

Vor- und Nachteile des „Return on Investment“ für Marketing und Mediaplanung

▶ ROI – „König“ unter den Marketing-Kennzahlen?

Von Dirk Engel*

Abkürzung „ROI“ ist in aller Munde

ROI – diese drei Buchstaben sind eine Art Zauberwort der Werbebranche. Wenn man Werbungtreibende fragt, was sie mit ihren Marketingaktivitäten erreichen wollen, dann verweisen sie häufig auf diesen Begriff. Werbevermarkter versprechen einen möglichst guten ROI, und Analytiker möchten ihn perfekt ausrechnen. Kaum jemand in der Marketingwelt spricht nicht vom ROI, sei es in Agenturbriefings, bei der Vorstellung des Marketingplans, in Vorträgen auf Fachkongressen oder Interviews in der Branchenpresse.

Hinter der Abkürzung ROI verbirgt sich ein betriebswirtschaftlicher Kennwert, der „Return on Investment“ oder kürzer „Return on Invest“. Wie im Marketing üblich, verwendet man auch im deutschsprachigen Raum den englischen Begriff, obwohl es dafür auch eine deutsche Bezeichnung gibt: die Kapitalrendite. Wohl aufgrund des besseren Klangs und der ausstrahlenden Aura hat sich aber die Bezeichnung Return on Invest bzw. die Buchstabenkombination ROI durchgesetzt. Der Siegeszug des ROI im Marketing begann in den 1990er Jahren, (1) in Deutschland gewann er erst in den vergangenen 15 Jahren seine Allgegenwart. (2) Wofür steht der Return on Investment? Es handelt sich um einen Kennwert aus dem Finanzcontrolling, bei dem der Gewinn mit dem Kapitaleinsatz ins Verhältnis gesetzt wird. Er setzt sich wie folgt zusammen: Umsatzrendite multipliziert mit dem Kapitalumschlag. Diese berechnen sich folgendermaßen:

$$\text{Umsatzrendite} = \frac{\text{Umsatzrendite}}{\text{Nettoumsatz}}$$

$$\text{Kapitalumschlag} = \frac{\text{Nettoumsatz}}{\text{Gesamtkapital}}$$

Setzt man diese Variablen in die ROI-Formel ein und kürzt den Nettoumsatz heraus, bekommt man eine sehr einfache Formel:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Gewinn}}{\text{Gesamtkapital}}$$

Formel wurde schon vor 100 Jahren entwickelt

Die Einfachheit dieser Formel macht sicherlich einen Teil ihres Reizes aus. Entwickelt wurde sie bereits vor 100 Jahren, als Teil des sogenannten Du-Pont-Schemas, des ältesten Kennzahlensystems und somit der „Mutter“ aller Controlling-Systeme. (3) Hat man die Wahl zwischen zwei Investitionen, dann ist diejenige mit dem erwarteten höheren ROI die bessere.

Kurz und knapp

- Der „Return on Investment“ (ROI) ist ein Kennwert aus dem Finanzcontrolling, bei dem der Gewinn mit dem Kapitaleinsatz ins Verhältnis gesetzt wird.
- Allerdings wird der Begriff ROI im Marketingalltag nicht einheitlich verwendet.
- Zur Ermittlung des ROI werden statistische Verfahren sowie Marktforschungspanels eingesetzt.

ROI im Marketing

Wie kommt es aber, dass eine Finanzformel mit jahrzehntelanger Verspätung im Marketing so populär wurde? Sieht man Marketingmaßnahmen als ein Investment, so ist es selbstverständlich, deren Erfolg zu überprüfen oder zu prognostizieren. Die ROI-Formel hilft dabei, wenn man sie auf die Gegebenheiten des Marketings anpasst. Mitunter wird diese Berechnung dann auch als ROMI, also als Return on Marketing-Invest bezeichnet (4) und in der einfachsten Form folgendermaßen berechnet:

$$\text{Return on Marketing Investment (ROMI)} = \frac{(\text{Umsatz} - \text{Marketingkosten})}{\text{Marketingkosten}}$$

Die Frage ist hier, wie viel Gewinn durch die eigenen Marketingmaßnahmen generiert wurde. Auch hier gilt: Bei einem positiven Wert hat sich das Marketing ausgezahlt, bei einem negativen nicht. Doch hier wird es kompliziert: Eine so einfache Rechnung funktioniert nur, wenn man die Annahme trifft, dass der Umsatz direkt und eindeutig auf die Marketingmaßnahme zurückgeführt werden kann. Wenn ihn andere Faktoren beeinflussen, liefert die Formel ein falsches Bild. Damit ist der kritischste Punkt erkannt, auf den im Laufe dieses Beitrags zurückgekommen wird.

Außerdem muss folgende Frage geklärt werden: Was sind eigentlich Marketingkosten? Um den tatsächlichen Gewinn zu berechnen, müsste vom Umsatz auch der Deckungsbeitrag abgezogen werden. Außerdem sollte feststehen, was alles in den Marketingkosten enthalten ist. Bei einer Werbekampagne könnten das Mediaschaltkosten, Produktionskosten, Agenturhonorare und sogar der Wert der Arbeitszeit der Mitarbeiter sein. Was davon sollte in die Rechnung einbezogen werden?

