

# iq Werbewirkungstudie – ad results

2012



# iq digital – führender Qualitätsvermarkter in Deutschland



- Das Portfolio der iq digital umfasst einerseits redaktionelle Qualitätsmarken und andererseits die reichweitenstärksten Social Networks Deutschlands
- iq digital erreicht 18,6 Mio. UU mit 1,78 Mrd. Pls bei 188 Mio. Visits\*
- Durch das Portfolio ist iq digital einzigartig positioniert in Deutschland und bietet weitreichende und umfassende Erfahrung in den derzeit wichtigsten Kernbereichen der Online-Vermarktung
- iq digital steht für qualitativ hochwertige, innovative Vermarktung

ZEITUNGEN			
MAGAZINE			
DIGITAL			
TV			

\*Quelle: IVW 01/2012, AGOF if 2011-10

**ad results**



# Crossmediale Effekte und Werbewirksamkeit fundiert analysiert

Die Erfassung von Klickrates reicht nicht als Indikator für den Erfolg einer Online-Kampagne.

Mit dem Werbewirkungstool ad results im Entscheider- und Premium-Portfolio der iq digital erhalten Sie umfangreiche Informationen über die relevanten Erfolgsparameter:

- Sympathie einer Marke oder eines Produktes
- Empfehlungsbereitschaft
- Kaufbereitschaft bzw. Informationsinteresse

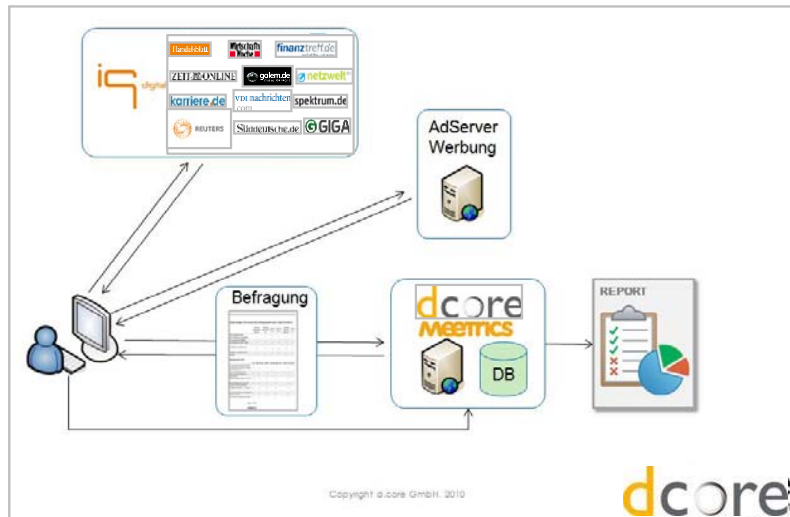
... und damit eine präzise Bewertung Ihrer Kampagne auf Werbewirkung und Nachhaltigkeit.

## **Optional buchbar:**

- technische Messung der Sichtbarkeitsdauer der in einer Kampagne eingesetzten Werbemittel
- Erweiterung zu einer crossmedialen Studie (Print & Online)



# ad results – die Methode



Teilnehmende Portale:

