

Aktuelle Befunde aus dem ROI Analyser Januar 2017

SCREEN

life

SÜSSWAREN & KOSMETIK

Unterschiedliche Mechanik der
Werbewirkung

NEUE KÄUFER

Erstkäuferanteil entscheidend für
den ROI

RISIKO

Was Reduktion von
Spendings bewirken kann

REICHWEITE

TV erreicht die Zuschauer
in Bedarfsmomenten



BASIS- ERGEBNISSE

Die Höhe der ROI hängt von verschiedenen Faktoren ab: Welche Rolle die Umschlagshäufigkeit spielt, wie viele Spotmotive optimal sind und welche Bedeutung Erstkäufer haben, erfahren Sie ab **Seite 6**.

SÜSSWAREN & KOSMETIK

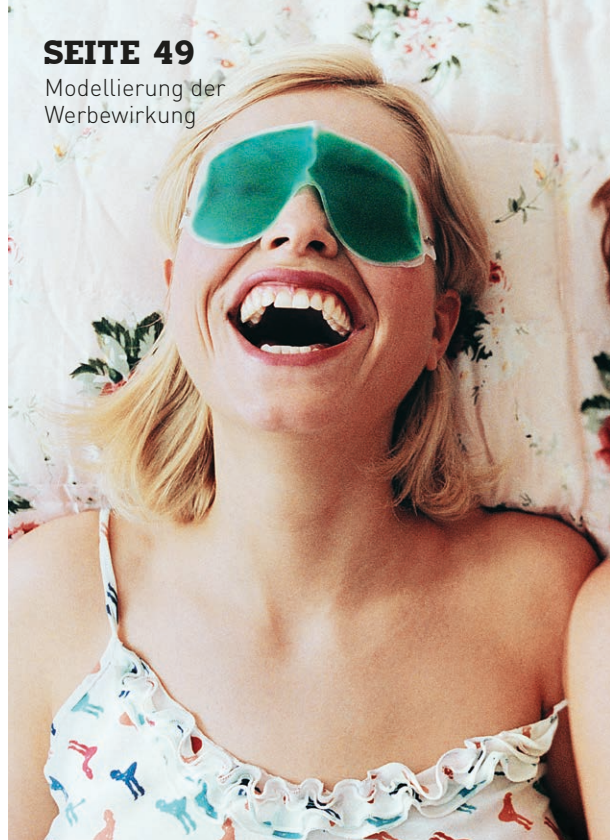
Die aktuelle Studie analysiert die Wirkungsweise der Werbung für Süßwaren und Kosmetikprodukte. Was verbindet und was unterscheidet Kampagnen aus diesen Segmenten? Warum etwa Dachmarkeneffekte bei Süßwaren eine viel größere Rolle spielen als bei Kosmetik, zeigen die Ergebnisse ab **Seite 18**.

REDUKTION VON SPENDINGS

TV-Werbung zahlt sich aus. Ein investierter Werbeeuro spielt langfristig zwei bis drei Euro zusätzlichen Umsatz zurück. Aber funktioniert diese Rechnung auch umgekehrt? Was passiert, wenn Werbegelder eingespart werden, lesen Sie ab Seite **Seite 32**.

SEITE 49

Modellierung der
Werbewirkung



SEITE 8

Investitionen
rechnen sich





FAZIT & AUSBLICK

Was sind die Kernergebnisse der aktuellen Studie und wo geht die Reise hin? Der ROI Analyzer wird unter dem Dach der Gattungsinitiative fortgeführt und weiterentwickelt. Mehr Informationen dazu ab **Seite 42**.

SEITE 10

Unterschiedliche Einflussfaktoren auf den ROI



SEITE 14

Im Spannungsfeld von Neukundengewinnung und Markenbindung



METHODE

Komplexe Fragestellungen erfordern komplexe Methoden: Der ROI Analyzer untersucht den Zusammenhang von Werbekontakten im Fernsehen und dem Kauf von Marken und zeigt, ob sich die Werbung für die Werbung-treibenden auszahlt.

Mit welchen Daten der ROI Analyzer arbeitet und wie kurz- und langfristige Effekte berechnet werden, lesen Sie ab **Seite 44**.



Zählte die Entwicklung und Pflege der Brand lange zu den Königsdisziplinen des Mediums TV, fragen Kunden heute immer mehr nach einem messbaren Beitrag zum Abverkauf. Lange fehlte jedoch eine fundierte Forschungsmethode, die diesen Zusammenhang verlässlich nachwies.

ÜBER DIE EFFIZIENZ VON TV-WERBUNG

2014 legte SevenOne Media mit dem ROI-Analyzer ein Tool vor, das auf breiter Datenbasis stichhaltige Beweise für die Effizienz von TV-Werbung liefert. Die Ergebnisse auf Basis von über 200 Kampagnen belegen, dass sich Investitionen ins Fernsehen rechnen.

Erstmalig untersuchte der ROI Analyzer dabei auch die langfristigen Effekte der Fernsehwerbung und unterscheidet sich damit grundlegend von vielen anderen Tools im Markt.

Heute wird der ROI Analyzer unter dem Dach der TV-Gattungsinitiative Screenforce fortgeführt und weiterentwickelt. Die aktuelle Welle widmet sich speziell den beiden Segmenten Süßwaren und Kosmetik. Ob Schokoriegel oder Duschgel – Süßwaren und Körperpflege sind Branchen, die seit Jahren konstant auf Fernsehwerbung setzen und einen TV-Share jenseits der 80 Prozent halten. Grund genug für das Screenforce-Team, sich diese Segmente genauer anzuschauen und die Abverkaufswirkung der Kampagnen mit dem ROI Analyzer zu messen.

Mit den aktuellen Ergebnissen liefert der ROI-Analyzer echte Argumente für Marketingverantwortliche. Schließlich konkurrieren TV-Budgets nicht nur mit Investitionen in andere Medien, sondern auch mit Promotion- und Below-the-line-Maßnahmen, die kurzfristigen Erfolg versprechen.

Viel Spaß beim Lesen



Martin Krapf
Geschäftsführer Screenforce



BASIS- ERGEBNISSE

Die Höhe der ROI hängt von verschiedenen Faktoren ab: welche Rolle die Umschlagshäufigkeit spielt, wie viele Spotmotive optimal sind und welche Bedeutung Erstkäufern haben, zeigt Ihnen dieses Kapitel.

Stabile Abverkaufswirkung von TV

Screenforce
2014

Grundlagenstudie
2011/2012

2,46

Langfrist-ROI
(5 Jahre)

2,65

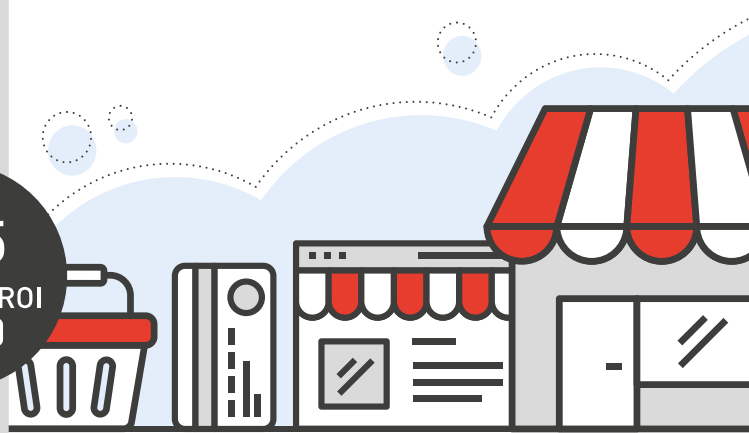
Langfrist-ROI
(5 Jahre)

1,15

Kurzfrist-ROI
(1 Jahr)

1,09

Kurzfrist-ROI
(1 Jahr)



Die Ergebnisse der aktuellen Analyse bestätigen die hohe Effizienz von TV als Werbemedium: Der kurzfristige ROI liegt für alle untersuchten Marken im Durchschnitt bei 1,09. Langfristig wird ein ROI von 2,46 erzielt. Dies entspricht in etwa dem Niveau der Grundlagenstudie. Und das, obwohl die

beiden Wellen nicht unmittelbar miteinander vergleichbar sind. Die erste Analyse basierte auf Daten des Consumer Scan Panels der GfK, die aktuelle Welle auf denen des Individualpanels. Der Grund: Süßwaren und Kosmetikprodukte werden häufig individuell eingekauft.

KURZ- UND LANGFRISTIGER ROI VON FERNSEHWERBUNG



70 Prozent der Marken erzielen einen Langfrist-ROI von größer als eins. Zum Vergleich: In der Grundlagenstudie lag dieser Anteil bei 65 Prozent. Die Ergebnisse sind damit nicht nur ein Beleg für die stabile Abverkaufswirkung von TV, sie bestätigen auch die Verlässlichkeit des Instruments.

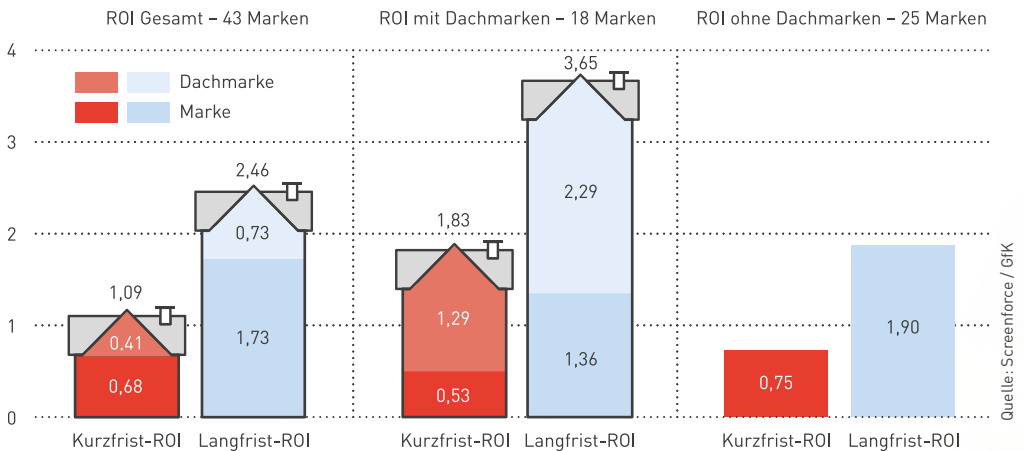
Die Höhe des ROI hängt von verschiedenen Einflussgrößen ab. So zeigt sich, dass Marken mit einer Dachmarkenstruktur höhere ROIs erzielen als solche ohne eine entsprechende Produktfamilie. Nicht nur die beworbene Marke profitiert von der TV-Werbung, sondern auch weitere Produkte unter dem Dach.

UNTERSCHIEDLICHE EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE HÖHE DES ROI

Einfaches Beispiel: Die Werbung für nimm2 soft hat nicht nur einen Effekt auf den Abverkauf dieses Produktes, sondern unterstützt auch andere nimm2-Produkte.

Vorteil für starke Dachmarken

Kurz- und Langfrist-ROI mit und ohne Dachmarken



Marken, die über eine Dachmarkenstruktur verfügen, erzielen in der Analyse einen Kurzfrist-ROI von 1,83, langfristig resultiert ein ROI von 3,65. Auffällig ist, dass der Dachmarkeneffekt hier sogar höher ausfällt, als der für die eigentlich beworbene Marke. Dies ist vor allem den großen Marken im Süßwarenereich geschuldet, bei denen viele Schwestermarken von einer Kampagne profitieren können. Im Vergleich dazu erzielen Marken ohne Dachmarkenstruktur mit 0,75 kurzfristig und 1,9 langfristig weitaus geringere ROIs.

