

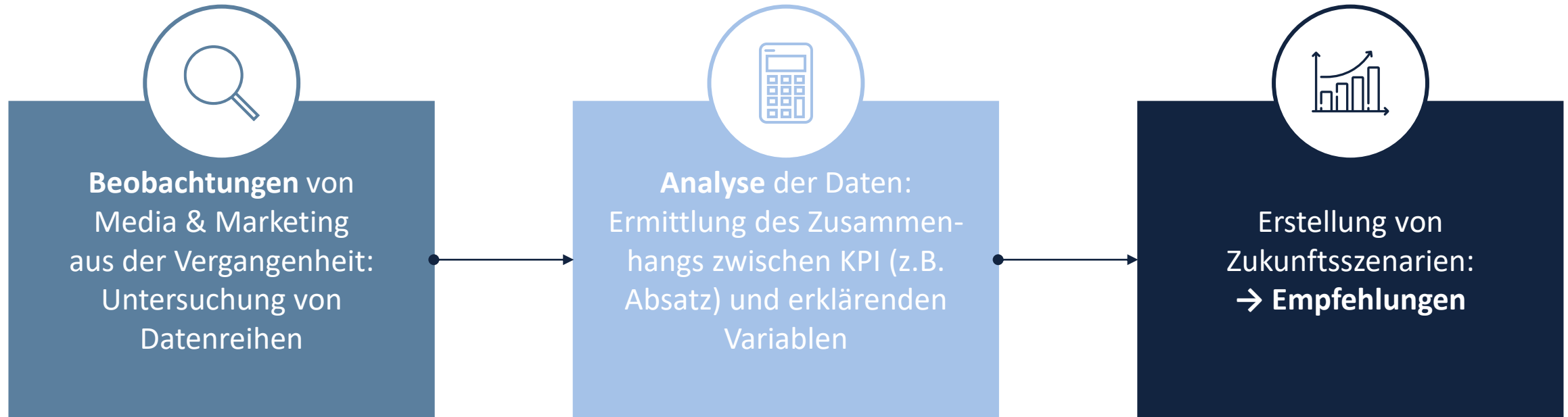
Better marketing for people.



FAW x bynd – Wirkung und Auswirkung. Wie Kampagnen durch OOH „grüner“ werden. Auszug

Frankfurt/M., 24.09.2024

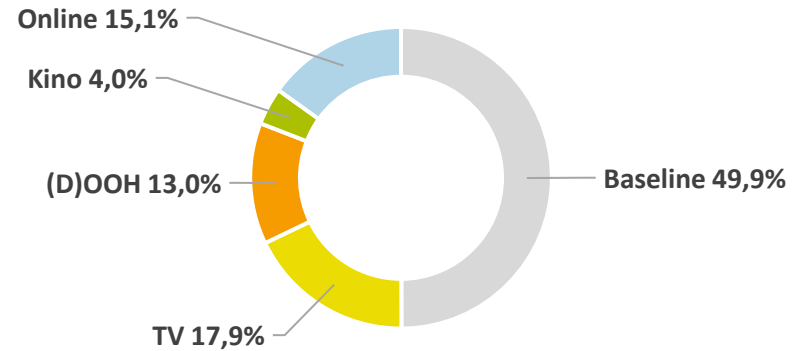
Wir haben 15 Datenmodelle zum Nachweis der Wirkung von Medien für unterschiedliche Marken und KPIs erstellt



- 2023 Markenparameter (Ad Awareness, Consideration und Purchase Intent): Je drei Marken (Smartphone, Getränke und Video on Demand)
- 2024 Sales: Sechs Marken aus den Bereichen Lebensmittel und Getränke
- Datenquellen: YouGov BrandIndex (Markenparameter), Circana (Sales-Daten), Nielsen Werbespend (brutto)

