

Werbewirkungs- forschung

Wer sagt, 50% Ihres Werbeinsatzes seien verschenkt?

In einem immer komplexeren und wettbewerbsintensiveren Umfeld, müssen Marketing- und Media-Entscheidungen auf soliden ökonomischen Grundsätzen und Erkenntnissen getroffen werden.

Bei OMD beschäftigen wir ein exklusives Team, welches sich bereits seit Jahren intensiv der Methoden der neuesten Modelling-Erkenntnisse bedient. Auf Grund von historischen Daten und komplexer statistischer Berechnungen lassen sich entscheidende Fragen sehr genau beantworten:

- Wie sollte meine Budgetgewichtung zwischen Werbung und Promotion aussehen?
- Wie beeinflusst die Distribution meine Abverkäufe?
- Wie effektiv ist meine Preis-Strategie?
- Wieviel Media-Budget benötige ich, um meine Absatzziele zu erreichen?
- Wie wirken sich Preis, Distribution und Promotion im Zusammenspiel mit meinen Media-Investments aus?

Der entscheidende Unterschied zu Angeboten von OMD-Wettbewerbern ist, dass unsere Modelle nachgewiesenermaßen auf der härtesten Ebene – dem Abverkauf – funktionieren.

Weitere OMD-eigene Forschungsinstrumente, mit denen wir Ihren Mediaeinsatz optimieren, sind beispielsweise:

- Market Response Finder (Kontaktkorridore, Wirkungsmechanismen)
- Web Response Finder (Werbedruck-Optimierung)
- Curve (Expertensystem für Response Kurven)
- Phaser (Timing Strategien)
- Palette (Channel Planning)
- Integral (Evaluierung von Konsumenten Berührungspunkten)