

Der optimale Media-Mix

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

Studie „Der optimale Media-Mix“

- Studienziel: Vergleich der Effizienz einer Flyer-, einer Online- und einer Mix-Kampagne am Beispiel Karstadt



Flyer



AdWords

Bosch HND 235E5 für 749 €
Bosch HND 235E5 mit 0% Finanzierung
online oder offline bei Karstadt!
www.Karstadt.de/Bosch_HND235E5

Karstadt: Schöner shoppen
Freuen Sie sich auf tolle Angebote
online oder offline bei Karstadt!
www.Karstadt.de

+



Display



- **Drei deutsche Großstädte als regionale Testmärkte:**

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**

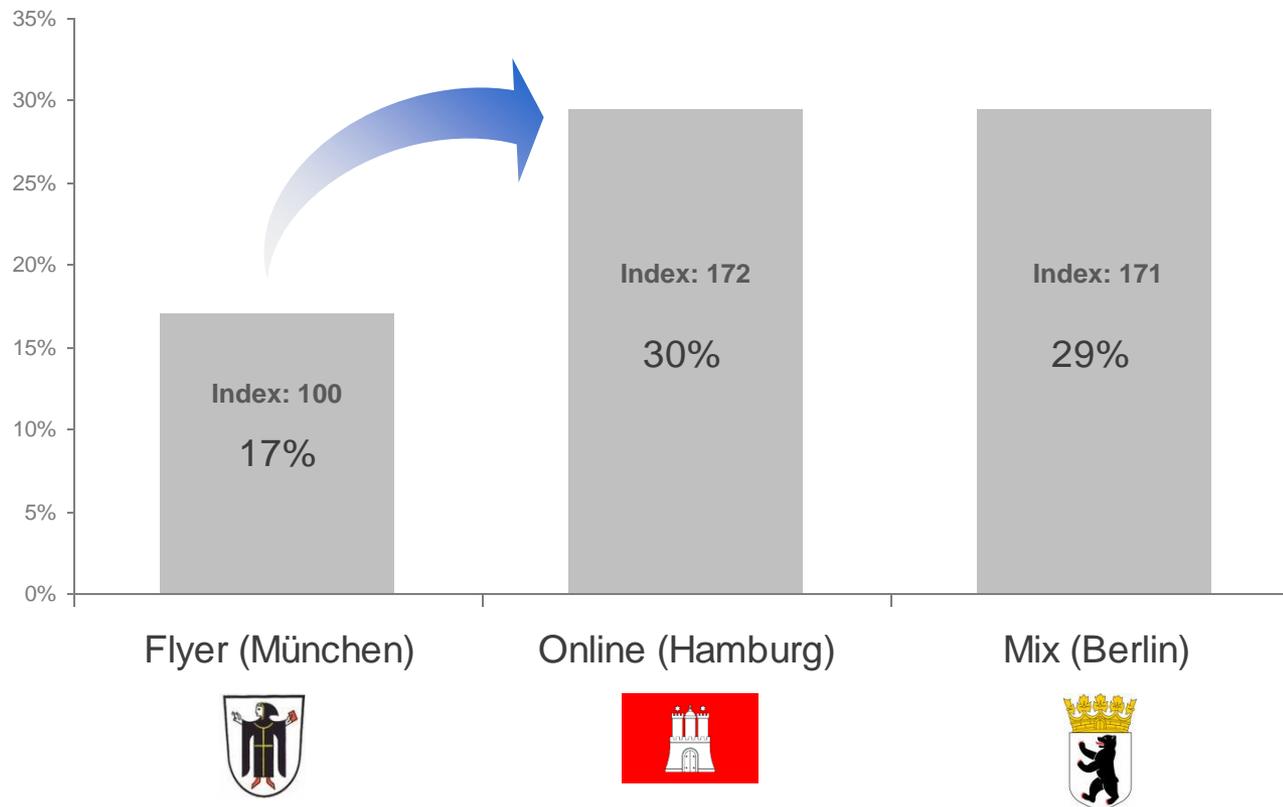
3 Karstadt Filialen
n= 400 In-store Interviews



Erhebung von:
Offline + Online Umsatz
Befragungsdaten

30% der Filialbesucher informierten sich im Internet

- 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?

