

LEH 2021 – ALLES ANDERS?

WIE ZEITUNGSANZEIGEN IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL WIRKEN

Der Lebensmitteleinzelhandel

Wichtigste Erlösquelle für die Zeitungen 2020

Der LEH ist die mit Abstand
wichtigste Branche
für die Zeitungen.



2020 wurden mehr als
600 Mio. Euro
in Tageszeitungsanzeigen
investiert!

Kommunikation während Corona

Neue Anlässe und All-Time-Classics

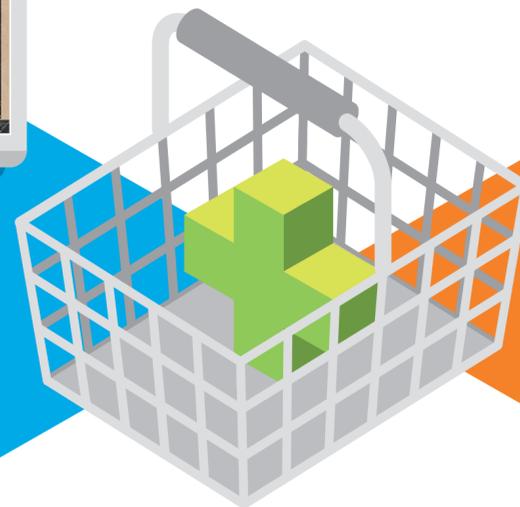


Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger



Klassische Angebotskommunikation

ist während der Pandemie durchgehend präsent, aber auch...



... Corona-bedingte Kommunikation

z.B. "Danke"-Kampagnen, Hinweise auf Hygienemaßnahmen und die Senkung der Mehrwertsteuer.

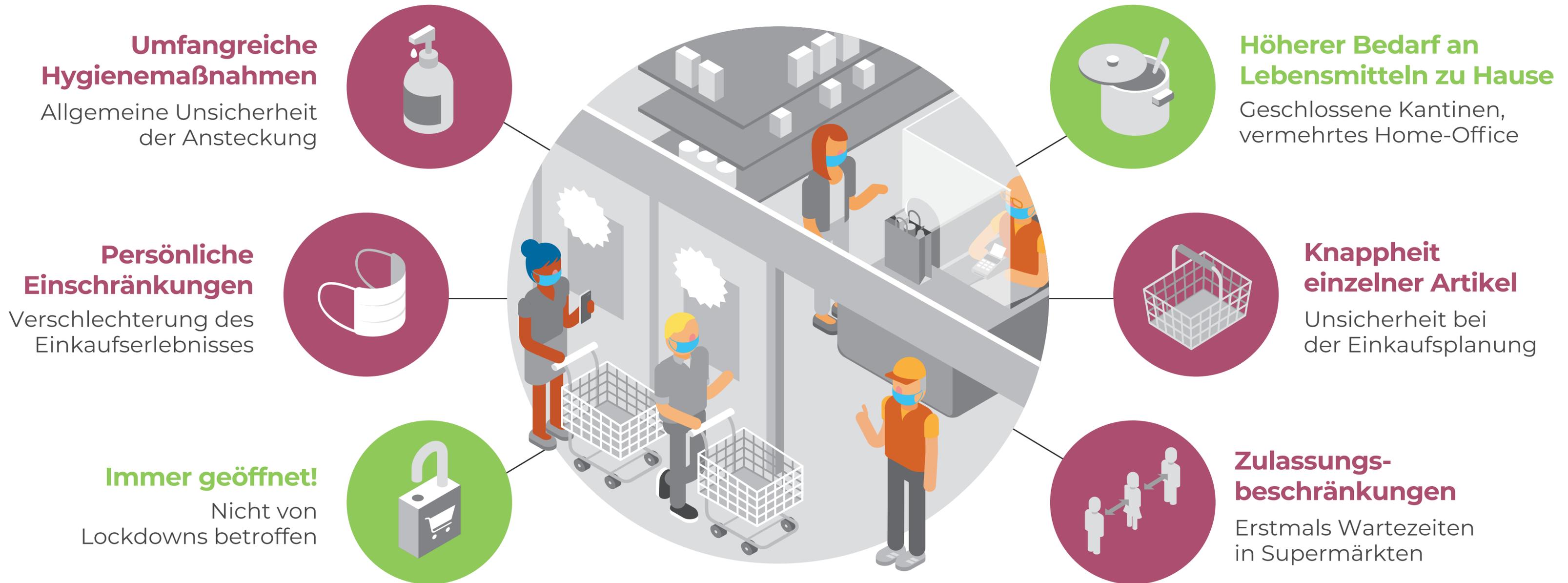


Marktsituation LEH

Profiteur der Corona-Krise?

