

EIN NEUER KPI FÜR EFFEKTIVITÄT

Um die Wirksamkeit aller Medien zu verstehen, wird in den meisten Fällen die Differenz zwischen dem KPI vor und nach der Kampagne berechnet. Die Herausforderung bei dieser Methode, die Effektivität zu verstehen, besteht darin, dass sie sich weniger für Always-on-Strategien und das Erfassen der Wirksamkeit über einen längeren Zeitraum eignet. Um einen neuen KPI zu entwickeln, ist es wichtig, einen KPI zu haben, der alle Medien repräsentiert, und einen KPI, der zum Verständnis der Effekte verwendet wird. RPS wird für Medien entwickelt und stellt die tatsächliche Anzahl der Kontakte dar, die Marken mit Verbrauchern haben. In früheren Artikeln haben wir erläutert, wie der RPS berechnet und von den meisten Kunden verwendet wird. RPS hilft uns, die Zusammenhänge und die Stärke der Zusammenhänge mit allen relevanten Marketing-KPIs zu verstehen, wie z.B. Verkäufe, Umsatz, Website-Besuche, Facebook-Besuche, Bekanntheit, Einstellung, Erwägung, Präferenz usw.

Außerdem sind wir mit Hilfe des RPS in der Lage, Medieninvestitionen besser zu planen. Mit RPS können wir die minimale und maximale Anzahl von Kontakten festlegen, die erforderlich ist, um effektiv zu sein und um einen KPI zu beeinflussen. Wir können unseren Kunden sogar ein Limit für ihre Ausgaben geben, um kein Geld zu verschwenden, falls zusätzliche Kontakte keine zusätzlichen Erfolge erzielen. Zudem können wir die effektivste Menge an Kontakten planen, die ein Werbetreibender benötigt. In diesem Sinne können wir die optimale Bandbreite der Medianausgaben bestimmen. Ein Kunde, der diese Strategie über einen Zeitraum von 6 Monaten verfolgte, verzeichnete eine Umsatzsteigerung von 14%. Wichtig ist, dass diese Steigerung ohne eine Steigerung in Medieninvestitionen erreicht wurde.

Die Stärke des Zusammenhanges zu RPS ist auch eine neue Art, die Wirksamkeit von Medien zu beschreiben, und ermöglicht es, Marken, Länder und Kampagnen auf eine neue und objektive Weise zu vergleichen. Wir verwenden die Korrelation mit dem RPS als neuen KPI, was viele Vorteile aufweist. So kann sie beispielsweise bei der Definition des effektivsten Werbetreibenden in jeder Kategorie, der effektivsten Kampagne

oder des effektivsten Mediums helfen. Zudem können wir sie für einen kurzen Zeitraum, aber auch über längere Zeiträume untersuchen. Das bedeutet, dass Korrelationen im Grunde genommen die Effektivität repräsentieren, die zwischen KPIs verglichen werden kann.

Eine interessante Frage, die es noch zu stellen gilt, ist: Auf welche KPI hat RPS den größten Einfluss? Und bei welchen Marketing-KPIs sehen wir praktisch immer einen Zusammenhang mit RPS? Können wir auf Basis dieser Zusammenhänge eine „neue“ Maßeinheit entwickeln, an der sich Unternehmen messen können? Hat RPS darüber hinaus einen direkten Einfluss auf verschiedene KPIs oder ist es besser, verzögerte Effekte zu berücksichtigen? Was bedeutet es, dass der RPS in der/ den vorangegangenen Woche(n) einen Einfluss auf den Wert Ihres Marketing-KPIs in dieser Woche hat?

