

IT'S (NOT) ALL ABOUT ROI

Wie eine Kennzahl die Marke beschädigen kann

NO. 58

RESEARCH
FLASH

DREI EXPERTEN, EINE MEINUNG

“ROI is a silly metric to some degree.”



Mark Ritson
Marketing Consultant

“ROI is a business destroying metric if you focus on it.”



Les Binet
Group Head of Effectiveness, adam & eve DDB

“ROI can send you broke.”



Byron Sharp
Director Ehrenberg-Bass Institute

VORSICHT SCHEINRIESE – OPTIMIERUNG MITTELS ROI VERHINDERT MAXIMALEN PROFIT

WARUM DER ROI ZU FALSCHEN MEDIAENTSCHEIDUNGEN FÜHREN KANN

→ MEHR ZUM THEMA:

3D BOX
FOR THE

WIE DER ROI DIE MARKE
RUINIEREN KANN

Der Return on Investment ist eine Kennzahl, die der Marke gefährlich werden kann. Denn viele Marketer benutzen den ROI als Steuerungs- und Entscheidungsmaß, obwohl er häufig missverstanden wird und damit zu einer schädlichen Metrik, wenn man ihn als Messgröße für Kampagnenerfolg und Effektivität verwendet. Denn er ist zwar ein Maß für die finanzielle Effizienz einer Marketingaktivität – aber nicht für ihre Wirksamkeit.

1.

Der ROI ist lediglich ein Effizienzmaß für ein Medium und hängt von der Höhe des Mediainvestments ab

Der ROI ist die Relation zwischen Mitteleinsatz und Gewinn und sagt nichts über die Effektivität aus. Ein Fokus auf den ROI verstellt den Blick auf die Wirkung und kann zu Mediaentscheidungen führen, die das Wachstum der Marke beeinträchtigen. Mit Kürzungen von Mediaspendings, z.B. durch einen Shift in digitale Kanäle, sind hohe ROI leichter zu erzielen als mit höheren Investments in klassische Medien. Das mag zwar effizient sein, aber nicht effektiv.

2.

Es ist jedoch der Profit einer Kampagne, der zählt

Der ROI verschleiert, worauf es wirklich ankommt: die absolute Höhe des erzielten Gewinns. Eine Kampagne mit niedrigem ROI kann weitaus profitabler sein, als eine mit hohem ROI, wenn sich die Investment-Niveaus unterscheiden - siehe Beispiel rechts.

	Werbe- investment	Inkrementeller Umsatz	ROI	Profit
Kampagne A	10.000.000 €	11.000.000 €	1,1 (10%)	1.000.000 €
Kampagne B	100.000 €	150.000 €	1,5 (50%)	50.000 €

3.

Entscheidend ist die Skalierbarkeit des Profits

Bei der Wahl eines Werbemediums muss man daher hinterfragen, wie viel Mediageld dort überhaupt sinnvoll investiert werden kann und bis zu welchem Budget eine weitere Erhöhung den Zusatzumsatz weiter steigert, also wie skalierbar der Profit ist. Im TV kann auch bei sehr hohen Investments der Zusatzumsatz weiter gesteigert werden, in vielen anderen Medien dagegen können schon bei niedrigen Budgetklassen weitere Spendings die Zusatzumsätze nicht mehr steigern. Außerdem muss man neben Kurzfrist-Effekten der Werbung berücksichtigen, wie langfristig Wirkung in den verschiedenen Medien erzielt wird. Kanäle wie Search arbeiten kurzfristig sehr effizient, sind aber in ihrer Langfristwirkung stark limitiert.

