

Case study Out-of-Home am PoS

Langzeitreporting OOH-Kampagnen Eiscreme-Kunde



Kampagnen-Reporting Eiscreme-Kunde

Langzeitbetrachtung



- **Methodischer Ansatz:**



**Kampagnen-
Reporting im GfK
ConsumerScan.**

Plakat an der Einkaufsstätte
und Kaufverhalten aus einer
Quelle.

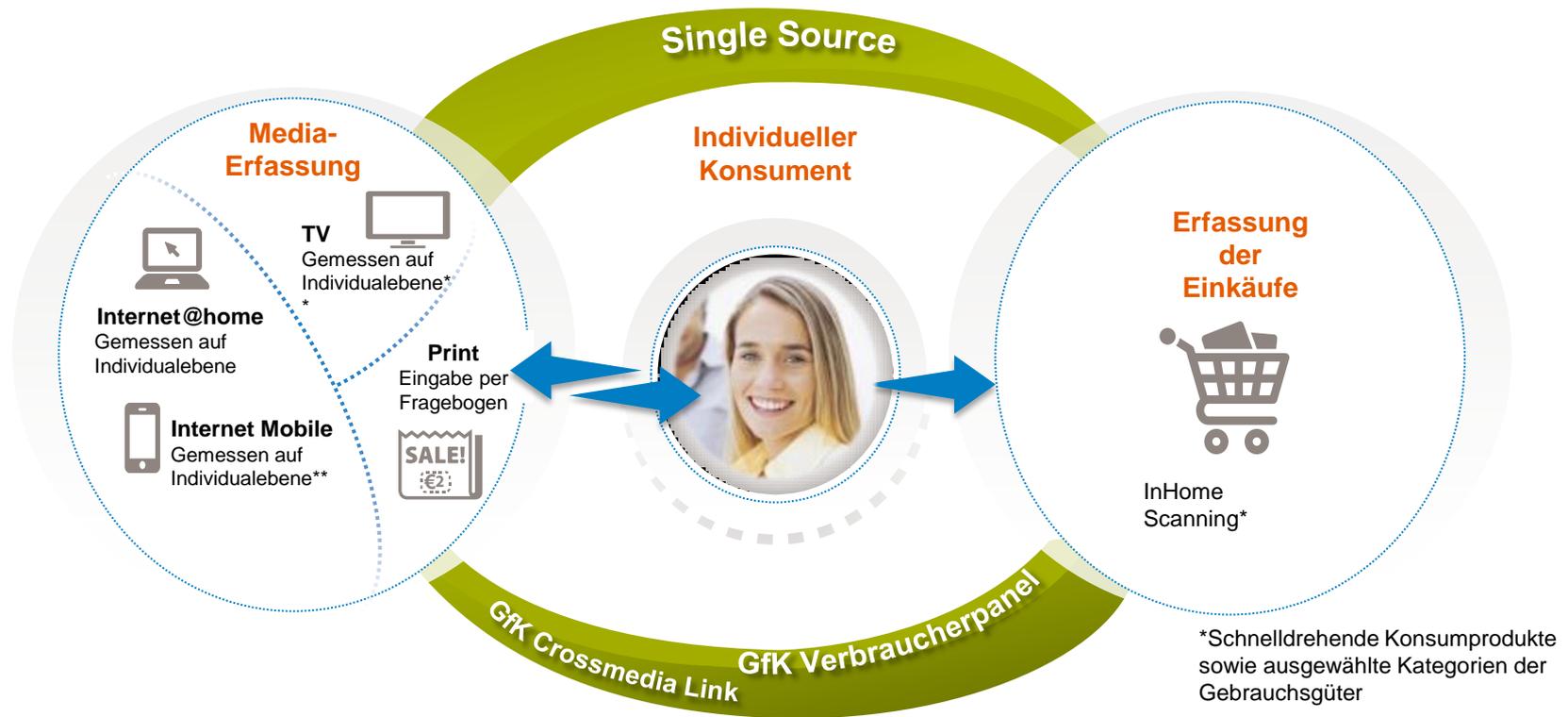
- **Ergebnisse Testkunde:**

Reichweite und Struktur der
generierten Kontakte;
Werbewirkung: Uplift Factor,
kurz- und mittelfristige
Effekte.



Kampagnen-Reporting Eiscreme-Kunde

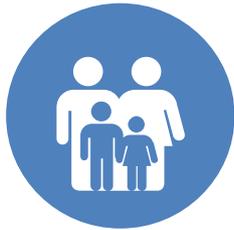
Methode



Kampagnen-Reporting Eiscreme-Kunde

Methode

Wer?



Stichprobe

30.000
Haushalte

Kauft was?



Nahrungsmittel
& Getränke
Körperpflege
Waschmittel

Wo?



Discounter
Super/Verbrauc
her-märkte
Drogeriemärkte
Wochenmarkt,
Bäcker, ...

Zu welchen Preisen?

