

TV drives Website Traffic

TV als zentrale Säule im Mediamix für die Steigerung von Website-Visits



RTL Data

TV-Werbung und dessen Wirkung auf Website Traffic von...

1.

...Tech- und DTC-Marken...

2.

...direkt und indirekt...

3.

...unmittelbar und langfristig...

4.

...wird so am besten eingesetzt...

- Eine Argumentationssammlung für die Stärke von TV für Website Traffic

1.

TV-Werbung und dessen Wirkung auf Website Traffic von...

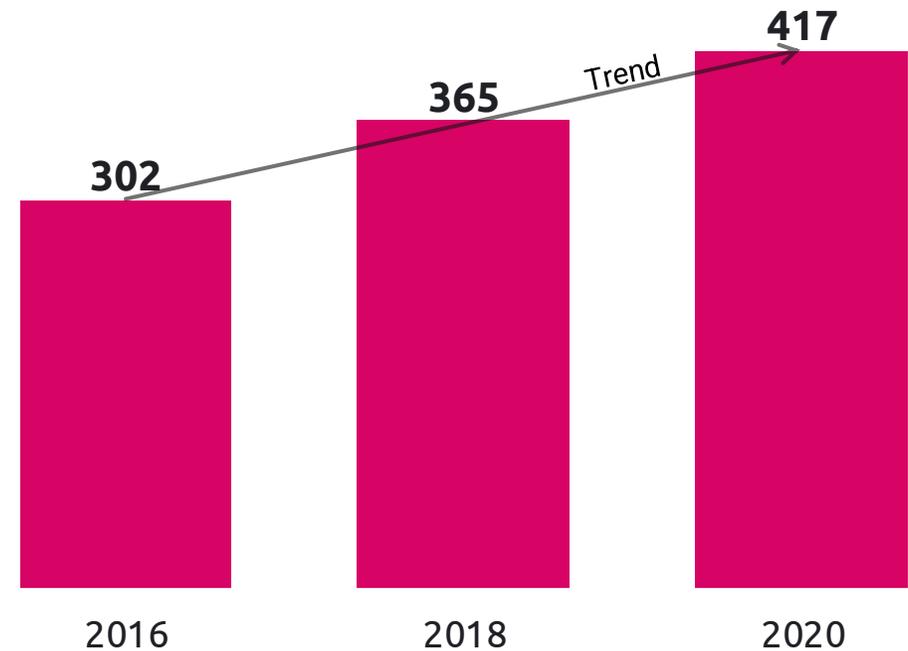
Tech- und DTC-Marken...

Meta, Amazon, Apple, Alphabet und Microsoft belegen Platz zwei bei der Höhe der TV-Werbebudgets in Deutschland – mit steigender Ausgabentendenz

Top-Spender TV-Werbeausgaben in Deutschland 2020

| Rang | Marke | Total TV Spend 2020 |
|------|---|---------------------|
| 1 |  | € 1,3 Mrd. |
| 2 |  | € 417 Mio. |
| 3 | FERRERO | € 415 Mio. |
| 4 | L'ORÉAL | € 379 Mio. |
| 5 |  | € 315 Mio. |
| 6 |  | € 296 Mio. |
| 7 |  | € 258 Mio. |
| 8 | Beiersdorf | € 226 Mio. |
| 9 |  | € 197 Mio. |
| 10 |  | € 180 Mio. |

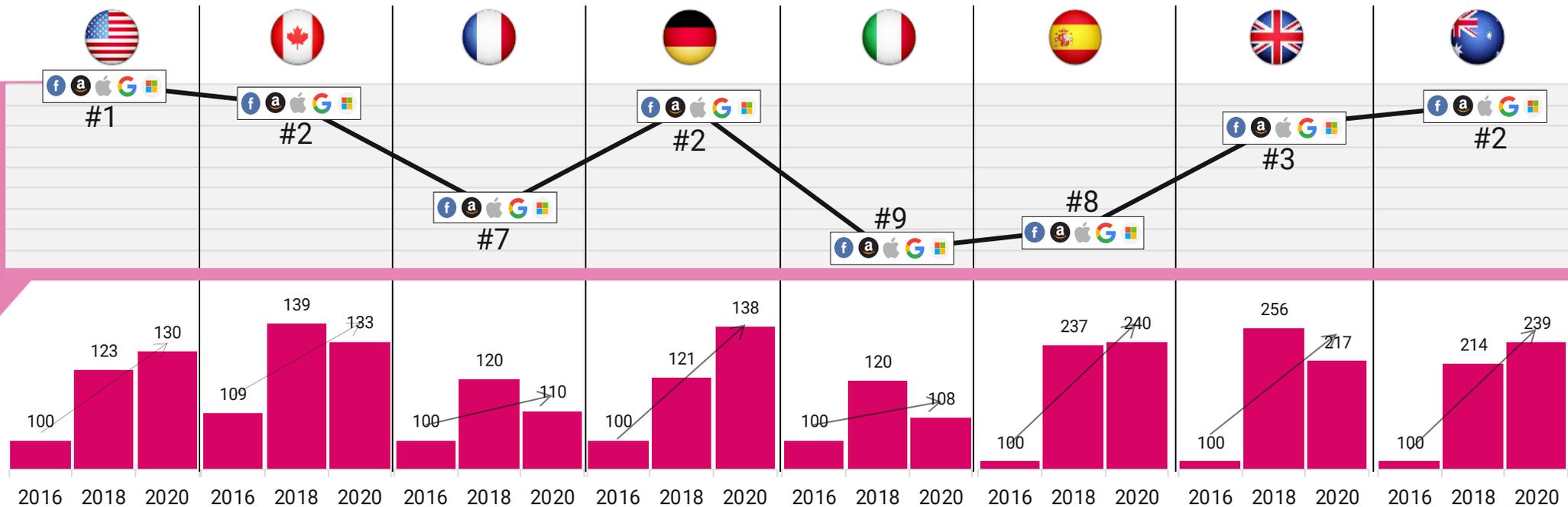
TV-Werbeausgaben von  insgesamt in Deutschland in Mio. €



finden sich in allen relevanten Märkten immer unter den Top-10 der größten TV-Werbetreibenden mit steigenden TV-Ausgaben seit 2016

Obere Grafik: Ranking von      unter den Top TV-Werbespendern pro Land 2020

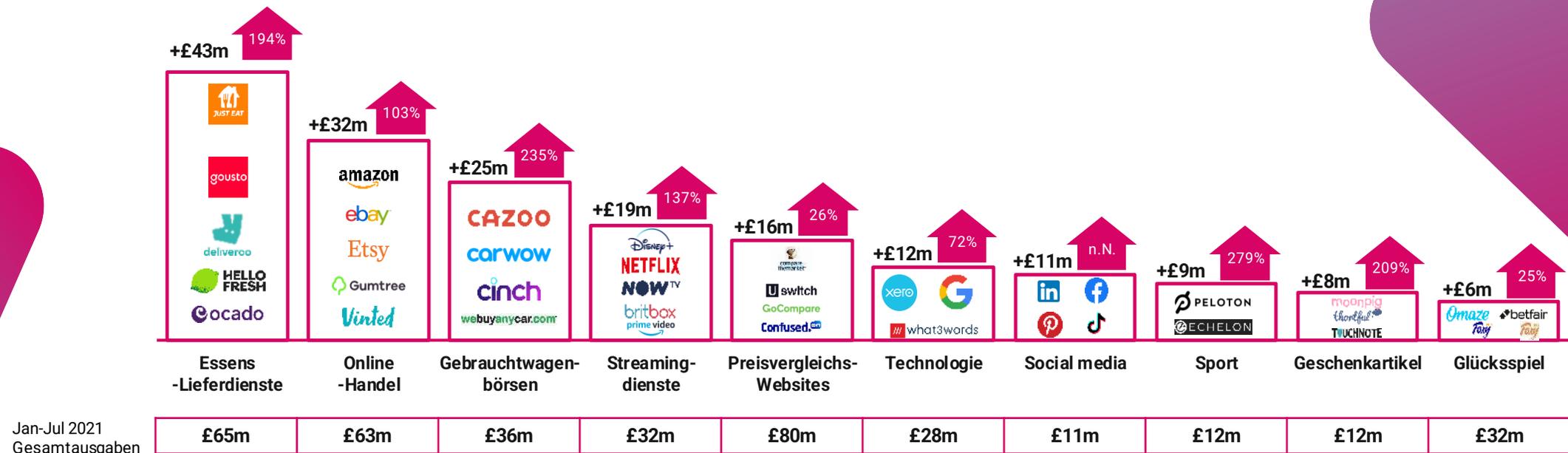
Untere Grafik: TV-Werbeausgabenveränderung von      seit 2016 (Index 100 = TV-Werbeausgaben in 2016)



