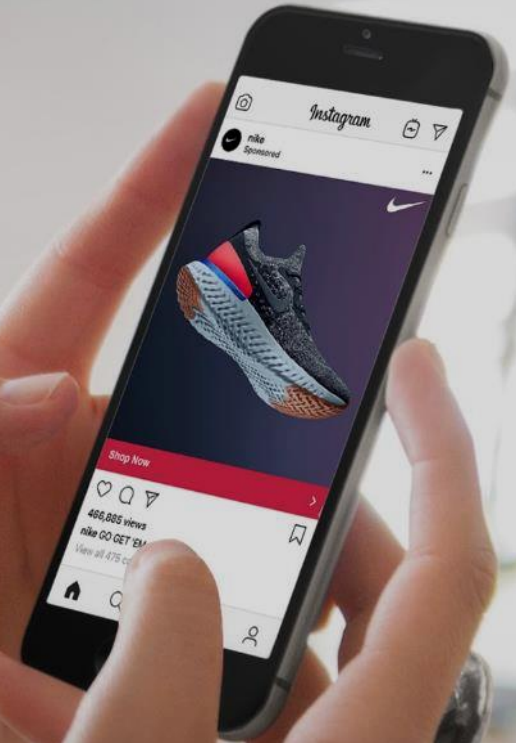




AD TO STORE EFFEKT

Vom Werbekontakt bis in den Einkaufswagen



Agenda

1. eye square
2. In Context Testing
3. Der Einfluss von Instagram & YouTube Kampagnen auf das Verhalten im Online-Shop

21 Jahre Erfahrung

- User Experience, Brand & Media, Shopper Research seit 1999
- Offices in 5 Ländern
- 82 Consultants
- 300 renommierte Kunden weltweit
- Umfassende globale Benchmarks impliziter Daten
- Innovationsführer: Verleihung von 11 Forschungspreisen
- Einzigartige Software-Technologie (US-patentiert)
- Lizenzierung von Software an 8 der 10 führenden GRIT-Unternehmen



2007

2014

2014

2014

2015

2017

2018

2019

BVM CONGRESS
STUDY OF THE YEAR

ESOMAR
BEST PAPER AWARD

IAB
BRANDING AWARD

DER MARKENTAG
BEST PRESENTATION
AWARD

FIPP
SILVER AWARD

US PATENT

BVM
NOMINATED IN CATEGORY
"BEST PAPER"

FOCUS BUSINESS
TOP ARBEITGEBER
MITTELSTAND 2019

System 2 Explizit

Ratings
Interviews



Human
Experience

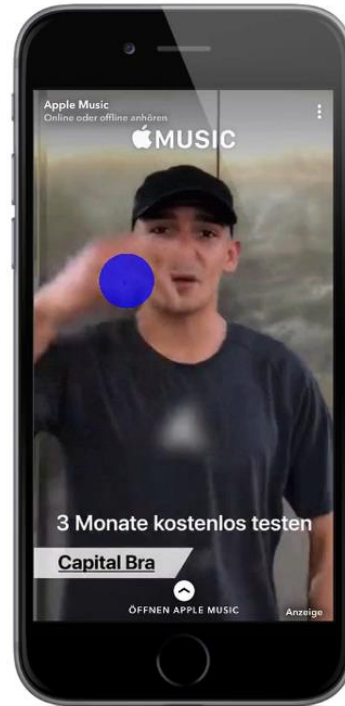
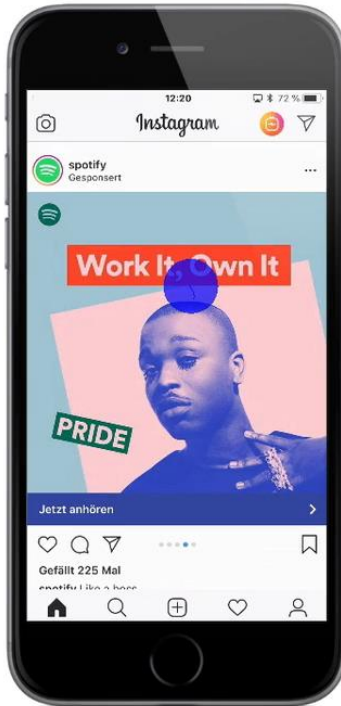
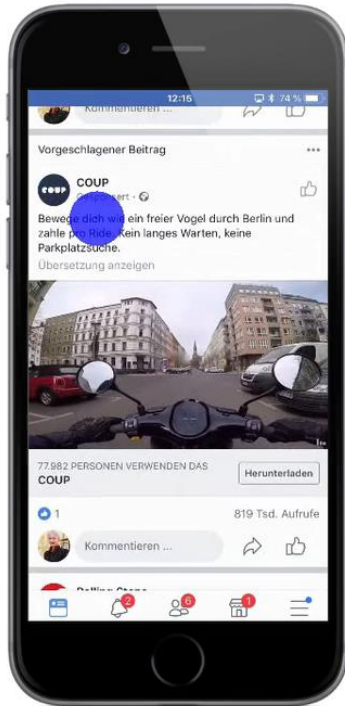
System 1 Implizit

