

„Die nicht greifbare Konsumentin“

Consumer Journeys ändern sich ständig und werden immer individueller. Unsere Lösungen reduzieren Komplexität und steigern die Werbewirkung.





**„Das Dilemma vieler unserer Kunden ist:
Sie wissen, ihre Konsumentin ist
irgendwo da draußen. Sie wissen aber
nicht, wo genau. Bei Studien wird diese
dann mit anderen Konsument*innen in
einen Topf geschmissen und ordentlich
vermischt.“**

*Matthias Breitschaft
Chief Strategy Officer
Hearts & Science*

VORWORT

PETER KUHLMANN

Eine der größten Herausforderung, im Marketing, ist das sich immer schneller wandelndes Konsumentenverhalten.

Einer Omnicom -Studie zufolge gehen vier von fünf Konsument*innen in ihrer Kaufprozessen nicht immer den klassischen, linearen Weg, sondern überspringen im Kaufprozess ganze Phasen. Sie gehen z.B. von der Entdeckung direkt zum Kauf, springen im herkömmlichen Kaufentscheidungs-Funnel vor, zurück oder hinein und hinaus.

Wir als Annalect finden holistische Antworten auf diese zunehmende Herausforderung, indem wir Datenstrategien mit Marktforschung, Analytics und technischen Lösungen zu „Connected Solutions“ verbinden.

Der Studienansatz „Cross Media Impact“ ist dabei unsere „Award Winning Solution“, mit der wir individuelle Consumer Journeys messbar machen und gattungsübergreifende Wirkungserkenntnisse und Optimierungen ermöglichen. Mit diesem Ansatz konnten wir somit auch die Jury des Horizont Werbewirkungsgipfel überzeugen und uns den diesjährigen Sieg des jährlich verliehenen Real Media Impact Awards sichern.



THE KEY: INDIVIDUAL TOUCHPOINT EXPERIENCE

DAS NEUE MAß: „ITPE“

WAS

„Individual Touchpoint Experience“ quantifiziert, was die Werbung bei der Konsumentin in ihrer spezifischen Situation für die Marken bewirkt hat.

WIE

Dazu erfassen wir, wie viele Erlebnisse die Konsumentin mit welchen Marken erinnert und wie stark sich hierdurch die Funnel-Positionen der Marken bei der Konsumentin verändert haben.

WODURCH

Die Wirkungsberechnung geschieht durch ein personenindividuelles Modelling der bewerteten Touchpoint-Erlebnisse auf die Funnel-Veränderungen der Marken.

CROSS MEDIA IMPACT



MODULARER ANSATZ

Single Source-Ansatz misst mit einheitlicher Methodik Werbekontakte über alle relevanten Kanäle/Touchpoints und erfasst gleichzeitig den Impact auf die Marke

- I. Markenmodell (ABC-Modell)
- II. Crossmediale Kontaktmessung
- III. Werbewahrnehmung und -wirkung
- IV. Budgetempfehlung

VORTEILE

- + **Mediaplanung** integriert mit **Markenstrategie**
- + Optimale Ausnutzung **crossmedialer und inkrementeller Reichweiten** (inkl. Walled Gardens)
- + Wirkungsmaximierung durch Feinsteuerung der Kanäle bzgl. **Reichweite und Erlebnisqualität** (z.B. Kreation)
- + **Optimierte Verteilung** des Werbebudgets

DAS ERGEBNIS



Unsere gemeinsame Studie „Unlocking the walled gardens“ gewinnt den „The Real Impact“ Award 2024



"Zusammen mit der AdAlliance konnten wir den Wert von „ITPE“ als Währung identifizieren. Die Ergebnisse überzeugen."

Peter Ludwig
Director Research Consulting
Annalect



HORIZONT
THE REAL
IMPACT

UNLOCKING THE WALLED GARDENS FEAT. ADALLIANCE

AWARD WINNING: DAS STUDIENDESIGN MIT CROSS MEDIA IMPACT

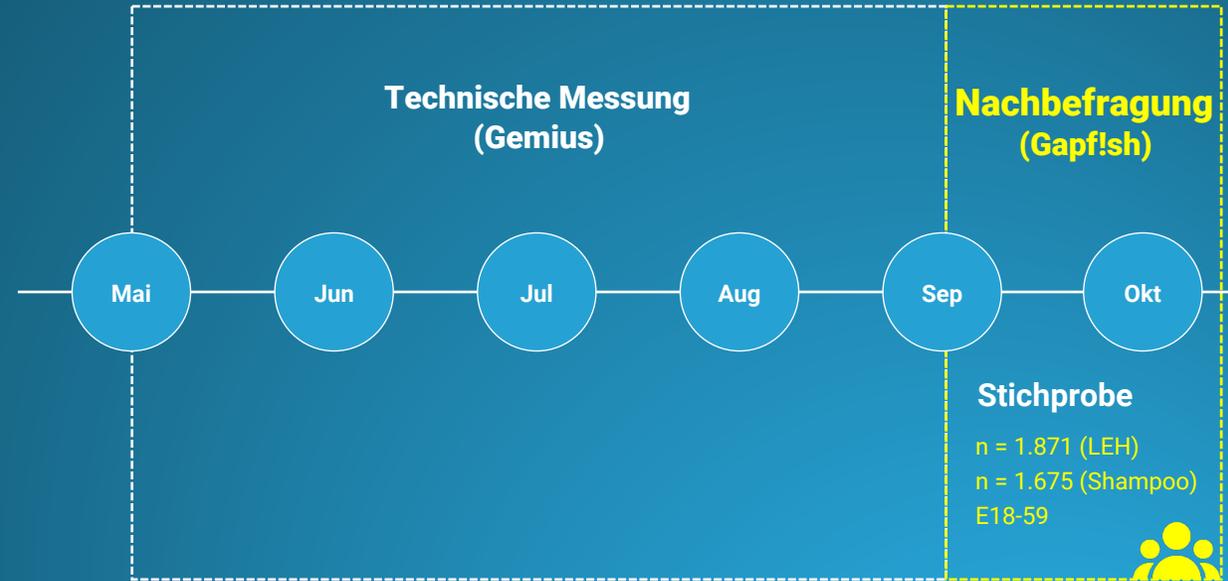
Mehr als 1600 Panelisten haben wir zwischen Mai und August in zwei Kategorien (Shampoo; Lebensmitteleinzelhandel) bezüglich ihrer Paid-Media-Kontakte mit der Gemius* Technik vermessen.

