

A person's hands are shown holding a smartphone, with the screen glowing. The background is a blurred city street at night, filled with colorful bokeh lights in shades of red, orange, and blue. The overall mood is modern and digital.

IMPULSWIRKUNG VON TV

Insights aus Grundlagenstudien und Case Studies

IMPULSWIRKUNG VON TV – KEY FINDINGS

Das Internet ist aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Für Markenartikler ist eine Onlinepräsenz ein immer wichtigerer Touchpoint zu den Verbrauchern, die sich im Internet über Produkte informieren und diese oft auch online kaufen. Inzwischen gibt es sogar etliche Direct-to-Consumer-Marken, die ausschließlich das Internet als Vertriebsweg nutzen.

Aber was genau bringt Konsumenten und Marken im Netz zusammen? Hier spielt Werbung, vor allem im Fernsehen, eine entscheidende Rolle. TV-Spots sind oft das entscheidende Initial für eine Produktrecherche. Dies wird durch Parallelnutzung entscheidend begünstigt. Die gleichzeitige Nutzung von TV und Internet ermöglicht eine unmittelbare Interaktion und stellt für Werbungtreibenden damit eine Chance dar.

Wie Zuschauer sich durch Fernsehwerbung aktivieren lassen und warum TV eine besonders hohe Impulskraft hat, zeigt diese Zusammenstellung verschiedener Studienergebnisse sowie eine Reihe ausgewählter Case Studies zu Kampagnen unterschiedlicher Budgetlevels.

1 Fernsehen ist das Medium mit der höchsten Impulswirkung.

2 Parallelnutzung verstärkt die Initial-Wirkung von TV.

3 Fernsehwerbung aktiviert kurz- und langfristig.

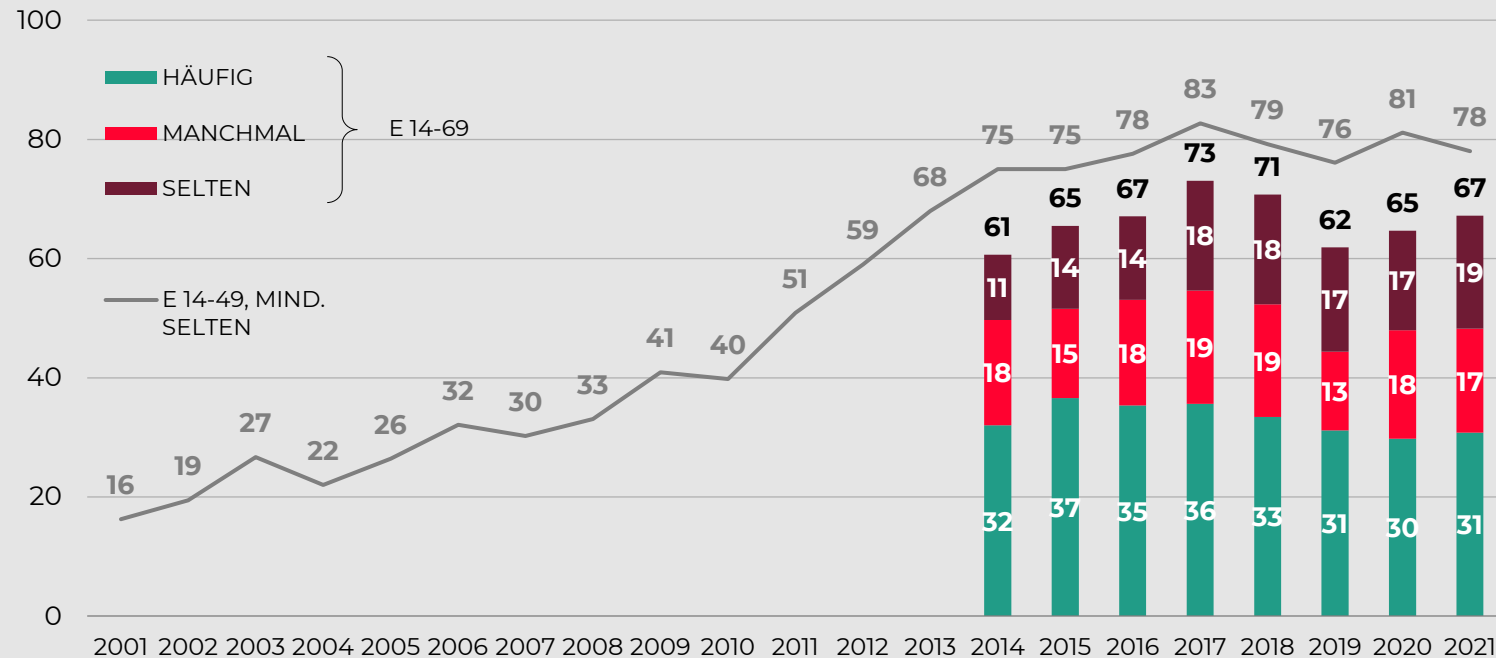
GRUNDLAGEN- STUDIEN



PARALLELNUTZUNG IST EIN ETABLIERTES NUTZUNGSMUSTER

PARALLELNUTZUNG TV UND INTERNET

Angaben in Prozent; E 14-69 Jahre; E 14-49 Jahre



Getrieben durch die wachsende Verbreitung mobiler Devices wie Smartphones und Tablets stieg die Second Screen-Nutzung in den Jahren 2010 bis 2017 stark an. Seitdem hat sich der Anteil der Parallelnutzer auf hohem Niveau eingependelt.

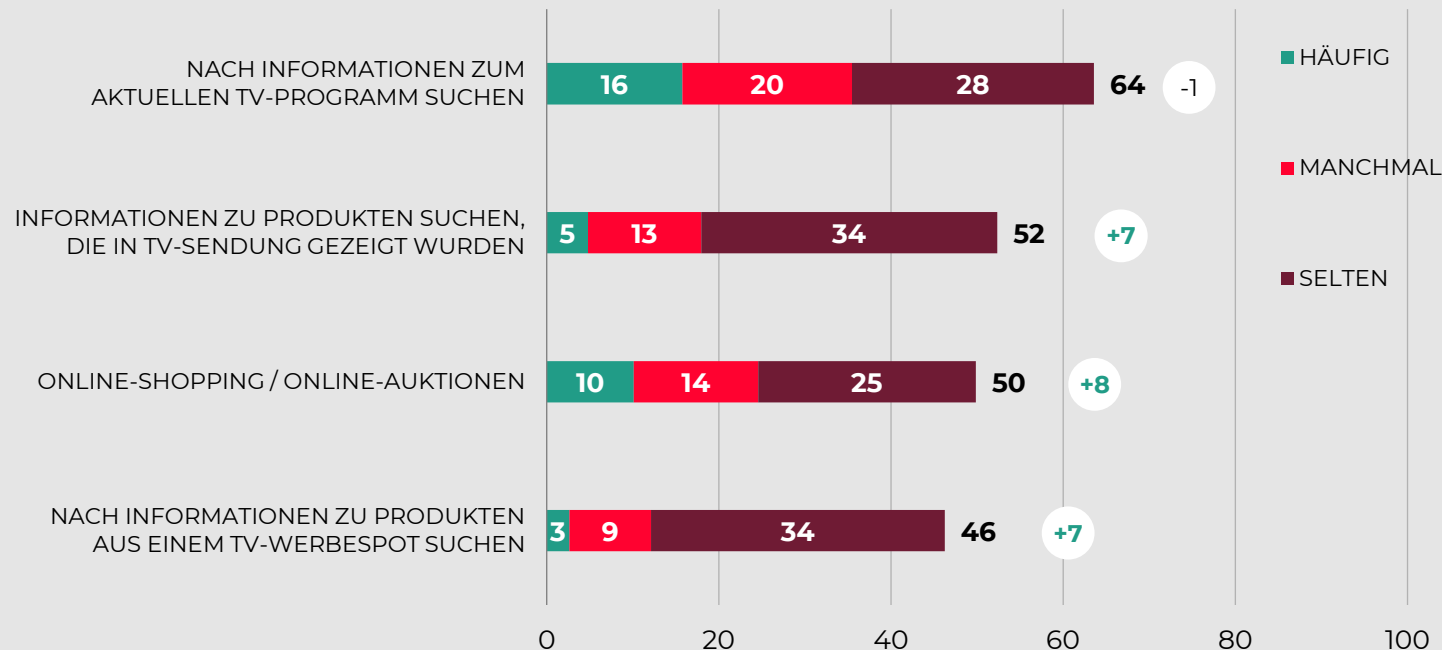
Zwei Drittel der 14-69-Jährigen nutzen TV und Internet gleichzeitig, jede:r Dritte tut dies sogar häufig.

Parallelnutzung ist somit heute ein etabliertes und zugleich stabiles Nutzungsmuster, das ganz bestimmte Aktivitäten im Internet auslöst.

