

Werbewirkung im Big Brother-Umfeld

EL CARTEL MEDIA in Zusammenarbeit mit AC Nielsen



Die Methode

Vorgehensweise

- **Es wurden zwei Fokusprodukt-Kampagnen in die Analyse integriert:**
 - 1. Kontakte im Umfeld von Big Brother
 - 2. Kontakte in anderen Umfeldern als Big Brother

- **Die Effekte beider (künstlich getrennter) Kampagnen werden ausgewiesen.**

- **Es können somit die Effekte ausgewiesen werden, die ursächlich auf die Belegung von Big Brother zurückzuführen sind.**

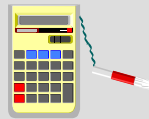
Die Methode

ACNielsen SingleSource - Datenerhebung

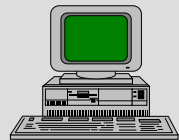
Eingekaufte
Produkte



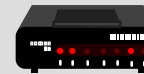
Hand-
scanner



Telefon/
Modem



Fernseh-
verhalten

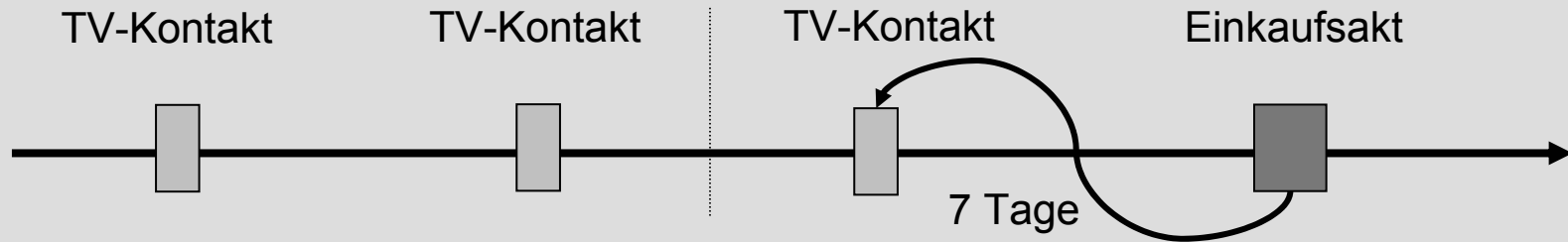


TV-Meter

Einkaufs- und Mediadaten
aus einer Quelle

Die Methode

ACNielsen SingleSource – Datenerhebung



Individueller Einkaufsakt = jeder Einkaufsakt mit seinen speziellen Konditionen (Preise, Promo, Kontaktkonten, etc.)

➔ Ziel: bereinigte Spot-Effekte

Fernsehpanel SingleSource*F

- 3.700 bis 3.800 ständig Konsum- und TV-berichtende Haushalte
- Kunden- und flightindividuelle Konsumzielgruppen
- Wöchentliche Datenlieferungen (Montag Vormittag)
- Gewichtung an die MA (Media-Analyse)
- Produktion auf Basis der AGF-Sendeprotokolle
- Keine Zweit- und Drittgeräte
- Bereitstellung der Daten per ftp

Sales Decomposition Analysis (SDA)

- **Regressionsanalyse** (Logistische Regression)
- **Methode:** Analyse jeder unabhängigen Variable auf den Abverkaufseffekt
- **Basis:** alle Warengruppenkäufer
- **Abhängige (zu erklärende) Variable:** Kauf oder Nicht-Kauf der Marke A
- **Unabhängige Variablen:** Einflussfaktoren auf Markenwahl (TV-Werbung,...)
- **Ziel der Analyse:** Wie stark ist der Werbeeffect bezüglich der Möglichkeit, Marke A zu kaufen – unabhängig von anderen Effekten?

