



Köln | Hamburg 2025

ROI-al Flush für starke Marken

Neues & Bewährtes zur Absatzwirkung
von (TV-)Werbung

bynd



Die TV-Absatzwirkung bleibt stark – allein sowie in Kombination mit anderen Gattungen

01

TV-Werbung ist der stärkste Absatzhebel im Media-Mix

02

TV-Werbung stärkt Marken direkt aber auch indirekt, indem es die Wirkung anderer Medien steigert

03

TV-Werbung arbeitet in Folge der hohen Reichweite und Nutzungsdauer auch bei höheren Budgets kosteneffizienter als andere Medien



01

Hintergrund & Methode

02

Absatzbeiträge im Media- und Branchenvergleich

03

ROIs im Media- und Branchenvergleich

04

Indirekte Effekte von TV-Werbung

05

Nachhaltige Effekte von Werbung

06

TV-Wirkung im Zeitvergleich

07

Fazit

Agenda

01

**Hintergrund &
Methode**



Metaanalyse von knapp 1.000 Sales-Modellen zur Effektivität und Effizienz von Werbung

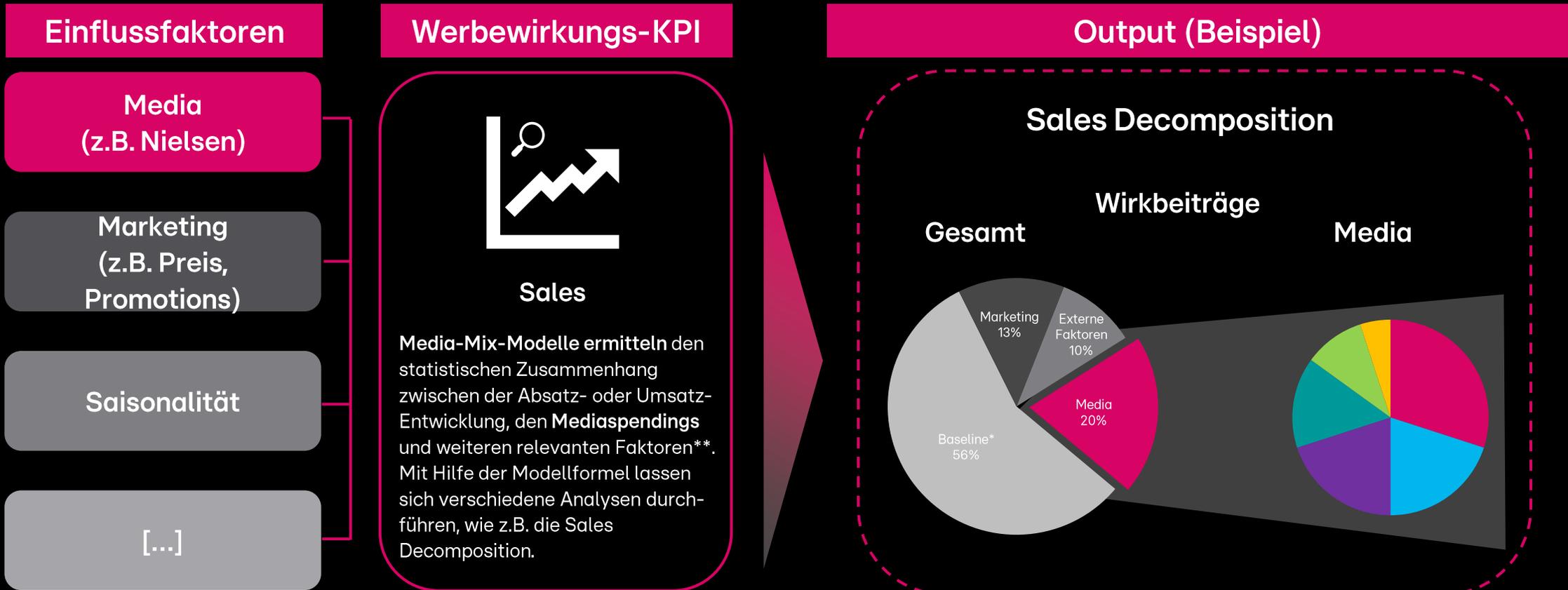
Ziel: Ableitung übergreifender Erkenntnisse zur Wirkungsweise von Werbung, insbesondere der von TV.

Methode: Metaanalyse der relevanten Kennzahlen aus knapp 1.000 markenindividuellen Sales-Modellen* von bynd, der Strategie- und Technologie-Beratung der Omnicom Media Group Germany:

- erstellt zwischen 2000 und 2024 aus den Bereichen Einzelhandel, Finanzdienstleistungen, Automobilindustrie, OTC-Produkten, Lebensmittel, Kosmetik, Telekommunikation u.a.
- für einen Großteil der Analysen wurden nur Modelle berücksichtigt, die ab 2015 erstellt wurden, um aktuelle Einflüsse besser abzubilden.

*Modellanzahl: 977 Sales Modelle, aufgeteilt in die Segmente FMCG (n = 647) und Non-FMCG (n = 330).
Quelle: Ad Alliance | bynd (2025) | ROI-al Flush für starke Marken

Für jede Marke wurde ein individuelles Marketing-Mix-Modell erstellt, um den Einfluss der Werbung auf Sales zu quantifizieren



*Baseline: Methodisch gesehen ist die Baseline der Anteil eines KPIs, der nicht direkt auf die im Modell enthaltenen Einflussparameter (z.B. Werbung, Marketing, Saisonalitäten oder Wettbewerbsaktivitäten) zurückzuführen ist. Inhaltlich wird die Baseline oft als Parameter für langfristige Werbewirkungseffekte und Markenstärke interpretiert. **Externe Faktoren: Konsumklima (Eurostat), Wetter (DWD), Corona (bynd), Feiertage, Verkaufstage, Weihnachtszeit, Blackweek, Cybermonday. Quelle: Ad Alliance | bynd (2025) | ROI-at Flush für starke Marken

ROI – Was ist das?

- Der **Return on Investment** bildet ab, wie effizient sich Investitionen in Mediawerbung auf den Absatz einer Marke auswirken. Dafür wird mithilfe von Modellrechnungen der Absatzanteil ermittelt, der z.B. durch TV-Werbung beeinflusst wird. Dieser Absatzbeitrag wird in Umsatz umgerechnet und den Kosten für das Medium gegenüber gestellt.
- Zwar ist die Höhe des ROIs abhängig von der Wirkkraft einer Kampagne, aber auch die Budgethöhe und die Kosten des Werbemittels haben einen starken Einfluss darauf, wie hoch der ROI ausfällt.
- Spielt TV im Media-Mix einer Marke die Hauptrolle, fällt der TV-ROI im Vergleich zu anderen Medien häufig kleiner aus.

