

Umdenken nötig

Viele OTC-Marken mit
unprofitablen Marketingstrategien

OTC-Studie 2023

PIA hat Fehlinvestitionen und verpasste Potentiale ermittelt - Empfehlungen für Verbesserungen

Der Markt der rezeptfreien Arzneimittel hat in den vergangenen Jahren viel Auf und Ab erlebt. Die weltweite Coronapandemie und die damit verbundenen Lockdown-Maßnahmen haben teilweise zu drastischen Kürzungen des Marketingbudgets geführt. 2021 blieb die erwartete Grippewelle aus, während sie 2022 besonders stark ausfiel. Hinzu kamen 2022 der Konflikt in der Ukraine und die daraus resultierenden Lieferengpässe sowie die steigende Inflation.

Die Steuerung von OTC-Marken bleibt weiterhin herausfordernd. Brand Manager sollten sich täglich fragen:

- Welchen Einfluss haben der Krieg und die steigende Inflation auf meinen Umsatz?
- Wie stark wird die Grippewelle in der nächsten Saison ausfallen?
- Verlieren die Medieninvestitionen in TV, Radio, Endverbraucherprint und Fachprint an Effektivität?
- Wie kann ich den Umsatz in der Offizin und im Versandhandel trotzdem steigern?
- In welchen Medienkanälen gibt es noch Umsatzpotenziale?

Die Studie „Return on Marketing Investment OTC 2020 bis 2022“ ist eine Fortsetzung der vorherigen Studie „Return on Marketing Investment OTC 2021 und Ausblick 2022“. Erneut geht es um ausgewählte Märkte sowie verschiedene Marken und darum, ob das Mediabudget effizient oder ineffizient eingesetzt wurde. Wir untersuchen außerdem, welche Marken von 2020 bis 2022 die besten Entscheidungen getroffen haben und welche Marken Änderungen vornehmen sollten.

Hierfür greifen wir auf unsere künstliche Intelligenz „Pharma Intelligence Assistant“ (PIA) zurück. PIA erkennt den Umsatzbeitrag von Werbekanälen unter Einbeziehung aller relevanten externen

Faktoren und ermöglicht die Simulation von Mediaplänen. PIA unterstützt ebenfalls bei der Erstellung eines optimierten Mediaplans.



Der Sell-Out Umsatz 2022 je Marke war unterschiedlich stark beeinflusst durch Ukrainekrieg, steigende Inflation, erhöhte Preise, eine sehr starke Grippewelle und Lieferengpässe.

Um Marketingentscheidungen zu treffen, ist es zwingend notwendig, den Umsatzeinfluss dieser externen Ereignisse zu quantifizieren. Dies erlaubt es, Marketinginvests und deren Umsatzbeitrag bereinigt zu betrachten.

Dr. Jan Thomsen, Managing Partner & Chief Data Scientist

Werbewirksamkeit variiert je nach Marke und OTC-Markt

Die diesjährige OTC-Studie ergibt ein differenziertes Bild des Return on Marketing Invest (ROMI) auf dem deutschen Markt für rezeptfreie Arzneimittel. Es gibt dabei keine Standardlösung für den optimalen Medienkanal oder Kanal-Mix; Analysen müssen stets unter Berücksichtigung der Besonderheiten einzelner OTC-Kategorien und Marken durchgeführt werden.

In einigen Kategorien, wie Antirheumatika und topische Analgetika, zeigt Werbung besonders große Effektivität, während andere bei gleichem Werbebudget nur schwache Umsatzsteigerungen erzielen. Die Markenbekanntheit kann hierbei eine relevante Rolle spielen, da einige Marken bei gleichem Budget wesentlich mehr effektiven Umsatz aus ihren Medieninvestitionen generieren als ihre Konkurrenten.