Quellen: **(US)** VAB analysis Nielsen AdIntel, Jahre 2015-2020. U.S. TV spends beinhalten Kabel TV, Broadcast TV, Spanish language cable TV, Spanish language broadcast TV, Spot TV und Syndicated TV | **(CAN)** Numerator | **(FR)** Kantar | **(DE)** Nielsen, Total TV ad Spend, as of 08/03/2021 | **(IT)** Nielsen AdEx as of 7/7/21. Net figures | **(ES)** Arce Media. Facebook hatte keine Ausgaben im TV in 2016-2020 | **(UK)** Nielsen AdIntel as of 7/7/21 | **(AUS)** Nielsen AdEx

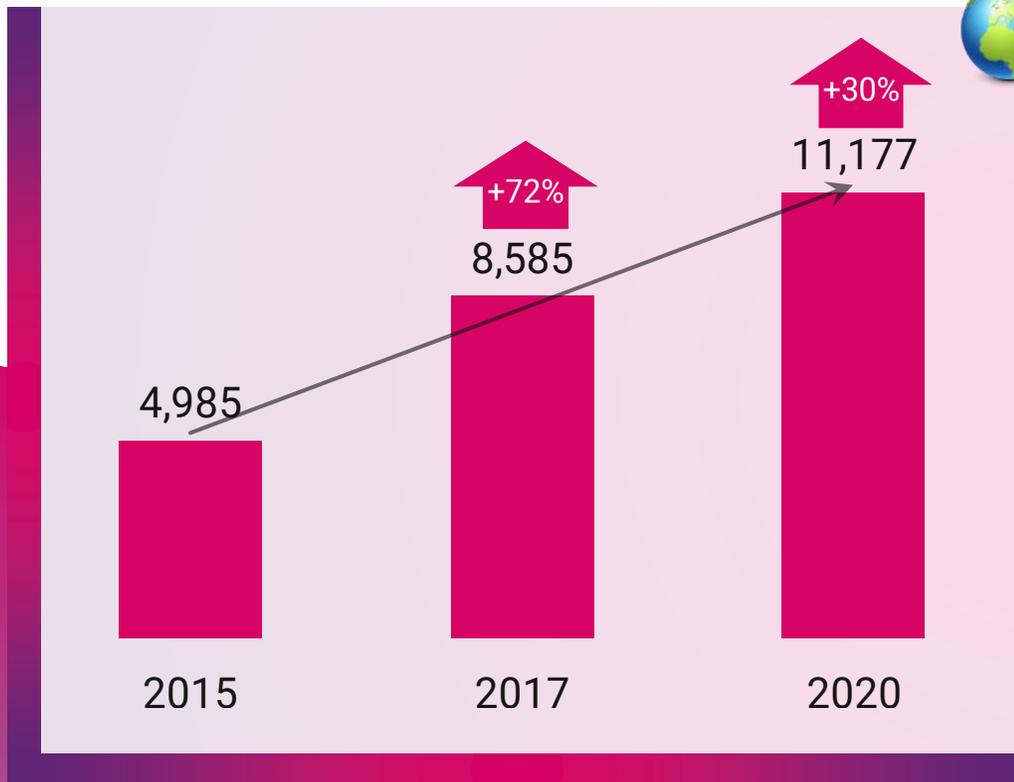
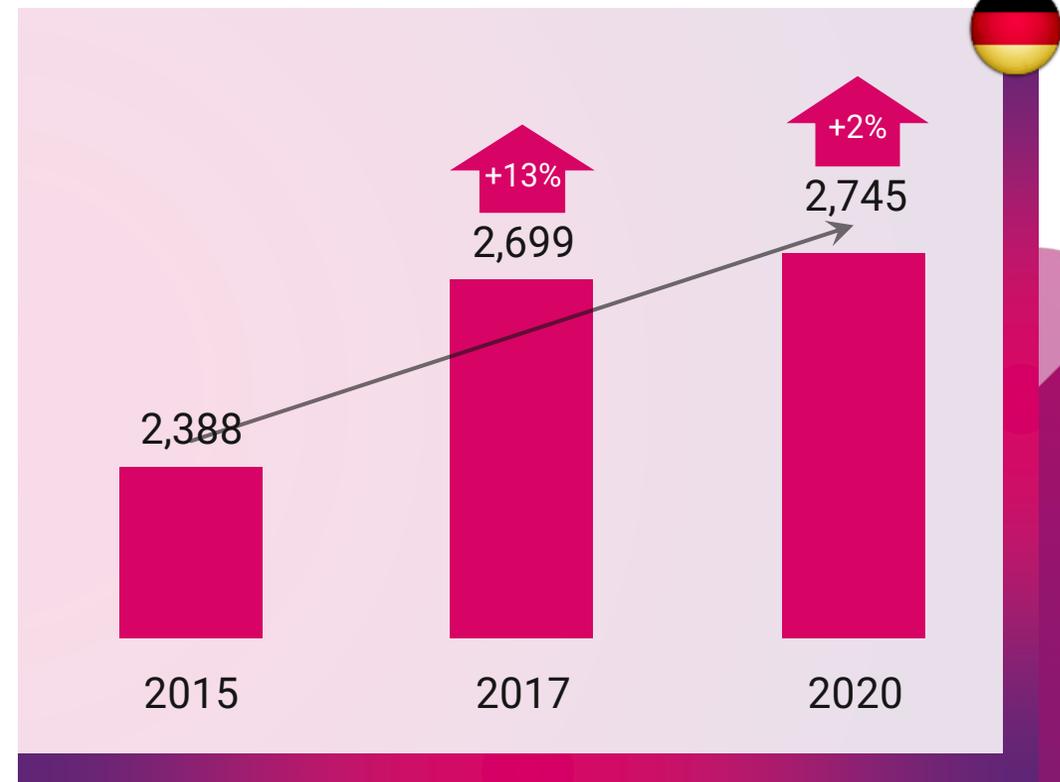
Auch bei kleinen und mittelständischen E-Commerce Unternehmen steigen die TV-Werbeausgaben, wie eine Analyse aus UK zeigt

Anstieg der Werbeausgaben im linearen TV, Jan-Jul 2021 vs. Jan-Jul 2019



Quelle: Nielsen, Thinkbox (2021). Die hier dargestellten Marken sind nicht vollständig für die Kategorie, jedoch gehen auf diese Marken der Großteil der Spends aus der jeweiligen Kategorie zurück.

International steigen Investitionen von DTC*-Marken in TV-Werbung – in Deutschland ebenfalls

TV-Werbeinvestitionen DTC (15 Länder) in Mio. € TV-Werbeinvestitionen DTC Deutschland in Mio. € 

Quelle: Global TV Group (2021) / Country specific data (US, CA, BE, FR, CZ, DE, IT, NL, PT, SE, UK, BR, CO, CI, AU) Zahlen für Niederlande und Frankreich sind nicht verfügbar für 2015 | *DTC = Direct-to-Consumer; Marken, die ihre Produkte direkt über eigene Online-Shops oder Websites ohne Zwischenhändler an Konsumenten verkaufen.

Tech- und DTC-Marken steigern ihre Investitionen in TV-Werbung...

...**große wie kleine**...

...**lokal** in Deutschland...

...**global** in den relevanten Märkten...

...**kontinuierlich**...

