

# Kosten sparen mit KI-basierter Optimierung der Media-Investitionen

Häufig sind die Investitionen  
pro Media-Kanal zu hoch

OTC-Studie 2024

# KI-Mustererkennungsverfahren bieten siebenstellige Potenziale bei der Optimierung von Media-Investitionen:

- Kanäle werden im Zusammenspiel und nicht isoliert betrachtet.
- Sämtliche relevanten externen Faktoren werden bei der Mustererkennung berücksichtigt.
- Investitionen und Umsätze werden in direkten Zusammenhang gebracht.

Die Analyse ist möglich durch detaillierte Umsatzdaten von **Insight Health** und **Datamed IQ**, Media-Daten von **Nielsen** sowie verschiedene weitere Datenquellen, wie Grippezahlen, Corona, Wetter, Ferien, Feiertagen, Inflation, Preisen und mehr.

In der vierten Auflage der ROMI-Studie ermittelt **PIA**, unser **Pharma Intelligence Assistant**, den Return on Marketing Investment (ROMI) für den Off-line-Media-Mix exemplarischer Marken. Der ROMI setzt den durch die Brutto-Werbe-Investitionen zusätzlich erwirtschafteten Sell-Out-rAVP-Umsatz in Relation zur Investition und gibt somit die Profitabilität der Investition an.

Die Analyse wurde für die folgenden Märkte durchgeführt:

- Grippemittel
- Allgemeine Schmerzmittel
- Mittel gegen Muskel- und Gelenkschmerzen
- Schlaf- und Beruhigungsmittel
- Mittel gegen Nagelpilz

## Allgemeine Erkenntnis: Es gibt bei vielen Marken ein sehr hohes Einsparpotenzial!

Für eine bestmögliche Media-Optimierung sollten Sie in der Lage sein, diese Fragen zu beantworten:

- Wie viel Umsatz generieren meine Media-Investitionen, bereinigt von anderen Effekten? Sind die Investitionen profitabel?
- Wie viel Media-Budget benötige ich, um strategische Umsatz- und Marktziele zu erreichen?
- Sind die Synergien zwischen den Media-Kanälen vollständig ausgeschöpft?
- Wie viel Umsatz verliere ich, wenn ich bestimmte Media-Investitionen kürze?

Wir möchten Sie motivieren, diese Fragen durch moderne KI-Technologie besser beantworten zu können.

**F** In der Optimierung klassischer Media-Kanäle liegt enormes Potenzial. In der aktuell schwierigen Wirtschaftslage sind kosteneffiziente Entscheidungen essenziell. Ein Großteil der Offline-Media-Investitionen wird nicht profitabel eingesetzt. Ich möchte Sie motivieren, neue Technologien zu nutzen, um bessere Entscheidungen zu treffen.



Dr. Jan Thomsen, Managing Partner & Chief Data Scientist

## ROMI - Benchmarks

Media-Kanal	Bei Brutto-Investitionen von	ROMI-Mittelwert	Untergrenze	Obergrenze
TV	€ 20.000.000	0,3	0,1	1,2
Publikumsprint	€ 1.500.000	0,4	0,1	0,6
Fachprint	€ 100.000	2,9	0,1	12,3
Search	€ 200.000	0,3	0,2	2,0
YouTube	€ 200.000	0,5	0,0	1,3
Amazon	€ 100.000	2,3	1,0	8,0

Brutto-ROMI Definition: 
$$\frac{\text{Mediagenerierter rAVP Umsatzbeitrag eines Kanals}}{\text{Brutto-Investition in diesen Kanal}}$$

Seit 2018 haben wir zahlreichen Verantwortlichen für OTC-Marken geholfen, ihr Media-Budget im siebenstelligen Bereich zu optimieren. Die angegebenen Benchmarks stammen aus früheren Kundenprojekten sowie aus den ROMI-Studien der letzten Jahre. Abhängig von der Investitionshöhe variieren die ROMI-Benchmarks zum Teil erheblich.

Da uns keine Payfaktoren und Deckungsbeitragsmargen vorliegen, berechnen wir Brutto-ROMIs: Brutto-Media-Investitionen im Verhältnis zum generierten Sell-Out-Umsatz.

Mit dem ROMI allein können Media-Kanäle jedoch nicht abschließend bewertet werden. Neben der Profitabilität sind auch strategische Media-Investitionen in das Umsatzwachstum eine nachvollziehbare Motivation. Investitionen mit einem ROMI von < 1 haben daher durchaus ihre Berechtigung.