Fazit: Es zahlt sich also für die Werbungtreibenden aus, Dachmarkenstrategien zu verfolgen und gezielt auf Spill-over-Effekte der Kampagne zu setzen.



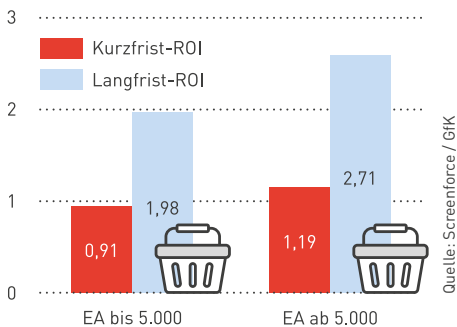
Eine weitere wichtige Größe ist die Anzahl der Käufe einer Marke. Je häufiger Marken gekauft werden, desto höher der ROI. Der Grund dafür ist naheliegend. Je höher die Kauffrequenz ist, desto mehr Bedarfsmomente gibt es beim Verbraucher, in denen Werbung für eine Marke greifen kann. Dies kann nur ein Medium mit der Reichweite von TV leisten.

TV ERREICHT ZUSCHAUER IN BEDARFSMOMENT

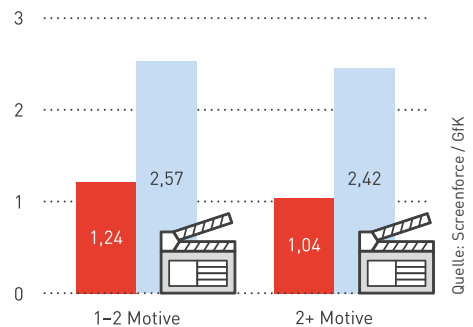
Die enorme Breitenwirkung erhöht die Wahrscheinlichkeit, die Zuschauer genau in solchen Bedarfsmomenten zu erreichen und das zahlt sich aus: Marken mit hoher Kauffrequenz erzielen langfristig einen ROI von 2,71, bei niedriger Frequenz kommen auf jeden eingesetzten Werbe-Euro knapp zwei zurück.



Mehr Einkäufe – höherer ROI ROI nach Anzahl der Einkaufsakte



Besser auf wenige Motive setzen ROI nach Anzahl der Motive





Eine immer wiederkehrende Frage innerhalb der Werbewirkungsforschung ist die nach dem Wear-out-Effekt. Dahinter steht die Befürchtung der Werbungtreibenden, dass sich Werbemotive in ihrer Wirkung „abnutzen“, immer weniger Beachtung finden oder auf Dauer sogar zu Reaktanzen beim Zuschauer führen. Auch zu diesem Thema liefert die Studie wichtige Ergebnisse.

Wir haben die analysierten Kampagnen nach Anzahl der eingesetzten Motive im Analysezeitraum gruppiert. Dabei unterscheiden wir in solche, bei denen nur ein bis zwei unterschiedliche Motive eingesetzt wurden, und solche, bei denen mehr als zwei Motive on air waren. Ein identisches Motiv liegt auch vor, wenn sich die Spots nur hinsichtlich ihrer Länge unterscheiden oder wenn ein Grundmotiv lediglich variiert wird, aber das Strickmuster der Spots weitgehend identisch bleibt.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Befürchtungen in punkto Wear-out-Effekt unbegründet sind – ganz im Gegenteil: Kampagnen, die mit nur wenigen unterschiedlichen Motiven on air sind, arbeiten sogar effizienter und erzielen einen etwas höheren ROI.

FOKUSSIERTE MOTIVWAHL ZAHLT SICH AUS

Eine vergleichbare Analyse im Rahmen der Grundlagenstudie zeigte sogar noch deutlichere Unterschiede. Konsequente Kommunikation zahlt sich am Ende mehr aus als ein häufiger Wechsel der Motive.



Wie können Marken weiter wachsen? Ist es effektiver, neue Kunden an die Marke heranzuführen oder treue, loyale Käufer zu halten?

Byron Sharp, Professor für Marketing Science an der University of South Australia, bezieht dazu klar Stellung und stellt mit seinem Buch „How Brands Grow“ unser bisheriges Verständnis von Marketing gehörig auf den Kopf.

IM SPANNUNGS- FELD VON NEUKUNDEN- GEWINNUNG UND MARKENBINDUNG

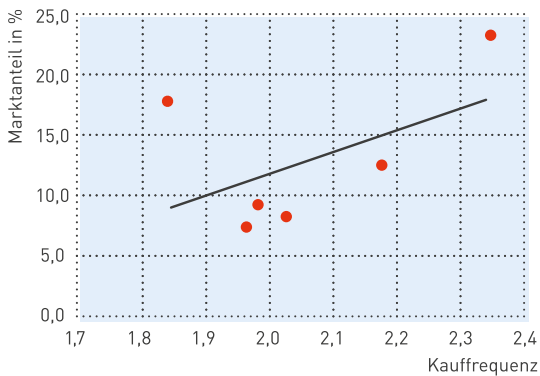
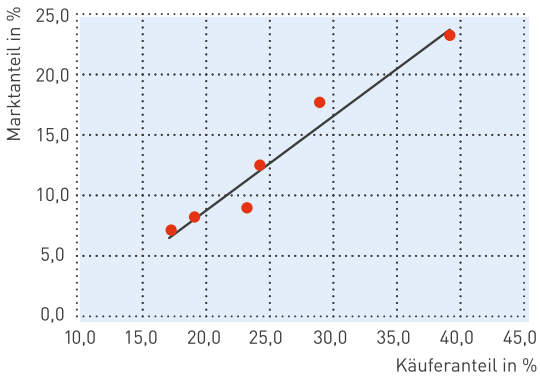
Er widerspricht der landläufigen Meinung, es sei wirtschaftlicher, Bestandskunden zu halten, als Neukäufer zu gewinnen, und bezeichnet Loyalitätsprogramme sogar als reine Geldverschwendung: Marken können laut Sharp nur wachsen, indem sie ihren Käuferanteil erhöhen, denn in den meisten Segmenten variiert die Kauffrequenz der Konsumenten kaum, sodass sich über die Frequenz keine zusätzlichen Gewinne erzielen lassen.

Dies belegen auch die Daten aus dem Individualpanel der GfK. So zeigt sich etwa im Segment der Riegel, dass die Kauffrequenz der einzelnen Marken kaum variiert. Die niedrigste Kauffrequenz liegt bei durchschnittlich 1,8 Käufen, die höchste bei 2,3 Käufen.

Der entscheidende Hebel für den Marktanteil scheint tatsächlich der Käuferanteil zu sein. Hier zeigt sich ein deutlicher Zusammenhang: je höher der Käuferanteil, desto höher der Marktanteil.

Käuferanteil treibt Marktanteil

Einflussfaktoren auf den Markterfolg (Riegel)



Quelle: Screenforce / GfK



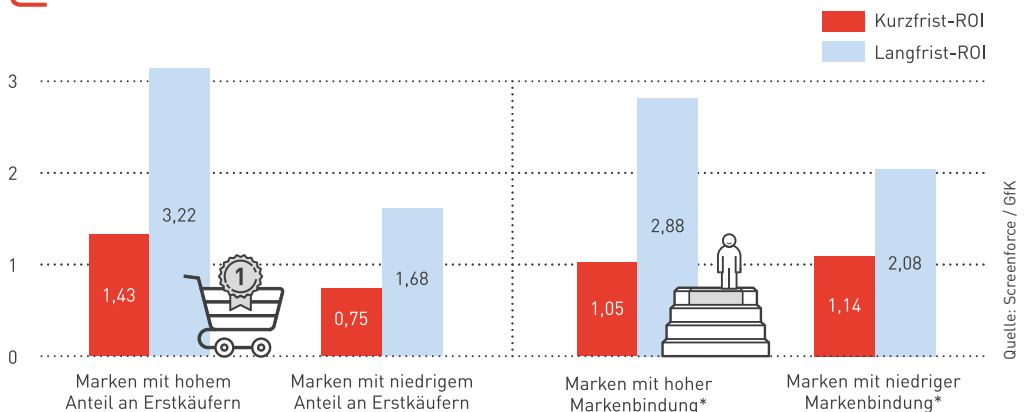
Ist also die Neukäufergewinnung beim Markenwachstum tatsächlich entscheidender als die Loyalität? Spiegelt sich das auch beim ROI wider? Dazu haben wir uns den Erstkäuferanteil der Marken angeschaut, definiert als Anteil der Haushalte, die 2013 die Marke nicht und 2014 zum ersten Mal gekauft haben.

MIT GROSSER REICHWEITE NEUE KÄUFER ERSCHLIESSEN

Es zeigt sich: Je besser es Marken gelungen ist, neue Käufer zu aktivieren, desto effizienter hat die Kampagne gearbeitet. Kampagnen für Marken mit einem hohem Erstkäuferanteil erzielen im Durchschnitt einen langfristigen ROI von 3,22, Kampagnen für Marken mit niedrigem Erstkäuferanteil nur von 1,68.

Erstkäuferanteil entscheidender als Markenbindung

ROI für Marken nach Erstkäuferanteil und Stärke der Markenbindung



*Markenbindung operationalisiert als: Marken mit hohem vs. niedrigem Anteil an Personen, die im Laufe des Jahres mind. einmal die höchste Treuestufe erreicht haben.

Dies stützt die Hypothese von Byron Sharp und legt gleichzeitig die Kernkompetenz von TV als Werbemedium offen: mit hoher Reichweite neue Käufer zu aktivieren. Allerdings zeigen die Analysen auch, dass die Markenbindung durchaus eine Rolle spielt. Dazu haben wir uns für alle Marken angeschaut, wie hoch der Anteil an Personen ist, die im Verlauf des Jahres mindestens einmal die höchste Treuestufe erreicht haben, bei denen sich also die Markenbindung verstärkt hat. Auf dieser Basis lassen sich Marken mit hoher und niedriger Markenbindung miteinander vergleichen. Mehr zum Konzept der Markenbindung lesen Sie auf **Seite 52**.

Die Ergebnisse zeigen: Kampagnen, denen es gelungen ist, die Käufer stärker an die Marke zu binden, erzielen einen höheren ROI. Die Unterschiede zwischen den beiden Gruppen sind jedoch weniger stark ausgeprägt. Den größeren Einfluss hat tatsächlich der Anteil der Erstkäufer – letztlich kann TV jedoch beides: Neukundengewinnung und Kundenbindung.

Darüber hinaus zeigen unsere Analysen, dass auch der Produktbereich entscheidend ist. So spielt die Markenbindung in einigen Kosmetiksegmenten eine beinahe ebenso wichtige Rolle wie die Aktivierung neuer Kunden. Mehr dazu lesen Sie auf **Seite 24**.





