

AUSSENWERBUNG
TRIFFT. EFFIZIENZ.



ROI-Studie OOH 2020

Meta-Analyse zu
Wirkung und Effizienz von Out of Home im Mediamix

Key Insights

- OOH wirkt auf Sales.
- OOH ist ein Absatz-Hebel, der größer ist als der reine Anteil von OOH am Media-Mix.
- OOH erhöht den ROI einer crossmedialen Kampagne.
- OOH wirkt in allen Stufen des Markenfunnels.
- OOH treibt Online-Suchanfragen.
- OOH wirkt nachhaltig – in Einzelfällen sogar noch mehrere Wochen nach einer Kampagne.
- OOH hat eine hohe Wirkung – OOH ist effektiv!

Die ROI-Studie OOH 2020

Die Studie zu Wirkung und Effizienz von OOH ermittelt den Wirkbeitrag der Aussenwerbung auf den Abverkauf von Marken und Produkten in Form des ROI (Return On Investment).

Als Verhältnis von Produkt-Brutto-Umsatz zum eingesetzten Mediavolumen (Bruttowerbespendings nach Nielsen) gibt der ROI an, wieviel Euro Umsatz pro eingesetztem Euro Werbeausgaben durch OOH generiert wurden.

Dazu setzt die Studie den Anteil von OOH am Mediamix in Verhältnis zu seinem Anteil am Einfluss der gesamten Wirkkomponente Media auf den Ziel-KPI „Sales“.

Darüber hinaus analysiert die Studie Depoteffekte („Carry Over“) von OOH und belegt damit die Nachhaltigkeit von OOH-Kampagnen bzw. des OOH-Mediainvests.

Die Ermittlung der Werte erfolgt über "Modelling", indem die verschiedenen Einflussfaktoren auf die Zielgröße „Sales“ mathematisch-statistisch berechnet werden.

Die ROI-Studie OOH 2020

Basis der Untersuchung sind Daten von 234 crossmedialen Kampagnen.

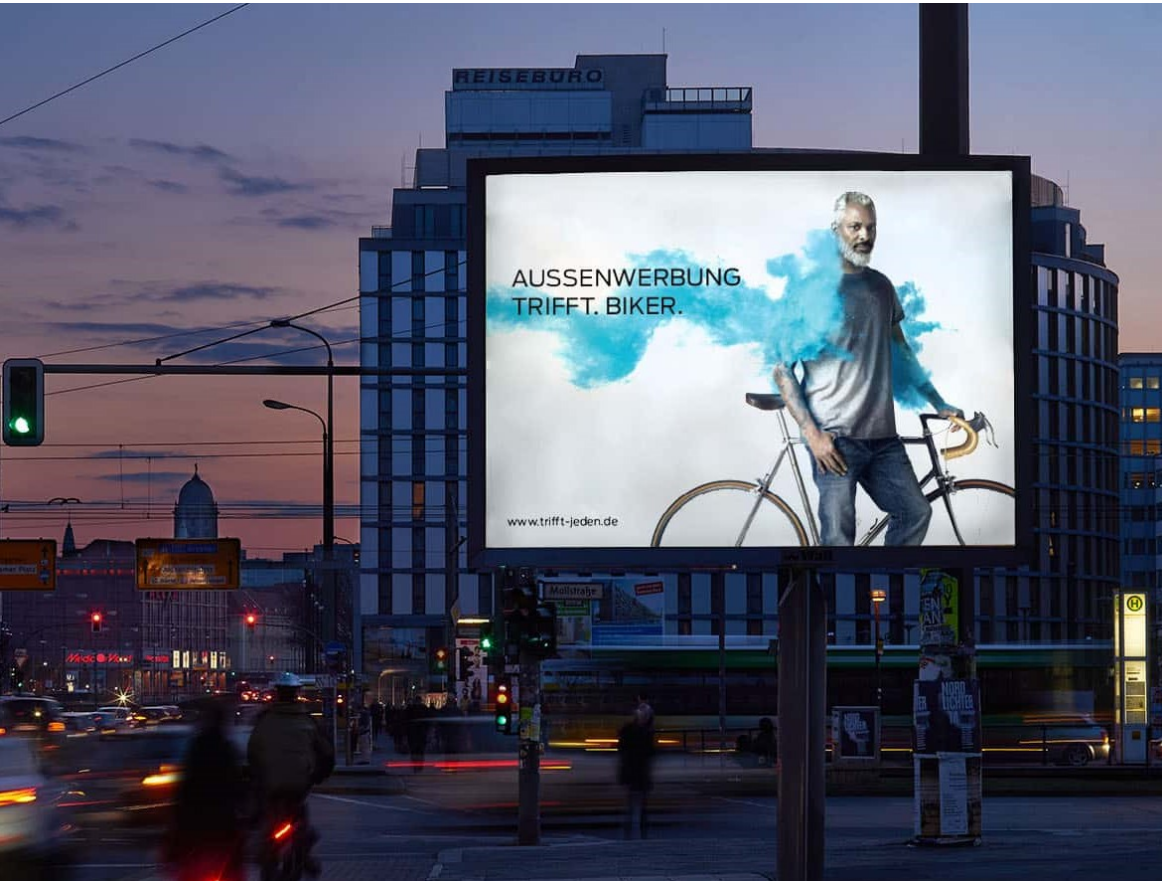
Betrachtet werden die Marktsegmente FMCG und Non-FMCG.

Von den analysierten Kampagnen können 85 direkt dem Ziel-KPI Sales zugeordnet werden, 149 sind Branding-Modelle.

Die Auswertung erfolgt getrennt nach Sales-Modellen (ROI) und Branding-Modellen.

Für die Branding-Modelle werden „Kosten pro Punkt“ angesetzt, d.h. die notwendigen Kosten, um einen Parameter um einen Punkt anzuheben.