! Beispiel TV-ROI:

Umsatz durch TV-Werbung = 12,5 Mio. €

Investitionen in TV-Werbung (Spendings) = 10 Mio. €

=

TV-ROI =
1,25 €

Bedeutet:
Für jeden investierten Euro in TV-Werbung wurden 1,25€ Umsatz erzielt.

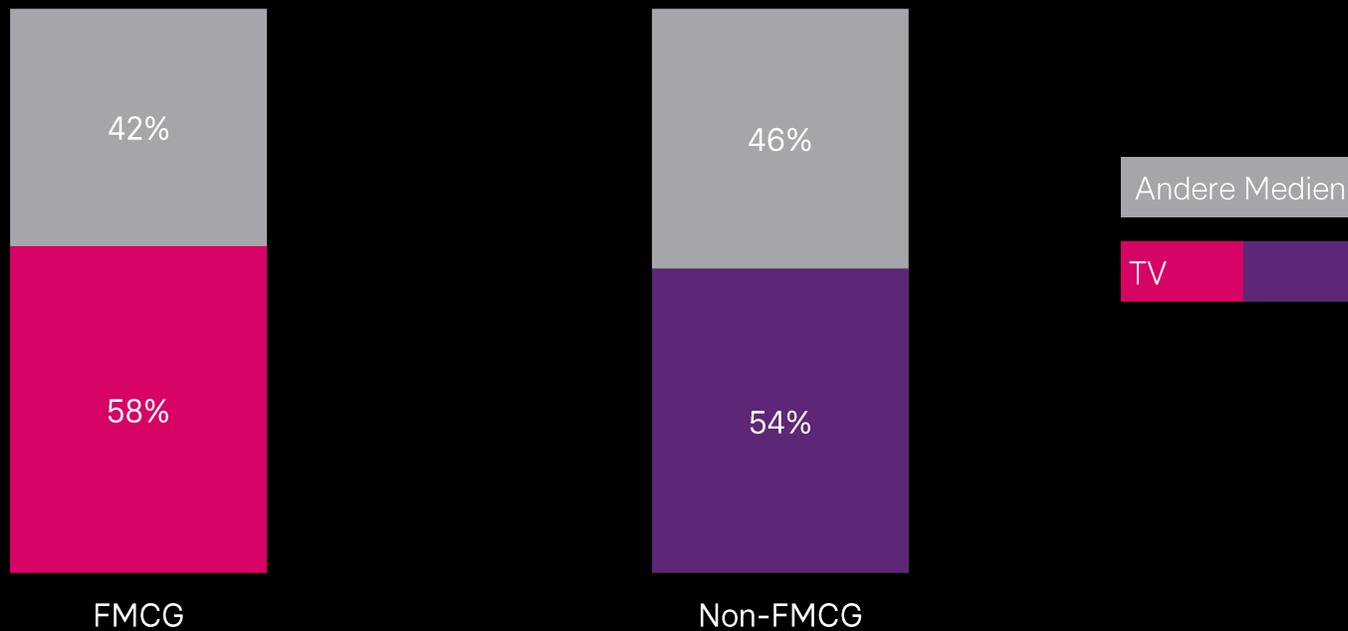
02

**Absatzbeiträge im
Media- und
Branchenvergleich**



Egal ob FMCG oder Non-FMCG: TV-Werbung ist das Ass im Ärmel und leistet den größten Absatzbeitrag

Absatzbeiträge Media

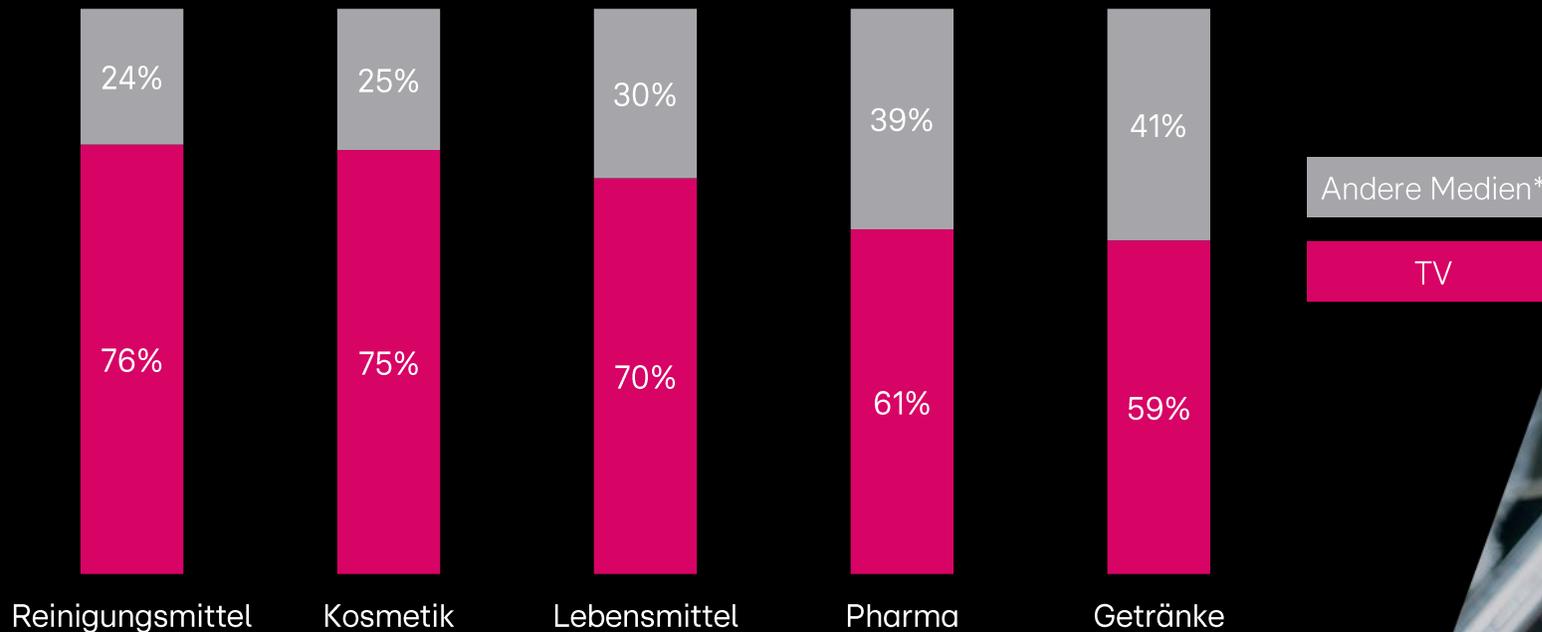


*Andere Medien: Mittlere Wirkung aller anderen erfassten Media-Kanäle, exklusive "Handzettel".
Basis: Modelle 2015-2024, FMCG (n = 335), Non-FMCG (n = 172).
Quelle: Ad Alliance | bynd (2025) | ROI-al Flush für starke Marken



