



GfK MediaLAB: Testen Sie Ihre Kommunikationsstrategien im realen Umfeld

„Die Hälfte meines Werbegeldes ist verschwendet – ich weiß nur nicht welche“, seufzte John Wanamaker vor gefühlten Urzeiten. Seit sich der Kaufhaus-Tycoon so beklagte, hat sich in der Werbewelt einiges geändert. Nicht nur, dass sich die Zahl der Kanäle und Medien vervielfacht, die Gewohnheiten von Lesern und Zuschauern verändert haben, Aufmerksamkeitsspannen schrumpfen und bewegte Bilder Oberhand gewinnen: Auch die Media-Forschung hat ein neues Niveau erreicht. Heute können wir die Wirkung von Werbung granular nachverfolgen, aus beobachtetem Verhalten Hypothesen über einen sinnvollen Marketing-Mix modellieren und vorab differenziert erfragen, wie unsere Kreationen beim Publikum ankommen. Hinzu kommt jetzt ein neues Tool, mit dem wir endlich eine entscheidende Lücke in der Werbewirkungsforschung schließen: Das GfK MediaLAB ermöglicht, Media-Strategien und -Taktiken im realen Umfeld zu testen – die Abverkaufs- und Markeneffekte verschiedener Spots oder Ads in unterschiedlichen TV- und Online-Mixes zu messen und zu vergleichen – vor dem flächendeckenden Rollout.



A/B-Methode: So einfach, so wirkungsvoll, so einzigartig

GfK MediaLAB setzt methodisch auf den klassischen A/B-Test. Dazu wurde das bestehende Erhebungsinstrumentarium um einen zweiten Testmarkt ergänzt: Zum rheinland-pfälzischen Haßloch (B), das wir seit 1986 zu einem einzigartigen Umfeld für Tests von Produktinnovationen, Regal- und Flächengestaltung, Zuschauer-, Wahrnehmungs- und Abverkaufsmessung ausbauen, kommt mit dem hessischen Alzey (A) der passende Kontrollmarkt. Der ist vergleichbar in Konsumenten- und Handelsstruktur sowie dem Mediaverhalten der Verbraucher. Beide zusammen schaffen einen repräsentativen Kontext für das Testen von alternativen Copies, Kampagnen und Mediastrategien.



Wahres Mediaverhalten, wahres Kaufverhalten, wahre Beweggründe - so geht's

In Haßloch kann GfK MediaLAB Medien-Impulse in TV- und Online-Kanälen kontrolliert setzen. Eine enge Zusammenarbeit mit RTL und Sat.1 sowie Facebook und Google machen es möglich, die Werbeinhalte hier gezielt zu überblenden und somit die zu gewünschten Test-Szenarien zu simulieren. Kooperationen mit weiteren Sendern und IP-TV-Anbietern werden die Möglichkeiten in Kürze ergänzen.

Über die in Haßloch etablierten Verbraucher- und Retailpanels sind dabei sowohl Media- als auch Konsumverhalten in Reaktion auf die Simulation nachvollziehbar, auf Haushalts- und sogar Individual-Ebene. Möglich ist ferner, in Ergänzungen der Panelerhebungen wertgebende Aspekte abzufragen: Wie viele Käufer sind Neukunden, wie viele waren Stammverwender? Wie entwickelte sich die Loyalität? Handelt es sich bei dem Absatzplus um eine Konsumerweiterung oder den Zugewinn von Marktanteil zu Lasten des Wettbewerbs? So werden die Erfolgsfaktoren weiter spezifiziert und für das flächendeckende Rollout wertstiftend nutzbar.

In Alzey werden indessen die erforderlichen Kontrolldaten erhoben – also Medianutzung, Verbraucherverhalten und Absatzentwicklung unter Kontrollbedingungen. So sind ein direkter Vergleich und die Ableitung handlungsleitender Informationen auf so einfache wie empirisch fundierte Weise möglich.

GfK MediaLAB liefert Antworten



- **Budget:** Wie müssen Höhe oder Allokation der Werbeetats verändert werden, um den ROI zu steigern? Wie viel Einsatz ist genug, welche Investition bringt keine zusätzlichen Effekte?
GfK MediaLAB variiert für Sie z. B. die Sender-Mixes, die Copy-Dauer, die Day-Part-Strategie.
- **Copy:** Ist der alternative Text so ansprechend wie der Etablierte?
GfK MediaLAB testet für Sie die Wirkung von TV-Spots und Online-Videos auf die anvisierte Zielgruppe. Dabei wird überprüft, ob die Werbevorlage einen bleibenden Werbeeindruck hinterlässt und bei den Testpersonen zu einem Kauf des Produktes führt.
- **Mediaplan:** Wie kann Reichweite und Kontakte maximiert werden?
GfK MediaLAB überprüft für Sie die Kampagnenstrategie hinsichtlich des zeitlichen Einsatzes des Werbebudgets (Continuous vs. Pulsing vs. Flighting).
- **Promotion:** Welche Effekte generiert man, wenn die Mediakampagne mit Promotions begleitet wird?
GfK MediaLAB untersucht für Sie die Wirkung der Kampagne mit und ohne Promotionunterstützung im Zeitverlauf.

GfK MediaLAB schließt eine Lücke in der Werbewirkungsforschung

<p>1 Single Source</p> <p>Cross-Media-Werbekontakt und FMCG-Kauf im weiterentwickelten Testmarkt</p> 	<p>Repräsentativ 2</p> <p>Strukturgleiches Kontrollgebiet in Alzey zur Bewertung des Media-Einflusses auf das FMCG-Kaufverhalten im Testgebiet Haßloch</p> 
<p>4 Nutzen-orientiert</p> <p>MediaLAB erlaubt Media Pre-Testing unterschiedlichster Plan-Szenarien</p> 	<p>Real-Life 3</p> <p>Testen unter realen Bedingungen in einem "Real Life Experiment" in einem Testgebiet mit ca. 80k Haushalten</p> 

Vielfach bewährter Ansatz

Markt-Scans wie sie GfK MediaLAB ermöglicht, führen wir in Frankreich bereits seit vielen Jahren mit großem Erfolg durch. Dort bestehen mit Anger und Poitiers zwei Test-, mit Le Mans und Brive-la-Gaillarde zwei Kontrollmärkte, in denen in den vergangenen 20 Jahren über 2.000 Mediastudien durchgeführt wurden.

Kontakt

Wenn Sie mehr über GfK MediaLAB, die Einordnung in der Wertschöpfungskette der Wirkungsforschung sowie Ihre Möglichkeiten in Deutschland und Frankreich erfahren wollen, sprechen Sie uns an:



Matthias Groß
 Senior Director Shopper Activation Solutions, GfK
 T: +49 40 5561 5913
 Matthias.gross@gfk.com

Oder nehmen Sie an unserem Seminar auf der dmexco 2017 in Köln teil: 14. September, 16 Uhr, Raum 8.

Weitere Informationen finden Sie unter www.gfk.com/dmexco.