GIM | RELEVANCE COUNTS.

HYLO CARE

Silke Moser ///

22. Januar 2020

GIM | RELEVANCE COUNTS.

AGENDA

1. **Projektziele und Studiendesign**
2. **Reichweite und Kontakte**
3. **Struktur**
4. **Werbeerinnerung/Recall**
5. **Spot-Recognition**
6. **Markenbekanntheit**
7. **Nutzungsinteresse**
8. **Beitrag von Touchpoints auf KPI‘s**

AGENDA

1. **Projektziele und Studiendesign**
2. Reichweite und Kontakte
3. Struktur
4. Werbeerinnerung/Recall
5. Spot-Recognition
6. Markenbekanntheit
7. Nutzungsinteresse
8. Beitrag von Touchpoints auf KPI‘s

ECKDATEN DER STUDIE

ZIEL	Ermittlung der Werbewirkung der DOOH Kampagne von **HYLO EYE CARE**
VORGEHEN	• Rekrutierung von Teilnehmenden und Installation der App "GIM Traces" zur passiven Messung von Kampagnenkontakten mit DOOH-Medien • Erhebung von relevanten Werbe-KPI's anhand von Befragung der Teilnehmenden • Zwei unabhängige Stichproben (Nullmessung; Kontrollmessung, teilweise mit Tracking) • Berechnung von Werbewirkung
ZIELGRUPPE	Smartphonenutzer (iOS/Android) ab 14 Jahren
ZEITRAUM	21.09.2019 - 10.11.2019 Nullmessung: 21.09.-01.10.19 | Kampagnenzeitraum/Tracking: 01.10. – 22.10.19 | Kontrollmessung: 22.10. – 10.11.19

DOOH-KONTAKTMESSUNG MIT GIM TRACES

- Mit der App „GIM Traces – Insights from Outside" werden die Aufenthaltsorte von Personen kontinuierlich getrackt.
- Dazu werden Technologien wie Bluetooth und Beacons, Triangulierung Mobilfunk- und Wifi-Netz sowie Geofencing verwendet.
- Die App wurde so konzipiert, dass eine nahezu vollständige und lückenlose Messung ermöglicht wird und gleichzeitig den PanelistInnen eine ideale Experience bietet (z.B. einfache Installation, geringer Akkuverbrauch etc.)

App GIM Traces

App

Mittels einer App wird Verhalten von Menschen gemessen. Sobald die App auf dem Smartphone installiert wurde und die benötigten Berechtigungen erteilt sind, werden in regelmässigen Abständen Standortdaten der Nutzenden übermittelt.

Features/USP

- Zeichnet Standort-Daten auf (z.B. Triangulierung Mobilfunk- und Wifinetz), nutzt Geofencing und erkennt Beacons
- Verfügbar für Android und iOS in den jeweiligen Stores
- Einfache Installation und Anmeldung/Registrierung
- Die App verbraucht nur wenig Akku und ist daher für Dauerbetrieb geeignet
- Die App läuft auch im Hintergrund, auch wenn sie nicht geöffnet ist
- Bei iOS werden nur bei signifikanten Lokationsänderungen neue Datenpunkte generiert. Bei Android wird alle x Sekunden (z.B. 60 Sek.) ein Datenpunkt gespeichert.
- Übermittelt die gemessenen Daten in regelmässigen Abständen (spätestens innerhalb von 48 Stunden) und nutzt für Datenübermittlung bevorzugt Wifi-Netze
- Kann standortabhängig Befragungen auslösen (auch zeitverzögert)
- Kann auf Bedürfnisse von Auftraggebern angepasst werden

DOOH-KONTAKTMESSUNG ALS TRACKING

1. Mind. 2.000 Personen installieren die Tracking-App auf ihrem Smartphone
2. Während der Kampagne werden die Aufenthaltsorte der Panelisten getrackt
3. Mit den Aufenthaltsorten der Panelisten, dem Mediaplan und den Kampagnenstandorten wird für jeden Panelist ein Kampagnen-Aufenthaltshäufigkeitswert bestimmt
4. Nach Kampagnenende werden die Panelisten zu einem Fragebogen auf ihrem Smartphone eingeladen
5. Aufgrund der Mess- und Befragungsdaten werden Insights zur Werbereichweite sowie Werbewirkung der Kampagne erstellt

STICHPROBE UND FALLZAHLEN

NULLMESSUNG

Personen, die an Nullmessung teilgenommen haben:
n= 2.000

TRACKING/GEODATEN

Personen, für die verwertbare Kontaktinformationen aus der App GIM Traces zu DOOH Medien vorliegen und die an Kontrollmessung teilgenommen haben:
n= 1.772

KONTROLLMESSUNG

Personen, die an Kontrollmessung teilgenommen haben:
n= 4.038

AGENDA

1 Projektziele und Studiendesign

2 **Reichweite und Kontakte**

3 Struktur

4 Werbeerinnerung/Recall

5 Spot-Recognition

6 Markenbekanntheit

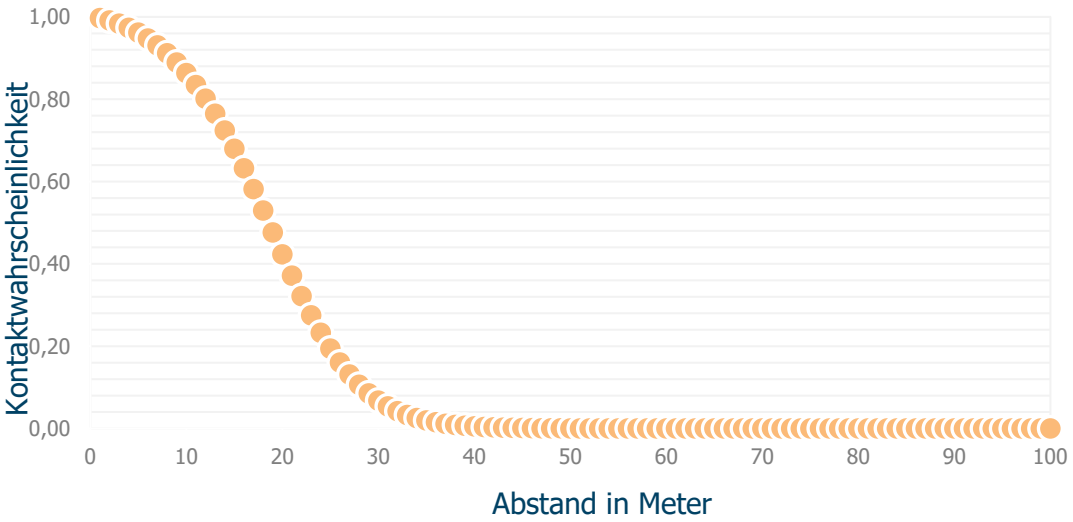
7 Nutzungsinteresse

8 Beitrag von Touchpoints auf KPI's

BEISPIEL FÜR DOOH-KONTAKTBERECHNUNG

Eingegangen sind in die Berechnung der Kontaktwahrscheinlichkeit bzw. Reichweite sind:

1. Die Kontaktwahrscheinlichkeit mit einem Touchpoint anhand des Abstands zur GPS-Koordinate, und zwar je nach Touchpoint unterschiedlich (z.B. LEH 100m, Apotheke 30m etc.; „ 0" bedeutet kein Kontakt).
2. Die Wahrscheinlichkeit eines Werbeträgerkontakts bei einem Besuch in einem Touchpoint wurde aus bereits vorliegenden F2F-Studien der Netze entnommen (wie wahrscheinlich ist es, dass man bei einem Besuch z.B. in einem Wartezimmer einen Kontakt mit einem DOOH Screen hat). Zudem werden Öffnungszeiten, Wochentage, Besuchsdauern nach Logik überprüft. Ggf. werden auch Angaben zur Touchpointnutzung im Kampagnenzeitraum aus dem Interview herangezogen.
3. Da bei der Mehrzahl der Touchpoints die Aufenthaltsdauer länger als die Loop-Länge ist, kann man annehmen, dass ein Werbeträgerkontakt (mind.) einem Werbemittelkontakt entspricht. Im folgenden verwenden wir daher „DOOH-Kontakt" als Wording (≠ Brutto-Werbemittelkontakte!).



