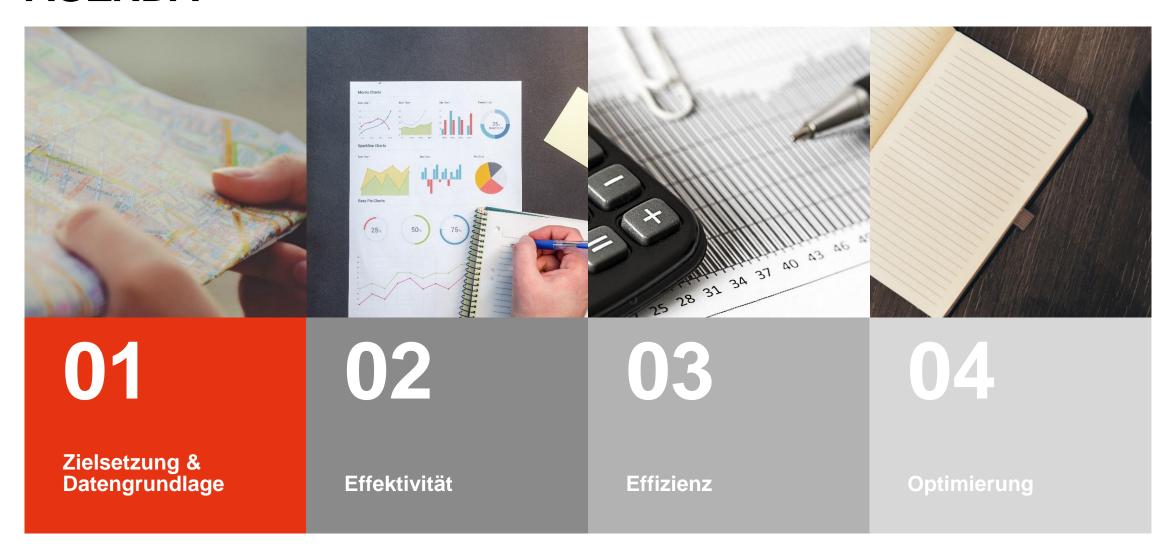




#### **AGENDA**



screenforce.de

# Eine einfache Erfolgsformel gibt es leider nicht!

#### Erkenntnis

TV leistet einen starken Beitrag zur Wahrnehmung und zum Absatz von Marken. Eine einfache Formel nach dem Muster "x % TV + y % andere Medien = optimaler ROI" gibt es aber nicht.

#### Wirkung & Effizienz hängen ab von:

- Branche
- Umsatzpotenzial
- Werbebudget
- TV-Anteil am Werbebudget
- Kontinuität des Werbeeinsatzes
- Produktpositionierung und Kreation (Werblicher Content, hier nicht untersucht)

Individuelle Optimierung möglich



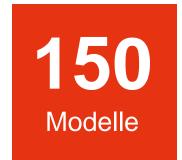


#### **Datengrundlage**

#### **Meta-Analyse**











3,2<sub>Mrd. €</sub>
Bruttospends
<sub>p.a.</sub>





10 Branchen







55 Marken

■ screenforce.de RESOLUTIONS == 5

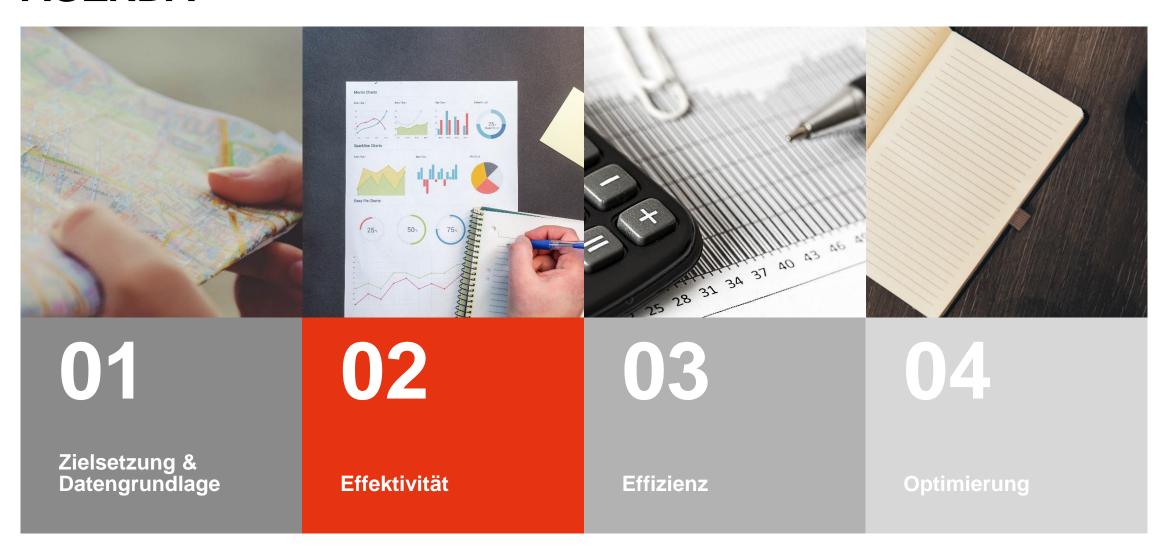


### Analyse über 10 Branchen

	Branche	Cases	Media-Budget in Tsd. € p.a.	Budgetanteil TV
	Automobil	8	521.236	34%
Û	Bekleidung	6	71.238	23%
Ē	E-Commerce	9	353.790	59%
0	Elektrogeräte	11	43.245	58%
	Finanzen / Dienstleistung	11	298.226	69%
	FMCG Food	36	398.253	77%
Ţ	FMCG Non-Food	41	582.017	70%
<b>&amp;</b>	Pharma	7	51.234	55%
Ħ	Retail	14	809.937	51%
	Spielwaren	7	21.662	86%
	Gesamt	150	3.150.837	57%



