

SOMMERLOCH-STUDIE 2015



WallDecaux
Premium Outdoor Sales

1. Fragestellung

Gibt es ein mediales Sommerloch?

Viele Werbetreibende reduzieren ihre Mediabudgets in den Sommermonaten.

Gründe: Urlaubszeit, rückläufige Absätze und verminderte Mediennutzung



Fragestellung: Existiert das mediale Sommerloch überhaupt noch?

Betrachtungsansatz:

- Blick auf das Reiseverhalten
- Mobilität der Deutschen im Sommer
- Mediennutzung mit Fokus auf TV
- Saisonalität von Produkten
- Investitionen der Werbetreibenden im Jahresverlauf

2. Reiseverhalten

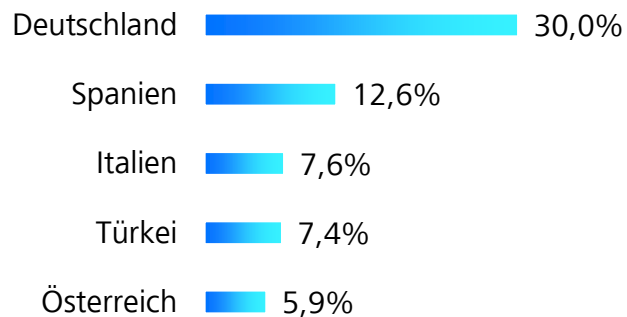
Wie viele Deutsche sind im Sommer außer Landes?

- Deutschland ist Reiseland Nr. 1.
- 37% aller Deutschen fahren in den Sommerurlaub.
- Allerdings verbringen wiederum 31 % ihre Urlaubszeit in Deutschland.
- 52 Mio. Menschen über 14 Jahre bleiben in Deutschland.



Maximal 3 Mio. Deutsche sind im Sommer gleichzeitig außer Landes!

Marktanteil an allen Urlaubsreisen 2013:



Ø Reisedauer aller Urlaubsreisen der Deutschen 2013:

> Ø 12,4 Tage

Quelle: Verbraucheranalyse 2012 – Klassik II; RA Reiseanalyse 2014; Statistisches Bundesamt

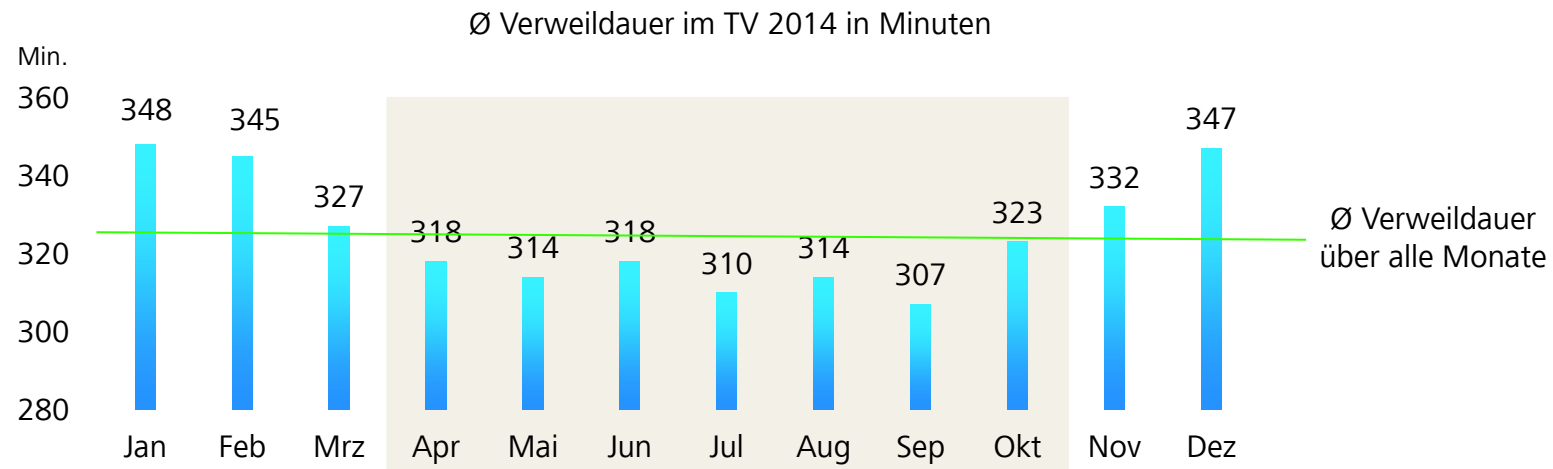
3. Mediennutzung

Wie verändert sich die Mediennutzung im Sommer?

