



**DAS ERSTE
MACHT
KAMPAGNEN
EFFEKTIVER**



ARD  MEDIA

1 KONTAKT IM TV KOSTET 1 CENT

ROI KURZFRISTIG LIEGT BEI 1,13 CENT

RETURN ON INVESTMENT:

Auch kurzfristig liegt der ROI von TV-Werbung > 1, langfristig bei 2,57€



Quelle: Screenforce ROI Analyzer 2018 / Grundlagenstudie FMCG-Branche / Meta-Analyse 70 Marken /

* ROI Prognosekurzfristig: Modellierung der Einkäufe im Analysejahr (Zusatzumsatz) /

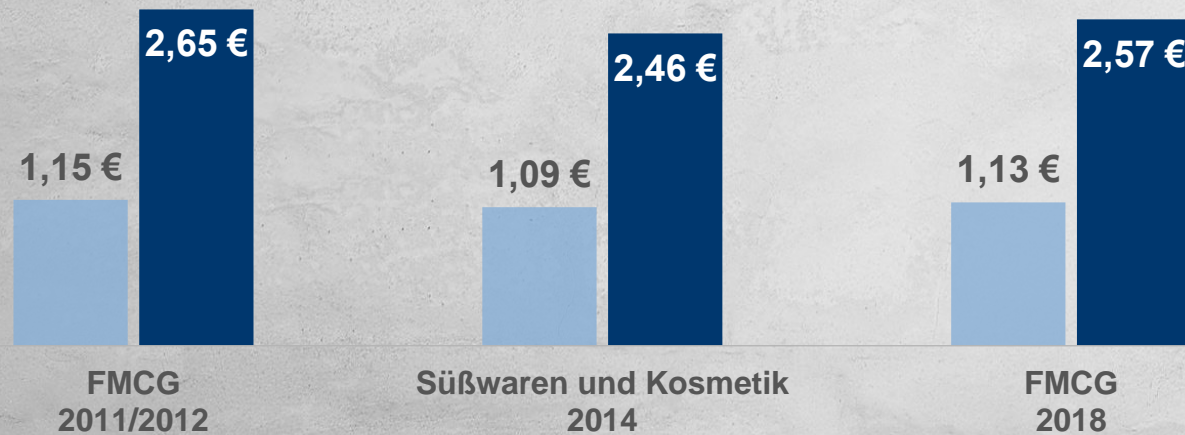
langfristig: Modellierung der Einkäufe für das Analysejahr und 4 Folgejahre (Zusatzumsatz)

ROI FÜR FERNSEHEN IST

KURZ- UND LANGFRISTIG STABIL HOCH

RETURN ON INVESTMENT:

Verhältnis von Zusatzumsatz durch Werbung und TV-Nettospendings



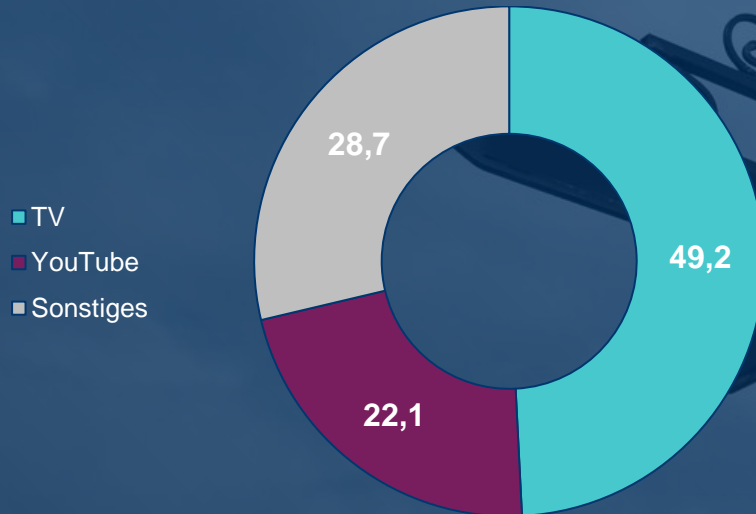
Quelle: Screenforce ROI Analyzer / pauschale Schätzung der Nettoinvestments auf Basis von NMR



