



STRÖER

Flighting-Strategien OoH

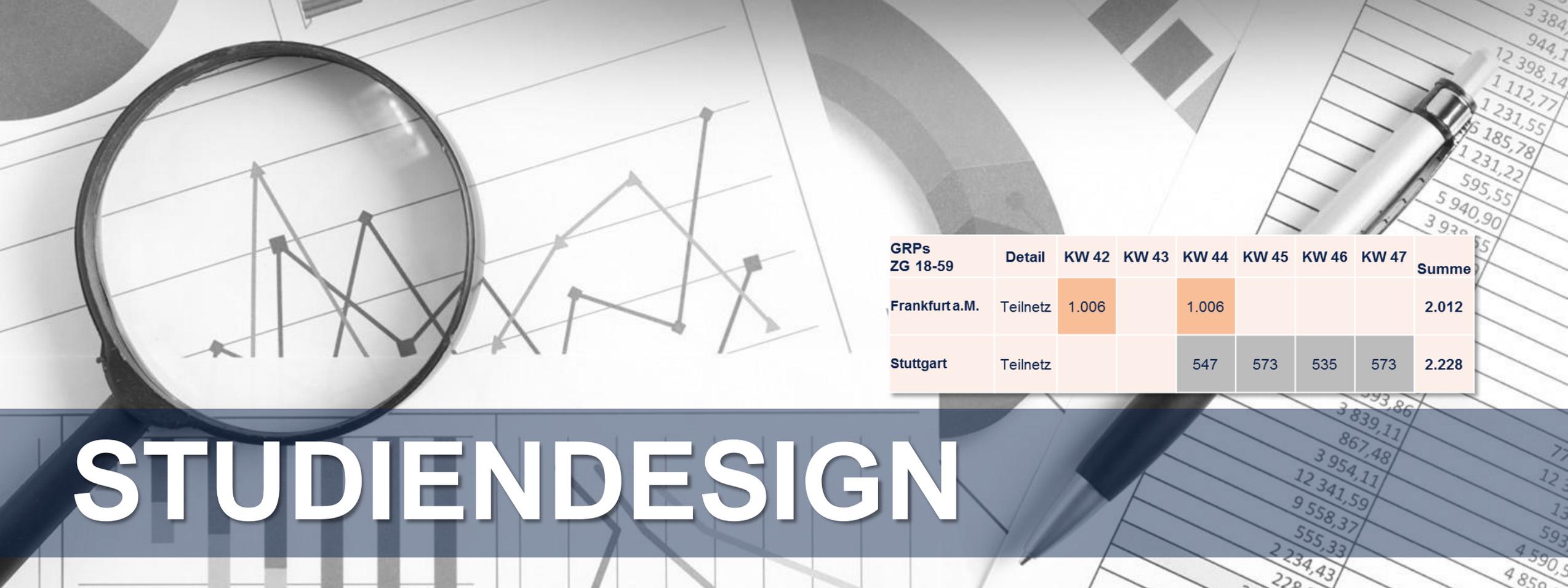
November 2016



ON AIR

ÜBERGEORDNETE FORSCHUNGSFRAGEN

- Wie verhält sich die OOH-Werbewirkung von verschiedenen Flighting-Strategien?
- Wie wirken sich die unterschiedlichen Flighting-Strategien auf die Marken- und Kampagnenerinnerung aus? Wie auf die Marken- und Werbemittelbewertung?



STUDIENDESIGN

GRPs ZG 18-59	Detail	KW 42	KW 43	KW 44	KW 45	KW 46	KW 47	Summe
Frankfurt a.M.	Teilnetz	1.006		1.006				2.012
Stuttgart	Teilnetz			547	573	535	573	2.228

- Bevölkerungsrepräsentative Onlineumfrage
- Untersuchen von Wirkweisen unterschiedlicher Flying-Strategien, um OoH-Strategien optimieren zu können

Befragung in 4 Städten (versch. Strategie)

- Leipzig/Hannover: Keine Plakatbelegung
- Frankfurt a.M.: Strategie On/ Off
- Stuttgart: Strategie Kontinuität

Set-up

Methode:

Quantitative Online Befragung (CAWI)

Zielgruppe:

Erwachsene, 18-59 Jahre

Stichprobengröße:

Leipzig/Hannover: n=500
Frankfurt a.M.: n=500
Stuttgart: n=500

Branchen:

Alkoholische Getränke

Interviewdauer:

Ø 10 Minuten

Befragungszeitraum:

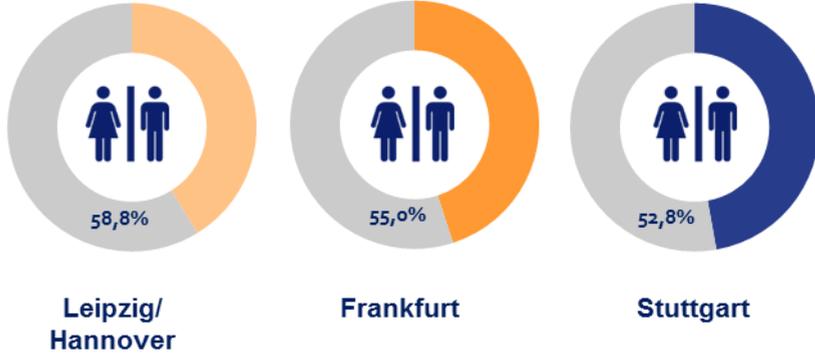
Leipzig/Hannover: 12.10 – 18.10.2016 (KW 41/ KW 42)
Frankfurt: 02.11 – 09.11.2016 (KW 44/ KW 45)
Stuttgart: 22.11 – 27.11.2016 (KW 47)

Institut:

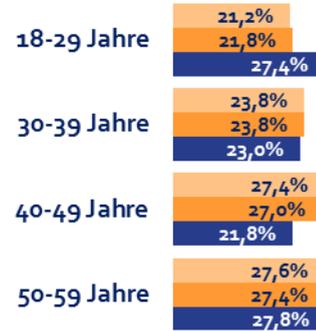
Keyfacts

Soziodemographie

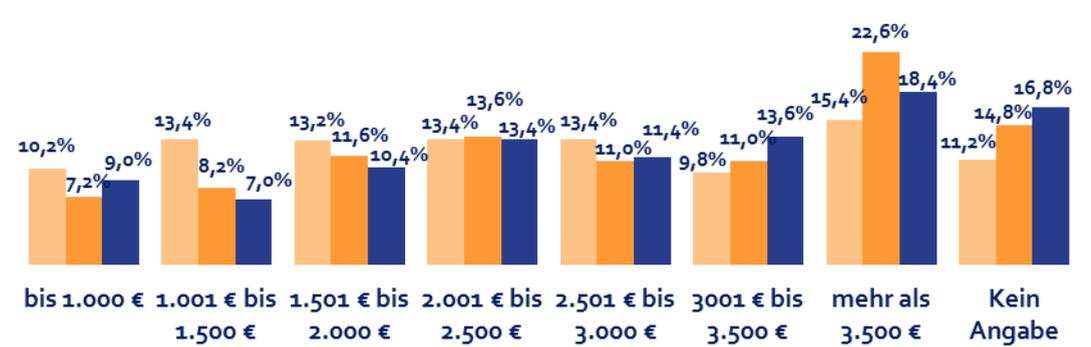
Geschlecht



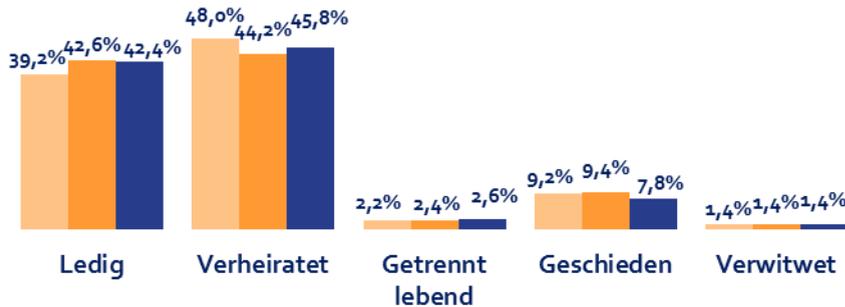
Alter



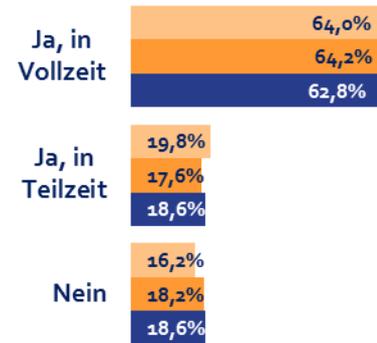
HHN-Einkommen



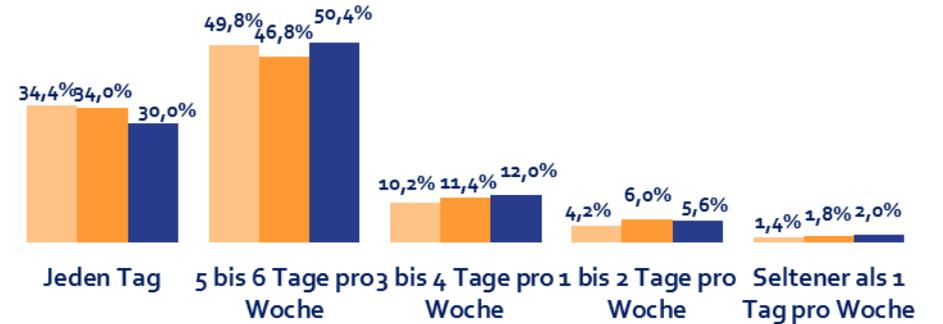
Familienstand



Berufstätigkeit



Mobilität



Leipzig/Hannover

Frankfurt

Stuttgart

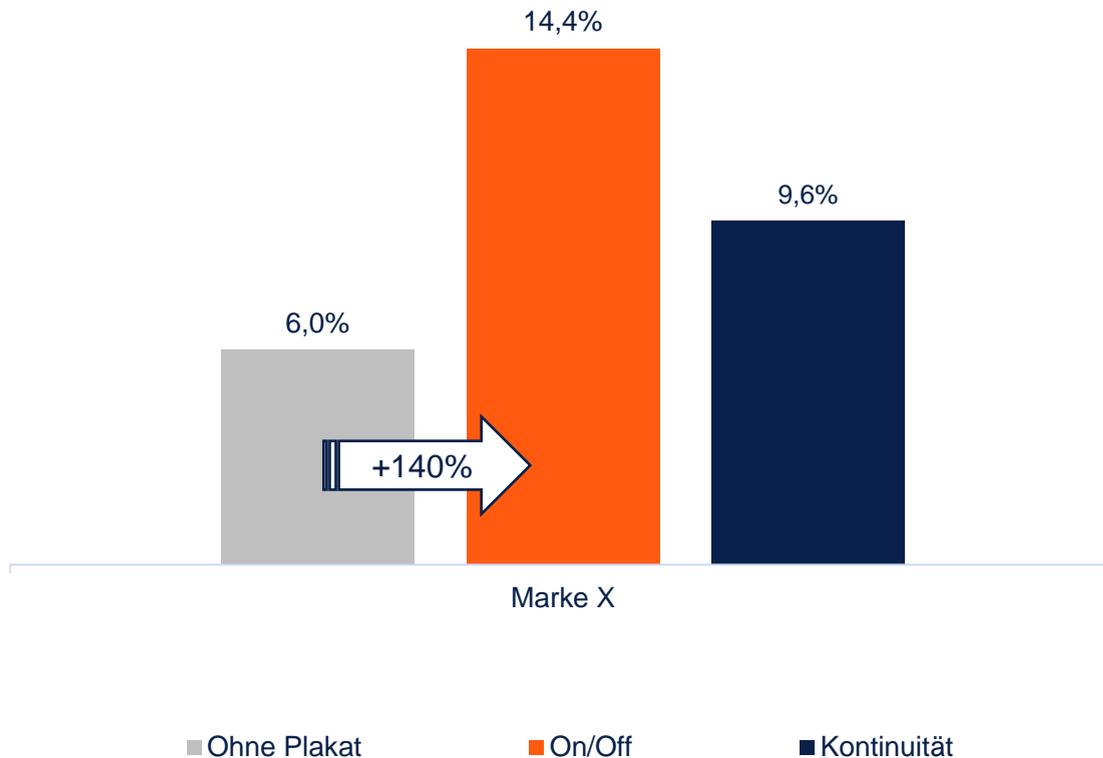