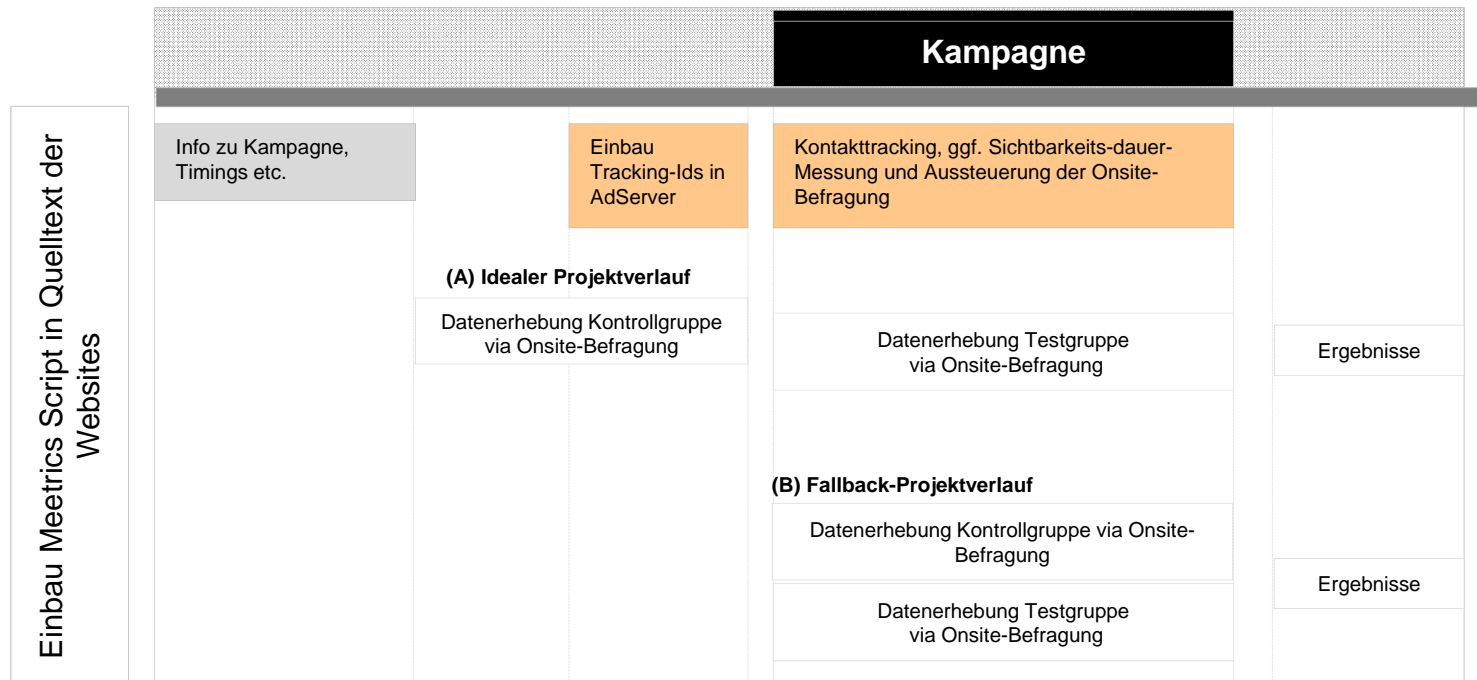


Die Werbewirkung wird über eine Onsite-Befragung auf dem redaktionellen Portfolio von iq digital erhoben.

## Technische Messung:

- Auswertung von Werbemittel- und Webseiteninformationen zur Bestimmung von Kontroll- und Messgruppen.
- Über die technische Messung werden für die Gesamtkampagne pro Client die Kontakte und optional die Sichtbarkeitsdauer pro Werbeformat und Umfeld erfasst.
- Die Daten werden am Kampagnenende in einem Reporting zur Verfügung gestellt und in aggregierter und aufbereiteter Form in der Ergebnispräsentation dargestellt.

# ad results – der Studienablauf I



Voraussetzung für die Durchführung der iq digital Werbewirkungsstudie:

- Kampagnengröße: minimum 1,2 Mio. AdImpressions
- Kampagnenlaufzeit: minimum 2 Wochen
- Werbedruck: 500.000 AI pro Woche
- Werbemittel: Alle Werbeformen mit Ausnahme von textbasierten Werbemitteln

# ad results – der Studienablauf II

Arbeitstage	-5	-4	-3	-2	-1	Kampagnenlaufzeit	+1	+2	+3
<b>A Idealer Projektverlauf</b>									
<b>1. Info über Kampagne:</b> mind. 5 AT vor Kampagnenstart	●								
<b>2. Lieferung der AD-Ids:</b> mind. 3 AT vor Kampagnenstart	●	→							
<b>3. Studien-Setup:</b> mind. 4 AT vor Kampagnenstart	●	→							
<b>4.a. Datenerhebung technische Messung</b> komplette Kampagnenlaufzeit						●	→		
<b>4.b. Datenerhebung Kontrollgruppe:</b> mind. 3 AT vor Kampagnenlaufzeit (spätestens jedoch Freitagvormittag)			●	→					
<b>4.c. Datenerhebung Testgruppe:</b> während der Kampagnenlaufzeit bis notwendige Fallzahl erreicht ist						●	→		
<b>5.a. Datenauswertung und -aufbereitung:</b> bis zu 2 AT nach Ende Datenerhebung							●	→	
<b>5.b. Ergebnislieferung:</b> spätestens 2 AT nach Kamapgnenende									●

