



Wirkungsstudie 2010

TYPISCH PLAKATWERBUNG: ABSATZFÖRDERUNG PUR

- ✓ OPTIMIERTE BUDGETVERTEILUNG
- ✓ STEIGENDE ABVERKÄUFE
- ✓ HÖHERER RETURN-ON-INVESTMENT



FACHVERBAND
AUSSENWERBUNG E.V.

PLAKAT IM MEDIA-MIX PUSHT DEN ABSATZ

Plakat ist im langfristigen Wirkungsvergleich ein hoch-effizientes Medium

Das Medium Plakat ist entscheidender Bestandteil eines effizienten Media-Mixes: Aus dem Einsatz von Plakaten im Rahmen von Media-Mix-Kampagnen resultiert die signifikante Steigerung zentraler Werbewirkungskriterien wie Absatz und Return-On-Investment (ROI).

Diese Effekte werden in der neuen Studie Plakatwirkung des Fachverband Aussenwerbung e.V. (FAW) und der Allgemeine Plakatgesellschaft AG (APG) Schweiz nachgewiesen. Basis der Untersuchung sind fast 600 Datenmodelle aus der Datenbank von BrandScience.

Seit dem Jahr 2000 hat BrandScience mehr als 500 Absatz- und weitere 90 Awareness-Modelle für den Nachweis der Marketing- und Kommunikationswirkung auf Absatz bzw. Awareness von Marken und Produkten durchgeführt. Dabei ist der Media-Mix der analysierten Fälle vergleichbar mit dem der 250 größten Werbung-treibenden in Deutschland und der Schweiz.

BrandScience ist die eigenständige Forschungs-Unit der Omnicom Media Group und ihrer Agenturmarken OMD und PHD. Die international vernetzten Research-Teams an den Standorten Hamburg und Düsseldorf generieren Consumer Insights und untersuchen Media- und Marketingentscheidungen mit dem Ziel, für ihre Kunden den höchst möglichen Return-On-Investment ihrer Marketingausgaben zu erzielen. Des Weiteren entwickelt BrandScience innovative Tools und Techniken zur Umsetzung und zum Tracking effizienter und effektiver Kommunikationskampagnen.

Mediennutzung und Mobilität verändern sich nachhaltig

Durch die stark steigende Mobilität fast aller Bevölkerungsgruppen (Studie „MiD Mobilität in Deutschland 2008“ des Bundesverkehrsministeriums) verlagert sich die Mediennutzung immer stärker in Bereiche außer Haus und in den öffentlichen Raum. Hinzu kommen eine stetig zunehmende Fragmentierung der Medienlandschaft und ein grundlegender Wandel im Mediennutzungsverhalten. Mit der Parallelnutzung verschiedener Informations- und Kommunikationskanäle reduziert sich die Aufmerksamkeit für das einzelne Medium erheblich.

Um die Auswirkungen dieser Faktoren zu ermitteln und Lösungsvorschläge für eine möglichst effiziente Zielgruppenansprache zu erarbeiten, wurde Brand Science Anfang 2010 vom Fachverband Aussenwerbung e.V. und der Allgemeine Plakatgesellschaft AG (APG) Schweiz beauftragt, eine Studie zur Absatzwirkung von Plakat in Deutschland und der Schweiz durchzuführen.

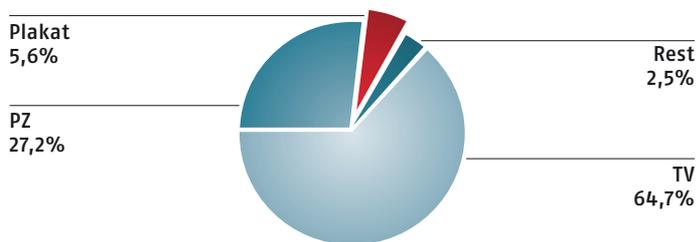
Für die Analyse zur Absatzwirkung des Mediums Plakat wurden aus dem Datenbestand die Fälle in die Untersuchung einbezogen, bei denen Plakat zum Einsatz kam. Insgesamt 49 Datenmodelle aus Deutschland und der Schweiz wurden einer tiefergehenden Media-Effizienzanalyse unterzogen.

Von besonderem Interesse war dabei das zentrale Effizienzkriterium des Return-On-Investment (ROI), um einen detaillierten Wirkungsvergleich der Medien TV, Print und Plakat zu ermöglichen. Definiert ist der ROI als Brutto-Umsatz, der pro Brutto-Werbe-Euro erzielt wird. Die jeweiligen Kennziffern wurden über die untersuchten Fälle gemittelt.

