



## PAYBACK & ROI

Der Langfrist-ROI von TV

16.11.2015 | Düsseldorf | Sandra Schümann



Payback & ROI

# BRANDSCIENCE & IP DEUTSCHLAND: ZUR EFFEKTIVITÄT UND EFFIZIENZ VON TV-WERBUNG

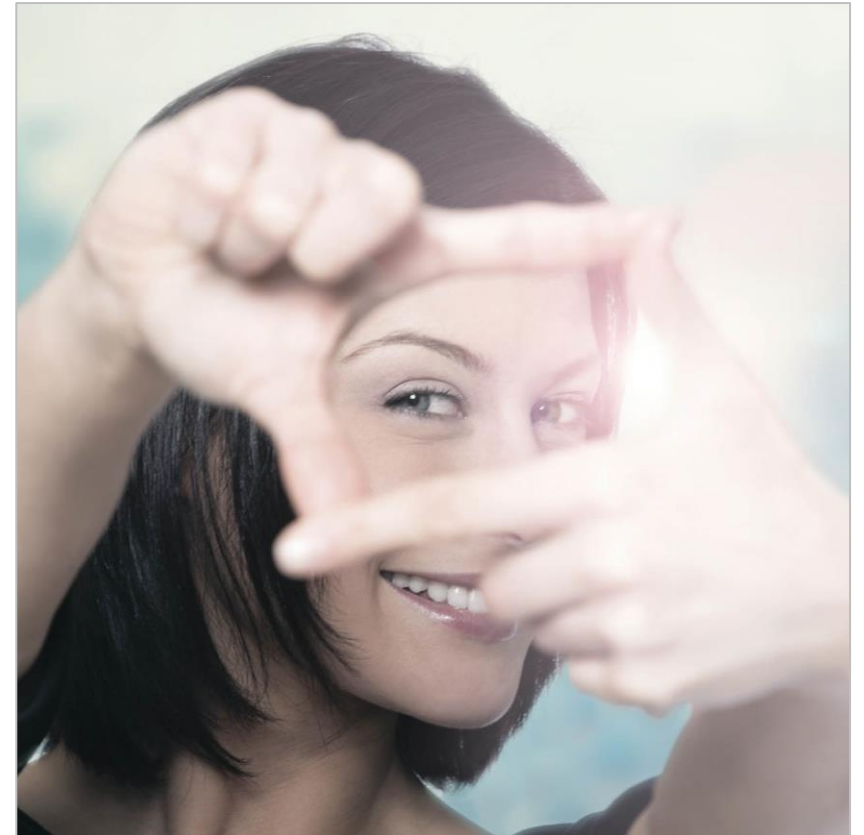


## Ziel:

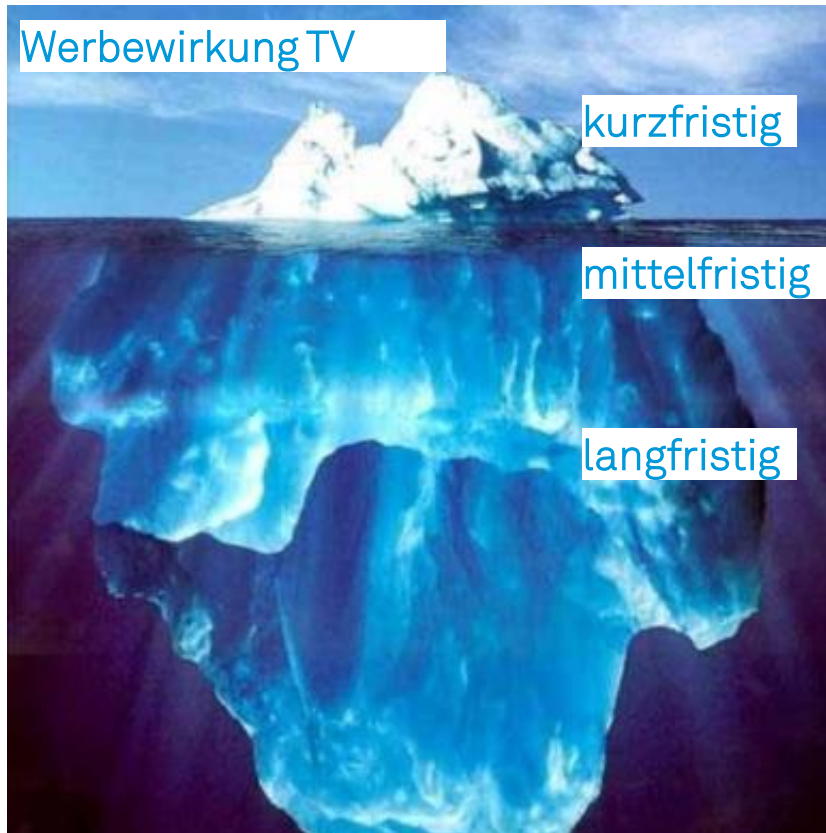
- Ableitung übergreifender Erkenntnisse zur Wirkungsweise & Empfehlungen zum optimalen Einsatz von TV-Werbung.

