

Media Consulting

Ideen zur Optimierung Ihrer Kommunikationsstrategie: Werbewirkungsmodellierung

Media Consulting

Passgenaue und zielgerichtete Lösungen für Ihre Fragen

Durch die Digitalisierung hat sich die Mediennutzung sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich radikal verändert und der **Wettbewerb um die Aufmerksamkeit** der Verbraucher wird immer härter. **Neue Kommunikationskanäle, zunehmende Parallelnutzung und crossmediale Optimierung** stellen die Mediaplanung vor größere Herausforderungen.

Mit unserem Angebot im Bereich Media Consulting bieten wir Ihnen umfangreiche und **maßgeschneiderte Lösungen** und Beratung zu den Themen **Werbemittelgestaltung, Messung von Kampagnenerfolg und langfristige Optimierung** der Media-Strategie. Hierbei greifen wir neben **altbewährten Methoden**, wie dem A/B Testing, auch auf **implizite Messverfahren** und **multivariate Methoden**, wie Strukturgleichungsmodelle, zurück. Im Folgenden geben wir Ihnen gerne einen ersten Überblick in unser Portfolio.



Werbewirkungsmodellierung

- **Erhebung der Werbewirkung**

„Wie viel Prozent meines Absatzes sind konkret auf Media-Maßnahmen zurückzuführen?“

„Welchen Einfluss haben die Werbeaffinität und Markenloyalität meiner Kunden neben den Media- und Marketing-Aktivitäten auf meinen Umsatz?“

- **Media-Mix Optimierung**

„Wie kann ich mein Media-Budget am effizientesten (im Sinne einer Optimierung des RoI) auf die einzelnen Mediakanäle verteilen?“





Werbewirkungsmodellierung mittels Regressionsanalyse

Vorgehensweise & Methodik

- Mittels einer Regressionsanalyse kann die Wirkung von Werbekampagnen und Promotion-Maßnahmen auf den Absatz bzw. Umsatz festgestellt werden.
- Auf Basis der vom Kunden vorgelegten Daten kann ein multiples lineares Modell berechnet werden. Dieses zeigt, wie groß der Einfluss diverser Werbe- und Kommunikationsparameter auf den Umsatz und damit letztendlich auf den Gewinn des Unternehmens ist.
- Um ein möglichst valides Modell zu kreieren, müssen alle relevanten Variablen in das Modell einfließen und es sollte keine lineare Abhängigkeit zwischen den erklärenden Variablen bestehen.

Output

- Sales Decomposition als Überblick, wie viel Prozent des Umsatzes durch welche Marketing-Maßnahmen zustande gekommen sind (Erfolgsbeitrag der Werbung)
- RoI (Return on Investment) pro eingesetztem Medium auf Basis des erzeugtem Umsatzanteils und der verursachten Werbekosten als Maß für die Effizienz
- Prognose des zukünftigen optimalen Werbedrucks und des daraus resultierenden Umsatzes

