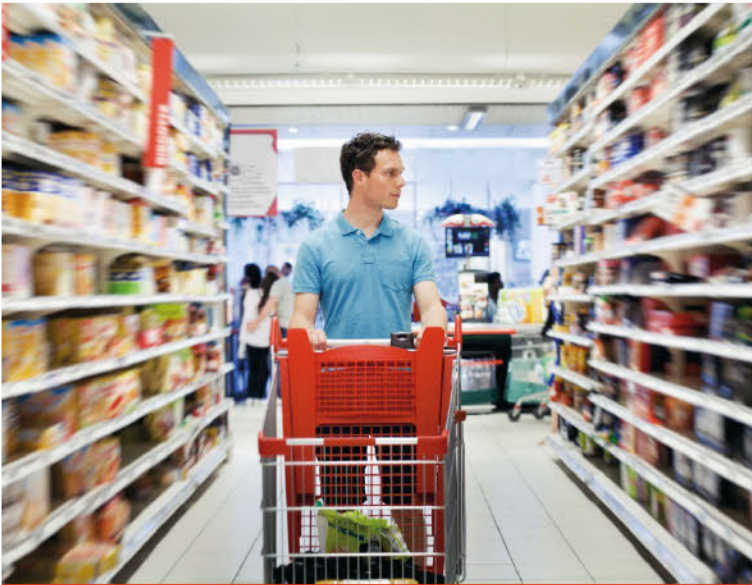


Juni 2019

BEST OF
ROI
ANALYZER

Highlights aus 8 Jahren Werbewirkungsforschung

AGENDA



01

Methode



02

Generalisierende
Ergebnisse



03

Branchenspezifische
Ergebnisse

METHODE

Log. Regression



318
Modelle

Marken- und
Dachmarken-
Effekte der
Werbung

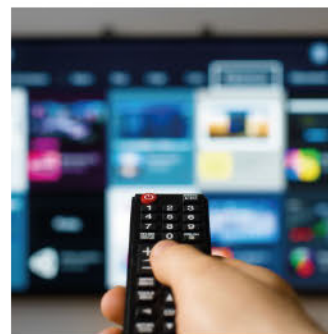


Kaufdaten
aus dem
Haushalts-
panel der
GfK

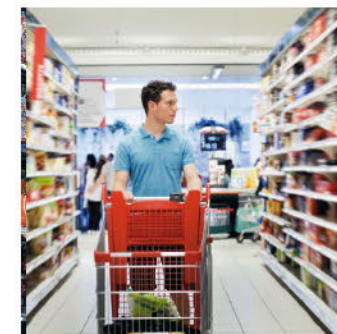


Schaltdaten
von Nielsen
Media
Research

3
Wellen

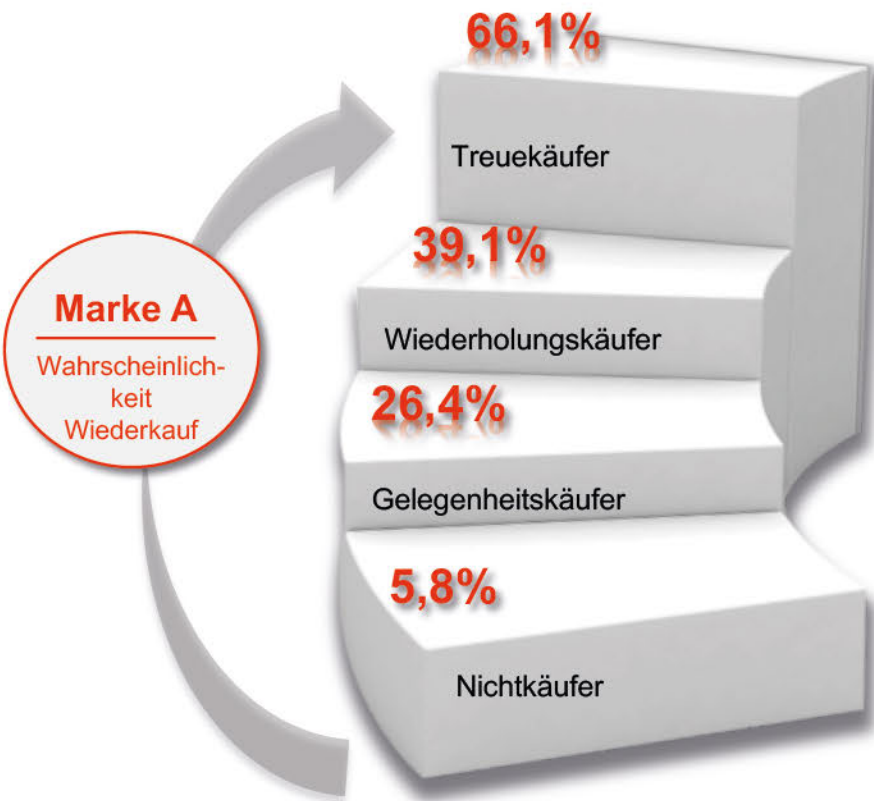


