

Preview: Der Wirkungsatlas von Wirkstoff TV

TV Wirkungstag am 22. Mai 2014

Prof. Dr. Martin Klarmann

Institut für Informationswirtschaft und Marketing (IISM), Forschergruppe Marketing & Vertrieb



Insel-Lösungen

- Studien durch Vermarkter, Agenturen, Kunden, Wissenschaft
- Fehlende Vergleichbarkeit durch Unterschiede bei
 - Studiendesigns
 - Begrifflichkeiten
 - Zielsetzungen

Probleme der Wirkungsmessung

- Fokus auf kurzfristiger Wirkung
- Potenzialgrößen statt ökonomischer Größen

Zielsetzung: Wirkungsatlas Bewegtbild

Zentrale Datenbank für Wirkungsstudien zur Bewegtbild-Kommunikation

Vermarkter-
studien

Agentur-
studien

Kunden-
studien

...

Akademische
Studien

Studien ab 2008 – Stetig aktualisiert – Quantitativ erfasst – Anonymisiert

- Strukturierter Zugang zu bestehendem Wirkungswissen
- Berücksichtigung bei Kreation und Mediaplanung
- Möglichkeit zum Benchmarking neuer Kampagnen
- Aufzeigen von Bedarf für Wirkungsforschung
- Mittelfristig: Generalisierbare Wirkungsaussagen



Bisherige Aktivitäten

Bildung einer Projektgruppe



Entwicklung Kategoriensystem

- Konzeption der Datenerhebung
- Entwicklung eines Kategoriensystems zur Erfassung und Analyse der Studien
- Insgesamt 294 Kategorien
 - 31 Überkategorien (z.B. Branche)
 - 263 Unterkategorien (z.B. Ernährung)

Studiensammlung

- Vermarkterstudien:
 - 328 initial identifiziert
 - 170 verwendbar
- Akademische Studien
 - 309 initial identifiziert
 - 69 verwendbar
- Zwei prototypische Agenturstudien

Datenerfassung

- Erfassung der Studien gemäß Kategoriensystem
- Kodierung auf Ebene einzelner Wirkungseffekte
- Insgesamt 1655 Effekte kodiert

Erste Metaanalysen

- Umwandlung in statistische Effektmaße zur besseren Vergleichbarkeit
- Häufigkeitsverteilungen der Effekte
- Ø-Effekte
- Vergleiche der Werbewirkung zwischen Bewegtbildformaten

Ergebnisschnappschuss I

Schwerpunkte der Vermarkterstudien

Form der Bewegtbildkommunikation

Werbeumfeld

Betrachtete Werbewirkungsmaße

	Klassischer Spot	Programm-Sponsoring	Split-Screen-	Product Placement	In-Page	In-Stream	Programm	Typ des Endgeräts	Second Screen
Werbeerinnerung	199	250	147	85	75	151	33	46	10
Markenbekanntheit	109	94	55	31	41	78		17	
Einstellung	78	69	53	27	21	47		9	
Kaufabsicht	26	17	11		6	11		5	
ROI	110								
Verbundeffekte im Media-Mix									

Erfasst: 170 Studien, 1275 Effekte

Farbkodierung:

0 bis 4 Effekte
 xx 5 bis 29 Effekte
 xx 30 bis 49 Effekte
 xx 50 bis 100 Effekte
 xx > 100 Effekte

Ergebnisschnappschuss II

Vordringliches Kundeninteresse

Form der Bewegtbildkommunikation

Werbeumfeld

Betrachtete Werbewirkungsmaße

	Klassischer Spot	Programm-Sponsoring	Split	Product Placement	In-Page	In-Stream	Programm	Typ des Endgeräts	Second Screen
Werbeerinnerung	199			85	75	151	33	46	10
Markenerinnerung			55	31	41	78		17	
Einstellung		69	53	27	21	47		9	
Kaufabsicht	26	17	11		6	11		5	
ROI	110								
Verbundeffekte im Media-Mix									

Wirkungsinteresse auf Grundlage von Antworten aus sechs Kundenunternehmen und fünf Agenturen

