

# WerbeWert '97

VDZ

---

DIE PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN

# Impressum

**Herausgeber:**

DIE PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN im VDZ  
Hotline: (02 28) 3 82 03 43

**Verantwortlich:**

Arbeitskreis Pressemarkt Anzeigen

**Koordination:**

Arbeitsgruppe Medienforschung

**Forschungsdesign und statistische Analyse:**

Peter Beike, Marketing + Media, Morsum/Sylt

**Präsentationskonzept und Redaktion:**

Michael K. Stanko, Stanko & Partner GmbH, Hamburg

# WerbeWert '97

Klassische Werbung trägt zum ökonomischen Erfolg einer Marke bei. Davon dürfte jeder Werbe- und Mediaexperte überzeugt sein. Kontroverse Vorstellungen bestehen jedoch darüber, wie sich der Beitrag von klassischer Werbung zum Markterfolg quantifizieren läßt.

Mitte der 50er Jahre begann die Entwicklung von Werbewirkungsmodellen, die dem berechenbaren Zusammenhang zwischen Werbeaufwendungen und Markterfolg nachgehen.

Als ökonometrische Modelle messen sie die Veränderungen von Marktanteilen in Abhängigkeit von Werbeinvestitionen und anderen Marketing-Parametern im Zeitablauf.

Die ersten grundlegenden Modelle von Koyck (1954) sowie von Vidale und Wolfe (1957) fanden große internationale Resonanz. In Deutschland lieferten sie wichtige Anstöße für die Markt-Mechanik-Studien (1974 bis 1980) des Axel-Springer-Verlags.

In dieser erfolgreichen Forschungstradition stehen auch die erste WerbeWert-Studie des VDZ von 1995 und ihre hier vorliegende Fortführung und Erweiterung als WerbeWert '97. Die neue Studie berücksichtigt zusätzlich zu Print und TV erstmalig auch die Mediagattungen Radio und Plakat. Außerdem wurde der Analysezeitraum auf fünf Jahre erweitert.

Als Makro-Modelle mit generalisierten Erkenntnissen und generalisierbarem Anspruch ersetzen diese ökonometrischen Modelle weder Kreativstrategien noch Mediaplanung. Sie eignen sich jedoch sehr gut zum besseren Verständnis von Werbewirkungszusammenhängen. Außerdem liefern diese Modelle einen wertvollen Bezugsrahmen für die Bewertung von Werbestrategien. Sie zeigen vor allem aber auch, daß sich die Vorteile des Media-Mix empirisch gesichert berechnen lassen.

Mit der Studie WerbeWert '97 möchten die Zeitschriften den Dialog mit den Marktpartnern über Werbewirtschaftsforschung um einen wichtigen Baustein bereichern. Für Fragen, Kritik und Anregungen steht Ihnen unsere Hotline (Tel. 02 28/3 82 03 43) zur Verfügung.

Bonn, im Mai 1997

**Gunter Pratz**

Sprecher des Arbeitskreises Pressemarkt Anzeigen

# Inhalt

	<b>Klassische Werbung heute</b>	<b>6</b>
	<b>Modelle: Erkenntnis durch Vereinfachung</b>	<b>10</b>
	<b>WerbeWert '97: Erkenntnis statt Vermutung</b>	<b>12</b>
	Der Dateninput . . . . .	14
	Die Marken . . . . .	16
	Das statistische Verfahren . . . . .	18
	Das Ergebnis . . . . .	19
	Die statistische Qualität . . . . .	22
	Branchenübergreifende Gültigkeit . . . . .	24
	Der Gültigkeitsbereich . . . . .	26
	<b>Szenarien</b>	<b>27</b>
	1. Bewegt klassische Werbung Marktanteile? . . . . .	28
	2. Wirken Mix-Kampagnen ökonomischer? . . . . .	30
	3. Wann stabilisiert Werbung Marktanteile? . . . . .	33
	4. Wie wirkt Werbung bei hohen Marktanteilen? . . . . .	35
	5. Was leistet Distribution plus Werbung? . . . . .	38
	6. Sind Werbepausen kontra-effektiv? . . . . .	40
	Werbung wirkt. Im Mix am besten. . . . .	43

# Klassische Werbung heute



Die neunziger Jahre zeichnen sich durch einen starken Verdrängungswettbewerb der Marken aus.

Das verhaltene Wirtschaftswachstum der letzten Jahre und ein unterkühltes Konsumklima gehen mit stagnierenden oder sogar rückläufigen Märkten einher. Marktanteils- und Umsatzgewinne einer Marke ziehen somit immer häufiger nicht nur relative, sondern auch absolute Umsatzverluste von Wettbewerbern nach sich.

Eine hohe Produktqualität allein reicht kaum noch als ausschlaggebender Kaufanreiz. Die Verbraucher erachten Qualität als selbstverständlich.

Der Wettbewerb zwischen den Marken verlagert sich deshalb immer stärker auf die kommunikative Ebene.

Vor allem diejenigen Marken können Umsatzerfolge aufweisen, die sich vorteilhaft in den mentalen Markenwelten ihrer jeweiligen Zielgruppen positionieren.

## Klassische Werbung heute

- **Verdrängungswettbewerb in weitgehend gesättigten Märkten**
- **Steigende Bedeutung des kommunikativen Wettbewerbs**
- **Kontinuierlicher Anstieg der Werbeaufwendungen**
  - insgesamt
  - branchenspezifisch



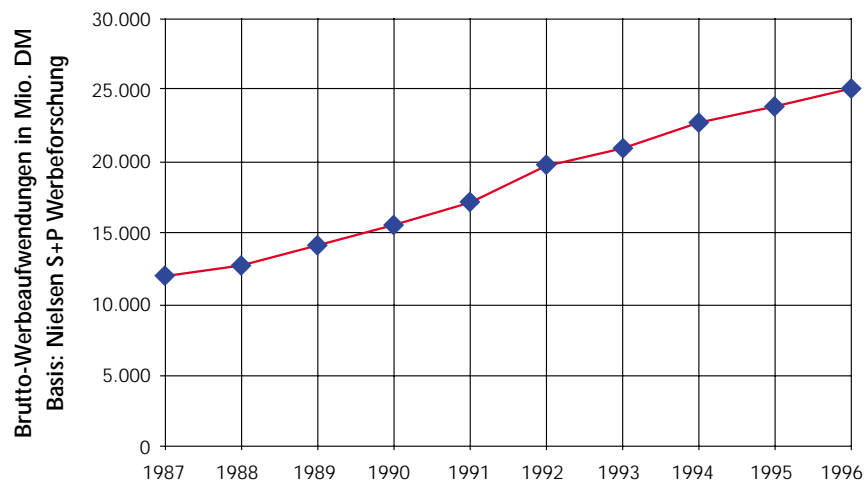
Die Globalisierung von Produktion und Handel führt außerdem dazu, daß immer mehr Wettbewerber einen werbeunterstützten Markteintritt anstreben. Laut Nielsen S + P Werbeforschung wurden im letzten Jahr rund 57.000 Produkte und Dienstleistungen beworben. Zehn Jahre zuvor lag diese Zahl erst bei 41.000.

Im kommunikativen Wettbewerb um das Wohlwollen der Verbraucher erweist sich dabei die klassische, massenmediale Werbung als das wirkungsvollste Instrument der Markenartikler.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen überrascht es nicht, daß sich die Werbeaufwendungen innerhalb eines Jahrzehnts mehr als verdoppelt haben. Für das Jahr 1996 registrierten die Werbe-Statistiker von Nielsen S+P Werbeforschung Brutto-Aufwendungen von 25,2 Milliarden Mark. Gegenüber den 11,9 Milliarden Werbemark des Jahres 1987 entspricht das einer Steigerung von 112 Prozent.

### Verdoppelung der Werbeaufwendungen innerhalb eines Jahrzehnts

Alle von Nielsen S+P Werbeforschung erfaßten Medien

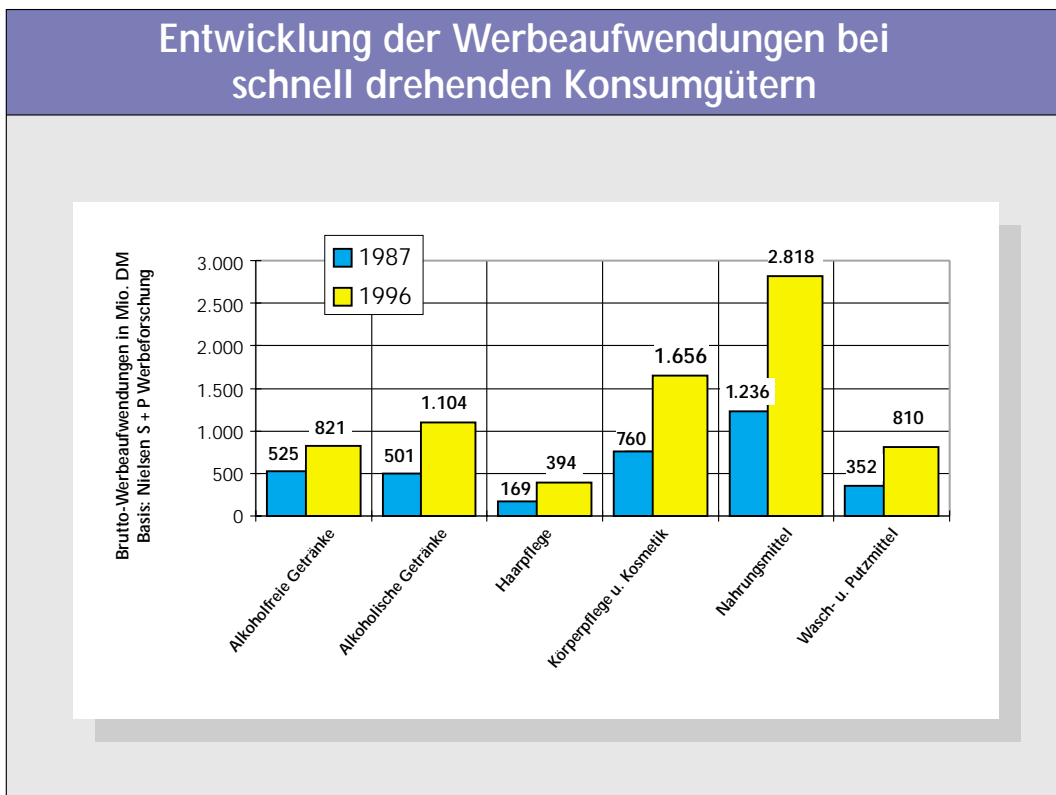




Die Werbeaufwendungen im Bereich der schnell drehenden Konsumgüter entsprechen in ihrem prozentualen Zuwachs dem Marktrend.

1996 investierten die sechs Fast Moving Consumer Goods-Branchen 7,6 Milliarden Mark in klassische Werbeträger. Das entsprach einem Anteil an allen 26 von der Nielsen S+P Werbeforschung beobachteten Branchen von 30,2 Prozent.

