

# Case study Kerrygold

## Erfolgsbeitrag zur PoS-Plakatkampagne



# Methode



## Abverkaufsanalyse

Methode: Regressionsanalyse

Basis: Handelspanel / Market Track

# Zusatzabsatz durch 18/1 PoS-Plakat

Auf dem beworbenen Markt.

Die Nielsen Abverkaufsanalyse weist eine erhebliche Steigerung der Abverkäufe aus: + 31 % gegenüber Geschäften ohne 18/1 PoS-Plakat.

OOH-Medieneinsatz

## Schaltung:

POS – 18/1 Großflächen Plakate am LEH  
Reine PoS Kampagne

## Werbedruck:

Gemäß awk-Belegungsempfehlung

## Outlets:

National: LEH gem. Listung

## Kampagnenzeitraum:

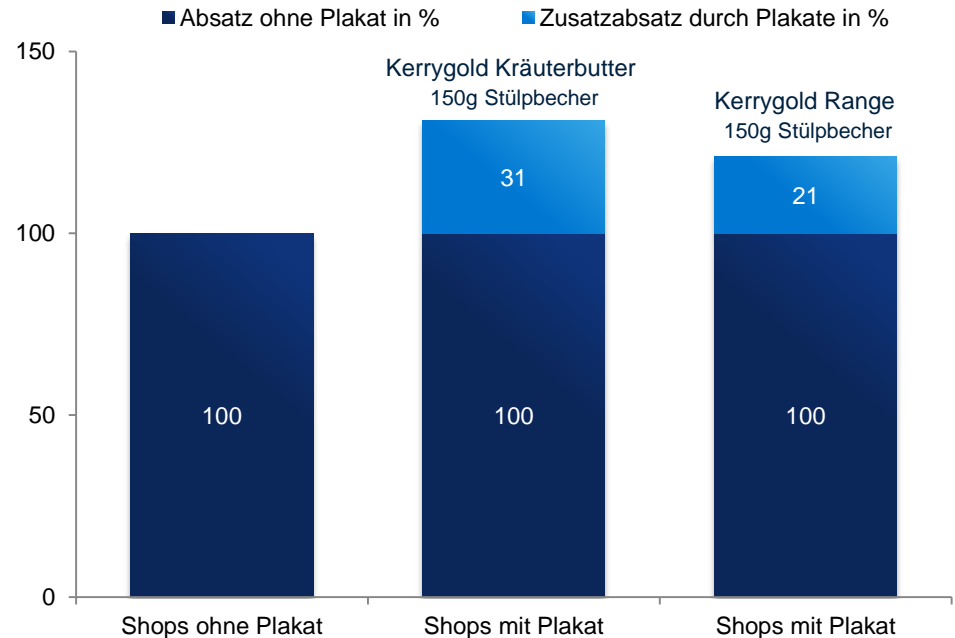
2014, Dekade 10,11  
KW 14, 15, 16, 17

## Budget:

369.078 € (Nielsen)

## Motivpotential\*:

76,08%



# Media Laydown

- Motiv: Kerrygold Meersalz, Kräuter-Butter
- Kampagne: 18/1 PoS Plakate
- Plakat Brutto Spendings 369.000 €
- TV Brutto Spendings im Plakat Werbezeitraum: 1,34 Mio. €\* für Kerrygold Meersalz und Kräuterbutter



| Monat | Dekade | Block A    |            | Block B    |            | Anzahl POS Plakate |
|-------|--------|------------|------------|------------|------------|--------------------|
| April | 10     | 04.04.2014 | 14.04.2014 | 08.04.2014 | 17.04.2014 | 2.592              |
|       | 11     | 15.04.2014 | 24.04.2014 | 18.04.2014 | 28.04.2014 | 86                 |

# Großflächen-Plakate aktivieren am PoS!



- Plakatkampagne führt zu deutlicher Absatzsteigerung für Kerrygold 150g Butter im Stülpbecher.
- Absatz der Range (Meersalz, Kräuter, Chili, Pfeffer) wird durch PoS-Plakate insgesamt um **21%** im Vergleich zu Geschäften ohne Plakat gesteigert.
- Insbesondere Kerrygold Kräuter-Butter profitiert von der Plakat Kampagne mit **31% Uplift**.
- Die Plakatkampagne konnte sich trotz einer starken gleichzeitigen TV Kampagne durchsetzen. Der Plakat Effekt kommt on Top zu möglichen TV-Effekten.

