

The image shows the Axel Springer logo in large, dark, three-dimensional letters mounted on a building's facade. The building has a complex, geometric structure with many beams and supports. The sky is visible in the background, and a small flag is partially visible on the right side of the building.

axel springer

Sales Impact Analyse

Nachweis einer Abverkaufswirkung
von Aktionsanzeigen in Tageszeitungen

Axel Springer Marktforschung, Anja Vogel
Oktober 2012

axel springer ■
media impact

Kurzzusammenfassung

- **Aktionsanzeigen von Handelsunternehmen in Tageszeitungen generieren zusätzlichen Absatz und unterstützen die Werbewirkung von Handzetteln.**
- Für diesen Nachweis der Werbewirkung wurden vier Produkte aus Aktionsanzeigen eines Handelsunternehmens im Hamburger Abendblatt, BILD HAMBURG, B.Z. und Berliner Morgenpost auf ihre **Abverkaufswirkung** in den Regionen Berlin und Hamburg untersucht.
- Der **höchste Zusatzabsatz** wurde für Volvic Mineralwasser mit einem Absatzhebel (Uplift) von 8,2% erzielt. Für den Landliebe Fruchtjogurt im 150 gr. Becher gab es einen Uplift von 6,2%. Der Absatz von Lenor Weichspüler in der 1,2 Liter Flasche konnte im Aktionszeitraum um 1% gesteigert werden.
- Lediglich für Jacobs Krönung in der 500 gr. Packung konnte **kein zusätzlicher Absatz** nachgewiesen werden. Grund dafür sind zahlreiche Preis-Promotions, anderer Handelsunternehmen, die im Aktionszeitraum für Jacobs Krönung in den Regionen durchgeführt wurden.
- Des Weiteren wurde für die Region Berlin und Hamburg nachgewiesen, dass der **Einsatz von Tageszeitungsanzeigen** im Hamburger Abendblatt, BILD Hamburg, B.Z. und der Berliner Morgenpost bei drei von vier Produkten zu einer deutlichen Unterstützung der Werbewirkung und des zusätzlichen Absatzes von Handzetteln führt.
- Der gemeinsam mit The Nielsen Company entwickelte Ansatz ermittelt zuverlässige Absatz-Uplifts auf regionaler Ebene. Ein Return on Investment (ROI) lässt sich damit auch für Anzeigen in regionalen Tageszeitungen nachweisen.

Projektdesign

Fokusprodukte:

- Lenor Weichspüler 1,2 Ltr.
- Jacobs Krönung Bohnenkaffee 500 Gr.
- Volvic naturelle & leichtperlig Mineralwasser 1,5 Ltr.
- Landliebe Fruchtojoghurt 150 Gr. Becher

Kampagnenzeitraum:

- KW25 2012 und ggf. frühere Anzeigen

Schaltung:

- TZ-Anzeigen in BILD HAMBURG, HAMBURGER ABENDBLATT, B.Z. BERLINER MORGENPOST

Gesamtzeitraum der Analyse:

- KW27 2011 bis KW26 2012

Testgebiet:

- Region LEH > 400m² national
- Region Berlin + Hamburg insg.

Einbezogene Aktivitäten:

- Tageszeitungsanzeige
- Handzettel
- Kontrolle auf: Preisaktionen, Display, Distribution, Normalpreisänderungen, Trend, Saison, Feiertage

Methode





- Die Methode, die hinter diesem Werbewirkungsnachweis steht, ähnelt der eines **Sales Modellings**. Der einzige Unterschied besteht darin, dass neben Aktionsanzeigen in Tageszeitungen und Handzetteln keine weiteren Mediengattungen wie TV, Hörfunk, PZ oder Online mit untersucht werden. Das hat vor allem den Grund, dass die wöchentlich erscheinenden Aktionsanzeigen in Tageszeitungen so in der Regel nicht in TV oder anderen Medien beworben werden.
- Die Analyse basiert auf **wöchentlich übermittelten Absatzdaten** von Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäften an das Nielsen Handelspanel. Neben dem Absatz werden dort weitere relevante Key-Facts wie Umsatz, Durchschnittspreise, Distribution und Promotionaktionen mit erfasst.
- In das Berechnungsmodell, das auf einer **multiplen Regression** basiert, wurden die folgenden absatzrelevanten Variablen mit berücksichtigt:
 - Einfluss von Handzetteln und Tageszeitungsanzeigen für die Regionen Berlin und Hamburg
 - Alle Preis- und Promotionmaßnahmen im Aktionszeitraum
 - Saisonale Effekte und Shop-spezifische Einflüsse
- **Wichtig:** Es wurden für jedes Produkt und jedes Stichprobengeschäft disaggregierte Daten pro Woche einzeln verarbeitet. Denn nur basierend auf Daten der einzelnen Geschäfte pro Wochen & Produkte, können Effekte isoliert und unabhängig voneinander bewertet werden!

Methode

- Ausgewiesen wird ein **Uplift**, der das Verhältnis des Zusatzabsatzes einer Maßnahme zum Basisabsatz in einer durchschnittlichen Woche in % ausweist. Die Wirkung wird in Relation zum Basisabsatz gesetzt, um andere Promotionaktivitäten auszublenden.
- Ein Wert von 100 sagt aus, dass der Basisabsatz in der Woche verdoppelt wurde.

