

**Qualitätsinitiative
Werbewirkungsforschung**

Guidelines

Kontakt-Ermittlung und -Berechnung

Stand: 27.06.2018

INHALT

- I. **Vorwort**
- II. **Digitale Medien**
- III. **Fernsehen**
- IV. **Kino**
- V. **Out-of-Home**
- VI. **Radio**
- VII. **Publikumszeitschriften**
- VIII. **Tageszeitungen**
- IX. **Ansprechpartner**
- X. **Anhang**

Vorwort

Jeder Werbungtreibende hat ein Interesse daran, die Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit seiner Werbemaßnahmen zu überprüfen. Dabei geht es nicht nur darum, rückblickend eine abgelaufene Kampagne zu evaluieren, sondern es sollen auch Erkenntnisse gesammelt werden, die für die zukünftige Planung wertvoll sind. Das Identifizieren von konkreten Fehlern oder spezifischen Erfolgsfaktoren alleine reicht nicht aus. Wünschenswert sind generelle Erkenntnisse, die uns helfen, Werbewirkung besser zu verstehen. Werbewirkungsforschung besitzt nicht nur eine reine Controlling-Funktion, sondern soll gleichzeitig unser Verständnis der Prozesse und Mechanismen rund um die Werbewirkung erhöhen.

Warum ist Werbewirkungsforschung wichtig?

Es liegt im Interesse jedes Unternehmens, Werbeerfolgskontrollen und Werbewirkungsstudien für die eigenen Maßnahmen durchzuführen. Oft bietet sich dafür die Hilfe von Werbevermarktern an, die maßgeschneiderte oder etablierte Marktforschungs-Instrumente dafür zur Verfügung stellen. Deren Forschungsaktivitäten haben aber noch weitreichendere Aufgaben: Generelle Erkenntnisse sammeln und Ratschläge für künftige Kampagnen liefern. Dafür investieren Vermarkter und deren Gattungs-Marketing-Organisationen jedes Jahr hohe Summen und stellen ihre Ergebnisse dem Markt zur Diskussion. Natürlich werden aus dieser Forschung Nachweise für die Wirksamkeit der jeweiligen Gattung abgeleitet. Der Wettbewerb der Medien ist immer ein Wettbewerb der Argumente und Forschungsergebnisse. Die Adressaten dieser Aktivitäten sind die Marketing-Entscheider und Mediaplaner, denen es aber zunehmend schwerer fällt, den Überblick über die vielen konkurrierenden Studien und Beweisführungen zu behalten.

Vor diesem Hintergrund wurde die Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung ins Leben gerufen. Die Teilnehmer bemühen sich, in dem Markt der Werbewirkungsstudien die Transparenz und damit die Qualität zu erhöhen. Denn nur, wenn alle Marktpartner über die verschiedenen Forschungsaktivitäten informiert sind, können sie kompetent und kritisch die Argumente prüfen. Deshalb setzt sich die Initiative für eine bessere Dokumentation von veröffentlichten Werbewirkungsansätzen ein. Dieses Kompendium ist ein wichtiger Teil in diesem Bestreben: Es sammelt methodische Details über die medienadäquate und verlässliche Messung und Berechnung von Medienkontakten.

Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung

Kontakt-basierte Werbewirkungsforschung

Es gibt viele Arten von Werbewirkungsstudien – Experimente, statistische Modellings, Blickregistrierungs-Studien oder tiefenpsychologische Untersuchungen. Wenn es darum geht, zu erforschen, wie effizient und effektiv Werbeinvestitionen in bestimmten Mediengattungen sind, werden oft Studien veröffentlicht, die auf individueller Ebene Kontakte mit Werbewirkungs-KPIs verknüpfen. Sie beschäftigen sich mit Fragen wie z.B. „Hat der Kontakt mit einem bestimmten Werbemedium zu einem Kaufakt geführt?“ oder „Welche der eingesetzten Gattungen hat am meisten dazu beigetragen, die Marke in den Köpfen der Konsumenten zu verankern?“. Voraussetzung für diese Art von Studien ist eine möglichst genaue und korrekte Messung der tatsächlichen Kontakte oder – falls letzteres nicht möglich ist – die Bestimmung einer realistischen Kontaktchance.

Die Währung ist nicht 1:1 übertragbar

Kontaktmessungen und -berechnungen beruhen in der gemeinschaftlichen Reichweitenforschung der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse auf im Konsens beschlossenen Konventionen. Die methodische Genauigkeit, mit denen in der ma oder dem AGF-Fernsehpanel gemessen wird, ist aber nicht einfach auf andere Arten von Studien zu übertragen. Interviewdauer, Messtechnologie und die Kooperationsbereitschaft der Studienteilnehmer begrenzen die Möglichkeiten einer präzisen, währungskonformen Messung von Kontakten in Werbewirkungsstudien. Leider ist es nicht möglich, die ma-Standards 1:1 in eine Wirkungsstudie zu übernehmen. Es müssen hier also andere Wege gefunden werden, die einen ausreichenden Grad an Genauigkeit haben, gleichzeitig aber auch forschungsökonomisch vertretbar sind. Solche Verfahren werden in der Praxis der Werbewirkungsforschung seit langem eingesetzt. Dies stellt selbstverständlich die Gültigkeit der Währungsstudien nicht in Frage. Von der Währung abweichende Kontaktmessungen in Wirkungsstudien etablieren keine „Alternativ-Währung“, sondern lösen studienspezifische Probleme.

Für wen ist dieses Kompendium gedacht?

Dieses Kompendium versammelt Beispiele und Vorschläge, wie Kontakte und Kontaktchancen mit verschiedenen Mediengattungen innerhalb von Wirkungsstudien gemessen und berechnet werden können. Dabei stellen die Vertreter jeder Mediengattung solche Verfahren vor, die sich bei der Messung der jeweils eigenen Gattung bewährt haben. Gleichzeitig wird auf Probleme und Besonderheiten bei der Kontaktmessung der jeweiligen Gattung hingewiesen. Diese Darstellungen haben zwei Funktionen:

- Nutzer von Studien sollen in der Lage sein, die eingesetzten Methoden kritisch zu evaluieren, in dem sie die konkret eingesetzte Methode mit den hier vorgestellten vergleichen.

Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung

- Herausgeber von Studien können das Kompendium nutzen, um besser über die Messung anderer Mediengattungen zu entscheiden, in dem sie über die Erfahrung und Empfehlungen der Experten dieser Gattungen nachdenken.

Beides soll kurz- und langfristig zu einer Verbesserung der Qualität der Werbewirkungsforschung führen. Denn nur Transparenz und kompetente Kritik ermöglicht eine Qualitätsdiskussion, die wiederum zu qualitätssichernden Maßnahmen führt.

Einige Grundsätze sind bei diesem Kompendium zu beachten, die im Folgenden aufgeführt werden.

Vielfalt der Ansätze

Anders als in der Reichweitenforschung, bei der eine Währung notwendig und möglich ist, sind die Ansätze in der Werbewirkungsforschung aus der Natur der Sache heraus vielfältig. Diese Pluralität der Forschungsmethoden ist kein Manko, sondern ein Vorteil, um das komplexe Phänomen Werbewirkung zu erforschen. Weder für die Operationalisierung der Werbewirkung gibt es einen Königsweg, noch für die Integration der Kontaktmessungen in das Forschungsdesign. So finden sich in diesem Kompendium durchaus unterschiedliche, vielleicht sogar sich widersprechende Ansätze. Die Qualitätsinitiative sieht sich nicht als ein TÜV oder eine Normierungs-Behörde, sondern möchte die Vielfalt der gangbaren Möglichkeiten dokumentieren.

Untersuchungsziel und Methode

Jede Studie hat unterschiedliche Zielsetzungen. Der Anspruch an Präzision und die methodischen Setzungen hängen mit dem Studienziel zusammen. Wenn eine Werbewirkungsstudie eine reine Controlling-Funktion hat, die dem Werbungtreibenden nur grobe Anhaltspunkte liefern möchte, ob die Maßnahmen in die richtige Richtung laufen, ist eine geringere Präzision in der Kontaktmessung vertretbar. Wenn aber für eine Mediengattung Argumente mit einem gewissen Allgemeinheitsanspruch abgeleitet werden, erfordert es eine höhere Präzision und eine sinnvolle Berücksichtigung anderer Gattungen. Das gilt noch im stärkeren Maße für Studien, die explizit verschiedene Gattungen miteinander vergleichen – hier ist eine faire, adäquate und präzise Kontaktmessung geboten.

Künftige Entwicklungen

Jede Mediengattung hat bestimmte Besonderheiten, die sie von anderen unterscheidet und die bei der Kontaktmessung berücksichtigt werden sollten. Dazu gehören Probleme, die mit den bisher bestehenden Methoden noch nicht zufriedenstellend gelöst werden können. Hier bemüht sich das Kompendium, auf solche kritischen Punkte aufmerksam zu machen. Es ist geplant, dieses Dokument regelmäßig zu aktualisieren, um den methodischen Fortschritt Rechnung zu tragen.

Qualitätsinitiative **Werbewirkungsforschung**

Schnelle Orientierung durch Kernpunkte

Dieses Kompendium richtet sich nicht nur an Experten und Forscher in Marketing-Abteilungen und Agenturen. Jeder Entscheider oder Planer, der mit aus Forschung abgeleiteten Argumenten für oder gegen Mediengattungen konfrontiert wird, sollte einen kritischen Blick für die heiklen Themen der Kontaktmessung haben. Deshalb gehen die Beiträge nicht zu tief in methodische oder mathematische Details. Wer hier eine größere Informationstiefe erwartet, kann sich jederzeit an die Autoren der Texte wenden – die Kontaktdaten finden sich in den jeweiligen Kapiteln. Für Leser, die einen schnellen Überblick brauchen, gibt es am Ende jedes Beitrags eine kurze Liste mit den wichtigsten Kernpunkten, auf die man bei der Bewertung von Studienergebnissen achten sollte.

Digitale Medien

Autor: BVDW, Facebook, Google

Befragung versus technische Messung

Durch die besonderen Bedingungen der digitalen Werbung ist eine Erhebung von Kontaktchancen durch eine Befragung nach Einschätzung der Vertreter der Gattung Digitale Medien nicht möglich. Auch wenn es in der Vergangenheit in der Marktforschung Versuche gegeben hat, generische Nutzungs-Abfragen für das Internet allgemein oder reichweitenstarke Online-Werbeträger zu etablieren, so hat sich doch mittlerweile selbst in vielen Studien der anderen Mediengattungen die Erkenntnis durchgesetzt, dass für digitale Werbung eine technische Messung notwendig ist.