# Die Messung des Konsumentenverhaltens

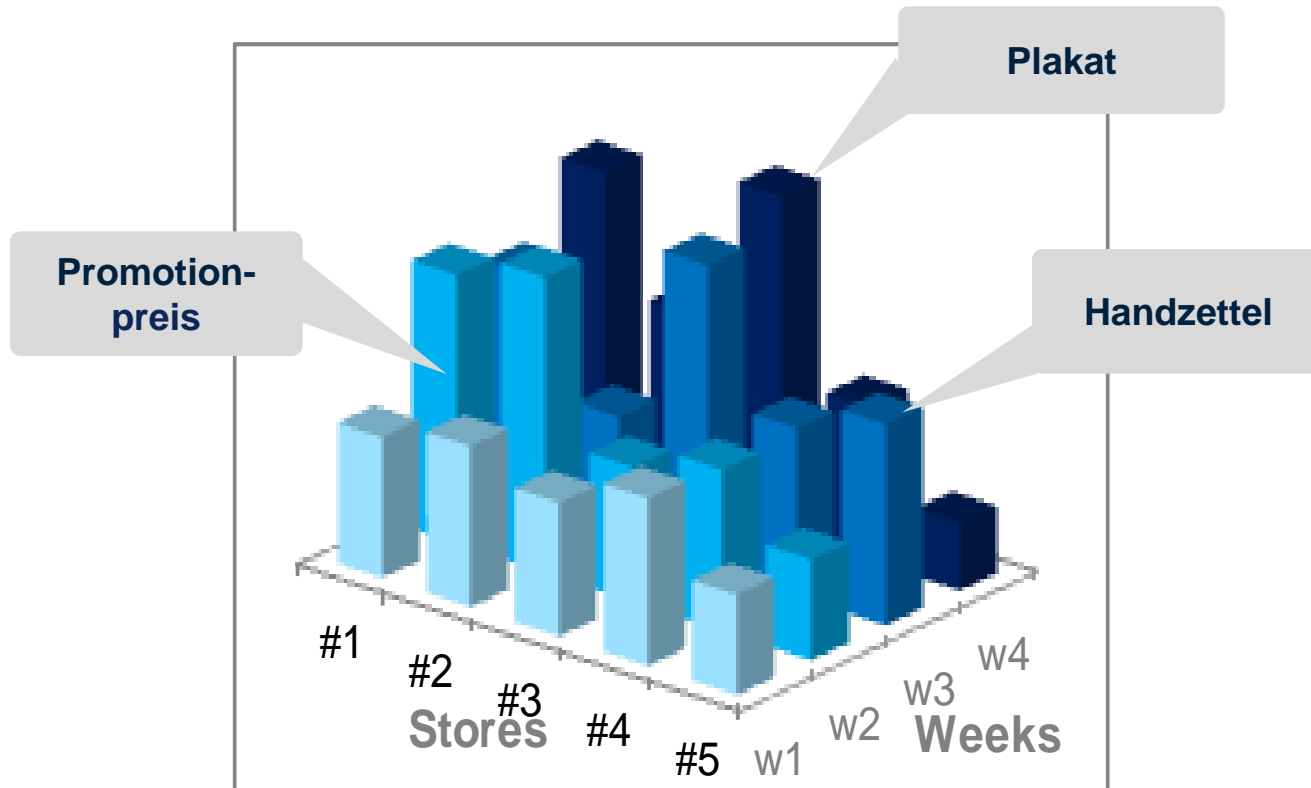


- Market Track misst das Kaufverhalten der Konsumenten als Ergebnis von Marketing- und Vertriebsaktivitäten, der Abverkauf der Produkte wird gezeigt
- Das Ziel von Market Track besteht auch in der Kontrolle der Handelsaktivitäten und in der Ermittlung ihres Einflusses auf das Kaufverhalten