MARKENBEKANNTHEIT- & WERBEEERINNERUNG

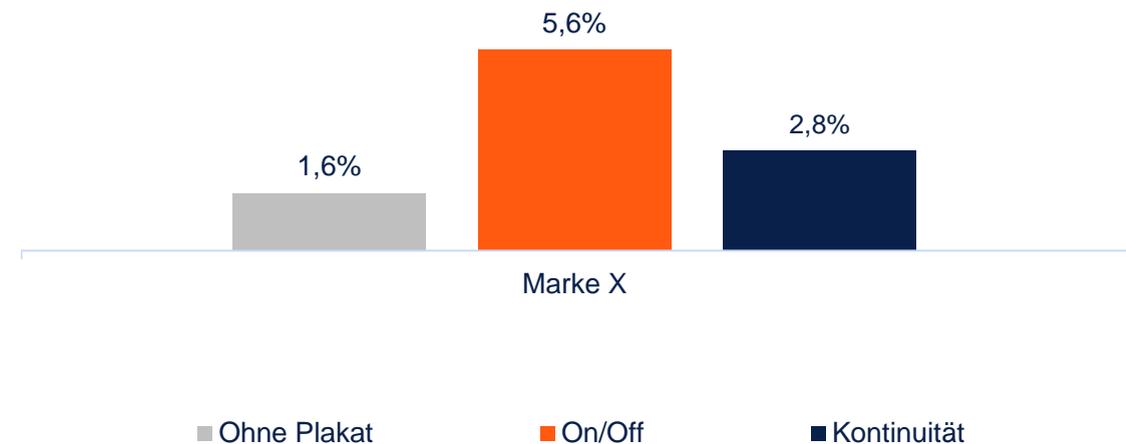
- Bei beiden Strategien konnten signifikante Anstiege von Markenbekanntheit und Werbeerinnerung gemessen werden
- Allerdings erweist sich die On/Off-Strategie als etwas effektiver

Signifikante Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit und Werbeerinnerung vor allem durch die On/Off-Strategie.