Innerhalb der schnell drehenden Konsumgüter nimmt mit über 2,8 Milliarden Mark Brutto-Investitionen die Nahrungsmittel-Branche eine Spitzenposition ein. Im 10-Jahres-Vergleich legte sie um 128 Prozent zu. Überproportional im Vergleich zum Gesamtmarkt wuchsen die Nielsen S+P Werbeforschung-Branchen Haar-pflege und Wasch-/Putzmittel.





Der enorme Anstieg der Werbeinvestitionen binnen eines Jahrzehnts spiegelt sich jedoch nicht in einem entsprechenden Erkenntniszuwachs über die Wirkung von Werbung wider. Vor allem mangelt es noch immer an allgemeingültigen Nachweisen der ökonomischen Wirkung von Werbung.

Für Marketing- und Mediaverantwortliche stellt sich die drängende Frage nach gesicherten Orientierungspunkten bei der Festlegung ihrer Werbebudgets: Was ist zuwenig, was ist zuviel, wo liegt das Optimum?

Unklarheiten zeichnen sich häufig auch beim nächsten Schritt der strategischen Mediaplanung ab, der optimalen Etabaufteilung auf die einzelnen Mediagattungen.

### Klassische Werbung heute

- **Fehlen allgemeingültiger Nachweise der ökonomischen Wirkung von Werbung**
- **Suche nach gesicherten Orientierungspunkten bei der Werbebudget-Bestimmung**
- **Unsicherheit über die optimale Etabaufteilung auf die einzelnen Mediagattungen**

# Modelle: Erkenntnis durch Vereinfachung



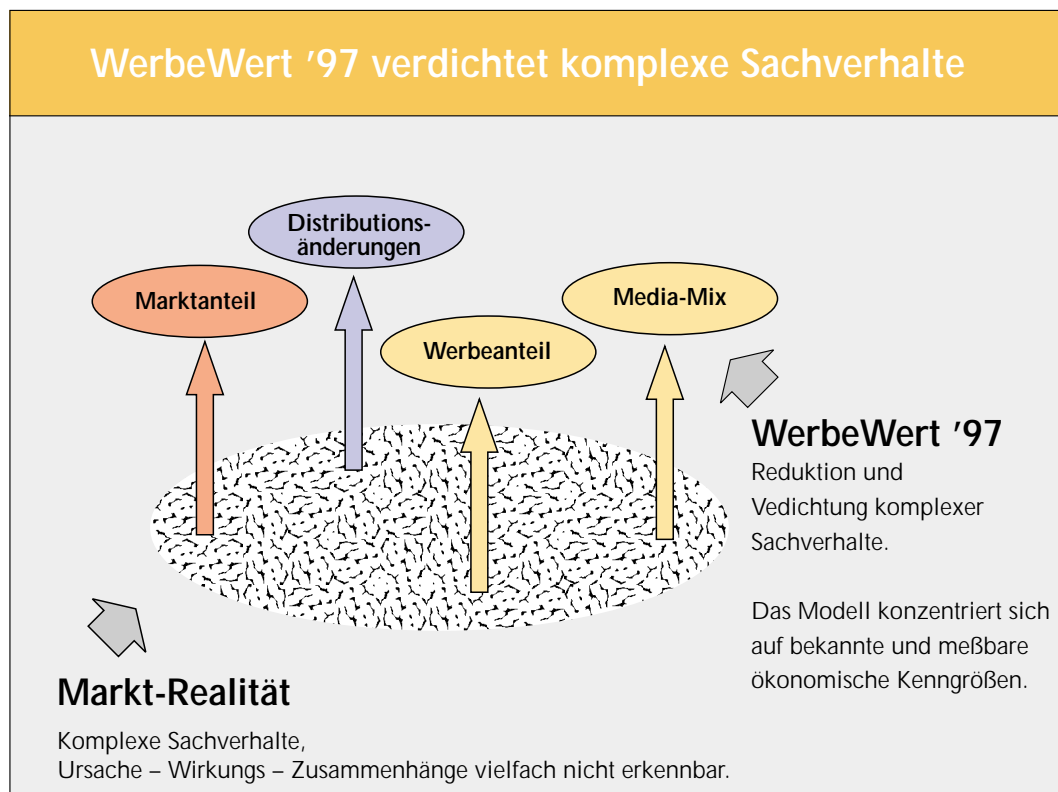
Wie wirken sich Werbeinvestitionen auf den Marktanteil aus?

Wer die ökonomische Wirkung von Werbung analysieren will, sieht sich zunächst mit einer äußerst vielschichtigen, komplexen Markt- und Kommunikationsrealität konfrontiert.

Die Zahl der möglichen Einflußfaktoren und deren Zusammenspiel im Zeitablauf stellen jeden Manager vor die enorme Schwierigkeit, unter Zeit- und Kostenaspekten verlässliche und gültige Antworten zu erhalten.

Wer beim Autofahren in fremder Umgebung Orientierung sucht, wird auf Straßenkarten zurückgreifen, die die Landschaft auf wenige, übersichtliche und funktional notwendige Elemente vereinfachen: Straßen und Autobahnen, Dörfer und Städte.

Wer im Markt- und Werbegeschehen Überblick und Erklärungen sucht, greift notwendigerweise auf Modelle zurück.

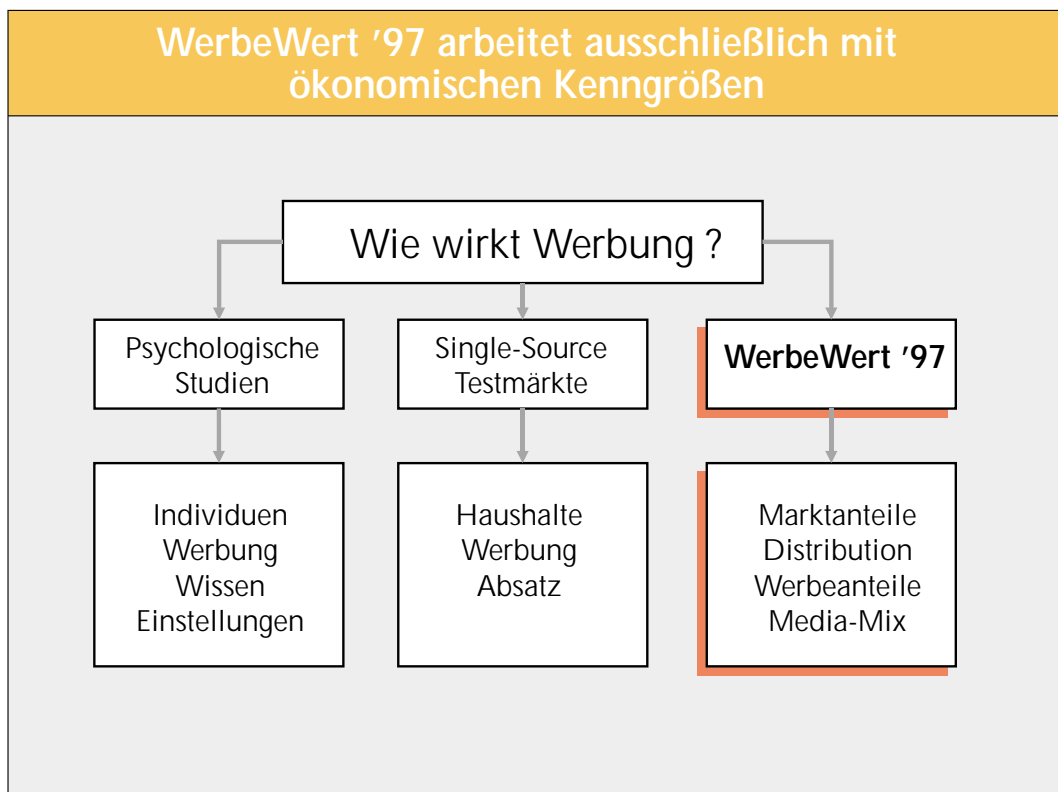




Ein empirisch wie theoretisch anspruchsvolles Modell verdichtet die untersuchte Realität auf wenige bekannte und meßbare Kenngrößen und leitet zwischen diesen Größen einen mathematisch formulierten Zusammenhang her.

WerbeWert '97 konzentriert sich auf die Variablen Marktanteil, Distributionsänderungen, Werbeanteil und Media-Mix.

WerbeWert '97 arbeitet somit ausschließlich mit ökonomischen Kenngrößen. Andere Ansätze, die die Wirkung von Werbung ermitteln, operieren auf der psychologischen Ebene oder testen die Abverkaufswirkung von Werbung in Panel-Haushalten.



# WerbeWert '97: Erkenntnis statt Vermutung

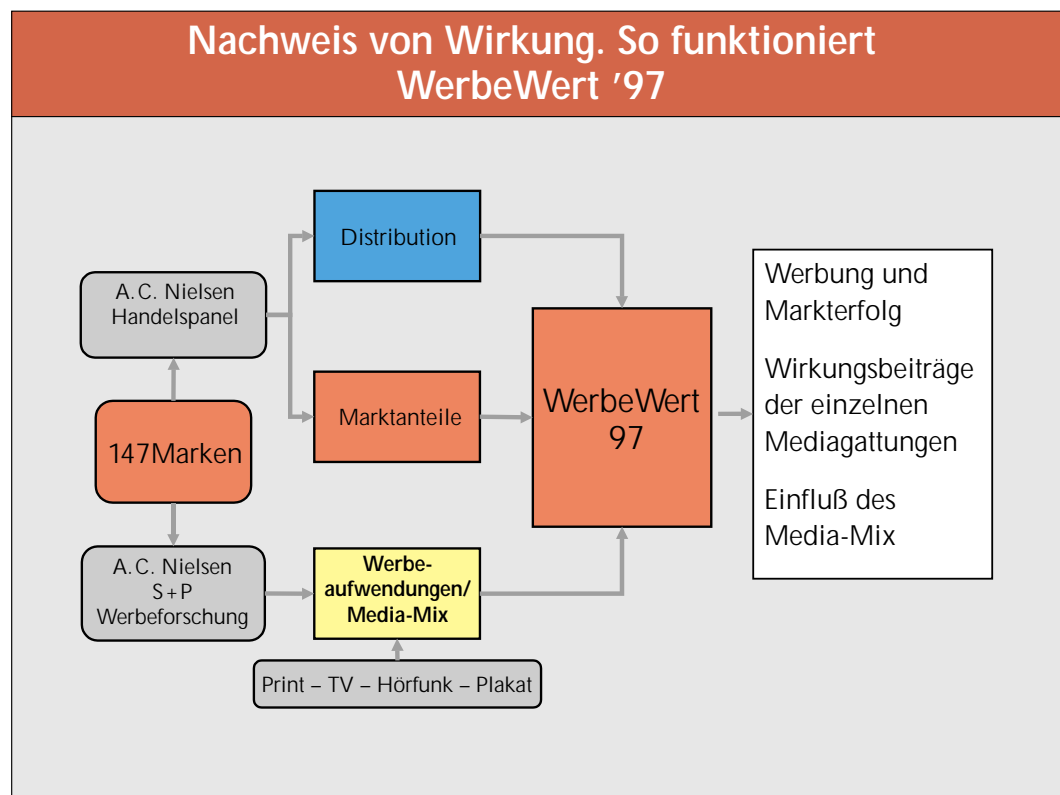


Um zu empirisch gesicherten Erkenntnissen zu gelangen, untersuchte WerbeWert '97 die Markt- und Werbedaten von 147 Marken.

