

TOP ARGUMENTE FÜR TV- WERBUNG

WIE WIRKT TV-WERBUNG?

TOP-ARGUMENTE FÜR WERBUNG IM FERNSEHEN



Wie wirkt TV-Werbung?



Warum wirkt TV-Werbung?

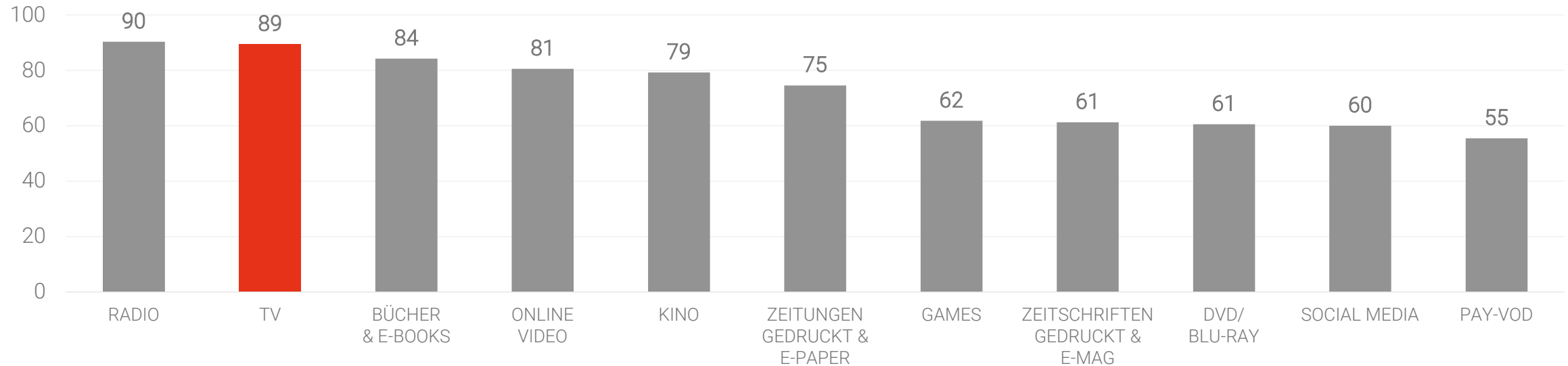


Wie lässt sich TV-Werbung optimal einsetzen?

TV ERREICHT 90 PROZENT DER MENSCHEN

Mediennutzung, Erwachsene 14-69 Jahre

Angaben in % mindestens selten

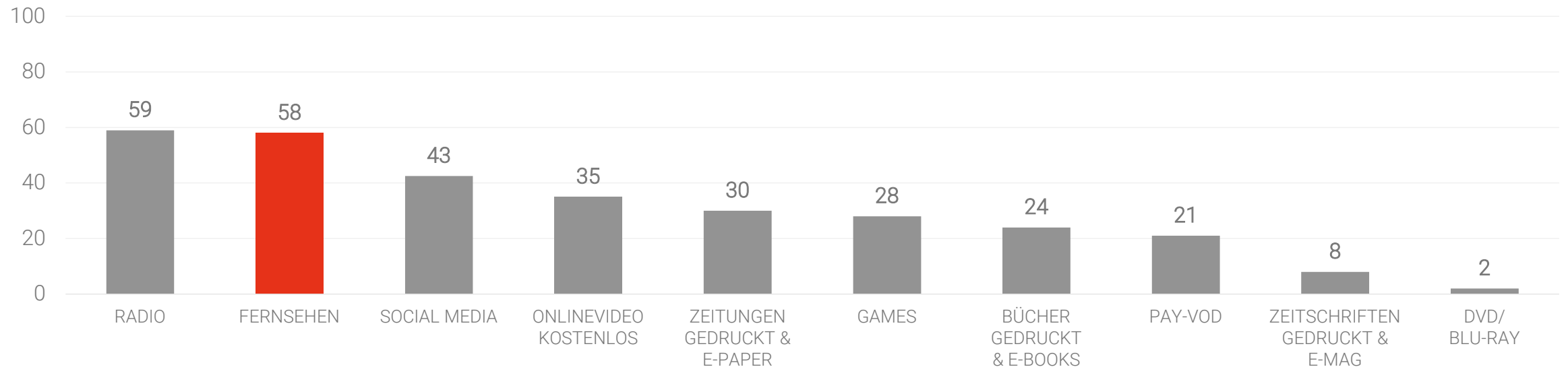


TV erreicht 9 von 10 Menschen zwischen 14 und 69 Jahren zumindest selten. Um Marken auf lange Sicht erfolgreich zu führen, muss man so viele potenzielle Käufer wie möglich mit Werbung erreichen. Dazu zählen nicht nur Stammkunden, sondern vor allem Wenig- und Nichtkäufer der Marke. Denn die Steigerung der Käuferreichweite ist ein deutlich stärkerer Hebel für Wachstum als die Steigerung der Kauffrequenz.

