

PRESSEMITTEILUNG

Gattungsstudie: Screenforce nimmt den Einfluss von Werbung auf Kaufverhalten und Markenwahrnehmung unter die Lupe

- **Meta-Modeling-Analyse mit Dentsu Aegis Resolutions deckt breites Spektrum des Marktes ab: 150 Kampagnen von 55 Marken aus 10 Branchen in 5 Jahren**
- **Werbung gesamt: Ob TV, Radio, Online, Print, Out-of-Home oder Kino – die Effekte von Werbung auf den Markenerfolg sind heute höher als vor 2013**
- **TV-Werbung: Fernsehen leistet als effektivster Medienkanal mit 7,6 Prozent bei Sales und 8,6 Prozent bei Awareness den höchsten Wirkungsbeitrag**

Berlin, 04. Oktober 2018. Gute Nachrichten für die gesamte Werbebranche: Die Werbewirkung ist, anders als vielfach erwartet, in den vergangenen Jahren über alle Medien hinweg nicht gesunken. Die pessimistische Einschätzung, nach der Werbung aufgrund der zunehmenden Fragmentierung der Medien- und Werbeangebote generell an Wirkung verloren habe, wird von der Meta-Modeling-Analyse „Der Beitrag von TV zum Werbeerfolg“ nicht bestätigt. Im Gegenteil: Der direkte Effekt von Werbung auf Absatz und Markenwahrnehmung, die beiden wichtigsten Indikatoren für Werbewirkung, ist in den vergangenen fünf Jahren über alle Werbekanäle insgesamt sogar gestiegen – und zwar von 10 Prozent auf über 14 Prozent. Die Studie, die Dentsu Aegis Resolutions (DAR) im Auftrag von Screenforce durchgeführt hat, begründet diese positive Entwicklung neben der verbesserten Datengrundlage mit der gestiegenen Mediennutzung und der wesentlich professionelleren Aussteuerung von Werbung.

150 Modelle für Awareness und Sales decken die Breite des Marktes ab

Die Studie deckt mit 150 Kampagnen von 55 Marken aus 10 Branchen im Zeitraum von 2013 bis 2017 ein sehr breites Marktspektrum ab – von FMCG und Retail über Dienstleistungen und E-Commerce bis zu Automobil und Pharma. Im Fokus steht die Effektivität und Effizienz von TV, Radio, Online, Print, Out-of-Home und Kino. Dafür wurde der jeweilige Wirkungsbeitrag der sechs Mediengattungen auf Absatz (Abverkauf, Umsatz, Website-Visits, Registrierungen u.a.) und Markenwahrnehmung (Markenbekanntheit, Markenimage, Werbeerinnerung, Kaufabsicht u.a.) analysiert. Grundsätzlich wurden in der Studie nur die unmittelbaren, kurzfristig messbaren Werbeeffekte betrachtet. Neben den Modeling-Ergebnissen liefert die Studie auch detaillierte Hinweise zur Optimierung des Mediaeinsatzes.

Fazit für Werbung gesamt: Werbung wirkt mehr denn je – allen Unkenrufen zum Trotz

Nach den Ergebnissen lassen sich über alle Medien hinweg 13,5 Prozent der Markenwahrnehmung und 14,3 Prozent der Abverkäufe von Produkten und Dienstleistungen direkt auf Werbung zurückführen (in der Summe: 14,1 Prozent). Wie stark die Werbewirkung ist, hängt auch von der jeweiligen Branche ab: Einen besonders starken Einfluss hat die Werbung auf die Markenwahrnehmung in den Branchen FMCG Food, FMCG Non-Food und Finanzen/Dienstleistungen. Bei der Wirkung auf den Absatz zeigen sich die höchsten Beiträge von Media in den Branchen Finanzen/Dienstleistungen, Pharma und E-Commerce. Bei der Markenwahrnehmung ist entscheidend, welcher Teil-Indikator betrachtet wird. So wird die Werbeerinnerung zum Beispiel stärker beeinflusst (30,1 Prozent Mediabeitrag) als das Markenimage (7,3 Prozent), das vergleichsweise stabil ist und sich nur langsam ändert.

