

# Effektivität und Effizienz von Publikumszeitschriften

Publikumszeitschriften in crossmedialen Kampagnen



RTL Data



Köln, Mai 2023

# Brand Health Optimizer

## **Brand Health Optimizer:**

Eine von Publicis Media entwickelte Lösung, die eine wirkungsorientierte Optimierung strategischer und taktischer Mediapläne ermöglicht. Hierüber wird der Zusammenhang zwischen Mediaaktivität und Entwicklung der Markenstärke untersucht und quantifiziert und schafft damit eine Grundlage für zukünftige Kampagnenoptimierungen. Er dient als Grundlage um den Einfluss einzelner Kampagnen und einzelner Mediakanäle auf den jeweiligen Brand-KPI zu ermitteln.

## **Datengrundlage:**

Vergangenheitsdaten von best4tracking-Daten und Mediaspendings von Nielsen

# Datengrundlage und Methode

Für die Analyse wurde die Einflussstärke einzelner Medienkanäle und deren spezifischer Wirkungsbeitrag auf Marken-KPIs in sieben Kampagnen aus den Bereichen Food und Beauty auf Basis der Daten der best4tracking untersucht.

Im Fokus dabei **Publikumszeitschriften** und ihr Beitrag hinsichtlich:  
**Kampagneneffektivität | Kampagneneffizienz | Wachstumspotential**

**Datenquelle:**

Vergangenheitsdaten von best4tracking-Daten und Mediaspendings von Nielsen

**Grundlage:** multivariate Regressionsanalyse

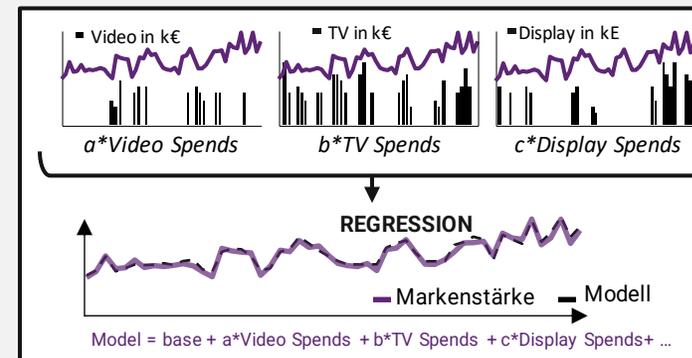
**Abhängige Variable:**

Markenstärke (z.B. Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Kaufbereitschaft)

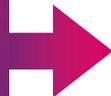
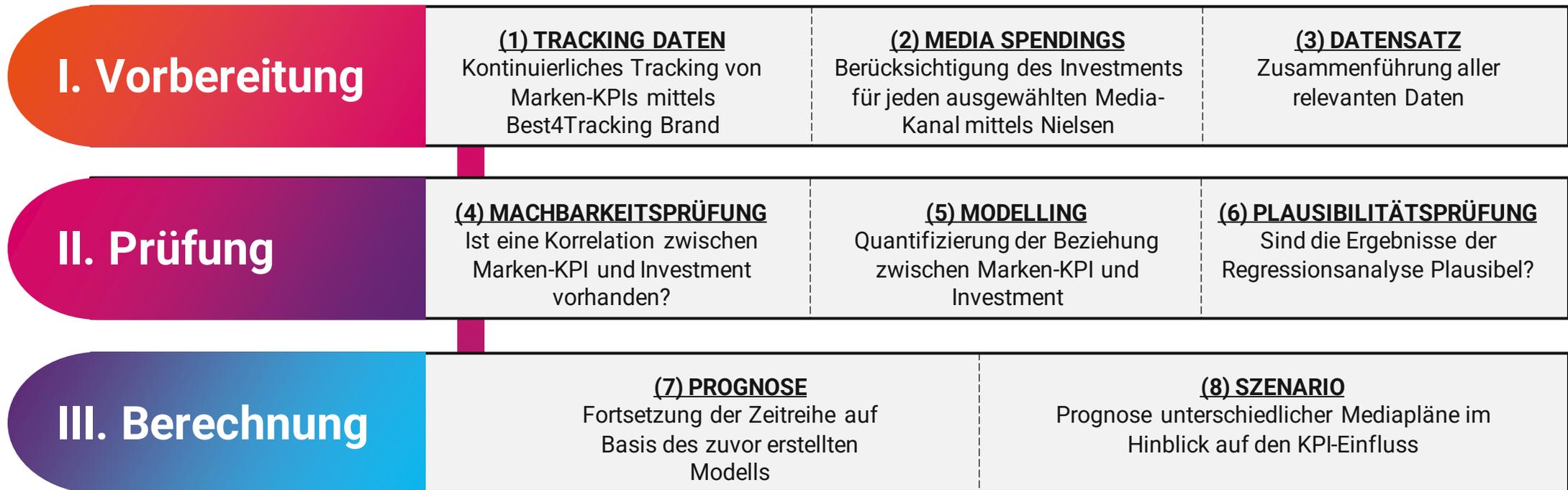
**Unabhängige Variable:** Brutto-Mediaspendings pro Kanal

**Modellparameter:**

Mediaimpact auf Kanalebene | Memory Effect (AdStock) | Grenznutzen (Response Curves) | Saisonalität | Trend



# Methodisches Vorgehen der Analyse in mehreren Schritten, um bestmögliche Szenarien zu bestimmen



**Auswahl des bestmöglichen Szenarios anhand der KPI-Entwicklung**



**Branche:** Food & Beverage  
**KPI:** Verwendung  
**ZG:** E 14+  
**Zeitraum:** 2017-2020 (1 Hj.)  
**Mediabudget:** € 102 Mio.



