

BrandScience

TV effektiv und effizient einsetzen

**Neue Aspekte der Werbewirkung von TV aus mehr als
350 ROI-Modelling-Projekten**

Frankfurt am Main, 21.11.2013



Payback & ROI

TV effektiv und effizient einsetzen



Agenda

Einführung & Review

I. Aspekte zur Wirkungsweise von TV

- Die Wirtschaftlichkeit von TV
- Der Carry-Over von TV
- TV & saisonale Effekte
- Dachmarkeneffekte
- Das Zusammenspiel zwischen TV & Preis
- Media Deep Dive: Spotlänge, Day- vs. Primetime, Online-Formate

II. Die Kreation

- Es gibt Unterschiede
- Wie die Anzahl der Motive die Wirkung beeinflusst
- Kampagnen müssen erlernt werden
- „Kreative Auffälligkeiten“

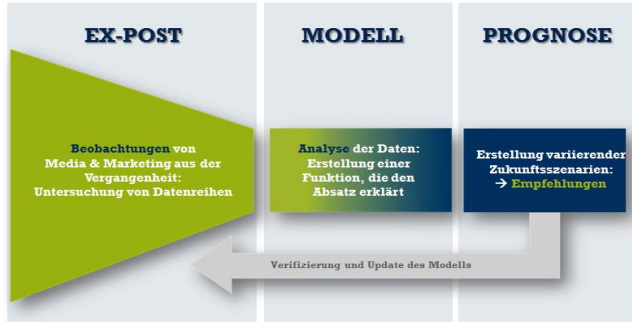
Fazit

Empfehlungen

Einführung & Review

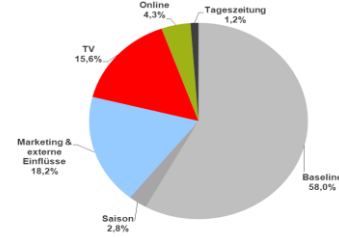
Was ist Modelling?

Funktionsweise & Ablaufprozess



Exkurs I: Werbewirkung im Modelling

Sales Decomposition



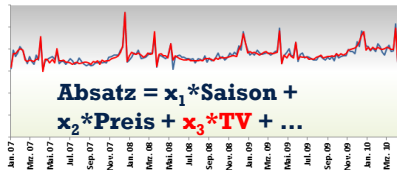
Darstellung der Hebel auf den Absatz

Im Beispiel:

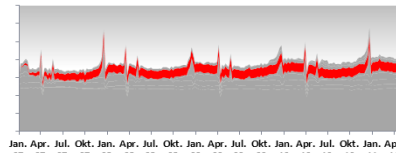
- 21% des Absatzes geht auf Media zurück
- TV leistet mit 15,6% den höchsten Beitrag unter den Medien

Exkurs II: Berechnung des ROIs

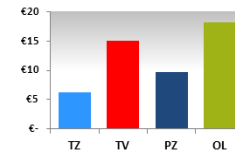
DATENMODELL



SALES DECOMPOSITION



RETURN ON INVESTMENT (ROI)



Modelling-Datenbank

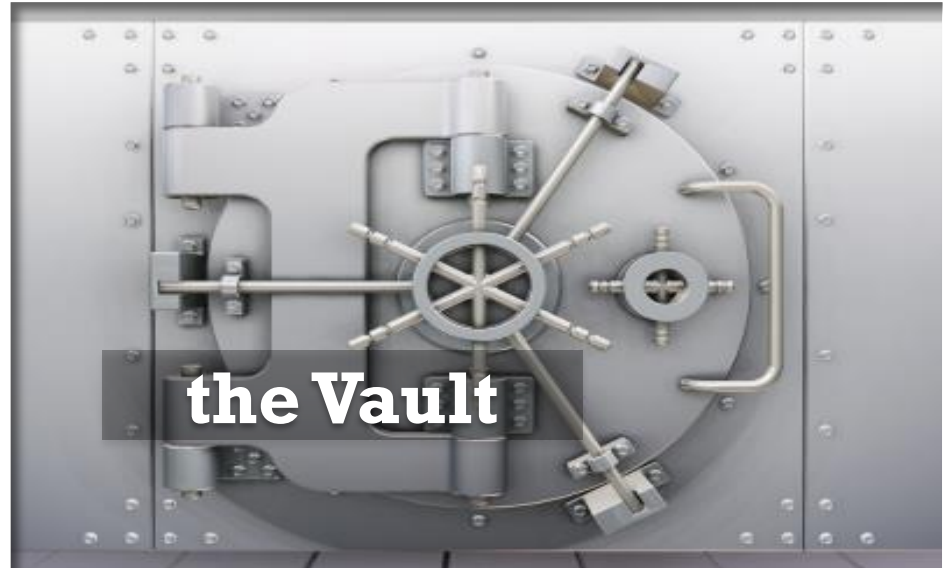
Seit dem Jahr 2000 hat BrandScience über 650 Datenmodelle erstellt

Modelling-Datenbank

Zwischen 2000 und 2013 wurden über 650 Datenmodelle erstellt (überwiegend Sales-Datenmodelle, Rest Awareness-Modelle und sonstige)

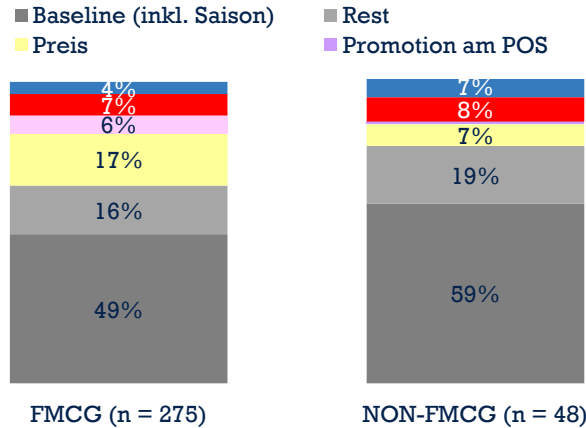
Die Datenbank ermöglicht die Generierung von allgemeinen Erkenntnissen, z.B.:

- Ermittlung der Absatzhebel
- Ermittlung der Einflussfaktoren auf Marken
- ROI nach Medium und Branche
- Erkenntnisse zum Media-Mix
- Vergleich von Produktlaunches und etablierten Produkten