TV IST UNMITTELBARER AUSLÖSER VON KONSUMAKTIVITÄTEN

TÄTIGKEITEN BEI PARALLELNUTZUNG TV UND INTERNET

Angaben in Prozent, Veränderung gegenüber Vorjahr in ppt; E 14-69 Jahre, Parallelnutzer



Besonders häufig verwenden die Menschen ein zweites Device, um sich im Internet über das Fernsehprogramm zu informieren.

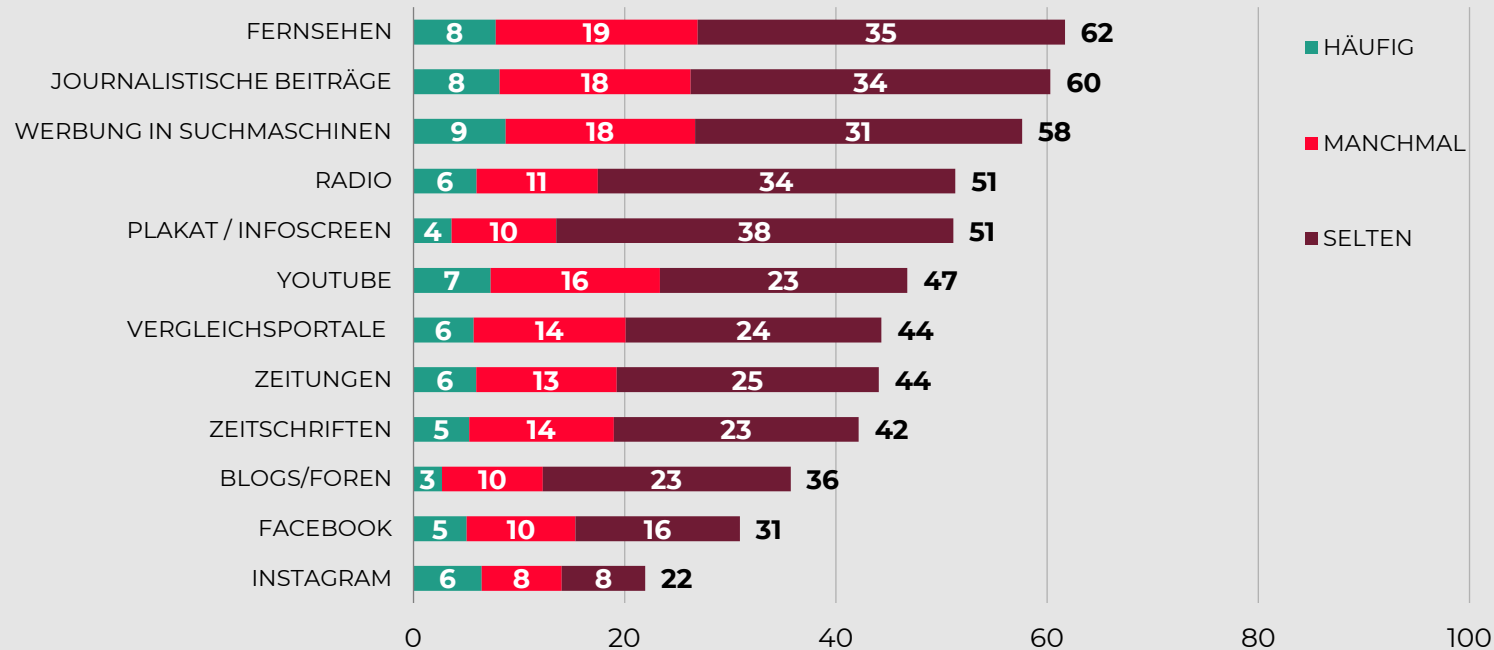
Aktivitäten, die mit Produkten oder Shopping zu tun haben, haben im vergangenen Jahr deutlich zugenommen – nicht zuletzt aufgrund der eingeschränkten Einkaufsmöglichkeiten im stationären Handel. Dabei hat nicht nur das klassische Online-Shopping während des Fernsehens an Bedeutung gewonnen, sondern auch die Recherche nach Produkten, die im Fernsehen oder in der Werbung zu sehen waren.

TV spielt also eine besondere Rolle als unmittelbarer Auslöser von Konsumaktivitäten.

TV – DER INFLUENCER UNTER DEN MEDIEN

PRODUKTRECHERCHE IM INTERNET NACHDEM PRODUKT WAHrgENOMMEN WURDE IN...

Angaben in Prozent; E 14-69 Jahre



Kein anderes Medium motiviert so stark zur Produktrecherche im Internet wie Fernsehen. 62 Prozent der 14-69-Jährigen geben an, zumindest selten durch das Fernsehen zur Produktsuche inspiriert zu werden. Im Jahr 2020 waren es noch 58 Prozent.

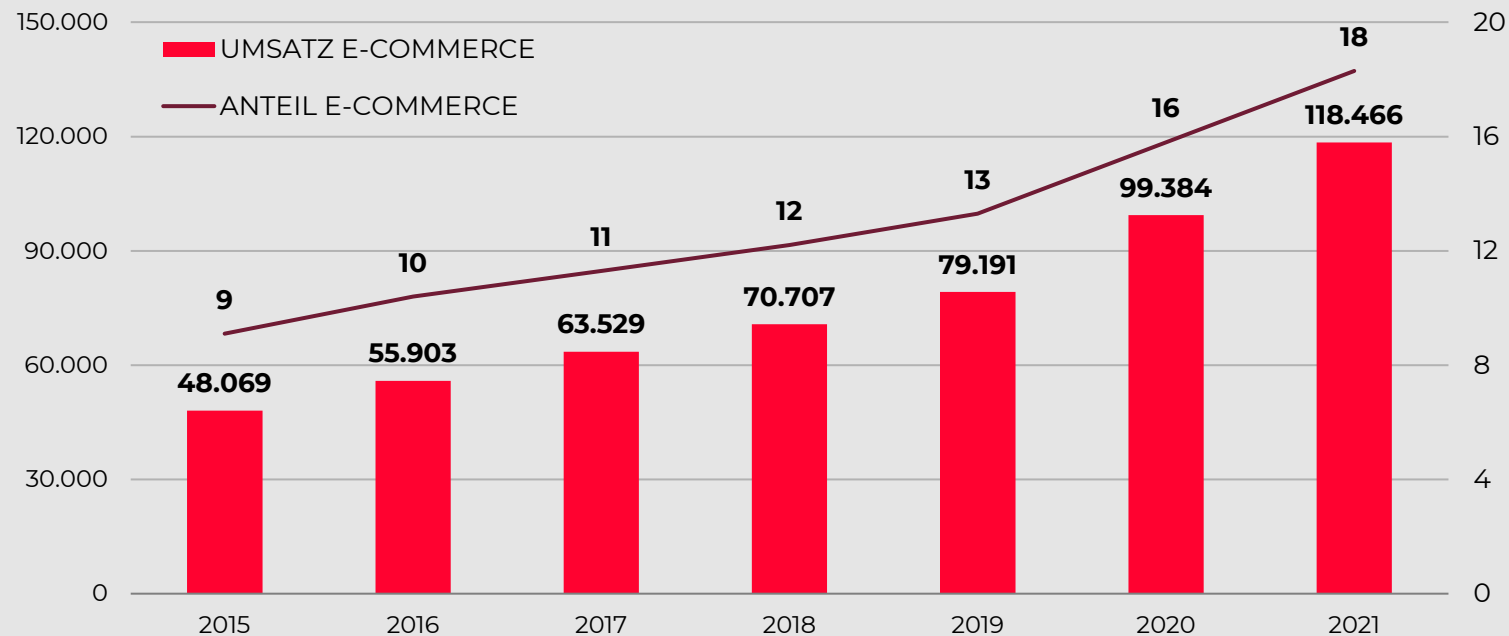
Damit hat TV verglichen mit anderen Medien nicht nur das größte Influencer-Potenzial, sondern ist im vergangenen Jahr auch noch relevanter geworden.

Soziale Medien wie Facebook oder Instagram hingegen, die vermeintlich für authentische Werbung und Produktempfehlungen stehen, sind mit 31 bzw. 22 Prozent weit abgeschlagen.