Zu den Ergebnissen



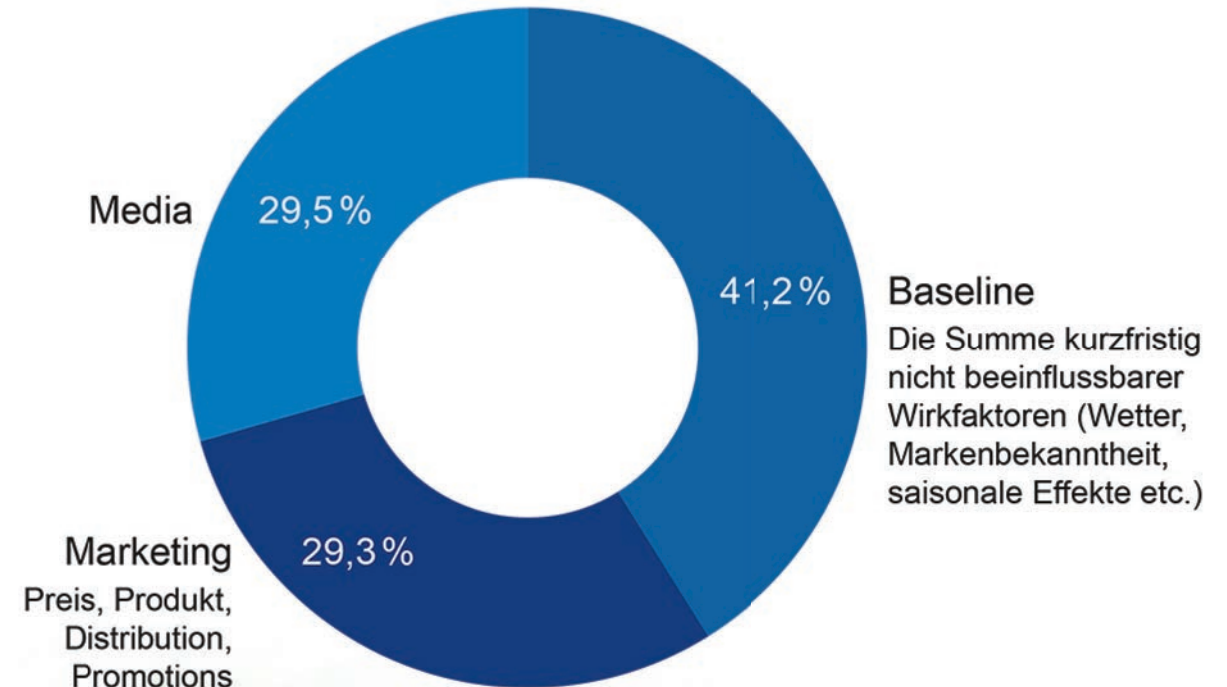
Analyse der Sales-Parameter

Auf den Abverkauf von Produkten wirken grundsätzlich drei Parameter ein:

- Marketing-Maßnahmen (wie Preis, Produkt, Distribution und Promotion),
- Media sowie
- basale, durch Werbung nicht beeinflussbare Faktoren (Baseline).

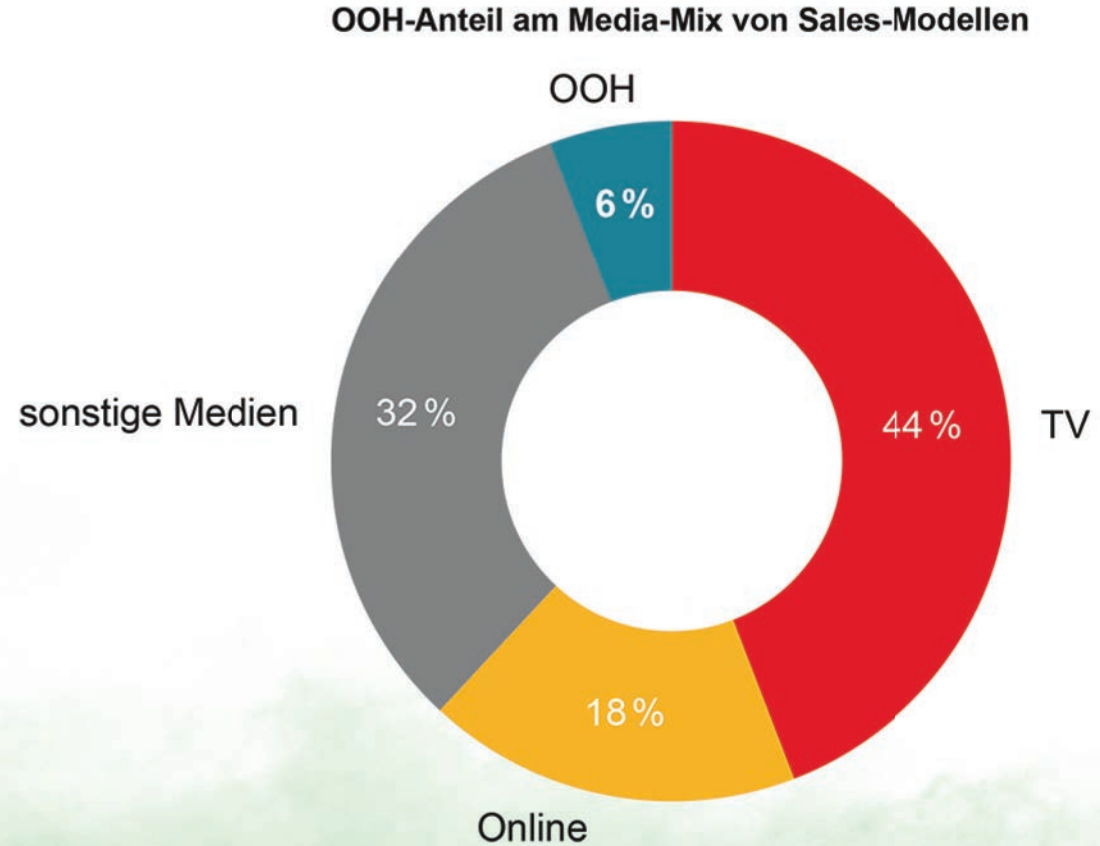
In der „Sales Decomposition“ wird der Einfluss dieser drei Absatz-wirksamen Faktoren Baseline, Marketing und Media mathematisch berechnet.

