen anderen Mediengattungen gegenüber zu stellen. In den einschlägigen Werbebudget-Statistiken finden sich häufig Angaben zu Print, TV, Out-of-Home, Online und Social Media. eye square Forschung deutet aber darauf hin, dass es Facebook und Co. nicht gerecht wird, die Nutzung der prominenten sozialen Netzwerke über einen Kamm zu scheren.

In einer im Sommer 2018 durchgeführten Umfrage unter fast 3000 Konsumenten in Deutschland zufolge ergab sich, dass 47% aller Befragten bei beiden Netzwerken einen Account hatten.⁴ Das legt nahe, dass beide Umfelder spezifisch genutzt werden, um unterschiedliche Bedürfnisse zu adressieren.

Offen gefragt nach Ihrer Nutzungsmotivation für die beiden Netzwerke kamen ganz unterschiedliche Muster bei den Befragten zum Vorschein:

- Mehr Bilder bei Instagram - "Schaufensterbummel" statt "Zeitungslesen" (Facebook).
- Instagram häufig persönlicher und privater (hier offenbaren sich in der Vergangenheit erlebte Datenschutzprobleme bei Facebook, die sich nicht auf Instagram übertragen).
- Andere meinen, Facebook sei privater und eigne sich besser für Kommunikation mit Freunden (Chat, Messaging). Diese Nutzer folgen auf Instagram primär Influencern.
- Instagram wird als moderner, cooler, schneller bezeichnet.
- Facebook wird gelegentlich als veraltet und obsolet abgewertet.

Facebook und Instagram unterscheiden sich deutlich in ihrer Nutzerstruktur. Instagram Nutzer sind im Schnitt deutlich jünger als Facebook User. Während in den Altersgruppen 18-29, 30-39 und 40-49 Jahre gleichmäßig ca. 75-80% der Nutzer einen Account besitzen, sind es bei Instagram schwerpunktmäßig 18-29-jährige (74%). Unter den über 30 jährigen nutzen nur noch 30-40% einen

⁴ Onlinebefragung, 48% weiblich, 18-49 Jahre, M=30 Jahre

Instagram Account. Nutzungsunterschiede wurden auch durch akademische Forschung im Rahmen des Uses-and-Gratifications Ansatzes bestätigt (Phua, Jin, Kim, Telematics and Informatics, 2017).⁵

Auch technisch unterscheiden sich Werbeformate auf verschiedenen Social Media Plattformen voneinander. Beispielsweise durch den Einsatz von ausschließlich vertikalem Videocontent auf Snap.

Aus diesen Gründen können Erkenntnisse zur Wirkung einer Plattform nicht auf die Andere übertragen werden. Eine dedizierte Betrachtung z.B. von Instagram wird von mehr und mehr Werbetreibenden gefordert, auch wenn ihnen bereits Erkenntnisse zu Facebook vorliegen.

All diese Nutzungsgewohnheiten und Nutzerstatistiken sind für Werbetreibende bedeutsam als Orientierung dafür, welche Konsumenten sie wo antreffen, und inwiefern diese in ihrer gegenwärtigen Nutzungsverfassung für die Vermittlung der Markenbotschaft interessant sind.

Komplexere Produktbotschaften eignen sich besser für Facebook, weil die Nutzer hier ohnehin mehr Texte und kognitiv komplexere Botschaften gewohnt sind, als auf Instagram. Auf Instagram hingegen ist es wichtig, mit starken Bildern in einem coolen, modernen Stil zu werben. Vor diesem Hintergrund erscheint die Praxis, dieselbe Botschaft unverändert in Facebook und Instagram (z.B. per Video Ad) zu streuen als unnötig beschränkend.