## Methode:

- Metaanalyse der relevanten Kennzahlen aus über 350 markenindividuellen Absatzmodellen (erstellt zwischen 2000 und 2013, aus den Bereichen Handel, Dienstleistung, OTC, Lebensmittel, Kosmetik, Telekommunikation u.a.)



# Depotwirkung der Werbung DEM LANGFRISTIGEN WIRKUNGSBEITRAG AUF DER SPUR



- Hinweise auf starke langfristige Effekte:
  - die sogenannte „Baseline“\* lässt erahnen, wie Medien langfristig am Markenaufbau beteiligt sind:
    - Neuprodukte müssen sich ihre Baseline erst „erarbeiten“
    - bei zu langer Werbeabstinenz lässt sich beobachten, wie Marken ihre Baseline wieder verspielen.
- Neu: Ansatz, langfristige Effekte zu quantifizieren:
  - Voraussetzung: Absatzdaten ab dem Zeitpunkt der Markteinführung und damit ein Nullpunkt in der Zeitreihe
  - Ausgehend von diesem Nullpunkt wird zusätzlich die Mediaaktivität mit sehr langer Zeitverzögerung in das Modell integriert.
  - Diese Analyse wurde aktuell für insgesamt fünf Launch-Produkte verschiedener Kategorien durchgeführt ...

\*das Absatz-Niveau, auf das sich der Absatz bei vollständiger Einstellung der Marketing- und Mediaaktivitäten mittelfristig reduzieren würde.

