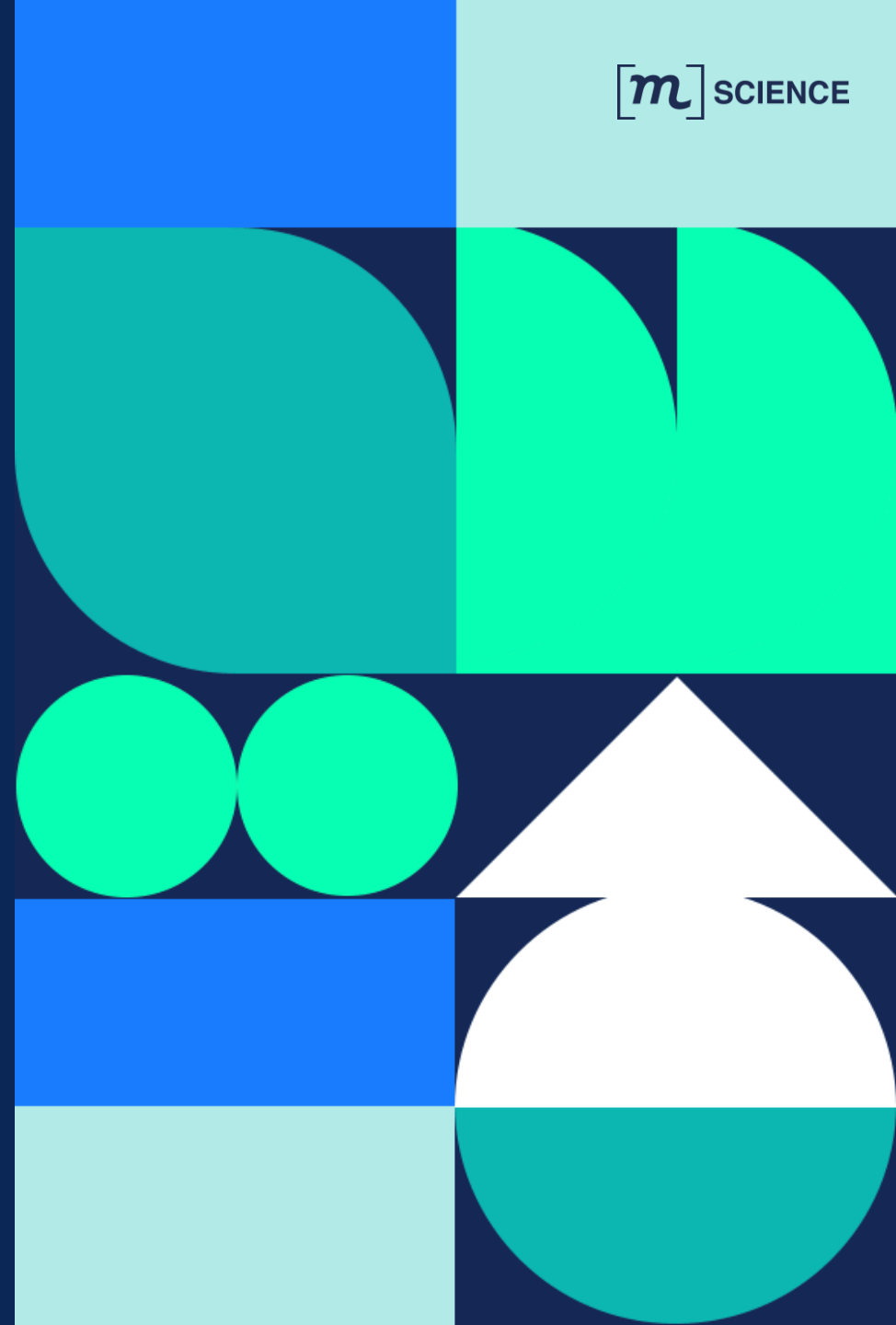



TOUCHPOINT DECODER

Auf der Suche nach Wirkungsverstärkern im
multioptionalen Mosaik der Werbewirkung.



