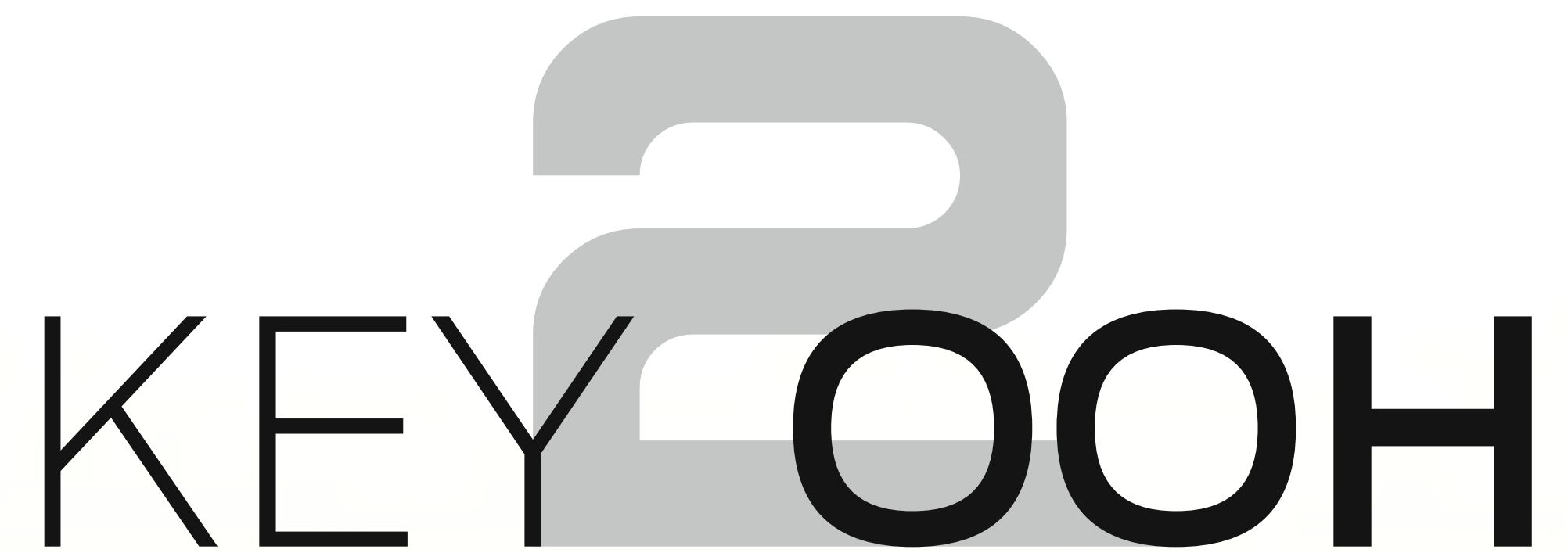




AUSSENWERBUNG  
TRIFFT. WIRKUNGSFORSCHUNG.

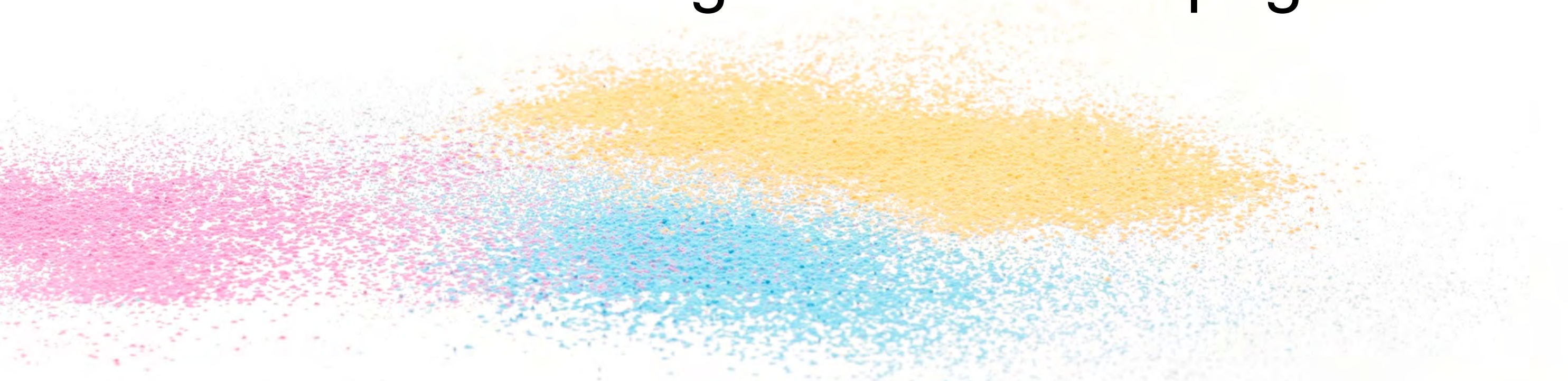


FACHVERBAND  
AUSSENWERBUNG E.V.



# Werbewirkungsstudie

Leistungsbeitrag von OOH zur  
Unterstützung zentraler Kampagnenziele



---

AUSSENWERBUNG  
TRIFFT. WIRKUNGSFORSCHUNG.

# KEY2OOH – Key2Insights

- 1.OOH-Werbung wirkt – sie steigert die Aufmerksamkeit und hat einen positiven Einfluss auf Image, Vertrautheit und Aktivierung (Call to Action).
- 2.Die Stärke der Wirkung ist abhängig von der vorhandenen Stärke der Marke (Bekanntheit) und dem bisherigen Medieneinsatz (Etat). Steigerungen der Kampagnenleistung sind aber in allen Fällen zu beobachten.
- 3.Bereits ein geringer Werbedruck bei OOH-Werbung sorgt für spürbare Effekte – höhere Budgets steigern die Wirkung.



AUSSENWERBUNG  
TRIFFT. WIRKUNGSFORSCHUNG.

# KEY2OOH – Key2Insights

4. OOH ist die ideale Starthilfe für Newcomer: Marken mit bisher geringer Bekanntheit profitieren überdurchschnittlich von OOH-Werbung.
5. Bei einem mittleren Werbedruck („Goldene Mitte“) zeigen sich gute Wirkungssteigerungen für alle untersuchten KPIs.
6. Auch die Kreation ist wichtig – innovative und kreative Gestaltung zeigt überdurchschnittliche Ergebnisse.



AUSSENWERBUNG  
TRIFFT. WIRKUNGSFORSCHUNG.

# Die Werbewirkungsstudie Key2OOH

„Wissen statt Bauchgefühl“. Mit diesem Ziel untersucht der Fachverband Aussenwerbung im Rahmen einer kontinuierlichen Studie seit 2015 die Wirkung von Out of Home-Kampagnen. In bisher 59 Wellen mit 236 Kampagnen wurden rund 230.000 einzelne Online-Interviews durchgeführt, um Werbewirkungsindikatoren wie gestützte Markenbekanntheit, Marken-Verwendung, gestützte Werbeerinnerung nach Medien, Marken-Präferenz sowie Recognition der Werbemittel und deren Aktivierungsleistung zu ermitteln.

Aus den Ergebnissen lassen sich valide Aussagen zur leistungssteigernden Wirkung von Out of Home in einer Kampagne treffen. Im Mittelpunkt stehen vier relevante Key Performance Indicators (KPI): Aufmerksamkeit, Image, Vertrautheit und Call to Action.

# Die Werbewirkungsstudie Key2OOH

Aus den Angaben der Befragten zu den verschiedenen Werbewirkungsindikatoren werden die vier Key Performance Indicators von Key2OOH modelliert.

**KPI Aufmerksamkeit:** Wiedererkennung des Motivs (Recognition)

**KPI Image:** „Die Marke ist mir sympathisch.“ und „Ich halte die Marke für glaubwürdig.“

**KPI Vertrautheit:** „Ich habe eine klare Vorstellung, wofür die Marke steht.“ und „Von dieser Marke habe ich schon oft etwas gehört oder Werbung gesehen.“

**KPI Call to Action:** „Ich werde bei nächster Gelegenheit ein Produkt dieser Marke kaufen.“ und „Ich habe mich weiter über Produkte dieser Marke informiert oder werde mich informieren.“

---

AUSSENWERBUNG  
TRIFFT. WIRKUNGSFORSCHUNG.

# Die Werbewirkungsstudie Key2OOH



... berücksichtigt die **vorhandene Markenstärke** und den **bisherigen Medieneinsatz** (Etat) für ein Produkt/eine Marke in den Wochen **vor** dem Einsatz des Mediums OOH.

Extrem bekannte Marken wie Coca-Cola, Nutella oder Telekom zeichnen sich durch eine hohe Markenstärke aus, neue, bisher unbekannte Produkte bzw. Marken besitzen eine niedrige Markenstärke.

Ein hoher Medieneinsatz bezeichnet einen Etat von mehr als 10 Millionen Euro, ein niedriger Medieneinsatz einen Etat von weniger als 1 Million Euro.

---

AUSSENWERBUNG  
TRIFFT. WIRKUNGSFORSCHUNG.

