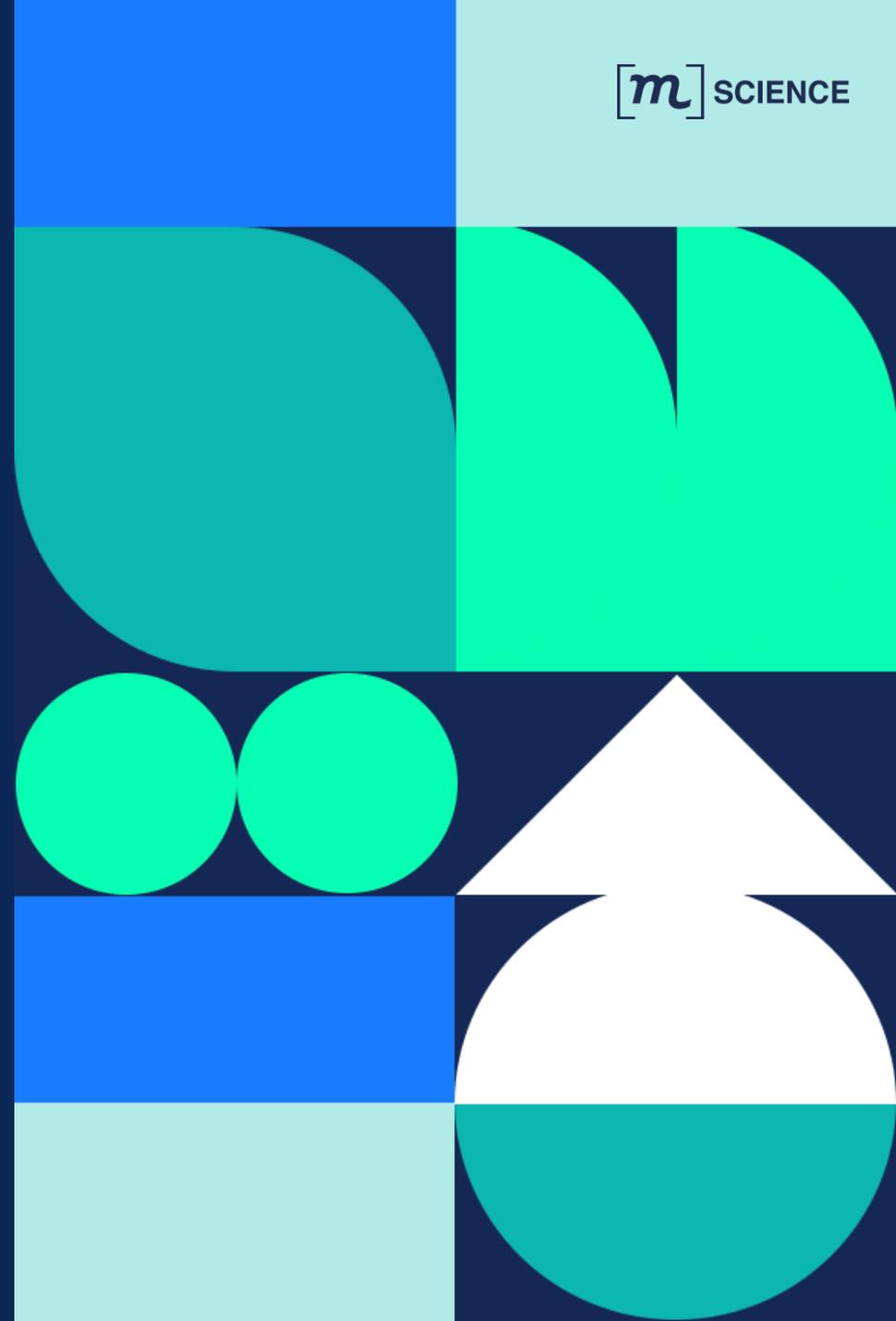


# TOUCHPOINT DECODER

Auf der Suche nach Wirkungsverstärkern im  
multioptionalen Mosaik der Werbewirkung.

