

GfK - Cross-Media- Studie zeigt, Print-Werbung hat höchsten ROI

Jede Kampagne sollte über eine gesunde Mischung aus neuen und klassischen Medien verfügen und muss nach den jüngsten Forschungsergebnissen als die Plattform mit dem besten Return on Investment gelten.

Werden Werbebudgets sinnvoll ausgegeben?

Speziell in Zeiten einer Wirtschaftskrise ist es verlockend, sich nur auf die Kosten zu konzentrieren. Media- Budgets sind in der Regel begrenzt und Print-Werbung insbesondere erlebt einen deutlichen Rückgang. Online-Werbung floriert und TV scheint seinen Anteil zu halten.

Aber wie sieht es mit dem Return on Investment der Werbung in diesen Medien Kanälen aus? Ist die Verschiebung in Richtung Online eine rationale Entscheidung? Eine Medienkampagne sollte nicht nur nach Kosten, Rabatten oder Reichweiten beurteilt werden.

Es sind die Erträge, die zählen. Wie können also die Erträge, die aus Anzeigen-Werbung resultieren, beurteilt werden?

In den letzten Jahren hat sich der Return on Investment (ROI) zu der beliebtesten Kennzahl entwickelt, um einen ausgewählten Media-Mix beurteilen zu können.

Gründliche Verfahren zur Messung von Medien ROI :

Nach dem Vorbild einer deutschen Studie haben niederländische Medien und GfK Research Möglichkeiten untersucht, die Mediennutzung zu optimieren.

In einer Studie mit 10 verschiedenen Multi-Media-Kampagnen wurden die zusätzlichen Umsätze der beworbenen Produkte ins Verhältnis zu den Anzeigen-Werbeausgaben gesetzt und somit die Ausbeute pro Anzeigen-Werbe-Euro berechnet.

Und die Erkenntnisse aus dieser Studie scheinen ähnlich früheren Ergebnissen zu sein: Mit der Feinabstimmung der gewählten Medienkanäle kann viel mehr Medienwirksamkeit realisiert werden.

Bemerkenswert dabei ist: Druckmedien liefern die besten Renditen. Neben dieser interessanten Beobachtung können einige weitere nützliche Erkenntnisse abgeleitet werden.

Die Highlights dieser Medien-ROI-Studie wurden während der INMA's Anzeigen-Werbung-Ideen-Days in Amsterdam am 28. Februar 2014 vorgestellt.

Methodik der ROI-Studie: GfK Panel Services ist ein Forschungsunternehmen, das sich auf ROI-Studien spezialisiert hat. Diese Agentur misst durch ein Verbraucherpanel beides, sowohl das Kauf- als auch das Medienverhalten.

Meistens werden die Mediennutzung und auch FMCG-Käufe (Fast Moving Consumer Goods) elektronisch erfasst; andere Medien und andere Produktkäufe werden durch einen Fragebogen ausgewertet.

Durch die Korrelation der Medienpräsenz und das Kaufverhalten können die Auswirkungen auf zusätzlichen Umsatz berechnet werden, den sogenannten "Verkaufs-Auftrieb" (sales uplift).

In diesem Ansatz spiegelt der Medien-ROI die Beziehung zwischen den Brutto-Anzeigenausgaben und den kurzfristigen Renditen dieser Medien-Investition wider.

In dieser Cross-Media-Studie wurden 10 verschiedenen Kampagnen untersucht, einschließlich Anzeigen-Werbung für Kaffee, eine Lotterie, einen Internet-Provider, eine Milchmarke, Reisebüro, und Global Player wie H & M , IKEA und Vodafone.