Das hat mehrere Gründe:

- Die Anzahl der möglichen Werbemöglichkeiten und Werbekontakte im Internet ist immens und größer als bei allen anderen Mediengattungen. Selbst die Abfrage nur der wichtigsten Online-Werbeträger würde eine Befragung überfrachten.
- Aus dem Werbeträger-Kontakt alleine kann noch kein Werbemittel-Kontakt abgeleitet werden. Denn durch Targeting, Frequency Capping und andere Besonderheiten der digitalen Werbung ist es wahrscheinlich, dass unterschiedliche Nutzer eines Werbeträgers (z.B. Facebook) selbst bei identischer Nutzungsdauer und Nutzungsdatum völlig unterschiedliche Werbung ausgespielt bekommen.
- Das fragmentierte Nutzungsverhalten im Internet führt dazu, dass Nutzer eine Vielzahl von Websites nutzen – viele davon nur gelegentlich oder selten. Im Gegensatz zu Medien wie Radio oder Publikumszeitschriften, bei denen es ein begrenztes Repertoire an genutzten Werbeträgern und ritualisierte oder regelmäßige Nutzungsgewohnheiten gibt, landen Online-Nutzer auch auf Websites, die sie durch Links oder Suchmaschinen gefunden haben und an deren Nutzung sie sich nicht automatisch bei einer Befragung erinnern können. Ein großer Teil der Werbekontakte wird bei einer Befragung deshalb nicht erfasst.
- Das zunehmend an Bedeutung gewinnende Programmatic Advertising verstärkt die oben genannten Punkte, da u.U. die Plattformen, auf denen die Kampagne ausgeliefert wird, vor Kampagnenstart zum Teil gar nicht bekannt sind.

Qualitätsinitiative **Werbewirkungsforschung**

Eine Ermittlung von Kontakten oder Kontaktwahrscheinlichkeiten durch Befragungen ist deshalb nicht möglich, dementsprechend wird hierzu auch keine methodische Empfehlung gegeben.

Technische Messung:

Das angemessene Verfahren ist eine technische Messung, die beim Nutzer den konkreten Kontakt mit einem Werbemittel misst. Dabei können verschiedene Technologien zum Einsatz kommen:

- **Login-Daten:** Dies sind die Login-Protokolle, die den Plattformbetreibern direkt zur Verfügung stehen und die eine device-übergreifende Identifikation von Usern auf der Plattform erlauben, da User sich mit demselben Nutzerprofil mobil, am Arbeits- oder Ausbildungsplatz sowie zu Hause bei der Plattform einloggen. Üblicherweise speichert die Plattform die Werbekontakte der Person und kann die Daten dann eindeutig zur Verfügung stellen.
- **Cookie & Tag:** Browserbasierte Werbung kann mit Pixeln/Scripten versehen werden, die wiederum Cookies auslesen können. Online Panels können beispielsweise Ihre Befragten mit Cookies ausstatten, die diese als Panelist kenntlich machen. Kommt ein Panelist in Kontakt mit einer zu messenden Kampagne auf einer beliebigen Plattform, lesen Pixel/Script den Cookie Inhalt und können Zeitstempel und Panelisten ID des Kontaktes in eine Datenbank schreiben. Diese Methode funktioniert allerdings nur bei browserbasierter Werbung, da Cookie Technologie mit Apps inkompatibel ist. Außerdem können nur Geräte gemessen werden, auf denen das Cookie gesetzt ist, was bei Multidevice- und at-work-Nutzung oder auch regelmäßiger Cookie Löschung ein Problem sein kann.
- **Advertising Device ID:** Smartphones sind mit individuellen IDs ausgestattet, die zu Werbetrackingszwecken ausgelesen werden können. Bei iOS handelt es sich um die IDFA (Identifier for Advertising), bei Android um die Google Advertising ID. Diese IDs sind eindeutig pro Device und können sowohl von Apps, die Werbung ausliefern als auch von Panelisten Apps, über die beispielsweise Befragungen und Panelprofilverwaltung erfolgen, ausgelesen werden. In-App-Werbung kann mit Makros versehen werden, die die IDs der Geräte mit Kontakten auslesen, wenn der Betreiber der App dies zulässt, was allerdings nicht immer gegeben ist.

An der Verbesserung der Methoden der technischen Messung wird kontinuierlich gearbeitet.

Arten von Studien

Neben Intermedia-Studien mit Kontaktmessung, wie sie von den anderen Mediengattungen eingesetzt werden, gibt es zahlreiche andere Methoden zur Erforschung der Werbewirkung. Die Vermarkter Digitaler Werbung setzen im stärkeren Maße Experimente, A/B-Tests, Zeitreihen-Analysen und Marketing-Mix-Modellings ein. Diese Methoden werden an anderer

Qualitätsinitiative **Werbewirkungsforschung**

Stelle erörtert. [z.B. künftiges Kompendium Modellings oder Kompendium Experimentelle Forschung]

Der BVDW verfügt mit der „Branding Effects Database“ über eine Kampagnendatenbank, in der Studien mit unterschiedlichen Methoden eingegangen sind. Derzeit liegen Daten für mehr als 230 Kampagnen von über 270.000 Befragten vor). Dadurch lassen sich einige Aussagen über die Unterschiede zwischen technischer Messung und Befragung aufstellen. Basis sind Befragte, für die ein technisch gemessener Kontakt sicher zuordnen war und gleichzeitig eine Recognition-Abfrage des entsprechenden Werbemittels vorliegt. Über alle Kampagnen hinweg fällt auf, dass diese Gruppe eine Recognition zwischen 10% bis 80% haben. Der Mittelwert liegt bei ca. 25 - 35% Recognition einer Kampagne. Das zeigt, dass die abgefragte Recognition nicht den tatsächlichen Kontakt zuverlässig abbildet.

Messung der Kontakte durch technische Messung

Einige der von Online-Vermarktern häufig eingesetzten Methoden der technischen Kontaktmessung sind die folgenden:

"Browserbasierte Plattformen:

- Die User werden beim Werbemittelkontakt mit Cookies markiert, die Informationen zur Plattform, Frequenz und Ad Format enthalten.
- In Panels werden die Cookies ausgelesen und so Art, Platzierung und Häufigkeit der Kontakte den Paneldaten (Befragung zu Brandlift, Consumer-Panel im Fall von Saleslift) zugeordnet.
- Analysen können Pre/Post Campaign erfolgen, über Regressionsanalysen oder Vergleiche von strukturgleichen Test- und Kontrollgruppen (idealerweise experimentell z. B.: über Retargeting aufgesetzt)"

Brandlift:

- Plattformspezifische experimentelle Designs, bei denen randomisierte Kontrollgruppen gebildet werden, denen die Werbung nicht ausgespielt wird, obwohl sie von den Ad-serving-Mechanismen dazu ausgewählt wurden. Eine entsprechende Testgruppe bekommt die Werbung wie üblich ausgespielt. Mit einem bestimmten Zeitversatz (z.B. 4-48 Stunden später) werden Test- und Kontrollgruppen zu bestimmten Brand-KPIs befragt, die Unterschiede der Gruppen zeigen den Uplift.
- Die Identifizierung der User erfolgt über plattformeigene Daten, wie z.B. Login-Daten oder device spezifische Identifier wie mobile advertiser device-ID für Smartphone-Apps und Cookies für Browser basierte Plattformen.

Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung

Experimentelle Conversion Lifts (nur Online Sales):

- Plattformspezifische experimentelle Designs, bei denen randomisierte Kontrollgruppen gebildet werden, denen die Werbung nicht ausgespielt wird, obwohl sie von den Ad-serving-Mechanismen dazu ausgewählt wurden. Eine entsprechende Testgruppe bekommt die Werbung wie üblich ausgespielt. User werden bei Werbekontakten über Cookies oder SDKs identifiziert und conversion Pixel /SDKs ermöglichen eine (anonymisierte) Identifikation der User auf der Bestätigungsseite der Online-Shops.
- Die Identifizierung der User erfolgt über plattformeigene Daten, wie z.B. Login-Daten oder device spezifische Identifier wie mobile advertiser device-ID für Smartphone-Apps und Cookies für Browser basierte Plattformen.

Cross-device:

- Wenn die Möglichkeit besteht, ein oder mehrere identifizierende Merkmale der User mit Panels zu sharen, können device-übergreifende Kontakte von Panelmitgliedern an Panels überspielt werden und anschließend mit Paneldaten zu Brand oder Sales in Bezug gesetzt werden. Hierzu muss sichergestellt werden, dass die teilnehmenden Plattformen eine device-übergreifende Identifikation haben (z.B. Login-Daten).
- Analysen können Pre/Post Campaign erfolgen, über Regressionsanalysen oder Vergleiche von strukturgleichen Test- und Kontrollgruppen (idealerweise experimentell, z.B. über Retargeting aufgesetzt).

Problem: „In-app“-Messung:

Beim Einsatz von 3rd-Party-Messungen besteht die Herausforderung in der Erfassung der Werbekontakte „in-app“ – dies ist bisher nicht möglich. Dies gilt für alle Formen digitaler Werbung „in-app“, wie bspw. video, audio etc. Gängige Verfahren der Messung von browserbasierter Nutzung (wie etwa der Einsatz von Mess-Software auf dem Endgerät des Befragten oder das Tagging der Werbemittel) funktionieren „in-app“ bislang nicht. Die Messung von Werbekontakten „in-app“ gelingt aktuell nur über die Advertising Device ID (siehe oben) sowie einer Kooperation mit dem Anbieter der App. Damit gibt es keine einfache Lösung für eine „in-app“ Werbekontaktbestimmung. Allerdings wird in der Branche kontinuierlich an der Lösung des Problems gearbeitet

Besonderheiten, auf die bei der Erhebung geachtet werden muss

Folgende Besonderheiten von Online Werbung müssen bei der Messung und Interpretation von Kontakten berücksichtigt werden:

- Online-Werbung ist meist nicht-linear - z. B. gibt es keinen Zeitbezug oder Buchungszeitraum. Die Werbemittel werden dynamisch ausgeliefert.

Qualitätsinitiative **Werbewirkungsforschung**

- Auslieferung auf unterschiedlichen Devices. Dies ist relevant, wenn es zu unterschiedlichem Nutzungsverhalten pro Device innerhalb eines Online-Werbeträgers/Plattform kommt.
- Targeting: beschreibend: demo, device, geo (Gebiete bis hin zu einzelnen Geschäften), context; basierend auf Verhalten: re-targeting; abgeleitet: affinity/interest, emotional, look-alike audiences; etc.
- frequency capping (cross-platform, Kontaktmengen/ -klassen)
- dynamisches Pricing (z.B. Auktionsmodelle)
- verhaltensbasierte Auslieferung (z. B. unterschiedliches Werbeinventar pro Nutzer)

Typische Fehler, die bei der Erhebung vermieden werden sollen

Die komplexen und detaillierten Möglichkeiten des Targetings und programmatisch/auktionsbasierter Auslieferung von digitaler Werbung erschweren häufig die Auswahl von Test- und Kontrollgruppen bzw. ein Modelling.

Allgemein gilt, dass zwischen den Gruppen Strukturgleichheit über alle Variablen herrschen sollte, die bei der Auslieferung der zu messenden Kampagne eine Rolle spielen, bzw. diese Variablen in einem Modeling berücksichtigt werden sollten. Hier kann es beispielsweise um folgende Punkte gehen:

- Demografisches, regionales und/oder Interessenbasiertes Targeting
- Nutzungshäufigkeit der werberelevanten Plattformen (kein Vergleich von „exposed“=heavy user vs „unexposed“=Low or non user!), dies sollte u.a. auch bei der Auswertung verschiedener Kontaktklassen berücksichtigt werden.
- Spezielle Targeting Kriterien, wie z.B..
 - Vorheriger Besuch einer Website oder Betrachtung einer anderen vorgeschalteten Werbung beim Retargeting
 - Allgemeines Lookalike Targeting, beim dem User, die einer z.B. aus CRM Daten bekannten Kerngruppe über eine große Anzahl verschiedenster Merkmale ähnlich sind, angesprochen werden sollen.
 - Optimierungs-Kriterien, bei denen Algorithmen über die Zeit lernen, User anzusprechen, die eine höhere Wahrscheinlichkeit haben, eine gewisse Reaktion auf die Werbung zu zeigen, wie z.B. anschließende Websitebesuche, App-Installationen, Conversions.

