

D-OOH SAMPLE REPORT SUPRA IMAGE KAMPAGNE

12. November 2023

 Brightscope

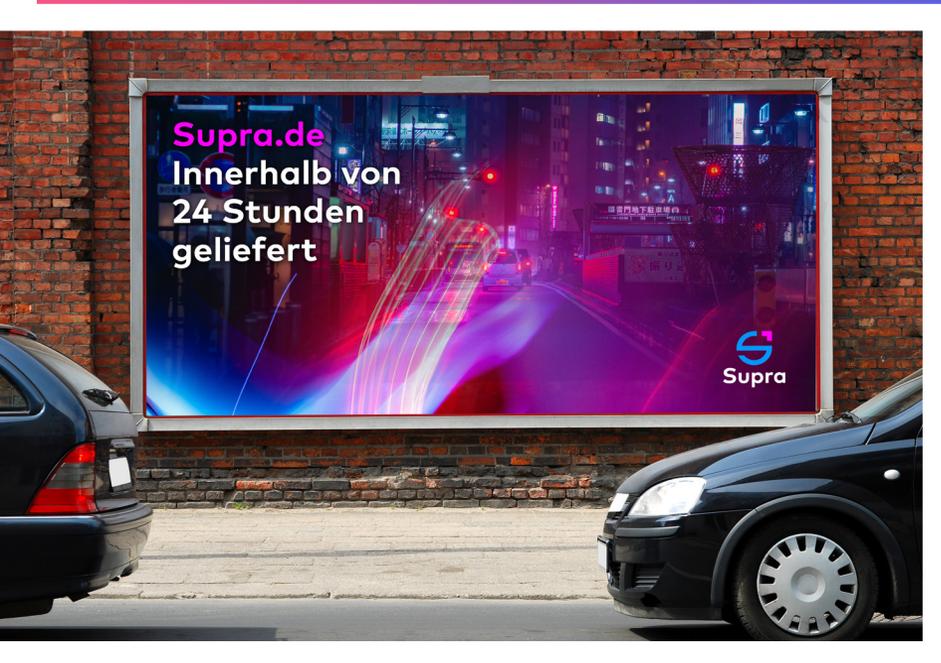

Supra



SAMPLE REPORT
Keine realen Zahlen

INHALT

- 01 **Umfang**
- 02 **Timing**
- 03 **Belegung**
- 04 **Frequenzen**
- 05 **Ergebnisse**



UMFANG

D-OOH Kampagnen-Report: Supra Image Kampagne

Zone:

- ✓ Deutschland national

Zielgruppe:

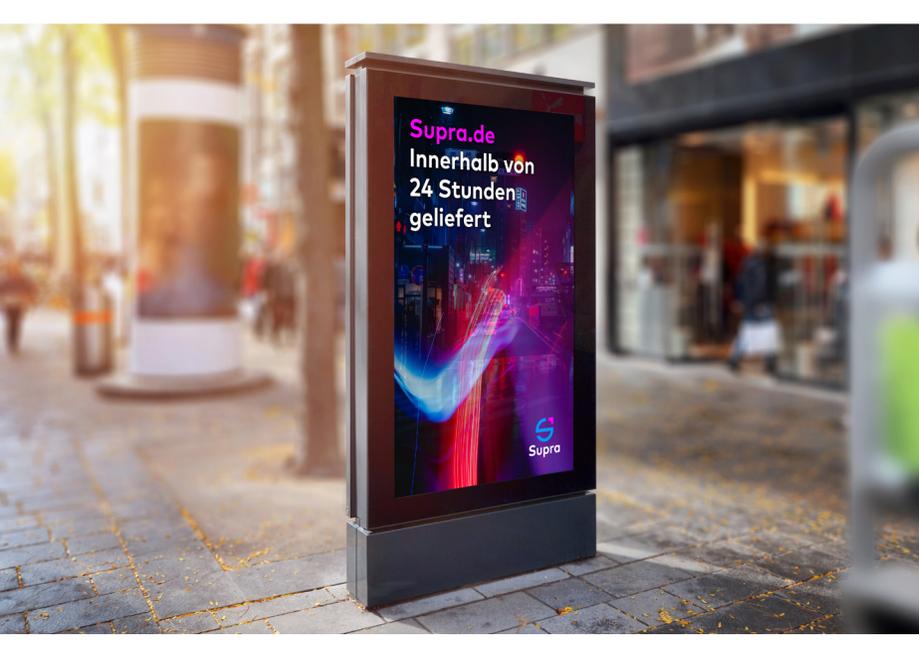
- ✓ 20-49

Medien:

