

Modelling mit BrandScience

Studie Plakatwirkung: Meta-Analyse zur Absatzwirkung von Plakat in Deutschland und der Schweiz

Zielsetzung und Vorgehen

- Zielsetzung der Studie ist der Nachweis der **Abverkaufseffekte durch Plakat** im Media-Mix
- Für diesen Zweck wurden die Plakat-Ergebnisse aus insgesamt 39 Absatz-Modellen aus der BrandScience-Datenbank (> 500 Fälle) aufbereitet und hinsichtlich mehrerer Kriterien analysiert
 - Ermittlung des **Return-On-Investments (ROI) für Plakat**, unterteilt nach diversen Branchen => **Ökonomisches Prinzip**: Maximale Absatzsteigerung bei gesetztem Invest
 - Die Wirkung von Plakat in Abhängigkeit des **Werbedrucks**
 - Bestimmung des **Absatzhebels** von Plakat
 - Zusätzlich: Wirkung von Plakat für die **Awareness** (Werbeerinnerung)
=> **Ökonomisches Prinzip**: Gesetzes Ziel mit minimalem Input erreichen!
- Die Effizienz von Plakat wurde mit der Effizienz der anderen in den Modellen eingesetzten Medien verglichen

Zentrale Ergebnisse

Die Wirkung von Plakat auf den Absatz ist nachgewiesen!

Plakat ist ein sehr effizienter Absatzhebel!

Plakat wirkt trotz des im allgemeinen geringen Media-Mix-Anteils mit hohem ROI!

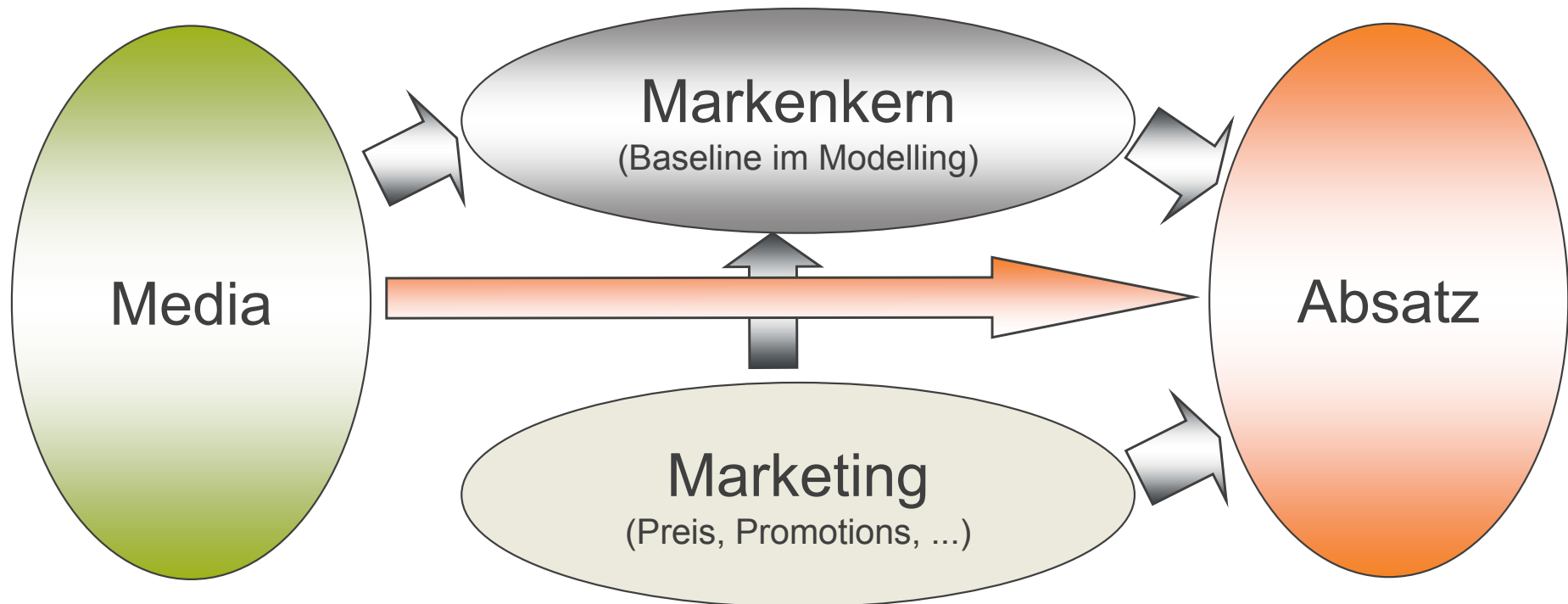
Plakat ist ein wichtiger Bestandteil eines effizienten Media-Mixes – nicht nur für den Umsatz, sondern auch für den Aufbau des Markenbildes (Awareness)!

Welche Fragen beantwortet Modelling auf Produktebene?

- Was ist der optimale Werbedruck?
- Was ist der richtige Media-Mix?
- Inwiefern beeinflussen Marketing-Parameter (Preise, Promotions, ...) den Absatz der Produkte?
- Gibt es Spill-Over-Effekte durch andere Produkte?
- Gibt es Dachmarkeneffekte?
- Welche Wettbewerbseinflüsse sind signifikant, wie können diese abgewehrt werden?

