

# BEYOND ROI

Vom ROI zum ROI+

1

# AUSGANGSLAGE

Studien zur Effizienz von Medien vergleichen häufig die ROI der eingesetzten Kanäle. Dabei werden die Renditen kleiner Maßnahmen denen höherer Investments gegenübergestellt.

Daraus abgeleitete Empfehlungen, etwa Medien mit hohem ROI künftig stärker zu berücksichtigen, basieren auf einem fundamentalen Denkfehler. Die ROI der verschiedenen Medien sind unterschiedlich gut skalierbar, da ihre Kurven unterschiedliche Grenznutzenverläufe aufweisen. Entscheidend für die Bewertung von Budgetshifts ist daher nicht der ROI auf einem gegebenem Investitionslevel, sondern der inkrementelle ROI, den jeder weitere Werbe-Euro bringt. Und genau hier setzt der ROI+ an.



# 2 DIE STUDIE



8  
Marken



FACIT  
Research

Meta-Analyse



Branchen:  
Omnichannel  
Retail  
Finance



Q2/Q3  
2019



Plan.  
Net

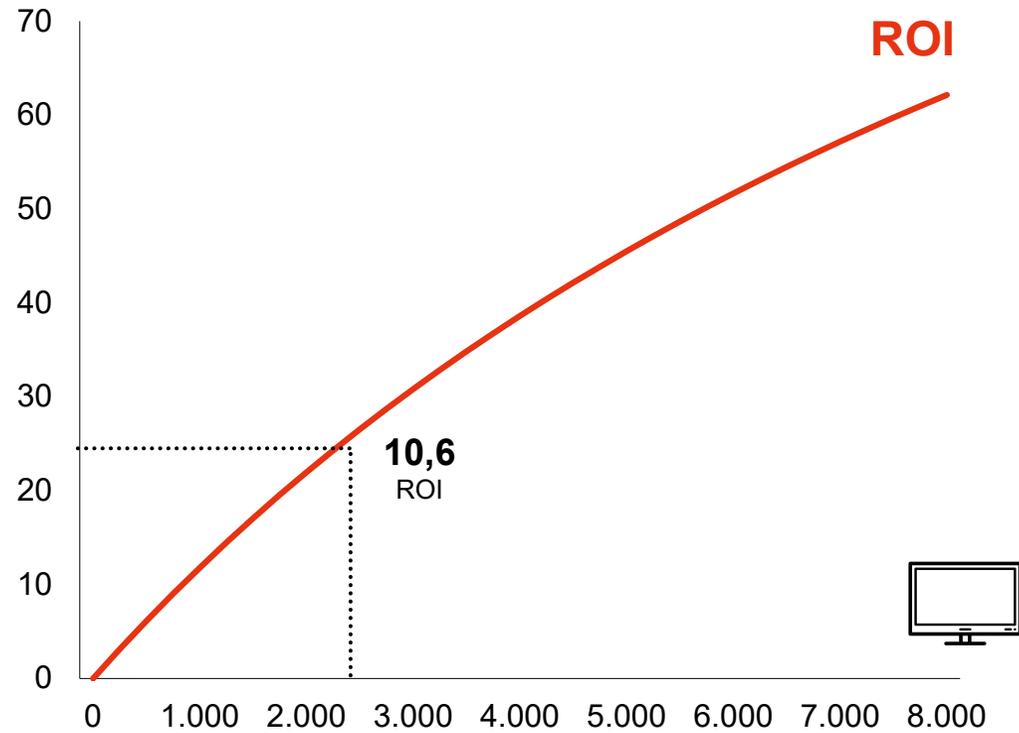


ROI ->  
ROI+

# WIE EFFIZIENT IST EIN WEITERER WERBE-EURO?

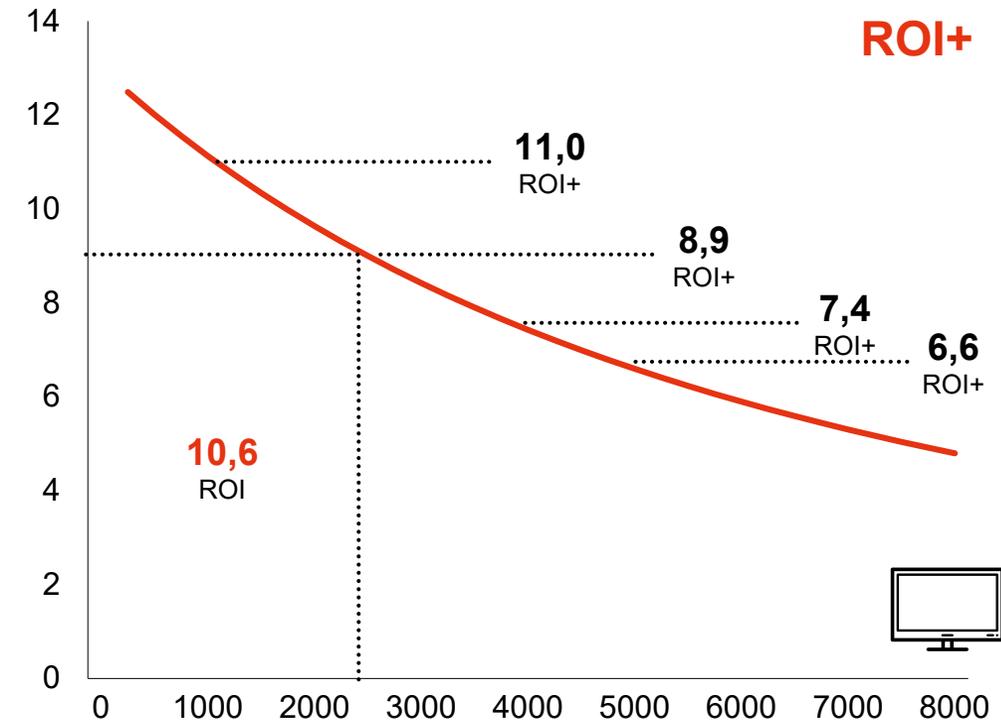
## Generierter Zusatzumsatz vs. Media-Nettokosten

