

D-OOH SAMPLE REPORT SUPRA IMAGE KAMPAGNE

29. April 2022



SAMPLE REPORT
Keine realen Zahlen!

INHALT

- 01 Umfang
- 02 Timing
- 03 Belegung
- 04 Ergebnisse



UMFANG



Supra D-OOH Image Kampagne:

- ✔ Zone: Deutschland (national)
- ✔ Medien: 18/1 Großflächen, City Lights & Digitale City Lights
- ✔ Vermarkter: WallDecaux, Ströer
- ✔ Umfang: 654 Stellen
- ✔ Dauer: 4. bis 24.4.2022 (21 Tage)

TIMING

- Timing nach Inventar
- Monatliche Frequenzen
- Wöchentliche Frequenzen
- Tägliche Frequenzen



TIMING NACH INVENTAR

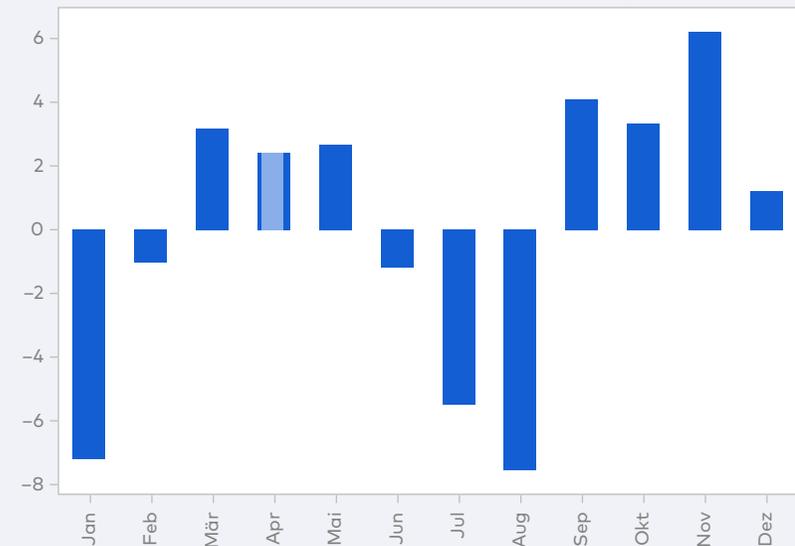
Die Gesamtdauer der evaluierten Kampagne betrug **21 Tage**, und lief vom **4. bis zum 24.4.2022**

ANBIETER	LOCATION	MEDIENTYP	ANZAHL	KW 14	KW 15	KW 16	KW 17
WallDecaux	München	 Digitale City Lights	22		11.4. – 24.4.2022 (14 Tage)		
WallDecaux	Deutschland	 City Lights	200		11.4. – 24.4.2022 (14 Tage)		
WallDecaux	Deutschland	 18/1 Großflächen	140		11.4. – 24.4.2022 (14 Tage)		
Strörer	Deutschland	 City Lights	132		11.4. – 24.4.2022 (14 Tage)		
Strörer	Deutschland	 18/1 Großflächen	180	4.4. – 17.4.2022 (14 Tage)			
			674	4.4. – 24.4.2022 (21 Tage)			

MONATLICHE FREQUENZEN

- Der Basis Index ist ein an die Saisonalität angepasster Index, basierend auf den gebuchten Stellen.
- Typischerweise, weichen die monatlichen Werte $\pm 9.1\%$ (MoM)* vom Basis Index ab, mit zwei „High-Seasons“: März-April sowie September–November.

Basis Index (Durchschnitts-Frequenz)



+4.6%

WÖCHENTLICHE FREQUENZEN

- Die wöchentlichen Frequenzen repräsentieren den prozentuellen Unterschied zwischen der observierten und der Basis-Frequenz (Balken).
- Die Kampagne zeichnete sich durch eine leicht erhöhte Frequenz aus.

