

OUT OF HOME & TV

MEDIA INSIGHTS

AUSGABE 02



WallDecaux
Premium Out of Home

WALLDECAUX MEDIA INSIGHTS

Der Medienmarkt ist in Bewegung und die Transformation noch längst nicht abgeschlossen. Fragmentierung, Digitalisierung, zunehmende Agilität in Beruf und Alltag – diese und weitere Faktoren verändern die Mediennutzung der Menschen nachhaltig. Sie haben die Art und Weise verändert, wie Menschen mit Informationen umgehen, wie sich individuelle Customer Journeys bilden und Kaufentscheidungen getroffen werden.

Wie lassen sich in diesem Umfeld Marken führen und Absatzziele erreichen? Wie sieht die richtige Balance zwischen Brand Building und Sales Activation aus? Welche Touchpoints gilt es zu bespielen und welche Medienkanäle sind dafür geeignet?

Auf die Medienkanäle hat sich der Wandel ganz unterschiedlich ausgewirkt. Die TV-Nutzung verschiebt sich von linearer Nutzung in Richtung Streaming und Video-on-Demand. Online wächst seit Jahren kontinuierlich, zukünftig vor allem im Mobile-Segment, hat aber auch mit Problemen wie Visibility, Adblocking und Fraud zu kämpfen.

Als neue 3. Kraft im Mediamix etabliert sich die Außenwerbung, die von der gestiegenen Mobilität und wachsenden Urbanisierung profitiert. Sie ist einer der Gewinner der Digitalisierung und in Zukunft vielleicht das letzte verbliebene Massenmedium.

Die Herausforderung für alle Werbetreibenden besteht darin, klassische und digitale Medien so zu kombinieren, dass sie ihre individuellen Stärken einbringen und in ihrem Zusammenwirken der Gesamtkampagne zum größtmöglichen Erfolg verhelfen können.

Wie also sollten Werbemaßnahmen zukünftig geplant und medienübergreifend kombiniert werden, um Kampagnen effektiv und Marken erfolgreich zu machen?

WallDecaux beleuchtet dieses spannende Thema im Rahmen einer Media Insights-Hefereihe, die das Zusammenspiel verschiedener Medien untersucht und zum Ziel hat, wichtige Treiber für erfolgreiche Kampagnen abzuleiten. Jedes Heft der Reihe widmet sich hierzu einem Schwerpunktthema.





„Heute genügt eine monomediale Strategie mit TV alleine nicht mehr, um signifikante Reichweiten zu erzielen. Der crossmediale Medieneinsatz bietet für werbende Unternehmen deutlich mehr Reichweite und Wirkung.“

Uwe Storch, stellvertretender Verbandsvorsitzender der OWM

OUT OF HOME UND TV

Noch immer kann TV schnell viele Menschen erreichen. Die Veränderungen im Medienmarkt haben allerdings dazu geführt, dass sich mit TV allein nicht mehr in jedem Fall alle Kampagnenziele optimal erreichen lassen.

Seit Jahren beobachten die Werbungtreibenden bei TV rückläufige Wirkungskurven. Gerade in jungen Zielgruppen verliert TV aufgrund der sich wandelnden Mediennutzung und der fortschreitenden Fragmentierung kontinuierlich an Reichweite. Auch laut „Interaction Report 2017“ von der Group M ging in Deutschland die Zahl der TV-Zuschauer in der Zielgruppe der 16–24-Jährigen um 16 % zurück – und das innerhalb von nur 2 Jahren. Und so wächst das Bedürfnis, TV mit anderen Medien zu kombinieren.

Warum und in welchen Fällen es eine gute Option ist, TV und OOH zu kombinieren, wird in diesem Heft beleuchtet. Darin enthalten sind eine Zusammenstellung von Erkenntnissen aus Studien und Analysen sowie konkrete Handlungsempfehlungen, die daraus abgeleitet werden können.

Wie lassen sich die beiden Medienkanäle gekonnt verknüpfen, um die Kampagneneffektivität zu erhöhen? Welche Effekte entstehen im Mix und welche Synergien gilt es zu nutzen? Neben Zielgruppenaspekten spielen hierfür die zeitliche Nutzung der Medien, ihre Wirkungsweise hinsichtlich bestimmter Marken-KPIs sowie Aktivierungs- und Abverkaufseffekte eine wesentliche Rolle.

TV und OOH sind zwei Medienkanäle, die sich mitten im Transformationsprozess befinden. Es zeigt sich, dass sie gerade dadurch in vielerlei Hinsicht hervorragend harmonisieren.



INHALT

| | | |
|----|--|-------|
| 01 | CROSSMEDIAL ZÄHLT MEHR | S. 7 |
| 02 | IN DER CUSTOMER JOURNEY > Synergien im Tagesverlauf > Saisonale Ergänzung | S. 9 |
| 03 | INKREMENTELLE REICHWEITE > OOH erreicht TV-Wenigseher > Grenznutzen bei Mono-TV-Einsatz | S. 13 |
| 04 | MEHR IMPACT > OOH als TV-Reminder > Bewegtbild & OOH > Cases | S. 19 |
| 05 | BRAND BUILDING > Markendifferenzierung durch OOH > Der Fame-Effekt > Sales Funnel-Strategieempfehlung | S. 31 |
| 06 | SALES-EFFEKTE > Der Absatzhebel > OOH & TV steigern Aktivierung > OOH verbessert TV-ROI | S. 37 |
| 07 | FAZIT UND AUSBLICK | S. 45 |

01 CROSSMEDIAL ZÄHLT MEHR

DER MULTIPLYING-EFFEKT

Die Werbewirtschaft weiß seit langem, dass Mixkontakte intensiver wirken als Monokontakte. Den Grund dafür fasst der „Multiplying-Effekt“ zusammen. Crossmediale Kampagnen, bei denen die gleiche Bildsprache sowie das gleiche Keyvisual eingesetzt werden, erreichen einerseits mehr Personen und erhalten somit mehr Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit. Andererseits sind die erzielten Kampagnenkontakte intensiver.

Erst kürzlich – im Januar 2018 – belegte Millward Brown erneut in der internationalen Studie „The Art of Integration“, dass integrierte Kampagnenaktivitäten mit maßgeschneiderten Inhalten für die einzelnen Medienkanäle die Kampagneneffektivität um bis zu 57 % im Vergleich zu Monokampagnen steigern können. Die Studie bescheinigt TV und OOH als eine der Medienkombinationen mit den stärksten Synergien.

Doch warum verstärkt sich die Kampagnenwirkung durch Mixkontakte? Durch die geschickte Verknüpfung von emotionalen und kognitiven Eindrücken

und die Ansprache mehrerer Sinne erhöht sich im Vergleich zu Monokampagnen der Lerneffekt bei der Zielgruppe – sprich die Werbebotschaft wird tiefgreifender verarbeitet. Dem stimmen auch die Neurowissenschaftler* zu. Die Medien sprechen verschiedene Sinnesorgane der Zielgruppen an und sorgen für verschiedene Reize im Gehirn.

Jedes Medium leistet also jeweils seinen Beitrag zur Verinnerlichung der Werbebotschaft.

Werbetreibende, die sich für integrierte Kampagnen über mehrere Kanäle entscheiden, reduzieren zudem das Risiko, dass sich durch Overspendings in einem Medienkanal Sättigungseffekte einsetzen, die keine Wirkung mehr erzielen. Kampagnen im Mediamix bieten außerdem mehr Platz für die Informationsvermittlung und erlauben viel kreatives Potenzial. Einfallsreiches Storytelling über mehrere Kanäle profitiert von den jeweiligen Stärken der Medien und sorgt insgesamt für eine bessere Kampagnenwirkung.



MEDIAMIX-VORTEILE

- > Inkrementelle Reichweite in der Zielgruppe
- > Kombination der Stärken der verschiedenen Medien
- > Intensivere & glaubwürdigere Werbekontakte durch höheren Lerneffekt
- > Bessere Vermittlung der Werbebotschaft / des Images
- > Gesenktes Risiko der Sättigungseffekte in einem Medienkanal
- > Mehr Raum für Informationsvermittlung und kreatives Storytelling

WAHRNEHMUNG CROSSMEDIALER KAMPAGNEN IM VERGLEICH ZU VOR 5 JAHREN (positive Zustimmung in %)

„Werbung über verschiedene Kanäle passt jetzt besser zusammen“



„Werbung erzählt heute bessere Geschichten als vor 5 Jahren“



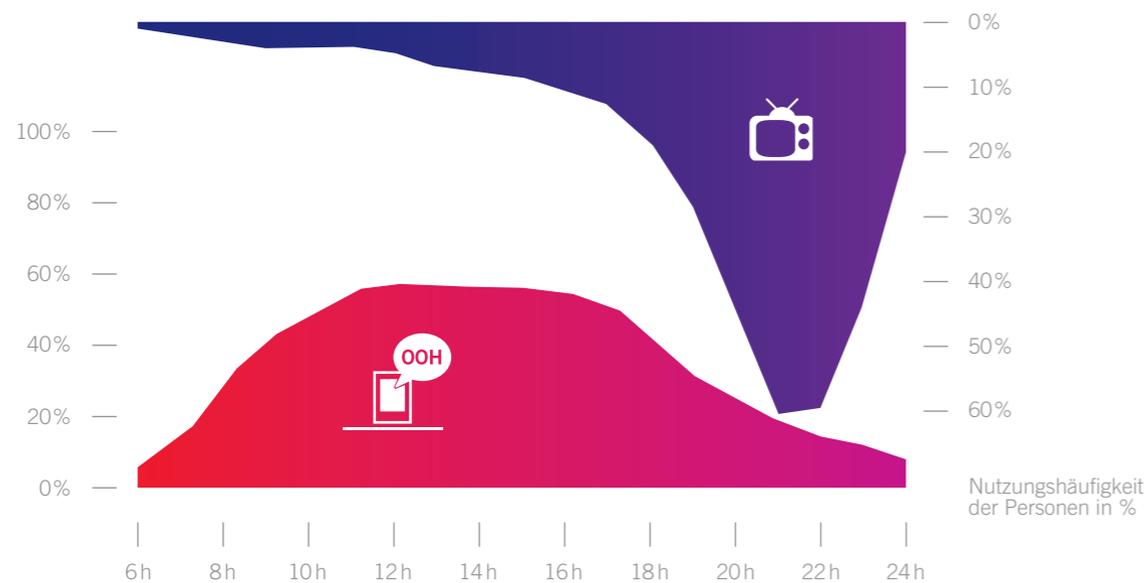
Germany Global

Integrierte Kampagnen in Deutschland noch verbesserungsfähig!