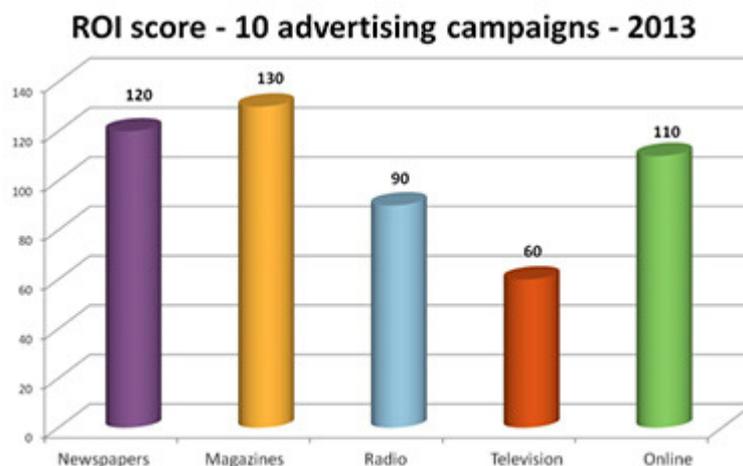
Die Studie macht Angaben über die Leistung folgender fünf Medienkanäle: Zeitungen, Zeitschriften, Radio, TV und Online-Banner.

Die Ergebnisse: Vor kurzem hat die GfK diese Kampagnen in einer Meta-Studie zusammengefasst, die ganz klare Erkenntnisse zeigt. Print-Werbung scheint den höchsten ROI zu haben: 120%. Jeder Euro, der in Anzeigen-Werbung investiert wird, liefert eine Rendite von durchschnittlich 1,20 €.

Das bedeutet, dass Anzeigen-Werbetreibende durchschnittlich nicht nur ihre Anzeigen-Werbe-Investition innerhalb der Kampagnen-Laufzeit wieder reinholen, sondern sogar noch 20% extra verdienen.

Und Print-Kampagnen sollten nicht nur auf verkaufsorientierte Werbung beschränkt werden, die Studie zeigt auch, dass Branding-Kampagnen in Zeitungen besseren ROI als TV-Spots liefern.

GfK- Erklärung für die herausragende Leistung von Zeitungsanzeigen: Die individuelle Stimulation von Print-Anzeigen ermöglicht die Konfrontation zu einem geeigneten Zeitpunkt. Wenn die Nachricht relevant ist, kann der Leser entscheiden, sich Zeit zu nehmen, um das Angebot zu prüfen. Da Zeitungen täglich erscheinen, ist die Reaktionszeit sehr kurz.



ROI - gross media spend compared to additional sales during campaign (Source: GfK - NDP Nieuwsmedia The Netherlands)

Magazine liefern auch hervorragende Leistungsmerkmale. Mit einer Rendite von 130% erwirtschaften Anzeigen in Magazinen den höchsten ROI aller Medienkanäle. Magazine haben laut dieser Studie zwar eine relativ geringe Reichweite, erreichen dafür aber ausgesuchte Zielgruppen. Deshalb ist die Leistungsfähigkeit wie Kaufkraft und Qualität dieser Zielgruppen meist sehr gut, aber die Größe der Zielgruppen begrenzt.

GfK: "So wie bei Zeitungen ist auch der firmeninterne Verteiler von Zeitschriften ein Erfolgsfaktor. Daneben geben Zeitschriften Werbetreibenden die Möglichkeit, zielgruppengerecht und in einem

geeigneten Umfeld (deutscher Mediaplaner- Ausdruck für die redaktionellen Inhalte rund um eine Anzeige) für ihre Produkte mit Anzeigen zu werben. "

Over-spend of TV / Über-Ausgaben bei TV: Auch wenn die Reichweiten von TV und Radio beträchtlich sind - ROI von 60% und 80% - diese Medienkanäle funktionieren nur unterdurchschnittlich. Die Studie zeigt, der Media-Mix in den Niederlanden sieht oft ähnlich aus: viele Schaltungen in Radio, TV und online und einem bescheidenen Einsatz von Print-Anzeigen.

GfK: „Die große Reichweite von TV- Werbetreibenden bietet einen guten Ausgangspunkt, aber diese Studie zeigt auch, dass dieser Kanal in Hülle und Fülle genutzt wird, was eine reduzierte Effektivität bewirkt.“

Für Radio-Werbung sollten die Werbetreibenden ein gutes Timing und eine kurze und kraftvolle Botschaft haben.

