

Case study Out-of-Home am PoS

Segment Eis in Haushaltspackungen



Werbewirkung der Plakatkampagne am PoS

Testkunde Segment Eis in Haushaltspackungen

1

Markenimage

2

Relevant Set

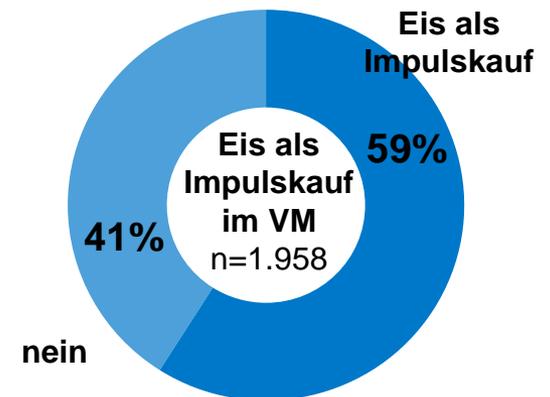
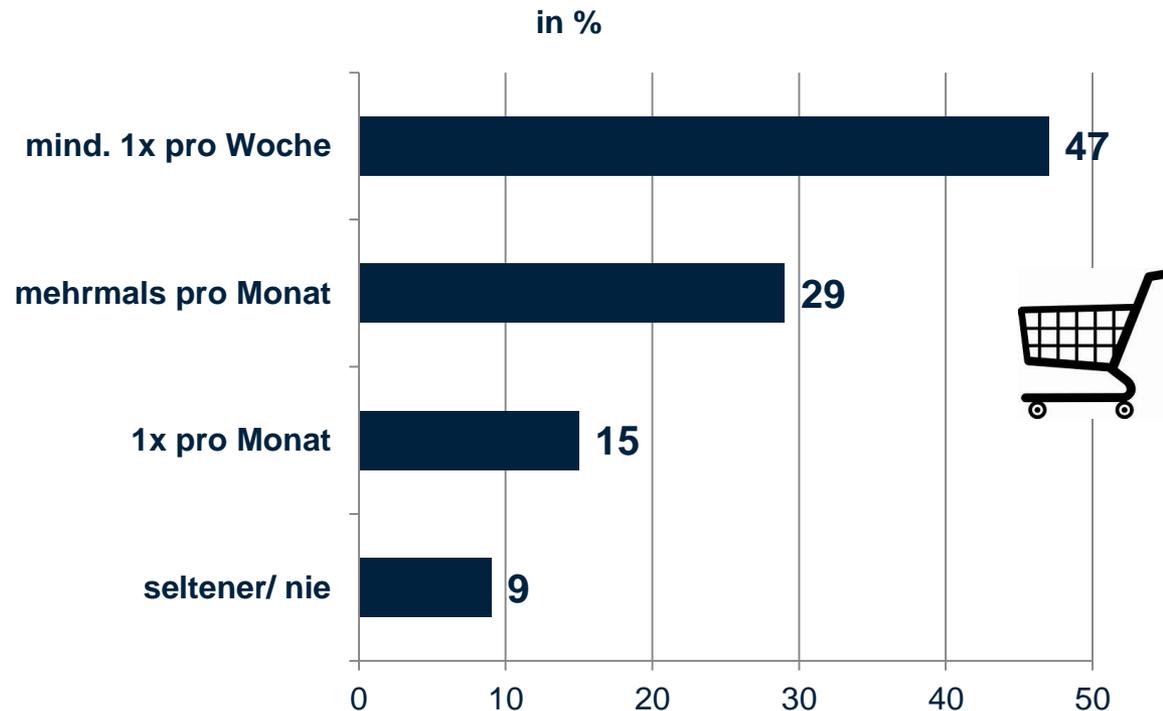
3

Call-to-action

Kaufhäufigkeit von Eisprodukten in Haushaltspackungen

Jeder Zweite kauft wöchentlich Eis in Haushaltspackungen im Verbrauchermarkt ein.

F5: Wie häufig kaufst Du persönlich Eiscremeprodukte in Haushaltspackungen ein?
F7: Zählt Eiscreme zu Produkten, die Du im Supermarkt eher spontan kaufst?
Skala von 1 – 6