**Welche Intention hatten
wir bei dieser
anwendungsorientierten
& gattungsübergreifenden
Grundlagenstudie?**



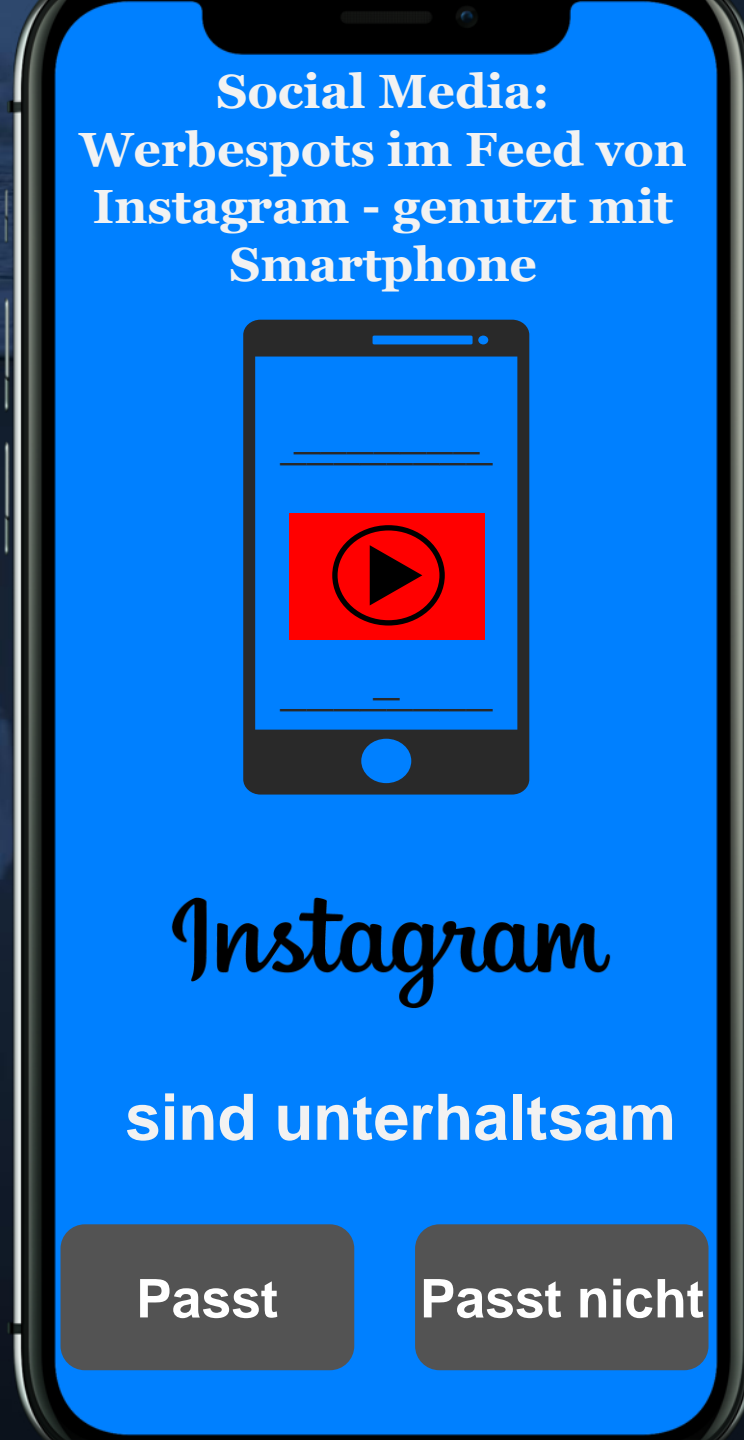
implizite Messung

50+ Touchpoints

40+ Touchpoint-Eigenschaften

18.000 Teilnehmer:innen

46.000 Touchpoint-Bewertungen



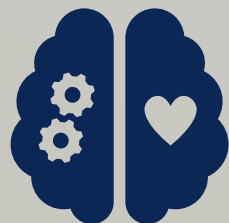
Reiz-Reaktions-
messung

Wirkungsverstärker im Mosaik der Werbewirkung



Werbung wirkt auf 3 verschiedenen Ebenen

