



TV WERBUNG BLEIBT UNVERZICHTBAR

Neustar MarketShare: Evaluating the Effectiveness of TV Advertising in the Modern Media Landscape

Köln, 27. Juli 2017



Zitate

TV BLEIBT UNVERZICHTBAR



“Digital is important, of course, but the effectiveness of TV is still very, very critical for our business. It still offers the best ROI across media channels.”

Marcos de Quinto, CMO, Coca-Cola
(Beverage Digest conference, Dec. 9, 2016)¹

“TV, at least in the foreseeable future, is always going to have a place in big brands’ media mixes ... Every medium has a place in your mix. We think about it as video, not TV. That’s how we buy it and how we think about it.”

David Christopher, CMO, AT&T Mobility
(Fortune, Jan. 8, 2017)

“TV as a traditional medium is still important. When we run a heavy TV schedule, we see a lift in sales and product awareness. We need to run two weeks of digital to get the reach of one day of broadcast.”

Rich Lehrfeld, Senior VP of Global Brand Marketing & Communications, American Express
(Ad Age, April 2016)²

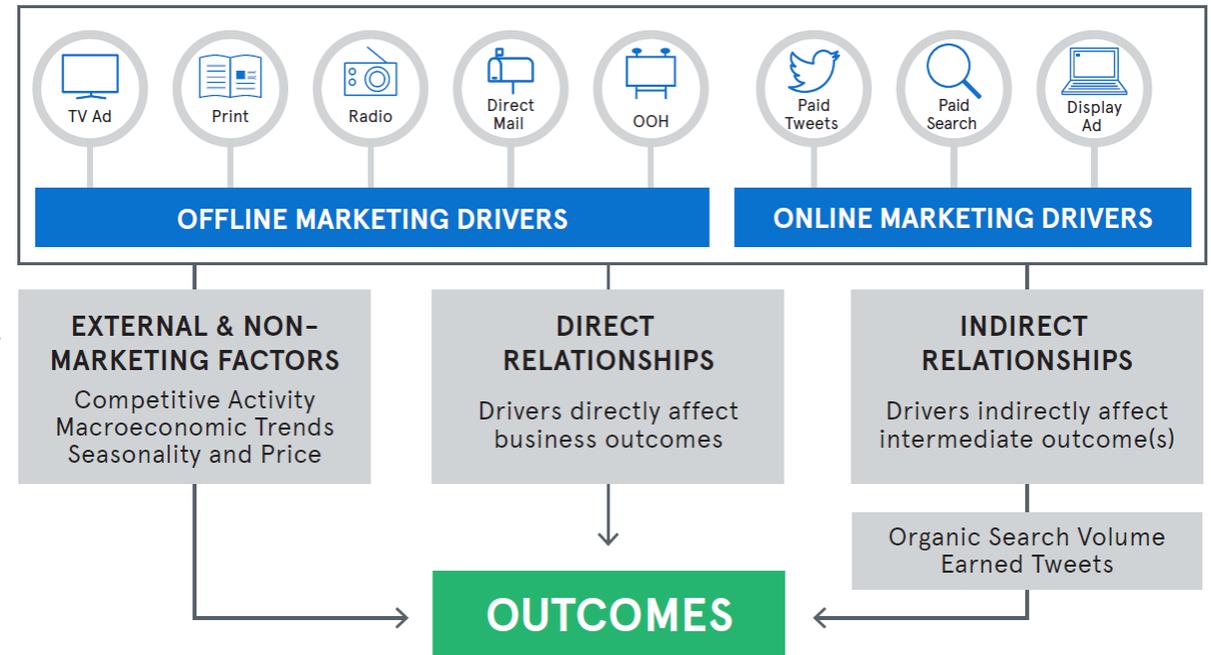
1) <http://www.coca-colacompany.com/stories/coke-cmo-tv-advertising-delivers-strongest-roi>

2) <http://adage.com/article/media/future-tv-advertising/303565/>

Effectiveness of TV in the Modern Media Landscape

STUDIENDESIGN

- Neustar MarketShare im Auftrag von Turner Broadcasting Company und Horizon Media
- Analysen tausender Marketing Mix-Modelle aus verschiedenen Branchen (z.B. Finanzdienstleister, Kinobesuche, Schnellrestaurants, Consumer Electronics, Automobil, Telekommunikation, Verbrauchsgüter und Handel).
- Untersuchungszeitraum 2010-2017



