

APG|SGA Marktforschung – Best Practice

Digital Out of Home Kampagne SPAR

Wirksam Aktionen bewerben



APG|SGA Marktforschung

Best Practice

Dank Bevölkerungswachstum, steigender Mobilität, grosser Akzeptanz und neuen Werbemöglichkeiten bildet Out of Home Media eines der wichtigsten und erfolgreichsten Elemente im Kommunikationsmix. Mit fortschreitender Entwicklung der Technologie und der damit steigenden Flexibilität bei der Ausstrahlung, gewinnt insbesondere die digitale Out of Home Kommunikation immer weiter an Bedeutung. Bereits heute sind die ePanels, eBoards und Beamer der APG|SGA beliebte Werbeträger, welche den Werbetreibenden bezüglich Form und Inhalt von Werbebotschaften neue Dimensionen öffnen – sei es auf Strassen und Plätzen, in Bahnhöfen, am Point of Interest und Point of Sale, im öffentlichen Verkehr, in den Bergen oder rund um Flughäfen. Die APG|SGA realisiert zahlreiche Ad-hoc-Studien, welche die positive Wirkung von Aussenwerbekampagnen bestätigen. Wir laden Sie ein, von diesen Erkenntnissen zu profitieren und gemeinsam mit uns effiziente und zielführende Out of Home Media Kampagnen zu realisieren.

Inhalt

- 3** Management Summary
- 4** Strategie und Planung
- 5** Media
- 6** Resultate

Management Summary

Digital Out of Home Kampagne SPAR

Effizienz und Rentabilität sind in der Werbung immer wichtiger, der Return on Investment (ROI) steht dabei im Mittelpunkt. Aussenwerbung hat nachweislich die beste prozentuale Relation zwischen investiertem Werbegeld und daraus resultierendem Ergebnis. Besonders die digitalen Werbeträger bieten flexible und wirkungsvolle Möglichkeiten für Aktionswerbung und lösen damit letzte Impulse unmittelbar vor dem Kauf aus. Die SPAR Handels AG hat mit Werbespots auf ePanels – und deren zeitgenauer Aussteuerung nach Wochentag – eine herausragende Werbewirkung bei der lokalen Zielgruppe erreicht. Die Verkäufe der beworbenen Produkte legten bis zu 82% zu (Beispiel Rivella), und auch die Kundenfrequenz stieg im Kampagnenzeitraum um 5,3% an. Die im Rahmen einer Online-Befragung erhobenen Werte zur Erinnerung (60%) sowie zum Gefallen (50%) fielen ebenfalls überdurchschnittlich positiv aus. Damit konnte SPAR, dessen Schlüsselinstrumente Insetrate und Streuwurfsendungen sind, den Reichweitenverlust durch den Lesereintrich in den Printmedien sowie die Stopp-Kleber an Briefkästen erfolgreich kompensieren.

Gezielte und wirkungsvolle Ansprache

Strategie und Planung

Ausgangslage

Die Schweiz – einst ein traditionelles Printland – verzeichnet seit Jahren einen einschneidenden Lesereintrich. Während die Bevölkerung jedes Jahr um rund 100 000 Personen anwächst, gehen Leser und Auflagen kontinuierlich zurück. Auch die ansteigende Stopp-Kleber-Dichte an Briefkästen erschwert die Erreichbarkeit der Konsumenten je länger je mehr. Der Schweizer Detailhandel, der seine wöchentlichen Aktionen primär mit Inseraten und Streuwurfsendungen bewirbt, erleidet damit einen zunehmenden Kontaktverlust. Die SPAR Handels AG entschied sich deshalb, die Wirkung von digitalen Plakaten mit einem 4-wöchigen Testlauf auf den City ePanels in Winterthur zu erproben.

