

# Mobile Enabled Research: ValidAd

## Mobile Kampagnen evaluieren – Werbewirkung nachweisen

### Relevanz und Hintergrund

Mediennutzung ändert sich rasant und das in fast allen Bevölkerungsgruppen. Besonders junge Zielgruppen nutzen zunehmend nur noch mobile Endgeräte, häufig parallel zum TV (SevenOne & Interrogare Mobile Barometer). Dabei findet speziell auf dem Smartphone eine starke Nutzung mobiler Apps statt (Interrogare Trendstudie Digitale Mediennutzung). Dieses veränderte, fragmentierte Nutzerverhalten stellt Firmen vor die Herausforderung die steigenden Werbebudgets im mobilen Kanal durch Studien zur Werbewirkung zu rechtfertigen. Herkömmliche Tracking- und Befragungs-technologien sind hierfür nicht mehr geeignet. Ein inhaltliches und technisches Verständnis des Kanals „Mobile“ ist für eine erfolgreiche Durchführung mobiler Werbe- und Kommunikationsstrategien zwingend notwendig.

**TECHNISCHES TRACKING MOBILER WERBEKONTAKTE SOWIE TEILNEHMERREKRUTIERUNG – IM MOBILE WEB UND INAPP.**

### Umsetzung & Standards

- ▶ Mobile Werbewirkungsforschung sowohl auf mobilen Websites als auch in Apps. OnSite Rekrutierung von Befragungsteilnehmern und domainübergreifende Messung von Werbekontakten.
- ▶ Inhaltlich an den mobilen Kontext angepasste Abfrage relevanter KPIs sowie optimierte und valide Darstellung auch auf kleinen Screens.
- ▶ Brand Fit Studien mit impliziter Messung zur Überprüfung des emotionalen Umfeld/Marken-Fit.
- ▶ Erweiterung der Befragung mit einer für mobile Geräte entwickelten Reaktionszeitmessung zur Erhebung der impliziten Werbewirkung.
- ▶ Erfahrenes Projektteam für umfassende mobile Kampagnenevaluation.

**WERBE- UND KOMMUNIKATIONSWIRKUNG IM MOBILEN UMFELD – ANTWORTEN, DIE SIE BRAUCHEN!**

### Hauptfragestellungen

Wie wirkt Werbung in mobilen Umfeldern? Wie unterscheiden sich mobile Werbeformate in ihrem Einfluss auf den Kampagnenerfolg (Banner vs. Rich Media)? Wie wirkt Werbung überhaupt auf kleineren mobilen Screens? Unterscheidet sich die Wirkung meiner Werbemaßnahme abhängig von dem Device, auf welchem sie ausgeliefert wird (Smartphone vs. PC vs. Tablet)? Inwiefern spiegelt sich das häufig intensive, oftmals sogar emotional besetzte Verhältnis zum eigenen Smartphone in einer höheren impliziten Werbewirkung wider?

#### Haupt Herausforderungen:

- ▶ Technische Messung von Werbeauslieferungen und Rekrutierung in mobilen Umgebungen (Mobile Web, Mobile App)
- ▶ Anpassen und Fokussieren der Befragung auf den mobilen Kontext (Mobile First)

### Unser Lösungsansatz

- ▶ Messung von Werbekontakten auf mobilen Websites und in Apps
- ▶ Eigene mobile Rekrutierungstechnologie (inkl. Smart Layer)
- ▶ Hochoptimierte mobile Befragungsumsetzung inkl. Responsive Layout
- ▶ Managementfähige Darstellung aller relevanten KPIs und Key Findings
- ▶ Eigene skalierbare Trackingtechnologie für alle mobilen Betriebssysteme und Devices
- ▶ Eigene technische Integrationslösungen, die gemeinsam mit Kunden bedarfsgerecht entwickelt wurden
- ▶ API Integration über eigenen AdServer zum Messen und Befragen auch in Apps; „Think Tank Mobile“ (in-House Pioniere mit großer Marktbekanntheit)
- ▶ Integration bewährter Verfahren aus dem klassischen Marktforschungsportfolio (bspw. MindMaps und implizite Messung – Emotional Fit Marke vs. Umfeld)

#### INTERROGARE GMBH

Head Office Office Hamburg  
 Karl-Eilers-Straße 14-18 Baumwall 7  
 33602 Bielefeld 20459 Hamburg

Fon +49 521 | 557 810-0  
 Fax +49 521 | 557 810-299  
 E-Mail: info@interrogare.de  
 Web: www.interrogare.de