



Wie Werbung wirkt.

Band 1

Fallstudie NIVEA
Ökonometrisches Modelling
mit OMD Metrics

Herausgeber:
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger
Die Publikumszeitschriften
Haus der Presse
Markgrafenstraße 15
10969 Berlin
Tel.: (0 30) 72 62 98-111, Fax: (0 30) 72 62 98-112
www.vdz.de, www.pz-online.de

Verantwortlich: Holger Busch
Ausarbeitung: Frank Händler, Dr. Alexander Preuß, OMD Metrics
Umsetzung: Jens Brockmann/René von Falkenburg

Hamburg, August 2004

INHALT

Vorwort	5
Zusammenfassung	7
Zielsetzung: Werbewirkungsnachweis als Ziel	8
1. Fallbeispiel: NIVEA Hair Care Styling Haarspray	16
2. Fallbeispiel: NIVEA Hair Care Pflege	22
Praxisrelevanz für Beiersdorf	28
Datenquellen	29

Vorwort

Werbewirkungsforschung wird immer sexier. Mit neuen Kleidern (Methoden) sind auch die inneren Werte (Erkenntnisse) gewachsen. Wo man früher die mit dem Werbedruck steigende Werbeawareness bestaunte, geht es heute um komplexe Absatzeffekte von Media-Mix und Kampagnen-Timing, von Konkurrenzbegegnung und Preisaktion.

Im Mittelpunkt der Überlegungen im Marketing steht mittlerweile mehr denn je die Frage nach dem Ertrag des eingesetzten Kommunikationsbudgets. Dabei spielt die valide Bewertung der Wirkungsbeiträge einzelner Kommunikationskanäle eine herausragende Rolle. Zunehmend werden in Forschung und Planung ökonometrische Instrumente eingesetzt, die in der Lage sind, die Leistungsbeiträge der einzelnen Marketing-Maßnahmen und Media-Kanäle zu identifizieren. Diese Datenmodelle sind in der Regel vereinfachte Darstellungen der Realität. Und doch liefern sie wesentliche und teilweise neue Erkenntnisse über die Wirkungszusammenhänge. Sie bieten damit wichtige Entscheidungshilfen bei der Frage, welche Instrumente aus Marketing und Media in welcher Art und Weise eingesetzt die beste Wirkung für die beworbene Marke erzielen.

Diese Broschürenreihe soll den aktuellen Stand der Methoden und Erkenntnisse beschreiben. Deshalb bietet der VDZ als Herausgeber den Anbietern solcher Instrumente die Gelegenheit, ihre methodischen Möglichkeiten und Befunde einer breiten Fachöffentlichkeit vorzustellen.

Der erste Beitrag in dieser Reihe stammt von der Media-Agentur OMD Germany. Anhand von zwei Case Studies der Marke NIVEA werden Instrumente der OMD Metrics vorgestellt. In beiden Fällen geht es um die Frage nach der Bewertung der Leistungsbeiträge der eingesetzten Mediakanäle und welche Empfehlungen sich daraus für den künftigen Medieneinsatz ableiten lassen.

Wir bedanken uns bei der Beiersdorf AG für die Zurverfügungstellung der Daten und die Möglichkeit der Veröffentlichung sowie bei OMD Germany, allen voran Frank Händler und Dr. Alexander Preuß, für den Beitrag und die gute Kooperation.

Spannende und aufschlussreiche Lektüre wünscht Ihnen

**Ihr VDZ-Arbeitskreis
Pressemarkt Anzeigen**

Zusammenfassung

Die Absatzeinflüsse von Preis, Promotion und klassischer Werbung werden für zwei FMCG-Marken, NIVEA Hair Care Styling Haarspray und NIVEA Hair Care Pflege, erfolgreich identifiziert. Datenbasis sind die jeweiligen Wochenabsätze aus drei Jahren.

Bei der Werbung kann – je nach Fall – zwischen dem Einfluss der Markenkampagne, dem der Dachmarkenkampagne und dem der Wettbewerberskampagne unterschieden werden. Auch die Absatzwirkungen von Print und TV werden getrennt nachgewiesen.

So erweist sich Print im Haarspray-Case als das Medium mit dem schnellen, aber entsprechend kurzen Absatzimpuls. Bei Hair Care Pflege ist es – dem landläufigen Vorurteil entsprechend – umgekehrt: Hier wirkt TV schneller, aber weniger anhaltend.

Ob Print oder TV den größeren Zusatzabsatz je Werbe-Euro erbringt, hängt vom Medieneinsatz der Wettbewerber ab. Das Modelling liefert Hinweise, dass in Märkten, in denen mit TV wegen starker Fernsehaktivitäten der Wettbewerber nur noch geringe Share-of-Voice (SoV) zu erzielen sind, Print wesentlich effizienter sein kann als TV. Das ist bei NIVEA Hair Care Pflege der Fall.

Es gibt also keine durchgehend allgemein gültigen Eigenschaften von Print und TV. Deshalb ist es erforderlich, für jedes einzelne Produkt individuelle Datenmodelle zu erstellen. Ungeachtet aller Unterschiede erweist sich das TV-plus-Print-Konzept aber bei beiden untersuchten Marken als erfolgreich.

Werbewirkungsnachweis durch ökonometrisches Modelling mit OMD Metrics

WERBEWIRKUNGSNACHWEIS ALS ZIEL

Ralph Gusko, Marketingleiter Beiersdorf AG:

„Die Zielsetzung der vorliegenden Analyse für Beiersdorf bestand darin, die wichtigsten Markenhebel aus Marketing und Media für den Absatz von NIVEA Hair Care Styling Haarspray sowie NIVEA Hair Care Pflege zu bestimmen, um hieraus eine optimale Media-Strategie abzuleiten. Wichtig war hier vor allem die Messung der genauen Wirkung der eingesetzten Medien PZ und TV, einerseits bezogen auf den zeitlichen Verlauf, andererseits bezogen auf die Stärke der Effekte auf den Absatz.“

KERNERGEBNISSE MEDIA

- **Die Wirkung von TV und PZ konnte sowohl für NIVEA Hair Care Styling als auch für die Pflege-Range nachgewiesen werden**
- **TV wirkt lang anhaltend**
- **PZ zeigt für die Produkte eine unterschiedliche Wirkung**
 - Für Haarspray: Wirkung nur kurz anhaltend (ca. 2–3 Wochen)
 - Für Pflege: lang anhaltende Wirkung (> 20 Wochen)
- **Schließlich wurde im Fall Pflege eine deutlich stärkere Wirkung für PZ pro eingesetztem GRP als für TV ermittelt, Grund: sehr hoher Noise-Level im TV**

