

PEAK PERFORMANCE

DRIVING ADVERTISING
EFFECTIVENESS THAT LASTS

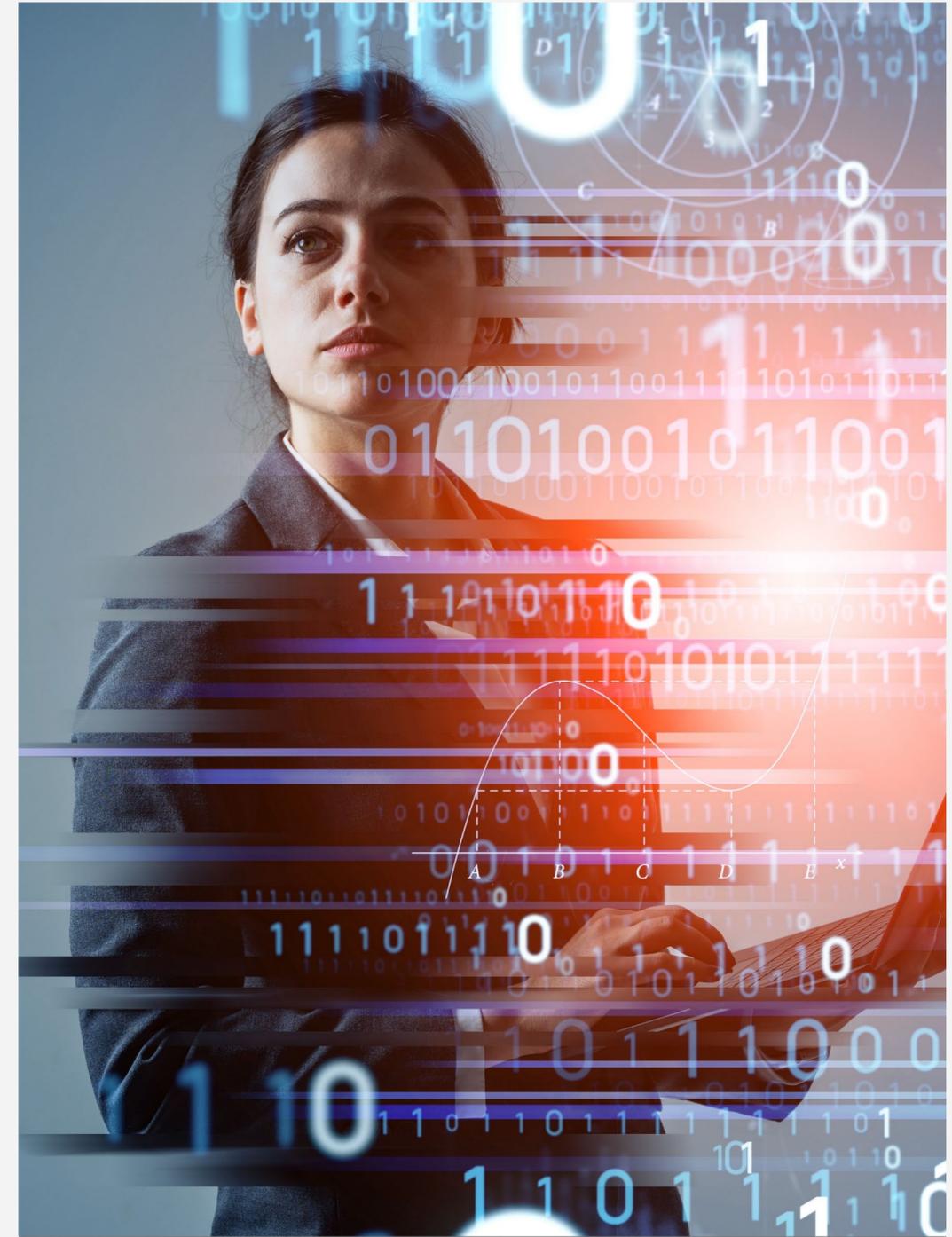
Aktuelle Ergebnisse zur Effizienz der Medien
von think tv Canada, 2021