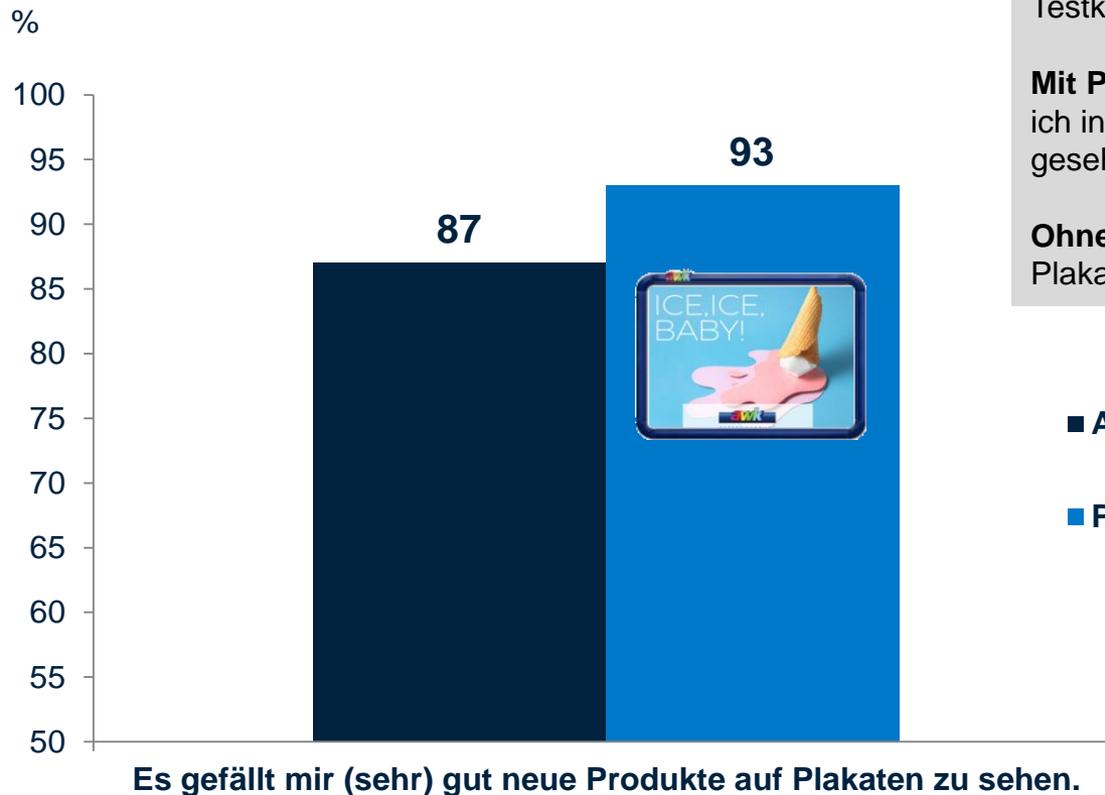
Mehr als die Hälfte greift im Markt spontan zu Eis.

Alle Befragten 1.958
Befragungszeitraum: 17.07. – 06.08.2019

Informationsquelle Plakat

Plakate aktivieren am Point of Sale!

F13: Gefällt es Dir neue Produkte auf Plakaten zu sehen?



FZ1: Hier siehst Du Plakate mit denen in den letzten 14 Tagen von Eiscreme-Marken geworben wurde. Hast Du eines davon oder mehrere Plakate gesehen?

Testkunde mit 4 Motiven

Mit Plakatkontakt: Ja, mind. ein Plakat habe ich in der letzten Zeit einmal / mehrmals gesehen

Ohne Plakatkontakt: Nein, keines dieser Plakate habe ich in der letzten Zeit gesehen