Bei den analysierten Sales-Modellen aus den Bereichen FMCG und Non-FMCG liegt der Wirkbeitrag aller Medien auf den Ziel-KPI Sales bei durchschnittlich 29,5 %: Media trägt zu fast einem Drittel (29,5 %) zum Absatz der Produkte bei.



OOH im Mediamix

Bei Sales-Modellen in den Marktsegmenten FMCG und Non-FMCG entfallen durchschnittlich 6 Prozent der Mediaspendings auf Out of Home.

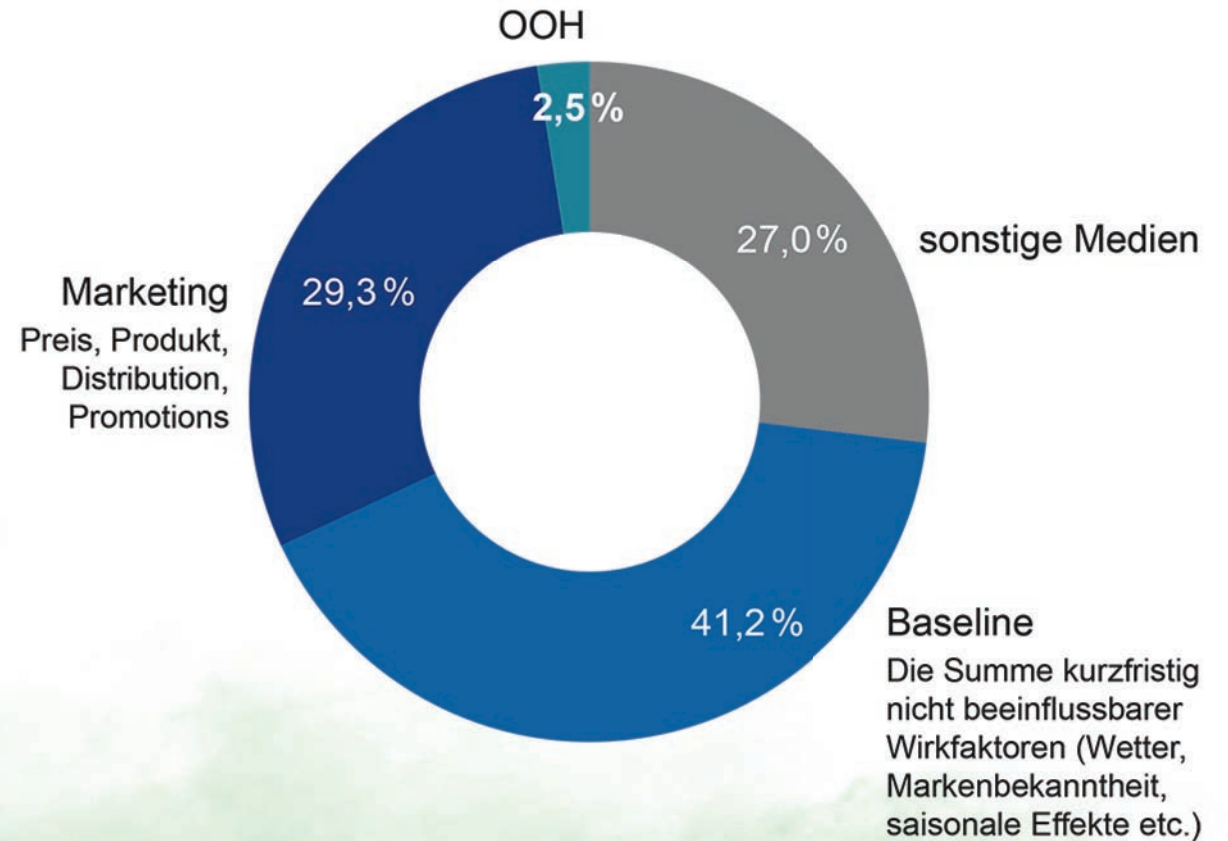


OOH in der Sales-Decomposition

Die Sales Decomposition leitet sich aus einem mathematischen Modell her und weist jedem Kanal seinen individuellen, statistisch signifikant nachweisbaren Wirkbeitrag an der Zielvariable zu.

Der Parameter „Media“ hat einen Einfluss von insgesamt 29,5 % auf den Absatz von Produkten.

Von diesen 29,5 % entfällt ein Anteil von 2,5 % auf OOH, die verbleibenden 27 % tragen TV, Online, Print etc.