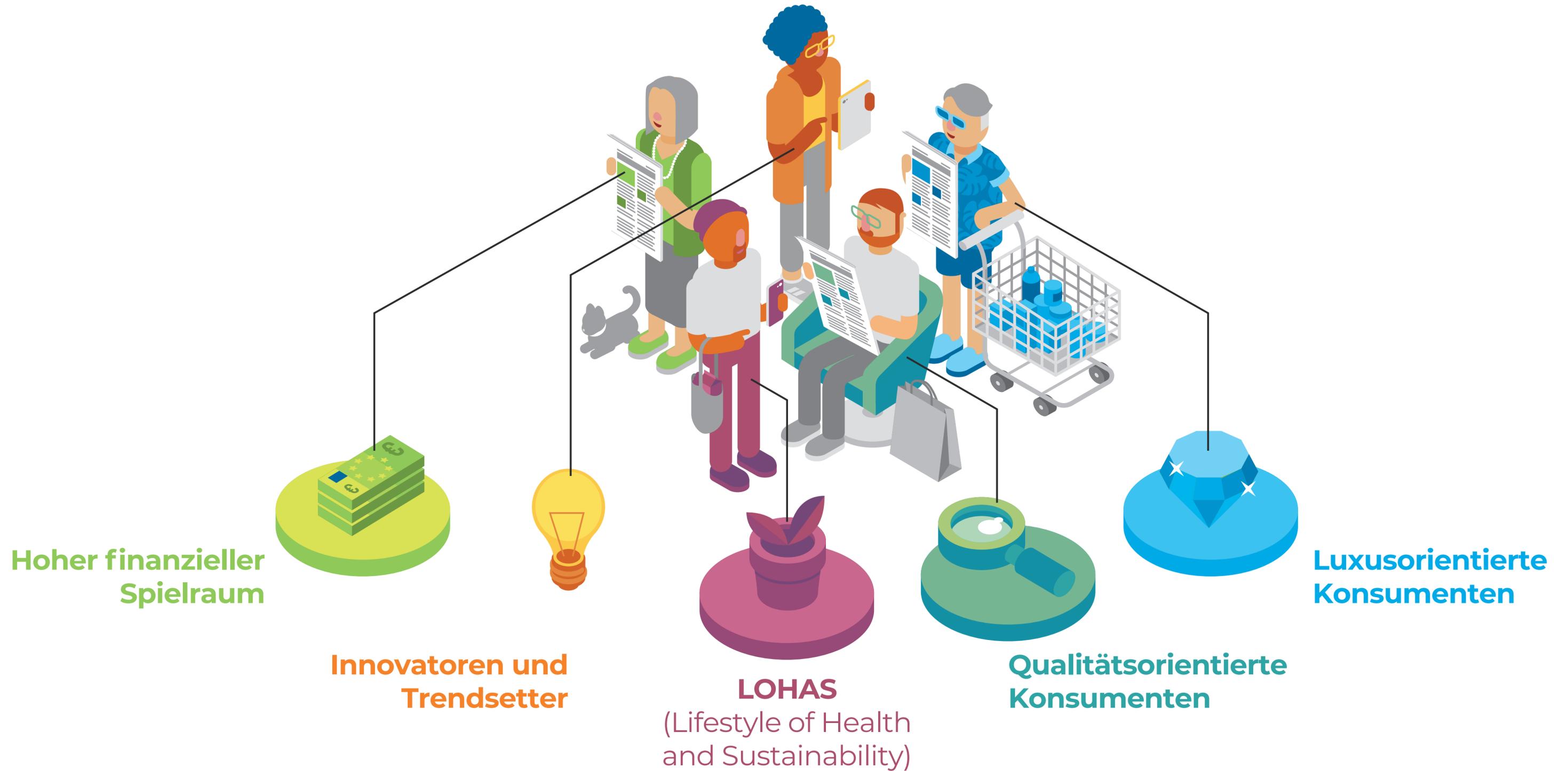


Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger



Der Zeitungsleser

Kaufkräftig | Qualitätsorientiert | Beständig



**Wie wirksam sind
Zeitungsanzeigen 2020/2021...**
... im Lebensmitteleinzelhandel für
Güter des täglichen Gebrauchs?



**In welcher Höhe unterscheidet
sich der Kassenbon...**

... von Personen mit Kampagnenkontakt
in Tageszeitungen vs. Personen ohne
Kampagnenkontakt? Hat er sich zu
Vor-Corona verändert?