■ Alle Befragten

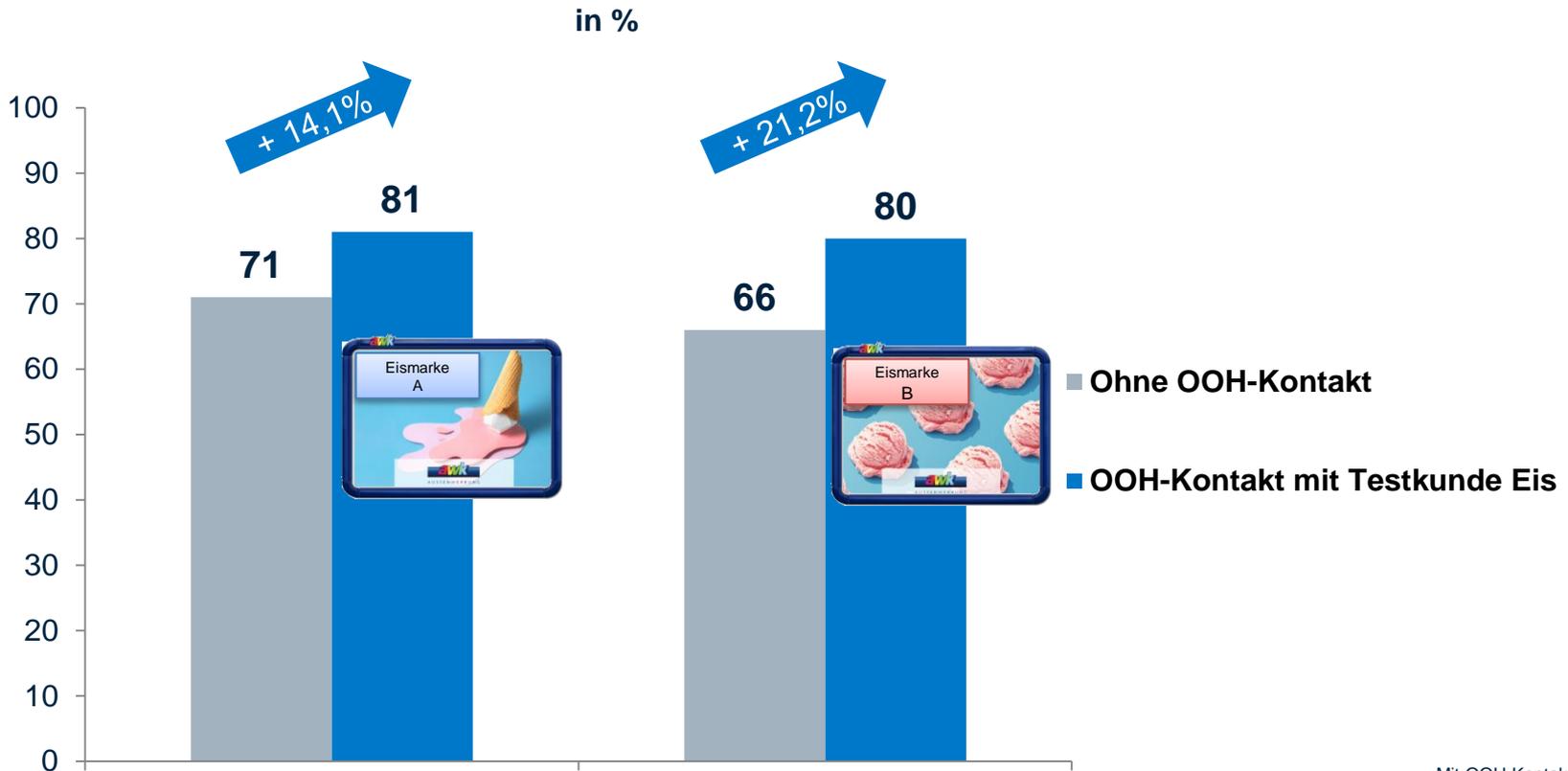
■ Plakatkontakt mit Testkunde Eis

Alle Befragten n=1.958
Mit OOH-Kontakt n=635

Markenbekanntheit Testkunde Eis

Höhere Markenbekanntheit bei Personen mit Plakat-Werbekontakt.

Frage 4: Im Folgenden findest du eine Liste mit Marken von Eiscreme-Produkten. Welche davon kennst du, wenn auch nur dem Namen nach?



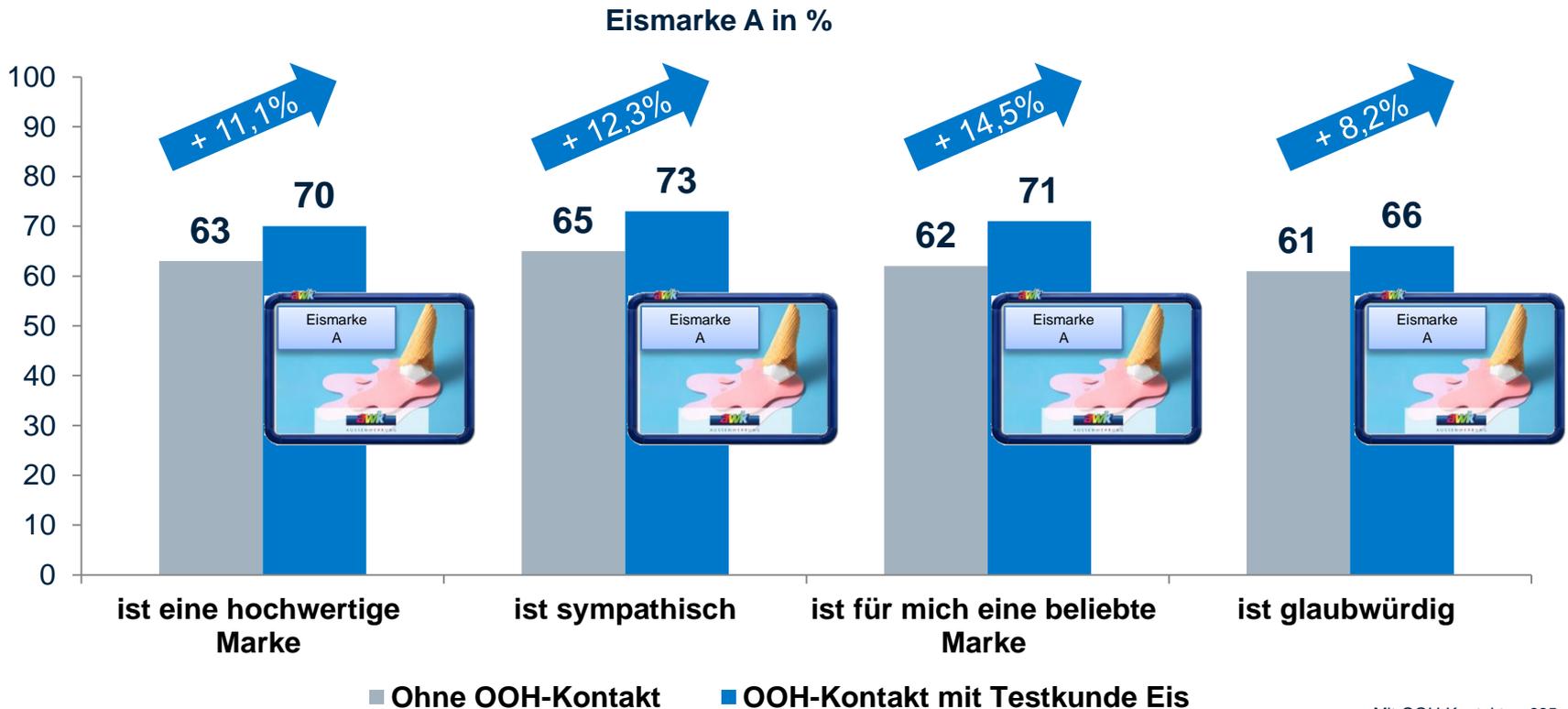
Markenbekanntheit der Eismarken Testkunde