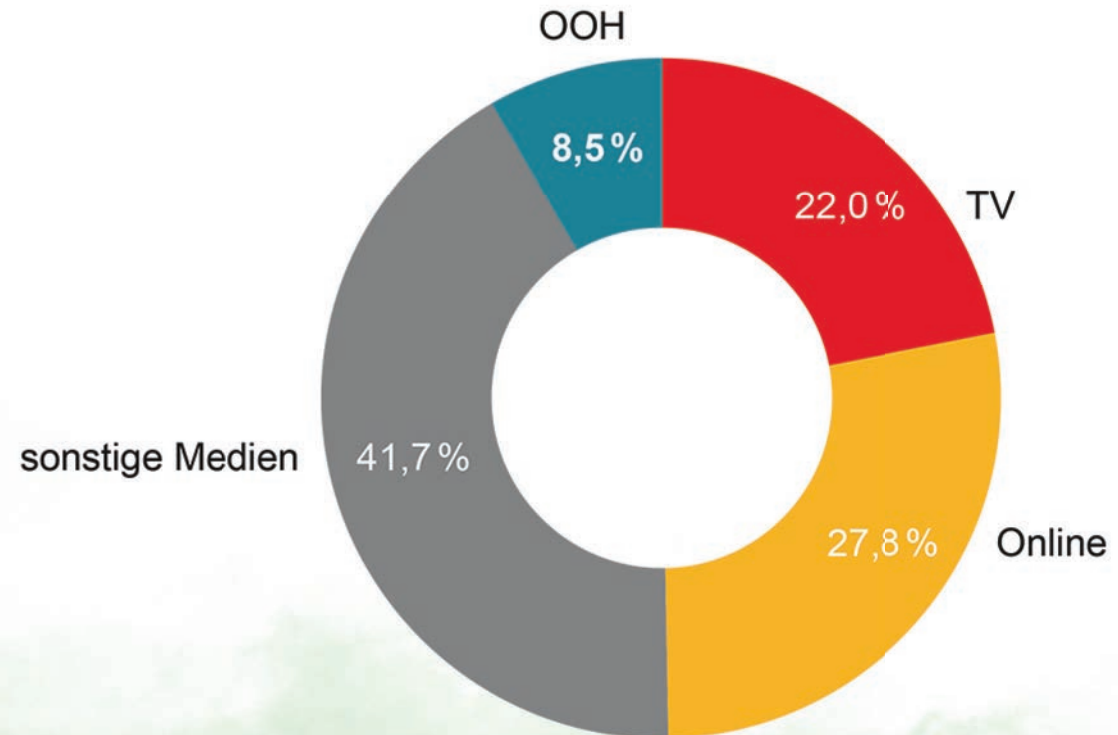


Media-Wirkanteil von OOH

Um den Zusammenhang zwischen Mediaspendings und Medialeistung (Wirkbeitrag) präzise zu ermitteln, wird der Sales-relevante Media-Anteil auf 100 % reskaliert und für die einzelnen Medienarten detail dargestellt.

Der relative Wirkbeitrag von OOH liegt dabei bei 8,5 %.

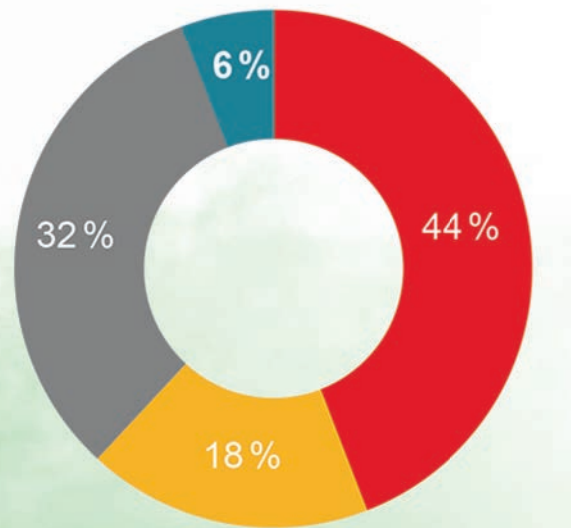
Anteil von OOH am Gesamtbeitrag der Medien zum Ziel-KPI Sales



Mediaaufwand – Mediawirkung

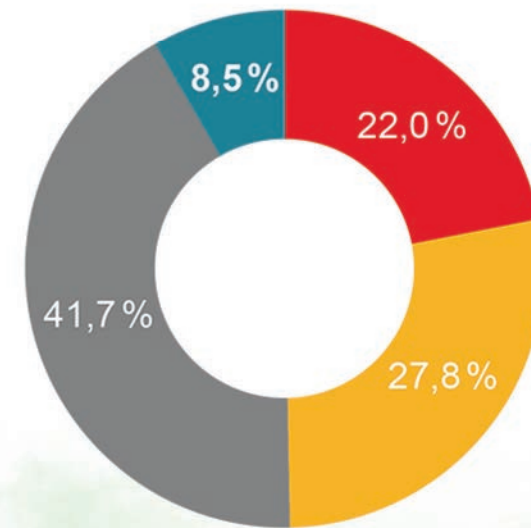
Im Verhältnis zu seinem Anteil am Mediamix leistet OOH einen signifikant höheren Beitrag zum Ziel-KPI Sales.

