



# Sales Modelling

Die Kampagnenwirkung des ZDF am Beispiel Creme 21

## Vorwort



Der Relaunch erfolgreich abgeschlossen, die Mediaschaltungen weitgehend beendet: Welches Ergebnis kann da eine weitere TV-Kampagne eines einzelnen Senders erzielen? Ein überdurchschnittliches, wie die ZDF-Schaltungen für die Pflegeprodukte der Marke Creme 21 zeigen.

Die vorliegende Broschüre liefert Ihnen einen Überblick zu dieser ZDF-Kampagne und bewertet ihre Ergebnisse. Bewertungsmaßstab ist allein der Abverkauf, die härteste Währung im Mediageschäft. Dabei wird der Effekt der Schaltungen auf dem Sender nicht nur absolut, sondern auch im Vergleich zu den anderen Mediamaßnahmen für Creme 21 analysiert.

Messinstrument ist neben dem Return on Investment (ROI) ein Modelling-Ansatz – das derzeit valideste Verfahren, Werbewirkung zu messen. Durchführende waren, wie bereits bei der letzten Modellingstudie („Sales Modelling: Die Kampagnenwirkung des ZDF am Beispiel Vileda“), das ZDF Werbefernsehen gemeinsam mit der MPG Beratungstochter MPG Solutions.

Die Ergebnisse können sich sehen lassen: So geprüft, erweist sich das ZDF erneut als ein starker Werbepartner – dieses Mal in einem klassischen FMCG-Umfeld.

Dr. Michael Keller  
Leiter Sales Marketing Research  
ZDF Werbefernsehen

Hans-Jürgen Bauer  
Senior Consultant  
MPG Solutions

## Creme 21: Die Kultmarke aus den 70ern

### Historie

Im Jahr 1969 erstmals auf den Markt gebracht, verkörperte Creme 21 wie kaum ein anderes Produkt den Lifestyle der 70er. Die Marke entwickelte sich schnell zum Kultobjekt. Über die Attribute frisch, jung und modern wollte sich Creme 21 gegen den Hauptkonkurrenten Nivea abgrenzen, was mit Marktanteilen um die 20 Prozent auch gelang. Der Erfolg hielt rund 10 Jahre an, bevor die Marke immer mehr an Boden verlor. 1986 verschwand sie vom deutschen Markt.

Anfang 2004 gab es aus einer privaten Initiative heraus ein Revival der orangefarbenen Kultmarke.

Die Distribution wurde wieder in Gang gesetzt und über verschiedene Mediaaktivitäten gelang es, Creme 21 bei den Jüngeren bekannt zu machen und bei den Älteren wieder wachzurufen.