In der Regel wird ein etabliertes Produkt auch ohne aktuelle Marketingmaßnahmen gekauft. Deshalb wird für den ROI nicht der gesamte Umsatz herangezogen, sondern nur der zusätzliche oder inkrementelle. Die Frage ist dann, wie stark der Umsatz durch die Marketingmaßnahme angestiegen ist. Das lässt sich einfach operationalisieren, indem man schlicht den Umsatz vor und während bzw. nach der Maßnahme beobachtet. Oder man

Formel ist nur scheinbar einfach

* Wissen, was Kunden wollen. Seminare und Marktforschung, Frankfurt am Main.

errechnet eine Baseline des Umsatzes, das sogenannte Grundrauschen, welches möglichst unabhängig von aktuellen Maßnahmen ist. Der inkrementelle Umsatz ist dann alles, was über dieser Baseline liegt.

**Problem
der Berechnung
langfristiger
Werbewirkungen**

Das grundlegende Problem beim Errechnen des ROI hängt damit zusammen, dass Werbung und Marketing oft nicht nur kurzfristige, sondern auch langfristige Wirkungen haben. Die wenigsten Verbraucher kaufen sich spontan heute ein Auto, weil sie gestern Kontakt mit einer Werbung für dieses Modell hatten. Werbung soll Marken in den Köpfen von Konsumenten aufbauen, damit die Produkte in Zukunft gekauft werden. Die Erforschung solcher langfristigen Wirkungen ist schwierig, (5) ihr Einfluss auf den Umsatz nicht offensichtlich. Zwar gibt es Versuche, langfristige ROIs zu ermitteln, jedoch handelt es sich hierbei um komplexe Verfahren. Im Übrigen bemüht man sich auch im Finanzcontrolling um langfristige ROI-Berechnungen, wobei hier zumindest Verzinsung und Inflation in die Formeln integriert werden. (6) Diese Mühe nehmen die Modelleure des langfristigen Werbe-ROI selten auf sich.

**Verschiedene
ROI-Konzepte**

Wie beschrieben, ist die Bestimmung des Return on Investment im Marketing durchaus kompliziert, trotz aller Einfachheit der Formel. Tatsächlich versteckt sich hinter dem Kürzel ROI im Marketingalltag ganz Unterschiedliches. Je nach Zielsetzung, Datenlage und verwendeter Werte hat ein ROI eine andere Bedeutung, was aber für einen Außenstehenden auf den ersten Blick nicht immer erkennbar ist. Im Folgenden werden diese verschiedenen ROI-Konzepte näher betrachtet.

**Der ROI des
Direktmarketings
(Werberendite)**

Am unproblematischsten ist eine ROI-Betrachtung, wenn die Marketing- oder Werbemaßnahme isoliert und eindeutig zu einem Umsatz führt. Das erkannte schon der Werbepionier Claude Hopkins vor über 100 Jahren, als er in Zeitungsanzeigen Coupons abdruckte, welche die Leser an das werbende Unternehmen zwecks Bestellung des Produktes schicken konnten. Hier waren sowohl Kosten wie auch Bestellungen klar zu identifizieren. Hopkins konnte so verschiedene Anzeigen gegeneinander testen, um die erfolgreichste herauszusuchen – er bezeichnete solche Tests als „Scientific Advertising“ (7). Heute spricht man vom „A/B-Testing“. Zwar sprach Hopkins nicht vom ROI, aber im Grunde hat er die gleiche Logik verwendet. In seiner Nachfolge haben unzählige Versandhaus- und Direktmarketing-Experten dieses Prinzip unter der Bezeichnung „Werberendite“ (8) angewandt, um den Erfolg und die Effizienz ihrer Kampagnen, Kataloge oder Mailings zu erhöhen. Sie haben sowohl die Identifikation der

Werbemaßnahmen verbessert (z. B. durch Identifikationsnummern oder durch die zeitliche Korrelation, wie im Teleshopping oder bei Direct-Response-Werbung im Fernsehen), als auch die Berechnung der Kosten (z. B. durch das Herausrechnen von Retouren).

Das alles ist ein in sich schlüssiges System, welches aber von einer groben Simplifizierung des Marktes ausgeht: Alle Einflussfaktoren jenseits der aktuellen Aktion – zum Beispiel der Einfluss von früheren oder anderen Werbemaßnahmen – wird ausgeblendet. Dieser Direktmarketing-Ansatz der ROI-Berechnung ist hervorragend geeignet, die eigenen Maßnahmen zu evaluieren. Es ist aber nicht möglich, Marketinginstrumente jenseits der Direktmarketing-Logik zu integrieren oder gar vergleichbar zu machen.

Im unternehmensinternen Controlling ist es legitim, die Marketingausgaben als Ganzes zu evaluieren, zum Beispiel wenn es darum geht, die Budgets für das nächste Jahr festzulegen. Dann arbeitet man mit aggregierten Daten und beurteilt den Erfolg und die Rentabilität des Marketings insgesamt. Dadurch entfällt zumindest das Problem der Zuordnung von Umsatzteilen auf einzelne Marketinginstrumente. Natürlich eignet sich eine solche Analyse nicht für eine Feinplanung im Marketing. Doch die hohe Aggregationsstufe ermöglicht dafür andere Betrachtungsweisen – so kann man mitunter aus veröffentlichten Geschäftsberichten der Wettbewerber Rückschlüsse auf deren ROI ziehen.