- ✓ OOH (23.10. bis 05.11.2023 – 14 Tage)
- ✓ DOOH (23.10. bis 05.11.2023 – 14 Tage)

Umfang:

- ✓ 1.800 Stellen



TIMING

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



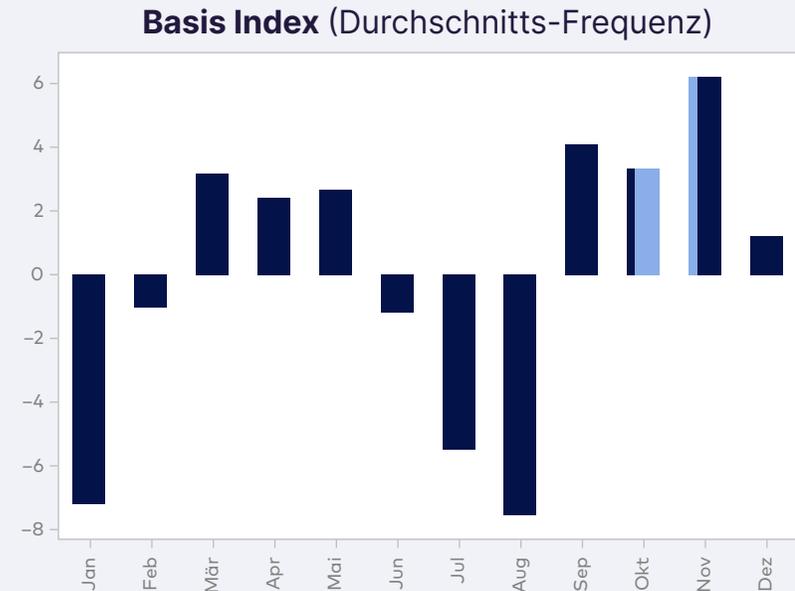
TIMING NACH INVENTAR

Die Gesamtdauer der evaluierten Kampagne betrug **14 Tage**, und lief vom **23.10. bis zum 05.11.2023**

	ANBIETER	MEDIENTYP (NETZ)	ANZAHL	KW 41	KW 42	KW 43	KW 44	KW 45
OOH	WallDecaux	  Großfläche, City Light	1.200			23.10. – 05.11.2023 (14 Tage)		
	Strörer	  Großfläche, City Light	300			23.10. – 05.11.2023 (14 Tage)		
	AWK	  Großfläche, City Light	50			23.10. – 05.11.2023 (14 Tage)		
	Plakatunion	  Großfläche, City Light	50			23.10. – 05.11.2023 (14 Tage)		
			1.600					
DOOH	WallDecaux	 Digitale City Light Poster	100			23.10. – 05.11.2023 (14 Tage)		
	Strörer	 Public Video	100			23.10. – 05.11.2023 (14 Tage)		
			200					
Gesamt			1.800			23.10. – 05.11.2023 (14 Tage)		

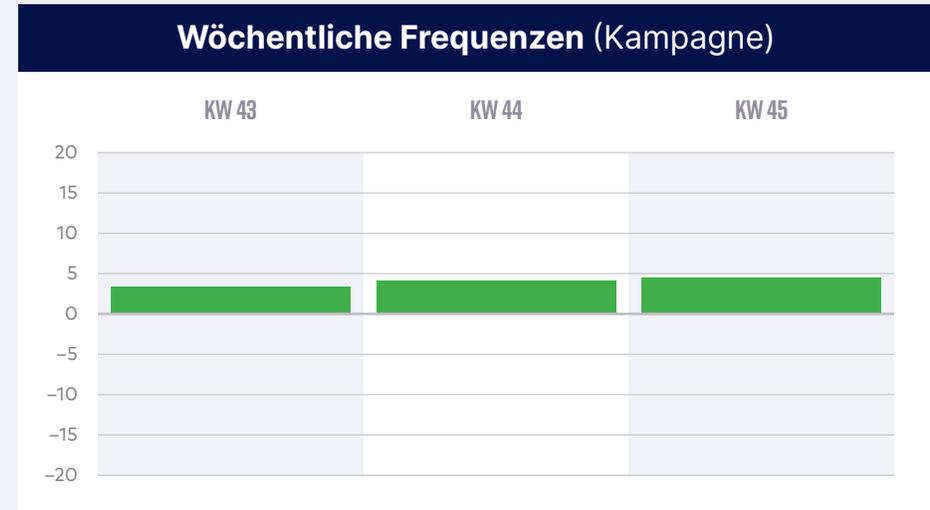
MONATLICHE FREQUENZEN (BASIS)