Mit OOH-Kontakt n=635
Ohne OOH-Kontakt n=1.323
FZ1: Ist Dir in den letzten 14 Tagen Plakatwerbung vom Testkunden Eis aufgefallen?

Markenimage – bei hoher Markenbekanntheit

Hohes Markenimage bei Personen mit OOH-Kontakt.

FZ4 (Ausprägung trifft voll und ganz zu): Inwieweit treffen deiner Meinung nach die folgenden Aussagen auf die Eismarke A zu?



Mit OOH-Kontakt n=635

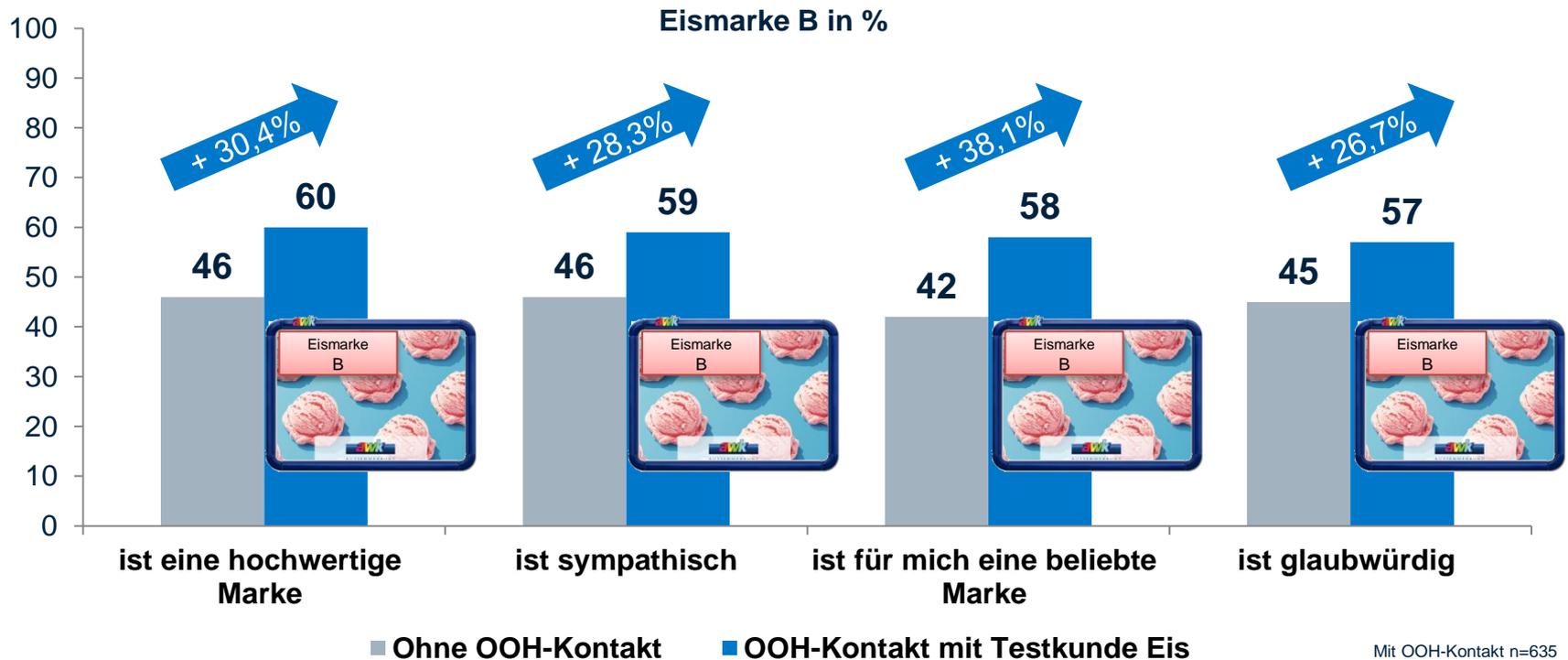
Ohne OOH-Kontakt n=1.323

FZ1: Hast Du in den letzten 14 Tagen eines/ mehrere der Plakate vom Testkunde Eis gesehen?

Markenimage – bei geringerer Markenbekanntheit

Das Massenmedium Plakat trägt zum Markenaufbau bei.

FZ6 (Ausprägung trifft voll und ganz zu): Inwieweit treffen deiner Meinung nach die folgenden Aussagen auf die Eismarke B zu?