---



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



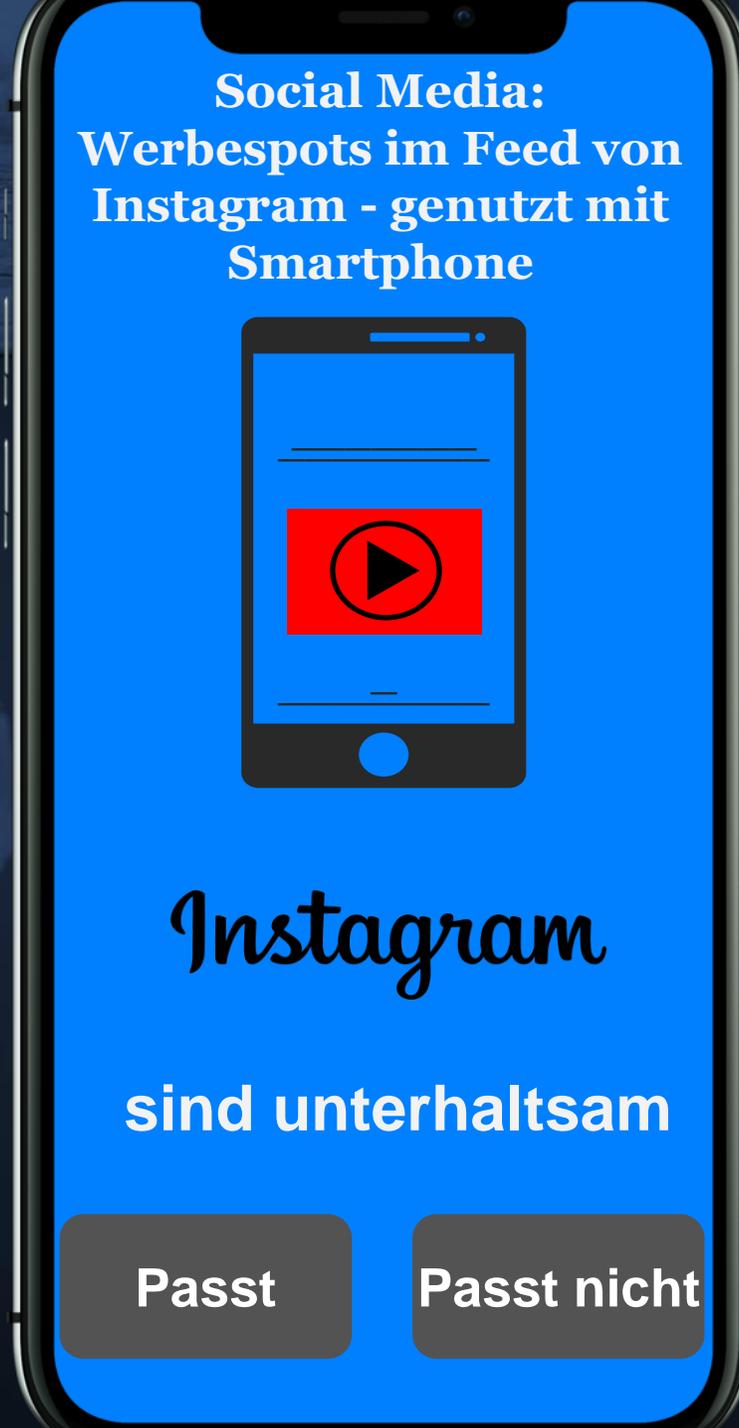
## implizite Messung

50+ Touchpoints

40+ Touchpoint-Eigenschaften

18.000 Teilnehmer:innen

46.000 Touchpoint-Bewertungen



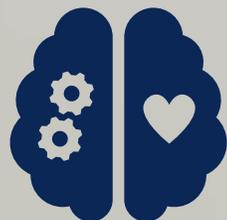
Reiz-Reaktions-  
messung

# Wirkungsverstärker im Mosaik der Werbewirkung



# Werbung wirkt auf 3 