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



WÖCHENTLICHE FREQUENZEN (KAMPAGNE)

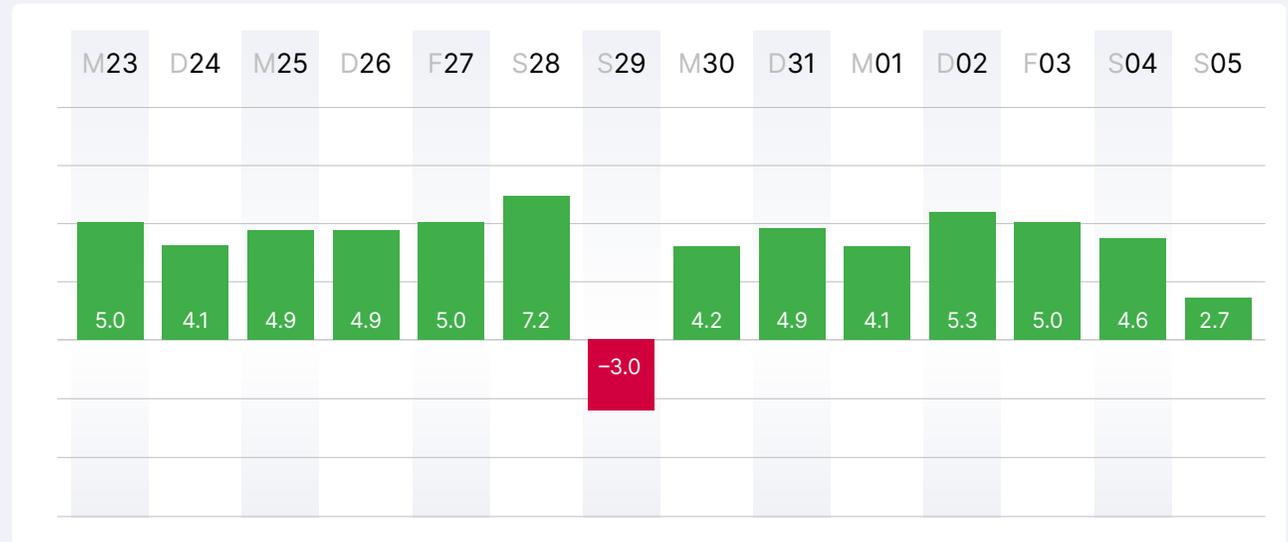
- Die wöchentlichen Frequenzen repräsentieren den prozentuellen Unterschied zwischen der observierten und der Basis-Frequenz (Balken).
- Der Kampagnenzeitraum zeichnete sich durch eine **leicht erhöhte** Frequenz aus.



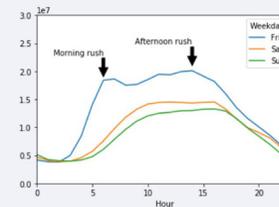
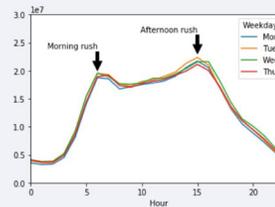
4,2%

TÄGLICHE FREQUENZEN (KAMPAGNE)

- 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.