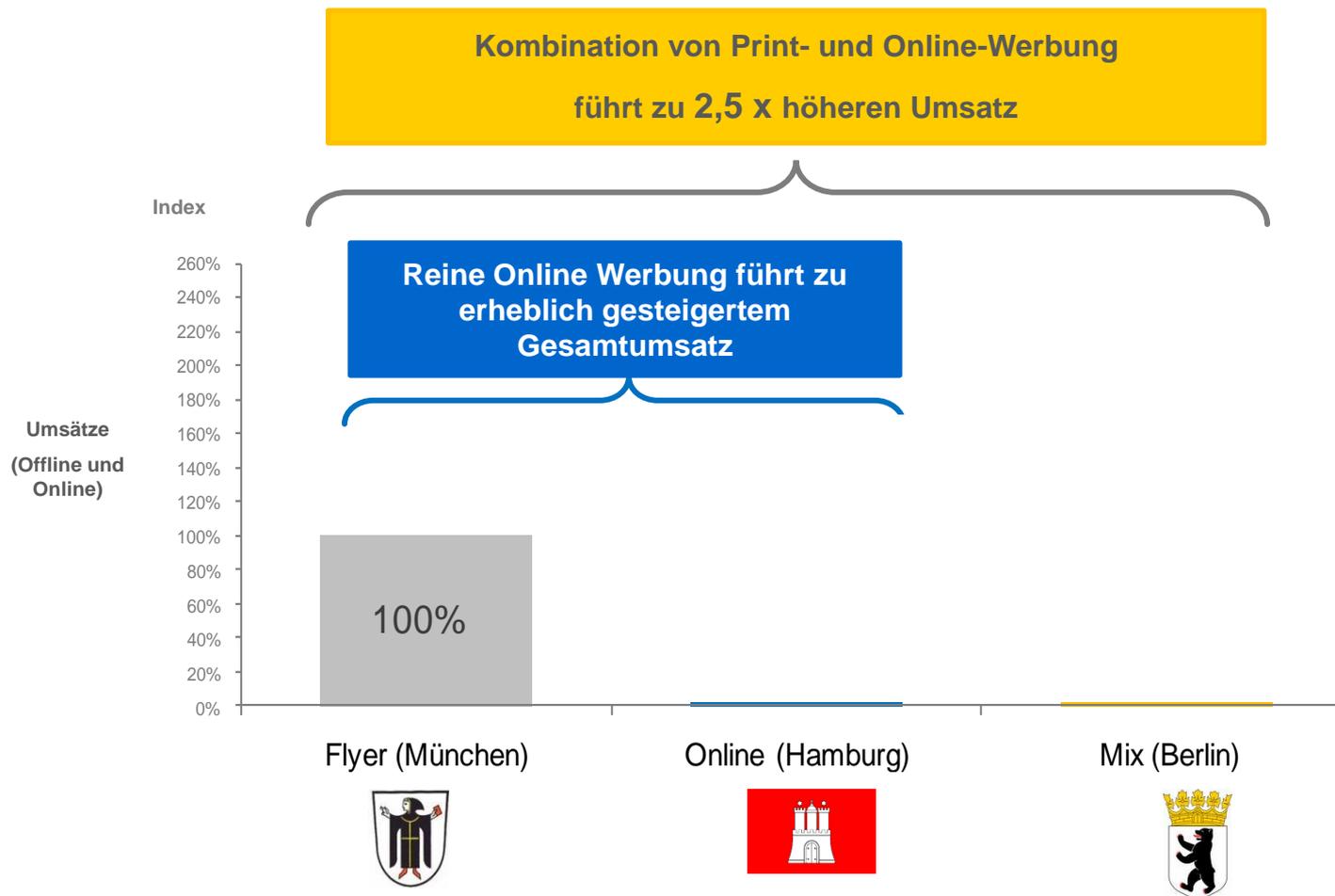
Selektion: Internet-Nutzer

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

Quelle: Google - Der optimale Media-Mix . Studie zur Effizienz von Print- und Online-Werbung im Handel, 2008.

Google vertraulich – Vervielfältigung nicht gestattet

Optimierter Media-Mix führt zu 2,5 fachen Umsatz



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

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.