Durch personenindividuelle Modellierung wurde die „Individual Touchpoint Experience“ bestimmt. Dazu wurden die dieselben Panelisten im September mit Gapf!sh** erneut befragt. Bei dieser Befragung ging es um erinnerte Werbe- und Touchpointerlebnisse sowie deren Wirkung.

* Gemius ist ein internationales Marktforschungs- und Technologieunternehmen, das Daten zum Medienkonsum sowie zu Werbekontakten in den Kanälen TV, Digital, Social Media und Radio erhebt.

** GapFish ist ein Online-Access-Panelanbieter und verfügt über mehr als 500.000 TeilnehmerInnen mit tiefgehender Profilierung in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Single Source Ansatz



Im Zeitraum Mai – August 2023 gemessene Kanäle:



TV (Audio Listening)



YouTube



Digital



Instagram



Facebook



TikTok

ENTERING THE GARDEN FEAT. ADALLIANCE

INDIVIDUELLE ERFAHRUNGEN. INDIVIDUELLE EMPFEHLUNGEN.

- #1 **Werde gesehen:** Sorge für hohe Reichweiten und viele Kontakte an wahrnehmungsstarken Touchpoints.
- #2 **Sei relevant:** Persönliche Relevanz entsteht z.B. durch Passung der Kreation zu Kanal und Zielgruppe, Betonung relevanter Benefits in der Botschaft.
- #3 **Triff zielsicher:** Nutze über die wichtigsten Funnel-Stufen, jene Kanäle mit der größten Wirkung in deiner Zielgruppe.
- #4 **Finde die Balance:** Effizienz ist wichtig, aber es braucht auch Wirkung (Effektivität). Touchpoints sollten gemischt sein.

In jeder Studie, die wir umsetzen, ist unser Ziel, individuelle Erkenntnisse zu gewinnen und die jeweilige Marke so erfolgreich zu machen.

Du möchtest wissen, welcher Lösungsansatz zu deiner Marke passt? Dann kontaktiere unsere Expert*innen.





„To accelerate our clients’ success, we develop connected solutions“

Think in data, act in people – unsere Expert:innen orchestrieren und komponieren agnostisch holistische Lösungen für Data Driven Advertising.

*Matthias Cada
Managing Director
Annalect Germany*

TEAR DOWN THE WALLS WITH CONNECTED SOLUTIONS

KONSUMENTENVERHALTEN IM STÄNDIGEN UMBRUCH

PLANNING

Optimal verteilte Werbebudgets pro Kanal hinsichtlich Reichweite und Werbewirkung.

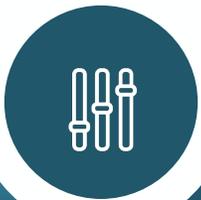
Cross Media Impact



INSIGHTS

Deep Dive in die Gedanken der Konsumenten.

ONE Audience



ACTIVATION

Zielgruppen mit Hilfe von Machine Learning präzise erreichen.

Audience Machine



Strategische Zielgruppe individuell auf die Marke zugeschnitten.

Optimale Auswahl der Kommunikationskanäle

Bestmögliche Kombination aus Reichweite und Zielgruppenqualität.



Echtzeit-Analytik und KI-basierte Tools sorgen dafür, dass Veränderungen im Verbraucherverhalten erkannt werden und schneller (re-)agiert werden kann.

ABOUT ANNALECT GERMANY

WE ARE THE SOLUTIONS COMPANY.

Als Annalect sind wir die Spezialisten für datengetriebenes Marketing der Omnicom Media Group Germany. Talenten in den Bereichen Forschung, Software, Daten & Analytik und mehr haben bei uns ihre Heimat.

Mit einer Vielzahl von Kompetenzen, stellen wir uns täglich komplexen Herausforderungen, die besten Lösungen für unsere Kunden zu liefern.

Unsere interdisziplinären Teams befinden sich in **Düsseldorf, Hamburg, München, Berlin, und Bangalore.**



OUR SERVICES



Consumer Profiling & Analytics



Data & Tech Strategy



Planning Foundations



Marketing Optimization



Data Management & Governance



Marketing & Reporting



Connected Measurement



Privacy & Ethics



Product Development Services

GET IN TOUCH!

Du möchtest mehr zu Cross Media Impact oder anderen Lösungen, die zu deiner Marke passen, erfahren?

Kontaktiere jetzt unsere Expert*innen.

 www.annalect.de

 [Annalect Germany](#)

 [annalect_germany](#)



Peter Ludwig
Director Research Consulting
peter.ludwig@annalect.com



Julia Müller
Senior Solution Consultant
julia.mueller@omnicommediagroup..com