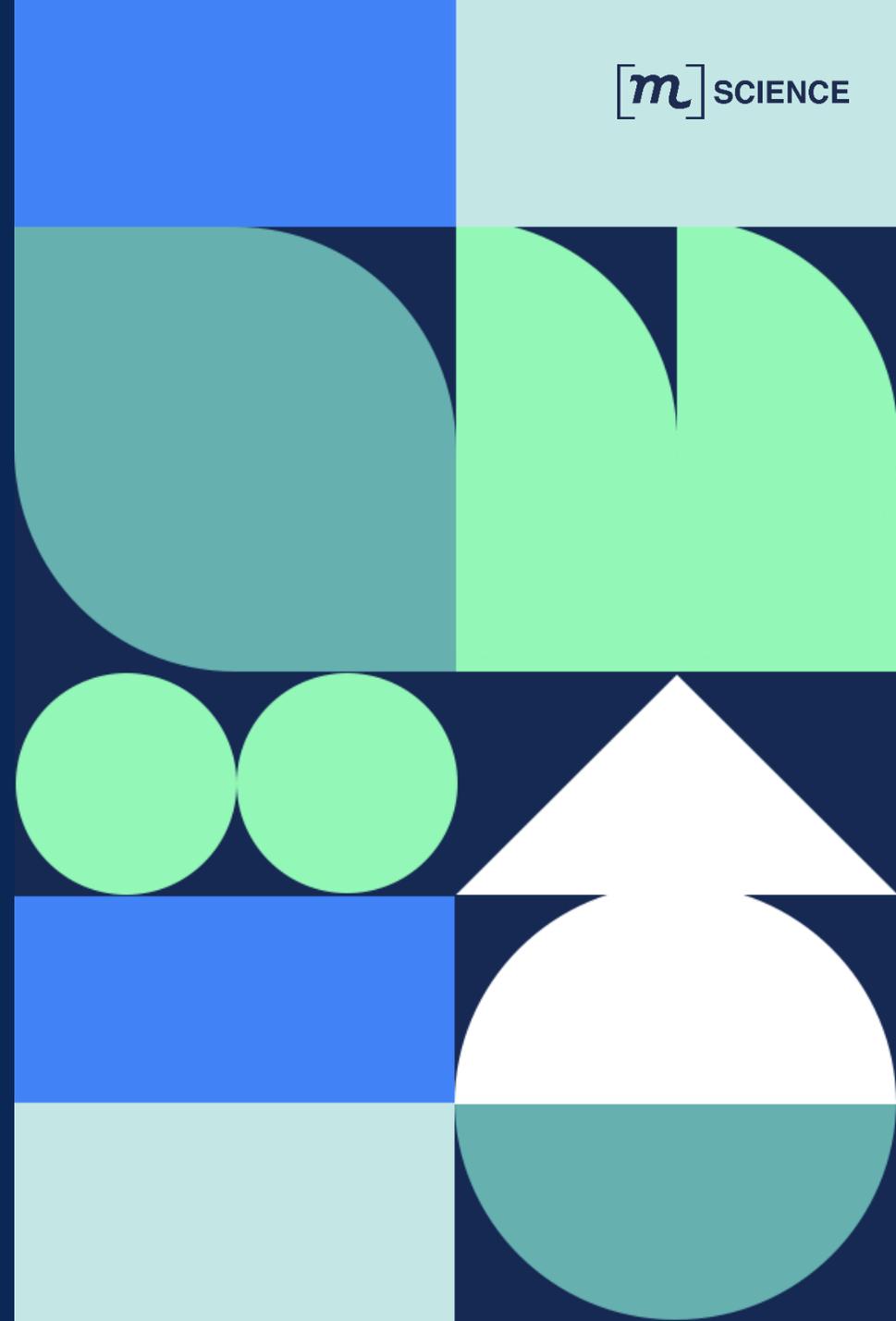


TOUCHPOINT DECODER

Welches Kommunikationsziel erreicht man mit welchem Kanal/Werbeformat am besten?