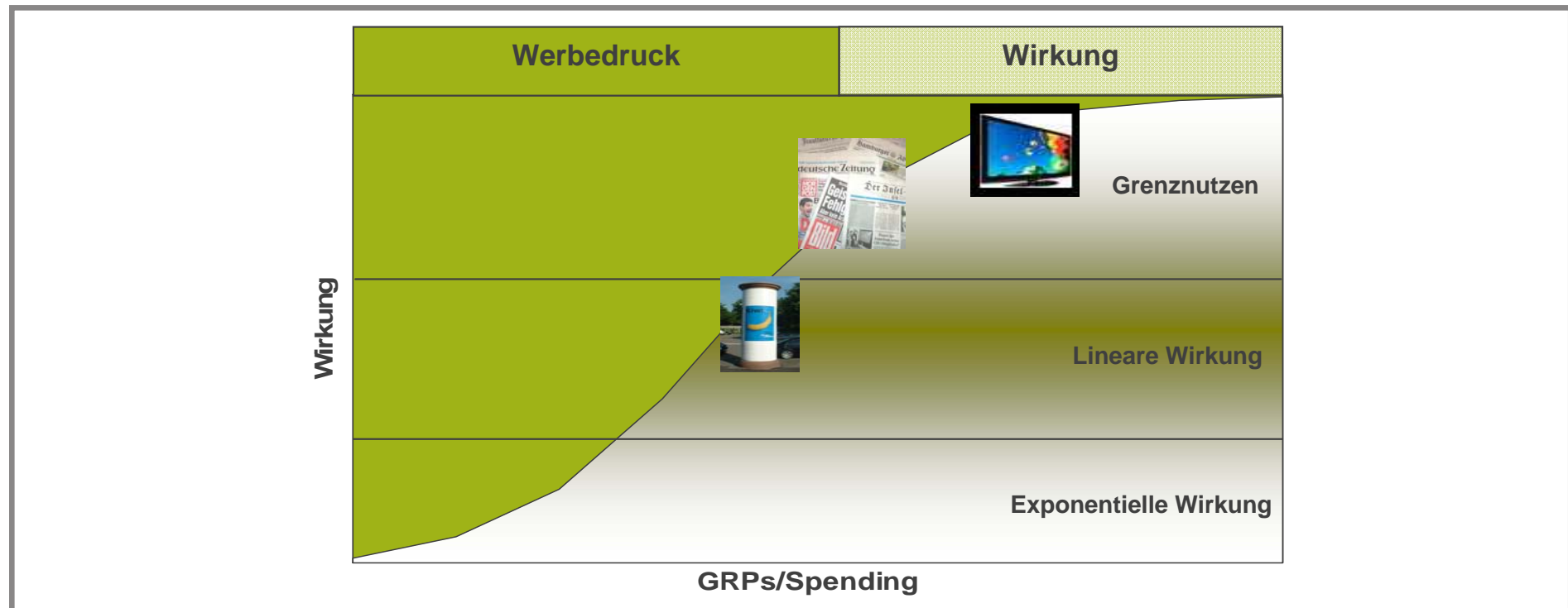
→ Wie sieht die optimale Unterstützung für ein Produkt aus?

Werbewirkung – kurzzeitiger und langzeitiger Effekt



Nur ein Teil der Werbewirkung lässt sich direkt nachweisen. Der Rest der Wirkung zahlt zunächst über Image-Werte (Markenbekanntheit, Sympathie, ...) auf den Markenkern ein und generiert so langfristig Absätze.

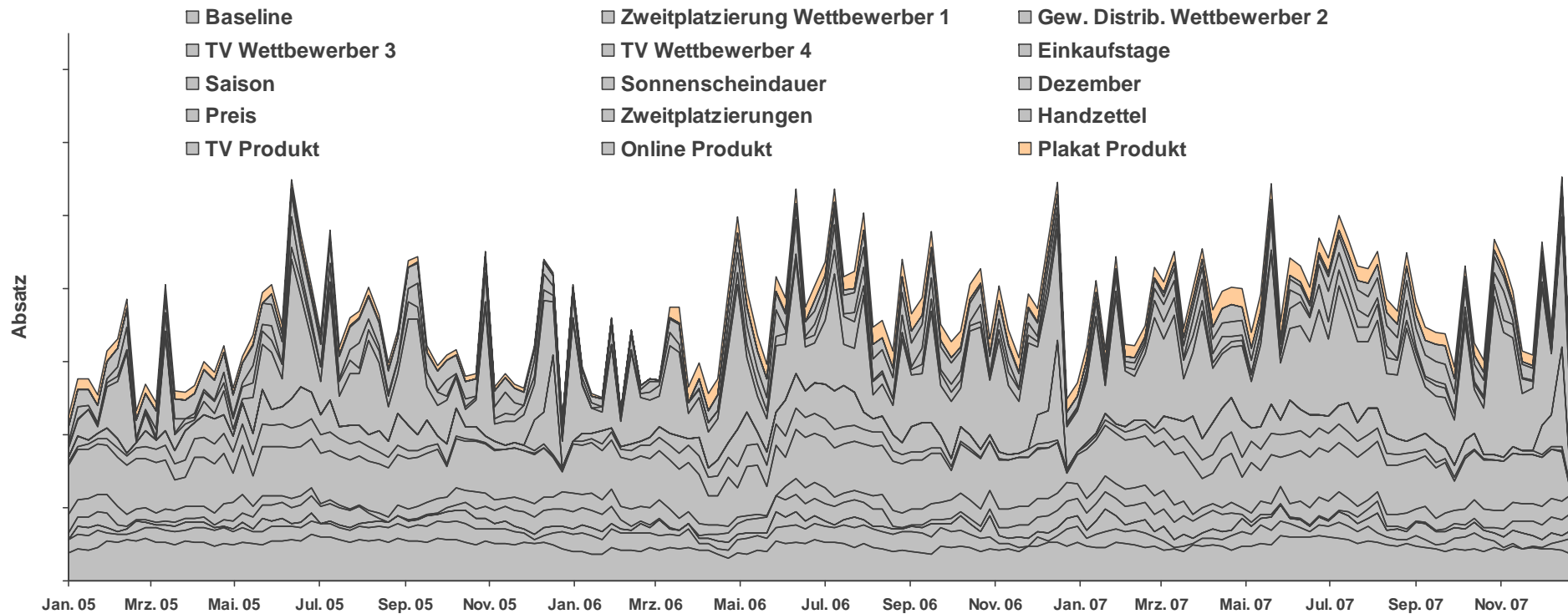
Werbewirkung und Werbedruck: Grenznutzeneffekte bei gegebenem durchschnittlichen Einsatz



- Stärkste Grenznutzeneffekte bei gegebenem durchschnittlichen Einsatz für TV, Print im Bereich starker Effekte - Plakat im positiven Bereich: bei gegenwärtigem Druck nur schwacher Grenznutzen
- Anmerkung: erheblich stärkere Werbedrucke für Plakat werden ebenfalls zu stärkerem Grenznutzen führen