Ungestützte Markenbekanntheit



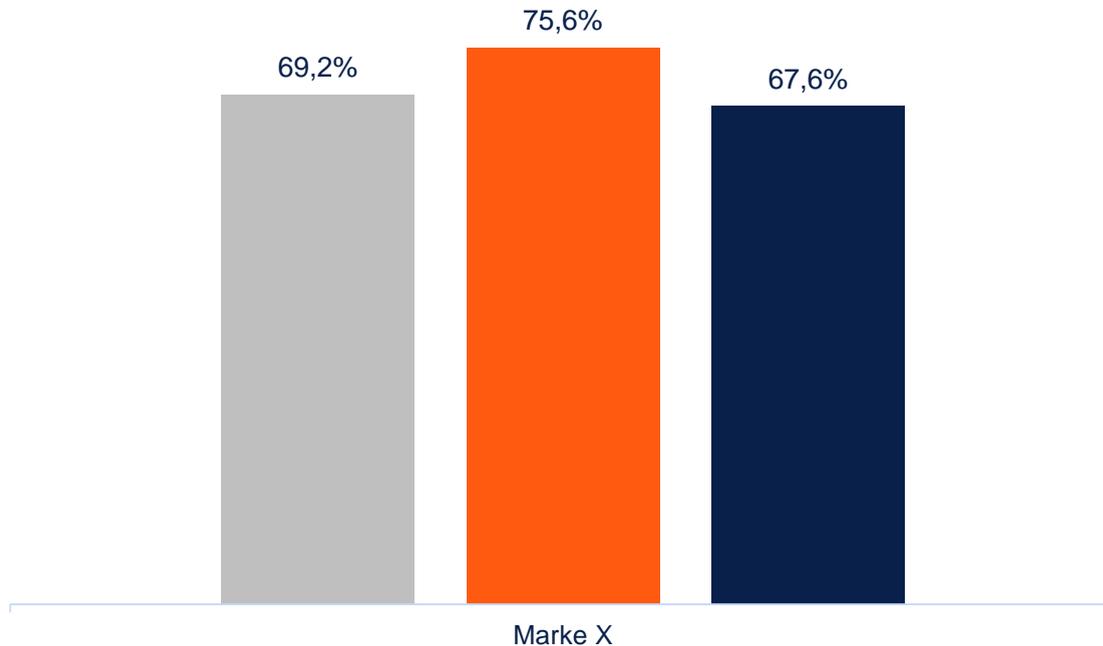
Ungestützte Werbeerinnerung



Frage: Wenn Sie einmal an alkoholische Getränke denken – welche Marken fallen Ihnen da spontan ein? / Und von welchen Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?
Basis: Alle Befragten, Ohne Plakat: n=500, On/Off: n=500, Kontinuität: n=500.

Signifikante Steigerung der gestützten Markenbekanntheit durch die On/Off-Strategie. Die Kampagne kann durch beide Flighting-Strategien gestützt erinnert werden.

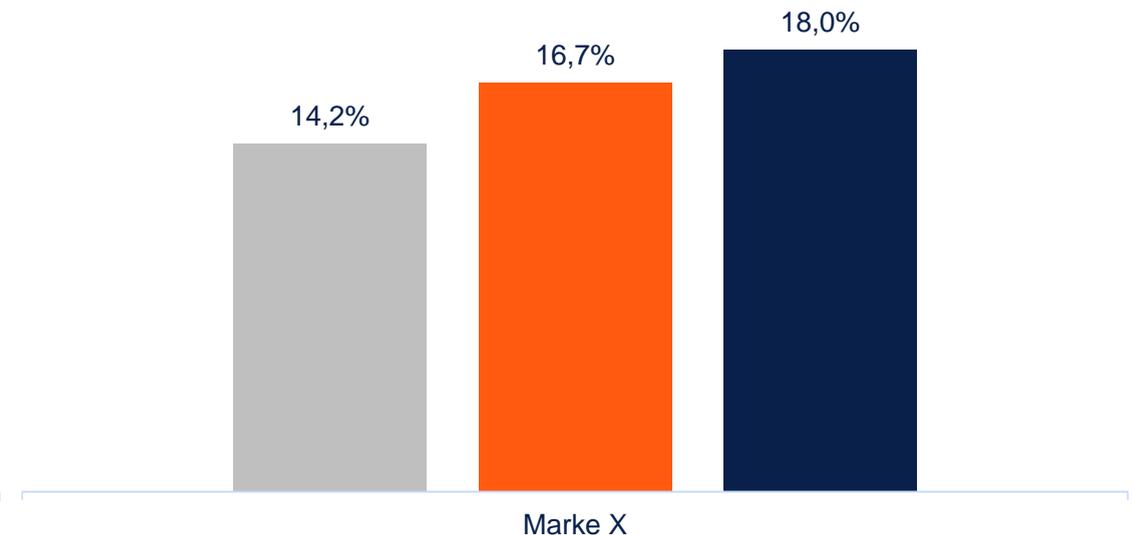
Gestützte Markenbekanntheit



■ Ohne Plakat ■ On/Off ■ Kontinuität

Frage: Manchmal kann man sich ja nicht an alles direkt erinnern: Welche dieser Marken für alkoholische Getränke kennen Sie, zumindest vom Namen?
Basis: Alle Befragten, Ohne Plakat: n=500, On/Off: n=500, Kontinuität: n=500.

