Foto: © colourbox.de

IPSOS FASHION-CASE

Media-Mix-Optimierung im Omnichannel-Zeitalter

Diana Livadic, Ipsos GmbH

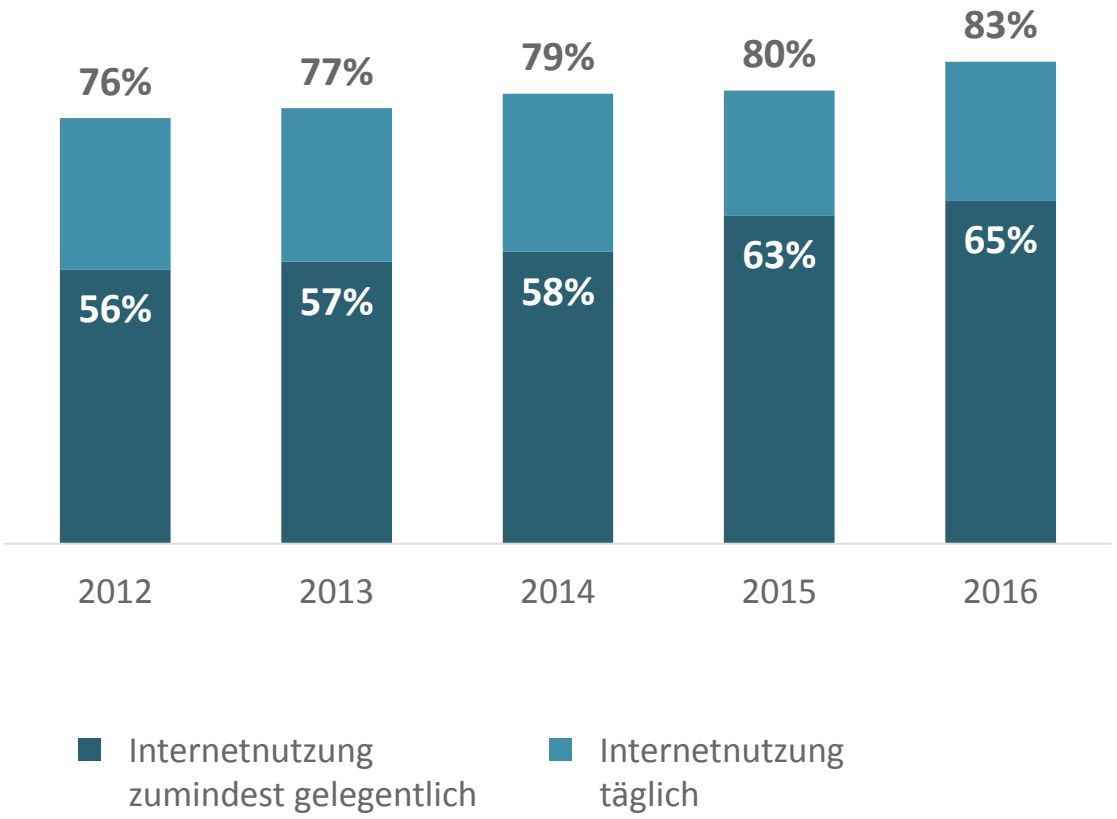
Webinar @ marktforschung.de

13.12.2016

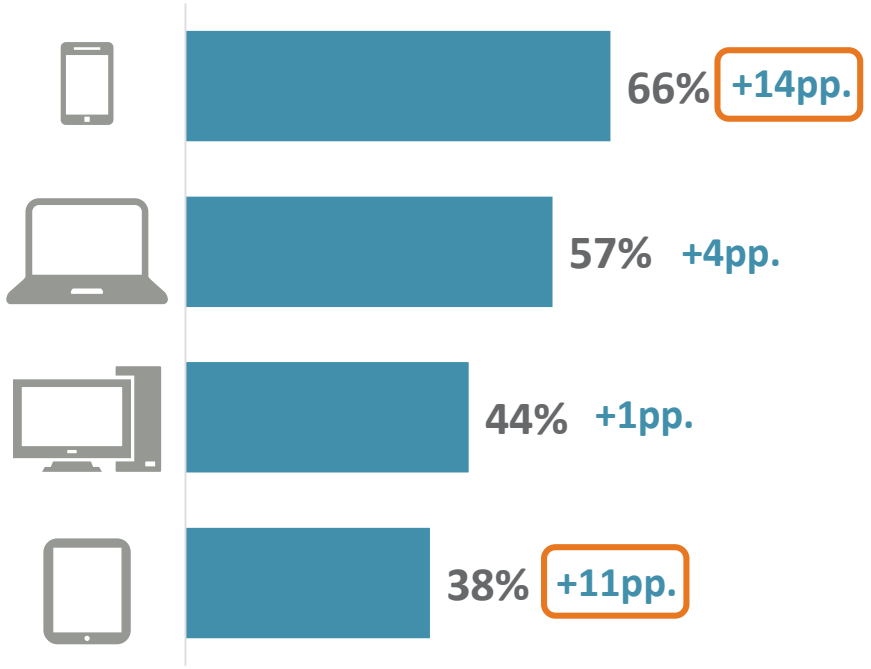
© 2016 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

Mediennutzung 2016 – Wo stehen wir?

Stetig steigende Internutzung.



Smartphone und **Tablet** mit größtem Anstieg zu 2015.

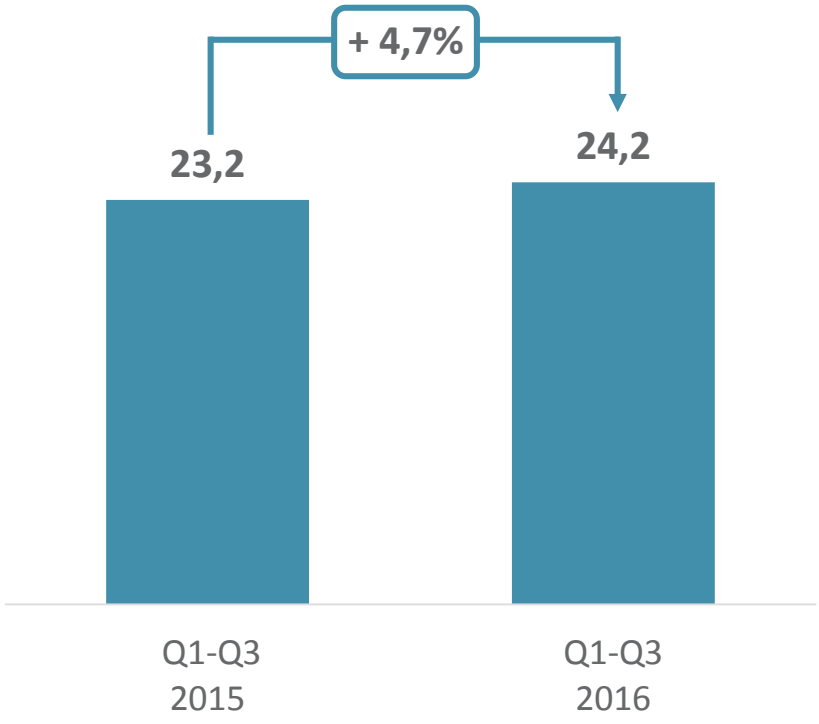


*„**Mehr als 50% des Webtraffics** kommen mittlerweile über **Smartphones und Tablets**."*

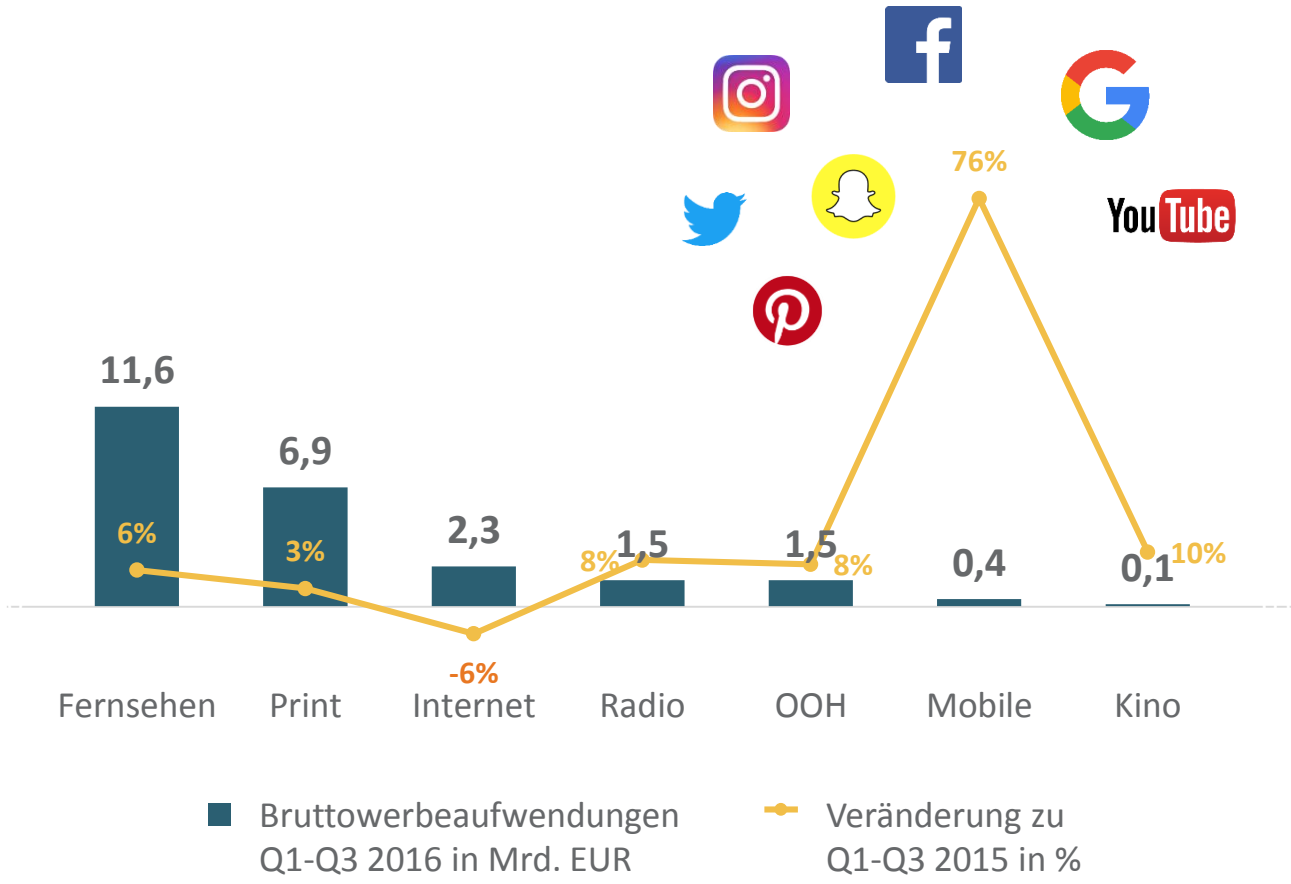
Quelle Onlinenutzung: ARD/ZDF-Onlinestudien 2012-2016 (Dspr.Bev. 14+) | Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland
Quelle Gerätenutzung Internet: ARD/ZDF-Onlinestudien 2015-2016 (Dspr.Bev. 14+) | Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland
Quelle Webtraffic: Google Analytics Data, U.S., Q1 2016.

Werbespending 2016 – Wo geht die Reise hin?