DATENSCHUTZ - HERAUSFORDERUNG FÜR DIGITALE WERBETREIBENDE

Der digitale Werbemarkt steht 2018 auch vor anderen wichtigen Herausforderungen: die neue EU-Datenschutzrichtlinie verändert das Kräfteverhältnis zwischen Marktteilnehmern, die Daten sammeln und verwerten und den Konsumenten, die diesen Markt mit ihren Daten erst zum Leben erwecken. Der Werbemarkt gerät damit in Umbruch, denn Cookie-basierte Verhaltensdaten werden schwerer zugänglich, sowohl für Vermarkter als auch Forscher, die versuchen, digitales Nutzerverhalten besser zu verstehen. Vor diesem Hintergrund wächst das Bedürfnis nach verlässlichen Zahlen zur Mediennutzung aufseiten der Marketingverantwortlichen.

⁵ „Snapchat is used for passing time, sharing problems, and social knowledge. Instagram is used for showing affection, following fashion, and sociability.“

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585316300168>

GESUCHT: KONTEXTADÄQUATE MESSUNG VON SOCIAL MEDIA KONTAKTEN

Die Entwicklungen im digitalen Werbemarkt unterstreichen den Bedarf nach verlässlichen Methoden, die Wirkung von diesen Werbekontakten genau zu bestimmen. Marktteilnehmer verlangen nach Lösungen, die Kontakte auf Plattformen wie Facebook, Instagram oder YouTube endlich vergleichbar machen mit traditionellen Formaten und damit eine datenbasierte Mediaplanung ermöglichen. Hierfür bedarf es einer Methodik, die die Spezifika neuer Angebote fair abbildet und die Mediennutzung nicht unnötigerweise unter Laborbedingungen stellt oder über einen Kamm schert. Eine zentrale Herausforderung dabei ist es, das Social Media Umfeld von Nutzern für experimentelle Forschung zugänglich zu machen, ohne dabei gegen strenge Datenschutzvorgaben zu verstoßen. Hierzu empfehlen Autoren von Facebook und Google, sowie dem BVDW, auf die technische Messung von digitalen Kontakten und Werbewirkungs-Experimente als bevorzugte Methoden zu setzen.⁶

Ein Grund für diese Empfehlung ist die Einsicht, dass das persönliche Umfeld digitaler Angebote für jeden Konsumenten hoch individuell ist. Im Gegensatz zu Breitenmedien wie TV und Print existiert für jeden Social Media Nutzer ein eigener Kosmos mit hochgradig personalisierten Werbeangeboten. Die Leistung dieser Angebote zu bestimmen gelingt nur, wenn der Kontakt zu einer Botschaft im Vorfeld sichergestellt oder mit hoher Genauigkeit gemessen wird. Einer bloßen Erinnerungsabfrage erteilen die o.g. Autoren eine klare Absage. Zu individuell, zu fragmentiert ist die persönliche Filterblase digitaler Angebote pro Konsument, als dass die Erinnerung an Websitekontakte eine verlässliche Basis für Werbewirkungseinschätzungen geben könnte. Zudem werden digitale Medien häufig sehr oft, aber dafür nur kurz besucht: die o.g. eye square Initiativstudie hat ergeben, dass beispielsweise zwei Drittel aller befragten Instagram Nutzer ihren Newsfeed mehrmals täglich besuchen.⁷ Die Nutzungsdauer bei diesen häufigen "Kurztrips" nach Insta-Land übersteigt eine oder wenige Minuten nur selten. Dennoch finden in diesen kurzen Rendezvous' zwischen Nutzer und Marken mannigfaltige Kontakte statt, deren Wert die Werbetreibenden besser verstehen wollen.

⁶ <https://www.werbewirkung-forschung.de/qualitaetskriterien/guidelines-kampagnenkontakte/digitale-medien/>

⁷ Onlinebefragung mit N=1064, 48% weiblich, 18-49 Jahre, M=28 Jahre.

WIE LASSEN SICH NUN DIESE SOCIAL MEDIA KURZTRIPS EINER STANDARDISIERTEN WERBEWIRKUNGSMESSUNG ZUFÜHREN?

Es braucht eine technische Möglichkeit, Social Media Kontakte herzustellen, um deren Wirkung unmittelbar zu überprüfen.

