



RETURN ON INVESTMENT

Was ist ein Werbeeuro wert?

WAS IST EIN WERBEEURO WERT?

Wir haben das mal analysiert.

- Brand Science-Studie, UK 2012.
- 155 europäische Fallstudien - 39 mit Kino im Mediamix, 116 ohne.
- Untersuchtes Marktsegment: FMCG.
- Zeitspanne: 2005-2010.
- Gesamt-Kampagnenvolumen: 500.000 bis 21 Mio. Euro.
- Gemessen am Brutto-Umsatz im Handel.
- Bereinigt um übergeordnete Einflüsse (z.B. Konjunktur, saisonale Schwankungen).

ERKENNTNIS 1 | FMCG GESAMT

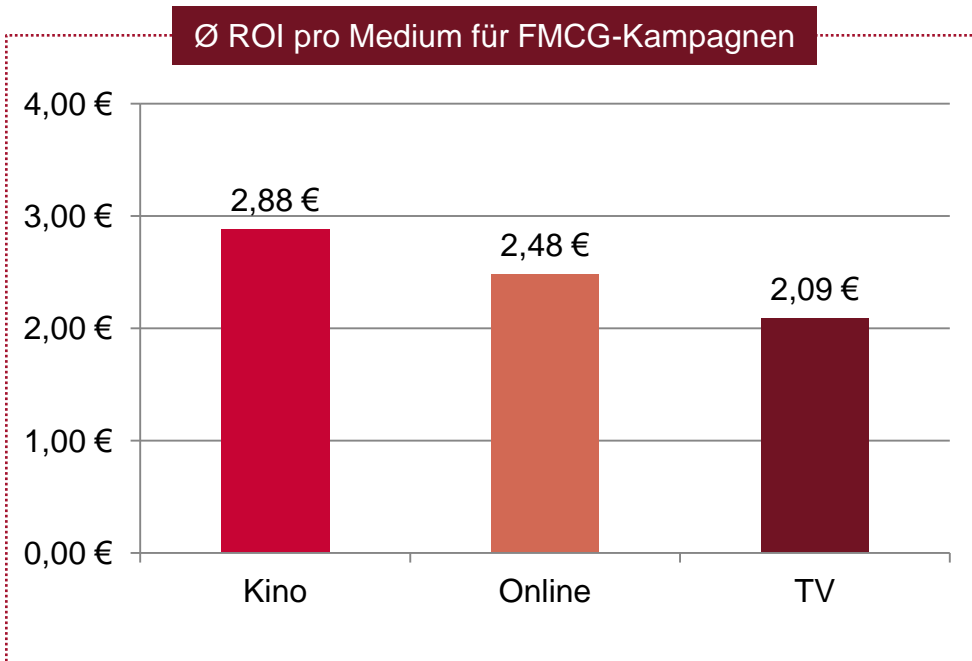
Jede Kampagne *ohne Kino* ist eine *weniger effiziente* Kampagne.