Falls diese genannten Merkmale bei einer Kampagne eine Rolle spielen, sollte darauf geachtet werden, dass zwischen Kontroll- und Testgruppen über alle Punkte Ähnlichkeit herrscht, da ansonsten verzerrte Ergebnisse zustande kämen. Wenn z.B. über Retargeting einem Produkt gegenüber sowieso schon affine Personen angesprochen werden, darf man diese Personen nicht mit einer Kontrollgruppe vergleichen, die diese Affinität nicht haben.

Ein Weg, dies sicherzustellen, ist eine Randomisierung schon bei der Werbeauslieferung, d.h. ein Auslieferungsalgorithmus könnte die Auslieferung an Personen unterdrücken, die alle

Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung

Kriterien für die Auslieferung erfüllen und würde diese dann der Kontrollgruppe für die Werbewirkungsforschung zuweisen.

Weiterhin ist sicherzustellen, dass parallele Werbekontakte in ggf. nicht messbaren Medien unterschiedlich verteilt sein können und somit auch Unterschiede zwischen Kontroll- und Testgruppe erzeugen könnten, die nicht am eigentlich gemessenen Medium liegen. Der oben beschriebene Randomisierungsansatz würde für eine entsprechende Strukturgleichheit sorgen, da auf diese Weise die Wahrscheinlichkeit für Kontakte in anderen Medien zwischen beiden Gruppen zwar unbekannt, aber zumindest identisch ist.

Berechnung der Kontakte / ggf. Gewichtung an Währungs-Studien

Für digitale Medien wird empfohlen, Kontakte direkt zu messen. Damit ist eine Kontaktberechnung –anders als bei anderen Medien- nicht nötig; es liegt über die Messung eine 0/1 Information vor.

Eine Kalibrierung oder Gewichtung an externen Vorgaben (wie bspw. einer Währungs-Studie) ist nicht üblich.

Fusionen

Zur Fusion einer technischen Werbekontaktmessung mit einem Befragungsdatensatz liegen bislang kaum Erfahrungswerte vor. Fusionen von digitaler Nutzung mit anderen Datenquellen werden durchgeführt, allerdings vor allem im Bereich der Nutzung von digitalen Inhalten, nicht Werbung.

Die Besonderheiten digitaler Werbung (siehe oben) schränken die Umsetzbarkeit von Datenfusionen deutlich ein. Die Identifikation von geeigneten Bindegliedern ist aufgrund von frequency capping, targeting Optionen etc. deutlich schwieriger als bei anderen Medien.

Fazit

Grundsätzlich geeignet ist eine technische Messung von digitalen Werbekontakten. Aufgrund der aufgeführten Besonderheiten von digitaler Werbung wird eine Befragung des Werbekontaktes nicht empfohlen

Beim Einsatz von 3rd party Messungen besteht die Herausforderung in der Erfassung der Werbekontakte "in-app".

Es ist zu überlegen, ob andere Methoden der Werbewirkungsforschung nicht geeigneter sind als Kontakt-bezogene Intermedia-Studien. Zum Beispiel empfehlen sich Werbewirkungs-Experimente sowie Marketing-Mix-Models (MMMs).

Qualitätsinitiative **W**erbewirkungsforschung

Digitale Medien
<i>Auf was man achten sollte</i>
<i>Bei Werbewirkungsstudien, die Kontakte für digitale Medien messen, sollten folgende Punkte beachtet werden</i>
1. Eine technische der Kontakte ist notwendig, wobei es verschiedene Möglichkeiten gibt (Login-Daten, Cookies & tags, Advertising Device ID).
2. Falls Targeting bei einer Kampagne eine Rolle spielt, sollte darauf geachtet werden, dass zwischen Kontroll- und Testgruppen über alle Punkte Ähnlichkeit herrscht
3. Die Erfassung von Werbekontakte "in-app" – wie sie z.B. bei Video- und Audio-Werbung, die in Player-Apps integriert sind, vorkommen – ist noch ein ungelöstes Problem, an dessen Lösung derzeit mit Hochdruck gearbeitet wird.

Fernsehen

Autor: Screenforce

Technische Messung versus Befragung

Grundlegend für eine Bestimmung von Kontaktwahrscheinlichkeiten für die Gattung Fernsehen ist eine möglichst genaue und differenzierte Erhebung der Fernsehnutzung. Das Fernsehverhalten wird nach wie vor am besten durch die technische Messung der AGF-Videoforschung erhoben. Es sind die Währungsdaten der Gattung Fernsehen, die für alle Marktteilnehmer transparent ermittelt werden. Die AGF-Daten sind daher allen anderen Datenquellen vorzuziehen.

Für einige Fragestellungen der Werbewirkungsforschung bieten sich neben einer Messung der Fernsehnutzung auch Befragungen als Alternative an. Die Entscheidung darüber, ob die Fernsehnutzung gemessen oder abgefragt wird, hängt auch von der Zielsetzung der Studie ab: Welche Medien sollen verglichen und welche KPIs sollen betrachtet werden?

Bei einem Vergleich von Fernsehen mit digitalen Kanälen, bei denen Werbekontakte per se nur gemessen werden können, sollten die Kontaktwahrscheinlichkeiten für Fernsehen auf Basis der Währungsdaten bestimmt werden. Im Sinne eines fairen Vergleichs der Medien, sollten gemessene Werbekontakte nicht Befragungsdaten gegenübergestellt werden. Das gleiche gilt für Studien mit „harten“ Wirkungsindikatoren: Geht es um den Vergleich von Abverkaufs-Effekten und/oder Effizienzbetrachtungen (z.B. Return on Investment) über verschiedene Mediengattungen hinweg, kommen grundsätzlich nur die AGF-Währungsdaten in Frage, um Kontaktwahrscheinlichkeiten mit Fernsehwerbung zu bestimmen.

Bei einem Vergleich mit Medien, bei denen Kontaktwahrscheinlichkeiten auf Basis einer Befragung ermittelt werden, ist auch für Fernsehen die Befragung legitim. Das gleiche gilt auch für Wirkungs-Studien, die keinen Intermedia-Vergleich vornehmen, z.B. kampagnenbegleitende Forschung für einzelne TV-Sender oder TV-Vermarkter.

Single Source versus Fusion

In der Werbewirkungsforschung gibt es grundsätzlich zwei Möglichkeiten, um Werbekontakte und Kauf bzw. Verwendung zusammenzubringen: Entweder im Rahmen einer Single Source-Erhebung, die Mediennutzung und Konsumverhalten bei einer Stichprobe erhebt, oder per Datenfusion aus unterschiedlichen Stichproben. Ein Single-Source-Ansatz, bei dem alle

Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung

Variablen bei identischen Person erfasst werden, ist theoretisch das methodische Optimum. Tatsächlich gibt es in Deutschland derzeit kein Single-Source-Panel, das auf breiter Fallzahlbasis alle für Wirkungsstudien erforderlichen Merkmale im Rahmen einer Stichprobe erhebt.

Auch das GXL-Panel der GfK ist kein reiner Single-Source-Ansatz, denn das würde bedeuten, dass für jeden Teilnehmer die Nutzung aller erhobenen Medien sowie die Einkäufe erfasst werden. Das gilt jedoch nur für einen kleinen Teil des Panels. Beispiel: Ein Panelteilnehmer nutzt TV, Laptop und Smartphone, lässt aber nur die TV- und Laptop-Nutzung messen. Solche fehlenden Daten werden im Rahmen des GXL-Panels durch Imputationen ergänzt. Bezogen auf das Beispiel, wird die Smartphone-Nutzung von einer anderen Person mit gleicher Ausstattung und vergleichbarer Soziodemographie „imputiert“, d.h. übernommen.

Technische Messung

TV-Vermarkter und die Gattungsinitiative Screenforce nutzen im Idealfall die Währungsdaten der AGF in Form von Fusionen mit anderen Datensätzen, etwa den Kaufdaten aus dem Consumer-Panel der GfK. Dies wird z.B. bei der Studie „ROI Analyzer“ so gehandhabt. Die direkte Nutzung des AGF-Panels zur Erhebung von Werbewirkungsindikatoren in Rahmen von Wirkungsstudien ist nicht möglich. Alternative Datenquellen müssen sich dem Vergleich mit den AGF-Daten stellen und es muss geprüft werden, inwieweit diese mit den Währungsdaten vergleichbar sind.

Auch im Rahmen des GXL Panels der GfK wird die Fernsehnutzung gemessen und mit Kaufdaten verknüpft. Seitens der Gattung TV werden sowohl die Methode des Panels als auch teilweise die Systematik der Werbewirkungsanalysen kritisiert.

Die Kritik an der Methode bezieht sich im Wesentlichen auf die folgenden Punkte

1. Repräsentativität
2. Methode zur Erfassung der TV-Nutzung (Audio Matching)
3. Verwendung von Imputationen

Die Kritik an den Analysen bezieht sich ebenfalls auf verschiedene Punkte, z.B.

1. Fallzahlen von Analysen, häufig nur wenige ausgewählte Kampagnen als Basis
2. Intransparente Aggregation von verschiedenen Kampagnen innerhalb einer Analyse
3. Vergleich von Upliftfaktoren über Medien mit völlig unterschiedlichen Niveaus an Spendings

Die Zahlen aus dem GXL-Panel sollen in erster Linie dazu dienen, Zusammenhänge zwischen Mediennutzung und Kauf zu analysieren. De facto werden Sie aber auch für Reichweiten-Analysen verwendet. Dies lehnt die Gattung Fernsehen ab, denn die offiziellen TV-Quoten weichen von den Werten, die das GXL-Panel liefert, oft deutlich ab.

Qualitätsinitiative **Werbewirkungsforschung**

Befragung

Grundsätzlich haben sich in der Forschungspraxis zwei Befragungs-Varianten als brauchbar erwiesen.

- Variante 1: Abfrage der Fernsehnutzung nach Sendern, Wochentagen und Zeitschienen.
- Variante 2: Abfrage mit Hilfe eines Electronic Program Guide (EPG). Hier bekommt der Befragte konkrete Sendungen vorgelegt. Dies wird bereits von einigen Studien verwendet, zum Beispiel im Rahmen der Studie Brand Effekt (Abfrage von Radio & TV) und des AS&S TV-Trackings (nur TV-Abfrage). Bei beiden Varianten erfolgt ein Abgleich der Fernsehnutzung mit den Nielsen-Schaltdaten zur Berechnung der Kontaktwahrscheinlichkeiten.

Abfrage der Fernsehnutzung nach Sendern, Wochentagen und Zeitschienen

Die Abfrage von Sendern, Wochentagen und Zeitschienen ist eine gängige und kostengünstige Methode, TV-Kontaktchancen zu erheben.