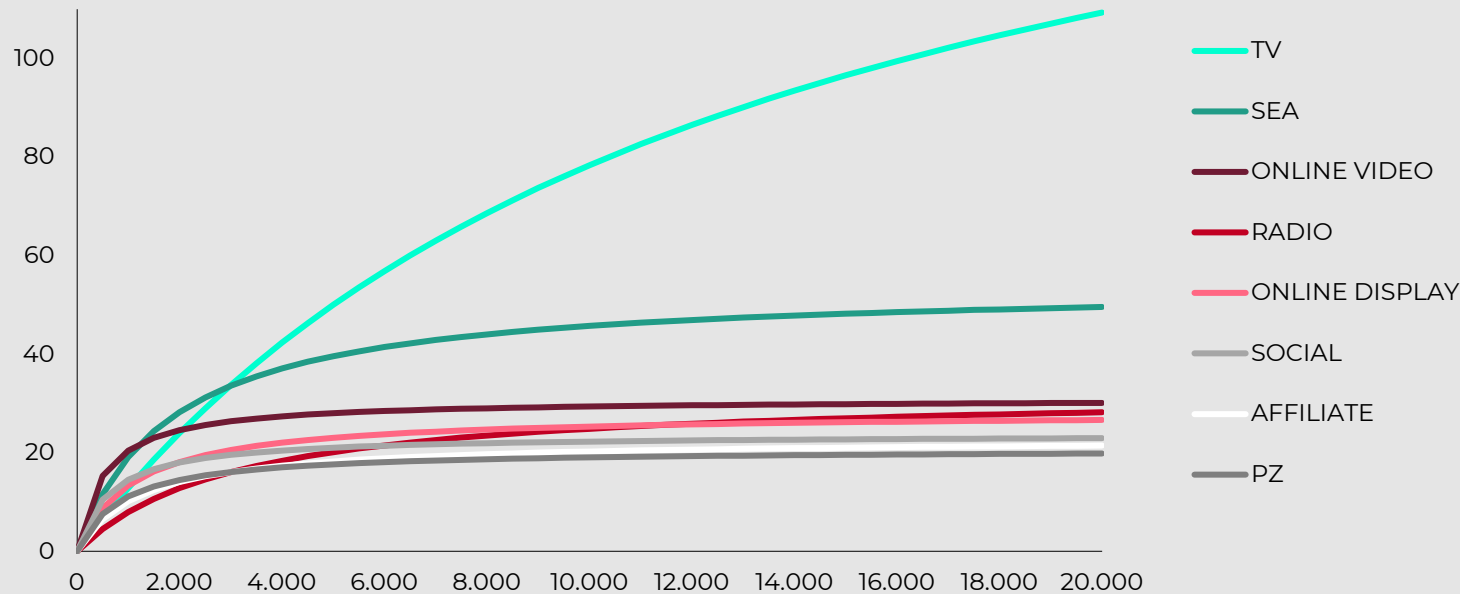
ENTSCHEIDEND IST DIE SKALIERBARKEIT DES PROFITS

TV-Werbung generiert auch auf hohem Investitionslevel noch Zusatzumsatz. Kein anderes Medium skaliert so gut.

KEIN ANDERES MEDIUM SKALIERT ZUSATZUMSATZ SO EFFEKTIV WIE TV

INCREMENTAL RETURN UND WERBEINVESTITIONEN

Return in MEUR und Werbeinvestitionen netto in TEUR



TV-Werbung ist besonders effektiv, weil sie bis in hohe Budgetklassen Profit maximiert. Das wird deutlich, wenn man die Entwicklung des Zusatzumsatzes in Abhängigkeit vom Medieninvestment betrachtet. Bei vielen Medienkanälen steigt der Zusatzumsatz schon bei geringem Investitionslevel zunächst stark an. Die meisten Medien kommen jedoch schnell an ihre Grenzen.

So lässt sich zum Beispiel mit Onlinevideo und Search aufgrund begrenzter Reichweiten und schwächerer Wirkung ab einem bestimmten Investitionslevel der Profit durch eine Erhöhung des Budgets nicht mehr steigern. Außerdem ist es oft gar nicht möglich, weitere Werbegelder in diesen Medien zu platzieren.

Anders beim Fernsehen: Hier werden auch auf hohem Investitionslevel immer noch hohe Zusatzumsätze generiert.

DER PROFIT ZÄHLT

Sales-Modellings belegen: TV erwirtschaftet von allen Medien den höchsten Zusatzumsatz.