60 PROZENT DER MENSCHEN SEHEN JEDEN TAG FERN

Mediennutzung, Erwachsene 14-69 Jahre

Angaben in % mindestens (fast) täglich

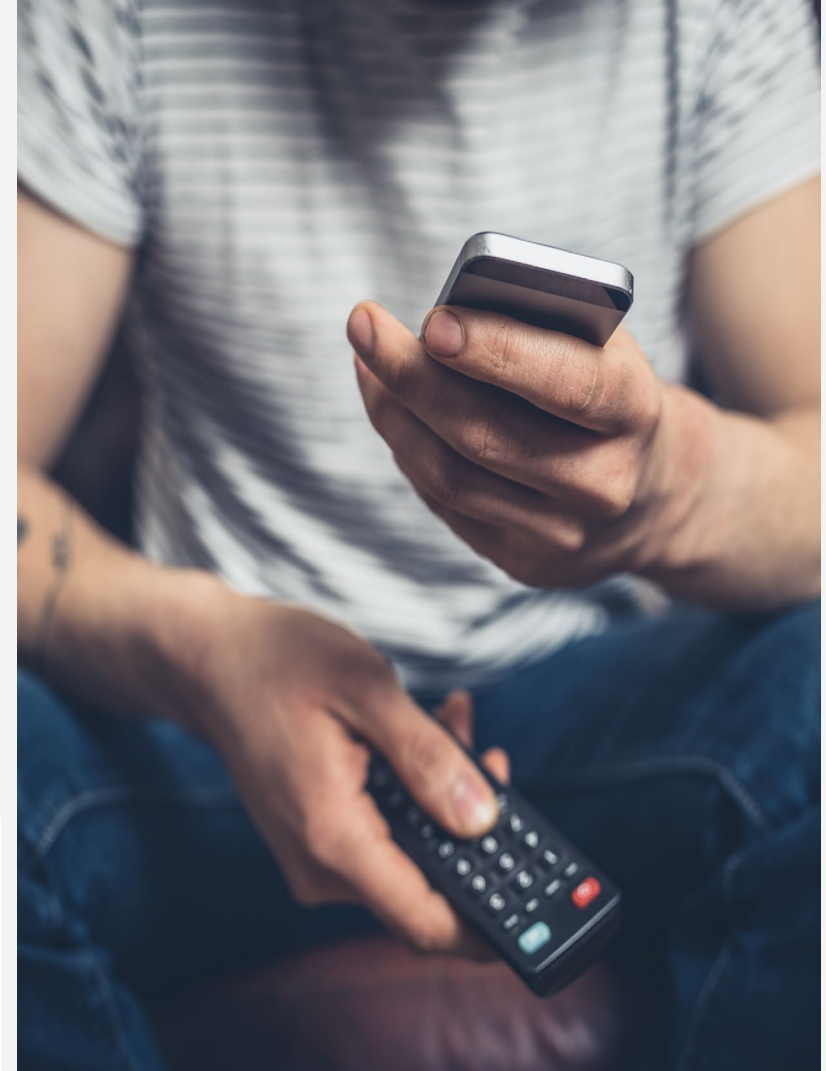
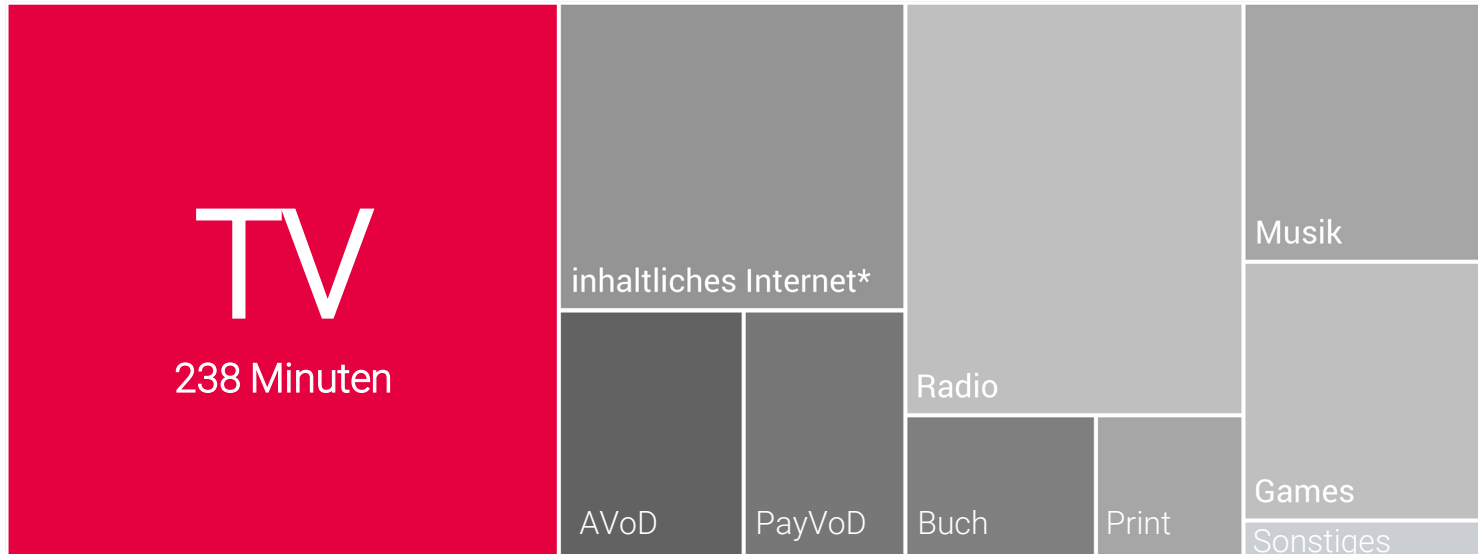


60 Prozent der Menschen in Deutschland sehen jeden Tag fern. Radio und TV sind für viele Menschen tägliche Begleiter. Erst mit deutlichem Abstand folgen Social Media-Kanäle und kostenlose Onlinevideos. Weniger als ein Drittel nutzt (fast) täglich eine Zeitung oder spielt Games.