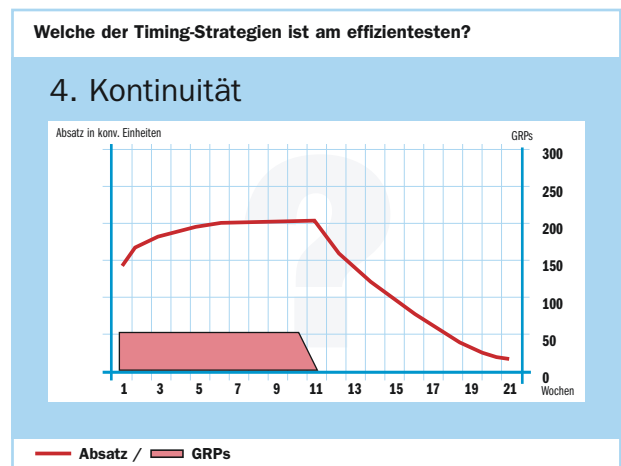
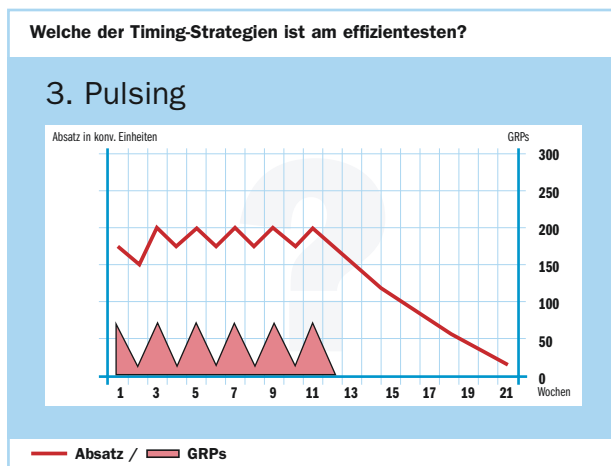
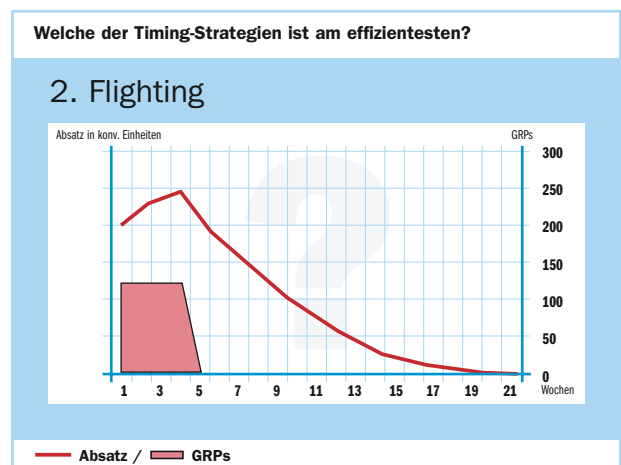
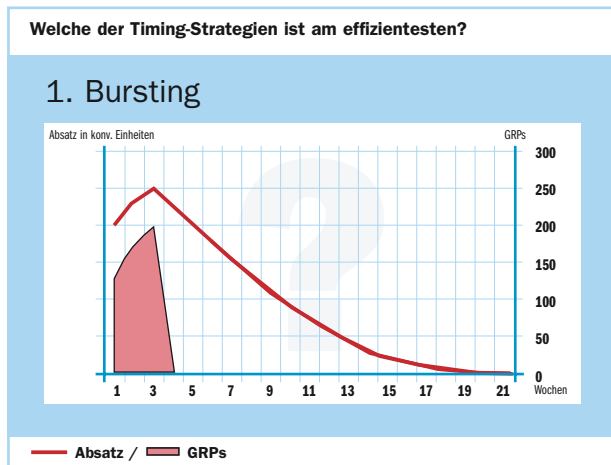
Es gibt, entgegen landläufigen Vorurteilen („PZ wirkt langfristig, TV kurzfristig“), keine allgemein gültigen Gesetze über die Wirkungsverläufe von TV und PZ. Es zeigt sich vielmehr, dass die Wirkungen produktspezifisch und in Abhängigkeit von den eingesetzten Medien und Motiven von Fall zu Fall variieren. Das Modelling liefert Hinweise, dass PZ in Märkten, in denen mit TV nur noch ein geringer SoV zu erzielen ist, deutlich effizienter wirken kann als TV!

WAS IST MODELLING?

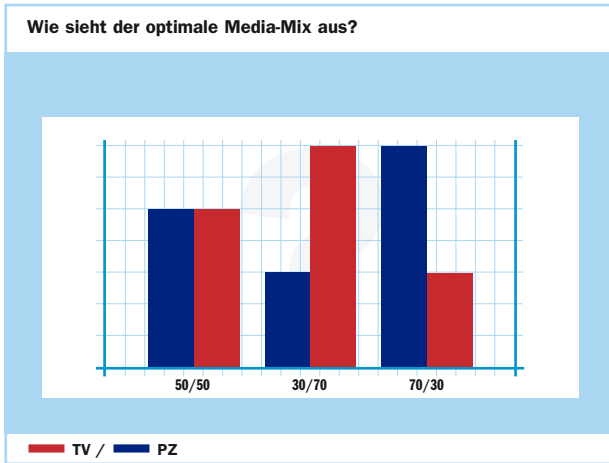
Für die Analyse mit der o. g. Zielsetzung wurde das Instrument des ökonomischen Modellings eingesetzt. Unter Anwendung des ökonomischen Modellings lassen sich wichtige Optimierungspotenziale aus den Bereichen Marketing und Media erschließen.

Auf Media-Seite gibt es eine Reihe von typischen, immer wiederkehrenden Fragestellungen:

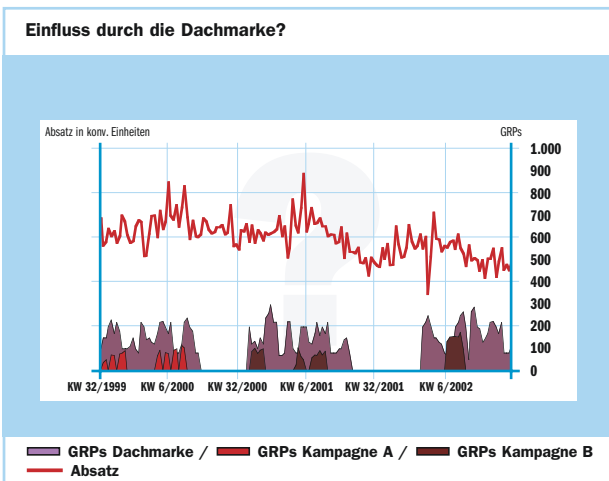
A) Wie sieht die optimale Timing-Strategie (Bursting, Pulsing, Kontinuität ...) aus?



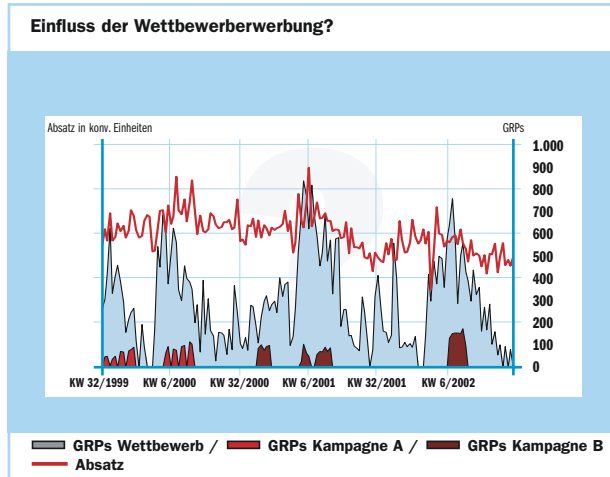
B) Was ist der beste Media-Mix?



C) Gibt es Effekte durch Dachmarkenwerbung, wenn ja, wie lassen sich hier Synergien effizient ausnutzen?



- D) Welchen Einfluss hat die Wettbewerberwerbung? Gibt es negative Effekte?
Wenn ja, welche Strategien kann ich entwickeln, um mich davor zu schützen?**



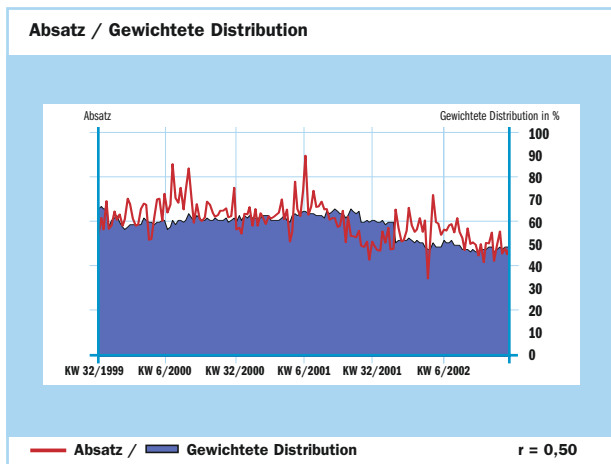
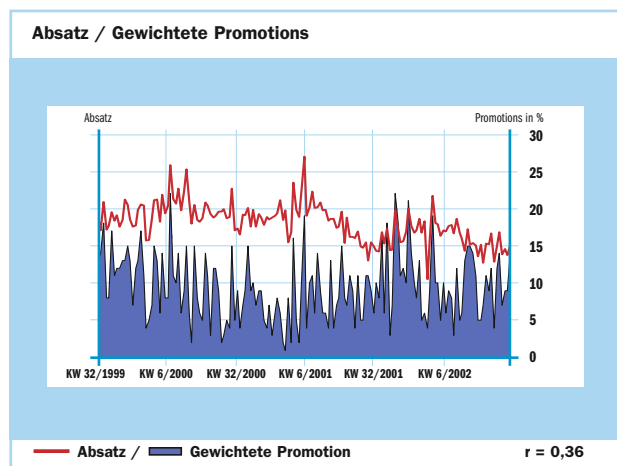
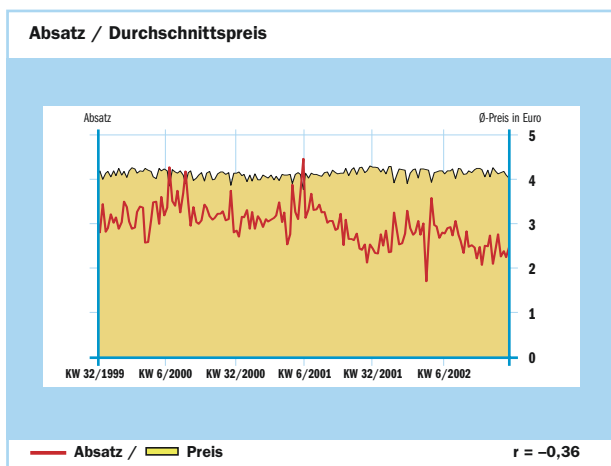
- E) Schließlich lässt sich, wenn all die o. g. Fragen beantwortet sind, das Datenmodell anwenden, um ein optimales Budget zum Erreichen eines bestimmten Absatzziels zu ermitteln.**

