



PRESSEMITTEILUNG

Aktuelle Erhebung des ROI Analyzer für FMCG-Produkte: Return-on-Investment von TV-Werbung liegt auf stabil hohem Niveau

- **Neue Welle bestätigt mit langfristigem ROI von 2,57 Euro die bisherigen Werte**
- **Fast ein Drittel der untersuchten 71 Kampagnen erreicht einen ROI von über 3 Euro**

Berlin, 13. Dezember 2018. Die Hersteller von schnelldrehenden Konsumgütern des täglichen Bedarfs wie Procter & Gamble, Ferrero, Unilever oder Henkel zählen traditionell zu den Big Spendern der TV-Werbung. Denn vor allem für FMCG-Marken arbeitet TV sehr effizient und beeinflusst den Abverkauf der beworbenen Produkte nicht nur kurzfristig, sondern auch auf längere Sicht. Ihre Werbeinvestitionen ins TV zahlen sich dabei regelmäßig mit einem hohen Return-on-Investment (ROI) aus. Der messbare Wirkungsbeitrag von TV-Werbung auf den Absatz von Nahrungsmitteln, Getränken, Körperpflegeprodukten oder Reinigungsmitteln bewegt sich dabei seit Jahren auf stabil hohem Niveau. Das zeigen die ersten Ergebnisse der aktuellen Erhebungswelle des ROI Analyzer von Screenforce auf Basis von 71 FMCG-Kampagnen. Weitere Detail-Analysen folgen in Kürze. Die Werte der mittlerweile 3. Welle bestätigen das ROI-Niveau der Grundlagenstudie (2011/2012) und der Erhebung für Süßwaren & Kosmetik (2014). Die ersten Kernergebnisse:

- **Aktuelle Werte:** Der kurzfristige ROI liegt bei 1,13 Euro, der langfristige ROI bei 2,57 Euro.
- **Langzeitvergleich:** Die aktuellen Werte liegen damit in etwa auf dem Niveau der beiden bisherigen Erhebungswellen: der Grundlagenstudie (Basis: 204 FMCG-Kampagnen) mit 1,15 Euro bzw. 2,65 Euro und Süßwaren & Kosmetik (Basis: 43 Kampagnen) mit 1,09 Euro bzw. 2,46 Euro.
- **ROI-Klassen:** In der aktuellen Welle erzielen knapp die Hälfte (46,5 %) der Kampagnen langfristig einen ROI von mindestens 2 Euro, knapp ein Drittel (29,6 %) sogar von über 3 Euro, knapp 20 Prozent der Kampagnen erreichen einen Langfrist-ROI von mehr als 5 Euro.
- **Dachmarkeneffekte:** Die FMCG-Analyse zeigt, dass sich die Werbung für eine bestimmtes Produktes nicht nur positiv auf den Absatz dieser konkreten Marke auswirkt, sondern auch auf andere Produkte unter derselben Dachmarke.

Der ROI Analyzer untersucht den Zusammenhang zwischen Werbekontakten und Werbeinvestitionen im TV auf der einen und dem Abverkauf der beworbenen Produkte auf der anderen Seite. Dabei arbeitet das Instrument nicht mit aggregierten Daten, sondern mit realen Einkäufen. Diese Käufe liefert das GfK-Individualpanel, in dem die Einkäufe aller Personen eines Haushalts gescannt werden. Für jede Kampagne im ROI Analyzer wird in einem aufwendigen Verfahren (auf Basis der Daten für Einkäufe, TV-Nutzung und Werbeschaltung) mittels logistischer Regression der kurz- und langfristige Einfluss der Werbekontakte auf den Kauf einer konkreten Marke bestimmt. Am Ende ist der konkrete ROI einer Produktkampagne die Relation zwischen investiertem Werbeeuro und dem durch die Kampagne erzielten Zusatzumsatz des Produktes.

Weitere Infos zu aktuellen Erhebung des ROI-Analyzer: www.screenforce.de

Über Screenforce: Die Screenforce Gattungsmarketing GmbH ist die Initiative der TV- und Bewegtbild-Vermarkter in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Partner sind SevenOne Media, IP Deutschland, EL CARTEL MEDIA, ARD-Werbung SALES & SERVICES, Discovery Deutschland, SPORT1 MEDIA, Visoon Video Impact, Sky Media, Disney Media Sales, ServusTV, Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT) für Österreich und AG Fernsehwerbung Schweiz (AGFS) für die

12 Vermarkter – ein Team!  screenforce.de





■ Die Initiative der TV-Vermarkter

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! ■ screenforce.de