Umsatz in MEUR und Media-Nettokosten TEUR

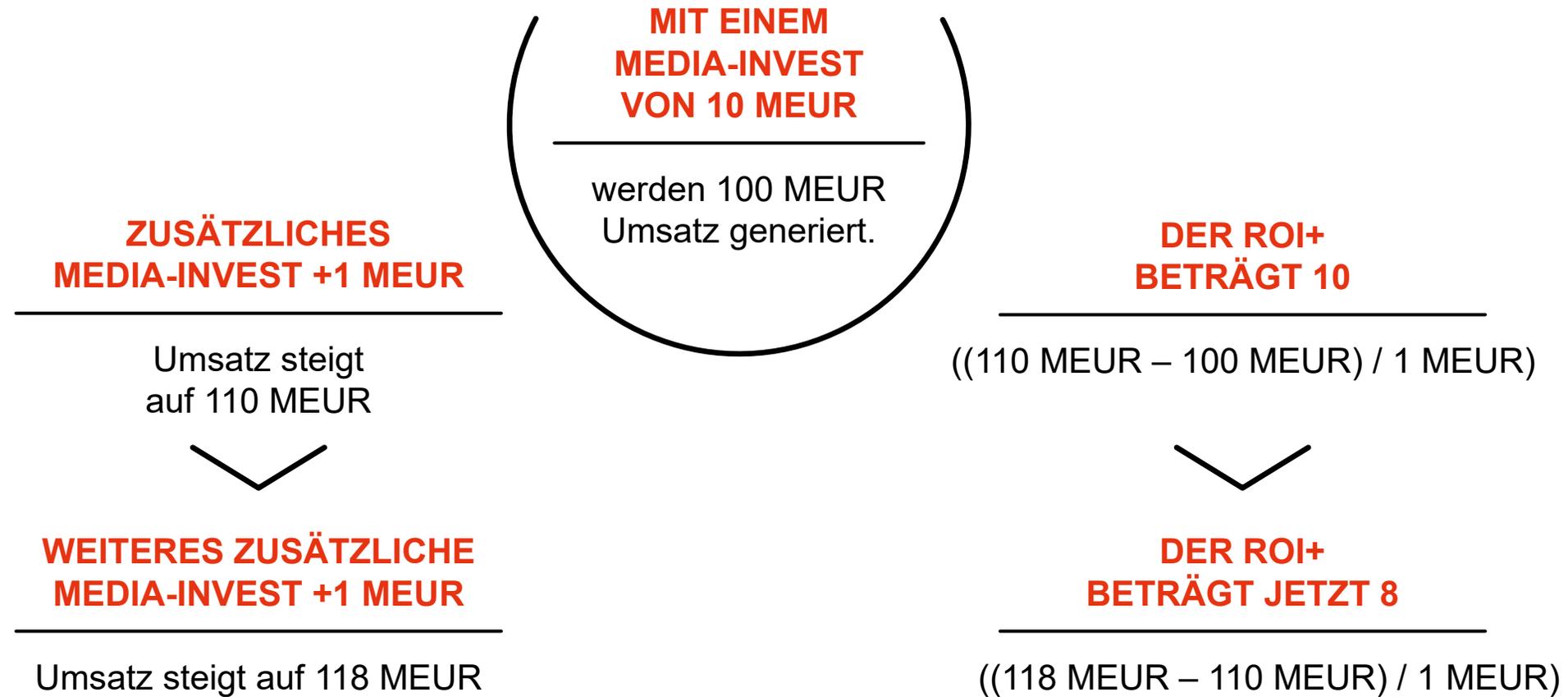


## Zusätzlicher ROI vs. Media-Nettokosten

ROI+ in Euro und Media-Nettokosten TEUR



