



Digitale Forschung bei Axel Springer Media Impact (ASMI)

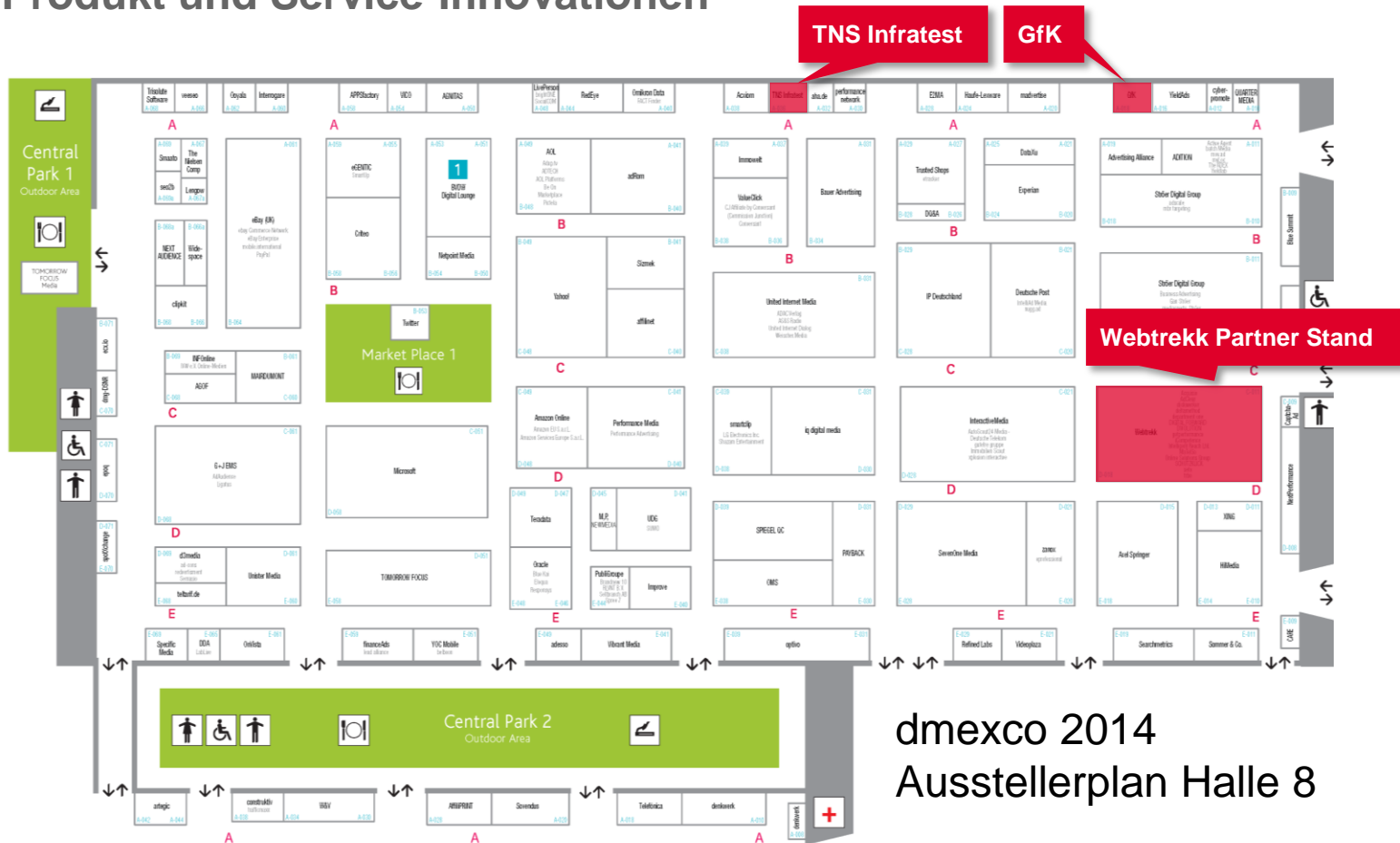
Markt- und Medienforschung im Kontext der Digitalisierung

