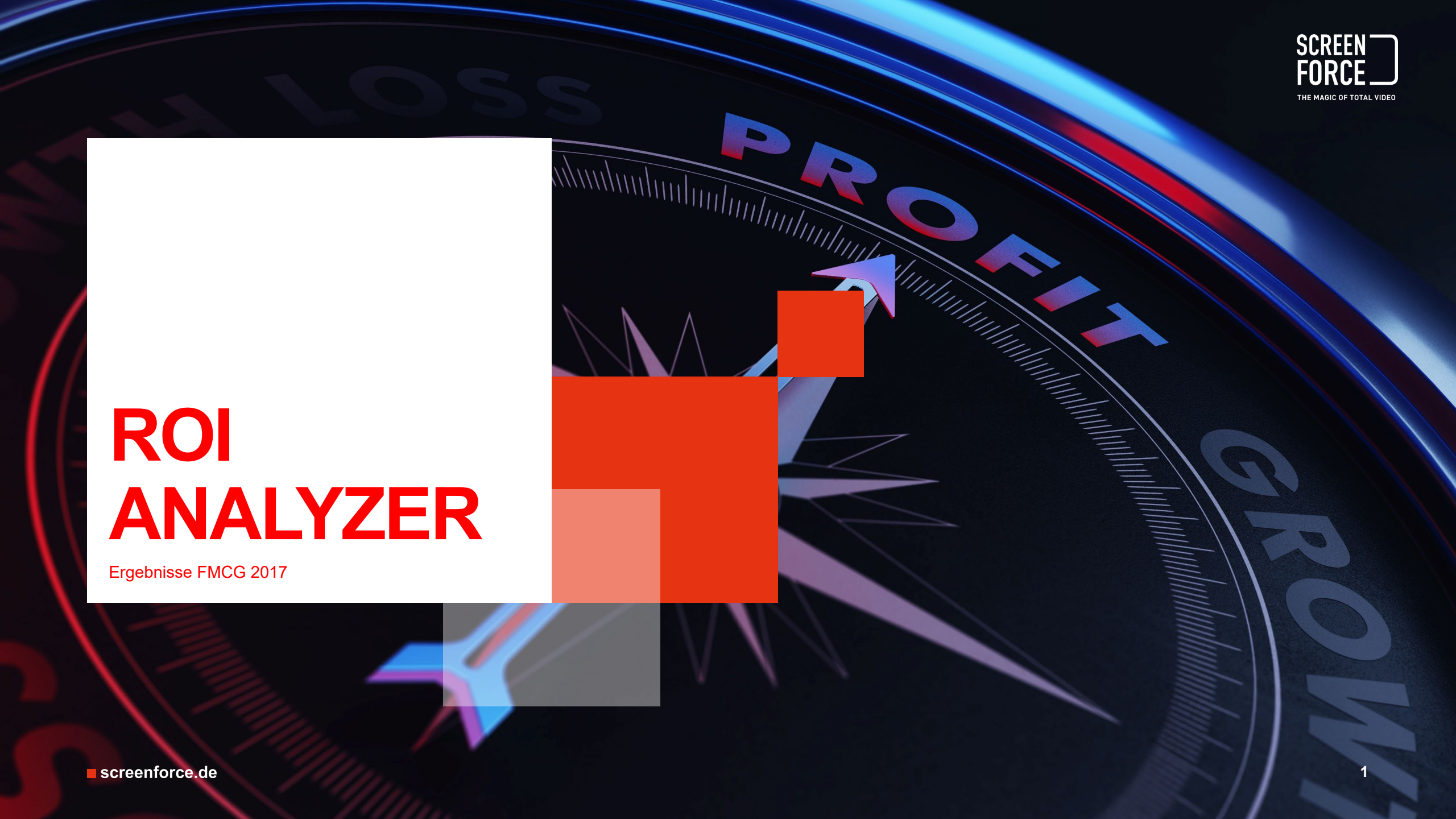


SCREEN FORCE
THE MAGIC OF TOTAL VIDEO

ROI ANALYZER

Ergebnisse FMCG 2017

MODELLIERUNG KURZ- UND LANFRISTIGER EFFEKTE

Datenbasis
(2017)

Kaufdaten zu allen FMCG-Einkaufsakten
(GfK Haushaltspanel)

TV-Nutzungsdaten
(AGF/GfK-Fernsehpanel)

Werbeinvestments
(Nielsen Werbestatistik)

Fusion

Modell (logistische Regression)

Unabhängige Variablen

- TV-Werbekontakte Marke (zeitl. gewichtet)
- TV-Werbekontakte Dachmarke (zeitl. gewichtet)
- TV-Werbekontakte Konkurrenz (zeitl. gewichtet)
- Affinität TV-Werbung
- Markenbindung
- Promotionanteil
- Marktanteil
- Persönliche Merkmale
- …