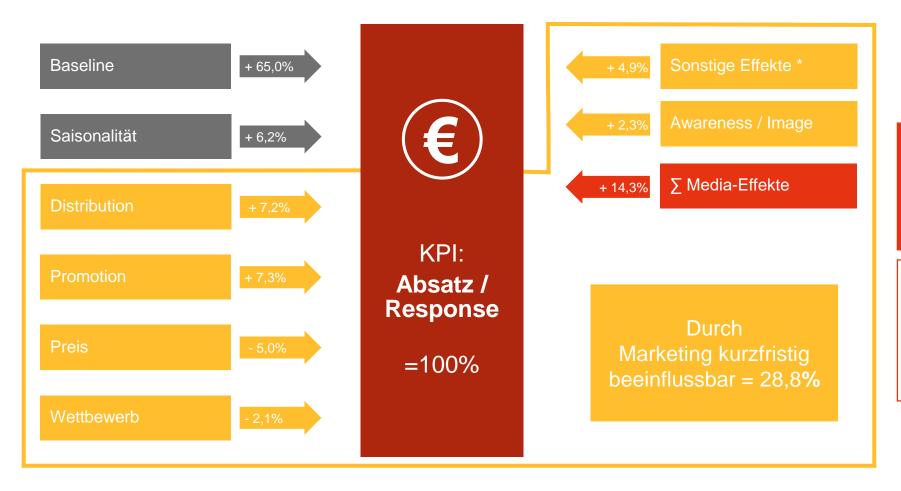
#### **AGENDA**



screenforce.de



#### Das durchschnittliche Werbewirkungsmodell Absatz/Response



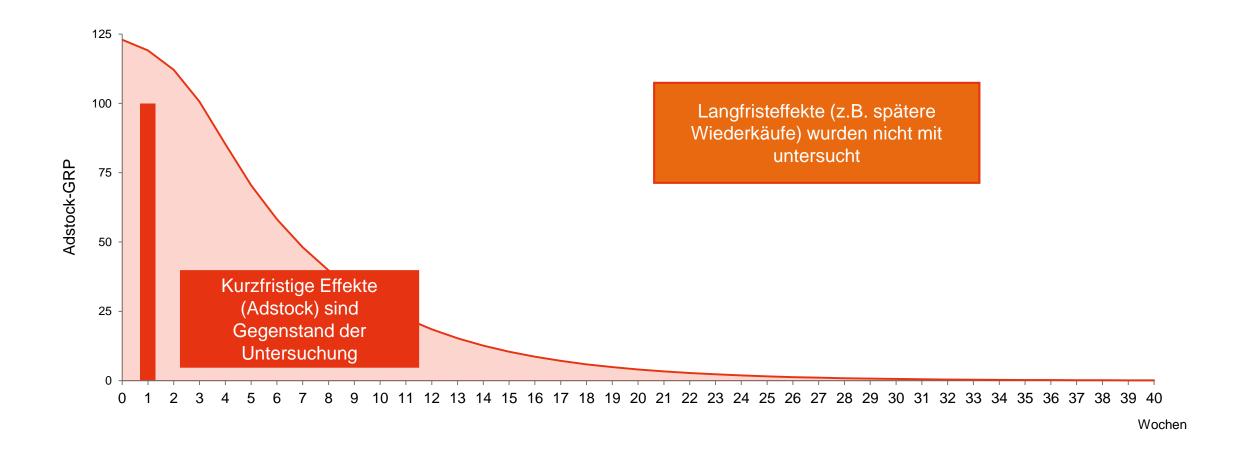
Davon erklärt Media die Hälfte! (14,3% von 28,8%)

Media-Effekte = Beiträge aus dem Adstock (nur kurzfristige Effekte)

Langfristeffekte (über den Adstock hinaus) wurden nicht untersucht und kommen on top.