Nicolas Loose, Axel Springer Media Impact,
Marktforschung
Research+, 19.11.2014

axel springer ■
media impact

Eine These: Es gibt einen Graben zwischen Marktforschung und Analytics

Produkt und Service-Innovationen

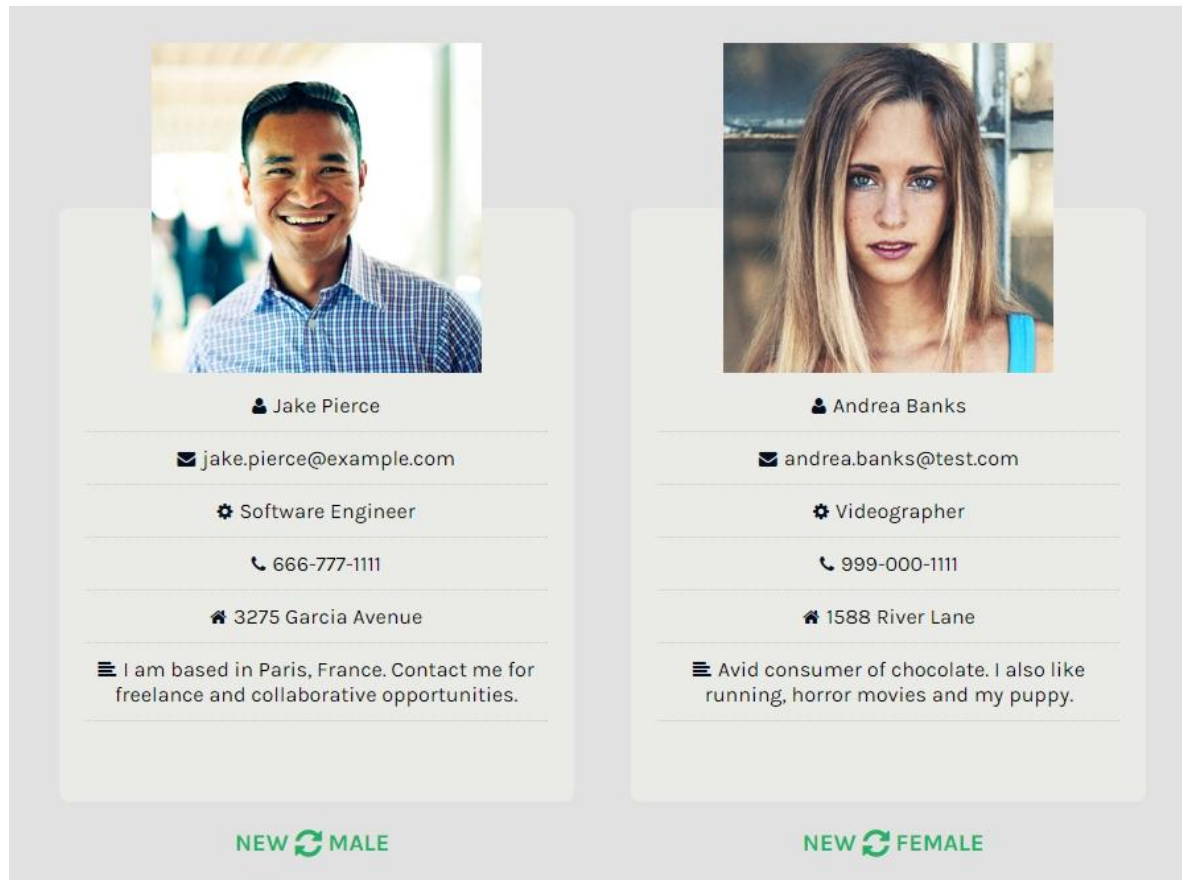


dmexco 2014
Ausstellerplan Halle 8

Quelle: <http://dmexco.de/>, dmexco Guide 2014

Größte Befürchtung: Nutzerverständnis aus der Konserve

Produkt und Service-Innovationen



Quelle: <http://www.designskilz.com/random-users/> via <http://t3n.de/news/> vom 8.11.2014

