

STRÖER

Werbewirkungsstudie – UPI

April 2016



Ergebnisse



**Wirkungsbeitrag
Media: 18%**

Media hat den stärksten
Wirkungsbeitrag an der
Erklärungsvarianz von
Kinobesucherzahlen!



**Effizienz
Werbewirkung
Plakat: Index 143**

Plakat hat die höchste
Effizienz bei der
Werbewirkung!



ROI Plakat: 11,20 €

Plakat mit höchstem ROI
aller Medialkanäle!



Hintergrund

Ausgangssituation

Die Agentur **Mindshare** untersuchte Kinofilme mit einer Besucherzahl von über 100+ Tsd. in Deutschland.

Somit wurde das gesamte Film-Portfolio analysiert: Vom Blockbuster bis zum Nischenfilm

Fokus lag auf der Media-Wirkung – insbesondere großer OOH-Kampagnen. Für große Plakatkampagnen wurde teilweise 25% des Gesamtbudgets ausgegeben.

Die Kampagnen

Die Gestaltungsmöglichkeiten sind unerschöpflich:

Von einer speziell angefertigten Säule mit Lichteffekten für „Terminator Genisys“ bis zu einem total ebrandetem Bahnhof mit Minions-Plakaten

Diese Maßnahmen haben nur ein Ziel: Die Bekanntheit der Filme zu erhöhen sowie die Zielgruppe an vielen Touchpoints zu erreichen, um möglichst viele Personen in die Kinos zu locken

Die Methode

Die Analysen beruhen auf nachfolgendem Modelling-Ansatz:

- 1) Aufwendige Einzelfilm-Modelle
 - Überprüfung der Abhängigkeit zwischen Google-Suchindex von diversen UPI-Filmen und Media-Einsatz
- 2) Großes Besucher-Modelling
 - Ausweitung auf alle Filme im Zeitraum von 2013-2015
 - Zeitliche Komponente der Mediamixoptimierung wird im Einzelfilmmodell geschätzt und im Besuchermodell implementiert

Modelling-Ansatz

Einzelfilm-Modell

Zielgröße (KPI): Google Such-Index

Zeitraum: 2013-2015

Untersuchte Filme: 27 Filme (ausschl. UPI)

Methodik: Multiple Regression

Variablen: Media (gesamter Media-Mix)

