

# Die 7+1 Fakes von Facebook



# Fake #1



## Background

What we did

We evaluated 9 campaigns with a major share of video ads running on Facebook and TV and measured in GfK's GXL panel

The objective is comparing efficiency and effectiveness of Facebook and TV and evaluating how the channels complement each other

5 CPG campaigns to measure sales lift (reaction) and reach

Additional 4 retailer campaigns to measure reach

Facebook video impressions for all 9 campaigns:

Median 79%, Average 62%  
Range 38%-100%

Campaigns ran 04/15 to 03/16

The effectiveness model (reaction/sales lift) is based on a logistic regression aggregated over all 5 CPG campaigns

The efficiency/reach numbers are calculated as an average over all 9 campaigns.

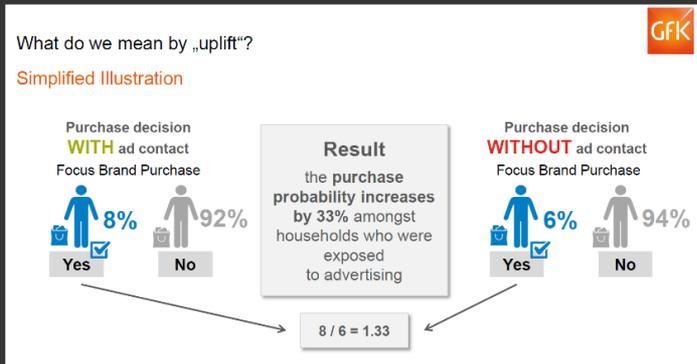
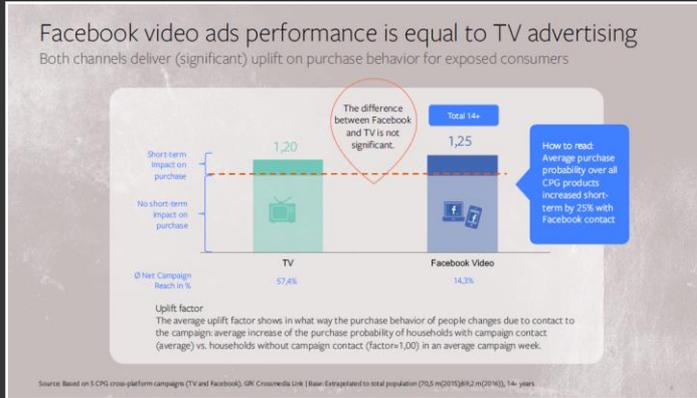
## Fake #1

Die Studie behauptet, Wirkung und Effizienz von **FB Video-Kampagnen** mit TV zu vergleichen – es sind jedoch **FB-Misch-Kampagnen** aus **Display und Video**.

Die lediglich 5 FMCG-Kampagnen im Wirkungsvergleich mit TV bestehen im Schnitt zu **42% aus Display-Kontakten**, alle 9 Kampagnen im Schnitt zu **38% aus Display-Kontakten**.

Das ist erstens ein **Etikettenschwindel** und zweitens sind **alle Preis-/Leistungsvergleiche** (cost/GRP; cost/Reach; ROI) gegenüber TV **absurd**.

# Fake #2



## Fake #2

Der **Sales-Uplift** ist kein direktes **Wirkungsmaß**, sondern eine Art Affinität.

Er vergleicht Käufer mit und ohne Werbekontakt und ermittelt den Anteil der Käufer bei den Personen mit Werbekontakt.