WIRKUNGSVERSTÄRKER IM MOSAIK DER WERBEWIRKUNG

- Werbewirkung ist sehr komplex und die Wirkung von Werbung wird durch viele Faktoren beeinflusst. Wir sprechen deshalb vom Mosaik der Werbewirkung.
- Einflussfaktoren sind zum Beispiel die Kontaktdosis, das Umfeld, in dem der Kontakt stattfindet oder die Gestaltung der Kreation. Diese Einflussfaktoren wurden auch bereits in vielen Studien untersucht.
- Die Eignung eines Touchpoints zur Erfüllung von spezifischen Kommunikationszielen ist jedoch ein Teil des Werbewirkungsmosaiks mit dem sich die Mediaforschung bislang nur lückenhaft beschäftigt hat. Dies haben wir mit dieser Studie geändert.
- Touchpoints sind im Marketing viel mehr als nur die Träger von Werbebotschaften. Richtig eingesetzt, können sie selbst großen Einfluss auf die Werbewirkung nehmen und als wahre Wirkungsverstärker fungieren.



WELCHES KOMMUNIKATIONSZIEL ERREICHT MAN MIT WELCHEM TOUCHPOINT (KANAL/WERBEFORMAT) AM BESTEN?

Kommunikationsziel

- Markenbekanntheit steigern
- Informationen über das Produkt vermitteln
- Markenimage vermitteln
- Interesse an einer Marke steigern
- Erstkauf anregen
- ...



Kanal/Werbeformat

- TV: Klassischer Spot
- TV: Programmsponsoring
- Online: Video-Ad
- Online: In-Text Video Ad
- Social: Video Ad
- PZ: Anzeige in Zeitschriften
- Radio: Klassischer Spot
- ...

ZIEL DER STUDIE

- *Unterstützung der Mediaplanung bei der Kanalauswahl, um Kampagnenziele noch effektiver zu erreichen.*
- *Bereitstellung eines einheitlichen Bewertungsmaßstab für eine große Anzahl an Touchpoints um sie damit vergleichbar zu machen.*
- *Anwendungsorientierte Studie = Integration der Ergebnisse in die Planungstools*



