

FROM TV-SCREEN TO ACTION

Eine Analyse zum Einfluss von TV-Werbung auf Website-Visits



HINTER-GRUND

BRAND BUILDING

TV-Werbung verankert Marken in den Erinnerungen der Menschen und verknüpft sie mit grundlegenden Assoziationen und Category Entry Points.

Kommunikative Leistung

TV WIRKT AUF BEIDEN SEITEN DES FUNNELS

BRAND BUILDING

TV-Werbung verankert Marken in den Erinnerungen der Menschen und verknüpft sie mit grundlegenden Assoziationen und Category Entry Points.

Kommunikative Leistung



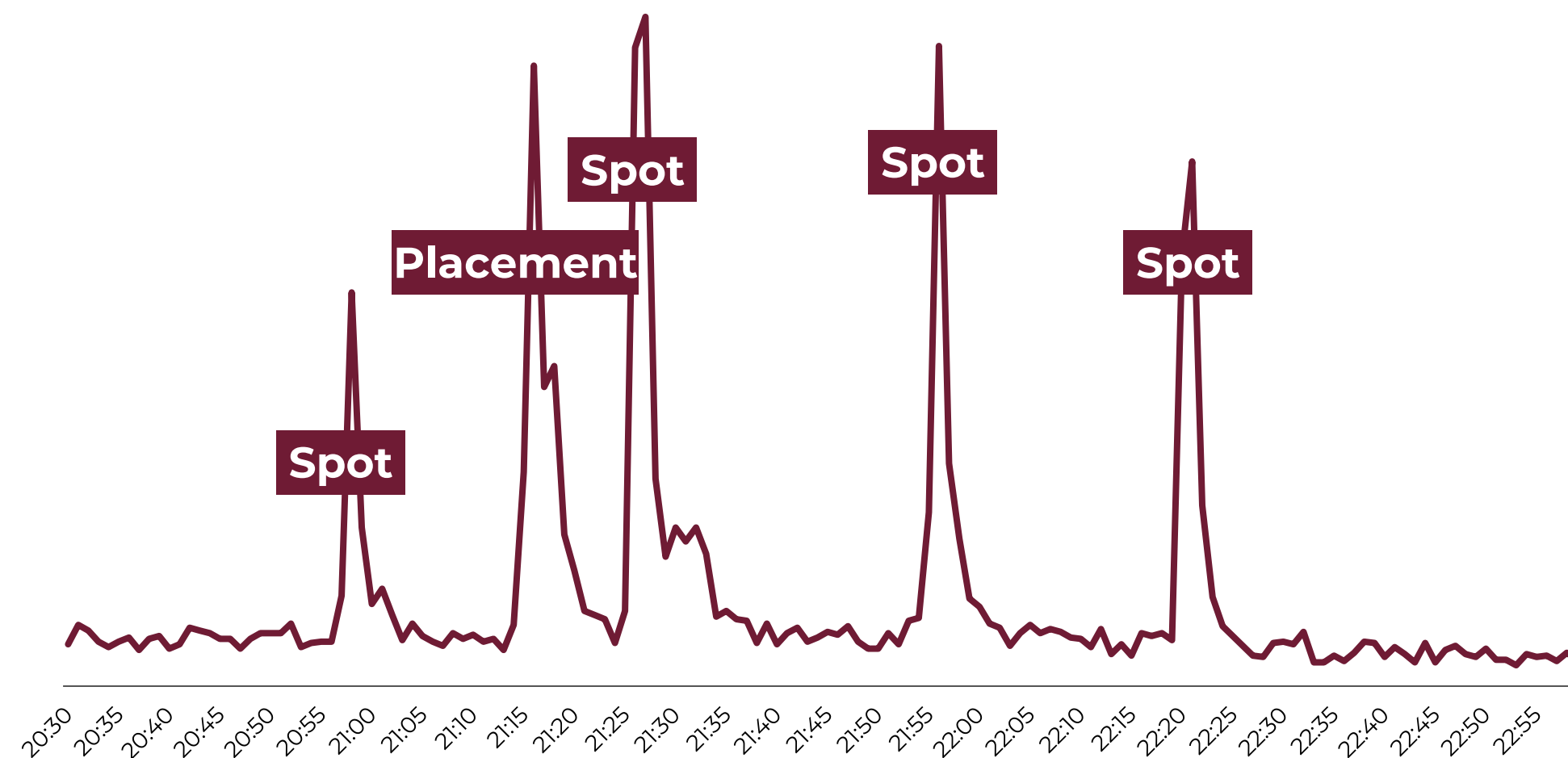
ACTIVATION

Die Breitenwirkung von TV befüllt die Customer Journey mit Personen, für die das Produkt / die Dienstleistung zum Zeitpunkt der Ausspielung relevant ist.

Sales-Effekt

UNMITTELBARE AKTIVIERUNG DURCH TV-SPOTS UND PLACEMENT

Mydays: Visits in Abhängigkeit von TV-Spots und Produktplatzierung in „Germany’s next Topmodel“



ACTIVATION

Die Breitenwirkung von TV befüllt die Customer Journey mit Personen, für die das Produkt / die Dienstleistung zum Zeitpunkt der Ausspielung relevant ist.

Sales-Effekt

BEISPIEL: PRODUKT MIT 2-JÄHRIGEM LEBENSZYKLUS

% im Markt/Jahr

50

50

% im Markt/Quartal

12,5

12,5

12,5

12,5

12,5

12,5

12,5

12,5

SITUATION IN EINEM BELIEBIGEN QUARTAL: ADAPTION DER „95:5-REGEL“

BRAND BUILDING

% im Markt/Jahr

50

50

87,5%

% im Markt/Quartal

12,5

12,5

12,5

12,5

12,5

12,5

12,5

12,5

Kommunikative Leistung

ACTIVATION

12,5%

Sales-Effekt

Zielsetzung

Analyse zum Einfluss von TV-Werbung auf Besuche von Websites

Daten

- Website-Visits: Similarweb
- Media-Spendings: Nielsen Media Research
- 2022-2024
- Jeweils wöchentliche Daten

Analyse

Deskriptive Analysen

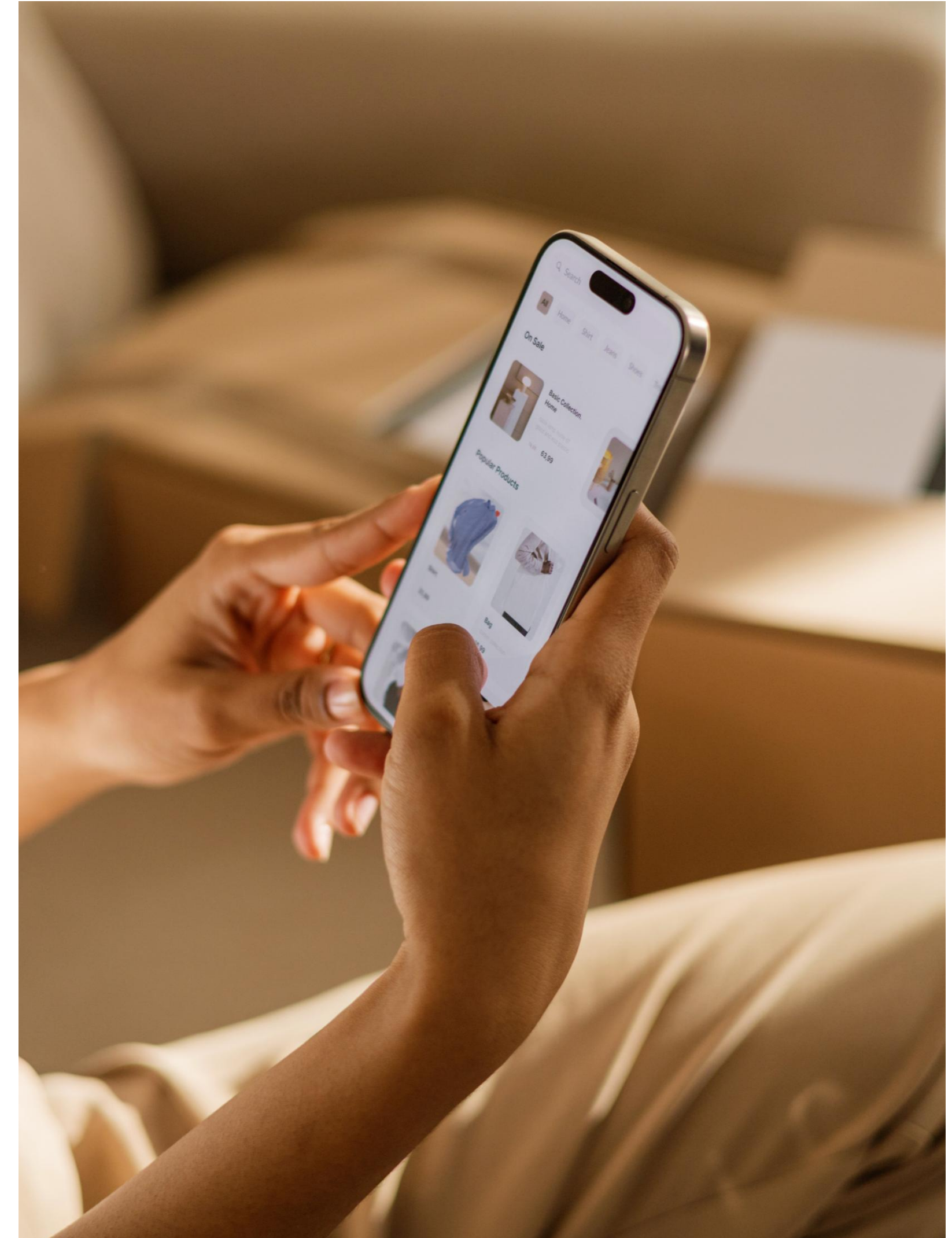
- Cases
- Aggregierte Analysen: 141 TV-Flights