Absatz-Zusammensetzung des FMCGs

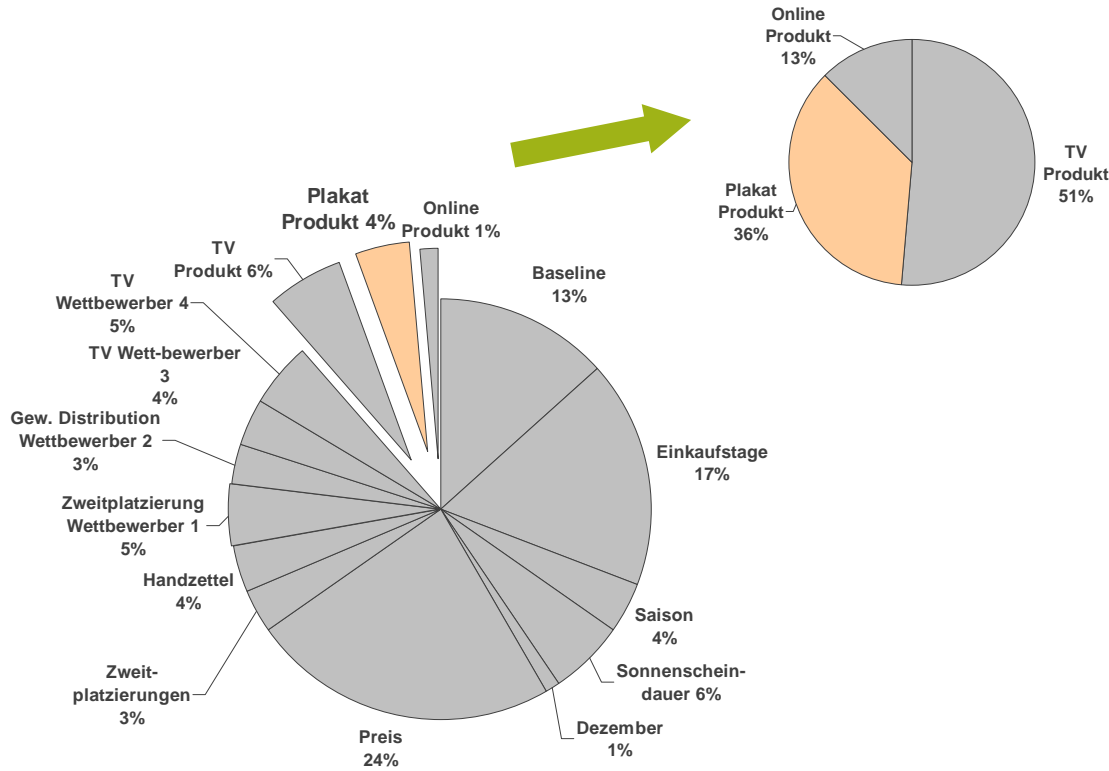
Plakat-Einfluss sichtbar!



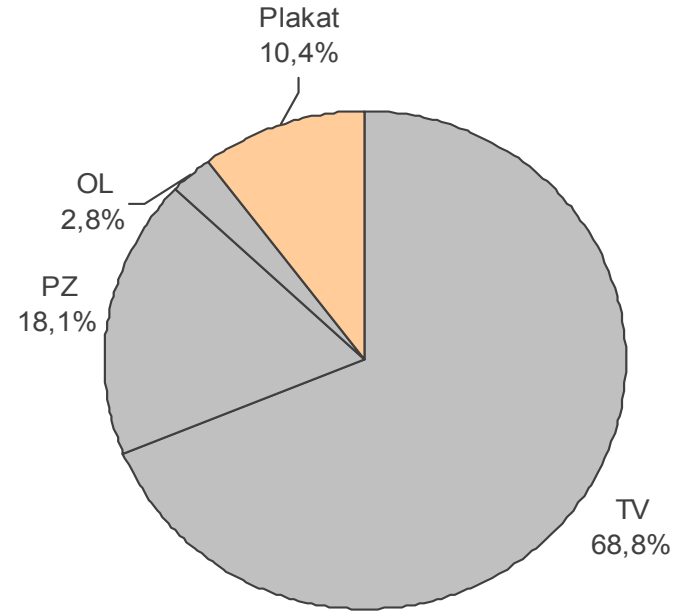
→ Die Absatz-Zusammensetzung gibt an, welcher Anteil des Absatzes durch welche Maßnahme (z.B. Preis, Promotions, TV oder Plakat) generiert wurde.

Absatz-Zusammensetzung des FMCGs (BEISPIELPRODUKT!)

Sales Decomposition



Media-Mix



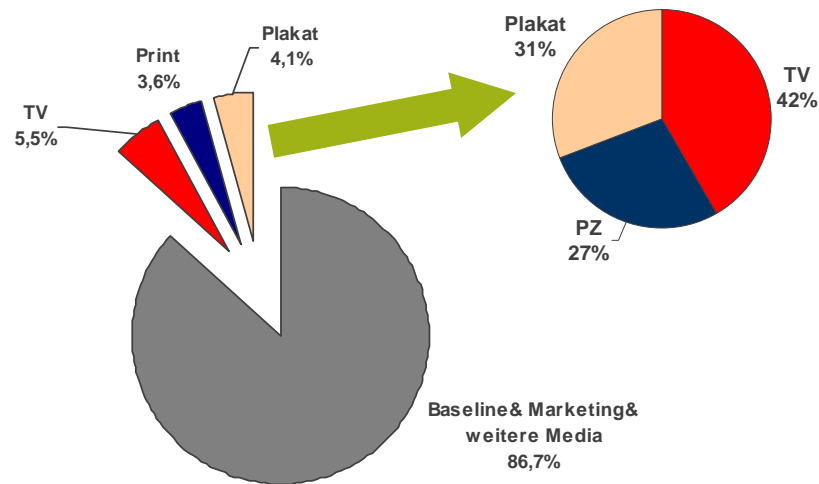
„Basisabsatz“
(Baseline+Einkaufstage+Saison+
Sonne+ Dezember):
37,1 %

Media-Anteil: 11%, davon 4%
Plakat

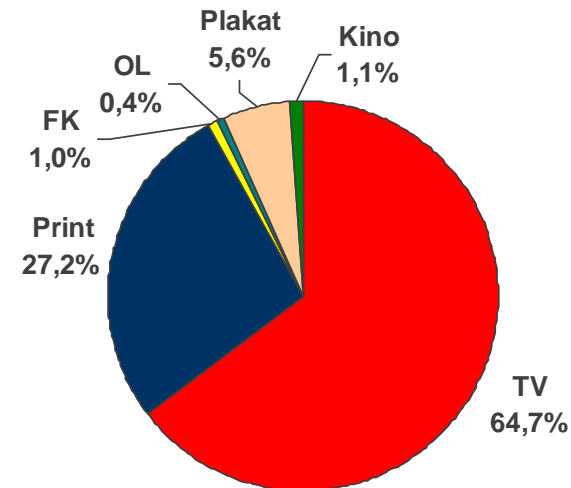
→ Plakat erklärt 36% aller durch
Media generierten Absätze – bei nur
10,4% Anteil am Media-Mix

Mittlere Media-Absatzwirkung: Plakat bei geringem Mix-Anteil starker Absatzhebel!