THINKTV-STUDIE UNTERSUCHT LANGFRIST-EFFEKTE DER WERBUNG

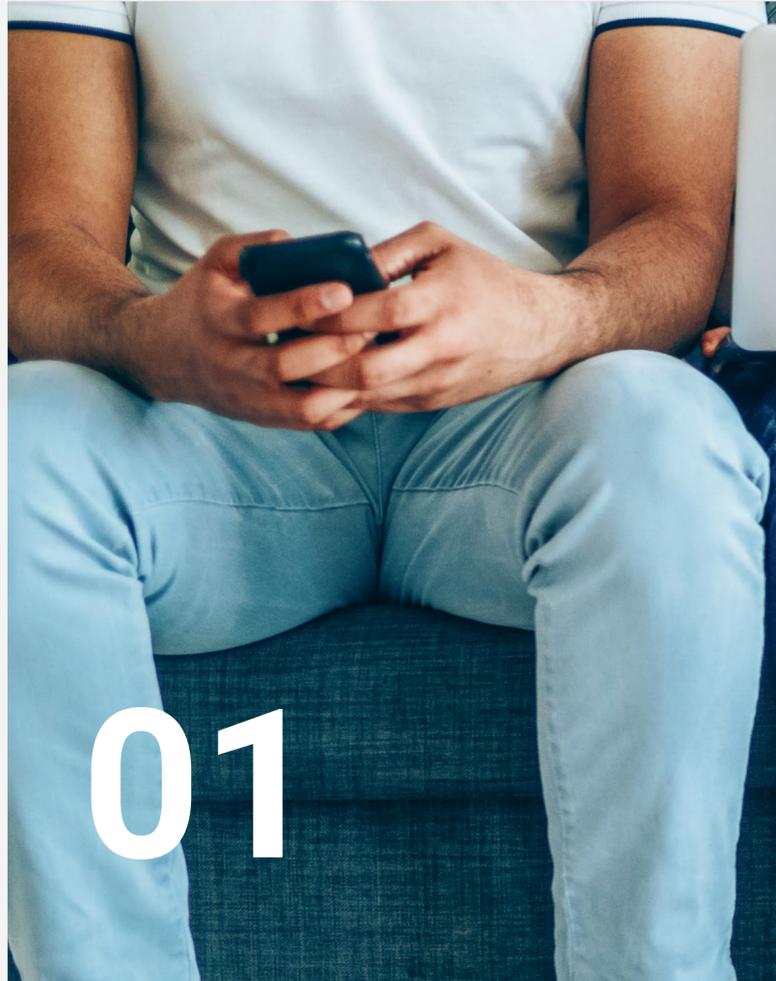
Werbung soll kurzfristig messbare Erfolge liefern und dabei möglichst effizient sein. Für eine solche kurzfristige Aktivierung der Käufer setzen Werbungtreibende häufig auf die Möglichkeiten des digitalen Performance-Marketings. Der Erfolg der Kampagne wird bemessen an Klicks, Leads oder Verkäufen. Allerdings sind die Effekte der einzelnen Maßnahmen häufig nicht nachhaltig: Die User werden kurzfristig aktiviert, ohne sie grundlegend zu überzeugen und die Marke im Relevant Set zu verankern. In der Regel ist beim nächsten Mal ein ähnlicher Werbeaufwand nötig, um vergleichbare Ergebnisse zu erzielen.

Welche Werbeinvestitionen langfristig zum Erfolg führen, zeigen die Ergebnisse einer aktuellen Untersuchung von thinkTV Kanada: Bereits 2019 führte die kanadische TV-Gattungsinitiative eine breit angelegte Modelling-Studie durch, die sich mit der Effizienz von Werbung auf verschiedenen Medienkanälen beschäftigte. Die in der Studie berechneten ROIs basierten allerdings nur auf kurzfristigen Effekten der Werbung innerhalb eines Jahres. In der Anschlussstudie **„Peak Performance: Driving Advertising Effectiveness That Lasts“** geht es um die längerfristigen Auswirkungen von Medieninvestitionen über ein Jahr hinaus.

Die Ergebnisse sollen Marketern helfen, zwischen kurzfristiger Aktivierung und langfristigem Markenaufbau abzuwägen, um die Effizienz einer Kampagne auf lange Sicht zu maximieren.



DIE ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK



01

Die Wirkung der Werbung auf den Abverkauf geht weit über das erste Jahr hinaus.



02

Fernseh-Werbung hat den nachhaltigsten Einfluss auf den Abverkauf von Marken.



03

TV-Werbung hat den höchsten Beitrag am Zusatzumsatz.



