

# UND STATT ODER

Wie Branding und Performance ineinandergreifen

NO. 43

RESEARCH  
FLASH

# KEY FACTS: TV-WERBUNG IST EFFEKTIV UND EFFIZIENT

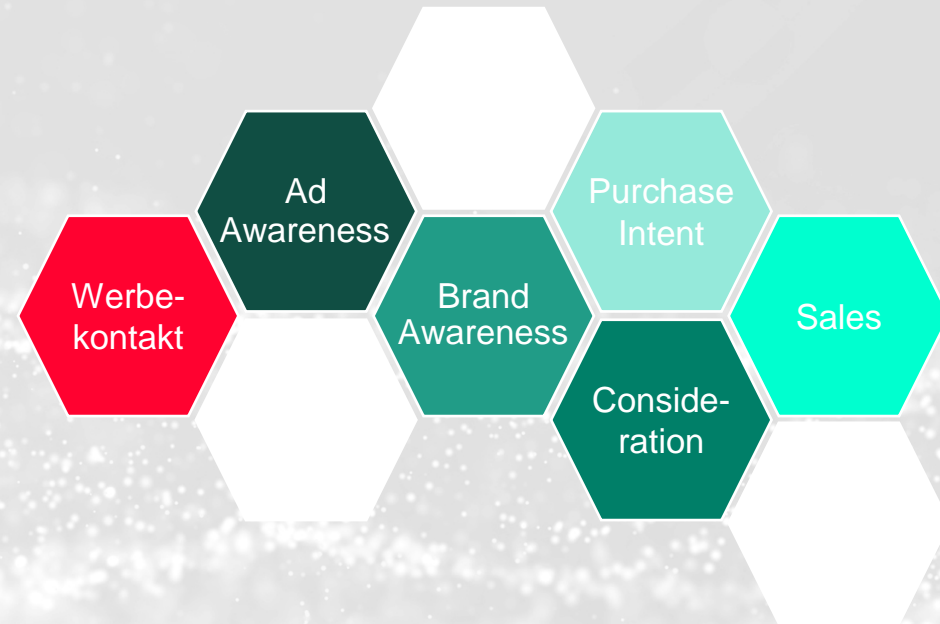
- 1** *Mediainvestitionen wirken unmittelbar auf den Abverkauf.  
TV ist mit knapp 4 Prozent Wirkungsbeitrag mit Abstand **am effektivsten**.*
- 2** *Zusätzlich gibt es indirekte Effekte, weil Faktoren untereinander zusammenhängen.  
So trägt **TV** mit rund **6 Prozent** zum **Markenumsatz** bei.*
- 3** *TV ist zudem das **effektivste Medium** mit dem günstigsten Verhältnis von  
Zusatzumsatz und eingesetzten Mediainvestitionen.*

# KOMPLEXER WEG VON WERBUNG ZU WIRKUNG

Die Indikatoren zur Markenwahrnehmung und der verhaltensbasierte Indikator Sales bilden verschiedene Studien der Customer Journey ab, die auch untereinander zusammenhängen. So beeinflusst die Werbeerinnerung auch die Markenbekanntheit und die Kaufabsicht.

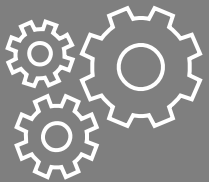
„Pooled Models“ berechnen mehrere Modelle für unterschiedliche Indikatoren simultan. Dadurch können die Treiber sowie die Zusammenhänge unter ihnen quantifiziert werden.

Verrechnet man all diese indirekten Zusammenhänge und addiert sie zu den direkten Treibern, erhält man den Gesamtbeitrag von Werbung zum Markenerfolg sowie die Effizienz der eingesetzten Medien.



