

# ANZEIGEN LASSEN DIE KASSEN KLINGELN!

Anhand eines ROI-Modelings hat Score Media untersucht, welche Faktoren welchen Einfluss auf den Umsatz einer Lebensmitteleinzelhandelskette haben, wie hoch der Return on Investment der eingesetzten Medienbudgets ist und welches der effektivste und der effizienteste Werbekanal ist.

## INSIGHTS

- / Mit einem Wirkungsbeitrag von 2,2 Prozent liegt die regionale Tageszeitung nach TV auf Platz zwei der relevantesten Gattungen. Die Anzeigen in den Score Media-Titeln resultieren in einem Umsatz im dreistelligen Millionenbereich im Untersuchungszeitraum, was sie zu einer wichtigen Säule im Mediamix des Kunden machen.
- / Jeder in die regionale Tageszeitung investierte Euro zahlt sich für den Kunden vierfach aus – der Spitzenwert im Gattungsvergleich!

## STUDIEN- STECKBRIEF

### Methode

Nutzung multivariater Verfahren zur Ermittlung des Einflusses verschiedener Faktoren auf den Bon-Umsatz. Telefonische Befragung von 7.871 Personen, E14-69

### Zeitraum

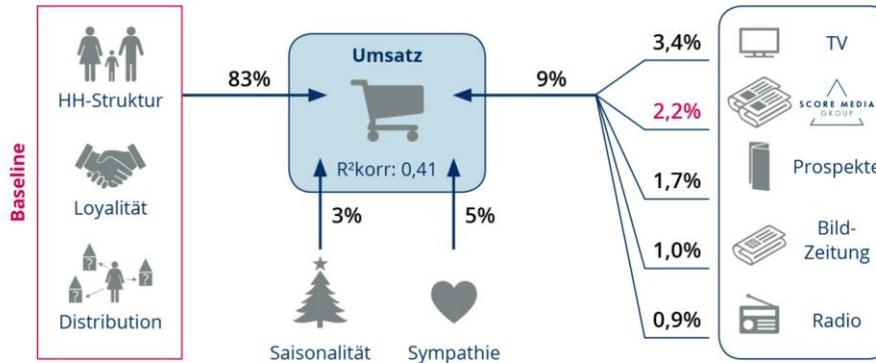
KW 40/2017–KW 26/2018

### Dienstleister

GfK: Bon-Umsätze aus dem GfK Consumer Scan Panel / GfK MCR: Befragungsdaten aus dem Media Monitor Handel / Nielsen Media Research: Belegungspläne der Kampagnen / Nielsen Trade-dimension: Lebensmitteleinzelhändler Datenbank

# KEINER HAT EINEN BESSEREN ROI!

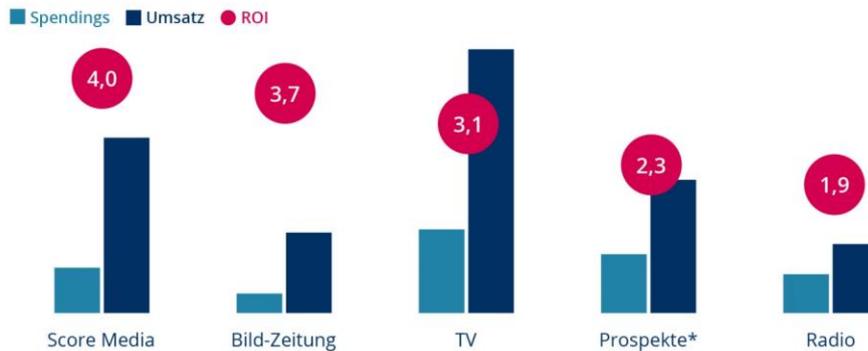
## Kaufverhalten: Einflussfaktoren und Wirkungsbeitrag



Haushaltsstruktur, Loyalität der Konsumenten, Erreichbarkeit des Handelsunternehmens, saisonale Einflüsse und last but not least die Medieninvestments beeinflussen das Einkaufsverhalten der Konsumenten. Der Wirkungsbeitrag von Werbung in regionalen Tageszeitungen liegt hier bei 2,2%, d. h. die Steigerung des Umsatzes ist zu mehr als zwei Prozent auf Anzeigen im Score Media-Portfolio zurückzuführen.

## Return on Investment – generierter Zusatzumsatz je eingesetztem Werbeeuro (brutto)

(Spendings / Umsatz in Mio. €)



\*Spendings bei Prospekten inkl. Druckkosten (geschätzt)