

# DIE EFFIZIENZ DER MEDIEN IM VERGLEICH

Aktuelle Ergebnisse aus der „Payback Series“  
think tv Australia, 2021

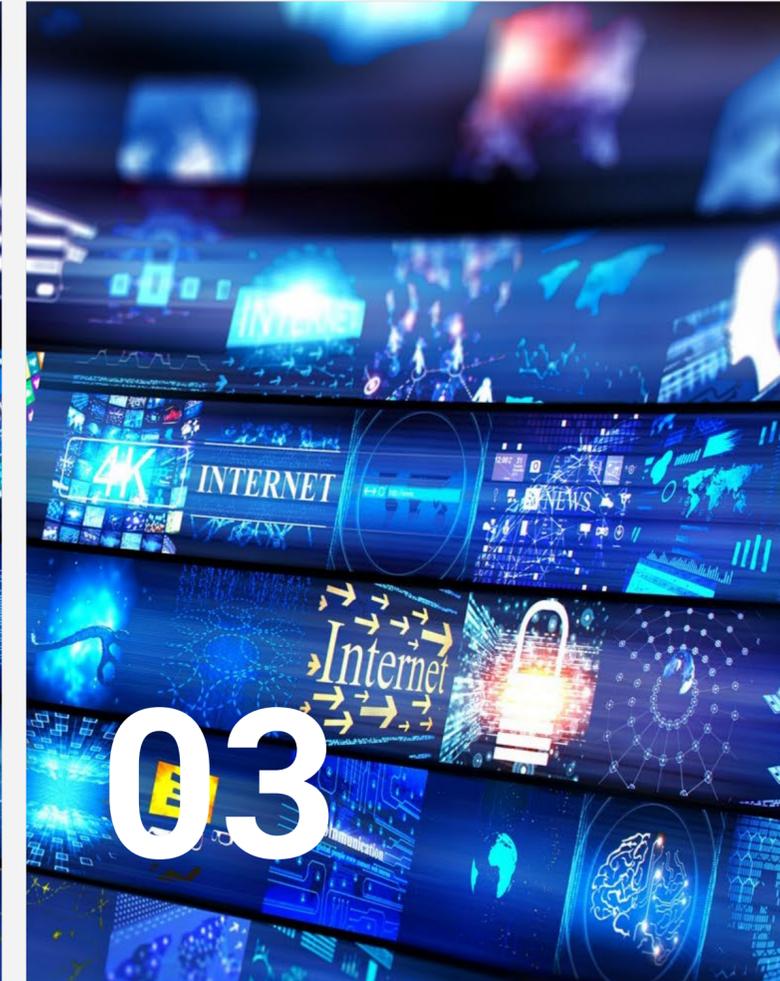
# DIE ERGEBNISSE DER STUDIE IM ÜBERBLICK



TV-Werbung ist kurz und langfristig effizient



TV-Werbung generiert den höchsten Zusatzumsatz



TV-Werbung ist skalierbar und generiert auch auf hohem Investitionslevel noch Zusatzumsatz.



TV-Werbung erhöht die Effizienz der anderen Kanäle im Mix. Insbesondere Search profitiert von der TV-Werbung.

# THINK TV UNTERSUCHT DIE EFFIZIENZ DER MEDIEN

TV-Vermarkter sehen sich zunehmend mit dem Vorwurf konfrontiert, dass Fernsehwerbung an Effizienz verloren habe. TV Werbung rechne sich immer weniger aufgrund steigender Preise und einer zunehmenden Fragmentierung des Marktes mit sinkenden Reichweiten.

Zu einem gegenteiligen Ergebnis kommt eine Studienreihe aus Australien: Bereits seit 2016 untersucht think TV Australia mit der so genannten „Payback Series“ die Effizienz der Medien. Die Studienreihe beschäftigt sich konkret mit folgenden Fragen:

- Welchen Wirkungsbeitrag haben die Medien im Hinblick auf Sales?
- Wie effizient sind die Medien kurz- und langfristig?
- Wie effizient sind die Medien auf unterschiedlichem Investitionslevel?
- Welche Interaktionseffekte der Medienkanäle gibt es?

