

**SCREEN
FORCE**

THE MAGIC OF TOTAL VIDEO



Profit Ability 2

The new business case for advertising

Eine Studie von Thinkbox UK zur langfristigen Effizienz von Werbung

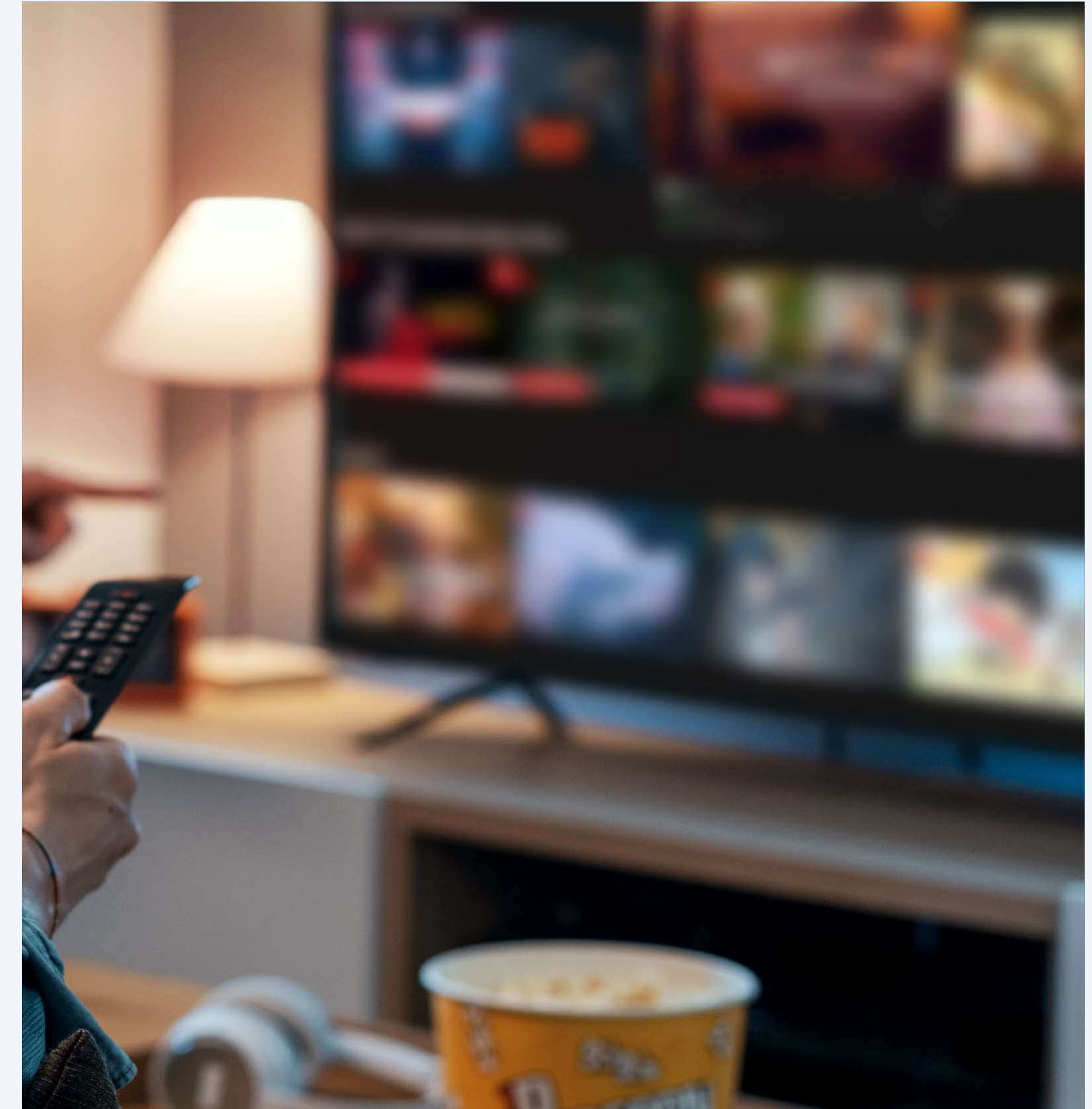
DIE ERGEBNISSE DER STUDIE IM ÜBERBLICK



Werbung arbeitet auf allen Medienkanälen bereits kurz- und mittelfristig effizient



TV- generiert langfristig am stärksten Zusatzumsatz auf dem höchsten Investitionslevel mit einem hohen ROI



Handel profitiert besonders stark von Werbung

THINKBOX UNTERSUCHT LANGFRISTIGE EFFIZIENZ VON WERBUNG

Zahlreiche Studien untersuchen die Effektivität und Effizienz von Medienkanälen. Dabei kommen ökonometrische Modelle zum Einsatz, die die kausale Beziehung zwischen dem Umsatz einer Marke und verschiedenen Einflussfaktoren, wie z.B. Medieninvestitionen, aber auch Preis oder Saisonalität untersuchen.

In den meisten Fällen werden dabei nur kurz- und mittelfristige Effekte betrachtet. Die Studie „Profit Ability 2“ der englischen TV-Gattungsinitiative thinkbox berücksichtigt auch Langfristeffekte, die sich mit einem speziellen Modelling-Verfahren quantifizieren lassen.

Bereits 2017 erschien eine erste Fassung der Studie, jetzt gibt es eine Neuauflage, basierend auf den Daten von mehr als 140 Marken aus 14 Branchen.

