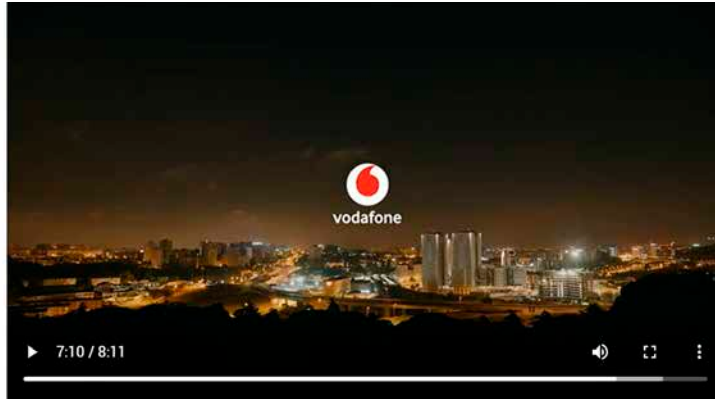




Die Sekunde macht's! TV-Reichweitenboost durch First Party Daten



Kunde

Vodafone GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich

Gregor F. Gründgens (Director Brand Marketing)

Sven Stühmeier (Abteilungsleiter Vodafone Data Media Services)

Marc Heimeier (Group Leader Strategic Journey Planning Media)

Agentur

AdScanner GmbH, Karlsruhe

www.adscanner.tv

Verantwortlich

Marin Curkovic (CEO und Co-Founder)

2. Agentur

Carat Deutschland GmbH, Düsseldorf

www.carat.com

Verantwortlich

Sebastian Petersmann (Managing Partner)

AUFGABENSTELLUNG

Der Telekommunikationsmarkt ist nicht nur business-seitig stark umkämpft. Die drei Akteure Vodafone, Telekom und O2 sorgen auch für einen anhaltenden und harten Wettbewerb der Kampagnen um jeden Reichweitenpunkt, insbesondere im TV.

Dies galt auch unmittelbar vor Kampagnenstart (November 2021):

Brutto-Spend im TV für September – Oktober 2021 (ausgewählte, relevante Spots):

Vodafone: 27,7 Mio. €

Telekom: 52,6 Mio. €

O2: 48,8 Mio. €

1&1: 30,9 Mio. €

Während ähnliche Verhältnisse im Normalzustand auch für November 2021 prognostiziert abzusehen waren, bestand die Aufgabe nun darin, für den bevorstehenden Launch der Apple-Hardware-Kampagne, ohne Budgeterhöhung und ohne höheren Werbedruck, die Nettoreichweite zu optimieren.

Die Kernfrage dabei: Wo findet man signifikante Optimierungspotenziale, wenn alle Wettbewerber um die gleichen Werbeblöcke und Slots bieten – auf Basis derselben Daten, Tools und Prozesse?

ZIELE

Erhöhung des Abverkaufs von Mobilfunk-Produkten im Vergleich zur Vorjahresperiode (letzter Apple-Launch) → Mindestens +10 % / Index 110 vs. Vorjahr

Um den Einfluss von Media auf den Abverkauf auch zu quantifizieren, wurde das laufende interne Tracking von

„Einfluss von Media auf Abverkauf“ zugrunde gelegt. Vor der Kampagne betrug der Einfluss 13,8 %. → Ziel: Erhöhung von mindestens Index 120 (auf ca. 16,6 %)

Als taktisches Ziel inkl. Nebenbedingungen wurde (s.o.) die Erhöhung der Nettoreichweite 1+ (Zielgruppe: erwachsene Gesamtbevölkerung) im TV bei gleichbleibendem Werbedruck und Budget gesetzt. → Hierbei sollte vs. konventionell geplanten Kampagnenszenarien ein Anstieg von mindestens 2 %

zusätzlich zur konventionellen Nettoreichweiten-Zielgröße von 69 % erreicht werden.

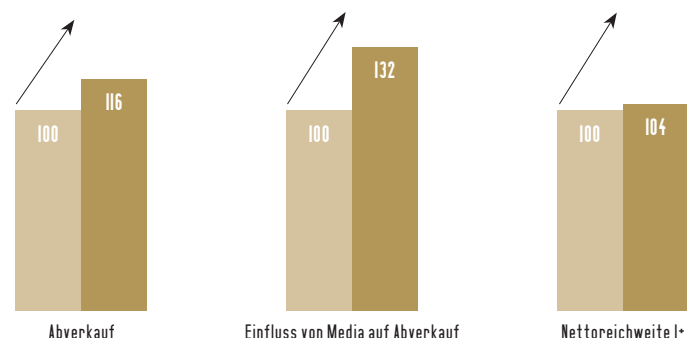
INSIGHTS

Beim angesprochen hohen Clutter und ähnlicher inhaltlicher, zeitgleicher Kommunikation (Hardware-Launch) aller Wettbewerber lag uns nahe, dass wir ohne signifikante Budgetsteigerungen nur mit smarter Nettoreichweitenoptimierung einen signifikanten Vorsprung erarbeiten können.

Ergebnisse

Index vs. Vergleichsperiode

Durch Kampagne
Vergleichsperiode (Index 100)



Die Grundproblematik ist dabei aber: Alle nutzen dieselben Daten, Tools und Prozesse, um Kampagnen zu planen und zu optimieren. Auf so einem Niveau war es also unrealistisch, ohne signifikantes Zusatzbudget und ohne alternative Daten bzw. Ansätze, tatsächlich eine relevante Veränderung zu erwirken.

