

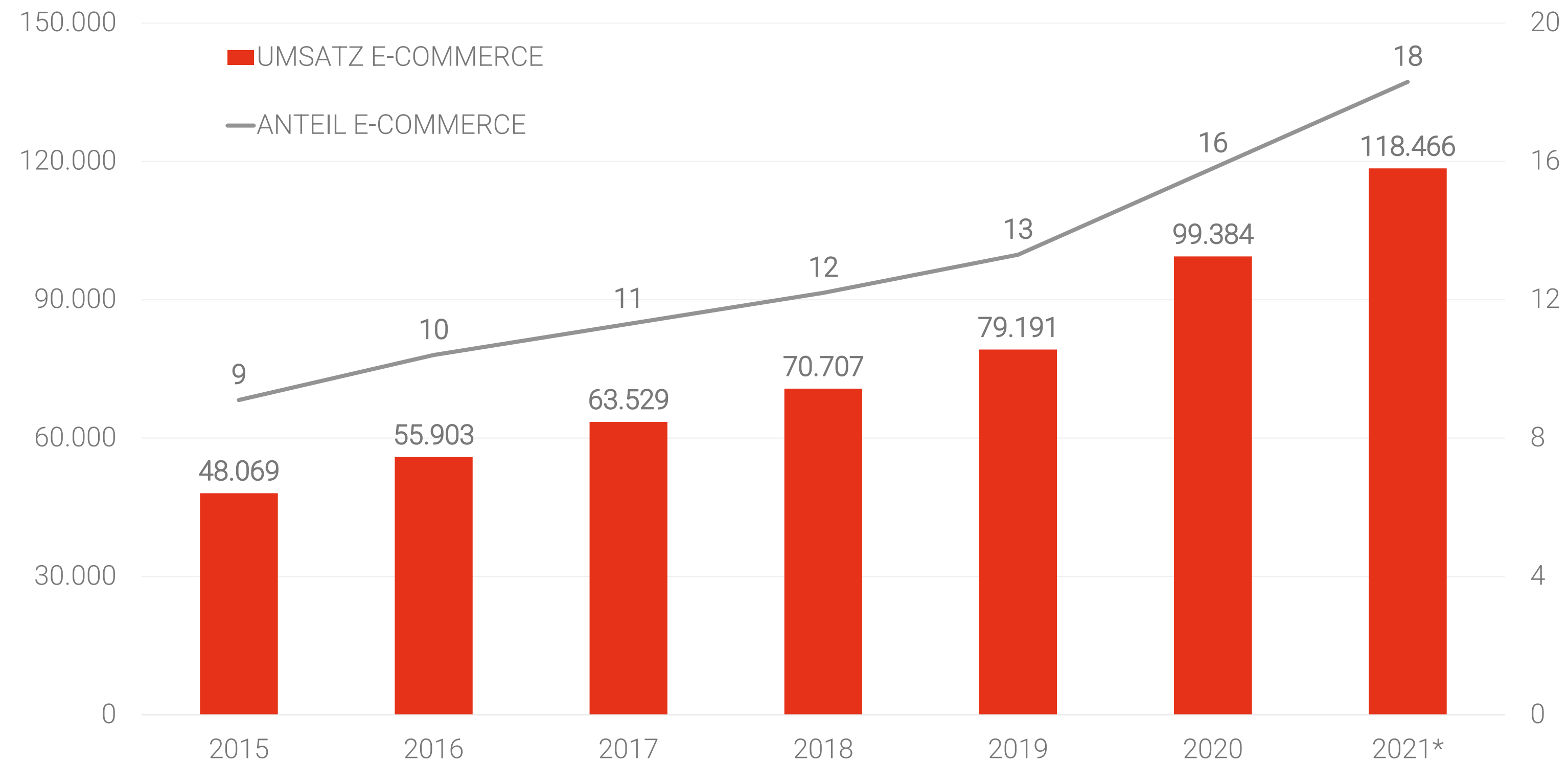
SCHUBKRAFT TV

Wie TV-Werbung mehr Search generiert
und Website-Visits pusht

DER ONLINE-HANDEL WÄCHST WEITER DYNAMISCH

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
- Fast jeder fünfte Euro wird bereits im Internet ausgegeben
- Immer neue Angebote stehen im Wettbewerb
- Diese Entwicklung wird sich vermutlich auch nach der Pandemie fortsetzen

EIN NEUER DIGITALER KUNDENTYP ENTSTEH

- Studie von Econsultancy im Auftrag von Adobe
Befragung von über 13.000 Marketing- und IT-Experten
- Neuer Kundentypus mit rein digitalen Kaufgewohnheiten
Geringere Loyalität gegenüber Marken
Besondere Ansprüche an das Einkaufserlebnis
- Neue Herausforderungen für Marken
Authentische und personalisierte Consumer Experience
Wettbewerbsvorteil durch Kundenerlebnisse
- Wichtig für Marken:
Schnelle und präzise Erfassung von Kundendaten sowie
Übersetzung in verwertbare Erkenntnisse



DTC ALS ERFOLGSMODELL IM ONLINE-HANDEL

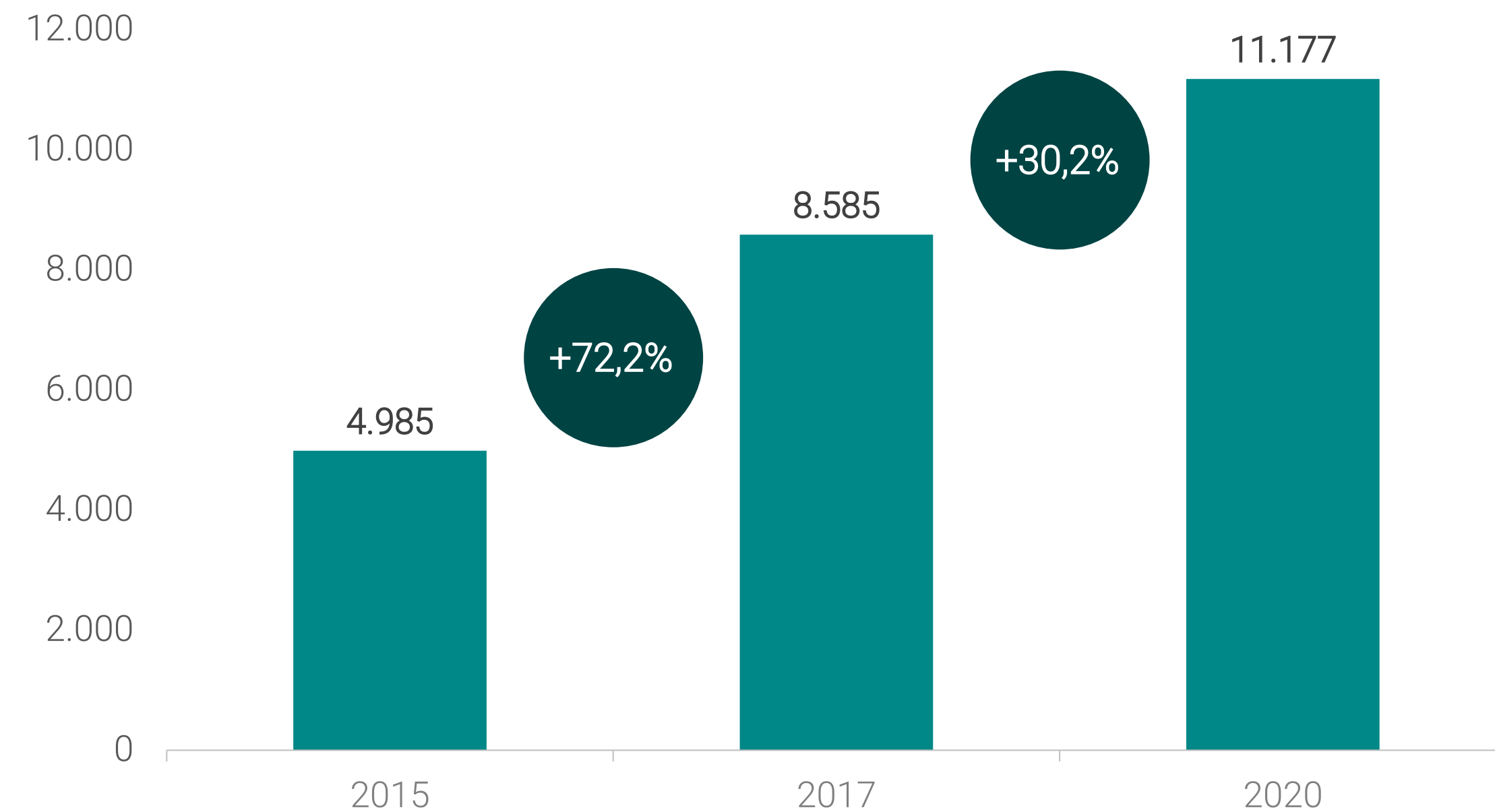
- Direct to Consumer (DTC) = Direktvertrieb an die Verbraucher
- Vertriebsweg primär online. Später auch eigene Stores
- Ca. 600 Anbieter im D2C-Bereich in Deutschland
- DTC-Marken profitieren vom Boom im Online-Handel und könnten in den nächsten Jahren zweistellige Marktanteile in einigen Branchen erreichen
- Etablierte Hersteller und Handel stehen unter Druck und bauen eigene DTC-Modelle auf oder übernehmen DTC-Marken
- Kommunikation auf Augenhöhe. Direkte Ansprache über eigene Medienkanäle, dadurch exklusiver Zugang zu First-Party-Daten.
- Schwerpunkt der Kommunikation meist digital, klassische Kanäle wie TV oder Print häufig nur kleine Rolle im Media-Mix.
- Aber: Wachstumsgrenzen bei rein digitalem Marketing.
- Folge: zunehmender Einsatz von TV mit großem Erfolg.