Im Bereich Marketing lassen sich ebenfalls wichtige Erkenntnisse gewinnen. Immer wiederkehrende Fragestellungen sind hier:

- **Welchen Einfluss hat der Preis, kann eine Preiserhöhung durch andere Aktivitäten oder Werbung ausgeglichen werden?**
- **Welchen Einfluss haben Promotions wie z. B. Zweitplatzierungen oder Handzettel?**
- **Wie stellen sich auf Marketing-Seite Wettbewerbeeinflüsse dar?
Wie wirkt sich die Preispolitik der Wettbewerber aus?**

Die meisten dieser Fragestellungen lassen sich mit Verfahren der deskriptiven Statistik nicht beantworten. Man kann zwar darstellen, welcher statistische Zusammenhang (welche Korrelation) zwischen je zwei Variablen besteht (z. B. Zusammenhang zwischen Absatz und Preis sowie zwischen Absatz und Promotions), es lässt sich auf diese Art jedoch keine sinnvolle Aussage treffen, *welchen Anteil* die Einflussfaktoren am Absatz haben und welche Zusammenhänge möglicherweise nur scheinbar sind.

Darstellung der bivariaten Korrelation zwischen Absatz und wichtigen Marketing-Faktoren

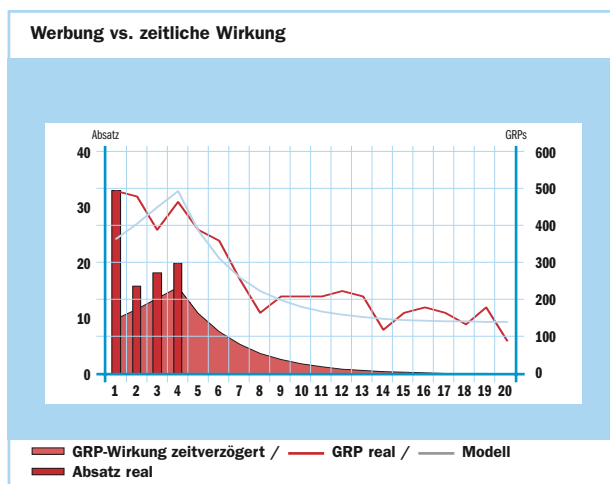


Für Preis und Absatz, für Promotions und Absatz sowie für Distribution und Absatz besteht offensichtlich – je für sich betrachtet – ein Zusammenhang. Wie aber wirken die Faktoren zusammen und im Zusammenspiel mit Media auf den Absatz?

Um diese und weitere kundenindividuelle Fragestellungen zu beantworten, muss zunächst ein Datenmodell für das spezielle Produkt entwickelt werden. Das Datenmodell soll erklären, wie sich eine Zielgröße – idealerweise der Absatz eines Produkts – unter Einfluss von Marketing-, Media- und weiteren Faktoren wie z. B. der

Saison verändert. Für die Erstellung des Datenmodells werden Zeitreihendaten aus der unmittelbar zurückliegenden Vergangenheit, idealerweise für die zurückliegenden drei Jahre, analysiert. In diesem Zusammenhang werden mögliche Einflussfaktoren aus den Bereichen Marketing und Media für das Produkt, für das relevante Wettbewerbsfeld sowie weitere Faktoren (Saison, externe Faktoren wie z. B. veränderte gesetzliche Bestimmungen ...) untersucht.

Eine besondere Schwierigkeit besteht darin, dass Werbung im Allgemeinen nicht nur in der aktuellen Periode, sondern auch zeitverzögert über weitere Perioden wirkt. Die Angabe der genauen zeitlichen Wirkung der Werbung ist eine wichtige Fragestellung des ökonometrischen Modellings.



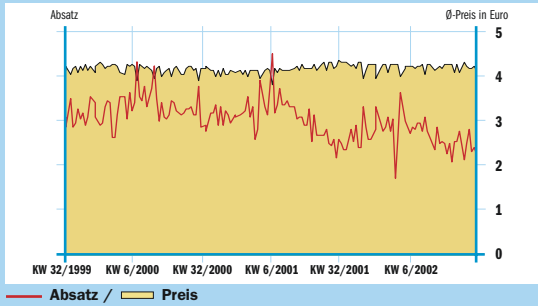
Dadurch dass immer auch alle oben beschriebenen Faktoren der Wettbewerber in die Analyse einbezogen werden, müssen für ein Datenmodell bis zu 2.000 Variablen und mehr untersucht werden. Aus diesen Variablen werden unter Anwendung von mathematischen Verfahren die statistisch signifikanten Variablen ermittelt, die den Absatz am besten erklären. In der Regel enthält ein Datenmodell ca. fünf bis 15 Variablen, die den Absatz erklären. Bis das eigentliche Datenmodell gefunden ist, wird eine Vielzahl von Alternativen getestet und das Modell schrittweise optimiert. In diesem Zusammenhang werden i. d. R mehrere hundert Alternativen geprüft, bevor ein stabiles Modell gefunden wird. Der eigentliche Modellierungsprozess kann nicht automatisch durchgeführt werden, denn neben statistischen Prüfparametern ist auch immer praktisches Wissen unabdingbar – ein Computer kann die inhaltliche Bedeutung der verwendeten Variablen nicht erfassen und daher keine Prüfung auf inhaltliche Konsistenz vornehmen.

Bevor das Datenmodell schließlich angewendet wird, wird es erst einmal einer Reihe von Tests statistischer und praxisorientierter Art unterzogen. Auf der statistischen Seite gibt es eine Reihe von Testparametern, die Aussagen über die Zuverlässigkeit und Güte des Modells liefern. Der wichtigste Parameter ist das „R-Quadrat“, das angibt, welcher Anteil der Streuung an der Zielvariablen (am Absatz) durch das Datenmodell erklärt wird. Grundsätzlich werden nur Modelle verwendet, die mindestens 70 Prozent der Streuung erklären können ($R^2 > 0,7$), die meisten Modelle für FMCGs erklären allerdings zwischen 80 und 90 Prozent der Streuung. Über die statistischen Parameter hinaus wird immer auch praktisch die Prognosefähigkeit überprüft, bevor das Modell schließlich „freigegeben“ wird.

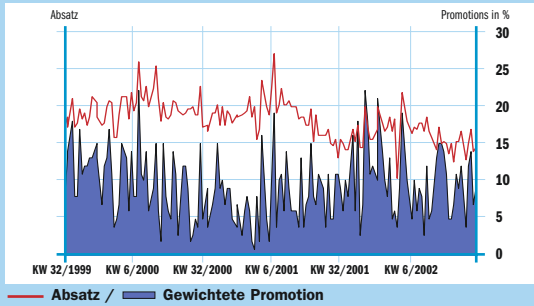
Datenmodell: Eingabe- und Ausgabefaktoren, Beispiel