DER ONLINE-HANDEL IST WEITER AUF DEM VORMARSCH

ENTWICKLUNG E-COMMERCE-UMSATZ IN DEUTSCHLAND

Angaben in Millionen € sowie Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz in Prozent



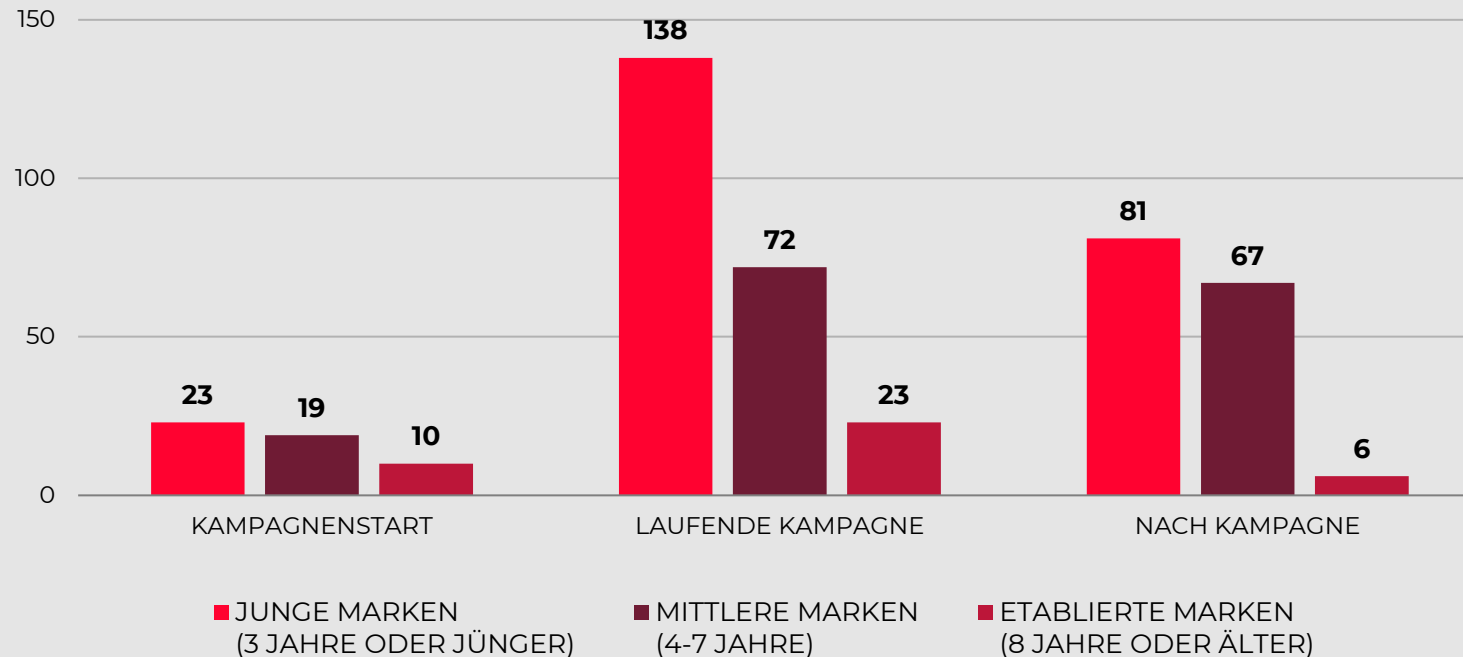
Die Corona-Pandemie hat den Trend zum e-Commerce nochmals stark beschleunigt. Während andere Handelsbereiche wie Mode oder Kaufhäuser rückläufig sind, wächst der Onlinehandel im Jahr 2021 erneut um rund 20 Prozent. Er hat dadurch mittlerweile einen erheblichen Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz – fast jeder fünfte Euro wird bereits im Internet ausgegeben.

Diese Entwicklung wird sich vermutlich auch nach der Pandemie fortsetzen. Denn Kunden, die einmal mit dem Onlinehandel positive Erfahrungen gemacht haben, dürften auch künftig auf ihre bestehenden Shopping-Accounts oder -Apps zurückgreifen.

TV-WERBUNG VERHILFT (DTC-)MARKEN ZU WACHSTUM

UNIQUE VISITORS ZU BEGINN, WÄHREND UND NACH DER TV-KAMPAGNE

Uplift in % im Vergleich zu Ø 3 Monate vor dem TV-Einsatz



Seit einigen Jahren schreiben Direct-to-Consumer (DTC)-Marken, die rein über das Internet vertrieben werden, Erfolgsgeschichte – zunächst vor allem in den USA, inzwischen auch zunehmend in Deutschland. Prominente Vertreter sind Casper (Matratzen), Harry's (Rasierklingen) oder Tails (Tierfutter).

Die Studie „TV as a growth engine“ des amerikanischen Kabelnetzbetreibers Comcast analysiert 190 Kampagnen, überwiegend aus dem DTC-Bereich, mit unterschiedlich langer Markthistorie.

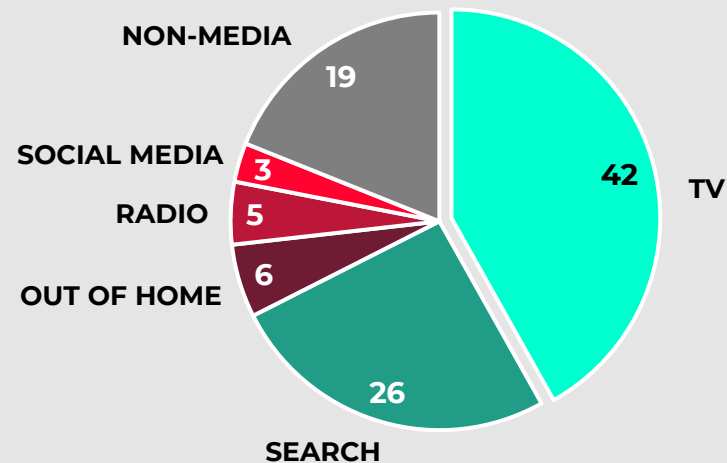
Die Ergebnisse zeigen klar, dass TV-Werbung für deutlich mehr Traffic auf den Websites sorgt. Bei jungen Marken hat sich die Anzahl der Besucher im Kampagnenzeitraum sogar mehr als verdoppelt.

TV-Werbung zahlt sich auch auf lange Sicht aus: Selbst nach der Kampagne besuchen im Schnitt noch deutlich mehr Menschen die Websites als vorher.

FERNSEHEN IST DER STÄRKSTE TREIBER FÜR WEBSITE-VISITS

VERTEILUNG DER VISITS NACH TREIBER

Angaben in Prozent



KONVERTIERUNGSRATE NACH KANAL

Zuwächse in Prozent

Channel	Conversion Rate (vor vs. nach TV)
SEA	+21%
Organic Search	+73%
Direct Search	+148%
Social Media	+145%

Halo-Effekt

Onlineaktivitäten führen unter Einfluss von TV-Werbung zu deutlich und nachhaltig höheren Konvertierungsraten. So steigt etwa bei direkter Suche nach der beworbenen Marke die Wahrscheinlichkeit, dass auf den Link geklickt wird, mit TV-Werbung um fast 150%.

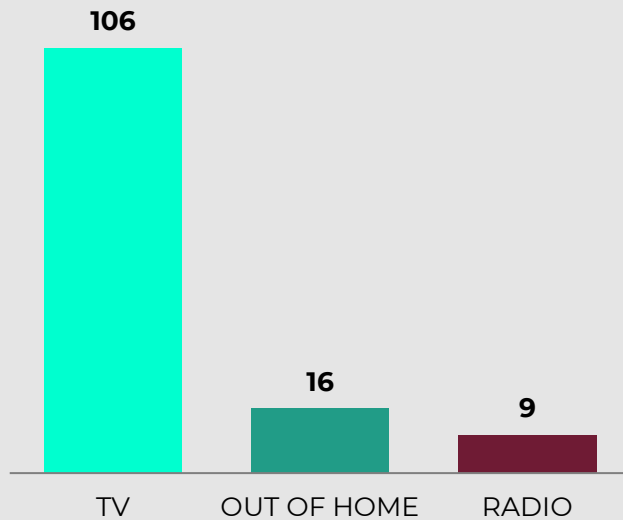
Eine aktuelle Studie im Auftrag von thinkbox zeigt eindrucksvoll die Bedeutsamkeit von Fernsehen für Website-Visits. Für diese Studie wurden Medienexperten befragt sowie zehn Marken exemplarisch untersucht. Die Modellierung der analysierten Marken zeigt, dass ein Großteil der Visits durch TV getrieben wurde. Damit ist Fernsehwerbung das wichtigste Initial, noch deutlich vor Search.

Aggregierte Auswertungen von SevenVentures bestätigen die starke Triggerwirkung von TV-Werbung. Dabei werden die Konvertierungsraten von direkter Suche sowie von Social Media besonders stark beeinflusst.