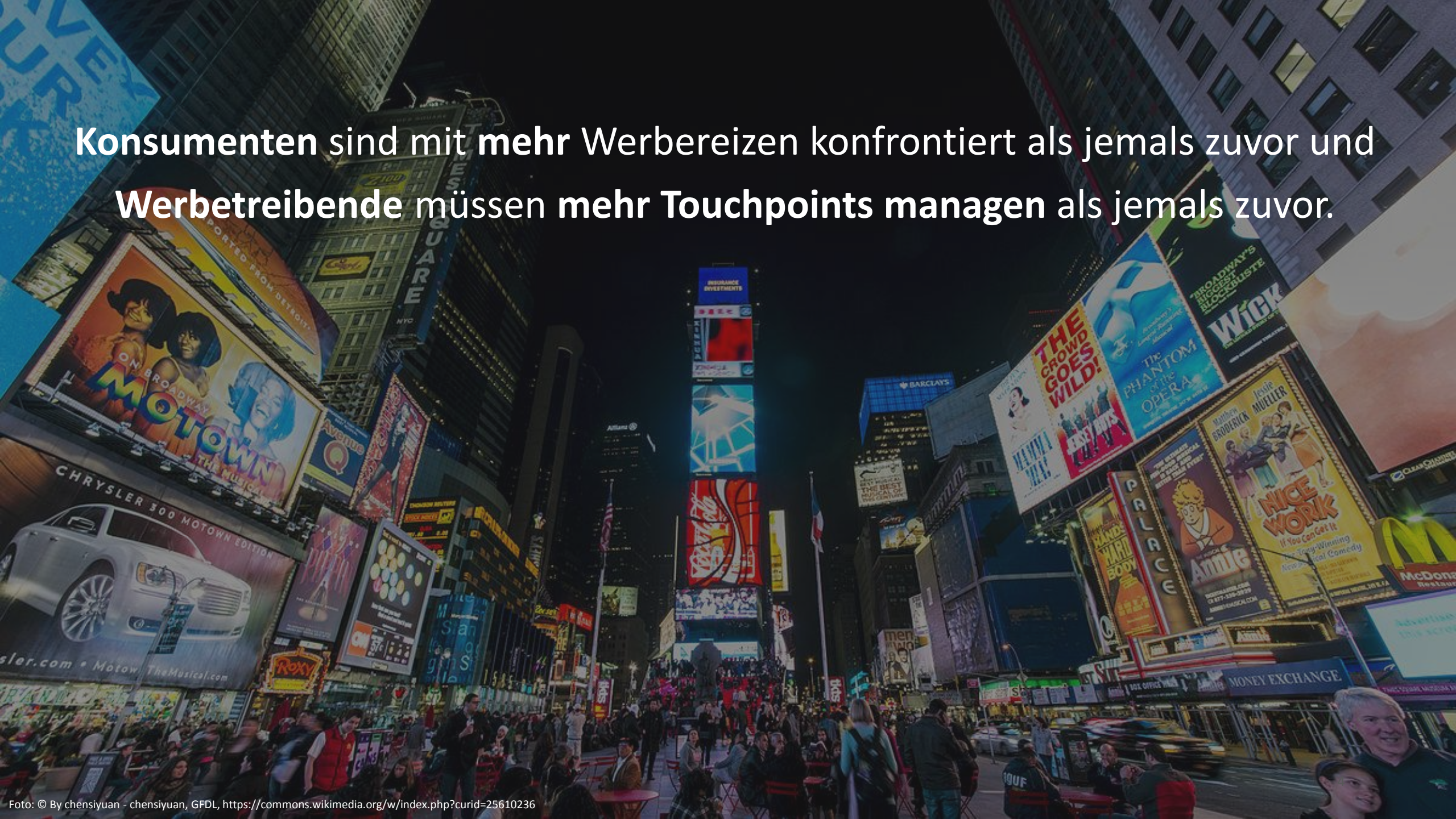
Werbeausgaben steigen und werden immer **fragmentierter**, besonders **mobile Werbung** liegt im Trend.



Bruttowerbeaufwendungen Deutschland Q1-Q3 in Mrd. €



Quelle Werbespending: Nielsen Werbetrend: Top Trends im Oktober 2016



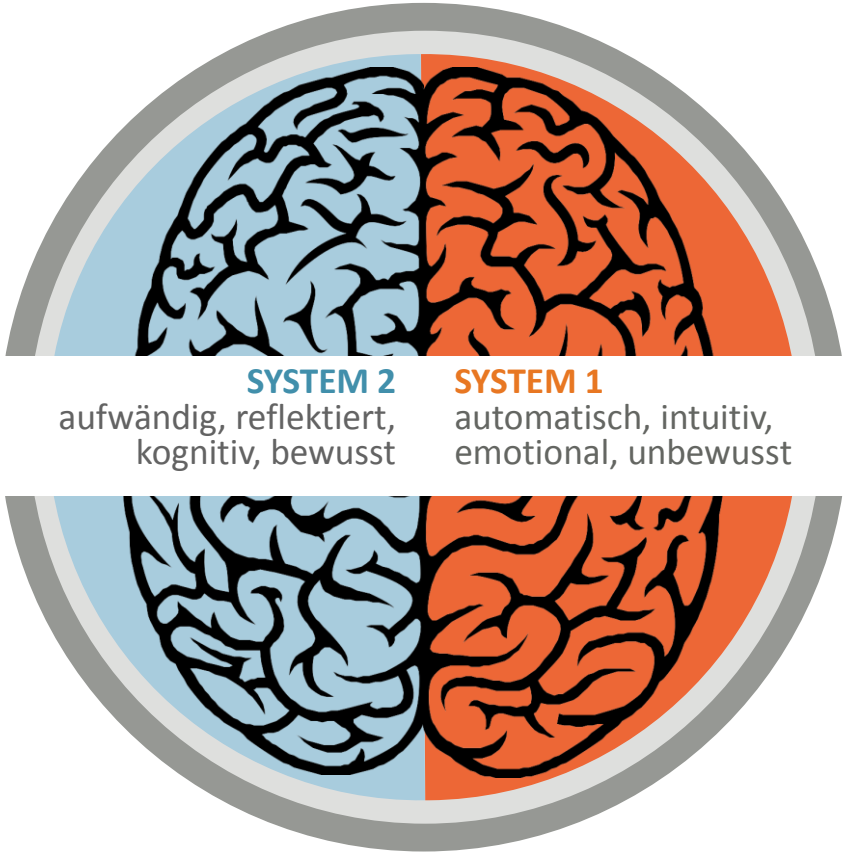
Konsumenten sind mit **mehr** Werbereizen konfrontiert als jemals zuvor und **Werbetreibende** müssen **mehr Touchpoints managen** als jemals zuvor.

Foto: © By chensiyuan - chensiyuan, GFDL, https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=25610236

Unsere Welt ändert sich – und wir?

Die Art und Weise, wie wir **Informationen wahrnehmen** und **Entscheidungen treffen**, bleibt größtenteils **konstant**.

- Positive Konsequenzen maximieren / Negative Konsequenzen minimieren
- Kognitiven Aufwand minimieren
- Negative Emotionen vermeiden



- Mentale Abkürzungen helfen uns (schnell) Entscheidungen zu treffen

Quelle: Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. London: Penguin Books.

Was bedeutet das für Marken?

Marken helfen uns bei der **Entscheidungsfindung**, wenn Sie uns **im entscheidenden Moment in den Sinn** kommen.

- In Entscheidungssituationen wirken **Marken** als **Heuristiken** (mentale Abkürzungen).
- Sie helfen uns mit der **täglichen Reizüberflutung** umzugehen und (schnell) Entscheidungen zu treffen.
- Wir entscheiden uns für Marken, die **uns im Moment der Entscheidung** positiv in den Sinn kommen.
- **Markenkommunikation** lenkt unsere **Aufmerksamkeit** auf die Marke und stärkt ihr **mentales Bild**.

Was bedeutet das für die Mediaplanung?

Das traditionelle Mediaplanungsmodell muss sich **der Realität anpassen**.

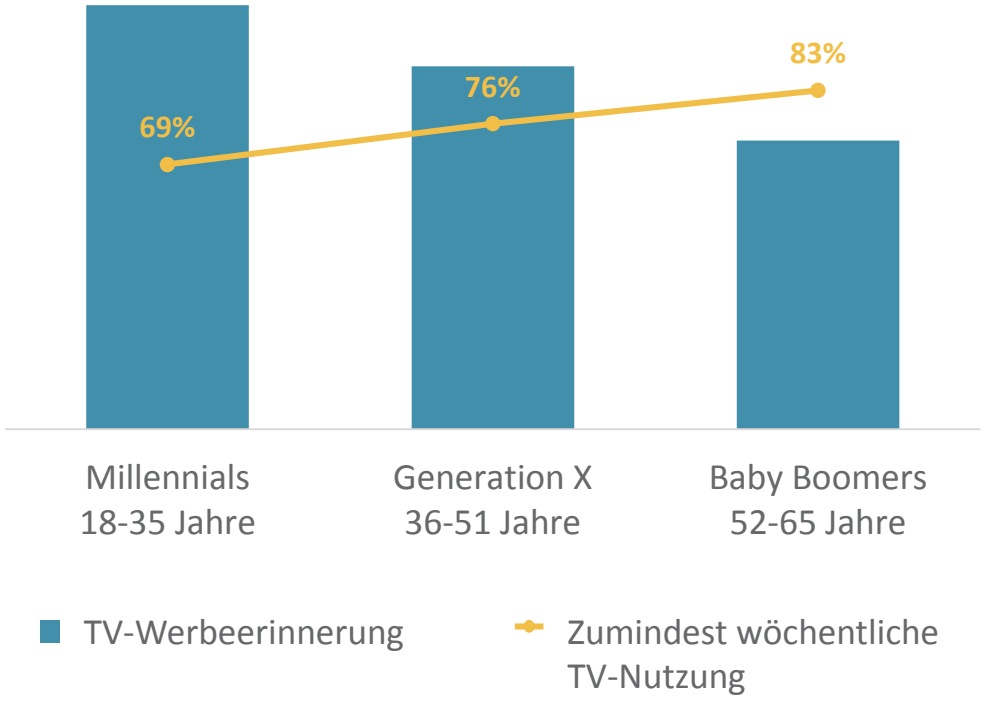
Viele Kampagnen sind immer noch darauf ausgelegt, die **größtmögliche Reichweite für möglichst wenig Budget** zu erzielen.

Dabei wird häufig außer Acht gelassen, dass…

- nicht allen Touchpoints das gleiche Maß an **Aufmerksamkeit** zuteil wird.
- sich die **Wirkung** eines Touchpoints je nach Zielgruppe und Kommunikationsziel unterscheidet.
- die **Qualität der Kreation** ein wichtiger Einflussfaktor für die Wirkung von Touchpoints und integrierten Kampagnen ist.

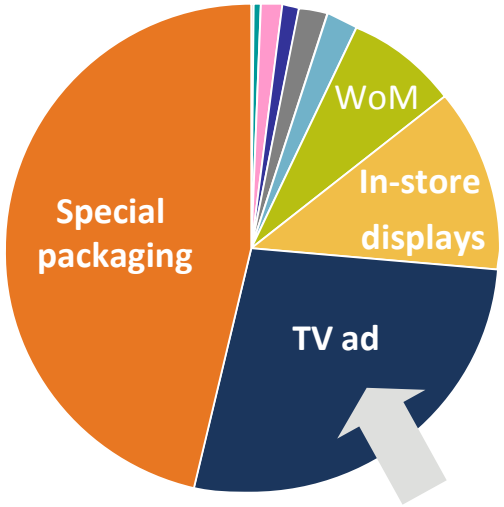
Reichweite, Wahrnehmung und Wirkungen gehen nicht immer Hand in Hand.