Als Beispiel dient hier die Abfrage in der OWM-Pilotstudie 2015, in der folgende Daten zur Fernsehnutzung erhoben wurden:

1. Fernsehnutzung in einer üblichen Woche nach Zeitschienen (z.B. in Stunden-Intervallen) pro Werktag, Samstag und Sonntag.
2. TV-Sender, die in einer üblichen Woche gesehen werden
3. Anzahl der Tage in einer üblichen Woche, in dem der jeweilige TV-Sender zu den definierten Zeitschienen gesehen wurde.

Die so erhobenen Daten wurden mit den Schaltdaten von Nielsen Media Research abgeglichen. Es resultierten zunächst Kontaktwahrscheinlichkeiten zwischen 0 und 1. Hatte eine Person an 7 von 7 Tagen eine Zeitschiene eines Senders gesehen und lag eine Kampagnenschaltung in dieser Zeitschiene, ist die Kontaktwahrscheinlichkeit 1. Um Aspekten wie Second Screen-Nutzung oder auch Verlassen des Raums während eines Werbeblocks Rechnung zu tragen, wurden die Kontaktwahrscheinlichkeiten im Rahmen der Studie um den Faktor 0,7 heruntergewichtet. Zusätzlich erfolgte eine zeitliche Abgewichtung der Kontakte.

Bewertung: Der Vergleich von gemessenen AGF-Währungsdaten und abgefragten TV-Nutzungsdaten zeigt, dass die TV-Nutzung in der Primetime bei Befragungs-Daten in dieser Form deutlich überschätzt wird, während in der Daytime die Befragten ihre Fernsehnutzung leicht unterschätzen. Das heißt, dass Kontaktwahrscheinlichkeiten nur sehr ungenau bestimmt werden können. Die Methode ist für einfache Analysen geeignet, in denen nur eine relativ „grobe“ Annäherung an TV-Kontaktwahrscheinlichkeiten benötigt wird.

EPG-basierte Befragung

Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung

Eine EPG-basierte Abfrage erfasst die TV-Nutzung deutlich genauer, weil sie die Erinnerung an die gesehenen Sendungen maßgeblich erleichtert. Dadurch soll der Messfehler minimiert werden. Zusammenhänge zwischen TV-Kontakten und Werbewirkung lassen sich genauer abbilden. Eine EPG-basierte Abfrage ist deutlich näher an der TV-Nutzung.

Bestimmung der Kontaktwahrscheinlichkeiten am Beispiel AS&S TV-Tracking

Die EPG-basierte Abfrage erfasst in der Regel detailliert die Nutzung der letzten Woche. Um längere Kontaktzeiträume abzubilden, muss daher die Nutzung einer Woche hochgerechnet werden. Die Fortschreibung sollte möglichst entlang der einzelnen Wochentage (Montag zu Montag, Dienstag zu Dienstag usw.) vorgenommen werden anstatt einen Durchschnittswert zu bilden. Grund ist die unterschiedliche Programmierung der Sender nach Tagen.

Die Erhebung erfolgt beim AS&S TV-Tracking in drei Schritten.

Schritt 1: Sendernutzung

Im ersten Schritt wird gefragt, auf welchen Fernsehsendern in letzter Zeit Sendungen gesehen wurden. Beim AS&S TV-Tracking werden derzeit 19 Sender gestützt abgefragt, deren Auswahl auf Basis der Werberelevanz erfolgt.

Schritt 2: Sendernutzung in Viertelstunden-Intervallen

Jetzt werden den Befragten die Programmschemata vorgelegt und zwar Tag für Tag für alle Sender, die in letzter Zeit genutzt wurden, beginnend mit dem gestrigen Tag. Hat jemand z.B. angegeben, dass er in letzter Zeit RTL und ProSieben geschaut hat, so sieht er für diese beiden Sender den Ablauf aller Sendungen mit ihren Sendezeiten. Nun können je Sender die gesehenen 15-Minuten-Intervalle markiert werden. Man kann auch mehrere Sender im gleichen Zeitintervall ankreuzen, wenn man innerhalb dieser 15 Minuten den Sender gewechselt hat.

Die Abfrage liefert Informationen zur Fernsehnutzung in 15 Minuten-Intervallen. Beispiel: „Person A hat am Mittwoch, den 29. November, in der Zeit von 17:15 bis 18:00 Uhr ProSieben gesehen. Und in der Zeit von 18:00 – 20:15 RTL.“

Schritt 3: Kontaktbestimmung

Auf Basis dieser Informationen werden im Folgenden die Kontakte bestimmt. Hierzu werden die Angaben zur Fernsehnutzung mit den Schaltdaten abgeglichen. Lief an dem betreffenden Tag auf dem betreffenden Sender in der betreffenden Viertelstunde ein Spot für die Marke X, so wird ein Kontakt gezählt. Resultat ist ein ganzzahliger Wert für die Anzahl der Kontakte in der letzten Woche.

Bei Berechnung für eine 4-Wochen-Kontaktdosis wird die Fernsehnutzung Woche für Woche fortgeschrieben. Das heißt, für o.g. Beispiel: Es wird angenommen, dass die Person auch am 22./15./08. November die betreffenden Sender in den betreffenden

Qualitätsinitiative **Werbewirkungsforschung**

Zeitabschnitten genutzt hat. Grund: TV-Programmierung, aber auch Alltagsroutinen erfolgen oft nach Wochentagen. Für die Analyse kann nun noch eine zeitliche Abgewichtung der Kontakte vorgenommen werden, beim AS&S TV-Tracking findet diese derzeit aber nicht statt. Die EPG-basierte Abfrage ermöglicht grundsätzlich die Bestimmung von Kontaktchancen mit der Gattung, mit dem Werbeträger und dem Werbemittel:

- Werbeträger: im definierten Zeitraum ferngesehen
- Werbeträger: im definierten Zeitraum einen Sender genutzt
- Werbemittel: im definierten Zeitraum eine Sendung geschaut, in der Werbung geschaltet wurde

Bewertung: Die Fernsehnutzung wird durch eine EPG-basierte Nutzung deutlich genauer erfasst als bei einer Abfrage von Zeitschienen und Sendern – zumindest für die konkrete, abgefragte Woche. Die Hochrechnung dieser Werte auf einen 4-Wochen-Zeitraum ist wiederum mit Fehlern behaftet, vor allem dann, wenn die abgefragte Woche nicht typisch war für die Fernsehnutzung der Person. Zudem sind EPG-basierte Abfragen vergleichsweise aufwändig und mit hohen Kosten verbunden.

Beide Befragungsvarianten bieten den Vorteil, dass Fernsehnutzung und Werbewirkung Single-Source erhoben werden.

Erhebung der Kontakte durch technische Messung (Erläuterung des Prinzips)

Die Erhebung der Währungsdaten durch die AGF-Videoforschung ist an anderer Stelle ausreichend dokumentiert.

Kontaktwahrscheinlichkeiten auf Basis der AGF-Fernsehdaten am Beispiel des ROI Analyzer

Der ROI Analyzer untersucht den Zusammenhang zwischen Werbekontakten im Fernsehen und dem Abverkauf von Marken. Das Tool arbeitet nicht mit aggregierten Daten, sondern mit einzelnen Einkaufsakten. Diese liefert das Individualpanel der GfK, in dem die Einkäufe aller Personen eines Haushaltes per Scanner erfasst werden. Um die Kontakte mit der Fernsehwerbung zu bestimmen, greift der ROI Analyzer auf die TV-Nutzungsdaten des AGF-/GfK-Fernsehpanels zurück, die mit den Daten im Individualpanel fusioniert und mit den werbestatistischen Schaltdaten von Nielsen verrechnet werden. Erst auf dieser Basis aus Einkaufs-, Fernsehnutzungs- und Schaltdaten lässt sich der Zusammenhang von Werbekontakten im Fernsehen und Einkaufsverhalten modellieren.

Die Kontakte mit der Fernsehwerbung werden auf Basis von Wahrscheinlichkeiten ermittelt: Hat ein Mitglied des Haushaltes vor seinem Einkauf einen Werbeblock vollständig gesehen, in dem Werbung für die analysierte Marke geschaltet wurde, geht diese Schaltung mit ihrem vollen Gewicht ein und zählt als genau ein Kontakt; wurde nur die Hälfte des Werbeblocks gesehen, ergibt sich eine Kontaktwahrscheinlichkeit von 0,5 usw. Die

Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung

Kontaktwahrscheinlichkeiten für die einzelnen Schaltungen vor dem Kauf ergeben in der Summe einen realistischen Schätzwert für die Anzahl der erzielten Kampagnenkontakte.

Analog werden nicht nur die Werbekontakte für die jeweils analysierte Marke bestimmt, sondern auch Kontakte mit Dachmarken, Konkurrenzmarken und sonstiger Werbung, die ebenfalls den Kauf eines Produktes beeinflussen können.

Der ROI Analyzer berücksichtigt Kontakte in einem Zeitraum bis zu 180 Tagen vor jedem einzelnen Kaufakt im Haushalt. Ein Werbekontakt unmittelbar vor einem Kaufakt entfaltet eine stärkere Wirkung als ein Kontakt, der bereits einige Wochen oder sogar Monate zurückliegt. Daher gehen beim ROI Analyzer nicht alle Kontakte mit demselben Gewicht in die Modellierung ein. Vielmehr erfolgt eine Abzinsung der Kontakte, je nach zeitlichem Abstand zum Kaufakt. Dabei wird der Abzinsungsfaktor gewählt, der den Zusammenhang zwischen Werbekontakt und Kauf am besten erklärt. Diese Abzinsung greift für alle Kontaktvariablen im Modell und wird für jede Marke gesondert berechnet.

Bewertung: Der ROI Analyzer ist eine anerkannte und wissenschaftlich geprüfte Methode zur Bestimmung des Returns on Investment. Werbekontakte werden auf Basis von fusionierten Fernsehnutzungsdaten der AGF bestimmt.

Finale Empfehlung der Gattung

Die Projektgruppe Forschung von Screenforce hat sich daher einvernehmlich dafür ausgesprochen, dass Kontaktchancen bei Befragungen grundsätzlich nur EPG-basiert erhoben werden sollen.

Zusammenfassung

- Die Bestimmung von Kontaktwahrscheinlichkeiten mit Fernsehwerbung, setzt voraus, dass die Fernsehnutzung möglichst genau erhoben wird.
- Grundsätzlich lässt sich Fernsehnutzung abfragen oder messen
- Befragungen bilden die Fernsehnutzung relativ ungenau ab. Am verlässlichsten lässt sich die Nutzung über eine EPG-basierte Abfrage erheben, bei der Befragte entlang eines Programmschemas zu ihrer Nutzung befragt werden.
- TV-Vermarkter und die Gattungsinitiative Screenforce nutzen im Idealfall die gemessenen Währungsdaten der AGF.

Qualitätsinitiative **W**erbewirkungsforschung

Fernsehen
<i>Auf was man achten sollte</i>
Bei Werbewirkungsstudien, die Kontakte für Fernsehen messen, sollten folgende Punkte beachtet werden:
1. Grundsätzlich lässt sich Fernsehnutzung abfragen oder messen.
2. Befragungen bilden die Fernsehnutzung allerdings relativ ungenau ab. Am verlässlichsten lässt sich die Nutzung über eine EPG-basierte Abfrage erheben, bei der Befragte entlang eines Programmschemas zu ihrer Nutzung befragt werden.
3. TV-Vermarkter und die Gattungsinitiative Screenforce nutzen im Idealfall die gemessenen Währungsdaten der AGF.

