

*Flags 'n More
Banners, Boards
Tents 'n Shelter
Specials
Services
Accessories*

Erste empirische Studie zur Wirkung von Außenwerbemitteln.

Erste empirische Studie zur Wirkung von Außenwerbemitteln.

Inhalt

Wir wollten es einmal genau wissen...

Studie

Aufmerksamkeit

Image

Frequenz

Umsatz

Zur Person: Prof. Dr. Martin Natter

Zum Unternehmen: Entdecker GmbH

Erste empirische Studie zur Wirkung von Außenwerbemitteln.

*Flags 'n More
Banners, Boards
Tents 'n Shelter
Specials
Services
Accessories*

WIR WOLLTEN ES MAL GENAU WISSEN ...

***Hinter diesem Satz steht eine groß angelegte Studie zu
„Front-of-the-store Displays“.***

In Auftrag gegeben wurde diese wissenschaftliche Untersuchung von der Entdecker GmbH, mit dem Ziel, ihren Kunden, die bereits positive Erfahrungen mit dem Produkt Easyflag im Event- und Promotionsbereich gemacht haben, eine Antwort darauf zu geben, ob der Einsatz von Easyflags auch für Geschäftsstellen und Shops lukrativ ist. Sie wollte genau wissen, wie sich der Einsatz von Easyflags auf Umsatz, Frequenz, Aufmerksamkeit etc. auswirkt.

Wichtig war für die Firma Entdecker dabei, einen anerkannten sowie unabhängigen Partner zu haben, der die Zusammenarbeit mit Unternehmen in der Forschung sucht und gleichzeitig Theorie und Praxis miteinander verbindet.

Mit der Strothoff Stiftungsprofessur für BWL an der Johann Wolfgang Goethe Universität in Frankfurt und deren Lehrstuhlinhaber, Herrn Prof. Dr. Martin Natter, wurde dieser kompetente Partner gefunden.

Der empirische Beweis von vier Hypothesen wurden bei Herrn Prof. Dr. Natter in Auftrag gegeben:

- 1. Easyflag steigert Aufmerksamkeit am stärksten.***
- 2. Easyflag transferiert ein positives Image.***
- 3. Easyflag steigert den Umsatz am stärksten.***
- 4. Easyflag bringt am meisten Neukunden.***

Erste empirische Studie zur Wirkung von Außenwerbemitteln.

Aufmerksamkeit

Aufmerksamkeit ist die erste Hürde zur Wahrnehmung durch den Kunden und somit für den Einzelhandel von großer Bedeutung.

Für 56,7 % der Händler ist die Aufmerksamkeitswirkung eines Kundenstoppers mit Abstand am wichtigsten. Das ergab eine Befragung von 170 Händlern aus dem Rhein-Main-Neckar-Raum. Von diesen verwendeten 15,9 % Easyflags, über 75 % der Befragten Gehwegaufsteller und 15,9 % bedienten sich gar keiner Kundenstopper. Zur Messung der Aufmerksamkeitswirkung wurden Recall- und Recognitionabfragen zu einem Videoexperiment durchgeführt. Bei der Befragung mußten 532 Teilnehmer aus der Erinnerung möglichst viele Werbemittel, Geschäfte und Botschaft benennen. Im Mittelpunkt der Befragung standen Anforderungen an Außenwerbeträger bezüglich deren Wirkung und Eigenschaften. Die mit Abstand am wichtigsten eingeschätzte Eigenschaft war dabei die Größe der Werbefläche vor der Neuheit des Erscheinungsbildes.

In der Analyse zeigt sich, dass sich 64,79 % mehr Personen an die tropfenförmige Easyflag erinnern können als an Plakataufsteller. Auch bei der Zuordnung zum Geschäft und der Erinnerung an den Aufdruck schneidet die Easyflag erheblich besser ab als der Plakataufsteller. Auch die eckige Easyflag weist ein deutlich besseres Ergebnis auf, wenn auch nicht ganz so ausgeprägt wie bei der Tropfenform.



Erste empirische Studie zur Wirkung von Außenwerbemitteln.