Implizite Messung

50+ Touchpoints

30+ Touchpoint-Eigenschaften

18.000 Teilnehmer:innen

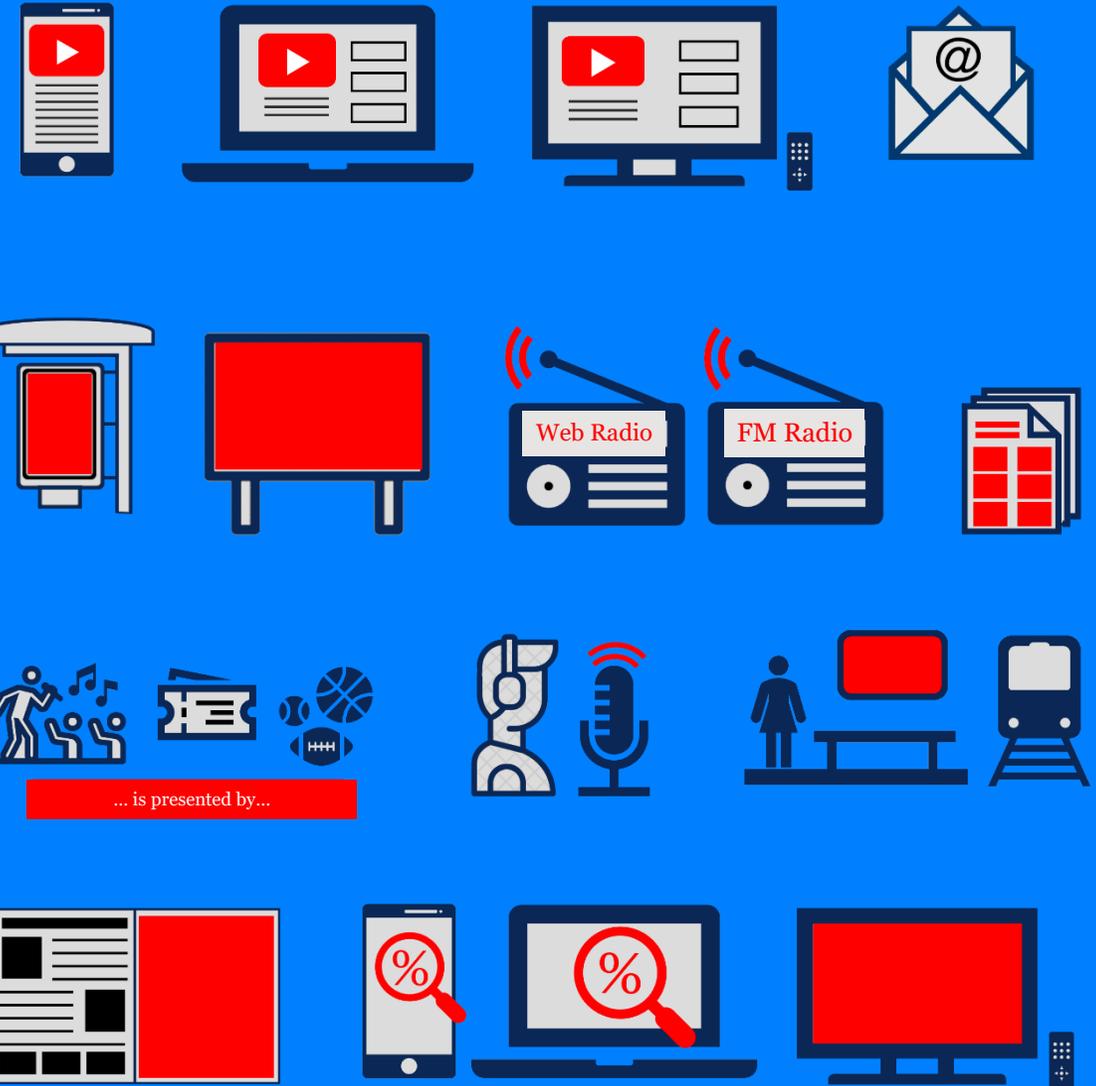
46.000 Touchpoint-Bewertungen



**Reiz-Reaktions-
messung**

MEHR ALS 50 TOUCHPOINTS

- Mehr als 50 Touchpoints aus allen Bereichen, die für einen Werbetreibenden relevant sind, wurden untersucht
 - **Paid Media**
(Werbespots bei YouTube, Werbespots im Feed von Facebook, Werbespots im TV-Werbeblock, Anzeigen in gedruckten Zeitschriften, ...)
 - **Owned Media**
(Newsletter/ E-Mail von Händlern oder Herstellern/Marken, Website eines Unternehmens, ...)
 - **Earned Media**
(Beiträge zu Produkten in Online-Foren und -Blogs, ...)
- Sehr differenzierte Untersuchung der Touchpoints: Der Touchpoint Video Ad wurde z.B. in all seinen Facetten untersucht, d.h. macht es einen Unterschied auf welchem Device (Smartphone, Laptop/PC und Smart-TV), auf welcher Plattform (YouTube, VoD, Facebook, Instagram, ...) und bei welcher Art der Integration (In-Stream, In-Feed, In-Text) ein Video Ad gesehen wird?
- Pro Medien-Genre (TV, Online, Radio, OoH, Print, ...) mindestens 1-2 wichtige Vertreter und starker Fokus auf Bewegtbild-Touchpoints.