INPUT

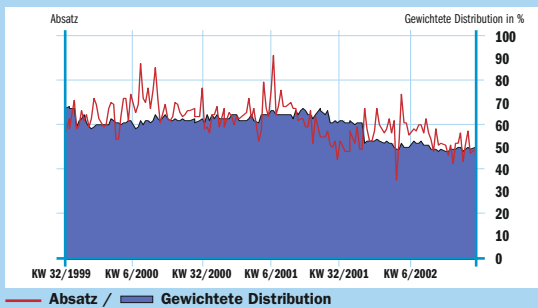
Absatz / Durchschnittspreis



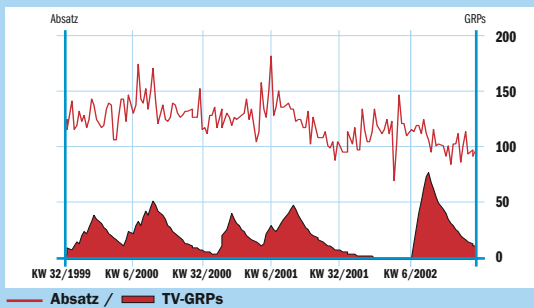
Absatz / Promotions



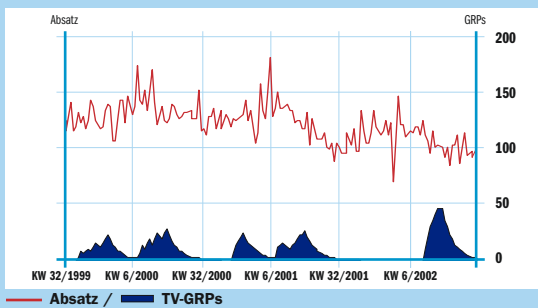
Absatz / Gewichtete Distribution



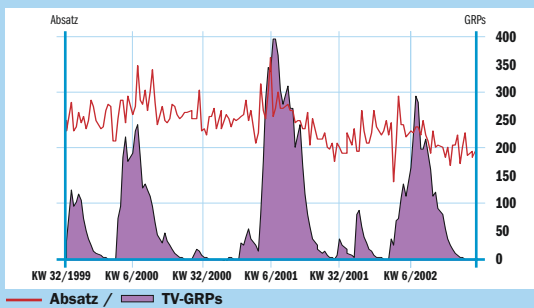
TV Produktion (zeitverzögert)



PZ (zeitverzögert)

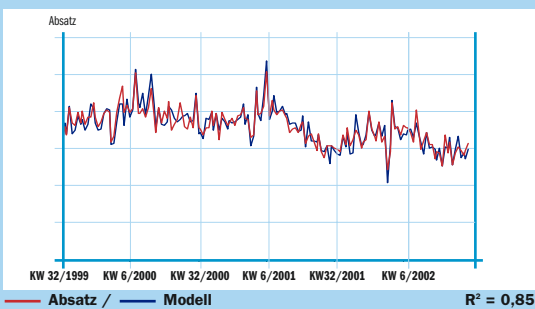


TV Dach (zeitverzögert)



OUTPUT

Modell



$$\begin{aligned}
 \text{ABSATZ} = & \\
 & x_1 \cdot \text{Preis} + x_2 \cdot \text{Promotions} \\
 & + x_3 \cdot \text{Distribution} + x_4 \cdot \text{TV} \\
 & + x_5 \cdot \text{PZ} + x_6 \cdot \text{TV Dachmarke}
 \end{aligned}$$

Das Datenmodell ist der „Kern“ des Modelling-Prozesses. Auf Basis des Datenmodells werden wichtige Anwendungen durchgeführt:

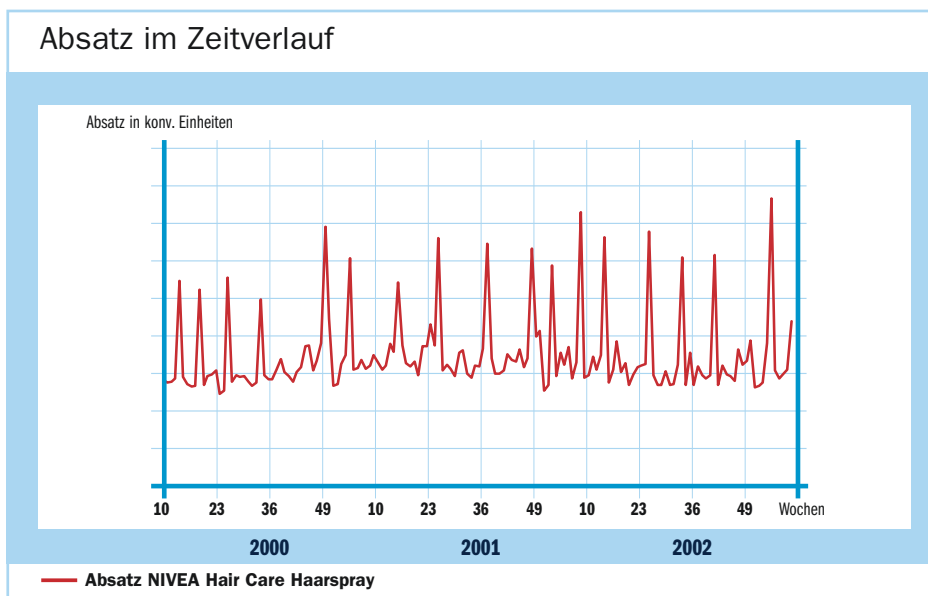
- **Bestimmung der Stärke der Einflussfaktoren (z. B.: Wie wirkt sich eine Preiserhöhung um 10 ct aus, welchen Absatz bewirken 100 GRPs im TV?)**
- **Erklärung des Absatzes in der Vergangenheit (welchen Anteil hatte die Werbung, welchen Anteil hatte der Preis etc.?)**
- **Berechnung des ROI pro Medium**
- **Berechnung von Szenarien, z. B.**
 - Messung der Abverkaufswirkung für verschiedene Media-Pläne
 - Messung der Wirkung unterschiedlicher Timing-Strategien
 - Simulation der Auswirkung einer Preiserhöhung
 - optimale zeitliche Abstimmung von Media und Marketing

Das Datenmodell ist immer eine vereinfachte Darstellung der Realität. Dennoch kann man mit Hilfe des Datenmodells die *wesentlichen Wirkzusammenhänge* erkennen und für die Zukunft entscheiden, welche Instrumente aus Marketing und Media in welcher Art und Weise eingesetzt die beste Wirkung erzielen.

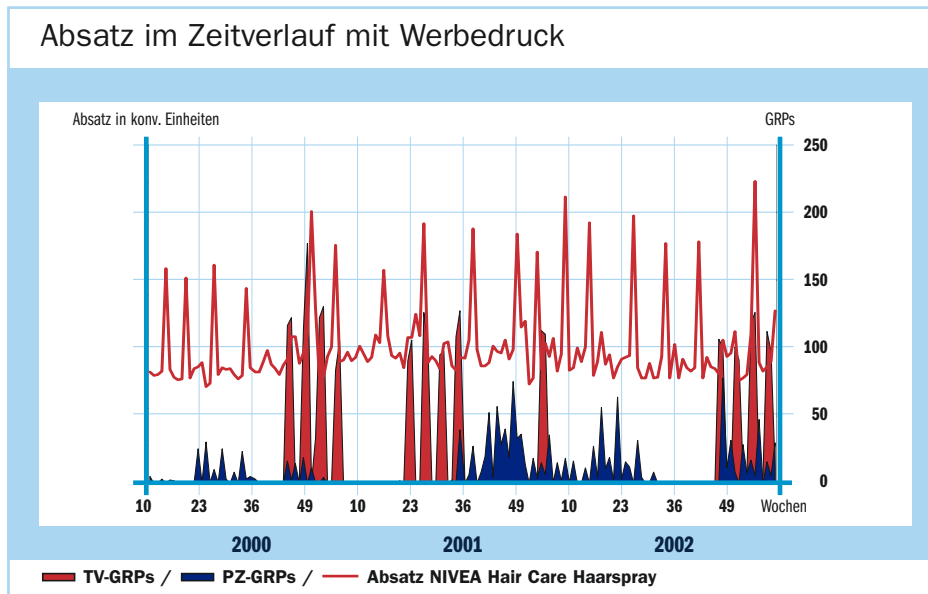
1. Fallbeispiel: NIVEA Hair Care Styling Haarspray

SCHLÜSSELFRAGEN:

- Nachweis der Werbewirkung für TV und PZ
- Wie lange kann man es sich leisten, off air zu gehen?
- Lassen sich Dachmarkeneffekte für die Werbung nachweisen?
- Optimaler Media-Mix
- Wie sieht die optimale Media-Strategie aus?



Der Absatz verläuft tendenziell stabil. In regelmäßigen Abständen finden Preis-Promotions statt, die den Absatz praktisch verdoppeln.



Das Produkt wurde im betrachteten Zeitraum durch TV, Werbedruck i. d. R. zwischen 100 und 150 GRPs/Woche, und PZ, Werbedruck i. d. R. zwischen 30 und 50 GRPs/Woche, unterstützt.

