

Profit Ability

The new business case for advertising

April 2024

Profit Ability

The new business case for advertising

April 2024

Profit Ability

The new business case for advertising

April 2024

Übersicht

Profit Ability 2



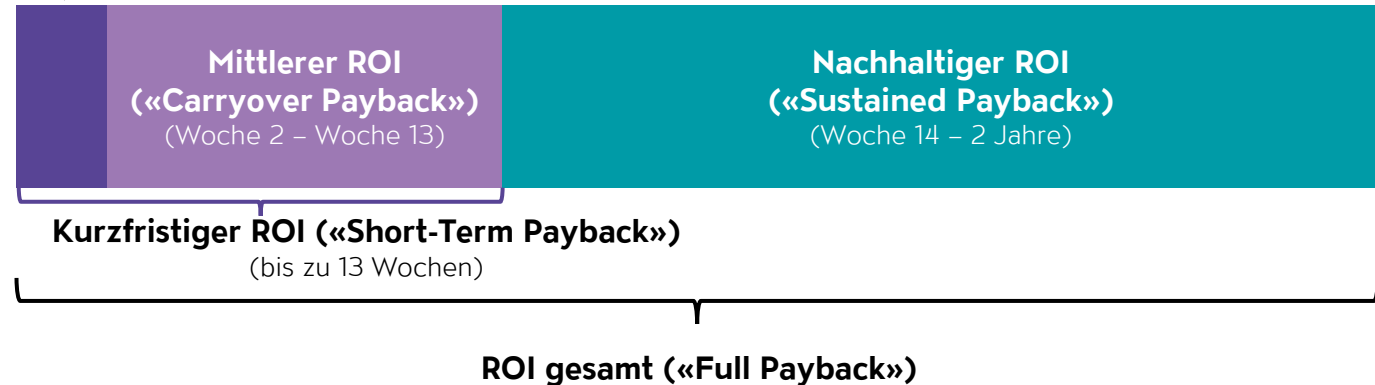
**Meta-Analyse ökonometrischer
Benchmarks zum Verständnis der
kurz- und langfristigen
Amortisation von Werbung für
den Gewinn eines Unternehmens**

- 5 Agenturen
- 141 Marken aus 14 Branchen
- 53 Marken abgeglichen zwischen pre & post Covid
- 1,8 Mrd. £ Werbespendings 2021 - 2023
- 10 Media Kanäle

Sofortiger ROI

(«Immediate Payback»)

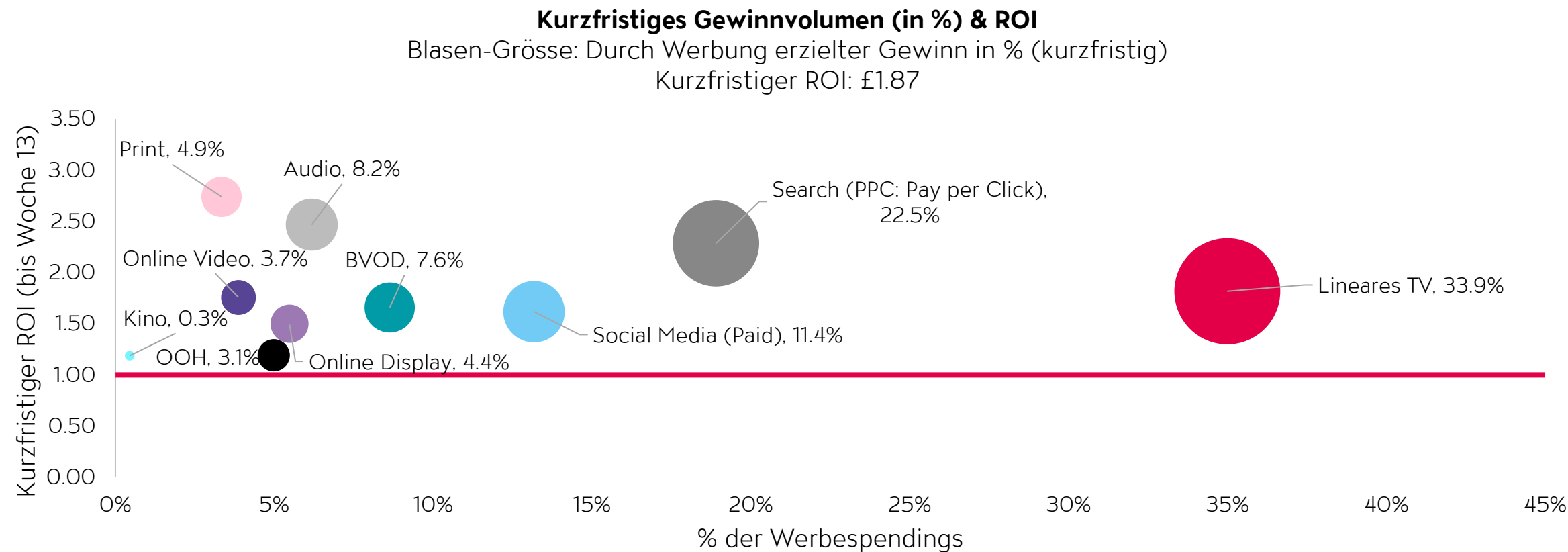
In derselben Woche der Werbe-Ausstrahlung