Detaillierte Informationen zur Studie:

<https://www.thinkbox.tv/research/thinkbox-research/profit-ability-2-the-new-business-case-for-advertising>



UNTERSUCHTE MEDIENKANÄLE

Audio: Alle Formen der Audiowerbung, einschließlich linearem Radio, digitalem Radio und Podcasts.

BVOD: Video on Demand auf Senderplattformen

Kino: Werbung in Kinos

Search: Pay-per-Click-Suchmaschinenwerbung für Nicht-Marken-Keywords

TV: Werbung im linearen Fernsehen

Online Display: Alle Formate der Display-Werbung

Online-Video: Alle Formate von Online-Videos Pre/Mid/Post-Roll, vor allem YouTube

Out of Home: Digitale und statische Werbung in allen Umgebungen

Paid Social: Alle Werbeanzeigen auf sozialen Plattformen, einschließlich In-Feed-Videos

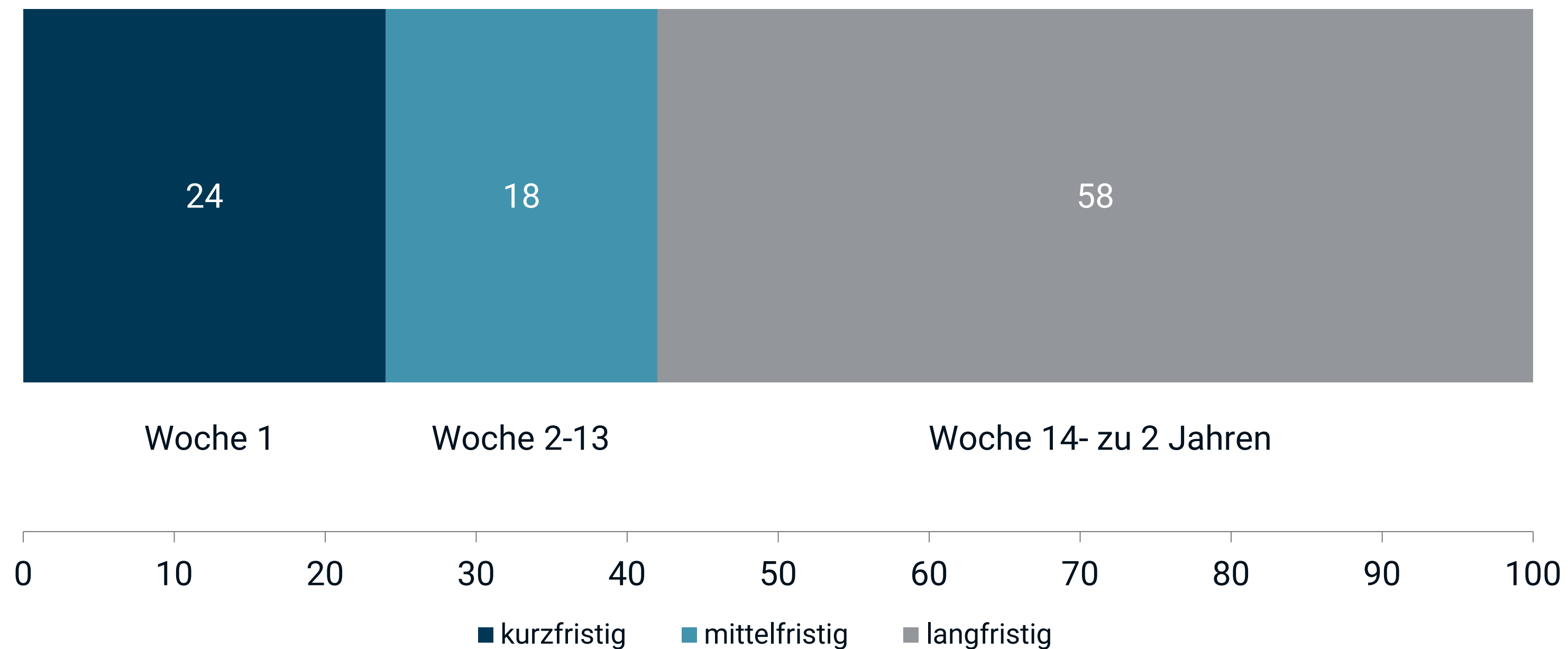
Print: Alle Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, auch digitale Ausgaben.