OOH-Anteil am Media-Mix von Sales-Modellen



■ OOH ■ TV ■ Online ■ sonstige Medien

OOH-Anteil an der Mediawirkung von Sales-Modellen

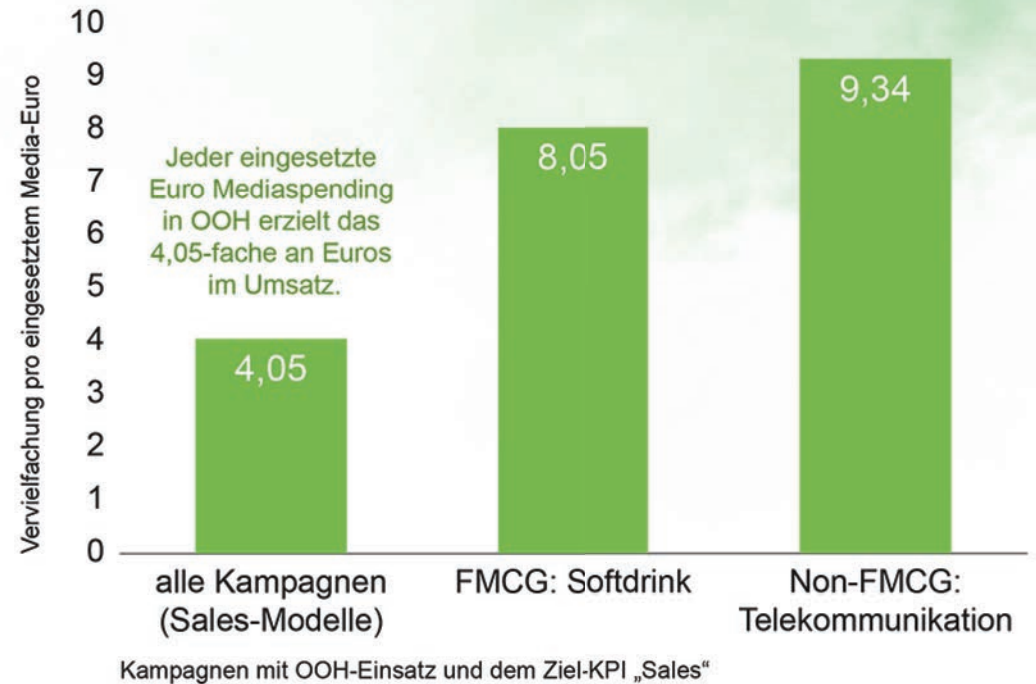


■ OOH ■ TV ■ Online ■ sonstige Medien

ROI Return on Investment

Der ROI (Return on Investment) setzt die Werbeaufwendungen in Beziehung zum gemessenen Werbeerfolg. Hier zeigt OOH über alle analysierten Sales-Kampagnen hinweg seine Stärke: Aus jedem in OOH investierten Media-Euro werden durchschnittlich rund 4 Euro Umsatz. In einzelnen Branchen fällt der ROI von OOH noch deutlich höher aus.

Invest in OOH zahlt sich aus



OOH treibt ROI von Gesamt-Kampagnen

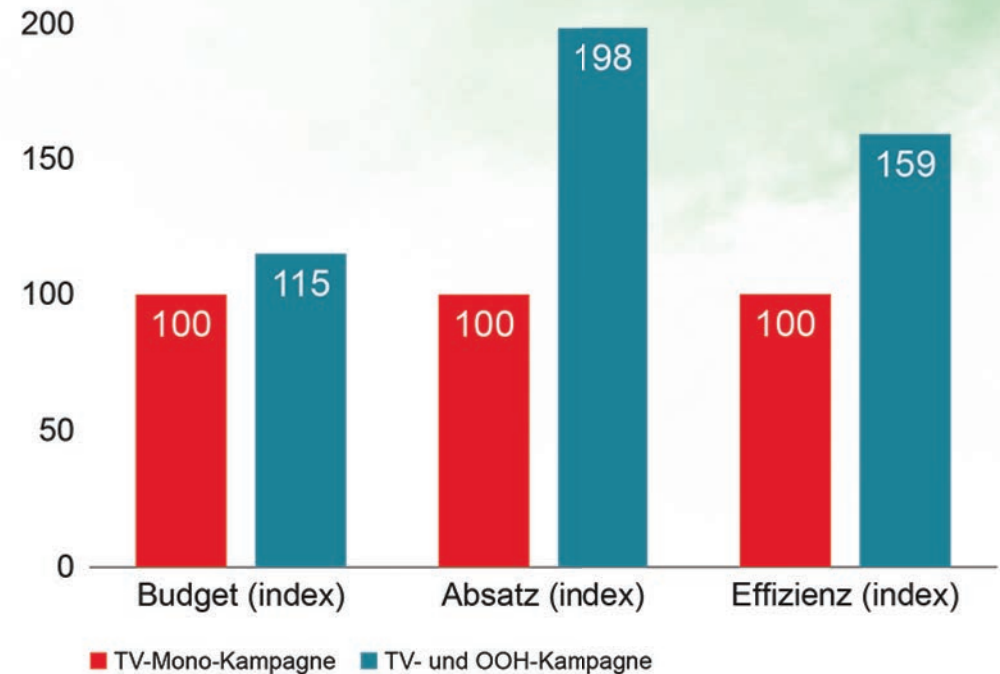
Fallbeispiel: Der Kunde aus dem Bereich FMCG hat in seiner 1. Kampagne lediglich TV eingesetzt und damit einen Absatz Index 100 erzielt.

In der 2. Kampagne wurde zusätzlich OOH eingesetzt und das Kampagnenbudget um 15 % erhöht.

Aufgrund der höheren Effizienz von OOH wie auch durch die Media-Mix-Effekte ließ sich der Absatz damit nahezu verdoppeln (+ 98 % Sales).

Die Effizienz der beiden Medien im Mix (Kampagnen-ROI) ist 59 % höher als beim TV-Mono-Einsatz.

OOH im Mix verdoppelt den Absatz (Fallbeispiel)



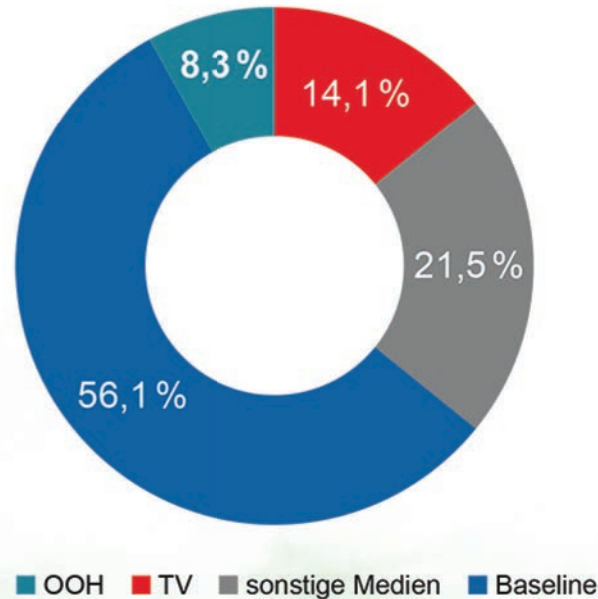
OOH pusht Online: Besonders SEA

Media-Einsätze wirken nicht nur unmittelbar auf Sales, sondern nachweisbar einen sehr großen Einfluss auf Suchanfragen. Auch hier lässt sich eine Effizienzberechnung anstellen.

OOH zeigt sich dort als hervorragender Online-Treiber.

Die Sales-Decomposition weist OOH rund ein Fünftel der von Media insgesamt initiierten Suchanfragen zu. OOH ist hier der effizienteste Kanal, da die Kosten pro Google-Suchindex-Punkt von allen Medien am niedrigsten sind.

Sales Decomposition
Wirkanteile auf die Suchanfragen



Kosten pro Suchanfragen-Punkt
(Index OOH = 100)



„Kosten pro Punkt“: Kosten, um diesen Parameter um einen Punkt anzuheben.