# DER ROI+ – EIN RECHENBEISPIEL

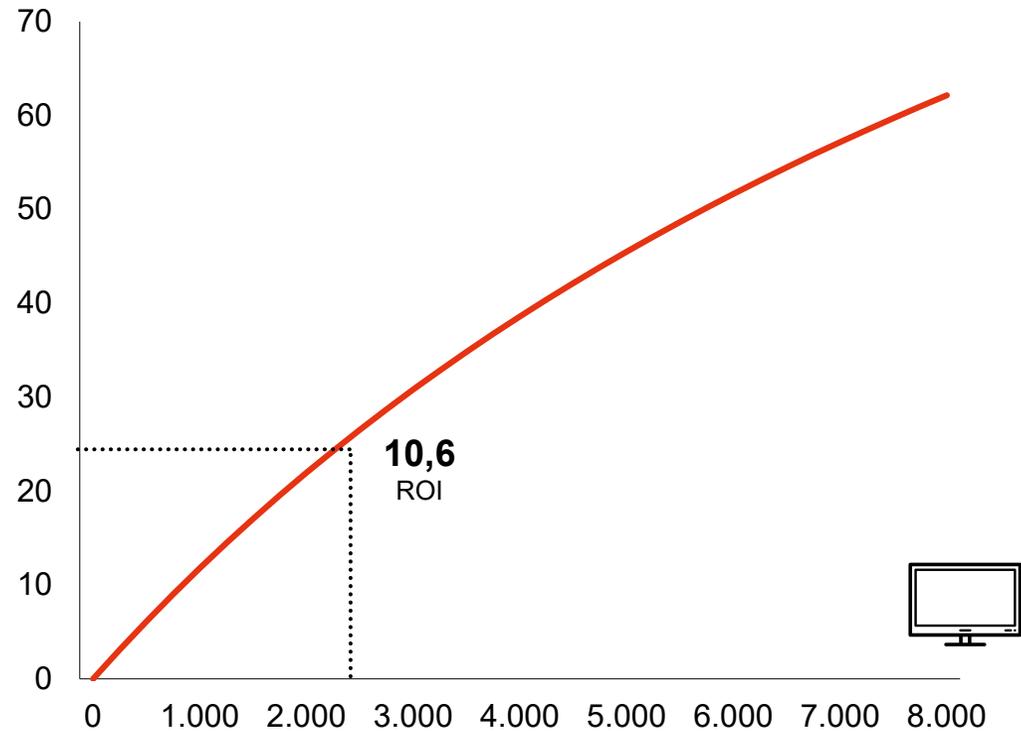


5a

# SEARCH SÄTTIGT DEUTLICH SCHNELLER ALS TV

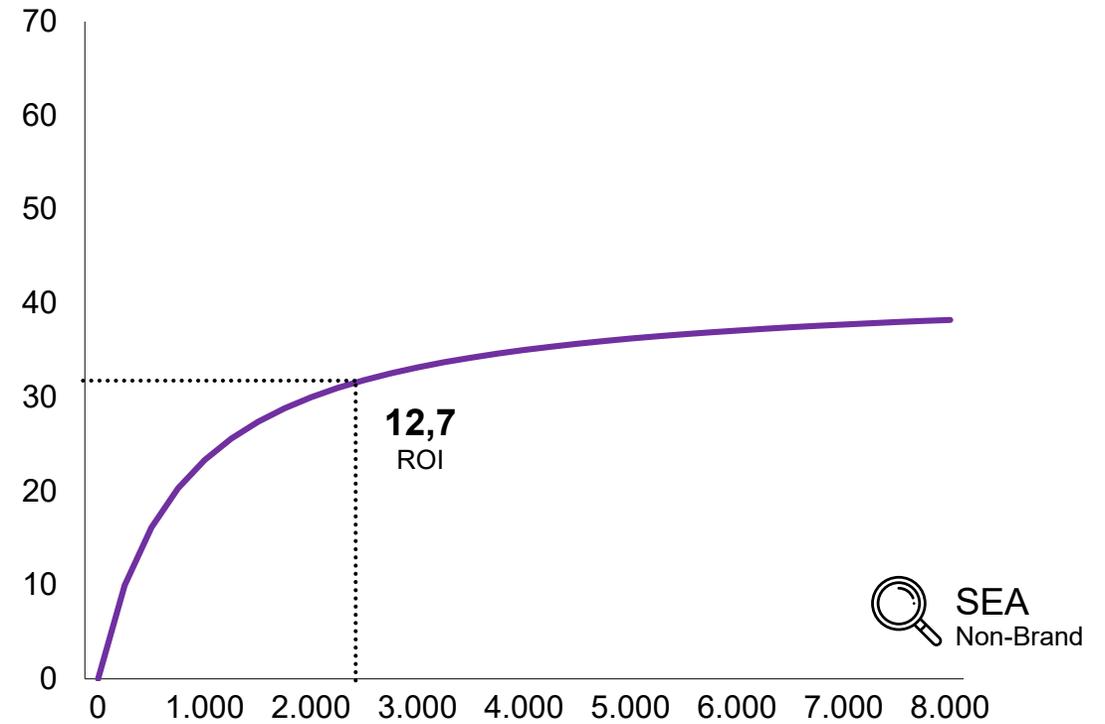
## Generierter Zusatzumsatz vs. Media-Nettokosten