Kino

Autor: WerbeWeischer

Ausgangslage und Grundidee

Das Werbemedium Kino weist bedingt durch den Erlebnischarakter des Kinobesuchs und die besondere Kontaktqualität zwei Besonderheiten auf: Zum einen ist es kein Reichweiten- sondern ein Zielgruppenmedium. Das hat zur Folge, dass verglichen mit anderen Bewegtbildmedien geringere OTS- und GRP-Niveaus erreicht werden. Dies gilt es bei entsprechenden Forschungsansätzen zu berücksichtigen. Dem gegenüber steht die intensive Rezeptionssituation des einzelnen werblichen Kontakts. Daher sollte die Kontaktchance möglichst genau anhand von 4 Parametern bestimmt werden, die im Folgenden skizziert sind. Zur Erhebung der Werbeträger- und Werbemittelnutzung sind Befragungen gut geeignet, da das soziale Event Kinobesuch im Allgemeinen gut erinnert wird. Die wesentlichen Eckdaten lauten:

1. Frage nach dem oder den Kinobesuch(en) (ja/nein) im relevanten Zeitraum
2. Frage nach dem oder den besuchten Kino(s) und damit nach dem/den Kino-Standort(en)
3. Frage nach dem oder den besuchten Film(en). Bei Filmen, die in Deutschland auch als 3D-Version gezeigt werden, muss außerdem nach dem Bildformat (2D versus 3D) gefragt werden.
4. Frage nach dem jeweiligen Filmstart (vor oder nach 18 Uhr), da bestimmte Kinowerbespots erst nach 18 Uhr gezeigt werden. Dies geschieht teilweise auf Kundenwunsch, aber auch verpflichtend für die Branchen Tabakwaren und alkoholische Getränke.

Die so erhobenen Informationen werden mit den Eckdaten der untersuchten Kinokampagnen verknüpft. Hier ist ein Ex-post-Abgleich nötig.

Technische Messung

In den vergangenen Jahren wurden durchaus neue, technische Messmethoden diskutiert, die Signale von Smartphones der Kinobesucher nutzbar machen. Ohne zusätzliche Befragung sind diese Daten aber nicht hinreichend genau. Die Methode des Geofencing ist aktuell mit zu großer Unschärfe verbunden. Auch sind nicht immer GPS-Signalen im Kino vorhanden, damit ist sowohl Kinobesuch überhaupt als auch Besuch des relevanten Films oder Saals nicht

Qualitätsinitiative **Werbewirkungsforschung**

hinreichend sicher messbar. Auch der Filmbezug ist in der Regel nicht automatisch erfassbar. Allerdings wird an diesen Techniken gearbeitet und geforscht, weshalb es durchaus möglich wäre, dass in den nächsten Jahren hier technische Fortschritte gemacht werden, die für künftige Markt- und Mediaforschung genutzt werden können.

Filmbuchung versus Saalbuchung

Die filmbezogene Buchung von Werbung auf der großen Leinwand hat sich in der Mediaplanung als relevante Form der Zielgruppenaussteuerung etabliert und ist schon lange keine Sonderform mehr. Film- und Saalbuchung sind sich mittlerweile ebenbürtig. Daher ist es wichtig, diese Varianten der Kampagnenbuchung („Buchungsschiene“) bei der Werbemittel-Kontaktchancenberechnung zu berücksichtigen.

Es wird empfohlen, alle vier oben genannten Merkmale einzufragen. Insbesondere im Zuge des technischen Wandels steht zu erwarten, dass sich die reale Kampagnenplanung noch weiter fragmentieren wird.

Was beachtet werden muss

Eine Kinovollbelegung (zeitgleich alle Säle und alle Orte bundesweit) ist eher ein Ausnahmefall und nicht die Regel der Kampagnenplanung. Daher muss stets die Buchungsschiene beachtet und mit der Kampagnenplanung verglichen werden.

Der Zeitraum des Kinobesuchs sollte fairerweise nicht zu weit zurückliegen. Grundsätzlich gilt es den Effekt zu beachten, dass Befragte aufgrund des Erlebnischarakters von Kino den Besuch eines Filmtheaters überschätzen (Overclaiming). Dadurch erzeugen Umfragen zu hohe Besuchszahlen, wenn man unspezifisch nach „Kinobesuch“ anstatt z.B. nach einem konkreten Filmbesuch fragt. Daher ist im großen Maßstab ein Abgleich und damit eine Heruntergewichtung z.B. mit den FFA-Kinobesucherzahlen sinnvoll. Für kleinere Studien und Stichproben, die zudem direkt im Kino erhoben werden, ist dies aber in der Regel nicht nötig.

Das Einfragen des besuchten Kinosaals (Saalnummer) selbst erweist sich als unzuverlässig, da dieses Detail oft nicht erinnert wird. Ist dieses Detail notwendig, ist ein Ex-Post-Abgleich mit Film-Dispositions-Daten der Kinos notwendig.

Im Zuge des technischen Wandels sind darüber hinaus noch kleinteiligere Buchungen zu erwarten, die einen Ex-post-Abgleich noch relevanter für eine valide Kontaktchancenberechnung machen.

Qualitätsinitiative **W**erbewirkungsforschung

Kino
<i>Auf was man achten sollte</i>
<i>Bei Werbewirkungsstudien, die Kontakte für Kino, sollten folgende Punkte beachtet werden:</i>
1. In vier einfachen Fragen sollte nach dem Zeitpunkt des Kinobesuchs, dem Kino und gesehenen Film sowie nach der Startzeit des Films gefragt werden.
2. Es besteht die Gefahr der falschen zeitlichen Einordnung (Overclaiming), weshalb ein Abgleich und damit eine Heruntergewichtung z.B. mit den FFA-Kinobesucherzahlen sinnvoll ist.
3. Da nationale Kinokampagnen eher die Ausnahme sind, sollte die Buchungsschiene (also die genaue regionale Eingrenzung der Kampagne) beachtet und mit der Kampagnenplanung verglichen werden.

Out-of-Home / Aussenwerbung

Autor: Fachverband Aussenwerbung e.V.

Ausgangslage und Grundidee

Die Kontaktmessung der Mediengattung Out-of-Home muss sich einer besonderen Herausforderung stellen: Es existiert hier kein Werbeträger im Sinne eines Mediums, welches aufgrund seines redaktionellen Inhalts regelmäßig genutzt wird. OOH-Werbung wird stattdessen in vielfältiger Weise bei Alltagsaktivitäten gesehen. Menschen nutzen einen OOH-Standort nicht gezielt um die Werbung zu sehen. Deshalb können Probanden auch nicht direkt Auskunft über ihre „Nutzung von Aussenwerbung“ geben. Der Kontakt mit OOH-Standorten ist deshalb nicht direkt durch eine Befragung erhebbar. Eine Kontaktmessung, die diesem Umstand Rechnung trägt, muss deshalb eine möglichst genaue Erhebung zurückgelegter Wege leisten. Genau dies erfüllt die Messung der ma Plakat. Hierfür werden technische Verfahren genutzt, wie die Messung der Wege eines Probanden per GPS-Device an oder als Alternative und Ergänzung, die Befragung des Probanden zu seinen gestern genutzten Wegen (MA-Plakatbestandteil CATI).

In Studien zur Werbewirkung ist eine umfassende, währungskonforme Erhebung jedoch kaum realisierbar. Der notwendige Aufwand würde den Rahmen der meisten Untersuchungen sprengen. Auch ist wegen der Zielsetzung eine Wirkungs-Studie nicht mit einer Reichweiten-Studie zu vergleichen. Es ist deshalb legitim, eine vereinfachte Erhebung von Kontaktwahrscheinlichkeiten in einer Wirkungsstudie einzusetzen, ohne dass dadurch die Geltung der Währung der ma Plakat in irgendeiner Weise in Frage gestellt wird. Um trotzdem möglichst realistische Ergebnisse zu bekommen, ist es sinnvoll, Kontaktwahrscheinlichkeiten aus der ma Plakat durch Fusion in den Datensatz der Wirkungsstudie zu fusionieren. Dies erfordert die Erhebung einiger Variablen als wichtige Eckpunkte.

Mobilitätsverhalten

Bei der Berechnung von Kontaktchancen auf Ebene des einzelne Befragten fallen folgende Variablen ins Gewicht:

- Der Wohnort der Befragten
- Allgemeines Mobilitätsverhalten: Wie oft und wie lange ist der Befragte an normalen Tagen unterwegs?

Qualitätsinitiative **Werbewirkungsforschung**

- Verkehrsmittel: Wie häufig und wie lange nutzt er oder sie welche Verkehrsmittel – also einen Pkw, öffentliche Verkehrsmittel oder ein Fahrrad bzw. geht zu Fuß?
- Pendeln: Pendelt er oder sie regelmäßig in oder aus einer anderen Stadt zur Arbeits- oder Ausbildungsstätte oder anderen regelmäßigen Aktivitäten?

Es müssen also Informationen zu diesen Punkten erhoben werden. Bei der Genauigkeit der Abfrage muss – wie in jeder Forschung – ein Kompromiss zwischen gewünschter Exaktheit und Zumutbarkeit für den Befragten gefunden werden. Da aber das Mobilitätsverhalten stark durch Routinen und Regelmäßigkeiten geprägt wird, ist eine Frage nach typischen Verhalten oder nach dem Verhalten an einem Stichtag (in der Regel „gestern“) möglich.

Die nach Ansicht der Gattung OOH beste Vorgehensweise bei der Messung und Berechnung von Kontaktwahrscheinlichkeiten besteht darin, Eckpunkte des Mobilitätsverhaltens per Befragung zu erheben und mit deren Hilfe Kontaktwahrscheinlichkeiten aus der ma Plakat auf die Befragten der Wirkungsstudie zu übertragen.

Beispiel FAW-Werbewirkungs-Studie

Als Beispiel dient hier die Werbewirkungs-Studie des Fachverbandes Aussenwerbung. Am Anfang des Interviews wird der Wohnort (Postleitzahl) bzw. der Ort der Arbeitsstätte erfragt. Später wird das Mobilitätsverhalten mit zwei Fragen erhoben:

Frage 1: Genau weiß man es ja nicht, aber schätzen Sie doch einfach mal, wie lange (in Minuten) waren Sie gestern in [Stadt] unterwegs?

Bitte machen Sie in jedem Textfeld eine Angabe. Es kann auch "0" eingegeben werden.

- | | |
|--|-------|
| • Zu Fuß unterwegs in Minuten: | _____ |
| • Auto (auch als Mitfahrer) in Minuten: | _____ |
| • Motorrad, Moped, Mofa, Fahrrad in Minuten: | _____ |
| • Bus oder Bahn in Ihrer Region in Minuten: | _____ |
| • Bahn auf längeren Strecken in Minuten: | _____ |

Frage 2: Wenn Sie einmal an die letzte Woche denken: An wie vielen Tagen waren Sie in [Stadt] unterwegs?