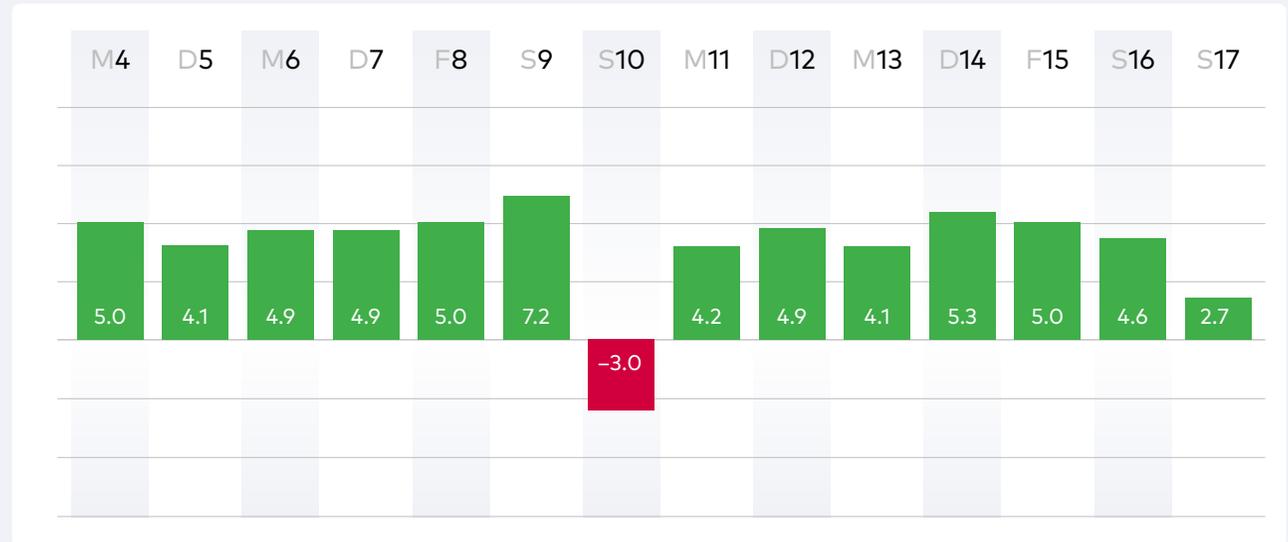
Wöchentliche Frequenzen (Inventar)



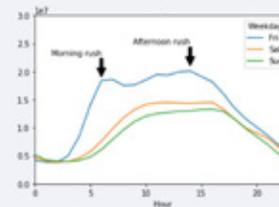
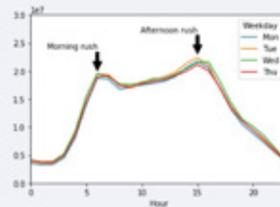
+4.6%

TÄGLICHE FREQUENZEN

- Die hier abgebildeten täglichen Frequenzen repräsentieren die täglichen Differenz-% zwischen der evaluierten- und der Basis-Frequenz (Balken). Die kumulative Differenz ist in pink angeführt (Linie).
- Die Kampagne zeichnet sich generell durch eine erhöhte Frequenz an den meisten Tagen (ausser an 2 Sonntagen) aus.