UX und Usability Forschung stellen klassisches Vorgehen in Frage

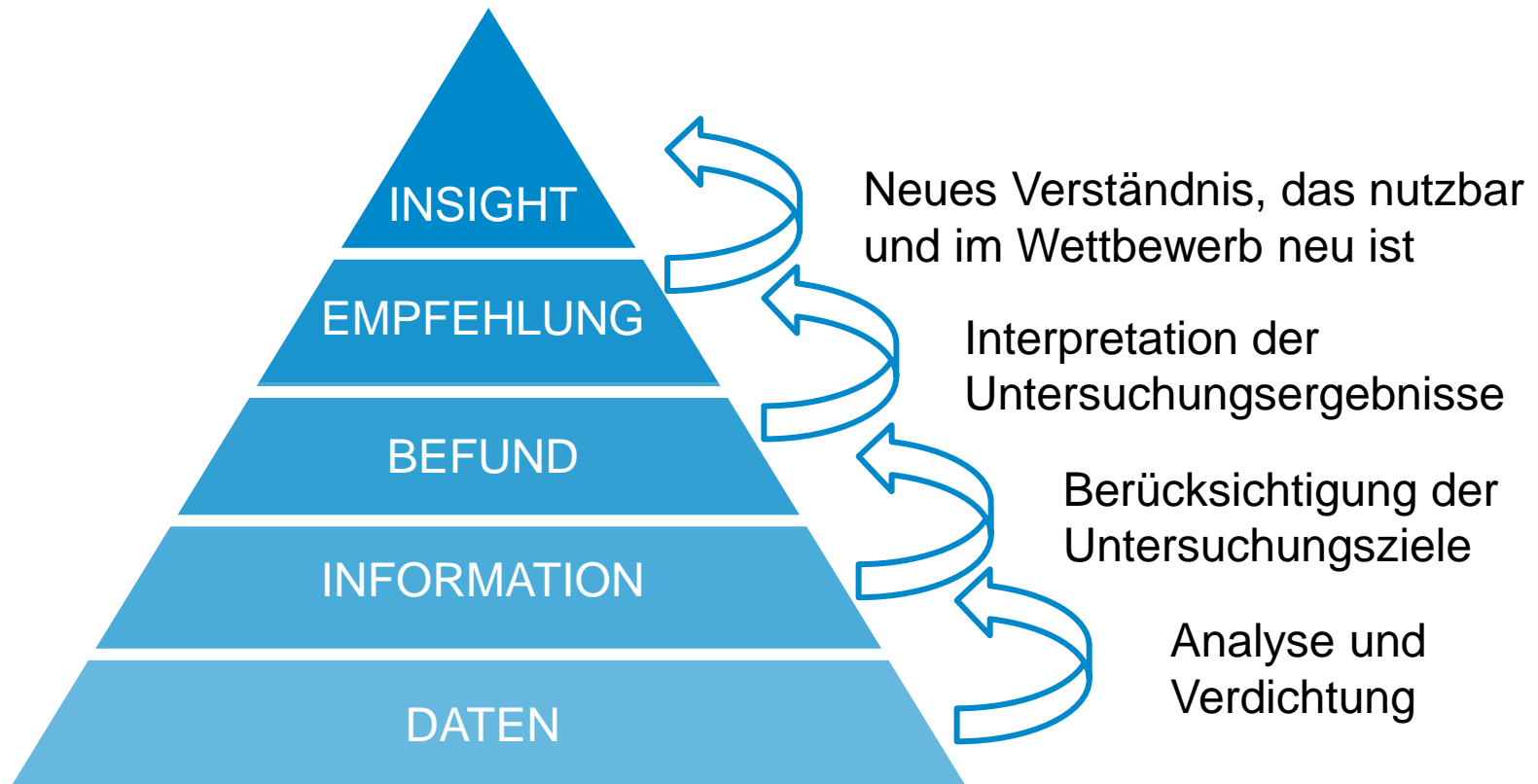
Produkt und Service-Innovationen



Quelle: <http://www.verbund-iq.de/presse/>

Wo bleiben die digitalen Insights?