4,2%



BELEGUNG

- Belegung nach Bundesland
- Standort Ranking



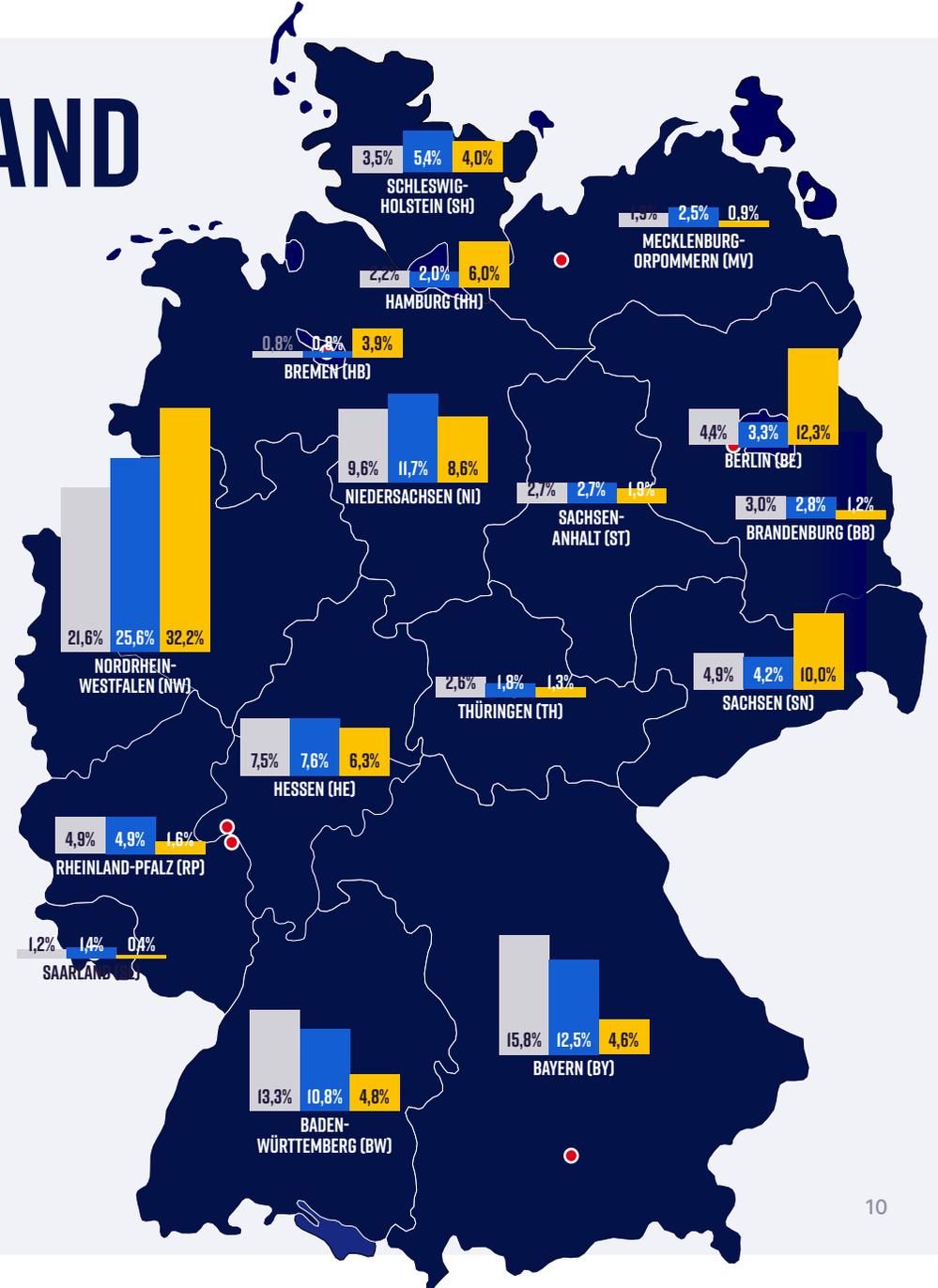
BELEGUNG NACH BUNDESLAND



→ Die beiden Grafiken zeigen die **Bevölkerung**, die **Filialen** sowie die gebuchten Flächen nach **Bundesland** in %

→ **Bayern (BY)** und **Baden-Württemberg (BW)** waren in Bezug auf die Anzahl der Werbeflächen unterrepräsentiert

→ **Nordrhein-Westfalen (NW)** und **Berlin (BE)** waren in Bezug auf die Anzahl der Werbeflächen überrepräsentiert



STANDORT 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
- Ergebnisse OOH & DOOH
- Media vs. Brutto Kontakte vs. Kosten
- Kampagnen 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!

