

TV Werbung, die verkauft:
5 Maximen aus 400 Kampagnen

Eine Metaanalyse von
Winfried Hoppe
Nielsen Analytic Consulting



TV Werbung, die verkauft: 5 Maximen aus 400 Kampagnen



Entdecken Sie fünf empirisch abgesicherte Maximen zur Erhöhung Ihres Return on Investments im TV.

Im „Moment der Wahrheit“ wirken viele Einflussfaktoren auf die Entscheidung der Käufer, die nur z.T. vom eigenen Marketing bestimmt werden



Analyse der Kampagnen und Selektion der Wirk-Kriterien

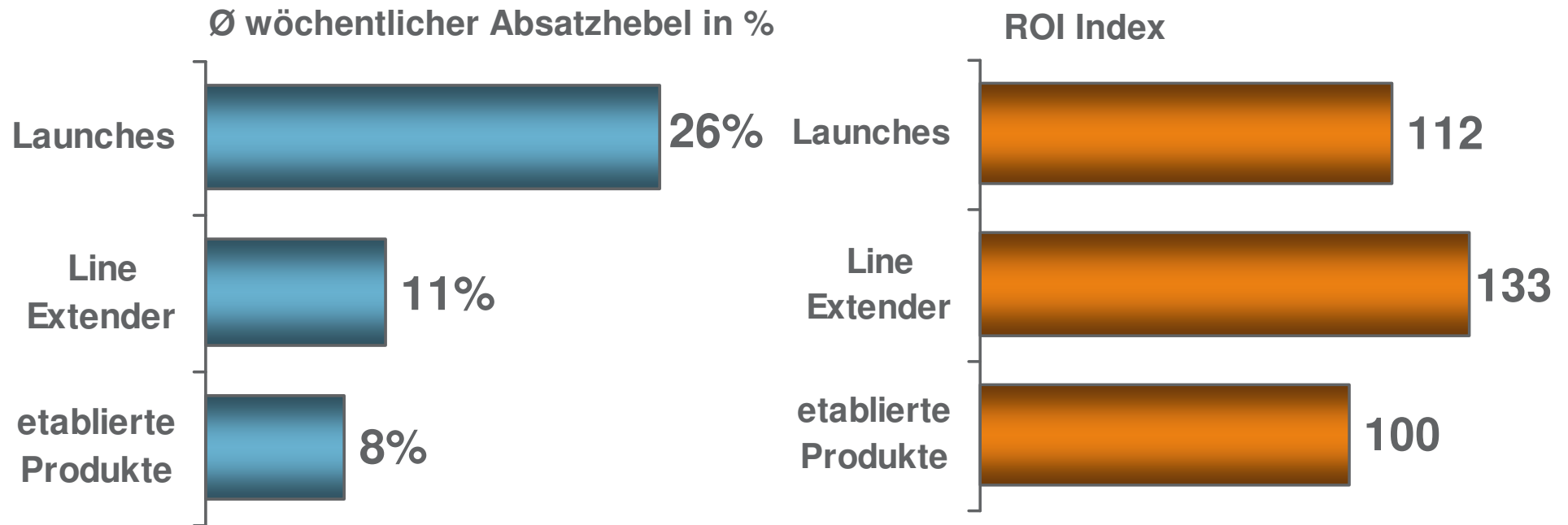
- Als Antwort auf das stärker werdende Verlangen neben dem „Brand Building Effekt“ auch den unmittelbaren Absatzeffekt von TV-Werbung zu bewerten, haben Marketing Mix Modelle in den vergangenen Jahren zunehmend ihre Tauglichkeit unter Beweis gestellt.
 - ❖ Nielsen Analytic Consulting hat seit 2004 mit seinem 2-stufigen Modelling-Ansatz zur Messung der Abverkaufsleistung über 400 Kampagnen der großen Werbetreibenden aus allen FMCG-Bereichen bewertet.
 - ❖ Das Nielsen Sales Modelling fokussiert dabei nicht auf „weiche“, psychologische Faktoren wie Awareness oder Kaufabsicht sondern stellt die tatsächlich erzielte Änderung des Kaufverhaltens in den Mittelpunkt der Analyse. Dabei gehen neben Werbung weitere Faktoren des Marketing-Mix Instrumentariums wie Promotion, Regalpreisänderungen, Line Extensions, Distributionsaufbau etc. in das Model ein.
- Basierend auf der gemessenen Abverkaufsleistung in Endverbraucherpreisen und den Brutto-Werbeinvestitionen ist für jede dieser Kampagnen der kurzfristige Brutto Return on Investment errechnet worden.
 - ❖ Kurzfristig bedeutet, dass die zusätzlichen Abverkäufe in den On-Air Wochen und die entstehenden Nachlaufeffekte in den ersten Off-Air Wochen (basierend auf dem Ad-Stocking im Kopf der Verbraucher) addiert werden.