Flexibler Einsatz

Der Detailhandel ist saisonalen Schwankungen stark ausgesetzt und muss daher in der Lage sein, kurzfristig zu handeln – auch in der Kommunikation. Digital Out of Home Media bietet die Flexibilität, Werbebotschaften tagesgenau zu platzieren, und ermöglicht kurzfristige Änderungen im laufenden Betrieb, wie Thomas

«Unsere ePanels können flexibel und kurzfristig bespielt werden.»

Thomas Macho, APG|SGA

Macho, Key Account Manager bei der APG|SGA, bestätigt. Somit können Sujets bei Bedarf ausgetauscht sowie aktuelle Tagespreise kommuniziert werden. Auch SPAR hat diese Möglichkeit genutzt: Die Werbespots wurden nur an den Tagen ausgestrahlt, an welchen die jeweilige Aktion lief.

Direkte Zielgruppen-Ansprache in Wartezonen

Die Zielgruppe der SPAR Handels AG bewegt sich im Umfeld der jeweiligen SPAR Filiale und sollte dort auch abgeholt werden. Daher wurde das City ePanel Netz in Winterthur disponiert, welches aus digitalen Werbeflächen im Umkreis der Test-Filialen Winterthur besteht. Die

City ePanels stehen an prominenten Lagen in Wartezonen des öffentlichen Verkehrs und genießen dadurch eine lange Beachtungszeit. Durch die Platzierung von Aktionswerbung im öffentlichen Raum wird der Konsument direkt auf dem Weg zum Einkaufen angesprochen – zur richtigen Zeit, am richtigen Ort. Und dank der animierten Werbespots ist die Aufmerksamkeit der Passanten garantiert.

Umsetzung

Während einer vierwöchigen Testphase wurden jeweils drei unterschiedliche Spots pro Woche ausgestrahlt. Die Spots, welche je zwei Produkte zeigten, liefen auf zehn City ePanels im Umkreis der Filialen Winterthur. Die lokale Zielgruppe konnte damit optimal erreicht und tagesgenau über die aktuellen SPAR Aktionen informiert werden. Dies bewirkte eine nachweisliche Verkaufssteigerung der beworbenen Produkte und erhöhte die Kundenfrequenz im Kampagnenzeitraum. Auch die danach durchgeführte Online-Befragung bestätigt einmal mehr, dass Digital Out of Home Kampagnen überdurchschnittlich wirken.



Mit Spots auf City ePanels in Winterthur wirkte SPAR Handels AG dem Reichweitenrückgang bei Inseraten und Streuwurfsendungen entgegen – und steigerte damit den Absatz und die Kundenfrequenz.