Der Zusammenhang zwischen Mediennutzung und Werbewirkung ist **nicht linear**.

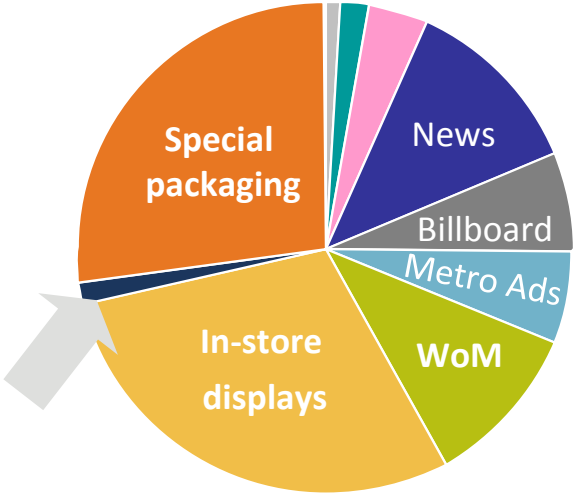


Zudem sind Touchpoints je nach Zielstellung und Zielgruppe **unterschiedlich effektiv**.

Brand Desire



Sales



Quelle: Ipsos Learning; Ipsos Omnichannel-Studie 2016 | Basis: Deutschsprachige Internetnutzer von 18 bis 65 Jahren
Quelle: Ipsos CPG Category Case, North America

Kernfragen der heutigen Mediaplanung

Welche Touchpoints nutzt die Zielgruppe?

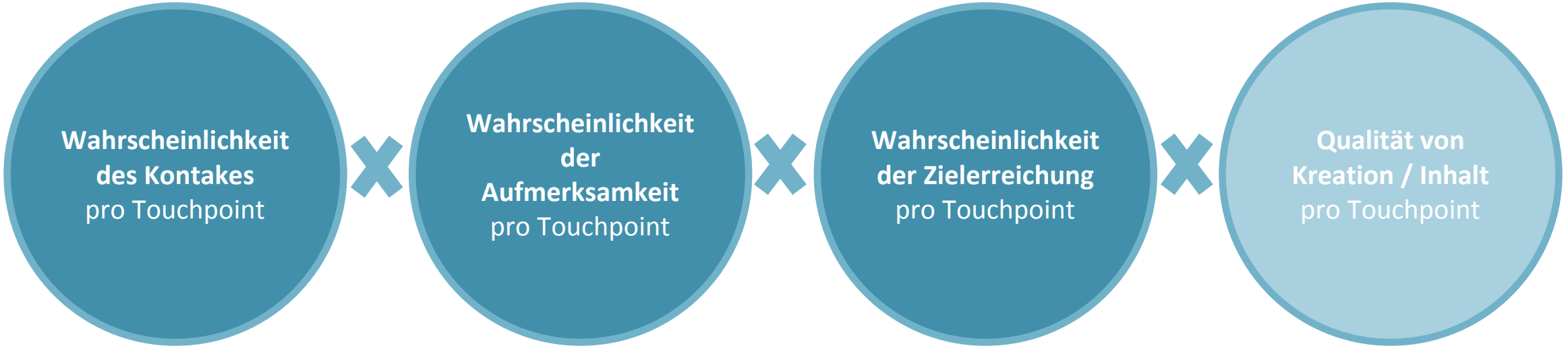
Wie aktivieren und wirken die Touchpoints?

Welche Touchpoints sind für das jeweilige Ziel am besten geeignet?

Was ist das optimale Budget insgesamt und pro Touchpoint?

Unser Ansatz: MediaTIPs – Media Touchpoint Impact Potential

Das Ziel ist, die **Wirkungsqualität** einer Kampagne zu **optimieren**, statt „Viel Reichweite für wenig Budget“.



= Media Touchpoint Impact Potential (TIPs)

Dadurch ermöglichen wir **Mediaplanung spezifisch** für…

- Ihre Zielgruppe
- Ihre Kategorie
- Ihre Zielsetzung
- Die Qualität Ihrer Kampagne

Der Ipsos Fashion-Case

Das Modul **MediaTIPs** kann **stand-alone** durchgeführt oder in eine **quantitative Befragung integriert** werden. Wir haben das Modul in unsere **Omnichannel Studie 2016** integriert, die wir in drei Ländern zu **aktuellen Trends, Bedürfnissen und Wünschen im Bereich E-Commerce/Shopping** durchgeführt und auf der Research&Results 2016 präsentiert haben.

Zielgruppe und Branche

- n=1.006 Internetnutzer 18-65 Jahre in Deutschland, online repräsentativ
- Fashion-Branche (Mode & Schuhe)

Methode

- Quantitative 8-minütige Online Interviews, via Ipsos Access Panel
- Standardisierter Fragebogen, anpassbar für Kategorie, Zielgruppe und Touchpoints

Interaktives Insightsportal

- Alle Ergebnisse im Onlineportal, PPT-Export
- Optimizer mit „Was wäre, wenn“-Simulator

Szenario 1: Die optimale Kampagne zum Imageaufbau

Szenario 2: Eine Image-Kampagne ohne TV

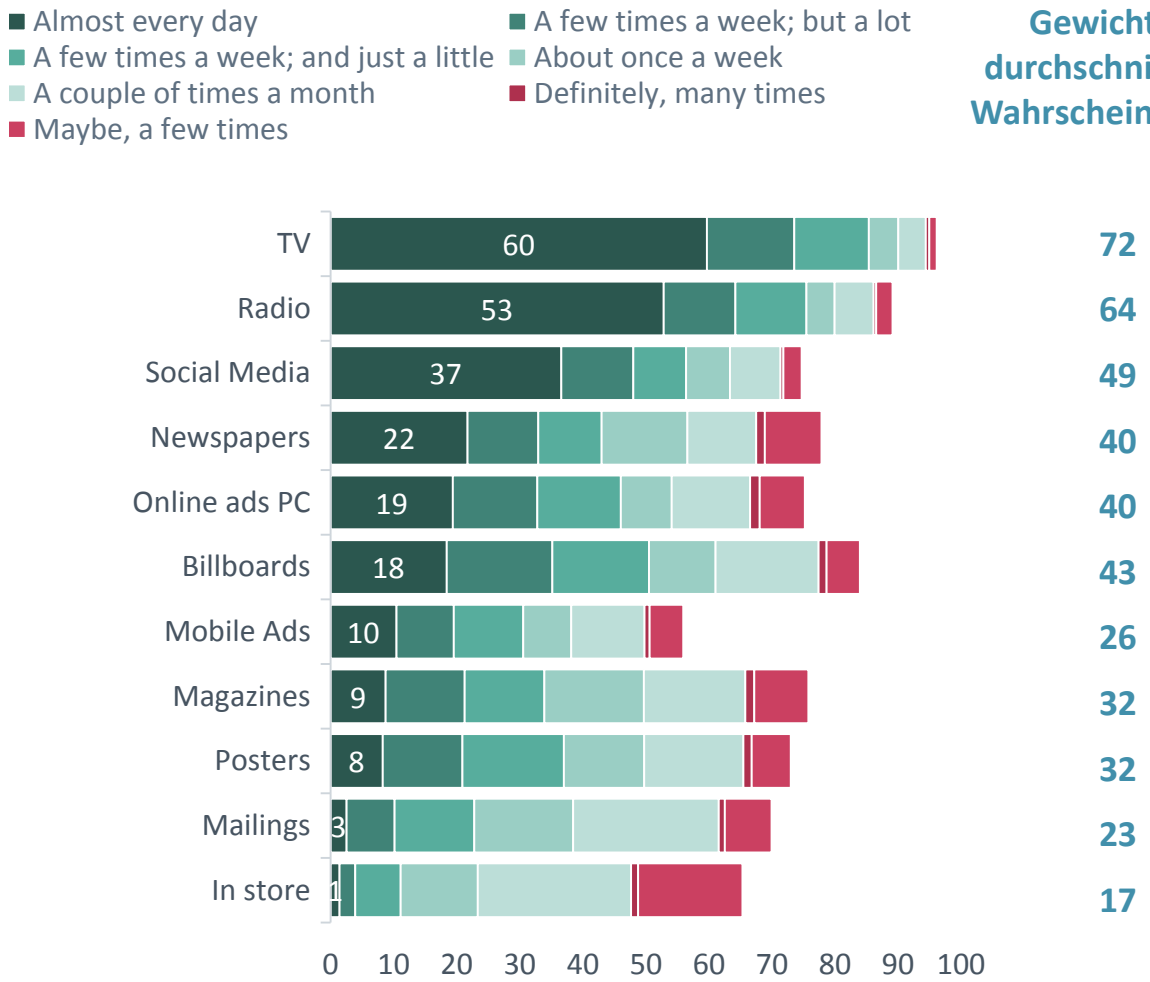
Szenario 3: Die Bedeutung von Print-Werbung

Szenario 1: Die optimale Kampagne zum Imageaufbau

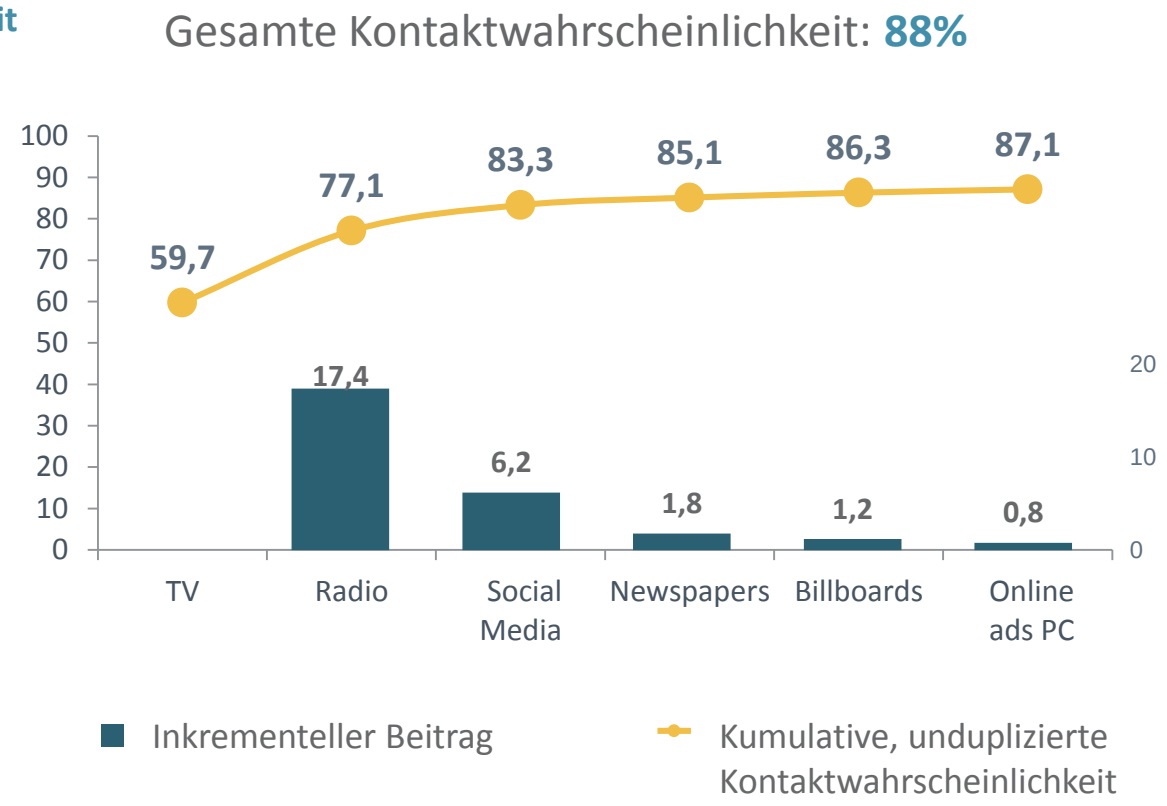
Welche Touchpoints stärken das **Image**?
Wie sollte das **Budget verteilt** werden?
Kampagnenbudget: 14 Mio. €, 4 Monate

1) Wahrscheinlichkeit des Kontakes: Welche Touchpoints werden genutzt?