DTC-MARKEN INVESTIEREN VERSTÄRKT IN TV-WERBUNG

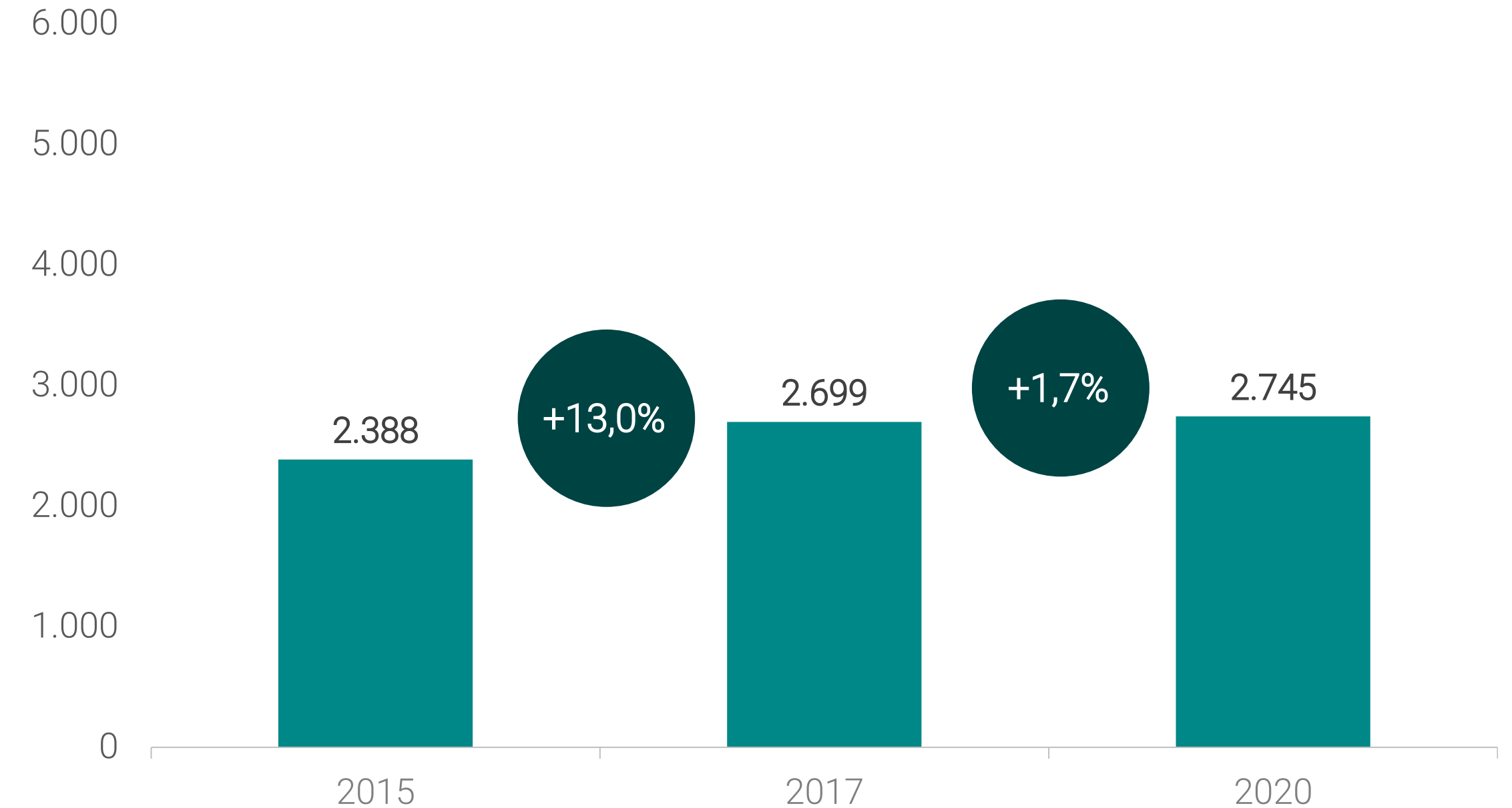
TV-Werbeinvestitionen DTC (15 Länder)

Angaben in Mio. €



TV-Werbeinvestitionen DTC Deutschland

Angaben in Mio. €

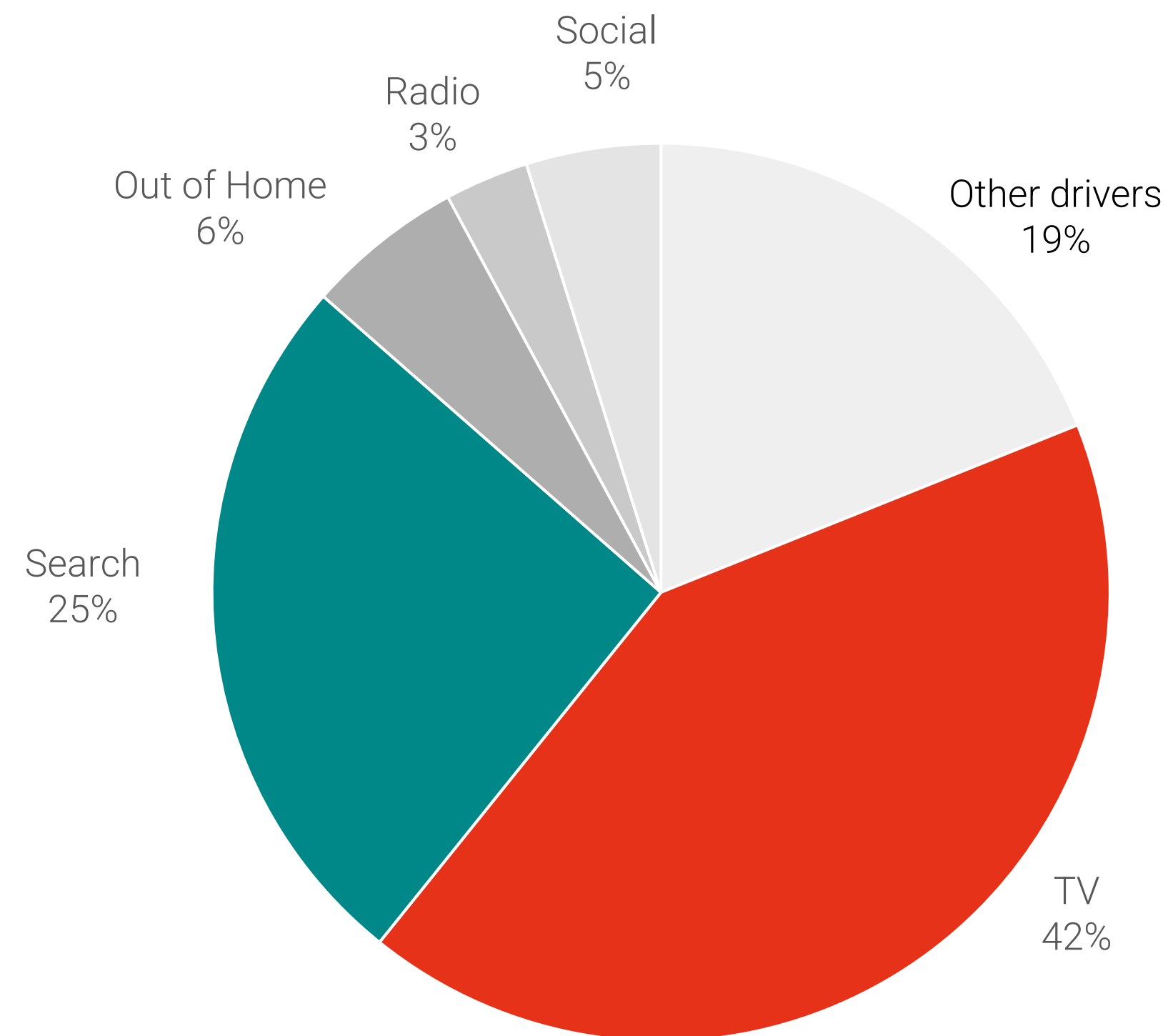


- Immer mehr DTC-Marken setzen weltweit auf Fernsehwerbung. Das zeigen Daten der Global TV-Group aus 15 Ländern, darunter USA, Kanada, und viele europäische Länder. In Deutschland ist die Entwicklung verhaltener.

FERNSEHEN IST DER STÄRKSTE TREIBER FÜR WEBSITE-VISITS

Verteilung der Website-Visits nach Treiber

Angaben in %

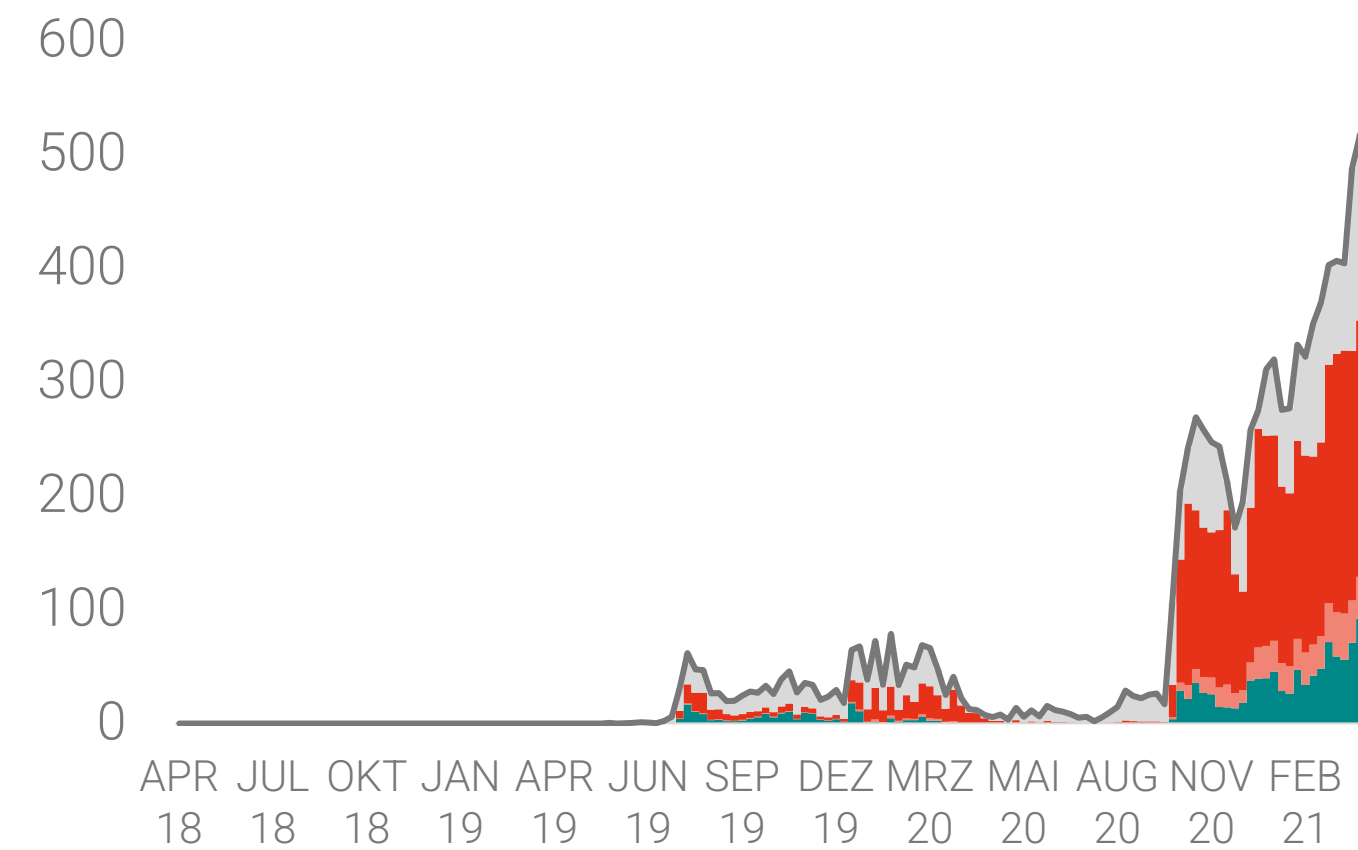


- Die Studie „The TV Playbook for Online Businesses“ von Magic Numbers im Auftrag von thinkbox zeigt, was TV für Unternehmen mit digitalen Geschäftsmodellen leisten kann.
- Die Studie untersucht mit einem Modelling-Ansatz, welchen Einfluss die Medien auf Website-Visits haben.
- TV ist mit Abstand der stärkste Treiber für Website-Visits.