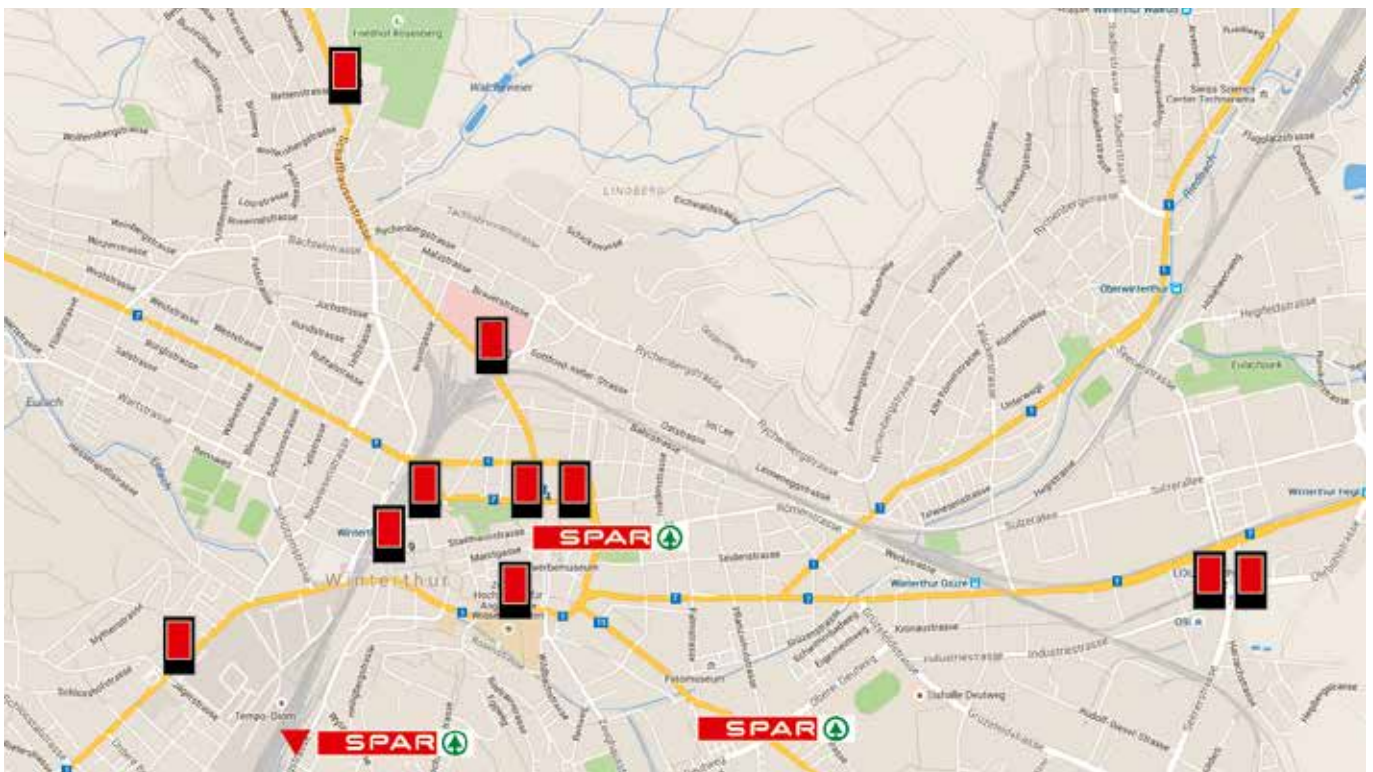
Zehn City ePanels Media

Steckbrief SPAR Kampagne

- > 10 City ePanels in Winterthur
- > Im Umkreis der SPAR Filialen Winterthur – zur Erreichung der lokalen Zielgruppe

- > 3 verschiedene Spots pro Woche, 2 Aktionsartikel pro Spot
- > Spotlänge 15 Sekunden
- > Aushangdauer von Kalenderwoche 38 bis 41

- > Auf die Aktion abgestimmte Ausstrahlung, jeweils von Dienstag bis Samstag
- > 1180 Ausstrahlungen pro Tag und ePanel



Die City ePanels in Winterthur erreichen die lokale Zielgruppe optimal und animierten zum Besuch einer der nahegelegenen SPAR Filialen.



«Aktionswerbung im öffentlichen Raum finde ich eine tolle Sache, weil ich Aktionen sonst gar nicht mitbekomme.»

Carmen Ziegler, Hausfrau aus Winterthur

Signifikante Werbewirkung Resultate

Überzeugende Wahrnehmung

Die Digital Out of Home Kampagne von SPAR wurde in einer Online-Befragung durch Innofact AG auf ihre Wirkung hin untersucht. Die Auswertung der Resultate ergab, dass die Spots von der überwiegenden Mehrheit wahrgenommen wurden und ihr auch gefiel. Insbesondere von der speziell angesprochenen Konsum-Zielgruppe, die «an Aktionswerbung interessiert» ist, erinnerten sich 76%, die SPAR Spots gesehen zu haben, und 65% gefielen sie.

Online-Befragung durch Innofact AG, Zürich

Die Innofact AG ist ein Marktforschungsinstitut, welches Online-Befragungen in allen wichtigen Konsumgütermärkten in der Schweiz durchführt.