Umsatz in MEUR und Media-Nettokosten TEUR



## Generierter Zusatzumsatz vs. Media-Nettokosten

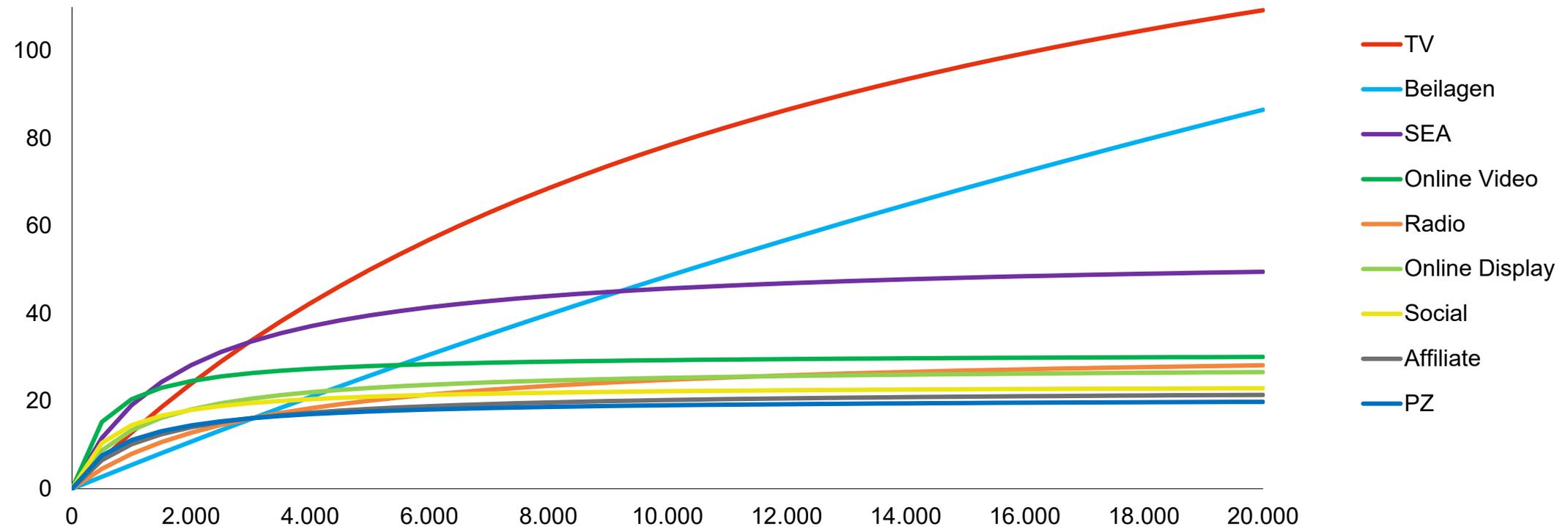
Umsatz in MEUR und Media-Nettokosten TEUR



