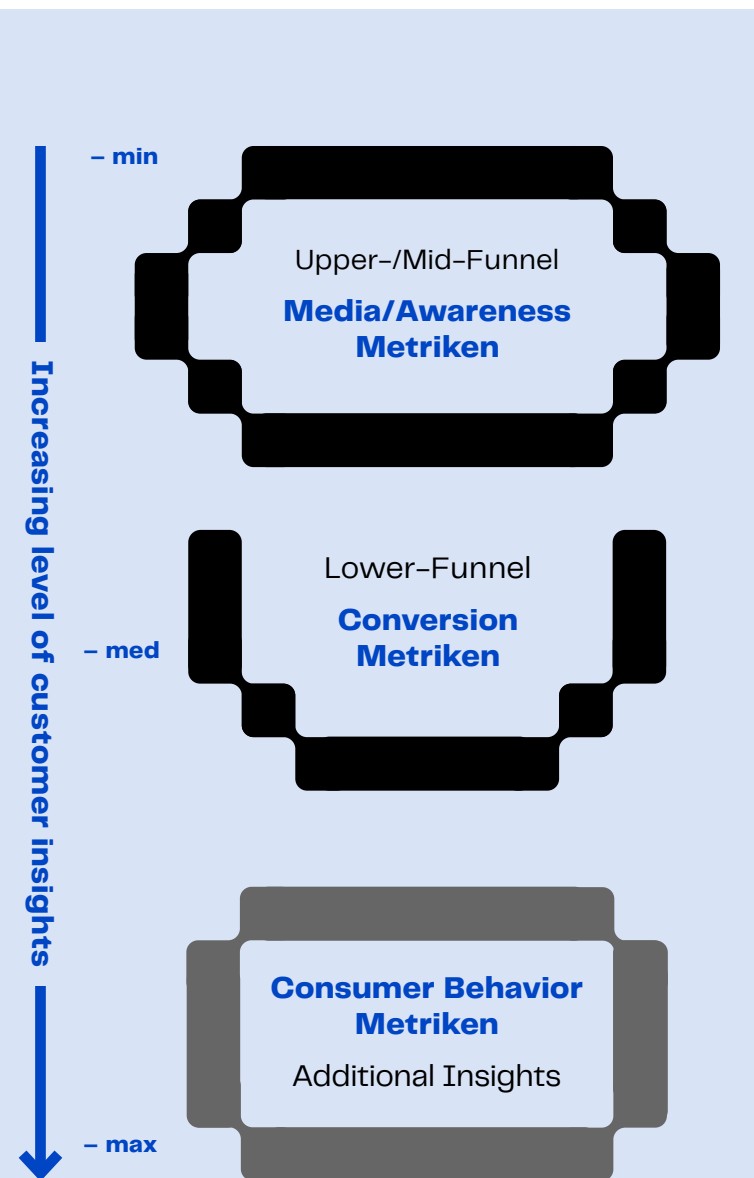


## Retail Media Funnel



### Definitionen:

#### Media/Awareness Metriken

Leistung des Werbemittels bezogen auf u.a. die **Ausspielung und Klicks**.

#### Conversion Metriken

Leistung der Kampagne bezogen auf die **Konvertierung der Kampagne**.

#### Consumer Behavior Metriken

Leistung des Retailers. Gehen weit **über die Kernanforderungen** der Kampagnen-KPIs hinaus.

## Media/Awareness Metriken

KPI	Definition	Kriterien/Beispiele
<b>Ad Impression</b>	Ad Impression durch Ausspielung eines Werbemittels durch einen Ad Server.	Die Impression wird ausgelöst durch die Anfrage eines Nutzers (bzw. durch den Browser/die App) und das ausspielen eines Werbemittels, bereinigt um durch Non-Human-Traffic (z. B. Suchmaschinen-Scans) erzeugte Impressions.
<b>Ad Clicks</b>	Ad Clicks beschreibt die Anzahl der erfolgten Klicks auf ein Online-Werbemittel.	Ein User löst durch Anklicken des Werbemittels den Ad Click aus.
<b>Cost per Mille (CPM)</b>	Kosten, die für die Buchung von 1.000 Ad Impressions anfallen.	Vergütung, die durch den Advertiser für 1.000 Ad Impressions bezahlt wird.
<b>Cost per Click (CPC)</b>	Kosten für einen Klick auf ein Werbemittel.	Vergütung, die durch den Advertiser pro Klick bezahlt wird.
<b>eCPM</b>	Effective Cost Per Mille gibt an, wie effektiv man 1.000 Ad Impressions eingekauft hat.	Es werden Nicht-CPM-Abrechnungsmodelle auf einen durchschnittlichen CPM umgerechnet.
<b>Viewability</b>	Messung von digitalen Ad Impressions mit folgenden Mindestkriterien: 50 % der Werbeanzeigen-Pixel gesehen für min. 1 fortlaufende Sekunde.	<p><b>Pixelanforderung:</b> Mehr als oder gleich 50 % der Pixel in der Anzeige befinden sich auf einem fokussierten Browser/App-Tab im sichtbaren Bereich der Browserseite oder in der App.</p> <p><b>Zeitanforderung:</b> Die Zeit, in der die Pixelanforderung erfüllt ist, ist größer oder gleich einer fortlaufenden Sekunde nach dem Rendern der Anzeige.</p> <p><b>Videozeitanforderung:</b> Um als sichtbare Video-Werbeinblendung gezählt zu werden, müssen 2 Sekunden der Videowerbung ununterbrochen abgespielt werden, wobei die gleiche Pixelanforderung von 50 % erfüllt sein muss.</p>