Produkt und Service-Innovationen



Quelle: Ratneshwar/Mick/Huffman (Hrsg.): „The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires“, Kellogg School of Management

Beispiel 1 - digital facts: Grundlage für eine medienübergreifende Digital-Mediaplanung

Medienforschung unter Konvergenzdruck



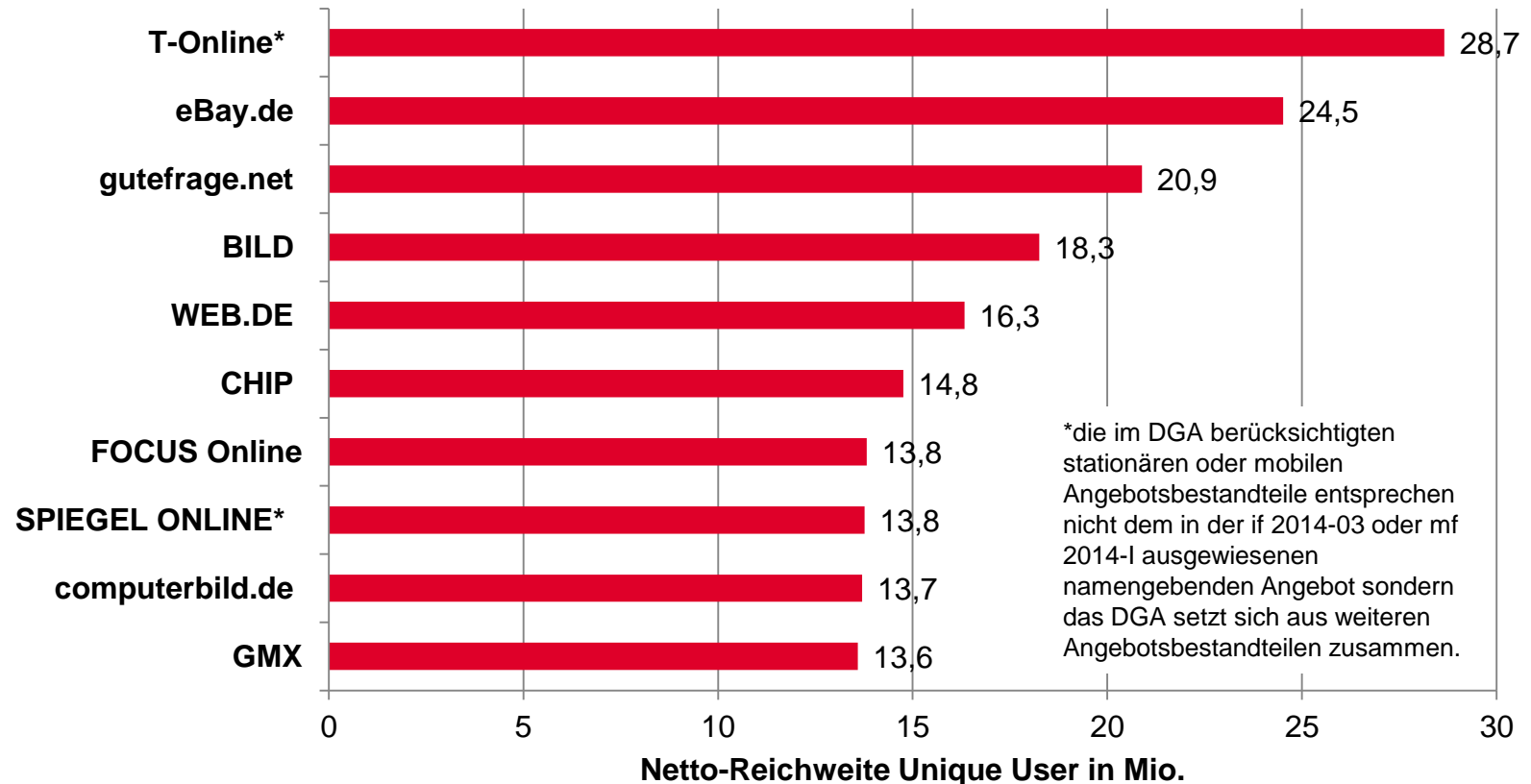
„Mit der digital facts wird erstmals eine übergreifende Mediaplanung von stationären und mobilen Angeboten möglich – und das überschneidungsfrei!“ (agof.de)