WERBEWEISCHER

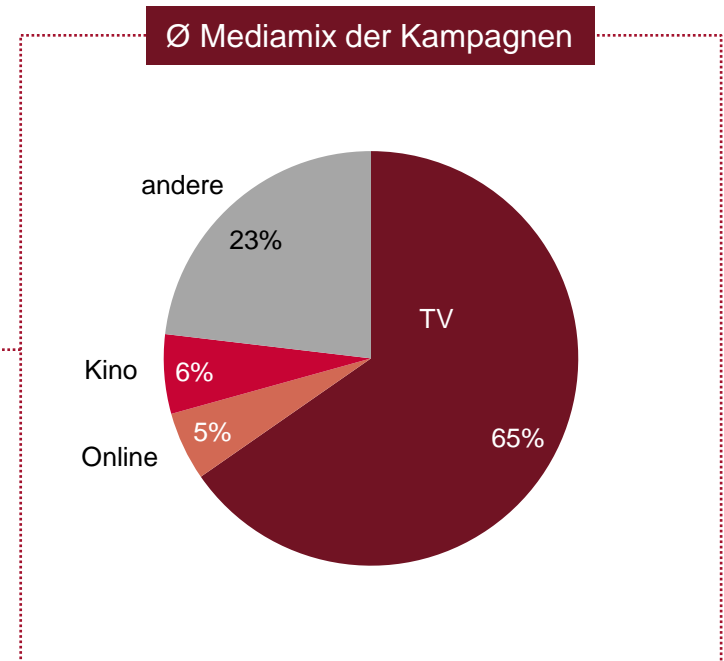
WEISCHER.MEDIA

KINO STEIGERT GESAMTEFFIZIENZ

In FMCG-Kampagnen übertrifft der Umsatz-ROI von Kino die anderen Kanäle im Mediamix, wenn es als Zweit- oder Drittmedium unterstützend eingesetzt wird.

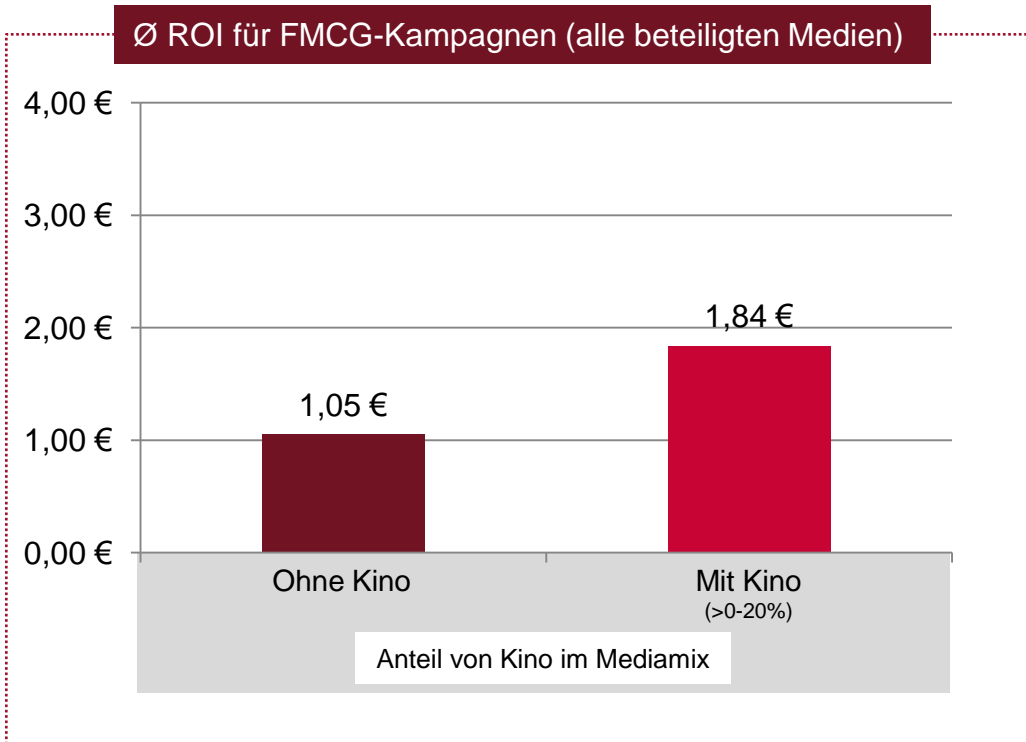


Modellgüte (Mittelwert): $R^2 = 89,90\%$



KINO STEIGERT GESAMTEFFIZIENZ

Die Integration von Kino beeinflusst die Effizienz der gesamten Kampagne deutlich positiv.



