

„THE HOLY GRAIL“ IN DEN MEDIEN

Die Corona Krise hat dazu geführt, dass in diesem Jahr im Vergleich zu den Vorjahren weniger Medieninvestitionen getätigt wurden. Die aktuellen Schätzungen variieren von 12% bis zu 20% weniger Medieninvestitionen ([Adformatie, 2020](#)). Wie wir jedoch bereits in [vergangenen Analysen](#) gesehen haben, ist es für Unternehmen tatsächlich vorteilhaft, während einer Krise in Medien und Werbung zu investieren. Dafür gibt es 2 Gründe, nämlich 1) es gibt weniger „Clutter“ und 2) es besteht ein direkter Zusammenhang zwischen Share of Voice und Share of Market. Aufgrund dieser Erkenntnisse haben wir viele Fragen bezüglich der Ermittlung der optimalen Investitionshöhe erhalten. Die Antwort basiert sich auf 2 relativ einfache Methoden:

1. **ESOV-basierte Methode:** Stellen Sie sicher, dass Ihr Share of Voice mindestens höher ist als Ihr Share of Wallet, und Ihre Marke wird in Bezug auf den Umsatz wachsen. Diese Methode wurde bereits vor Jahrzehnten von Unilever entwickelt und ist nach Angaben vieler Fachleute immer noch zutreffend.
2. **Optimum-Spend-basierte Methode:** Finden Sie einen KPI, der alle Werbekontakte repräsentiert, verknüpfen Sie diesen mit Sales und versuchen Sie, eine optimale Investition zu finden. Bei dieser Methode stellen wir allerdings fest, dass der KPI, der für die Analysen verwendet werden soll, schwer zu finden ist. Am häufigsten scheinen die Total Spendings verwendet zu werden.

In diesem Artikel haben wir uns mit der Möglichkeit befasst, eine neue, Optimum-Spend-basierte Methode zu schaffen. Um diese Methode relevanter und zuverlässiger zu machen, musste DVJ nicht nur einen neuen KPI für Medien, sondern auch eine neue Methode entwickeln.

DIE AKTUELLE ODER „ALTE“ SITUATION

Um die Wirksamkeit von Medien zu verstehen und den ROI der Kommunikationsausgaben zu erhöhen, setzt die große Mehrheit der Forscher Medieninvestitionen in Beziehung zu Marken- und Vertriebs-KPIs. Um die Auswirkungen von Medieninvestitionen zu verstehen, werden Grafiken, wie in Abbildung I dargestellt, erstellt. Die horizontale Achse stellt die Zeit (im Allgemeinen

Wochen) dar, und die vertikale Achse stellt einen relevanten KPI dar. Die allgemeine Annahme ist, dass die Betrachtung eines Diagramms, in dem die Medieninvestitionen den KPIs gegenübergestellt werden, es uns ermöglicht, festzustellen, ob eine Kampagne erfolgreich war oder nicht. In zusätzlichen Analysen suchen wir nach dem Vorhandensein oder Fehlen von Zusammenhängen zwischen verschiedenen KPIs und Medieninvestitionen.