## Ziel

Systematische Analyse des Beitrags von Werbung zum Markenerfolg



## Methode

Treiberanalyse mit Data2-  
Decisions  
Modeling (Basis:  
multiple  
Regressionen)



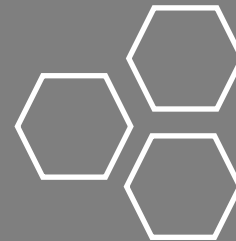
## Datenbasis

3 alkoholfreie  
Getränke; alle  
Indikatoren nach  
Kalenderwochen  
von 2014-2016



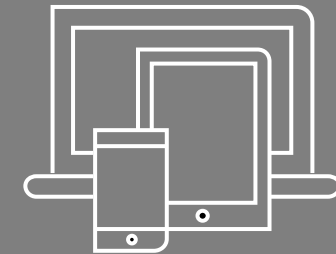
## Indikatoren

Brand Awareness,  
Ad Awareness,  
Consideration,  
Purchase Intent,  
Sales



## Werbung

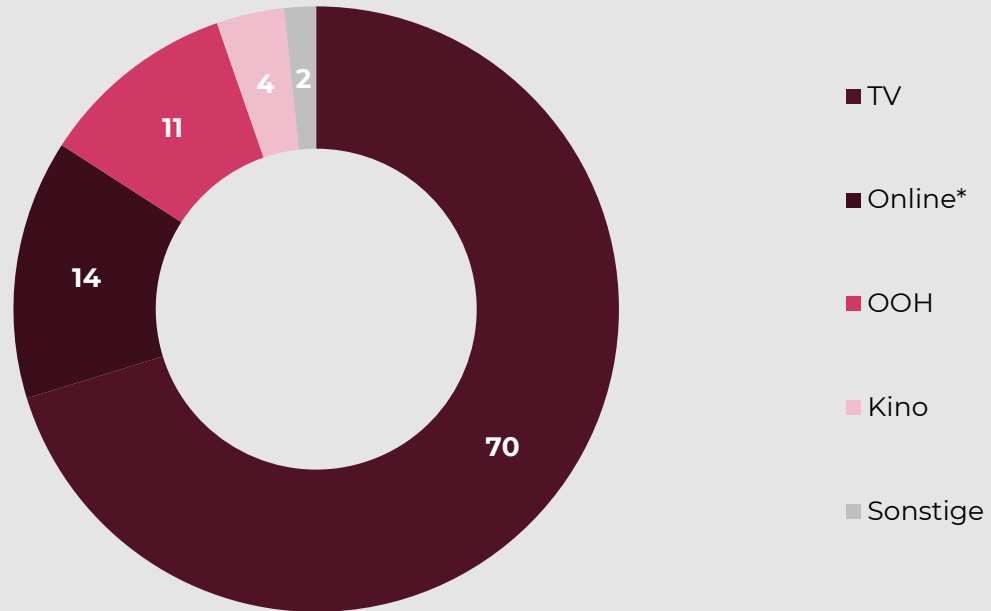
Brutto  
Werbeinves-  
titionen für TV,  
Online, Kino und  
Out of Home  
nach Kalender-  
wochen