Q: Brand Science UK 2012

Basis: 155 europäische Fallstudien (39 mit Kino-Anteil am Mediamix; 116 ohne)

ROI: (Revenue) Return on invest = Erlös in € Umsatz pro 1,00 € Werbeinvestition

andere Medien: Print / Outdoor / Radio

WERBEWEISCHER

WEISCHER.MEDIA



ERKENNTNIS 2 | SEGMENT „NAHRUNG & GETRÄNKE“

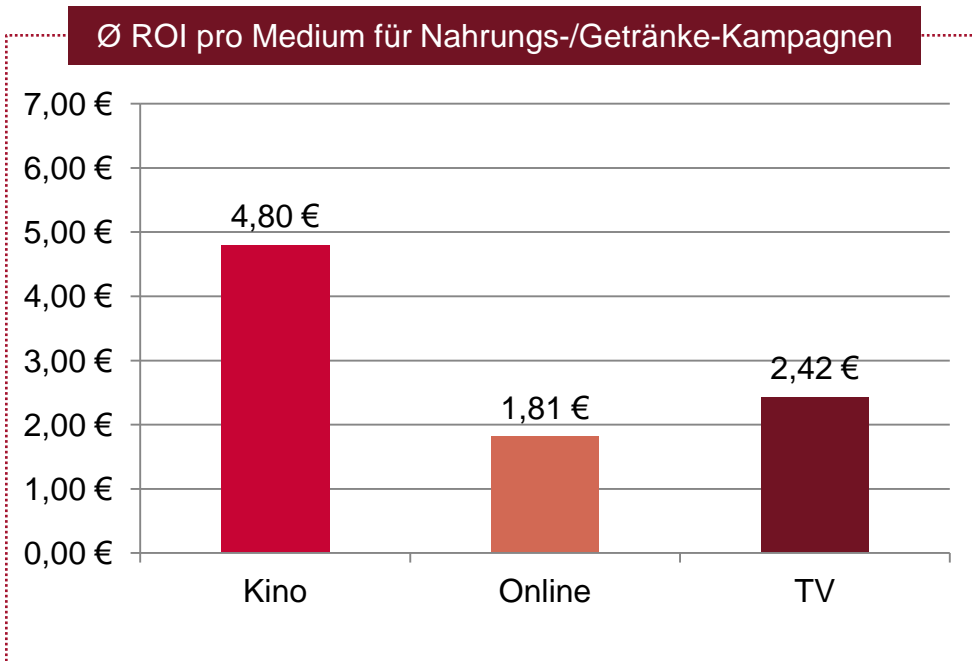
Kino ist fast **doppelt** so wirksam wie
TV und fast **dreifach** so wirksam wie
Online.

WERBEWEISCHER

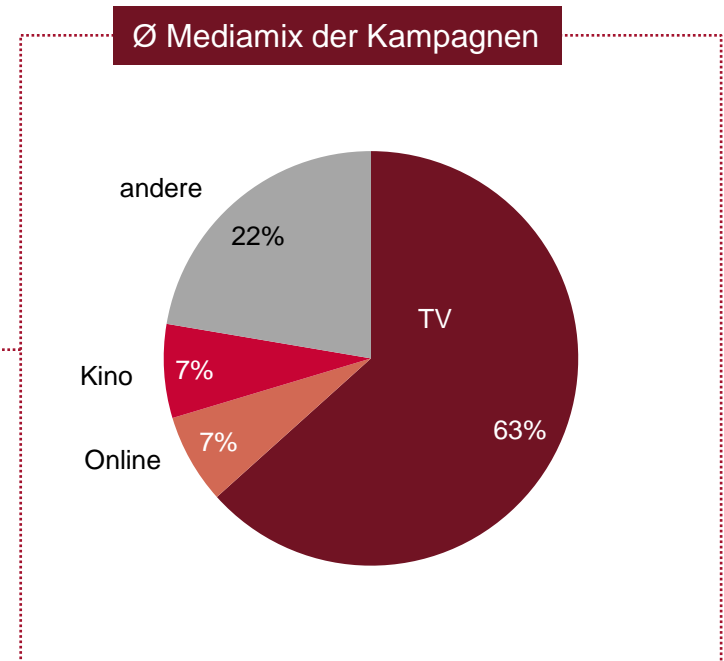
WEISCHER.MEDIA

DOPPELT UND DREIFACH WIRKSAM

Kino ist das effektivste Medium für Ernährungs- bzw. Getränkekampagnen (FMCG) und erweist sich als nahezu doppelt so ertragreich wie TV.

