

Funkkontakt



Wirkungsmessung von Radiowerbung des Handels im Intermediavergleich

Angesichts knapper Werbebudgets erwartet der Handel klare Impulse von seinen eingesetzten Kommunikationskanälen. RMS und Rösler Unternehmensberatung sind deshalb zwei Fragen nachgegangen: Welchen Einfluss hat Werbung für Handelsunternehmen auf die Käuferfrequenz? Und: Kann Radio Zusatzkäufer – und damit Zusatzumsatz – für den Handel generieren? Die Handelsstudie „Proof of Success“ untersucht die entsprechende Wirkung von Radio im intermedialen Vergleich. Sie ist dabei mehr als eine rein kampagnenspezifische Untersuchung. Denn die umfassende Studie analysiert generelle Wirkungszusammenhänge für sechs Handelsunternehmen aus unterschiedlichen Bereichen über einen Zeitraum von über 100 Wochen.

Wegen der regionalen Wirkung von Radiowerbung einerseits und der überregionalen Wirkung von Medien wie TV und Print andererseits ist ein Vergleich der eingesetzten Medien in herkömmlichen Längsschnittanalysen nicht möglich. Die Problemstellung erfordert vielmehr einen innovativen Forschungsansatz, der eine Aussage zulässt, wie die Wirkungen der eingesetzten Kommunikationskanäle eines Handelsunternehmens vergleichbar gemacht werden können.

Regionalisierte Werbespendings und Käuferfrequenz

Grundidee der Studie ist es, die Werbespendings der verschiedenen Medien auf Regionen zuzuordnen und den Käuferfrequenzdaten der betrachteten Handelsunternehmen gegenüberzustellen. Da Werbung Impulse für den Besuch eines Geschäftes setzen kann, der Umsatz aber abhängig von vielen Faktoren ist – wie Branche, Angebot und Bedarf des Kunden –, wird mit der Veränderung der Käuferfrequenz in der Studie eine Messgröße verwendet, die dem Handel eine unmittelbare Aussage über die zusätzlichen Kunden ermöglicht, die sein Geschäft besuchen. Die Untersuchung kombiniert die

Regionalität ist im Handel von besonderer Bedeutung und muss auch bei der Analyse von Handelswerbung berücksichtigt werden. **Albrecht Rösler** und **Uwe Domke** untersuchen mit einem ökonometrischen Modell die Wirkung von Radiowerbung des Handels im intermedialen Vergleich.

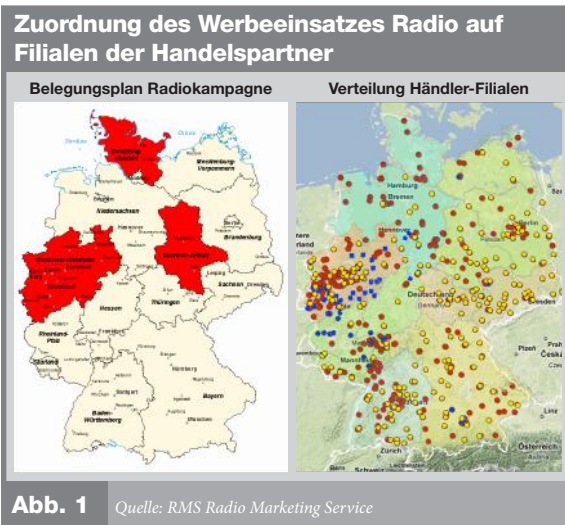


Abb. 1 Quelle: RMS Radio Marketing Service

regionale Wirkungsmessung über 95 Gebiete mit der zeitlichen Betrachtung der Werbewirkung über 104 Wochen. Abbildung 1 veranschaulicht die Zuordnung der regionalen Ausstrahlung einer Radioschaltung auf die Filialen des betrachteten Handelspartners.