02

OOH & TV IN DER CUSTOMER JOURNEY

MEDIEN, DIE SICH IM TAGESVERLAUF ERGÄNZEN

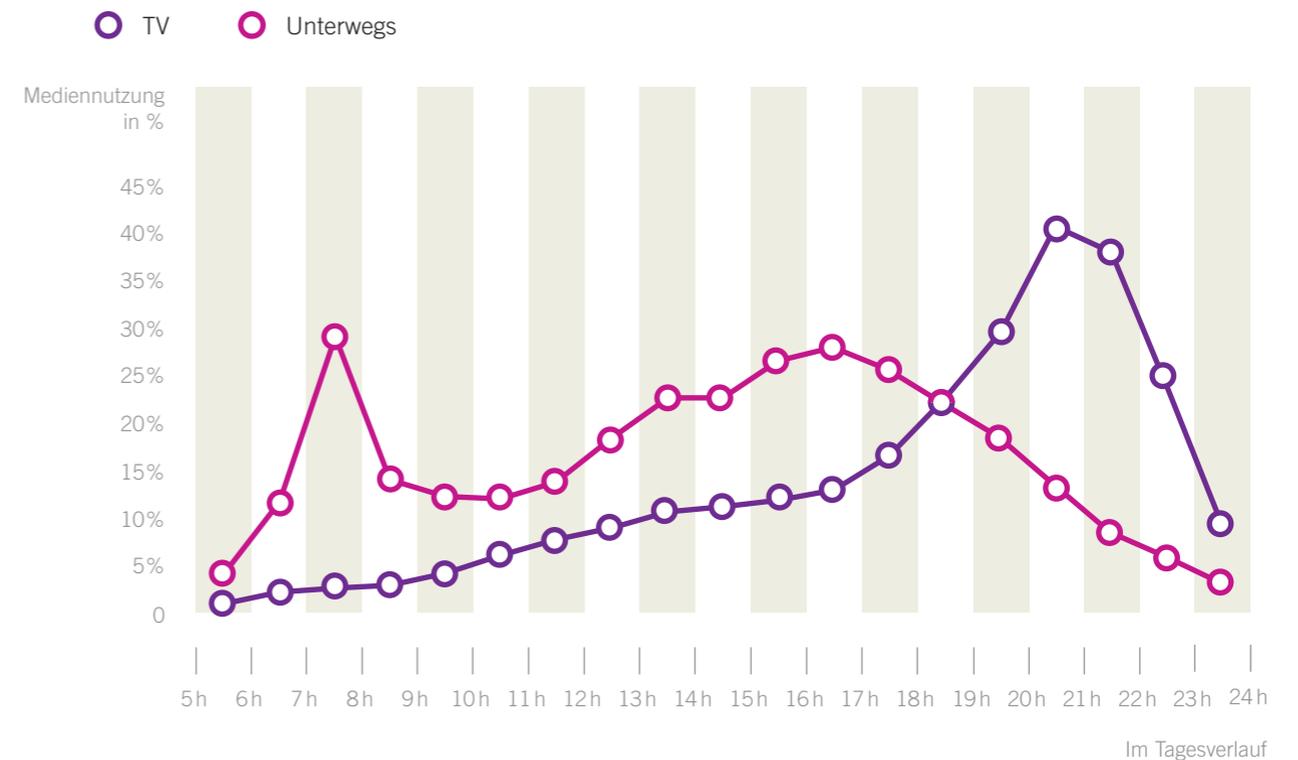


SYNERGIEN IM TAGESVERLAUF

Während TV tendenziell abends eingeschaltet wird, kann OOH die Werbebotschaft aus dem Fernsehsessel hinaustragen – in den nächsten Tag, auf die Straße, in die Nähe des POI und des POS. So ergänzen sich die zwei Medien zeitlich im Tagesverlauf. Sowohl die ma Intermedia P+L bestätigt diese Komplementärnutzung als auch das neue crossmediale Tool maX der agma, das als unabhängiges Branchentool die strategische Mediaplanung unterstützt.

Über alle Altersklassen hinweg bestätigt maX eine stabile Mobilität tagsüber. In der Zeit von 13 bis 17 Uhr (ausgehend von einem durchschnittlichen Tag einer Woche von Mo. bis So.) ist OOH sogar das Medium, das am meisten Menschen erreicht. Deutlich abzulesen ist die schwächere TV-Nutzung der jüngeren Zielgruppe (14–24-Jährige) im Vergleich zur Grundgesamtheit, die OOH tagsüber kompensieren kann.

OUT OF HOME GLEICHT SCHWÄCHERE TV-NUTZUNG BEI 14–24-JÄHRIGEN AUS



SAISONALE ERGÄNZUNG

Die Medien OOH und TV schaffen nicht nur im Tagesverlauf Synergien, sondern schaffen im crossmedialen Einsatz eine dauerhaftere Präsenz über die Jahreszeiten hinweg. Viele Werbetreibende reduzieren ihre Mediabudgets in den Sommermonaten. Gründe dafür sind die Urlaubszeit und die geringere In Home-Mediennutzung. Allerdings ist Deutschland nach wie vor der Urlaubsort Nr. 1 der Deutschen. 52 Mio. Menschen verbringen den Sommer in Deutschland und sind besonders draußen aktiv. Hinzu kommt, dass urbane Großstädte wie Berlin, Hamburg und München bei Touristen aus aller Welt sehr beliebt sind.

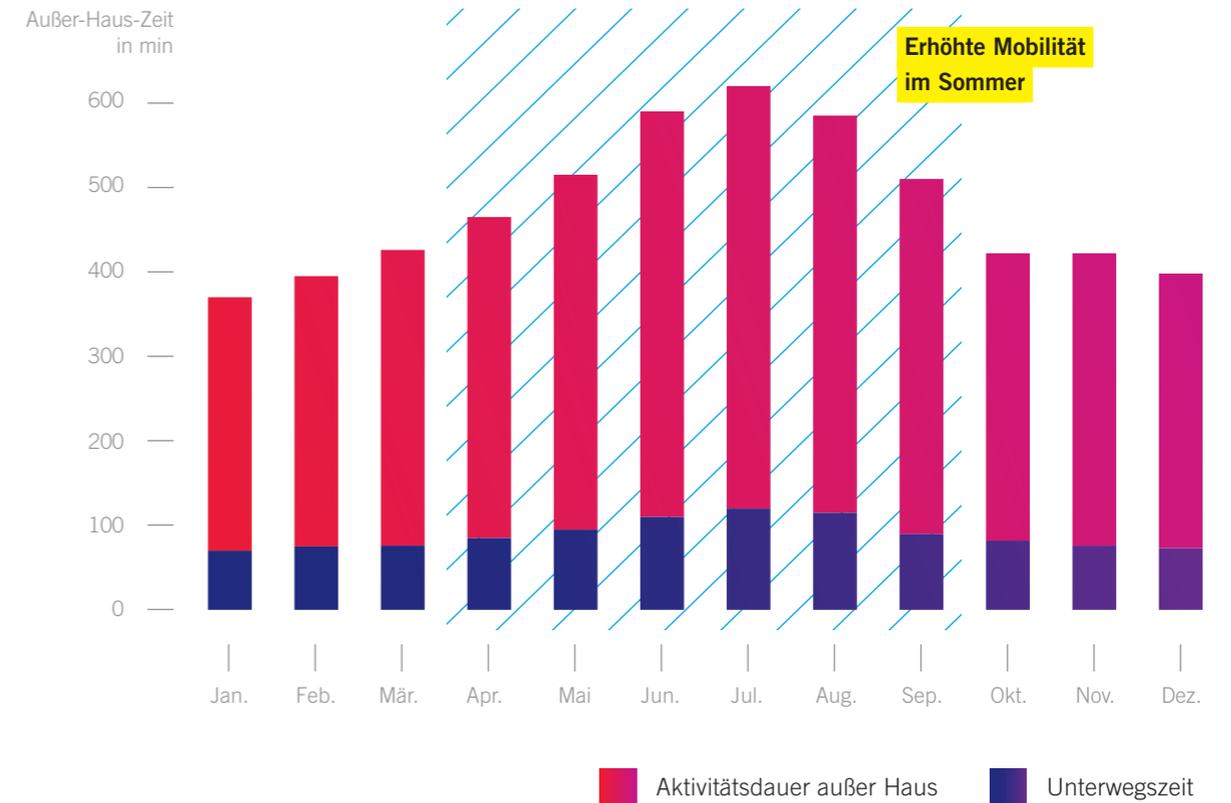
Der OOH-Einsatz in den warmen Monaten lohnt sich also doppelt und nivelliert den tendenziell geringeren Werbedruck der In Home-Medien.