# Die Werbewirkungsstudie Key2OOH



... unterscheidet nach erforderlichem Werbedruck: Angegeben sind die Steigerungen der 4 Marken-KPIs unter einem Werbedruck von 500 GRP, 1000 GRP und 1500 GRP.

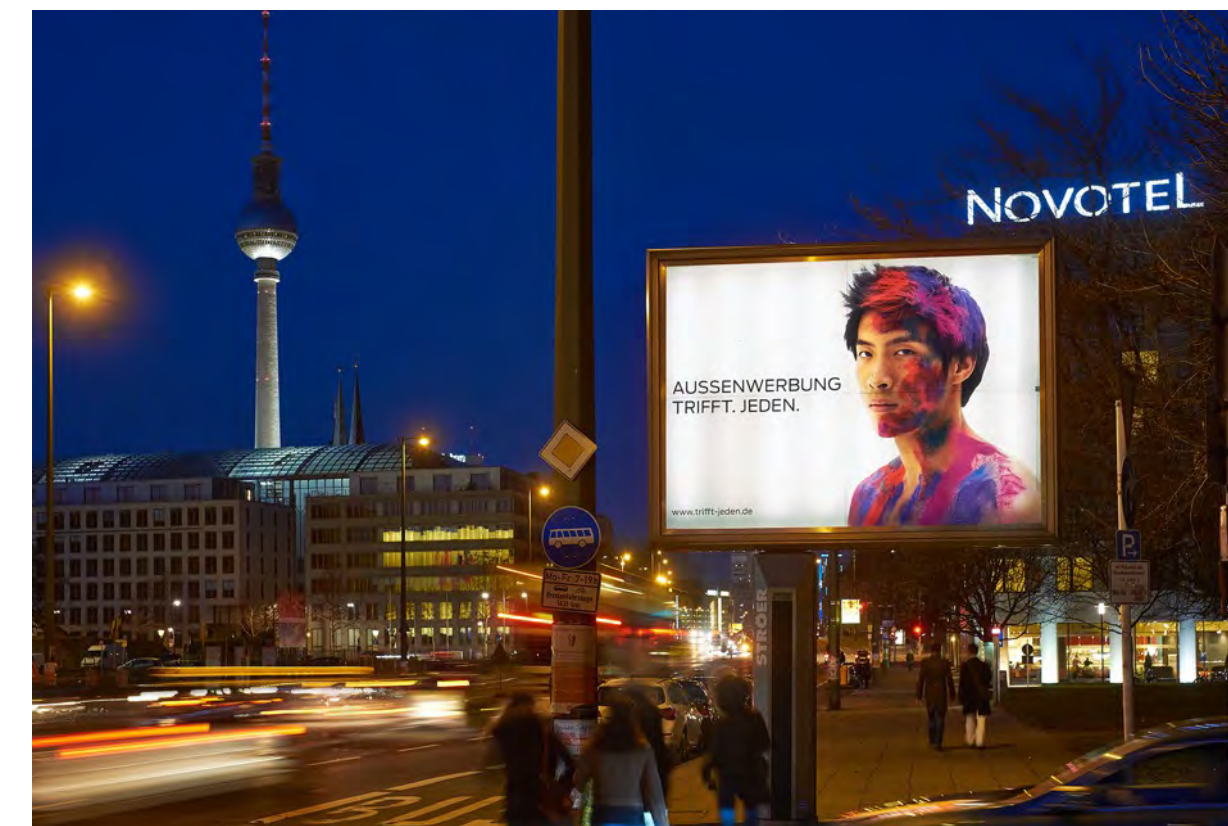
... erlaubt differenzierte Aussagen zu verschiedenen Wirtschaftsbereichen.

---

AUSSENWERBUNG  
TRIFFT. WIRKUNGSFORSCHUNG.

# Die Werbewirkungsstudie Key2OOH

- belegt die Unterstützung von OOH sowohl bei eher expliziten, kurzfristigen Kampagnenzielen wie Aufmerksamkeit erzeugen oder Call to Action auslösen;
- zeigt die leistungssteigernde Wirkung eines OOH-Einsatzes auch bei langfristigen Kampagnenzielen wie Image steigern (eher explizit) oder Vertrauen schaffen (meist implizit).



---

AUSSENWERBUNG  
TRIFFT. WIRKUNGSFORSCHUNG.

# Die Werbewirkungsstudie Key2OOH

Die Ergebnisse der Werbewirkungsstudie Key2OOH beziehen sich auf einen Belegungsdurchgang. Der Ausweis erfolgt für den Leistungsbeitrag der Gattung insgesamt, nicht nach einzelnen OOH-Werbeträgern.

Die Studie erfüllt die von der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) entwickelten Kriterien der gemeinsamen Qualitätsinitiative der Medien. Der ausführliche Studiensteckbrief ist auf der Website der Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung veröffentlicht: <https://www.werbewirkung-forschung.de>

# Die Werbewirkungsstudie Key2OOH

Neben der Basis zur Ermittlung des generellen Wirkungsbeitrags von OOH bilden die Daten der Studie die Grundlage für das Online-Planungstool Key2OOH (siehe Seite 23).

Werbewirkungsstudie wie Online-Tool sind „lebendig“, d.h. dynamisch angelegt. Mit der Fortsetzung der seit 2015 laufenden Erhebung fließen kontinuierlich weitere neue Daten ein. Die Basis zur Darstellung der Zusammenhänge zwischen OOH-Einsatz und Steigerungen der vier untersuchten KPIs wird damit fortlaufend verstärkt und aktualisiert.



---

AUSSENWERBUNG  
TRIFFT. WIRKUNGSFORSCHUNG.

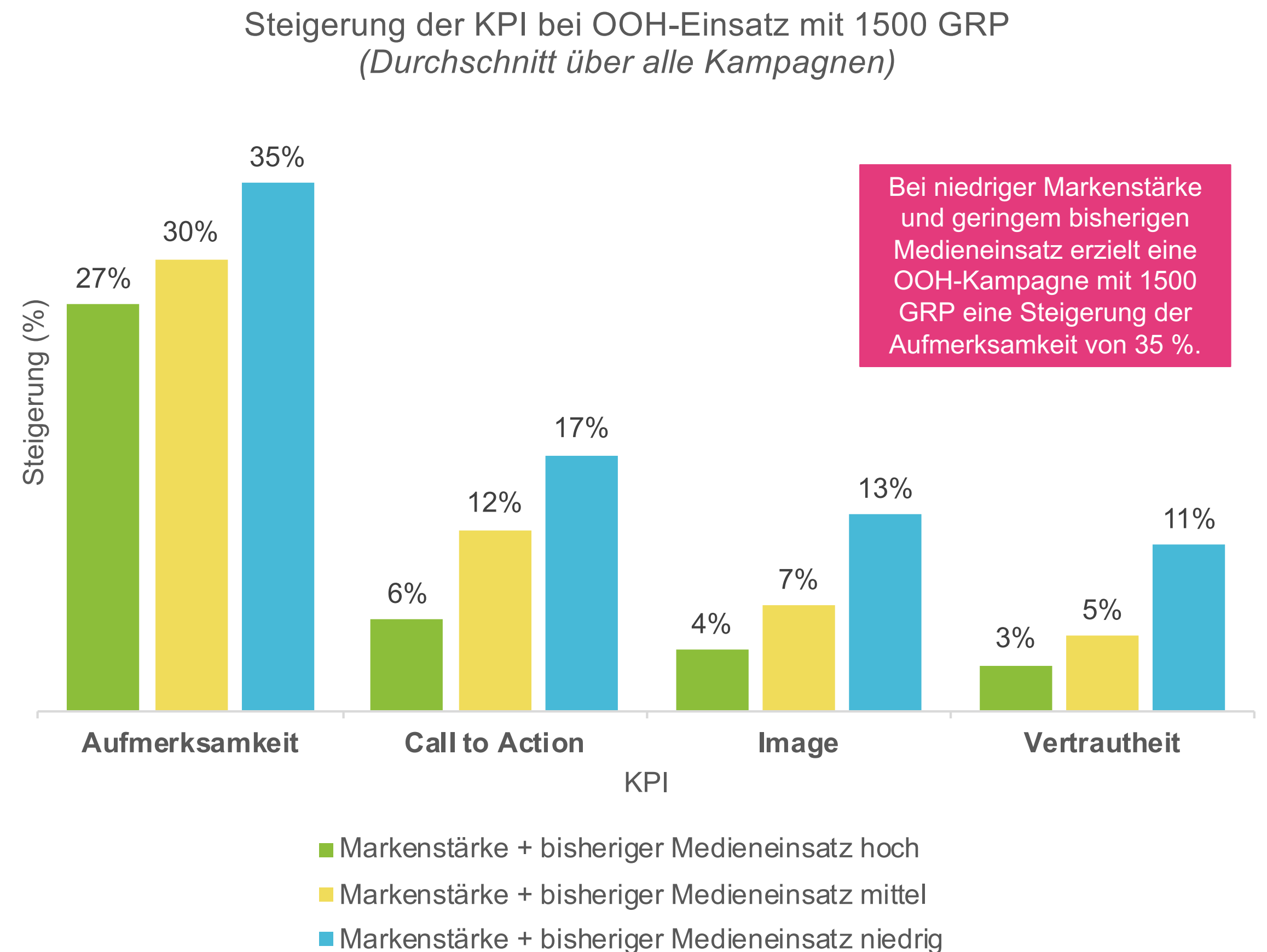
ZU DEN ERGEBNISSEN:



# OOH unterstützt zentrale KPIs

Der Einsatz von Out of Home im Rahmen einer Kampagne führt nachweislich zu einer Steigerung der vier untersuchten KPIs Aufmerksamkeit, Call to Action, Image, Vertrautheit.