DREI GUTE GRÜNDE FÜR DEN SCHRITT INS FERNSEHEN

Website Visits nach Treiber

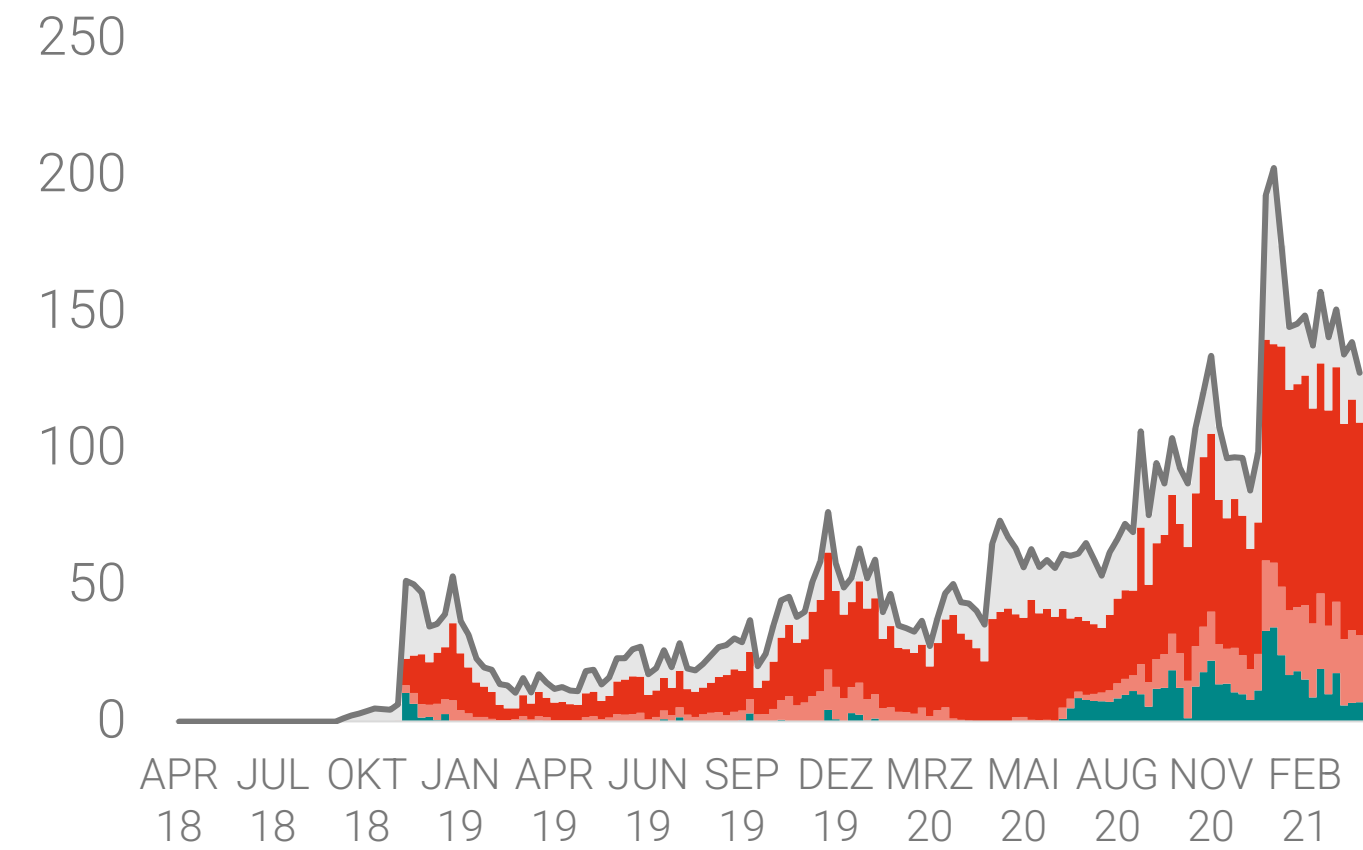
Visits in Tsd.; Gebrauchtwagen-Plattform



■ OTHER DRIVERS (WEATHER ETC)
 ■ EFFECT OF TV
 ■ EFFECT OF PAID SEARCH & TV TOGETHER
 ■ EFFECT OF PAID SEARCH ALONE
 — WEBSITE VISITS

Website Visits nach Treiber

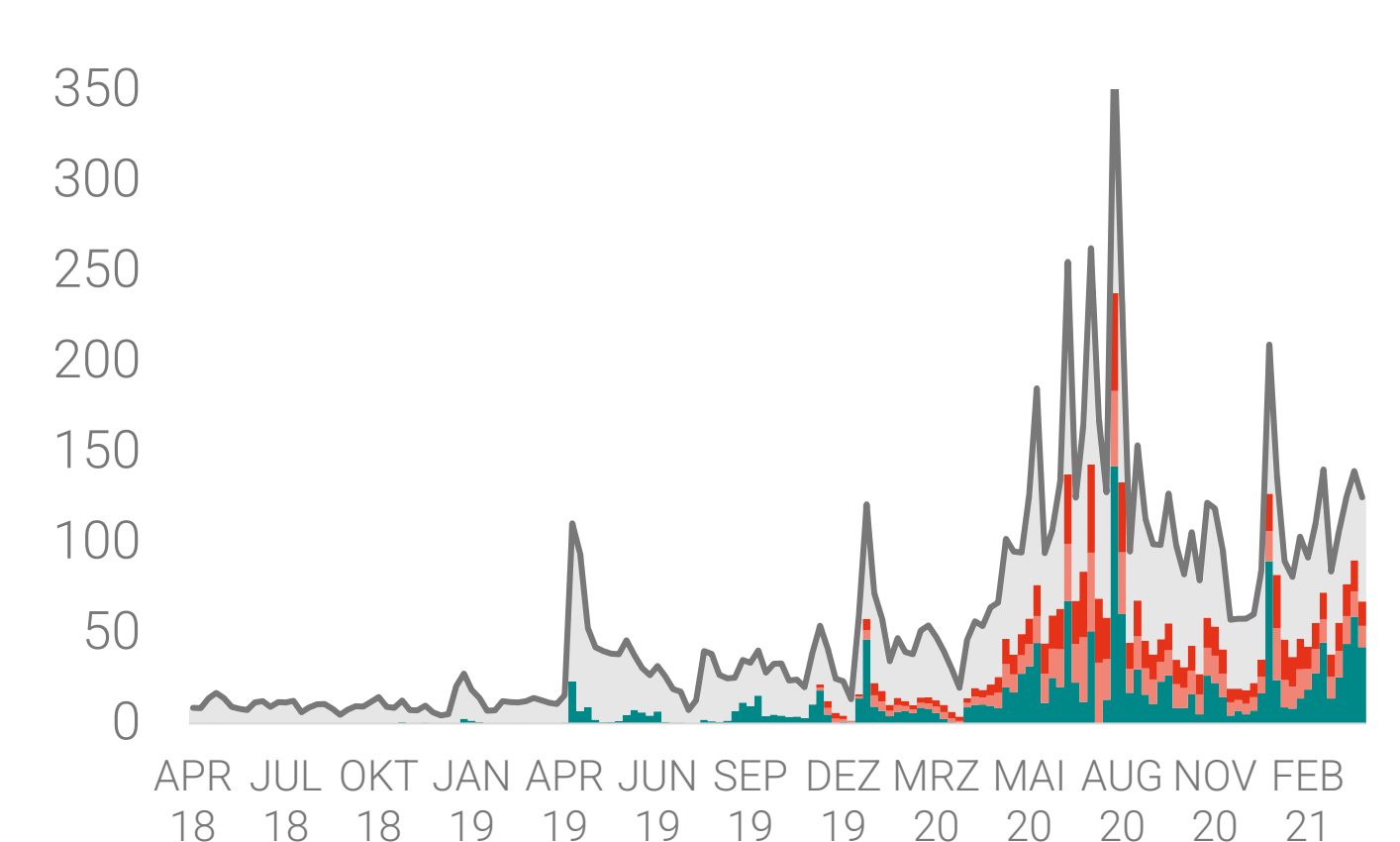
Visits in Tsd.; Home-Gym-Anbieter



■ OTHER DRIVERS (WEATHER ETC)
 ■ EFFECT OF TV
 ■ EFFECT OF PAID SEARCH & TV TOGETHER
 ■ EFFECT OF PAID SEARCH ALONE
 — WEBSITE VISITS

Website Visits nach Treiber

Visits in Tsd.; Diät-Produkt



■ OTHER DRIVERS (WEATHER ETC)
 ■ EFFECT OF TV
 ■ EFFECT OF PAID SEARCH & TV TOGETHER
 ■ EFFECT OF PAID SEARCH ALONE
 — WEBSITE VISITS

1.

Die Marke in einem neuen Markt schnell positionieren

2.