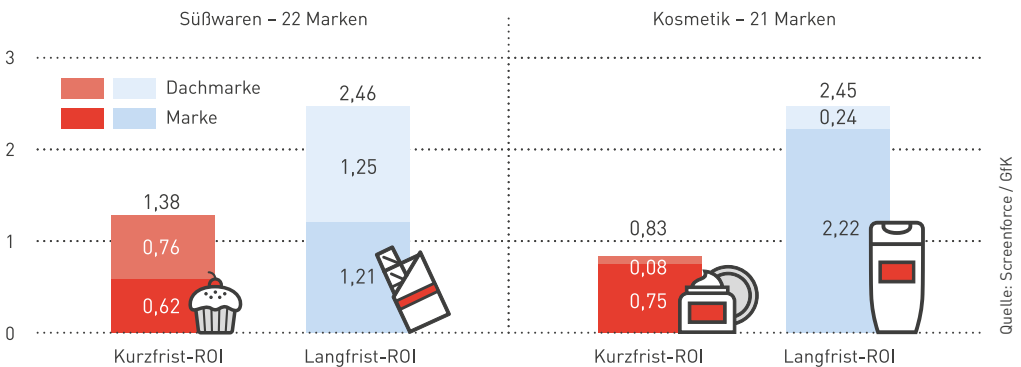
SÜSSWAREN & KOSMETIK

Was verbindet und was unterscheidet Kampagnen aus den verschiedenen Segmenten? Die aktuelle Studie analysiert die Mechanik der Werbewirkung für Süßwaren und Kosmetikprodukte und zeigt, warum etwa Dachmarkeneffekte bei Süßwaren eine viel größere Rolle spielen.



Im Fokus der aktuellen Auswertung stehen Süßwaren- und Kosmetik-
kampagnen. Die Analyse identifiziert Gemeinsamkeiten, aber auch
branchenspezifische Profile. So liegt der langfristige ROI bei beiden
Segmenten mit 2,46 für Süßwaren und 2,45 für Kosmetik auf dem glei-
chen Niveau. Ein entscheidender Unterschied zeigt sich jedoch beim
kurzfristigen Effekt: Dieser ist bei den Süßwaren deutlich höher.

Langfristig vergleichbarer ROI, unterschiedliche Zusammensetzung ROI nach Branchen



Quelle: Screenforce / GfK

Hier zahlt sich vor allem die höhere Kauffrequenz aus: Konsumenten greifen doppelt so häufig zu Gummibärchen & Schokoriegel wie zu Haarwaschmittel & Zahncreme. Dies zeigt die Anzahl der Kaufakte im Individualpanel der GfK.

Süßwaren werden häufiger gekauft

Ø 8.347

Kaufakte pro
Marke im Panel



Ø 4.004

Kaufakte pro
Marke im Panel



Auch Dachmarkeneffekte sind im Süßwarenbereich deutlich stärker ausgeprägt. Ein Grund dafür ist sicher die Platzierung im Handel: Während die Süßwaren eines Herstellers alle in Griffweite platziert sind, orientiert sich die Sortierung von Kosmetik häufig am Verwendungszweck. Das Duschgel einer Marke findet der Kunde in der Regel in einem anderen Regal als das dazugehörige Shampoo.

Auffällig ist, dass die Dachmarkeneffekte bei den Süßwaren sogar höher ausfallen als der Effekt auf die eigentlich beworbene Marke. Dies ist vor allem den großen Süßwarenmarken geschuldet, die eine Vielzahl von Produkten unter einer Dachmarke versammeln.



Kosmetik im Handel stärker nach Markenwelten platzieren



Viele kleine Effekte summieren sich zu einem großen Effekt und resultieren in einem hohen Dachmarken-ROI. Viele Markenartikel diskutieren das Thema Dachmarken durchaus kontrovers: Einerseits profitiert die gesamte Markenfamilie von Kampagnen mit starkem Dachmarkenfokus. Andererseits besteht die Gefahr einer Marken-erosion, wenn die Kampagne nur gering auf das eigentlich beworbene Produkt einzahlt und Dachmarkeneffekte überwiegen.

UNTERSCHIEDLICHE PLATZIERUNG DER SEGMENTE IM HANDEL

Bei den Kosmetik-Brands ist dagegen die Anzahl der Produkte unter einer Dachmarke kleiner. So handelt es sich zum Beispiel im Bereich der Gesichts- oder Haarpflege häufig um eine begrenzte Anzahl von Produkten einer Pflegeserie. Dachmarkeneffekte spielen im Bereich Kosmetik eine weniger große Rolle.



Dafür punkten Kosmetikprodukte durch eine hohe Markenbindung. Wiederholte Käufe der Marke sind hier eher die Regel als die Ausnahme, während die Verbraucher den Süßwaren weniger treu sind und häufig mehrere Marken im Relevant Set haben.

KOSMETIK- PRODUKTE PUNKTEN DURCH EINE HOHE MARKENBINDUNG

Dies zeigt eine Analyse der Kaufsequenzen in den beiden Produktbereichen. Wir haben untersucht, wie häufig die Marken nach dem ersten Kauf weitergekauft werden, und haben auf dieser Basis kurze und lange Sequenzen identifiziert. Folgte dem ersten Markenkauf nur noch ein weiterer, handelt es sich um eine kurze Sequenz.

Solche kurzen Kaufsequenzen finden sich vor allem bei den Süßwaren, mit einem Anteil von knapp 70 Prozent. Bei den Kosmetikmarken machen diese kurzen Sequenzen nur einen Anteil von knapp 63 Prozent aus.

Um eine lange Kaufsequenz handelt es sich dagegen, wenn nach dem ersten Markenkauf noch fünf weitere Käufe der Marke erfolgen. Solche langen Kaufsequenzen finden sich erwartungsgemäß vor allem im Bereich Kosmetik.

Basis dieser Analyse sind Personen, die im Analysezeitraum einmal die Marke gekauft haben und nachfolgend noch fünfmal im Segment einkaufen. Es werden damit Heavy Buyer in einem Segment betrachtet. Bei Marken, die relativ selten eingekauft werden, spiegelt diese Analyse also nur begrenzt das tatsächliche Einkaufsverhalten wider.

Stärkere Markenbindung bei Kosmetik



68,5%

Ø Anteil kürzester Kaufsequenzen

10,2%

Ø Anteil längster Kaufsequenzen



14,4%

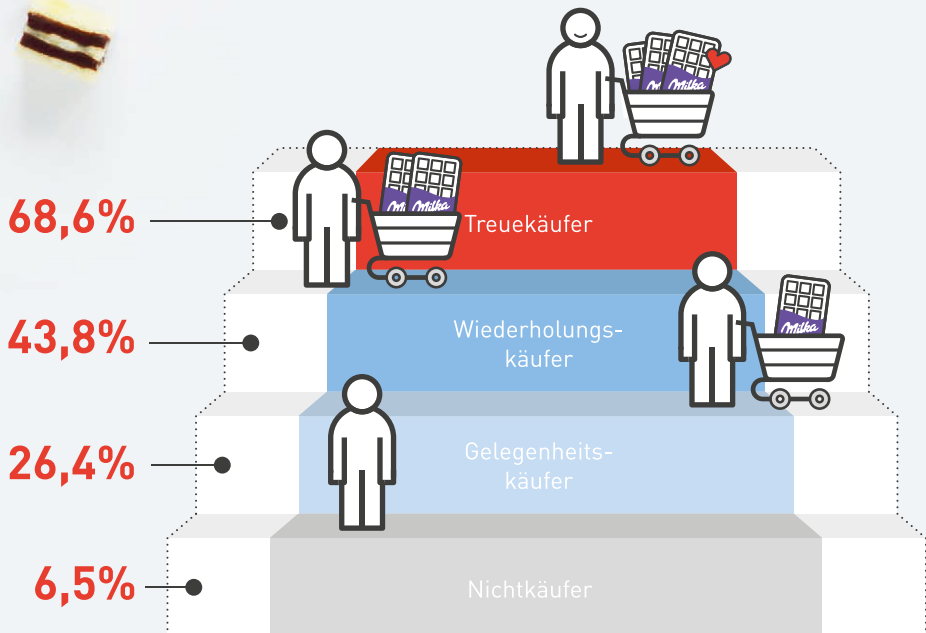
Ø Anteil längster Kaufsequenzen

62,8%

Ø Anteil kürzester Kaufsequenzen

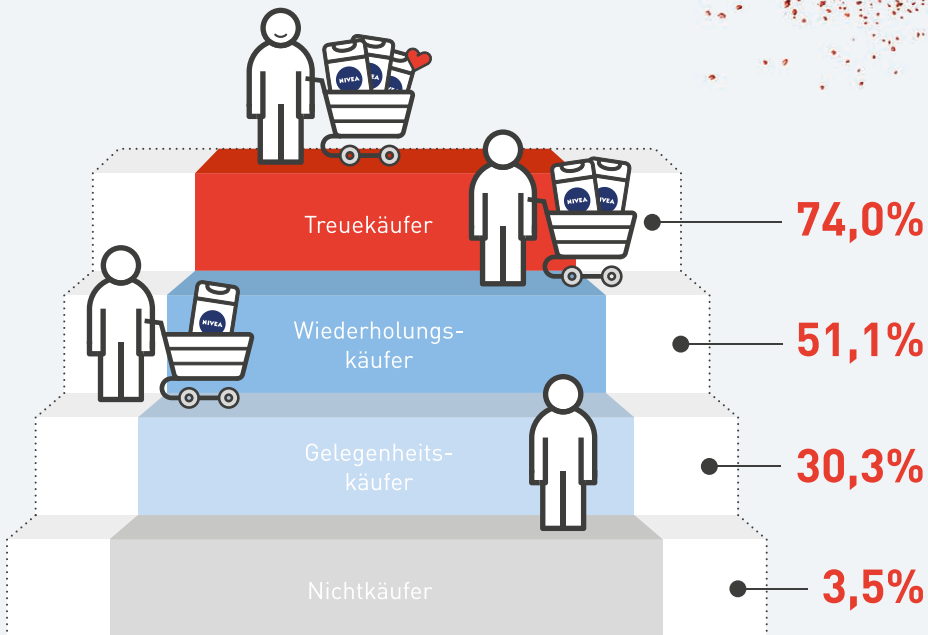
Dass die Markenbindung im Bereich Kosmetik stärker ausgeprägt ist, zeigt auch eine Analyse der Kaufwahrscheinlichkeiten auf den Treuestufen: Während Süßwaren bereits auf der Stufe des Nichtkäufers vergleichsweise hohe Kaufwahrscheinlichkeiten aufweisen, ist die Wahrscheinlichkeit des Markenkaufs für Kosmetikprodukte hier sehr gering. Sie steigt dafür nach oben hin deutlich an. Hat der Konsument eine Marke bereits einige Male verwendet, bleibt er ihr mit einer sehr

Unterschiedliche Kaufwahrscheinlichkeiten



hohen Wahrscheinlichkeit treu. Auf der höchsten Treuestufe beträgt die Kaufwahrscheinlichkeit für die Marke 74 Prozent. Bei den Süßwaren sind dies nur knapp 69 Prozent.

Die höhere Bedeutung der Markenbindung bei den Kosmetikmarken spiegelt sich auch in den ROIs wider. Während die Süßwaren bereits kurzfristig hohe ROIs erzielen, holen die Kosmetikmarken erst auf längere Sicht auf.