→ **Berechnung von Zusatzabsatz/-umsatz %**

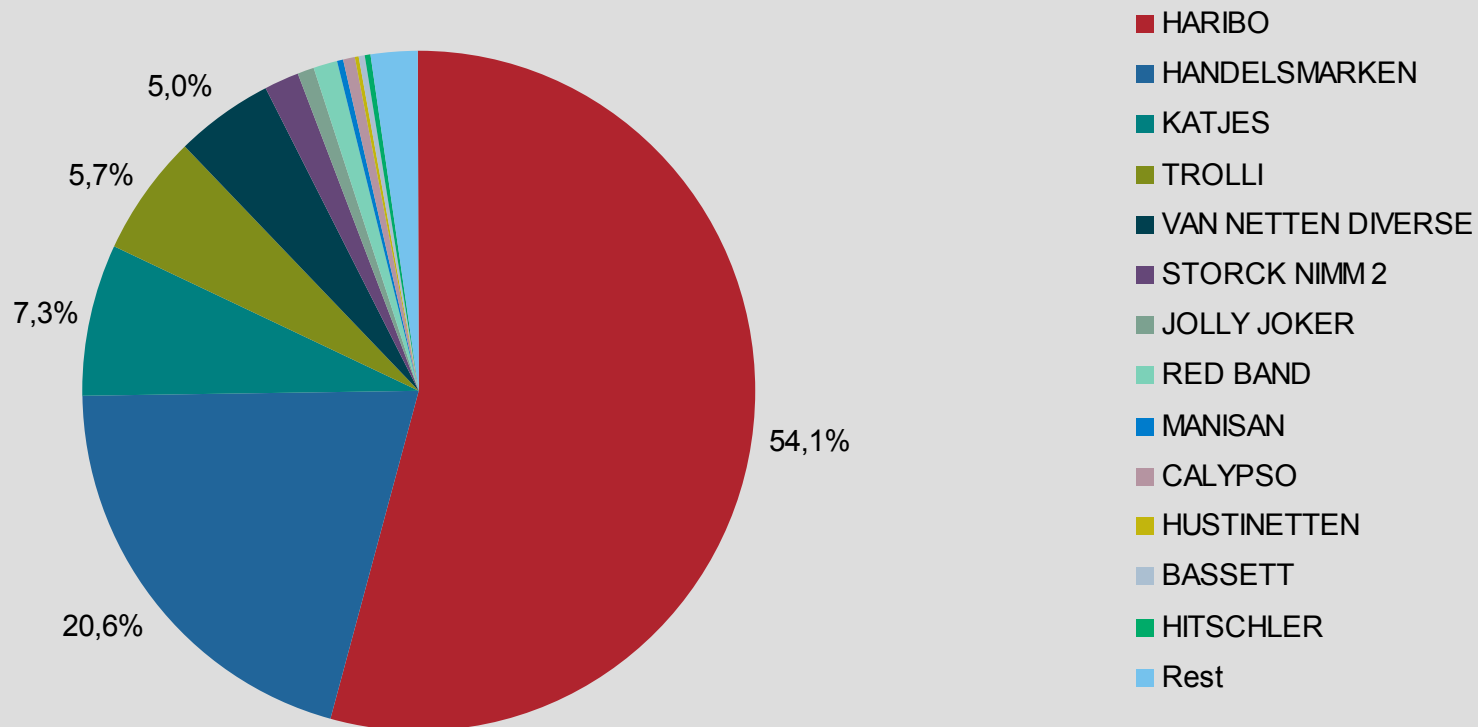


Marke A

Der Frucht- & Weingummi-Markt

Warengruppe Frucht- und Weingummi

Marktanteile 2003 Menge in %



Warengruppe Frucht- und Weingummi Markteckdaten 2003

2003 Gesamt	Wert	Menge	Penetration	Einkaufsakte /HH	Menge /HH
HARIBO	181.579	52.811	60,27	5,42	2,28
HANDEL	51.007	20.106	33,85	3,38	1,54
KATJES	26.951	7.101	21,13	2,60	0,87
TROLLI	20.933	5.577	18,90	2,19	0,77
VAN NETTEN DIV.	15.356	4.856	13,06	2,91	0,97
STORCK NIMM 2	9.561	1.569	7,06	2,06	0,58
JOLLY JOKER	2.297	856	3,56	1,82	0,63
RED BAND	2.886	852	2,01	1,49	1,10
MANISAN	1.500	478	1,3	1,49	0,96
CALYPSO	1.180	385	1,72	1,71	0,58
HUSTINETTEN	1.684	369	2,77	1,18	0,35
BASSETT	1.314	257	0,99	2,05	0,68
HITSCHLER	1.937	234	1,99	1,46	0,31

Medialeistung im Umfeld Big Brother

	Gesamt	Alter 14-39 Heavy Buyer Frucht- und Weingummi	Alter 14-39 Käufer Frucht- und Weingummi
Basis (Mio.)	70,19	6,77	17,06
Nettoreichweite (Mio.)	8,32	1,46	3,53
Nettoreichweite (%)	11,8	21,6	20,7
Kontakte (Mio.)	29,56	5,22	12,14
GRP	42,1	77,1	71,2
Durchschnittskontakte	3,6	3,6	3,4
TKP (Euro)	4,55	25,77	11,07
Plankosten (Euro)	134.414	134.414	134.414