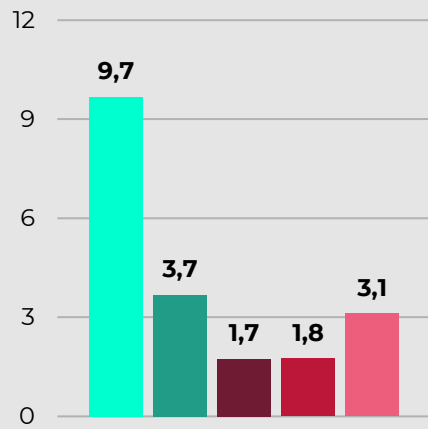
The background features several glowing, curved lines in shades of red and green. A prominent, large red arc curves from the top right towards the bottom center. Several smaller, overlapping green and red arcs are scattered in the lower-left and middle-left areas, creating a sense of dynamic movement and depth.

TV LIEFERT MIT ABSTAND DEN HÖCHSTEN PROFIT

NON-FMCG

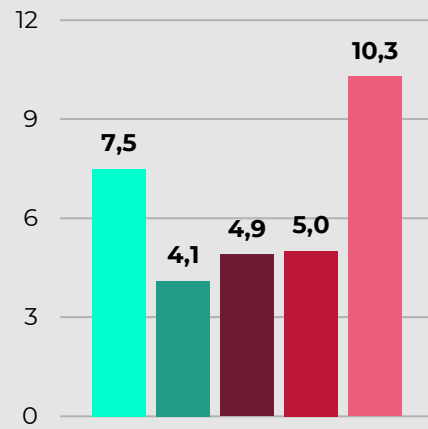
WERBEINVESTITIONEN

Angaben in Mio. €



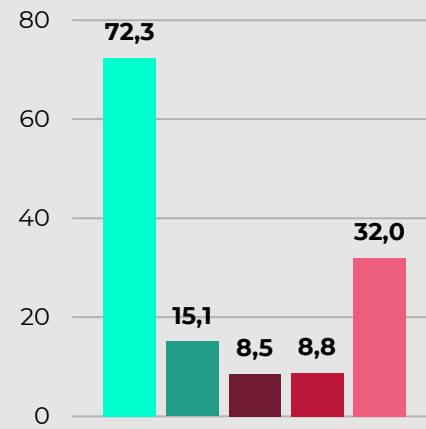
ROI

Angaben brutto



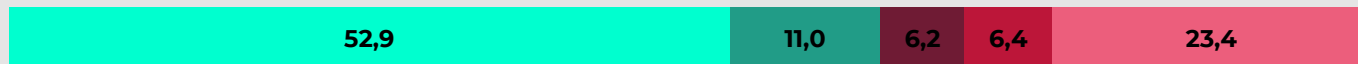
INCREMENTAL RETURN

Angaben in Mio. €



WIRKUNGSBEITRAG DER MEDIEN*

Angaben in %



■ TV ■ RADIO ■ OOH ■ PRINT ■ OL

Bewertet man die Kampagnenperformance verschiedener Medien allein auf Basis des ROI, kommt man schnell zu falschen Einschätzungen. Der ROI bildet das Verhältnis von Werbeinvestitionen und dem damit erzielten Zusatzumsatz ab. Über den tatsächlichen Profit einer Kampagne wird damit noch nichts ausgesagt. Eine kleine Kampagne mit einem hohen ROI kann deutlich weniger Geld zurückspielen als eine größere Kampagne mit einem niedrigeren ROI.

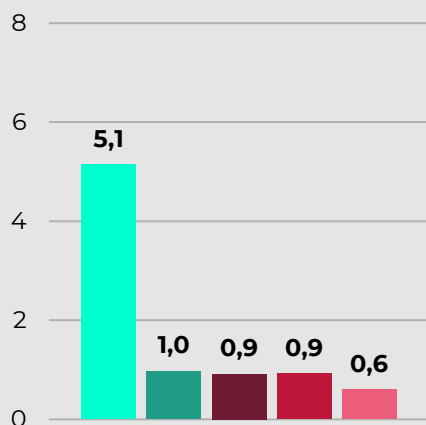
Das belegen auch die Ergebnisse einer aktuellen Meta-Modelling-Studie von bynd, die auf 190 Modellen aus dem Bereich Non-FMCG basiert. TV erzielt im Vergleich zu Online einen niedrigeren ROI, aber auf einem deutlich höheren Investitionslevel. Damit trägt TV-Werbung am meisten zum Zusatzumsatz der untersuchten Kampagnen bei. Mehr als 70 Mio. € und damit mehr als 50 Prozent des Zusatzumsatzes werden im Schnitt durch TV-Werbung erwirtschaftet.