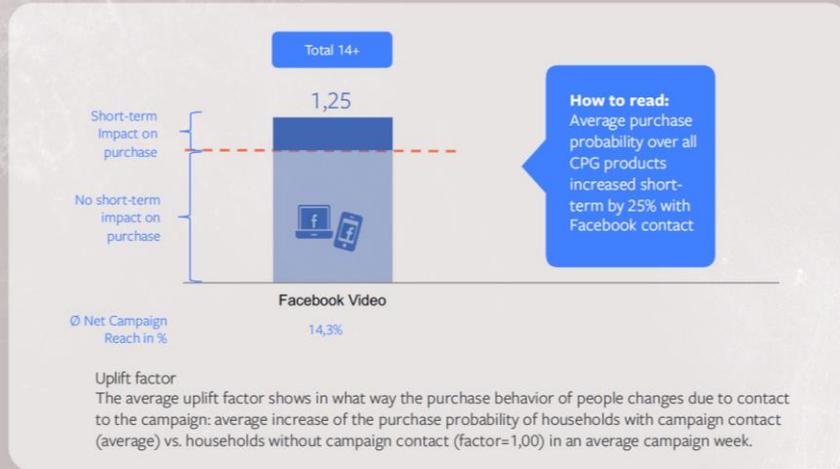
Der Uplift allein sagt jedoch noch **nichts zur Wirksamkeit** aus – es kommt zusätzlich darauf an, wie viele Personen überhaupt erreicht wurden.

So liefert ein geringerer Uplift bei einer deutlich höheren Reichweite signifikant mehr Werbewirkung.

Der Uplift ist also lediglich ein **relativer Affinitätsindex** und **diskriminiert** im Vergleich das **Massenmedium TV** – obwohl TV mehr Werbewirkung erbringt.

# Fake #3

## Facebook video ad campaigns significantly drive sales



Source: Based on 5 CPG cross-platform campaigns (TV and Facebook). GfK Crossmedia Link | Base: Extrapolated to total population (70,5 m(2015)/69,2 m(2016)), 14+ years

## Fake #3

Der **Sales-Uplift** in der Studie **bevorzugt** Facebook **systematisch!**

Wenn Targeting zum Einsatz kommt, steht immer die Frage, ob **ein gemessener Kauf** überhaupt auf den Werbekontakt zurückzuführen ist oder ob es sich lediglich um einen **Zielgruppen-Effekt** handelt.

Ein methodisch korrekter Sales-Uplift muss zwingend die **gleiche Targeting-Vorgabe** für die Gruppe der **Personen ohne Werbekontakt** erfüllen, um den Zielgruppeneffekt zu isolieren.

Würde der Uplift korrekt ermittelt werden, würde der Sales-Uplift für Facebook sinken – Facebook stellt sich besser da, als es tatsächlich ist.

# Fake #4



Upifts / weekly contacts

	0	1	2	3	4	5	6
0	1,00	1,15	1,18	1,20	1,22	1,24	1,25
1	1,19	1,38	1,41	1,44	1,46	1,47	1,49
2	1,23	1,42	1,46	1,49	1,51	1,52	1,54
3	1,26	1,45	1,49	1,52	1,54	1,56	1,57
4	1,29	1,48	1,52	1,55	1,57	1,59	1,60
5	1,30	1,50	1,54	1,57	1,59	1,61	1,63
6	1,32	1,52	1,56	1,59	1,61	1,63	1,65

## Fake #4

Facebook empfiehlt eine **gleiche Kontaktverteilung** zwischen Facebook und TV.

Eine solche Empfehlung unterstellt jedoch, der Sales-Uplift von Facebook würde mit höherer Reichweite erhalten bleiben.

Das ist jedoch falsch! Mit größerer Reichweite wird der **Sales-Uplift von Facebook sinken**. Die Empfehlung ist vollkommener Unsinn.