NICHT JEDE REICHWEITE IST GLEICH BEDEUTEND

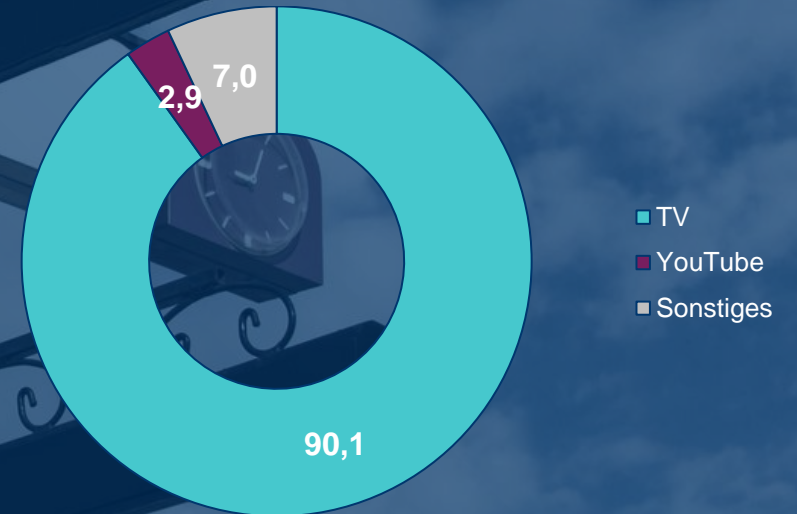
Mediale Reichweite

Angaben in %

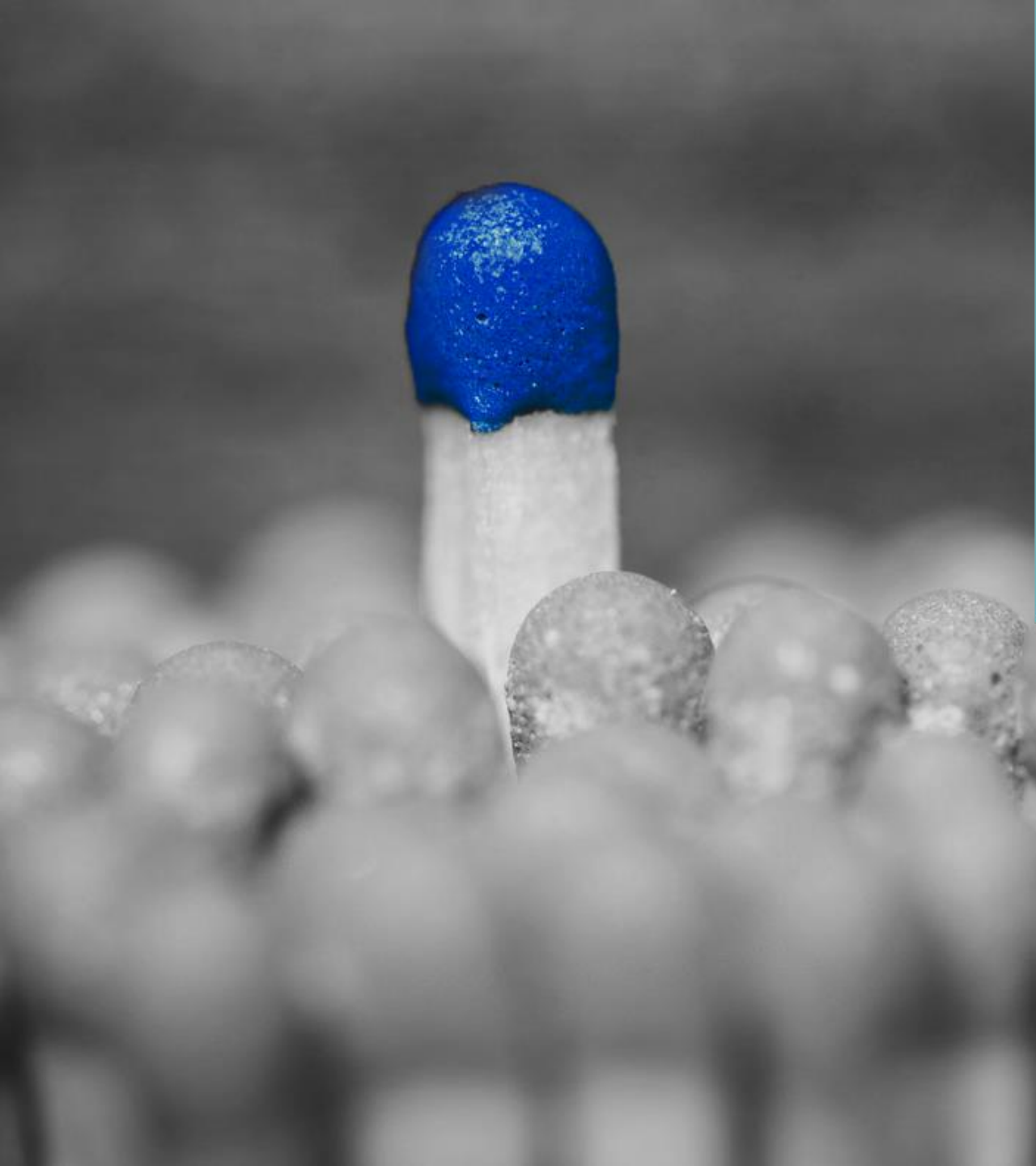


Werbliche Reichweite

Angaben in %



Quelle: BARB / comscore / Broadcaster stream data / OFCOM Digital Day / IPA Touchpoints 2017
Zielgruppe: 16-34 Jahre in UK