04

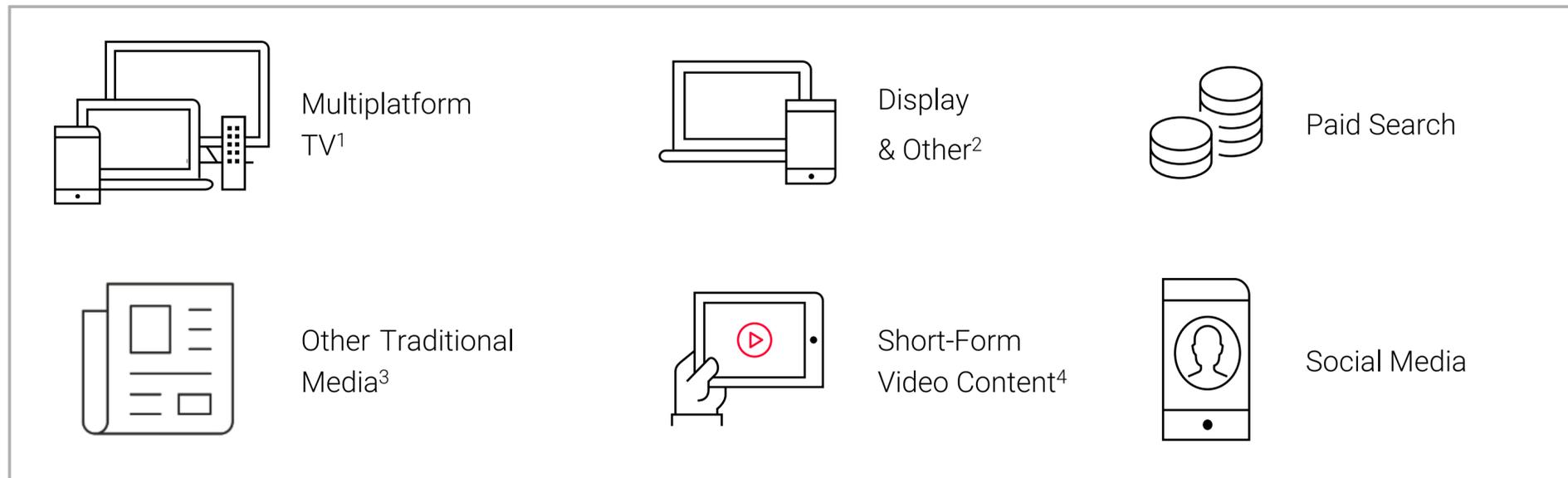
TV-Werbung erhöht die Effizienz der anderen Kanäle im Mix.