Besucher-Modell

Zielgröße (KPI): Besucherzahlen

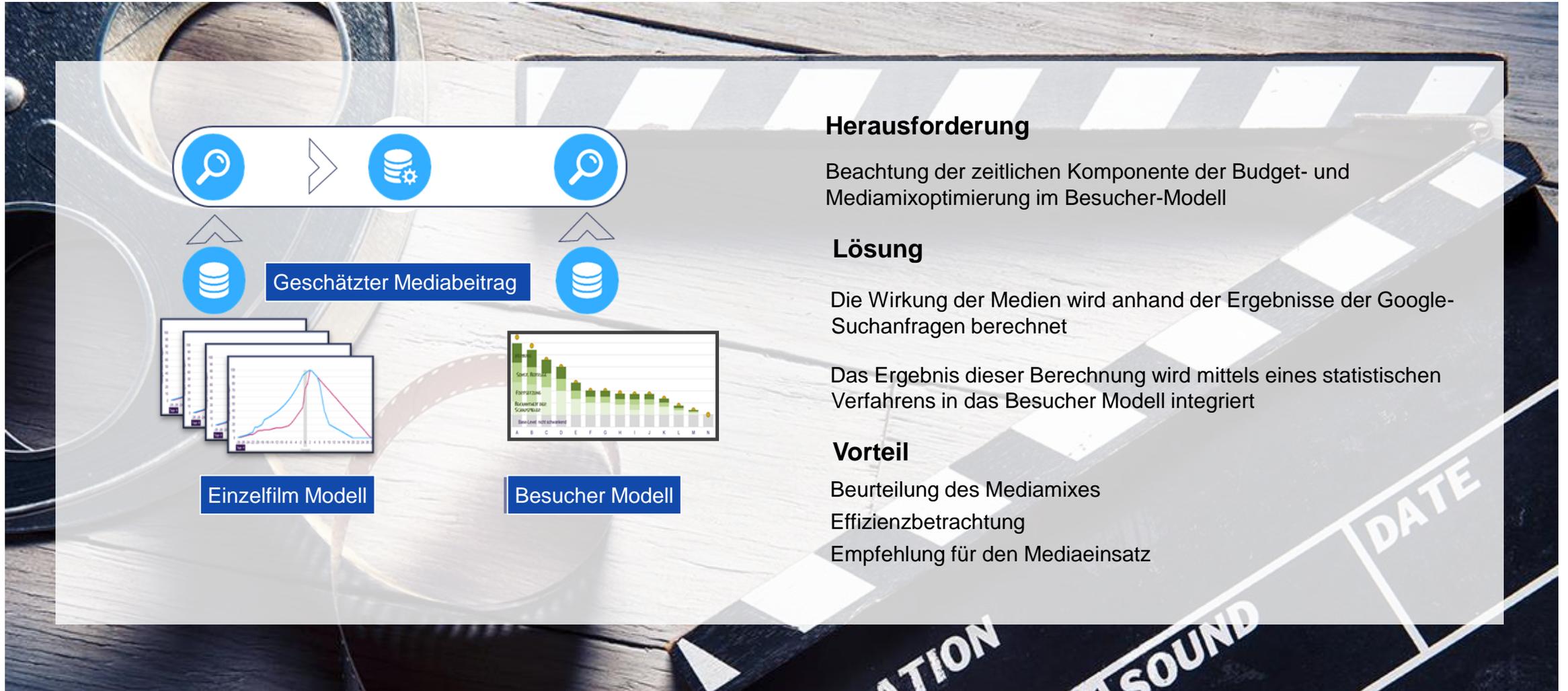
Zeitraum: 2013-2015

Untersuchte Filme: 381 Filme

Methodik: Multiple Regression

Variablen: Media, deskr. Variablen

Implementierung des geschätzten Mediabeitrags aus dem Einzelfilm-Modell in das Besucher-Modell



Herausforderung

Beachtung der zeitlichen Komponente der Budget- und Mediamixoptimierung im Besucher-Modell

Lösung

Die Wirkung der Medien wird anhand der Ergebnisse der Google-Suchanfragen berechnet

Das Ergebnis dieser Berechnung wird mittels eines statistischen Verfahrens in das Besucher Modell integriert

