

IN KRISENZEITEN UM AUFMERKSAMKEIT SCHREIEN: DESHALB FUNKTIONIERT ES!

Eine Studie über die Beziehung zwischen Share-of-Voice und Medieneffizienz

Die Corona Krise hat dazu geführt, dass Verbraucher im Durchschnitt viel weniger ausgeben. Infolgedessen verzeichnen viele Marken derzeit einen Umsatzrückgang, was wiederum zu Kürzungen der Marketingbudgets führt. Der Einsatz von Werbekampagnen scheint daher als eine kurzfristige Investition angesehen zu werden - aber ist ein solcher Ansatz auch sinnvoll? Eine derart gestellte Frage lässt schon vermuten, in welche Richtung die Antwort geht: Nein! Im Gegenteil, es ist eine gute Idee, in den Medien präsent zu bleiben. Schließlich haben [akademische Untersuchungen](#) gezeigt, dass Unternehmen, die in Krisenzeiten mehr geworben haben (und eine „antizyklische“ Strategie verfolgten), erfolgreicher aus diesen Zeiten hervorgegangen sind und bessere finanzielle Ergebnisse erzielt haben.

Die Erklärung für eine solche Positionsstärkung liegt im „Share-of-Voice“. Da Marken, die auch in Krisenzeiten weiter investieren, feststellen, dass der Wettbewerb ihre Medienausgaben kürzen, haben sie einen größeren Anteil an den gesamten Medienausgaben in ihrer Kategorie - oder einen höheren Share-of-Voice. Frühere [Untersuchungen](#) haben bereits gezeigt, dass dieses Maß in einem positiven Zusammenhang mit finanziellen Marken-KPIs steht, wie z.B. Marktanteil und Umsatz.

Was genau liegt diesem Zusammenhang zugrunde? Eine mögliche Argumentation ergibt sich aus der (begrenzten) Aufmerksamkeit, die Verbraucher der Werbung schenken können und/oder wollen. Da es in Krisenzeiten einfach weniger wettbewerbsfähige Werbung gibt, die die Aufmerksamkeit der Verbraucher fordert, kann die Schaltung einer Kampagne sie gerade jetzt auffallen lassen. Während früher sowohl Ihre eigene Marke als auch die Ihrer Konkurrenten ständig versuchten, sich gegenseitig zu „überschatten“ - und infolgedessen der Verbraucher letztlich keine der beteiligten Parteien wirklich verstand -, wird Ihre Botschaft im Falle des Schweigens der Konkurrenz vom Verbraucher laut und deutlich gehört. Mit anderen Worten: Dieselben Ausgaben für Medien sind möglicherweise effektiver, wenn Sie bei (teilweiser) Abwesenheit Ihrer Konkurrenz einen höheren Share-of-Voice erzielen.

Obwohl Marketingexperten seit Jahrzehnten von dieser Theorie ausgehen, gibt es relativ wenig empirische Beweise für den oben skizzierten Zusammenhang. Deshalb wollen wir von DVJ Insights diese Lücke schließen, indem wir eine interne Studie mit unserer eigenen Datenbanken durchführen.

DATEN UND FORSCHUNGSDESIGN

Unsere Studie basiert auf den wöchentlichen Verkaufszahlen von etwa 10 Marken (in den Bereichen Elektronik, schnelllebige Konsumgüter und Gastgewerbe) über den Zeitraum 2018 bis 2019. Zusätzlich stehen uns für diesen Zeitraum auch die gesamten Medienausgaben (in Euro) auf wöchentlicher Basis zur Verfügung - nicht nur für die oben genannten Marken, sondern auch für ihre direkten Konkurrenten (entsprechend der Definition der Marken selbst). Infolgedessen sind wir in der Lage, für die 10 Marken, die wir untersuchen, die wöchentlichen Medienausgaben sowohl absolut (Anzahl der Euro) als auch relativ (Anteil an den Gesamtausgaben innerhalb der Produktkategorie - oder Share-of-Voice) auszudrücken.

