

Wirkung und Auswirkung. Wie Kampagnen durch OOH „grüner“ werden.

MMM-basierte Analyse der Öko-Effizienz
von OOH im Media-Mix



FACHVERBAND
AUSSENWERBUNG E.V.

bynd

Der zeitgemäße Mediamix: Effizienz von Ökonomie und Ökologie

- In der strategischen Mediaplanung fordert der Faktor ökologische Nachhaltigkeit zunehmend Aufmerksamkeit. Die Werbung soll und will ihren Beitrag zum Klimaschutz leisten, dabei aber nicht ihre primären Ziele vernachlässigen.
- Wie kann ein Mediamix aussehen, der möglichst hohe Effizienz der Kommunikationsmaßnahmen und möglichst geringe Emissionswerte in Einklang bringt?
- Der Fachverband Aussenwerbung und bynd consulting haben dazu eine erste Grundlagenforschung vorgelegt. Sie analysiert den Beitrag von OOH zur ökonomischen und ökologischen Effizienz von Kampagnen.
- Das Media-Mix-Modelling von drei Cases aus unterschiedlichen Branchen zeigt auf, wie sich die Verlagerung von Werbegeldern zugunsten von Out of Home auf CO₂-Emissionen und zentrale Wirkungsparameter (KPIs) einer Kampagne auswirkt.

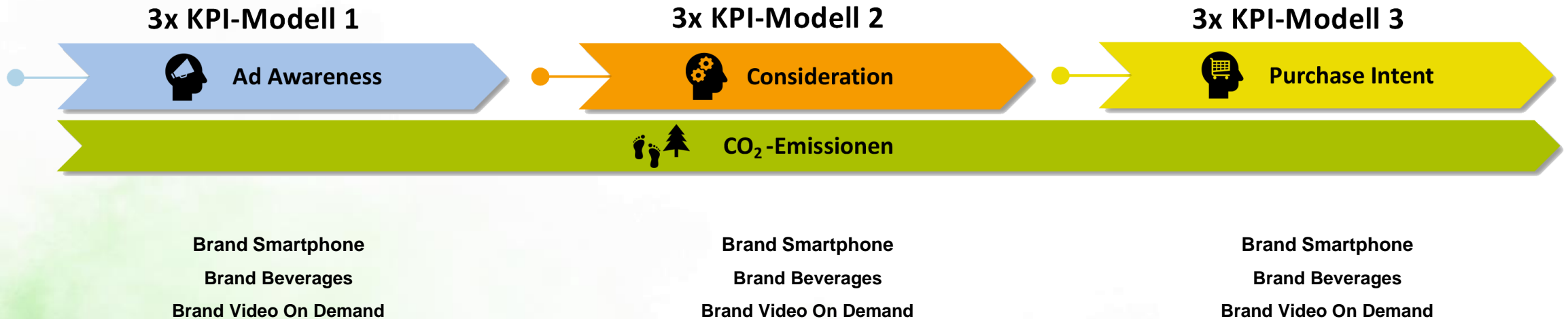
Studiendesign: Marketing-Funnel-Modellierung + CO₂ – Schritt 1

- Im ersten Schritt betrachtet die Studie die Wirkung der eingesetzten Medien auf drei entscheidende KPIs des Marketing-Funnel bzw. Phasen der Customer Journey:
 - Ad Awareness (Aufmerksamkeit),
 - Consideration (Interesse),
 - Purchase Intent (Kaufabsicht).
- Für jede der drei untersuchten Marken aus den Branchen Smartphone, Beverage und Video On Demand (VOD) wird der Beitrag der eingesetzten Medienkanälen zum Erreichen der drei KPIs ermittelt.
- Dabei werden in der Modellierung der KPIs Consideration und Purchase Intent neben direkten auch indirekte Effekte berücksichtigt, die sich durch die Abfolge der KPIs im Marketing-Funnel ergeben: Vorgelagerte Markenparameter entfalten ihrerseits Wirkung auf die nachfolgenden. So erklärt Ad Awareness x % der Consideration und y % der Kaufabsicht, Consideration z % von Purchase Intent.