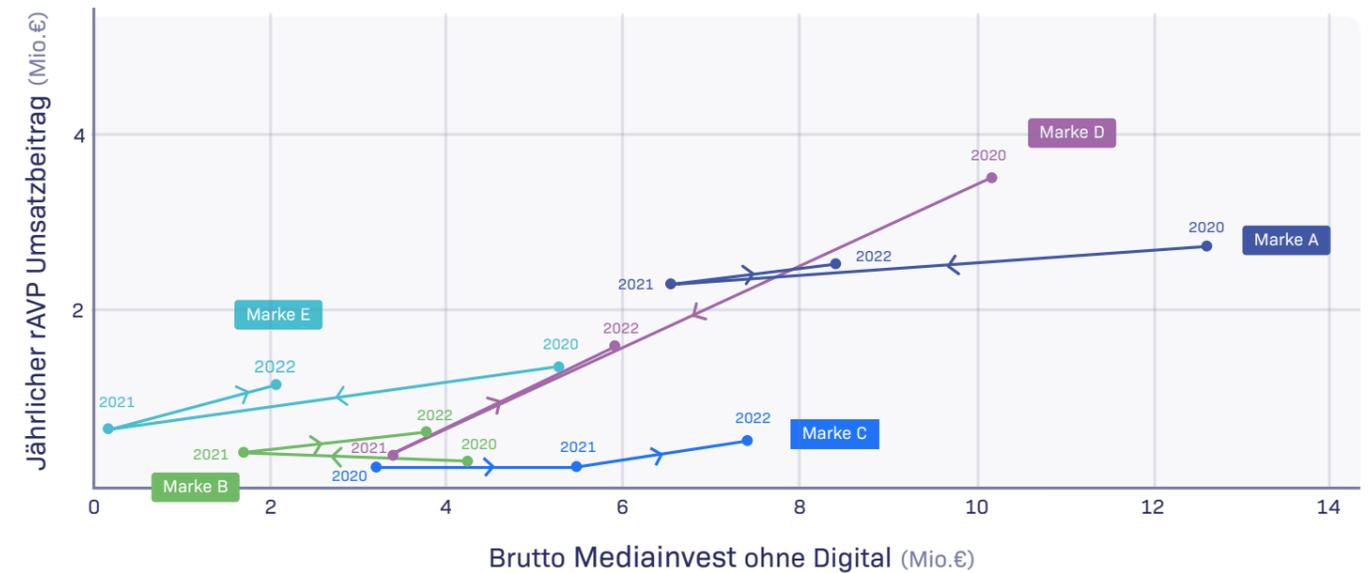
Es ist jedoch festzustellen, dass viele Marken Potenziale liegen lassen und Anpassungen an ihrer Marketingstrategie vornehmen sollten.

Expectorantien ohne Antiinfektiva: Marken A bis D mit unprofitablen Mediainvests

ROMI 2022 Key-Takeaways

- Umsatz primär durch Grippewelle und Lieferprobleme der Konkurrenten getrieben
- Effizientester Media-Mix: TV und Fachprint (Marke E)
- TV als alleiniger Werbekanal ist ineffizient (Marken A und C)
- Media-Mix aus Publikumsprint und Fachprint weniger effizient als TV und Fachprint-Mix (Marken B und D)
- Hoher Handlungsbedarf bei den Marken: A, B und C

ROMI-Entwicklung in der Periode 2020 bis 2022 von ausgewählten Marken im Markt der Expectorantien ohne Antiinfektiva:



	2022 Mediaspending (Brutto)	2022 Gesamt rAVP Umsatzbeitrag	2022 ROMI	2022 vs. 2021 Mediaspending (Brutto)	2022 vs. 2021 Umsatzbeitrag	2022 vs. 2021 ROMI des Deltas	Handlungsempfehlung je Marke
Marke A	8,4 Mio. €	2,5 Mio. €	0,30	+1,9 Mio. €	+0,2 Mio. €	0,11	TV-Invest reduzieren, 2021 ähnlicher Umsatzbeitrag wie 2022 bei niedrigeren Mediakosten, Fachprint in Media-Mix aufnehmen
Marke B	3,8 Mio. €	0,6 Mio. €	0,16	+2,1 Mio. €	+0,2 Mio. €	0,10	Publikumsprint-Invest reduzieren, seit 2020 kein hoher Umsatzbeitrag Fachprint-Invest erhöhen
Marke C	7,4 Mio. €	0,5 Mio. €	0,07	+1,9 Mio. €	+0,3 Mio. €	0,16	TV komplett einstellen, seit 2020 mit niedrigem Umsatzbeitrag Neue Mediastrategie inkl. Fachprint erarbeiten
Marke D	5,9 Mio. €	1,6 Mio. €	0,27	+2,5 Mio. €	+1,2 Mio. €	0,48	Publikumsprint-Invest reduzieren, abhängig von Payfaktoren Fachprint-Invest erhöhen
Marke E	2,1 Mio. €	1,2 Mio. €	0,57	+1,9 Mio. €	+0,5 Mio. €	0,26	Fachprint-Invest erhöhen

Expectorantien ohne Antiinfektiva: Marken A bis D mit unprofitablen Mediainvests

Generell ist die Nachfrage für Expectorantien ohne Antiinfektiva nicht durch den Ukraine-Krieg oder die steigende Inflation gesunken. Im Vergleich zu 2019, dem letzten Vor-Pandemie-Jahr, wuchs der Marktumsatz sogar um 25 % im Jahr 2022. Primär ist der Markt durch die sehr starke Erkältungssaison getrieben, wodurch es teilweise zu Angebotsausfällen kam. Dementsprechend ist für die Brand Manager besonders wichtig zu verstehen, wie sich die Mediainvestitionen bei unterschiedlichen Grippewellen verändern und wie sie bei Lieferengpässen reagieren sollten.

