

Studie zur Absatzwirkung der Werbung

Plakate erzielen den höchsten ROI*

*Return on Investment



Durchführung ■ BrandScience, Hamburg (D)

Auftrag ■ FAW, Frankfurt / Main (D) ■ APG, Zürich (CH)

BrandScience



FACHVERBAND
AUSSENWERBUNG E.V.

apg
Affichage

Darum geht es.

Ausgangslage und Zielsetzung

Plakate sind wichtiger Bestandteil eines effizienten Media-Mix. Gelangen bei Werbekampagnen auch Plakate zum Einsatz, resultieren daraus eine Steigerung des Absatzes der beworbenen Produkte und damit des Ertrags der investierten Werbegelder (ROI, Return on Investment). Ist das tatsächlich so? Lassen sich diese und ähnliche Aussagen mit Fakten und Zahlen belegen?

In der Studie *Plakatwirkung* sind der FAW, Fachverband Aussenwerbung e.V. (Frankfurt/Main, D), und der zur Affichage Out-of-home Media-Gruppe gehörende Schweizer Marktleader APG diesen Fragen nachgegangen. Basis der Untersuchung sind rund 600 Datenmodelle aus der umfangreichen Datenbank von BrandScience, der eigenständig operierenden Research-Unit der Omnicom Media Group Deutschland. Deren international vernetzten Research-Teams in Hamburg und Düsseldorf erforschen und analysieren für zahlreiche Kunden Media- und Marketingentscheidungen mit dem Ziel, einen höchstmöglichen ROI der Marketingausgaben zu erzielen.

Durch die in beiden Ländern stark steigende Mobilität fast aller Bevölkerungsgruppen verlagert die Mediennutzung sich immer stärker in Bereiche ausser Haus und in den öffentlichen Raum. Hinzu kommen eine stetig zunehmende Fragmentierung der Medienlandschaft und ein grundlegender Wandel im Medien-Nutzungsverhalten. Mit der Parallelnutzung verschiedener Informations- und Kommunikationskanäle reduziert sich die Aufmerksamkeit der Menschen für ein einzelnes Medium erheblich. Dies ist gültig sowohl für Deutschland als auch für die Schweiz. Zu Beginn des Jahres 2010 wurde BrandScience durch den FAW und die APG daher beauftragt, eine für Deutschland und die Schweiz gültige Studie zur spezifischen Absatzwirkung des Mediums Plakat durchzuführen.

Gegenstand der Untersuchung

Seit dem Jahr 2000 hat BrandScience über 590 Modelle für den Wirkungsnachweis der Marketingkommunikation auf den Absatz sowie die Wahrnehmung von Marken und Produkten entwickelt. Zur Analyse der Absatzwirkung von Plakaten wurden aus dem umfangreichen Datenbestand all diejenigen Fälle einbezogen, bei denen Plakatwerbung zum Einsatz kam: insgesamt 42 aus Deutschland und 7 aus der Schweiz. Alle untersuchten Kampagnen zeichnen sich durch hohe Budgets aus, die den Einsatz unterschiedlicher Medien ermöglichen. Der Media-Mix der Beispiele ist vergleichbar mit demjenigen der 250 grössten Werbeauftraggeber in den beiden Ländern. Analysiert wurden Daten aus den Branchen Telekommunikation, Freizeit, Verkehr, Medien/Zeitschriften sowie Konsumgüter des täglichen Bedarfs (FMCG, Fast Moving Consumer Goods). Beim Wirkungsvergleich der Medien von besonderem Interesse war – als zentrales Effizienzkriterium – der ROI, definiert als der pro Brutto-Werbeinvestition erzielte Brutto-Umsatz. Die jeweiligen Kennziffern wurden über die untersuchten Fälle gemittelt.

Plakate sind die effizientesten Verkaufsmotoren.