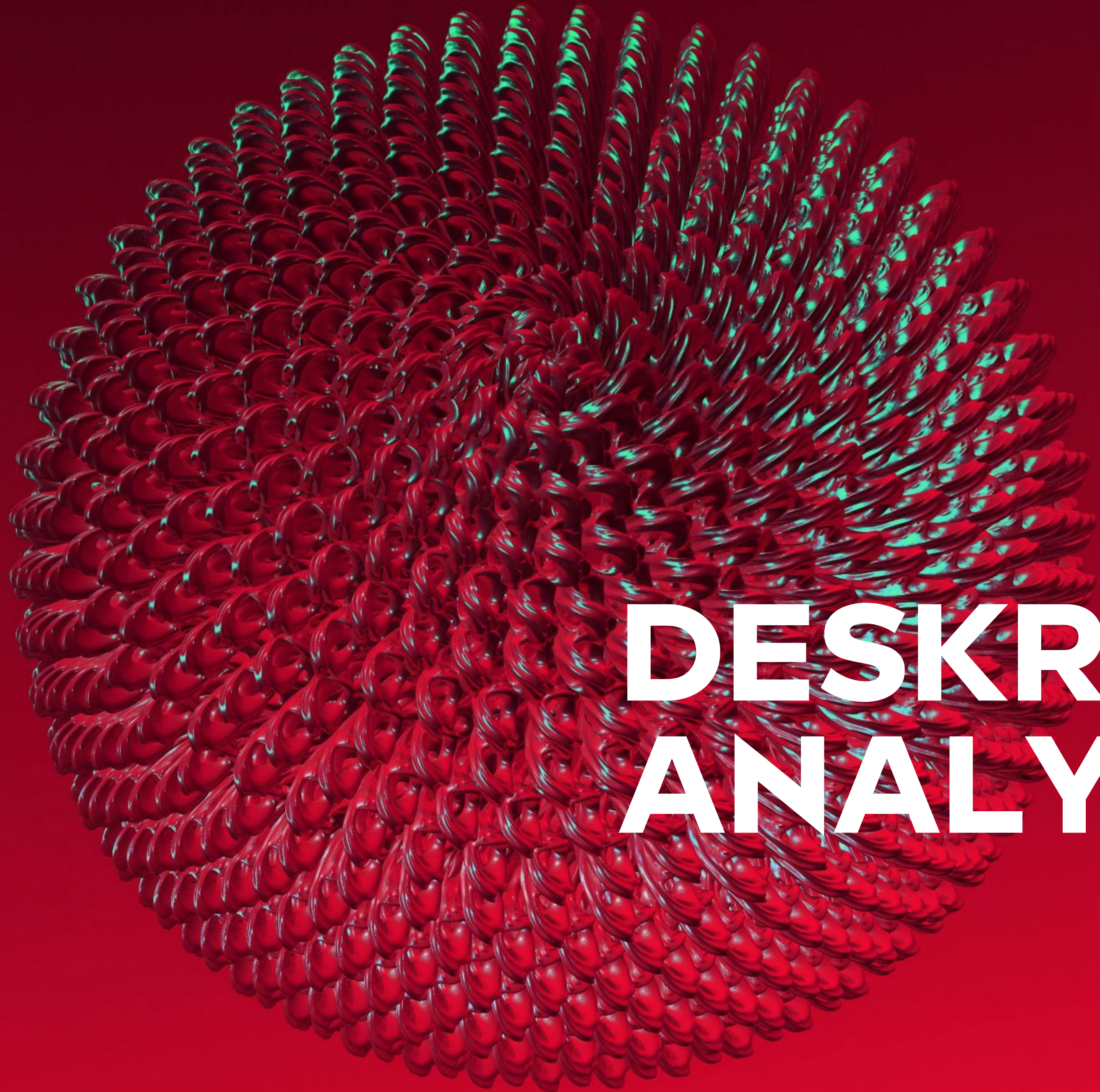
Modelling

- 33 Einzelmodelle
- Gesamtmodell

Produktbereiche

- Finanzen/Versicherungen
- Handel
- Online-Dienstleistungen
(z.B. Vergleichsportale, Jobportale, Lieferservices, Fotoservices)
- Touristik





DESKRIPTIVE ANALYSEN

STECKBRIEF: DEFINITION EINES TV-FLIGHTS

Definition Flight

- Basis: Jahre mit TV-Share von mind. 70 Prozent
- Flight: Werbezeitraum mit mind. 4 Wochen TV-Werbung an einem Stück
- Kleinere TV-Werbepausen von max. 2 Wochen erlaubt
- 8 Wochen vor und nach Flight ohne TV-Werbung
- Ergebnis: 141 Flights von 86 Domains

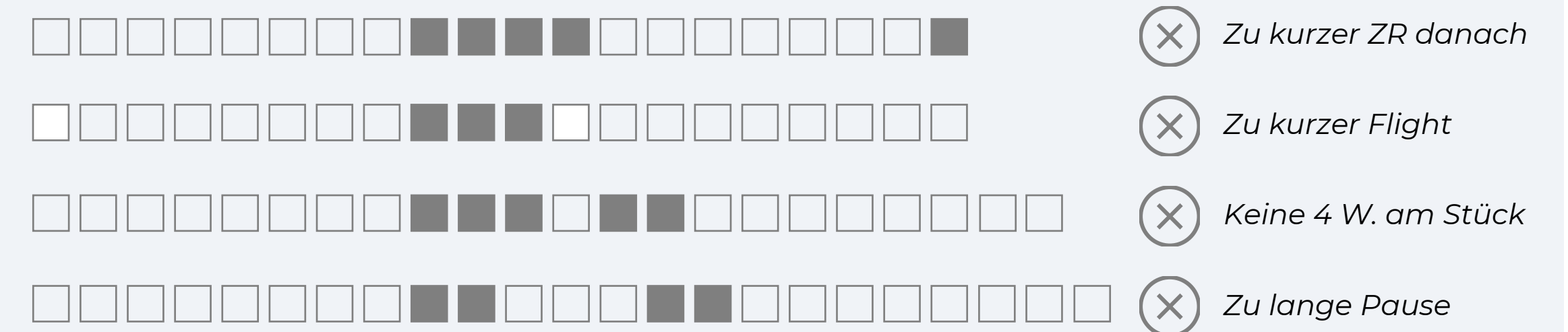
Abgrenzung Zeiträume

- Vor Flight: Ø Website-Visits pro Woche in den 4 Wochen vor TV-Werbung
- Während Flight: Ø Website-Visits pro Woche im Zeitraum des gesamten Flights
- Nach Flight: Ø Website-Visits pro Woche in den 4 Wochen nach TV-Werbung