Facial Expression Tracking
Reaktionszeiten
Aktivierung/ GSR

System 0 Wahrnehmung

InContext
Viewability
Eye Tracking

MOMENTS OF CONTACT

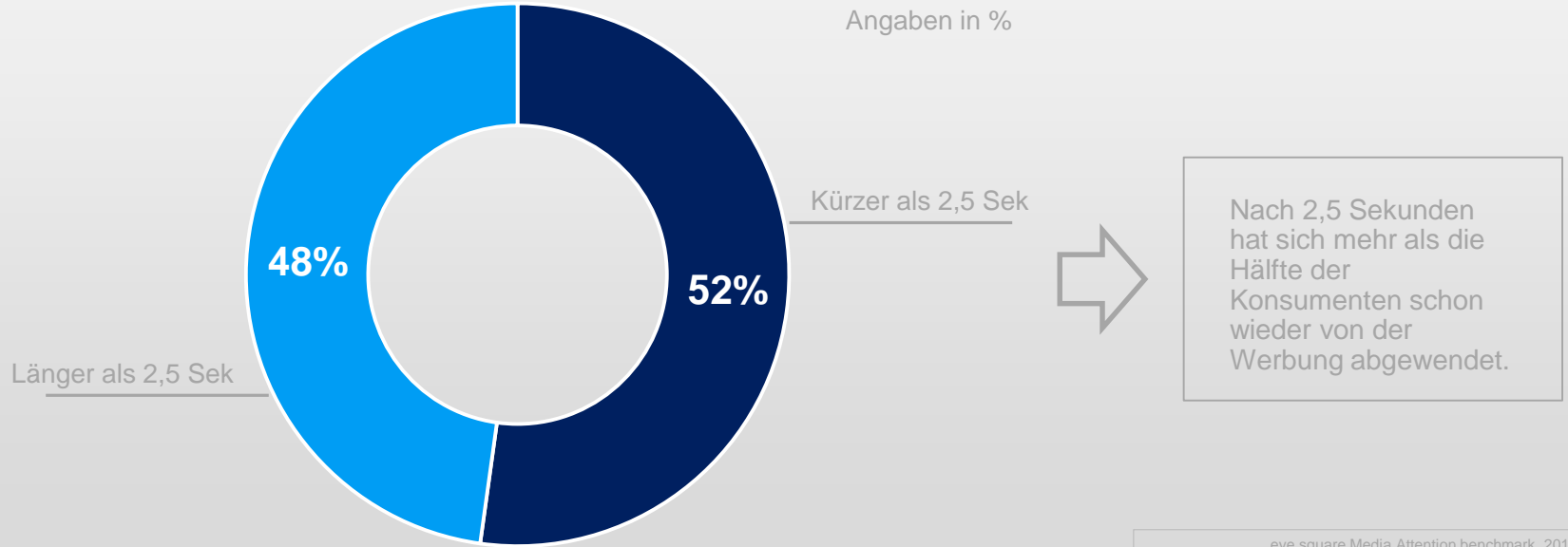


 Gaze Movement of the user



DIE MEISTEN ADS HABEN NUR 2,5 SEKUNDEN ZEIT

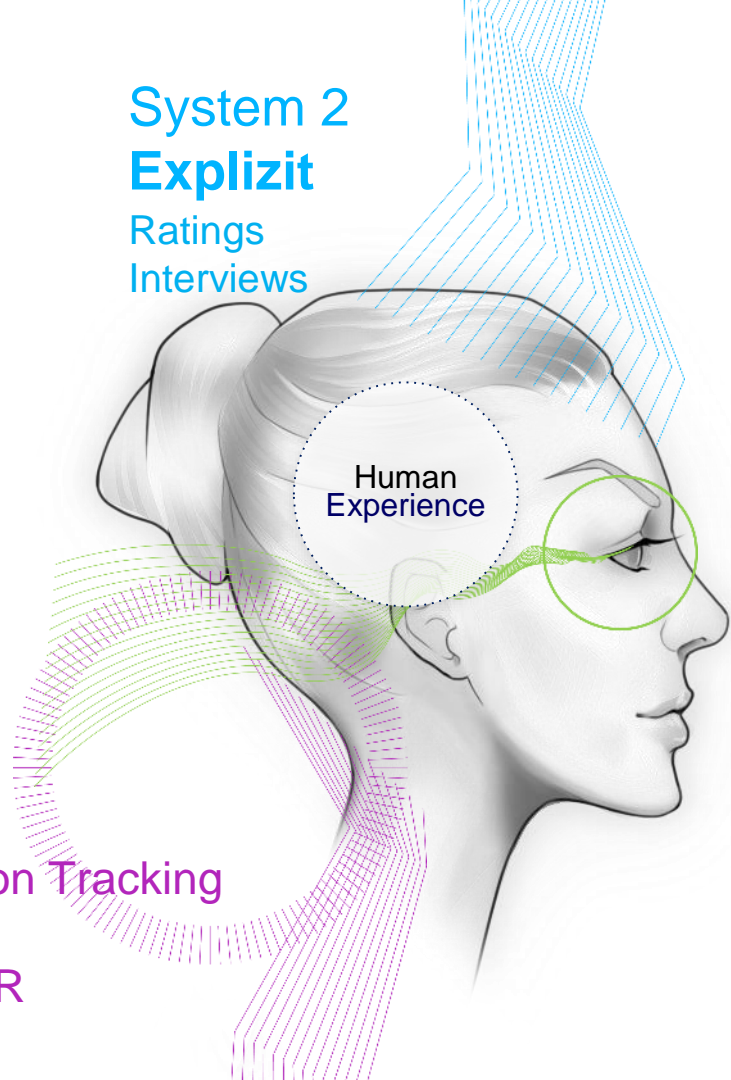
Anteil von Werbekontakten über oder unter 2,5 Sekunden