Neue erklärungsbedürftige Produkte erfolgreich vermitteln

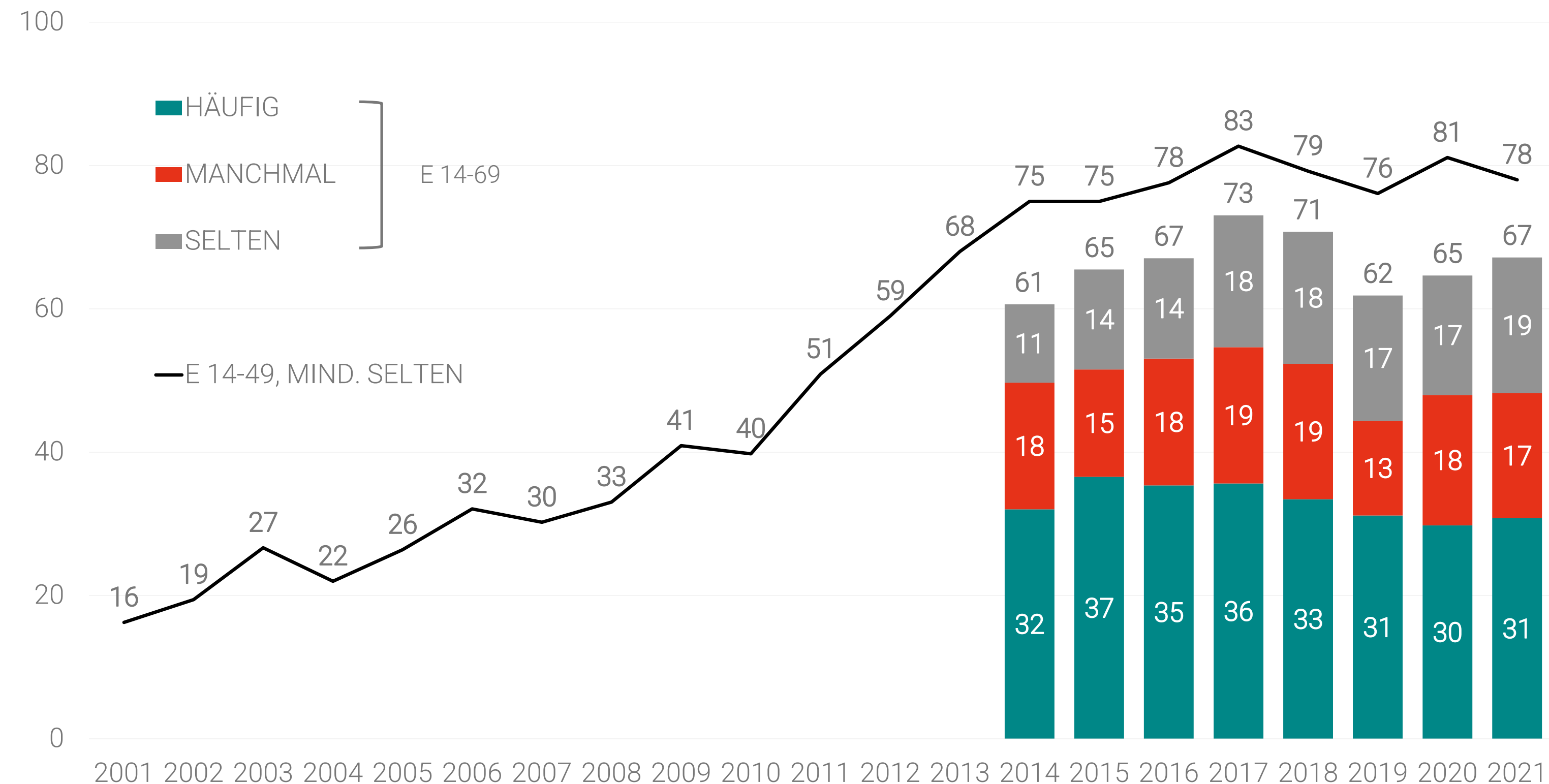
3.

Mit TV nach einer Stagnation wieder mehr Wachstum generieren.

PARALLELNUTZUNG ALS SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG

Parallelnutzung TV und Internet

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

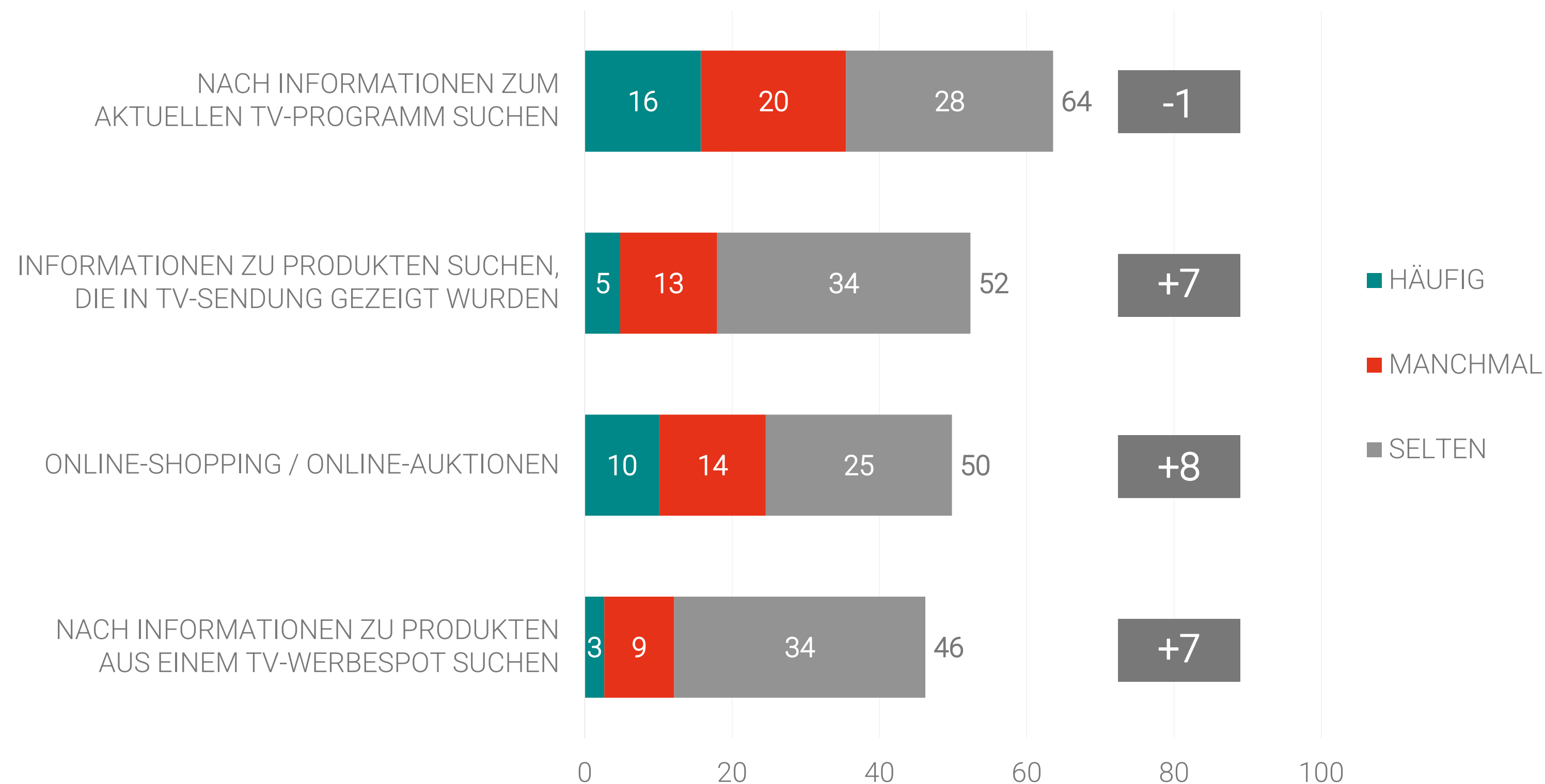


- Die Second Screen-Nutzung stieg in den Jahren 2010 bis 2017 stark an.
- Seitdem hat sich der Anteil der Parallelnutzer auf hohem Niveau eingependelt.
- Zwei Drittel der 14-69-Jährigen nutzen TV und Internet gleichzeitig, jede:r Dritte sogar häufig.
- Parallelnutzung ist heute ein etabliertes und zugleich stabiles Nutzungsmuster, das ganz bestimmte Aktivitäten im Internet auslöst.

TV IST UNMITTELBARER AUSLÖSER VON KONSUM-AKTIVITÄTEN

Tätigkeiten bei Parallelnutzung TV und Internet

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

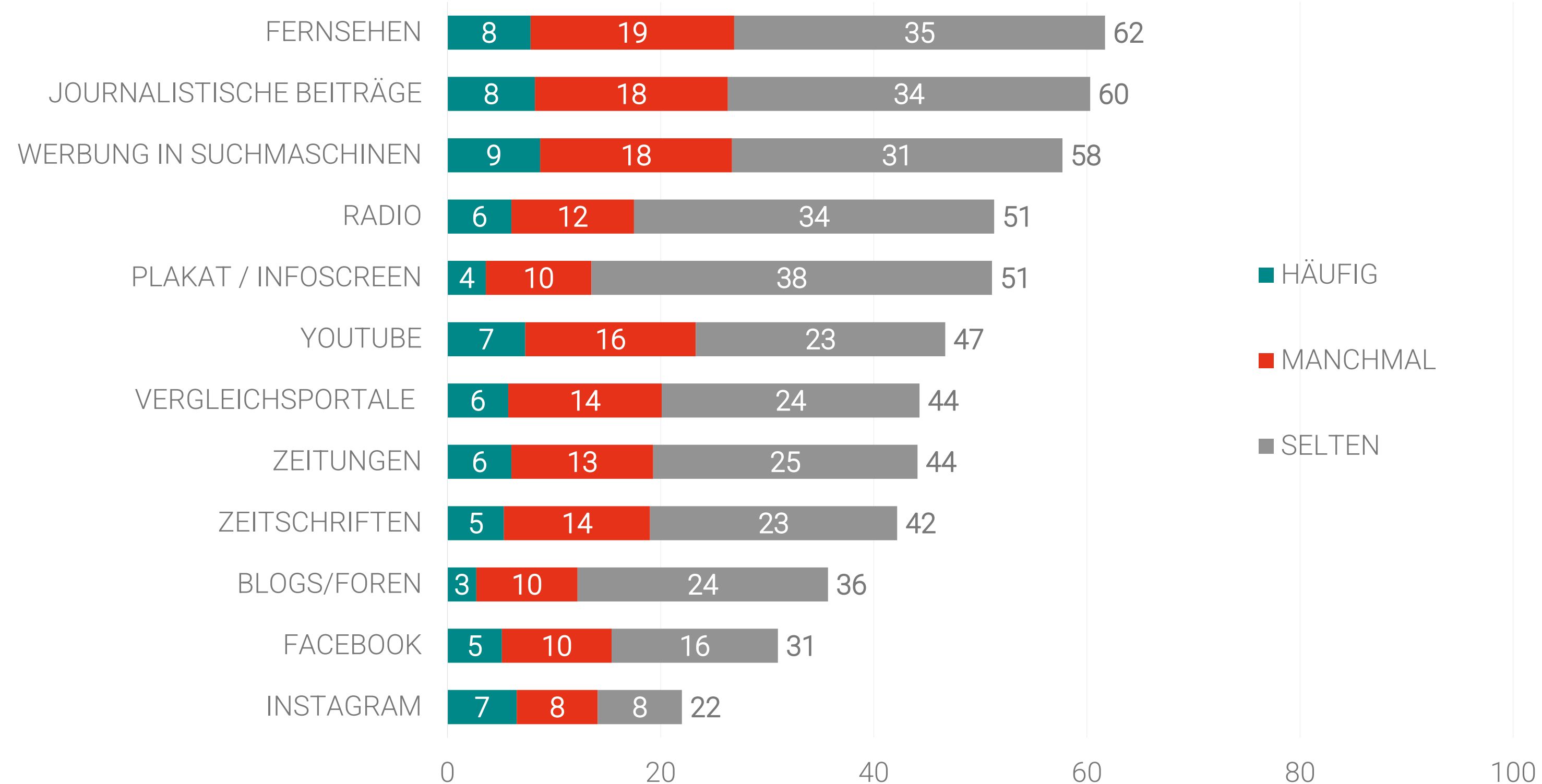


- TV spielt eine besondere Rolle als unmittelbarer Auslöser von Konsumaktivitäten.
- Aktivitäten, die mit Produkten oder Shopping zu tun haben, haben im vergangenen Jahr deutlich zugenommen.
- Auch die Recherche nach Produkten, die im Fernsehen oder in der Werbung zu sehen waren, hat zugenommen.

