

Branding als Basis für Performance Kauf! Mich! Später!



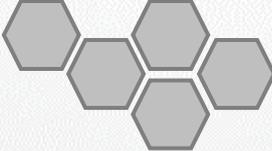
Fragestellung

Welchen Einfluss hat TV Werbung auf den Markenerfolg von Consumer Brands und welche Rolle spielen andere Medien?

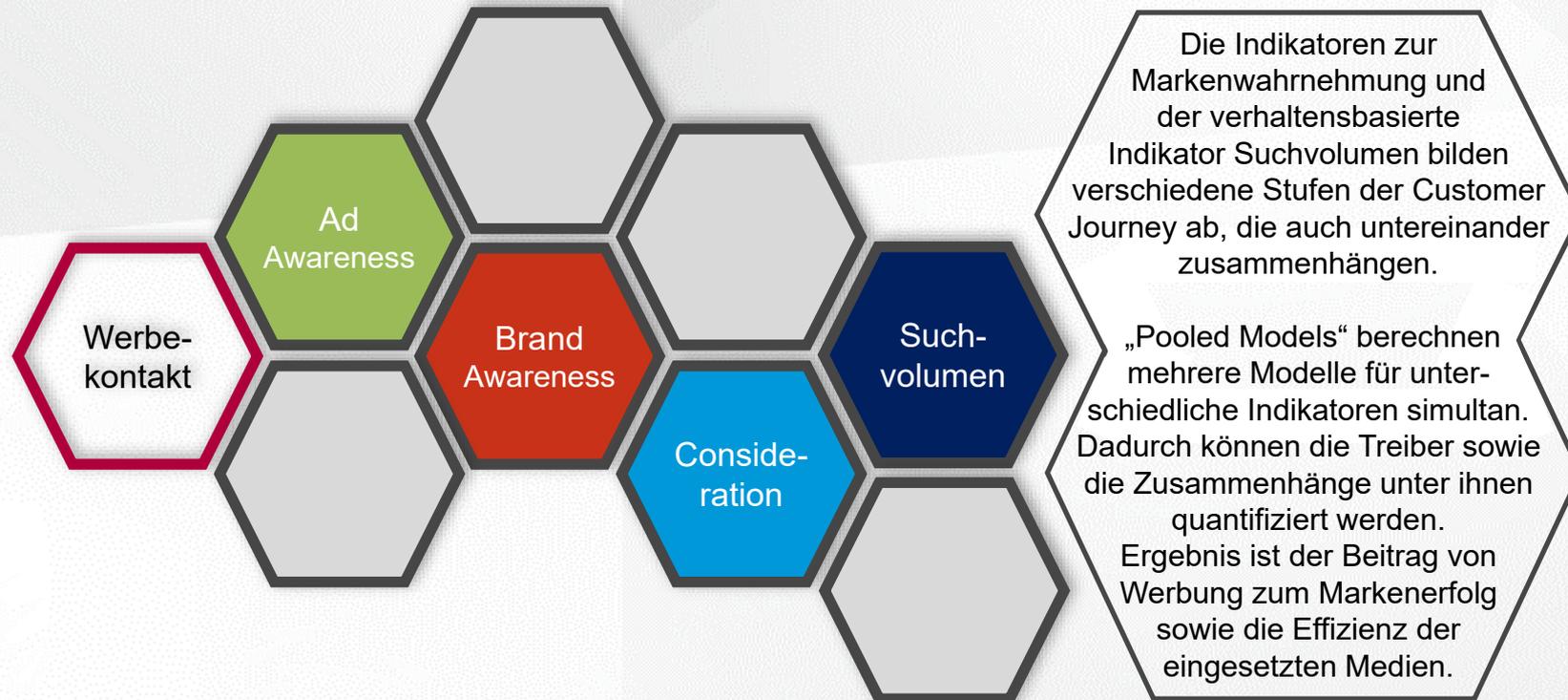
Dentsu Aegis Resolutions hat dazu im Rahmen von D2D Modelings folgendes untersucht:

- die Werbeaktivitäten von 6 Consumer Brands
- Das Suchvolumen der Marken als verhaltensbasierter KPI des Markenerfolgs
- Brand Awareness, Ad Awareness und Consideration der Marken als kognitive KPIs des Markenerfolgs