Bei FMCG-Marken variieren die Absatz-Beiträge von TV-Werbung zwischen 59-76% der Mediawirkung

FMCG: Absatzbeiträge Media

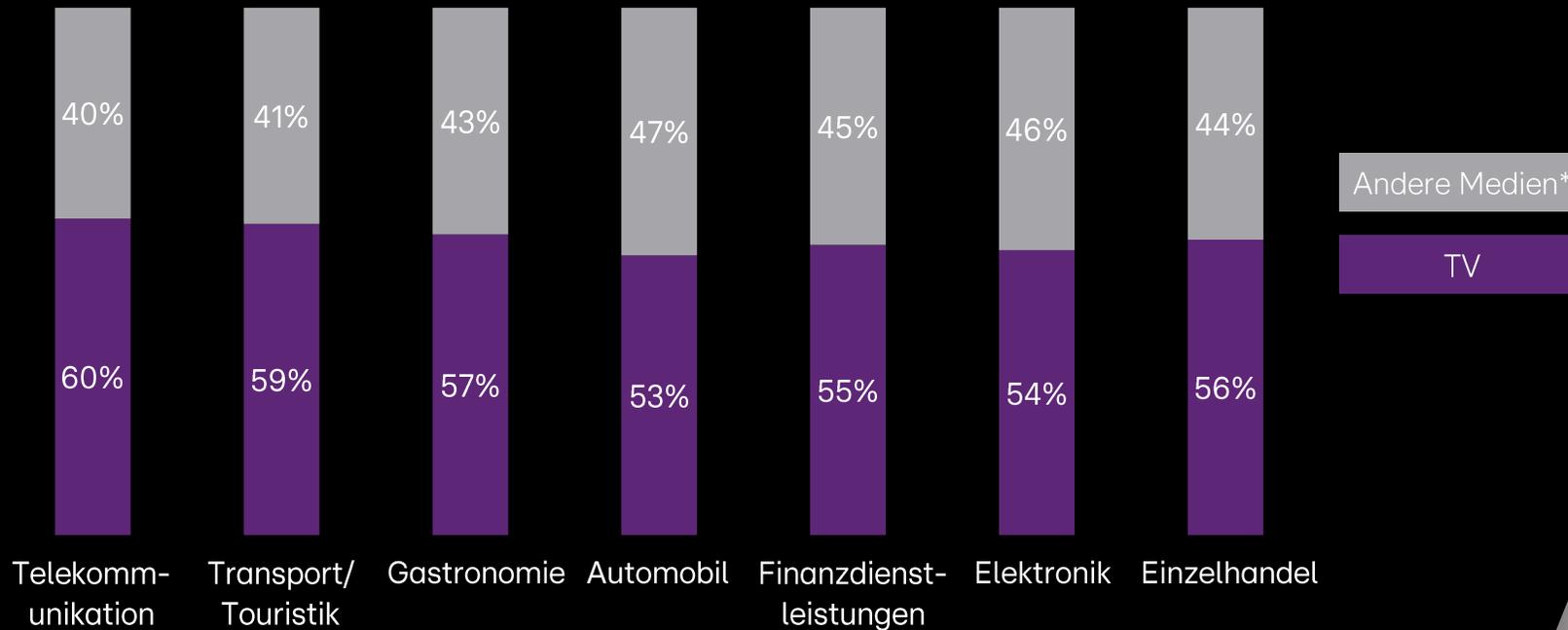


*Andere Medien: Mittlere Wirkung aller anderen erfassten Media-Kanäle, exklusive "Handzettel".
Basis: FMCG-Modelle 2015-2024 (n = 335).
Quelle: Ad Alliance | bynd (2025) | ROI-al Flush für starke Marken



Bei Non-FCMG-Marken sind zwischen 53-60% der Mediawirkung auf TV-Werbung zurückzuführen

Non-FMCG: Absatzbeiträge Media



*Andere Medien: Mittlere Wirkung aller anderen erfassten Media-Kanäle, exklusive "Handzettel".
Basis: Non-FMCG-Modelle 2015-2024 (n = 172).
Quelle: Ad Alliance | bynd (2025) | ROI-al Flush für starke Marken

