



Über den längerfristigen ROI von TV-Werbung in einer vernetzten Welt

Raimund Wildner und Guido Modenbach

■

SCHLÜSSELBEGRIFFE

*Fernsehwerbung,
Werbewirkung, Marketing-ROI,
langfristige Effekte*

•

AUTOREN

Raimund Wildner,
Geschäftsführer und Vizepräsident
GfK Verein und Professor für
Betriebswirtschaftslehre und Statistik an der
Universität Erlangen-Nürnberg
raimund.wildner@gfk-verein.org

Guido Modenbach,
Geschäftsführer der SevenOne Media,
München
guido.modenbach@sevenonemedia.de

■

Fernsehwerbung im Zeitalter von Social Media ///

„50 % meiner Marketingausgaben sind hinausgeworfenes Geld. Aber niemand kann mir sagen, welche 50 % es sind“, meinte bereits Henry Ford. Auch wenn die Methoden der Marketing-erfolgs- und Werbewirkungsmessung seit damals viel raffiniert und exakter geworden sind, ist es auch heute noch eine Herausforderung, Ursachen und Wirkungen im Marketing klar zuzuordnen. Es gibt eine Vielzahl an Einflussfaktoren, und immer mehr Kommunikationskanäle werden eingesetzt, um Konsumenten zu erreichen und von den eigenen Marken zu überzeugen. Wie sieht es in diesem Umfeld aus mit der guten, alten Fernsehwerbung? Hat sie ausgedient und zählt im Zeitalter von Social Media zu den 50 % der zum Fenster hinausgeworfenen Mittel? Betrachtet man nicht nur die kurz-, sondern auch die langfristigen Effekte, dann ist dies sicher nicht der Fall. Das ergeben die Berechnungen eines von der Seven One Media, der GfK Grundlagenforschung und der GfK Fernsehforschung gemeinsam entwickelten Modells zur Berechnung des ROI von Fernsehwerbung.

TV-Werbung rechnet sich, vor allem längerfristig ///

Vor allem zwei Herausforderungen sind es, die Werbeerfolgsmessung schwierig machen. Einerseits muss man den Effekt der Werbung von dem anderer absatzfördernder Maßnahmen im Rahmen eines integrierten Marketings isolieren. Andererseits gilt es, sowohl kurzfristige als auch langfristige Effekte zu berücksichtigen. Beide Herausforderungen meistert der ROI-

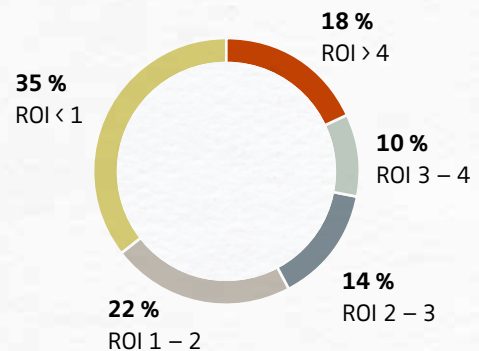
{Box 1}

ROI-BERECHNUNG FÜR TV-WERBUNG VON 204 MARKEN

Insgesamt wurden in einem Projekt der Seven One Media in Zusammenarbeit mit der GfK Fernsehforschung und dem GfK Verein insgesamt 204 ROIs von TV-Werbekampagnen berechnet. Es wurden nur solche Fälle verwendet, bei denen der TV-Anteil mehr als 80% der gesamten Werbeaufwendungen betrug. Dies wurde mit einem fusionierten Datenbestand aus dem AGF/GfK Fernsehzuschauerpanel und dem GfK Verbraucherpanel durchgeführt. Die Berechnung erfolgte, indem die Einkäufe der Haushalte in den Jahren 2010 bis 2014 simuliert wurden. Einmal wurde die Werbung für 2010 so belassen, wie sie real geschaltet wurde (die Daten dazu stammen aus der Nielsen Werbeausgabenstatistik). Bei einer zweiten Simulation wurde die Werbung für 2010 auf null gesetzt. Für die Jahre 2011 bis 2014 wurde jeweils ohne Werbung, ansonsten aber mit den Einflussgrößen des Jahres 2010 gerechnet. Die Differenzen beim Umsatz zwischen den beiden Simulationen lassen sich damit ausschließlich durch das Vorhandensein bzw. den Wegfall der Werbung für 2010 erklären. Das Verhältnis des Mehrumsatzes zu den Netto-Werbeaufwendungen ergibt den ROI.