TV-WERBUNG BLEIBT UNVERZICHTBAR



1. **TV arbeitet** bei vergleichbarem Spending-Niveau **effizienter als andere Medienkanäle** (online und offline).
Über alle untersuchten Branchen hinweg ist die Effizienz von TV:
 - **7x höher** als die von Suchmaschinenmarketing,
 - **5x höher** als die von Display-Werbung.
2. Von **Werbung im TV profitieren Marken-KPIs am stärksten** – sowohl über direkte als auch indirekte Effekte.
3. **TV stärkt die Dachmarke**: TV zeigt einen signifikanten „Cross-Product Halo Effect“ (Dachmarkeneffekt). In einem Beispiel entfielen 35% des gesamten Abverkaufsbeitrags von TV auf Produkte der gleichen Marke, die nicht explizit beworben wurden.
4. **TV stärkt die Wirkung von Online**: Ein Verzicht auf TV-Werbung mit einer alleinigen Konzentration auf Online führt zu einem um durchschnittlich 18% geringeren Online-ROI.

1. Effizienz

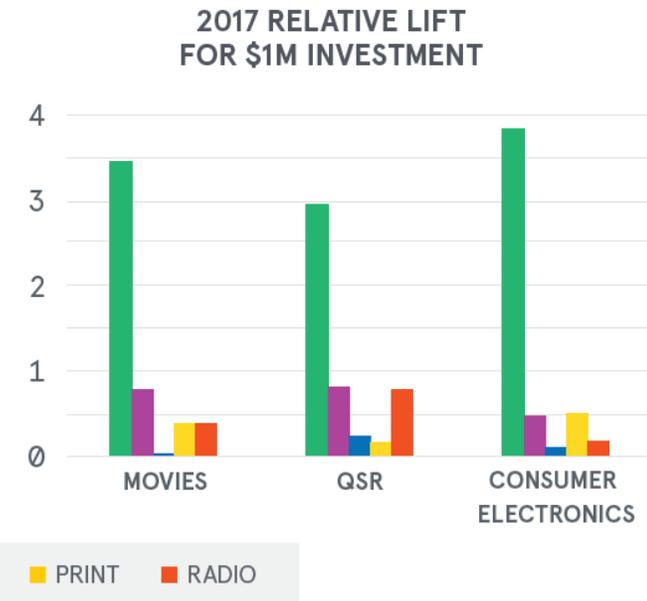
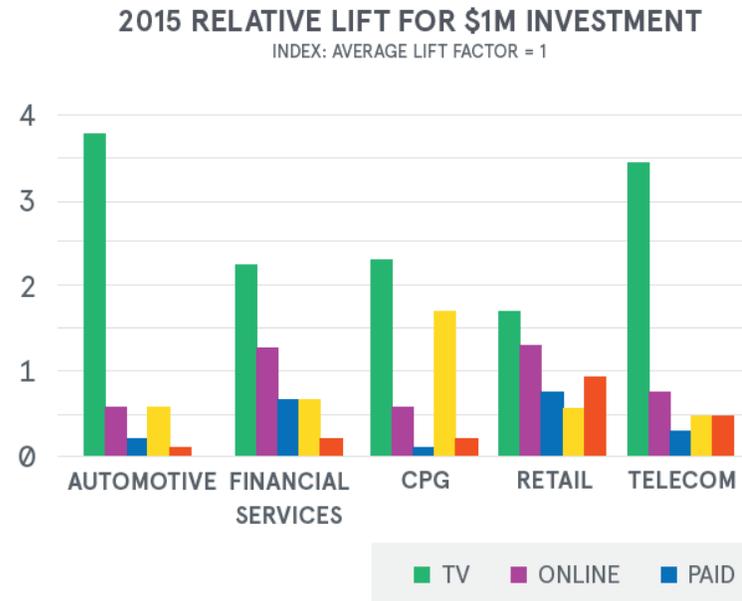
TV-WERBUNG ARBEITET AM EFFIZIENTESTEN



Bei einem Budget von 1 Mio. Dollar pusht TV-Werbung die untersuchten KPIs (Absatz bzw. Neuabschlüsse) effizienter als andere Medienkanäle.

