

Online-Audio-Belegung wirkt sich positiv auf Online-Umsatz aus



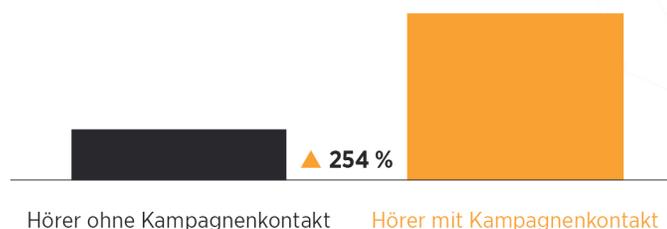
ELV[®] Kompetent
in Elektronik

ELV ist eine international operierende Unternehmensgruppe mit über 1.200 Mitarbeitern weltweit und zählt seit mehr als 30 Jahren zu den Innovations- und Technologieführern in den Bereichen Hausautomation und Consumer Electronics in Europa. Heute ist ELV eines der größten Elektronik-Versandhäuser auf dem deutschen Markt. Das Online-Angebot des Unternehmens umfasst mehr als 10.000 Produkte.

Durch die Schaltung einer Online-Audio-Monokampagne war es das von ELV gesetzte Ziel, den kurzfristigen Umsatz des Onlineshops zu steigern und die Bekanntheit zu erhöhen. Um diese Wirkung im Nachgang zu belegen, begleitete AllMediaDesk die Kampagne durch eine Marktforschung.

ELV schaltete 20- und 30-sekündige Audiospots auf allen Webradio-Sendern des AllMediaDesk-Portfolios. Angesprochen wurde eine erwachsene und männliche Zielgruppe zwischen 20 und 59 Jahren.

Gemessener kurzfristiger Umsatz in den beiden Gruppen



Für die Ermittlung des kurzfristigen Zusatzumsatzes durch die Online-Audio-Belegung setzten wir das Tool AllMediaDesk Direct Conversion Tracking ein, das speziell für über das Internet vertriebene Produkte und Dienstleistungen entwickelt wurde. Bei diesem Tool wird bei einer ausgewählten Stichprobe das Kaufverhalten technisch gemessen. Durch den Abgleich, ob ein Kontakt mit der Kampagne im Online-Audio bestand, lässt sich so der durch die Kampagne erzielte Umsatz beziffern und auf die Gesamtheit projizieren.

ELV steigert mit Online-Audio-Monokampagne Umsatz

ELV gelang es, durch die dreiwöchige Kampagne den kurzfristigen Umsatz stark zu steigern: Der kurzfristige Umsatz, den die Hörer mit Kampagnenkontakt bei ELV verursachten, lag 254 % über dem einer gleich großen Kontrollgruppe an Online-Audio-Hörern, die keinen Kontakt mit der Kampagne hatten. Die Kampagne spielte ELV so einen Zusatzumsatz in einem hohen fünfstelligen Bereich ein.

In allem überzeugte die Wirkung von Online-Audio-Werbung den Kunden: Die kurzfristige Umsatzsteigerung lag über dem Budget der Online-Audio-Kampagne und spielte somit mehr ein, als sie kostete. Zudem zeigte die Kampagne sogar eine längerfristige Wirkung: Die detaillierte Auswertung belegt, dass die Kampagne auch mehrere Wochen nach der letzten Spotsendung noch Käufer generierte.

DER SPOT

Und das hier geht an die Schlaunen und die Genauen. An alle LötKolben-Schwinger, Heimvernetzer und LED-Beleuchter. An Tüftler, Bastler, Schaltplanleser und Programmschreiber. E, L, V! Der Elektronik-Anbieter, der euch wirklich weiterbringt.

Über 10.000 Qualitätsprodukte Online und viele aus eigener Herstellung. E.L.V. Kompetent in Elektronik. Alle Infos unter www.elv.de!