

UND STATT ODER

Wie Branding und Performance ineinandergreifen

RESEARCH FLASH
NO. 43

Key Facts: TV-Werbung ist effektiv und effizient

Mediainvestitionen wirken unmittelbar auf den Abverkauf.

TV ist mit knapp 4 Prozent Wirkungsbeitrag mit Abstand **am effektivsten**.

Zusätzlich gibt es indirekte Effekte, weil Faktoren untereinander zusammenhängen.
So trägt **TV** mit rund **6 Prozent** zum **Markenumsatz** bei.

TV ist zudem das **effektivste Medium** mit dem günstigsten Verhältnis von Zusatzumsatz und eingesetzten Mediainvestitionen.

Komplexer Weg von Werbung zu Wirkung

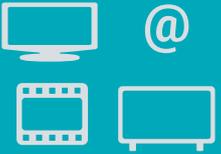
Die Indikatoren zur Markenwahrnehmung und der verhaltensbasierte Indikator Sales bilden verschiedene Studien der Customer Journey ab, die auch untereinander zusammenhängen. So beeinflusst die Werbeerinnerung auch die Markenbekanntheit und die Kaufabsicht.

„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 Gesamt-Beitrag von Werbung zum Markenerfolg sowie die Effizienz der eingesetzten Medien.

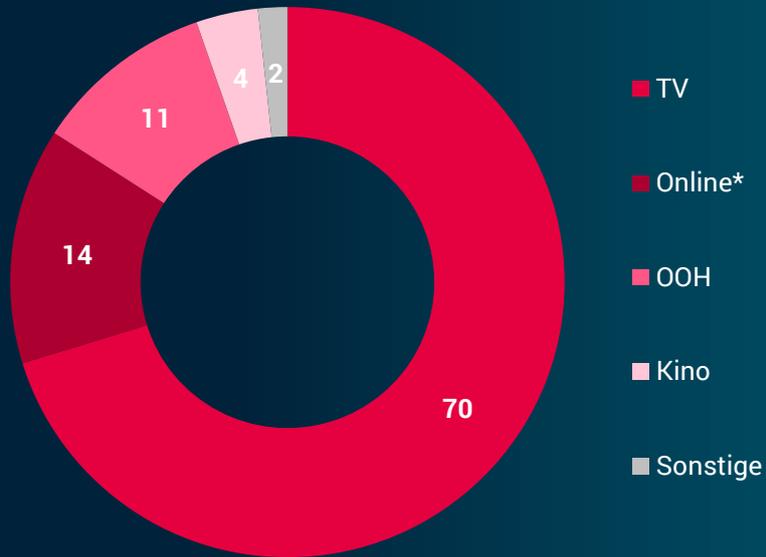


Die Studie

Ziel	Methode	Datenbasis	Indikatoren	Werbung
Systematische Analyse des Beitrags von Werbung zum Markenerfolg	Treiberanalyse mit Data2Decisions Modeling (Basis: multiple Regressionen)	3 alkoholfreie Getränke; alle Indikatoren nach Kalenderwochen von 2014-2016	Brand Awareness, Ad Awareness, Consideration, Purchase Intent, Sales	Brutto Werbeinvestitionen für TV, Online, Kino und Out of Home nach Kalenderwochen
				