Die Antwort haben wir „intern“ in unseren eigenen Daten gefunden. Als größter deutscher TV-Provider hat Vodafone den Direktzugang zu reichhaltigen TV-Insights: Sehgewohnheiten und Präferenzen von mehr als einer Million TV-Kunden. Erste Analysen von sekundengenauen Werbeblockreichweiten unserer First-Party-Daten hatten früh ergeben: Wir können signifikante Optimierungspotenziale hebeln, indem wir entlang der sekundengenauen Reichweitenkurven unsere TV-Strategie so anpassen, dass jede Einzelschaltung in Relation zur tatsächlichen Spotreichweite bewertet wird.

Die entstehenden Stellschrauben und konkrete Fragestellungen:

- Neubewertung einzelner TV-Sonderwerbeformen und Eckplatzierungen hinsichtlich ihrer sekundengenauen Performances vs. durchschnittlicher Blockplatzierungen → Wann lohnt es sich, für welche Platzierungen einen Aufpreis zu zahlen (aus Perspektive der Nettoreichweitenoptimierung)?
- Auf Basis der hohen Fallzahl und der sekundengenauen Betrachtung: Welche Platzierungen, Umfeld, Sender, Tageszeiten und Wochentage bilden in Kombination eine maximale Inkrementalität und den effizientesten Nettoreichweitenaufbau ab?
- Insbesondere kleine Sender: Welche Nischensender / Umfeld, die vorher aufgrund zu kleiner Fallzahlen im Standardpanel nicht abbildbar waren?
- Durch sekundengenauere KPIs erhalten wir zum ersten Mal Durchsichtsraten für TV. Welche Implikationen hat das konkret auf die ideale Allokation von verschiedenen Spotlängen vs. Platzierungen, Sender, Uhrzeiten etc.

STRATEGIE

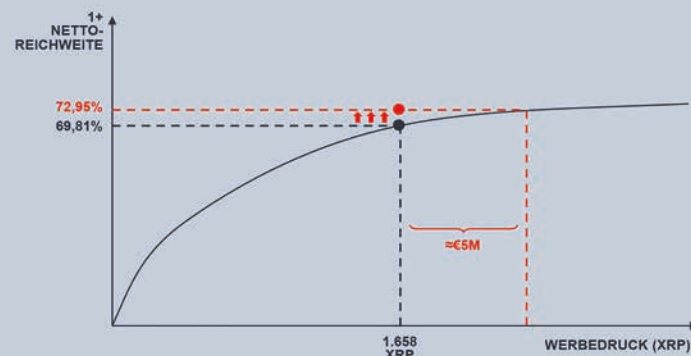
Die Hinzunahme der sekundengenauen KPIs und deren einzelne sowie aggregierte Analysen führten zu folgenden konkreten Optimierungsvorgaben:

1. Hinzunahme von „kleineren“ TV-Sendern im Sendermix: Durch die Betrachtung der eigenen First-Party-Daten auf Sekundenebene und durch die sehr hohe Fallzahl, sehen wir, dass jede noch so nischige Platzierung, jeder noch so spezielle Sender auch eine abbildbare Reichweite bringt. Dadurch haben Werbeblöcke und ganze Sender auf einmal Einzug in unseren TV-Plan bekommen, welche davor aufgrund geringer Fallzahlen im Standardpanel nicht zu verargumentieren waren

CASE SUMMARY

Die Sekunde schlägt den Durchschnitt! Wir optimieren unsere TV-Strategie, indem wir sekundengenaue First-Party-Daten verwenden anstatt durchschnittlicher Blockreichweiten.

DIE KONKRETEN RESULTATE:



+4% MEHR NETTOREICHWEITE

+16% SALES-UPSHIFT AUF MOBILPRODUKTE

MEDIA-IMPACT AUF SALES GESTEIGERT VON 13,8% AUF 18,2%

2. Reduktion der maximalen Frequenz pro Umfeld für eine zusätzliche Streuung
3. Priorisierung gut bewerteter Sonderwerbeformen und Eckplatzierungen sowie Ausschluss derer ohne Mehrwert
4. Bessere Aussteuerung von Spots mit unterschiedlichen Spotlängen hinsichtlich der Durchsichtsraten. Beispiel: Platzierung von 60-sekündigen TV-Spots in Werbeblöcken mit kontinuierlich steigenden Reichweitenkurven (= mehr Zuschauer mit jeder Sekunde)

ERGEBNISSE

Erhöhung des Abverkaufs von Mobilfunk-Produkten im Vergleich zur Vorjahresperiode (letzter Apple-Launch) → Ergebnis: +16 % / Index 116 vs. Vorjahr

Um den Einfluss von Media auf den Abverkauf auch zu quantifizieren, wurde das laufende interne Tracking von „Einfluss von Media auf Abverkauf“ zugrunde gelegt. Vor der Kampagne betrug der Einfluss 13,8 %. → Ergebnis: Erhöhung von 13,8 % auf 18,2 % (Index 132)

Als taktisches Ziel inkl. Nebenbedingungen wurde (s.o.) die Erhöhung der Nettoreichweite 1+ (Zielgruppe: erwachsene Gesamtbevölkerung) im TV bei gleichbleibendem Werbedruck und Budget gesetzt. → Ergebnis: Bei gleichbleibendem Budget und Leistungswerten (XRP: Exact Rating Points), Erhöhung der Nettoreichweite von 69,81 % auf 72,95 % (Index 104,4)

Hätte man diese inkrementelle Nettoreichweite im „konventionellen System“ ohne die Hinzunahme von eigenen Daten einkaufen wollen, hätte dies einem Brutto-Mediawert von 5 Millionen Euro entsprochen.

Insbesondere klar wird der Unterschied zur Vor-kampagne (Vormonat), beim Reichweitaufbau der ersten 500 XRP. Es ist klar zu erkennen, dass die ersten 50 % Nettoreichweite mit 33 % weniger Werbedruck (XRP) erreicht werden.