+4.6%



BELEGUNG

- Belegung nach Standort
- Medien vs. Kontakte vs. Kosten



BELEGUNG NACH STANDORT

Bevölkerung

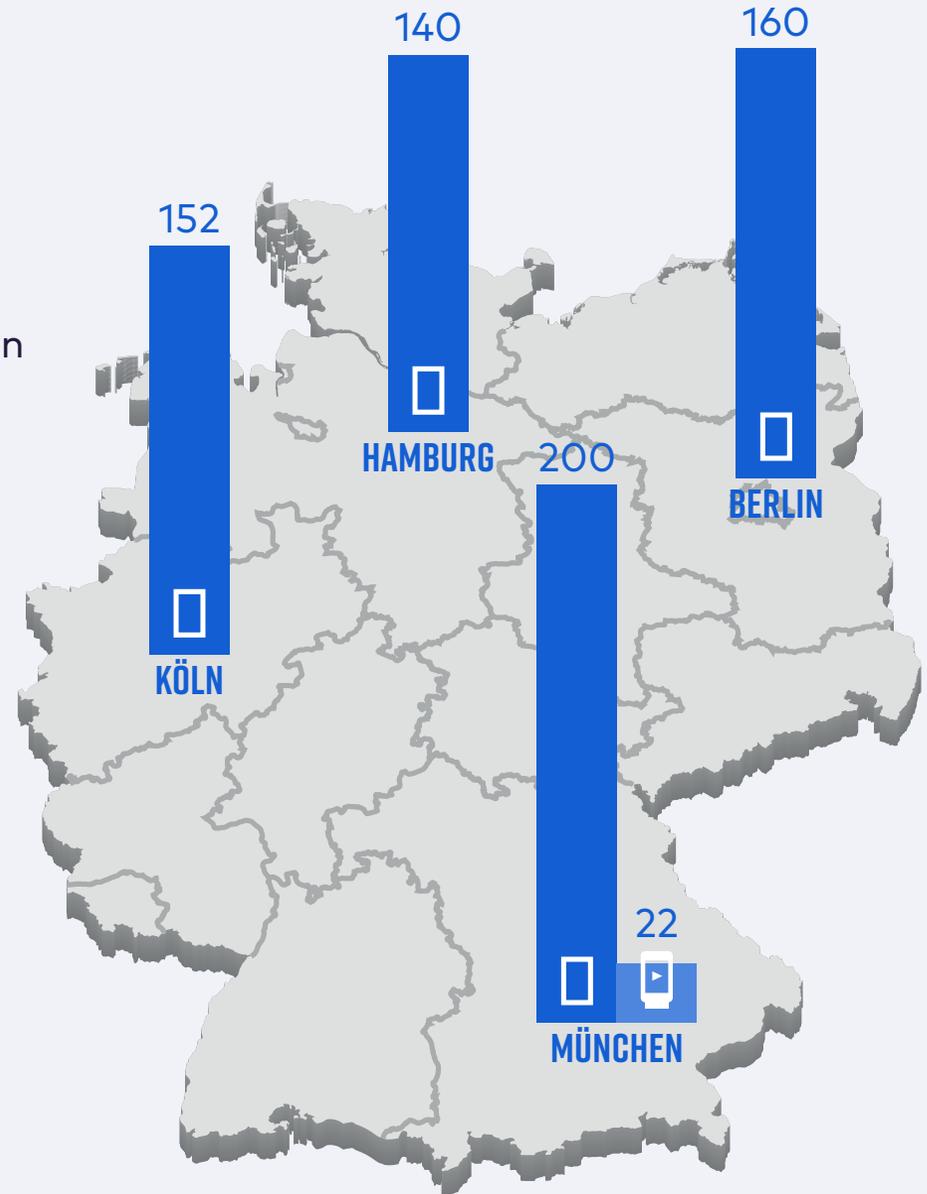


Inventar



→ Die Grafik links zeigt die Verteilung der deutschen Bevölkerung sowie des gebuchten Inventars nach Standort in %

→ Die Grafik rechts zeigt die Gesamtzahl des gebuchten Inventars nach Standort



STANDORT/ZONEN-RANKING

Rank	Standort	Location-Rank	Score
01	München Kaufingerstraße	T	+36%
02	Berlin Hauptbahnhof	T	+32%
03	Hamburg Gänsemarkt	T	+28%
04	Köln Domplatz	M	+27%
05	Berlin Alexanderplatz	T	+24%

[DOWNLOAD GESAMT-RANKING](#)