Digitales Gesamtangebot

Beispiel 1 - digital facts: Ranking der digitalen Gesamtangebote in der digital facts

Medienforschung unter Konvergenzdruck



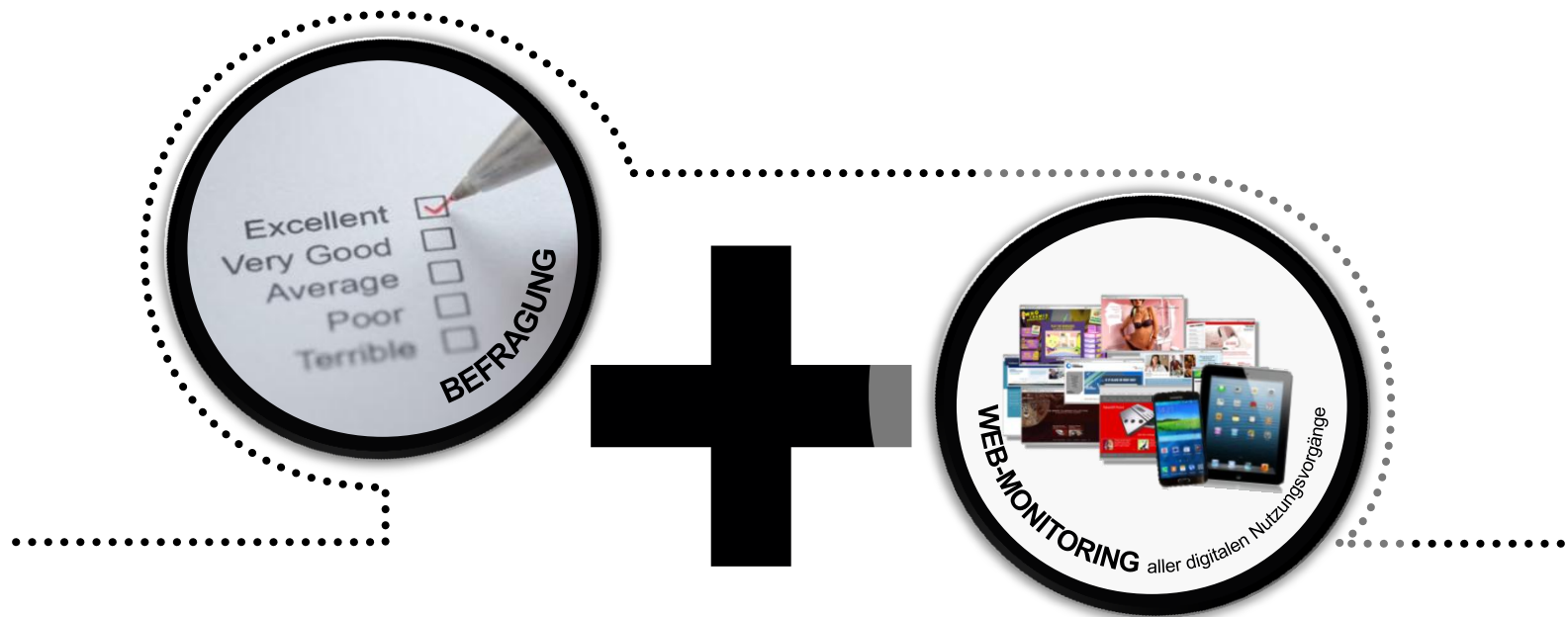
Quelle: AGOF.de; „Digital Facts Dmexco 2014“ Basis: Q1 2014, durchschnittlicher Monat, Erwachsene ab 14 Jahre; df 2014-Prototyp: 112.184, ungew. Fälle, 136.164, gew. Fälle - 100,0% - 70,33 Mio.