Der Dateninput stammte aus zwei für die Marketingplanung relevanten Quellen:

Dem A.C. Nielsen Handelspanel, das Informationen über Marktanteile und Distributionsveränderungen liefert, sowie der A.C. Nielsen S+P Werbeforschung, deren Daten Aufschluß über die Werbeaufwendungen und den Media-Mix der untersuchten Marken geben. Die klassischen Mediagattungen wurden berücksichtigt: Print, TV, Hörfunk und Plakat.

Die Verrechnung dieser Daten führt zu Erkenntnissen über den Beitrag der Werbung zum Markterfolg, die Wirkungsbeiträge der einzelnen Mediagattungen sowie den Einfluß des Media-Mix.





Die in WerbeWert '97 einbezogenen Variablen wurden wie folgt definiert:

Der Marktanteil beruht auf dem wertmäßigen Anteil des analysierten Markenumsatzes am gesamten Umsatz der entsprechenden Branche.

Der Werbeanteil errechnete sich aus dem Anteil der Bruttoaufwendungen der jeweils betrachteten Marke an den Aufwendungen der Branche. Die Print-Aufwendungen setzen sich dabei aus den Werbeinvestitionen in Publikumszeitschriften sowie der von Nielsen S+P Werbeforschung erfaßten Markenartikelwerbung in Tageszeitungen zusammen. Fachzeitschriftenwerbung wurde nicht berücksichtigt.

Bei der Distribution handelt es sich um den gewichteten Wert. Diese Zahl entspricht dem prozentualen Anteil der Branchenumsätze aller Geschäfte, die eine Marke führen, am gesamten Branchenumsatz aller infrage kommenden Geschäfte.

### Das steht hinter den Variablen

<div style="border: 1px solid black; background-color: #e67e22; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Marktanteil (%)</div>	=	<b>Wertmäßiger Anteil des Markenumsatzes am Umsatz der Branche</b>
<div style="border: 1px solid black; background-color: #f1c40f; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Werbeanteil (%)</div>	=	<b>Anteil der Bruttoaufwendungen einer Marke an den Werbeaufwendungen der Branche. Differenziert nach den Mediagattungen Print*, TV, Funk und Plakat</b>
<div style="border: 1px solid black; background-color: #3498db; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Distribution</div>	=	<b>Gewichtet. Der prozentuale Anteil der Branchenumsätze aller Geschäfte, die eine Marke führen am gesamten Branchenumsatz aller infrage kommenden Geschäfte</b>

\* Print: Publikumszeitschriften inklusive der von Nielsen S+P erfaßten Markenartikelwerbung in Tageszeitungen, ohne Fachzeitschriften

## WerbeWert '97: Der Dateninput



WerbeWert '97 untersuchte 147 Marken aus dem Bereich der schnelldrehenden Konsumgüter, die zwischen 1991 und 1996 im Nielsen Handelspanel erfaßt und für die in diesem Zeitraum auch Werbeaufwendungen registriert wurden.

Die kleinste zeitliche Untersuchungseinheit bildete jeweils ein Doppel-Monat.

Die Verteilung der einbezogenen Marken nach Marktanteilsgrößen entspricht dem Bild, das man aufgrund eigener Erfahrungen erwartet: Rund 60 Prozent der einbezogenen Marken weisen einen Marktanteil bis zu zehn Prozent auf.

Dabei gilt es zu berücksichtigen, daß der branchenbezogene Marktanteil keinen Schluß auf die absolute Umsatzgröße einer Marke gestattet.

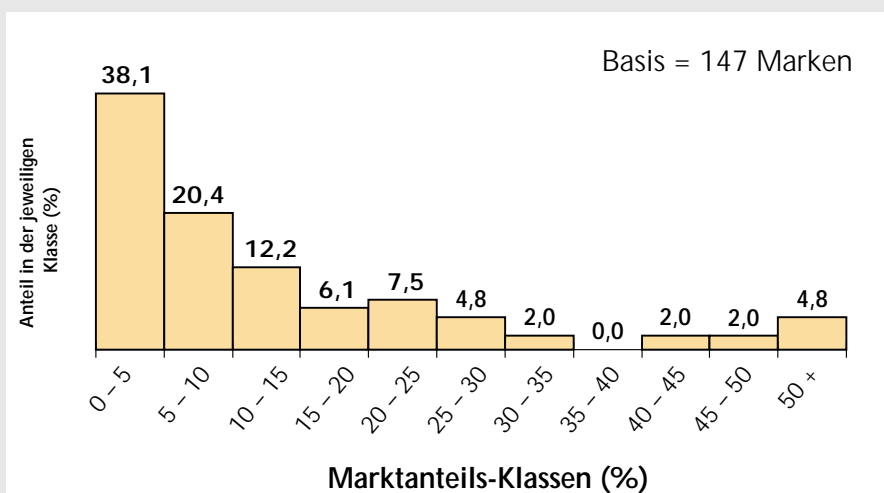


## Die Datenbasis: Markenentwicklungen analysiert über 5 Jahre

- 147 Marken\* aus 69 Produktbereichen  
Schwerpunkt: schnelldrehende Konsumgüter
- Marktanteile, Distributionsveränderungen, Werbeaufwendungen und Media-Mix
- Für alle Doppel-Monate zwischen Anfang 1991 und Anfang 1996

\*Auswahlkriterien: Im Nielsen Handelspanel erfaßt und Werbeaufwendungen nach Nielsen S + P beobachtet

## Marktanteilsgrößen der analysierten Marken





Agrarfrost TK-Kartoffelprodukte	Der General
Algamarin	Drei Wetter Taft
Ambre Solaire Schutzcreme	Echt Wannenspray
Ambre Solaire Schutzmilch	Erasco Suppen
Amselfelder Wein	Fa Deospray
Apollinaris	Fa Duschbad
Ariel	Faber Light Line
Asbach Uralt	Fixminze
Aspirin Plus C	Flora Soft
Axe Eau de Toilette Deo	Freixenet
Bahlsen Leibniz	Gammon After Shave
Bahlsen Petite	Geramont
Ballantine s	Gorbatschow
Becel	Grand Marnier
Biff Bad Universal	Hardenberg Korn
Blanchet	Haribo Color-Rado
Blend a Med Parodontoseschutz	Haribo Lakritz-Schnecken
Bols Blue Curacao	Heinz Ketchup
Bongeronde	Henkell Trocken
Botteram	Hennessy
Brandt Sortiment	Heppinger
Brandt Zwieback	Hidrofugal Deoroller
Buko	Hochland Schmelzkäse
Cambozola	Hohes C
Carefree Slipeinlagen	Iglo Bistro Baguettes
Champignon Camembert	Iglo Delite
Chio Chips	Iglo Fischstäbchen
Clausthaler	Iglo Grüne Küche
Coca-Cola	Impulse Eau de Parfum Deo
Danone Fruchtzwerge	Irish Moos After Shave
Danone Obstgarten	Jack Daniel s
Delial Sonnenmilch	Jacobs Café Krönung

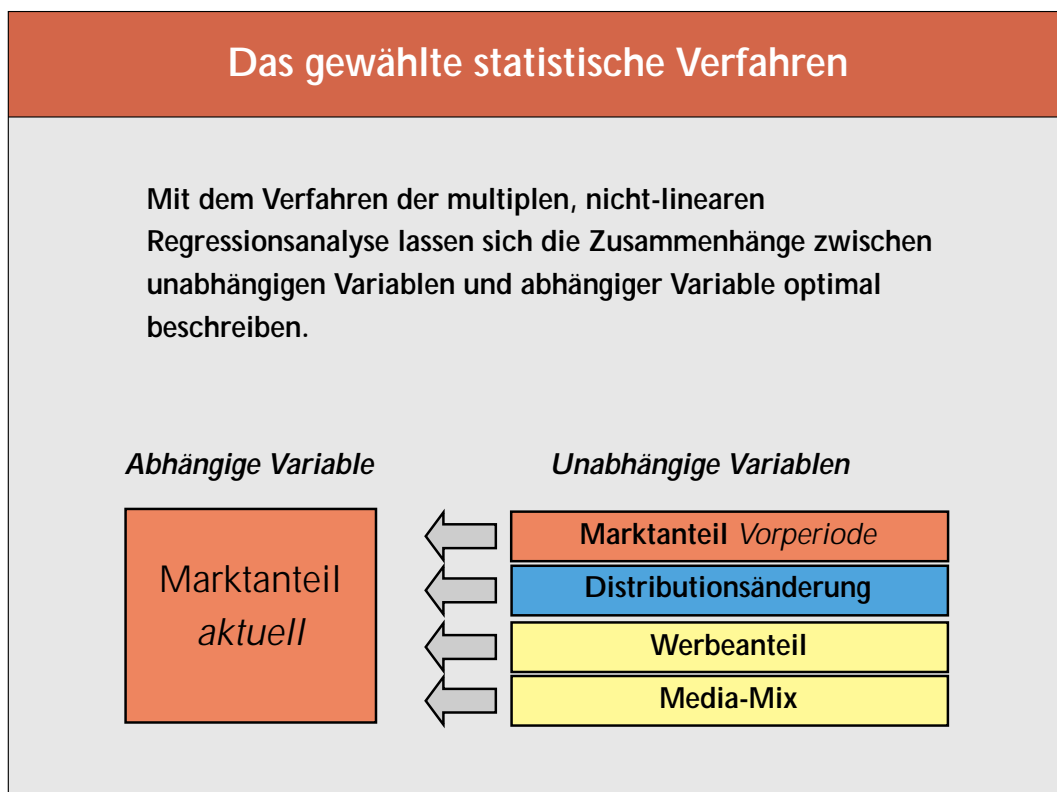
Jägermeister	o.b. Tampons	Sula Bonbons
Johnnie Walker	Odol Med 3	Tabac Original After Shave
Karwendel Exquisa	Odol Mundwasser	Tampax
Kelts	Oetker Bunte Schatztruhe	Teekanne Tee
Klosterfrau Melissengeist	Oetker China-Town	Thomapyrin C Brausetabletten
Knorr Feinschmecker-Suppen	Oetker Pizza Rustica	Thomy Les Sauces
Kraft Scheibletten	Oetker Ristorante Pizza	Trumpf Schogetten
Kühne Salatfix	Omo	Underberg
Kukident Aktiv 3	Paulaner Weizenbier	Unox Heiße Tasse
Kümmerling	Perlweiß	Valensina
La Bamba	Perrier	Veltins
Langnese Carte d Or	Philadelphia	Viala
Langnese Cornetto	Pullmoll	Vichy Regenium Nachtcreme
Langnese Kleinpackungen gesamt	Ragolds Rachengold	Vichy Temporalia Soin
Langnese Magnum	Rama	Warsteiner Pils
Langnese Sky	Rei Flüssig	WC Frisch
Licher Pilsener	Ritter Sport	Weißer Riese
Livio	Sagroplus	Wella System Prof. Keratinkur
Lünebest Pikant	Sanella	Wick Blau Halsbonbons
Maggi Fix	Saptil	
Martini	Schauma Pflege-Spülung	
Mazola	Schoeller Mövenpick	
McCain TK-Kartoffelprodukte	Schwarzkopf Gliss	
Meliitta Kaffee	Sebamed Flüssig	
Meißner Tee	Sensodyne	
Milkana Schmelzkäse	Skip Baukasten	
Moskovskaya	Smirnoff	
Müller Joghurt	Söhnlein Brillant	
Mumm Sekt	Sonnen Bassermann Suppen	
Nescafé Gold	Springer Urvater	
Nimm 2	Sprite	
Null Null	Stollwerck Alpia	

# WerbeWert '97: Das statistische Verfahren



WerbeWert 97 beruht auf der folgenden grundsätzlichen Überlegung: Der Marktanteil der aktuellen Periode wird durch den Marktanteil der Vorperiode, die Distributionsänderung, den Werbeanteil und den Media-Mix bestimmt. Wobei der Marktanteil der Vorperiode selbstverständlich auch schon durch Distributionsänderungen sowie Werbeinvestitionen beeinflusst wurde.

