

RETURN ON MEDIA INVESTMENT



Wie Sie bei gleichem Einsatz
mehr Leistung aus Ihrem Budget herausholen.

Gleiches Budget – mehr Leistung?

■ Die Herausforderung von Media-Entscheidern:

- Maximale Leistung des eingesetzten Media Budgets erreichen
- den *Return on Media Investment* maximieren

■ Kein Problem bei der Optimierung innerhalb eines Mediums

- Planung von TV *oder* Print *oder* Online: für jede Mediengattung gibt es etablierte Optimierungsansätze und Tools



■ Die Entscheidung über den optimalen Mediamix ist schwierig

- Kann man z.B. das TV Budget um 10% kürzen und damit in Print oder Online mehr Leistung erzielen, als man in TV verliert?

Was wir bereits wissen:

Mehrkanalige Ansprache wirkt effektiver.

... das wurde in Dutzenden von Studien nachgewiesen.

...doch meist wurde die **zusätzliche Leistung** eines **zusätzlichen Mediums** untersucht.

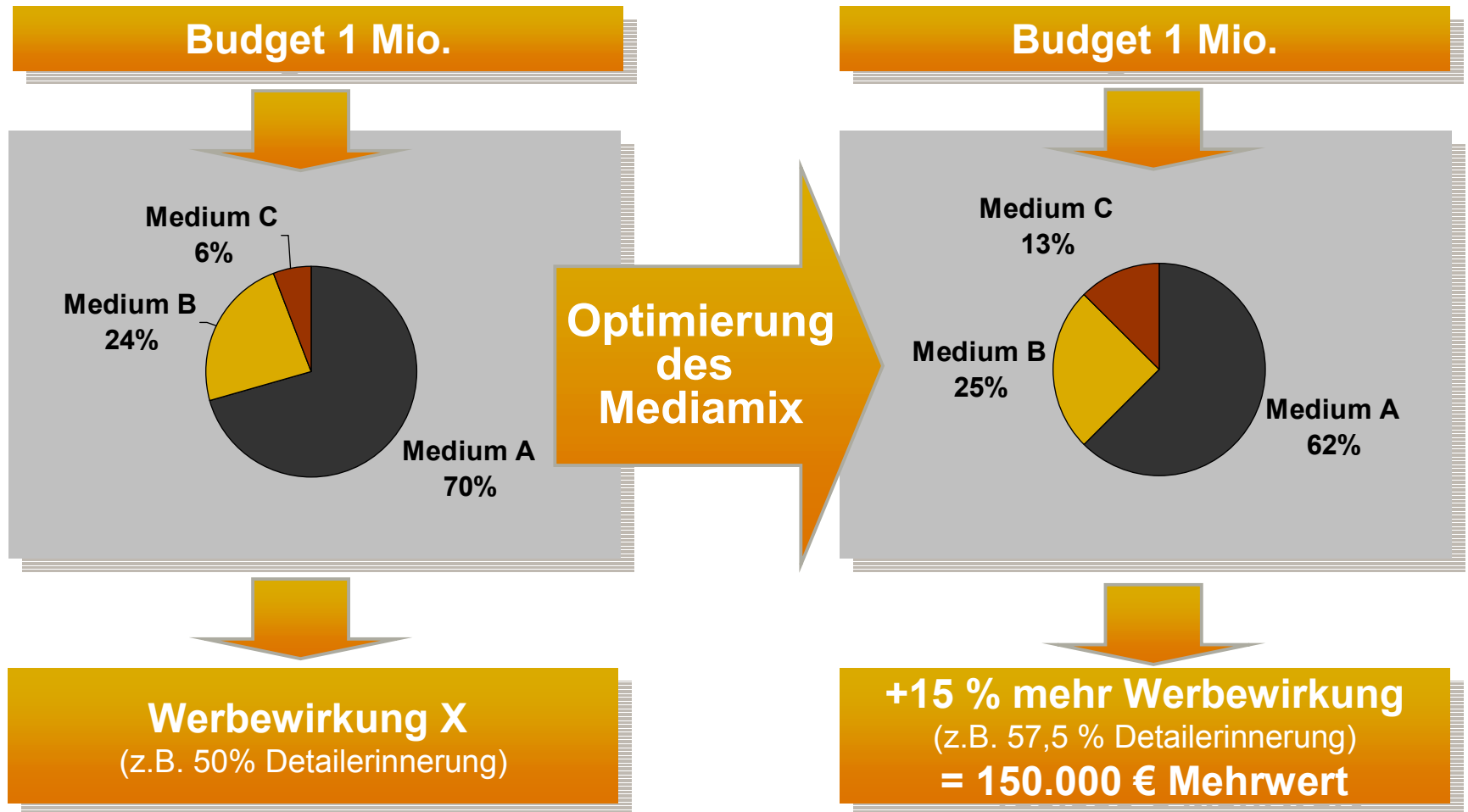
...und das zusätzliche Medium kostete meist auch **zusätzliches Geld**.