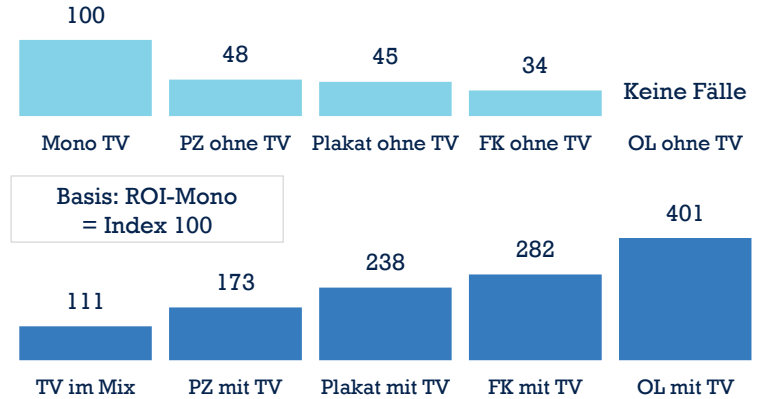
Was wir im letzten Jahr gesehen haben: Effektivität und Effizienz von TV

Durchschnittliche Absatz-Zusammensetzung



- Starker TV-Einfluss in beiden Bereichen

Durchschnittlicher ROI Mono und im Mix mit TV



- TV mit höchstem Mono-ROI
- TV verstärkt im Mediamix die Wirkung der anderen Medien

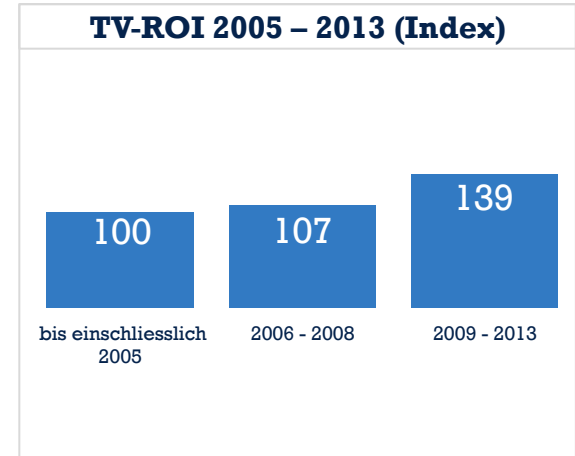
Hinweis: z.T. Fallzahlen < 5 für Mono; für Mono-Online liegen keine Fälle vor, deshalb hier nur im Mix ausgewiesen.

Was wir im letzten Jahr gesehen haben:

Zusammenfassung

TV ...

- ... ist das Medium mit der höchsten Effektivität
- ... arbeitet effizient - die Effizienz (und Leistung pro GRP)
- ... wirkt am längsten
- ... trägt maßgeblich zum Erfolg von Produkt-Launches bei
- ... ist für den Markenaufbau unverzichtbar
- ... hat den ROI in den letzten Jahren sogar noch erhöht

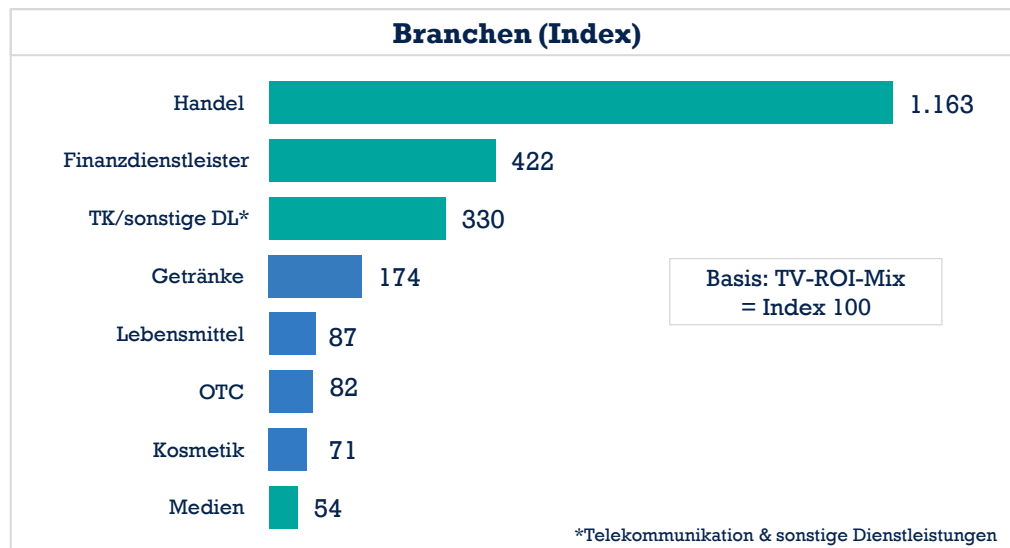
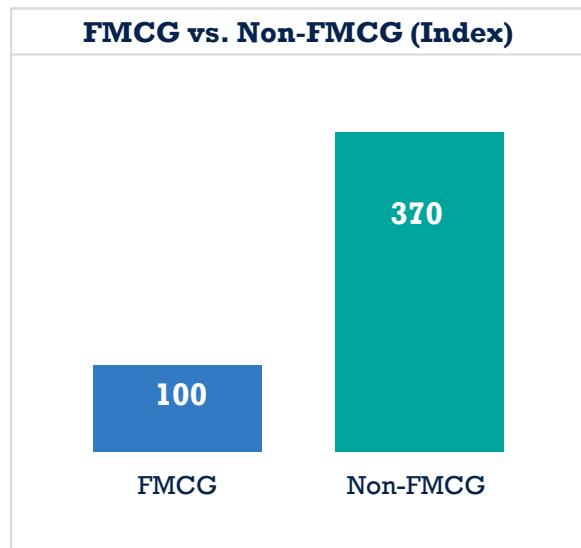


→ Können wir detaillierte Erkenntnisse zu planungsrelevanten Aspekten und zur Kreation gewinnen?