MEDIAMIX-VORTEILE

- > TV-Nutzung ist im Sommer eher rückläufig
- > Konträr dazu ist die Außer-Haus-Zeit der Zielgruppen in der Zeit besonders hoch
- > Der Mediamix aus OOH und TV stellt sicher, dass der Werbedruck auch im Sommer konstant bleibt

OOH-ZEIT IM JAHRESVERLAUF TÄGLICHE UNTERWEGS- & AKTIVITÄTSDAUER (in min)



Quelle // Mobilität: interne Berechnung auf Grundlage MiD 2008; Definition Unterwegszeit: Dauer aller Wege einer Person; Aktivitätsdauer draußen: Außer-Haus-Zeit, also die Zeit, die eine Person am Stichtag draußen verbracht hat; // Umfrage via Mobile Personal Insight Assistant (PIA) powered by WallDecaux (Dezember 2016).



03

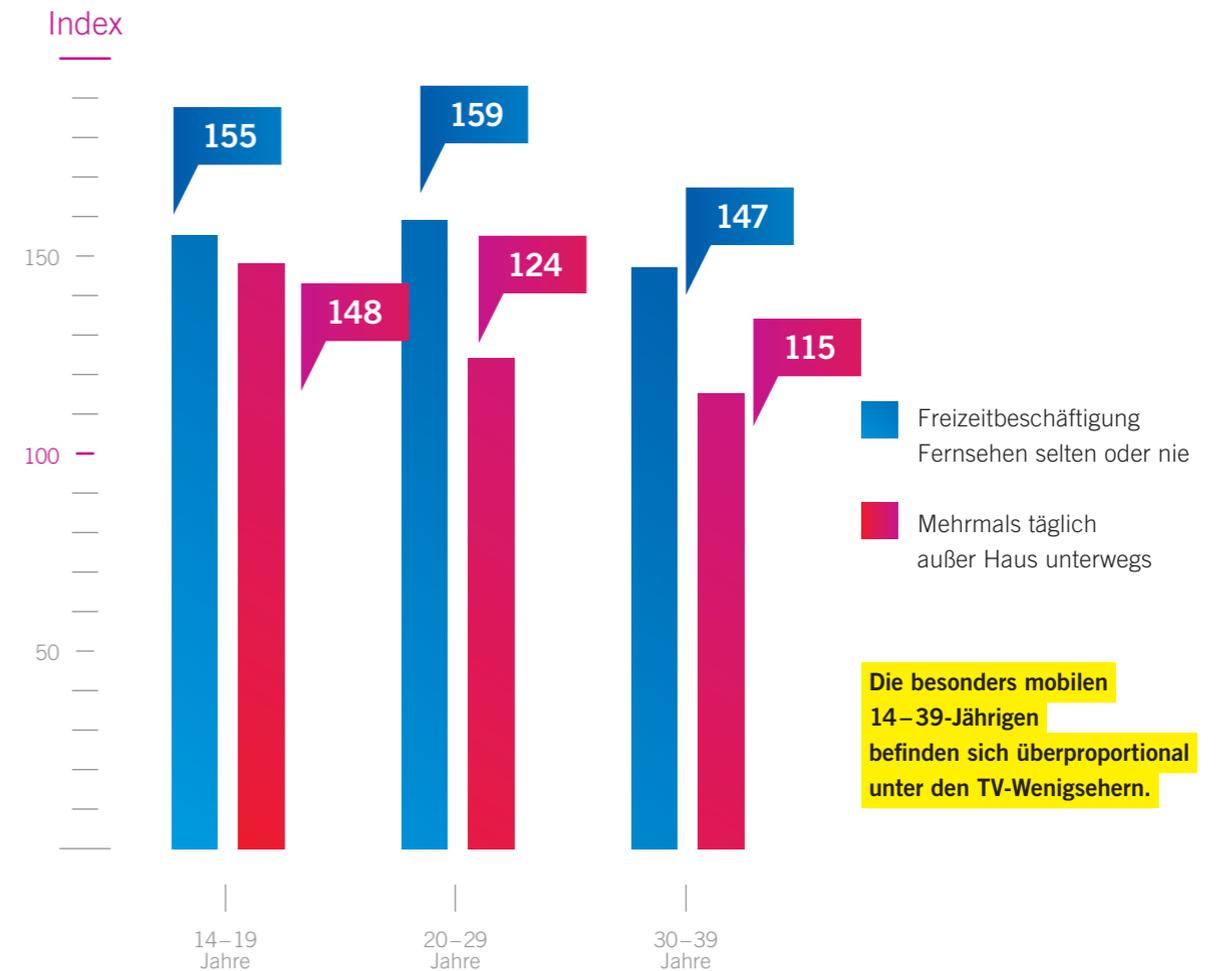
INKREMENTELLE REICHWEITE

OOH ERREICHT TV-WENIGSEHER

Die Medienlandschaft fragmentiert immer mehr – und mit ihr das Publikum. TV ist zwar bekannt dafür, schnell nationale Reichweite aufbauen zu können, aber immer neue Formate, Sender und Content-anbieter reißen sich um die Aufmerksamkeit der Zuschauer. Hinzu kommt die veränderte Nutzungsgewohnheit. Für Werbetreibende wird es zunehmend schwieriger, junge Zielgruppen zu erreichen. Die jungen Zielgruppen nutzen die Medien viel selektiver und haben sich an On-Demand-Streamingangebote, die bislang weitestgehend werbefrei auskommen, längst gewöhnt.

Dagegen sind laut der best for planning 2018 52,8 Mio. Deutsche mindestens einmal täglich außer Haus unterwegs. Diese stabile Mobilität und zunehmende Urbanisierung sorgen dafür, dass OOH das Reichweitenmedium schlechthin ist und bleibt. Der schnelle Reichweitenaufbau ist Ziel vieler Kampagnen und das, was beide Medien – OOH und TV – mit sich bringen. Während TV vor allem nationale Reichweite aufbaut, kann OOH punktuell in Städten für zusätzliche Kontakte sorgen. OOH erreicht nämlich gerade diejenigen Zielgruppen, die bewusst wenig fernsehen.

OOH ERREICHT UNTERWEGS VOR ALLEM DIE TV-WENIGSEHER



ABNEHMENDER GRENZNUTZEN BEI MONO-TV-EINSATZ

Die WallDecaux Grundlagenstudie „Mind the Gap“ widmet sich dem gerade beschriebenen veränderten TV-Nutzungsverhalten in jungen Zielgruppen. Klassische TV-Kanäle verlieren hier zunehmend an Bedeutung, sinkende Reichweiten von TV-Kampagnen sind die Folge. „Mind the Gap“ zeigt, dass ein Budgetshift von TV zu OOH die sinkende Reichweite in den jüngeren Zielgruppen ausgleicht und zu einem Nettoreichweitzuwachs führt. CLP schließt die TV-Wirkungslücke in jungen, mobilen Zielgruppen.

In Kooperation mit Unilever und der OMG wurden am Beispiel einer Magnum-Sommerkampagne unterschiedliche Kontaktgruppen gebildet und Mixeffekte untersucht. Das überzeugende Ergebnis war, dass der Mix TV & OOH in allen KPIs besser funktioniert hat als Mono-TV – insbesondere wird deutlich, dass der abnehmende Grenznutzen von zu vielen TV-Durchschnittskontakten durch den Mix verhindert werden kann.