Erfasst: 170 Studien, 1275 Effekte

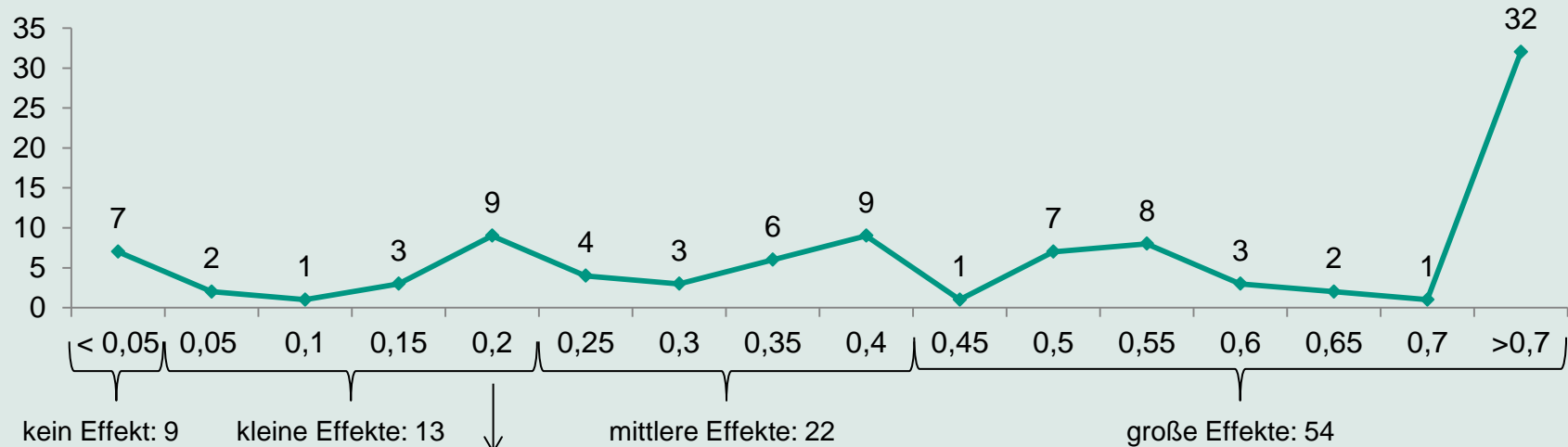
Farbkodierung:

0 bis 4 Effekte
 xx 5 bis 29 Effekte
 xx 30 bis 49 Effekte
 xx 50 bis 100 Effekte
 xx > 100 Effekte

Ergebnisschnappschuss III

Gestützte Werbeerinnerung

Anzahl der Effekte

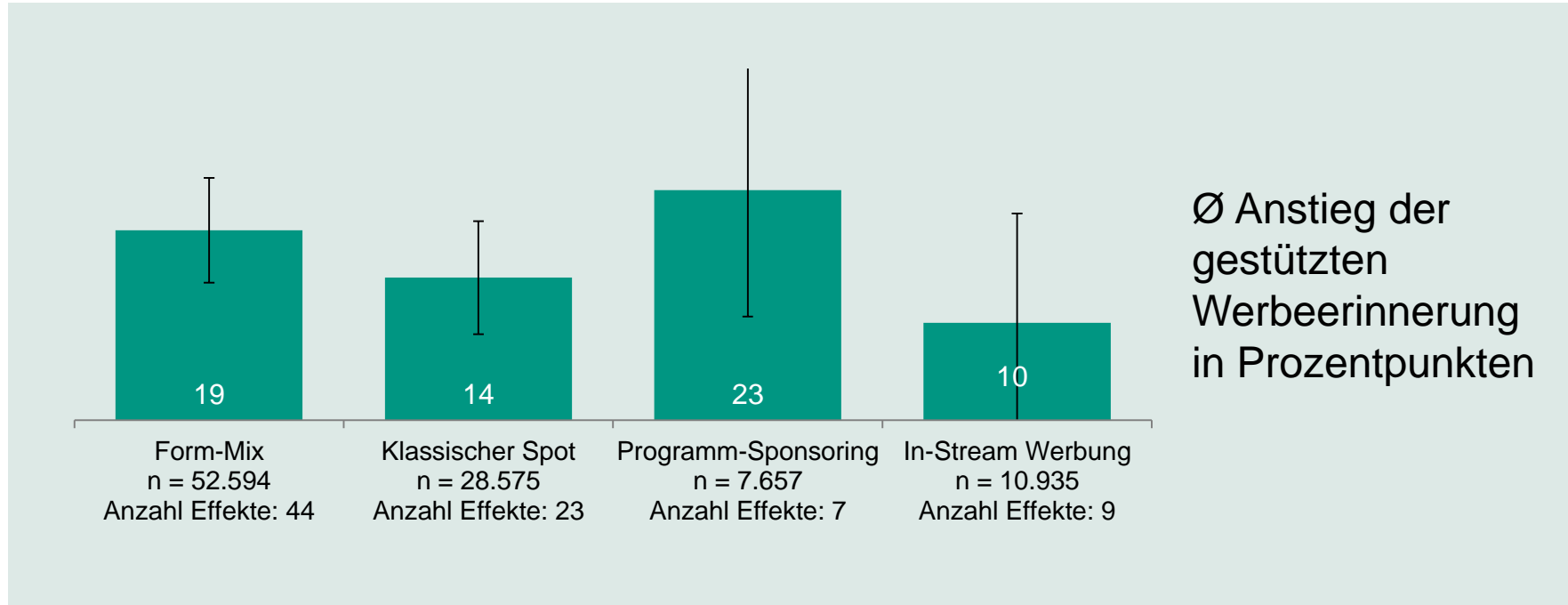


Effektstärke von 0,2: z.B. ein
Ø Anstieg der Werbeerinnerung von
20% auf 27% oder von 50% auf 55%

