





WIR VERBINDEN
DIE WIRKUNG
MOBILER WERBUNG
MIT
MARKENWERTEN

Keine Werbegattung legt derzeit so zu wie Mobile Advertising. Gleichzeitig ist bei keiner anderen so wenig über die tatsächliche Wirkung ihrer Kampagnen bekannt. Welche Botschaften wirklich wie viele Screens erreichen, bleibt Werbetreibenden ein Rätsel – es sei denn, sie nutzen eine innovative Lösung, die im dynamischsten Werbemarkt der Welt erstmals präzise Wirkungsanalysen ermöglicht.

Willkommen, GfK Experience Effects – das nun auch die Werbewirksamkeit über mobile Browser und Apps hinweg misst.



»MARKEN WERDEN IN UNSERER
DIGITALEN WELT IMMER SICHTBARER.
DAS STELLT MARKETINGEXPERTEN
VOR EINE GROSSE HERAUSFORDERUNG.
VERHALTENSBASIERTE KPIS REICHEN NICHT
MEHR AUS – ENTSCHEIDEND SIND
SOLIDE MARKENWERTE.«

ARNO HUMMERSTON

Global Director Brand and Customer Experience bei GfK



Vor gut drei Jahren platzierte ein brasilianischer Autoversicherer auf den Smartphones und Tablets potenzieller Kunden eine aufmerksamkeitsstarke Anzeige. Das Motiv zeigte eine Limousine, die, sobald der Betrachter zum Weiterblättern über den Bildschirm wischte, mit Vollgas gegen den Bildschirmrand crashte. Claim der Kampagne: „Unerwartetes passiert ohne Vorwarnung. Besser, Sie sichern sich mit Bradesco ab.“

Während die Kampagne für viel Aufmerksamkeit sorgte und in Cannes mit einem Goldenen Löwen belohnt wurde, blieb eine wesentliche Facette im Dunkeln: Welche Smartphone-Nutzer und wie viele Bildschirme hatte sie eigentlich erreicht? Welche Markenwirkung erzielte die kreative Werbeform bei ihrer Zielgruppe? Mit anderen Worten: Hatte der Kunde mehr als einen Goldenen Löwen gewonnen?

Diese Fragen klingen geradezu banal, verweisen aber auf ein grundlegendes Problem der Mobilbranche: Abgesehen von den Auslieferungszahlen existiert bislang kein vermarkterübergreifender Ansatz, mit dem sich die Wirkung mobiler Werbung untersuchen ließe. Wer im Mobile Advertising unterwegs ist, muss hoffen, dass seine Botschaften tatsächlich ihre gewünschten Adressaten erreichen – und bei ihnen wirken. Henry Fords Bemerkung, nach der die Hälfte jedes Dollars für Werbung herausgeschmissenes Geld sei, wobei man leider nicht wisse, welche Hälfte dies sei, dürfte Werbetreibenden im mobilen Zeitalter seltsam vertraut vorkommen.

Mit GfK Experience Effects und der neuen Möglichkeit, die Werbewirksamkeit von Anzeigen über mobile Browser und Apps hinweg zu messen, lässt sich die verbreitete Unsicherheit systematisch beseitigen. Diese innovative GfK-Technologie zur In-App-Analyse wurde im November 2015 erstmals in drei Märkten eingeführt. Nach ihrer Premiere in Großbritannien, den USA und Deutschland vor wenigen Monaten dürften jetzt in rascher Folge weitere Märkte hinzukommen.