AGF / GfK-
Fernseh-
nutzungs-
daten



Kurz- und
Langfrist-
wirkung

MARKENBINDUNG ALS KONTROLLVARIABLE



AGENDA



01

Methode



02

Generalisierende
Ergebnisse



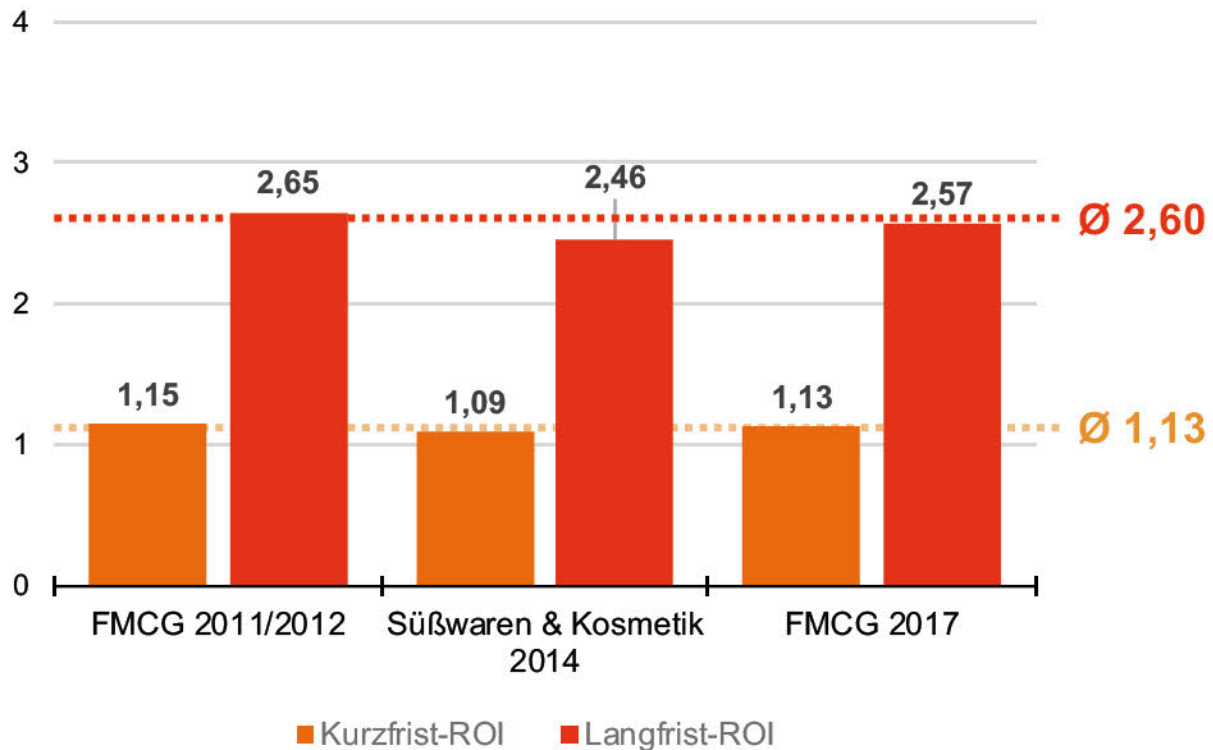
03

Branchenspezifische
Ergebnisse

ROI BLEIBT STABIL HOCH

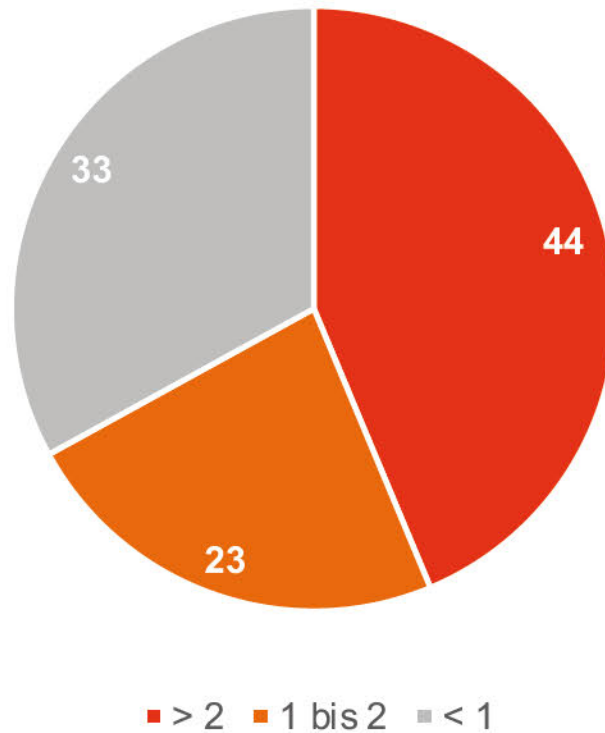
Kurz- und Langfrist-ROI der Erhebungswellen

Verhältnis von Zusatzumsatz durch Werbung und TV-Spendings netto



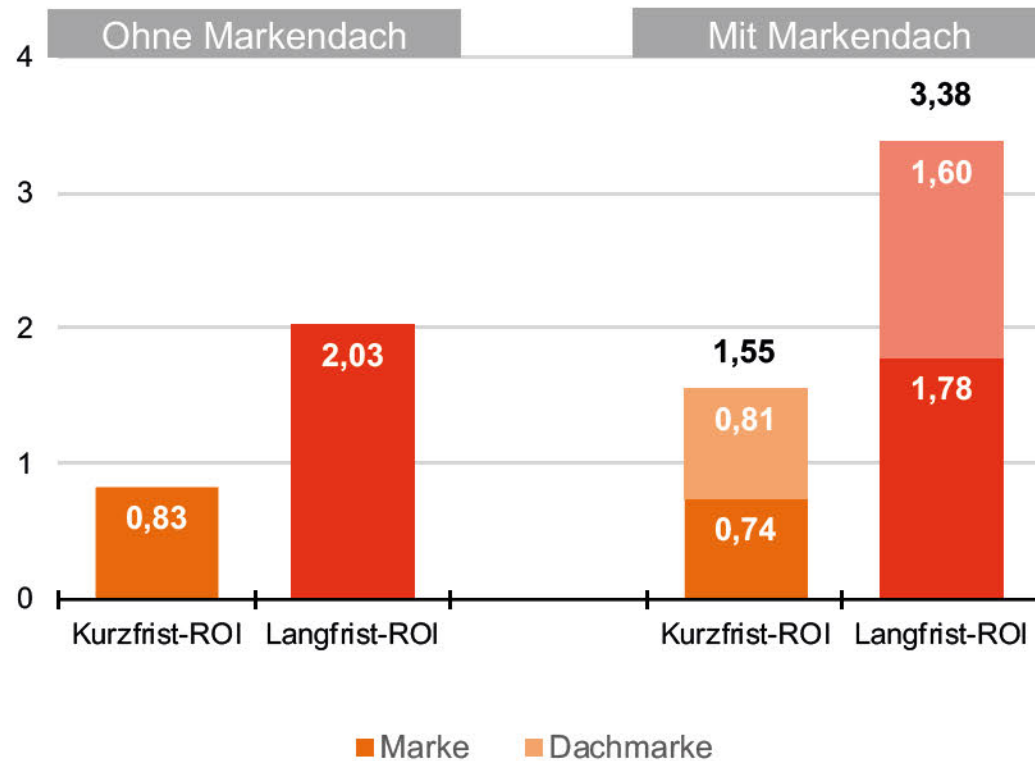
ZWEI DRITTEL ALLER KAMPAGNEN MIT ROI > 1