DIE KOSTEN PRO VISIT SIND IM TV GERINGER ALS FÜR RADIO UND OUT OF HOME

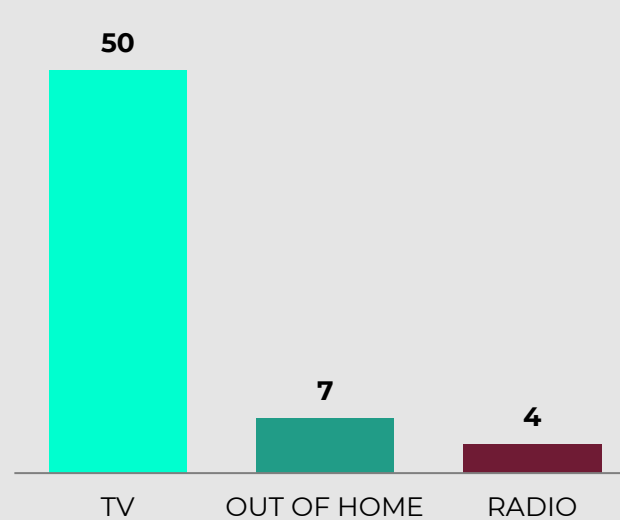
SPENDINGS

Angaben in Mio. £, 10 untersuchte Marken



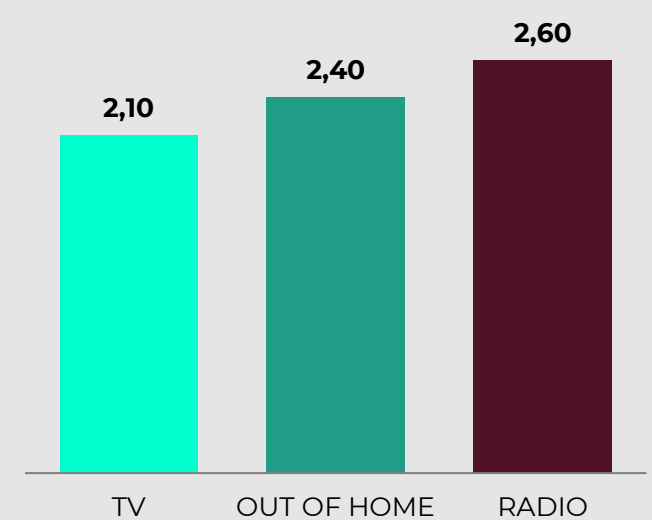
WEBSITE VISITS

Angaben in Mio., 10 untersuchte Marken



KOSTEN PRO VISIT

Angaben in £, 10 untersuchte Marken



Hohe Werbespendings imTV

Viele TV-induzierte Visits

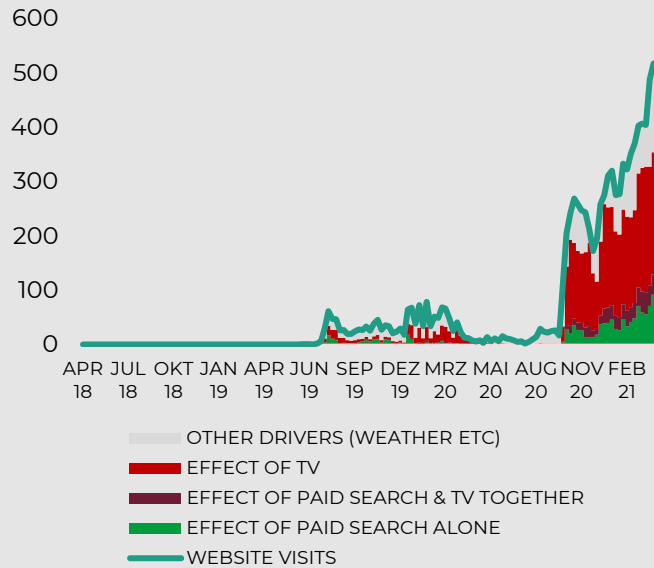
Kosten relativieren sich

Die thinkbox-Studie ergänzt die Treiberanalyse noch um eine Effizienzbetrachtung: Die zehn untersuchten Marken haben sehr stark in TV investiert, die Budgets für Out of Home und Radio waren deutlich niedriger. Verrechnet man diese Kosten mit den durch die Medien verursachten Website-Visits, zeigt sich, dass die Investitionen in TV trotz des hohen Niveaus besonders effizient waren.

AUCH UND GERADE FÜR ONLINE-HÄNDLER GIBT ES GUTE GRÜNDE FÜR TV

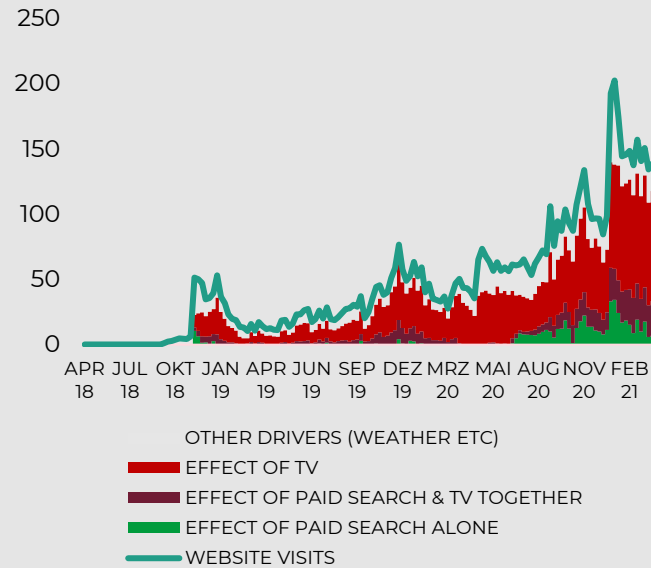
WEBSITE VISITS NACH TREIBER

Angaben in Tsd.; Gebrauchtwagen-Plattform



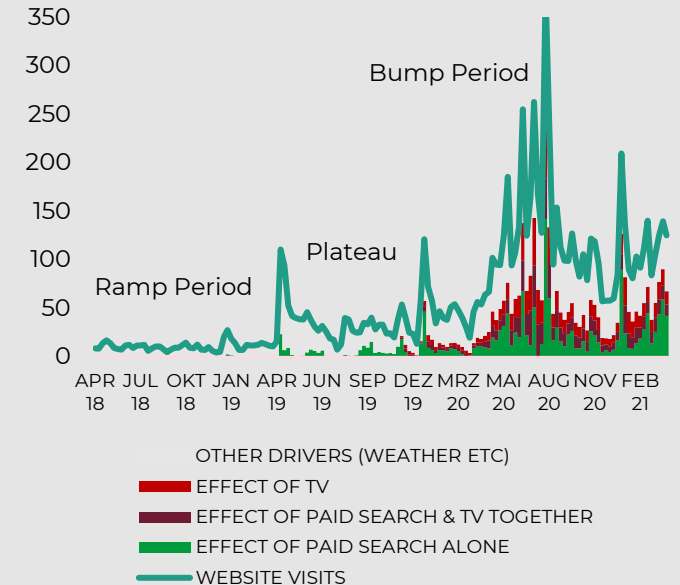
WEBSITE VISITS NACH TREIBER

Angaben in Tsd.; Home-Gym-Anbieter



WEBSITE VISITS NACH TREIBER

Angaben in Tsd.; Diät-Produkt



Einzelne Case Studies veranschaulichen die Ergebnisse der thinkbox-Studie: So konnte sich eine neue Plattform für Gebrauchtwagen durch TV-Werbung extrem erfolgreich im Markt positionieren. Ein Dienstleister für Fitness-at-Home konnte seine erklärungsbedürftigen Angebote wirksam vermitteln. Und einem Hersteller von Diät-Produkten gelang es, Stagnation mit Hilfe von Fernsehwerbung zu überwinden.

