

DIE EFFIZIENZ VON TV IM MEDIA-MIX

EINE METAANALYSE VON
KAMPAGNEN MIT KLEINEN TV-
BUDGETS

0% 25 50 75 100%

SUCCESS

METRICS

METAANALYSE

Lohnt sich TV-Werbung auch bei kleinen Budgets? Und wenn ja, wie sollte man es einsetzen – eher monomedial oder im Mix mit anderen Medien?

Diese Fragen beantwortet eine Metaanalyse von Dentsu-Aegis Resolutions auf Basis von 38 Kampagnen mit kleinen bis mittleren TV-Budgets.



DATENBASIS

Sales-Modelings aus dem Zeitraum
2014 bis 2018 mit
den KPIs Absatz und Umsatz



Alle Modelle



8

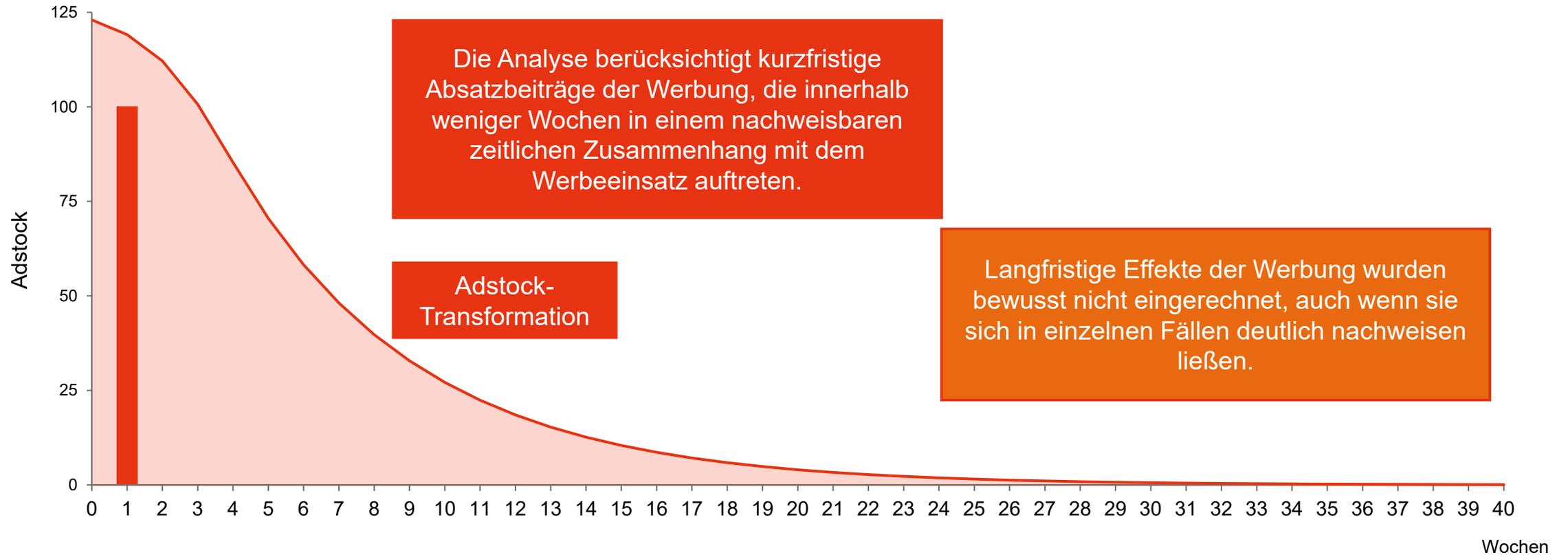
Branchen

152

Analysewochen
pro Case



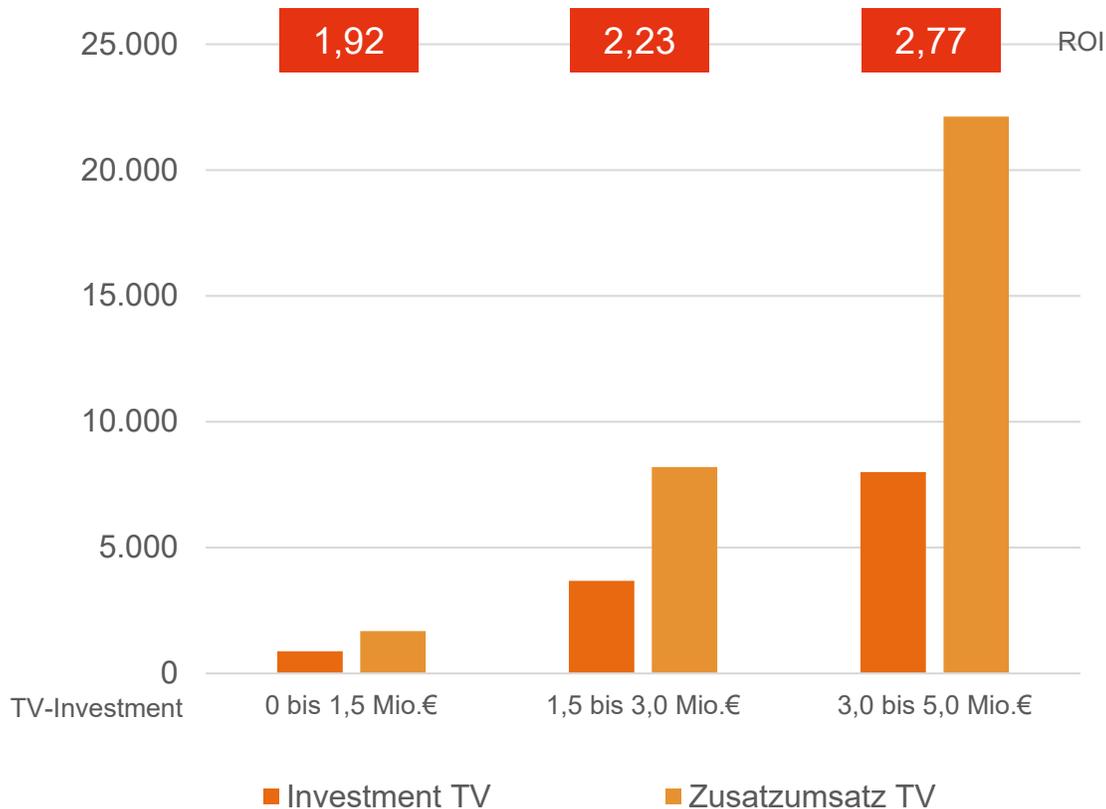
DIE ANALYSE BETRACHTET KURZFRISTEFFEKTE



BEREITS KLEINE TV-BUDGETS SIND EFFIZIENT

Investment, Zusatzumsatz und ROI für TV

Angaben in Tsd.€



Die Effizienz des TV-Kanals steigt mit zunehmendem TV-Investment an.

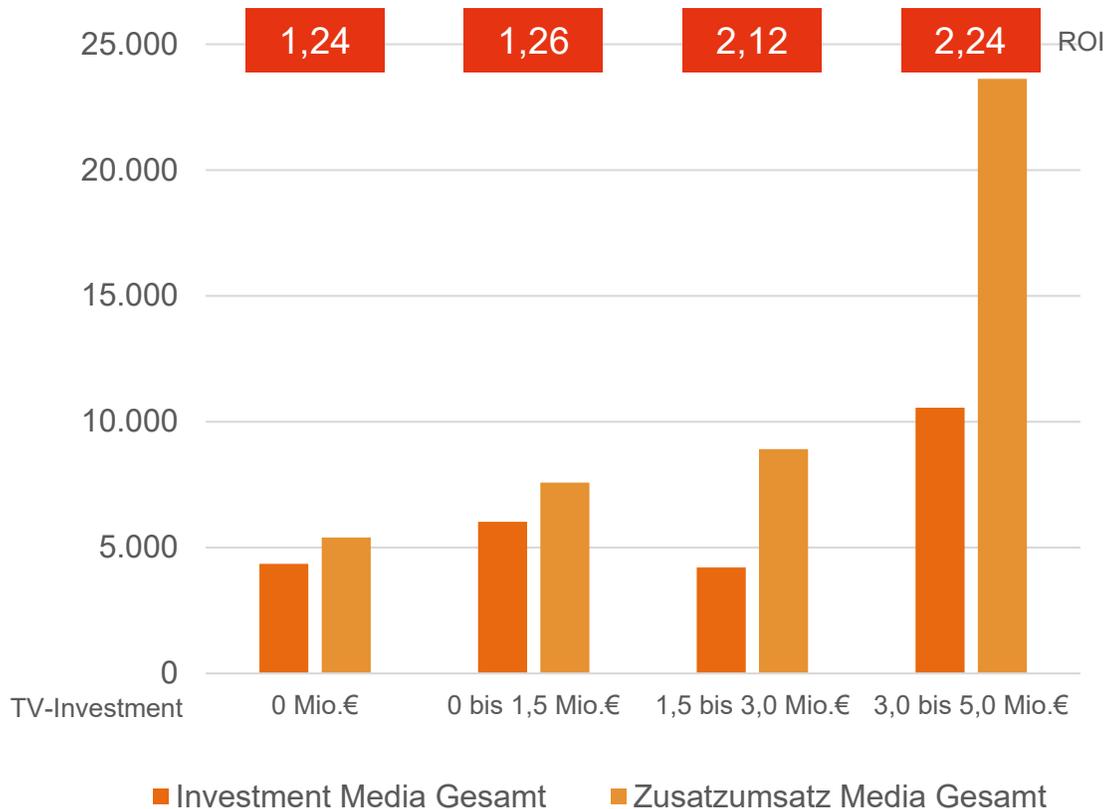
Aber bereits kleine TV-Investments unter 1,5 Mio. brutto machen sich bezahlt. Im Schnitt erreichen die kleinen Kampagnen einen ROI von 1,92.

