

## Genauer Titel der Studie

OVK Online-Abverkaufsstudie

## Jahr der Veröffentlichung bzw. des Studien-Starts

2015

## Gattung

Online/Digital

## Kontaktperson für Rückfragen

Yannick Tesche

## E-Mail-Adresse der Kontaktperson

tesche@bvdw.org

## Urheber / Vermarkter

BVDW/ Online Vermarkterkreis (OVK)

## 1. Zielsetzung der Studie (inkl. Forschungsfragen)

Nachweis der Abverkaufseffekte sowie der Effizienz (ROI) von Online-Werbung im Sinne einer transparenten Marktaufklärung

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

Insights der ROI- und Absatzwirkung in Verbindung mit Kampagnendetails  
durchschnittlicher Online Brutto ROI

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

Fokus: Online

Einbezogene Aktivitäten:

Werbung: Offline (TV, Print, Radio) und Online

Handelspromotionen: Preisaktionen, Handzettel / Tageszeitungsanzeigen, Display.

Kontrolle auf: Distribution, Sortimentsbreite, Normalpreisänderungen, Aktionspreise, Saison, Temperatur, Feiertage

## 4. Studien-Konzept (Beschreibung in wenigen Sätzen)

Aufbau der Studie in 2 Teile, um kundenindividuelle und generalisierbare Insights zu gewinnen:

(1) Individuelles Marketing Mix Modeling

(2) Datenbank-Analyse von 69 Marketing Mix Modeling Projekten/Kampagnen

## 5. Auftraggeber

BVDW/ Online Vermarkterkreis (OVK)

## 6. Institut(e) / Subinstitute

Nielsen

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

multivariate Regressionsanalyse (Modeling)

Analyse von Marketing Mix Modeling Projekten/Kampagnen

---

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

Veröffentlichung im Rahmen der OVK Reports 2015/02. Gleichzeitig steht die Studie digital auf der Homepage des BVDW zum Download zur Verfügung.

---

## 9. Grundgesamtheit

LEH-Geschäfte  
Marketing Mix Modeling Projekte

---

## 10. Erhebungsmethode (inkl. Technische Messung)

Objektiv empirisch gemessene Daten des Nielsen Handelspanels

---

## 11. Feldzeiten / Untersuchungszeitraum

(1) 03.10.2011 – 29.09.2014 (156 Wochen)  
(2) 69 Marketing Mix Modeling Projekte seit 2002

---

## 12. Fallzahlen (ungewichtet) / Wellen

- zehntausende Geschäftswochen über alle Marken als Datenbasis über alle Kampagnen
- Millionen von einzelnen Einkaufsaktien der Konsumenten in Deutschland
- Millionen (eher Milliarden) von Werbekontakten über alle Mediennutzer in Deutschland

---

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

---

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

---

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

Nielsen Handelspanel

---

## 16. Messung / Berechnung der Kontakte bzw. Kontaktwahrscheinlichkeiten

technische Messung

---

## 17. Eingesetzte Analysetechniken

Multivariate Regressionsanalyse (Wöchentliches Volumen, Media, Trade Promotion, Consumer Promotions, Anderes)

---

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

---

## 19. Ggf. eingesetzte Fusionstechniken

---

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