Überdies gibt es erhebliche Unterschiede im Media-Mix der verschiedenen Marken. Dabei stechen fünf Marken hervor, die sich in drei Kategorien unterteilen lassen:

1. Zum einen gibt es Marken wie A und C, die ausschließlich hohe TV-Werbeausgaben tätigen. Diese Werbeausgaben sind jedoch bereits stark gesättigt. Interessanterweise ist der ROMI von Marke C schlechter im Vergleich zu Marke A. Entscheidende Faktoren sind hierbei Preisunterschiede der bespielten Spots sowie unterschiedliche Historien im Kanal TV.
2. Eine zweite Gruppe bilden Marken B und D, die hauptsächlich hohe Publikumsprint-Werbeausgaben haben. Jedoch zeigen sich hier ein geringer Effekt und ebenfalls eine starke Sättigung. Zusätzlich wird in Fachprint-Werbeausgaben investiert, mit höherem Effekt im Vergleich.
3. Eine dritte Gruppe bildet Marke E. Sie profitiert von einem ausgewogenen Mix aus Fachprint- und TV-Werbeausgaben, was zu einem effizienteren Mediaplan führt.

Allgemein ist der Kanal-Mix aus Fachprint und TV am effizientesten. Somit ist eine strategische Anpassung der Wettbewerber wirtschaftlich empfehlenswert für die Marken A bis D.

Diese Erkenntnis bestätigt sich im Hinblick auf den Zeitraum 2020 bis 2022. Marke E war stets effizienter. Zusätzlich wird ersichtlich, dass in den vergangenen drei Jahren keine der Marken abgewichen ist von ihrem Kanal-Mix und sich hiermit die Frage stellt, welches Ziel Marke C bei diesem ROMI verfolgt.

Die weitere Media-Profitabilität von Marke B und D ist abhängig von den Payfaktoren und Marke A sowie C sind eindeutig im Bereich der Sättigung, womit Budgeteinsparungen sinnvoll sind.

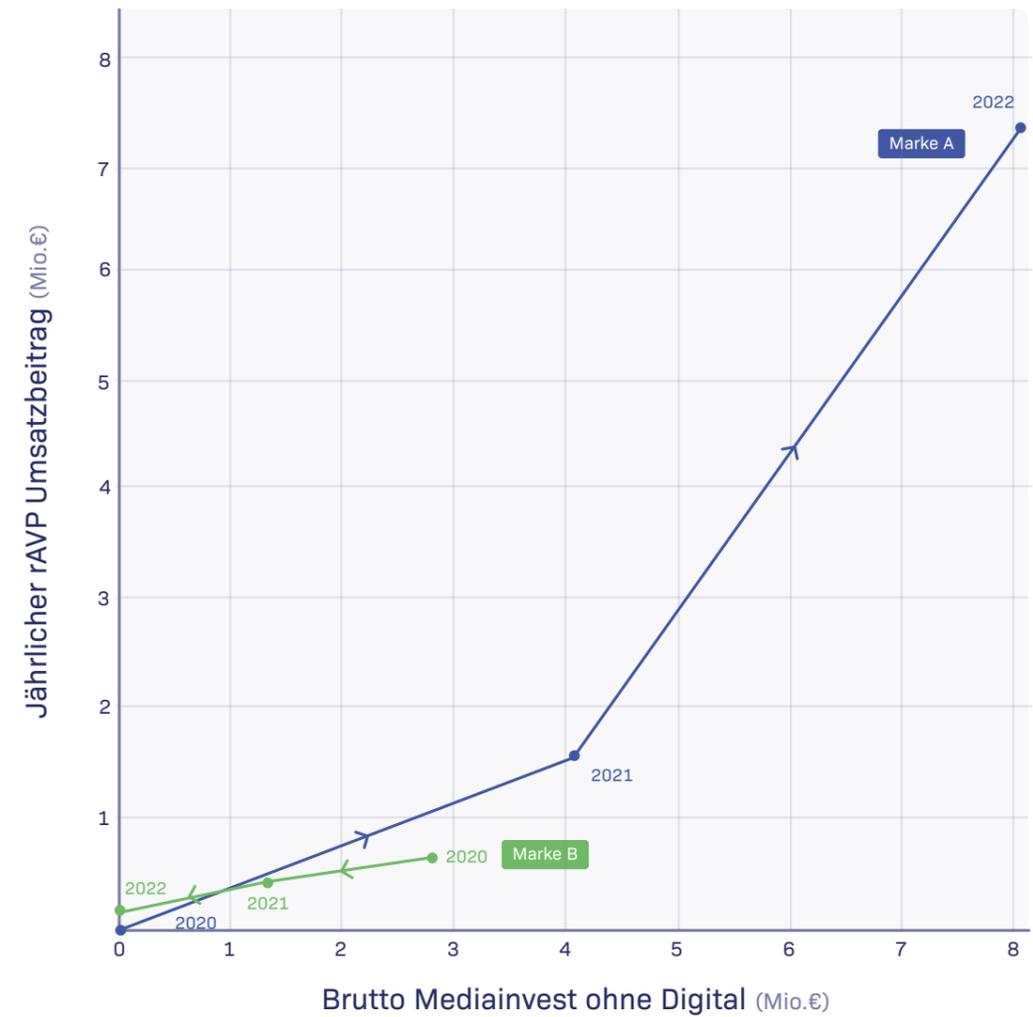
Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Marke mit den größten Werbeausgaben nicht automatisch die höchste Werbewirksamkeit erzielt, weder relativ noch absolut. Mit Blick auf den ROMI in dieser Kategorie sollte Marke C eine strategische Anpassung ihrer Marketingaktivitäten in Betracht ziehen.