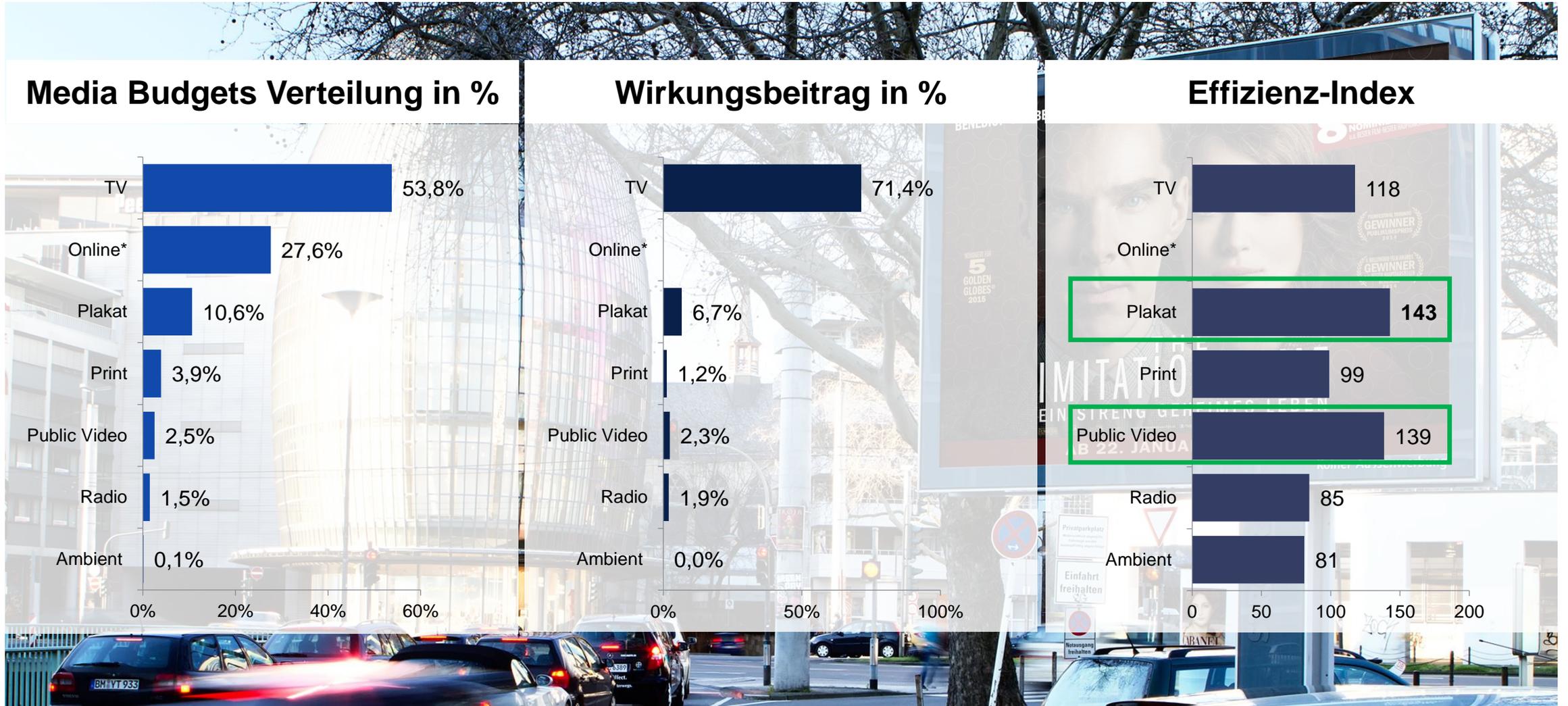
Vorteil

Beurteilung des Mediamixes

Effizienzbetrachtung

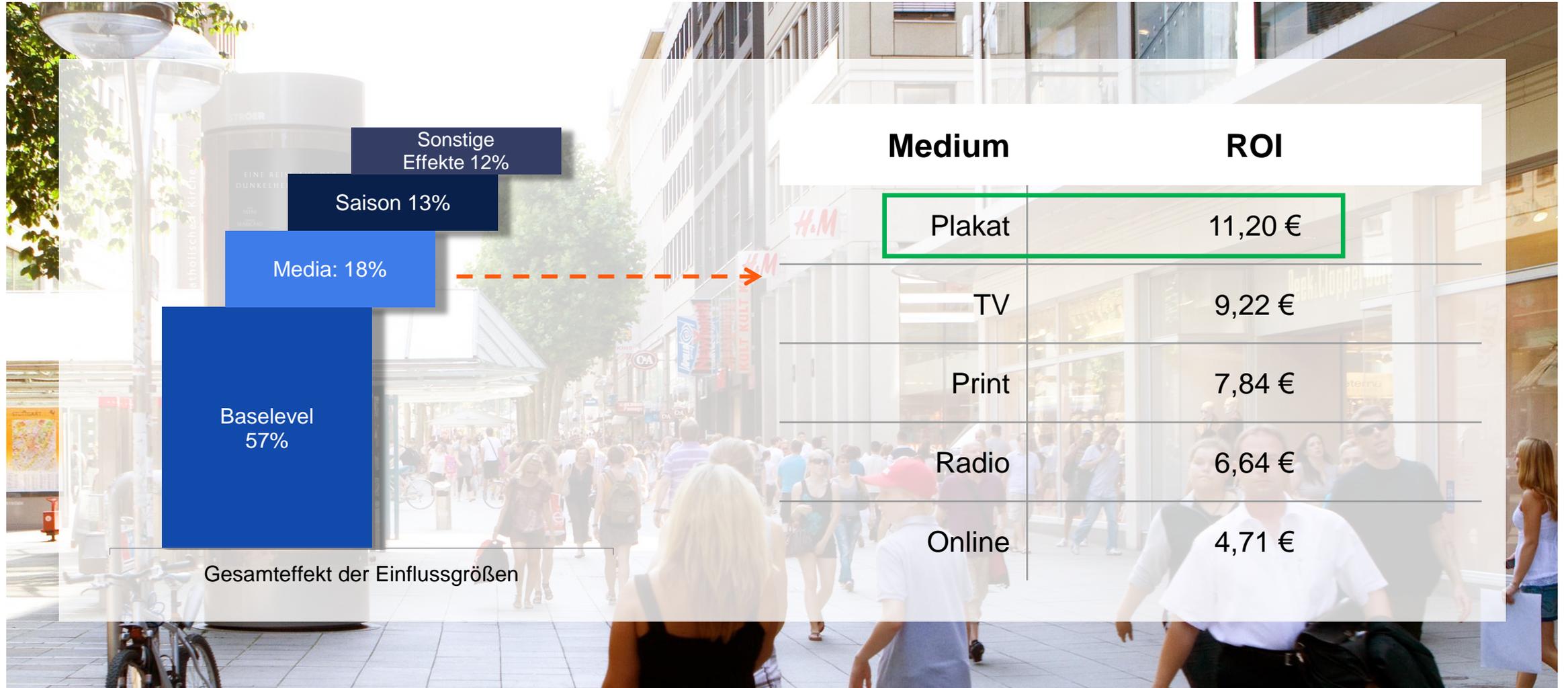
Empfehlung für den Mediaeinsatz

Ergebnis Einzelfilmmodell: Out-of-Home mit höchster Media-Effizienz



*Aufgrund begrenzter Datenlage wird der Effizienz-Index für Online nicht angegeben. Online dient nur der Kontrolle der anderen Medien.

