



# Wie maximiere ich meinen ROI?



# AGENDA

1

## HINTERGRUND UND DATEN

Zielsetzung und  
Untersuchungsdesign

2

## EXPLORATION

Welche Daten liegen  
der Analyse zugrunde?

3

## MODELL

Welche Faktoren  
bestimmen den Absatz  
der Marke?

4

## EFFIZIENZ- BETRACHTUNG

Welche Medien haben  
am effizientesten  
gearbeitet?

5

## SUMMARY

Zentrale Ergebnisse  
und Empfehlungen



AGENDA

# 1. HINTERGRUND UND DATEN

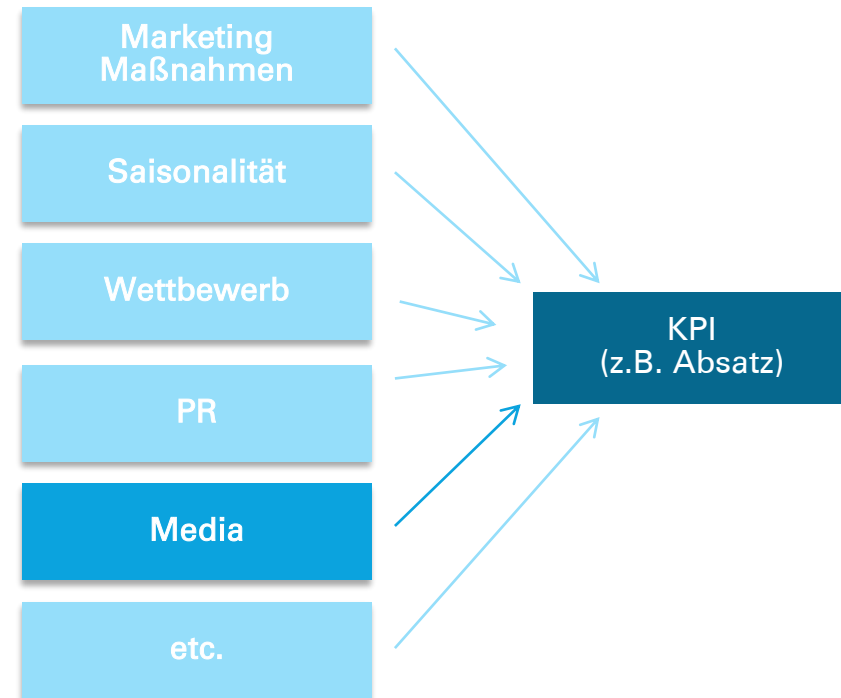
# UNTERSUCHUNGS-ZIEL: ERMITTLUNG DES BEITRAGS VON WERBUNG ZUM ABSATZ

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

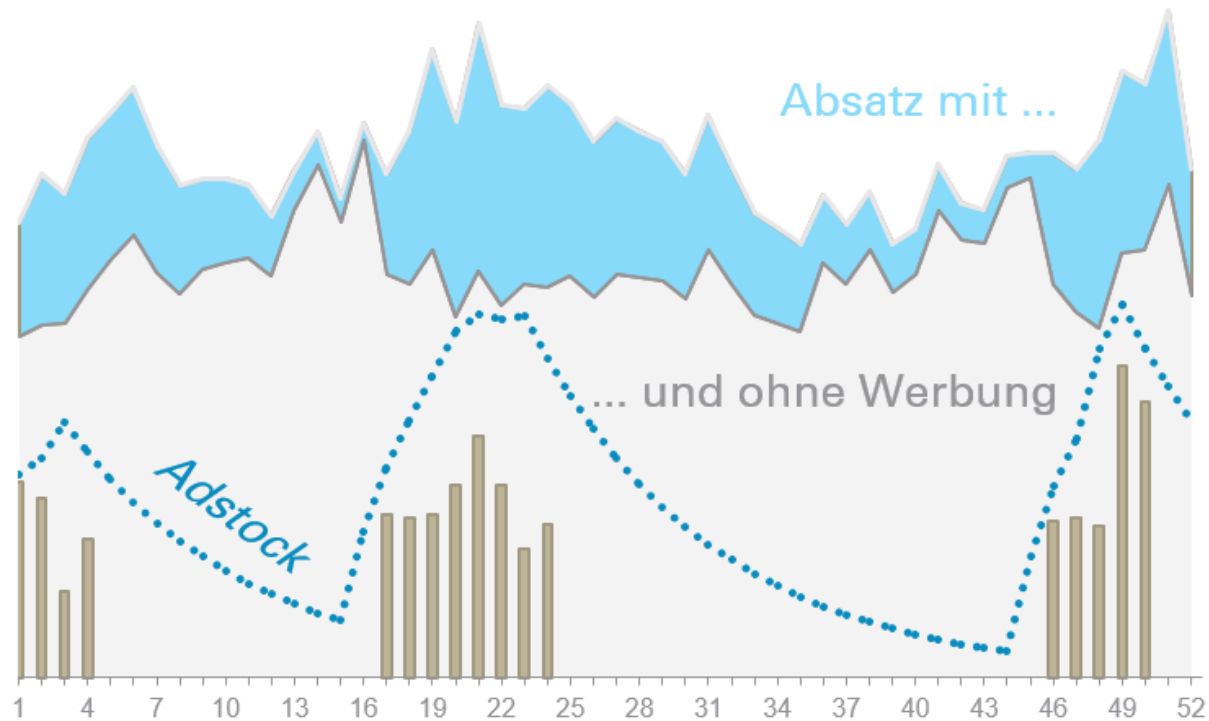
Deshalb ist es nicht ohne weiteres möglich, den Beitrag der Kommunikation direkt an der Absatzentwicklung abzulesen.

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. Marketing-Aktivitäten, Saisonalität, Wettbewerb) beziffern können.