# Die Plakatregression

## Methode: Analyse von Einzelgeschäftsdaten

Disaggregierte Daten werden für jedes Geschäft und jede Woche verarbeitet



Nur basierend auf Daten der einzelnen Geschäfte können Effekte isoliert und unabhängig voneinander bewertet werden!

# Methode: Plakatregression

## Auswahlkriterien zur strukturgleichen Paarbildung von Test- und Kontrollgeschäften

- **Geografische Lage**  
Die geografische Auswahl von Test- und Kontrollgeschäften orientiert sich an räumlich möglichst nahen Standpunkten der Geschäfte.
- **Key Account**  
Die Geschäftspaare müssen zwingend dem gleichen Key Accounts angehören, um Einflüsse von Sortimenten und Promotionen und Preisen möglichst klein zu halten.
- **Verkaufsfläche**  
Die Geschäftspaare sollten in einer ähnlichen Verkaufsflächengröße liegen, um die Einflüsse von Sortimentsgröße und Einkaufsanlass möglichst klein zu halten.
- **Sortimentszusammensetzung**  
Innerhalb der Geschäftspaare wird die Existenz der Top Wettbewerber der betrachteten Kategorie überprüft, um eine Wettbewerbsverzerrung auszuschließen.
- **Absatzvolumen des Testproduktes**  
Innerhalb der Geschäftspaare wird die Absatzmenge des Testproduktes verglichen. Diese müssen vergleichbar sein.



# Methode: Plakatregression

Auf dem gepoolten Set von Testshops und Kontrollshops wurde ein multivariates Regressionsmodell gerechnet mit bestmöglicher Effekttrennung sämtlicher Marketing Mix Variablen durch:

- Kontrolle auf mediale Effekte
  - Kontrolle auf Preis- und Promotionmaßnahmen
  - Kontrolle Distribution
  - Kontrolle auf saisonale Effekte, Trends, Feiertage, Temperatur
  - Berücksichtigung Shop-spezifischer Einflüsse
- Explizite Modellierung des Plakateffektes

# Plakatregression - Detailinformationen

- Die multivariate Regression erfolgt auf Basis der wöchentlichen Einzelgeschäftsdaten. Auf dieser Basis liegen für jedes Geschäft nicht nur die Abverkaufsmengen vor, sondern auch der tatsächliche Abverkaufspreis, der Regalpreis (und aus der Differenz der beiden der Promotionpreis) und sonstige Promotioninformationen (Display, Handzettel). Diese Datenebene ermöglicht eine sehr hohe räumliche (zwischen den Geschäften) und zeitliche Variation (von Woche zu Woche) und ist die Basis für ein robustes Modell.
- Die Informationen der mit PoS-Plakat belegten Geschäftsadressen und Belegungs-zeiträume werden in den Datensatz des Modellings codiert und ergänzen die o.a. Informationen.
- Kern der Plakatabverkaufsanalyse ist, aus der räumlichen und zeitlichen Variation der Plakatdaten den Absatzeffekt, hier den Hebel des Plakateinsatzes zu berechnen.
- TV Einsatz, Saisonalität etc. sind Variablen, die nicht store-spezifisch variieren, sondern nur im Zeitverlauf. Dies wird im Modell berücksichtigt.
- Kernergebnis der Analyse ist der Abverkaufshebel (Uplift über Base Sales) des Plakatflights.