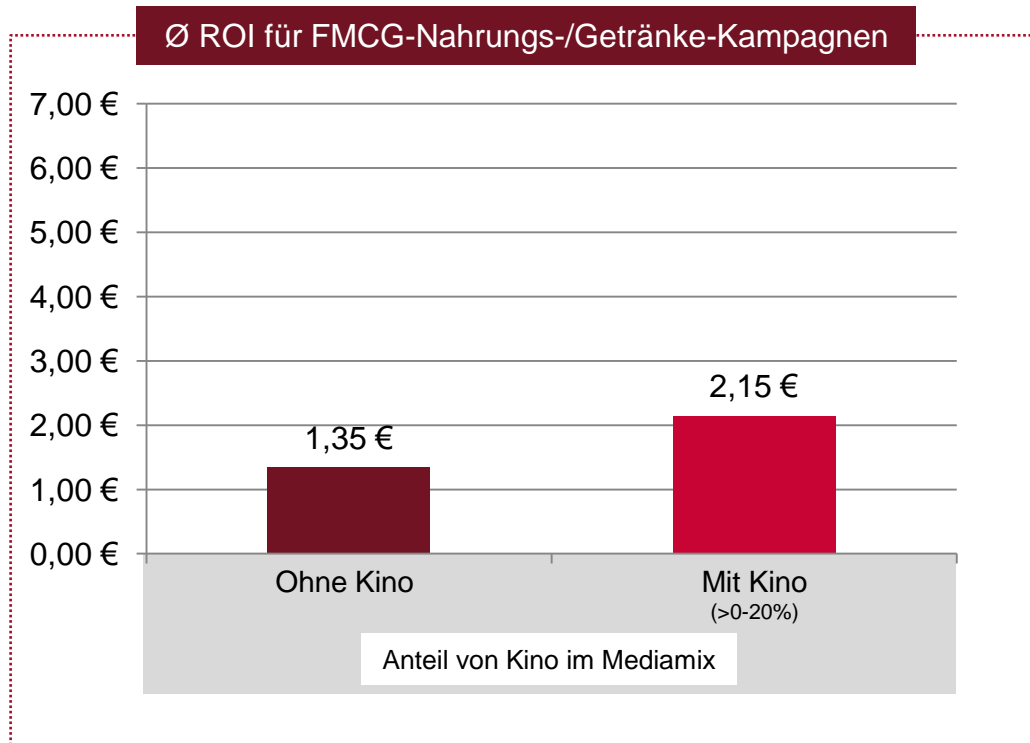


Modellgüte (Mittelwert): $R^2 = 89,17\%$



DOPPELT UND DREIFACH WIRKSAM

Und auch in der Gesamtperspektive zeigt sich deutlich, dass Kino die Gesamteffizienz der Kampagne signifikant steigert.



Q: Brand Science UK 2012

Basis: 106 europäische Fallstudien (7 mit Kino-Anteil am Mediamix, 99 ohne)