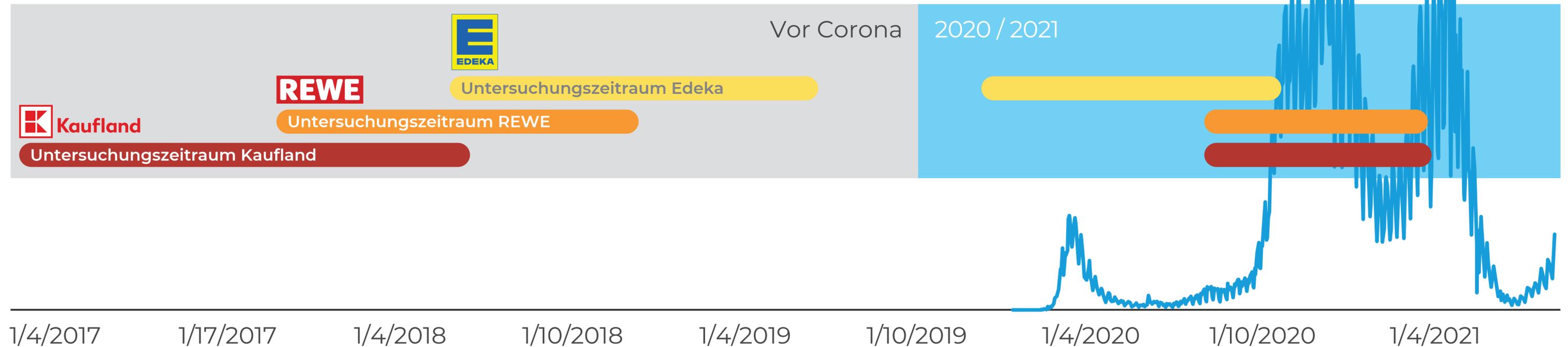
Der Untersuchungszeitraum

Benchmarkvergleich der Kassenbons von Supermärkten

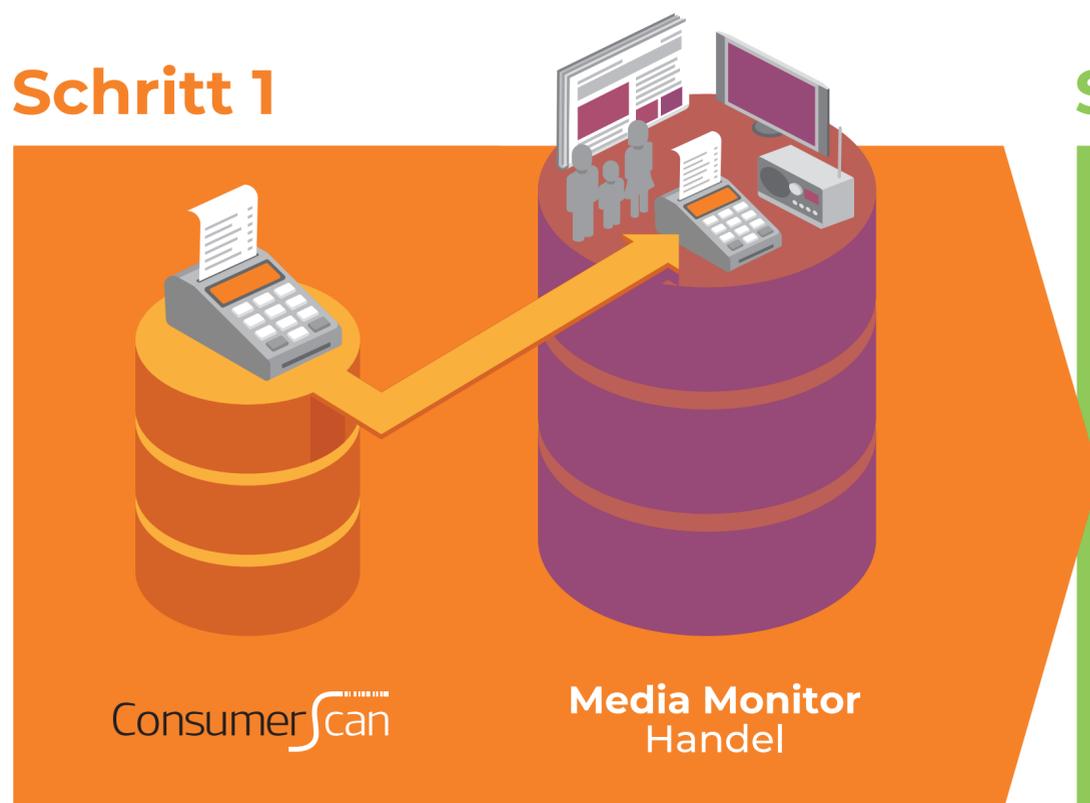
- Corona-Neuinfektionen
- Modellierung Edeka
- Modellierung REWE
- Modellierung Kaufland