AUCH BEI SCHNELLDREHERN SPIELT TV DEN GESAMTEN MITTELEINSATZ ZURÜCK – UND LIEFERT ON TOP HOHE WERBEWIRKUNG

FMCG

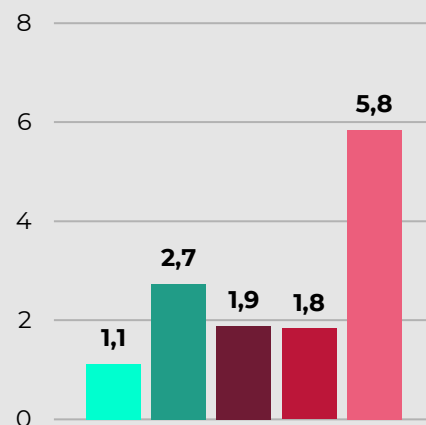
WERBEINVESTITIONEN

Angaben in Mio. €



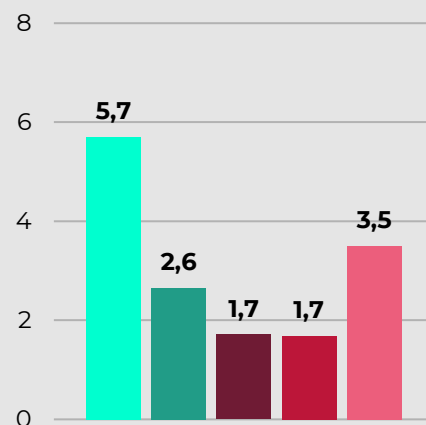
ROI

Angaben brutto



INCREMENTAL RETURN

Angaben in Mio. €



WIRKUNGSBEITRAG DER MEDIEN*

Angaben in %



■ TV ■ RADIO ■ OOH ■ PRINT ■ OL

Bei FMCG-Kampagnen erzielt TV mit knapp über eins zwar den niedrigsten ROI im Vergleich der Medien, aber auf einem deutlich höheren Investitionslevel. Damit lassen sich im Schnitt fast 40 Prozent des Zusatzumsatzes auf TV-Werbung zurückführen. Online beispielsweise hat einen deutlich höheren ROI, trägt aber nur 23 Prozent zum Zusatzumsatz bei.

Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass der ROI nur dann aussagekräftig ist, wenn auch andere Kennwerte einbezogen werden. Man muss das Investitionslevel, den Zusatzumsatz und den Wirkungsbeitrag analysieren, um den ROI sinnvoll einordnen zu können. Dazu kommt, dass TV bei kognitiven Indikatoren wie Werbeerinnerung die mit Abstand stärkste Wirkung generiert. Dieser Effekt kommt quasi on top auf den Zusatzumsatz, der das investierte Budget bereits zurückspielt.

Studien, die lediglich ROI der Medienkanäle vergleichen, sind daher nur bedingt aussagekräftig und als Basis für Marketingentscheidungen kritisch zu sehen.

WERBEWIRKUNG VON TV IST AM HÖCHSTEN - UND DAS SEIT JAHREN

TV liefert unverändert den höchsten
Wirkungsbeitrag.