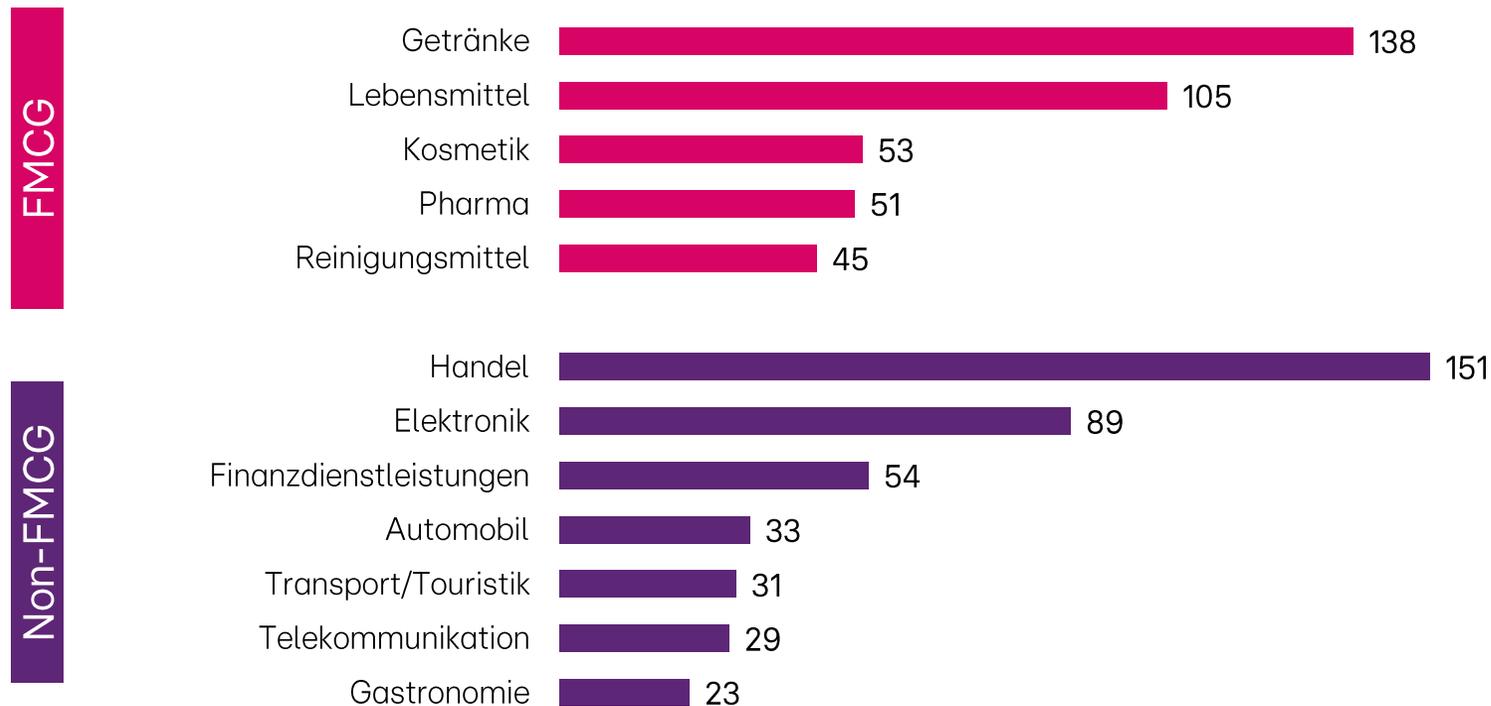
03

ROIs im Media-
und Branchen-
vergleich



Höhe des ROIs hängt von der Branche ab: Bei Non-FMCG-Produkten ist der ROI deutlich höher

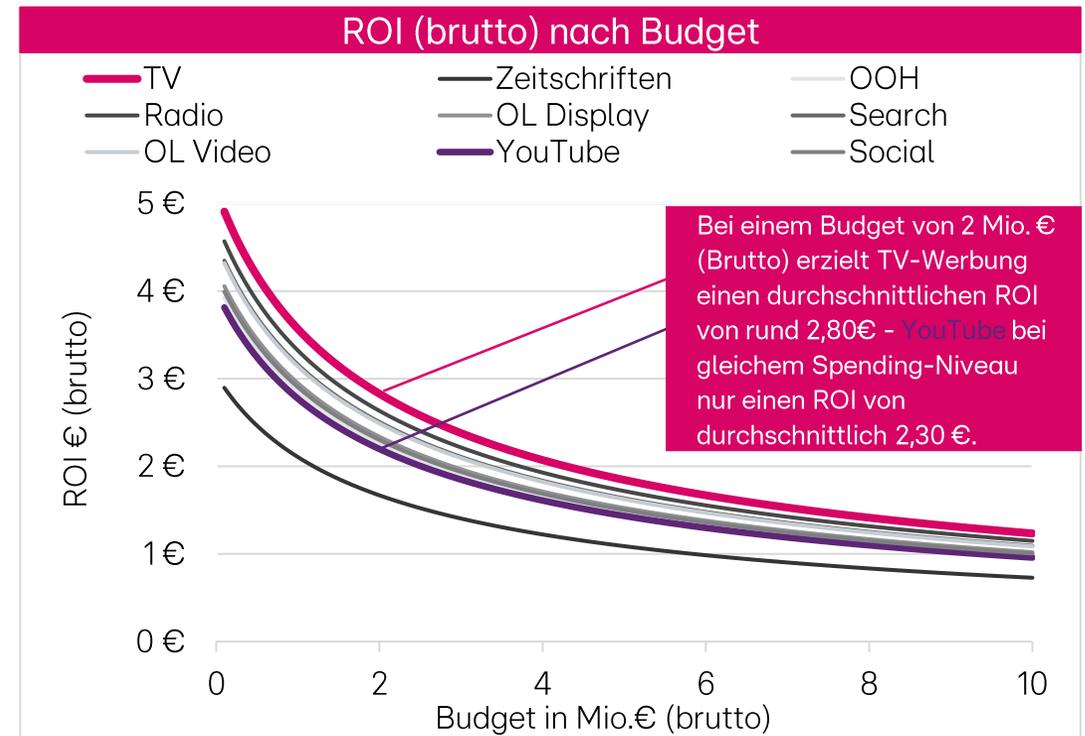
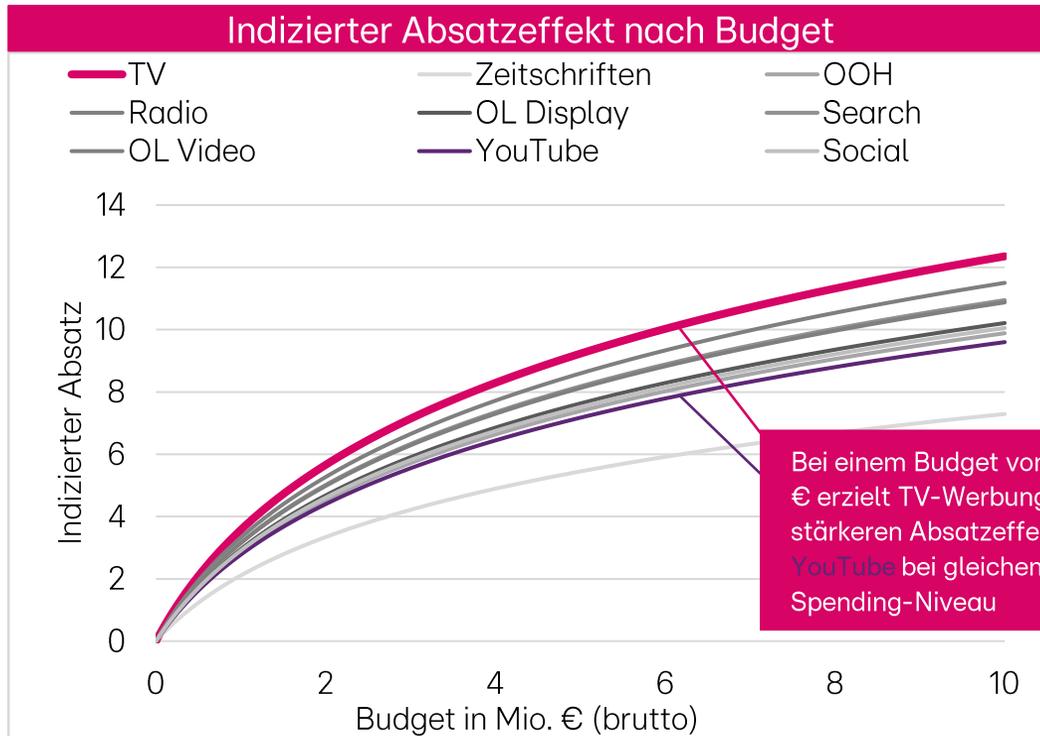
TV-ROI (brutto) nach Branche indiziert vs. FMCG bzw. Non-FMCG