Mikroorganismen bei Diarrhoe: Marke A mit hohem Umsatzbeitrag

ROMI 2022 Key-Takeaways

- Marke A erzielt einen hohen Umsatzbeitrag durch TV-Werbeausgaben
- Anstieg im ROMI in 2022 von Marke A kommt aus Erweiterung der TV-Zielgruppe
- Marke B fuhr Medieninvestitionen von 2020 bis 2022 sukzessive zurück, in 2022 nur noch minimale Investitionen

ROMI-Entwicklung in der Periode 2020 bis 2022 von ausgewählten Marken im Markt der Mikroorganismen bei Diarrhoe:



	2022 Mediaspending (Brutto)	2022 Gesamt rAVP Umsatzbeitrag	2022 ROMI	2022 vs. 2021 Mediaspending (Brutto)	2022 vs. 2021 Umsatzbeitrag	2022 vs. 2021 ROMI des Deltas	Handlungsempfehlung je Marke
Marke A	8,1 Mio. €	7,3 Mio. €	0,90	+4,1 Mio. €	+5,8 Mio. €	1,40	Optimierung von TV-Mediaspendings auf Sendergruppen-, Sendezeiten-, Wochentags- und Spotlängen-Level
Marke B	0,03 Mio. €	0,2 Mio. €	5,02	-1,4 Mio. €	-0,3 Mio. €	4,98	Neue Mediastrategie erarbeiten

Mikroorganismen bei Diarrhoe: Marke A mit hohem Umsatzbeitrag

Der Markt der Mikroorganismen bei Diarrhoe teilt sich hauptsächlich unter drei Marken auf, wovon nur zwei regelmäßige Werbeinvestitionen tätigen. Diese beiden Marken verfolgen seit Jahren unterschiedliche Marketingstrategien. Zusätzlich ist der Marktumsatz von 2018 bis 2022 nur um 5 % gewachsen, sodass der Gewinn von Marktanteilen entscheidend ist.

Besonders auffällig ist hierbei, dass Marke A mit hohen brutto TV-Werbeausgaben von über 8 Mio. € einen Umsatzeffekt von über 7 Mio. € erzielt. Im Vergleich hat Marke B ihre Marketingbudgets in den klassischen Medien von Jahr zu Jahr reduziert.

Interessanterweise hat sich 2022 der TV-ROMI von Marke A in erster Linie durch den Austausch des TV-Werbemittels und der daraus resultierenden Erweiterung der Zielgruppe verändert. Diese Erkenntnis unterstreicht die Bedeutung einer zielgruppenorientierten Werbestrategie für den Erfolg einer Marke.

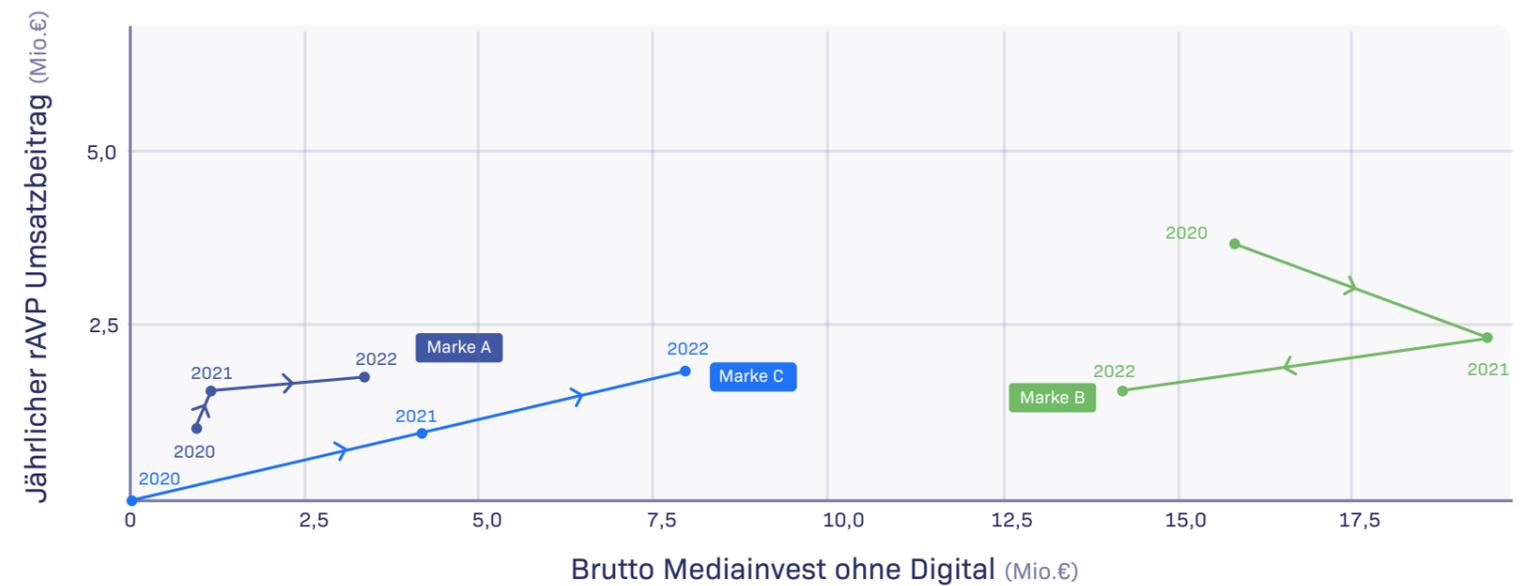
Der Wettbewerb sollte sich strategisch aufstellen, um die eigenen Marktanteile zu verteidigen. Die 2020 bis 2022 Mediainvestitionen von Marke B sind dabei nicht die Antwort, denn hierfür waren in der Vergangenheit der ROMI zu niedrig und die Werbeausgaben im Bereich der Sättigung.

