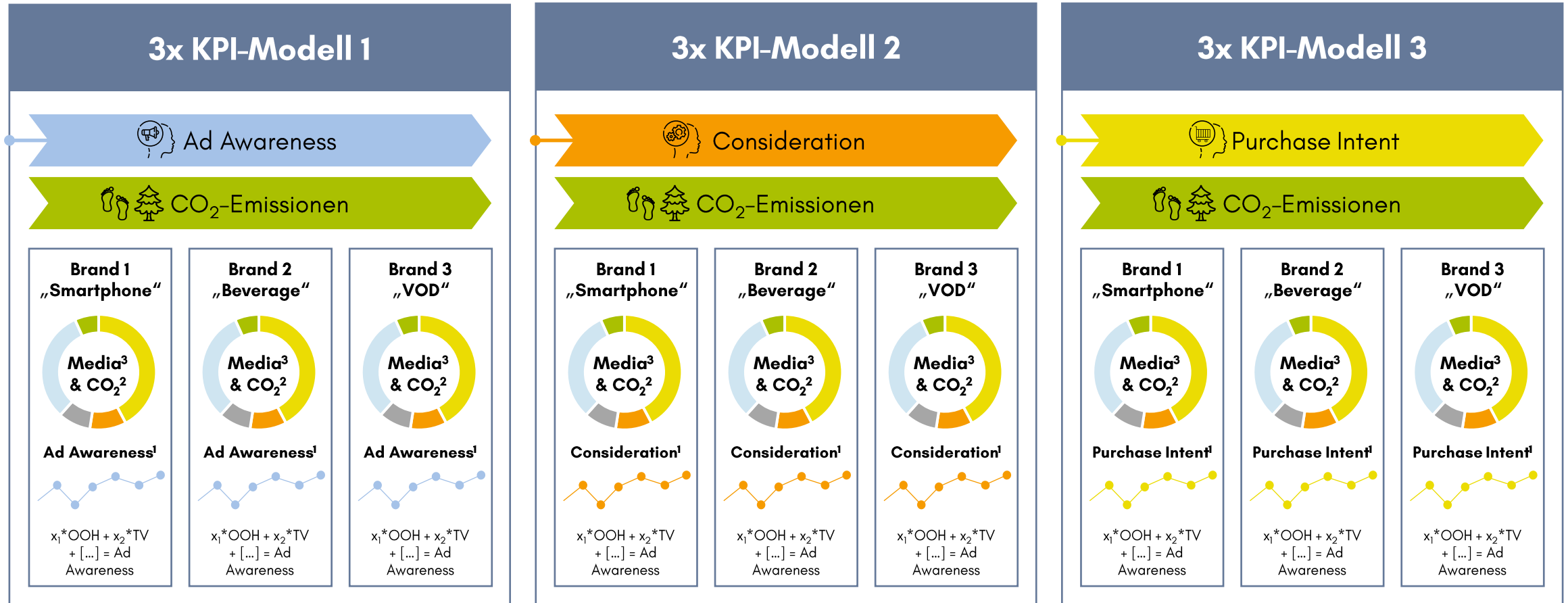

FAW x bynd – Wirkung und Auswirkung. Wie Kampagnen durch OOH „grüner“ werden.

MMM-basierte Analyse der Öko-Effizienz von OOH im Media-Mix
Horizont Werbewirkungsgipfel 2023, 26. September 2023

Prof. Dr. Alexander Preuß (bynd/OMG)

Prof. Dr. Kai-Marcus Thäsler (FAW)

Studiendesign: Marketing-Funnel-Modellierung (3x3 MMM) + CO₂



3-stufige Modellierung (verschachtelt): Je 3 Brand KPIs¹ + CO₂-Emissionen² 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)

Quelle: ¹Media-Spende: Nielsen Media Research ([D]OOH via Area Solutions) | ²Brand-KPIs: YouGov BrandIndex | ³CO₂-Emissionen: OMG Momentum und ClimatePartner

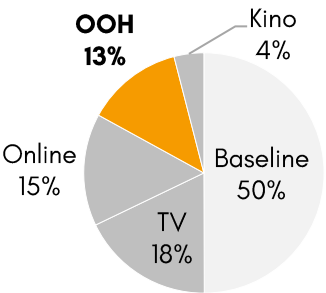
FAW x bynd – Wirkung und Auswirkung. Wie Kampagnen durch OOH „grüner“ werden.