Auswahl aus den untersuchten Touchpoints

TOUCHPOINT DECODER

UNTERSUCHT

5 ÜBERGEORDNETE

KOMMUNIKATIONSZIELE

- Die fünf übergeordneten Kommunikationsziele werden anhand der erhobenen Touchpoint-Eigenschaften operationalisiert.
 - Markenwissen: Hier geht es um die Unterziele Markenbekanntheit und die Vermittlung der funktionalen Produkteigenschaften.*
 - Emotionalisierung: Wie unterhaltsam ist Werbung in einem Touchpoint und wie gut können sie die Verbundenheit mit einer Marken herstellen*
 - Aktivierung: Wie gut kann der Touchpoint einen Wunsch nach dem Produkt erzeugen und kann er den Konsumenten zur eigenständigen Weiterinformation über das Produkt motivieren.*
 - Mit „Aktive Information“ wird die Phase der Customer Journey abgedeckt, in der sich der Konsument mit den verschiedenen Kaufoptionen aktiv auseinandersetzt und sich sein Relevant Set bildet.*
 - Kauf: Hier stehen Detailziele wie z.B. Anregung eines Erstkaufs, Anregung eines Wiederkaufs und Festigung der Kundenbeziehung im Fokus.*

Markenwissen

Markenbekanntheit

Funktionale
Produkteigenschaften

...

Emotionalisierung

Unterhaltung

Markenverbundenheit

...

Aktivierung

Produktwunsch

Motivierung zu
Weiterinformation

...

Aktive Information

Informationssuche

Produkteingrenzung,
bzw. –auswahl

...

Kauf

Kauf (Erst- und
Wiederkauf)

Kundenbindung

...