Mittlere Sales-Decomposition alle Fälle mit
eingesetztem Plakat

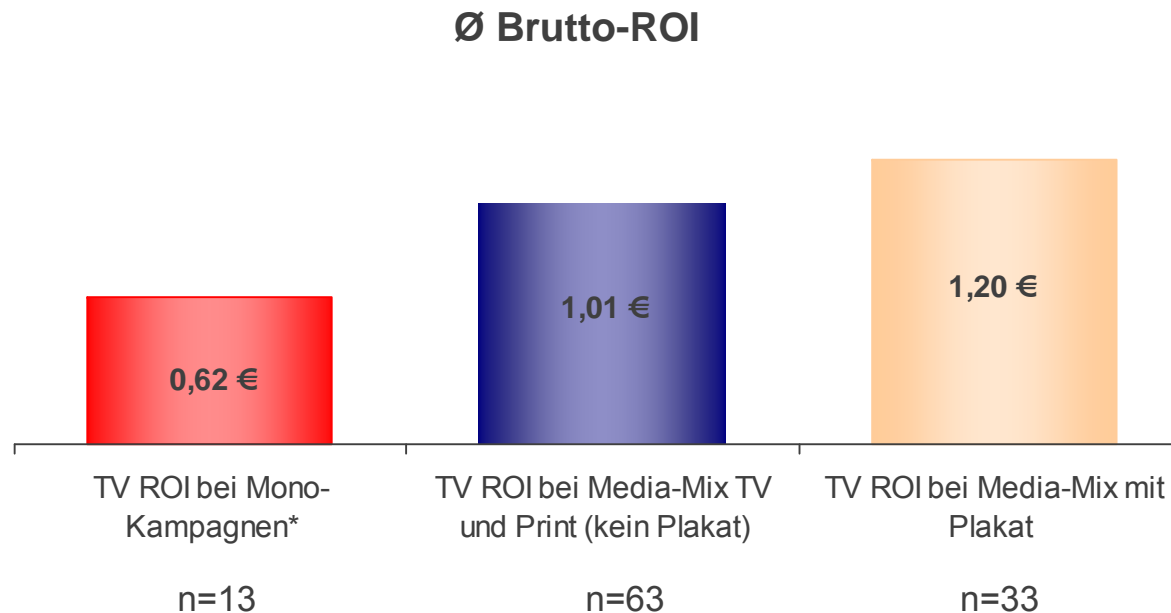


Media-Mix BrandScience alle Fälle mit
eingesetztem Plakat



→ Relative Plakatwirkung deutlich größer als Anteil am Media-Mix

TV wirkt im Mix mit Plakat fast doppelt so stark wie Mono-TV

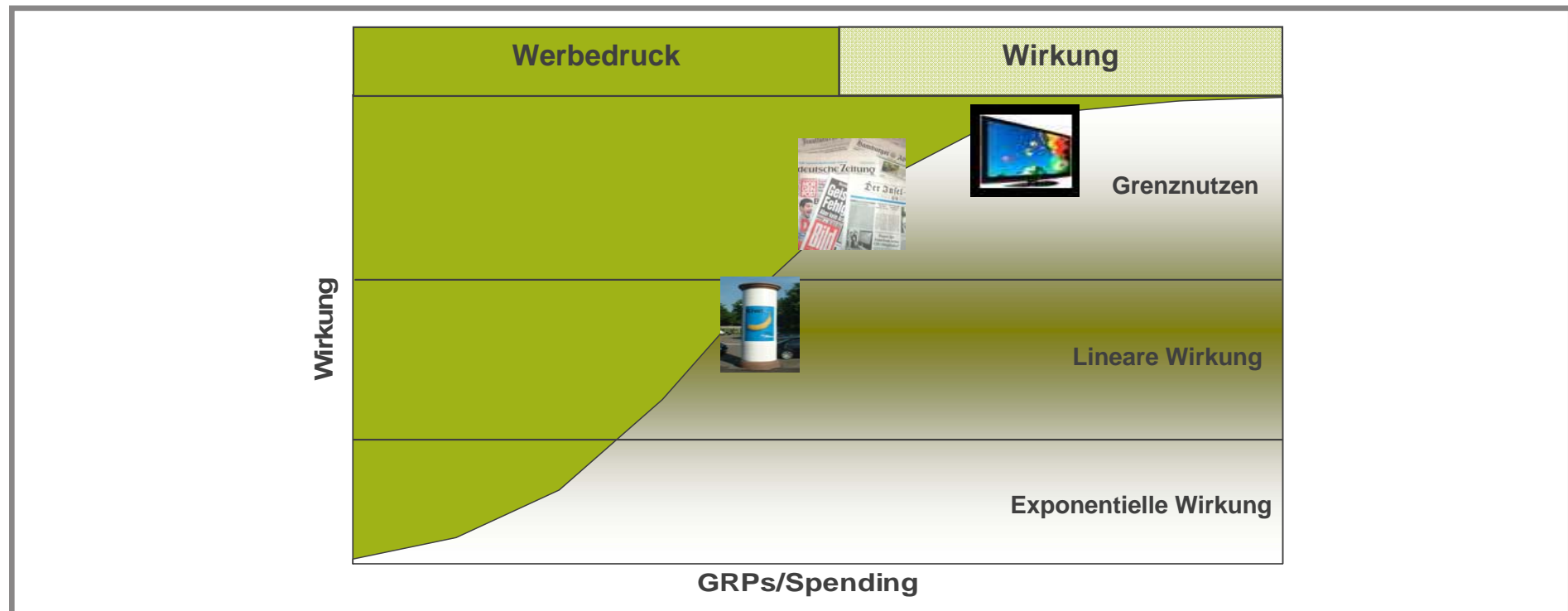


*aus den FMCG-Branchen:

- Kosmetik, - Alkoholische Getränke, - Food. Insgesamt nur sehr wenige Fälle mit Mono-TV

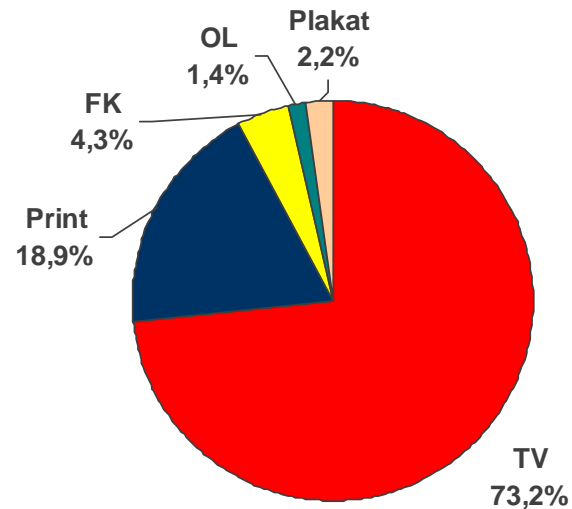
- Der Ø TV ROI bei einem Media-Mix mit Plakat ist erheblich effizienter als bei TV Mono-Kampagnen und effizienter als Media-Mix TV-Print

Werbewirkung und Werbedruck: Grenznutzeneffekte bei gegebenem durchschnittlichen Einsatz