Ergebnis Besuchermodell: Plakat mit höchstem ROI



*Aufgrund begrenzter Datenlage wird der Effizienz-Index für Online nicht angegeben.

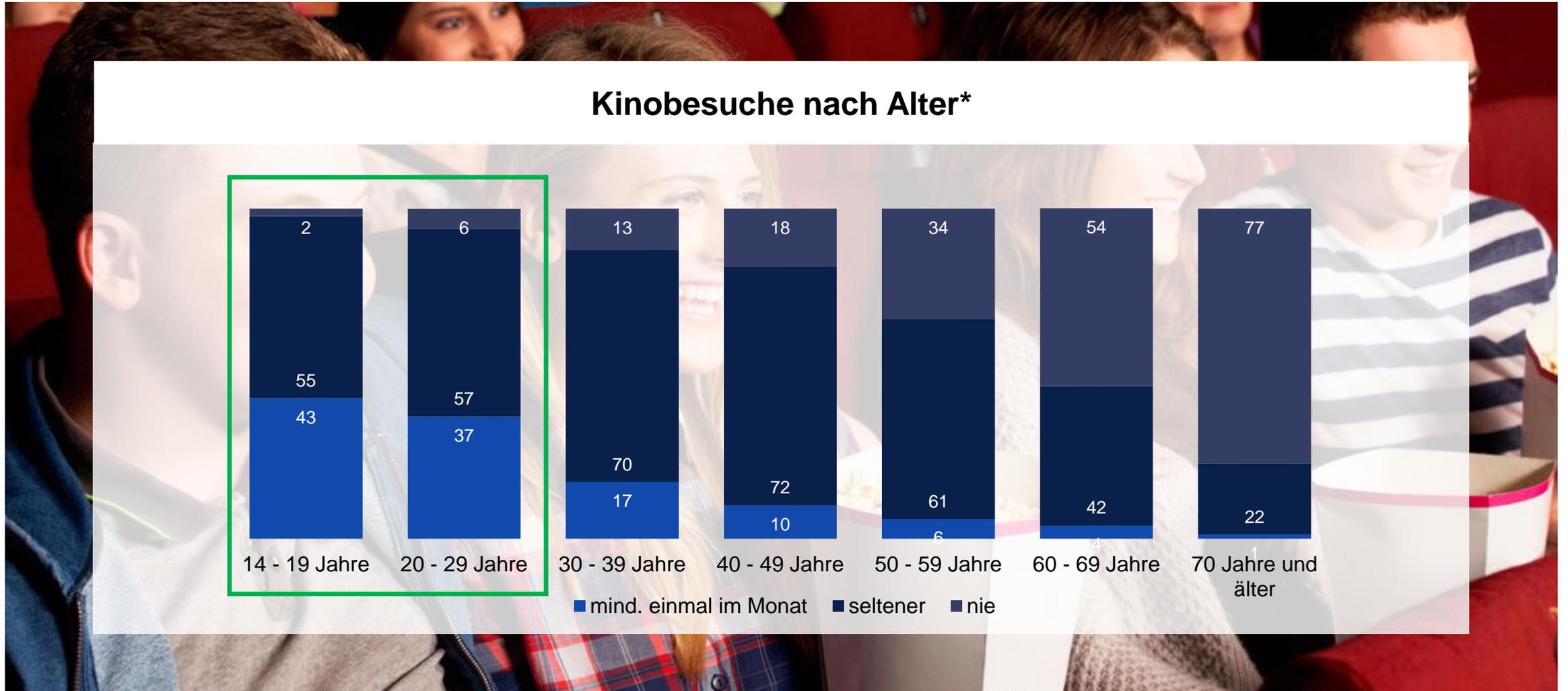
Zielgruppe Kinogänger

Kinobesuche nach Alter

TV Erreichbarkeit und Freizeitverhalten 14-29 Jähriger

Out-of-Home Erreichbarkeit

Das Kinopublikum ist jung!

