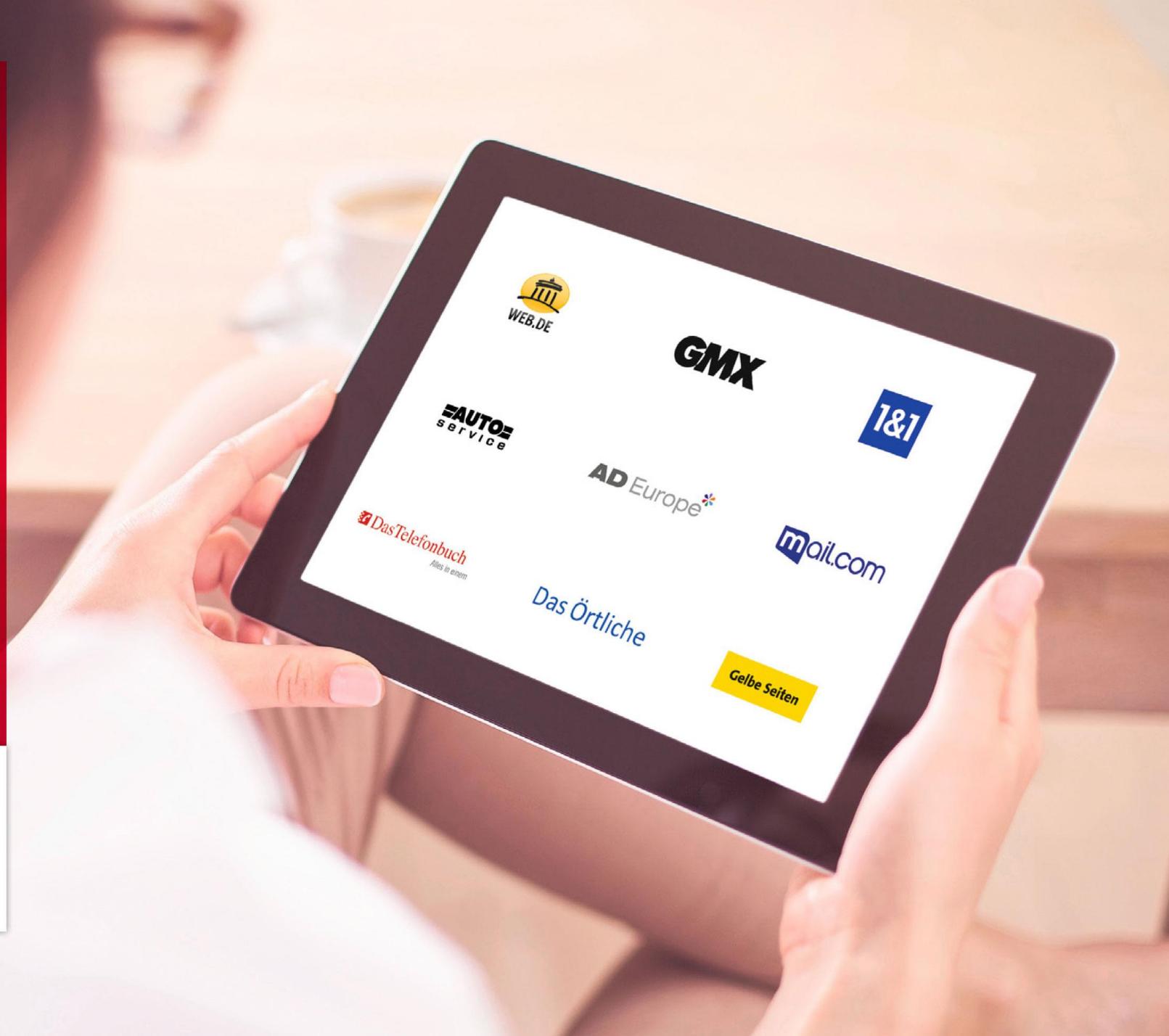


ONLINE- ABVERKAUFSSTUDIE DES OVK

Analyse des ROI und der Abverkaufsleistung von
Online-Werbung anhand von individuellem
Marketing Mix Modeling und Datenbank-Analyse



Wir sind das Netz





Teil 1: Kundenindividuelle Ergebnisse Individuelles Marketing Mix Modeling

Insights der ROI- und Absatzwirkung in Verbindung mit Kampagnendetails



Teil 2: Generalisierbare Ergebnisse Datenbank-Analyse von 69 Marketing Mix Modeling Projekten/Kampagnen

Belastbar aufzeigen wie effizient Online als Werbemedium ist

Display: Relativ höchster ROI aller eingesetzten Online Werbeformate

Online ROI fast 3 Mal so hoch wie der Gesamt-Media ROI
(inklusive Dachmarkeneffekte; exkl. Dachmarkeneffekte Index von 144)

Der Zusatzumsatz durch Online ist in Relation zu den Bruttowerbeausgaben
fast 3 Mal so hoch und steht für $\frac{1}{4}$ des Mediazusatzumsatzes

Unter Effizienzgesichtspunkten sollten Online-Aktivitäten im Media-Mix priorisiert werden.

Datenbank-Analyse macht deutlich, wie effizient Online ist!



Basierend auf Millionen von einzelnen Einkaufsaktien der Konsumenten in Deutschland zeigt die Analyse, dass Online deutliche Offline-Abverkaufseffekte erzielt und das effizient!

Brutto ROI: 0,72€

Brutto Online ROI Top Performer (1/3) = 1,86€

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



Dr. Wenzel Drechsler

Head of UIM Market Research & Media Consulting

Telefon: +49 721 91374 - 6221

E-Mail: wenzel.drechsler@united-internet-media.de

Web: www.united-internet-media.de