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

US STUDIE UNTERSUCHT DEN LANGFRISTIGEN EFFEKT VON TV

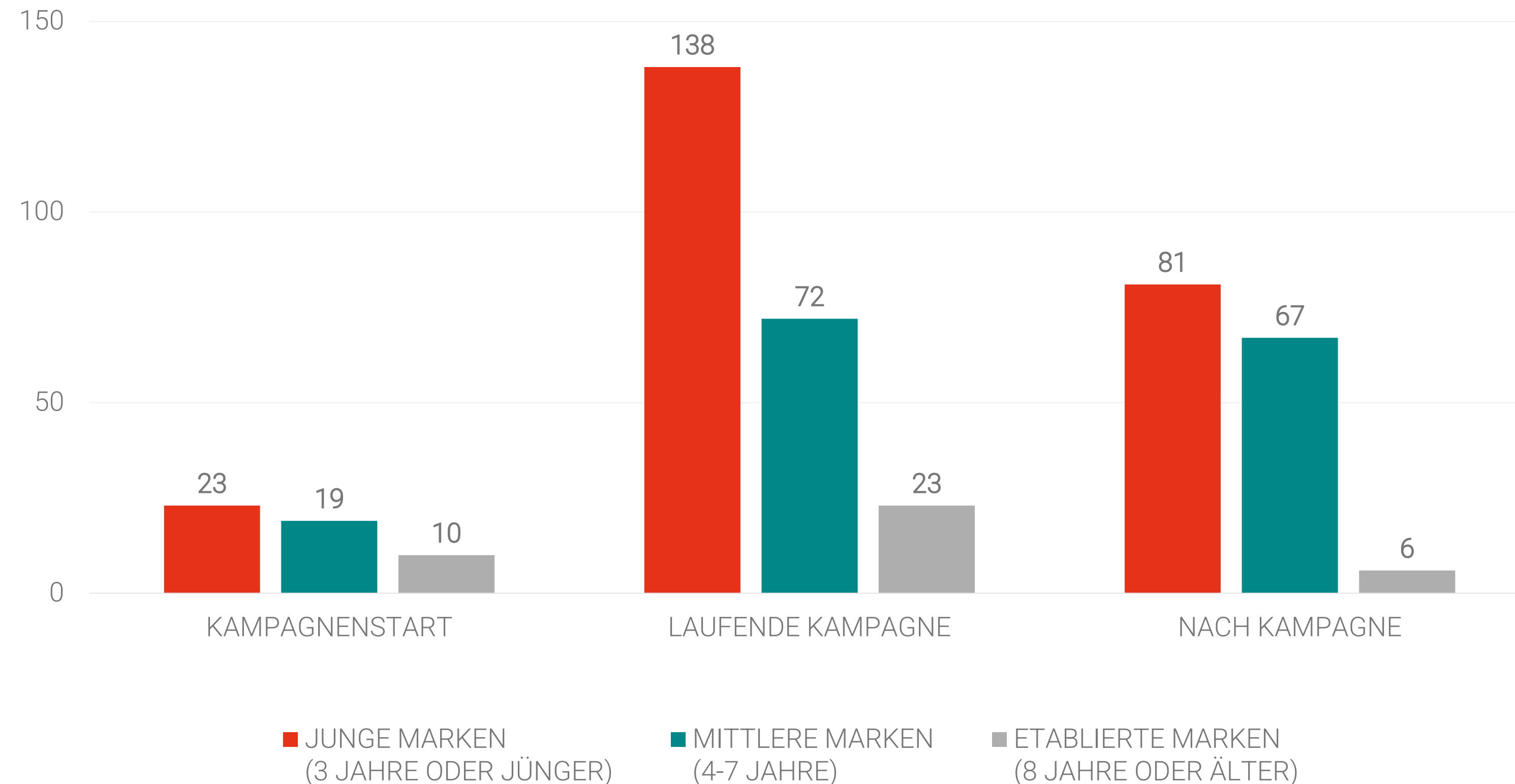
- Die Studie „TV as a growth engine“ des amerikanischen Kabelnetzbetreibers Comcast untersucht, wie sich der Traffic im Verlauf einer TV Kampagne entwickelt.
- 190 Kampagnen, überwiegend aus dem DTC-Bereich, mit unterschiedlich langer Markthistorie wurden analysiert.
- Marken mit unterschiedlicher Markt-Historie wurden untersucht:
 - Junge Marken (3 Jahre oder jünger)
 - Marken mittleren Alters (4 bis 7 Jahre)
 - Etablierte Marken (8 Jahre und älter)
- Studie vergleicht die Anzahl der Unique Visitors zum Start, während und nach der TV-Kampagne.



TV SORGT NACHHALTIG FÜR TRAFFIC AUF DEN WEBSITES

Unique Visitors zu Beginn, während und nach der TV-Kampagne

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

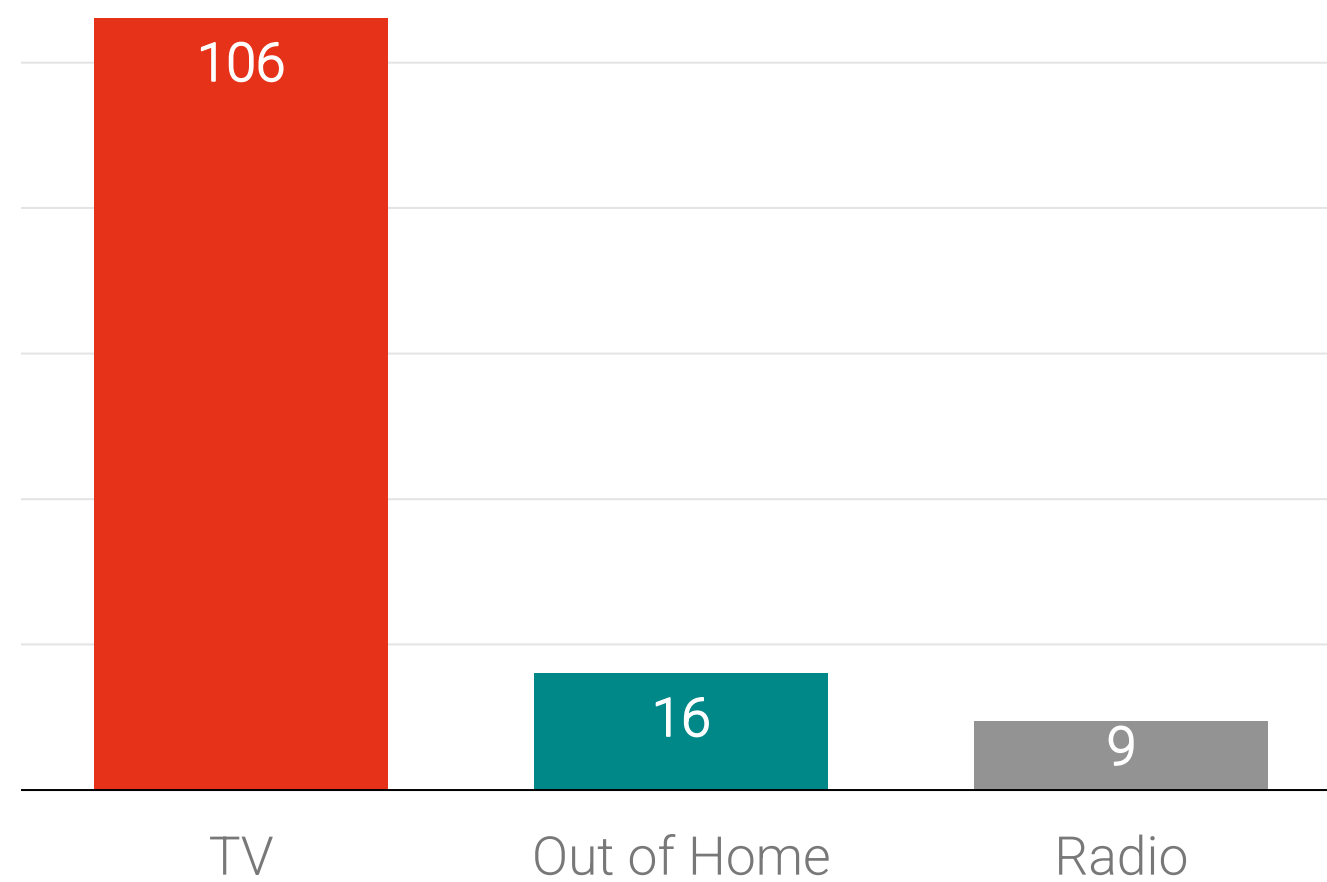


- Kampagnenstart: alle Marken profitieren und es besuchen mehr Menschen die Websites der Marken. Junge Marken profitieren am stärksten.
- Während der Kampagne: Traffic nimmt nochmal deutlich zu. Erneut stärkster Uplift für junge Marken.
- Nach der Kampagne: Selbst nach der Kampagne besuchen im Schnitt noch deutlich mehr Menschen die Websites als vorher. Effekt erneut für junge Marken am stärksten.
- Die Ergebnisse zeigen:
 - TV-Werbung sorgt für deutlich mehr Traffic auf den Websites im gesamten Kampagnenverlauf.
 - Vor allem junge Marken profitieren.
 - TV-Werbung zahlt sich auch auf lange Sicht aus.