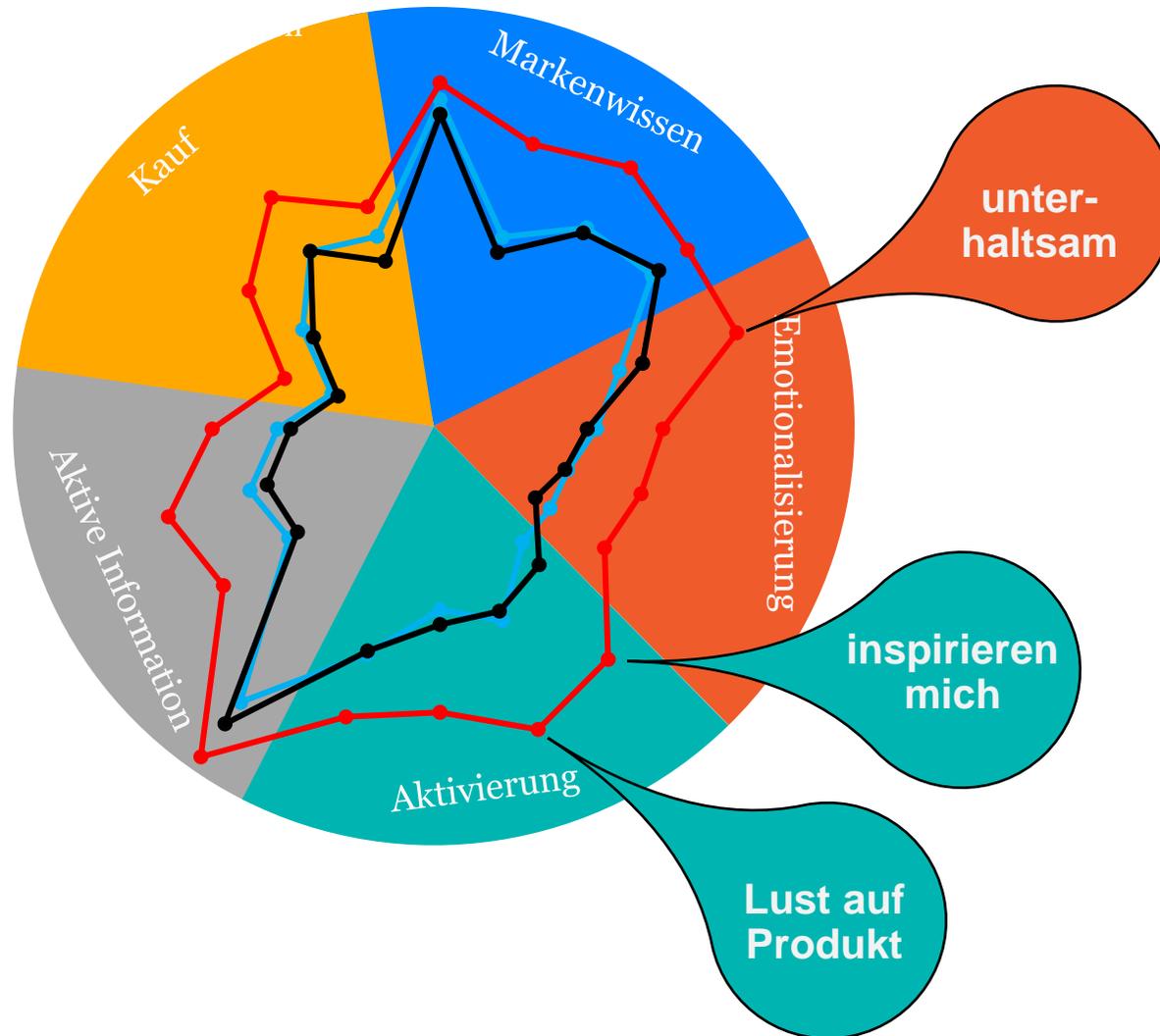
ANWENDUNGSBEISPIELE

Gibt es Unterschiede
zwischen Facebook
und Instagram und
gibt es bessere
Alternativen?





WERBESPOTS IM FEED VON PINTEREST SIND BEI ALLEN KOMMUNIKATIONSZIELEN ÜBERLEGEN.



- Facebook: Werbespots im Feed
- Instagram: Werbespots im Feed
- Pinterest: Werbespots im Feed

