

Admeira Warenkorb-Studie

Die neueste Studie von Admeira zeigt erstmals in der Schweiz den direkten Zusammenhang von TV-Nutzung und Haushaltsausgaben auf Personenebene

Zürich, 17. Januar 2023

Im Auftrag von Admeira hat das Marktforschungsinstitut GfK Switzerland im September 2022 in der Deutsch- und Westschweiz eine repräsentative Online-Befragung bei über 1'500 Personen durchgeführt. Ziel dieser Studie war es, die TV-Nutzung und Haushaltsausgaben in 13 verschiedenen Warenkörben auf Personenebene zu erfassen, um schlussendlich die ökonomische Relevanz von Zielgruppen abzubilden. Dabei wurde auch das ökonomische Potenzial von Zuschauer:innen der verschiedenen TV-Sender erhoben.

Die neue Admeira Studie erweitert den Horizont bisheriger ökonomischer Grundlagen durch die Kombination zweier goldener Standards: die Haushaltsausgaben des Warenkorb des Bundesamtes für Statistik (Haushaltsbudgeterhebung) und die TV-Daten von Mediapulse. Diese Verknüpfung ermöglicht die strategische TV-Planung zu optimieren. Erstmals kann in der Schweiz ermittelt werden, welche TV-Zielgruppen über welche Ausgabenbudgets bestimmen und wie diese über Werbung erreicht werden.

Dank dieser Warenkorb-Studie ist es bereits möglich, in der Planungsphase einer Kampagne sicherzustellen, dass mit der Werbung die gewünschte Zielgruppe erreicht wird, die bereit und in der Lage ist, die gewünschten Ausgaben in Produkte und Marken der Werbekund:innen zu tätigen. Dies im Gegensatz zum etablierten Ansatz, erst bei der Erfolgskontrolle auf ROI-Modelle zu setzen.

In den 13 analysierten Warenkörben, die u.a. Nahrungsmittel, alkoholfreie Getränke, Pauschalreisen, Krankenkassen, Bekleidung und Neuwagen beinhalten, gibt die Schweizer Bevölkerung in der Altersklasse 15-74 Jahre CHF 1'258 Mio. pro Woche aus. Die Studie zeigt auf, wie hoch die potenziellen Warenkorb-Anteile der verschiedenen Media-Zielgruppen in den jeweiligen Warenkörben sind. Insbesondere die neu mit Leistungsgarantie angebotene Media-Zielgruppe 50+ bei Admeira beeinflusst die Warenkorb-Ausgaben in hohem Masse und demonstriert in den Studienergebnissen eine sehr hohe ökonomische Relevanz. Detaillierte Ergebnisse für diese Zielgruppe werden im Februar in einem Dossier «Kaufkraftorientierte Mediaplanung» von Admeira publiziert. Weitere Ergebnisse dieser einzigartigen Studie werden zur Unterstützung einer effizienten TV-Planung in den kommenden Monaten mit den Kund:innen von Admeira geteilt.

«Dieses innovative Studiendesign bietet Werbeauftraggebenden und Agenturen erstmals die Möglichkeit, die wirtschaftliche Bedeutung verschiedener Media-Zielgruppen in der strategischen TV-Planung zu berücksichtigen. Dies ist auf dem Schweizer Markt einzigartig», ist Yvonne Rüegg, Research Specialist bei Admeira, überzeugt.

Für Haushaltsausgaben und TV-Nutzung werden die «zwei goldenen Standards» im Studiendesign berücksichtigt

Die Admeira Warenkorb-Studie basiert auf 1'513 Interviews im GfK Online Medienpool. Die Studie ist als repräsentative Haushalts- und Personenstichprobe konzipiert. Die Panelist:innen liefern die Ausgaben für 13 Warenkörbe für ihren Haushalt und in welchem Ausmass sie diese persönlich beeinflussen. Aus dem GfK Medienpool kommen die Informationen über ihre TV-Nutzung.

