

# NOT ALL REACH IS EQUAL

CENTRE FOR AMPLIFIED INTELLIGENCE

# KAREN NELSON-FIELD



- Promotion in Medienwissenschaft
- Expertin für Mediastrategien & Beraterin für globale werbetreibende Unternehmen (z. B. Mars, Unilever, Shell)
- Speaker bei internationalen Marketing & Media Konferenzen
- Würdigungen in renommierten Publikationen & Medien (z. B. New York Times, Bloomberg Business, CNBC, Forbes, Fox Business, Wall Street National Huffington Post)
- Executive Director am Centre for Amplified Intelligence und Professor of Media Innovation an der University of Adelaide

**AKTUELLE STUDIE:  
NOT ALL REACH IS EQUAL**

# STAS: SHORT TERM ADVERTISING STRENGTH

## 1. Schlüsselereignis:

Kauf eines Produkts aus der Warengruppe von Marke A

## 2. Bildung von Kontaktgruppen:

Wurde in den 7 Tagen vor dem Kauf Werbung für Marke A gesehen?

## 3. Ergebnis:

$20,0 / 14,4 = 1,39$

**139 STAS-Index**



ja

Käufe mit Werbekontakt zu Marke A. Marktanteil von A?  
Z.B.: 200 Kaufakte, 40 für A  
→ **20,0%**