# TV-WIRKUNG IST BESONDERS GUT SKALIERBAR

## Generierter Zusatzumsatz vs. Media-Nettokosten

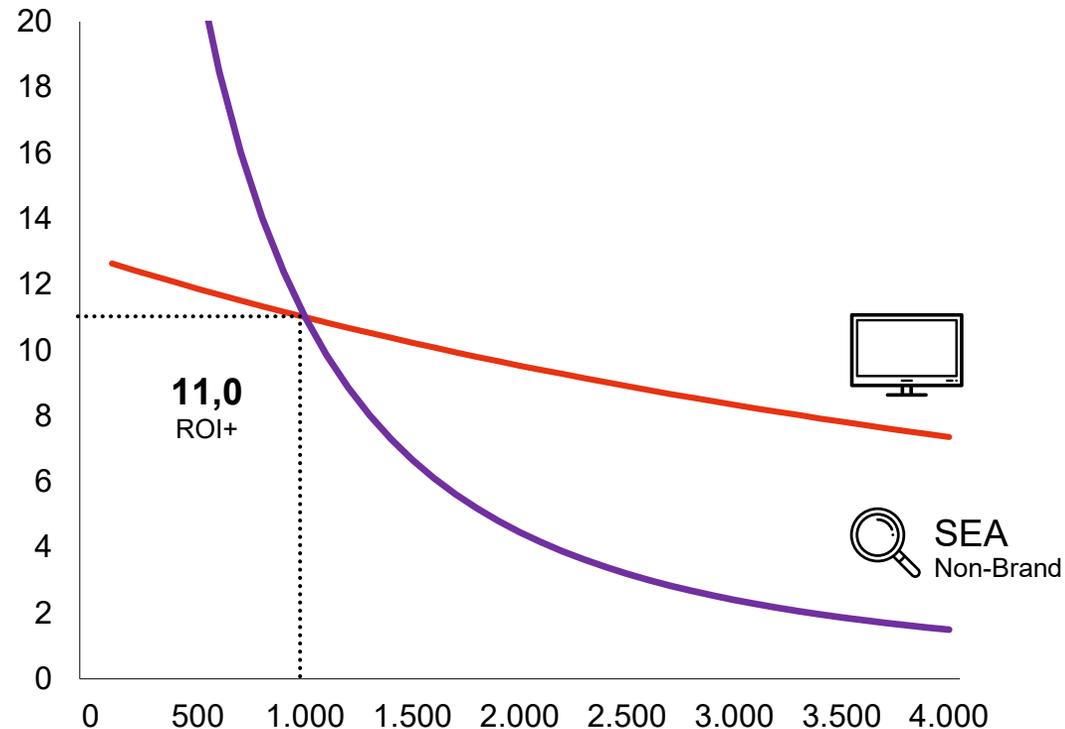
Umsatz in MEUR und Media-Nettokosten TEUR



# SEARCH NUR BEI KLEINEN BUDGETS EFFIZIENT

## Zusätzlicher ROI vs. Media-Nettokosten: TV und SEA

ROI+ in Euro und Media-Nettokosten TEUR



Die Betrachtung des ROI+, hier am Beispiel von TV und SEA, berücksichtigt die unterschiedlichen Sättigungskurven.