32.546 Corona-Neuinfektionen

Benchmarkvergleich



Schritt 1



Fusion der Datensilos

Kassenbons des ConsumerScan werden mit den Mediennutzungsinformationen aus dem Media Monitor Handel fusioniert.

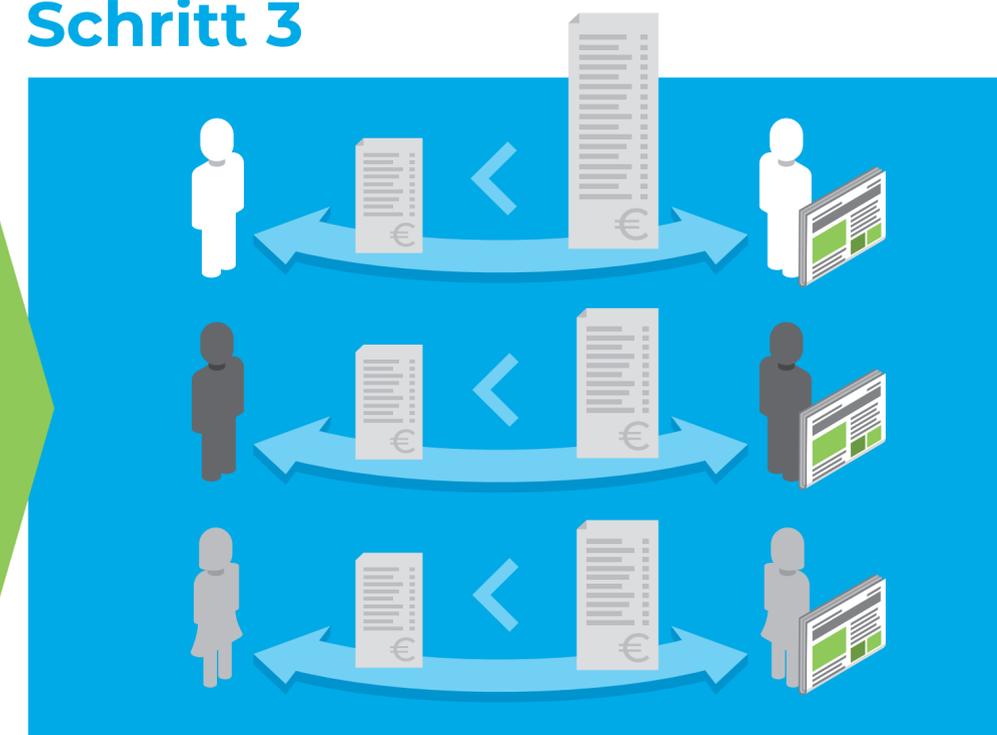
Schritt 2



Zuordnung der Kampagnenkontakte

Bildung der Kontaktwahrscheinlichkeiten abhängig davon, ob die Person eine Tageszeitung gelesen hat und die betreffenden Supermärkte Werbung darin geschaltet haben.

Schritt 3



Bildung statistischer Zwillinge

Jeder Person mit Kampagnenkontakt wird ein statistisch identischer Zwilling ohne Kampagnenkontakt gegenübergestellt, um die Höhe des individuellen Kassenbons zu vergleichen.

Der statistische Zwilling

Unterscheidet sich nur in einem Merkmal:
Dem Kampagnenkontakt in der Zeitung.

Kurz gesagt

Die statistischen Zwillinge sind identisch im Hinblick auf Soziodemographie, Regionalität, Einstellungen zum LEH und ihre Mediennutzung...