Basis: FMCG-Modelle 2015-2024 (n = 335), Non-FMCG-Modelle 2015-2024 (n = 172).
Quelle: Ad Alliance | bynd (2025) | ROI-at Flush für starke Marken

TV-Werbung arbeitet bei FMCG-Produkten effizienter als alle anderen Medien – auch bei höheren Budgets

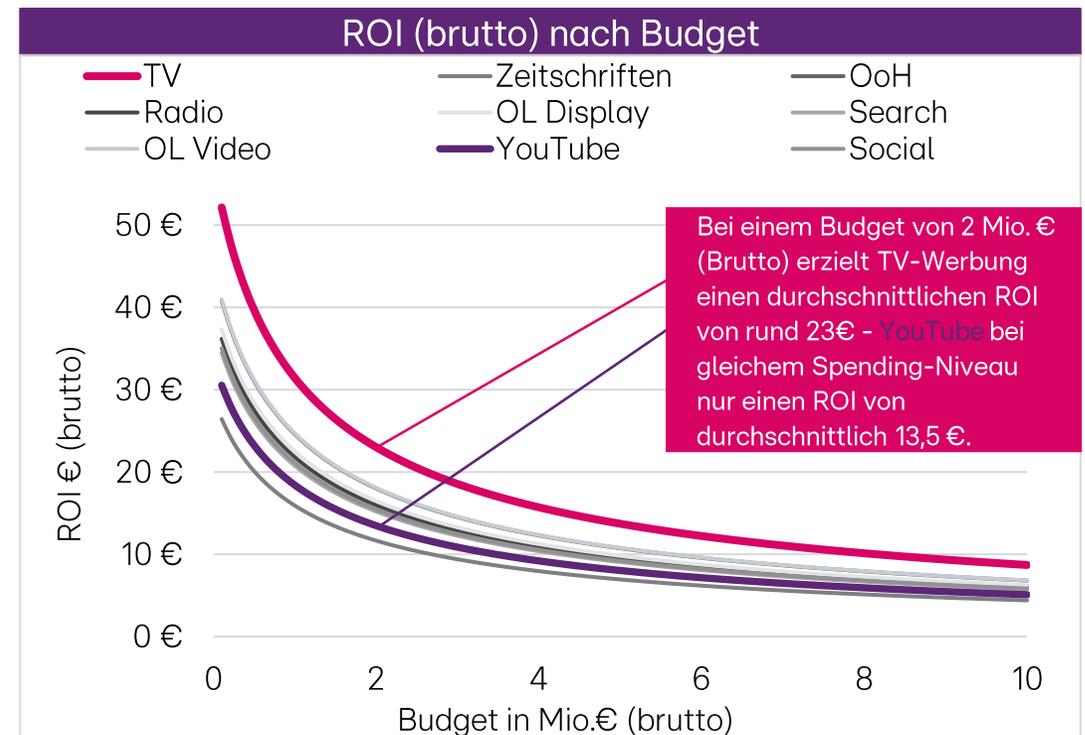
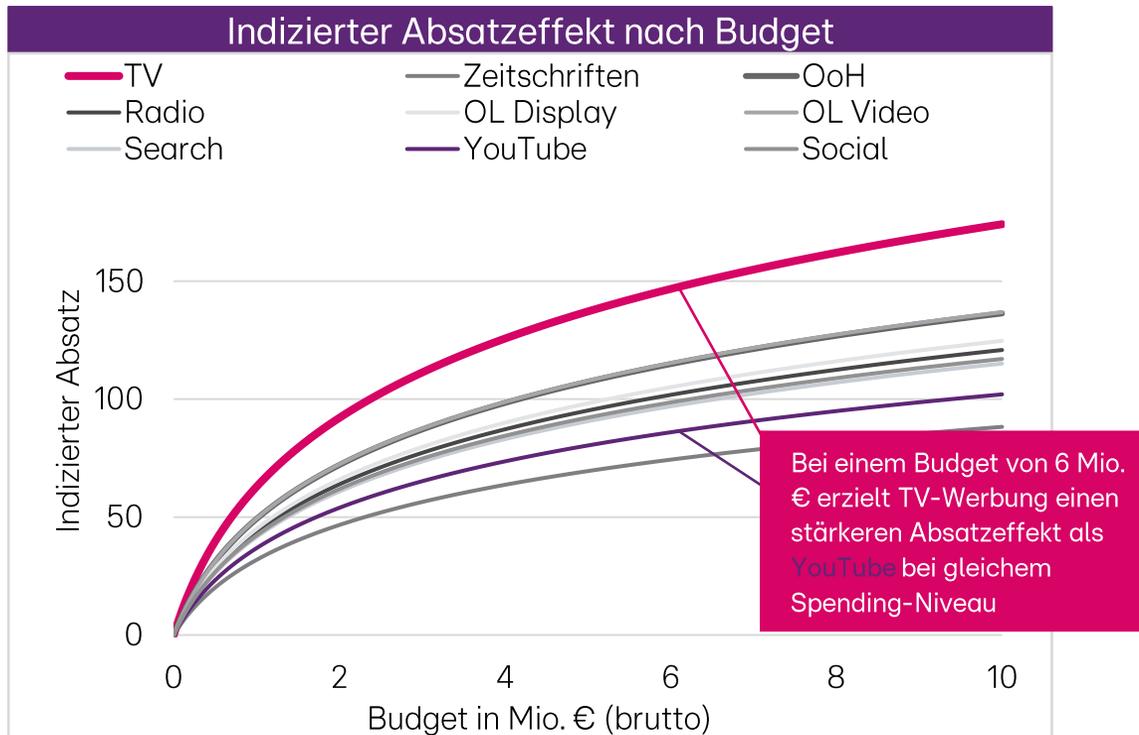
FMCG: Absatz und ROI (brutto) pro Medium* nach Budgethöhe



*OOH = Out of Home; OL Display = Online Display; Search = Google Search, OL Video = Online Video, Social = Social Media
 Basis: FMCG-Modelle 2015-2024 (n = 335).
 Quelle: Ad Alliance | bynd (2025) | ROI-at Flush für starke Marken