Die 10 Online-Banner-Kampagnen lieferten eine moderate Reichweite und eine bescheidene Wirkung. Wegen der niedrigen Brutto-Bemessungspunkte (Gross Rating Point (GRP))-Tarife http://de.wikipedia.org/wiki/Gross_Rating_Point bietet dieser Kanal allerdings einen guten ROI von 110%.

Auffällig ist, dass die teureren Print-Anzeigen den besten ROI-Wert liefern. Im Durchschnitt sind die GRP-Kosten für Zeitungen doppelt so teuer wie für TV und achtmal so hoch wie bei Radio. Der Wirkungsgrad ist jedoch so groß, dass Zeitungen die weit bessere Rendite liefern, auch wenn die Berechnungen auf Basis der Bruttopreise erfolgen.

Olaf Croon im Namen der niederländischen Zeitungsverleger: „Das erinnert mich an die klassische Spülmittel -Werbung. Die A-Marke ist teurer, aber dank einer besseren Rezeptur reinigt sie doppelt so viel Geschirr. Als Medienprofi sollten Sie sich nicht nur auf die Kosten konzentrieren. In allen untersuchten Medien-Mixes sind die Kosten pro GRP hoch; speziell TV-Spots, sind zwar billig in den Niederlanden und haben eine enorme Reichweite, der Wirkungsgrad der letzten zusätzlichen Hunderter an Gross Rating Point (GRP) jedoch geht nahe Null.“

" Durch die Veränderung von Media-Kanälen innerhalb eines bestimmten Budgets kann im Gegenzug ein wesentlicher ROI-Auftrieb erreicht werden. Kosten pro ROI sind daher viel interessanter als Kosten pro GRP."

Empfehlungen für besseren ROI bei der Anzeigen-Werbung: Anzeigen-Werbung in Printmedien ist die lukrativste Werbeform, gefolgt von Online-Bannern. Radio-und TV stehen hinten an. Der Schlüssel zum Erfolg ist der richtige Medien-Mix. Es ist ratsam, sich nicht nur auf einen Medienkanal zu verlassen.

Mit der Optimierung der Frequenz kann viel gewonnen werden. TV ist aufgrund des teuren Gross Rating Point (GRP) nicht effizient. Wegen der abnehmenden Wiedererkennung werden mehr als 10 Kontakte verschwendet. Mit einer moderaten Verschiebung in Richtung Print kann eine Kampagne wesentlich effektiver sein.

Insgesamt sind Printmedien eine kluge Wahl für Werbetreibende. Sie liefern gute ROI, vor allem bei mehrmaligen Einsätzen. Wie Herr Croon sagt, ist die Innovation in der Werbung unverzichtbar, aber

The study is an assignment of NDP Nieuwsmedia (branch organization of Dutch newsmedia) and is executed by GfK Panel Services.

diese Studie zeigt, dass herkömmliche Kanäle wie Print- Medien einen ausgezeichneten ROI realisieren.

Print verdient einen fairen Anteil - eine Mischung aus klassischen und neuen Medien ist der Schlüssel. Aber meine Empfehlung ist, sich vor allem nicht so zu verhalten " sparsam im Kleinen und verschwenderisch im Großen."

Englischer Originaltext siehe: <http://www.inma.org/blogs/research/post.cfm/cross-media-study-shows-print-advertising-has-highest-roi#ixzz2txBleCJQ>

Quellenangabe/Source: The study is an assignment of NDP Nieuwsmedia (branch organization of Dutch newsmedia) and is executed by GfK Panel Services.

Project management by Erik Grimm, Research Director NDP Nieuwsmedia.

Contact at GfK Panel Services: Laurent de Groof, Managing Consultant

Übersetzung: WIN-Verlag GmbH & Co. KG www.win-verlag.de