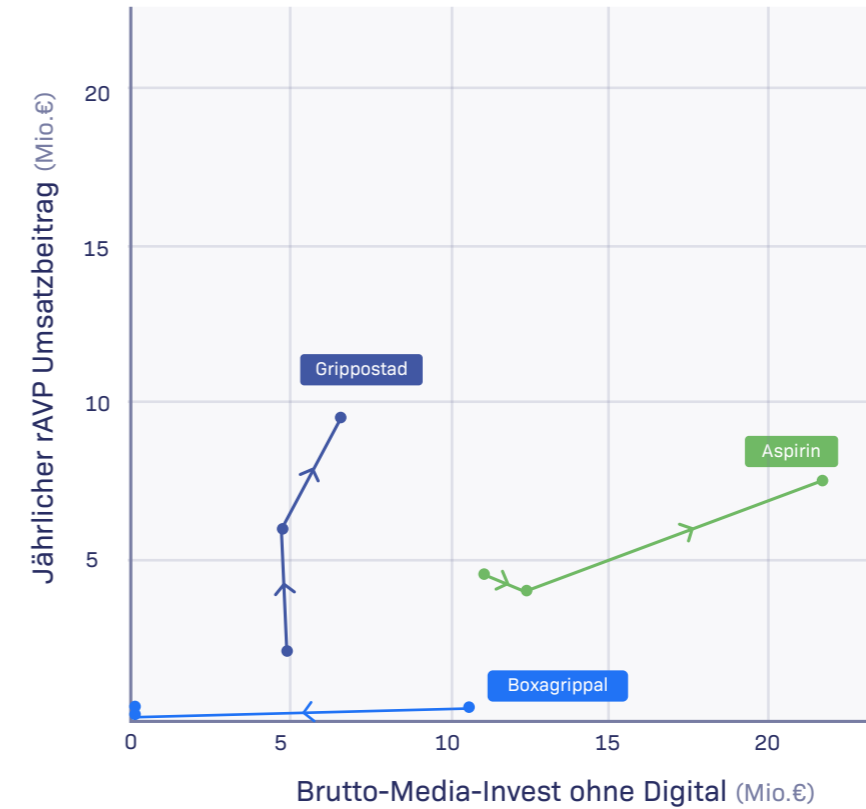
# Grippemittel: Investitionen in Fachprint ergeben einen profitablen Media-Mix

## ROMI-Entwicklung 07/21 - 06/24

Periode 1: 07/21 - 06/22    Periode 2: 07/22 - 06/23    Periode 3: 07/23 - 06/24

### ROMI 23/24 Key-Takeaways

- Grippostad hat durch Fachprint-Investitionen den höchsten ROMI erzielt: 1,4.
- Im TV gibt es für Grippostad und Aspirin, je nach Payfaktor, ein hohes Einsparpotenzial.
- Alle Marken sollten verstärkt in Fachprint investieren.
- Die Reduktion der TV-Investitionen von Boxagrippal war richtig: 10,5 Mio. € Einsparung bei einem Umsatzverlust von nur 315 Tsd. €.



	23/24 Media-Investition (Brutto)	23/24 Gesamt rAVP Umsatzbeitrag	23/24 ROMI	23/24 vs. 22/23 Media-Investition (Brutto)	23/24 vs. 22/23 Umsatzbeitrag	Handlungsempfehlung zur Steigerung des ROMIs
Grippostad	6,8 Mio. €	9,2 Mio. €	1,4	+2,0 Mio. €	+3,0 Mio. €	TV-Budget in Fach- und Publikumsprint umschichten
Aspirin	21,9 Mio. €	7,5 Mio. €	0,3	+9,5 Mio. €	+3,9 Mio. €	Fachprint deutlich ausbauen, TV-Investitionen je nach Payfaktor reduzieren
Boxagrippal	0,2 Mio. €	0,7 Mio. €	4,1	+0,003 Mio. €	+0,3 Mio. €	Fach- und Publikumsprint Investitionen verstärken

## Grippemittel: Investitionen in Fachprint führen zu einem profitablen Media-Mix

Der allgemeine Umsatztrend der betrachteten Marken im Bereich Grippemittel ist seit 2021 wieder positiv. Neben zusätzlichen Media-Investitionen hängt dieser positive Trend auch mit den erhöhten Grippezahlen zusammen. Während Grippestad und Aspirin ähnliche Umsatzverläufe zeigen, wächst Boxagrippal deutlich langsamer.

Über die gesamte Kategorie hinweg erweist sich Fachprint als sehr profitabel. Daher empfehlen wir, die Investitionen von Publikumsprint auf Fachprint zu verlagern, sofern keine agenturseitigen Budget-Limits bestehen. Im betrachteten Zeitraum haben die Marken ihre Investitionen erhöht, jedoch mit unterschiedlichem Erfolg:

- Grippestad hat die Media-Investitionen auf 6,8 Mio. € erhöht und dabei einen Umsatzbeitrag von 9,2 Mio. € erzielt, was einem ROMI von 1,4 entspricht. Zusätzliche Investitionen in Fachprint haben wesentlich zum Umsatzwachstum beigetragen, während TV-Investitionen weniger effektiv waren. Wir empfehlen, die TV-Investitionen zu reduzieren und den Fokus stärker auf Fachprint zu legen. Mithilfe detaillierterer Analysen lässt sich herausfinden, welche Magazine, Formate etc. den ROMI weiter verbessern können.
- Aspirin hat die Investitionen auf 21,9 Mio. € erhöht und dabei einen Umsatzbeitrag von 7,5 Mio. € erzielt. Fast das gesamte Budget wurde 2023/24 in TV investiert. Trotz der höheren Ausgaben konnte die Marke ihren ROMI stabil halten; normalerweise würde man bei höheren Investitionen eine Sättigung erwarten. Auch Aspirin sollte den Kanal Fachprint testen; das Budget könnte aus dem TV-Topf kommen.
- Boxagrippal hat die Gesamtinvestitionen im Vergleich zu 2021/22 stark reduziert und 2023/24 nur noch 0,2 Mio. € investiert. In 2021/22 wurde fast ausschließlich in TV investiert. Diese Reduktion hat sich als richtig erwiesen, da kaum ein Umsatzrückgang zu verzeichnen war. Auch Boxagrippal sollte Fachprint testen.