Medialeistung in anderen Umfeldern

	Gesamt	Alter 14-39 Heavy Buyer Frucht- und Weingummi	Alter 14-39 Käufer Frucht- und Weingummi
Basis (Mio.)	70,19	6,77	17,06
Nettoreichweite (Mio.)	55,16	5,44	14,31
Nettoreichweite (%)	78,6	80,4	83,9
Kontakte (Mio.)	1.220,05	103,85	299,44
GRP	1.738,30	1.535,00	1.755,00
Durchschnittskontakte	22,1	19,1	20,9
TKP (Euro)	3,76	44,14	15,31
Plankosten (Euro)	4.584.290	4.584.290	4.584.290

Anmerkung: Excl. der Schaltungen auf VIVA und MTV



Die Analyse

Sales Decomposition Analysis (SDA) Marke A

- Focusprodukt: Produkt der Marke A
- Warengruppe: Frucht- und Weingummi
- Zeitraum: Januar - November 2003
- Kontakte: Alle Personen / Personen 14-39 Jahre

TV-Werbeeffekte von Marke A

Kontakte von allen Personen aus allen Haushalten

Faktoren	Signifikant	% Wert	Umsatz in €
Marketing-Mix Faktoren		7,8	
TV-Werbung Marke A Big Brother-Umfeld	ja	0,7	106.972
TV-Werbung Marke A nicht Big Brother-Umfeld	Ja	7,1	1.069.716

Lesebeispiel:

- Der Gesamtumsatz (Januar - November 2003) von Marke A Frucht- und Weingummi kann zu **7,8%** auf TV-Werbung zurückgeführt werden.
- Zu **0,7%** ist hierfür die Belegung des Big Brother-Umfeldes verantwortlich.
- Zu **7,1 %** die Belegung anderer Umfelder.

Short Term Return On Investment

durch TV-Werbung nach Umfeldern

	Spendings	Zusatzumsatz absolut [T €]	% Wert	STROI
Big Brother	134.414	106.972	0,7	0,80
Andere Umfeldler	4.584.290	1.069.716	7,1	0,23

Lesebeispiel:

- Mit Bruttowerbeausgaben von 134.414 € wurden 106.972 € kurzfristiger Zusatzumsatz generiert.
- **Für einen eingesetzten € bekommt Marke A 80 Cent direkt zurück.**

Benchmark:

- Der Durchschnitt der in der Vergangenheit analysierten Kampagnen liegt bei einem STROI von 21 Cent.

TV-Werbeeffekte von Marke A

Kontakte der 14-39 Jährigen aus Haushalten, in denen min. ein 14-39 Jähriger lebt

Faktoren	Signifikant	% Wert
Marketing-Mix Faktoren		9,3
TV-Werbung Marke A Big Brother-Umfeld	ja	2,3
TV-Werbung Marke A nicht Big Brother-Umfeld	ja	7,0

Lesebeispiel:

- Betrachtet man den Umsatz, der in Haushalten realisiert wird, in denen **14-39 Jährige** leben, so ist die Belegung von Big Brother sogar für **2,3%** des Umsatzes verantwortlich.

TV- Werbeeffekte der Konkurrenz

Kontakte von allen Personen aus allen Haushalten*

Faktoren	Signifikant	% Wert	Umsatz in €
Marketing-Mix Faktoren		-1,4	
TV-Werbung Marke A Big Brother-Umfeld	nein	0,0	0
TV-Werbung Marke A nicht Big Brother-Umfeld	nein	-1,4	-213.943

Lesebeispiel:

- Die Konkurrenzwerbung für Frucht- und Weingummi schmälert den Umsatz von Marke A um **1,4%**. **Da dies statistisch gesehen nicht signifikant ist, darf es nicht interpretiert werden.**
- Konkurrenzwerbung im Big Brother-Umfeld führte zu **keinen Effekten** auf Marke A.