...**warum?**

TV treibt direkt, indirekt, unmittelbar und langfristig positiven Website-Traffic für im TV werbende Marken

direkt

Anstieg der **direkten Website-Visits** einer Marke nach Ausstrahlung der TV-Spots



indirekt

Anstieg der **Suchanfragen** einer Marke nach Ausstrahlung der TV-Spots



unmittelbar

Anstieg der Suchanfragen oder Website-Visits einer Marke **unmittelbar** nach Ausstrahlung der TV-Spots



langfristig

Anstieg der Suchanfragen oder Website-Visits einer Marke **nach Kampagnenende**



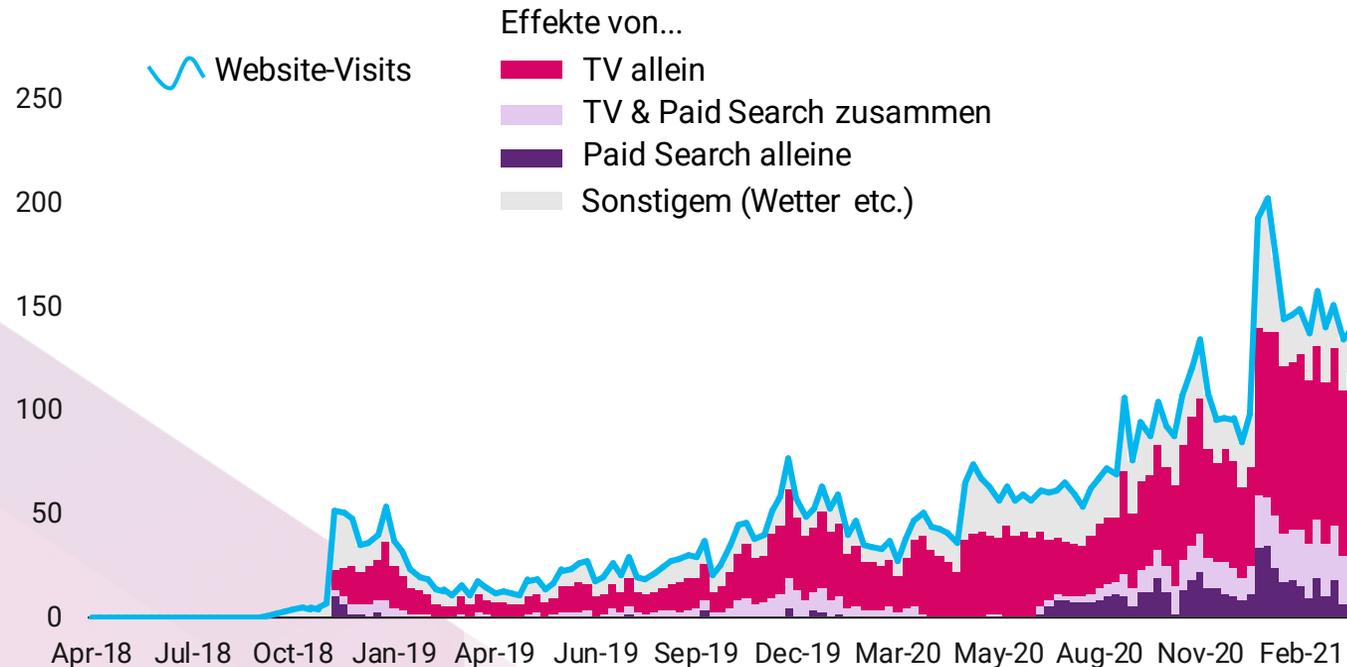
2.

TV-Werbung und dessen Wirkung auf Website Traffic...

...direkt und indirekt...

TV-Werbekampagnen haben einen erheblichen direkten Einfluss auf die Website-Besuche

Effekte auf Website-Visits pro Woche in Tsd. im Zeitverlauf (Produkt: Fitness Training zu Hause)

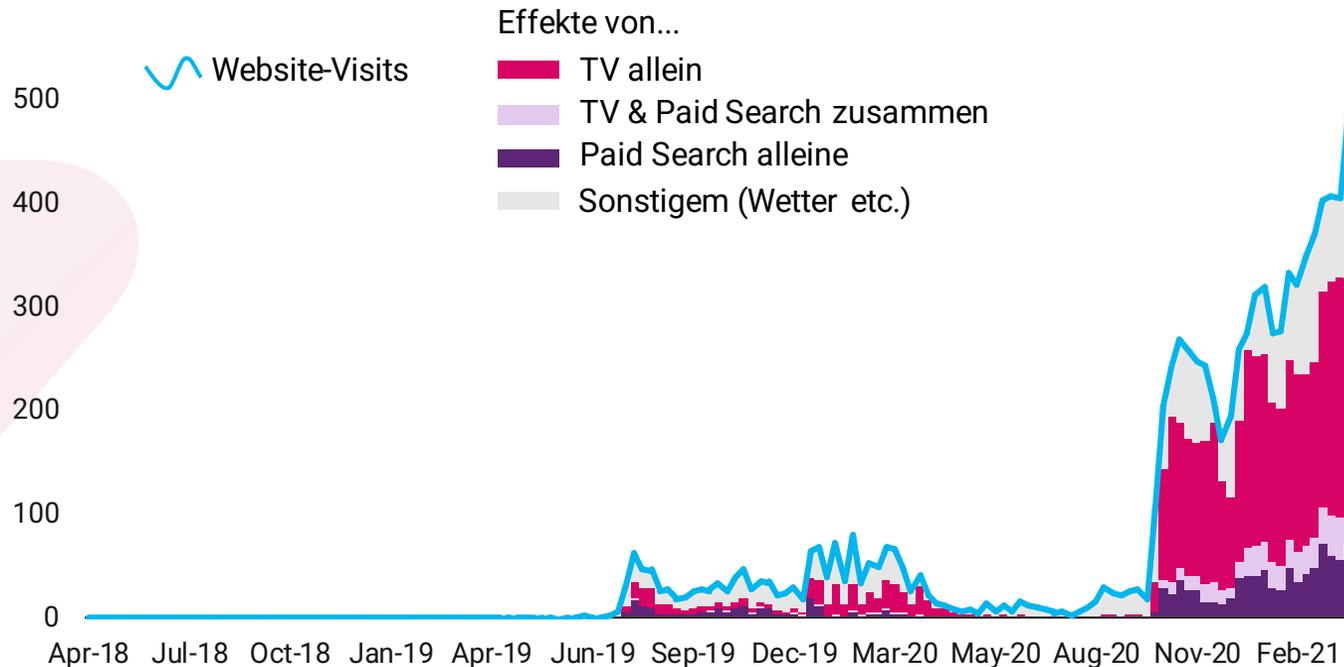


- TV-Werbung eignet sich besonders bei erklärungsbedürftigen Produkten: Wie kein anderes Medium bietet TV den Raum, auch komplexe Produkte oder Dienstleistungen zu erklären. Vorteil: Das Fernsehen bringt Menschen mit der richtigen "Absichtsstufe" auf die Website, die das Angebot bereits verstanden haben und zum Kauf bereit sind.
- Das Diagramm zeigt eine Modellierung für einen Fitness-In-Home-Hersteller. Die Daten basieren auf ökonometrischen Analysen von Magic Numbers.*

Quellen: Magic Numbers, The TV playbook for online businesses (2021) | *Insgesamt wurden Daten von 10 Online-Unternehmen, die in den letzten Jahren TV als Werbemedium genutzt haben, untersucht. Zusammen generieren diese Firmen über 120 Mio. Website-Visits und geben 106 Mio. Pfund für Fernsehwerbung aus. Für die Modellierung wurden Daten über einen Zeitraum von drei Jahren analysiert.

TV trägt durch schnellen Push der Website-Visits auch zu schnellem Wachstum einer Marke bei und hilft damit die Position in neuen Märkten zu sichern

Effekte auf Website-Visits pro Woche in Tsd. im Zeitverlauf (Produkt: Online-Gebrauchtwagenportal)