Wochen ohne TV-Werbung Wochen mit TV-Werbung

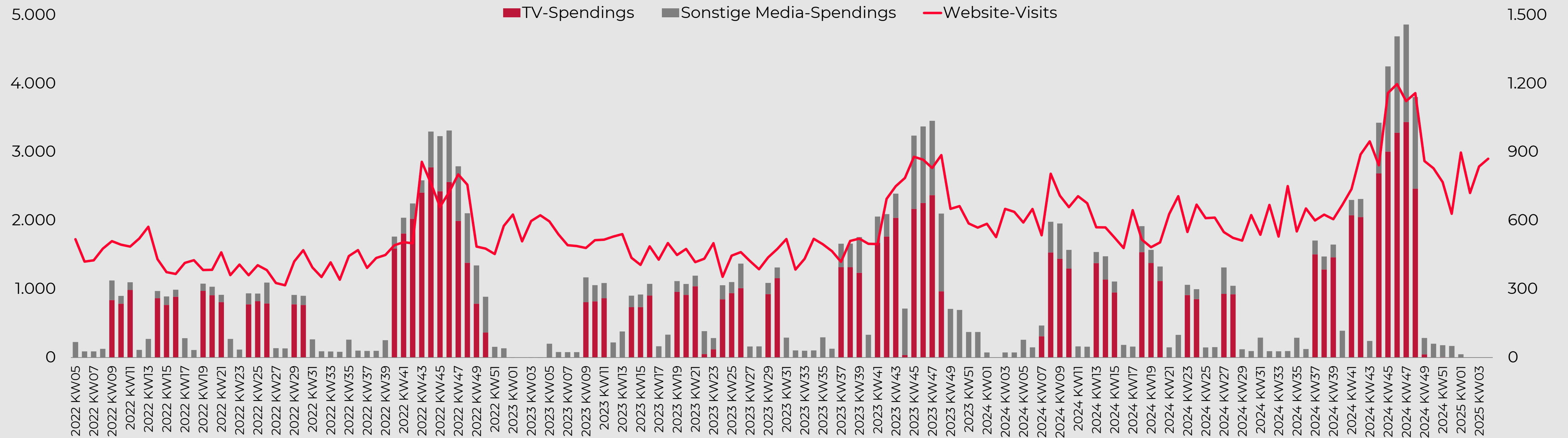


vor Flight während nach Flight



ENTWICKLUNG WEBSITE-VISITS UND MEDIA-SPENDINGS

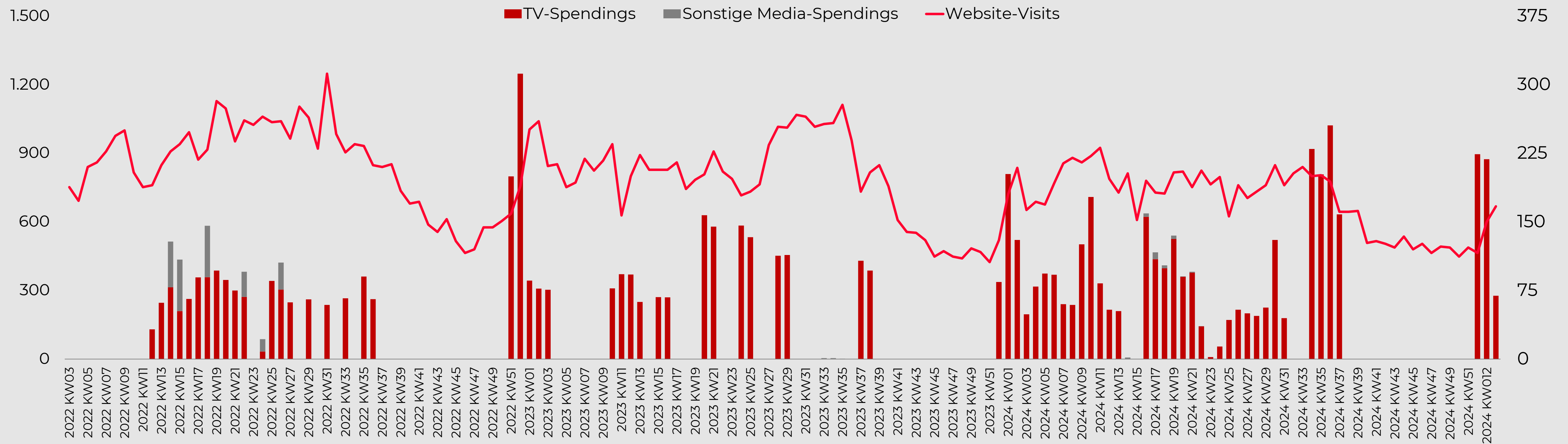
Ø Ausgaben in T€ und Ø Visits in Tsd. pro Woche



BEISPIEL BILLIGER-MIETWAGEN.DE

ENTWICKLUNG WEBSITE-VISITS UND MEDIA-SPENDINGS

Ø Ausgaben in T€ und Ø Visits in Tsd. pro Woche

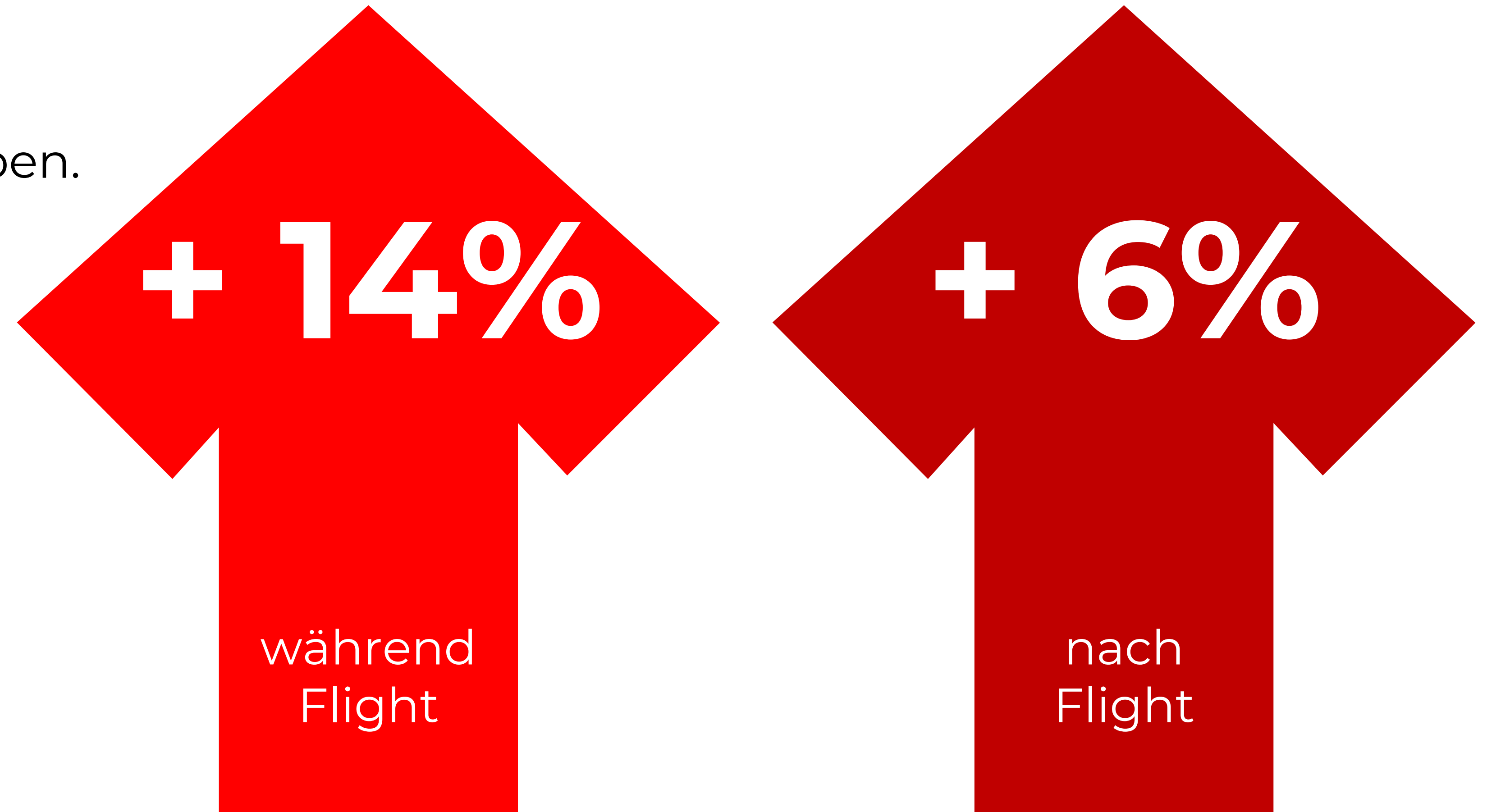


Es scheint einen Zusammenhang zu geben.

Aber wie stark ist der Effekt wirklich?

