Messen & Befragen

Durch Datenintegration Kundenbedürfnisse besser verstehen und situativ reagieren

Silke Moser, Corporate Director GIM

Alexandra Wachenfeld-Schell, Senior Research Director GIM

GIM | RELEVANCE COUNTS.

GIM

Messen & Befragen - neue Chancen nutzen

Mixed Mode – Repräsentativdaten und Passive Metering für ein besseres Kundenverständnis

Use Case DOOH

Ausblick: Insights durch Integration von Mobilitätsdaten

Das Unternehmen.

Die Entwicklung: Kontinuierliches Wachstum, permanente Innovationen.

1987 – Gründung GIM
Fokus auf meth. Qual Innovationen & Automotive

1996 – CATI Studio
Implementierung Heidelberg (Rekru Qual)

2000 – GIM Numeric
Implementierung Quant Forschung
6 Mio.
37 MA

2001 – Gründung GIM Berlin
Full Service Tochter

2002 – GIM argo
Implementierung Innovation, Trend, Zukunft (heute GIM foresight)

2005 – Gründung GIM Suisse
Full Service Tochter Zürich

2007 – Gründung GIM France
Full Service Tochter (Lyon)
13,6 Mio.
82 MA

2010 – GIM Data Experience
Implementierung Advanced Analytics / Big Data (heute GIM analytics)

2015 – Gründung GIM China
Full Service Tochter (Shanghai)

2016 – Gründung GIM direct
Customer Experience-, Customer Satisfaction-, Customer Feedback Management

2018 – Gründung GIM Nürnberg
Branchenfokus & Leadership Automotive Research
29,3 Mio.
150 MA

2019 – Gründung GIM Wiesbaden
Fokus Media Research; CATI Studio; Reichweiten-Studien

2019 – GIM Network
Portfolio-Relaunch, GIM Angebot: sechs Wissensdienstleistungen
- GIM research
- GIM experience
- GIM analytics
- GIM foresight
- GIM direct
- GIM consult

200 MA

...

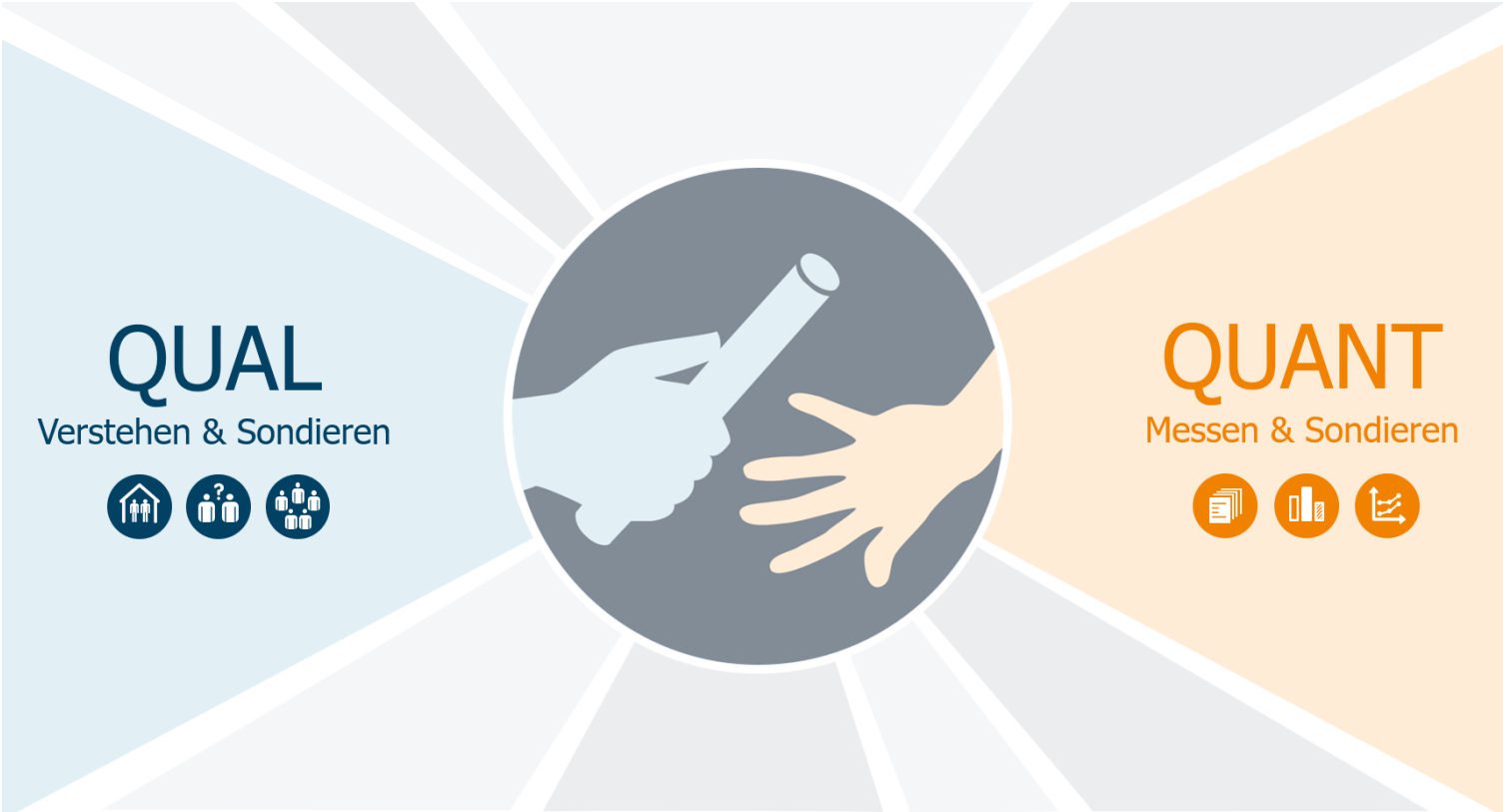
GIM QUAL + QUANT Expertise aus einer Hand

Die Verzahnung von Quant und Qual ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Expertise

GIM bietet eine **verzahnte Zusammenarbeit** von **qualitativen** und **quantitativen Experten**.

Dabei setzen wir die Forschungs-verfahren ein, die Ihre Fragen am besten beantworten und verlieren dabei die Forschungsökonomie nicht aus den Augen.

Als Team holen wir das Beste aus beiden Bereichen für Sie heraus.



Unsere Forschungslösungen

Unser „Lösungsnetzwerk" besteht aus empirischen Methoden sowie modular konzipierter Forschungs-produkte.

Wir greifen dabei auf verschiedene Erhebungs- oder Analyseverfahren zurück, die wir unseren Kunden aus einer Hand anbieten.

Für den ganzheitlichen Blick auf den Konsumenten **kombinieren wir** immer öfter **passiv gemessene Daten mit Befragungsdaten**.

Für die Planung von (D)OOH Kampagnen, für ein besseres Verständnis der Rezeptionssituation und ein tieferes Verständnis der Customer Journey.

Lösungen: Ein intelligentes Netzwerk aus klassischen und innovativen Research Ansätzen

- Fokusgruppen
- Online Interviews (qualitativ & quantitativ)
- Qualitative Online-Forschung (Foren, Tagebücher)
- Face-to-Face Interviews (qualitativ & quantitativ)
- Telefonische Interviews (CATI, interactive CATI)

- GPS-Tracking/Geofencing (via App)
- Online-Messung auf mobilen Geräten
- Beacon-basierte Messung (via App)
- WLAN Tracking/passive Messung von Datenströmen
- Eyetracking
- Facial Coding (nach Ekeman/Friesen)

- KPI-Trackings
- Markenforschung
- Konzept- & Produkttests
- Zielgruppenforschung (Segmentierungen)
- Customer Journey Studien & Touchpoint Analysen
- Kundenzufriedenheitsanalysen
- Usage & Attitude Studien
- Preisforschung

Was **können** wir messen – **wann sollten** wir **messen**?

