



Zürich 2026

ROI-al Flush für starke Marken

Neues & Bewährtes zur Absatzwirkung von (TV-)Werbung

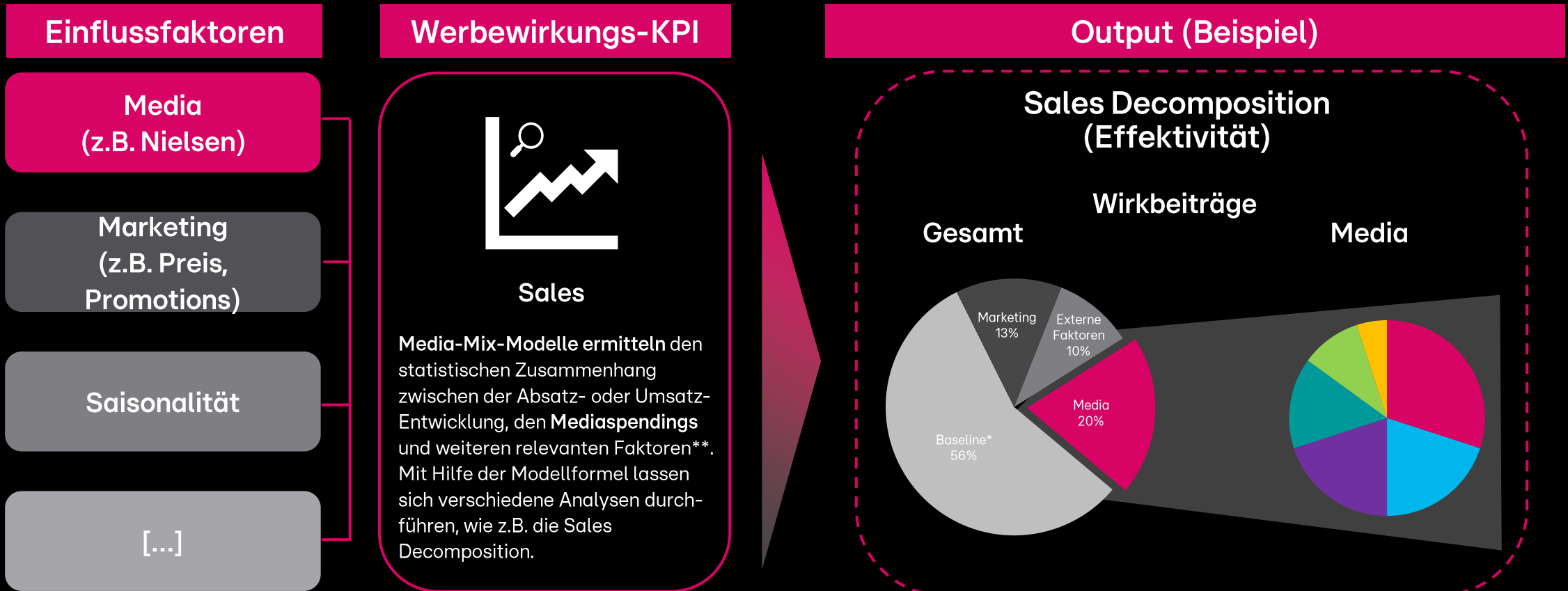
bynd





**Wie beeinflusst (TV-)
Werbung den Absatz von
Produkten?**

Datengrundlage der Analyse: knapp 1.000 individuelle Absatz-Datenmodelle



*Baseline: Methodisch gesehen ist die Baseline der Anteil eines KPIs, der nicht direkt auf die im Modell enthaltenen Einflussparameter (z.B. Werbung, Marketing, Saisonalitäten oder Wettbewerbsaktivitäten) zurückzuführen ist. Inhaltlich wird die Baseline oft als Parameter für langfristige Werbewirkungseffekte und Markenstärke interpretiert. **Externe Faktoren: Konsumklima (Eurostat), Wetter (DWD), Corona (bynd), Feiertage, Verkaufstage, Weihnachtszeit, Blackweek, Cybermonday. Quelle: Ad Alliance | bynd (2025) | ROI-at Flush für starke Marken

ROI – Was ist das?

