SCREEN FORCE
THE MAGIC OF TOTAL VIDEO

BEYOND ROI

Vom ROI zum ROI+

1

AUSGANGSLAGE

Studien zur Effizienz von Medien vergleichen häufig die ROI der eingesetzten Kanäle. Dabei werden die Renditen kleiner Maßnahmen denen höherer Investments gegenübergestellt.

Daraus abgeleitete Empfehlungen, etwa Medien mit hohem ROI künftig stärker zu berücksichtigen, basieren auf einem fundamentalen Denkfehler. Die ROI der verschiedenen Medien sind unterschiedlich gut skalierbar, da ihre Kurven unterschiedliche Grenznutzenverläufe aufweisen. Entscheidend für die Bewertung von Budgetshifts ist daher nicht der ROI auf einem gegebenem Investitionslevel, sondern der inkrementelle ROI, den jeder weitere Werbe-Euro bringt. Und genau hier setzt der ROI+ an.

DIE STUDIE

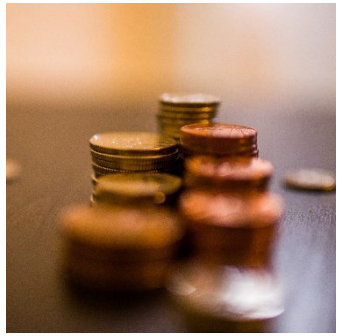
8
Marken

FACIT
Research

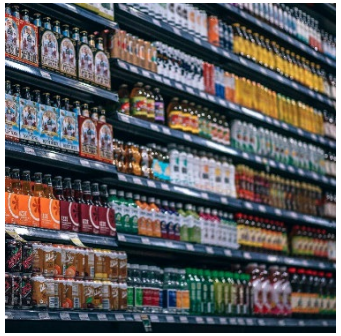
Meta-Analyse

Branchen:
Omnichannel Retail
Finance

Q2/Q3 2019



Plan. Net



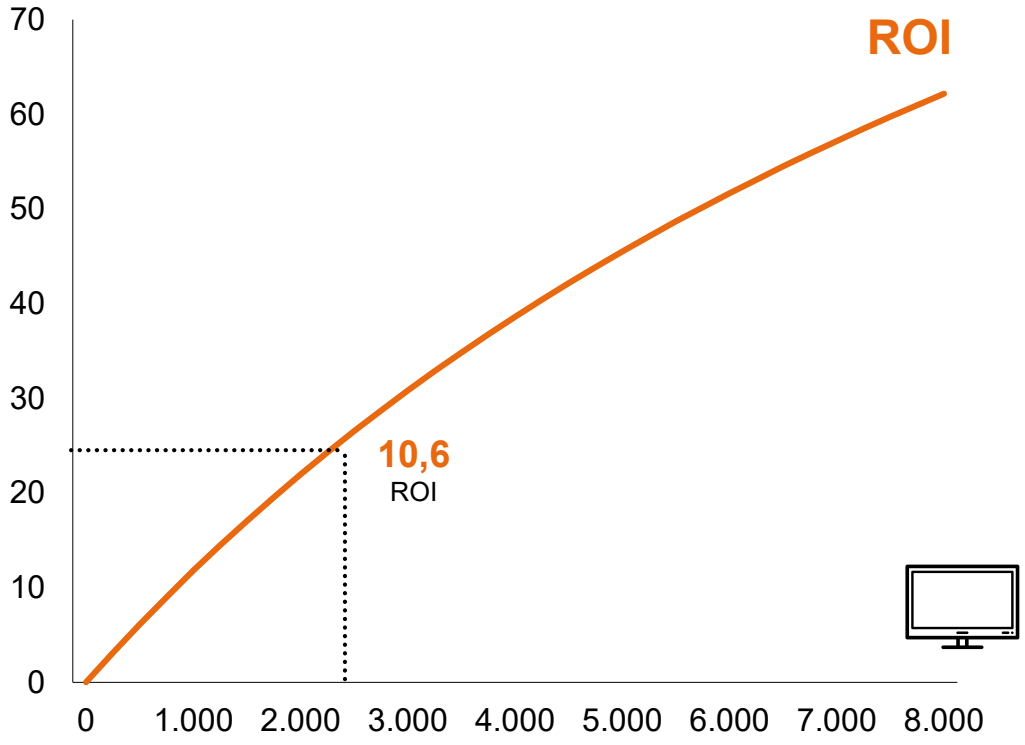
ROI -> ROI+

3

WIE EFFIZIENT IST EIN WEITERER WERBE-EURO?