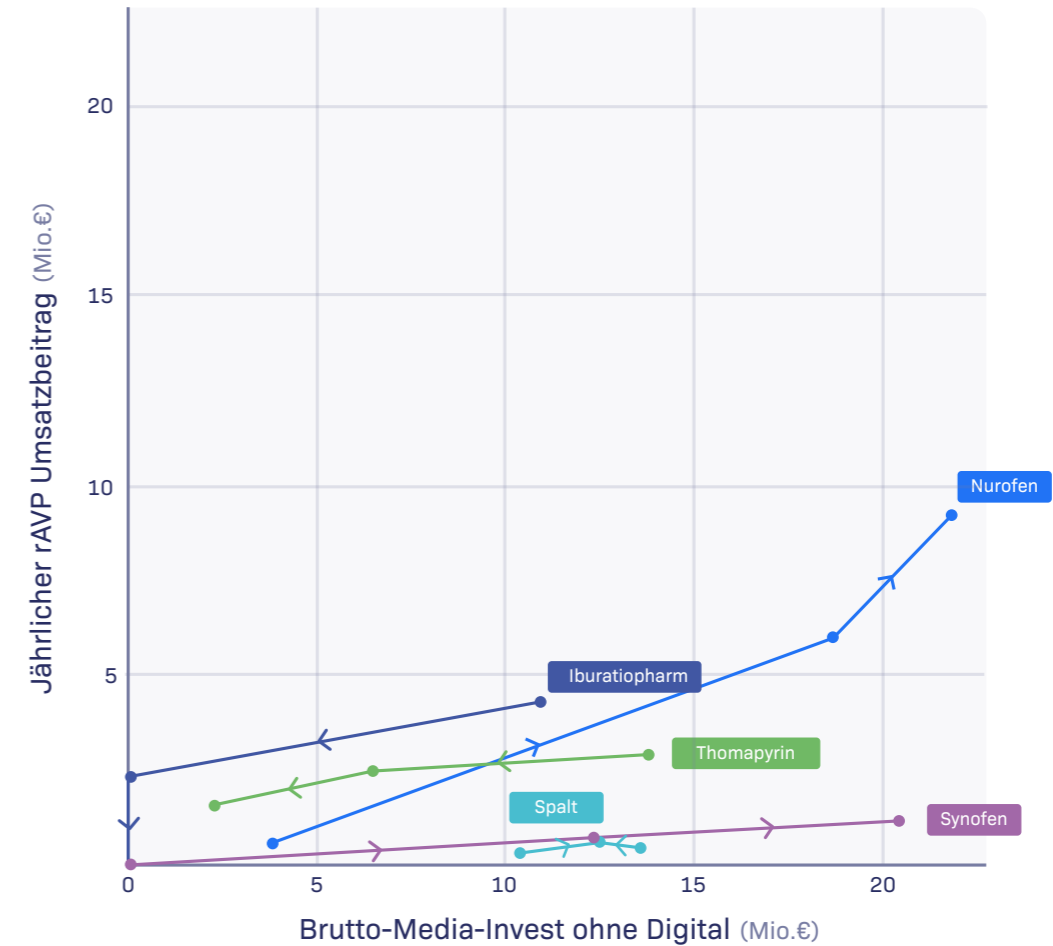
# Allgemeine Schmerzmittel: Tendenziell schwache ROMIs

## ROMI-Entwicklung 07/21 - 06/24

Periode 1: 07/21 - 06/22    Periode 2: 07/22 - 06/23    Periode 3: 07/23 - 06/24

### ROMI 23/24 Key-Takeaways

- Thomapyrin hat die TV-Investitionen sehr profitabel reduziert und den höchsten ROMI erzielt: 0,6.
- Nurofen und Synofen haben vergleichbare Summen in TV-Werbung investiert, wobei Nurofen eine deutlich bessere Performance aufweist.
- IBU-ratiopharm sollte wieder mit Media-Investitionen beginnen.
- Die Print-Investitionen von Spalt zeigen einen allgemein schwachen ROMI.



	23/24 Media-Investition (Brutto)	23/24 Gesamt rAVP- Umsatzbeitrag	23/24 ROMI	23/24 vs. 22/23 Media-Investition (Brutto)	23/24 vs. 22/23 Umsatzbeitrag	Handlungsempfehlung zur Steigerung des ROMIs
IBU	0	0	0	-0,1 Mio. €	-2,3 Mio. €	Werbemaßnahmen wiederaufnehmen
Thomapyrin	2,4 Mio. €	1,5 Mio. €	0,6	-3,9 Mio. €	-0,8 Mio. €	Investitionen abhängig vom Payfaktor weiter reduzieren
Nurofen	22,2 Mio. €	9,0 Mio. €	0,4	+3,9 Mio. €	+3,0 Mio. €	TV-Performance in der letzten Periode verbessert – Pfad weiter verfolgen
Synofen	20,8 Mio. €	1,2 Mio. €	0,1	+8,6 Mio. €	+0,4 Mio. €	Investitionen in TV signifikant reduzieren. Aktuell kaum messbarer Umsatzbeitrag.
Spalt	12,5 Mio. €	0,9 Mio. €	0,1	-1,1 Mio. €	+0,0 Mio. €	Print-Investitionen abhängig vom Payfaktor reduzieren – Nur geringer Umsatzbeitrag durch Investitionen

## Allgemeine Schmerzmittel: ROMIs der Medialkanäle sehr unterschiedlich – Nurofen überragt Synofen

Auch wenn die ROMIs in diesem Markt stark variieren, lassen sich generell eher niedrige ROMIs feststellen. Hohe Investitionen in TV oder Print generieren nur geringe Umsatzbeiträge. Sehr gute Payfaktoren können das Gesamtbild verbessern.