Stärken und Schwächen der Methoden im Überblick

	Befragen	Messen
Vorteil	• Informationstiefe, motivationale Ebene • Repräsentativität – kein Ausschluss durch technische Einschränkungen	• Objektive retrospektive Daten • Klare Zuordnung (medial / räumlich / zeitlich) • Frei von reaktivem Verhalten • Hohe Fallzahlen möglich • Keine Interaktionseffekte
Nachteil	• Eingeschränktes Erinnerungsvermögen • Informationsbreite, beschränkte Auflösung (medial / räumlich / zeitlich) • reaktiv • Effekte wie soziale Erwünschtheit	• Genauigkeit abhängig von der Methode und technischen Bedingungen • Keine Kenntnis über Personen, die nicht gemessen werden können

Mehrwert durch die Kombination der Methoden

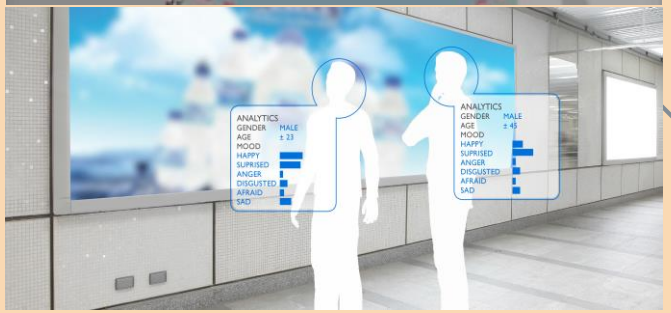
Befragen

Informationstiefe

Repräsentativität

Messen

Auflösung



Fallzahl

Was können wir messen und welche Informationen werden generiert

PASSIVES TRACKING

Besucher zählen per…

- Zählschranken
- WLAN, Bluetooth, NFC etc.
- Facetracking
- (Sensordaten (IoT))

Einverständnis/ Mitwirkung der Nutzer nicht zwingend erforderlich

Pros und Cons…

- ✓ Auflösung (hohe Granularität, Genauigkeit, wo, wann)
- ✓ nicht-reaktiv
- ✓ Fallzahl
- ✓ Informationstiefe
- ✓ Nettowerte
- ✓ Messnetzaufbau

AKTIVES TRACKING

Beobachtung der Mediennutzung per…

- Audiomatching
- Barcode-Scanning
- Geodaten
- Internet-/App-Nutzung
- Social Media
- Huckepack-Lösung Per App (SDK)

Erfordert Einverständnis / Mitwirkung der Nutzer

Ein paar Beispiele

- Kalibrierung von Trackingdaten mittels Befragungsdaten
- Befragung + Tracking von Geodaten und mobiler Internet-/App-Nutzung
- Werbewirkung von (D)ooH auf Basis von Trackingdaten

Was können wir messen und welche Informationen werden generiert

Universal-Messgerät: Smartphone

Im Panel

- ✓ Informationstiefe
- ✓ Repräsentativität
- ✓ Auflösung

- × reaktiv
- × Fallzahl

HUCKEPACK-LÖSUNG PER APP (SDK)

- ✓ Auflösung
- ✓ nicht-reaktiv
- ✓ Fallzahl

- ○ Informationstiefe

- × passende Partner-App
- × Repräsentativität (selbst bei Facebook und Google)

Zwei Beispiele

1. Kalibrierung von Trackingdaten mittels Befragungsdaten

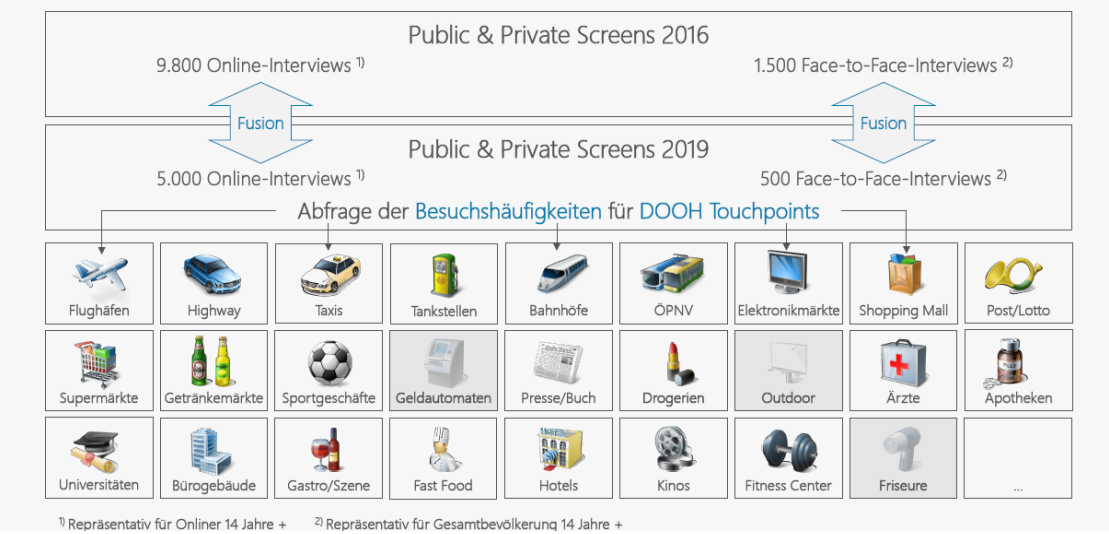
2. Befragung + Tracking von Geodaten und mobiler Internet-/App-Nutzung

Use Cases

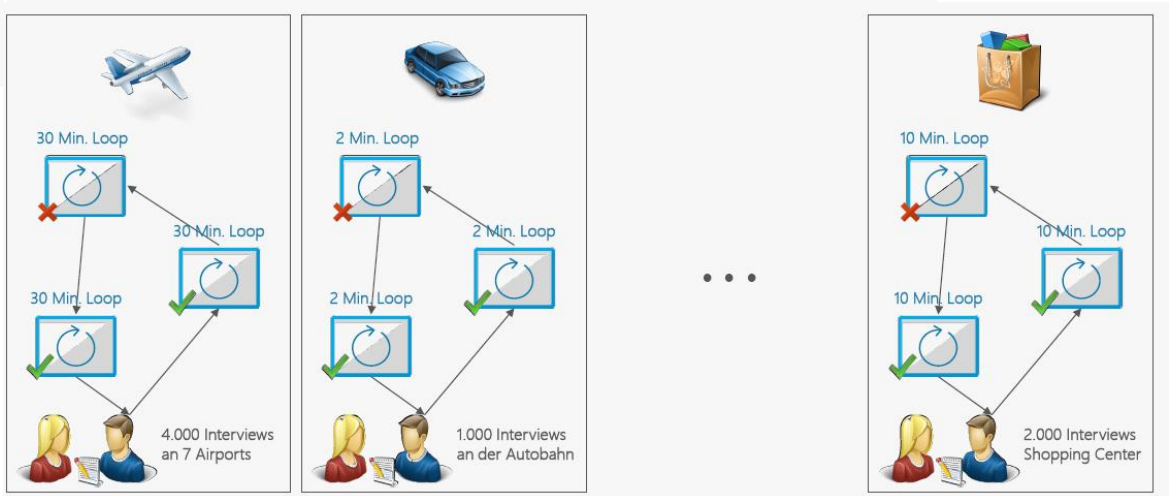
Kalibrierung von Tracking-Daten – Mehrwert am Beispiel DOOH

Die Public & Private Screens ist als Mediawährung für DOOH etabliert, aber statisch…