unterhaltsam

inspirieren mich

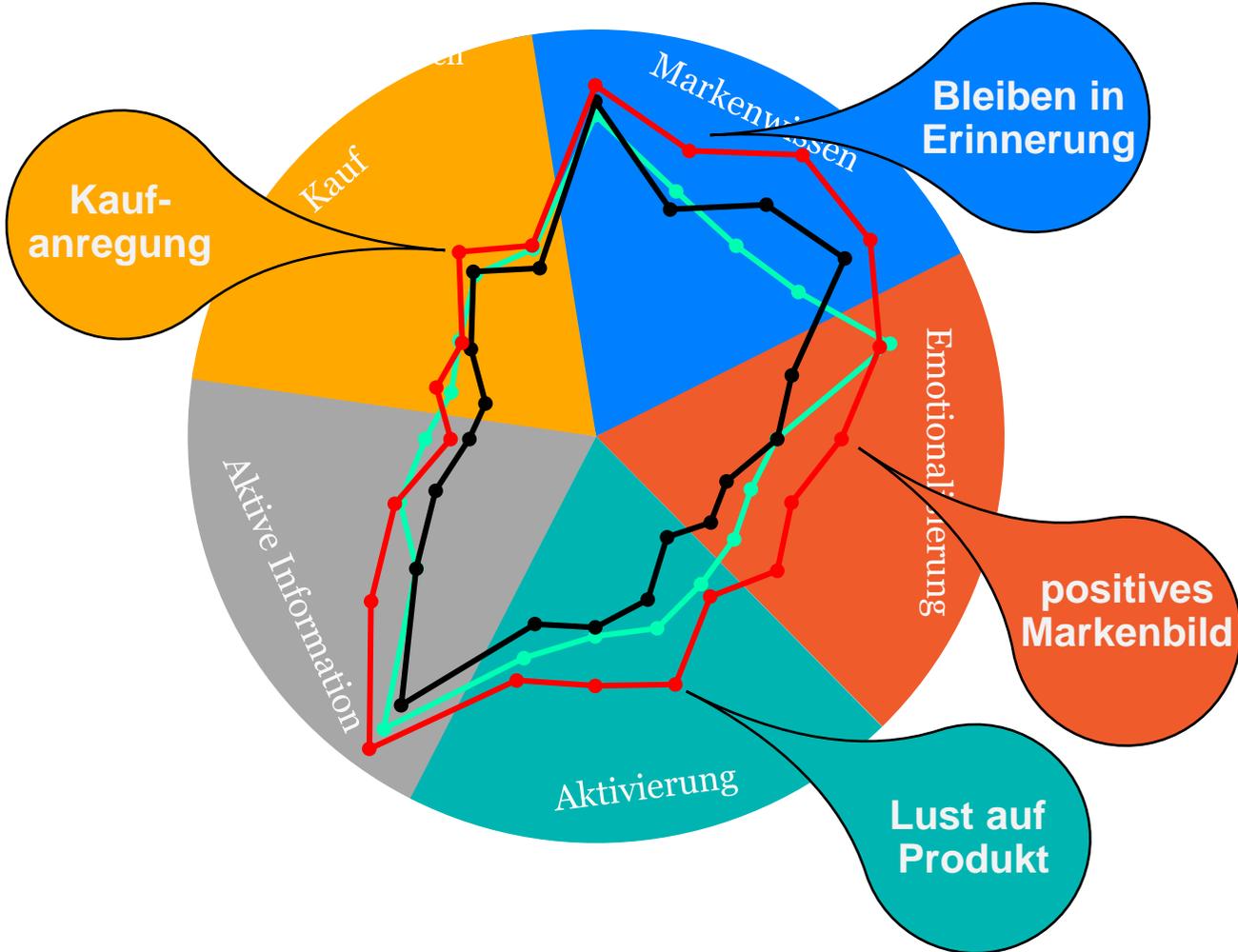
Lust auf Produkt

Sind Podcasts, deren Nutzung in den letzten Jahren rasant gestiegen ist, ein gutes Werbeumfeld?