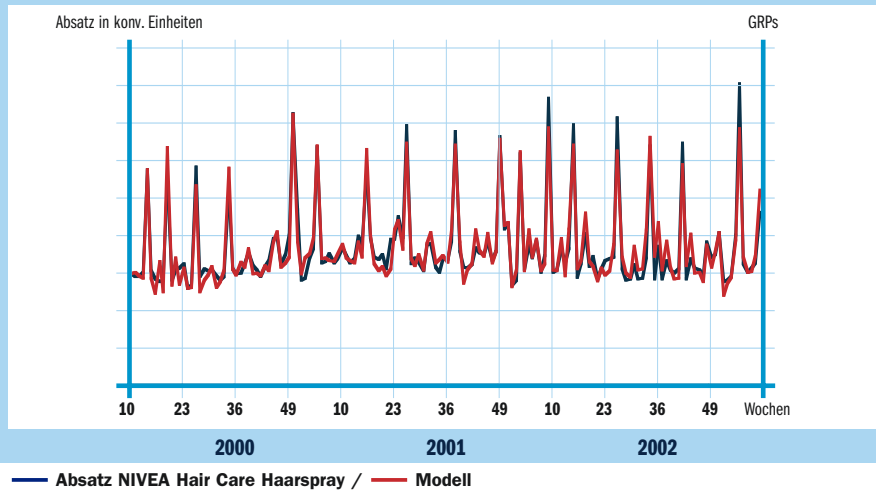


PZ-Motive NIVEA Hair Care Styling (Auswahl)

Die Werbeeinflüsse sowie die Marketing-Einflüsse wurden für NIVEA Hair Care Styling Haarspray sowie für das relevante Wettbewerbsumfeld untersucht. Unter allen Variablen wurden folgende Variablen als signifikante Einflussvariablen identifiziert:

- **Preis**
- **Promotion**
- **TV-GRPs NIVEA Hair Care Styling Haarspray**
- **TV-GRPs NIVEA Hair Care Pflege (Einfluss der Dachmarke NIVEA)**
- **PZ-GRPs NIVEA Hair Care Styling Haarspray**
- **Einkaufstage**
- **Weihnachten**

Absatz NIVEA Hair Care Haarspray vs. Modell



$R^2 = 0,92$
MAPE = 6,4 %

Mit einem R^2 von 92 Prozent erklärt das Modell den größten Anteil der Streuung und liefert damit eine fast perfekte Anpassung an den realen Absatzverlauf. Die mittlere Abweichung (MAPE = mean absolute percentage error) ist mit nur 6,4 Prozent sehr klein.

Die einzelnen Einflussfaktoren¹ am Absatz stellen sich im Ergebnis wie folgt dar:

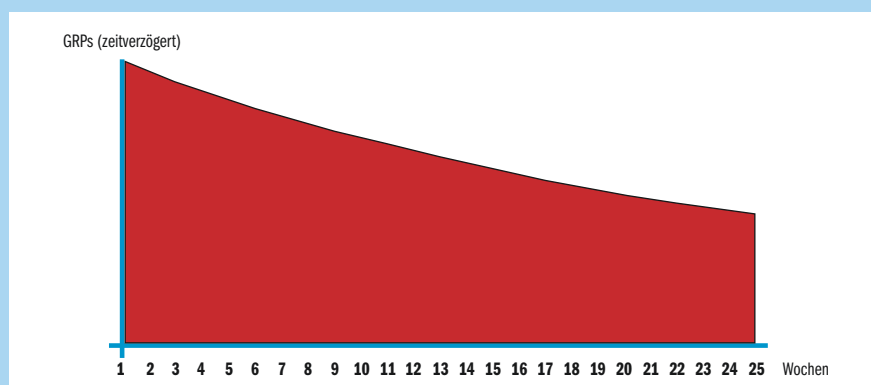
Einflussfaktoren NIVEA Hair Care Styling Haarspray

Kriterium	Stärke (konv. Einheiten) pro Woche
Preis	21.000 pro – 1 Euro
Promotion Werbung und Display	3.000 pro Prozent
TV-GRPs Styling	60.000 pro 100 GRPs
TV-GRPs NHC Pflege	27.000 pro 100 GRPs
PZ-GRPs Styling	7.000 pro 30 GRPs
Einkaufstage	6.000 pro Tag
Weihnachten	34.000

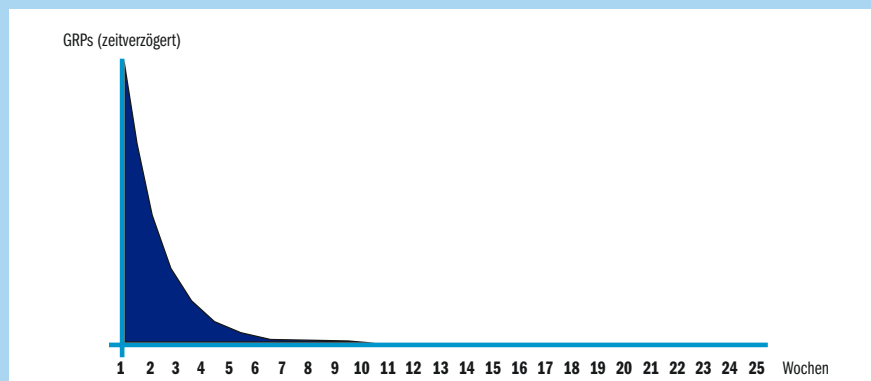
¹Stärke (konv. Einheiten) durch lineare Transformation verfremdet.

Die Stärke in konvertierten Einheiten gibt an, wie sich eine Veränderung der erklärenden Variablen um die angegebene Einheit auf den Absatz auswirkt. Eine Preiserhöhung für das Produkt um einen Euro bedeutet also einen Absatzrückgang um 21.000 Einheiten pro Woche. Für 100 TV-GRPs bekommt man über die Zeit der Wirkung insgesamt 60.000 konvertierte Einheiten zurück. Bei 30 PZ-GRPs erhöht sich der Absatz über die Zeit der Wirkung um insgesamt 7.000 konvertierte Einheiten. Für einen Effizienzvergleich von TV und Print müssen noch die je nach Spotlängen und Anzeigenformaten unterschiedlichen GRP-Kosten berücksichtigt werden. Siehe dazu ROI (Seite 21).

Zeitliche Wirkung der Werbung für Hair Care Styling Haarspray



Halbwertszeit der TV-Werbung über 20 Wochen

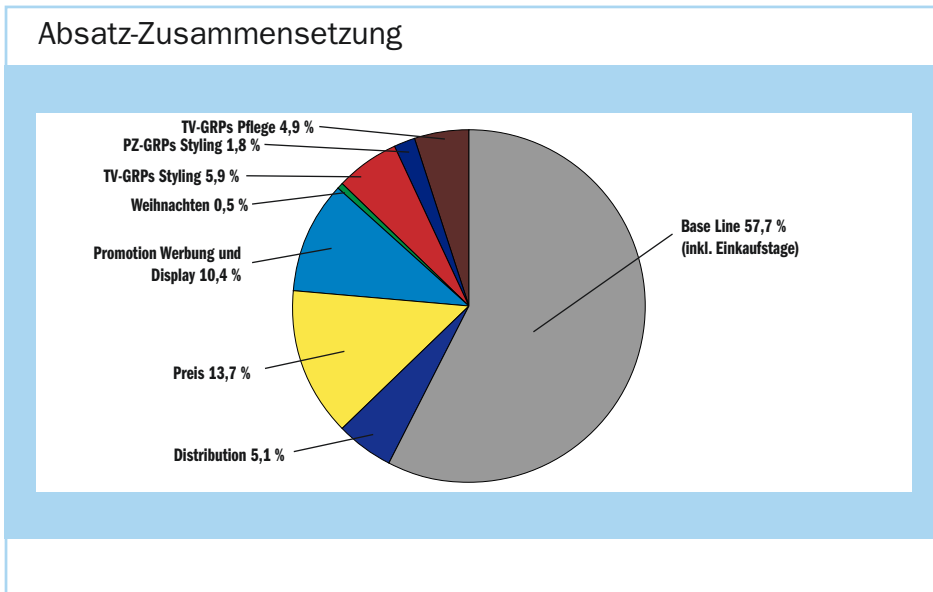


Halbwertszeit PZ ca. ein bis zwei Wochen

Für TV wurde im vorliegenden Fall eine lang anhaltende Wirkung ermittelt (die Wirkung war durchschnittlich erst nach über 20 Wochen zur Hälfte aufgebraucht), während die PZ-Wirkung kurzfristig den Absatz erhöht (die Hälfte der Wirkung ist bereits nach ca. zwei Wochen aufgebraucht). Dieses Ergebnis für PZ wurde in mehreren Modell-Updates seit 2000 immer wieder bestätigt.