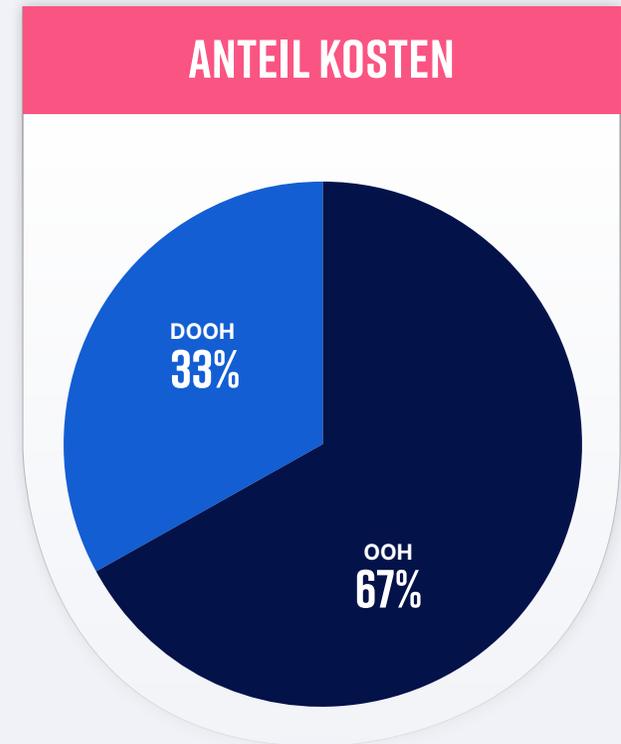
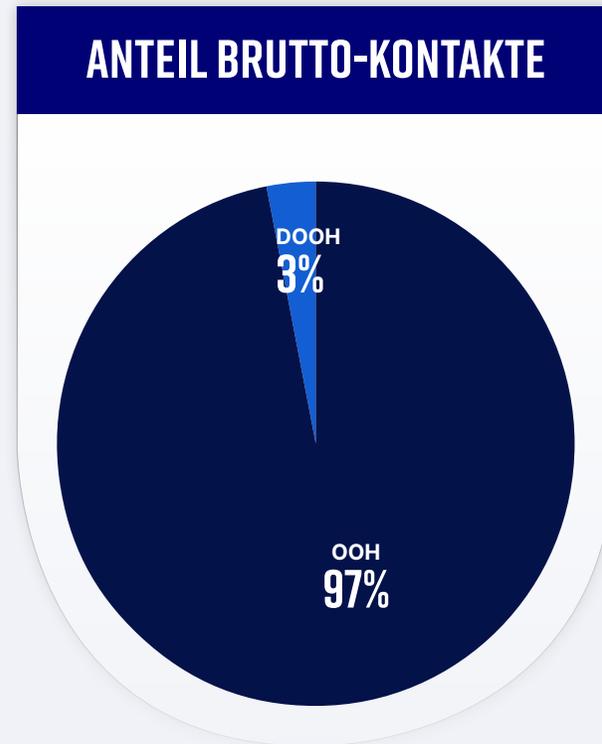
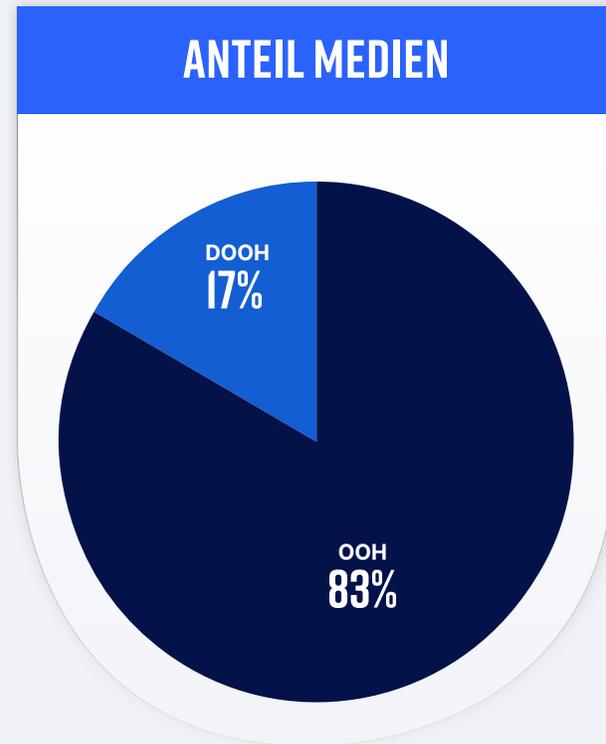
Werte gerundet

ERGEBNISSE OOH & DOOH

Medientyp	Inventar	Basis	Gemessen	Zur Basis	Kosten	TKP
OOH	1.600	10.566.000	11.579.000	9,6%	700.000	60,5
DOOH	200	919.000	358.000	-61%	90.000	251,4
Gesamt	1.800	11.485.000	11.937.000	3,9%	790.000	66,2

Werte gerundet

MEDIEN vs BRUTTO-KONTAKTE vs KOSTEN



KAMPAGNEN-ERGEBNISSE

LEISTUNGSWERTE	
Metriken	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.



Deutschland:

Gertrudenstraße 30-36
50667 Köln
Deutschland

Großbritannien:

4 Winsley Street
London W1W 8HF
Großbritannien

Österreich:

Edelhofgasse 21/3
1180 Wien
Österreich

Schweiz:

Bleicherweg 10
8002 Zürich
Schweiz

✉ info@brightscope.io

🌐 brightscope.io