GEMESSENER KONTAKT MIT DOOH / REICHWEITE

2/3 aller getrackten Personen hatten mind. 1 DOOH-Kontakt während der Kampagnenlaufzeit.

KONTAKTWAHRSCHEINLICHKEIT MIT DOOH

34 % Fastfoodrestaurant

20 % Autobahnraststätte

24 % Arzt

2 % Drogerie

26 % LEH

17 % Kino

4 % Flughafen

17 % Malls

7 % Apotheke

32 % Elektromarkt

15 % Restaurant/Café

Basis (gewichtet): Kontrollmessung N= 1.772 ; ohne Kontakt N= 609 ; mit Kontakt N= 1.163

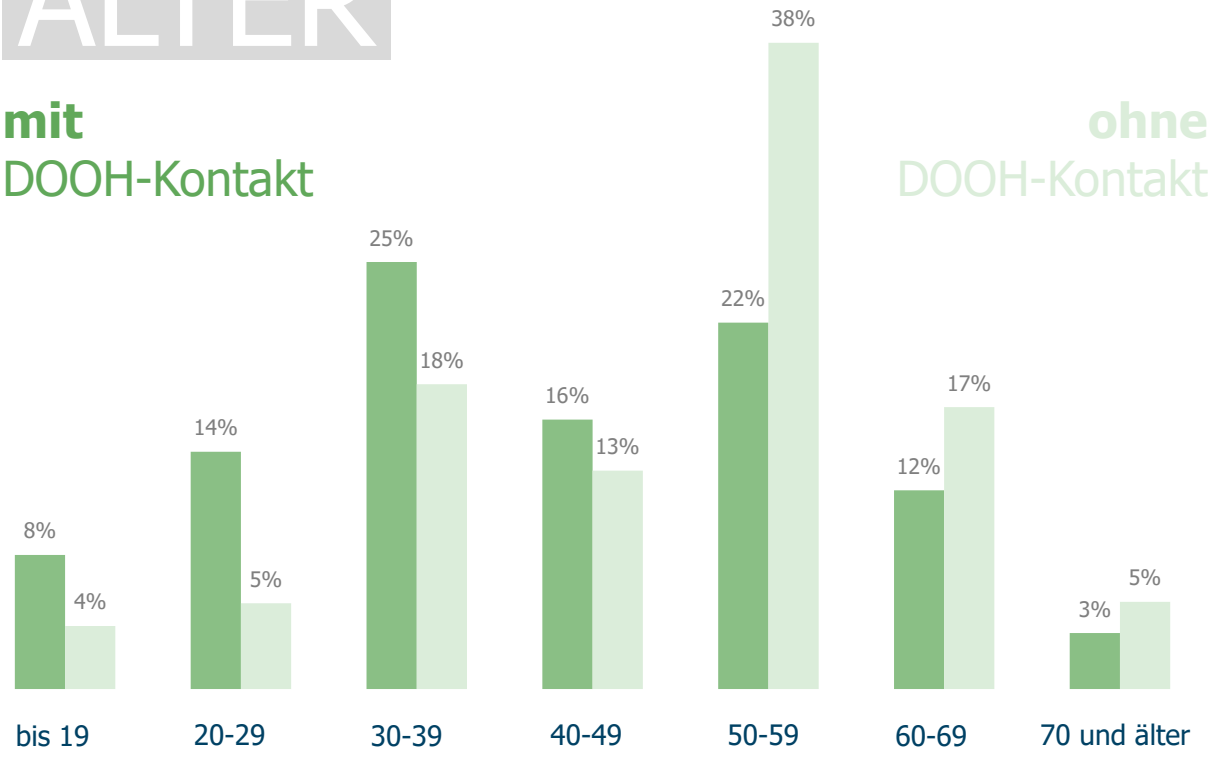
AGENDA

1 Projektziele und Studiendesign
2 Reichweite und Kontakte
3 **Struktur**
4 Werbeerinnerung/Recall
5 Spot-Recognition
6 Markenbekanntheit
7 Nutzungsinteresse
8 Beitrag von Touchpoints auf KPI's

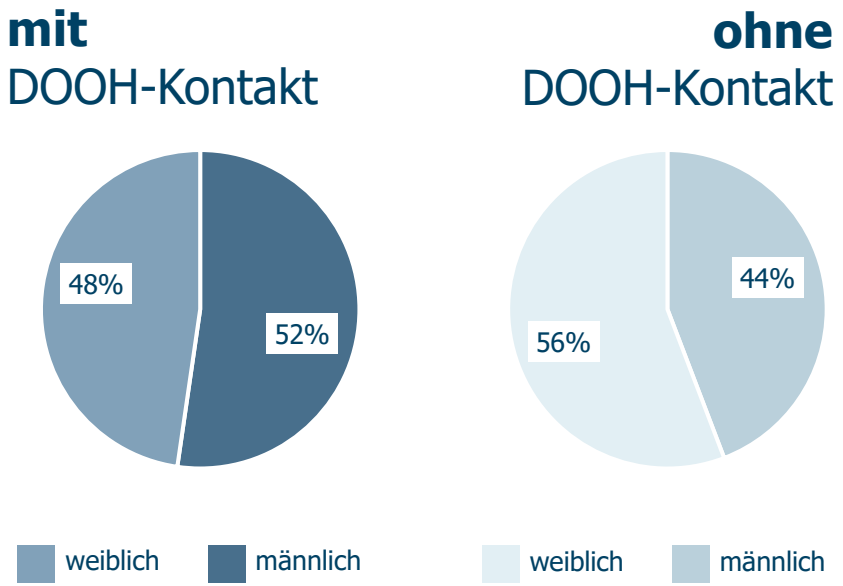
STRUKTUR

Personen mit DOOH-Kontakt sind tendenziell jünger und häufiger männlich.

ALTER



GESCHLECHT



Basis (gewichtet): Alter „mit Kontakt" N= 1.163 „ohne Kontakt" N= 609; Geschlecht „mit Kontakt" N= 1163 „ohne Kontakt" N= 609. *Fragen: B) Sind sie…; A) Bitte tragen Sie Ihr Alter ein.*

STRUKTUR

Personen mit DOOH-Kontakt sind häufiger berufstätig und haben einen höheren Bildungsabschluss.