Abhängige Variable

- Kauf Marke ja / nein

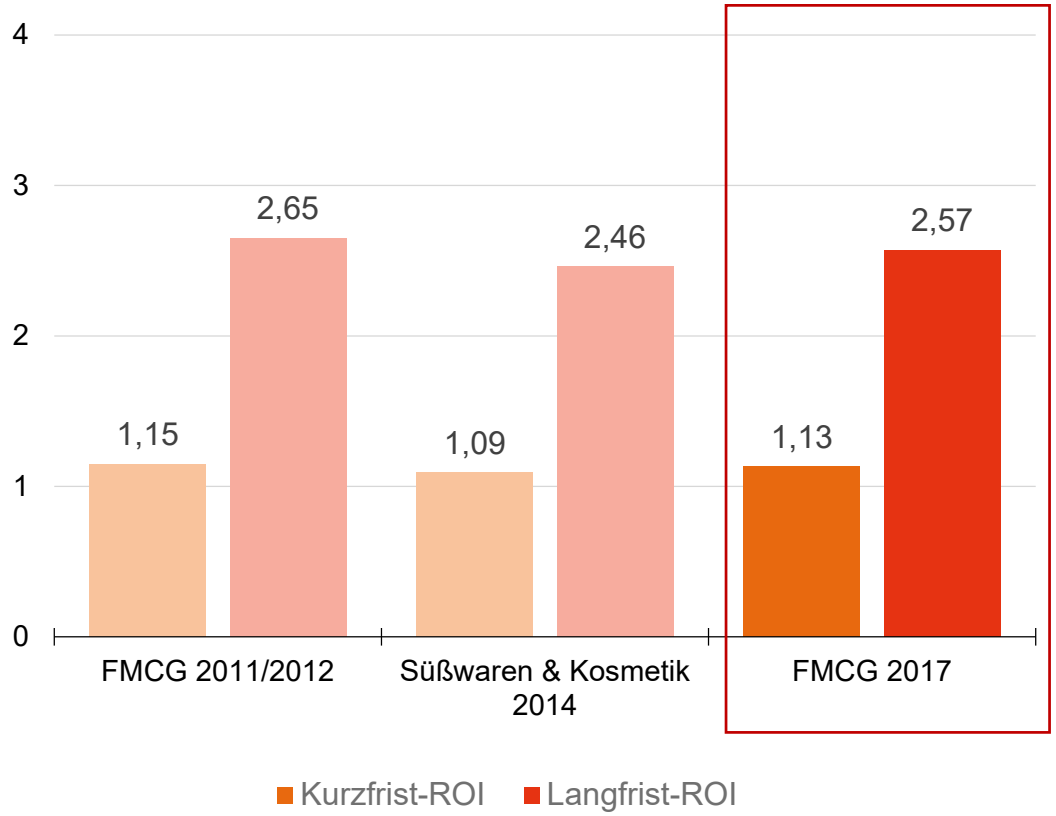
- **Kurzfrist-Effekte**: Modellierung der Einkäufe im Analysejahr (Zusatzumsatz)
- **Langfrist-Effekt**: Modellierung der Einkäufe für das Analysejahr und vier Folgejahre (Zusatzumsatz)

Quelle: Screenforce

ROI BLEIBT STABIL HOCH

Kurz- und Langfrist-ROI der Erhebungswellen

Verhältnis von Zusatzumsatz durch Werbung und TV-Spendings netto



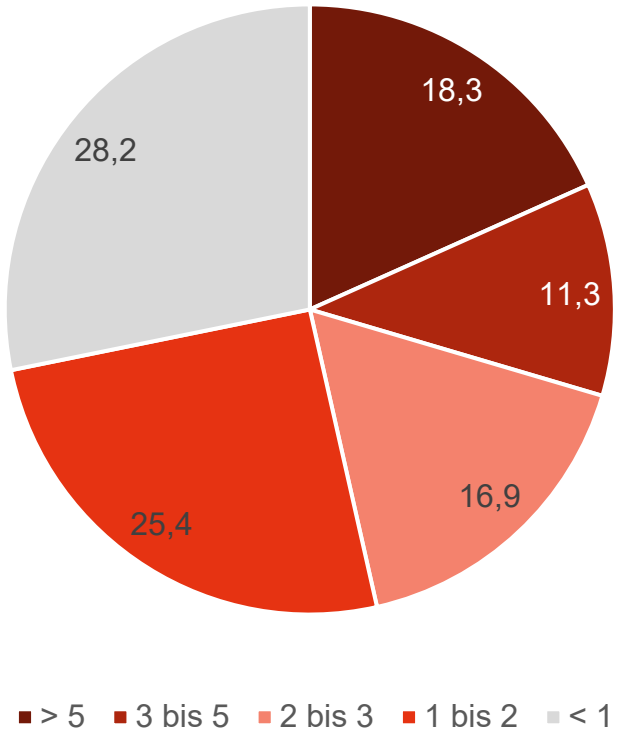
screenforce.de

Quelle: SevenOne Media, Screenforce, GfK
Basis: 204 FMCG-Kampagnen 2011/2012, 43 Kampagen Süßwaren & Kosmetik 2014, 71 FMCG Kampagnen 2017
Dargestellt ist der Netto-ROI (pauschale Schätzung der Netto-Investments auf Basis Nielsen Media Research, ZAW)

