



Der optimale Media-Mix

Eine Studie zur Effizienz von Print- und Online-Werbung
im Handel

Marktforschung

Google Germany

www.full-value-of-search.de

- Projektziel
- Methode
- Ergebnisse Umsatz-Analyse
- Ergebnisse In-store Befragung
- Fazit

Projektziel



Studienziel:

→ Vergleich der Effizienz einer Flyer-, einer Online- und einer Mix-Kampagne von Karstadt im Hinblick auf die

- Verkaufsleistung auf Karstadt.de
- Verkaufsleistung in den Filialen
- Markenkennwerte von Karstadt.de



Flyer

+



AdWords

+



Display

Marketingziel:

→ Optimale Anpassung des Media-Mix der Karstadt Warenhaus GmbH an die veränderten Gewohnheiten der relevanten Zielgruppe zur Optimierung des Werbeerfolges

Methode



- Nutzung von drei deutschen Großstädten als regionale Testmärkte
- Einsatz von Flyern in Tageszeitungen sowie **regionale** Online-Werbung

München



Flyer in Tageszeitungen

3 Karstadt Filialen
n= 400 In-store Interviews



Erhebung von:
Offline + Online Umsatz
Befragungsdaten

Berlin



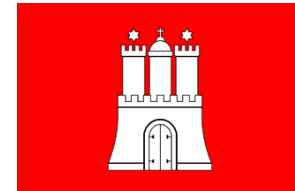
Mix (Flyer & Online-Werbung)

3 Karstadt Filialen
n= 400 In-store Interviews



Erhebung von:
Offline + Online Umsatz
Befragungsdaten

Hamburg



Regionale **Online-Werbung**

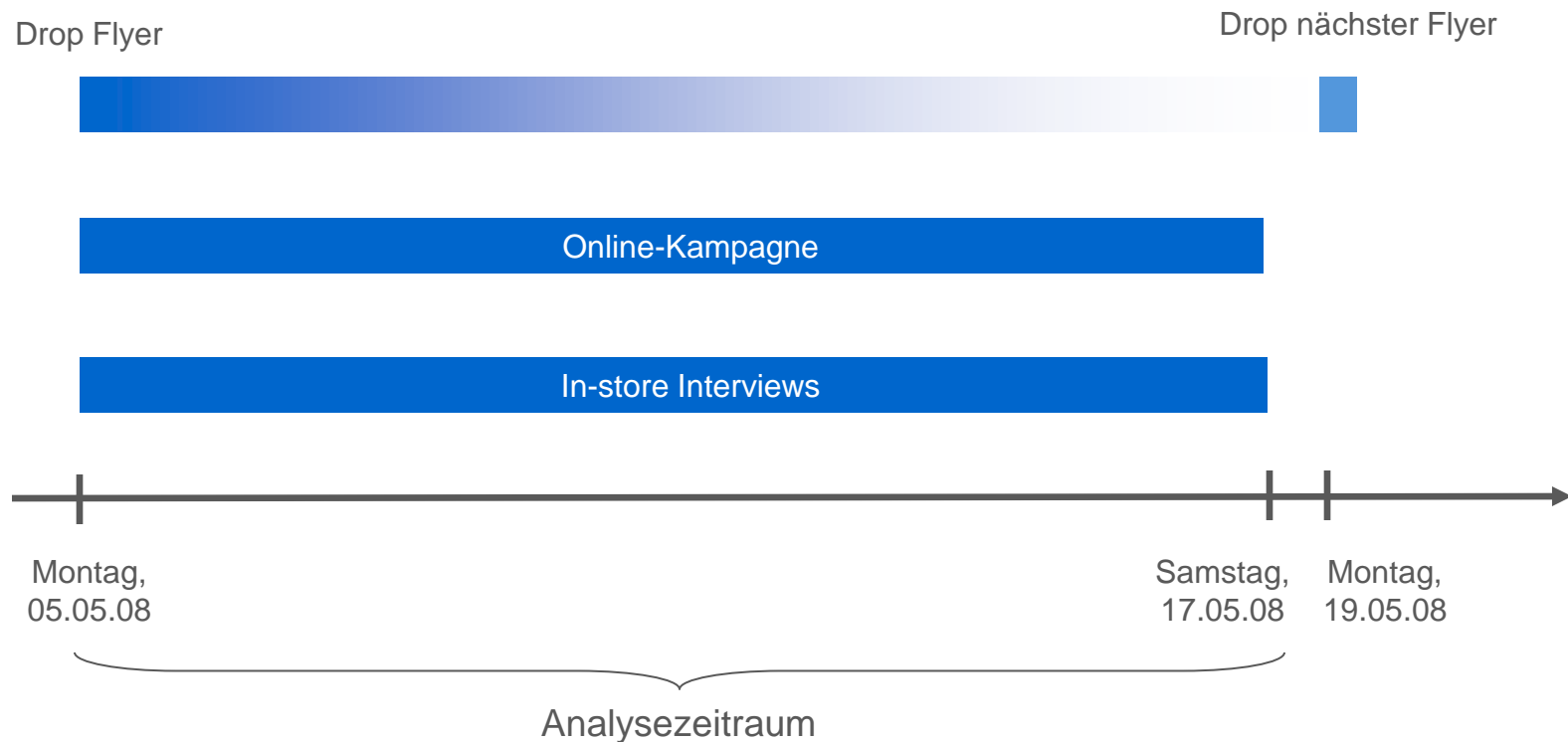
3 Karstadt Filialen
n= 400 In-store Interviews



Erhebung von:
Offline + Online Umsatz
Befragungsdaten

Kampagnenübersicht

- Erscheinungstermin Flyer: 05.05.08
- Kampagnenzeitraum Online-Werbung: 05.05. – 17.05.08
- Befragungen in den Karstadt Filialen: 05.05. – 17.05.08



- Flyer mit Schwerpunkt Multimedia und Elektrogeräte vom 05.05.08

AUSRÜSTER DER FANS 2008 VOLL-TREFFER!

PHILIPS
 ▶ **3499,-**
 ▶ **279,-**

PHILIPS
 ▶ **322,99**
 ▶ **777,-**
 ▶ **599,-**
 ▶ **799,-**

KARSTADT
 Schöner Shoppen in der Stadt
 www.karstadt.de

SONY
 ▶ **699,-**
 ▶ **899,-**

PHILIPS
 ▶ **699,-**
 ▶ **1399,-**

Verpassen Sie kein Spiel ...

PHILIPS
 ▶ **249,-**
 ▶ **399,-**
 ▶ **499,-**
 ▶ **119,-**
 ▶ **249,-**
 ▶ **359,-**
 ▶ **319,-**

KARSTADT
 Schöner Shoppen in der Stadt
 www.karstadt.de

GEWISS
 ▶ **399,-**
 ▶ **499,-**
 ▶ **599,-**
 ▶ **199,-**
 ▶ **479,-**

PHILIPS
 ▶ **399,-**
 ▶ **449,-**
 ▶ **919,-**
 ▶ **299,-**
 ▶ **299,-**
 ▶ **349,-**
 ▶ **749,-**

KARSTADT
 Schöner Shoppen in der Stadt
 www.karstadt.de

Jedes Angebot
 ▶ **7,99**
 ▶ **9,99**
 ▶ **19,99**

PHILIPS
 ▶ **39,99**
 ▶ **39,99**
 ▶ **14,99**

KARSTADT
 Schöner Shoppen in der Stadt
 www.karstadt.de

- Zeitraum: 05.05. - 17.05.08
- Interviewlänge: bis zu 20 Minuten - persönliches Interview
- Befragungsort: Jeweils 3 Filialen pro Stadt