Studiendesign: Marketing-Funnel-Modellierung + CO₂

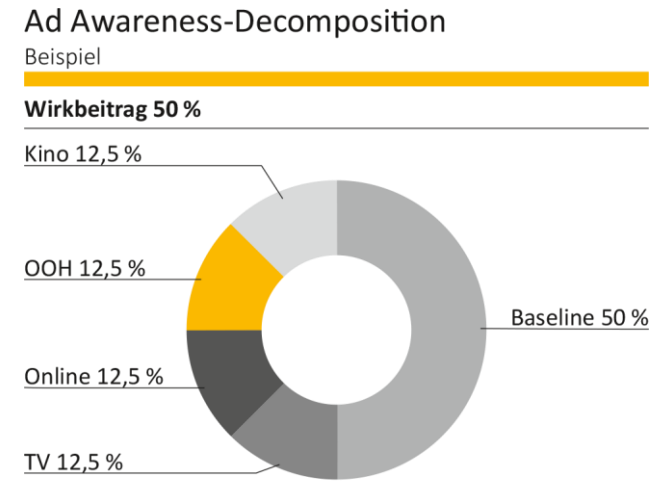
3-stufige Modellierung (verschachtelt):

Je 3 Brand KPIs* + CO₂-Emissionen** für 3 ausgewählte Marken. Insgesamt n = 9 Modelle im Modellzeitraum: 30.12.2019 – 24.04.2023 (n = 1 nur 04.01.2021 – 24.04.2023)



Decomposition: Media erklärt nur einen Teil der gesamten Werbewirkung

In der Decomposition wird die erzielte Gesamtwirkung auf einen KPI in die einzelnen Wirkfaktoren „zerlegt“. Neben dem Faktor Media in seiner Gesamtheit spielen weitere Faktoren eine Rolle, die als „Baseline“ zusammengefasst werden. Dies sind durch die Werbung kurzfristig nicht beeinflussbare Wirkfaktoren wie das Wetter, saisonale Effekte oder auch die Markenbekanntheit sowie langfristige Werbeeffekte.

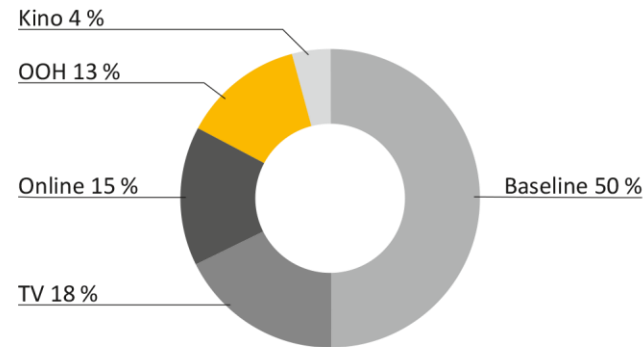


Wirkbeiträge der Medienkanäle zum KPI Ad Awareness für Brands 1–3

Ad Awareness-Decomposition

Brand 1 „Smartphone“

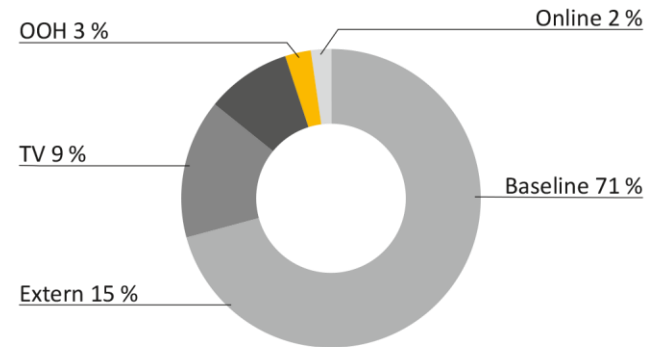
OOH Wirkbeitrag 13 %



Ad Awareness-Decomposition

Brand 2 „Beverage“

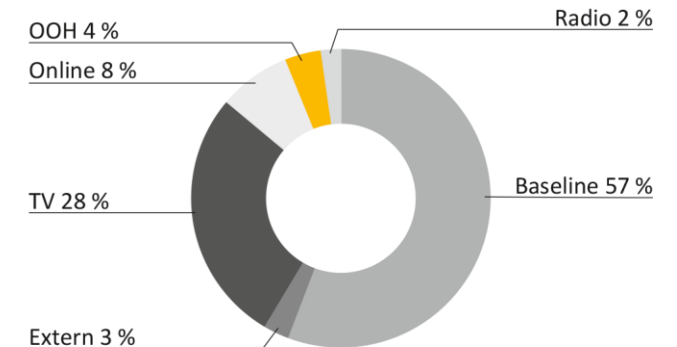
OOH Wirkbeitrag 3 %



Ad Awareness-Decomposition

Brand 3 „VOD“

OOH Wirkbeitrag 4 %



Out of Home erklärt 13 Prozent der Ad Awareness beim Case „Smartphone“; beim Case „Beverage“ sind es 3 Prozent, beim Case „VOD“ 4 Prozent.