## Conversion Metriken

KPI	Definition	Kriterien/Beispiele
<b>Conversion</b>	Marketingmaßnahme, wodurch die angesprochene Zielperson konvertiert.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konversion eines Webseitenbesucher in einen Interessenten für ein Angebot</li> <li>• Registrierung für einen Newsletter auf einer Website</li> <li>• Konversion eines Besuchers eines Online-Shops zu einem Käufer oder Kunden</li> </ul>
<b>Conversion Rate</b>	Die CVR beschreibt das %-Verhältnis der Konvertierung zur definierten Messgröße.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berechnung der Konvertierung (Kauf, Anmeldung, etc.)</li> <li>• Mittels definierter Messgrößen (Impressions, Clicks, User, etc.)</li> </ul>
<b>CPX</b>	Oberbegriff für erfolgsabhängige Abrechnungsmodelle.	Die Berechnung des CPX ergibt sich aus der Konvertierungskennzahl/Ausgaben. Beispiele hierfür sind: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cost per Action</li> <li>• Cost per Click</li> <li>• Cost per Lead</li> <li>• Cost per Order</li> </ul>
<b>ROAS</b>	ROAS bedeutet „Return on Advertising Spend“.  Die Kennzahl gibt den tatsächlichen Gewinn pro Werbeanzeige an.	Die ROAS-Berechnung ergibt sich aus Umsatz/Ausgaben. Der ROAS kann auf drei Ebenen ausgewiesen werden: <p><b>ROAS 1: Markenebene:</b> Im Kampagnenzeitraum wurden Produkte der Marke mit Bezug zur Kampagne gekauft.</p> <p><b>ROAS 2: Kategorieebene:</b> Im Kampagnenzeitraum wurden Produkte der Marke aus dem Sortiment mit Bezug zur Kampagne gekauft.</p> <p><b>ROAS 3: Produktebene:</b> Im Kampagnenzeitraum wurden die Produkte, die innerhalb der Kampagne beworben wurden gekauft.</p> <p><b>Beispiel:</b> Das Attributionsfenster für den ROAS ist 14 Tage bei Post-Click sowie 14 Tage bei Post-View.</p>

## Consumer Behavior (Additional Insights)

KPI	Definition
<b>Category Share Growth</b>	Definiert das Wachstum der beworbenen Artikel gegenüber dem Gesamtwachstum der Kategorie während einer Medienkampagne. Dies hilft festzustellen, ob die Kampagne den Marktanteil erhöht.
<b>% of New Buyers</b>	Definiert den Prozentsatz der Käufer*innen, die nach Ausspielung einer Anzeige einen beworbenen Artikel gekauft haben und in einem definierten Zeitraum zuvor noch nicht.
<b>New-to-Brand</b>	Definiert Käufer*innen, die zuvor noch keine Produkte der beworbenen Marke innerhalb eines definierten Zeitraums gekauft haben.
<b>Purchase Frequency</b>	Definiert Wiederholungskäufer*innen, die das gleiche Produkt innerhalb eines bestimmten Zeitraums, aber nicht innerhalb der gleichen Sitzung gekauft haben.
<b>Brand Halo</b>	Definiert Käufer*innen, die nicht das konkret beworbene Produkt gekauft haben, aber ein anderes Produkt der Marke.
<b>Category Halo</b>	Definiert Käufer*innen, die nicht das konkret beworbene Produkt gekauft haben, aber ein anderes Produkt der Marke innerhalb der gleichen Produktkategorie des beworbenen Produkts.