
AUDIOEFFEKT-SPEZIAL: RADIO – DER BOOSTER IM MEDIA-MIX

PROF. DR. ALEXANDER PREUß, 12. APRIL 2018

Medienpartner

absatzwirtschaft
ANWALT DR. KREMER

HORIZONT

W3

**RADIO
ZENTRALE**

Hauptsponsoren

ASS¹
RADIO

RMS
Der Audiovermarkter.

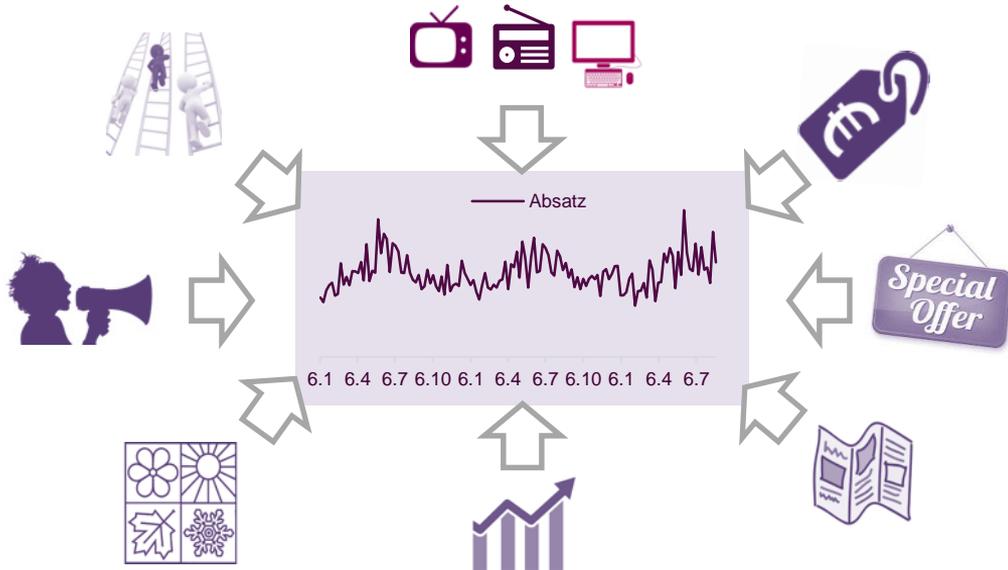
Agenda

- Einleitung: Modelling
- Branchenübergreifende Erkenntnisse
- Branchenspezifische Erkenntnisse
- Praktische Anwendungen: Flighting-Strategien
- Gesamtfazit

EINLEITUNG

Modelling

Einleitung: Modelling

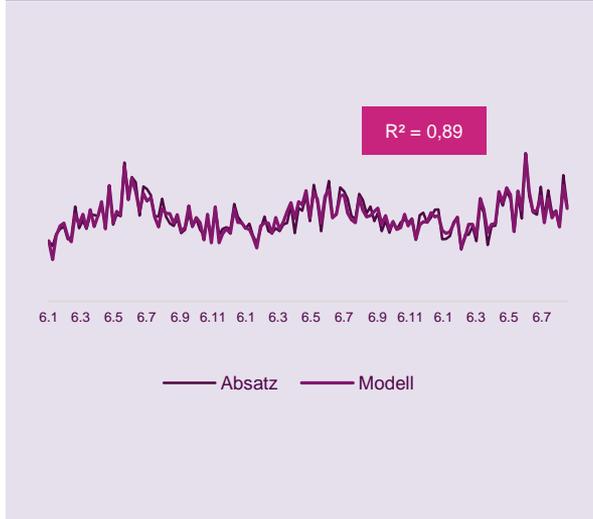


- Erklärung einer Zielvariablen durch eine Kombination mehrerer unabhängiger Variablen durch statistische Verfahren
- Anwendungen:
 - Messung des Beitrags einzelner Marketing-Maßnahmen
 - Ermittlung der Wirkung und Effizienz der Medien
 - Szenarienrechnung: Erstellung von Prognosen und Optimierung der Mediaeinsätze