**Branche:** Food & Beverage  
**KPI:** Kaufbereitschaft  
**ZG:** E 14+  
**Zeitraum:** 2017-2020 (1 Hj.)  
**Mediabudget:** € 78 Mio.



**Branche:** Beauty  
**KPI:** Verwendung  
**ZG:** Frauen 30+  
**Zeitraum:** 2018-2021 (1 Hj.)  
**Mediabudget:** € 66 Mio.



**Branche:** Food & Beverage  
**KPI:** Werbeerinnerung  
**ZG:** HHF 18+  
**Zeitraum:** 2018-2021 (1 Hj.)  
**Mediabudget:** € 105 Mio

# Die untersuchten Marken und Kampagnen



**Branche:** Food & Beverage  
**KPI:** Werbeerinnerung  
**ZG:** Männer 18+  
**Zeitraum:** 2018-2021 (1 Hj.)  
**Mediabudget:** € 260 Mio.



**Branche:** Beauty  
**KPI:** Verwendung  
**ZG:** Frauen 30+  
**Zeitraum:** 2018-2021 (1 Hj.)  
**Mediabudget:** € 27 Mio.



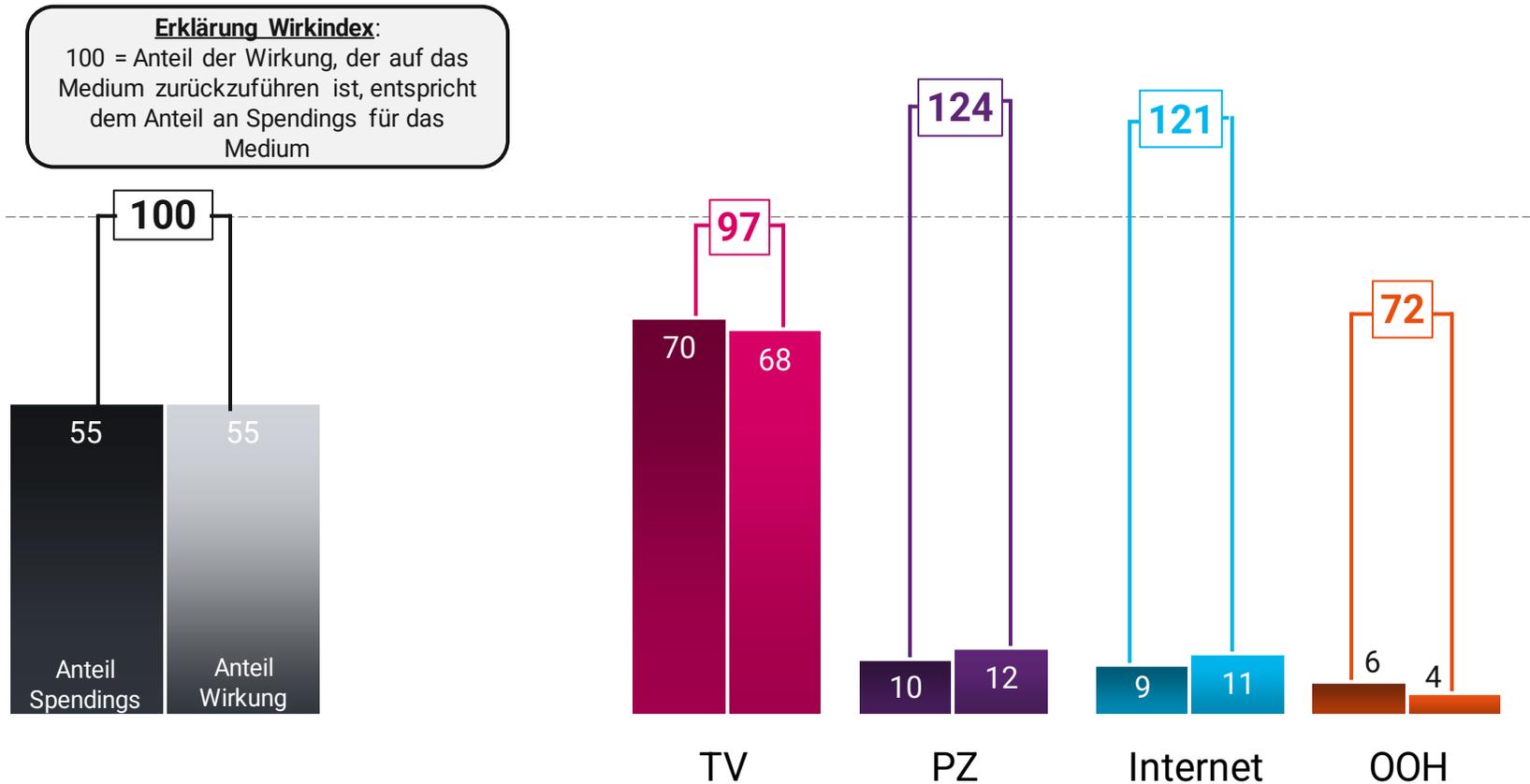
**Branche:** Beauty  
**KPI:** Werbeerinnerung  
**ZG:** Frauen 30+  
**Zeitraum:** 2018-2020 (1 Hj.)  
**Mediabudget:** € 34 Mio.

