

# VIDEO IMPACT CHECK

Feldexperiment zur Werbewirkung von TV und Online

## Ausgangspunkt: Thesen zur Stärke von TV

1

TV-Werbung ist unverzichtbar zum **schnellen und effizienten** Aufbau von Reichweite. Die hohen Reichweiten von TV sichern den Ausbau von Kaufreichweiten und lassen **Marken wachsen**.

2

Fernsehen schafft eine **Öffentlichkeit**. Präsenz in TV-Spots zeigt Konsumenten, dass die Marke für die große Mehrheit relevant ist. Stehen Marken auf der großen TV-Bühne, werden sie als **bedeutsam** wahrgenommen.

## Wenn das so ist ...

... dann müsste doch eine Kampagne  
mit dem gleichen Spot unter gleichen  
Bedingungen im **TV** verglichen mit  
**Online** eine höhere  
Werbewirkung zeigen



## Beweis durch innovatives Live-Experiment

- Ganzheitlicher A/B-Test unter **realen Bedingungen**
- Produkt, das **länger nicht** im TV beworben wurde (Emmi CAFFÉ LATTE) oder völlig **neu gelauncht** wurde (Joghurt)
- Kampagne in den **Testregionen** – einmal nur Online, einmal nur TV
- Vergleich der **Umsatzentwicklung** sowie der **Branding-Effekte**



## Die Kampagnen

Produkt: Emmi CAFFÉ LATTE

Zielgruppe: E 18-39

Spotlänge: 20"

Zeitraum: 16.05.-09.06.2016

Budget: 0,9 Mio. € netto  
(hochgerechnet auf  
national)



Produkt: Joghurt (Neueinführung)

Zielgruppe: HHF 20-49

Spotlänge: 20" (TV) / 16" (Online)

Zeitraum: 01.05.-21.05.2017

Budget: 0,8 Mio. € netto  
(hochgerechnet auf  
national)



# Awareness und Image: Online wirkt deutlich, TV noch besser

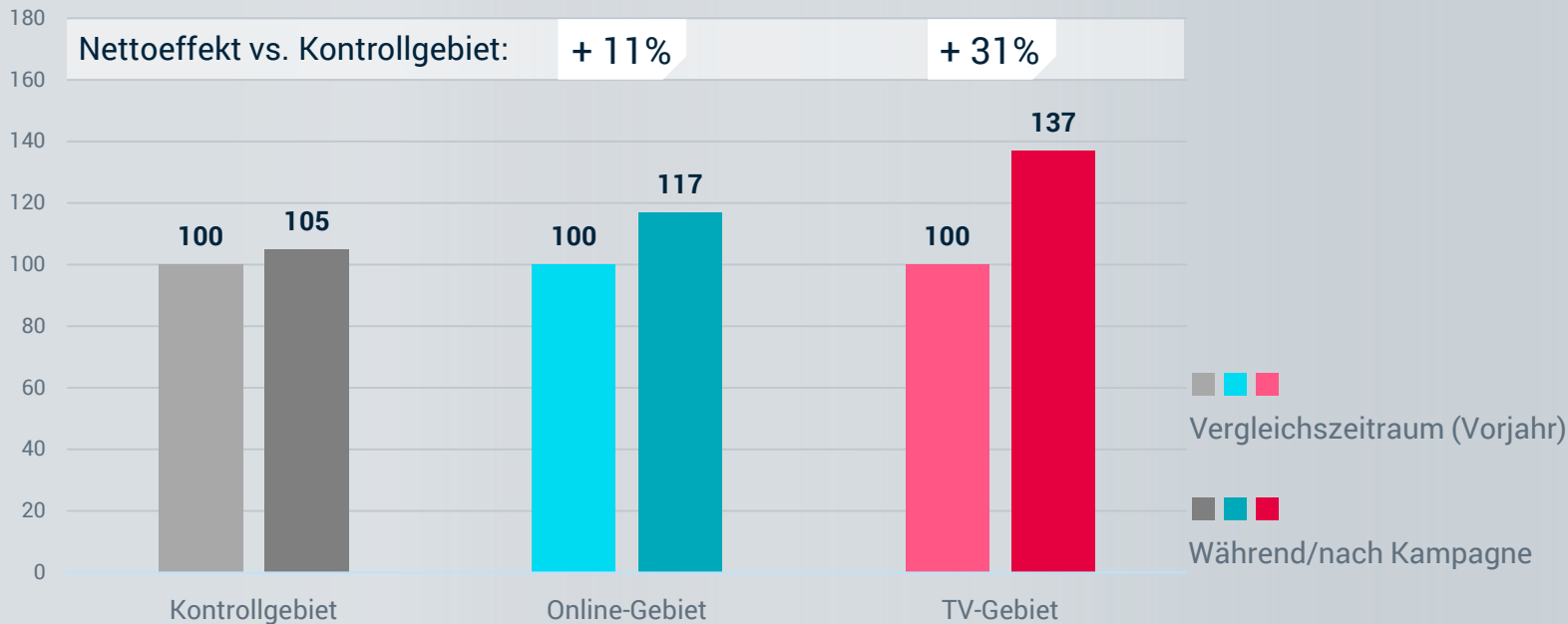
	Online	TV
<p><b>TOP OF MIND AWARENESS</b> Bitte denken Sie generell an Marken für gekühlte Kaffee-Produkte (...). Welche Marke fällt Ihnen als erstes ein?</p>	+ 21%	+ 67%
<p><b>GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG</b> Für welche der folgenden Marken (...) haben Sie in den letzten 4 Wochen Werbung wahrgenommen?</p>	+ 20%	+ 167%
<p><b>IMAGE / BEDEUTUNG</b> Emmi CAFFÉ LATTE ist Marktführer bei Kaffee Kaltgetränken</p>	+ 7%	+ 24%