ERGEBNISSE



ERGEBNISSE GESAMT

Basis

11.485.000

Brutto-Kontakte

Ergebnis

11.937.000

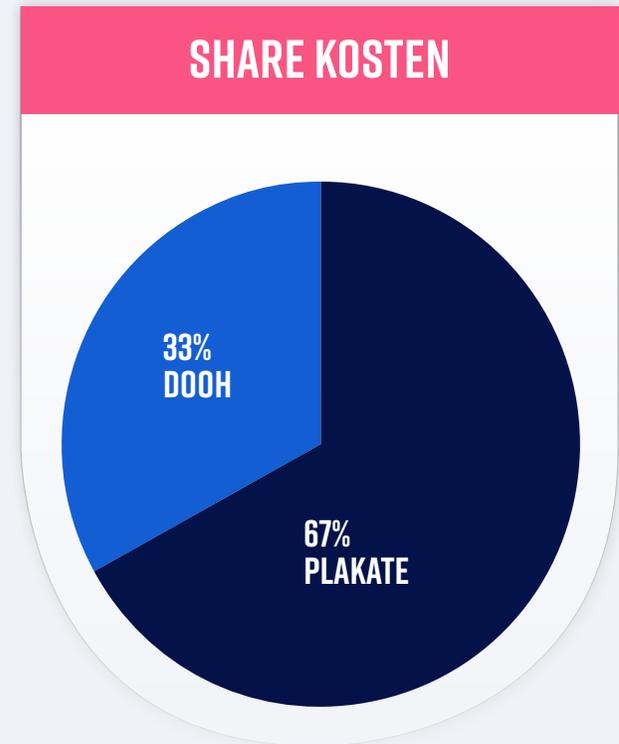
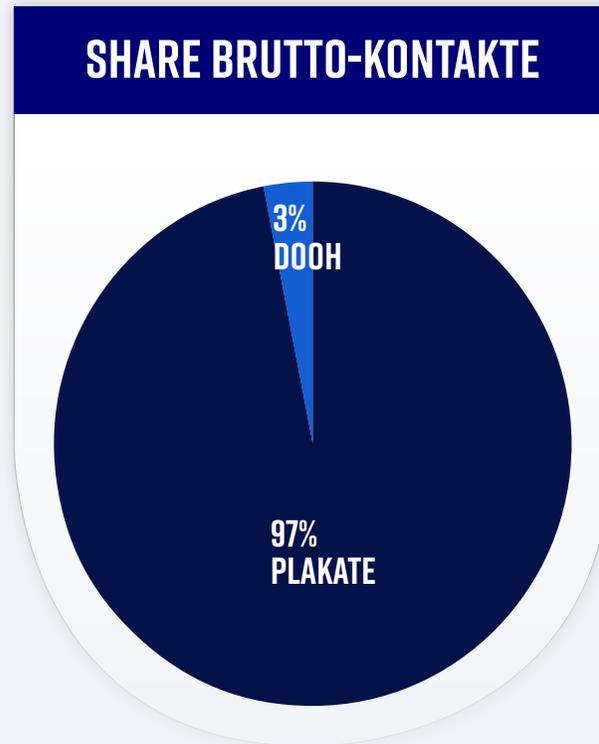
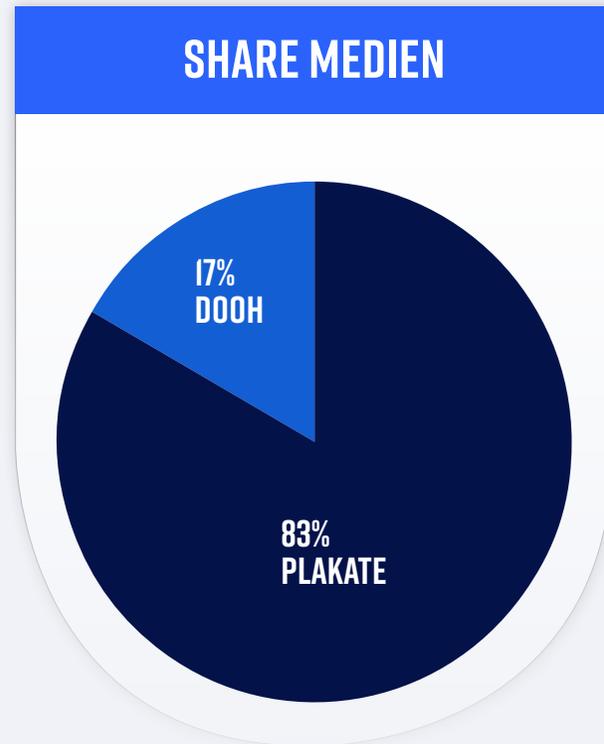
Brutto-Kontakte

Die Kampagne hat um **3,9%** besser performt als erwartet!

ERGEBNISSE GESAMT (OOH / DOOH)

Medientyp	Inventar	Basis	Gemessen	Zur Basis	Kosten	TKP
OOH	543	10.566.000	11.579.000	+9,6%	160.821	13,9
DOOH	111	919.000	358.000	-61%	53.071	148,3
Gesamt	654	11.485.000	11.937.000	+3,9%	213.892	17,9

MEDIEN vs IMPRESSIONS vs KOSTEN



ERGEBNISSE NACH ZIELGEBIETEN

#	Zielgebiet	Inventar	Basis	Kampagne	Zur Basis					
					-100	-50	0	50	100	
01	Berlin	160	688.000	750.000						8,7%
02	München	222	488.000	531.000						8,2%
03	Hamburg	140	953.000	1.032.000						7,7%
04	Köln	152	2.212.000	2.304.000						4,0%
Gesamt		654	11.485.000	11.937.000						3,9%

KAMPAGNEN-ERGEBNISSE

LEISTUNGSWERTE	
Performance	Ergebnis
Brutto-Kontakte	11.937.000
Netto-Kontakte	731.000
Reichweite	89,90
OTS	16,33
GRP	1.468

DEMOGRAPHIE		
Altersgruppe	Männlich	Weiblich
Alter (0-18)	10,20%	10,80%
Alter (19-39)	17,20%	19,00%
Alter (40-64)	14,30%	14,80%
Alter (65+)	6,30%	7,40%
Gesamt	48%	52%

