



Über GlaxoSmithKline

GlaxoSmithKline ist ein weltweit führendes, forschungsorientiertes Gesundheitsunternehmen.

- www.gsk.com
- Hauptsitz in London

Ziele

- Crossmediale Nettoreichweitensteuerung durch integrierte Planung von TV, YouTube und Online-Video
- Reduzierung ungesteuerter Überschneidungskontakte bei Multiscreen-Kampagnen
- Maximale Budgeteinsparungen gegenüber bisheriger Nur-TV-Mediastrategie

Maßnahmen

- Nutzung eines Planungstools für ganzheitliche Budgetverteilung
- Planung, Aussteuerung und Messung auf Basis einer gemeinsamen Datengrundlage
- Ein Targetingkriterium für TV- und YouTube-Nutzung als Steuerungselement plus Demografiekriterium „Frauen 40+“
- Targetingmodell im Hinblick auf Werbemittelkontakte je Medium und Demografiemerkmale wöchentlich aktualisiert

Ergebnisse

- Anstieg der Gesamt-Netto-Reichweite um 4,3 Prozent inkrementell (5,9 Prozent relativ) gegenüber Nur-TV-Kampagnen
- Anstieg der Reichweite durch YouTube-Werbung und Online-Video: 10,2 Prozent
- Netto-Budgeteinsparungen gegenüber einer Nur-TV-Kampagne: 20 Prozent
- Zielgruppenerreichung mit YouTube In-Stream und TrueView Anzeigen: 66 Prozent

„Zum einen wollten wir die Nettoreichweite erhöhen. Zum anderen wollten wir den ROI gegenüber einer alleinigen TV-Kampagne verbessern. Dafür mussten in dieser Multiscreen-Kampagne ungesteuerte Überschneidungskontakte vermieden werden“
— Astrid-Schenk-Almagro, Category Managerin GSK Consumer Healthcare

GSK Consumer Healthcare steigert die Gesamt-Netto-Reichweite um 4,3 Prozent im Zusammenspiel von TV und Online-Video

GSK Consumer Healthcare setzte für die Frühjahrskampagne 2015 seiner Marke Fenistil das exklusive Bewegtbild-Optimierungstool „X-Cross“ von VivaKi ein. Das Zusammenspiel von „X-Cross“ und einem auf dem GfK Crossmedia Link Panel (GXL) basierenden Extrareach-Ansatz ermöglichte eine kombinierte Planung und Steuerung von TV, YouTube und anderen Online-Video-Anbietern. Die begleitende Marktforschung ergab: Die Gesamt-Netto-Reichweite in der Zielgruppe Frauen ab 40 Jahre stieg um 4,3 Prozentpunkte. Die Netto-Budgeteinsparungen gegenüber einer TV-Only-Kampagne beliefen sich auf über 20 Prozent. YouTube Anzeigen erzielten eine vergleichsweise sehr hohe Targeting-Güte: 66 Prozent aller Anzeigen erreichten auch tatsächlich die anvisierte demographische Zielgruppe.

Ausgangssituation

Um den Kommunikationsmix der Marke Fenistil zu optimieren, standen in 2015 folgende Ziele im Vordergrund: „Zum einen wollten wir die Nettoreichweite erhöhen. Zum anderen wollten wir den ROI gegenüber einer alleinigen TV-Kampagne verbessern. Dafür mussten in dieser Multiscreen-Kampagne ungesteuerte Überschneidungskontakte vermieden werden“, erklärt Astrid-Schenk-Almagro, Category Managerin bei GSK Consumer Healthcare. Deshalb wurden TV-Sender, YouTube und andere Online-Video-Anbieter als gleichwertige Bewegtbild-Kanäle behandelt. Zusätzlich sollte ein für künftige Kampagnen geltender Reporting-Standard etabliert werden.

Kampagnenstrategie und -umsetzung

Die Agenturen Zenith und VivaKi standen vor einer strategischen Herausforderung. Sie wollten herausfinden: Ab welchem Punkt können YouTube und andere Online-Video-Anbieter zusätzliche Nettoreichweite im Vergleich zu weiteren TV-Kontakten wirtschaftlicher generieren? Einfach ausgedrückt: Was kostet ein zusätzlicher Reichweitenprozentpunkt in welchem Kanal? Was bedeutet das für den Bewegtbild-Mix? Wie gewährleistet man einer der Ableitung entsprechende Aussteuerung der Kampagne?