AUSWIRKUNGEN AUF MARKETING KPIS

Um diese Fragen zu beantworten, haben wir eine Meta-Analyse unserer jüngsten Trackingdaten durchgeführt. Die Anforderungen an die Daten waren, dass diese aktuell sein sollten, einen Zeitraum von mindestens zwei Jahren befassen sollten, und dass in diesem Zeitraum ausreichend in Medien investiert werden sollte. Hieraus erstellten wir wöchentliche Zeitreihen mit verschiedenen Marketing-KPIs, Verkaufszahlen und RPS. Schließlich konnten wir 12 Marken aus verschiedenen Kategorien mit einbeziehen, die unseren Anforderungen an entsprachen. Wir führten mehrere Korrelationsanalysen mit den verschiedenen Marketing-KPIs und unterschiedlichen Zeitabständen der RPS durch. Auf diese Weise können wir feststellen, zu welchen Marketing-KPIs der RPS den stärksten Zusammenhang aufweist und ob der RPS einen direkten oder auch verzögerten Effekt auf die Marketing-KPIs hat.

Die Ergebnisse zeigen, dass der RPS einen signifikanten Zusammenhang zu fast allen Marketing-KPIs, die wir für mehrere Marken messen, hat, wie in Abbildung I visualisiert ist. Die Schlussfolgerung aus diesem Ergebnis ist, dass die Investition in eine Marke alle Marken-KPIs im Funnel befördert und signifikant beeinflusst.

Hierbei berücksichtigen wir nicht Zusammenhänge zwischen RPS und Marketing-KPIs, die wir nur für einzelne Marken messen, da wir große Unterschiede zwischen den Marken sehen.



Abbildung I: Zusammenhang zwischen RPS und verschiedenen Marketing KPIs

WAS SIND DIE AUSWIRKUNGEN VON RPS?

Nachdem wir nun festgestellt haben, zu welchen Marketing-KPIs der RPS einen Zusammenhang aufweist, besteht der nächste Schritt darin, zu bestimmen, für welchen Prozentsatz der Marken wir einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem RPS und einem bestimmten Marketing-KPI feststellen. Dies soll zeigen, wie wichtig der RPS markenübergreifend für einen bestimmten Marketing-KPI ist. Darüber hinaus ist es nicht nur von entscheidender Bedeutung zu wissen, wie viele signifikante Effekte wir finden, sondern auch, ob die gefundenen Effekte das richtige Vorzeichen haben (es wird eine positive Beziehung zwischen RPS und Marketing-KPIs erwartet) und wie groß die durchschnittliche Effektgröße ist. Diese Ergebnisse sind alle in Tabelle I aufgeführt.

Die Ergebnisse zeigen, dass wir für die Mehrheit der Marken, die die gestützte Werbebekanntheit messen, einen signifikanten Zusammenhang mit RPS finden (siehe Spalte A). Dies klingt logisch, da Sie wahrscheinlich als erstes erwarten, dass sich RPS auf die Werbebekanntheit auswirkt. Bei zwei Dritteln der Marken finden wir einen signifikanten Zusammenhang zwischen Verwendung und RPS und Umsatz und RPS. Die KPIs, die den geringsten signifikanten Zusammenhang zu RPS zeigen, sind Präferenz und Loyalität. Interessant ist auch, dass bei der Hälfte der Marken RPS signifikant mit Markenbekanntheit zusammenhängt, sowie gestützt als auch ungestützt. KPIs wie Markenbekanntheit, aber auch Präferenz oder Loyalität werden wahrscheinlich durch andere Variablen anstatt Medieninvestitionen beeinflusst, wie z.B. frühere Erfahrungen mit der Marke, die Größe der Marke, Werbedruck, Verbreitung usw.