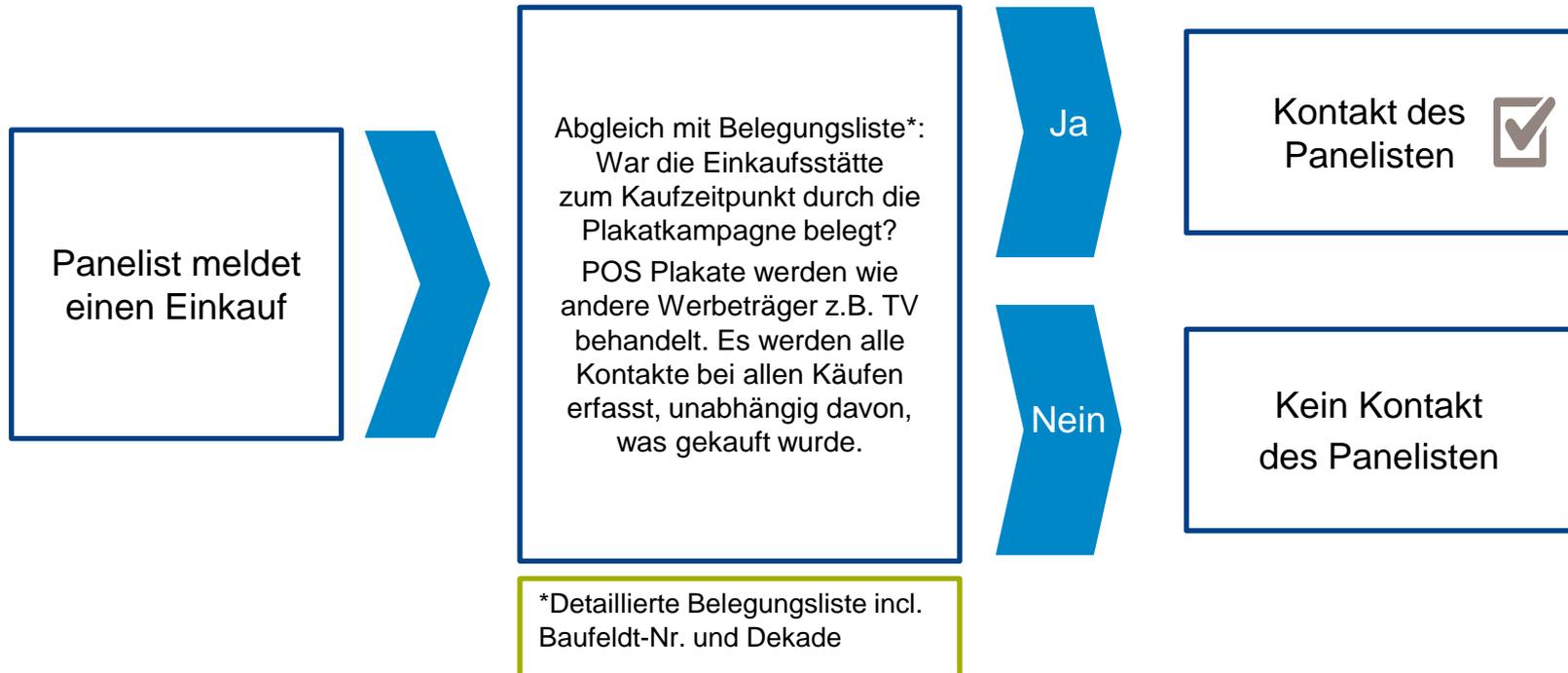


Normalpreis
Promotionpreis



Kampagnen-Reporting Eiscreme-Kunde

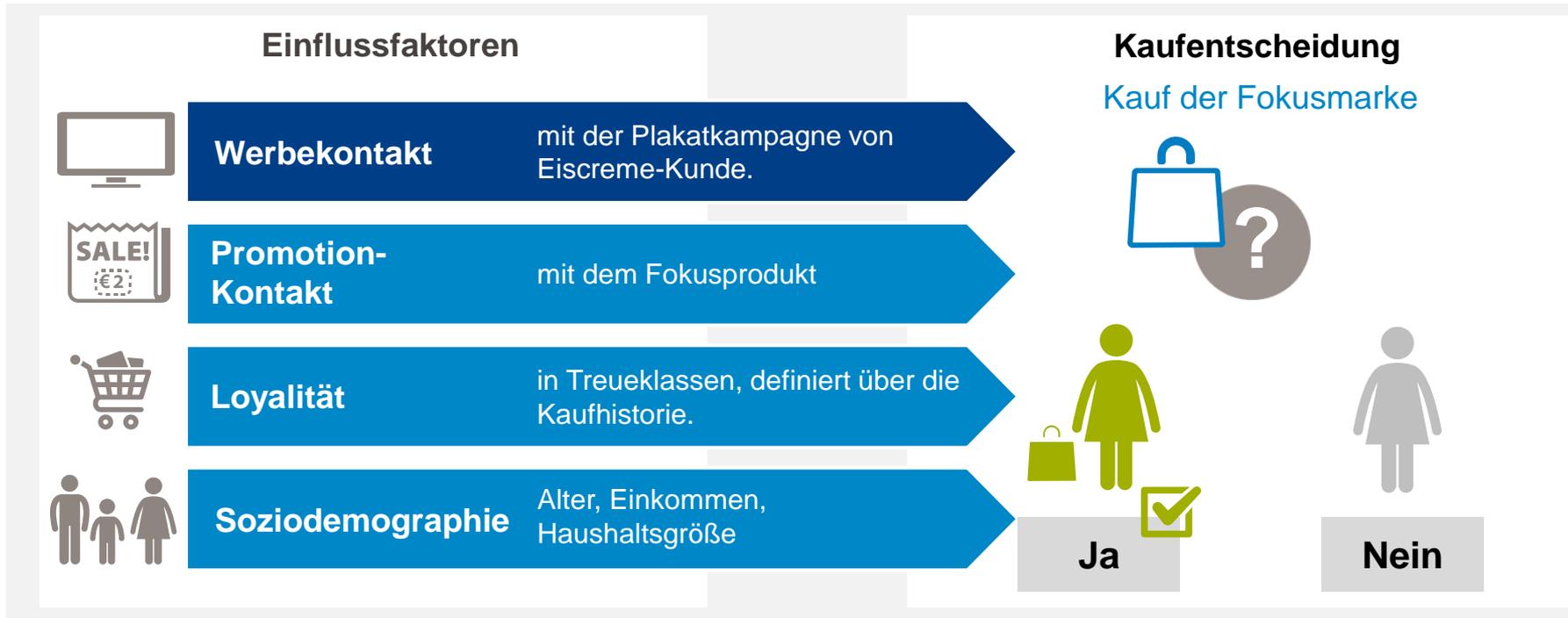
Methode



Kampagnen-Reporting Eiscreme-Kunde

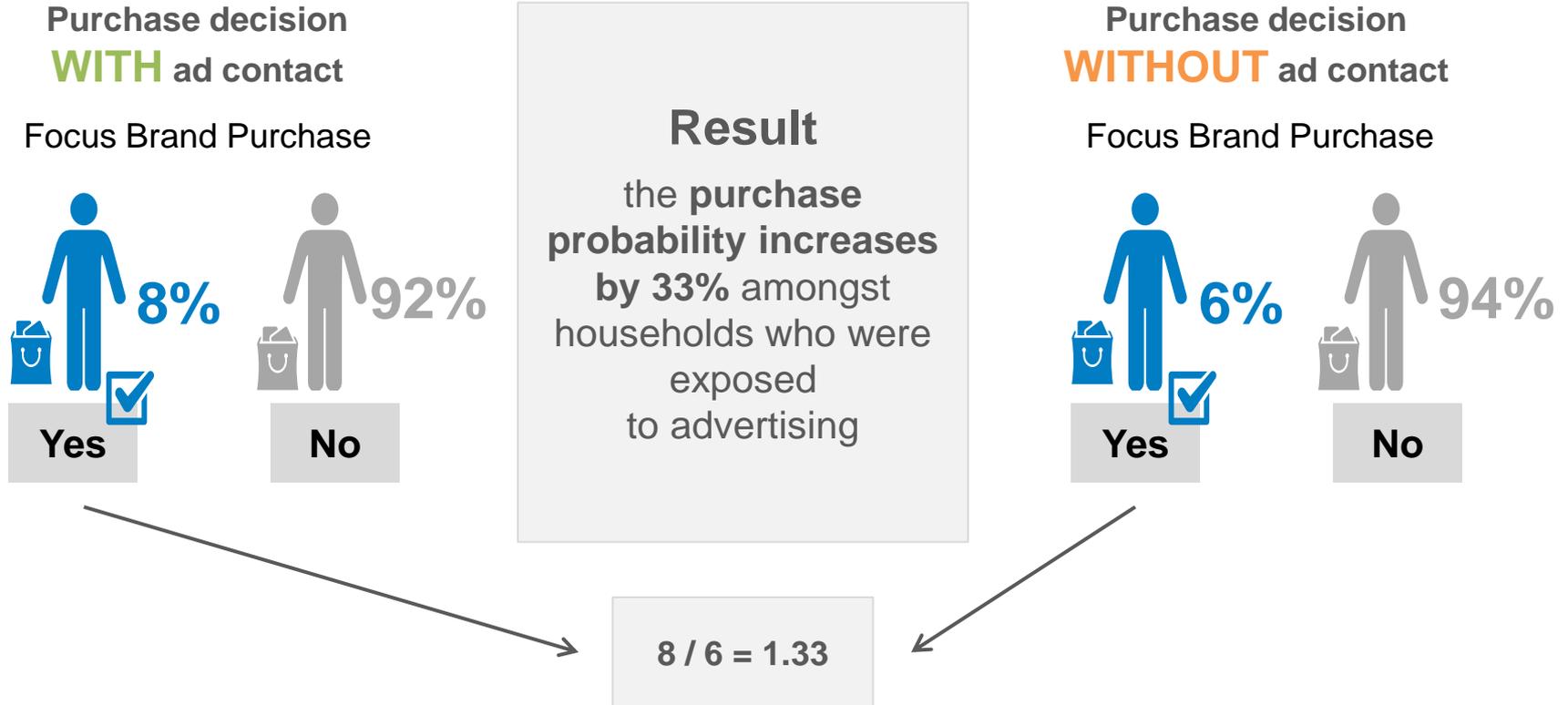
Methode