Gemäß der Natur des schnellen Mediums OOH reagiert der KPI „Aufmerksamkeit“ am stärksten auf den Einsatz von OOH. Doch auch bei den schwerer bzw. nur langfristig zu beeinflussenden KPIs wie „Image“ und „Vertrautheit“ führt der Einsatz von OOH zu wertvollen Prozentgewinnen.

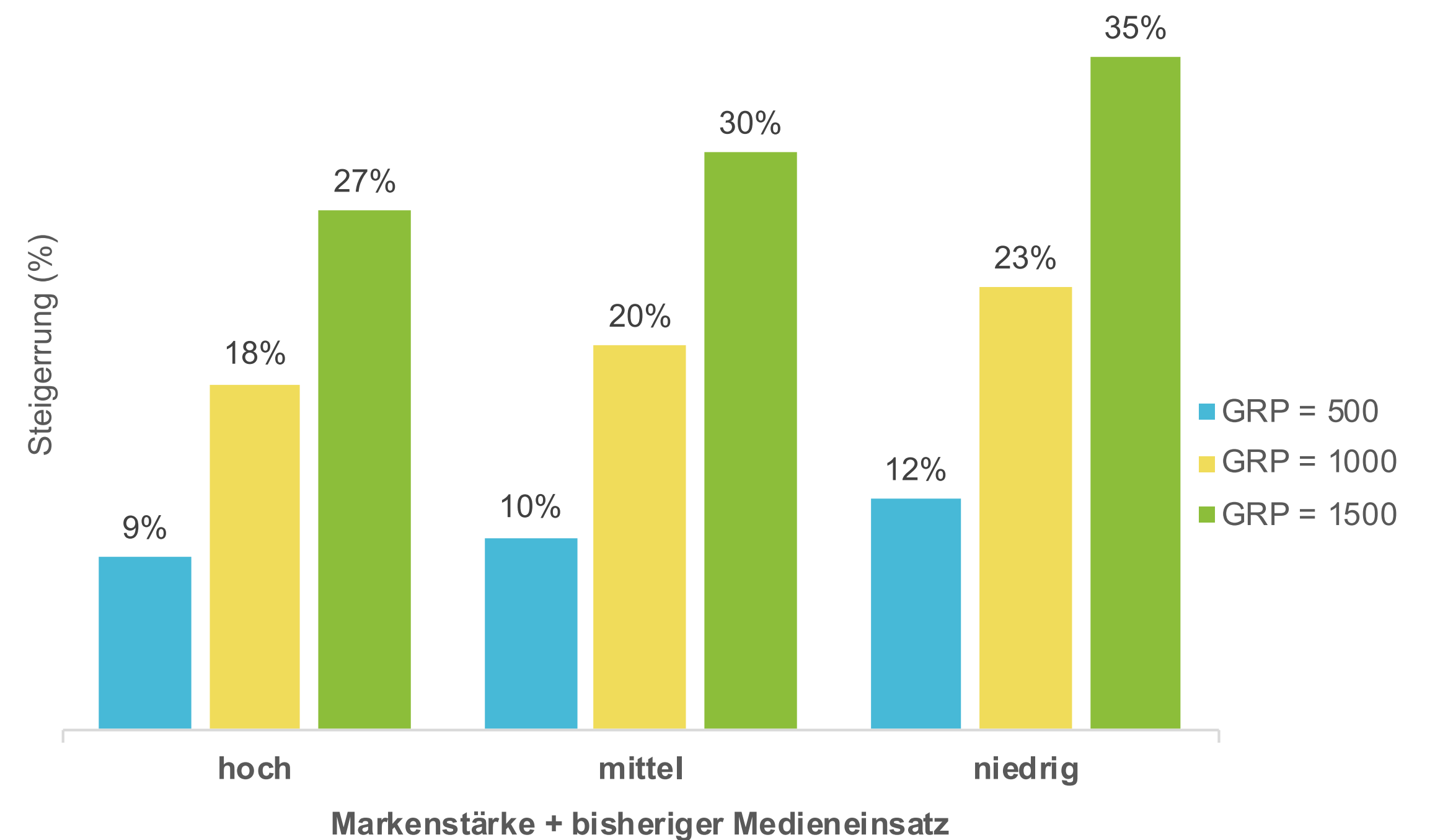


AUSSENWERBUNG  
TRIFFT. WIRKUNGSFORSCHUNG.

# Schnelles Medium – schnelle Wirkung

KPI „Aufmerksamkeit“: Bereits ab einem Level von 500 GRP werden die Effekte des OOH-Einsatzes deutlich. Zunehmender Werbedruck zahlt sich in signifikant höheren Steigerungen aus.

"Aufmerksamkeit": OOH lenkt den Fokus auf Kampagnen  
(Durchschnitt über alle Kampagnen)



AUSSENWERBUNG  
TRIFFT. WIRKUNGSFORSCHUNG.

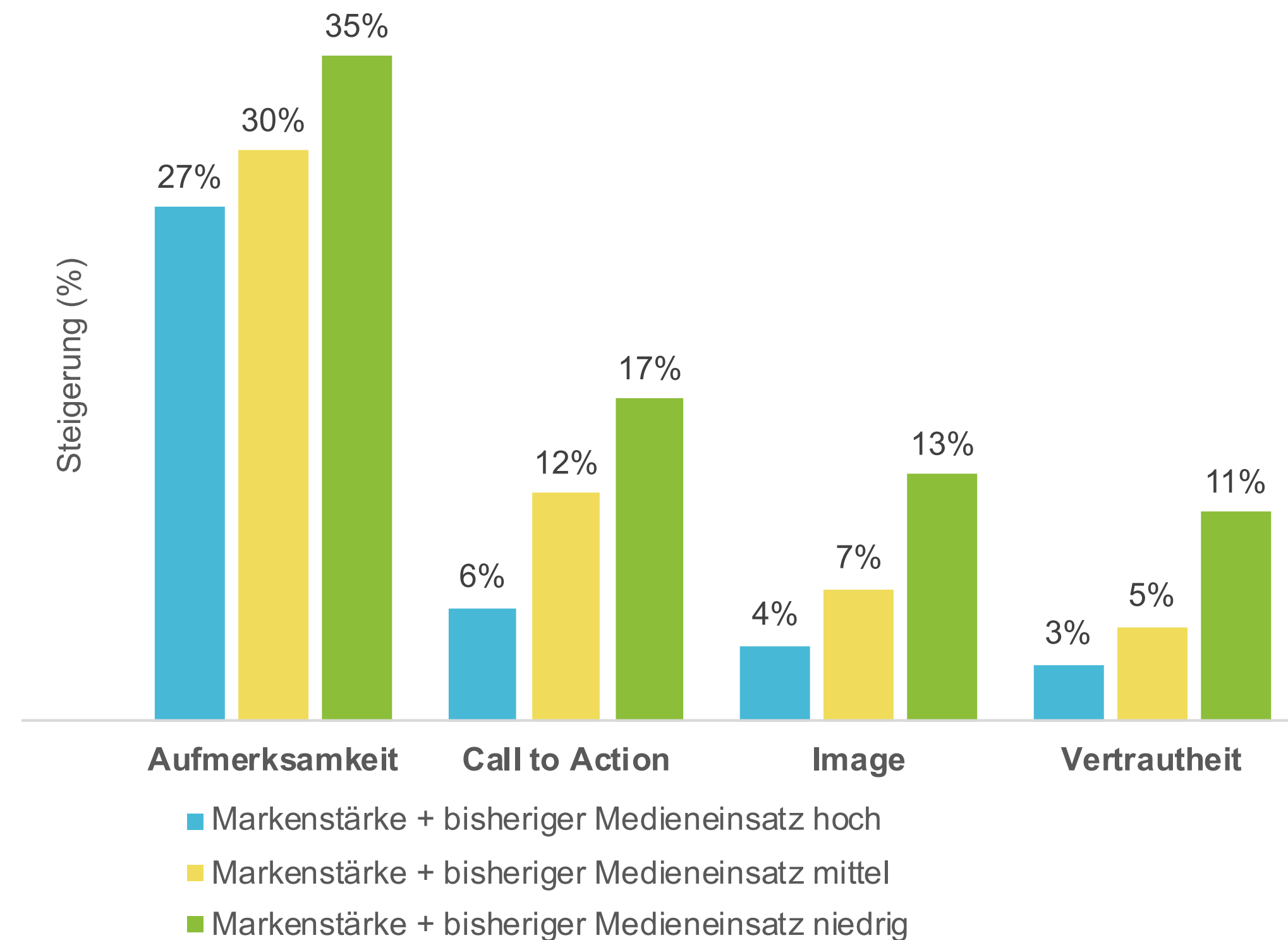
# Fit für jede Markenstärke

Je nach bereits vorhandenem „Grundrauschen“, d.h. Medieneinsatz (Etat) und Markenstärke **vor** dem OOH-Einsatz, variiert die Steigerung der zentralen Kampagnenparameter.