Wie **häufig** werden die **Touchpoints genutzt**?



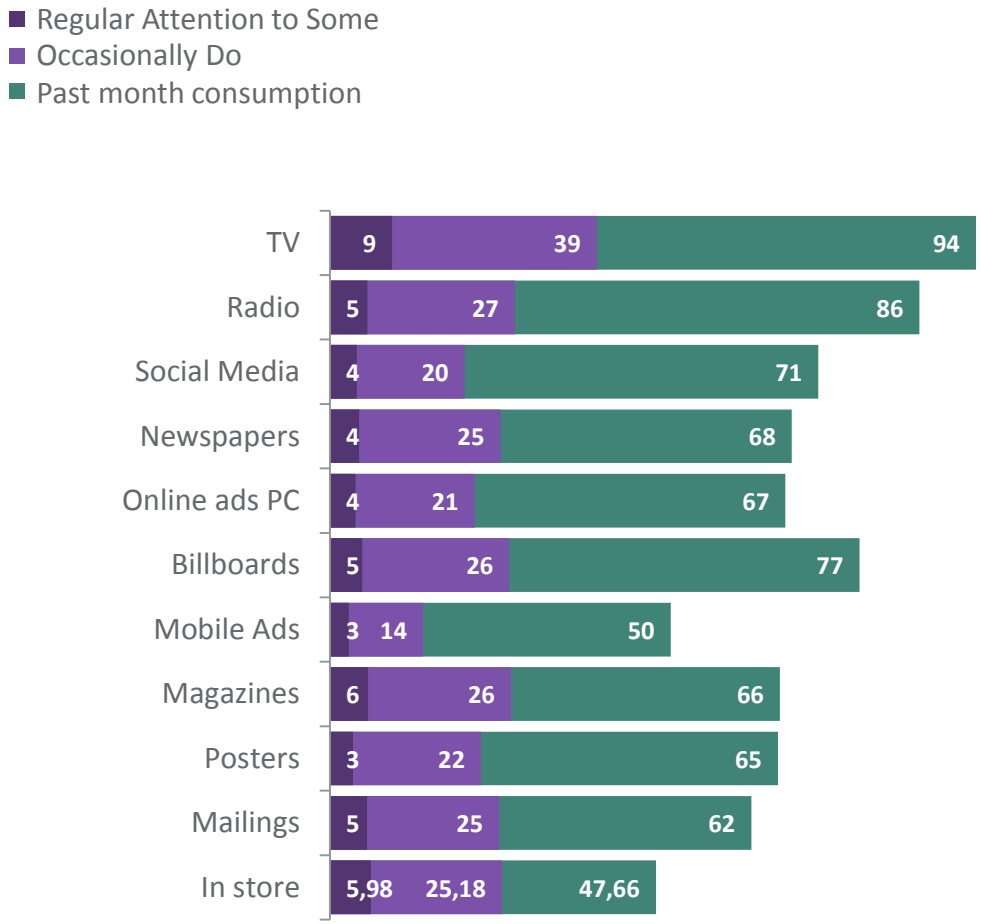
Welche Touchpoints sorgen für den **größten Zuwachs**?



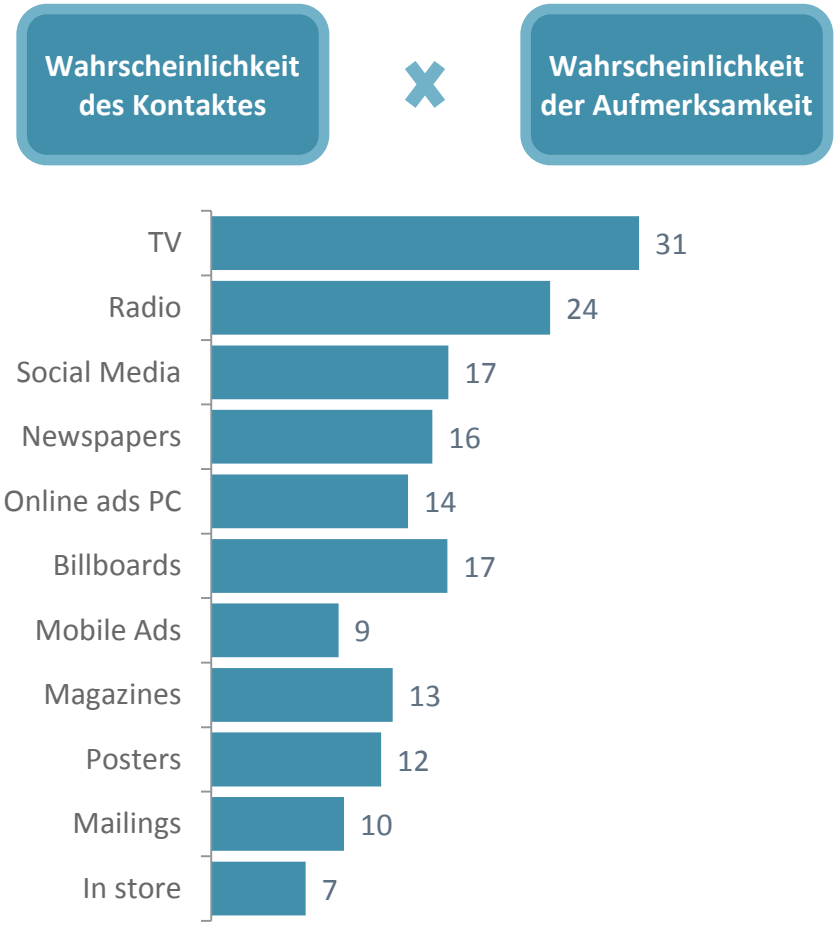
Question: Touchpoints (paid and unpaid) consumed/experienced in past 30 days (by frequency/amount) / For TPs not consumed, would they be consumed if evident in consumer's life in near future.
Base: n=1.006

2) Wahrscheinlichkeit der Aufmerksamkeit: Welche Touchpoints werden beachtet?

Auf welchen Touchpoints wird **Werbung beachtet**?



Welche Touchpoints werden **aufmerksam genutzt**?



Question: „Attention“ within each Touchpoint: “I regularly pay attention to some of the brand messages” / “I occasionally do”
Base: n=1.006

3) Wahrscheinlichkeit der Zielerreichung: Welchen Effekt haben die Touchpoints?

Es können **bis zu 6 individuell anpassbare Zielstellungen** abgefragt werden, auf die Kategorie zugeschnitten.

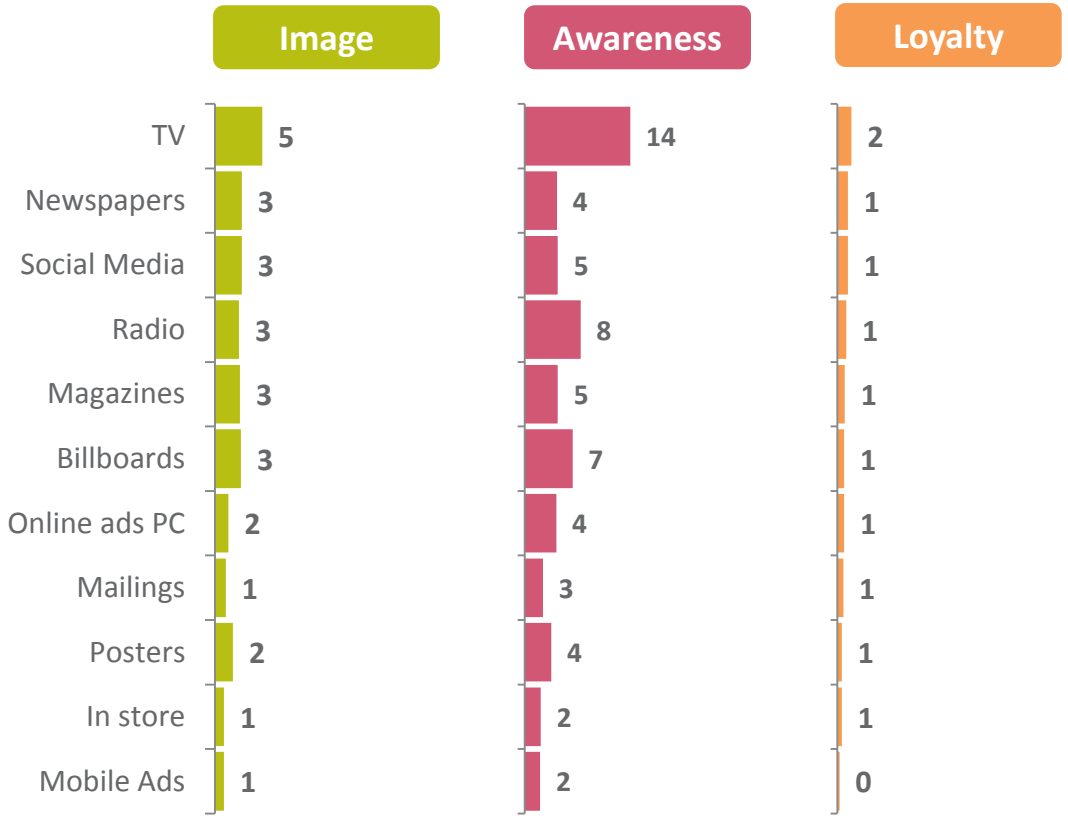
Touchpoint	Image	Awareness	Loyalty
TV	151	187	108
Radio	81	102	81
Social Media	105	64	135
Newspapers	128	91	108
Online ads PC	58	86	81
Billboards	128	128	81
Mobile Ads	47	48	54
Magazines	140	118	108
Posters	116	91	81
Mailings	58	80	135
In store	93	107	135
Column Mean	8.6	18.7	3.7

Zielstellung: Imagestärkung einer Fashion-Marke
Touchpoints: TV, Print (Zeitungen, Magazine), OOH

Question: Association of Touchpoints per Brand Objective: “How do you think each medium works for fashion brands?”
Base: n=1.006

Der Touchpoint Impact Potential (TIP) Score

Wahrscheinlichkeit des Kontaktes × Wahrscheinlichkeit der Aufmerksamkeit × Wahrscheinlichkeit der Zielerreichung × Qualität von Kreation / Inhalt