META-MODELLING-STUDIE AUF BREITER DATENBASIS

105 Kampagnen aus 4 Produktbereichen



Untersuchte Medienkanäle mit Fokus auf TV und Digital



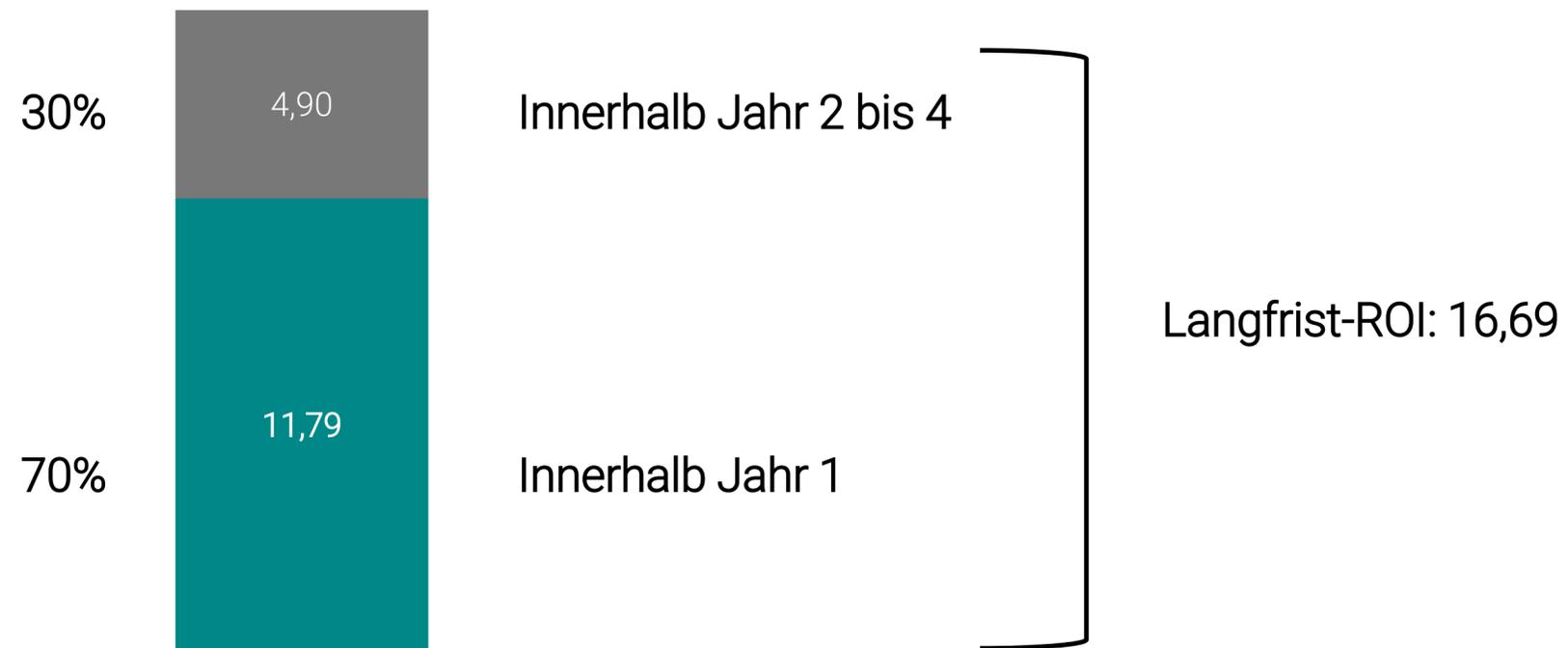
Quelle: „Peak performance - Driving advertising effectiveness that lasts“ Accenture / think tv Canada 2021

(1) Multi-platform TV includes both Broadcast Television and Broadcaster owned Long-Form Video Content (LFVC); (2) Display & Other includes both Online & Mobile, all digital forms of Print and other publisher SFVC not associated with YouTube; (3) Other traditional media includes Print, Magazines, Newspapers, Out of Home, Radio, Direct Mail, and Email. (4) SFVC= short form video content

WERBUNG ZAHLT SICH LANGFRISTIG AUS

Kurz- und Langfrist ROI Media Gesamt

Angaben als ROI (Berechnungsgrundlage kanadischer Dollar)



Im Durchschnitt über alle untersuchten Kampagnen erzielen die Medien einen Kurzfrist ROI von 11,79 und einen Langfrist-ROI von 16,69.