„Die Studie liefert eine Benchmark für den optimalen City Light Werbe- druck, um das Wirkungsgap bei den TV-Wenigsehern zu schließen!“

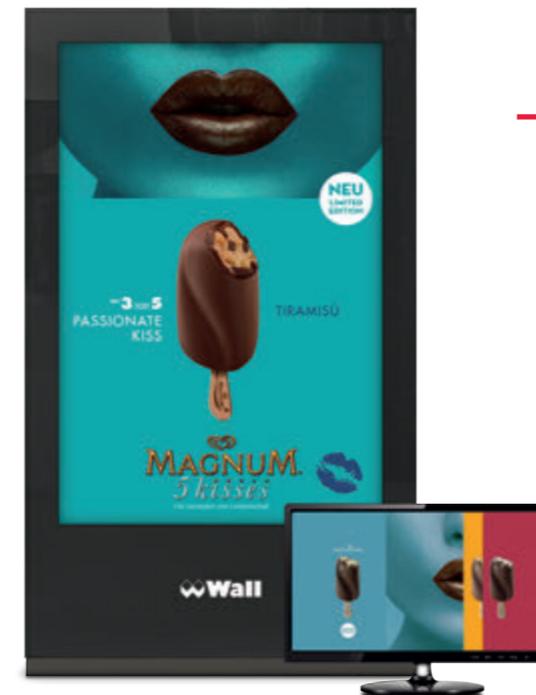
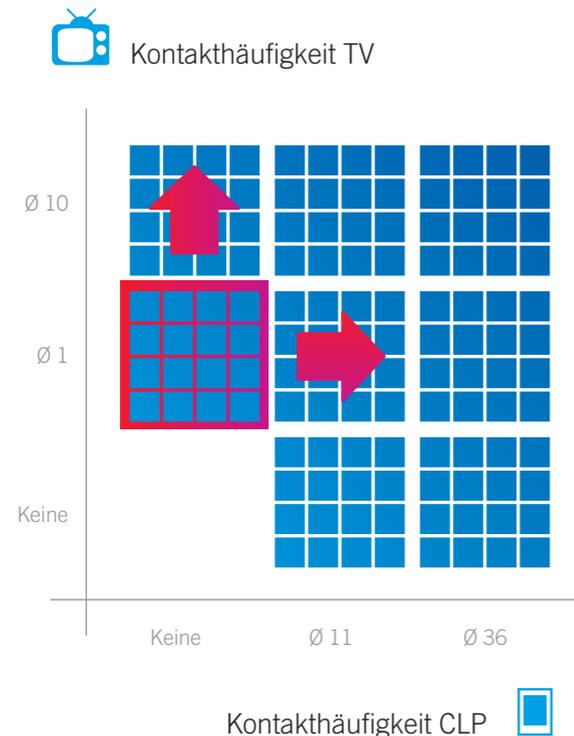
Frank Händler, Director BrandScience OMG

TV & OOH IN KOMBINATION ERZIELEN MEHR REICHWEITEN- EFFIZIENZ ALS DER ALLEINIGE EINSATZ VON TV

Key Points der Studie Mono-TV vs. Mix TV & OOH in der Zielgruppe der 18–29-Jährigen:



„Welche Mediabelegung bringt die größte Effizienz: mehr TV oder TV & OOH im Mix?“



+20 % Nettoreichweite

- +130% ungestützte Markenbekanntheit
- +157% ungestützte Werbeerinnerung
- +18% gestützte Werbeerinnerung
- +83% Kaufimpuls

MEHR KONTAKTE DURCH OOH

Wie auch „Mind the Gap“ gezeigt hat, besteht für Werbetreibende die Gefahr, dass bei einem Mono-TV-Einsatz zu viele Mehrfachkontakte generiert werden. Diese bringen keinen zusätzlichen Effekt.

Eher im Gegenteil – ein zu hoher Durchschnittskontakt kann auch zu Reaktanzen führen. Außerdem werden mit einer integrierten Kampagne mit OOH-Einsatz nicht nur die typischen TV-Zielgruppen erreicht. OOH erreicht einen Querschnitt der Bevöl-

kerung und besonders die TV-Wenigseher – wie beispielsweise die Geschäftsreisenden, Familien mit kleinen Kindern, Studenten.

Die beispielhafte Zählung aus der ma Intermedia bestätigt, dass ein Budgetshift von TV zu OOH bei gleichbleibendem Budget den Werbedruck, Durchschnittskontakt und die Bruttokontaktsumme einer Kampagne erhöht. Während selbst die Nettoreichweite auf gleichem Niveau bleibt.



VORGEHENSWEISE BUDGETSHIFT

- > Zählungen mit der ma Intermedia PLuS
- > Vergleich zwischen einem typischen Mono-TV-Plan einer Kampagne vs. einer TV & OOH-Planung
- > Budget und TV-Streuplanung entsprechen einer typischen TV-Planung eines Werbetreibenden aus der Telekommunikationsbranche (Budget beider Pläne: 1,7 Mio. €)



VOM MONO- ZUM MIXPLAN

AM BEISPIEL EINER TYPISCHEN TV-BELEGUNG EINES WERBETREIBENDEN AUS DER TELEKOMMUNIKATIONSBRANCHE



MONO-TV
100% TV

68,7%

53,83

3,2

222

Mediabudget beider Pläne:
1,7 Mio.€ // KPIs für 1 KW

Nationale
Nettoreichweite

Bruttokontakte
in Mio.

Durchschnitts-
kontakt (OTS)

GRP



MIX TV & OOH
80% TV
20% OOH

68,2%

78,48

4,7

323

+45%

04

MEHR IMPACT

OOH ALS TV-REMINDER

Ein gesehener TV-Spot kann durch ein Plakat erneut wachgerufen werden, im besten Fall läuft der Spot bei Plakatwahrnehmung vor dem inneren Auge des Betrachters erneut ab. Durch diesen sogenannten „Visual Transfer-Effekt“ lässt sich die Werbewirkung einer TV-Kampagne extrem erhöhen. Die Werbebotschaft wird quasi aus dem Fernsehsessel hinaus auf die Straße getragen, zeitlich verlängert, tiefer verankert und in die Nähe des Shopingerlebnisses am POS transportiert.

Um den Visual Transfer-Effekt möglichst gut zu nutzen, ist es wichtig, den TV-Spot und das Plakatmotiv kreativ aufeinander abzustimmen. Die Bildsprache sollte einheitlich sein, das Keyvisual und die Kernbotschaft aus dem TV-Spot sollten sich im Plakatmotiv wiederfinden.





VISUAL TRANSFER STUDIENDESIGN

FRAGESTELLUNG
Inwieweit können Marke/Produkt & Botschaft des TV-Spots durch das fiktive Plakat ins Bewusstsein zurückgeholt & abgerufen werden?

METHODE
Onlinebefragung, n = 1.000

INSTITUT
Trend Research, Hamburg

VISUAL TRANSFER IM EXPERIMENT

Wie gut der Visual Transfer zwischen TV und OOH funktionieren kann, zeigt folgendes Experiment. Aus einem IKEA-TV-Spot wurde ein fiktives Plakat ohne Logo und Markennennung kreiert und 1.000 Probanden im Onlineinterview gezeigt.

Die überwiegende Mehrheit derjenigen, die den TV-Spot kannten, konnte Absender (Ikea richtig erkannt: 83%) und Produkt (Einbauküche von Ikea richtig erkannt: 76%) problemlos nennen, auch weiterführende Inhalte aus dem TV-Spot, die im fiktiven Plakat nicht ersichtlich waren, wurden vielfach zurückgespielt.

OOH MIT REMINDER-FUNKTION AM BEISPIEL VON IKEA

Dieses Plakat erinnert mich an einen TV-Spot



Ich wusste sofort, worum es geht



Mir war sofort klar, welche Marke oder welches Produkt beworben wird



Obwohl es ohne Absender ist, kann ich eine Marke/Firma mit dem Motiv verbinden





VORGEHENSWEISE VERGLEICH ZWEIER KONTAKTGRUPPEN

Bildung einer Mono-Bewegt- und einer Mix-Kontaktgruppe auf Basis der Werbeerinnerung an die Citroën C1-Kampagne.*

BEWETBILD-ZIELGRUPPE

Wurde nur durch Bewegtbild erreicht. Erinnert sich an die Kampagnenspots in TV oder Online (n = 1.488).

BOOHSTER-ZIELGRUPPE

Wurde durch Bewegtbild und Standbild erreicht. Kontakt mit Bewegtbild und OOH. Eventuell zusätzlich mit Print oder Online-display (n = 568).

OOH-WIRKBEITRAG IN BEWETBILDKAMPAGNEN

Auch der Mediamix aus TV und neuen Bewegtbild-Formaten in Online und Mobile profitiert in Kombination mit OOH vom Visual Transfer. Das zeigt die WallDecaux Grundlagenstudie „Der BewegtbildBOOHster“. Sie untersucht den Wirkbeitrag von OOH in Bewegtbildkampagnen.

Als Beispiel wurde eine Mixkampagne aus dem Automobilbereich für den Citroen C1 gewählt. Es wurden zwei Kontaktgruppen verglichen, eine Bewegtbild-Gruppe, die nur über Bewegtbild Kontakt mit der Testkampagne hatte, und eine BOOHster-Gruppe, die zusätzlich durch OOH erreicht worden war.

57 % der Befragten bestätigen explizit den Visual Transfer, da sie sich durch OOH an die Bewegtbildformate in TV, Online und Mobile erinnert fühlen. Die Ergebnisse zeigen zudem, dass die Menschen, die Bewegtbild und Standbild gesehen haben (die BOOHster-Kontaktgruppe), sich 4 mal stärker an die Marke Citroen C1 erinnern können. Das bestätigt einmal mehr den Wirkbeitrag durch City Light Poster.

OUT OF HOME VERSTÄRKT BEWETBILDKAMPAGNEN DURCH 4 BOOHST-EFFEKTE



1. INKREMENTELLE REICHWEITE

Zusätzlich durch die Kampagne erreichte Personen



3. BRANDING

Bedeutet eine tiefere Verankerung der Marke durch Standbildkontakte



2. VISUAL TRANSFER

Beschreibt die Reminderfunktion von TV durch OOH außer Haus



4. AKTIVIERUNG

Das heißt Zielpersonen inspirieren, die nächsten Schritte im Sales-Funnel zu gehen



VORGEHENSWEISE TEST- UND KONTROLLSTÄDTE-VERGLEICH

- > Der Regionenvergleich (mit und ohne OOH-Belegung) liefert wertvolle Insights zum konkreten Wirkbeitrag von OOH im Mix
- > Beispielhaft werden hier 3 WallDecaux Impact Cases abgebildet
- > In den Kontrollstädten konnten die Zielgruppen nur über TV erreicht werden, während in den Teststädten zusätzlich OOH zum Einsatz kam

WALLDECAUX IMPACT CASES

Nicht nur die WallDecaux Grundlagenforschung untermauert das Funktionieren der OOH & TV-Kombination. Kundenbezogene Werbewirkungsstudien belegen dies immer wieder. Es folgen einige WallDecaux Studien, in denen die Kampagnenkombination TV und OOH eingesetzt und untersucht wurde.