### Produkte

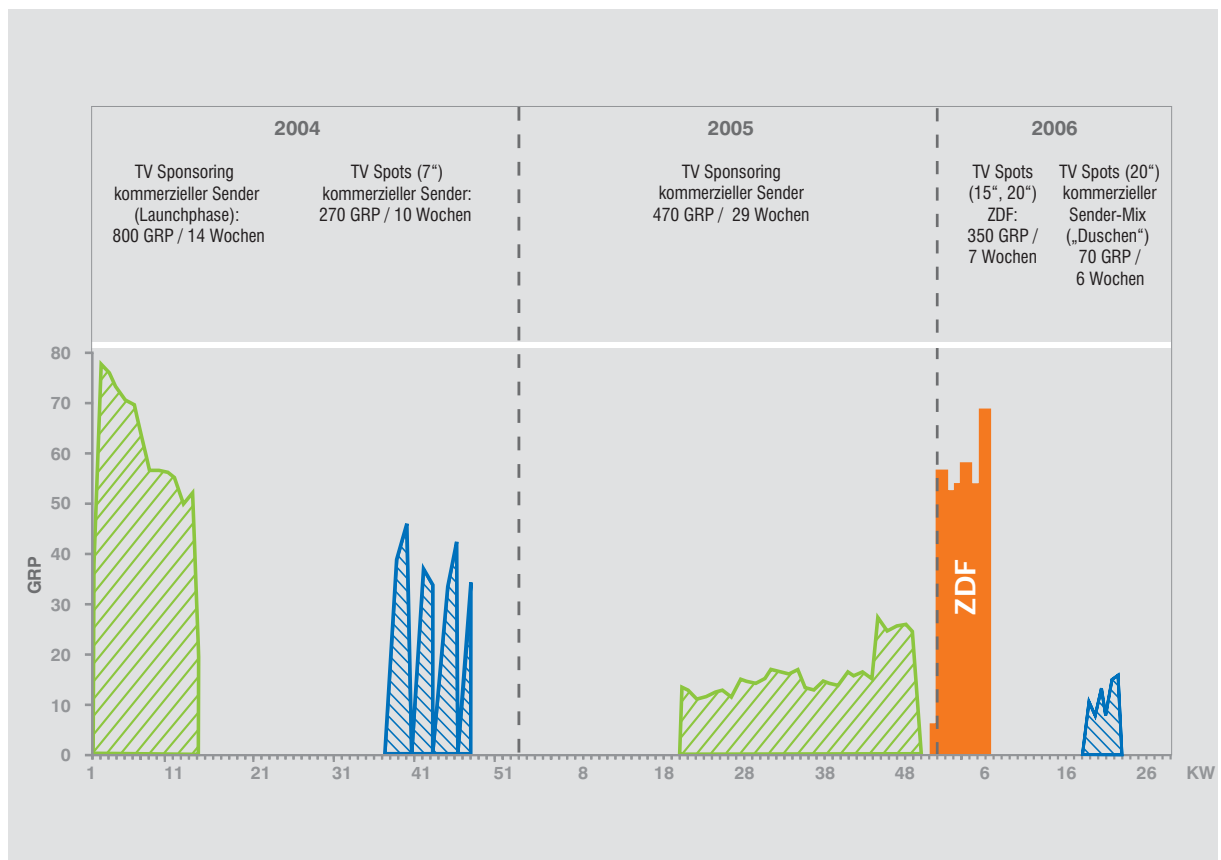
Zunächst wurde nur das Basisprodukt „Creme“ eingeführt und in verschiedenen Packungsgrößen und -formen angeboten. Anfang 2006 wurde das Sortiment neben Bodylotion und -milk um zwei Duschprodukte, Seife und Sonnenpflegeprodukte erweitert. Weitere Produkte sind in Vorbereitung.



### Mediastrategie

Die Wiedereinführung sowie die sich anschließende Marktdurchdringung wurden von einer Vielzahl unterschiedlicher Werbemaßnahmen begleitet: Während der (Re-)Launchphase 2004 und 2005 wurden kommerzielle TV-Sender für Sponsoring und klassische Flights eingesetzt. Zum Jahreswechsel 2005/06 schaltete man für „Creme“ wie auch für die Duschprodukte („Duschen“) erstmals im ZDF. Einen Überblick über die einzelnen Maßnahmen seit der Wiedereinführung liefert die nebenstehende **Grafik 1**.

## Grafik 1 Schematische Übersicht der einzelnen Mediamaßnahmen



Quelle: MPG Solutions; AGF/GfK-Fernsehforschung, TV-Control, Panel D+EU, E 14+.

### Umsatzsteigerung durch das ZDF

Durch den hohen Mediaeinsatz – insbesondere in der Launchphase – erreichte Creme 21 schnell seine Abnehmer. Das Potenzial auf dem bereits stark erschlossenen Markt der Pflegeprodukte war jedoch bei Weitem nicht ausgereizt. Das zeigt der Erfolg der ZDF-Monokampagne: Trotz der ohnehin schon erfolgreichen Produkteinführung konnte durch die ausschließliche Schaltung beim ZDF der Umsatz der Kultmarke nochmal um 39 Prozent während des Kampagnenzeitraums gesteigert werden, wie **Grafik 2** verbildlicht.