ROI: (Revenue) Return on invest = Erlös in € Umsatz pro 1,00 € Werbeinvestition

andere Medien: Print / Outdoor / Radio

WERBEWEISCHER

WEISCHER.MEDIA



ERKENNTNIS 3 | SEGMENT „KOSMETIK & PFLEGE“

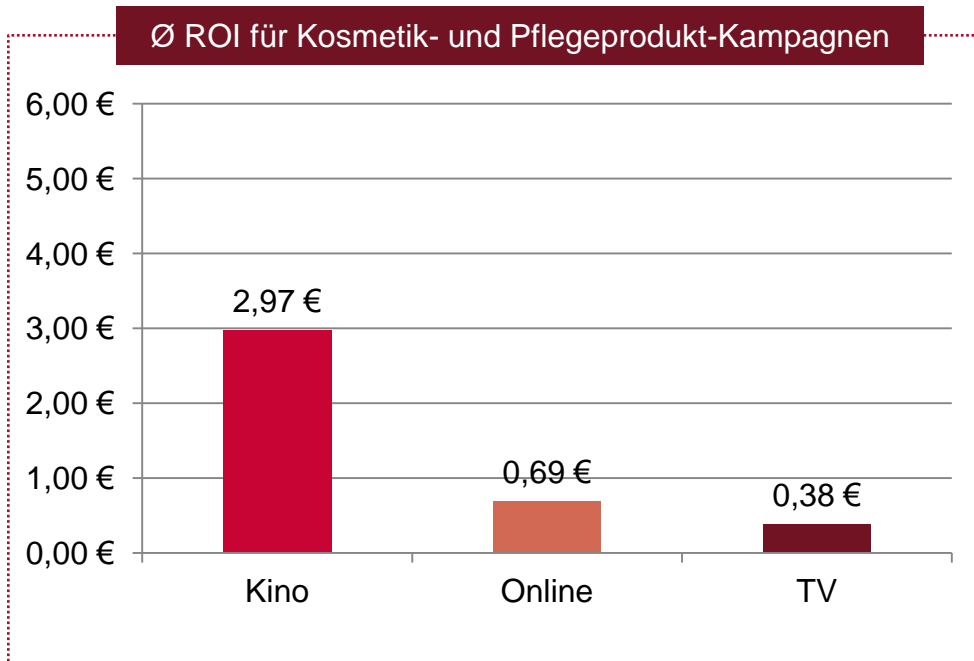
Kino ist mit Abstand das ***stärkste***
Bewegtbild-Medium.

WERBEWEISCHER

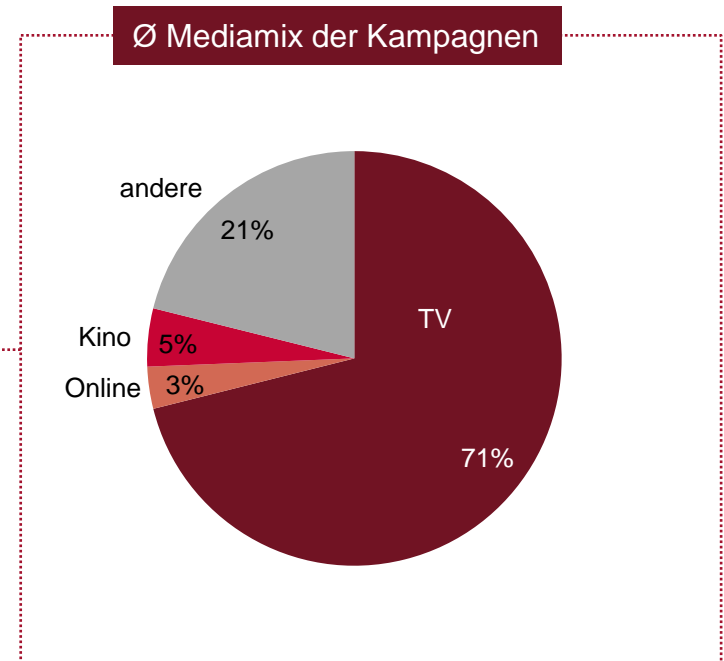
WEISCHER.MEDIA

MULTI-WIRKSAM

In der FMCG-Unterkategorie der Kosmetik- und Pflegeprodukte zeigt sich Kino als äußerst effektives Medium.