- ✓ Sie muss Kontakte eindeutig beziffern können.
- ✓ Sie sollte flexibel experimentelle Test- und Kontrollgruppen aussteuern und ggf. für Kombinationen oder Mehrfachkontakte einsetzbar sein.
- ✓ Sie muss die Spezifika unterschiedlicher Social Networks berücksichtigen. Facebook Kampagnen müssen auf Facebook, Instagram Kampagnen auf Instagram getestet werden.
- ✓ Kampagnen sollen im persönlichen Newsfeed der Befragten stattfinden, ohne die Privatsphäre der Studienteilnehmer zu kompromittieren.

Die eye square Live Ad Plattform erfüllt alle diese Voraussetzungen und wird im Folgenden näher vorgestellt.



2

LIVE AD TECHNOLOGIE

Die Live Ad Technologie ist ein Ansatz zur nahtlosen Integration experimenteller Kampagnen in digitale Plattformen, der für eine Reihe von Forschungsansätzen entlang der digitalen Wertschöpfungskette

genutzt wird. Von der Produktentwicklung, über die Optimierung aus User Experience Sicht, bis hin zur Überprüfung der Werbeeffizienz werden alle Phasen im digitalen Produktlebenszyklus mit Hilfe der Live Ad Technologie untersucht.

Die Technologie liefert protokollierte Verhaltensdaten über Social Media Formate (Wie interagieren die Menschen mit der Werbung?), die in der Werbewirkungsforschung mit klassischen Befragungen kombiniert werden. Sie wird für alle Plattformen auf Desktop und Mobile eingesetzt und unterstützt derzeit mehr als 20 verschiedene Werbeformate (s Tab.1).

Tabelle 1: Übersicht Auswahl unterstützter Werbeformate und Plattformen (eigene Darstellung)

| YouTube | Facebook | Instagram | Twitter | LinkedIn | SnapChat | Amazon |
|---------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|-------------------|---------------|
| PreRoll | Newsfeed Video Autoplay | Newsfeed Video Autoplay | Newsfeed Video Autoplay | Newsfeed Video Autoplay | Discover Video | Product Ad |
| Bumper | Newsfeed Video ClicktoPlay | Newsfeed Video ClicktoPlay | Newsfeed Video ClicktoPlay | Newsfeed Video ClicktoPlay | Video Longform | |
| MidRoll | Newsfeed Statisch | Newsfeed Statisch | Newsfeed Statisch | Newsfeed Statisch | | |
| | Rechte Spalte Statisch | | | | | |
| | Carousel | | | | | |

3 VORTEILE

Die Live Ad Technologie bietet Vermarktern und Werbetreibenden vier zentrale Vorteile:

1. ein kohärenter Messansatz über alle relevanten digitalen Kanäle
2. eine faire Abbildung der Medialeistung durch persönliche Live-Inhalte
3. Datensparsamkeit und Nutzerzufriedenheit im Einklang mit Werbewirkungsnachweisen
4. Einfaches und schnelles Setup, Live Analyse

KOHÄRENTER MESSANSATZ FÜR ALLE PLATTFORMEN

Durch die Live Ad Technologie ist erstmals ein kohärenter Ansatz über verschiedene digitale Plattformen verfügbar.

Zunächst werden die Generalisten der Branche mit allen verfügbaren Formaten abgedeckt: Facebook und YouTube (s. Abb. 1). Ein Großteil der digitalen Spendings entfällt auf diese beiden Medienhäuser und so verwundert es nicht, dass eine Reihe von proprietären Kundenstudien und Gattungsmarketing-Initiativen sich mit der Wirkung von Facebook und YouTube auseinandersetzen. Facebook stand 2017 im Fokus im Vergleich zu TV Werbewirkung, YouTube profilierte sich mit dem Trendthema Influencer Marketing. Zu beiden Themen wurde die Live Ad Technologie zur Analyse herangezogen.

Zweitens unterstützt die Live Ad Technologie aber auch Umfelder, die besonders von jungen Konsumenten intensiv genutzt werden und aus dem Marketing für diese nicht wegzudenken sind: Instagram und Snapchat.

Drittens werden mit Hilfe der Live Ad Technologie auch neue Formate unterstützt, deren Anteil im deutschen Markt noch gering ist, aber in den kommenden Jahren wachsen könnte, wie beispielsweise Werbung auf Amazon und LinkedIn.