Die Studie

Ziel	Methode	Datenbasis	Indikatoren	Werbung
<p>Systematische Analyse des Beitrags von Werbung zum Markenerfolg</p> 	<p>Treiberanalyse mit Data2Decisions Modeling (Basis: multiple Regressionen)</p> 	<p>6 Marken (FMCG & Telekommunikation) alle Indikatoren nach Kalenderwochen von 2014-2016</p> 	<p>Brand Awareness, Ad Awareness, Consideration, Suchvolumen</p> 	<p>Brutto Werbeinvestitionen für TV, Online, Kino, Out of Home etc. nach Kalenderwochen</p> 

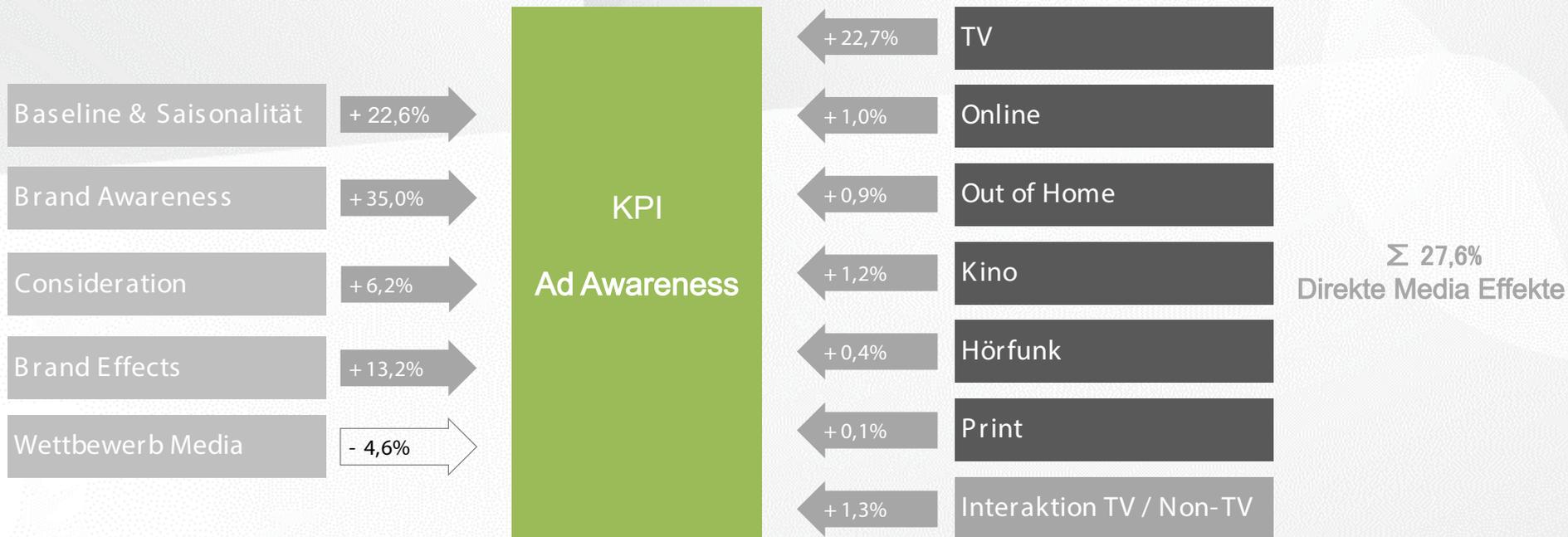
Komplexer Weg von Werbung zu Wirkung



Neben Ad Awareness, Brand Awareness und Consideration wurden auch alle weiteren Indikatoren der Markenwahrnehmung aus dem YouGovBrandIndex in der Analyse berücksichtigt. Die Effekte sind im Folgenden unter dem Begriff *Brand Effects* zusammengefasst.