Je stärker die Marke und je höher der bisherige Mediaeinsatz, desto aufwändiger sind zusätzliche Steigerungen durch weitere Maßnahmen zu erreichen.

Bei entsprechendem Werbedruck (1500 GRP) zeigt der OOH-Einsatz auch in diesen Fällen nachweislich Wirkung.

Effekt von OOH-Einsatz auf die KPI nach "Grundrauschen"  
(Werbedruck: 1500 GRP, Durchschnitt über alle Kampagnen)



AUSSENWERBUNG  
TRIFFT. WIRKUNGSFORSCHUNG.

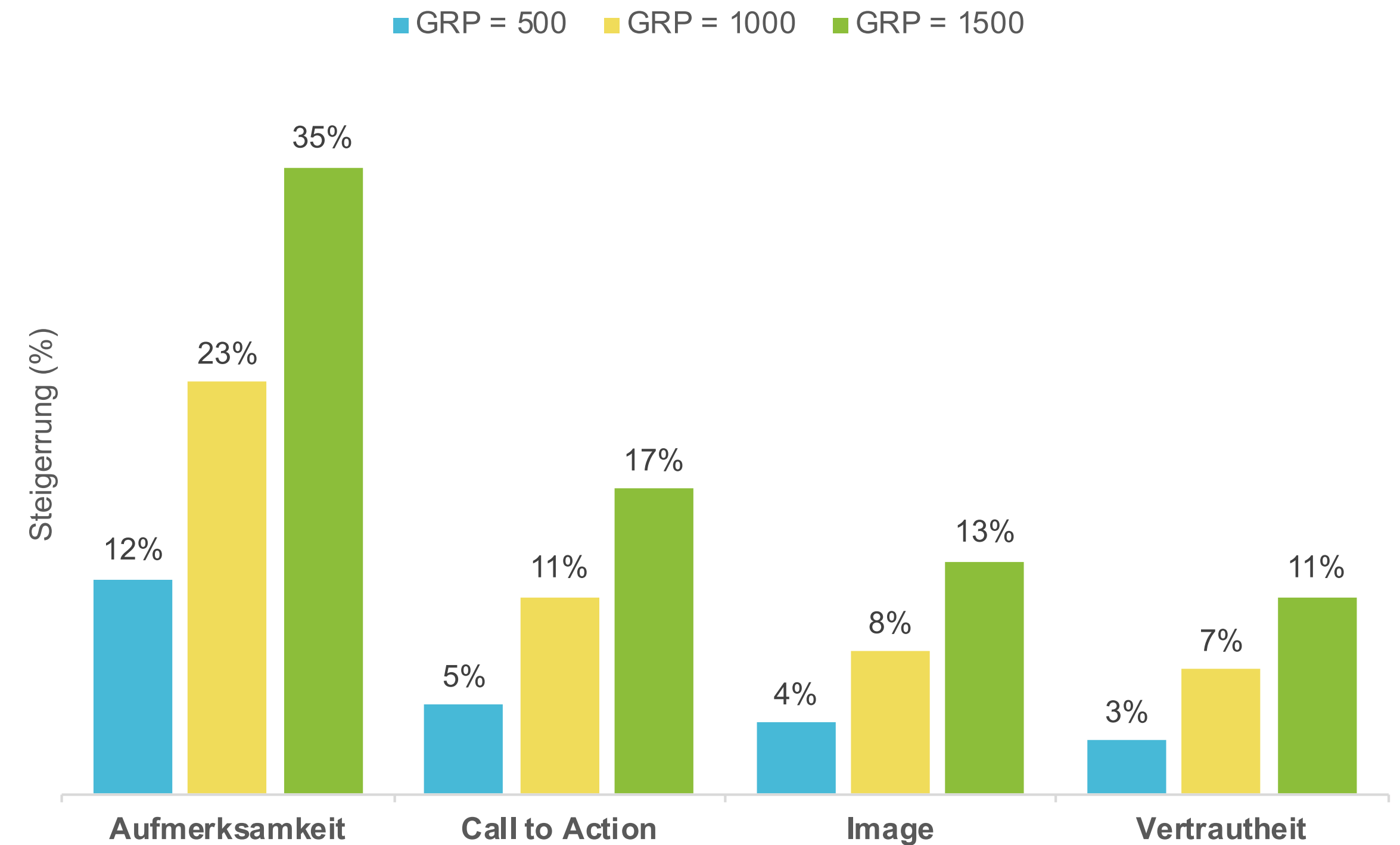
# Starthilfe für Newcomer

Besonders hohe Steigerungen aller KPIs zeigen sich zuverlässig für Produkte und Marken, deren bisherige Markenstärke und Mediaeinsatz eher gering waren.

OOH ist damit das perfekte Medium für Launches und Relaunches.

Hier kann der Wert für „Aufmerksamkeit“ im Durchschnitt um mehr als 30 Prozent steigen, im „Call to Action“ sind durchschnittliche Steigerungen von fast 20 Prozent möglich.

Effekt von OOH-Einsatz auf die KPI bei geringer Markenstärke und niedrigem bisherigem Medieneinsatz  
(Durchschnitt über alle Kampagnen)



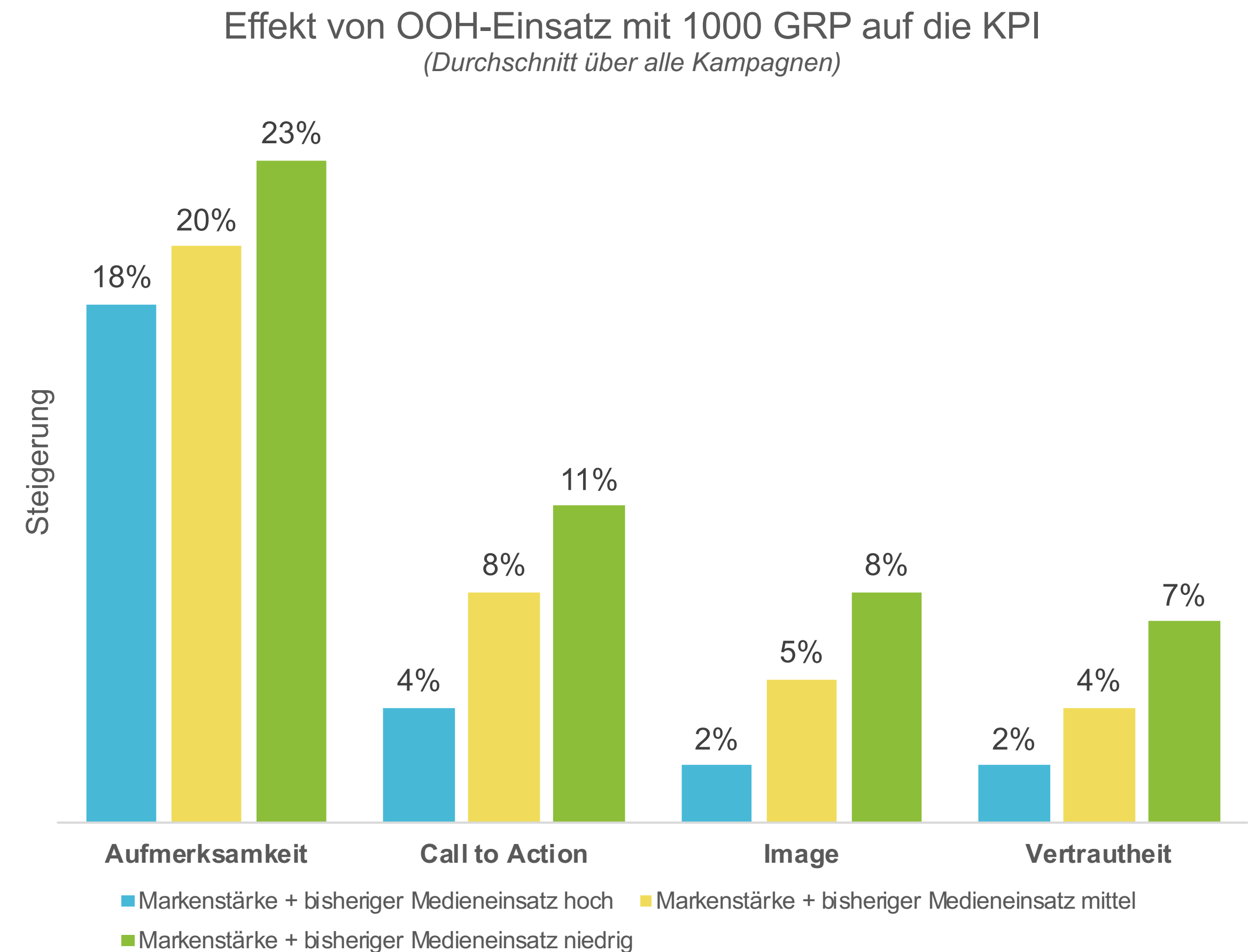
AUSSENWERBUNG  
TRIFFT. WIRKUNGSFORSCHUNG.