Marketing-Mix-Modellings und Panelstudien

Die hohe Kunst der Marketingplanung besteht darin, den richtigen Mix der Instrumente und Kanäle zu finden. Dies gilt besonders für die Mediaplanung, denn das Mediabudget macht für viele Unternehmen den größten Teil der Marketinginvestitionen aus. Was ist der richtige Mediamix? Welche Werbeträger unterstützen den Umsatz, welche sind effizient und welche zu teuer? Das Ideal wäre ein Return on Invest für jede einzelne Marketingmaßnahme, jede eingesetzte Mediengattung oder sogar jeden einzelnen Werbeträger. Hier kommen statistische Verfahren ins Spiel. Mit sogenannten ökonomischen Marketing-Mix-Modellings lassen sich viele Variablen im Zeitverlauf analysieren, wobei multivariate statistische Verfahren (z. B. Regressionen) eingesetzt werden. (9)

Als Ergebnis erhält man ein Modell, welches den Einfluss der verschiedenen Variablen quantifiziert und mit dem man Szenarios durchspielen kann. Verwendet werden in der Regel aggregierte Umsatzzahlen, die ein Unternehmen zur Verfügung stellt oder bei einem Marktforschungsinstitut erworben werden. Meist handelt es sich um Daten auf der Basis von Handels- oder Verbraucherpanels. Werbeinvestitionen werden in der Regel aus der Werbestatistik von Nielsen Media Research entnommen. Dies sind Bruttodaten und berücksichtigen keine Rabatte. Natürlich kann ein Unternehmen auch mit Nettozahlen modellieren, meist verfügen

Kampagnen-ROI

Statistische Verfahren

aber deren Dienstleister (Mediaagenturen, Unternehmensberater oder Marktforschungsinstitute) nur über Nielsen-Bruttowerte. Das Gleiche gilt für jede Art von veröffentlichten Modelling-Ergebnissen, da Informationen über Rabatte als Geschäftsgeheimnis gehütet werden. In einem solchen Modelling lässt sich auch der Return on Invest für einzelne Variablen errechnen. Das Modell identifiziert eine Baseline und ermittelt die Wirkung der Variablen (z.B. der Werbeaufwendungen für Fernsehwerbung) auf den inkrementellen Umsatzzuwachs. Hier können auch andere interne und externe Einflussgrößen im Modell berücksichtigt werden, wie etwa Wettbewerbsaktivitäten, saisonale Schwankungen oder das Wetter. Die mathematischen Verfahren kontrollieren und isolieren den Einfluss der Variablen, sodass der Wirkungsbeitrag jeder Variablen extrahiert werden kann. Solche Marketing-Mix-Modellings geben detailliert Antwort auf die Frage, welche Maßnahmen zum Erfolg wie stark beigetragen haben und scheinen damit tatsächlich die Lösung für eine realistische Marketing-Evaluation zu liefern: den Return on Investment auf Ebene von Marketinginstrumenten und -kanälen. Zahlreiche Unternehmen und Mediaagenturen investieren viel Zeit und Geld in solche statistischen Analysen, aber sie sind noch lange kein selbstverständlicher Standard im Markt.

Marktforschungs-panels sind aufwendig, aber genau

Einer anderen Art, den Return on Invest für Werbekampagnen oder Mediengattungen zu ermitteln, bedienen sich Marktforschungspanels. In einem Panel ist eine repräsentative Stichprobe von Haushalten versammelt, in denen das Einkaufs- und/oder Mediennutzungsverhalten beobachtet wird. Dies geschieht beim Konsum durch die Selbstausskunft der Teilnehmer, die ein Haushaltsbuch führen und tägliche Einkäufe mit einem Scanner registrieren. Durch die so erhobenen Informationen über gekaufte Waren und gezahlte Preise kann man den Umsatz von Produkten hochrechnen. Wenn zusätzlich die Mediennutzung für die Panelteilnehmer (durch Befragung oder technische Messung im Panel bzw. Datenfusion) ermittelt werden kann (Single-Source-Ansatz), ist ein Vergleich von Haushalten bzw. Verbrauchern mit und ohne Werbekontakt möglich. Die Differenz zwischen den beiden Gruppen wird als durch die Werbung stimulierter Zugewinn interpretiert. Mit dem so ermittelten Gewinn lässt sich ein Return on Investment berechnen, wenn man die Werbeaufwendungen ins Verhältnis setzt. Der Vorteil dieser sehr aufwändigen Art von Forschung ist die relative Genauigkeit der Daten auf Haushalts- oder Verbraucherebene. Allerdings lassen sich damit nicht alle Produkte gleich gut abbilden – ein Autokauf kann so nicht erforscht werden, aber die Ergebnisse für tägliche Konsumgüter (Fast Moving Consumer Goods) und den Einzelhandel sind recht robust.

Der ROI als Metapher

Eine weitere Verwendung des Begriffs ROI muss der Vollständigkeit halber noch erwähnt werden.