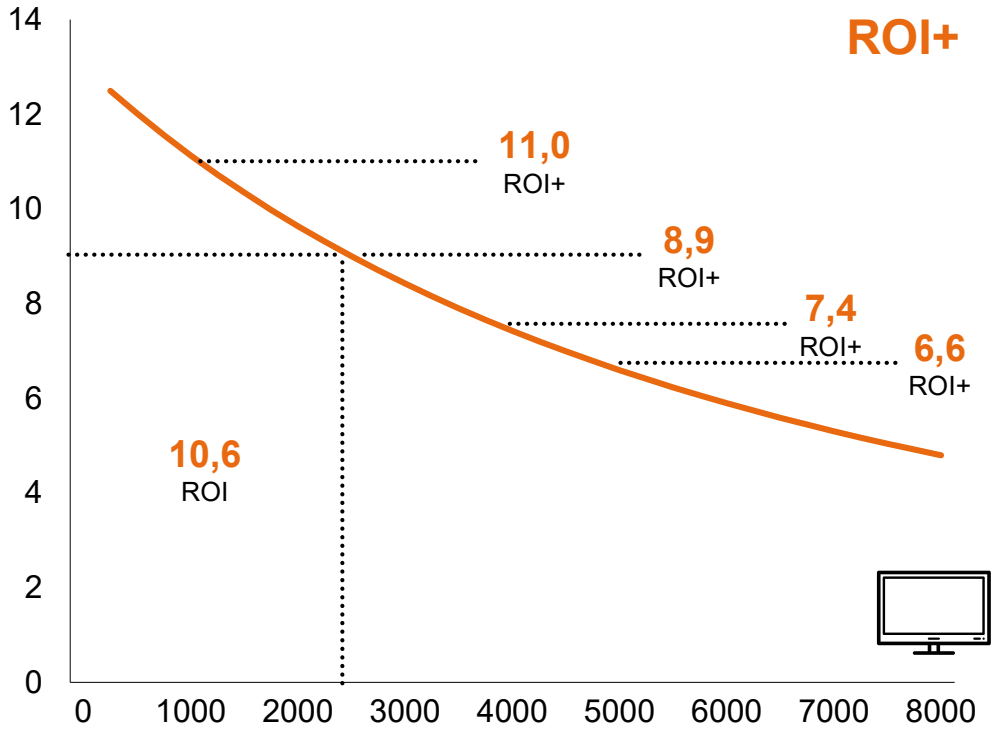
Generierter Zusatzumsatz vs. Media-Nettokosten

Umsatz in MEUR und Media-Nettokosten TEUR



Zusätzlicher ROI vs. Media-Nettokosten

ROI+ in Euro und Media-Nettokosten TEUR



Quelle: Facit Research und Plan.Net BI, eigene Berechnungen

DER ROI+ – EIN RECHENBEISPIEL

MIT EINEM MEDIA-INVEST VON 10 MEUR

werden 100 MEUR Umsatz generiert.

ZUSÄTZLICHES MEDIA-INVEST +1 MEUR

Umsatz steigt auf 110 MEUR

DER ROI+ BETRÄGT 10

((110 MEUR – 100 MEUR) / 1 MEUR)