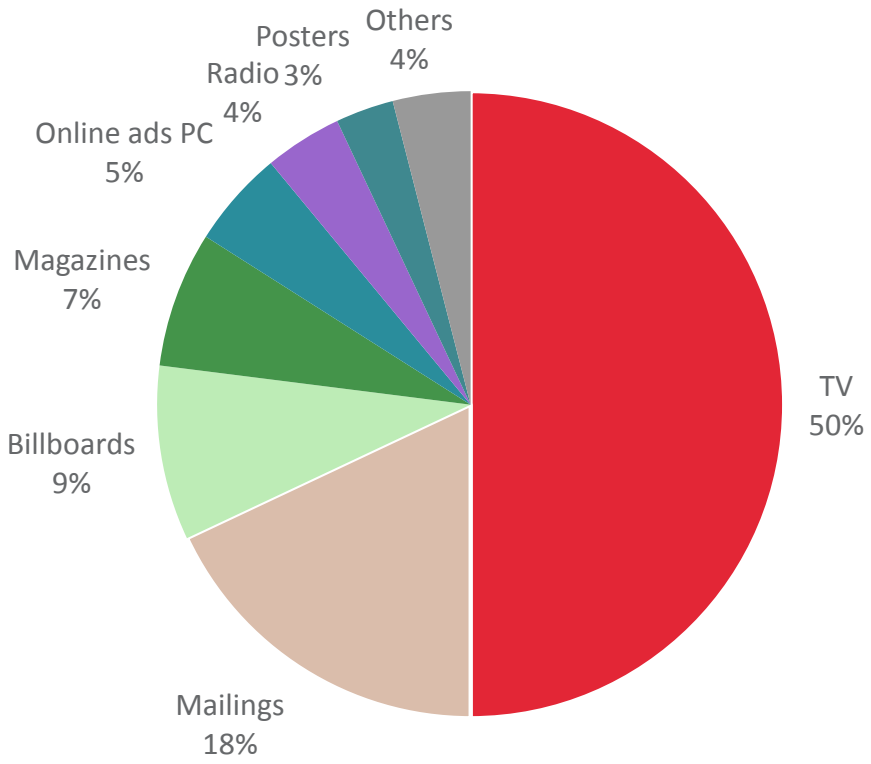


Budgetverteilung bei Zielstellung: Imagestärkung einer Fashion-Marke

Der **Optimizer** verteilt das **Budget basierend auf dem Touchpoint Impact Potential** (TIP) für die ausgewählten Touchpoints.

Kampagnenbudget: 14 Mio. €

Kampagnen TIP-Score: 27



Touchpoint	Verteilung in Tsd. EUR	% des Budgets
TV	**6967**	**50%**
Mailings	**2515**	**18%**
Billboards	**1244**	**9%**
Magazines	**999**	**7%**
Online ads PC	**709**	**5%**
Radio	**600**	**4%**
Posters	**425**	**3%**
Others	**541**	**4%**
Mobile Ads	279	2%
Social Media	115	1%
In store	105	1%
Newspapers	42	0%

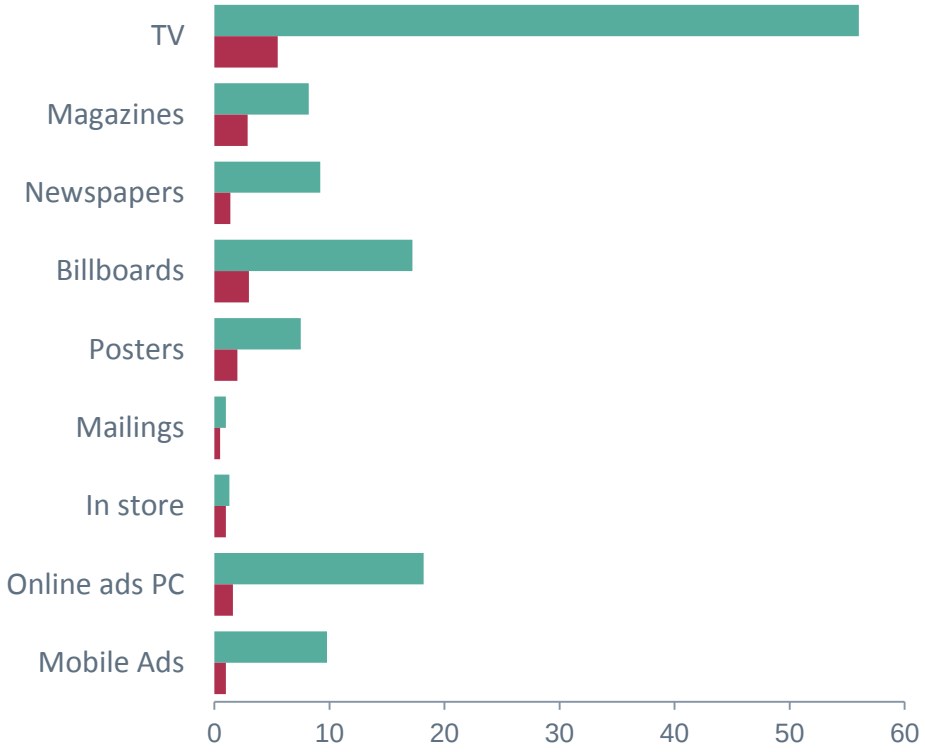
Gesamte Kontaktwahrscheinlichkeit: **82%**

Budgetverteilung im Vergleich: Budget Marke „X“ vs. optimiertes Budget

Durch den Optimizer wird sowohl der **TIP-Score** als auch die **Kontaktwahrscheinlichkeit** erhöht. Das Budget für TV wird reduziert, dafür werden **Radio und Social Media** im optimierten Media Mix berücksichtigt.

Kampagnenbudget: 14 Mio. €

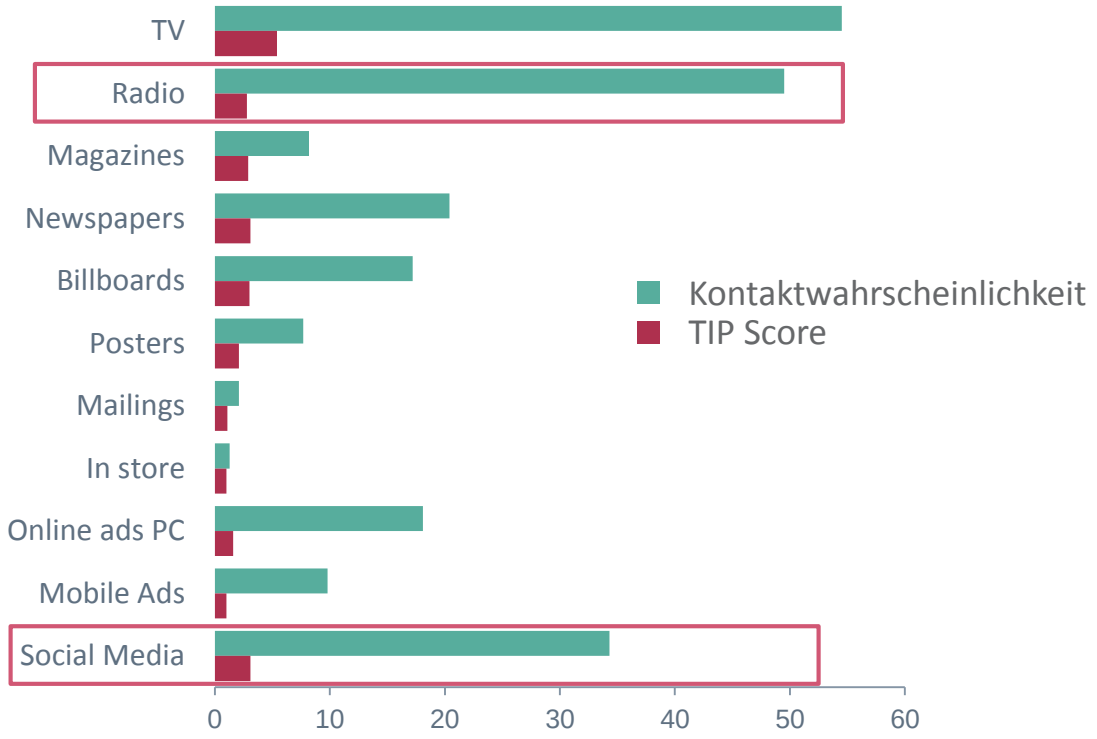
Kampagnen TIP-Score: 19



Gesamte Kontaktwahrscheinlichkeit: **69%**

Kampagnenbudget: 14 Mio. €

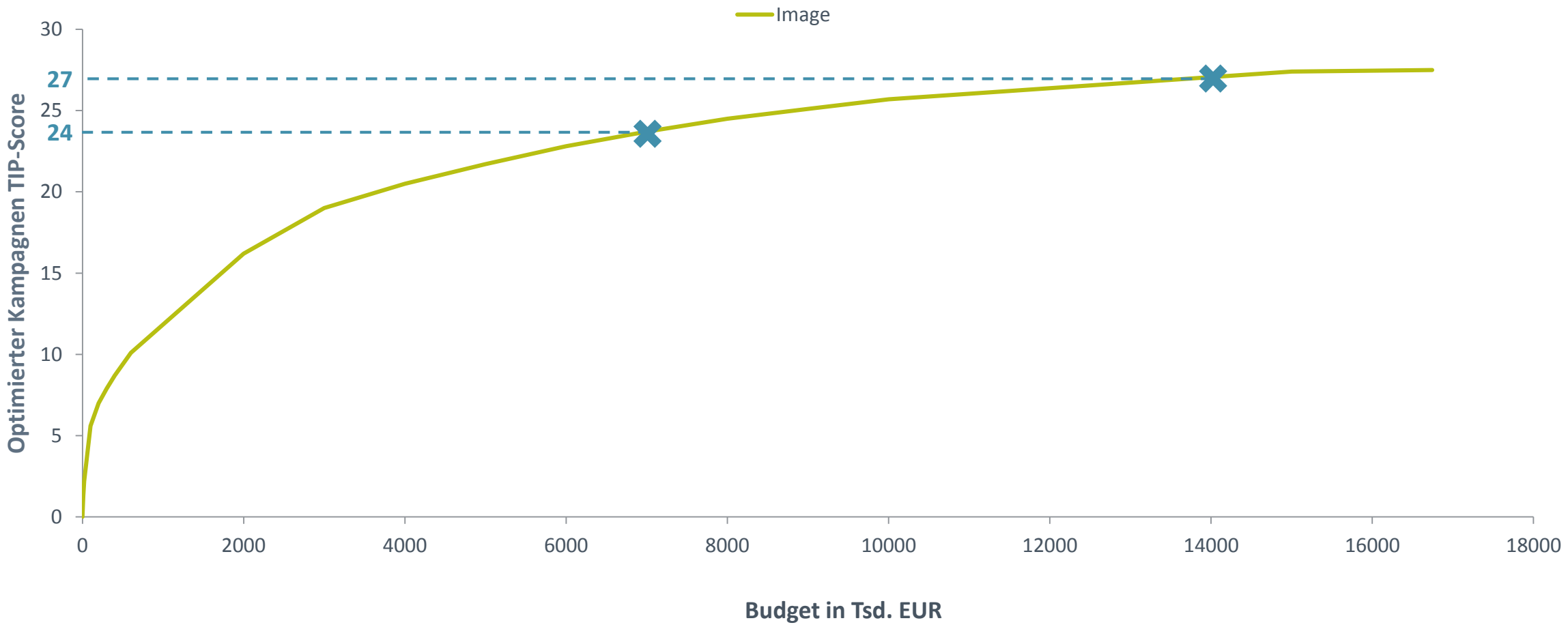
Kampagnen TIP-Score: 27



Gesamte Kontaktwahrscheinlichkeit: **82%**

Könnte mit weniger Budget das gleiche Ergebnis erzielt werden?