Media-Mix und Media-Wirkung: OOH-Einsatz wirkt effizient

Mix-Wirk-Relation der Medienkanäle beim KPI Ad Awareness für Brands 1–3

Media Mix & Wirk-Mix-Relation*

Brand 1 „Smartphone“

OOH Wirk-Mix-Relation – Ad Awareness: 282,9 %

	Media-Mix	Media-Wirkung
TV	85,8 %	35,8 %
OOH	9,2 %	26,0 %
Online	1,8 %	30,2 %
Kino	3,3 %	8,0 %

Media Mix & Wirk-Mix-Relation*

Brand 2 „Beverage“

OOH Wirk-Mix-Relation – Ad Awareness: 90,9 %

	Media-Mix	Media-Wirkung
TV	75,7 %	65,4 %
OOH	22,66 %	20,6 %
Online	0,32 %	14 %
Kino	1,32 %	n.v.

Media Mix & Wirk-Mix-Relation*

Brand 3 „VOD“

OOH Wirk-Mix-Relation – Ad Awareness: 102,5 %

	Media-Mix	Media-Wirkung
TV	74,7 %	67,7 %
OOH	8,4 %	8,6 %
Online	11,4 %	19,5 %
Kino	3,3 %	4,1 %

*Jeder Medienkanal hat einen Anteil von x % im Media-Mix. Werden die Anteile am KPI, die durch Media generiert wurden, auf 100 % gesetzt, ergibt sich für jeden Kanal zudem eine „Media-Wirkung“ von y %. Das Verhältnis aus Anteil am Media-Mix und Anteil an der Media-Wirkung ist die „Wirk-Mix-Relation“ z %. Liegt diese oberhalb von 100 %, zeigt sie, dass ein Kanal stärker wirkt, als es seinem Anteil am Media-Mix entspricht.

Mix-Wirk-Relation Out of Home

Bei gegebenen Media-Mix-Anteilen zeigt sich bei 2 von 3 Marken eine hohe OOH-Effizienz

[in %]

KPI	Case Smartphone	Case Beverage	Case VOD
Ad Awareness	282,9	90,0	102,5
Consideration	327,5	92,7	211,0
Purchase Intent	303,6	91,8	165,7

Case Smartphone: OOH hat einen Anteil von 9,2 Prozent am Media-Mix und einen Anteil von 26,0 Prozent an der Media-Wirkung beim KPI Ad Awareness (Media = 100 Prozent). Aus dem Verhältnis von Media-Mix-Anteil zu Media-Wirk-Anteil ergibt sich eine Mix-Wirk-Relation von OOH von 282,9 Prozent

Zwischenfazit

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

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

Bei gegebenen Media-Mix-Anteilen zeigt sich bei 2 von 3 Marken eine hohe OOH-Effizienz in Form eines höheren Media-Wirkung-Anteils¹ als Mix-Anteils (Wirk-Mix-Relation¹ > 100 %)

- OOH Wirk-Mix-Relation* bei Ad Awareness: 90,9 % bis 282,9 %
- OOH Wirk-Mix-Relation* bei Consideration: 92,7 % bis 327,5 %
- OOH Wirk-Mix-Relation* bei Purchase Intent: 91,8 % bis 303,6 %

Hypothese:

Schwankungen sind ggf. durch verschiedene Markenstärken & Branchen bedingt (z. B. bei Beverages)

Studiendesign: Marketing-Funnel-Modellierung + CO₂ – Schritt 2

- Im zweiten Schritt konzentriert sich die Analyse auf die Frage, wie sich die CO₂-Bilanz der modellierten Mediamixes verbessern lässt.
- Dabei soll der Konflikt zwischen ökonomischen und ökologischen Zielen so gut wie möglich aufgelöst werden.
- Die „Media-CO₂ Datenbank“ von OMG Momentum und Climate Partner erfasst die CO₂-Emissionen jedes genutzten Medienkanals in Kilogramm pro 1.000 Kontakte. In einem speziellen Prognose-Tool, dem bynd CO₂-Rechner, fließen diese Angaben mit den planmäßigen Belegungen der Medienkanäle zusammen.
- Für jeden Mediaplan lassen sich damit die CO₂-Emissionen prognostizieren und Simulationen zu deren Reduktion durchführen.
- Das eigentliche Ziel ist damit allerdings noch nicht erreicht, denn der Plan mit der größtmöglichen Reduzierung der Emissionen ist nicht automatisch der beste Mix hinsichtlich der Werbewirkung.