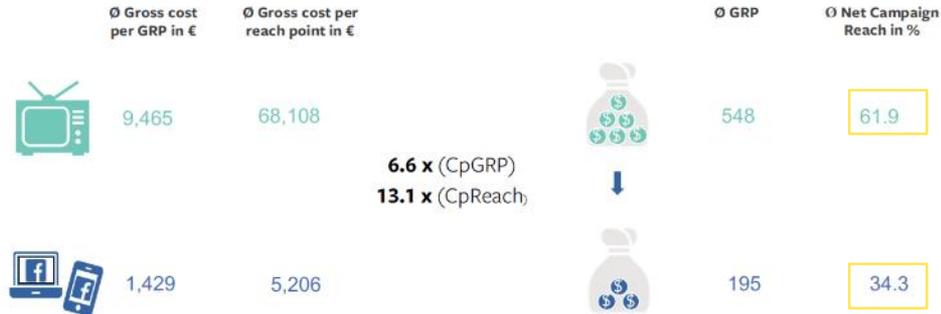
Zudem ist ein **Wiederholungskontakt** mit FB-Video-Ads **niemals ein komplett durchgesehener Spot!**

# Fake #5

## Facebook is highly efficient at reaching your target audience

Costs per GRP and Reach points are significantly higher on TV, even when factoring in discounts

Scenario 1: Gross cost



Source: Based on 9 cross-platform campaigns (5 CPG, 4 Retail, TV and Facebook). GfK Crossmedia Link | Base: Extrapolated to total population (70.5 m(2015)/69.2 m(2016)), 14+ years

## Fake #5

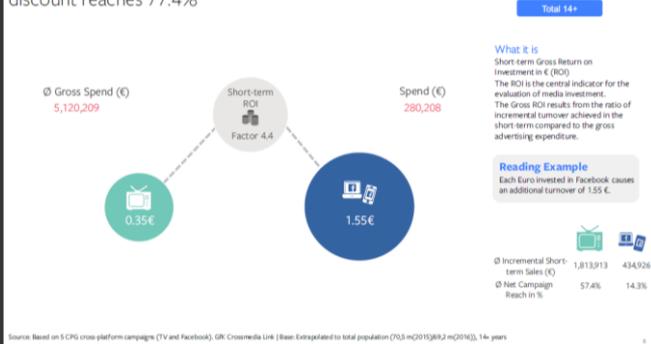
Die Studie vergleicht die **Bruttokosten pro Reichweitenpunkt** der Facebook- und TV-Kampagnen bei vollkommen **unterschiedlichen Reichweiten-Niveaus**.

Die Kosten für einen Reichweitenpunkt sind jedoch **nicht konstant** sondern **steigen** mit höherer Reichweite **progressiv an**.

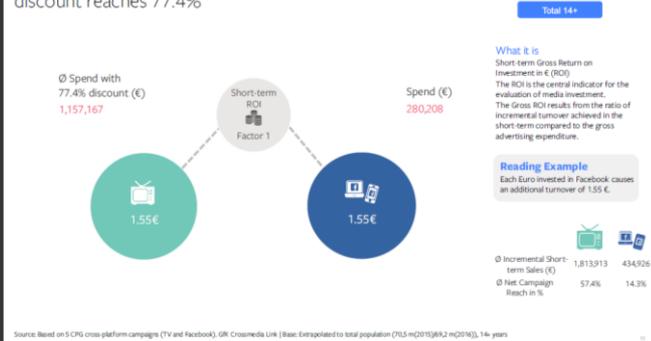
Der Vergleich ist also unzulässig und die erstellten Szenarien **pure Manipulation**.

# Fake #6

Gross ROIs are much higher for Facebook and remain higher than TV until TV discount reaches 77.4%



Gross ROIs are much higher for Facebook and remain higher than TV until TV discount reaches 77.4%



## Fake #6

Die Studie behauptet, der FB-ROI sei **4x höher** als der TV-ROI.

Dieser Vergleich findet jedoch auf massiv **unterschiedlichen Investment-Niveaus** statt (TV Ø 5,1 Mio. vs. FB Ø 0,3 Mio.).

ROIs sind selbstredend **nicht unabhängig** von den **Investitionen** und verbleiben mit steigenden Investitionen natürlich **nicht konstant**.

Der ROI stellt den **Zusatzumsatz** in Bezug zur **Investition** und **hängt** also immer von **beiden Werten** ab.