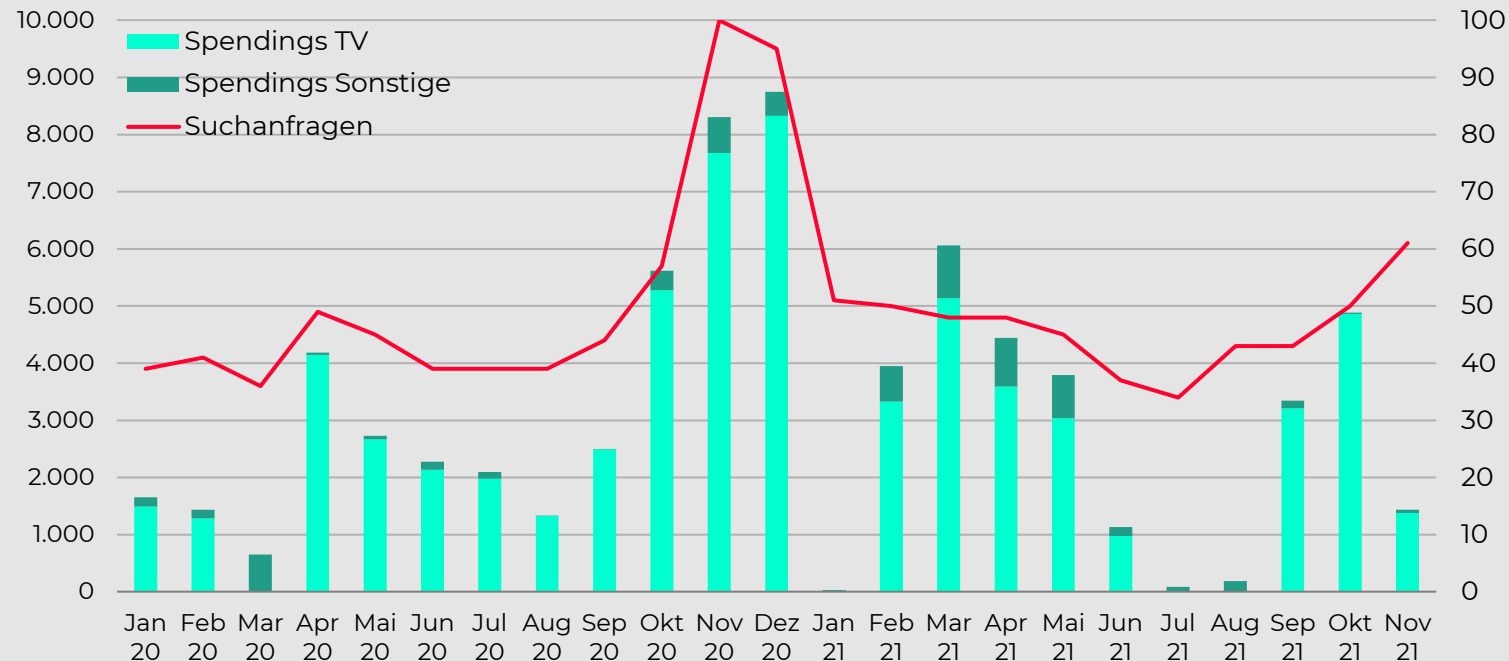
case STUDIES HOHES BUDGET



FLACONI: TV-WERBUNG ERZEUGT UNMITTELBAR PRODUKTINTERESSE

MEDIA-SPENDINGS UND GOOGLE SUCHANFRAGEN JAN. 2020 BIS NOV. 2021

Angaben in Tsd. € (Spendings) und Indizes (Suchanfragen*)



DIE MARKE

Flaconi ist ein Online-Versandhändler für Beautyprodukte. Das e-commerce-Unternehmen wurde 2011 als Start-Up gegründet und hat sich im Laufe der Jahre zu einer erfolgreichen Marke etabliert.



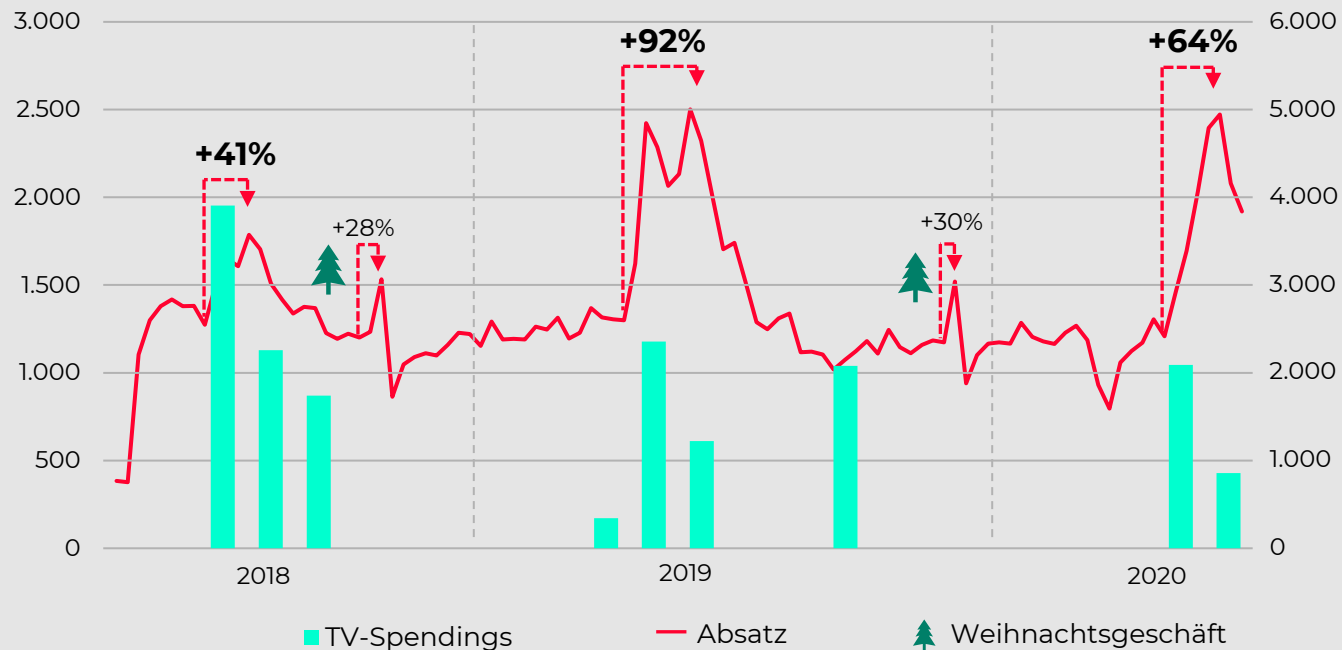
DER EFFEKT

Die Suchanfragen via Google folgen der Logik der Fernsehspendings. Ein Mehr an Spendings schlägt sich auch in höherem Suchaufkommen nieder.

KOSMETIKPRODUKT: TV-FLIGHTS STEIGERN ABVERKAUF OFFLINE UND ONLINE

TV-SPENDINGS UND ABSATZ JUL. 2018 BIS JUN. 2020

Angaben in Tsd. € (TV-Spendings) und Tsd. Stück (Absatz*)



DIE MARKE

Der Kosmetikhersteller führt ein Sortiment von Körperpflegeprodukten auf Ölbasis, die seit 2018 auch im Fernsehen beworben werden.



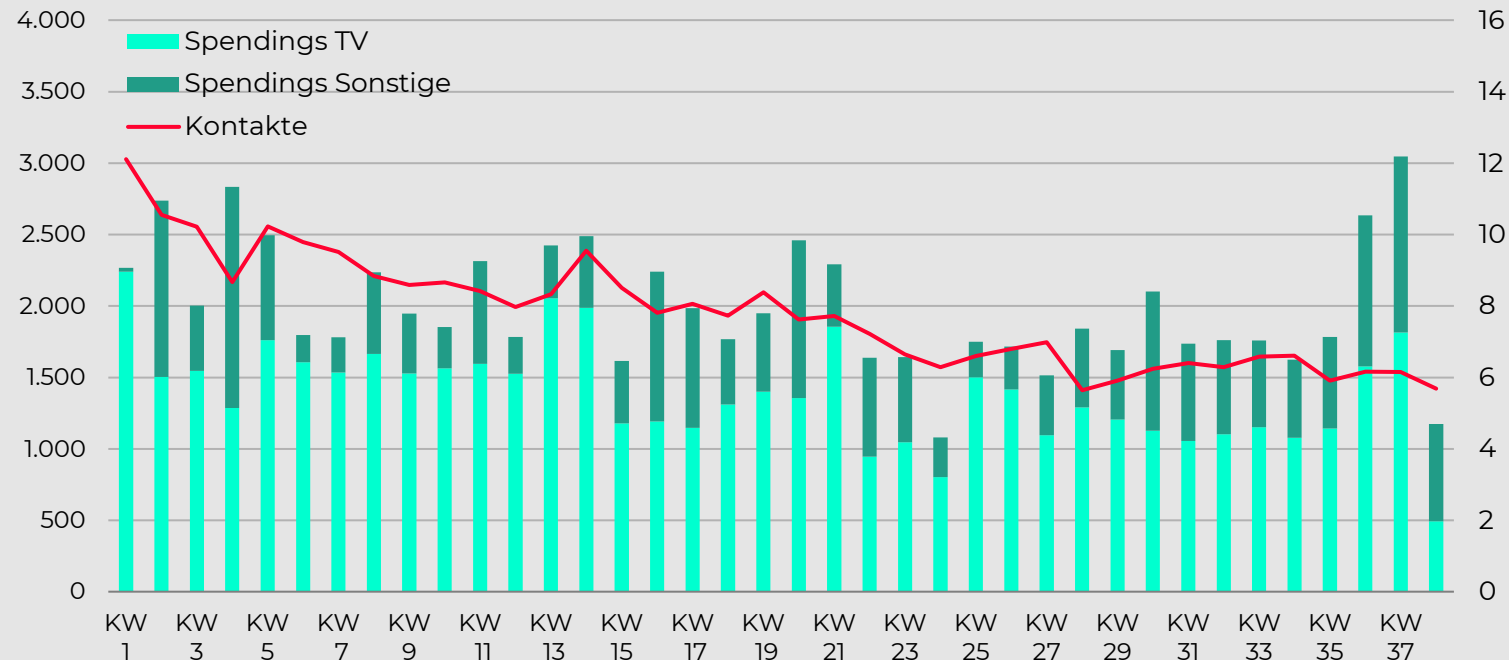
DER EFFEKT

Die Analyse der Absatzmengen belegt den positiven Effekt von Fernsehwerbung auf den direkten Abverkauf deutlich. Fernsehwerbung hat dabei sogar noch einen stärkeren Impact als das Weihnachtsgeschäft.