Lösung: „Multi-KPI-Optimierung“

→ Simultane KPI- & Emissions-Optimierung in 3 Schritten:

- 1** Ermittlung der KPI-Wirkung und der CO₂-Emissionen für einen Ausgangsplan
- 2** Festlegung des maximal verzichtbaren KPI-Anteils (–5 % Umsatz, Awareness etc.) durch den Kunden
- 3** Optimierung des CO₂ unter dieser Randbedingung (z. B. KPI ≥95 %)

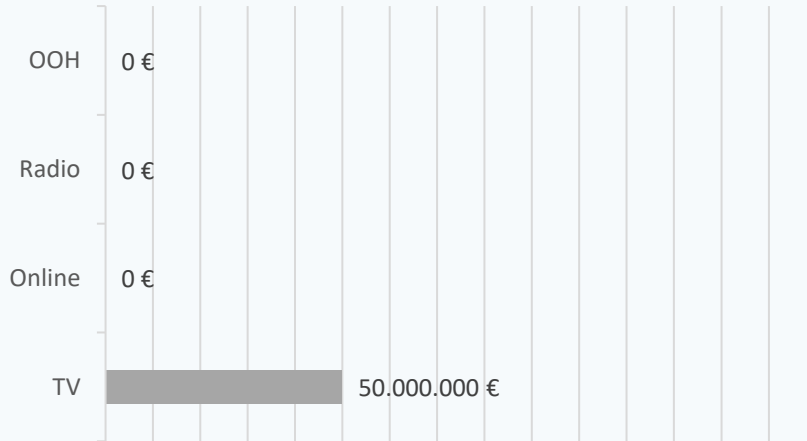
Beispiel-Szenario 1 „VOD“: Ad Awareness + CO₂

+100 % mehr OOH → Ad Awareness-Steigerung um **+0,8 %** und CO₂-Reduktion um **-11,9 %**