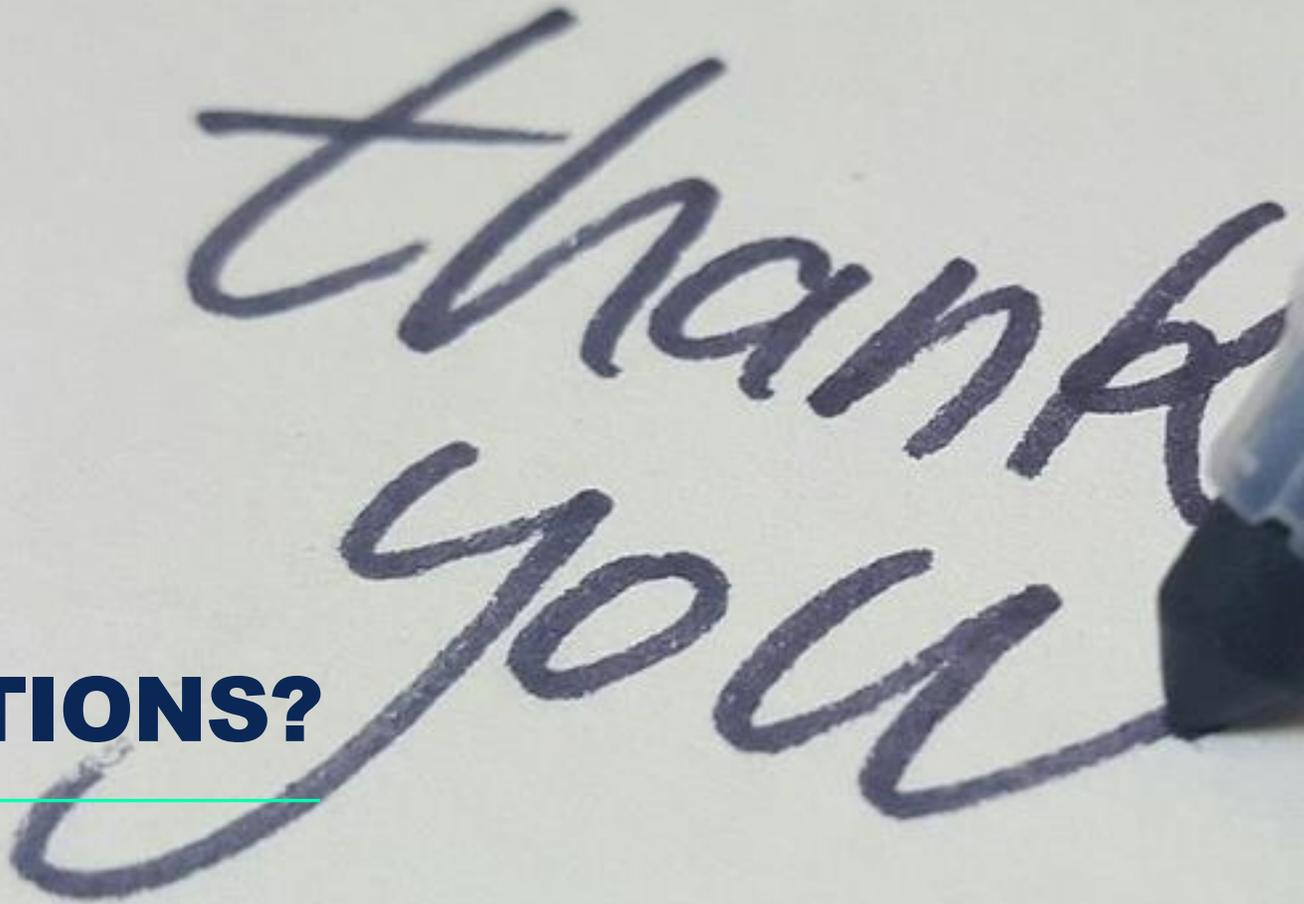




HOST-READ PODCAST AD ZUR ERFÜLLUNG FAST ALLER KOMMUNIKATIONSZIELE AM BESTEN GEEIGNET.



- Werbespots im Internetradio
- Werbespots in Podcasts
- Host-read Podcast Ad

A close-up photograph of a blue marker writing the words "Thank you" in a cursive script on a white surface. The marker is positioned at the end of the word "you", with its tip touching the paper. The background is a plain, light-colored surface.

QUESTIONS?

[m]SCIENCE

kontakt@mscienceagency.de

DISCLAIMER / LEGAL NOTICE

The intellectual and industrial property rights (copyrights, trademark rights, patent rights, all other property rights or rights of use, etc.) which result from the work, services and conditions (presentations, concepts, etc.) proposed or presented by [m]SCIENCE GmbH remain the property of [m]SCIENCE GmbH. The client is not entitled to rent, loan, lease, sell or otherwise make such accessible to third parties in any form whatsoever, in whole or in part, whether for payment or gratuitously, without the express written consent of [m]SCIENCE GmbH.

Each and every, even partial, use of the work, services and conditions (presentations, concepts, etc.) proposed or presented by [m]SCIENCE GmbH with the aim of the conclusion of a contract, whether protected by copyright or not, shall require the prior consent of [m]SCIENCE GmbH. This shall also apply for use in a modified or processed form as well as for the use of the ideas underlying the work and services of [m]SCIENCE GmbH.

Insofar as data/information from The Nielsen Company is made available to the client by the agency, the client warrants that it will treat this data/information confidentially, use it only internally and not pass it on for its part. Attention: The right of use exists only in Germany!