Ergebnis: OOH trägt zwischen 3% und 13% zur Ad Awareness bei

→ Modellierungen der „Ad Awareness“ von Brands 1-3

Ad Awareness-Decomposition Brand 1 „Smartphone“

→ OOH Wirkbeitrag: **13%** (26,0% Media-Wirkung)¹



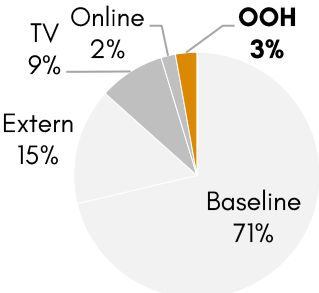
Media-Mix & Wirk-Mix-Relation¹ Brand 1 „Smartphone“

→ OOH Wirk-Mix-Relation¹ Ad Awareness: **282,9%**

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

Ad Awareness-Decomposition Brand 2 „Beverage“

→ OOH Wirkbeitrag: **3%** (20,6% Media-Wirkung)¹



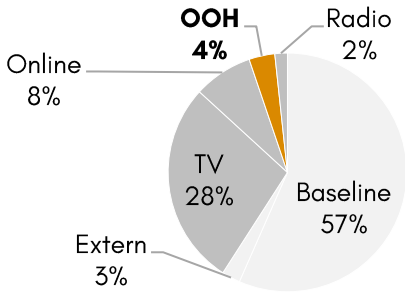
Media-Mix & Wirk-Mix-Relation¹ Brand 2 „Beverage“

→ OOH Wirk-Mix-Relation¹ Ad Awareness: **90,9%**

	Media-Mix ¹	Media-Wirkung ¹
TV	75,5%	65,4%
OOH	22,66%	20,6%
Online	0,32%	14%
Kino	1,32%	n.v.

Ad Awareness-Decomposition Brand 3 „VOD“

→ OOH Wirkbeitrag: **4%** (8,6% Media-Wirkung)¹



Media-Mix & Wirk-Mix-Relation¹ Brand 3 „VOD“

→ OOH Wirk-Mix-Relation¹ Ad Awareness: **102,5%**

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

Quelle: ¹ Jeder Kanal 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 beiden Anteilen y%/x% 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.

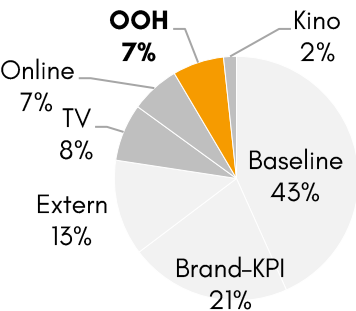
FAW x bynd - Wirkung und Auswirkung. Wie Kampagnen durch OOH „grüner“ werden.

Ergebnis: OOH trägt zwischen 1% und 7% zur Consideration bei

→ Modellierungen der „Consideration“ von Brands 1-3

Consideration-Decomposition Brand 1 „Smartphone“

→ OOH Wirkbeitrag: **7%** (30,1% Media-Wirkung)¹



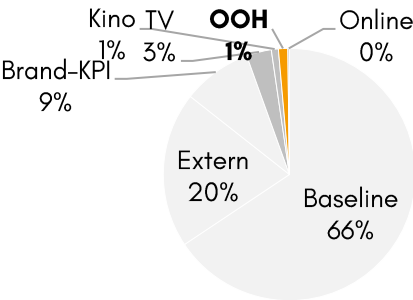
Media-Mix & Wirk-Mix-Relation¹ Brand 1 „Smartphone“

→ OOH Wirk-Mix-Relation¹ Consideration: **327,5%**

	Media-Mix ¹	Media-Wirkung ¹
TV	85,8%	33,6%
OOH	9,2%	30,1%
Online	1,8%	28,8%
Kino	3,3%	7,5%

Consideration-Decomposition Brand 2 „Beverage“

→ OOH Wirkbeitrag: **1%** (21,0% Media-Wirkung)¹



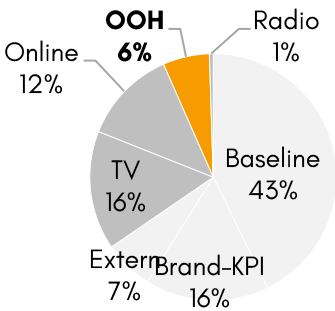
Media-Mix & Wirk-Mix-Relation¹ Brand 2 „Beverage“

→ OOH Wirk-Mix-Relation¹ Consideration: **92,7%**

	Media-Mix ¹	Media-Wirkung ¹
TV	75,7%	58,7%
OOH	22,66%	21,0%
Online	0,32%	3,6%
Kino	1,32%	16,7%

Consideration-Decomposition Brand 3 „VOD“

→ OOH Wirkbeitrag: **6%** (17,7% Media-Wirkung)¹



Media-Mix & Wirk-Mix-Relation^{*} Brand 3 „VOD“

→ OOH Wirk-Mix-Relation¹ Consideration: **211,0%**

	Media-Mix ¹	Media-Wirkung ¹
TV	74,7%	45,0%
OOH	8,4%	17,7%
Online	11,4%	36,0%
Kino	3,3%	1,3%

Quelle: ¹ Jeder Kanal 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 beiden Anteilen y%/x% 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.

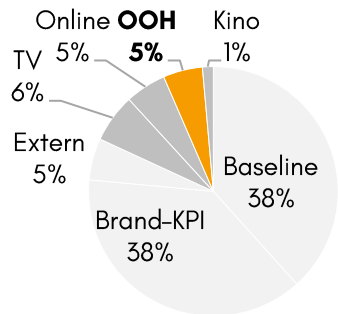
FAW x bynd - Wirkung und Auswirkung. Wie Kampagnen durch OOH „grüner“ werden.

