



## CASE STUDY

# TV-Kampagnen optimieren mit Unified Marketing Measurement

**spring** Spring ist eine Online-Health-Plattform für Männergesundheit, die Männern rund um die Uhr Rat und Behandlungen bei Themen bietet, die oft aufgeschoben werden; wie z. B. Erektionsstörungen, vorzeitiger Samenerguss oder Haarausfall. Alle Behandlungspläne sind von führenden deutschen Ärzten geprüft und es werden nur in Deutschland zugelassene Medikamente verschrieben.

**Branche: E-Health**

## CASE STUDY

TV-Kampagnen optimieren mit  
Unified Marketing Measurement

adtriba  
spring



## Die Herausforderung

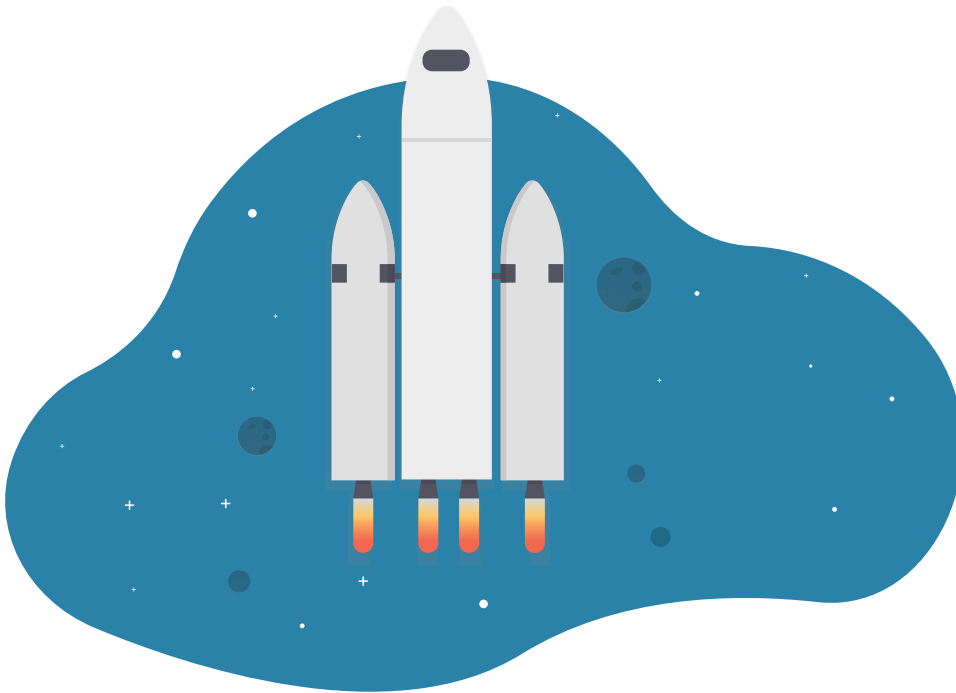
Die im Mai 2019 gegründete Online-E-Health-Plattform Spring entschied sich bewusst für das Medium TV als ihren wichtigsten Werbekanal, um den Service rund um Männergesundheit bekannter zu machen. In diesem Zusammenhang ging drei Monate später der gemeinsam mit Jung von Matt/Havel produzierte TV-Werbespot „Der Hängebock“ an den Start.

- Für die TV-Performance-Bewertung (DRTV) nutzte Spring bereits vor der Zusammenarbeit mit Adtriba eine TV-Attribution-Lösung. Die bestehende Lösung ermöglicht jedoch nur die isolierte Betrachtung der TV-Werbewirkung – wodurch alle weiteren Marketing-Touchpoints unberücksichtigt blieben.
- Eine weitere Herausforderung lag darin, zusätzlich zur Performance- auch die indirekten, also Branding-Effekte zu bewerten. Dies war durch die bestehende Lösung nicht möglich, weshalb sich das Marketing-Team von Spring nach einer alternativen Lösung umsah.

## CASE STUDY

TV-Kampagnen optimieren mit  
Unified Marketing Measurement

adtriba  
spring



## Die Lösung

Um ihr Marketingbudget in Zukunft besser planen zu können, war für das Startup Spring die ganzheitliche Bewertung der TV-Werbewirkung essentiell. Nach der Evaluierung verschiedener Anbieter fiel die Entscheidung auf Adtriba.

- Adtriba erfasst und bewertet Marketing-Aktivitäten Cross-Channel und Cross-Device, Online und Offline – mit Hilfe von Machine Learning. Adtriba bietet darüber hinaus die integrierte TV-Attribution auf User-Level. Maßgebend für die Zusammenarbeit mit dem Measurement- und Optimization-Anbieter war schlussendlich ihre Unified Marketing Measurement (UMM) Lösung.