Quelle: Annalect

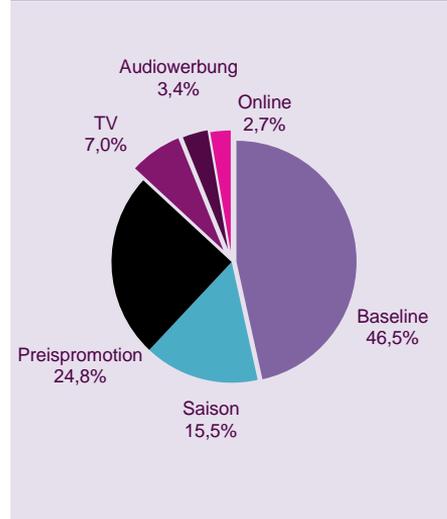
Fallbeispiel: Nationale Biermarke

Modell im Zeitverlauf



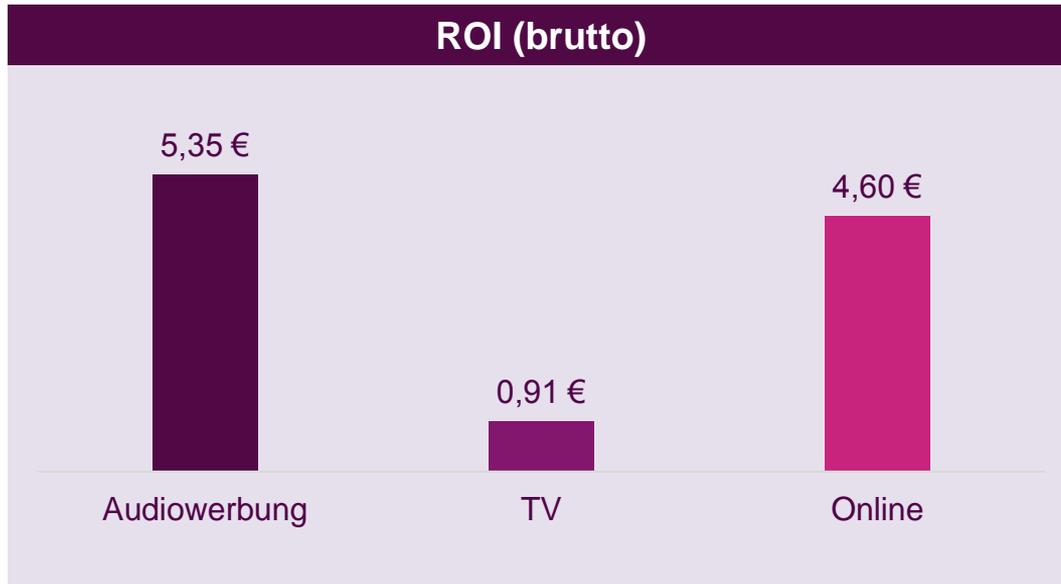
Quelle: Iri Worldwide, Nielsen Media Research, DWD, Annalect

Sales Decomposition



- Ermittlung der Sales Decomposition auf Basis des Modells
- Die Sales Decomposition zeigt an, wie stark die Zielvariable durch die einzelnen nachgewiesenen Faktoren beeinflusst wurde
- Im konkreten Beispiel wurden 13,1% des Absatzes durch Medien generiert, davon 3,4 Prozentpunkte durch Audio

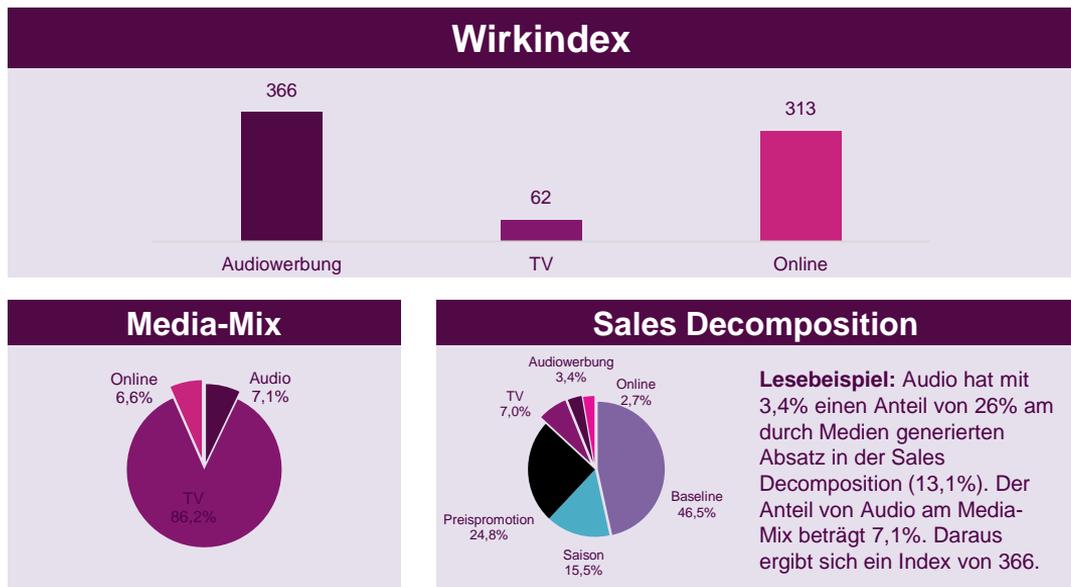
Fallbeispiel: Nationale Biermarke



Quelle: Iri Worldwide, Nielsen Media Research, DWD, Annalect

- Der ROI setzt den durch die Medien generierten Umsatz ins Verhältnis zu den Media-Kosten
- Im konkreten Beispiel erzielt Audio bei gegebenem Budget und im Mix mit den anderen Medien den höchsten ROI