München

- Am Bahnhof
- Am Dom
- Schwabing



Hamburg

- Mönckebergstraße
- Wandsbek
- Harburg



Berlin

- Wilmersdorferstraße
- Hermannplatz
- Müllerstraße

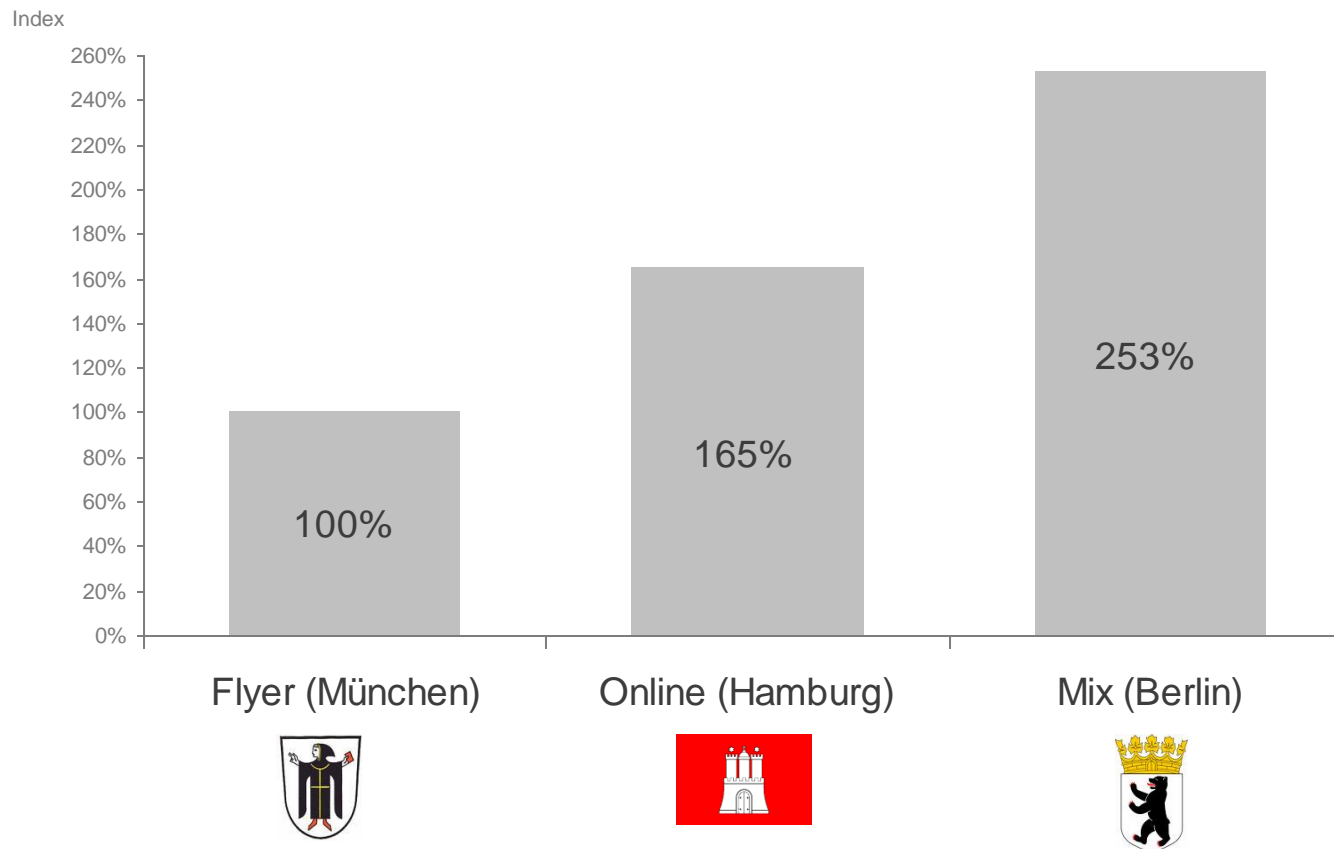
- Fälle: n = 401 n = 402 n = 399

Ergebnisse Umsatz-Analyse



Gesamtumsatz (Filialen & Internet)

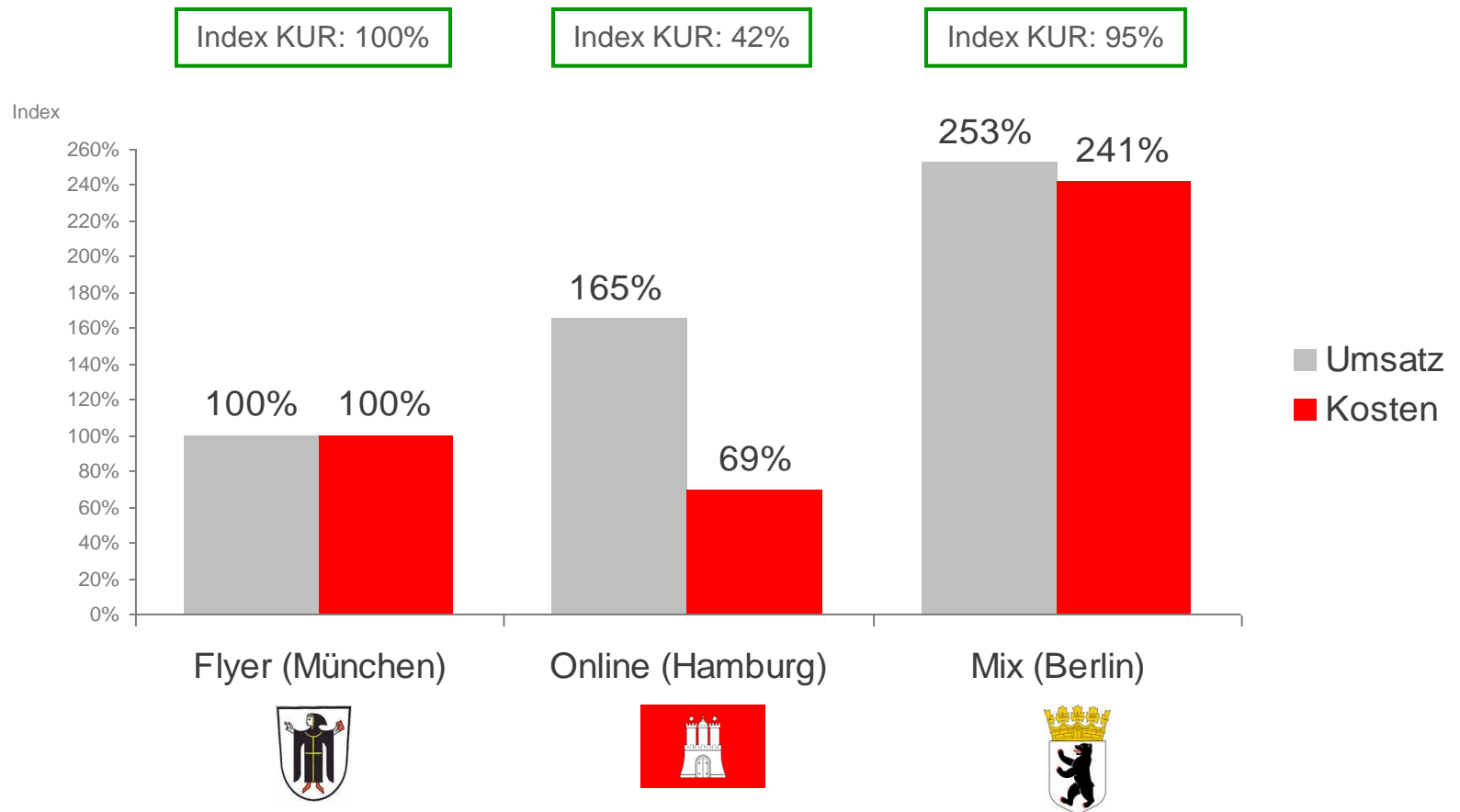
- Bei Betrachtung aller Umsätze (Online und Offline) wird deutlich: Die zusätzlichen Online-Erlöse überkompensieren die geringeren Filial-Umsätze.



Hamburg, Berlin: Zurechnung der Online-Umsätze über direkte Kampagnenzuordnung; München: Halber Umsatz der der Kampagne nicht direkt zuzählbaren Online-Umsätze.

Kosten-/Umsatz-Relation (KUR)

- Eine reine Online-Kampagne (Hamburg) hat die höchste Effizienz; eine Mix-Kampagne (Berlin) erzielt den höchsten Umsatz bei effizientem Mitteleinsatz.