# MODELING MACHT 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

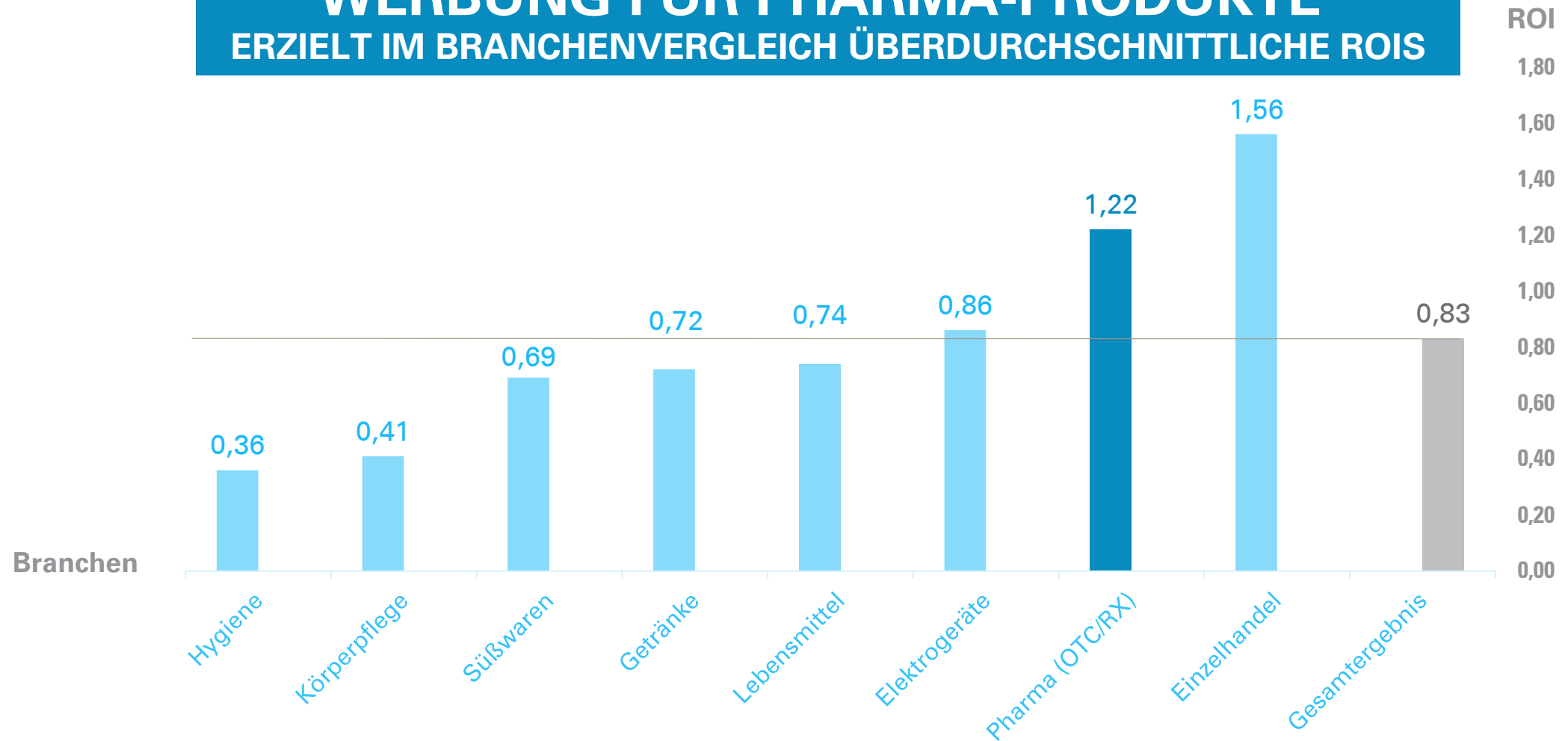
- Modeling trennt die Einflüsse verschiedener Faktoren auf die Entwicklung des Absatzes und weist jedem Faktor einen quantifizierbaren Effekt zu. Bei Media liegt der Fokus darauf, welchen Absatzbeitrag die bisherigen Medien erbracht haben, und wie hoch der kurzfristige ROI ist.