Die **Wirkung der Kampagne** steigt **am Anfang sehr schnell, dann aber immer langsamer** an. Theoretisch könnte mit der **Hälfte des Budgets** eine ähnlich hohe Wirkung erzielt werden.



Szenario 2: Eine Image-Kampagne ohne TV

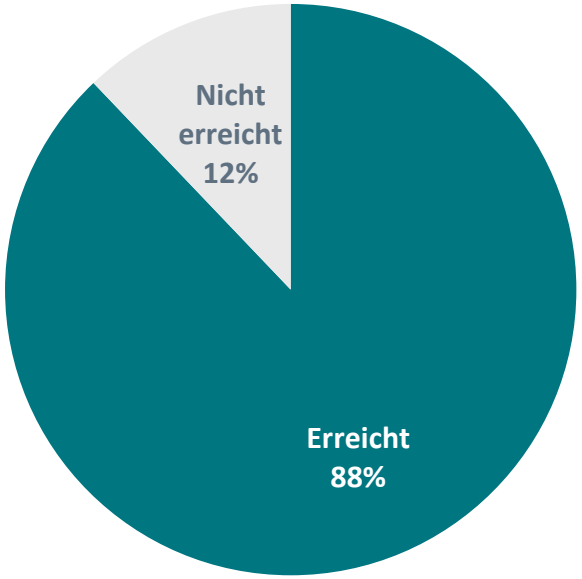
Was passiert, wenn das **Budget gekürzt** und **TV aus dem Media-Mix ausgeschlossen** wird?

Kampagnenbudget: 7 Mio. €, 4 Monate

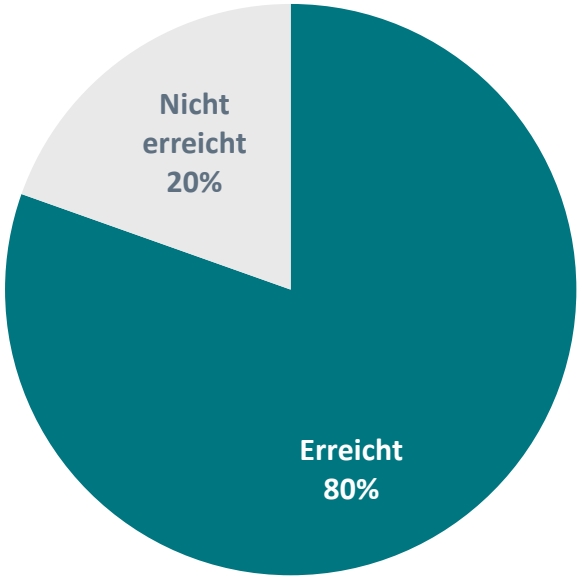
Wahrscheinlichkeit des Kontaktes: Werden weniger Konsumenten erreicht?

Selbst wenn TV aus dem Media-Mix ausgeschlossen wird, noch **80% der Konsumenten erreicht**.

Konsumenten, die **inkl. TV erreicht** werden



Konsumenten, die **ohne TV erreicht** werden



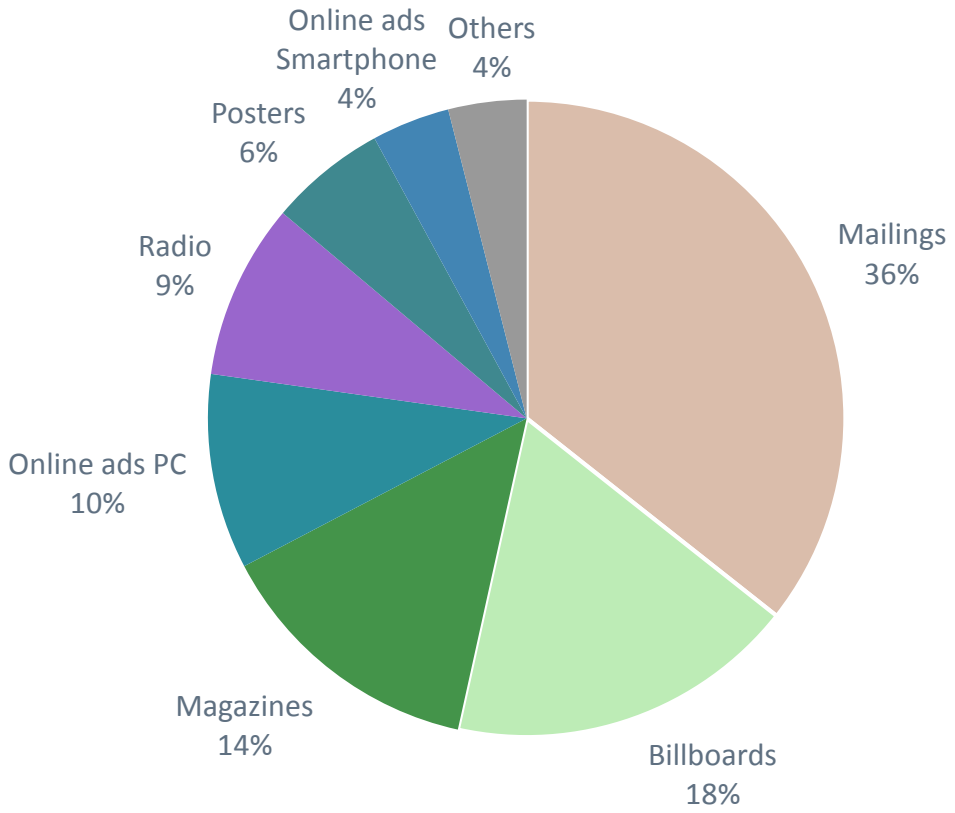
% Respondents who regularly pay attention to message in media

Budgetverteilung bei Zielstellung: Imagestärkung einer Fashion-Marke

Der **Optimizer** verteilt das **Budget basierend auf den TIP-Scores** für die ausgewählten Touchpoints neu.

Kampagnenbudget: 7 Mio. €

Kampagnen TIP-Score: 22



Touchpoint	Verteilung in Tsd. EUR	% des Budgets
Mailings	**2487**	**36%**
Billboards	**1242**	**18%**
Magazines	**998**	**14%**
Online ads PC	**708**	**10%**
Radio	**600**	**9%**
Posters	**425**	**6%**
Mobile Ads	**279**	**4%**
Others	**262**	**4%**
Social Media	115	2%
In store	105	1%
Newspapers	42	1%

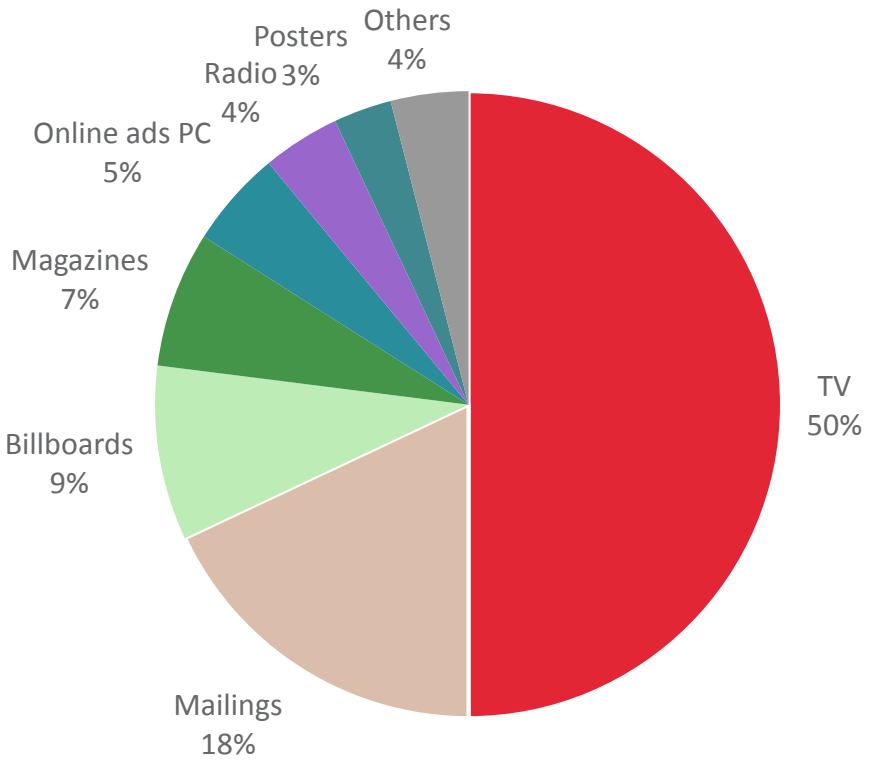
Gesamte Kontaktwahrscheinlichkeit: **75%**

Budgetverteilung im Vergleich: 14 Mio. € inkl. TV vs. 7 Mio. € ohne TV

Das Budget für die übrigen Touchpoints verdoppelt sich, Mailings nehmen den größten Budgetanteil ein.