Nachdem der Begriff in der Branche „sexy“ geworden ist, wird er auch in ganz anderen Zusammenhängen und wenig fachgerecht eingesetzt. So dient er nicht selten als eine vage Metapher dafür, dass sich Werbung in der einen oder anderen Weise auszahlt. (10) Werber, Vermarkter und Marketingverantwortliche beschwören in Vorträgen, Interviews, Blogbeiträgen oder Fachartikeln gerne den ROI als Ziel ihrer Arbeit. Das heißt aber nicht automatisch, dass jeder die Daten und Instrumente hat, um ihn zu errechnen. Vielmehr wird das Kürzel als rhetorische Worthülse genommen, in der das Publikum Beliebigeres einfüllen mag. Ähnliches gilt auch für sprachliche Neuschöpfungen, hinter denen mehr oder minder genaue Vorstellungen stehen. So wird gelegentlich auch vom ROBI gesprochen – dem „Return on Brand Building Investment“ (11). Er soll eine ganzheitliche Sichtweise auf alle Aspekte der Marke ermöglichen, anstatt nur auf Umsatz und Gewinn zu fokussieren. Durchaus interessant ist auch das Konzept des US-Werbeforschers Rex Briggs (12), der vom ROMO spricht, dem „Return on Marketing Objectives“. Denn viele Kampagnen verfolgen kommunikative Ziele, wie zum Beispiel Erhöhung der Markenbekanntheit oder die Veränderung des Images. Sie stehen nicht immer in einem eindeutigen Zusammenhang zum (kurzfristigen) Umsatz. Zur Kampagnenevaluierung wäre es deshalb angemessen, die Investitionen mit weiteren für das Kampagnenziel relevanten KPIs (Key Performance Indicators) zu verknüpfen, zum Beispiel dem Anstieg in der durch Marktforschung gemessenen Markenbekanntheit. (13)

Die Popularität des ROI

Warum hat der ROI in den letzten eineinhalb Jahrzehnten so an Popularität gewonnen? Dafür gibt es mehrere Ursachen:

- Das Controlling in den Unternehmen hat sich zunehmend professionalisiert und ist wichtiger geworden. Die Fixierung auf Finanzkennzahlen hat alle Abteilungen erreicht. Der interne Druck, die Effizienz und Effektivität von „weichen“ Maßnahmen (wie etwa Werbekampagnen) mit „harten“ Zahlen zu belegen, ist in den letzten 25 Jahren extrem gestiegen.
- Dies geht einher mit einer stärkeren Kostensensibilität im Marketing. Im Jahr 2001 wuchsen die Werbeaufwendungen erstmals seit Kriegsende nicht mehr kontinuierlich. Gerade im Mediaeinkauf wurde zunehmend auf Effizienz und Einsparung geachtet. Da passte ein Finanzkennwert wie der ROI gut in die Zeit.
- Auch die Datenanalyse wurde professionalisiert. Modellings und statistische Analysen waren vor 20 Jahren nur ein verhältnismäßig kleines Randphänomen, heute hat sich diese Dienstleistung etab-

liert. Sie wird nicht zuletzt durch den Wunsch der Marketingfachleute unterstützt, Entscheidungen möglichst objektiv bzw. wissenschaftlich abzusichern. Im Rahmen eines Media-Mix-Modellings ist der Return on Investment einzelner Maßnahmen ein recht anschaulicher Ergebniswert, der als weniger komplex und abstrakt gilt als andere, statistische Kennwerte, etwa die erklärte Varianz oder die Effektstärke.

– Der wahrscheinlich wichtigste Faktor, der dem ROI als das „Königsmaß“ den Weg ebnete, ist das Onlinemarketing. Dadurch, dass sich Geschäftsprozesse und Nutzerverhalten in der digitalen Welt relativ gut registrieren und analysieren lassen, ist es oft nachverfolgbar, wie aus einem Nutzer ein Käufer wird. Mit Web-Analytic-Tools wie Google Analytics kann jeder überprüfen, wie Besucher über welche Kanäle bei einer Website gelandet sind, was sie sich dort angeschaut haben, ob Leads (z. B. Newsletter-Registrierungen) oder sogar Käufe generiert wurden. Wie im Direktmarketing gibt es eine klare Verbindung von digitalen Werbemaßnahmen und Umsatz im Onlineshop – im Idealfall sogar auf Ebene des einzelnen Kunden. Recht schnell haben die Online-Marketers für diese Erfolgskontrolle den Begriff ROI in Beschlag genommen. (14) Dadurch hat sich nicht nur das Kürzel in den Köpfen verbreitet, sondern auch der Druck, einen solchen Kennwert für nicht-digitale Werbemaßnahmen auszuweisen. So propagierte man die Onlinewerbung als die beste Art, sein Marketingbudget zu investieren, weil sie angeblich die einzige sei, bei der ein ROI klar nachweisbar ist. Von dieser Position sind die seriösen Onlinevermarkter wieder abgekommen, da sie den Erfolgsbeitrag anderer Werbemedien durchaus als stark anerkennen. In den Marketing-Mix-Modellings, die sie für ihre Werbekunden durchführen, werden deshalb andere Medien ebenfalls berücksichtigt – was aber in Sachen Messung und Vergleichbarkeit eine beachtliche Herausforderung ist, auf die hier aus Platzgründen nicht eingegangen wird.