Verteilung der Langfrist-ROI
Angaben in %



STARKE DACHMARKEN PROFITIEREN

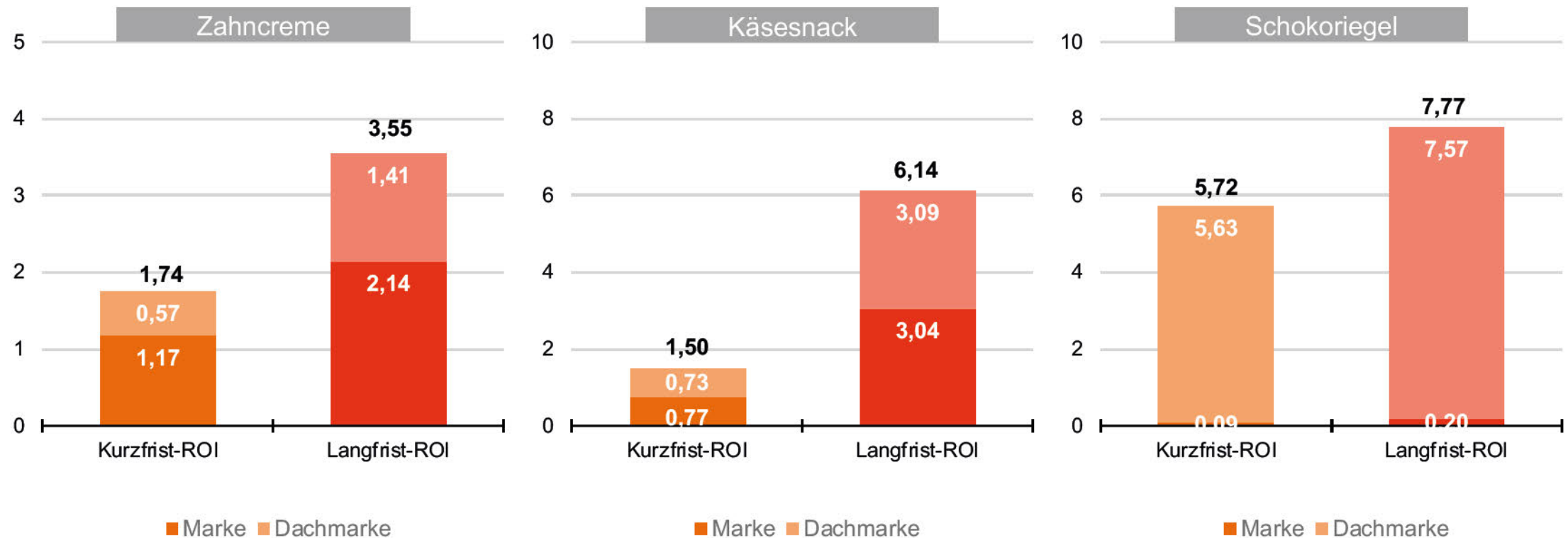
Kurz- und Langfrist-ROI von Marke und Dachmarke
Verhältnis von Zusatzumsatz durch Werbung und TV-Spendings netto



UNTERSCHIEDLICHE DACHMARKENEFFEKTE JE NACH KAMPAGNE UND MARKENSTATUS

Kurz- und Langfrist-ROI von Marke und Dachmarke

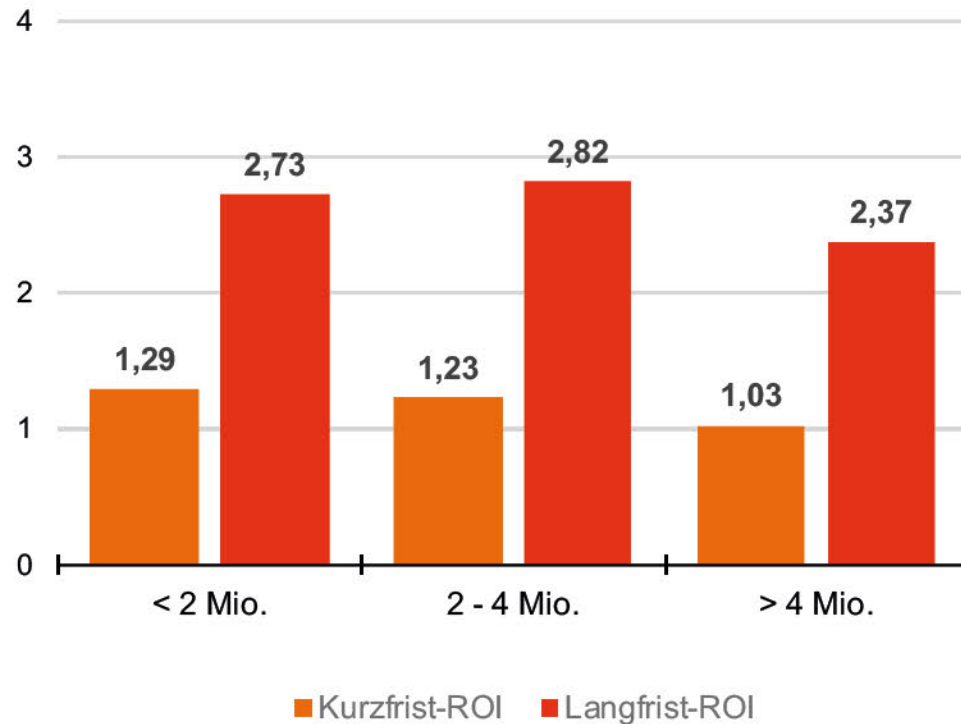
Verhältnis von Zusatzumsatz durch Werbung und TV-Spendings netto