DER MEISTE ZUSATZUMSATZ ENTSTEHT LANGFRISTIG

Anteil des Zusatzumsatzes durch Werbung

Angaben in %

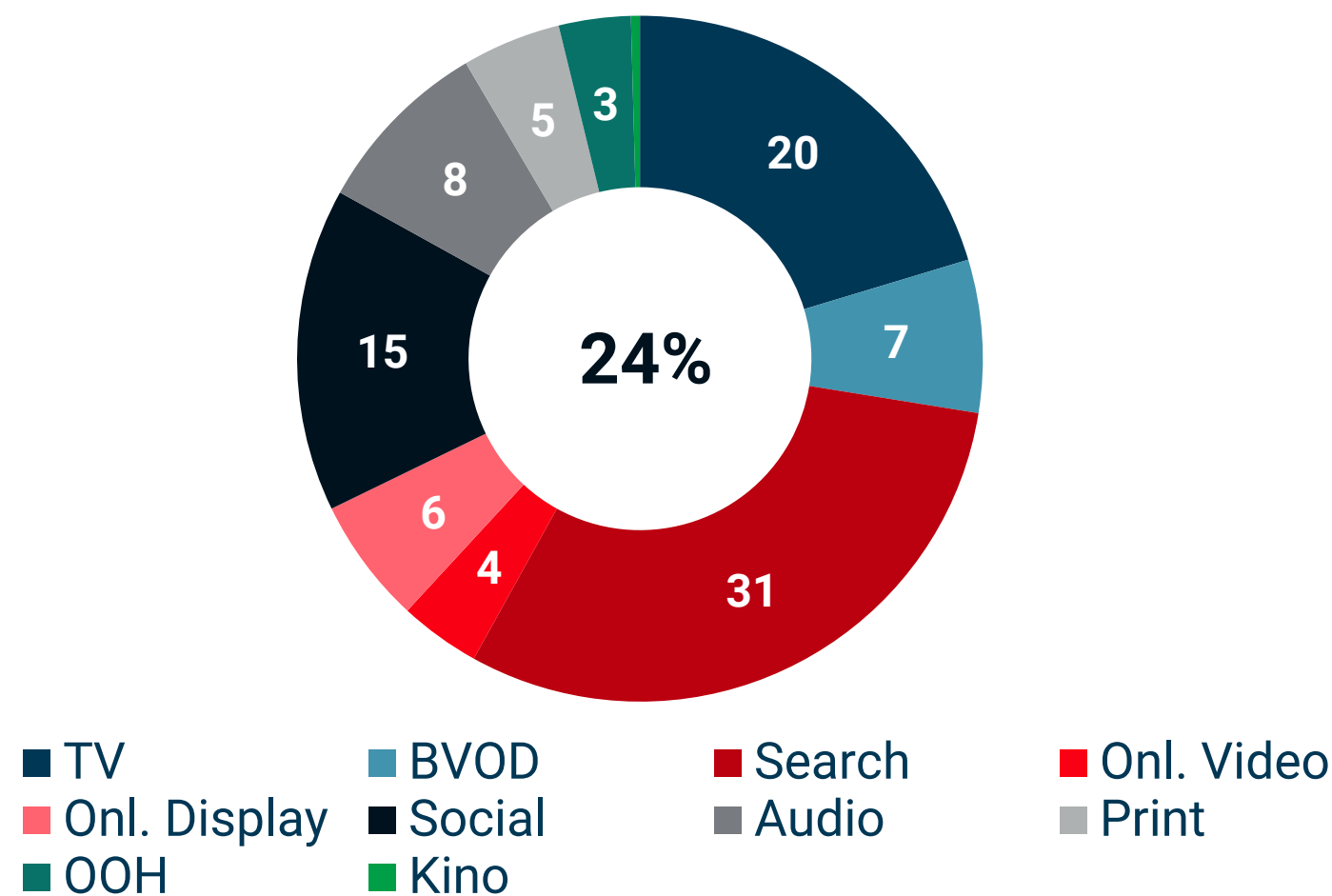


Die Ergebnisse der Studie zeigen, wie wichtig die Betrachtung von Langfristeffekten ist. Nur 24 Prozent des werbeinduzierten Zusatzumsatzes wird unmittelbar in der Woche der Werbeauspielung erzielt. Weitere 18 Prozent folgen in den nachfolgenden Wochen (2 bis 13). Und fast 60 Prozent des Zusatzumsatzes, der direkt auf den Medieneinsatz zurückzuführen ist, entsteht erst ab Woche 14 nach Einsatz der Werbung und damit noch langfristiger.

