



TV – GRÖSSTER TREIBER DES ROI IM INTERMEDIALEN VERGLEICH

Nielsen Modelling für IP Belgien

10.04.2014 Köln, IP Deutschland



Methodik

UMFANGREICHE DATENBASIS



Nielsen Store Level & Media Modelling, durchgeführt von Nielsen im Auftrag von IP TV (RTL Belgien)

Datenquellen:

- Nielsen ScanTrack
- Media Data Bank (Brutto-Werbeinvestitionen)
- Nielsen Arianna (TV-Kontakte, GRPs 4+)

Zeitraum:

- Fortlaufender 3-Jahres-Zeitraum bis zur 31. KW 2012

Medien

- TV, Radio, Print, Outdoor, Online



FMCG-Kategorien:

- 30 Kategorien mit 311 aktiven Marken (repräsentieren 40% aller FMCG-Umsätze am POS lt. Nielsen)

Marken-Differenzierung:

- 237 etablierte Marken ohne Innovation im Untersuchungszeitraum (= 27% aller FMCG-Umsätze)
- 74 neue Marken bzw. Line Extensions (= 13% aller FMCG-Umsätze)

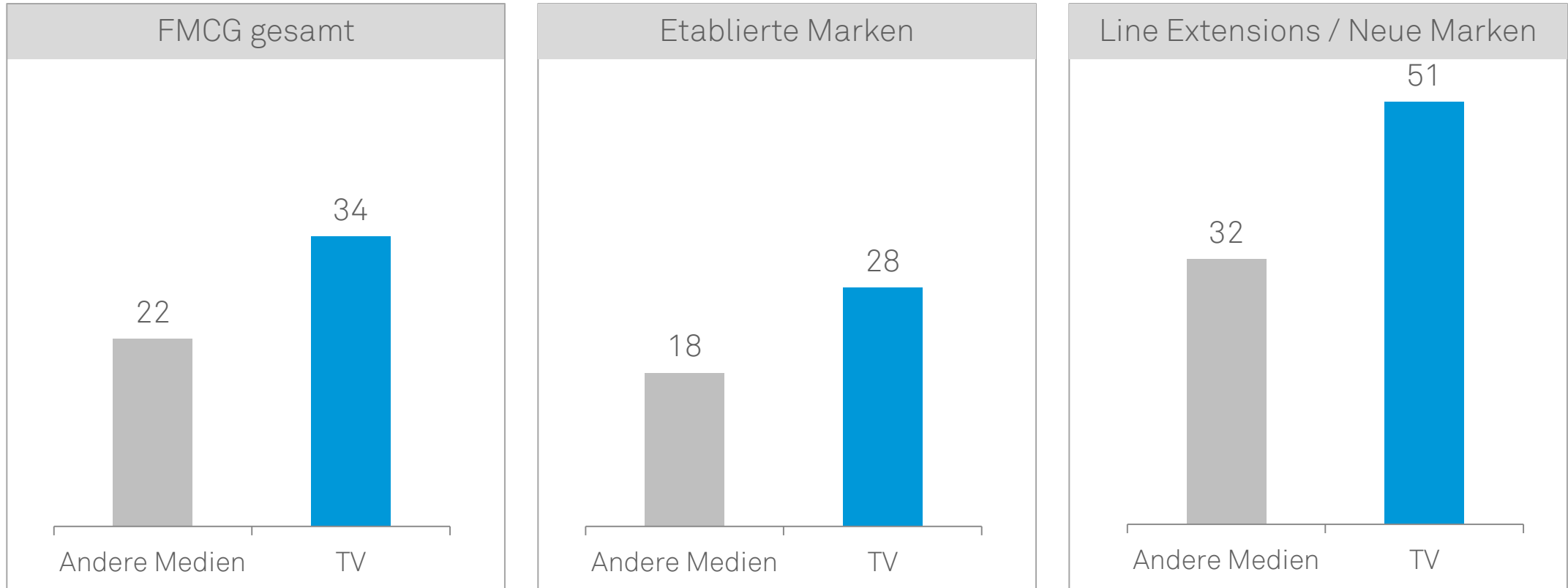


Effizienzbeobachtung

ROI VON TV SCHLÄGT ALLE ANDEREN MEDIEN – GANZ BESONDERS BEI NEUEINFÜHRUNGEN