I. Aspekte zur Wirkungsweise von TV

Die Wirtschaftlichkeit von TV

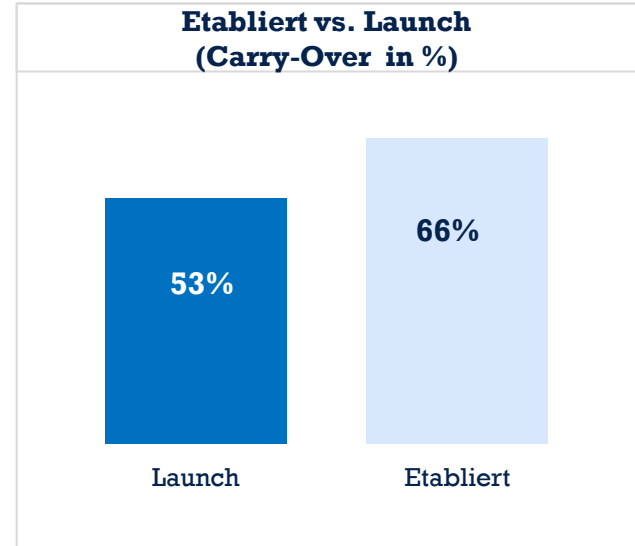
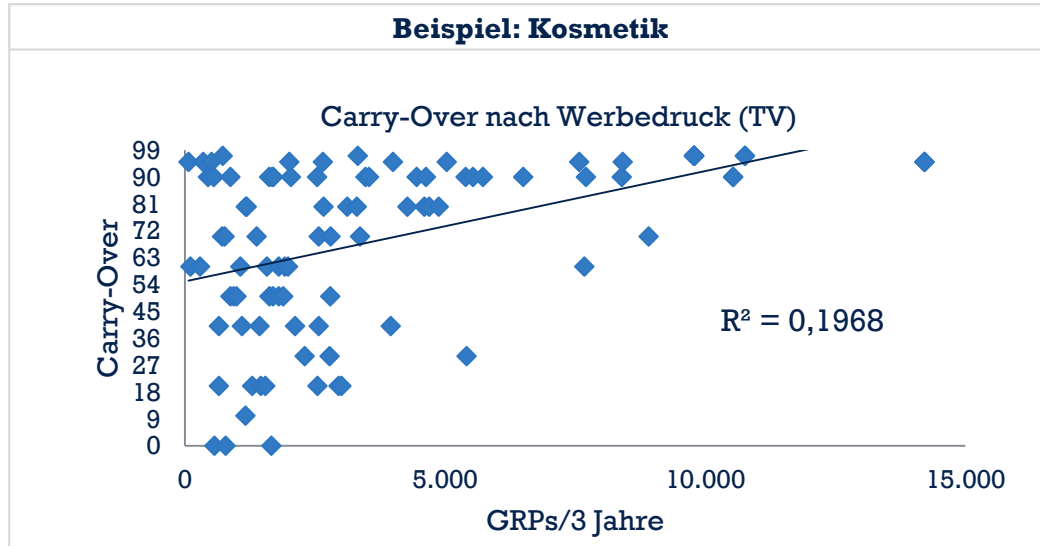
Deutlich höherer ROI bei Non-FMCGs, höchster ROI im Bereich Handel



→ Der ROI hängt offensichtlich von der Branche ab – unterschiedliche ROIs in unterschiedlichen Branchen!

Der Carry-Over von TV

Bestimmt durch Höhe des Werbedrucks & Einsatzdauer



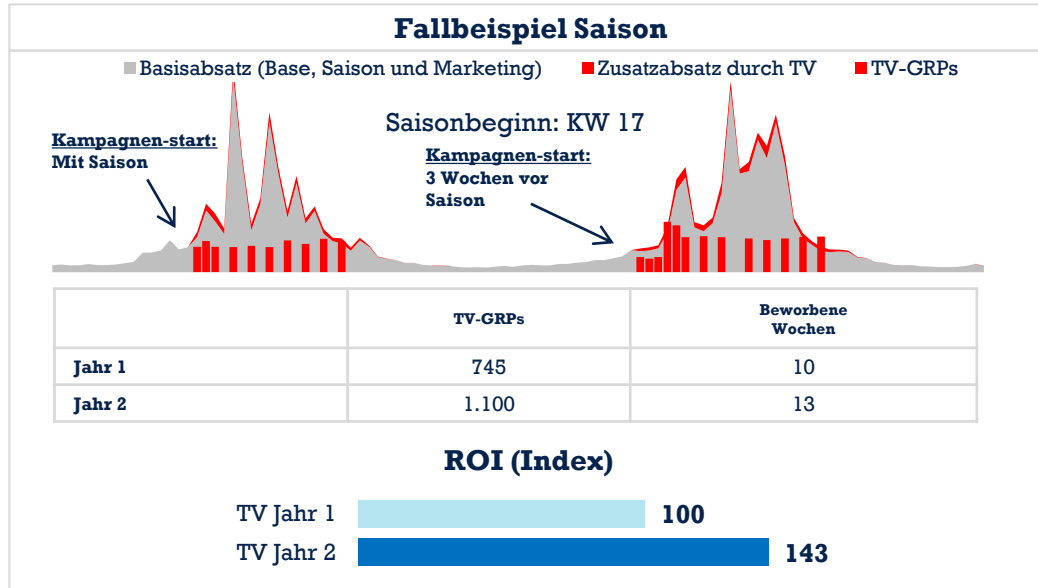
Innerhalb der Branche zeigt sich ein Zusammenhang zwischen Werbedruck in der Vergangenheit und Carry-Over. Etablierte Produkte haben einen stärkeren Carry-Over als Launches.

→ **Ein kontinuierlicher Einsatz der TV-Werbung sorgt dafür, dass die Wirkung länger anhält**

TV & saisonale Effekte

Die saisonale Aussteuerung erhöht die Effizienz

Fallbeispiel
FMCG



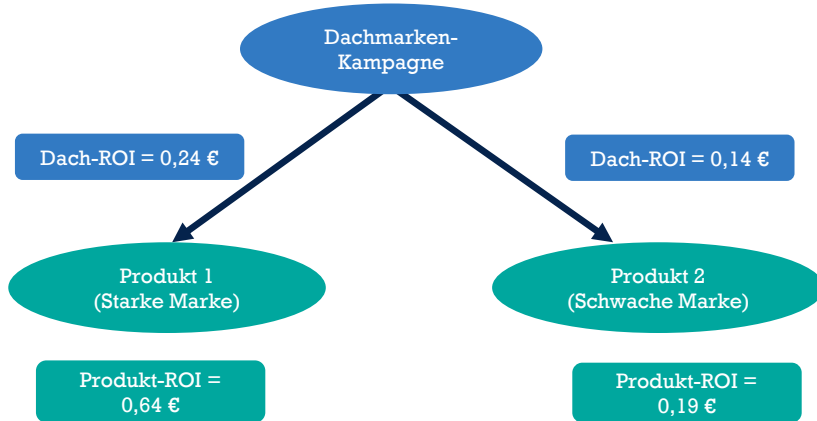
- Stark saisonales Produkt
 - Regelmäßiger Saison-Support
 - TV mit Carry-Over
 - Jahr 1: Kampagnenstart zur Saison
 - Jahr 2: Kampagnenstart 3 Wochen vor Beginn, insgesamt längerer Kampagnenzeitraum
- Höherer ROI Jahr 2