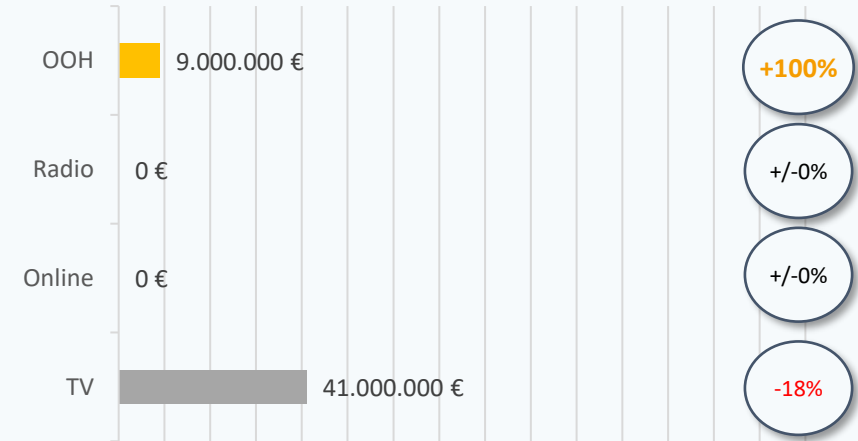


Media-Mix

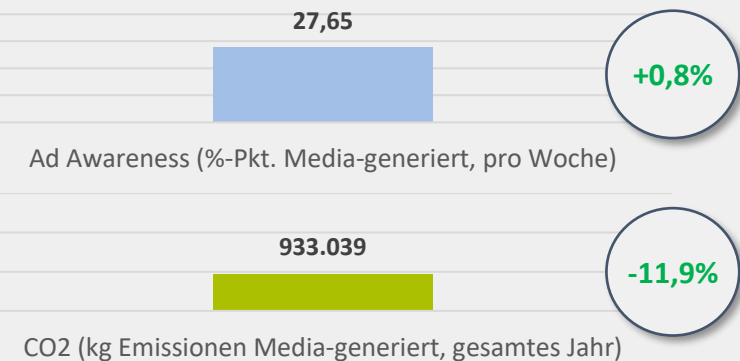
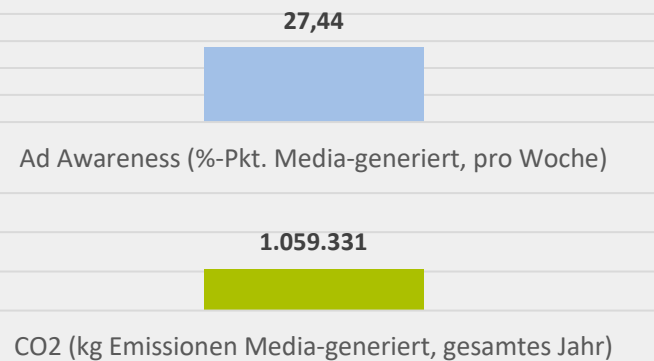
Basisplan



Optimierung



KPI-Prognose



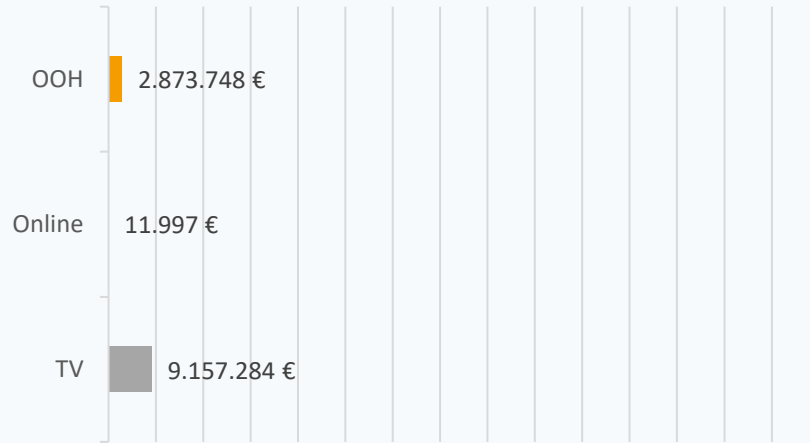
Beispiel-Szenario 2 „Beverages“: Ad Awareness + CO₂

+64 % mehr OOH → Ad Awareness-Erhalt bei **+/-0 %** und CO₂-Reduktion um **-12 %**

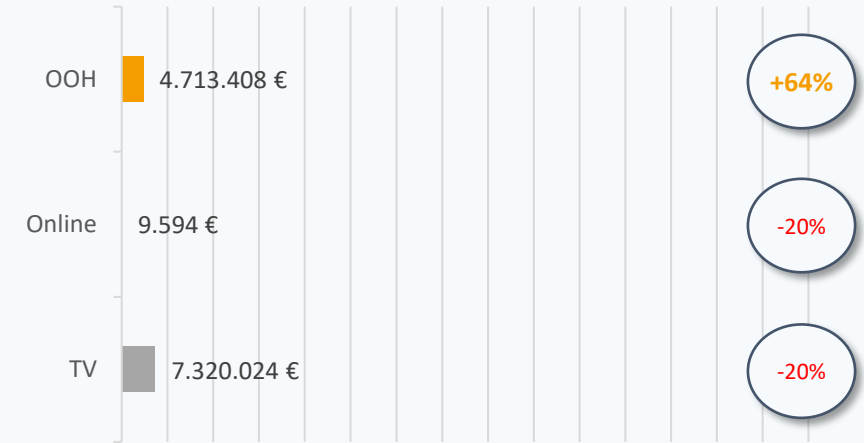


Media-Mix

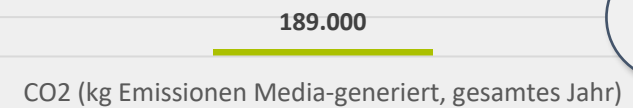
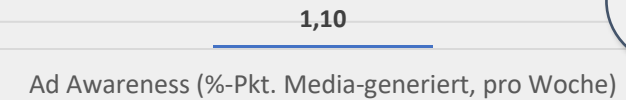
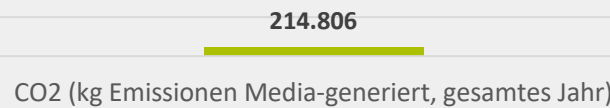
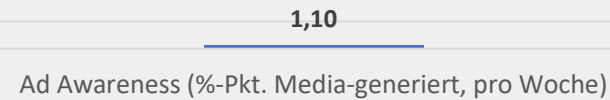
Basisplan



