

# EBAY FASHION OUTLET 2011

Kampagnentracking



**WallDecaux**  
Premium Outdoor Sales

# Kampagnentracking ebay

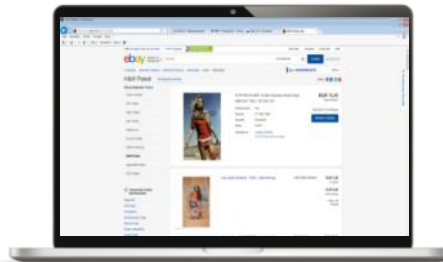
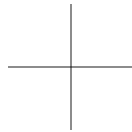
## Relevanz von CLP im Medien-Dreiklang

### Mediamix-Kampagne „ebay Fashion Outlet“:

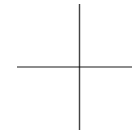
- CLP-Einsatz in ausgewählten Städten zusätzlich zu den national eingesetzten Medien Print und Online



Zeitschriften



Online



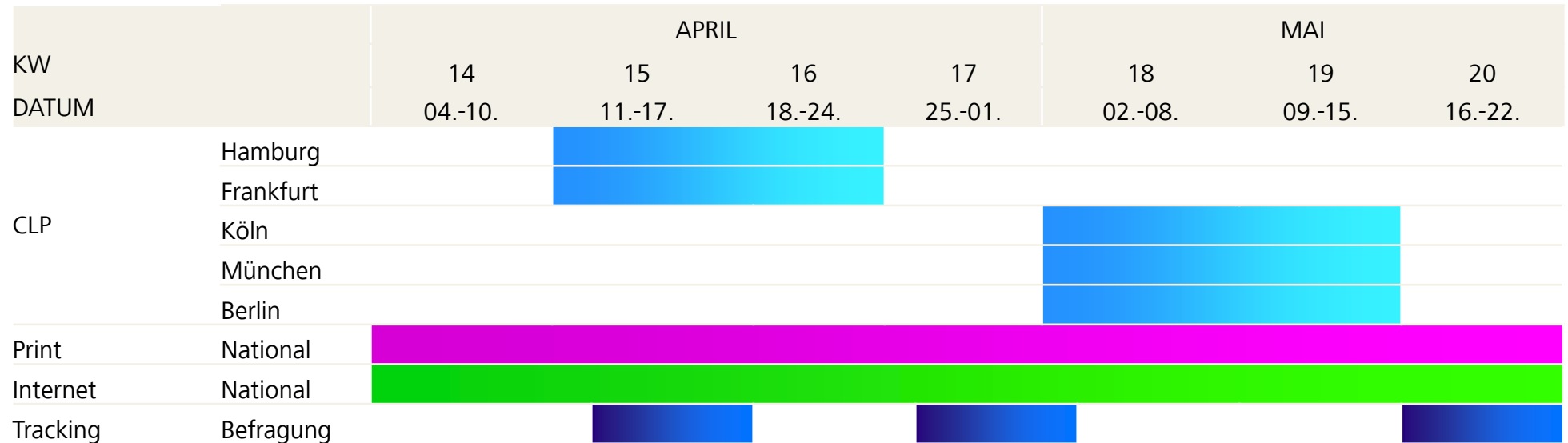
City-Light-Poster

Welchen Wirkbeitrag leistet CLP im Mediamix?

# Tracking: ebay Fashion Outlet

## Timetable und Spendings

### Timetable der Kampagne:



# Tracking: ebay Fashion Outlet

## Timetable und Spendings

### Spendings\*:

Produkt	Mediengruppe	Januar 2011	Februar 2011	März 2011	April 2011	Mai 2011	Gesamt €	%
ebay.de	Zeitschriften	272.413			350.390	824.516	1.447.319	38
	Internet	367.357	355.692	350.063	352.797	3.523	1.429.432	38
	Plakat				359.321	556.256	915.577	24
<u>Gesamtergebnis:</u>		<u>639.770</u>	<u>355.692</u>	<u>350.063</u>	<u>1.062.508</u>	<u>1.384.295</u>	<u>3.792.328</u>	<u>100</u>

### Methode:

Kampagnentracking in drei Wellen, Online-Befragung von 4.697 Frauen 14–49 Jahre, Feldzeit: 12.04. –20.05.2011