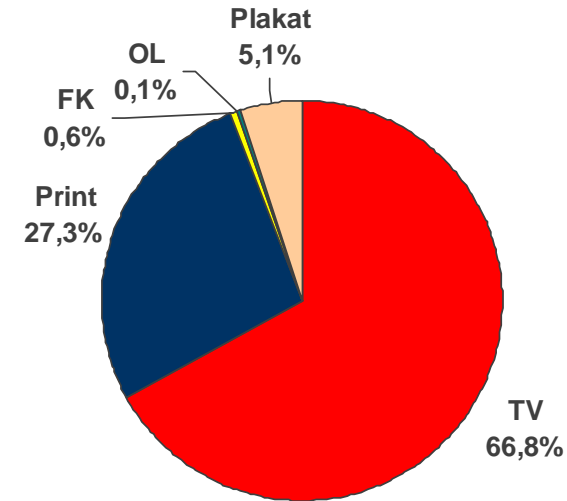


Gute Basis für valide Analysen: Media-Mix der untersuchten Fälle vergleichbar mit Top-250-Spendern

Media-Mix Nielsen Top-250-FMCG-
Werbetreibende 2002-2009 (nur D)



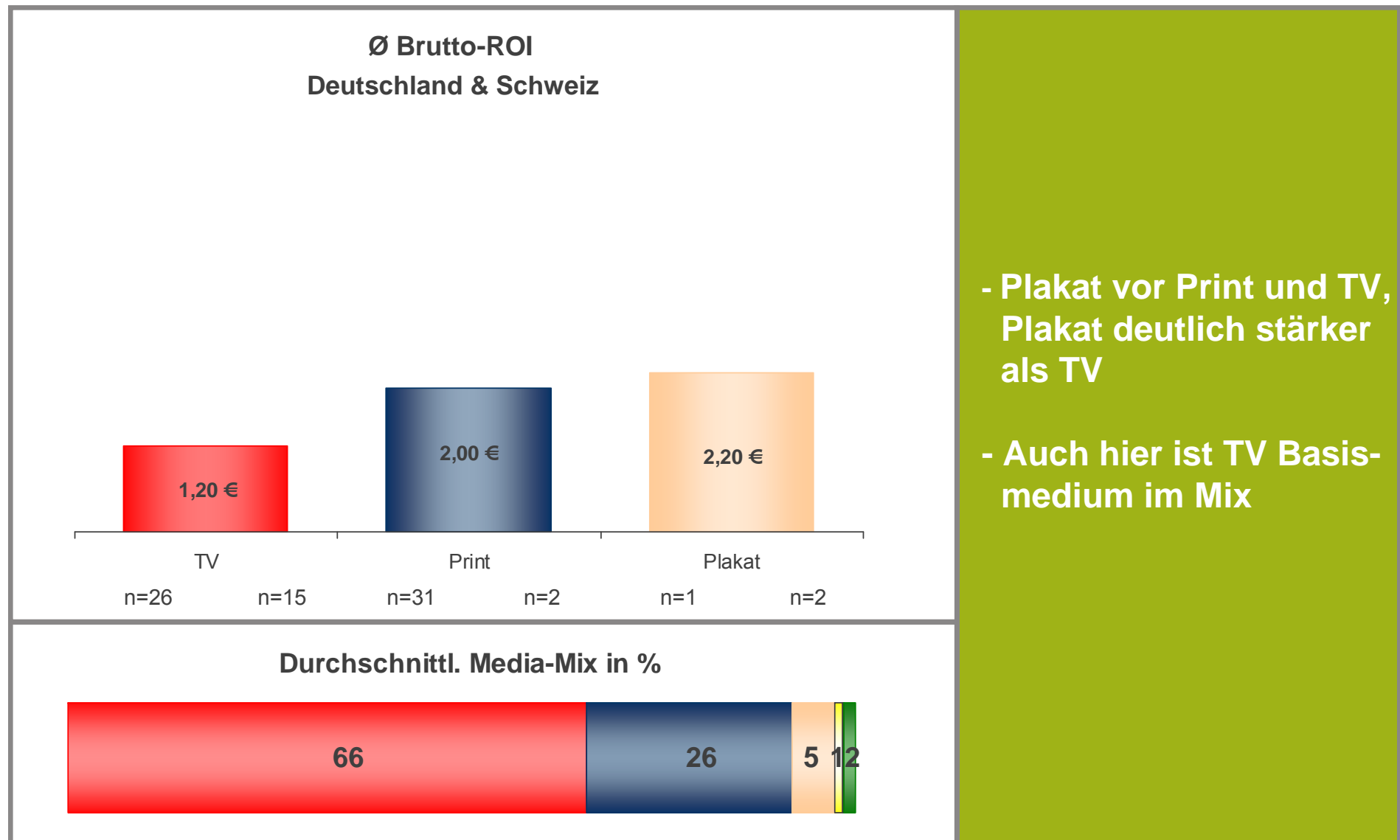
Media-Mix BrandScience alle FMCG-Fälle mit
eingesetztem Plakat



Media-Spending (Durchschnitt) pro Kunde: 24,6 Mio € im
Modellzeitraum (ca. drei Jahre)

- In der Datenbank sind Print und Plakat stärker, TV leicht schwächer
- Aufgrund des Untersuchungsfokus ist dies erwartbar und vertretbar