# Kampagneneffektivität

RTL Data 

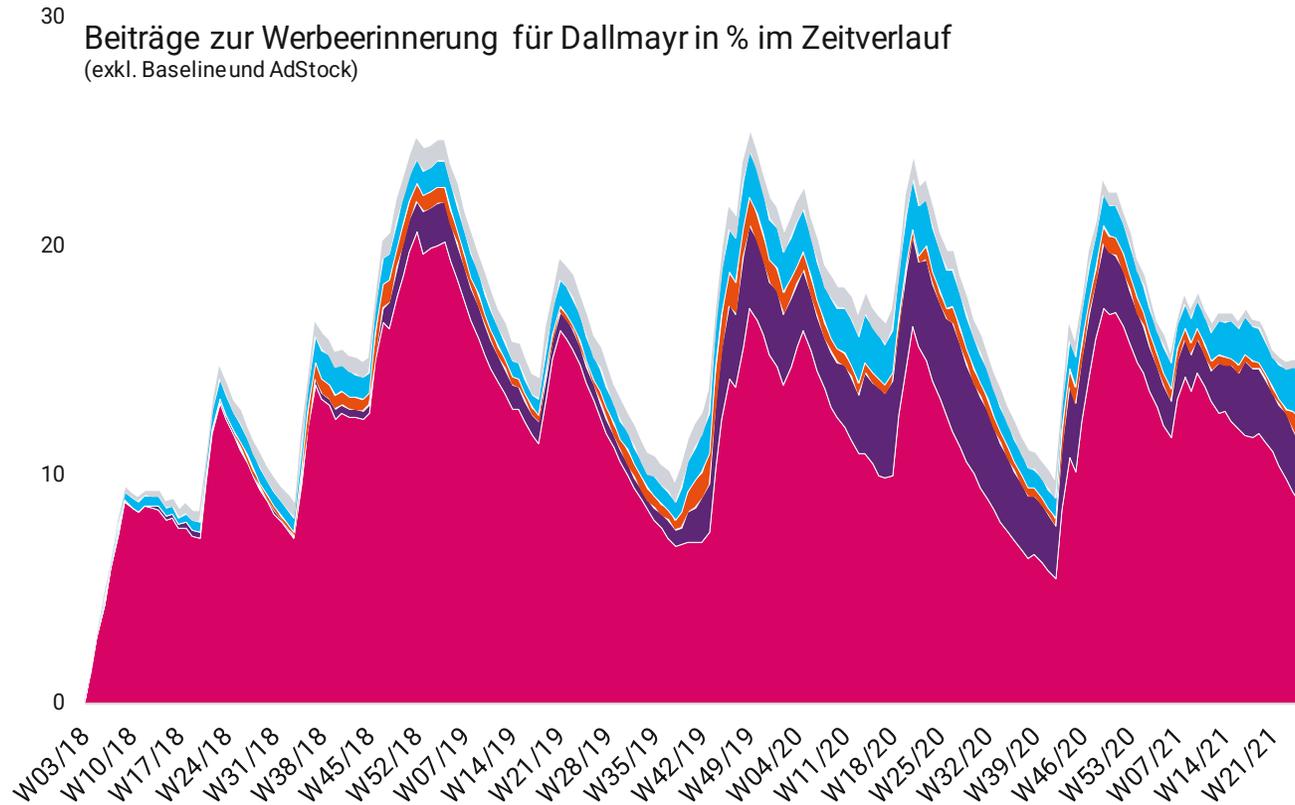


# Erkenntnis über alle untersuchten Kampagnen: PZ ist das Medium mit den höchsten Wirkbeiträgen im Verhältnis zu den eingesetzten Spendings

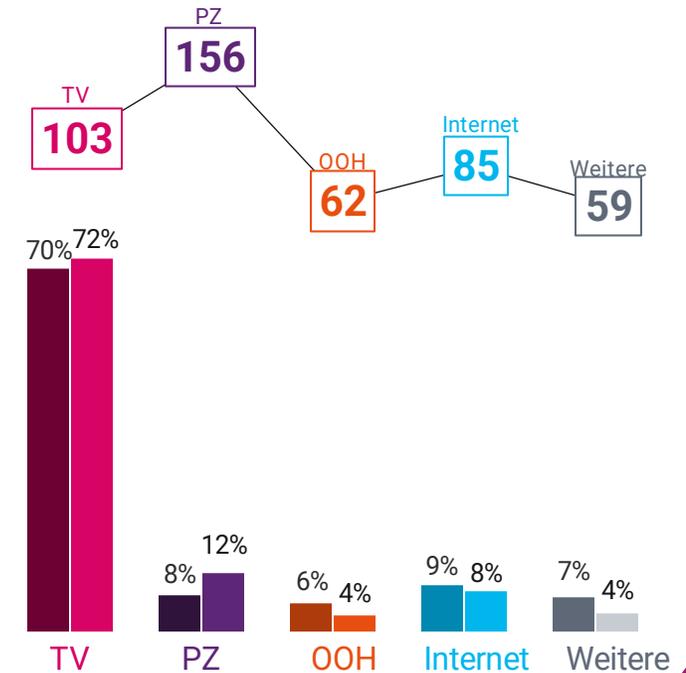


Quelle: Ad Alliance - Effektivität und Effizienz von Publikumszeitschriften (2022) | Datenbasis: Publicis Media Brand Health Optimizer | \*Durchschnittliche Effektivität pro Mediengattung über alle Kampagnen. Die Kampagneneffektivität ist der Wirkungsbeitrag von PZ, Internet und OOH im Verhältnis zu den Spendings. Ein Wert von 100 bedeutet der Anteil der Spendings steht im gleichen Verhältnis wie der Anteil an Wirkbeiträgen für das entsprechende Medium.

