

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/62006/1463826/comscore-dunnhumbyusa-forschung-zeigt-online-werbung-gleich-auf-mit-fernsehwerbung-bei-der> abgerufen werden.

comScore Networks

comScore/dunnhumbyUSA Forschung zeigt Online Werbung gleich auf mit Fernsehwerbung bei der Steigerung des Einzelhandelsumsatzes von Verbrauchsgütern

26.08.2009 - 10:04 Uhr, comScore Networks

Reston, Virginia (ots/PRNewswire) - - Internetwerbung steigert während einer dreimonatigen Zeitspanne Einzelhandelsumsätze von Verbrauchsgütern um durchschnittlich 9 Prozent

comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR), führend bei der Messung der digitalen Welt, in Zusammenarbeit mit dunnhumbyUSA, ein internationaler Führer für die Umsatzsteigerung und Markenwerterhöhung von Verbrauchsgütern und Einzelhandelsunternehmen, veröffentlichte heute die Ergebnisse einer Reihe an Studien, die sie über die Effektivität von Online Werbung bei der Umsatzsteigerung von Verbrauchsgütern durchgeführt haben, wobei enthüllt wird, dass das Internet genauso effektiv sein kann wie die Fernsehwerbung. Während der letzten zwölf Monate haben Online Werbekampagnen, mit einer durchschnittlichen Zielpublikum-Reichweite von 40 Prozent, erfolgreich Einzelhandelsumsätze der beworbenen Marken um durchschnittlich 9 Prozent gesteigert. Dies steht im Vergleich zu einer durchschnittlichen Steigerung um 8 Prozent durch Fernsehwerbung, wie dies von Information Resources, Inc. (IRI) gemessen und in ihrem bahnbrechendem Forschungsartikel "Wie Werbung funktioniert" ("How Advertising Works") veröffentlicht wurde.

(Logo: <http://www.newscom.com/cgi-bin/prnh/20080115/COMSCORELOGO>)

Offline Umsatzsteigerung durch Werbung für Markenverbrauchsgüter
Vergleich zwischen TV und Internet
Gesamt USA

Quelle: Information Resources, Inc. und comScore, Inc.

	TV (IRI) +8%	Internet (comScore) +9%
Umsatzsteigerung	über 12 Monate	über 3 Monate
Prozentsatz an Kampagnen, die eine statistisch signifikante Steigerung zeigten	36%	80%

Studie wurde durch das Beobachten des Einzelhandelkaufverhalten der Mitglieder des comScore Panels bestehend aus 2 Millionen Internetnutzern durchgeführt, die comScore ihre ausdrückliche Erlaubnis dazu gegeben haben, ihr Online-Verhalten zu überwachen. Die Studien konzentrieren sich auf die 200.000 comScore und dunnhumbyUSA Panelisten, die Besitzer von Supermarkt Kundenkarten waren und deren Einzelhandelkaufverhalten durch Barcodescanner gemessen wurden als die Panelisten ihre Kundenkarte an der Kasse der teilnehmenden Supermärkte vorzeigten. Durch den Vergleich der Einzelhandeleinkäufe von comScore Panelisten, die Online Werbekampagnen für eine Vielzahl von Verbrauchsgütern ausgesetzt waren, mit dem Kaufverhalten der Kontrollgruppe der Panelisten, die solchen Kampagnen nicht ausgesetzt waren, konnte comScore den Einfluss von Werbekampagnen auf die Steigerung des Umsatzes von beworbenen Marken isolieren. Die Panelisten der Kontrollgruppen wurden vor Beginn der Kampagnen so ausgewählt, dass sie demografisch und verhaltenstechnisch den beworbenen Panelisten ähnlich waren. Der Gebrauch eines solchen analytischen Designs geschieht häufig in der Medienforschung und hilft dabei zu gewährleisten, dass der Einfluss der untersuchten Werbekampagnen isoliert und korrekt gemessen werden kann.

In den comScore dunnhumbyUSA Studien wurden Werbekampagnen für Marken einer Vielzahl an Verbrauchsgüter-Kategorien untersucht, einschliesslich Cerealien, Backmischungen, Pizza, Saftgetränke, Fertigprodukte, Pasta, Tee, Deodorants und Zahnpasta. Die Werbekampagnen benutzten Bannerwerbung, hierbei sowohl statische Banneranzeigen als auch Rich Media. Über einen Zeitraum von drei Monaten beobachtete comScore, dass diese Arten von Werbekampagnen dazu in der Lage waren den Umsatz der beworbenen Marken in Supermärkten durchschnittlich um 9 Prozent zu steigern. Ungefähr 80 Prozent der analysierten Online Werbekampagnen endeten in einer statistisch signifikanten Umsatzsteigerung für die beworbenen Marken.

Die comScore dunnhumbyUSA Ergebnisse wurden mit Studien über die Effektivität von Fernsehwerbung verglichen, die von IRI mit ihrem patentierten BehaviorScan(R) System durchgeführt wurden. Dieses System ist dazu in der Lage die Fernsehwerbung, die von IRI Panelisten, die zugestimmt haben ihren Ausweis beim Bezahlen an der Kasse teilnehmender Einzelhandelsläden zu zeigen, gesehen wird, zu variieren. Durch das Eliminieren der Fernsehwerbung aus einer Gruppe Panelisten und dem Vorspielen der Werbung anderer Gruppen, kann IRI die Effektivität von Fernsehwerbung bei der Steigerung des Einzelhandelsumsatzes isolieren und messen. IRI veröffentlichte die Ergebnisse von 73 solcher Studien in ihrem bahnbrechendem Artikel "Wie Werbung funktioniert" ("How Advertising Works") und zeigten

auf, dass 36 Prozent der Studien in einem statistisch signifikanten Anstieg des Umsatzes resultierte. In allen durchgeführten Tests liegt die Durchschnittliche Umsatzsteigerung, die der Fernsehwerbung zugeschrieben werden kann, bei ungefähr 8 Prozent über eine Zeitspanne von einem Jahr.