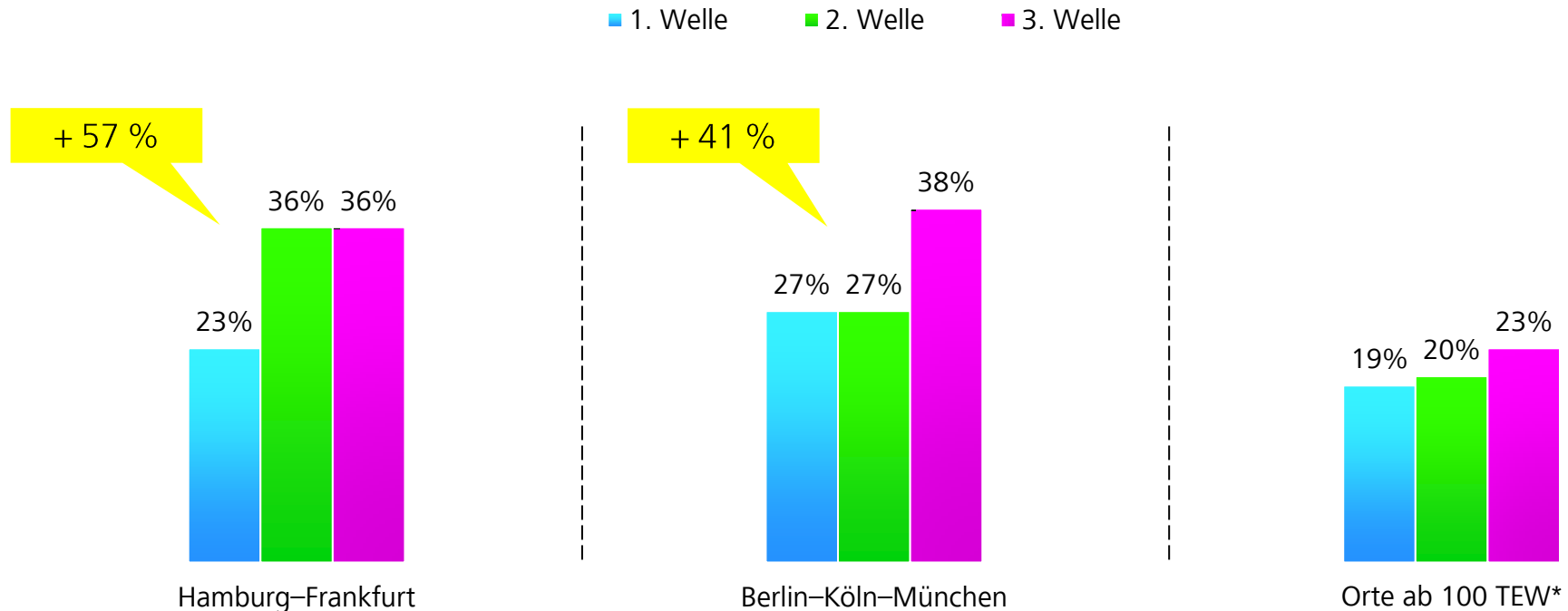
### Institut:

Trend Research, Hamburg

\*Quelle: Nielsen Media Research

# Gestützte Bekanntheit: ebay Fashion Outlet

## Kennen Sie dieses ebay-Angebot?

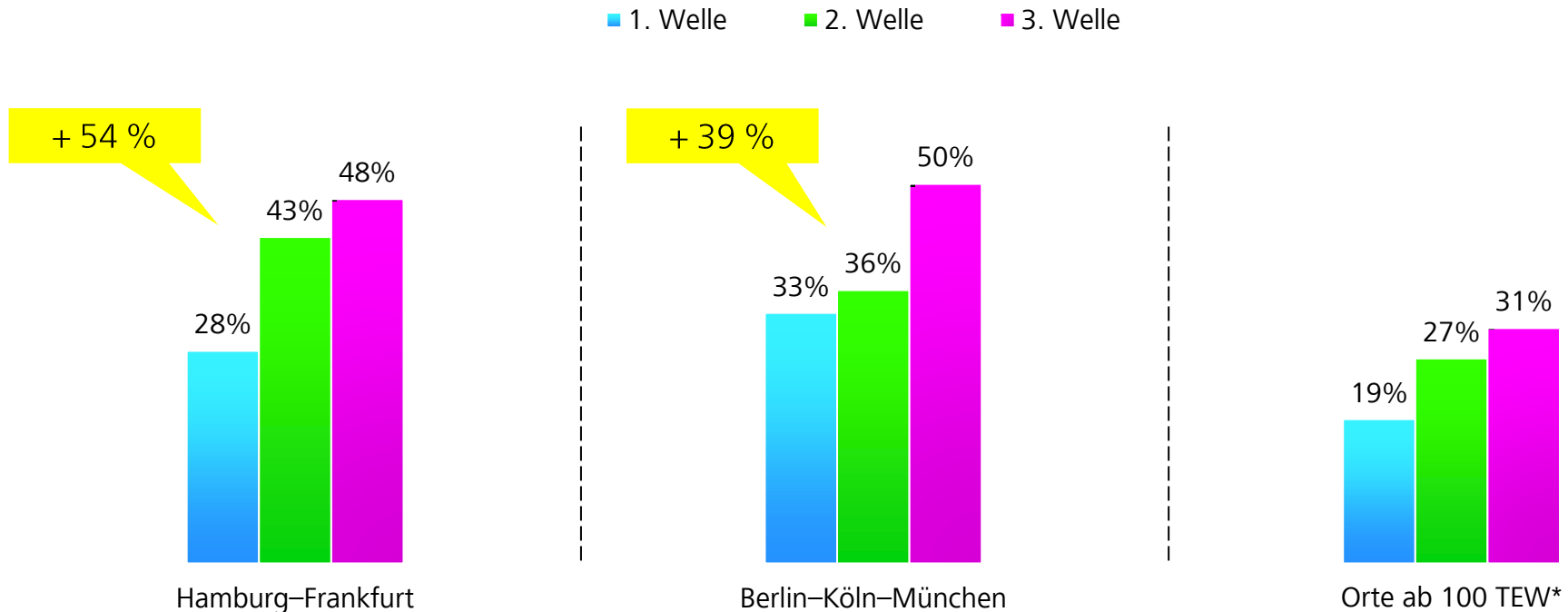


➤ Plakateffekte in den beiden CLP-Ortsgruppen klar erkennbar

1. Welle in KW 15 (Nullwelle), 2. Welle in KW 17: nach Aushang HH/ Fft, 3. Welle in KW 20: nach Aushang Berlin/ Köln/ München  
Basis: Frauen 14-49 Jahre, n = 1.241/ 1.906/ 1.550 \*ohne CLP-Aushang

# Gestützte Bekanntheit: ebay Fashion Outlet

Zielgruppe: ebay-Nutzer



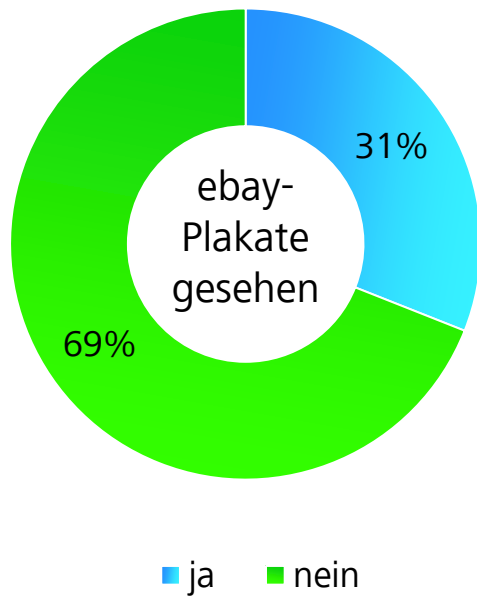
➤ Bekanntheit steigt bei den ebay-Nutzern auf bis zu 50% im Plakatgebiet!

1. Welle: Nullwelle, 2. Welle in KW 17: nach Aushang HH/ Fft, 3. Welle in KW 20: nach Aushang Berlin/ Köln/ München  
Basis: Frauen 14-49 Jahre, Besuch ebay.de mind. 1 mal im Monat, n = 908/ 1.380/ 1.135 \*ohne CLP-Aushang