System 2

Explizit

Ratings
Interviews



Human
Experience

System 1

Implizit

Facial Expression Tracking
Reaktionszeiten
Aktivierung/ GSR

System 0


Wahrnehmung

InContext
Viewability
Eye Tracking



System 2 Explizit

Ratings
Interviews



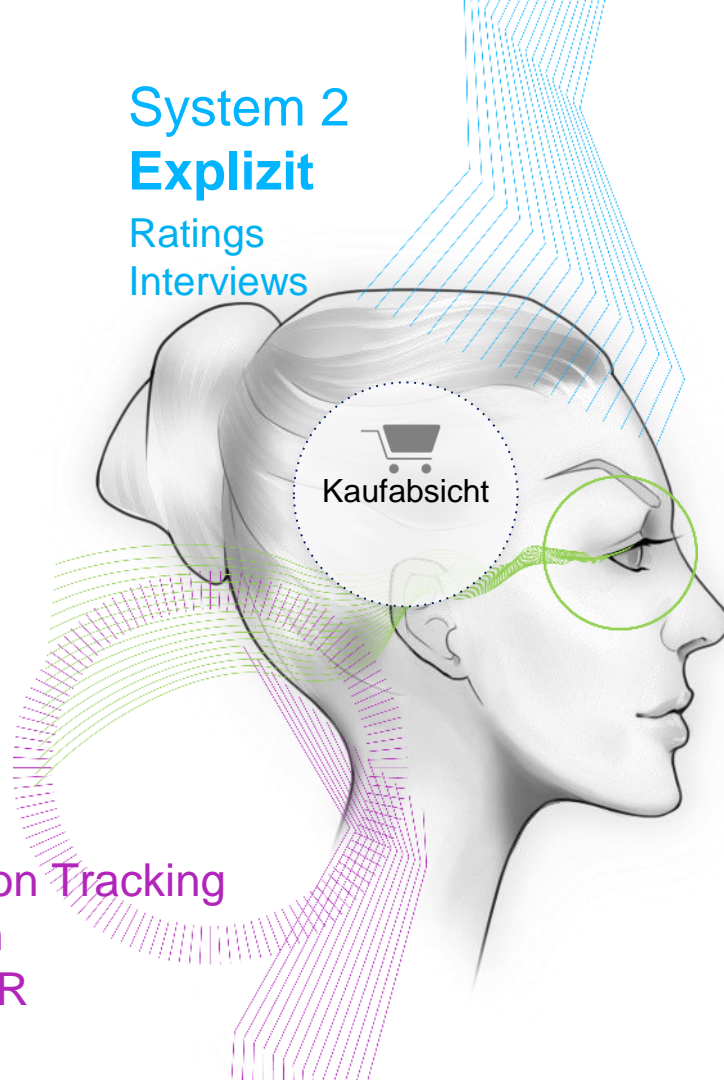
Kaufabsicht

System 1 Implizit

Facial Expression Tracking
Reaktionszeiten
Aktivierung/ GSR

System 0 Wahrnehmung

InContext
Viewability
Eye Tracking



AUF WELCHE METRIK WOLLEN SIE SICH VERLASSEN, UM FESTZUSTELLEN, WELCHE KAMPAGNE IHRE PRODUKTE BESSER VERKAUFT?



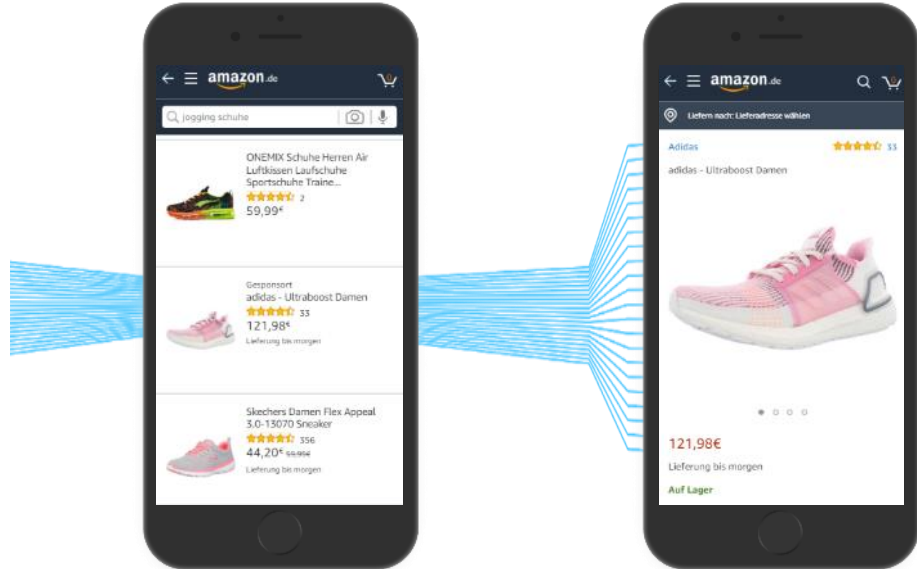
Ein Fragebogen?

Welche der folgenden Marken von Joggingsschuhen wäre Ihre erste Wahl?

Bitte wählen Sie nur eine Marke aus.

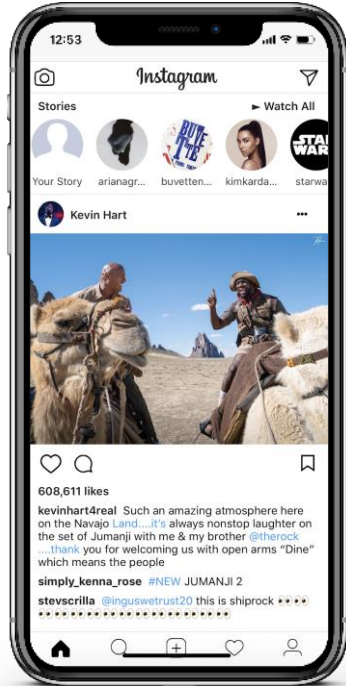
- Adidas
- Puma
- Nike
- Keine der genannten

Eine User Journey!