- Durch die zunehmenden Außen-Aktivitäten sinkt die In-Home-Mediennutzung.
- Zum Beispiel sinkt die Ø-Verweildauer im TV signifikant ab April.
- Im Frühjahr und Sommer wird über eine Stunde weniger fern gesehen.



Die Nutzung von In-Home-Medien sinkt in den Quartalen zwei und drei!



Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope, 01.01.2014-31.12.2014; Ø Verweildauer in Minuten, alle Sendungen, Basis: 14+

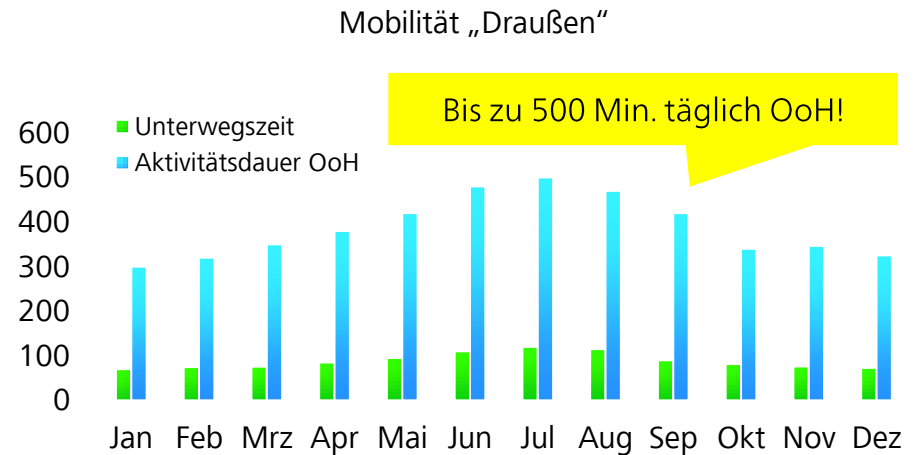
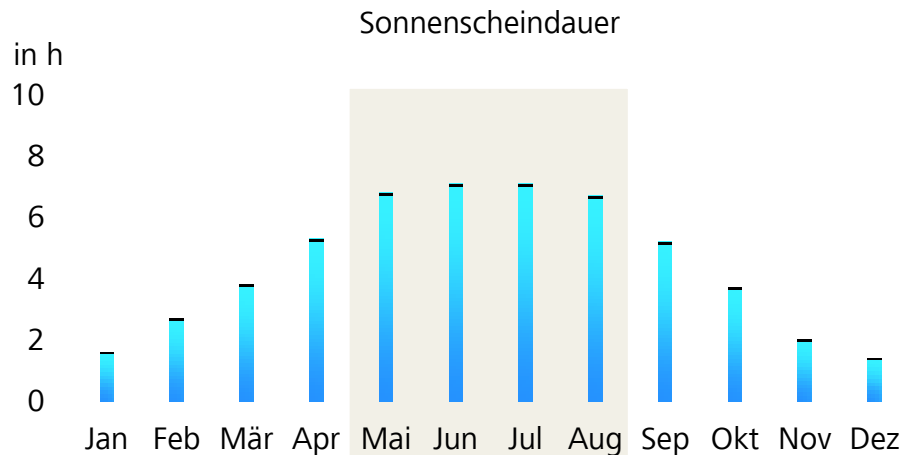
4. Mobilität

Wie verändert sich die Mobilität im Sommer?

- Im Sommer werden rund 854 Mio. Kilometer Wegestrecke von den Deutschen zurückgelegt – das sind 16% mehr als im Winter.
- Im Sommer ist ein deutlicher Anstieg der Draußen-Aktivität zu verzeichnen.
- Das Fahrrad wird im Sommer 40% mehr genutzt als im gesamten durchschnittlichen Jahr.



Die Mobilität steigt um ein Vielfaches in den Sommermonaten!