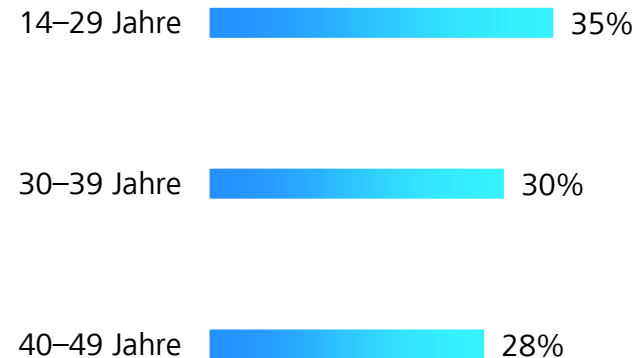
# Wiedererkennung bei Motivvorlage

## Plakate für das ebay Fashion Outlet gesehen

Recognition gesamt



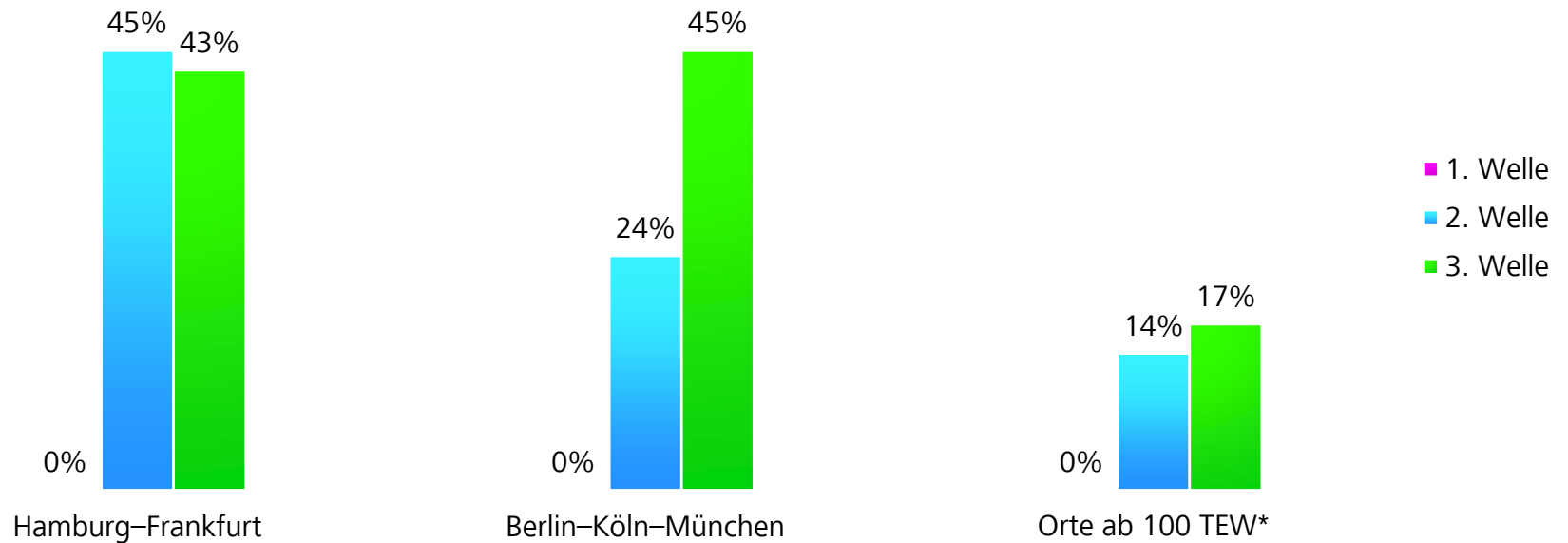
Recognition nach Altersgruppen:



Basis: Frauen 14-49 Jahre, n = 0/1.501/1.636, in Welle 1 nicht gefragt

# Wiedererkennung bei Motivvorlage

## Plakate für das ebay Fashion Outlet gesehen



> Recognition in den Plakatgebieten nach Aushang bei 45%

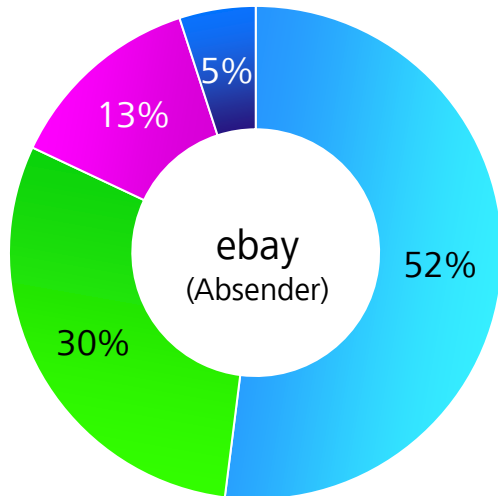
1. Welle: Nullwelle, 2. Welle: KW 17: nach Aushang HH/ Fft, 3. Welle: KW 20: nach Aushang Berlin/ Köln/ München  
Basis: Frauen 14-49 Jahre, n = 0/1.906/1.550, in Welle 1 nicht gefragt \*ohne CLP-Aushang