Beispiel 2 - b4p: seit 2014 um eine technische Messung erweitert

Medienforschung unter Konvergenzdruck



Bei der Nutzung von Internetangeboten - stationär und mobil - sind in b4p 2014 entscheidende Neuerungen eingeführt worden: Neben der **Abfrage** ausgewählter Sites und Apps ist die **technische Messung** in Form einer Parallelwelle getreten



Quelle: „best for planning Kurzvorstellung“, 17. September 2014, gik

Beispiel 2 - b4p: ein beeindruckender Datenpool

Medienforschung unter Konvergenzdruck

über **80 Mio.** erfragte
Informationen

über **40 Mio.** Desktop-, Mobil-
oder Tablet-App Aktionen

mehr als **45.000** befragte
Verbraucher

ca. **6.000** digitale
Customer Journeys



ca. **2.400** Marken

145 Apps

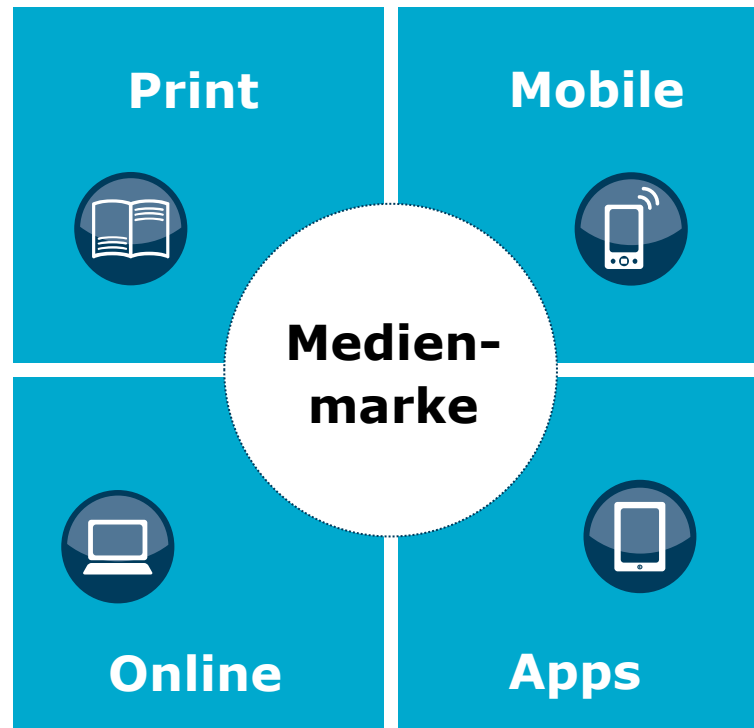
ca. **110** Marktbereiche

749 stationäre und **279** mobil
genutzte Websites

Quelle: „best for planning Kurzvorstellung“, 17. September 2014, gik

Beispiel 2 - b4p: Ausweisung von 86 crossmedialen Markenreichweiten

Medienforschung unter Konvergenzdruck

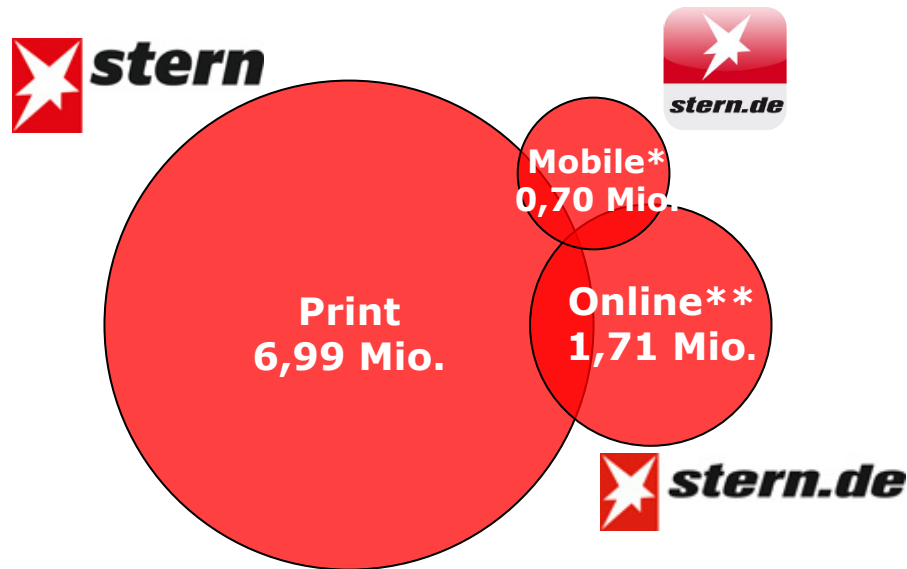


Quelle: „best for planning Kurzvorstellung“, 17. September 2014, gik

Beispiel 2 - b4p: Die Medienmarke stern erreicht eine wöchentliche Nettoreichweite von 8,90 Mio.