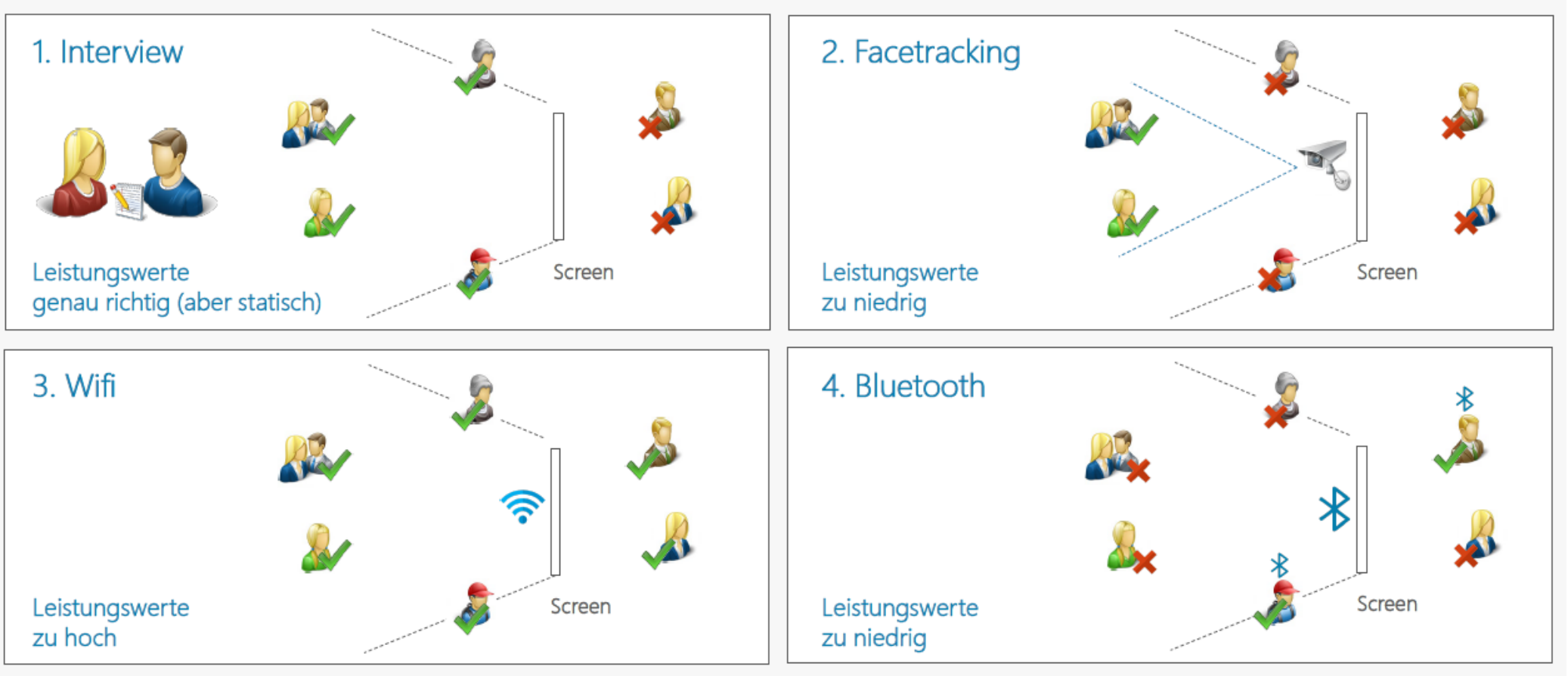
1. Reichweitenstudie erhebt Besuchshäufigkeiten

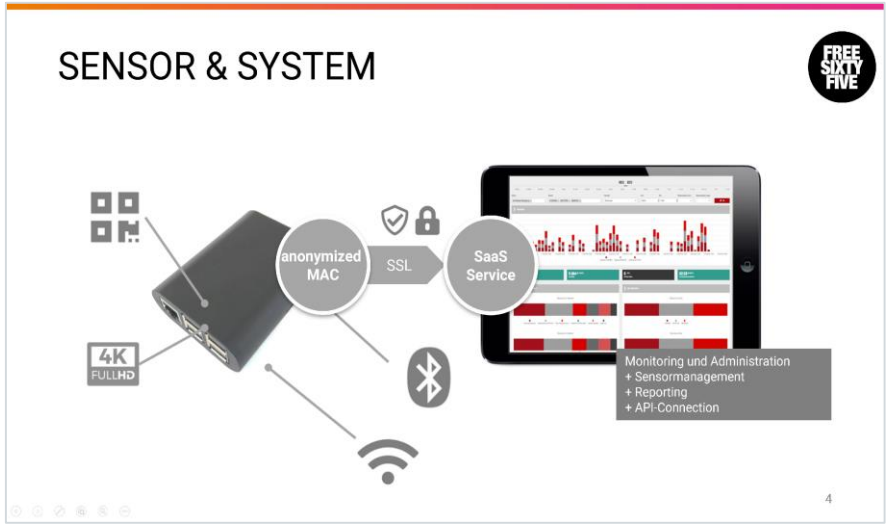


2. F2F-Studien 1) messen Werbemittelkontakte

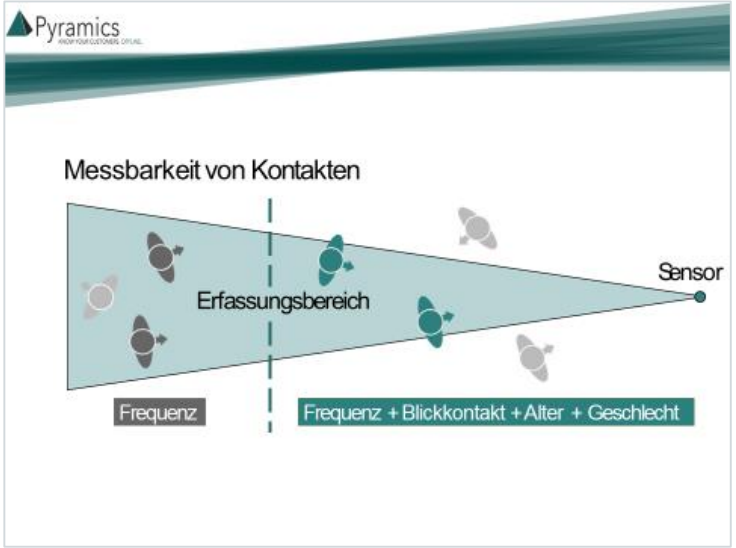


… während der Markt zunehmend Echtzeitdaten verlangt. Dafür werden Trackingtechnologien eingesetzt. Aber: Passive Trackingdaten haben kein Währungsniveau und liefern immer „falsche" Kontaktzahlen…und jede Tracking-Technologie andere!

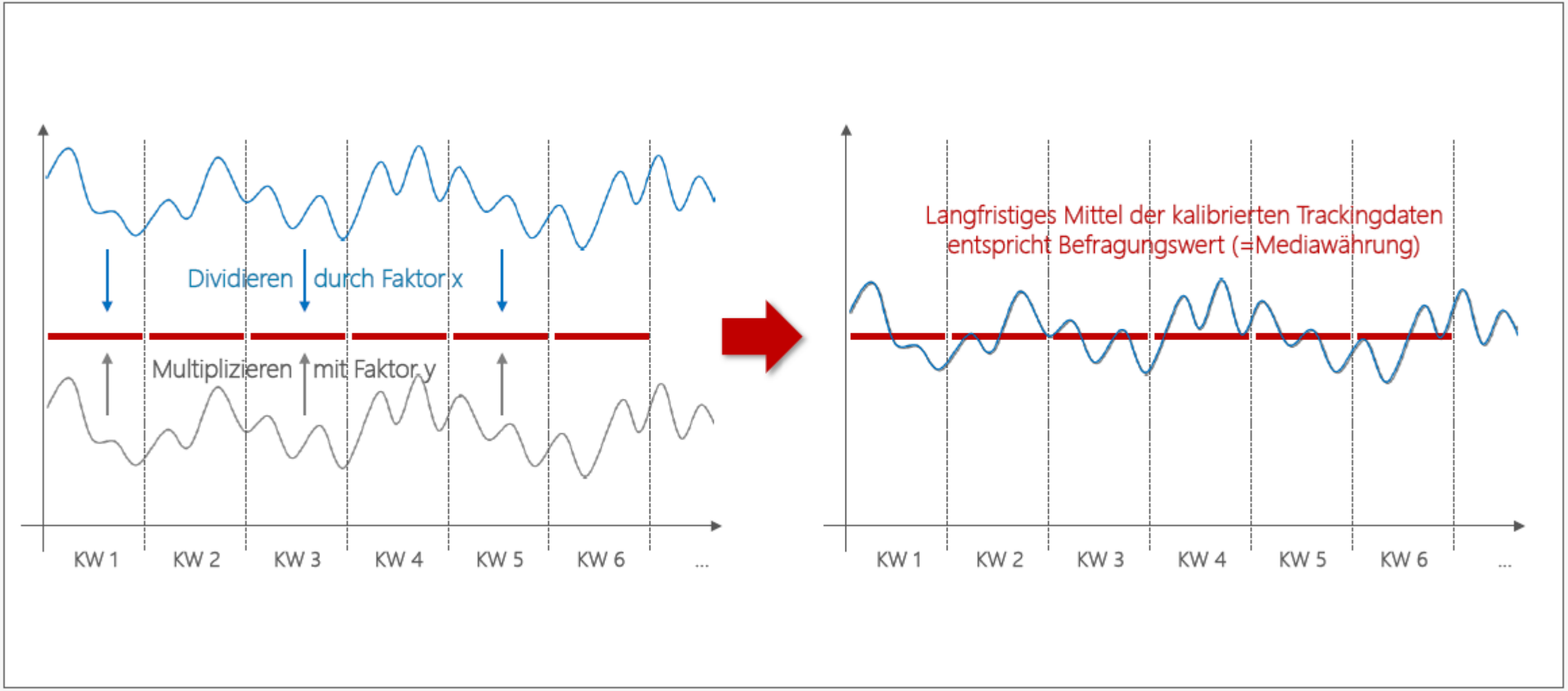



SENSOR & SYSTEM
FREE SIXTY FIVE
anonymized MAC
SSL
SaaS Service
4K FULLHD
Monitoring und Administration
+ Sensormanagement
+ Reporting
+ API-Connection
4

