

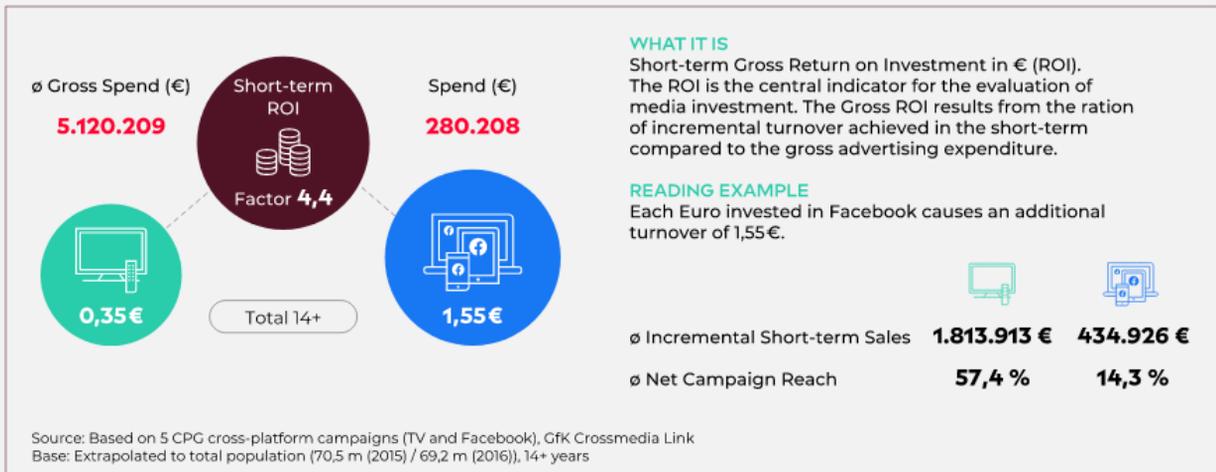


STREITFALL ROI

Der bisweilen mediapolitisch motivierte Einsatz des KPI führte schon häufiger zu Auseinandersetzungen zwischen Vermarktern. So veröffentlichte Facebook 2016 die Analyse „The impact of video ads on Facebook“, die Effizienz und Effektivität von Videowerbung auf der Social-Media-Plattform und im Fernsehen vergleicht.

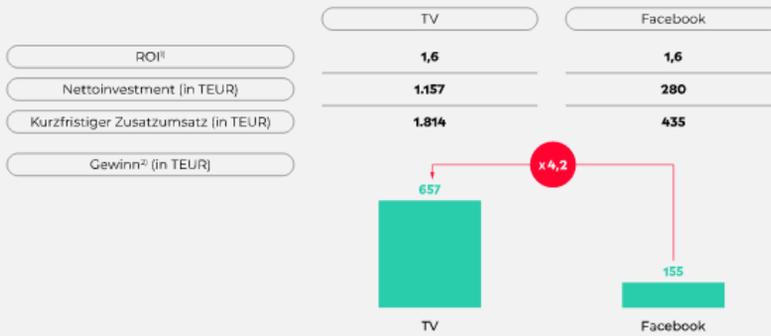
Das Ergebnis: Facebook erzielt auf Bruttobasis einen weitaus höheren ROI als TV. Erst bei einem Rabatt von 77 Prozent kann TV beim ROI gleichziehen. Das ursprüngliche Bruttoinvestment in Höhe von 5,1 Millionen Euro reduziert sich netto auf 1,2 Millionen Euro, was den ROI automatisch erhöht.

FACEBOOK SIEHT SICH BEI VIDEOWERBUNG IN FÜHRUNG



Die Skalierbarkeit der Gewinne ließ man damals allerdings dezent unter den Tisch fallen. „Bei seiner Rechnung klammerte Facebook aus, dass die absolut durch Werbung erzielten Gewinne beim Fernsehen mehr als viermal so hoch sind“, erklärt Gerald Neumüller, Forschungsdirektor von Seven.One Entertainment. Bei gleichem ROI sei zwar der Mitteleinsatz für Facebook geringer, aber eben auch der durch die Videokampagne erzielte Zusatzumsatz. Seven.One konterte mit eigenen Charts und der Headline „The Facebook Delusion“.

TV ERZIELT VIERFACHEN PROFIT BEI GLEICHEM ROI



STUDIE:
„THE IMPACT OF VIDEO ADS ON FACEBOOK“
2016

1) Basis: 5 FMCG Crossmedia-Kampagnen, GfK Crossmedia Link 2) Gewinn = Zusatzumsatz – Investment
Quelle: „The Impact of video ads on Facebook“, S. 11, Facebook/GfK, August 2016

Bei einem ROI von 1,6 erzielt TV einen Zusatzumsatz in Höhe von 1,8 Millionen Euro – abzüglich des investierten Medianetto in Höhe von 1,2 Millionen Euro bleibt ein Gewinn von 657.000 Euro. Facebook generiert bei gleichem ROI und Werbeausgaben in Höhe von 280.000 Euro einen Zusatzumsatz von 435.000 Euro und einen Gewinn von 155.000 Euro. Das Fazit des TV-Forschers: „Hohe ROIs sind nur dann relevant, wenn sie auch skalierbar sind.“