# ad results – die Fragebogeninhalte

- Ein branchenindividueller Standardfragebogen mit bis zu 10 geschlossenen Fragen wird für alle Studien eingesetzt und auf den Werbungtreibenden angepasst.
- Der Fragebogen soll die Branding-Wirkung der Kampagne nachweisen, außerdem werden soziodemografische Daten erhoben.
- Für folgende Branchen stehen individuelle Master zur Verfügung:
  - KFZ/Automobile
  - Consumer Electronics / PC / Digital / Telko / FMCG
  - sonstige B2C – Kampagnen
  - sonstige B2B – Kampagnen
- Der Werbekunde gibt 4 zu berücksichtigende Wettbewerbsmarken für die Studie an.

**A - Grundgerüst: Branche KFZ / Automobil**

Seite 1

1. Wie interessant sind für Sie Informationen zum Thema Automobil bzw. KFZ?

1 = sehr interessant	2 = interessant	3 = weniger interessant	4 = überhaupt nicht interessant
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 2

2. Welche der folgenden Marken / PKW-Modelle kennen Sie und sei es nur dem Namen nach?  
*Logos einblenden*

- Werbetreibender oder beworbenes Produkt (immer an Position 1)
- Alternativmarke 1
- Alternativmarke 2
- Alternativmarke 3
- Alternativmarke 4
- Keines davon

Seite 6

8. Sie sind...

- Weiblich
- Männlich

9. und wie alt sind Sie?

- \_\_\_\_\_ (Dropdown) (14-90 Jahre)

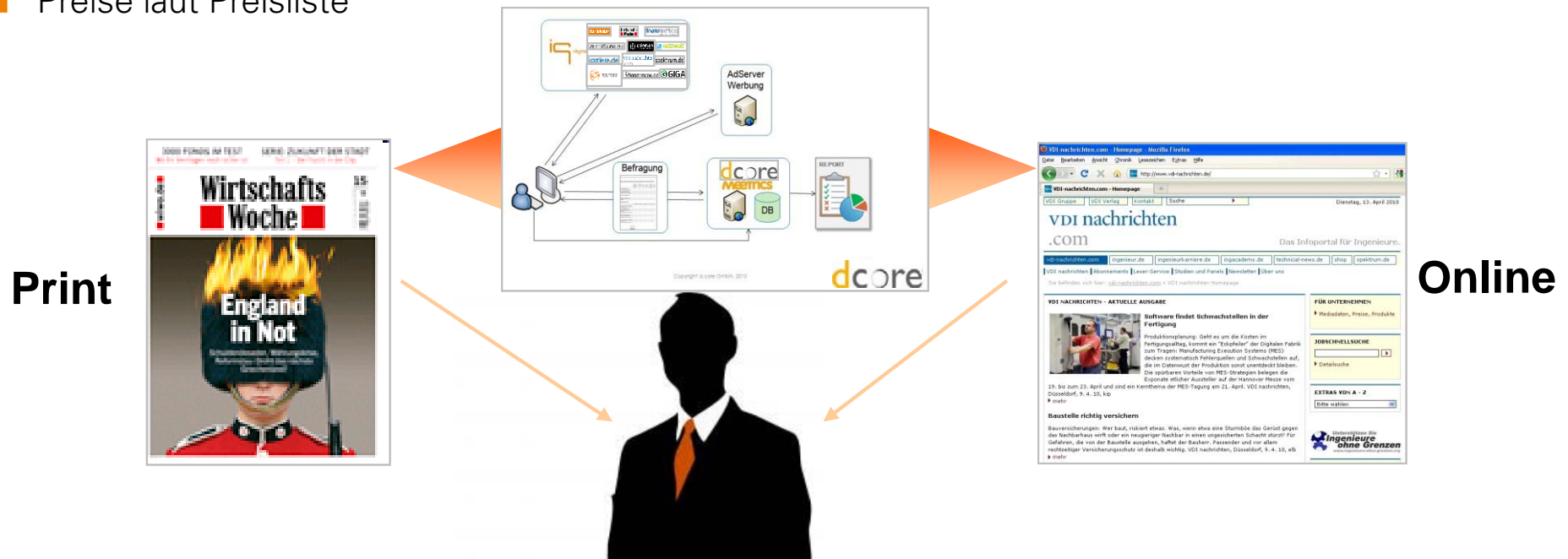
10. Wenn Sie einmal alles zusammen nehmen, wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?