ROI statt Reichweite

Es gab Zeiten, da reichte es Werbevermarktern, in der Kommunikation mit ihren Werbekunden auf hohe Reichweiten zu verweisen. Reichweite und Werbewirkung wurden fast synonym verwendet, da durch Erfahrung, Studien und lernpsychologische Überlegungen der Zusammenhang von Werbedruck und Werbewirkung evident erschien. (15) Im 21. Jahrhundert hat sich die Anzahl der Werbe- und Analysemöglichkeiten erhöht und das Konsumentenverhalten ausdifferenziert. Deshalb fordern viele Marketingverantwortliche bei Branchenevents und in der Fachpresse, anstatt der Reichweite den ROI als neue Leitwährung im Mediageschäft zu sehen. Vermarkter und Gattungsmarketing-Initiati-

ven bemühen sich deshalb zunehmend, in ihren veröffentlichten Studien den ROI „ihrer“ Medien bei beispielhaften Kampagnen oder ganz allgemein nachzuweisen. Dabei wird oft der ROI verschiedener Gattungen verglichen. Wie oben bereits erörtert, ist aber ROI nicht gleich ROI. Welche Daten einfließen, wie die Daten erhoben wurden und wie berechnet und modelliert wird, hat einen starken Einfluss auf die Ergebnisse und kann selbst von Experten nicht immer nachvollzogen werden. Die Einfachheit der ursprünglichen Formel (die nicht umsonst auch als „Simple ROI“ bezeichnet wird) verführt dabei, die Ergebnisse solcher komplexen Methoden und intransparenten Setzungen auch einfach zu interpretieren.

ROI-Beispiele aus der Praxis

Lassen sich ROI-Werte für verschiedene Medien wirklich vergleichen? Darf man ROI-Daten aus verschiedenen Studien miteinander in Verbindung setzen? Einige Beispiele aus veröffentlichten Studien geben Antworten auf diese Fragen.

Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass in vielen Publikationen die ROI-Berechnung nicht transparent ist. Während über die Erhebungsmethode und die Stichprobenziehung nach guter Marktforschungssitte meist relativ ausführlich berichtet wird, bleiben die Feinheiten der Return-Kalkulation im Dunkeln. Deshalb ist ein Vergleich schwierig oder – auf Basis der publizierten Informationen – unmöglich. Die Auswahl der folgenden Beispiele ist nicht systematisch oder repräsentativ. An ihnen sollen beispielhaft die Probleme bei der Interpretation des ROI in der Praxis veranschaulicht werden.

Audioeffekt ist eine Forschungsinitiative der Radiovermarkter RMS und ARD-Werbung SALES & SERVICES. Hier wurden Studien mit dem Modul Sales Effekt durchgeführt, in welchem auf Umsatzdaten des GfK-Consumerpanels sowie Daten zur Radionutzung zugegriffen wird (Single-Source-Daten). Es handelt sich um Studien zu konkreten Kampagnen, die auf der Website der Initiative dargestellt werden (auf Basis der Bruttowerbeaufwendungen). Außerdem findet man dort einen „ROI Counter“ (16), in dem einzelne ROIs der untersuchten Kampagnen mit dem Durchschnitt aller Kampagnen in einer Übersicht gezeigt werden. Der ROI bezieht sich nur auf die Radiokampagne – ROIs für andere Kommunikationsmaßnahmen oder Medien werden nicht ausgewiesen. Zur Zeit der Recherche für diesen Beitrag lag der Durchschnitt für Fast Moving Consumer Goods (FMCG) bei 0,73, für Handelsunternehmen bei 2,77. Dem Forschungsansatz Sales Effekt liegt folgende Berechnung zugrunde:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Durch Werbung generierter Mehrumsatz}}{\text{Media-Investition}}$$

Ein in Radiowerbung investierter Euro generiert also bei einer Kampagne für ein Handelsunternehmen im Schnitt 2,77 Euro, bei einer Kampagne für ein Konsumgut jedoch nur 0,73 Euro. Von den

1. Beispiel: Intramedialer ROI bei Audioeffekt – Modul Sales Effekt

über 50 untersuchten Handelskampagnen haben nur vier einen ROI unter 1, bei den ca. 50 FMCG ist es fast die Hälfte. Im Bereich Lebensmitteleinzelhandel liegt der durchschnittliche ROI bei 5,70 und keine Kampagne liegt unter 1.

2. Beispiel: ROI Analyzer Der „ROI Analyzer“ ist ein von SevenOneMedia entwickeltes Untersuchungstool auf Basis von Netto-Werbedaten, mit dem mittlerweile mehrere Studien durchgeführt wurden, die jüngsten unter der Schirmherrschaft von Screenforce, der Gattungsmarketing-Initiative der Fernsehsender. Die Methode wurde an anderer Stelle bereits erörtert. (17) Auch hier wird mit Daten des GfK-Consumerpanels gearbeitet, jedoch werden sie auf Kontaktebene analysiert. Der ROI wird nur für Fernsehwerbung errechnet und veröffentlicht. Dabei wird sowohl ein Kurzfrist-ROI (bezogen auf 1 Jahr) als auch ein Langfrist-ROI (modelliert und prognostiziert für 5 Jahre) errechnet. Bei der jüngsten veröffentlichten Studie 2014 (18) für die Kategorien Süßwaren und Kosmetik lag der Kurzfrist-ROI bei 1,09.

Da die Berechnung auf Nettowerten beruht, liegen die ROIs häufiger als bei Sales Effekt (Bruttowerte) über 1. Die verwendete Formel zur ROI-Berechnung ist dieselbe wie bei Audioeffekt.