Zur mathematischen Formulierung der Zusammenhänge zwischen den betrachteten Kenngrößen hat sich die multiple, nicht-lineare Regressionsanalyse als das beste Verfahren erwiesen.





## WerbeWert '97: Das Ergebnis

Die WerbeWert '97-Formel ist das aggregierte Ergebnis der statistischen Analyse der Bewegungsdaten der einbezogenen 147 Marken im Zeitraum 1991 bis 1996.

### Diese Formel beschreibt die Zusammenhänge

**MARKTANTEIL ( $t_1$ ) =**

$$\begin{aligned} & 0,98 \times \text{MARKTANTEIL } (t_0)^{0,99} \times \frac{\text{DISTRIBUTION } (t_1)}{\text{DISTRIBUTION } (t_0)} \\ & + 0,19 \times \text{PRINT}^{0,69} \\ & \quad + 0,15 \times \text{TV}^{0,68} \\ & \quad \quad + 0,15 \times \text{FUNK}^{0,68} \\ & \quad \quad \quad + 0,16 \times \text{PLAKAT}^{0,68} \end{aligned}$$

Die WerbeWert '97 - Formel als mehrgliedriger mathematischer Ausdruck (Polynom) läßt sich so umschreiben:

Der Marktanteil der aktuellen Periode beruht zunächst zu einem großen Teil auf dem Marktanteil der Vorperiode. Der Koeffizient von 0,98 besagt dabei, daß am Ende der aktuellen Periode noch 98 Prozent des vorherigen Marktanteils gehalten werden, wenn keine zusätzliche Werbung erfolgt. Jedoch mit folgender Besonderheit: Mit steigender Marktanteilsgröße geht der Einfluß des Vorperioden-Marktanteils immer stärker zurück. Dieses Phänomen beschreibt der Exponent von 0,99.

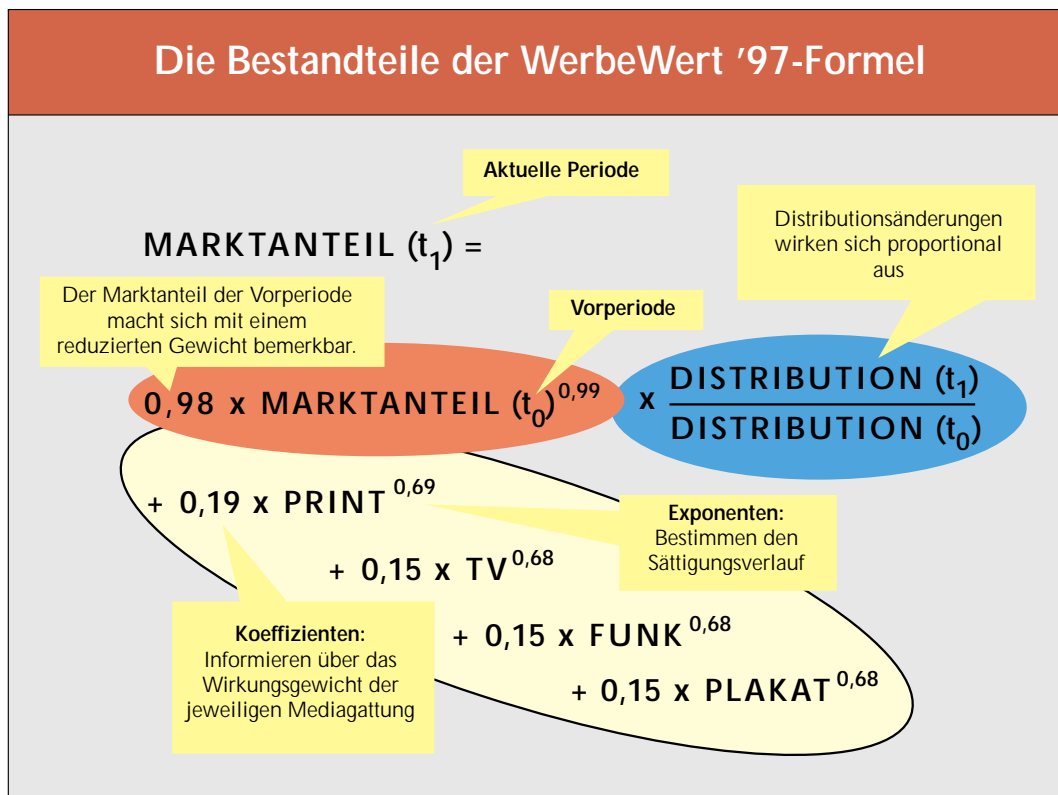
Die Variable Distribution macht sich nur im Fall von Distributionsänderungen direkt proportional bemerkbar. Bei unveränderter Distribution hat sie den Wert eins und somit keinen Einfluß.



Der Einfluß der Werbeinvestitionen stellt sich in diesem Polynom als Summe der Werbeanteile der einzelnen Mediagattungen dar. Sie tragen mit 15 bis 19 Prozent des Werbeanteils zur Marktanteilsveränderung bei. Die Wirkungsbeiträge jeder Mediagattung werden durch die jeweiligen Koeffizienten beschrieben.

Die Exponenten verweisen auf einen degressiven Verlauf der Wirkungsbeiträge der einzelnen Mediagattungen bei steigendem Werbeanteil. Hier zeigt sich ebenfalls ein Sättigungseffekt und somit sinkender Grenznutzen, dem jedoch mit einem Media-Mix gegengesteuert werden kann.

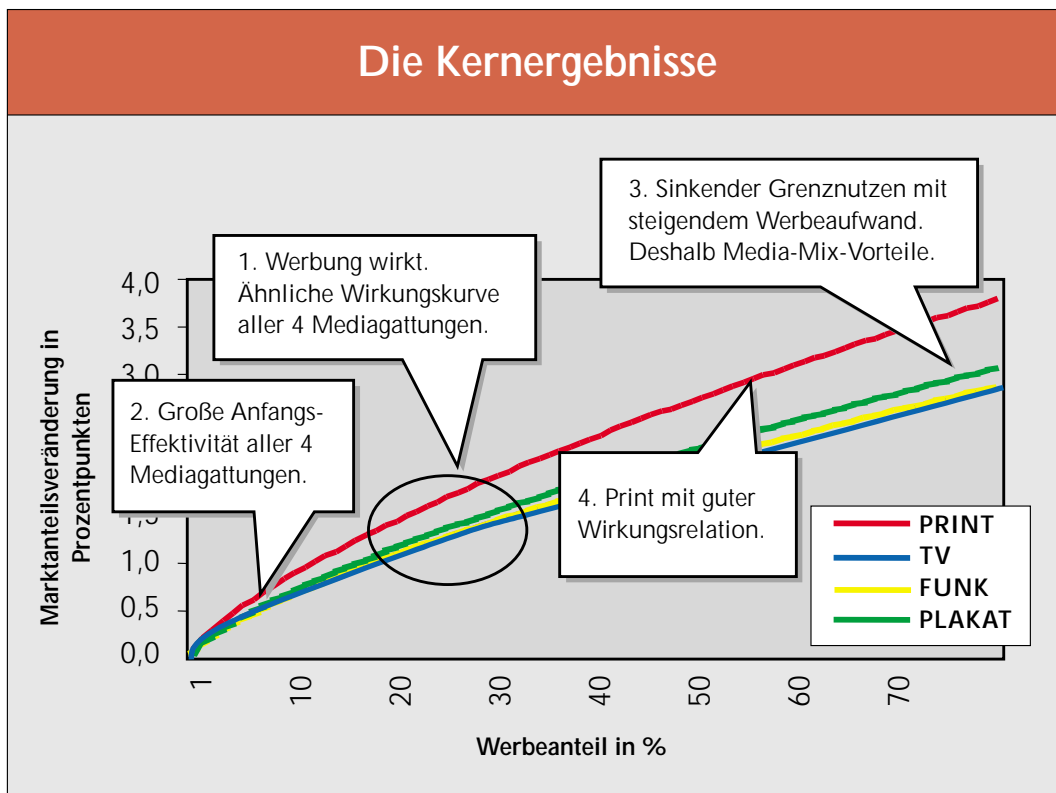
Je größer der Koeffizient einer Mediagattung ist, desto höher fällt der relative Wirkungsbeitrag dieser Gattung aus. Je niedriger der jeweilige Exponent ist, desto schneller nähert sich der Wirkungsbeitrag bei steigendem Werbeanteil einem Sättigungspunkt. Die Grafik auf der nächsten Seite visualisiert diese Zusammenhänge.





Die Kernergebnisse von WerbeWert '97 lauten:

1. Werbung wirkt. Es zeigt sich eine ähnliche Wirkungskurve aller vier Mediagattungen. Marken mit hohen Marktanteilen müssen jedoch überproportional werben, um Marktanteilsverlusten gegenzusteuern.
2. Alle vier Mediagattungen weisen eine große Anfangs-Effektivität auf. Sie tragen mit 15 bis 19 Prozent des Werbeanteils zum Anwachsen des Marktanteils bei.
3. Mit steigendem Werbeanteil macht sich ein sinkender Grenznutzen bemerkbar. Deshalb bietet der Media-Mix Vorteile.
4. Print arbeitet mit einer guten Wirkungsrelation.



# WerbeWert '97: Die statistische Qualität



Die statistische Qualität einer Regressionsanalyse läßt sich anhand der aufgeklärten Varianz bewerten.

WerbeWert '97 erklärt 98,6 Prozent der Varianz aller Marktanteile zwischen zwei Perioden. Das ist ein ausgesprochen hoher Wert.

93,3 Prozent der Varianz lassen sich auf den Marktanteil der Vorperiode zurückführen. Von den verbleibenden 6,7 Prozent Varianz beruhen 5,3 Prozent auf den Werbeinvestitionen des betrachteten Doppel-Monats. Die restlichen 1,4 Prozent lassen sich durch WerbeWert '97 nicht erklären.

