

## **OVK-Studie: Kein effizienter Abverkauf ohne Online-Werbung**

OVK-Studie belegt generalisierbar positive Abverkaufseffekte und Return on Investment (ROI) von Online-Werbung / Beispiel Wagner: Display bringt im Vergleich aller Online-Werbeformate den höchsten ROI

**Düsseldorf, 28. Mai 2015 – Ein effizienter Offline-Abverkauf funktioniert nicht ohne Online-Werbung. Das zeigt eine aktuelle Studie des Online-Vermarkterkreises (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Ziel der Studie war es, die Abverkaufseffekte und Effizienz (ROI) von Online-Werbung im Sinne einer transparenten Marktaufklärung empirisch zu messen beziehungsweise nachzuweisen. Dazu hat der OVK in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut Nielsen die Thematik aus zwei Blickwinkeln beleuchtet: Kundenindividuelle Modeling-Ergebnisse am Beispiel der beiden Produktbrands Steinofen und Piccolinis der Dachmarke Wagner (Nestlé) einerseits und eine Datenbank-Analyse von 69 Marketing-Mix-Modeling-Projekten/-Kampagnen andererseits. Die Ergebnisse in Bezug auf Wagner zeigen, dass der durch Online-Kampagnen generierte Zusatzumsatz unter Einbezug von Dachmarkeneffekten in Relation zu den Bruttowerbeausgaben fast drei Mal höher ist. Hier verzeichnet Display-Werbung den verhältnismäßig höchsten Return on Investment (ROI) aller eingesetzten Online-Werbeformen.**

### **Messbare Dachmarkeneffekte durch Online-Werbung**

Basierend auf Daten aus drei Jahren zeigt die Untersuchung am Beispiel der Wagner-Marken Steinofen und Piccolins, dass Online-Werbung Dachmarkeneffekte transportiert – Investitionen in andere Wagner-Marken haben sich insgesamt positiv auf den ROI ausgewirkt. Grundsätzlich ist der durch Online-Werbung generierte Zusatzumsatz unter Einbeziehung des Dachmarkeneffektes im Verhältnis zu den Bruttowerbeausgaben überproportional hoch: Während der Anteil von Online an den Bruttowerbeausgaben lediglich 9,6 Prozent betrug, ist mehr als ein Viertel (25,9%) des Media-Zusatzumsatzes auf diesen Online-Anteil zurückzuführen. Selbst ohne Dachmarkeneffekt ist der Anteil von Online am Media-Zusatzumsatz mit 25,9 Prozent höher als der an den Bruttowerbeausgaben (23,3%). Insgesamt ist der Online-ROI ohne Dachmarkeneffekte um fast die Hälfte höher (44%) als der Gesamt-Media-ROI. Im Vergleich aller Online-Werbeformen zahlt sich Display am meisten aus und erzielt einen um 79 Prozent höheren ROI als der Durchschnitt. Fazit: Unter Effizienzgesichtspunkten sollten Online-Werbemaßnahmen im Media-Mix priorisiert werden.

### **Datenbankanalyse weist deutliche Offline-Abverkaufseffekte durch Online-Werbung nach**

In Anlehnung an die Betrachtung der konkreten Beispiele Steinofen und Piccolinis der Dachmarke Wagner wurden im zweiten Teil der

Untersuchung, der Datenbankanalyse, ebenfalls ausschließlich Fast-Moving-Consumer-Goods (FMCG) beleuchtet. Die Analyse von 69 Kampagnen mit insgesamt mehreren Millionen Einkaufsakten von Konsumenten in Deutschland zeigt, dass Online deutliche Offline-Abverkaufseffekte erzielt – und das effizient: Während Online-Werbung im Durchschnitt einen Brutto-ROI von 0,72 Euro pro investiertem Euro erzielt, profitiert das beste Drittel der untersuchten Projekte und Kampagnen von einem ROI von 1,86 Euro je investiertem Euro. Die optimale Wirkung entfaltet das investierte Online-Budget bei Flightlängen von rund zehn Wochen. Um die Markengröße bereinigt zeigt sich, dass Online-Werbung auch für kleinere Marken gute ROIs bewirkt.