Testanlage

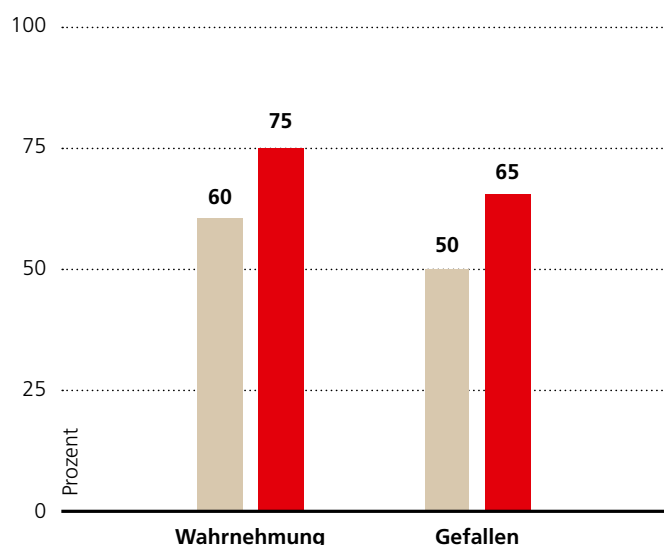
- > Stichprobe: 200 Personen
- > Alter: 15–59 Jahre
- > ÖV-Nutzer der Stadt Winterthur
- > Im Haushalt (mit)verantwortlich für den Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs
- > Vorgehen: persönliche Online-Interviews unmittelbar nach Abschluss der ePanel-Kampagne
- > Dauer: maximal 15 Minuten

Inhalt

- > Wahrnehmung digitale Werbeträger allgemein
- > Wahrnehmung «City ePanels»
- > Wahrnehmung Werbemittel (SPAR Spots)
- > Konsumverhalten
- > Auswertung nach Soziodemografie und Verhaltensmuster

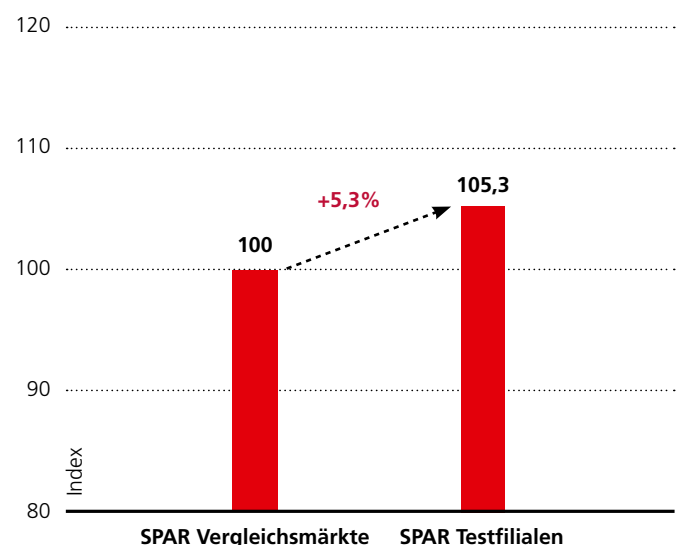
Wahrnehmung der SPAR Spots

■ Alle ■ An Aktionswerbung Interessierte



Quelle: Innofact Befragung 2015

Kundenfrequenz SPAR, KW 38–41 (im Vorjahresvergleich)