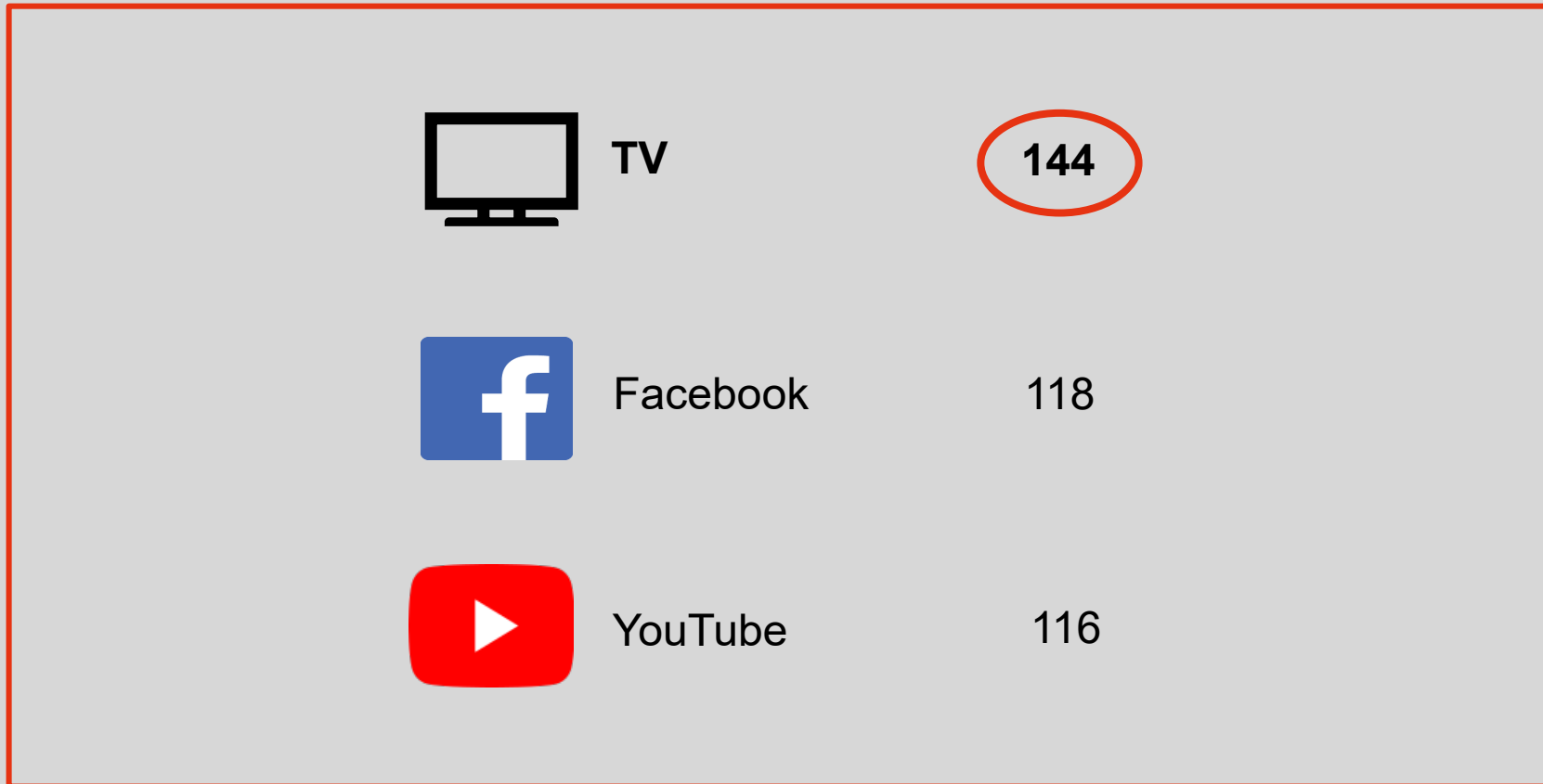


nein

Käufe ohne Werbekontakt zu Marke A. Marktanteil von A?  
Z.B.: 1.800 Kaufakte, 260 für A  
→ **14,4%**







# TV ERZIELT DEN HÖCHSTEN STAS-INDEX

## STAS nach Videoplattform









# TV WIRKT AUF ALLEN DEVICES STARK

STAS nach Videoplattform und Device

				
	TV	144	153	161
	Facebook		118	121
	YouTube		116	137

# ONLINE ADS HÄUFIG NICHT IM FULLSCREEN

Coverage nach Videoplattform und Device

				
	TV	100%	100%	100%
	Facebook		10%	27%
	YouTube		30%	32%

# COVERAGE ALS EINFLUSSGRÖSSE

## COVERAGE =

Prozentualer Anteil des Bildschirms, der durch die Werbeeinblendung abgedeckt ist

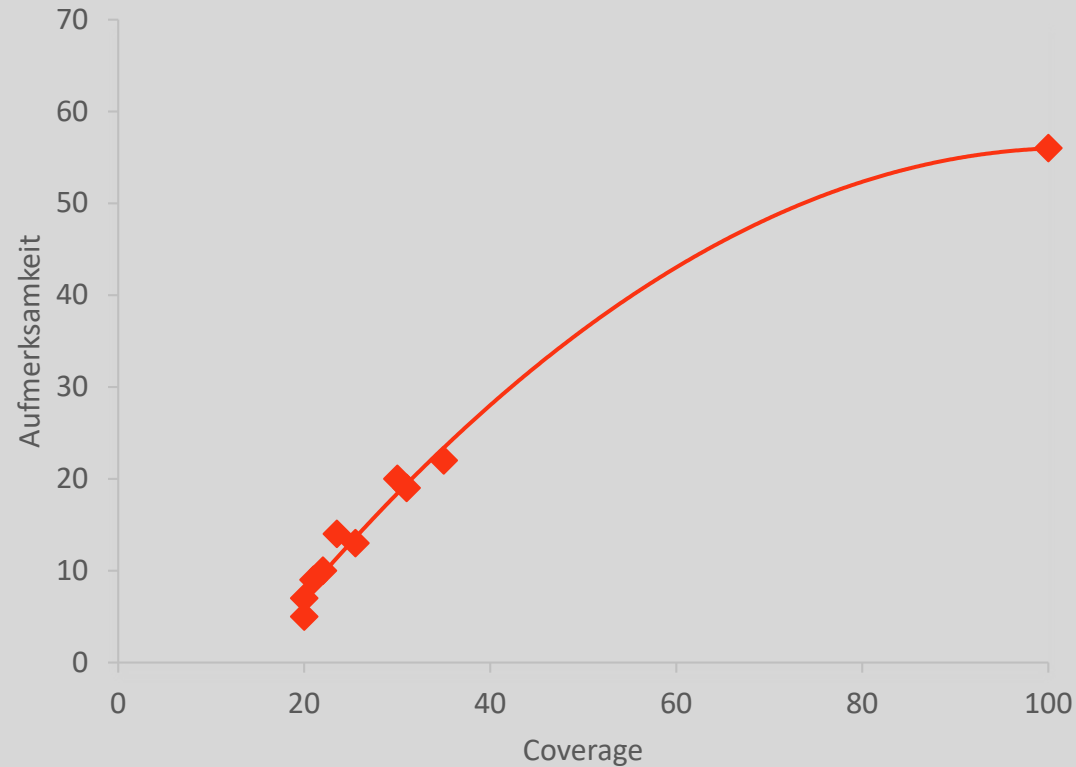
Via ad **Tagging Technology** auf allen Geräten und Plattformen