Image

In einer Befragung sollten Teilnehmer in Form von Gegensatzpaaren Plakataufsteller und Easyflags hinsichtlich ihrer Imagedimensionen beurteilen. Ziel der Befragung war, herauszufinden, wo die Stärken der klassischen Gehwegaufsteller und die der Easyflags liegen.

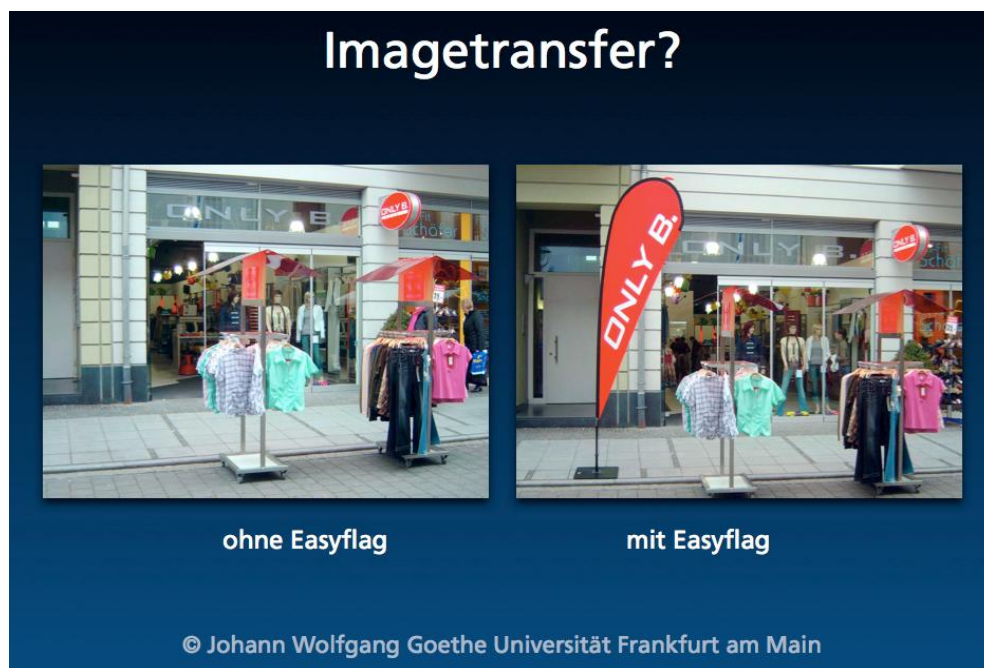


Das Ergebnis der Befragung zeigt, dass Easyflag ein positives Image hat. Ihr werden Eigenschaften wie modern, auffallend, innovativ oder inspirierend zugesprochen. Der Vergleich zwischen Plakataufsteller und Easyflag fällt eindeutig mit 7 von 10 Imagedimensionen zu Gunsten der Easyflag aus.

Erste empirische Studie zur Wirkung von Außenwerbemitteln.

Imagetransfer

In einem Shopping Center in Frankfurt wurde eine repräsentative Befragung von Konsumenten durchgeführt, indem ihnen Fotos von Geschäftsfassaden mit und ohne Easyflags vorgelegt wurden. Die Teilnehmer sollten das Image der Geschäfte mit und ohne Easyflag anhand von Gegensatzpaaren beschreiben.



Das Bekleidungsgeschäft Only B. erzielte durch den Einsatz von Easyflag in allen 10 untersuchten Imagedimensionen bessere Resultate als ohne Werbeträger.

Im Mittel verzeichnen unterschiedliche Geschäfte durch das positive, auf den Händler übertragene Image der Easyflag eine Imageverbesserung bis zu 25 %. Besonders hoch ist die Imageverbesserung bei der Auffälligkeit (29,16 %) und bei der Neuartigkeit (23,55 %). In 9 von 10 Imagedimensionen transferieren Easyflags ein positives Image. Dabei werden die Werte sportlich, innovativ und modern am stärksten auf das Geschäftsimage übertragen.

Erste empirische Studie zur Wirkung von Außenwerbemitteln.