TV STELLT LANGFRISTIG DEN GRÖßTEN ANTEIL AM ZUSATZUMSATZ

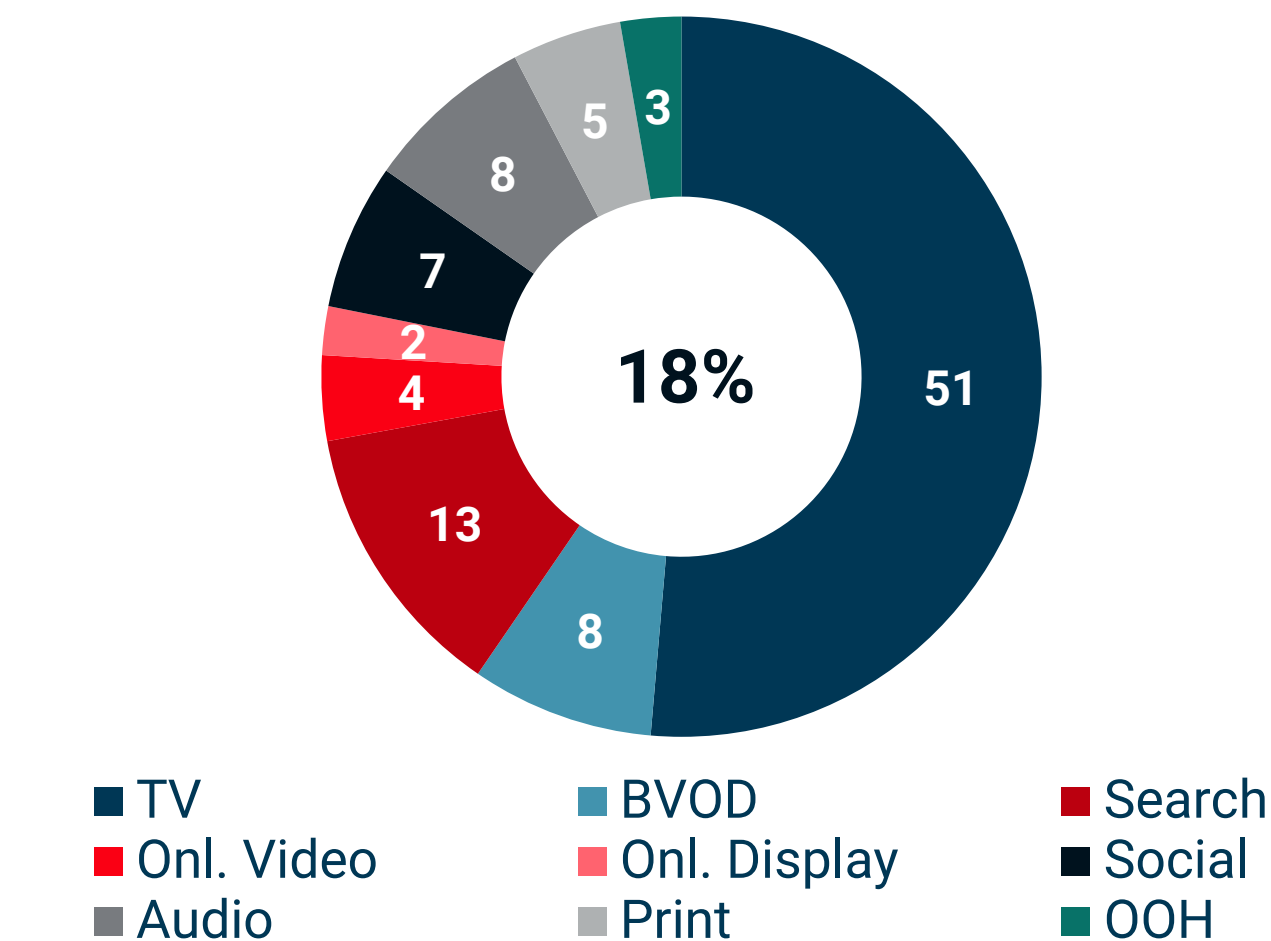
Woche 1: Zusatzumsatz nach Kanal

Anteil in % / im Kreis: Anteil des Zeitraums am Zusatzumsatz insgesamt



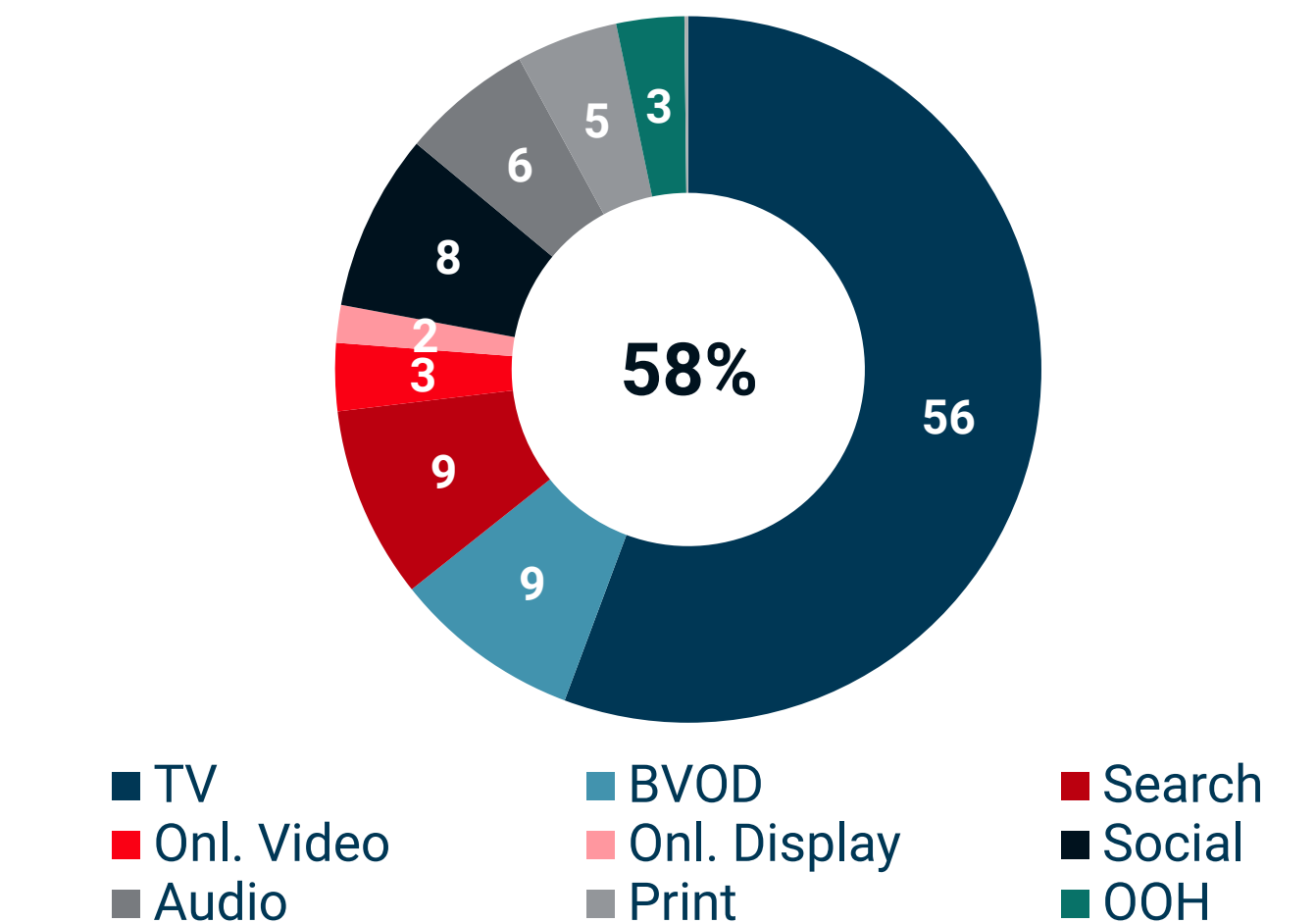
Woche 2-13: Zusatzumsatz nach Kanal

Anteil in % / im Kreis: Anteil des Zeitraums am Zusatzumsatz insgesamt



Woche 13+: Zusatzumsatz nach Kanal

Anteil in % / im Kreis: Anteil des Zeitraums am Zusatzumsatz insgesamt

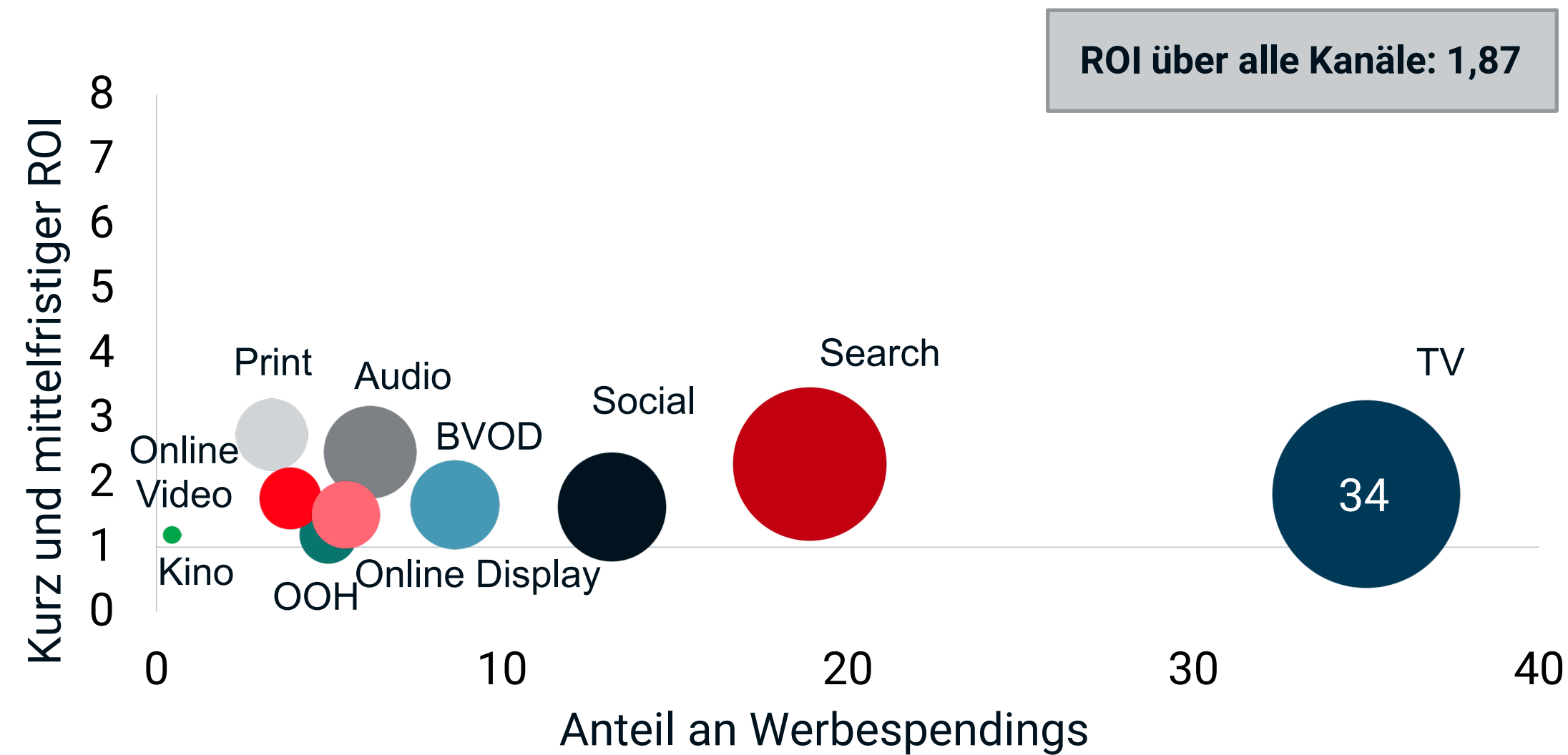


Von den 24 Prozent Umsatz, die unmittelbar erzielt werden, geht ein Fünftel auf das Konto von TV. Nur Search erzielt kurzfristig mit 31 Prozent einen höheren Anteil am Zusatzumsatz. Das zeigt deutlich, dass nicht nur Performance-Kanäle unmittelbar für Umsatz sorgen, sondern auch TV sofort Sales stimuliert. Die wahre Stärke von TV zeigt sich jedoch in der Nachhaltigkeit der Wirkung. Der Anteil von Fernsehwerbung am Zusatzumsatz liegt im Zeitfenster Woche 2-13 bereits bei über 50 Prozent. In der Langfristbetrachtung ab Woche 14, die für den höchsten Anteil des Zusatzumsatzes steht (58%), wächst die Bedeutung von TV nochmals. Der Anteil von TV am Zusatzumsatz steigt auf 56 Prozent.