AUCH HOHE TV-BUDGETS SIND EFFIZIENT UND SORGEN LANGFRISTIG FÜR PROFIT

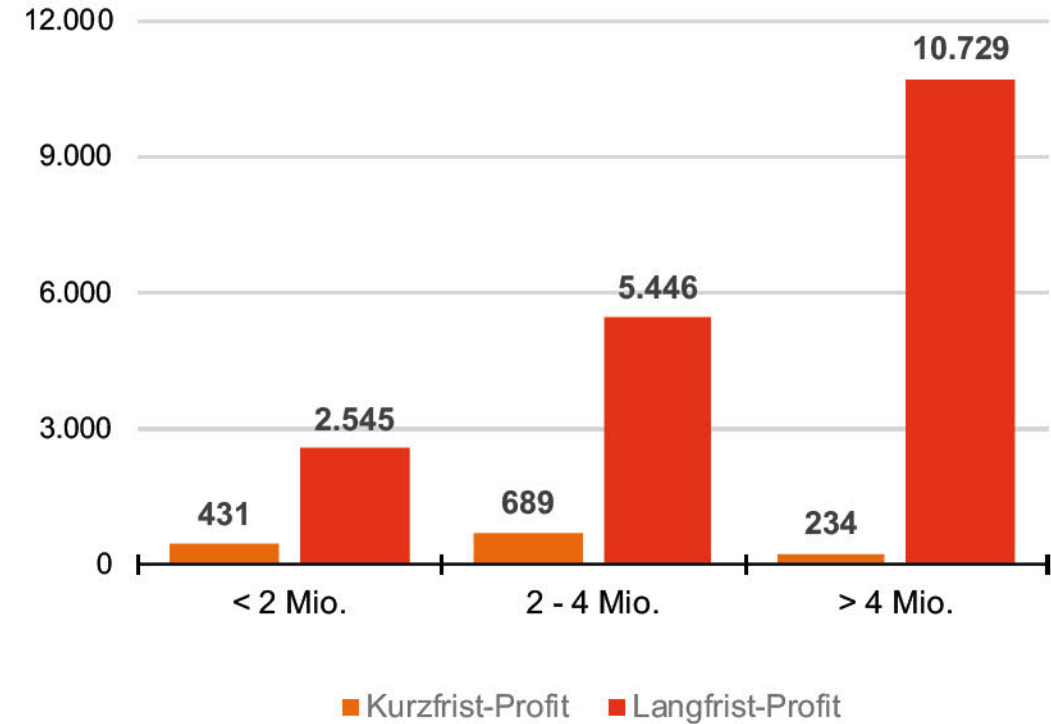
Kurz- und Langfrist-ROI nach TV-Spendings netto

Verhältnis von Zusatzumsatz durch Werbung und TV-Spendings netto



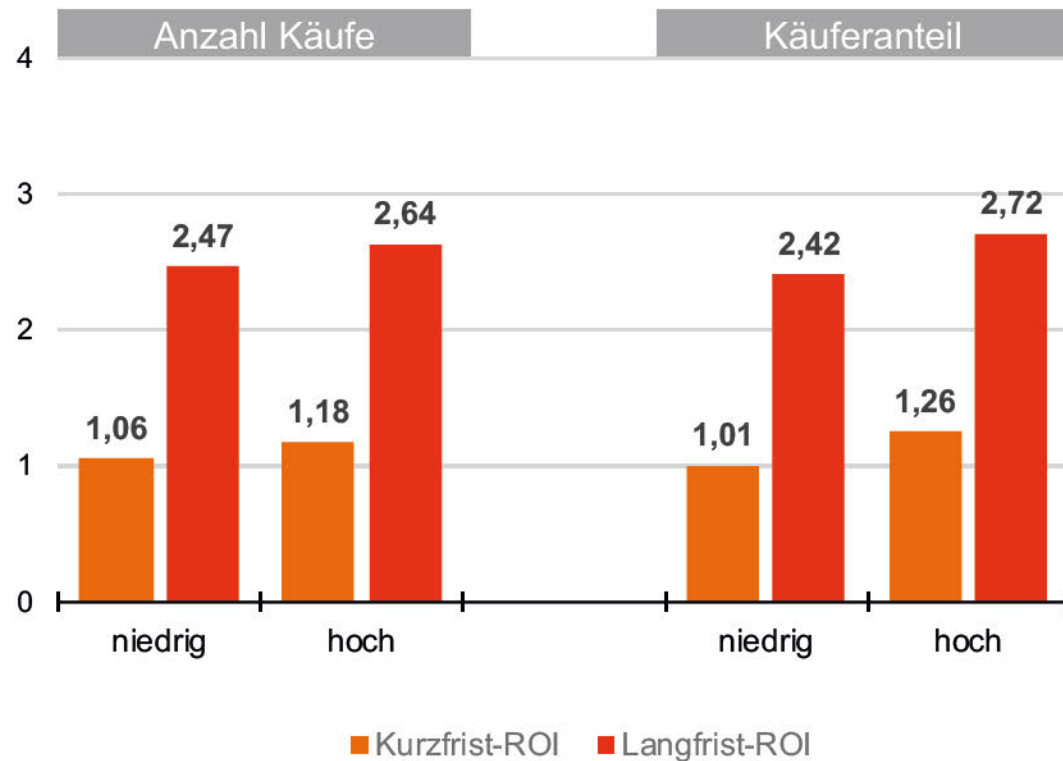
Kurz- und Langfrist-Profit nach TV-Spendings netto