→ Deutlich höherer ROI bei Berücksichtigung der Saison

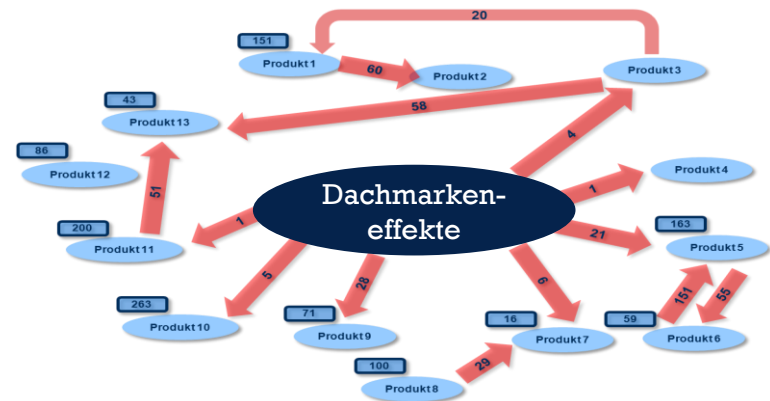
Dachmarkeneffekte I

Fallbeispiel
FMCG

Beispiel I: TV-Dachmarkenwerbung unterstützt das Produktportfolio effizient



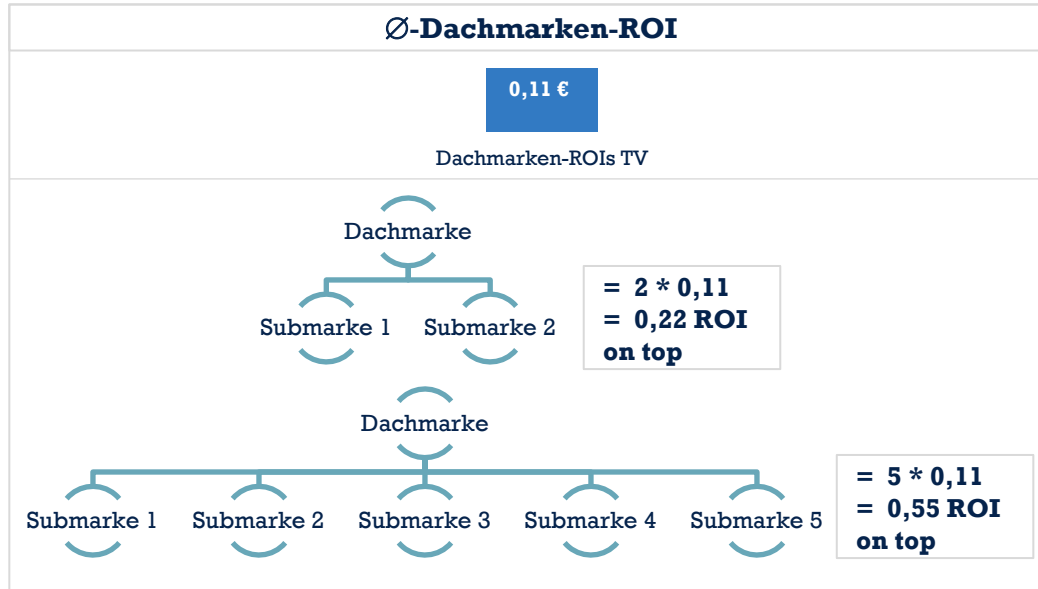
Beispiel II: TV mit vielfältigem Spillover-Effekten im Produktportfolio



➤ ROIs für eine Dachmarkenkampagne sind kleiner als die ROIs der Produkt-kampagnen

➤ Für eine Dachmarke mit vielen beworbenen Produkten kann der „Dachmarken-ROI“ in der Summe höher ausfallen als der „Einzel-ROI“ der beworbenen Produkte

Dachmarkeneffekte II

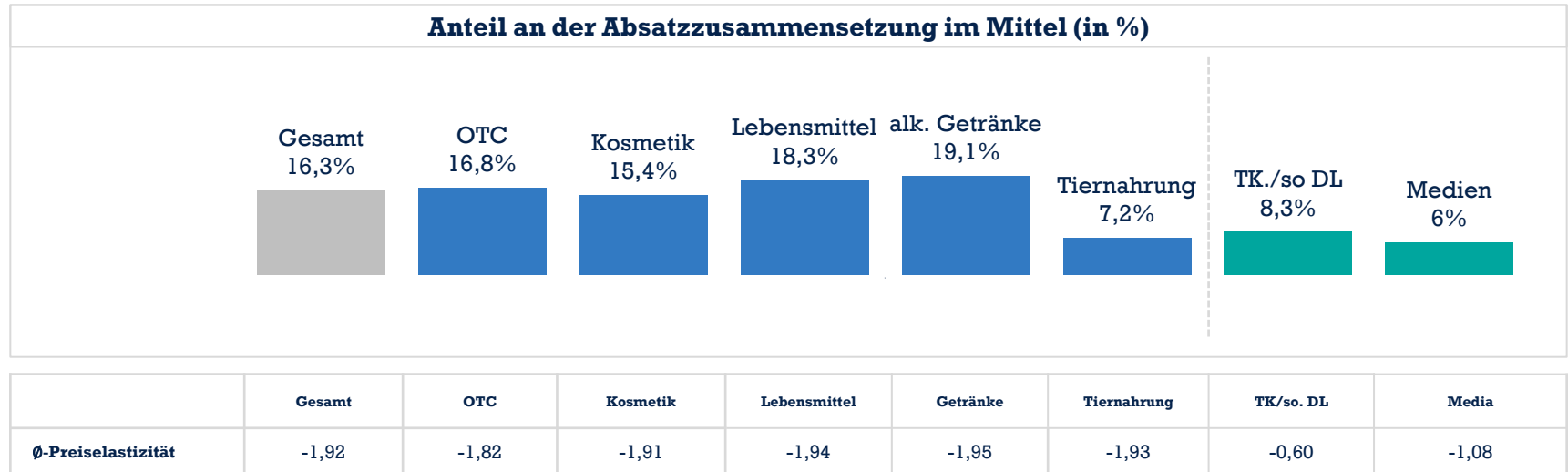


- Dachmarken-ROIs (Dachmarke bzw. Summe der ROIs aus Spill-Over anderer Produkte unter dem Dach) sind immer kleiner als eigene ROIs
- Der durchschnittliche Dachmarken-ROI beträgt 0,11 € bei relativ geringer Streuung – **unabhängig davon, ob nur einige oder viele Produkte unter dem Dach beworben werden**
- Unter Werbewirkungsgesichtspunkten ist ein Konstrukt von vielen Submarken mit einem gemeinsamen Namen deutlich besser als viele eigenständige Marken