Ergebnis: OOH trägt zwischen 1% und 5% zum Purchase Intent bei

→ Modellierungen des „Purchase Intent“ von Brands 1-3

Purchase Intent-Decomposition Brand 1 „Smartphone“

→ OOH Wirkbeitrag: **5%** (27,9% Media-Wirkung)¹



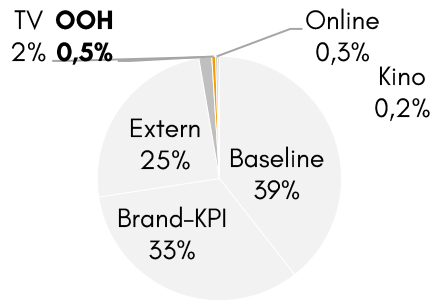
Media-Mix & Wirk-Mix-Relation¹ Brand 1 „Smartphone“

→ OOH Wirk-Mix-Relation¹ Purchase Intent: **303,6%**

	Media-Mix ¹	Media-Wirkung ¹
TV	85,8%	34,8%
OOH	9,2%	27,9%
Online	1,8%	29,5%
Kino	3,3%	7,9%

Purchase Intent-Decomposition Brand 2 „Beverage“

→ OOH Wirkbeitrag: **1%** (20,8% Media-Wirkung)¹



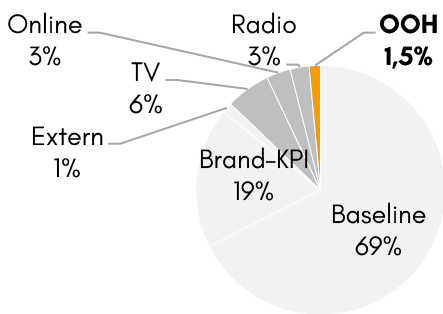
Media-Mix & Wirk-Mix-Relation¹ Brand 2 „Beverage“

→ OOH Wirk-Mix-Relation¹ Purchase Intent: **91,8%**

	Media-Mix ¹	Media-Wirkung ¹
TV	75,7%	62,2%
OOH	22,66%	20,8%
Online	0,32%	8,9%
Kino	1,32%	8,1%

Purchase Intent-Decomposition Brand 3 „VOD“

→ OOH Wirkbeitrag: **2%** (13,9% Media-Wirkung)¹



Media-Mix & Wirk-Mix-Relation¹ Brand 3 „VOD“

→ OOH Wirk-Mix-Relation¹ Purchase Intent: **165,7%**

	Media-Mix ¹	Media-Wirkung ¹
TV	74,7%	54,5%
OOH	8,4%	13,9%
Online	11,4%	29,1%
Kino	3,3%	2,5%

Quelle: ¹ Jeder Kanal 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 beiden Anteilen y%/x% 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.

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-Wirkungs-Anteils¹ als Mix-Anteils (Wirk-Mix-Relation¹ > 100%)