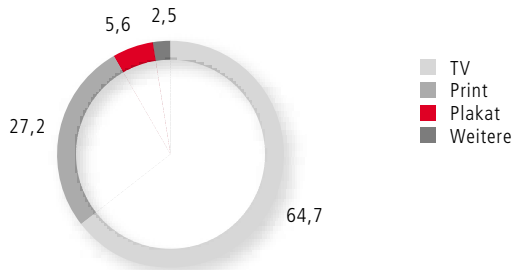
Der durchschnittliche Media-Mix der untersuchten 49 Werbekampagnen aus Deutschland und der Schweiz setzt sich überwiegend aus TV und Print zusammen (Grafik 1). Aus der Gesamtheit aller Daten dieser Kampagnen wurde der Einfluss herausgefiltert, den die verschiedenen Marketing- und Verkaufsmassnahmen auf den Absatz eines Produktes ausüben (Grafik 2). Übergeordnet zeigt sich, dass – im Durchschnitt aller Fälle – TV, Plakat und Print insgesamt zu rund 13 Prozent des Verkaufserfolges beitragen. 87 Prozent sind auf die Gesamtheit aller übrigen Massnahmen zurückzuführen (Produkt, Verpackung, Preis, Distribution, weitere Medien, u.a.).

Im internen Vergleich ergibt sich für jedes der drei klassischen Medien ein Beitrag von je rund einem Drittel. Für das Plakat heisst das: Bei einem Ausgabenanteil von lediglich rund 6 Prozent werden 31 Prozent der auf den Medieneinsatz insgesamt zurückzuführenden Verkaufswirkung erzielt. Die Wirkung des Plakats übertrifft den Aufwand somit um den Faktor fünf.

Grafik 1

Media-Mix der 49 untersuchten Werbekampagnen

Durchschnitt, in Prozent



Grafik 2

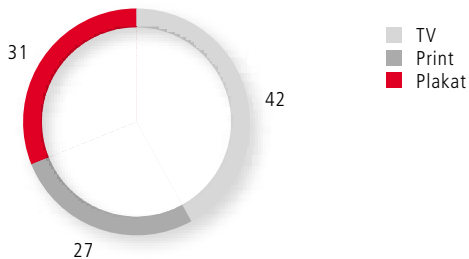
Wirkung der verschiedenen Einflussfaktoren auf den Verkauf

Durchschnitt, in Prozent

Einflussfaktoren total



Einfluss der klassischen Medien



Plakate erzielen den höchsten ROI.

Auf der Basis des durchschnittlichen Media-Mix (Grafik 1) und der jeweiligen Budgets wurde – über alle Fälle hinweg – sodann der durchschnittliche Return on Investment für jedes der drei klassischen Medien ermittelt. Mit einem Umsatz von 2,10 Euro pro eingesetztem Euro verdoppelt das Plakat das eingesetzte Media-budget und erzielt so den im direkten Vergleich höchsten ROI (Grafik 3).

Grafik 3

ROI der klassischen Medien

Durchschnitt, in Euro



Plakate steigern die TV-Wirkung signifikant.

Eine Kernfrage der Studie bildete der Vergleich Mono- und Mix-Kampagnen. Am Beispiel des heute oft eingesetzten Basismediums TV: Wie wirkt das Medium auf sich allein gestellt? Verändert sich die Werbewirkung, wenn weitere Medien begleitend zum Einsatz kommen?

Die Ergebnisse bestätigen die bis anhin recht diffusen Erwartungen: Erzielen TV-Monokampagnen – über alle untersuchten Fälle betrachtet – einen durchschnittlichen Return on Investment von 0,62 Euro, steigert sich der ROI in Kombination mit Print auf rund einen Euro, mit dem Begleitmedium Plakat gar auf mehr als das Doppelte. Plakate sind somit nicht nur das für sich gesehen effizienteste Medium im Mix, sondern unterstützen auch die Effizienz von TV-Werbung in signifikantem Umfang (Grafik 4).

Grafik 4

ROI von TV-Kampagnen

Durchschnitt, in Euro



Plakate sind für Zusatzbudgets am besten geeignet.

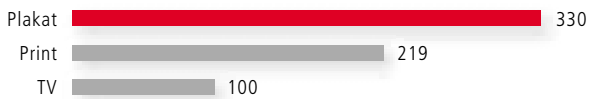
Auf Basis der zahlreichen, mit unterschiedlichen Budgets ausgestatteten Werbekampagnen aus dem Bereich schnelldrehender Konsumgüter (FMCG, Fast Moving Consumer Goods) wurde in Simulationsmodellen pro Medium auch ermittelt, welchen Absatzeffekt eine Erhöhung der Budgets um eine weitere Million Euro mit sich bringt. Die Absatzsteigerung, die sich durch die Erhöhung von TV-Budgets ergibt, bildete den Basiswert für diesen Vergleich (= Index 100).