Optimierung



KPI-Prognose



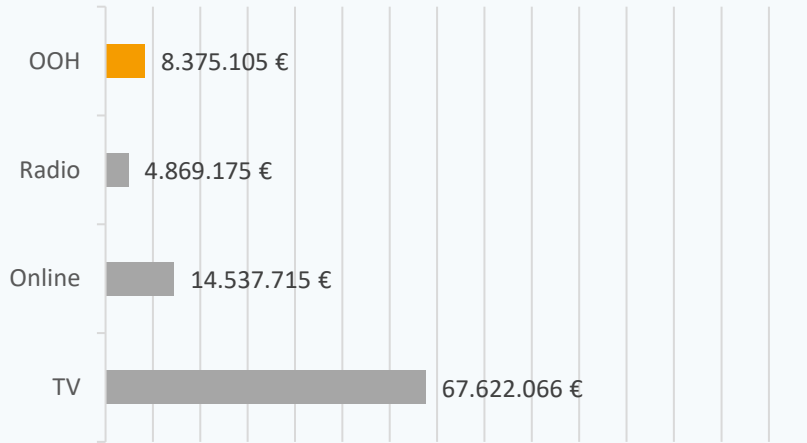
Beispiel-Szenario 3 „VOD“: Ad Awareness + CO₂

+59 % mehr OOH → (nahezu) Ad Awareness-Erhalt bei **-0,1 %** und CO₂-Reduktion um **-3,3 %**

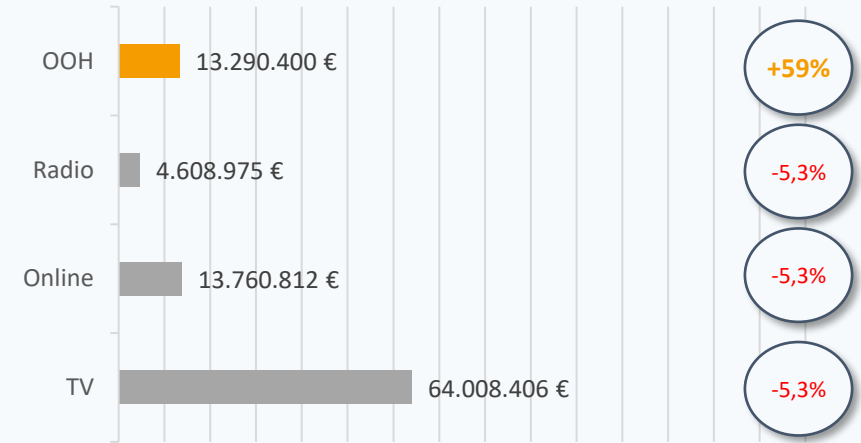


Media-Mix

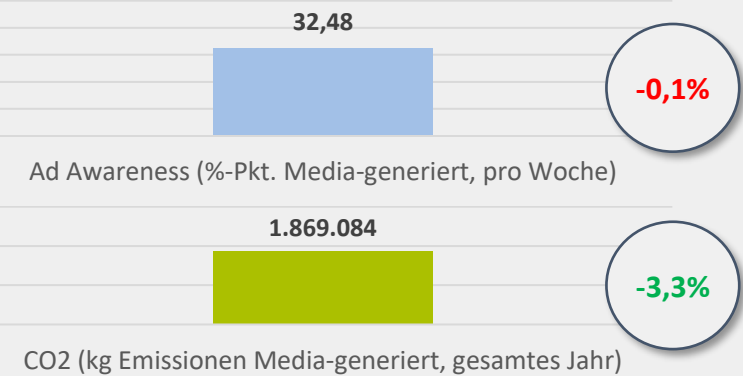
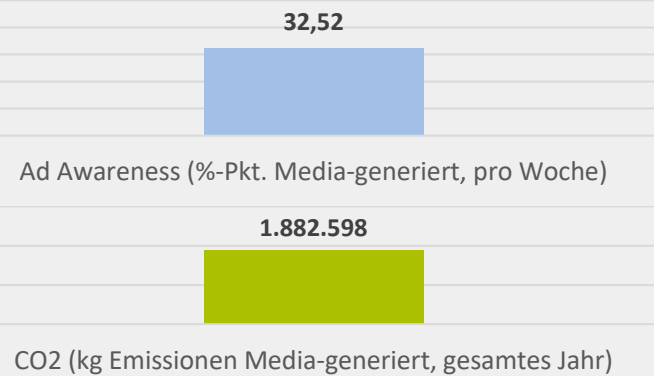
Basisplan