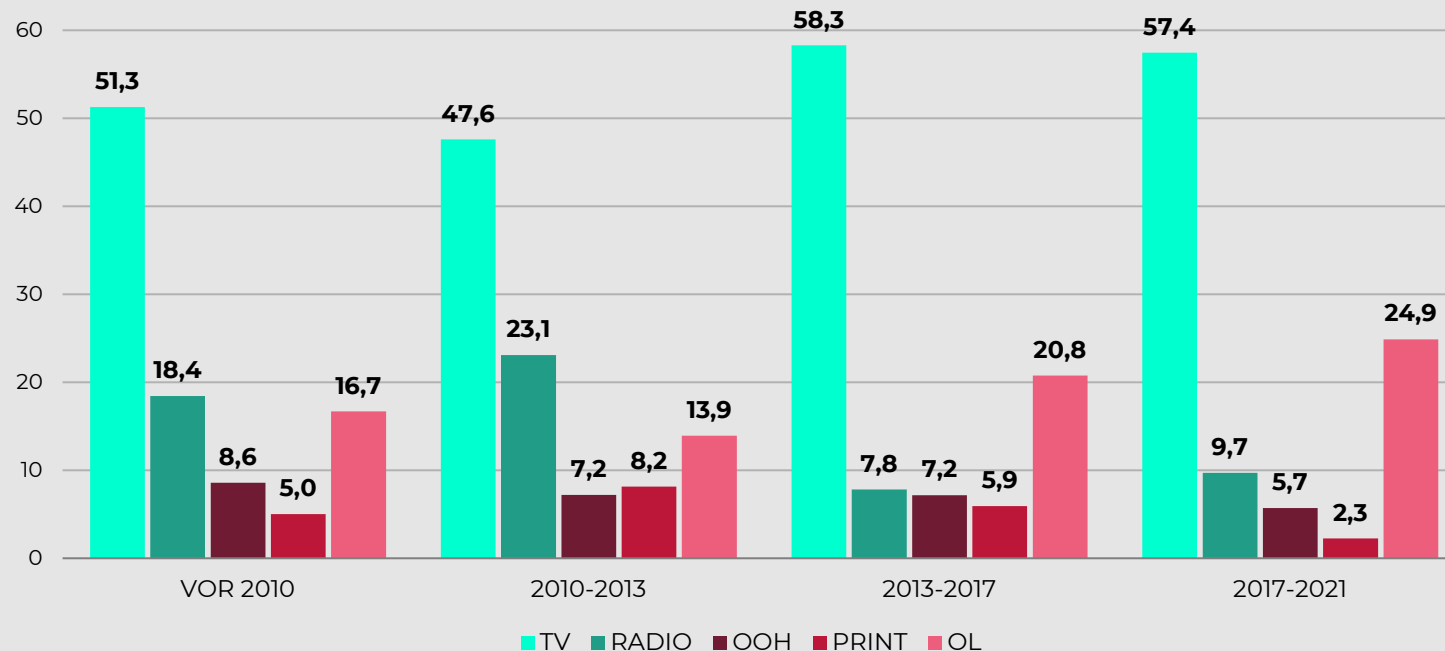


DER WIRKUNGSBEITRAG VON TV IST HOCH UND STEIGT SOGAR

NON-FMCG

WIRKUNGSBEITRAG DER MEDIEN*

Angaben in % (Mediawirkung Gesamt = 100%)



Immer mehr Medienangebote werden auf immer mehr Devices genutzt – zu Hause wie unterwegs. Angesichts dieser Veränderungen in der Mediennutzung stellt sich die Frage, ob Werbung in klassischen Medien heute weniger zur Wirkung beiträgt als in der Vergangenheit.