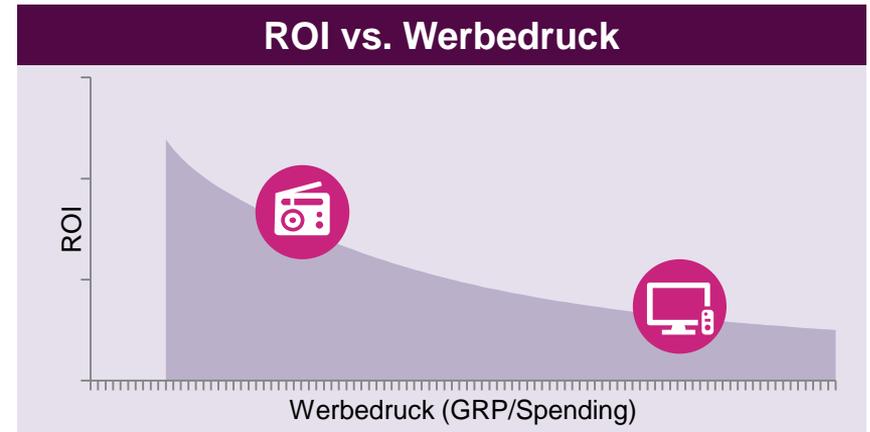
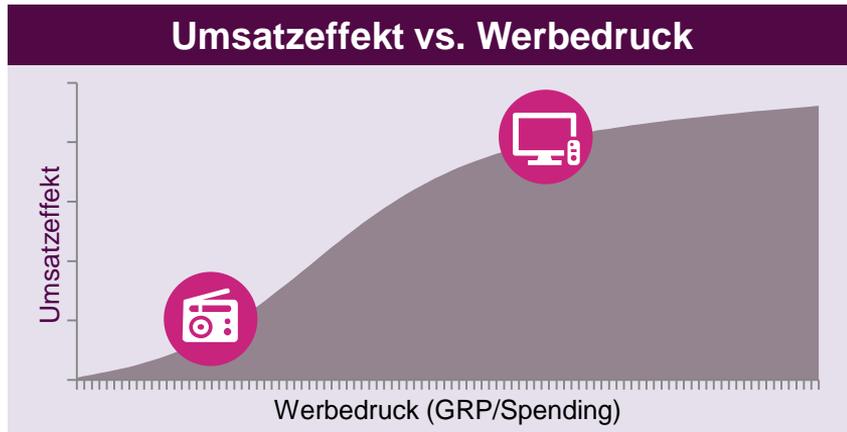
Fallbeispiel: Nationale Biermarke



Quelle: Iri Worldwide, Nielsen Media Research, DWD, Annalect

Exkurs: Grenznutzeneffekte und ROI

Der ROI hängt vom Werbedruck ab



- Je höher der Werbedruck, desto höher der Zusatzumsatz – bei abnehmendem Effekt
- Da die Mediakosten praktisch linear ansteigen, geht der ROI bei höheren Werbedrücken zurück
- Typischerweise hat Audio einen niedrigeren Anteil am Media-Mix als als TV eingesetzt – dies erklärt die unterschiedlichen ROIs