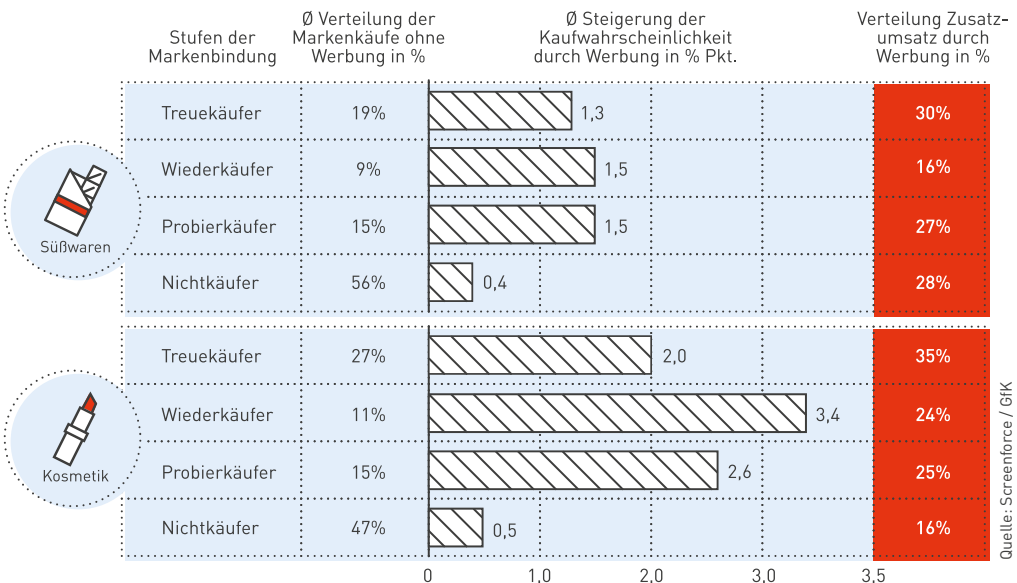


Welchen Hebel die Fernsehwerbung auf den einzelnen Stufen der Markenbindung hat, belegt eine weitere Analyse. Die Abbildung zeigt zunächst, wie sich die Markenkäufe ohne Einfluss der Werbung auf die einzelnen Stufen der Markenbindung verteilen. So finden zum Beispiel 56 Prozent der Markenkäufe bei Süßwaren auf der Stufe des Nichtkäufers statt. Durch die Werbung erhöht sich die Kaufwahrscheinlichkeit auf allen Stufen. In unserem Beispiel um 0,4 Prozentpunkte auf der Stufe des Nichtkäufers. Dies führt zu einem Zusatzumsatz von 28 Prozent, der auf dieser Stufe der Markenbindung generiert wird. Der restliche Zusatzumsatz verteilt sich auf die übrigen Stufen.

Auffällig ist, dass sowohl bei Süßwaren als auch bei Kosmetikmarken der Großteil der Markenkäufe auf der niedrigsten Stufe der Markenbindung stattfindet, also bei Personen, die bei den letzten Einkäufen im Segment Konkurrenzmarken gekauft haben. Im Bereich Kosmetik finden gleichzeitig aber auch sehr viele Markenkäufe auf der höchsten Stufe der Markenbindung statt (27%).

Kosmetik: Hoher Zusatzumsatz bei Treuekäufern

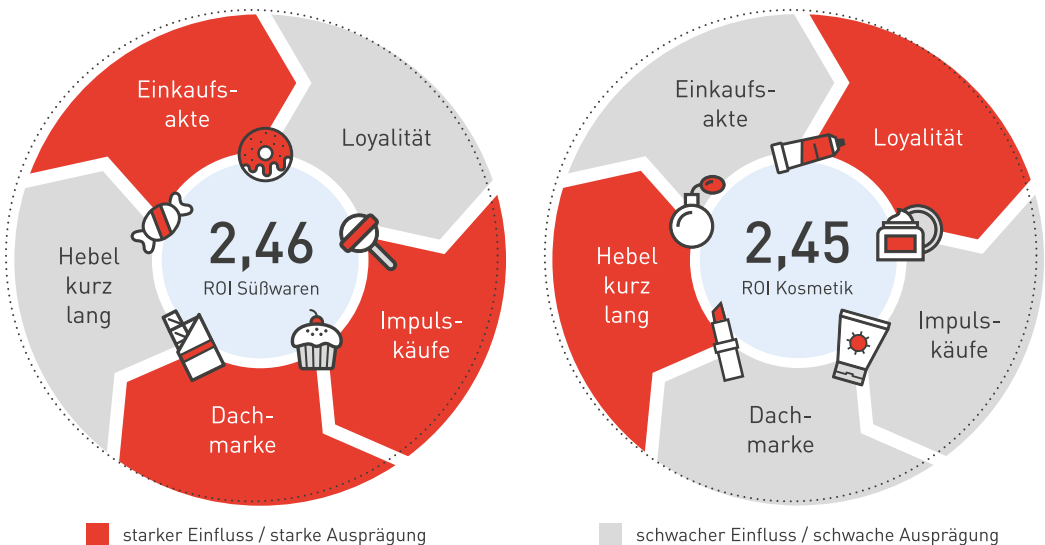
Steigerung der Kaufwahrscheinlichkeit durch Werbung in Prozentpunkten



Der Hebel der Werbung fällt in beiden Segmenten sehr unterschiedlich aus. Bei Kosmetikmarken steigt die Kaufwahrscheinlichkeit vor allem bei Personen mit höherer Markenbindung, also bei solchen, die ohnehin schon die Marke kaufen. Entsprechend wird hier mit 35 Prozent auch ein Großteil des Zusatzumsatzes erzielt. 16 Prozent des Zusatzumsatzes entsteht bei Nichtkäufern. Dies zeigt einmal mehr die Bedeutung der Markenbindung im Kosmetikbereich. Anders bei Süßwaren: Hier steigen die Kaufwahrscheinlichkeiten eher moderat und der Zusatzumsatz verteilt sich weitaus gleichmäßiger auf die einzelnen Stufen der Markenbindung: Knapp 30 Prozent des Zusatzumsatzes entsteht auf der untersten Stufe, weitere 30 Prozent auf der höchsten und der verbleibende Zusatzumsatz bei mittlerer Markenbindung.

Fazit: Zusammenfassend zeigen die aktuellen Analysen, dass Süßwaren und Kosmetik langfristig vergleichbare ROI erzielen, sich die Mechanik dahinter jedoch grundlegend unterscheidet: Süßwaren punkten vor allem durch eine hohe Drehzahl, die Aktivierung von Impulskäufern und Dachmarkeneffekte. Kosmetikprodukte zeichnen sich dafür durch eine stärkere Markenbindung aus, sodass sich TV-Kampagnen vor allem langfristig auszahlen.

Mechanik der Werbewirkung für Süßwaren und Kosmetik



Die unterschiedliche Mechanik der Werbewirkung macht sich auch bei den Werbestrategien in den beiden Segmenten bemerkbar: Kosmetikprodukte werden im Schnitt mit einem höheren Investment beworben und die Kampagnen sind länger on air als die Süßwarenkampagnen.

Angepasste Werbestrategien bei Süßwaren und Kosmetik

3,89

Ø-Netto-Spendings
in Mio. Euro

36%

Ø-Anteil Kampagnen
mit 1-2 Motiven

7,7M

Ø-Monate
mit Werbung

64%

Ø-Anteil
an Imagespots



In der Kommunikation setzt die Körperpflegebranche auf wenige Motive und fokussiert auf die Eigenschaften des Produkts. All diese Maßnahmen tragen zur Kundenbindung bei, die im Bereich Kosmetik besonders relevant ist.



4,30

Ø-Netto-Spendings
in Mio. Euro

52%

Ø-Anteil Kampagnen
mit 1-2 Motiven

8,1M

Ø-Monate
mit Werbung

29%

Ø-Anteil
an Imagespots



REDUKTION VON SPENDINGS

TV-Werbung zahlt sich aus. Ein investierter Werbeeuro spielt langfristig 2 bis 3 Euro zusätzlichen Umsatz zurück. Aber funktioniert diese Rechnung auch umgekehrt? Was passiert, wenn Werbegelder eingespart werden? Antworten auf diese Fragen geben die Ergebnisse einer Sonderanalyse zu den Folgen von Spendingreduktionen.

Die Ergebnisse der aktuellen Analysen bestätigen die der Grundlagenstudie: TV-Werbung hat einen messbaren Einfluss auf den langfristigen Markenerfolg. Ein investierter Werbeeuro spielt im Durchschnitt 2 bis 3 Euro zusätzlichen Umsatz zurück.

WER „SPART“, VERLIERT

Aber funktioniert dieses Prinzip auch umgekehrt? Was passiert, wenn Werbegelder eingespart werden? Eine US-Studie von TiVo-Research ist dieser Frage nachgegangen und hat die Umsatzentwicklung von Marken analysiert, die ihre TV-Spendings reduziert haben.

Mit deutlichen Ergebnissen: 11 der 15 untersuchten Marken hatten infolge der Sparmaßnahmen Umsatzeinbußen zu beklagen. Der durchschnittliche Verlust lag bei rund drei Dollar pro eingespartem Werbe-dollar. Es sieht also so aus, als ließe sich die Logik einfach umkehren: Werbeinvestitionen erzielen einen bestimmten ROI. Und eingesparte Werbegelder bewirken Verluste in ähnlicher Höhe.

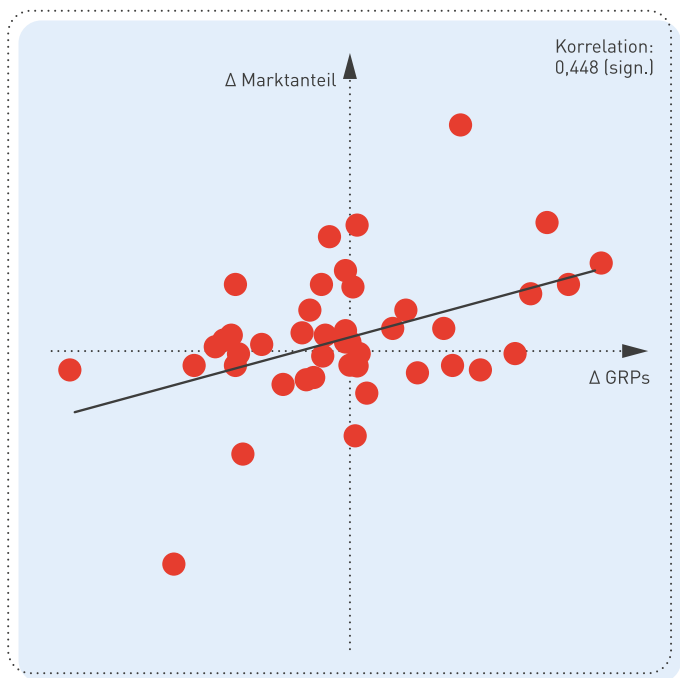


Dies haben wir mit dem aktuellen Datenbestand überprüft. 3 der 50 Marken eignen sich nicht für die Fragestellung, weil sie erst im Jahr 2014 eingeführt wurden, es also keine Absatzveränderungen gegenüber 2013 geben kann. Datenbasis sind damit 47 Marken aus den Bereichen Süßwaren und Körperpflege. Für diese Marken wurde berechnet, inwieweit sich Änderungen der TV-Spendings und der GRP auf Umsatz- und Marktanteilsentwicklungen auswirken und welche zusätzlichen Faktoren den Zusammenhang steuern. Außerdem haben wir für zwei Fälle mit deutlicher Reduktion der TV-Spendings die konkreten Verluste analysiert.

Die Ergebnisse sind wenig überraschend: Der TV-Werbedruck in der Käuferzielgruppe hat einen deutlichen positiven Einfluss auf Umsatz und Marktanteil. Dieser Effekt ist signifikant. Auch die TV-Investments und der TV-Anteil an den gesamten Werbespendings korrelieren positiv mit dem Markenerfolg. TV-Werbung wirkt demnach in beide Richtungen auf den Abverkauf.