## Benefits

- Erkenntnisse aus dem Modeling unterstützen die Media Planung bei der Optimierung der Effizienz von Media Investments. Empfehlungen für taktische Planung, Media-Mix und Budget-Allokationen können daraus abgeleitet werden.

# WERBUNG FÜR PHARMA-PRODUKTE

## ERZIELT IM BRANCHENVERGLEICH ÜBERDURCHSCHNITTLICHE ROIS



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



AGENDA

# 2. EXPLORATION



# DATENQUELLEN

## MARKTDATEN

Absatz Marke  
Absatz Wettbewerbs-Marken  
Preis Marke  
Preis Wettbewerbs-Marken  
Marketingaktivitäten  
Hintergrundinformationen zur Marke  
(Indikationen, Studien, Patentschutz,  
Generika, Saisonalität, etc)

Daten von Hersteller

## DATEN WERBUNG

Media Spendings (€ Brutto für Marke  
und Wettbewerbsmarken)  
Werbung in AIS  
Auflage Pressespiegel  
Werbemittel und -formate  
Kontaktleistung in GRP

Daten von MWO / Hersteller

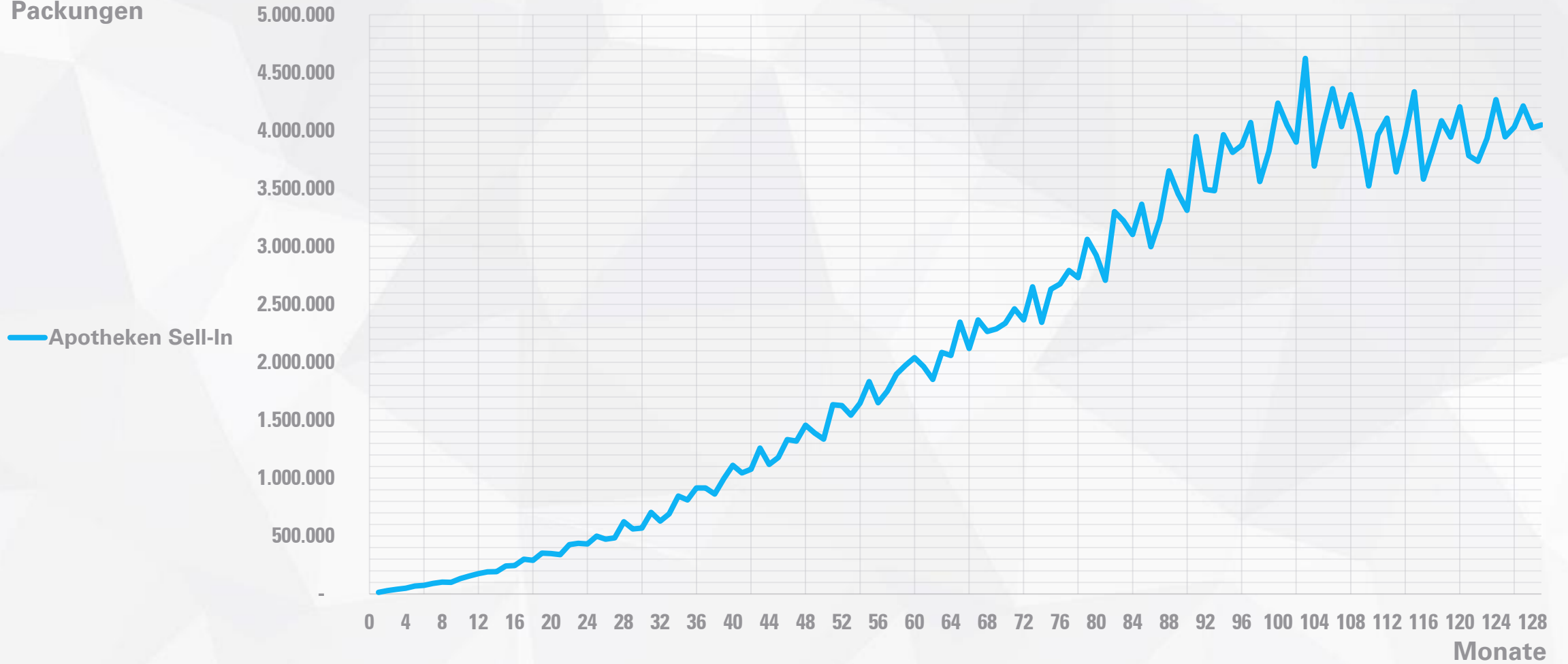
## EXTERNE FAKTOREN

Wetterdaten (Temperatur,  
Sonnenscheindauer)  
Ferientermine  
Feiertage  
Verkaufsoffene Tage