UNSIHERHEIT IM AM SCHNELLSTEN WACHSENDEN WERBEMARKT DER WELT

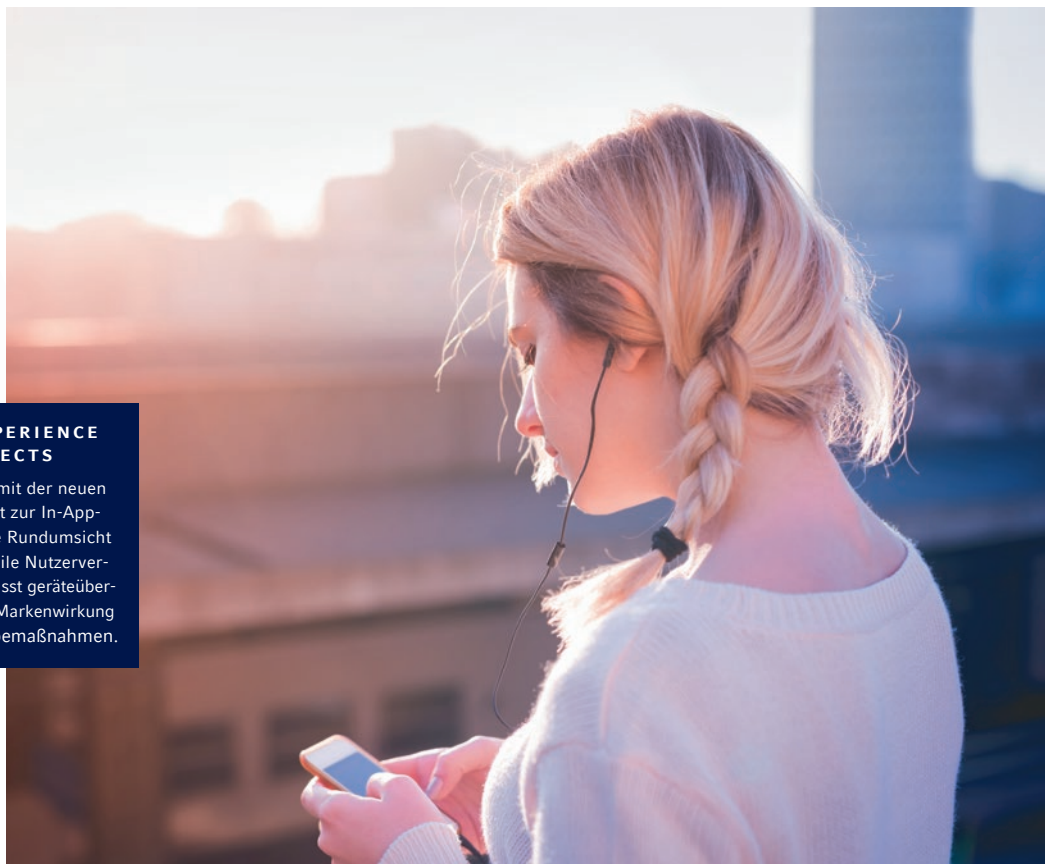
Denn der Bedarf ist angesichts der rasant wachsenden Bedeutung mobiler Kanäle gigantisch. Schon heute gilt Mobile als das weltweit umsatzstärkste digitale Werbemedium. 100 Milliarden US-Dollar – das entspricht 51 Prozent der gesamten digitalen Werbebudgets – werden 2016 voraussichtlich in die mobilen Kanäle fließen. Bis 2019 dürften sich die Spendings auf 196 Milliarden US-Dollar und damit mehr als zwei Drittel der Ausgaben für digitale Werbung verdoppeln. „Wir werden gerade Zeugen der schnellsten Verschiebung von Werbebudgets in der Geschichte. Marketingexperten und Agenturen tun sich schwer, mit der Lebensweise der Verbraucher mitzuhalten, die immer mehr von mobilen Geräten geprägt ist“, schreibt Steve King, Vorstandsvorsitzender der weltweit agierenden Mediaagentur ZenithOptimedia, im firmeneigenen Blog. „Die mobile Technologie verändert das Leben der Verbraucher weltweit auf rasante Weise, und Geschäftsmodelle quer durch alle Branchen erfahren disruptive Veränderungen.“

Nach Prognosen von ZenithOptimedia werden Mobile Ads mit 12,4 Prozent der globalen Werbeausgaben im Jahr 2016 erstmals die Spendings für Print (11,9 Prozent) überholen. Mobile Media avanciert damit nach TV und Desktop-Internet zum drittichtigsten Werbemedium überhaupt – was angesichts von über zwei Milliarden Smartphone-Nutzern weltweit wenig überraschend klingt. Besonders in China und den Schwellenländern Asiens nutzen viele Konsumenten das Internet erstmals und ausschließlich über ihr Smartphone.