HAUSHALTSGRÖßE

ohne Kontakt | **mit DOOH-Kontakt**

	ohne Kontakt	mit DOOH-Kontakt
	25 %	**21 %**
	40 %	**37 %**
	19 %	**20 %**
	12 %	**15 %**
	4 %	**7 %**

BERUFSTÄTIGKEIT

ohne Kontakt | **mit DOOH-Kontakt**

	ohne Kontakt	mit DOOH-Kontakt
Vollzeit	41 %	**50 %**
Teilzeit	19 %	**15 %**
Ausbildung	2 %	**4 %**
Hausfrau/ - mann	6 %	**4 %**
SchülerIn / StudentIn	4 %	**10 %**
RentnerIn	23 %	**15 %**
Nicht erwerbstätig	5 %	**2 %**

SCHULBILDUNG

ohne Kontakt | **mit DOOH-Kontakt**

	ohne Kontakt	mit DOOH-Kontakt
Hauptschule ohne Lehre	4 %	**3 %**
Hauptschule mit Lehre	22 %	**17 %**
Weiterf. Schule ohne Abi	31 %	**32 %**
Abitur	22 %	**24 %**
Studium	19 %	**23 %**
Kein Abschluss	1 %	**1 %**

KINDER UNTER 14 JAHRE IM HAUSHALT

ohne Kontakt | **mit DOOH-Kontakt**

	ohne Kontakt	mit DOOH-Kontakt
	79 %	**75 %**
	15 %	**16 %**
	6 %	**7 %**
	1 %	**2 %**

Basis (gewichtet): Haushaltsgröße „mit Kontakt" N= 1.151 „ohne Kontakt" N= 607 ; Berufstätigkeit „mit Kontakt" N= 1.163 „ohne Kontakt" N= 609 ; Schulbildung „mit Kontakt" N= 1.163 „ohne Kontakt" N= 609 ; Kinder < 14 „mit Kontakt" N= 1.161 „ohne Kontakt" N= 609.

Fragen: C) Bitte geben Sie ihren Bildungsabschluss an. D) Sind sie Berufstägig? G1) Wie viele Personen leben ständig in Ihrem Haushalt, Sie selbst mit eingeschlossen? Denken Sie bitte auch an Kinder! G2) Und wie viele davon sind Kinder unter 14 Jahren?

AGENDA

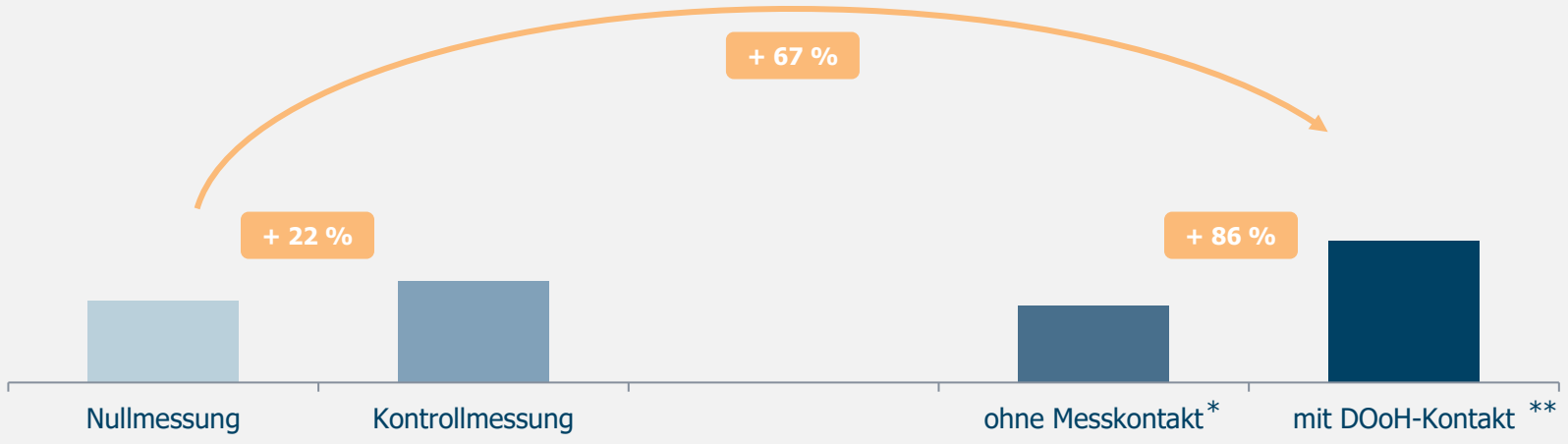
1 Projektziele und Studiendesign
2 Reichweite und Kontakte
3 Struktur
4 **Werbeerinnerung/Recall**
5 Spot-Recognition
6 Markenbekanntheit
7 Nutzungsinteresse
8 Beitrag von Touchpoints auf KPI's

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Der Recall für Hylo Eye Care-Werbung steigt zwischen Null- und Kontrollmessung um 22% an. Personen mit DOOH-Kampagnenkontakt haben dabei einen fast doppelt so hohen Recall vs. Befragte ohne DOOH-Kontakt, was einer Steigerung von 86% entspricht.

F12c: Gestützte Werbeerinnerung HYLO EYE CARE

Und von welchen dieser Augentropfen haben Sie in den letzten Wochen Werbung gesehen, gehört oder gelesen?



Basis (gewichtet): Nullmessung N= 1.315 ; Kontrollmessung N= 2.787 ; ohne Kontakt N= 439 ; mit Kontakt N= 828

* Ohne Kontakte mit fest installierten DOOH Werbeträgern; enthält Kontakte mit mobilen DOOH Werbeträgern (ÖPNV, Taxi)

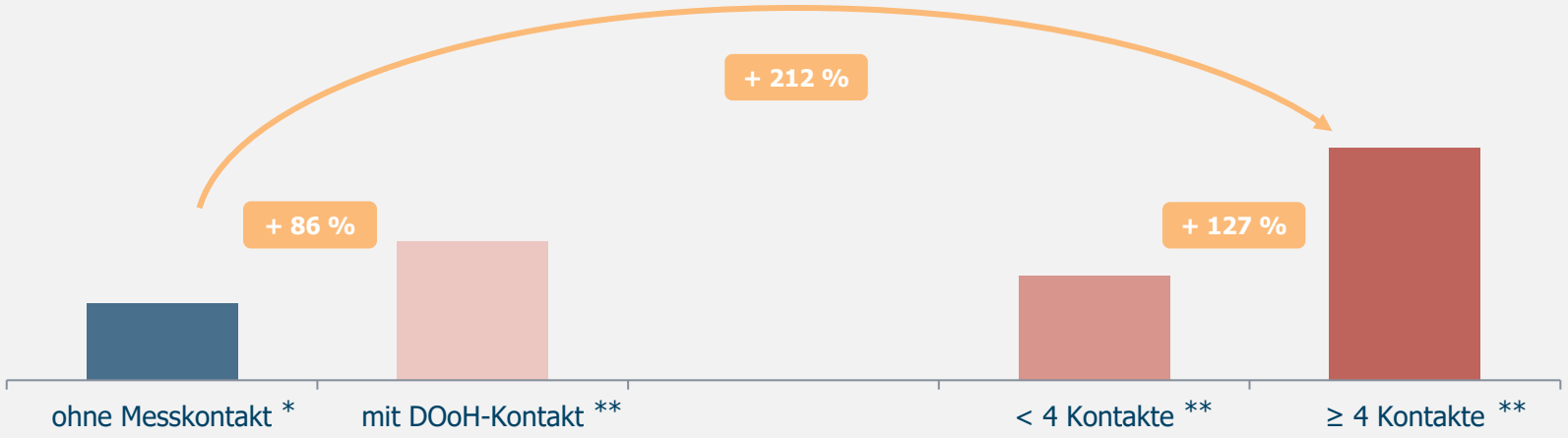
** Ohne Kontakte mit mobilen DOOH Werbeträgern (ÖPNV, Taxi)

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG NACH DOOH-KONTAKTKLASSEN

Bereits unter 4 DOOH-Kontakten ist die gestützte Werbeerinnerung schon über dem Niveau von Personen ohne Kontakt. Bei 4 oder mehr DOOH-Kontakten erinnern Befragte Hylo Eye Care-Werbung 212% häufiger (vs. ohne Kontakt).