70 PROZENT DER MARKEN ERZIELEN ROI > 1

Verteilung der Langfrist-ROI

Angaben in %



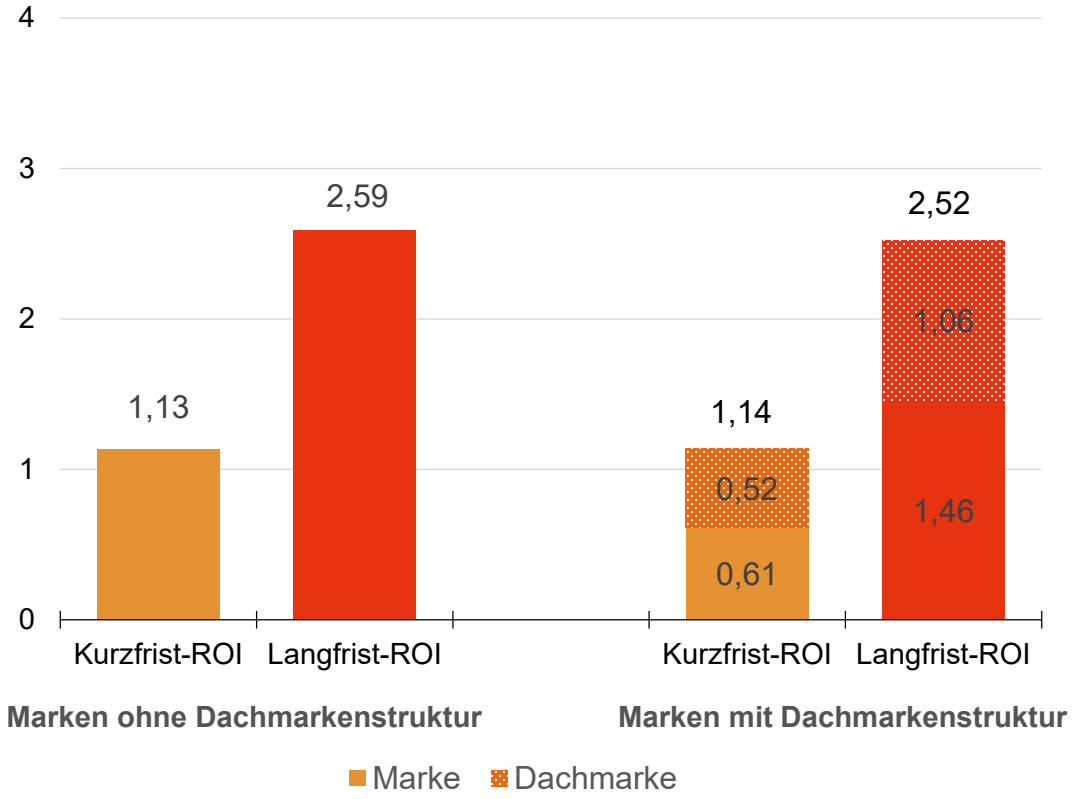
screenforce.de

Quelle: Screenforce, GfK
Basis: 71 FMCG Kampagnen 2017
Dargestellt ist der Netto-ROI (pauschale Schätzung der Netto-Investments auf Basis Nielsen Media Research, ZAW)