Veränderungen beim Werbedruck beeinflussen den Marktanteil

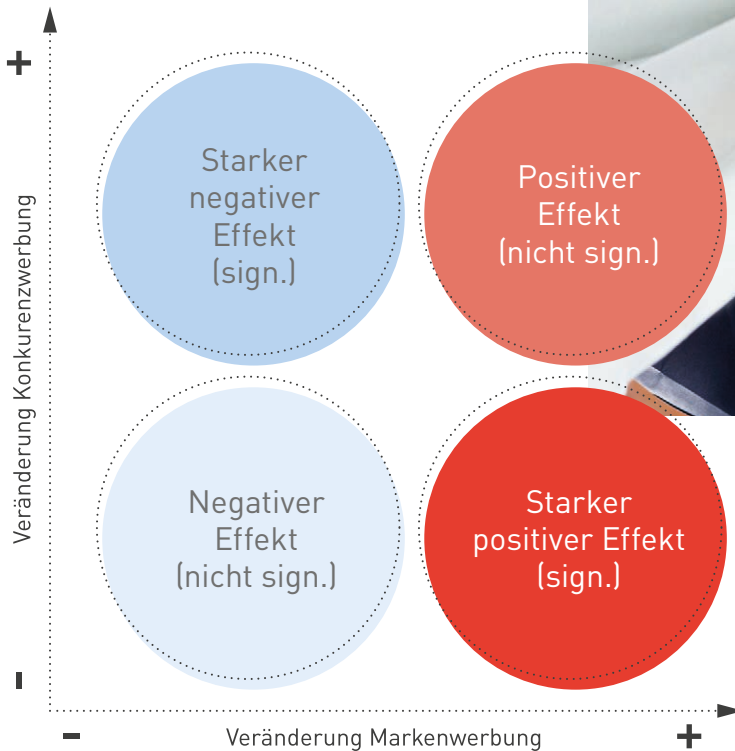
Korrelation Δ GRP Warengruppenkäufer und Δ MA



Basis: n=47 Marken aus Individualpanelanalyse
 Δ : absolute Veränderung (Wert 2014 – Wert 2013)
 Quelle: Screenforce / GfK



Marken- und Konkurrenzwerbung relevant



Basis: n=47 Marken aus Individualpanelanalyse
Δ: absolute Veränderung (Wert 2014 – Wert 2013)
Quelle: Screenforce / GfK

Der Zusammenhang ist dabei nicht immer gleich, sondern wird durch weitere Faktoren reguliert. Eine wichtige Größe ist das Verhalten der Konkurrenz, also die Frage, ob sich TV-Werbung für die Wettbewerber in die gleiche oder in gegenläufiger Richtung entwickelt.

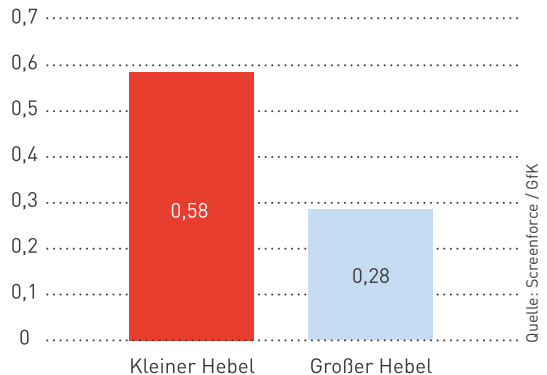
Die Vermutung liegt nahe, dass sich Reduktionen im TV-Budget vor allem dann dramatisch auswirken, wenn die Konkurrenz

im gleichen Zeitraum werblich zulegt. Wenn die Wettbewerber ebenfalls auf die Bremse treten, könnte das die Verluste dämpfen, da der Share of Advertising für die Marke etwa konstant bleibt.

Und genau so ist es auch: Die Effekte der Veränderungen bei den TV-Spendings sind vor allem dann signifikant, wenn sich die gesamte Branche in die andere Richtung entwickelt. Bei konsistenten Bewegungen sind die Auswirkungen deutlich schwächer.



Markenbindung federt Negativeffekte ab
Korrelation Δ GRP und Δ MA nach Treuehebel*



*Treuehebel = Verhältnis Wahrscheinlichkeit höchste/niedrigste Treuestufe

Eine weitere moderierende Variable ist der Treuehebel. Dieser bezeichnet die Veränderungen der Kaufwahrscheinlichkeiten für eine Marke auf den verschiedenen Treuestufen. Wenn sich die Kaufwahrscheinlichkeit auf der Stufe des Nichtkäufers nur wenig von der auf der Stufe des Treuekäufers unterscheidet, scheint Loyalität für die betreffende Marke keine besonders große Rolle zu spielen.

MARKENBINDUNG SCHÜTZT VOR UMSATZVERLUST

Steigt dagegen die Wahrscheinlichkeit mit den Treuestufen deutlich an, ist Kundenbindung ein entscheidender Faktor für den Markenerfolg. Die These ist, dass ein starker Treuehebel, also eine starke Markenbindung

bei loyalen Käufern, Umsatzverluste infolge reduzierter Spendings abfedern kann. Die Marke profitiert demnach noch eine Zeitlang von der Loyalität treuer Käufer, die auf der Treueleiter nur langsam absteigen.

Die Daten bestätigen auch diese Vermutung. Bei Marken mit einem hohen Treuehebel, also mit stark ausgeprägter Loyalität, wirken sich Veränderungen im TV-Werbedruck weniger deutlich aus. Zwar gibt es auch hier einen Zusammenhang mit dem Markterfolg (Korrelationskoeffizient 0,28), dieser ist jedoch nicht signifikant. Marken mit einem niedrigen Treuehebel, also mit geringerer Bedeutung von Loyalität, leiden dagegen deutlich stärker unter Einsparungen im TV-Budget.

In dieser Gruppe ist der Zusammenhang zwischen GRP-Veränderungen und MA-Veränderungen mit 0,58 signifikant. Kontinuierliche neue Werbeimpulse sind bei Marken, die weniger stark durch Loyalität getragen werden, offenbar deutlich wichtiger.

Wie hoch die Umsatzverluste im Einzelfall ausfallen können, zeigen zwei konkrete Beispiele. Für einen Schokoriegel lief 2014 deutlich weniger TV-Werbung als im Vorjahr. Die Einsparung betrug netto rund 1 Millionen Euro, was eine Verringerung des Werbedrucks von 350 GRP zur Folge hatte.

INVESTITIONEN RECHNEN SICH, EINSPARUNGEN KOSTEN

Die fehlende Präsenz auf den Bildschirmen hat sich im Abverkauf des Riegels deutlich bemerkbar gemacht. 1,38 Prozentpunkte Marktanteilsverlust und über 2 Millionen Euro weniger Umsatz sprechen eine deutliche Sprache. Im Ergebnis hat der Süßwarenhersteller für jeden eingesparten Euro mit 2,13 Euro bezahlt.

Ähnlich ist die Situation beim zweiten untersuchten Produkt mit deutlicher Spendingreduktion, einem Kaubonbon. Hier waren die Einsparungen ebenso wie die Auswirkungen noch höher. 1,6 Millionen reduziertem TV-Netto stehen 2,8 Millionen Umsatzverlust gegenüber. Der „Negativ-ROI“ beträgt demnach 1,75.

TV-Werbung wirkt demnach in beide Richtungen: Investitionen rechnen sich, Einsparungen kosten. Dabei ist entscheidend, ob sich der Gesamtmarkt in die gleiche Richtung entwickelt. Agiert er gegenläufig, sind die Auswirkungen besonders stark. Auch die Bedeutung der Markenloyalität spielt eine entscheidende Rolle, denn sie kann Umsatzeinbußen zumindest kurzfristig abfedern. Daher sind Einsparungen im TV-Budget vor allem in Branchen mit einem hohen Anteil von Impulskäufen besonders gefährlich.

Hohe Umsatzverluste pro „eingespartem“ Werbeeuro

Beispiele für Auswirkungen von Spendingreduktion

Δ TV-Spending netto in Euro	- 944.137	- 1.628.812
Δ GRP bei Käufern der Warengruppe	- 350	- 582
Δ Umsatz in Euro	- 2.007.828	- 2.852.799
Δ Marktanteil in %-Pkt.	- 1,38	- 2,86
Umsatzverlust pro eingespartem Werbeeuro	2,13	1,75



Basis: Zwei Marken mit signifikanter Reduktion der TV-Spendings

Δ: absolute Veränderung (Wert 2014 – Wert 2013)

Quelle: Screenforce / GfK





FAZIT UND AUSBLICK

Was sind die Kernergebnisse der aktuellen Studie und wo geht die Reise hin?
Der ROI Analyzer wird unter dem Dach der Gattungsinitiative Screenforce
fortgeführt und weiterentwickelt.



Werbung muss sich für die Werbungtreibenden rechnen und jede Mediengattung steht in der Pflicht, diesen Nachweis methodisch sauber und nachvollziehbar zu erbringen.

Für das Medium TV übernimmt diese Aufgabe der ROI Analyzer, der unter dem Dach der Gattungsinitiative Screenforce geführt wird. Dass sich TV-Werbung kurz- wie langfristig auszahlt, bestätigen die Ergebnisse der aktuellen Welle. Darüber hinaus helfen die Daten, den komplexen Prozess der Werbewirkung immer besser zu verstehen. So beschäftigt sich die aktuelle Analyse mit den beiden Branchen Süßwaren und Kosmetik und deckt dabei Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede auf.

1. TV-Werbung rechnet sich für Süßwaren und Kosmetikprodukte gleichermaßen. Langfristig erzielen Marken aus beiden Branchen vergleichbar hohe ROIs. Der durchschnittliche Langfrist-ROI liegt für Süßwaren bei 2,46 und für Kosmetikprodukte bei 2,45.

2. Die Häufigkeit des Einkaufs beeinflusst die Höhe des ROIs. Marken, die häufiger eingekauft werden, generieren einen höheren Zusatzumsatz.

3. Die Käuferreichweite hat eine höhere Bedeutung für den ROI als die Kundenbindung. Dies gilt insbesondere für die untersuchten Süßwarenmarken.

4. Dachmarkeneffekte sind bei Süßwaren deutlich stärker ausgeprägt. Im Wesentlichen lässt sich dies auf die Platzierung am Point of Sale zurückführen, wo Produkte einer Marke nebeneinander platziert sind, während Kosmetikprodukte häufig nach Verwendungszweck sortiert werden.

5. Süßwaren zeigen aufgrund ihrer häufigeren Verwendung stärkere Kurzfristeffekte.

6. Kosmetikmarken punkten mit einer stärkeren Kundenbindung, die sich vor allem langfristig für die Marken auszahlt.

7. Marken, die Investitionen reduzieren, verlieren signifikant an Umsatz. Insbesondere dann, wenn die Konkurrenz im selben Zeitraum ihre Investitionen erhöht. Verluste werden abgefedert, wenn die Kunden eine starke Bindung zur Marke zeigen.

Screenforce wird den ROI Analyzer auch künftig fortführen. Nachdem sich die ersten beiden Wellen mit Schneldrehern beschäftigt haben, wird die nächste Analyse den Bereich Handel untersuchen. Das methodische Modell bleibt dabei in seinen Grundzügen erhalten, muss aber an einigen Stellen adaptiert werden, da hier weitere Einflussgrößen relevant werden.





METHODE

Komplexe Fragestellungen erfordern komplexe Methoden: Der ROI Analyzer untersucht den Zusammenhang von Werbekontakten im Fernsehen und dem Kauf von Marken und zeigt, ob sich die Werbung für die Werbungtreibenden auszahlt. Mit welchen Daten der ROI Analyzer arbeitet und wie kurz- und langfristige Effekte berechnet werden, lesen Sie hier.

Der ROI Analyzer untersucht den Zusammenhang zwischen Werbekontakten im Fernsehen und dem Abverkauf von Marken. Im Unterschied zu anderen Sales-Modellings arbeitet das Tool nicht mit aggregierten Daten, sondern mit einzelnen Einkaufsaktien. Auf Basis von vielen hunderttausend Datenpunkten wird für jede Marke ein individuelles Modell ermittelt, mit dem sich statistisch zuverlässig und präzise vorhersagen lässt, ob ein Haushalt beim nächsten Einkauf in einer Warengruppe zu einer bestimmten Marke greift oder ein Konkurrenzprodukt wählt.

