



Wie maximiere ich meinen ROI?





AGENDA

1. HINTERGRUND UND DATEN

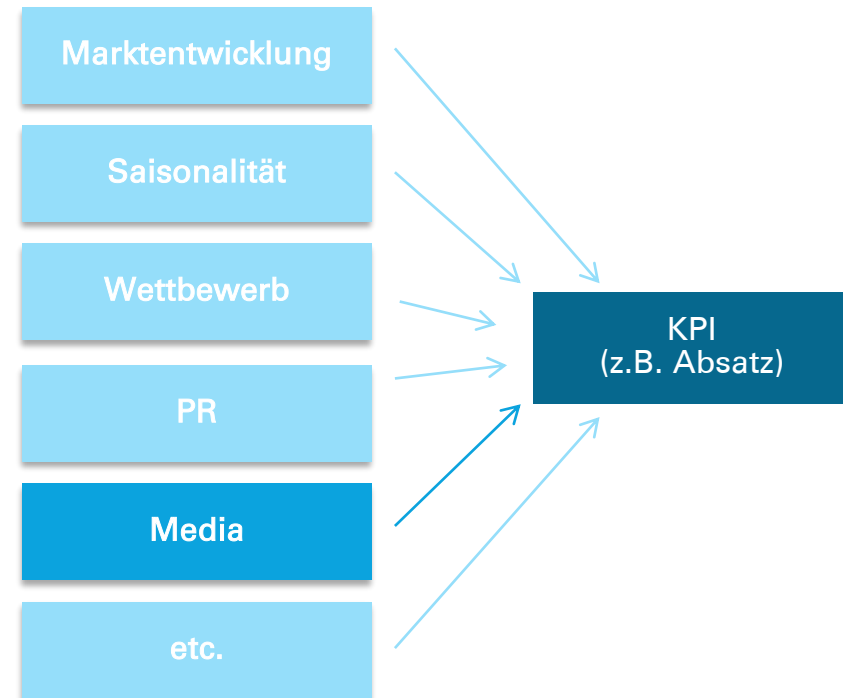
WAS LEISTET MODELING?

Der Absatz eines Produkts (KPI) wird in der Regel von einem ganzen Bündel verschiedener Faktoren (Driver) beeinflusst.

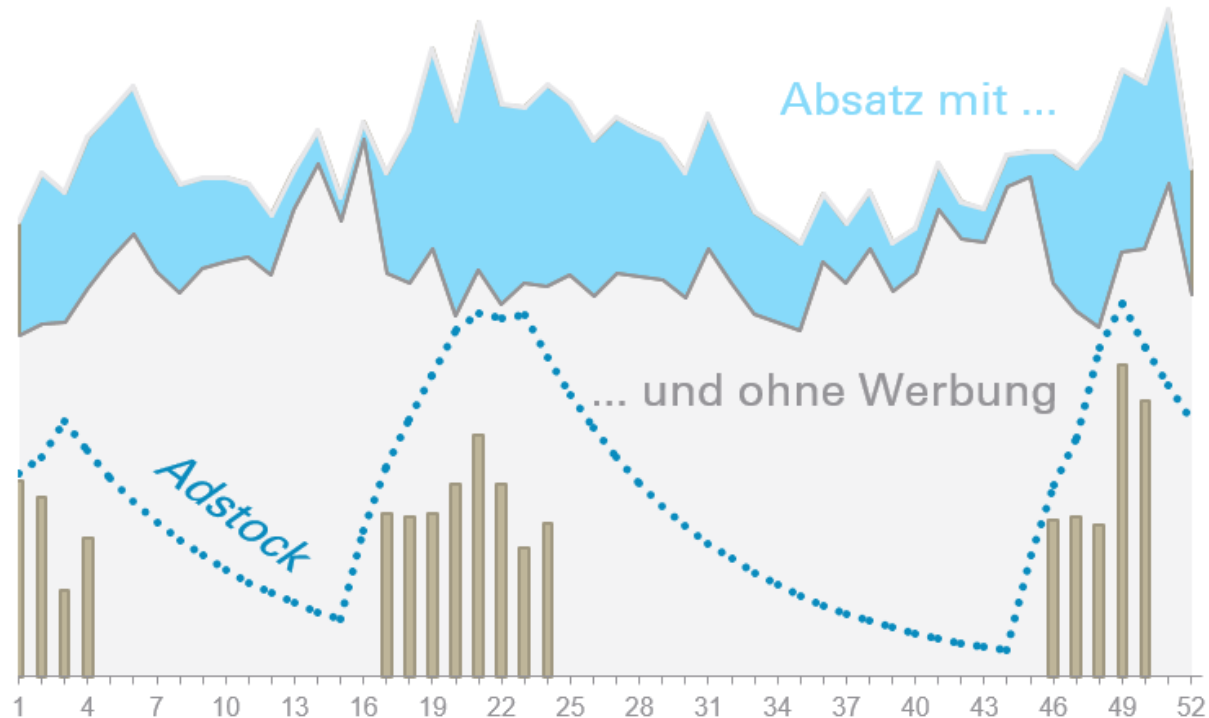
Deshalb ist es nicht ohne weiteres möglich, den Beitrag der Kommunikation direkt an der Absatzentwicklung abzulesen.