Da sowohl die Höhe der wöchentlichen Medienausgaben als auch die Verkaufszahlen von Marke zu Marke erheblich variieren können (was nicht nur mit der Markengröße zusammenhängt, sondern z.B. auch mit den Maßeinheiten - bei einigen Marken werden die Verkaufszahlen in Produkteinheiten, bei anderen in Euro ausgedrückt), haben wir diese Zahlen vor der Analyse für jede Marke „standardisiert“. Auf diese Weise können wir immer noch eine Analyse für alle Marken durchführen, was die Generalisierbarkeit der Ergebnisse verbessert.

Als nächstes wurde ein Daten-Regressionsmodell geschätzt, welches zunächst die wöchentlichen Medienausgaben einer Marke mit ihren Verkaufszahlen in Zusammenhang setzt (genauer gesagt mit den Verkaufszahlen der folgenden Woche - um sicherzustellen, dass alle Medienkontakte, die sich aus den Ausgaben ergeben, zum Zeitpunkt der Verknüpfung mit den Verkaufszahlen auch tatsächlich zustande kommen). Um diesen Zusammenhang möglichst genau abzubilden, kontrollieren wir mittels Dummies für die vier (meteorologischen) Jahreszeiten für periodische

(nicht auf die Mediennutzung zurückzuführende) Umsatzschwankungen.

Darüber hinaus integrieren wir einen so genannten „Interaktionsbegriff“ zwischen den wöchentlichen (absoluten) Medienausgaben einerseits und dem in dieser Woche erzielten Share-of-Voice andererseits. Dieser Terminus steht im Einklang mit unserer zentralen Forschungsfrage, da der Koeffizient für diesen Interaktionsbegriff misst, inwieweit sich die Stärke der Wirkung von Medienausgaben auf den Umsatz unter verschiedenen Werten des Share-of-Voice (die sich aus diesen Ausgaben ergeben) verändert.

Schließlich muss noch erwähnt werden, dass das Regressionsmodell mit „gemischten Effekten“ geschätzt wurde, um die genauen Auswirkungen des Share-of-Voice so weit wie möglich zu isolieren - was in diesem Fall bedeutet, dass die Auswirkungen der absoluten Medienausgaben und der saisonalen Schwankungen auf die

wöchentlichen Verkaufszahlen sowohl allgemein als auch markenspezifisch geschätzt wurden. Damit soll für die Möglichkeit kontrolliert werden, dass die Medienausgaben nicht für jede Marke in gleichem Maße zu zusätzlichen Umsätzen führen (z.B. infolge von Unterschieden im [Konsumentenengagement](#)) und dass die saisonalen Effekte nicht für jede Marke gleich sind (z.B. verkaufen sich einige Marken in der Mitte des Jahres besser, andere am Ende des Jahres).

Nach Durchführung der Regressionsanalyse bestätigen die geschätzten Parameter zunächst einmal den Sinn der Kontrolle für die oben beschriebenen saisonalen Effekte. Über alle Marken hinweg stellen wir fest, dass der Umsatz im Durchschnitt im Herbst und Winter deutlich höher ist, aber wir finden auch eine erhebliche Variation zwischen den Marken - wo beispielsweise eine Biermarke im Sommer den höchsten Umsatz hat, macht eine Suppenmarke den höchsten Umsatz im Winter.