### Grafik 2 Umsatzsteigerung durch ZDF-Monokampagne



Zudem erweist sich der Effekt der ZDF-Spots als überaus nachhaltig: Ein hohes Wirkungspotenzial zeichnet sich dadurch aus, dass die Kampagne nach Beendigung der Schaltungen noch einige Zeit weiter wirkt. Im Falle der ZDF-Monokampagne lässt sich für einen Betrachtungszeitraum bis sechs Wochen nach Ende der Schaltungen ein Umsatzplus von über 30 Prozent nachweisen, welches der Kampagne zugerechnet werden kann.

Diese Ergebnisse sind deutliche Belege für die unvergleichlich hohe und effektive Werbeleistung des ZDF. Mit seinem Qualitätsprogramm bietet es eine ideale (Werbe-)Plattform für Markenprodukte wie Creme 21, die selbst in einem so stark beworbenen Produktbereich wie der Körperpflege exklusive und kaufwillige Zielgruppen erreicht. Ein Befund, der die Ergebnisse früherer Untersuchungen, wie der Mainzelmännchen- oder der letzten Modellingstudie, bestätigt.

Nach diesem Überblick zur Effektivität der ZDF-Kampagne werden in der nun folgenden Analyse diese Ergebnisse auf ihre Effizienz hin untersucht.

## Modelling und ROI: Die ZDF-Kampagne besticht im Vergleich

Der Blick auf das Kampagnenergebnis zeigt das Werbepotenzial des ZDF. Es bleibt jedoch die Frage, wie sich dieses Ergebnis im Vergleich zu den anderen Mediamassnahmen darstellt. Dazu wird auf zwei Methoden zurückgegriffen:

Zunächst auf einen Modellingansatz, der unter Berücksichtigung aller potenzieller Einflussfaktoren dieselben Bedingungen simuliert – auf diese Weise wird ein objektiver Vergleich der Werbeeffekte ermöglicht. Als Ergänzung dazu erfolgt eine Gegenüberstellung von Mitteleinsatz (Geld) und Ergebnis (Absatz) der einzelnen Mediamassnahmen in Form einer Return on Investment-Berechnung (ROI).

### Was ist Modelling?

Beim Modelling handelt es sich um ein aufwendiges Analyseverfahren, bei dem beliebig viele Faktoren auf ihren individuellen Wirkungszusammenhang untersucht werden können. Auf diese Weise lassen sich vorher definierte Zielgrößen wie zum Beispiel Werbeerinnerung oder Absatz auf Grundlage bestimmter Einflussgrößen wie Werbung, Preis oder Promotion erklären.

Als Ergebnis erhält man ein Modell, das alle wesentlichen Faktoren mit deren Einflussstärke beinhaltet.

Mit Hilfe dieses Tools lässt sich somit der direkte Effekt einer Werbekampagne auf den Abverkauf des beworbenen Produkts evaluieren. Gleichzeitig bietet dieses Modell die Möglichkeit, Prognosen für diverse Media- und Marketingszenarien zu entwickeln und zu bewerten.