1 Kognitive Ebene



2 Affektive Ebene



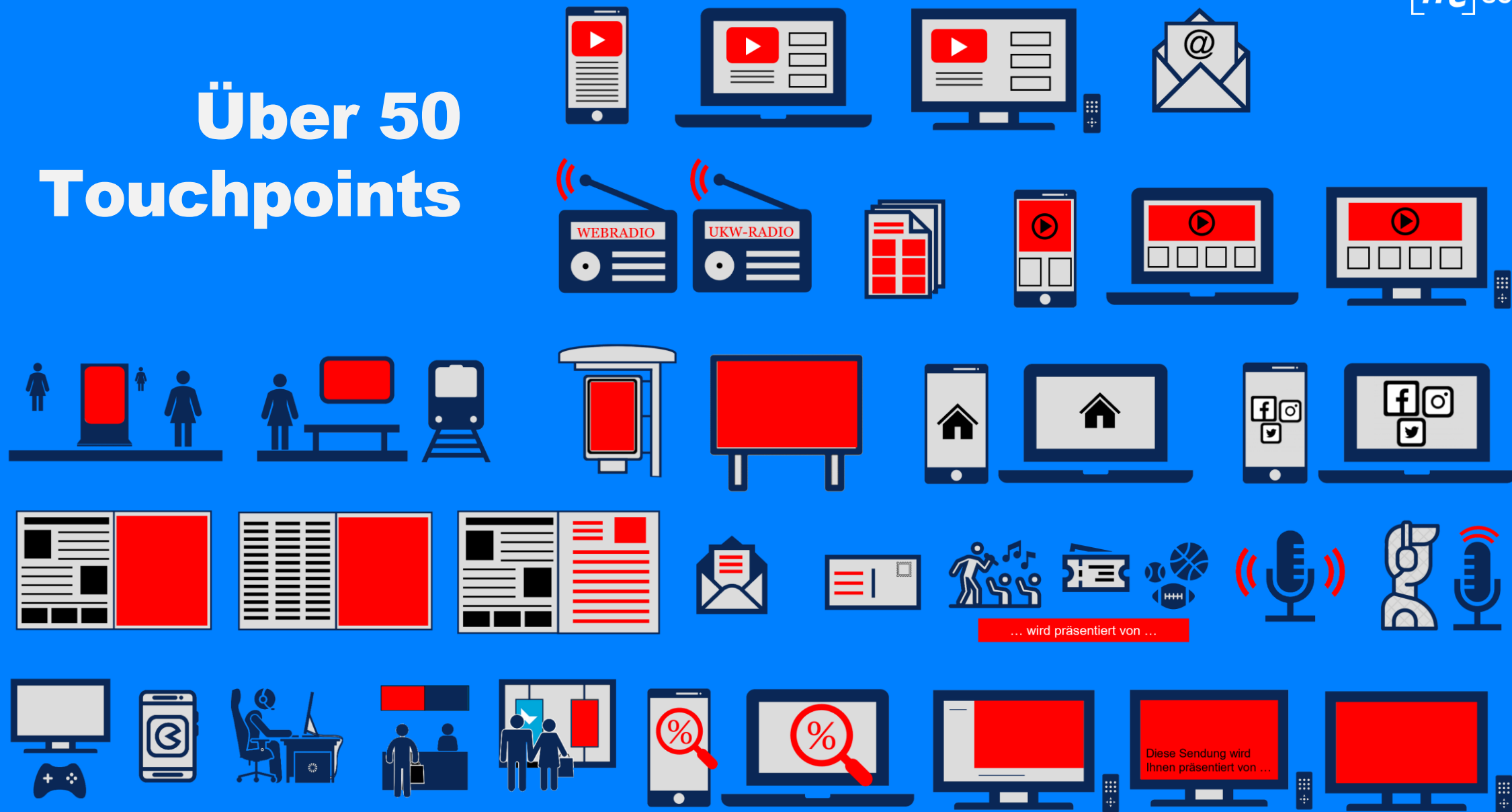
3 Konative Ebene



Touchpoint Decoder untersucht 5 übergeordnete Kommunikationsziele



Über 50 Touchpoints



Wie sehen konkrete Insights aus der Anwendung aus?

Implizite Touchpoint-Bewertungen nutzen, um sie in der Mediaplanung sinnvoll einsetzen zu können

1

Touchpoints für Responsible Media?



40-69 J.