TV HAT DEN GRÖßTEN ANTEIL AN DER TÄGLICHEN MEDIENNUTZUNG

Ø tägliche Nutzungsdauer der Medien, Erwachsene 14-69 Jahre

Angaben in Minuten

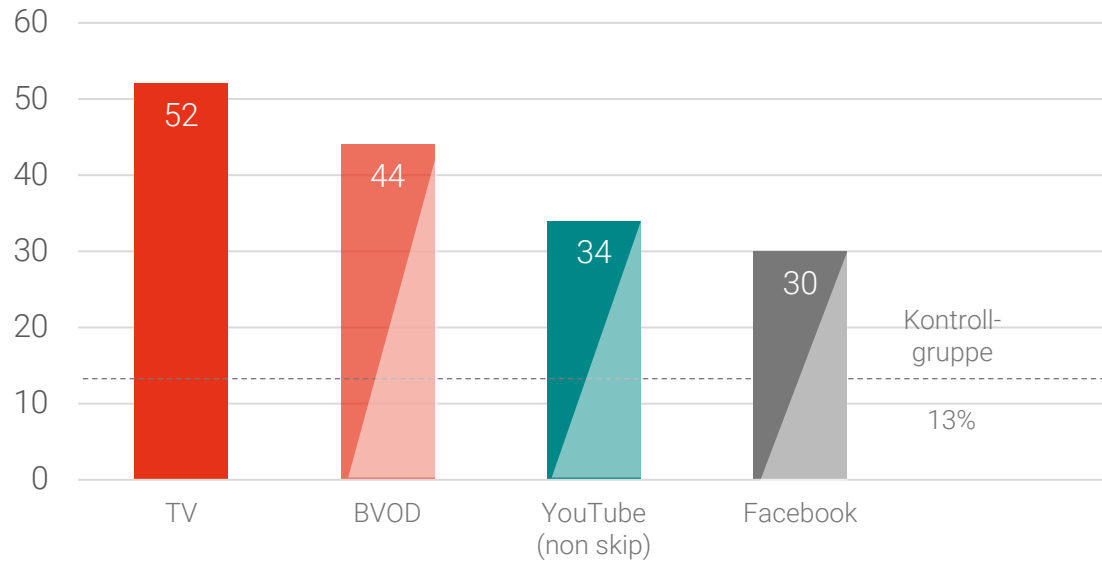


TV liegt auch bei der täglichen Dauer der Mediennutzung vorne - mit rund 4 Stunden wird Fernsehen deutlich länger genutzt als andere Medien.

TV-WERBUNG SCHAFFT DIE STÄRKSTE AWARENESS

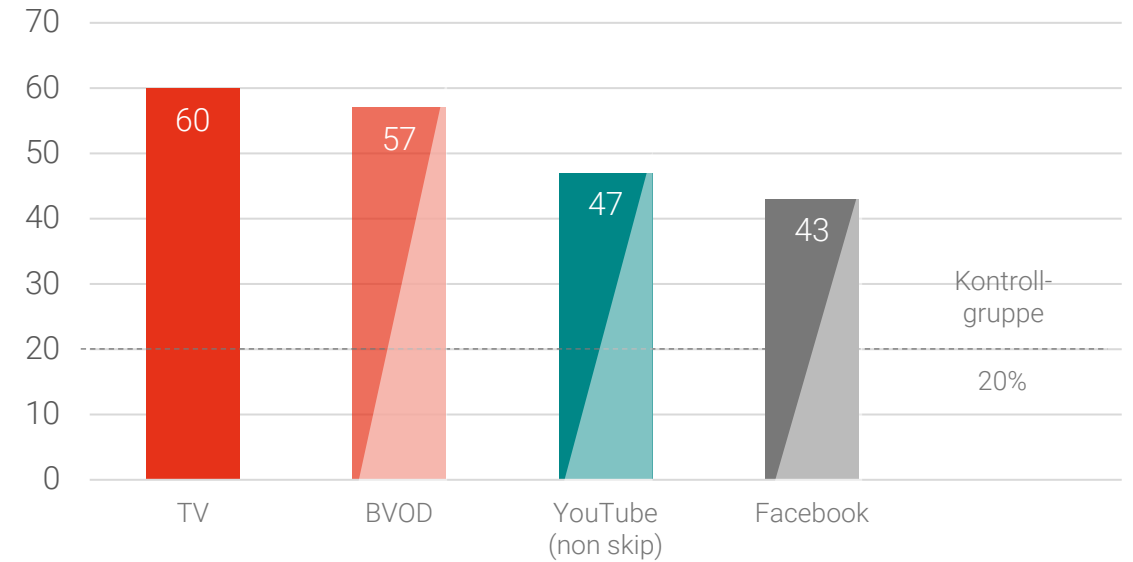
Freie Werbeerinnerung

Angaben in %



Gestützte Werbeerinnerung

Angaben in %



Fernsehen hat nicht nur die höchste Reichweite, sondern punktet auch in Sachen Werbewirkung: Werbespots werden deutlich besser erinnert, wenn man sie im Fernsehen gesehen hat - deutlich besser als bei YouTube oder Facebook. Dieses Ergebnis aus der Screenforce-Studie „Track the Success“, deckt sich auch mit vielen anderen Studien im Markt.