1. Schritt: Messung der Wirkung - Beispielergebnisse

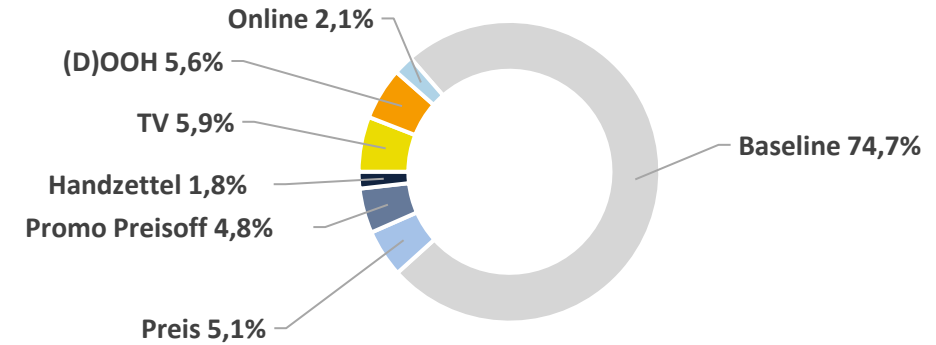
Zusammensetzung Ad Awareness Marke 1



Kosten pro Punkt (in T€ brutto) Marke 1



Zusammensetzung Sales Marke 2



ROI (brutto) Marke 2



Zusammenfassung der Ergebnisse

Wirkung von (D)OOH



Die (D)OOH-Wirkung konnte für alle 3 Brand-KPIs aller 3 Marken nachgewiesen werden

- (D)OOH-Gesamt Wirkbeitrag zur Ad Awareness: 3% bis 13%
(Anteil an der Media-Wirkung 9% bis 26%)
- (D)OOH-Gesamt Wirkbeitrag zur Consideration: 1% bis 7%
(Anteil an der Media-Wirkung 18% bis 30%)
- (D)OOH-Gesamt Wirkbeitrag zum Purchase Intent: 1% bis 5%
(Anteil an der Media-Wirkung 11% bis 28%)



Im Bereich Sales konnte die Wirkung von (D)OOH ebenfalls nachgewiesen werden

- (D)OOH-Gesamt-Wirkbeitrag an den Sales: 2,1% bis 6,6% (Anteil an der Mediawirkung 23% bis 48%)
- ROI von (D)OOH: 0,93 € bis 7,26 € brutto, abhängig vom Budget und von der Größe der Marke

→ Jetzt stellt sich die Frage: Wie kann die CO₂-Bilanz des Media-Mixes ermittelt werden

Ermittlung der “Öko-Bilanz” von Mediakampagnen mit dem “Green GRP”

- Entwickelt Anfang 2021 von ClimatePartner und Mediaplus
- „Open Source“
- Berücksichtigung der wichtigsten Medien: TV linear, Adressable TV, Online Video, Online Display, Kino, Online Audio, Print, Plakat und OOH und DOOH
- Die CO₂-Bilanzierung erfolgt auf Basis des Greenhouse Gas Protocols, berücksichtigt werden Produktion, Verbreitung und Empfang