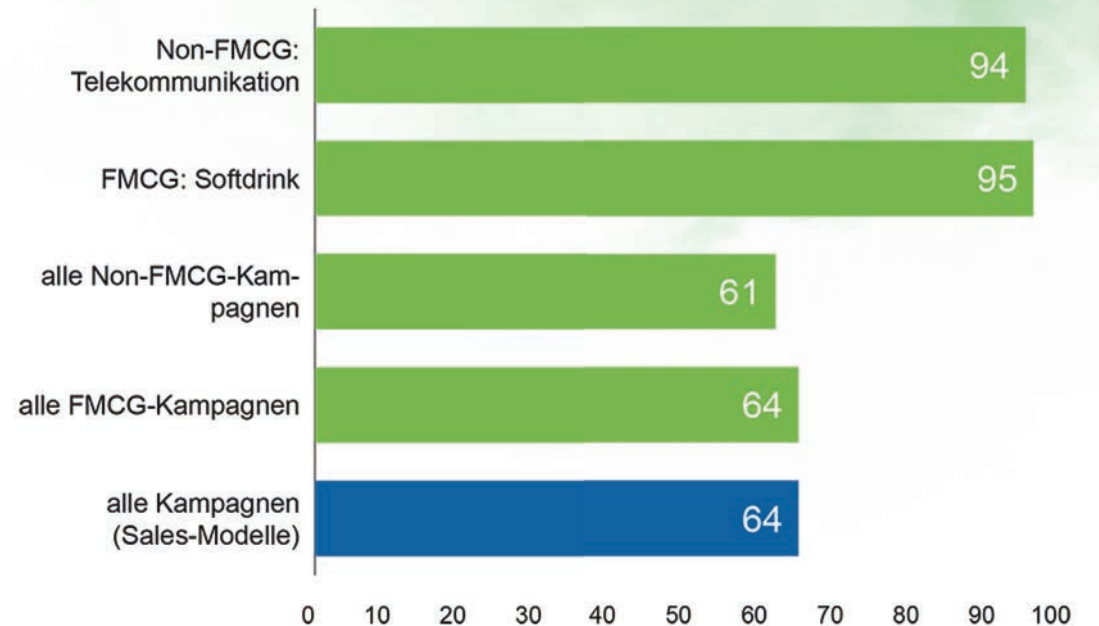
OOH wirkt nachhaltig

Mediakampagnen sind Kommunikations-variablen, die typischerweise über ihren Einsatz hinaus wirken, mit abnehmendem Effekt im Zeitverlauf (Depoteffekte oder „Carry Over“-Effekte).

Wie alle Medien erzielt auch OOH eine solche zeitlich verzögerte Wirkung: Im Durchschnitt aller Sales-Kampagnen liegt sie bei 64 %, d. h. 64 % des Mediainvests wirken noch in der Woche nach der OOH-aktiven Woche.

Je nach Branche ist diese Nachhaltigkeit von OOH auch weitaus länger nachweisbar.

Carry Over-Effekte von OOH (in %)

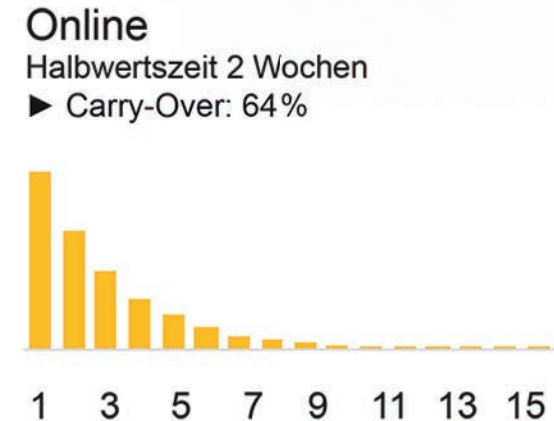


OOH wirkt nachhaltig

Ein weiterer Parameter zur zeitlichen Nachwirkung eines Media-Invests ist die Halbwertszeit. Sie gibt an, nach wie vielen Wochen die Hälfte der Kommunikationswirkung noch vorhanden ist.

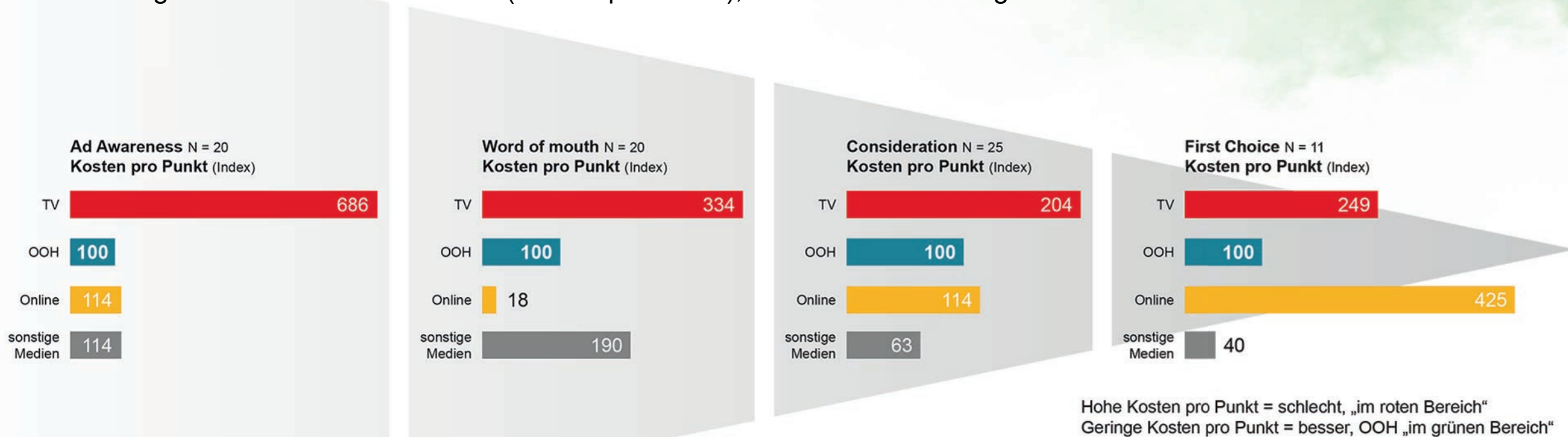
Im Durchschnitt der analysierten Sales-Modelle hat OOH eine Halbwertszeit von 2 Wochen, wirkt also bis zu drei Wochen nach. Dies entspricht der Halbwertszeit anderer Medien wie zum Beispiel Online.