- IBU-ratiopharm hat im Jahr 2023/24 keine Media-Investitionen getätigt und dadurch potenzielle Umsätze in Höhe von 2,3 Mio. € verpasst. Bei einer Wiederaufnahme von Werbemaßnahmen sollte Publikumsprint priorisiert werden. Es sollte jedoch sorgfältig evaluiert werden, bis zu welcher Investitionshöhe dies profitabel ist.
- Thomapyrin hat 2023/24 ausschließlich in TV investiert. Mit einer Investitionshöhe von 2,4 Mio. € erzielte die Marke einen ROMI von 0,6. Die Reduktion des Budgets im Vergleich zu den Vorjahren führte nur zu minimalen Umsatzeinbußen und erwies sich daher als äußerst profitabel.
- Nurofen hat die Investitionen im Jahr 2023/24 auf 22,2 Mio. € erhöht und den Gesamt-ROMI auf 0,4 gesteigert. Insbesondere im Vergleich zu Synofen ist die Performance deutlich besser. Dennoch sind die Investitionen derzeit nicht profitabel.

- Synofen hat Brutto-TV-Investitionen in Höhe von 22,2 Mio. € getätigt, die zuletzt lediglich einen Umsatz von 1,2 Mio. € generierten. Die Media-Strategie sollte dringend überarbeitet werden.
- Spalt hat in der Periode 2023/24 insgesamt 12,5 Mio. € investiert und dabei einen Gesamt-ROMI von 0,1 erzielt. Sowohl Publikumsprint als auch Tagesprint haben sich als Kanäle mit schwachem ROMI erwiesen. Trotz Verbesserungen durch Payfaktoren ist die Strategie insgesamt nicht profitabel.

Grundsätzlich sollten die Markenverantwortlichen in diesem Markt prüfen, ob es alternative Kanäle gibt, in die das Budget investiert werden kann. In einigen Fällen könnte mit deutlich kleineren Beträgen in Online-Kanälen mehr Umsatz erzielt werden.

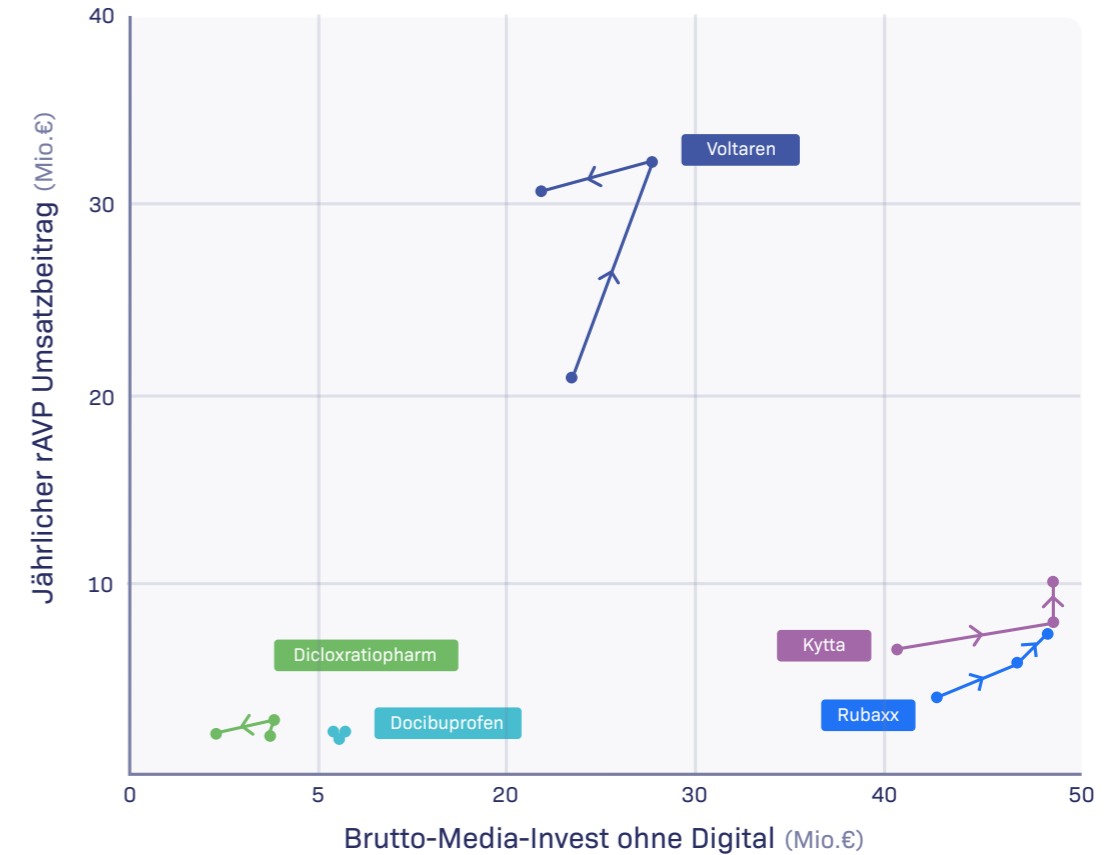
# Muskel- und Gelenkschmerzen: Voltaren mit der unangefochten besten Media-Effizienz

## ROMI 23/34 Key-Takeaways

- Voltaren hat sehr effiziente Gesamtinvestitionen und erzielt einen ROMI von 1,4.
- Kytta erreicht mit den sehr hohen TV-Investitionen lediglich einen ROMI von 0,2.
- Rubaxx investiert primär in Tagesprint und erzielt einen Brutto-ROMI von 0,1.
- Der ROMI im Publikumsprint liegt in diesem Markt häufig unter 0,2 – insbesondere bei Doc und Rubaxx gibt es Einsparpotenziale.
- Fachprint bietet für viele Marken weiteres profitables Umsatzpotenzial.