ZWISCHENFAZIT

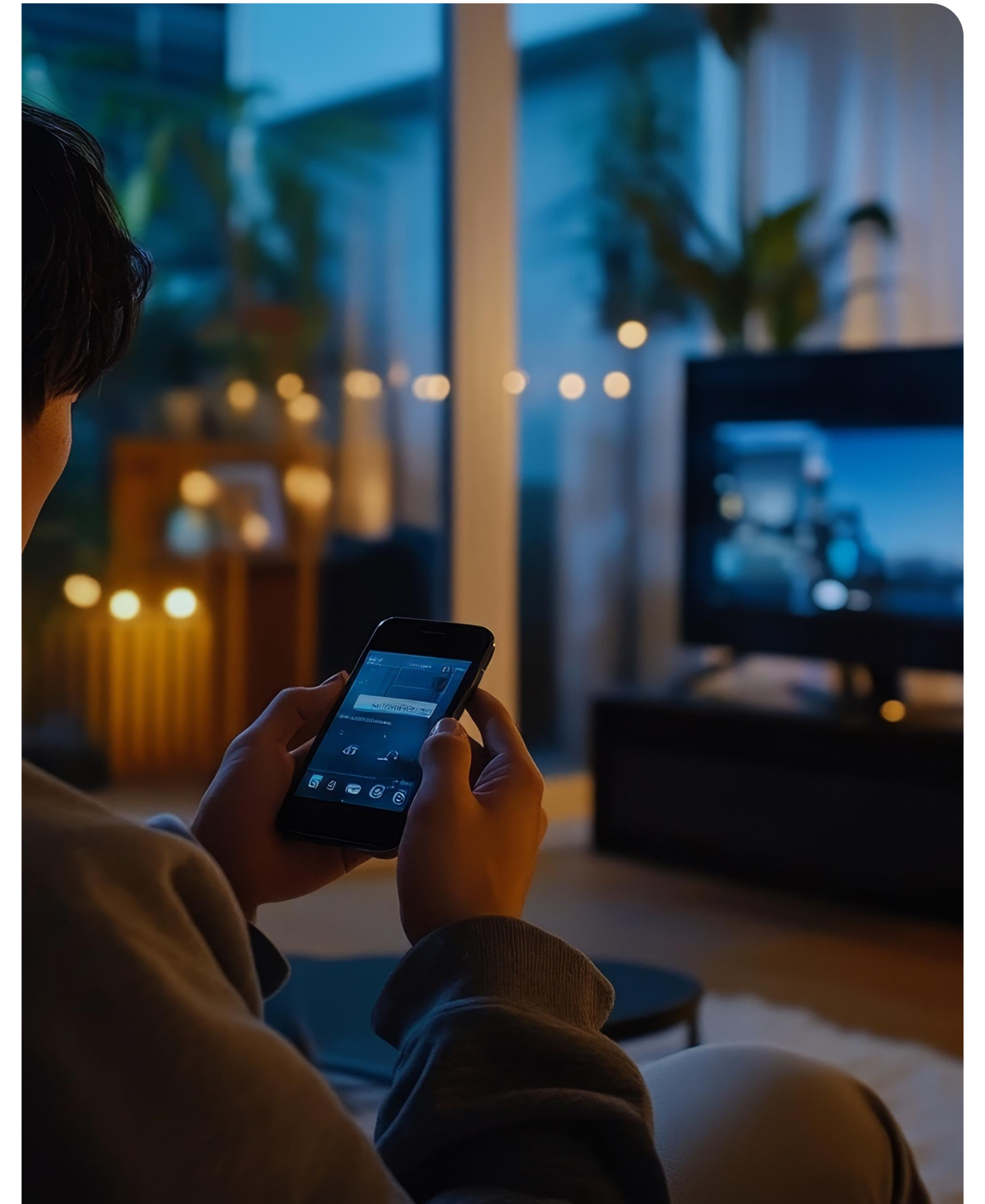
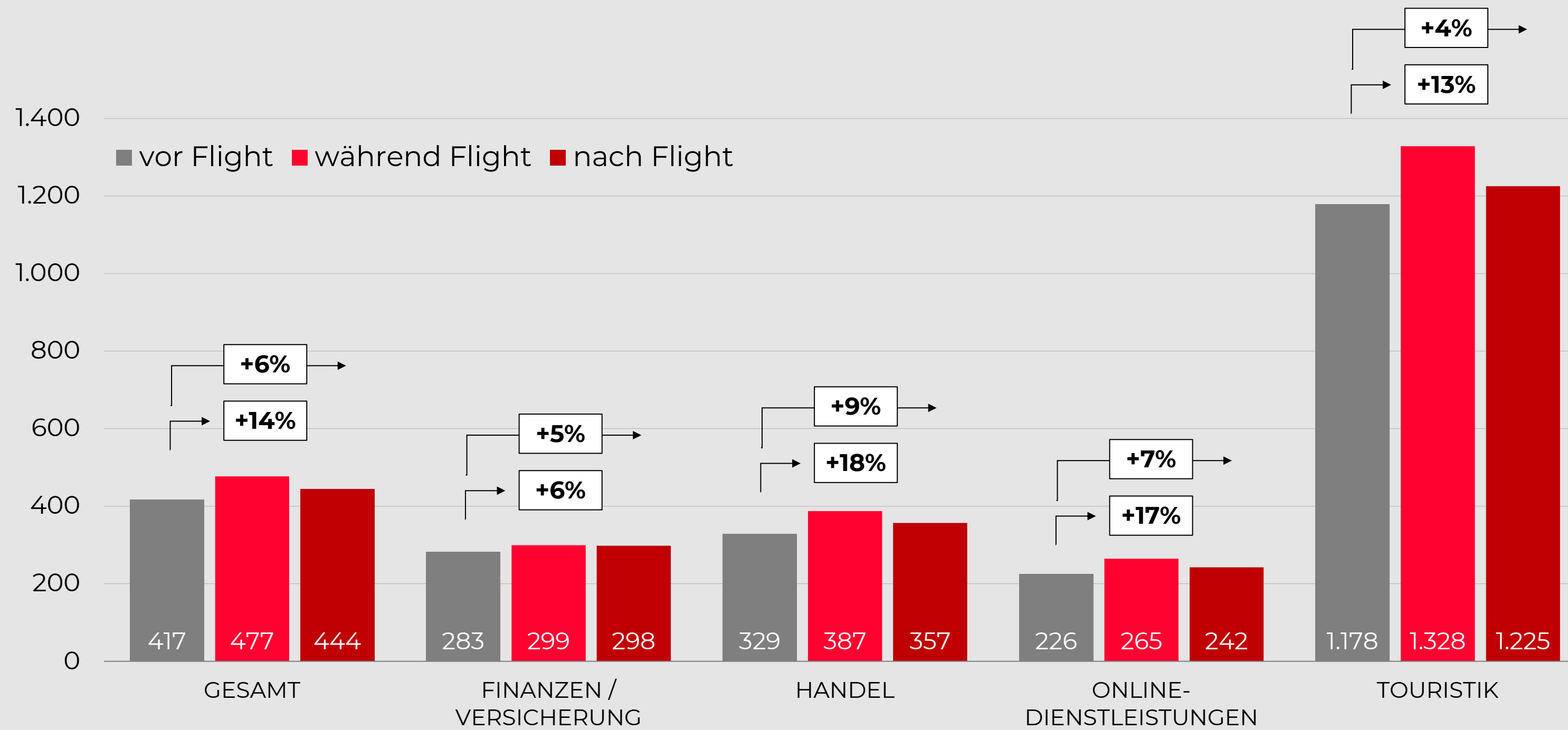
Es scheint einen Zusammenhang zu geben.
Aber wie stark ist der Effekt wirklich?



HANDELSWERBUNG MIT BESONDERS STARKEM HEBEL

ENTWICKLUNG WEBSITE-VISITS NACH BRANCHEN

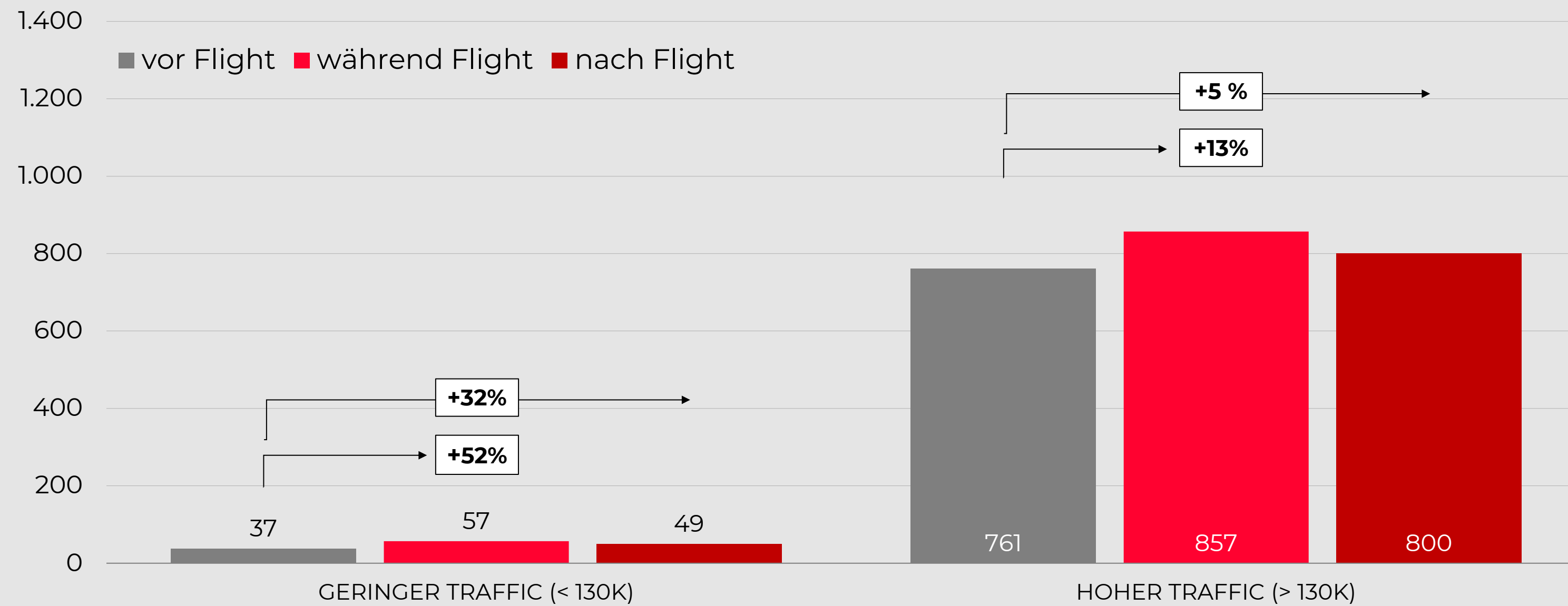
Ø Visits pro Woche in Tsd. und Uplift in %