3. Beispiel: Google – YouTube vs. TV Auf der an Mediaplaner gerichteten Website „Think with Google“ berichtet Google Germany über eine umfangreiche Meta-Studie. (19) 56 einzelne Marketing-Mix-Modellings, die von verschiedenen Dienstleistern in acht Ländern durchgeführt wurden, gingen dabei in die Metaanalyse ein und wurden neu analysiert. Dabei wurde der Return on Invest für klassische Fernsehwerbung, YouTube und andere Online-Videoangebote miteinander verglichen. Laut Google ist dabei der ROI für YouTube in 80 Prozent der untersuchten Fälle deutlich höher als für klassisches Fernsehen. Allerdings werden bei YouTube im Vergleich zum TV deutlich geringere Reichweiten erzielt. Über die genau Höhe des ROI werden keine Aussagen gemacht und auch die methodischen Details bleiben im Dunkeln.

4. Beispiel: „Profit Ability: the business case for advertising“ von thinkbox Thinkbox ist die britische Gattungsmarketing-Organisation der Fernsehsender (vergleichbar mit Screenforce im deutschsprachigen Raum). Zu ihren Aufgaben gehört die Durchführung und Veröffentlichung von Grundlagenstudien. Die jüngste wurde vor Kurzem unter dem Titel „Profit Ability: the business case for advertising“ publiziert. (20) Sie basiert auf ökonomischen Media-Mix-Modelling für 1 900 Kampagnen, die von 150 verschiedenen Marken oder Unternehmen aus elf Produktkategorien zwischen 2014 und 2017 geschaltet wurden. Das Beratungsunternehmen Ebiquity führte die Analysen aus, wobei man sich auf den kurzfristigen ROI (innerhalb von 3 bis 6 Monaten nach Kampagnenende) beschränkte. Ergänzende Analysen über die langfristigen Erfolge wurden ebenfalls im Rahmen dieser Studie, allerdings von anderen Analysten, vorgenommen, auf die hier nicht näher eingegangen wird.

Bei der Untersuchung wurde ein Vergleich verschiedener Mediengattungen angestrebt. Der durchschnittliche kurzfristig generierte Gewinn (während und drei Monate nach der Kampagne) über alle Medien lag bei 1,51 Britischen Pfund (vgl. Abbildung 1). Fernsehwerbung lag mit 1,71 Britischen Pfund am höchsten, gefolgt von Radio, Print und Onlinevideo. Plakatwerbung und Online-Displaywerbung bildeten die Schlusslichter mit einem ROI unter 1.

Im Ergebnis will Thinkbox darauf aufmerksam machen, dass TV-Werbegelder die sicherste Investition für kurzfristigen Erfolg seien. Gezeigt wird die Inter-Quartile-Spannbreite für alle Medien (vgl. Abbildung 2). Dabei werden alle Kampagnen nach dem Gewinn während und nach der Kampagne sortiert und die obersten und untersten 25 Prozent entfernt, damit Ausreißer kein zu großes Gewicht bekommen. Bei den verbleibenden mittleren 50 Prozent werden die höchsten und niedrigsten Werte angezeigt. Die Interpretation lautet: Im Durchschnitt liefert Fernsehen mit hoher Wahrscheinlichkeit einen guten ROI und ist damit ein relativ sicheres Investment.

Wie interpretiert man die ROIs?

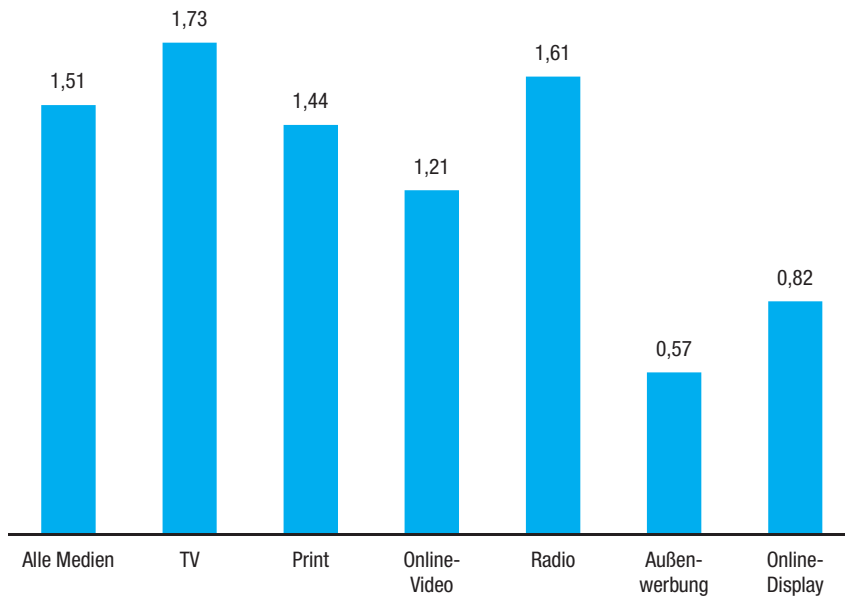
Marketingentscheider und Mediaplaner werden tagtäglich mit solchen oder ähnlichen Studienergebnissen konfrontiert, die den Return on Invest von einzelnen oder mehreren Medien präsentieren. Die oben beschriebenen vier Beispiele zeigen, wie schwierig die Interpretation von ROI-Werten ist. Nicht nur die komplexen statistischen Methoden, die verwendet wurden, sind schwer nachvollziehbar. Auch die Verwendung der grundlegenden Informationen ist nicht immer klar. Dazu gehören:

- Wie wurde der Gewinn ermittelt?
- Wie wurden die Kosten ermittelt?
- Auf welchen Zeitraum bezieht sich der ROI?