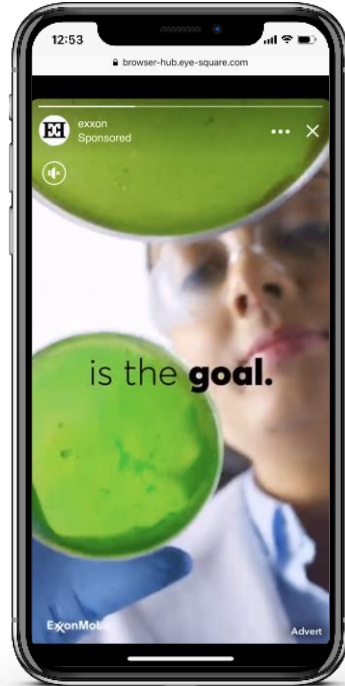


WERBEWIRKUNG – ÜBER DIE ERKLÄRTE KAUFABSICHT HINAUS

Werbekontakt

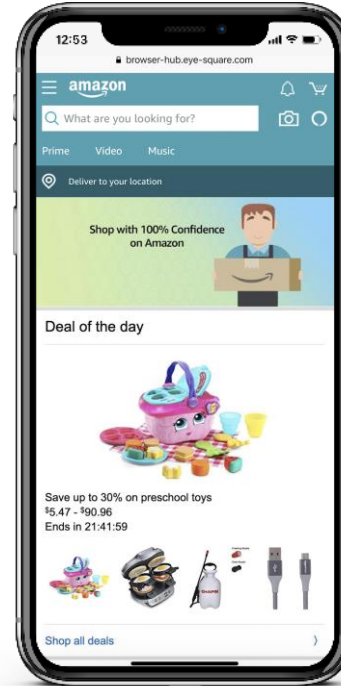


Die Befragten werden auf eine Social-Media-Plattform geleitet.

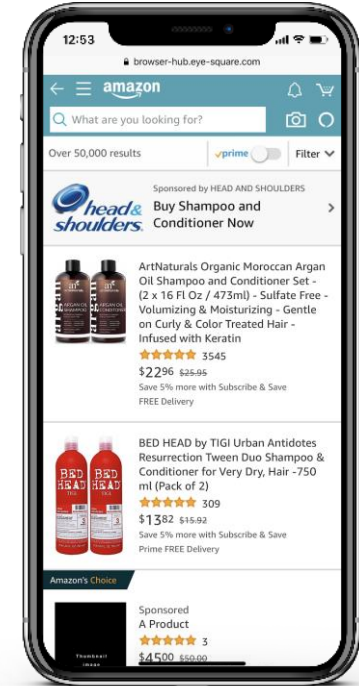


Während einer freien Surf-Aufgabe haben sie Kontakt mit der Testanzeige.

Online Shopping

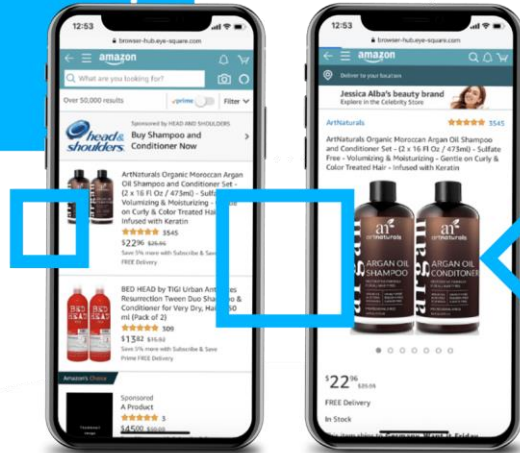


Später haben die Teilnehmer die Aufgabe, in einer Amazon-Umgebung ein Produkt zu suchen und zu kaufen.



Ihr Browsing- und Selektionsverhalten wird verfolgt und als Werbewirkung interpretiert.

DER EINFLUSS VON INSTAGRAM UND YOUTUBE-ADS AUF DAS VERHALTEN IM ONLINE- SHOP



ÜBERBLICK



Haben Werbekontakte auf YouTube oder Instagram Auswirkungen auf das Online Shopping-Verhalten bei Amazon (Ad to Store Effect)?

Marken



Werbeplattformen



Shopping-Plattform



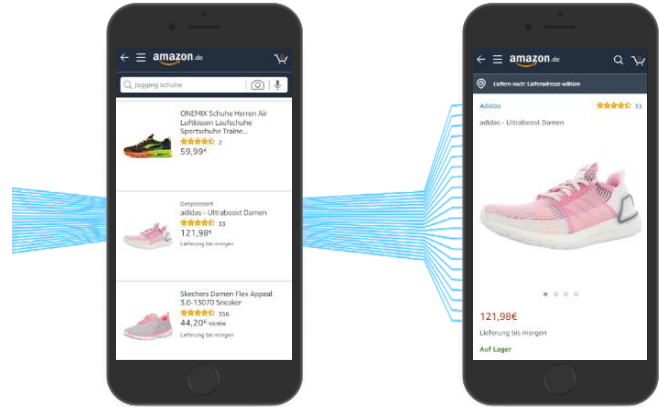
Feldarbeit

15. – 20. April, 2020

Stichprobe

N= 600
18-49 Jahre alt
YouTube-, Instagram- und Amazon-
Nutzer

Customer Journey auf Amazon



VERHALTENSBEZOGENE EINKAUFSMETRIKEN



1. SEHEN (SICHTBARKEITSDAUER)

Wie lange ist das Produkt sichtbar?



2. INFORMIEREN (BESUCH PRODUKTDDETAILSEITE)

Wie viele Nutzer klicken auf die PDP?