# CASE DALLMAYR: Einen positiven **Wirkungsbeitrag** im Verhältnis zu den Spendings liefern nur TV und PZ – dieser ist **bei PZ überdurchschnittlich**



Wirkbeitrag im Verhältnis zum Anteil Spendings

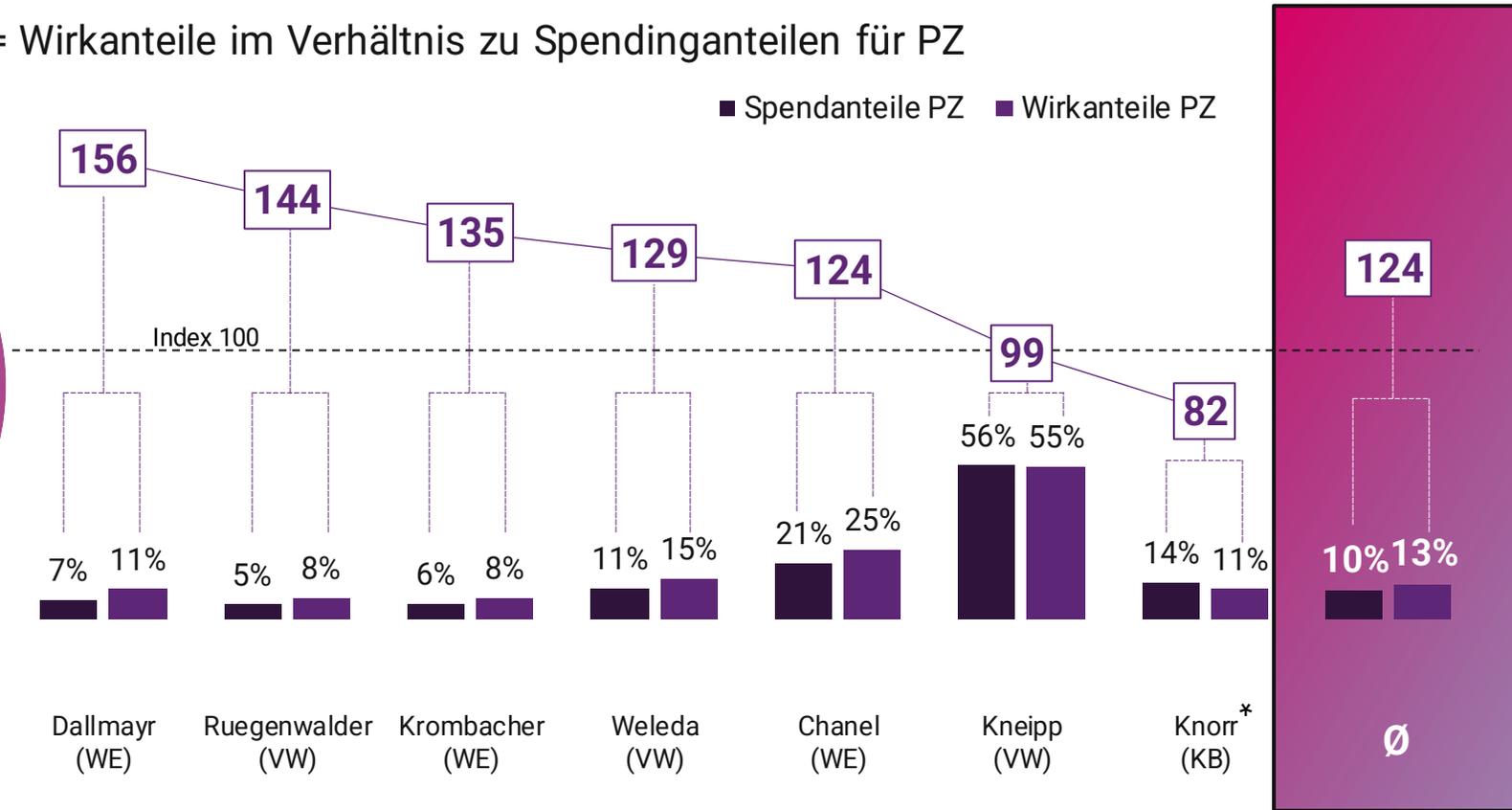


# Und die anderen Cases? Im Ergebnis erzielt PZ in den einzelnen Kampagnen durchweg überdurchschnittliche Wirkungsbeiträge auf die Brand- KPIS

Wirindex = Wirkanteile im Verhältnis zu Spendinganteilen für PZ

■ Spendinganteile PZ ■ Wirkanteile PZ

In fast allen untersuchten Kampagnen liegt der anteilige Wirkbeitrag von PZ zur Steigerung der Brand-KPIs über dem Anteil der eingesetzten Spendings für PZ (Indexwert über 100)



