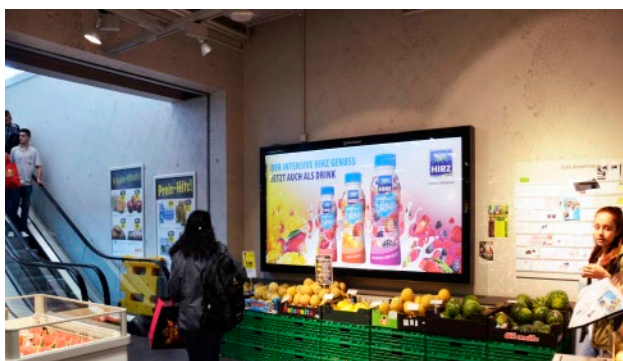


## Absatzwirkungsstudie Hirz

Plakatwerbung am Point of Sale (POS) hat einen enormen Einfluss auf den Abverkauf. Über 70% der Kaufentscheide fallen am Verkaufspunkt. Wie die im Juni 2015 durchgeführte Kampagne von Lactalis Nestlé für das Produkt Hirz Joghurt-Drink belegt, wird der Kaufentscheid durch Plakate am POS signifikant gesteigert.

Die Kampagne wurde durch den koordinierten Einsatz von ortsbasiertem Mobile Marketing zusätzlich verstärkt. Hierzu haben wir die Geo-Location-Daten der selektierten Plakatstellen mit den intelligenten Mobile Advertising und Retargeting-Möglichkeiten von Adello verknüpft.

**36% Absatzsteigerung** mit POS-Plakaten und Mobile.



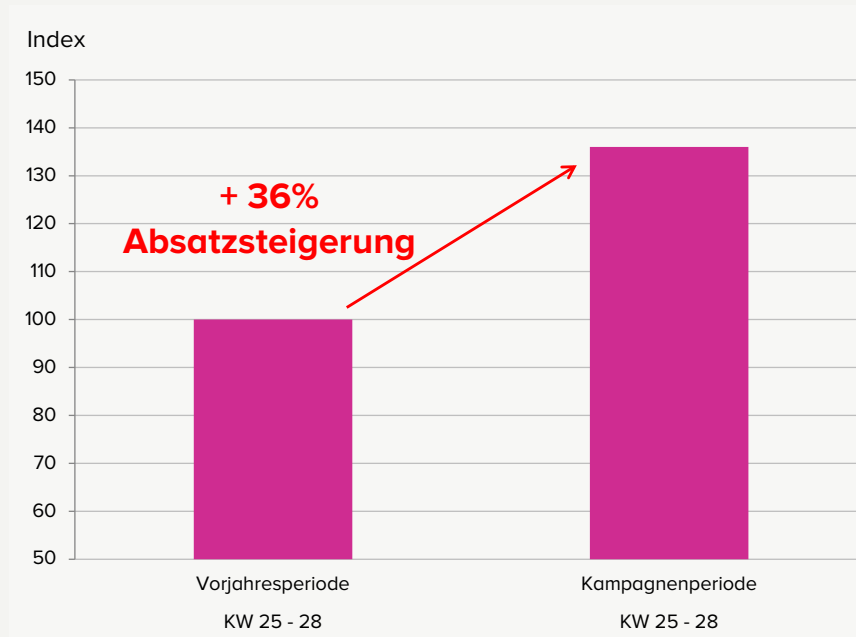
## Kampagnendetails

Im Juni 2015 wurde die Absatzwirkung der Yoghurt-Drink-Kampagne von Hirz getestet. Die **POS-Plakatkampagne** mit insgesamt 365 Plakatstellen hing für zwei Wochen in 176 auserwählten Coop Filialen. Die Kampagne wurde zusätzlich mit **Mobile Marketing** unterstützt. Hierfür wurden die Werbemittel Banner, Interstitial, Leaderboard und Rectangle eingesetzt. Weitere Werbemaßnahmen oder spezielle Preis-Promotionen gab es im Kampagnenzeitraum keine.