**DARUM
DAS ERSTE.**

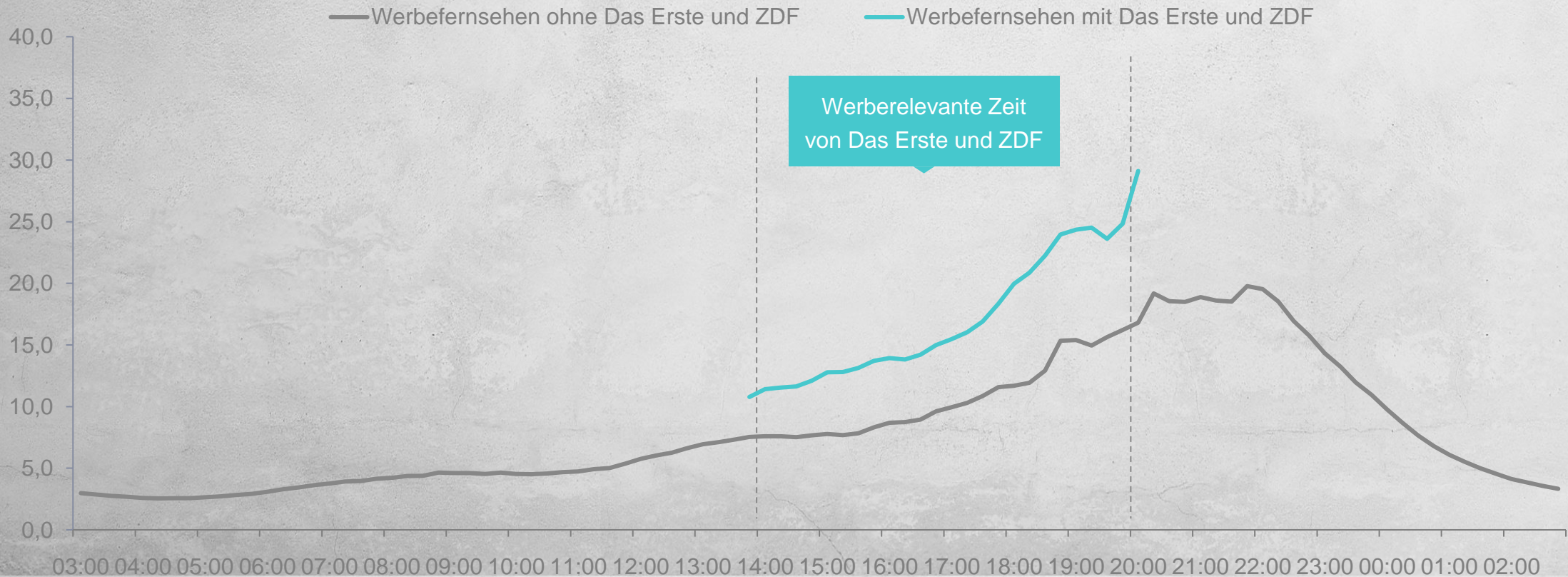


ARD  MEDIA

VOR 20 UHR WERDEN DIE MEISTEN ZUSCHAUER

DURCH WERBUNG ERREICHT

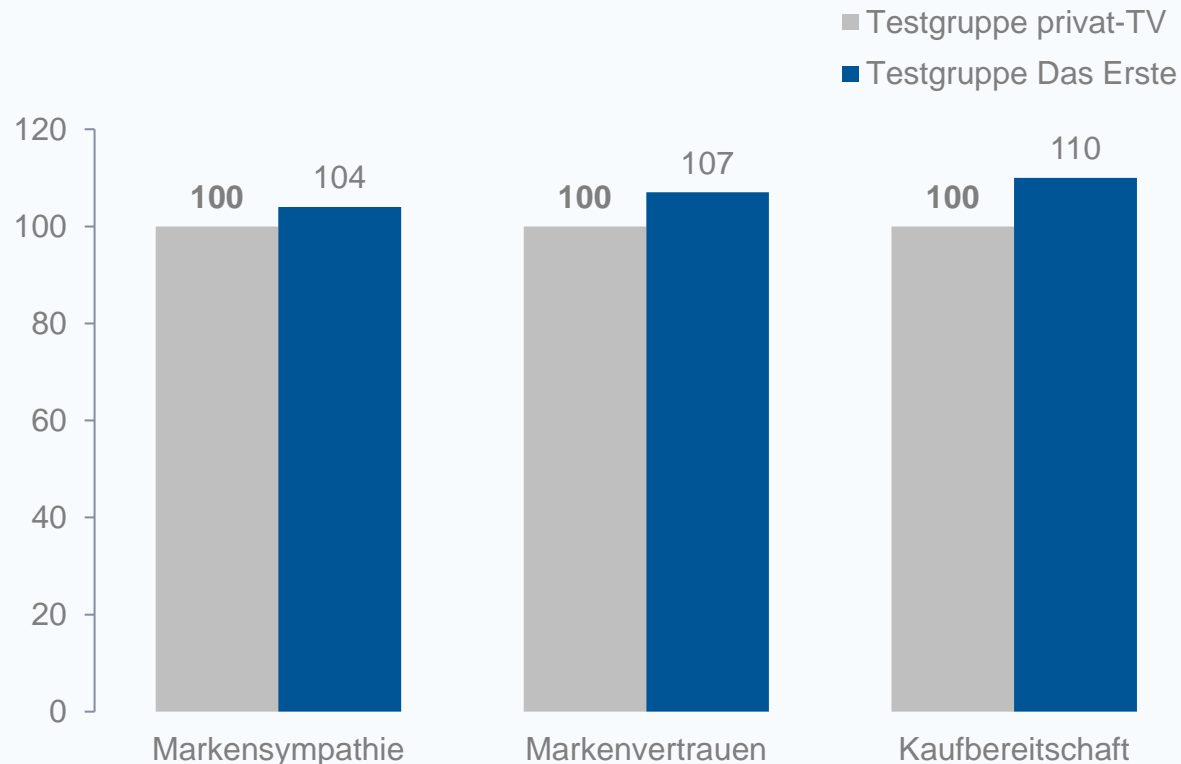
Seher in %



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, videoSCOPE 1.4; Marktstandard: TV; E 14+, Jahr 2022, Mo-Sa, 15 Min.-Intervalle

POSITIVER FRAMINGEFFEKT IM ERSTEN

Indikatoren im Vergleich zum privaten Wettbewerber höher



Gegenüber dem privaten Vergleichssender erzielten die 6 beworbenen Marken im Ersten im Schnitt ein Plus von 4% an Markensympathie und von 7% an Markenvertrauen. Die Kaufbereitschaft liegt im Schnitt um 10 Prozent höher.

Die Analyse der Einzelmarken ergab in der Spitze folgende Steigerungswerte:

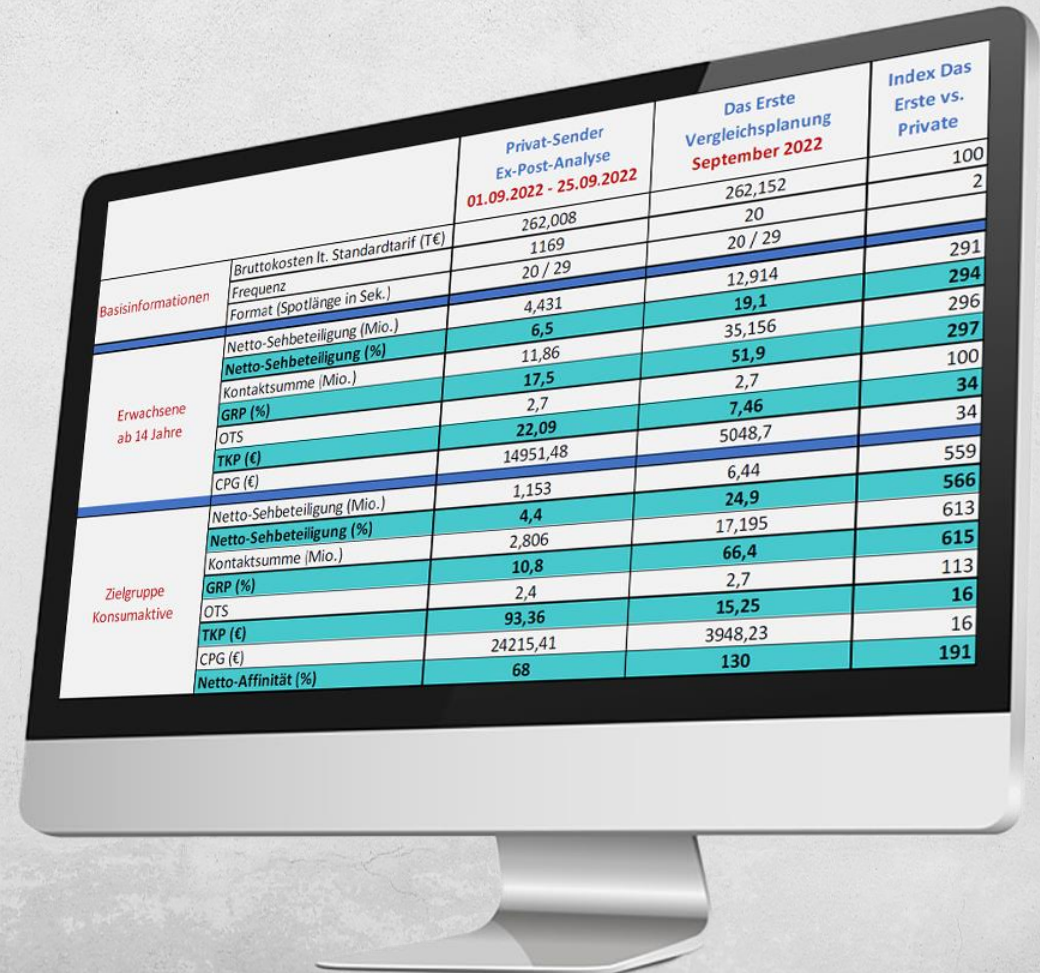
- Bei Markenvertrauen bis zu 17%
- Bei Markensympathie bis zu 18%

Quelle: zehnvier / Werbewirkungsstudie 2016: Imagetransfer am Vorabend im Ersten

MIT DEM ERSTEN EFFEKTIVER WERBEN

Vergleich von Planvarianten / Konsumaktive

- Planvergleich (Brutto-Budget 260 T€)
 - Real umgesetzte Kampagne mit breitem Sender-Mix (11 Privatsender) und Fokus auf hohe Frequenz/Spotschaltungen.
 - Planvariante mit 100% Belegung von Umfeldern im Ersten.
- Ergebnis
 - In der real umgesetzten Kampagne wurde der Spot mehr als 1100 x ausgestrahlt, in der Planvariante im Ersten lediglich 20 x.
 - Viele Frequenzen = Effektive Kampagne?
 - Sowohl Netto-Reichweite als auch Brutto-Reichweite lassen sich in der Planvariante um ein (mindestens) 5-faches steigern.
 - Der Brutto-TKP liegt um 84% unter dem real generierten Wert.



	Privat-Sender Ex-Post-Analyse 01.09.2022 - 25.09.2022	Das Erste Vergleichsplanung September 2022	Index Das Erste vs. Private	
Basisinformationen	Bruttokosten lt. Standardtarif (T€)	262,008	100	
	Frequenz	1169	2	
	Format (Spotlänge in Sek.)	20 / 29	20 / 29	
	Netto-Sehbeteiligung (Mio.)	4,431	12,914	291
Erwachsene ab 14 Jahre	Netto-Sehbeteiligung (%)	6,5	19,1	294
	Kontaktsumme (Mio.)	11,86	35,156	296
	GRP (%)	17,5	2,7	100
	OTS	2,7	7,46	34
	TKP (€)	22,09	5048,7	34
	CPG (€)	14951,48	6,44	559
Zielgruppe Konsumaktive	Netto-Sehbeteiligung (Mio.)	1,153	24,9	566
	Netto-Sehbeteiligung (%)	4,4	17,195	613
	Kontaktsumme (Mio.)	2,806	66,4	615
	GRP (%)	10,8	2,7	113
	OTS	2,4	15,25	16
	TKP (€)	93,36	3948,23	16
CPG (€)	24215,41	130	191	
Netto-Affinität (%)	68			