Untersucht werden als Medien TV, Radio, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Tageszeitungen, Plakate und Online-Medien sowie deren Wirkung auf die Käuferfrequenz von sechs Handelsunternehmen. Sie stammen aus den

Branchen Lebensmitteleinzelhandel, Baumarkt, Medienfachmarkt, Möbelerichtungshaus und Schuhfachhandel. Folgende Quellen mit Währungscharakter im Markt wurden als Basis für den Zeitraum von 104 Wochen (2008/2009) vom Auftraggeber erworben:

- Brutto-Werbespendings der eingesetzten Medien aus der Nielsen Werbestatistik
- Radionutzungs-Daten nach einzelnen Sendern
- Käuferfrequenzdaten (GfK Haushaltspanel und GfK Universalpanel)
- Geoinformationsdaten, Einwohnerdaten

Regionalisierung auf zweistellige PLZ-Gebiete

Die Grundüberlegung der Studie besteht in der Zusammenführung der Brutto-Werbespendings der überregional und regional wirkenden Medien mit den Käuferfrequenzdaten der Filialen der betrachteten Handelspartner. Dafür werden die Daten bis auf zweistellige Postleitzahlgebiete disaggregiert: Die Brutto-Werbespendings einer regionalen Radiokampagne werden unter Berücksichtigung der Reichweiten der belegten Sender den Käuferfrequenzdaten der in dieser Region befindlichen Outlets eines Händlers zugeordnet. Analog werden die Werbespendings der überregional wirkenden Medien unter Berücksichtigung der Einwohnerzahlen auf die Regionen verteilt.



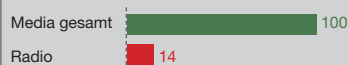
Mehr Fachartikel zum Thema
„Werbeforschung“ unter:

www.research-results.de/fachartikel

Ergebnisse für ein betrachtetes Handelsunternehmen

Brutto-Werbependings

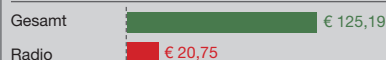
Verhältnis Radio/Media gesamt



Werbeelastizität



Media-Invest/Zusatzkäufer



Return-on-Investment



Abb. 2 Quelle: RMS Radio Marketing Service

Auch die Käuferfrequenzdaten des Handels werden unter Berücksichtigung der Erreichbarkeit des Händlers und der Einwohnerdichte auf zweistellige Postleitzahlgebiete disaggregiert. Die Berücksichtigung von Saisonverlauf, Promotion-Effekten des betrachteten Händlers, Händlerdichte und des Verzögerungseffektes der Werbung im Modell hilft, eine Verzerrung der Ergebnisse zu vermeiden.

Aus der Gegenüberstellung der Veränderung der Käuferfrequenz auf der einen Seite und den Media-Spendings auf der anderen

Seite lassen sich direkte Informationen über die Media-Investitionen pro zusätzlichem Käufer sowie die Werbeelastizität des eingesetzten Mediums ableiten. Durch die Gewichtung der Zusatzkäufer mit dem durchschnittlichen Bon-Wert des Händlers wird es möglich, den Return-on-Investment der eingesetzten Media-Investitionen zu bestimmen und für die verschiedenen Medien zu vergleichen.

Erfolgsbeurteilung, Optimierung und Simulation

In Abbildung 2 sind die Ergebnisse für einen Handelspartner exemplarisch dargestellt. Die Ergebnisse lassen eine Beurteilung des Erfolgs der eingesetzten Medien zu und bilden eine gute Grundlage für die Optimierung der Mediaplanung des Handels. Auf dieser Basis können zusätzlich Simulationen des Medieneinsatzes durchgeführt und der ökonomische Erfolg der Mediaplanung ausgewiesen werden.

Als Ergebnis der Studie ist festzuhalten, dass in allen sechs untersuchten Fällen Werbung in klassischen Medien Zusatzkäufer und damit Zusatzumsatz für die Handelsunternehmen generiert. Dabei bewegen Radiokampagnen relativ zu den Mediainvestitionen in Radiowerbung mehr Zusatzkäufer, als es die anderen klassischen Medien tun. ■

Uwe Domke,

Diplom-Volkswirt, ist seit 2000 Leiter Markt-/Mediaforschung bei RMS Radio Marketing Service. Zuvor war er in diversen Leitungsfunktionen bei AC Nielsen Werbeforschung und der GfK-Gruppe in Nürnberg tätig.
www.rms.de



Albrecht Rösler,

Diplom-Ingenieur, ist Geschäftsführer der Rösler Unternehmensberatung, Hamburg. Sie ist auf die Messung und Optimierung von Promotion-Wirkungen spezialisiert und dabei für namhafte Konsumgüterhersteller und Handelsunternehmen tätig. Ein weiterer Arbeitsschwerpunkt ist die integrierte Media-Analyse und Media-Planung. Zuvor hatte er diverse Führungsfunktionen im Unilever-Konzern – sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene.
www.roesler-beratung.de