Eine Gegenüberstellung von gemessenen und berechneten Marktanteilsveränderungen führt zu der hohen Korrelation von + 0,99, wobei die mittlere Abweichung zwischen den Wertepaaren unter 0,2 Prozent liegt.

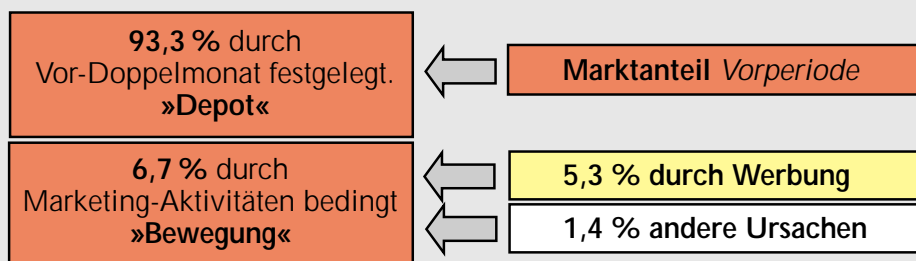


## Sehr hohe statistische Qualität

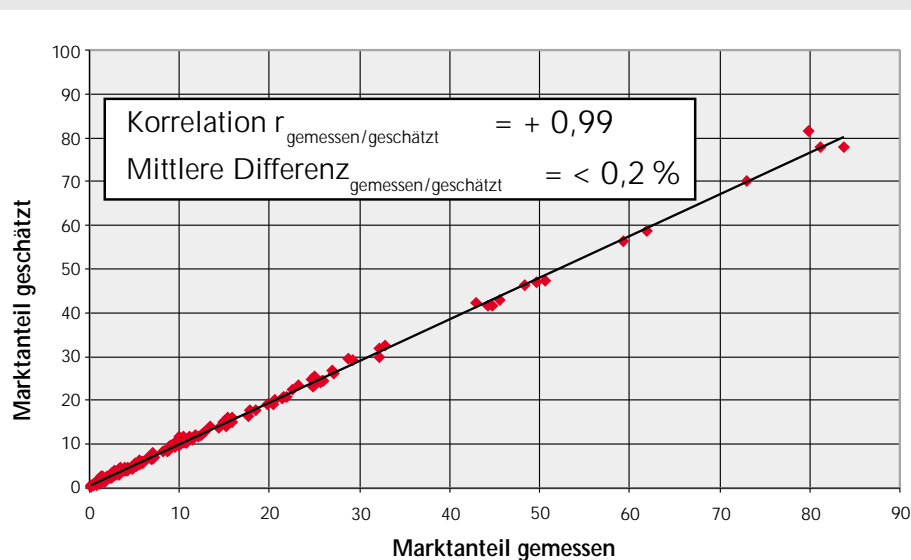
Die statistische Aufklärungsrate (Varianz) liegt mit 98,6 % ausgesprochen hoch. 93,3 % der aufgeklärten Varianz bestimmen sich durch den Marktanteil der Vorperiode. Also bleiben 6,7 % Varianz für Marktanteilsbewegungen von Doppelmonat zu Doppelmonat frei. Davon erklären sich 5,3 % durch Werbung. 1,4 % gehen auf andere Ursachen zurück, die WerbeWert nicht kennt.

*Aufklärungsrate im Doppel-Monat*

*Wirkungsbeiträge im Doppelmonat*



## Das Modell im Test: Die geschätzten Werte stimmen mit den gemessenen Werten bestens überein



## WerbeWert '97: Branchenübergreifende Gültigkeit



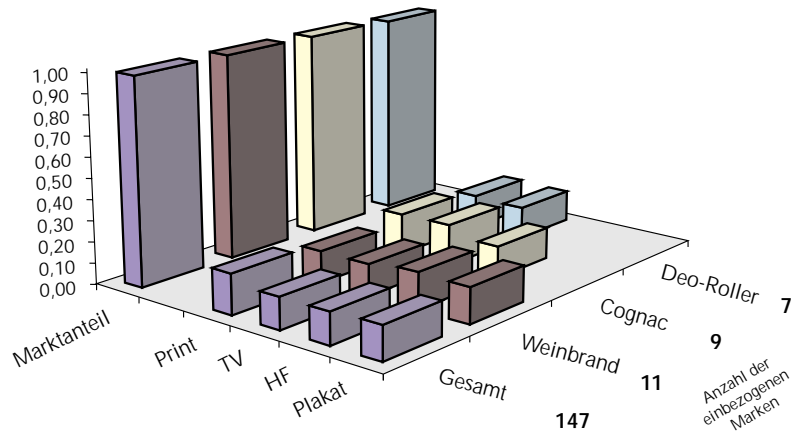
Gilt die WerbeWert '97-Formel allgemein oder zeichnen sich branchenspezifische Unterschiede ab?

Eine gesonderte Berechnung der Koeffizienten und Exponenten der WerbeWert '97-Formel für verschiedene Branchen mit jeweils allen von Nielsen erhobenen Marken zeigte keine relevanten Abweichungen. Die WerbeWert '97-Formel besitzt also branchenübergreifende Gültigkeit.



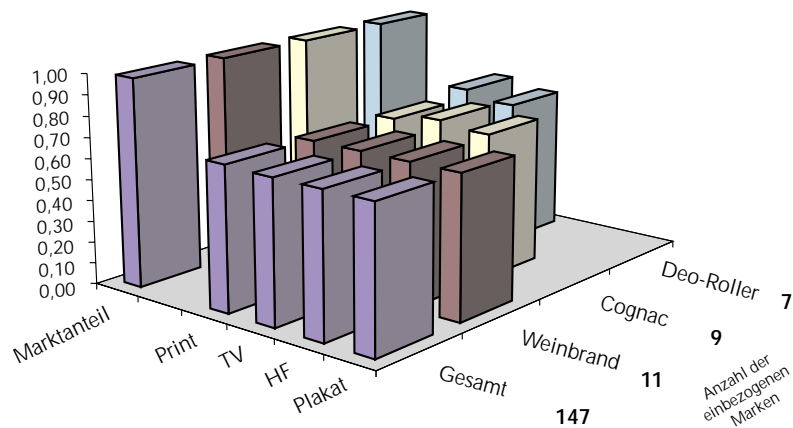
WerbeWert '97 gilt allgemein:  
Keine relevanten Unterschiede zwischen Branchen

Koeffizienten im Vergleich: Gesamt vs. ausgewählte Branchen



WerbeWert '97 gilt allgemein:  
Keine relevanten Unterschiede zwischen Branchen

Exponenten im Vergleich: Gesamt vs. ausgewählte Branchen



# WerbeWert '97: Der Gültigkeitsbereich



Wie sieht es mit dem Gültigkeitsbereich der WerbeWert '97-Formel aus? Einige Aspekte sollten bei ihrer Anwendung berücksichtigt werden: Es handelt sich um das Abbild des deutschen Marktes über fünf Jahre in seinen Markt- und Werbeanteilsbewegungen. Den Input lieferten schnell drehende Marken des täglichen Bedarfs auf Basis der Nielsen Markt- und Werbeforschungsdaten.

Die in der Formel kristallisierten Ergebnisse beruhen auf der Aggregation der einzelnen Markenbewegungen.

Der hier gewählte Modellansatz liefert wichtige Hinweise für die strategische Mediaplanung. Die Bewertung der Wirkungsbeiträge der taktischen Mediaplanung und der Kreation bedarf jedoch einer jeweils markenindividuellen Analyse.

## Der Gültigkeitsbereich des Modells

- **Schnell drehende Artikel des täglichen Bedarfs**  
(Fast Moving Consumer Goods)
- **Abbild des deutschen Marktes von 1991 bis 1996**  
auf Basis des Nielsen-Handelspanels und der  
Nielsen S + P- Werbeforschung
- **Generalisierte und generalisierbare Ergebnisse**
- **Keine Aussagen über Detailspekte von Mediaplanung**
- **Wirkungsbeiträge durch Kreation nicht berücksichtigt**



## Szenarien

Die sechs folgenden Szenarien verdeutlichen die zentrale Bedeutung der WerbeWert-Erkenntnisse für die strategische Planung anhand frei gewählter Beispiele. Diese Berechnungen beruhen dabei auf der Anwendung der WerbeWert-Formel unter der Berücksichtigung von sinnvollen Wertebereichen, wie sie die aggregierte Datenbasis der 147 untersuchten Marken nahelegt.

### Fragen

1. **Bewegt klassische Werbung Marktanteile?**
2. **Wirken Mix-Kampagnen ökonomischer?**
3. **Wann stabilisiert Werbung Marktanteile?**
4. **Wie wirkt Werbung bei hohen Marktanteilen?**
5. **Was leistet Distribution plus Werbung?**
6. **Sind Werbepausen kontra-effektiv?**

# 1. Bewegt klassische Werbung Marktanteile?



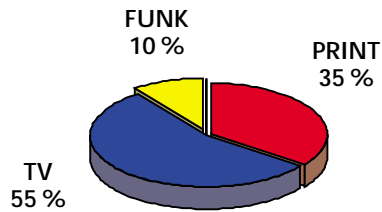
Bewegt klassische Werbung Marktanteile? Diese Frage hat rhetorischen Charakter. Die WerbeWert '97 - Formel zeigt, daß Werbung den Marktanteil erhöht, andererseits ein Werbeverzicht zu Marktanteilsverlusten führt.

Nehmen wir an, eine Marke mit einem Ausgangs-Marktanteil von 10 Prozent würde über den Zeitraum eines Jahres einen Werbeanteil von 9 Prozent mit dem unten abgebildeten Media-Mix fahren: Am Jahresende hätte sich der ursprüngliche Marktanteil auf 13 Prozent erhöht.

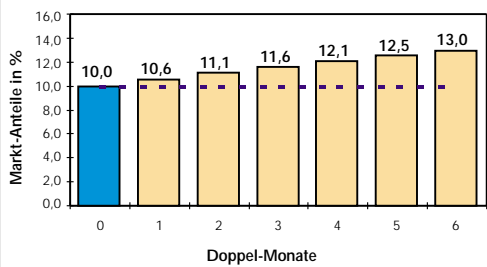
Eine einjährige Werbepause hätte bei diesem Ausgangs-Marktanteil jedoch einen Marktanteilsverlust von 2,3 Prozentpunkten zur Folge.

Beide Beispiele gehen davon aus, daß sich die Distribution im Betrachtungszeitraum nicht verändert.

## Kontinuierliche Werbung erhöht den Marktanteil

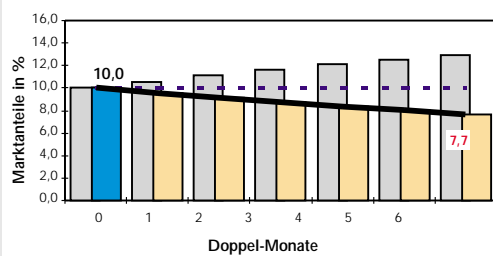


Ausgangs-Marktanteil (%)	10,0
Werbeanteil (%)	9,0
Distribution	konstant

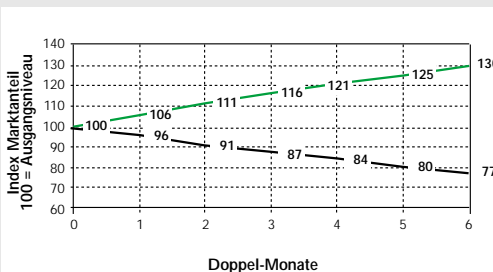


Werbung im Mix bewirkt in diesem Szenario innerhalb eines Jahres einen Marktanteilszuwachs von 3 Prozentpunkten.