WEITERES ZUSÄTZLICHE MEDIA-INVEST +1 MEUR

Umsatz steigt auf 118 MEUR

DER ROI+ BETRÄGT JETZT 8

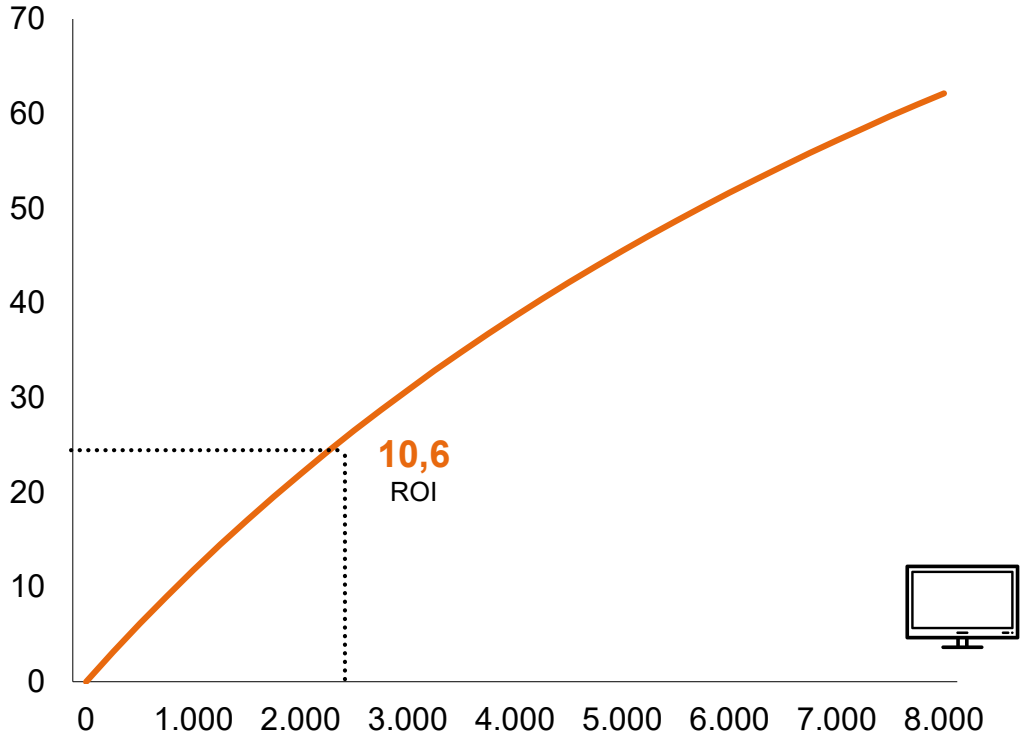
((118 MEUR – 110 MEUR) / 1 MEUR)

Quelle: Facit Research und Plan.Net BI, eigene Berechnungen

SEARCH SÄTTIGT DEUTLICH SCHNELLER ALS TV

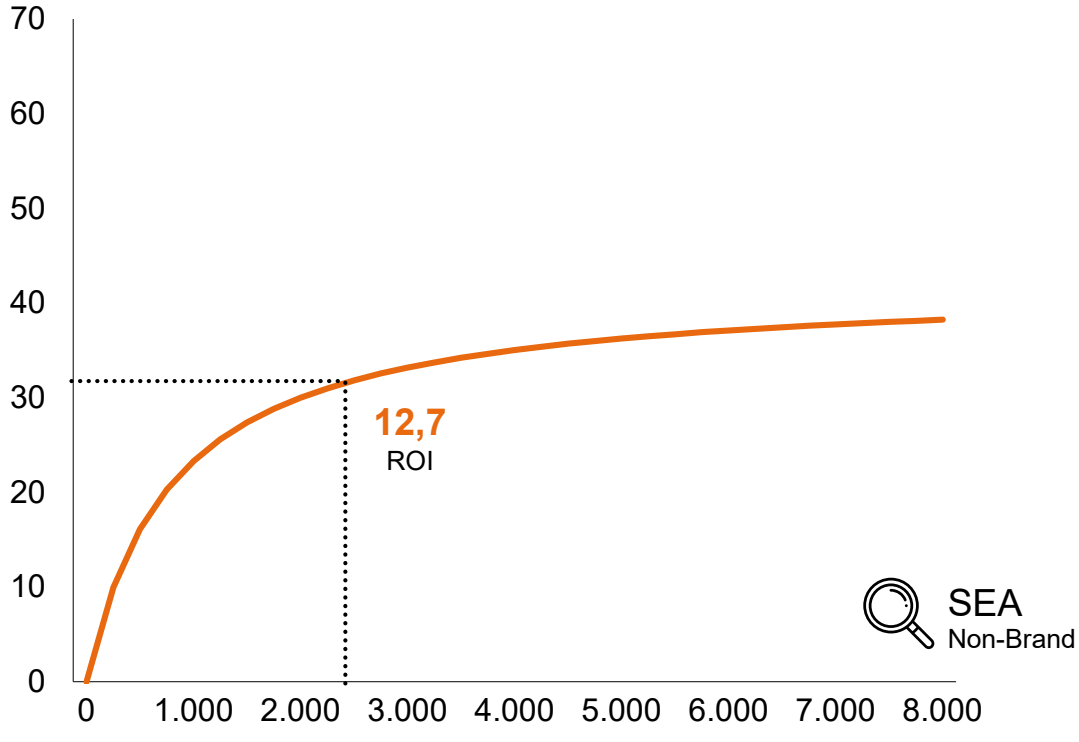
Generierter Zusatzumsatz vs. Media-Nettokosten