ERKENNTNISSE AUS DER ANALYSE

Auf Basis der durchgeführten Analysen können wir die ersten wichtigen Schlussfolgerungen ziehen:

1. Zunächst einmal wird (über die verschiedenen Marken hinweg) ein positiver Koeffizient für die absoluten Medienausgaben gefunden, der - nicht ganz überraschend - impliziert, dass im Durchschnitt jeder zusätzliche Euro, der für Medien ausgegeben wird, den Umsatz einer Marke steigert.
2. Gleichzeitig finden wir auch einen positiven Koeffizienten für den Interaktionsbegriff - das heißt, je höher der Share-of-Voice einer Marke innerhalb ihrer Kategorie, desto höher ist die Steigerung der Verkaufszahlen für jeden ausgegebenen Medien-Euro. Mit anderen Worten, mit genau den gleichen Medienausgaben kann eine größere Umsatzsteigerung erzielt werden, wenn man einen höheren Share-of-Voice als üblich erreicht - was in Krisenzeiten oft der Fall sein wird.

Vor diesem Hintergrund können wir aus den Schätzungsergebnissen unserer Regressionsanalyse für jedes mögliche Niveau des Share-of-Voice (zwischen 0% und 100%) die erwartete Größe des Effekts der Medienausgaben auf den Umsatz berechnen. Daraus geht zunächst hervor, dass dieser Effekt erst dann signifikant wird (unterhalb eines Konfidenzniveaus von 90%), wenn eine Marke einen Share-of-Voice von mindestens 20% hat. Dies scheint eine Mindestvoraussetzung zu sein, um mit einiger Sicherheit eine Wirkung als Ergebnis Ihrer Mediennutzung erzielen zu können - bei einem geringeren Share-of-Voice besteht die Gefahr, dass eine Kampagne nicht in der Lage sein wird, den ganzen „Clutter“ des Wettbewerbs zu durchbrechen.

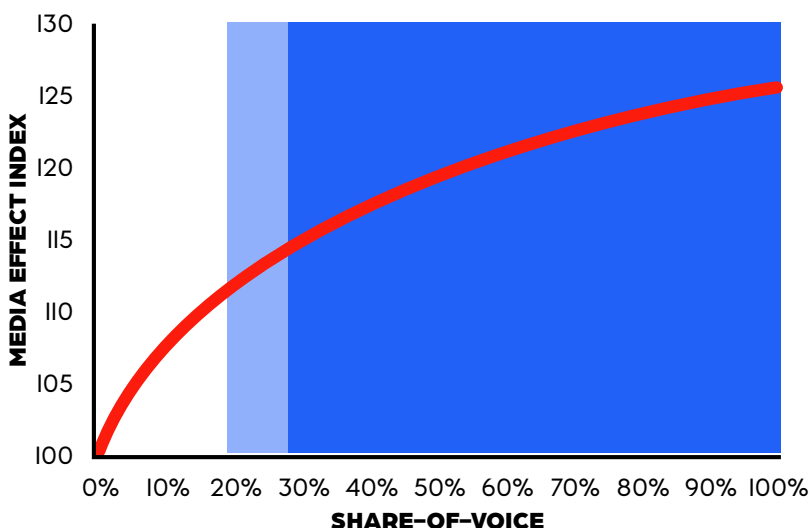


Abbildung I:
Indexierter
Effekt Stärke der
Medienausgaben -->
Verkaufszahlen als
Funktion des Share-
of-Voice

○ Effect significant at 90% level ○ Effect significant at 95% level

Unabhängig von der empfohlenen Mindesthöhe der Medienpräsenz zeigt Abbildung I grafisch, dass je höher der Share-of-Voice, den Sie mit Ihren Medienausgaben innerhalb der Kategorie einnehmen, desto größer ist die Rendite (indexiert in Bezug auf den Effekt bei einem Mindest-Share-of-Voice, bzw. nahe 0%), die mit jedem ausgegebenen Euro erzielt wird - obwohl sich dieser Effekt mit dem Anstieg des Share-of-Voice auf 100% ausgleicht. Um dies zu veranschaulichen, ein Zahlenbeispiel: Nehmen wir an, Ihre Marke hatte vor der Krise einen durchschnittlichen Share-of-Voice von 20% innerhalb der Kategorie, und Sie haben weiterhin auf genau der gleichen Ebene (und damit auf dem gleichen Ausgabenniveau) geworben, während jeder Ihrer Konkurrenten seine Medienausgaben um 30% reduzierte. Infolgedessen ist der Share-of-Voice, den Sie derzeit innerhalb der Kategorie einnehmen, plötzlich auf 44% gestiegen, was bedeutet, dass Sie im Durchschnitt 6% zusätzliche Einnahmen realisieren werden - ohne auch nur einen Euro mehr ausgeben zu müssen! Dies zeigt einmal mehr, dass es sich lohnt, in Krisenzeiten weiter zu werben - denn viele Konkurrenten werden weniger „Noise“ verursachen, mit der gleichen Investition wird ein besseres Ergebnis erzielt.