Alle im Rahmen der Analyse untersuchten Kampagnen zeichnen sich durch hohe Budgets aus, die den Einsatz unterschiedlicher Medien ermöglichen. Der durchschnittliche Media-Mix besteht überwiegend aus TV und Print, der Plakatanteil liegt bei 5,6% (Grafik 1).

Grafik 1

Durchschnittlicher Media-Mix in den untersuchten Kampagnen



PLAKAT IM MEDIA-MIX STÄRKT KAMPAGNEN

Den Verkauf stützen:

Plakat mit größter Absatzwirkung

Bei den für die Studie Plakatwirkung untersuchten Kampagnen wurde der Einfluss des Medieneinsatzes auf den Absatz eines Produktes untersucht. Er liegt im Durchschnitt aller Fälle bei rund 13% (Grafik 2).

Betrachtet man diesen Anteil isoliert, so erzielt hier allein Plakat fast ein Drittel aller durch Media generierten Absätze. Dies ist 5 mal höher als sein Anteil am Mediamix von durchschnittlich knapp 6% (Grafik 3).

Den Einsatz verdoppeln:

Plakat erzielt den höchsten ROI

Auf der Basis des genannten Media-Mixes und des gegebenen Mediabudgets wurde der durchschnittliche ROI für die drei klassischen Medien TV, Print und Plakat über alle Fälle hinweg ermittelt.

Der höchste ROI entfällt dabei mit einem Umsatz von € 2,10 pro eingesetztem Euro auf das Medium Plakat. Plakat erzielt hier also mehr als eine Verdoppelung des eingesetzten Mediabudgets (Grafik 4).

Die Leitmedien stärken:

Plakat steigert die TV-Wirkung

Die Studie Plakatwirkung vergleicht die resultierenden Wirkungswerte von Mono- und Mixkampagnen, bezogen auf das Basismedium TV: Wie verändert sich der Return-On-Investment von TV, wenn das Medium mit anderen Medien der Kampagne kombiniert wird?

Gegenüber einer TV-Mono-Kampagne steigt der ROI des Basismediums auf mehr als das Doppelte, wenn es mit dem Begleitmedium Plakat kombiniert wird. Plakat erweist sich außerdem als das deutlich stärkere „Push“-Medium als Print.

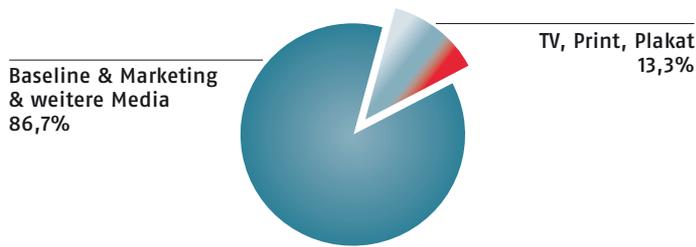
Plakat ist also nicht nur selbst das effizienteste Medium im Mix, sondern unterstützt auch die Effizienz des Mediums TV in signifikantem Umfang (Grafik 5).