# Die goldene Mitte

Zwischen einem vergleichsweise geringen und einem vergleichsweise hohen Werbedruck ist ein Level von 1000 GRP beim Einsatz von OOH-Kampagnen eine gängige Größenordnung, in der sich gute Präsenz und verfügbares Budget effizient verbinden.

Und zwischen werblich hoch präsenten Top-Marken auf der einen und Newcomern auf der anderen Seite kennt der Werbemarkt viele Marken und Produkten, die sich hinsichtlich ihrer Markenstärke und ihres Mediaeinsatzes auf „normalem“, d.h. mittleren Niveau bewegen.

In dieser „goldenen Mitte“ lassen sich mit OOH-Kampagnen deutliche Steigerungen bei allen KPIs erzielen.



AUSSENWERBUNG  
TRIFFT. WIRKUNGSFORSCHUNG.

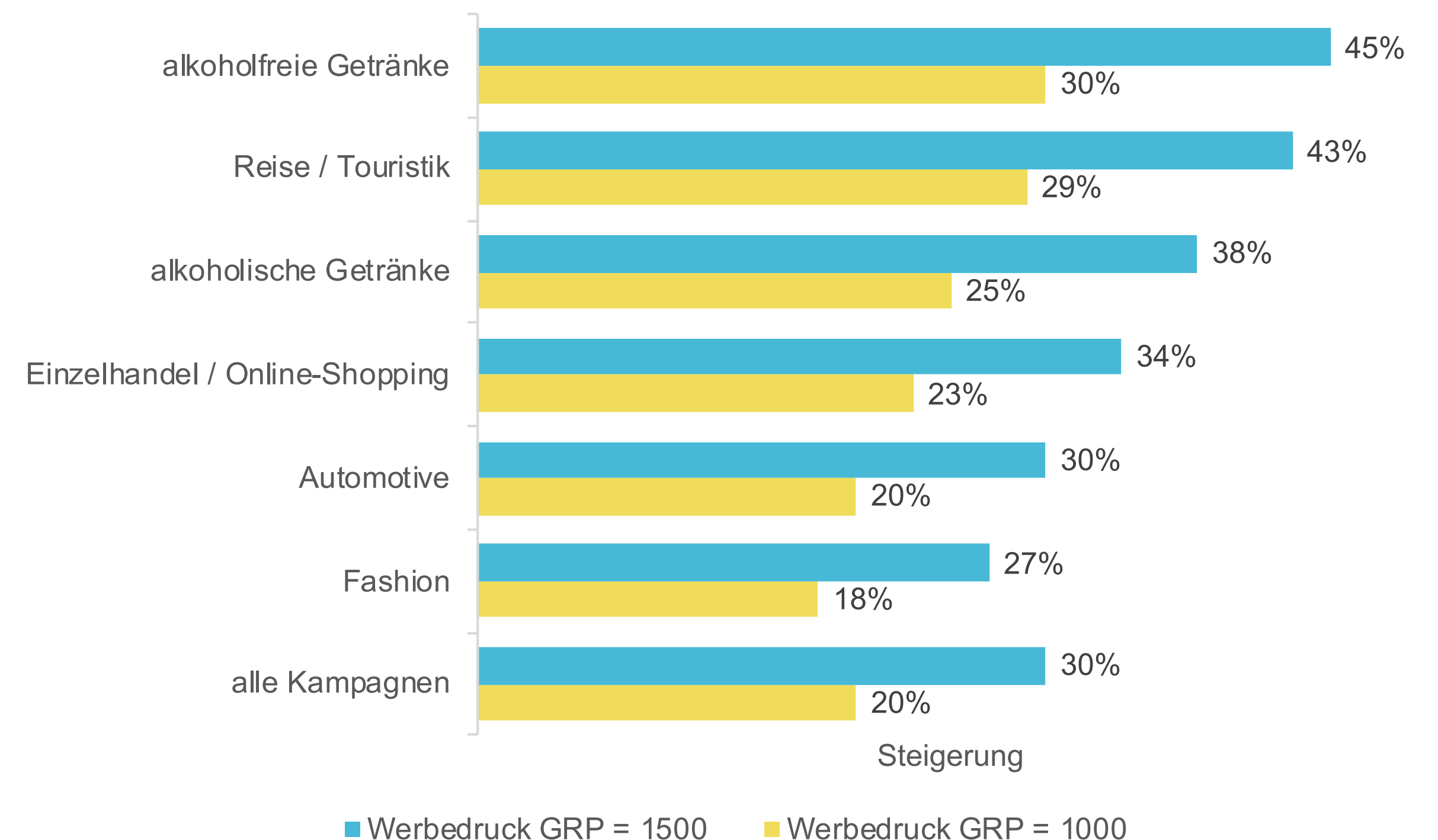
# Jenseits des Durchschnitts

Branchen wie Getränke, Reise/Touristik oder auch Einzelhandel erzielen mit ihrer OOH-Werbung über alle untersuchten KPIs hinweg überdurchschnittliche Ergebnisse. Hier führen positive Assoziationen in Verbindung mit den beworbenen Marken und Produkten zu einem höheren Involvement und steigern das grundsätzliche Interesse an den Kampagnen. Entsprechend stark fallen die Reaktionen hinsichtlich Aufmerksamkeit, Image, Vertrautheit und Call to Action aus.

Insbesondere beim kurzfristigen Kampagnenziel Aufmerksamkeit sind so je nach Branche und Werbedruck Steigerungen von mehr als 40 Prozent möglich.