- bis unter 1.000 Euro
- 1.000 bis unter 2.000 Euro
- 2.000 bis unter 3.000 Euro
- 3.000 bis unter 4.000 Euro
- 4.000 bis unter 5.000 Euro
- 5.000 Euro und mehr
- keine Angabe

Vielen Dank für Ihre Unterstützung! Fenster schließen

# ad results – auch individuell und crossmedial nutzbar

- Neben den standardisierten Umfragen können sowohl individualisierte Online-Studien als auch crossmediale Studien durchgeführt werden.
- Sie werden mittels Onsite Befragung durchgeführt und nutzen die zugrundeliegende Technologie des iq digital Werbewirkungstools.
- Die Inhalte der Studie werden mit dem Werbekunden zusammen festgelegt.
- Preise laut Preisliste



# ad results – Crossmedia Voraussetzungen



Teilnehmende Print-Titel:



Je nach Kampagnenaufbau und zu erwartender Fälle auch möglich:



Teilnehmende Portale:



- Mindestbelegung: HB 4x , DZ/Wochentitel 2x, Monatstitel 1x
- Kampagnenlaufzeit: mind. 2 Wochen
- Anzeigengröße: mind. 1/4 S. Eckfeld in HB+DZ, mind. 1/1 Seite in Magazinen
- Werbemittel: Alle Standard-Grundformate, sonstige Werbeformen auf Anfrage

- Kampagnengröße: mind. 1,2 Mio. Als
- Kampagnenlaufzeit: mind. 2 Woche
- Werbedruck: 500.000 AI pro Woche
- Werbemittel: Alle Werbeformen mit Ausnahme von textbasierten Werbemitteln