Hamburg, Berlin: Zurechnung der Online-Umsätze über direkte Kampagnenzuordnung; München: Halber Umsatz der der Kampagne nicht direkt zuzählbaren Online-Umsätze.

Ergebnisse In-store Interviews

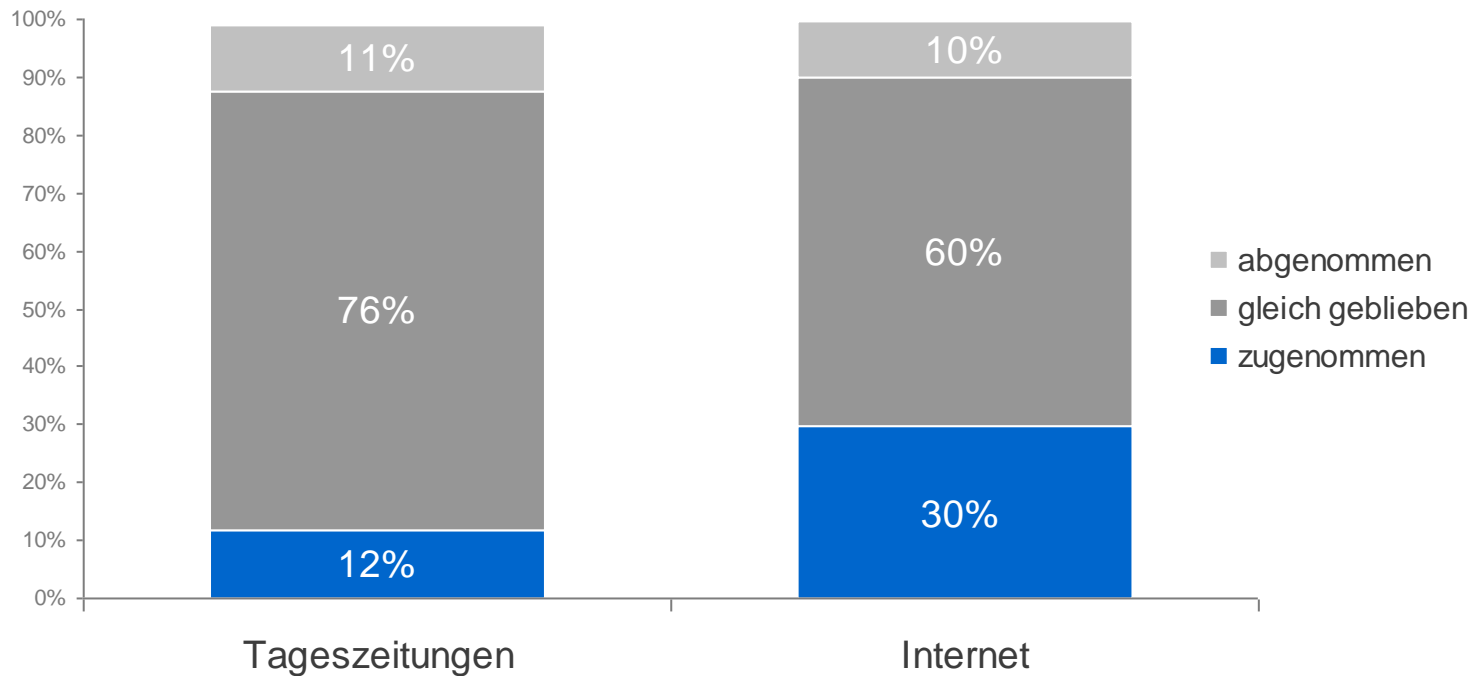


- Mediennutzungsverhalten
- Informationsverhalten vor dem Karstadt-Besuch
- Nutzungs(absicht) Karstadt.de
- Markenbekanntheit & Werbeerinnerung Karstadt.de
- Auslöser Besuch Karstadt
- Werbemittel-Kontakt und Recognition

Mediennutzungsverhalten



- Laut Selbsteinschätzung der befragten Filialbesucher nimmt die Nutzung Internet stark zu, während die Nutzung von Tageszeitungen stagniert.

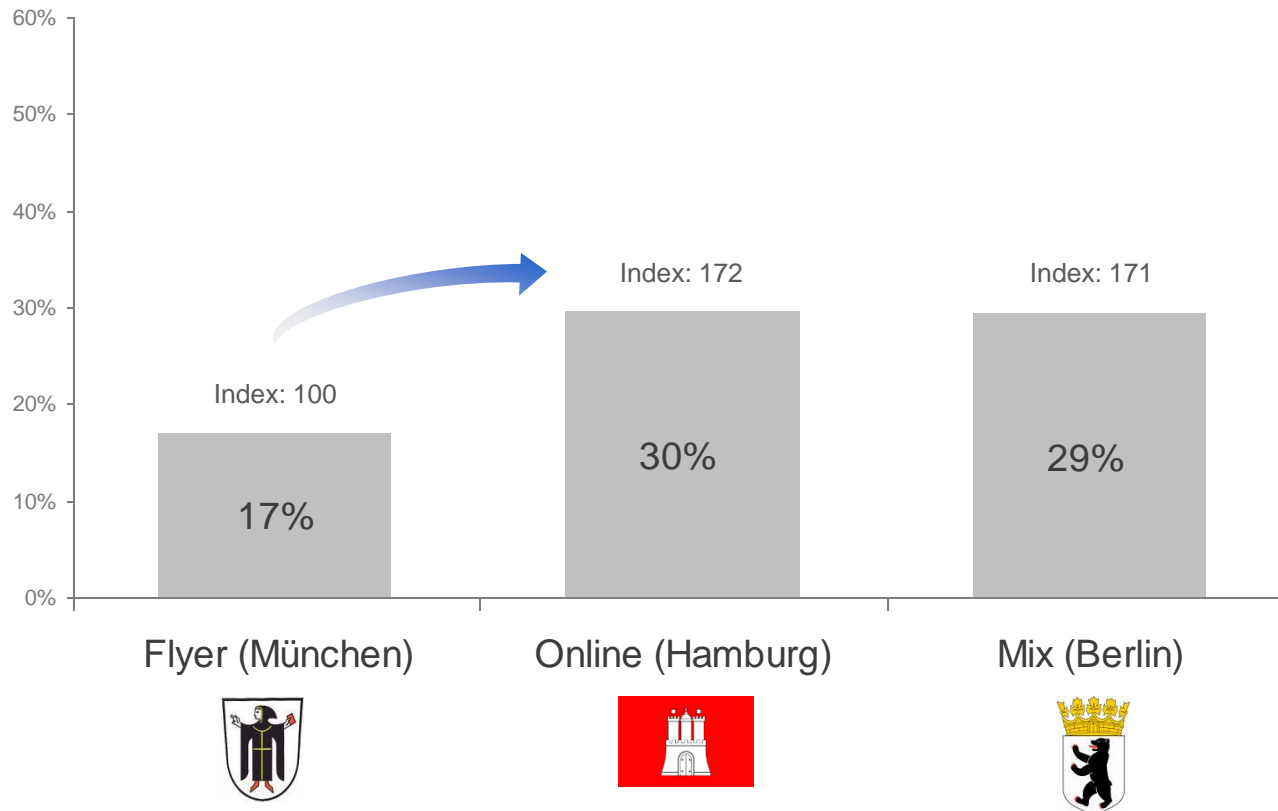


Frage: Wenn Sie einmal an die letzten 12 Monaten denken: Hat die Zeit, die Sieverbringen, in den letzten 12 Monaten zugenommen, abgenommen oder ist sie gleich geblieben?

Informationsverhalten vor dem Karstadt Besuch



- Die Online-Kampagne führt andere Besucher in die Filialen: Die Kaufentscheidung wird häufiger im Internet vorbereitet.