* gleiches Bild bei den 14-39 Jährigen

Promotion und Preiseffekte

von Marke A & der Konkurrenz

Faktoren	signifikant	% Wert	Umsatz in €
Price Off Marke A	ja	3,6	534.858
Tageszeitungen Marke A	ja	0,6	89.143
Display Marke A	nein	1,7	249.600
Handzettel Marke A	ja	2,6	392.229
Restliche Promotion Marke A	nein	0,1	17.829
Price Off Konkurrenz	nein	0,0	0
Tageszeitungen Konkurrenz	ja	-1,8	-267.429
Display Konkurrenz	nein	0,0	0
Handzettel Konkurrenz	ja	-2,6	-392.229
Restliche Promotion Konkurrenz	nein	-0,5	-71.314

Lesebeispiel:

- Die in der Periode vorgefundenen Preissenkungen von Marke A zeigten **einen deutlichen messbaren Effekt (3,6% Zusatzumsatz)**.
- Insertionen in Tageszeitungen („Schweinebauchanzeigen“) führten zu **0,6% Zusatzumsatz**.
- Insertionen in Handzetteln des Handels führten zu **2,6% Zusatzumsatz**

Loyalität Marke A

Faktoren	Signifikant	% Wert	Umsatz in €
Loyalität	ja	33,4	5.027.664

Lesebeispiel:

- 33,4% des Umsatzes von Marke A werden darüber erklärt, dass Marke A gekauft wird, unabhängig davon, welche TV-Kontakte, Promotionsmaßnahmen oder Preisstellung vorgefunden wurde.

Benchmark:

- Das ist ein normaler bis guter Wert, der zur Marktstellung von Marke A passt.

Summary: TV-Erfolg Marke A

- Die Kampagne ist überdurchschnittlich erfolgreich gewesen.
 - Knapp 8% der im Gesamtzeitraum von Marke A realisierten Umsätze können direkt auf die TV-Werbekampagne zurückgeführt werden.
 - Der Short Term Return on Investment liegt mit 23 Cent knapp über dem Durchschnitt der von uns betrachteten Werbekampagnen.
 - Die Schaltungen im Big Brother-Umfeld können diesen Erfolg allerdings noch toppen.
- ➔ **Ein Return on Investment von 80 Cent im Big Brother-Umfeld erreicht eine Größenordnung, die bisher von sehr wenigen erreicht wurde.**

Summary: TV-Erfolg Marke A bei den 14-39 Jährigen

- Betrachtet man den Markt der Frucht- & Weingummis bei den 14-39 Jährigen, so ist das Big Brother-Umfeld noch affiner als auf der Gesamtbasis.
- Der Anteil, der über Werbung im Big Brother-Umfeld erklärt wird, ist noch höher als auf der Gesamtbasis.