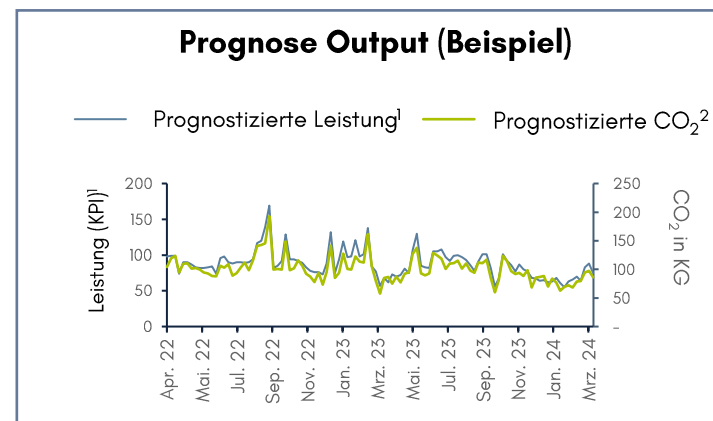
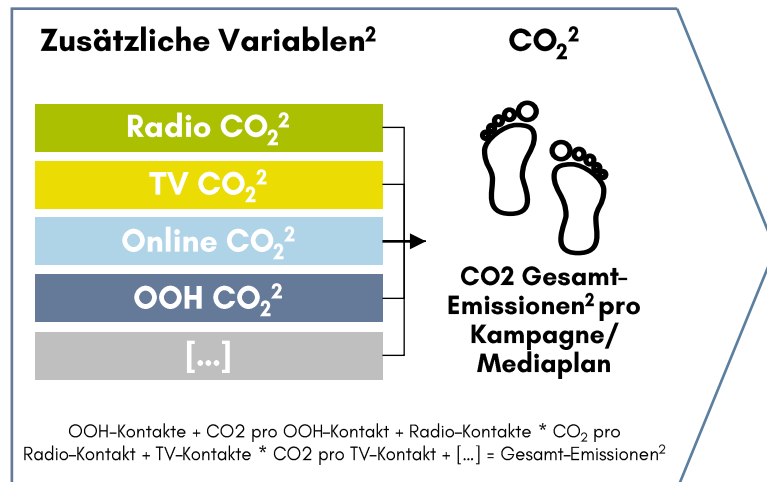
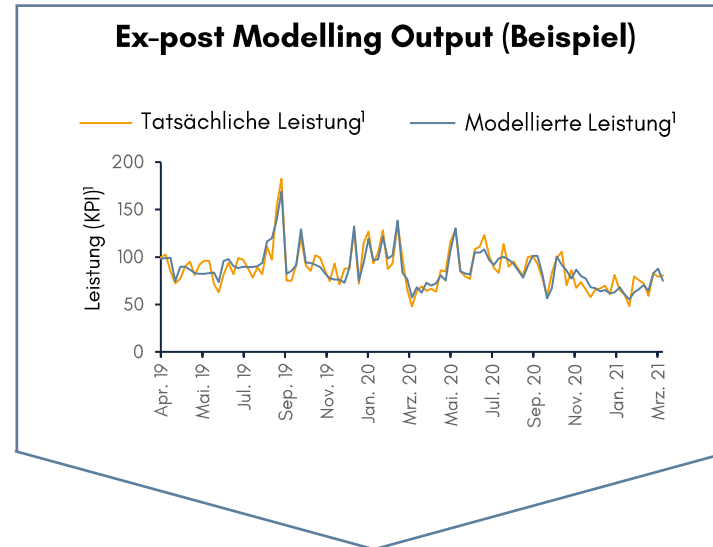
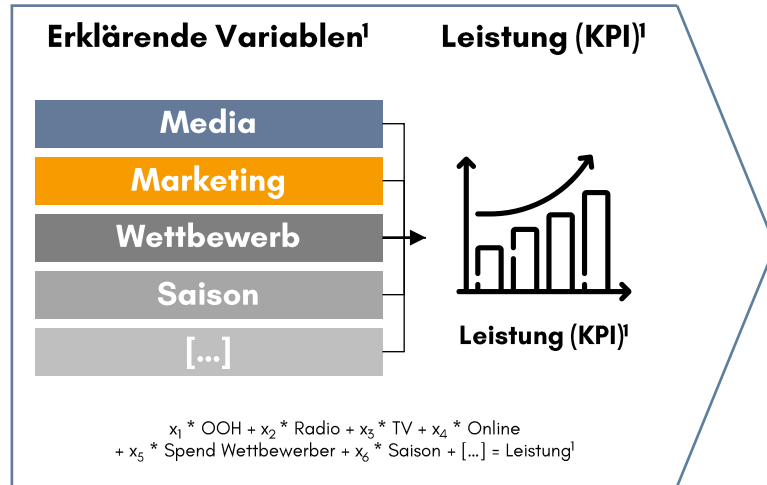
- OOH Wirk-Mix-Relation¹ bei Ad Awareness: 90,9% bis 282,9%
 - OOH Wirk-Mix-Relation¹ bei Consideration: 92,7% bis 327,5%
 - OOH Wirk-Mix-Relation¹ bei Purchase Intent: 91,8% bis 303,6%
- Hypothese: Schwankungen sind ggf. durch verschiedene Markenstärken & Branchen bedingt (z.B. bei Beverages)

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

Quelle: ¹Jeder Kanal 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 beiden Anteilen y%/x% 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.

Berechnung der CO₂-Emission eines Mediaplans

→ 2-teilige Prognose in ökonomischen & ökologischen Parametern: Leistung (KPI)¹ + Emissionen in CO₂²



Funktionsweise:

→ Ermittlung der CO₂-Emission pro Kontakt auf Basis der Daten von **OMG Momentum & ClimatePartner**

→ Die Eingabe der planmäßigen Kanal-Spendes laut Media-Plan erfolgt über ein spezielles Prognose-Tool: den **bynd CO₂-Rechner**

→ **Resultat:** Damit lassen sich für jeden Media-Plan die **CO₂-Emission prognostizieren & Simulationen** durchführen, um die CO₂-Emission zu reduzieren

Media-CO₂ Datenbank von:

OMG
momentum

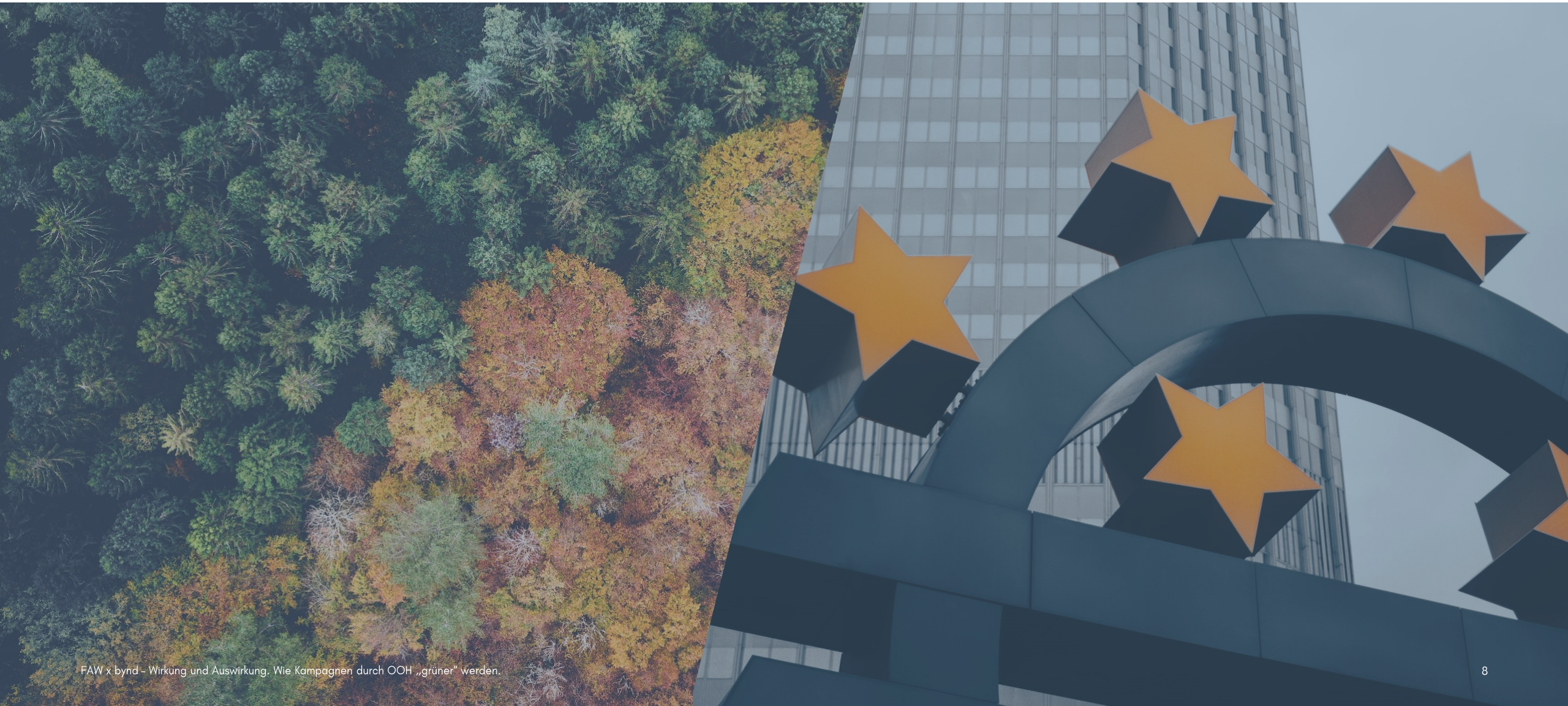
ClimatePartner

Quelle: ¹ „Leistung“ entspricht dem mediagenerierten Anteil am betrachteten Ziel-KPI (z.B. Ad Awareness) | ² Die CO₂ Emissionen (in KG pro Kontakt) pro genutztem Media-Kanal basieren auf Daten von OMG Momentum & ClimatePartner