Solange diese Informationen nicht vorliegen, ist eine Interpretation schwierig. Bei veröffentlichten Studien wird meist mit groben Bruttowerten gearbeitet. Deckungsbeiträge, Rabatte, Produktkosten oder der Aufwand jenseits der Mediakosten werden, aus pragmatischen Gründen und wegen der Vertraulichkeit der Informationen, nicht berücksichtigt. Ob sich die Ungenauigkeiten bei Kosten und Gewinn ausgleichen, steigern oder reduzieren, ist schwer zu sagen. Deshalb sollten in Grundlagenstudien veröffentlichte ROI-Werte nicht mit präzisen Werten aus dem firmeninternen Controlling verglichen werden. Eine positive Entwicklung ist die Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung, die vom Verband der Werbungtreibenden (OWM) initiiert wurde und die sich für mehr Transparenz in der Werbewirkungsforschung der Mediengattungen einsetzt. (21)

**Qualitätsinitiative
Werbewirkungs-
forschung**

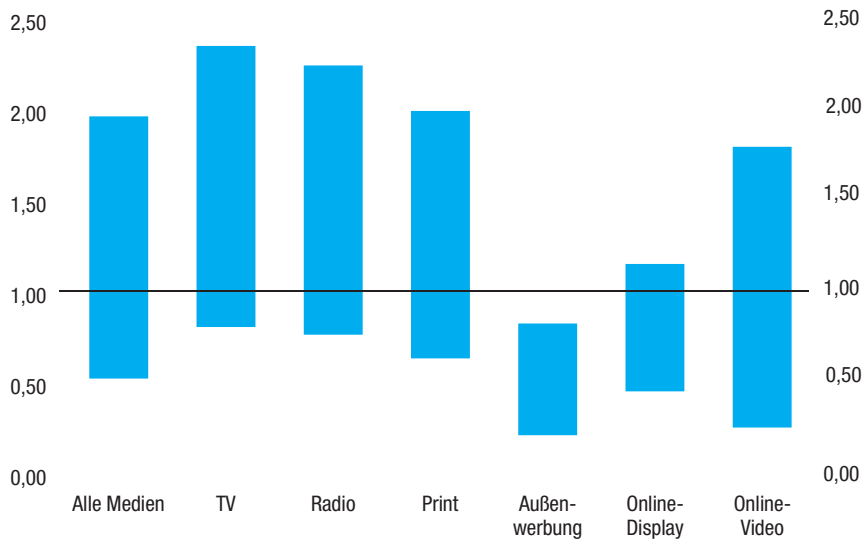
Abb. 1 Kurzfristiger Gewinn (während und 3 Monate nach der Kampagne)
in engl. Pfund*



*Bei einem eingesetzten engl. Pfund.

Quellen: Ebiqurity ROI campaign database (Februar 2014-Mai 2017), 1 954 untersuchte Kampagnen sowie „Profit Ability: the business case for Advertising“, November 2017/thinkbox & Ebiqurity (nur UK-Daten).

Abb. 2 Inter-Quartil-Spannbreite des kurzfristigen Gewinns (während und 3 Monate nach der Kampagne)
in engl. Pfund*



* Bei einem eingesetzten engl. Pfund.

Quellen: Ebiqurity ROI campaign database (Februar 2014-Mai 2017), 1 954 untersuchte Kampagnen sowie „Profit Ability: the business case for Advertising“, November 2017/thinkbox & Ebiqurity (nur UK-Daten).

Der Vergleich von ROIs aus verschiedenen Studien ist nur sinnvoll, wenn in den betreffenden Studien exakt die gleichen Setzungen und Methoden ver-

wendet wurden. Da dies sehr unwahrscheinlich ist, ist in der Regel ein Vergleich nicht zulässig.

Während im Finanzcontrolling der ROI gerne als Prozentwert dargestellt wird (um wie viel Prozent stieg die Rendite des Investments?), hat sich im

ROI als monetärer Wert ist nicht mehr als ein Indikator

Mediageschäft die Darstellung als monetärer Wert eingebürgert. Das mag ein Gewinn an Anschaulichkeit sein, verführt aber auch zu Fehlschlüssen. Die ausgewiesenen Werte sind keine wirklich „harten“ Euro in der Kasse, da sie auf Setzungen und mathematischen Modellierungen beruhen. Sie sind deshalb nur Indikatoren, die nicht mit echtem Geld einfach 1 zu 1 gleichzusetzen sind.

Wie geht man mit einem „negativen“ ROI um? Bevor man zu dem Schluss kommt, es handelte sich um eine Fehlinvestition, die Verlust gebracht hat, sollten zwei Punkte bedacht werden: Erstens gibt es Situationen, in denen andere Marktgegebenheiten zu einem Umsatzrückgang führen. Dann können Werbekampagnen vielleicht den Trend nicht umkehren, sondern ihn bestenfalls abbremsen. Hier könnte selbst ein negativer ROI unter Umständen als Erfolg gewertet werden. Zweitens sagt der (leicht zu errechnende) Kurzfrist-ROI nichts über langfristige Wirkungen aus. Wenn man davon ausgeht, dass sich heutige Investitionen später auszahlen, kann man die Grenze von 1 auch als Breakeven interpretieren. Bei einigen Kampagnen ist dieser schon kurz nach Kampagnenende erreicht, bei anderen erst nach längerer Zeit. Konzepte wie der langfristige Kundenwert (Customer Lifetime Value) oder die langfristige Veränderung des Grundrauschens (Umsatz-Baseline) lassen sich durchaus in Modellierungen und Berechnungen integrieren – machen die Ergebnisse aber immer mehr abhängig von den angewandten Methoden. Auch hier ist dann ein langfristiger ROI weniger eine präzise Umsatzprognose, sondern eher ein Indikator, der zeigt, ob die Maßnahmen grob in die richtige Richtung führen.

