

FALLSTUDIE | KAMPAGNENOPTIMIERUNG

DIE MARKENMACHER

fmk.



UNSERE GOLDENE REGELN

ZUR WERBEWIRKUNG

INSIGHTS & ECKPFEILER ZUR KAMPAGNENOPTIMIERUNG

#1

Inkrementelle* Wirkung entsteht durch das richtige Zusammenspiel von Contact, Context und Creativity.

- Die Kreation sollte rechtzeitig vor Schaltung auf Kanaleignung überprüft werden.
- Der Fokus bei der Steuerung von Media sollte sich nicht allein auf die reinen Kontaktklassen beschränken – es sollte immer auch der Context im Blick behalten werden.

#4

Eine frühe Wiedererkennung der Marke durch explizite oder implizite Markensignale stärkt die Wirkung.

- Brandingstarke Kampagnen zeigen eine signifikant höhere Wirkung über alle Brand-Funnel-KPIs hinweg als brandingschwache Kampagnen.
- Die schnelle Zuordnung von Marke und Botschaft sind ein wichtiger Schlüssel für eine starke Kreation.

#2

Effizienzhebel Context – starke Umfeldern wirken schon ab dem ersten Kontakt.

- Es sollte Zeit in die Identifikation von Umfeldern, die für die Marke höhere Wirksamkeit erzielen, investiert werden.

#5

Crossmediale Kampagnenkontinuität sowie ein starkes Branding ersetzen hohe VTRs.

- Etablierte Kampagnen und eine frühe Wiedererkennung der Marke erreichen bereits bei einer VTR von deutlich unter 100% die komplette Wirkung im Brand Funnel.
- Die VTR-Ziele sollten anhand des Status der Marke im Brand Funnel überprüft werden.
- VTRs sollten gegebenenfalls angepasst werden, um Reichweiten, OTS und Flightzeiträume neu zu bewerten.

#3

Warengruppen-affine Umfeldern sind eine Wirkgarantie für Brand-KPIs.

- Warengruppen-affine Umfeldern erzielen mit Abstand die stärksten Uplifts über den gesamten Brand Funnel hinweg.
- Es sollten affine Umfeldern aller Publisher genutzt werden, um die Kampagnenwirkung zu stärken.

#6

Einfluss der Tageszeit auf den Brand Funnel ist gering.

- Die Tageszeit als Steuerungsgröße für die Kampagnenplanung bei speziellen Aufgabenstellungen oder Zielgruppen berücksichtigen.

#7

Wirkung braucht nicht nur den digitalen Big Screen – auch mobile Kontakte zeigen adäquate Wirkung.

- Grundsätzlich wirken beide Screens (mobil und desk) in der durchschnittlichen Brand-Funnel-Betrachtung ähnlich.
- Die Analyse von marketingrelevanten Teilgruppen hat gezeigt, dass es keine substantziellen Unterschiede bei digitalen Kampagnenkontakten abhängig von der Bildschirmgröße gibt.

#8

Kampagnenkontakte von Montag bis Freitag: wertvoll erst auf den zweiten Blick.

- Das wochentägliche Mindset ist geprägt von Routinen und einer stärkeren Fokussierung als das Wochenende. Dies scheint einen positiven Einfluss auf die Brand-Funnel-Wirkung von Warengruppen mit Routinekäufen zu haben.
- Diese Erkenntnis sollte auch auf TV übertragen werden.

#9

2,5 digitale OTS pro Woche sind ein wirkoptimaler Korridor bei etablierten Kampagnen.

- Bei vorangegangenen TV-Flights liegt der Wirkungsuplift durch die Digital-Kampagne in der Kombination mit TV mit etwa +39% erwartungsgemäß höher.
- 2,5 OTS pro Woche können als erste Guideline zur Planung von digitalen Kampagnenbausteinen herangezogen werden.

#10

Display ist „Hidden Champion“ bei etablierten Marken und Kampagnen im Brand Funnel.

- In der Kommunikationsleistung auf Brand-KPIs wirkt Display ähnlich stark wie Video für etablierte Markenkampagnen.
- Video bleibt Image-Builder Nummer Eins.
- Display sollte zur Auffüllung von Kontakt-klassen oder zur Verlängerung von Flights unter Targeting-, Kosten- und Reichweiten-Aspekten in der Planung berücksichtigt werden.

#11

TV bleibt weiterhin starker Brand-Builder – die Nutzungsintensität ist hierbei entscheidend

- Durchschnittlich 2 TV-Kontakte pro Woche liften den Brand Funnel um durchschnittlich 16%. Das gilt für Wenig- und Durchschnittseher. Bei Vielsehern entsteht in dieser Kontakthäufigkeit keine Wirkung – der allgemeine Werbedruck ist hier so hoch, dass die 2 OTS nicht hinreichend durchdringen.

OTS = Opportunity to see

TKP = Tausender-Kontakt-Preis

VTR = View Through Rate (Die Durchsichtsrate bestimmt den prozentualen Anteil, den sich ein User von einem Video ansieht.)

fmk.

fmk. werbeagentur gmbh
Einsteinstraße 43
73230 Kirchheim / Teck
Telefon 07021 92009-0
Fax 07021 92009-22
www.fmk-web.de
info@fmk-web.de

www.linkedin.com/company/fmk.-werbeagentur-gmbh



www.facebook.com/fmk.Werbeagentur