*Flags 'n More
Banners, Boards
Tents 'n Shelter
Specials
Services
Accessories*

Umsatz und Frequenz

Im Rahmen eines Feldexperiments mit Kamps Bakeries als Handelspartner wurden in zahlreichen Filialen verschiedene Arten von Werbeträgern aufgestellt. In 78,57 % der mit Easyflag beworbenen Geschäfte wurde eine signifikante Umsatzsteigerung nachgewiesen. Der Gesamtumsatz wurde durch Easyflag im Mittel um 6,77 % gesteigert.

Easyflag ist ein Frequenzbringer für die Geschäfte und löst eine Umsatzwirkung aus.

Betrachtet man die Veränderung der Umsatzsteigerung, zeigt sich, dass Produktwerbung im Durchschnitt eine 12,9 % stärkere Umsatzwirkung hat als Imagewerbung.

Innerhalb der Produktwerbung zeigt sich, dass das Aufstellen einer Easyflag medium im Vergleich zur Easyflag small eine enorme Umsatzsteigerung um 43,07 % ermöglicht. Die Aufstellung zweier Easyflag medium steigert die Umsatzwirkung um weitere 4,91 %.

Impulskauftrate

In einem Experiment wurden in verschiedenen Stores von Australian Homemade in Berlin, Frankfurt und Nürnberg gezielt einige Wochen lang Plakataufsteller, Easyflags oder gar keine Werbeträger platziert. Zusätzlich wurden täglich Kunden befragt und daraus die Neukundenrate und Impulskauferrate ermittelt. Das Ergebnis zeigt eine Impulskauferrate von 58,8 %. Wird kein Werbemittel verwendet oder ein Plakataufsteller, verändert sich diese Rate nicht. Kommt eine Easyflag zum Einsatz, wird eine Steigerung auf 64,3 % festgestellt.

Erste empirische Studie zur Wirkung von Außenwerbemitteln.

Tagesumsatz

Unter Berücksichtigung der Wochentagproblematik und der Temperatur werden Tagesumsätze gemessen. Hier zeigt sich im Mittel an den Tagen, an denen Reiter oder Plakataufsteller verwendet wurden, eine Umsatzsteigerung von 35,90 €, beim Einsatz einer Easyflag eine Umsatzsteigerung auf 67,60 € pro Tag.



Musterrechnung

- Tagesumsatz
- x 5,41% (small)
- x 7,74% (medium)
- x 8,12% (2x medium)
- x indiv. Faktor
- = Mehrumsatz

Mehrumsatz x Öffnungstage = Jahresmehrumsatz

Jahresmehrumsatz ./ Wareneinsatz ./ Anschaffungskosten = Gewinn

© ENTDECKER GmbH / Johann Wolfgang Goethe Universität Frankfurt am Main

Neukundengewinnung

Aus Marketingsicht ist die Frage der Neukundengewinnung besonders interessant. Am Beispiel von Australian Homemade konnte nachgewiesen werden, dass sich der Einsatz von Easyflag positiv auf die Neukundenrate auswirkt. Ohne Außenwerbeträger verzeichnet Australian Homemade eine Neukundenrate von 37,4 %. Wird ein Plakataufsteller verwendet, steigt die Zahl um 7,1 % und wird eine Easyflag verwendet steigt diese Zahl um 9,9 %.

Für ein expansives Handelsunternehmen wirkt sich so der Einsatz von Easyflag besonders vorteilhaft aus.

Erste empirische Studie zur Wirkung von Außenwerbemitteln.

Modellrechnung

ENTDECKER GMBH			
	Modellrechnung		
	Tagesumsatz		€
	x 5,41% (small)		
	x 7,74% (medium)		
	x 8,12% (2x medium)		
	x indiv. Faktor		
	= <u>Mehrumsatz</u>		€
x Öffnungstage		Tage	
= <u>Jahresmehrumsatz</u>		€	
Jahresmehrumsatz ./. Wareneinsatz ./. Anschaffungskosten = <u>Gewinn</u>			
	€ -	€ =	€

**Erste empirische Studie zur
Wirkung von Außenwerbemitteln.**

*Flags 'n More
Banners, Boards
Tents 'n Shelter
Specials
Services
Accessories*

JETZT IST ES BEWIESEN ...