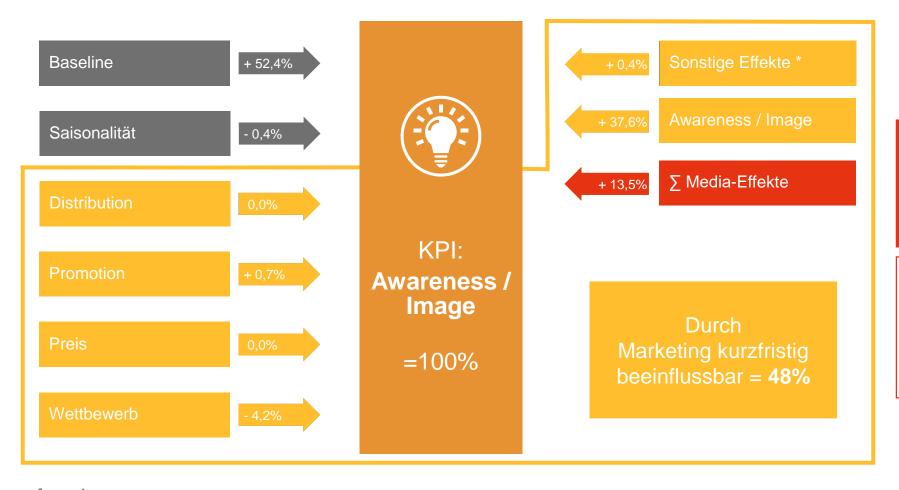


#### Das Adstock-Konzept





#### Das durchschnittliche Werbewirkungsmodell Awareness / Image



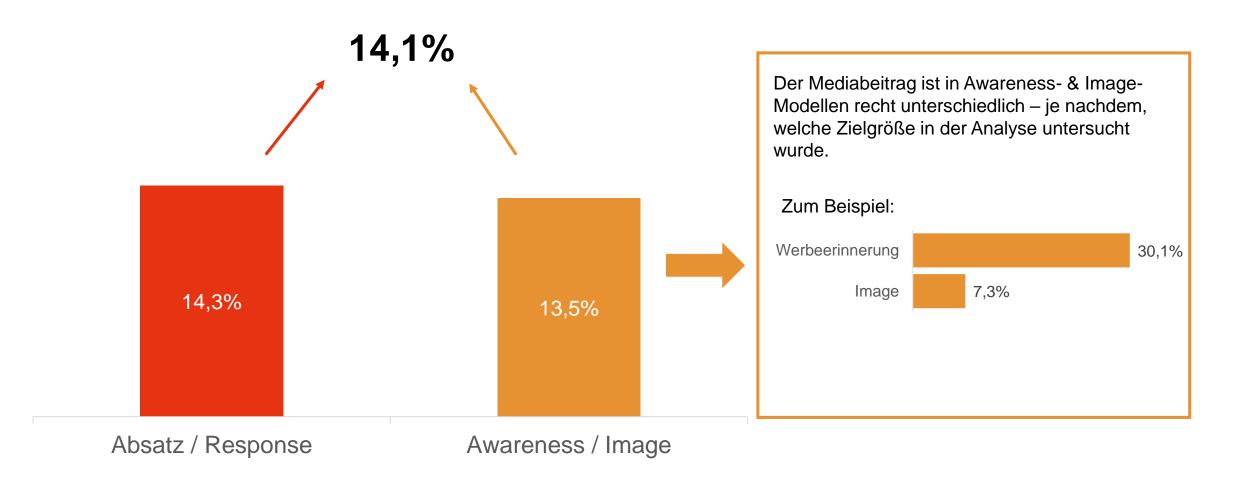
Davon erklärt Media über ein Viertel (13,5% von 48%).

Media-Effekte = Beiträge aus dem Adstock (nur kurzfristige Effekte)

Langfristeffekte (über den Adstock hinaus) wurden nicht untersucht und kommen on top.

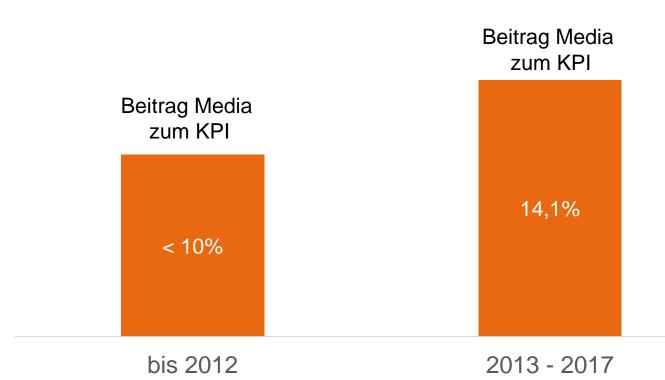


### Werbung beeinflusst das (Kauf-)Verhalten ebenso wie die Markenwahrnehmung





# Der Mediabeitrag ist gegenüber der Zeit vor 2012 gestiegen



Im Vergleich zu früheren Analysen hat der Beitrag der Werbung zum Markenerfolg zugenommen.

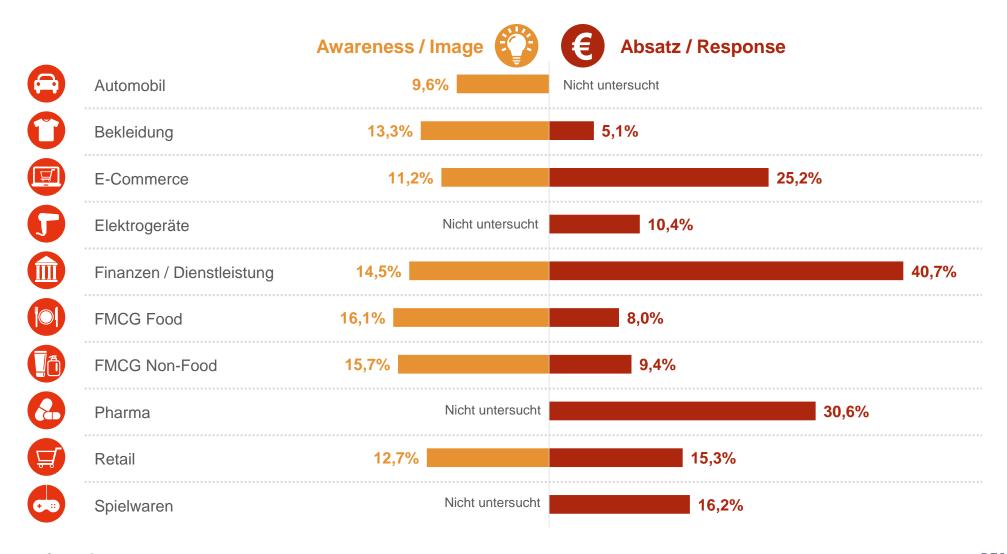
#### Dafür gibt es zwei Gründe:

- Professionalisierung mit einer Steigerung durch Optimierung des Mediaeinsatzes
- + 2,2%
- Die Datengrundlagen wurden erweitert. Mit den zusätzlichen Informationen erzielen die Modelle eine höhere Erklärungsleistung.





