

axel springer

# ASMI CampaignCheck Cross-Device

Das Marktforschungs-Tool für  
Cross-Device-Kampagnen

axel springer ■  
media impact

# Anwendung von ASMI CampaignCheck

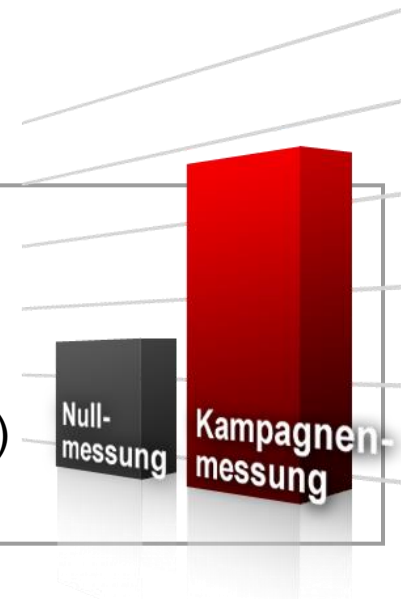
## Messung der Werbewirkung Ihrer Kampagne

Mit dem Kampagnenbegleitenden CampaignCheck ermitteln wir die Werbewirkung Ihrer individuellen Online- und Mobile-Kampagne. Eine User-Befragung liefert dabei Erkenntnisse über die Aufmerksamkeits- und Brandingwirkung Ihrer Werbung.

Erhobene Werbewirkungs-Dimensionen:



- Ad-Awareness
- Brand-Awareness
- Marken-Image
- Kampagnen-Beurteilung (stationär)
- Kaufbereitschaft/Relevant Set

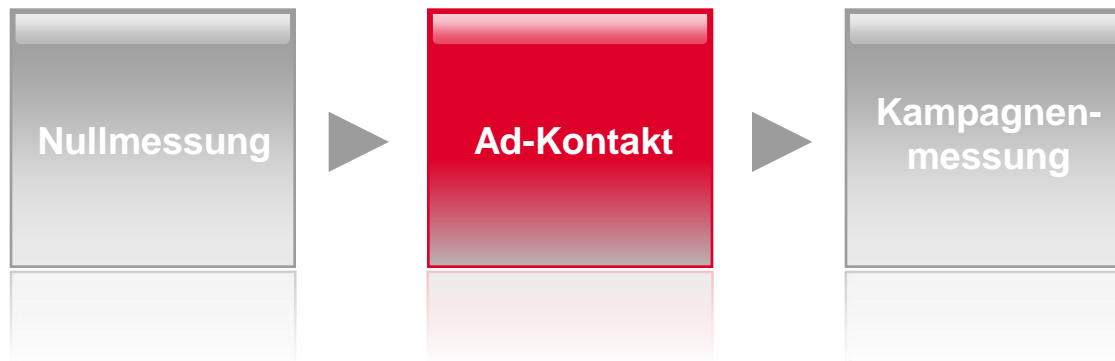


Durch die Abfrage unterschiedlicher Imagedimensionen kann auch eine detaillierte Branding-Wirkung der Kampagne ermittelt werden.

# Methodik von ASMI CampaignCheck

## Messungen vor und nach Werbemittelkontakt

Zur Ermittlung der Werbewirkung wird vor (Nullmessung) und während der Kampagne (Kampagnenmessung) eine On-Site-Befragung unter den Nutzern der belegten stationären Online- und mobilen Angebote durchgeführt.



Im Ergebnis können dann die gemessenen Werbewirkungs-Dimensionen zwischen Nullmessung und Kampagnenmessung miteinander verglichen werden, z. B. kann überprüft werden, wie stark die Brand-Awareness nach Kampagnenkontakt gestiegen ist.

# Wirkungsnachweise für Cross-Device-Effekte

## Analyse der kampagnenverstärkenden Wirkung

Zusätzlich lässt sich die Werbewirkung bei Personen mit Mono-Online-Kontakt stationär und Mono-Mobile-Kontakt mit der Werbewirkung bei Personen mit Cross-Device-Kontakt zur Kampagne (Online stationär + Mobile) vergleichen.

Die Kampagnen-Kontakte über das Device, auf dem die Befragung ausgeliefert wird, wird mittels Cookie gemessen.

Die Kontakte über das jeweils andere Device werden folgendermaßen ermittelt:

- Bei Tagesfestplatzierungen: Abfrage von Nutzungszeiten
- Ohne Tagesfestplatzierung: Schätzung der Kontaktwahrscheinlichkeit mittels Abfrage der Nutzungsintensität des betreffenden Umfelds



# Kontaktklassen-Analyse

## Berücksichtigung der Anzahl von Werbemittelkontakten

Optional kann zusätzlich zum Online-Kampagentest bei der stationären Online-Kampagne ein Cookietracking zur Analyse der Werbewirkung in unterschiedlichen Werbekontaktgruppen durchgeführt werden.

Dabei wird bei einem Nutzer, bevor er zur Befragung eingeladen wird, gemessen, wie oft er bereits Kontakt mit der Werbung auf dem Test-Online-Angebot hatte, also wie häufig Werbemittel der Test-Kampagne auch schon bei früheren Besuchen der stationären Website an ihn ausgeliefert wurden.



Die Informationen zur Kontaktklasse eines Users werden dann mit seinen im Rahmen der Befragung erhobenen Antworten verknüpft.

Ein Device-übergreifendes Kontakttracking ist leider nicht möglich.

# Kontaktklassen-Analyse

## Werbewirkung bei unterschiedlicher Kontaktzahl

Mit der Kontaktklassen-Analyse können die Ergebnisse verschiedener Werbekontaktgruppen hinsichtlich Ihrer Werbewirkung miteinander verglichen werden.