## Werbeverzicht führt zu Marktanteilsverlusten



Ausgangs-Marktanteil (%)	10,0
Werbeanteil (%)	0,0
Distribution	konstant



Ohne Werbung fällt der Ausgangs-Marktanteil innerhalb eines Jahres hingegen um 2,3 Prozentpunkte.

## 2. Wirken Mix-Kampagnen ökonomischer?



Das vorausgegangene Szenario zeigte, daß Werbung Marktanteile steigert. Spielt es dabei eine Rolle, wie sich Werbeinvestitionen auf die einzelnen Mediagattungen verteilen?

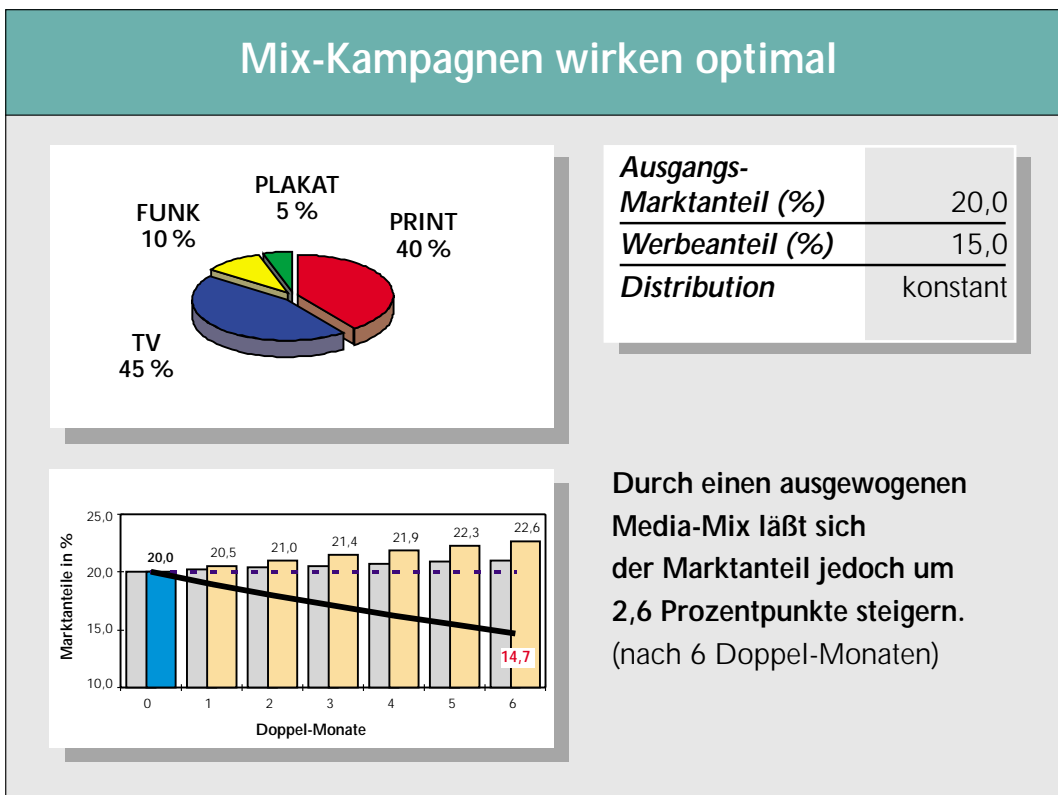
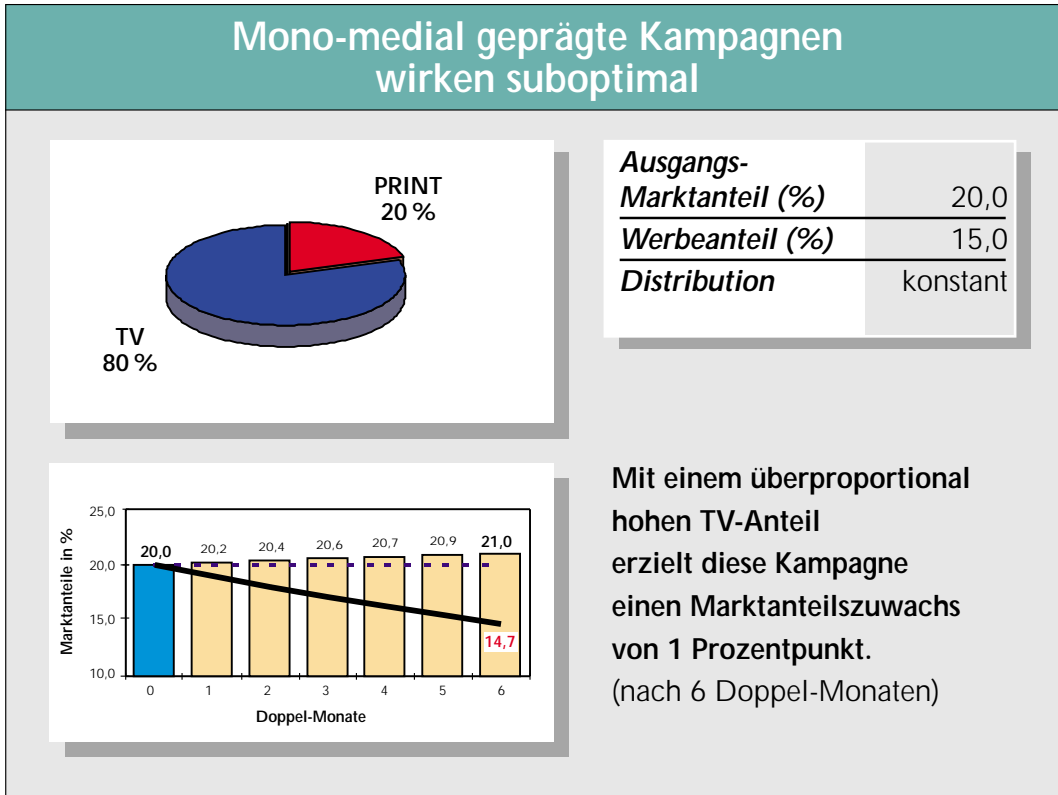
Betrachten wir zunächst eine Marke mit einem Marktanteil von 20 Prozent. Bei konstanter Distribution wirbt diese Marke kontinuierlich mit einem Anteil an den Branchenaufwendungen von 15 Prozent. 80 Prozent Werbegelder fließen in TV, 20 Prozent in Print.

Mit dieser Werbestrategie läßt sich der Marktanteil binnen eines Jahres um einen Prozentpunkt steigern.

Zum Vergleich: Null-Werbung würde den Marktanteil auf 14,7 Prozent sinken lassen.

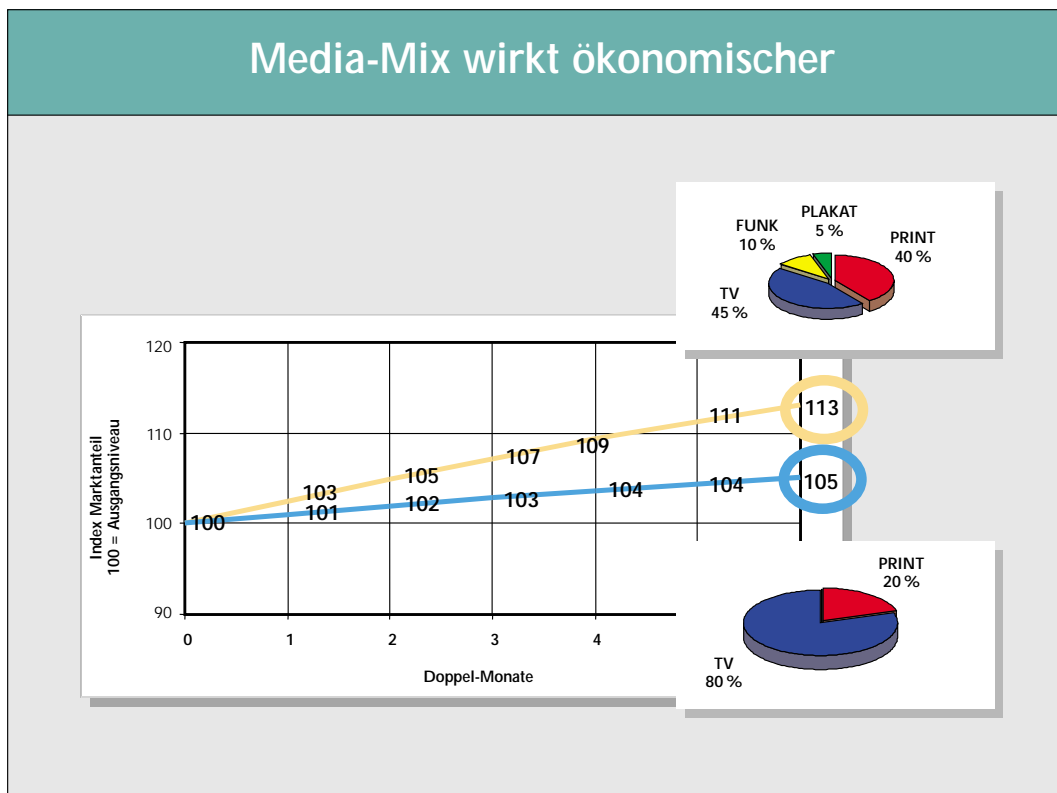
Was geschieht, wenn man die dominante TV-Strategie bei sonst gleichen Ausgangsbedingungen durch einen ausgewogenen Media-Mix ersetzt?

Der Marktanteil steigt auf 22,6 Prozent an! Der Mix führt hier zu einer weitaus besseren Investition der Werbegelder.





Dieses Szenario belegt eindrucksvoll: Ein Media-Mix wirkt ökonomischer als eine monomedial geprägte Kampagne. Mono bringt in diesem Szenario einen Marktanteilszuwachs von fünf Prozent, Mix erzielt beachtliche 13 Prozent.