»
Für eine faire Beurteilung
der Werbeeffekte
sind Langfristeffekte ganz
entscheidend.
«

ABBILDUNG 1:
Langfrist-ROI nach Größenklassen



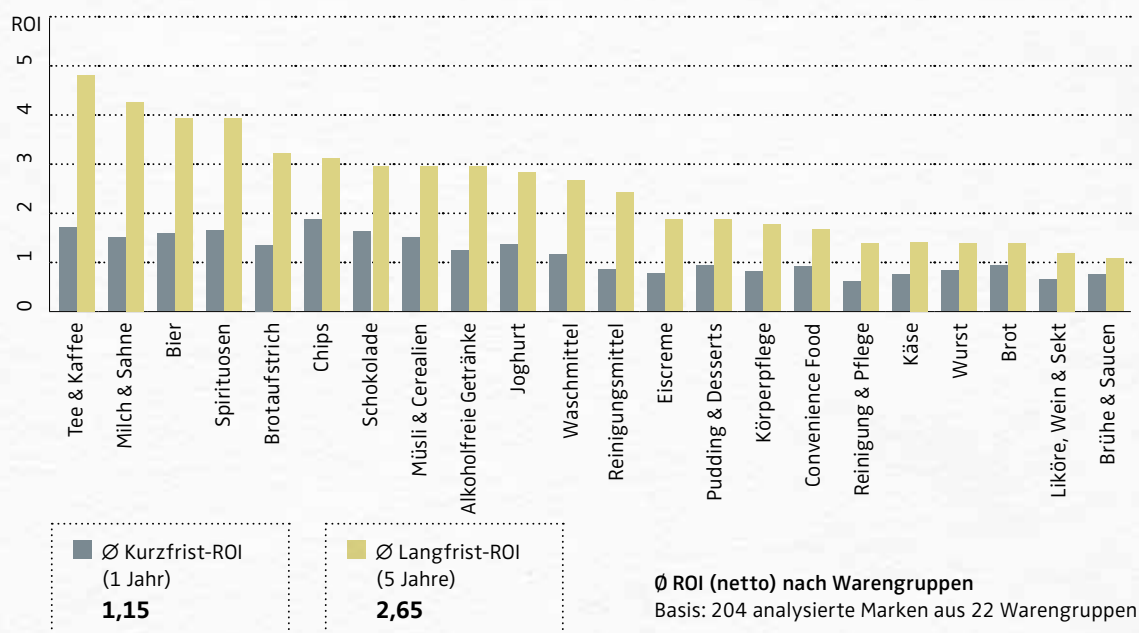
Analyzer. Er zeigt, dass für 65 % aller untersuchten Marken des täglichen Gebrauchs die Fernsehwerbung einen positiven ROI erreichte. Der durchschnittliche Langfrist-ROI betrug 2,65, der durchschnittliche Kurzfrist-ROI im Jahr der Werbung aber nur 1,15. Für eine faire Beurteilung der Werbeeffekte sind also Langfristeffekte ganz entscheidend (vgl. Abbildung 1 und 2).

65 % aller Marken zeigten einen Langfrist-ROI von größer als 1 und 42 % gar einen größer als 2. Nur bei 35 % aller Marken konnten die Mehrumsätze die Netto-Werbekosten auch langfristig nicht decken. Die Chancen, dass TV-Werbung ihre Kosten mit den Mehrumsätzen hereinholt und darüber hinaus weitere Deckungsbeiträge erwirtschaftet, sind also sehr hoch.

Das Modell zur Berechnung von Werbewirkung und ROI

/// Der ROIAnalyzer baut auf einem vielbeachteten Werbewirkungsmaß aus den 1990er-Jahren auf, dem von John Philip Jones von der Syracuse University entwickelten STAS Differential. Dabei steht das Akronym „STAS“ für „Short Term Advertising Strength“. Das Modell basierte auf sogenannten Single-Source-Daten, also Daten aus einem kombinierten Haushalts- und Fernsehzuschauerpanel, in dem das Einkaufsverhalten bezüglich der täglichen Verbrauchsgüter und das TV-Zuschauerverhalten in den gleichen Haushalten erfasst wurden. Die Einkaufsakte, bei denen der Haushalt in den sieben Tagen zuvor TV-Werbung für eine Marke A gesehen hat, kamen in den Topf mit Werbeeinfluss, die anderen in den Topf ohne Werbeeinfluss. Die Gruppen wurden dann verglichen,