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

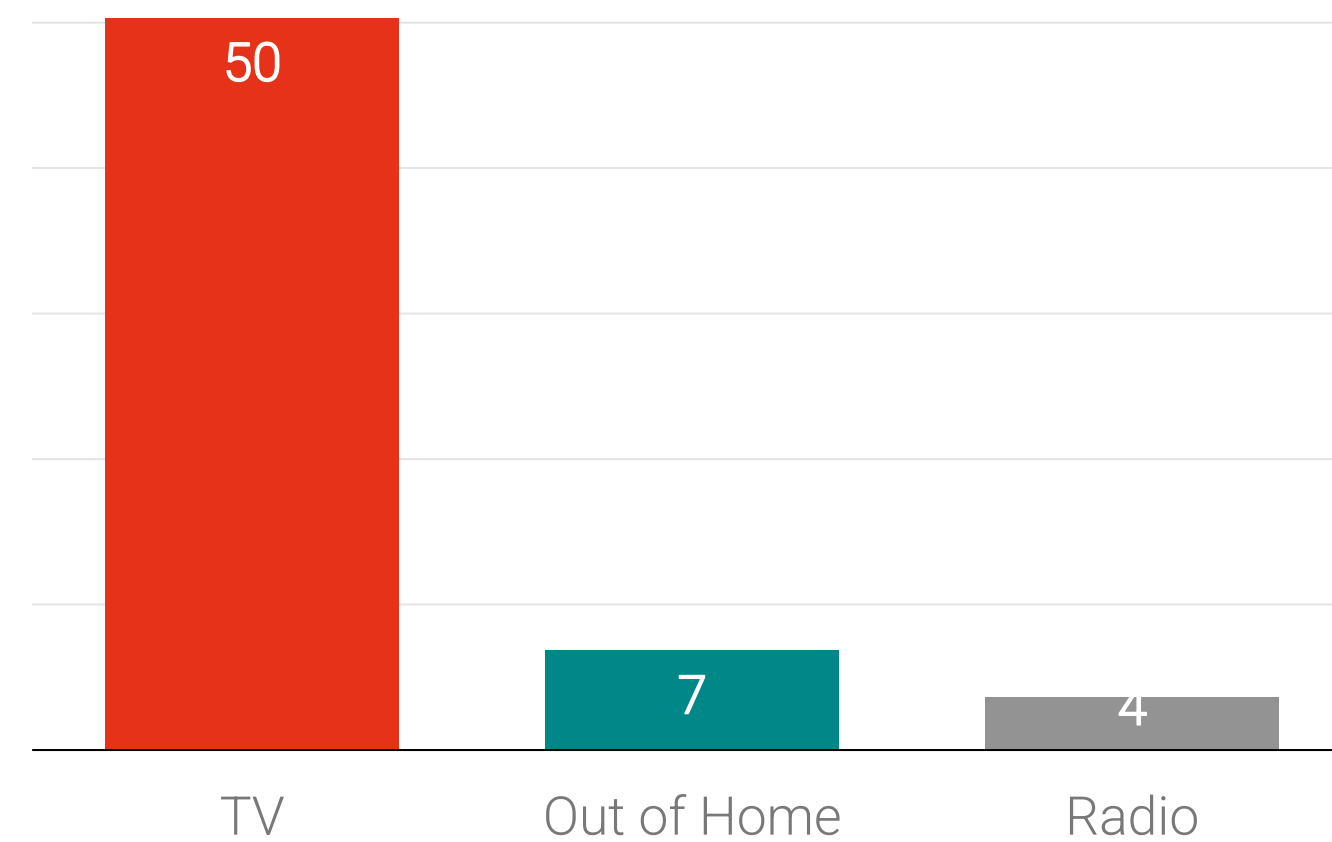
Spendings

Angaben in Mio. £



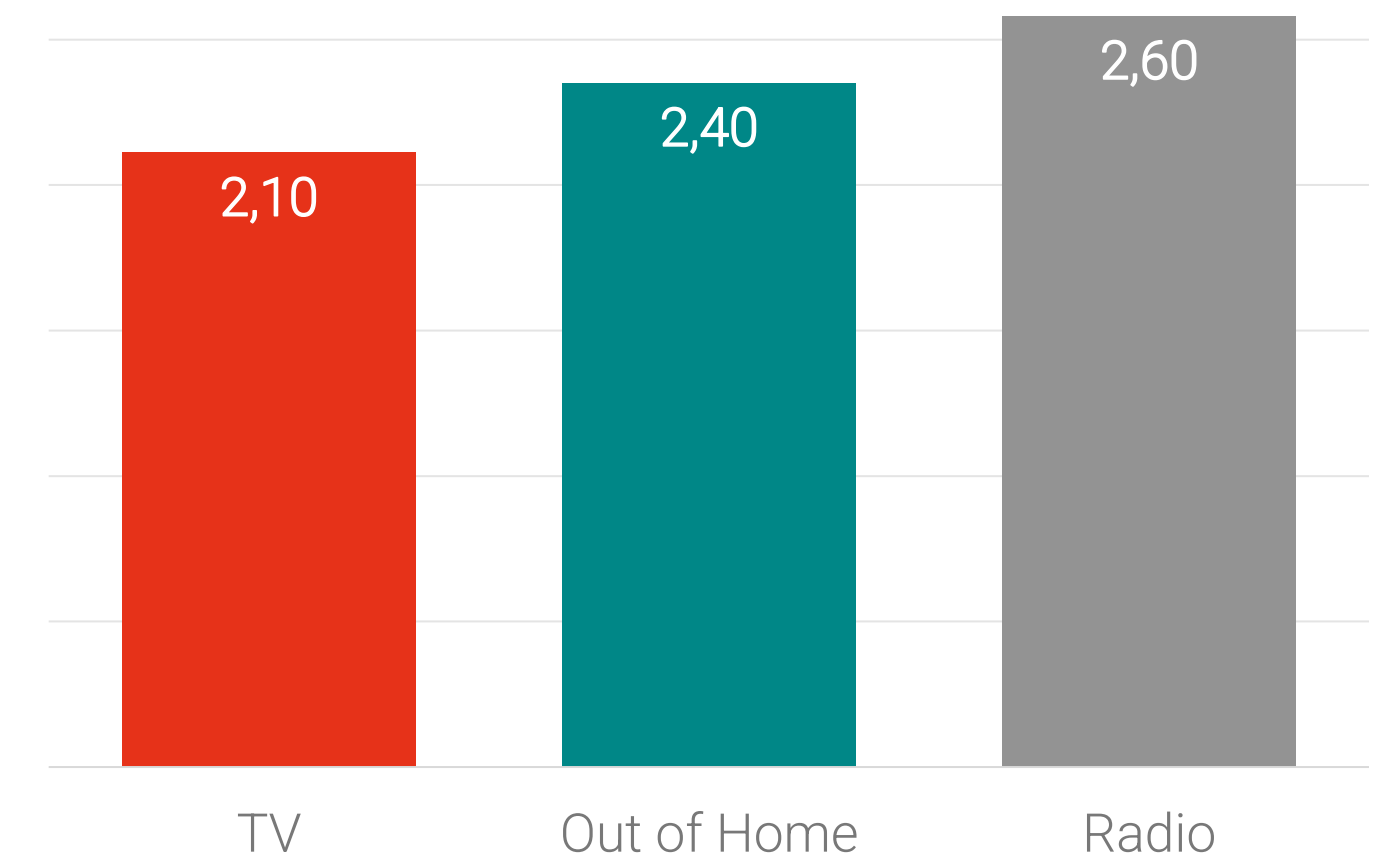
Website Visits

Angaben in Mio.



Kosten pro Visit

Angaben in £



Hohe Werbespendings im TV

Viele TV-induzierte Visits

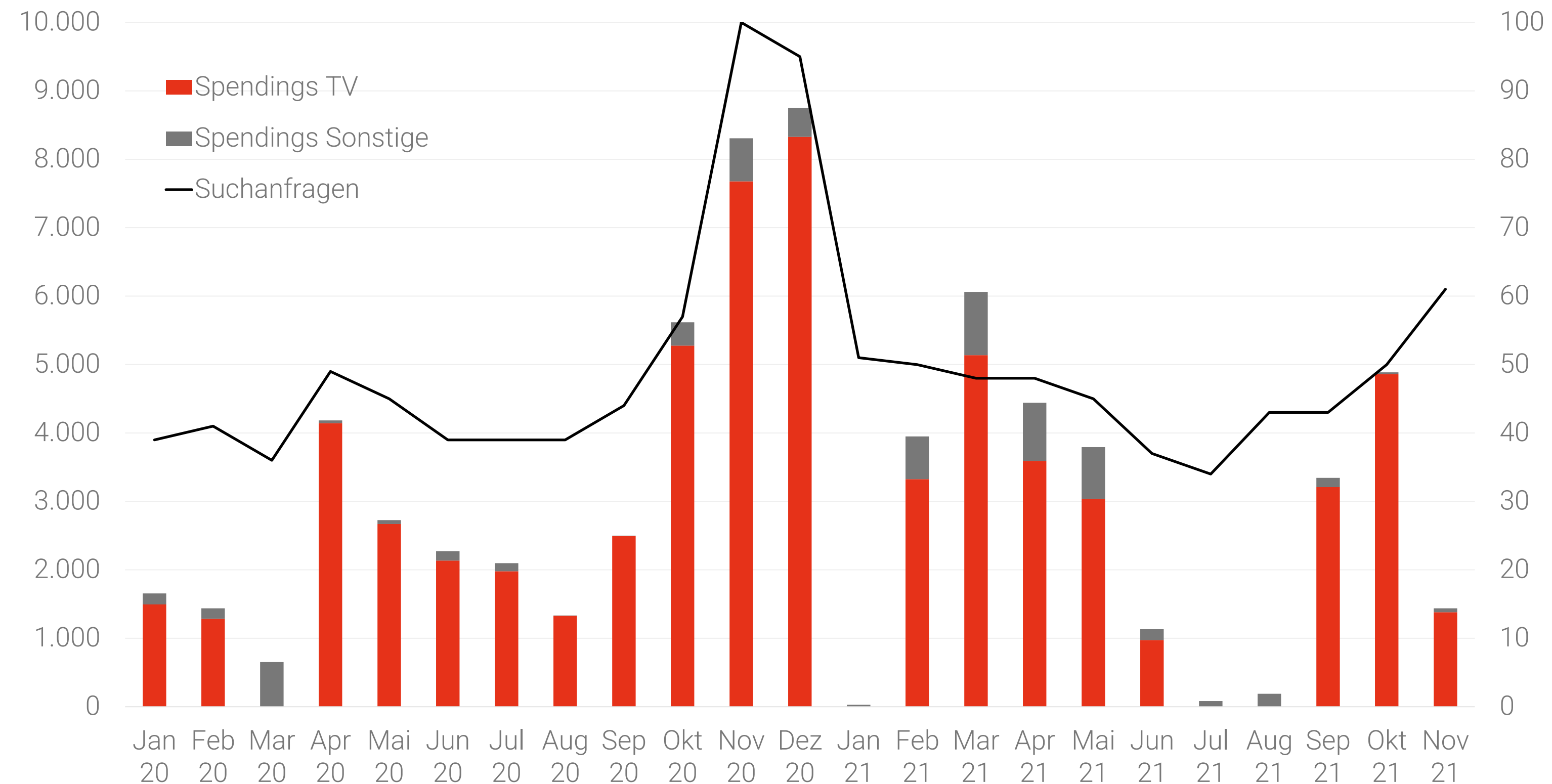
Kosten relativieren sich

- Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass das Fernsehen im Vergleich zu Out of Home und Radio kosteneffizienter ist. Trotz der höheren Investitionen in das Fernsehen zeigt die Anzahl der Website-Visits, dass sich die Investition auszahlt. Die Kosten relativieren sich.