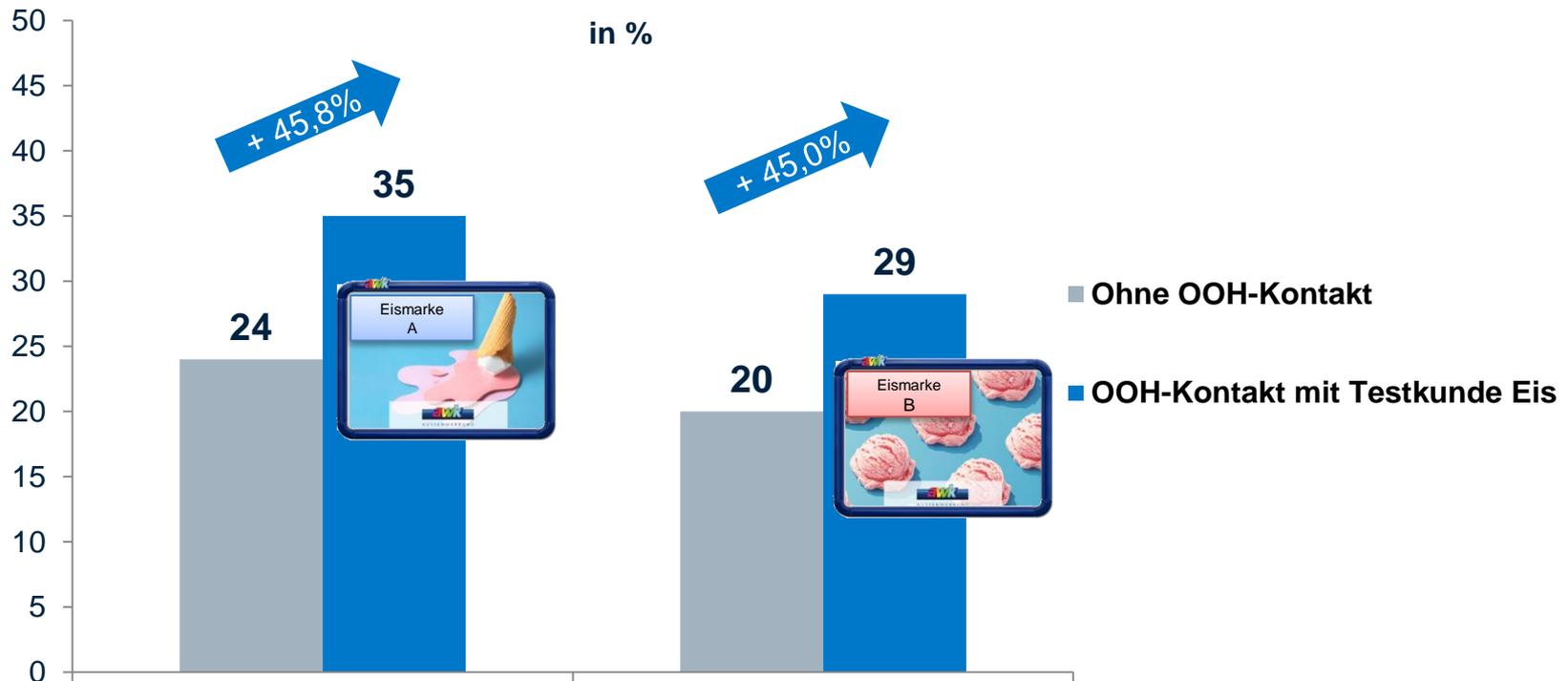
Mit OOH-Kontakt n=635
Ohne OOH-Kontakt n=1.323
FZ1: Hast Du in den letzten 14 Tagen eines/ mehrere der Plakate vom Testkunden Eis gesehen?

Relevant Set bei Eiscremeprodukten

Personen mit OOH-Kontakt greifen stärker zum Eis des Testkunden.
Hohe Ausschöpfung des Verwenderpotenzials durch Plakat.

F6: Wenn Du für dich und deinen Haushalt Eiscreme-Produkte einkaufst, welche der folgenden Marken kommen dabei für Dich grundsätzlich in Frage?