## ROMI-Entwicklung 07/21 - 06/24

Periode 1: 07/21 - 06/22    Periode 2: 07/22 - 06/23    Periode 3: 07/23 - 06/24



	23/24 Media-Investition (Brutto)	23/24 Gesamt rAVP- Umsatzbeitrag	23/24 ROMI	23/24 vs. 22/23 Media-Investition (Brutto)	23/24 vs. 22/23 Umsatzbeitrag	Handlungsempfehlung zur Steigerung des ROMIs
Voltaren	21,5 Mio. €	30,7 Mio. €	1,4	-5,5 Mio. €	-1,3 Mio. €	Fachprint stärker fokussieren – TV-Präsenz halten/ausbauen
Diclox	5,3 Mio. €	2,8 Mio. €	0,5	-2,6 Mio. €	-0,5 Mio. €	Stärkere Präsenz in Fachprint testen
Rubaxx	47,9 Mio. €	6,5 Mio. €	0,1	+1,2 Mio. €	+1,8 Mio. €	Teile des Publikumsprint-Budgets zum Testen neuer Kanäle nutzen
Kytta	48,5 Mio. €	10,1 Mio. €	0,2	+0,006 Mio. €	+3,1 Mio. €	Investitionen in Fachprint erhöhen & Publikumsprint-Investitionen reduzieren
Doc	10,7 Mio. €	2,6 Mio. €	0,3	-1,6 Mio. €	+0,0 Mio. €	Publikumsprint-Investitionen reduzieren

## Muskel- und Gelenkschmerzen: Voltaren mit der unangefochtenen besten Media-Effizienz

Voltaren ist in diesem Marktsegment, gemessen am ROMI, das Maß aller Dinge. Obwohl Kytta und Rubaxx auf Brutto-Ebene mehr investieren, liegt der durch Media generierte Umsatzbeitrag nur bei etwa 30 % des von Voltaren.

Voltaren's Media-Erfolg, mit einem ROMI von 1,4, wird vor allem durch den außergewöhnlich hohen TV-ROMI von 1,2 getragen. Dies ist der Spitzenwert in all unseren Analysen der letzten sechs Jahre. Bei vielen anderen Marken ist der TV-Kanal bei diesen Investitionshöhen gesättigt, doch Voltaren hält die Profitabilität weiterhin hoch. Voltaren sollte seine Präsenz im Fachprint weiter ausbauen.

Die Kanal-ROMIs von Diclox liegen alle im Bereich von 0,5. In Fachprint sollte mehr investiert werden, da andere Marktteilnehmer bei höheren Investitionen in diesem Kanal einen besseren ROMI erzielen.

Rubaxx fokussiert seinen Media-Mix auf Publikums- und Tagesprint, wobei der Brutto-ROMI jeweils unter 0,2 liegt. Nach Berücksichtigung der Payfaktoren kann die Profitabilität insbesondere im Tagesprint deutlich besser sein. Dennoch sollte ein Teil des Budgets zur Identifikation neuer, profitablerer Kanäle verwendet werden.

Kytta investierte 48 Mio. € in TV, jedoch liegt der ROMI lediglich bei 0,2. Es sollte unbedingt eine detaillierte TV-Analyse durchgeführt werden, um den großen Unterschied zu Voltaren zu verstehen. Zudem sollte Kytta möglichst viel Budget in Fachprint umschichten.

Doc hat einen Media-Mix aus Publikumsprint mit einem Gesamt-ROMI von 0,3. Die Einsparungen von 1,5 Mio. € gegenüber der Vorperiode haben keine Umsatzeinbußen zur Folge gehabt. Weiteres Budget sollte für das Testen neuer Kanäle verwendet werden.



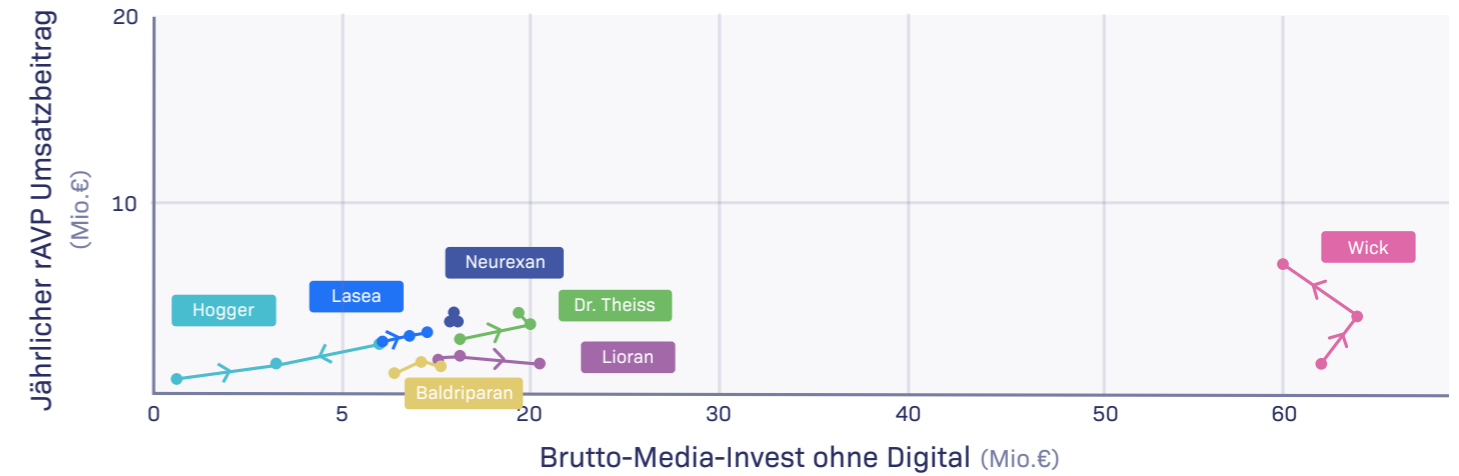
# Schlaf- und Beruhigungsmittel: TV und Publikums- und Tagesprint mit sehr schwachen ROMIs in diesem Markt