verschiedenen Ebenen

**1** Kognitive Ebene



**2** Affektive Ebene



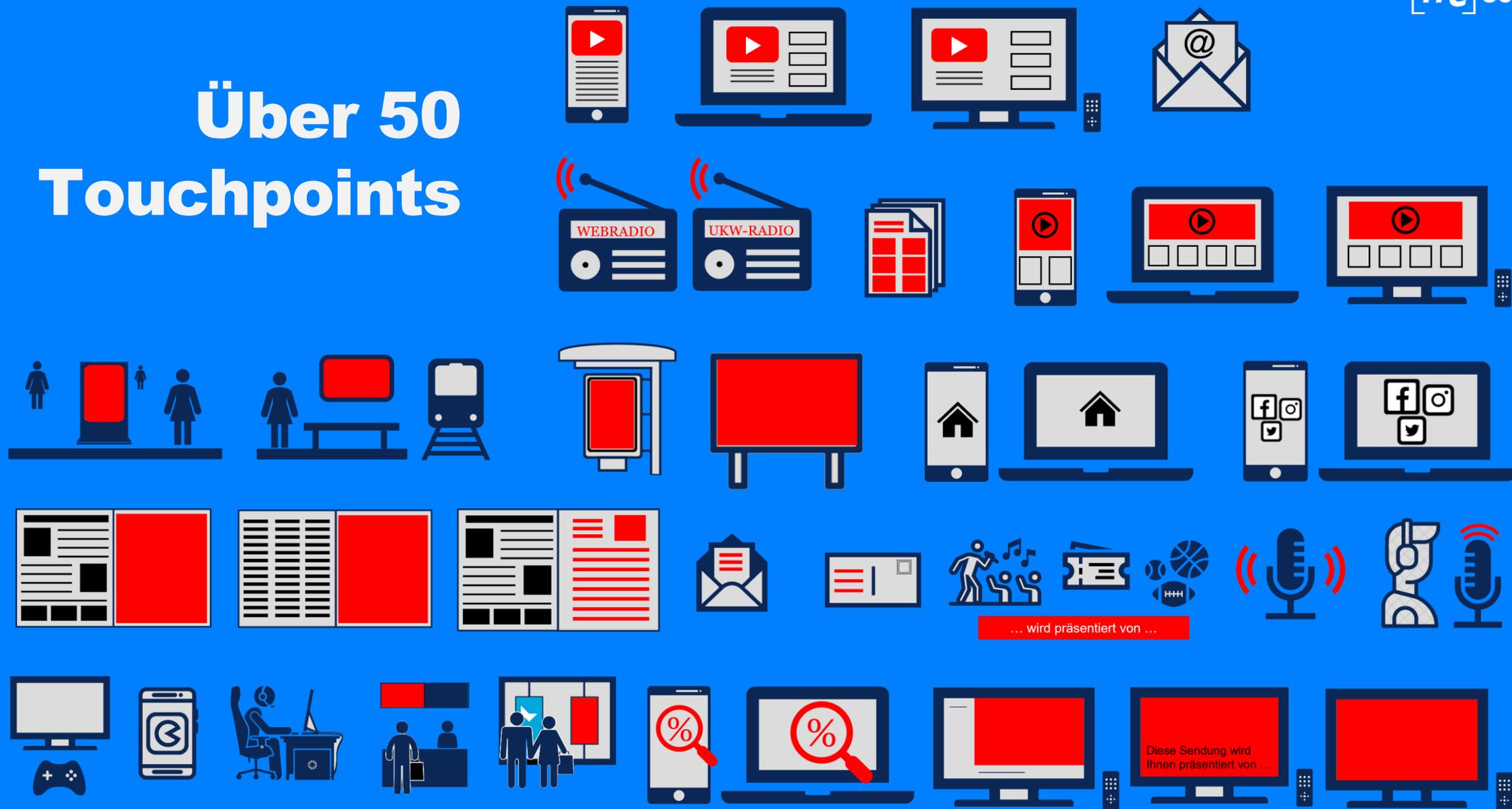
**3** Konative Ebene



# Touchpoint Decoder untersucht 5 übergeordnete Kommunikationsziele



# Über 50 Touchpoints



# Wie sehen konkrete Insights aus der Anwendung aus?

---

Implizite Touchpoint-Beurteilungen 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