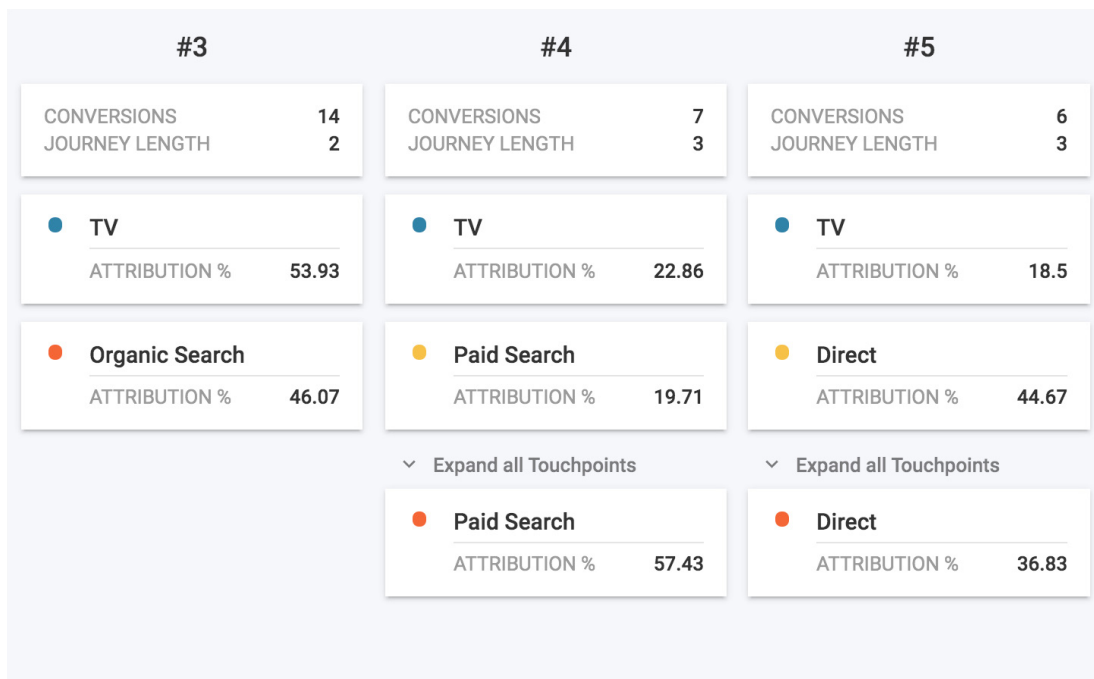
- Die UMM-Lösung von Adtriba erlaubt die ganzheitliche Bewertung der TV-Werbewirkung. Das heißt, die automatisierte Zusammenführung von Performance- und Branding-Effekten in einem Measurement-Modell.

## Die Ergebnisse

Die ersten Customer Journey Insights und damit Optimierungspotenziale erhielt das Marketing-Team von Spring nach zwei Wochen. Diese betrafen zunächst die **integrierte TV-Attribution auf User-Level**, bei der es Spring darum ging, diese mit der **isolierten Betrachtung der TV-Werbewirkung** durch die bestehende Lösung zu vergleichen.

- Die ersten Ergebnisse zeigten, dass die Customer Journeys **neben TV aus weiteren Marketing-Touchpoints bestanden**. Wie z. B. die Marketing-Kanäle Organic und Paid Search sowie Direct (s. folgende Grafik). Diese Erkenntnisse verdeutlichen einerseits, **dass TV als Werbekanal nicht isoliert betrachtet werden sollte**, wenn es darum geht, Klarheit über das eingesetzte Werbebudget zu erhalten.
- Zusätzlich geht aus der integrierten TV-Attribution auf User-Level hervor, welchen Marketing-Kanälen welcher Wert beigemessen werden kann. Mit Adtriba konnte so beispielsweise herausgefunden werden, dass es **14 Customer Journeys gab, bei denen Organic Search 46 Prozent und TV 54 Prozent an der Conversion zugeschrieben werden konnten** (s. erste Spalte in der folgenden Grafik), anstelle von 100 Prozent – wie es die isolierte TV-Performance-Bewertung vorgab.

- Spring konnte mit Hilfe von Adtriba außerdem herausfinden, dass das durch die bestehende Lösung festgelegte **9-Minuten TV-Attribution Zeitfenster**, in dem die Wirkung des TV-Spots gemessen wurde, zu kurz greift. Sie konnten **insgesamt ca. 2-2,5 Mal mehr First Time Zugriffe und Conversions** feststellen. Das heißt, nach den 9 Minuten kamen noch sehr viele Visits und Conversions nach. Spring geht in diesem Zusammenhang davon aus, dass eine vergleichsweise hohe Reaktionsquote innerhalb der 9 Minuten einen noch höheren Uplift danach erzeugt.
- Spring geht in diesem Zusammenhang davon aus, dass eine vergleichsweise **hohe Reaktionsquote** während des 9-Minuten TV-Attribution Zeitfensters den **Uplift der Zugriffe nach den 9 Minuten deutlich steigert**.