Ein Modeling trennt die Einflüsse verschiedener Faktoren auf die Entwicklung des Absatzes und weist jedem Faktor einen **quantifizierbaren Effekt** zu.

Verglichen mit einfachen bivariaten Analysen (Werbung => Absatz) bieten KPI-Modelings den Vorteil, dass sie den Effekt der Werbung unter Berücksichtigung von intervenierenden Variablen (z.B. Saisonalität, Wettbewerb) beziffern können.



MODELINGS MACHEN DEN BEITRAG DER WERBUNG SICHTBAR



Werbung erhöht den Absatz auch in den Wochen, in denen sie nicht mehr sichtbar ist.

Deshalb braucht man Modelings, um den Beitrag der Werbung zu berechnen.

MODELING – VORGEHENSWEISE UND BENEFIT

Vorgehensweise

- Modeling beruht auf objektiven empirischen Verfahren. Alle potenziellen Einflussgrößen werden hinsichtlich ihres Effekts auf den Absatz geprüft und ggf. in das Modell mit aufgenommen, wenn sie statistisch nachweisbar signifikant sind.

Output

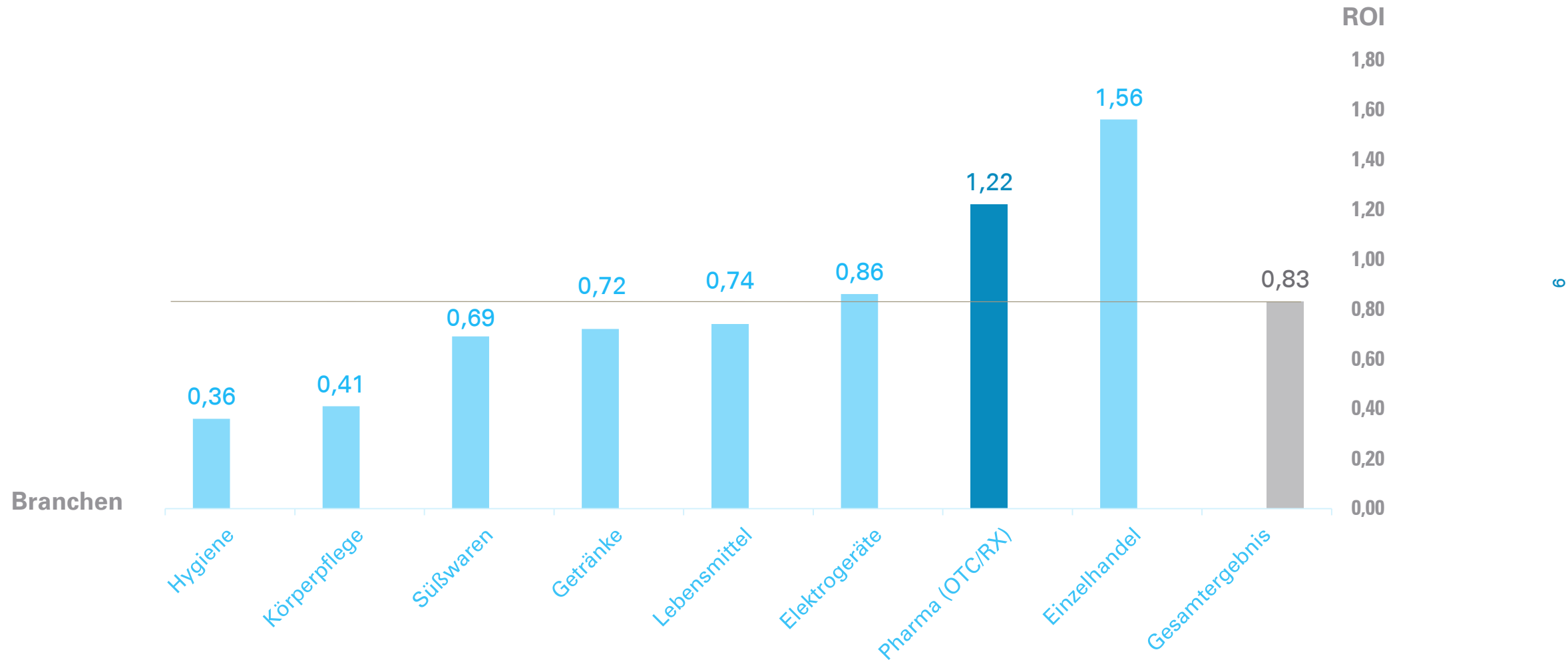
- Modeling trennt die Einflüsse verschiedener Marketing-Faktoren auf die Entwicklung des Absatzes und weist jedem Faktor einen quantifizierbaren Effekt zu.