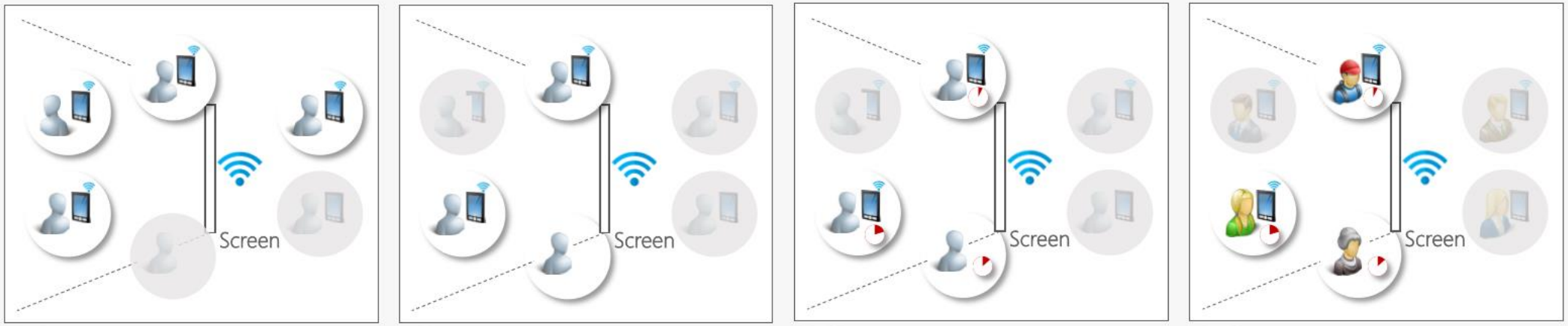
WIFI1
Wifi Tracking means knowing your customers habits.
There is so much you can do with WiFi tracking data besides just counting customers. Read the data, interpret the data, react to the data.
Overview
Analyse
Benchmarks
Heatmaps
Log Out
Monatsübersicht 1.12.2018 - 31.12.2018
227,732
2,713
1.2 %
68.3 %
ø 111:28
ø 22.9
Passerbies per day
WIFI1 GmbH


Pyramics
Messbarkeit von Kontakten
Sensor
Erfassungsbereich
Frequenz
Frequenz + Blickkontakt + Alter + Geschlecht

Wie bringt man die „richtigen" (aber statischen) Werte mit den Echtzeitdaten aus Tracking zusammen? Die Lösung: Kalibrierung der gemessenen Trackingdaten auf Befragungsniveau!



Echtzeit-Trackingdaten werden durch die Kalibrierung an repräsentativen Befragungsdaten bereinigt und um Informationen zur Sichtdauer und Soziodemographie ergänzt – auch die Basis für eine programmatische Steuerung von Kampagnen.



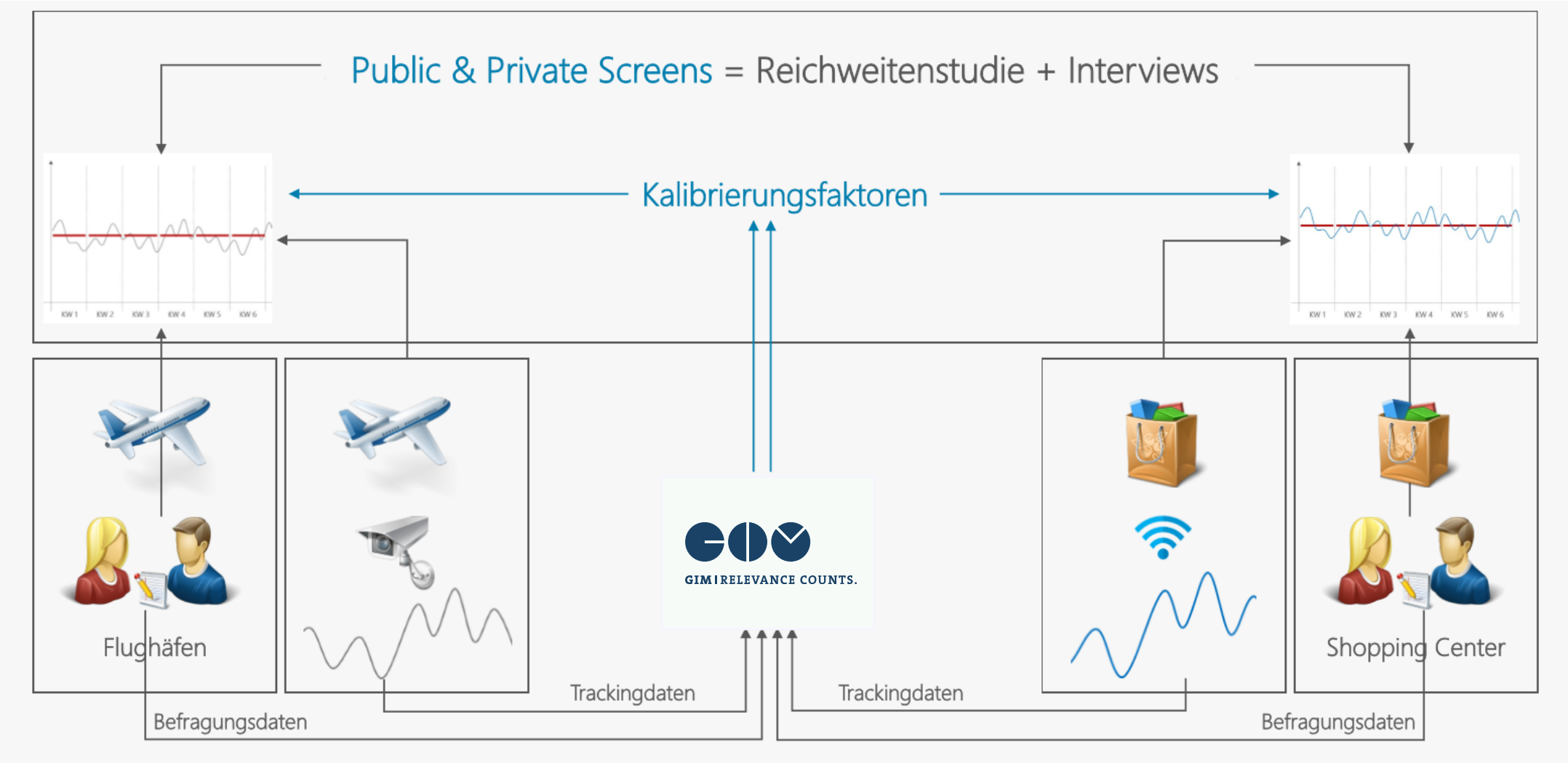
1. Wifi-Tracker erfasst alle Smartphones (mit aktiviertem WLAN)

2. – Eliminieren aller Smartphones ohne Sichtkontakt
   – Ergänzen von Kontakten ohne Smartphone
   (aus Public & Private Screens Studie)