Umsatz in MEUR und Media-Nettokosten TEUR



Generierter Zusatzumsatz vs. Media-Nettokosten

Umsatz in MEUR und Media-Nettokosten TEUR

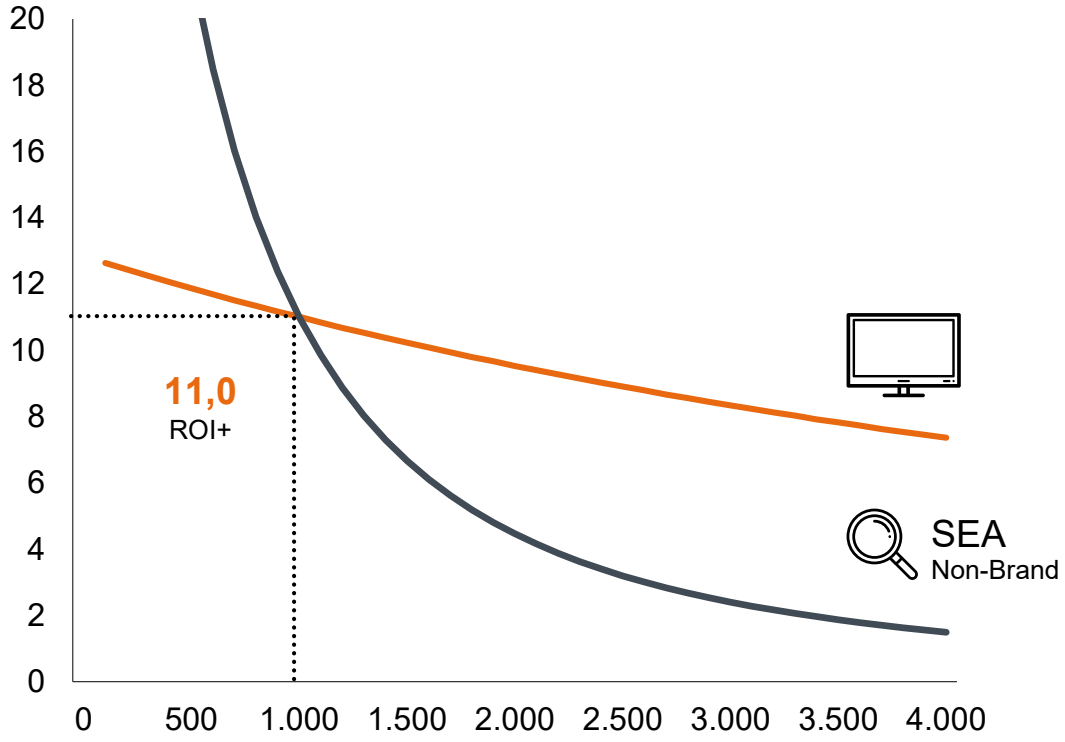


Quelle: Facit Research und Plan.Net BI, eigene Berechnungen

SEARCH NUR BEI KLEINEN BUDGETS EFFIZIENT

Zusätzlicher ROI vs. Media-Nettokosten

ROI+ in Euro und Media-Nettokosten TEUR



Die Betrachtung des ROI+, hier am Beispiel von TV und SEA Non-Brand, berücksichtigt die unterschiedlichen Grenznutzenverläufe.