Benefits

- Modeling Insights unterstützen die Media Planung und optimieren die Effizienz von Media Investments. Nützliche Empfehlungen für taktische Planung, Media-Mix und Budget-Allokationen können daraus abgeleitet werden.

Werbung für Pharma-Produkte

erzielt im Branchenvergleich überdurchschnittliche ROIs



Quelle: Modeling-Datenbank Resolutions, 150 Cases, 2014-2018. ROI = Zusätzlicher Umsatz durch Werbung (kurzfristig) / Werbeaufwand (brutto)



AGENDA

2. EXPLORATION

DATENQUELLEN

MARKTDATEN

Absatz Marke
Absatz Wettbewerber
Preis Marke
Preis Wettbewerber
Saisonalität
Sonstige Marketingaktivitäten

Daten von Hersteller

WERBEDRUCKDATEN

Brutto-Kosten in € für Marke
und Wettbewerber
Werbemittel und -formate
Kontaktleistung in GRP
Reichweite
OTS

Daten von MWO / Hersteller

EXTERNE FAKTOREN

Wetterdaten (Temperatur,
Sonnenscheindauer)
Ferientermine
Feiertage

Daten von Resolutions

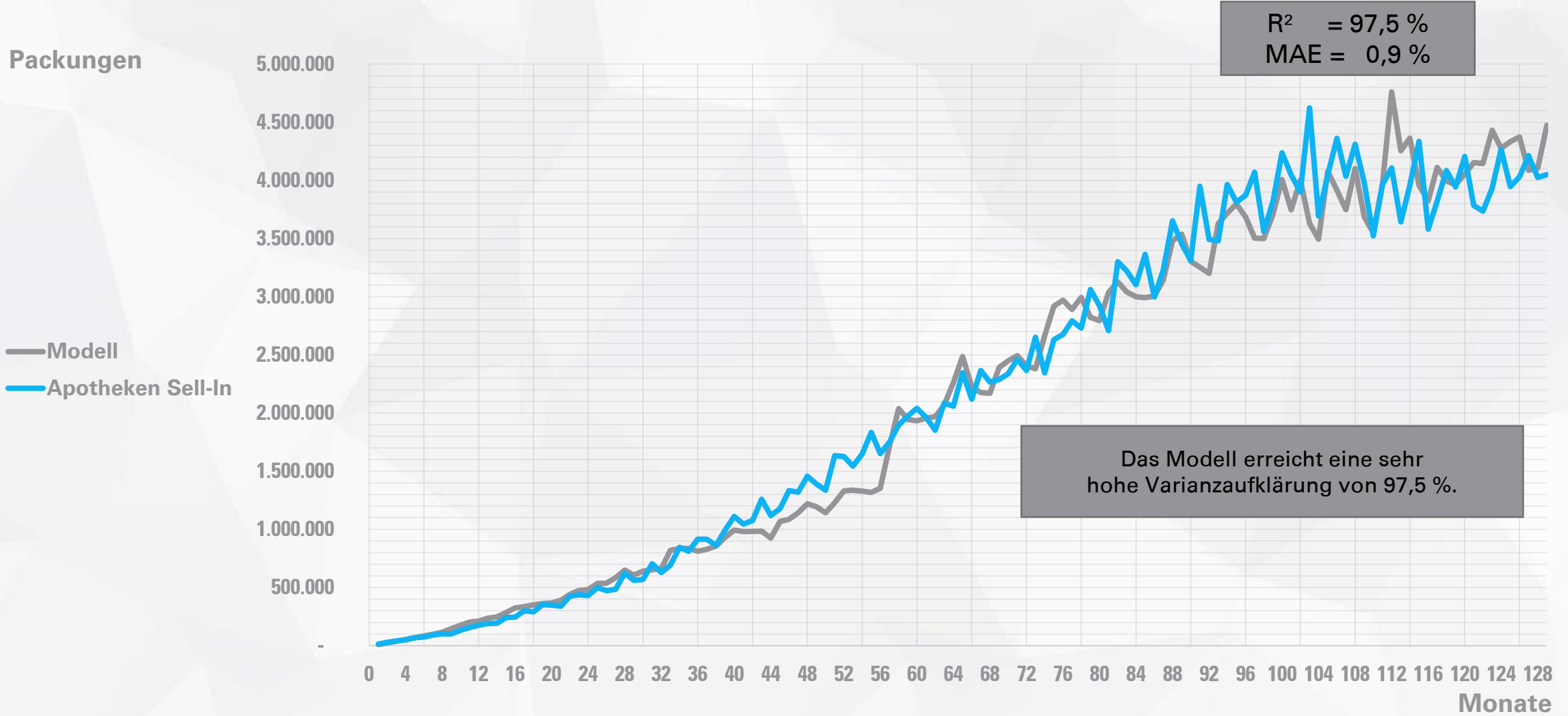


AGENDA

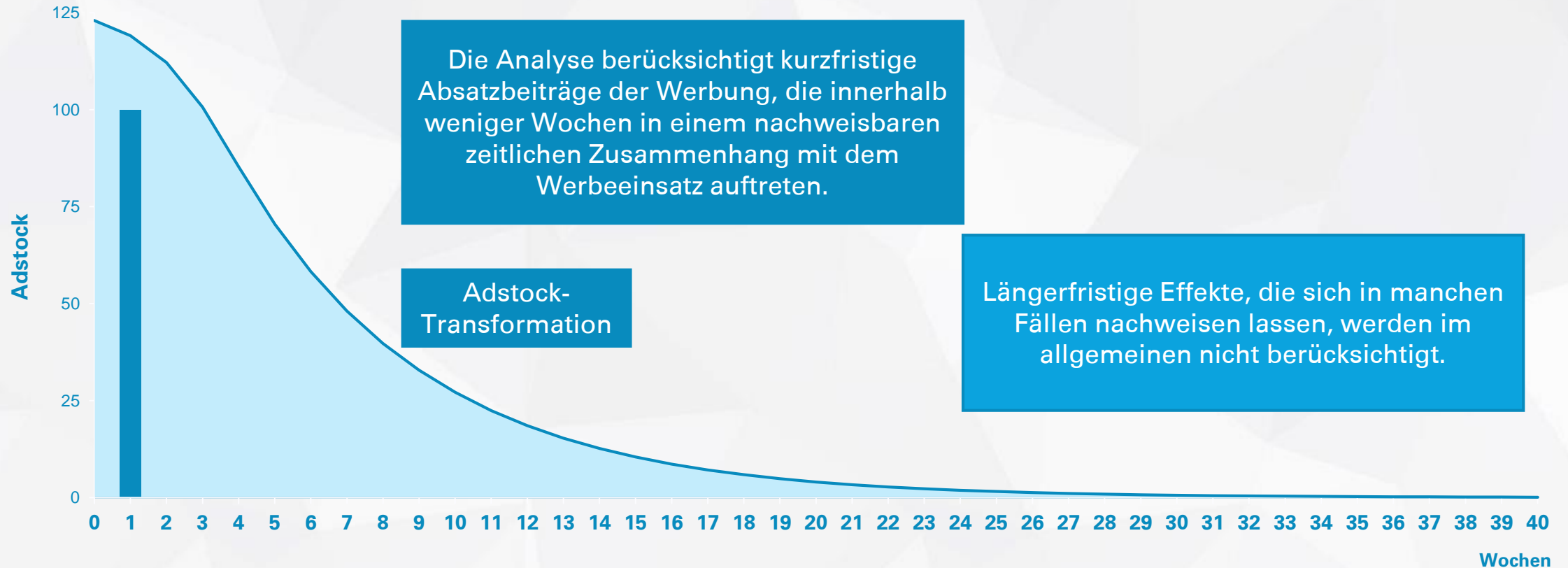
3. MODELL

REALER ABSATZ VS. MODELL

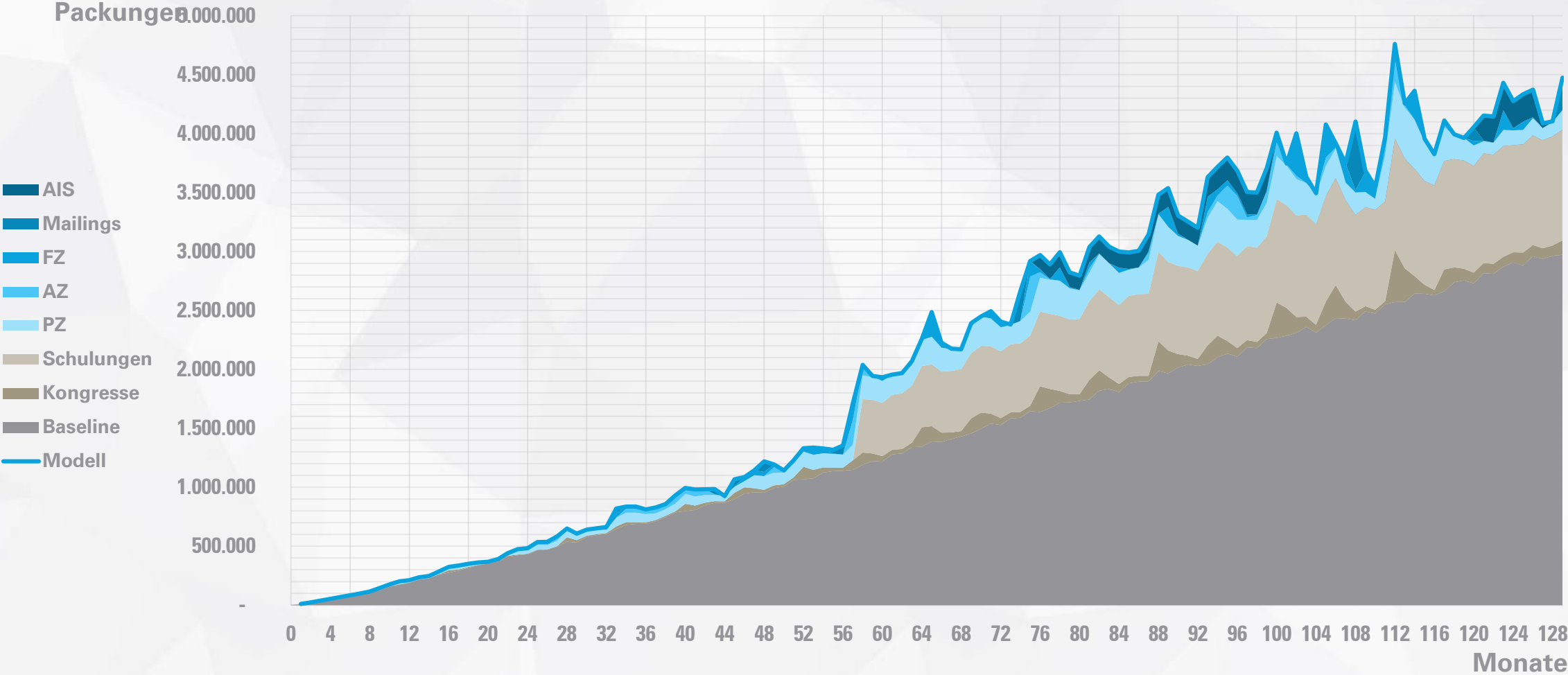
Packungen



ZEITHORIZONT DER ANALYSE



MODELL NACH EINZELNEN FAKTOREN



Quelle: Dentsu Aegis Resolutions
 Untersuchungszeitraum: Januar 2006 – September 2016



BASELINE

- Die Baseline beschreibt den Teil des Absatzes, der nicht kurzfristig durch einzeln nachweisbare Faktoren beeinflusst ist. Die Baseline kann je nach Markt und Marke unterschiedlich hoch sein.
- Dazu können bei einem Pharmaprodukt gehören:
 - a. Die Markteinführung
 - b. Das Bedürfnis der Patienten nach einer Linderung ihrer Beschwerden
 - c. Die Suche der Ärzte nach einer angemessenen Medikation
 - d. Die Zulassung eines Präparats für neue Indikationsbereiche
 - e. Studien zur Wirksamkeit des Präparats
- Saisonale Effekte spielen vielfach eine Rolle, nicht jedoch in diesem Fall.



AGENDA

4. EFFIZIENZ- BETRACHTUNG

EFFIZIENZ DER KOMMUNIKATIONSKANÄLE BSP.

Kommunikationskanal
PZ
AZ
FZ
Mailings
TZ
AIS
Total

Brutto-ROI
2,7
1,3
4,2
6,7
-
17,5
2,7



VIELEN DANK !

Günter Linke

Dentsu Aegis Resolutions GmbH
Kreuzberger Ring 19
D-65205 Wiesbaden

Tel.: +49 611 9788 425 / 402 Fax: +49 611 9788 498

guenter.linke@dentsuaegis-resolutions.com