PARSHIP: TV-WERBUNG SCHAFFT KONTAKTE MIT DER WEBSITE

MEDIA-SPENDINGS UND WEBSITE-TRAFFIC JAN. BIS SEP. 2021

Angaben in Tsd. € (Spendings) und Mio. Stück (Kontakte*)



DIE MARKE

Die Online-Partnerbörse Parship vermittelt seit ihrer Gründung 2001 interessierte Singles an passende Partner. Die Marke wirbt seit längerer Zeit im Fernsehen, aber auch in anderen Medien, zum Beispiel Plakat.



DER EFFEKT

Die Betrachtung des Website-Traffics zeigt, dass dieser in hohem Maße den TV-Werbependings folgt. Ein Shift hin zu anderen Medien hingegen (hier v.a. Plakat in der zweiten Jahreshälfte) trägt nicht zu zusätzlichen Kontakten bei.

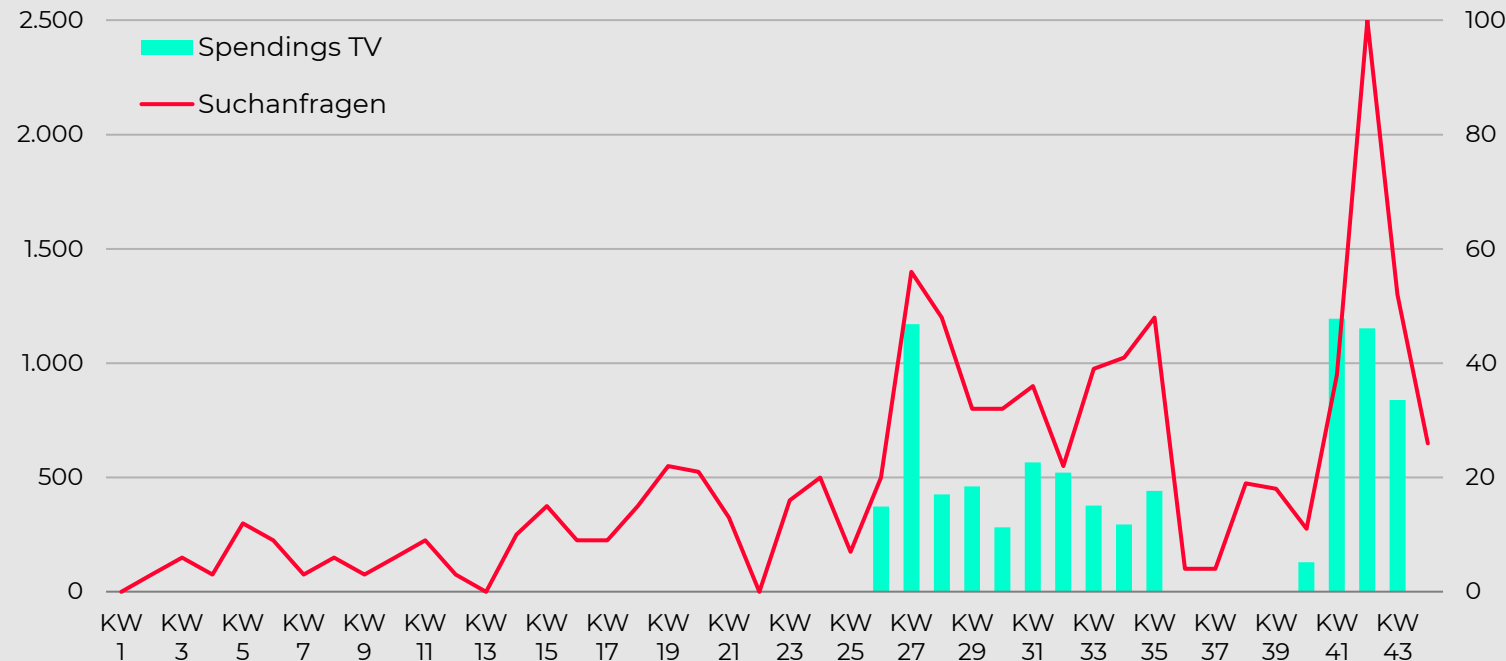


case studies MITTLERES BUDGET

WHAT3WORDS: TV-WERBUNG TRIGGERT SEARCH

TV-SPENDINGS UND GOOGLE SUCHANFRAGEN JUN. BIS NOV. 2021

Angaben in Tsd. € (TV-Spendings) und Indizes (Suchanfragen*)



DIE MARKE

What3words wurde entwickelt, um Plätze, die nicht über die übliche Straßensuche zu finden sind (z.B. Parks), beschreiben zu können. Hierfür haben die Gründer die Welt in 3 x 3 m große Quadrate aufgeteilt und jedem eine einmalige Kombination von drei Wörtern zugeteilt. So können Orte sehr einfach und genau gefunden und geteilt werden.



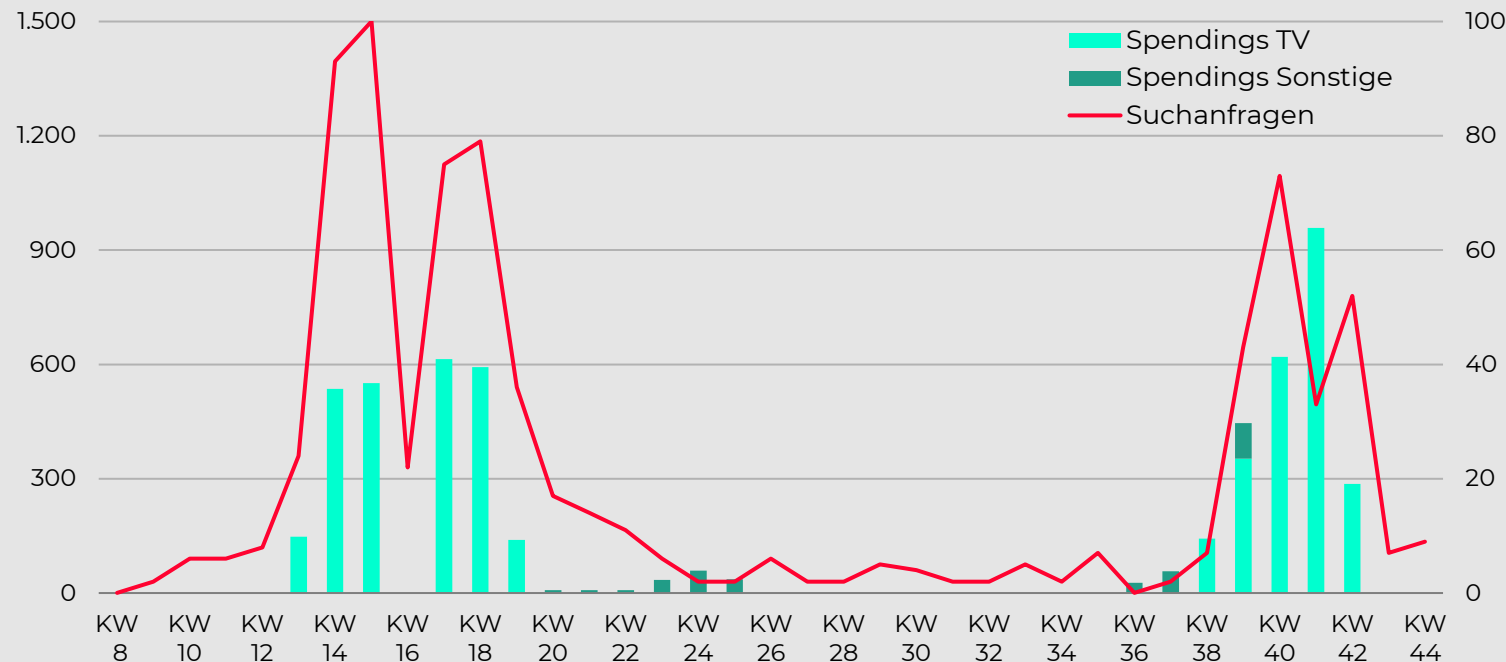
DER EFFEKT

Dass sich der Schritt ins Fernsehen gelohnt hat, zeigt die Analyse der Google Suchanfragen: Diese korrespondieren in hohem Maße mit der TV-Kampagne. So liefert Werbung im Fernsehen den Grundstein für Produktrecherche und lässt die Marke in das Bewusstsein der Zuschauer rücken.

