

So ermitteln Sie die optimale Testmenge im Beilagenmarketing

Nachdem Sie die zielgruppenaffine Auswahl der Beilagenkanäle und Werbeträger für Ihre nächste Beilagenkampagne getroffen haben, stellt sich die Frage nach der Größe der Testmenge je Werbeträger. Die Testauflage sollte so gewählt werden, dass die Ergebnisse, die aus den Tests resultieren valide und sicher für Folgekampagnen prognostiziert werden können. Hierzu bedient man sich am besten einer Formel zur Berechnung von Stichprobengrößen.

Formel zur Bestimmung der Stichprobengröße:

$$n \geq \frac{(t^2 \times P \times Q \times N)}{(N-1) \times E^2 + t^2 \times P \times Q}$$

Nehmen wir an, Sie möchten einen Gutschein als Beilage in den ausgehenden Warensendungen eines Versenders platzieren: Die jährliche Gesamtauflage der Pakete, die belegt werden können, beläuft sich auf 144.000 Stück. Sie rechnen damit, dass rund ein Prozent der Gutscheine eingelöst wird. Das Testergebnis soll eine möglichst sichere Aussage für den Fullrun liefern.

$$n \geq \frac{1,96^2 \times 0,01 \times 0,99 \times 144.000}{(144.000-1) \times 0,001^2 + 1,96^2 \times 0,01 \times 0,99}$$

n	Stichprobengröße / Testauflage		30.086
t	Sicherheitsgrad	95 %	1,96
P	Prozentsatz Reagierer/Conversion Rate	1 %	0,01
Q	Gegenwahrscheinlichkeit zu P	P+Q=1	0,99
E	Stichprobenfehler (Schätzung auf X genau)	0,1 %	0,001
N	Größe der Grundgesamtheit / Gesamtauflage		144.000

Die ermittelte optimale Testmenge liegt in diesem Fall bei 30.086 Beilagen. In der Praxis rundet man entsprechend auf. Das Ergebnis lässt die mit 95 Prozent Wahrscheinlichkeit sichere Aussage zu, dass die Conversion Rate bei einer Gesamtbelegung 0,1 Prozent über oder unter der im Test ermittelten Conversion Rate liegen wird, wobei deren Höhe mit 1 % geschätzt wurde.

Bei manchen Werbeträgern, wie zum Beispiel den Publikumszeitschriften, liegen die Mindestmengen, die belegt werden können, häufig über der ermittelten Stichprobengröße. In diesen Fällen stellt die Mindestauflage die Testmenge dar.

Bei der Einsteuerung der Testaufträge empfiehlt sich eine möglichst zeitgleiche Streuung, um die Testergebnisse unter einheitlichen Rahmenbedingungen vergleichen zu können. Auch Kreativvarianten, wie etwa unterschiedlich gestaltete Gutscheine, sollten bei demselben Werbeträger parallel und nicht aufeinander folgend verteilt werden.

Sie planen auch einen Test im Beilagenmarketing? Dann sprechen Sie uns an, wir haben garantiert die richtigen Werbeträger im Portfolio und erstellen gerne mit Ihnen gemeinsam ein optimales Testdesign. Rufen Sie uns jederzeit an!

Jeannette Kuhlendahl

js@dialoghaus.com

Tel. 040 / 46 88 58 - 24

Weitere
Informationen?

Dialoghaus
Beratungsgesellschaft für
Dialogkommunikation mbH
info@dialoghaus.com
www.dialoghaus.com

Büro Hamburg
Borsteler Chaussee 111
22453 Hamburg
T 040/46 88 58-0
F 040/46 88 58-25

Büro Düsseldorf
Hardt 22
40764 Langenfeld
T 021 73 / 84 83-0
F 021 73 / 84 83-222