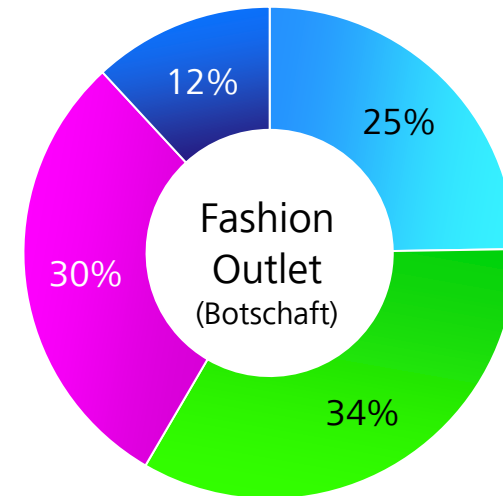
# Transferleistung des Motivs

Wie gut hat das Plakat Absender & Botschaft transportiert?

Mir war sofort klar, dass es Werbung  
von ebay ist:



Sofort klar, dass ebay hier das neue  
Fashion Outlet bewirbt:



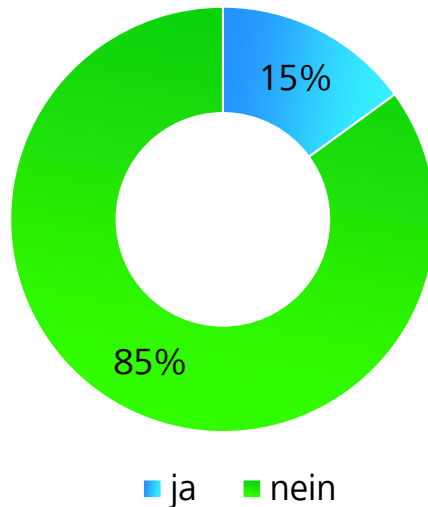
■ voll und ganz ■ eher ■ eher nicht ■ gar nicht

Basis: Frauen 14-49 Jahre die angeben, die ebay-Plakate gesehen zu haben (n = 982)

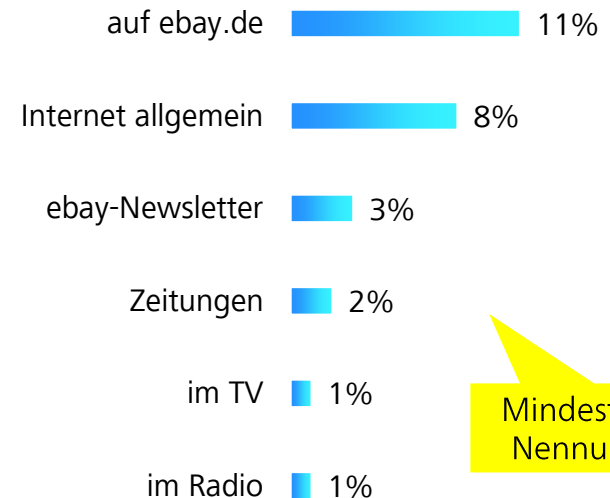
# Werbung auf anderen Kanälen

Ohne OOH hätte die Botschaft die Mehrheit nicht erreicht!

Diese ebay-Anzeige(n) in Zeitschriften gesehen



Wo noch Werbung für das ebay Fashion Outlet wahrgenommen?