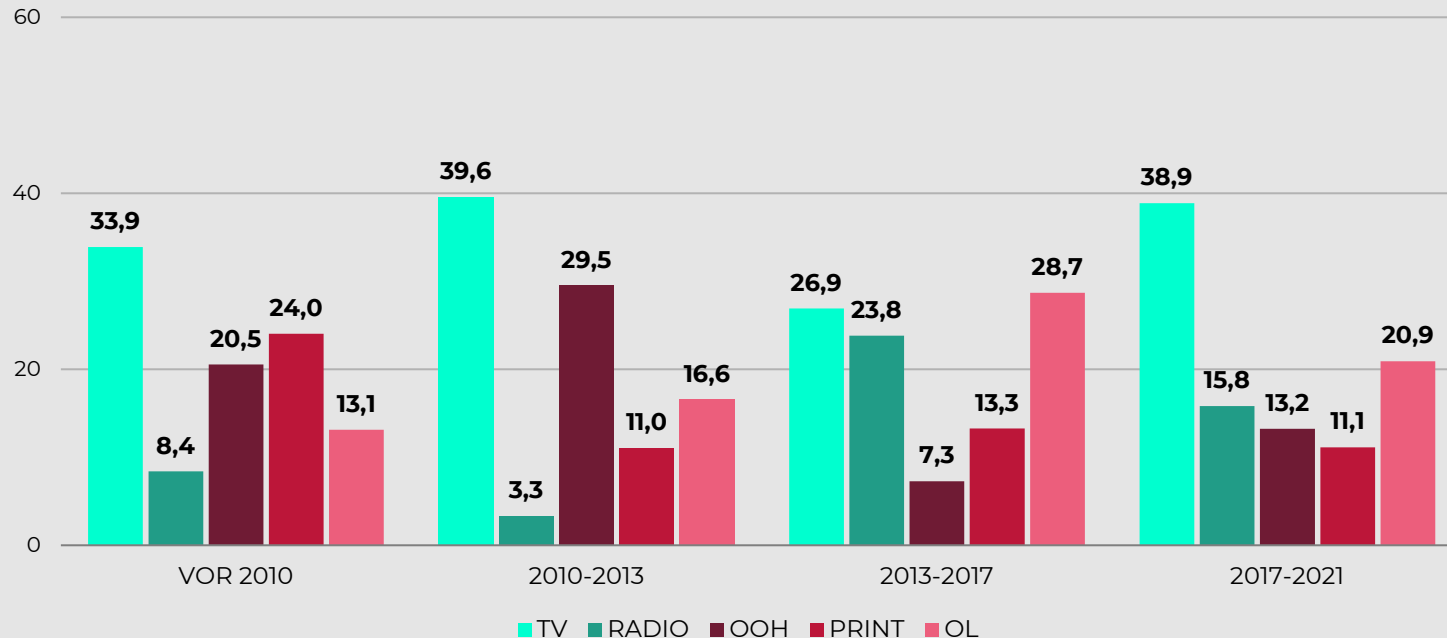
Ergebnisse aus der Meta-Modelling-Studie von bynd zeigen die Wirkungsbeiträge der Medien im Zeitverlauf. Bei Non-FMCG-Kampagnen ist der Wirkungsbeitrag von Online in den vergangenen Jahren zwar gestiegen, allerdings nicht zu Lasten von TV. Der Wirkungsbeitrag von Fernsehwerbung ist langfristig sogar gestiegen und mit Abstand am höchsten: Auch heute werden mehr als 50 Prozent des Zusatzumsatzes durch TV-Werbung generiert.

AUCH BEI SCHNELLDREHERN LIEFERT TV DEN HÖCHSTEN ZUSATZUMSATZ

FMCG

WIRKUNGSBEITRAG DER MEDIEN*

Angaben in % (Mediawirkung Gesamt = 100%)



Auch für FMCG-Kampagnen ist der Wirkungsbeitrag von TV über die Zeitreihe hinweg vergleichsweise stabil. Schwankungen zwischen den betrachteten Perioden sind vielmehr Ausreißer, die auf das jeweilige Kampagnen-Set zurückzuführen sind. Im Langfristtrend lässt sich kein nachlassender Wirkungsbeitrag ablesen.

Eine negative Entwicklung ist lediglich für Print erkennbar. Hier ist der Wirkungsbeitrag über die Jahre kontinuierlich gesunken.

TV ENTFALDET VOR ALLEM LANGFRISTIG HOHE WIRKUNG UND STARKEN RETURN

TV-Werbung beeinflusst das Kaufverhalten nachhaltig und liefert daher nicht nur kurzfristig, sondern auch auf lange Sicht Sales-Effekte mit starkem Return.

DIE POWER VON TV

TV WIRKT AN BEIDEN SEITEN DES SALES-FUNNELS!



➔ **The long and the short of it: TV verfestigt Marken langfristig im Gedächtnis der Verbraucher und stimuliert kurzfristig Sales bei Personen, die gerade „im Markt“ sind.**

ROI-Berechnungen beruhen in der Regel auf Kurzfristeffekten.

TV liefert aber nicht nur kurzfristig, sondern auch langfristig hohe Zusatzumsätze, auch bei hohen Investments. TV-Werbung beeinflusst das Kaufverhalten nachhaltig und generiert sowohl unmittelbar als auch langfristig zusätzlichen Profit, weil sich durch den Kontakt mit TV-Werbung die Wahrscheinlichkeit von zukünftigen Käufen erhöht. Da TV auch in hohen Budgetklassen noch signifikante Zusatzumsätze generiert, sind auch hohe Werbeinvestitionen rentabel, liefern also positive ROIs.