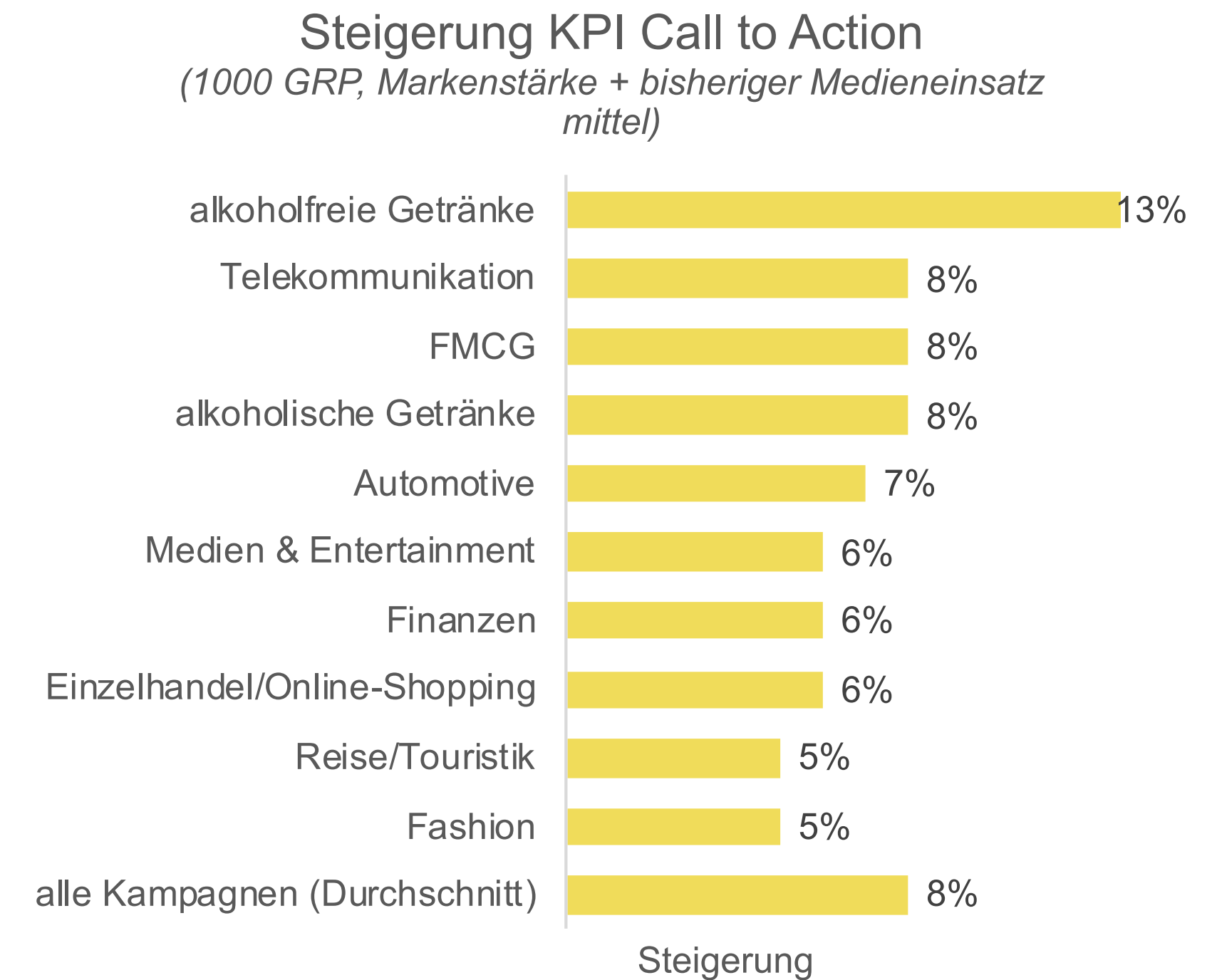
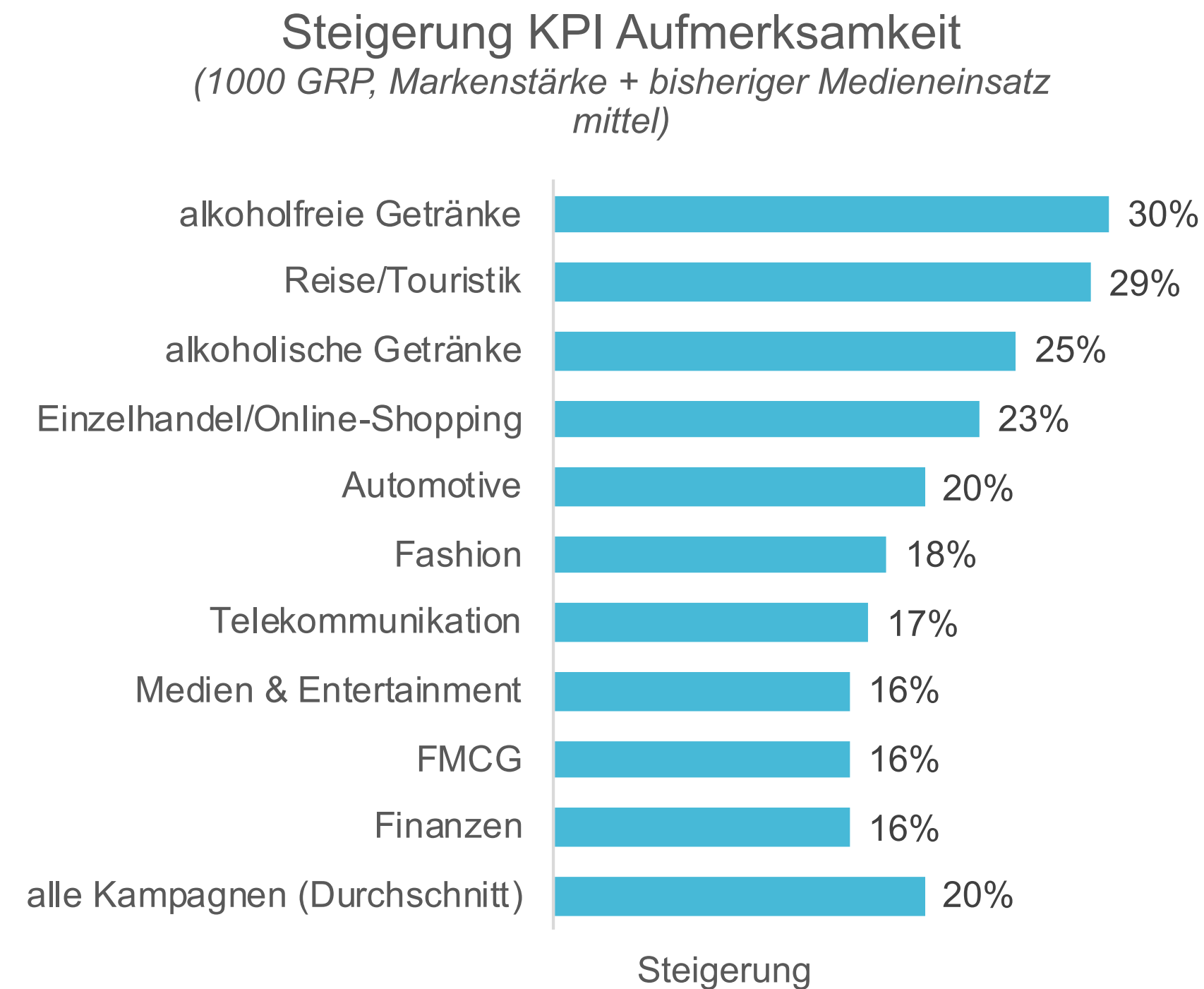
## "Aufmerksamkeit": Wirtschaftsbereiche mit hoher OOH-Reaktanz

(Markenstärke und bisheriger Medieneinsatz mittel)



AUSSENWERBUNG  
TRIFFT. WIRKUNGSFORSCHUNG.

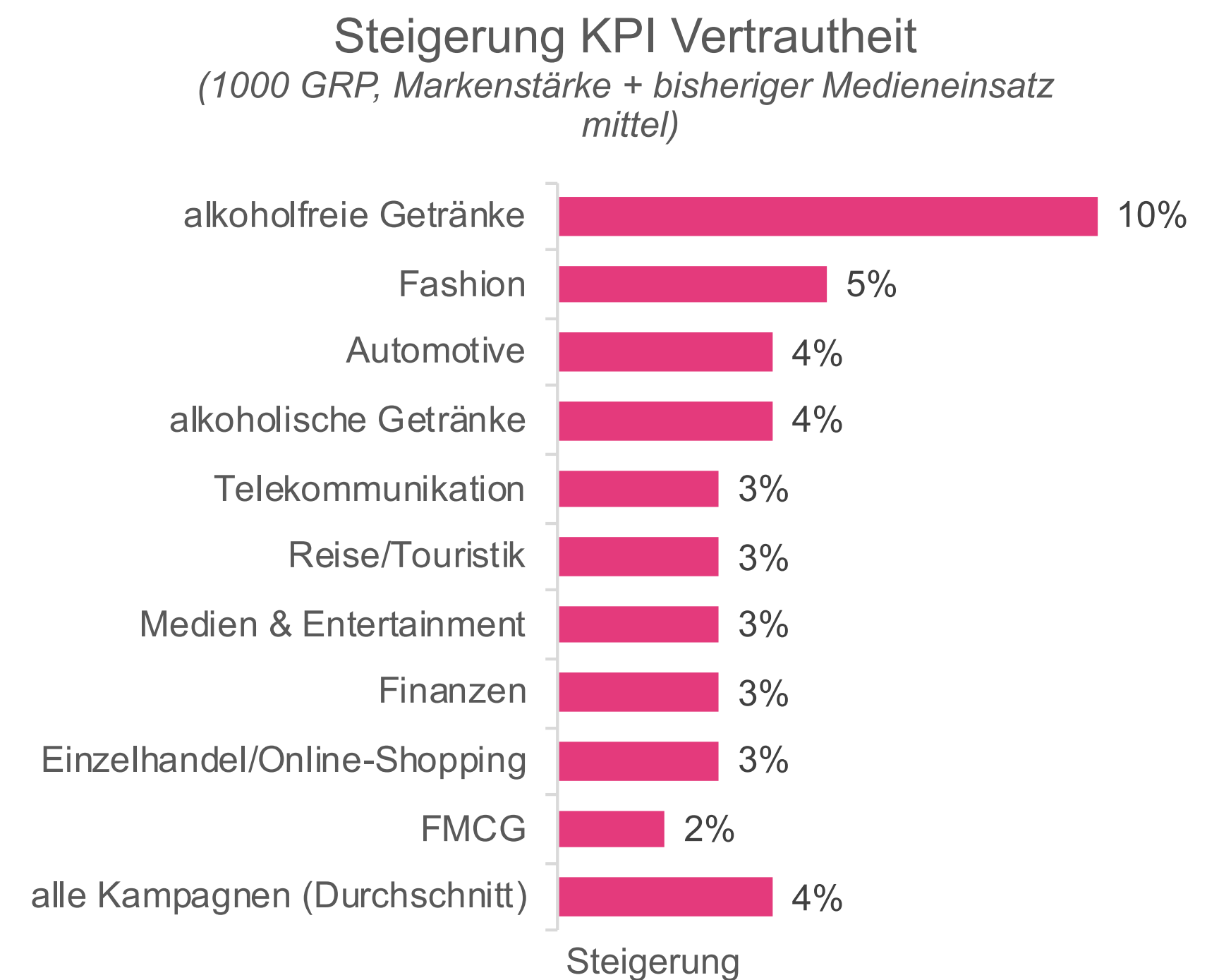
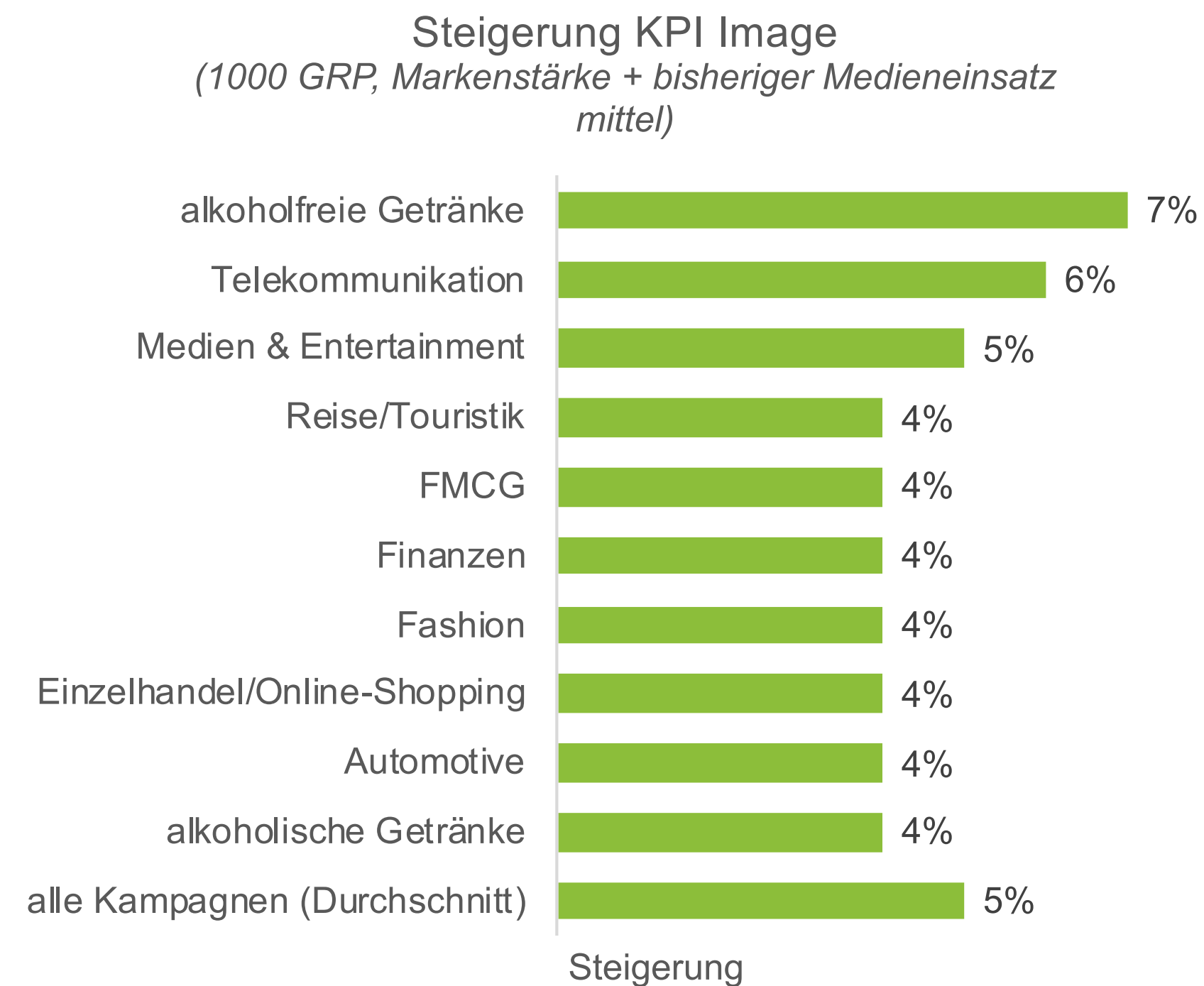
# Effekt von OOH-Einsatz auf kurzfristige KPIs nach Wirtschaftsbereichen