Modellgüte (Mittelwert): $R^2 = 91,96 \%$



ERKENNTNIS 4 | SEGMENT „IMPULSKAUF-PRODUKTE“

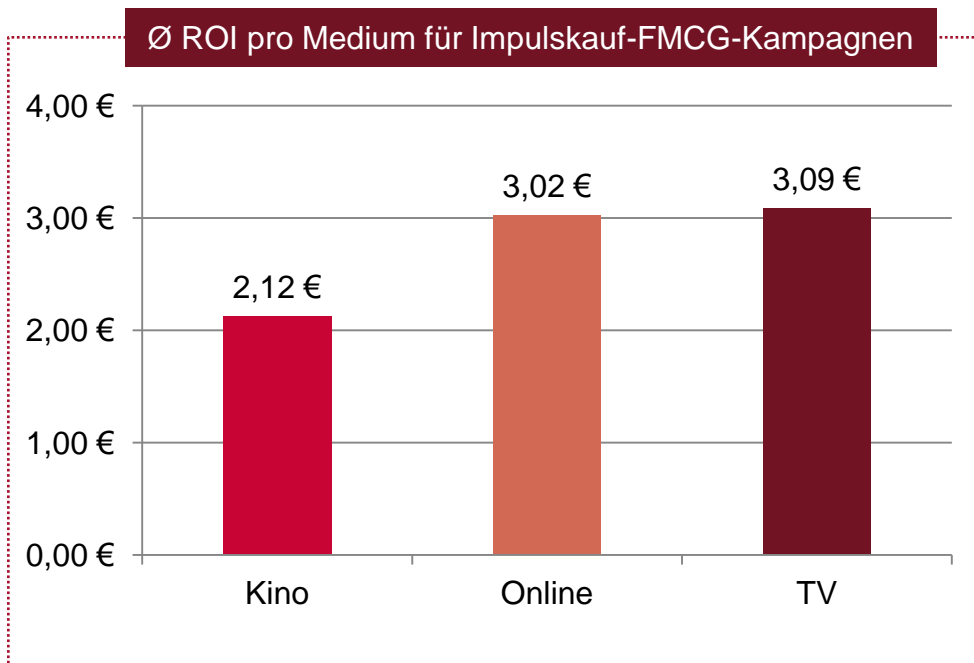
Kino ist *nicht immer stärker* als andere Medien. Aber *immer wirksam* für die Gesamtkampagne.

WERBEWEISCHER

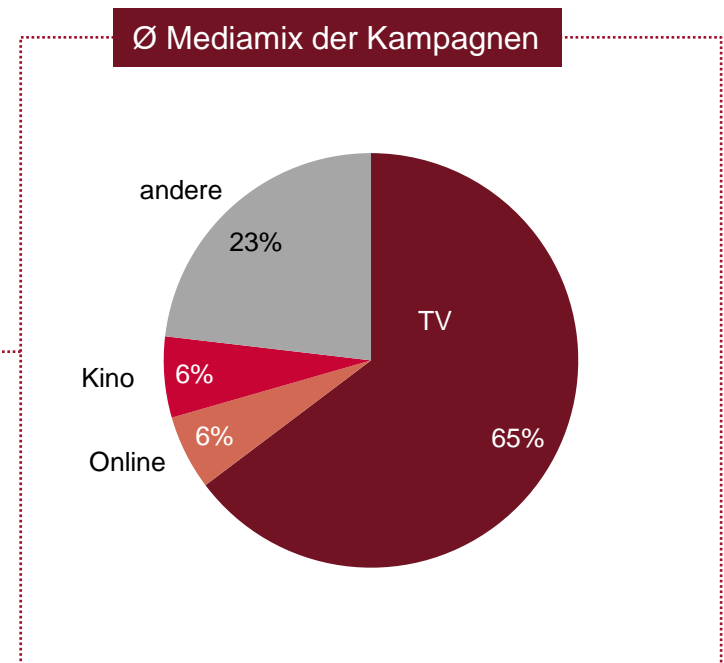
WEISCHER.MEDIA

NICHT IMMER STÄRKER. ABER IMMER WIRKSAM.