Darmgesundheit: Keine Marke mit profitabilem Media-Mix

ROMI 2022 Key-Takeaways

- Drei unterschiedliche Mediastrategien, alle unprofitabel:
 - Marke A: Ausschließlich Werbung in Endverbraucherprint-Medien
 - Marke B: Ein Mix aus Endverbraucherprint, Tagesprint und TV
 - Marke C: Fast ausschließlich Werbung im TV
- Marke A mit schwächster Entwicklung: Mediabudget erhöht und Umsatzbeitrag kaum verändert
- Einsparung von Marke B im Jahr 2022 war profitable Entscheidung

ROMI-Entwicklung in der Periode 2020 bis 2022 von ausgewählten Marken im Darmgesundheits-Markt:



	2022 Mediaspending (Brutto)	2022 Gesamt rAVP Umsatzbeitrag	2022 ROMI	2022 vs. 2021 Mediaspending (Brutto)	2022 vs. 2021 Umsatzbeitrag	2022 vs. 2021 ROMI des Deltas	Handlungsempfehlung je Marke
Marke A	3,4 Mio. €	1,8 Mio. €	0,53	+2,2 Mio. €	+0,1 Mio. €	0,06	Neue Mediastrategie erarbeiten
Marke B	14,3 Mio. €	1,4 Mio. €	0,09	-4,9 Mio. €	-0,9 Mio. €	5,20	Neue Mediastrategie erarbeiten
Marke C	8,1 Mio. €	1,6 Mio. €	0,20	+4,1 Mio. €	+0,09 Mio.	0,19	Neue Mediastrategie erarbeiten

Darmgesundheit: Keine Marke mit profitabilem Media-Mix

Der Darmgesundheits-Markt wuchs umsatzseitig von 2021 auf 2022 um 7 %. Werbetechnisch relevant sind nur drei Marken, die unterschiedlich agierten: Marke B verringerte ihr Marketingbudget um 5 Mio. €, während Marke A und C ihre Werbeausgaben erhöhten. Im Detail gibt es nochmal klare Unterschiede in der jeweiligen Markenstrategie:

- Marke A: Ausschließlich Werbung in Endverbraucherprint-Medien
- Marke B: Ein Mix aus Endverbraucherprint, Tagesprint und TV
- Marke C: Fast ausschließlich Werbung im TV

Interessanterweise sind im Jahr 2022 die generierten Umsatzbeiträge auf ähnlichem Niveau zueinander geblieben, trotz unterschiedlicher Höhen in den Werbeausgaben und dem Kanal-Mix. Unter diesen Umständen hat Marke A mit einem ROMI von 0,5 den effizientesten Media-Mix im Vergleich.

Marke B hat in den vergangenen drei Jahren ihren ROMI verschlechtert. Der ROMI im Jahr 2020 liegt höher als der von 2022, obwohl die Werbeausgaben höher liegen. Es wäre also umsatzfördernder gewesen, auf die Strategie von 2020 zurückzufallen, anstatt die aus 2022 zu wählen.