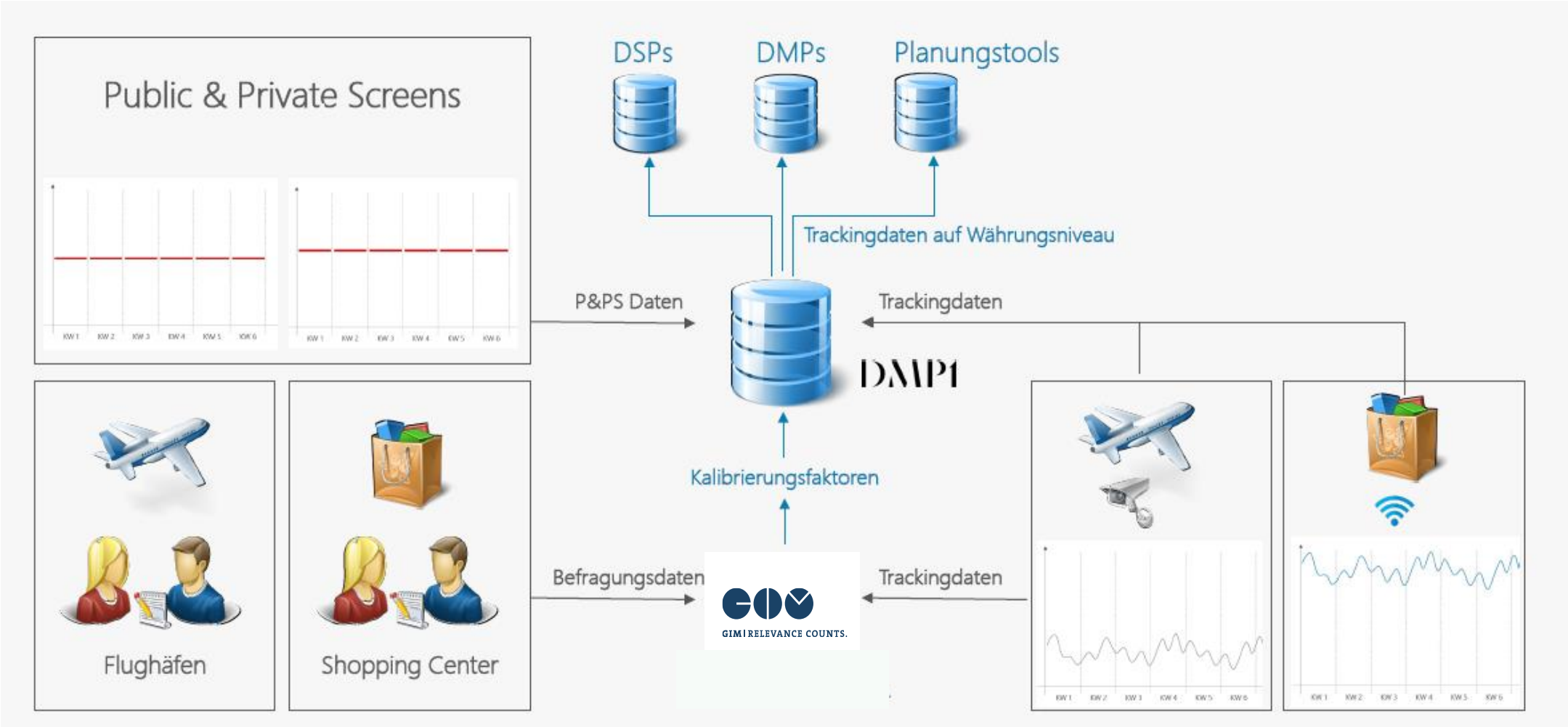
3. Ergänzen der Sichtdauer auf den Screen für Werbemittelkontakt-berechnung
   (aus Public & Private Screens Studie)

4. Matchen der demographischen Informationen zu den Kontakten
   (aus Public & Private Screens Studie)

Durch die Kalibrierung werden die Personen hinter den Messströmen auf Echtzeit-Niveau sichtbar…



… und die Daten können direkt in der DMP für programmatische Ausspielung verwendet werden!



Der Mehrwert: Trackingströme bekommen ein Gesicht und Kampagnen lassen sich programmatisch aussteuern.

Befragung + Tracking von **Geodaten** + **mobiler Internet-/App-Nutzung**

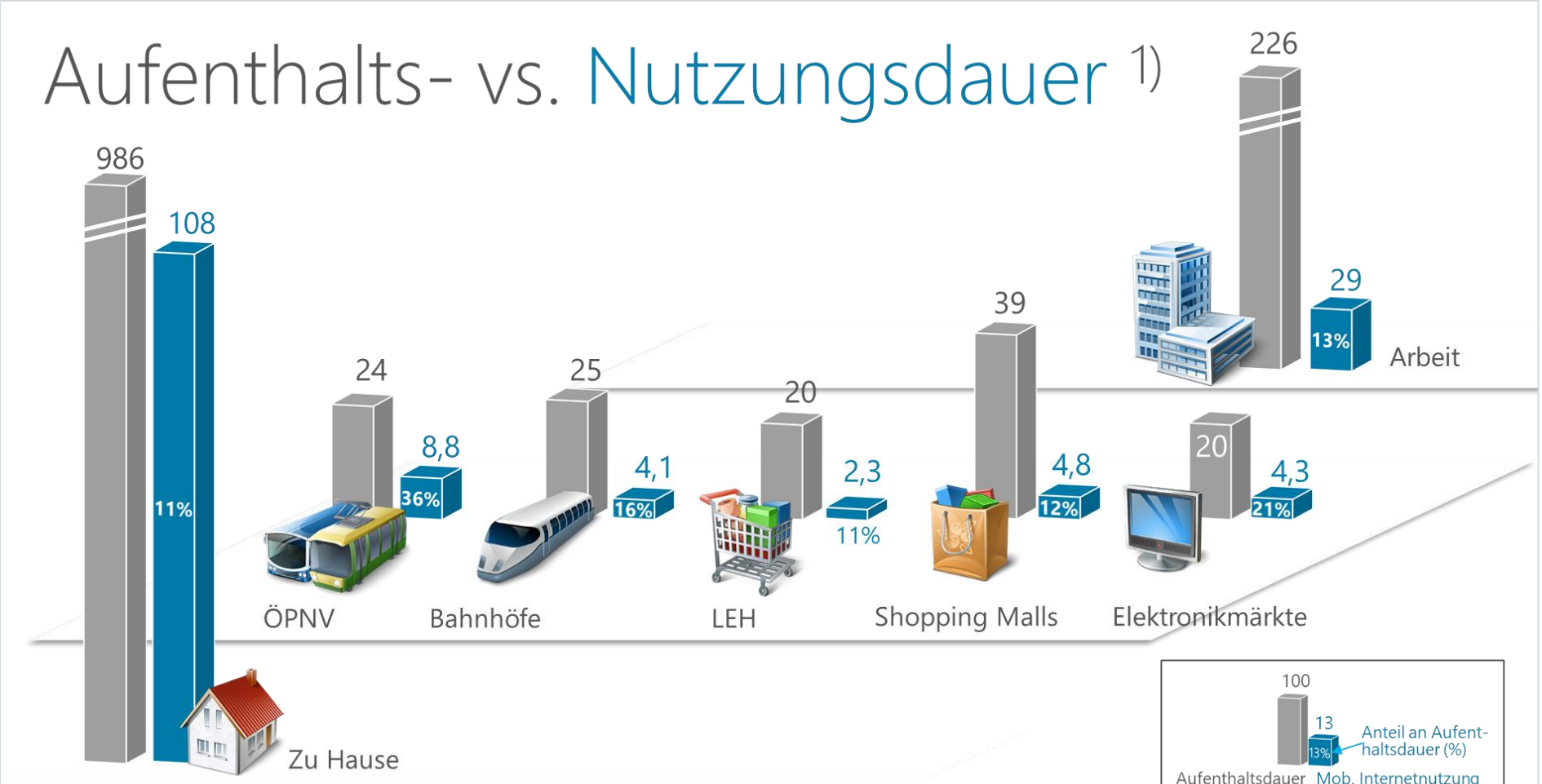
Public & Private Screens Studie (DOOH Währungsstudie) plus Tracking von Geodaten UND Mobile Usage: Customer Journey in der Offline-Welt verknüpft mit Online-Verhalten auf Single Source-Basis !

Erste Studie, die die mobile Nutzung auf dem Smartphone in Abhängigkeit von Ort und Zeit technisch misst.