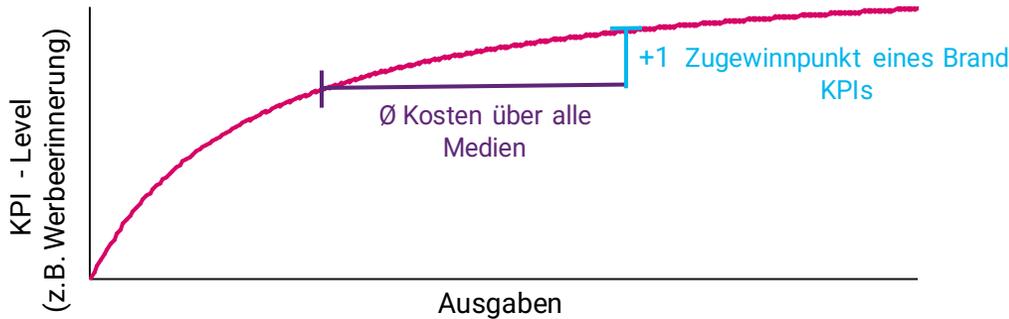
Quelle: Ad Alliance - Effektivität und Effizienz von Publikumszeitschriften (2022) | Datenbasis: Publicis Media Brand Health Optimizer | Wirkungsbeitrag von PZ und Internet im Verhältnis zu den Spendings. VW=Verwendung, WE=Werbeerinnerung, KB=Kaufbereitschaft \*weitere Info zu Knorr siehe Notizen

# Kampagneneffizienz

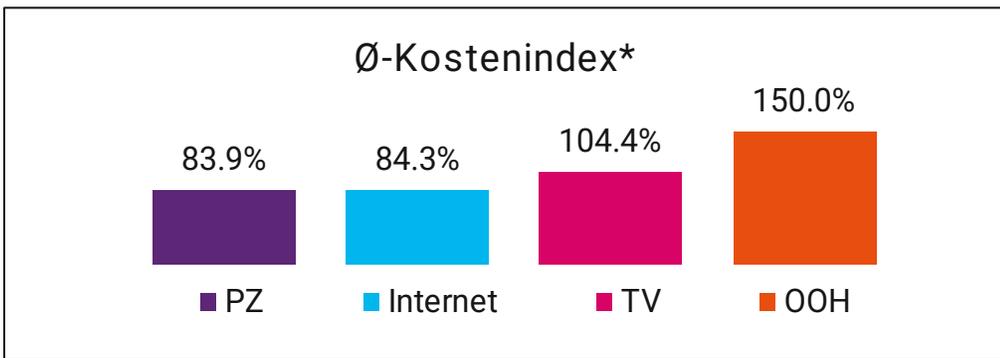


# KEY FINDING: Im Schnitt kostet ein weiterer KPI-Zugewinn bei PZ am wenigsten

Kostenindex: Wie viel kostet ein Zugewinnpunkt je Medium für einen Brand-KPI im Schnitt?



$$\text{Kostenindex Medium} = \frac{\text{+1 zusätzlicher Zugewinnpunkt für einen KPI}}{\text{Ø Kosten über alle Medien für diesen KPI Zugewinnpunkt}}$$

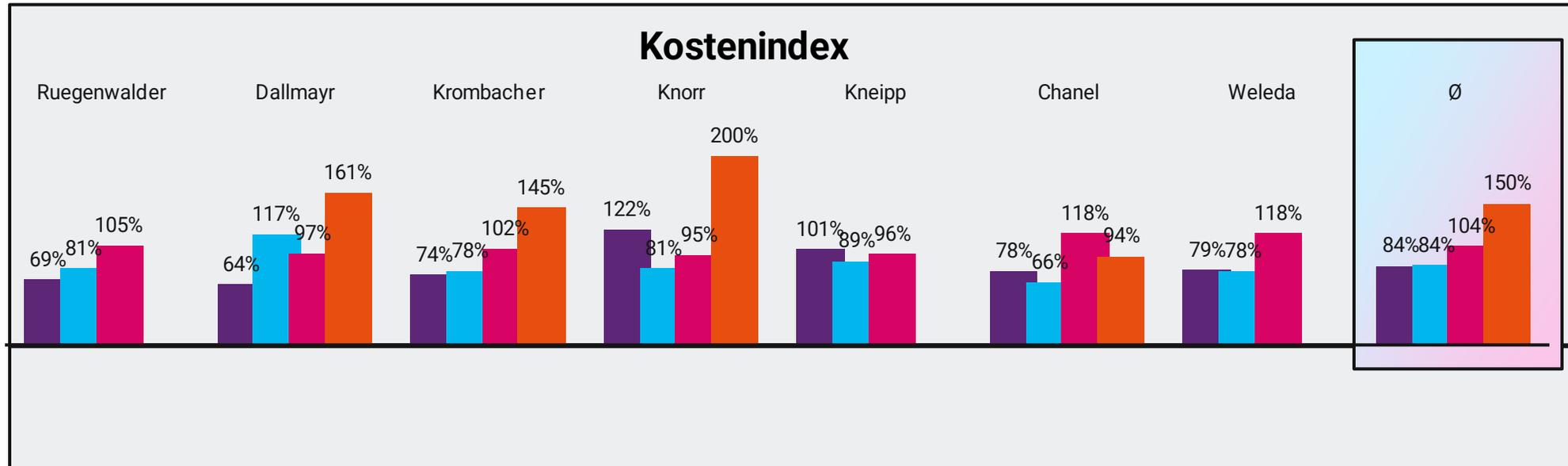


**Beispiel Kostenindex\* von 84** = Ein zusätzlicher Zugewinnpunkt für ein Brand-KPI über dieses Medium kann für 84% des Preises erreicht werden, den ein Zugewinnpunkt im Schnitt über alle Medien hinweg kosten würde

Quelle: Ad Alliance - Effektivität und Effizienz von Publikumszeitschriften (2022) | Datenbasis: Publicis Media Brand Health Optimizer | \*Durchschnittliche Zugewinnpunkte über alle Kampagnen in Abhängigkeit vom Mediabudget.