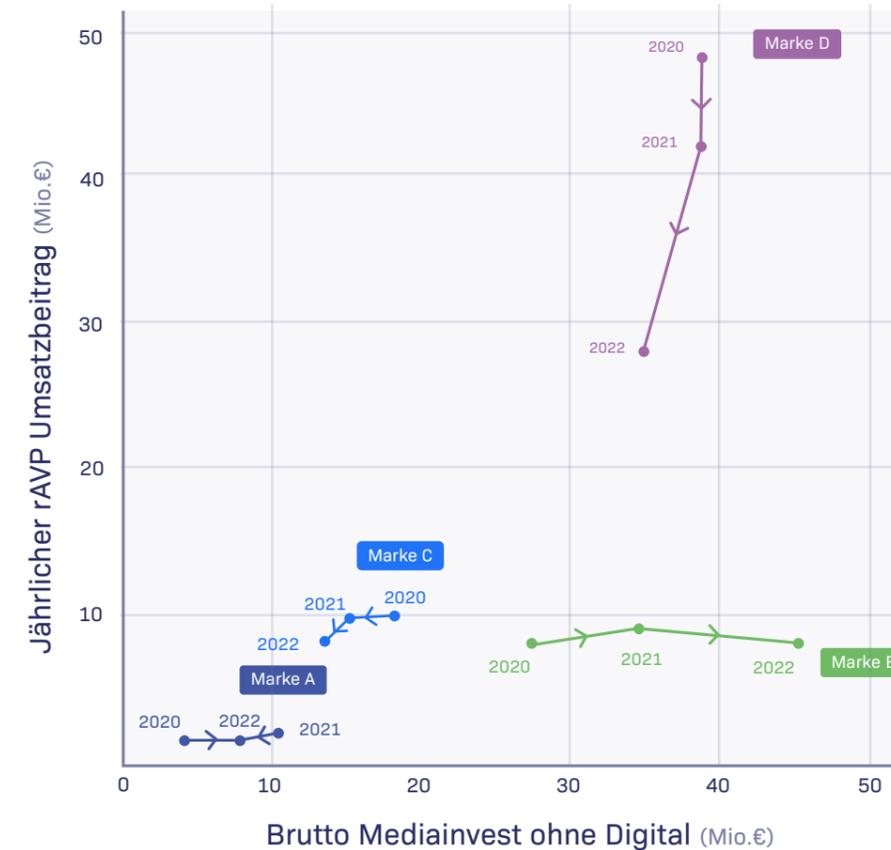
Dennoch ist es für keine der drei Marken sinnvoll, die Werbeausgaben bei bestehendem Media-Mix zu erhöhen. Hierfür fehlt die Aussicht auf profitables Umsatzwachstum. Keine der drei Marken haben Skalierungspotential und sollten sich komplett neue Marketingstrategien erarbeiten.

Antirheumatika und topische Analgetika: Marken A bis C sollten sich strategisch umstellen

ROMI 2022 Key-Takeaways

- Marken A, B und C mit deutlich niedrigeren Umsatzbeiträgen im Vergleich zu Marke D
- Publikumsprint mit geringem Umsatzbeitrag für Marke B
- Radio mit geringem Umsatzbeitrag für Marke C
- Marke D profitiert stark von Markenbekanntheit

ROMI-Entwicklung in der Periode 2020 bis 2022 von ausgewählten Marken im Markt der Antirheumatika und topische Analgetika:



	2022 Mediaspending (Brutto)	2022 Gesamt rAVP Umsatzbeitrag	2022 ROMI	2022 vs. 2021 Mediaspending (Brutto)	2022 vs. 2021 Umsatzbeitrag	2022 vs. 2021 ROMI des Deltas	Handlungsempfehlung je Marke
Marke A	8,8 Mio. €	0,9 Mio. €	0,10	-1,4 Mio. €	-0,2 Mio. €	7,00	Neue Mediastrategie erarbeiten Tagesprint-Invest einstellen
Marke B	44,2 Mio. €	8,0 Mio. €	0,18	+9,8 Mio. €	-0,9 Mio. €	-0,90	Neue Mediastrategie erarbeiten Publikumsprint-Invest einstellen
Marke C	13,7 Mio. €	7,5 Mio. €	0,55	-1,5 Mio. €	-2,3 Mio. €	0,68	Neue Mediastrategie erarbeiten Radio-Invest einstellen
Marke D	35,7 Mio. €	28,6 Mio. €	0,80	-3,4 Mio. €	-13,2 Mio.	0,26	Publikumsprint-Mediainvest erneut aufnehmen

Antirheumatika und topische Analgetika: Marken A bis C sollten sich strategisch umstellen

Im Jahr 2022 ist der Marktumsatz für Antirheumatika und topische Analgetika im Vergleich zum Vorjahr um 4 % gesunken. Marke D erzielt einen Umsatzbeitrag von über 20 Mio. € mit brutto Werbeausgaben von fast 40 Mio. €. Im Vergleich hierzu erzielt Marke B nur einen Umsatzbeitrag von unter 10 Mio. € mit brutto Werbeausgaben von über 40 Mio. €.

Dies liegt zum einen an der Markenbekanntheit von Marke D und zum anderen am Kanal-Mix. Fachprint hat sich z. B. als sehr effektiv für Marke D erwiesen, während Publikumsprint für Marke B trotz Werbeausgaben von 3,5 Mio. € nur geringe Effekte hatte. Marke C hat brutto 2 Mio. € in Radio investiert, ohne einen nennenswerten Effekt zu erzielen, während TV-Werbung nur für Marke D profitabel ist. Marke C war die einzige Marke, die in Radio investierte.

Die Marken B und A bleiben seit 2020 konstant in ihrem generierten Umsatzbeitrag, trotz Erhöhungen in den Werbeausgaben. Das ist eine unprofitable Entwicklung und zeigt deutlich die Sättigung ihrer Marketingstrategie. Insgesamt haben die Marken A bis C einen ROMI unter 1 bei hohen Werbeausgaben.

Ferner wurden teils richtige Entscheidungen getroffen und teils Potenziale liegen gelassen: Marke D hätte in Publikumsprint bleiben können, da der ROMI über 1 lag. Marke A sollte ihre Tagesprint-Werbeausgaben komplett streichen, nicht nur senken und Marke C traf die richtige Entscheidung, die TV-Werbeausgaben zu senken.