→ Werbung unter einem gemeinsamen Dach erhöht den ROI

Das Zusammenspiel zwischen TV & Preis

Beispiel: Preis nach Branche

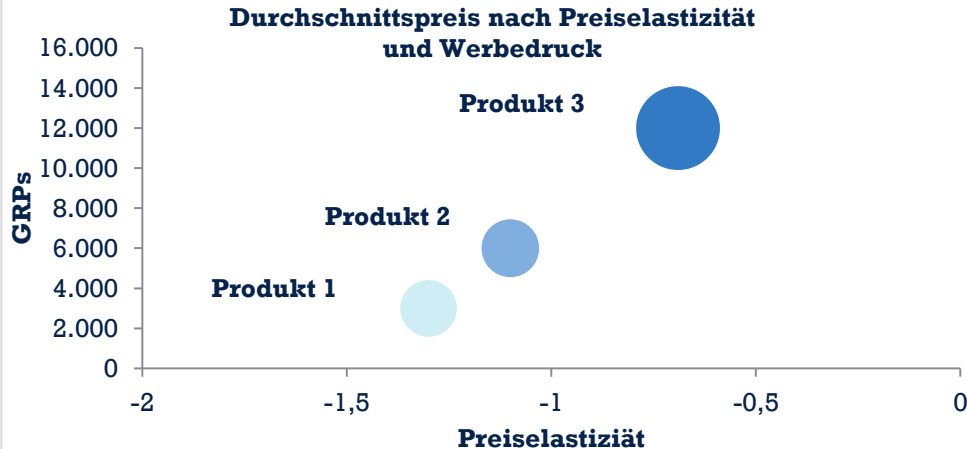


- Es gibt offensichtlich unterschiedliche Preiseffekte. Gibt es dafür Gründe?
- Gibt es Möglichkeiten die Preiseffekte zu beeinflussen?

TV hilft Preise zu „verteidigen“

Fallbeispiel
FMCG

Preiseffekte im Bereich Kosmetik – Vergleich dreier Produkte aus demselben Segment



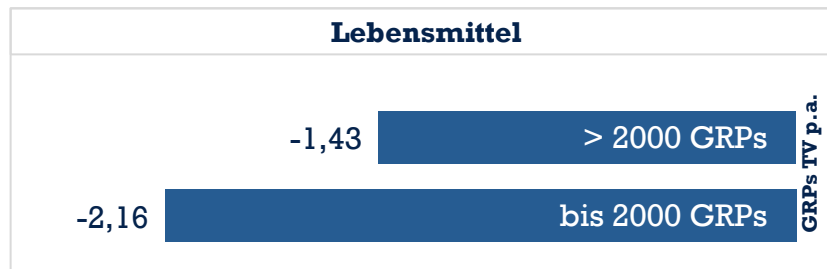
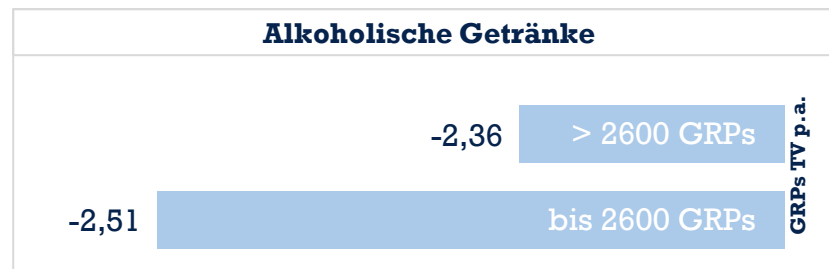
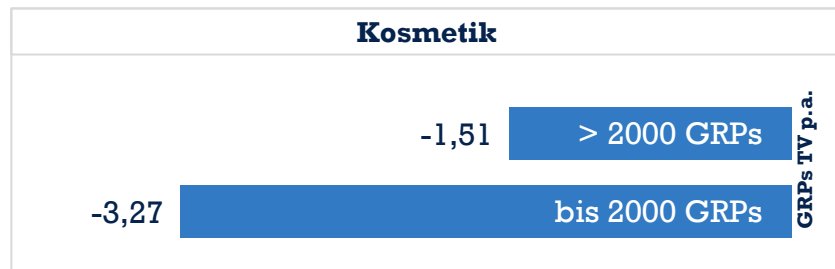
	Produkt 1	Produkt 2	Produkt 3
Durchschnittspreis	100	102	148
Preiselastizität	-1,30	-1,10	-0,69
Werbedruck (GRP)	2.900	5.800	11.000

Hier fällt auf, dass das Produkt mit dem höchsten Werbeinsatz die kleinsten Preiseffekte beim höchsten Durchschnittspreis aufweist

→ Lässt sich diese Aussage verallgemeinern?

Ranking: Marken bei geringer Preiselastizität

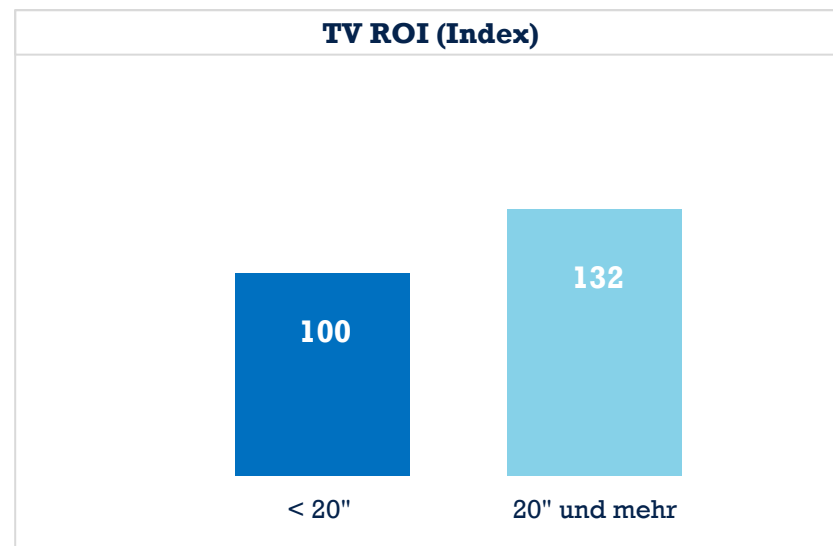
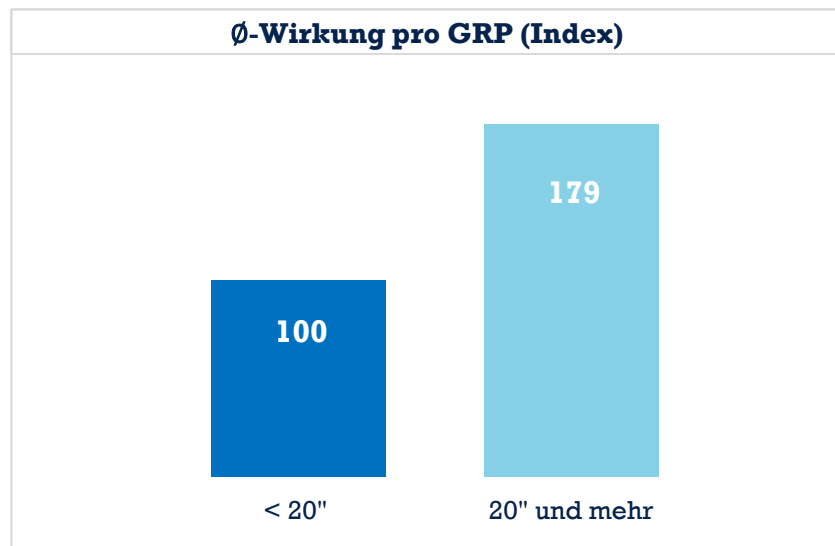
Beispiel: Branchen