ZUSAMMENFASSUNG UND IMPLIKATIONEN

Während der Corona Krise haben viele Unternehmen ihre Marketingausgaben gekürzt, um Kosten zu sparen. Frühere Untersuchungen haben jedoch bereits gezeigt, dass die Marken, die dies nicht tun, besser aus der Krise herauskommen werden. Ein möglicher Grund dafür ist, dass der relative Werbeanteil dieser Unternehmen innerhalb der Kategorie, der „Share-of-Voice“, gestiegen ist - nur weil konkurrierende Marken ihre Ausgaben reduziert haben. Da es jetzt weniger Wettbewerb um die (begrenzte) Aufmerksamkeit des Verbrauchers gibt, scheint es wahrscheinlich, dass diejenigen, die weiterhin werben, besser in der Lage sein werden, den „Clutter“ zu durchbrechen - und tatsächlich eine Chance haben, ihre Botschaft erfolgreich den Verbrauchern zu vermitteln.

Die Ergebnisse unserer Untersuchungen bestätigen diese Hypothese - wir sehen, dass das Medienengagement umso effektiver wird, je mehr Share-of-Voice es erreicht. Bei einem Share-of-Voice von 50% erhalten Sie zum Beispiel 20% zusätzlichen Ertrag für jeden ausgegebenen Medien-Euro! Wir sehen jedoch, dass der Effekt umso mehr abflacht, je mehr sich der Share-of-Voice einem Wert von 100% nähert, und dass ein Share-of-Voice von mindestens 20% notwendig erscheint, um (Verkaufs-)Effekte durch den Medieneinsatz mit einer gewissen Sicherheit erzielen zu können.

Unsere Erkenntnisse haben wichtige Auswirkungen für Marketingexperten. Denn trotz des Fokus auf Share-of-Voice in dieser Studie zeigen die Analysen zunächst einmal, dass die Höhe der eigenen Ausgaben nach wie vor die größte Rolle bei der Bestimmung der Medienwirksamkeit spielt. Der genaue Ertrag, der aus jedem Medien-Euro gewonnen wird, kann jedoch von Moment zu Moment variieren. Wenn man Ihre eigenen Ausgaben zu denen Ihrer Konkurrenten vergleicht, kann eine Schätzung dieses Gewinns weiter verfeinert werden.

Diese beiden Prinzipien sind bei DVJ Insights daher in unserem Medienplanungstool integriert. Bei diesem Instrument bildet eine Maßeinheit für die Gesamtzahl der Medienkontakte, die eine Marke auf wöchentlicher Basis erzielt (der [RPS-Score](#)), den Ausgangspunkt, und es wird dann bestimmt, welcher Mindest- und/oder Höchstbetrag an eigenen Medienausgaben erforderlich ist, um mit jeder Kampagne eine optimale Wirksamkeit zu erzielen. Gleichzeitig berücksichtigen wir auch die Tatsache, dass diese Wirksamkeit nicht nur von den eigenen Werbeaktivitäten der Marke, sondern auch vom Mediendruck durch die Konkurrenz abhängt. Auf diese Weise rückt die Logik hinter Share-of-Voice auch in unserer Arbeitsmethode wieder in den Vordergrund.