Auch hier kann dieser Wert aber je nach Branche deutlich höher liegen und im Einzelfall bis zu 12 Wochen erreichen.



OOH leistet wichtigen Beitrag im Markenfunnel

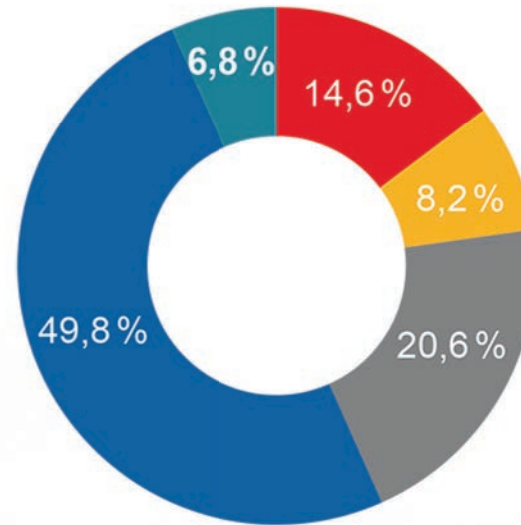
Betrachtet werden die vier KPIs Awareness, Word of Mouth („Habe über die Marke gesprochen“), Consideration und First Choice über unterschiedliche Marken. In jeder Stufe des „Funnel“ leistet OOH einen wichtigen Beitrag mit vergleichsweise hoher Effizienz (Kosten pro Punkt), insbesondere zu Beginn des Funnel.



OOH leistet wichtigen Beitrag beim Aufbau von Awareness

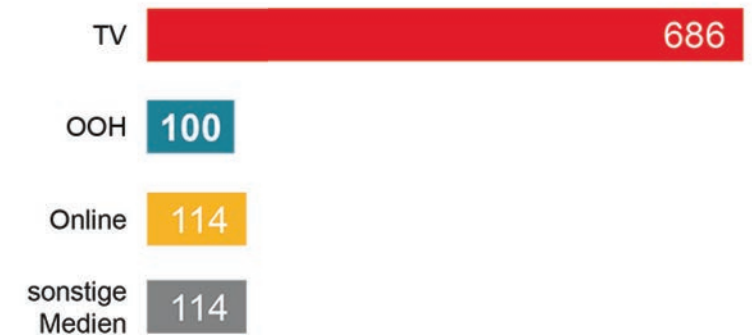
KPI: Awareness

Die Analyse (KPI-Decomposition) weist OOH einen Wirkanteil von 6,8 % beim Ziel-KPI Awareness zu. Unter den „Kosten pro Punkt“ zeigt sich OOH günstiger beim Aufbau von Marken-Aufmerksamkeit bei Konsumenten als andere Mediengattungen.



OOH TV Online
sonstige Medien Baseline

Kosten pro Punkt (Index OOH = 100)



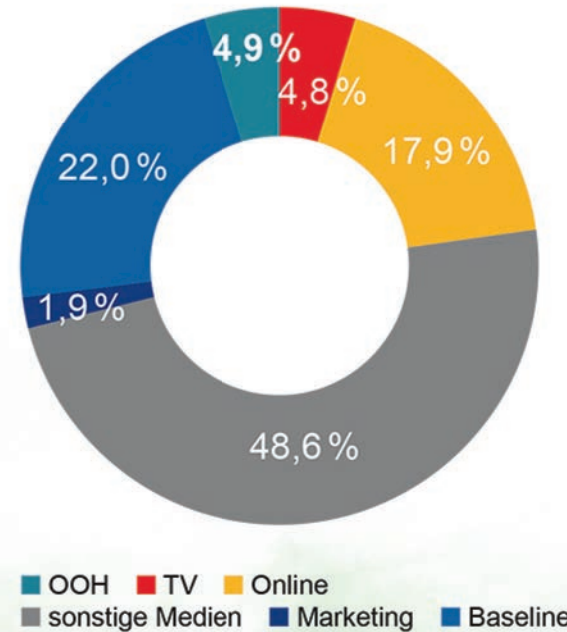
„Kosten pro Punkt“: Kosten, um diesen Parameter um einen Punkt anzuheben.

Hohe Kosten pro Punkt = schlecht, „im roten Bereich“
Geringe Kosten pro Punkt = besser, OOH „im grünen Bereich“

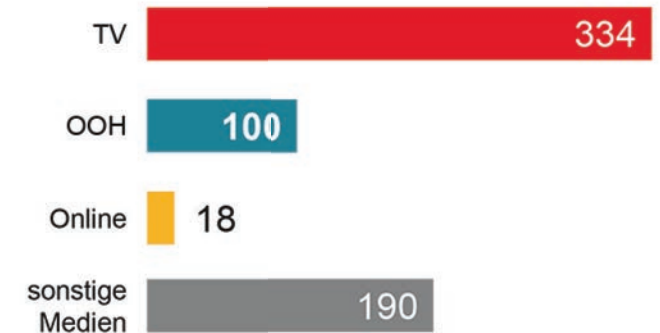
OOH leistet wichtigen Beitrag beim Aufbau von Word of Mouth

KPI: Word of Mouth

OOH bringt Marken ins Gespräch: Sein Wirkanteil am Ziel-KPI „Word of Mouth“ liegt bei fast 5 %. Gegenüber TV und anderen Medien sind die Kosten, um diesen Parameter um einen Punkt anzuheben, bei OOH deutlich geringer.