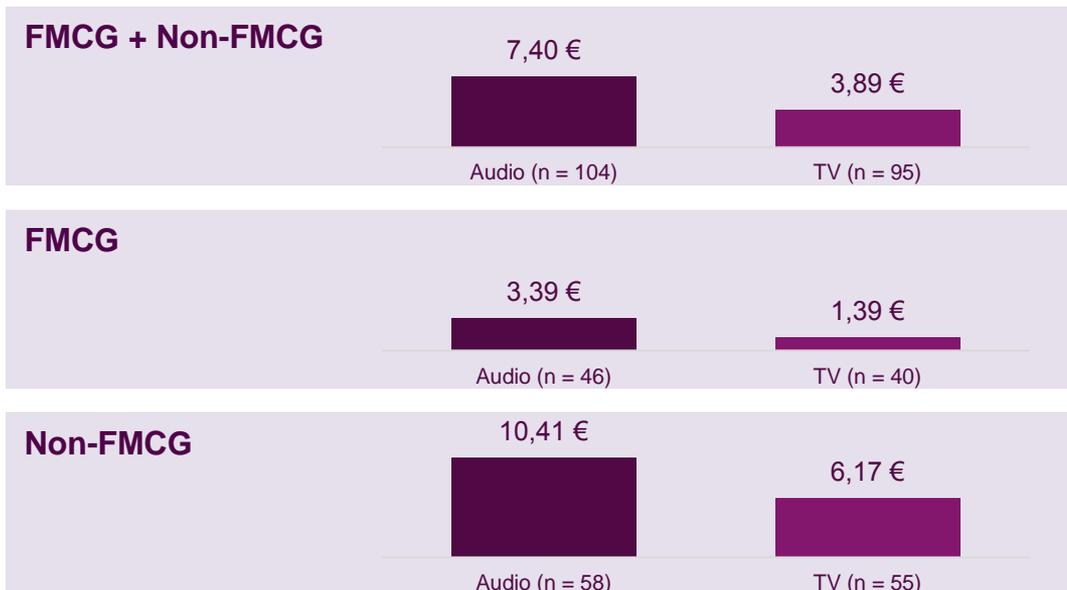


BRANCHENÜBERGREIFENDE ERKENNTNISSE

Durchschnittliche Wirkung und Effizienz von Audiowerbung im Vergleich zu TV

Branchenübergreifende Erkenntnisse

Durchschnittliche ROIs aus Sales-Modellen



- Über alle Branchen besitzt Audiowerbung im Mittel einen höheren ROI als TV
- Im Verhältnis zu TV ist der ROI für Audiowerbung im FMCG Bereich stärker als im Non-FMCG Bereich
- Der höhere ROI für Audiowerbung erklärt sich durch die deutlich geringeren Spendings für Audiowerbung

Durchschnittliche Spendings pro Jahr (FMCG und Non-FMCG)

bei den untersuchten Fällen:

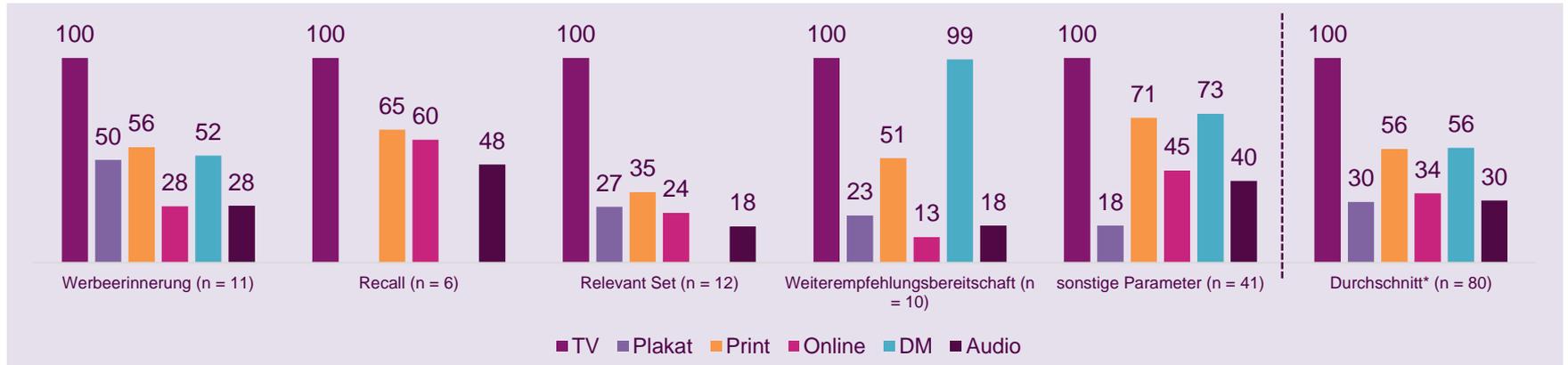
TV: 10,9 Mio. € brutto

Audio: 1,6 Mio. € brutto

Quelle: Iri Worldwide, A.C. Nielsen MarketTrack, Nielsen Media Research, DWD, Annalect