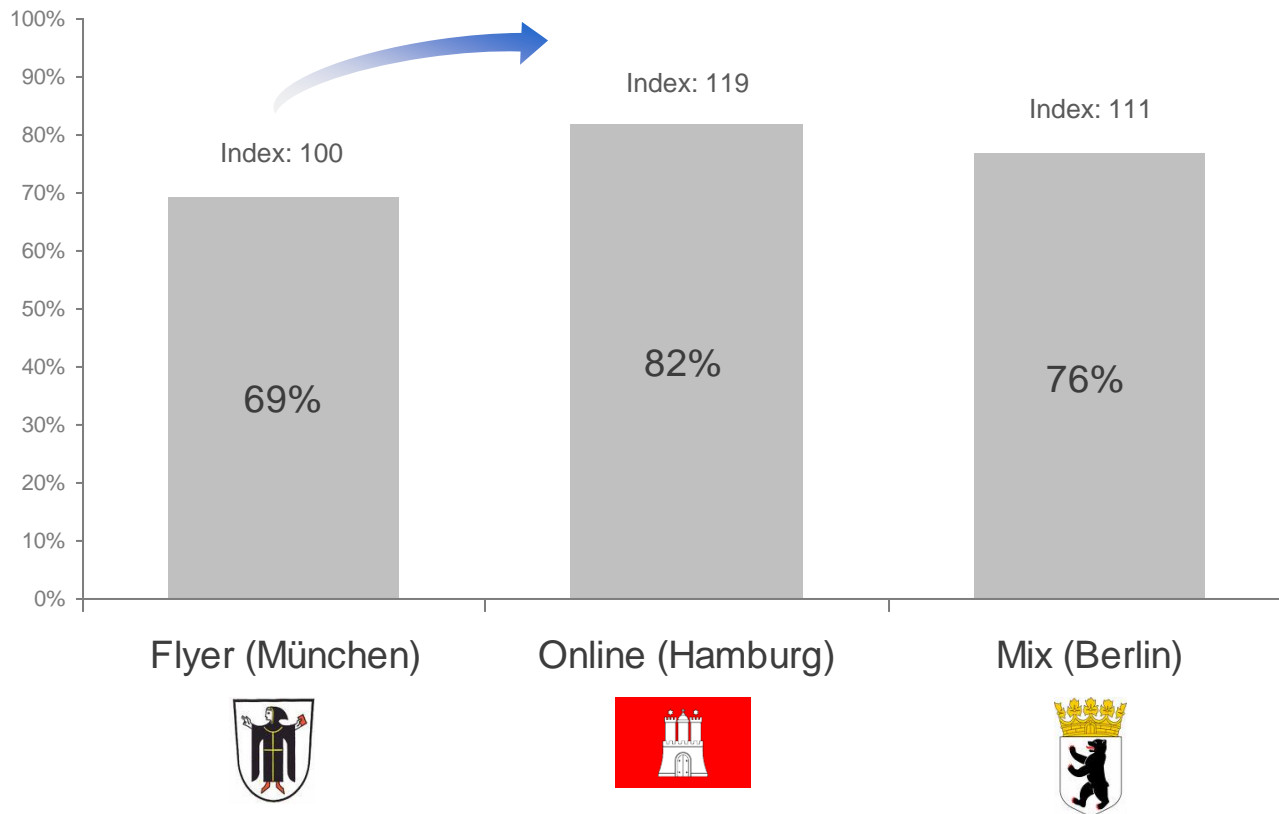


Frage: Haben Sie sich vor Ihrem heutigen Besuch bei Karstadt auch schon im Internet über [gekaufte bzw. interessierende Produktkategorie lt. QS1 oder QS2] informiert?

Selektion: Internet-Nutzer

Basis: München n = 260, Hamburg n = 261, Berlin n = 259

- Hohe Nutzung von Google in allen Städten. Deutlicher Effekt durch die AdWords-Kampagne in Hamburg und Berlin.



Frage: Haben Sie dafür eine Suchmaschine genutzt?

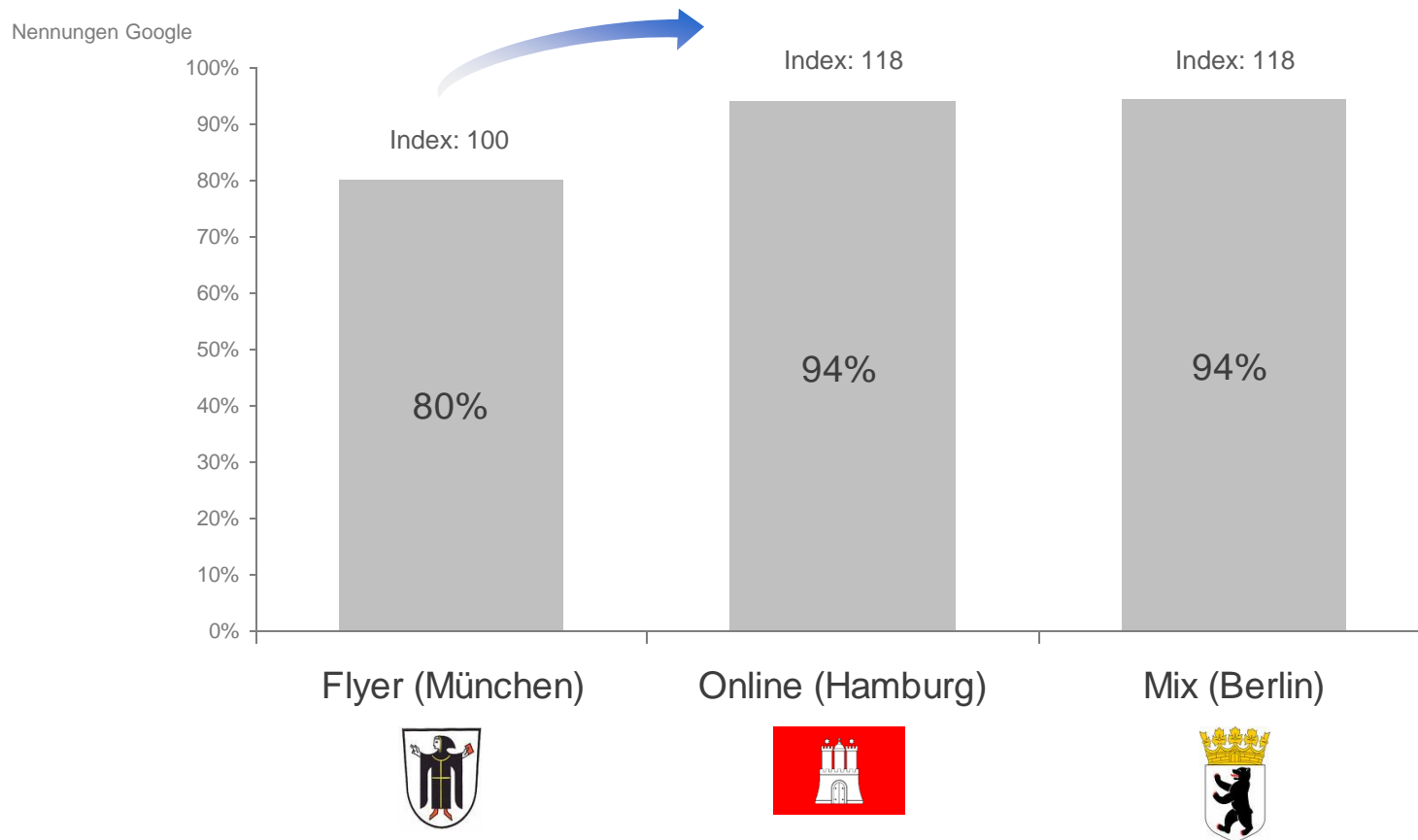
Selektion: Informationssuche Online

Basis: München n = 45, Hamburg n = 77, Berlin n = 76

Verwendete Suchmaschine - Google



- Google ist die meistgenutzte Suchmaschine, um sich vor dem Filialbesuch über das gewünschte Produkt zu informieren.