TV dominiert den Getränkemarkt

Mediasplit der untersuchten Marken (Brutto-Werbeinvestitionen)
Angaben in %



Media hat einen direkten Einfluss auf die Abverkäufe



Media beeinflusst Sales unmittelbar und mittelbar

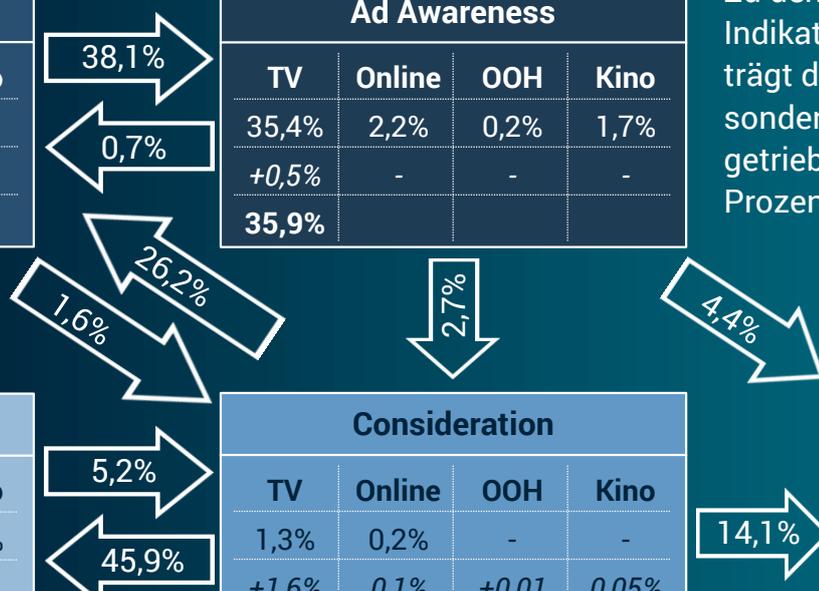
Brand Awareness			
TV	Online	OOH	Kino
1,5%	-	-	-
+0,2%	0,02%	0,01%	-
1,7%	0,02%	0,01%	

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

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

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

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

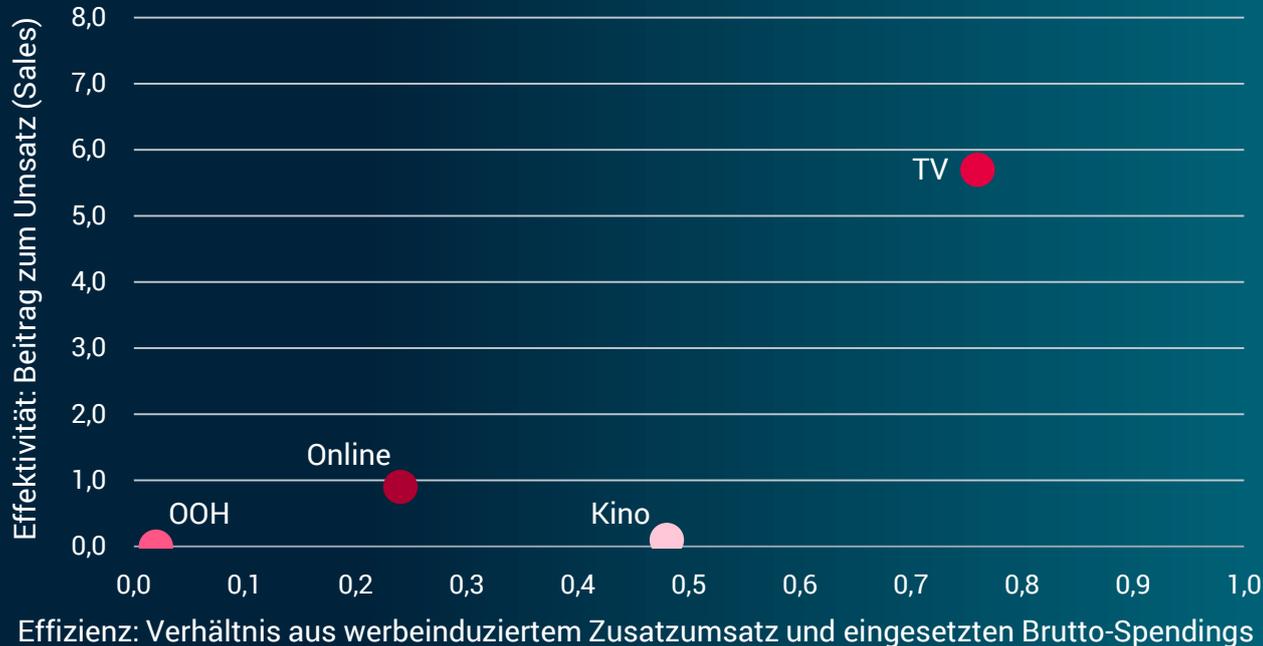


Zu den direkten Effekten kommen indirekte, weil die Indikatoren sich auch gegenseitig beeinflussen. Media trägt damit nicht nur unmittelbar zum Umsatz bei, sondern auch mittelbar über weitere, ebenfalls TV-getriebene Indikatoren. TV hat mit insgesamt 5,7 Prozent den höchsten Wirkungsbeitrag der Medien.

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 Effizienz-betrachtungen 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.