

Genauer Titel der Studie

Brand MMM - Studie zur Markenwahrnehmung

Jahr der Veröffentlichung bzw. des Studien-Starts

2019

Gattung

Außenwerbung, Kino, Online/Digital, Radio, TV, Zeitschriften, Zeitungen

Kontaktperson für Rückfragen

Torsten Müller-Klockmann

E-Mail-Adresse der Kontaktperson

torstenm@fb.com

Urheber / Vermarkter

Facebook

1. Zielsetzung der Studie (inkl. Forschungsfragen)

Untersuchung der Effektivität und Effizienz von Facebook/Instagram auf Markenparameter im Kontext anderer Medienkanäle

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

Relevant Set (Welche dieser Marken würden Sie in Betracht ziehen?)
Recommendation (Welche dieser Marken würden Sie weiterempfehlen?)

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

TV, Radio, Print, OOH, Direct Mails, Online, Mobile, Search, Facebook
(intermedial)

4. Studien-Konzept (Beschreibung in wenigen Sätzen)

Meta-Analyse zu Media-Mix-Modellings von zwei Markenparametern für neun Marken.
Für die Studie hat annalect Marketing Mix Modelle für neun Marken aus verschiedenen Branchen erstellt, die Daten von 2016 bis Q3 2018 umfassen. Untersucht wurde u.a. die Wirkung der Ausgaben in verschiedenen Medien auf die zwei Metriken Relevant Set (“Wenn Sie das nächste Mal ... kaufen, welche der folgenden Marken würden Sie in Betracht ziehen?”) und Weiterempfehlung (“Welche der folgenden Marken würden Sie einem Freund oder Kollegen EMPFEHLEN? Und von welchen der folgenden Marken würden Sie einem Freund oder Kollegen ABRATEN?”). Beide Metriken werden kontinuierlich über den YouGov BrandIndex erhoben.

5. Auftraggeber

Facebook

6. Institut(e) / Subinstitute

annalect als Institut für das Modeling basierend auf YouGov BrandIndex Daten.

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

Marketing Mix Modeling

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

Präsentation, Broschüre

9. Grundgesamtheit

Online-Bevölkerung 18+

10. Erhebungsmethode (inkl. Technische Messung)

Marketing Mix Modeling

11. Feldzeiten / Untersuchungszeitraum

KW01/2016 bis KW40/2018

12. Fallzahlen (ungewichtet) / Wellen

ca. 500 pro Marke und Woche

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

Access-Panel YouGov

Die Stichprobe wird nach den Verteilungen aus dem Mikrozensus nach Alter, Geschlecht und Region quotiert.

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

Das Interview dauert ca. 8-10 Minuten

Eine Incentivierung erfolgt über Punkte – die Panellisten können die Punkte dann in Prämien einlösen oder spenden

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

Spends auf Facebook von Facebook

Andere Medien via Werbeaufwendungen von Nielsen Media Research

16. Messung / Berechnung der Kontakte bzw. Kontaktwahrscheinlichkeiten

-

17. Eingesetzte Analysetechniken

MMM (multiple Regression)

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)

-