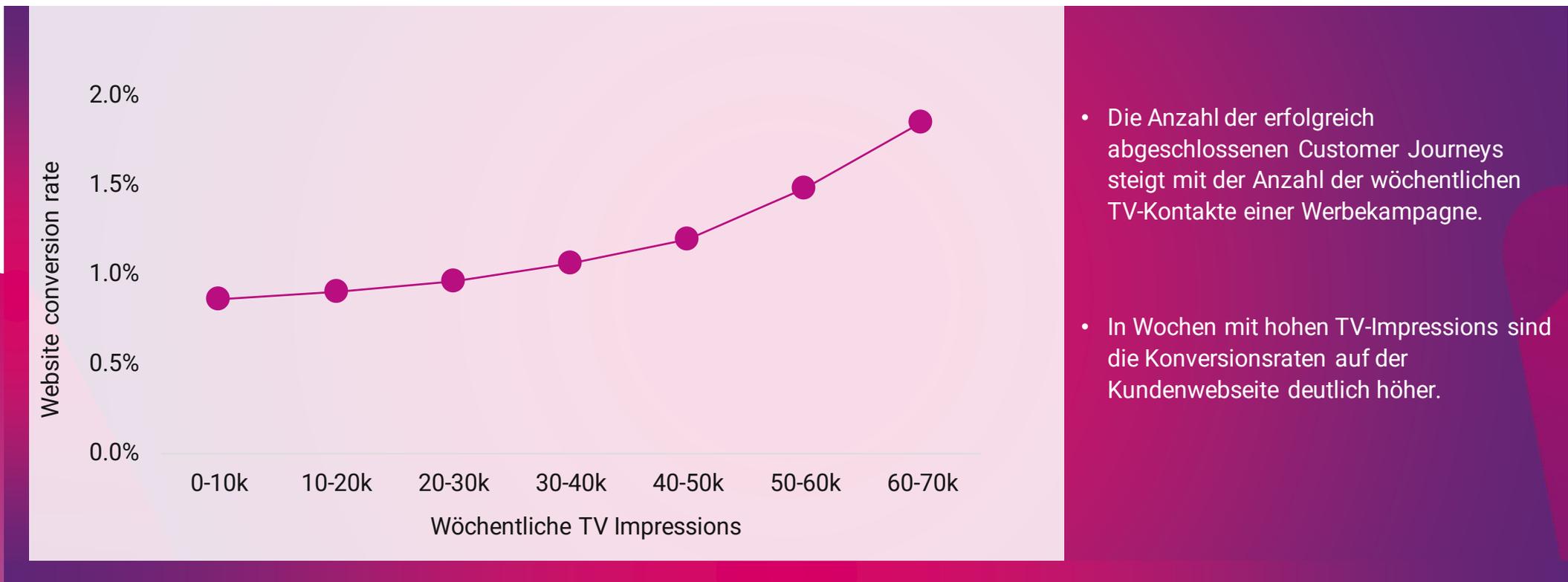


- Ein zweiter Grund für Fernsehwerbung ist schnelles User-Wachstum im Segment. Oft um die Pole-Position im Marktsegment zu erlangen oder zu behalten.
- Der Boom der Online-Unternehmen hat zu einem unglaublichen Wachstum von Marken geführt, die darum kämpfen, an der Spitze ihrer Kategorie zu bleiben. Diese Marken müssen schnell skalieren, um sich gegen ihre Konkurrenten durchzusetzen.
- Das Diagramm zeigt eine Modellierung für ein Gebrauchtwagenportal. Die Daten basieren auf ökonometrischen Analysen von Magic Numbers.*

Quellen: Magic Numbers, The TV playbook for online businesses (2021) | *Insgesamt wurden Daten von 10 Online-Unternehmen, die in den letzten Jahren TV als Werbemedium genutzt haben, untersucht. Zusammen generieren diese Firmen über 120 Mio. Website-Visits und geben 106 Mio. Pfund für Fernsehwerbung aus. Für die Modellierung wurden Daten über einen Zeitraum von drei Jahren analysiert.

Auch Kaufabschlüsse auf Kundenwebsites steigen mit der Anzahl von TV-Kontakten

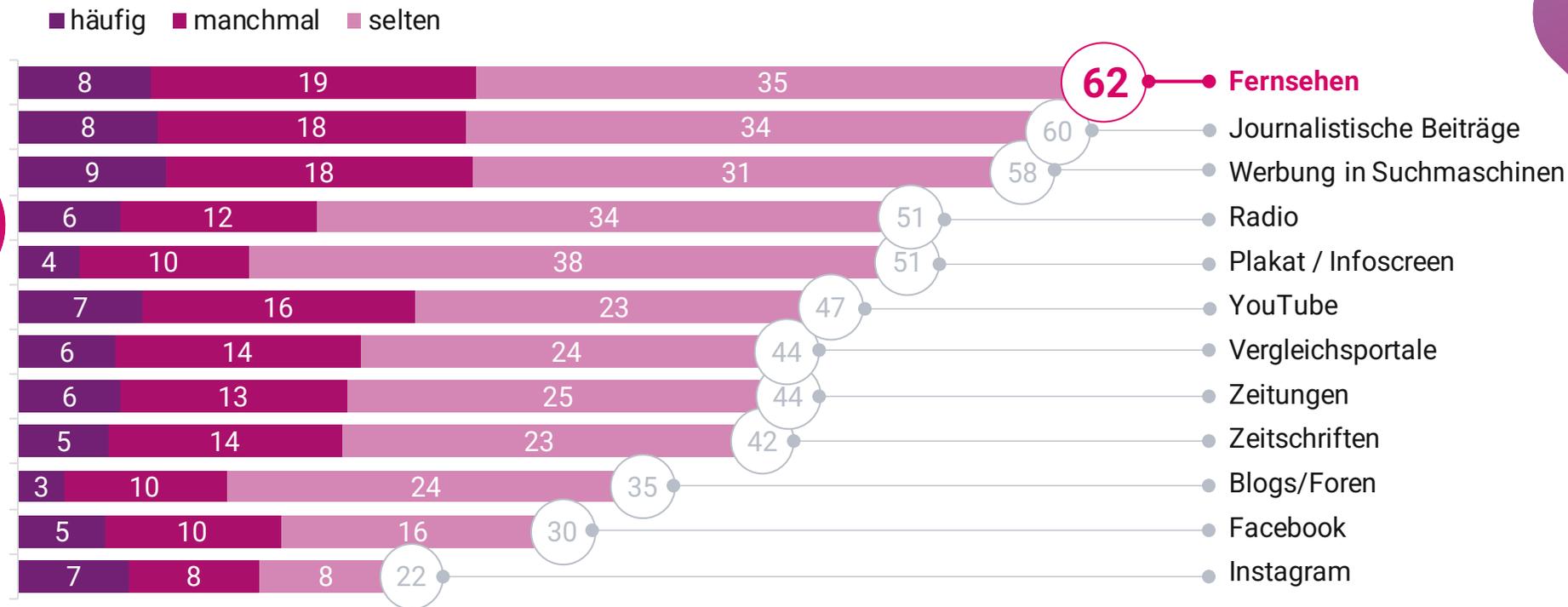
Konversionsraten* in Abhängigkeit von TV-Kontakten pro Woche (Beispiel aus der Möbelbranche)



Quelle: Advertiser own econometric data (2021). *Konversionsrate = (Verhältnis aus Besucher:innen einer Website und den Kaufabschlüssen)

TV-Werbung motiviert mehr als jedes andere Medium zu Produktrecherchen – und ist damit oft Ausgangspunkt eines Website-Besuchs

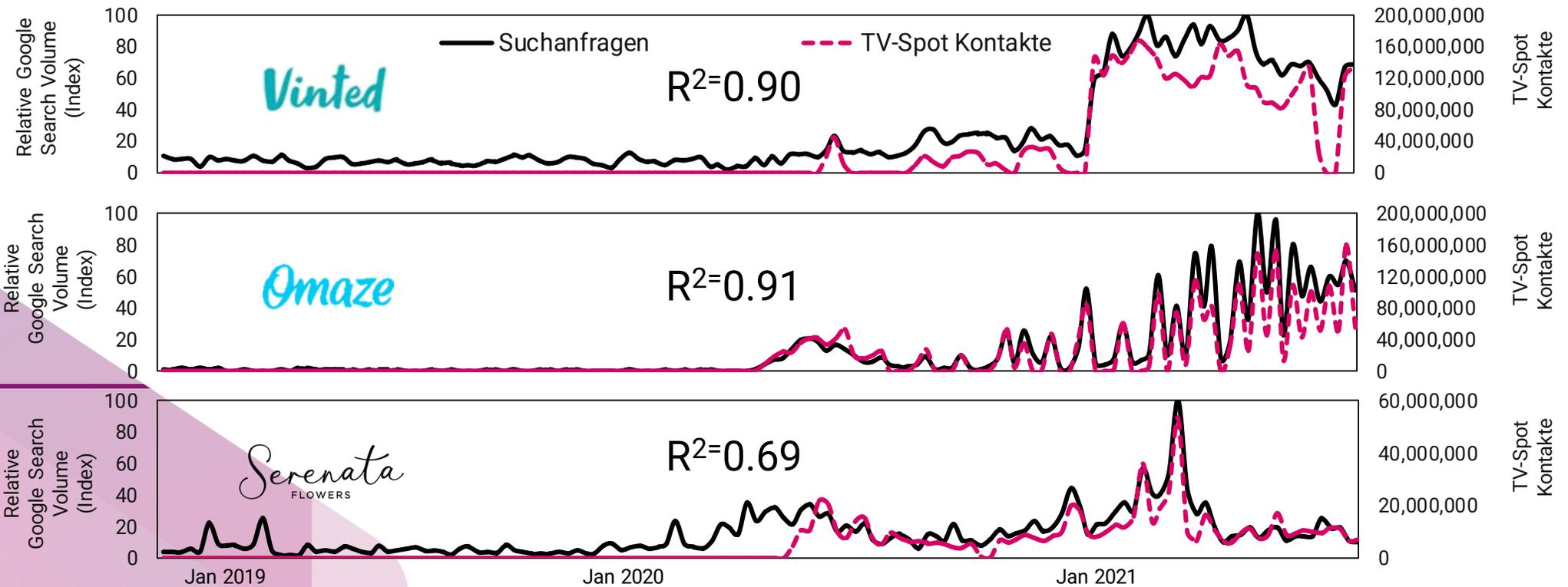
Produktrecherche im Internet nachdem Produkt wahrgenommen wurde in...