## ROMI 23/34 Key-Takeaways

- Neurexan weist den höchsten, aber dennoch unprofitablen ROMI von 0,3 auf.
- Das Investitionsniveau aller Marken in Offline-Kanälen blieb während des betrachteten Zeitraums trotz Marktveränderungen durch Melatonin-Produkte stabil.
- Die hohen Investitionen von Wick zeigen keinen großen Effekt.
- Alle Marken sollten Teile ihres klassischen Budgets für das Testen neuer Kanäle verwenden.
- Zudem sollten alle Marken verstärkt in Fachprint investieren.

## ROMI-Entwicklung 07/21 - 06/24

Periode 1: 07/21 - 06/22    Periode 2: 07/22 - 06/23    Periode 3: 07/23 - 06/24



	23/24 Media-Investition (Brutto)	23/24 Gesamt rAVP- Umsatzbeitrag	23/24 ROMI	23/24 vs. 22/23 Media-Investition (Brutto)	23/24 vs. 22/23 Umsatzbeitrag	Handlungsempfehlung zur Steigerung des ROMIs
Neurexan	15,6 Mio. €	4,4 Mio. €	0,3	-0,03 Mio. €	+0,4 Mio. €	Teile des TV-Budgets verwenden, um neue Kanäle aufzubauen
Dr. Theiss	18,9 Mio. €	3,9 Mio. €	0,2	-1,2 Mio. €	-0,8 Mio. €	Teile des TV-Budgets verwenden, um neue Kanäle aufzubauen
Lasea	14,3 Mio. €	3,3 Mio. €	0,2	+2,4 Mio. €	+0,5 Mio. €	Publikumsprint-Budget sollte für andere Kanäle verwendet werden
Lioran	21,2 Mio. €	1,4 Mio. €	0,1	+5,1 Mio. €	+0,3 Mio. €	Publikumsprint mit kaum Umsatzbeitrag – Budget anderweitig verwenden
Hogger	6,6 Mio. €	1,7 Mio. €	0,3	-5,5 Mio. €	-0,8 Mio. €	Teile des TV-Budgets verwenden, um neue Kanäle aufzubauen
Wick	60,3 Mio. €	6,2 Mio. €	0,1	-2,9 Mio. €	-2,0 Mio. €	Teile des TV-Budgets verwenden, um neue Kanäle aufzubauen
Baldriparan	16,6 Mio. €	0,9 Mio. €	0,1	+1,6 Mio. €	-0,5 Mio. €	Fachprint in den Media-Mix aufnehmen

## Schlaf- und Beruhigungsmittel: Neue Kanäle müssen gefunden werden

Sowohl Melatonin- als auch Nicht-Melatonin-Produkte zeigen schwache ROMIs in TV, Publikums- und Tagesprint. Alle Marktteilnehmer sollten Teile des aktuell in diesen Kanälen verwendeten Budgets für den Aufbau neuer Kanäle nutzen. Fachprint ist der einzige Offline-Kanal mit profitabilem Wachstumspotenzial – ROMI > 1.

Dr. Theiss hat kürzlich das Brutto-Media-Budget um 1,2 Mio. € reduziert. Das verbleibende Budget wurde effizienter eingesetzt, wodurch der Umsatzbeitrag insgesamt um 0,8 Mio. € gestiegen ist. Die Reduktion bei Hoggar um 5,5 Mio. € hat den Umsatz lediglich um 0,8 Mio. € gesenkt. Dies sind weitere Belege für die derzeit schwachen Offline-ROMIs im Schlaf- und Beruhigungsmittelmarkt.