ÄHNLICHE WIRKUNG MIT UND OHNE DACHMARKE

Kurz- und Langfrist-ROI von Marke und Dachmarke

Verhältnis von Zusatzumsatz durch Werbung und TV-Spendings netto

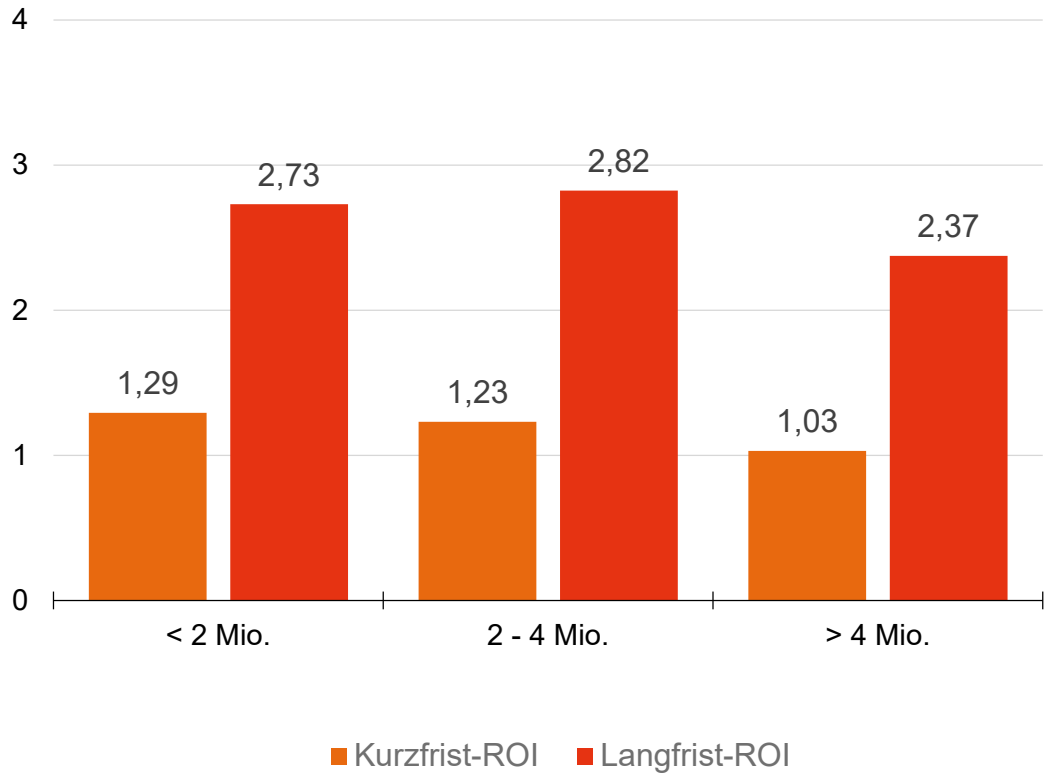


Quelle: Screenforce, GfK
Basis: 71 FMCG Kampagnen 2017
Dargestellt ist der Netto-ROI (pauschale Schätzung der Netto-Investments auf Basis Nielsen Media Research, ZAW)

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

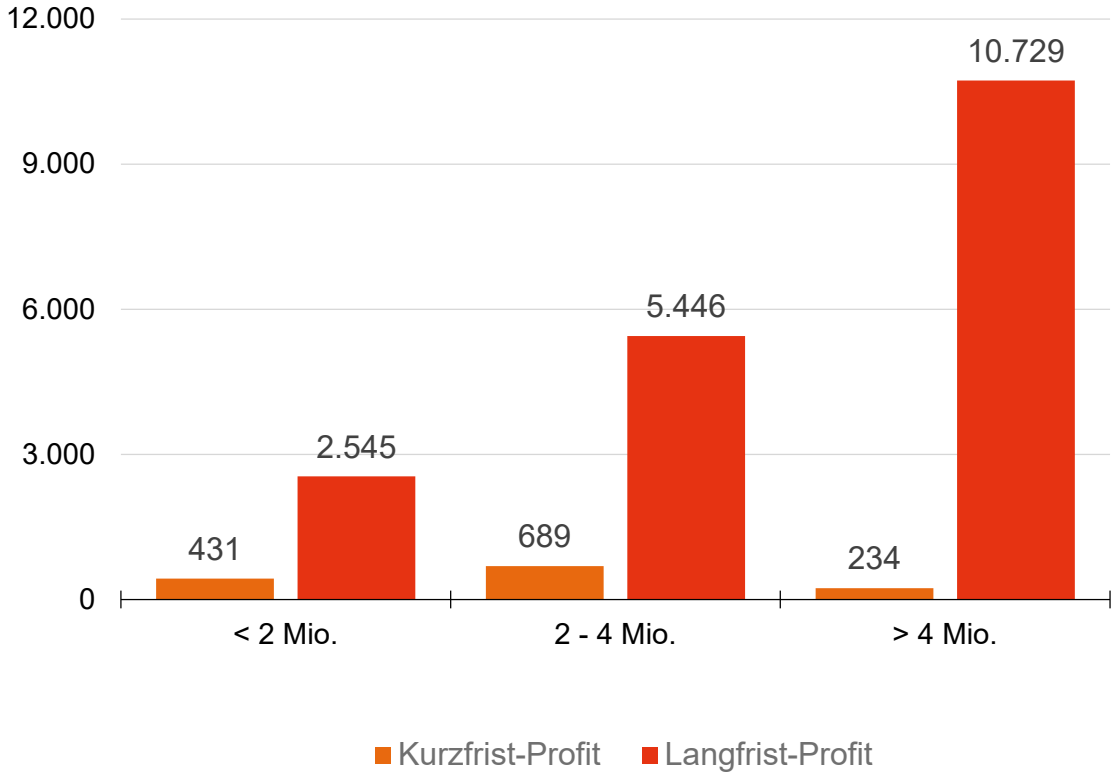
Kurz- und Langfrist-ROI nach TV-Spendings netto