Lesebeispiel:
In der TV-Budgetklasse 3 - 5 Mio. € pro Jahr ergibt sich aus Werbeinvestment und Zusatzumsatz ein Kurzfrist-Brutto-ROI für TV in Höhe von 2,77.

MIT STEIGENDEM TV-INVESTMENT PROFITIERT DIE EFFIZIENZ DER GESAMTEN KAMPAGNE

Investment, Zusatzumsatz und ROI für Media Gesamt

Angaben in Tsd.€



Aber auch die Effizienz der Gesamtkampagne folgt diesem Muster. Es zeigt sich, dass die Effizienz von Kampagnen kontinuierlich mit dem eingesetzten TV-Budget steigt.

Das legt nahe, dass TV die anderen Medien im Mix unterstützt. Die Gesamtleistung einer Kampagne profitiert vom Einsatz der TV-Werbung. Der ROI für den gesamten Mediaeinsatz zieht an.

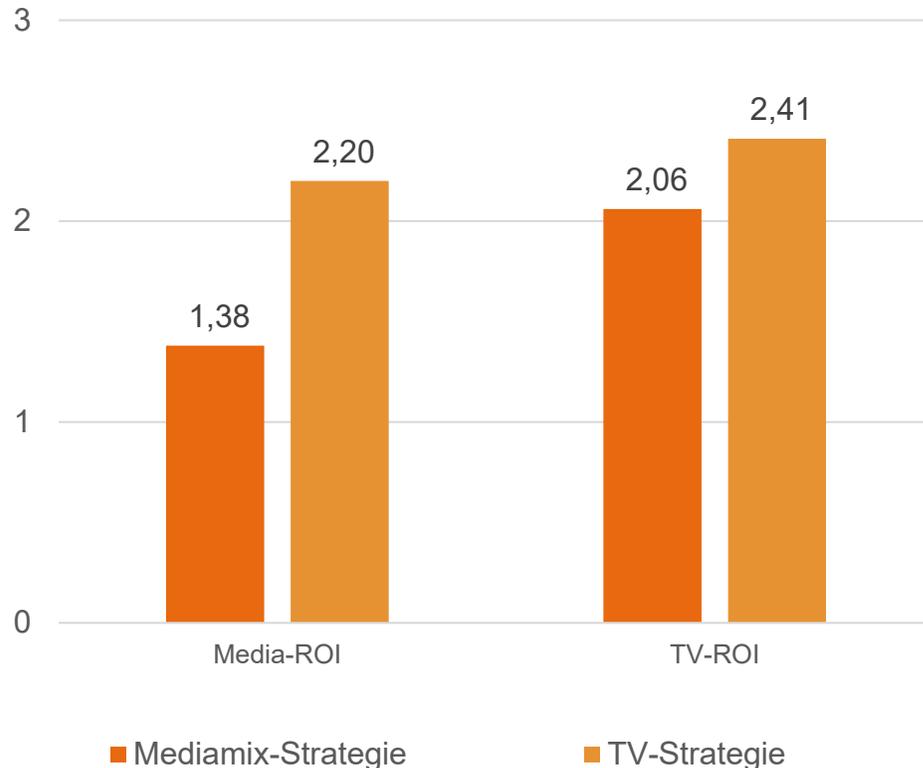
Lesebeispiel:

In der TV-Budgetklasse 3 - 5 Mio. € pro Jahr ergibt sich aus Werbeinvestment und Zusatzumsatz ein Kurzfrist-Brutto-ROI für den gesamten Mediaeinsatz in Höhe von 2,24.

KLEINE TV-BUDGETS FOKUSSIERT EINSETZEN

ROI nach Strategie: TV-Strategie vs. Mediamix

Angaben als ROI



TV-Werbung kann im Rahmen einer Kampagne mit unterschiedlichem Share eingesetzt werden. Die Studie vergleicht die Effizienz von kleinen Kampagnen mit hohem TV-Share (TV-Strategie) und niedrigem TV-Share (Mediamix-Strategie).

Bei kleinen und mittleren Budgets führt eine TV-Strategie mit 2,20 versus 1,38 zu einem insgesamt höheren Media-ROI.

Der TV-ROI ist bei einer TV-lastigen Strategie mit 2,41 ebenfalls besser. Doch selbst bei Mix-Strategien rechnet sich TV-Werbung mit einem ROI von 2,06.

Fazit: Schon für kleine bis mittlere Budgets ist eine TV-Strategie aussichtsreich. Die Konzentration auf einen wirksamen Kanal ist sinnvoll.

VIELEN DANK

12 Vermarkter – ein Team! [screenforce.de](https://www.screenforce.de)