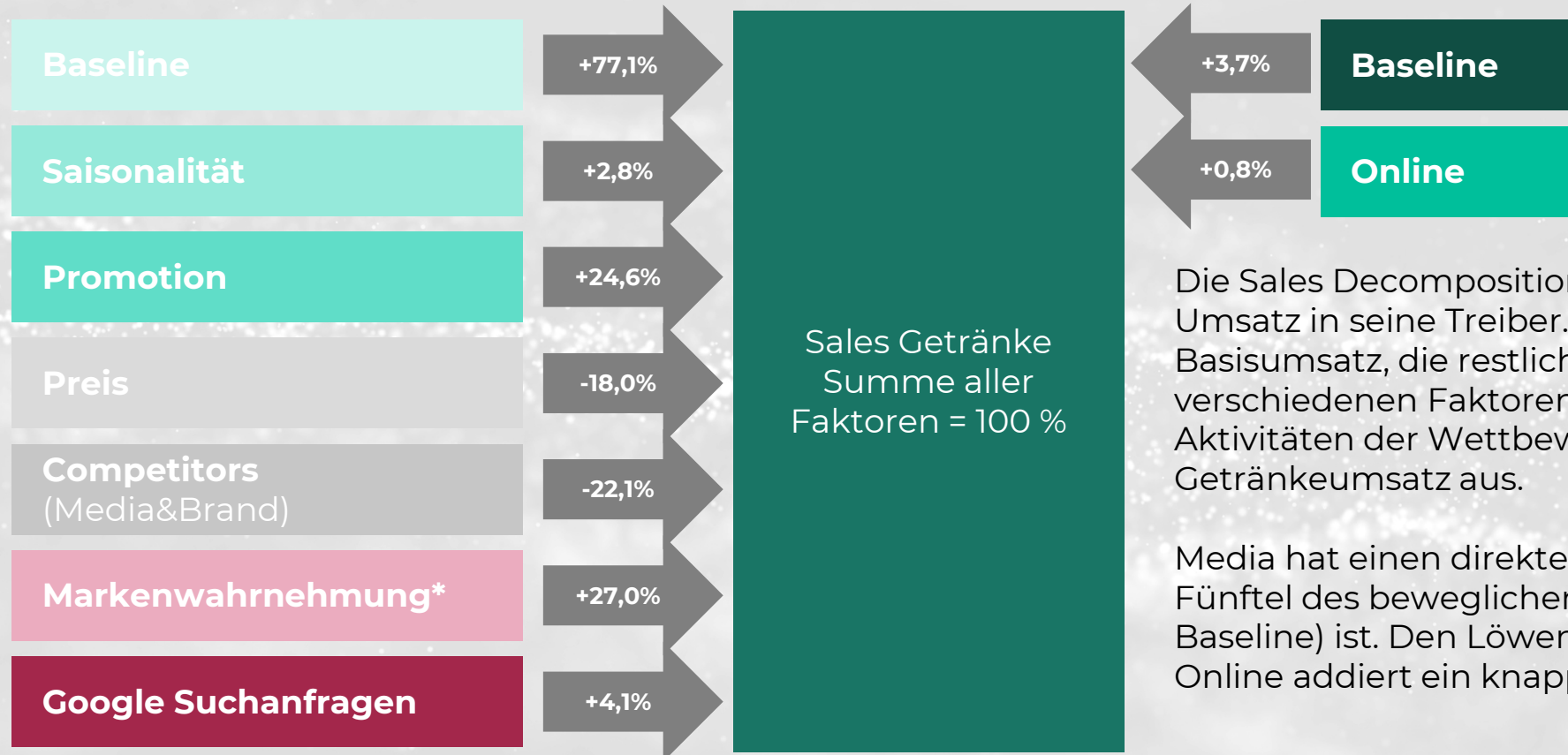
# TV DOMINIERT DEN GETRÄNKEMARKT

## MEDIASPLIT DER UNTERSUCHTEN MARKEN (BRUTTO-WERBEINVESTITIONEN)

Angaben in %



# MEDIA HAT EINEN DIREKTEN EINFLUSS AUF DIE ABVERKÄUFE



**Lesebeispiel:** TV-Werbung erklärt 3,7% des Sales Volumens. Insgesamt lassen sich 4,5% der Abverkäufe direkt auf Media zurückführen.

Die Sales Decomposition Analyse zerlegt den gesamten Umsatz in seine Treiber. 77 Prozent sind demnach Basisumsatz, die restlichen 23 Prozent werden von verschiedenen Faktoren beeinflusst. So wirken sich etwa Aktivitäten der Wettbewerber negativ auf den Getränkeumsatz aus.

Media hat einen direkten Einfluss von 4,5 Prozent, was ein Fünftel des beweglichen Umsatzes (Gesamtumsatz – Baseline) ist. Den Löwenanteil verursacht Fernsehwerbung, Online addiert ein knappes Prozent hinzu.