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€

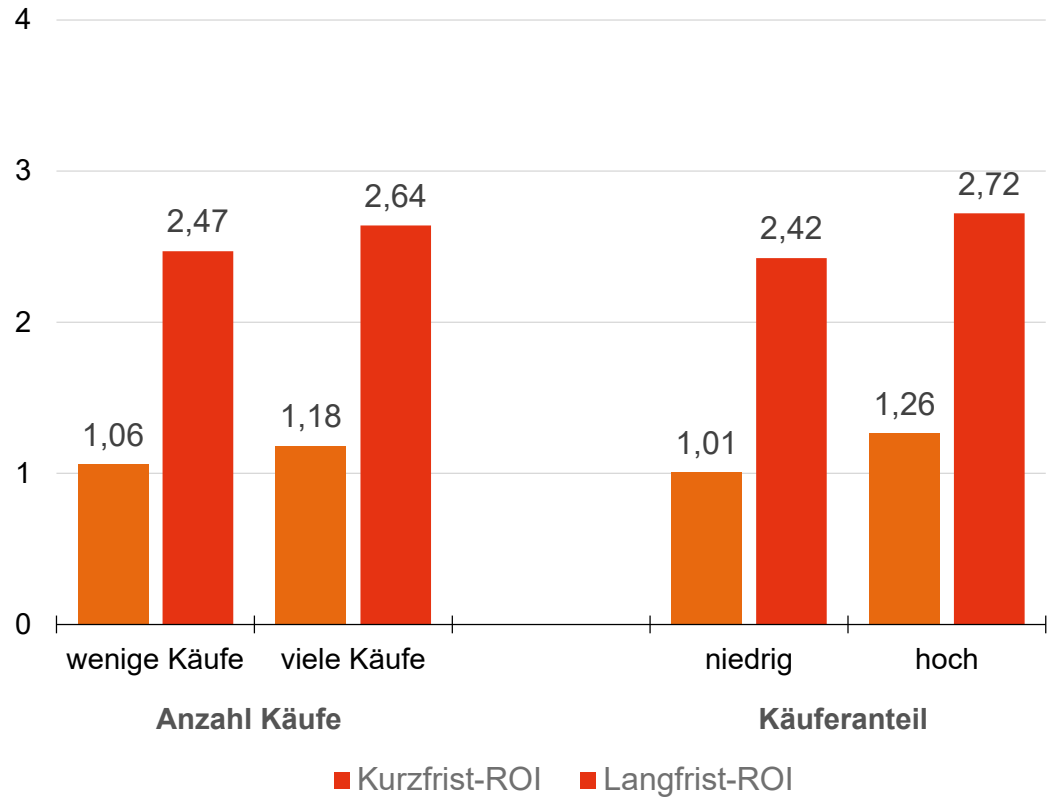


Quelle: Screenforce, GfK
Basis: 71 FMCG Kampagnen 2017
Dargestellt ist der Netto-ROI (pauschale Schätzung der Netto-Investments auf Basis Nielsen Media Research, ZAW)

KÄUFER-REICHWEITE SICHERT ROI

Kurz- und Langfrist-ROI nach Anzahl Käufe und Käuferanteil

Verhältnis von Zusatzumsatz durch Werbung und TV-Spendings netto



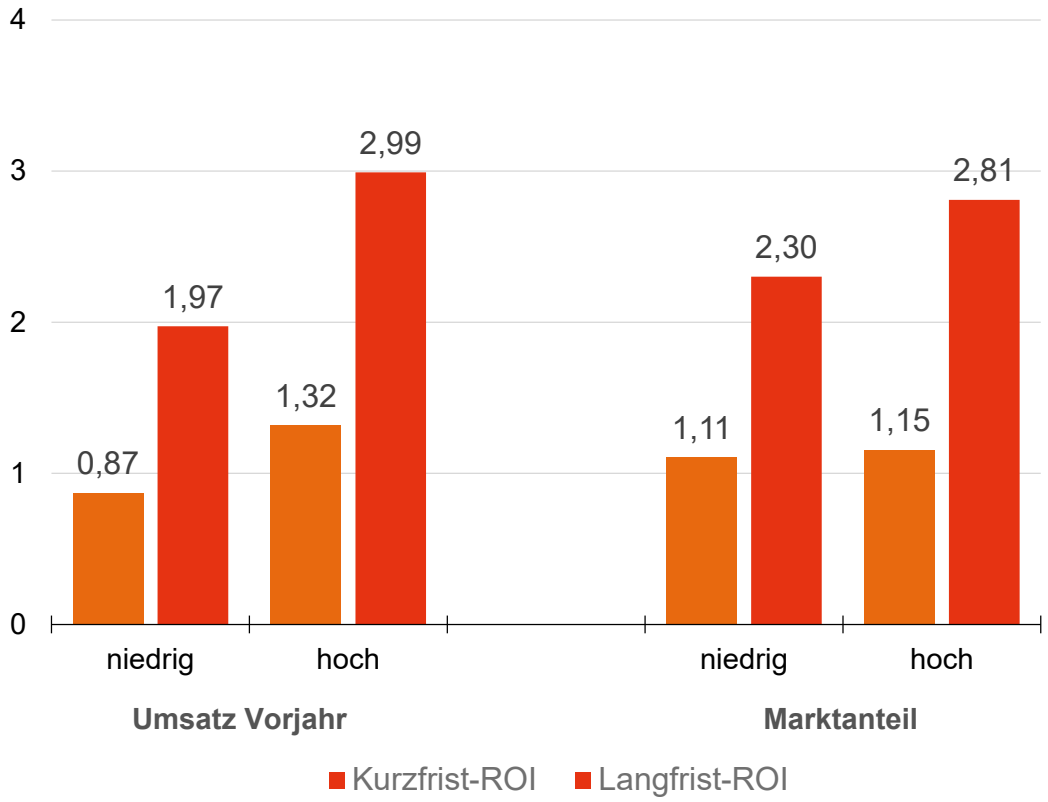
screenforce.de

Quelle: Screenforce, GfK
Basis: 71 FMCG Kampagnen 2017
Dargestellt ist der Netto-ROI (pauschale Schätzung der Netto-Investments auf Basis Nielsen Media Research, ZAW)

