

SCHUBKRAFT TV

1 SCHUBKRAFT VON TV-WERBUNG IM MEDIAMIX

Herkömmliche ROI-Betrachtungen unterschätzen häufig die Effizienz von Fernsehwerbung, denn sie berücksichtigen nicht, dass TV-Werbung andere Medien im Mix unterstützt und zum Beispiel Suchanfragen anschiebt. Berücksichtigt man alle gegenseitigen Einflüsse, steigt der ROI von Fernsehwerbung. Die Rendite digitaler Investitionen sinkt dagegen. Der Beratungsdienstleister Accenture entwickelte ein Modell, das nicht nur die Basisleistungen der Medien quantifiziert, sondern auch die gegenseitigen Einflüsse einbezieht.

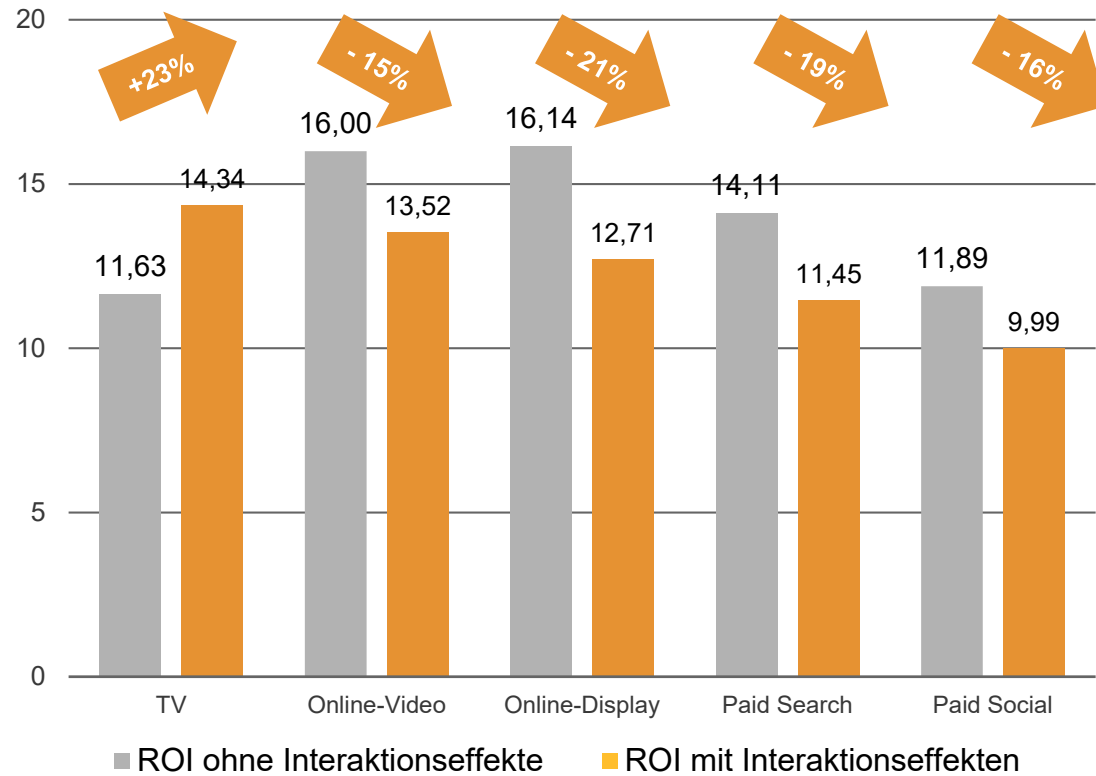


2

TV MIT HOHER EFFIZIENZ

Ø ROI der Medienkanäle

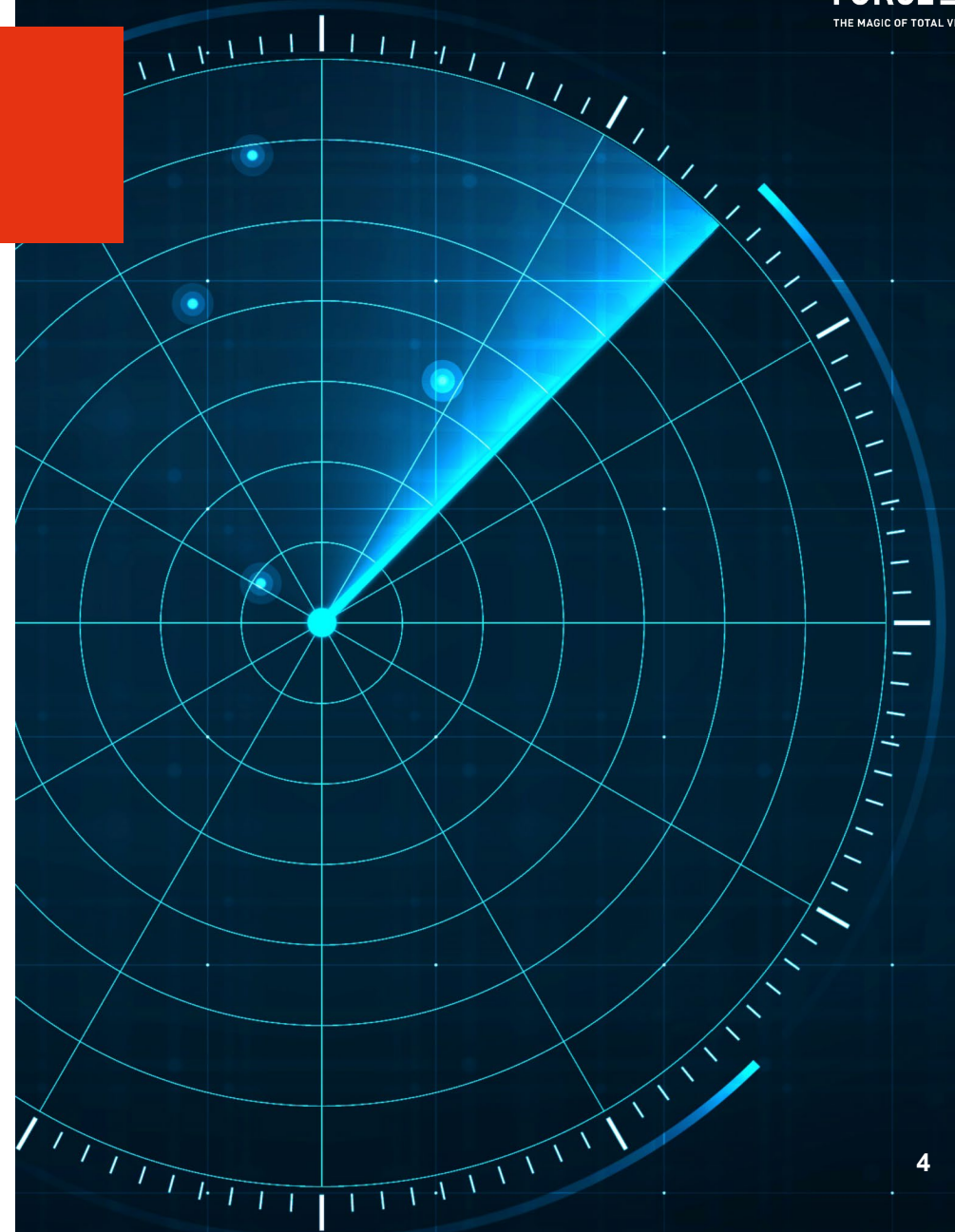
Angaben in \$



3

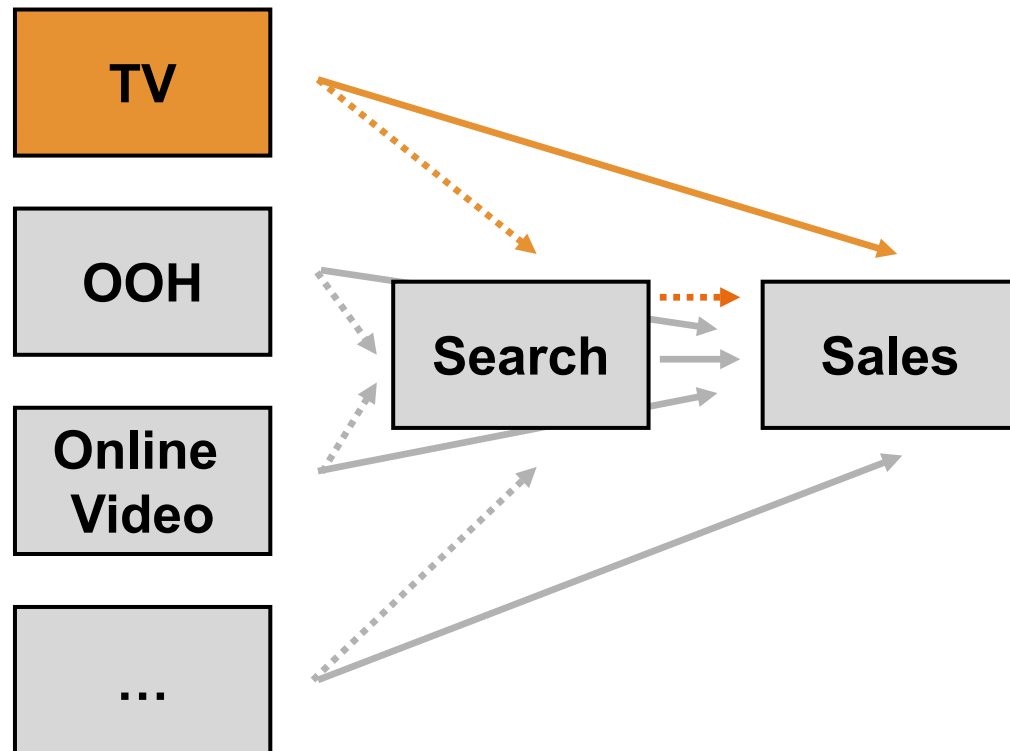
ZUSAMMENSPIEL DER MEDIENKANÄLE

Auch die globale Marketingberatung Analytic Partners untersucht das Zusammenspiel der Medienkanäle und verwendet dafür so genannte Strukturgleichungsmodelle. Mit diesen Modellen ist es möglich festzustellen, welche direkten, aber auch indirekten Effekte TV-Werbung hat. Sie zeichnen ein Bild vom komplexen Zusammenspiel der Medienkanäle.