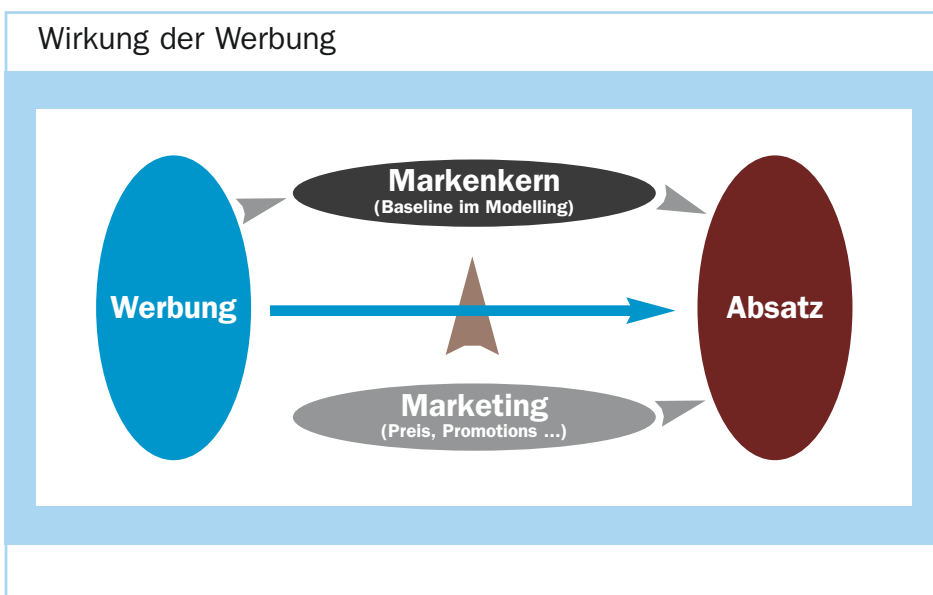
Hieraus ergibt sich eine konkrete Empfehlung für die maximal verträgliche Werbepause. TV sollte maximal 20 Wochen pausieren, für PZ sind nur kurze Werbepausen verträglich.

Die Sales Decomposition zeigt, wie sich der Absatz im betrachteten Zeitraum zusammengesetzt hat.

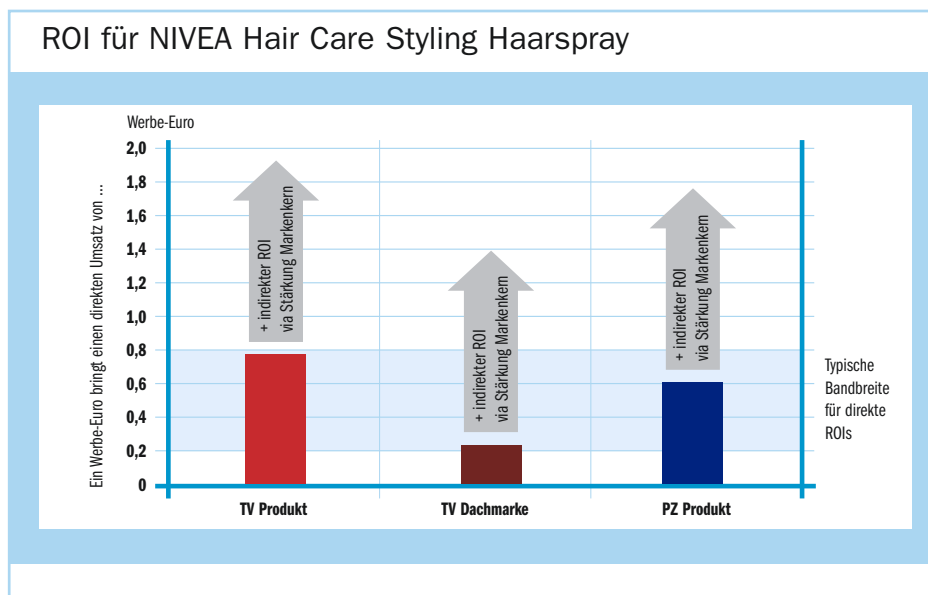


Es fällt zunächst auf, dass offensichtlich der Preis einen wesentlichen Anteil hat (14 Prozent). Knapp 13 Prozent des Absatzes wurden durch Werbung erzielt, wobei PZ knapp 2 Prozent am Absatz hält. Die Baseline gibt an, welcher Anteil des Absatzes ohne Werbung und Marketing-Maßnahmen erzielt worden wäre.

Für die Betrachtung des ROI (Return on Investment) ist es zunächst wichtig, sich über die Funktionsweise der Werbung im Klaren zu sein.



Nur ein Teil der Werbewirkung lässt sich direkt nachweisen. Der Rest der Wirkung zahlt zunächst über Image-Werte (Markenbekanntheit, Sympathie ...) auf den Markenkern ein und generiert so langfristig Absätze. Ohne Berücksichtigung langfristiger Image-Effekte wurde der ROI für die Medien TV und PZ errechnet.² Bei der Berechnung des ROIs können also immer nur die kurzfristigen Werbeeffekte berücksichtigt werden, also hier der Umsatz, der innerhalb der Zeit der Werbewirkung an der Ladenkasse zurückfließt. Langfristige Effekte wie z. B. der Aufbau von Image-Werten (Markenbekanntheit, Markensympathie ...) lassen sich mit diesem Ansatz nicht erfassen. Typischerweise liegen die so berechneten ROIs für FMCGs in einem Bereich zwischen 0,2 und 0,8. Werte über eins sind die Ausnahme und wurden praktisch nur für Launch-Produkte beobachtet.



Unter Verwendung des Datenmodells konnten dem Kunden die anfangs gestellten Fragen detailliert beantwortet werden:

- **Nachweis der Werbewirkung für TV und PZ**
 - Nachweis erfolgt, beide Medien wirken effektiv auf den Absatz
- **Wie lange kann man es sich leisten, off air zu gehen?**
 - Werbepausen von bis zu 20 Wochen für TV/Aber nur kurze Werbepausen
 - Werbepausen für PZ verträglich
- **Lassen sich Dachmarkeneffekte für die Werbung nachweisen?**
 - Dachmarke wirkt durch TV
- **Optimaler Media-Mix**
 - TV vs. PZ ca. 80 Prozent / 20 Prozent
- **Wie sieht die optimale Media-Strategie aus?**
 - Flighting-Strategie für TV, PZ-Unterstützung, Nutzung der Synergien durch Dachmarkenwerbung (keine produktspezifische Werbung, wenn Dachmarken-Werbung on air)

Zusammenfassung PZ: relativ starke, aber nur kurz anhaltende Wirkung

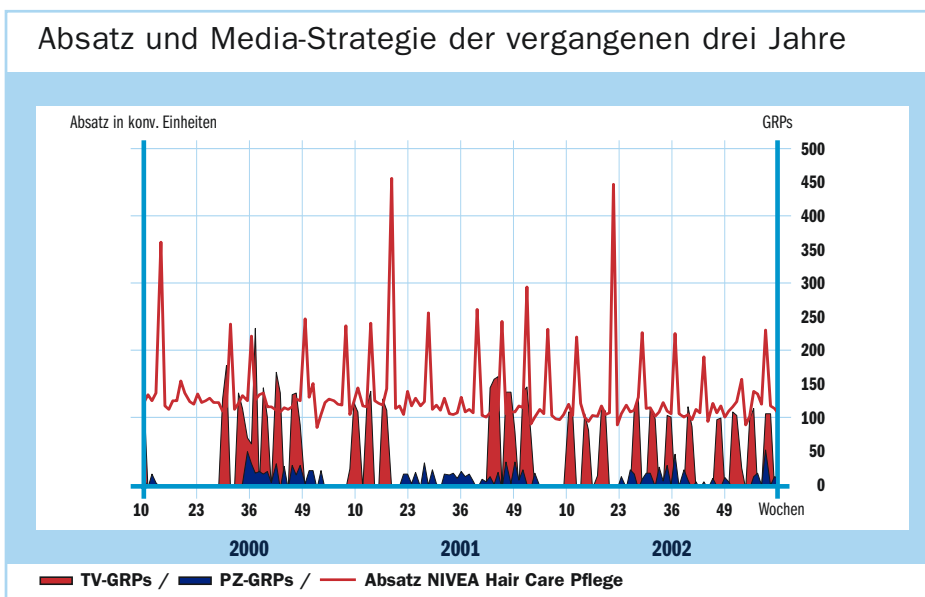
²Zur Berechnung des ROI werden immer die tatsächlichen Kosten der eingesetzten Medien zugrunde gelegt. Im vorliegenden Fall waren die Kosten für TV höher als für PZ, so dass das Verhältnis des ROI TV : PZ nicht dem Verhältnis der in Abb. 12 dargestellten Stärke TV:PZ in konvertierten Einheiten entspricht.