3. KAUFEN (IN DEN EINKAUFSWAGEN)

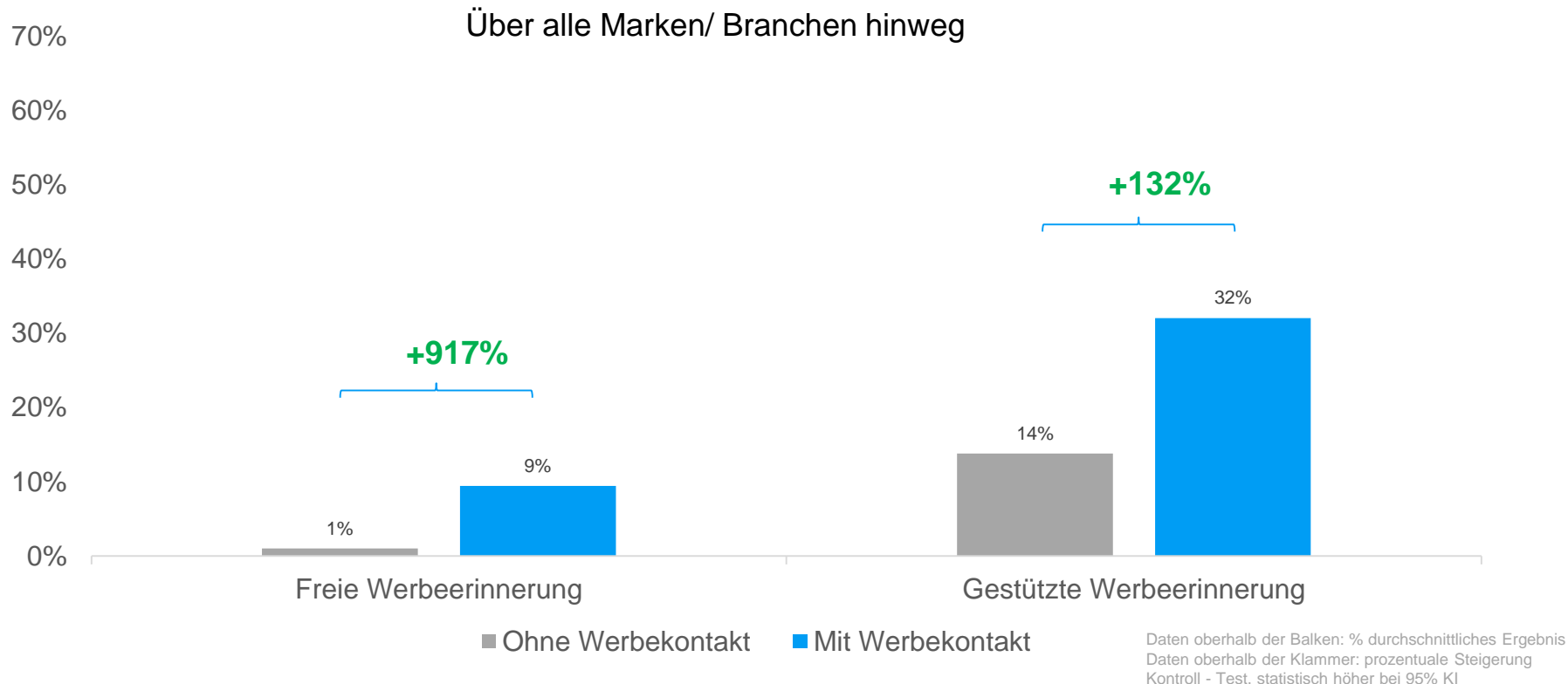
Wie viele Nutzer kaufen den Artikel?

Diese drei Verhaltensmetriken spiegeln die typische Customer Journey in einem Online-Shop wider.

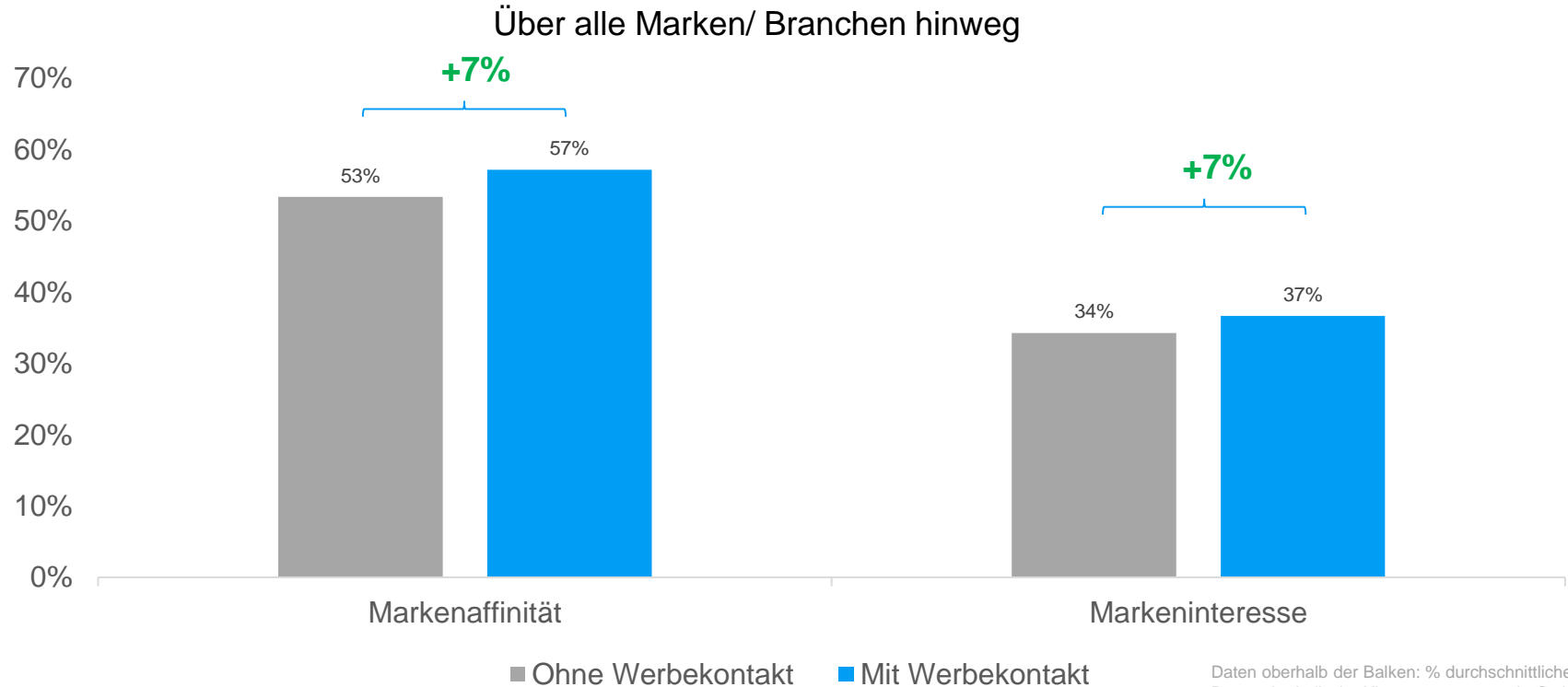
Die Verhaltensdaten stellen eine Werbewirkungswährung, die im Vergleich zu Standardbefragungen eine bessere Vorhersage vom Einfluss der Werbe-Kampagne auf tatsächlich Abverkäufe ermöglicht.