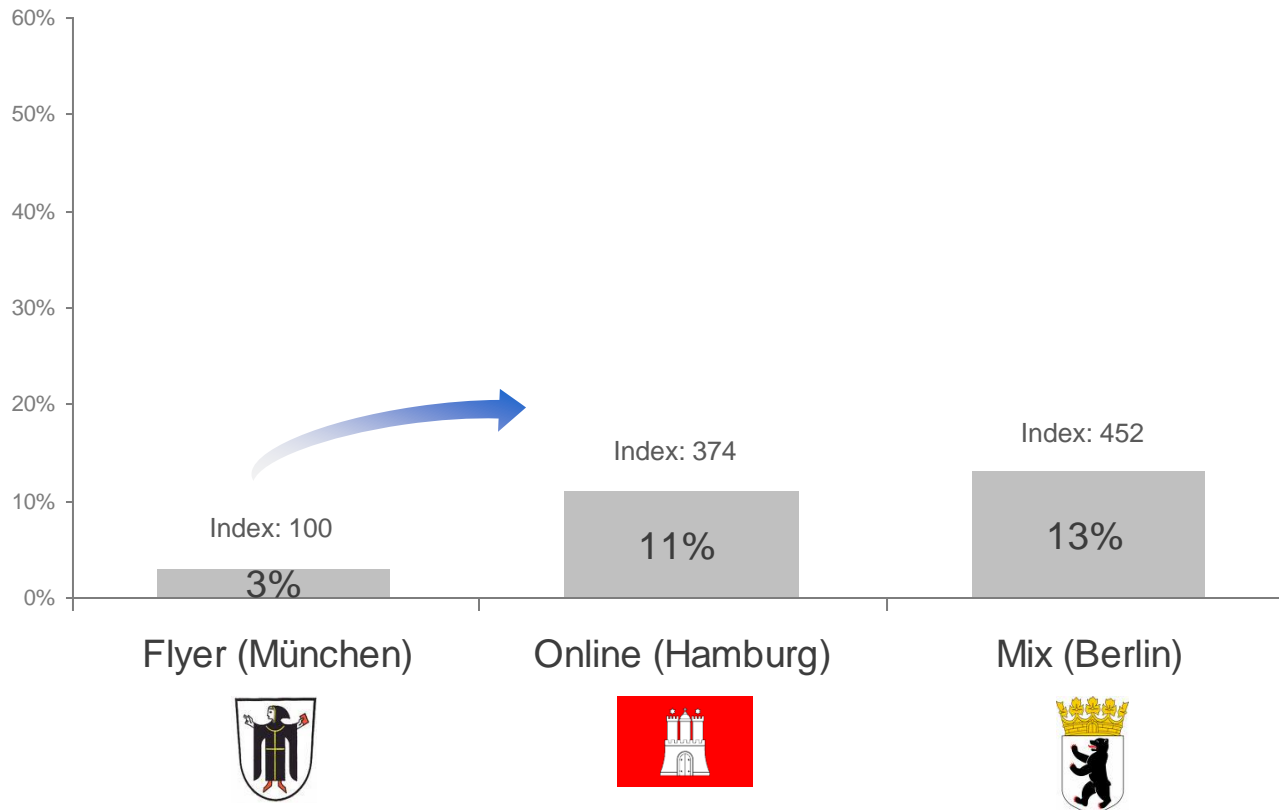
Frage: Welche Suchmaschine haben Sie dafür genutzt?

Selektion: Suchmaschine genutzt

Basis: München n = 31, Hamburg n = 63, Berlin n = 58

Informationssuche auf Karstadt.de – Basis: Onliner

- Beim Einsatz einer Online- oder Mix-Kampagne wird Karstadt.de deutlich stärker als „Informations-Portal“ genutzt.



Frage: Haben Sie sich auch auf den Internetseiten von Karstadt.de über [gekauft bzw. interessierende Produktkategorie lt. QS1 oder QS2] informiert?

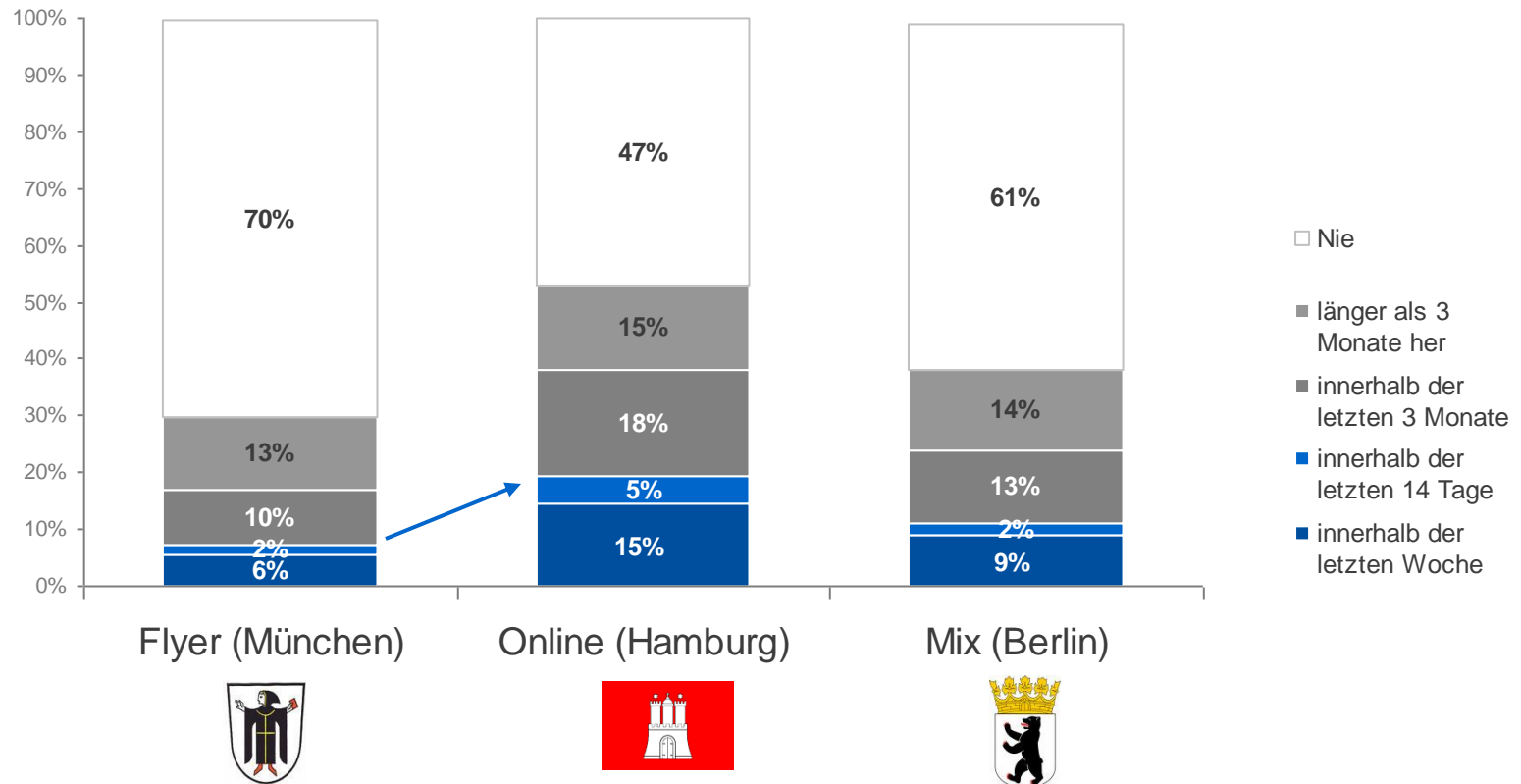
Selektion: Informationssuche online

Basis: München n = 45, Hamburg n = 77, Berlin n = 76

Nutzungs(absicht) Karstadt.de



- Bei Einsatz einer Online-Kampagne kommen deutlich mehr Kunden in die Filiale, die schon einmal Karstadt.de (laut Selbstausskunft) genutzt haben.



Frage: Haben Sie die Seiten von Karstadt.de im Internet selbst schon einmal besucht? Und wenn, ja, wann zuletzt? Ja, und zwar...