MARKENSTÄRKE ALS ERFOLGSFAKTOR

Kurz- und Langfrist-ROI nach Umsatz Vorjahr und Marktanteil

Verhältnis von Zusatzumsatz durch Werbung und TV-Spendings netto



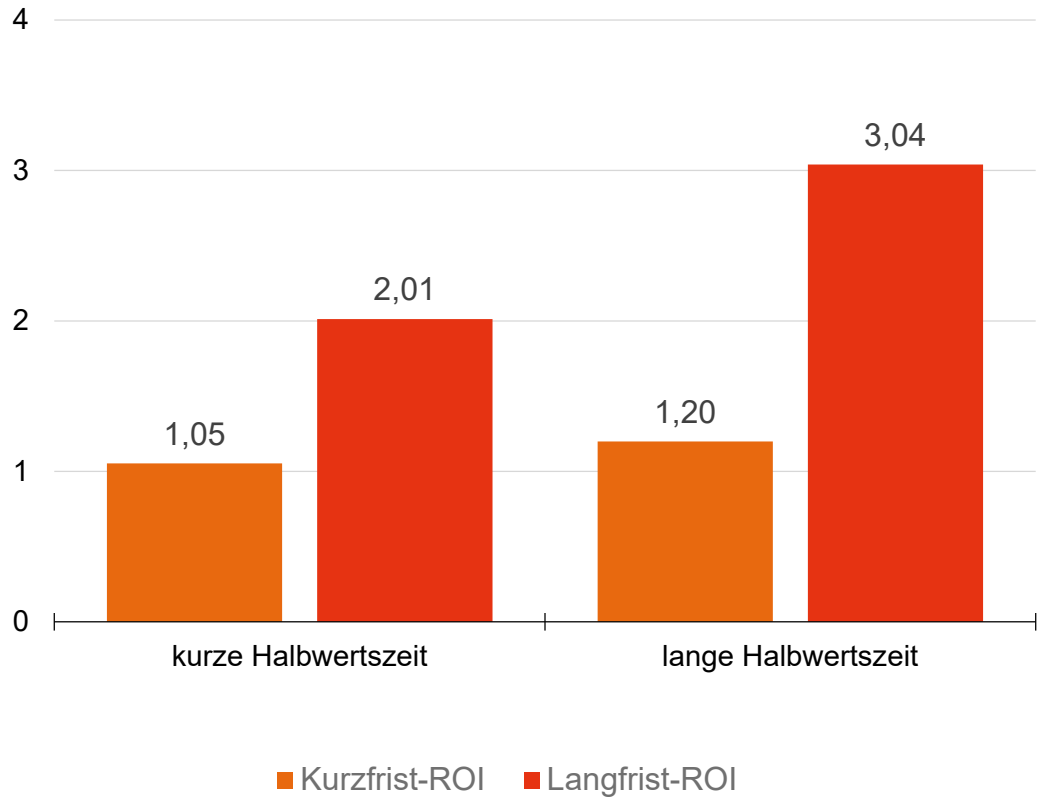
screenforce.de

Quelle: Screenforce, GfK
Basis: 71 FMCG Kampagnen 2017
Dargestellt ist der Netto-ROI (pauschale Schätzung der Netto-Investments auf Basis Nielsen Media Research, ZAW)