KPI Ad Awareness

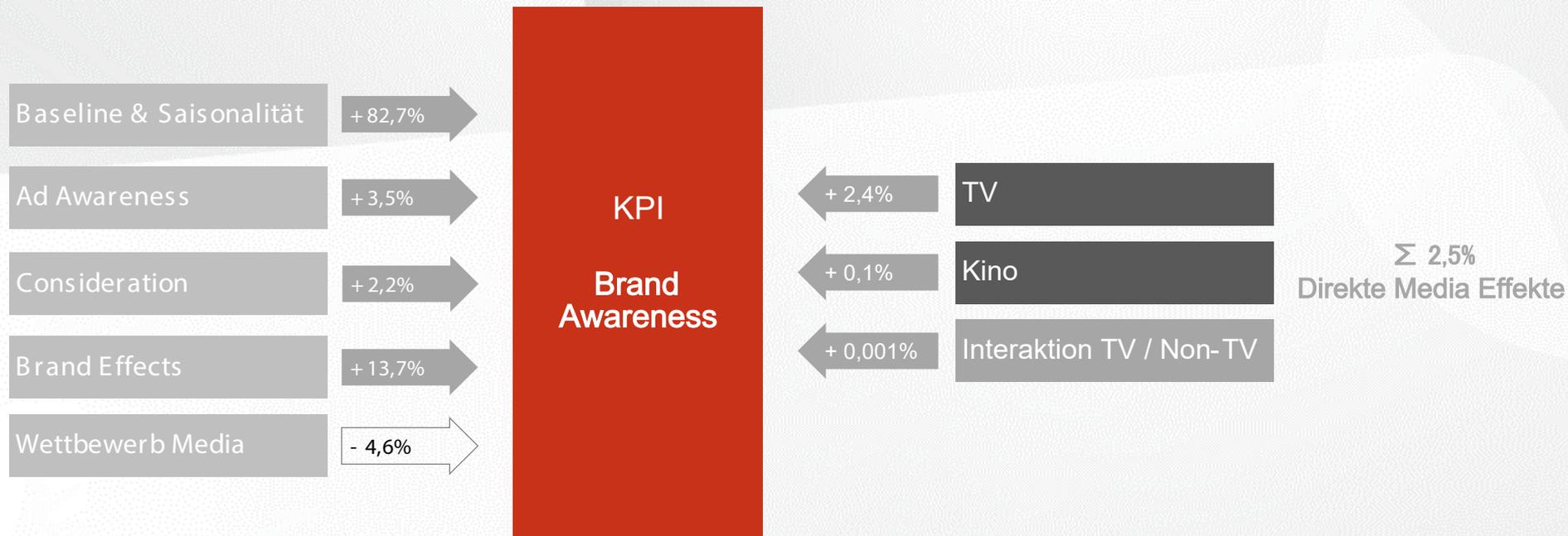
Stärkster Mediaeffekt von TV – Interaktionseffekte machen 1,3% aus



TV ist in Sachen Ad Awareness das wichtigste Medium. Mehr als 22 Prozent der Werbeerinnerung sind direkt auf Fernsehwerbung zurückzuführen.