Logistische Regression auf Kaufakte – Schematische Illustration



Marketing Mix Evaluator

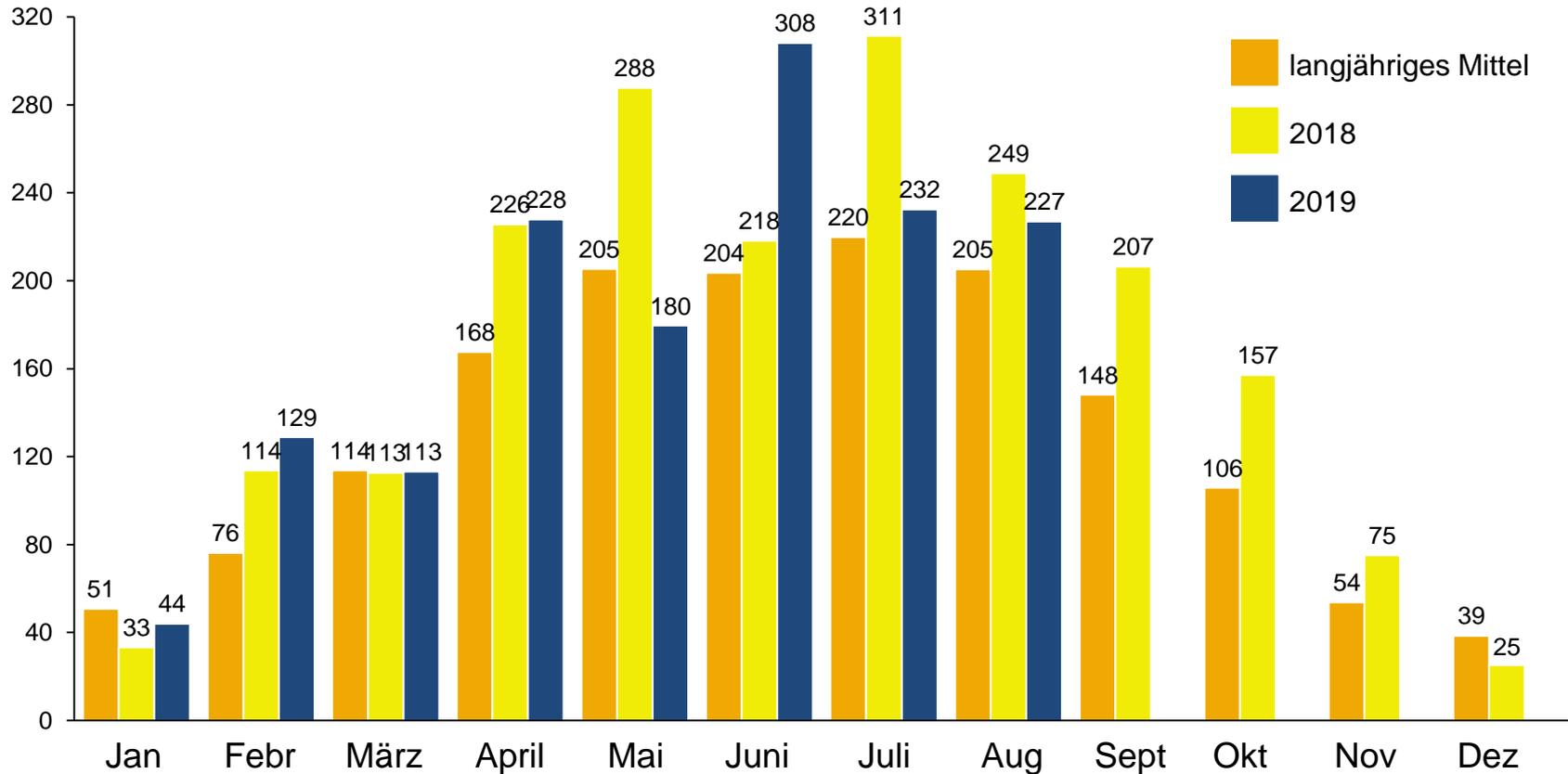
What do we mean by „uplift“?



Im Juni gab es deutlich mehr Sonnenstunden, dafür weniger im Mai, Juli und August.



