



Online-Werbung im Realtime-Check

INNOFACT Retargeting-Panel

Die Wirkung von Online-Advertising steht mehr denn je auf dem Prüfstand. Die alles dominierende Frage ist und bleibt: Wurde das Online-Werbemittel wahrgenommen und von wem? Und: Wie wirkt sich das auf die Markenparameter wie Bekanntheit, Image oder Nutzungswahrscheinlichkeit aus?

Klassische Werbewirkungstrackings erlauben nur, dass grundsätzlich die Performance der Kampagne verfolgt werden kann. Es werden aber nicht die direkten Auswirkungen durch den Werbemittelkontakt analysiert.

INNOFACT hat dieses Problem mit einem neuartigen Messansatz gelöst. Beim Retargeting Panel können Nutzer gezielt mit einem Werbemittel in Kontakt gebracht und anschließend befragt werden. Zudem ist eine parallele Messung strukturgleicher Kontrollgruppen möglich. Auf diese Weise kann **INNOFACT** genau sagen, ob eine Online-Kampagne eine Erfolgswahrscheinlichkeit hat.

Online-Kampagnen richtig messen

Mit unserem Retargeting-Panel ermöglicht **INNOFACT** das zielgenaue Ausspielen digitaler Kampagnen auf genau das Zielsegment an Nutzern, das als Kunden angesprochen werden soll. Dabei werden die Anzahl und Dauer des Werbekontaktes gemessen. Viel entscheidender ist aber noch: Der Nutzer kann gezielt befragt werden.

So funktioniert es

Die Nutzer aus dem **INNOFACT Retargeting-Panel**, die als Zielsegment für die Kampagne erreicht werden sollen, werden mit einem Cookie markiert - natürlich nicht ohne vorher ein Einverständnis eingeholt zu haben.

Anschließend wird dieses Zielsegment über eine Demand Side Platform (DSP) – dies ist eine Plattform, die für die Auslieferung von Werbemitteln im Web verantwortlich ist – adressiert. Surft der entsprechende Panelist nun in seinem normalen Alltag im Netz, dann wird er von der DSP anhand der Cookies identifiziert und bekommt gezielt die zu untersuchende Kampagne ausgespielt.

Das heißt, nur tatsächlich der Panelist, der dem Zielsegment entspricht, wird beliefert. Das hat zwei immense Vorteile: Erstens können beliebig viele Panelisten in der Studie adressiert werden. Zweitens entsteht im Gegensatz zu herkömmlichen Pretests keine Laborsituation. Der Panelist sieht das Werbemittel im ganz normalen Kontext seines (alltäglichen) Internetbesuches.

Entsprechend kann im übrigen auch festgelegt werden, wie oft der Werbemittelkontakt passieren soll. Und auch ein in der Werbeausspielung gängiges Frequency-Capping (Höchstgrenze für Werbemittelkontakte) ist möglich.

Anschließend werden die Menge und Dauer der Werbekontakte gemessen und die Panelisten gezielt befragt.

Die Schritte im einzelnen:

■ Kampagnenvorbereitung / Einrichtung

- Segmentierung des Panels anhand einer Vielzahl von Profilkriterien und Einrichtung als Zielgruppe für die DSP
- Einrichtung der Testkampagne unter Berücksichtigung der geplanten Parameter wie Plattformen, Umfeldler und Kontaktfrequenz

■ Kampagnenauslieferung / Tracking

- Auslieferung der Kampagne ausschließlich an Panelisten
- Tracking von digitalen Werbekontakten mit Formaten und Umfeldern

■ Exposed Messung

- Befragung von Nutzern mit validiertem Werbekontakt
- Parallele Messung strukturgleicher Kontrollgruppen möglich
- Befragung kann unabhängig von Kampagnenkanälen auf einem Desktop-PC/Laptop oder Smartphone durchgeführt werden