Branchenübergreifende Erkenntnisse

Kosten pro erzieltm Punkt aus Modellen für Markenparameter

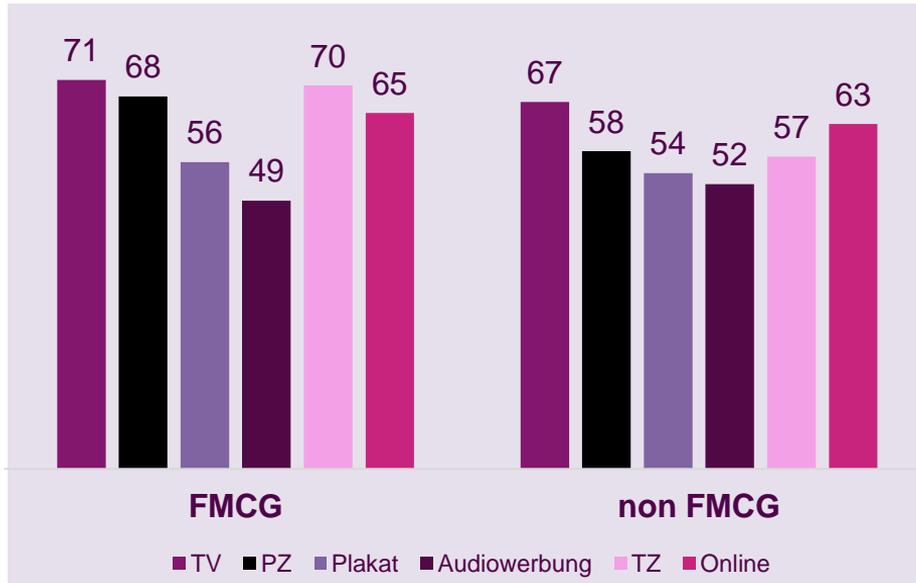


- Hier: umgekehrte Betrachtung – je geringer die Kosten pro Punkt des Markenparameters, desto höher die Effizienz des Mediums
- Auch hier erzielt Audio eine hohe Effizienz

Quelle: YouGov, Nielsen Media Research, DWD, Annalect

Branchenübergreifende Erkenntnisse

Auch Audio generiert Carry-Over



Quelle: Iri Worldwide, A.C. Nielsen MarketTrack, Nielsen Media Research, DWD, Annalect

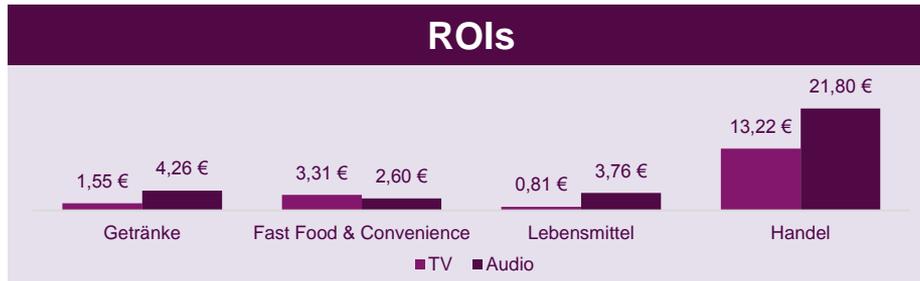
- Der Carry-Over bezeichnet die zeitliche Nachwirkung von Werbung
- Im Vergleich zu den anderen Medien hat Audiowerbung die direkteste Wirkung
- Allerdings gibt es praktisch keine Radio-Kampagne, die nur während der Ausstrahlung wirkt
- Die Bandbreite für Audio liegt zwischen 0% und 95% Carry-Over
- Auch für Audiowerbung können je nach Fall Werbepausen innerhalb eines Flights durchgeführt werden

BRANCHENSPEZIFISCHE ERKENNTNISSE

Aggregierte Analysen nach ausgewählten Branchen Audio vs. TV

Branchenspezifische Erkenntnisse

ROIs nach ausgewählten Branchen (Annalect Datenbank)



- In vielen Branchen zeigt Audio eine hohe Effizienz
- Besonders hoch ist der Abstand zwischen Audio und TV im Bereich Lebensmittel, was sich wiederum aus den unterschiedlich hohen Anteilen am Media-Mix erklärt



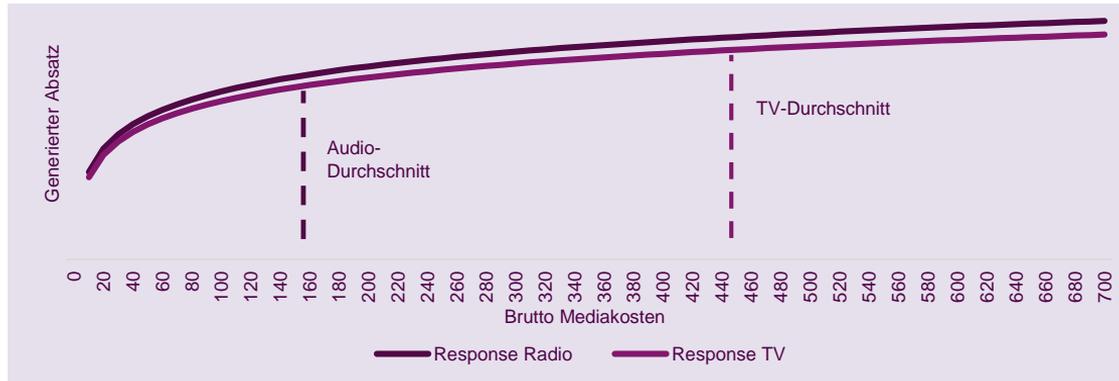
Fallzahl

Medium	Getränke	Fast Food & Convenience	Lebensmittel	Handel
Audio	29	10	13	8
TV	23	10	13	8

Quelle: Iri Worldwide, A.C. Nielsen MarketTrack, Nielsen Media Research, DWD, Annalect