F12c: Gestützte Werbeerinnerung HYLO EYE CARE

Und von welchen dieser Augentropfen haben Sie in den letzten Wochen Werbung gesehen, gehört oder gelesen?



Basis (gewichtet): ohne Kontakt N= 439 ; mit Kontakt N= 828 ; < 4 Kontakte N= 575 ; ≥ 4 Kontakte N= 254

* Ohne Kontakte mit fest installierten DOOH Werbeträgern; enthält Kontakte mit mobilen DOOH Werbeträgern (ÖPNV, Taxi)

** Ohne Kontakte mit mobilen DOOH Werbeträgern (ÖPNV, Taxi)

AGENDA

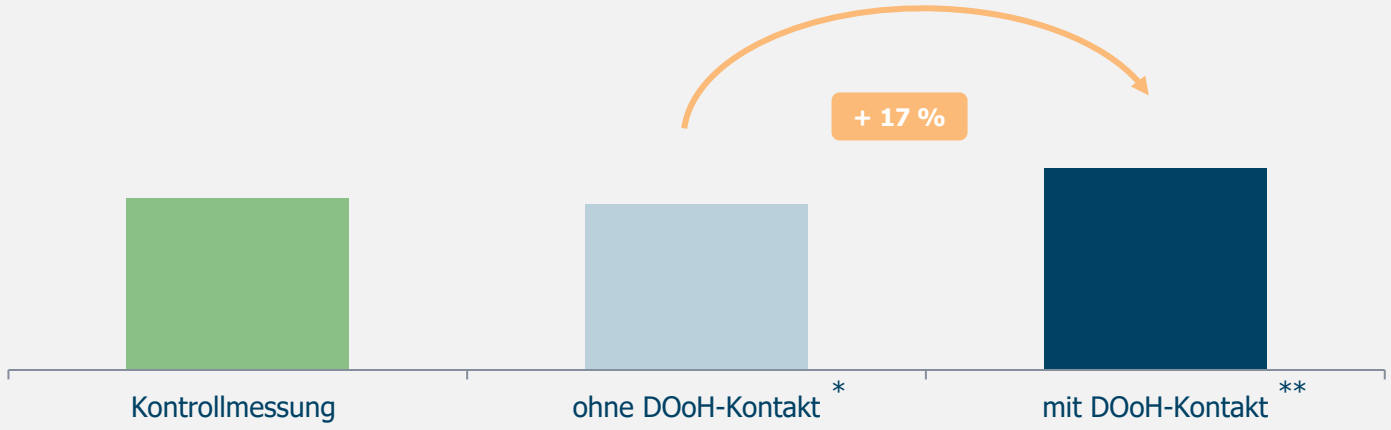
1 Projektziele und Studiendesign
2 Reichweite und Kontakte
3 Struktur
4 Werbeerinnerung/Recall
5 **Spot-Recognition**
6 Markenbekanntheit
7 Nutzungsinteresse
8 Beitrag von Touchpoints auf KPI's

SPOT-RECOGNITION (ALLE)

Personen mit DOOH-Kontakt geben signifikant häufiger an, den (vorgespielten) Spot für Hylo Eye Care schon gesehen zu haben.

F12i: Recognition von Werbespot für HYLO EYE CARE

Haben Sie diese Werbung für HYLO EYE CARE in letzter Zeit schon mal gesehen?



Basis (gewichtet): Kontrollmessung N= 4.038 ; ohne Kontakt N= 609 ; mit Kontakt N= 1.163

* Ohne Kontakte mit fest installierten DOOH Werbeträgern; enthält Kontakte mit mobilen DOOH Werbeträgern (ÖPNV, Taxi)

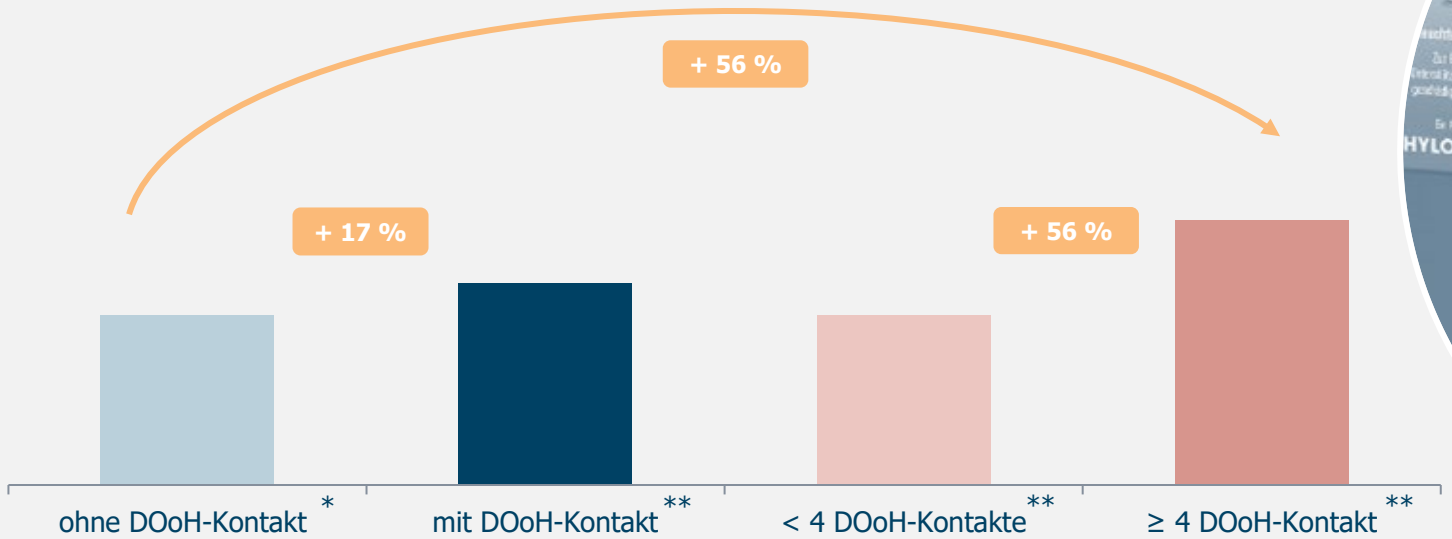
** Ohne Kontakte mit mobilen DOOH Werbeträgern (ÖPNV, Taxi)

SPOT-RECOGNITION (ALLE)

Bei 4 oder mehr DOOH-Kontakten steigt der Erinnerungswert an den Hylo Eye Care-Spot sogar um 56%.

F12i: Recognition von Werbespot für HYLO EYE CARE

Haben Sie diese Werbung für HYLO EYE CARE in letzter Zeit schon mal gesehen?