Optimierung



KPI-Prognose



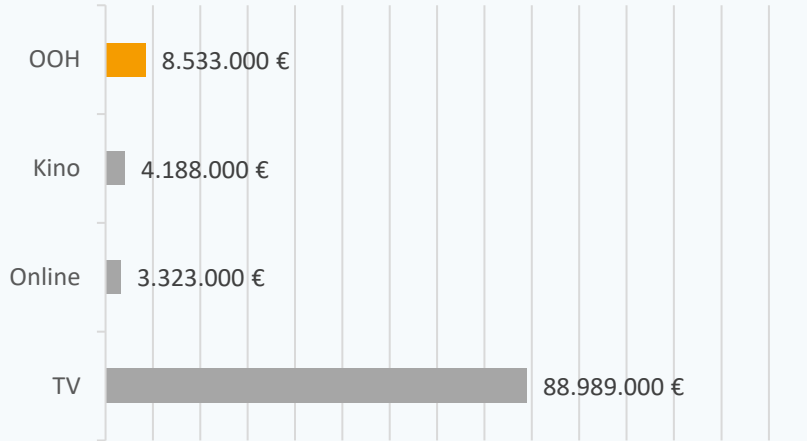
Beispiel-Szenario 4 „Smartphone“: Ad Awareness + CO₂

+55 % mehr OOH → Ad Awareness-Steigerung um +0,3 % und CO₂-Reduktion um -3,1 %

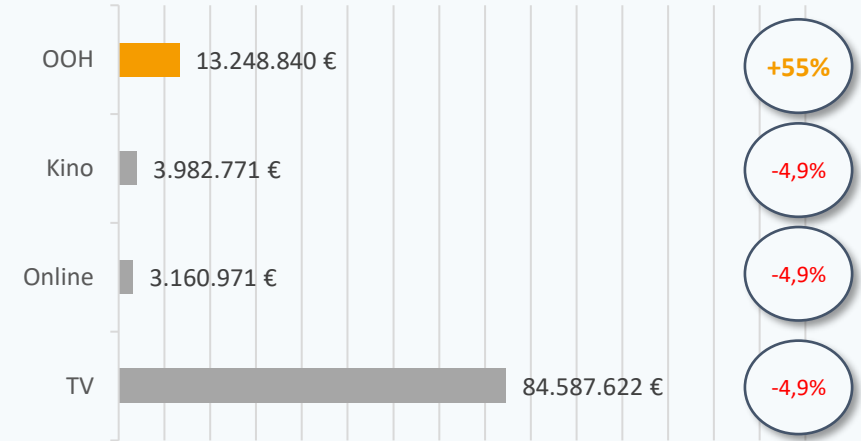


Media-Mix

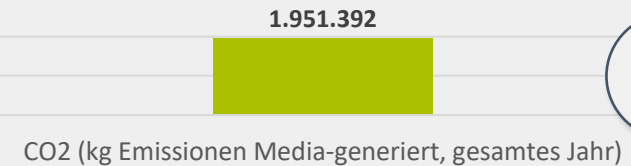
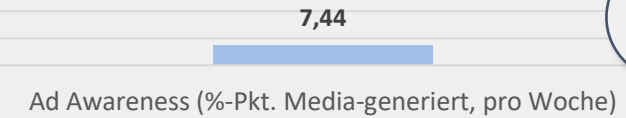
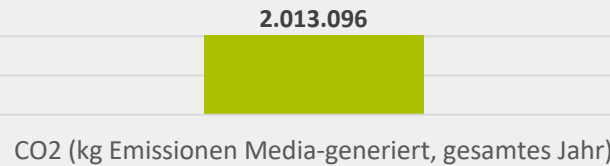
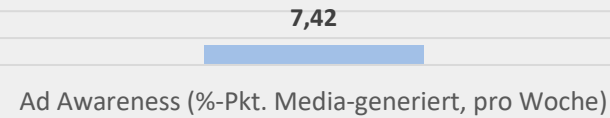
Basisplan