TV ERZIELT AUF HOHEM INVESTITIONSLEVEL EINEN HOHEN ROI

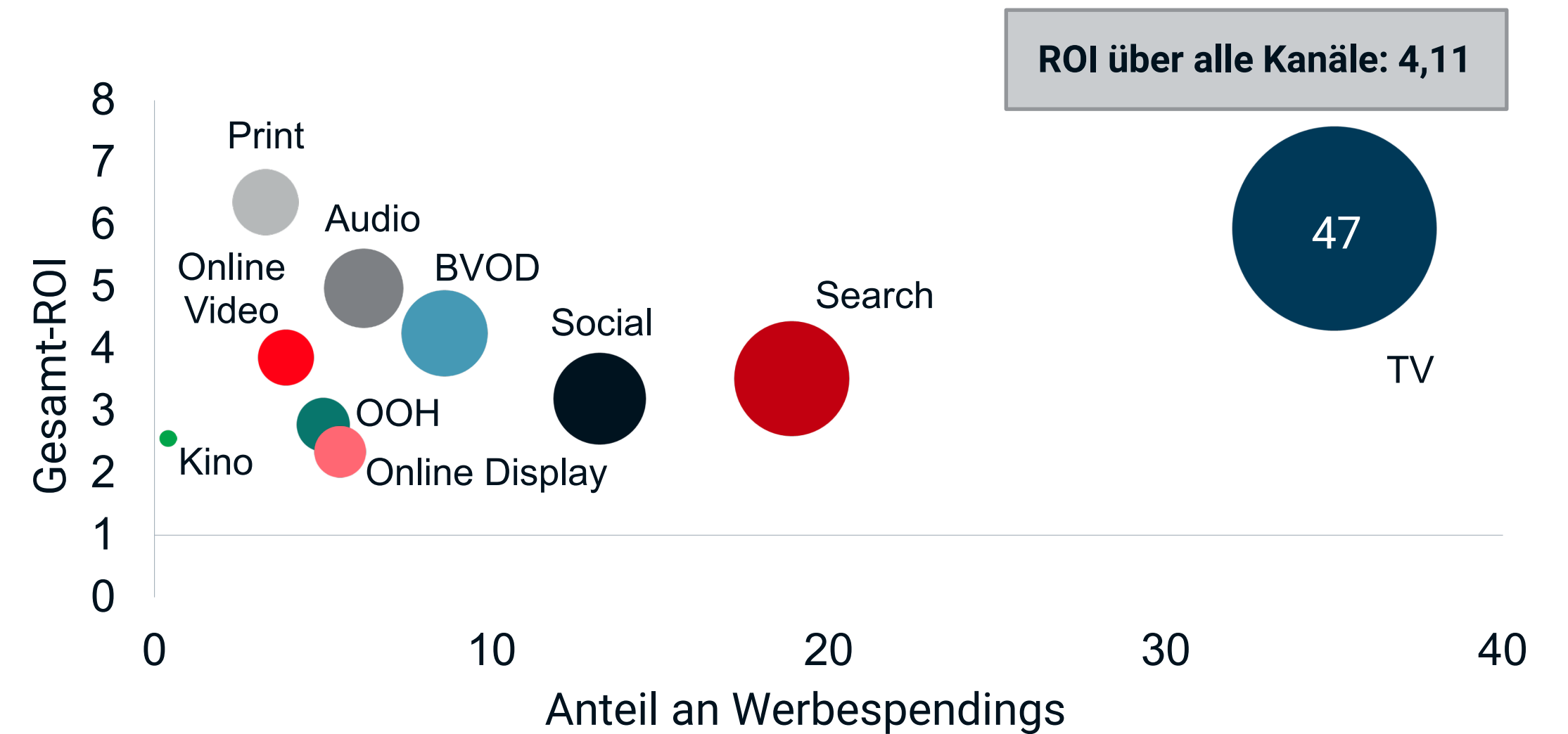
Woche 1-13: ROI, Anteil an Werbespendings und am Zusatzumsatz