Faktor 1: Produkt

Höchster Absatz bei Launch-Kampagnen
Größter ROI bei Line-Extendern!



1. Maxime: Höchster Absatz bei Launch-Kampagnen - Größter ROI bei Line-Extendern!



- Die Unterstützung von Neu-Einführungen führt zwar zur höchsten Steigerung der Abverkäufe - aber nicht zum höchsten Pay-Back.
- Besonders effizient ist das Bewerben von Line-Extendern, da neben dem Erinnerungseffekt bei den bestehenden Käufern auch bei neuen Käufern die Probierlust geweckt wird.
- TV-Werbung ist essentiell für Neueinführungen: Die gelungensten Kampagnen erzielen eine Verdreifachung des Absatzes.

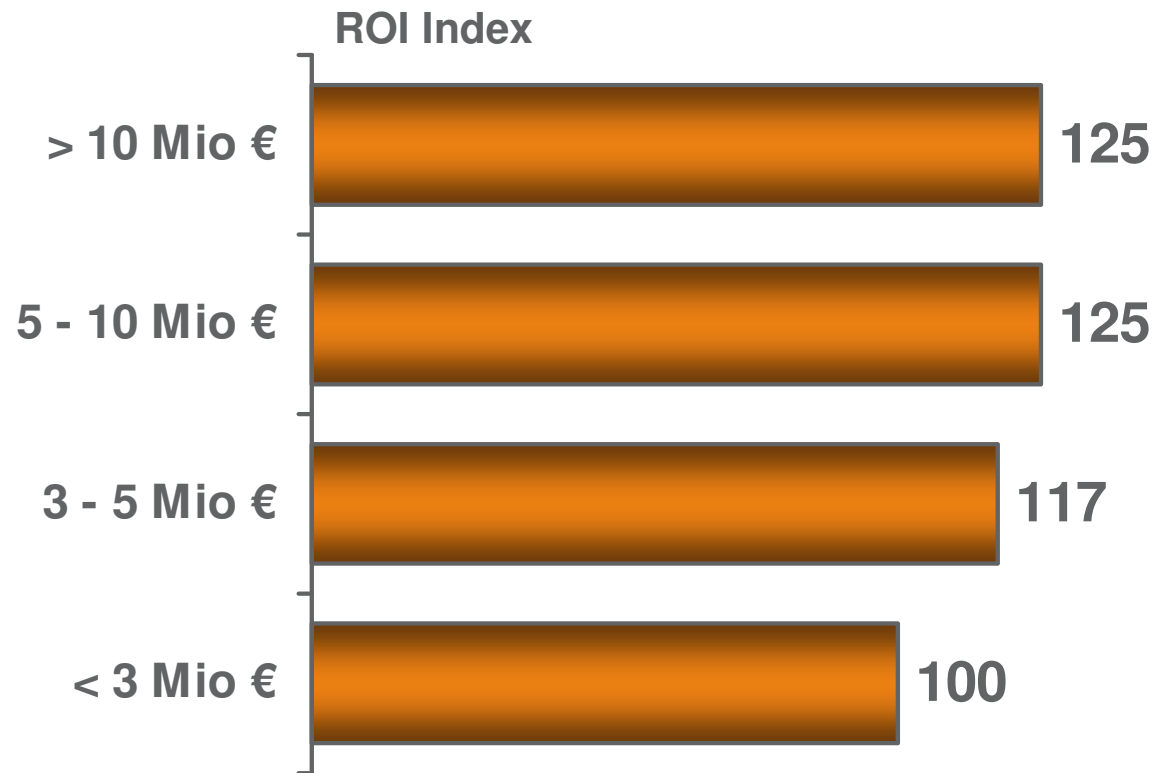
Faktor 2: Budgetklasse

Viel Budget bringt viel – mehr Budget bringt mehr!

nielsen

The Nielsen logo is displayed in a serif font. The letter 'n' is colored blue, while the remaining letters 'iels en' are in a dark grey color. Below the text, there is a horizontal row of nine dark grey dots, each centered under a letter of the word 'nielsen'.