Kino realisiert gut zwei Drittel des Erlöses von TV. Isoliert betrachtet ist das Medium damit schwächer als TV und Online, was sich aber in der Gesamtperspektive relativiert.

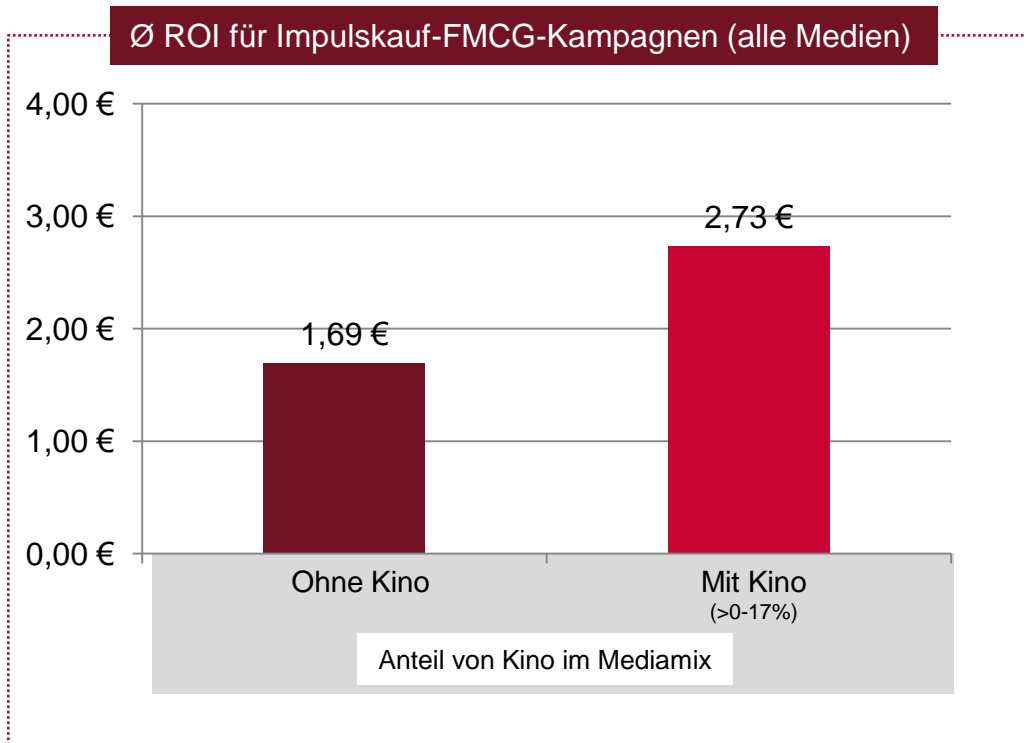


Modellgüte (Mittelwert): $R^2 = 85,68 \%$



NICHT IMMER STÄRKER. ABER IMMER WIRKSAM.

Denn letztendlich steigert Kino auch in Kampagnen für Impulskauf-Artikel die Umsatzwirkung des gesamten Werbeinsatzes deutlich.



Q: Brand Science UK 2012

Basis: 35 europäische Fallstudien (18 mit Kino-Anteil am Mediamix; 17 ohne)

ROI: (Revenue) Return on invest = Erlös in € Umsatz pro 1,00 € Werbeinvestition

andere Medien: Print / Outdoor / Radio

WERBEWEISCHER

WEISCHER.MEDIA

Fazit

NOCH NIE WAR KINO SO WERTVOLL WIE HEUTE

Die *Effizienz* einer Kampagne ist am stärksten, wenn Kino *Teil des Mediamixes* ist (+/- 6%).

WERBEWEISCHER

WEISCHER.MEDIA

Fazit

NOCH NIE WAR KINO SO WERTVOLL WIE HEUTE: KINO WIRKT DOPPELT!

Direkte *positive Umsatzwirkung*
und *gesteigerte Effektivität* der
Gesamtkampagne.

WERBEWEISCHER

WEISCHER.MEDIA