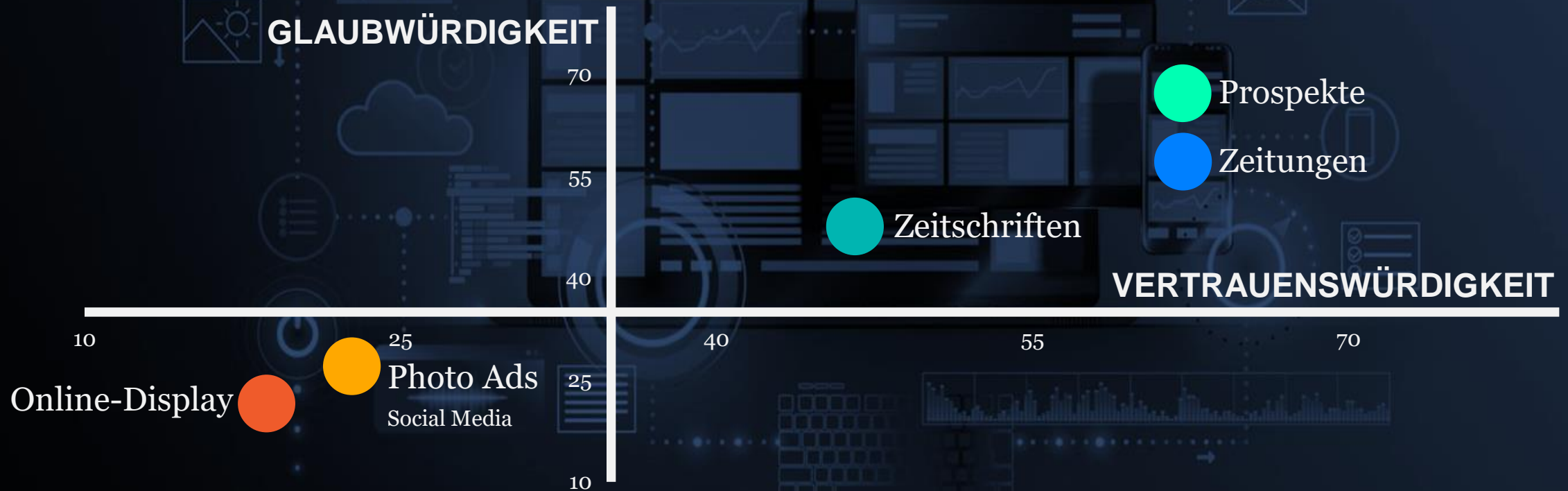
Glaubwürdigkeit und Vertrauen, bezogen auf den jeweiligen Touchpoint





18-39 J.