12 Vermarkter – ein Team!



Fazit für Fernsehen: TV pusht Sales und Awareness – und den ROI der anderen Medien

Im direkten Vergleich mit anderen Mediengattungen leistet das Werbemedium TV sowohl bei der Markenwahrnehmung als auch beim Abverkauf den höchsten Beitrag: 8,6 Prozent der Awareness werden unmittelbar von TV-Werbung beeinflusst, beim Sales sind es 7,6 Prozent – mehr als von jedem anderen Medium. Damit ist Fernsehen über alle untersuchten 150 Kampagnen hinweg der mit Abstand effektivste Werbekanal. Der Wirkungsbeitrag der anderen Medien fällt geringer aus: Online folgt auf Platz 2 mit einem Beitrag von 2,0 Prozent auf die Markenwahrnehmung und 3,4 Prozent auf Sales. Print liegt auf dem 3. Platz mit einem Mediabeitrag von 1,0 Prozent auf Markenwahrnehmung und 1,7 Prozent auf den Abverkauf. Zudem hilft TV auch der Konkurrenz aufgrund der Interaktionseffekte zwischen den Medien auf die Sprünge. So stärken effiziente TV-Kampagnen auch die Effizienz der Werbung in anderen Medien und erhöhen dort den ROI. Unter Berücksichtigung dieser Interaktionseffekte ist TV auch bei der Effizienz führend, wenn es um Awareness geht. Beim Indikator Sales liegt die Effizienz von TV gleichauf mit Online, wenn die Interaktion zwischen den Medien einbezogen wird. Die Effizienz von Print liegt hier leicht unter der von Fernsehen und Online.

Günter Linke, Research Direktor bei Dentsu Aegis Resolutions: „Die pessimistische Einschätzung von einer insgesamt abnehmenden Werbewirkung trifft absolut nicht zu. Medienwerbung wird heute ungleich professioneller gesteuert als noch vor ein paar Jahren. Außerdem ist die Datenlage zur Untersuchung von Werbewirkung besser geworden. Die Menschen beschäftigen sich heute ja nicht weniger mit Medieninhalten, sondern mehr. Es wäre also unlogisch, wenn der Einfluss der Medien auf das Kaufverhalten abgenommen hätte. Was TV betrifft: Das Fernsehen ist nach wie vor der wichtigste Treiber für die Bekanntheit und die positive Wahrnehmung von Marken. TV hat in dieser Hinsicht mehr zu bieten als alle anderen Kanäle.“

Martin Krapf, Geschäftsführer Screenforce: „Es freut uns, dass unsere Modeling-Studie für die gesamte Branche und alle Medien ein so erfreuliches Ergebnis für die Entwicklung der Werbewirkung zeigt. Was unser Medium TV angeht, sehen wir uns durch die sehr aufwendige Metaanalyse bestätigt: TV ist das mit Abstand effektivste Medium, um für Awareness und Absatz zu sorgen. Und auch bei der Effizienz liegen wir mit Online und Print auf Augenhöhe – das aber eben mit einer wesentlich besseren Effektivität. Dazu kommt: Wir pushen die Wirkung anderer Medien“

Die detaillierten Ergebnisse der Studie finden Sie unter: www.screenforce.de

Über Screenforce: Die Screenforce Gattungsmarketing GmbH ist die Initiative der TV-Vermarkter in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Partner sind SevenOne Media, IP Deutschland, EL CARTEL MEDIA, ARD-Werbung SALES & SERVICES, Discovery Networks Deutschland, SPORT1 MEDIA, Visoon Video Impact, Sky Media, Disney Media Sales, ServusTV, Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT) für Österreich und AG Fernsehwerbung Schweiz (AGFS) für die Schweiz. Die 12 Partner repräsentieren gemeinsam 95 Prozent des TV-Werbemarktes in den DACH-Ländern. Mehr Infos: www.screenforce.de.

Screenforce Gattungsmarketing GmbH
 Andreas Kühner, Sprecher Screenforce
 Tel.: +49 (89) 12 71 06 96
 Mobil: +49 (160) 58 64 003
andreas.kuehner@screenforce.de

12 Vermarkter – ein Team!