KPI Brand Awareness

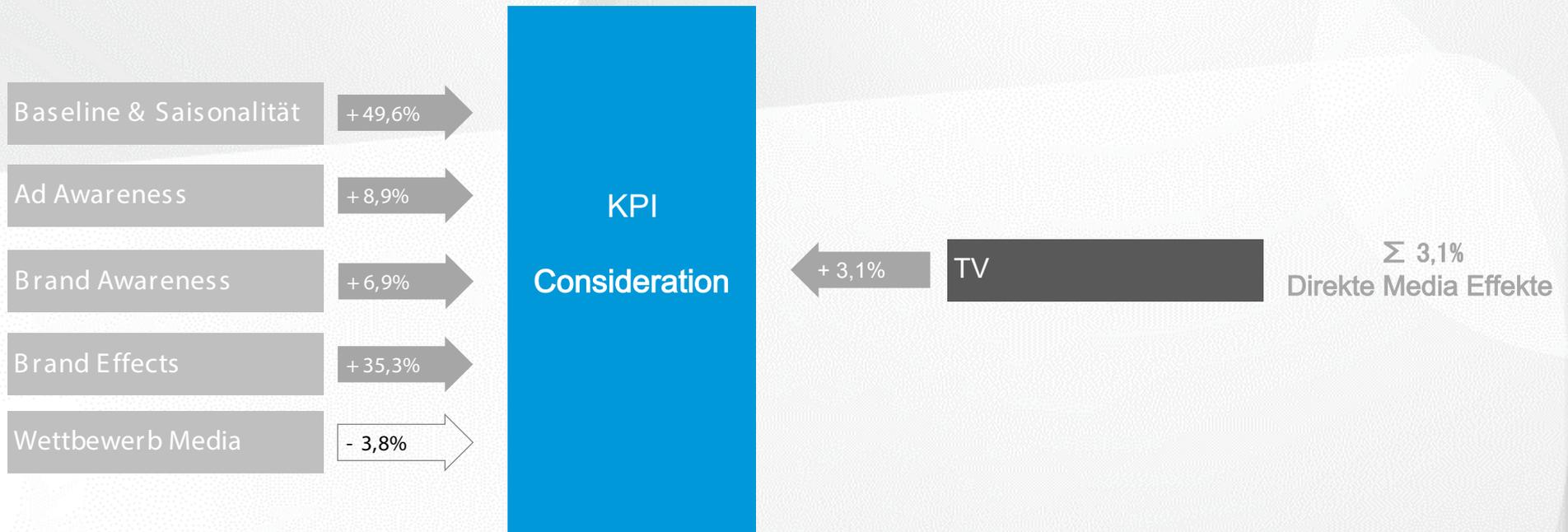
Hohe Baseline spiegelt langfristige Media-Effekte wider



Die Markenbekanntheit wird zu mehr als 80 Prozent von der Baseline bestimmt. Das ist darauf zurückzuführen, dass es sich um bereits sehr bekannte Marken handelt. Der hohe Bekanntheitsstatus spiegelt vergangene Media-Aktivitäten wider. TV hat mit 2,4 Prozent den höchsten direkten Effekt auf die Awareness.

KPI Consideration

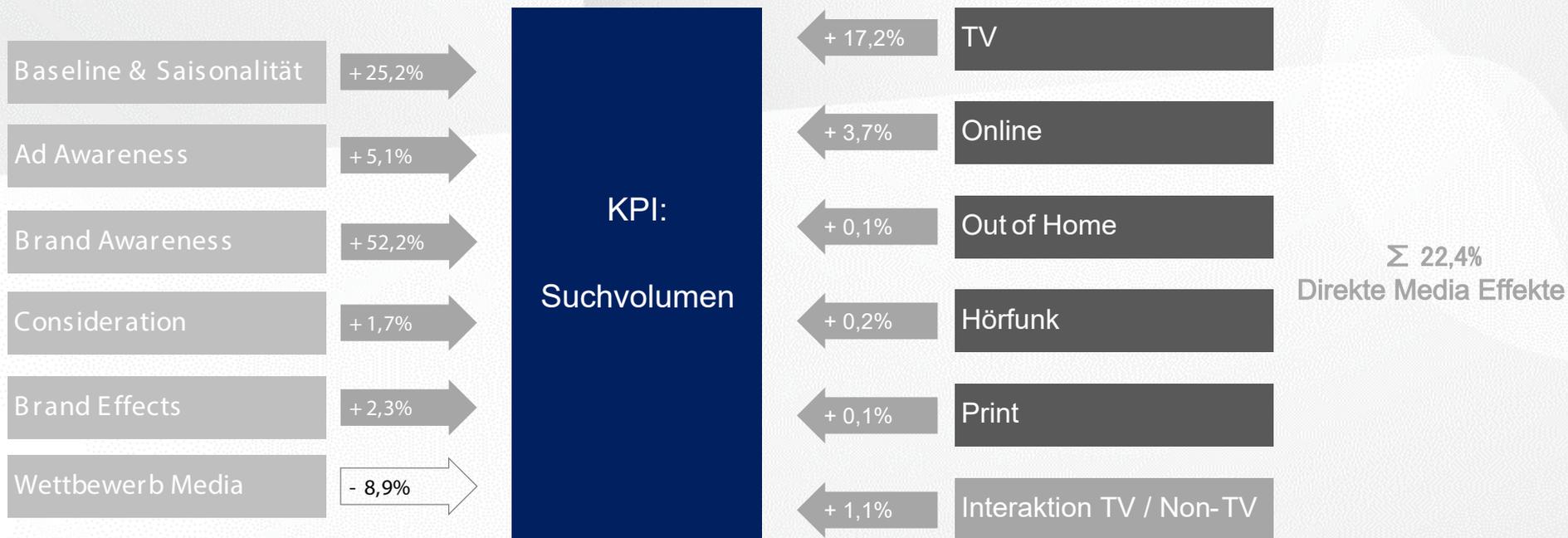
Media-Effekte kommen ausschließlich von TV



Auch bei der Consideration ist die Baseline die wichtigste Variable im Modell. Direkte Media-Effekte zeigen sich ausschließlich für TV.