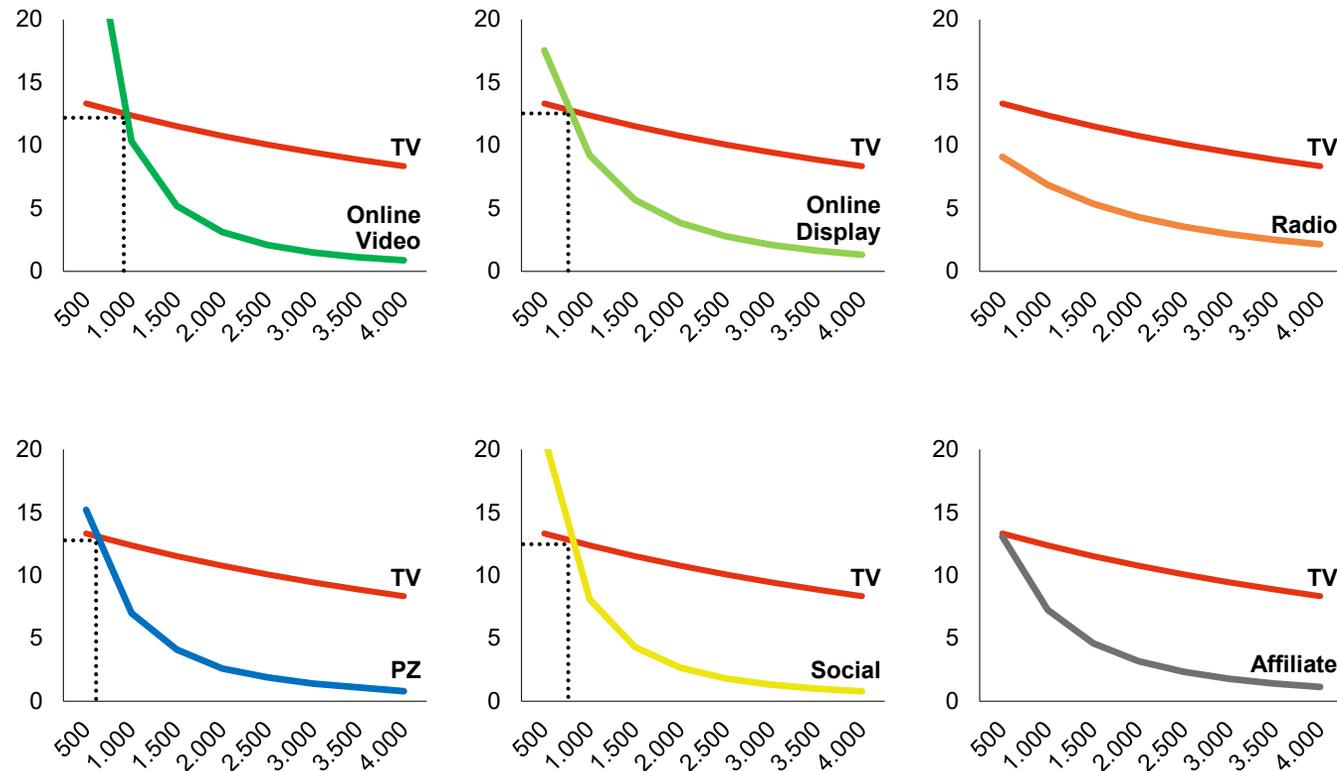
Dabei zeigt sich, dass der ROI+ bei ca. 1 MEUR Netto-Investment ausgewogen ist. Dies ist der Punkt, an dem die beiden Kurven sich schneiden.

Beim Einsatz von Search rechnet sich also ab 1 MEUR die Hinzunahme von TV.

# AB WANN RECHNET SICH DIE HINZUNAHME VON TV?

## Zusätzlicher ROI vs. Media-Nettokosten: TV und andere Medien

ROI+ in Euro und Media-Nettokosten TEUR



In der Kombination mit anderen Medien zeigt sich ein ähnliches Bild:

Bei Online Video-, Online Display-, Social- und PZ-Kampagnen lohnt sich die Hinzunahme von TV bereits bei unter 1 MEUR.

Bei Affiliate ist bereits für ein Budget von 500 TEUR der ROI+ von TV auf gleichem Niveau.

Radio erzielt generell niedrigere inkrementelle ROI als TV.

# ROI+ FÜR TV UND BEILAGEN BESONDERS HOCH

## Ergebnisse der Meta-Analyse

8 Marken aus den Bereichen Omnichannel Retail und Finance

	Media Gesamt	TV	Radio	Beilagen	PZ	Online Video	Online Display	SEA Non Brand	Paid Social	Affiliate
Budget Ant.	100,0	35,8	10,0	11,7	7,6	5,8	6,3	11,5	5,9	5,4
Umsatz Mio.	215,6	72,2	14,4	15,2	14,1	22,6	16,4	32,7	16,4	11,7
ROI	8,9	8,3	5,9	5,3	7,6	16,2	10,7	11,7	11,5	9,0
<b>ROI+</b>	<b>4,4</b>	<b>5,0</b>	<b>3,3</b>	<b>5,1</b>	<b>2,4</b>	<b>4,3</b>	<b>4,5</b>	<b>4,6</b>	<b>3,5</b>	<b>4,4</b>

Die Berücksichtigung der ROI+ der einzelnen Medien hilft bei der Aussteuerung der Budgets und der Optimierung des Mediamix. Der optimale Mix ist an genau dem Punkt erreicht, an dem alle eingesetzten Medien den gleichen ROI+ ausweisen.

# HOHER ANTEIL SEARCH BEI KLEINEREM BUDGET

## ROI+-Simulationen nach Investment

<b>5 MEUR</b>	Media Gesamt	TV	Radio	Beilagen	PZ	Online Video	Online Display	SEA Non Brand	Paid Social	Affiliate
Budget Ant.	100,0	27,8	0,0	0,0	7,9	13,4	11,1	22,6	10,4	6,8
Umsatz Mio.	87,1	17,4	0,0	0,0	6,5	17,6	9,4	20,6	10,7	4,9
ROI	17,4	12,5	0,0	0,0	16,5	26,2	17,0	18,3	20,6	14,4
<b>ROI+</b>	<b>11,3</b>	<b>11,3</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>11,3</b>	<b>11,3</b>	<b>11,3</b>	<b>11,3</b>	<b>11,3</b>	<b>11,3</b>