Gestützte Werbeerinnerung



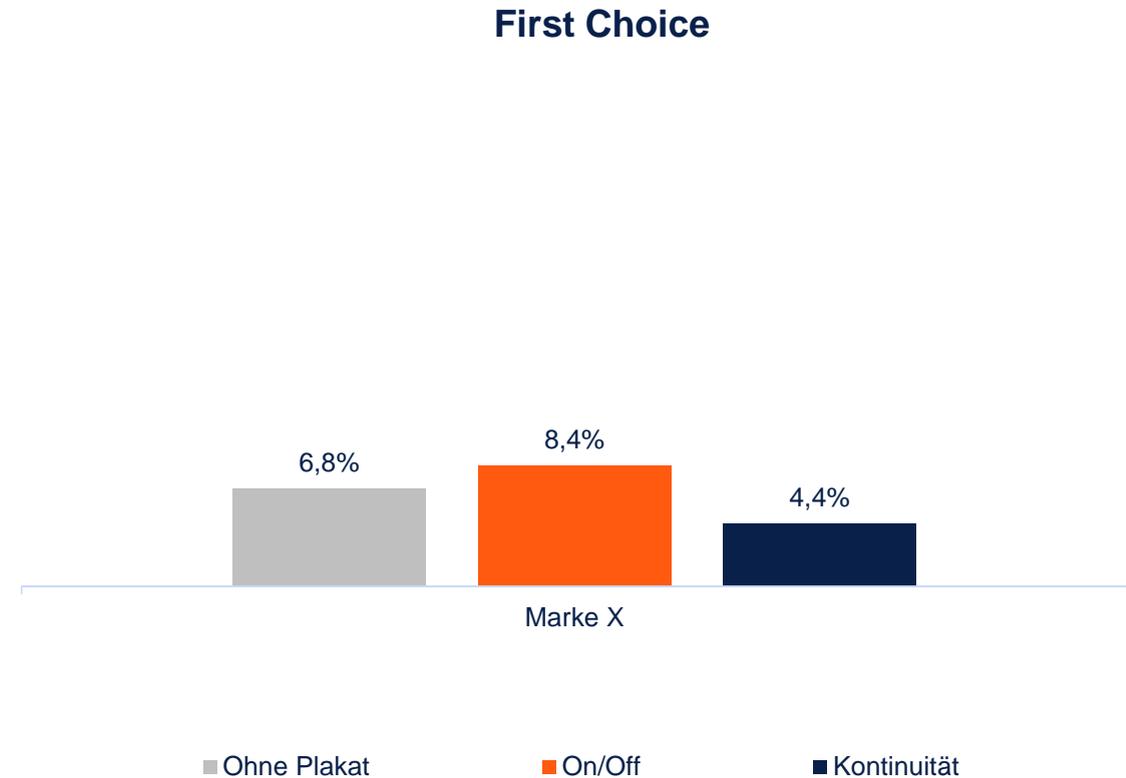
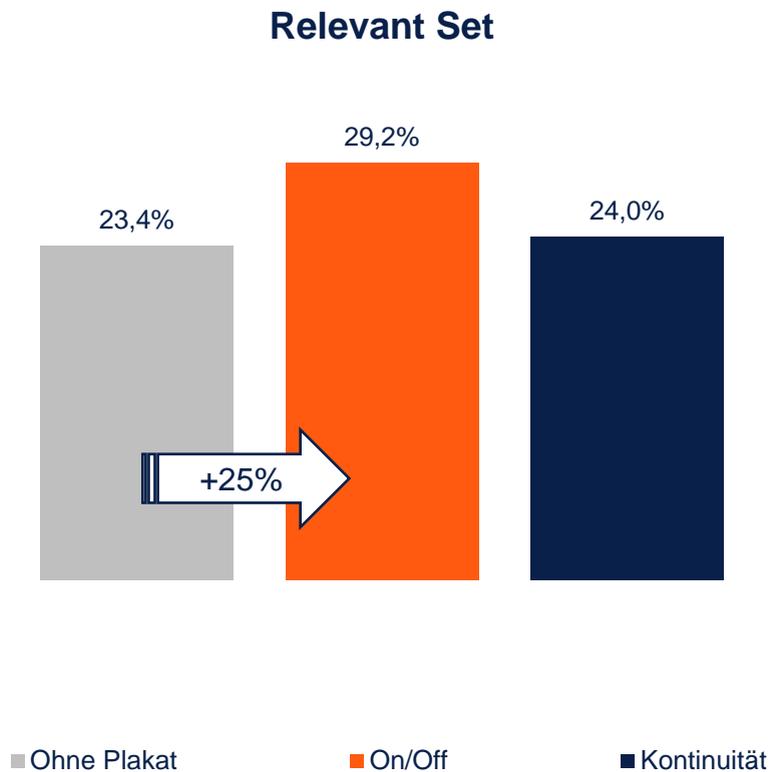
■ Ohne Plakat ■ On/Off ■ Kontinuität

Frage: Von welchen dieser Marken für alkoholische Getränke haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen? Basis: Befragte, die das jeweilige Produkt kennen, Ohne Plakat: n=346, On/Off: n=378, Kontinuität: n=338.