Selektion: Internet-Nutzer

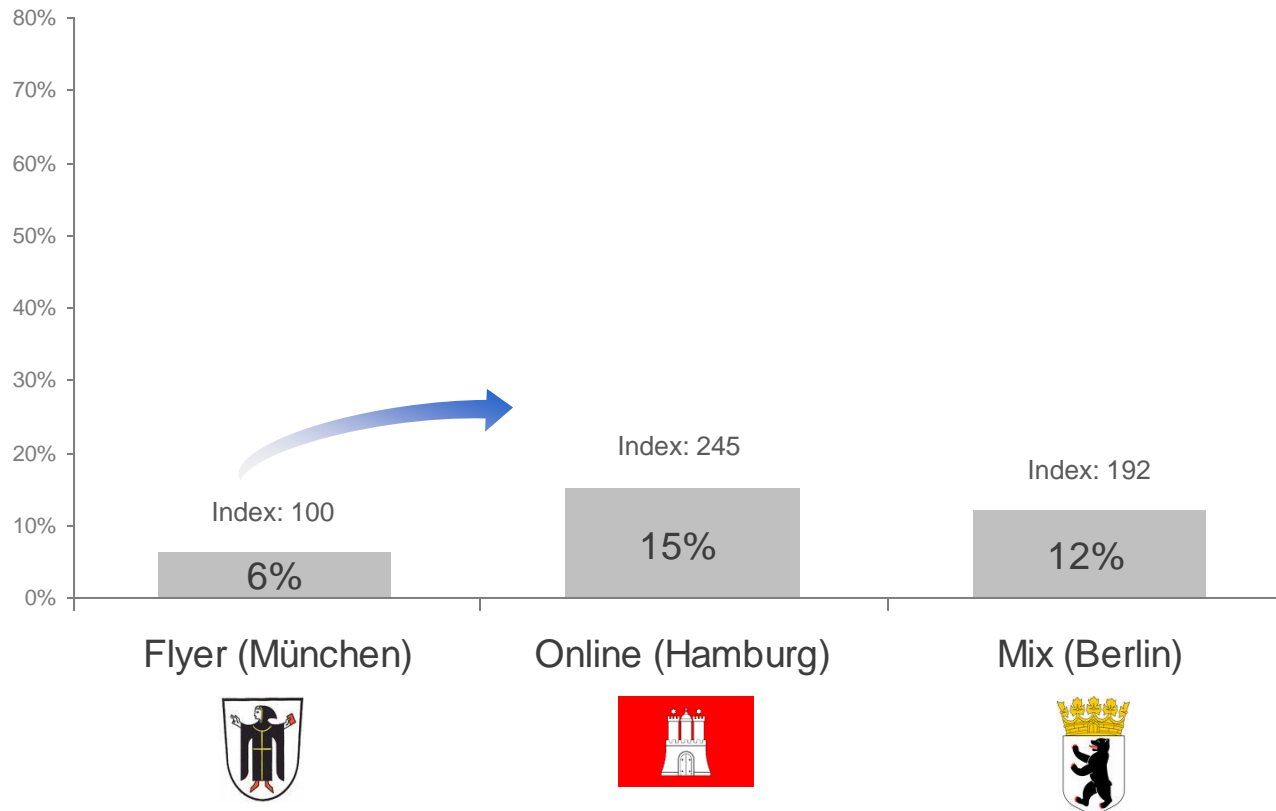
Basis: München n = 260, Hamburg n = 261, Berlin n = 259

Markenbekanntheit & Werbeerinnerung Karstadt.de



- Die spontane Bekanntheit von Karstadt.de ist – aufgrund der Online-Kampagne – unter den Filialbesuchern in Hamburg am höchsten.

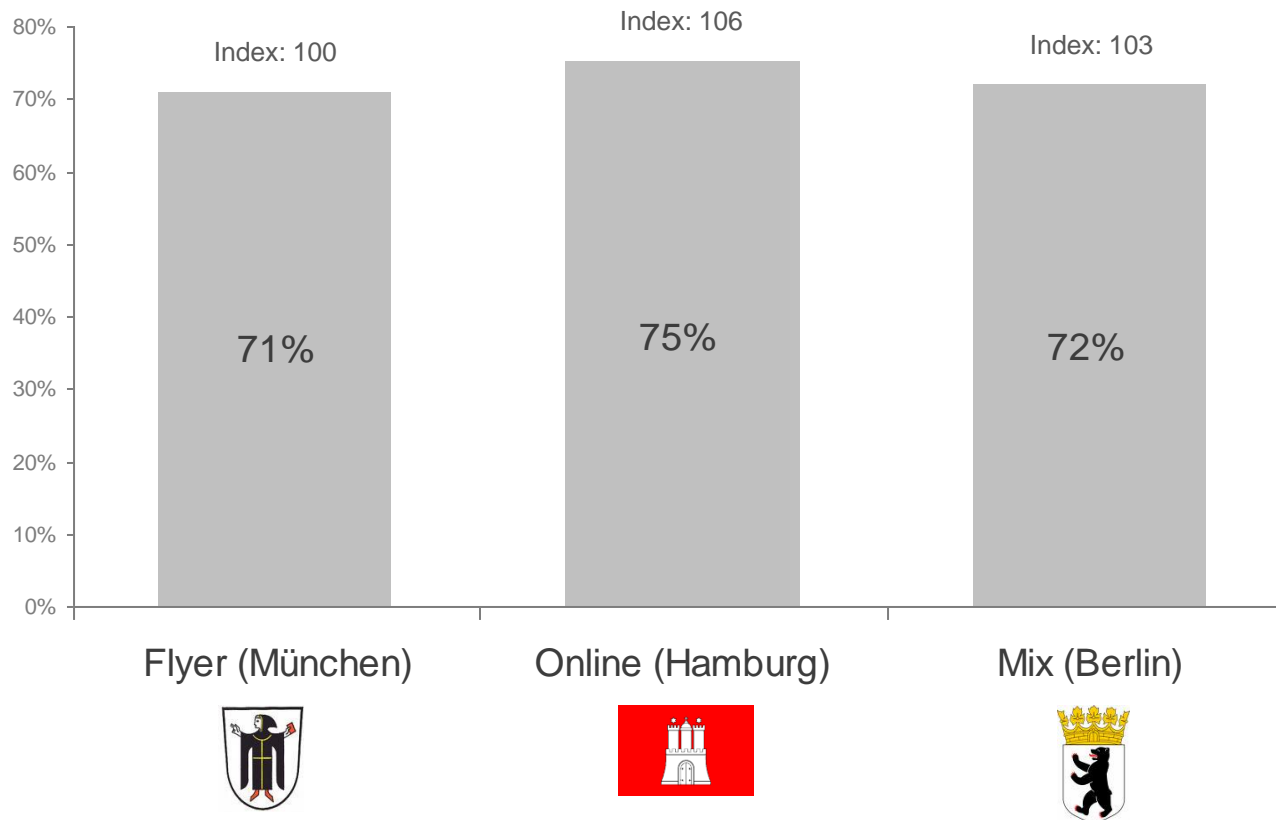
Ungestützte Bekanntheit Karstadt.de



Frage: Bitte nennen Sie mir alle Internet-Anbieter, die Sie kennen, bei denen man Multimediaprodukte oder Elektrogeräte kaufen kann - auch wenn sie Ihnen nur dem Namen nach bekannt sind.

- Gleicher Effekt in der gestützten Bekanntheit: Anstieg in der Markenbekanntheit durch eine „mono“ Online-Kampagne.