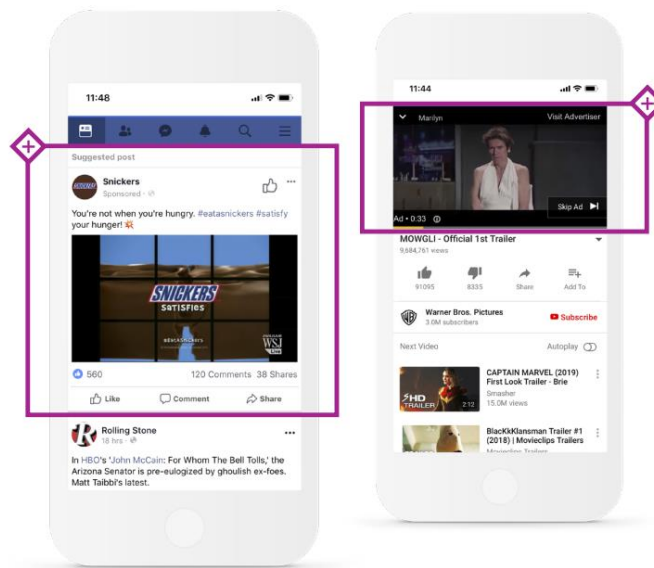


Abbildung 1: Die Live Ad Technologie für Facebook und Youtube

Da es sich um einen experimentellen Ansatz handelt, gehen sowohl Vermarkter als auch Werbetreibende kein Risiko ein, da die Kampagnen nur im geschützten Raum der Studienteilnehmer ausgespielt werden und nicht an langwierig abgestimmte Mediapläne gebunden sind. Das öffnet den

Raum für die schnelle und einfache Überprüfung ungewöhnlicher Kreationsideen, neuer Formate und noch kleineren Onlineplattformen mit viel Potential.

LIVE INHALTE IM PERSÖNLICHEN UMFELD

In der klassischen Werbewirkungsforschung ist seit langem als Goldstandard etabliert, Markenkontakte verdeckt und im Kontext eines authentischen Umfeldes zu testen: TV Spots werden in Werbeblöcke eingebunden und durch Fernsehprogramm umsäumt und Printanzeigen werden in Test-Magazine integriert. Im Bereich Social Media stellt die Einzigartigkeit der persönlichen Inhalte eines Nutzers diesen Ansatz vor Herausforderungen, denn jeder Social Media Nutzer betritt seine eigene gefilterte Medienwelt, wenn er sich beispielsweise bei Facebook einloggt. Die persönlichen Inhalte spielen dabei eine zentrale Rolle, denn es ist davon auszugehen, dass zum Einen sowohl Markentransfereffekte vom Umfeld auf die Werbebotschaft auftreten. Außerdem dürfte personalisierte Werbung im Kontext von Inhalten von Freunden und Bekannten eine Intimität und Vertrauenswirkung aufweisen, die klassisch konsumierte Medienbotschaften in etablierten Kanälen nicht aufweisen können.

Einzigartig und im Zentrum der Live Ad Technologie steht deshalb die Authentizität des Werbekontakts: Befragte surfen in ihren eigenen Facebook-Newsfeeds und bekommen genau dort Werbeposts präsentiert, wo die Werbetreibenden sie schalten möchten (s. Abb. 2). Der Ansatz arbeitet ohne statische Mock-Ups und präsentiert den tagesaktuellen Content, den Menschen auch außerhalb des Experiments sehen. Demgegenüber arbeiten andere Ansätze mit statischen Screenshots oder anderen animierten Mock-Ups, die die persönliche Natur eines Werbekontaktes in Social Media nur bedingt abbilden können. Eine vergleichende Analyse der Live Ad Technologie mit zwei konkurrierenden Mock-Up Testansätzen (die Kampagne in einem Video eines fremden Newsfeeds sehen, die Kampagne in einem Screenshot eines fremden Newsfeeds sehen) zeigte unlängst, dass "wenn Werbetreibende für die Situation optimieren, auf dem das Werbemittel geliefert wird, kann die Kreation besser Aufmerksamkeit an sich binden" (eigene Übersetzung).⁸