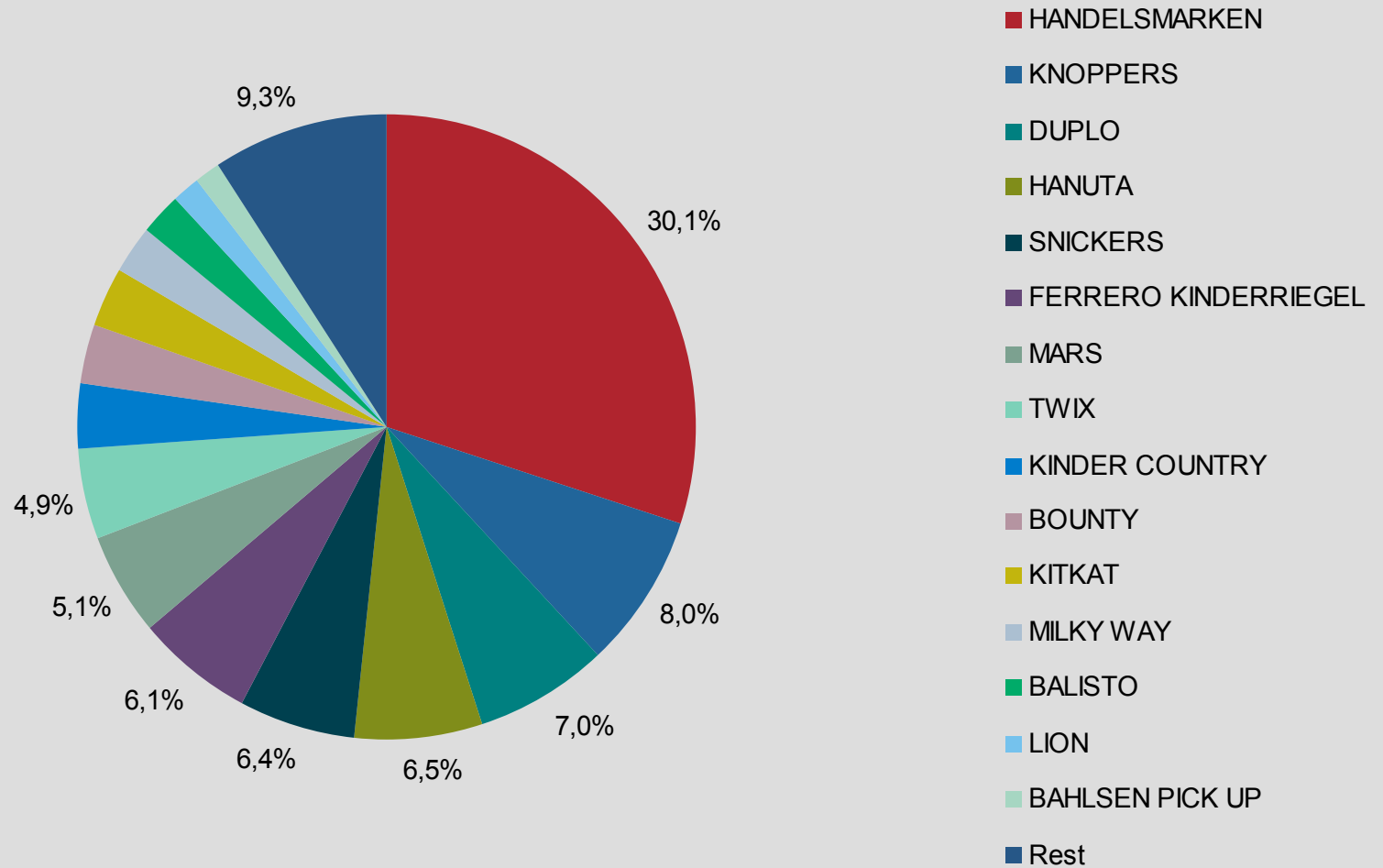


Marke B

Der Schokoriegel-Markt

Warengruppe Riegel

Marktanteile 2003 Menge in %



Medialeistung im Umfeld Big Brother

	Gesamt	Alter 14-39 Heavy Buyer Riegel	Alter 14-39 Käufer Riegel
Basis (Mio.)	70,19	9,24	20,22
Nettoreichweite (Mio.)	5,34	1,23	2,62
Nettoreichweite (%)	7,6	13,3	12,9
Kontakte (Mio.)	22,58	4,41	8,83
GRP	32,2	47,7	43,7
Durchschnittskontakte	4,2	3,6	3,4
TKP (Euro)	3,25	16,65	8,31
Plankosten (Euro)	73.396	73.396	73.396

Medialeistung in anderen Umfeldern

	Gesamt	Alter 14-39 Heavy Buyer Riegel	Alter 14-39 Käufer Riegel
Basis (Mio.)	70,19	9,24	20,22
Nettoreichweite (Mio.)	56,66	7,67	16,91
Nettoreichweite (%)	80,7	83,0	83,6
Kontakte (Mio.)	1.011,48	143,54	301,41
GRP	1.441,10	1.553,30	1.490,50
Durchschnittskontakte	17,9	18,7	17,8
TKP (Euro)	4,92	34,7	16,53
Plankosten (Euro)	4.981.498	4.981.498	4.981.498

Anmerkung: Excl. der Schaltungen auf VIVA und MTV



Die Analyse

Marke B Analyse

- Focusprodukt: Produkt Marke B: Multipack, Minis, Einzelriegel
- Warengruppe: Klassische Schokoriegel
- Zeitraum: Januar - November 2003
- Kontakte: Alle Personen / Personen 14-39 Jahre

TV- Werbeeffekte von Marke B

Kontakte von allen Personen aus allen Haushalten

Faktoren	Signifikant	% Wert	Umsatz in €
Marketing-Mix Faktoren		8,7	
TV-Werbung Marke B Big Brother-Umfeld	ja	0,2	88.924
TV-Werbung Marke B nicht Big Brother-Umfeld	ja	8,5	3.779.253

Lesebeispiel:

- Der Gesamtumsatz Januar - November 2003 von Marke B Riegeln kann zu **8,7%** auf TV-Werbung zurückgeführt werden.
- Zu **0,2%** ist hierfür die Belegung des Big Brother-Umfeldes verantwortlich.
- Zu **8,5 %** die Belegung anderer Umfelder.

Short Term Return On Investment

durch TV-Werbung nach Umfeldern

	Spendings	Zusatzumsatz absolut [T €]	% Wert	STROI
Big Brother	73.396	88.924	0,2	1,21
Andere Umfelder	4.981.498	3.779.253	8,5	0,76

Lesebeispiel:

- Mit Bruttowerbeausgaben von **73.396 €** wurden **88.924 €** kurzfristiger Zusatzumsatz generiert.
- Für einen eingesetzten € bekommt man mehr als einen € zurück.