Vergleicht man in Werbewirkungsstudien die Ergebnisse jener Städte, in denen nur TV zu sehen war, mit jenen der OOH-Aushangstädte, in denen beide Medien eingesetzt wurden, wird deutlich, dass OOH einen wesentlichen Beitrag sowohl zur Markenbekanntheit als auch zur Werbeerinnerung leistet. Im Folgenden wird der Effekt am Beispiel zweier FMCG-Kampagnen sowie einer Studie für einen Werbetreibenden aus der Unterhaltungsbranche illustriert.

OOH SORGT FÜR BESSERE PERFORMANCE



Ergebnisse in
Kontrollstädten
(Leadmedium
TV & ohne OOH)

Ergebnisse in
Teststädten
(TV & OOH)

Gestützte
Bekanntheit

> 20%
n = 110

+70%
34%
n = 402



Ungestützte
Werbeerinnerung

> 12%
n = 402

+42%
17%
n = 624



Gestützte
Werbeerinnerung

> 33%
n = 262

+24%
41%
n = 778



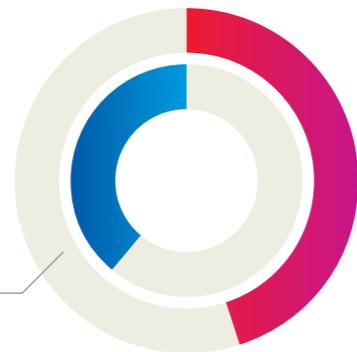
LEVI'S CASE DOOH IM MIX MIT TV

Die Levi's Jeans-Kampagne ist ein Beispiel für den gelungenen Mix von digitalen CLP (in Düsseldorf) und TV. In der Levi's-Zielgruppe (18–34-Jährige) haben 45% der Düsseldorfer die digitale CLP-Werbung wahrgenommen, 39% TV. Die animierten digitalen OOH-Umsetzungen gefielen den Düsseldorfern sehr gut und wurden als modern und zur Marke passend beurteilt. Rund jeden Zweiten haben sie animiert, eine Levi's Jeans anzuprobieren.

DOOH UND TV DIGITAL SORGT FÜR BESONDERE AUFMERKSAMKEIT

 39%

JA / TV Recognition



45%

JA / DOOH Recognition



i

DIGITALKAMPAGNE LEVI'S

ZEITRAUM
Crossmediale Kampagne im März 2017

BESTANDTEILE
Plakateinsatz 30 DOOH-Werbeflächen in Düsseldorf (2 Spots), parallel TV, Print & Online

ZIELGRUPPENBETRACHTUNG
18–59-jährige Düsseldorfer + Betrachtung Levi's-ZG 18–34-Jährige

ERHEBUNG
Onlinebefragung in Düsseldorf durch Trend Research

NATIONALER EHRMANN CASE CROSSMEDIALE KAMPAGNE

Die farbenfrohen und plakativen Motive haben für eine sehr gute Sichtbarkeit der drei beworbenen Ehrmann Produkte im Stadtbild gesorgt. Die Kampagne blieb gut im Gedächtnis, insbesondere bei Verwendern und Haushaltsführenden (Recognition Plakat jeweils 36 %). OOH hat zu einer inkrementellen Reichweite im Mix von 20 % geführt.

Insgesamt eine gelungene Mixkampagne, die zeigt, wie man auch bekannten Marken von Zeit zu Zeit einen Push im Relevant Set geben kann.

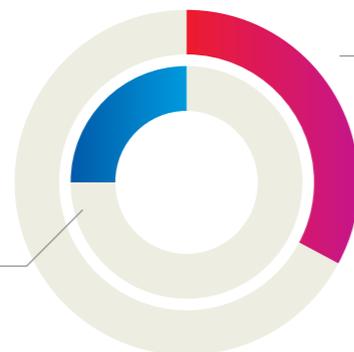


RECOGNITION-VERGLEICH CLP UND TV JEDER DRITTE ERINNERT SICH AN DIE PLAKATWERBUNG



25%

JA / TV
Recognition



33%

JA / Plakat Recognition



NATIONALE MIXKAMPAGNE EHRMANN

ZEITRAUM

Nationale OOH-Kampagne im Juli 2016

BESTANDTEILE

Plakateinsatz eines nationalen GRPNet 1200, parallel TV, Online, Social Media

ZIELGRUPPEN-BETRACHTUNG

18–59-Jährige

ERHEBUNGSART

Repräsentative Onlineerhebung in 2 Wellen (vor & nach OOH-Einsatz im Aushanggebiet)
Nullwelle: n = 404, Erfolgswelle: n = 624,
Gesamtfallzahl: n = 1.030

05 BRAND BUILDING MIT OOH & TV

MARKENDIFFERENZIERUNG DURCH OOH

Nicht nur durch auffällige Kreationen können sich Marken differenzieren, sondern auch durch einen Mediamix, der sich von dem der Wettbewerber abhebt. In vielen Branchen – ob FMCG, Handel oder Pharma – haben sich ein ähnlicher Mediamix und sogar ein analoger TV-Zeitschiennenmix eingespielt. So finden sich in den gleichen TV-Werbeblöcken viele ähnlich präsentierte Marken wieder. Das liegt unter anderem daran, dass im TV in der Regel kein Wettbewerbsausschluss möglich ist.

Die geballte Präsenz erschwert den Zuschauern die Wiedererkennung. OOH bietet die Möglichkeit, aufzufallen und sich von den direkten Wettbewerbern abzusetzen. Die physische Greifbarkeit der Marken in den Städten erzielt besonders im Vergleich zur wettbewerbskonformen Monostrategie im TV große SOM(Share of Mind)-Vorteile. Durch den Einsatz der Medienkombination werden die Werbegelder effizienter investiert – und Markenbildung und -zuordnung gelingen erfolgreicher.



GETEILTES WISSEN ÜBER MARKEN

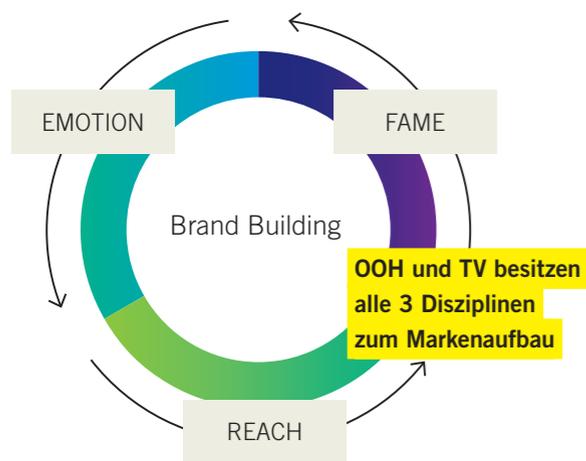
In Zeiten immer individuellerer Mediennutzung müssen Marken im öffentlichen Raum sichtbar sein. Warum? Eine Marke ist nur eine Marke, wenn die Menschen sie kennen und entsprechende Charakteristika damit verbinden.

Insbesondere der Reichweitemaufbau, das größte Talent von OOH und TV, ist für den Markenaufbau entscheidend. Denn die Reichweite sorgt kontinuierlich für die physische und mentale Präsenz einer Marke. Der britische Werbeforscher Les Binet

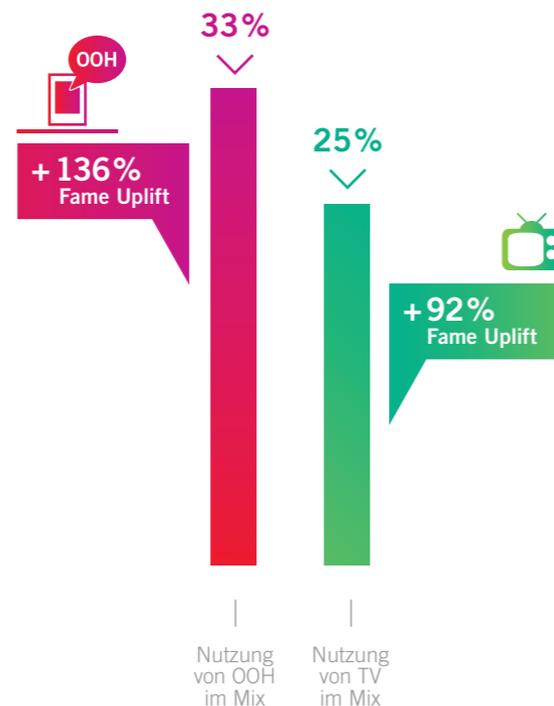
nennt diese starke Präsenz, die für die Markenbildung in den Köpfen der Zielgruppen sorgt, „Fame“.