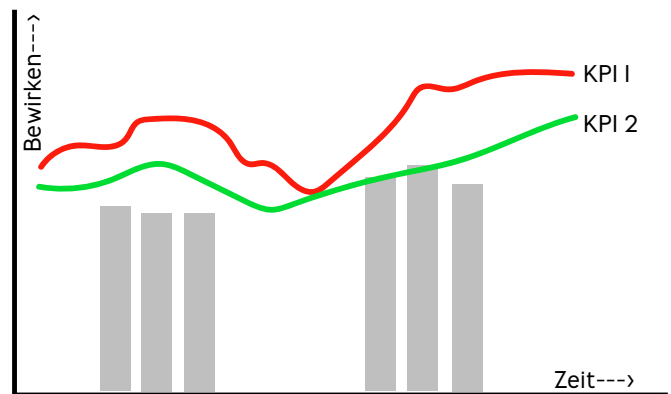


Abbildung I: Traditionelle Darstellung von Daten bei der Verfolgung

Das Hauptproblem dieser Methode und dieser Arbeitsweise besteht darin, dass sie keine Erkenntnisse aus der akademischen Forschung integriert, d.h. es handelt sich um eine vereinfachte Darstellung von Daten ohne zusätzliche Intelligenz. Die wichtigsten Defizite der traditionellen Methode zum Verständnis von Medienwirkungen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1. **Medien unterscheiden sich in ihrer Wirkung:** Die einzigartigen Merkmale eines jeden Mediums lassen vermuten, dass die Wahrscheinlichkeit, dass die Medienkanäle die Verbraucher erreichen und sie sich an die Kampagne erinnern, unterschiedlich hoch ist. So hat beispielsweise das Betrachten einer Werbeanzeige im Kino wahrscheinlich eine wesentlich andere Wirkung als Werbung auf einer Nachrichtenwebsite.
2. **Werbeformate sind wichtig:** Innerhalb jedes Kanals bestimmt das spezifische Format der Werbeanzeigen ihre Wirksamkeit. In der Online-Werbung wissen wir zum Beispiel, dass die Wahrscheinlichkeit viel höher ist ein Homepage Takeover zu sehen als ein Hochhausbanner.
3. **Werbung kann im Gedächtnis bleiben:** Eine rein

visuelle Überprüfung der Auswirkungen wöchentlicher Investitionen auf relevante KPIs in derselben Woche impliziert, dass Wochen ohne Medieninvestitionen keine Auswirkungen auf die Verbraucher haben sollten. Wir wissen jedoch, dass Werbeeffekte im Allgemeinen eine graduelle, langsame Abnahme der Wirkung zeigen. Das Ausmaß des Wirkungsverfalls hängt von der Historie und dem Bekanntheitsgrad einer Marke ab.

4. Eine kreative Umsetzung ist entscheidend: Die kreative Umsetzung spielt eine entscheidende Rolle für die Wirksamkeit der Werbung. Neben der Beeinflussung der Gefühle der Verbraucher als Reaktion auf Werbeanzeigen wissen wir auch, dass Werbung selbst Einfluss darauf hat, ob die Verbraucher auf eine Werbeanzeige aufmerksam werden. Werbeanzeigen, die nicht wahrgenommen werden, haben keine Wirkung.

Diese Aspekte machten es notwendig, einen neuen KPI zu entwickeln, der alle Werbekontakte besser als lediglich die Ausgaben repräsentiert. Basierend auf akademischer Forschung und über 20 Jahren Erfahrung in Medienplanung hat DVJ Insights eine Methode entwickelt, bei dem Medieninvestitionen in „echte“ Werbekontakte umgesetzt werden. Dies ergab einen neuen KPI für Medienwirksamkeit, dem Reality Performance Score (RPS).

WAS IST RPS UND WIE WIRD DIESER SCORE VALIDIERT?