Kampagnenbudget: 14 Mio. €

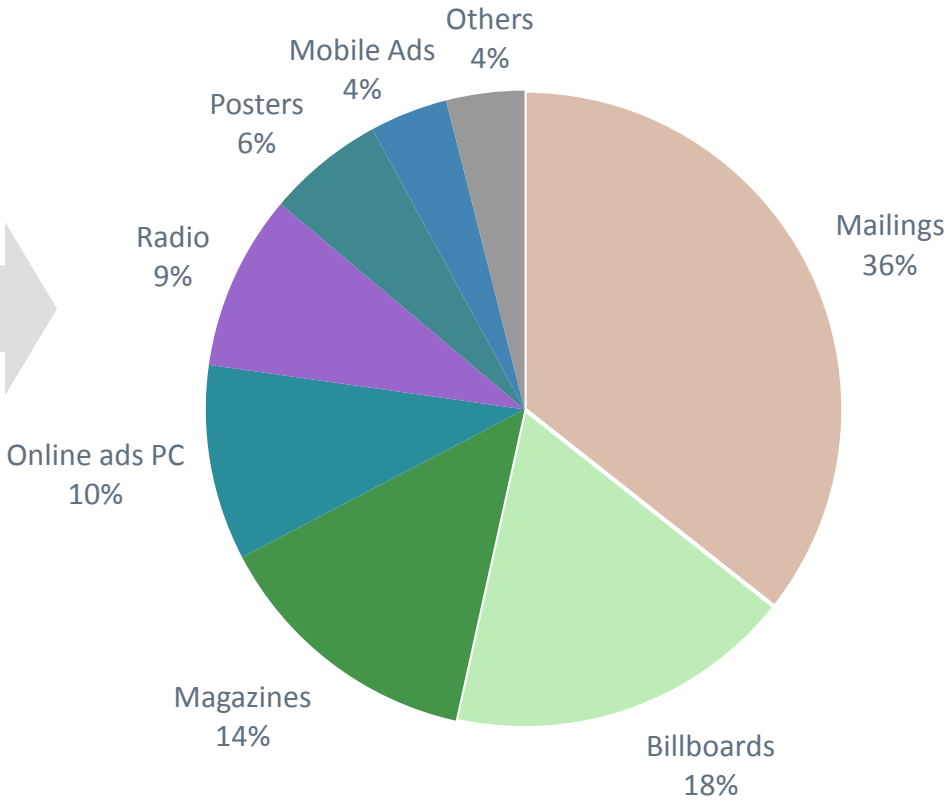
Kampagnen TIP-Score: 27



Gesamte Kontaktwahrscheinlichkeit: **82%**

Kampagnenbudget: 7 Mio. €

Kampagnen TIP-Score: 22



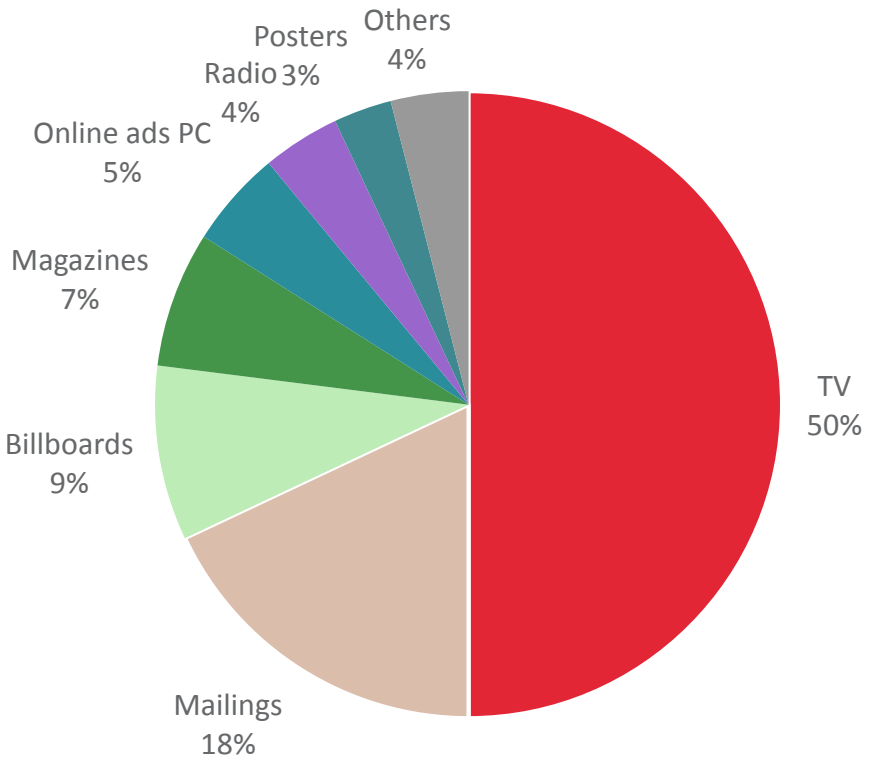
Gesamte Kontaktwahrscheinlichkeit: **75%**

Budgetverteilung im Vergleich: 14 Mio. € inkl. TV vs. 7 Mio. € inkl. TV

Wenn **TV auch bei niedrigerem Kampagnenbudget** eingeschlossen wird, entfallen **Mailings**.

Kampagnenbudget: 14 Mio. €

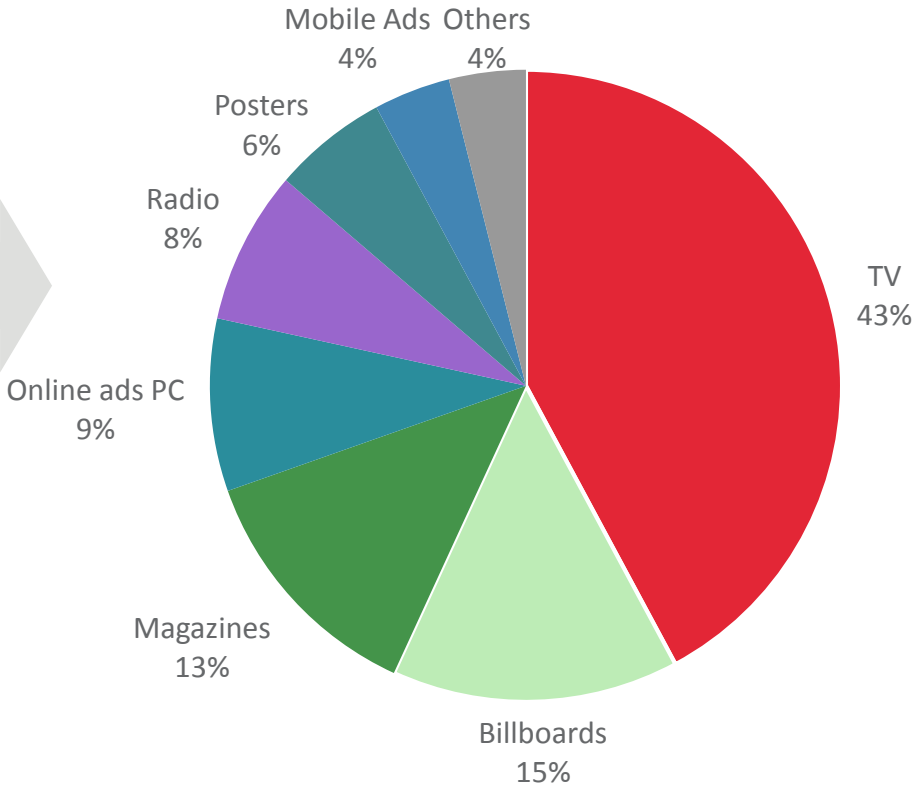
Kampagnen TIP-Score: 27



Gesamte Kontaktwahrscheinlichkeit: **82%**

Kampagnenbudget: 7 Mio. €

Kampagnen TIP-Score: 24



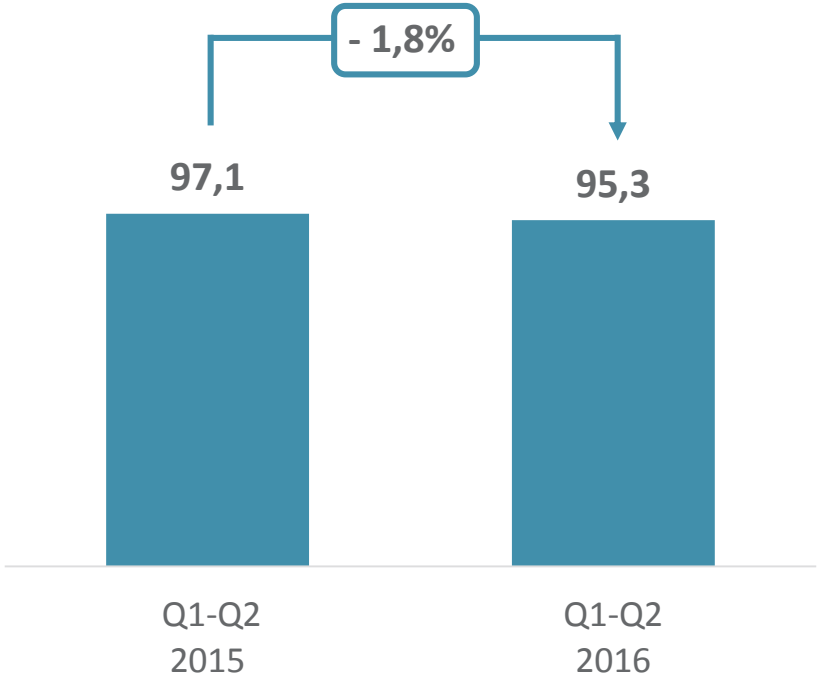
Gesamte Kontaktwahrscheinlichkeit: **79%**

Szenario 3: Die Bedeutung von Print-Werbung

Welche **Rolle** spielt Print heute noch für Fashion-Marken? Zu welcher **Zielstellung** passt Print-Werbung?

Print: Sinkende Auflagen = sinkende Relevanz?

Die **Auflagen der Publikumspresse** sind seit Jahren **rückgängig**, dieser **Trend hält 2016 an** – und trifft auch **etablierte Titel**.

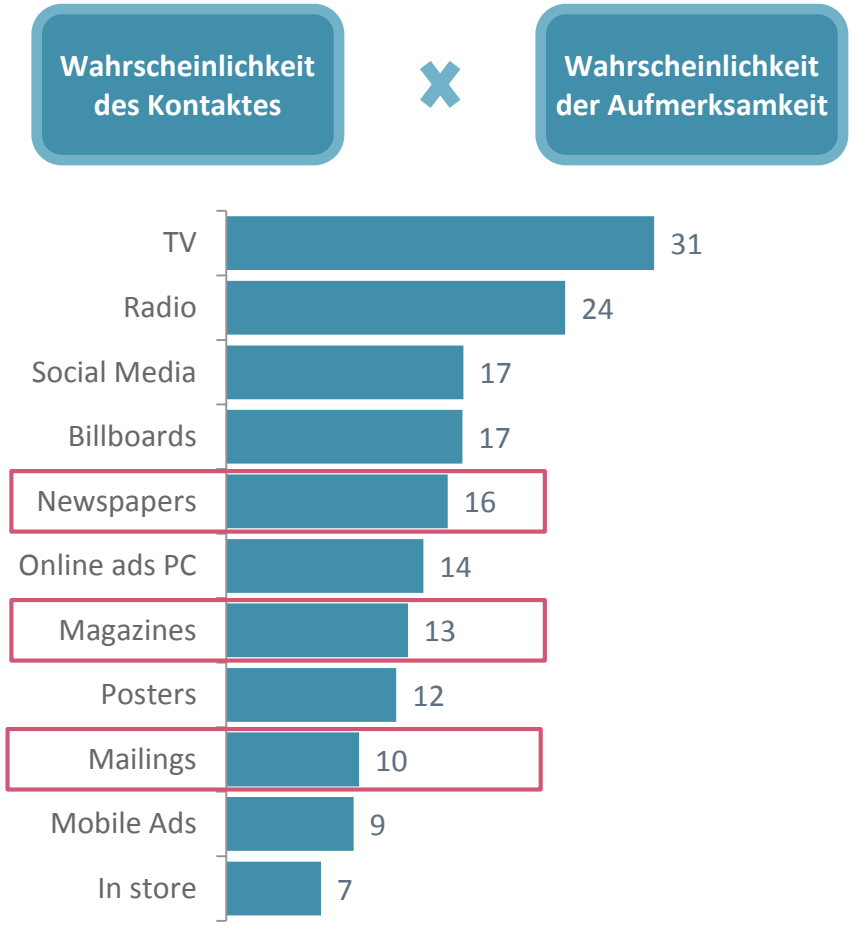


Auflage der Publikumspresse Deutschland Q1-Q2 in Mio. Exemplaren

Quellen: PZ-Online / IVW, Horizont

Wie wird Print im Vergleich zu anderen Touchpoints genutzt?