KLEINERE WEBSITES MIT HÖHEREM RELATIVEN UPLIFT

ENTWICKLUNG WEBSITE-VISITS NACH GRÖÖE DER WEBSITE

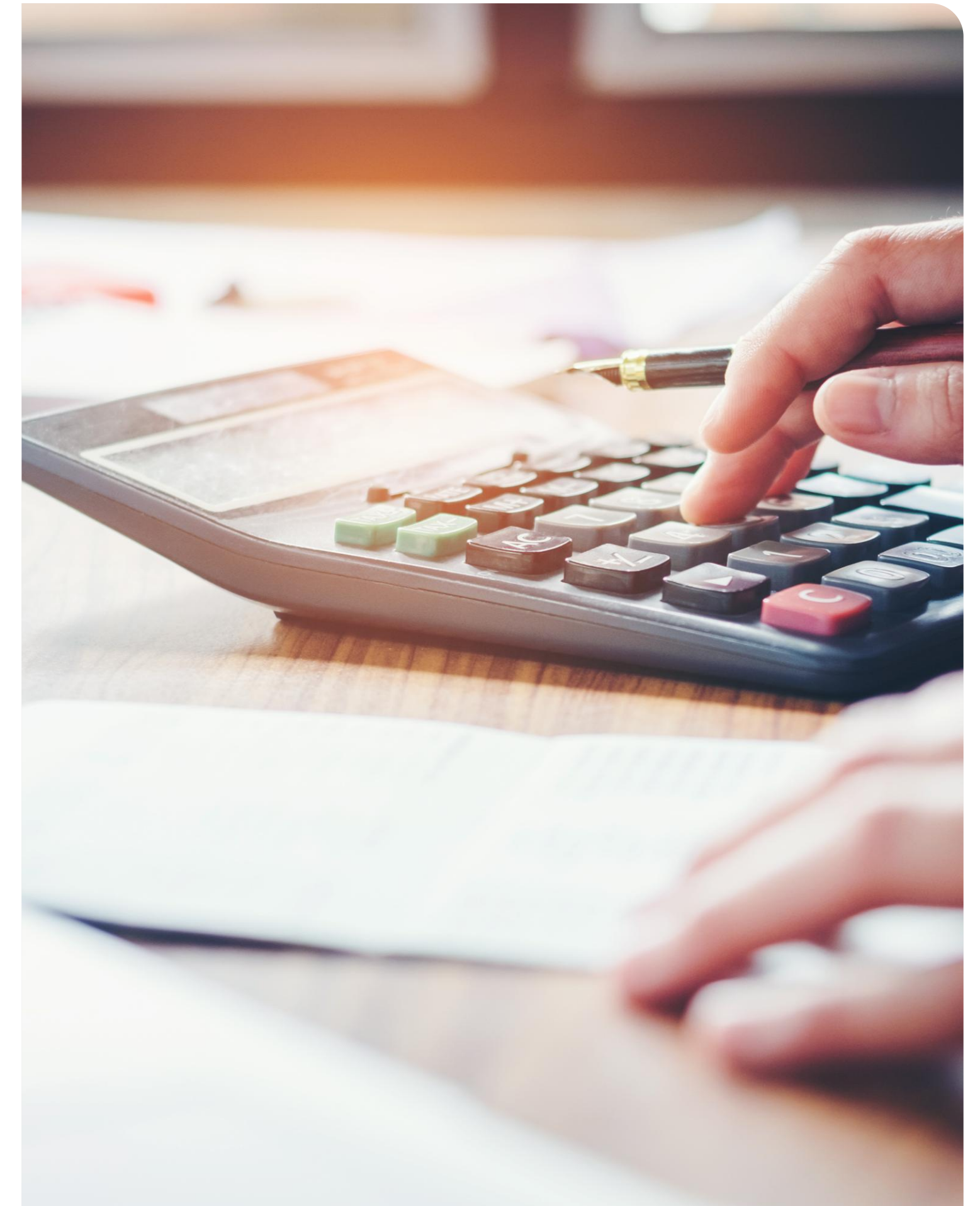
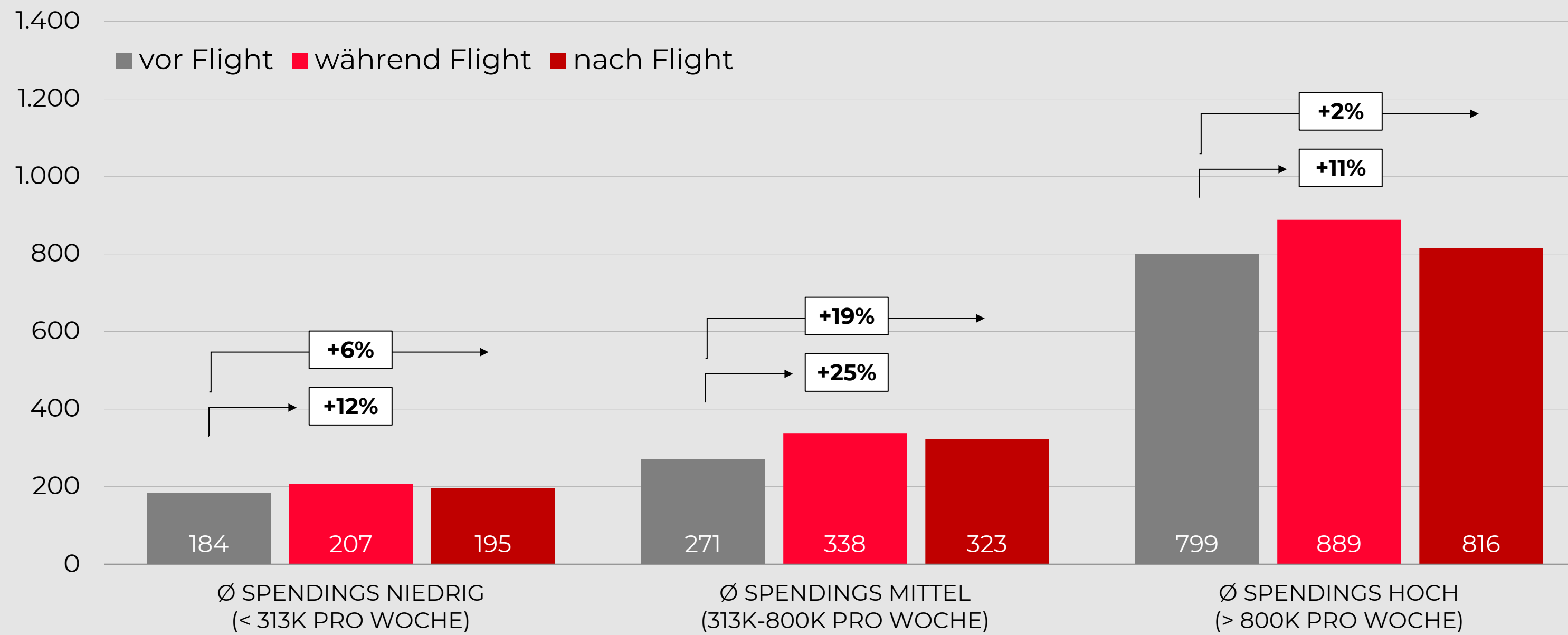
Ø Visits pro Woche in Tsd. und Uplift in %