Basis: n=549 Personen

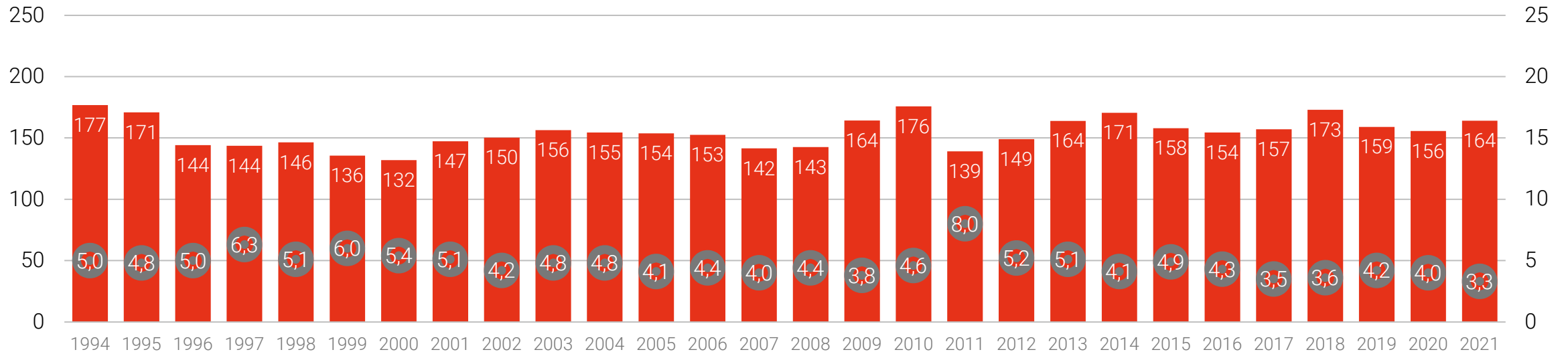
Quelle: eye square im Auftrag von Screenforce „Track the Success“ 2021

BVOD und YouTube wurden zur Hälfte auf dem Smart-TV und dem Smartphone getestet. Bei Facebook wurden zur Hälfte optimierte Werbespots eingesetzt.

DIE WIRKUNG VON TV IST UNVERÄNDERT HOCH

Gestützte Werbeerinnerung bei 5 TV-Kontakten und Kontaktoptimum

Angaben in Indizes (0 Kontakte = 100) und Anzahl an Kontakten

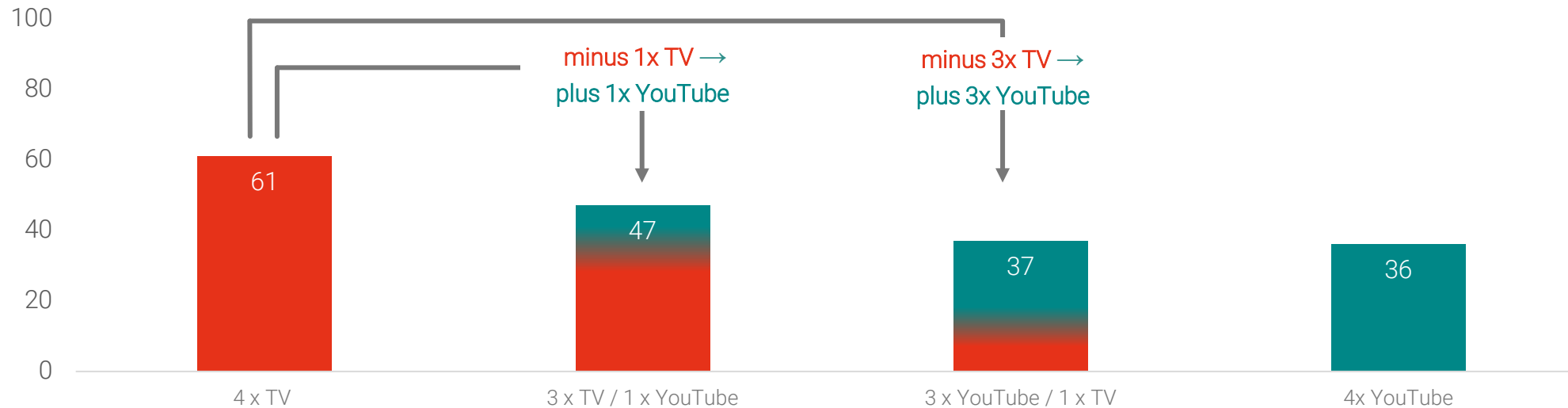


Immer mehr Medienangebote werden auf immer mehr Devices genutzt - zu Hause genauso wie unterwegs. Angesichts dieser Veränderungen in der Medienlandschaft könnte man vermuten, dass TV-Werbung an Wirkung verloren hat. Tatsächlich zeigen 5 Werbekontakte im Fernsehen heute eine vergleichbare Wirkung wie vor 25 Jahren. Dies belegen Ergebnisse aus dem ATG Mindmonitor, mit dem seit vielen Jahre die Wirkung von Werbung untersucht wird.