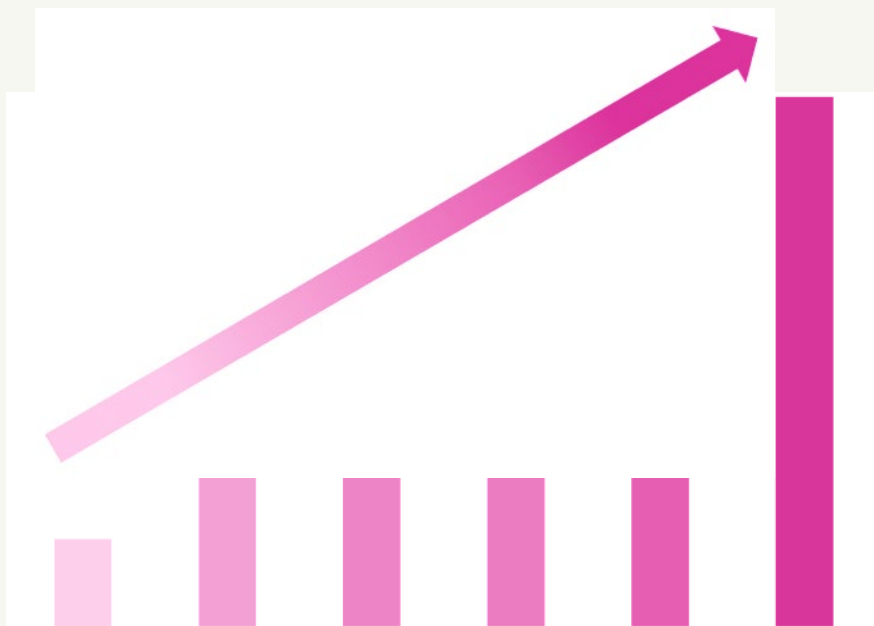
## Kampagnen-Resultate

Der **Absatz** von Hirz Yoghurt-Drink konnte im Vorjahresvergleich während der Kampagne um **36%** gesteigert werden.



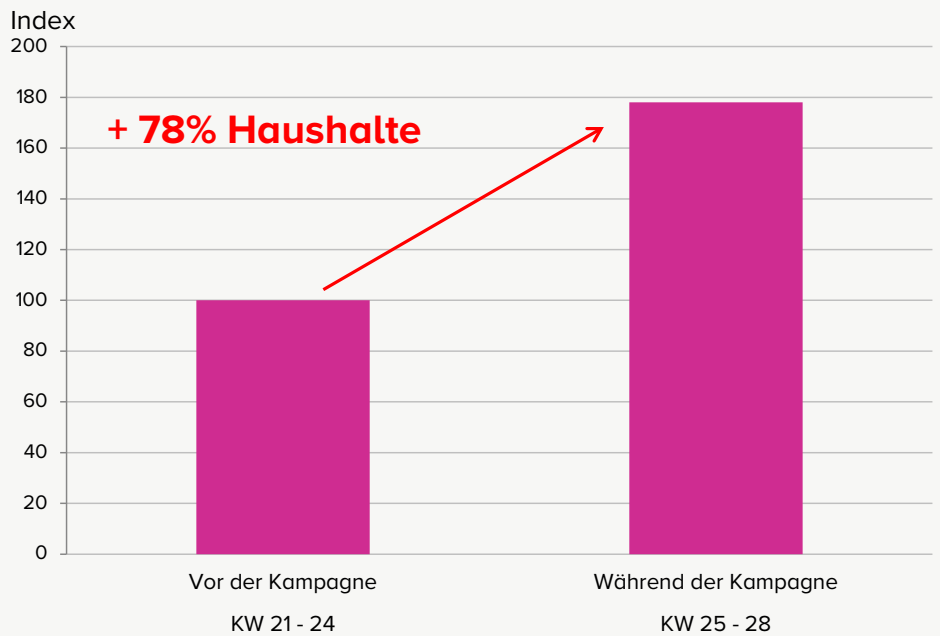
Quelle: Nielsen RMS

Der **Marktanteil** konnte durch die Kampagne um 2.45 Prozentpunkte gesteigert werden.



Quelle: Nielsen RMS

Die **Haushaltspenetration** ist ebenfalls beachtlich gestiegen.



Quelle: Nielsen RMS

## Fazit

+ 36%  
Absatzsteigerung

+ 2,45  
Marktanteilspunkte

+ 78%  
Steigerung der  
Haushaltspenetration

OOH und Mobile liefern von allen Media-Kombinationen die beste Verknüpfung aus Reichweite und Konsumentenaktivierung. Als idealer Partner von Mobile Advertising, funktioniert OOH als starker Treiber für sofortige Reaktion oder Interaktion.