Quelle: Deutscher Wetterdienst; Region Deutschland, mittlere Tagessumme Sonne (h) // Interne Berechnung auf Grundlage Mobilität in Deutschland 2008 (MiD); Definition Unterwegszeit: Dauer aller Wege einer Person; Aktivitätsdauer draußen: Außer-Haus-Zeit, also die Zeit, die eine Person am Stichtag draußen verbracht hat

5. Saisonalität von Produkten

Sind Produkte hinsichtlich saisonaler Präsenz einteilbar?

- Der Markt unterteilt sich in saisonale Sommer- und Winterware sowie Produkte, die ganzjährig konsumiert werden.
- Insbesondere bei nicht-saisonalen Produkten sinkt der Abverkauf nicht in den Sommermonaten.



Nicht-saisonale Produkte werden ganzjährig verwendet!

Beispiel:

Nicht-saisonale Produkte	
Süßwaren	Immobilien
Weißer Linie	Telekommunikation
Gelbe Linie	Energie
Reinigungsmittel	Finanzen
Hygiene	
Tierfutter	
Tabak	

Saisonale Produkte	
Speiseeis	Tiefkühlkost
Bier	Spirituosen
Mineralwasser	Heißgetränke
Kaltgetränke	

6. Werbeverhalten

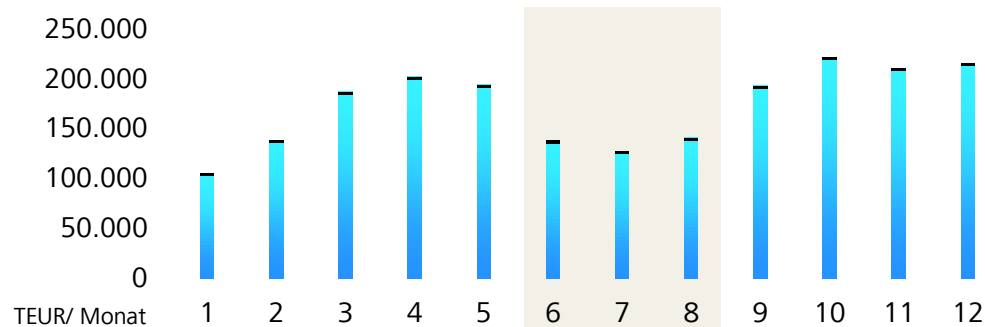
Was bringt eine Veränderung des Werbeverhaltens?

- In vielen Fällen stimmt das Werbeverhalten nicht mit dem Kaufverhalten ganzjähriger Produkte überein.
- Das Werben in werbeschwächeren Monaten garantiert eine höhere Aufmerksamkeit mit niedrigerem Werbedruck.
- Aufgrund der deutlich höheren Mobilität im Sommer entstehen bessere Kontaktchancen mit der Kampagne, daher ist ein Budgetshift zugunsten OoH sinnvoll.



Mit Budgetshift zugunsten OoH lassen sich SoA* und SoV* steigern!

Sommerloch am Beispiel der
Bruttowerbeausgaben von
Körperpflege-Produkten:



Quelle: Nielsen Media Research, Werbezeitraum: 01.01.2014-31.12.2014 *Share of Advertising bzw. Share of Voice – Werbedruck im Bezug auf die Wettbewerber

Fragestellung: Gibt es im Sommer ein mediales Werbeloch und wie kann es von Werbetreibenden sinnvoll genutzt werden?

- im Sommer sind die Deutschen wesentlich mobiler.
- Maximal 3 Mio. Deutsche sind gleichzeitig außer Landes im Urlaub.
- Die Nutzung der In-Home-Medien sinkt bereits ab April (z.B. im TV).
- Der SoA* und SoV* kann durch geringe Budgets im OoH Bereich signifikant gesteigert werden.

Ein Budgetshift zugunsten OoH Medien kann zu Umsatzsteigerungen in den werbeschwachen Sommermonaten führen!



Kampagnen wirken dort, wo sich Zielgruppen aufhalten – OUT OF HOME!

*Share of Advertising bzw. Share of Voice – Werbedruck im Bezug auf die Wettbewerber

FÜR SONNIGE AUSSICHTEN.

WallDecaux Premium Outdoor Sales

Dr. Petra Henker

Leitung strategisches Marketing und Marktforschung

Tel.: +49 (0)40 / 73 60 33-14

Fax: +49 (0)40 / 73 60 33-99

E-Mail: petra.henker@walldecaux.de

Internet: www.walldecaux.de

WallDecaux
Premium Outdoor Sales