1 = gar nicht, 2 = an 1 Tag, 3 = an 2 Tagen, 4 = an 3 Tagen, 5 = an 4 Tagen, 6 = an 5 Tagen, 7 = an 6 Tagen, 8 = an 7 Tagen

- | |
|----------------------------------|
| • Zu Fuß |
| • Auto (auch als Mitfahrer) |
| • Motorrad, Moped, Mofa, Fahrrad |
| • Bus oder Bahn in Ihrer Region |
| • Bahn auf längeren Strecken |

Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung

Für die Berechnung der Plakatkontakte werden anhand der relevanten Merkmale p-Werte aus der ma Plakat in den Datensatz fusioniert. Dabei werden p-Werte zu „Kunstnetzen“, die als solche nicht buchbar sind und aus allen Stellen einer Hauptstellenart pro Kreis bestehen. Diese p-Werte werden dann mit den Schaltungen aus den Daten von Nielsen Media Research für Plakat verrechnet um für die Befragten Kontakte zu den Kampagnen zu generieren.

Besonderheiten der zeitlichen und geografischen Aussteuerung

Bei Werbewirkungsstudien ist zu berücksichtigen, dass OOH-Kampagnen in der Regel geografisch und zeitlich genau geschaltet werden. Nationale Belegungen sind äußerst selten, die Regel sind begrenzte Kampagnen in ausgesuchten Gebieten. Die Kenntnis und die Berücksichtigung über Ort und Zeitdauer ist entscheidend, um aus den Mobilitätsmerkmalen der Probanden Kontakte mit OOH Werbeträgern zu errechnen. Dabei ist ein adäquates Modell zu verwenden, das eine möglichst relationsstarke Zuordnung der Kontakte zum Probanden sichert. Besonderheiten verschiedener Plakatmedien (z.B. die wochenweise Buchung von City Light-Netzen, die dekadenweise Buchung von Großflächen und Ganzsäulen und der versetzte Aushang in A- und B-Blöcken bei Großflächen). Es muss sichergestellt werden, dass der Befragte zum Interviewzeitpunkt auch tatsächlich die Chance hatte, die Kampagne zu sehen. Auch der genaue geografische Kampagnen-Einsatz muss berücksichtigt werden. Aus Gründen der Logik kann man nur Aussagen über den Wirkungsbeitrag von Plakatkampagnen bei solchen Befragten machen, die auch eine Chance hatten, mit der Kampagne in Kontakt zu kommen, d.h. die in einem Gebiet leben oder arbeiten, in denen die Kampagne aushing.

Ein anderer Punkt, der mit den Unschärfen beim Beginn einer Plakatkampagne zusammenhängt, ist die Frage nach dem richtigen Startpunkt für die Befragung. Denn aufgrund der unterschiedlichen Aushangzeiten und unterschiedlichen Motivationsverhalten kann es sein, dass ein Befragter zum Interviewzeitpunkt noch gar keine Möglichkeit hatte, Plakate der abgefragten Kampagne zu sehen. Um sicherzugehen, dass jeder Befragte im Belegungsgebiet eine Chance hatte, mit der Plakatkampagne in Kontakt zu kommen, sollte die Kampagne mehrere Tage bereits aushängen. Aus der Erfahrung mit diversen Wirkungsstudien wird ein Befragungsbeginn fünf Tage nach dem ersten Aushangtag empfohlen.

Qualitätsinitiative **W**erbewirkungsforschung

Out-of-Home

Auf was man achten sollte

Bei Werbewirkungsstudien, die Kontakte für Out-of-Home-Medien messen, sollten folgende Punkte beachtet werden:

1. Direkte Plakatkontakte sind derzeit nicht messbar. Deshalb müssen Kontaktwahrscheinlichkeiten auf Basis des Mobilitätsverhaltens errechnet werden. Dafür müssen Fragen zum Mobilitätsverhalten der Befragten (Verkehrsmittel, Dauer, an welchen Tagen) gestellt werden.
2. Für die Berechnung der Plakatkontakte werden anhand der relevanten Merkmale p-Werte aus der ma Plakat in den Datensatz fusioniert.
3. Die zeitlichen und regionalen Besonderheiten beim Aushang einer Plakatkampagne müssen berücksichtigt werden – u.a. sollte die Befragung erst beginnen, nachdem die Kampagne mindestens 5 Tage aushing.

Publikumszeitschriften

Autor: Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG

Ausgangslage und Grundidee

Die Erhebung von Kontaktwahrscheinlichkeiten auf Basis von Werbeträger-Nutzungswahrscheinlichkeiten ist ein gängiges und bewährtes Verfahren und wurde schon in einer Vielzahl von Studien eingesetzt. Dabei gibt es verschiedene Varianten, die sich oft mehr oder minder stark an die Währungs-Abfrage in der ma Presse oder das Befragungs-Modell der AWA anlehnen.

Zum einen kann die Kontaktermittlung durch eine Erhebung von Nutzungswahrscheinlichkeiten erreicht werden. Auch Verfahren der direkten Messung sind prinzipiell möglich. Beides soll hier kurz erläutert werden:

Erhebung von Nutzungswahrscheinlichkeiten

Es gibt hierbei grundsätzlich zwei Möglichkeiten: Den Einsatz der Vollversion der Abfrage oder eine verkürzte Abfrage:

Vollversion:

Sie besteht aus der Frequenzfrage und einer Recent-Reading-Abfrage. Damit werden die Häufigkeit des Lesens und das letzte Lesen bestimmt. Mit diesen Informationen ist eine Berechnung von Medien- und Kampagnen-Kontaktwahrscheinlichkeiten gut möglich.

Verkürzte Version:

Hier wird nur die Frequenzfrage gestellt. Dabei muss man auch die Art der Frequenzfrage berücksichtigen:

- Numerisch à la ma Presse („Wieviel von 12 Ausgaben?“). Diese Information kann direkt in Reichweite K1 umgerechnet werden.
- Verbal-Skala à la AWA (regelmäßig, alle Ausgaben/ziemlich regelmäßig/auch noch ziemlich oft/ab und zu/(ganz) selten/...).

Diese Informationen werden für eine Auswahl von relevanten Titeln erhoben. Auch wenn Titelidentifikationsmaßnahmen (z.B. Titelkarten wie in der ma Presse) grundsätzlich für Print-Reichweitenmessungen wichtig sind, hat sich bei Werbewirkungsstudien die Abfrage über

Qualitätsinitiative **Werbewirkungsforschung**

Titelnamen als in der Regel ausreichend erwiesen. Ebenso dürfte eine reine Frequenzfrage in der Regel ausreichen, um Nutzungswahrscheinlichkeiten zu berechnen. Bei Verbalskalen kann beispielsweise eine Bewertung der Kategorien aus anderen Studien übernommen und gesetzt werden. Eine Anpassung der ermittelten Reichweiten an Währungsstudien ist möglich. Dabei muss aber auf möglichst guten Erhalt der direkten Beziehung von Kontakten und Wirkungsindikatoren geachtet werden. Vorteil einer Anpassung: Erkenntnisse können mengenmäßig (Nettoreichweite, GRP, OTS usw.) direkt in Planungs-Studien übersetzt werden.

Eine vereinfachte Abfrage, die anstatt einzelne Titel nur nach Kategorien, z.B. Zeitschriften Genres, fragt haben sich für Print-Medien in der Media-Forschung nicht bewährt. Dies dürfte hauptsächlich damit zusammenhängen, dass die meisten Menschen in ihrem Alltag nicht trennscharfe Genres (bei denen es sich meist um Klassifikationen von Experten handelt) unterscheiden. Schon die Begriffe Zeitung und Zeitschrift werden umgangssprachlich nicht immer trennscharf unterschieden.

Direkte Kontaktmessung

Eine direkte oder technische Kontaktmessung kommt nur in Ausnahmen zum Einsatz. Hierzu ein paar Beispiele

- Herstellung von Kontakten – etwa bei experimentellem Design, bei dem die Zeitschrift als Stimulus-Material unter kontrollierten Bedingungen den Versuchspersonen dargeboten wird.
- Die Messung über Originalheft- oder Titelseitenvorlage (z.B. in crossmedialen Online-Print-Studien wie dem EMS Cross-Media-Branding-Barometer). In der Anfangszeit des Ad-Impact-Monitors (der Vorläufer-Studie von Best for Tracking) wurde zur Print-Messung das TIM Titelseiten-Identifikations-Modell genutzt (engl. SIR Specific Issue Readership).
- Eine Messung des Heftkontaktes ist auch durch die im Rahmen der agma ergänzend genutzte MediaScan-Methode möglich, bei der die Teilnehmer alle Print-Kontakte per Scan des Barcodes erfassen.
- Technische Kontaktmessung über Blickaufzeichnung – auch hier ist der Einsatz zurzeit noch aus technischen Gründen auf Laborstudien beschränkt, die meist ein experimentelles Design aufweisen.

Alle Methoden der direkten Kontaktmessung haben ihre Stärken und Schwächen, deren Erörterung hier den Rahmen sprengen würde. Nur so viel: Bei der MediaScan-Methode muss man die genauere Zuordnung von Kontakten bezüglich Ausgabe und Zeit gegen den enormen Aufwand für die Probanden im Verhältnis sehen. Erfahrungen zeigen, dass hier die Befragten leicht überfordert werden. Das führt nicht nur zu einem höheren organisatorisch-ökonomischen Aufwand, sondern verringert auch die Chance, valide Ergebnisse zu erhalten.

Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung

Festzustellen ist, dass eine technische Messung bei kontakt-orientierten Studien kaum eingesetzt wird. Stattdessen findet man sie eher in experimentellen oder Blickverlaufs-Studien.

Beispiel Best for Tracking

In der von der GIK herausgegebenen Gattung-Studie Best for Tracking werden Titel abgebildet, die den Werbeeinsatz der in der Studie erhobenen Marken möglichst gut abbilden. Kriterium hierfür ist die Position in der Rangreihe der Werbeaufwendungen der erhobenen Marken. Die Print-Nutzung wird mit einer fünfstufigen AWA-analogen Verbalskala erhoben, die Nutzungshäufigkeiten voneinander differenziert.

lese ich regelmäßig, und zwar alle Ausgaben, die heraus- kommen	lese ich ziemlich regelmäßig, wenn auch nicht alle Ausgaben	lese ich auch noch ziemlich oft	lese ich so ab und zu	lese ich (ganz) selten	nur dem Namen nach bekannt	unbe- kannt
--	--	---------------------------------------	--------------------------	------------------------------	-------------------------------------	----------------

Für jeden Befragten wird der gesamte Schaltplan nach für ihn relevanten Schaltungen durchsucht. Was bedeutet relevant in diesem Zusammenhang? Relevant zur Kontaktberechnung für einen Fall sind alle Schaltungen der Marken zu denen er befragt wurde (Stichwort Befragungssplit), welche ausgehend vom Zeitpunkt der Befragung nicht älter als 8 Wochen sind.

Beispiel einer Schaltung im Plan:

Marke	Medium	Kalenderwoche	Frequenz
Ford	DER SPIEGEL	474	2

Jeder Fall der zur Marke Ford zwischen Kalenderwoche 474 und Kalenderwoche 482 befragt wurde erhält durch die obige Schaltung gemäß seiner Lesewahrscheinlichkeit von DER SPIEGEL Kontakte zur Marke Ford (eine Lesewahrscheinlichkeit von 40% erzeugt hierbeispielsweise bei den zwei Schaltungen 0.8 Kontakte).