Differenz aus Zusatzumsatz durch Werbung und TV-Spendings in T€



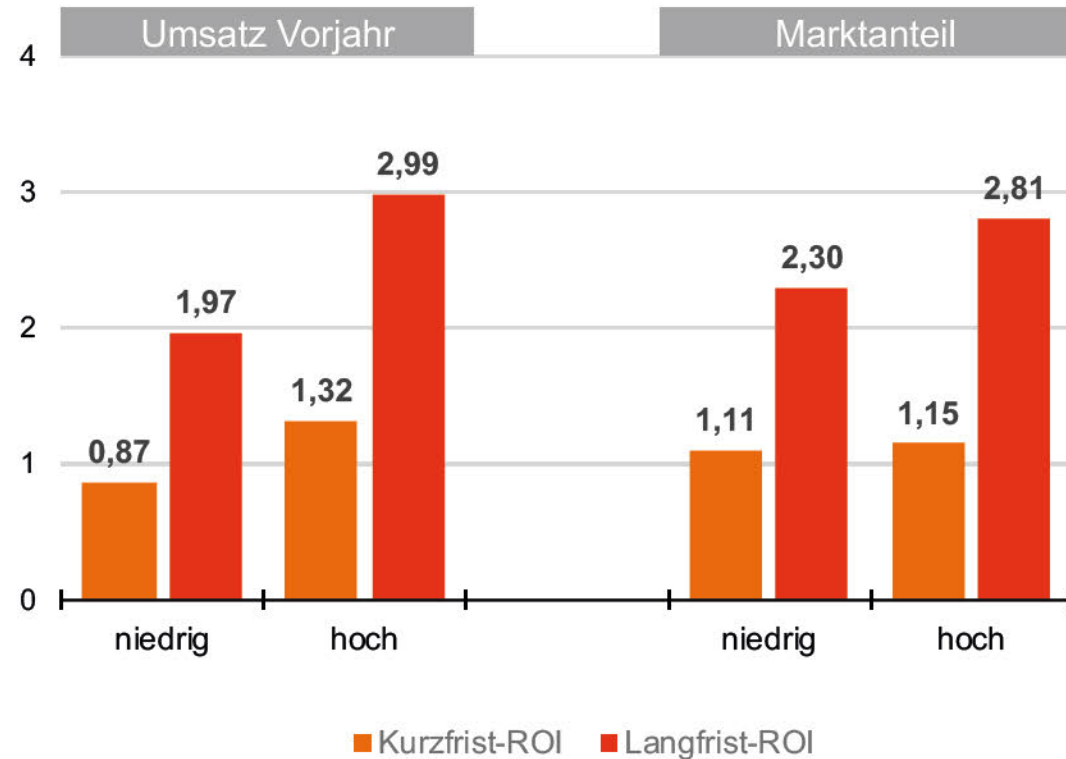
KÄUFER-REICHWEITE SICHERT ROI

Kurz- und Langfrist-ROI nach Anzahl Käufe und Käuferanteil
Verhältnis von Zusatzumsatz durch Werbung und TV-Spendings netto



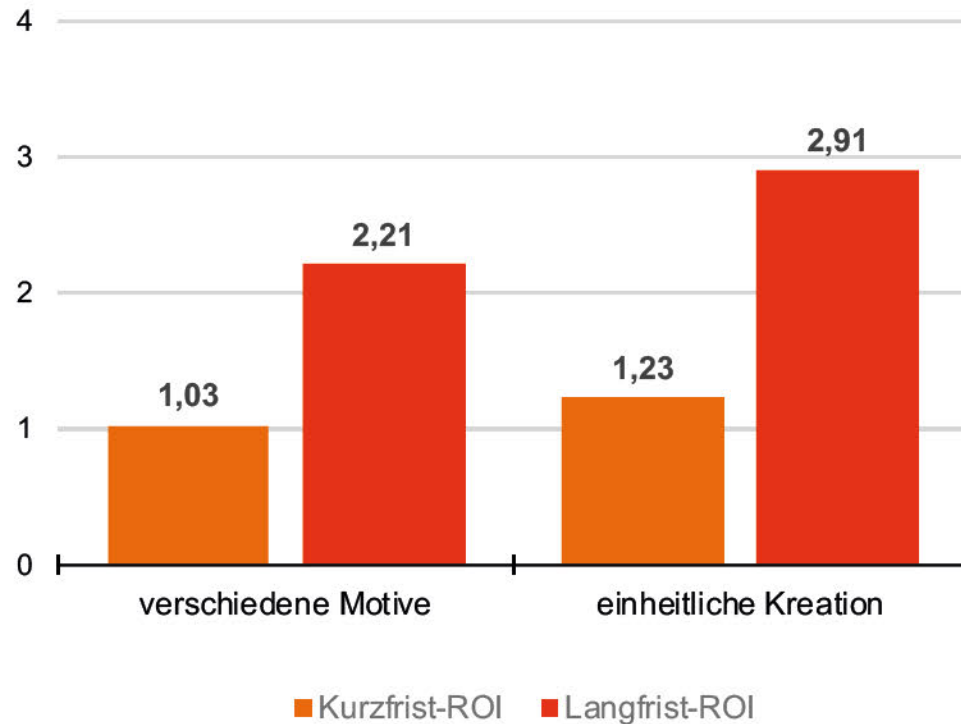
MARKENSTÄRKE ALS ERFOLGSFAKTOR

Kurz- und Langfrist-ROI nach Umsatz Vorjahr und Marktanteil
Verhältnis von Zusatzumsatz durch Werbung und TV-Spendings netto