ALLGEMEINE ERGEBNISSE

DIE AUSWIRKUNGEN AUF DIE WERBEERINNERUNG WAREN STARK ...

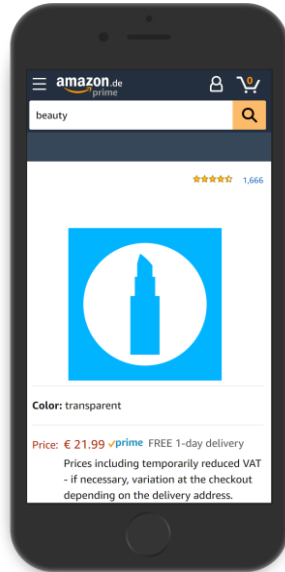


... DAS MARKENINTERESSE HINGEGEN STIEG KAUM AN



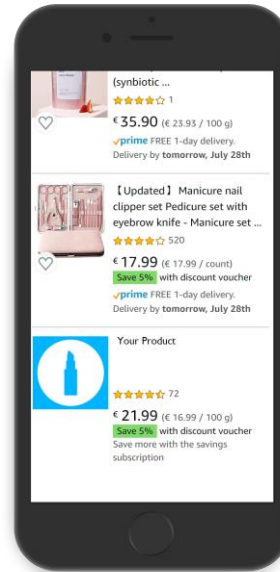
Daten oberhalb der Balken: % durchschnittliches Ergebnis
Daten oberhalb der Klammer: prozentuale Steigerung
Kontroll - Test, statistisch höher bei 95% KI

JEDOCH GAB ES STARKE WERBEEFFEKTE AUF DAS VERHALTEN IM ONLINE-SHOP



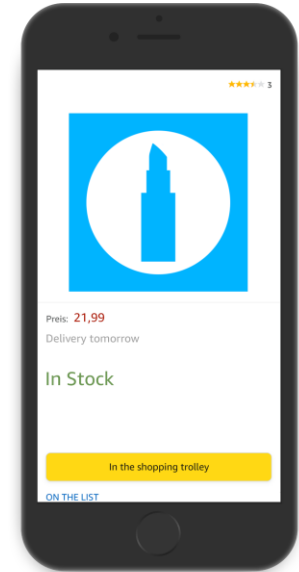
+31%

Sichtbarkeitsdauer Produktseite



+15%

Besuch der Produktdetailseite



+13%

Produkt im Warenkorb

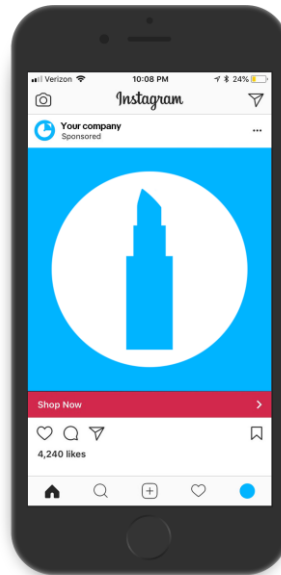


ADIDAS VS. NIKE

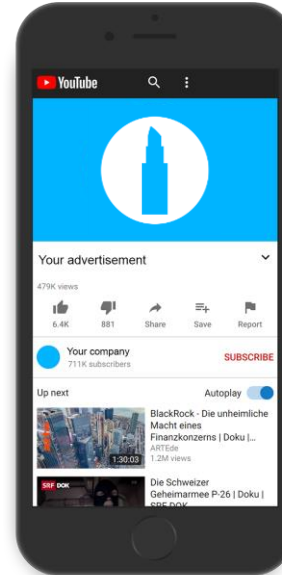
DIE PLAY DURATION UNTERSCHIED SICH STARK ZWISCHEN DEN BEIDEN PLATTFORMEN



Über alle Marken/ Branchen hinweg



1,56 Sekunden



8,14 Sekunden



Play Duration

NIKE AD



Eine Frau möchte das "Runner's High" erleben, von dem sie gehört hat. Während des Laufens wartet sie vergeblich darauf, bis eine andere Joggerin sie mit „Hi“ begrüßt. Die Frau freut sich über ihr erstes „Runners hi(gh)“ und beschließt, mit dem Joggen aufzuhören und stattdessen ein Eis zu essen.