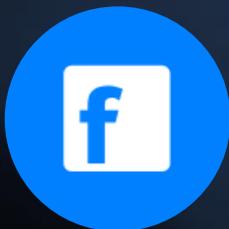


# 2

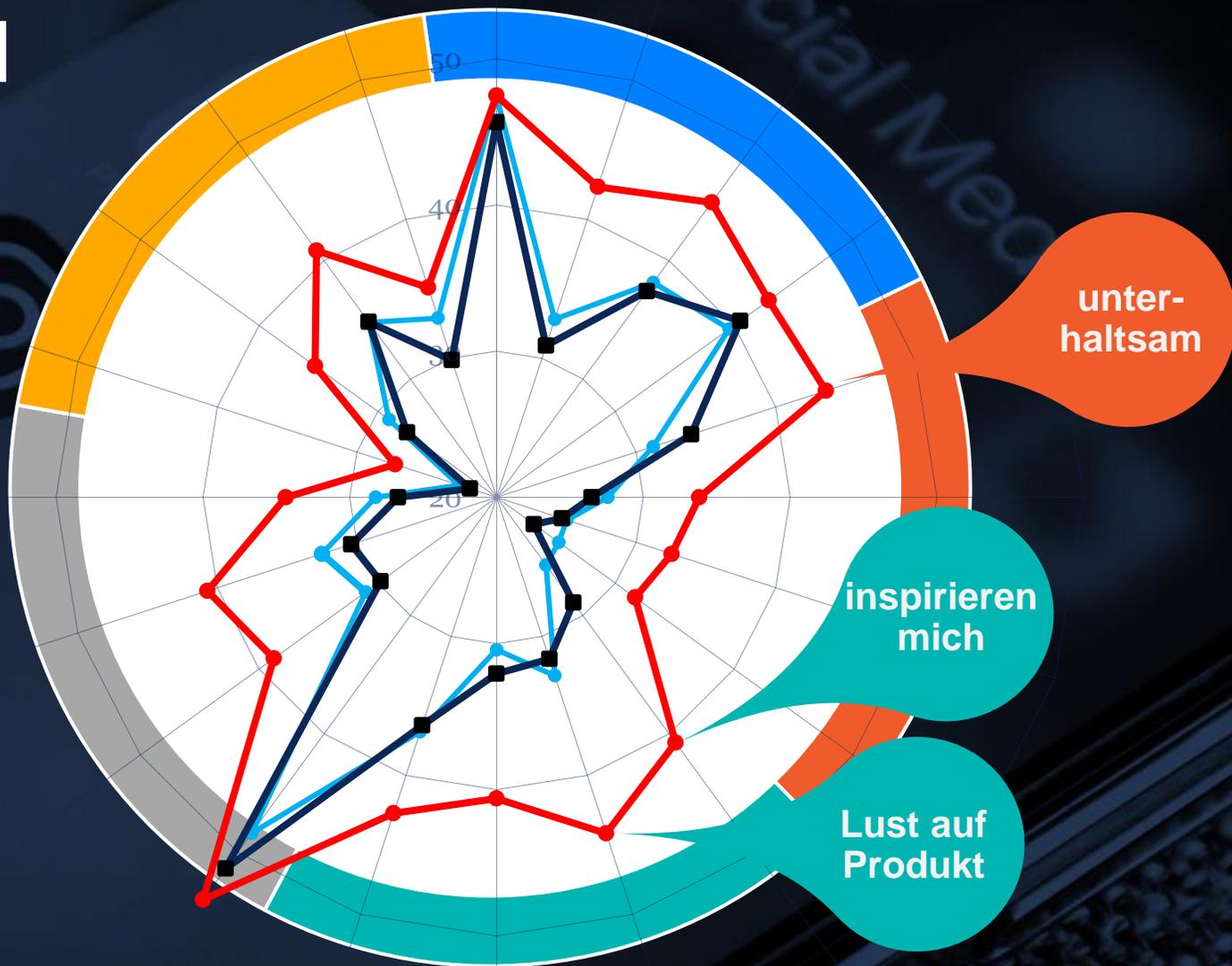
## Verschiedene Alternativen innerhalb Social Media

---

# Werbespot im Feed



20-49 J.