NACHHALTIGE KONTAKTE SICHERN EFFIZIENZ

Kurz- und Langfrist-ROI nach Halbwertszeit der Kontakte

Verhältnis von Zusatzumsatz durch Werbung und TV-Spendings netto

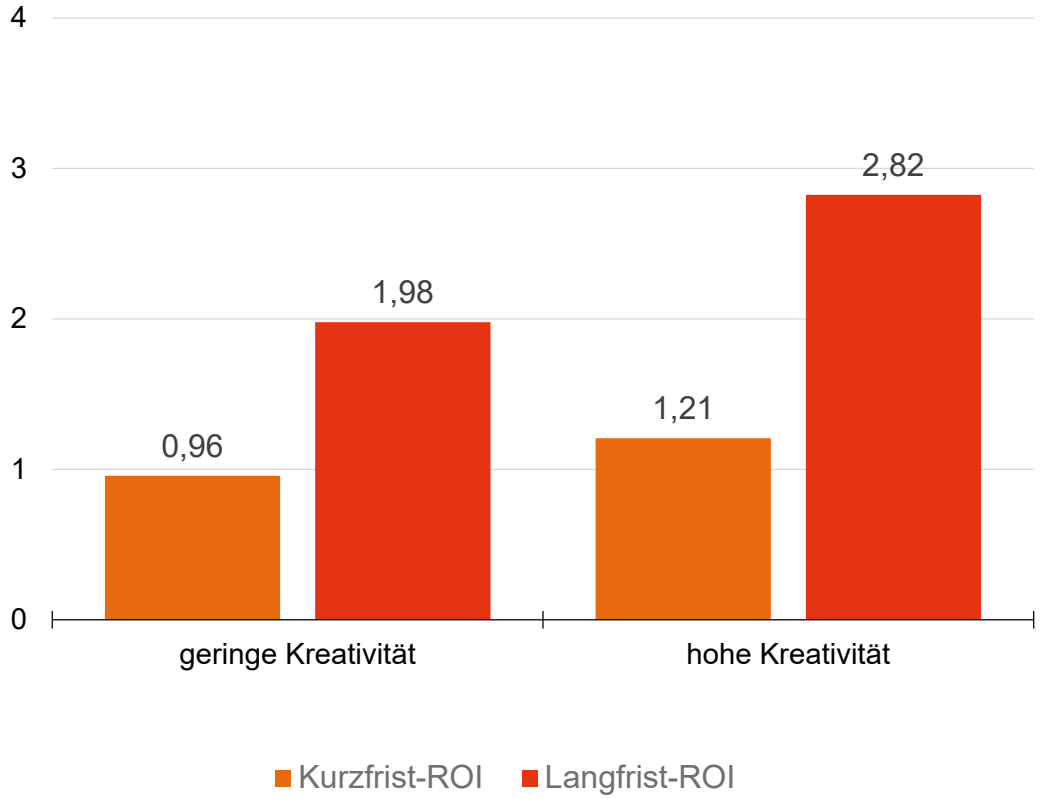


Quelle: Screenforce, GfK
Basis: 71 FMCG Kampagnen 2017
Dargestellt ist der Netto-ROI (pauschale Schätzung der Netto-Investments auf Basis Nielsen Media Research, ZAW)

KREATIVITÄT ZAHLT SICH AUS

Kurz- und Langfrist-ROI nach Bewertung der Spots

Verhältnis von Zusatzumsatz durch Werbung und TV-Spendings netto

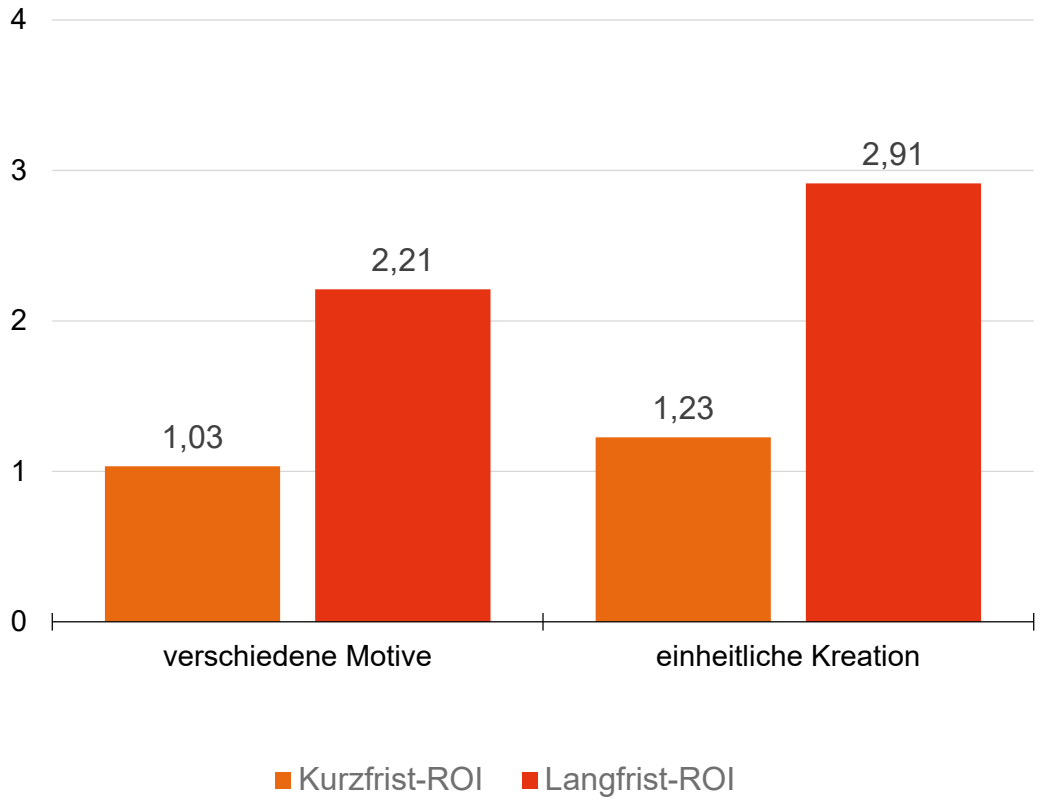


Quelle: Screenforce, GfK
Basis: 71 FMCG Kampagnen 2017
Dargestellt ist der Netto-ROI (pauschale Schätzung der Netto-Investments auf Basis Nielsen Media Research, ZAW)