Gestützte Bekanntheit Karstadt.de

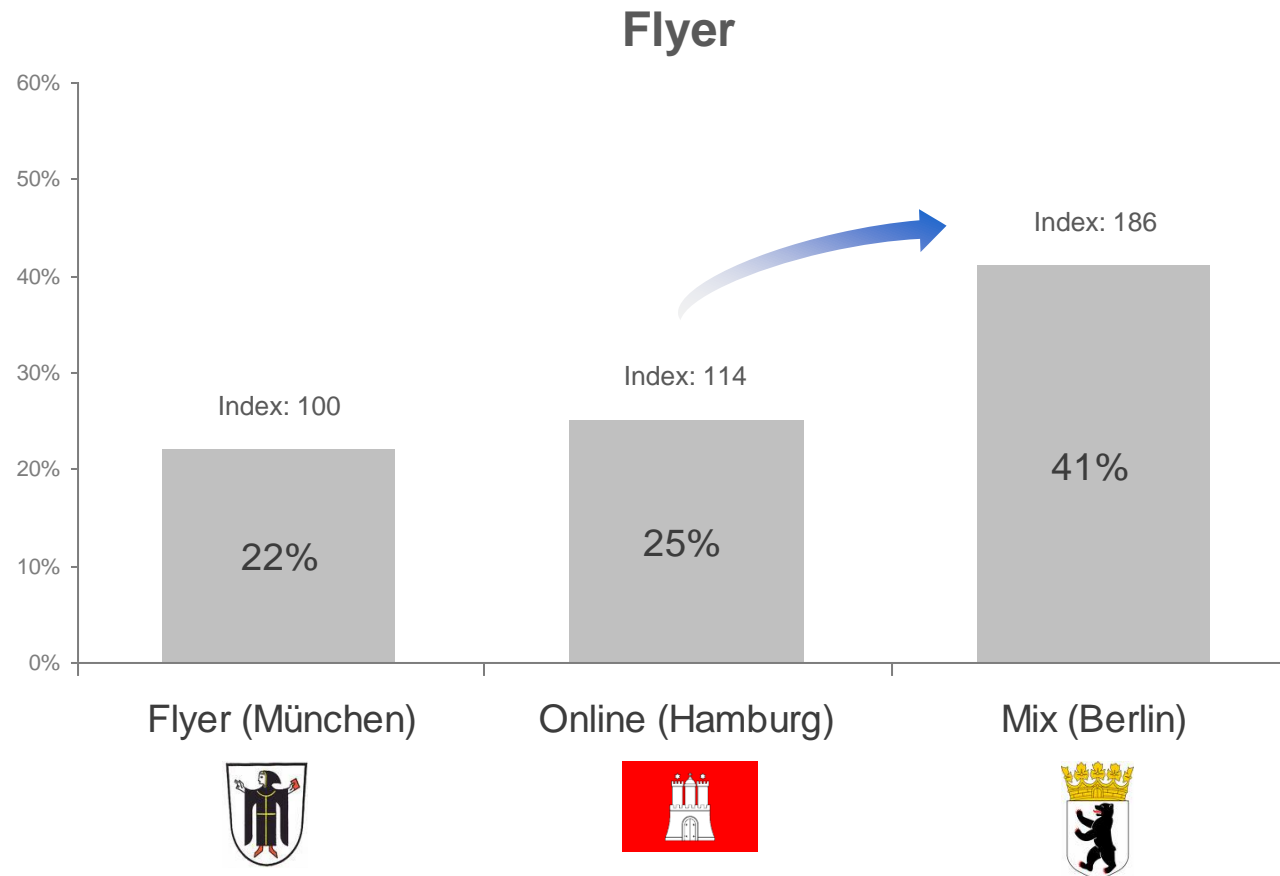


Frage: Ich lese Ihnen jetzt einmal Namen von verschiedenen Internet-Anbietern vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob Ihnen diese - zumindest dem Namen nach - bekannt sind.

Werbemittel-Kontakt und Recognition

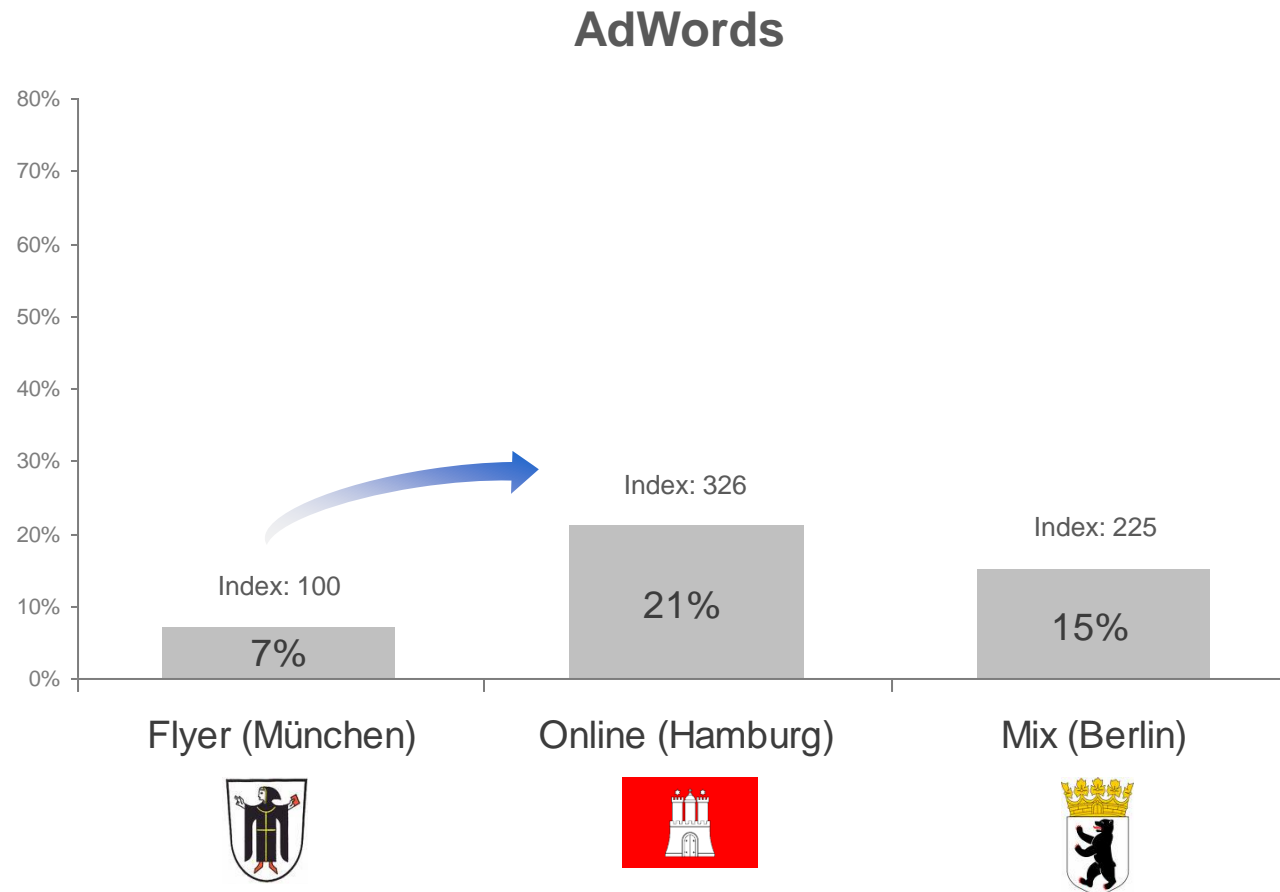


- Aufgrund der Häufigkeit der Flyer Distribution unterscheidet sich der Anteil der Erinnerter in Hamburg und München nicht. Verstärkender Effekt in Berlin.



Frage: Ich zeige Ihnen nun Werbung von Karstadt. Bitte sagen Sie mir, ob Sie diese Werbung von Karstadt gesehen haben oder nicht.

- Erwartungsgemäß ist die Wiedererkennung der AdWords Anzeigen bei der „Online only“-Kampagne am höchsten.