Dabei zeigt sich, dass der ROI+ bis ca. 1 MEUR Netto-Investment ausgewogen ist. Ab 1 MEUR rechnet sich die Unterstützung durch TV.

Quelle: Facit Research und Plan.Net BI, eigene Berechnungen

ROI+ FÜR TV UND BEILAGEN BESONDERS HOCH

SCREEN FORCE
THE MAGIC OF TOTAL VIDEO

Ergebnisse der Meta-Analyse

8 Marken aus den Bereichen Omnichannenl Retail und Finance

	Media Gesamt	TV	Radio	Beilagen	PZ	Online Video	Online Display	SEA Non Brand	Paid Social	Affiliate
Budget Ant.	100,0	35,8	10,0	11,7	7,6	5,8	6,3	11,5	5,9	5,4
Umsatz Mio.	215,6	72,2	14,4	15,2	14,1	22,6	16,4	32,7	16,4	11,7
ROI	8,9	8,3	5,9	5,3	7,6	16,2	10,7	11,7	11,5	9,0
ROI+	**4,4**	**5,0**	**3,3**	**5,1**	**2,4**	**4,3**	**4,5**	**4,6**	**3,5**	**4,4**

Die Berücksichtigung der ROI+ der einzelnen Medien hilft bei der Aussteuerung der Budgets und der Optimierung des Mediamix. Der optimale Mix ist an genau dem Punkt erreicht, an dem alle eingesetzten Medien den gleichen ROI+ ausweisen.

Quelle: Facit Research und Plan.Net BI, eigene Berechnungen

8a

HOHER ANTEIL SEARCH BEI KLEINEREM BUDGET

SCREEN FORCE
THE MAGIC OF TOTAL VIDEO

ROI+-Simulationen nach Investment

5 MEUR	Media Gesamt	TV	Radio	Beilagen	PZ	Online Video	Online Display	SEA Non Brand	Paid Social	Affiliate
Budget Ant.	**100,0**	**27,8**	**0,0**	**0,0**	**7,9**	**13,4**	**11,1**	**22,6**	**10,4**	**6,8**
Umsatz Mio.	87,1	17,4	0,0	0,0	6,5	17,6	9,4	20,6	10,7	4,9
ROI	17,4	12,5	0,0	0,0	16,5	26,2	17,0	18,3	20,6	14,4
ROI+	**11,3**	**11,3**	**0,0**	**0,0**	**11,3**	**11,3**	**11,3**	**11,3**	**11,3**	**11,3**

10 MEUR	Media Gesamt	TV	Radio	Beilagen	PZ	Online Video	Online Display	SEA Non Brand	Paid Social	Affiliate
Budget Ant.	100,0	41,0	4,5	0,0	6,3	8,9	8,7	16,9	7,4	6,4
Umsatz Mio.	134,6	43,2	4,1	0,0	8,8	19,6	12,4	26,0	12,8	7,8
ROI	13,5	10,5	9,2	0,0	13,9	22,1	14,3	15,4	17,4	12,1
ROI+	**8,0**	**8,0**	**8,0**	**0,0**	**8,0**	**8,0**	**8,0**	**8,0**	**8,0**	**8,0**

Quelle: Facit Research und Plan.Net BI, eigene Berechnungen

8b

TV AUCH BEI HOHEN INVESTMENTS EFFIZIENT

SCREEN FORCE
THE MAGIC OF TOTAL VIDEO

ROI+-Simulationen nach Investment

15 MEUR	Media Gesamt	TV	Radio	Beilagen	PZ	Online Video	Online Display	SEA Non Brand	Paid Social	Affiliate
Budget Ant.	**100,0**	**45,0**	**6,7**	**0,0**	**5,7**	**7,4**	**7,8**	**14,9**	**6,3**	**6,2**
Umsatz Mio.	169,3	61,6	8,0	0,0	10,4	21,2	14,5	29,7	14,2	9,8
ROI	11,3	9,1	8,0	0,0	12,0	19,1	12,4	13,3	15,0	10,5
ROI+	**6,0**	**6,0**	**6,0**	**0,0**	**6,0**	**6,0**	**6,0**	**6,0**	**6,0**	**6,0**