TV-Werbung arbeitet bei Non-FMCG-Produkten effizienter als alle anderen Medien – auch bei höheren Budgets

Non-FMCG: Absatz und ROI (brutto) pro Medium* nach Budgethöhe



*OOH = Out of Home; OL Display = Online Display; Search = Google Search, OL Video = Online Video, Social = Social Media.
 Basis: Non-FMCG-Modelle 2015-2024 (n = 172).
 Quelle: Ad Alliance | bynd (2025) | ROI-at Flush für starke Marken

TV-Werbung pusht FMCG-Marken am effizientesten

Indizierter Absatzbeitrag pro Mio., indiziert vs. TV = 100, FMCG-Modelle

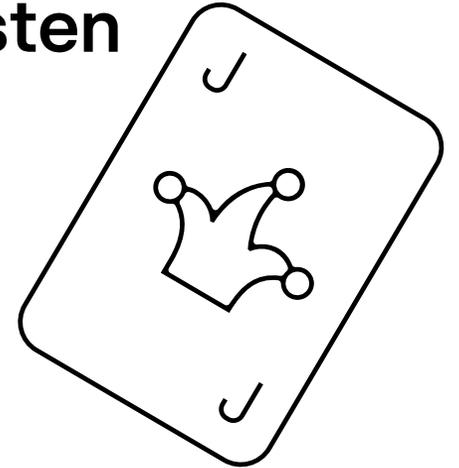


Effektivitätsindex
(Absatzbeitrag pro Mio. indiziert vs. TV = 100)



TV-Werbung pusht Non-FMCG-Marken am effizientesten

Indizierter Absatzbeitrag pro Mio., indiziert vs. TV = 100, Non-FMCG-Modelle



Effektivitätsindex
(Absatzbeitrag pro Mio. indiziert vs. TV = 100)



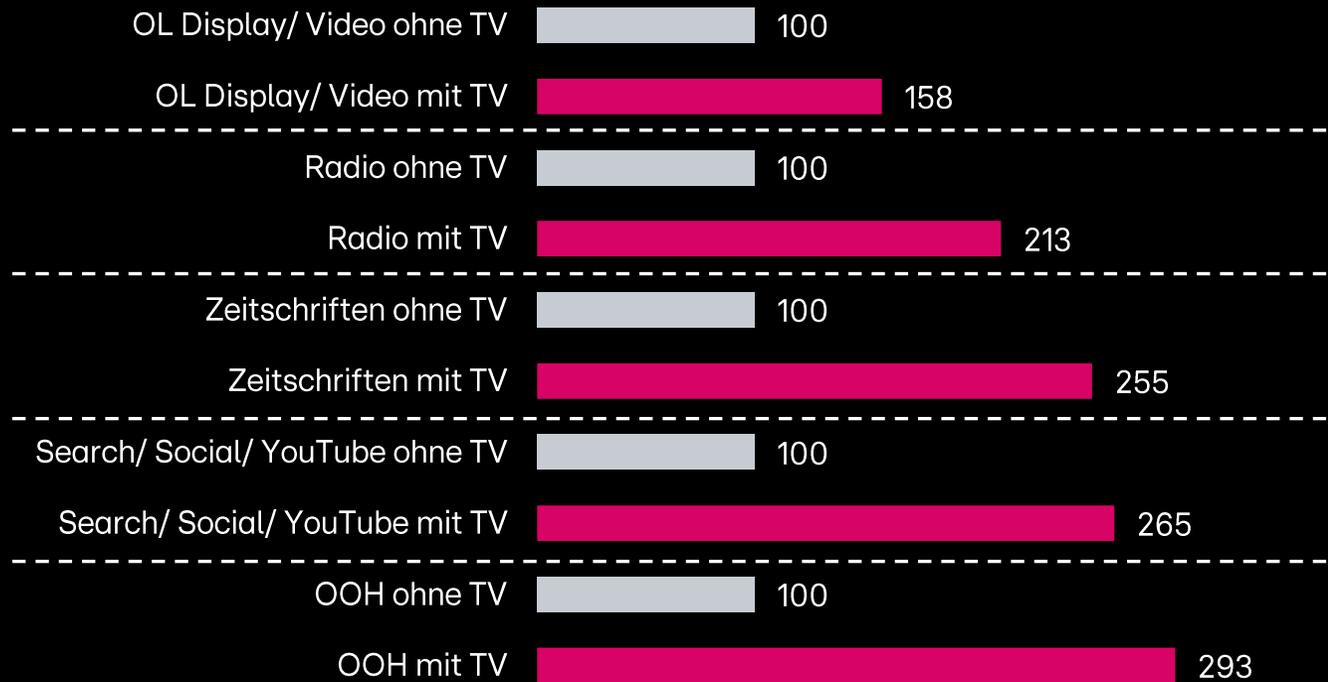
04

Indirekte Effekte von TV-Werbung



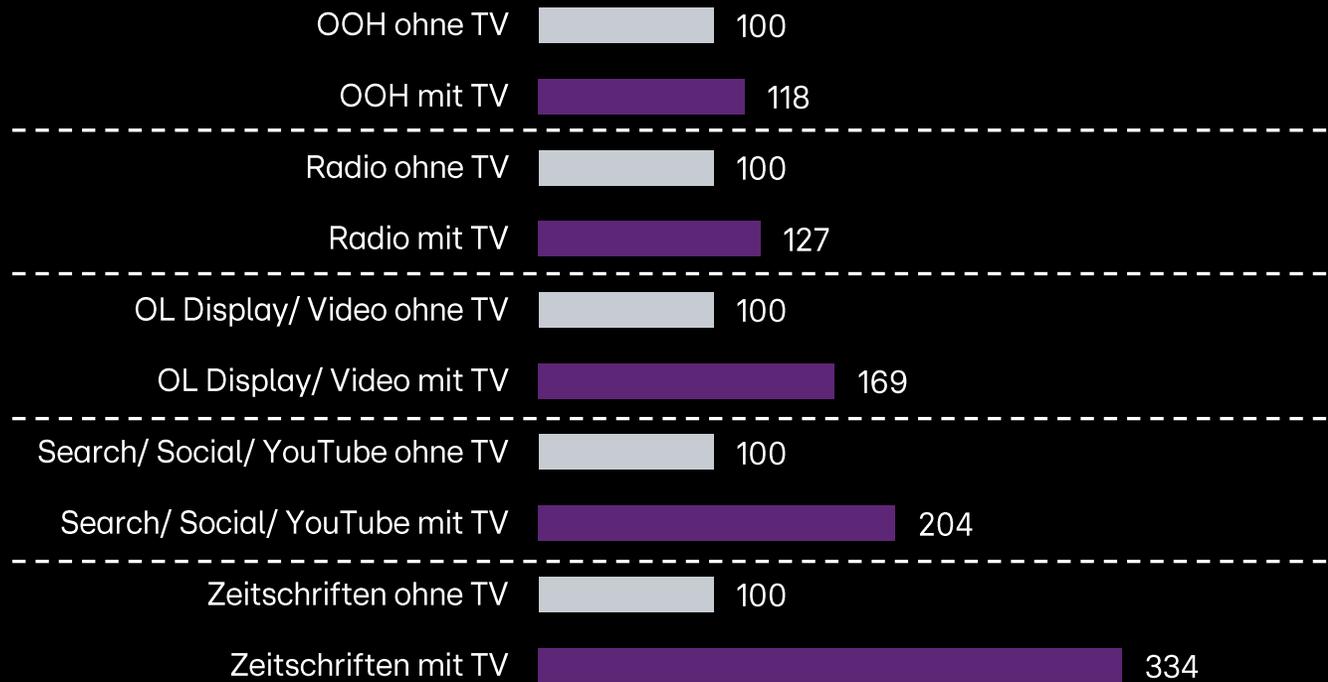
Mix-Effekte bei FMCG-Marken: TV-Werbung pusht den ROI anderer Gattungen deutlich nach oben