Einen vergleichbaren Ansatz verfolgt auch die Studie „Profit Ability: the business case for advertising“ die Ebiquity und Gain Theory im Auftrag von Thinkbox durchführte. Sie liefert weitgehend vergleichbare Ergebnisse.



# DIE PAYBACK SERIES: EINE STUDIE IN MEHREREN WELLEN

Die Studienreihe „Payback Series“ verlief in 5 Wellen:

- Welle 1: Erstes großes Modelling mit Daten aus drei Jahren (21 Werbetreibende mit einem Gesamtvolumen von über 500 Mio. AUD)
- Welle 2: Modelling für die Bereiche Finanzen, Auto und FMCG
- Welle 3: Empfehlung eines Media Mix für die o.g. Bereiche
- Welle 4: Untersuchung von kurz- und langfristigen Effekten
- Welle 5: Einsatz des optimalen Media-Mix

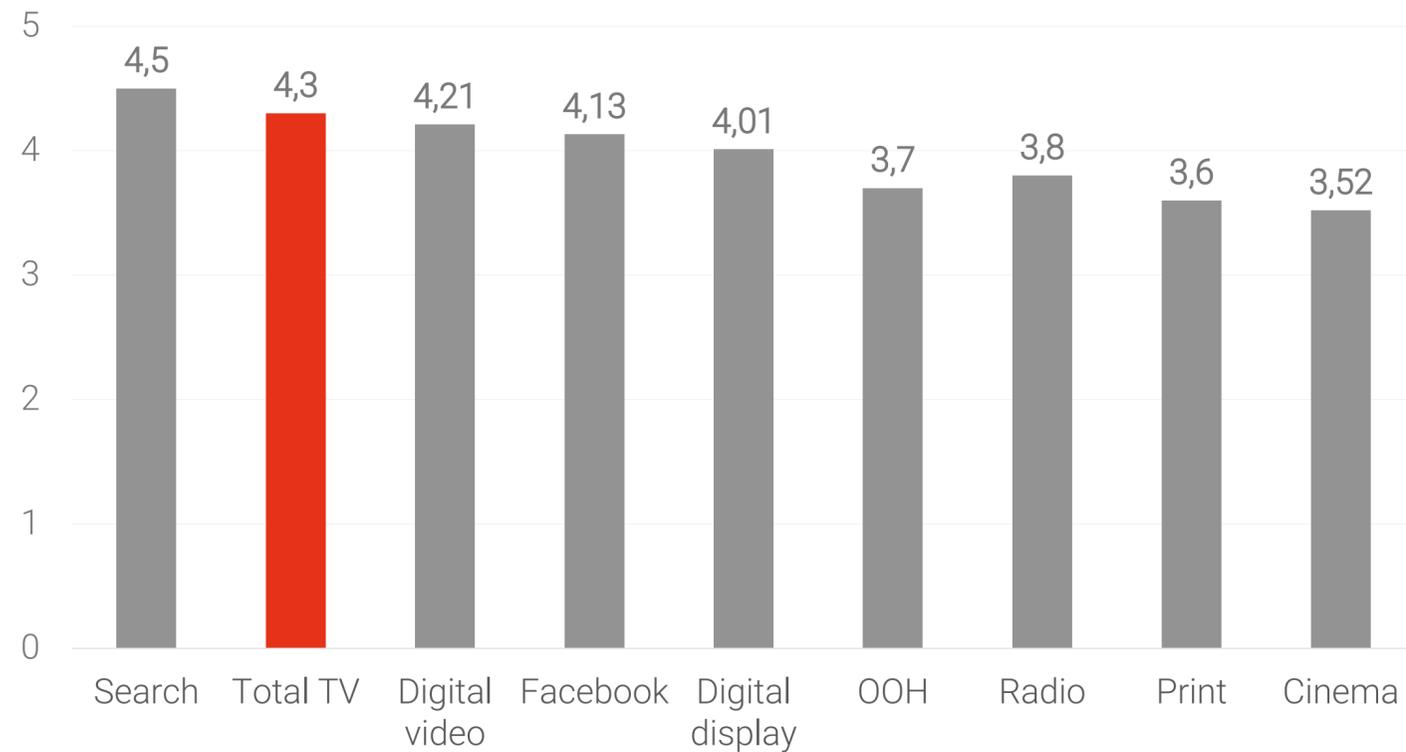
Die Wellen 4 und 5 umfassen das größte Modelling, das jemals in Australien durchgeführt wurde. Sie sind Basis der dargestellten Ergebnisse.