Die Medien OOH und TV sind laut Les Binet und Peter Field die besten Brand Building-Medien. Im gemeinsamen Einsatz schaffen sie mit allen 3 notwendigen Disziplinen – Reichweite, Fame und Emotionen – ein geteiltes Wissen zu beworbenen Marken und können die Markeneffekte durchschnittlich um 27 % steigern.

WIE DER MARKEN-AUFBAU GELINGT



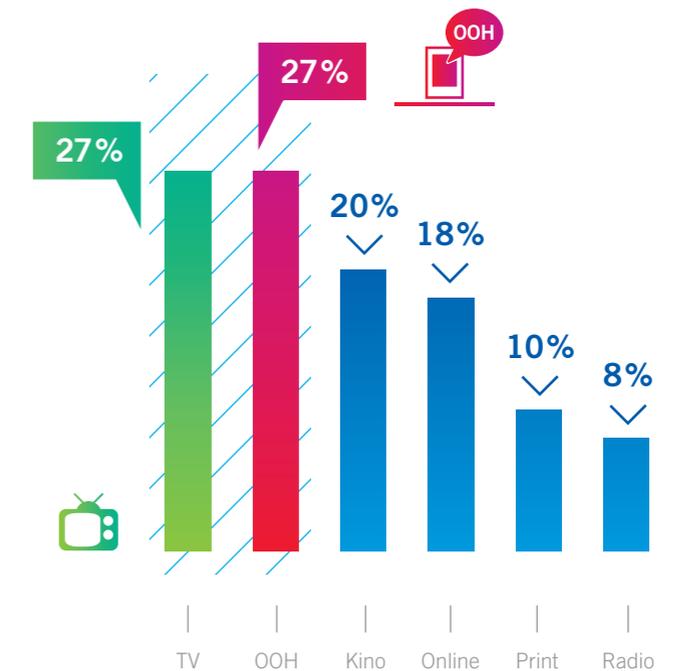
FAME-EFFEKT ... MIT OOH UND TV



„Bei aller Veränderung bleiben einige Konstanten: Ohne Präsenz in den Köpfen der Menschen ist Geschäftserfolg nicht ausbaubar. (...) Hohe Sichtbarkeit und ein starkes Markenimage in der Zielgruppe bleiben also auch in der digitalen Transformation notwendige Bedingungen für Erfolg.“

Katja Brandt, Mindshare CEO im OMG Jahrbuch 2018

UPLIFT DER MARKENEFFEKTE



BALANCE ZWISCHEN BRAND BUILDING UND SALES ACTIVATION

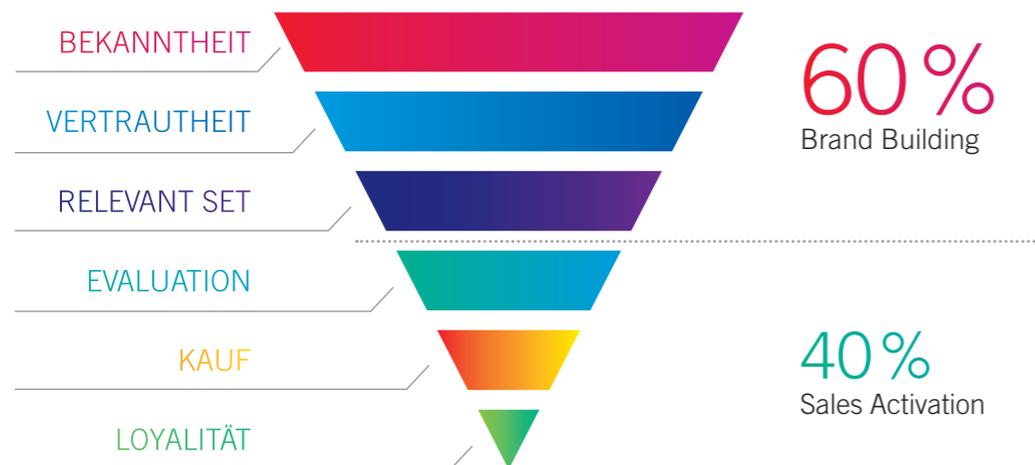
Der langfristige Markenaufbau ist die Basis jeder funktionierenden Marketingstrategie. Denn nur so verankern sich starke Marken dauerhaft in den Köpfen der Konsumenten, die Marke wächst und erweitert ihren Kundenkreis laufend.

Da die Werbeindustrie immer Performance-getriebener wird und Werbetreibende bevorzugt in Maßnahmen investieren, die sie sofort evaluieren können, überschätzen selbst Experten die Einsätze in kurzfristige Sales-Aktivierungsmaßnahmen.

Wer mit OOH & TV auch in den oberen Funnel investiert, sorgt für mehr Markenloyalität, langfristiges Umsatzwachstum und reduzierte Preissensibilität.

Kitkat dient als Case dafür, dass OOH im Funnel eine Verstärkerrolle auf allen Stufen einnimmt. Das Branding-Invest in OOH zahlt sich auch im unteren Funnel aus – bei der Verwendung bzw. dem Kauf.

DER SALES FUNNEL



STRATEGIE-EMPFEHLUNG

60%
Brand Building

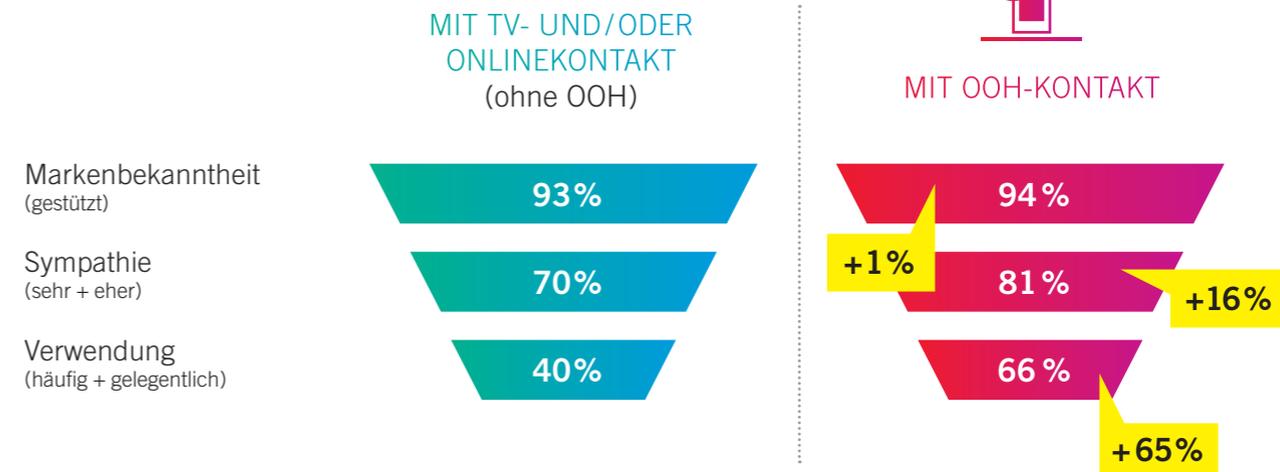
40%
Sales Activation



VORGEHENSWEISE MARKENDREIKLANG FÜR KITKAT

- > Markendreiklang als Konstrukt zur Beschreibung der Markenposition in den Köpfen der Zielgruppe
- > Am Beispiel einer Studie für Kitkat
- > Kontaktgruppenvergleich: Personen, die nur TV- oder Onlinewerbung für Kitkat gesehen haben vs. diejenige, die Plakatkontakt hatten
- > OOH beeinflusst Bekanntheit, Sympathie und Verwendung

OOH-EINFLUSS IM FUNNEL KITKAT CASE IM MARKENDREIKLANG



> OOH ALS KATALYSATOR AUF ALLEN STUFEN DES FUNNEL!

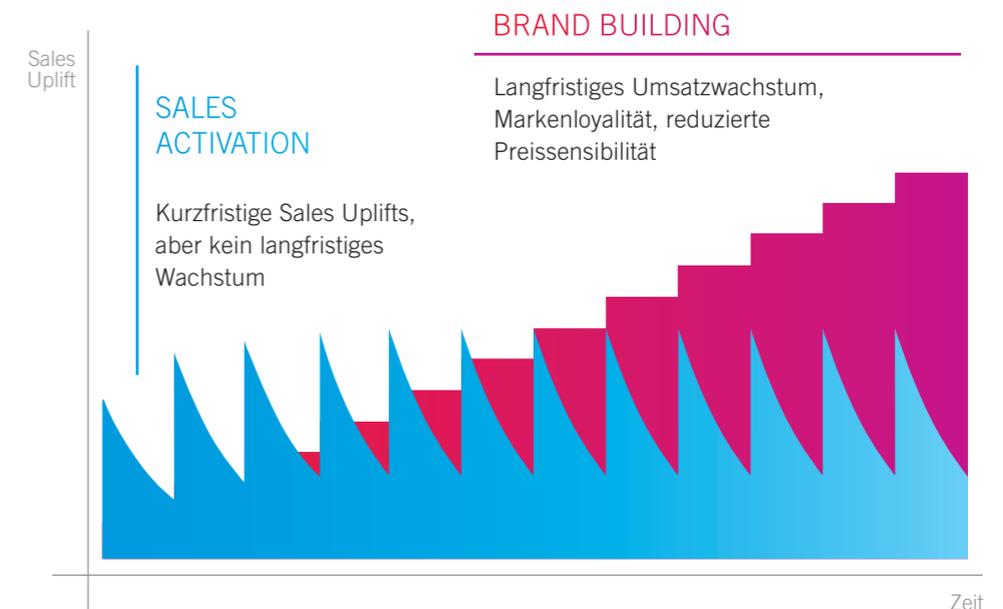
06 SALES-EFFEKTE



ABSATZHEBEL MIT OOH & TV

OOH und TV sind aufgrund ihrer hohen Sichtbarkeit die idealen Medien für Brand Building – können aber auch bzw. gerade deswegen Sales-Effekte auslösen. Denn Brand Building-Medien sorgen laut Les Binet für langfristige Sales Uplifts. Während reine Sales-Aktivierungsmaßnahmen nur zu kurzfristigen Impulsen, aber keinem langfristigen Wachstum führen.