Mehrere Bausteine:

- Bevölkerungs-repräsentative Befragung (CAWI und CAPI)
- F2F als Exit-Befragung
- Technisches Tracking der Geodaten und mobiles Surfverhalten bei Probanden im Panel mittels App

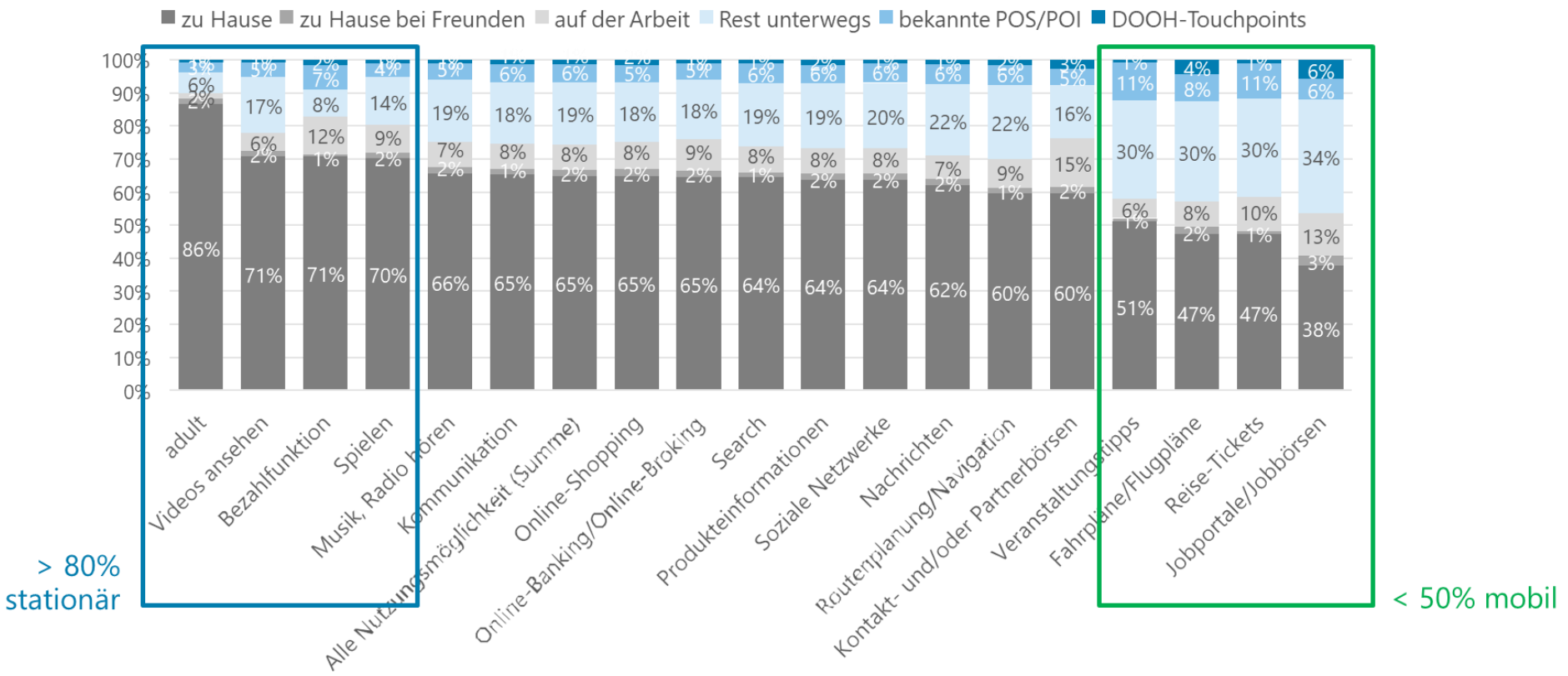
Die Daten spiegeln die mobile Internetnutzung und Kontaktpunkte für DOOH und zeigen Customer Journey



1) Trackingdaten: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer und durchschnittliche Nutzungsdauer pro Besuch der jeweiligen Einrichtung (pro Person)
Quelle: Public & Private Screens 2016/2017. Zielgruppe: Personen, die mit Smartphone ins Internet gehen (Basis: Messung n=1.115 Personen)

Nur eine präzise Kenntnis des Nutzungsverhaltens erlaubt die Abstimmung der Kampagnen auf das Werbeumfeld und sichert eine optimale Rezeptionssituation

Manche Inhalte sind noch stationärer



Gesamtdauer aller Tätigkeiten im mobilen Internet nach Nutzungsorten und inhaltlichen Kategorien
Quelle: Public & Private Screens 2016/2017. Zielgruppe: Personen, die mit Smartphone ins Internet gehen (35,059 Mio.),

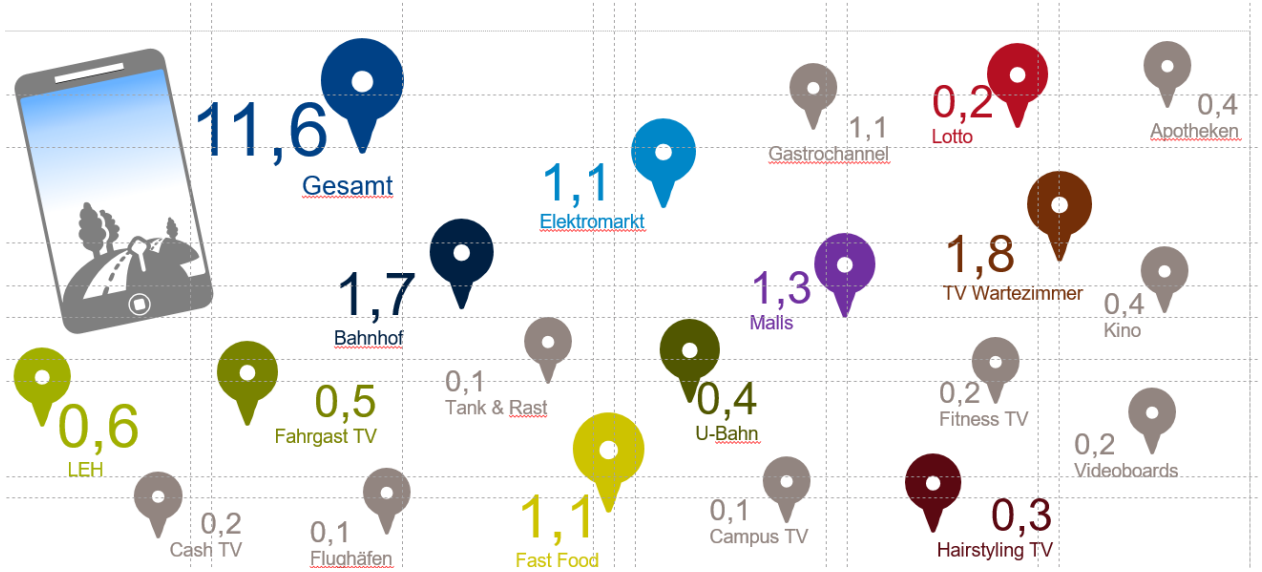
Werbewirkung von (D)ooH auf Basis von Trackingdaten

Der grobe Ablauf bei Integration eines Tracking-Ansatzes:

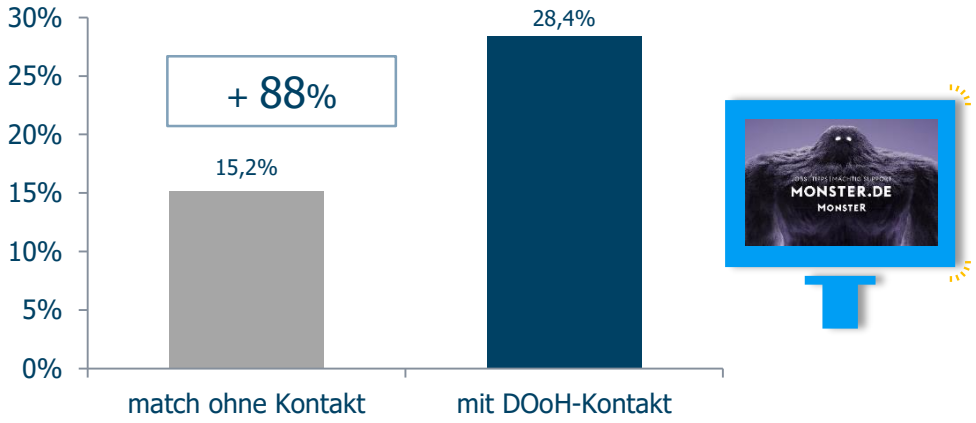
1. Personen installieren die Tracking-App auf ihrem Smartphone
2. Während der Kampagne werden die Aufenthaltsorte der Panelisten getrackt
3. Mit den Aufenthaltsorten der Panelisten, dem Mediaplan und den Kampagnenstandorten wird für jeden Panelist ein Kampagnen-Aufenthaltshäufigkeitswert bestimmt
4. Nach Kampagnenende werden die Panelisten zu einem Fragebogen auf ihrem Smartphone eingeladen
5. Aufgrund der Mess- und Befragungsdaten werden Insights zur Werbereichweite sowie Werbewirkung der Kampagne erstellt