Sonnenscheindauer monatlich 2018/2019

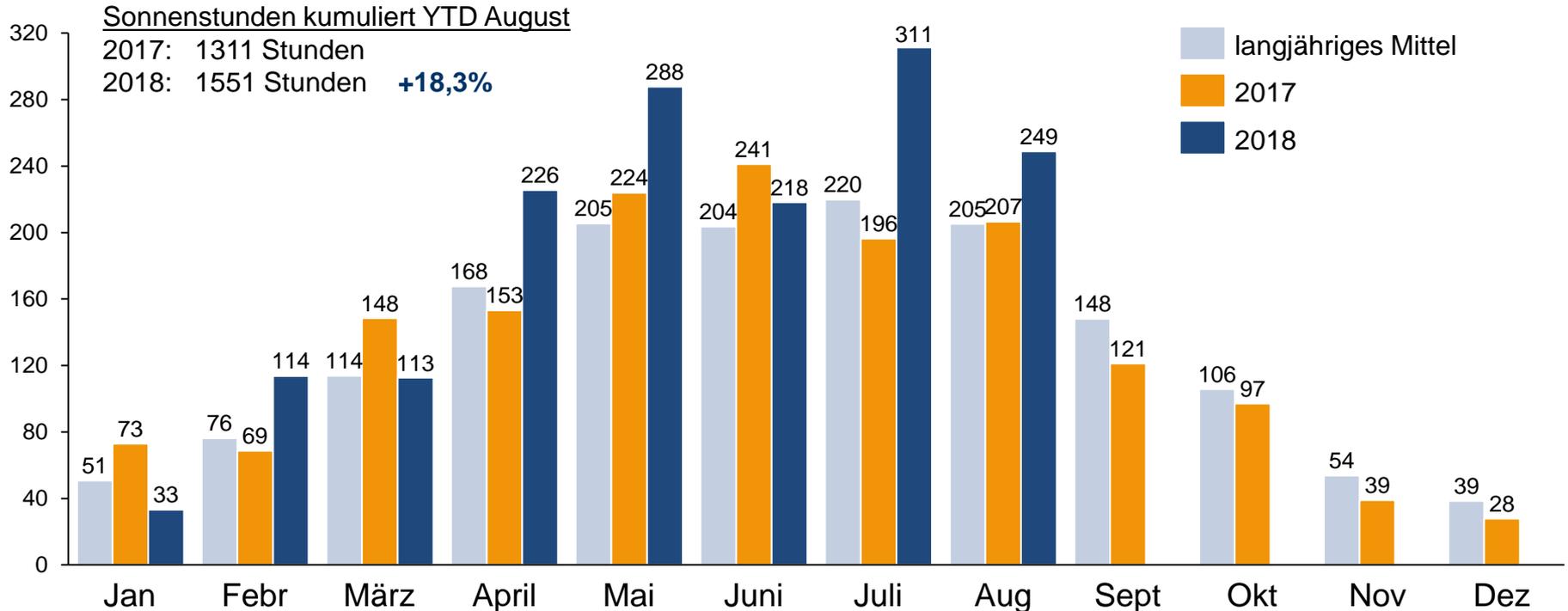


2018 gilt als Sommer-Ausnahmejahr: Die Sonne schien in diesem Jahr außergewöhnlich oft.