- Der **R**eturn **o**n **I**nvestment zeigt, wie effizient sich Investitionen in Mediawerbung auf den Absatz einer Marke auswirken
- Der ROI hängt nicht nur von der Wirkung einer Kampagne ab, sondern auch vom Werbedruck/der Budgethöhe und von den Kosten des Werbemittels
- Spielt TV im Media-Mix einer Marke die Hauptrolle, fällt der TV-ROI im Vergleich zu anderen Medien oft kleiner aus

! Beispiel TV-ROI:

Umsatz durch TV-Werbung = 12,5 Mio. €

Investitionen in TV-Werbung (Spendings) = 10 Mio. €

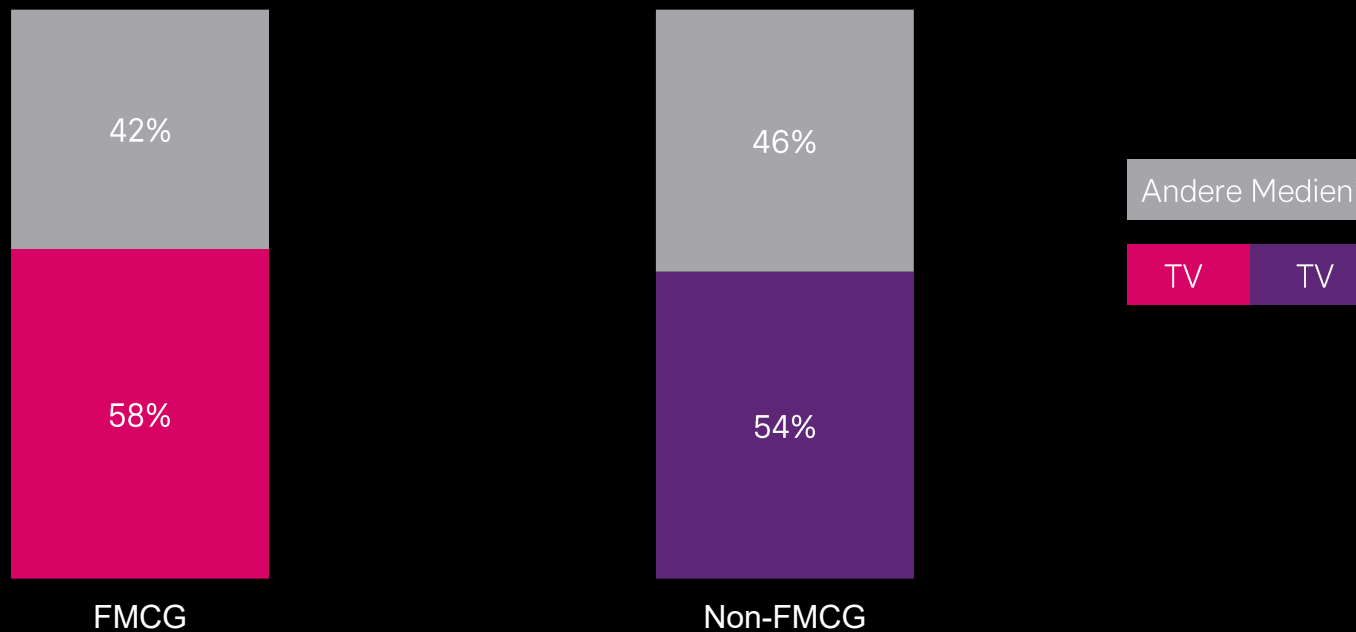
=

TV-ROI =
1,25 €

Für jeden investierten Euro in TV-Werbung wurden 1,25€ Umsatz erzielt

Egal ob FMCG oder Non-FMCG: TV-Werbung ist das Ass im Ärmel und leistet den größten Absatzbeitrag