PRÄFERENZ

- Relevant Set und First Choice können primär durch die On/Off-Strategie signifikant gesteigert werden

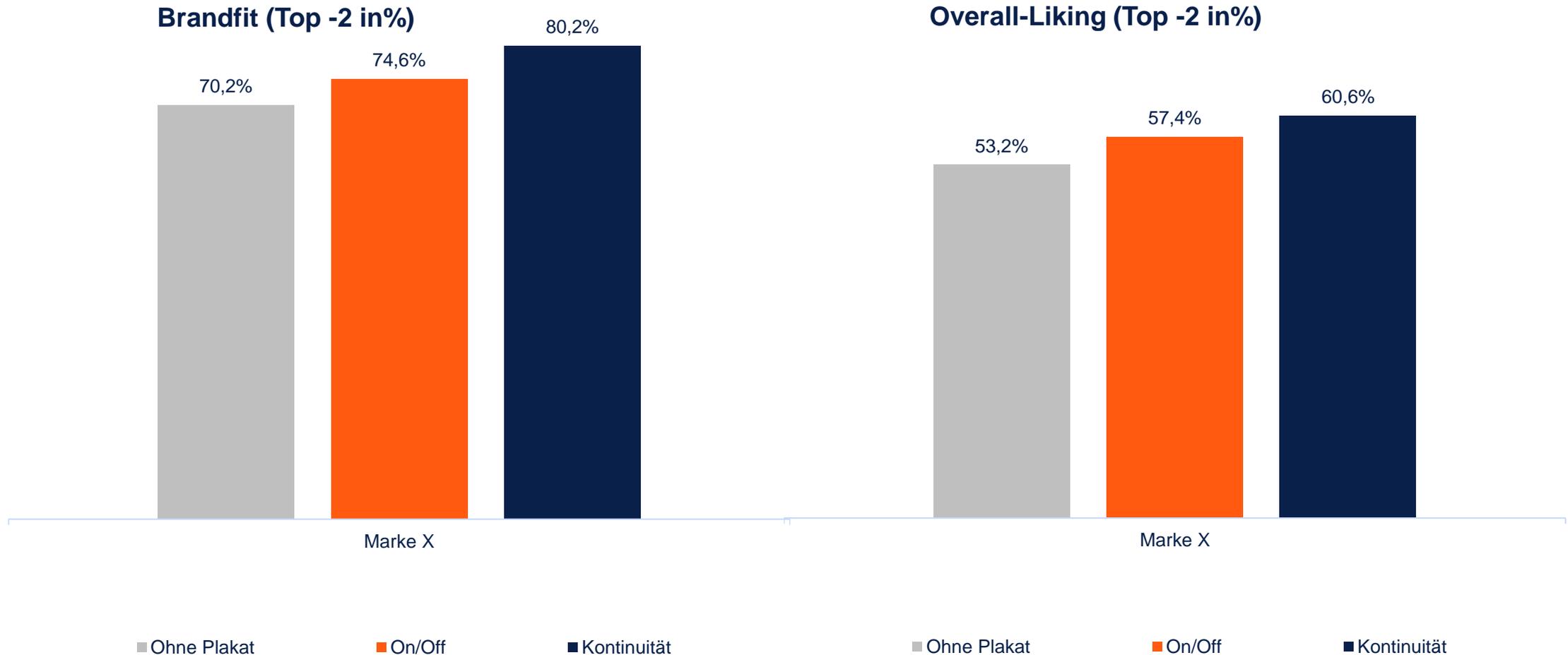
Die Markenpräferenz kann insbesondere durch die On/Off-Strategie signifikant gesteigert werden.



BRAND FIT

- Allgemein leisten beide Ansätze ein einen positiven Beitrag auf Markenpassung und Gesamtgefallen
- Allerdings eignet sich die Kontinuitätsstrategie etwas besser, positive Effekte auf den Brand Fit zu erzielen

Insbesondere die Kontinuitätsstrategie führt zu einer Steigerung der Markenpassung. Werbemittelkontakte haben einen positiven Beitrag auf das Gefallen. Kontinuitätsstrategie mit höherem Uplift.



