

Programmatic Insights für die Werbewirkungsforschung nutzen

Volle Kontrolle



„Digital ist alles messbar“, heißt es. Warum gehören Nachweise der Branding-Wirkung digitaler Kampagnen dann immer noch zur Ausnahme? Wie Programmatic Advertising bei der Planung von Online-Werbebudgets helfen kann, erläutern

Matthias Kampmann, Malte Friedrich-Freksa und Till Göhre.

Der etablierte Prozess zur Evaluierung der Werbewirkung von Online-Kampagnen hat sich seit Jahren kaum verändert: Panelisten registrieren sich in einem Online-Access-Panel, Kampagnen werden mit einem Tracking-Pixel versehen und ausgespielt. Alle Projektbeteiligten hoffen, dass eine ausreichende Anzahl Panelisten durch die Kampagne erreicht wird. Diese werden, teilweise viele Wochen nach Werbemittelkontakt, zu einer Befragung eingeladen. Dieses Verfahren wird von Werbetreibenden, Vermarktern und Mediaagenturen für größere Kampagnen erfolgreich eingesetzt. Allerdings besteht für dieses Format eine Reihe von Limitierungen:

Fehlende Kontrolle:

Die tatsächliche Ausspielung einer Kampagne lässt sich im Vorfeld nicht exakt planen: Das Ansprechen der Zielgruppe, sprich Targeting, funktioniert häufig nicht so gut wie angenommen. Die Marktforschung hat keine Kontrolle über die Anzahl der Kontakte pro Panelist, die genutzten Umfelder oder die verwendeten Werbemittel.

Kampagnen mit geringem Volumen:

Kleinere Online-Kampagnen lassen sich aufgrund der (begrenzten) Größe eines Cookie-Panels nicht messen. In der Praxis hat sich hier ein Mindestvolumen von fünf Millionen Ad Impressions für einfache und zehn Millionen Ad Impressions für komplexe Auswertungen etabliert.

Kampagnen mit längerer Laufzeit:

Kampagnen laufen häufig über Wochen und Monate. Werden Panelisten mit Kontakt nur unregelmäßig zu einer Befragung eingeladen, werden Kontakte die mehrere Wochen zurückliegen mit Kontakten, die erst vor wenigen Stunden stattgefunden haben, in einen Topf geworfen.

Insgesamt stellt das herkömmliche Cookie-Tracking die Forschung vor immer neue Herausforderungen. Kein Wunder also, dass es nur selten eingesetzt und von Kunden mit kleinen Kampagnen gemieden wird.

Von Programmatic Advertising ...

In der digitalen Werbeindustrie haben sich durch den Durchbruch des Programmatic Advertising in den letzten Jahren auch für die Marktforschung neue Möglichkeiten eröffnet. Durch den richtigen Einsatz der neuen Technologien lassen sich einige der Limitierungen der klassischen Werbewirkungsforschung überwinden. Gleichzeitig werden neue Forschungsdesigns ermöglicht.

Doch von vorn: Was ist eigentlich Programmatic Advertising? Beim Programmatic Advertising werden Werbeplätze nicht vorab verkauft, sondern es können innerhalb einer Auktion Gebote auf Nutzer einer Seite abgegeben werden. Ein häufiger Anwendungsfall ist das sogenannte Retargeting, bei dem gezielt Werbung an Interessierte einer Seite oder eines Produkts ausgespielt wird.

... zu Programmatic Insights

Dieser Mechanismus lässt sich auch für die Marktforschung nutzen und nennt sich Programmatic Insights. Panelisten mit Opt-in werden auf den Panelseiten gezielt markiert und können später im programmatischen Ökosystem identifiziert werden. Dabei lassen sich auch Cross-Device-Informationen zusammenführen, da sich mehr als 20 Prozent des Panels mit mehreren Endgeräten im Panel anmelden.