Optimierung



KPI-Prognose



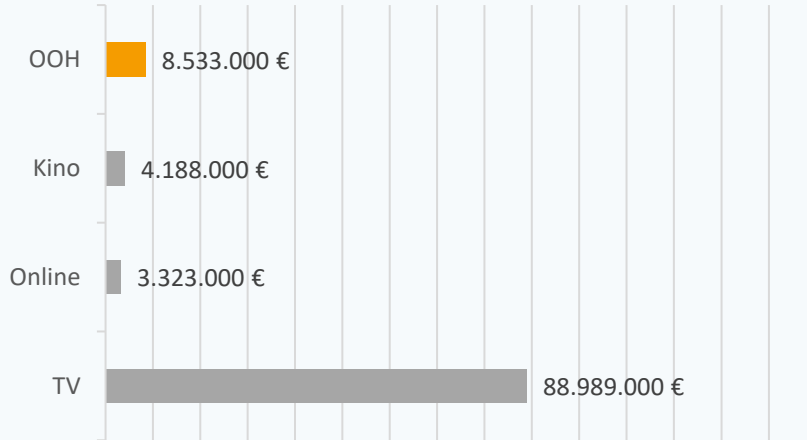
Beispiel-Szenario 5 „Smartphone“: Purchase Intent + CO₂

+66 % mehr OOH → Purchase Intent-Steigerung um +1,1 % und CO₂-Reduktion um -3,8 %

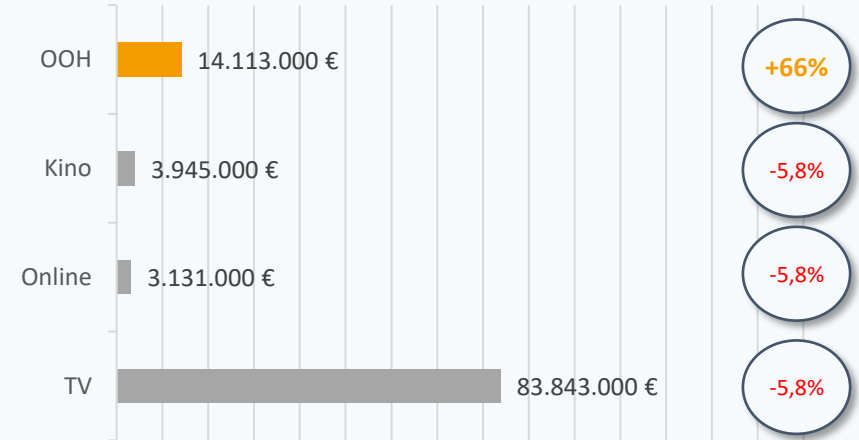


Media-Mix

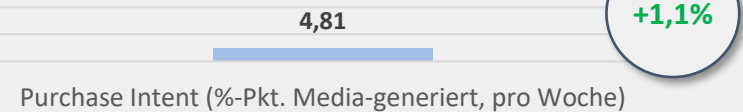
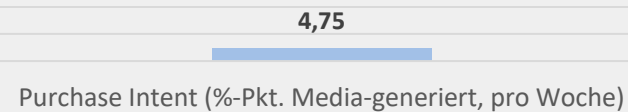
Basisplan



Optimierung



KPI-Prognose



CO2 (kg Emissionen Media-generiert, gesamtes Jahr)

CO2 (kg Emissionen Media-generiert, gesamtes Jahr)

Gesamtfazit

- OOH wirkt auf alle 3 Brand-KPIs aller 3 betrachteten Marken.
- OOH macht den Media-Mix wirksamer und ökoeffizienter. In den Beispielen zeigt sich bei gegebenen Budgets:
 - Eine Verbesserung der Wirkung und gleichzeitige Verbesserung der CO₂-Bilanz, wenn OOH hinzugenommen wird.
 - Sogar eine leichte Erhöhung von OOH am Mediamix auf Basis der bestehenden Einsätze kann die CO₂-Bilanz verbessern, ohne daß sich die Wirkung auf den KPI nennenswert verringert.
- Der Kunde kann mit dem skizzierten Ansatz selbst entscheiden, wie stark der Fokus auf einen „grünem Mediaplan“ gelegt wird, ohne dabei die Wirkung der Medien aus den Augen zu verlieren.

**OOH kann die Wirkung des Media-Mixes verbessern,
sowohl in ökonomischer als auch in ökologischer Hinsicht.**