



GSK Consumer Healthcare erhöht Netto Reichweite um 4,3 % durch Kombination von Fernsehen und Onlinevideos

Informationen zu GlaxoSmithKline

- Weltweit führend im forschungsorientierten Gesundheitssektor
- www.gsk.com
- Hauptsitz in London

Die Ziele

- Medienübergreifende Verwaltung der Netto Reichweite durch einheitliche Planung für Fernsehen, YouTube und andere Videoplattformen ermöglichen
- Unkontrollierte plattformübergreifende Impressionen in Multiscreen-Kampagnen verringern
- Möglichst viel Budget im Vergleich zur früheren reinen TV-Medienstrategie einsparen

Der Ansatz

- Verwendung eines Planungstools für die Budgetaufteilung in der gesamten Kampagne
 - Planung, Anpassung und Statistiken basierend auf einem gemeinsamen Datensatz
 - Einsatz eines Targeting-Kriteriums als Kontrollelement für Fernsehen und YouTube, zusammen mit dem demografischen Merkmal "Frauen über 40"
 - Wöchentliche Anpassungen des Targeting-Modells entsprechend den Anzeigenimpressionen nach Medium und demografischen Merkmalen
-

Das Pharmaunternehmen GlaxoSmithKline Consumer Healthcare beauftragte Zenith mit der Planung einer Videokampagne für seine Marke Fenistil, die im Frühjahr 2015 erfolgen sollte. Dabei kam das Planungstool X-Cross der Agentur zum Einsatz.¹ X-Cross wurde hierbei mit einer Strategie für zusätzliche Reichweite kombiniert, die auf dem Crossmedia Link Panel (GXL) von GfK basierte. Auf diese Weise war GSK Consumer Healthcare in der Lage, seine Kampagne im Fernsehen sowie auf YouTube und anderen Onlinevideoplattformen einheitlich zu planen und zu steuern. Die begleitende Marktforschung ergab: Die Gesamtnetto Reichweite in der Zielgruppe "Frauen über 40" stieg um 4,3 Prozentpunkte. Im Vergleich zu einer reinen Fernsehkampagne betragen die Nettoeinsparungen beim Budget insgesamt mehr als 20 %. Die YouTube-Anzeigen hatten eine sehr hohe Targeting-Trefferquote: Mit 66 % der Anzeigen wurde die gewünschte demografische Zielgruppe erreicht.

Ausgangssituation

GSK Consumer Healthcare wollte den Kommunikationsmix für die Marke Fenistil optimieren und konzentrierte sich dabei auf folgende Aspekte: "Hauptsächlich wollten wir die Netto Reichweite erhöhen. Außerdem sollte der ROI gegenüber einer reinen TV-Kampagne verbessert werden. Dafür war es nötig, unkontrollierte plattformübergreifende Impressionen in diese Multiscreen-Kampagne zu vermeiden", erläutert Astrid Schenk-Almagro, Category Manager bei GSK Consumer Healthcare. Deshalb ging GSK Consumer Healthcare bei Fernsehen, YouTube und anderen Onlinevideoplattformen einheitlich vor. Außerdem sollte ein Standardbericht für alle künftigen Kampagnen entwickelt werden.<

Strategie und Umsetzung der Kampagne

Die Agenturen Zenith und VivaKi standen vor einer strategischen Herausforderung. Sie wollten herausfinden, inwiefern sich die Reichweite durch YouTube und andere Onlinevideoplattformen kosteneffizienter erhöhen lässt als ausschließlich durch Fernsehen. Oder einfacher ausgedrückt: Was kostet ein zusätzlicher Prozentpunkt Reichweite in jedem Kanal? Und was bedeutet dies im Hinblick auf die Kombination von Videoplattformen? Wie kann die Kampagne an das Kosten-Nutzen-Verhältnis angepasst werden? Zenith begann zunächst mit der Planung der TV-Kampagne und fügte dann YouTube hinzu, um zusätzliche Reichweite zu erhalten: Im ersten Schritt wurde mithilfe von bereits vorhandenen

1. GSK Consumer Healthcare wurde im März 2015 als Teil eines Joint Ventures mit Novartis OTC gegründet.

Die Ergebnisse

- Steigerung der Gesamtnettoreichweite um 4,3 % (5,9 % relativer Zuwachs) gegenüber reinen TV-Kampagnen
 - 10,2 % Erhöhung der Reichweite aufgrund der Anzeigenauslieferung auf YouTube und anderen Onlinevideoplattformen
 - 20 % Nettoeinsparungen beim Budget im Vergleich zu einer reinen TV-Kampagne
 - 66 % Trefferquote für die Zielgruppe bei In-Stream- und TrueView-Anzeigen auf YouTube
-

think with Google

- Aktuelle Fallstudien, Brancheneinblicke und kreative Inspiration
 - www.thinkwithgoogle.de
-

“Hauptsächlich wollten wir die Nettoreichweite erhöhen. Außerdem sollte der ROI gegenüber einer reinen TV-Kampagne verbessert werden. Dafür war es nötig, unkontrollierte plattformübergreifende Impressionen in dieser Multiscreen-Kampagne zu vermeiden.”