KPI Suchvolumen

Auch Suchvolumen am stärksten durch TV beeinflusst



TV-Werbung führt die Zuschauer direkt ins Internet. 17 Prozent des Suchvolumens lassen sich unmittelbar auf TV zurückführen. Erwartungsgemäß zeigt auch Online mit 3,4 Prozent einen deutlichen Einfluss.

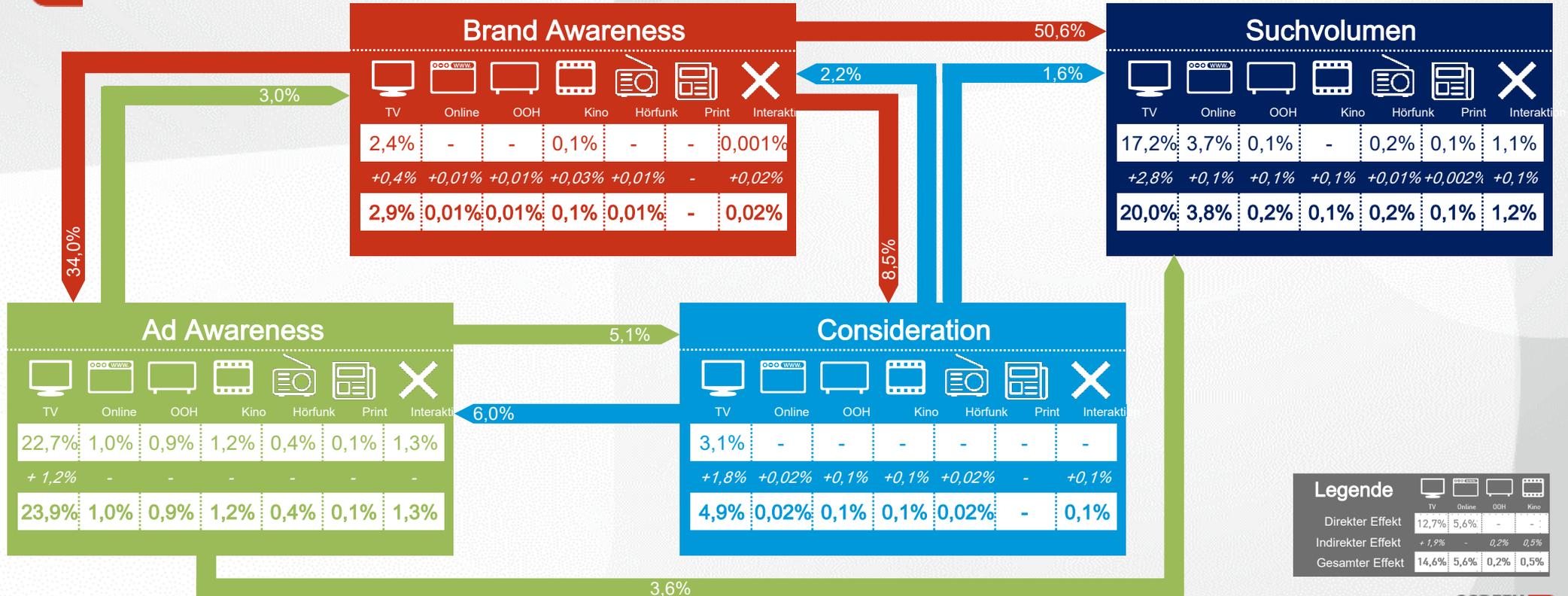
Quantifizierung direkter und indirekter Einflüsse

Neben den direkten Effekten von Fernsehwerbung auf das Suchvolumen, gibt es auch indirekte Effekte über die kognitiven Indikatoren.