Abbildung 2: Die Testwerbung (in diesem Fall Heinz) wird nahtlos in den Facebook Newsfeed des Befragten integriert

⁸ <https://www.facebook.com/iq/articles/putting-creative-pre-testing-to-the-test>

NUTZERZUFRIEDENHEIT, DATENSPARSAMKEIT UND WERBEWIRKSAMKEIT

Die Live Ad Technologie begegnet einer zentralen Herausforderung in Zeiten des mobilen digitalen Marketings – Wie können Nutzerzufriedenheit und ein effektiver Werbeauftritt in Einklang gebracht werden? Wie können Marken im Kontext personalisierter und sozialer Inhalte angemessen und effektiv repräsentiert werden?

Im Gegensatz zu Tracking-Methoden, die in vielen Bereichen, vor allem auf mobilen Endgeräten noch keine ausreichenden Reichweiten aufweisen und durch die aktuellen Entwicklungen um den Umgang mit persönlichen Daten weiter begrenzt werden, arbeitet die Live Ad Technologie mit Werbeersetzungen im geschützten Bereich einer kontrollierten Marktforschungsstudie.

Das heißt im Umkehrschluss, dass keine wirklichen Impressions auf den Plattformen, sondern experimentelle Werbekontakte innerhalb einer geschlossenen Umgebung generiert werden, die nur mit Studienteilnehmern innerhalb von Online Panels geteilt wird. Im Vergleich zu herkömmlichen Trackingansätzen oder vermarkter-internen Werbe-Reportings erfüllt die Live Ad Technologie damit die hohen Anforderungen an den Datenschutz in der Marktforschung. Es werden keine persönlichen Daten oder Eingaben gespeichert, sondern nur die im Zusammenhang mit der Werbeauslieferung relevante Parameter wie Sichtbarkeitsdauer, Abspieldauer und Sound von Videos, Share, Like, Kommentare und andere Interaktionen.

SCHNELLES SETUP, LIVE ANALYSE

Die Live Ad Technologie greift die Standards der Vermarkter auf und umgeht damit langwierige Format-Abstimmungsprozesse vor Start einer Erhebung. Die zu Grunde liegende Plattform lässt sich als API ansteuern und ermöglicht damit auch automatisierte Setup-Prozesse, die zu einem direkten Studienstart nach Auftrag führen können.

Das standardisierte Vorgehen ermöglicht zudem Live Einblicke in Studienergebnisse über eine Online Reporting Plattform und fördert Vergleichbarkeit zwischen den einzelnen Studienreihen, weil das Format der Ergebnisreports auf allen Plattformen gleich ist (s. Abb. 2).

Die Live Ad Technologie wird in Dashboards und Panel Apps integriert, um eine nahtlose Integration in verschiedene Befragungs-Szenarien zu ermöglichen. Durch die Integration in Panel-Apps werden zudem Response-Raten für Studien deutlich gesteigert.