HERKUNFT	
PLZ	Prozent
10115 Berlin	12%
80469 München	9%
80687 München	6%
Roaming (Österreich)	2%
mehr	

OTS (Opportunity to See): Durchschnittskontakt: Wie oft die mindestens einmal erreichten Personen im Durchschnitt erreicht wurden · GRP (Gross Rating Point): Brutto-Reichweite in Prozent innerhalb des Zielgruppenpotentials

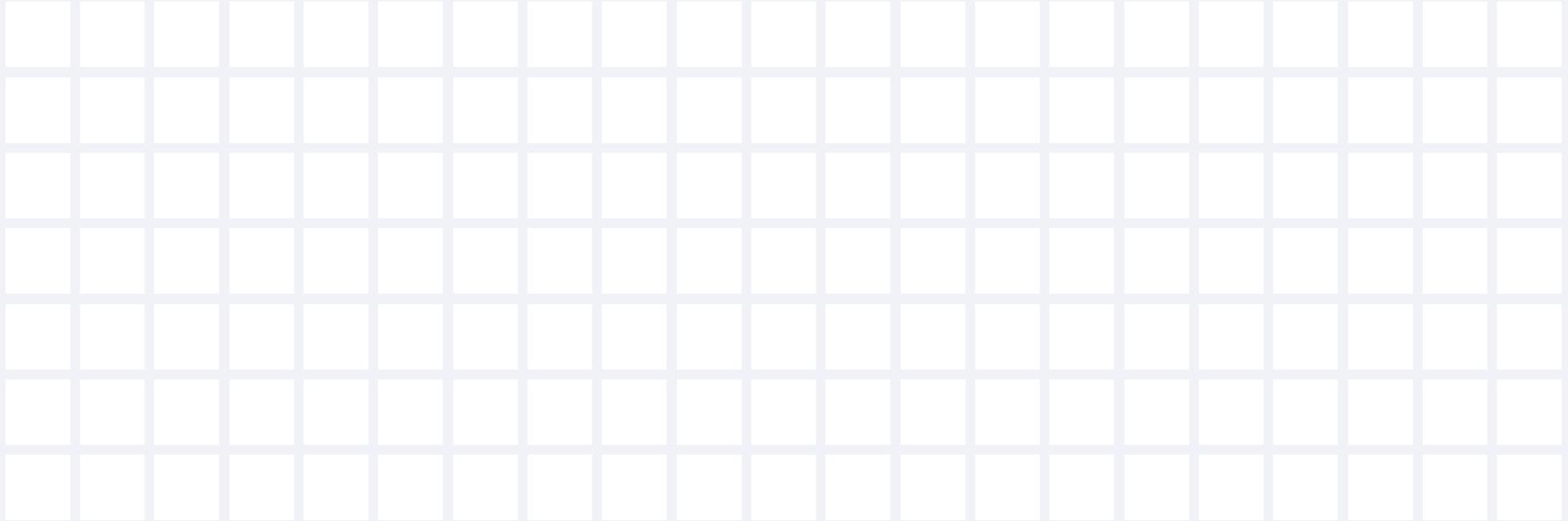
Anmerkungen: Die Schätzungen für die erreichten Kontakte sowie Reichweiten basieren auf der historischen Performance dieses bzw. ähnlichem Inventars, adaptiert für die Saisonalität. Die tatsächlichen Ergebnisse können davon abweichen. Falls nicht anders angeführt enthalten die Schätzungen eine Fehlermarge von ±2,2%.

Die Schätzungen zur Auswirkung von diversen Faktoren die Gesamtkampagnen-Performance basieren auf zu dem Zeitpunkt der Erstellung verfügbaren Datenquellen, diese können sich daher ändern.

Werte gerundet

[DOWNLOAD GESAMT-ERGEBNISSE](#)

BELEGBILDER



[DOWNLOAD BELEGBILDER](#)

DISCLAIMER

Bei dem vorliegenden Report handelt es sich um ein anonymisiertes Sample mit zufällig generierten Zahlen. Diese dienen rein nur zur Ansicht, und sind ohne Zusammenhang.



Österreich:

Liechtensteinstraße 111-115
1090 Wien

Deutschland:

Friesenplatz 4
50672 Köln

Schweiz:

Thurgauerstrasse 101
8152 Zürich

✉ info@brightscope.io

🌐 brightscope.io