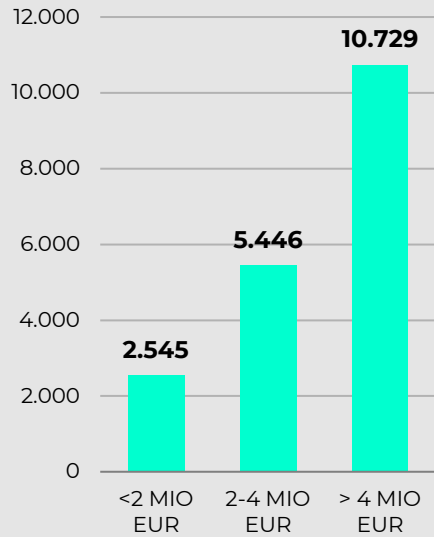
Eine rein kurzfristige Betrachtung des ROI ist daher nicht aussagekräftig. Entscheidend ist der gesamte durch TV entstandene Zusatz-Return, in dem berücksichtigt ist, dass die kurzfristige Stimulierung von Käufen zu langfristigen Zusatzumsätzen führt.

TV IST AUCH IN HOHEN BUDGETKLASSEN KURZ- UND LANGFRISTIG HOCHPROFITABEL UND LIEFERT POSITIVEN RETURN

FMCG

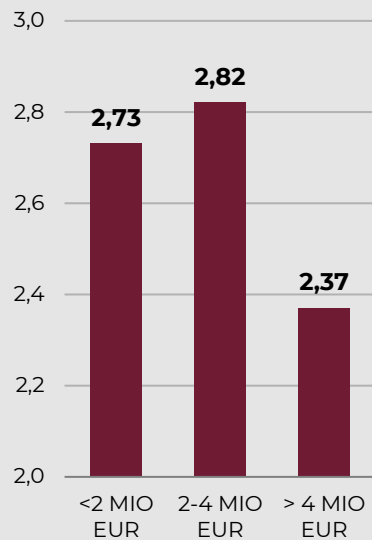
PROFIT

Differenz werbeinduzierter Zusatzumsatz und TV-Spendings in TEUR



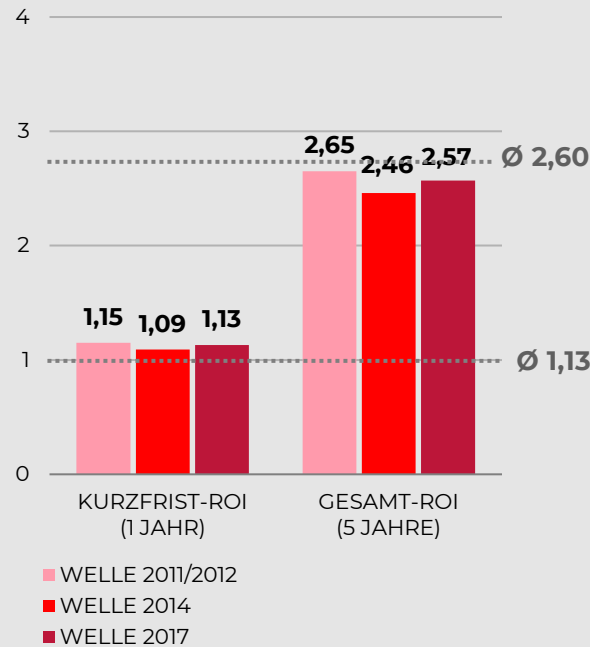
GESAMT-ROI

nach Budgetklassen



KURZFRIST- UND GESAMT-ROI VON TV

Verhältnis werbeinduzierter Zusatzumsatz und TV-Spendings



Werbung hat nicht nur kurzfristige Effekte auf das Kaufverhalten, sondern sorgt auch langfristig für mehr Zusatzumsatz, weil sie bei Konsumenten Assoziationen mit Marken aufbaut, auffrischt und festigt. Sie macht sie mental verfügbar – und beeinflusst dadurch das Kaufverhalten nachhaltig. TV-Werbung wirkt daher langfristig. Der ROI-Analyser hat diese Langfrist-Effekte für TV-Werbung in drei Wellen auf Basis von mehr als 300 FMCG-Kampagnen quantifiziert.