Basis: 14-69 Jahre, n=1.230
 Quelle: Media Activity Guide, forsa (2021).

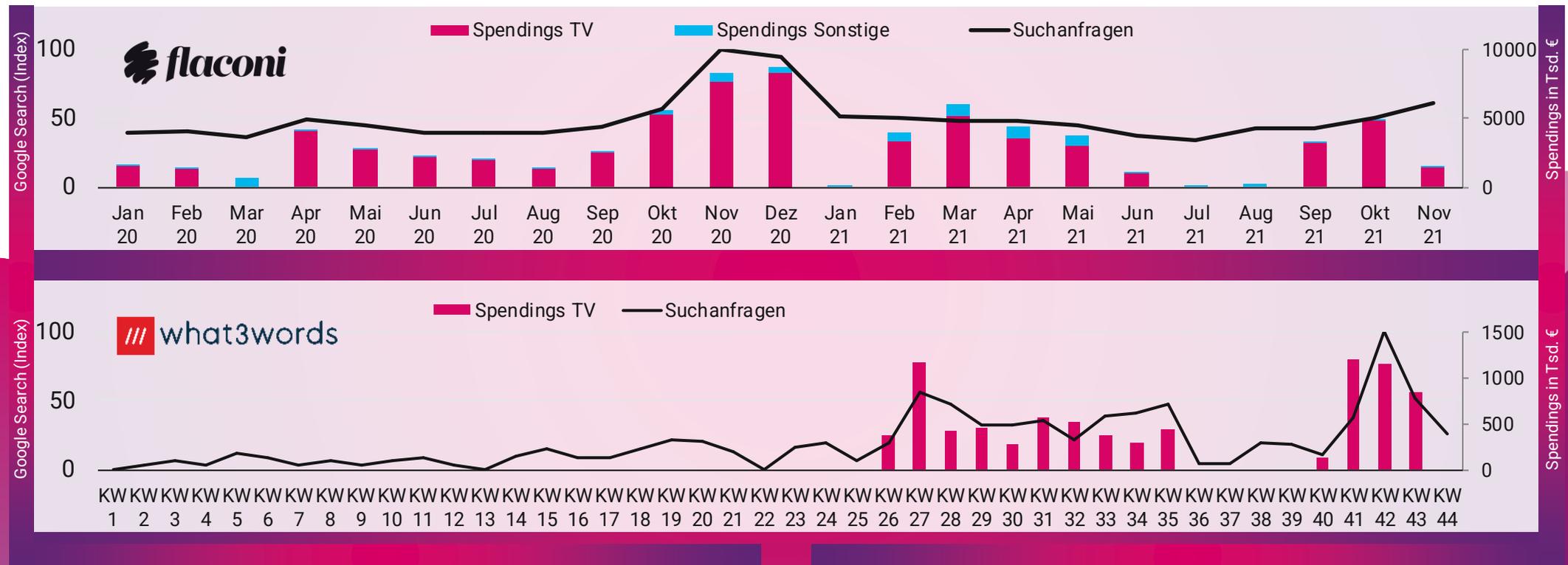
Werbekontakte im TV führen unmittelbar zu mehr Suchanfragen, die indirekt zu mehr Website-Besuchen führen

Suchanfragen (Index) und TV-Spotkontakte im zeitlichen Verlauf



Beispiele aus dem deutschen Markt bestätigen das Bild auch hierzulande: TV-Ausgaben im TV führen direkt zu erhöhten Suchanfragen einer Marke

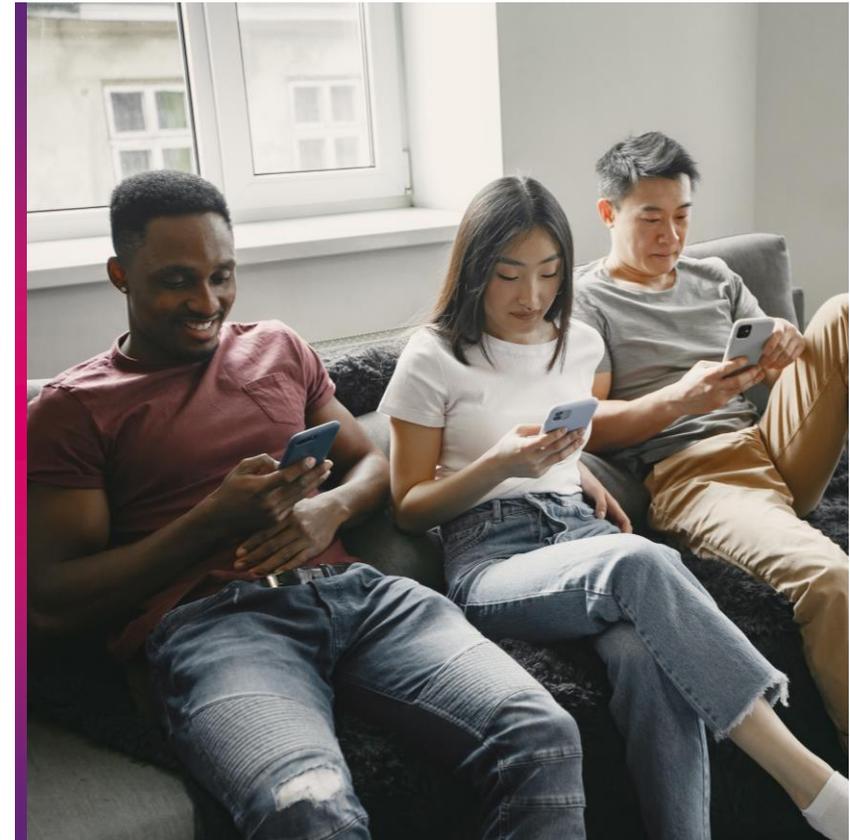
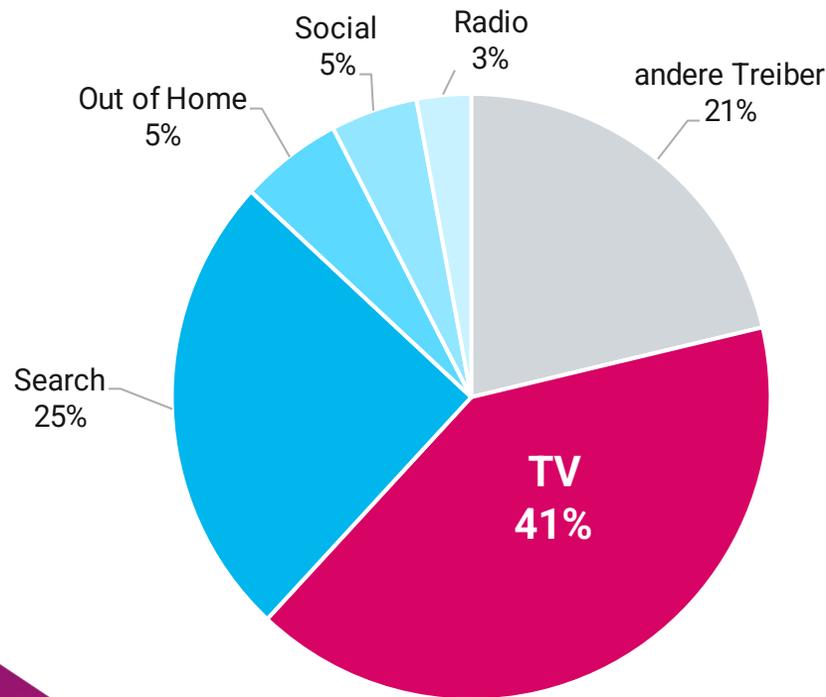
Media Spendings und Suchanfragen (Spendings in Tsd. €)



Häufigkeit der Google-Suchanfragen zu Falconi, What3Words in Deutschland je Monat, indiziert am höchsten Wert im entsprechenden Zeitraum
 Quelle: Nielsen Wizzad Plus, Google Trends 2020 – 2021.

TV ist vor allen anderen Medien der stärkste Treiber von Websitebesuchen

Verteilung der Website-Visits nach Treiber*



Quelle: Magic Numbers, The TV playbook for online businesses (2021) | *Insgesamt wurden Daten von 10 Online-Unternehmen, die in den letzten Jahren TV als Werbemedium genutzt haben, untersucht. Zusammen generieren diese Firmen über 120 Mio. Website-Visits und geben 106 Mio. Pfund für Fernsehwerbung aus. Für die Modellierung wurden Daten über einen Zeitraum von drei Jahren analysiert.