BESSER KONSEQUENT KOMMUNIZIEREN

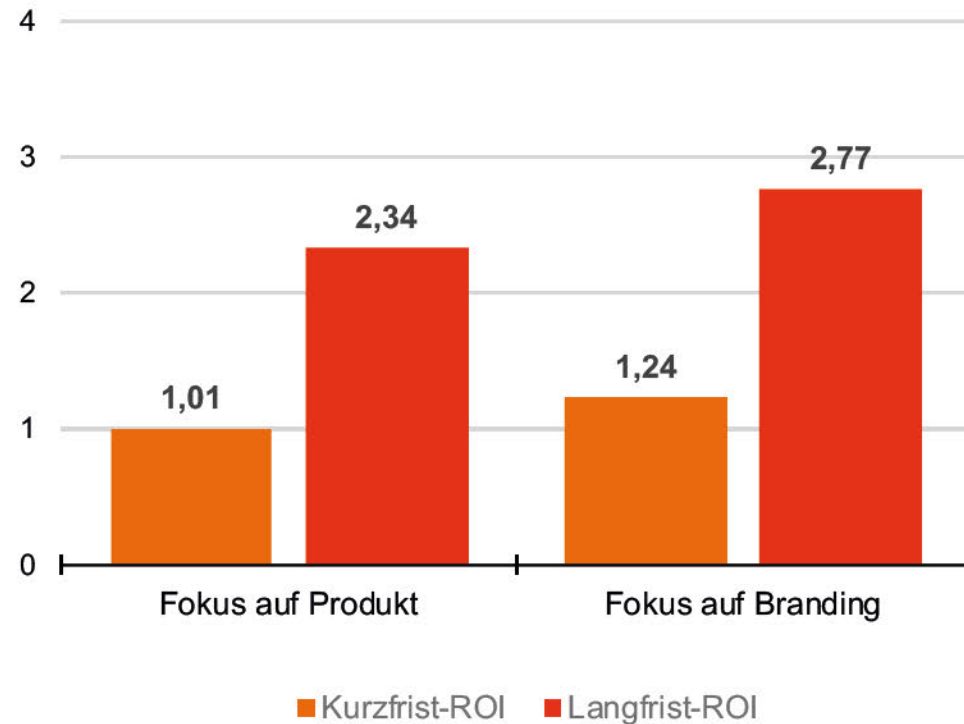
Kurz- und Langfrist-ROI nach Anzahl unterschiedlicher Motive
Verhältnis von Zusatzumsatz durch Werbung und TV-Spendings netto