4

TV WIRKT DIREKT UND INDIREKT AUF SALES

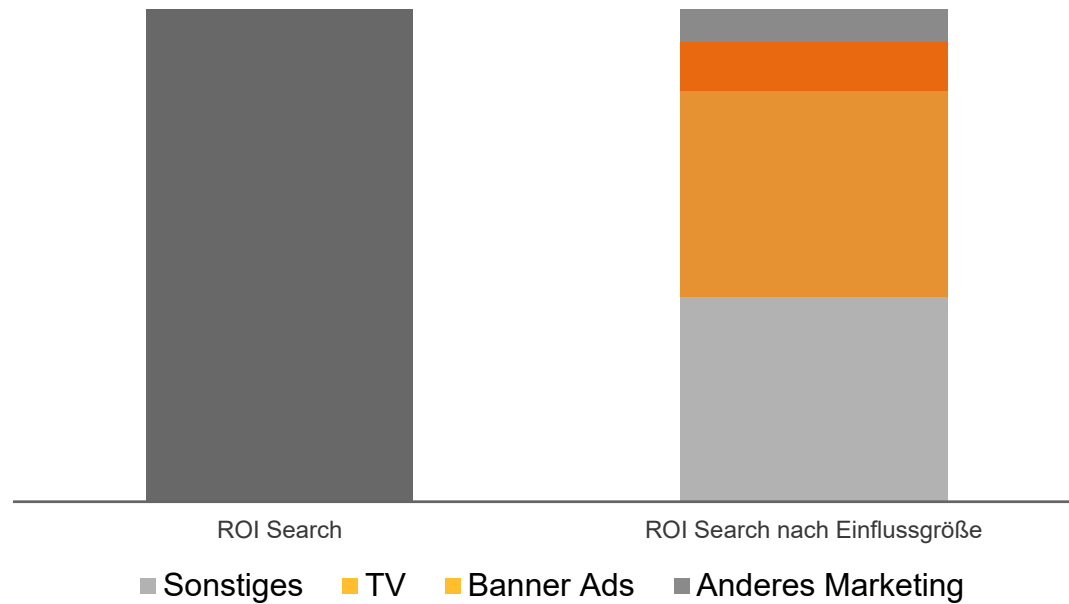


5

TV MIT STARKER WIRKUNG AUF SEARCH

ROI Search nach Einflussgröße

Angaben in ROI

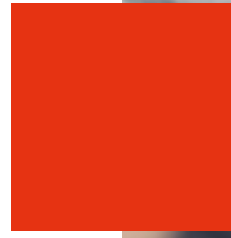
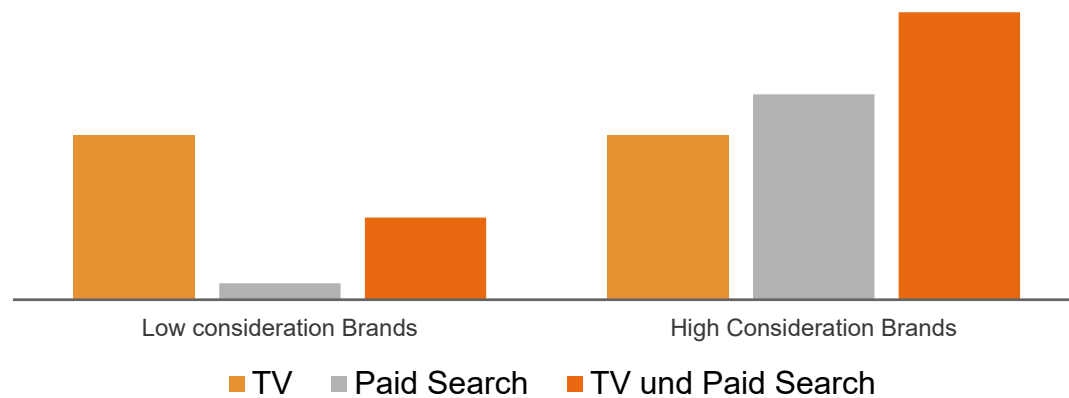


6

SYNERGIE VON TV UND SEARCH

ROI nach Art der Marke

Angaben in Indizes



SCREEN FORCE

THE MAGIC OF TOTAL VIDEO