Einblicke in den Mobile-First-Markt Indonesien erhalten Sie auf Seite 18.

GfK EXPERIENCE EFFECTS

... eröffnet mit der neuen Möglichkeit zur In-App-Analyse eine Rundumsicht auf das mobile Nutzerverhalten und misst geräteübergreifend die Markenwirkung mobiler Werbemaßnahmen.





AUS EINEM NUTZER WERDEN IN ANALYSEN PLÖTZLICH DREI

Während die Zahl der Mobile-Anwender rasant zunimmt, hinkt die Analyse ihrer Nutzergewohnheiten spürbar hinterher. „Ein zentrales Problem liegt darin, dass Apps keine Cookies zulassen. Und ohne Cookies war bislang keine verlässliche Zuordnung eines Nutzers über verschiedene Geräte hinweg möglich“, erklärt Arno Hummerston, Global Director Brand and Customer Experience bei GfK. Bei der Reichweiteinschätzung führt dieses Manko zu unerfreulichen Unschärfen: Begegnet eine Anzeige einem Nutzer einmal auf einer App und ein zweites Mal im Internetbrowser seines Smartphones, wird er irrtümlich als zwei Empfänger gewertet. Mit jedem weiteren Nutzungskanal – zum Beispiel über Desktop oder Tablet – kommt ein weiterer Phantomnutzer hinzu.

Auch traditionelle Fragen in Untersuchungen, die sich auf das Erinnerungsvermögen beziehen, sind bei mobilen Medien nur von begrenzter Aussagekraft. Weil Mobile-Media-Anzeigen zum einen sehr zahlreich, zum anderen meist dezent platziert würden, erinnerten sich viele Nutzer in Befragungen nicht an sie, so Hummerston. Dabei seien viele dieser Befragten nachweislich von den mobilen Anzeigen erreicht worden, die also durchaus eine unbewusste Wirkung entfaltet haben könnten. Umgekehrt gebe ein nicht unerheblicher Teil der Nutzer an, Anzeigen gesehen zu haben, obwohl sie definitiv nicht auf ihrem Bildschirm präsent waren.

„Marken werden in unserer digitalen Welt immer sichtbarer. Das stellt Marketingexperten vor eine große Herausforderung. Mehr als je zuvor müssen sie den Einfluss von Bekanntheit, Image, Ruf, emotionaler Bindung und Resonanz verstehen“, erklärt Hummerston. „Verhaltensbasierte KPIs reichen nicht mehr aus – entscheidend sind solide Markenwerte.“

DER GfK-ANSATZ ERÖFFNET EINE RUNDUMSICHT AUF DAS MOBILE NUTZERVERHALTEN

Und genau diese Markenwerte liefert der neue Ansatz von GfK Experience Effects. Er schließt die digitale Lücke in der Effizienzanalyse und misst geräteübergreifend die Markenwirkung mobiler Werbemaßnahmen. Für Marketers bietet er damit im Mobile-Media-Segment verlässliche Daten und profunde Analysen von bislang ungekannter Qualität.

Umgekehrt lässt sich sagen: Auf eine Messung mobiler Werbewirkung zu verzichten ist etwa so, als würde man in die Luft feuern und hoffen, die Kugel möge ihr Ziel schon irgendwie treffen. Erst eine präzise Prüfung der Resultate, des Einflusses und der Optimierungsmöglichkeiten wie sie GfK Experience Effects bietet, ermöglicht eine präzisere Zieldefinition und damit höhere Treffsicherheit. In Zukunft wird sie dafür sorgen, dass Kampagnen wie jene von Bradesco nicht nur bei Kreativen, sondern auch bei ihren Zielgruppen ausgezeichnet ankommen. //

EFFIZIENZ DIGITALER UND MOBILER WERBEKAMPAGNEN MESSEN