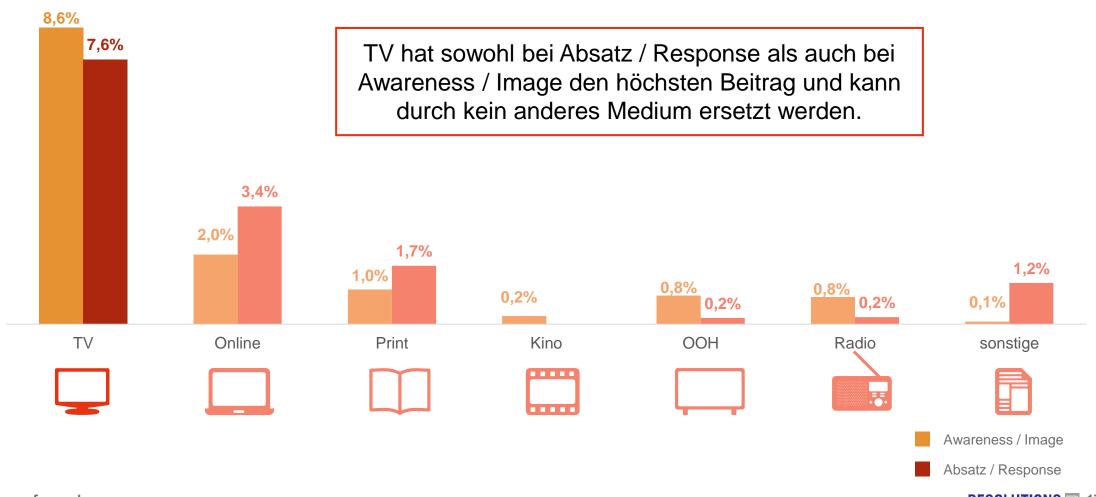
#### **Unterschiede nach Branchen**



■ screenforce.de RESOLUTIONS = 16



### Mediabeitrag nach Kanälen





#### **KPI-Beitrag durch Media**

1. Media trägt je nach Branche unterschiedlich zum Markenerfolg bei.

Der Beitrag ist besonders hoch in den Branchen Pharma, Spielwaren und Finanzen / Dienstleistungen.

Der KPI-Beitrag der Medien beträgt im Durchschnitt 14,3 % (Absatz / Response) bzw. 13,5 % (Awareness / Image).

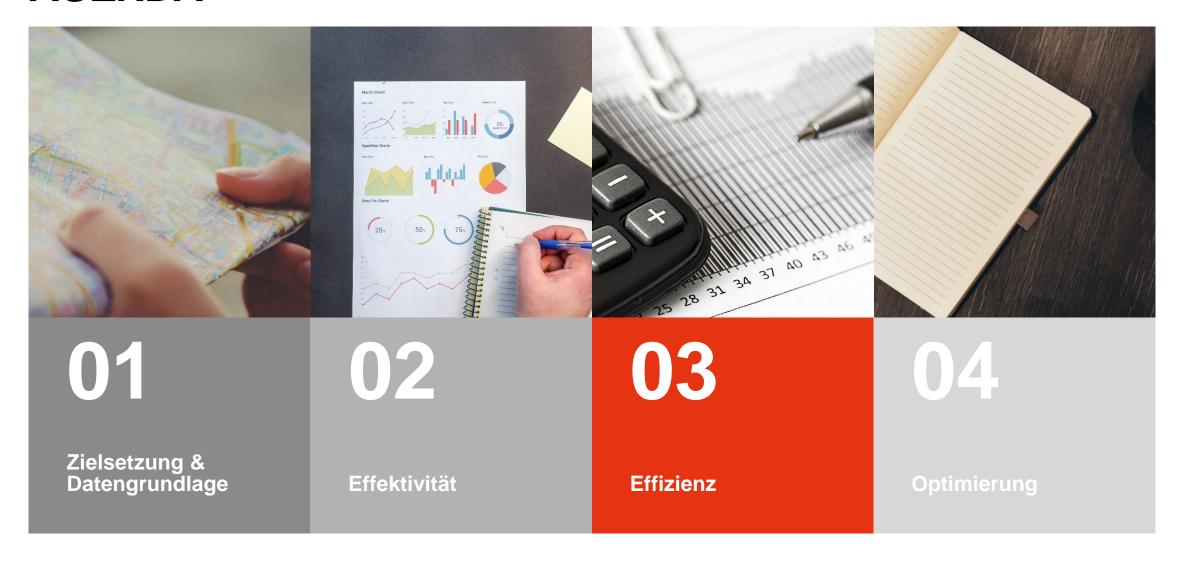
Davon entfällt mit 7,6 % (Absatz / Response) bzw. 8,6 % (Awareness / Image) mehr als die Hälfte auf TV.

4.

3.



#### **AGENDA**

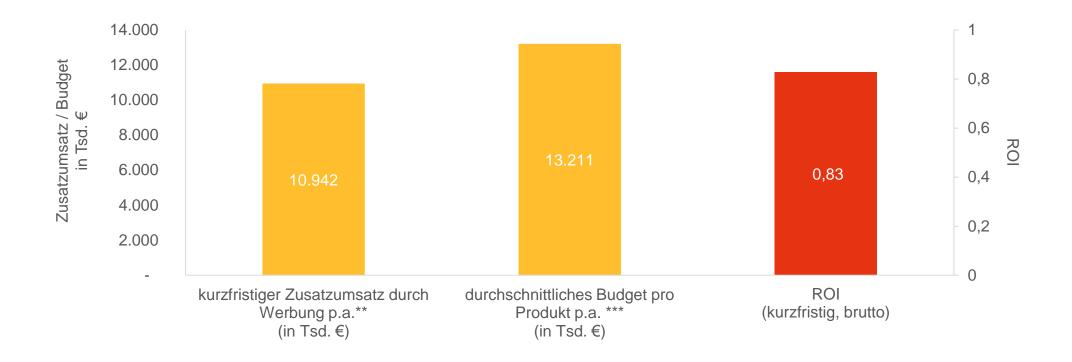


■ screenforce.de RESOLUTIONS 19



#### Durchschnittlicher ROI bei Absatzmodellen \*

Eine durchschnittliche Kampagne erreicht mit einem Budget von rund 13 Mio. € brutto pro Jahr einen ROI von 0,83.



screenforce.de

<sup>\*</sup> Einschränkung auf 92 von 150 Cases

<sup>\*\*</sup> Nur kurzfristige Effekte. Langfristeffekte (über den Adstock hinaus) wurden nicht untersucht und kommen on top.