# TV ARBEITET KURZ- UND LANGFRISTIG HOCH EFFIZIENT

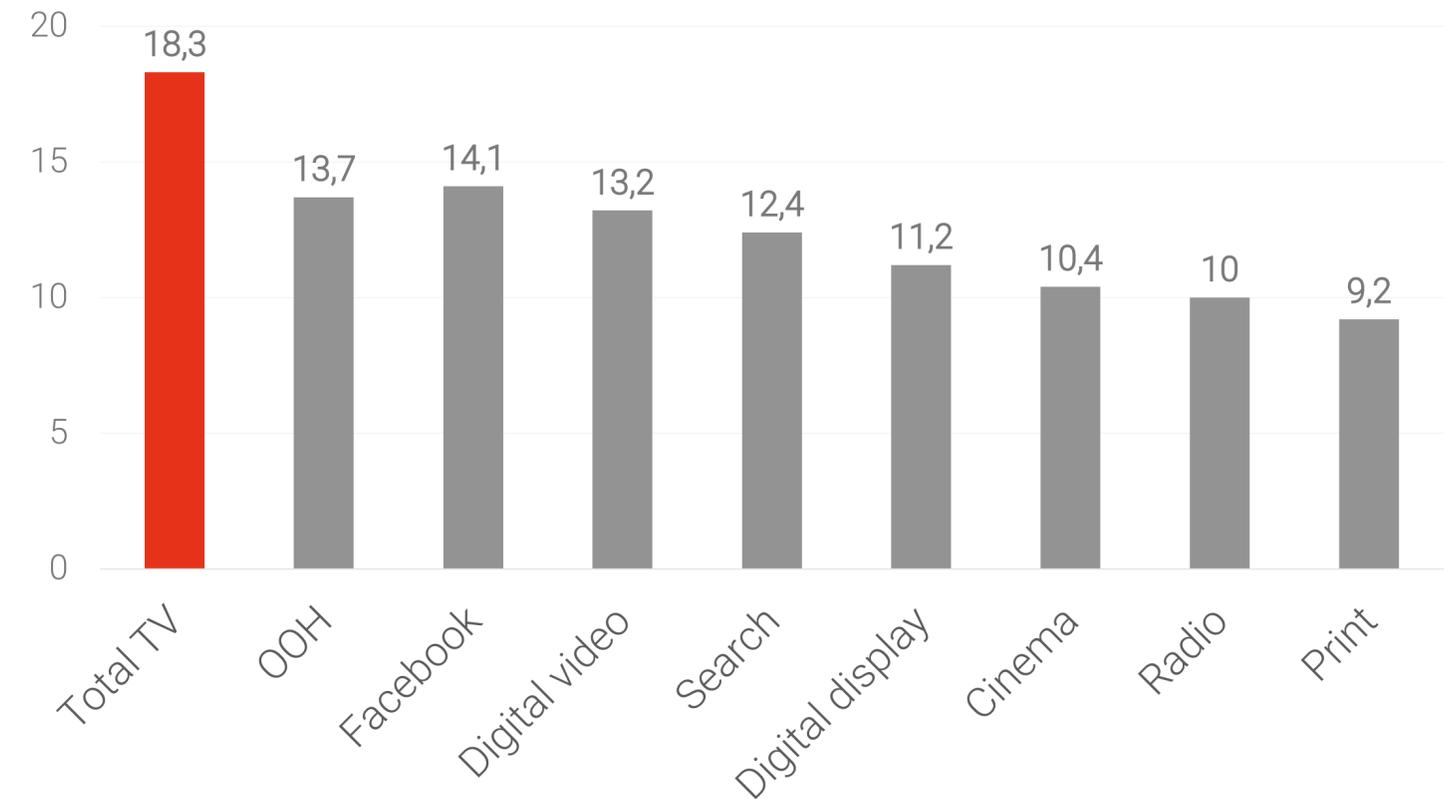
## Kurzfrist-ROI nach Kanal (Ø 60 Marken)