TV-KONTAKTE LASSEN SICH NICHT DURCH YOUTUBE ERSETZEN

Ungestützte Werbeerinnerung: 4 Kontakte Mono und im Mix

Angaben in %

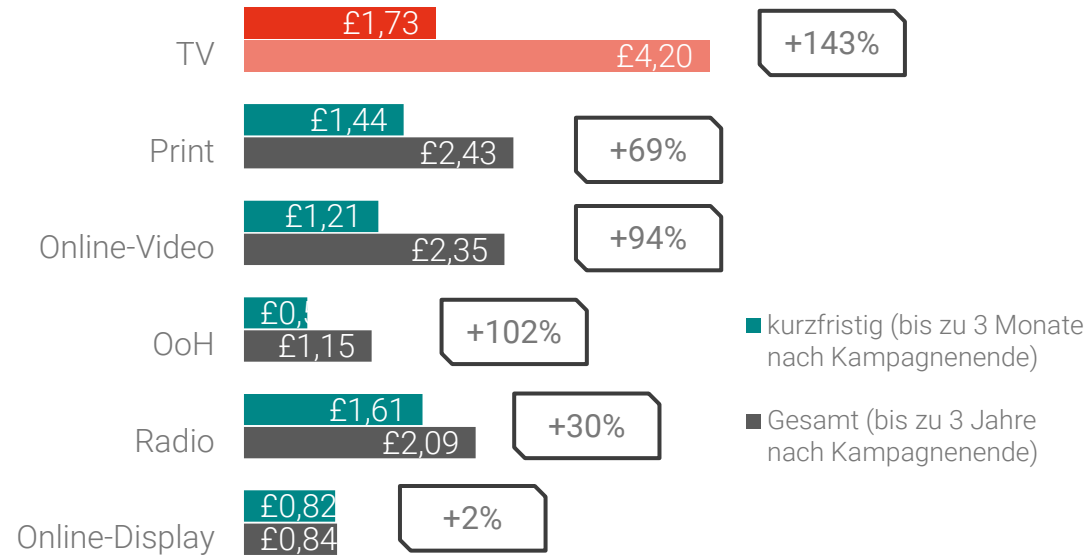


Ergebnisse aus der Medienäquivalenzstudie zeigen, welche Kanäle äquivalent wirken und in welchen Konstellationen Kontakte nicht ohne weiteres substituierbar sind. Ersetzt man von vier TV-Kontakten nur einen durch YouTube, geht die Werbewirkung bereits merklich zurück. Weitere Shifts senken das Niveau weiter. Damit gibt es aus TV-Sicht keine Synergieeffekte mit YouTube. Die Wirkung von YouTube profitiert umgekehrt, wenn man TV-Kontakte hinzufügt.

TV-WERBUNG IST EFFIZIENT - VOR ALLEM AUF LANGE SICHT

Kurzfrist- und Gesamt-ROI nach Medienkanal

Angaben als ROI und Uplift Gesamt-ROI vs. Kurzfrist-ROI in %

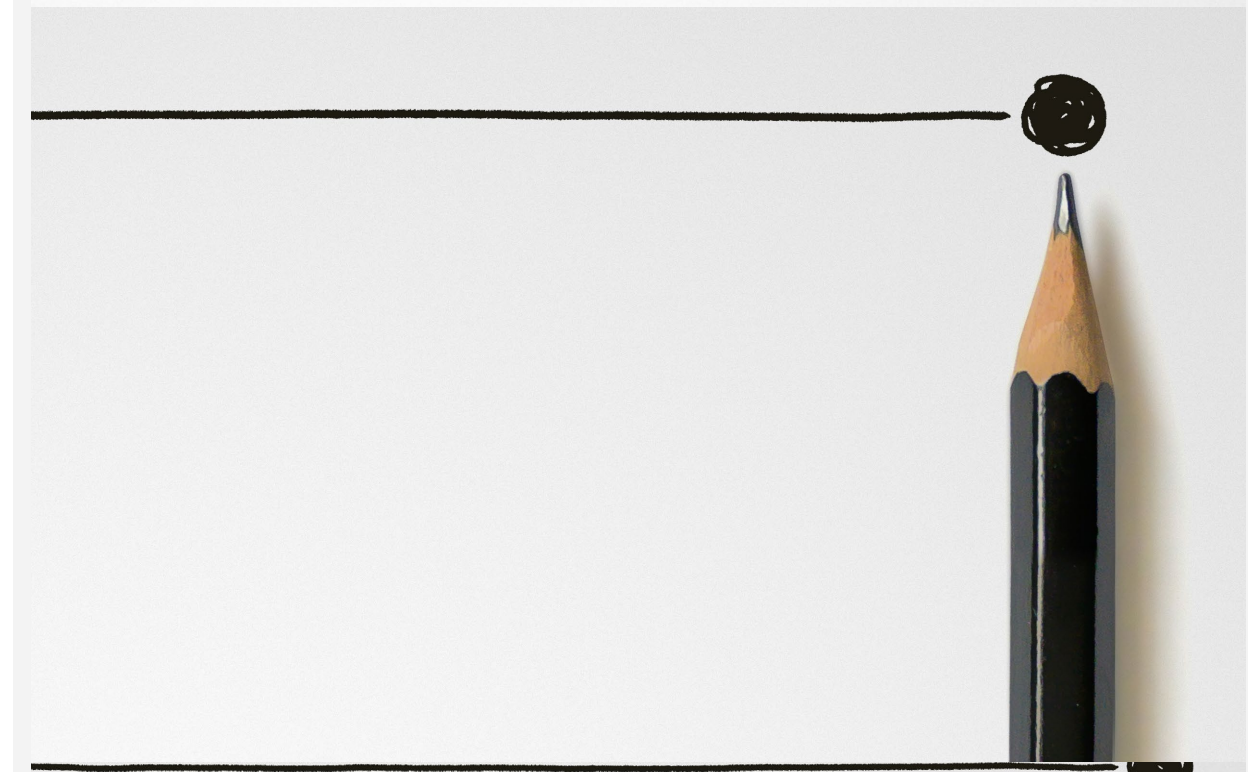
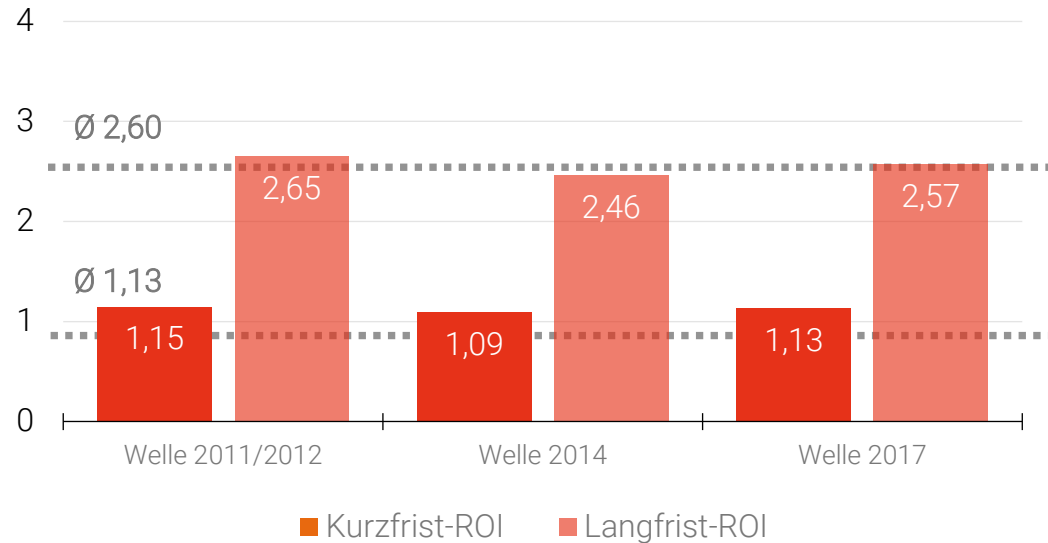