# COVERAGE TREIBT AUFMERKSAMKEIT UND SALES

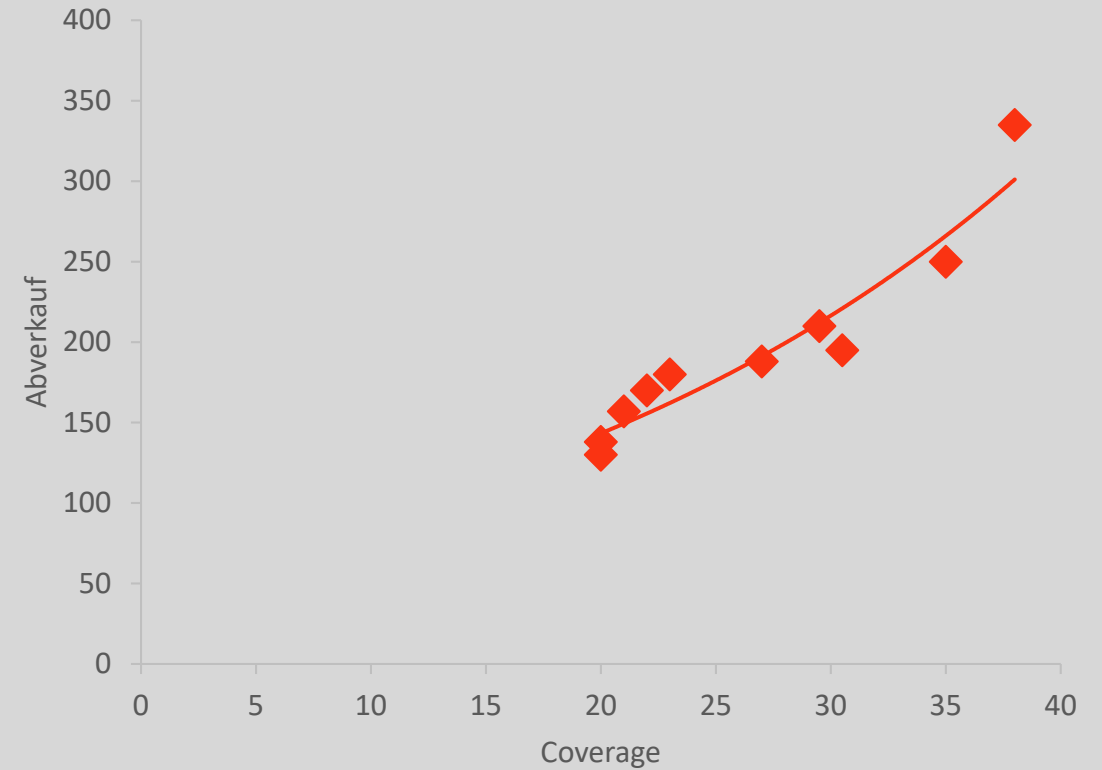
## Zusammenhang zwischen Coverage & Aufmerksamkeit