# KEY FINDING: Im Schnitt hat PZ über alle Kampagnen hinweg den besten Kostenindex

■ PZ ■ Internet ■ TV ■ OOH



Quelle: Ad Alliance - Effektivität und Effizienz von Publikumszeitschriften (2022) | Datenbasis: Publicis Media Brand Health Optimizer | \*Durchschnittliche Zugewinnpunkte über alle Kampagnen in Abhängigkeit vom Mediabudget.

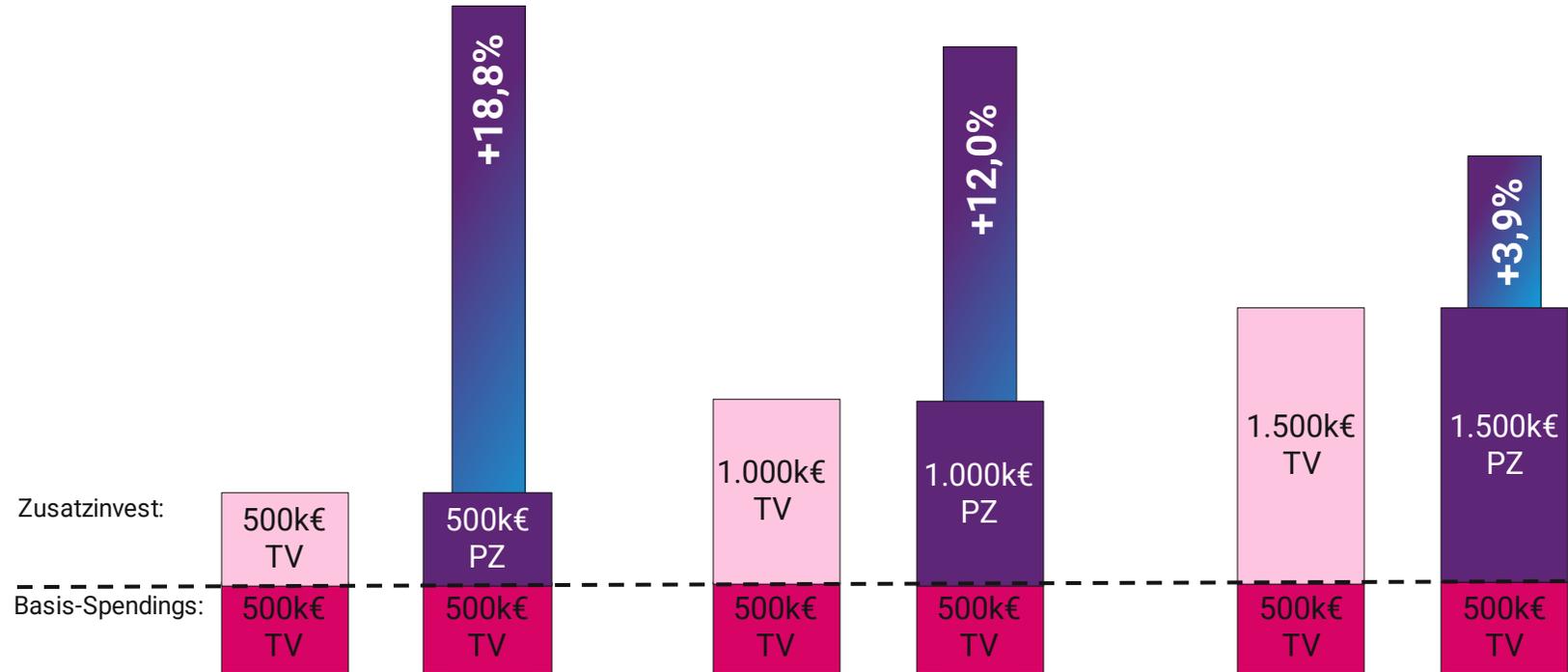
# Szenarien und Potenziale



# KEY FINDING: Werden TV-Kampagnen zusätzlich mit PZ unterstützt, bringt dies in der Regel mehr Wachstum als eine reine Budgeterhöhungen von Mono-TV

