

Genauer Titel der Studie

AUDIOEFFEKT - Modul Sales Effekt

Jahr der Veröffentlichung bzw. des Studien-Starts

kontinuierlich

Gattung

Radio

Kontaktperson für Rückfragen

Uwe Domke

E-Mail-Adresse der Kontaktperson

domke@rms.de

Urheber / Vermarkter

Audioeffekt

1. Zielsetzung der Studie (inkl. Forschungsfragen)

Kampagnenbegleitende Abverkaufsmessung für Radiokampagnen, um den durch die Radiowerbung verursachten Mehrumsatz zu quantifizieren und somit einen Effizienz-Nachweis auf Basis des kurzfristigen ROIs zu liefern

2. Untersuchte / gemessene KPIs (bitte mit kurzer Erläuterung)

- Kurzfristiger* ROI auf Brutto-Basis
- Uplift in % (Durch Radiowerbung verursachter Mehrumsatz im Verhältnis zum Umsatz ohne Radiowerbung)
- Veränderungen in Bezug auf Käuferanteil, durchschnittliche Ausgaben je Käuferhaushalt, Bedarfsdeckung

* Die Kennwerte beziehen sich auf den Kampagnenzeitraum (+ i.d.R. 7 Tage)

3. In der Studie untersuchte Medien (intramedial / intermedial)

Radio

4. Studien-Konzept (Beschreibung in wenigen Sätzen)

Gegenüberstellung von „Szenario mit Radiowerbung“ und „Szenario ohne Radiowerbung“, um den kausalen Beitrag der Radiokampagne auf den Umsatz herauszuarbeiten. Details: siehe „Eingesetzte Analysetechniken“

5. Auftraggeber

AS&S Radio und RMS im Rahmen der Gattungsinitiative AUDIOEFFEKT

6. Institut(e) / Subinstitute

GfK

7. Eingesetzte Methoden (Multi-Methoden-Ansatz oder Single-Ansatz)

„Single“ im Sinne einer kampagnenindividuellen Untersuchung. „Single“ auch im Sinne einer Single-Source-Erhebung (von Kaufverhalten und Radionutzung im GfK Consumerpanel. Details: siehe „Erhebungsmethode“)

8. Art der Veröffentlichung (Broschüre, Tabellen-Band, zählbarer Datensatz)

Audioeffekt.de, Medienpartnerschaft mit Horizont, Integration von Cases in unterschiedlichste Kommunikationsmaßnahmen von AS&S Radio und RMS

9. Grundgesamtheit

Private Haushalte in Deutschland

10. Erhebungsmethode (inkl. Technische Messung)

- (1) Kaufverhalten: Kontinuierliche Erfassung für jeden Haushalt im GfK Consumerpanel. Für den Bereich FMCG mittels EAN-Handscannern, für den Bereich Non-FMCG mittels Einkaufsprotokoll / elektronischem Fragebogen
- (2) Radionutzung: ma-analoge Befragung bei den Panelteilnehmern, anhand eines Tagesablaufs in Viertelstundenintervallen mit Angaben zu Tätigkeiten und Radionutzung

11. Feldzeiten / Untersuchungszeitraum

- (1) Kontinuierliche Erfassung des Kaufverhaltens im GfK Consumerpanel
- (2) Einfrage zur Radionutzung zweimal im Jahr (Frühjahr / Herbst) bei jeweils der Hälfte der Panel-Haushalte. Adressaten sind HHF und HEB.

12. Fallzahlen (ungewichtet) / Wellen

30.000 Panel-Haushalte

13. Stichproben-Auswahl (z.B. Quote, Random, Einsatz von Access-Panels)

Die Analysen beruhen i.d.R. auf dem vollständigen, deutschlandweit repräsentativen 30.000er-Haushaltspanel.

14. Ggf. Rekrutierung / Incentivierung der Probanden / Interview-Dauer

Panel-Rekrutierung durch GfK

15. Verwendete Datenquellen (z.B. Werbeaufwendungen von Nielsen Media Research)

siehe „Erhebungsmethode“, zusätzlich:

Belegungsdaten und dazugehörige Werbeaufwendungen auf Bruttobasis von Nielsen Media Research

16. Messung / Berechnung der Kontakte bzw. Kontaktwahrscheinlichkeiten

Bildung von p-Werten auf Grundlage der Befragung zur Radionutzung. Den Panelisten werden p-Werte separat für jeden Sender und jedes Viertelstunden-Intervall zugeordnet. Kontaktermittlung erfolgt im Abgleich mit den Belegungsdaten.

17. Eingesetzte Analysetechniken

Rubins Causal Model: Um den Einfluss einer Radiokampagne auf das Kaufverhalten darstellen zu können, werden zwei Situationen miteinander verglichen:

Dem Szenario mit Radiowerbung (entspricht dem Kaufverhalten wie es tatsächlich gemessen wurde) wird ein simuliertes Szenario ohne Radiowerbung gegenübergestellt (simuliert das Kaufverhalten für das hypothetische Szenario, dass es keine Radiokampagne gegeben hätte).

Für die Bestimmung des Szenarios ohne Radiowerbung werden die erreichten Haushalte durch

strukturgleiche nicht-erreichte Haushalte ersetzt, die durch ein statistisches Matching bestimmt werden.

18. Gewichtung (vor oder nach Analyse, Quelle der Gewichtungsvorgaben)

Strukturunterschiede zwischen den beiden zu vergleichenden Gruppen werden mittels statistischem Matching beseitigt. Die hierfür verwendeten Balance-Variablen werden kampagnenindividuell bestimmt. Sie umfassen soziodemografische Merkmale wie Alter, Geschlecht, Haushaltseinkommen, aber auch das Einkaufsverhalten vor Kampagnenbeginn und ggf. andere Mediennutzung (vor allem TV).

19. Ggf. eingesetzte Fusionstechniken

Keine

20. Verwendung von Benchmarks (bitte Erläuterung dazu, z. B. inter- oder intramedial, nach Branchen, nach Werbeformen etc.; Quelle von externen Benchmarks, Art der Berechnung)

Die Ergebnisse der kampagnenindividuellen Analysen (z.B. der erzielte ROI) sind in einer umfangreichen Datenbank gespeichert, so dass Benchmarks für verschiedene Branchen vorliegen. Die anonymisierten ROIs sind veröffentlicht:

<http://www.audioeffekt.de/was-bringt-audioeffekt/audioeffekt-counter/>