---

AUSSENWERBUNG  
TRIFFT. WIRKUNGSFORSCHUNG.

# Effekt von OOH-Einsatz auf langfristige KPIs nach Wirtschaftsbereichen



AUSSENWERBUNG  
TRIFFT. WIRKUNGSFORSCHUNG.

# Starke Kreation steigert die Wirkung

Die höchsten Leistungssteigerungen aller in Key2OOH untersuchten Kampagnen finden sich in der „Low Interest“-Gruppe Alkoholfreie Getränke. Hier sind – wie die Beispiele zeigen – ausgesprochen „plakative“ Motive zu finden.

Marken und Produkte mit vermeintlich geringerem Involvement-Potenzial können dieses Manko offensichtlich durch eine starke Kreation mehr als kompensieren.

**Oralverzehr**  
– schneller kommst Du nicht zum  
**Samengenuss.**

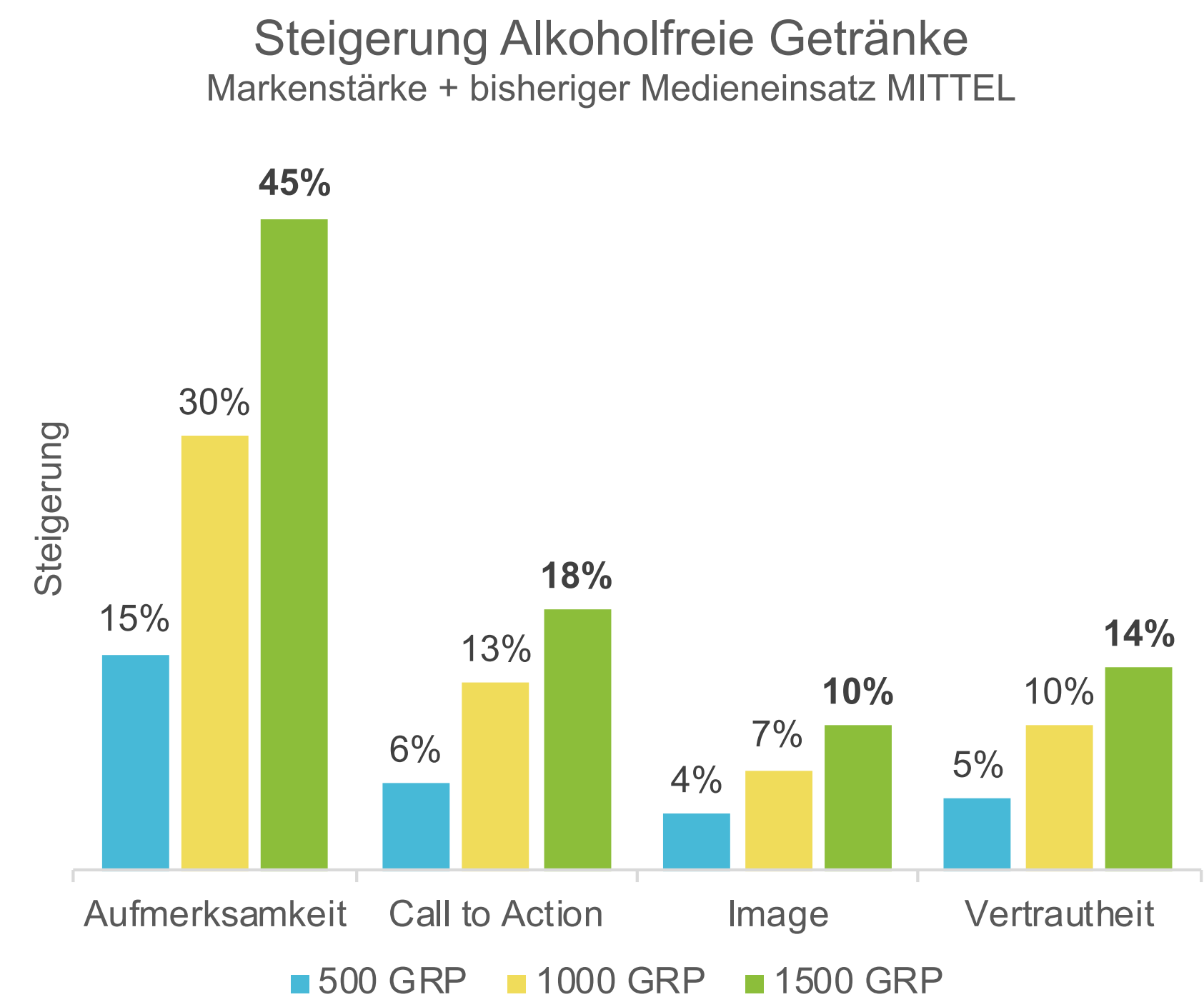
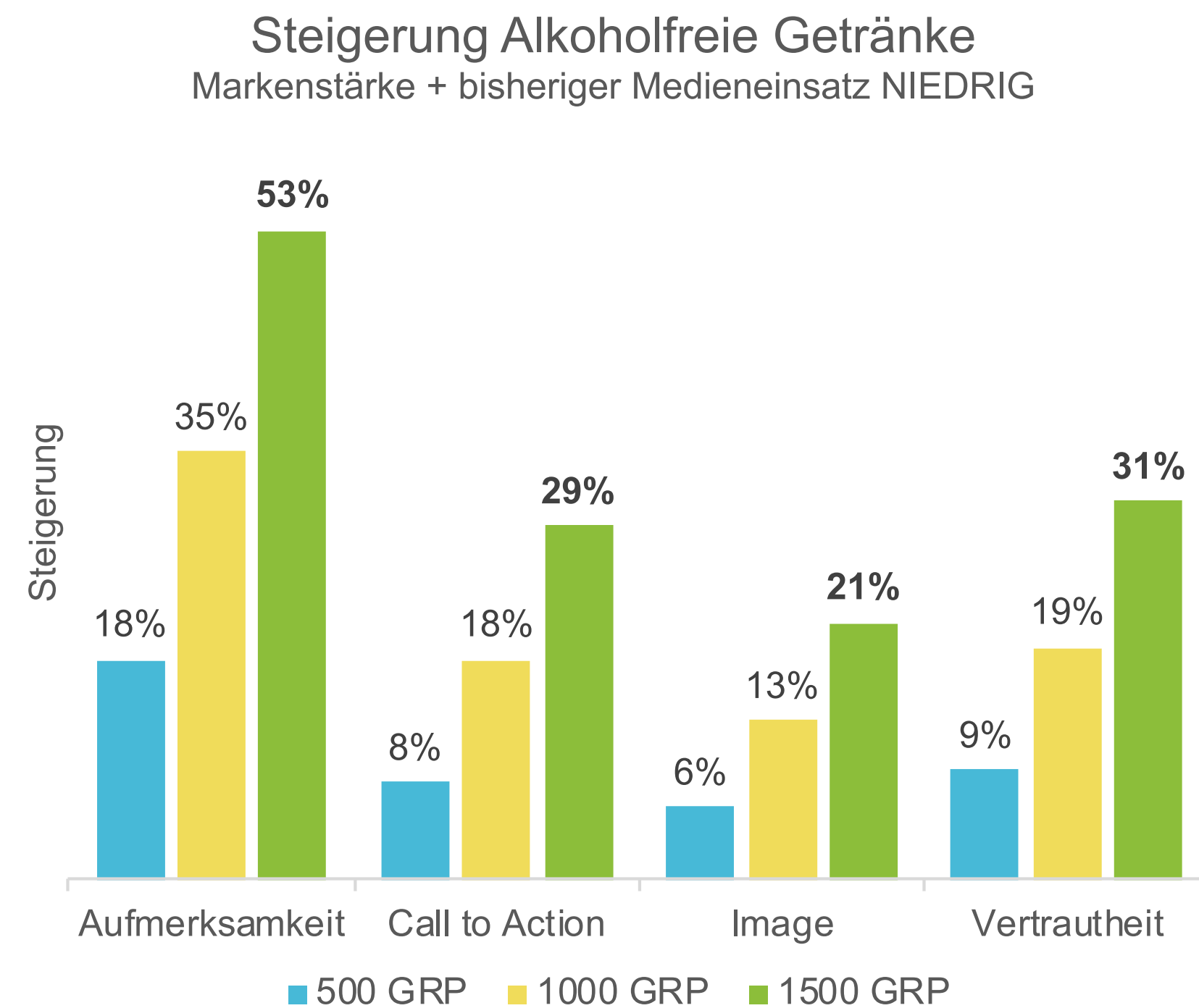
Chia #samensaft von true fruits.



