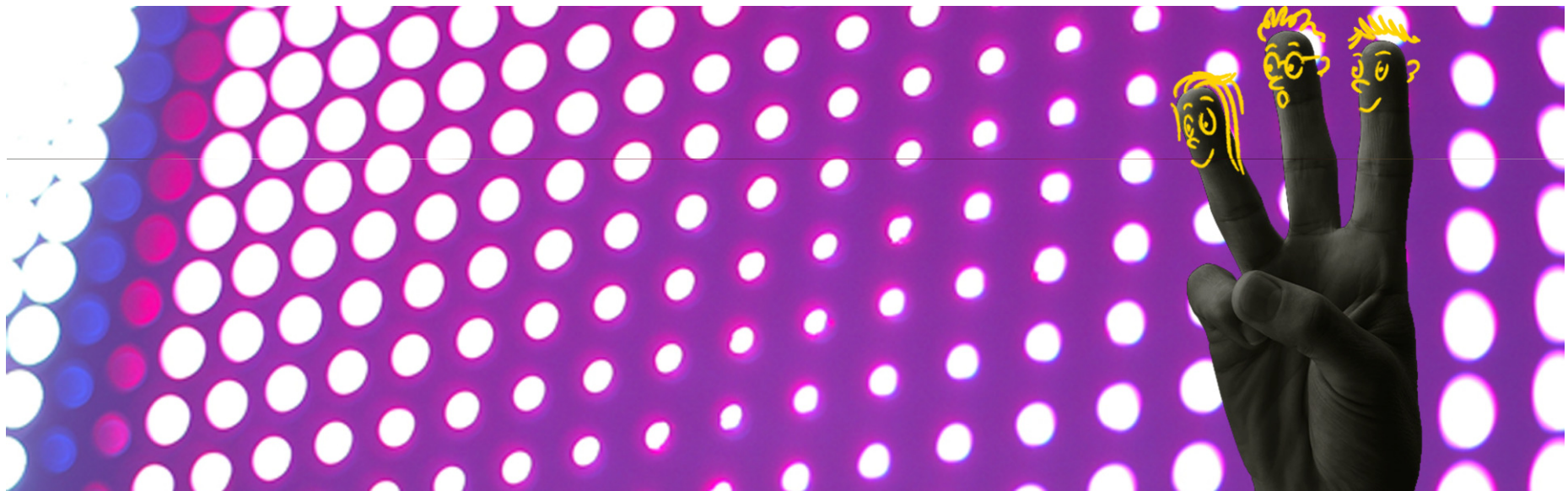


AdTracking mit Panel-Befragung

Kampagnen-Erfolgskontrolle innerhalb des Toluna-Panels



In touch
with people

Toluna 

NURAGO 

Summary

Worum geht's?

Was?

Methoden-Ansatz

Tracking eines Panelisten-Pools zu ihrem Kontakt mit Ihrer Online-Kampagne

Wozu?

Verfügbare Daten

- *Option 1:*
Strukturdaten der Panelisten mit Kampagnenkontakt
- *Option 2:*
Segmentierung der Panelisten in verschiedene Vergleichsgruppen und Befragung dieser.

Wie?

Technik

Implementierung von Zählpixeln in jedem Werbemittel und Cookie-basiertes Tracking aller Kampagnen-Kontakte der Panelisten.