Quelle: Profit Ability 2, April 2024 - Kurzfristige Benchmarks: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK
Langfristige Multiplikatoren: EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK

Der kurzfristige ROI beträgt £1,87

Wobei alle Kanäle im Durchschnitt eine rentable Rendite aufweisen.

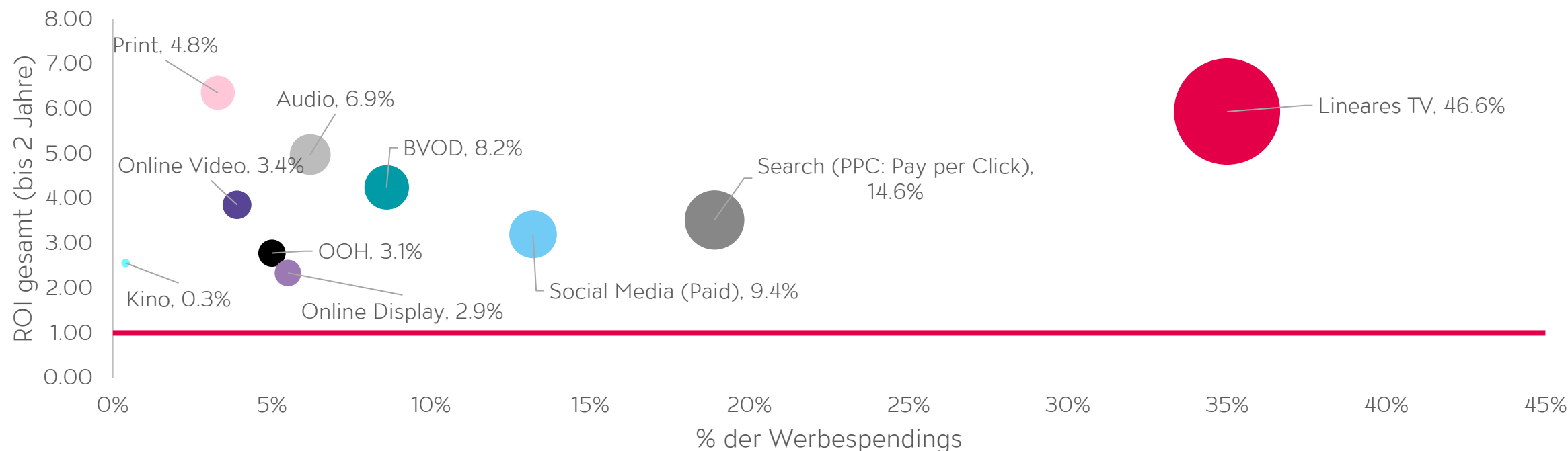


Quelle: Profit Ability 2, April 2024 - Kurzfristige Benchmarks: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK
Langfristige Multiplikatoren: EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK

Gesamt ROI steigt auf £4,11

Unter Einbeziehung der nachhaltigen Effekte

Volles Gewinnvolumen (in %) & ROI
Blasen-Grösse: Durch Werbung erzielter Gewinn in %
ROI gesamt: £4,11



Quelle: Profit Ability 2, April 2024 - Kurzfristige Benchmarks: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK
Langfristige Multiplikatoren: EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK

Der neue Business Case für Werbung

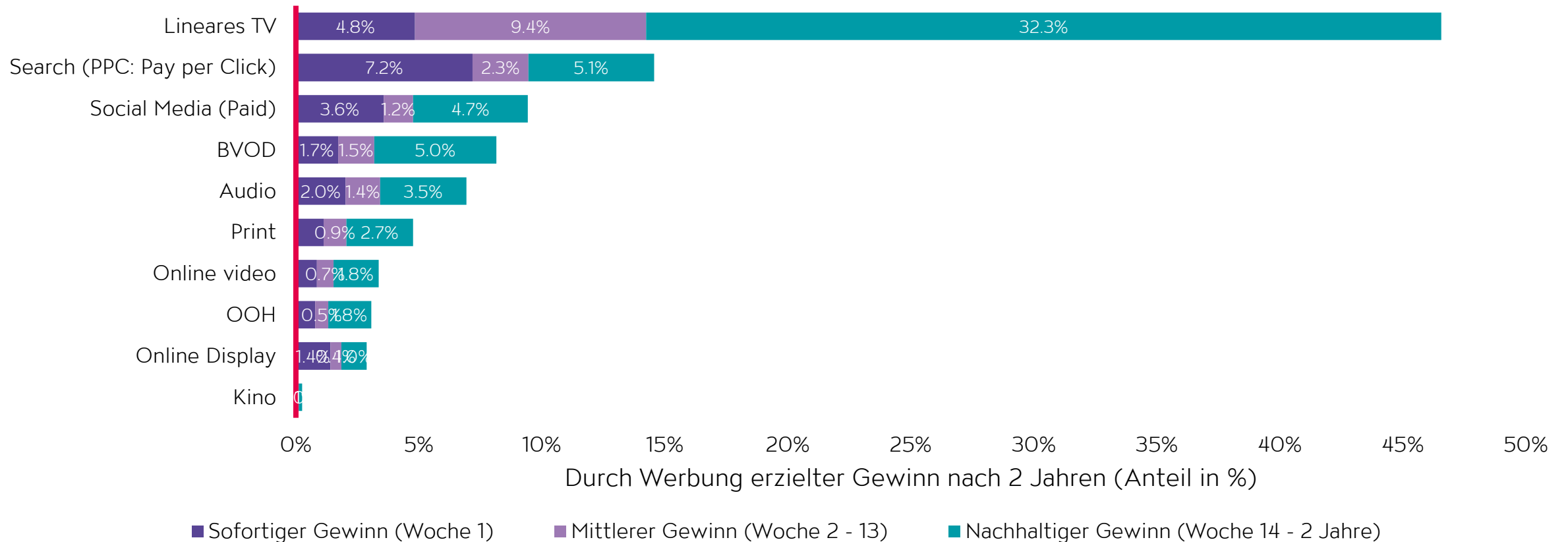
Die Daten im Überblick

Profit Ability 2: The new business case for advertising							
	% der Werbespendings	Durch Werbung erzielter Gewinn (Anteil in %)				Gewinn ROI	
		Gesamt (Bis 2 Jahre)	Nachhaltig (Woche 14 – 2 Jahre)	Mittel (Woche 2 – 13)	Sofortig (Woche 1)	Gesamt ROI	Kurzfristiger ROI
All media	100%	100%	100%	100%	100%	£4.11	£1.87
TV (Linear + BVOD)	43.6%	54.7%	64.3%	41.5%	27.8%	£5.61	£1.79
Nur lineares TV	35.0%	46.6%	55.7%	33.9%	20.5%	£5.94	£1.82
Search (PPC)	18.9%	14.6%	8.8%	22.5%	30.5%	£3.52	£2.29
Social Media (Paid)	13.2%	9.4%	8.0%	11.4%	15.1%	£3.20	£1.62
Nur BVOD	8.6%	8.2%	8.6%	7.6%	7.3%	£4.25	£1.66
Audio	6.2%	6.9%	6.0%	8.2%	8.6%	£4.98	£2.47
Print	3.3%	4.8%	4.7%	4.9%	4.8%	£6.36	£2.74
Online Video	3.9%	3.4%	3.2%	3.7%	3.6%	£3.86	£1.76
OOH	5.0%	3.1%	3.0%	3.1%	3.3%	£2.78	£1.19
Online Display	5.5%	2.9%	1.8%	4.4%	5.9%	£2.34	£1.50
Kino	0.4%	0.3%	0.2%	0.3%	0.3%	£2.56	£1.19