ROI in brutto / Anteile in % / Anteil am Zusatzumsatz dargestellt als Kreisgröße



Woche 1+: ROI, Anteil an Werbespendings und am Zusatzumsatz

ROI in brutto / Anteile in % / Anteil am Zusatzumsatz dargestellt als Kreisgröße

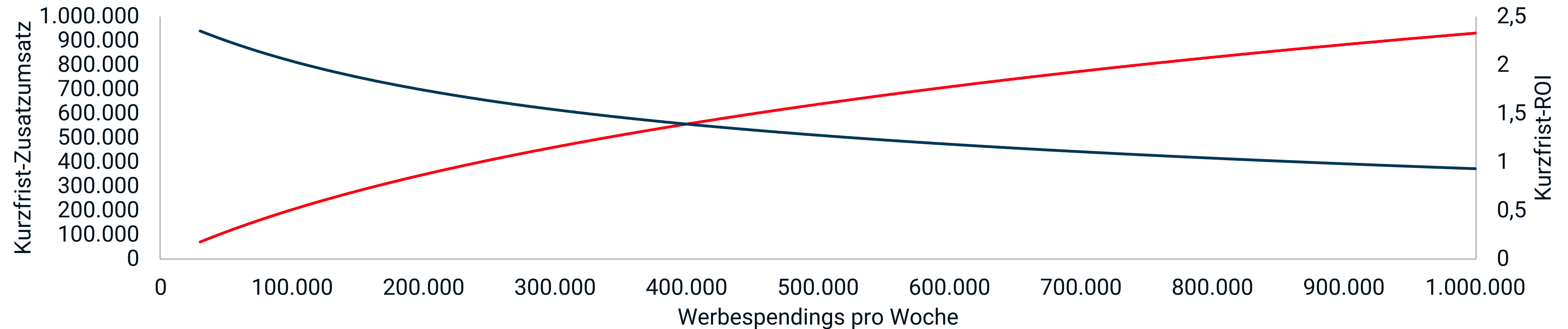


Für alle untersuchten Medienkanäle zahlt sich Werbung bereits kurz- und mittelfristig aus: Werbung hat einen durchschnittlichen ROI von 1,87, der auf 4,11 ansteigt, wenn langfristige Effekte berücksichtigt werden. Dabei zeigen sich deutliche Unterschiede der Medien: Während Search auf kurze Sicht sehr effizient arbeitet, zeigen sich die Vorteile von TV in der Langfristbetrachtung: Fernsehen erzielt einen Wirkungsbeitrag von 47 Prozent des Zusatzumsatzes. Dieser basiert auf einem ROI von 5,9, der auf dem höchsten Budgetlevel realisiert wird. Im Vergleich dazu hat Online Video (hauptsächlich YouTube) einen ROI von 3,9 bei jedoch deutlich niedrigeren Spendings, und steht damit für gerade einmal 3 Prozent des Zusatzumsatzes. Print erzielt mit 6,4 einen höheren ROI als TV, jedoch mit deutlich geringeren Investments. Der Anteil am Zusatzumsatz liegt gerade einmal bei 5 Prozent.