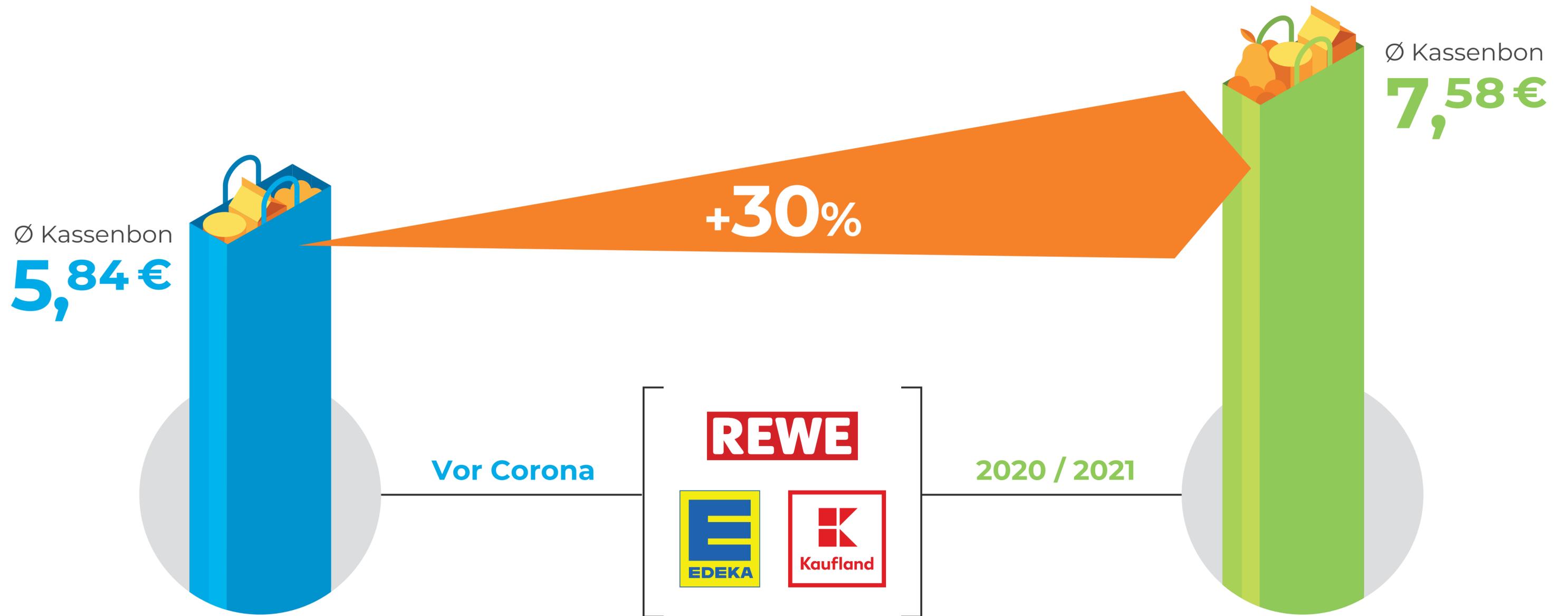
mit dem einzigen Unterschied:
Ein Zwilling hatte Kontakt mit der Kampagne!