GLADSKIN: PRODUKTINTERESSE STARK DURCH TV-WERBUNG GETRIEBEN

MEDIA-SPENDINGS UND GOOGLE SUCHANFRAGEN FEB. BIS NOV. 2021

Angaben in Tsd. € (Spendings) und Indizes (Suchanfragen*)



DIE MARKE

Gladskin bietet spezielle Hautpflegeprodukte für dermatologische Probleme wie Akne, Neurodermitis oder Rosacea – ohne dabei auch die „guten“ Bakterien auf der Haut zu vernichten. Die Firma gehört zum niederländischen Biotechnologie-Unternehmen Microcos.



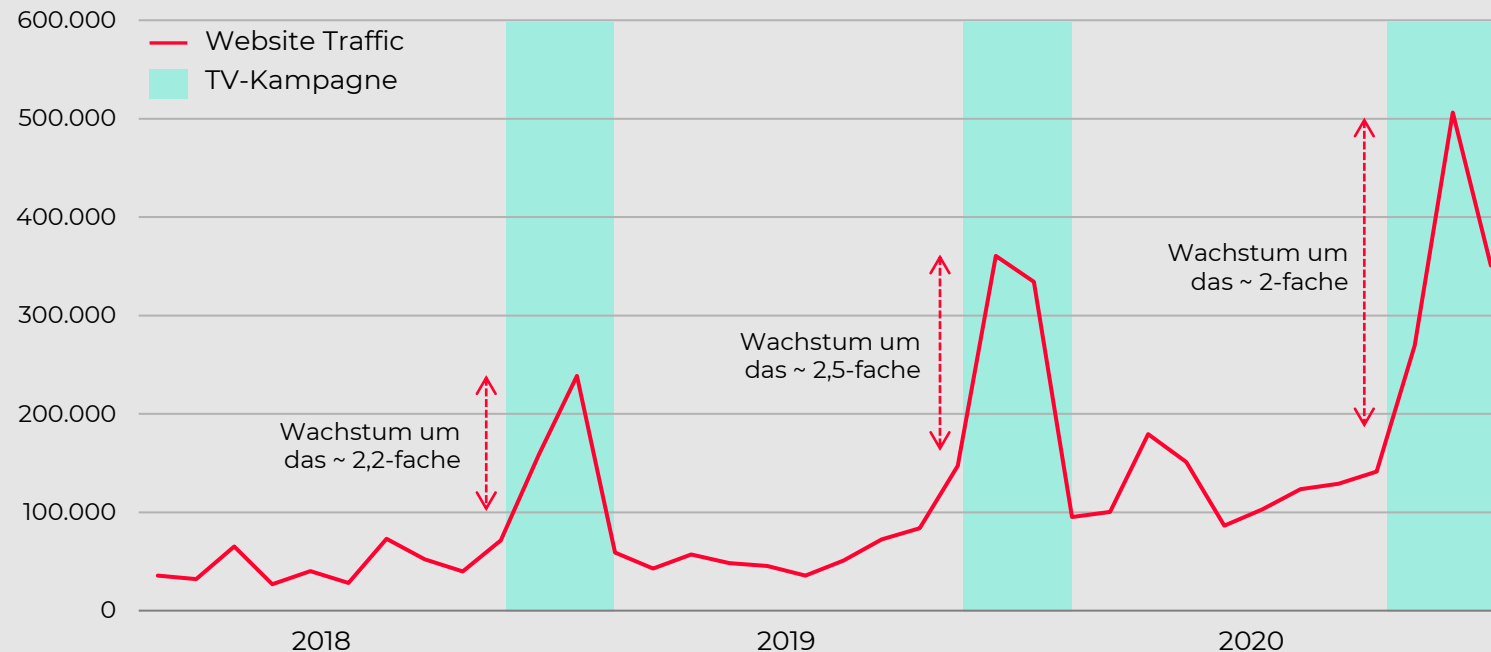
DER EFFEKT

Die TV-Flights schaffen ein erhöhtes Produktinteresse für Gladskin. Die Suchanfragen steigen mit jedem TV-Flight deutlich an.

PERSONALISIERTE KINDERBÜCHER: TV-WERBUNG LÄSST DIE MARKE WACHSEN

TV-FLIGHTS UND WEBSITE TRAFFIC 2018 BIS 2021

Angaben in Tsd. Page Impressions und Wachstum*



DIE MARKE

Das Unternehmen bietet seit 2013 personalisierte Kinderbücher an, die man online konfektionieren und bestellen kann. Seit Ende 2018 wird die Marke in der Vorweihnachtszeit auch im Fernsehen beworben.



DER EFFEKT

Die Betrachtung der Website-Visits belegt, dass TV-Werbung nicht nur kurzfristig, sondern auch nachhaltig wirkt und die Marke auf ein immer höheres Level hebt. Dass sich der Anbieter erfolgreich am Markt etabliert, zeigen auch die Umsätze, die 2019 und 2020 um jeweils rund 60 Prozent gewachsen sind.

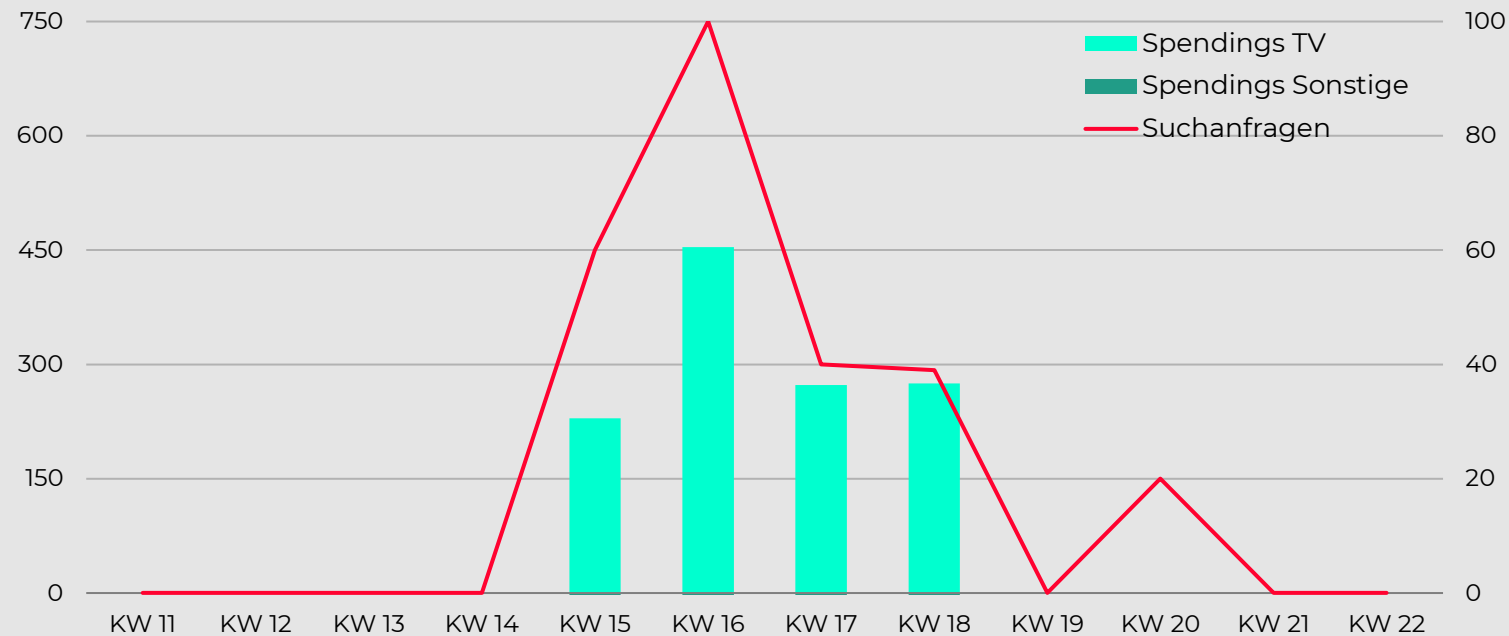


case STUDIES
NIEDRIGES BUDGET

EHRMANN VEO: TV-KAMPAGNE ERZEUGT PRODUKTINTERESSE

MEDIA-SPENDINGS UND GOOGLE SUCHANFRAGEN MRZ. BIS JUN. 2021

Angaben in Tsd. € (Spendings) und Indizes (Suchanfragen*)



DIE MARKE

2021 brachte Ehrmann, der etablierte Hersteller von Molkereiprodukten, mit dem Produkt VEO eine vegane Puddingalternative auf den Markt. Diese ist zugleich laktose- und glutenfrei und enthält Protein aus Kichererbsen.