Easyflag steigert Aufmerksamkeit am stärksten.
Steigerung der Erinnerungswahrscheinlichkeit um 97,88 %.

Easyflag transferiert ein positives Image.
sportlich, innovativ, modern ...

Easyflag steigert den Umsatz am stärksten.
Signifikante Umsatzsteigerung in 78,75 % der Fälle.

Easyflag bringt am meisten Neukunden.
Easyflag steigert die Neukundenquote um 9,9 Prozentpunkte.

Erste empirische Studie zur Wirkung von Außenwerbemitteln.

Prof. Dr. Martin Natter
Hans Strothoff-Stiftungsprofessur für BWL, insb. Handel

Tel.: +49 (0)69 798 23161
natter@wiwi.uni-frankfurt.de



Zur Person

Prof. Dr. Martin Natter, Jahrgang 1966, hat die Hans Strothoff-Stiftungsprofessur an der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt inne. Er studierte zunächst an der Universität Wien (1986-1991) und war ab 1990 am Institut für Höhere Studien in Wien als Forschungsassistent tätig. 1993 übernahm er eine Assistentenstelle an der Wirtschaftsuniversität Wien. Nach seiner Habilitation (1999) war er bis 2005 a.o. Professor für Betriebswirtschaftslehre an der Wirtschaftsuniversität Wien. Daneben hielt er Gastvorlesungen an der Universität Wien (2002-2005), der Universität Regensburg (2001) und der Universität Essen (2002) sowie Gastseminare an der Universität St. Gallen (1996) und der Universität Frankfurt (2004). Seine Habilitationsschrift wurde 1999 mit dem Senator Wilfling Forschungspreis ausgezeichnet und im Jahr 2000 erhielt er einen WU-Best Paper Award der Stadt Wien.

Seine Forschungs- und Interessenschwerpunkte liegen in den Bereichen des quantitativen Handelsmarketings, insbesondere der Preispolitik und der strategischen Positionierung. Derzeit untersucht er im Rahmen einer großen Studie den Preisabstand zwischen Hersteller- und Handelsmarken sowie die Entwicklung von Handelsmarken. In einem anderen laufenden Forschungsprojekt werden die monetären Auswirkungen diverser Außenwerbemittelträger untersucht. Forschungsaufenthalte führten ihn an die Erasmus Universität Rotterdam (1997), die Universidad Pompeu Fabra in Barcelona (2000, 2001) und die Universität Regensburg (2001).

Seine Forschungsergebnisse wurden u.a. in Journalen wie Management Science, Marketing Science, Marketing Letters, European Journal of Operational Research, Journal of Retailing and Consumer Services, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, OR Spectrum, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, International Journal of Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management, Zeitschrift für Betriebswirtschaft und Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung publiziert. Er hat an zahlreichen Forschungsprojekten aktiv teilgenommen, darunter einem Sonderforschungsbereich, einem Projekt des Wiener Wissenschafts-, Forschungs- und Technologiefonds und zahlreichen kleineren Forschungsprojekten. Besonderen Wert legt er auf die praktische Relevanz der entwickelten Methoden, die er unter anderem bei Unternehmen im Do-it-yourself-Handel (ISMS Practice Prize Finalist 2005, Houska Preis Finale 2006, Franz Edelman Semifinalist 2006), im Mobil- und Telekommunikationssektor (ISMS Practice Prize Finalist 2006), dem Elektrohandel oder der Getränkeindustrie eingesetzt hat.

**Erste empirische Studie zur
Wirkung von Außenwerbemitteln.**

*Flags 'n More
Banners, Boards
Tents 'n Shelter
Specials
Services
Accessories*

Entdecker GmbH

Siemensstraße 5
61191 Rosbach v.d.H

Tel.: +49 (0)6003 93444-0
Fax.: +49 (0)6003 93444-200
sales@entdecker.com
www.entdecker.com