Online-Erhebungen

Zunehmend werden Werbewirkungsstudien als reine Online-Interviews (CAWI) durchgeführt. Dabei muss die Grundgesamtheit der jeweiligen Studie und die Deckung mit Planungszielgruppen beachtet werden. So ist z.B. speziell bei Online-Befragungen zu bedenken, inwieweit sich Werbe-Kampagnen auch an Offliner, also Menschen ohne Internetzugang, richten könnten. Nichtsdestoweniger kann die Wirksamkeit von Kampagnen unter Umständen auch nur an Teilgruppen geprüft werden. Diese Überlegungen müssen bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden.

Qualitätsinitiative **Werbewirkungsforschung**

Gewichtung an Währungsstudien

Aus Gründen der Mediengerechtigkeit sollten sich Kontaktbewertungen an Währungsstudien orientieren. Auch ermöglichen sie unter Umständen eine bessere Übersetzung in Planungsprozesse (Kontaktlevels, Wirkungskurven etc.) Hier ist im Vorfeld zu klären, ob Studien derartige Fragestellungen prinzipiell beantworten können sollen, oder ob es z.B. „nur“ um den Nachweis der Wirksamkeit einer speziellen Kampagne an sich geht.

Zeitliche Aussteuerung

Die zeitliche Aussteuerung von Befragungswellen ist von elementarer Bedeutung. Bei regelmäßigen Wellen-Befragungen (wie z.B. der Best for Tracking) ist eine kontinuierliche und vergleichbare Wellenplanung wichtig. Bei Studien, die den Erfolg spezifischer Kampagnen untersuchen, ist eine genaue Abstimmung mit den tatsächlichen Kampagnen-Laufzeiten notwendig. Es muss sichergestellt werden, dass die Befragten auch tatsächlich die Chance hatten, mit der Kampagne in Kontakt zu kommen.

Fazit

Die Frage nach einer geeigneten Fragestellung für die Nutzung von Printmedien in Werbewirkungsstudien ist pauschal nicht zu beantworten, da von Zielsetzung und Art der Studie abhängig. Für ein standardisiertes Kampagnentracking hat sich die grob angepasste verbale Frequenzskala bewährt.

Qualitätsinitiative **W**erbewirkungsforschung

Publikumszeitschriften
<i>Auf was man achten sollte</i>
Bei Werbewirkungsstudien, die Kontakte für digitale Medien messen, sollten folgende Punkte beachtet werden:
1. Die Erhebung von Kontaktwahrscheinlichkeiten auf Basis von Werbeträger-Nutzungswahrscheinlichkeiten ist ein gängiges und bewährtes Verfahren.
2. Es sollte nach der Häufigkeit des Lesens und dem Zeitpunkt des letzten Lesens gefragt werden. Auch eine einfachere, verbale Abfrage der Lesefrequenz ist geeignet.
3. Bei Studien, die den Erfolg spezifischer Kampagnen untersuchen, ist eine genaue Abstimmung mit den tatsächlichen Kampagnen-Laufzeiten notwendig.

Radio

Autor: Audioeffekt

Erhebung von Radio-Werbekontakten durch Befragung

Die Ermittlung von Werbekontakten mit Radiospots mittels Befragung ist ein gängiges und international etabliertes Verfahren. Es beruht auf einer detaillierten Abfrage über mehrere aufeinander aufbauende Fragestellungen zur individuellen Radionutzung der Probanden: Vom generellen Radiohören nach groben Zeitintervallen und Wochentagen über gehörte Sender im Weitesten Hörerkreis (WHK) bis hin zum Tagesablaufschemata. Das Kernstück für die Ex-Post-Ermittlung konkreter Radio-Werbekontakte bildet diese Tagesabläuferhebung: Für jeden Befragten wird die Radionutzung mehrerer zurückliegender Tage (üblicherweise drei bis sieben) in möglichst feinen Zeitintervallen (üblicherweise 15- oder 30-Minuten-Intervalle) mittels einer kalenderähnlichen Abfrage detailliert erfasst. Unterstützend für die Erinnerung der Probanden an die Radionutzungssituationen können auch ausgeübte Tätigkeiten (wie beispielsweise schlafen, Hausarbeit oder unterwegs sein) im Tagesablauf abgefragt werden, bevor nach den Nutzungszeiten der einzelnen Sender gefragt wird. Die detaillierte Erhebung der Radionutzung im Tagesablauf erfolgt für die im WHK gehörten Sender. Diese müssen vorab ebenfalls via Befragung ermittelt werden. Aktuell werden dafür spezielle, für unterschiedliche Regionen erstellte Einsteuerungslisten genutzt. Jeder Befragte erhält im ersten Schritt somit eine Auflistung aller in seiner Region empfangbaren Radiosender, aus denen die im WHK gehörten Sender angegeben werden. Darüber hinaus muss zusätzlich die Möglichkeit bestehen, dass weitere nicht auf der Liste enthaltene Sender erfasst werden. Die beschriebene Erhebungsmethode berücksichtigt alle klassischen Radiosender unabhängig von der Übertragungstechnik (UKW, DAB, Simulcast) sowie unabhängig von den Endgeräten der Hörer.

Im Rahmen der Tagesabläuferhebung empfehlen die Vertreter der Gattung Radio die Radionutzung für die im WHK gehörten Sender für mehrere Tage und in 15-Minuten-Intervallen zu erheben.

Erhebung von Online-Audio-Werbekontakten durch Befragung

Eine Erhebung von Online Audio-Sendern/-Angeboten via Befragung ist grundsätzlich möglich und wird auch bereits umgesetzt. Technische Messansätze für Online-Audio-Kampagnen liegen in einer praktisch anwendbaren und validierten Form derzeit nicht vor. Die Ermittlung von realisierten Werbekontakten von Audiospots auf einzelnen Online Audio-Sendern/-

Qualitätsinitiative **Werbewirkungsforschung**

Angeboten via Befragung ist jedoch auf Grund der Vielzahl an Online Audio-Sendern/-Angeboten und der Besonderheiten der Online-Werbung (1-to-1, Targeting etc.) nur annäherungsweise möglich.

Zusätzlich zu der Senderabfrage wird das zum Hören des jeweiligen Senders genutzte Device ermittelt sowie darüber hinaus, ob dies ohne oder mit Internetverbindung stattgefunden hat.

Die derzeit adäquate Methode für die Erhebung einer bewussten Kampagnen-Erinnerung bietet das Recognition-Verfahren. Dabei wird den Befragten der Audiospot vorgespielt und gefragt, ob sie diesen Spot in letzter Zeit gehört haben (Erläuterung siehe Recognition-Verfahren).

Technische Messung

Eine Messung von Audio-Kontakten ist zwar grundsätzlich auch technisch möglich (z.B. über eine „Radio Watch“ oder Audiomatching-Verfahren), wurde bisher in Deutschland jedoch nicht eingesetzt oder als Methode validiert. Hierfür sind erhebliche methodische (z.B. Stichproben-Repräsentativität), technische (z.B. Signalerkennung) und finanzielle Herausforderungen zu bewältigen. Die Erhebung über Befragungen ist die derzeit adäquate und weltweit dominierende Methode.

Detaillierte Erfassung der Radionutzung durch Befragung für Radio-Kampagnen

Beim Kontaktermittlungsverfahren handelt es sich um die Ermittlung der tatsächlich realisierten und von Werbetreibenden bezahlten Werbekontakte der Probanden – unabhängig von deren Erinnerung an die Kampagne und deren Inhalte. Für jeden Befragten wird die Radio-Nutzung für die letzten sieben Tage in 15-Minuten-Intervallen mittels einer kalenderähnlichen Abfrage detailliert erfasst. In diesem Tagesablaufschemata werden die vom Probanden im WHK gehörten Sender aufgeführt. Im Vorfeld zu dieser Abfrage müssen die im WHK gehörten Sender beim Probanden erhoben werden. Dies geschieht mittels separater Frage und Vorlage einer Liste mit allen in der jeweiligen Region empfangbaren Radiosendern sowie offener Abfrage nach darüber hinaus gehörten Sendern.

Berechnung Kampagnen-Kontakt

Individuelle Kontaktdosis: Für jeden Befragten im Datensatz lässt sich eine individuelle Dosis an Radio-Werbekontakten ermitteln, denen der Befragte vor dem Interview unter realen Bedingungen tatsächlich ausgesetzt war. Die Angaben der Befragten zum Hörverhalten werden dafür mit den senderindividuellen Ausstrahlungsterminen abgeglichen. Hierzu müssen immer die Belegungsdaten genutzt werden (also ex post). Hat ein Befragter einen Sender in dem Zeitintervall gehört, in dem eine Werbeschaltung stattfand, wird dieser Werbekontakt als realisiert betrachtet.

Die Korrelation der Kontaktdosis mit den gewählten Key Performance Indicators (KPI) - beispielsweise der Markenbekanntheit - ermöglicht die Quantifizierung der Werbe-/

Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung

Kampagnenwirkung. Für die Auswertung werden die Ergebnisse für die verschiedenen KPIs von Personen mit Werbekontakt verglichen mit den Ergebnissen von Personen ohne Kontakt. Unterschiede zwischen diesen beiden Gruppen sind dadurch im Wesentlichen auf die Wirkung der Radiokampagne zurückzuführen.

Ermittlung der Recognition in Befragungen

Beim Recognition-Verfahren handelt es sich um die Ermittlung des Fragebogens. bewusst erinnerten Kampagnen- oder Werbemittel-Kontakt. Für die Auswertung werden die Werbewirkungsergebnisse für die verschiedenen KPIs von Personen, die sich bewusst an Kampagne/Werbemittel erinnern versus der Personen, die sich nicht an Kampagne/Werbemittel erinnern, verglichen. Unterschiede zwischen diesen beiden Gruppen sind dadurch im Wesentlichen auf die Wirkung der Radiokampagne zurückzuführen.

Erhebung der Recognition

Die Platzierung der Recognition-Frage erfolgt für alle Befragten stets am Ende des Fragebogens.

Fragestellung:

Haben Sie diesen Radio-Werbespot in den letzten zwei Wochen/vier Wochen/in letzter Zeit gehört? (Zeitintervall wird in Abhängigkeit der individuellen Kampagne gewählt)

1: ja, genau diesen in den letzten zwei Wochen/vier Wochen/in letzter Zeit gehört

2: ja, einen ähnlichen für diese Marke in den letzten zwei Wochen/vier Wochen/in letzter Zeit gehört

3: nein, nicht in den letzten zwei Wochen/vier Wochen/in letzter Zeit gehört

9: weiß nicht / keine Angabe

Auswertung bei Recognition-Verfahren

- Ohne Radio-Recognition (Code 3):
Personen, die den vorgespielten Radiospot noch nicht gehört haben
- Mit Radio-Recognition (Code 1):
Personen, die genau den vorgespielten Radiospot schon mal gehört haben. Dies ist das härteste Kriterium, da sich die Personen exakt an das vorgespielte Motiv erinnern; daher wird es für die Ergebnisdarstellung präferiert, wenn nur ein Radiomotiv eingesetzt wird.
- Mit Radio-Recognition (Code 1+2):
Personen, die genau den vorgespielten oder einen ähnlichen Radiospot schon mal gehört hatten. Diese Darstellung kann zum Tragen kommen, wenn im Rahmen

Qualitätsinitiative **Werbewirkungsforschung**

der Audiokampagne mehr als ein Audiomotiv eingesetzt wird und es auf Grund der Fallzahlverteilung der Gruppen notwendig sein sollte.