BESSER KONSEQUENT KOMMUNIZIEREN

Kurz- und Langfrist-ROI nach Anzahl unterschiedlicher Motive

Verhältnis von Zusatzumsatz durch Werbung und TV-Spendings netto



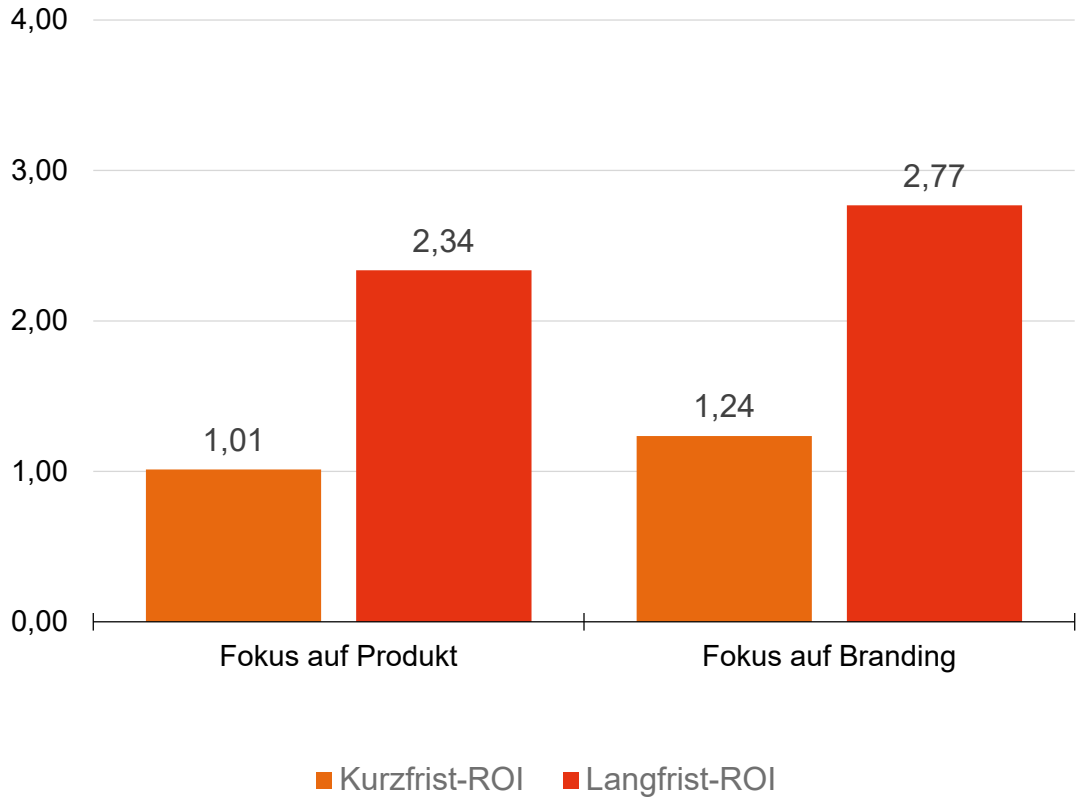
screenforce.de

Quelle: Screenforce, GfK
Basis: 71 FMCG Kampagnen 2017
Dargestellt ist der Netto-ROI (pauschale Schätzung der Netto-Investments auf Basis Nielsen Media Research, ZAW)

BRANDING IST BESONDERS WIRKSAM

Kurz- und Langfrist-ROI nach Art des Spots

Verhältnis von Zusatzumsatz durch Werbung und TV-Spendings netto



Quelle: Screenforce, GfK
Basis: 71 FMCG Kampagnen 2017
Dargestellt ist der Netto-ROI (pauschale Schätzung der Netto-Investments auf Basis Nielsen Media Research, ZAW)

FAZIT

- **Stabile Wirkung von TV-Werbung**
  Kurz- und Langfrist ROI mit 1,13 und 2,57 auf konstantem Niveau
- **Gute Erfolgschancen**
  70 Prozent der Marken mit ROI > 1; 47 Prozent sogar mit ROI > 2
- **Wirkung unter dem Markendach**
  Abstrahleffekte auf andere Produkte der Dachmarke
- **Mehr bringt mehr**
  ROI bei hohen Investitionen tendenziell niedriger, dafür höherer Profit
  Hohe Werbeinvestments vor allem langfristig effektiv
- **Jeder Kauf zählt**
  Höhere ROI für Marken mit hoher Kauffrequenz oder hohem Käuferanteil
- **Große Marke, große Wirkung**
  Starke Marken mit guter Marktposition auch beim ROI im Vorteil
- **Auf die Kreation kommt es an**
  Spots mit starkem Branding effizienter als reine Produktspots
  Gute kreative Umsetzung fördert ROI
  Konsequente Kommunikation wirksamer als wechselnde Motive

Quelle: Screenforce