### 3. Wann stabilisiert Werbung Marktanteile?

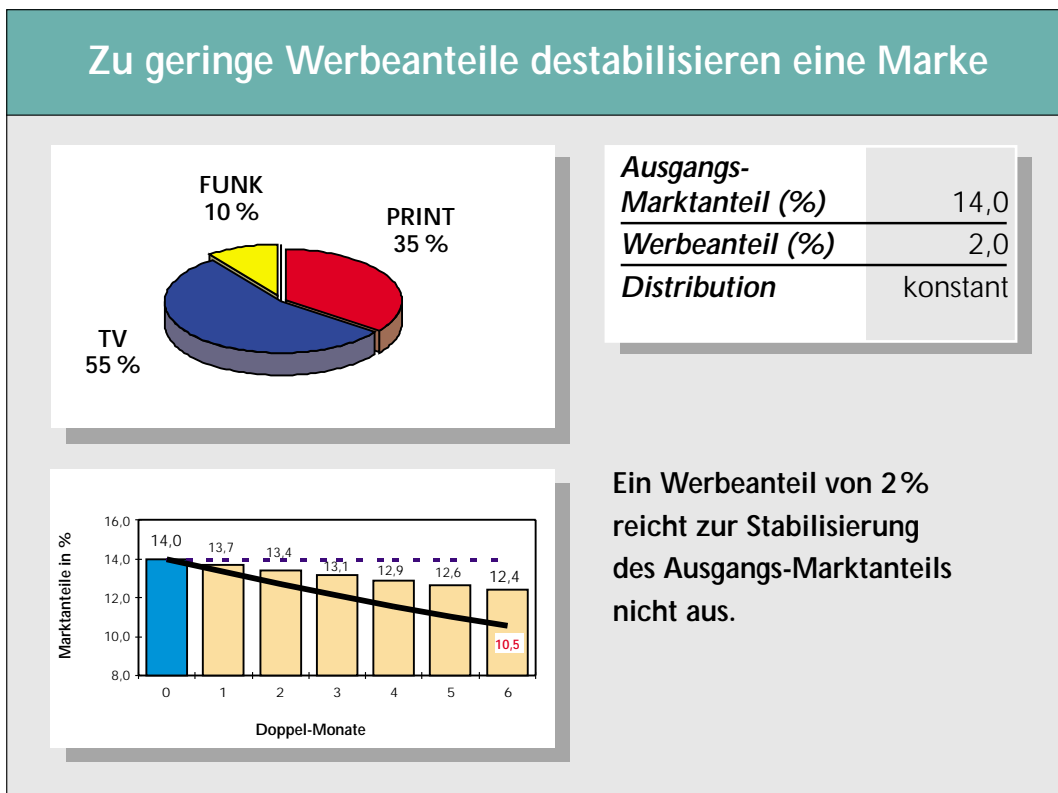
Werbung in den vorausgegangenen Szenarien bewegte jeweils den Marktanteil nach oben.

Kann es aber auch sein, daß die Werbeanstrengungen zu gering ausfallen und trotz Werbung der Marktanteil sinkt?

Das folgende Szenario zeigt, daß bei einem Start Marktanteil von 14 Prozent ein Werbeanteil von zwei Prozent unzureichend ist.

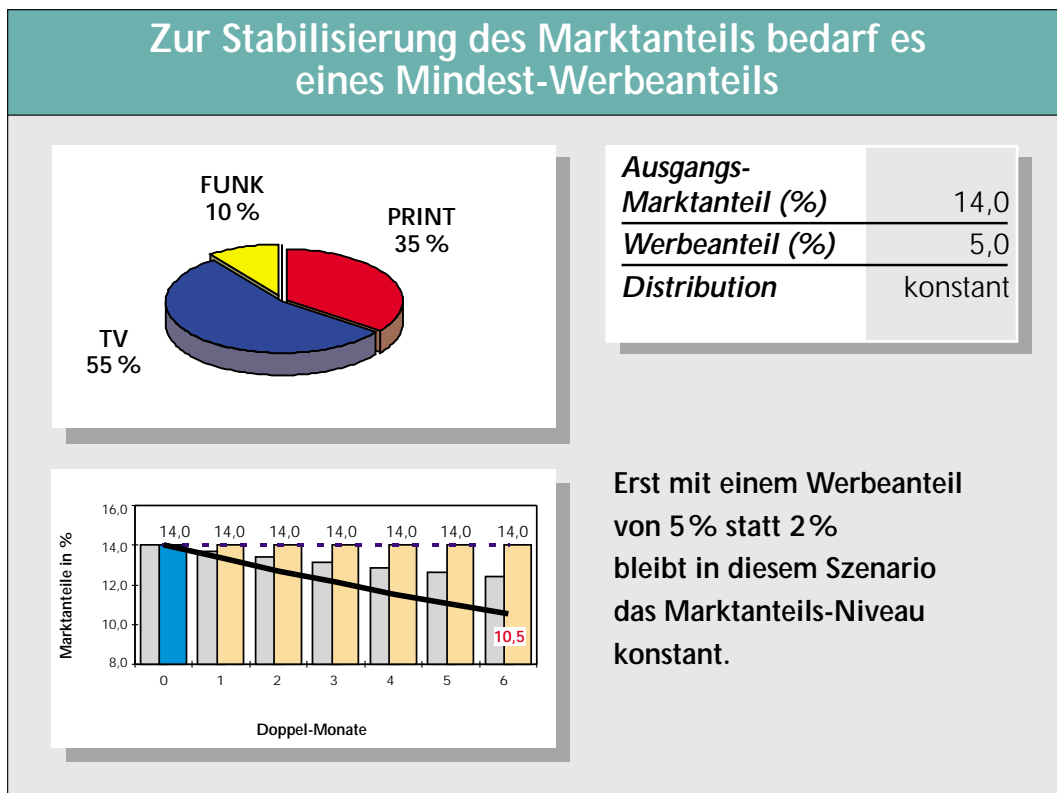
Nach einem Jahr ist der Marktanteil auf 12,4 Prozent abgefallen. Ohne Werbung hätte er sich sogar auf 10,5 Prozent reduziert.

Zu geringe Werbeanteile können eine Marke nicht stabilisieren.





In diesem Beispiel gelingt es erst mit einem Werbeanteil von 5 Prozent statt 2 Prozent das Marktanteilsniveau konstant zu halten.

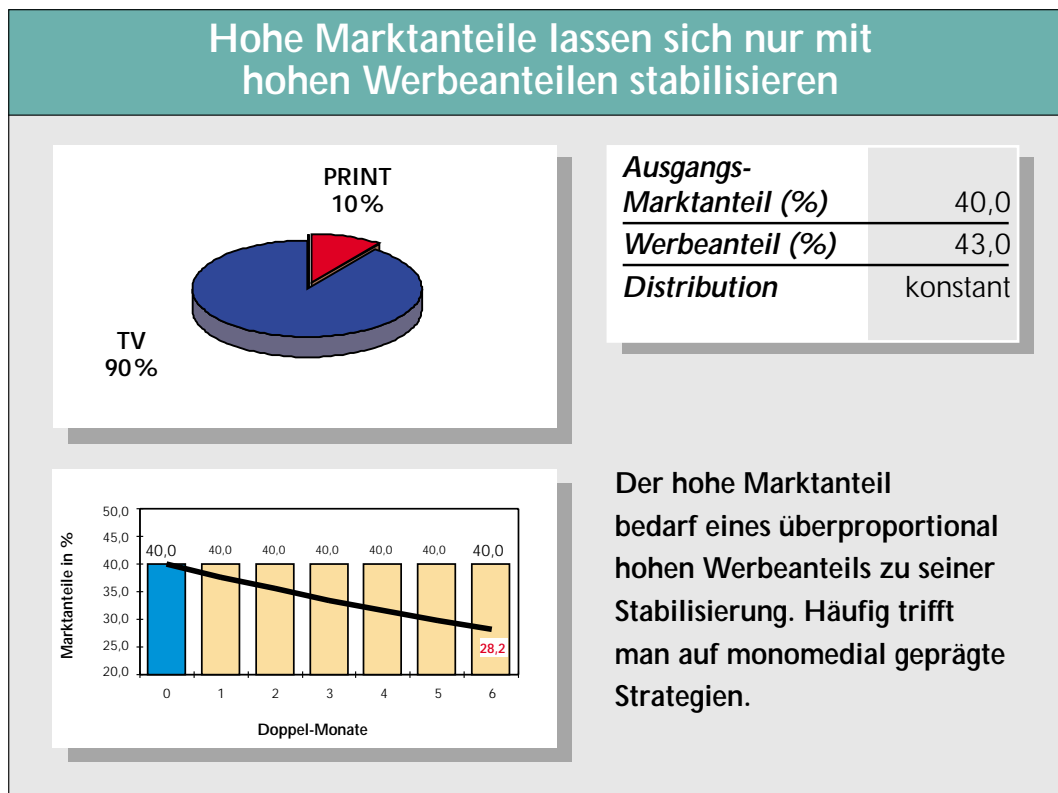




## 4. Wie wirkt Werbung bei hohen Marktanteilen?

WerbeWert '97 weist nach, daß hohe Marktanteile überproportional hohe Werbeanteile zu ihrer Stabilisierung benötigen.

In dem hier modellierten Fall bedarf es eines Werbeanteils von 43 Prozent um den Ausgangs-Marktanteil von 40 Prozent konstant zu halten. Jedoch beruht dieses Beispiel auf einer monomedial geprägten Strategie.





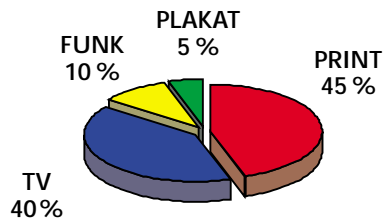
Eine Veränderung des Media-Mix schafft einen beachtenswerten Mehrwert: Der Marktanteil steigt von 40 Prozent auf 44,3 Prozent. Unter sonst gleichen Bedingungen läßt sich dadurch innerhalb eines Jahres eine Marktanteilssteigerung um mehr als 10 Prozent erreichen.

Wenn in diesem Szenario das primäre Ziel auf eine Stabilisierung des Marktanteils gelegt wird, kann mit einem ausgewogeneren Mix der Werbeanteil auf 27 Prozent reduziert werden.

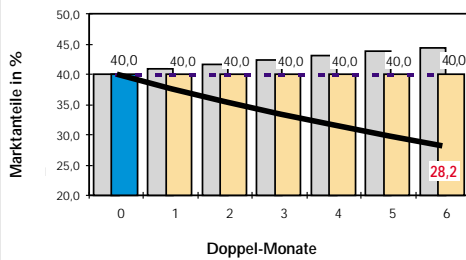
Der Media-Mix schafft also Mehrwert.

Nochmals zum Vergleich: Mit einem 90 prozentigen TV-Anteil bedurfte es eines besonders hohen Werbeanteils von 43 Prozent.

### Mit weniger Geld Marktanteile stabilisieren. Media-Mix ist ökonomischer

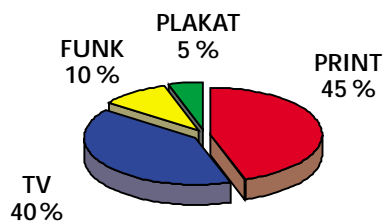


Ausgangs-Marktanteil (%)	40,0
Werbeanteil (%)	27,0
Distribution	konstant

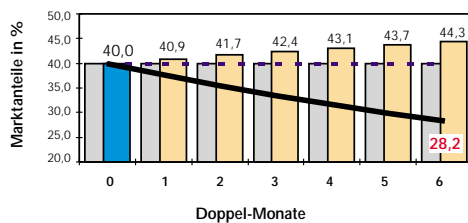


Ziel: Halten des Marktanteils.  
Mit einem ausgewogeneren Media-Mix läßt sich der Werbeanteil auf 27 % reduzieren.