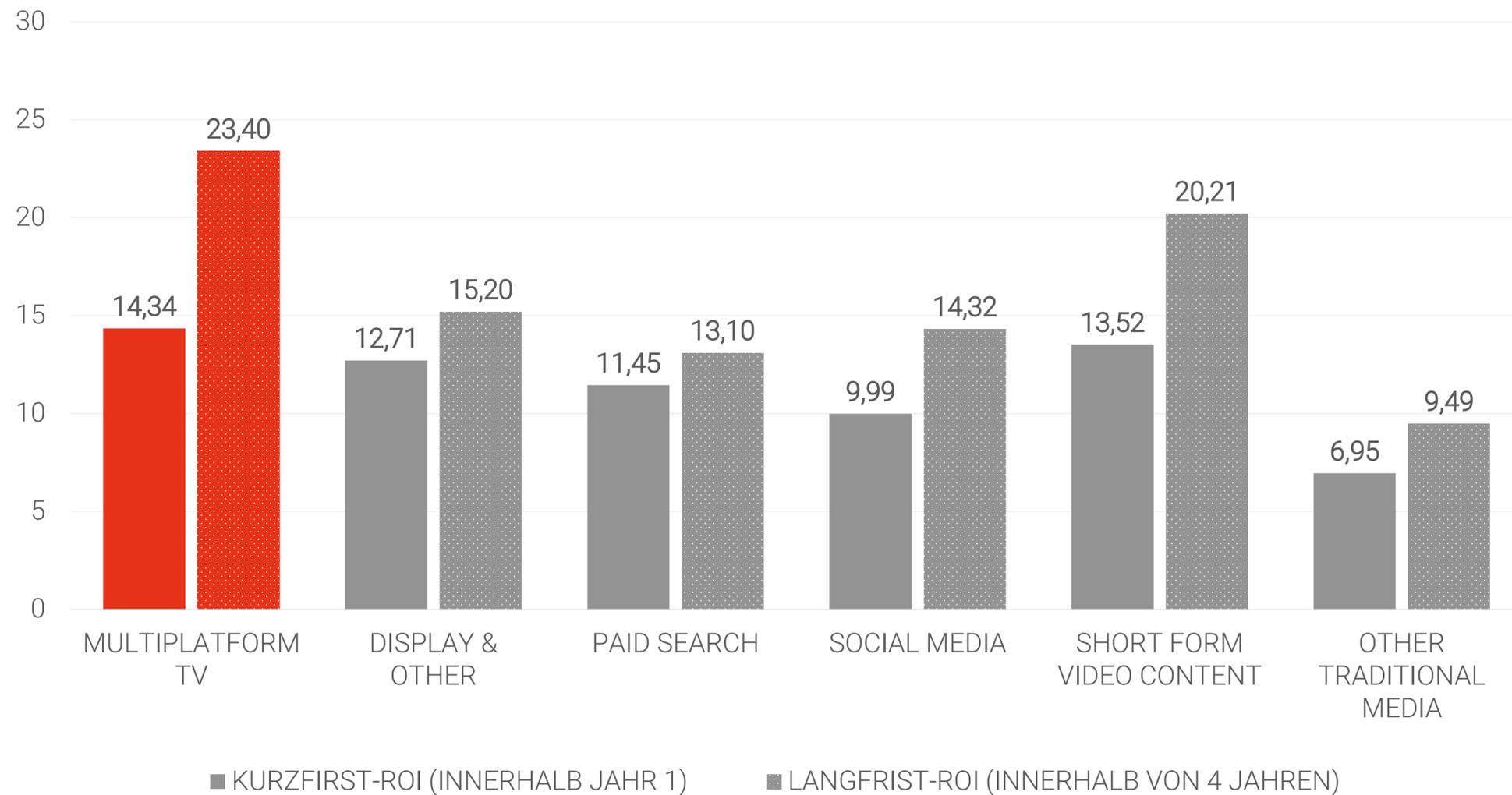
70% des Zusatzumsatzes werden innerhalb eines Jahres realisiert, weitere 30% in den drei Folgejahren.

In Jahr 1 lassen sich 21% des Umsatzes direkt auf den Medieneinsatz zurückführen. In den 3 Folgejahren weitere 8% des gesamten Umsatzes im untersuchten Zeitraum.

TV ERZIELT KURZ- UND LANGFRISTIG DEN HÖCHSTEN ROI

Kurz- und Langfrist-ROI

Angaben als ROI (Berechnungsgrundlage kanadischer Dollar)



Die Langfrist-Wirkung der Medien unterscheidet sich deutlich.

TV-Werbung ist bereits kurzfristig sehr effizient, zeigt aber mit Abstand die stärkste Langfristwirkung.