**Plakat ist im Mix ein
stärkeres Push-Medium
als Print**



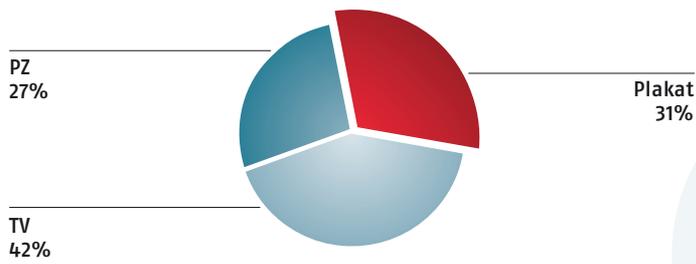
Grafik 2

Einfluss unterschiedlicher Faktoren auf den Absatz



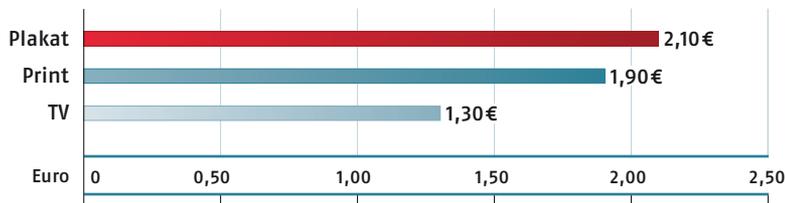
Grafik 3

Intermediale Betrachtung der Absatzwirkung



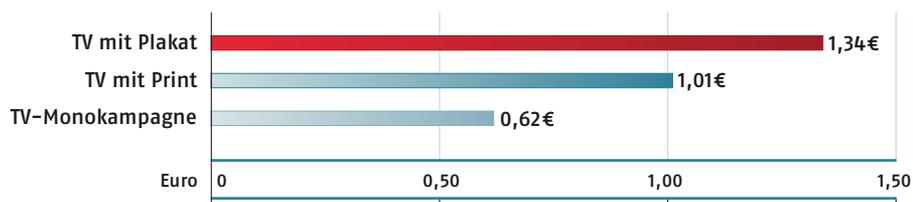
Grafik 4

Durchschnittlicher ROI der klassischen Medien



Grafik 5

Durchschnittlicher ROI von TV in Verbindung mit anderen Medien



Budgetoptimierung durch Plakat

Clever investieren: Zusatzbudget für Plakat verdreifacht den Absatz

Auf Basis der Plakاتفälle aus dem Bereich Fast Moving Consumer Goods (FMCG) wurde simuliert, welche Absatzeffekte durch die Erhöhung des gegebenen Brutto-Media-Budgets um eine weitere Mio. Euro bei den einzelnen Medien erzielt werden. Die Absatzsteigerung, die sich durch die Erhöhung des TV-Budgets um eine Mio. Euro ergibt, bildet den Basiswert für diesen Vergleich (Index: 100).

Die Investition des zusätzlichen Budgets von einer Mio. Euro in das Medium Print führt zu einer Verdoppelung, in das Medium Plakat dagegen sogar zu einer Verdreifachung des Absatzes. Plakat schöpft also das eingesetzte Zusatzbudget mit großem Abstand am besten aus (Grafik 6).

Mit Media-Shift punkten: Plakat optimiert FMCG-Kampagnen

Aus der Studie Plakatwirkung ergibt sich ein nachweislich positiver Effekt des Mediums Plakat auf die Key Performance Indicators. Daraus leiten sich Überlegungen zu einer Optimierung der Effizienz einer gesamten Kampagne über Verschiebungen im Media-Mix ab.

Auf Basis von 10 Fällen aus dem Bereich FMCG mit sehr hohem Budget wurden die Auswirkungen solcher Media-Mix-Verschiebungen analysiert. Dabei wurde der Gesamt-ROI einer Kampagne für den Ausgangs-Media-Mix mit einem Plakatanteil von 4,8% als Basiswert indiziert (Index: 100) (Grafik 7).

Schon bei einer leichten Verschiebung des Media-Mixes von ca. 1% zu Gunsten des Mediums Plakat steigt der Gesamt-ROI einer Kampagne um 5 Indexpunkte. Setzt man einen Plakatanteil von rund 7% an, wie es in anderen Ländern durchaus üblich ist (*), liegt der Gesamt-ROI gegenüber dem Ausgangswert sogar um 9 Indexpunkte höher (Grafik 8).

Bei höheren Budgets erweist sich Plakat also als das effizienteste Medium, um den ROI einer Kampagne zu optimieren (Grafik 9).

* Quelle: Out-of-Home Advertising Market Monitor 2009 (© Screen Digest 2010)

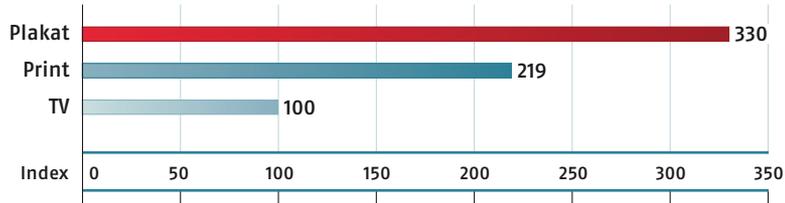
Fazit

KERNERGEBNISSE DER STUDIE PLAKATWIRKUNG

- Media-Mix-Kampagnen mit integriertem Plakat erzielen den höchsten Return-On-Investment. Das Medium Plakat hat dabei den höchsten ROI aller klassischen Medien.
- Durch den Einsatz von Plakat werden auch die ROI-Werte der anderen Medien einer Kampagne stark verbessert.
- Der Einfluss von Plakat auf den Absatz ist 5 mal höher als der durchschnittliche Anteil des Mediums am Media-Mix.
- Bei Budgeterhöhungen zeigt sich, dass Plakat unter allen klassischen Medien die größte Hebelwirkung für den Absatz besitzt.