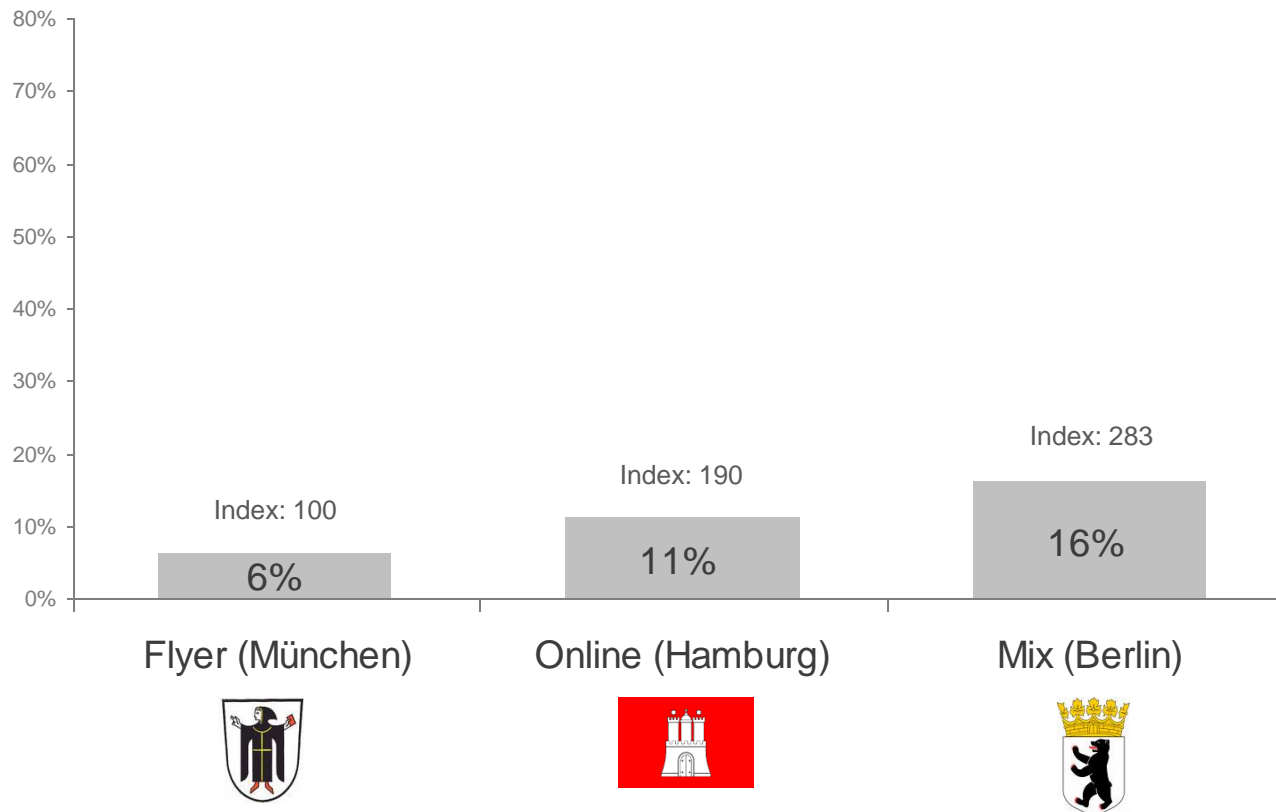
Frage: Ich zeige Ihnen nun Werbung von Karstadt. Bitte sagen Sie mir, ob Sie diese Werbung von Karstadt gesehen haben oder nicht.

Selektion: Internet-Nutzer

Basis: München n = 260, Hamburg n = 261, Berlin n = 259

- Stärkere Wiedererkennung der Display-Werbung in Berlin.

Banner



Frage: Ich zeige Ihnen nun Werbung von Karstadt. Bitte sagen Sie mir, ob Sie diese Werbung von Karstadt gesehen haben oder nicht.

Selektion: Internet-Nutzer

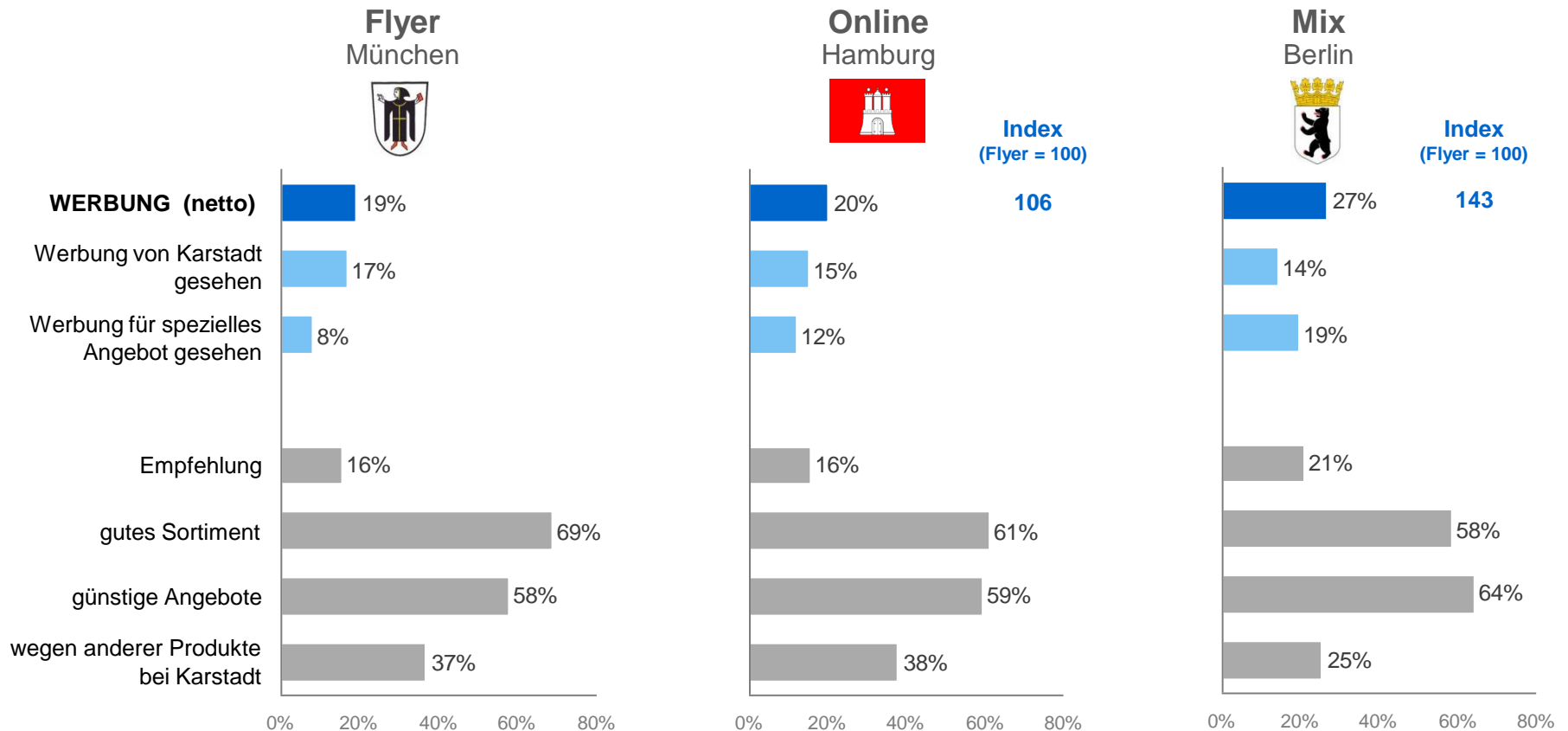
Basis: München n = 260, Hamburg n = 261, Berlin n = 259

Auslöser Besuch Karstadt



Werbung als Grund für den Besuch einer Karstadt Filiale

- Höherer Kunden-Anteil in Berlin, der aufgrund von (irgendeiner Karstadt-) Werbung in die Filiale gegangen ist.



Frage: Bitte sagen Sie mir welche der folgenden Gründe, auch für Sie Anlass waren, sich heute bei Karstadt über [gekaufte bzw. interessierende Produktkategorie lt. QS1 oder QS2] zu informieren bzw. [gekaufte bzw. interessierende Produktkategorie lt. QS1 oder QS2] zu kaufen.

Fazit



- 1** Umsatz-Hebel: Eine **Mix-Kampagne** aus Print und Online sorgt bei höherer Effizienz als eine Print-Monokampagne für deutlich **mehr Umsatz**.

- 2** Media-Effizienz: Eine **reine Online-Kampagne** erzielt die **höchste Effizienz**: Die zusätzlichen Online-Umsätze überkompensieren die geringeren Filial-Umsätze bei niedrigeren Kosten.

- 3** „ROPO-Effekt“: Ein höherer Anteil der Filialbesucher **bereitet den Kauf online vor** und nutzt Suchmaschinen sowie die Internet-Präsenz des Anbieters, um sich zuvor online gezielt über das Produkt zu informieren.

Vielen Dank!

www.full-value-of-search.de

Google