BRANDING IST BESONDERS WIRKSAM

Kurz- und Langfrist-ROI nach Art des Spots

Verhältnis von Zusatzumsatz durch Werbung und TV-Spendings netto



AGENDA



01

Methode



02

Generalisierende
Ergebnisse



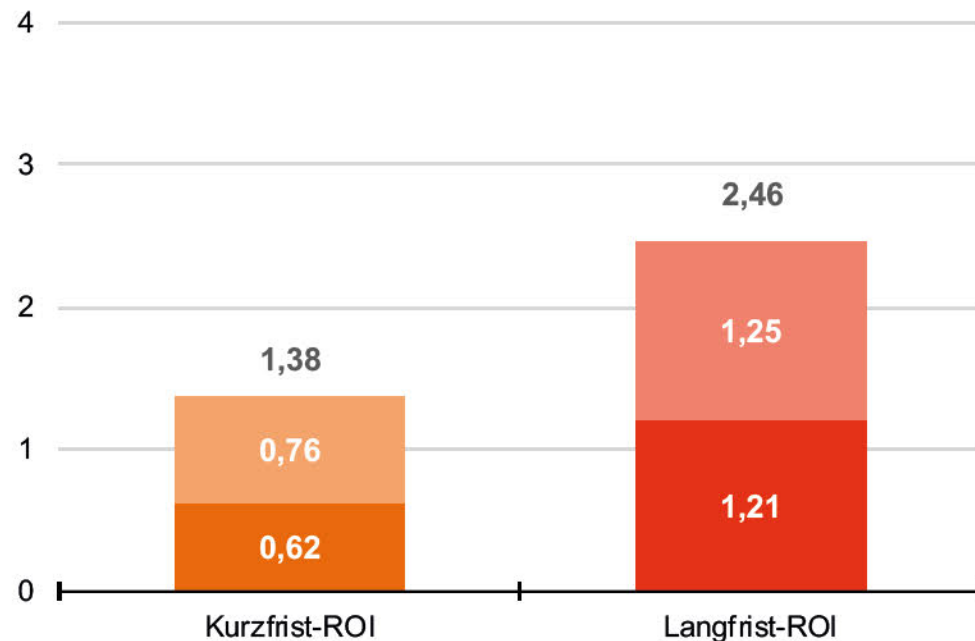
03

Branchenspezifische
Ergebnisse

LANGFRISTIG VERGLEICHBARER ROI, ABER UNTERSCHIEDLICHE ZUSAMMENSETZUNG

ROI Süßwaren

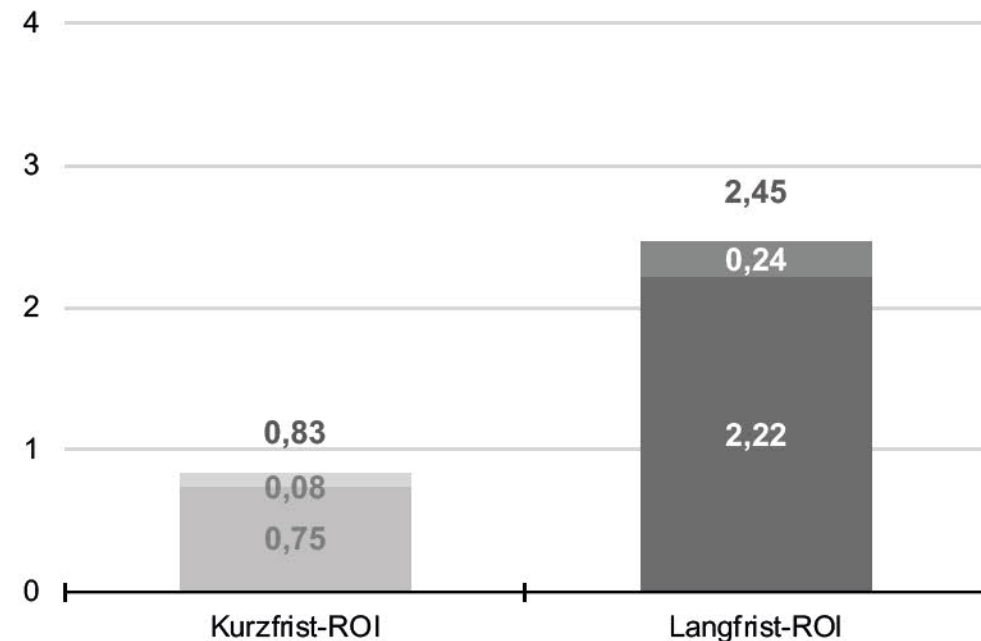
Verhältnis von Zusatzumsatz durch Werbung und TV-Spendings netto



■ Marke ■ Dachmarke

ROI Kosmetik

Verhältnis von Zusatzumsatz durch Werbung und TV-Spendings netto



■ Marke ■ Dachmarke

SÜSSWAREN WERDEN ETWA DOPPELT SO HÄUFIG EINGEKauft



∅

8347

Käufe pro Marke
im Panel

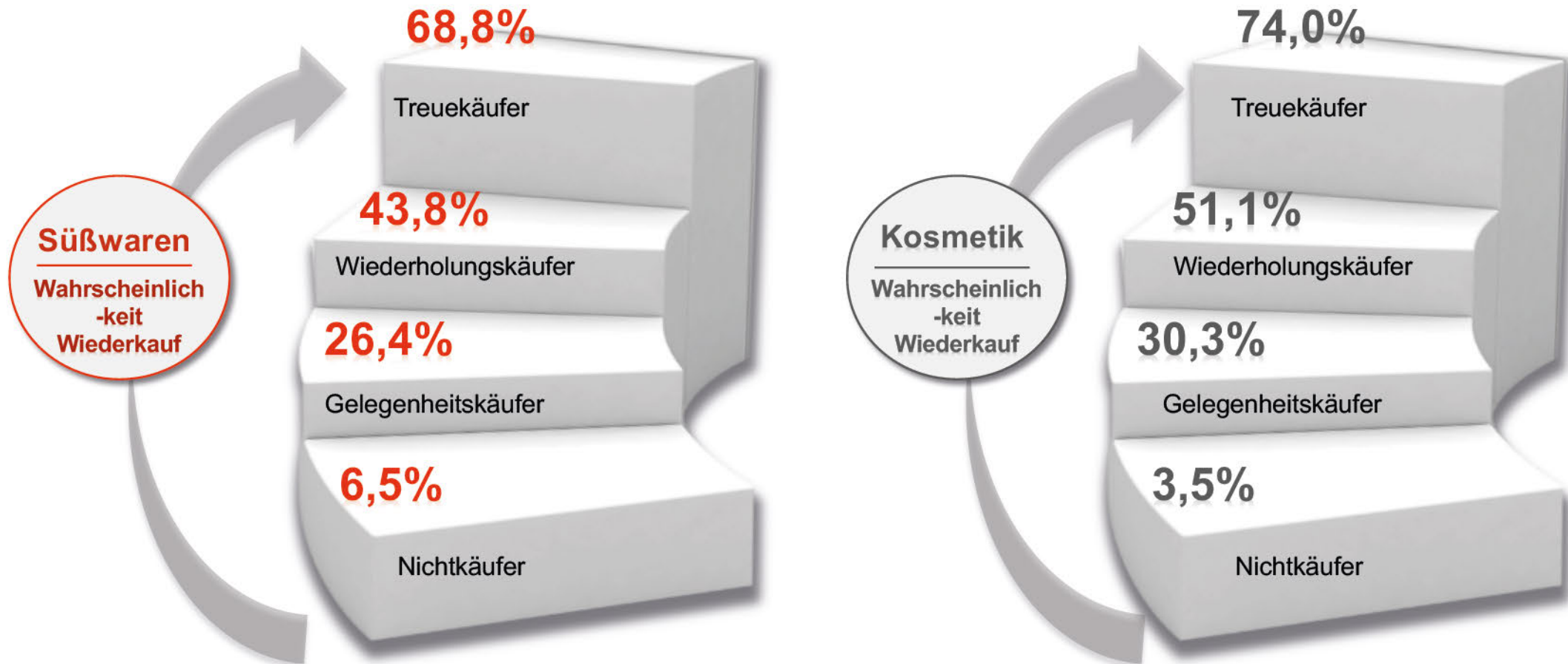


∅

4004

Käufe pro Marke
im Panel

UNTERSCHIEDLICHE KAUFWAHRSCHEINLICHKEITEN FÜR SÜSSWAREN UND KOSMETIK



PLATZIERUNG DER MARKEN IM HANDEL



Süßwaren sind oft nach Marken sortiert:
Milka, Ritter Sport, Kinder, Haribo...