Branchenspezifische Erkenntnisse

Response TV vs. Audio (nationale Biermodelle)*



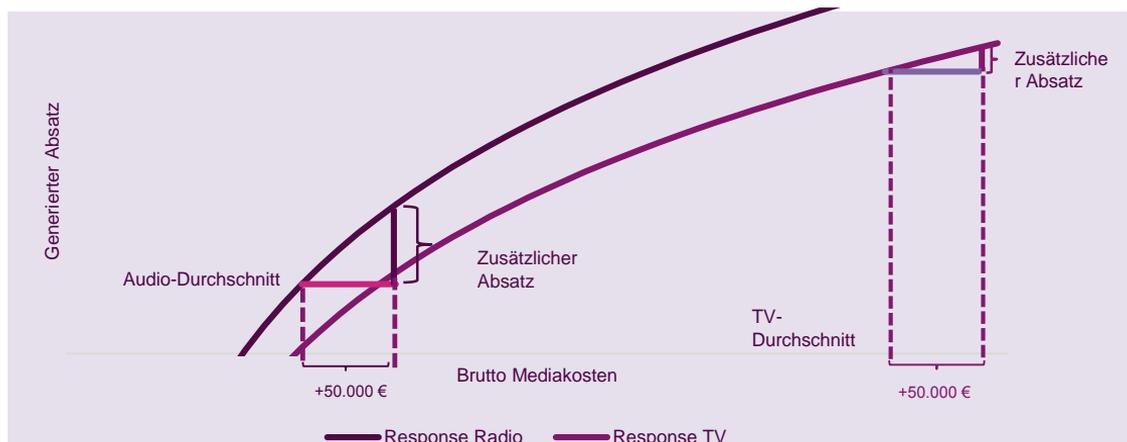
Medium	Durchschnittliche Spendings pro eingesetzter Woche
Audiowerbung	124.000 €
TV	430.000 €

- Um eine hohe Vergleichbarkeit zu erzielen, wurden n = 9 Modelle für nationale Biermarken betrachtet (gleicher Zeitraum)
- Betrachtet man die Responsekurven für Audio und TV (generierter Umsatz pro € brutto), sehen die Kurven relativ ähnlich aus, allerdings befinden sich Audio und TV aufgrund unterschiedlicher Budgets auf unterschiedlichen Punkten der Kurve
- Was bedeutet das?

Quelle: Iri Worldwide, Nielsen Media Research, DWD, Annalect

Branchenspezifische Erkenntnisse

Erhöhung beider Budgets (Nationale Biermodelle)*



Medium	Durchschnittliche Spendings pro eingesetzter Woche (Index)
--------	--

Audiowerbung	28,8
--------------	------

TV	100
----	-----

Medium	Zusätzlicher Umsatz-Effekt (Index)
--------	------------------------------------

Audiowerbung	325
--------------	-----

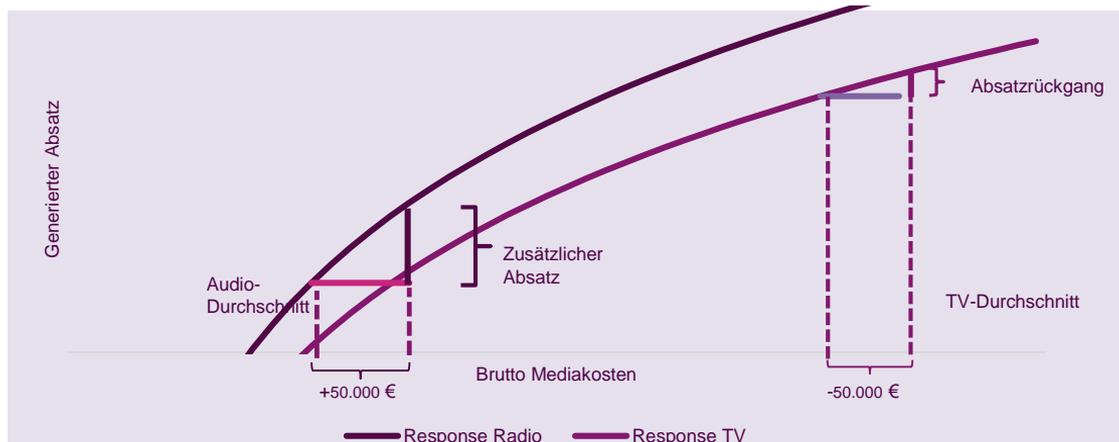
TV	100
----	-----

- Wird das Budget für Audiowerbung und TV bei gegebenem durchschnittlichen Niveau um jeweils 50.000 € erhöht, so generiert Audio einen deutlich höheren zusätzlichen Umsatz als TV

Quelle: Iri Worldwide, Nielsen Media Research, DWD, Annalect

Branchenspezifische Erkenntnisse

Budgetumschichtung von TV zu Audio (Nationale Biermodelle)*



Medium	Durchschnittliche Spendings pro eingesetzter Woche (Index)
--------	--

Audiowerbung	28,8
--------------	------

TV	100
----	-----

Medium	Zusätzlicher Umsatz-Effekt (Index)
--------	------------------------------------