Glaubwürdigkeit und Vertrauen, bezogen auf den jeweiligen Touchpoint



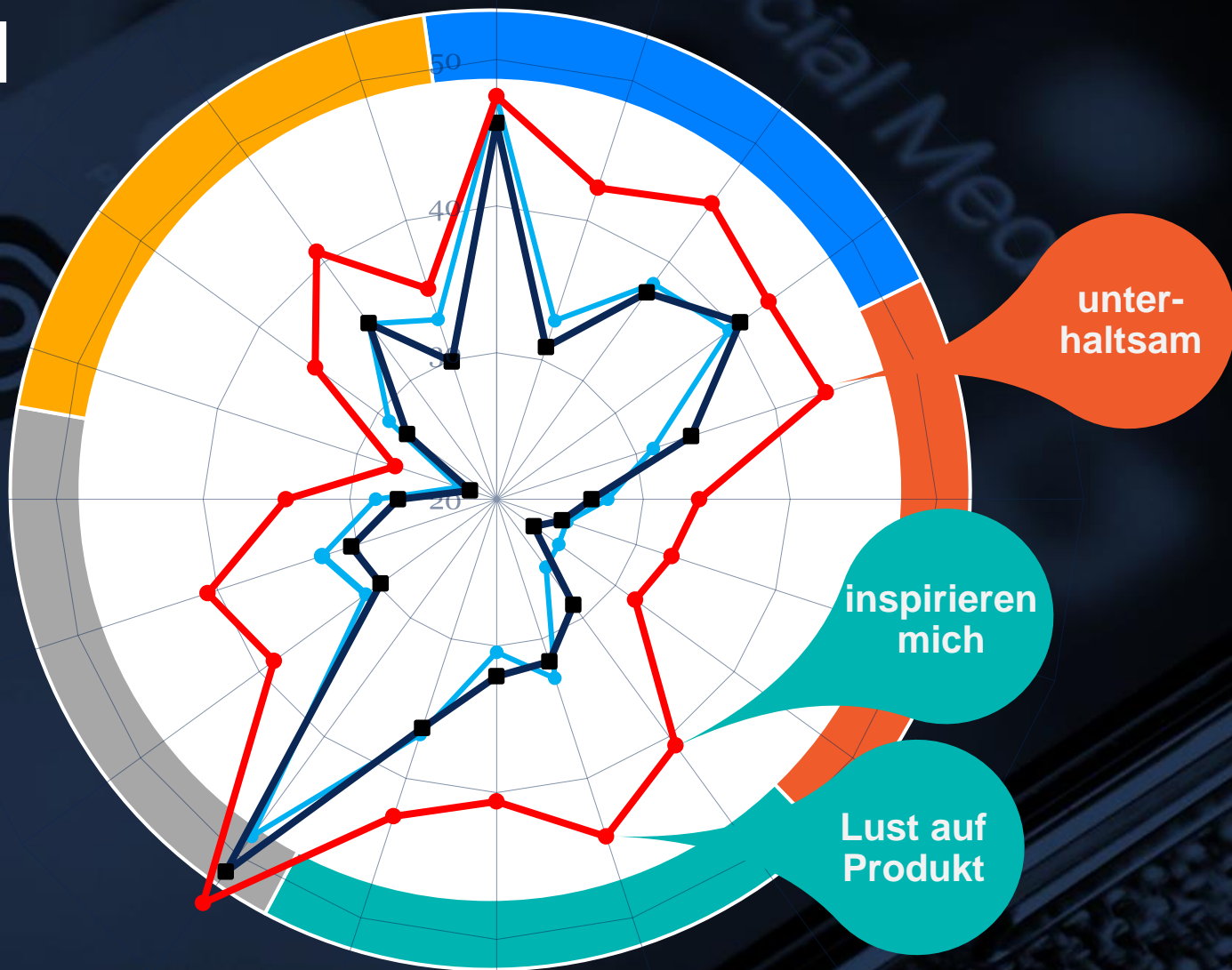
2

Verschiedene Alternativen innerhalb Social Media

Werbespot im Feed



20-49 J.