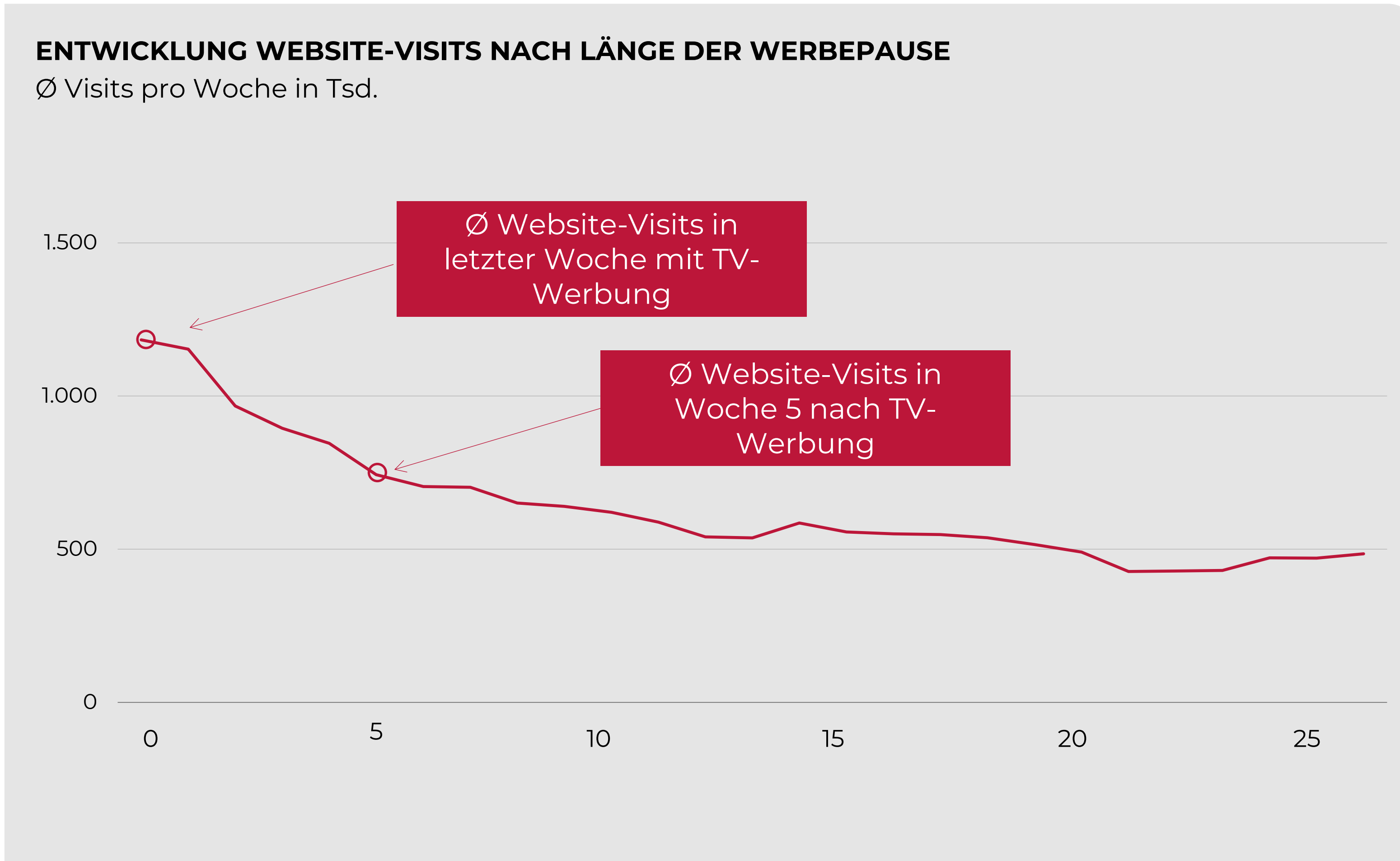
BESONDERS HOHES POTENZIAL BEI MITTLEREM SPENDING-NIVEAU

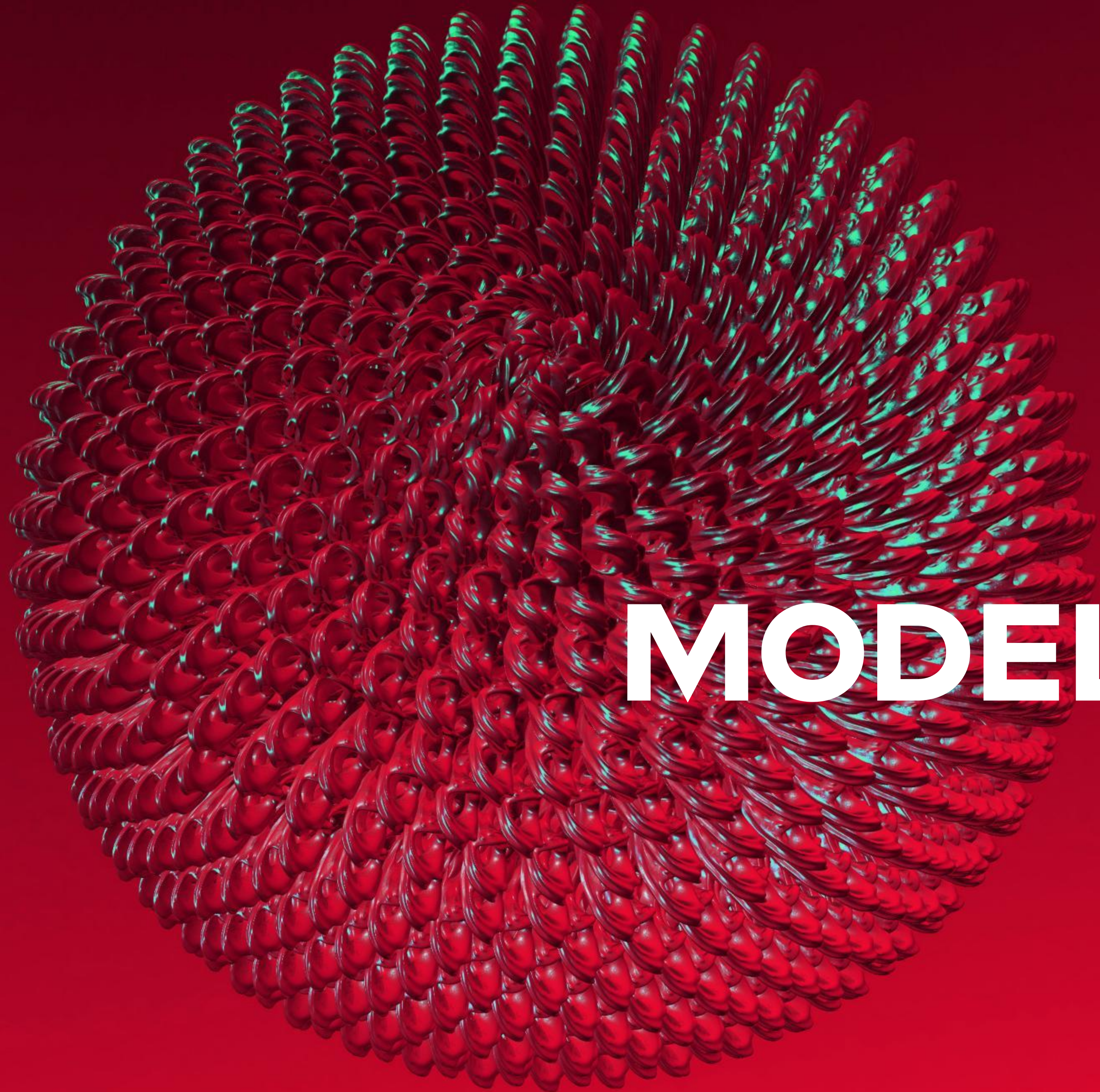
ENTWICKLUNG WEBSITE-VISITS NACH HÖHE DER TV-SPENDINGS