Audiowerbung	290
--------------	-----

TV	-100
----	------

- Auch eine Verschiebung von beispielsweise 50.000 € auf Basis der durchschnittlichen Budgets zugunsten von Audio bewirkt eine Absatzsteigerung

Quelle: Iri Worldwide, Nielsen Media Research, DWD, Annalect

Branchenspezifische Erkenntnisse

Auswirkungen der Einsatzlänge von Audiowerbung

Case Study: Biermarke 1 vs. Biermarke 2



Quelle: Iri Worldwide, Nielsen Media Research, DWD, Annalect

- Betrachtet wurden die Absätze von zwei Biermarken im gleichen Drei-Jahres-Zeitraum
- Während Marke 1 Audio nur relativ kurz und mit höherem Werbedruck einsetzte, setzte Marke 2 Audio praktisch kontinuierlich ein
- Im Ergebnis generierte Audio für Marke 2 einen deutlich höheren Carry-Over

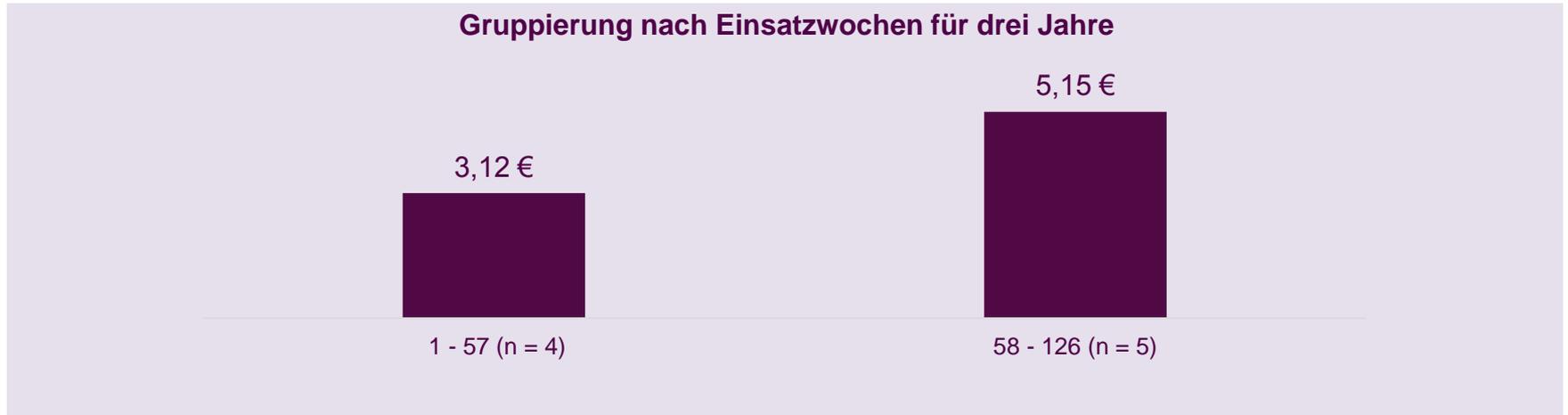
Eingesetzte Budgets:

Biermarke 1: 1.500.000 €

Biermarke 2: 2.000.000 €

Branchenspezifische Erkenntnisse

Auswirkungen der Einsatzlänge (nationale Biermodelle)*



- Auch bei der Betrachtung über alle vergleichbaren Modelle bestätigt sich der Effekt: der längere Einsatz führt zu einer deutlich höheren Effizienz (ROI)

Quelle: Iri Worldwide, Nielsen Media Research, DWD, Annalect

Praktische Anwendungen

Optimale Flighting Strategien und Empfehlungen pro Branche

PRAKTISCHE ANWENDUNGEN

Optimale Flighting Strategien und Empfehlungen pro Branche

Flighting-Szenarien Audiowerbung

Erkenntnisse aus den nationalen Biermodellen*

Response aller untersuchten nationalen Biermarken



Quelle: Iri Worldwide, Nielsen Media Research, DWD, Annalect

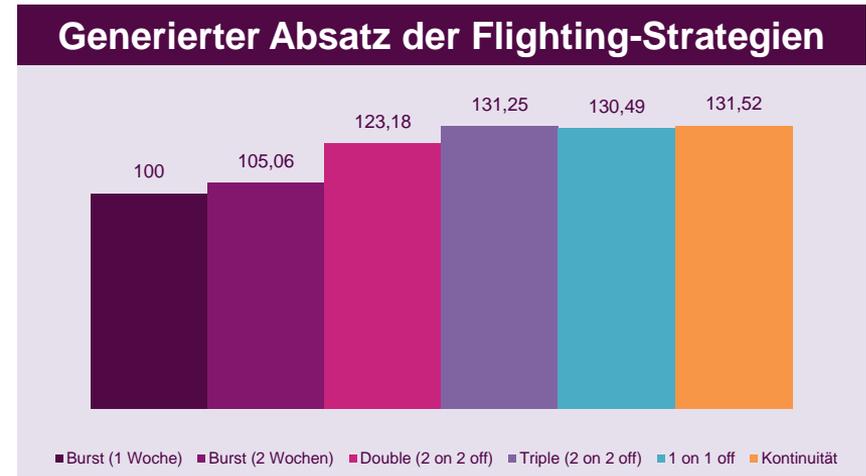
Carry-Over aller untersuchten nationalen Biermarken