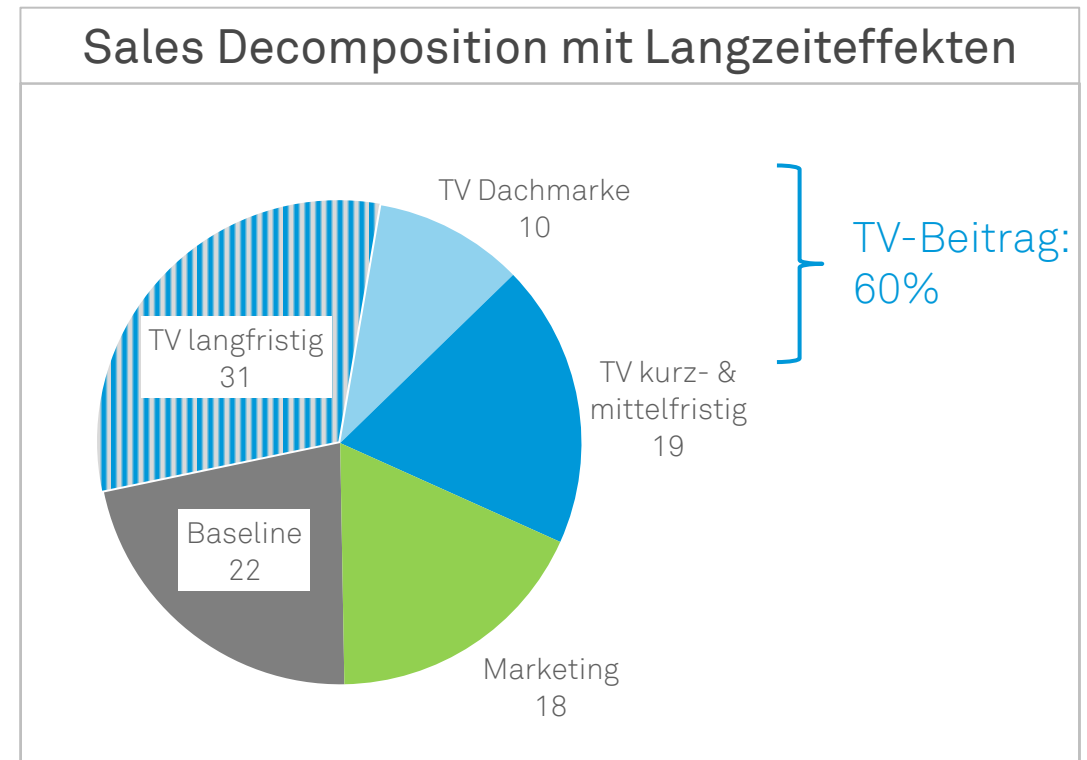
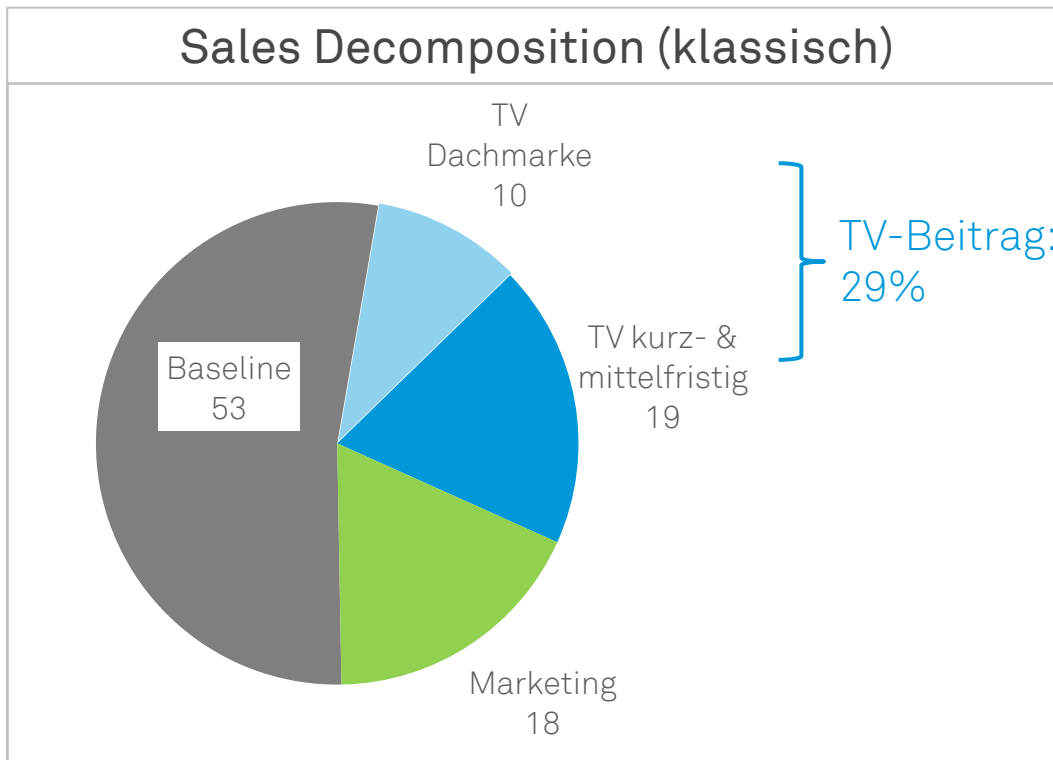
Quelle: BrandScience/ IP Deutschland 2014.