ERGEBNISSE

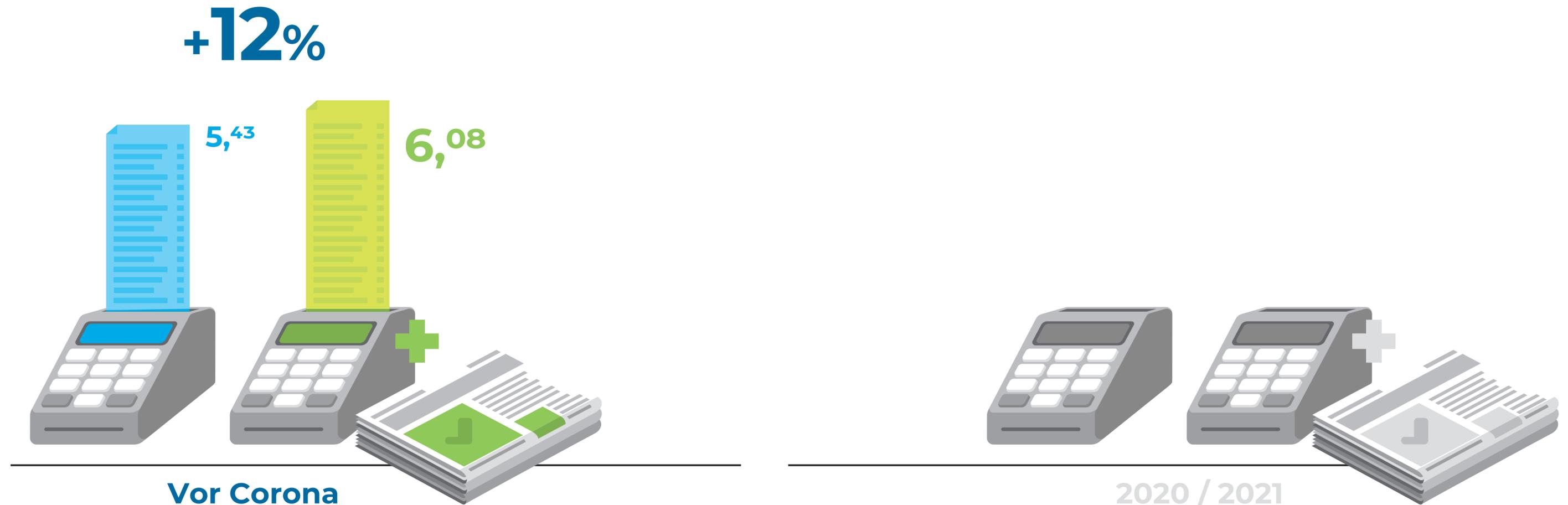
Ergebnisse im Zeitvergleich

Der Kassenbon ist im Corona Zeitraum spürbar angestiegen.



Wirkung der Tageszeitungsanzeigen

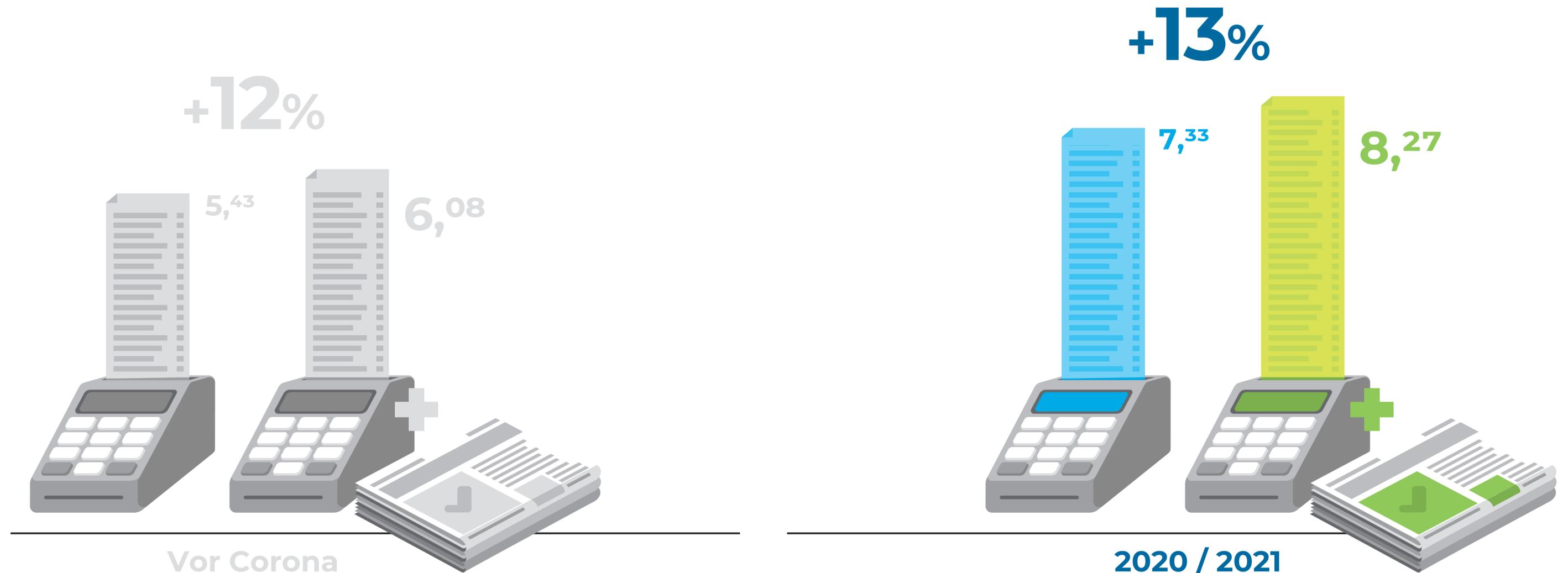
Der TZ-Kampagnenkontakt führte zu deutlich höheren Kassenbons!