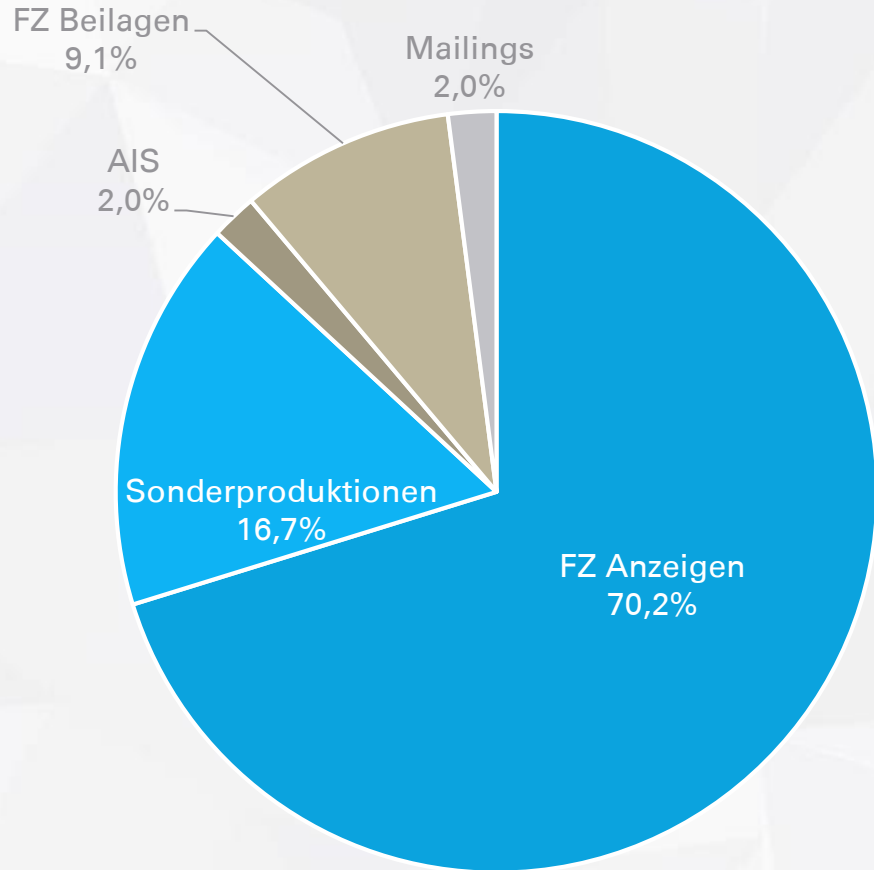
Daten von D2D

# ABSATZENTWICKLUNG DES PRODUKTS

Packungen



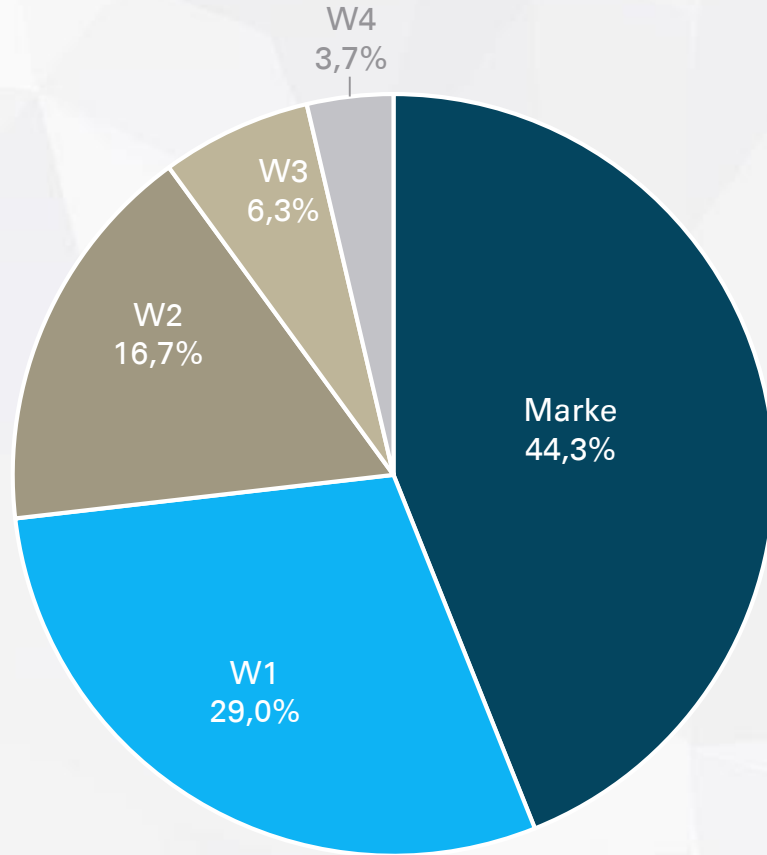
# BRUTTO-WERBEAUFWENDUNGEN



Im Zeitraum Januar 2006 – September 2016

Media	Brutto-Spendings in Tsd. €	Share in %
FZ Anzeigen	5.516	70,2
Sonderproduktionen	1.310	16,7
FZ Beilagen	715	9,1
Mailings	161	2,0
AIS	154	2,0
<b>Gesamt</b>	<b>7.855</b>	