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

Aber: Konflikt zwischen ökonomischen & ökologischen Zielen

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



Lösung 2: „Multi-KPI-Optimierung“

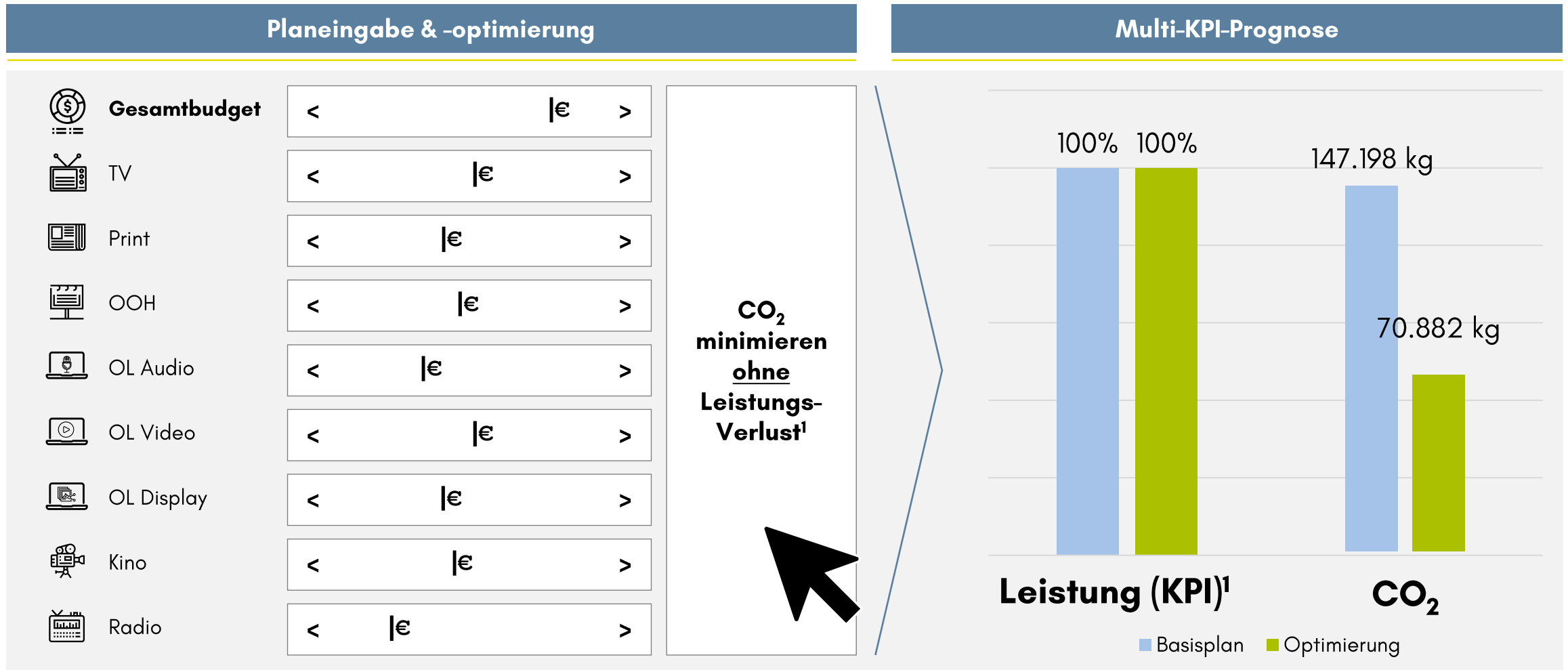
→ Simultane KPI- & Emissions-Optimierung in 3 Schritten:

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



Einsatz des grünen MMMs im CO₂-Rechner von bynd

→ CO₂-effiziente Mediaplanung ohne Leistungs-Verlust¹ durch Multi-KPI-Prognose & -Optimierung



Quelle: Schematische Darstellung des bynd CO₂-Rechners | ¹ „Leistung“ entspricht dem mediagenerierten Anteil am betrachteten Ziel-KPI (z.B. Ad Awareness)

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

Und was bedeutet das in der Praxis?

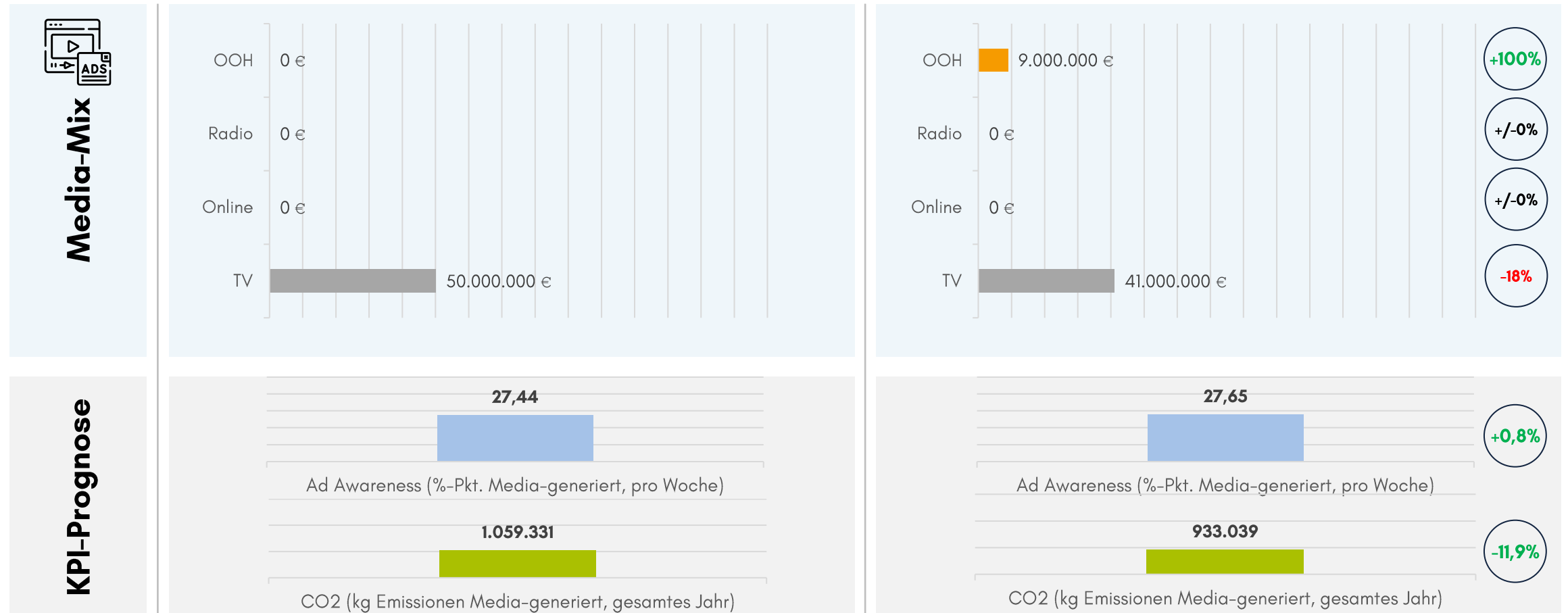


Beispiel-Szenario 1 „VOD“: Ad Awareness + CO₂

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

Basisplan

Optimierung



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

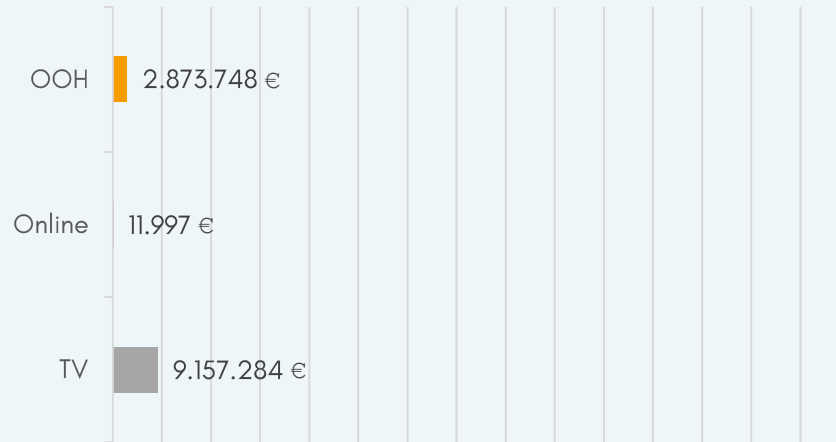
+64% mehr OOH → Ad Awareness-Erhalt bei **+/-0%** und CO₂-Reduktion um **-12%**

Basisplan

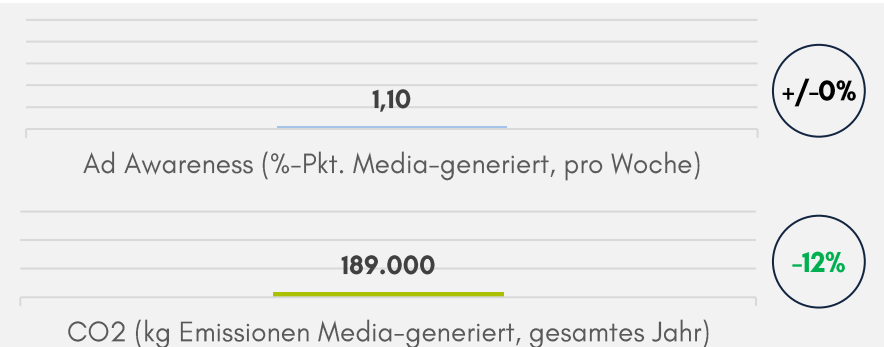
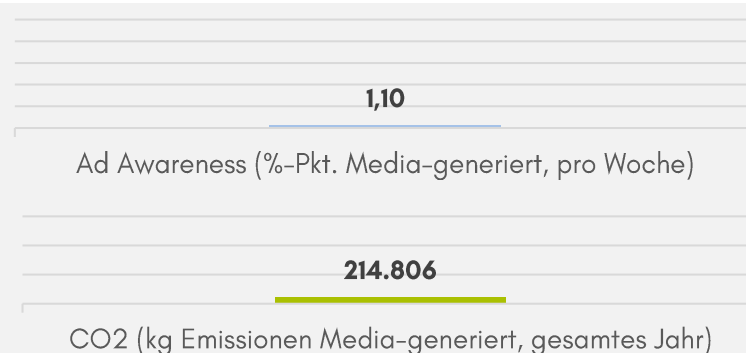
Optimierung