**Das Original. Seit 1905.**

f sinalco.de

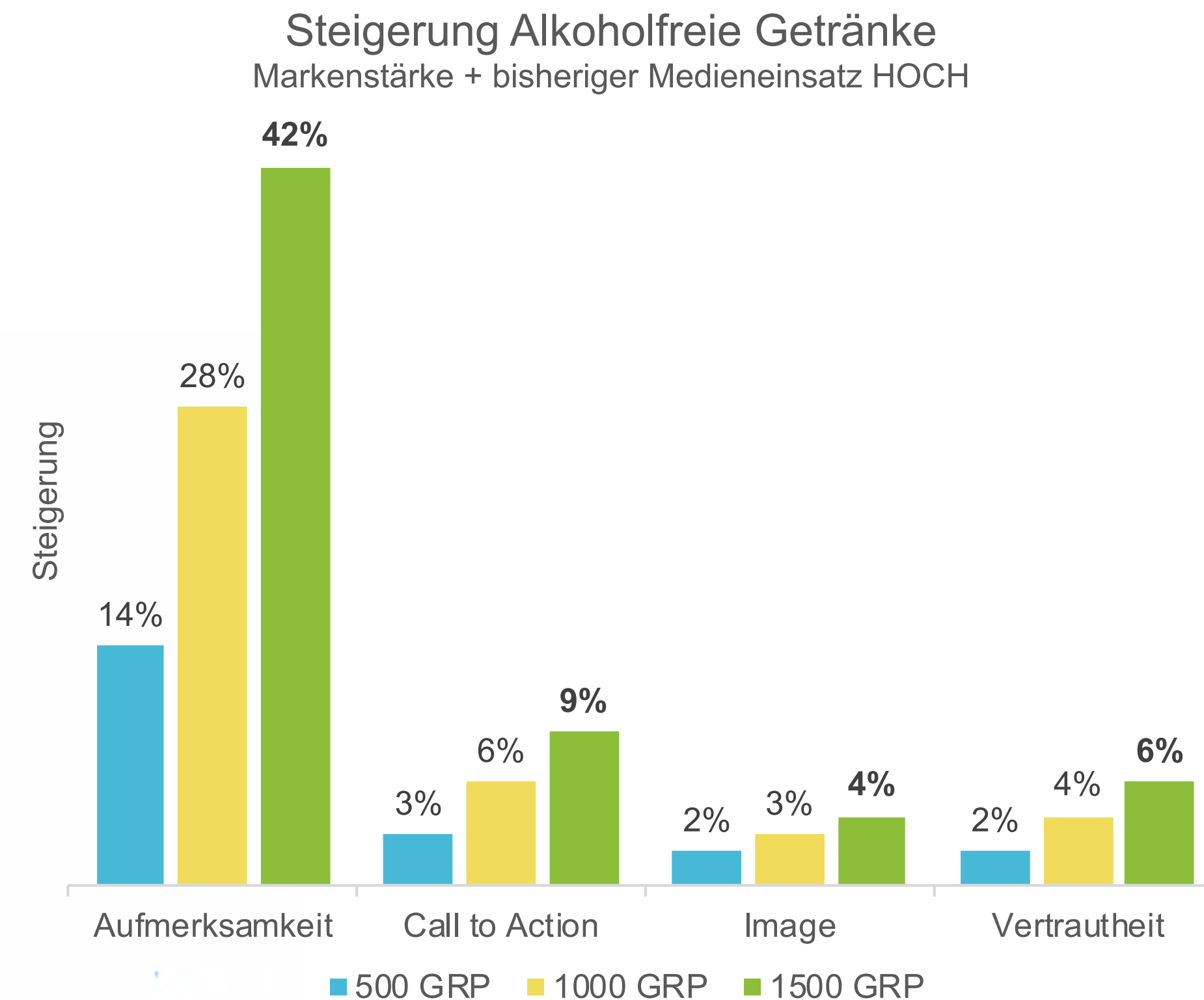
# Leistungssteigerungen der „Klassenbesten“: Effekt von OOH-Einsatz im Wirtschaftsbereich „Alkoholfreie Getränke“



AUSSENWERBUNG  
TRIFFT. WIRKUNGSFORSCHUNG.

# Leistungssteigerungen der „Klassenbesten“: Effekt von OOH-Einsatz im Wirtschaftsbereich „Alkoholfreie Getränke“

Selbst bei großer Markenstärke und einem hohem bisherigen Mediaeinsatz erzielt der OOH-Einsatz in der Branche „Alkoholfreie Getränke“ signifikante Steigerungen.



AUSSENWERBUNG  
TRIFFT. WIRKUNGSFORSCHUNG.

# Werbewirkungsstudie KEY2OOH

## Von „ex post“ zu „ex ante“

Die für die Darstellung übergreifender Erkenntnisse zur Wirkung von OOH-Kampagnen auf die 4 KPIs gewählten Beispiele sind ein Ausschnitt aus einer Fülle denkbarer Kombinationen verschiedener Ausgangssituationen für den Einsatz von OOH-Kampagnen.

Sie alle lassen sich im Online-Tool KEY2OOH abbilden. Es bietet jedem Nutzer die Möglichkeit, die Leistungssteigerungen seiner geplanten OOH-Kampagne unter individuell einstellbaren Rahmenbedingungen schnell und einfach zu ermitteln.

Dafür wurden die Ergebnisse der Erhebung in die Mechanik des Online-Tools KEY2OOH übersetzt.

[www.key2ooh.com](http://www.key2ooh.com)



AUSSENWERBUNG  
TRIFFT. WIRKUNGSFORSCHUNG.

# Die Werbewirkungsstudie KEY2OOH

Auftraggeber:

Fachverband Aussenwerbung e.V., Frankfurt/M.

Franklinstraße 62

60486 Frankfurt

Kontakt:

Guido Hirschhäuser (ppa.)

Telefon: 069 71 91 67 50

E-Mail: [hirschhaeuser@faw-ev.de](mailto:hirschhaeuser@faw-ev.de)

Konzeptberatung:

Dirk Engel

Feldarbeit:

Trend Research; Research Now; Innofact

Modellierung:

ISBA