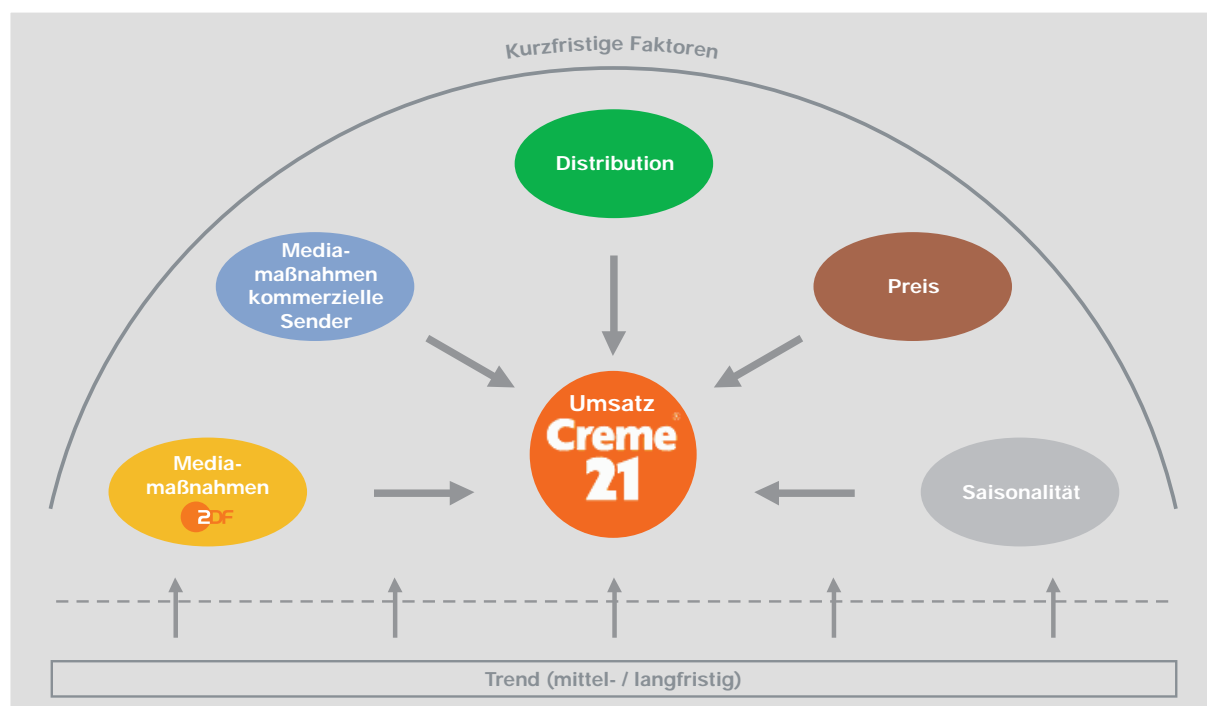
### Was bringt es Unternehmen, Agenturen und Vermarktern?

Jede Seite kann ihre eigenen Benefits aus dem Modelling ziehen: Unternehmen erfahren etwas über die Umsatzveränderung, wenn sie zum Beispiel den Preis senken. Agenturen finden mehr über die Wirkungsweise der eingesetzten Medien heraus und können so deren Einsatz hinsichtlich Mix, Timing und Druckniveau effizienter gestalten (wovon wieder die Unternehmen profitieren) und Medien und Vermarkter können nachweisen, warum es sich lohnt, bei ihnen zu schalten.

### Die Modellparameter

Beim vorliegenden Modelling wurden verschiedene Einflussfaktoren berücksichtigt, die in der nachstehenden **Grafik 3** zusammengefasst sind.

**Grafik 3 Die Einflussfaktoren im Überblick**





Auf diese Weise ergibt sich ein vollständiges Modell, das in den **Grafiken 4a** und **4b** für die Produkte „Creme“ und „Duschen“ getrennt dargestellt wird. Integriert sind hier jeweils die Marketingparameter Distribution und Preisreduktion, die Mediaaktivitäten in GRP und die Umsätze im Zeitablauf nach Kalenderwochen.

Die blaue Linie zeigt den Modellumsatz ohne Werbung, aber inklusive Distributions-, Preis- und Saisoneffekt. Deutlich und insbesondere bei „Creme“ (**Grafik 4a**) mit bloßem Auge erkennbar ist der Umsatzzuwachs, der durch die TV-Kampagnen erzielt wurde (blaue Fläche). Aber auch der Effekt der anderen Faktoren wie der Distribution lässt sich bei der „Duschen“-Grafik (**Grafik 4b**) leicht ablesen: So ist der Sprung im Umsatzniveau von der ersten zur zweiten TV-Kampagne unmittelbar auf die weitaus umfangreichere Distribution der Duschprodukte zurückzuführen.