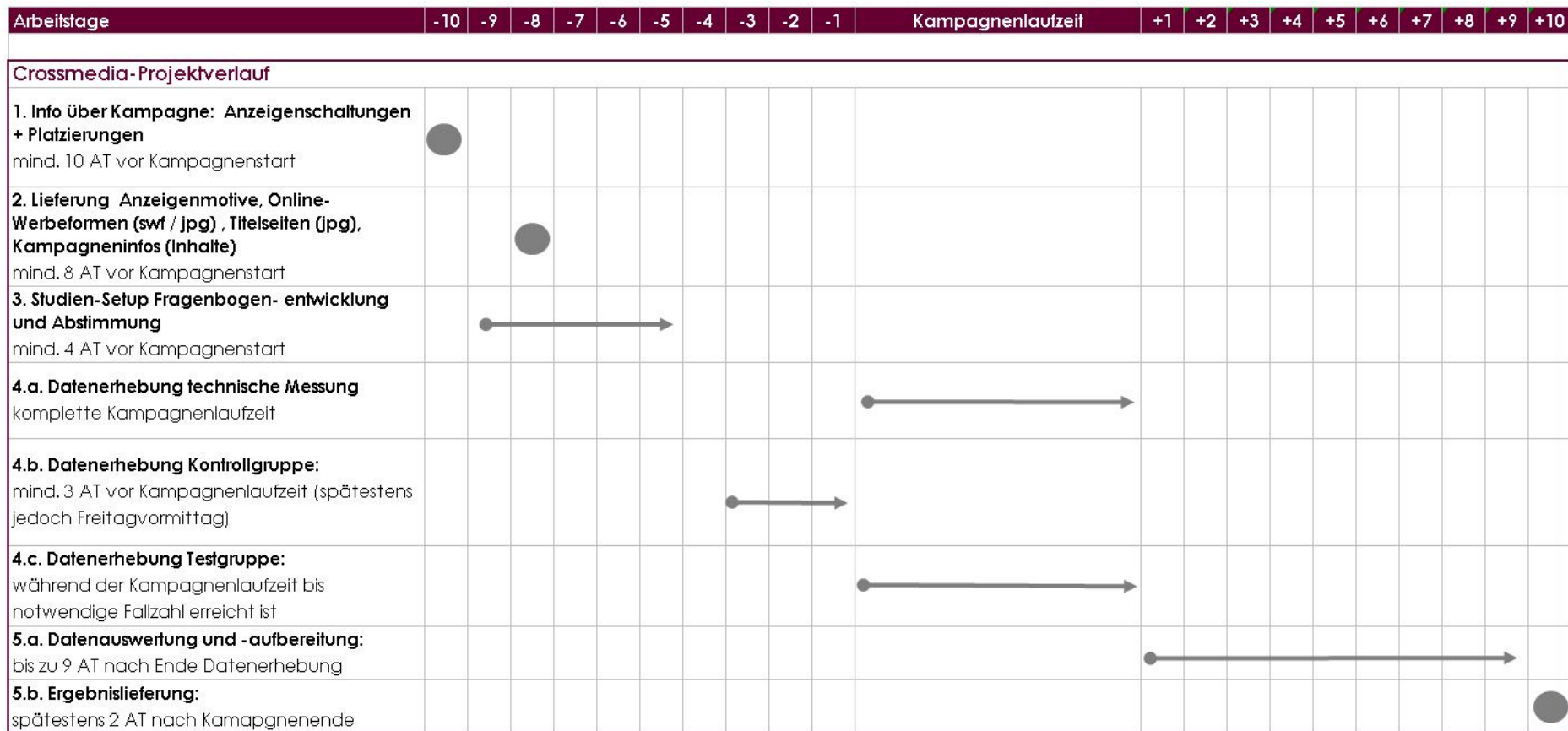
# ad results – Crossmedia–Testablauf

- Werbekunde bucht Print-Anzeigen und Online-Werbemittel
- Lieferung von Motiven, Einschaltplan, Titelseiten, Thema
- Abstimmung des Fragebogens (Standardfragebogen angepasst an Kampagne)
- Onsite-Befragung (Einladung per Flashlayer) erfragt das Printnutzungsverhalten
- Auslesen des Kampagnencookies zur Messung der Online-Kontakte
- Ermittlung von drei Testgruppen und einer Kontrollgruppe:
  - Reine Onliner: nur Online-Kontakt, kein Leser der belegten Ausgabe
  - Reine Printler: nur Leser der belegten Ausgabe, kein Online-Kontakt
  - Crossmedia: Leser der belegten Ausgabe und Online-Werbekontakt
  - Kontrollgruppe: Onsite-Rekrutierung vor Kampagnenstart, daher keine Kontakte und kein Auslesen von Cookies
- Alle Teilgruppen erhalten den gleichen Fragebogen
- Ergebnisauswertung

# ad results – Ermittlung der Testgruppen

- Rekrutierung: auf der korrespondierenden Online-Site des Print-Mediums
- Im Onsite-Fragebogen werden die letzten vier Titelseiten des belegten Print-Titels eingeblendet
- Über die Abfrage der gelesenen Ausgabe werden die Nutzer der belegten Ausgabe herausgefiltert
  - Print-Kontakt = Belegte Ausgabe gelesen
  - Online-Kontakt = Kontakt mit dem Online-Werbemittel (aber nicht belegte Print-Ausgabe gelesen)
  - Crossmedia-Kontakt = Belegte Ausgabe gelesen und Kontakt mit dem Online-Werbemittel
  - Kontrollgruppe = Weder belegte Ausgabe gelesen, noch Online-Kampagnen-Kontakt

# ad results – Crossmedia Studienzeitplan



Achtung: Längere Vorlaufzeit als bei reiner Online-Studie!

# ad results – die Messung der Sichtbarkeitsdauer

- Optional kann zu der Werbewirkungsstudie die View Time der eingesetzten Werbemittel gemessen werden.
- Das eingesetzte System von Meetrics misst die Dauer, in der das Werbemittel im Browserfenster des Nutzers zu sehen ist.
- Unter Berücksichtigung der Visibility einer Werbung erhält die Klickrate ein neues und aussagekräftigeres Gewicht.
- Mit der Kombination Werbewirkungstool und View Time Messung erhalten Sie einen kompletten Kampagnenreport aus Ad Impression, Klickrate, View Time und Attention und somit eine detaillierte Aussage zum Erfolg Ihrer Kampagne.