TV-Werbung treibt Website-Visits...

...indem Websites **direkt** aufgerufen und angesurft werden...

...**indirekt** über einen Anstieg des organischen Suchvolumens...

...über den **Einstiegspunkt** zur **Produktrecherche**...

...**stärker** als jeder andere Medienkanal...

...aber, ...wie lange?

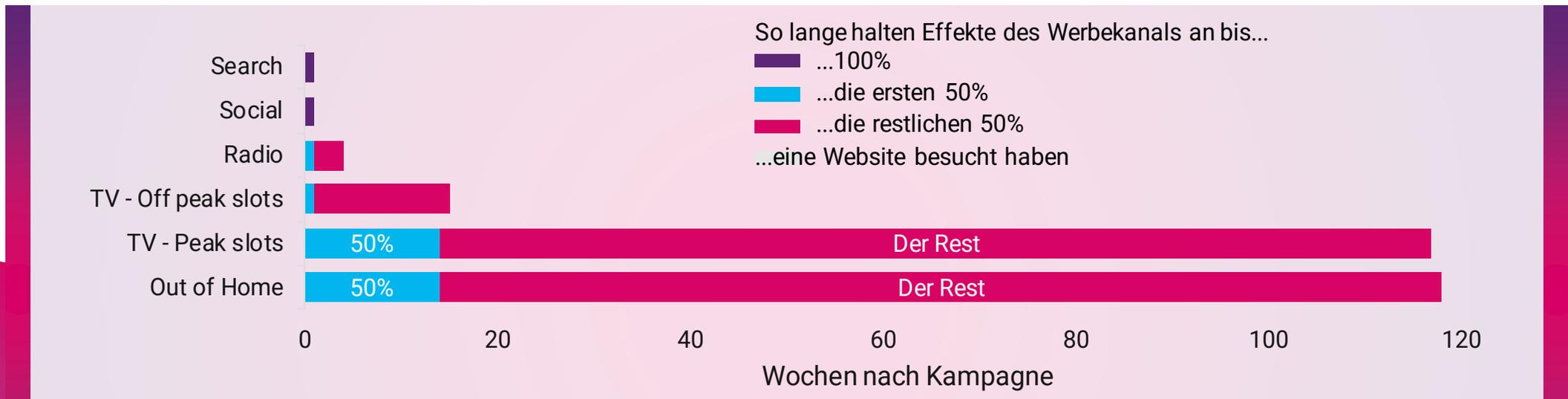
3.

TV-Werbung und dessen Wirkung auf Website Traffic...

...unmittelbar und langfristig...

TV-Spots entfalten ihre Wirkung auf Website-Visits langfristig, und das auch noch lange nach Ausstrahlung – insbesondere Spots mit Premiumplatzierung

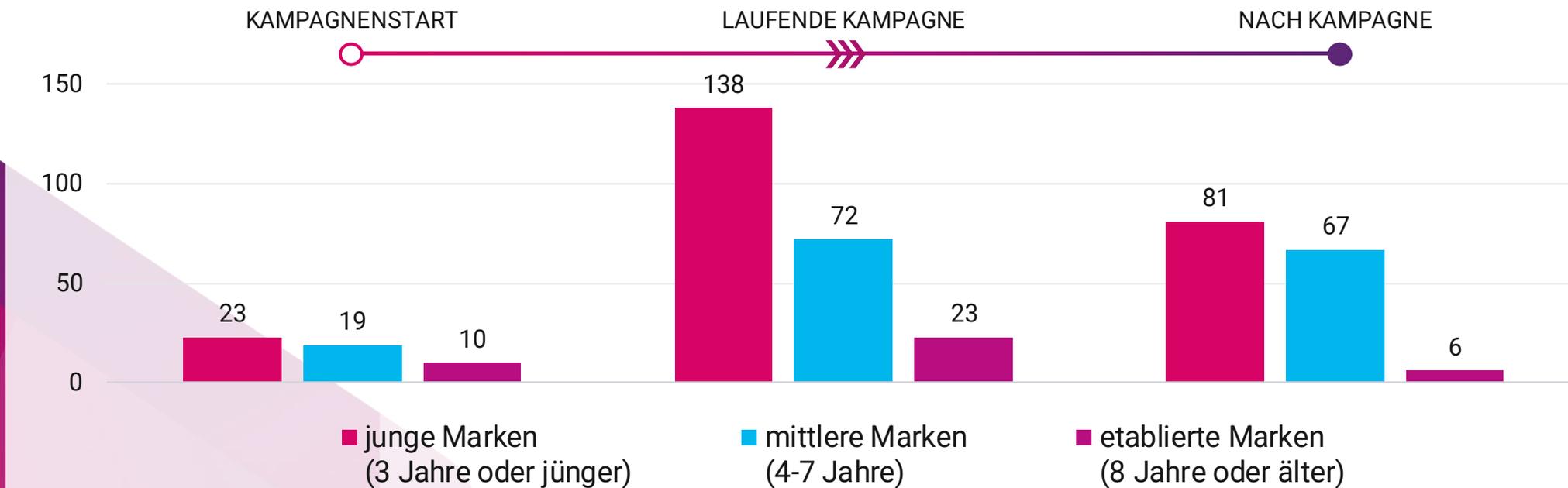
Die Dauer von Effekten auf Website-Besuche verschiedener Werbekanäle



Die Grafik zeigt, wie lange die Effekte von Werbekampagnen auf verschiedenen Medienkanälen noch zu Website-Besuchen führen. Für OOH und TV sind die Effekte deutlich lang anhaltender: 50% der Besuche gehen auf die ersten 14 Wochen nach der Kampagne zurück, die zweiten 50% der Besucherzahlen kommen aber lange danach zustande. Bei Social und Search sind bereits nach einer Woche keine weiteren Effekte auf die Website Besuch zu erwarten.

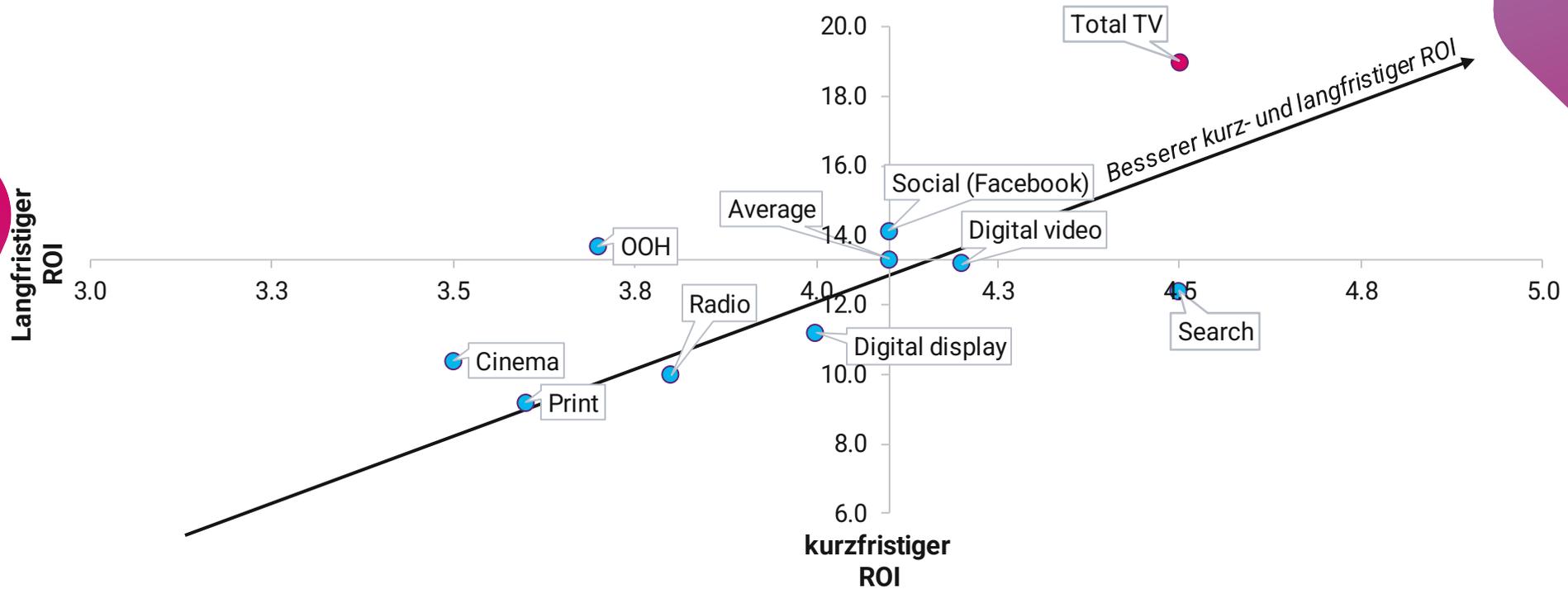
TV sorgt nachhaltig für Traffic auf den Websites – nach Kampagnenende insbesondere bei jüngeren Marken und solchen mit mittlerem Alter

Unique Visitors zu Beginn, während und nach der TV-Kampagne
(Uplift in Prozent im Vergleich zu Ø 3 Monate vor dem TV-Einsatz)



Die kurz- wie langfristigen Effekte von TV zeigen sich auch beim Abverkauf

Kurzfristiger und langfristiger ROI diverser Werbekanäle im Vergleich



TV-Werbung treibt Website-Visits...