Der Vergleich ist demnach **komplett irreführend** und die Szenarien erneut **pure Manipulation**.

# Fake #7

## Background

What we did

We evaluated 9 campaigns with a major share of video ads running on Facebook and TV and measured in GfK's GXL panel

The objective is comparing efficiency and effectiveness of Facebook and TV and evaluating how the channels complement each other

5 CPG campaigns to measure sales lift (reaction) and reach

Additional 4 retailer campaigns to measure reach

Facebook video impressions for all 9 campaigns:  
Median 79%, Average 62%  
Range 38%-100%

Campaigns ran 04/15 to 03/16

The effectiveness model (reaction/sales lift) is based on a logistic regression aggregated over all 5 CPG campaigns

The efficiency/reach numbers are calculated as an average over all 9 campaigns.

2

## Fake #7

Die methodische Ermittlung der ROIs ist äußerst **fragwürdig** und **nicht transparent**.

Es wird eine ganze Reihe von unabhängigen Variablen betrachtet – das setzt allerdings eine **große Zahl Datenpunkten** für die Regression voraus. Ein Datenpunkt ist ein gemessener Kauf im Betrachtungszeitraum.

Richtig wäre für jede Marke ein eigenes Modell zu erstellen. Für solche Regressionen haben sie aber **nicht genügend Datenpunkte**, um die **Signifikanz der einzelnen Variablen** zu prüfen.

In diesem **Dilemma** wurde die Fallzahl künstlich erhöht, indem die **5 Kampagnen in einer gemeinsamen Regression** zusammen geführt wurden. Die Aussagefähigkeit solcher Methoden ist **ungenügend**.

# Fake #7+1

The screenshot shows the GfK website's 'Crossmedia Link' page. The header includes the GfK logo, navigation links for 'Branchen', 'Lösungen', 'Insights', and 'Success Stories', and a search bar. The main content area is titled 'Crossmedia Link' and contains the following text:

Das GfK Crossmedia Link Panel ist ein weltweit einzigartiger Ansatz: gemessene Medianutzung und gemessenes Kaufverhalten aus einer Quelle.

Mit der ganzheitlichen Messung von TV, Print und Online inklusive mobiler Internetnutzung ermöglicht das Crossmedia Link Panel tiefe Nutzungsanalysen der einzelnen Medien und ihrer Beziehungen zueinander.

Durch die Verbindung zum tatsächlichen Produktkauf können wir die Wirkung der Medien sowie ihrer Interaktionseffekte auf den Kauf quantifizieren. Das Ergebnis ist der Return on Investment (ROI) Ihrer Mediaausgaben.

Damit ist das Crossmedia Link Panel die ideale Plattform für die Planung, Evaluation und Optimierung Ihrer Aktivitäten in den Bereichen Paid, Owned und Earned Media. Mit unseren Search- und Customer Journey-Analysen ermöglichen wir auch den übergreifenden Blick auf das Online-Nutzungsverhalten Ihrer Zielgruppen.

**Methodischer Ansatz des GfK Crossmedia Link Panels:**

- Bevölkerungsrepräsentative Stichprobe
- Messung des Produktkaufs
- Messung der Online-Nutzung (@home, mobile und @work)
- Messung von TV-Werbekontakten
- Zusätzliche jährliche Erhebung der Print-Nutzung (Fragebogen analog der Media Analyse)

## Fake #7+1

Die Facebook-Analysen basieren auf Daten aus dem **GXL-Panel** der GfK.

Die Daten aus dem GXL-Panel sind **mangelhaft** und **unzureichend**:

- GXL ist nicht **repräsentativ** und Hochrechnungen **unzulässig**.
- Die **TV-Messung** ist **ungenügend** und **diskriminiert TV** in ROI- und Uplift-Studien.
- Es ist **kein Single Source** sondern ein hochgradig **künstlich erzeugter Datensatz** und für **crossmediale Vergleiche ungeeignet!**