Frage: Und wie gut passen die Plakate Ihrer Meinung nach zur Marke X?
Basis: Befragten, die Marke X kenne; Ohne Plakat: n=346, On/Off: n=378, Kontinuität: n=338.

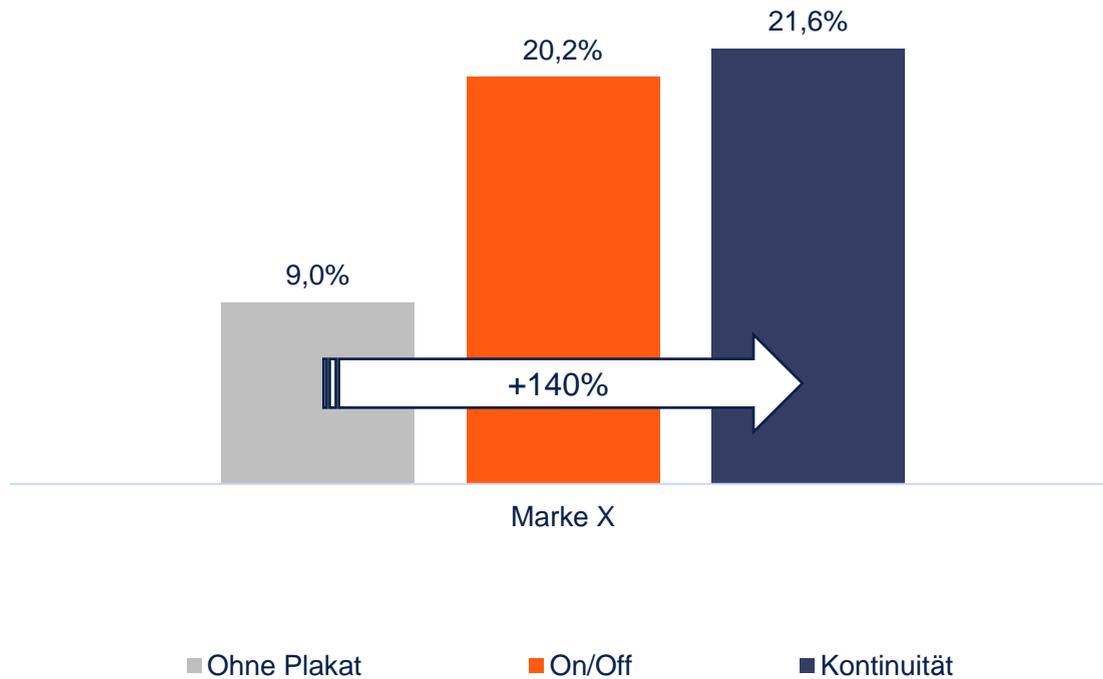
Frage: Wie gut gefallen Ihnen die Plakate von Marke X?
Basis: Alle Befragten, Ohne Plakat: n=500, On/Off: n=500, Kontinuität: n=500.



RECOGNITION

- Beiden Ansätzen gelingt es gleichermaßen gut die Motive in den Köpfen der Befagten zu verankern
- Die Recognition-Niveaus bewegen sich auf vergleichbarem Level

Der Recall nach Zeigen der Plakatmotive ist bei der Kontinuitätsstrategie geringfügig stärker.



Frage: Die eben gezeigten Plakate zeigen Werbung für die Marke X. Können Sie sich daran erinnern, die Plakate schon einmal vor Beantwortung dieser Umfrage gesehen zu haben?
Basis: Alle Befragten, Ohne Plakat: n=500, On/Off: n=500, Kontinuität: n=500.

The background features a dark blue gradient with several white ladders of varying heights and orientations scattered across the scene. Three large, white, stylized clouds are positioned in the upper half of the image. The word 'FAZIT' is written in large, bold, white capital letters on the left side, partially overlapping the ladders.

FAZIT

- Über alle KPIs gesehen, sind die Unterschiede zwischen der On/Off-Strategie und der Kontinuitätsstrategie gering
- Die On/Off-Strategie eignet sich tendenziell etwas besser zur Steigerung der Markenbekanntheit und Werbeerinnerung sowie zur Steigerung der Präferenz
- Die Kontinuitätsstrategie hingegen erzielt positivere Effekte auf den Brand Fit und die Recognition der Kampagne