Benchmark:

- Der **Durchschnitt** der in der Vergangenheit analysierten Kampagnen liegt bei einem STROI von **21 Cent**.

TV-Werbeeffekte von Marke B

Kontakte der 14-39 Jährigen aus Haushalten, in denen min. ein 14-39 Jähriger lebt

Faktoren	Signifikant	% Wert
Marketing-Mix Faktoren		7,4
TV-Werbung Marke B Big Brother-Umfeld	ja	1,9
TV-Werbung Marke B nicht Big Brother-Umfeld	ja	5,5

Lesebeispiel:

- Betrachtet man den Umsatz, der in Haushalten realisiert wird, in denen **14-39 Jährige** leben, so ist die Belegung von Big Brother sogar für **1,9%** des Umsatzes verantwortlich.

TV-Werbeeffekte der Konkurrenz

Kontakte von allen Personen aus allen Haushalten

Faktoren	Signifikant	% Wert	Umsatz in €
Marketing-Mix Faktoren		-6,0	
TV-Werbung Marke B Big Brother-Umfeld	ja	-1,1	-489.080
TV-Werbung Marke B nicht Big Brother-Umfeld	ja	-4,9	-2.178.628

Lesebeispiel:

- Die Konkurrenzwerbung für Schokoriegel **schmälert** den Umsatz von Marke B um **6%**.
- Konkurrenzwerbung im Umfeld Big Brother führte zu negativen Effekten von **1,1%**.

TV-Werbeeffekte der Konkurrenz

Kontakte der 14-39 Jährigen

Faktoren	Signifikant	% Wert	Umsatz in €
Marketing-Mix Faktoren		-2,6	
TV-Werbung Marke B Big Brother-Umfeld	ja	-1,5	-666.927
TV-Werbung Marke B nicht Big Brother-Umfeld	ja	-1,1	-489.080

Lesebeispiel:

- Bei den **14-39 Jährigen** **schmälert** die Konkurrenzwerbung für Schokoriegel den Umsatz von Marke B um **2,6%**.
- Konkurrenzwerbung im Umfeld Big Brother führte zu **negativen** Effekten von **1,5%**.

Promotion und Preiseffekte

von Marke B & der Konkurrenz

Faktoren	signifikant	% Wert	Umsatz in €
Price Off Marke B	nein	0,1	44.462
Tageszeitungen Marke B	ja	1,1	489.080
Display Marke B	nein	0,7	311.233
Handzettel Marke B	ja	2,0	889.236
Restliche Promotion Marke B	nein	0,1	44.462
Price Off Konkurrenz	nein	-0,9	-400.156
Tageszeitungen Konkurrenz	nein	0,2	88.924
Display Konkurrenz	nein	-2,4	1.067.083
Handzettel Konkurrenz	nein	0,2	88.924
Restliche Promotion Konkurrenz	nein	-0,6	-266.771

Lesebeispiel:

- Die in der Periode vorgefundenen **Preissenkungen** von Marke B zeigten **keine** signifikanten Effekte.
- Insertionen in Tageszeitungen („Schweinebauchanzeigen“) führten zu **1,1%** Zusatzumsatz.
- Display-Werbung der Konkurrenz führten zu Umsatzeinbußen von **2,4%**.

Loyalität Marke B

Faktoren	Signifikant	% Wert	Umsatz in €
Loyalität	ja	41,7	18.540.569

Lesebeispiel:

- 41,7% des Umsatzes von Marke B werden darüber erklärt, dass Marke B gekauft wird, unabhängig davon, welche TV-Kontakte, Promotionsmaßnahmen oder Preisstellung vorgefunden wurde.

Benchmark:

- Das ist ein **guter Wert**, der zur Marktstellung von Marke B passt.

Summary: TV-Erfolg Marke B

- Die Kampagne ist sehr erfolgreich gewesen.
 - Ein Short Term Return on Investment von knapp 80 Cent (andere Umfelder) ist weit überdurchschnittlich.
 - Allerdings erzielen die Kontakte im Big Brother-Umfeld einen noch höheren STROI: nämlich 1,20 €!
- **Das Big Brother-Umfeld erweist sich für Marke B als eine wahre „Goldgrube“!**
- **Für jeden eingesetzten Werbe-Euro bekommt Marke B direkt mehr zurück als investiert wurde!**