20 MEUR	Media Gesamt	TV	Radio	Beilagen	PZ	Online Video	Online Display	SEA Non Brand	Paid Social	Affiliate
Budget Ant.	**100,0**	**41,2**	**6,6**	**11,0**	**5,0**	**6,2**	**6,7**	**12,7**	**5,4**	**5,5**
Umsatz Mio.	196,7	69,8	9,8	11,8	11,1	21,8	15,4	31,4	14,9	10,7
ROI	9,8	8,5	7,4	5,4	11,2	17,8	11,5	12,4	13,9	9,8
ROI+	**5,2**	**5,2**	**5,2**	**5,2**	**5,2**	**5,2**	**5,2**	**5,2**	**5,2**	**5,2**

Quelle: Facit Research und Plan.Net BI, eigene Berechnungen

9 PROZENT UMSATZPLUS DURCH ROI+-OPTIMIERUNG

SCREEN FORCE
THE MAGIC OF TOTAL VIDEO

Beispiel für Mediamix-Optimierung nach ROI+

	Media Gesamt	TV	Radio	Beilagen	PZ	Online Video	Online Display	SEA Non Brand	Paid Social	Affiliate
Budget Ant.	**100,0**	**28,9**	**0,0**	**23,9**	**2,0**	**3,1**	**2,4**	**23,5**	**6,3**	**9,8**
Umsatz Mio.	179,1	54,6	0,0	24,3	6,6	16,8	8,5	38,7	15,7	13,8
ROI	9,1	9,7	0,0	5,2	16,4	27,6	17,8	8,4	12,7	7,2
ROI+	**5,1**	**6,7**	**0,0**	**4,9**	**11,2**	**12,5**	**12,4**	**2,4**	**4,3**	**2,8**

179,1 MEUR

Mediagenerierter Umsatz

+8,6%

	Media Gesamt	TV	Radio	Beilagen	PZ	Online Video	Online Display	SEA Non Brand	Paid Social	Affiliate
Budget Ant.	**100,0**	**41,6**	**6,6**	**10,0**	**5,0**	**6,2**	**6,8**	**12,8**	**5,4**	**5,5**
Umsatz Mio.	194,6	69,5	9,6	10,5	11,0	21,8	15,4	31,3	14,8	10,6
ROI	9,9	8,5	7,4	5,4	11,2	17,8	11,6	12,4	14,0	9,8
ROI+	**5,2**	**5,2**	**5,2**	**5,2**	**5,2**	**5,2**	**5,2**	**5,2**	**5,2**	**5,2**