Werbung soll kurzfristig messbare Erfolge liefern und dabei möglichst effizient sein. Für eine kurzfristige Aktivierung der Käufer setzen Werbungtreibende häufig auf die Möglichkeiten des digitalen Performance-Marketings. Allerdings sind die Effekte dieser Maßnahmen häufig nicht nachhaltig. TV-Werbung ist bereits innerhalb des ersten Jahres sehr effizient, zeigt aber mit Abstand die stärkste Langfristwirkung. Die Ergebnisse der Studie harmonieren mit denen vieler anderer Studien im Markt, Fernsehwerbung gelingt es wie keiner anderen Werbeform, das Kaufverhalten der Menschen nachhaltig zu verändern.

DER ROI FÜR TV IST STABIL HOCH

Kurz- und Langfrist-ROI der Erhebungswellen

Verhältnis von Zusatzumsatz durch Werbung und TV-Spendings netto

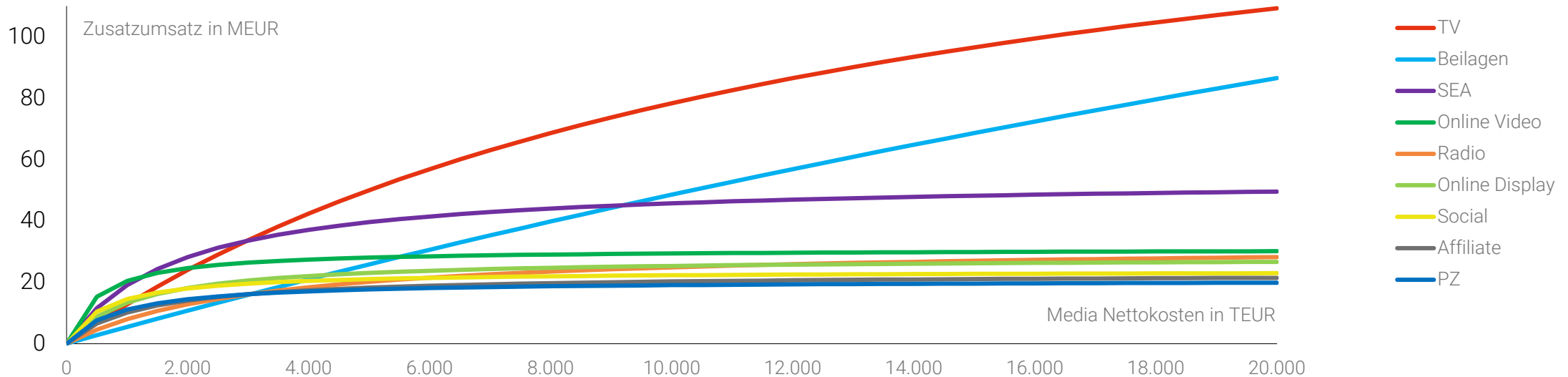


Die Effizienz von TV-Werbung ist stabil hoch. Der ROI Analyzer hat über drei Wellen hinweg die Effizienz von FMCG-Kampagnen im Fernsehen untersucht. Über alle drei Wellen hinweg ist der Kurz- und Langfrist-ROI von TV-Werbung vergleichbar hoch.