# Die Werbewirkungsstudie – Ihre Vorteile

- Betrachtung von Premium- und Entscheiderzielgruppen, die so von kaum einer anderen Studie erfasst werden können.
- Klassisches Testdesign mit Test- und Kontrollgruppe.
- Optionale technische Messung der Sichtbarkeit der Werbemittel als weiterer Parameter zur Kampagnenevaluation.
- Kurzfristige Dokumentation der Ergebnisse durch hohen Standardisierungsgrad.
- Messung der Werbewirkung über Parameter wie Erinnerung, Sympathie, Empfehlungs-/Kaufbereitschaft etc..
- Messung crossmedialer Effekte von Print-/Onlinekampagnen.



# ad results – unsere Partner



- Die Münchner Medienberatungs- und Marktforschungsagentur d.core GmbH verknüpft klassisches Marktforschungs-Know-how mit langjährigen Kenntnissen des Online- und Print-Marktes. Gründer Wolfgang Dittrich und sein Team unterstützen Verlage und Anbieter digitaler Medien bei Positionierungen, Relaunches, redaktioneller Forschung und strategischer Markenführung sowie bei der Erstellung von Vermarktungsargumentationen. Weitere Schwerpunkte des Angebotspektrums von d.core sind der Zeitschriften-Vertriebsbereich mit der Käufer- und Preisforschung sowie die Online- und Crossmedia-Forschung und -vermarktung.
- Die Meetrics GmbH ist Pionier in der algorithmischen Real-Time-Aufmerksamkeitsmessung im Internet. Meetrics realisiert für Websitebetreiber und Vermarkter kontinuierliche Vollerhebungen und Reportings in Echtzeit, ohne den User in seinem Surfverhalten oder die Seitenperformance zu beeinträchtigen. Das System basiert auf zum Patent angemeldeten Forschungsergebnissen des Gründers Philipp von Hilgers, der über visuelle und textuelle Kommunikation am Massachusetts Institute of Technology in Cambridge und für die Max-Planck-Gesellschaft geforscht hat.

The logo for dcore, with 'd' in orange and 'core' in grey.

The logo for Meetrics, written in a bold, orange, rounded font.

# Wir beraten Sie gerne.



## Düsseldorf

**iq media marketing gmbh**  
Kasernenstraße 67  
40213 Düsseldorf  
Telefon 0211 887-2053/55  
Fax 0211 887-972053/55  
E-Mail eveline.schulze@iqm.de

## Frankfurt

**iq media marketing gmbh**  
Eschersheimer Landstraße 50  
60322 Frankfurt  
Telefon 069 2424-4510  
Fax 069 2424-594510  
E-Mail eva-maria.guckes@iqm.de

## München

**iq media marketing gmbh**  
Nymphenburger Straße 14  
80335 München  
Telefon 089 545 907 26  
Fax 089 545 907 167  
E-Mail katja.foell@iqm.de

## Online

**iq digital media marketing gmbh**  
Kasernenstraße 67  
40213 Düsseldorf  
Telefon 0211 887-2626  
Fax 0211 887-2656  
E-Mail info@iqdigital.de

## TV

**iq media marketing gmbh**  
Marlene-Dietrich-Platz 5  
10785 Berlin  
Telefon 030 2090-4884  
Fax 0211 887-978315  
E-Mail teresa.vidal@iqm.de

## International Sales

**iq media marketing gmbh**  
Kasernenstraße 67  
40213 Düsseldorf  
Telefon 0211 887-2343  
Fax 0211 887-972343  
E-Mail gerda.gavric@iqm.de

## Österreich

Internationale Medienvertretung & Service  
**proxymedia e.U.**  
Wiesengasse 3  
A - 2801 Katzelsdorf  
Telefon +43 (0)2622 36 7 55  
Fax +43 (0)1 25 330 333 989  
E-Mail michael.schachinger@proxymedia.at

## Schweiz

**Top Media Sales GmbH**  
Chamerstrasse 56  
CH - 6300 Zug  
Telefon +41 (0)41 7105701  
Fax +41 (0)41 7105703  
E-Mail walter.vonsiebenthal@topmediasales.ch