2. Fallbeispiel: NIVEA Hair Care Pflege

SCHLÜSSELFRAGEN:

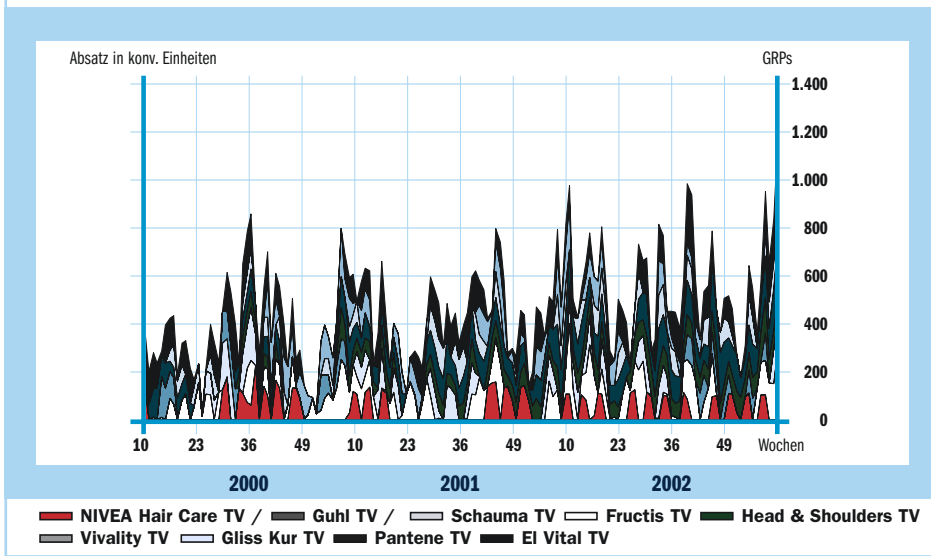
- Nachweis der Beiträge für TV- und PZ-Werbung am Absatz
- Wie lange kann man es sich leisten, off air zu gehen?
- Lassen sich Dachmarkeneffekte für die Werbung nachweisen?
- Wie sieht der optimale Media-Mix aus?

Absatz und Media-Strategie der vergangenen drei Jahre



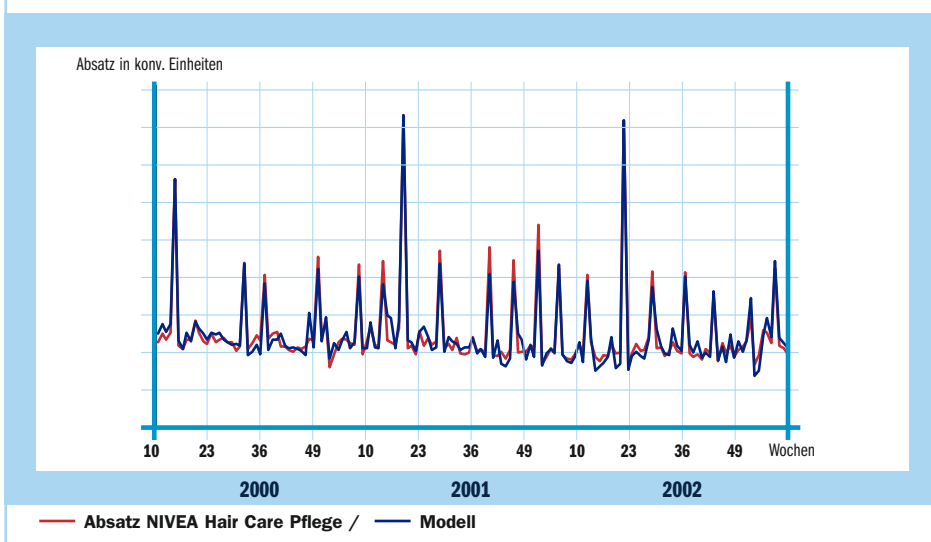
Der Absatz des Produkts ist über die vergangenen drei Jahre tendenziell stabil. Im regelmäßigen Abstand von ca. sechs bis neun Wochen fanden im Handel Preis-Promotions statt, die sich in den Absatz-Peaks wiederfinden. Einmal im Frühjahr gab es darüber hinaus eine besondere Preissenkung, die sich durch extreme Absatzausschläge ausdrückt. Das Produkt wurde regelmäßig durch TV-Werbung (100–150 GRPs/Woche) und PZ-Werbung (30–50 GRPs/Woche) unterstützt.

Zunehmender Noise-Level im TV – Folge: sinkender SoV



Betrachtet man die eingesetzten TV-GRPs im Verhältnis zum Wettbewerb, so fällt auf, dass der Werbedruck des Wettbewerbs sich über die Zeit verstärkt. Als Folge ergibt sich ein rückläufiger SoV für die TV-Werbung NIVEA Hair Care.

Datenmodell für das Produkt



R² = 0,94
MAPE = 7,6 %

Für den Absatz des Produkts wurde ein Datenmodell entwickelt, das mit einer erklärten Streuung von 94 Prozent den realen Absatz sehr gut erfasst.

Der Absatz wird durch das Modell durch folgende Einflussgrößen erklärt:

- Durchschnittspreis Produkt (negativ)
- Promotions (nur Werbung)
- TV-GRPs NIVEA Hair Care Pflege, zeitliche Verzögerung: Halbwertszeit (HWZ) 6 Wochen
- TV-GRPs NIVEA gesamt (Dachmarke) HWZ 6 Wochen
- PZ-GRPs NIVEA Hair Care Pflege HWZ 20 Wochen
- TV-GRPs El Vital HWZ 2 Wochen
- Preisaktion Frühjahr 2000
- Preisaktion Frühjahr 2001
- Preisaktion Frühjahr 2002
- Zahl der Einkaufstage
- Weihnachten

Für das ermittelte Modell wurde zunächst wiederum die Stärke der einzelnen Einflussfaktoren³ bestimmt:

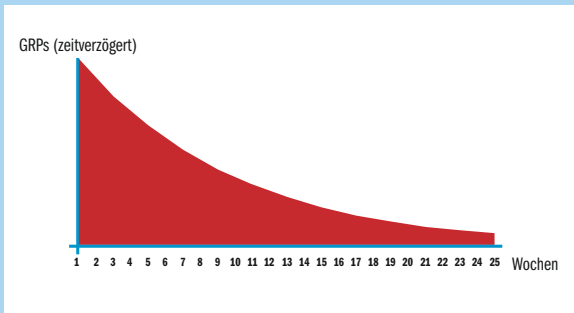
Quantifizierung der Einflussfaktoren	
Kriterium	Stärke (konv. Einheiten) pro Woche
Preis	89.000 pro – 1 Euro
Promotion Werbung und Display	7.000 pro Prozent
TV-GRPs NHC Pflege	65.000 pro 100 GRPs
TV-GRPs Dachmarke	23.000 pro 100 GRPs
PZ-GRPs NHC Pflege	124.000 pro 30 GRPs
PZ-GRPs El Vital	-17.000 pro 100 GRPs
Preisaktion KW 14/2000	7.000 pro 30 GRPs
Preisaktion KW 18/2001	276.000
Preisaktion KW 20/2002	464.000
Einkaufstage	27.000 pro Tag
Weihnachten	109.000

Eine Preiserhöhung für das Produkt um einen Euro bedeutet also einen Absatzrückgang um 89.000 Einheiten pro Woche. Für 100 TV-GRPs bekommt man über die Zeit der Wirkung insgesamt 65.000 konvertierte Einheiten zurück. Bei 30 PZ-GRPs erhöht sich der Absatz über die Zeit der Wirkung um insgesamt 124.000 konvertierte Einheiten etc.