In den untersuchten Branchen arbeitet TV-Werbung:

- 7 mal effizienter als bezahlte Suchanfragen
- 5 mal effizienter als Online Display

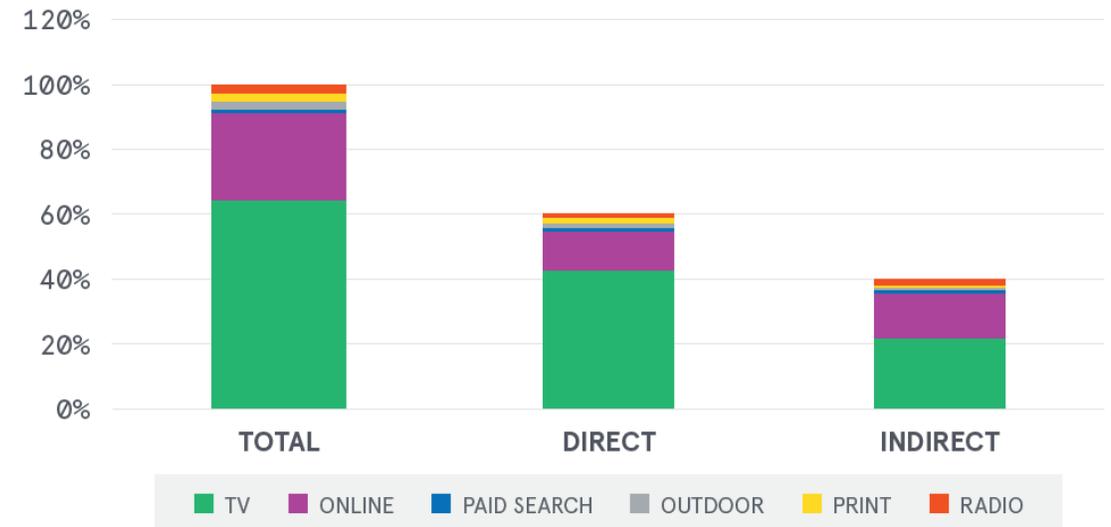


2. Effektivität TV-WERBUNG STÄRKT MARKEN DIREKT UND INDIREKT

- TV-Werbung ist der stärkste direkte Absatzhebel im Mediamix. Über 40% der Kinoticket-Verkäufe lassen sich direkt auf die TV-Werbung zurückführen.
- TV stärkt Marken zusätzlich auch indirekt über die gesamte Customer Journey hinweg: So steigert TV-Werbung z.B. das Produktinteresse, welches dann wiederum zum Kauf führen kann.
- Auch bei den indirekten KPIs wie Calls, Suchanfragen oder Webseitenbesuchen ist TV-Werbung einer der Haupttreiber.

Beispiel Kino-Tickets:

MARKETING CONTRIBUTION ACROSS PURCHASE FUNNEL

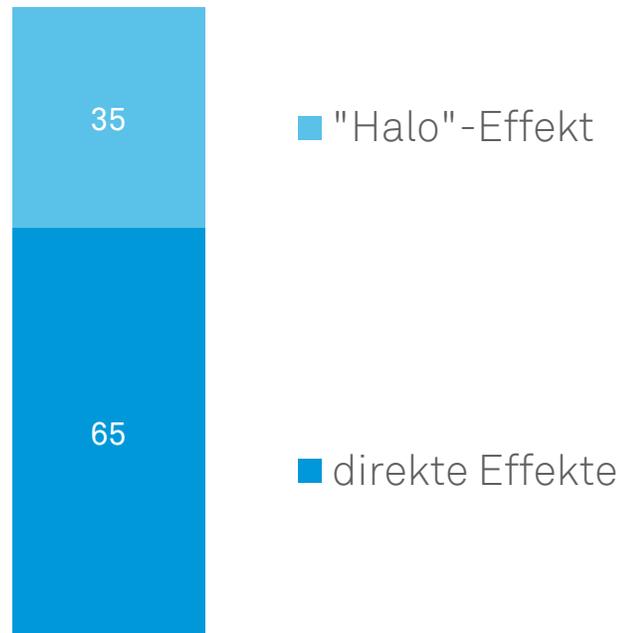


3. TV stärkt die Dachmarke

TV STÄRKT AUCH NICHT BEWORBENE PRODUKTE EINER MARKENFAMILIE

Absatzbeiträge in %

Beispiel Finanzdienstleister

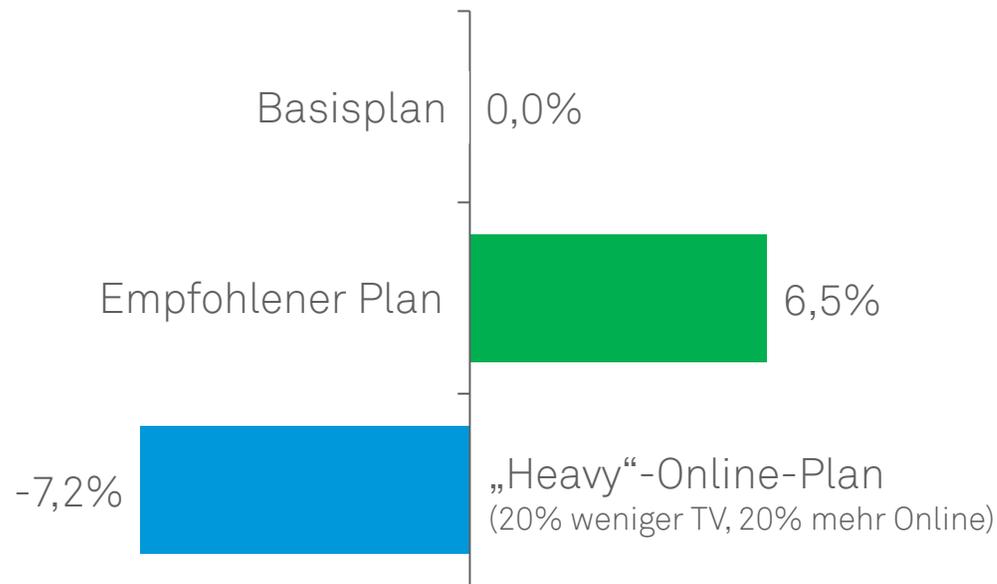


- TV stärkt die Dachmarke: TV zeigt einen signifikanten „Cross-Produkt Halo Effect“ (Dachmarkeneffekt). Im Beispiel entfallen 35% des Abverkaufsbeitrags von TV auf Produkte der gleichen Marke, die nicht explizit beworben wurden.
- Über TV-Spots erleben Konsumenten also nicht nur das beworbene Produkt, sondern auch die Marke und die nicht beworbenen Produkte der Markenfamilie.

4. TV stärkt die Wirkung von Online

DAS REICHWEITEN-MEDIUM TV PUSHT DIE WIRKUNG VON ONLINE

Veränderung des Absatzes in % nach Mediamix
 Beispiel Telko-Anbieter, Absatz-Veränderung in %



- TV ist ein wichtiger Treiber von Online-Aktivitäten (z.B. Suchanfragen, Seitenaufrufen).
- Bei einer Reduzierung des TV-Budgets kann sich die Wirksamkeit von Online-Werbung deutlich verringern.
- Das Beispiel zeigt, wie sich der Absatz um 7% verringern würde, wenn 20% des TV-Budgets stattdessen in Online investiert würde.
- Neustar begründet dies mit dem deutlichen Verlust an Reichweite.

Auch wenn Online- und Mobile Werbung bei Werbungtreibenden immer beliebter werden, bleibt TV das Medium, mit dem sich am schnellsten Bekanntheit in breiten Zielgruppen aufbauen lässt.

TV stärkt die Wirkung von Online - Exkurs Accenture-Studie

DIE WIRKUNG VON ONLINE WIRD ÜBERSCHÄTZT, DIE VON TV UNTERSCHÄTZT

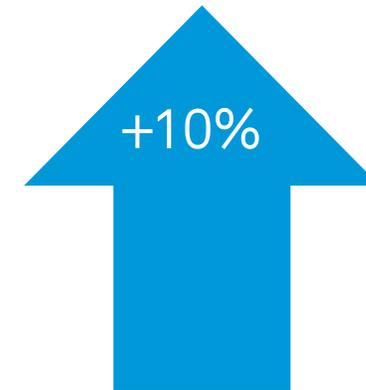


Einfluss von TV-Werbung auf Online-Werbung in integrierten Kampagnen

Der „wahre“ ROI von Online
(Korrigierter Online-ROI)



Der „wahre“ ROI von TV
(Korrigierter ROI von Multiplattform-TV)



Ohne Abstrahleffekte (Halo) von Multiplattform-TV würde der Online-ROI deutlich geringer ausfallen

Werden diese Abstrahleffekte dem Multiplattform-TV zugerechnet, steigt der TV-ROI um durchschnittlich 10%