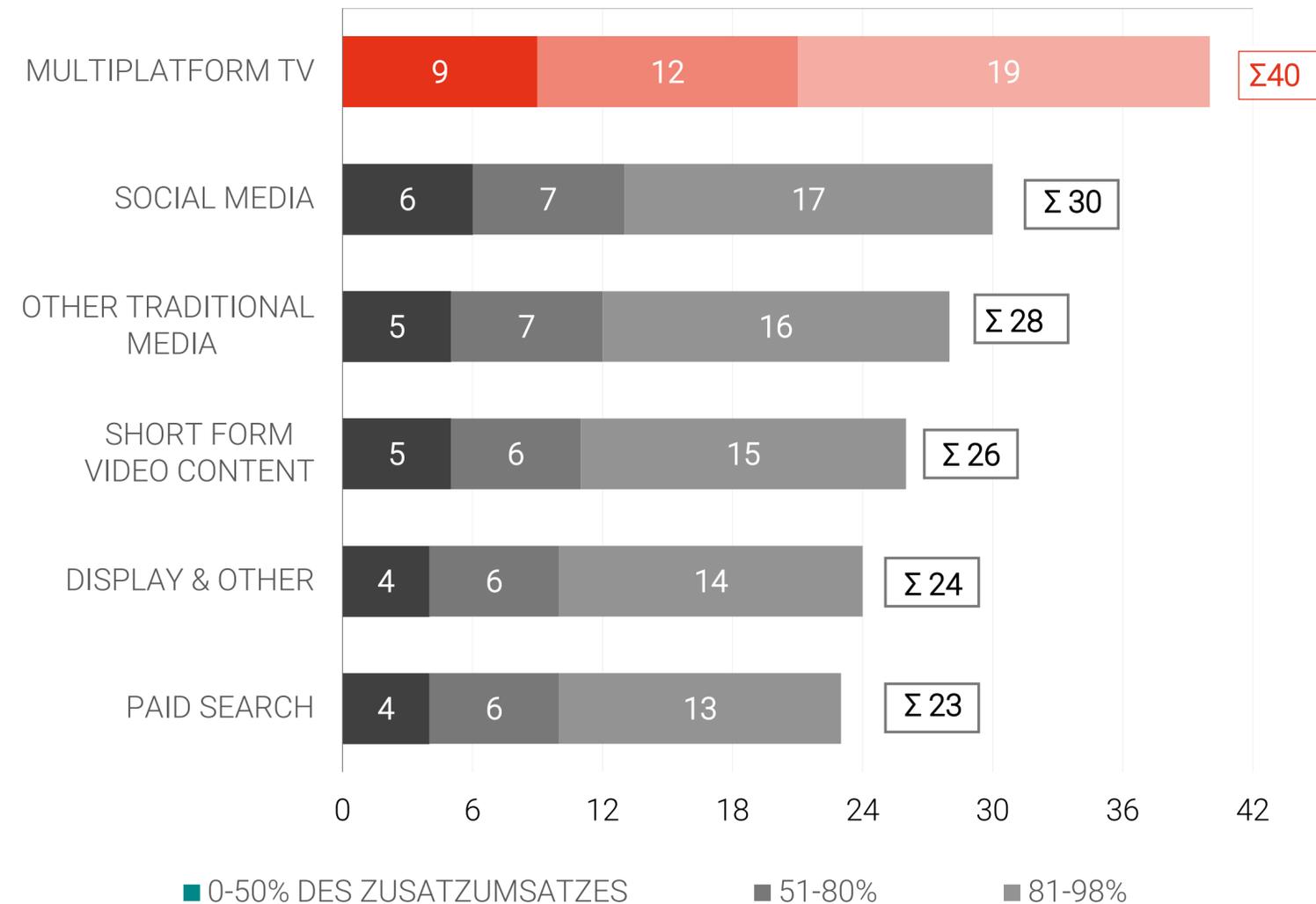
Bei TV steigt der ROI langfristig nochmal um knapp 40 Prozent an – von 14,34 auf 23,40. Bei den anderen Medien fällt dieser Anstieg mit durchschnittlich 20 Prozent kleiner aus.

Vor allem Search ist zwar kurzfristig effizient, generiert aber in den Folgejahren kaum Zusatzumsatz.

TV-WERBUNG WIRKT BESONDERS LANGE NACH

Zeitraum, in dem die Werbung Zusatzumsatz generiert

Angaben in Monaten



Die unterschiedliche Langfrist-Wirkung der Kanäle wird nochmal deutlicher, wenn man sich anschaut, in welchem Zeitraum die Medien Zusatzumsatz generieren.

TV-Werbung hat eine besonders nachhaltige Wirkung auf den Zusatzumsatz. Selbst 40 Monate später, also mehr als 3 Jahre nach der Kampagne, lassen sich noch Umsätze auf die Werbung zurückführen. Die Werbung hat das Kaufverhalten der Zuschauer nachhaltig verändert.

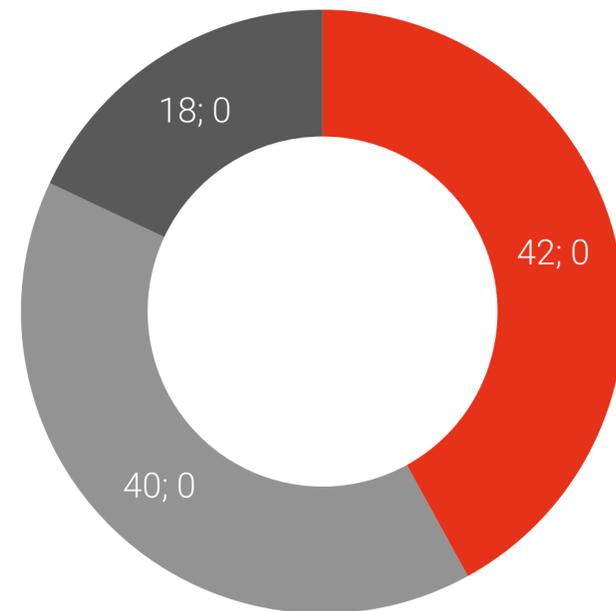
Alle digitalen Kanäle zeigen eine deutlich kürzere Halbwertszeit der Werbung.