**Markus Frank** (Microsoft Advertising), stellvertretender Vorsitzender des OVK: „Die Ergebnisse verdeutlichen die überaus positiven Abverkaufseffekte und damit verbunden guten ROI von Online-Werbung und dass der Offline-Abverkauf nur durch die Integration von Online in den Media-Mix erfolgsversprechend sein kann. Unter Effizienzgesichtspunkten muss Online-Werbung sogar priorisiert werden. Diese Studie schafft ein deutliches Plus an Transparenz im Hinblick auf die tatsächliche Wirkung von Online-Werbung und trägt maßgeblich zur Marktaufklärung in punkto Leistungskraft von Online-Displaywerbung bei.“

**Antje Witgen** (Nestlé Wagner): “Die Studie bestätigt die Bedeutung von digitalen Medien für den effizienten Markenaufbau. Nestlé Wagner treibt die Nutzung adäquater Online-Werbeformen voran; daher sind die Detailergebnisse des OVK ein weiteres Kriterium zur Optimierung unseres Gesamt- und Online-Media-Mix.“

## Über die Methodik der Online-Abverkaufsstudie

Methodisch setzt sich die Untersuchung aus zwei Studienteilen zusammen. Der erste Teil umfasst die Ergebnisse eines individuellen Modelings. Dazu wird die Abverkaufsleistung analysiert, indem die relevanten Leistungswerte berücksichtigt und berechnet werden (Zusatzumsatz, ROI). Außerdem werden unabhängige Variablen ins Model mit einbezogen: Media, Handelspromotion (Preisaktionen, Handzettel/Tageszeitungsanzeigen, Display), Distribution, Sortimentsbreite, Normalpreisänderungen, Aktionspreise und andere Faktoren (Saisonalität, Temperatur, Feiertage). Die Daten des zweiten Studienteils stammen aus einer Datenbank-Analyse von über 69 Nielsen-Modeling-Projekten zur Bestimmung der Abverkaufsleistung. Der Fokus liegt hier auf der Herausarbeitung der Leistungsfähigkeit von Online-Werbung in Bezug auf den Online-ROI. Die Datenbank enthält Ergebnisse von Marketing-Mix-Projekten, die Nielsen im Kundenauftrag seit 2002 in Deutschland durchgeführt hat. Bei jedem Projekt wurden Daten aus drei Jahren berücksichtigt.

Hochauflösendes Bildmaterial auf dem BVDW-Presseserver unter:  
[http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw/OVK\\_Abverkaufstudie](http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw/OVK_Abverkaufstudie)

**Kontakt:**

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.  
Berliner Allee 57, 40212 Düsseldorf  
[www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)

**Ansprechpartner für die Presse:**

Nadja Elias, Leiterin Public Relations – Pressesprecherin  
Tel: +49 (0)211 600456-25, Fax: -33  
[elias@bvdw.org](mailto:elias@bvdw.org)

**Über den BVDW**

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die zentrale Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben und im Bereich der digitalen Wertschöpfung tätig sind. Mit über 670 Mitgliedsunternehmen aus unterschiedlichsten Segmenten der Internetindustrie ist der BVDW interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der digitalen Wirtschaft. Der BVDW hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Angebote – Inhalte, Dienste und Technologien – transparent zu machen und so deren Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Außerdem ist der Verband kompetenter Ansprechpartner zu aktuellen Themen und Entwicklungen der Digitalbranche in Deutschland und liefert mit Zahlen, Daten und Fakten wichtige Orientierung zu einem der zentralen Zukunftsfelder der deutschen Wirtschaft. Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen, nationalen und internationalen Interessengruppen, unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Fußend auf den Säulen Marktentwicklung, Marktaufklärung und Marktregulierung bündelt der BVDW führendes Digital-Know-How, um eine positive Entwicklung der führenden Wachstumsbranche der deutschen Wirtschaft nachhaltig mitzugestalten. Gleichzeitig sorgt der BVDW als Zentralorgan der digitalen Wirtschaft mit Standards und verbindlichen Richtlinien für Branchenakteure, für Markttransparenz, und Angebotsgüte für die Nutzerseite und die Öffentlichkeit. **Wir sind das Netz.**