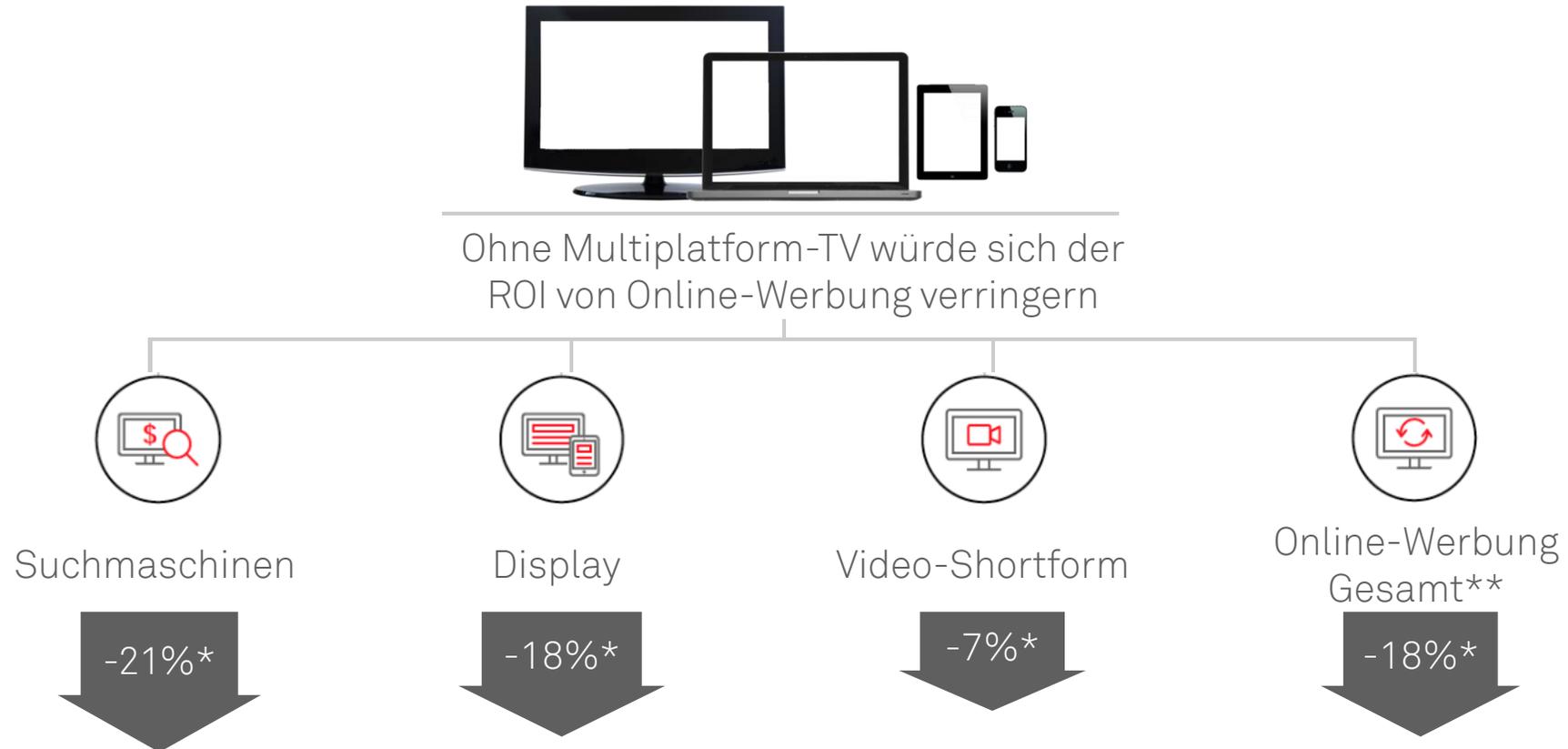
*Multiplattform-TV= Lineares TV (live & zeitversetzt) sowie professionell produzierte Premium-Longform-Videos (>=10 Min., live & on-demand)

**Online = Suchmaschinen, Display & Shortform Video (<10 Min.)

Quelle: ABC/ Accenture - Cross-channel attribution: New Insights to Multiplatform TV, 2016.

TV stärkt die Wirkung von Online - Exkurs Accenture-Studie

OHNE TV-UNTERSTÜTZUNG WÜRDEN DER ONLINE-ROI DEUTLICH GERINGER AUSFALLEN



*Ohne Abstrahleffekte (Halo-Effekte) durch Multiplattform TV

**Online Gesamt: Suchmaschinen, Display und Short-Form-Video

Quelle: ABC/ Accenture - Cross-channel attribution: New Insights to Multiplatform TV, 2016.



BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

Sandra Schümann
Forschung & Märkte
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: +49 221 456-71087
Telefax: +49 221 456-9571087

E-Mail: sandra.schuemann@mediengruppe-rtl.de



Registergericht: Amtsgericht Köln HRB 33 057 | Geschäftsführer: Matthias Dang | USt.-IDNr. DE 114 383 325