Um Verwechslungen mit ggf. ähnlichen vorangegangenen Kampagnen auszuschließen, empfehlen die Vertreter der Gattung Radio dennoch die Radio-Recognition nur auf Basis von Code 1 vorzunehmen. Die Fallzahlgröße für einen Ausweis einer Gruppe sollte im Minimum 100 Fälle ungewichtet betragen.

Besonderheiten, auf die bei der Erhebung geachtet werden muss

- Kontakt-Erhebung durch Befragung: Eine einzige Fragestellung alleine ist nicht ausreichend. Es handelt sich um mindestens zwei aufeinander aufbauende Fragestellungen zur individuellen Radionutzung der Probanden: gehörte Sender im WHK und detailliertes Tagesablaufschemata.
- Erhebung Recognition: Platzierung am Ende des Fragebogens für alle Befragten und es müssen die Codes 1 und 2 erhoben werden. Für den Ausweis ist dann Code 1 der relevante.
- Bei Einsatz mehrerer Radiospots/-motive innerhalb einer Kampagne randomisiertes Vorspielen der Audiospots in der Erhebung.

Typische Fehler, die bei der Erhebung vermieden werden sollen

Eine reduziertere Erhebung führt zu nicht validen und nicht nutzbaren Daten.

Eine gröbere Erfassung der Radionutzung führt zu einem größeren Messfehler bei der Kontaktermittlung. Dadurch würden Probanden ohne tatsächlichen Werbekontakt rein methodisch mit einem Kontakt versehen und umgekehrt. Dies würde in der Auswertung die Kampagneneffekte zwischen den Gruppen mit und ohne Radiokontakt nivellieren und somit die tatsächliche Wirkung unterschätzen.

Finale Empfehlung der Gattung

Soll die Werbewirkung einer Kampagne anhand der tatsächlichen Werbekontakte aufgezeigt werden, ist eine Erhebung der individuellen Radionutzung für im WHK gehörte Radiosender notwendig. Somit lässt sich für die jeweilige Stichprobe ermitteln, ob und wie oft jeder Proband der Kampagne ausgesetzt war. Die Nutzungserfassung erfolgt auf Basis eines Tagesablaufschemas für mehrere Tage und unter Nutzung von 15 Minuten-Zeitintervallen. Die Nutzungsinformationen müssen mit den Schaltterminen der Kampagne abgeglichen werden, um die Werbekontakte der Probanden zu bestimmen.

Eine gängige und anerkannte Variante bietet der Ausweis der Werbewirkung für verschiedene Recognition-Gruppen. Hierbei erfolgt die Ermittlung des bewusst erinnerten Kampagnen- oder Werbemittel-Kontaktes und ist somit die Wiedererkennung der Kampagne/Werbemittel via Befragung.

Qualitätsinitiative **W**erbewirkungsforschung

Anhang:

- beispielhafte Frageformulierungen: aus Audioeffekt (Brand Effekt, Sales Effekt)
- Ansprechpartner für methodische Fragen

Qualitätsinitiative **W**erbewirkungsforschung

Radio
<i>Auf was man achten sollte</i>
<i>Bei Werbewirkungsstudien, die Kontakte für Radio messen, sollten folgende Punkte beachtet werden:</i>
1. Die Erfassung der Radionutzung sollte auf Basis eines Tagesablaufschemas für mehrere Tage und unter Nutzung von 15 Minuten-Zeitintervallen erfolgen.
2. Eine einzige Fragestellung alleine ist nicht ausreichend. Es handelt sich um mindestens zwei aufeinander aufbauende Fragestellungen zur individuellen Radionutzung der Probanden: gehörte Sender im Weitesten Hörer Kreis und detailliertes Tagesablaufschemata.
3. Da eine Kontaktmessung von Online-Audio-Werbung derzeit nicht möglich ist, empfiehlt sich hier ein Recognition-Verfahren, bei dem der konkrete Radio-Spot dem Befragten vorgespielt wird.

Tageszeitungen

Autor: Zeitungs-Marktforschungs-Gesellschaft ZMG

Ausgangslage und Grundidee

Die Erhebung der Tageszeitungsnutzung ist über eine Befragung sehr zuverlässig zu erheben. Technische Messtechniken können bisher dies nicht leisten. Das Erhebungsmodell, das zum Beispiel auch in den Studien des ZMG Medien-Monitors verwendet wird, hat sich in der Marktforschungspraxis bewährt.

Die Abfrage basiert auf drei Fragen:

1. Es wird kreisspezifisch nach allen Zeitungs-Titeln gefragt, die in den letzten 14 Tage gelesen wurden. Dabei ist zu beachten, dass es wichtig ist, die korrekten Titel zu benennen. Eine generische Abfrage, die nur von „regionalen Tageszeitungen“ spricht, ist erfahrungsgemäß ungenau und führt zu einer starken Unterschätzung der Tageszeitungs-Nutzung.
2. Für alle gelesenen Titel wird nach der Anzahl der gelesenen Ausgaben gefragt. Die Anzahl der Ausgaben liegt in einem 14 Tages-Intervall zwischen 1 bis 12.
3. Zum Schluss wird noch die Lesemenge erhoben. Das geschieht mit einer Verbal-Skala (von „(Fast) alle Seiten gelesen“ bis zu „(Fast) keine Seiten gelesen“).

Der genaue Fragewortlaut kann im Anhang nachgelesen werden.

Das Kontaktmodell

Die Identifizierung der Kontaktwahrscheinlichkeiten basiert auf dem folgenden Kontaktmodell:

- Durch die Abfrage kann identifiziert werden, welche Tageszeitung der Befragte gelesen hat (Werbeträgerkontakt). Auf Basis der Schaltdaten von Nielsen Media Research wird ermittelt, ob der untersuchte Werbekunde in diesen Titel investiert hat. Somit kann berechnet werden, wie hoch die Chance ist, dass der Befragte mit der betreffenden Anzeige in Kontakt (Kampagnenkontakt) kam.
- Ergänzend wird hier auch noch Formatgröße mit verrechnet. Aus der Copy-Test-Datenbank der ZMG ist bekannt, wie sich die Wirkung abhängig von der Anzeigengröße verändert. Grob gesagt, haben größere Formate eine höhere Werbewirkung unterliegen aber Sättigungseffekten.

Qualitätsinitiative **Werbewirkungsforschung**

In der Analyse muss auch der zeitliche Aspekt berücksichtigt werden, also wie lange der Werbekontakt zurück liegt. Man kann davon ausgehen, dass je größer der zeitliche Abstand ist, der zwischen Kampagnenkontakt und den erhobenen KPIs liegt, der Wirkungsbeitrag des Kampagnenkontaktes sinkt. Deshalb muss die Wirkung diskontiert werden, d.h. länger zurückliegende Kampagnenkontakt werden abgewertet.

Dies geschieht in der Analyse kampagnenbezogen auf Basis statistischer Prüfgrößen (t-Werte) und kann nicht verallgemeinert werden. Als eine Art Obergrenze hat sich in vielen Analysen ein Zeitraum von 6 Wochen bewährt. Kampagnenkontakte, die länger als 6 Wochen der Erhebung der KPIs entfernt liegen, können zur Erklärung der KPIs in der Regel weniger beisteuern.

Kritische Punkte, die beachtet werden sollten

Einige Punkte sind bei der Messung und Berechnung von Kampagnenkontakten für Tageszeitungen zu berücksichtigen.

Messung vor Fusion

Eine grundsätzliche Überlegung bezieht sich auf die Frage die Anpassung anhand von Währungs-Daten aus der ma. Bei Wirkungsstudien ist es wichtig, den Kampagnenkontakt möglichst genau zu bestimmen, denn nur so kann eine zuverlässig und valide Aussage zur Wirkung getroffen werden.

Bei der Übertragung von Währungsdaten durch Fusion oder andere mathematische Verfahren besteht die Gefahr, dass sich hier die Unsicherheit erhöht. Anders formuliert: Zwar erscheinen die Daten auf aggregierter Ebene vergleichbar mit den Ergebnissen aus der Währungsstudie, jedoch besteht das Risiko, dass einen Befragten ein Kontakt zu gewiesen wird, den er in Wirklichkeit gar nicht hatte (false positive / false negative). Wir empfehlen deshalb eine direkte und genaue Werbeträgerkontaktmessung bzw. Kampagnenkontakten-verrechnung in der Befragung und keine Anpassung durch Fusionen oder ähnliche Verfahren.

Titel vor generischer Abfrage

Wie bereits oben erwähnt, empfiehlt sich eine titelbezogene, kreisspezifische Abfrage, da eine generische Abfrage nur nach „regionalen Tageszeitungen“ die tatsächliche Nutzung unterschätzt.

Haupt-Ausgabe versus Gesamt- oder Regional-Ausgabe

Auch bei der Kampagnenkontaktberechnung für die Tageszeitungen spielen die werbestatistischen Daten von Nielsen Media Research eine entscheidende Rolle. Hier ist aber zu berücksichtigen, dass diese Daten für Tageszeitungen gewisse Ungenauigkeiten beinhaltet. Die Spendings werden i.d.R. für die Hauptausgaben geliefert, Regional-Ausgaben werden i.d.R. nicht berücksichtigt. Wenn im Mediaplan aber nur Regional-Ausgaben bzw. die Gesamt-

Qualitätsinitiative **W**erbewirkungsforschung

Ausgabe belegt wurde, ist das aus den Nielsen-Daten i.d.R. nicht ersichtlich. Hier sind genauere Schaltdaten wünschenswert.

Aktualität der Nutzungsdaten

Die Erhebung der Zeitungsnutzung sollte möglichst aktuell sein. Dies ist besonders relevant, wenn die Zeitungsnutzung in einem Panel erhoben wird. Auch wenn bei Zeitungen eine höhere Stabilität der Nutzung im Vergleich zu anderen Medien beobachtet werden kann, sinkt jedoch die Genauigkeit, wenn die Abfrage der Nutzung zu lange zurückliegt. Eine zweimal im Jahr erfolgende Abfrage der Zeitungsnutzung, wie sie in Verbraucher-Panels oft durchgeführt wird, ist unserer Erfahrung nach zu gering.

ANHANG:

- Frageformulierungen

Qualitätsinitiative **W**erbewirkungsforschung

Tageszeitungen
<i>Auf was man achten sollte</i>
1. Bei Werbewirkungsstudien, die Kontakte für digitale Medien messen, sollten folgende Punkte beachtet werden:
2. Es empfiehlt sich eine titelbezogene, kreisspezifische Abfrage der konkreten Tageszeitungen, da eine generische Abfrage nur nach „regionalen Tageszeitungen“ die tatsächliche Nutzung unterschätzt.
3. Die Erhebung der Zeitungsnutzung sollte möglichst aktuell sein. Dies ist besonders relevant, wenn die Zeitungsnutzung in einem Panel erhoben wird.

Liste der Ansprechpartner

Digitale Medien

BVDW

Yannick Tesche

Google

Ludwig Brütting

Daniel Meyer

Facebook

Thorsten Müller-Klockmann

Fernsehen

Screenforce

Olaf Schlesinger

Kino

WerbeWeischer

Christian Tingler

Out-of-Home / Aussenwerbung

FAW

Guido Hirschhäuser

Publikumszeitschriften

GfK

Michael Halleemann

Radio/Audio

Audioeffekt

Uwe Domke

Tageszeitungen

ZMG

Alexander Potgeter