## Die Ergebnisse im Einzelnen

Um die Effizienz und Wirkung der eingesetzten TV-Werbemaßnahmen vergleichen zu können, werden für alle Werbemaßnahmen gleiche Bedingungen der Einflussfaktoren simuliert. Da es hier in erster Linie um einen Leistungsvergleich mit dem ZDF geht, wird der Werbedruck der ZDF-Kampagne (350 GRP in 7 Wochen à 50 GRP) als Basis genommen.

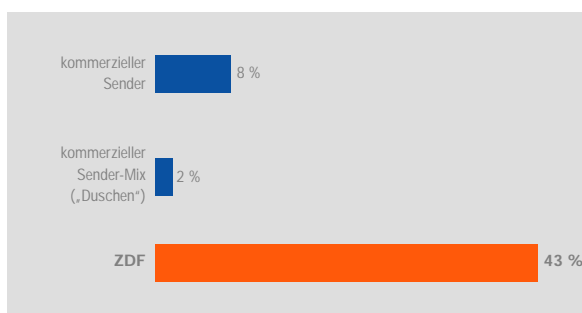
Zusätzlich zur Gesamtkampagnenbetrachtung findet ein Umsatzvergleich getrennt nach Produktbereichen statt – einmal für „Creme“ und einmal für „Duschen“. Maßzahl für die Effizienz ist das relative Umsatzplus, generiert durch die 350 GRP, im Vergleich zum Basisumsatz in den sieben Wochen der Kampagne. Je höher dieser Wert, desto wirkungsvoller ist ein Kontakt dieser Maßnahme gewesen.



### „Creme“-Modell

Das Ergebnis kann sich sehen lassen (vgl. **Grafik 5**): Die durchschnittliche Umsatzsteigerung bei „Creme“ durch die ZDF-Kontakte lag gemäß Modell bei beeindruckenden 43 Prozent. Die klassischen Kampagnen bei den kommerziellen Sendern erzielten dagegen lediglich eine Umsatzsteigerung für „Creme“ im einstelligen Prozentbereich.

**Grafik 5 Vergleich Umsatzplus für „Creme“ bei ZDF und kommerziellen Senderkampagnen**



Quelle: MPG Solutions; Nielsen Media Research, AC Nielsen.

Die Leistung der 7-Sekünder auf dem kommerziellen Sender war mit 8 Prozent Umsatzplus aufgrund kürzerer Spotlängen naturgemäß schwächer als die ZDF-Spots. Allerdings hätten hier – bei Unterstellung eines linearen Verhältnisses zwischen Spotlänge und Umsatzplus – rund 15 Prozent Umsatzplus erzielt werden müssen.

### „Duschen“-Modell

Selbst bei dem Bereich „Duschen“, bei dem die Distribution zur Zeit der ZDF-Kampagne noch unterdurchschnittlich war, schneidet die Kampagne auf dem öffentlich-rechtlichen Sender besser ab als die Spots, die anschließend im kommerziellen Sender-Mix geschaltet wurden: Das ZDF generiert ein Umsatzplus von 42 Prozent, die kommerzielle Senderkampagne dagegen nur 37 Prozent.