Methoden- und Ablaufbeschreibung

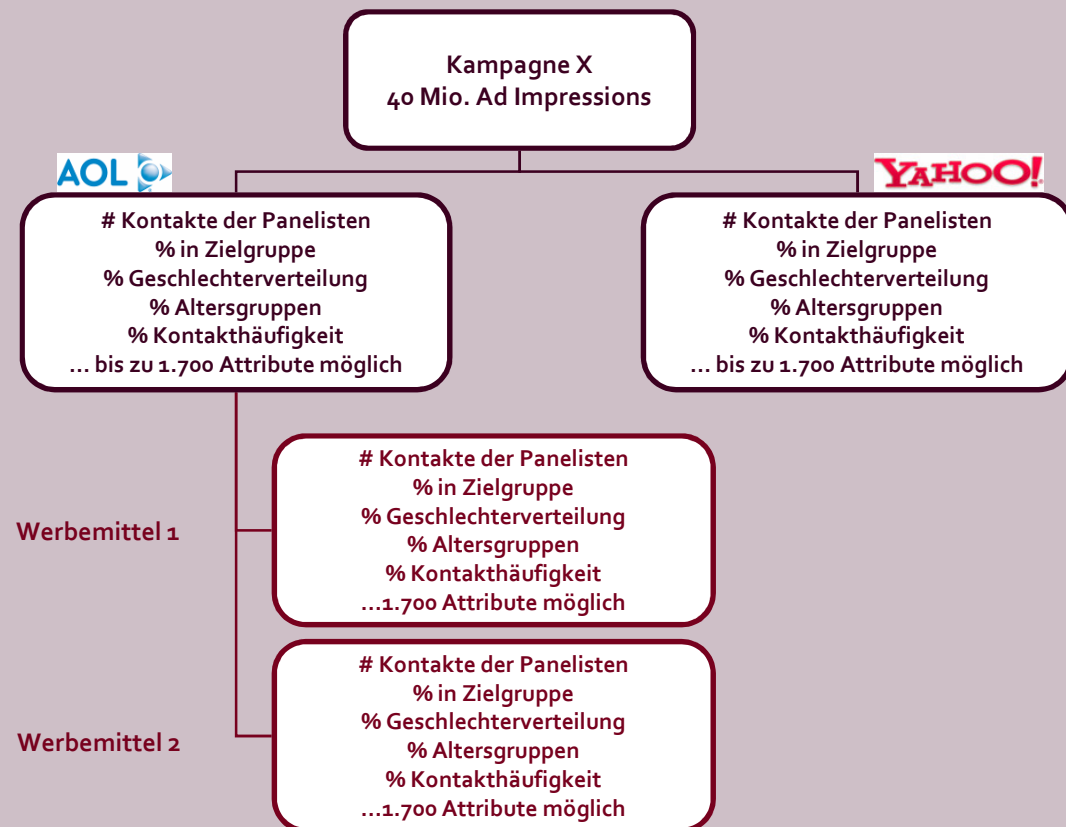
Wie funktioniert das genau?

- Ein Zählpixel wird in jedes Werbemittel integriert. Damit werden vormarkierte Teilnehmer im Toluna-Panel beim Kontakt mit der Kampagne identifiziert (technisches Screening).
- *Option 1:*
Die Strukturdaten aller mit der Kampagne erreichten Panelisten werden zur Verfügung gestellt.
- *Option 2:*
Panelisten mit und ohne Kontakt können per E-Mail zu einer Online-Befragung eingeladen werden.
 - Option zur Unterscheidung der Panelisten nach Kontaktarten aufgrund der Tracking-Informationen (Vergleichsgruppen).
 - Option zur Eingrenzung auf spezielle Zielgruppen-Merkmale aufgrund der Panel-Informationen.

Option 1 Strukturdaten erreichter Panelisten

Die Strukturdaten können beliebig aufgebrochen und zusammengefasst werden.