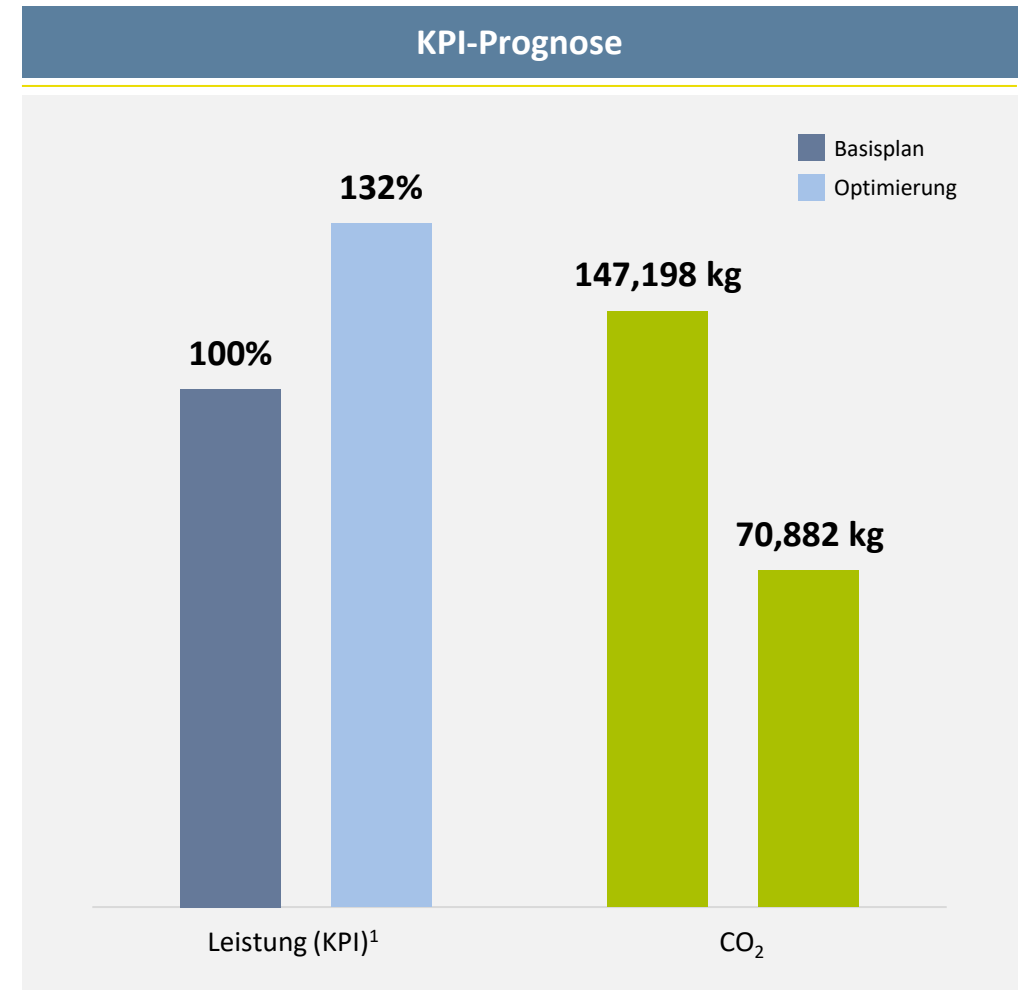


2. Schritt: Zusätzlich Messung des CO₂-Fußabdrucks

Planeingabe & -optimierung

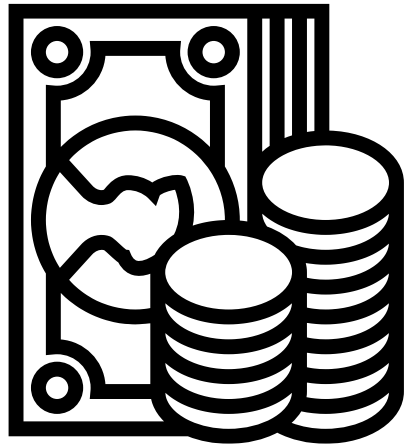
	Gesamtbudget	< € >
	TV	< € >
	Print	< € >
	OOH	< € >
	OL Audio	< € >
	OL Video	< € >
	OL Display	< € >
	Kino	< € >
	Radio	< € >

Optimierung
von KPI oder
Minimierung
von CO₂



Quelle: Schematische Darstellung des bynd CO₂-Rechners

FAW x bynd – Wirkung und Auswirkung. Wie Kampagnen durch OOH „grüner“ werden.