Absatzbeiträge Media

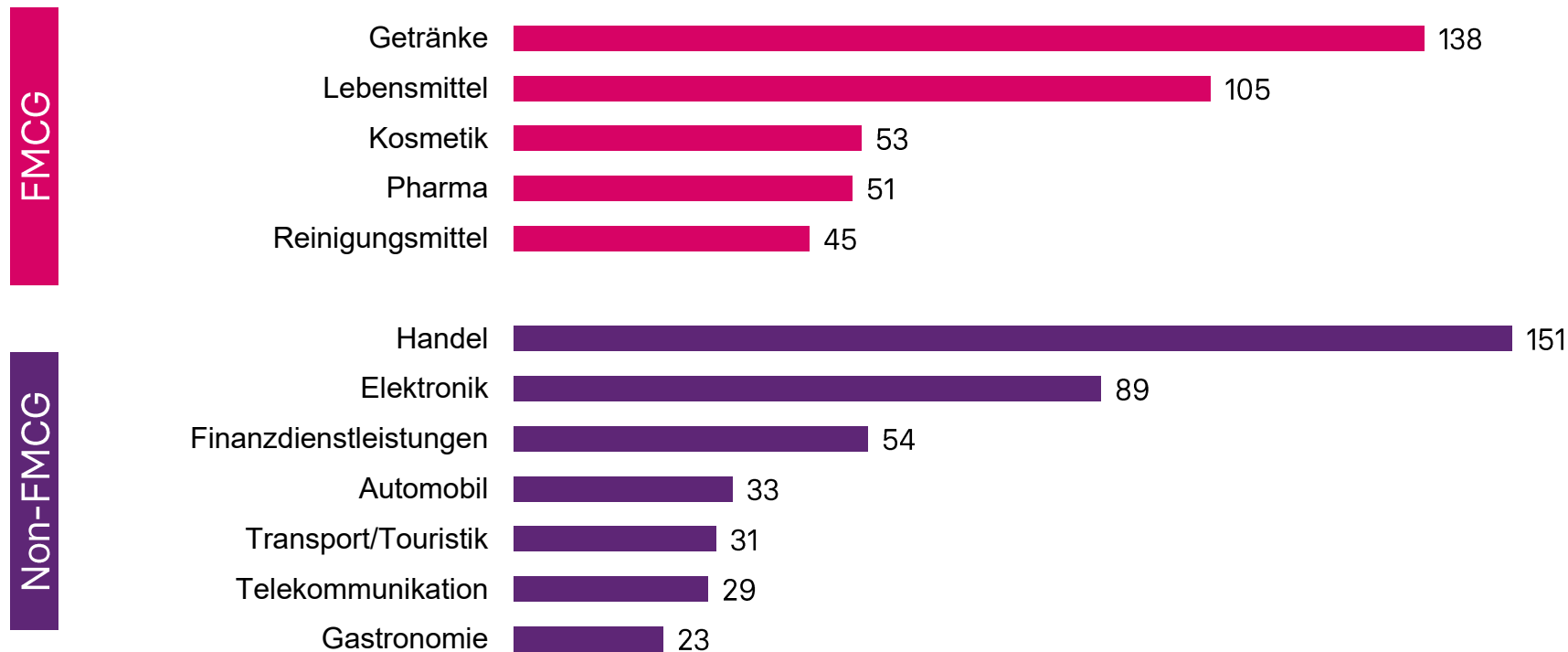


*Andere Medien: Mittlere Wirkung aller anderen erfassten Media-Kanäle, exklusive "Handzettel".
Basis: Modelle 2015-2024, FMCG (n = 335), Non-FMCG (n = 172).
Quelle: Ad Alliance | bynd (2025) | ROI-al Flush für starke Marken



Höhe des ROIs hängt von der Branche ab: Bei Non-FMCG-Produkten ist der ROI deutlich höher

