



# GRENZNUTZEN UND SKALIERBARKEIT

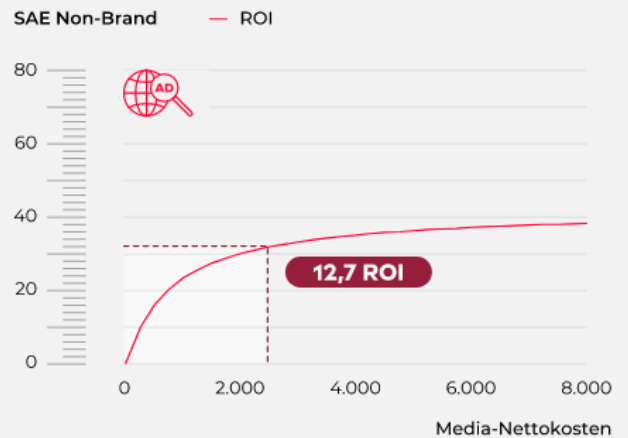
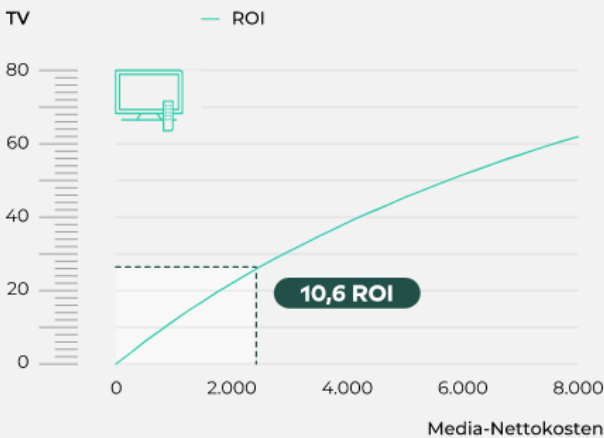
Bei der Aussteuerung des Mediamix ist der ROI kein guter Ratgeber. Das Effizienzmaß gibt lediglich eine Relation wieder und sagt nichts über den tatsächlichen Zusatzgewinn aus, den das Mediainvestment bringt. Der ROI entwickelt sich nicht linear, irgendwann ist der Grenznutzen erreicht, und die Kurve flacht ab. Viele Medien, die einen hohen ROI aufweisen, sind nur begrenzt in höhere Investmentstufen skalierbar. Damit befasst sich die Analyse ROI+ von Facit Research und Plan.Net im Auftrag der TV-Gattungsinitiative Screenforce: Die Ergebnisse zeigen, dass der zusätzliche Umsatz, den TV-Werbung erzielt, auch in hohen Budgetklassen noch deutlich wächst. Die Wirkung anderer Medien lässt schneller nach: Mehr Werbeausgaben haben kaum noch einen Zusatznutzen.

## SEARCH SÄTTIGT SCHNELLER ALS TV

SEVEN ONE MEDIA

Zusatzumsatz vs. Media-Nettokosten

Angaben in MEUR (Zusatzumsatz) und TEUR (Media-Nettokosten)

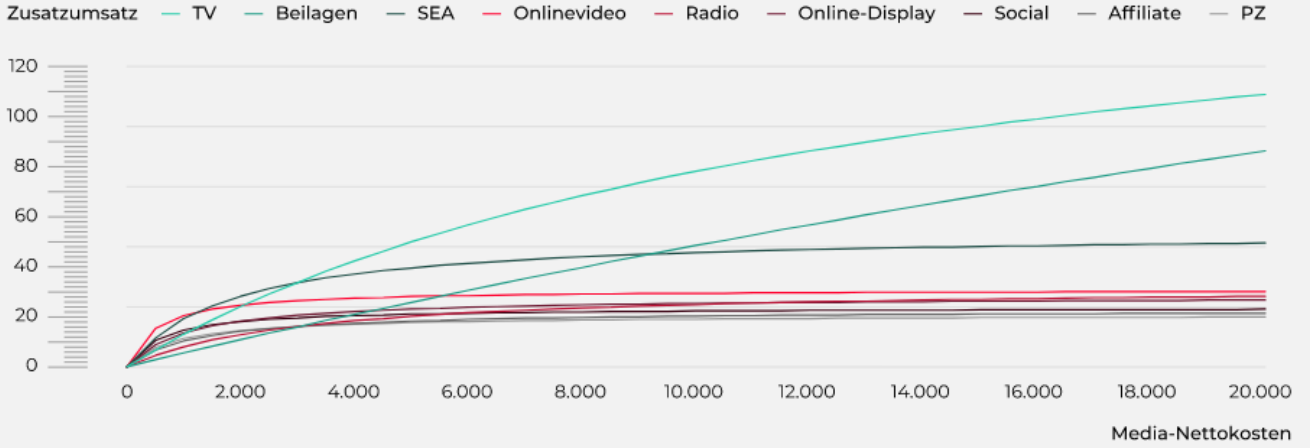


Quelle: Facit Research, Plan.Net BI, Screenforce  
Eigene Berechnungen

# TV ERZIELT DEN HÖCHSTEN ZUSATZGEWINN



Zusatzumsatz vs. Media-Nettokosten  
Umsatz in MEUR und Media-Nettokosten in TEUR



Quelle: Facit Research, Plan.Net BI, Screenforce  
Eigene Berechnungen