- Ø Kassenbon exkl. Aktionsware ohne TZ-Kampagnen-Kontakt in €
- Ø Kassenbon exkl. Aktionsware mit TZ-Kampagnen-Kontakt in €

Wirkung der Tageszeitungsanzeigen

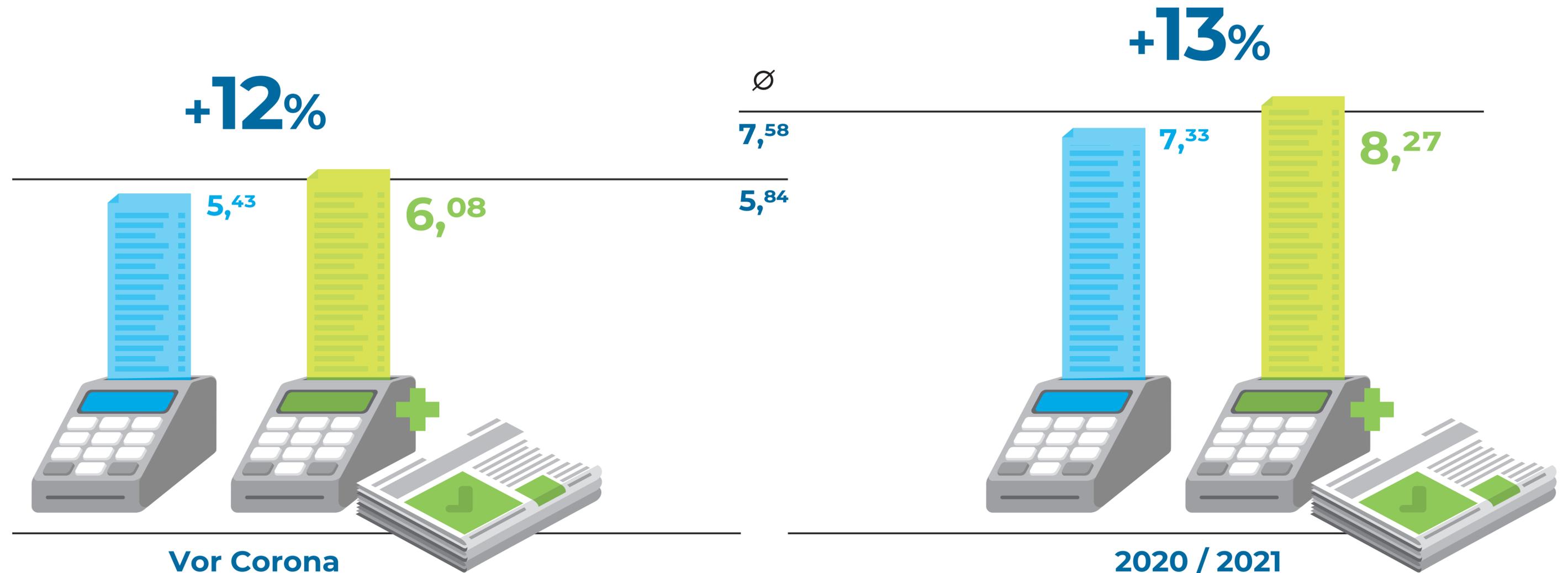
Auch 2020 / 2021 bleibt der Effekt bestehen!



- Ø Kassenbon exkl. Aktionsware ohne TZ-Kampagnen-Kontakt in €
- Ø Kassenbon exkl. Aktionsware mit TZ-Kampagnen-Kontakt in €