Das Panel deckt damit Produkte ab, die oft für den eigenen Gebrauch, teilweise aber auch für andere Haushaltsmitglieder eingekauft werden. So kann es sein, dass eine Person Kontakt mit der Werbung hatte und eine andere Person des Haushalts mit dem Kauf des Produkts beauftragt wurde.

Um auch solche Auftragskäufe abzubilden, gehen in die Analyse alle Werbekontakte der Teilnehmer eines Haushaltes als Einflussfaktoren auf den Kauf eines Individuums ein. Dieser Kauf kann demnach durch einen

ANALYSE AUF BASIS EINZELNER EINKÄUFE

Die aktuelle Welle stellt Marken aus den Bereichen Süßwaren und Kosmetik in den Fokus. Um das Kaufverhalten in diesen Segmenten verlässlich abzubilden, war ein Wechsel des Panels notwendig. Denn während Schnelldreher, wie etwa Haushaltsreiniger, Kaffee oder Erfrischungsgetränke für den Haushalt angeschafft werden, wird ein Schokoriegel oder eine Gesichtscreme eher individuell eingekauft.

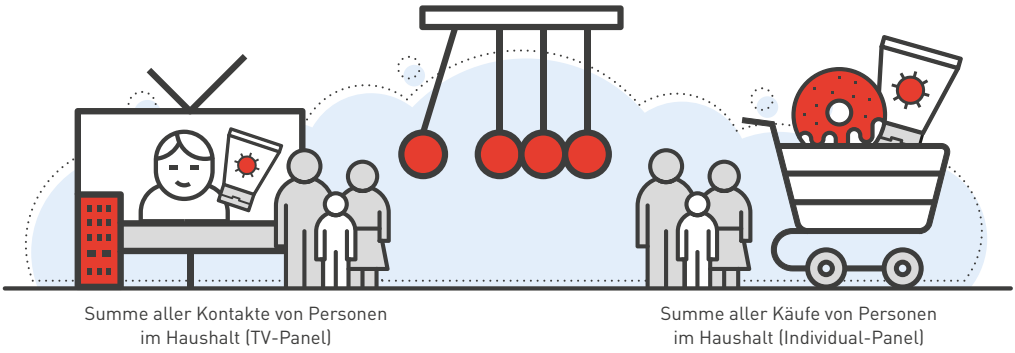
Anders als in der Grundlagenstudie basiert die aktuelle Studie daher nicht auf den Einkäufen der haushaltsführenden Person, sondern auf denen aller Haushaltsmitglieder. Die notwendigen Informationen zum Kauf der Marken liefert das Individualpanel der GfK, in dem die Einkäufe aller Personen eines Haushaltes per Scanner erfasst werden.

eigenen Werbekontakt oder den eines anderen Haushaltsmitglieds beeinflusst sein.

Datenbasis für die Modellentwicklung sind die Einkaufsdaten von 50 Marken, je 25 aus den Segmenten Süßwaren und Kosmetik. Für 43 dieser Marken wurde ein geeignetes Modell gefunden, mit dem sich das Einkaufsverhalten verlässlich prognostizieren lässt.

Analysezeitraum ist das Jahr 2014. Ausgewählt wurden Marken, die im Analysezeitraum einen TV-Anteil von mindestens 70 Prozent aufweisen. Mehrheitlich liegt der TV-Share sogar deutlich höher. Damit wird von vornherein ausgeschlossen, dass der Einfluss anderer Medienkontakte fälschlicherweise dem Fernsehen zugerechnet wird.

Individuelle Daten werden auf Haushaltsebene aggregiert





Während das Kaufverhalten detailliert erfasst wird, stellt das Individualpanel keine Informationen zur Fernsehnutzung der Teilnehmer bereit. Genau diese Informationen werden jedoch benötigt, um die Kontakte mit der Fernsehwerbung zu bestimmen.

Der ROI Analyzer greift dazu auf die TV-Nutzungsdaten des AGF-/GfK-Fernsehpanels zurück, die mit den Daten im Individualpanel fusioniert und mit den werbestatistischen Schaltdaten von Nielsen verrechnet werden.

FUSION BRINGT WERBEKONTAKTE UND EINKÄUFE ZUSAMMEN

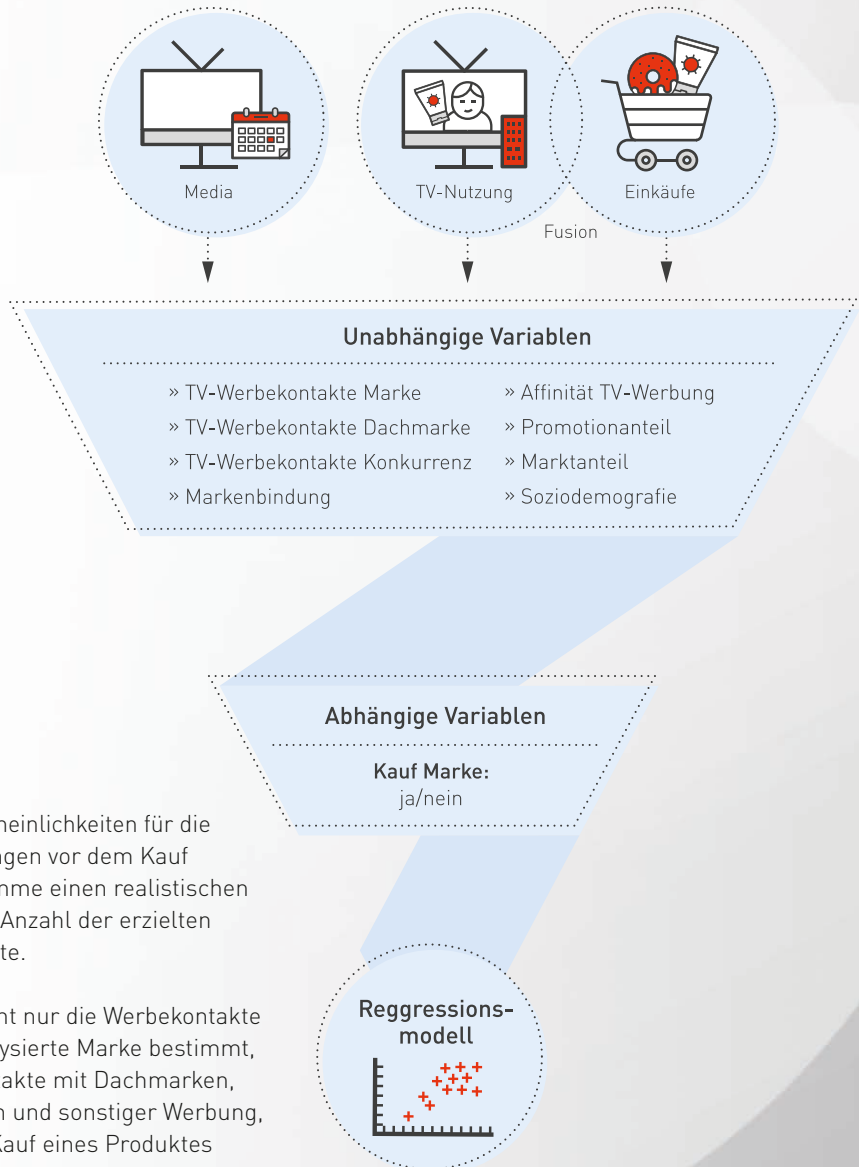


Erst auf dieser Basis aus Einkaufs-, Fernsehnutzungs- und Schaltdaten lässt sich für jeden einzelnen Einkauf in einem Haushalt exakt bestimmen, wie viele Kontakte es im Vorfeld gab.



Die Kontakte mit der Fernsehwerbung werden auf Basis von Wahrscheinlichkeiten ermittelt: Hat ein Mitglied des Haushaltes vor seinem Einkauf einen Werblock vollständig gesehen, in dem Werbung für die analysierte Marke geschaltet wurde, geht diese Schaltung mit ihrem vollen Gewicht ein und zählt als genau ein Kontakt; wurde nur die Hälfte des Werblocks gesehen, ergibt sich eine Kontaktwahrscheinlichkeit von 0,5 usw.

Breite Datenbasis für die Modellierung



Die Kontaktwahrscheinlichkeiten für die einzelnen Schaltungen vor dem Kauf ergeben in der Summe einen realistischen Schätzwert für die Anzahl der erzielten Kampagnenkontakte.

Analog werden nicht nur die Werbekontakte für die jeweils analysierte Marke bestimmt, sondern auch Kontakte mit Dachmarken, Konkurrenzmarken und sonstiger Werbung, die ebenfalls den Kauf eines Produktes beeinflussen können.

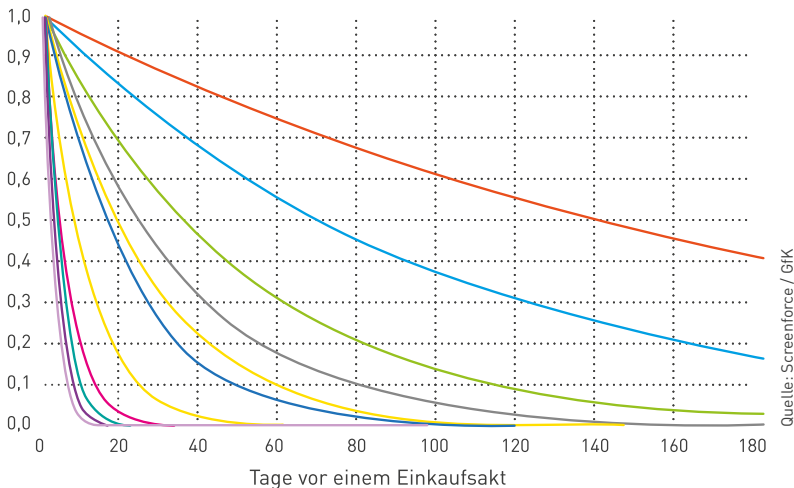
Der ROI Analyzer berücksichtigt Kontakte in einem Zeitraum bis zu 180 Tagen vor jedem einzelnen Kaufakt im Haushalt. Ein Werbekontakt unmittelbar vor einem Kaufakt entfaltet eine stärkere Wirkung als ein Kontakt, der bereits einige Wochen oder sogar Monate zurückliegt.

NICHT JEDER KONTAKT ZÄHLT GLEICH VIEL

Daher gehen beim ROI Analyzer nicht alle Kontakte mit demselben Gewicht in die Modellierung ein. Vielmehr erfolgt eine Abzinsung der Kontakte, je nach zeitlichem Abstand zum Kaufakt. Dabei wird der Abzinsungsfaktor gewählt, der den Zusammenhang zwischen Werbekontakt und Kauf am besten erklärt. Diese Abzinsung greift für alle Kontaktvariablen im Modell und wird für jede Marke gesondert berechnet.