Mehrfachauswahl



Eismarken Testkunde im Relevant Set

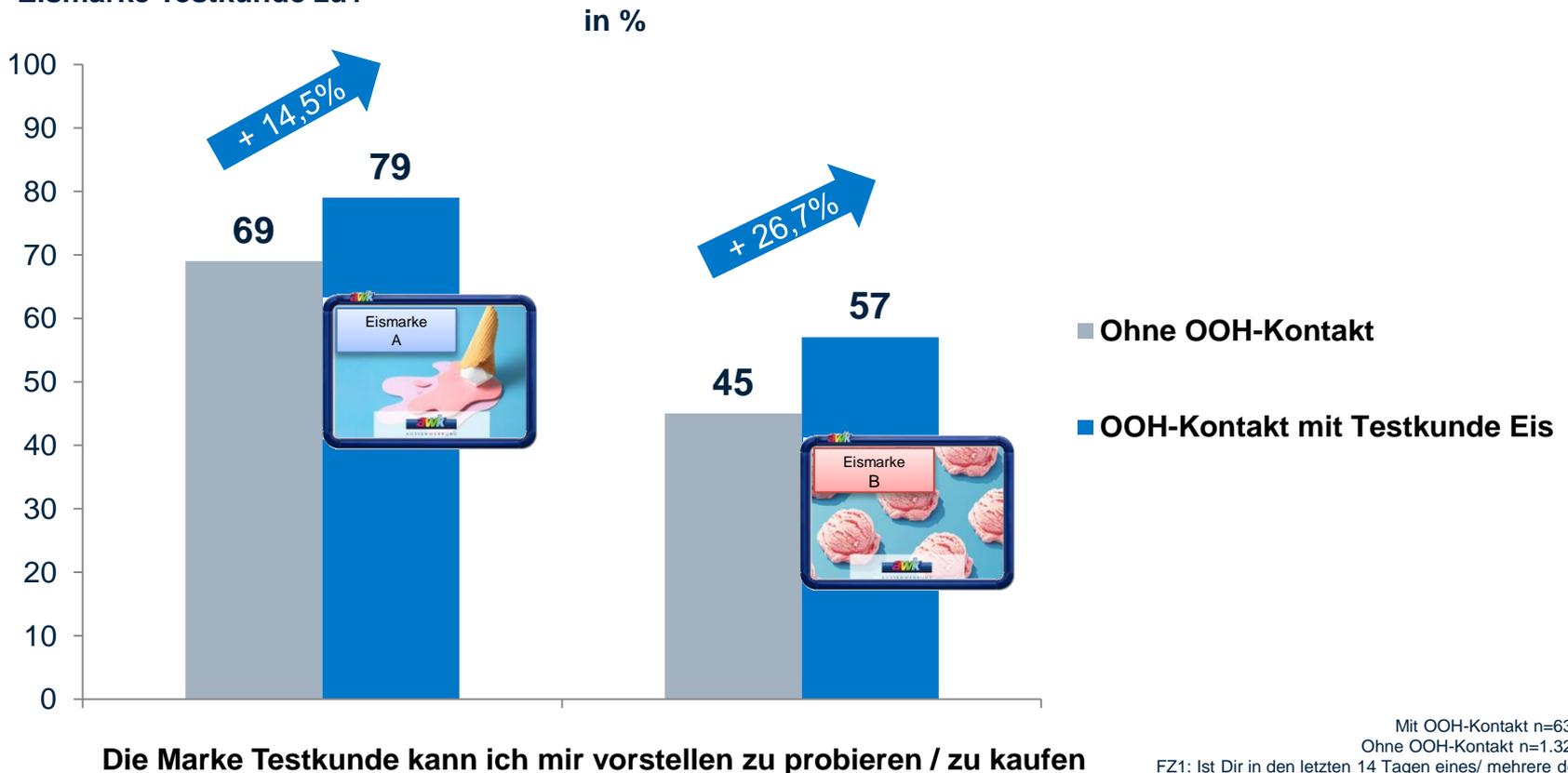
Mit OOH-Kontakt n=635
Ohne OOH-Kontakt n=1.323
FZ1: Ist Dir in den letzten 14 Tagen eines/ mehrere der Plakate vom Testkunden Eis aufgefallen?

Call-to-Action

Klare Werbebotschaft aktiviert zum Kauf.

OOH am Point of Sale ist ein Impulsgeber, der die Kaufentscheidung noch wesentlich beeinflussen kann.

FZ5 (Ausprägung trifft voll und ganz zu): Inwieweit treffen deiner Meinung nach die folgenden Aussagen auf die Eismarke Testkunde zu?



Mit OOH-Kontakt n=635
Ohne OOH-Kontakt n=1.323
FZ1: Ist Dir in den letzten 14 Tagen eines/ mehrere der Plakate vom Testkunden Eis aufgefallen?

Großflächen-Plakate aktivieren am PoS!



- Plakate am PoS erzeugen relevante Kontakte unmittelbar vor dem Kaufakt.
- Bis zu 70 % aller Einkäufe verlaufen ungeplant. Kampagnen am PoS schieben Ihren Umsatz an.
- Plakat trägt zum Markenaufbau bei, hohe Ausschöpfung des Sympathie- / Qualitätspotenzials durch OOH.
- Anstieg von Relevant Set und Aktivierung zum Kauf, hohe Ausschöpfung des Verwenderpotenzials durch OOH.

Studiendesign

Burdaplattform brandsyoulove.de.



Fallzahl
n=1.958

brands you love
präsentiert

ICE, ICE,
BABY!