Überblick Ergebnisse

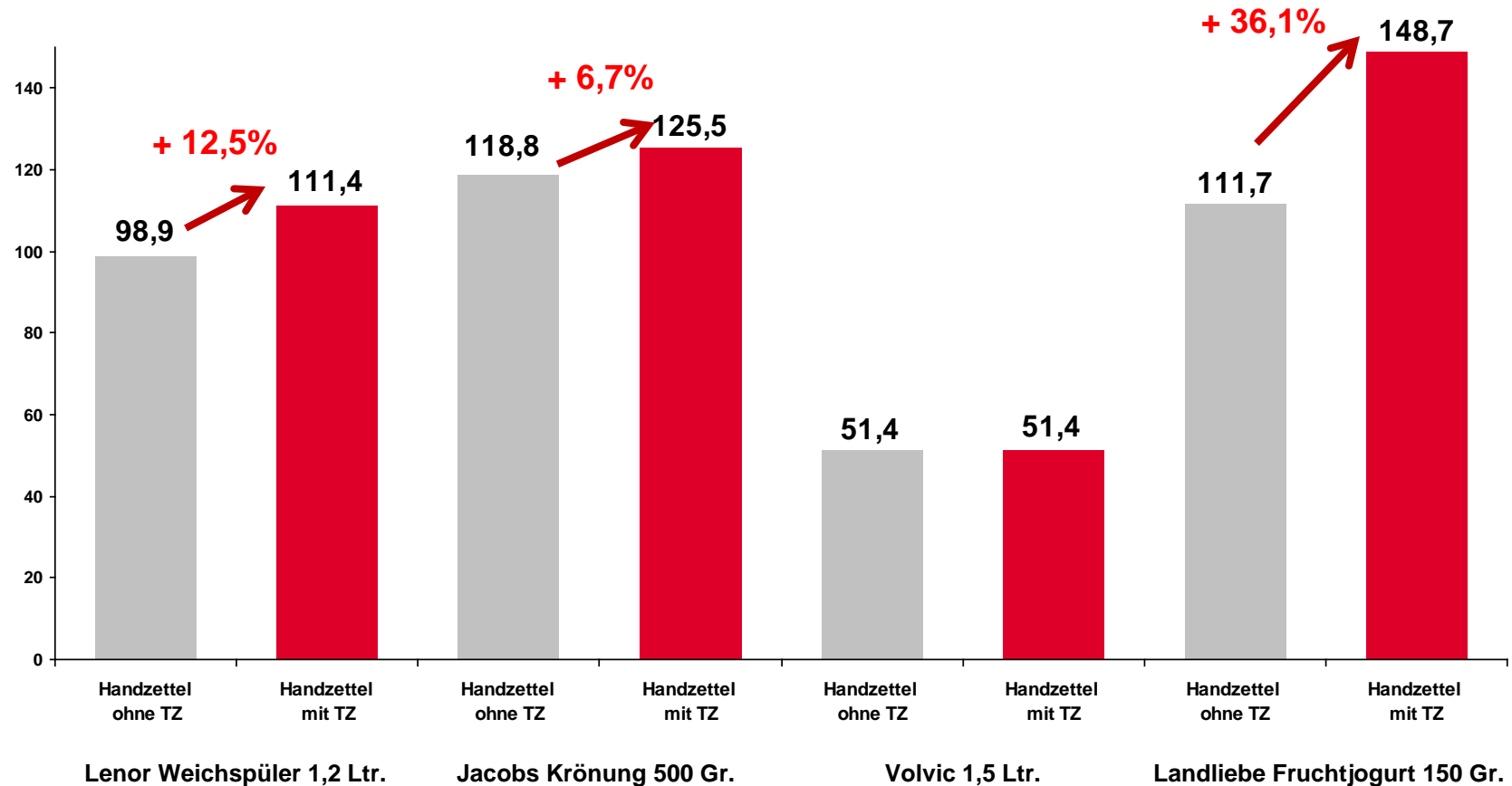
Zur Baseline generierter Zusatzumsatz durch...

	Nationale Handzettel + TZ-Anzeigen in %	Anzeigen in BILD HH, HA, B.Z. und BM in %	Zusatzumsatz (Uplift) in den Regionen Berlin und Hamburg
	43,2%	51,4%	+ 8,2 %
	142,5%	148,7%	+ 6,2 %
	110,5%	111,4%	+ 1,0 %
	132,7%	125,5%	- 7,2 %

Übersicht Einfluss von TZ-Anzeigen auf den Absatz der Produkte in der Region



Vgl. der Handzettel Uplifts in % ohne und mit TZ Unterstützung in Berlin + Hamburg: Bei 3 von 4 Produkten kann TZ-Anzeige die Handzettelwirkung deutlich unterstützen!



Kontakt

Anja Vogel

Marktforschung BILD/BamS
Axel-Springer-Straße 65
10888 Berlin

Tel. +49 (0)30 2591-76818
anja.vogel@axelspringer.de