FMCG: Durchschnittlicher ROI pro Medium im Mix indiziert am Mono-ROI pro Medium



Mix-Effekte bei Non-FMCG Marken: TV-Werbung steigert den ROI der anderen Gattungen erheblich

Non-FMCG: Durchschnittlicher ROI pro Medium im Mix indiziert am Mono-ROI pro Medium



05

Nachhaltige Effekte von Werbung



FMCG: TV-Werbung wirkt am nachhaltigsten

Durchschnittliche Nachwirkung der Medien (Carry-Over)



50%
der aufgebauten
Wirkung
verbraucht

90%
der aufgebauten
Wirkung
aufgebraucht

Unter den klassischen Medien hat TV den längsten Carry-Over.

Erst nach 3 Wochen ist weniger als 50% der aufgebauten Wirkung vorhanden und erst in der **neunten Woche sind etwas mehr als 90%** der Wirkung verbraucht.

Am nächsten kommt noch OOH mit 7 Wochen.

Der lange Carry-Over Effekt führt somit zu einem effizienteren Einsatz von TV.

FMCG: Werbung auf Search, YouTube und in Social Media verpufft schnell

Durchschnittliche Nachwirkung der Medien (Carry-Over)



50%
der aufgebauten
Wirkung
verbraucht

90%
der aufgebauten
Wirkung
aufgebraucht

Bei den digitalen Medien sind alle Kanäle relativ gleichauf.

Vor allem bei Search und YouTube ist die Wirkung innerhalb kurzer Zeit verbraucht.

Basis: FMCG-Modelle 2000-2024 (n = 647)

Quelle: Ad Alliance | bynd (2025) | ROI-at Flush für starke Marken

Non-FMCG: Auch hier wirkt TV am nachhaltigsten

Durchschnittliche Nachwirkung der Medien (Carry-Over)



50%
der aufgebauten
Wirkung
verbraucht

90%
der aufgebauten
Wirkung
aufgebraucht

TV schneidet mit Abstand am besten bei der Nachwirkung ab.

Erst in der achten Woche ist 90% der Wirkung verbraucht.

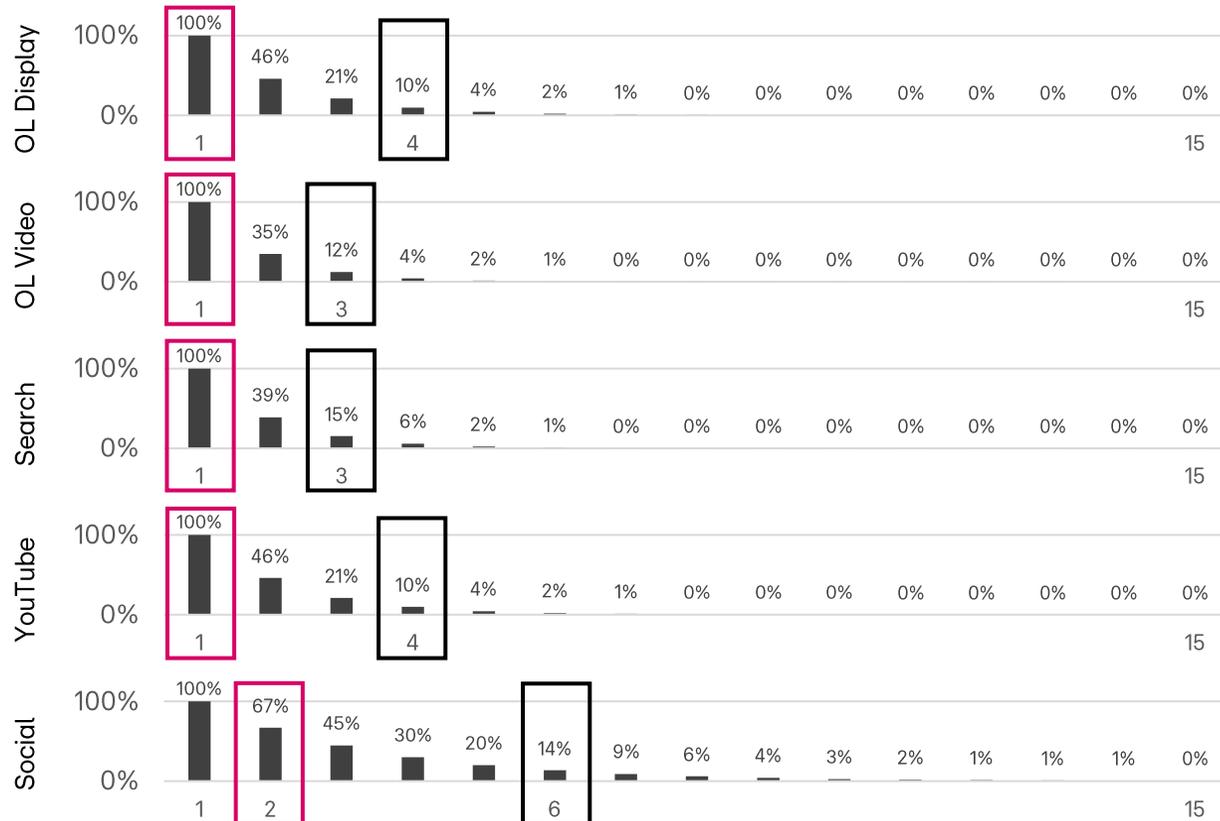
Bei den anderen Kanälen sind es vier bis fünf Wochen.