TV-WIRKUNG IST AM BESTEN SKALIERBAR

Generierter Zusatzumsatz und Media-Nettokosten

Zusatzumsatz in MEUR und Media-Nettokosten TEUR

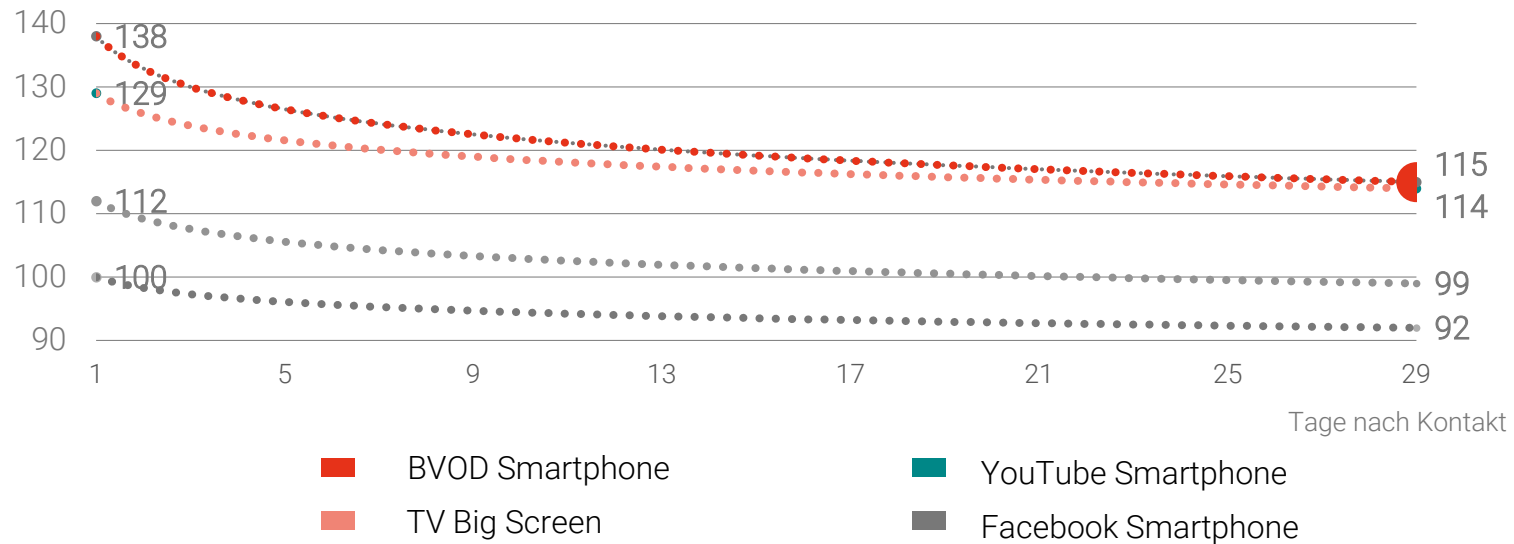


Bei der Berechnung des ROI wird ein gegebenes Media-Investment zu Grunde gelegt. Dieser ROI suggeriert, dass die Effizienz auch bei weiteren Investitionen erhalten bleibt. Aber genau das ist der Trugschluss, denn das Verhältnis zwischen Kosten und Nutzen ist nicht linear, sondern flacht ab und sieht je nach Medienkanal sehr unterschiedlich aus. Viele Medien, die einen hohen ROI aufweisen, sind nur bedingt in höhere Investmentstufen skalierbar. TV erwirtschaftet auch auf hohem Investitionslevel noch hohe Zusatzumsätze.

TV WIRKT BESONDERS LANGE AUF DIE KAUFENTSCHEIDUNG

STAS im Zeitverlauf

Angaben als Index



TV ist auch deshalb langfristig effizient weil Werbung besonders lange wirksam ist. Die australische Forscherin Karen Nelson Field untersuchte für Screenforce die Kaufabsicht (STAS-Index) einen Tag, vierzehn Tage und vier Wochen nach einem Werbekontakt. Es zeigt sich: Kontakte mit TV-Inhalten sind zum einen wirksamer, zum anderen bleibt ihre Wirkung auch länger erhalten. TV hat selbst nach vier Wochen noch eine stärkere Wirkung als die Video-Kontakte bei YouTube und Facebook unmittelbar nach dem Werbekontakt.

STARKE ABSTRAHLEFFEKTE VON TV

Synergieeffekte von TV und anderen Medienkanälen

Angaben in %

Ø 28%

TV erhöht die Effizienz anderer Medienkanäle im Mix um Ø 28%.

Ø 4%

Andere Medienkanäle erhöhen die Effizienz von TV im Mix um Ø 4%.