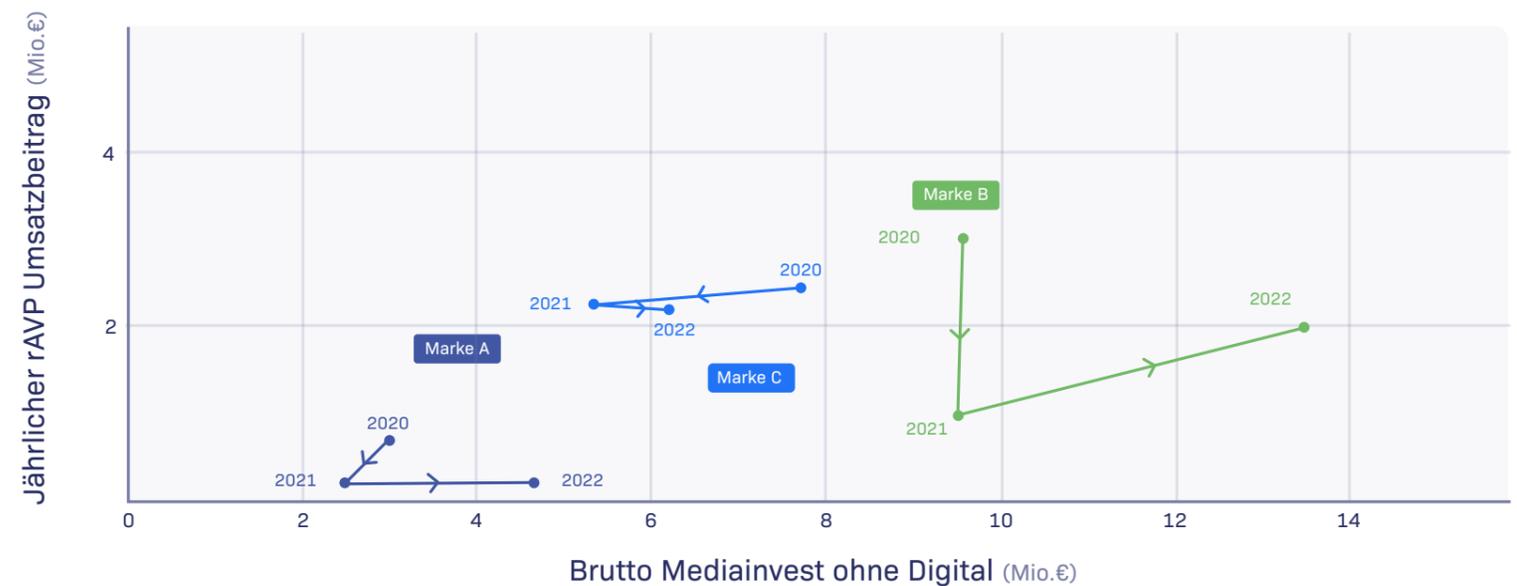
Insgesamt zeigt sich, dass es im Markt für Antirheumatika und topische Analgetika aufgrund der verschiedenen Marketingstrategien zu unterschiedlichen Erfolgen kam. Marken A bis C sollten ihre Strategien anpassen, um Marke D ernsthaft anzugreifen.

Andere Mineralstoffpräparate: Keine Marke mit profitabilem Media-Mix

ROMI 2022 Key-Takeaways

- Publikumsprint-Invest ohne profitablen Effekt für die drei Marken
- Fachprint-Invest mit profitabilem Umsatzbeitrag für Marken A und C
- Marke B in 2020 effizienter als in 2021 und 2022

ROMI-Entwicklung in der Periode 2020 bis 2022 von ausgewählten Marken im Markt für andere Mineralstoffpräparate außer Calcium und Kalium:



	2022 Mediaspending (Brutto)	2022 Gesamt rAVP Umsatzbeitrag	2022 ROMI	2022 vs. 2021 Mediaspending (Brutto)	2022 vs. 2021 Umsatzbeitrag	2022 vs. 2021 ROMI des Deltas	Handlungsempfehlung je Marke
Marke A	4,7 Mio. €	0,2 Mio. €	0,04	+2,1 Mio. €	+0,1 Mio. €	0,03	Publikumsprint-Invest reduzieren Fachprint-Invest reduzieren
Marke B	13,4 Mio. €	2,0 Mio. €	0,15	+4,0 Mio. €	+1,1 Mio. €	0,27	Publikumsprint-Invest reduzieren TV-Werbeausgaben reduzieren
Marke C	6,2 Mio. €	2,1 Mio. €	0,34	+0,8 Mio. €	+0,04 Mio.	-0,04	Publikumsprint-Invest reduzieren TV-Werbeausgaben reduzieren

Andere Mineralstoffpräparate: Keine Marke mit profitabilem Media-Mix

Der Markt für andere Mineralstoffpräparate - alle außer Calcium und Kalium - konnte im Jahr 2022 einen Anstieg des Umsatzes um 1 %, im Vergleich zu 2021, verzeichnen. Obwohl alle drei Marken einen ROMI unter 1 haben, gibt es keine Anzeichen für eine Sättigung.