# MEDIA SPENDINGS MARKE UND WETTBEWERB



**Brutto-  
Werbeausgaben  
Gesamtmarkt:  
17,7  
Mio Euro.**



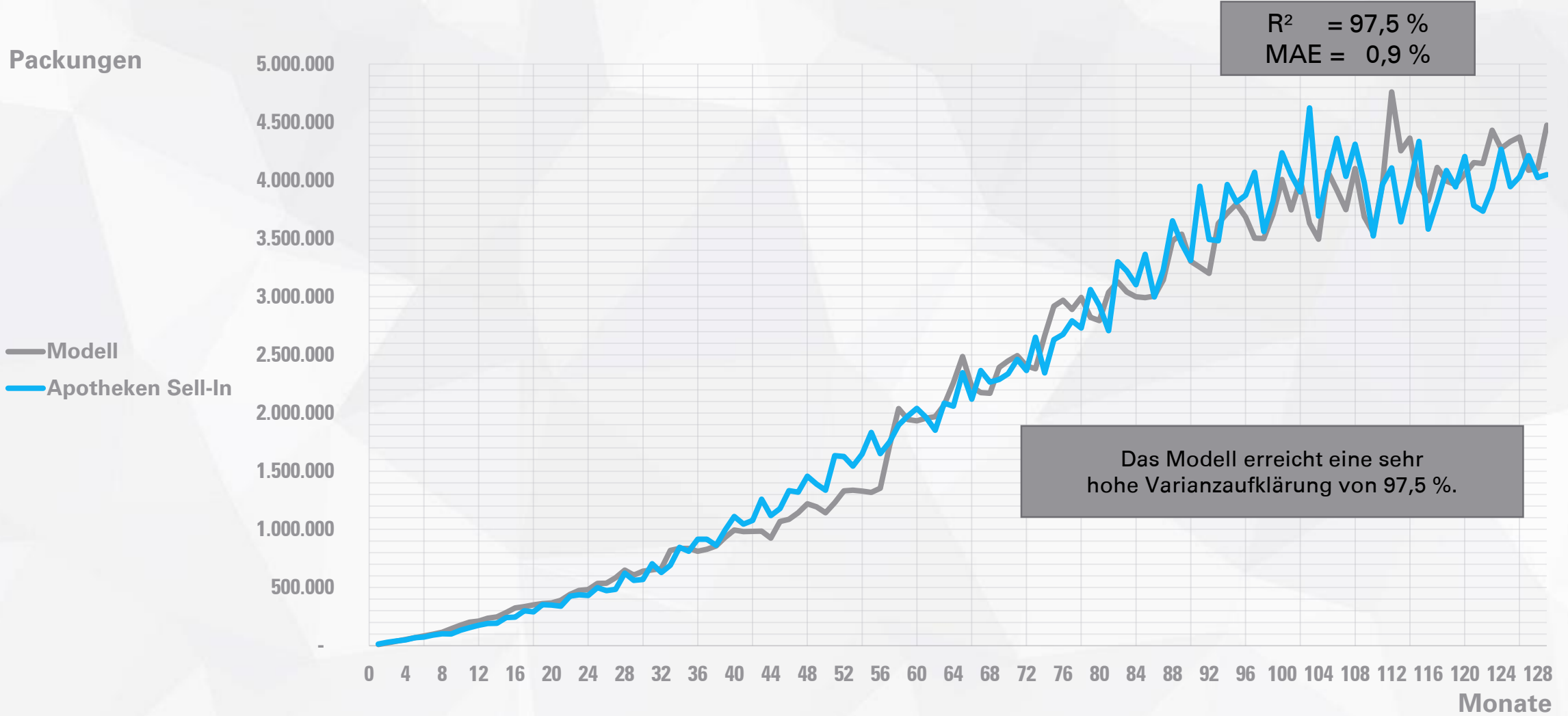
AGENDA

# 3. MODELL

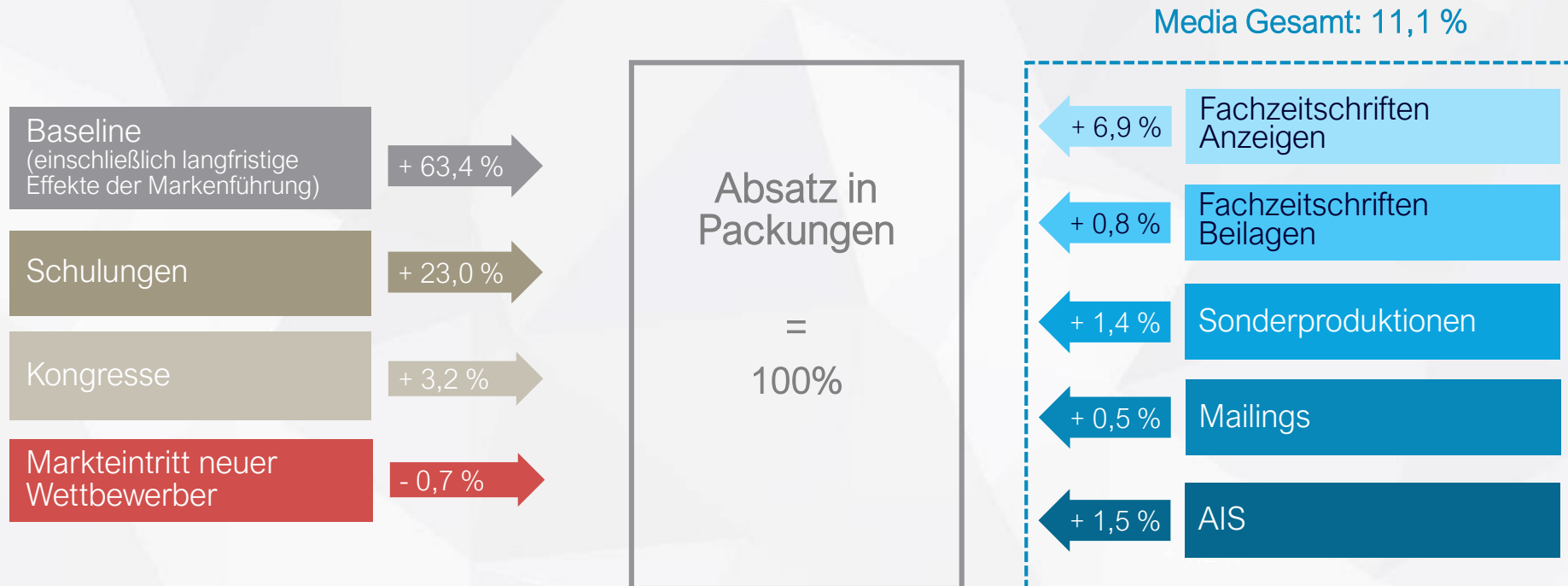


# REALER ABSATZ VS. MODELL

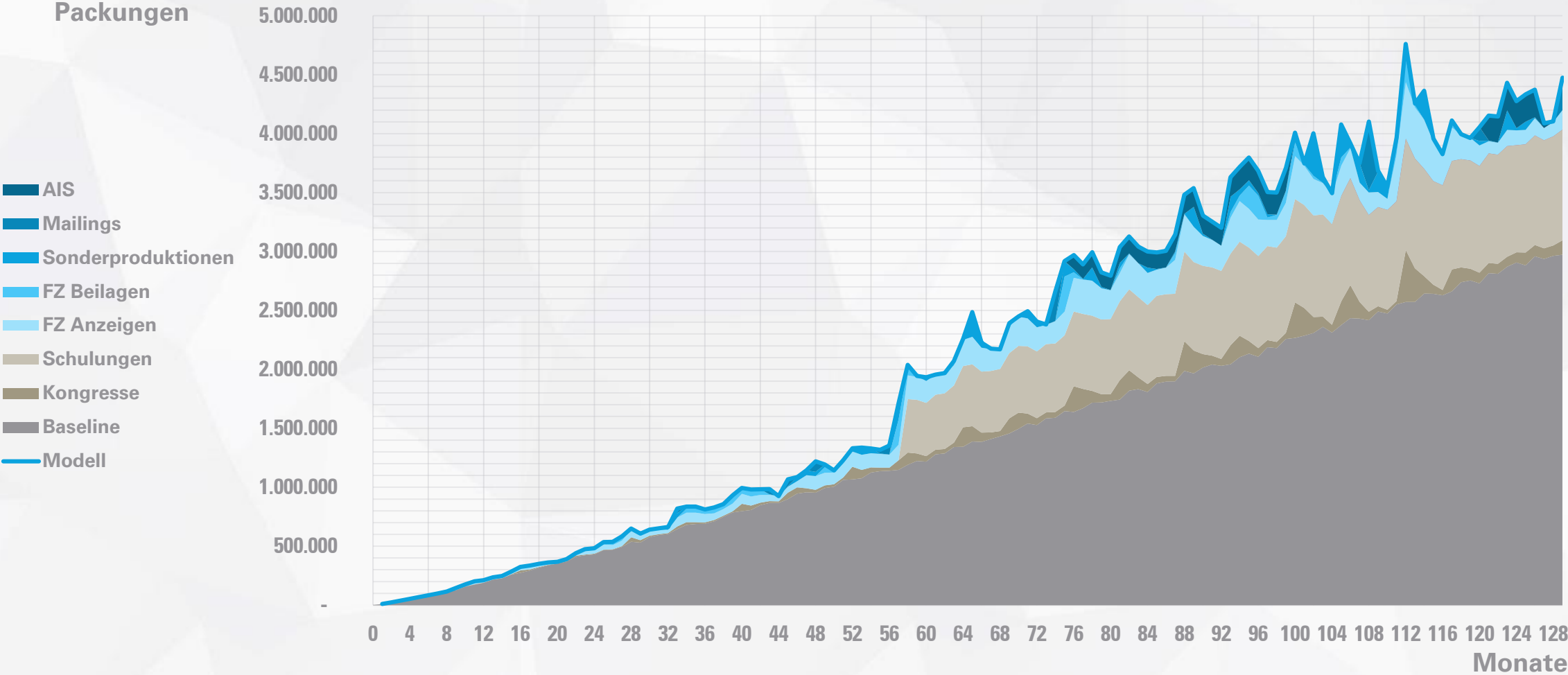
Packungen



# GESAMTMODELL – KURZFRISTIGE EFFEKTE



# 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

Kommunikationskanal	Umsatzbeitrag in Tsd. €	Brutto-Spendings in Tsd. €	Brutto-ROI
FZ Anzeigen	19.326	5.516	3,5
Sonderproduktionen	3.831	1.310	2,9
FZ Beilagen	2.366	715	3,3
Mailings	1.521	161	9,5
AIS	4.226	154	27,5
Total	31.272	7.855	4,0





AGENDA