... if you run long enough you get somethin called a runner's high...



... still no high ...



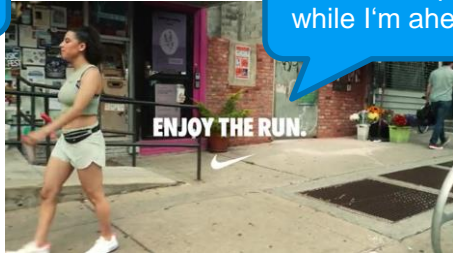
Hi!



... my first runner's high!



... better quit while I'm ahead.





ADIDAS YOUTUBE AD



Der Spot zeigt abwechselnd eine Gruppe von Läufern und Nahaufnahmen des Adidas-Schuhs. In jeder Nahaufnahme wird ein weiterer Vorteil oder ein Merkmal des Schuhs dargestellt, zum Beispiel der "optimierte Boost". Durch die schnellen Schnitte und die rhythmische Musik wirkt die Anzeige sehr energetisch.

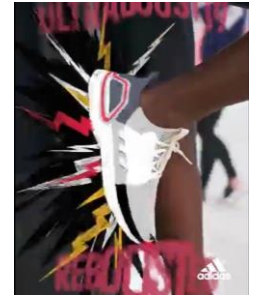
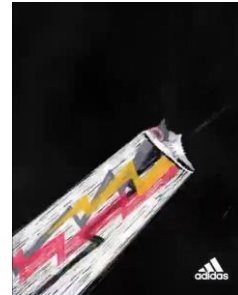




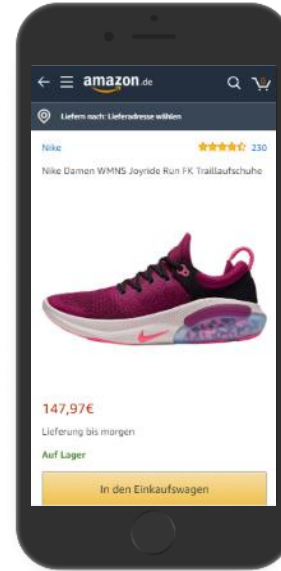
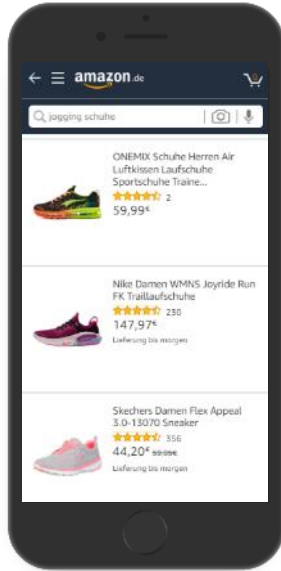
ADIDAS INSTAGRAM ADS



Die Anzeige zeigt einen echten Adidas-Laufschuh, der sich in eine comicartige Zeichnung des Schuhs verwandelt. Dann sieht man verschiedene Planeten sowie Blitze und Explosionen, die sich dann wieder in den Adidas-Schuh verwandeln. Eine Person läuft in diesen Schuhen davon und am Ende sieht man wieder das reale Produkt.



DIE NIKE AD PERFORMTE BESSER AUF YOUTUBE ...



 21%

 34%

Besuch der Produktdetailseite

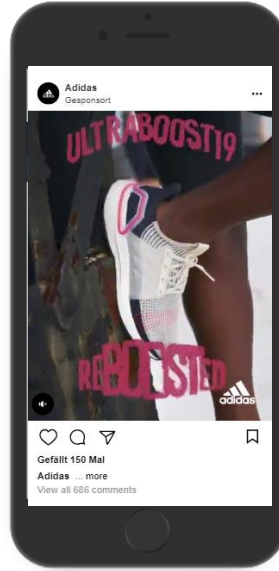
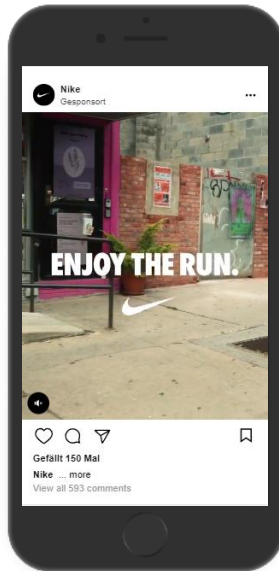


 16%

 23%

Produkt im Warenkorb

STORYTELLING AUF YOUTUBE: DIE NIKE AD BRAUCHT ZEIT UM ZU WIRKEN



Der Nike Spot erzählt eine Geschichte und die Auflösung („Runners hi(gh)“) findet erst gegen Ende statt, daher ist eine längere Abspieldauer der Werbung sehr wichtig. Es funktioniert besser, wenn die Rezipienten die gesamte Geschichte sehen und verstehen.