ABBILDUNG 2:
ROI der TV-Werbung bei den untersuchten Warengruppen



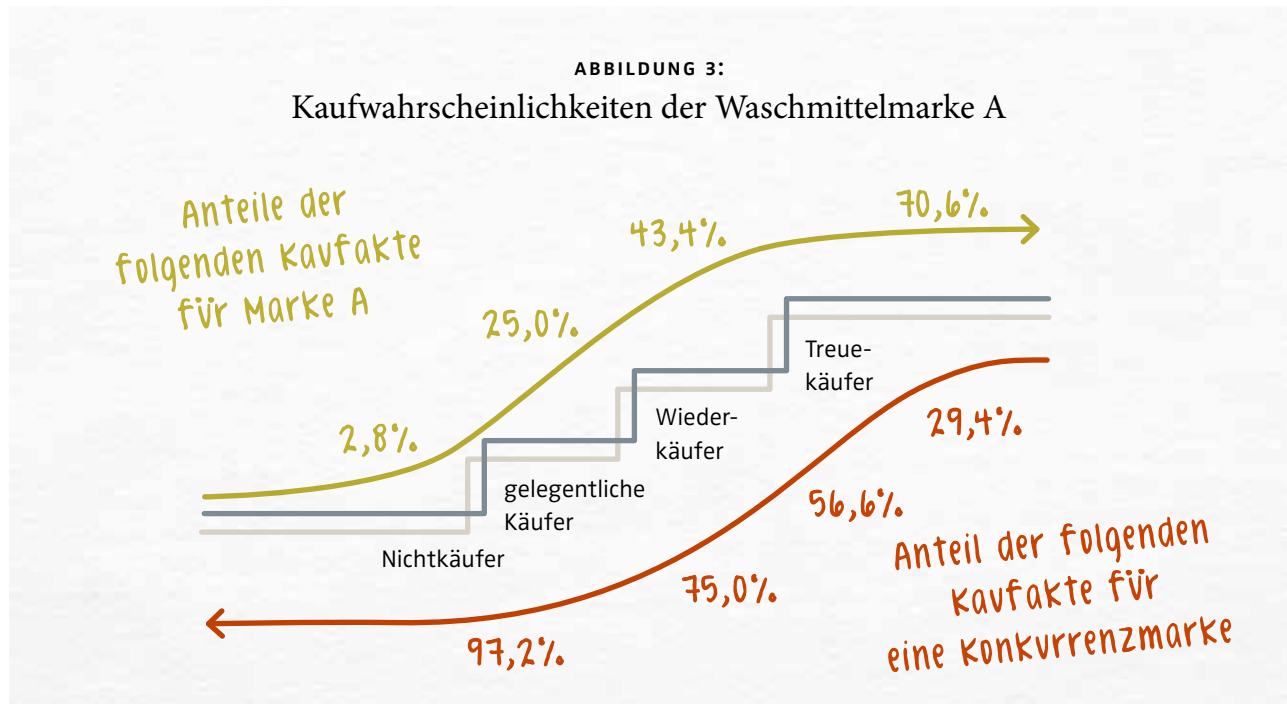
Dachmarkeneffekte von 139 Marken inbegriffen; Netto-Investment (pauschale Schätzung auf Basis Nielsen Media Research, ZAW)
Quelle: GfK / SevenOne Media

der Unterschied als STAS-Differential bezeichnet und als kurzfristige Werbewirkung interpretiert. Waren z. B. in dem Topf der von der Werbung beeinflussten Einkaufsakte 12 % auf A entfallen, in dem anderen aber nur 10 %, so war das STAS-Differential gleich 12 %/10 % oder 1,2 und die kurzfristige Werbewirkung lag bei + 20 %.

Das Maß war intuitiv verständlich, wurde aber auch kritisiert, da viele Faktoren, wie soziodemografische Kriterien und allfällige Verhaltensunterschiede, zwischen den beiden Gruppen unberücksichtigt blieben. Auch die Effekte von zusätzlichen Marketingaktivitäten, wie gleichzeitigen Handelspromotionen, konnten nicht isoliert werden. Und dann konnte das Maß – das sagt ja schon der Name – nur die kurzfristigen Werbeeffekte abgreifen. Unsere Weiterentwicklung setzt an diesen Kritikpunkten an.

Die ersten beiden Probleme wurden gelöst, indem die Variablen, deren Einflüsse sich bei der Analyse mit dem Werbeeinfluss vermischen können, explizit im Modell berücksichtigt werden. Dies gilt für die Soziodemografie ebenso wie für die Betrachtungsdauer der Werbung und weitere Marketingmixvariablen, wie z. B. Promotions.