Individuelle Abgewichtung der Kontakte pro Marke

Exemplarische Abgewichtung nach Tagen vor Einkaufsakt



Quelle: Screenforce / GfK





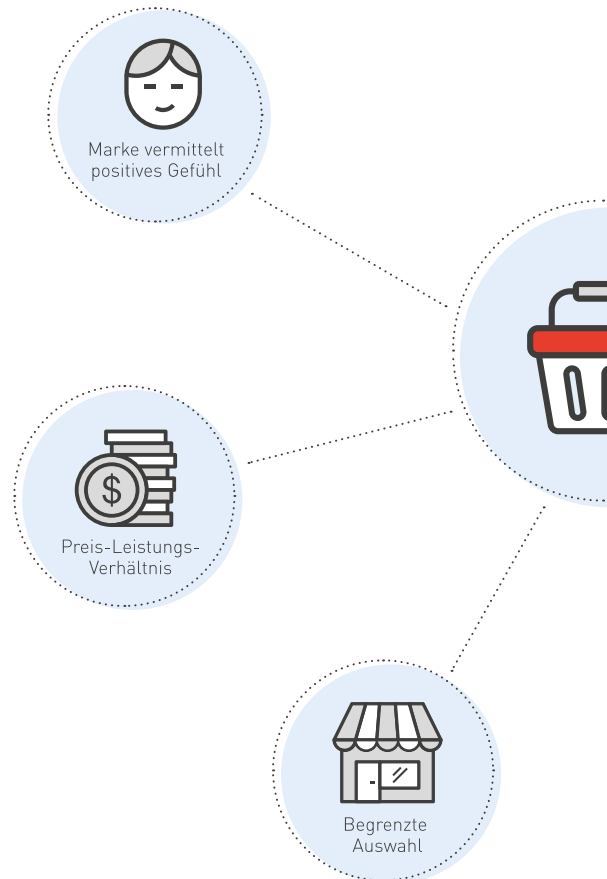
Das Einkaufsverhalten von Konsumenten folgt häufig festen Gewohnheiten – immer wieder landen dieselben, bewährten Marken im Einkaufswagen.

DIE SCHLÜSSEL-VARIABLE MARKENBINDUNG

Dieses habitualisierte Einkaufsverhalten kann vielfältige Ursachen haben: Die Qualität des Produktes überzeugt, das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt, die Marke vermittelt uns ein positives Gefühl, die Verpackung ist ansprechend, aber vielleicht ist auch nur die Auswahl im Supermarkt um die Ecke begrenzt oder wir unterliegen schlicht der Macht der Gewohnheit.

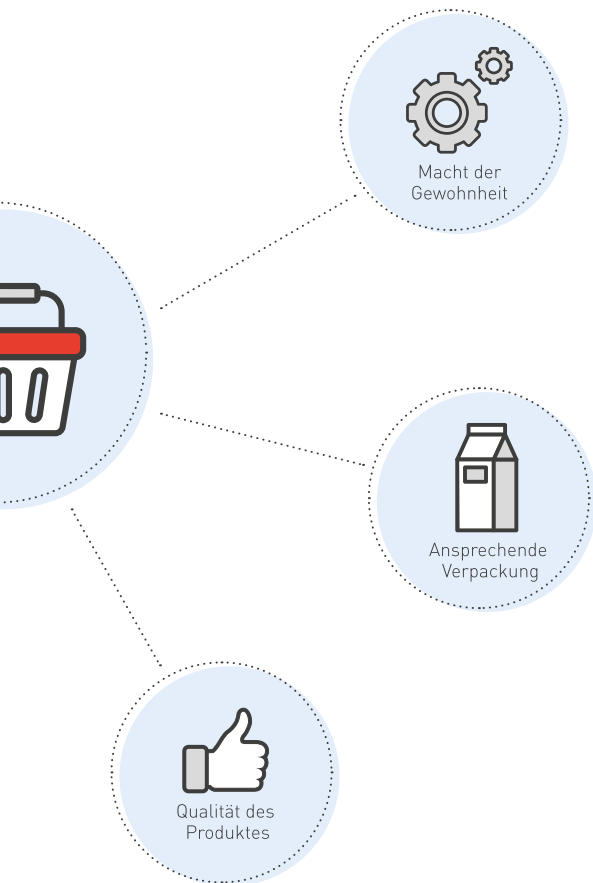
Der Einfluss von Werbekontakten auf den Abverkauf von Marken muss losgelöst von solchen Einkaufsmustern betrachtet werden. Eine entscheidende Variable im Modell des

Warum wir häufig





zur selben Marke greifen



ROI Analyzers ist daher die „Stufe der Markenbindung“, die genau solche Einkaufsmuster detailliert erfasst. Sie dient im Modell als Kontrollvariable.

Dazu werden alle Einkäufe der Haushalte in einer Warengruppe, wie etwa Schokoriegel, in ihrer zeitlichen Abfolge betrachtet: Ein Haushalt, der die jeweils analysierte Schokoriegelmarke bei den letzten drei Einkäufen im Segment nicht gekauft hat, erhält den Status des Nichtkäufers.

Beim ersten Kauf der Marke wird er zum Gelegenheitskäufer, beim nächsten zum Wiederholungskäufer und beim übernächsten zum Treuekäufer. Kauft er weiter die Marke, bleibt der Haushalt auf dieser Stufe. Bei jedem Kauf eines Konkurrenzproduktes in der Warengruppe steigt er um eine Stufe herab, bis er wieder die Stufe des Nichtkäufers erreicht hat. Kauft er weiter Konkurrenzprodukte, behält er den Status als Nichtkäufer.

Bei dieser Variablen handelt es sich nicht etwa um eine Zielgruppenvariable, bei der die Haushalte per se als Nichtkäufer, Treuekäufer usw. eingeordnet werden, vielmehr

beschreibt die Variable jeweils den aktuellen Status des Haushaltes bei jedem einzelnen Einkauf in einem Segment. Ein Haushalt kann im Analysezeitraum also je nach Kaufverhalten den Status wechseln. Wird mehrfach hintereinander die Marke gekauft, steigt der Haushalt die Stufen der Markenbindung hoch, kauft er die Konkurrenz, steigt er ab.

Welchen Einfluss dieser Status der Markenbindung hat, zeigt ein konkretes Beispiel aus dem Segment Schokoriegel: Bei Nichtkäufern des Riegels entfallen gerade einmal 5,8 Prozent der nachfolgenden Käufe auf die Marke, bei Treuekäufern 66,1 Prozent.

Allgemein gilt: Je höher die Bindung zur Marke ist, je öfter also die Marke gekauft wurde, desto wahrscheinlicher wird der weitere Kauf.

Durch die Berücksichtigung der Markenbindung ist gewährleistet, dass die aktuelle

Nähe zur Marke nicht fälschlicherweise als Werbewirkung interpretiert wird: Bei der Bestimmung des ROIs wird ausschließlich der Umsatz berücksichtigt, der zusätzlich durch Werbung generiert wird – abseits der Kaufgewohnheiten der Verbraucher.

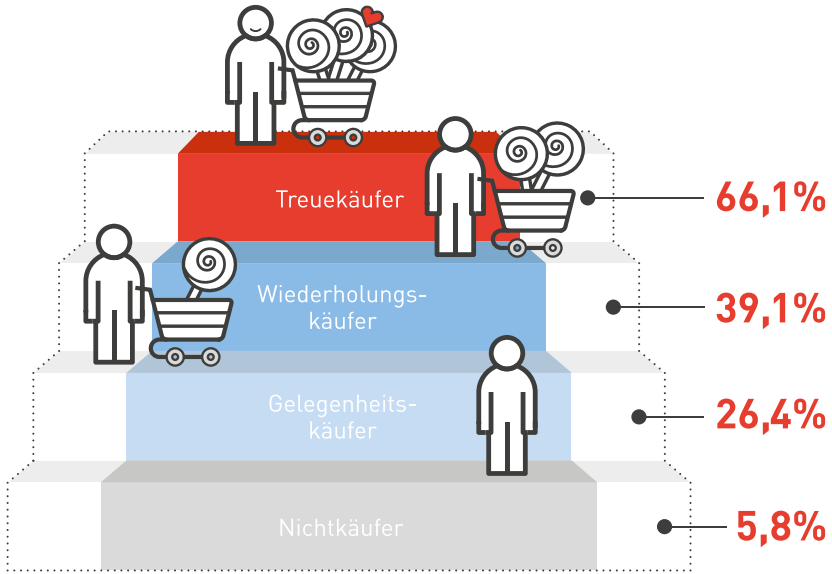
Die Stufe der Markenbindung ist jedoch nicht nur eine wichtige Kontrollvariable im Modell. Sie ist gleichzeitig auch eine Art abhängige Variable. Denn natürlich nimmt die Fernsehwerbung auch Einfluss auf die Markenbindung und erhöht die Kaufwahrscheinlichkeit auf den einzelnen Stufen. Darüber hinaus wird sie bei der Simulation weiterer Käufe fortwährend angepasst. Mehr dazu auf Seite 20.

Daneben berücksichtigt der ROI Analyzer auch den Marktanteil der Marken in den wichtigsten Handelsketten sowie den wöchentlichen Promotionanteil am Umsatz. Auch soziodemografische Variablen gehen als Kontrollvariablen in die Modellierung ein.



Kaufwahrscheinlichkeit steigt mit der Markenbindung

Kaufwahrscheinlichkeiten für ein Beispielprodukt





Für jede Kampagne im ROI Analyzer wird für das Analysejahr 2014 mittels logistischer Regression der Einfluss der Werbekontakte auf den Kauf der Marke bestimmt. Neben den Werbekontakten gehen hierbei auch alle anderen Variablen ins Modell ein, die Einfluss auf das Kaufverhalten im Haushalt nehmen können: Dachmarkenkontakte, Konkurrenzmarkenkontakte, Treuestufen, Marktanteile, Promotionanteile sowie soziodemografische Einflussfaktoren.

MODELLIERUNG DER WERBEWIRKUNG FÜR DEN ZEITRAUM EINES JAHRES

Aus dieser Regression resultiert jeweils pro Marke ein Modell, das geeignet ist, die Einkäufe der Haushalte für diese Marke vorherzusagen. Statistische Parameter geben Aufschluss darüber, wie gut die Regression gelungen ist (R^2) und welches Gewicht den einzelnen Einflussfaktoren im Hinblick auf den Kauf zukommt (Beta-Gewichte und Signifikanz der unabhängigen Variablen).

Auf Basis des jeweiligen Modells lässt sich nun für die einzelnen Marken das Einkaufsverhalten der Haushalte prognostizieren – für den Analysezeitraum 2014 sowie für die vier Folgejahre. Die Prognose des Kaufverhaltens erfolgt dabei in separaten Pfaden für die beiden Werbedruckalternativen mit und ohne TV-Werbung im Jahr 2014.

Im Ergebnis resultieren für beide Pfade unterschiedlich viele Kaufakte für die Marke. In der Regel werden unter der Bedingung „mit Werbung“ mehr Einkäufe für die Marke prognostiziert. Die Differenz aus den beiden Pfaden sind damit die Käufe des Haushalts, die auf die Werbung im Analysezeitraum zurückzuführen sind.

DIE BESTIMMUNG VON KURZ- UND LANGFRIST-ROI

Der einzige Unterschied zwischen den beiden Analysepfaden besteht darin, dass bei den Vorhersagen in Pfad 1 die Werbung im Zeitraum 2014 berücksichtigt wird, während die Vorhersagen in Pfad 2 unter der Prämisse „keine Werbekontakte“ getroffen werden. In Pfad 2 wird simuliert, was passiert wäre, wenn es im Analysezeitraum keine Werbung gegeben hätte.