Flighting-Szenarien Audiowerbung

Beispiel I: Audio für Bier

Flighting Strategien						
Woche	Burst (1 Woche)	Burst (2 Wochen)	Double (2 on 2 off)	Triple (2 on 2 off)	1 on 1 off	Kontinuität
1	x	x	x	x	x	x
2		x	x	x		x
3					x	x
4						x
5			x	x	x	x
6			x	x	x	x
7					x	x
8						x
9				x	x	x
10				x		x



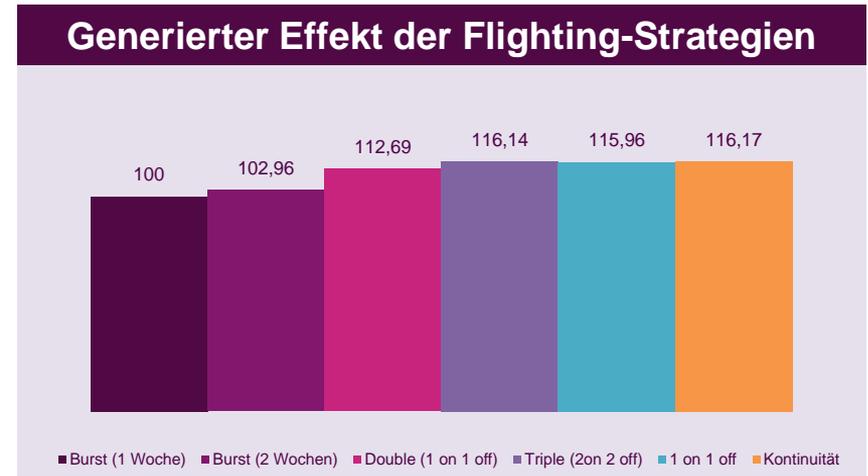
- Aufgrund gegebener Grenznutzeneffekte und eines längeren Carry-Overs erweist sich die Strategie „Kontinuität“ bzw. „2 on 2 off (Triple)“ als optimal

Quelle: Iri Worldwide, Nielsen Media Research, DWD, Annalect

Flighting-Szenarien Audiowerbung

Beispiel II: Audio für Automobile (Ziel-KPI: „Marke käme in Frage“)

Flighting Strategien						
Woche	Burst (1 Woche)	Burst (2 Wochen)	Double (2 on 2 off)	Triple (2 on 2 off)	1 on 1 off	Kontinuität
1	x	x	x	x	x	x
2		x	x	x		x
3					x	x
4						x
5			x	x	x	x
6			x	x	x	x
7					x	x
8						x
9				x	x	x
10				x		x



- Optimal: Kontinuität – allerdings führt der längere Carry-Over dazu, dass die Unterschiede zwischen den Strategien kleiner ausfallen als im Beispiel Bier

Quelle: YouGov, Nielsen Media Research, DWD, Annalect

GESAMTFAZIT

Gesamtfazit

Audiowerbung als ideales Ergänzungsmedium zu TV

- 1 Audio erzielt im Mix mit TV oft einen höheren ROI – Grund ist die höhere Elastizität durch kleinere Werbedrücke
- 2 Aus diesem Grund zeigt sich ebenfalls eine hohe Effizienz von Audio für die Wirkung auf Markenparameter
- 3 Auch Audio wirkt über den Einsatzzeitraum hinaus (Carry-Over) – ein längerer Einsatzzeitraum verstärkt die Wirkung
- 4 Die Effizienz eines Mediums hängt generell von der Elastizität und vom Carry-Over ab – beides lässt sich beeinflussen
- 5 Die konkrete Wirkung von Audio variiert von Fall zu Fall, allerdings zeigen sich innerhalb einzelner Branchen „Muster“
- 6 Auf Basis der Wirkzusammenhänge lässt sich die optimale Strategie für den Einsatz von Audio pro Branche ableiten

→ Richtig eingesetzt wirkt Audio als „Booster“, um die Effizienz des Media-Mixes noch einmal deutlich zu steigern



Prof. Dr. Alexander Preuß
Managing Partner Marketing Science
Annalect a brand of Omnicom Media Group Germany GmbH
alexander.preuss@annalect.com

