



Case Study //

Erfolg und Wirkung von TV-Werbung auf das Online-Business von twago



Erfolg und Wirkung von TV-Werbung auf das Online-Business von twago

Management Summary

Ziele

- ✓ Prüfung der Datenbasis auf analytische Verwendbarkeit
- ✓ Ermittlung von Einflussfaktoren der TV-Werbung auf den Website-Traffic und Conversions
- ✓ Berechnung von Prognosen zur Werbewirkung unter einem gegebenen Werbemittleinsatz

Ansatz

- ✓ Verknüpfung von Offline-Werbedaten mit Online-Registrierungen/Projekten zur Prognose von „New Visits“ und Website-Registrierungen
- ✓ Nutzung komplexer Data-Mining-Methoden zur Identifizierung der wesentlichen Einflussfaktoren der Werbung auf das Projektgeschäft von twago

Ergebnis

- ✓ 30% des Werbebudgets konnten bei gleichem Werbeerfolg gespart werden
- ✓ Ermittlung exakter Wirkungszusammenhänge zwischen TV-Werbung und direkten „New Visits“

Die Ausgangssituation

twago ist Europas führende Internet-Projektplattform für Unternehmen und Freelancer. Um für diese neuartige Form der globalen Vermittlung von Dienstleistungen im deutschen Markt die Bekanntheit zu steigern und neue Kunden zu gewinnen, weitete twago seine Werbeaktivitäten. auf das Fernsehen aus. mayato unterstützte twago mit seinem Media Analytics Ansatz, um aus den TV-Kampagnen Erkenntnisse zur weiteren Mediaplanung, vor allem zur Wirkung von Offline-Werbung auf das Online-Geschäft zu gewinnen.

mayatos Media Analytics Ansatz

twago startete eine TV-Kampagne auf einem bekannten Nachrichtensender, mit Spots zu verschiedenen Zeiten, mit unterschiedlichen Zuschauerreichweiten und variierenden Formaten. Diese und zahlreiche weitere Faktoren sollten für eine zweite Kampagne besser aufeinander abgestimmt werden, um Streuverluste zu minimieren. Mayatos Media Analytics-Ansatz ermöglicht durch Verknüpfung der Offline- und Online-Daten, den Einfluss einzelner Werbefaktoren der TV-Kampagne auf Online-Zielgrößen zu bestimmen.



Die Werbespots von twago zielten auf die Gewinnung von Unternehmen als Neukunden ab, die auf der Plattform Projekte ausschreiben. mayato untersuchte den Erfolg und die Wirkung der TV-Werbung anhand von drei Zielgrößen: Der Anzahl der „New Visits“, der Registrierungen sowie der Projektausschreibungen auf www.twago.de.

“mayato verbindet höchste Kompetenz in Analytics und Expertise im Marketing – für uns der ideale Partner, um unseren Return on Marketing Investment zu optimieren.”

Maria Lindinger, Mitgründerin & Geschäftsführerin twago



Erfolg und Wirkung von TV-Werbung auf das Online-Business von twago

Damit in der Wirkungsanalyse nur die Kunden in den Fokus gestellt werden, die für twago ertragreich sind, wurden die Zielgrößen in enger Abstimmung mit dem Marketing definiert. Neue Website-Besucher („New Visits“) wurden unterschieden in solche, die über einen Direktaufruf (per manueller Adresseingabe) auf twago.de landen, per Suche, oder Besucher, die über eine Google AdWords Kampagne auf twago.de aufmerksam wurden (siehe Abbildung unten). Registrierungen und Projekteinstellungen wurden in einem breiten Zeitraum analysiert, um die verzögerte Wirkung der TV-Werbung zu messen und zu analysieren.

Erstellung der Datenbasis

Hierfür wurden die Kundendaten aus dem IT-System von twago extrahiert und für jeden Kunden so aufbereitet, dass sich der „Path to Conversion“ vom „New Visit“ bis zur Ausschreibung eines Projekts analysieren ließ.