■ Markenwissen  
 ■ Emotionalisierung  
 ■ Aktivierung  
 ■ Aktive Information  
 ■ Kauf

3

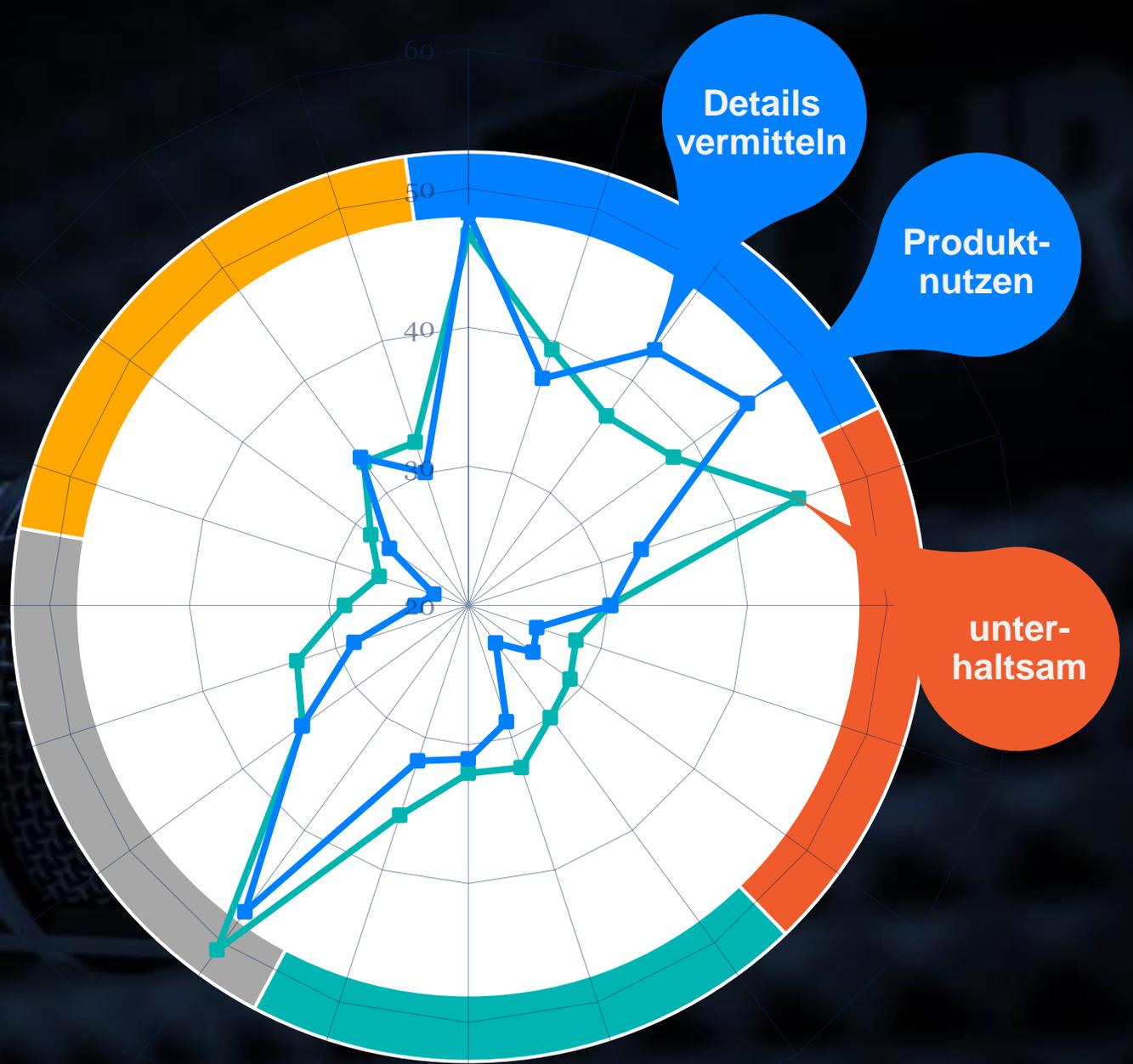
Habe ich etwas übersehen?