Verwendetes Effektmaß: Cohen's d

Ergebnisschnappschuss IV

Aufgliederung der Effekte nach Formen

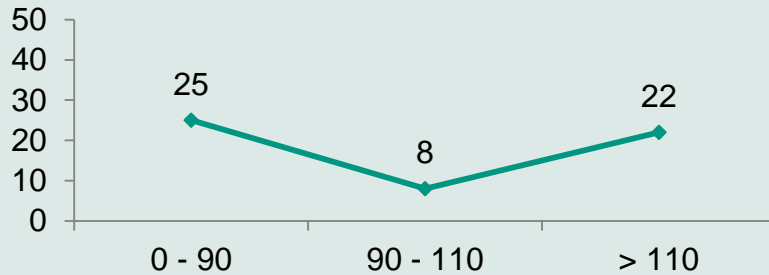


Ø Anstieg der gestützten Werbeerinnerung in Prozentpunkten

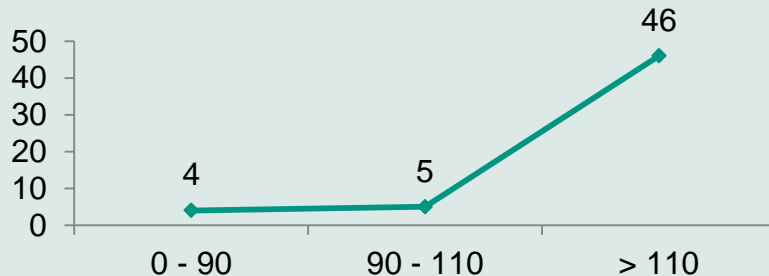
Ergebnisschnappschuss V

ROI

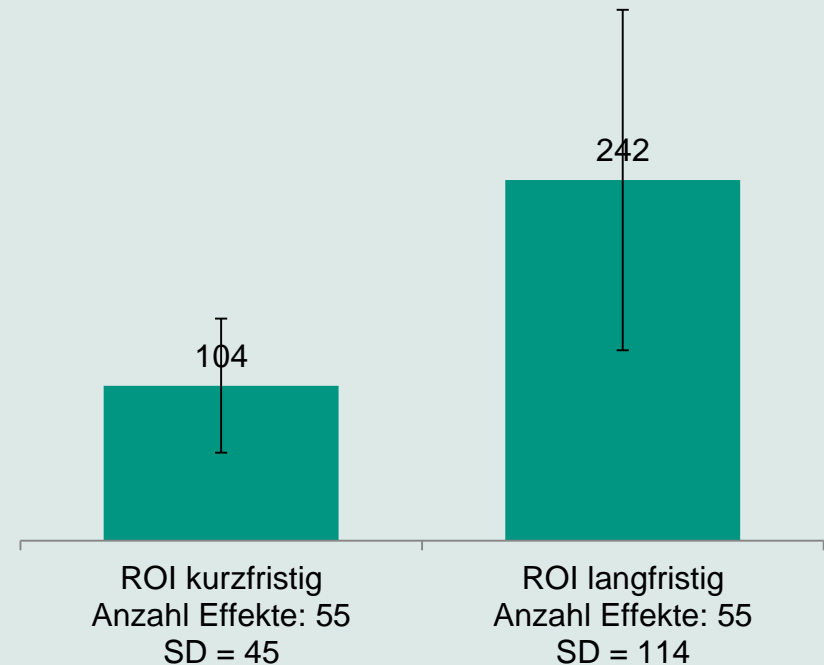
Verteilung der Werte - kurzfristiger ROI



Verteilung der Werte - langfristiger ROI



Durchschnittlicher ROI



Herausforderung	Derzeit diskutierte Lösungsansätze
Vergleich unterschiedlicher Stichproben	<ul style="list-style-type: none">▪ Entwicklung eines Vergleichsstandards▪ Umrechnung anderer Stichproben über Approximationen
Berücksichtigung von Spendings	<ul style="list-style-type: none">▪ Grobe Kategorisierung von Kampagnen nach Budgets▪ Ggf. Abgleich mit Nielsen-Daten zu Werbeausgaben
Bewegtbild im Media-Mix	<ul style="list-style-type: none">▪ Integration von Studien von Kundenunternehmen
Einbezug akademischer Ergebnisse	<ul style="list-style-type: none">▪ Umrechnung von ROI's in Elastizitäten

Ausblick (Grobplanung)