Auffällig hierbei sind die unterschiedlichen Steigungen der jeweiligen ROMI-Kurven. Ein detaillierter Blick offenbart, dass die Werbeausgaben in Publikumsprint für keine Marke einen profitablen Effekt haben und die ROMIs bei unter 0,3 liegen. Im Gegensatz dazu erzeugen Fachprint-Werbeausgaben ein profitables Umsatzwachstum für Marken B und C, aber nicht für Marke A. Auch TV-Werbeausgaben haben für Marken B und C den gleichen Effekt mit einem ROMI unter 0,5.

Marke B war im Jahre 2020 am effizientesten mit ihren Werbeausgaben, sodass es sinnvoller gewesen wäre, in 2022 dieselbe Strategie zu verfolgen. Dennoch bleibt auch der Media-Mix aus 2020 nicht profitabel und bei einem ROMI unter 1. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass für eine optimale Werbestrategie ein differenzierter Ansatz erforderlich ist und die drei Marken ihre Werbestrategie überdenken sollten.

Zusammenfassung

Die Markenverantwortlichen haben sehr unterschiedlich auf den Ukraine-Krieg, Lieferengpässe und die Inflationssteigerung reagiert. Einige haben die brutto Medieninvestitionen reduziert, wiederum andere haben die Investitionen erhöht.

Marken, die vermehrt in Fachprint investiert haben, konnten den Mehrumsatz in den meisten Fällen steigern. Die allgemeine Tendenz, das TV-Budget zu reduzieren, ist eine sinnvolle Empfehlung.

Zusätzliche Umsatzpotenziale liegen z.B. in folgenden Bereichen:

- Fachprint
- Optimierung von TV-Sendergruppen, Spotlängen, Sendezeiten
- Ausreizung von ungesättigten Kanälen

Jede Mediastrategie bedient ein unternehmerisches Ziel. Um Wachstum zu ermöglichen, kann eine Mediastrategie mit einem ROMI kleiner als 1 zielführend sein. Dennoch sollte das Budget umsatzmaximierend eingesetzt werden.

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass die ROMIs pro Kanal stark variieren und es somit Optimierungsmöglichkeiten in der detaillierten Ausgestaltung der Kanäle gibt. Grundsätzlich lässt sich beobachten, dass sich viele Marken mit dem aktuellen Flighting und dem investierten Budget im Bereich der Sättigung befinden und ihre Strategie umdenken sollten.

Zur Methodik

Die Grundlage der Studie bildet eine KI-gestützte Datenanalyse. In einem ersten Schritt wurden Rohdaten – in diesem Fall Bruttoumsatzdaten (basierend auf dem realen Apothekenverkaufspreis) von INSIGHT Health und DatamedIQ sowie Werbedaten von Nielsen – vereinheitlicht und zusammengeführt.

Der gewonnene Datensatz wurde anschließend durch weitere externe Daten angereichert, u. a. mit Wetterdaten des Deutschen

Wetterdiensts und Strenge der Corona-Maßnahmen vom Statistischen Bundesamt.

Die aggregierten Daten wurden intensiv geprüft und bereinigt, um eine solide Grundlage zu schaffen. Nach abgeschlossener Präparation wurde ein Algorithmus anhand dieser Daten trainiert, der anschließend aufgrund erlernter Muster Aussagen treffen kann. Dieser beschreibt und analysiert das komplexe Zusammenspiel verschiedenster Faktoren auf die Sell-Out Umsätze der jeweiligen Marken und insbesondere den Einfluss von einzelnen Werbemaßnahmen sowie Synergien.

Mit dem Algorithmus wurde ein Modell erarbeitet, das die wöchentlichen Umsatzzahlen einer jeden Marke prognostiziert und somit simulierbar macht. Die Validität dieses Modells wurde in Backtests eingehend konsolidiert. Dabei wurden iterativ mehrere Datenpunkte ausgeschlossen, um im Nachhinein überprüfen zu können, mit welcher Genauigkeit das Modell Umsätze voraussagen kann.

Eine Prognosequalität mit Abweichungen von durchschnittlich weniger als 10 % auf Wochenbasis bezeugt die Güte des Modells. Die Simulation wurde anschließend in Retrospektive auf die Jahre 2020, 2021 sowie 2022 angewandt.

Dabei sind die Werbeausgaben der Marken um den Faktor 2 der tatsächlichen Ausgaben simulierbar und können dementsprechend herunter - sowie hochskaliert werden.

Disclaimer

Die Studienergebnisse basieren auf ROMIs, die von den tatsächlichen ROMIs in Einzelfällen nach unten abweichen können. Abweichungen resultieren unter anderem aus:

- Nicht-Berücksichtigung von Außendienst Aktivitäten und digitalen Mediamassnahmen
- Nutzung aller PZNs mit gleichem Markennamen in einer ATC Klasse
- Zuordnung der Werbemaßnahmen auf Markennamen-Ebene
- Nicht-Berücksichtigung von Langzeiteffekten