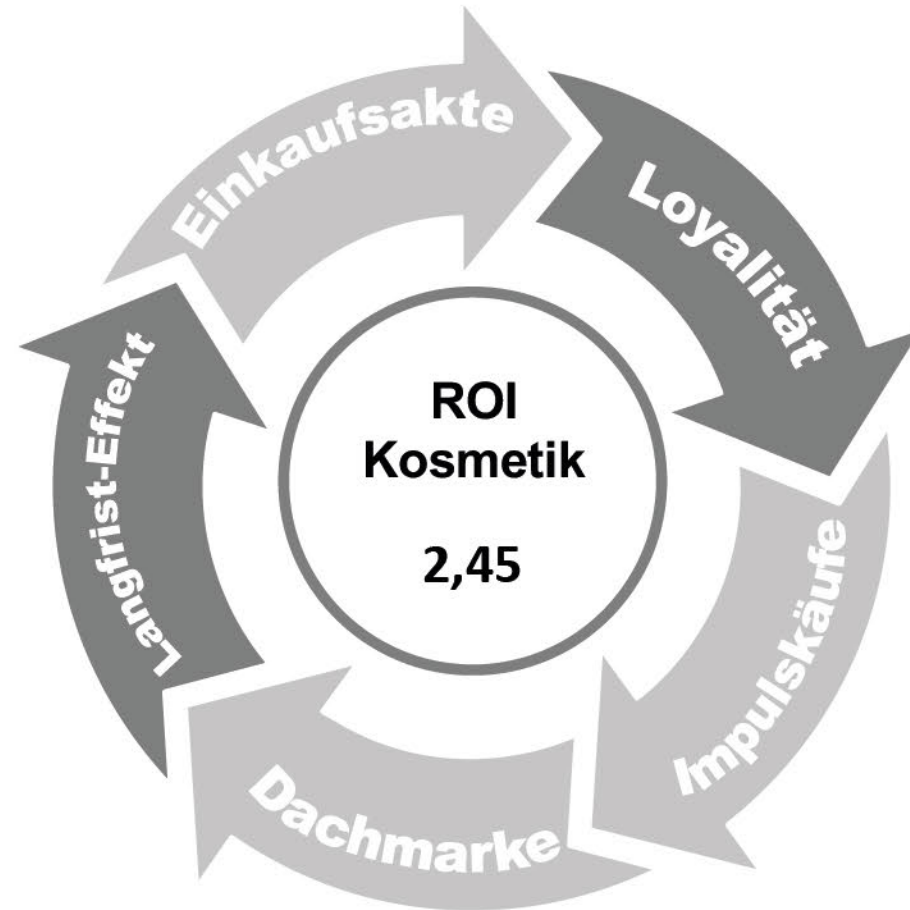
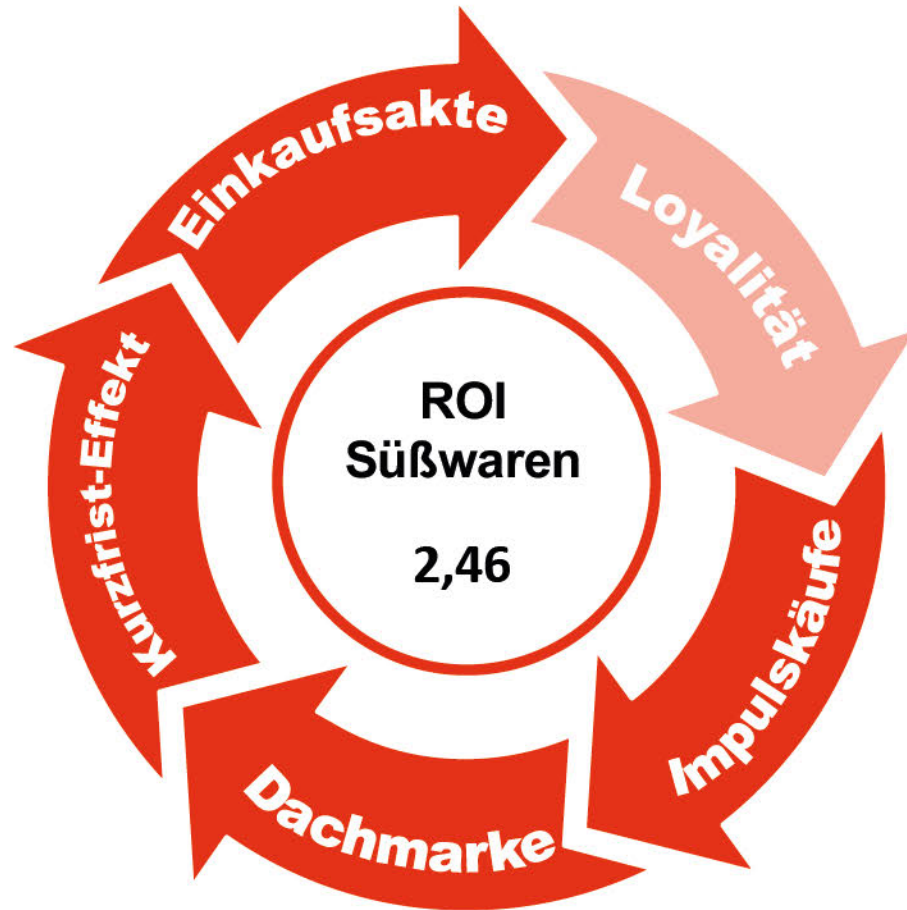
Dachmarkenkäufe sind damit im
wörtlichen Sinne naheliegend.



Kosmetik-Produkte sind meist nach
Verwendungszweck sortiert.

Dachmarkenkäufe sind dadurch weniger
wahrscheinlich.

VERGLEICHBARER ROI, UNTERSCHIEDLICHE MECHANISMEN



FAZIT

- **Stabile Wirkung von TV-Werbung**
- **Starke Effekte unter dem Markendach**
- **Mehr bringt mehr**
- **Jeder Kauf zählt**
- **Große Marke, große Wirkung**
- **Auf die Kreation kommt es an**
- **Branchenspezifische Mechanismen**



VIELEN
DANK

12 Vermarkter – ein Team! ■ [screenforce.de](https://www.screenforce.de)

SevenOne
Media

IP

EL CARTEL
MEDIA

AS¹

agcc
abteilungsleiter

Discovery

sport1MEDIA

VISOON
video impact

sky | MEDIA

Disney MEDIA SALES & PARTNERSHIPS

ServusTV
DEUTSCHLAND

AGFS⁺