Gian Fulgoni, Vorstandsvorsitzender von comScore sagte: "Diese frühen Ergebnisse bestätigen die Fähigkeit von Online Werbung den Einzelhandelsumsatz von Verbrauchsgütern im selben Masse wie Fernsehwerbung erfolgreich zu steigern. Es ist wahrscheinlich, dass die präzisere Möglichkeit des Internets zielgerichtet zu sein - besonders beim exakten Erreichen der gewünschten Bevölkerungsgruppe - der Hauptgrund für seine Effektivität ist. Dies allein ist schon sehr bedeutend, aber wenn man bedenkt, dass Online Werbung im Allgemeinen günstiger ist als Fernsehwerbung, dann erhalten diese Ergebnisse eine noch grössere Bedeutung."

"Diese Studienergebnisse stellen sehr ermutigende Neuigkeiten für Verbrauchsgüter Vermarkter online und offline dar, weil die Daten die Fähigkeit von Onlinemarketing bestätigt, Ergebnisse offline auf der Ladenregalebene zu bestimmen," sagte Bill Pearce, Senior Vice President und Chief Marketing Officer bei Del Monte Foods. "Dies sind genau die Arten von überzeugenden Studien, nach denen wir hier bei Del Monte suchen, da die digitale Welt eine immer grössere Rolle in unseren Marketingstrategien spielt."

"comScores und dunnhumbyUSAs Arbeit, die Effektivität von Online Werbung relativ zur Fernsehwerbung zu verstehen, ist für Vermarkter unbezahlbar, da sie die Effektivität auch nach dem Klick verstehen können," sagte Theresa LaMontagne SVP, Director of Data Analytics and Insights, Carat.

"Während es keinen Zweifel daran gibt, dass Werbung den Umsatz steigern kann, so ist es doch sehr schwer ihren Effekt zu messen - comScores und dunnhumbyUSAs solide Methodik hat ohne Frage dieses Ziel erreicht und Bannerwerbung in den exklusiven Verein der Medien erhoben, die einen messbaren Umsatz in kurzer Zeit erreichen können und Marken langfristig aufbauen," fügte Hernan Lopez hinzu, COO, Fox International Channels und dot.Fox Networks.

Sunil Garga, Direktor von Mphasize, ein Unternehmen, das sich auf Marketing und Medienanalysen spezialisiert und Mitgründer von MMA ist, eine Firma, die nun Teil der Aegis Group Plc. ist, fügt hinzu: "Gemäss unserer Erfahrung, die auf dem Gebrauch von gemischten Marktmodellen beruht, um den Einfluss von Fernsehwerbung auf den Umsatz zu bestimmen, liegt die Steigerung durch Fernsehwerbung bei 6-8 Prozent. Die Studienergebnisse sehen sehr vielversprechend für das Internet als Medium zur Steigerung des Einzelhandelsumsatzes von Verbrauchsgütern aus."

Proferssor Yoram (Jerry) Wind, Lauder Professor für Marketing und Direktor des SEI Center for Advanced Studies in Management an der Wharten Business School kommentierte: "Dies sind sehr wertvolle Ergebnisse mit signifikanten Konsequenzen für alle Verbrauchsgüter Bewerber und ein grossartiges Beispiel für den Wert und die Macht des Experimentierens."

Über comScore comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR) ist einer der Marktführer auf dem Gebiet der Messung der digitalen Welt und die bevorzugte Informationsquelle der digitalen Marketing-Intelligenz. Für weitere Informationen besuchen Sie bitte www.comscore.com/companyinfo.

Über dunnhumbyUSA

dunnhumbyUSA vereint bewährte ursprüngliche Fähigkeiten mit grossen Ideen, um Hinweise und Muster darin zu finden, was Kunden kaufen und weshalb. dunnhumbyUSA verwandelt diese Erkenntnisse in umsetzbare Strategien, die einen dramatischen Wachstum und Kundenloyalität schaffen, und so letztendlich den Markenwert und die Kundenerfahrung verbessern. dunnhumbyUSA ist ein Firmenzusammenschluss zwischen The Kroger Company und dunnhumby in London. Mit mehr als 300 Mitarbeitern in Cincinnati, Atlanta, Chicago, Minneapolis und New York dient dunnhumbyUSA einer angesehenen Riege an Firmen, einschliesslich Kroger, Macy's, Coca-Cola, General Mills, Kimberly-Clark, PepsiCo, Procter & Gamble und The Home Depot. dunnhumbyUSA wurde in drei aufeinanderfolgenden Jahren als "Bester Arbeitsplatz" und als eine der am schnellsten wachsenden Unternehmen in Cincinnati durch The Business Courier ausgezeichnet. Für weitere Informationen besuchen Sie www.dunnhumby.com.

Pressekontakt:

Andrew Lipsman von comScore, Inc., +1-312-775-6510, press@comscore.com; oder Ann Keeling, +1-513-381-3248, [ann@cristofolikeeling.com](http://www.cristofolikeeling.com), für dunnhumbyUSA / Logo: <http://www.newscom.com/cgi-bin/prnh/20080115/COMSCORELOGO>

Originaltext:

comScore Networks

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/62006/comscore-networks>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_62006.rss2