

”

Die Darstellung der Wirkung einzelner Kontaktklassen im Rahmen der OVK-Studie liefert neue Erkenntnisse darüber, wie digitale Kampagnen zielgerichtet geplant werden können.

die Studie, dass hier sowohl Online als auch Mobile eine höhere Kontaktdosis bei Kampagnen ganz entscheidend dazu beiträgt, diesen KPI positiv zu beeinflussen. „Die Product Awareness wird zwar schon mit wenigen Kontakten in Schwingungen versetzt, richtige Power entwickelt sich allerdings erst bei vier oder mehr Kontakten“, sagt Lütten.

Marken-Image

Auch beim Marken-Image zeigt sich, dass eine höhere Kontaktdosis die abgefragten Image-Dimensionen positiv beeinflusst, wobei Online- und Mobile-Werbung hier eine unterschiedliche Intensität benötigen. So wird das Image bei Mobile erst mit mehr als vier Kontakten signifikant beeinflusst; Online tritt dieser Effekt deutlich früher ein, und auch wenige Kontakte hinterlassen spürbare Uplifts. In der untersuchten Kampagne sorgten vier und mehr Kontakte im Mobile-Bereich für einen Vertrauensbonus von 36%. Bei einem bis drei Kontakten lag der Uplift bei nur elf Prozent.

Interessant wird es bei der Weiterempfehlungsbereitschaft:

Sowohl Online als auch Mobile entsteht eine starke Nutzeraktivierung. Während diese bei Online aber unabhängig von der Kontaktdosis auf einem durchgängigen Niveau liegt, lässt sich Mobile mit vier und mehr Kontakten eine deutliche intensive Weiterempfehlungsbereitschaft erzielen.

Zwei der Schlüsselerkenntnisse der Studie lauten: Geht es um die Gewinnung von Aufmerksamkeit, reichen auf dem mobilen Kanal wenig Kontakte, Online benötigt viele Kontakte. Bei relevanten Image-Dimensionen bedarf es vor allem im Mobile-Bereich viel Druck. In Bezug auf die tatsächliche Mediaplanung zeigen die Studienergebnisse eindrucksvoll, dass

Markus Frank
OVK

“

der Online- und Mobile-Kanal unterschiedlichen Gesetzmäßigkeiten folgen. Damit können sie aber auch sehr gezielt für bestimmte Kommunikationsziele genutzt werden und sich durch eine geschickte Kampagnenarchitektur wirkungsvoll ergänzen.

Kontaktklassen erforschen

„Im Rahmen des OVK haben wir immer ein offenes Ohr und bekommen aufgrund der vielen Erfahrungen unterschiedlicher Vermarkter schnell ein gutes Gespür dafür, welchen Fragestellungen von Agenturseite nachgegangen werden sollte. Dabei kristallisierte sich heraus, dass eine dezidierte Untersuchung digitaler Kontaktklassen vor allem für Mobile Advertising nicht existierte, sodass die Unit Marktforschung im OVK hier eine Forschungslücke schließen kann“, sagt Timo Lütten.

„Die Darstellung der Wirkung einzelner Kontaktklassen im Rahmen der OVK-Studie liefert neue Erkenntnisse darüber, wie digitale Kampagnen zielgerichtet geplant werden können. In Abhängigkeit relevanter KPIs (Aufmerksamkeit, Image, Akti-

vierung) zeigt die Studie, wie sich die Kanäle Mobile und Online in der effektiven Kontaktdosis unterscheiden“, sagt Markus Frank (OVK), Stellvertretender Vorsitzender des OVK im BVDW. Sie nutzt dabei erstmalig einen *programmatischen* Ansatz und gibt einen Einblick in die neuen technischen Möglichkeiten bei der Erforschung von Kontaktklassen, um Agenturen und Mediaplaner bei der Umsetzung erfolgreicher Kampagnen zu unterstützen.

Auf die Menge kommt es an

Für die Studie „Programmatic Research zeigt: Die Kontaktdosis macht's!“ wurden CAWI-Interviews im Gapfish-Retargeting-Panel (13 Minuten) durchgeführt. Getrackte Panelisten wurden eingeladen. Zusätzlich gab es eine Kontrollgruppe ohne Werbemittelkontakt. Stichprobe Kontrollgruppe: n=207 Befragte ohne Werbemittelkontakt, Testgruppe Mobile: n=218 Befragte mit Werbemittelkontakt ausschließlich auf mobilen Devices, Testgruppe Online: n=219 Befragte mit Werbemittelkontakt ausschließlich auf stationären Devices.

Liebe LEH-Marketing-Entscheider ...

... es hilft nichts, wenn Sie
einfach weiterblättern, denn ...