TV-WERBUNG TRIGGERT SEARCH

Media-Spendings und Google Suchanfragen Jan. 2020 bis Nov. 2021 (Flaconi)

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

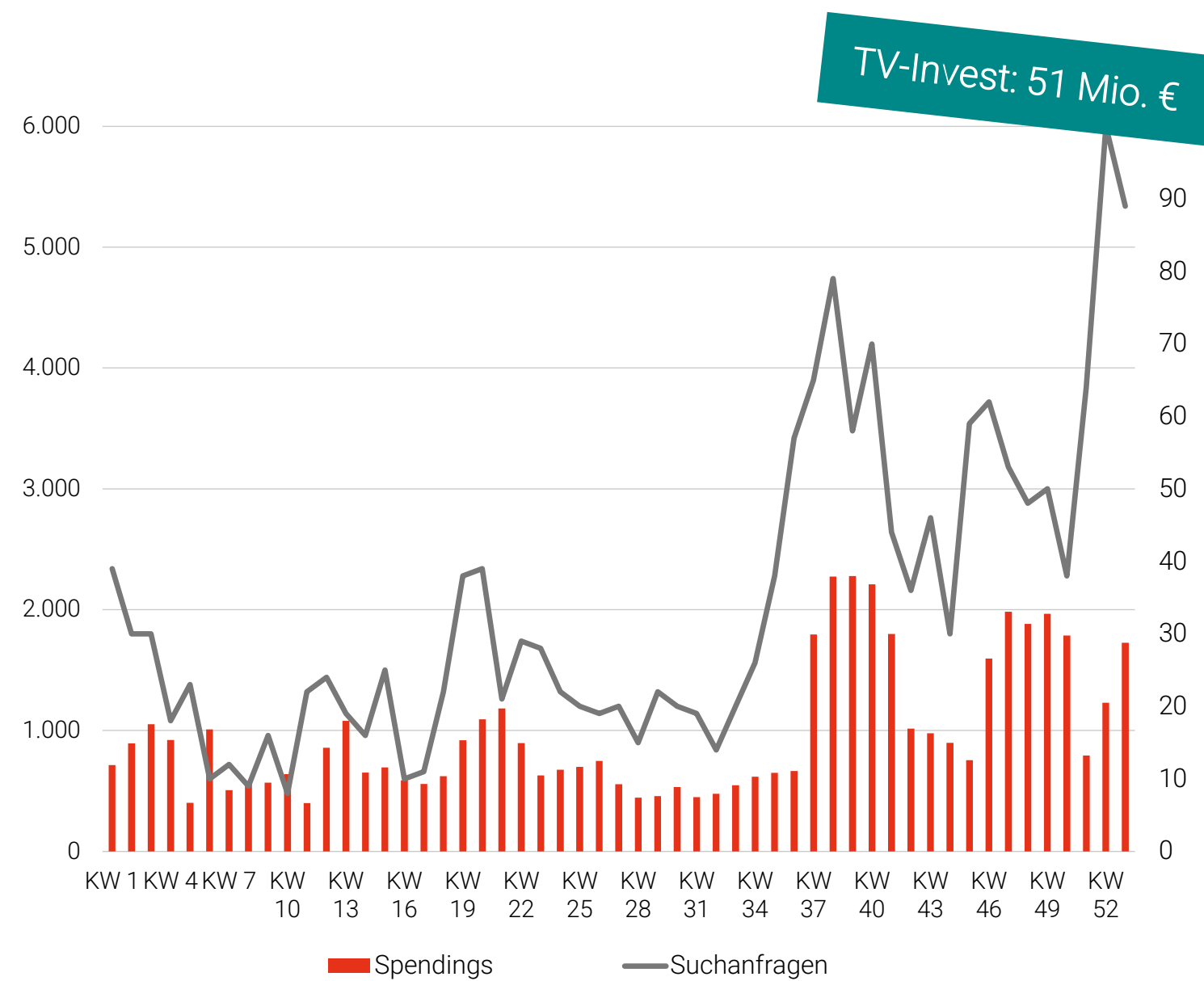


- Die Suchanfragen via Google folgen der Höhe der Fernsehspendings.
- Ein Mehr an Spendings schlägt sich auch in höherem Suchaufkommen nieder.
- Positiver Effekt von Fernsehwerbung zeigt sich unmittelbar.

TV-WERBUNG ERZEUGT PRODUKTINTERESSE

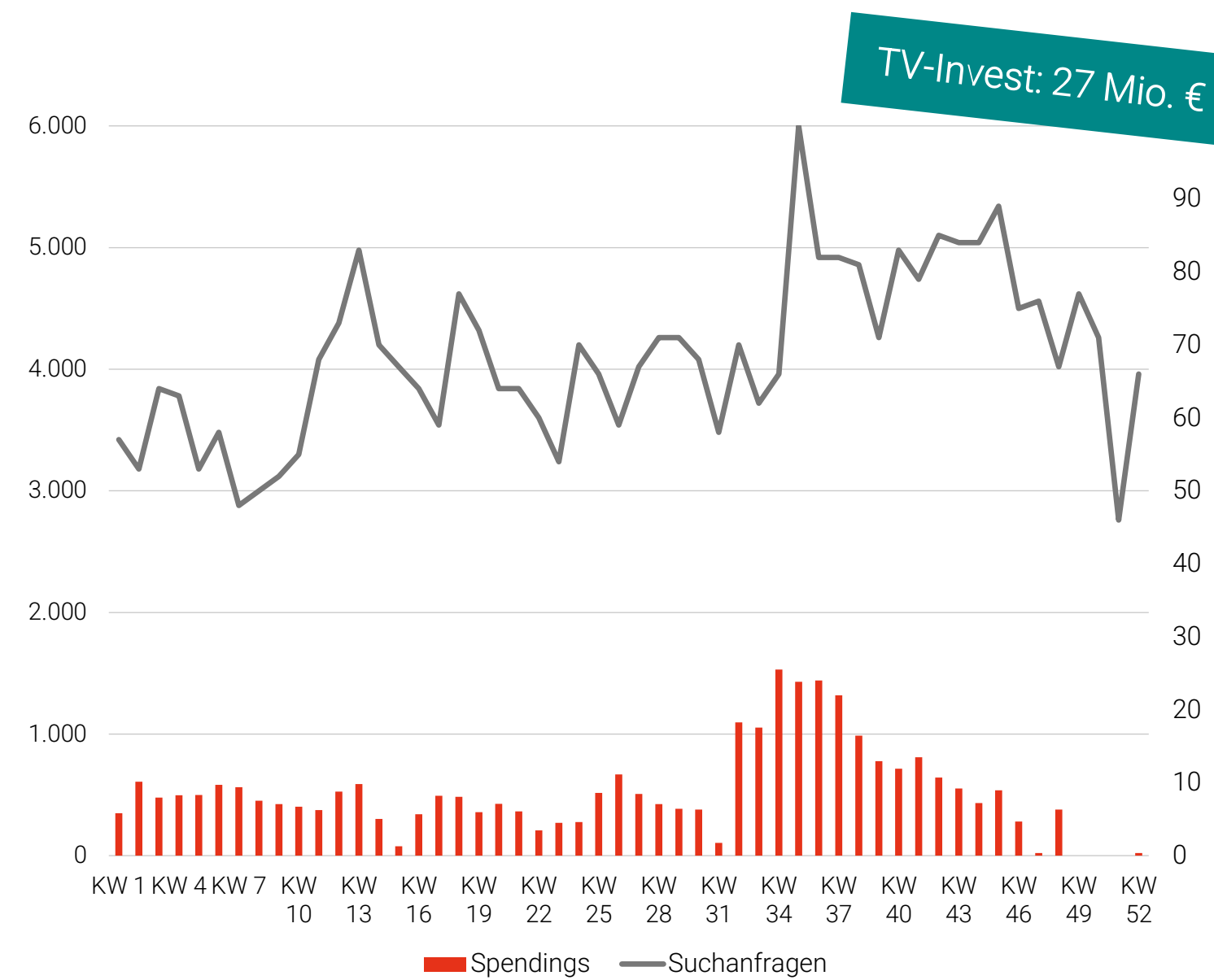
Peloton

TV-Spendings und Google Suchanfragen Jan. bis Dez. 2020 | Angaben in Tsd.€ (TV-Spendings) bzw. Indizes (Suchanfragen*)



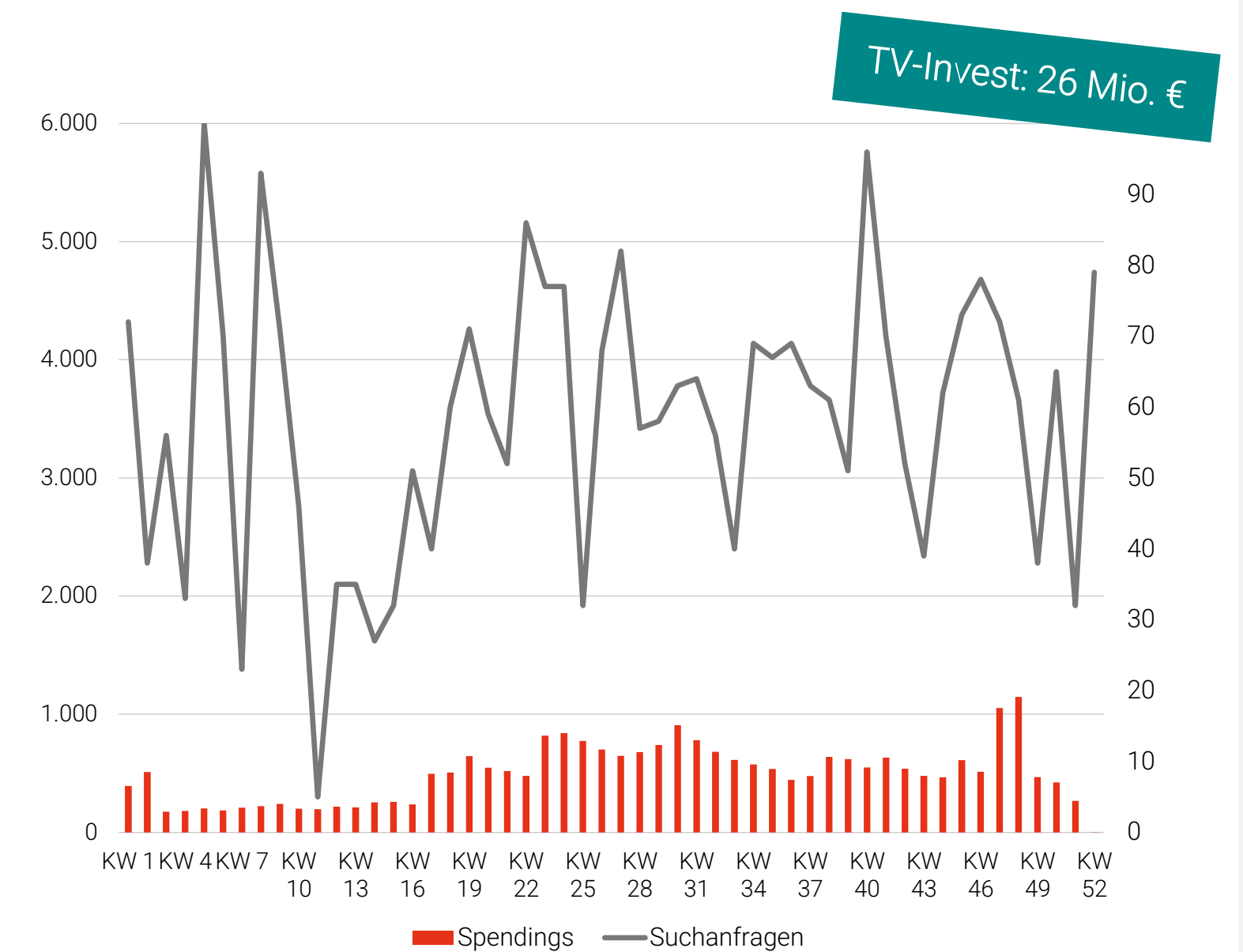
HelloFresh

TV-Spendings und Google Suchanfragen Jan. bis Dez. 2020 | Angaben in Tsd.€ (TV-Spendings) bzw. Indizes (Suchanfragen*)