→ Produkte mit hoher Werbeunterstützung weisen eine niedrige Preiselastizität auf
→ **TV-Werbung hilft höhere Preise zu verteidigen!**

Media Deep Dive I:

ROI nach Spotlänge

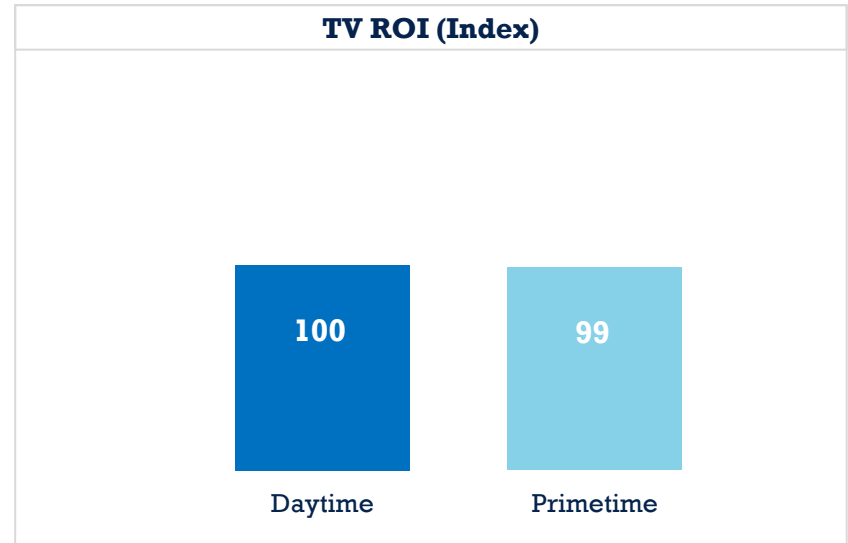
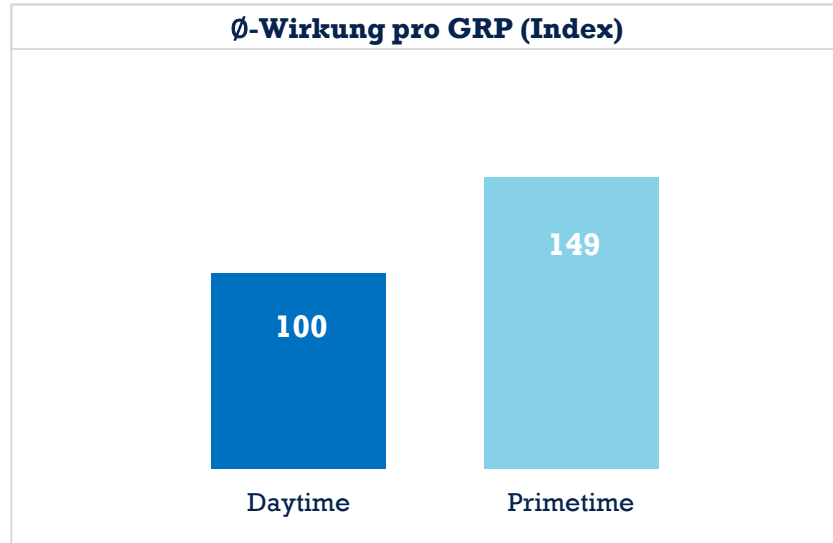


→ **Kürzere Spots haben im Mittel einen kleineren ROI**

→ **Weitere Splits zeigen aber die Tendenz, dass die Kosten den Nutzen oberhalb von 30“ übersteigen, so dass der ROI wieder zurückgeht**

Media Deep Dive II:

ROI Primetime vs. Daytime

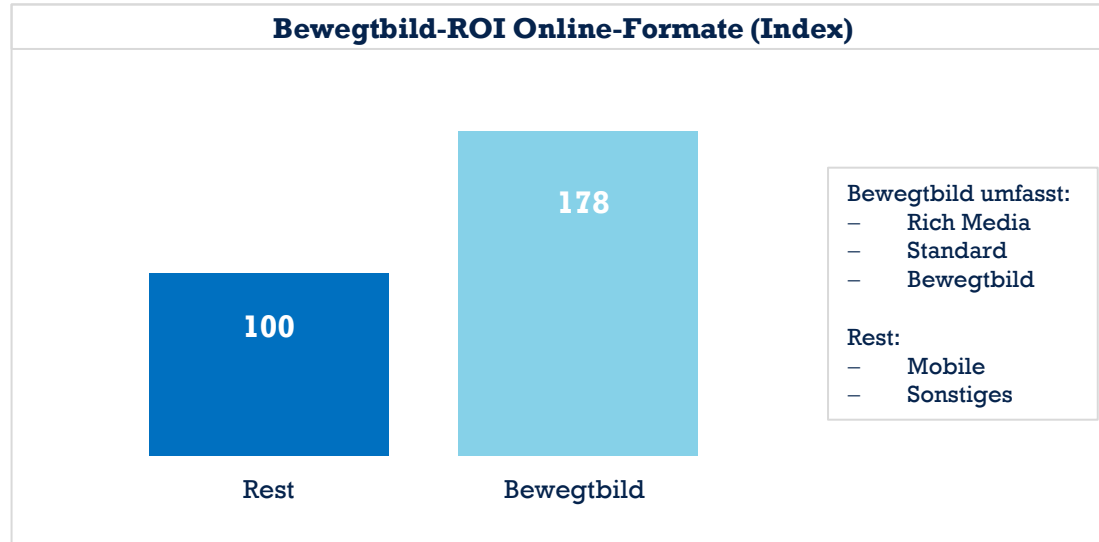


Untersucht wurden die TV-ROIs von ca. 30 vergleichbaren Fällen nach Primetime- (20-23 Uhr) vs. Daytimeanteil (13-20 Uhr):