Wir haben überprüft, ob die gefundenen Zusammenhänge das richtige Vorzeichen haben (siehe Spalte B). Grundsätzlich erwarten wir, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen RPS und den verschiedenen Marketing-KPIs gibt. In den meisten Fällen finden wir bei den meisten KPIs auch einen positiven Zusammenhang, und bei einigen Marketing-KPIs finden wir sogar immer einen positiven Zusammenhang. Es gibt einige wenige KPIs, die relativ häufig auch einen negativen Zusammenhang mit RPS aufweisen, nämlich Erwägung und Verwendung. Wenn wir etwas tiefer eintauchen, sehen wir, dass man dies auf die Kategorie zurückführen kann, da wir negative Effekte nur in bestimmten Kategorien zu finden scheinen. Eine Erklärung könnte zum Beispiel sein, dass Medieninvestitionen negativ mit einigen unbeobachteten Marketingaktivitäten oder anderen Variablen zusammenhängen, die die Erwägung und Verwendung beeinflussen. Insgesamt finden wir jedoch für alle Marketing-KPIs und RPS im Durchschnitt einen positiven Zusammenhang (Spalte C). Die größten durchschnittlichen Effekte von RPS auf Erprobung, Loyalität, gestützte Werbebekanntheit, Wiederkauf und ungestützte Markenbekanntheit.

Um jedoch zu bestimmen, auf welchen Marketing-KPI der RPS den größten Einfluss hat, sollten wir bei der durchschnittliche Effektgröße für die Wichtigkeit des von uns gefundenen Effekts (d.h. den Prozentsatz der signifikanten Effekte) korrigieren. Diese RPS-Impact-Maßeinheit ist in Spalte D aufgeführt. Die RPS-Wirkung ist etwas, das Marken erwarten können, wenn sie den Zusammenhang zwischen verschiedenen Marketing-KPIs und dem RPS überprüfen.

Tabelle I: Anzahl und Größe signifikanter Effekte

Marketing KPI	A. Wichtigkeit - % signifikanter Effekt*	B. % richtiges Vorzeichen**	C. Durchschnittliche Effektgröße ***	D. RPS-Wirkung (Spalte A x C)
Gestützte Werbebekanntheit	91%	97%	.293	.243
Ungestützte Markenbekanntheit	50%	84%	.217	.100
Gestützte Markenbekanntheit	50%	67%	.065	.033
Erwägung	50%	53%	.026	.012
Präferenz	33%	63%	.141	.044
Erprobung	44%	100%	.294	.129
Verwendung	67%	53%	.050	.034
Loyalität	33%	100%	.294	.097
Wiederkauf	56%	95%	.258	.144
Promoters (NPS)	40%	78%	.203	.081
Umsatz	67%	85%	.178	.119

* Prozentsatz der Marken, die den spezifischen KPI messen, die eine signifikante Korrelation zwischen diesem KPI und RPS zeigen.

** Prozentsatz der signifikanten Effekte, die ein korrektes Vorzeichen aufweisen (d.h. eine positive Korrelation zwischen diesem KPI und dem RPS).

*** Durchschnittliche Effektgröße über alle signifikanten Effekte.

Basierend auf der RPS-Wirkung können wir letztendlich eine Top 5 der Marketing-KPIs bilden, die am stärksten durch das RPS beeinflusst werden.

TOP 5 DER AUSWIRKUNGEN DES RPS

1. Gestützte Werbebekanntheit
2. Wiederkauf
3. Erprobung
4. Umsatz
5. Ungestützte Markenbekanntheit

Unternehmen, die die Zusammenhänge zwischen RPS und verschiedenen Marketing-KPIs untersuchen, werden wahrscheinlich den größten Einfluss für diese KPIs finden. Eine konkrete Anwendungsmöglichkeit davon könnte z.B. sein, dass die Korrelation zwischen RPS und einem Marketing-KPI, welches von Marken genutzt wird, benutzt wird um ein Benchmarking durchzuführen. Jede Marke kann also ihre eigene Benchmark-RPS-Korrelation haben; wird diese RPS-Korrelation während der Kampagnenperiode höher sein? Mit anderen Worten, sind Ihre Medieninvestitionen während dieses Zeitraums höher?

VERZÖGERTE AUSWIRKUNGEN VON RPS?