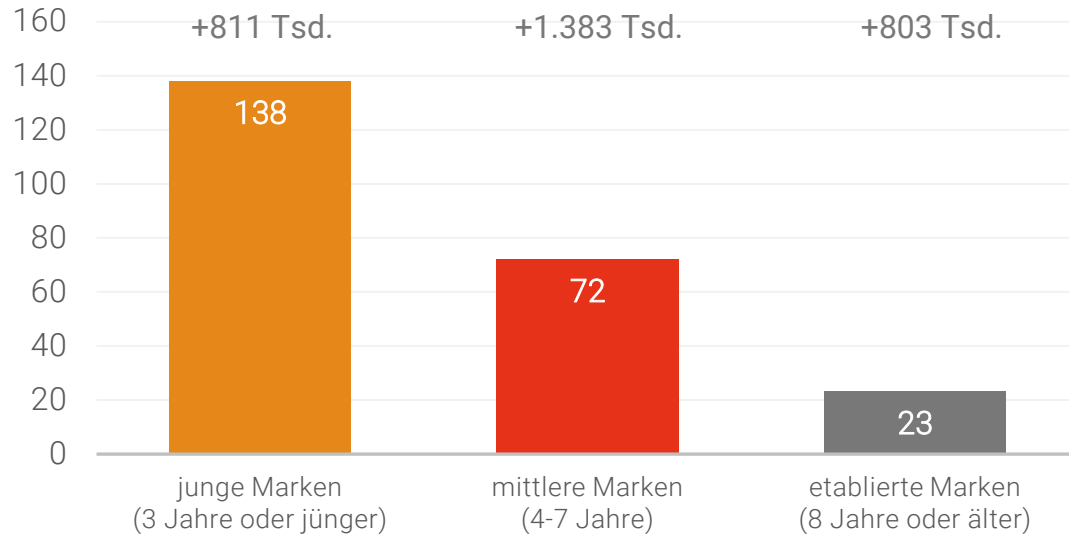


Top-of-the-Funnel-Medienkanäle wie Fernsehen haben nicht nur einen direkten Effekt auf Sales, sondern unterstützen auch andere Medien im Mix und erhöhen deren Effizienz. So arbeitet vor allem Search im Zusammenspiel mit TV deutlich effizienter. Eine Studie von thinkbox in England hat diese Abstrahleffekte von TV-Werbung in Richtung der anderen Medienkanäle quantifiziert. Das Ergebnis: TV erhöht die Effizienz der anderen Medienkanäle im Schnitt um 28 Prozent. Auch TV profitiert vom Einsatz anderer Medien, allerdings deutlich geringer.

TV TRIGGERT SEARCH – WÄHREND UND NACH DER KAMPAGNE

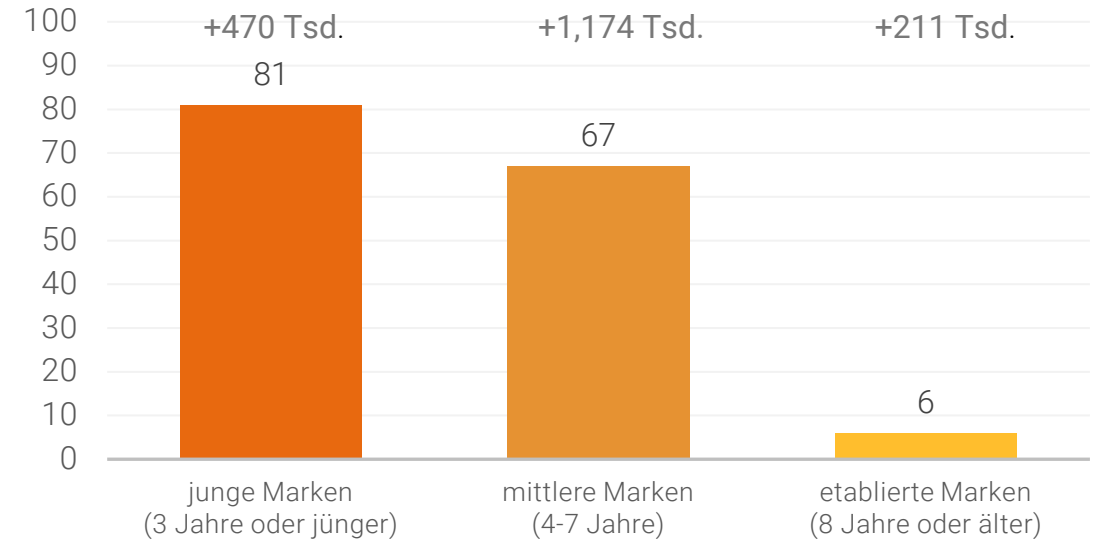
Zuwachs Unique Visitors während der TV-Kampagne

Monate während TV im Vergleich zu Ø 3 Monate vor TV, Zuwachs in Indizes



Zuwachs Unique Visitors nach der TV-Kampagne

Monate nach TV im Vergleich zu Ø 3 Monate vor TV, Zuwachs in Indizes



Die Abstrahleffekte von TV zeigen sich vor allem bei Search und Website-Visits. TV-Werbung leitet die Zuschauer direkt auf die Websites von Marken. Eine Studie von VAB zeigt die stärksten Effekte bei jungen Marken. Doch selbst bei etablierten Marken steigert die TV-Präsenz noch einmal deutlich die Anzahl der monatlichen Besucher auf den Websites. Für alle Marken zahlt sich TV-Werbung auch auf lange Sicht aus: Selbst nach der Kampagne besuchen im Schnitt noch deutlich mehr Menschen die Websites als vorher: Das Niveau konnte nachhaltig gesteigert werden.

FAZIT

- TV erreicht 90 Prozent der Menschen; 60 Prozent sehen jeden Tag fern.
- TV stellt den größten Anteil an der täglichen Mediennutzung.
- Werbung im Fernsehen ist besonders wirkungsstark und schafft deutlich mehr Awareness als Werbung bei YouTube oder Facebook.
- TV-Werbung hat in den vergangenen Jahren nicht an Wirkung verloren, obwohl es heute deutlich mehr Medienangebote gibt.
- Daher lassen sich Werbekontakte im Fernsehen auch nicht einfach durch Kontakte in anderen Medien, wie zum Beispiel YouTube substituieren.
- TV-Werbung ist nicht nur wirkungsstark, sondern auch effizient – vor allem auf lange Sicht, weil das Kaufverhalten der Menschen nachhaltig verändert wird.
- Dabei ist der ROI der TV-Werbung am besten skalierbar: TV-Werbung liefert auch auf hohem Investitionslevel noch Zusatzumsatz.
- TV unterstützt auch die anderen Medien im Mix. Vor allem Search profitiert von der Kombination mit TV.



SCREEN FORCE



THE MAGIC OF TOTAL VIDEO