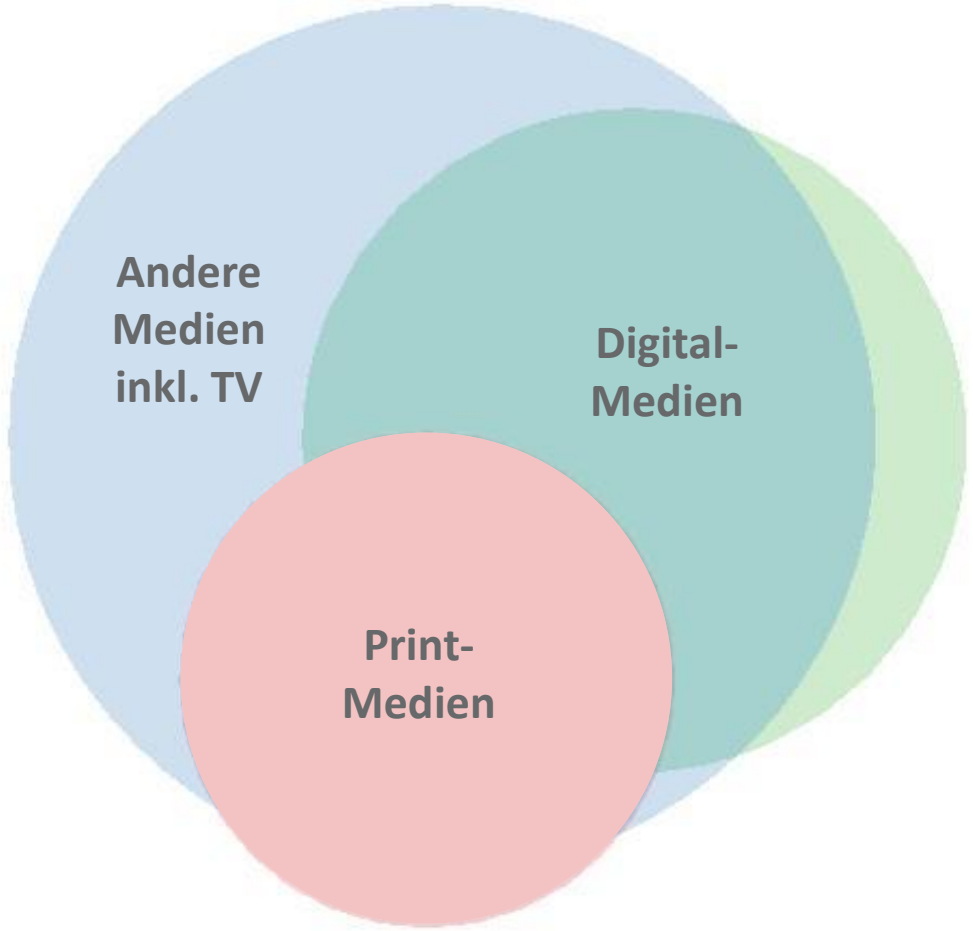
Print liegt **im Mittelfeld der betrachteten Touchpoints** in Bezug auf **Nutzung** und **Wahrnehmung von Markenbotschaften**.



Wie viele Konsumenten werden durch Print-Medien erreicht?

Insgesamt können allein mit **Print-Medien 26% der Konsumenten** erreicht werden.

Gesamte Kontaktwahrscheinlichkeit 88%
Print-Medien (26%)
Digital-Medien (47%)
Andere Medien (80%)
Unduplizierte Kontaktwahrscheinlichkeit
(Nur) Print-Medien 1%
(Nur) Digital-Medien 6%
(Nur) Andere Medien inkl. TV 27%
Überschneidungen von zwei Mediengruppen
Print-Medien + Andere Medien inkl. TV 12%
Digital-Medien + Andere Medien inkl. TV 29%
Überschneidungen von allen drei Mediengruppen
Print-Medien + Digital-Medien + Andere Medien inkl. TV 12%



Für welche Zielstellungen eignen sich Print-Medien?

Print-Medien eignen sich zur **Imagestärkung** einer Fashion-Marke und helfen einen **besseren Eindruck** (Understanding) von der Marke zu vermitteln. Zudem können **Kataloge** zur Erhöhung der **Markentreue** (Loyalty) genutzt werden.

Touchpoint	Image	Awareness	Understanding	Trial	Loyalty
TV	151	187	140	162	108
Radio	81	102	81	81	81
Social Media	105	64	93	61	135
Newspapers	128	91	128	121	108
Online ads PC	58	86	81	71	81
Billboards	128	128	81	101	81
Mobile Ads	47	48	35	51	54
Magazines	140	118	128	141	108
Posters	116	91	81	81	81
Mailings	58	80	93	91	135
In store	93	107	163	141	135
Column Mean	8.6	18.7	8.6	9.9	3.7

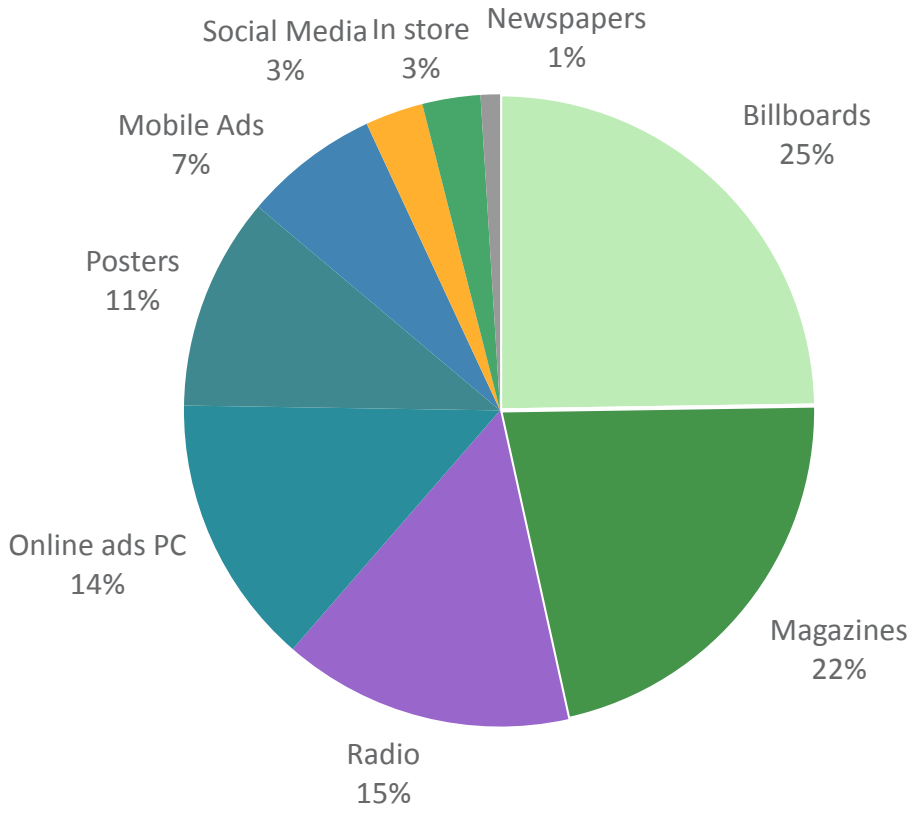
Question: Association of Touchpoints per Brand Objective: “How do you think each medium works for fashion brands?”
Base: n=1.006

Budgetverteilung bei Zielstellung: Imagestärkung einer Fashion-Marke

Für **Imagekampagnen** gewinnt **Print** bei **niedrigeren Budgets** an Bedeutung, TV und Mailings fallen weg.

Kampagnenbudget: 3,5 Mio. €

Kampagnen TIP-Score: 20



Touchpoint	Verteilung in Tsd. EUR	% des Budgets
Billboards	888	25%
Magazines	765	22%
Radio	515	15%
Online ads PC	483	14%
Posters	368	11%
Mobile Ads	229	7%
Social Media	112	3%
In store	98	3%
Newspapers	42	1%

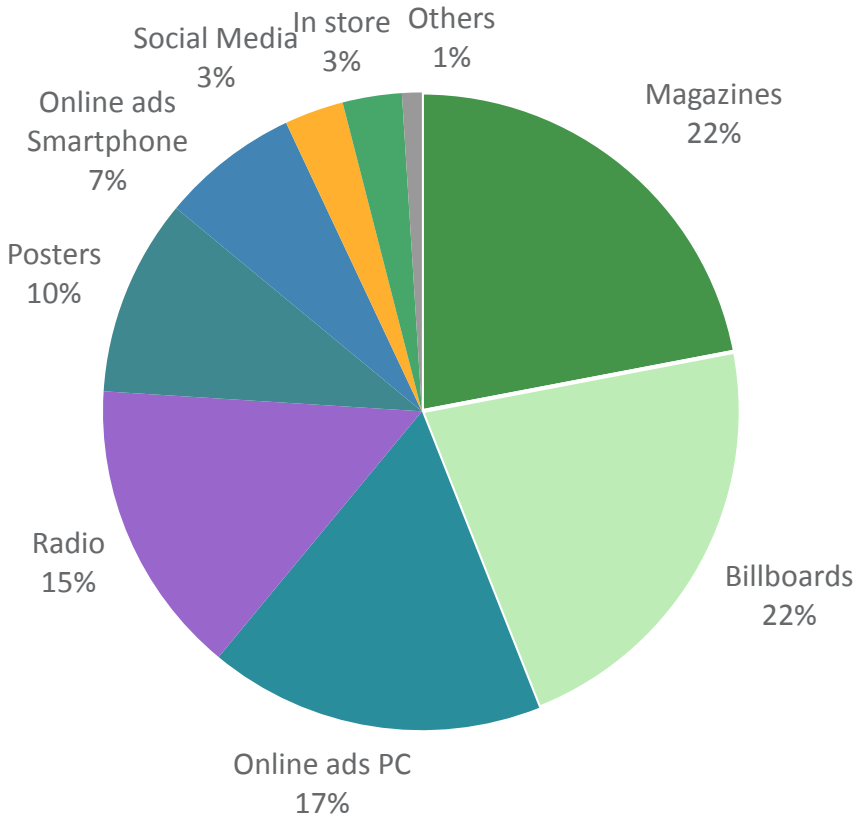
Gesamte Kontaktwahrscheinlichkeit: **74%**

Budgetverteilung bei Zielstellung: Besseren Eindruck einer Fashion-Marke bekommen

Zudem eignet sich **Print**, um Konsumenten einen **besseren Eindruck von einer Marke** zu vermitteln.

Kampagnenbudget: 3,5 Mio. €

Kampagnen TIP-Score: 20



Touchpoint	Verteilung in Tsd. EUR	% des Budgets
Magazines	775	22%
Billboards	764	22%
Online ads PC	593	17%
Radio	532	15%
Posters	349	10%
Mobile Ads	229	7%
Social Media	112	3%
In store	101	3%
Others	44	1%

Gesamte Kontaktwahrscheinlichkeit: **74%**

Zusammenfassung

1. Unsere **komplexe Medienlandschaft** erfordert die **Anpassung von Mediaplänen** an die neue **Nutzungs- und Aufmerksamkeitsrealität**.

2. Das Planungsziel „Viel Reichweite für wenig Budget“ muss nicht optimal sein, denn **Reichweite, Werbewahrnehmung und -wirkung stehen nicht im linearen Zusammenhang**.

3. Stattdessen sollte die **Wirkung der Kommunikation optimiert** werden, um **die richtigen Menschen, über die richtigen Touchpoints mit den richtigen Messages** zu erreichen.

4. Speziell für die Kategorie Fashion: Basierend auf der Analyse von Wahrnehmung, Aufmerksamkeit und Wirkung pro Touchpoint zeigt sich, dass **TV erst ab einer gewissen Budgetgröße eine zentrale Rolle** spielt und dass **auch Printmedien**, besonders bei kleinen Budgets, **zielführend sind**.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Diana Livadic
Manager Ipsos Connect

diana.livadic@ipsos.com
+49 40 80096-4473