#### Die Netto-Langfrist-Betrachtung

ROI 0,83 kurzfristig, brutto

Abzüglich Rabatte (netto)

Langfrist-Effekte (jenseits Adstock) ROI > 2,00 langfristig, netto

Teilweise lassen sich die Netto-ROIs unter Berücksichtigung von Langfristeffekten ermitteln. In diesen Fällen ergeben sich ROIs > 2,00.

screenforce.de RESOLUTIONS = 21

Anforderung

Berechnung

Um die Effizienz bei Awareness- und Image-Modellen beurteilen zu können, brauchen wir ein anderes Effizienzkriterium.

Das Effizienzkriterium wird wie folgt berechnet:

Media-Beitrag zum KPI in %

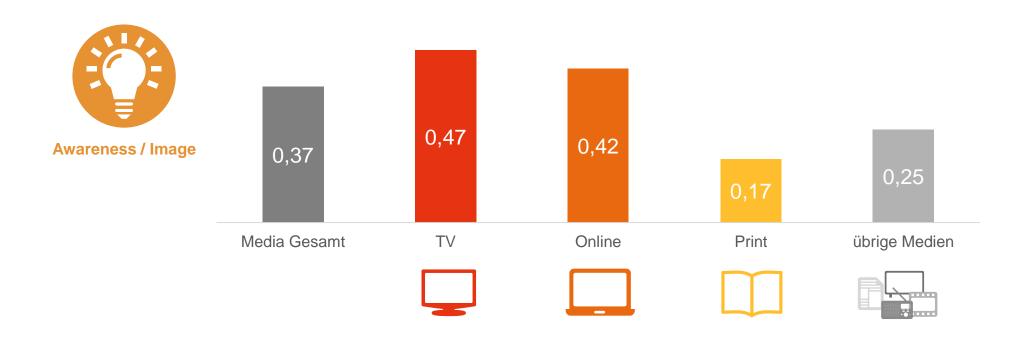
Media-Budget (brutto) in Mio. € (p.a.)

Das Effizienzkriterium gibt an, welcher zusätzliche Mediabeitrag (in Prozentpunkten) für 1 Mio. € Budget (brutto, p.a.) erreicht werden kann.



#### Beiträge zur Steigerung der Awareness

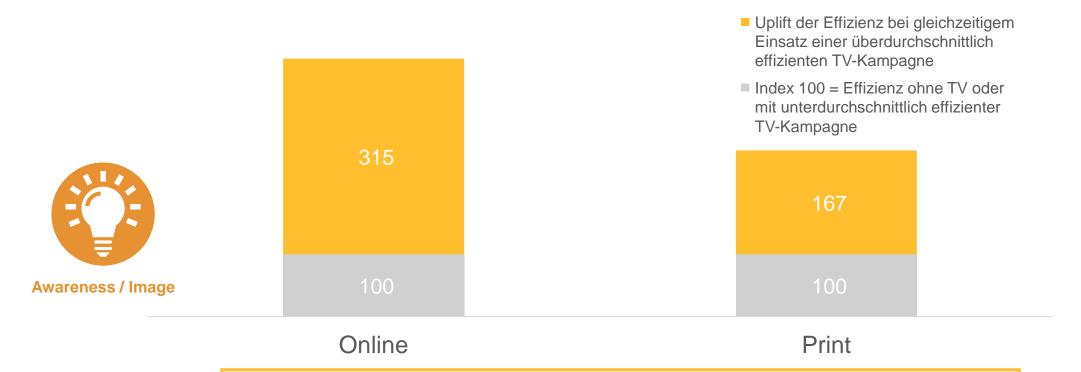
Ein Investment in Höhe von <u>1 Mio. € brutto p.a.</u> in TV erhöht den Media-Beitrag zu Awareness- und Image-KPIs für ein ganzes Jahr um ... Prozentpunkte.



■ screenforce.de RESOLUTIONS = 23



#### Interaktionseffekte von TV mit Online und Print



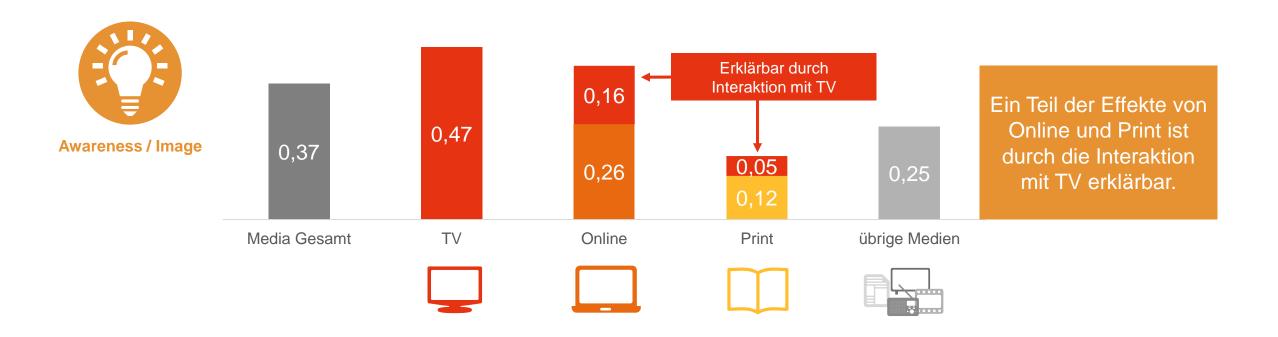
Online und Print profitierten vom gleichzeitigen Einsatz des Mediums TV. Mit einer überdurchschnittlich effizienten TV-Kampagne stieg die Effizienz an. Bei Online betrug dieser Effekt 315 Indexpunkte, bei Print 167.