Vor allem Search wirkt sehr kurzfristig. Bereits innerhalb der ersten 4 Monate hat Search die Hälfte seiner Wirkung entfaltet. In den folgenden 6 Monaten werden bis zu 80 Prozent des Zusatzumsatzes durch Werbung erzielt.

TV HAT ERZIELT DEN HÖCHSTEN ANTEIL AM ZUSATZUMSATZ

Mediashare

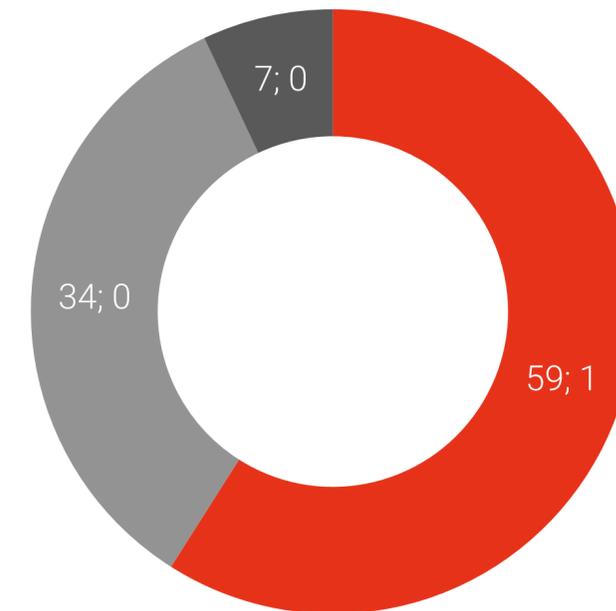
Angaben in %



■ MULTIPLATFORM TV ■ DIGITAL MEDIA ■ OTHER TRADITIONAL MEDIA

Beitrag am langfristigen Zusatzumsatz

Angaben in %



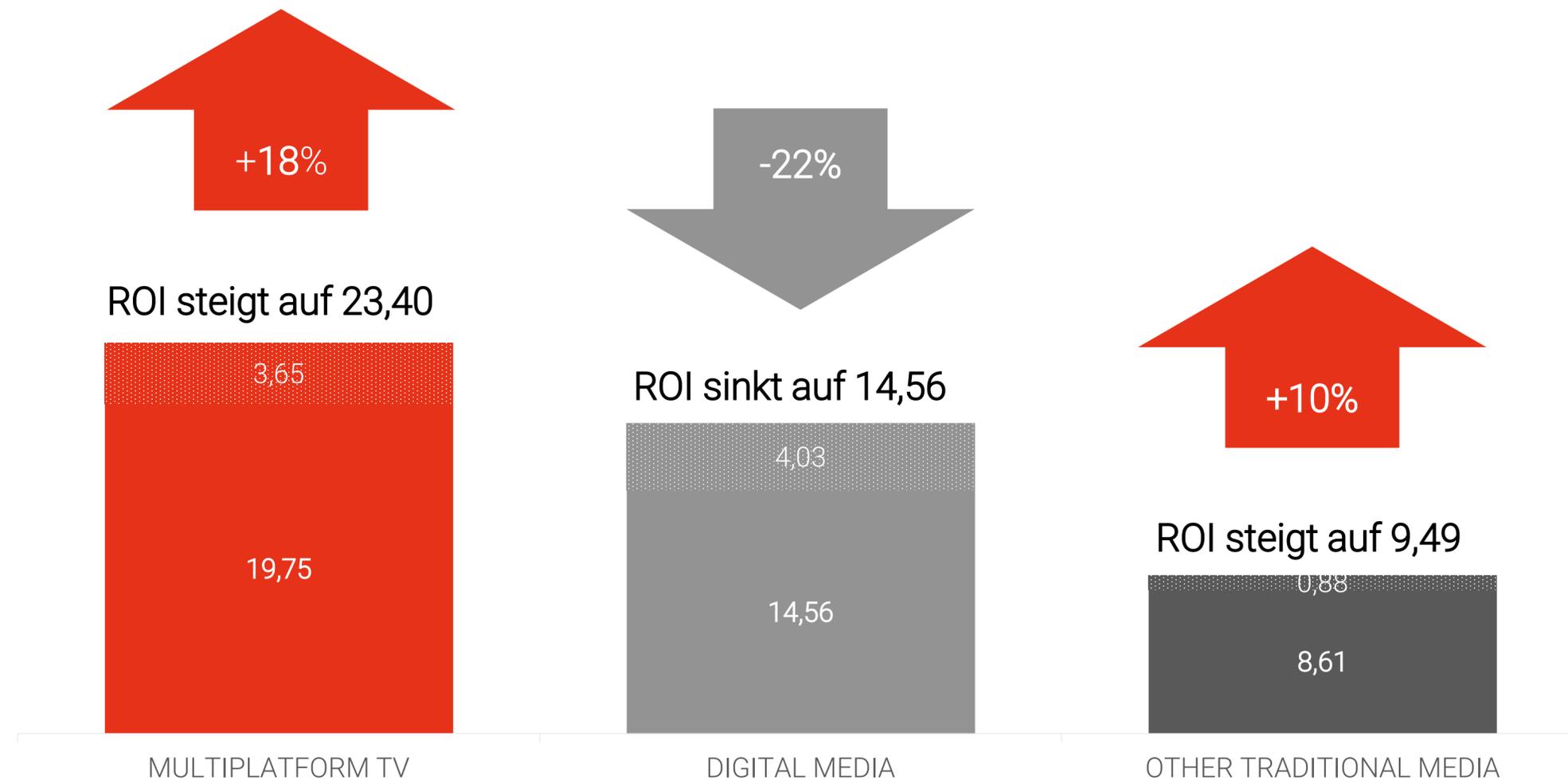
■ MULTIPLATFORM TV ■ DIGITAL MEDIA ■ OTHER TRADITIONAL MEDIA