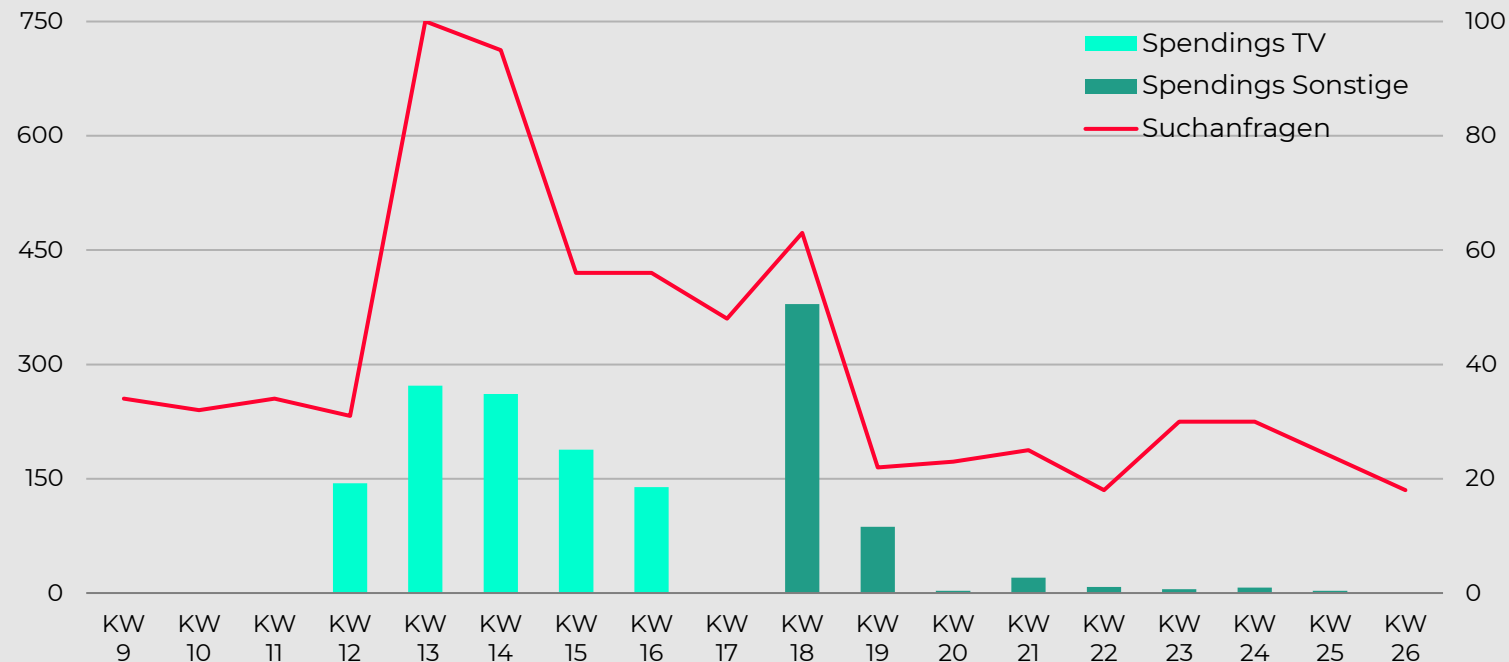
DER EFFEKT

Die TV-Kampagne im Frühjahr führte zu unmittelbarem der Konsumenten an dem neuen Produkt. Die Marke wurde online gesucht, was zeigt, dass auch TV-Werbung auch bei FMCG eine aktivierende Wirkung hat. Für eine dauerhafte Wirkung wären weitere Flights erforderlich.

EHRMANN VEO: TV-KAMPAGNE ERZEUGT PRODUKTINTERESSE

MEDIA-SPENDINGS UND GOOGLE SUCHANFRAGEN MRZ. BIS JUN. 2021

Angaben in Tsd. € (Spendings) und Indizes (Suchanfragen*)



DIE MARKE

Das Start Up Kale & Me vertreibt Produkte rund um Saftkuren und präventives Heilfasten. Das inzwischen etablierte Unternehmen legt großen Wert auf Regionalität und Nachhaltigkeit, ebenso wie auf die Qualität der Produkte.



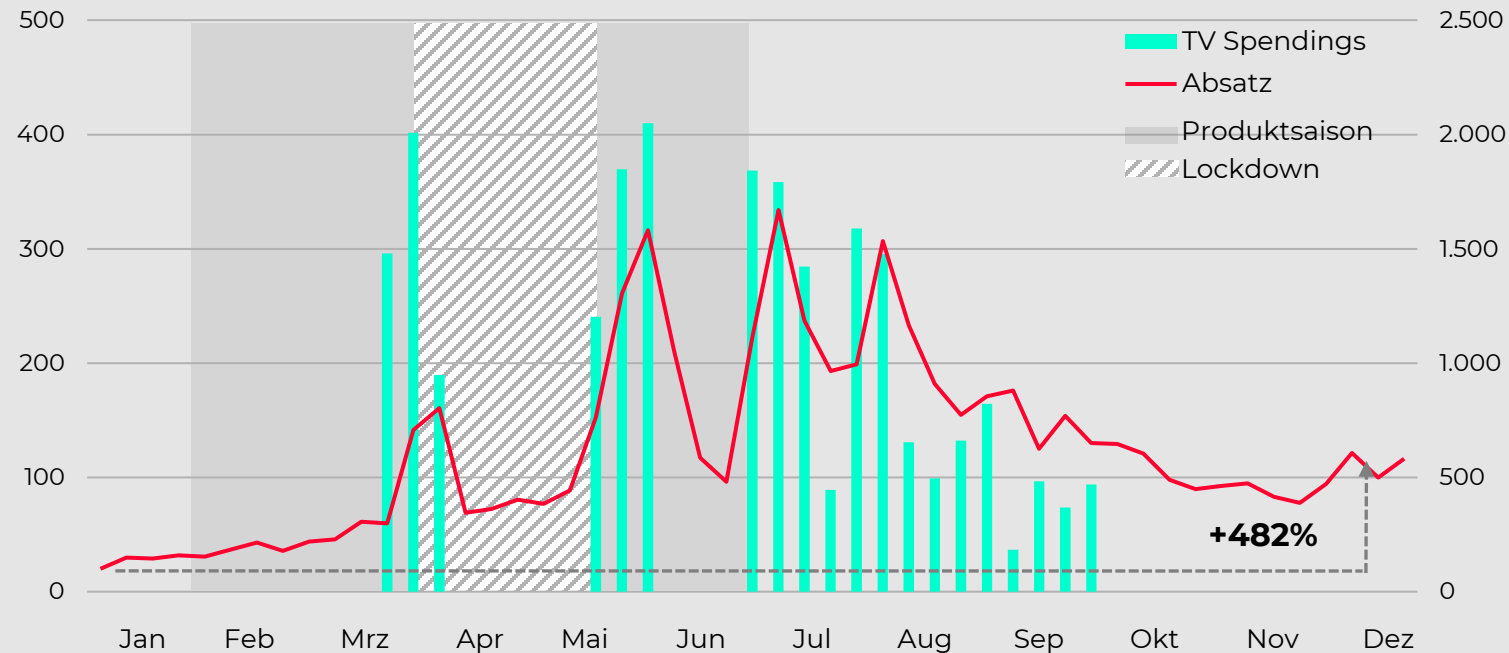
DER EFFEKT

Die TV-Kampagne im Frühjahr 2021 hat bei den Konsumenten Interesse geweckt, wie die Entwicklung der Google Suchanfragen zeigt. Partiiell eingesetzte Out of Home-Werbung im Nachgang zur Fernsehkampagne bringen hingegen einen vergleichsweise geringen Effekt.

MEDIZINISCHE KOSMETIK: TV-WERBUNG PUSHT ABVERKAUF

TV SPENDINGS UND ABSATZ JAN. BIS DEZ. 2020

Angaben in Tsd. € (TV-Spendings) pro KW und verkauften Einheiten (in Apotheken) pro KW



DIE MARKE

Das Beispiel einer Marke für medizinische Kosmetik zeigt, dass auch erklärungsbedürftige Produkte von TV-Werbung profitieren, sogar schon bei geringen Budgets.



DER EFFEKT

Mit Start der TV-Kampagne steigen die Abverkäufe deutlich an, nach dem Flight sinken sie wieder. Über das ganze Jahr 2020 betrachtet zeigen sich auch nachhaltige Effekte der Kampagne: Selbst weit nach Kampagnenende liegt das Maß der Abverkäufe deutlich höher als ein Jahr zuvor.

כי