# Fallbeispiel Kosmetik-Launch

## TV-WERBUNG BEWEGT MEHR ABSATZ UNTER BERÜCKSICHTIGUNG LANGFRISTIGER EFFEKTE



Absatzbeiträge inkl. und exklusiver langfristiger Effekte in %

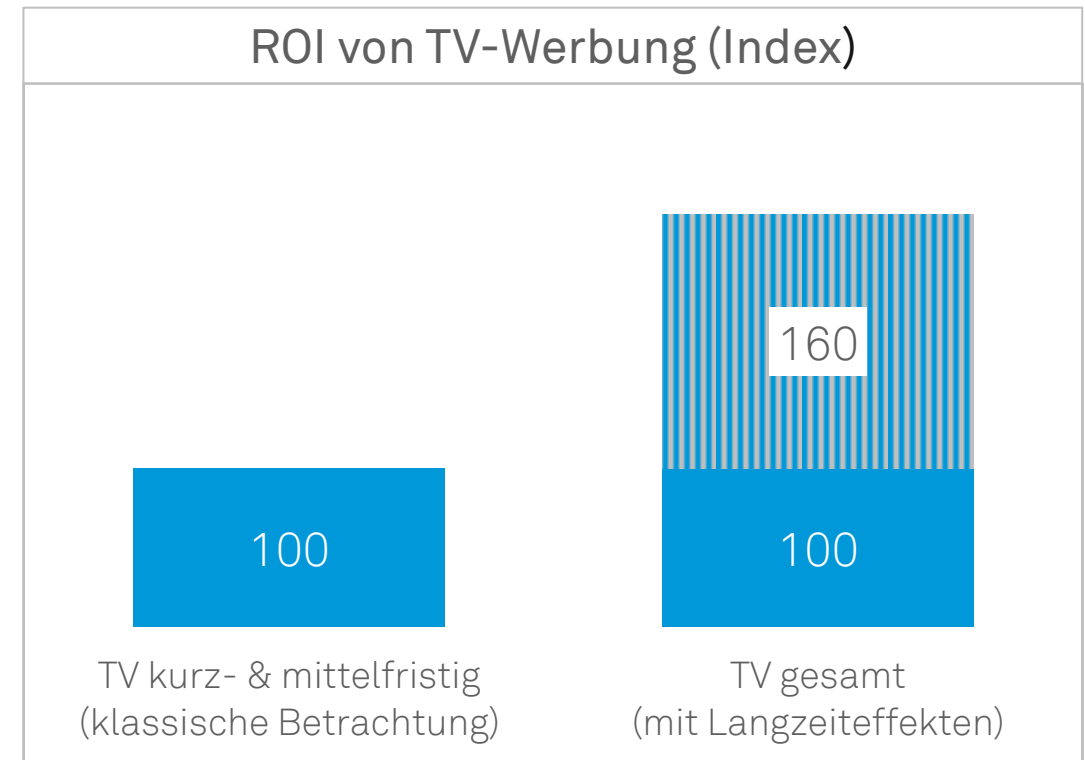
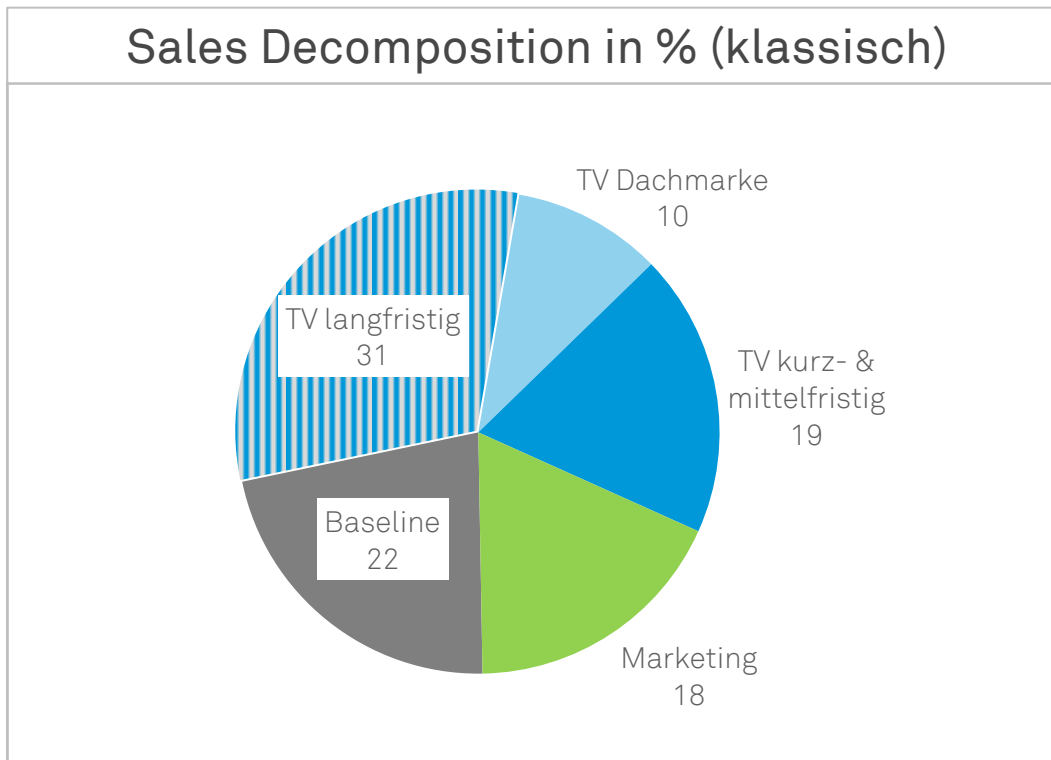