Basis (gewichtet): ohne Kontakt N= 609 ; mit Kontakt N= 1.163 ; < 4 Kontakte N= 817 ; ≥ 4 Kontakte N= 346

* Ohne Kontakte mit fest installierten DOOH Werbeträgern; enthält Kontakte mit mobilen DOOH Werbeträgern (ÖPNV, Taxi)

** Ohne Kontakte mit mobilen DOOH Werbeträgern (ÖPNV, Taxi)

AGENDA

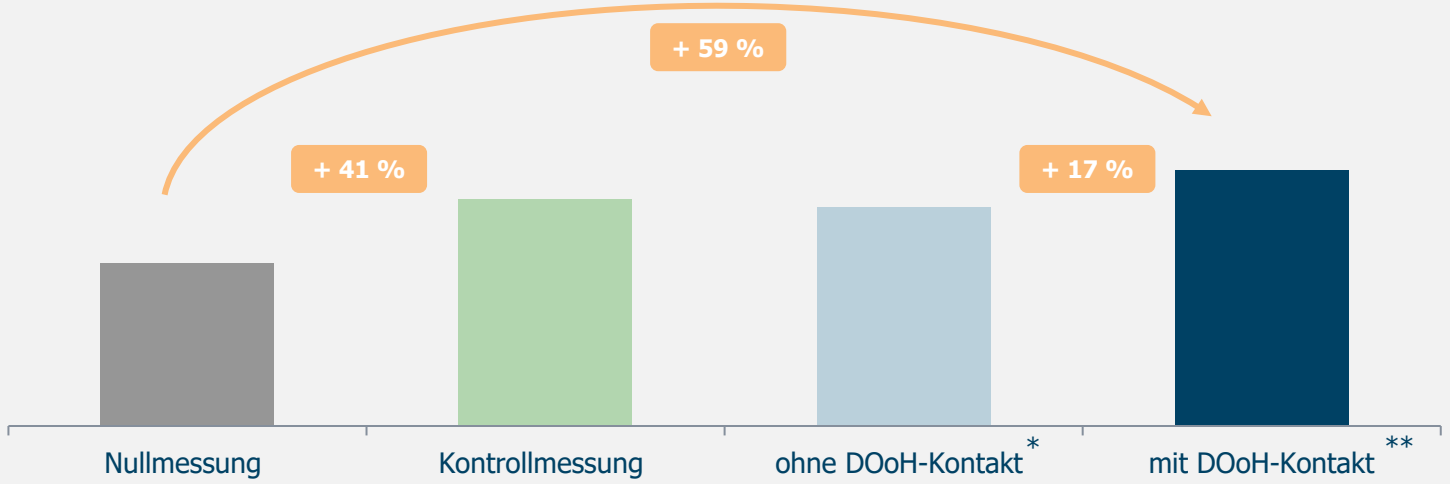
1 Projektziele und Studiendesign
2 Reichweite und Kontakte
3 Struktur
4 Werbeerinnerung/Recall
5 Spot-Recognition
6 **Markenbekanntheit**
7 Nutzungsinteresse
8 Beitrag von Touchpoints auf KPI's

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

Personen mit DOOH-Kontakt nennen HYLO EYE CARE spontan deutlich häufiger als ohne Kontakt. Generell steigt die Bekanntheit an, was auch auf die anderen Werbemaßnahmen (Apothekenwerbung, TV, Bandenwerbung) zurückzuführen ist.

F12b: Gestützte Markenbekanntheit HYLO EYE CARE

Welche der folgenden Augentropfen kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach ?



Basis (gewichtet): Nullmessung N= 2.000 ; Kontrollmessung N= 4.038 ; ohne Kontakt N= 609 ; mit Kontakt N= 1.163

* Ohne Kontakte mit fest installierten DOOH Werbeträgern; enthält Kontakte mit mobilen DOOH Werbeträgern (ÖPNV, Taxi)

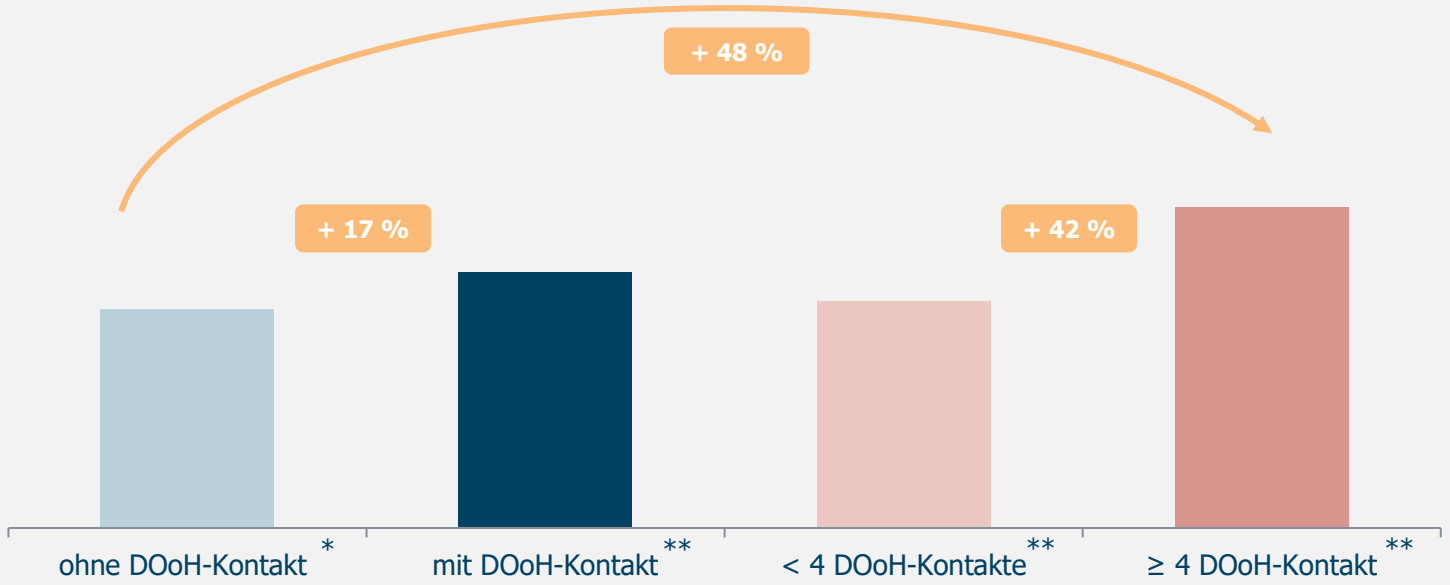
** Ohne Kontakte mit mobilen DOOH Werbeträgern (ÖPNV, Taxi)

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

Personen mit vielen DOOH-Kontakten zeigen nochmals eine signifikant bessere Markenwahrnehmung als Personen mit weniger Kontakten.

F12b: Gestützte Markenbekanntheit HYLO EYE CARE

Welche der folgenden Augentropfen kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach ?