Angaben in ROI (Berechnungsgrundlage AUD)



## Langfrist-ROI nach Kanal (Ø 60 Marken)

Angaben in ROI (Berechnungsgrundlage AUD)

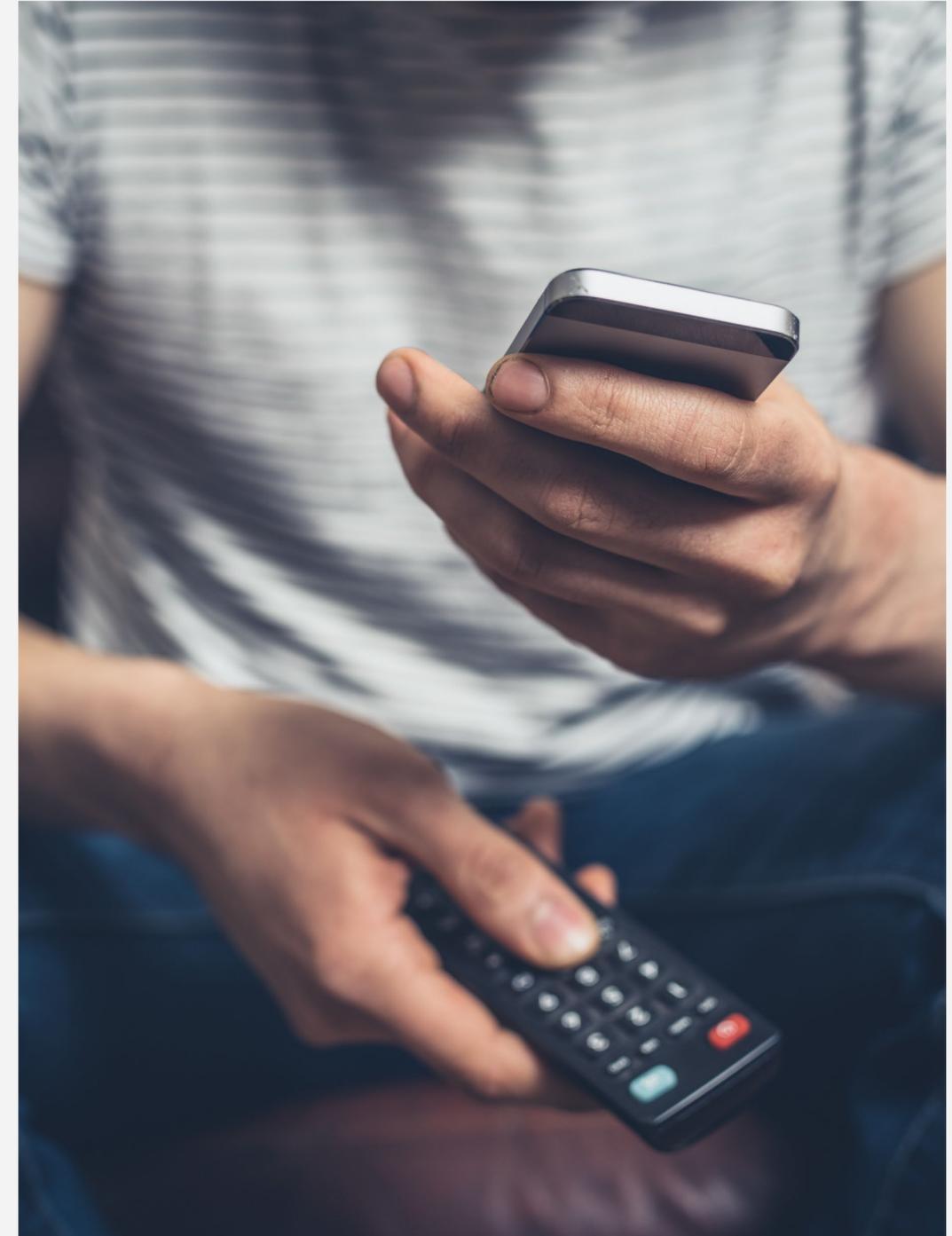
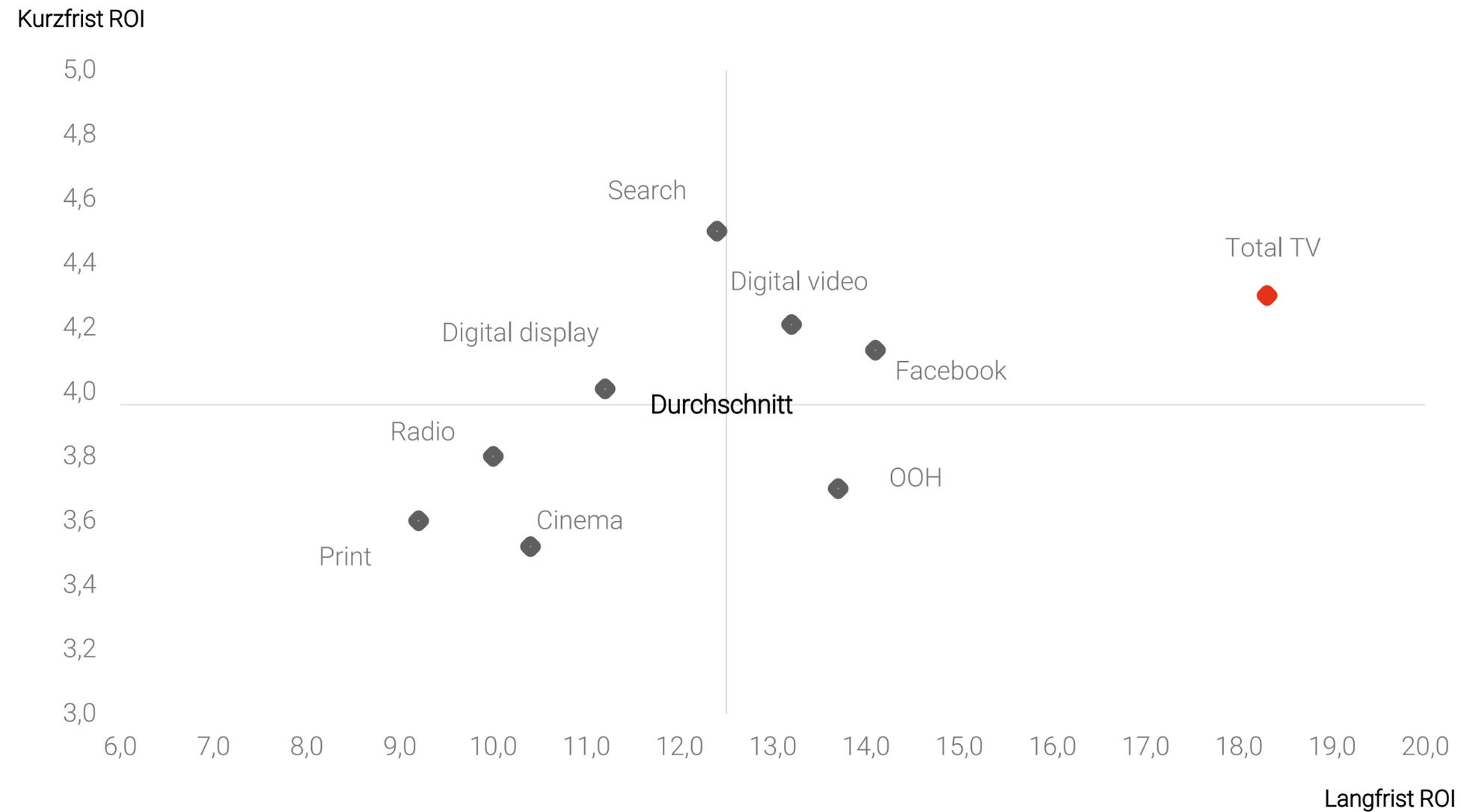