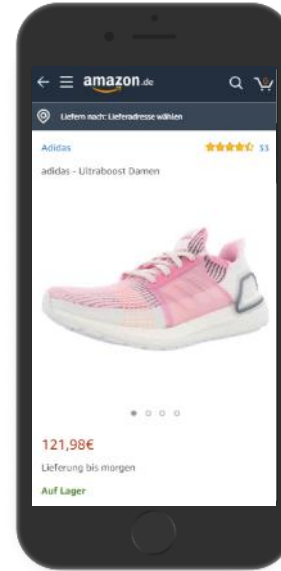
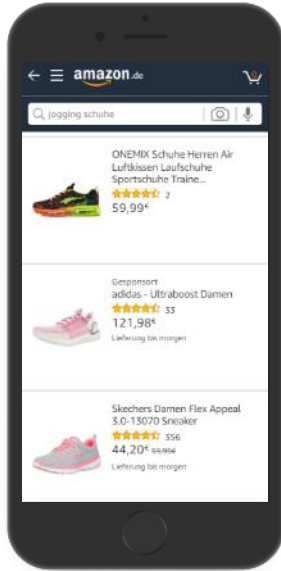
 1.69 Sek

 8.30 Sek

 1.58 Sek

 8.25 Sek

... ADIDAS WIRKTE BESSER AUF INSTAGRAM



 **25%**

 **20%**

Besuch der Produktdetailseite



 **23%**

 **16%**

Produkt im Warenkorb

FRAGEN ZUM MARKENINTERESSE WENIGER EINDEUTIG ALS VERHALTENS DATEN

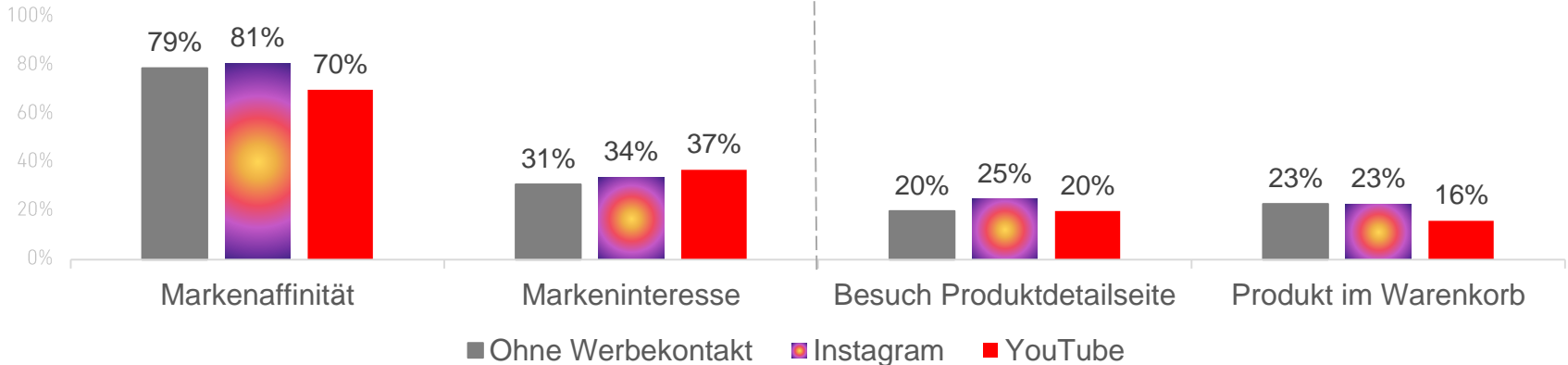
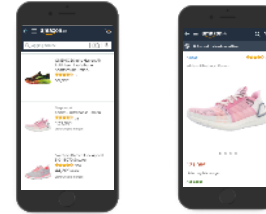


Fragebogendaten



Über welche der folgenden Marken würden Sie gerne mehr erfahren?
Bitte kreuzen Sie alle Antworten an, die zutreffen.

Verhaltensdaten im Online-Shop



... UND DASSELBE GILT FÜR NIKE

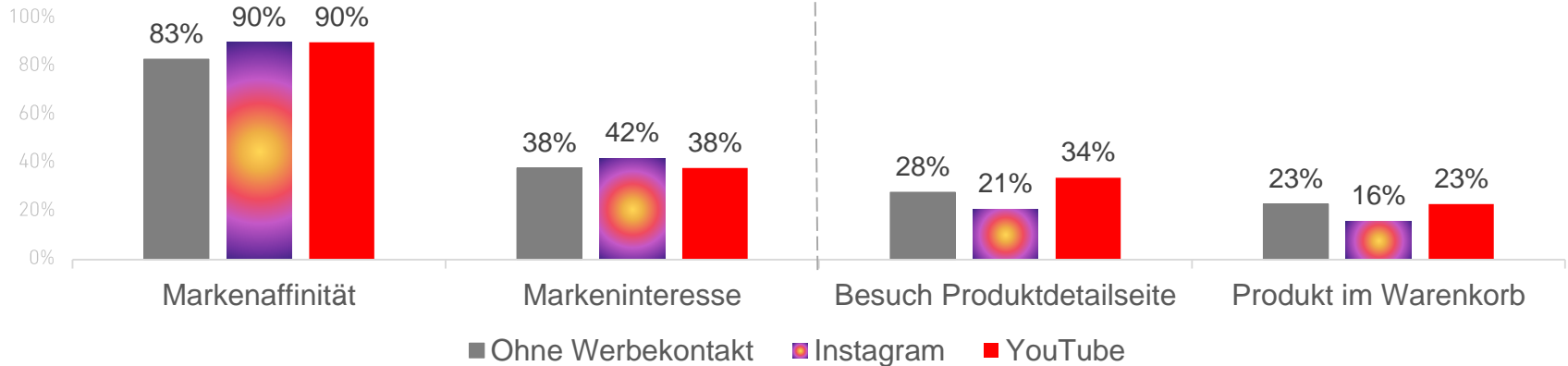
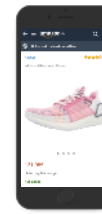


Fragebogendaten



Über welche der folgenden Marken würden Sie gerne mehr erfahren?
Bitte kreuzen Sie alle Antworten an, die zutreffen.

Verhaltensdaten im Online-Shop





eye square



LISA NEUMANN
RESEARCH CONSULTANT
neumann@eye-square.com



STEFAN SCHÖNHERR
UNIT LEAD BRAND & MEDIA
schoenherr@eye-square.com

DANKESCHÖN!