---

# Audio-Werbespot



20-49 J.

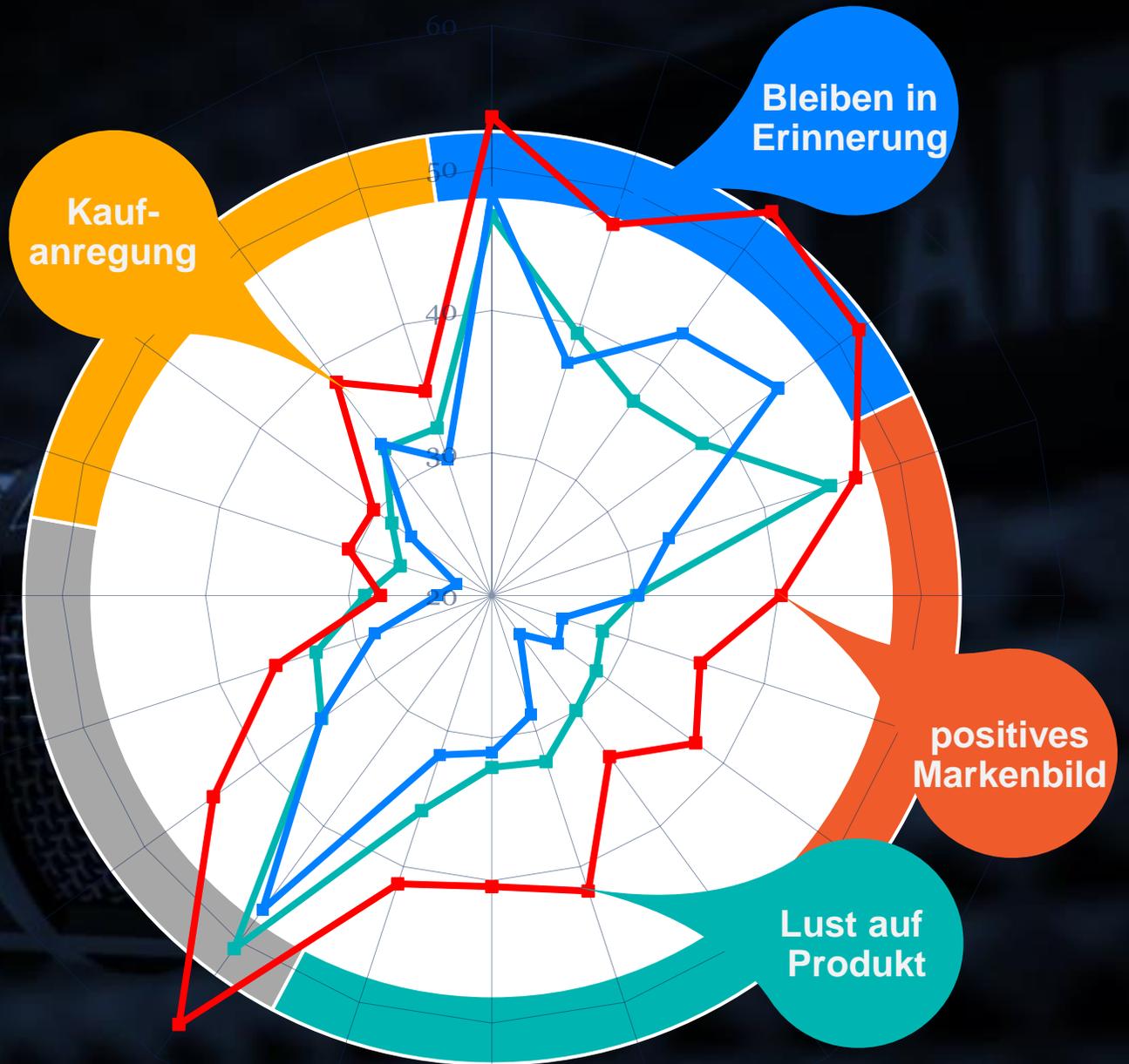


Markenwissen Emotionalisierung Aktivierung Aktive Information Kauf

# Host-Read Podcast Ad



20-49 J.