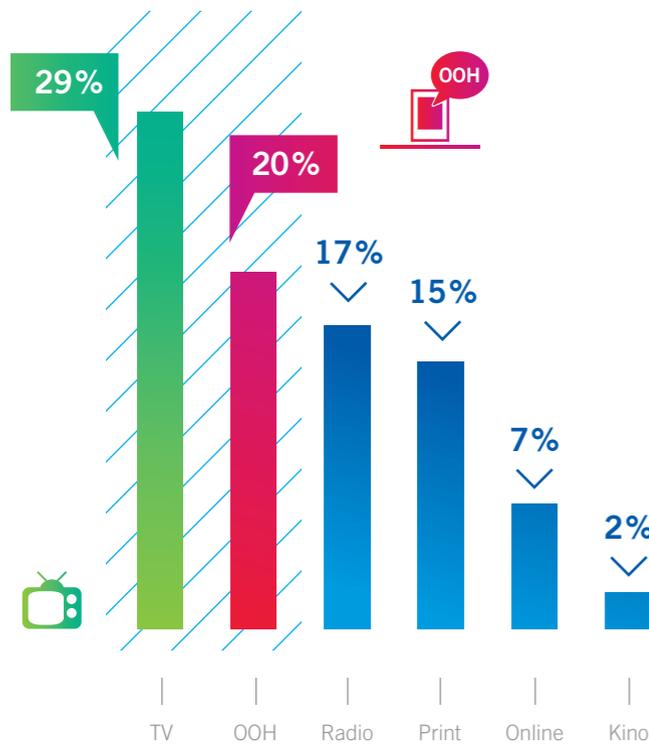
TV hat erfahrungsgemäß einen starken, nationalen Absatzhebel. Aber OOH liefert ebenfalls viele Touchpoints im Kaufentscheidungsprozess. Durch Außenwerbung in der Nähe von Supermärkten und Geschäften, in Fußgängerzonen oder rund um Einkaufszentren ist der Kaufakt zeitlich und räumlich besonders nah und OOH-Werbeträger können so kurz vor dem Einkauf noch effektive Werbeimpulse setzen.



Jeder Dritte (36 %) hält OOH für einen Impuls, anschließend das beworbene Produkt im Geschäft zu kaufen. Und fast ebenso viele (29%) haben schon mal ein beworbenes Produkt direkt online über ihre Devices gekauft, nachdem sie OOH gesehen hatten. Auch laut IPA Database erhöht die Hinzunahme von OOH in den Mix die Absatzwirkung um 20 % – bei Hinzunahme von TV um 29 %.

OOH & TV meistern die Herausforderung, die Zielgruppen an verschiedenen Touchpoints zu erreichen, und sind relevant für das Ziel jeder Customer Journey – den tatsächlichen Kauf.

STEIGERUNG DER BUSINESS-EFFEKTE DURCH HINZUNAHME EINES MEDIUMS IN DEN MIX



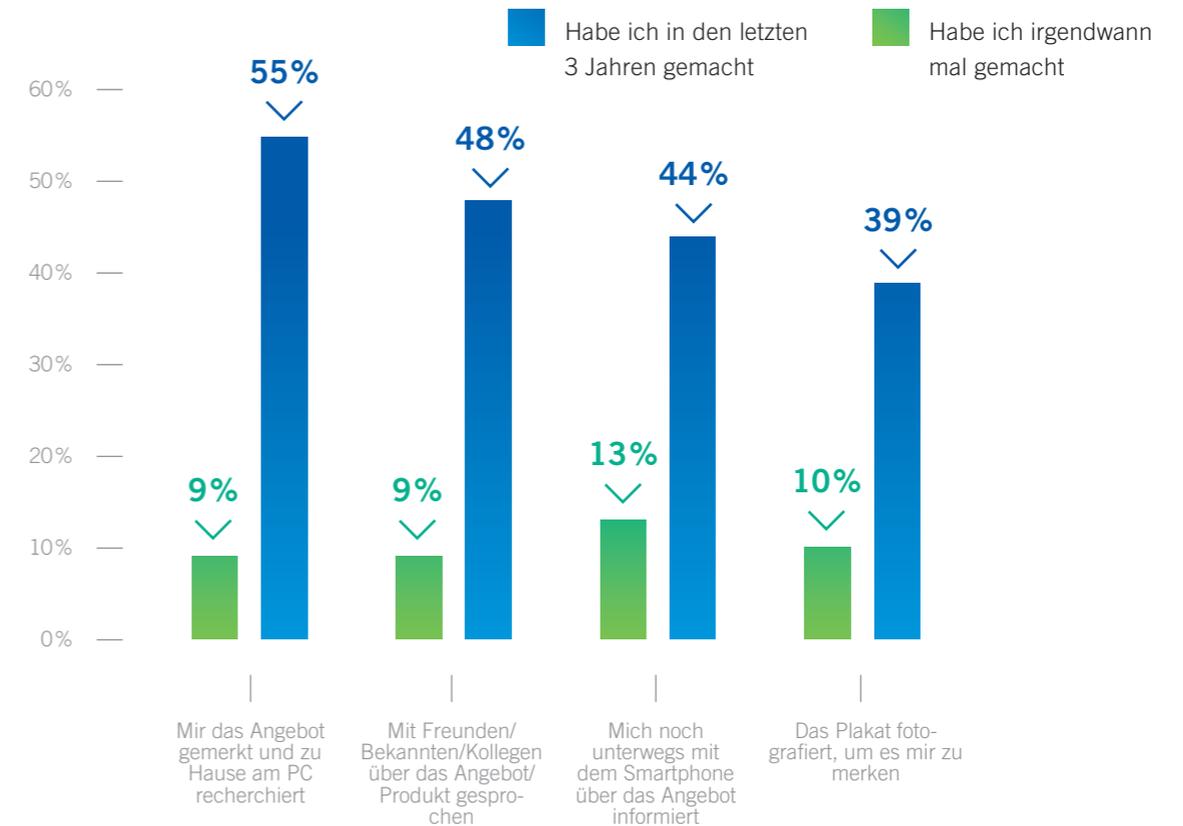
OOH & TV AKTIVIEREN

So wie es bei der Evaluation der Onlinewerbung eben nicht mehr nur um den Klick geht, ist auch die alleinige Betrachtung des Abverkaufseffekts für OOH zu eindimensional. OOH wirkt anders als TV und Online. Es ist impliziter und langfristiger.

Dass OOH aber dennoch eine starke Aktivierungsfunktion mit sich bringt, ist seit jeher bekannt.

OOH löst virale Effekte aus – in der realen Welt und im Social Web. OOH sorgt dafür, dass die Zielgruppen sich gedanklich mit den beworbenen Produkten und Services beschäftigen und sich näher informieren. Letztendlich wird das Relevant Set positiv beeinflusst.

WAS HAST DU SCHON EINMAL GEMACHT, ALS DU UNTERWEGS EIN PLAKAT GESEHEN HAST?



SICH MIT ETWAS ZU BESCHÄFTIGEN, IST DIE VORSTUFE ZUM KAUF

Der Qjo Case verdeutlicht, dass OOH das Relevant Set der Menschen positiv beeinflusst. Für 22 % der Befragten aus den Teststädten, in denen OOH aushing, käme Qjo als proteinreiches Joghurtprodukt beim nächsten Kauf infrage. In den Kontrollstädten liegt der Wert bei 16 %.

Der Levi's Case zeigt, dass auch die Kombination aus DOOH und TV aktiviert. 49 % der Levi's-Zielgruppe haben sich näher zur beworbenen 501 Skinny Jeans informiert. Über die Hälfte (57 %) der Zielgruppe fühlte sich sogar animiert, das Produkt im Laden anzuprobieren.