Ø  
**+11,6%**

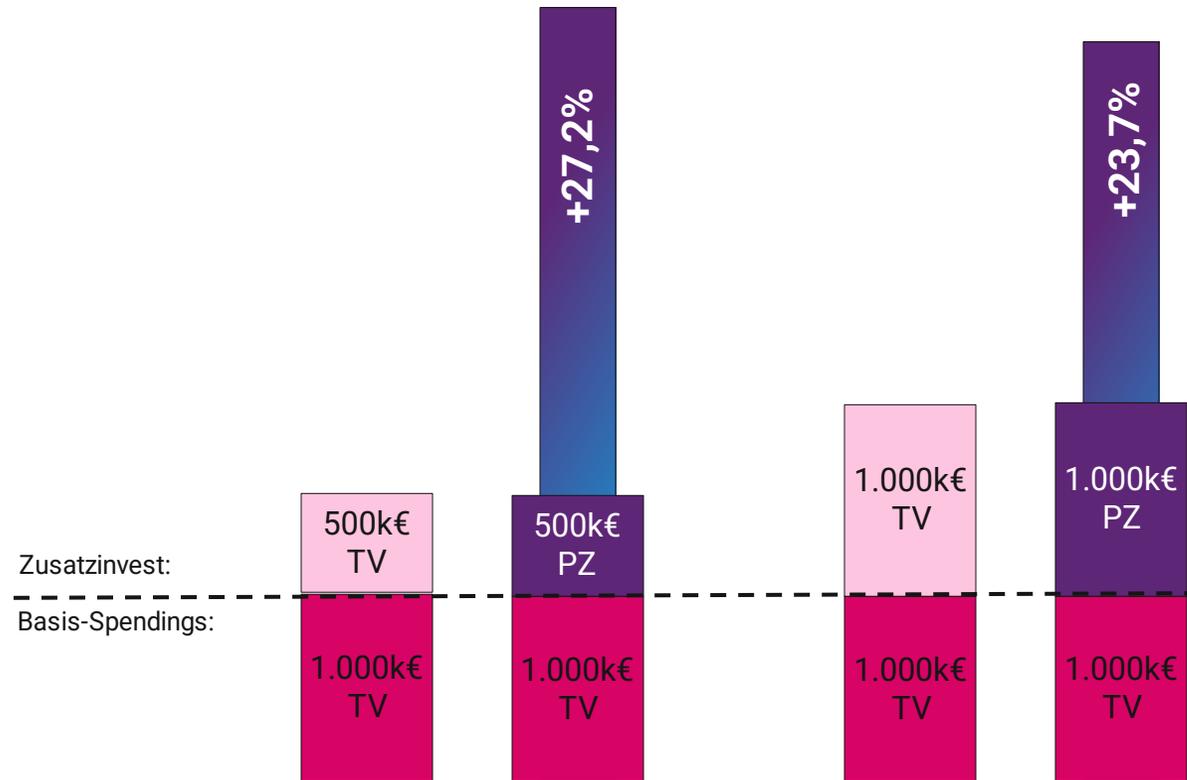
Im Schnitt ist der zusätzliche Anstieg von Marken KPIs um 11,6% höher, bei einem Zusatzinvest in PZ gegenüber einem nochmaligen Zusatzinvest in gleicher Höhe in dasselbe Medium.  
(Basis TV 500k€ Kampagne)



# KEY FINDING: Eine Erweiterung der Kampagne auf PZ birgt gerade bei hohen TV-Basisbudgets noch größeres Wachstumspotential für die Marken KPIs

Ø  
**+25,4%**

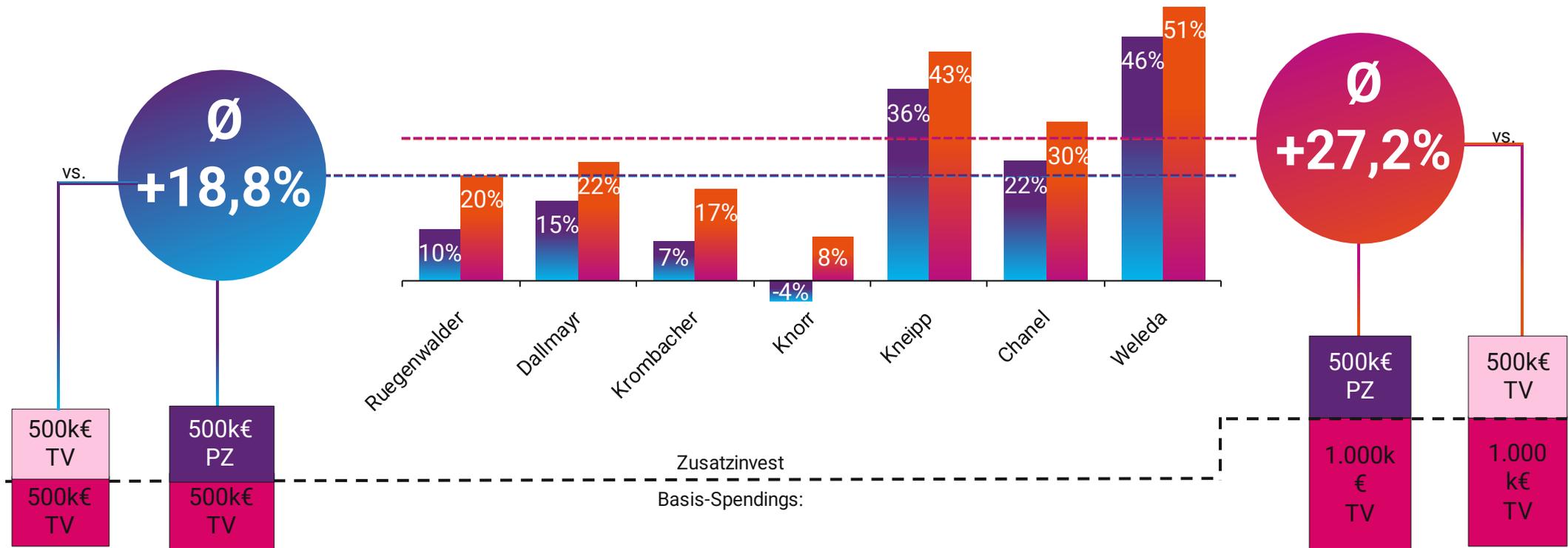
Bei einem höheren Basisvolumen der TV-Kampagne (1.000k€) bietet ein zusätzlicher Invest in PZ ein Wachstum von durchschnittlich sogar 25% gegenüber einer monomedialen Budgeterhöhung in TV in gleicher Höhe.