Die Frage der Studie:

Mit welchem Mediamix erreiche ich die
bestmögliche Wirkung
mit dem bestehenden Budget?

Mehrwert durch optimalen Mediamix

RETURN ON
MEDIA INVESTMENT



Zielsetzung der Studie:

Die Studie Return on Media Investment liefert den effizientesten Media-Mix aus den national gebuchten Medien

- TV
- Print
- Online



■ Konkret - nicht theoretisch

- empirische Untersuchung einer realen Kampagne
- Untersuchung in „real life“, nicht im Labor
- Messung der Werbewirkung anhand der konkreten Kampagnenziele

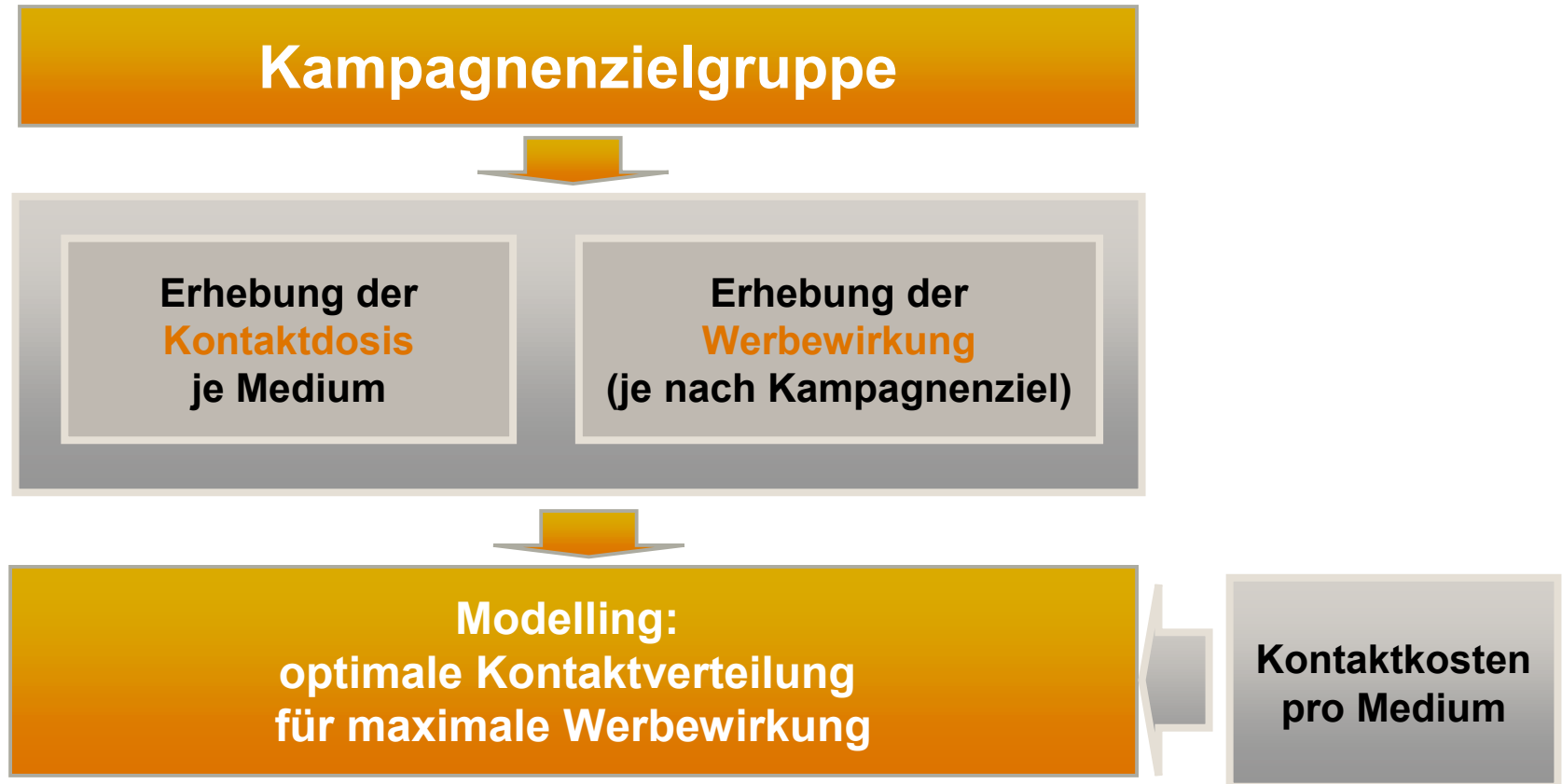
■ Objektiv - nach etablierten Standards

- individuelle Erhebung der Kontaktdosis mit TV und Print (nach MA-Modell)
- Messung jedes Online-Kontakts und Klicks
- Befragung telefonisch und online

■ Individuell - Modelling der optimalen Kontaktverteilung

- die Kontakte in den Mediengattungen werden nicht per Faustregel verglichen á la „1/1 Print = 30 Sec. TV“
- Vergleich auf Basis der Kosten: was bringt ein zusätzlicher Euro in den jeweiligen Mediengattungen?

Das Studiendesign



Kampagnenzielgruppe

Offline Befragung

Stichprobe

CATI nach ADM

Quotierung nach Alter und
Geschlecht

Online Befragung

Stichprobe

Online Befragung (Nth Visitor)

Quotierung nach
Alter und Geschlecht
und WWW-Nutzung

+

Messung der Online Kontakte

Identischer Fragebogen: Werbewirkungsindikatoren