Viewer Retention

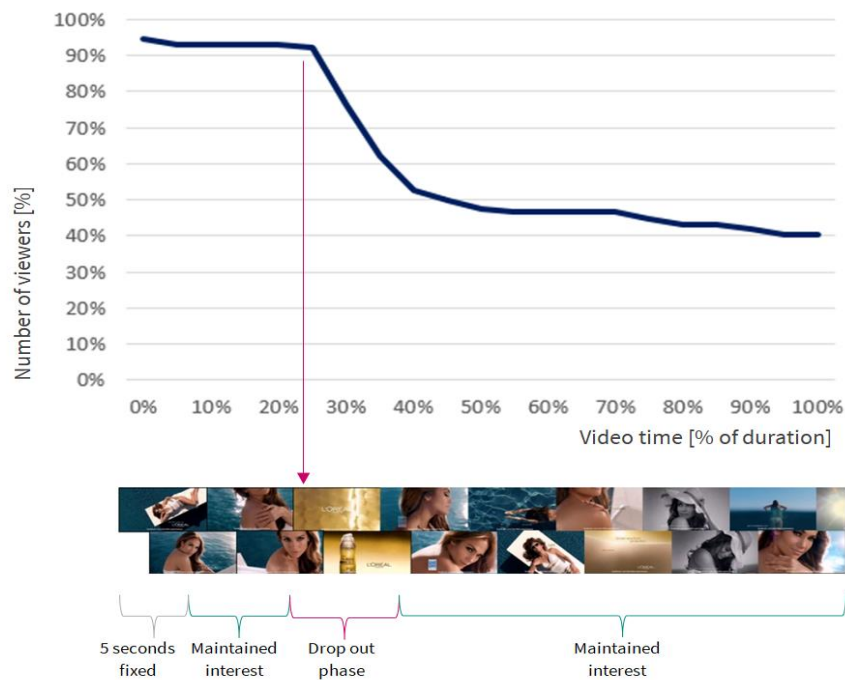


Abbildung 2: Beispiel Optimierung der Kreation anhand der Zuschauerbindung (Viewer Retention Rate) auf YouTube - Abwandern der Zuschauer nach 20% Laufzeit legt Optimierung in diesem Zeitbereich nahe, N=200 pro Ad, Elvital Kampagne

4

BREITE ANWENDUNG IM MARKT

Die Live Ad Technologie wird sowohl von eye square für Kundenstudien in den Bereichen Marken und Medienstudien eingesetzt, als auch als Lizenzprodukt ("White Label") in die Testansätze anderer Marktforschungsunternehmen integriert. Dadurch erfährt sie eine globale Verbreitung und starke Nachfrage.

Es lassen sich drei Kundensegmente differenzieren:

1. **Andere Marktforschungsunternehmen:** 2017 wurden mit Hilfe der Technologie über 4500 Ads in 34 verschiedenen Märkten getestet. Andere Institute nutzen die Technologie innerhalb von vollautomatisierten Testplattformen.

2. **Vermarkter** setzen die Technologie zur Erprobung neuer Werbeformate sowie Vergleichen zwischen verschiedenen Onlineportalen und Medienkanälen ein. Auch deutsche Vermarkter setzen auf die Technologie, z.B. für Werbegattungsvergleiche.
3. **Werbetreibende:** Zur Optimierung Ihrer digitalen Kreationen und der Mediabudgets hat in letzten Jahren daher eine Reihe hochrangiger Werbetreibender die Live Ad Technologie genutzt. Die Werbetreibenden sind an medien- und plattformübergreifenden Werbe-wirkungs-Kennzahlen interessiert, um die Frage zu beantworten, wo ihre Budgets am effektivsten eingesetzt werden können.

STUDIENBEISPIELE

Vom standardisierten Werbe-Pretest (Implementation, Monitoring, Lieferung der Interaktionsdaten in Echtzeit) bis hin zu globalen Format- und Medienkanal-Tests für namhafte digitale Vermarkter wird die Technologie eingesetzt. Im Folgenden werden einige veröffentlichte Anwendungsbeispiele exemplarisch beschrieben.

1. Videoformat im Markt vergleichen

Als Anbieter von Video und Display Werbeformaten steht Teads vor der Herausforderung, die Leistung seines eigenen Produktes mit anderen Formaten im Markt zu vergleichen. Natürlich ist es kein Problem die eigenen Werbeplätze mit Kampagnen zu bespielen und einen entsprechenden Wirknachweis zu erbringen. Wie aber soll ein aussagekräftiger Vergleich zu bestehenden Formaten auf YouTube und Facebook erbracht werden? Mit Hilfe der Live Ad Technologie wurden insgesamt vier Kampagnen in jeweils drei Formaten eingesetzt, untersucht und die Wirkweise miteinander verglichen.⁹

2. Medialeistung verschiedener Kanäle vergleichen

SevenOne Media wollte seine Medialeistung im Vergleich zu Facebook setzen. Die Live Ad Technologie wurde in diesem Fall zur Untersuchung von drei Kampagnen mit über 1000 Befragten genutzt. Der Vermarkter konnte die besondere Wirkweise seiner Videoformate und seines Contents im Vergleich zu Facebook herausarbeiten und hilft damit, die Media-Entscheidungen für Werbetreibende transparenter zu gestalten.¹⁰