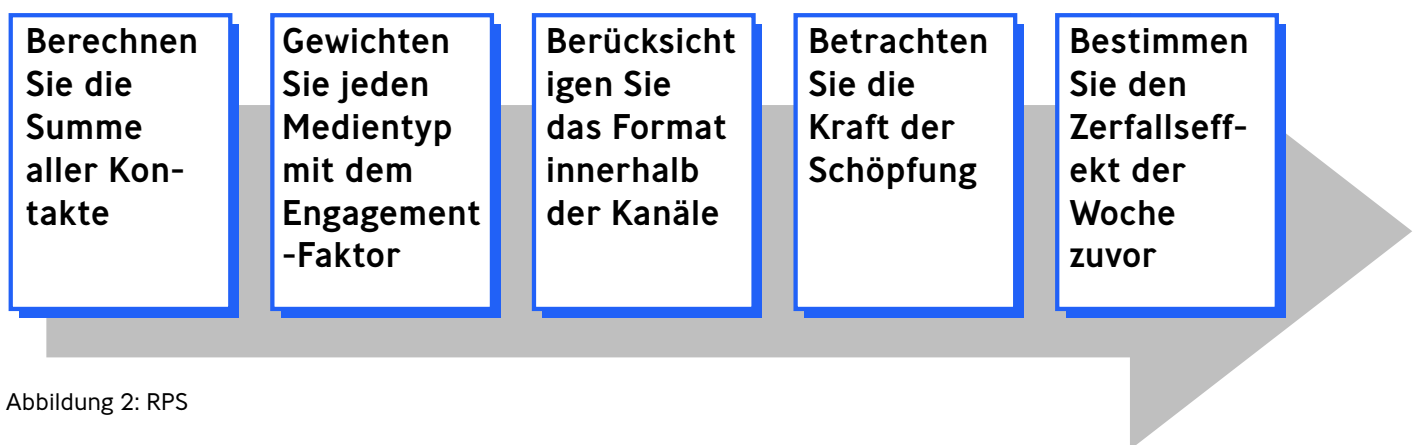


Abbildung 2: RPS

Der RPS stellt die tatsächliche Anzahl der Kontakte dar, die Marken mit Verbrauchern haben. Der RPS vergleicht jedes Medium mit einem anderen und bewertet es. Es gewichtet jedes Medium anders, je nachdem, welche Möglichkeiten die Verbraucher haben, sich mit diesem Medium zu beschäftigen und die Werbeanzeige wahrzunehmen. Es ist beispielsweise anders, ob Sie sich ein Video online oder im Kino ansehen. Darüber hinaus berücksichtigt RPS die abklingende Wirkung der Werbung als Folge des Erinnerungsvermögens der Verbraucher. RPS befasst sich mit der Anzahl der Kontakte von der vorherigen Woche und fügt einen Teil davon der aktuellen Woche hinzu. Es ist ein intelligenter Algorithmus. Schließlich haben wir die Möglichkeit integriert, auch die Stärke der Kreativen zu nutzen. Im Endeffekt ist RPS der erste echte KPI, der die Gesamtsumme aller Medien repräsentiert.

In der Vergangenheit haben wir den RPS im Vergleich zu den Ausgaben und dem GRP durch eine umfangreiche Meta-Analyse validiert. DVJ hat 52 Wochen lang über 300 Werbeanzeigen von mehr als 30 Marken in 5 verschiedenen Kategorien gemessen. Für jede dieser Marken haben wir Zeitreihendaten mit Marketing-KPIs, Ausgaben, GRPs und RPS erstellt. Die Ergebnisse waren

vierversprechend und öffneten den beteiligten Personen die Augen.

1. Wir stellten fest, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Ausgaben und Marketing-KPIs gibt. Dies impliziert, dass ein Großteil der Marketing-Mix-Modellierung, die durchgeführt wird, nicht mehr mit Ausgaben in ihren Modellen arbeiten sollte!
2. Der Zusammenhang zwischen den GRPs und den Marketing-KPIs ist schwach. Wenn es keine andere Möglichkeit gibt, empfehlen wir, mit GRPs anstatt mit Ausgaben zu arbeiten.
3. Die stärksten und bedeutendsten Zusammenhänge bestanden jedoch zwischen RPS und Marketing-KPIs. Bei fast allen Marken sahen wir einen signifikanten Zusammenhang zwischen RPS und den verschiedenen Marketing-KPIs.

Diese Validierungsstudie bewies, dass es einen neuen KPI gibt, der alle Medien repräsentiert – „the holy grail“ – und bei der Messung der Marketingeffektivität gut abschneidet. Er übertrifft die traditionellen KPIs wie Ausgaben und GRPs und bietet viele Möglichkeiten, Kampagnen effektiver zu planen.



Mit Hilfe des RPS und dem „Prognose-Tool“ wurden erheblichen Verbesserungen der Ergebnisse erzielt. Das RPS kann direkt bei Tracking und der Messung der Kampagnenwirkung eingesetzt werden. Bietet es einen Mehrwert für den Markt? Auf jeden Fall. Wir wurden bereits auf mehrere Konferenzen eingeladen, um unsere Strategie vorzustellen. Der beste Beweis für den Mehrwert unserer Strategie sind die Co-Präsentationen. Sie zeigen, dass die Kunden durch den systematischen Einsatz unserer Instrumente in der Lage sind, Marketingziele zu erreichen.

INNOVATIVER ASPEKT UND ANWENDBARKEIT AUF DEN MARKT

In allen 3 Phasen - Entwicklung, Validierung und Implementierung - wurden verschiedene Datenquellen verwendet, um zu einem neuen praktikablen Maß zu kommen, welches aufgrund der Gründlichkeit, mit der die Analysen durchgeführt wurden, einzigartig ist. Zusätzlich gewährleistet dies auch eine weitreichende Anwendbarkeit auf dem Markt. Am besten illustrieren dies mehrere Beispiele von Kunden, die auf verschiedenen Konferenzen vorgestellt wurden:

- In der FMCG-Branche wandte unser Kunde eine Strategie der kontinuierlichen Präsenz an. Da die Marke in verschiedenen Kategorien aktiv war, folgte auf jede Kampagne für eine Kategorie direkt eine neue Kampagne in einer anderen Kategorie; alles für dieselbe Marke. Dies wurde durch ständige Kampagnen in einem bestimmten Zyklus erreicht. Aufgrund der Zusammenhänge, die wir zu RPS fanden, stellte sich heraus, dass es zu viel Aufmerksamkeit für die Marke selbst, aber nicht genug für die einzelnen Produkte gab. Durch die Planung jeder Kampagne auf der Grundlage der Bandbreite für den wichtigsten KPI wurden die Kampagnen effektiver. Die Untersuchung ermöglichte es der Marke, ihre Kampagnen effektiver zu organisieren und die Wirkung der einzelnen

Kampagnen stark zu steigern. Interessant für diesen Fall war das niedrige Niveau der GRPs, die pro Woche erforderlich waren. Dieses Niveau lag unter dem, was die meisten Medienagenturen als Mindestschwelle ansahen.