- **Stärkere Wirkung für Primetime bei höheren Kosten**
- **Primetime ist gegenüber der Daytime „kostenneutral“, der höhere Preis gerechtfertigt**

Media Deep Dive III:

Online-Formate: Bewegtbild liefert den höchsten ROI



→ Stärkerer ROI für Bewegtbild in bislang vier untersuchten Fällen

Fazit Wirkungsweise von TV

ROI ist nicht gleich ROI

Unterschiedliche Branchen generieren unterschiedliche ROIs

Ein langer Atem zahlt sich aus

Je länger Werbung eingesetzt wird (und je höher der kumulierte Werbedruck über die Jahre), desto stärker der Carry-Over

Der Carry-Over bestimmt den Wirkverlauf und den Wirkaufbau

Eine optimale saisonale Unterstützung erfordert einen rechtzeitigen Mediaeinsatz

Die Dachmarke wirkt als Multiplikator

Der ROI erhöht sich mit jeder Marke, die unter einem Dach beworben wird

TV hilft, höhere Preise zu verteidigen

Je stärker die TV-Unterstützung, desto schwächer sind Absatzverluste durch Preiserhöhungen

Der kürzeste Spot ist nicht der effizienteste

Im Mittel generieren Spots ab einer Länge von 20" höhere ROIs als kürzere Spots

Was sich bewegt, wirkt besser

Es gibt erste Tendenzen, dass Bewegtbilder im Bereich Online bessere ROIs generieren als statische Banner

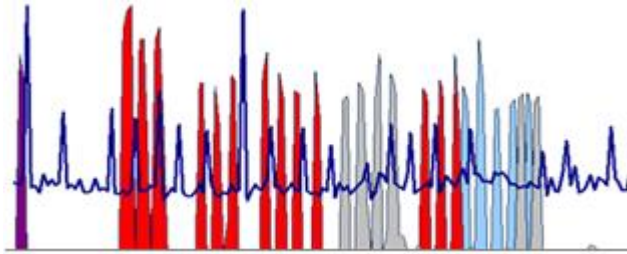
II. Kreation

Kreation Fallbeispiel (Absatz)

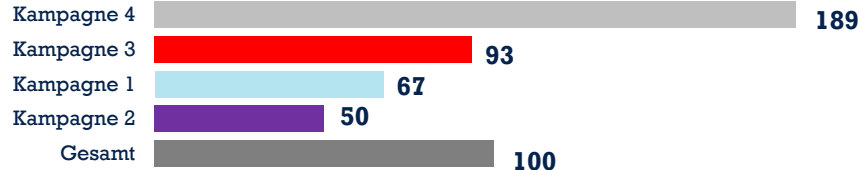
Es gibt Unterschiede!

Fallbeispiel
FMCG

Kampagneneinsatz



TV ROI (Index)



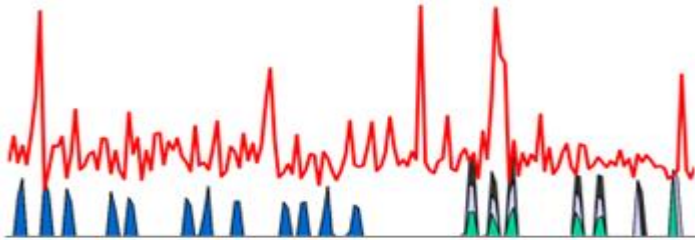
- Einsatz von vier unterschiedlichen Kampagnen/Kreationen im betrachteten Zeitraum
- Mit 20“ immer gleiche Spotlänge
- Unterschiedliche Absatzwirkung der Kampagnen durch unterschiedliche Kreation

→ Typische Bandbreite der Kreation: -50% bis +200% gegenüber der mittleren Wirkung

Beispiel Motivanzahl (I)

Fallbeispiel
FMCG

Fallbeispiel Motivanzahl



ROI (Index 3 Motive = 100)



- Einsatz von zwei unterschiedlichen Kampagnen
- Alte Kampagne mit einem Motiv
- Neue Kampagne mit drei Motiven im Wechsel
- Später Reduktion auf zwei Motive nacheinander

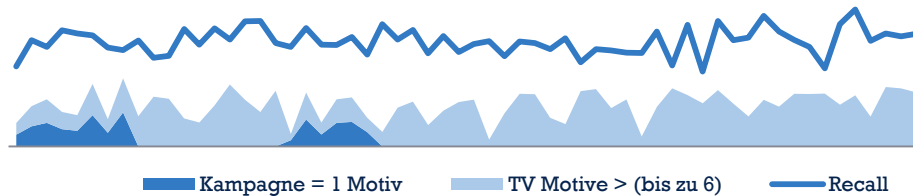
→ Deutlich schwächere Wirkung bei drei Motiven, „Erholung“ nach Reduktion auf zwei Motive

Beispiel Motivanzahl (II)

Fallbeispiel
Finanzen

Einsatz mehrerer Kampagnen in 5 Jahren, Unterteilung in Kampagnen mit 1 Motiv vs. mehrere Motive

Ø-Spotlängen: Kampagnen mit 1 Motiv = 18,5", Kampagnen mit > 1 Motiv = 24,9"



Stärke pro TV-GRP (Index)



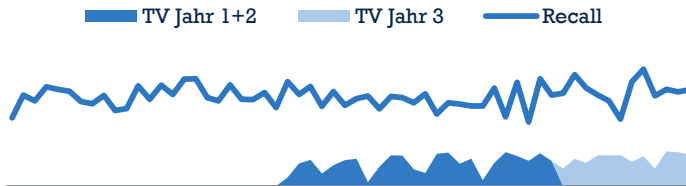
- Gleiches Bild auch bei der Werbeerinnerung
- Die unterschiedlichen eingesetzten Kampagnen wurden unterteilt in Kampagnen mit nur einem Motiv vs. Kampagnen mit mehreren Motiven (bis zu sechs)
- Die mittlere Spotlänge für die Kampagnen mit nur einem Motiv war kürzer als die der Kampagnen mit mehreren Motiven

→ Auch für die Werbeerinnerung zeigen weniger Motive eine stärkere Wirkung

Je länger eine Kampagne on-air ist, desto stärker die Wirkung!