FMCG: Hohe Plakateffizienz spiegelt sich wider

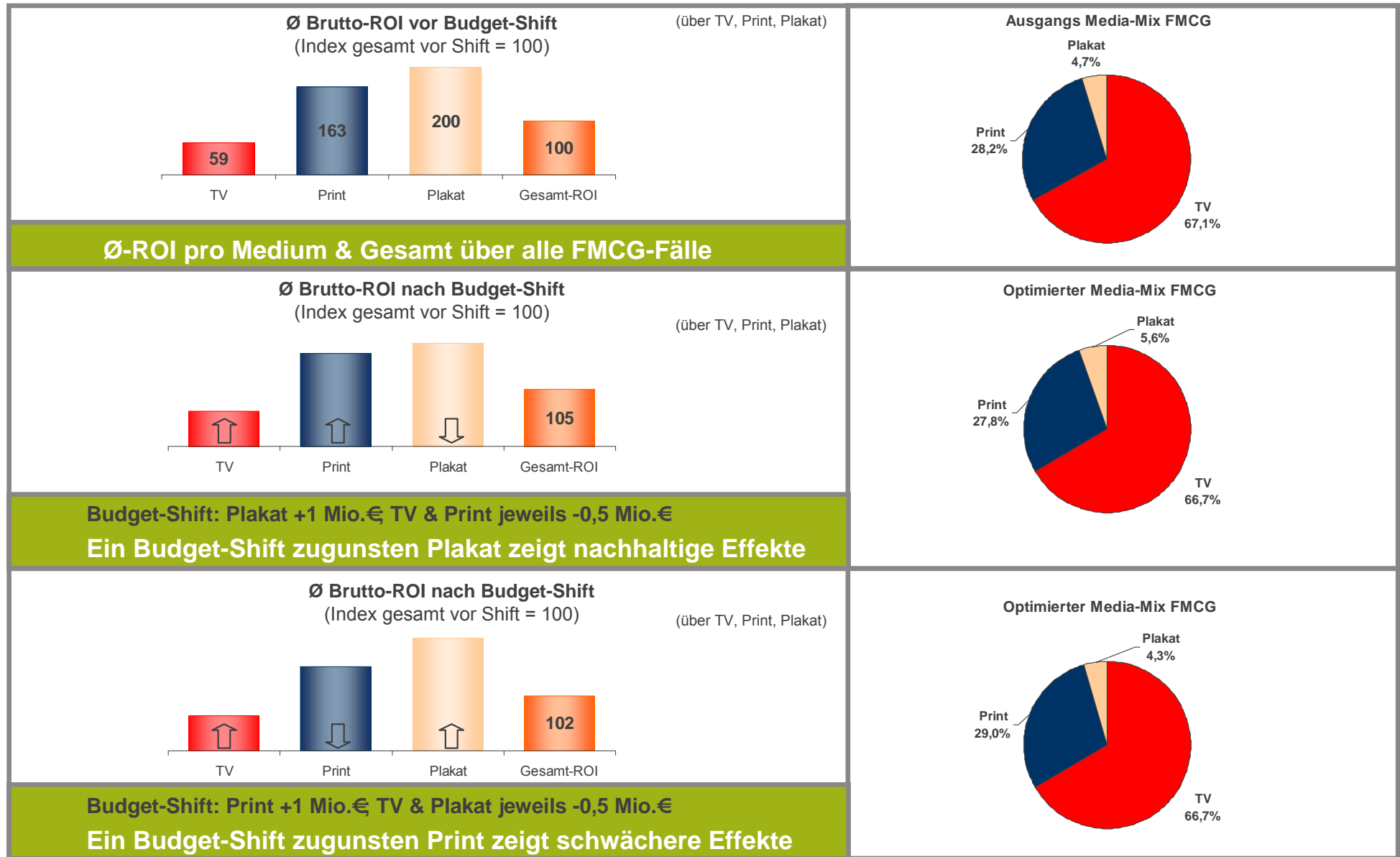


- Plakat vor Print und TV,
Plakat deutlich stärker
als TV

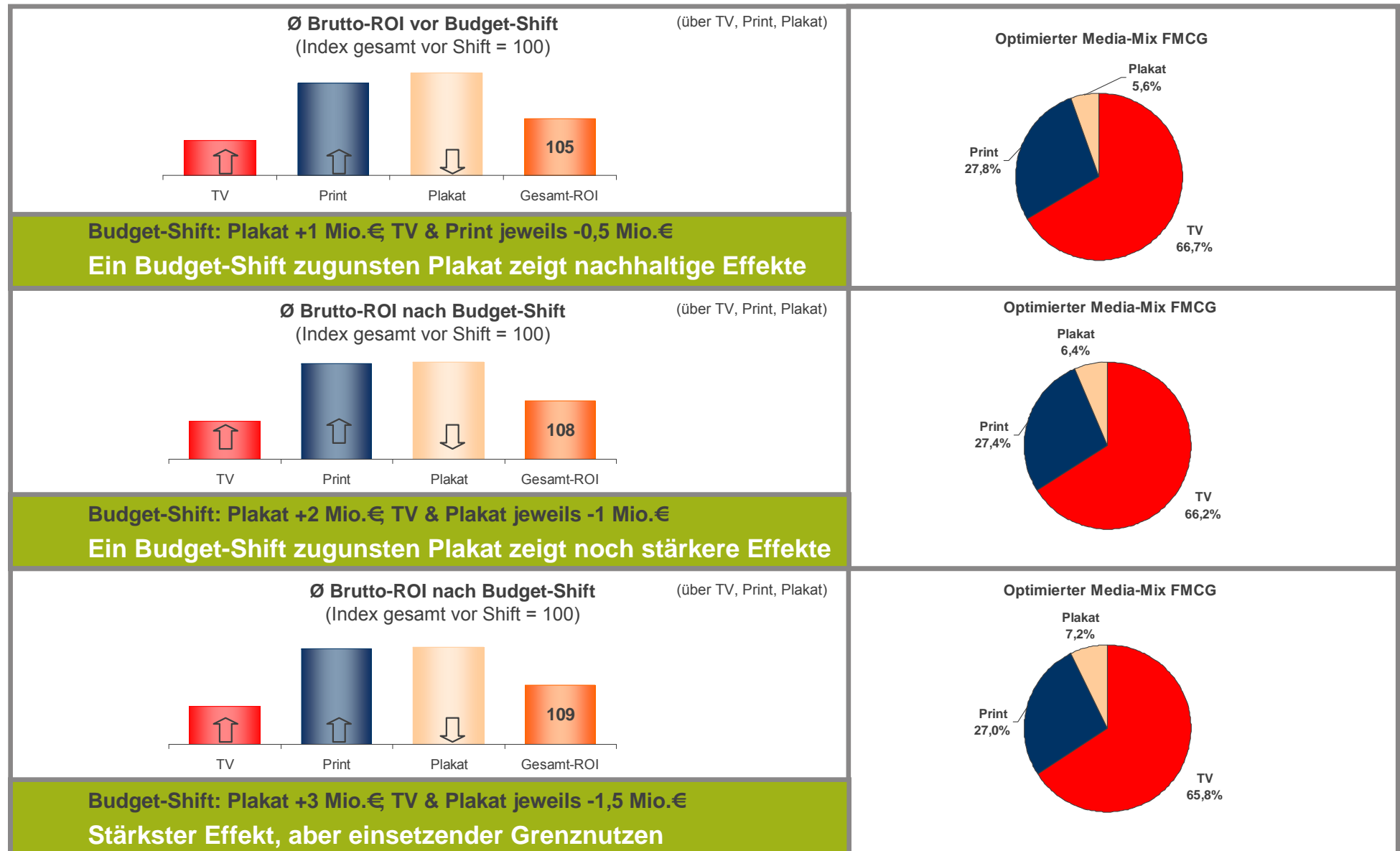
- Auch hier ist TV Basis-
medium im Mix

Für Radio, Online & Kino nur Tendenzen aufgrund noch geringer Fallzahlen erkennbar

FMCG: Media-Mix-Verschiebung zu Plakat steigert den gesamten ROI um 5%, Print nur um 2%