Basis (gewichtet): ohne Kontakt N= 609 ; mit Kontakt N= 1.163 ; < 4 Kontakte N= 817 ; ≥ 4 Kontakte N= 346

* Ohne Kontakte mit fest installierten DOOH Werbeträgern; enthält Kontakte mit mobilen DOOH Werbeträgern (ÖPNV, Taxi)

** Ohne Kontakte mit mobilen DOOH Werbeträgern (ÖPNV, Taxi)

AGENDA

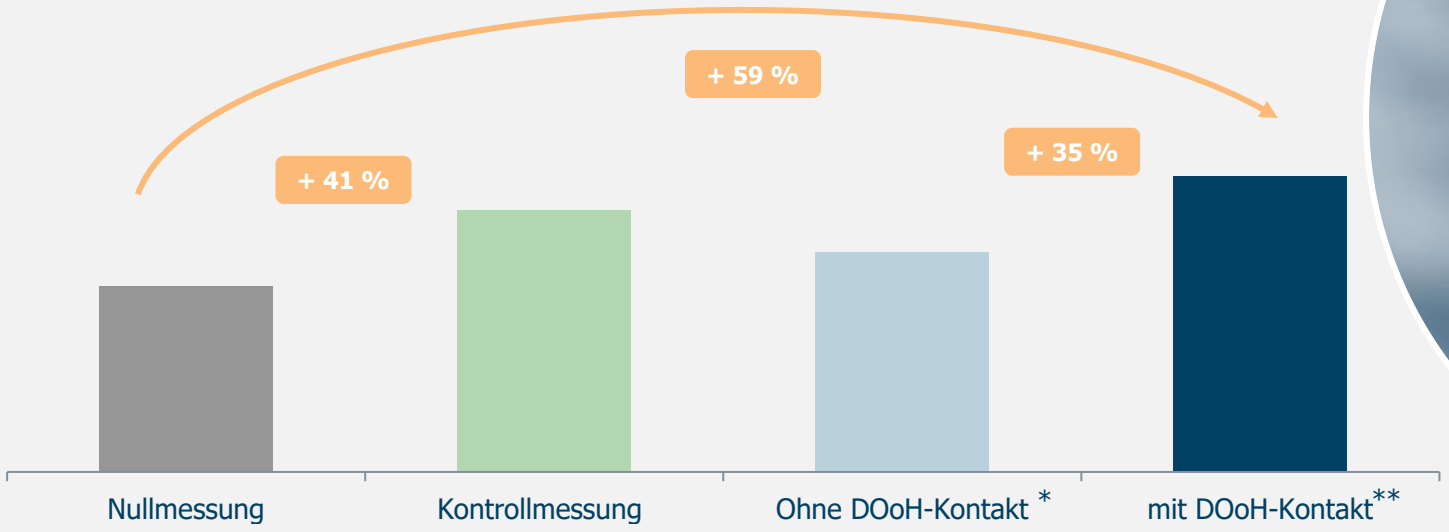
1 Projektziele und Studiendesign
2 Reichweite und Kontakte
3 Struktur
4 Werbeerinnerung/Recall
5 Spot-Recognition
6 Markenbekanntheit
7 **Nutzungsinteresse**
8 Beitrag von Touchpoints auf KPI's

NUTZUNG UND NUTZUNGSINTERESSE

Bei Befragten mit DOOH-Kontakt liegt die Nutzungsabsicht für Hylo Eye Care deutlich über dem Niveau derjenigen, die keinen Kontakt hatten. Generell ist allerdings ein Anstieg von der Nullmessung zur Kontrollmessung festzustellen.

F12d: Nutzung/Infrage kommen von HYLO EYE CARE

Geben Sie jeweils für alle Augentropfen, die Sie kennen an, ob Sie diese schon genutzt haben, ob diese infrage kämen oder ob sie nicht infrage kämen ?



Basis (gewichtet): Nullmessung N= 1.315 ; Kontrollmessung N= 2.787 ; ohne Kontakt N= 439 ; mit Kontakt N= 828

* Ohne Kontakte mit fest installierten DOOH Werbeträgern; enthält Kontakte mit mobilen DOOH Werbeträgern (ÖPNV, Taxi)

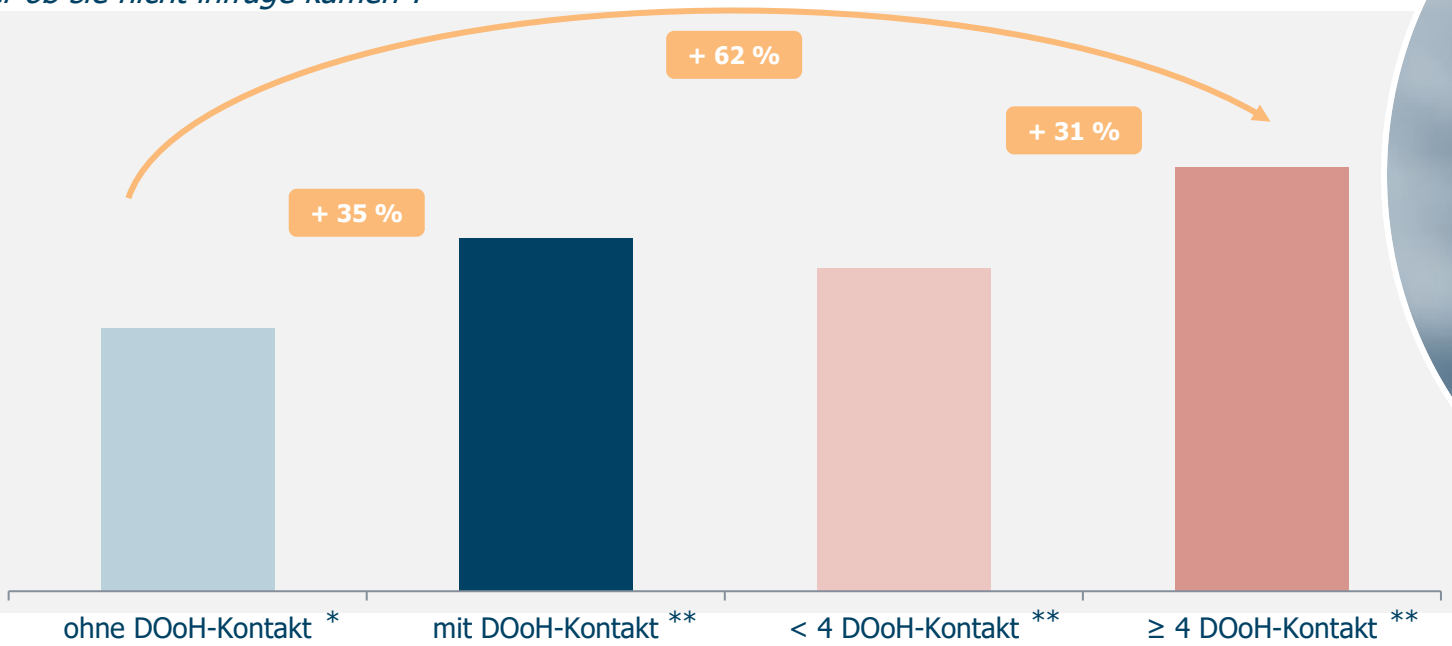
** Ohne Kontakte mit mobilen DOOH Werbeträgern (ÖPNV, Taxi)

NUTZUNG UND NUTZUNGSINTERESSE

Mit höherer Kontaktfrequenz kommt Hylo Eye Care noch häufiger ins Relevant Set.

F12d: Nutzung von HYLO EYE CARE kommt infrage

Geben Sie jeweils für alle Augentropfen, die Sie kennen an, ob Sie diese schon genutzt haben, ob diese infrage kämen oder ob sie nicht infrage kämen ?