Fiktives und stark vereinfachtes Beispiel:



Option 2 Befragung von Vergleichsgruppen

- Vergleich zwischen Panelisten mit (Experimentalgruppe) und ohne (Kontrollgruppe) Werbemittelkontakt
 - Zeitversetzte Einladung per E-Mail.
 - Durch das Cookie-Tracking besteht die Option zur Unterscheidung der Panelisten nach verschiedenen Kriterien und damit die Möglichkeit zur Bildung verschiedenster Vergleichsgruppen (z.B. nach Kontakthäufigkeiten, Kontakt auf speziellen Umfeldern, o.ä.).
- Einladung nur jener Panelisten, die der gewünschten Zielgruppe angehören.
 - Durch die darüber hinaus vorhandenen Panel-Informationen ist eine Eingrenzung auf weitere Zielgruppen-Merkmale bei der Einladung möglich (bspw. Alter, Geschlecht o.ä.).
- Vorteile dieser Art von Rekrutierung:
 - Verringerung der Abbruchquote im Panel
 - Geringere Reaktanz aufgrund freiwilliger Teilnahme (Responsequote mind. 25%)
 - Zielgruppengenaue Einladungen
 - Bessere Gewährleistung von Quoten-/Zellenplänen
 - Timing & Machbarkeit einer Studie einfacher planbar
 - Neutrale und vermarkterübergreifende Bewertung der Kampagne

Methodenvergleich

Vor- und Nachteile des Panel-Ansatzes



- Verringerung der Abbruchquoten.
- Geringere Reaktanz aufgrund freiwilliger Teilnahme (Responsequote mind. 25%).
- Zielgruppengenaue Einladung.
- Bessere Gewährleistung von Quoten-/Zellenplänen.
- Timing & Machbarkeit einer Studie einfacher planbar.
- Neutrale und vermarkterübergreifende Bewertung der Kampagne.
- Einzelfall-, Langzeit- oder Trendstudien möglich.
- Gewinnung von Strukturdaten (auch ohne Befragung).



- Zur bestmöglichen Ausschöpfung ausreichende Reichweite der Kampagne (Inzidenz) erforderlich.
- Höhere Kosten durch Incentivierung (dagegen: kein Mediavolumen für MaFo erforderlich).
- Effekte der Rekrutierung: Panel-Effekte (ggf. OnSite-Effekte).

Die begleitenden Unternehmen Wer?



Europas führender Anbieter
von Online Sampling und Panel Technologie



Technologien & Dienstleistungen
für Online-Marktforschung und
Online-Marketingcontrolling

Ihre Ansprechpartner
Fragen?



Thomas Knauer

Geschäftsführung
knauer@nurago.com

nurago GmbH
applied research technologies
Kurt-Schumacher-Straße 24
30159 Hannover

Tel. +49 511 213 866-0
Fax +49 511 213 866-22

Martin Grupe

Sales Director
Martin.Grupe@toluna.com

Toluna Germany GmbH
Münchener Straße 9
60329 Frankfurt

Tel. +49 69 7422 7619



www.nurago.com

nurago GmbH | applied research technologies | Kurt-Schumacher-Straße 24 | 30159 Hannover

Tel. +49 511 213 866-0 | Fax +49 511 213 866-22

nurago behält sich für eigenschöpferische Leistungen und registrierte Marken von nurago in dieser Präsentation sämtliche Eigentums-, Verwertungs- und sonstigen Schutzrechte vor.

Die (auch teilweise) Veränderung oder Bearbeitung dieser Präsentation ist nicht gestattet. Kennzeichnungen, Copyright-Vermerke und Eigentumsangaben dürfen nicht unterdrückt werden.

Verwendete Bilder, Illustrationen und Fotos unterliegen teilweise fremdem Urheber- und Markenrecht. nurago ist bei Nennung fremder Marken entweder im Besitz der hierfür erforderlichen Rechte oder verwendet fremde Marken lediglich aus redaktionellen Gründen.

For propriety creations by and registered trademarks of nurago used in this presentation, nurago reserves all ownership, exploitation and other copyrights.

The alteration or editing of this presentation (even for parts) is not allowed. Labels, copyright notices and references to ownership may not be suppressed.

Pictures, illustrations and photos used in the presentation may be copyrighted and/or trademarked by a third party. Whenever making use of third party trademarks, nurago either holds the rights necessary to do so or does so simply for editorial reasons.