■ Markenwissen  
 ■ Emotionalisierung  
 ■ Aktivierung  
 ■ Aktive Information  
 ■ Kauf

# 4

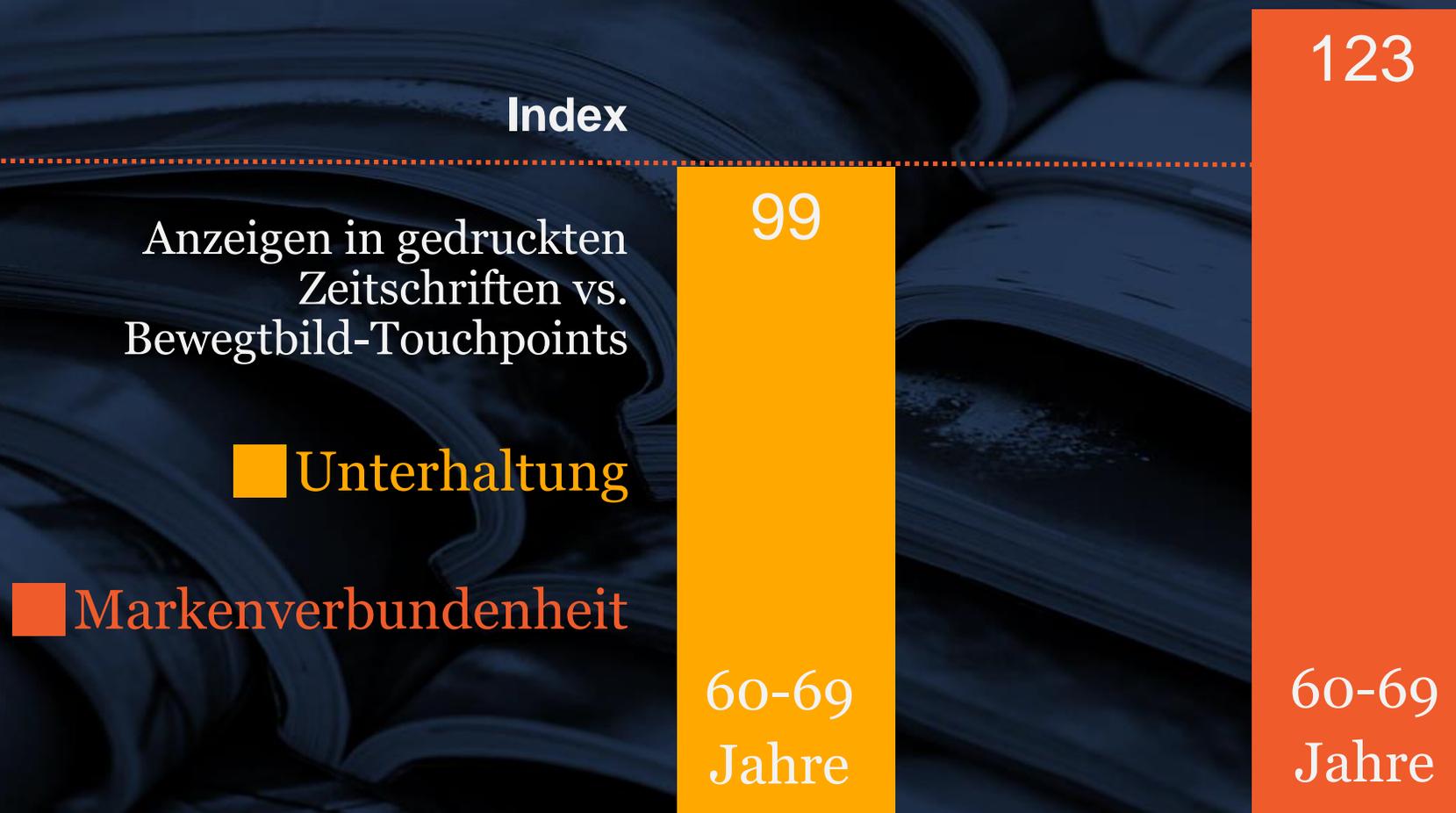
## Dem Mythos auf der Spur

---