TV generiert in allen Budgetklassen substantiellen Profit und ist besonders effektiv in höheren Budgetklassen. Kampagnen mit mehr als 4 Mio. Investment erreichen im Schnitt einen Profit von fast 11 Mio. Euro. In allen Budgetklassen wurden daher auch positive ROIs zwischen 2,4 und 2,8 erreicht.

Dass TV effektiv und effizient arbeitet, hat sich im Zeitverlauf nicht geändert: Kurzfrist- und Gesamt-ROIs sind in der dritten Erhebungswelle der Studie so hoch wie in der ersten.

KEY FINDINGS

- 1** Kein anderes Medium skaliert Profit so stark wie TV und generiert auch bei hohem Investitionsniveau Zusatzumsatz.
- 2** TV generiert im Medienvergleich seit Jahren den höchsten Wirkungsbeitrag.
- 3** TV wirkt auf beiden Seiten des Sales-Funnels: Es verankert Marken langfristig im Gedächtnis der Verbraucher und stimuliert zugleich kurzfristig Sales.
- 4** TV beeinflusst das Kaufverhalten und entfaltet daher vor allem langfristig hohe Zusatzumsätze und starken Return.

MEHR INSIGHTS:

OUT OF THE BOX

<https://www.seven.one/insights/out-of-the-box/>

seven.one
ENTERTAINMENT
GROUP

ENTERTAINMENT PORTFOLIO WERBEPRODUKTE MARKENINSZENIERUNG INSIGHTS NEUKUNDEN

OUT OF THE BOX

INSIGHTS FOR BETTER MARKETING DECISIONS

Out of the Box greift aktuelle Themen rund um Mediennutzung und Werbewirkung auf und setzt sie lesefreundlich um. Komplexe Zusammenhänge werden analysiert, Forschungsergebnisse international eingeordnet und praxisnah aufbereitet – mit dem Ziel, Marketingentscheidungen mit Insights zu unterstützen.

RETURN ON INVESTMENT

WARUM EFFIZIENZ NICHT ALLES IST

Wo messbare Erfolge zählen, hat der Return on Investment (ROI) Konjunktur. Kein Wunder, denn das Effizienzmaß zeigt verlässlich an, wieviel zusätzliche Verkaufserlöse jeder investierte Euro in die Kassen spült. Wer den ROI jedoch in den Mittelpunkt seiner Marketingstrategie stellt, investiert zu wenig in den Ausbau der Käuferbasis und nachhaltiges Markenwachstum.

Dezember 2021

ZWISCHEN PROFIT UND NACHHALTIGKEIT

Noch immer basieren viele Entscheidungen auf der selektiven Anwendung des ROI. Doch auf schnelle Effekte ausgelegte Kampagnenstrategien bringen einige Probleme mit sich.

[→ ZUM ARTIKEL](#)

ANHANG: STUDIENSTECKBRIEFE

Studie	Effizienz von TV-Werbung	ROI+	ROI Analyzer
Auftraggeber	Seven.One Media	Screenforce	SevenOne Media, Screenforce, GfK
Durchführung	bynd	Facit Research und Plan.Net	GfK
Methode	Meta-Modelling	Meta-Modelling	Logistische Regression
Land	Deutschland	Deutschland	Deutschland
Stichprobe / Datenbasis	450 Sales Modelle FMCG und Non-FMCG	8 Marken aus den Bereichen Retail und Finance	318 Modelle für FMCG-Kampagnen
Inhalte	ROI, Incremental Return, Wirkungsbeitrag, Zeitreihenbetrachtung	Inkrementeller Zusatzumsatz nach Werbeinvestitionen	Kurz- und langfristige Wirkung von TV; Zusatzumsatz, ROI
Datenquelle / Zeitraum	bynd-Datenbank von 2000 bis 2021	Q2/Q3 2019	3 Wellen 2013-2018