240 Stunden länger als im Vorjahr bis August



Sonnenscheindauer monatlich 2017/2018

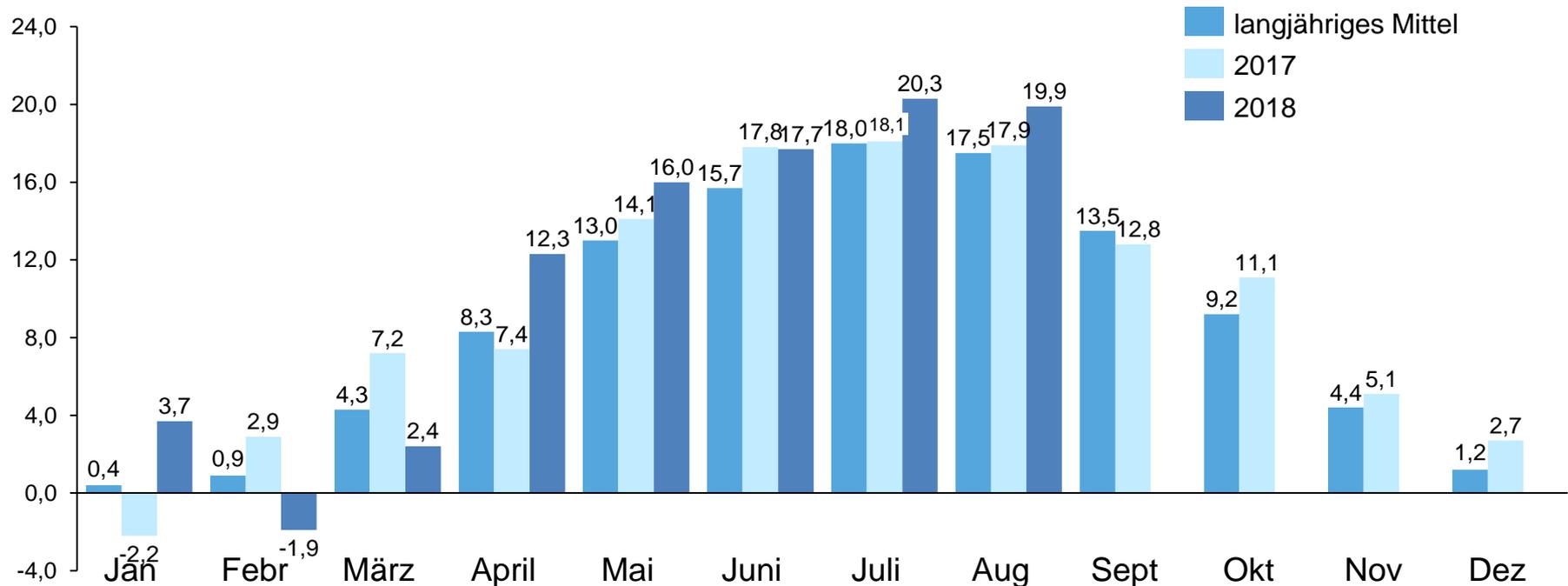


Vergleich der Lufttemperaturen

Jahre 2017/ 2018



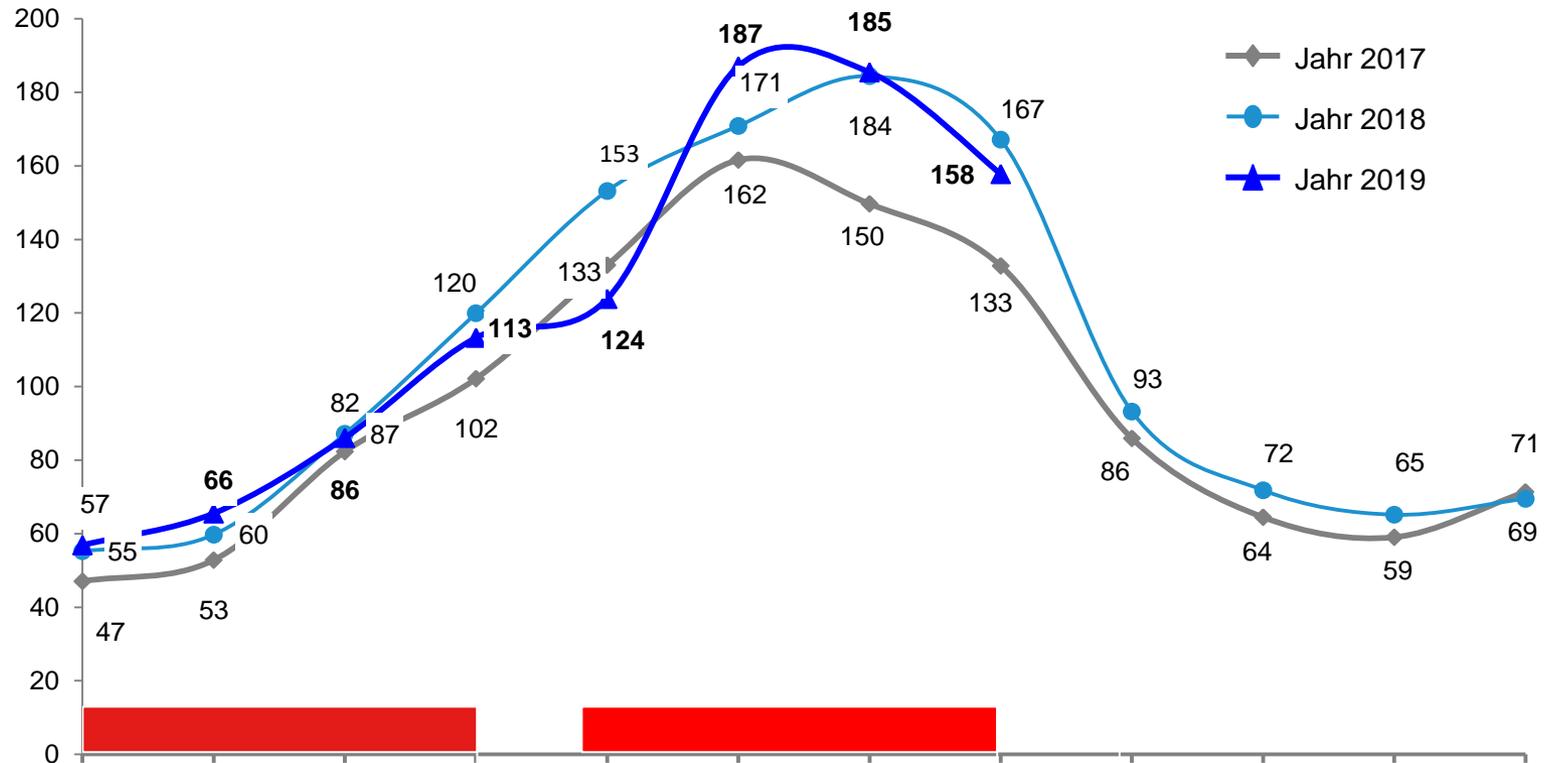
Durchschnittstemperaturen monatlich 2017/2018



Seit April befindet sich Speiseeis auf dem Höhenflug



Saisonverlauf Speiseeis / Wert in Mio.€uro, Monate 2017-2019



Index:

Wert 2019 mon.
2018=100 kum.

| Index: | Jan | Feb | Mär | Apr | Mai | Jun | Jul | Aug | Sep | Okt | Nov | Dez |
|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Wert 2019 mon. | 103 | 110 | 99 | 94 | 81 | 109 | 101 | 94 | | | | |
| 2018=100 kum. | 103 | 106 | 103 | 100 | 94 | 98 | 99 | 98 | | | | |



Kampagnen-Reporting

Eiscreme-Kunde 2019 - 2015



| Bruttobudget | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|---------------------------|
| 18/1 GF am PoS | 1.443.000 € | 1.435.000 € | 2.336.000 € | 1.675.000 € | 1.595.000 € | |
| Kampagne Dekade | 14 - 25 | 14 - 23 | 14 - 25 | 13 - 24 | 13 - 24 | Mitte Mai bis Ende August |
| Anzahl Märkte | 934 | 901 | 1.772 | 1.237 | 1.226 | |
| Bevölkerung 14+ | 67,1 Mio. | 69,1 Mio. | 68,5 Mio. | 68,5 Mio. | 70,0 Mio. | |
| Käuferreichweite | 23% | 22% | 24% | 18% | 15,5% | |
| OTS | 8,8 | 8,4 | 8,8 | 9,4 | 8,8 | |
| GRP | 202 | 184 | 212 | 168 | 136 | |
| Ø -uplift Faktor | 1,29 | 1,40 | 1,27 | 1,28 | 1,26 | |
| Gesamtumsatz Kampagnenzeitraum | 6,2 Mio. € | 9,2 Mio. € | 9,7 Mio. € | 16,2 Mio. € | 15,4 Mio. € | |
| Anteil Plakat | 2,4% | 2,8% | 4,6% | 3,9% | 2,5% | |
| | | | | | | GfK Benchmark Süßwaren TV |
| kurzfristiger direkter Brutto ROI | 0,10 | 0,18 | 0,19 | 0,38 | 0,24 | 0,20 |
| annualisierter mittelfristiger Brutto ROI | 0,19 | 0,30 | 0,29 | 0,64 | 0,40 | |

GfK Crossmedia Link
GfK Consumer Panels, GXL Solutions

Ergebnisse Kampagnen-Reporting

Eiscreme-Kunde Langzeitbetrachtung 2019 - 2015



| Anteil in Kontaktklassen | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1 Kontakt | 19,0% | 21,1% | 29,6% | 28,8% | 32,2% |
| 2 Kontakte | 38,2% | 50,9% | 40,4% | 40,4% | 41,6% |
| 3 Kontakte | 14,9% | 15,0% | 15,6% | 18,5% | 13,5% |
| 4 Kontakte | 11,8% | 7,7% | 9,1% | 6,6% | 7,5% |
| 5 Kontakte | 3,2% | 1,0% | 1,0% | 1,2% | 1,0% |
| 6+ Kontakte | 13,0% | 4,3% | 4,4% | 4,7% | 4,3% |

| Uplift nach Konatktklassen | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|----------------------------|------|------|------|------|------|
| 1 Kontakt | 1,15 | 1,22 | 1,15 | 1,15 | 1,15 |
| 2 Kontakte | 1,25 | 1,38 | 1,25 | 1,25 | 1,24 |
| 3 Kontakte | 1,32 | 1,49 | 1,32 | 1,33 | 1,31 |
| 4 Kontakte | 1,38 | 1,59 | 1,38 | 1,39 | 1,37 |
| 5 Kontakte | 1,43 | 1,68 | 1,44 | 1,45 | 1,43 |
| 6+ Kontakte | 1,48 | 1,76 | 1,48 | 1,50 | 1,47 |

| Decay / Retention Rate (Sinkende Werbewirkung in Wochen nach Kontakt) | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|------|------|------|------|------|
| t=0 | 1,15 | 1,22 | 1,15 | 1,15 | 1,15 |
| t=1 | 1,11 | 1,10 | 1,05 | 1,06 | 1,02 |
| t=2 | 1,11 | 1,07 | 1,02 | 1,02 | 1,00 |
| t=3 | 1,11 | 1,06 | 1,01 | 1,01 | 1,00 |
| t=4 | 1,11 | 1,06 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| t=5 | | 1,03 | | | |

Uplift nach Kontaktklassen

Die Werbewirkung auf den Konsument entwickelt sich abhängig von der Anzahl der Kontakte zur Kampagne, der Grenznutzen sinkt dabei.