Beispiel: TV-Werbung nimmt direkt Einfluss auf die Markensuche. Das Suchvolumen wird aber auch durch die Brand-Awareness und Consideration getragen, die dem Einfluss von TV-Werbung unterliegen. Das nachfolgende Modell quantifiziert direkte und indirekte Einflüsse der Medien und zeigt, wie hoch der gesamte Media -Effekt ist.

Gesamt-Modell aller Effekte

Insgesamt 20% des Suchvolumens durch TV-Werbung generiert



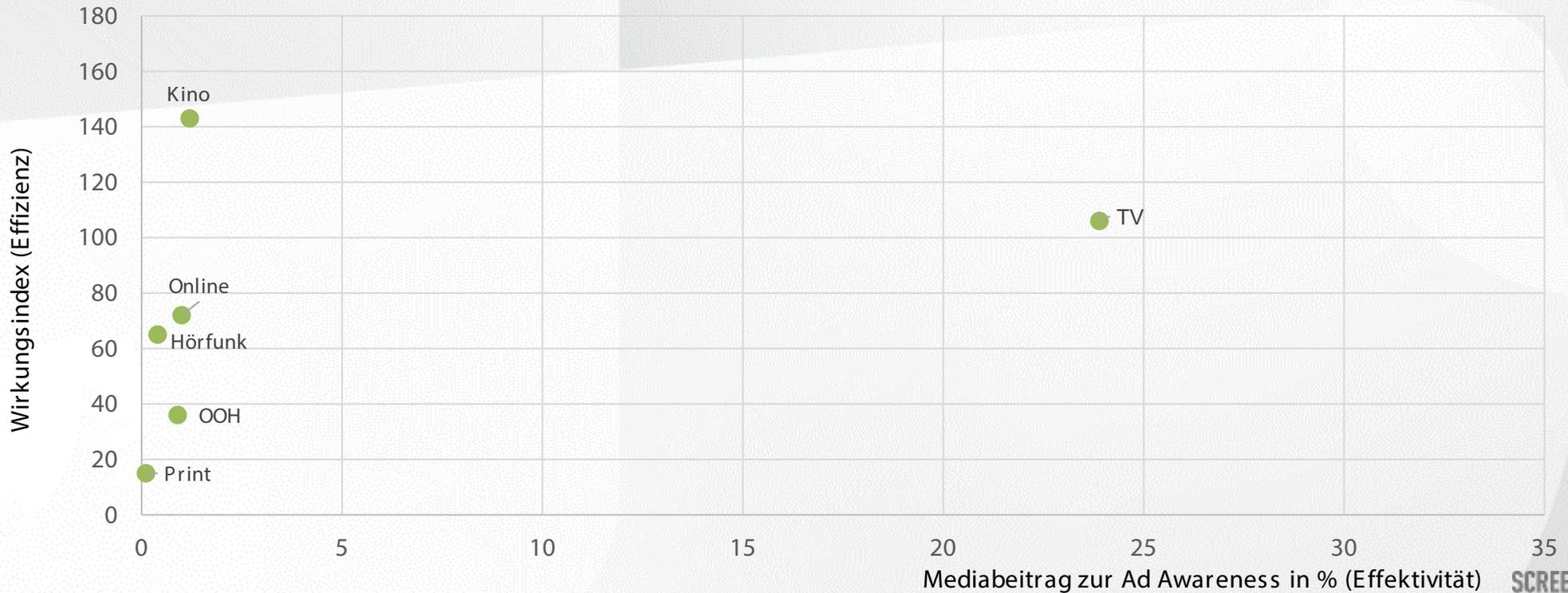
Effektivität und Effizienz der Medien

Auf Basis des Modells lassen sich die Effektivität und Effizienz der Medien miteinander vergleichen:

- Die Effektivität ist der Wirkungsbeitrag der Medien im Modell.
- Die Effizienz ist die Relation aus dem Anteil am Mediabeitrag und dem Share im Mediamix, multipliziert mit 100. Ein Wert von 100 sagt aus, dass der Share im Mediamix dem Wirkungsbeitrag des Mediums entspricht.