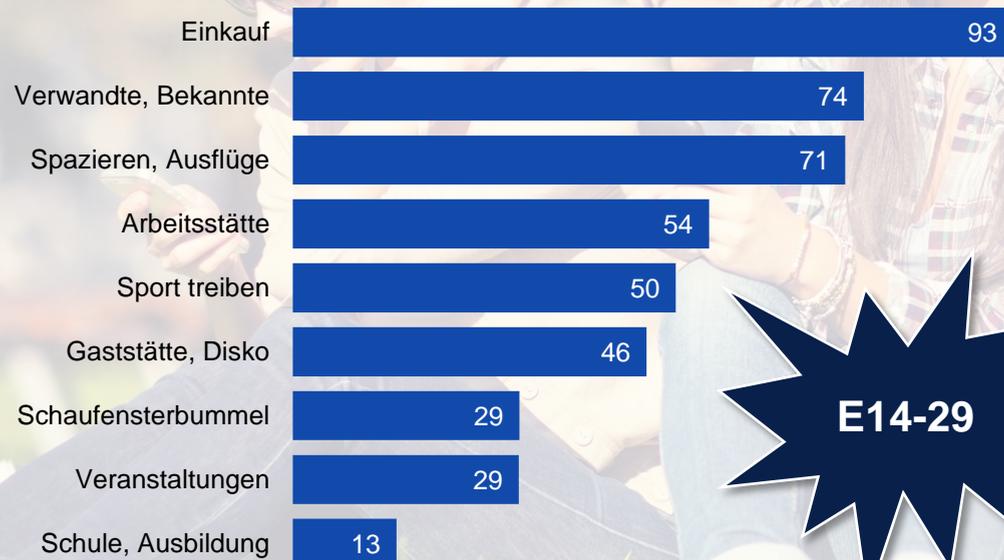


*Quelle: ma 2015 Presse II, D+EU 14+ J.

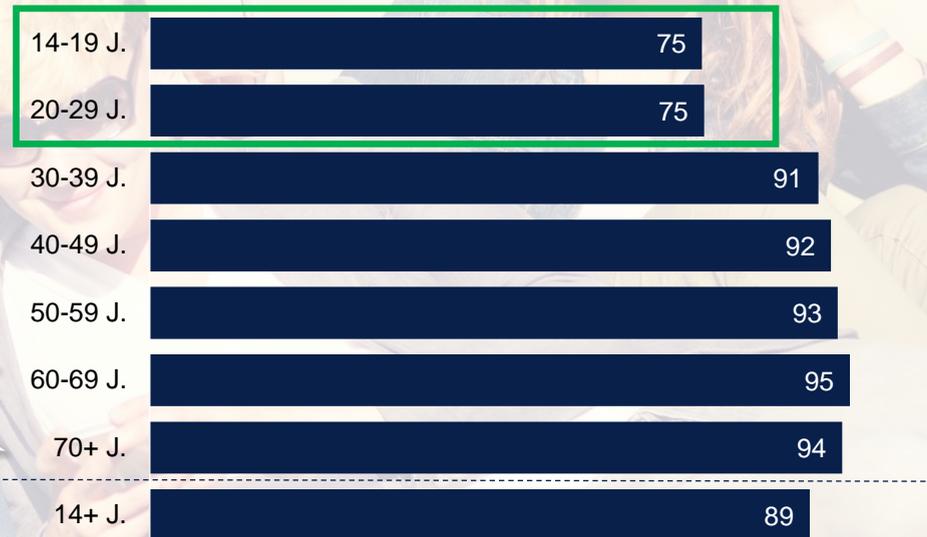
Kinogänger sind immer auf Achse und nur mäßig mit TV zu erreichen!

TV Erreichbarkeit und Freizeitverhalten 14-29 Jähriger*

Freizeitverhalten*



TV Nettoreichweite (NRW) pro Woche**



E14-29

Plakat erreicht die junge Zielgruppe insbesondere in Städten!

Out-of-Home Erreichbarkeit!

Index: Plakat NRW*



Index: NRW nach Gemeindegröße*



A group of people are running on a sandy beach towards the ocean at sunset. They are silhouetted against the bright, golden light of the setting sun. Their arms are raised in the air, some with hands open and some with fingers pointing up, suggesting a moment of joy or celebration. The overall atmosphere is one of freedom and happiness.

STRÖER