<b>10 MEUR</b>	Media Gesamt	TV	Radio	Beilagen	PZ	Online Video	Online Display	SEA Non Brand	Paid Social	Affiliate
Budget Ant.	100,0	41,0	4,5	0,0	6,3	8,9	8,7	16,9	7,4	6,4
Umsatz Mio.	134,6	43,2	4,1	0,0	8,8	19,6	12,4	26,0	12,8	7,8
ROI	13,5	10,5	9,2	0,0	13,9	22,1	14,3	15,4	17,4	12,1
<b>ROI+</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>0,0</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>

# TV AUCH BEI HOHEN INVESTMENTS EFFIZIENT

## ROI+-Simulationen nach Investment

<b>15 MEUR</b>	Media Gesamt	TV	Radio	Beilagen	PZ	Online Video	Online Display	SEA Non Brand	Paid Social	Affiliate
Budget Ant.	100,0	45,0	6,7	0,0	5,7	7,4	7,8	14,9	6,3	6,2
Umsatz Mio.	169,3	61,6	8,0	0,0	10,4	21,2	14,5	29,7	14,2	9,8
ROI	11,3	9,1	8,0	0,0	12,0	19,1	12,4	13,3	15,0	10,5
<b>ROI+</b>	<b>6,0</b>	<b>6,0</b>	<b>6,0</b>	<b>0,0</b>	<b>6,0</b>	<b>6,0</b>	<b>6,0</b>	<b>6,0</b>	<b>6,0</b>	<b>6,0</b>

<b>20 MEUR</b>	Media Gesamt	TV	Radio	Beilagen	PZ	Online Video	Online Display	SEA Non Brand	Paid Social	Affiliate
Budget Ant.	100,0	41,2	6,6	11,0	5,0	6,2	6,7	12,7	5,4	5,5
Umsatz Mio.	196,7	69,8	9,8	11,8	11,1	21,8	15,4	31,4	14,9	10,7
ROI	9,8	8,5	7,4	5,4	11,2	17,8	11,5	12,4	13,9	9,8
<b>ROI+</b>	<b>5,2</b>	<b>5,2</b>	<b>5,2</b>	<b>5,2</b>	<b>5,2</b>	<b>5,2</b>	<b>5,2</b>	<b>5,2</b>	<b>5,2</b>	<b>5,2</b>

# 9 PROZENT UMSATZPLUS DURCH ROI+-OPTIMIERUNG

## Beispiel für Mediamix-Optimierung nach ROI+

	Media Gesamt	TV	Radio	Beilagen	PZ	Online Video	Online Display	SEA Non Brand	Paid Social	Affiliate
Budget Ant.	100,0	28,9	0,0	23,9	2,0	3,1	2,4	23,5	6,3	9,8
Umsatz Mio.	179,1	54,6	0,0	24,3	6,6	16,8	8,5	38,7	15,7	13,8
ROI	9,1	9,7	0,0	5,2	16,4	27,6	17,8	8,4	12,7	7,2
<b>ROI+</b>	<b>5,1</b>	<b>6,7</b>	<b>0,0</b>	<b>4,9</b>	<b>11,2</b>	<b>12,5</b>	<b>12,4</b>	<b>2,4</b>	<b>4,3</b>	<b>2,8</b>

	Media Gesamt	TV	Radio	Beilagen	PZ	Online Video	Online Display	SEA Non Brand	Paid Social	Affiliate
Budget Ant.	100,0	41,6	6,6	10,0	5,0	6,2	6,8	12,8	5,4	5,5
Umsatz Mio.	194,6	69,5	9,6	10,5	11,0	21,8	15,4	31,3	14,8	10,6
ROI	9,9	8,5	7,4	5,4	11,2	17,8	11,6	12,4	14,0	9,8
<b>ROI+</b>	<b>5,2</b>	<b>5,2</b>	<b>5,2</b>	<b>5,2</b>	<b>5,2</b>	<b>5,2</b>	<b>5,2</b>	<b>5,2</b>	<b>5,2</b>	<b>5,2</b>