### Media-Mix schafft Mehrwert



Ausgangs-Marktanteil (%)	40,0
Werbeanteil (%)	43,0
Distribution	konstant



Eine Aufteilung des überproportional hohen Werbeanteils auf mehrere Mediagattungen führt zu einem Marktanteils-Gewinn von mehr als 10%.

## 5. Was leistet Distribution plus Werbung



Neueinführungen gehen häufig mit einer schrittweisen Ausweitung der Distribution einher.

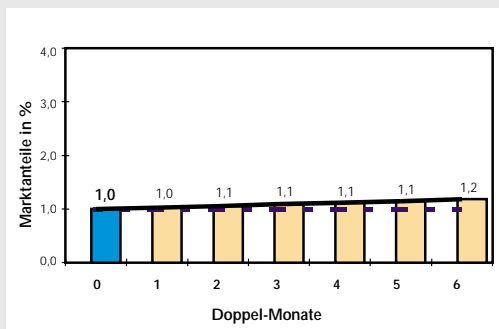
Im ersten Teil dieses Szenarios führt eine Distributionsausweitung von fünf Prozent pro Doppel-Monat im Laufe eines Jahres zu einer leichten Marktanteilssteigerung von 0,2 Prozentpunkten. Die Distributionsausweitung kompensiert hierbei auch die Verluste, die durch Null-Werbung eintreten.

Erfolgt jedoch eine Unterstützung der Distributionsausweitung durch einen Werbeanteil von einem Prozent, so zeigt sich die erstaunliche Hebelwirkung von klassischer Werbung: Der Marktanteil steigt um bemerkenswerte 1,7 Prozentpunkte. Werbung verleiht also der Distribution die nötige Power.

### Distributionsveränderungen ohne Werbung wirken schwach

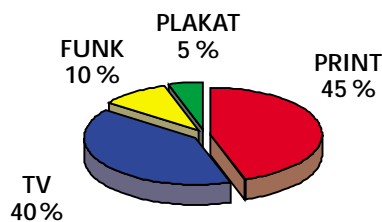
<b>Ausgangs-Marktanteil (%)</b>	1,0
<b>Werbeanteil (%)</b>	0,0
<b>Distributions- änderung</b>	1,05

Typisch für Produkt-einführungen:  
Pro Doppel-Monat erweitert sich die Distribution um jeweils 5%.

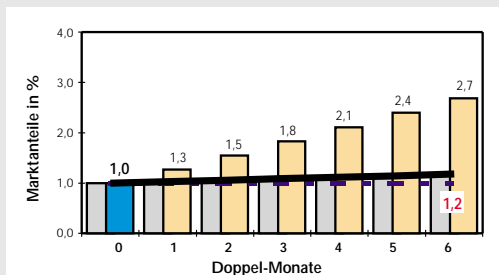


Werbung findet nicht statt.  
Dennoch steigt der Marktanteil um 0,2 Prozentpunkte.

### Werbung verleiht der Distribution die nötige Power



<b>Ausgangs-Marktanteil (%)</b>	1,0
<b>Werbeanteil (%)</b>	1,0
<b>Distributions- änderung</b>	1,05



Parallel zur Distributions-erweiterung von 5% pro Doppel-Monat findet jetzt Werbung statt.  
Dadurch steigt der Marktanteil um beachtliche 1,7 Prozentpunkte.

## 6. Sind Werbepausen kontra-effektiv



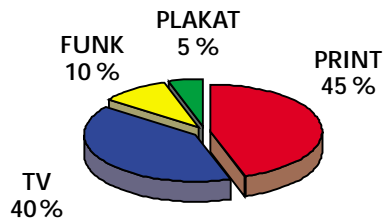
Die bisherigen Szenarien zeigten, daß Werbeabstinenz unweigerlich zu Marktanteilsverlusten führt. Was geschieht aber beispielsweise, wenn eine Kampagne nach einer gewissen Laufzeit beendet wird?

Wie der erste Teil dieses Szenarios zeigt, liegt der Marktanteil in dem ersten werbelosen Doppel-Monat noch leicht über dem Ausgangs-Marktanteil von 16 Prozent. Im sechsten Doppel-Monat beträgt er nur noch 14 Prozent.

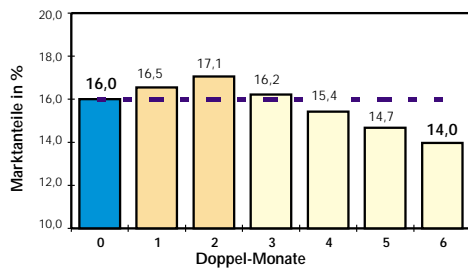
Im fünften Doppel-Monat liegt der Marktanteil bei 14,7 Prozent. Um im nächsten Doppel-Monat wieder das Ausgangs-Niveau von 16 Prozent zu erreichen, bedarf es jetzt einer beachtlichen Werbeanstrengung von 22 Prozent Werbeanteil.

Marktanteile zurückzugewinnen kostet überproportional viel.

### Fehlt die Werbung sinkt der Marktanteil

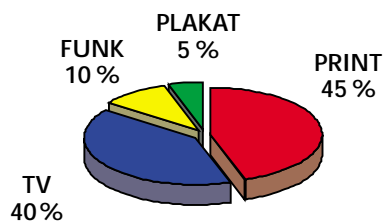


Ausgangs-Marktanteil (%)	16,0
Werbeanteil (%)	12,0
Distribution	konstant

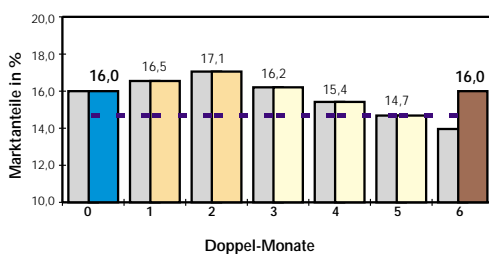


Werbung findet nur in den Doppel-Monaten 1 und 2 statt. In 3 zeigt sich noch ein Carry-over-Effekt. Dann sinken die Marktanteile unter das Ausgangs-Niveau.

### Marktanteile zurückzugewinnen kostet überproportional viel



Ausgangs-Marktanteil (%)	14,7
Werbeanteil (%)	22,0
Distribution	konstant



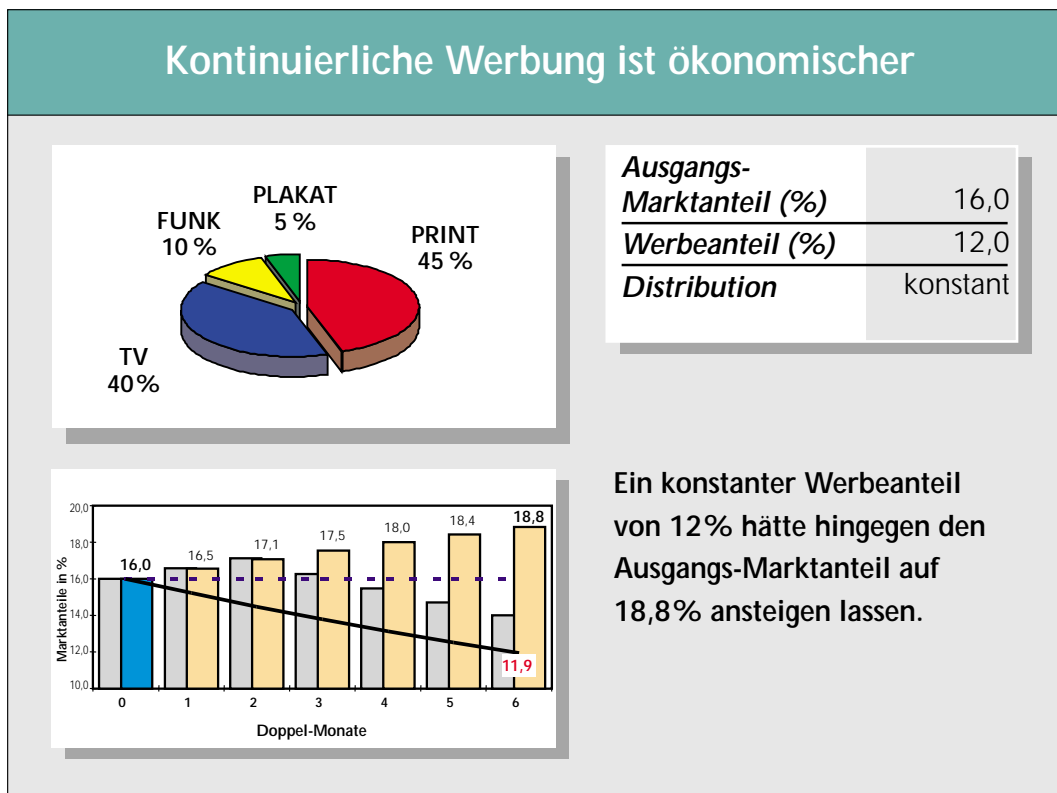
Um im Doppel-Monat 6 wieder den Ausgangs-Marktanteil zu erreichen, bedarf es eines sehr hohen Werbeanteils von 22%.



Der dritte Teil dieser Modellrechnung geht davon aus, daß der ursprüngliche Werbeanteil von 12 Prozent während der sechs Doppel-Monate beibehalten wurde.

Die Wirkung: Nach einem vollen Werbejahr ist der Marktanteil auf 18,8 Prozent angestiegen.

Kontinuierliche Werbung zahlt sich also aus, Werbepausen sind hingegen kontra-effektiv.





## Werbung wirkt. Im Mix am besten

1. Klassische Werbung leistet einen unverzichtbaren Beitrag zum Markterfolg. Werbeverzicht bedeutet Marktanteilsverlust. Dieser fällt umso höher aus, je größer der Marktanteil ist.
2. Der Einfluß der Konkurrenzwerbung ist unbedingt bei der Werbebudgetierung zu berücksichtigen.
3. Zu geringe Werbeinvestitionen, aber auch Werbepausen führen zu Marktanteilsverlusten, die teuer zurückerobert werden müssen. Werbekontinuität zahlt sich aus.
4. Hohe Marktanteile erfordern allein zu ihrer Stabilisierung überproportional hohe Werbeanteile. Marktanteilsgewinne lassen sich hier nur mit Werbeanteilen realisieren, die deutlich über den entsprechenden Marktanteilen liegen. Media-Mix - Strategien beugen hier wirkungsvoll dem sinkenden Grenznutzen vor.
5. Bei schnell drehenden Verbrauchsgütern weisen die untersuchten Mediagattungen in etwa vergleichbare Wirkungsverläufe auf – mit gewissen Vorteilen für Print.
6. Mix-Kampagnen arbeiten in den untersuchten Produktfeldern signifikant wirksamer als Mono-Kampagnen. Die ökonomischen Vorteile des Media-Mix fallen umso höher aus, je größer der jeweilige Markt- und Werbeanteil sind. Mix-Strategien stabilisieren hohe Marktanteile besonders wirtschaftlich.