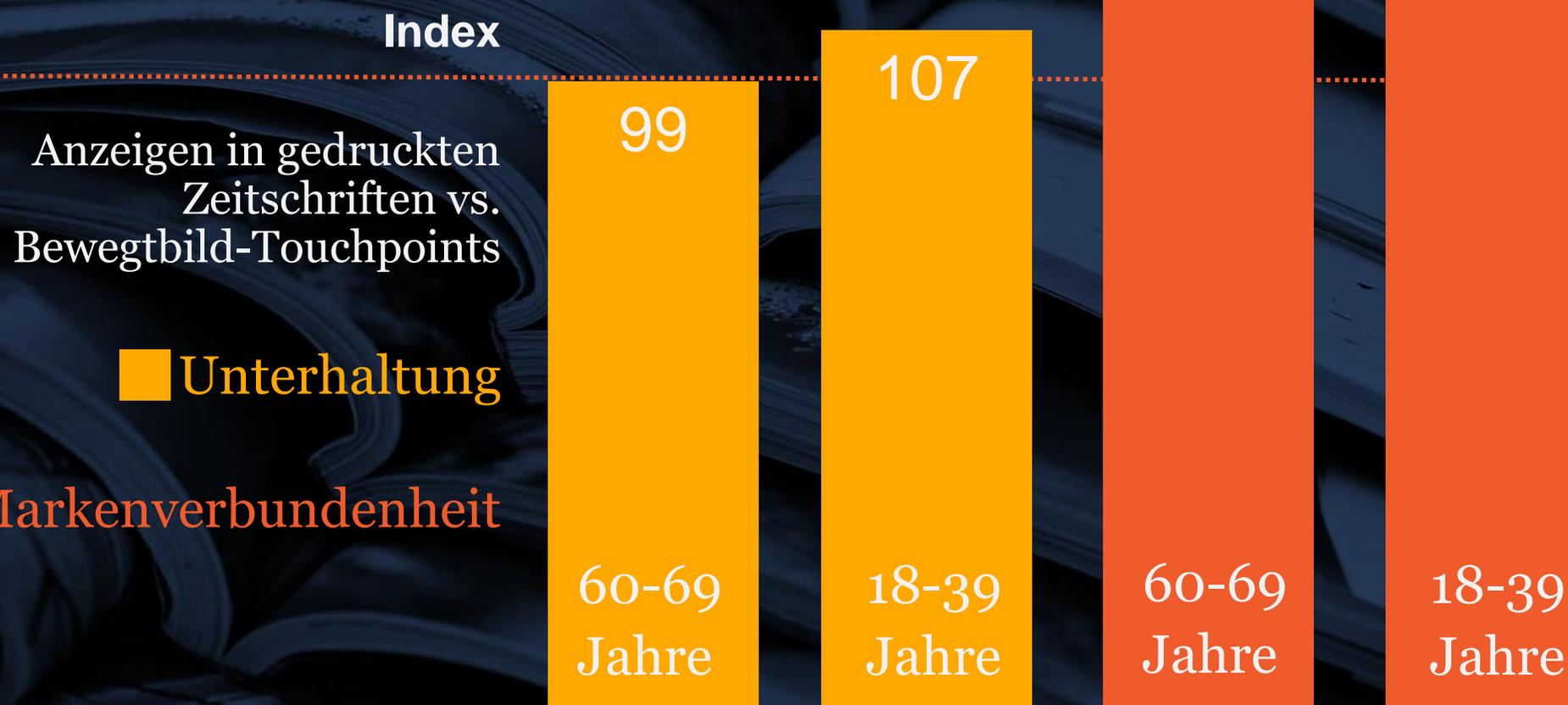
# Print ist nicht nur zur Vermittlung von Information geeignet ...



# ..., 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**

---