2. Maxime: Viel Budget bringt viel – mehr Budget bringt mehr!



- Um den optimalen Pay-Back Ihrer Kampagne zu erzielen, sollten nicht unter 5 Mio. € investiert werden.
- Bei niedrigerem Budget kann sich Werbung trotzdem lohnen, da auch hier signifikante Einflüsse auf die Abverkäufe erzielt werden (können).

Kampagnen ohne Promotion-
Kampagnen für etablierte Produkte

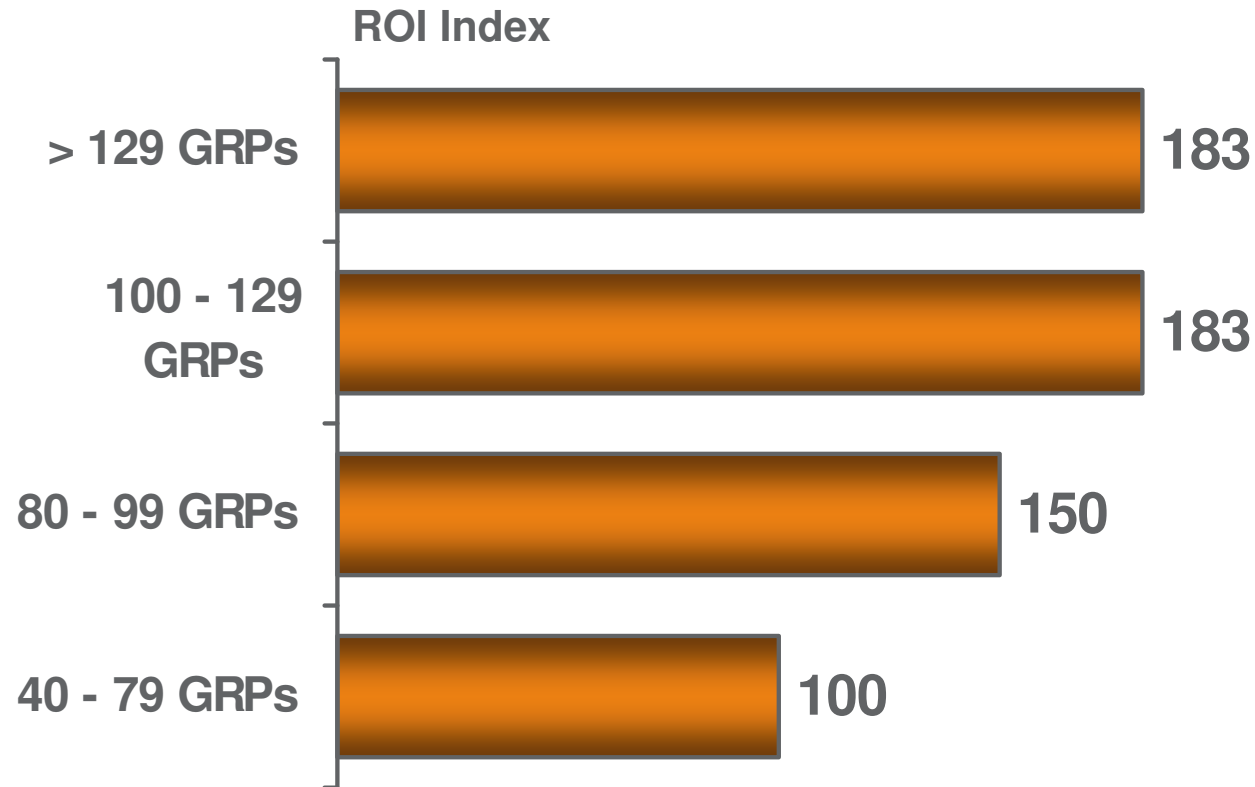
Faktor 3: Werbedruck

Hoher Werbedruck bringt hohen ROI!

nielsen

The Nielsen logo is displayed in a serif font. The letter 'n' is colored blue, while the remaining letters 'ielsen' are in a dark grey color. Below the text, there is a horizontal row of nine dark grey dots, each centered under a letter of the word 'nielsen'.