Zur Lösung dieser Aufgaben planten die Agenturen zuerst die TV-Kampagne und ergänzten dann YouTube entsprechend dem Extra Reach Ansatz: In einem ersten Schritt wurde mithilfe historischer Daten simuliert, welchen Reichweitenverlauf vergleichbare TV-Kampagnen unter Hinzunahme unterschiedlicher YouTube-Szenarien genommen hätten. Für YouTube wurden wöchentliche Aussteuerungsoptimierungen hinsichtlich der Formatwahl (skippable und non-skippable) vorgenommen. Im zweiten Schritt nutzte GSK Consumer Healthcare das von VivaKi entwickelte Bewegtbild-Optimierungstool X-Cross. Es leitet den Grenznutzen anderer Online-Video-Anbieter zusätzlich zu einer TV-YouTube-Kampagne ab und stellt mit seinem speziellen Targeting sicher, dass über

1. Das neue Gemeinschaftsunternehmen GSK Consumer Healthcare wurde im März 2015 als Teil eines Joint Ventures mit Novartis OTC gegründet und kombiniert die Consumer Healthcare-Bereiche beider Unternehmen. Die hier besprochene Studie zum Produkt Fenistil wurde noch vor dem Joint Venture durchgeführt.

Think With Google

Aktuelle Fallstudien, Brancheneinblicke und kreative Inspiration.

www.thinkwithgoogle.de

„Unser ganzheitlicher Ansatz liefert Werbungtreibenden die Möglichkeit, eine integrierte Bewegtbild-Planung gemeinsam mit VivaKi anzugehen. Das spezielle Analyse- und Reportingsystem der crossmedialen Leistungswerte unterstützt im Zusammenspiel mit X-Cross den effizientesten Einsatz des Mediabudgets.“

— René Lamsfuss, Chief Research Officer VivaKi und Managing Director Ninah

diese Anbieter nur Personen angesprochen werden, die mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht mit der TV- oder der YouTube-Kampagne in Kontakt gekommen sind. Daraus ergab sich für die Planung und Aussteuerung der Fenistil Kampagne eine optimale Budgetverteilung über die drei Kanäle hinweg.

Evaluation

Die Messung von Kampagneneffektivität und -effizienz im crossmedialen Kontext übernahm Ninah, eines der führenden Unternehmen im Bereich Advanced Marketing Analytics. Zur Evaluation von Reichweiten, Überschneidungen und Effizienz entwickelte Ninah ein spezielles Analyse- und Reportingsystem.

Für eine valide und zuverlässige Betrachtung kombinierte Ninah über statistische Verfahren verschiedene Datenquellen (GfK GXL, Nielsen Digital Ad Ratings, AGF). Unter Zuhilfenahme des GfK GXL-Panels wurden sowohl die Kontaktverteilung der einzelnen Kanäle als auch die Überschneidungen zwischen den einzelnen Kanälen TV, YouTube und dem durch X-Cross geplanten Inventar weiterer Online-Video-Anbieter ermittelt. Anschließend übertrug Ninah die Ergebnisse zu den AGF-Daten für TV und Nielsen Digital Ad Ratings für Online-Video. Dies ermöglicht es dann, die Gesamtreichweite sowie die jeweiligen Reichweitenbeiträge der einzelnen Kanäle und deren Überschneidungen in allgemeingültigen Mediawährungen darzustellen. Ferner wurde ein kontinuierliches Tracking der Zielgruppenerreichung in On- und Offline-(On-Target-Quote) durchgeführt.

Ergebnis: Mehr Reichweite und geringere Mediakosten

Die Kampagne beweist den Erfolg von integrierter Planung anhand der Grenznutzenableitung:

- Durch das Zusammenspiel von TV, YouTube und X-Cross konnte die Nettoreichweite der Gesamtkampagne im Vergleich zu einer Mono-TV-Kampagne mehr als 20 Prozent günstiger eingekauft werden.
- Die zusätzliche inkrementelle Reichweite durch Online-Video betrug absolut 4,3 Prozent und entsprach 5,6 Prozent der Gesamtnetto-reichweite der Kampagne.
- 60 Prozent der Zusatzreichweite wurden über YouTube generiert.
- Die Optimierung über den Extra Reach Ansatz und mittels X-Cross reduzierte nicht nur die Überschneidungen zu TV, sondern auch zwischen YouTube und anderen Online-Video-Anbietern.
- Insbesondere YouTube erzielte in der geplanten Zielgruppe Frauen 40+ sehr gute On-Target-Werte: Rund 66 Prozent aller dort ausgelieferten Online-Video-Kontakte erreichten exakt diese Zielgruppe.

„X-Cross leitet den effizienten Grenznutzen für eine ideale Kombination von TV, YouTube und anderen Online-Video-Anbietern ab. Bei gleichem Budget erreicht X-Cross signifikant mehr Menschen als das Basismedium TV alleine – sogar in einer sonst über Online schwierig erreichbaren Zielgruppe der Frauen über 40 Jahre“, erklärt Julius Müller, Digital Director von Zenith. Angesichts der ausgezeichneten Leistungswerte lautet das Fazit von René Lamsfuss, Chief Research Officer VivaKi und Managing Director Ninah: „Unser ganzheitlicher Ansatz liefert Werbungtreibenden die Möglichkeit, eine integrierte Bewegtbild-Planung gemeinsam mit VivaKi anzugehen. Das spezielle Analyse- und Reportingsystem der crossmedialen Leistungswerte unterstützt im Zusammenspiel mit X-Cross den effizientesten Einsatz des Mediabudgets.“