

FAW ROI-STUDIE 2020

KEY LEARNINGS



Märchenhaft. Ohne Bewährung. SAT1

SCHNEE-VIPCHEN
FEBRUAR/18

PROMI
BIG BROTHER
AB FREITAG • 20:15

Wall

A digital billboard advertisement for the TV show 'Promi Big Brother'. The ad features a woman in a blue top and yellow skirt holding a sign that says 'SCHNEE-VIPCHEN FEBRUAR/18'. The background is green with a wooden fence. The text 'Märchenhaft. Ohne Bewährung.' and 'SAT1' is at the top. The show's title 'PROMI BIG BROTHER' and 'AB FREITAG • 20:15' is at the bottom. The Wall logo is at the very bottom.

WallDecaux
Premium Out of Home

FAW ROI-Studie 2020

Effizienz von OOH im Mediamix

Meta-Analyse auf Basis von über 234 Modellings
crossmedialer Kampagnen

Liefert wertvolle Argumente für OOH im Mediamix

Untersuchung der OOH-Effekte in vier verschiedenen Dimensionen:

 ROI Betrachtung

 Drive to Search

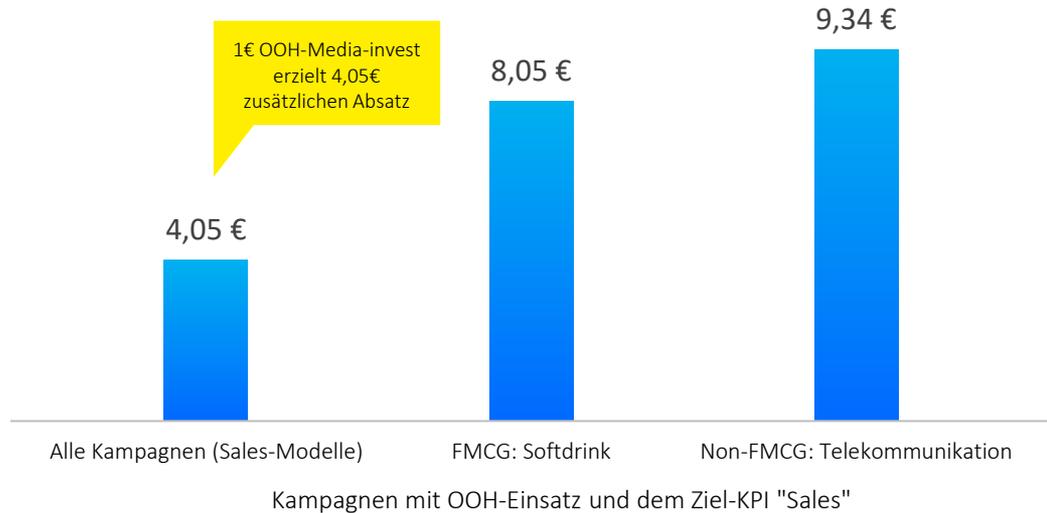
 Marken-Effekte

 Carry Over-Effekte



OOH mit hoher ROI-Effizienz

OOH-Invest zahlt sich aus



Der ROI (Return on Investment) setzt die Werbeaufwendungen in Beziehung zum gemessenen Werbeerfolg.

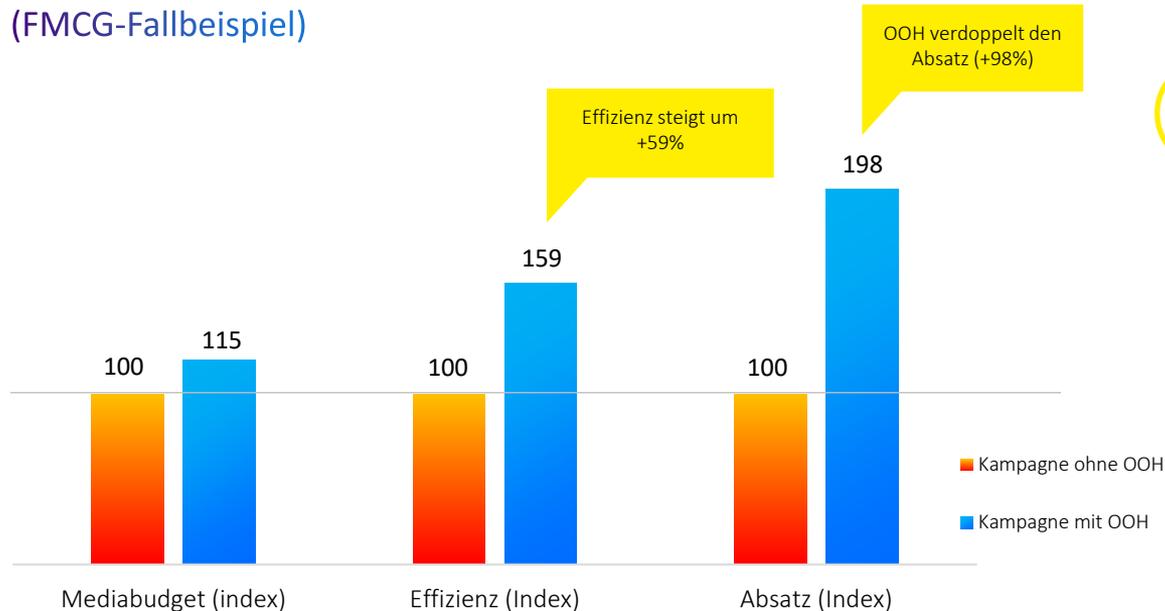
Aus jedem in OOH investierten Media-Euro werden durchschnittlich rund 4€ Absatz generiert.