Fallbeispiele

Fallbeispiel Finanzen



Wirkung pro GRP (Index)

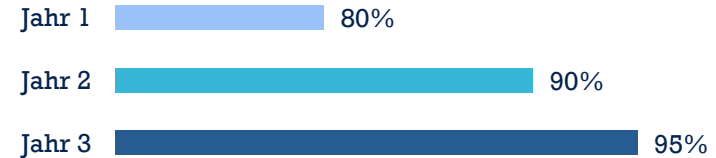


Stärkere Wirkung im 2. + 3. Kampagnenjahr (FMCG)

ROI (Index Jahr 1 = 100)



Entwicklung des Carry-Over in %



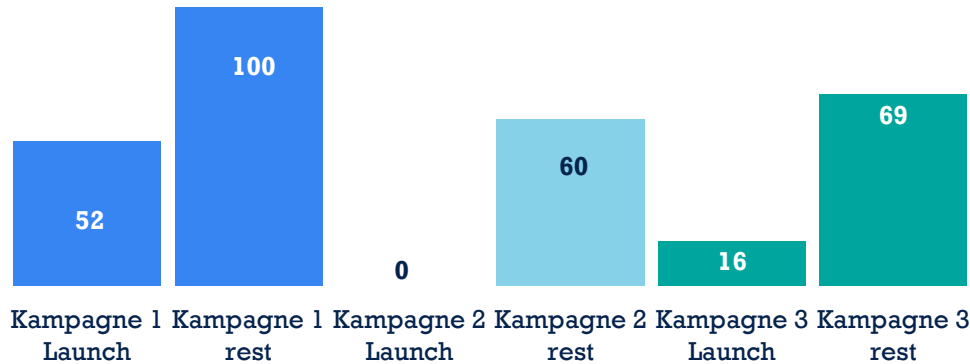
→ Auch nach sehr langem Spoteinsatz lassen sich noch keine Wear-Out-Effekte nachweisen – im Gegenteil: die Kampagne wirkt gegen Ende stärker als zu Anfang

- Die Wirkung steigt im 2. + 3. Kampagnenjahr - kein Wear-Out auch nach mehreren Jahren in allen untersuchten Fällen
- „Lerneffekte“ beim Konsumenten erhöhen die Absatzwirkung

Starke Wirkung für 2. Kampagnenphase

Fallbeispiel
Non-FMCG

Kampagnen-Wirkung (Index)



- Noch einmal neu aufgerollt: für ein Non-FMCG wurde die Entwicklung der Werbeerinnerung über mehrere Kampagnen untersucht
- In den Jahren wurden drei unterschiedliche Kampagnen eingesetzt
- Jede Kampagne wurde in den Zeitraum ihres Launches (erste drei Monate) und danach (bis zu zwei Jahren) zerlegt

→ Die Wirkung in der zweiten „Lebensphase“ der Kampagne ist deutlich stärker, z.T. lässt sich die Wirkung überhaupt erst in der zweiten „Lebensphase“ messen

Kreation

Was fällt auf, was funktioniert?

- Innerhalb des FMCG-Bereichs haben wir insgesamt ca. 40 ROIs, aufgeteilt nach „Tops“ und „Flops“ innerhalb des jeweiligen Segments untersucht. Die „Top-ROIs“ zeigen tendentiell folgende Auffälligkeiten:
 - Top ROIs finden sich „naturgemäß“ ausschließlich unter den etablierten Produkten mit längerer „Werbehistorie“ (drei Jahre und mehr) – ein weiterer Hinweis, daß es sich lohnt, Kommunikation langfristig einzusetzen
 - Es finden sich häufig folgende Elemente:
 - Verwendung einer eindeutigen Corporate Identity
 - Wiederkehrende Key-Visuals
 - Wiederkehrende Claims
 - Über Jahre etablierte Jingles
 - Eingängige und emotionale Songs
 - Berühmte Testimonials
 - Gütesiegel (z.B. Stiftung Warentest)



„Haribo macht Kinder froh“



→ **Fazit: Es lohnt sich, einen langen Atem und Kontinuität im Markenauftritt zu bewahren. Darüber hinaus können „als objektiv wahrgenommene Beweise“ (Testimonials, Gütesiegel) die Wirkung noch erhöhen**

Fazit Kreation

Die Kreation beeinflusst die Wirkung

Die Kreation beeinflusst die Wirkung, typische Bandbreiten für die Wirkung sind -50% bis + 100%, ausgehend von der mittleren Kampagnenwirkung

Weniger ist mehr!

In allen untersuchten Fällen zeigen Kampagnen mit nur einem Motiv eine höhere Wirkung als Kampagnen mit mehreren Motiven

Kein Wear-Out – starke Wirkung in der zweiten „Kampagnenlebensphase“

Auch nach mehreren Jahren zeigt sich kein Wear-Out. Die Wirkung in der zweiten Kampagnenlebensphase ist in allen untersuchten Fällen höher als zu Beginn

Kreation – was funktioniert

Die Gegenüberstellung von hohen und niedrigen ROIs bestätigt viele Empfehlungen zur Kreation: Eine eindeutige Corporate Identity, Gütesiegel/Testimonials und vor allem eine hohe Kontinuität zahlen sich aus

Empfehlungen

Empfehlungen

TV effektiv und effizient einsetzen

Ergebnis

Die Werbung bleibt
länger im Kopf

Der ROI steigt (insbesondere Vergleich
Launch vs. etabliert)

Preiseffekte verringern sich: TV hilft, höhere Preisniveaus
und Preisanpassungen zu „verteidigen“

Mediastrategie

Kontinuierlicher Mediaeinsatz:
relevanten Zeitraum abdecken

Saisonalitäten nutzen, Wirkungsaufbau der
Werbewirkung einplanen

Werbepausen geschickt planen –
niemals warten, bis das Wirkdepot aufgebraucht ist

Bei höheren Budgets Mediamix einsetzen

Kreation

Ein langer Atem zahlt sich auch hier aus:
Motive möglichst lange und so wenig
Motive wie möglich einsetzen

Klare Kommunikation der Marke, erlernte
Bestandteile möglichst beibehalten, ggf.
Testimonials und Gütesiegel einsetzen