Basis: Non-FMCG-Modelle 2015-2024 (n = 172).

Quelle: Ad Alliance | bynd (2025) | ROI-at Flush für starke Marken

Non-FMCG verbraucht den Großteil der Wirkung außerhalb von TV in den ersten zwei Wochen

Durchschnittliche Nachwirkung der Medien (Carry-Over)



50%
der aufgebauten
Wirkung
verbraucht

90%
der aufgebauten
Wirkung
aufgebraucht

Alle digitalen Kanäle (außer Social) haben nur eine kurze Nachwirkung.

90% der aufgebauten Wirkung ist bei den vier Kanälen nach nur drei Wochen verbraucht.

Basis: Non-FMCG-Modelle 2015-2024 (n = 172).

Quelle: Ad Alliance | bynd (2025) | ROI-at Flush für starke Marken

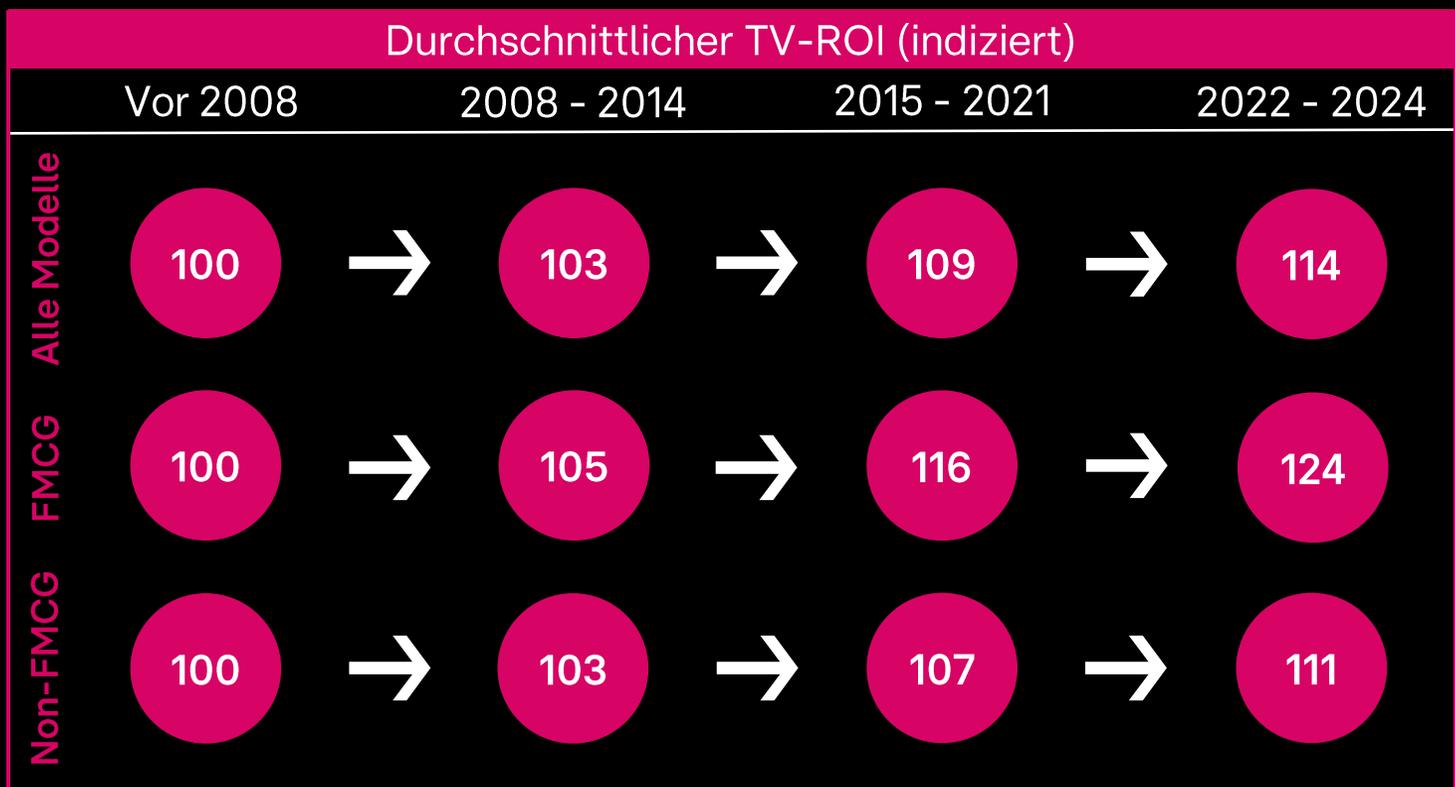
06

**TV-Wirkung im
Zeitvergleich**





Von nachlassender Wirksamkeit keine Spur: Die Effizienz von TV-Werbung bleibt konstant hoch



Erklärung für steigende ROIs:
 Effizientere und zielgerichtetere Mediaplanung, optimiert unter anderem mithilfe von Erkenntnissen aus Modellings.
 Abnahme monomedialer Kampagnen zugunsten crossmedialer Strategien.
 Davon profitieren alle Kanäle – auch TV, das i.d.R. als „Wirkverstärker“ für digitale Medien (z. B. Search, Social, YouTube) fungiert.

Basis: Modelle 2000–2024, FMCG (n = 647), Non-FMCG (n = 330), Index: Zeitraum 2000–2007 = 100.
 Quelle: Ad Alliance | bynd (2025) ROI-at-Flush für starke Marken

07

Fazit



Die TV-Absatzwirkung bleibt stark und macht wichtige Stiche allein sowie in Kombination mit anderen Gattungen



TV ist stark

- TV wirkt effektiver als alle anderen Kanäle und zugleich effizient
- TV bleibt in seiner Wirkung stabil
- Das gilt für alle Spending-Niveaus

TV hat einen langen Atem

- TV wirkt über mehrere Wochen nach
- Es sind Werbepausen möglich

TV ist ein Team-Player

- TV stärkt den ROI anderer Medien
- Andere Kanäle sollten stets zusammen mit TV eingesetzt werden
- TV profitiert ebenfalls von anderen Medien im Media-Mix



Sandra Schümann
Expert Advertising Research

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

sandra.schuemann@rtl.de

Kontakt

Bei Fragen sind
wir gerne erreichbar.



Dr. Tim Wulf
Senior Advertising Researcher

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

tim.wulf@rtl.de