Index = Vergleich zum Vorjahr, Quelle: SPAR Handels AG

Absatz-Erfolg für SPAR

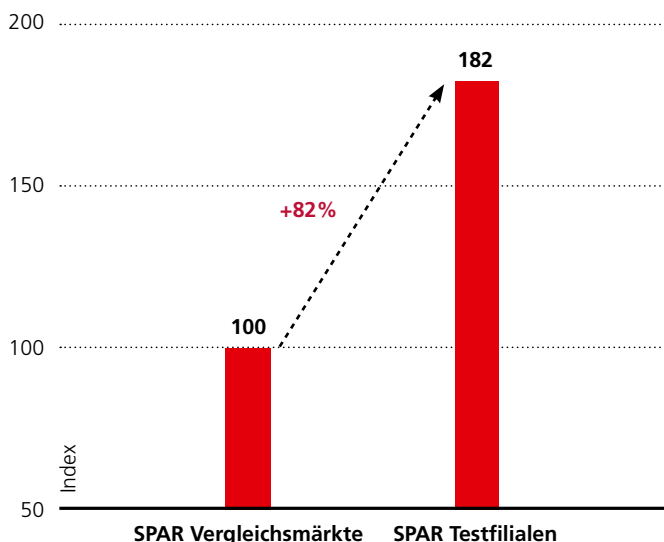
Im Vergleich zu parallel beobachteten SPAR Märkten stieg während der Kampagnenlaufzeit die indizierte Kundenfrequenz in den Testfilialen Winterthur um mehr als 5%, wie Karin Locher von SPAR bestätigt. Gleichzeitig wurde auch ein signifikanter Mehrabsatz der beworbenen Produkte beobachtet. So beispielsweise ein Anstieg der Verkäufe von «Rivella Rot 1.5l» um 82% oder von «Rindshuft XXL» um 44% gegenüber Vorjahr und gegenüber den SPAR Vergleichsmärkten.



«Wir sind erfreut, wie gut unsere Aktionswerbung auf den City ePanels in Winterthur funktioniert hat. Bei den beworbenen Produkten haben wir Abverkaufs-Effekte beobachten können, und die Ladenfrequenzen konnten ebenfalls gesteigert werden. Auch von unseren Filialen haben wir ausschliesslich positive Rückmeldungen erhalten. Daher werden wir die digitalen ePanels und eBoards für unsere Werbeplanung in Betracht ziehen.»

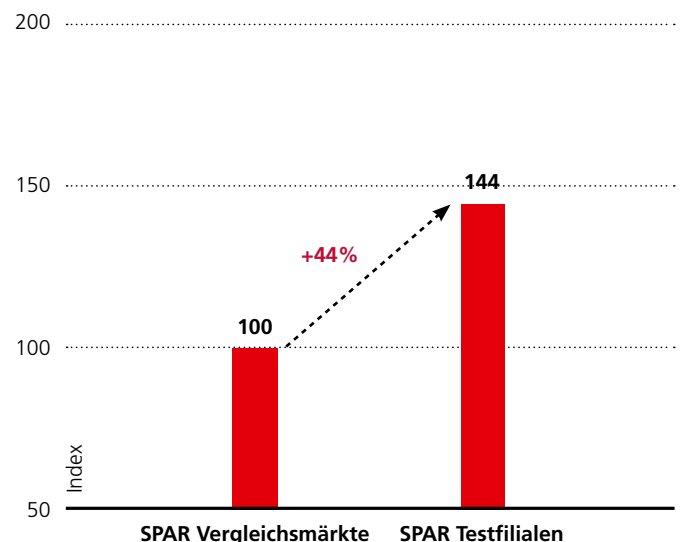
Karin Locher, Werbe- und Kommunikationsleiterin SPAR Handels AG, Schweiz
Den Film zur SPAR Kampagne finden Sie unter www.apgsga.ch/spar

Absatz beworbenes SPAR Produkt «Rivella Rot 1.5 Liter»



Index = Mehrverkauf gegenüber Vorjahr, Quelle: SPAR Handels AG

Absatz beworbenes SPAR Produkt «Rindshuft XXL»



Index = Mehrverkauf gegenüber Vorjahr, Quelle: SPAR Handels AG



www.apgsga.ch

APG|SGA
Allgemeine Plakatgesellschaft AG
Giesshübelstrasse 4
Postfach, CH-8027 Zürich
Telefon +41 58 220 70 00



Gedruckt in der Schweiz
April 2016
Alle Rechte vorbehalten