In einzelnen Branchen fällt der ROI von OOH noch höher aus.

OOH erhöht ROI von Mixkampagnen

Verdoppelter Absatz durch OOH

Hinzunahme von OOH in den Mediamix lohnt (FMCG-Fallbeispiel)



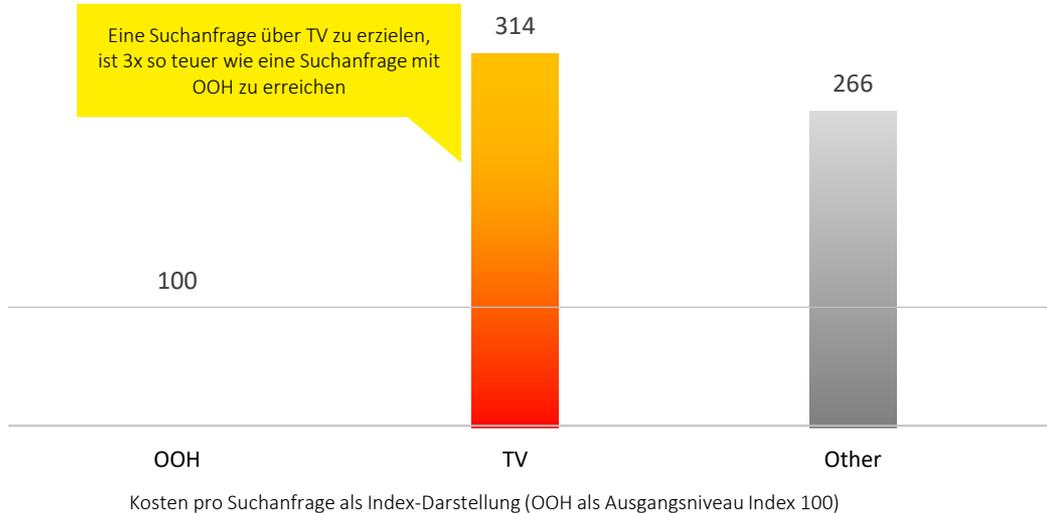
Durch Hinzunahme von OOH und leichter Erhöhung des Mediabudgets, wird der Kampagnenabsatz um 98% erhöht (Verdoppelung).

Die Effizienz meint hier die Relation aus Budget & Absatz und zeigt, dass der Kampagnen-ROI um 59% höher ist als bei Kampagnen ohne OOH.

OOH treibt Search

25% aller Suchanfragen werden OOH zugewiesen

Kosten pro Suchanfrage im Medienvergleich (je höher der Index desto ineffizienter)



i

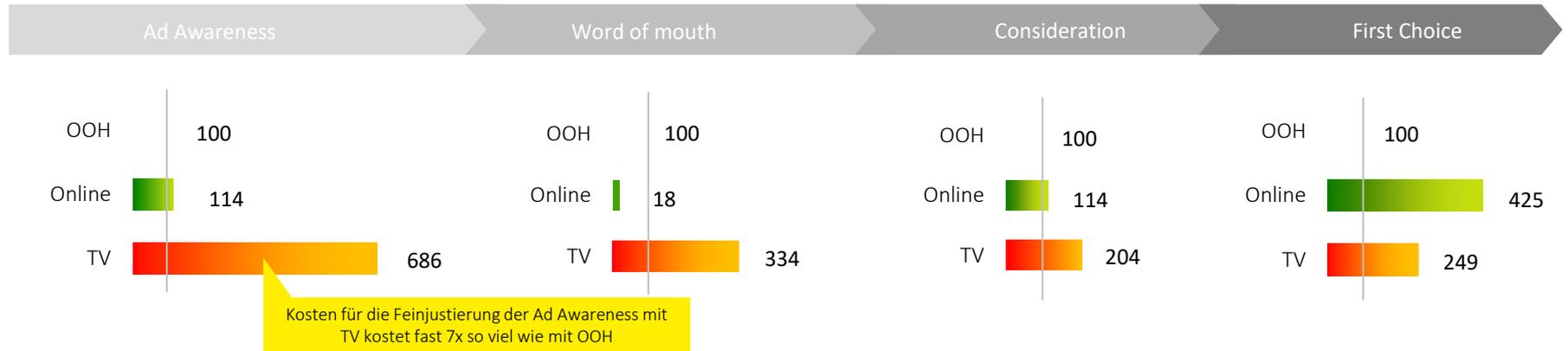
Search-Aktivitäten reagieren stark auf eingesetztes Mediabudget. Über 25% der von Paid Media insgesamt initiierten Suchen werden OOH zugeordnet.