## Das ZDF: Ein starker Werbepartner für Qualitätsprodukte

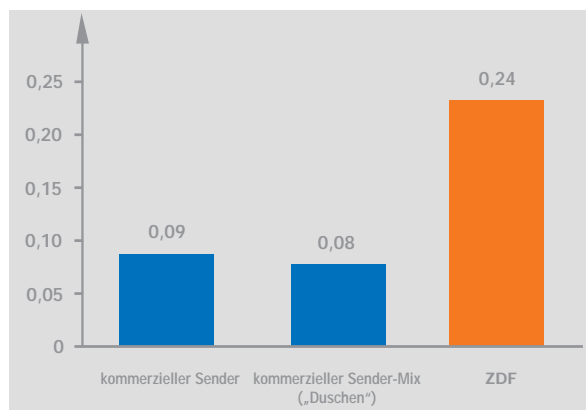
Bei simulierten gleichen Bedingungen zeigt sich das ZDF also als weitaus wirksamer als die anderen klassischen Mediamaßnahmen der eingesetzten kommerziellen Sender: Bei gleichem GRP-Einsatz versprechen die Spots des ZDF Werbefernsehens einen weitaus höheren Umsatz! Auf Grundlage der Modellingwerte lassen sich nun weitere Mediamaßnahmen für das ZDF und die eingesetzten kommerziellen Sender prognostizieren und auswerten.

### ROI-Betrachtung

Die – durch Modellsimulation – ermittelte Effizienz des ZDF Werbefernsehens zeigt sich ebenfalls in den realen Ergebnissen der Kampagne: Unter Berücksichtigung der tatsächlich erzielten Umsatzsteigerungen unter den realen Bedingungen fällt der Return on Investment (ROI) der ZDF-Kampagne exorbitant höher aus als die Kennziffern der anderen klassischen Werbemaßnahmen.

Kurz gesagt: Je eingesetzten Werbeeuro erzielten die ZDF-Spots mit einem ROI von 0,24 mehr als das 2-Fache an Umsatz als zum Beispiel die Monokampagne auf dem kommerziellen Sender mehrere Monate zuvor. Im Vergleich zur anschließenden Mixkampagne lag die Differenz sogar bei 3:1 (vgl. **Grafik 6**).

### Grafik 6 ROI-Vergleich der Mediamaßnahmen



Quelle: MPG Solutions; Nielsen Media Research, AC Nielsen.

Diese sehr guten Werte bestätigen die Modellergebnisse: Das ZDF zeigt sich im Vergleich zu den anderen klassischen Mediamaßnahmen auf den kommerziellen Sendern nicht nur als die effektivste, sondern auch als die effizienteste Kommunikationsplattform für Creme 21-Produkte.

Nach einem bereits erfolgreich durchgeführten Produktrelaunch wirbt Creme 21 einmalig und ausschließlich beim ZDF. Diese Monokampagne läuft für die beworbenen Produktbereiche „Creme“ und „Duschen“ äußerst erfolgreich, gemessen am Abverkauf der beiden Sortimente. Der mit den ZDF Werbespots erzielte Umsatz ist überproportional.



Die Ergebnisse der Studie sprechen für sich: Sowohl absolut wie auch im Vergleich mit den anderen eingesetzten Sendern beweist das ZDF seine Effektivität und Effizienz beim Abverkauf der Creme 21-Pflegeprodukte. Den zahlreichen Konkurrenzprodukten und der Preissensitivität in diesem Marktsegment zum Trotz konnte die ZDF-Kampagne wirksame und nachhaltige Kaufimpulse setzen.



Das ZDF belegt damit erneut sein Wirkungspotenzial, indem es mit seinem hochwertigen Programmumfeld kaufwillige und qualitätsorientierte Käuferschaften anspricht.



**Impressum**

Herausgeber: ZDF Werbefernsehen, 55100 Mainz  
[www.zdf-werbung.de](http://www.zdf-werbung.de)

**Redaktion**

Saskia Weisser, Sales Marketing Research  
ZDF Werbefernsehen  
E-Mail: [Weisser.S@zdf.de](mailto:Weisser.S@zdf.de)

Hans-Jürgen Bauer  
MPG Solutions  
E-Mail: [hans-juergen.bauer@de.mpg.com](mailto:hans-juergen.bauer@de.mpg.com)

**Konzept**

Eva Weber

**Druck**

W. B. Druckerei, Hochheim am Main

**Grafik**

ZDF Printgrafik

**Fotos**

Creme 21, stock image, Herbert Kupka

Mainz, Juni 2007