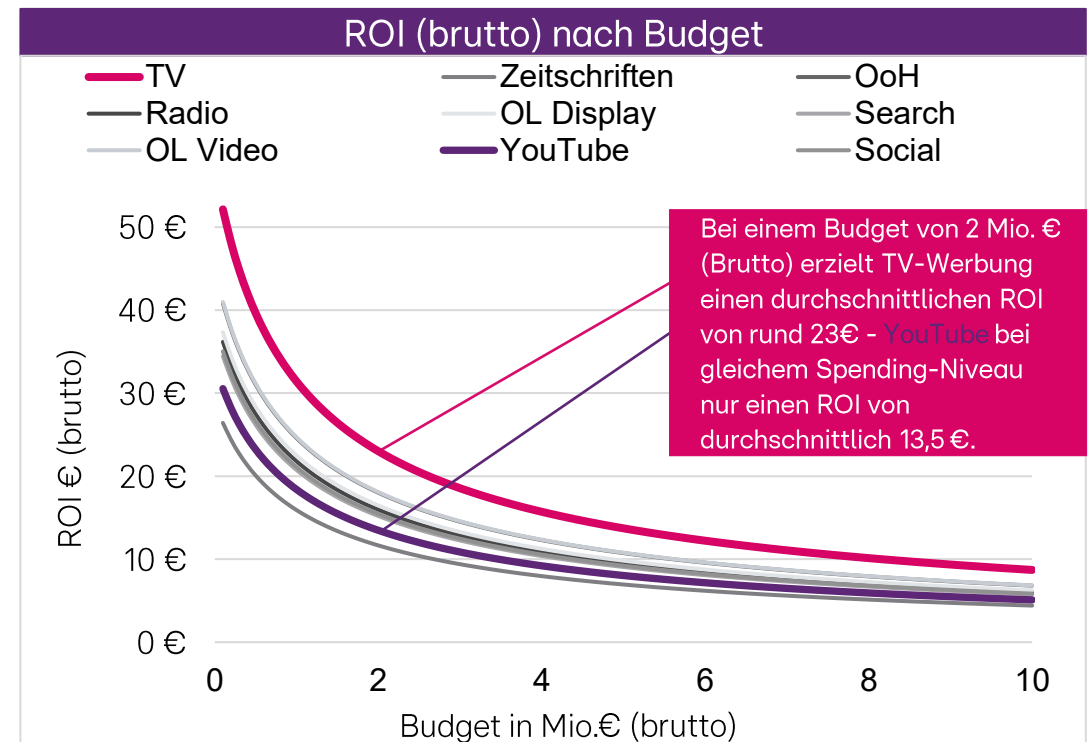
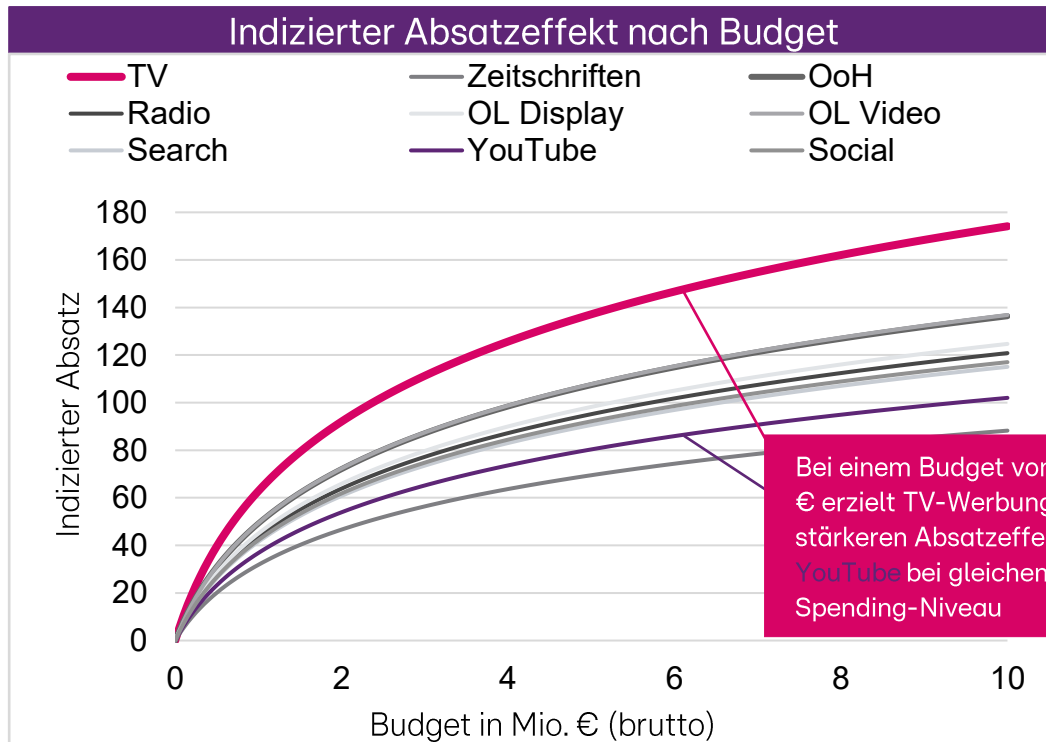
TV-ROI (brutto) nach Branche indiziert vs. FMCG bzw. Non-FMCG