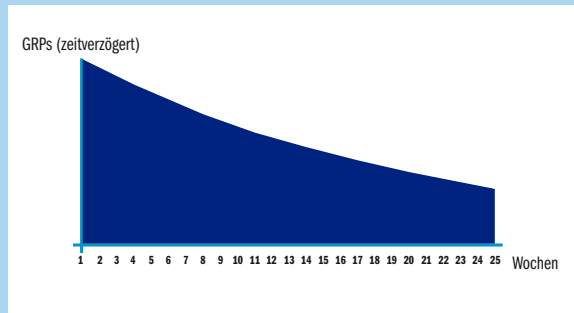
Der vorliegenden Fall beweist, dass PZ deutlich stärker wirkt als TV. Die Wirkung wird zwar durch unterschiedliche Kosten pro GRP relativiert (Kosten TV vs. PZ ca. 1 : 2), allerdings erscheint PZ auch unter Berücksichtigung des Kostenverhältnisses im vorliegenden Fall als das effizientere Medium. Dies könnte u. a. auch auf den sinkenden SoV im TV zurückzuführen sein.

³ Werte der konvertierten Einheiten verändert.

Zeitliche Wirkung der Medien



Halbwertszeit der TV-Werbung: ca. 6 Wochen

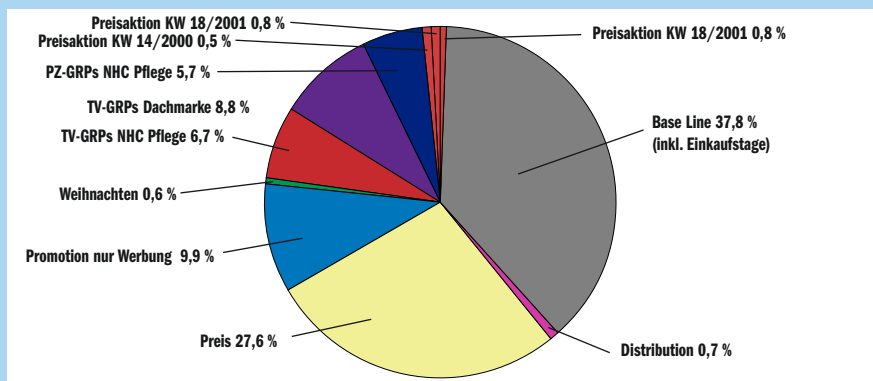


Halbwertszeit der PZ-Werbung: statistisch länger als 20 Wochen

Für TV wurde im vorliegenden Fall eine kürzer anhaltende Wirkung ermittelt (die Wirkung war durchschnittlich nach ca. sechs Wochen zur Hälfte aufgebraucht), während die PZ-Wirkung sehr lange anhält (die Hälfte der Wirkung ist erst nach ca. 20 Wochen aufgebraucht).

Hieraus ergibt sich eine konkrete Empfehlung für die maximal verträgliche Werbepause. PZ sollte maximal 20 Wochen pausieren, für TV sind nur kürzere Werbepausen verträglich.

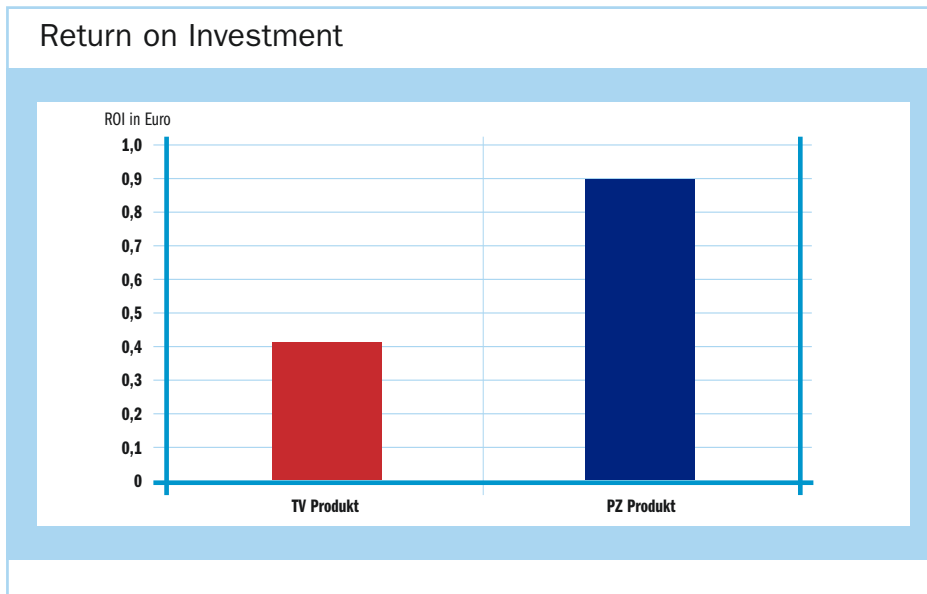
Absatz-Zusammensetzung



3,6 % weniger Absatz durch TV-Werbung EI Vital

Es fällt auf, dass offensichtlich der Preis einen wesentlichen Anteil hat (28 Prozent). 21 Prozent des Absatzes wurden durch Werbung erzielt, wobei sich PZ mit fast 6 Prozent gemessen am realen Werbedruck als effizient darstellt. Die Baseline gibt an, welcher Anteil des Absatzes ohne Werbung und Marketing-Maßnahmen erzielt worden wäre.

Ohne Wettbewerbsaktivitäten (EI Vital) wäre der Absatz rechnerisch knapp 4 Prozent höher ausgefallen.



Ohne Berücksichtigung langfristiger Image-Effekte wurde der ROI für die Medien TV und PZ errechnet, also der Umsatz, der innerhalb der Zeit der Werbewirkung an der Ladenkasse zurückfließt.

Im konkreten Fall hat sich ein höherer ROI für PZ als für TV errechnet. Unter Berücksichtigung auch der anderen Werbewirkungsparameter gilt in diesem Fall, dass das Medium PZ insgesamt effizienter wirkt als TV. Dies könnte nicht zuletzt damit zusammenhängen, dass der TV-Werbemarkt für das untersuchte Produkt relativ gesättigt ist und man Aufmerksamkeit hier eher noch mit PZ erlangen kann, weil hier ein geringerer Werbedruck der Wettbewerber herrscht.

Man darf jedoch nicht vergessen, dass in der Vergangenheit immer PZ zusammen mit TV eingesetzt wurde. Auch wenn die Wirkung modelltechnisch isoliert dargestellt werden kann, reicht eine stärkere Wirkung für das eine Medium nicht aus, um hier eine Mono-Kampagne zu begründen. Faktisch wurde im vorliegenden Fall eine Verschiebung des Media-Mix zugunsten von PZ empfohlen. Unter Verwendung des Datenmodells konnten dem Kunden die anfangs gestellten Fragen detailliert beantwortet werden:

- **Nachweis der Werbewirkung für TV und PZ**
 - Nachweis erfolgt, PZ mit stärkerer Wirkung
- **Wie lange kann man es sich leisten, off air zu gehen?**
 - Werbepausen von ca. sechs Wochen für TV und 20 Wochen für PZ verträglich
- **Lassen sich Dachmarkeneffekte für die Werbung nachweisen?**
 - Dachmarke wirkt durch TV
- **Wie sieht der optimale Media-Mix aus?**
 - PZ-Anteil am Media-Mix erhöhen!

Zusammenfassung PZ: stärkere Wirkung und höherer ROI als für TV!

PRAXISRELEVANZ FÜR BEIERSDORF

Ralph Gusko, Marketingleiter Beiersdorf AG:

„Durch den Einsatz des ökonometrischen Modellings für die Produkte unserer Marke NIVEA Hair Care haben wir einen plastischen Eindruck vom Zusammenspiel von Marketing und Media gewonnen. Die Anwendung der Datenmodelle erlaubte uns die Simulation von Szenarien, mit denen wir unsere Marketing- und Media-Pläne optimieren konnten. Die durch die Datenmodelle prognostizierten Effekte wurden in der Praxis bestätigt.

Wir halten das ökonometrische Modelling für ein unverzichtbares Instrument für eine zeitgemäße und effiziente Markenführung.“

Datenquellen

Marketing-Daten: AC Nielsen Market Track
Media-Daten: GfK-TV-Panel, MA Presse 2003 I
Analysen/Berechnungen: OMD Metrics



3...

2...

1...

Print wirkt!