Quelle: BrandScience/ IP Deutschland 2014.

# Fallbeispiel Kosmetik-Launch MIT BERÜCKSICHTIGUNG LANGFRISTIGER EFFEKTE: TV-WERBUNG BEWEGT MEHR ABSATZ



Absatzbeiträge in % und TV-ROI

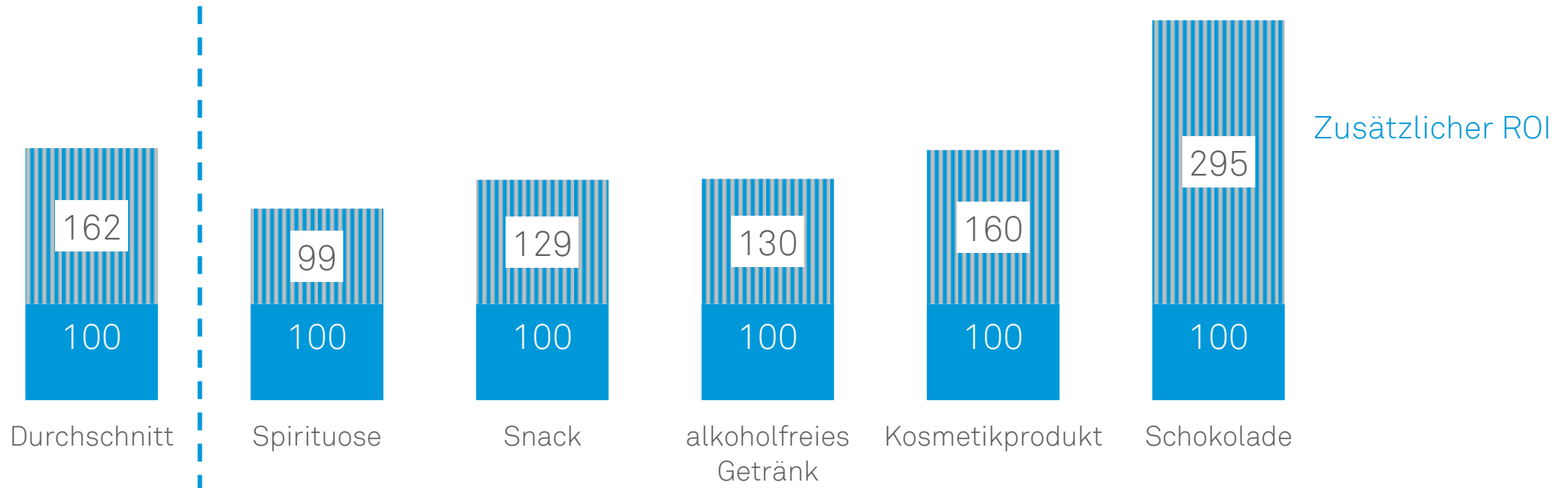


Fallbeispiele Produkt-Launches

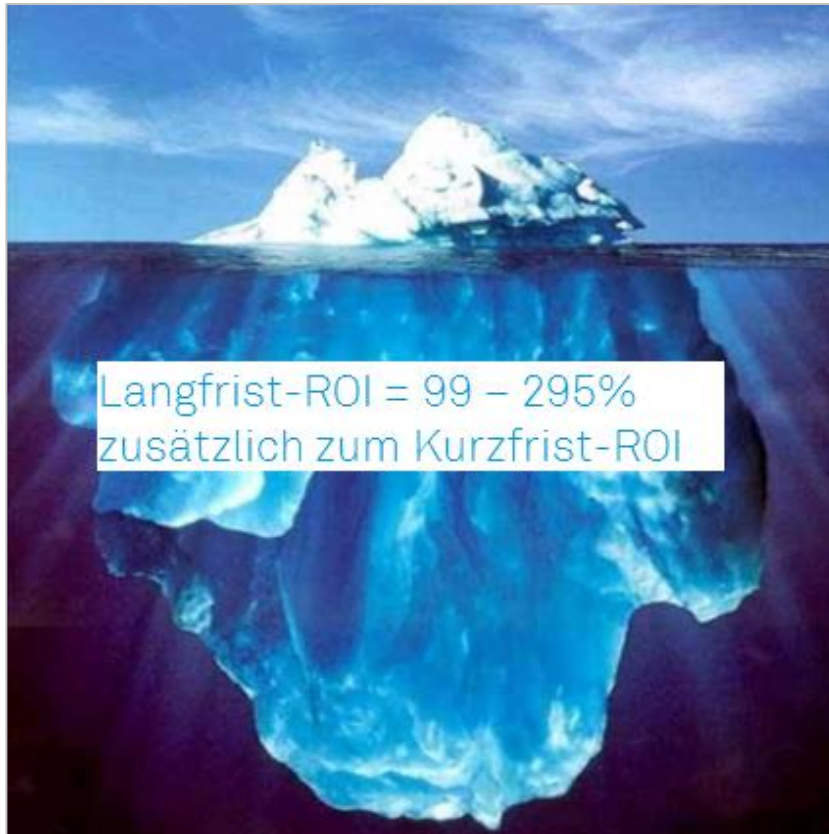
# LANGFRISTIGE TV-WIRKUNG IST ENORM: 99 BIS 295% DES KURZ- BIS MITTELFRISTIGEN ROIS



Langfrist-TV-ROI indiziert vs. Kurzfrist-TV-ROI



# DER LANGFRIST-ROI VON TV: BIS ZU 300% ON TOP



- In allen Fällen sind signifikante langfristige Effekte bis zu drei Jahren nach Kampagnen-Kontakt nachweisbar.
- Der langfristige ROI ist bis auf eine Ausnahme deutlich höher als der ROI der kurzfristigen Kommunikation – die Bandbreite reicht von 99% zusätzlicher Langfristwirkung gegenüber dem Kurzfrist-ROI bis hin zu 295% Langfristwirkung
- Die Analysen lassen gleichzeitig erahnen, wie sehr die Leistung insbesondere von TV-Werbung unterschätzt wird.

## BEI RÜCKFRAGEN:

Ihr Ansprechpartner:

Sandra Schümann  
Projektleiterin Markt-Media-Forschung  
Picassoplatz 1  
50679 Köln  
[www.ip.de](http://www.ip.de)

Telefon: 0221 456-26431  
Telefax: 0221 45695-26431  
Mobil: 0163 5886 456  
E-Mail: [sandra.schuemann@ip.de](mailto:sandra.schuemann@ip.de)

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