Basis: FMCG-Modelle 2015-2024 (n = 335), Non-FMCG-Modelle 2015-2024 (n = 172).
 Quelle: Ad Alliance | bynd (2025) | ROI-at Flush für starke Marken

TV-Werbung arbeitet effizienter als alle anderen Medien – auch bei höheren Budgets, Beispiel Non-FMCG

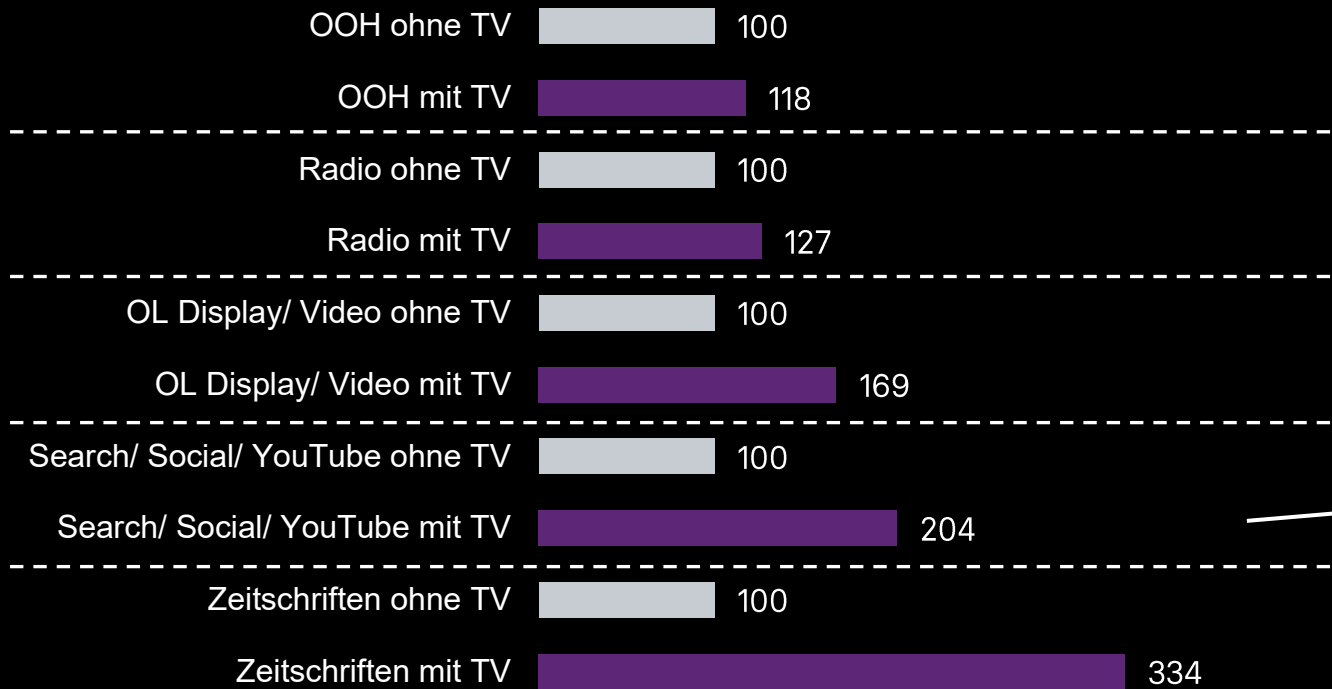
Non-FMCG: Absatz und ROI (brutto) pro Medium* nach Budgethöhe