Medienforschung unter Konvergenzdruck

Nettoreichweite *stern*: 8,90 Mio.
wöchentliche Reichweite Print, Online, Mobile



Quelle: best for planning, Kurzvorstellung, 17. September 2014

* stern Mobile: Mobile Nutzung von stern.de/MEW sowie über Apps (Smartphone oder Tablet)

** stern.de: Online-Nutzung (Big Screen)

Beispiel 3 – Ad Impact Monitor: Neuorientierung im Zeichen von Medienkonvergenz

Werbewirkungsforschung



„Angesichts der zunehmenden Marktdynamik und den sich daraus ergebenden Anforderungen an eine noch effizientere Gestaltung der gattungsübergreifenden Wirkungsforschung...“

„...Ziel der neuen Organisationsstruktur ist es, die medienübergreifenden Werbewirkungsinstrumente dauerhaft für den Markt zu sichern.“

Quelle: Pressemeldung vom 30.10.2014 „AIM übergibt das Feld der Werbewirkungsforschung ab 2015 an die GIK “

Beispiel 3 – Ad Impact Monitor: Kreativtracking und Markentracking

Werbewirkungsforschung

Kreativtracking

- Informationen über Aufmerksamkeitsstärke, Beurteilung, Passung zur Marke, Werbeaussage und Mobilisierung des Betrachters für eine große Anzahl von Werbemitteln
- CAWI (Computer assisted Web Interview)
- 200 Fälle pro Motiv / 2.000 Fälle pro Monat
- 60 Motive pro Monat, 50 Print-Motive + 10 Online-Motive (insgesamt 720 Motive pro Jahr)

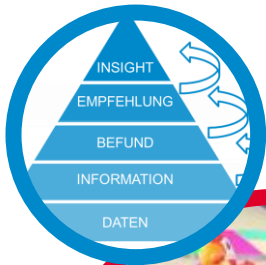
Markentracking

- Markenwahrnehmung, -bewertung und die KPIs von ca. 300 Marken aus 8 Branchen.
- Nutzung von Medien / Werbeträgern / Kommunikationskanälen
- CAWI (Computer assisted Web Interview) im 4/8 Split + Technisches Tracking
- monatliche Befragung, Pro Branche/Jahr 10.000 Fälle + 4.000 Fälle aus dem technischen Tracking = 3.500 Fälle/Quartal

Quelle: „Informationsveranstaltung zur Werbewirkungsforschung der GIK“, GIK WeWiFo, 12.11.2014

Drei Herausforderungen: Medienkonvergenz, digitale Kultur, alte Tugenden

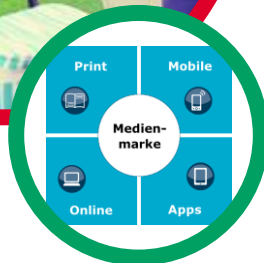
Zusammenfassung



Insights als Währung, nicht Daten



Digitale Kompetenz Kultur aufbauen



**Medienkonvergenz:
Wann bricht der Damm?**

Bild: Axel Springer SE via <http://www.yeah3000.com/>

Vielen Dank!

Quellen und Weiterführendes:

- <http://www.adimpactmonitor.de/>
- <http://www.agof.de/internet-facts/>
- <http://www.axelspringer-mediapilot.de/>
- <http://www.b4p.de/>

Bild auf der Titelfolie: Viktor Hanacek, <http://picjumbo.com/iphone-6-connected-to-itunes/>

Apple, the Apple logo and iPhone are trademarks of Apple Inc., registered in the U.S. and other countries.



Vielen Dank

Nicolas Loose

Axel Springer Media Impact GmbH & Co. KG

Marktforschung

nicolas.loose@axelspringer.de

www.twitter.com/asmi_mafo

www.media-impact.de

axel springer ■
media impact