Angaben in %



## Zusammenhang zwischen Coverage & Abverkauf

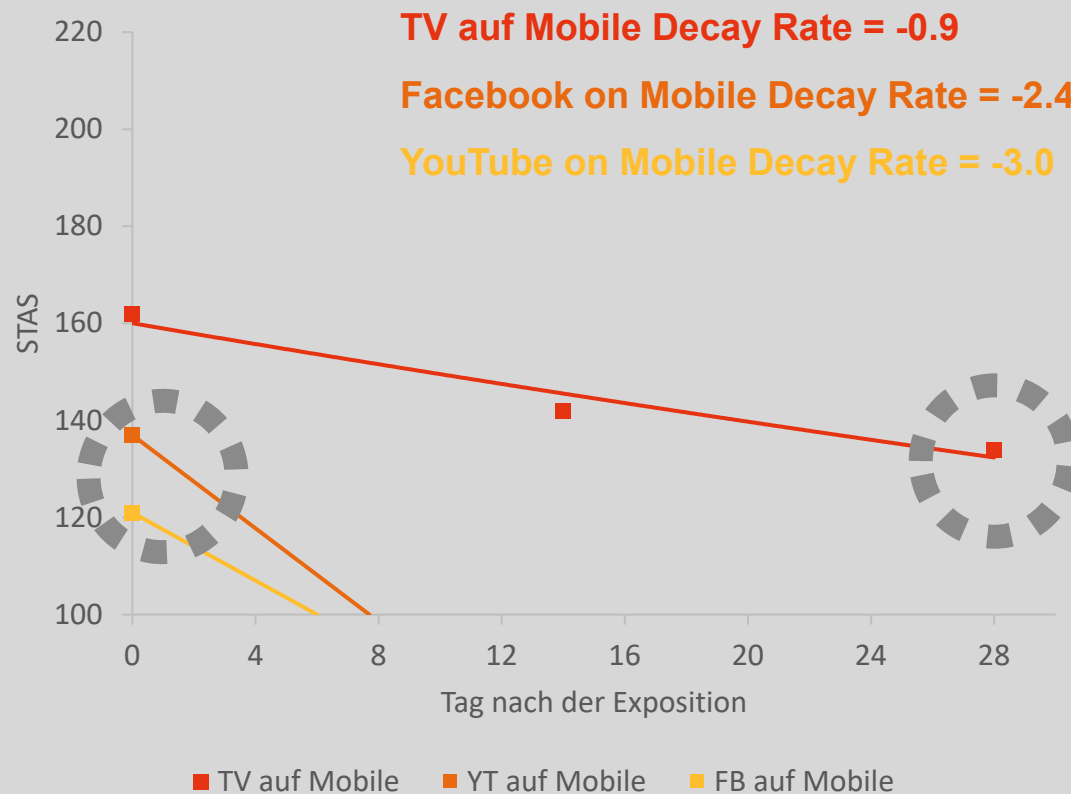
Angaben in %





# TV WIRKT AM NACHHALTIGSTEN

## STAS Decay nach Videoplattform



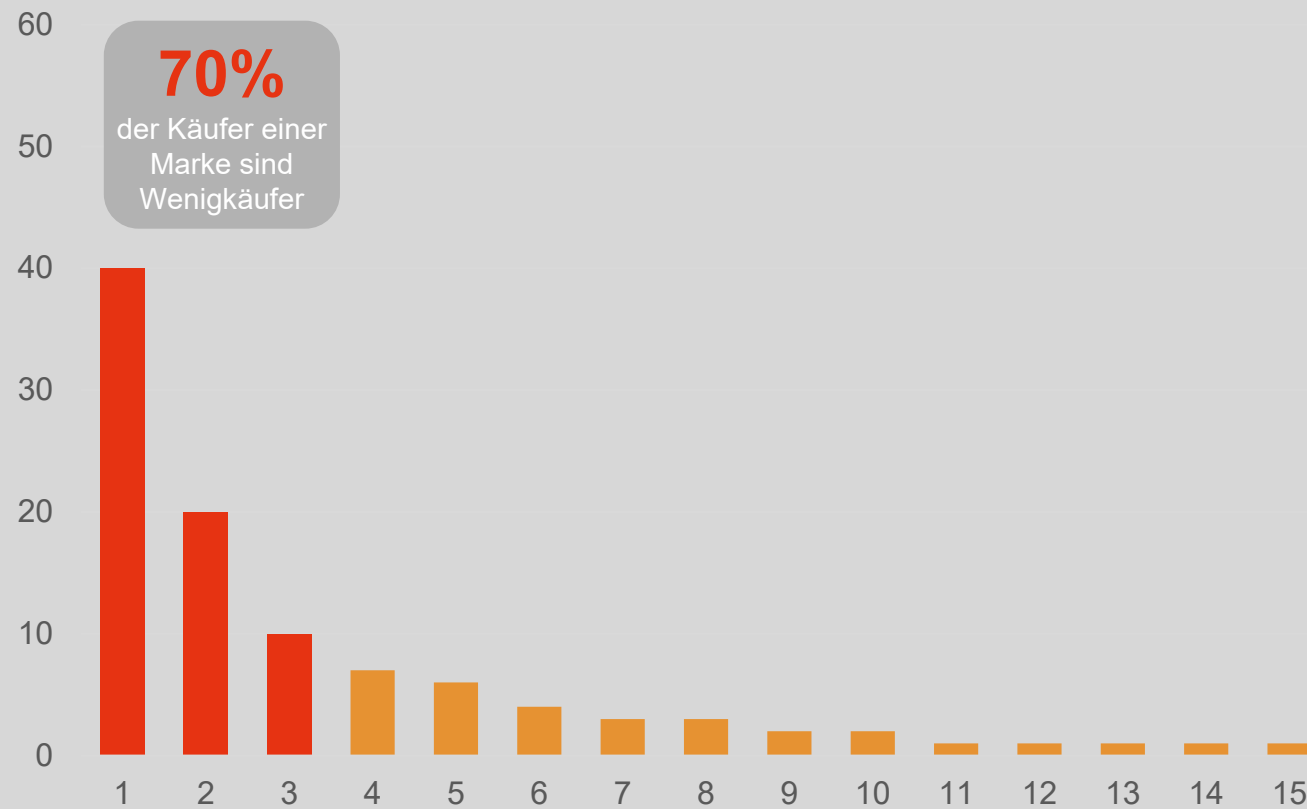
Die Abverkaufswirkung ist unmittelbar nach dem Kontakt am höchsten und nimmt mit der Zeit ab. Dies gilt für alle Plattformen.

Die Decay Rate, also das Ausmaß des Wirkungsverlusts, variiert jedoch über die Medien. Die Wirkung von Facebook sinkt 2,5 und die von YT 3 Mal schneller als die von TV. Der TV-STAS ist sogar nach 28 Tagen noch höher als der von Facebook und YouTube unmittelbar nach der Exposition.

# DIE MEISTEN KÄUFER SIND WENIGKÄUFER

## Anzahl Einkäufe je Periode

Angaben in %



**70%**  
der Käufer einer  
Marke sind  
Wenigkäufer

Die meisten Käufer einer Marke sind nicht etwa Heavy Buyer, sondern Light Buyer und relativ untreu. Markenwachstum wird vor allem durch die Gewinnung neuer Käufer bzw. durch die wiederholte Aktivierung von Wenigkäufern erzielt.

TV erreicht durch seine hohe Reichweite ein sehr breites Publikum und damit nicht nur Käufer, sondern auch potenzielle Kunden.

# TV: STARKE UND NACHHALTIGE WIRKUNG

- TV: Höherer STAS als Facebook und YouTube auf allen Geräten
- TV im Gegensatz zu digitalen Videoplattformen mit 100% Coverage
- Coverage treibt Aufmerksamkeit und Abverkauf
- TV wirkt nachhaltig: STAS nach 28 Tagen höher als bei YouTube und Facebook direkt nach Kontakt
- TV unterstützt Markenwachstum, weil es viele Wenigkäufer erreicht