# Signifikante Umsatzgewinne mit Online, noch höhere Zuwächse mit TV

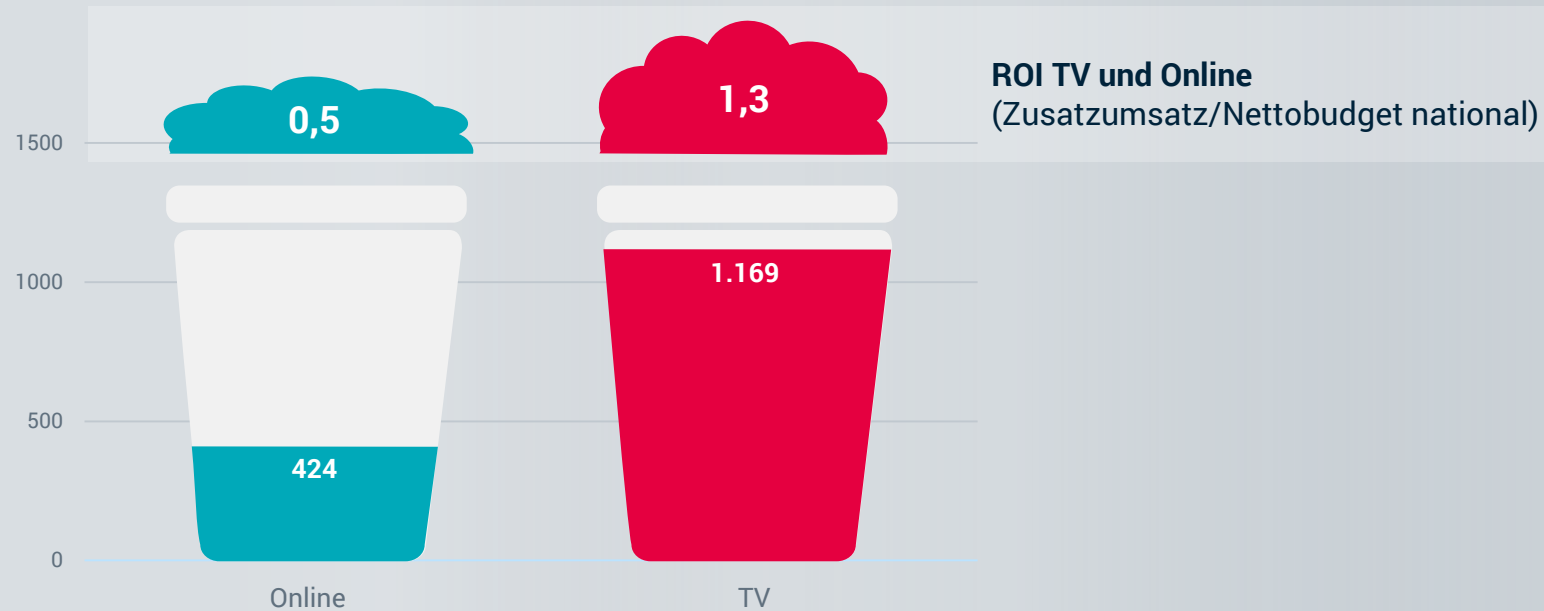
## Ø Umsatz je Woche

Angaben in Indizes (Vorjahr = 100)



## TV-Kampagne zahlt sich bereits kurzfristig aus

Zusatzumsatz durch Werbung in T€  
(hochgerechnet auf national)

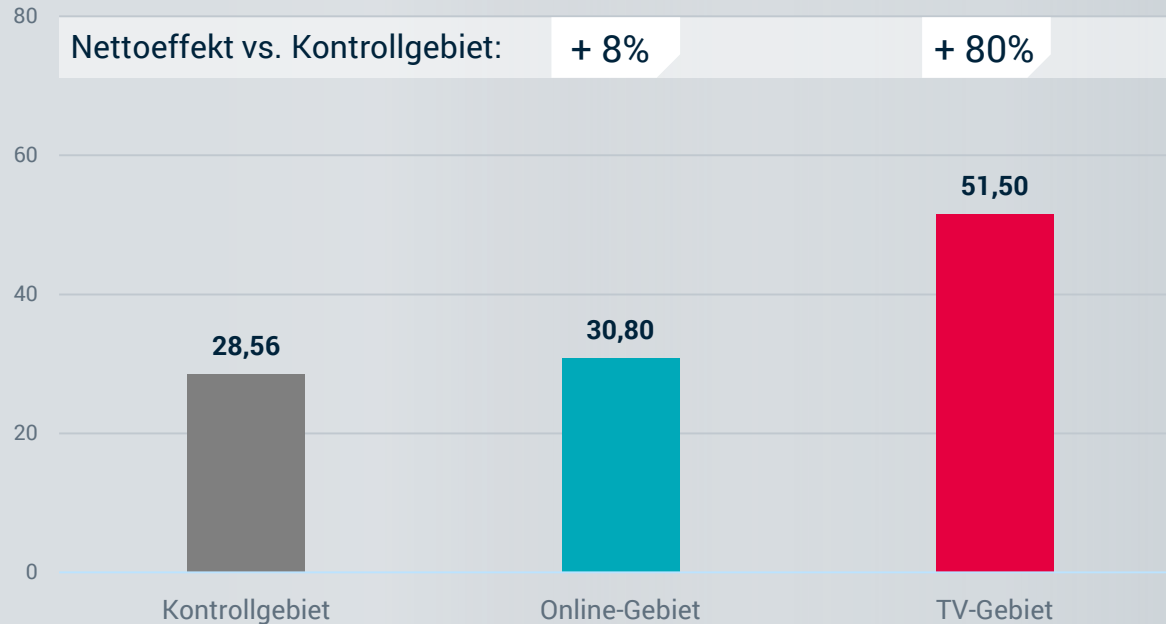




# Joghurt-Launch: Umsatz-Push durch Online, noch stärker durch TV

Ø Umsatz je Store im Testzeitraum

Angaben in €



## Fazit: Online-Video wirkt stark, TV wirkt noch besser

Online Video und TV-Werbung **steigern Abverkauf und Umsatz** deutlich, die Wirkung der TV-Spots ist jedoch um ein Vielfaches höher.

Beide Medien prägen die **Wahrnehmung der Marke** massiv, vor allem im TV-Gebiet wird sie eher als **Marktführer** gesehen.

**TV wertet Marken auf und steigert den Umsatz signifikant.**