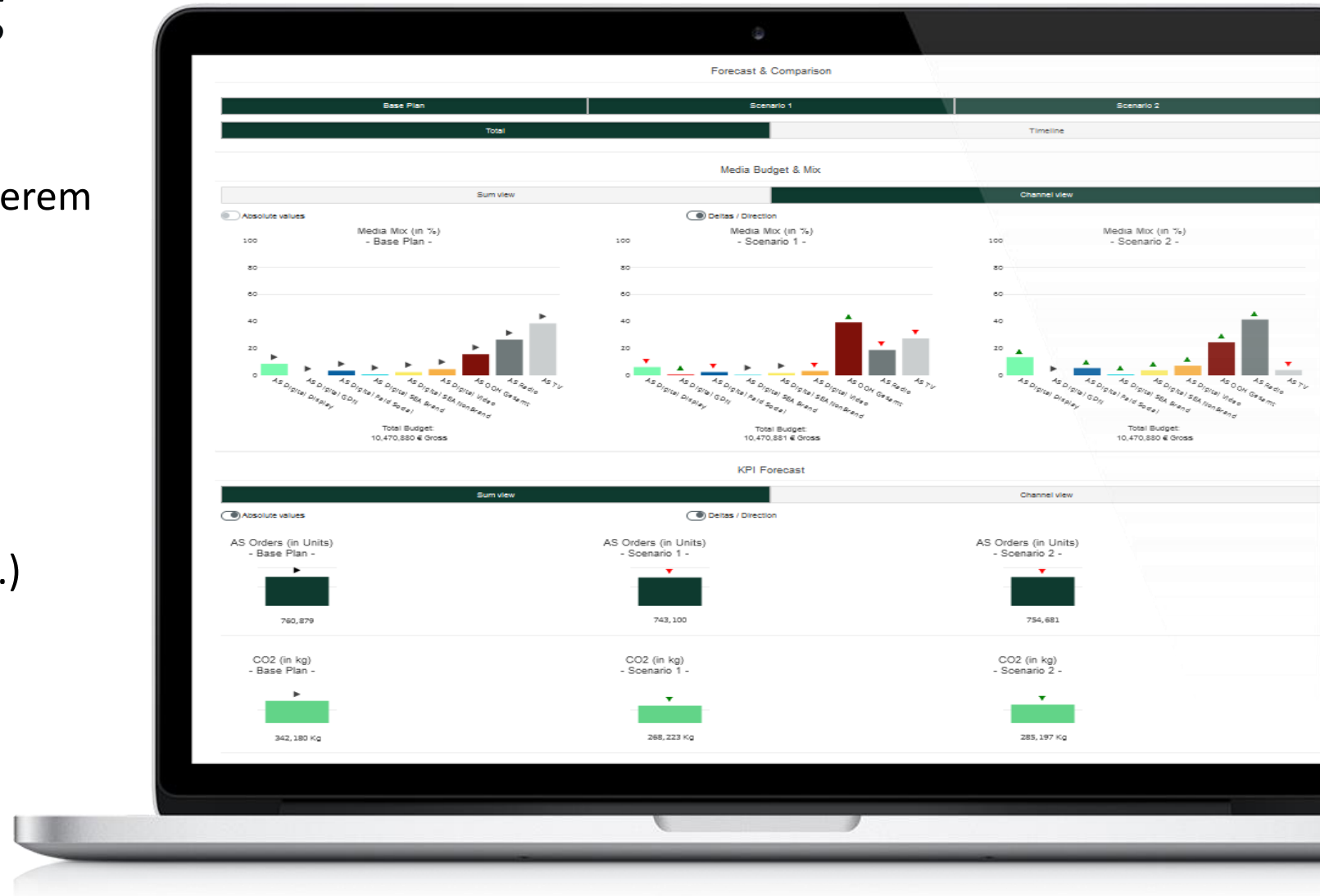


Konflikt zwischen ökonomischen & ökologischen Zielen

→ Der beste Mix bzgl. der CO₂-Emission ist nicht automatisch der beste Mix bzgl. der Wirkung