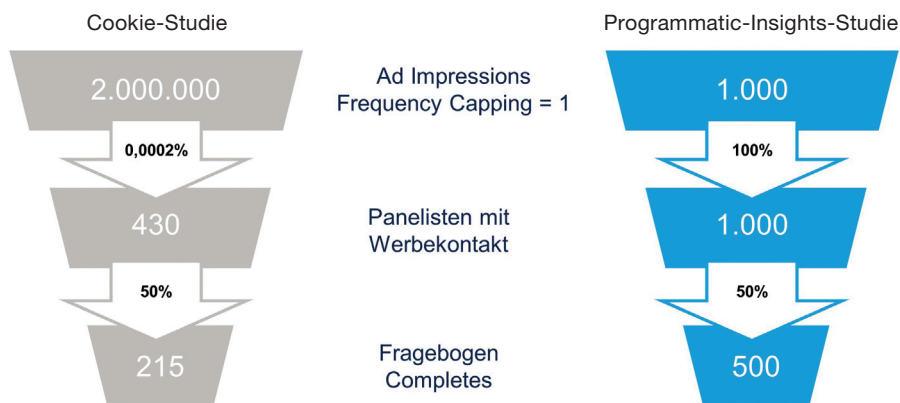


Abb. 1: Programmatic-Insights-Funnel – Erwartete Fallzahlen

den. Aus dem Panel können gezielt diejenigen Nutzer selektiert werden, die im Rahmen der Studie einen Werbekontakt erhalten sollen. Die so erstellten Segmente werden in einer Data-Management-Plattform angelegt. Anschließend wird eine Kampagne gezielt an die ausgewählten Panelisten in echten Umfeldern ausgeliefert. Dabei können Formate, Umfelder und andere Parameter spezifisch an die Fragestellung angepasst werden. Außerdem werden echte A/B-Tests ermöglicht. Messung und Befragung erfolgen analog zu den klassischen Verfahren und liefern damit vergleichbare Ergebnisse.

Der Einsatz von Programmatic Insights ist dabei sehr effizient, da durch das enge Targeting nur sehr geringe Mediakosten anfallen. Vor allem ist es aber möglich, Kampagnen messbar zu machen, für die das bisher nicht möglich war.

Keine Angst vor kleinen Kampagnen

Im vergangenen Jahr wurde Programmatic Insights zum einen eingesetzt, um experimentelle Fragestellungen zu beantworten: Wie viele Kontakte werden stationär und mobil benötigt, um Werbe-KPIs zu beeinflussen? Eignen sich großflächige Display-Formate oder Online-Bewegtbilder besser zur Markenkommunikation? Zum anderen hilft Programmatic Insights dabei, kleine Kampagnen (weniger als 5 Millionen Ad Impressions) messbar zu machen und besonders mittelständischen Kunden erste Einblicke in ihre digitalen Kampagnen zu geben.

Beispielsweise wollte ein Kunde erstmals eine Online-Kampagne mit einer Werbewirkungsstudie begleiten. Bei einem Gesamt-Mediavolumen von zwei Millionen Ad Impressions über mehrere Wochen war eine Umsetzung mit einem klassischen Cookie-Tracking allein nicht denkbar. Erst durch den gezielten Einsatz von Programmatic Insights konnten Panelisten in der Zielgruppe des Kunden innerhalb des Panels angesprochen und nach weniger als 24 Stunden zu einer Befragung eingeladen werden. Abbildung 1 zeigt einen direkten Vergleich der erwarteten Fallzahlen für eine Cookie-Studie gegenüber einer Programmatic-Insights-Studie.


Selbst bei einer optimalen Zielgruppenerreichung durch die Kampagne (was selten der Fall ist) können maximal 215 Fälle für die Forschung realisiert werden. Schon kleine Abweichungen oder technische Probleme gefährden in diesen Fällen eine Studie. Durch das gezielte Ausspielen von Kontakten via Programmatic Insights erhalten Marktforscher wieder die Kontrolle über ihre Forschung zurück, und können unabhängig von Mediaplanung und Kampagnentimings valide Ergebnisse liefern.

Von der Digitalbranche lernen

Während sich der digitale Werbemarkt in den letzten Jahren rapide weiterentwickelt hat, werden in der Marktforschung immer noch teilweise alte Tools und Vorgehensweisen eingesetzt. Programmatic Insights bietet für die Werbewirkungsforschung die riesige Chance, die bestehende technische Infrastruktur der Digitalbranche für die Marktforschung nutzbar zu machen. Damit lassen sich zukünftig anspruchsvolle Forschungsdesigns realisieren – mit deutlichen Effizienzvorteilen gegenüber den etablierten Verfahren. ■

MEHR ZUM THEMA
WERBEFORSCHUNG

www.research-results.de/fachartikel



Matthias Kampmann

ist bei Interrogare als Director Product Management seit 2016 für den Ausbau und die Steuerung aller technischen Interrogare-Plattformen verantwortlich. Zuvor war er als Projektleiter Digital Research tätig. Erste Marktforschungserfahrung sammelte er bei Gruner und Jahr EMS und beschäftigt sich insgesamt seit 20 Jahren auch außerberuflich mit Webtechnologien und IT-Systemen. Er studierte Psychologie (M.Sc.) mit den Schwerpunkten Konsumentenpsychologie und Statistik in Holland.
www.interrogare.de



Malte Friedrich-Freksa

beschäftigt sich bei GapFish, einem technologiegetriebenen Online-Felddienstleister, schwerpunktmäßig mit der Entwicklung und Vermarktung mobiler sowie datenbezogener Marktforschungslösungen. Seit 2012 ist er als Referent für den Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM) zu den Themen „Mobile Marktforschung“ und „Digitale Transformation in der Marktforschung“ tätig.



Till Göhre

ist seit Ende 2017 als Chief Product Officer bei GapFish für die Weiterentwicklung der Panel-Plattform und die Produktentwicklung verantwortlich. Zuvor war er in verschiedenen Unternehmen in der Online-Medienbranche beschäftigt und verfügt über langjährige Erfahrung im Programmatic Advertising.
www.gapfish.com