**TV-Werbung ist bereits kurzfristig sehr effizient. Langfristig spielt sie ihre besondere Stärke aus und erzielt mit Abstand den höchsten ROI im Medienvergleich.**

# DER ROI VON TV LIEGT KURZ- UND LANGFRISTIG ÜBER DURCHSCHNITT

## Kurz- und Langfrist-ROI nach Kanal (Ø 60 Marken)

Angaben in ROI (Berechnungsgrundlage AUD)

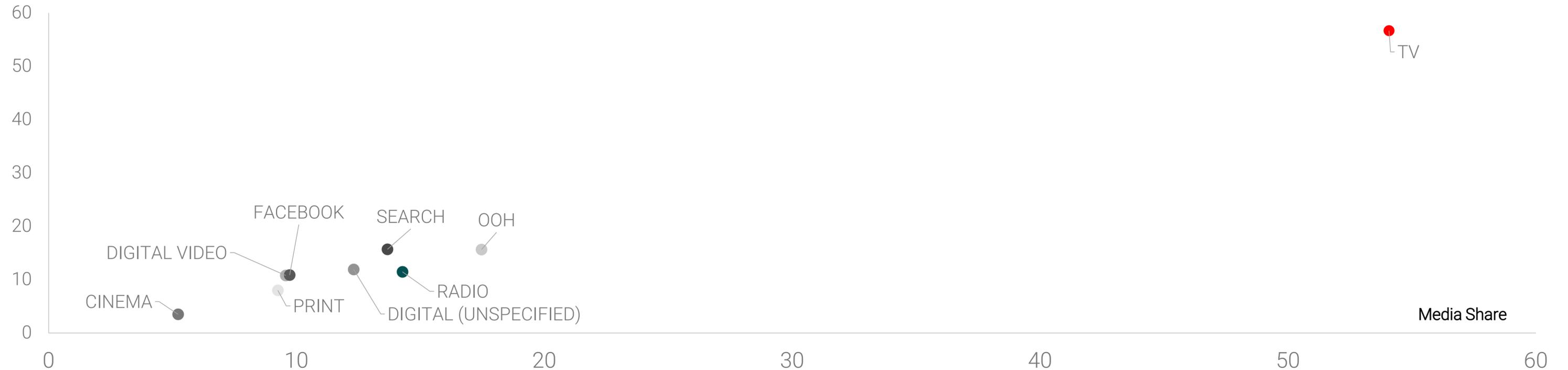


# TV LIEFERT MIT HOHEM INVESTMENT HOHEN ZUSATZUMSATZ

## Anteil am kurzfristigen Zusatzumsatz durch Werbung und Media-Share

Angaben in %

Anteil am kurzfristigen  
Zusatzumsatz

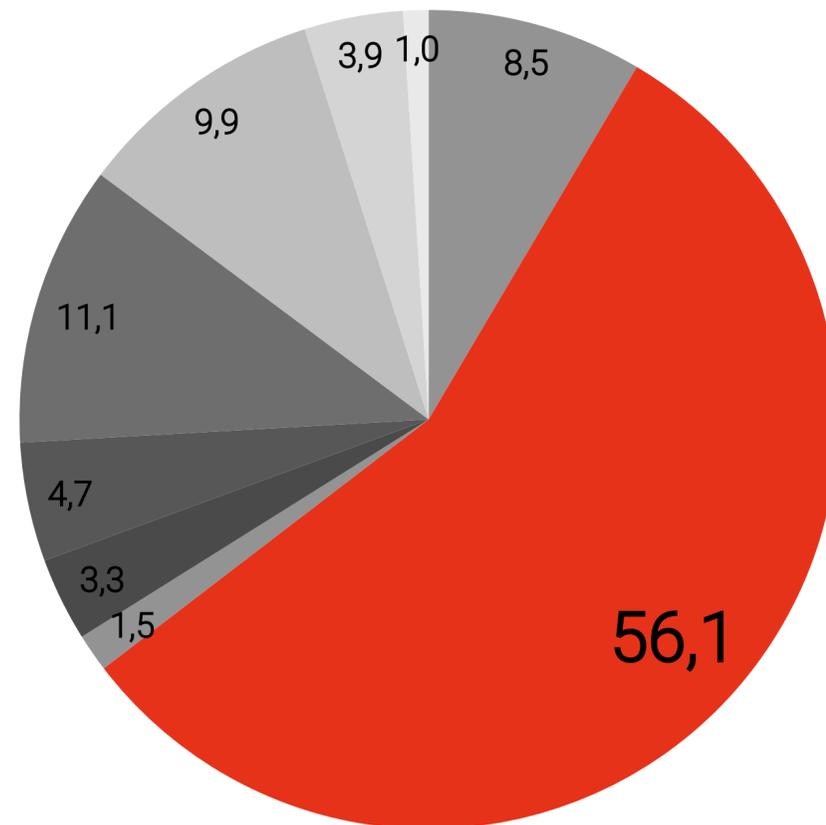


**Für die Bewertung der Effizienz ist auch das Investitionslevel entscheidend. TV ist auf hohem Investitionslevel sehr effizient.**

# TV GENERIERT KURZFRISTIG DEN HÖCHSTEN ZUSATZUMSATZ

## Kurzfrist-ROI und Anteil am kurzfristiger Zusatzumsatz durch Werbung

Angaben in AUD und %



■ Search ■ TV ■ Digital Video ■ Facebook ■ Digital Display ■ OOH ■ Radio ■ Print ■ Cinema

Ein hoher ROI ist nicht immer gleich-bedeutend mit hohen Zusatzumsätzen. Search liefert im Medienvergleich den höchsten Kurzfrist-ROI, während der Anteil am Zusatzumsatz eher klein ausfällt. Auch Facebook trägt trotz eines relativ hohen ROI kaum zum Zuwachsumsatz bei.

Hier zeigt sich, dass hohe ROI nur dann interessant sind, wenn sie skalierbar sind – und dass man immer auch auf die absoluten Effekte blicken muss.

So erwirtschaftet TV mit seinem hohen Investitionslevel weit über die Hälfte des kurzfristigen Profits.