VORGEHENSWEISE RELEVANT SET

- > Abfrage der infrage kommenden Produktauswahl für den nächsten Kauf (wird oft für bestimmte Produktkategorien erfasst)

„QJO“ EHRMANN RELEVANT SET



Mit OOH-Kontakt



Ohne OOH-Kontakt
TV oder Online oder Mobile



- Qjo käme infrage
- Qjo käme nicht infrage

LEVI'S KAMPAGNEN-BEURTEILUNG (TV- & DOOH-MIX)

„Animiert mich dazu, mich näher zur beworbenen 501 Skinny Jeans zu informieren“



„Animiert mich dazu, eine Levi's Jeans anzuprobieren“



- Levi's-ZG 18–34-Jährige
- Gesamt



OOH VERSTÄRKT ROI VON TV

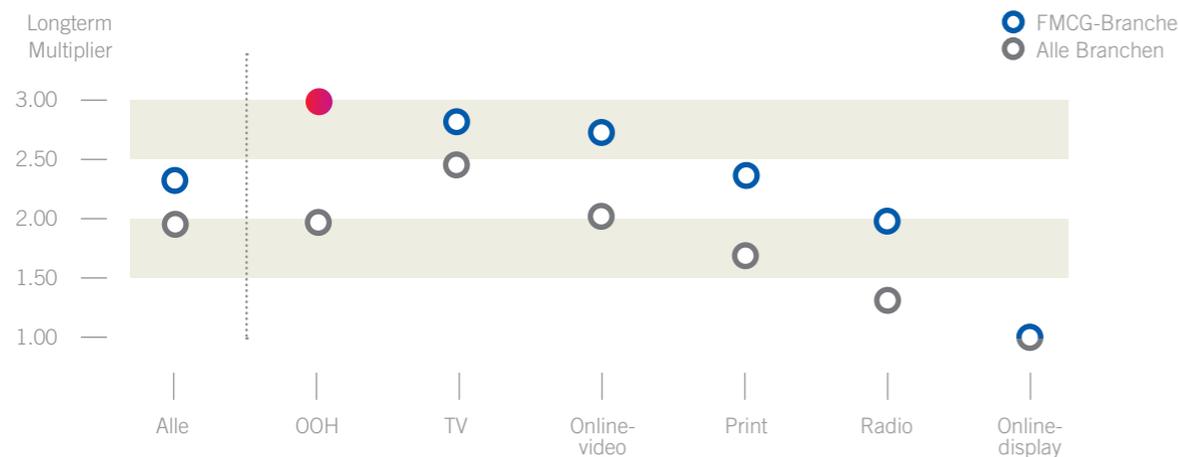
Ob ein Werbebeuro für ein Medium zu mehr Umsatz geführt hat, ist nicht einfach zu ermitteln. TV schneidet bei national gemessenen KPIs entsprechend gut ab. Während TV bei vielen klassischen Modellings im Fokus steht, wird OOH bei ROI-Modellings eher selten berücksichtigt.

Wichtig bei Modellings ist grundsätzlich, dass die Besonderheiten der einzelnen Medienkanäle berücksichtigt werden. Aber gerade bei OOH kommt es vor, dass wichtige Eigenheiten des Mediums bei der Datenerfassung und -auswertung kaum beachtet werden. Regional eingesetzte Medien, die zudem zeitlich punktueller geschaltet werden, können kaum treffend analysiert werden, da die eingehenden Daten national sind und oft auf monatlicher Basis beruhen. Modellings können zwar als grobe Orientierungshilfe dienen, sie werden aber der verschiedenen Wirkungsweise der einzelnen Medien nicht immer gerecht. Bei OOH kommt zu den Dimensionen Zeit und Ort auch hinzu, dass es implizit und somit längerfristig wirkt. In der

Ebiquity ROI-Studie wird eben dieser Langzeiteffekt mit dem sogenannten „Longterm Multiplier“ untersucht. Der Begriff bedeutet die Erweiterung des Shortterm-ROI um Langzeiteffekte, die für den langfristigen Markenerfolg von entscheidender Bedeutung sind. TV hat als Bewegtbildmedium mit guten Möglichkeiten für Storytelling und Emotionalisierung den höchsten Wert mit 2,4. OOH folgt an dritter Stelle und performt fast ebenso gut wie Onlinevideo. Der OOH Longterm Multiplier von 2 bedeutet, dass sich der Shortterm-ROI einer Kampagne in der Langzeitbetrachtung verdoppelt. Für Kampagnen aus der FMCG-Branche schneidet OOH in der Langzeitbetrachtung sogar am besten ab.

Bei der Studie von Outsmart wurde der ROI-Effekt von OOH auf andere Medien untersucht. Es zeigt sich deutlich, dass der OOH-Einsatz den ROI anderer Medien signifikant steigert. Auch das bestätigt OOH als ein erfolgreiches Ergänzungsmedium.

OOH MIT DEM BESTEN „LONGTERM MULTIPLIER“ BEI FMCG-PRODUKTEN



VORGEHENSWEISE ROI-STUDIE

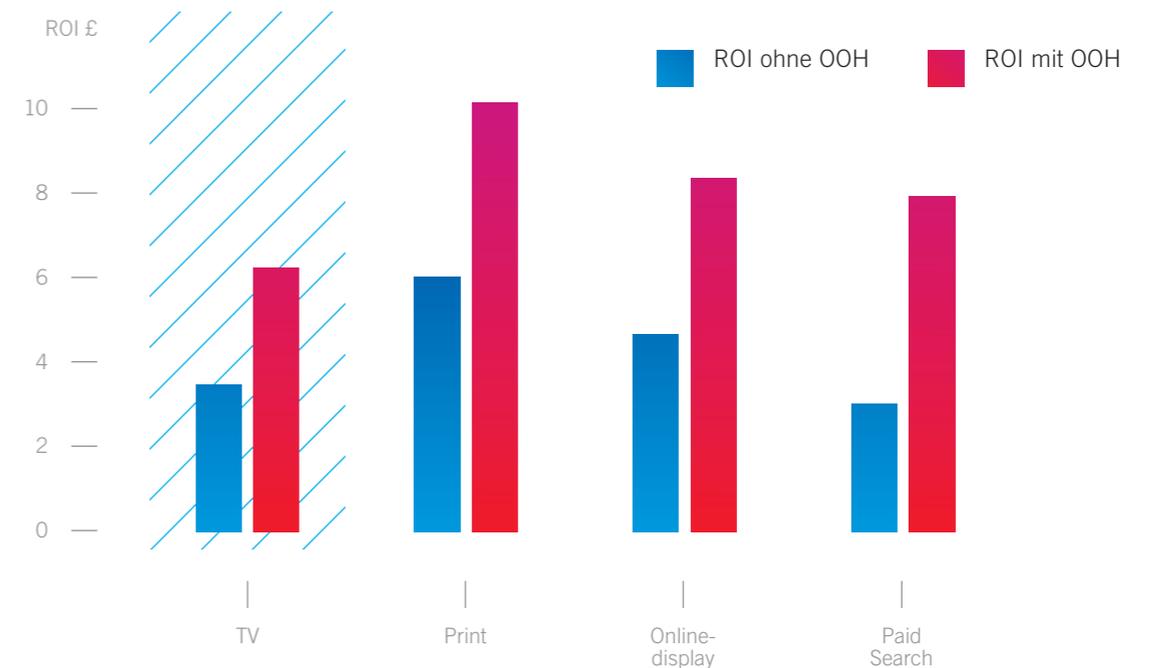
Bei Marketing-Mix-Modellierungen werden die langfristigen Beziehungen zwischen Marketingausgaben und der geschäftlichen Entwicklung im Zeitverlauf betrachtet



„Es zeigt sich, dass OOH den ROI anderer Medienkanäle verbessert, wenn sie zusammen verwendet werden“

Tim Lumb, Direktor Insights & Effektivität bei Outsmart

OOH IM MIX VERBESSERT ROI ANDERER MEDIEN!



07 FAZIT UND AUSBLICK

Die zweite Ausgabe der Media Insights macht deutlich, dass OOH wichtiger Bestandteil eines effizienten Mediamix ist und TV-Kampagnen optimal ergänzt.

Die zwei Medien OOH und TV zu kombinieren, bedeutet inkrementelle Reichweite! Denn OOH erreicht insbesondere die junge Zielgruppe, die verstärkt on demand und weniger lineares TV konsumiert.

OOH tariert aber nicht nur zielgruppenspezifisch und geografisch den Werbedruck von TV-Kampagnen aus, sondern ergänzt auch im Tagesverkauf – OOH begleitet die Menschen tagsüber, TV kann die Werbebotschaft abends aufgreifen. Das bietet kreativen Spielraum für Storytelling. Auch im Jahresverlauf sorgt OOH für die richtige Balance: Wenn die In-Home-Mediennutzung im Sommer sinkt, wird OOH in den Städten besonders wahrgenommen.

Speziell für Marken, die sich in eher TV-medialen Branchen bewegen, bietet OOH die Gelegenheit, sich stärker vom Wettbewerb zu differenzieren. Und mit dem Visual Transfer sorgt OOH dafür, dass TV-Werbespots in den Köpfen der Zielgruppen wieder aufflammen und sich dadurch die Kampagnenwirkung intensiviert.

Sichtbarkeit und ein starkes Markenimage sind auch in Zeiten der neuen Medien fundamental für den Erfolg. OOH und TV sorgen nachweislich für „Fame“ und leisten jeweils ihren Beitrag zur Verinnerlichung der Werbe- und Markenbotschaft. Sie sind die erfolgreichsten Medien für den nachhaltigen Markenaufbau. Und tragen langfristig zum Umsatzwachstum einer Marke bei. In der Effizienz-betrachtung schneidet OOH besser ab als es einige ROI-Betrachtungen vermuten ließen. Denn der OOH-Einsatz verbessert den ROI von TV und auch den der anderen Medien deutlich.

Den einen, allgemeingültigen Mediamix gibt es natürlich nicht. Dennoch wurde die Medienkombination aus OOH & TV bislang unterschätzt und bietet hohes Potenzial für werbende Unternehmen.



WallDecaux

Premium Out of Home

mediainsights@walldecaux.de