Case: Gemessene DOOH-Kontakte in 14 Tage Kampagnenlaufzeit und Werbewirkung

Kontakte in Kampagnenzeitraum nach Touchpoints*



Spot-Recognition*



fiktive Daten*

Ausblick: Integration von Mobilitätsdaten oder ‘Wie tickt wer wo?’

KONTINUIERLICHES Mobile Panel

- 6.000 TeilnehmerInnen, deutschlandweit
- Soziodemographisch repräsentativ

App-basiertes Standort-Tracking

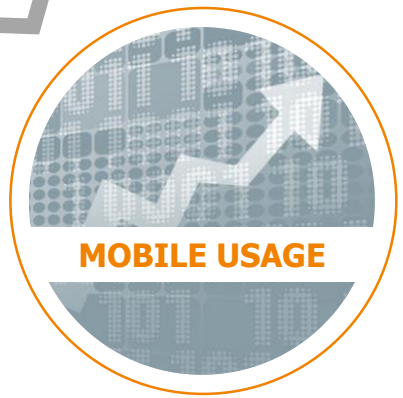
- Kontinuierliche Aufzeichnung der Standortdaten
- Standortberechnung durch Triangulation im Mobilfunk- und Wifi-Netz, Geofencing, Einsatz von Beacons möglich.
- Qualifikation der Standortdaten per GIM-Datenbank

Befragungen im Panel möglich

- Abhängig von Standort und Bewegungsprofilen
- Basis-Befragung aller Teilnehmer zur individuellen Profilierung

Methoden- und Modul-Mix/Datenanreicherung/-veredelung durch …

GEOTRACKING +



Individuelle Profile

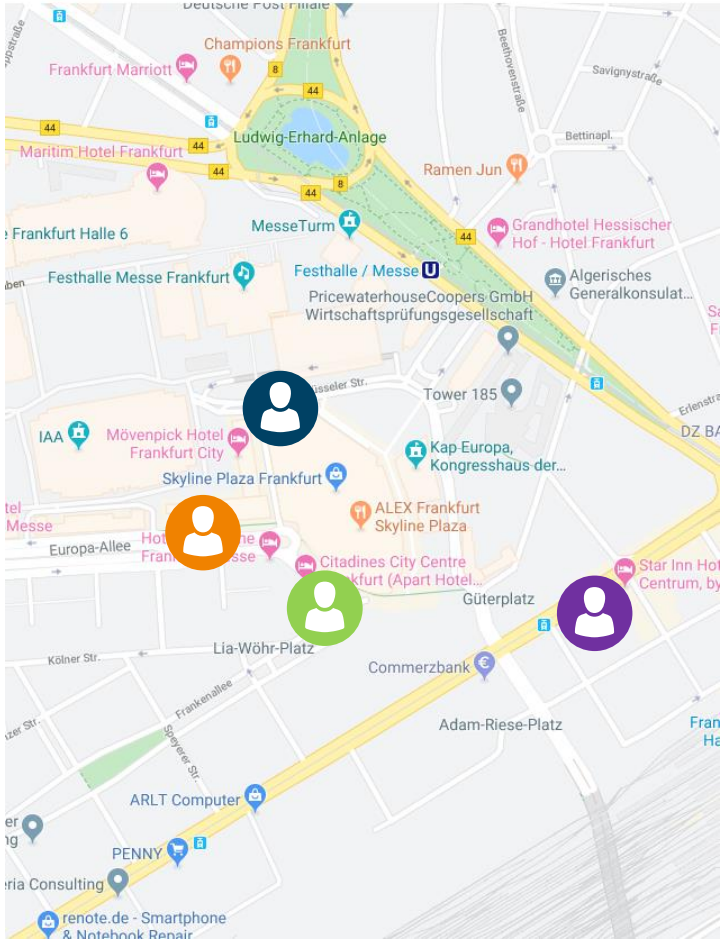
- Tagging & Cookie Tracking
- Mobile Usage
- Basis Werte, Einstellungen, Sozios

Bewegungsmuster

- Touchpoint Kontakte
- POI Nutzung

Befragungen an POIs

Profile ihrer Zielgruppen.
Beispiel Cases.



Neue Zielgruppen für eine Fitness-Studio-Kette erschließen

- Welche Kunden besuchen Fitnessstudios meiner Kette? Wer nutzt den Wettbewerb? Unterscheiden sich Nutzungsmuster (Zeiten, Frequenzen, Ausgabeverhalten) und -Bedürfnisse?

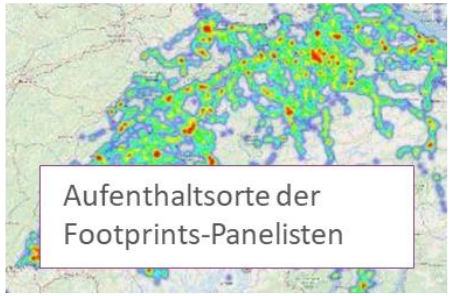
► Tracking über 6-8 Wochen mit anlassbezogener Einfrage (z.B. Besuchsanlässe, Ausgaben)

Werbewirkung einer (D)ooH-Kampagne analysieren

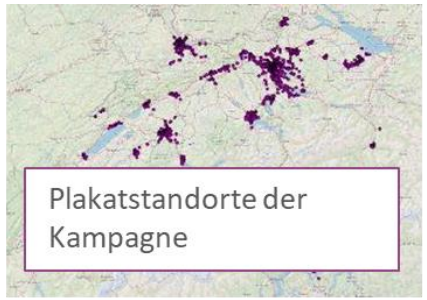
- Hat der Kontakt mit (D)ooH Werbemitteln Einfluss auf den Besuch meiner Filialen oder meines Online-Shops?

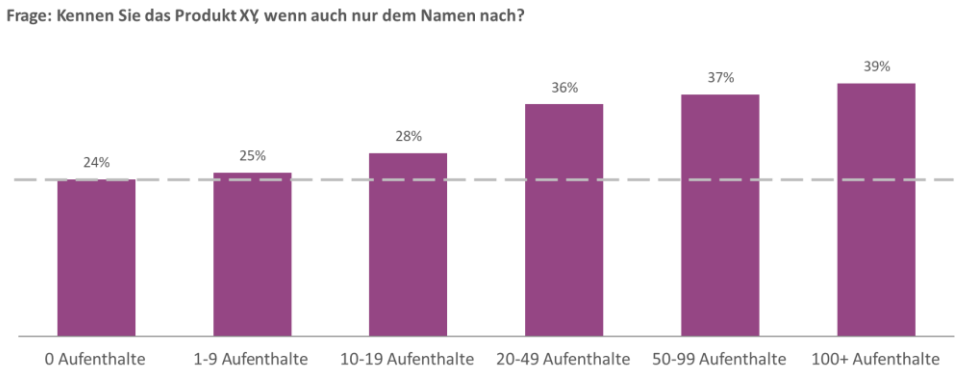
► Tracking der Bewegungsmuster und mobiler Online-Nutzung über 6-8 Wochen mit anlassbezogener Einfrage (z.B. Besuchsanlässe, Ausgaben)

Die Kombination von Mobilitätsdaten – *Wege, Aufenthalte, Muster* – führen im Matching mit Verhaltensdaten + Befragungen zu einem tieferen Verständnis für Präferenzen und Entscheidungswege