Nachdem wir nun die Auswirkungen des RPS geschätzt haben, ist es interessant zu sehen, ob der RPS lediglich einen direkten Einfluss auf verschiedene Marketing-KPIs hat oder ob der Effekt erst nach einigen Wochen eintritt. Obwohl der RPS

bereits einen gewissen Verfall aufweist, kann es dennoch sehr wohl sein, dass verzögerte Effekte vorhanden sind. Um dies zu testen, schätzten wir die Korrelationen mit den verschiedenen Marketing-KPIs und dem RPS mit Null-Verzögerungen bis zu vier Verzögerungen. Null-Verzögerungen bedeuten, dass der RPS-Wert in dieser Woche einen Zusammenhang mit einem Marketing-KPI in dieser Woche aufweist. Vier Verzögerungen bedeuten, dass der RPS-Wert von vor vier Wochen einen Zusammenhang zu einem Marketing-KPI in dieser Woche aufweist. Bei einigen Marketing-KPIs würden wir erwarten, dass ein direkter Effekt plausibel ist, da Medieninvestitionen einen direkten Effekt haben könnten. Bei einigen Marketing-KPIs erscheint es jedoch plausibel, dass es einige Zeit dauert, bis die Medieninvestitionen etwas in den Köpfen der Verbraucher verändern. Denken Sie zum Beispiel an KPIs wie Präferenz oder Loyalität, die sich wahrscheinlich nicht direkt nach einigen Medieninvestitionen ändern werden.

Die Ergebnisse sind in Tabelle 2 aufgeführt. Aus dieser Tabelle können wir ableiten, dass wir für alle Marketing-KPIs sowohl direkte als auch verzögerte Effekte für RPS sehen. Dies ist ein interessanter Befund, da bei einigen Marken und in einigen Kategorien RPS einen direkten Effekt haben, während bei anderen Marken der Effekt etwas länger dauert. Bei einigen Marken sehen wir auch, dass die Wirkung von RPS länger anhält. Generell lässt sich beobachten, dass die Wirkung von RPS

eher oben im Funnel (Werbebekanntheit, Markenbekanntheit) schneller eintritt, während weiter unten im Funnel oder bei tiefer verwurzelten Überzeugungen (Präferenz, Loyalität) die Wirkung von RPS eher verzögert eintritt. Darüber hinaus neigen wir bei den letztgenannten Marketing-KPIs dazu, größere Effekte weiter unten im Funnel zu sehen. Werfen Sie zum Beispiel einen Blick auf Loyalität, Wiederkauf oder Umsatz, bei denen wir die größten Effekte sehen, für die späteste Verzögerung.

Kurz gesagt, bei der Verwendung des RPS ist es gut, auch verzögerte Effekte zu untersuchen. Es sollte pro Marke und pro Marketing-KPI bestimmt werden, welche Anzahl von Verzögerungen am besten zu berücksichtigen ist.

Tabelle 2: Verzögerte Effekte von RPS

Marketing KPI	A. Direkte Effekte vorhanden? (keine Verzögerung)	A. Verzögerte Effekte vorhanden?	B. Die meisten sig. Auswirkungen für Lag-Nummer?	C. Durchschnittliche Wirkung Größe pro Verzögerung
Gestützte Werbebekanntheit	Ja	Ja	Verzögerung 1-2	Verzögerung 1: .311 Verzögerung 2: .320
Ungestützte Markenbekanntheit	Ja	Ja	Keine Verzögerung	.203
Gestützte Markenbekanntheit	Ja	Ja	Verzögerung 2-3	Verzögerung 2: .245 Verzögerung 3: .110
Erwägung	Ja	Ja	Verzögerung 1	.038
Präferenz	Ja	Ja	Verzögerung 1, Verzögerung 3-4	Verzögerung 1: .029 Verzögerung 3: .023 Verzögerung 4: .026
Erprobung	Ja	Ja	Verzögerung 3-4	Verzögerung 3: .306 Verzögerung 4: .305
Verwendung	Ja	Ja	Verzögerung 2-4	Verzögerung 2: .130 Verzögerung 3: .064 Verzögerung 4: .080
Loyalität	Ja	Ja	Verzögerung 2-4	Verzögerung 2: .247 Verzögerung 3: .309 Verzögerung 4: .398
Wiederkauf	Ja	Ja	Verzögerung 0-4	Keine Verzögerung: .142 Verzögerung 1: .277 Verzögerung 2: .292 Verzögerung 3: .282 Verzögerung 4: .299
Promoters (NPS)	Ja	Ja	Verzögerung 1	Verzögerung 1: .080
Umsatz	Ja	Ja	Verzögerung 2-3	Verzögerung 2: .194 Verzögerung 3: .266