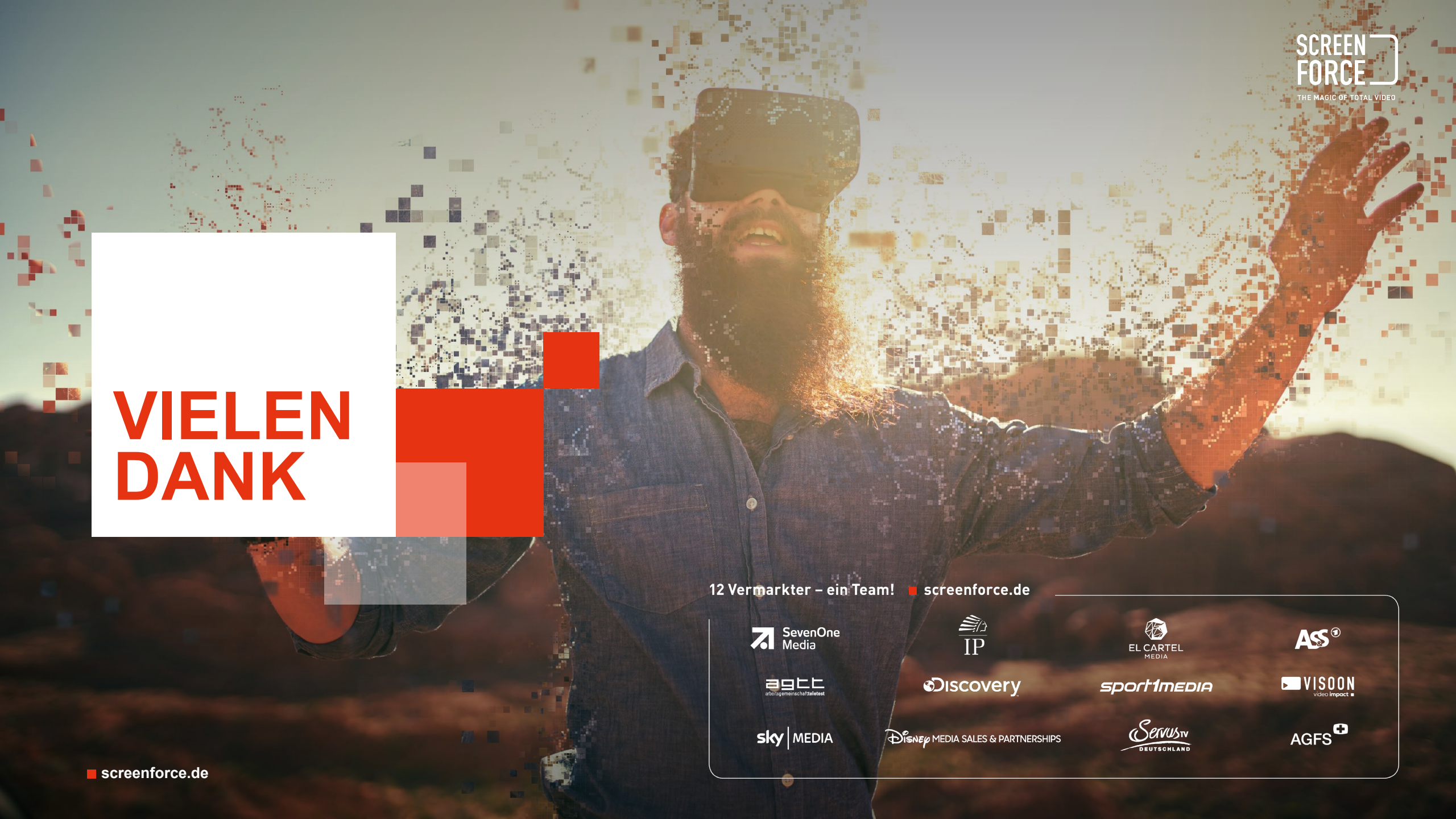
194,6 MEUR

Mediagenerierter Umsatz

Quelle: Facit Research und Plan.Net BI, eigene Berechnungen

KEY FINDINGS

- Reine ROI-Betrachtung zur Optimierung des Mediamix unzureichend
- ROI+ berücksichtigt Grenznutzenverläufe der Medien und daraus resultierende Skalierbarkeit des ROI
- Search und andere Performance-Kanäle sättigen sehr viel schneller als TV
- Optimaler Mediamix bei gleich hohem ROI+ aller Medien
- Einsatz von TV spätestens bei 1 MEUR Netto-Investment empfehlenswert
- Deutliche Steigerung des mediagenerierten Umsatzes bei Optimierung auf ROI+


SCREEN FORCE
THE MAGIC OF TOTAL VIDEO
VIELEN DANK
12 Vermarkter – ein Team!
screenforce.de
SevenOne Media
IP
EL CARTEL MEDIA
ASS
agtt
arbeitsgemeinschaftleletest
Discovery
sport1MEDIA
VISOON
video impact
sky MEDIA
Disney MEDIA SALES & PARTNERSHIPS
ServusTV DEUTSCHLAND
AGFS
screenforce.de