+





Modellierung Aufenthalte bei Plakatstandorten der Kampagne*

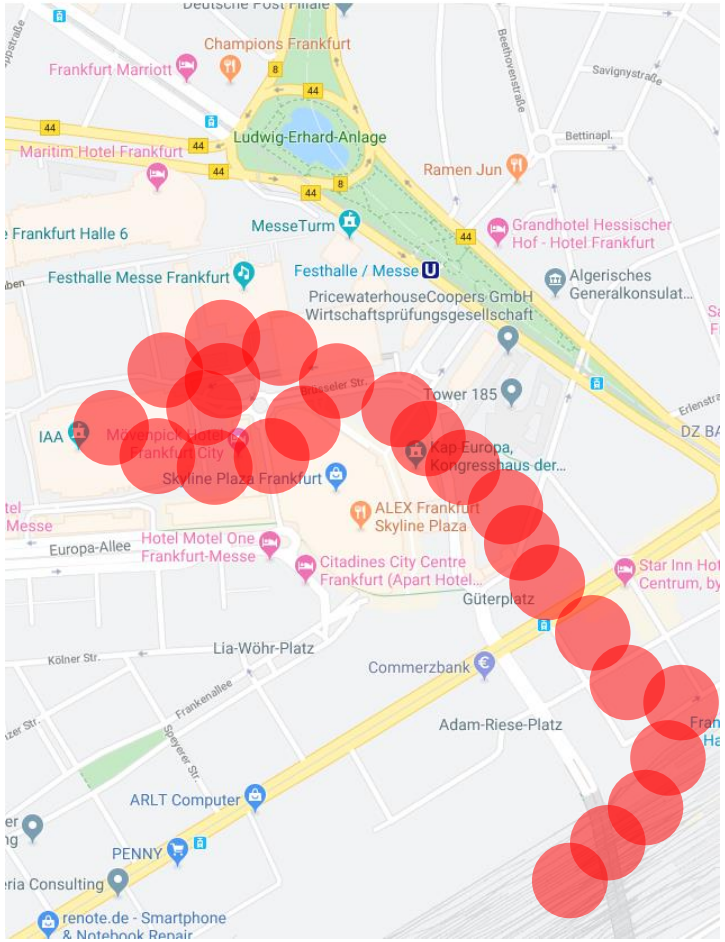
+

Befragung zu KPI's wie Bekanntheit, Image etc.

Analyse der Werbewirkung

* Für die Modellierung werden logarithmische Funktionen verwendet, die Axinova mit einer Tagebuchstudie und Machine Learning im November 2018 entwickelt hat.

Touchpoint-Profile ihrer Zielgruppen.
Beispiel Cases.



(D)ooH-Kampagnen optimal aussteuern

- An welchen (D)ooH-Touchpoints erreiche ich meine Zielgruppe werblich? Wie effizient sind aktuelle genutzte Touchpoints?

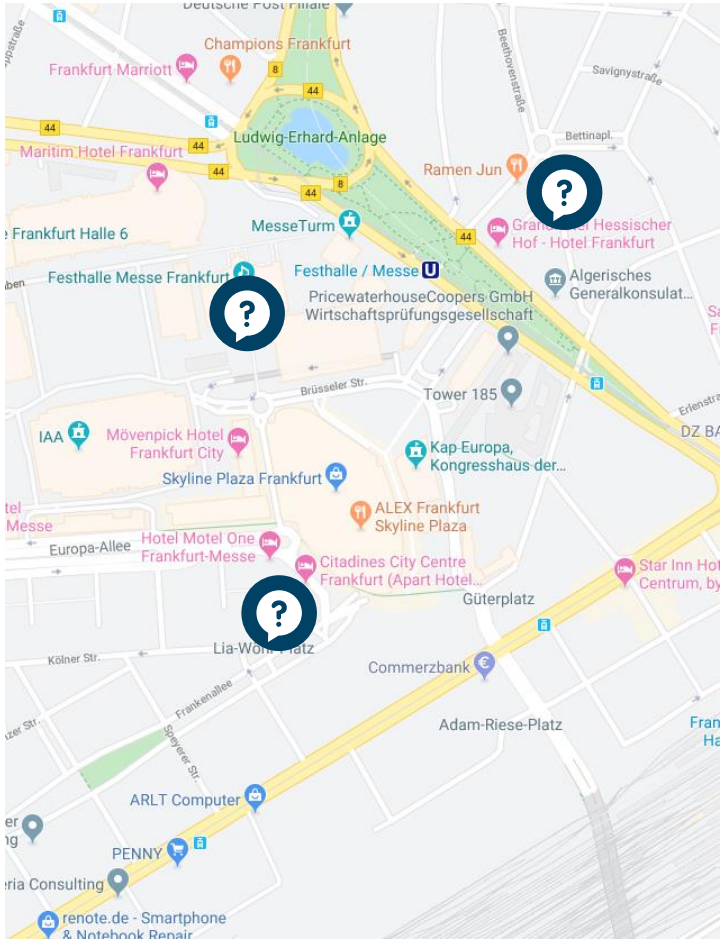
► Kontinuierliches Tracking der Bewegungsprofile, ggf. auch mit Einfrage zur Markennutzung

Kampagnenentwicklung Städtetourismus

- Welche Städte besuchen Menschen, die Interesse an Hamburg haben noch? Wo sollte man in diesen Städten werben?

► Kontinuierliches Tracking der Bewegungsprofile

Befragung abhängig von POI-Kontakten: Was wollen meine Nutzer?



Was?

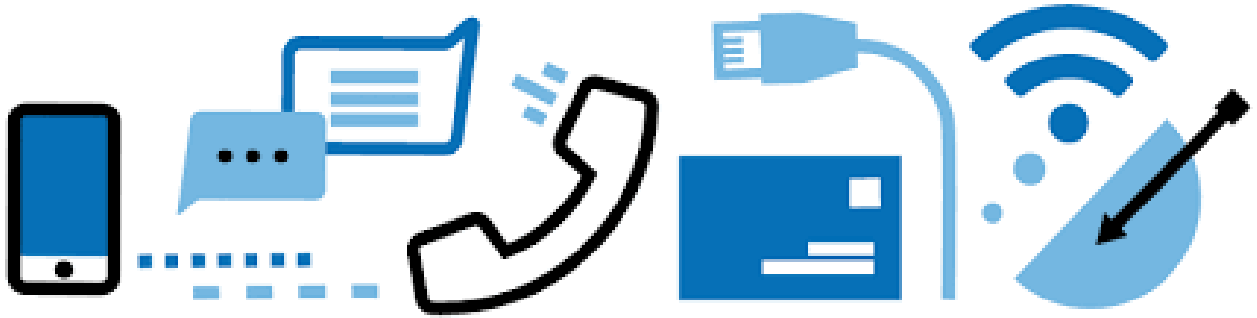
- Panelteilnehmer werden bei Touchpoint-Nutzung zu Befragungen eingeladen
- Differenzierung nach Profilen (z.B. Selten- / Häufignutzer) und Zielgruppen

Für wen?

- Filialisten mit nationaler Abdeckung
- Einzel-POIs mit hoher Nutzungsfrequenz (z.B. Städte, Regionen)

Nutzen

- Befragung von echten POI-Nutzern im direkten Nutzungszusammenhang
- Deutschlandweite Streuung der POI-Kontakte, keine Standorteffekte wie bei f2f-Befragungen



- ✓ Deutliche Verbesserung des **Verbraucherverständnisses** durch Messen & Befragen.
- ✓ Künftig: Mehrwert durch die Anreicherung mit Mobilitätsdaten

Aber - wie bei allen Methoden ist es entscheidend die **Vorteile und Grenzen** der einzelnen Verfahren **genau zu kennen**. Nur dann kann ein **Methoden Mix** tatsächlich zu einem vertieften **Verständnis des Konsumenten** führen – auf **Basis belastbarer Daten.**

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Silke Moser

Corporate Director und Bereichsleitung Wiesbaden

Fon: +49 611-9500-31 30 | Mobil: +49 151 4628 1856 | +49 179 5190 382
s.moser@g-i-m.com

Alexandra Wachenfeld-Schell

Senior Research Director

Fon: +49 611 9500 31 20 | Mobil: +49 160 2910 699
a.wachenfeld-schell@g-i-m.com