...**unmittelbar** und parallel zur laufenden Kampagne...

...auch noch **lange nach Ende** einer Kampagne...

...**stärker und nachhaltiger** als jedes andere Medium...

...sowohl bei **jungen als auch etablierten** Marken...

...mit der richtigen Anleitung!

4.

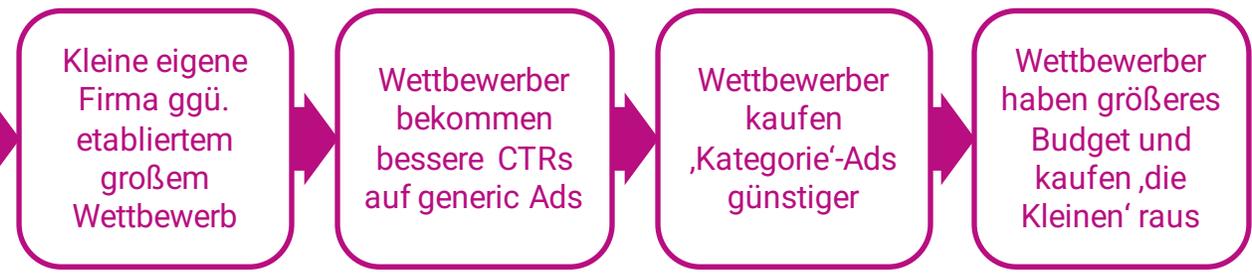
TV-Werbung und dessen Wirkung auf Website Traffic...

...wird so am besten eingesetzt

Gerade als kleine Marke lohnt sich das Investment in TV als Traffictreiber – weil es Leute dazu bringt, direkt nach der Marke und nicht der Kategorie zu suchen

Fallstrick paid generic search

“Die Großen kommen und Konkurrent x macht eine Kampagne.
Und dann geht es um Millionen von Pfund, die in den PayPerClick-Markt fließen und mit denen wir nicht mithalten können.”
CMO, ecommerce brand

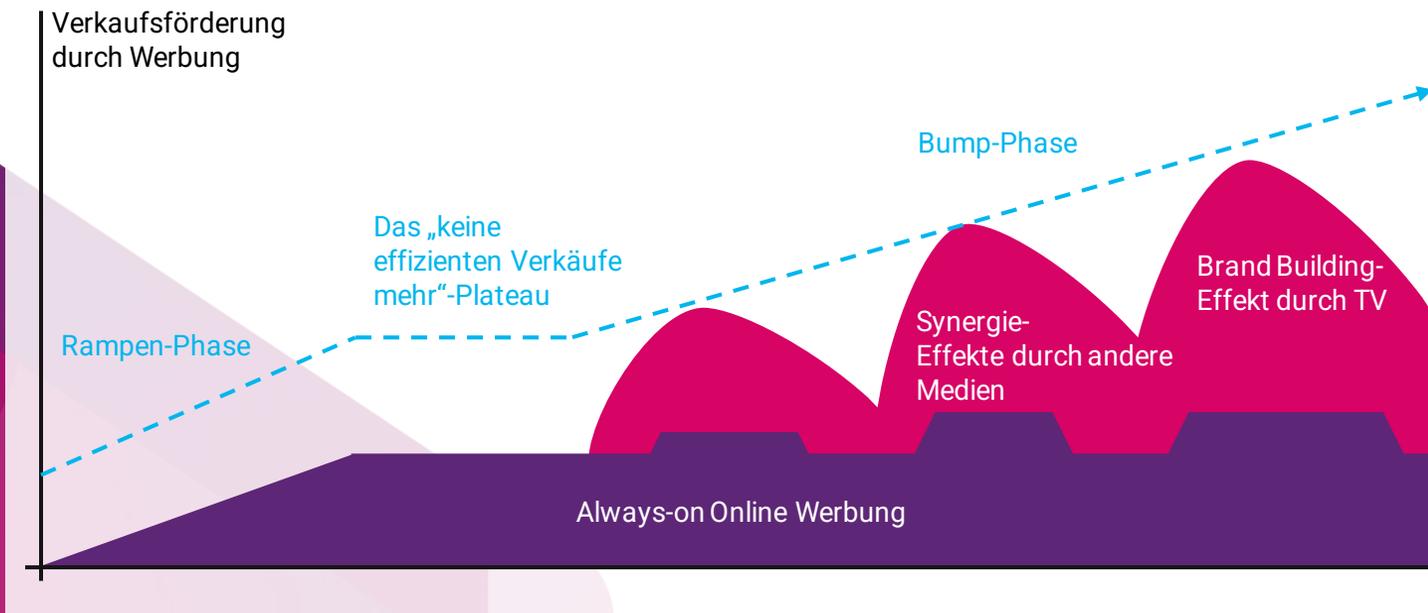


Der Einsatz von TV ist unerlässlich, um langfristig Verkäufe zu erreichen – die kurzfristigen Gewinne durch Online Ads sind schnell abgeschöpft

Der typische Lebenszyklus eines Online-Unternehmens beginnt mit anfänglichem Wachstum, getrieben durch kurzlebige Aktivierungswerbung im Internet, die vor allem Verbraucher erreicht, die nicht an Konkurrenzmarken gebunden sind.

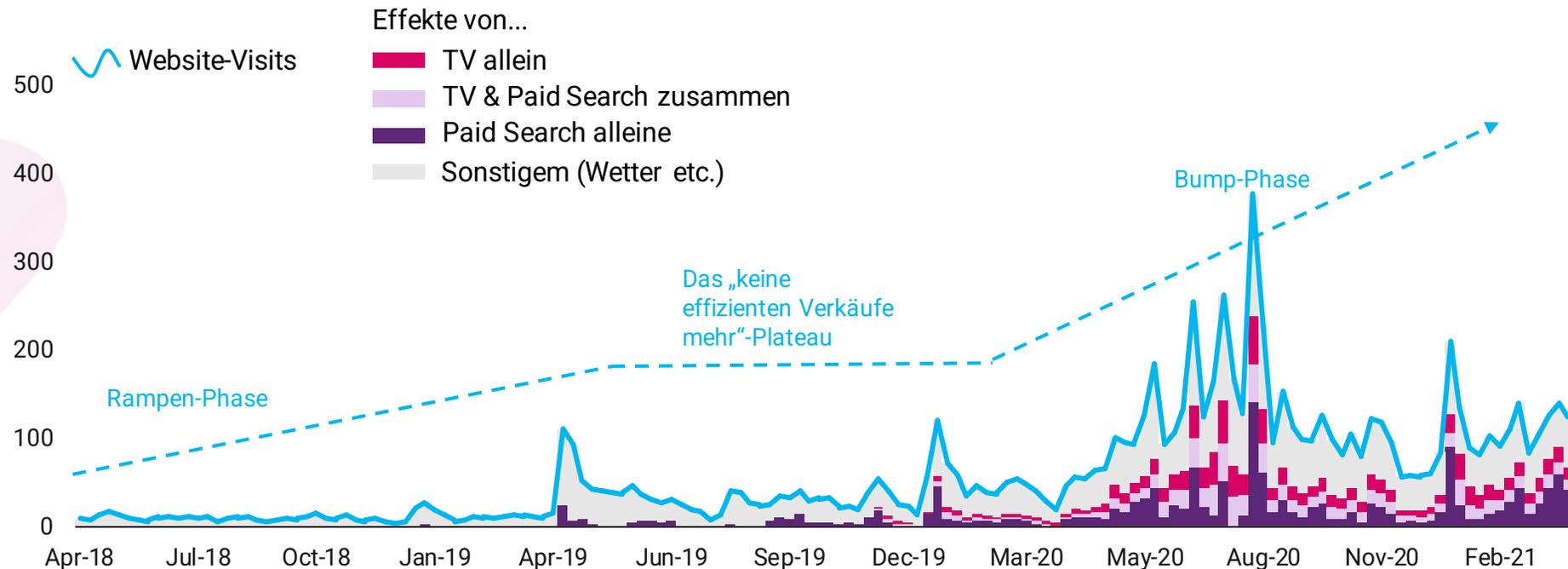
Nach einer Zeit folgt die Stagnation, es müssen neue Kunden gewonnen werden – dies gelingt nur mit dem Einsatz weiterer Medien und durch **Markenbildung** und Nutzung **aufmerksamkeitsstarker Medien wie Fernsehen**.