- Ein anderer Kunde in der Elektronikindustrie möchte eine ambitioniertere Marke werden; eine Marke, die eine stärkere Kundenbindung hatte und stärker im Kopf war. Diese Marke stand einem starken High-End-Konkurrenten mit viel Markenliebe gegenüber. Zu diesem Zweck wurde ein einzigartiger KPI entwickelt, der die Wahrnehmung der Marke angibt. Auf Basis einiger ökonomischer Modelle fanden wir heraus, dass dieser neue KPI die stärkste Auswirkung auf den tatsächlichen Umsatz hatte. Wir untersuchten zunächst, welche Marketing-Bemühungen durch die Integration von Medien, PR und Aktivitäten im Laden die größte Wirkung haben würden. Die richtige Kombination von PR, Werbeaktivitäten und Medien erwies sich als die Antwort. Es war jedoch wichtig, diese verschiedenen Aktivitäten im Laufe der Zeit besser zu planen und zu gestalten. Durch die Verknüpfung von PR und RPS konnten wir dafür eine Strategie entwickeln, die von der Medienagentur in eine Strategie umgesetzt wurde. Der Einsatz des Planungsinstruments des DVJ führte zu der richtigen kontinuierlichen Präsenz und zur Verwirklichung aller Ziele der Marke. Die Recherche ermöglichte es der Marke, immer mit dem richtigen Mediendruck präsent zu sein. Das Ergebnis der verbesserten Integration von Medien und PR führte zu einer stärkeren Markenpositionierung und mehr Wachstum.
- Ein weiterer Kunde aus der Unterhaltungsbranche verfügte über eine klare Medienstrategie basierend auf Feiertagsplanung. Einige Wochen vor Beginn der wichtigen Feiertage wurde eine Kampagne gestartet, und es wurden erhebliche Investitionen getätigt. Auf den Höchststand der Investitionen folgte ein Höhepunkt bei den Besucherzahlen. Es stellte sich jedoch die Frage, ob dieser Spitzenwert durch die Feiertagsplanung oder durch die Medien verursacht wurde. Indem wir die Auswirkungen dieses Verhaltens systematisch verfolgten und verschiedene Quellen verglichen, erfuhren wir Folgendes:
 - Der Zeitpunkt, an dem die Medien genutzt wurden, kam zu spät. Aus dem Orientierungsverhalten der Besucher ergab sich, dass eine frühere Präsenz wichtig war. Der Spitzenwert in Besucherzahlen hing stärker mit der Feiertagsplanung zusammen als mit den Medien.

- In der Zeit kurz vor einem Feiertag investierte die Marke zu viel, während in der Zeit davor mehr Druck erforderlich war. Die Stunde der Wahrheit für unseren Kunden fand früher statt als erwartet, und zu diesem Zeitpunkt wurden keine Medien investiert.

Die Medienstrategie musste geändert werden. Aus diesem Grund wurde eine Always-on-Strategie entwickelt, und wir nutzten unser Bandbreiten-Tool, um die Mindestanzahl von Kontakten zu finden, die notwendig war, um Effekte zu erzielen. Infolgedessen hat die Marke die Erwartungen in Bezug auf die Besucherzahlen übertroffen, und die kontinuierliche Always-on-Strategie wurde erfolgreich umgesetzt.

Die Erfahrungen unserer Kunden zeigen, dass wir ihnen etwas bieten, das einzigartig ist und zu neuen Erkenntnissen führt. Die Benutzerfreundlichkeit wird aber auch auf andere Weise betont. Zum Beispiel haben wir ein Projekt zusammen mit Les Binet im Vereinigten Königreich gestartet: Er möchte mit uns zusammenarbeiten, um seine Erfahrungen weiter zu bereichern. Zusätzlich haben wir ein Doktorandenprojekt zusammen mit der Universität Groningen initiiert, welches die Zusammenarbeit mit Les Binet auch auf einer akademischeren Ebene bereichern wird. In der akademischen Welt ist darüber wenig bekannt, und Groningen als Spitzenuniversität ist froh, sich daran zu beteiligen. Aus wissenschaftlicher Sicht hat die Universität Groningen die höchste Akkreditierung im Bereich Marketing und Forschung in den Niederlanden.

