

Durch Appinio konnte thjnk die Effizienz von Werbekampagnen unter den Digital Natives erhöhen



Client
thjnk

Branche
Werbeagentur

Mitarbeiter
400

Umsatz 2016
ca. 40 Mio. €



500 Befragte



14 bis 25-Jährige in
Deutschland

Situation & Herausforderung

Die Hamburger Werbeagentur thjnk ist eines der größten inhabergeführten Werbeunternehmen Deutschlands. Mit Agenturen in Berlin, Düsseldorf, München, Zürich und New York ist thjnk international tätig und betreut weltweit namhafte Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen. Das Leistungsspektrum erstreckt sich dabei von der Beratung zur Markenausrichtung bis zur Umsetzung ganzheitlicher Kommunikationskonzepte.

Wie bei jeder Werbeagentur gehört - neben der Kreation von ansprechenden und überzeugenden Werbematerialien - das Generieren von (medialer) Awareness für die Werbebotschaft innerhalb der Zielgruppe zur Kernaufgabe von thjnk. In der Vergangenheit griff die Werbebranche dabei vor allem auf die klassischen Medien wie TV und Radio zurück und konnte so erfolgreich die eigene Botschaft verbreiten und Konsumenten überzeugen. Das Aufkommen sozialer Medien führte jedoch zu einer Verschiebung des Medienkonsums und damit auch zu einer Veränderung der

Wirksamkeit von Werbung in den verschiedenen Medien.

Für eine effektive Ausspielung einer Kampagne gilt es zu identifizieren, welche Kanäle von der Zielgruppe genutzt werden und wie Werbung auf diesen Kanälen die Kaufentscheidung beeinflusst. Dabei stehen vor allem die Digital Natives als Kunden von morgen im Fokus. Als Generation, die sowohl mit klassischen als auch neuen Medien aufgewachsen ist, sind die Digital Natives hinsichtlich ihres medialen Nutzungsverhaltens und damit auch dessen Auswirkung auf das Kaufverhalten schwer einzuschätzen.

Mit Appinio hat thjnk die Möglichkeit, die schwer zu erreichende Gruppe der Digital Natives direkt anzusprechen und nach ihren Gewohnheiten und Ansprüchen beim Konsum von Medien und Werbung zu befragen. Dies wurde im Rahmen des Neustarts einer Werbekampagne genutzt, um die Verteilung der Marketingausgaben über die verschiedenen Werbekanäle zu optimieren und somit die Effizienz der Kampagne zu erhöhen.

Ziel

Zur optimalen Ansprache der Digital Natives wollte thjnk herausfinden, welche Medienkanäle diese Zielgruppe am meisten nutzt und wie die Mediennutzung die Kaufentscheidung beeinflusst.

Lösung

thjnk befragte dazu 500 Personen in Deutschland zwischen 14 und 25 Jahren. Die gesamte Zielgruppe der Digital Natives stand im Fokus, weshalb es keine weiteren Einschränkungen gab.

Die Nutzungsgewohnheiten der Teilnehmer hinsichtlich verschiedener Medien (z.B. TV, Radio, Instagram etc.) wurden durch Multiple Choice Fragen erhoben. Mit Hilfe von geschlossenen und offenen Abfragen wurde außerdem ermittelt, welche Inhalte Digital Natives auf den unterschiedlichen Kanälen konsumieren und welche sie am meisten ansprechen (z.B. Facebook-Videos, Instagram-Stories, Radio-Morningshows).

Zudem gaben die Befragten an, wie sie Werbung auf den jeweiligen Kanälen wahrnehmen bzw. bewerten. Um die Beeinflussung der Kaufentscheidung zu messen, wurden die Teilnehmer auch gefragt, wie oft sie ein beworbenes Produkt bereits gekauft haben. Durch diese Abfrage konnten die verschiedenen medialen Kanäle hinsichtlich ihrer Werbeeffektivität klassifiziert werden.

Die Befragung der 500 Teilnehmer dauerte rund 45 Minuten; anschließend erfolgte die Auswertung der Umfrage über das Analyse-Tool auf der Appinio-Plattform.

Ergebnis

Durch die Ergebnisse konnte thjnk die Werbekanäle identifizieren, die von Digital Natives am häufigsten genutzt werden und auf denen Werbung am positivsten wahrgenommen wird. So zeigte sich, dass die junge Generation zwar auch regelmäßig klassische Medien wie z.B. TV konsumiert, jedoch soziale Netzwerke im Medienkonsum einen wesentlich höheren Stellenwert einnehmen: Das am häufigsten genutzte Medium unter den Digital Natives ist Instagram; hier sind 81% mindestens einmal pro Woche aktiv. Auf Platz 2 und 3 landeten Facebook und Snapchat.

81%

der Befragten sind mindestens einmal pro Woche auf Instagram aktiv

35%

der Befragten sind von Werbung auf Facebook am meisten genervt

Bei der Bewertung von Werbung zeigten sich zudem deutliche Differenzen zwischen den verschiedenen Medien. Am schlechtesten bewertet wurde Fernsehwerbung - diese wurde von mehr als 70% als "sehr nervig" bewertet. Auch bei Facebook funktioniert Werbung nur bedingt: Hier sind mit 35% ein gutes Drittel von Werbeanzeigen genervt.

Hingegen wird Werbung auf Instagram - relativ gesehen - positiv bewertet: Von allen sozialen Netzwerken nehmen mehr als die Hälfte der Befragten Werbung auf Instagram am positivsten wahr. Erklären lässt sich dies mit dem Followerverhalten bei Instagram. Hier folgen die Digital Natives - nach Familien und Freunden - vor allem Promis, Influencern und Unternehmen, womit sie bewusst Werbung abonnieren. Auch hinsichtlich dem Effekt auf die Kaufentscheidung funktionieren bei der jungen Generation die sozialen Netzwerke besser: Während nur rund ein Fünftel angibt, als Reaktion auf eine TV- oder Radio-Werbung ein Produkt gekauft zu haben, haben mehr als 45% der Befragten schon einmal ein Produkt aufgrund einer Werbung auf Social Media-Kanälen erworben.

Die Befunde nutzte thjnk, um eine kommende Werbekampagne effizienter zu gestalten, indem vermehrt Budget in die entsprechenden Kanäle investiert wurde. Durch die optimale Verteilung der Marketingausgaben konnte thjnk somit seine Werbeeffizienz im Vergleich zu früheren Kampagnen um über 30% steigern.



„Das innovativste Werkzeug für die Werbebranche seit vielen Jahren.“

Michael Trautmann
CEO thjnk AG