⁹ <https://teads.tv/press-room/why-context-is-key-for-effective-ads/>

¹⁰ <https://www.sevenonemedia.de/documents/924471/1111580/Research+Flash+38+Werbewirkung+in+T+V+und+bei+Facebook/b9d0ec96-45fc-5488-a610-19f376d32ab5>

3. Zusatznutzen mehrfacher Werbekontakte auf YouTube

YouTube hat für Kunden Referenzstudien bereitgestellt, die eine optimale Kontaktanzahl mit Werbung in Abhängigkeit von der Kampagnendauer untersuchen. Im geschützten Bereich einer panelbasierten Onlinestudie wurden kumulative Wirkeffekte von verschiedenen Kontaktstärken in drei verschiedenen europäischen Märkten (DE, UK, FR) untersucht. Die Ergebnisse haben dabei geholfen, die Mediaplanung für Videokampagnen auf YouTube weiter zu optimieren.¹¹

4. Kombination verschiedener Video Ad Formate

Welchen Mehrwert erzielt die gezielte Streuung der gleichen Werbebotschaft in verschiedenen Videoformaten? Google untersuchte, ob ein zeitlich versetzter Auffrischungskontakt mit einem kurzen Video Ad die Botschaft eines klassischen YouTube PreRolls verstärkt und konnte diese Hypothese in einer großangelegten Onlineuntersuchung mit 4000 Nutzern bestätigen.¹²

5. Kreationsoptimierung für neue Onlineportale

Ein großer Telekommunikationsanbieter mit einer jungen Zielgruppe stand vor der Aufgabe seine Marketingaktivitäten auf verschiedene Onlineplattformen zu optimieren, um seine Kunden weiterhin optimal zu erreichen. Die Live Ad Technologie wurde genutzt, um die Werbemechanik auf den Kanälen YouTube, Facebook und Twitter mit insgesamt über 350 Ads standardisiert zu untersuchen und allgemeine Kreationsguidelines zu erarbeiten.

¹¹ <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/consumer-insights/planning-tips-for-online-video-success/>

¹² <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/marketingkanaele/youtube/bumper-anzeigen-auf-youtube-kleine-geschichten-mit-grosser-wirkung/>

5 FAZIT

Vor dem Hintergrund der Schwierigkeiten für den stark Cookie-abhängigen digitalen Werbemarkt (europäische Datenschutzrichtlinie) liefert die Live Ad Technologie unabhängige Bewertungsmöglichkeiten für digitale Kampagnen in Social Media.

Sie ermöglicht einen unabhängigen Forschungszugang zu den großen und personalisierten Social Media Plattformen und integriert das wichtige Thema Bewegtbild. Damit wird das fehlende Puzzleteil für Medienkanal-übergreifende, einheitliche Werbewirkungstests geliefert.

Die Technologie schafft einen personalisierten und biotischen, digitalen Forschungsraum für Werbetreibende, Kreative und Vermarkter. Sie liefert Kennzahlen für die Verhaltensaktivierung, die durch digitale Kampagnen ermöglicht wird. Gleichzeitig vermeidet sie den Druck einer tatsächlichen Kampagne und erhöht damit auch Freiräume für die digitale Kreation, weil auch experimentelle Kampagnenideen vor Live-Schaltung auf den Prüfstand gestellt werden können.

Die Live Ad Technologie ist automatisiert, technisch integriert und zeitlich effizient. Standardisierte und permanent überprüfte Prozesse sowie eine weltweite Integration in Online Panels sorgen für Effizienz der eingesetzten Forschungsbudgets und das in Echtzeit.

AUTOREN



DR. MATTHIAS ROTHENSEE

Research Director & Partner

+49 30 698144-25

rothensee@eye-square.com

Dr. Matthias Rothensee ist für die Methoden- und Innovationsentwicklung bei eye square zuständig. Seine Forschungsschwerpunkte sind die implizite Wirkung von Marketing, Emotionen und visuelle Wahrnehmung. Er ist Experte für multivariate Statistik und entwickelt die Media Benchmarks von eye square. Darüber hinaus umfasst sein Kompetenzgebiet das digitale Marketing, Werbewirkungsforschung und implizite Methoden.