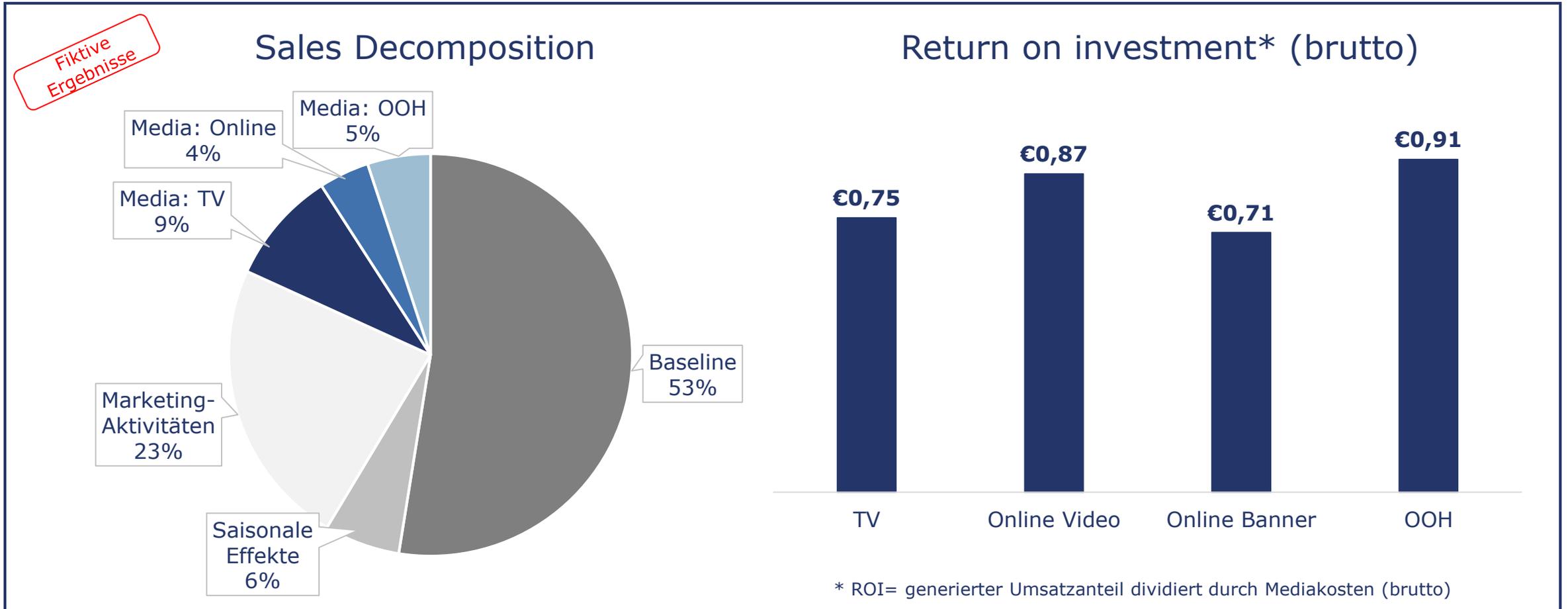
Benefits

- Analyse erfolgt auf Basis von realen Daten wie Werbespendings und Absatzzahlen. Diese liegen in aller Regel bereits im Unternehmen vor und müssen für die Analyse nur noch aufbereitet werden.
- Zusätzliche externe Einflussfaktoren (wie Jahreszeit, Wetter sowie Wettbewerbsaktivitäten) können ebenfalls problemlos in die Analyse integriert werden.

Werbewirkungsmodellierung mittels Regressionsanalyse



Output-Beispiel



Werbewirkungsmodellierung mittels Strukturgleichungsmodellen



Vorgehensweise & Methodik

- Mithilfe von Strukturgleichungsmodellen können komplexe Wirkgeflechte mit mehreren unabhängigen und nicht direkt beobachtbaren Variablen analysiert werden.
- Im ersten Schritt wird eine Hypothese über die Wirkzusammenhänge aufgestellt. Auf Basis dessen ergeben sich zwei Modelle. Im Strukturmodell wird die Wirkung der nicht beobachtbaren (latenten) Variablen aufeinander untersucht. Im Messmodell werden die latenten Variablen mit den direkt beobachtbaren Indikatoren verknüpft.
- Im Anschluss können nach einer empirischen Erhebung der Daten die Parameter des Modells geschätzt werden und die Modellgüte bestimmt werden.

Befragungsdesign

- Befragung im Online-Panel
- Zielgruppe: Media-Zielgruppe, bevölkerungsrepräsentative Quotierung
- Empfohlene Fallzahl: mind. n=300
- Fragebogenlänge: 10-15 min
- Fragebogeninhalte (beispielhaft):
 - Kundenstatus und Produktinteresse
 - Markenimage
 - Werbeaffinität und Werbemittelbewertung
 - Aktivierung und Kaufabsicht

Benefits

- Nicht-beobachtbare Variablen (Konstrukte), wie bspw. Markenloyalität, können analysiert werden und in das Modell miteinfließen.
- Komplexe Wirkgeflechte, bei denen eine unabhängige Variable direkt und indirekt mehrere andere Variablen (wie z.B. den Umsatz) beeinflusst, können dargestellt werden. Somit ist keine strikte Entweder-Oder-Einteilung in unabhängige und abhängige Modellvariablen nötig.

Kontakt



Lenard Goedeke

CEO

✉ lenard.goedeke@elbe19.com

☎ +49 40.6385 685-10



Anne Hempelmann

Senior Market Research Consultant

✉ anne.hempelmann@elbe19.com

☎ +49 40.6385 685-12