3. Maxime: Hoher Werbedruck bringt hohen ROI!



- Zu geringe GRPs-Niveaus halbieren die Verzinsung des eingesetzten Geldes
- Mindestens 80 GRPs pro Woche sollten realisiert werden

Kampagnen ohne Promotion-
Kampagnen für etablierte Produkte

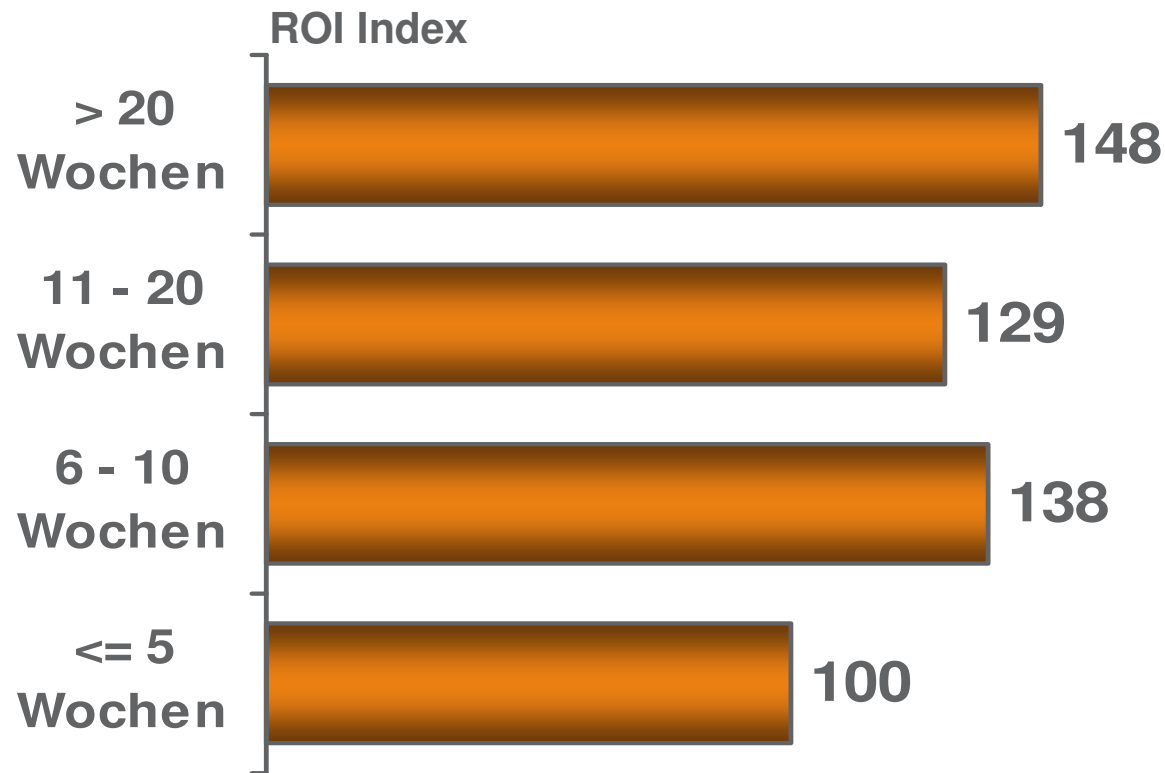
Faktor 4: Kampagnenlaufzeit

Kontinuität „on air“ macht sich bezahlt!

nielsen

The Nielsen logo is displayed in a serif font. The letter 'n' is colored blue, while the remaining letters 'ielsen' are in a dark grey color. Below the text, there is a horizontal row of nine dark grey dots, each centered under a letter of the word 'nielsen'.