# MEDIA BEEINFLUSST SALES UNMITTELBAR UND MITTELBAR

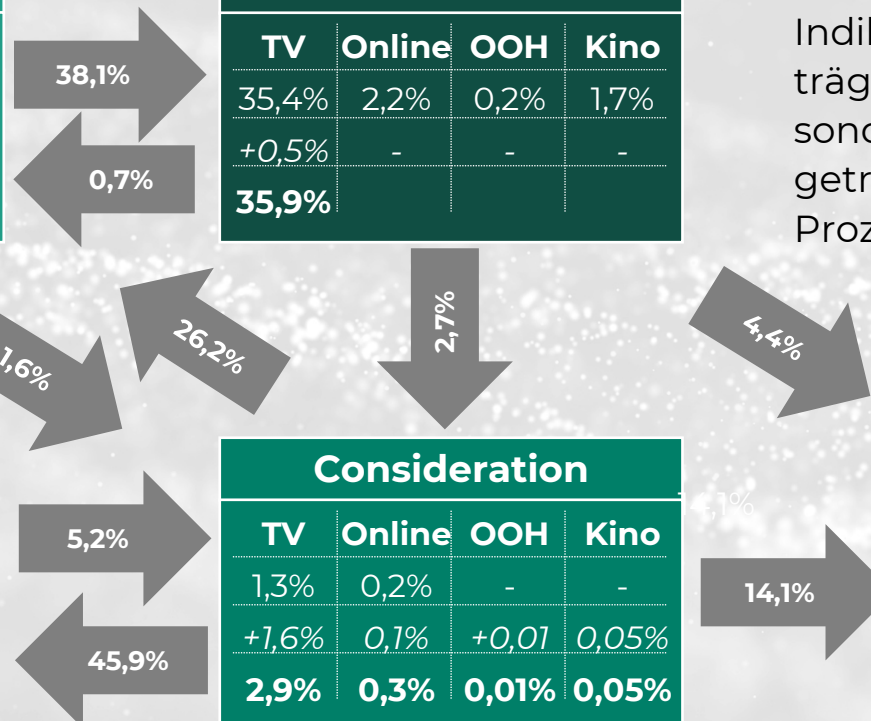
Brand Awareness			
TV	Online	OOH	Kino
1,5%	-	-	-
+0,2%	0,02%	0,01%	-
<b>1,7%</b>	<b>0,02%</b>	<b>0,01%</b>	

Ad Awareness			
TV	Online	OOH	Kino
35,4%	2,2%	0,2%	1,7%
+0,5%	-	-	-
<b>35,9%</b>			

Purchase Intent			
TV	Online	OOH	Kino
5,1%	-	0,2%	0,6%
+0,6%	0,1%	-	-
<b>5,7%</b>	<b>0,1%</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,6%</b>

Consideration			
TV	Online	OOH	Kino
1,3%	0,2%	-	-
+1,6%	0,1%	+0,01	0,05%
<b>2,9%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,01%</b>	<b>0,05%</b>

Sales			
TV	Online	OOH	Kino
3,7%	0,8%	-	-
+2,0%	0,1%	+0,01	0,02%
<b>5,7%</b>	<b>0,9%</b>	<b>0,01%</b>	<b>0,02%</b>