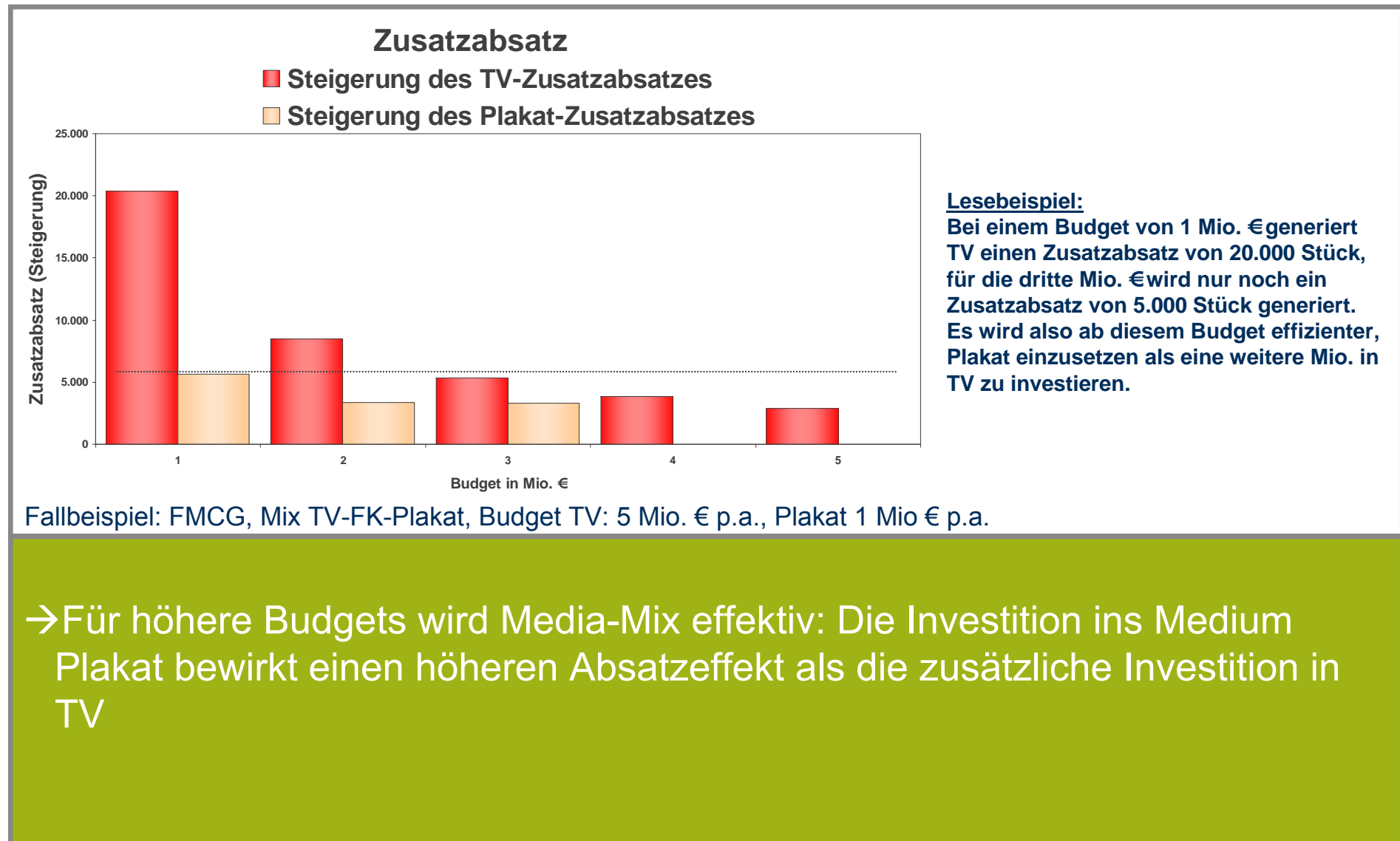


FMCG: Media-Mix-Verschiebung zu Plakat steigert den ROI von 5 bis 9% bei auftretenden Grenznutzeneffekten



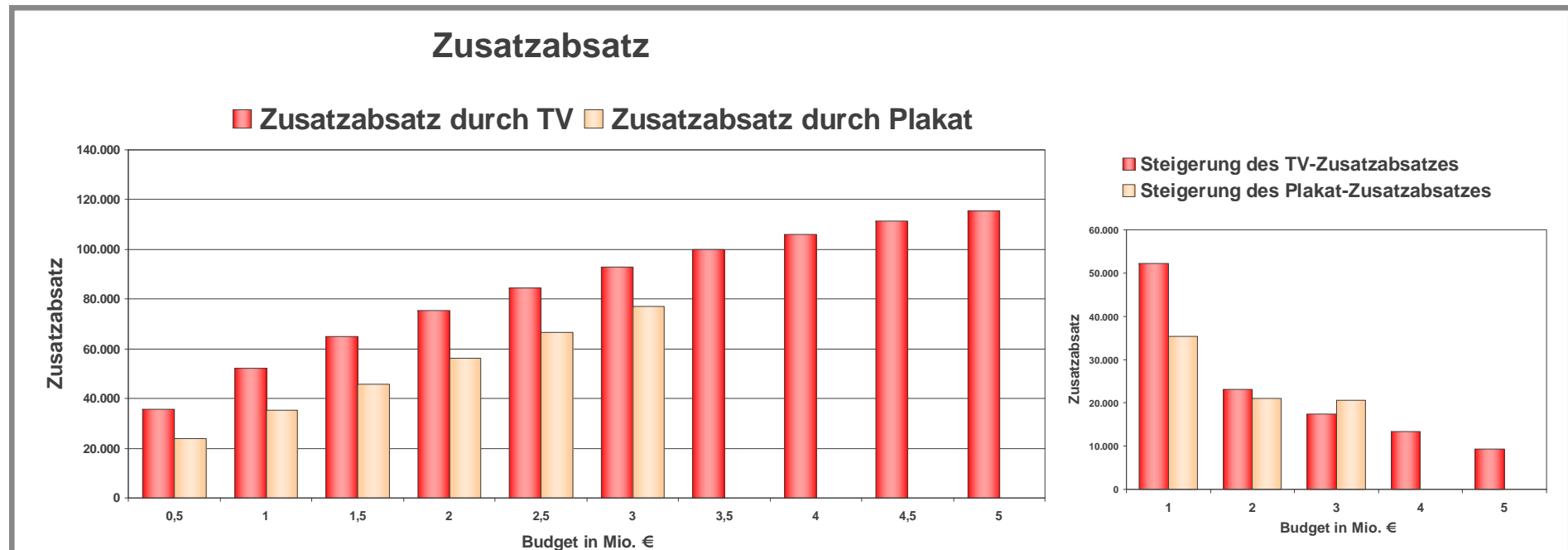
Sales-Steigerung in Abhängigkeit des Budgets

Fallbeispiel 1: FMCG Getränk



Sales-Steigerung in Abhängigkeit des Budgets

Fallbeispiel 2: FMCG Kosmetik



Fallbeispiel: FMCG, Mix TV-Print,Plakat, Budget TV: 4 Mio. € p.a., Plakat 1,5 Mio € p.a.