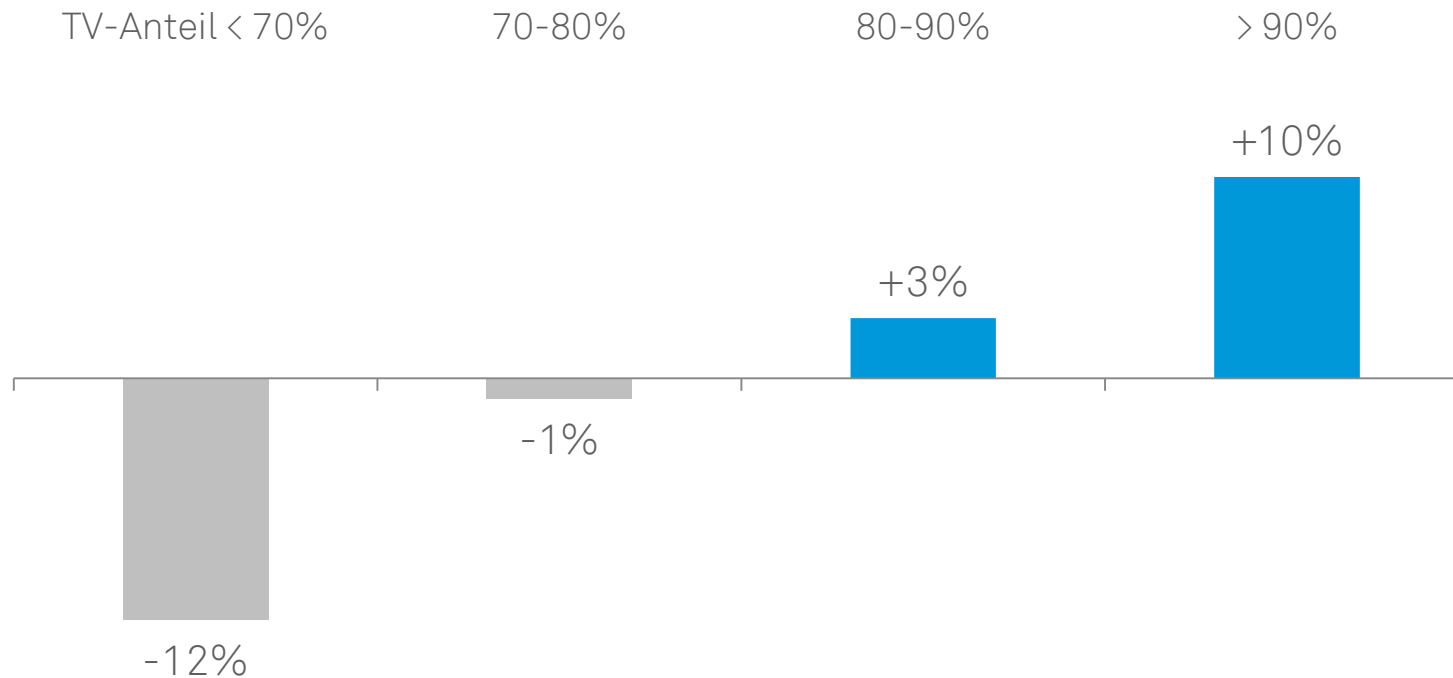
Durchschnittlicher ROI, in %



Quelle: „Watch & Buy #2“, Nielsen für IP TV (RTL Belgien), 2013

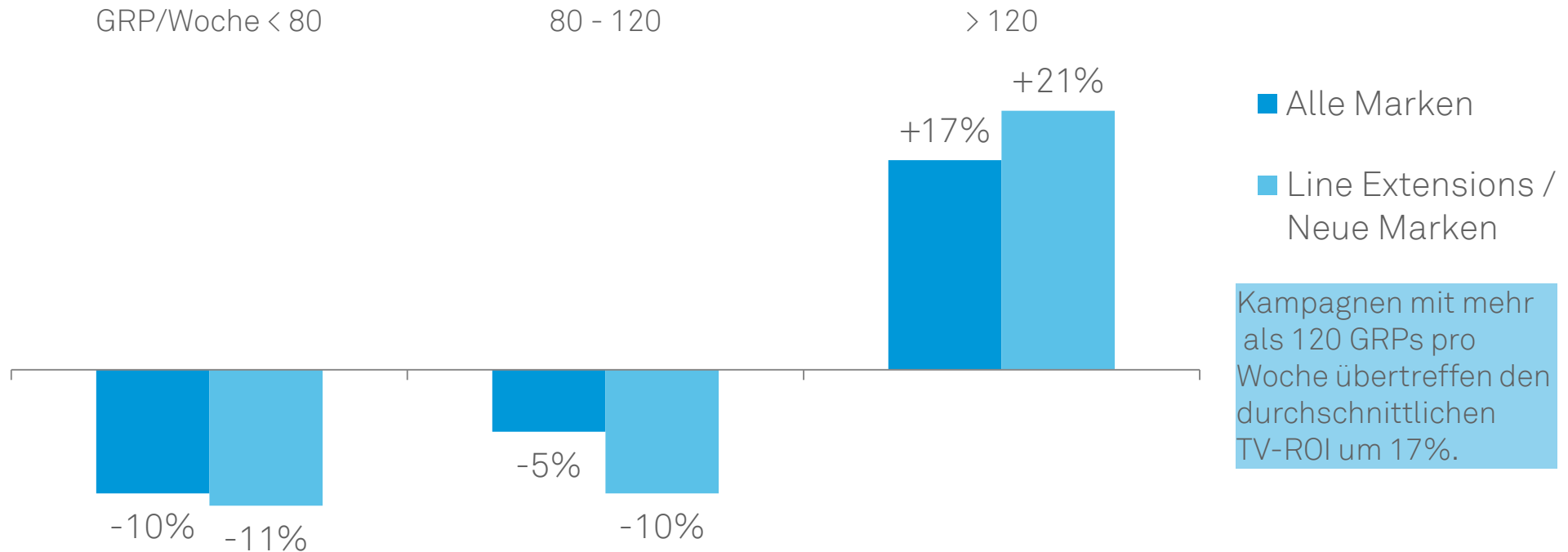
KLARER ZUSAMMENHANG ZWISCHEN TV-ANTEIL UND ROI VON KAMPAGNEN

Kampagnen-ROI im Vergleich zum durchschnittlichen ROI (alle Medien) nach TV-Anteil an den Spendings



TV BESONDERS EFFIZIENT AB 120 GRP/WOCHE, BESTER ROI BEI NEUEINFÜHRUNGEN

Kampagnen-ROI im Vergleich zum durchschnittlichen ROI (TV) nach GRPs

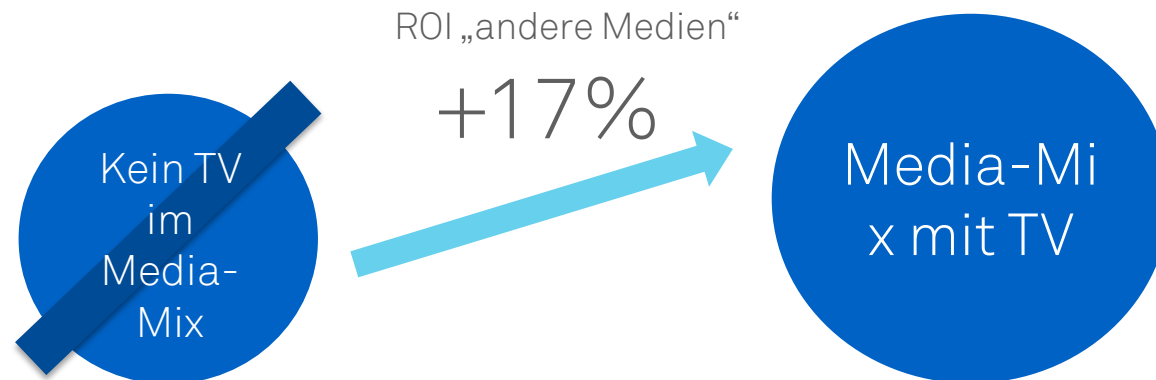


Wirkungsbooster TV

AUCH ANDERE MEDIAGATTUNGEN PROFITIEREN VON TV-WERBUNG IM MIX



Kampagnen-ROI für „andere Medien“ nach Mediamix



Der TV-ROI liegt nicht nur im Regelfall höher als der anderer Medien; mit dem Einsatz von TV steigt auch der ROI von Print, Radio, Outdoor und Online.

Fazit

EINE STARKE TV-PRÄSENZ IST UNTER ROI-BETRACHTUNGEN UNVERZICHTBAR

Die Nielsen Store Level & Media Modelling-Studie auf Basis der Kampagnen von 311 FMCG-Marken aus 30 Kategorien belegt die hohe Bedeutung von TV-Werbung für Marken:

- Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen der Höhe des TV-Anteils im Media-Mix und dem ROI der Kampagne.
- Marken, die ihre TV-Präsenz kontinuierlich ausbauen, erzielen mit ihren Werbeinvestitionen einen deutlich höheren ROI als solche, die ihre TV-GRPs reduzieren.
- Besonders effizient wird TV-Werbung ab ca. 120 GRPs pro Woche. Gerade Kampagnen für neue Marken und Line Extensions erzielen hier den besten ROI.
- Der Einsatz von TV-Werbung verbessert auch den ROI der anderen im Mix eingesetzten Medien spürbar.



BEI RÜCKFRAGEN:

Ihre Ansprechpartner:

Jan Isenbart
Direktor Forschung
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.ip.de

Telefon: 0221 456-26400
Telefax: 0221 45695-26400

E-Mail: jan.isenbart@ip.de



Registergericht: Amtsgericht Köln HRB 33 057 | Geschäftsführer: Matthias Dang | USt.-IDNr. DE 114 383 325