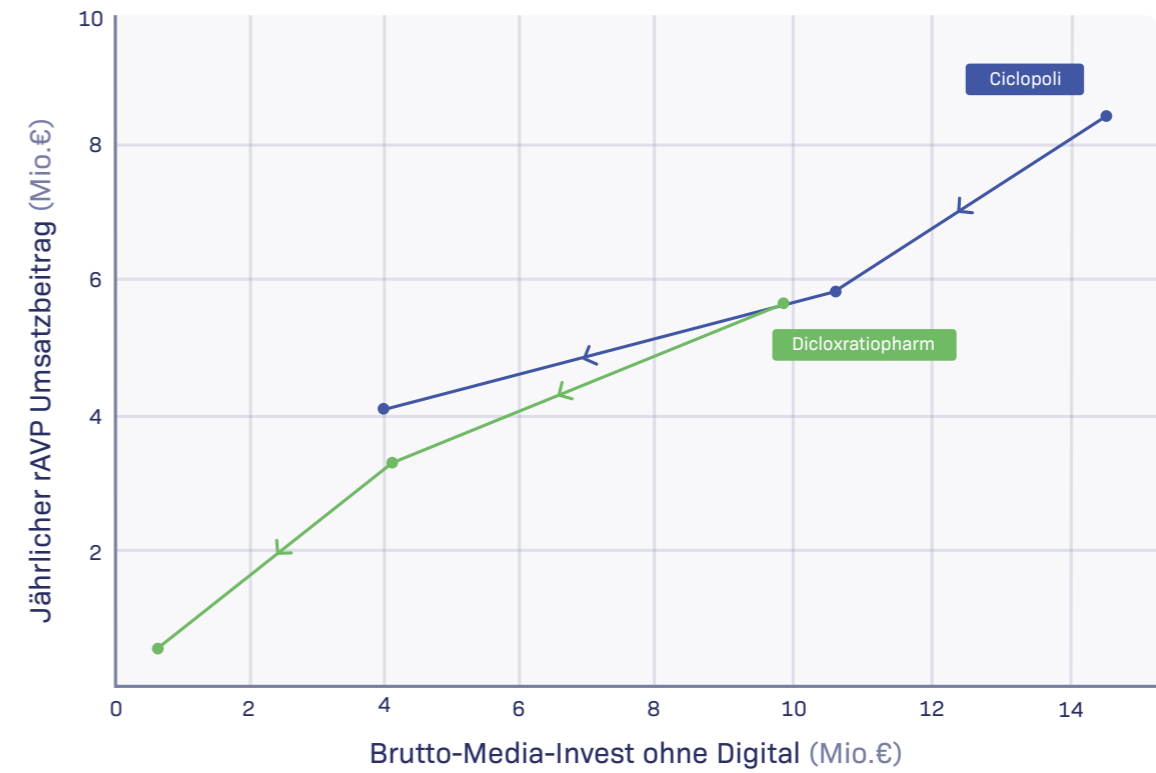
# Nagelpilz: Ciclopoli erzielt bessere Ergebnisse als Loceryl bei vergleichbarem Media-Budget

## ROMI 23/34 Key-Takeaways

- Fachprint weist sehr hohe ROMIs auf – Investitionen sollten von beiden Marken unbedingt wieder aufgenommen werden.
- Endverbraucher-Kanäle haben ROMIs von weniger als 1; strategisches Wachstum kann insbesondere durch TV erzielt werden.
- Beide Marken haben ihren Media-Mix-ROMI durch Einsparungen von Periode zu Periode verbessert. Ciclopoli hat jedoch einen deutlich besseren Punkt erreicht: einen höheren ROMI und einen größeren Umsatzbeitrag.

## ROMI-Entwicklung 07/21 - 06/24

Periode 1: 07/21 - 06/22    Periode 2: 07/22 - 06/23    Periode 3: 07/23 - 06/24



	23/24 Media-Investition (Brutto)	23/24 Gesamt rAVP- Umsatzbeitrag	23/24 ROMI	23/24 vs. 22/23 Media-Investition (Brutto)	23/24 vs. 22/23 Umsatzbeitrag	Handlungsempfehlung zur Steigerung des ROMIs
Ciclopoli	4,0 Mio. €	4,2 Mio. €	1,1	-6,7 Mio. €	-1,6 Mio. €	
Loceryl	0,9 Mio. €	0,6 Mio. €	0,7	-3,4 Mio. €	-2,7 Mio. €	

Handlungsempfehlung zur Steigerung des ROMIs:

- Investitionen in Publikumsprint könnten effizienter in andere Kanäle investiert werden
- Fachprint-Investitionen wiederaufnehmen

## Nagelpilz: Ciclopoli erzielt bessere Ergebnisse als Loceryl bei vergleichbarem Media-Budget

Ciclopoli und Loceryl haben ihre Media-Investitionen in klassische Kanäle von Periode zu Periode reduziert. Ciclopoli hat insgesamt 10,8 Mio. € an Brutto-Media-Investitionen eingespart, was zu einem Rückgang des Umsatzes um 4,3 Mio. € geführt hat – eine profitable Entscheidung. Der ROMI liegt aktuell bei einem profitablen Wert von 1,1.

Im selben Zeitraum hat Loceryl das Media-Budget um 8,9 Mio. € reduziert, was zu einem Umsatzrückgang um 5,1 Mio. € geführt hat – ebenfalls eine profitable Entscheidung. Allerdings liegt der ROMI bei einem unprofitablen Wert von 0,7, was darauf hinweist, dass Ciclopoli die bessere Strategie verfolgt hat. Loceryl hat insbesondere durch die Einstellung der Fachprint-Investitionen einen Fehler gemacht.

## Digital-Kanäle

Unsere Erfahrung zeigt, dass die ROMIs digitaler Kanäle stark vom spezifischen OTC-Markt, der Zielgruppe und weiteren Faktoren abhängen und teils sehr positiv, aber auch sehr schwach ausfallen können.