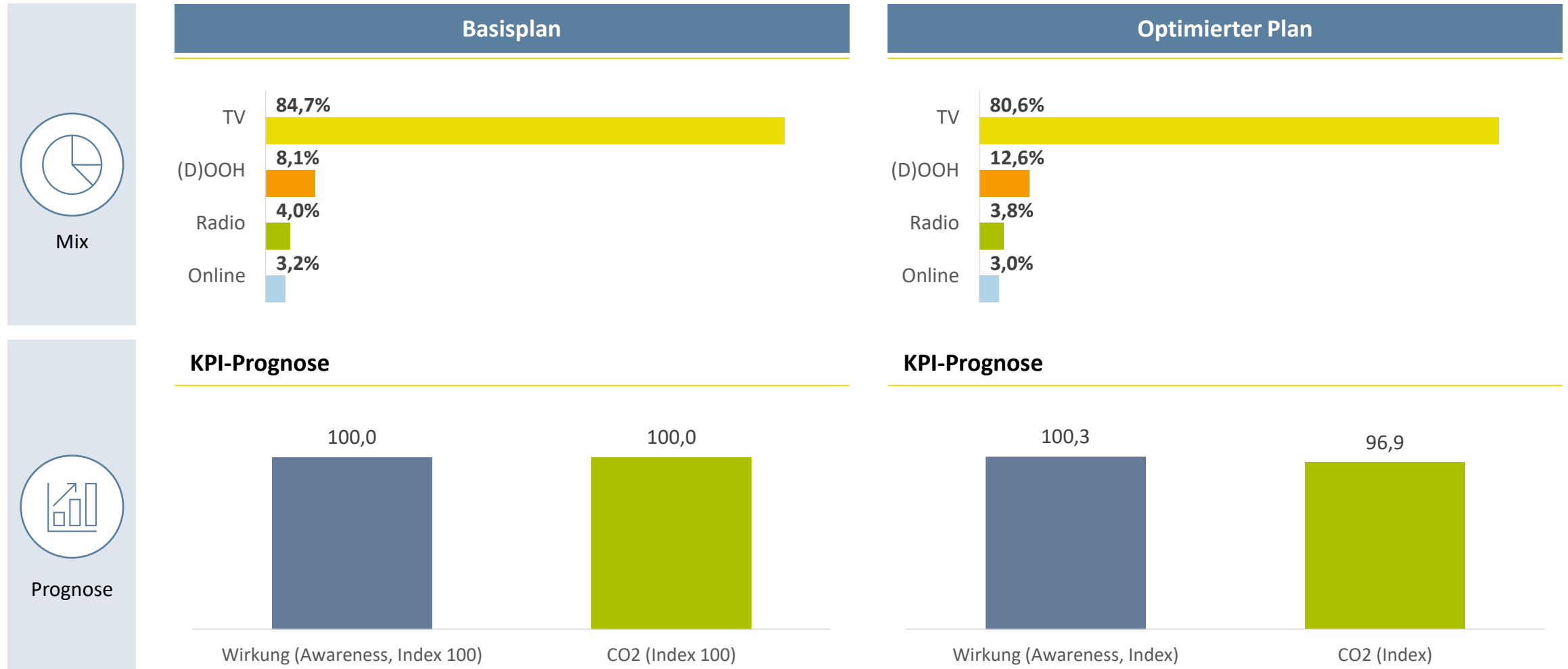
3. Schritt: „Multi-KPI-Optimierung“

- Gleichzeitige KPI- & Emissions-Optimierung in 3 Schritten mit unserem Szenarientool:
- Ermittlung der KPI-Wirkung und der CO₂-Emissionen für einen Ausgangsplan
- Festlegung des maximal verzichtbaren KPI-Anteils (z.B. -5% Umsatz, Awareness etc.) durch den Kunden
- Minimierung der CO₂-Emission unter dieser Randbedingung (z.B. KPI ≥ 95%)



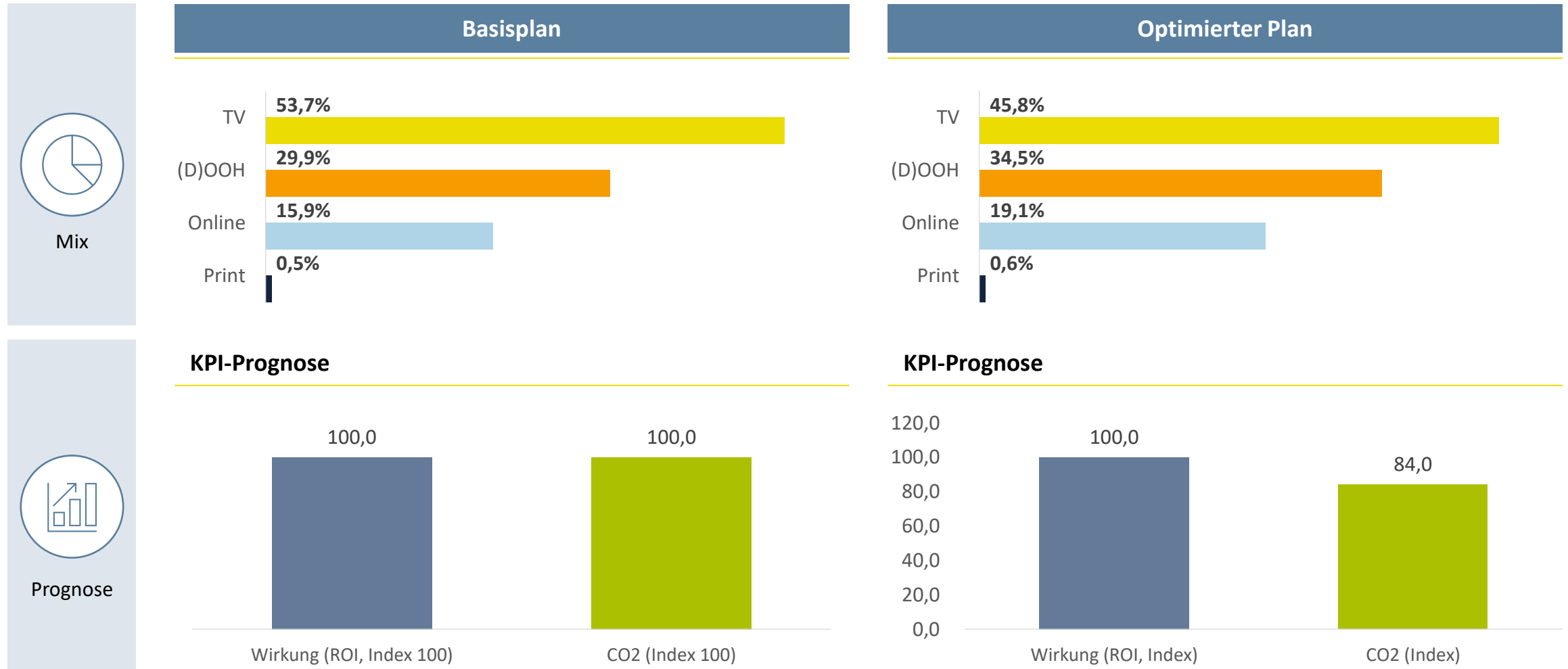
Beispielszenario 1: Optimierung Ad Awareness (Marke 1)