Basis (gewichtet): ohne Kontakt N= 439 ; mit Kontakt N= 828 ; < 4 Kontakte N= 575 ; ≥ 4 Kontakte N= 254

* Ohne Kontakte mit fest installierten DOOH Werbeträgern; enthält Kontakte mit mobilen DOOH Werbeträgern (ÖPNV, Taxi)

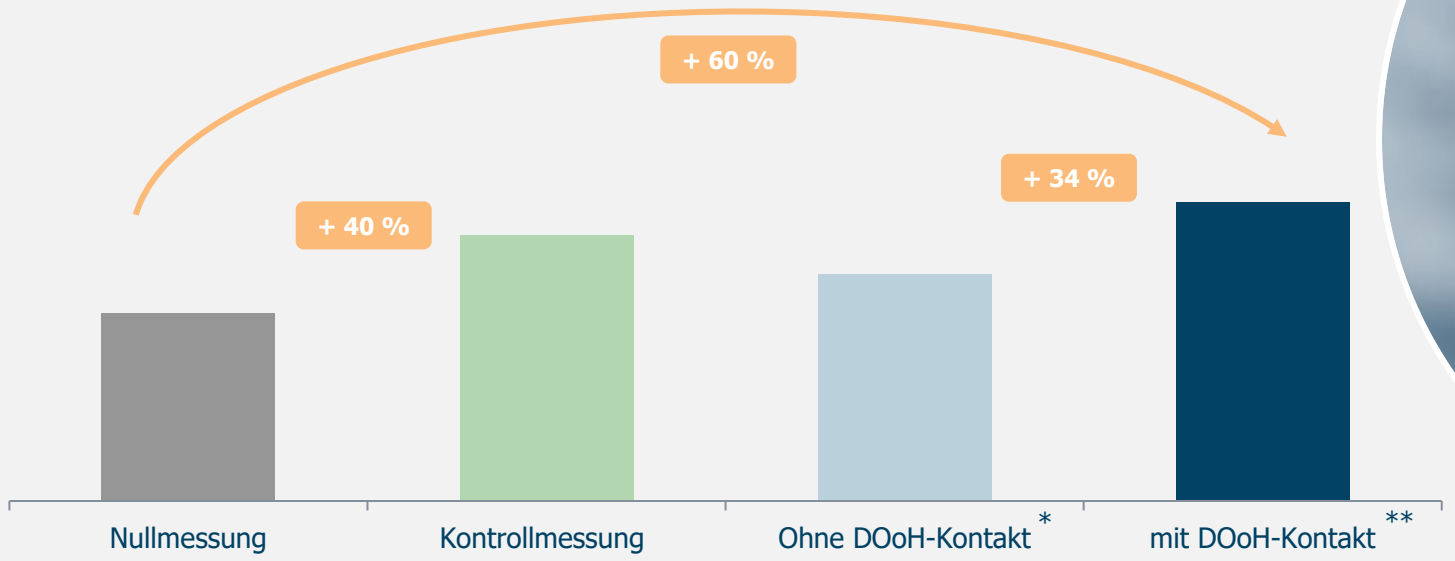
** Ohne Kontakte mit mobilen DOOH Werbeträgern (ÖPNV, Taxi)

WEITEREMPFEHLUNGSBEREITSCHAFT

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Weiterempfehlungsbereitschaft: Nach DOOH-Kontakt ist die Bereitschaft, Hylo Eye Care weiter zu empfehlen, höher als ohne Kontakt.

F12e: Würde HYLO EYE CARE weiterempfehlen

Geben Sie jeweils für alle Augentropfen an, die Sie kennen, ob Sie diese weiterempfehlen würden?



Basis (gewichtet): Nullmessung N= 1.315 ; Kontrollmessung N= 2.787 ; ohne Kontakt N= 439 ; mit Kontakt N= 828

* Ohne Kontakte mit fest installierten DOOH Werbeträgern; enthält Kontakte mit mobilen DOOH Werbeträgern (ÖPNV, Taxi)

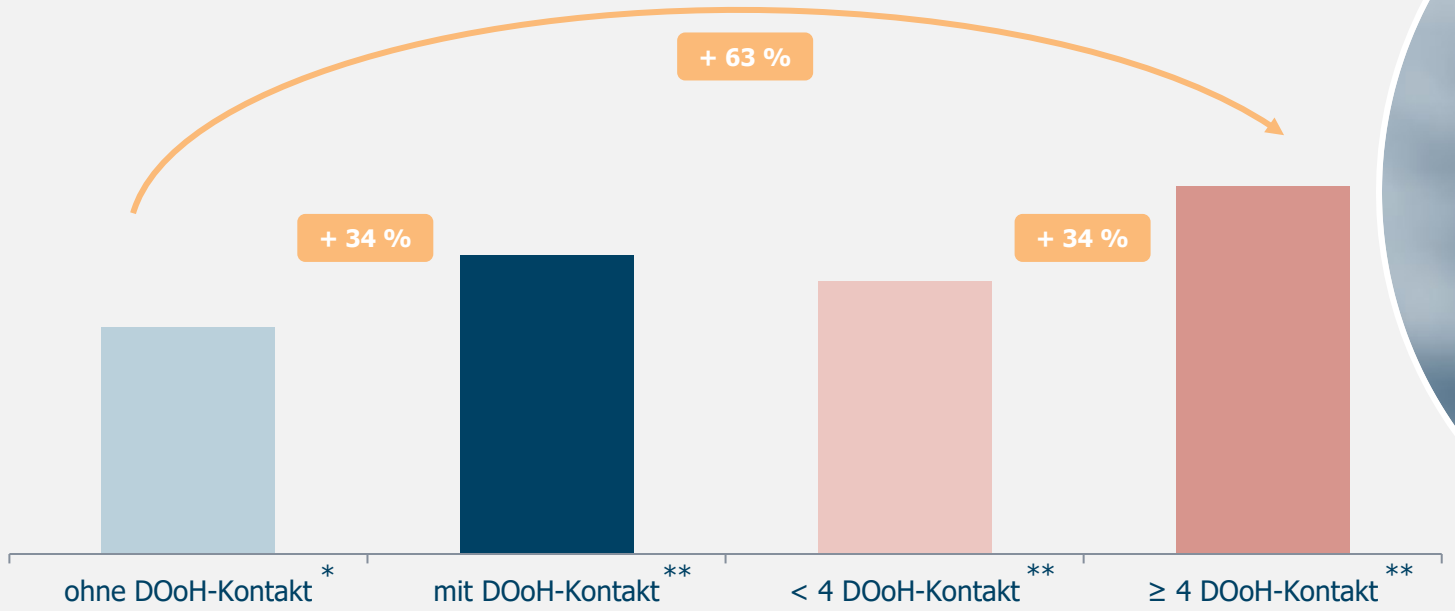
** Ohne Kontakte mit mobilen DOOH Werbeträgern (ÖPNV, Taxi)

WEITEREMPFEHLUNGSBEREITSCHAFT

Mit mehreren Kontakten kann die Empfehlungsbereitschaft noch gesteigert werden.

F12e: Würde HYLO EYE CARE weiterempfehlen

Geben Sie jeweils für alle Augentropfen an, die Sie kennen, ob Sie diese weiterempfehlen würden?