Marken profitieren direkt durch die Wirkung von TV – aber auch andere Medien werden **durch den Einsatz von TV** durch **Synergieeffekte** effizienter.



Mit TV wird das Wachstum nach Stagnation wieder angekurbelt – neue Visitor- und Käufergruppen werden erschlossen und Synergien von Medien freigesetzt

Effekte auf Website-Visits pro Woche in Tsd. im Zeitverlauf (Diät-Produkte-Gebrauchtwagenportal)



Der Einsatz von TV erreicht neue Kundenschichten und Website-Besucher und steigert durch Synergieeffekte den Einsatz anderer Medien

Effizienz der Absatzwirkung / Response

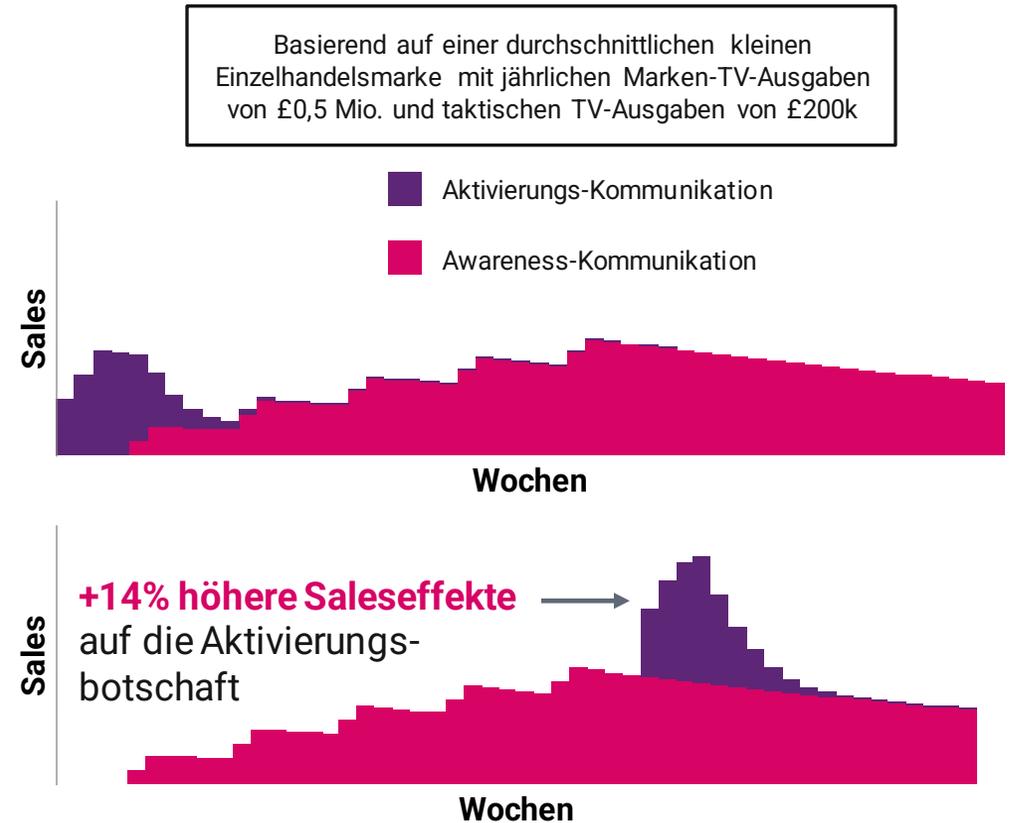


Der taktisch richtige Einsatz von TV-Werbepbotschaften kann einen erheblichen Einfluss auf die Effektivität der Kommunikation haben

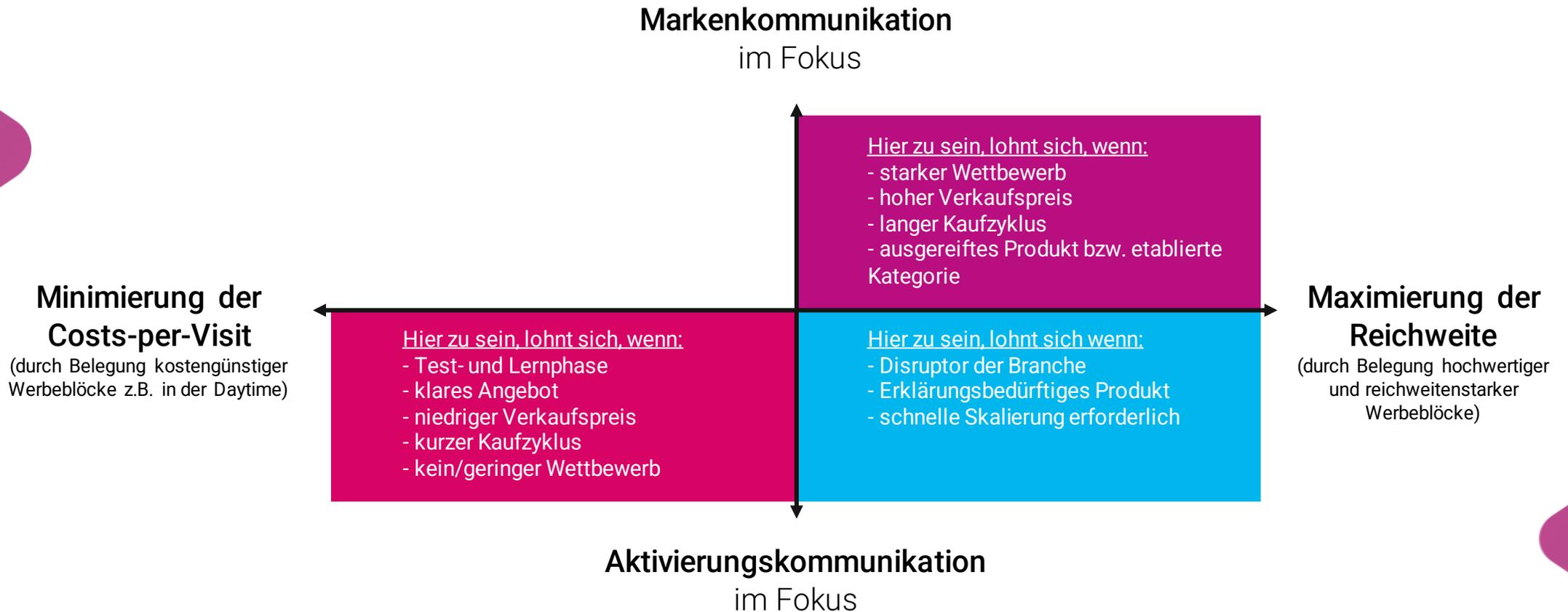
Die Hauptaufgabe von TV (vor allem für neuere oder kleinere Unternehmen) sollte darin bestehen, die **Markenbekanntheit** zu steigern.

Sobald eine Marke den Menschen vertraut ist, werden auch **Aktivierungsbotschaften**, die eine Aufforderung zum Handeln enthalten oder auf Angebote oder Aktionen hinweisen, effektiver.

Eine Untersuchung ergab, dass die **Wirksamkeit um 14 % zunimmt**, wenn Aktivierungsbotschaften erst auf Branding-Kampagnen folgen.



Die richtige TV-Strategie ist entscheidend und hängt von den Zielen und Voraussetzungen ab



TV-Werbung treibt Website-Visits am besten,...

...indem Marken langfristig **für neue Kunden** interessant werden...

...mit einer **Awarenesskommunikation** als **Basis**...

...und einer **Aktivierungskommunikation**, die darauf **folgt**...

...und im **crossmedialen Mediamix** noch **effektiver** wird!

Kontakt

Daniel Reiner

Expert Product Strategy

+49 221 456-71089

daniel.reiner@rtl.de

Sunay Verir

Senior Manager Media Insights

+49 221 456-71075

sunay.verir@rtl.de

Wichtige Hinweise



Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH.

Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor, die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.

© Ad Alliance GmbH | 2021



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.