Emma Matratzen

TV-Spendings und Google Suchanfragen Jan. bis Dez. 2020 | Angaben in Tsd.€ (TV-Spendings) bzw. Indizes (Suchanfragen*)

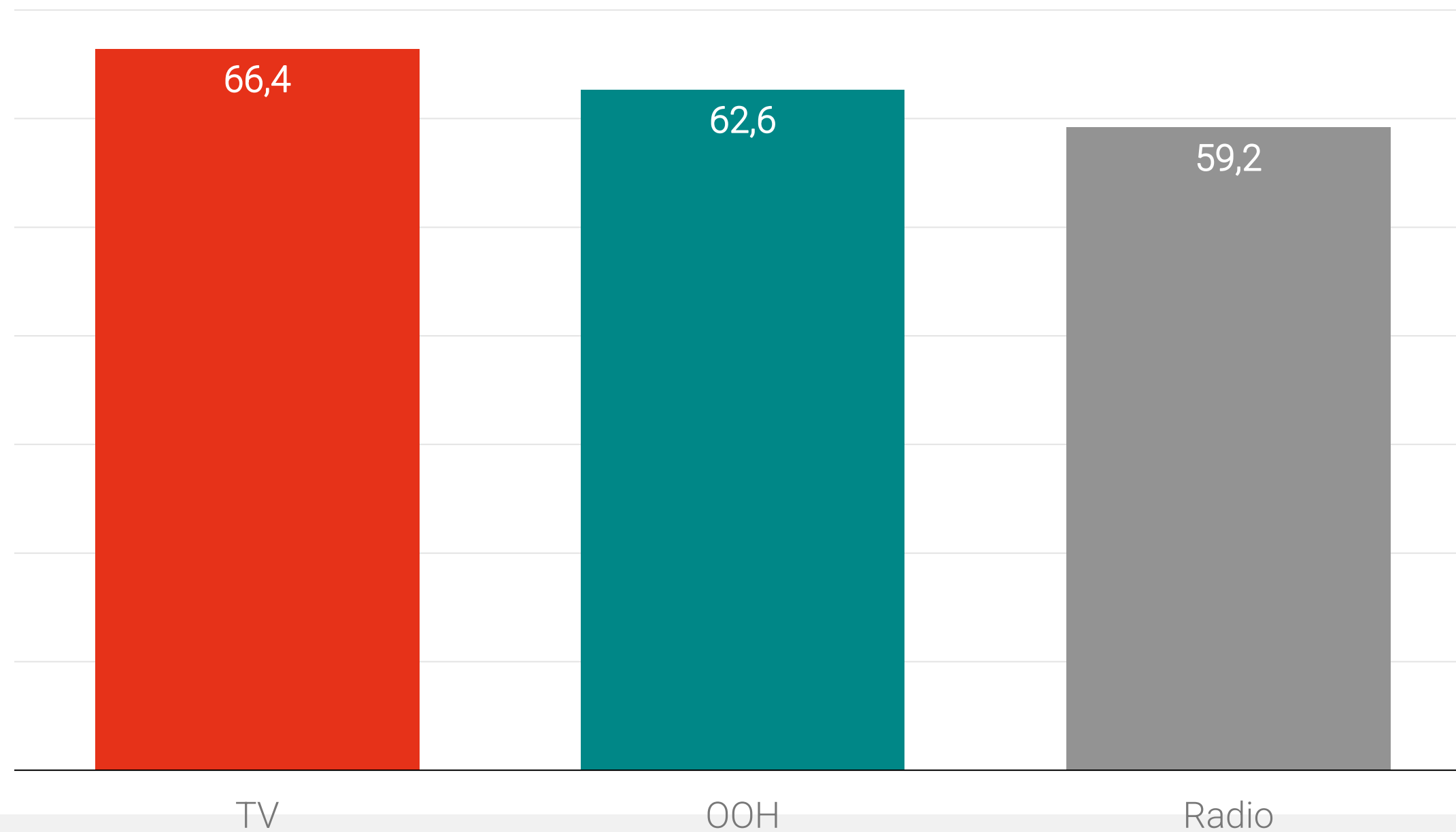


- Die positive Auswirkung von TV-Werbung auf die Google Suchanfragen zeigt sich über verschiedene DTC Marken aus unterschiedlichen Branchen hinweg.

TV INITIIERT SUCHEN NACH KONKRETEN MARKEN

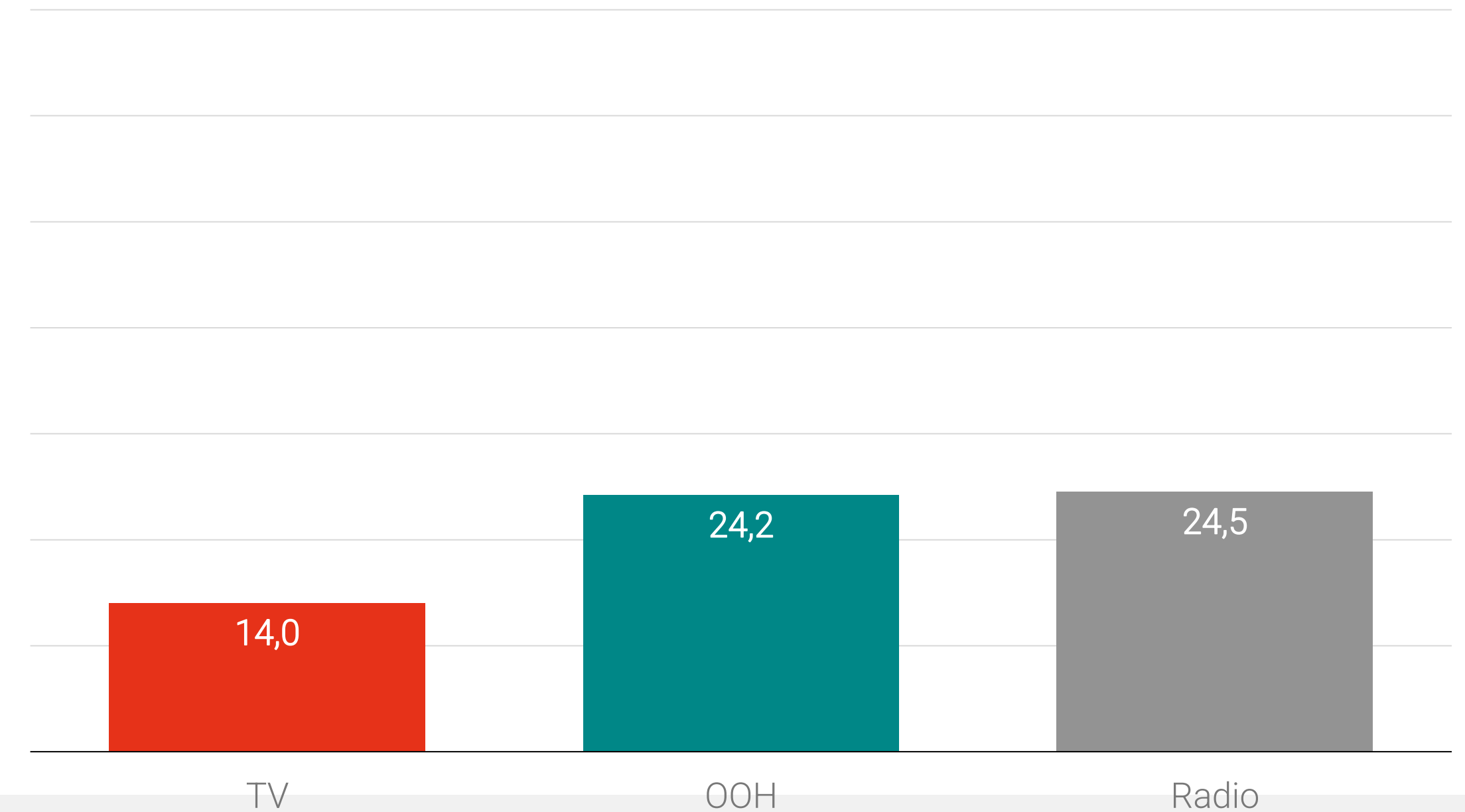
Customer Journeys – direkt oder organisch

Angaben in %



Customer Journeys mit Unterstützung durch Paid Search

Angaben in %



- TV führt zu kosteneffizienteren Suchen, weil es die Menschen dazu bringt, nach der Marke und nicht nach der Kategorie zu suchen. Von den durch das Fernsehen initiierten Suchvorgängen waren 66% direkte URL- oder organische Suchen, die keine zusätzlichen Kosten verursachen und nur 14% bezahlte generische Suchen, die hohe Kosten verursachen.

FAZIT

- DTC-Marken profitieren von der aktuellen Krise, da immer mehr Menschen online einkaufen.
- Die Marken setzen verstärkt auf TV-Werbung, um weiter zu wachsen.
- TV-Werbung ist der entscheidende Treiber für Website-Visits und sorgt für mehr Traffic auf den Websites – während und nach der Kampagne.
- Vor allem junge Marken profitieren vom Schritt ins Fernsehen.
- Fernsehen bringt Menschen mit der richtigen "Absichtsstufe" auf die Website, die das Angebot bereits verstanden haben und zum Kauf bereit sind.
- Der Schritt ins Fernsehen ist zu empfehlen, wenn...
 - ... schnelles skalieren notwendig ist.
 - ... das Produkt erklärungsbedürftig ist.
 - ... Performance Marketing nicht mehr effizient ist.
- TV-Werbung wirkt auch indirekt und unterstützt Search: Menschen suchen gezielt nach Marken.



SCREEN FORCE



THE MAGIC OF TOTAL VIDEO