Markenwissen Emotionalisierung Aktivierung Aktive Information Kauf

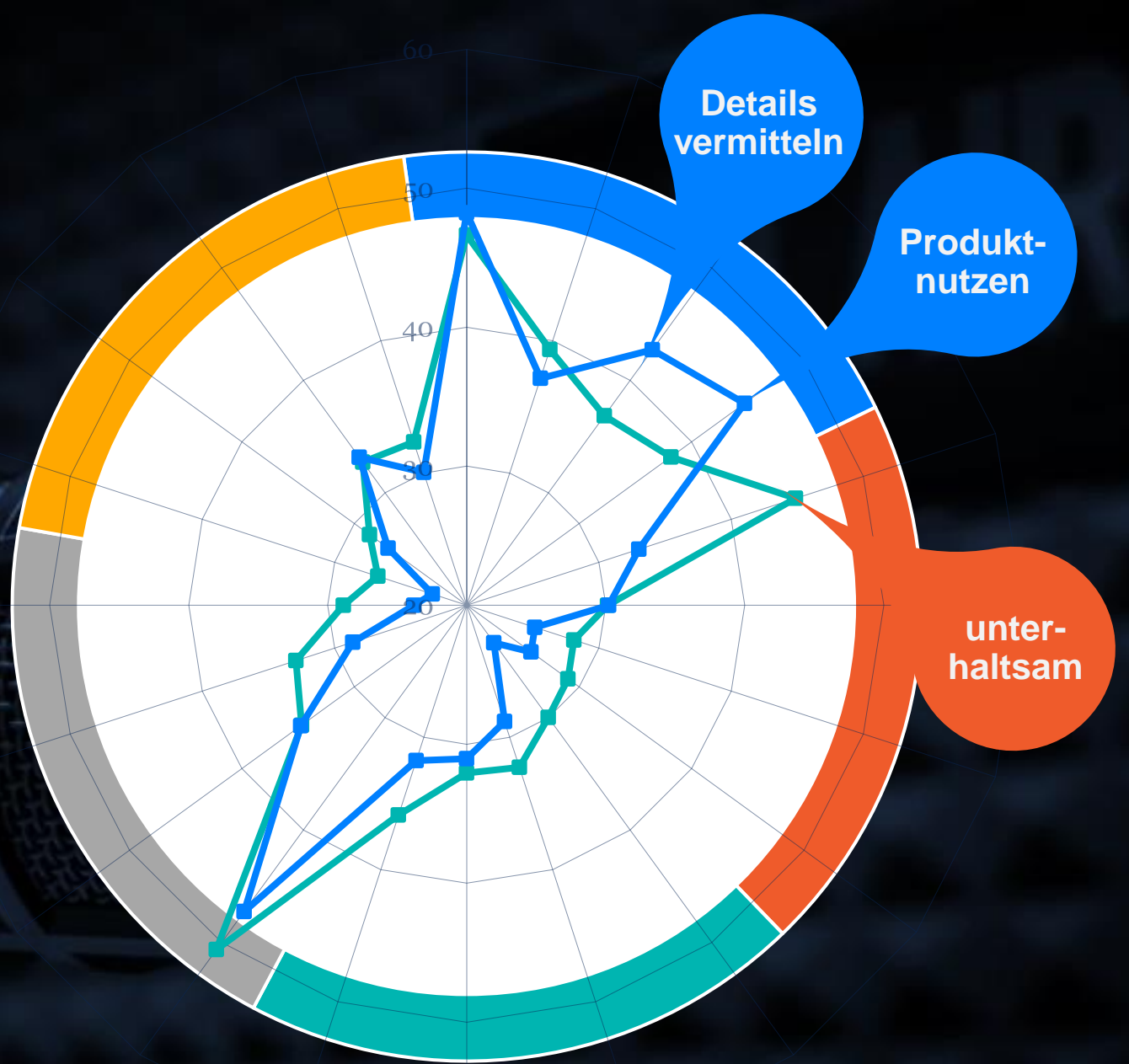
3

Habe ich etwas übersehen?

Audio-Werbespot



20-49 J.

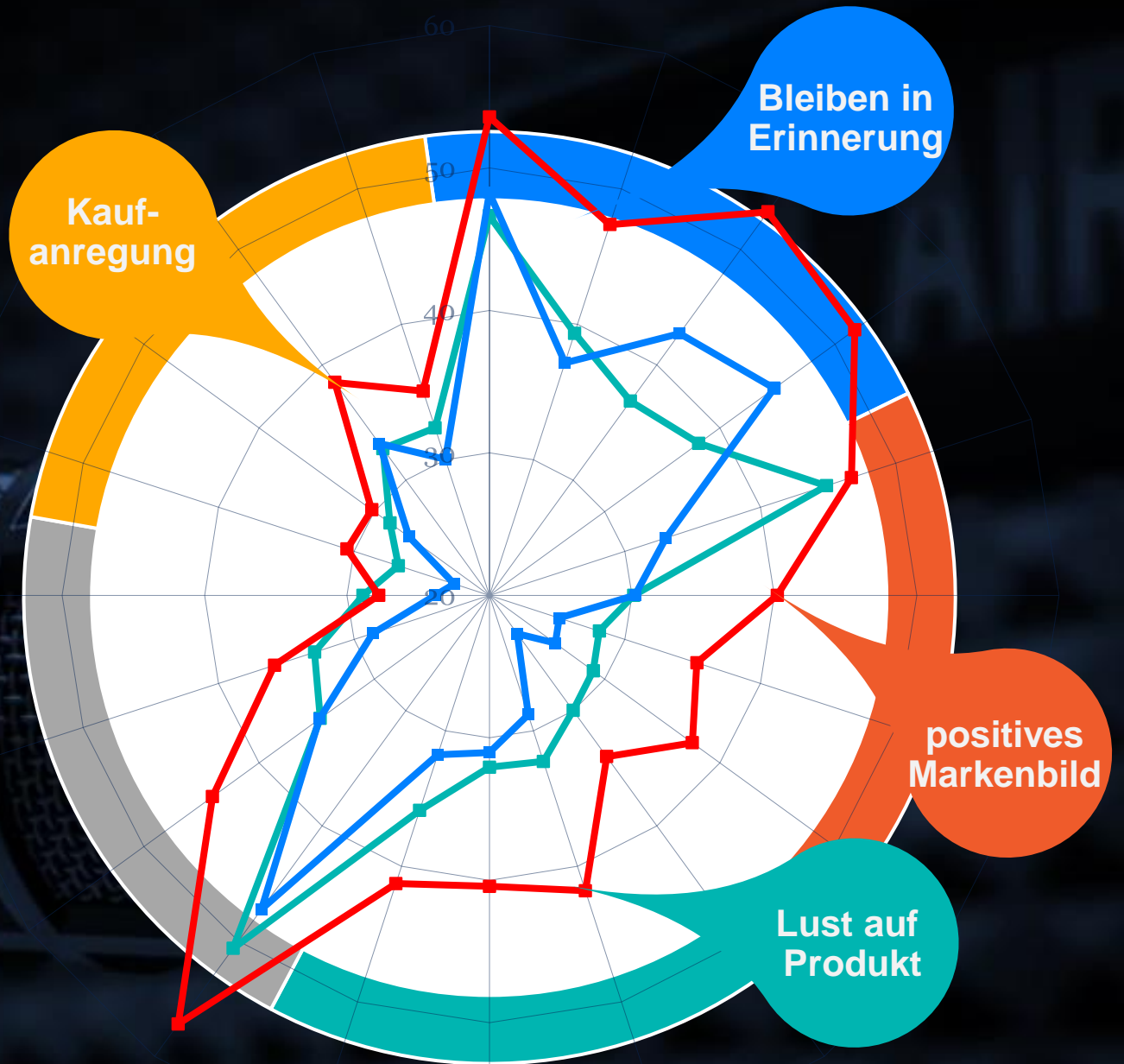


Markenwissen Emotionalisierung Aktivierung Aktive Information Kauf

Host-Read Podcast Ad



20-49 J.