und abgefragte Klassik-Kontakte (TV und Publikumszeitschriften)

Befragungsinhalte

- **Werbewirkung**
 - Markenbekanntheit
 - Werbeerinnerung
 - Detailerinnerung
 - Kampagnenverständnis
 - Kampagnenbeurteilung
 - Markenverwendung / -kauf
 - Kaufabsicht / Relevant Set / First Choice
 - Markenimage

- **Mediennutzung**
 - Internetnutzung
 - Nutzung der im TV belegten Formate (Kundenkampagne)
 - Nutzung der belegten Publikumszeitschriften (Kundenkampagne)

- **Soziodemographie**

Fazit: Mehr Leistung für Ihr Mediabudget

■ Individuelle Analyse ihres Mediamixes

- Mehr Werbewirkung durch leichte Verschiebungen des Mediamixes möglich

■ Innovatives, anspruchsvolles Forschungsdesign

- Plan.Net research: Erfahrung von mehr als 30 Cross-Media Werbewirkungsstudien
- ENIGMA GfK: Telefon- und Online-Befragung nach etabliertem Standard
- Modelling der optimalen Kontaktverteilung

■ Kostenlose Marktforschung im Rahmen der Gattungsmarketing-Studie

- T-Online unterstützt die Studie durch hohen Mediarabatt

■ **Plan.Net research**

Marcus Ambrus
Leiter Forschung
089-2050-3220
m.ambrus@plan-net.de

■ **ENIGMA GfK**

Thomas Pauschert
Geschäftsführer
0611-9996044
thomas.pauschert@enigma-gfk.de

■ **Interactive Media CCSP GmbH**

Patrick Fischer
Leiter Ad-Sales
06151-5002-220
pa.fischer@interactivemedia.net