# STARKE ABSTRAHLEFFEKTE VON TV-WERBUNG IM MEDIAMIX

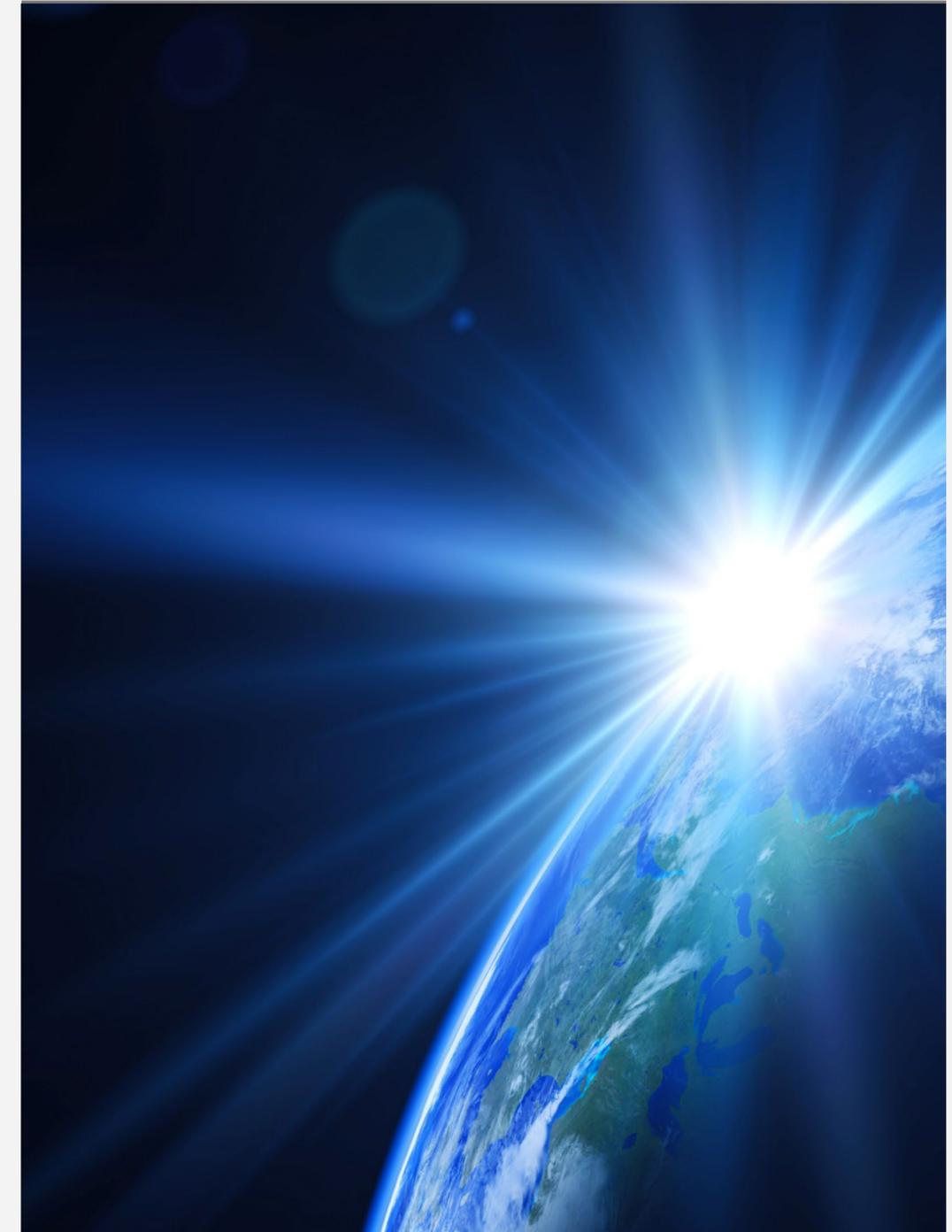
## Synergieeffekte der Medienkanäle

Angaben in %

	Total V	Search	Facebook	On-TVl	Display	Video
Total TV		7,13%	6,02%	5,31%	5,28%	4,67%
Search	7,13%		1,46%	1,30%	1,29%	0,98%
Facebook	6,02%	1,46%		1,01%	1,15%	0,99%
Non-TV*	5,31%	1,30%	1,01%		0,82%	0,59%
Display	5,28%	1,29%	1,15%	0,82%		0,73%
Video	4,67%	0,98%	0,99%	0,59%	0,73%	

Lesebeispiel: TV erhöht die Effizienz von Search um 7,13%

\* Non-TV: OOH, Cinema, Radio und Print



# FAZIT

Bei der Bewertung der Effizienz von Medienkanälen ist es wichtig, den Charakter der Maßzahl ROI zu verstehen. Es handelt sich um ein Effizienzmaß, das die (meist kurzfristig erzielte) Rendite des eingesetzten Investments angibt.

Dabei werden oft drei wichtige Aspekte missachtet:

Erstens ist es für kleinere Investments leichter, einen hohen ROI zu erzielen. Dieser sagt jedoch nur etwas über die Effizienz aus und nichts über den erwirtschafteten Profit, der bei größeren Investments oft deutlich besser ist. Zweitens sollten neben kurzfristiger Wirkung auch Langfristeffekte betrachtet werden. Und drittens müssen Interaktionen im Mediamix berücksichtigt werden.

Bereits kurzfristig liefert TV einen ROI von 4,3 und liegt damit leicht über dem Durchschnitt aller Medienkanäle. Vor allem aber langfristig zahlt sich Fernsehwerbung aus. Hier liegt Fernsehwerbung aufgrund ihrer starken Branding-Wirkung weit vorn.

TV erwirtschaftet mit seinem hohen Investitionslevel weit über die Hälfte des kurzfristigen Profits. Zudem unterstützt TV die anderen Medien im Mix. Vor allem Search profitiert vom TV-Einsatz.



# SCREEN FORCE



THE MAGIC OF TOTAL VIDEO