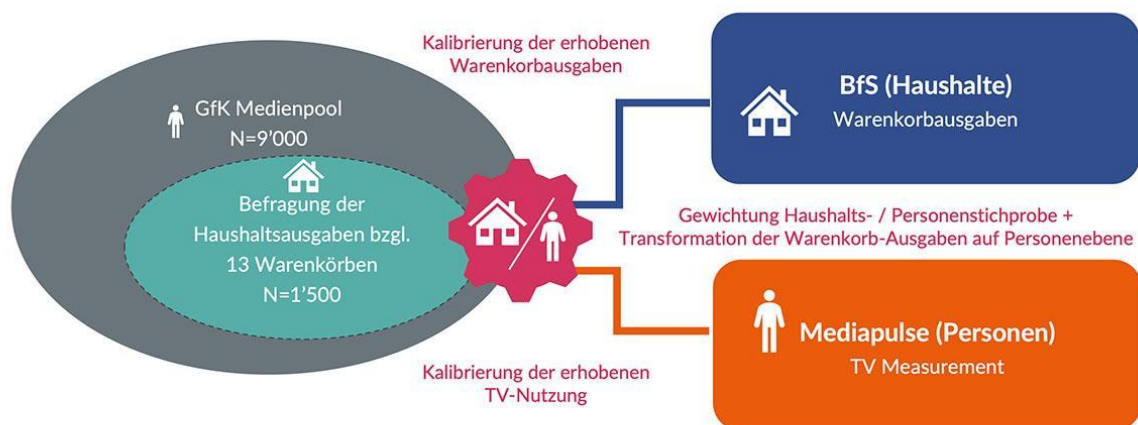
Als erste Studie der Schweiz weist die Admeira Warenkorb-Studie die durch TV-Werbung beeinflussbaren Haushaltsausgaben in soziodemografischen Zielgruppen aus. Dafür wurden die erhobenen Ausgaben über den Anteil der Beeinflussung auf die Personen heruntergerechnet. So werden die gesamten Haushaltsausgaben auch über Personen abbildbar. Haushalts- und Personenangaben sind dadurch in sich stimmig.

Bastian Ruggle, Lead Methodology & Currency Projects bei GfK Switzerland, betont: «Die neue Admeira Studie hat hohe Ansprüche an Validität und Repräsentativität der Daten. Daher wurden Haushaltsausgaben und TV-Nutzung an den «goldenen Standards», sprich den validesten Datenbasen, der Schweiz kalibriert.»

Der «goldene Standard» für die Haushaltsausgaben ist der BfS Warenkorb (Haushaltsbudgeterhebung), an dessen letzter aktuellen Publikation aus 2019 die erhobenen Haushaltsausgaben kalibriert wurden. Ähnlich wurde mit den Angaben zur TV-Nutzung verfahren. Der «goldene Standard» für die TV-Nutzung sind die Mediapulse TV-Daten, mit denen TV-Werbung geplant und evaluiert wird. Um die zielgruppenspezifischen Potentiale einer TV-Kampagne optimal abzubilden, wurde die TV-Nutzung der Panelist:innen an den durchschnittlichen Tages-, Wochen- und Monatsreichweiten der Mediapulse TV-Daten 2021 kalibriert.

Die Stichprobe wurde gleichzeitig auf Haushaltsebene repräsentativ für die Gesamtbevölkerung und auf Personenebene repräsentativ für die Bevölkerung 15+ der Deutschschweiz und Suisse Romande gewichtet. Da die «goldenen Standards» die Bevölkerung als Grundgesamtheit haben, wurde auch auf dieser Basis gewichtet und kalibriert – auch wenn die Stichprobe (CAWI - Computer Assisted Web Interview) einen sehr kleinen Teil davon nicht abbildet.

Forschungssystem im Überblick





Informationen

Corporate Communications, media@admeira.ch

Yvonne Rüegg, Research Specialist, +41 58 909 93 42, yvonne.rueegg@admeira.ch

Über Admeira

Admeira ist ein führendes Vermarktungsunternehmen für TV-Werbung in der Schweiz. Als exklusiver Partner der SRG SSR und weiterer privaten Medienhäuser wie der TF1 Gruppe, SWISS1 sowie mehrerer Werbepools vertreten wir starke Marken im TV-Bereich. Unser Portfolio umfasst vielfältige Werbeumfelder regionaler, nationaler sowie internationaler Fernsehsender. Diese Premiumprodukte bieten der Schweizer Werbewirtschaft höchste Reichweiten, beste Kontaktqualität und hervorragende Abverkaufschancen.

Dank langjähriger Erfahrung setzen wir Standards in unseren Kernkompetenzen Beratung, Planung, Abwicklung und Forschung. Wir engagieren uns für effiziente, umsetzungsstarke und kundenorientierte Lösungen, welche die Kampagnen unserer Kund:innen erfolgreich machen. Mit Standorten in allen Landesteilen stehen unsere Dienstleistungen nationalen und internationalen Werbeauftraggebenden, Agenturen sowie weiteren Anbietenden von Werbeinventaren offen.