Retention Rate

Die Retention Rate des Werbewirkungsindex zeigt, in welchem Ausmaß sich die Werbewirkung in der Zeit nach dem Kontakt verringert.

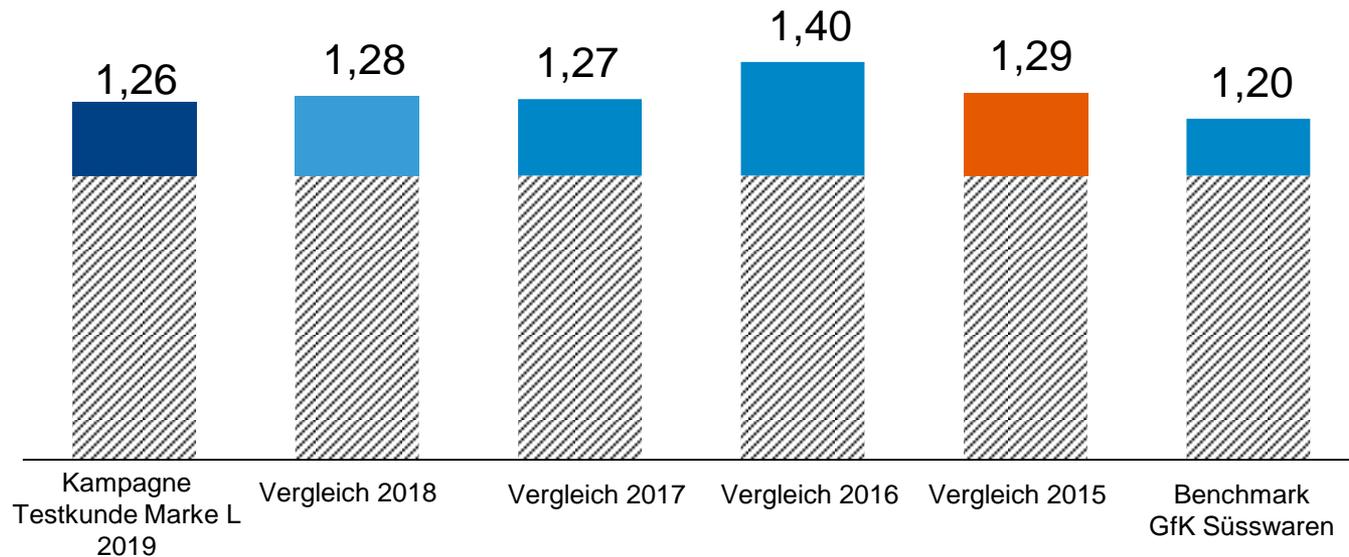


Eiscreme: Der Uplift-Faktor liegt auf Vorjahresniveau.



Den hohen Uplift 2016 hatten wir damit erklärt, dass die Marke L als Eis noch (relativ) neu war.

Ø Uplift Factor



Ø Uplift Factor

Der Uplift Factor zeigt, wie sich das Kaufverhalten bei Kontakt mit der Kampagne verändert. Dazu wird der Markenumsatz durch Haushalte mit Werbekontakt mit dem Umsatz von Haushalten ohne Kontakt verglichen. Der Uplift Factor misst so die Qualität der Platzierung und des Werbemittels. Werte über 1,00 bedeuten einen positiven Zusammenhang zwischen Kampagnenkontakt und Kaufverhalten.



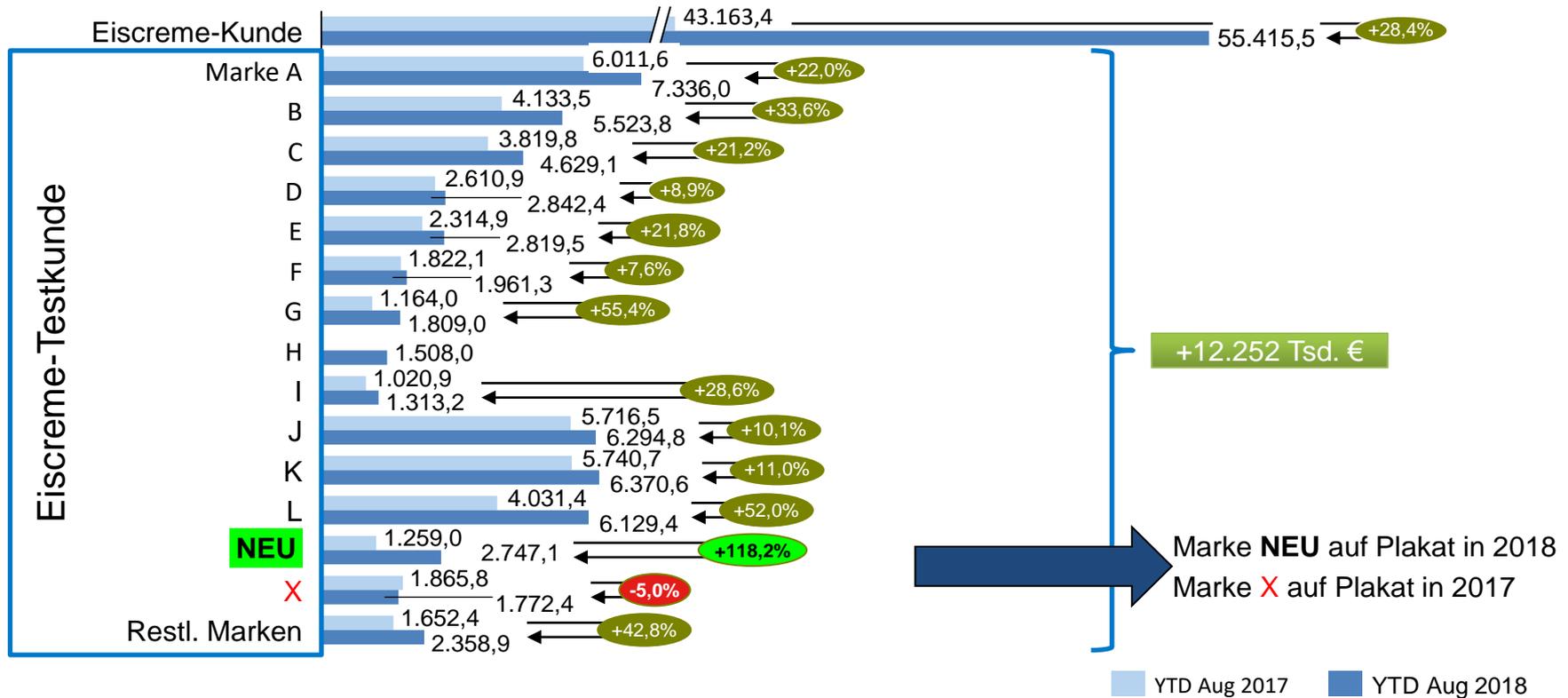
Eiscreme: Bis auf Marke X alle Testkunden-Produkte mit Umsatzgewinnen.