*OOH = Out of Home; OL Display = Online Display; Search = Google Search, OL Video = Online Video, Social = Social Media.
 Basis: Non-FMCG-Modelle 2015-2024 (n = 172).
 Quelle: Ad Alliance | bynd (2025) | ROI-at Flush für starke Marken

Mix-Effekte : TV-Werbung steigert den ROI der anderen Gattungen erheblich, Beispiel Non-FMCG

Non-FMCG: Durchschnittlicher ROI pro Medium im Mix indiziert am Mono-ROI pro Medium



Mit TV im Media-Mix steigert sich der ROI von Search / Social / YouTube um durchschnittlich 104%

TV wirkt am längesten nach, Beispiel Non-FMCG Klassische Medien ...

Durchschnittliche Nachwirkung der Medien (Carry-Over)



ca. 50%
der aufgebauten
Wirkung
verbraucht

ca. 90%
der aufgebauten
Wirkung
aufgebraucht

TV schneidet mit Abstand am besten bei der Nachwirkung ab.

Erst in der achten Woche ist 90% der Wirkung verbraucht.

Bei den anderen Kanälen sind es vier bis fünf Wochen.

Basis: Non-FMCG-Modelle 2015-2024 (n = 172).

Quelle: Ad Alliance | bynd (2025) | ROI-at Flush für starke Marken

TV wirkt am längesten nach, Beispiel Non-FMCG ... und Online

Durchschnittliche Nachwirkung der Medien (Carry-Over)



ca. 50%
der aufgebauten
Wirkung
verbraucht

ca. 90%
der aufgebauten
Wirkung
aufgebraucht

Alle digitalen Kanäle (außer Social) haben nur eine kurze Nachwirkung.