Markenwissen Emotionalisierung Aktivierung Aktive Information Kauf

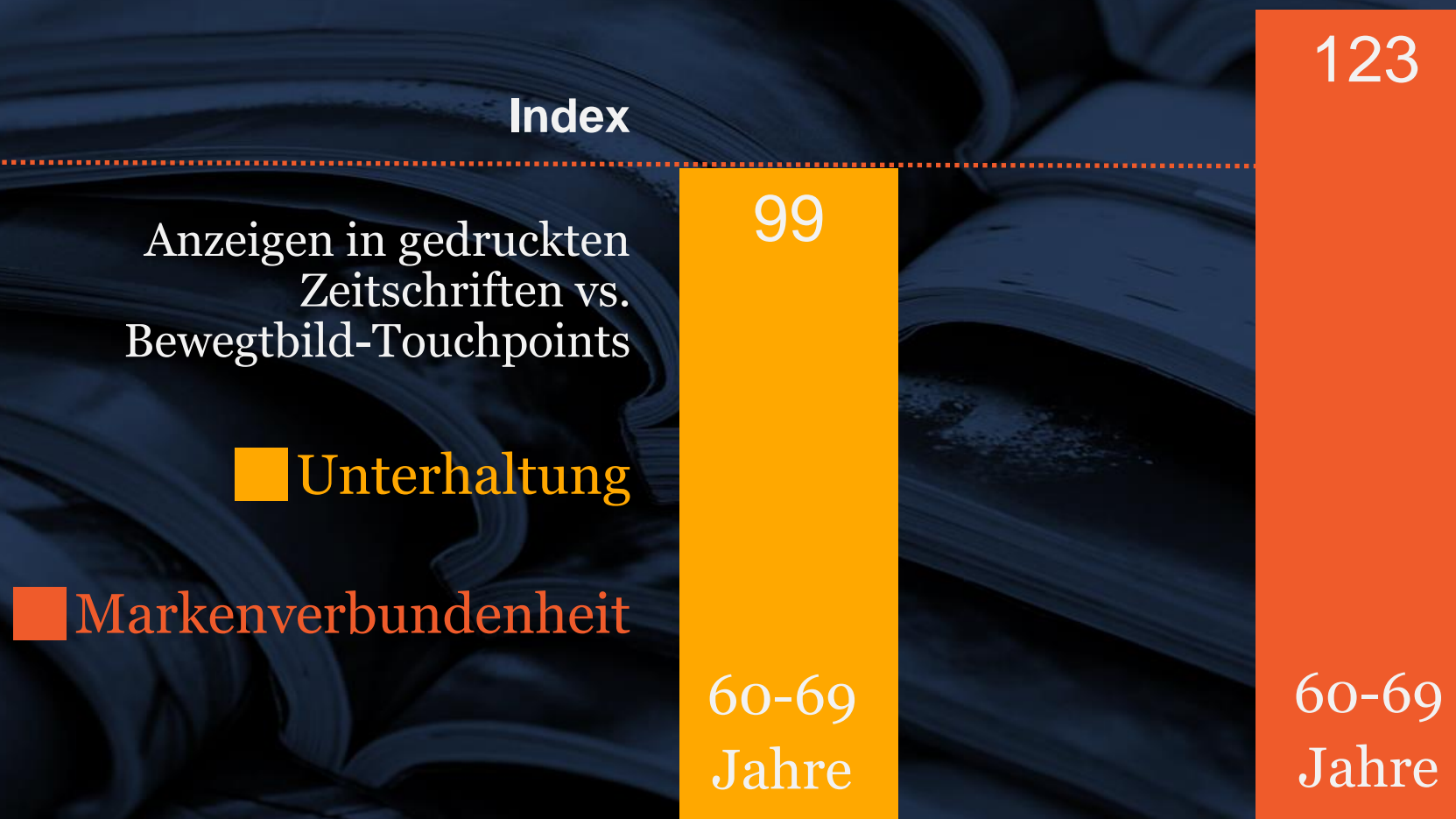
4

Dem Mythos auf der Spur

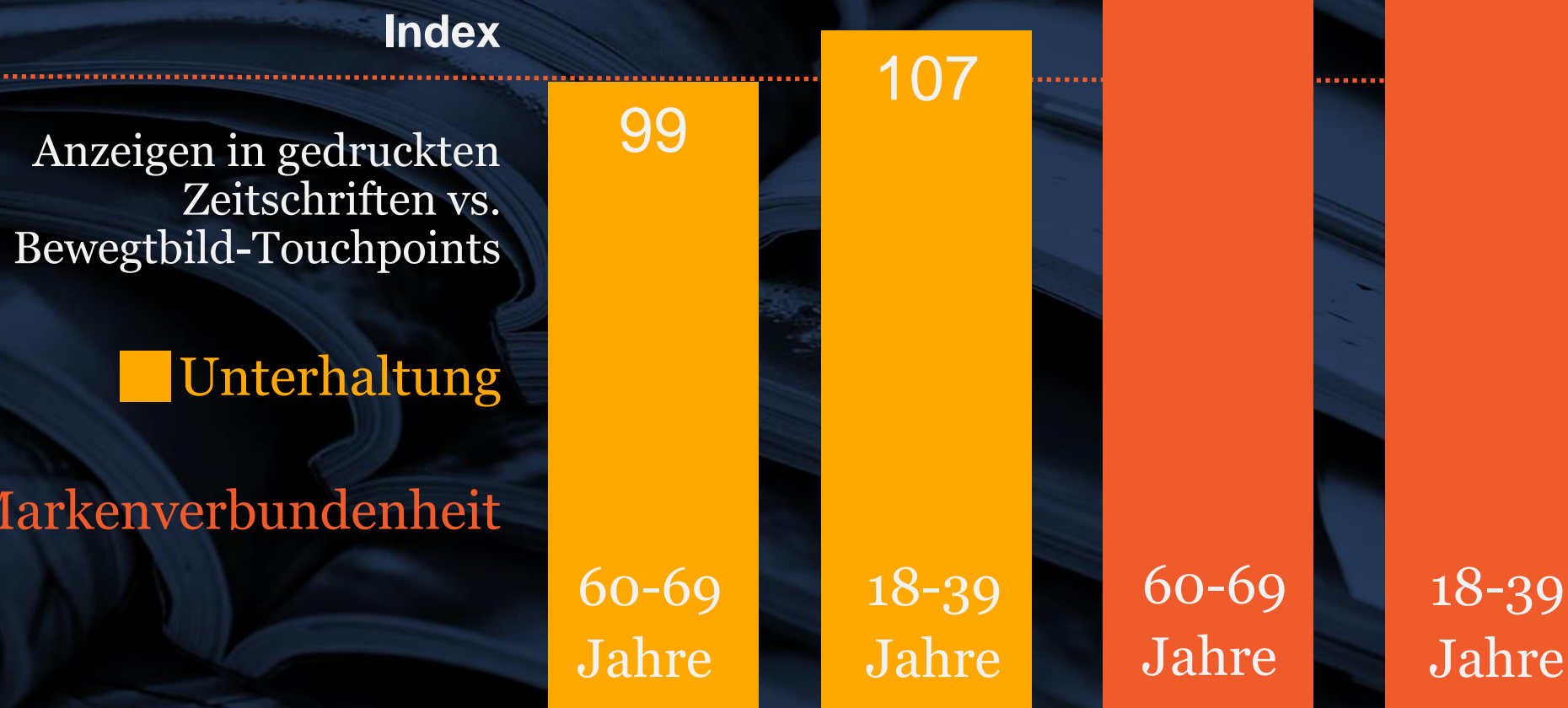
Print ist nicht nur zur Vermittlung von Information geeignet ...



..., sondern Print ist auch zur Emotionalisierung geeignet –



..., sondern Print ist auch zur Emotionalisierung geeignet – gerade auch bei jüngeren



Wie kann der Touchpoint Decoder für die Mediaplanung genutzt werden?

Der Touchpoint Decoder als zusätzlicher KPI in der Mediaplanung

1

Unterstützt bei der Kanalauswahl

2

Zeigt neue, zusätzliche Touchpoint-Optionen

3

Schafft Voraussetzung für bessere Werbewirkung

4

Integration der Daten in die Planungstools der Agenturen

**WE MAKE ADVERTISING
WORK BETTER FOR
PEOPLE**