Media-Mix



KPI-Prognose

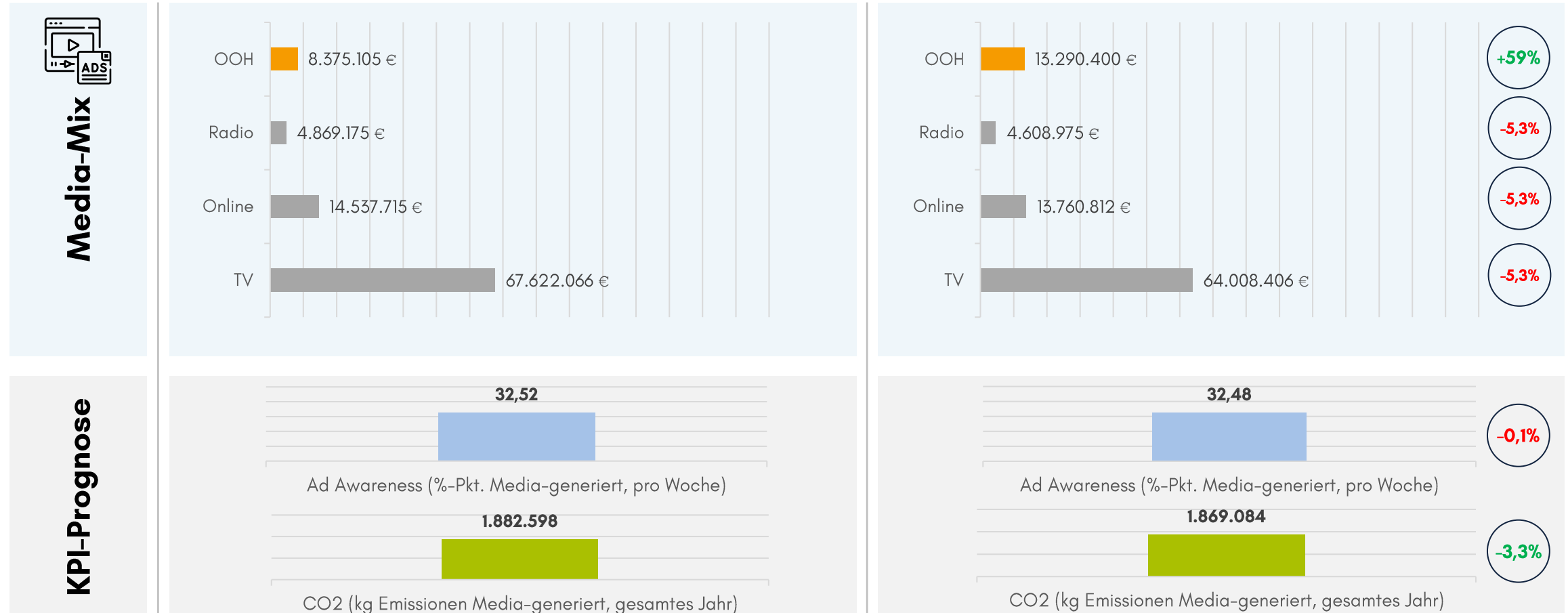


Beispiel-Szenario 3 „VOD“: Ad Awareness + CO₂

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

Basisplan

Optimierung

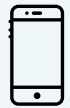


Beispiel-Szenario 4 „Smartphone“: Ad Awareness + CO₂

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

Basisplan

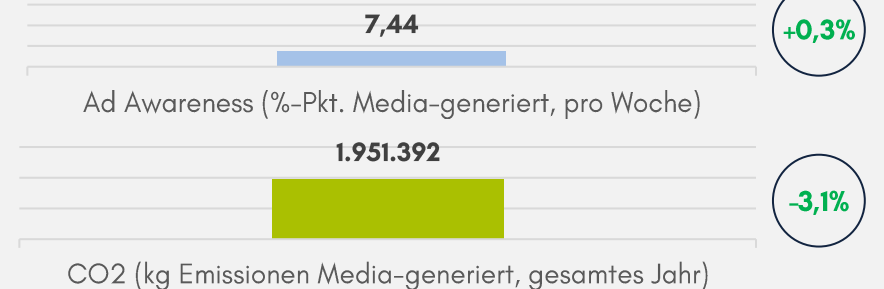
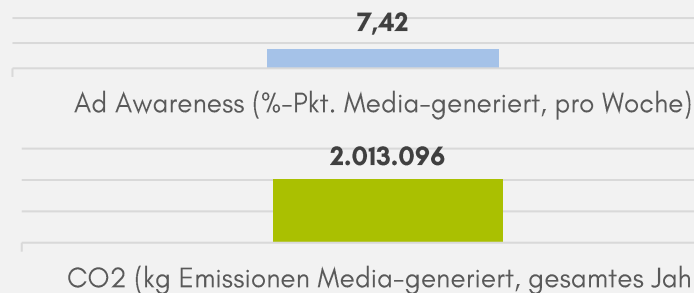
Optimierung



Media-Mix



KPI-Prognose



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

+66% mehr OOH → Ad Awareness-Steigerung um **+1,2%** und CO₂-Reduktion um **-3,8%**

Basisplan

Optimierung



Media-Mix



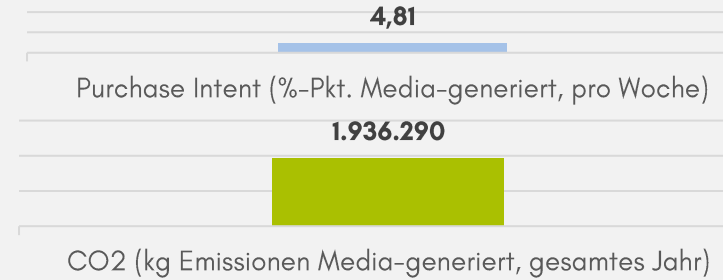
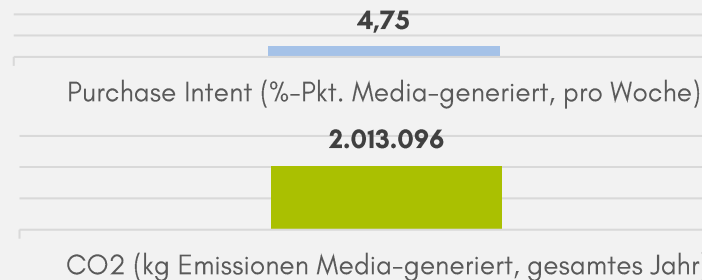
+66%

-5,8%

-5,8%

-5,8%

KPI-Prognose



+1,2%

-3,8%

Gesamtfazit

OOH wirkt auf alle 3 Brand-KPIs

Und leistet einen deutlichen Beitrag an der Entwicklung der KPIs für alle drei 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 Media-Mix 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 „grünen 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

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



Prof. Dr. Alexander Preuß
(bynd/OMG)
alexander.preuss@bynd.consulting



Prof. Dr. Kai-Marcus Thäsler
(FAW)
thaeslere@faw-ev.de

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.