Basis (gewichtet): ohne Kontakt N= 439 ; mit Kontakt N= 828 ; < 4 Kontakte N= 575 ; ≥ 4 Kontakte N= 254

* Ohne Kontakte mit fest installierten DOOH Werbeträgern; enthält Kontakte mit mobilen DOOH Werbeträgern (ÖPNV, Taxi)

** Ohne Kontakte mit mobilen DOOH Werbeträgern (ÖPNV, Taxi)

AGENDA

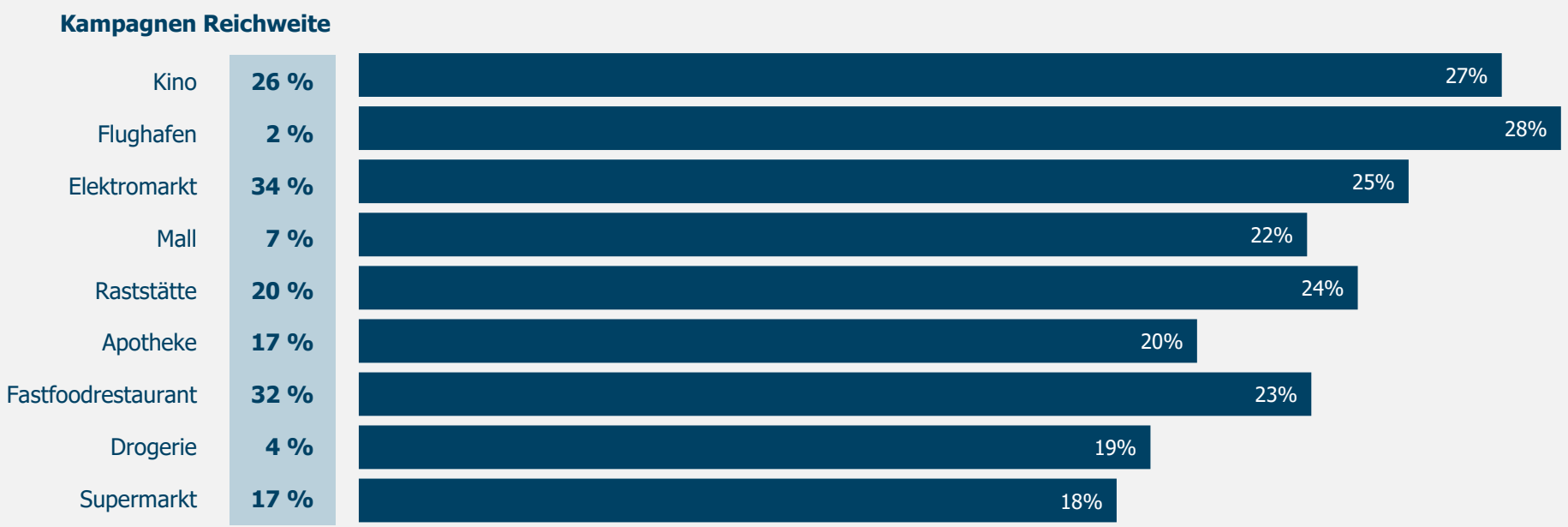
1 Projektziele und Studiendesign
2 Reichweite und Kontakte
3 Struktur
4 Werbeerinnerung/Recall
5 Spot-Recognition
6 Markenbekanntheit
7 Nutzungsinteresse
8 **Beitrag von Touchpoints auf KPI`s**

RECOGNTION

Obwohl Kino und Flughäfen aufgrund der geringen Durchdringung weniger Kontakte erzeugen, ist die Awareness für den HYLO EYE CARE-Spot höher als in anderen TP´s.

12i: Erinnerung an Werbespot

Haben Sie diese Werbung für Hylo Eye Care in letzter Zeit schon mal gesehen?



Basis: Kontrollmessung n=4.038

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

Wer im Flughafen oder im Kino einen DOOH-Kontakt hat, hat auch eine höhere Markenwahrnehmung als in anderen Locations.

12b: Gestützte Markenbekanntheit HYLO EYE CARE

Welche der folgenden Augentropfen kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach.

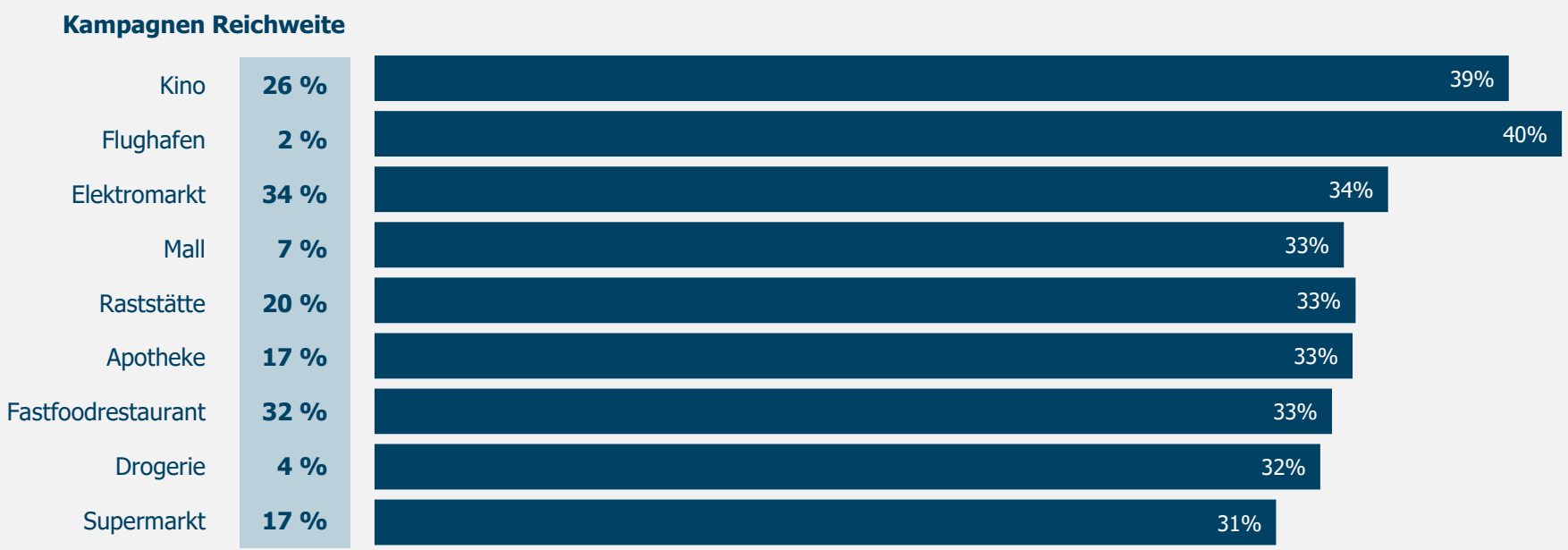
Basis: Kontrollmessung n=4.038

RELEVANT SET

Auch beim Relevant Set und der Weiterempfehlungsbereitschaft punkten diese beiden Touchpoints besser als die anderen.

12d: Nutzung + Infrage kommen

Geben Sie jeweils für alle Augentropfen, die Sie kennen an, ob Sie diese schon genutzt haben, ob diese infrage kämen oder ob sie nicht infrage kämen



Basis: n=2787, Augentropfen bekannt laut Fr. 12b

WEITEREMPFEHLUNGSBEREITSCHAFT

Auch beim Relevant Set und der Weiterempfehlungsbereitschaft punkten diese beiden Touchpoints besser als die anderen.

12e: Weiterempfehlungsbereitschaft HYLO EYE CARE

Geben Sie jeweils für alle Augentropfen an, die Sie kennen, ob Sie diese weiterempfehlen würden.

Basis: n=2787, Augentropfen bekannt laut Fr. 12b

IHR KONTAKT

Silke Moser
Corporate Director
+49 611 9500 31-30
s.moser@g-i-m.com

Johanna Steffenhagen
Research Manager
+49 611 9500 31-36
j.steffenhagen@g-i-m.com

GIM | RELEVANCE COUNTS.

GIM Gesellschaft für
Innovative Marktforschung mbH
Gustav-Stresemann-Ring 12-16
65189 Wiesbaden

Firmensitz:
Goldschmidtstraße 4-6
69115 Heidelberg

www.g-i-m.com