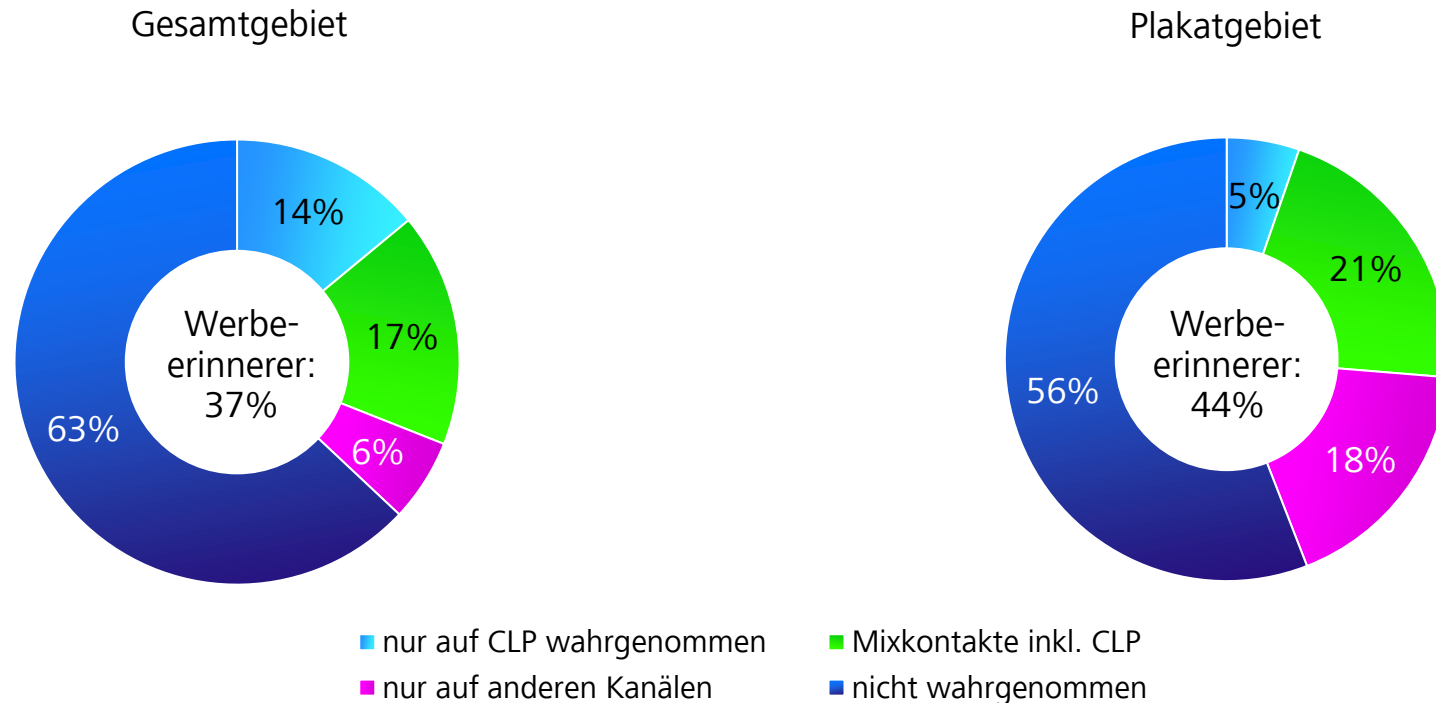
Mindestens eine Nennung: 14%

> Keine Werbung auf anderen Kanälen als CLP bemerkt: 76%

Basis: Frauen 14-49 Jahre, Wellen 2+3 (n = 3.137), Anzeigen vorgelegt

# Wahrnehmung im Mediamix

## CLP generiert wertvolle Mixkontakte



➤ Knapp die Hälfte der Werbeerinnerer hatte Mixkontakte inklusive CLP

Basis: Frauen 14-49 Jahre, Wellen 2+3 (n = 3.137, Plakatgebiet = 2.140)

# Fazit

## Reichweitenmedium CLP überzeugt!

- die Effekte von CLP im Mix mit Print und Online sind eindrucksvoll
- in den CLP-Gebieten entwickelt sich die Bekanntheit des ebay Fashion Outlet deutlich besser als im Kontrollgebiet
- auch die Werbeerinnerung liegt am Ende in den CLP-Gebieten nahezu doppelt so hoch
- ohne CLP hätte die Werbebotschaft die überwiegende Mehrheit der Zielgruppe (76%) nicht erreicht!
- nur durch die Kombination von Print/Online mit Plakat konnte das ebay Fashion Outlet in kurzer Zeit eine so hohe Bekanntheit aufbauen.

# PLAKAT IST EFFEKTIV IM MEDIAMIX!

## **WallDecaux**

Ein Unternehmensbereich der Wall AG

Unternehmenszentrale Wall AG  
Friedrichstraße 118 10117 Berlin

T +49 30 33899-0  
[info@walldecaux.de](mailto:info@walldecaux.de)  
[walldecaux.de](http://walldecaux.de)

**WallDecaux**  
Premium Outdoor Sales