ZUSAMMENFASSUNG

Um die Defizite der traditionellen Forschung zur Bestimmung der Wirksamkeit von Medien zu beheben, haben wir RPS entwickelt. RPS ist ein neuer KPI, der die tatsächliche Anzahl der Kontakte darstellt, die Marken mit Verbrauchern haben. RPS vergleicht jedes Medium mit einem anderen und wertet es aus. Es wägt jedes Medium anders ab, je nach der Möglichkeit, die die Menschen haben, sich mit diesem Medium zu beschäftigen und die Werbeanzeige wahrzunehmen. Darüber hinaus betrachtet der RPS den Verfallseffekt als Folge des Werbegedächtnisses. Infolgedessen ist der RPS der erste echte KPI, der die Gesamtsumme aller Medien

darstellt. Da dieser KPI andere KPIs übertrifft, die alle Medien repräsentieren, kann er auf viele Arten verwendet werden.

Bei Kunden verwenden wir den RPS, um die Medien besser planen zu können. Durch die Festlegung eines minimalen und maximalen Kontaktniveaus sind wir in der Lage, eine Always-on-Strategie erfolgreich umzusetzen. Der Einsatz von RPS bietet jedoch mehr Möglichkeiten. Durch die Korrelation mit markenbezogenen KPIs haben wir einen neuen KPI gefunden, der die Effektivität darstellt. Er macht es möglich, Marken, Märkte, Zeiträume und

Kampagnen zu vergleichen. Die Absicht dieses Artikels ist es, die KPIs zu verstehen, die am stärksten von der Werbung beeinflusst werden. Dies hilft Werbetreibenden bei der Auswahl des richtigen KPI für jede Kampagne. Er hilft auch zu verstehen, was die mögliche Wirkung ist, die Sie während einer Kampagne erwarten können. Je stärker der Zusammenhang mit RPS, desto größer werden die Unterschiede zwischen einem Vergleich vor und nach der Kampagne sein. Es hilft Werbetreibenden, Ziele besser zu setzen.

In dieser neuen Meta-Analyse haben wir noch einmal die Zusammenhänge zwischen RPS und verschiedenen Marketing-KPIs bestimmt. Grundsätzlich beobachten wir signifikante Zusammenhänge zwischen allen Marketing-KPIs und RPS. Wir beobachten jedoch Unterschiede pro Marketing-KPI, wie wichtig RPS ist (d.h. welcher Prozentsatz der Marken einen signifikanten Zusammenhang zwischen diesem Marketing-KPI und dem RPS aufweist). Darüber hinaus beobachten wir auch Unterschiede in der Effektgröße zwischen den Marketing-KPIs. Daher berechnen wir das Maß der „RPS-Wirkung“, welches die durchschnittliche Effektgröße sowie die Wichtigkeit des RPS für wie viele Marken berücksichtigt. Die RPS-Wirkung ist etwas, das Marken erwarten können, wenn sie den Zusammenhang zwischen verschiedenen Marketing-KPIs und dem RPS überprüfen. In diesem Sinne können Marken die RPS-Wirkung als Maßstab verwenden und untersuchen, ob die RPS-Wirkung während der Kampagnenperiode höher ist.

Aufgrund seiner ausgefeilten Messung und der Tatsache, dass der RPS signifikante und positive Zusammenhänge mit vielen Marketing-KPIs aufweist, kann er also definitiv als „the holy grail“ in den Medien und als eine neue Sichtweise der Effektivität betrachtet werden.

