

Es kommt auch auf die Dosis an

Eine Studie widmete sich der Frage, wie man Mehrwerte gegenüber datengetriebener Vermarktung schaffen kann.

••• Von Michael Fiala

Mit einem vollkommen neuen programmatischen Marktforschungsansatz haben der Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) und die Partner Interrogare, MediaCom und GSK herausgefunden, welche Kontaktdosis im Online- und Mobile-Kanal welche Wirkung erzielt. Die Marktforschungsbranche und jeder betriebliche Marktforscher steht vor einer großen Herausforderung: „Wie

können wir noch Mehrwerte gegenüber einer reinen datengetriebenen Vermarktung und Kampagnenanalyse schaffen?“

Programmatic Research bietet hier die Möglichkeit, das vorhandene Know-how der Hypothesenbildung und des Studiendesigns mit den neuen technischen Tools des Markts zu verbinden. Damit kann sich der Marktforscher wieder mehr seiner eigentlichen Kernaufgabe zuwenden: dem Stellen der richtigen Fragen.

Bei Betrachtung der Ad Awareness zeigte sich, dass die

Kanäle durchaus unterschiedlich wirken. Auf Mobile Devices reichen bereits wenige Kontakte, um die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Display Ads im stationären Internet müssen hingegen viel stärker um Aufmerksamkeit kämpfen. Dies hängt auch mit der unterschiedlichen Screengröße zusammen:

Ad-Awareness

Während Mobile Ads sehr prominent auf dem Smartphone erscheinen, treten beim größeren stationären Bildschirm sehr viel eher Ausblendeefekte ein, vor al-

lem in der Klasse mit eins bis drei Kontakten. „Eine erfolgreiche Aussteuerung von digitalen Kampagnen muss die unterschiedliche Nutzungssituation und -verfassung in Online und Mobile berücksichtigen. Online-Flights benötigen eine stärkere Kontaktdosis als Mobile-Flights, um die Aufmerksamkeit des Nutzers zu erlangen“, sagt Timo Lütten (G+J e|MS), Leiter der Unit Werbewirkung & Marktforschung des Online-Vermarkterkreises (OVK) im BVDW.

Wenn es allerdings um die Product-Awareness geht, zeigt