■ screenforce.de RESOLUTIONS = 24



### Die Beiträge sind teilweise durch Interaktionseffekte erklärbar

Ein Investment in Höhe von <u>1 Mio. € brutto p.a.</u> in TV erhöht den Media-Beitrag zu Awareness- und Image-KPIs für ein ganzes Jahr um ... Prozentpunkte.

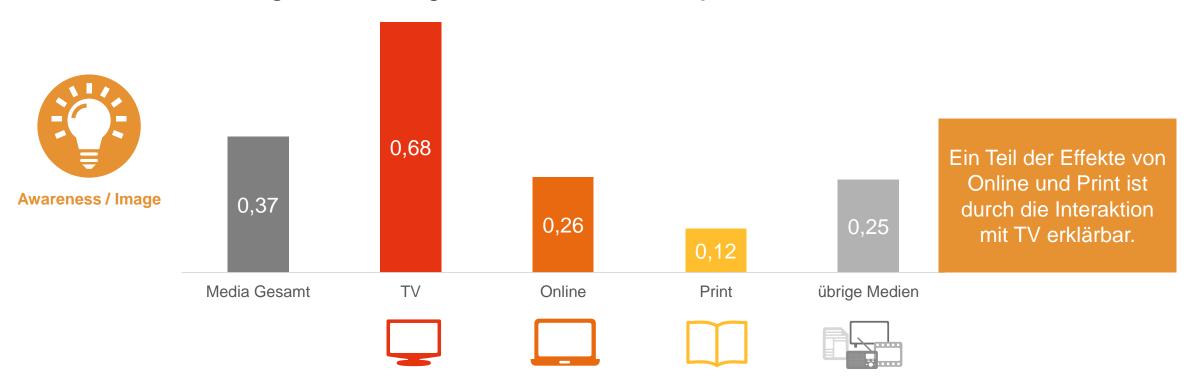


screenforce.de RESOLUTIONS = 25



# TV ist ein effizientes Medium zur Steigerung der Awareness

Ein Investment in Höhe von <u>1 Mio. € brutto p.a.</u> in TV erhöht den Media-Beitrag zu Awareness- und Image-KPIs für ein ganzes Jahr um ... Prozentpunkte.

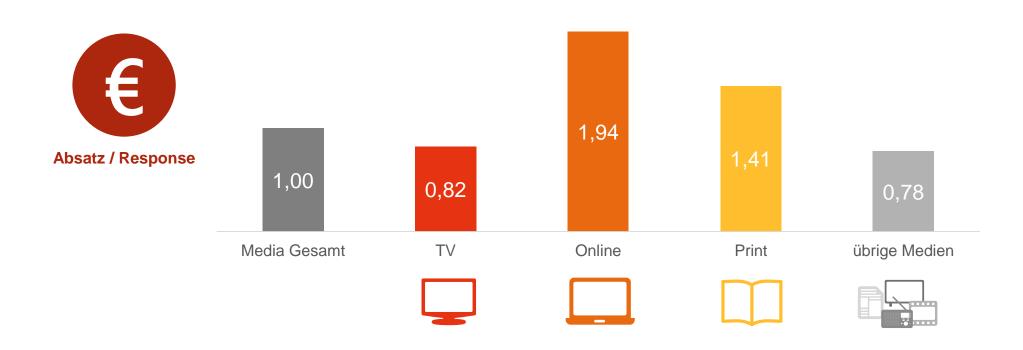


■ screenforce.de RESOLUTIONS = 26



### Auf den ersten Blick erscheinen Online und Print effizienter zur Steigerung des Absatzes

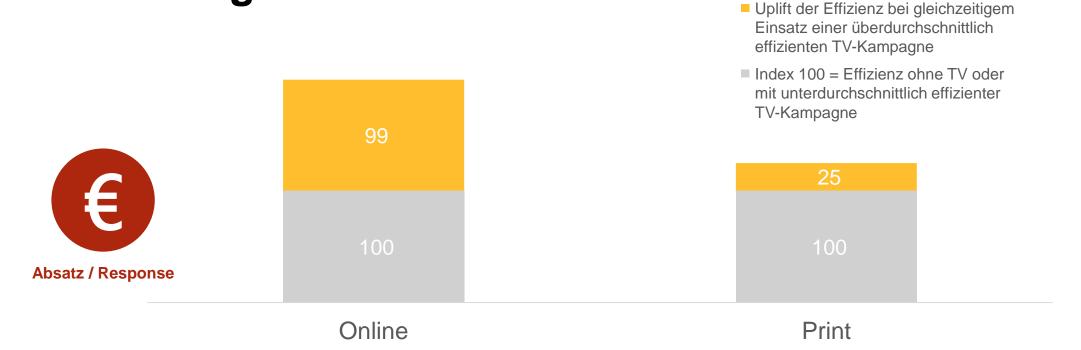
Ein Investment in Höhe von <u>1 Mio. € brutto p.a.</u> in TV erhöht den Media-Beitrag zu Absatz- und Response-KPIs für ein ganzes Jahr um ... Prozentpunkte.



screenforce.de RESOLUTIONS 27



### Interaktionseffekte von TV mit Online und Print gibt es auch beim Absatz



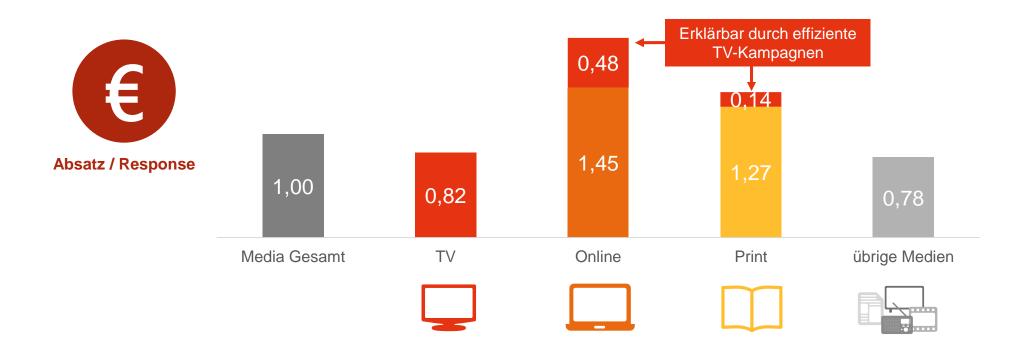
Aber auch hier hängt die Effizienz teilweise mit der TV-Kampagne zusammen. Online profitiert fast zur Hälfte, Print immer noch zu rund 20 % von effizienten TV-Kampagnen.