Auch hier lässt sich eine Effizienzberechnung anstellen. Und die Kosten sind pro Suchanfrage für OOH am niedrigsten.

OOH wirkt auf allen Stufen des Markenfunnel

Kosteneffizienz im Markenfunnel

(Kosten pro Punkt als Index-Darstellung, je höher der Index desto schlechter die Kosteneffizienz)



Betrachtet werden die KPIs Ad Awareness, Word of Mouth, Consideration & First Choice. In jeder Stufe des Funnel ist OOH effizient (Kosten pro Indexpunkt), insbesondere zu Beginn des Funnel.

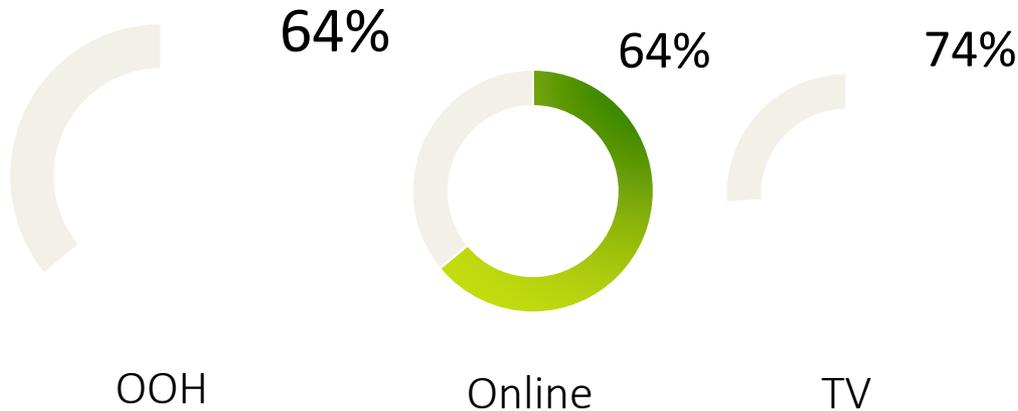
Details: Online = Summe gewichteter Mittelwerte aus OL Display, OL Video, SEA und Social Media

Fallzahlen: Ad Awareness (Markenbekanntheit): n=22 // Word of mouth („Habe über die Marke gesprochen“): n=20 // Consideration: n=25 // First Choice: n=11

64% OOH-Wirkung nach 2 Wochen

OOH sorgt für ähnliche Carry Over-Effekte wie andere Medien

Medienwirkung 2 Wochen nach Kampagnenende



i

Mediakampagnen wirken über ihren Einsatz hinaus mit abnehmendem Effekt im Zeitverlauf („Carry Over“-Effekte).

64% des OOH-Mediainvests wirken noch in der Kampagnen-Folgewoche.

Auch noch nach 2 Wochen liegt die OOH-Wirkung im Schnitt bei 64% und ist gleichauf mit Online. Je nach Branche variieren die Carry Over-Effekte.

Key Learnings der FAW ROI-Studie

Studie attestiert OOH hohe Effizienz



ROI-Betrachtung

1€ OOH-Mediainvest erzielt 4,05 € zusätzlichen Absatz

8,5%ige OOH-Absatz-Hebel höher als der OOH-Mediamixanteil

ROI einer Mixkampagne erhöht sich durch Hinzunahme von OOH



Drive to Search

25% aller Google Suchanfragen werden OOH zugewiesen

für OOH entfallen die geringsten Kosten für die Search Aktivierung



Marken-Effekte

OOH wirkt auf die Marke: Auf jeder Stufe des Funnels ist OOH effizient – insbesondere bei der Ad Awareness



Carry Over-Effekte

OOH wirkt langfristig – mehrere Wochen nach der Kampagne

64% der OOH-Wirkung ist noch 2 Wochen nach Kampagnenende nachweisbar

OOH IST EFFIZIENT.

WallDecaux Premium Out of Home

Wall GmbH
Unternehmenszentrale
Friedrichstraße 118
10117 Berlin

T +49 30 33899-0
info@walldecaux.de
walldecaux.de

Nur zu Belegzwecken und für den internen Gebrauch. Keine Veröffentlichung und Weitergabe an Dritte gestattet.

WallDecaux
Premium Out of Home