4. Maxime: Kontinuität „on air“ macht sich bezahlt!



- Nachhaltige Werbung zahlt sich aus: Konsumenten brauchen lange bis sie die Botschaft verstanden haben und ihr Verhalten entsprechend ändern; ab der fünften Woche ist ein deutlicher Anstieg der Verzinsung zu erkennen.
- Lange Kampagnen scheinen im Moment der Entscheidung präsenter zu sein

Kampagnen ohne Promotion-
Kampagnen für etablierte Produkte

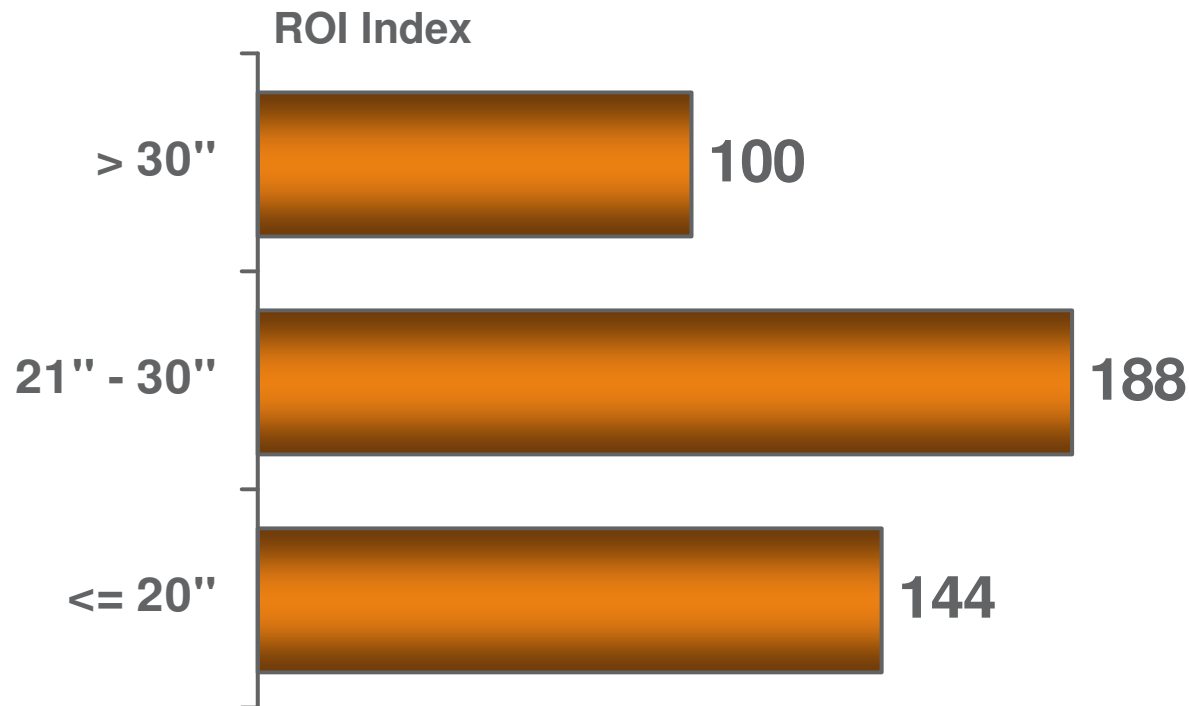
Faktor 5: Spotlänge

Klassische Spotlänge erzielt besten ROI!

nielsen

The Nielsen logo is displayed in a serif font. The letter 'n' is colored blue, while the remaining letters 'iels en' are in a dark grey color. Below the text, there is a horizontal row of nine dark grey dots, each centered under a letter of the word 'nielsen'.

5. Maxime: Klassische Spotlänge erzielt besten ROI!



- Wählen Sie die goldene Mitte !!!
- Lange Spots haben zwar den höchsten Hebel bei der Beeinflussung der kurzfristigen Abverkäufe, erzielen aber aufgrund der relativ hohen Schaltkosten den geringsten Return on Investment.
- Bei zu kurzen Spots ist das Gegenteil der Fall: die geringeren Schaltkosten können den Effekt der „flüchtigen Wahrnehmung“ und das damit verbundene weniger intensive Erleben der Marke nicht ausgleichen.