screenforce.de RESOLUTIONS 28



### Auch hier ist ein Teil der Beiträge aus Interaktionseffekten erklärbar

Ein Investment in Höhe von <u>1 Mio. € brutto p.a.</u> in TV erhöht den Media-Beitrag zu Absatz- und Response-KPIs für ein ganzes Jahr um ... Prozentpunkte.

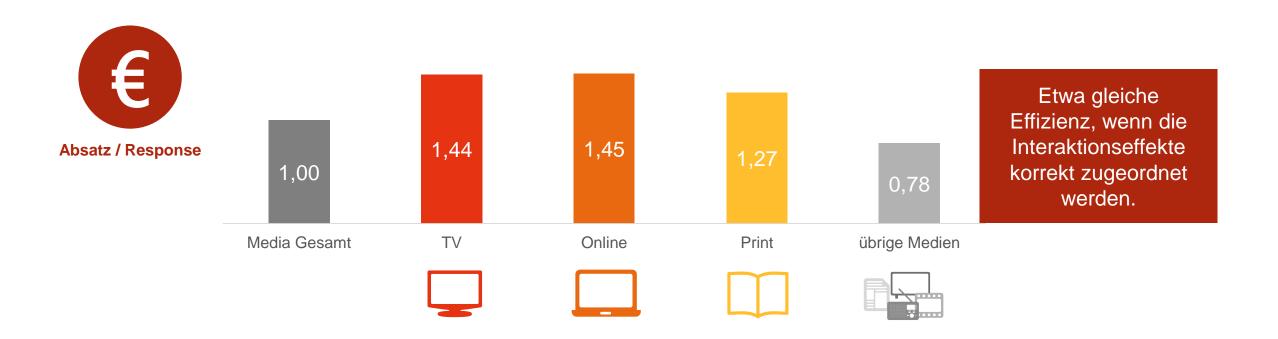


■ screenforce.de RESOLUTIONS = 29



#### TV, Online und Print etwa gleich effizient

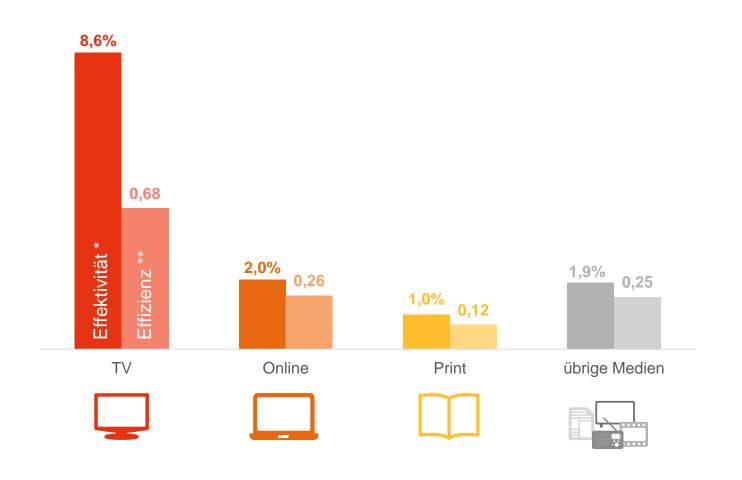
Ein Investment in Höhe von <u>1 Mio. € brutto p.a.</u> in TV erhöht den Media-Beitrag zu Absatz- und Response-KPIs für ein ganzes Jahr um ... Prozentpunkte.



■ screenforce.de RESOLUTIONS ■ 30



#### Effektivität & Effizienz der Kanäle im Überblick

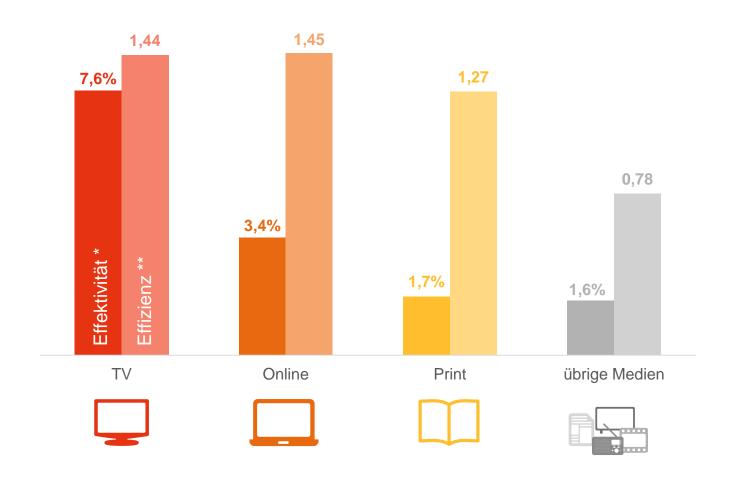




<sup>\*</sup> Effektivität: prozentualer Erklärungsanteil des Kanals am KPI



#### Effektivität & Effizienz der Kanäle im Überblick





Absatz / Response ist TV daher im Media-Mix **kaum** 

zu ersetzen.



<sup>\*</sup> Effektivität: prozentualer Erklärungsanteil des Kanals am KPI



#### **Media-Effizienz**

1.