awk
AUSSENWERBUNG

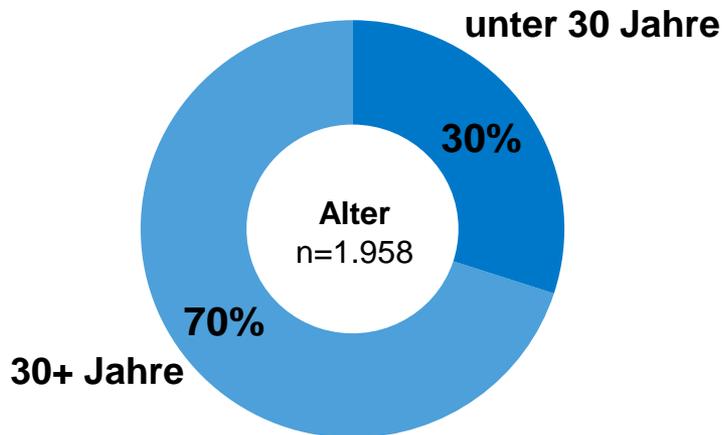
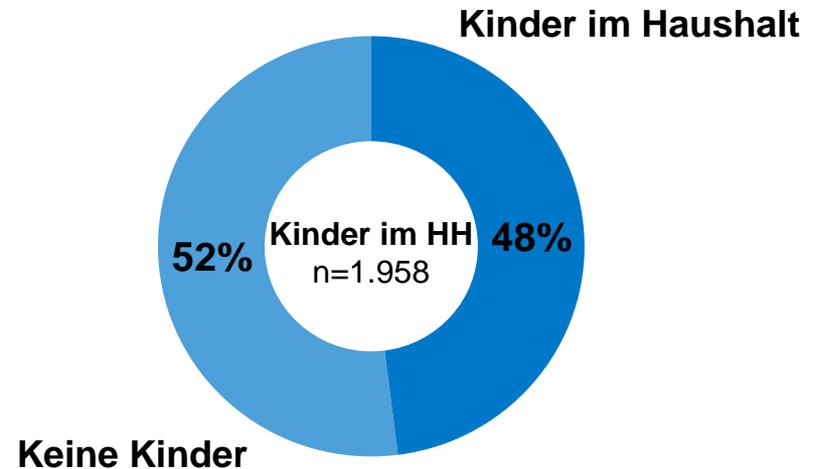
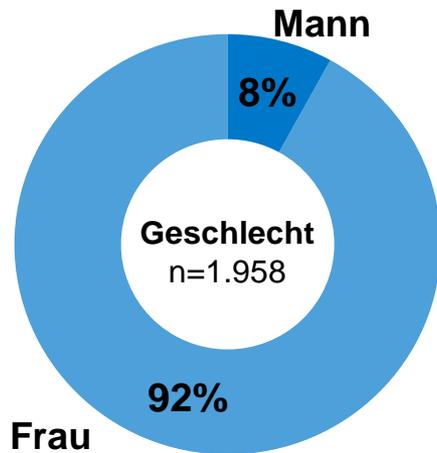
Sagt uns eure Meinung &
sichert euch einen super
Gewinn!

JETZT MITMACHEN

- Online-Befragung auf der Burda-Plattform brandsyoulove.de: CAWI, ungestützt
- Zielgruppe: Mitglied bei brandsyoulove.de, 18+ Jahre, an mind. 3 Tagen / Woche außer Haus
- **Feldzeit: 17.07. – 06.08.2019**
- Gebiet: National
- Durchführung: tracdelight GmbH (Burda Studios)
- Beauftragung: awk Aussenwerbung GmbH
- Testkampagne Eis