Ein hoher ROI ist nicht gleichbedeutend mit einem hohen Profit. Digitale Kanäle, wie beispielsweise Search, erzielen einen hohen ROI, aber auf vergleichsweise niedrigem Investitionslevel, d.h. auch ihr Beitrag am Zusatzumsatz fällt kleiner aus. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass TV auf hohem Investitionslevel knapp 60 Prozent des langfristigen Profits erwirtschaftet.

TOP OF THE FUNNEL-MEDIEN UNTERSTÜTZEN DIE DIGITALEN KANÄLE

Anpassung des Langfrist-ROI unter Berücksichtigung der Halo-Effekte

Angaben als ROI (Berechnungsgrundlage kanadischer Dollar)



Top-of-the-Funnel-Medienkanäle wie Fernsehen und Radio haben nicht nur einen direkten Effekt auf den Abverkauf, sondern unterstützen auch die anderen Kanäle im Mix (Halo-Effekt).

Herkömmliche Analysemethoden, die nur die direkten Effekte der Medien auf den Abverkauf ermitteln, unterschätzen häufig die Wirkung von TV, weil die Interaktionen zwischen den Medien unberücksichtigt bleiben.

Tatsächlich zeigen die Ergebnisse der Studie, dass sich der ROI von TV etwa um 18% erhöht, wenn man die indirekte Wirkung von TV-Werbung auf die anderen Kanäle berücksichtigt. Umgekehrt fällt der ROI der digitalen Kanäle um 22% geringer aus, weil ein Teil der Wirkung auf die anderen Kanäle im Mix zurückzuführen ist.

FAZIT

- Bereits kurzfristig liefert TV einen hohen ROI und liegt damit leicht über dem Durchschnitt aller Medienkanäle.
- Vor allem aber langfristig zahlt sich Fernsehwerbung aus. Selbst mehr als 3 Jahre nach der Kampagne, lassen sich noch Zusatzumsätze direkt auf die Werbung zurückführen.
- TV erwirtschaftet mit seinem hohen Investitionslevel weit über die Hälfte des kurzfristigen Profits. Digitale Kanäle erzielen zwar auch einen hohen ROI, aber ihr Beitrag am Zusatzumsatz fällt deutlich kleiner aus.
- Zudem unterstützt TV die anderen Medien im Mix. Vor allem Search profitiert vom TV-Einsatz.



SCREEN FORCE



THE MAGIC OF TOTAL VIDEO