Medien sind ein sehr effizienter KPI-Treiber. Umsatz-ROIs von > 2 sind in der Nettound Langfristbetrachtung ohne weiteres erzielbar.

2.

TV weist eine überlegene Leistung zur Steigerung von Awareness- und Image-KPIs auf.

3.

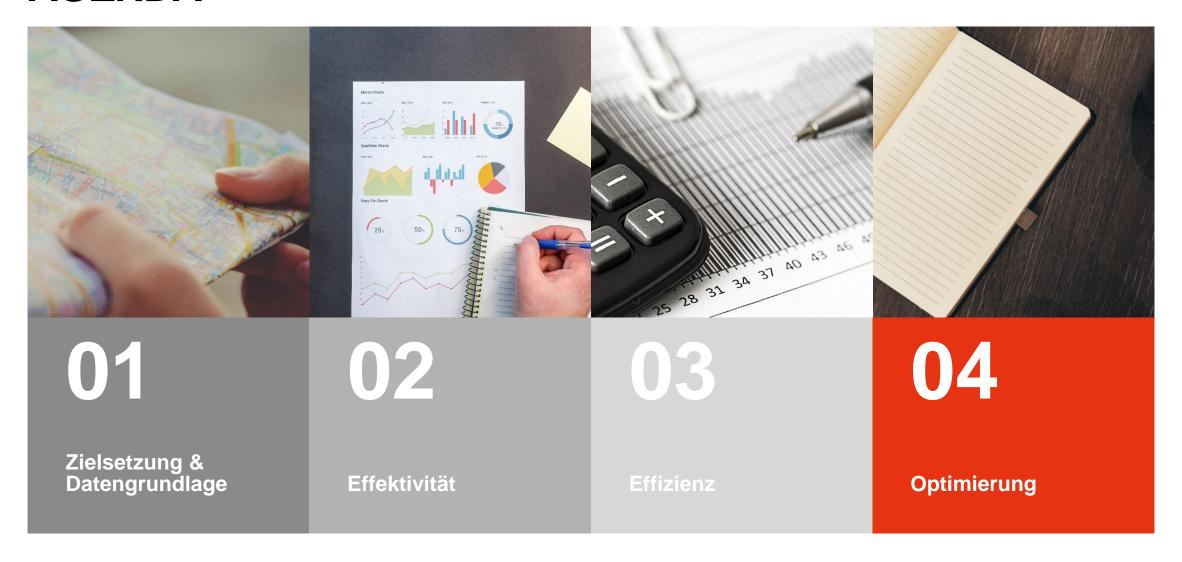
Zur Steigerung von Absatz- und Response spielen TV, Online und Print unter dem Gesichtspunkt der Effizienz in derselben Liga.

4.

TV hat den größten Beitrag zum Gesamteffekt der Medien (> 50 %).



#### **AGENDA**

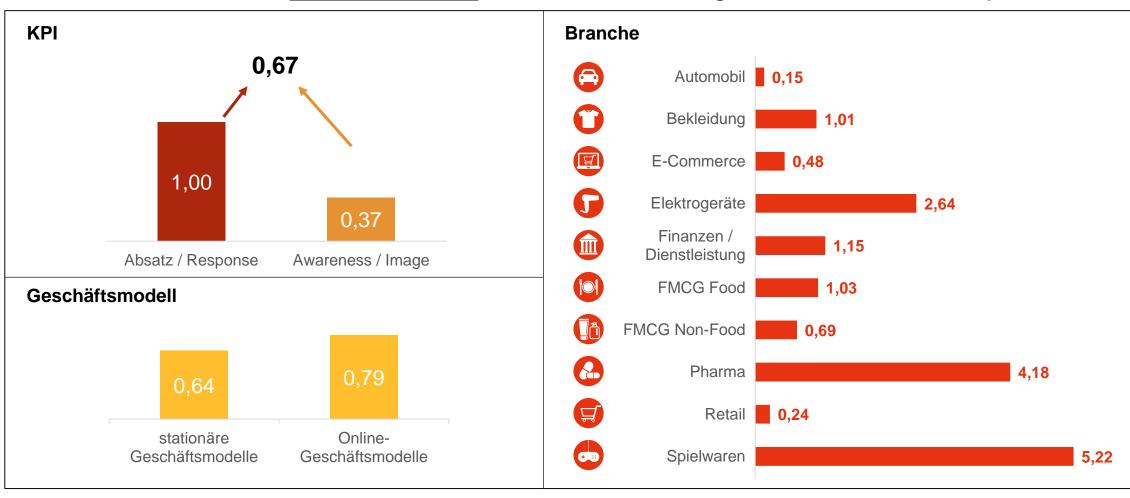


■ screenforce.de RESOLUTIONS ■ 34



#### Effizienz nach KPI, Branche und Geschäftsmodell

Ein Investment in Höhe von <u>1 Mio. € brutto p.a.</u> erhöht den KPI für ein ganzes Jahr um ... Prozentpunkte.





# Die Optimierung des KPI erfordert eine individuelle Strategie

**Benchmark** 

Individuell ableiten nach Branche, KPI und Geschäftsmodell

Budgethöhe

Zu geringes Budget schöpft die möglichen Effekte nicht aus, zu hohes drückt den ROI.

Hauptmedium

Abhängig vom Kommunikationsziel, Gewichtung von Awareness vs. Conversion

Media-Mix

Bis zu 3 Medien erzeugen die besten Ergebnisse, nachlassende Gesamteffizienz bei sehr breitem Media-Mix mit mehr als 4 Medien

**Timing** 

Quasi-kontinuierlicher Ansatz mit mindestens 14 aktiven Wochen pro Jahr erzeugt in der Regel die besten Ergebnisse. Dazwischen können auch Pausen liegen, die unterschiedlich lang sein dürfen.





### VIELEN DANK

12 Vermarkter – ein Team!

screenforce.de











Discovery





sky MEDIA





AGFS C