Wirkung der Tageszeitungsanzeigen

Im Überblick

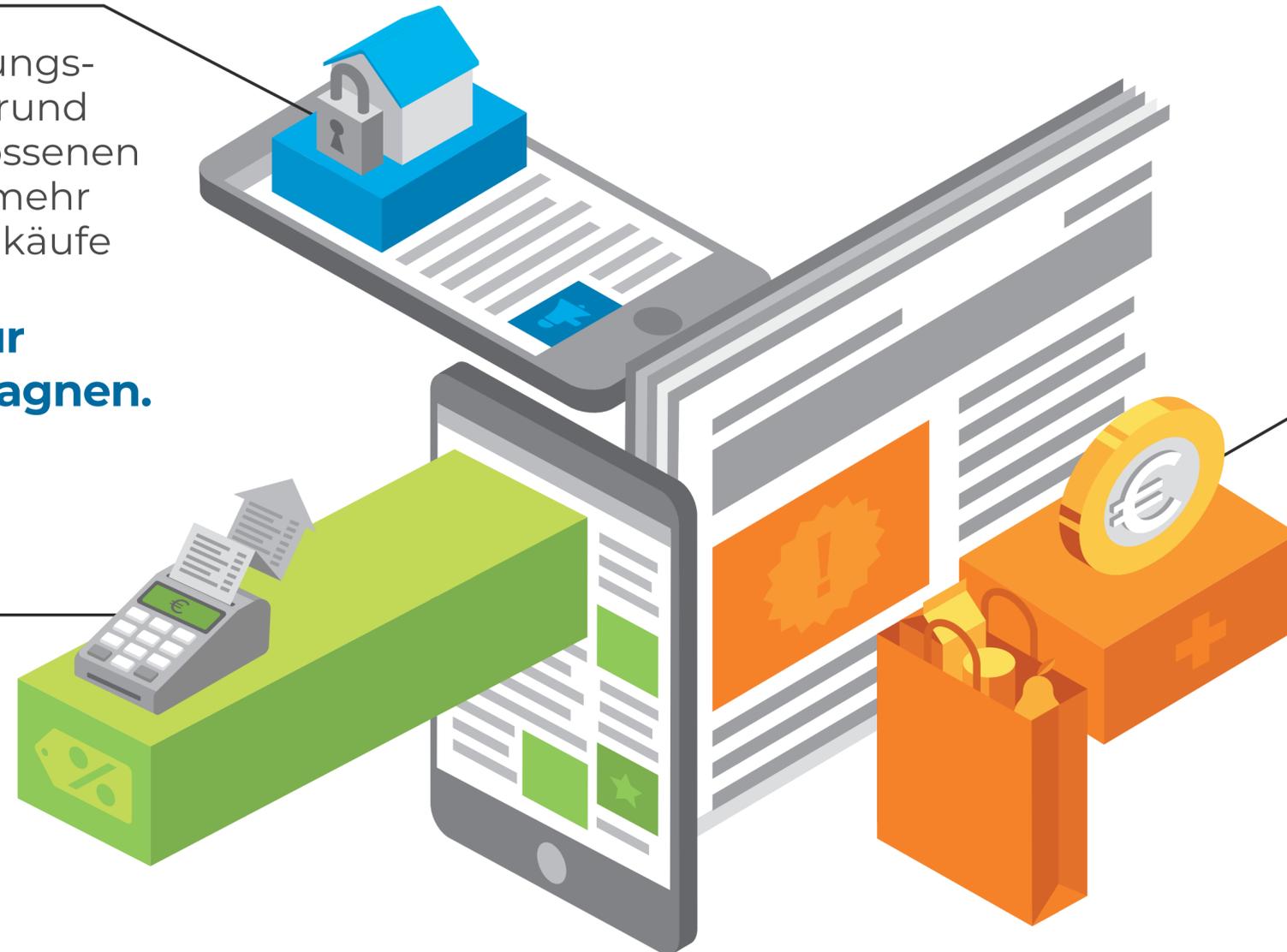


- Ø Kassenbon exkl. Aktionsware ohne TZ-Kampagnen-Kontakt in €
- Ø Kassenbon exkl. Aktionsware mit TZ-Kampagnen-Kontakt in €

TZ-Kampagnen erhöhen den durchschnittlichen Kassenbon um einen EURO!

Der gestiegene Versorgungsbedarf im Haushalt aufgrund von Homeoffice, geschlossenen Kantinen usw. sorgt für mehr private Lebensmittel-Einkäufe und ist für den LEH ein **ideales Zeitfenster zur Schaltung von Kampagnen.**

Ein Vergleich mit dem Zeitraum vor Corona zeigt, dass auch 2020/2021 der TZ-Kampagnenkontakt eine signifikant **höhere Bon-Summe verursacht.**



Nach Berücksichtigung aller Zielgruppen und aller anderen Medieneffekte haben Zeitungsleser mit Kampagnenkontakt 2020/2021 einen 13% höheren Kassenbon als vergleichbare Personen ohne Kampagnenkontakt in der Tageszeitung.

Durch TZ-Kampagnen erhöht sich jeder aktuelle Kassenbon damit um durchschnittlich €1.



DANKE!



ZMG

Daten | Wissen | Technologie
für den Zeitungsmarkt