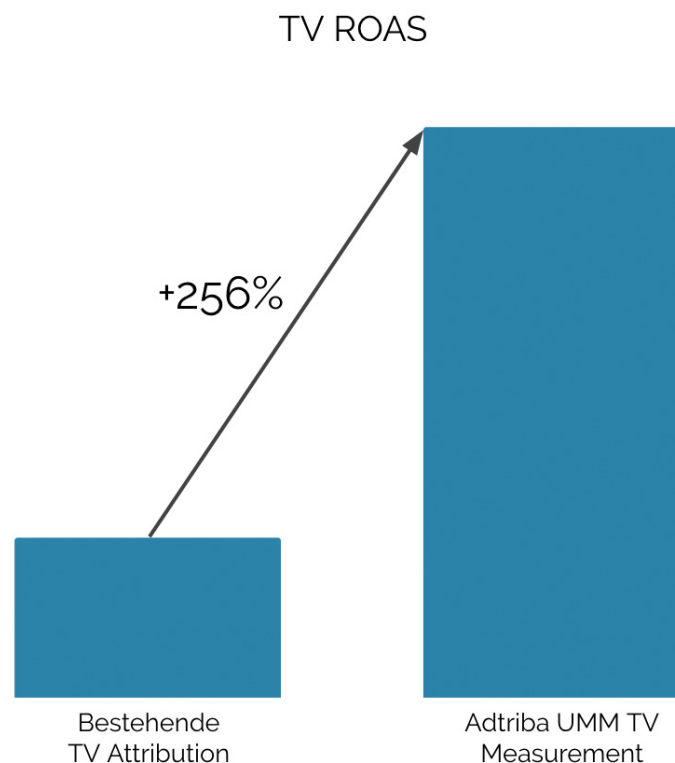
## Die Ergebnisse

Im Anschluss an diese Ergebnisse ging es darum, die **TV-Performance-Bewertung um die Branding-Effekte zu erweitern**, um vollkommene Transparenz über den Erfolg des eingesetzten TV-Werbudgets zu erhalten. Dieser Herausforderung kam das Marketing-Team von Spring **vorerst mit einer eigenen Lösung** nach – sie erstellten selbst Customer-Journey-Analysen mit Hilfe von Google Analytics und individuellen Excel-Tabellen. Weil die **zeitintensiven Analysen für das Marketing-Team von Spring zukünftig nicht effizient durchführbar wären**, traten sie mit dieser Fragestellung ebenfalls an Adtriba heran.

● Dank der Machine Learning-basierten Unified Marketing Measurement Lösung von Adtriba konnte Spring feststellen, dass der **Return on Advertising Spend (ROAS) für TV als ihr wichtigster Werbekanal 256 Prozent höher lag**, als sie vormals durch ihre bestehende TV-Attribution-Lösung angenommen hatten.

● In diesem Zusammenhang sollte außerdem erwähnt werden, dass die **automatisierten Messungen von Adtriba zu 98,6 Prozent** mit denen übereinstimmen, die das Marketing-Team von Spring über mehrere Tage mit Hilfe von Google Analytics und Excel berechnet hatte.

● Diese fundamentalen Einsichten ermöglichen dem Marketing-Team von Spring ihr Werbebudget in Zukunft gezielter und effizienter zu verteilen.



## CASE STUDY

TV-Kampagnen optimieren mit  
Unified Marketing Measurement

adtriba  
spring



## Die nächsten Schritte

Spring wird für die weitere Planung ihrer TV-Werbebudgets die Unified Marketing Measurement Lösung von Adtriba einsetzen. Im Jahr 2020 streben Spring und Adtriba in diesem Zusammenhang gemeinsam einen weiteren TV-Measurement-Meilenstein an: Die ganzheitliche, differenzierte Bewertung der TV-Werbewirkung nach Reichweite gegenüber Performance-TV-Sendern. Diese Betrachtung ergänzt dabei die Unified Marketing Measurement Lösung von Adtriba dahingehend, wenn es um das eingesetzte Werbebudget auf unterschiedlichen TV-Sendern geht.

## CASE STUDY

TV-Kampagnen optimieren mit  
Unified Marketing Measurement

adtriba



János Moldvay, Co-Founder & CEO von Adtriba

## Über Adtriba

Adtriba unterstützt Unternehmen dabei, Marketing-Kanäle besser zu bewerten, Budgets optimal zu verteilen und Umsätze zu steigern – ganz einfach mit Hilfe von KI.

Möchten Sie mehr über Unified Marketing Measurement mit Machine Learning erfahren?

Wir freuen uns über Ihre Kontaktaufnahme, bei der wir Ihnen gern alle Fragen beantworten. Auch können Sie direkt eine Demo buchen.

[www.adtriba.com](http://www.adtriba.com)

János Moldvay

Co-Founder & CEO

Tel. : +49 171 5424 163

Mail: [janos.moldvay@adtriba.com](mailto:janos.moldvay@adtriba.com)

Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/jmoldvay/>