Ø Visits pro Woche in Tsd. und Uplift in %



WENN TV-WERBUNG AUSSETZT, BRICHT DER TRAFFIC EIN



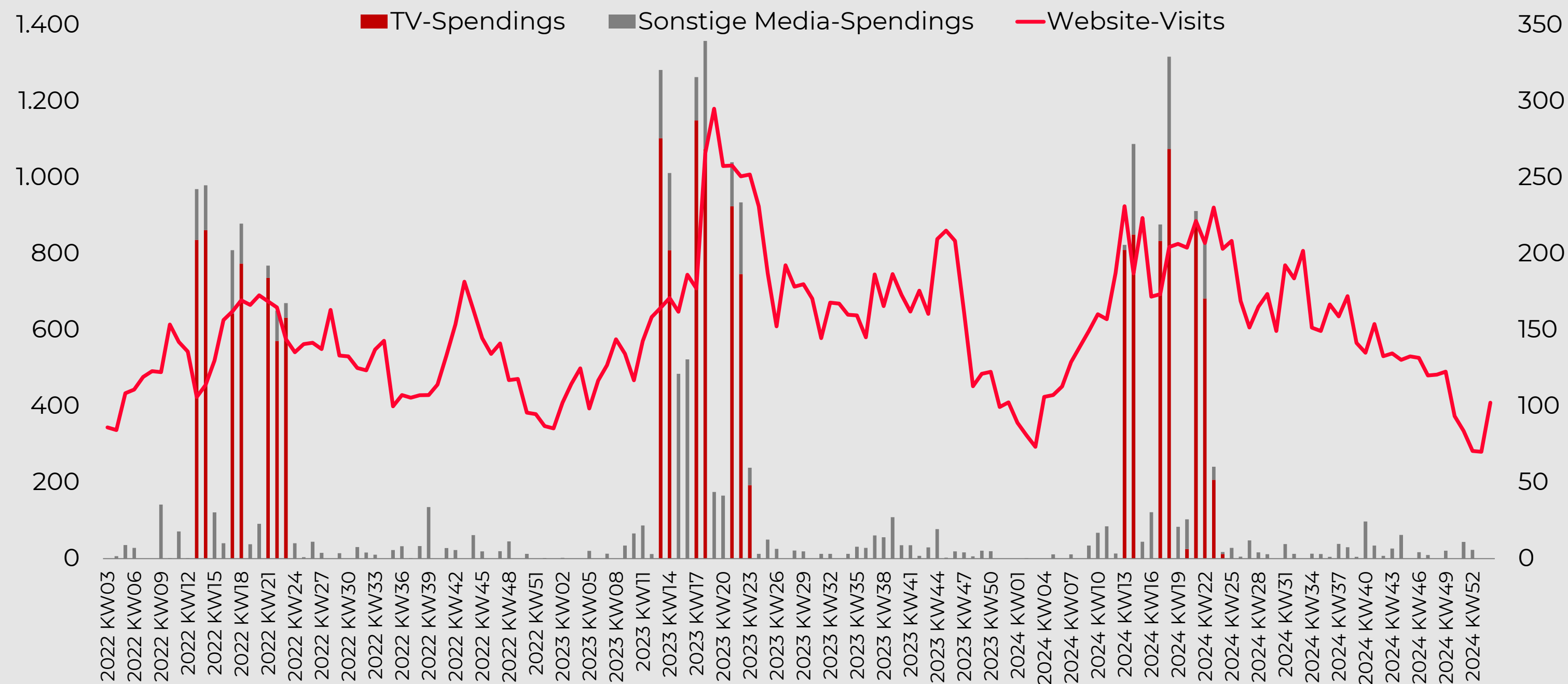


MODELLING

BEISPIEL STIHL.DE

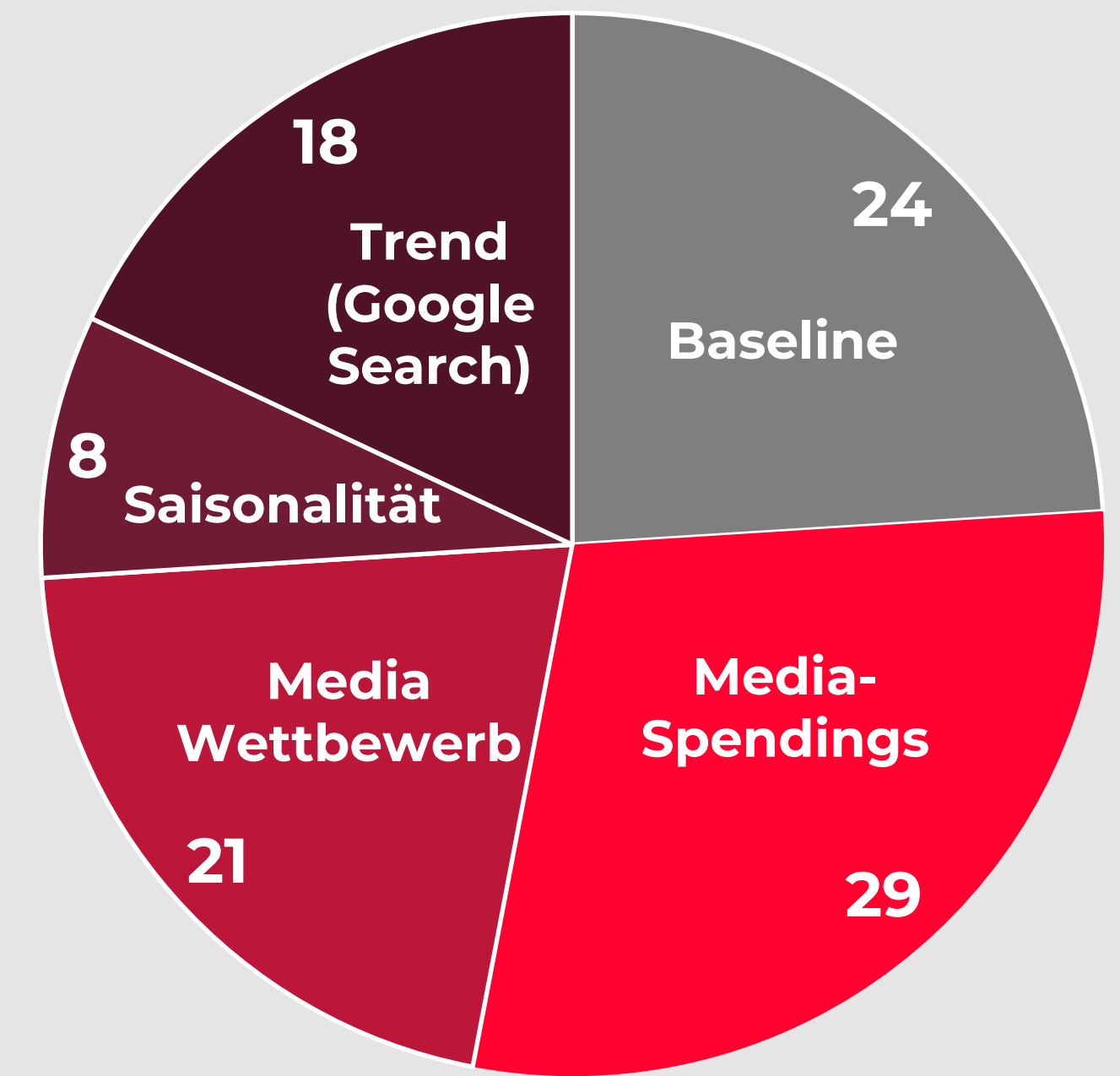
ENTWICKLUNG WEBSITE-VISITS UND MEDIA-SPENDINGS