Konstante Wirkung bei -3% CO₂-Emission



Beispielszenario 2: Optimierung ROI (Marke 2)

Konstante Wirkung bei -16% CO₂-Emission



Zusammenfassung der Szenarien

Wirkung von (D)OOH



Markenparameter

- Es wurden Szenarien für unterschiedliche Marken und Parameter auf Basis des aktuellen Media-Mixes berechnet
- Die Media-Mixes wurden zugunsten von (D)OOH verschoben
- Hierbei ergab sich eine Prognose für die **Reduktion der CO₂-Emissionen zwischen 3 und 13% bei gleicher Wirkung**



Sales

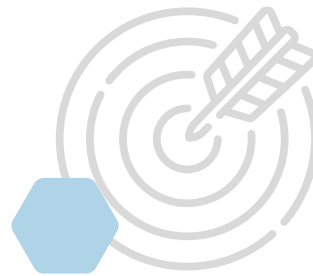
- Es wurden Szenarien für alle betrachteten Marken und Parameter auf Basis des aktuellen Media-Mixes berechnet
- Die Media-Mixes wurden ebenfalls zugunsten von (D)OOH verschoben
- Hierbei ergab sich eine Prognose für die **Reduktion der CO₂-Emissionen zwischen 7 und 29% bei gleichem ROI**



Zusammenfassung



Der Ansatz liefert eine zahlenbasierte Grundlage und lässt den Anwendern die Freiheit, selbst zu entscheiden, wie stark sie Wirkung und Auswirkung gewichten



OOH wirkt sowohl auf Markenparameter als auch auf Sales und leistet einen signifikanten Beitrag an der Entwicklung der KPIs für alle betrachteten Marken



OOH macht den Media-Mix wirksamer und ökoeffizienter



Prof. Dr. Alexander Preuss

Managing Partner

alexander.preuss@bynd.consulting

Disclaimer: Diese Präsentation ist Eigentum der bynd GmbH. Die in dieser Präsentation enthaltenen Informationen sind vertraulich. Sie sind nur für den jeweilige Adressaten bestimmt und dürfen nicht ohne weitere Zustimmung an unbekannte Dritte weitergeleitet werden. Der Inhalt der Präsentation dient zu Informationszwecken. Wir garantieren nicht für die Vollständigkeit, Aktualität und technische Exaktheit der in dieser Präsentation bereitgestellten Informationen und schließen jegliche Haftung aus.

FAW x bynd – Wirkung und Auswirkung. Wie Kampagnen durch OOH „grüner“ werden.