Screening: Mitglieder auf brandsyoulove.de

Zielgruppe der Testkunde-Eiskäufer*: HHF, weiblich, 30+ Jahre

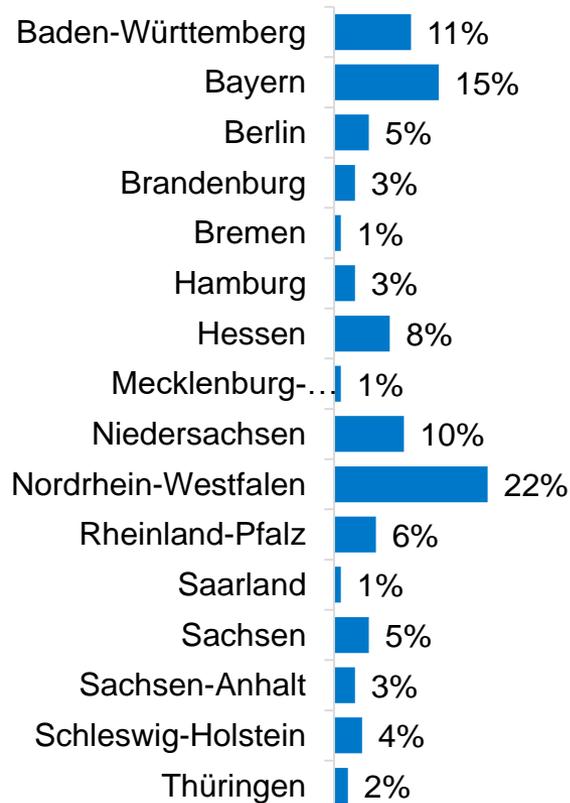


Alle Befragten n=1.958

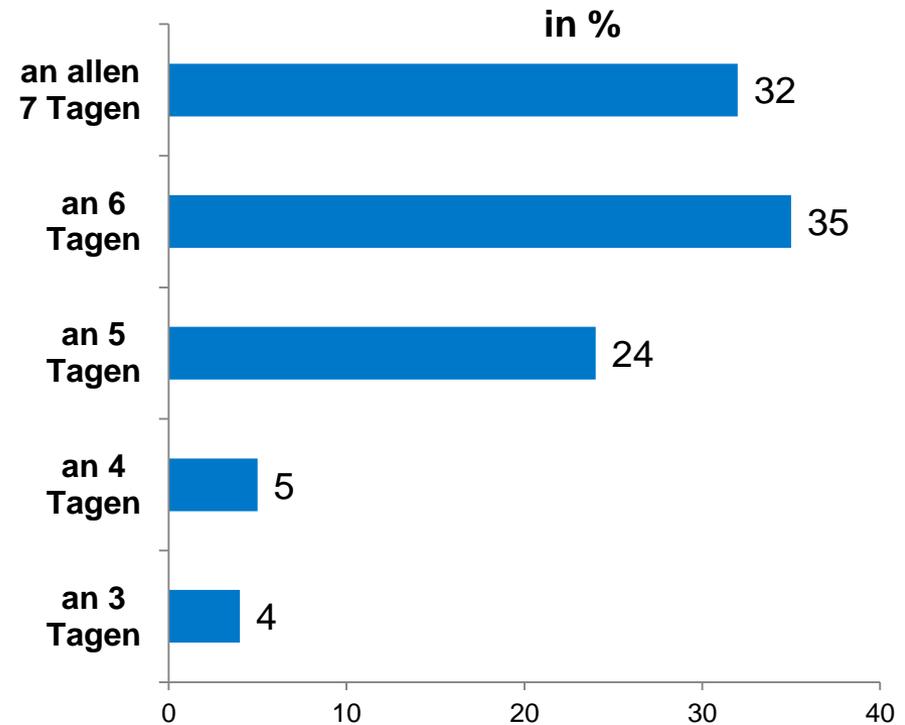
Screening / Soziodemografie

Personen (ab 18J.), die mind. an 3 Tagen pro Woche außer Haus sind

Bundesländer / Region



Anzahl der Tage außer Haus in einer normalen Woche



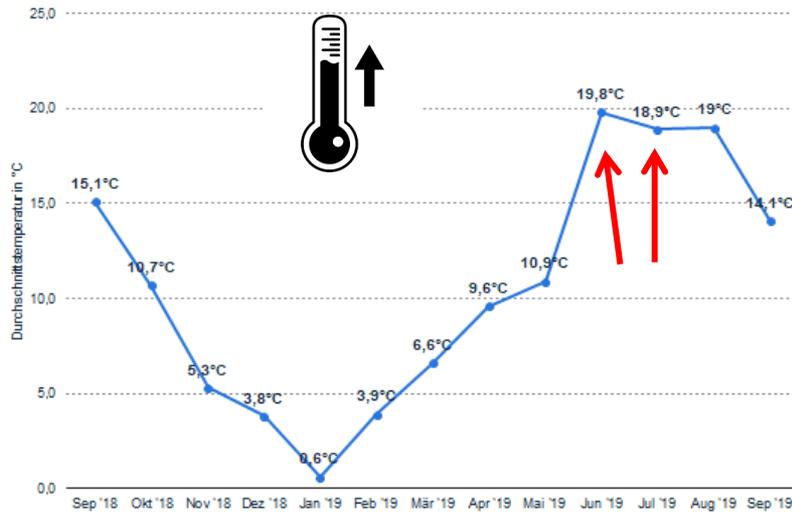
Alle Befragten n=1.958

Wetter zum Befragungszeitraum (17.07.- 06.08.19)

Hitzewelle Ende Juli sprengte alle Rekorde / August:

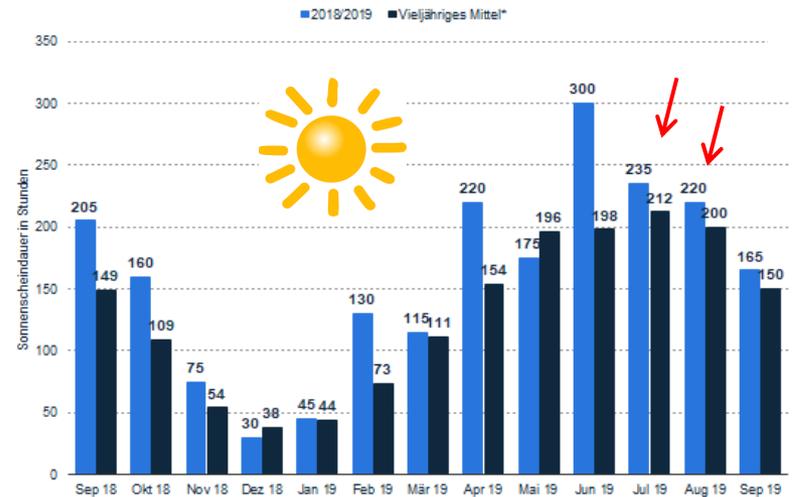
Angenehme Luft, erst zum Ende Spätsommer mit Höchstwerten

Monatliche Durchschnittstemperatur in Deutschland bis September 2019



Hinweis(e): Deutschland
 Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.
 Quelle(n): DWD: [ID 5564](#)

Durchschnittliche monatliche Sonnenscheindauer in Deutschland bis September 2019



Hinweis(e): Deutschland
 Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.
 Quelle(n): DWD: [ID 5576](#)