DER ROI SINKT MIT ZUNEHMENDEM INVESTMENT

TV: Kurzfristiger Zusatzumsatz (Woche 1) und ROI nach Werbespendings

Abgaben in € / ROI in brutto

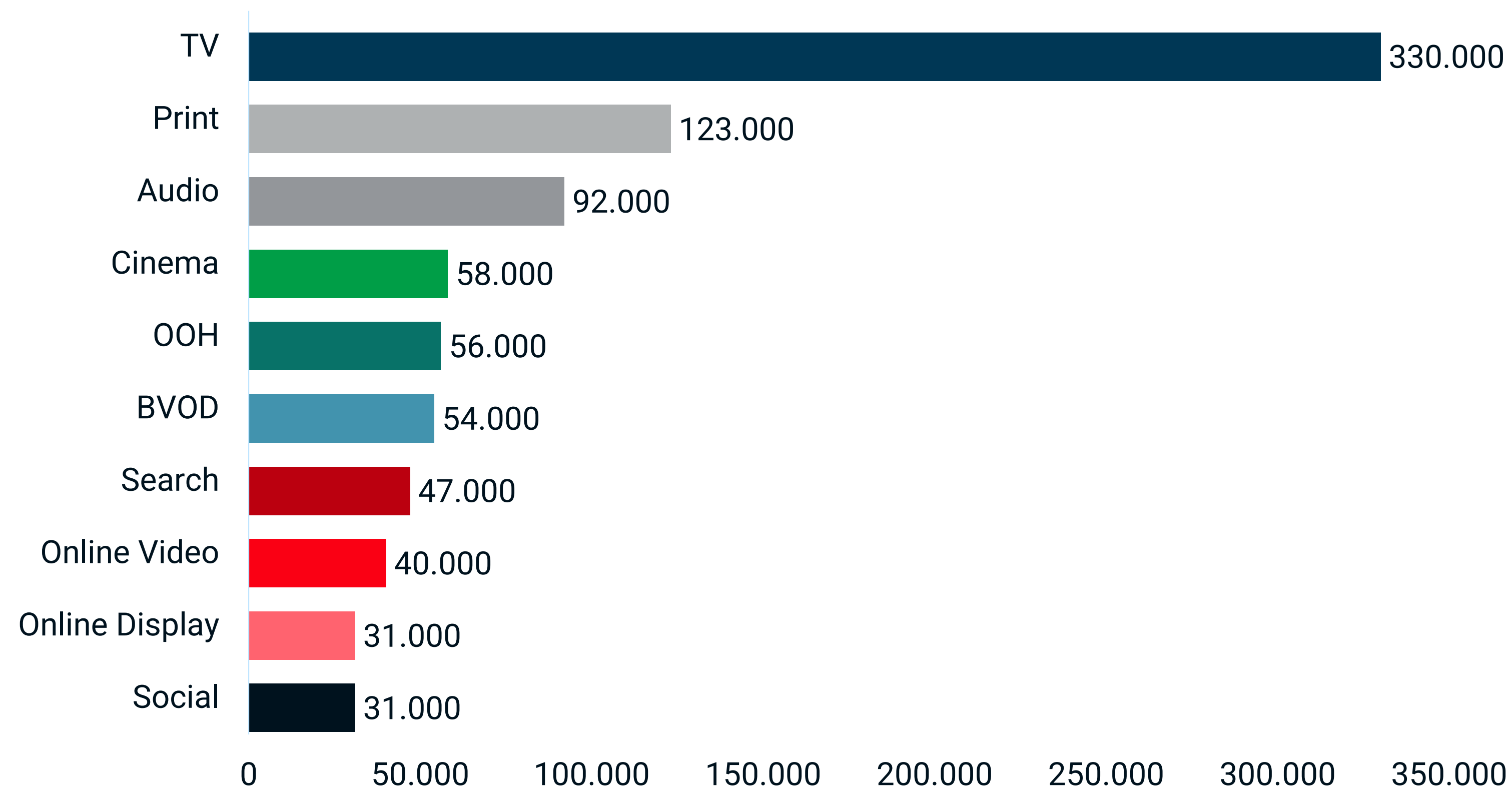


Um die Effizienz eines Medienkanals zu bewerten, reicht der ROI als alleinige Größe nicht aus, denn der ROI sinkt mit zunehmendem Investment (hier am Beispiel von TV). Jeder weitere Euro erwirtschaftet weniger Zusatzumsatz. Diese Sättigungskurven sehen für die Medienkanäle sehr unterschiedlich aus. Bei vielen Medienkanälen steigt der Zusatzumsatz bei geringem Investitionslevel zunächst stark an. Die meisten Medien kommen jedoch schnell an ihre Grenzen. So lässt sich zum Beispiel mit Onlinevideo und Search aufgrund begrenzter Reichweiten und schwächerer Wirkung ab einem bestimmten Investitionslevel der Profit durch eine Erhöhung des Budgets nicht mehr steigern. Außerdem ist es oft gar nicht möglich, weitere Werbegelder in diesen Medien zu platzieren. Anders beim Fernsehen: Hier werden auch auf hohem Investitionslevel immer noch hohe Zusatzumsätze generiert.

KEIN ANDERES MEDIUM SKALIERT ZUSATZUMSATZ SO EFFEKTIV WIE TV

Sättigungspunkt (basierend auf kurzfristigem Zusatzumsatz in Woche 1)

Angaben in £ pro Woche



Die Studie zeigt, ab welchem Punkt die unterschiedlichen Medienkanäle sättigen.

Der Sättigungspunkt ist der letzte Punkt, an dem jedes in einen Kanal investierte Pfund mindestens noch 1 Pfund Gewinn einbringt. Betrachtet wird hier der unmittelbare Zusatzumsatz, der in Woche 1 erwirtschaftet wird.

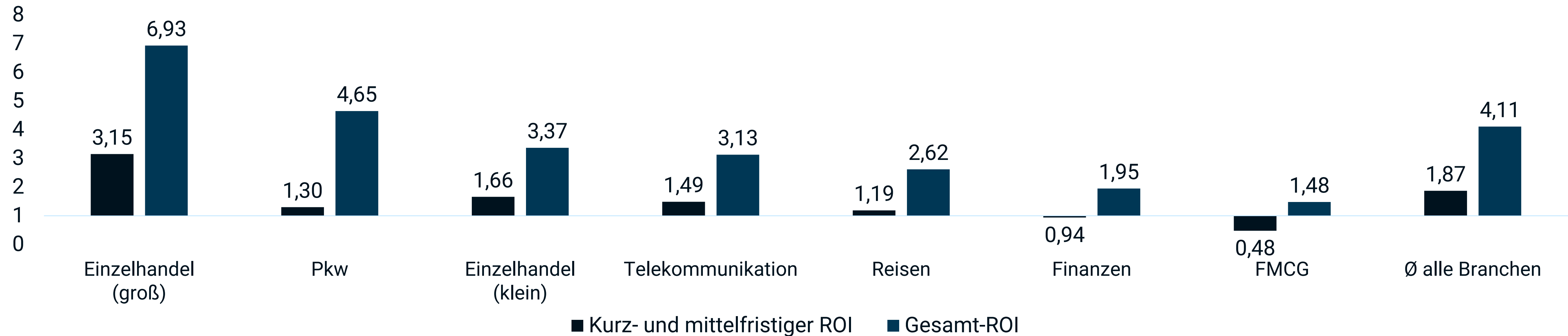
Es zeigt sich, dass der Sättigungspunkt für TV erst bei 330.000 Pfund erreicht wird. Das ist fast 3-mal höher als bei Print, dem Kanal mit dem nächsthöheren Sättigungspunkt.

Genau hier liegt die Stärke von TV, das wie kein anderes Medium bis in hohe Budgetklassen skaliert, während andere Kanäle bereits auf niedrigem Investitionslevel schnell sättigen.

WERBUNG FÜR HANDEL MIT BESONDERS HOHEM ROI

ROI nach Zeitraum und Branche

ROI in brutto



Über alle Branchen hinweg arbeitet Werbung effizient, aber es gibt deutliche Unterschiede nach Branche. Einen besonders hohen ROI erzielt Werbung für Handel und Pkw. Telekommunikation und Reisen liegt im Mittelfeld und Kampagnen aus den Branchen Finanzen und FMCG erzielen erst auf längere Sicht einen ROI über 1. Die Unterschiede erklären sich zumindest zum Teil durch den unterschiedlichen Wert der Produkte. So generiert jeder durch Werbung beeinflusste Kauf im Handel mehr Umsatz als der Kauf eines einzelnen FMCG-Produkts.

FAZIT

- **Fast 60 Prozent des Zusatzumsatzes erzielen die Medien langfristig.**
- **TV stellt langfristig den größten Anteil am Zusatzumsatz (56%).**
- **TV skaliert wie kein anderes Medium bis in hohe Budgetklassen, während andere Kanäle bereits auf niedrigem Investitionslevel schnell sättigen.**
- **TV erzielt langfristig den höchsten Anteil am Zusatzumsatz auf höchstem Investitionslevel mit einem ROI von 5,9.**
- **Deutliche Unterschiede im ROI nach Branche: Werbung für Handel und Pkw ist besonders effizient.**



SCREEN FORCE

THE MAGIC OF TOTAL VIDEO