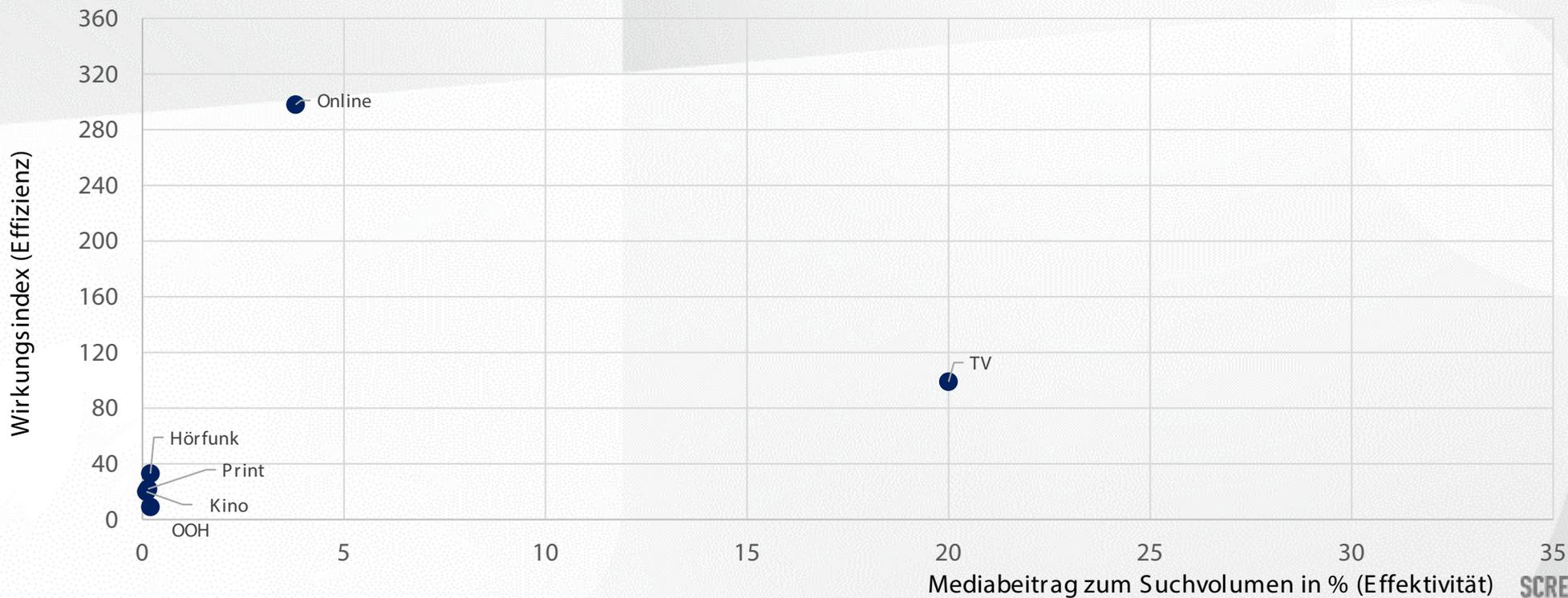
Ad Awareness: Effektivität und Effizienz

Hauptbeitrag zur Ad Awareness kommt über TV



Suchvolumen: Effektivität und Effizienz

TV zeigt stärkste Effektivität bei guter Effizienz



Ergebnisübersicht

- **Ad Awareness:** Der Einfluss von TV ist am stärksten
- **Brand Awareness:** Hauptsächlich getragen durch die Baseline
- **Consideration:** Direkter und indirekter Einfluss von TV
- **Suchvolumen:** Stärkster Effekt von TV-Werbung
 - Direkt und indirekt 20 Prozent des Suchvolumens durch TV-Werbung generiert
 - TV mit höchster Leistung und guter Effizienz bei Suchvolumen

SCREEN FORCE

THE MAGIC OF TV

 SevenOne
Media


IP

 EL CARTEL
MEDIA

 AS[®]

 agtt
abstraktgestaltungs

 DISCOVERY
NETWORKS
DEUTSCHLAND

sportMEDIA

 VISOON
video network

sky | MEDIA


DISNEY
MEDIA SALES & PARTNERSHIPS

ServusTV

AGFS⁺