179,1 MEUR

Mediagenerierter  
Umsatz

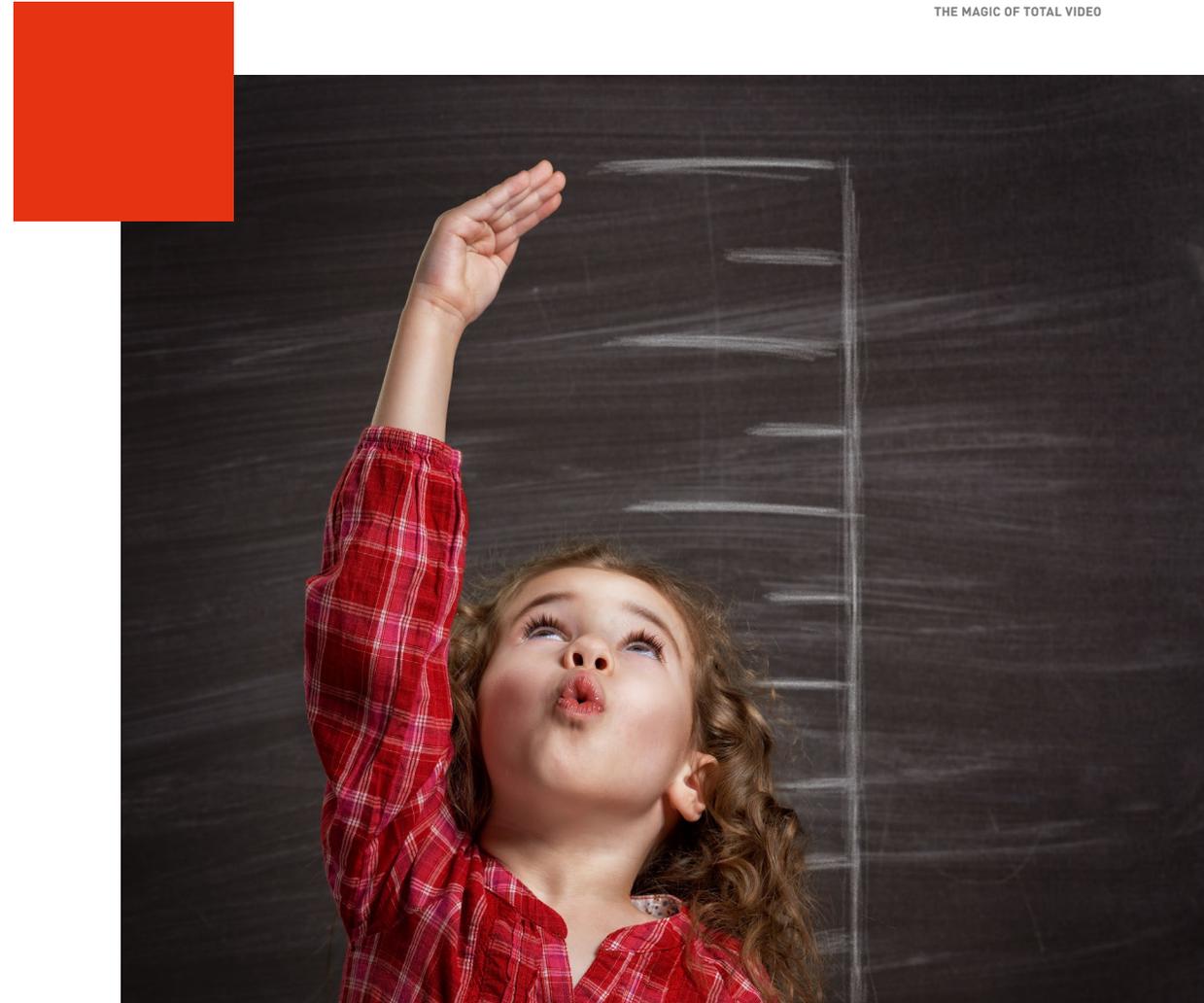
+8,6%

194,6 MEUR

Mediagenerierter  
Umsatz

# KEY FINDINGS

- Reine ROI-Betrachtung zur Optimierung des Mediamix unzureichend
- ROI+ berücksichtigt Grenznutzenverläufe der Medien und daraus resultierende Skalierbarkeit des ROI
- Search und andere Performance-Kanäle sättigen sehr viel schneller als TV
- Optimaler Mediamix bei gleich hohem ROI+ aller Medien
- Einsatz von TV spätestens bei 1 MEUR Netto-Investment empfehlenswert
- Deutliche Steigerung des mediagenerierten Umsatzes bei Optimierung auf ROI+



# VIELEN DANK

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

 SevenOne  
Media

 IP

 EL CARTEL  
MEDIA

 ASS

 agcc  
anliegen gemeinschaftsteilend

 Discovery

 sport1 MEDIA

 VISON  
video impact

 sky | MEDIA

 Disney MEDIA SALES & PARTNERSHIPS

 Servus TV  
DEUTSCHLAND

 AGFS