(Marke X 2018 nicht beworben)



2018

Eiscreme– Umsatz abs. – YTD Aug 2017/2018



Der Brutto ROI beträgt 0,24 € und liegt damit über 2017.

(2018 war Sommer-Ausnahme-Situation)

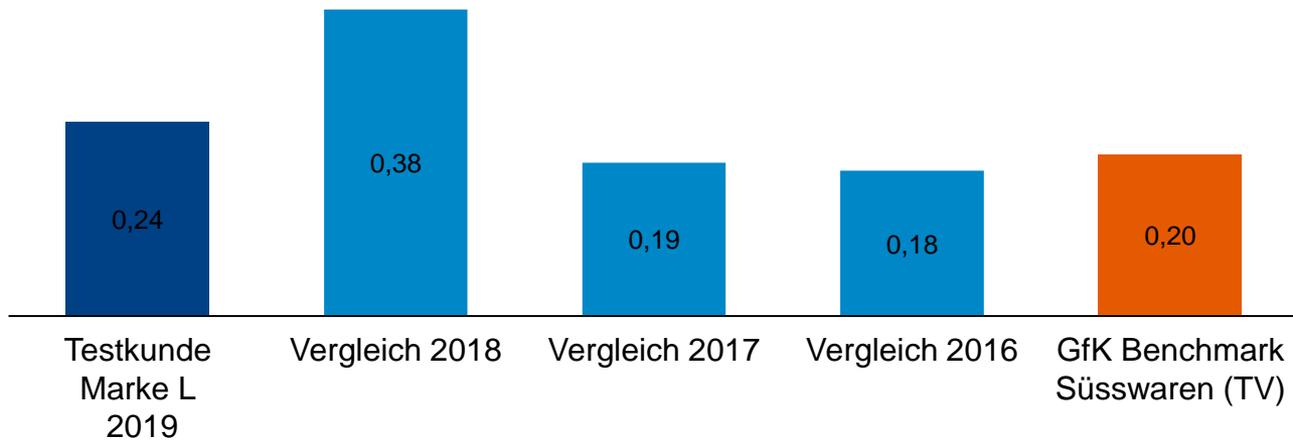


Kurzfristiger Brutto Return on Investment

2019

Umsatzgewinne: 383.809 €

Brutto-Spendings: 1.594.980 €



Brutto-ROI

Der Brutto-ROI ergibt sich aus dem Verhältnis von Umsatzwachstum und Brutto-Spendings. Der hier gezeigte kurzfristige ROI betrachtet dabei nur die direkten, kurzfristig im Kampagnenzeitraum auftretenden Effekte.

ROI: Kombination aus Uplift und Einkäufen unter Werbung

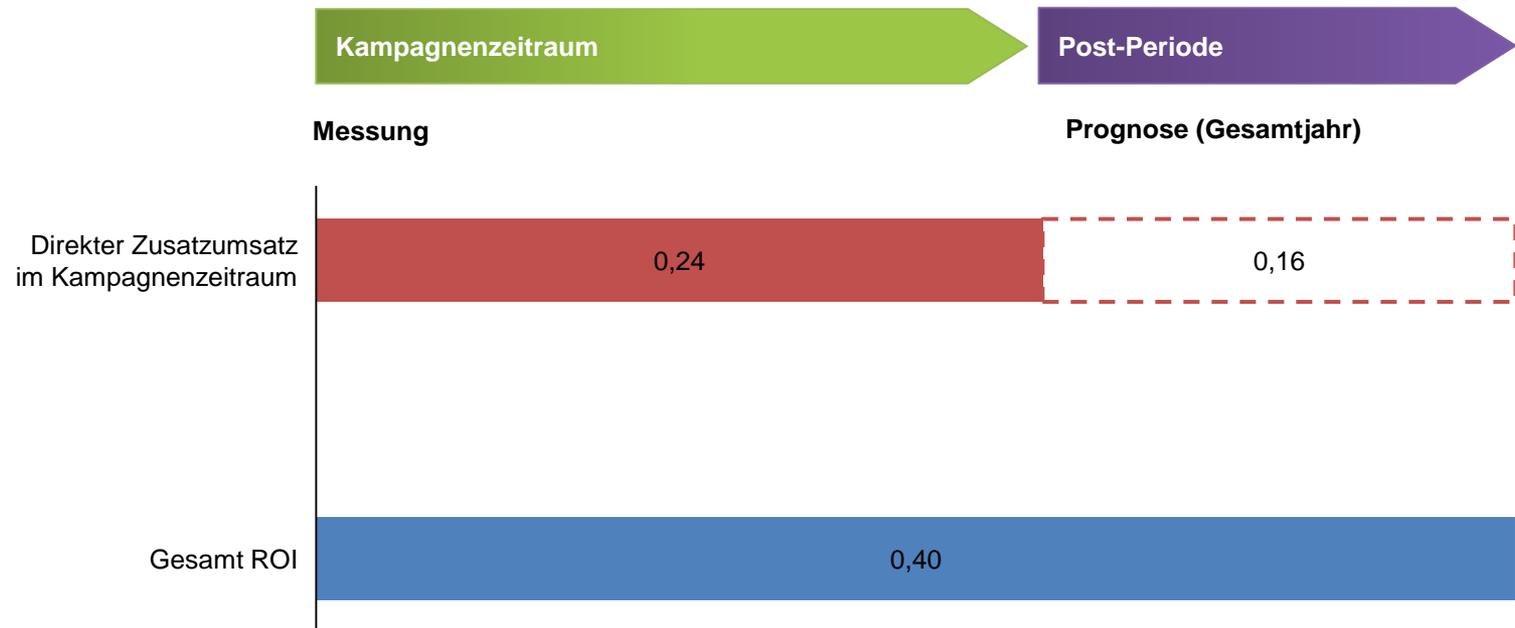
Der durchschnittliche Uplift (Sales- Hebel) X Einkäufe unter Werbung bestimmt den Zusatzumsatz.



Durch Loyalitätseffekte durch die Werbung steigt der annualisierte Brutto-ROI auf 0,40 €.



Annualisierter Brutto-ROI



Kurzfristiger, direkter ROI

Aus kurzfristigen Verkaufseffekten im Kampagnenzeitraum ergibt sich der kurzfristige Kampagnen-ROI von 0,24 €.

Annualisierter mittelfristiger ROI

Durch Loyalitätseffekte der Kampagne steigt der ROI annualisiert auf 0,40 €.