**Amazon** weist häufig einen ROMI zwischen 1,0 und 8,0 auf, wobei der ROMI insbesondere bei schlechtem Wetter hoch ist. Auch **Suchmaschinenwerbung (SEA)** zeigt hohe ROMIs im Bereich von 0,1 bis 2,0, wobei der Erfolg stark von den verwendeten Keywords abhängt. Hier kann **PIA** gezielt identifizieren, welche Keywords profitabel sind. Bei **YouTube** haben wir sehr unterschiedliche ROMIs gemessen: Teils hatten die Investitionen keinen Effekt, während der ROMI in anderen Fällen bis zu 1,3 betrug. Unterschiede bestehen auch auf Geräte-Ebene: Spots auf Computern erzielen deutlich bessere ROMIs im Vergleich zu Smartphones.

Fachbezogene digitale Werbung, wie **Display-Werbung und Newsletter**, zeigt ebenfalls eine gute Performance. Diese Kanäle ergänzen den klassischen Fachprint sehr gut und bieten eine effektive Möglichkeit, die Fachzielgruppen zu erreichen.

Die große Herausforderung besteht darin, das Zusammenspiel von Offline- und Online-Kanälen effektiv zu orchestrieren. Die steigende Komplexität und Vielfalt an Kanälen bringen traditionelle Marketing-Mix-Modelle an ihre Grenzen. Moderne KI-Mustererkennungsverfahren bieten hier eine vielversprechende Lösung.

## Zusammenfassung

Die Ergebnisse der diesjährigen ROMI-Studie zeigen, dass viele der analysierten Marken Kosten sparen können. Bei einem Großteil der untersuchten Marken ist das Invest je Kanal mit einem ROMI deutlich  $< 1$  zu hoch – diese Investitionen sollten umalokiert oder gestrichen werden.

Insgesamt, aber auch innerhalb der einzelnen Kategorien, hat **PIA** große ROMI-Unterschiede festgestellt. Ursächlich dafür sind unterschiedlich hohe Investitionen, Inhalte, Werbeformate und insbesondere Kanalsynergien. So können vergleichbare TV-Investitionen in Kombination mit jeweils anderen Kanälen eine deutlich höhere Werbewirksamkeit erzielen.

**Publikumsprint, TV und Tagesprint** weisen zumeist einen Brutto-ROMI von  $< 1$  auf. Nach Berücksichtigung der Payfaktoren und Deckungsbeitragsmargen kann der ROMI besser ausfallen. Investitionen in diese Kanäle sind meistens nur dann zu rechtfertigen, wenn es um strategisches Wachstum geht.

**Fachprint** hat fast immer einen hohen ROMI erzielt, mit der Ausnahme der Kategorie Allgemeine Schmerzmittel.

Die Ergebnisse belegen, dass durch den Einsatz und die Unterstützung moderner KI-Technologien Verbesserungspotenziale aufgezeigt werden können. Einsparungen sind möglich, und der ROMI des verfügbaren Budgets kann gesteigert werden.

## 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 **Datamed IQ** sowie Werbedaten von **Nielsen** – vereinheitlicht und zusammengeführt. Der gewonnene Datensatz wurde anschließend durch weitere externe Daten angereichert, unter anderem mit Wetterdaten des **Deutschen Wetterdienstes** und Gesundheitsdaten.

Die aggregierten Daten wurden intensiv geprüft und bereinigt, um eine solide Grundlage zu schaffen. Nach abgeschlossener Präparation wurde ein Algorithmus anhand dieser Daten trainiert. Dieser Algorithmus analysiert das komplexe Zusammenspiel verschiedener Faktoren auf die Sell-Out-Umsätze der jeweiligen Marken und insbesondere den Einfluss einzelner Werbemaßnahmen sowie Synergien. Mit dem Algorithmus wurde ein Modell entwickelt, das die wöchentlichen Umsatzzahlen jeder Marke prognostiziert und somit simuliert werden kann. Die Validität dieses Modells wurde in Backtests eingehend überprüft. Dabei wurden iterativ mehrere Datenpunkte ausgeschlossen, um die Genauigkeit des Modells bei der Umsatzprognose zu testen.

Eine Prognosequalität mit Abweichungen von durchschnittlich weniger als 10 % auf Wochenbasis belegt die Güte des Modells. Die Simulation wurde anschließend retrospektiv auf die Jahre 2021, 2022, 2023 und 2024 angewandt. Dabei können die Werbeausgaben der Marken um den Faktor 2 der tatsächlichen Ausgaben simuliert und entsprechend herunter- oder hochskaliert werden.

## Disclaimer

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

- Nichtberücksichtigung von Außendienstaktivitäten und digitalen Mediamaßnahmen
- Nutzung aller PZNs mit gleichem Markennamen in einer ATC-Klasse
- Zuordnung der Werbemaßnahmen auf Markennamen-Ebene
- Nichtberücksichtigung von Langzeiteffekten



Mit dem Tool von SimCog gewinnen wir Planungssicherheit bei unseren Marketingentscheidungen.

Constantin Janßen, Commercial Management, ratiopharm



Mit PIA können wir den Erfolg unserer Maßnahmen tracken und neue Umsatzpotenziale identifizieren.

Anja Schenk, Brand Management, Wörwag Pharma



## Kontakt

Falls Sie Interesse an weiteren Details haben oder erfahren möchten, welche Möglichkeiten bestehen ROMIs auch für Ihre Media-Investitionen zu ermitteln, sprechen Sie uns gerne an.



Paul Prins

E: [prins@simcog.de](mailto:prins@simcog.de)  
 T: +49 40 4665 658 10  
 M: +49 175 212 86 27