Kampagnen ohne Promotion-
Kampagnen für etablierte Produkte

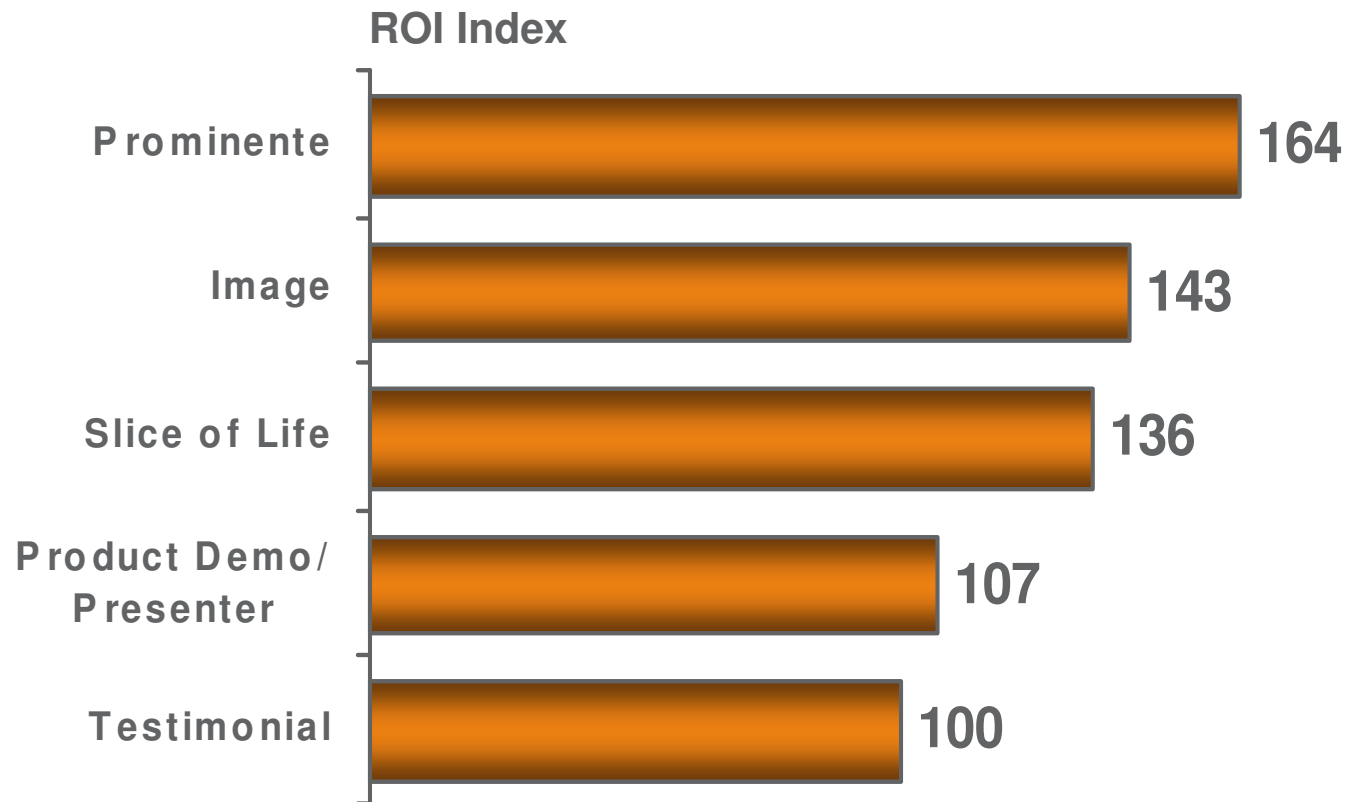
Bonus-Faktor: Spotformat

Promi schlägt Testimonial – Image schlägt Ratio!

nielsen

The logo for Nielsen, featuring the word "nielsen" in a serif font. The letter "n" is blue, and the rest of the word is grey. Below the word is a horizontal line of nine grey dots.

Bonus-Faktor: Promi schlägt Testimonial – Image schlägt Ratio!



- Nicht prominente Testimonials erzielen einen deutlich geringeren Effekt als prominente Testimonials: Konsumenten vertrauen Prominenten!
- Emotionalität (Image; Slice of Life) schlägt Rationalität (Produkt Demonstration; Testimonials)

Kampagnen ohne Promotion-
Kampagnen für etablierte Produkte

FAZIT:

5 Maximen für mehr Absatz mit TV



FAZIT: 5 Maximen für mehr Absatz mit TV



1. Höchster Absatz bei Launch-Kampagnen – größter ROI bei Line-Extendern
2. Viel Budget bringt viel – mehr Budget bringt mehr
3. Hoher Werbedruck bringt hohen ROI
4. Kontinuität „on air“ macht sich bezahlt
5. Klassische Spotlänge erzielt besten ROI.

Vielen Dank !

Winfried Hoppe
Marketing Mix Manager Europe
Nielsen Analytic Consulting
Tel: 040/ 882 1900 02
winfried.hoppe@nielsen.com