Astrid Schenk-Almagro, Category Manager GSK Consumer Healthcare

Daten simuliert, wie sich die Reichweite einer vergleichbaren TV-Kampagne mit verschiedenen YouTube-Szenarien entwickeln würde. Außerdem wurde die Wahl des Anzeigenformats auf YouTube (überspringbar und nicht überspringbar) wöchentlich optimiert. Im zweiten Schritt wurde mit dem Planungstool X-Cross der Grenznutzen aus weiteren Onlinevideoplattformen zusätzlich zu Fernsehen und YouTube abgeleitet. In X-Cross werden spezielle Targeting-Methoden verwendet, um zu gewährleisten, dass über diese Plattformen nur Nutzer angesprochen werden, die die Videoanzeigen noch nicht über andere Kanäle gesehen haben. Auf diese Weise konnte GSK Consumer Healthcare sein Budget für die Planung und Anpassung der Fenistil-Kampagne optimal auf alle drei Kanäle verteilen.

Analysen

Ninah, ein Marktführer im Bereich komplexer Marketinganalysen, übernahm die medienübergreifende Messung der Wirksamkeit und Effizienz dieser Kampagne. Es wurde ein spezielles Analyse- und Berichtssystem entwickelt, um die Reichweite, Überlappungen und die Effizienz zu beurteilen. Ninah kombinierte mithilfe von statistischen Methoden die Datenquellen GfK GXL, Nielsen Digital Ad Ratings und AGF. So sollte eine aussagekräftige und zuverlässige Bewertung gewährleistet werden. Mithilfe des Crossmedia Link Panels von GfK wurde ermittelt, wie sich die Impressionen auf die einzelnen Kanäle aufteilten, also auf Fernsehen und YouTube sowie auf das mit X-Cross geplante Inventar aus anderen Onlinevideoplattformen. Außerdem wurden Überlappungen identifiziert. Anschließend verglich Ninah die Ergebnisse mit den TV-Daten von AGF und den Daten von Nielsen Digital Ad Ratings für Onlinevideoplattformen. So ergab sich basierend auf allgemeingültigen Medienmesswerten eine Übersicht über die Reichweite insgesamt sowie über die Anteile der einzelnen Kanäle und ihren Überlappungen. Ninah erfasste zudem durchgängig die effektive Trefferquote für die Zielgruppe, und zwar sowohl online als auch offline.

Das Ergebnis: mehr Reichweite und weniger Mediakosten

Die Kampagne verdeutlicht, wie erfolgreich eine kombinierte Planung anhand des abgeleiteten Grenznutzens ist:

- Durch die Kombination von Fernsehen, YouTube und X-Cross wurde die Nettoreichweite bei der medienübergreifenden Kampagne mit mehr als 20 % weniger Budget erzielt als bei der reinen TV-Kampagne.
- Das Hinzufügen von Onlinevideoplattformen erhöhte die Reichweite um 4,3 %, was 5,6 % der Gesamtnettoreichweite der Kampagne entspricht.
- 60 % der zusätzlichen Reichweite wurde durch YouTube generiert.
- Die Kombination der Strategie für zusätzliche Reichweite und X-Cross verringerte nicht nur Überlappungen mit dem Fernsehen, sondern auch Überlappungen zwischen YouTube und anderen Onlinevideoplattformen.

© 2016 Google Inc. Alle Rechte vorbehalten. Google und das Google-Logo sind Marken von Google Inc. Alle anderen Firmen- und Produktnamen können Marken der betreffenden Unternehmen sein.

“Unser ganzheitlicher Ansatz ermöglicht Werbetreibenden, zusammen mit VivaKi für alle Videoplattformen einheitlich zu planen. Dank des speziellen Analyse- und Berichtsystems für medienübergreifende Leistungsmessungen kann das Budget optimal eingesetzt werden.”

René Lamsfuß, Chief Research Officer bei VivaKi und Managing Director bei Ninah

- Mit YouTube wurde eine besonders hohe Trefferquote in der Zielgruppe “Frauen über 40” erzielt: Etwa 66 % der Impressionen in YouTube-Videos erfolgten für diese Zielgruppe.

“Mit X-Cross lässt sich der effiziente Grenznutzen für die perfekte Mischung aus Fernsehen, YouTube und anderen Onlinevideoplattformen ermitteln. Mit demselben Budget wurden mit X-Cross erheblich mehr Nutzer erreicht als ausschließlich mit Fernsehen. Das gilt sogar für Frauen über 40, eine online schwer erreichbare Zielgruppe“, erklärt Julius Müller, Digital Director bei Zenith. Angesichts der herausragenden Ergebnisse sagt René Lamsfuß, Chief Research Officer bei VivaKi und Managing Director bei Ninah: “Unser ganzheitlicher Ansatz ermöglicht Werbetreibenden, zusammen mit VivaKi für alle Videoplattformen einheitlich zu planen. Das spezielle Analyse- und Berichtssystem für medienübergreifende Leistungsmessungen sorgt - in Kombination mit X-Cross - dafür, dass wir unser Budget optimal einsetzen.”