Das Problem der Kurzfristigkeit wurde gelöst, indem wir die Nähe der Konsumenten zu den einzelnen Marken und damit die Stärke der Markenbindung in unser Modell einbauten. Die Vorstellung dahinter ist, dass jeder Konsument vor einem Kaufakt auf einer Stufe der Markenbindung steht und er sich mit jedem Kauf in der Warengruppe auf dieser Stufenleiter nach oben oder unten bewegen kann. Hat jemand noch nie eine Marke gekauft, so ist er Nichtkäufer der Marke. Kauft er sie ein, wird er Probierkäufer; kauft er sie wieder ein, Wiederkäufer;



kauft er sie noch einmal, wird er Treuekäufer und bleibt dies, solange er keine Konkurrenzmarke kauft. Kauft er dagegen eine Konkurrenzmarke, dann steigt er eine Stufe herab. Greift also ein Treuekäufer zur Konkurrenz, so wird er zum Wiederkäufer, entsprechend wird ein Wiederkäufer zum Probierkäufer usw.

Für die einzelnen Stufen können jeweils Kaufwahrscheinlichkeiten berechnet werden. Abbildung 3 zeigt diese Wahrscheinlichkeiten am Beispiel der Waschmittelmarke A. Ein Nichtkäufer hat nur eine Wahrscheinlichkeit von knapp 3 %, diese Marke beim nächsten Waschmittelkauf zu kaufen. Beim Probierkäufer sind es schon 25 %, beim Wiederkäufer gut 43 % und beim Treuekäufer über 70 %. Diese Verhältnisse sind durchaus typisch. Letztlich drückt sich hier aus, dass Güter des täglichen Bedarfs gewohnheitsmäßig gekauft werden und die Kaufwahrscheinlichkeit steigt, je verfestigter die Gewohnheit ist.

Längerfristige Effekte der Werbung können hier deshalb berücksichtigt werden, weil nicht nur ein Kauf zählt, sondern auch Veränderungen in der Markenbindung. Mit einem Aufstieg des Käufers auf der Stufe der Markenbindung steigt auch die Wahrscheinlichkeit für Folgekäufe der Marke und damit die Nachhaltigkeit der Werbewirkung. In einer Simulation lassen sich dann die Umsatzeffekte der Werbung bestimmen (Box 1). Die Berechnungen für die Waschmittelmarke A zeigen, dass nur etwas mehr als die Hälfte des Werbeeffekts bereits im ersten Jahr realisiert wird, die andere knappe Hälfte erst in den Folgejahren. Weiter zeigt sich, dass der Zusatzumsatz durch die

Werbung insgesamt fast das Fünffache der Netto-Werbekosten beträgt (Abbildung 4).

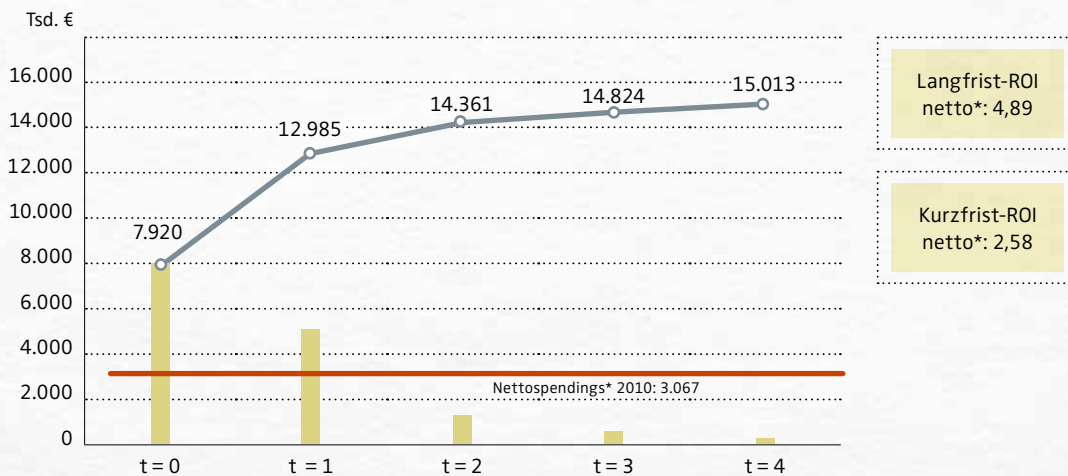
Weitere Ergebnisse aus der ROI-Untersuchung von 204 TV-Werbekampagnen /// Neben der Erkenntnis, dass sich für knapp 2/3 der untersuchten Marken die Investitionen in die TV-Werbung bei einer langfristigen Betrachtungsweise rechnen, gibt es noch eine Reihe weiterer interessanter Ergebnisse:

- > **Auch kleine Etats wirken:** Kampagnen mit geringen Etats waren durchaus erfolgreich. War der Durchschnittset aller 204 Kampagnen bei 3,0 Mio. Euro netto, so hatten die 10 kleinsten Etats im Durchschnitt nur 0,6 Mio. Euro netto zur Verfügung. Doch auch diese konnten einen durchschnittlichen ROI von 2,5 erzielen.
- > **Dachmarkenstrategien steigern die Werbewirkung:** Bei Dachmarken ist es erforderlich, nicht nur den ROI für die beworbenen Produkte, sondern auch die Effekte für die anderen Produkte der Dachmarke zu berücksichtigen. Der durchschnittliche ROI bei Dachmarken für das beworbene Produkt ist mit 1,8 fast so hoch wie bei den Monomarken mit 2,0. Dazu kommen bei den Dachmarken aber noch einmal das 1,2-Fache der Werbekosten als Effekt für die anderen Produkte der Dachmarke, so dass der Gesamt-ROI der Dachmarkenwerbung bei 3,0 liegt.

»
 Nur etwas mehr als die Hälfte
 des Werbeeffekts wurde bereits im ersten Jahr
 realisiert, die andere knappe Hälfte erst
 in den Folgejahren.
 «



ABBILDUNG 4:
ROI der Waschmittelmarke A
 Kumulierte jährliche Zusatzumsätze
 durch Werbung des Jahres 2010



* Nettoinvestments pauschale Schätzung auf Basis Nielsen Media Research, ZAW

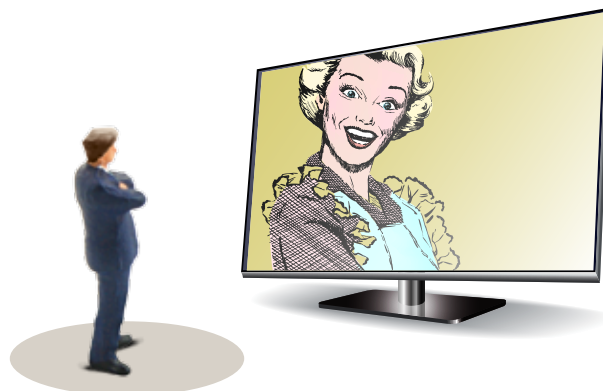
- > **Konstante Motive wirken besser:** Zusammenhänge zwischen der Gestaltung der Werbung und dem ROI haben wir für die Kampagnen aus dem Bereich der Wäschepflege analysiert. Dabei zeigt sich, dass konstante Motive im Durchschnitt höhere ROIs erzielen als wechselnde Motive. Die Angst vor dem Wear-out ist damit oft unbegründet. Im Gegenteil: Werbung muss gelernt werden und das erfordert durchaus wiederholtes Sehen.
- > **Informative Inhalte steigern die Nachhaltigkeit:** Weiter sollte die Werbung nicht nur mit Emotionen arbeiten, sondern auch Informationen vermitteln. Werbekampagnen mit Informationen wirkten länger als solche, die nur mit Emotionen arbeiten. Dagegen hatte eine aufwändige Inszenierung des Spots nur geringe Effekte für den ROI.

Wie Markenmanager vom ROI Analyzer profitieren können

/// Markenmanager haben viele Möglichkeiten, in ihre Marken zu investieren. Neben der Werbung - und hier vor allem der TV-Werbung - konkurrieren Promotions und Listungsgelder um knappe Etats. Mit der Ermittlung auch der langfristigen Effekte der TV-Werbung ist es nun möglich, deren Wirkung mit der Wirkung der anderen Maßnahmen zu vergleichen und so eine Basis für eine optimale Allokation der Budgets zu schaffen. Darüber hinaus ermöglicht es die geschaffene Datenbank mit 204 Marken, Erfolgsfaktoren für die TV-Werbung zu bestimmen.

Eine Erweiterung für Printwerbung im Jahr 2015 wird geprüft. Auch die Bewertung von Onlinewerbung ist möglich, wenn der Werber und seine Agentur kooperieren. Beide Erweiterungen sind für Güter des täglichen Bedarfs anwendbar. Eine Ausweitung auf andere Warengruppen ist deutlich schwieriger und in nächster Zeit noch nicht vorgesehen.

./.



LITERATURHINWEISE

Jones, John Philip (1998):

How Advertising Works, Sage Publications 1998

Wildner, Raimund; Kindelmann, Klaus (1997):
 „TV Advertising Effectiveness:
 How to Measure and Judge TV Ads' Effectiveness
 with Single Source Data“, in: ESOMAR Seminar on
 „The Revolution in Panel Research“, München,
 Februar 1997, Amsterdam 1997