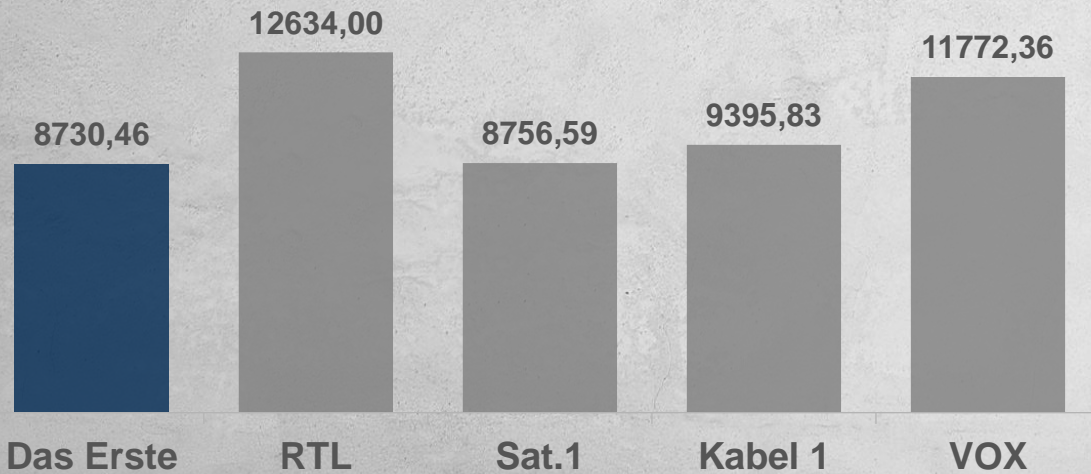
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; TV Control 6.5, 01.09.2022-30.09.2022, Marktstandard: TV (Systemdefault); Zielgruppe Konsumaktive

WO KAUFKRAFT STECKT

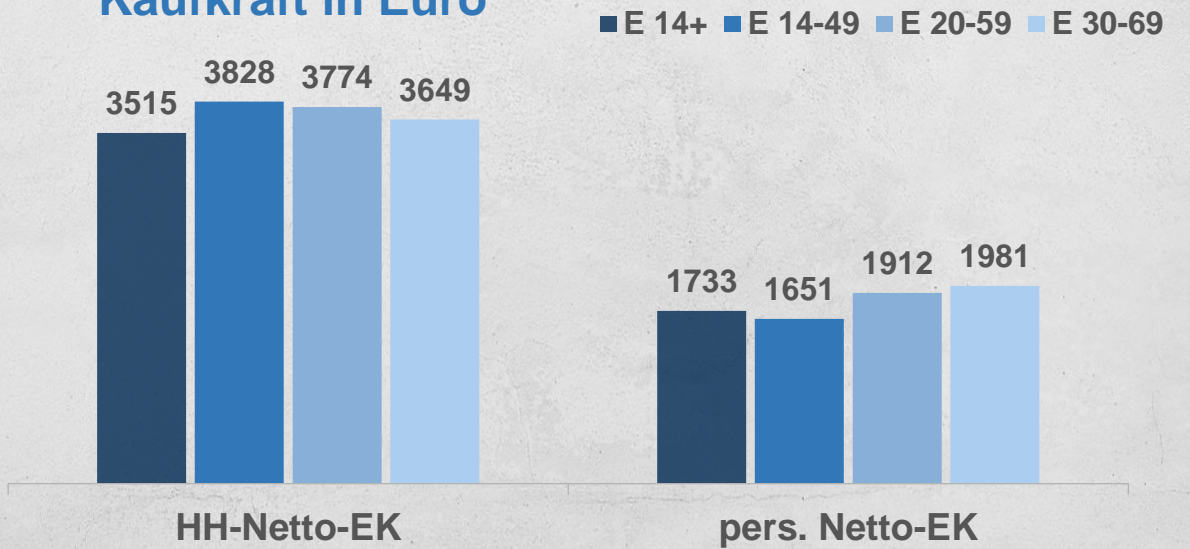
UND WIEVIEL SIE DAFÜR ZAHLEN

Ältere Zielgruppen
sind nicht zu
vernachlässigen

CPG in Euro bei E 30-69



Kaufkraft in Euro



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.4; Jahr 2022; Mo-Sa 17-20 h; Werbung TA 01-30

Quelle: ma 2023 Audio