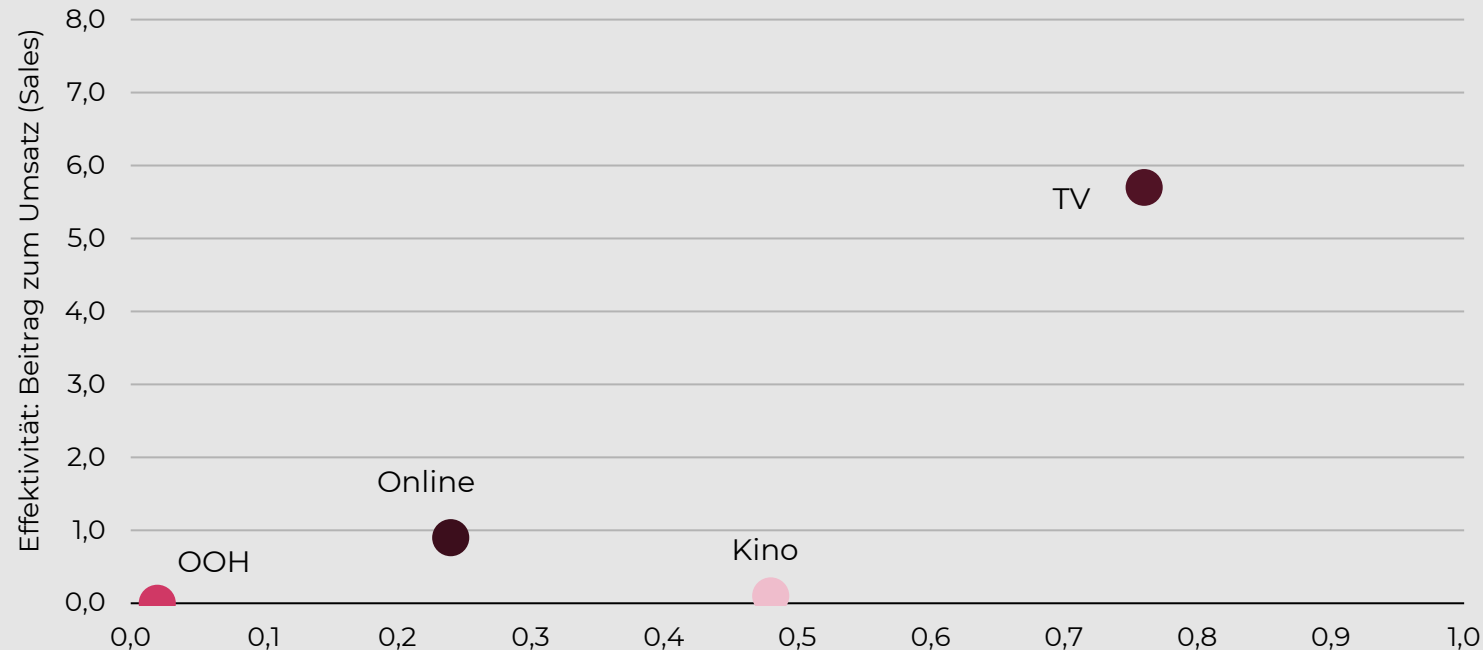


Zu den direkten Effekten kommen indirekte, weil die Indikatoren sich auch gegenseitig beeinflussen. Media trägt damit nicht nur unmittelbar zum Umsatz bei, sondern auch mittelbar über weitere, ebenfalls TV-getriebene Indikatoren. TV hat mit insgesamt 5,7 Prozent den höchsten Wirkungsbeitrag der Medien.

Direkter Effekt  
Indirekter Effekt  
Gesamt-Effekt

# TV HAT DEN HÖCHSTEN EINFLUSS BEI HÖCHSTER EFFIZIENZ

## EFFEKTIVITÄTS-EFFIZIENZ-MATRIX



Da ein Großteil der Werbeinvestitionen auf TV entfällt, ist es nicht weiter erstaunlich, dass auch die Wirkung von TV am höchsten ist. Die Matrix stellt die Medien nicht nur nach ihrem absoluten Wirkungsbeitrag, sondern zusätzlich nach dem relativen Erfolg dar.

Dabei zeigt sich, dass TV nicht nur effektiv, sondern auch höchst effizient ist. Dies ist besonders bemerkenswert, da kleinere Medien mit geringerer Reichweite gerade bei Effizienzbetrachtungen oft im Vorteil sind. Für die untersuchten Getränkemarken bietet TV im Medienvergleich die mit Abstand stärkste Wirkung sowie das beste Verhältnis von Zusatzumsatz und Brutto-Investment.