STEFAN SCHÖNHERR

Unit Lead Brand & Media Experience

+49 30 698144-16

schoenherr@eye-square.com

Der Diplom-Psychologe, Marken- und Medienspezialist Stefan Schönherr ist seit 2007 für eye square tätig. Der Experte für implizite Marktforschungsmethoden ist spezialisiert auf Werbewirkung und Medienrezeption. Er und sein Team unterstützen Werbetreibende, Vermarkter sowie Verlage und Verbände bei der Durchführung von umfassenden Medienrezeptions- und Werbewirkungsstudien, die die Markenkommunikation auf allen Medialkanälen verbessern sollen.

Über eye square GmbH

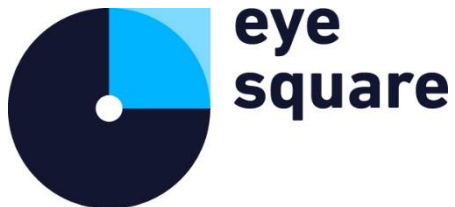
eye square ist ein psychologisch ausgerichtetes, international tätiges Marktforschungsinstitut.

Wir bieten einen einzigartigen live Ansatz, mit dem wir das menschliche Erleben und Fühlen – die Experience – im Digitalen implizit und explizit bestimmen. Seit 19 Jahren sind wir Innovationsführer in der Anwendung von technologiegestützten Methoden. Unsere Dienstleistungen umfassen Beratung, Forschung und Technologie zu Brand und Media Experience, Shopper Experience und User Experience.

Implizite Ansätze sind für uns ein zentraler Schlüssel, um ein tiefgehendes qualitatives und quantitatives Verständnis von dem zu erhalten was Menschen wirklich erleben und antreibt. Wir bereichern die klassischen Methoden der Marktforschung um: Live In Kontext, Eye-Tracking, Reaktionszeitmessung, Emotionserkennung, Verhaltensanalysen und die Neurosemiotik. Die zugrunde liegenden einzigartigen Technologien sind in Teilen patentgeschützt und in allen gängigen online- und offline-Panels verfügbar. Dabei folgen wir stets unseren Grundsätzen: Live In Context, implizit integriert und automatisiert & agil. Unser Anspruch ist also, so real wie möglich zu forschen: alle unsere Forschungsansätze arbeiten mit Menschen in ihrem natürlichem Kontext. Alle eye square Methoden kombinieren implizite und explizite Ansätze für ein umfassendes Verständnis des Konsumenten. Unsere Tools nehmen ihre vorhandenen Schnittstellen auf und werden sicher und automatisiert integriert.

Um einen echten Kontakt mit dem Konsumenten zu bestimmen, haben wir die [Live Receptivity Plattform](#) entwickelt, eine Technologie, die in Teilen patentgeschützt ist. Besonders schnell und effizient kann Werbewirkung auf Social Media Plattformen mithilfe des [In Context Express](#) – unserem automatisierten Live Schnelltest – getestet werden.

IMPRESSUM



eye square GmbH

Offices:

Berlin, London, New York,
Hong Kong, Tokyo, Seoul

Headquarter:

Schlesische Straße 29-30
D – 10997 Berlin
T. + 49 30 69 81 44 – 0
F. + 49 30 69 81 44 – 10
E. eye@eye-square.com

www.eye-square.com

Projektleitung

Stefan Schönherr
Dr. Matthias Rothensee

Bildnachweis

Foto und Illustrationen

Ina Keckeis-Krupna und Mathias Krupna
CREATECREATE.de

Gestaltung und Produktion

Anastasia Derenko

Stand

September 2018

© 2018 eye square GmbH, Berlin

Hinweis: Vollständige oder teilweise Veröffentlichung und/oder Nachdruck des Werks ist nur nach schriftlicher Genehmigung und mit Quellenangabe der eye square GmbH (www.eye-square.com) gestattet.