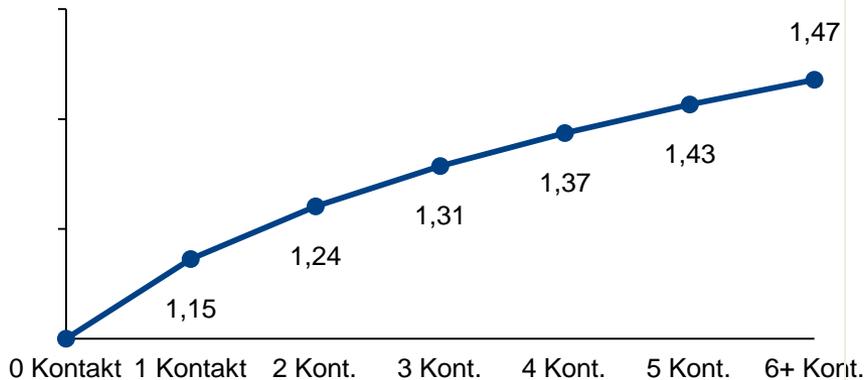
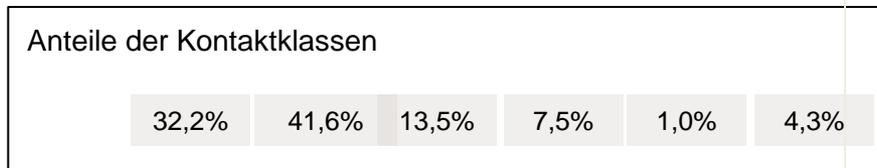


Mehr Kontakte vor dem Kauf zeigen erhöhte Uplifts.



Uplifts Kontakte gleich zu den Vorjahren. Effekte der Kontakte fast nur noch in der Woche des Kaufs.

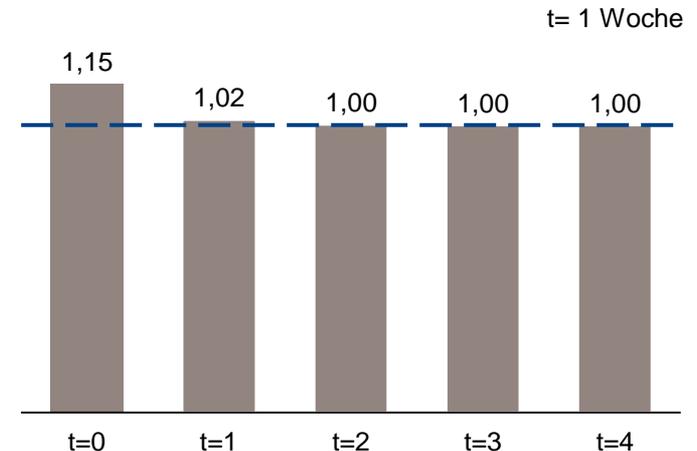
Uplift Factor nach Kontaktklassen



Uplift nach Kontaktklassen

Die Werbewirkung auf den Konsument entwickelt sich abhängig von der Anzahl der Kontakte zur Kampagne, der Grenznutzen sinkt dabei.

Retention Rate



Retention Rate

Die Retention Rate des Werbewirkungsindex zeigt, in welchem Ausmaß sich die Werbewirkung in der Zeit nach dem Kontakt verringert.

Kampagnen-Reporting

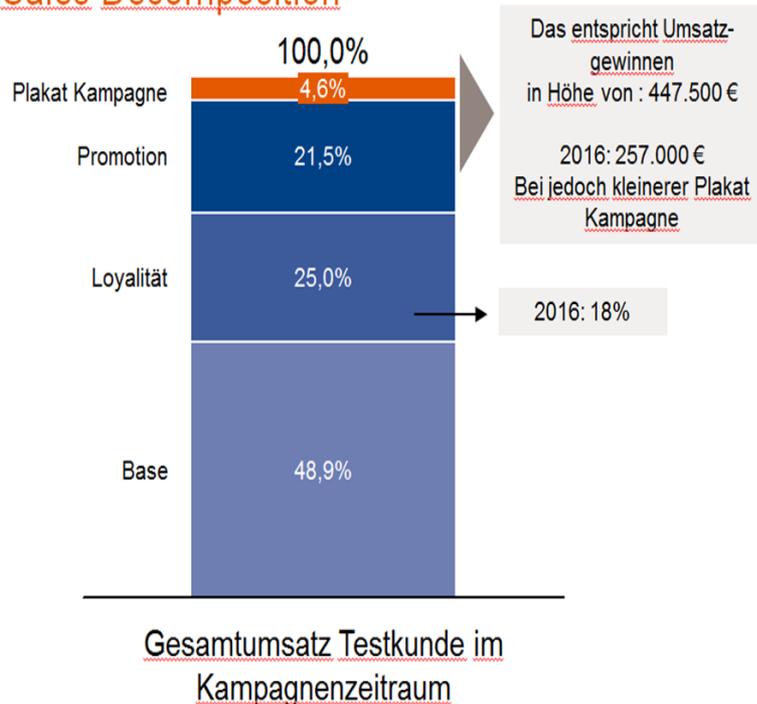
Eiscreme-Kunde



2017

Die Plakat Kampagne generiert 4,6% des Gesamtumsatzes von Testkunde im Kampagnenzeitraum. Der Loyalitätseffekt ist höher als 2016. Es wird stärker zur Gewohnheit Testkunde zu kaufen.

Sales Decomposition



Sales Decomposition

Die Sales Decomposition zeigt, welche Umsatzanteile im Kampagnenzeitraum durch Loyalität, Promotion und die untersuchte Werbung generiert werden. Sie quantifiziert den inkrementellen Umsatz durch die Werbung.

Der „Base“ Anteil – also der Anteil, der durch das Modell nicht erklärt werden kann – ist vergleichsweise hoch. Ursächlich dafür ist die Besonderheit der Kategorie, denn in hohem Maße ausschlaggebend für den Kauf von Eis sind Temperaturen und Wetterbedingungen. Dieser Effekt schlägt sich in dem hohen „Base“ Anteil nieder. Ebenso schlägt der Effekt „Beim Eiskaufen in der Truhe gefunden und Testkunde Produkte erkannt“ durch.

Basis: Gesamtbevölkerung 14+ Jahre (68,5 Mio.)



Kampagnen-Reporting über GfK, Nielsen oder IRI

Voraussetzungen



Für eine **GfK-Werbewirkungsstudie** muss eine ausreichende Käuferreichweite im Consumerpanel vorhanden sein.

Die Voraussetzungen dafür sind:

- FMCG-Produkte
- Ausreichende Anzahl belegter LEH-Outlets – ab ca. 1.000 Outlets (SBW, VMG, VMK)
- Ausreichende Anzahl belegter Termine

Für eine **Nielsen-Analyse** kann eine ausreichende Stichprobe je nach Produkt auch schon mit einem kleineren Belegungsgebiet ab ca. 500 LEH-Outlets (SBW, VMG, VMK) und 2 belegter Dekaden erreicht werden.

Die Institute müssen die Machbarkeit pro Einzelfall konkret prüfen.

Reine POS Plakatkampagnen,
da Plakatkontakte von Käufern außerhalb der Marktflächen nicht zugeordnet werden können.