# Über alle Kampagnen hinweg errechnen sich für Zusatzinvestitionen in PZ ein höheres KPI-Wachstum gegenüber Budgetaufstockungen reiner TV-Kampagnen

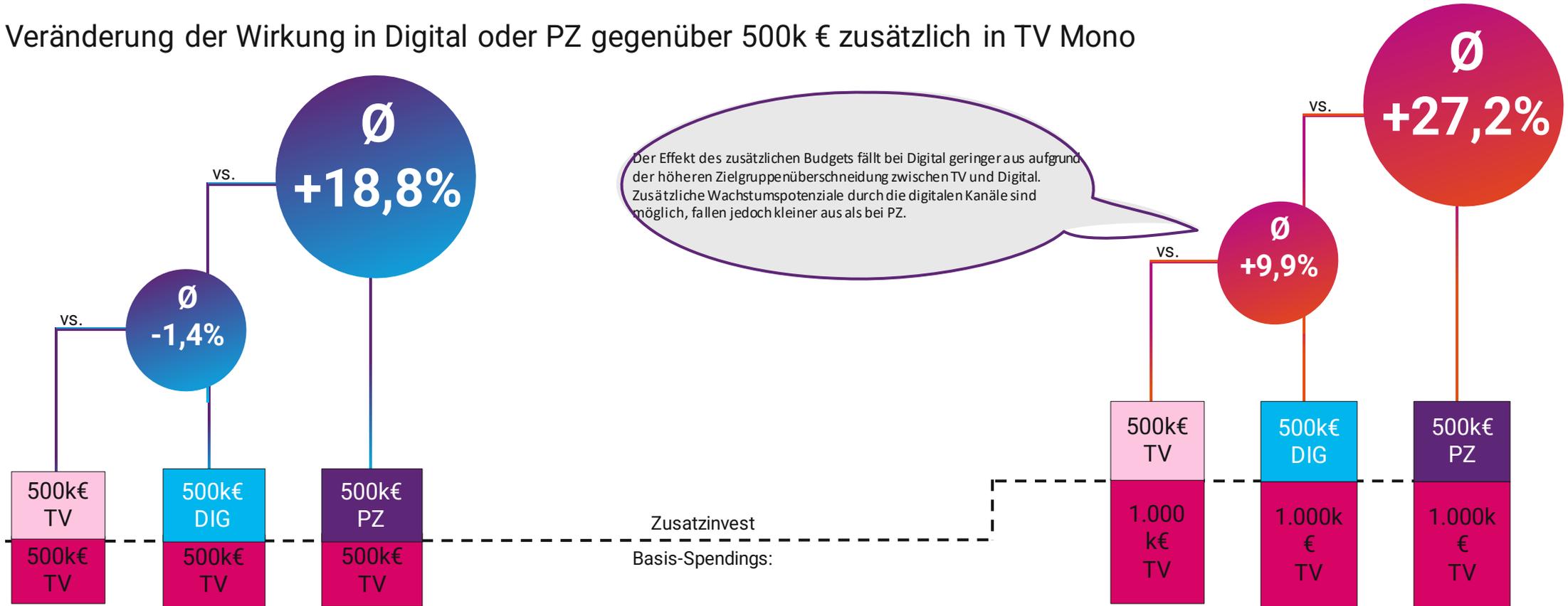
Wirkungsvergleich Mono TV vs. TV + PZ

■ Basis TV 500k + PZ 500k vs. TV 1.000k  
 ■ Basis TV 1.000k + PZ 500k vs. TV 1.500k



# Auch im Vergleich mit Budgetaufstockungen in Digital zeigen Publikumszeitschriften die bessere Performance

Veränderung der Wirkung in Digital oder PZ gegenüber 500k € zusätzlich in TV Mono



# DIE KERNERGEBNISSE

Effektivität und  
Effizienz von  
Publikumszeitschriften



# DIE KERNERGEBNISSE

## Kampagneneffektivität

PZ erreicht gemessen am Budgeteinsatz durchschnittlich den höchsten Wirkungsbeitrag auf die Steigerung diverser Brand-KPIs. In der Gesamtbetrachtung über alle Kampagnen erzielen **Publikumszeitschriften** im Vergleich zu den anderen Kanälen damit die **beste Kampagneneffektivität**.

## Kampagneneffizienz

**Publikumszeitschriften** haben im Gesamtergebnis den besten Kostenindex – **Steigerungen von Marken-KPIs** sind **also am günstigsten** über dieses Medium zu erreichen. In der Summe aller analysierten Kampagnen erreicht PZ damit die besten Kampagneneffizienz.

## Szenarien und Wachstumspotentiale

In den getesteten Budgetvarianten **verbessert sich die Kampagnenperformance durch PZ** im Mediamix mit TV deutlich. Budgeterhöhungen in PZ zeigen insbesondere bei hohen TV-Basisbudgets die größten Wachstumspotentiale. Die größten prozentualen Zugewinne sind durch Investitionen in PZ möglich – diese fallen höher aus als bei Budgetvarianten mit anderem Medieneinsatz.

# Haben Sie Fragen? Ihre Ansprechpartner



Daniel Reiner  
Expert Product Strategy

Tel.: +49 221 456 - 71089  
daniel.reiner@rtl.de



Kay Schneemann  
Head of  
Advertising Research

Tel.: +49 40 3703 - 7371  
kay.schneemann@rtl.de

## Wichtige Hinweise



Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

### Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH.

Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor,  
die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.

© Ad Alliance GmbH | 2021



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,  
abrufbar unter [www.ad-alliance.de/agb](http://www.ad-alliance.de/agb).

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH  
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.  
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:  
[www.mediaimpact.de/de/agb](http://www.mediaimpact.de/de/agb), es sei denn es ist anders gekennzeichnet.