# 5. SUMMARY

# BEWERTUNG DER KOMMUNIKATIONSKANÄLE

- Die ROIs der eingesetzten Kanäle sind insgesamt sehr hoch.
- Überdurchschnittliche ROIs sind bei ethischen Präparaten nicht ungewöhnlich. Maßgeblich sind die Zahl der Dauerverwender, die geringe Substituierbarkeit und der hohe Produktwert.
- Hinzu kommt i.d.R. ein niedrigerer Streuverlust bei der Kommunikation, da die Zielgruppe sehr genau angesprochen werden kann.
- Den höchsten ROI weist AIS mit 27,5 auf. Hier findet eine sehr effiziente Kommunikation direkt zum Zeitpunkt der Verschreibung des Medikamentes statt.
- Auch die ROIs für Mailings und Fachzeitschriften sind mit 9,5 und 3,5 (Anzeigen) bzw. 3,3 (Beilagen) sehr hoch.
- Die übrigen Kanäle weisen zwar niedrigere ROIs auf, liegen aber immer noch deutlich über 1 und haben somit effizient gearbeitet.

# OPTIMIERUNG

- KPI-Modelings klären die Beiträge einzelner Marketingfaktoren zum Absatz eines Produkts auf und bieten einen hervorragenden Ansatz zur Optimierung.
- Die ROIs der einzelnen Kanäle liefern die empirische Grundlage für einen effizienten Mediaeinsatz.
- Dabei werden normalerweise folgende Parameter überprüft:
  - Gesamtbudget
  - Media-Mix
  - Optimale Einsatzzeiträume
  - Optimaler Werbedruck pro Kampagnenzeitraum



# VIELEN DANK !

Dentsu Aegis Resolutions GmbH  
Speicherstraße 53  
D-60327 Frankfurt

[monika.baldauf@dentsuaegis-resolutions.com](mailto:monika.baldauf@dentsuaegis-resolutions.com)