Wird eine zusätzliche Million Euro in das Medium Print investiert, führt dies zu einer Verdoppelung der erzielten Verkaufszahlen. Die gleiche Zusatzinvestition in das Medium Plakat führt sogar zu einer Verdreifachung der Umsätze. Das Medium Plakat schöpft somit Zusatzbudgets mit grossem Abstand am besten aus (Grafik 5).

Grafik 5

Steigerung der Verkaufszahlen durch Zusatzbudgets

Index



Plakate im Media-Mix zu verstärken lohnt sich – speziell für FMCG.

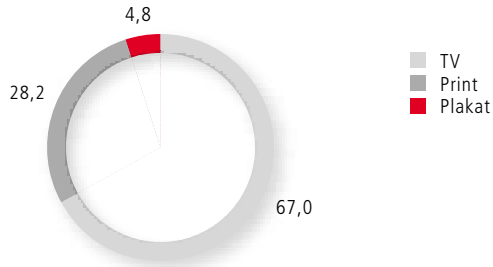
Die Ergebnisse der Studie dokumentieren die nachweisbar positiven Effekte des Plakats als Verkaufsverstärker. Aus diesem Grund drängt sich die Frage auf, ob und inwieweit die Effizienz grosser Werbekampagnen sich mit Verlagerungen im Media-Mix optimieren lässt. Auf der Basis 10 grosser Kampagnen aus dem Bereich FMCG wurden die Auswirkungen verschiedener Verlagerungen unter die Lupe genommen (Grafik 6). Der ROI einer Standardkampagne mit einer durchschnittlichen Budgetverteilung bildete dabei den Ausgangspunkt mit dem Index 100.

Schon bei einer leichten Verschiebung des Mediabudgets von rund 1 Prozent zu Gunsten des Plakats ergibt sich ein Anstieg des ROI um 5 Indexpunkte. Bei einem Plakatanteil von rund 7 Prozent liegt der ROI gegenüber dem Ausgangswert sogar um 9 Indexpunkte höher (Grafik 7). Fazit: Bei grossen Budgets erweist sich das Plakat als das effizienteste Medium zur Optimierung der investierten Werbegelder.

Grafik 6

Durchschnittliche Budgetverteilung der untersuchten FMCG-Kampagnen

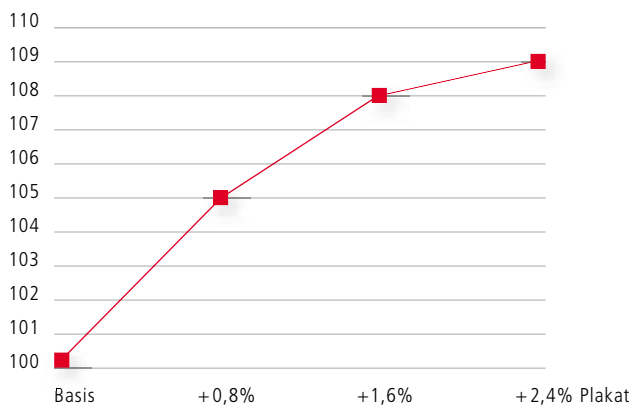
in Prozent



Grafik 7

Steigerung ROI durch Umlagerung auf Plakat

Index ROI



Auf einen Blick

- Ob als Basismedium oder im Rahmen von Mix-Kampagnen: Plakate erzielen von allen klassischen Medien den höchsten Return on Investment.
- Durch den Einsatz des Plakats im Rahmen von Mix-Kampagnen werden auch die ROI-Werte der übrigen Medien nachhaltig verbessert.
- Die Verkaufswirkung des Plakats beträgt das Fünffache seines durchschnittlichen Anteils am Media-Mix.
- Unter allen klassischen Medien besitzt das Plakat die grösste Hebelwirkung zur Steigerung des Verkaufserfolgs.

Informationen

Durchführung

- BrandScience, Omnicom Media Group Germany, Hamburg (D), www.omggermany.de

Auftrag

- FAW, Fachverband Aussenwerbung e.V., Frankfurt/Main (D), www.faw-ev.de
- APG, Allgemeine Plakatgesellschaft AG, Zürich (CH), www.apg.ch

Impressum

Konzept/Redaktion:
Jürg Sager, Luzern
Gestaltung:
Rolf Stocker, Luzern
Foto:
fotosearch.de
Satz, Lithos und Druck:
UD Print AG, Luzern

Auflage
Deutsch: 2 500
Englisch: 300
Französisch: 800
Italienisch: 300

Gedruckt in der Schweiz
2010

Plakatieren heisst: Clever investieren!