Quelle: Profit Ability 2, April 2024 - Kurzfristige Benchmarks: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK
Langfristige Multiplikatoren: EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK

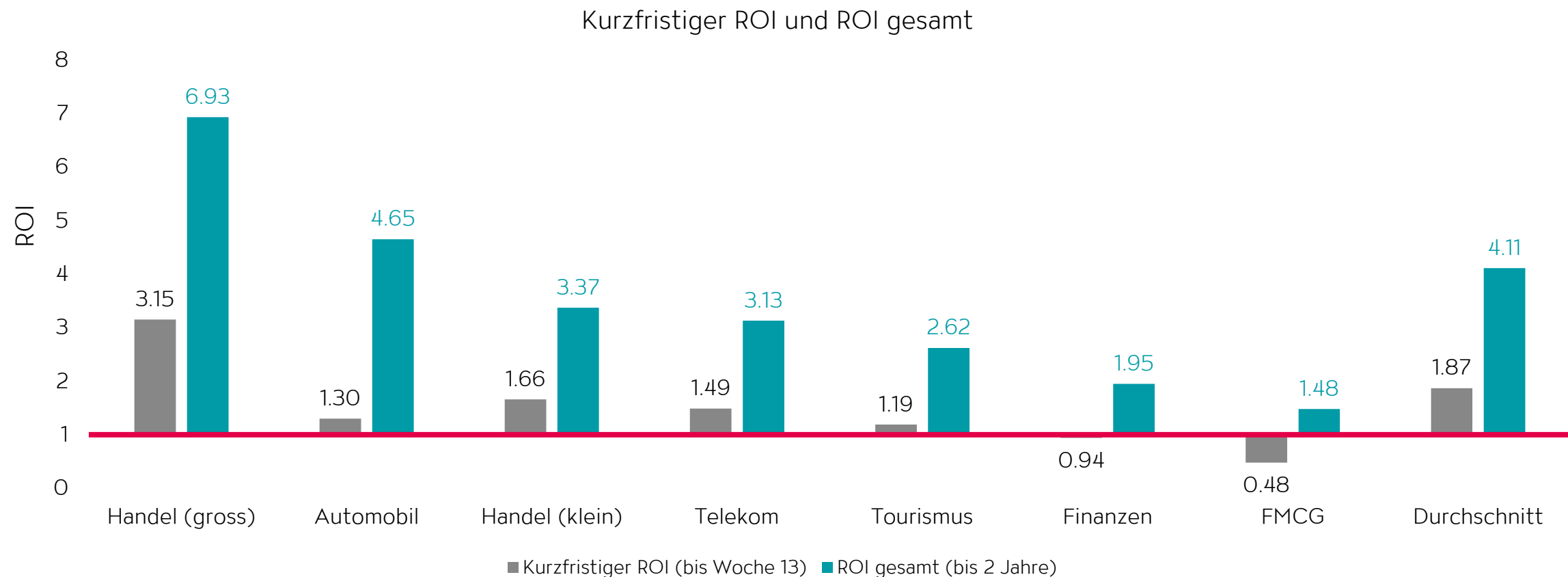
TV – unübertroffener Gewinn-Treiber

Unter Betrachtung aller drei Amortisations-Zeiträume



Quelle: Profit Ability 2, April 2024 - Kurzfristige Benchmarks: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK
Langfristige Multiplikatoren: EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK

Renditen variieren nach Branchen

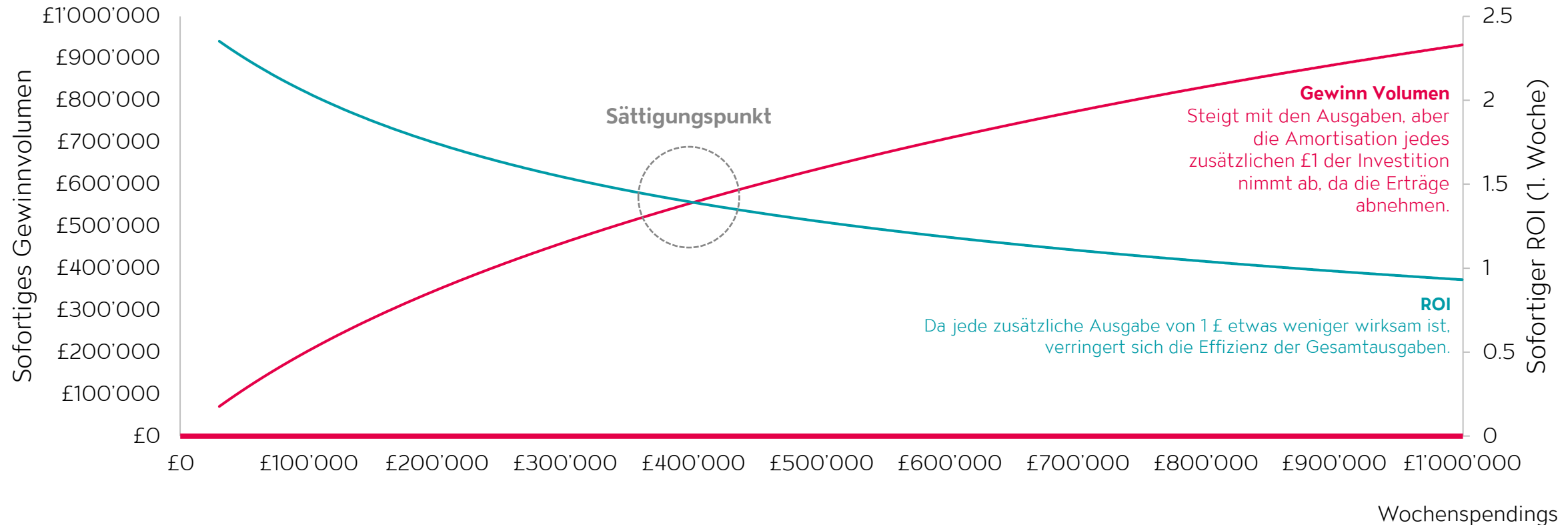


Quelle: Profit Ability 2, April 2024 - Kurzfristige Benchmarks: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK
Langfristige Multiplikatoren: EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK

Achten Sie rechtzeitig auf abnehmende Erträge

Sinkende Erträge zeigen, das Volumen und Effizienz verbunden sind. Optimierung in die eine Richtung wirkt sich in die andere aus.

Wöchentliches Gewinnvolumen & ROI - Lineares TV

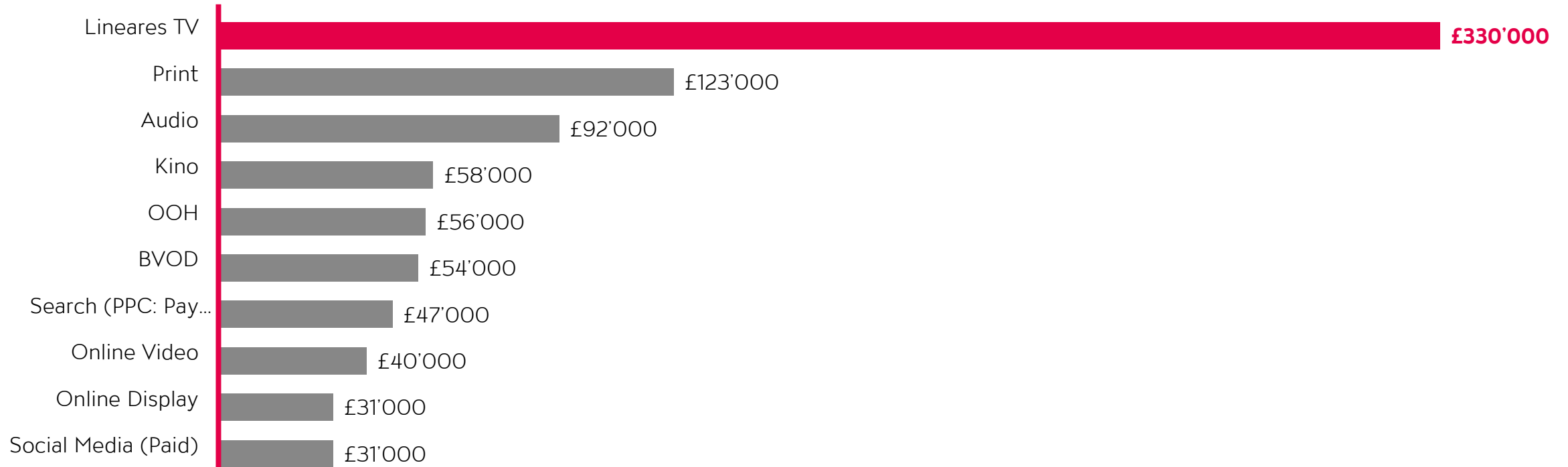


Quelle: Profit Ability 2, April 2024 - Kurzfristige Benchmarks: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK
Langfristige Multiplikatoren: EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK

TV - Sättigung erst auf hohem Budget-Niveau

Fast dreimal mehr als der nächste Media-Kanal

Erreichen der Sättigung auf Grundlage des sofortigen ROI, alle Branchen



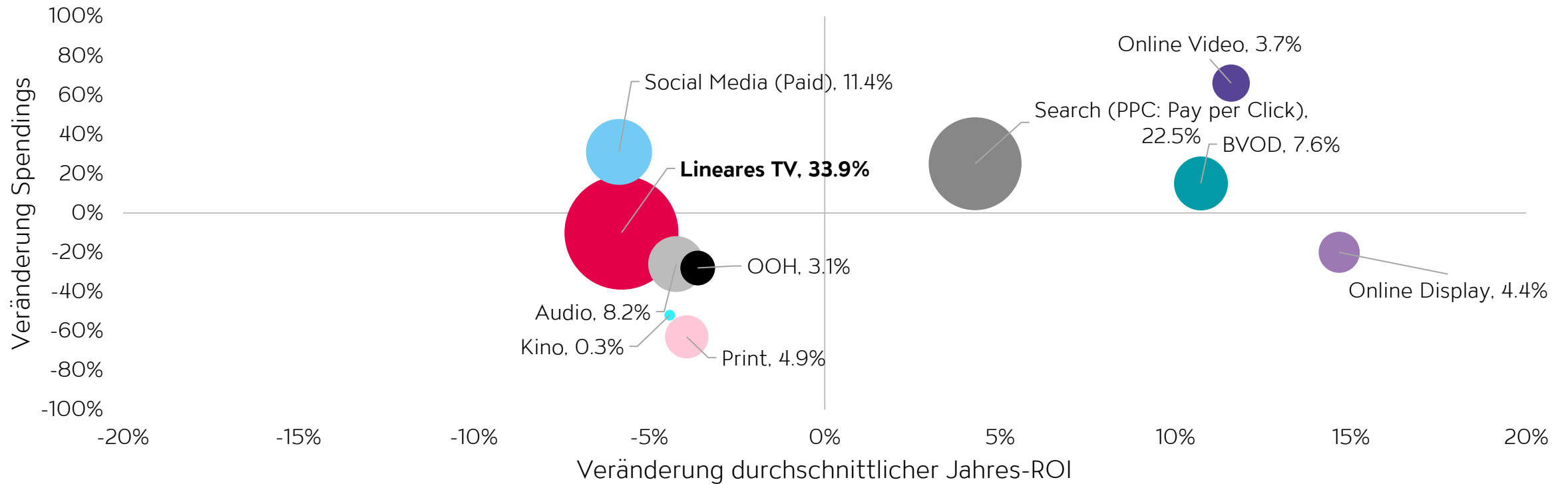
Sättigungspunkt; wöchentlich, Basis: sofortiger ROI

Quelle: Profit Ability 2, April 2024 - Kurzfristige Benchmarks: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK
Langfristige Multiplikatoren: EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK

Neue Normalität $\approx$ Alte Normalität

Alle Medien: -1% ROI, -7% Spendings

Jährliche kurzfristige ROI-Veränderung vor/nach Covid
Blasen-Grösse: Durch Werbung erzielter Gewinn in % nach Covid (kurzfristig)



Quelle: Profit Ability 2, April 2024 - Kurzfristige Benchmarks: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK
Langfristige Multiplikatoren: EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK

Vielen Dank.

Samuel Fahrni
Research Specialist
Samuel.fahrni@admeira.ch
+41 58 909 97 23

Möchten Sie **immer
up to date** sein?
Dann **abonnieren** Sie
unsere Newsletter!

Jetzt anmelden!