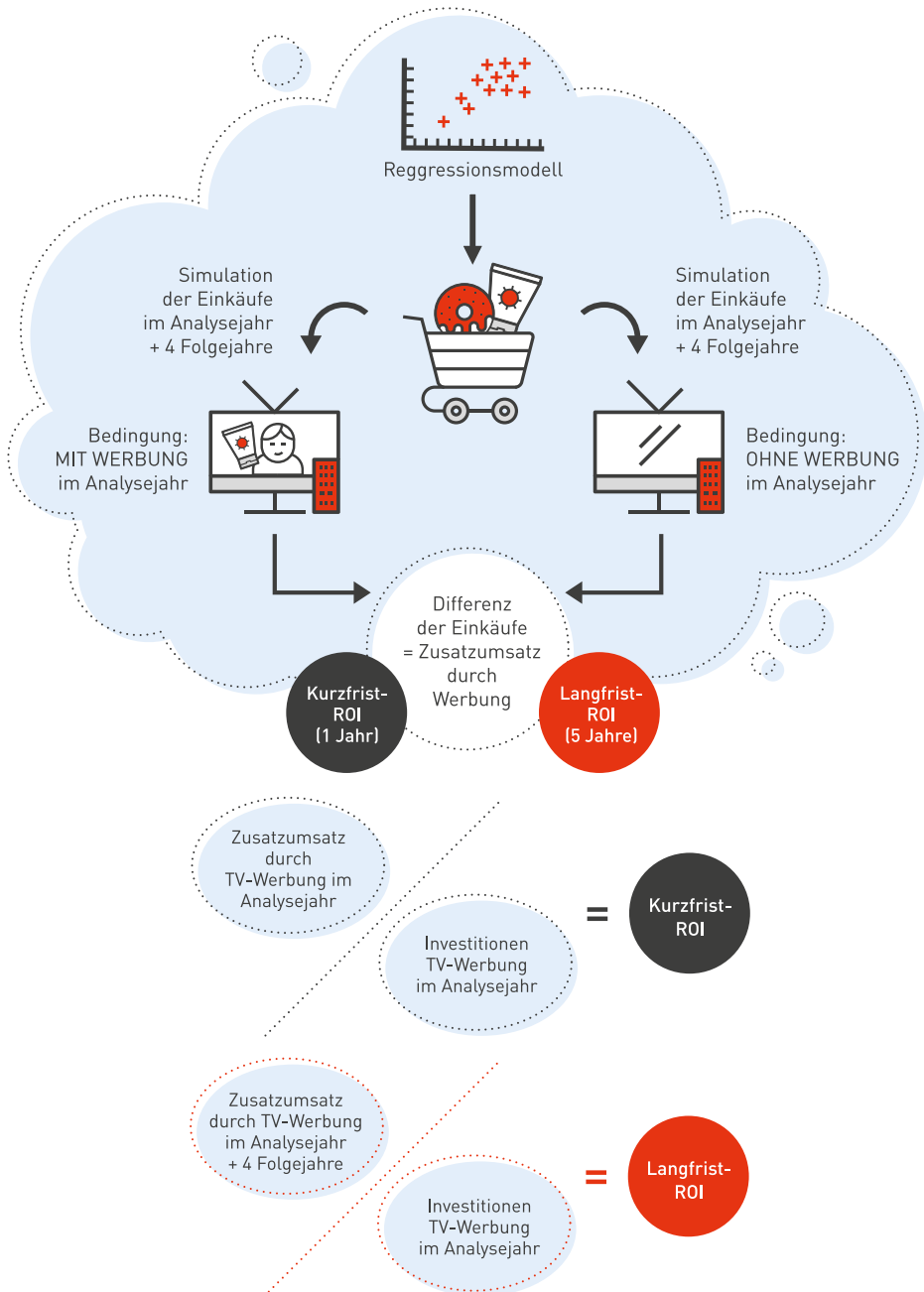
Pro Haushalt wird fortschreitend jeweils der nächste Kaufakt prognostiziert und auf Basis dieser Vorhersage wiederum der nächste Kaufakt usw. Die Treuestufe des Haushalts wird dabei je nach Ergebnis der Prognose angepasst und geht dann in die Prognose des nächsten Einkaufs ein. Sie ist also nicht nur eine Störvariable im Modell, sondern spielt eine entscheidende Rolle bei der Vorhersage des Kaufverhaltens.

Diese zusätzlichen Käufe werden für alle Haushalte addiert und mit dem Preis für das Produkt verrechnet. So erhält man den Zusatzumsatz, der durch die Werbung erzielt wurde.

Der ROI ist schließlich die Relation aus Zusatzumsatz und investiertem Werbegeld. Je nachdem, ob man nur den Zusatzumsatz für 2014 oder den über den gesamten Zeitraum (2014 und vier Folgejahre) zugrunde legt, ergibt sich der Kurzfrist- oder der Langfrist-ROI.

Um die tatsächlich investierten Werbegelder angemessen abzubilden, berechnen wir einen Nettowert, basierend auf einem pauschalen Brutto-/Netto-Verhältnis aus den von Nielsen und der ZAW veröffentlichten Marktdaten.

Simulation der Einkäufe mit und ohne Einfluss von Werbung



Der ROI Analyzer ermittelt den Zusammenhang zwischen Markenkontakten und Markenkäufen. Auf dieser Basis wird der kurz- und langfristige ROI berechnet. Doch tatsächlich wird damit die Wirkung einer TV-Kampagne unterschätzt, denn die Werbung für ein bestimmtes Produkt kann auch den Absatz anderer Produkte innerhalb der Markenfamilie beeinflussen. In diesem Kontext spricht man auch von Spill-over-Effekten, also Abstrahleffekten der Markenwerbung.

BERÜCKSICHTIGUNG VON DACHMARKENEFFEKTEN

Wie das aussehen kann, lässt sich an einem konkreten Beispiel illustrieren: Ein Zuschauer sieht zum Beispiel Werbung für Haribo Goldbären im Fernsehen. Bei seinem nächsten Einkauf greift er jedoch nicht zu den Goldbären, sondern kauft stattdessen ein anderes Fruchtgummiprodukt aus dem Hause Haribo. Der Erfolg von TV-Werbung ist also nicht auf die Produktebene beschränkt, das Investment kann sich am Ende für die gesamte Markenfamilie auszahlen.

Werbung zahlt sich auch für Dachmarkenprodukte aus

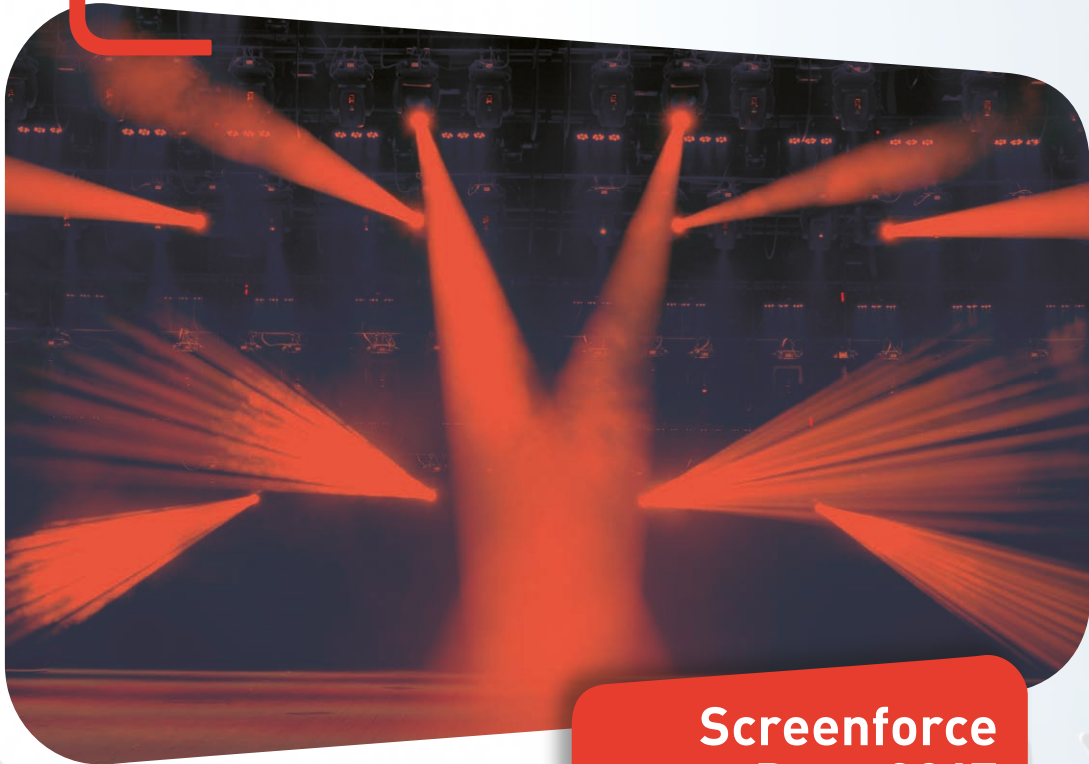


Um mögliche Spill-over-Effekte der Markenwerbung quantifizieren zu können, wird ein zweites Modell benötigt, das die Dachmarkeneffekte analog zum Markenmodell berechnet.

Die Frage dahinter ist nicht „Wie viel Zusatzumsatz bringt die Markenwerbung meiner Marke?“, sondern „Wie viel Zusatzumsatz bringt die Markenwerbung anderen Produkten der Dachmarke?“. Die Abverkaufseffekte der Markenwerbung auf Marken- und Dachmarkenprodukte können dann zu einem Gesamt-ROI addiert werden.



Get ready for the Magic of TV



Screenforce Days 2017

10. Mai – Wien | 11. Mai – Zürich
21. und 22. Juni
Coloneum / MMC Studios Köln

Erleben Sie das Beste aus
Programm, Entertainment,
Information und Networking.
Plus Party. Jetzt vormerken!

www.screenforce.de

12 Vermarkter – ein Team!



SPORT1 MEDIA



VISIOON



sky | MEDIA

ASS®

Disney media+

AGEE
an der universität köln

Sevus tv



AGFS

SCREEN
FORCE
THE MAGIC OF TV

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Screenforce Gattungsmarketing GmbH

Stromstraße 1, 10555 Berlin
Tel. +49-30-39880-220
www.screenforce.de

GESCHÄFTSFÜHRER

Martin Krapf

CHEFREDAKTION

Johanna Teichmann, Olaf Schlesiger

MARKETING

Christiane Steidle [ProSiebenSat.1 TV Deutschland]

AUTOR

Olaf Schlesiger [Olaf.Schlesiger@screenforce.de]
Johanna Teichmann [Johanna.Teichmann@sevenonemedia.de]

GRAFIKDESIGN UND ART DIRECTION

Manuela Bach [ProSiebenSat.1 TV Deutschland]
Carolyn Kucharzewski [ProSiebenSat.1 TV Deutschland]

PRODUKTION

Maria Miemietz [ProSiebenSat.1 TV Deutschland]

PRESSEKONTAKT

Andreas Kühner [Andreas.Kuehner@screenforce.de]

DRUCK

FIBO Druck- und Verlags GmbH
Fichtenstraße 8, 82061 Neuried

URheberRECHT

Alle in diesem Magazin erschienenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, auch Übersetzungen und Zweitverwertung, vorbehalten. Aus der Veröffentlichung kann nicht geschlossen werden, dass die verwendeten Bezeichnungen frei von gewerblichen Schutzrechten sind.

HAFTUNG

Änderungen und Irrtümer vorbehalten: Für den Fall, dass in diesem Magazin unzutreffende Informationen oder Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei großer Fahrlässigkeit des Herausgebers oder seiner Mitarbeiter in Betracht.

Links auf Websites Dritter: Für die Inhalte der verlinkten Seiten ist stets der jeweilige Anbieter oder Betreiber verantwortlich. Daher können wir für diese fremden Inhalte auch keine Gewähr übernehmen.



12 Vermarkter – ein Team!



sportMEDIA



sky | MEDIA



**SCREEN
FORCE**
THE MAGIC OF TV