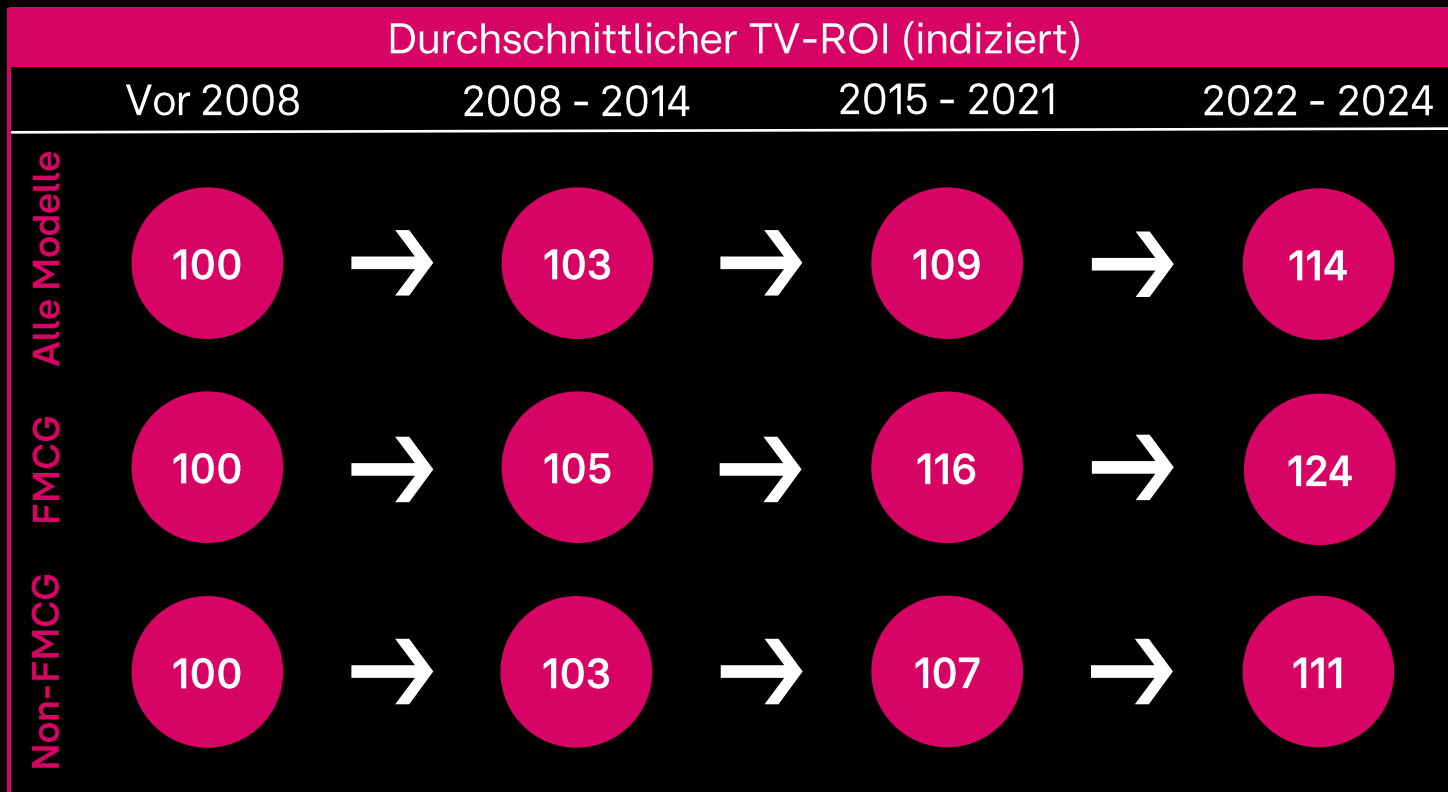
90% der aufgebauten Wirkung ist bei den vier Kanälen nach nur drei Wochen verbraucht.

Basis: Non-FMCG-Modelle 2015-2024 (n = 172).

Quelle: Ad Alliance | bynd (2025) | ROI-at Flush für starke Marken



Von nachlassender Wirksamkeit keine Spur: Die Effizienz von TV-Werbung bleibt konstant hoch



Erklärung für steigende ROIs:
 Effizientere und zielgerichtetere Mediaplanung, optimiert unter anderem mithilfe von Erkenntnissen aus Modellings.
 Abnahme monomedialer Kampagnen zugunsten crossmedialer Strategien.
 Davon profitieren alle Kanäle – auch TV, das i.d.R. als „Wirkverstärker“ für digitale Medien (z. B. Search, Social, YouTube) fungiert.

Basis: Modelle 2000-2024, FMCG (n = 647), Non-FMCG (n = 330), Index: Zeitraum 2000-2007 = 100.
 Quelle: Ad Alliance | bynd (2025) ROI-at.Flush für starke Marken

Die TV-Absatzwirkung bleibt stark und macht wichtige Stiche allein sowie in Kombination mit anderen Gattungen



TV ist stark

- TV wirkt effektiver als alle anderen Kanäle und zugleich effizient
- TV bleibt in seiner Wirkung stabil
- Das gilt für alle Spending-Niveaus

TV hat einen langen Atem

- TV wirkt über mehrere Wochen nach
- Es sind Werbepausen möglich

TV ist ein Team-Player

- TV stärkt den ROI anderer Medien
- Andere Kanäle sollten stets zusammen mit TV eingesetzt werden
- TV profitiert ebenfalls von anderen Medien im Media-Mix



Prof. Dr. Alexander Preuß
Managing Partner

bynd GmbH
Zurkusweg 1
20359 Hamburg

alexander.preuss@omc.com

Kontakt

Bei Fragen sind
wir gerne erreichbar.



Sandra Schümann
Expert Advertising Research

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

sandra.schuemann@rtl.de