So kann z. B. analysiert werden, wie sich die Brand-Awareness bei Personen entwickelt, die nur einen oder zwei Kontakte mit der stationären Online-Kampagne hatten im Vergleich zu Usern, die mehr als 3 Kontakte mit der Werbung hatten.

Die Ergebnisse können dann bei Folgebuchungen Anwendungen finden.



# Untersuchungsdimensionen von CampaignCheck

## Standard-Tool und CampaignCheck Plus

### CampaignCheck Standard

- Brand-Awareness
- Ad-Awareness
- Marken-Image
- Kampagnen-Beurteilung (nur stationär)
- Kaufbereitschaft/Relevant Set
- Soziodemografie
- Produktinteresse
- Produktverwendung

### CampaignCheck **Plus**

- CampaignCheck Standard



- Brand-Awareness Top of Mind (offene Abfrage)
- 2 Sonderfragen (geschlossen)

# Durchführung von CampaignCheck Cross-Device

## Voraussetzungen für die Kampagnenmessung

- **Kampagnen-Volumen:**

mindestens jeweils 1,5 Mio. Als pro Kanal (stationär und mobile)



- **Zeitpunkt der Messung:**

Vor und während der Nullmessung sollte die Kampagne möglichst noch auf keinem Werbeträger geschaltet worden sein.

Auftragserteilung spätestens 10 Werktage vor Kampagnenstart (bei 3tägiger Nullmessung).





# Leistungsumfang von ASMI CampaignCheck

## Die Bestandteile im Detail

- Fragebogenkonzeption und -programmierung
- Erstellung des Einladungslayers
- Auslieferung des Befragungslayers auf den belegten Online- und mobile Angeboten und Rücklaufkontrolle
- Integration des Skripts zur Datenübergabe der Tracking-Daten in den Befragungsdatensatz
- Datenerhebung: mindestens 300 Interviews pro Messwelle (Nullmessung und Kampagnenmessung)
- Datenaufbereitung und -analyse
- Erstellung einer Ergebnispräsentation

Der CampaignCheck wird in Zusammenarbeit mit der Münchner Medienberatungs- und Marktforschungsagentur d.core durchgeführt.

# Varianten und Kosten

## CampaignCheck Standard, Plus und Kontaktklassenanalyse

- **ASMI CampaignCheck Cross-Device Standard:**  
Standardisierter Online-Kampagnentest:  
**7.000 €**
- **ASMI CampaignCheck Cross-Device Plus:**  
CampaignCheck Standard + Brand-Awareness Top of Mind (offene Abfrage)  
+ zwei individuelle geschlossene Sonderfragen:  
**9.000 €**
- optional zusätzlich zum CampaignCheck Standard oder CampaignCheck Plus:  
**Kontaktklassenanalyse:**  
Cookie-Tracking zur Analyse der Werbewirkung in  
unterschiedlichen Werbekontaktgruppen:  
**1.500 €<sup>1</sup>**



<sup>1</sup> Bei einem Kampagnen-Volumen bis 9 Mio. Als. Ab einem Volumen über 9 Mio. Als: TKP 1 Cent

Marktforschungskosten werden gesondert berechnet und sind nicht rabatt- oder AE- fähig und auch nicht rabattbildend.

# Kontakt

## HERAUSGEBER

**Axel Springer Media Impact  
GmbH & Co. KG**  
Axel-Springer-Straße 65  
10888 Berlin

## MARKTFORSCHUNG

**Oliver Brix**  
Tel: (030) 2591 76822  
Fax: (030) 2591 76823  
[oliver.brix@axelspringer.de](mailto:oliver.brix@axelspringer.de)

**Anja Manouchehri**  
Tel: (040) 347 23568  
Fax: (040) 347 26600  
[anja.manouchehri@axelspringer.de](mailto:anja.manouchehri@axelspringer.de)

## INTEGRATED SALES

**Leonhard Sauer**  
Region Nord / Hamburg (Nielsen I)  
Tel: (040) 347 26136  
[leonhard.sauer@axelspringer.de](mailto:leonhard.sauer@axelspringer.de)

**Sven Heintges**  
Region West (Nielsen II)  
Tel: (0211) 1592-68 34  
Fax: (0211) 1592-68 36  
[sven.heintges@axelspringer.de](mailto:sven.heintges@axelspringer.de)

**Marc Lücke**  
Region Mitte (Nielsen IIIa)  
Tel: (069) 9623 85-31  
Fax: (069) 9623 85-34  
[marc.luecke@axelspringer.de](mailto:marc.luecke@axelspringer.de)

**Daniel Seiler**  
Region Süd-West (Nielsen IIIb)  
Tel: (0711) 3199 127  
Fax: (0711) 3199 130  
[daniel.seiler@axelspringer.de](mailto:daniel.seiler@axelspringer.de)

## Daniel Maubach

Region Süd (Nielsen IV)  
Tel: (089) 211 034 88  
Fax: (089) 211 034 30  
[daniel.maubach@axelspringer.de](mailto:daniel.maubach@axelspringer.de)

## Daniel Papra

Region Ost (Nielsen V - VII)  
Tel: (030) 2591 79-021  
Fax: (030) 2591 79-195  
[daniel.papra@axelspringer.de](mailto:daniel.papra@axelspringer.de)

## Benedikt Färber

International Sales  
Tel: (030) 2591-72569  
Fax: (030) 2591-32569  
[benedikt.farber@axelspringer.de](mailto:benedikt.farber@axelspringer.de)