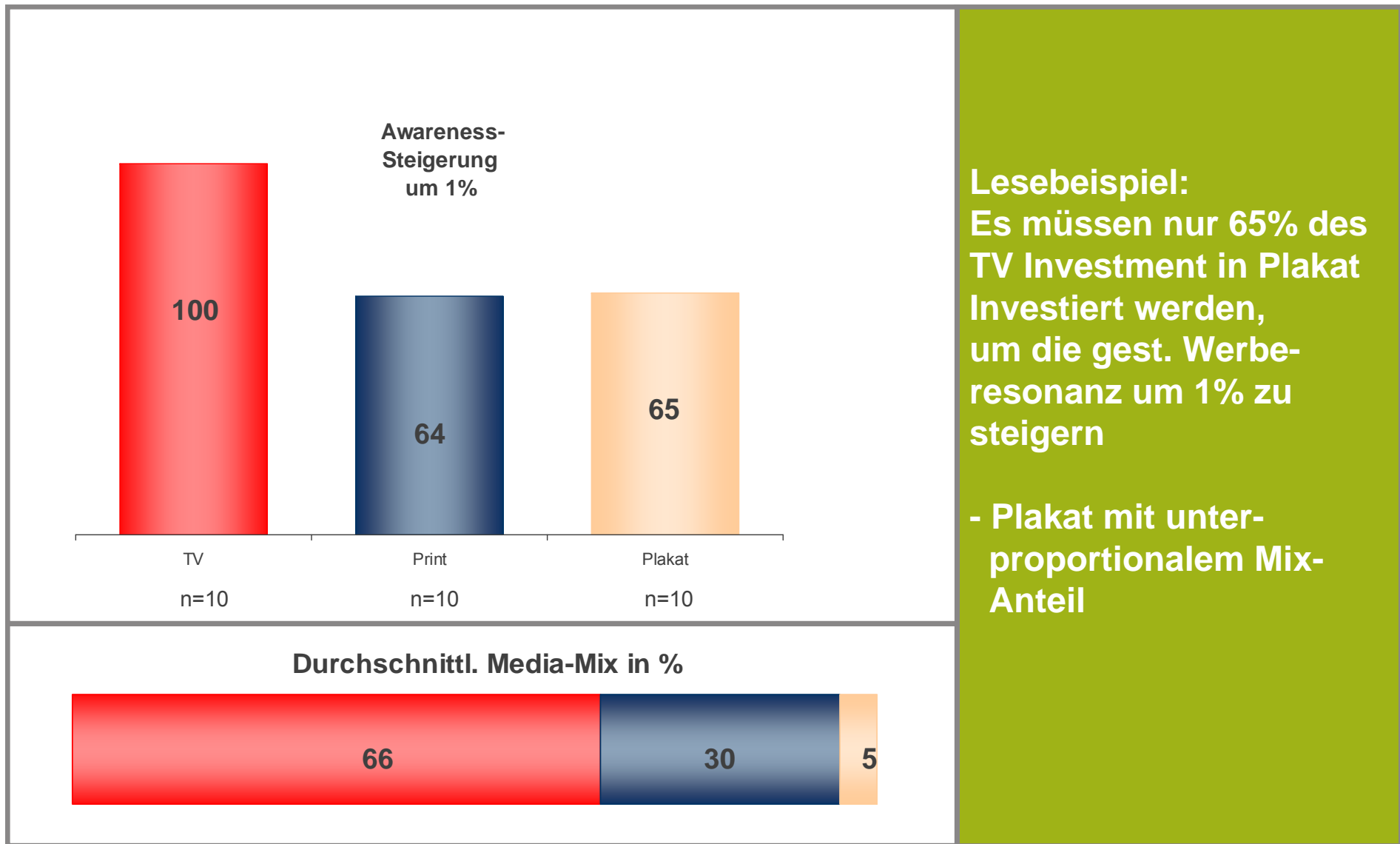
- Je höher das Mediabudget, desto höher der Absatz, aber für beide Medien treten Grenznutzeneffekte auf
- Bei niedrigen Budgets ist TV deutlich effizienter als Plakat; wegen insgesamt stärkerer Wirkung von TV empfiehlt sich der Einsatz von TV als Basismedium
- Für höhere Budgets wird Media-Mix effektiv: Die Investition ins Medium Plakat bewirkt einen höheren Absatzeffekt als die zusätzliche Investition in TV

Awareness-Steigerung: Berechnung des notwendigen Brutto-Investment pro Medium zur Steigerung der KPI um 1%

- Auf Basis aller Awareness-Datenmodelle (hier: gestützte Werbeerinnerung, gestützte Kommunikationspräsenz) wird zunächst simuliert, welcher Effekt auf Basis der jeweiligen Budgets von TV, Plakat und Print ausgeht
- Da die Awarenesseffekte – wie in den Absatzmodellen - auch von der Budgethöhe abhängen (→ Grenznutzeneffekte) wurde anhand der durchschnittlichen Wirkung pro Medium berechnet, welches zusätzliches Investment notwendig ist, um eine Awareness-Steigerung von 1% (für ein Jahr) zu erreichen
- Ausweisung der Ergebnisse in Index-Werten, Basis ist TV mit Wert =100
- **Anmerkung: hier „umgekehrte“ Berechnung der Investments: je niedriger der Index-Wert, desto effizienter das Medium**

- **Ökonomisches Prinzip: Gesetzes Ziel mit minimalem Input erreichen!**

Awareness-Steigerung* um 1%: Print und Plakat effizienter als TV



Lesebeispiel:
Es müssen nur 65% des TV Investment in Plakat Investiert werden, um die gest. Werbe- resonanz um 1% zu steigern

- Plakat mit unter-
proportionalem Mix-
Anteil

*Untersuchung der Parameter gestützte Werberinnerung und gestützte Kommunikationspräsenz

Zentrale Ergebnisse

Die Wirkung von Plakat auf den Absatz ist nachgewiesen!

Plakat ist ein sehr effizienter Absatzhebel!

Plakat wirkt trotz des im allgemeinen geringen Media-Mix-Anteils mit hohem ROI!

Plakat ist ein wichtiger Bestandteil eines effizienten Media-Mixes – nicht nur für den Umsatz, sondern auch für den Aufbau des Markenbildes (Awareness)!