Kosten pro Punkt (Index OOH = 100)



„Kosten pro Punkt“: Kosten, um diesen Parameter um einen Punkt anzuheben.

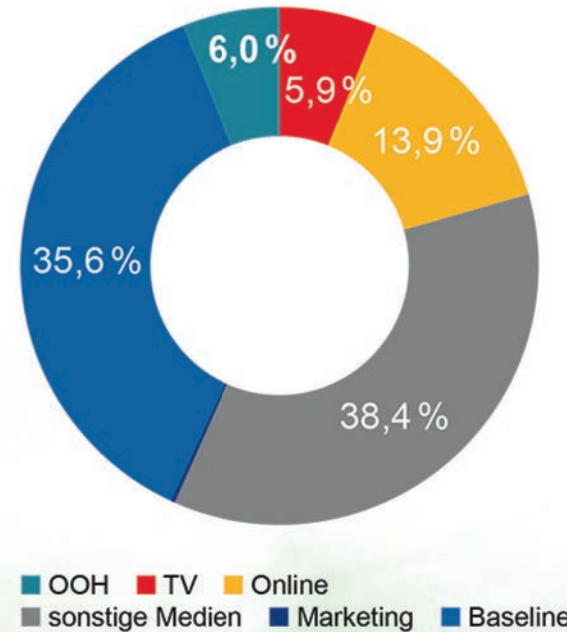
Hohe Kosten pro Punkt = schlecht, „im roten Bereich“
Geringe Kosten pro Punkt = besser, OOH „im grünen Bereich“

OOH leistet wichtigen Beitrag beim Aufbau von Consideration

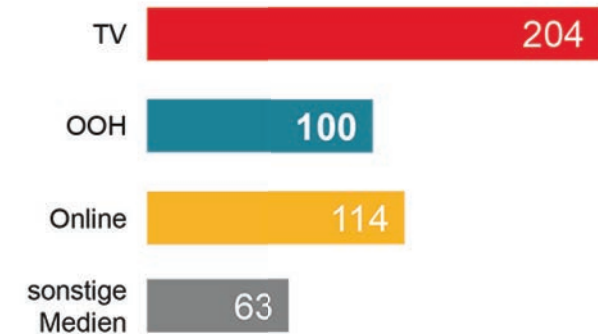
KPI: Consideration

Mit einem Wirkanteil von 6 % auf die Ziel-KPI „Consideration“ hat OOH deutlichen Einfluss auf die Berücksichtigung von Marken durch Konsumenten.

Unter dem Aspekt „Kosten pro Punkt“ schneidet OOH auch bei diesem Parameter besser ab als zum Beispiel TV und Online.



Kosten pro Punkt
(Index OOH = 100)



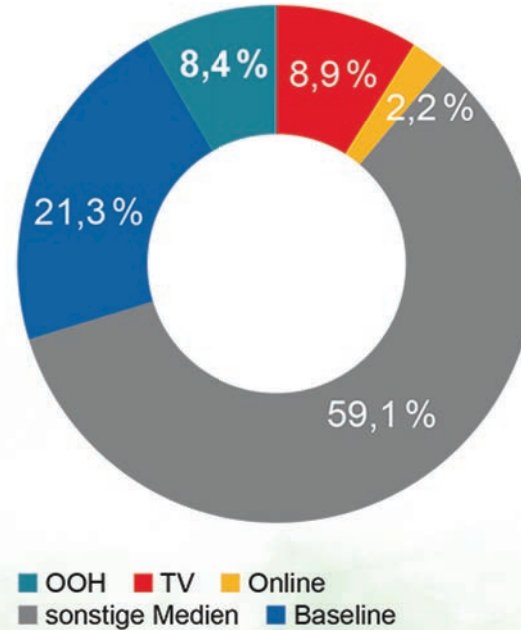
„Kosten pro Punkt“: Kosten, um diesen Parameter um einen Punkt anzuheben.

Hohe Kosten pro Punkt = schlecht, „im roten Bereich“
Geringe Kosten pro Punkt = besser, OOH „im grünen Bereich“

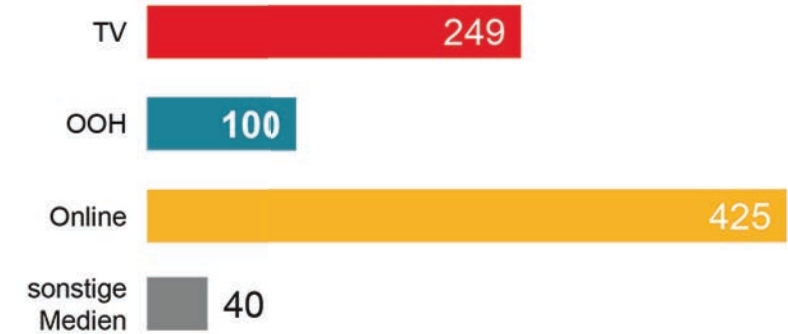
OOH leistet wichtigen Beitrag bei First Choice von Marken

KPI: First Choice

Bei der Präferenzbildung ist OOH mit einem Wirkanteil von 8,4 % am Erreichen des Ziel-KPI „First Choice“ beteiligt – und unter dem Aspekt „Kosten pro Punkt“ günstiger als andere Mediengattungen.



Kosten pro Punkt (Index OOH = 100)



„Kosten pro Punkt“: Kosten, um diesen Parameter um einen Punkt anzuheben.

Hohe Kosten pro Punkt = schlecht, „im roten Bereich“
Geringe Kosten pro Punkt = besser, OOH „im grünen Bereich“

Auftraggeber

Fachverband Aussenwerbung e.V.

Prof. Dr. Kai-Marcus Thäsler

Franklinstraße 62

60486 Frankfurt am Main

Tel.: 069-719167-0

E-Mail: info@faw-ev.de

Durchführendes Institut

annalect Germany

Prof. Dr. Alexander Preuß

Zirkusweg 1

20359 Hamburg

Tel.: +49 40 28453 0

E-Mail: feedback@annalect.de