Fazit

Ist der ROI nun wirklich der „König“ unter den Kennzahlen oder nur ein KPI unter vielen Gleichwertigen? Die Antwort ist mehrschichtig: Als Metapher und Symbol für eine wertorientierte Marketingplanung ist der Return on Invest ein starker und mächtiger Leitstern für alle Aktivitäten, dessen Suggestivkraft die Bemühungen fokussiert und dadurch auch steigern kann. In konkreten Zusammenhängen – sei es beim Direkt- oder Onlinemarketing oder im betriebsinternen Controlling – ist er eine nützliche Hilfsgröße. Bei der Beurteilung von Werbeinvestitionen ist er ein wichtiger, aber komplexer Indikator. Und wie jeder Indikator bildet er nur einen Teil des Wirkungsprozesses ab und erlaubt keine Aussagen zu anderen Teilen. Eine umfassende Beurteilung der Marketinginvestitionen ist wohl nur in der Zusammenschau aller relevanten Indikatoren und Aspekte möglich.

**ROI: „König“
unter Marketing-
Kennzahlen?**

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Farris, Paul W./Neil T. Bendle/Phillip E. Pfeifer/David J. Reibstein: *Marketing Metrics: 50+ metrics every executive should master*. Upper Saddle River, New Jersey 2006.
- 2) So findet man zum Beispiel in einem Lehrbuch zum Thema Werbecontrolling 2003 den Begriff Return on Investment überhaupt nicht. Vgl. Kloss, Ingomar: *Werbecontrolling – Konzept, Instrumente, Fallbeispiele*; Gernsbach 2003.
- 3) Vgl. Nickenig, Karin: *Die Bilanz im Unternehmen – Erstellung und Analyse*. Wiesbaden 2018.
- 4) Vgl. Lenskold, James D: *Marketing ROI – The path to campaign, customer, and corporate profitability*. New York 2003.
- 5) Vgl. Engel, Dirk: *Langfristigen Werbewirkungen auf der Spur. Ergebnisse auf Basis empirischer Studien*. In: *Media Perspektiven* 10/2017, S. 524-528.
- 6) Vgl. Schneider, Willy/Alexander Hennig: *Lexikon Kennzahlen für Marketing und Vertrieb – Das Marketing-Cockpit von A bis Z*; Berlin/Heidelberg 2008.
- 7) Vgl. Hopkins, Claude C.: *My Life in Advertising & Scientific Advertising – Two Works by Claude C. Hopkins*. Lincolnwood 1997.
- 8) Vgl. Pepels, Werner: *Werbeeffizienzmessung*. Stuttgart 1996.
- 9) Vgl. Broadbent, Simon/Kathrin Haarstick: *Accountable Advertising – Wie sich Werbung rechnet*. Düsseldorf 1999.
- 10) Vgl. Bendle, Neil T./Charan K. Bagga: *The Metrics That Marketers Muddle*. In: *MIT Sloan Marketing Review*, 57, Spring 2016, S. 73-82.
- 11) Vgl. Schütz, Volker: *Unternehmen auf der Suche nach dem ROBBi*. Quelle: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Digital-Innovators-Summit-2014-Unternehmen-auf-der-Suche-nach-dem-ROBBi-119818> (abgerufen am 2.5.2018).
- 12) Vgl. Briggs, Rex/Stuart Greg: *What Sticks – Why most advertising fails and how to guarantee yours succeeds*. Chicago 2006.
- 13) Vgl. dazu auch Wild, Christoph: *Die Bedeutung des GRP für den Werbeerfolg. Einflussfaktoren der Radiowerbewirkung*. In: *Media Perspektiven* 1/2012, S. 31-39.
- 14) Google Adwords erklärt zum Beispiel seinen Kunden den ROI. Quelle: <https://support.google.com/adwords/answer/14090> (abgerufen am 2.5.2018).
- 15) Vgl. Turcsanyi, Gerhard/Robert Schützendorf: *Werbewirkung und Mediaplanung – Compendium für Praxis und Lehre*. Baden-Baden 2013.
- 16) Vgl. <http://www.audioeffekt.de/roi-counter/> (abgerufen am 2.5.2018).
- 17) Vgl. Engel (Anm. 5).
- 18) Vgl. Screenforce Gattungsmarketing GmbH (Hrsg.): *Screen Life – Aktuelle Befunde aus dem ROI Analyzer*. Berlin 2017.
- 19) Vgl. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/marketingkanäle/youtube/werbung-return-on-investment-youtube-effizienter-als-tv/> (abgerufen am 2.5.2018).
- 20) Vgl. <https://www.thinkbox.tv/Research/Thinkbox-research/Profit-Ability-the-business-case-for-advertising> (abgerufen am 2.5.2018).
- 21) Vgl. <https://www.werbewirkung-forschung.de/> (abgerufen am 2.5.2018).