Diese Fragen werden beantwortet

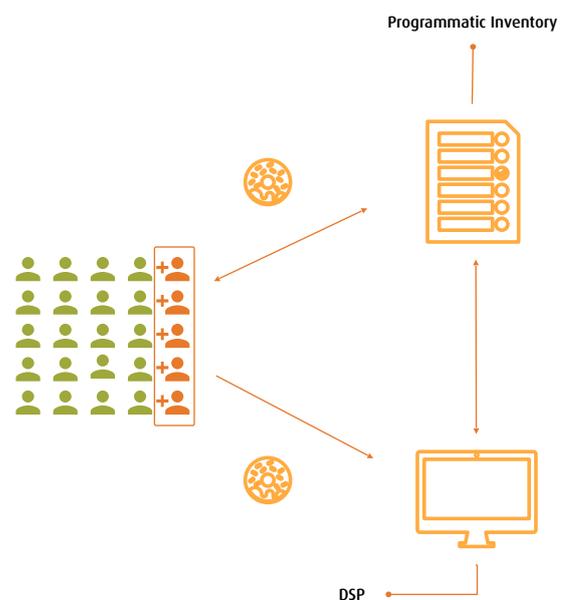
- Werbemittelkontakte werden mit Dauer, Sichtbarkeit und Umfeld erfasst
- Erfolge bzw. Wirkung einzelner Werbeformate (Interstitial, Banner, etc.) können ermittelt werden
- Die erreichte Kampagnenzielgruppe kann durch die Verbindung von Profildaten mit gemessenen Werbekontakten nachgehalten werden
- **INNOFACT** kann Up-Lifts durch den Vergleich mit der Kontrollgruppe ermitteln. D. h. welchen Effekt hat die Kampagne tatsächlich bei denen, die sie gesehen haben, gebracht
- Damit kann die Kampagne bewertet werden anhand von
 - Awareness der Kampagne
 - Impact der Kampagne
 - Marken-Effekt

Durch die Verknüpfung der technischen Messung mit Panelinformationen und Befragungsergebnissen erhalten Sie damit relevante Ergebnisse für

- Kreation
- Mediaplanung
- Reichweitenmessung
- Zielgruppen- und Werbewirkungsforschung.

Das liefert INNOFACT

- Sehr effizientes Setup minimiert Mediakosten, ermöglicht neue Studienansätze und erlaubt die Kombination mit anderen Methoden
- Die Kampagnenreichweite ist bei dieser Art der Kampagnenauspielung nicht mehr relevant, da ein großer Teil der Retargeting-Panelisten prinzipiell erreicht werden kann
- Möglichkeit Panel-Zielgruppe gezielt auszuwählen und zu targeten
- Pretests von Werbemitteln im geschlossenen Panel möglich
- Echte Pretests in natürlichen Umgebungen sind aufwandsarm direkt vor Kampagnenstart möglich
- Messung der normalen Mediennutzung unter realen Bedingungen ohne Laborsituation
- Full-Service-Ansatz - Technologie Setup, Campaign Management und Projektmanagement aus einer Hand



Über die INNOFACT AG

Die 2001 gegründete **INNOFACT AG** ist ein Full Service-Marktforschungsinstitut und einer der Markt- und Qualitätsführer für Online-Befragungen in Deutschland.

INNOFACT hat direkten Zugriff auf über eine halbe Million deutsche Verbraucher in Panels. Das Kundenspektrum reicht von internationalen Konzernen bis zu regionalen Mittelständlern. Die Unternehmenszentrale ist im Düsseldorfer Medienhafen, Niederlassungen gibt es in Berlin, Lengerich (IT-Zentrum) und Zürich.

Tiefgehende Insights über spezielle Zielgruppen sind Bestandteil unserer maßgeschneiderten Forschungslösungen. Nutzen Sie unsere Expertise für Ihren Marktvorsprung und erfahren Sie entscheidende aktuelle Fakten über die Möglichkeiten moderner Marktforschungslösungen für Ihr Unternehmen.

INNOFACT ist Mitglied bei ESOMAR, BVM und DGOF.

Ihr Ansprechpartner



Christian Thunig, Managing Partner

INNOFACT AG

Neuer Zollhof 3
D-40221 Düsseldorf

T +49 211 86 20 29 268
c.thunig@innofact.com
www.innofact.com