Die Offline- und Online-Daten wurden aus drei Quellen – durch Nutzung jeweils unterschiedlicher Exportschnittstellen – extrahiert und zusammengeführt: Die operative Datenbank von twago, vielfältige Web-Analytics-Daten (etwa Google Analytics) sowie TV-(Planungs-)daten mit detaillierten Sehbeteiligungen.

Neben den Informationen aus den genannten Datenquellen werden die Zielgrößen durch eine Reihe weiterer Faktoren beeinflusst. Dazu zählen auch in den Daten implizit enthaltene Informationen. Um auch diese „versteckten“ Faktoren zu berücksichtigen, hat mayato Verfahren entwickelt, die diese durch Neuberechnung und Ableitung sichtbar machen.

Ein Beispiel ist der individuell unterschiedliche Zeitverzug, mit dem sich Werbung auf die Zielgröße auswirken kann und der die Ergebnisse der Werbewirkungsmessung entscheidend beeinflusst: Die Ausstrahlung eines Spots führt i.d.R. nicht unmittelbar zur Konvertierung, sondern gegebenenfalls erst nach mehreren Tagen oder Wochen.

Vorgehen und Analysemethode

Das Vorgehen erfolgte in zwei Schritten: In der ersten Phase wurde als Zielgröße die Anzahl neuer Website-Besucher (New Visits) während der TV-Kampagne analysiert. In der Phase 2 standen die Anzahl der Registrierungen sowie die Anzahl der Kunden, die innerhalb eines definierten Zeitfensters Projekte ausschreiben, im Fokus.

„Die Ergebnisse von mayatos Media Analytics haben uns sehr wertvolle, konkrete Hinweise gegeben, an welchen Stellen wir Streuverluste bei unseren Werbekampagnen vermeiden können.“

Thomas Jajeh, Mitgründer & Geschäftsführer twago

Analyseergebnisse

Für die Analyse der TV-Kampagne wurden über 120 Einflussgrößen betrachtet. Reporting oder einfache statistische Analysen sind mit derart komplexen Zusammenhängen überfordert. Durch den Einsatz moderner Data-Mining-Methoden ließen sich jedoch konkrete Szenarien aufbauen, die zeigen, wie sich die Werbewirkung unter einem bestimmten Werbeinsatz entwickelt. So konnte z.B. ein deutlicher Zusammenhang zwischen TV-Werbung und direkten „New Visits“ gezeigt werden. Weiterhin wurden die relevanten Werbezeiten und das Zeitfenster, in dem Werbung am besten wirkt, identifiziert. Nach einer Validierung der Ergebnisse konnte twago unter Berücksichtigung der neuen Erkenntnisse 30% des Werbebudgets einsparen – bei gleichbleibendem Werbeerfolg.

Über twago

twago ist die europaweit größte internetbasierte Plattform zur globalen Vermittlung von Dienstleistungen. Mit twago finden Kunden professionelle Experten, Freiberufler und Firmen in Europa oder auf Wunsch in Indien, Russland oder anderen aufstrebenden Schwellenländern. Das Konzept ist einfach: Europäische Kunden stellen Projekte ein, Service-Anbieter weltweit geben Angebote ab, der Kunde vergleicht und entscheidet. twago unterstützt mit Projektmanagement-Tools und sicherer Zahlungsabwicklung.

mayatos Expertise

mayato Berater blicken auf langjährige Erfahrungen bei Konzeption und Umsetzung von Business-Intelligence-Lösungen zurück. In den Bereichen Business Intelligence und Business Analytics deckt mayato das komplette Spektrum an Dienstleistungen ab, u.a. Strategien und Organisationskonzepte, Architektur und Design, Data-Warehouse-Modellierung, Toolauswahl, Entwicklung von Schnittstellen, Erstellung von Reports und Cockpits und Analysen.



Was wir vorhersagen, soll auch eintreffen!



Kontaktieren Sie uns //

mayato GmbH
Am Borsigturm 9
13507 Berlin

info@mayato.com

+49 / 30 4174 4270 10