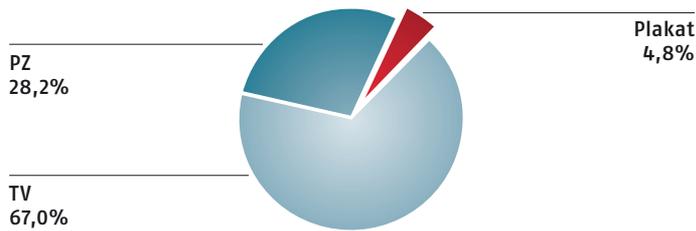
Grafik 6

Detailbetrachtung FMCG: Sales-Steigerung durch Zusatz-Budget



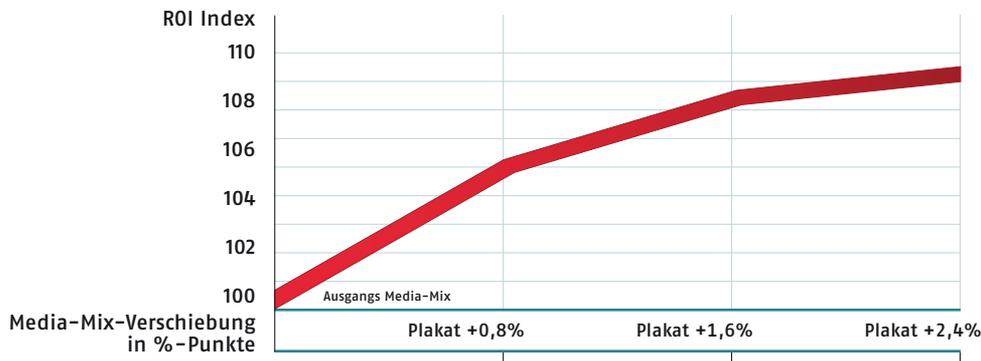
Grafik 7

Detailbetrachtung FMCG: Durchschnittliche Budgetverteilung in %



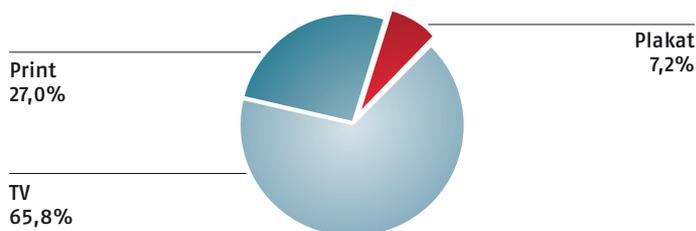
Grafik 8

Auswirkungen einer Media-Mix-Verschiebung auf den Gesamt-ROI



Grafik 9

Optimierter Media-Mix FMCG: ROI-Steigerung um 9%



Die Studie Plakatwirkung von Fachverband Aussenwerbung e.V. (FAW) und Allgemeine Plakatgesellschaft AG (APG) entstand in Zusammenarbeit mit Brand Science. Die vorliegende Broschüre enthält die wichtigsten Aussagen und Ergebnisse. Die vollständige Studie wird Ihnen bei Interesse gerne vorgestellt.

Darüber hinaus bieten wir Ihnen die Möglichkeit, Ihren Mediamix mit Hilfe des BrandScience-Kalkulators auf seine Effizienz zu überprüfen*.

Ihre Ansprechpartner

Fachverband Aussenwerbung e.V.

Guido Hirschhäuser
Telefon +49 (0) 69-71 91 67 50
hirschhaeuser@faw-ev.de
www.faw-ev.de

Durchgeführt von

BrandScience

Zirkusweg 1
20359 Hamburg
www.brandsciencenetwork.com

In Zusammenarbeit mit

Allgemeine Plakatgesellschaft AG

Giesshübelstr. 4
CH-8027 Zürich
Telefon +41 58 22 07 00
www.apg.ch

* Gilt nur für ausgewählte Branchen.

Fachverband Aussenwerbung e.V.

Ginnheimer Landstraße 11
60487 Frankfurt am Main
Telefon +49 (0) 69-71 91 67-0
Fax +49 (0) 69-71 91 67-60
www.faw-ev.de
info@faw-ev.de