Ø Ausgaben in T€ und Ø Visits in Tsd. pro Woche



DECOMPOSITION ANALYSIS

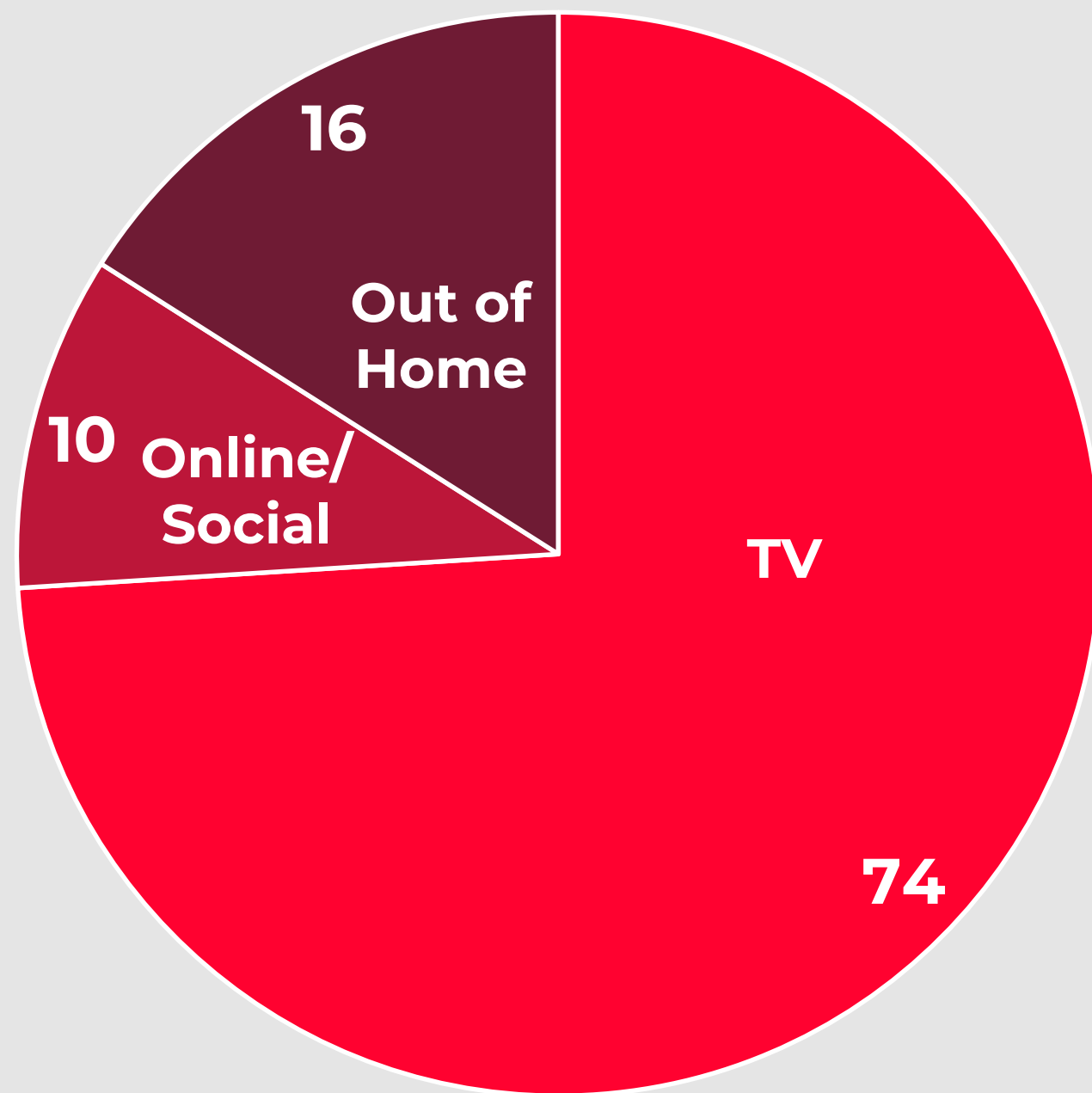
Anteil an Website-Visits in %



TV-WERBUNG LIEFERT DEN HÖCHSTEN WIRKUNGSBEITRAG FÜR STIHL

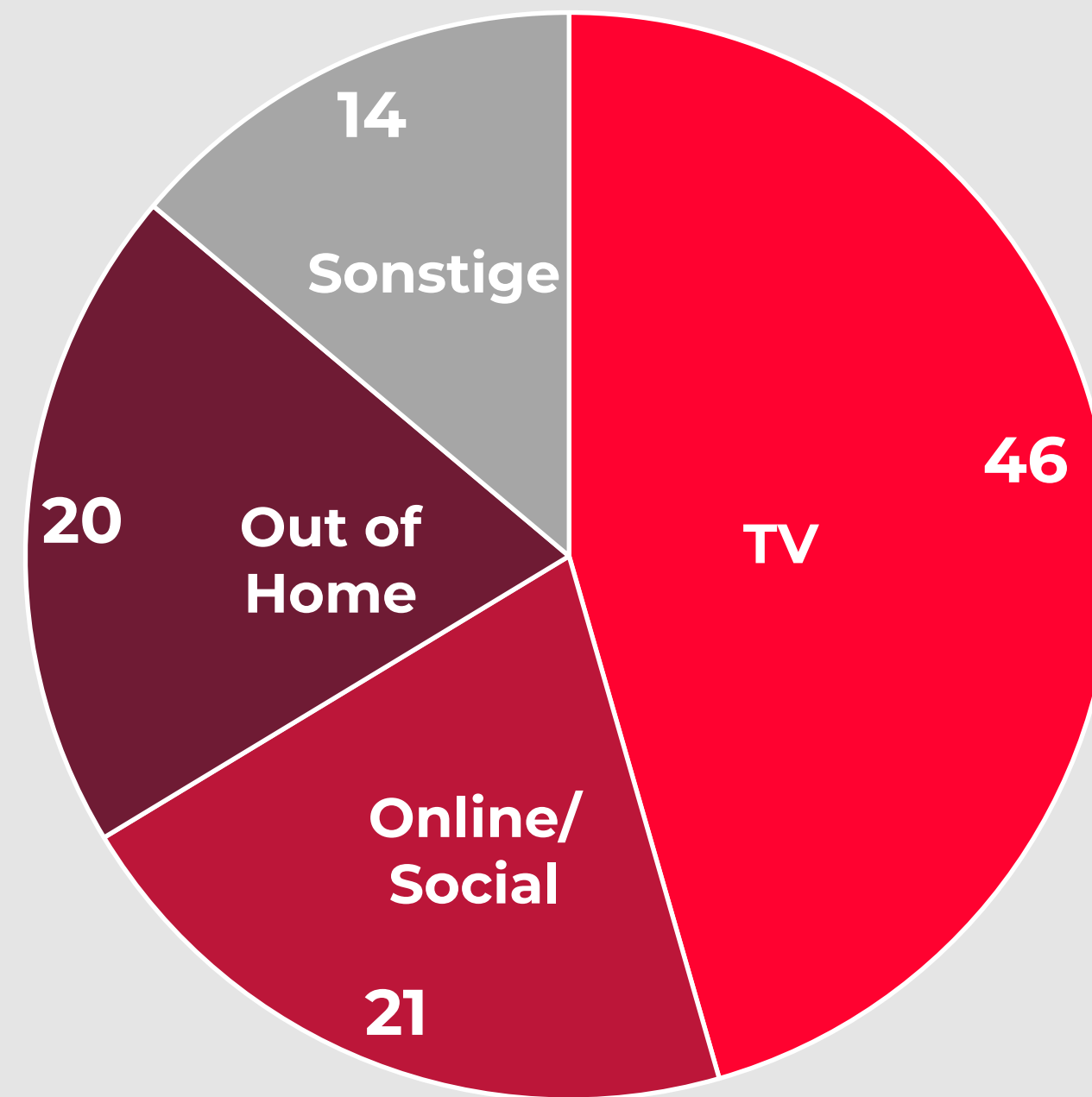
WIRKUNGSBEITRAG MEDIEN FÜR VISITS

Anteil an gesamtem Medienbeitrag in %



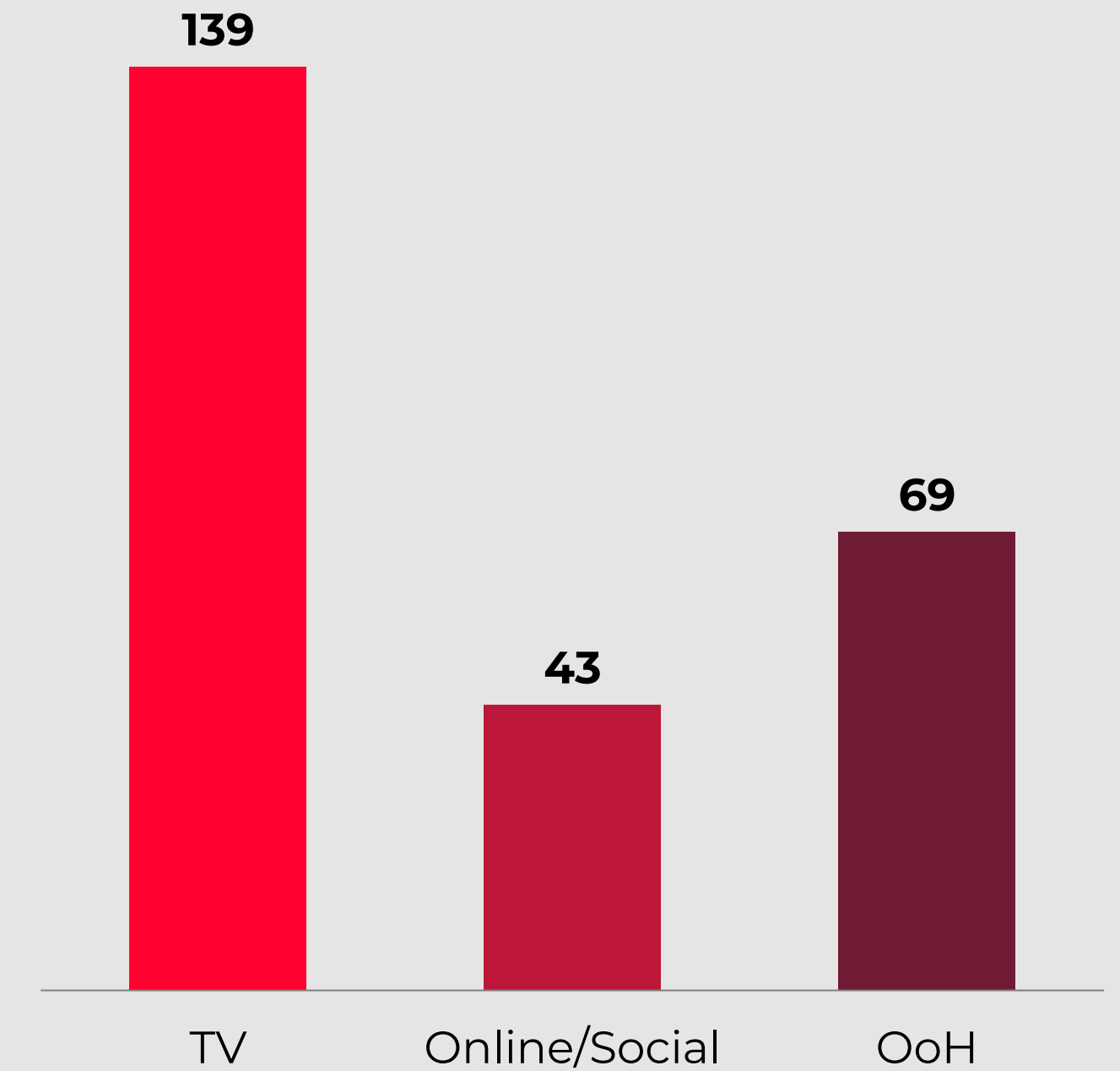
MEDIAMIX

Anteil an Media-Spendings (brutto) in %



WIRKINDEX

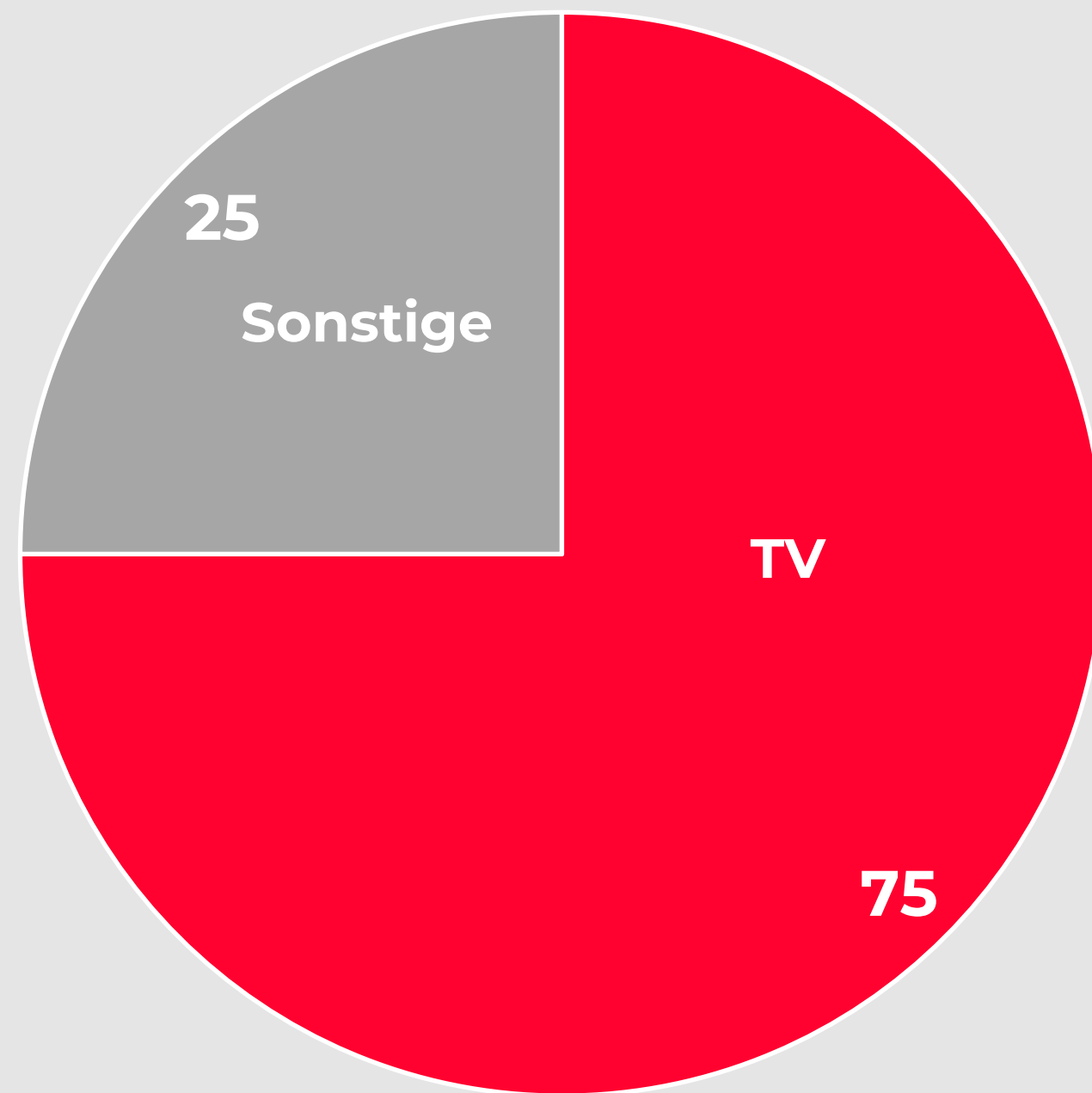
Wirkungsbeitrag / Anteil an Media-Spendings



AGGREGIERTE ANALYSE ÜBER ALLE 33 MODELLE

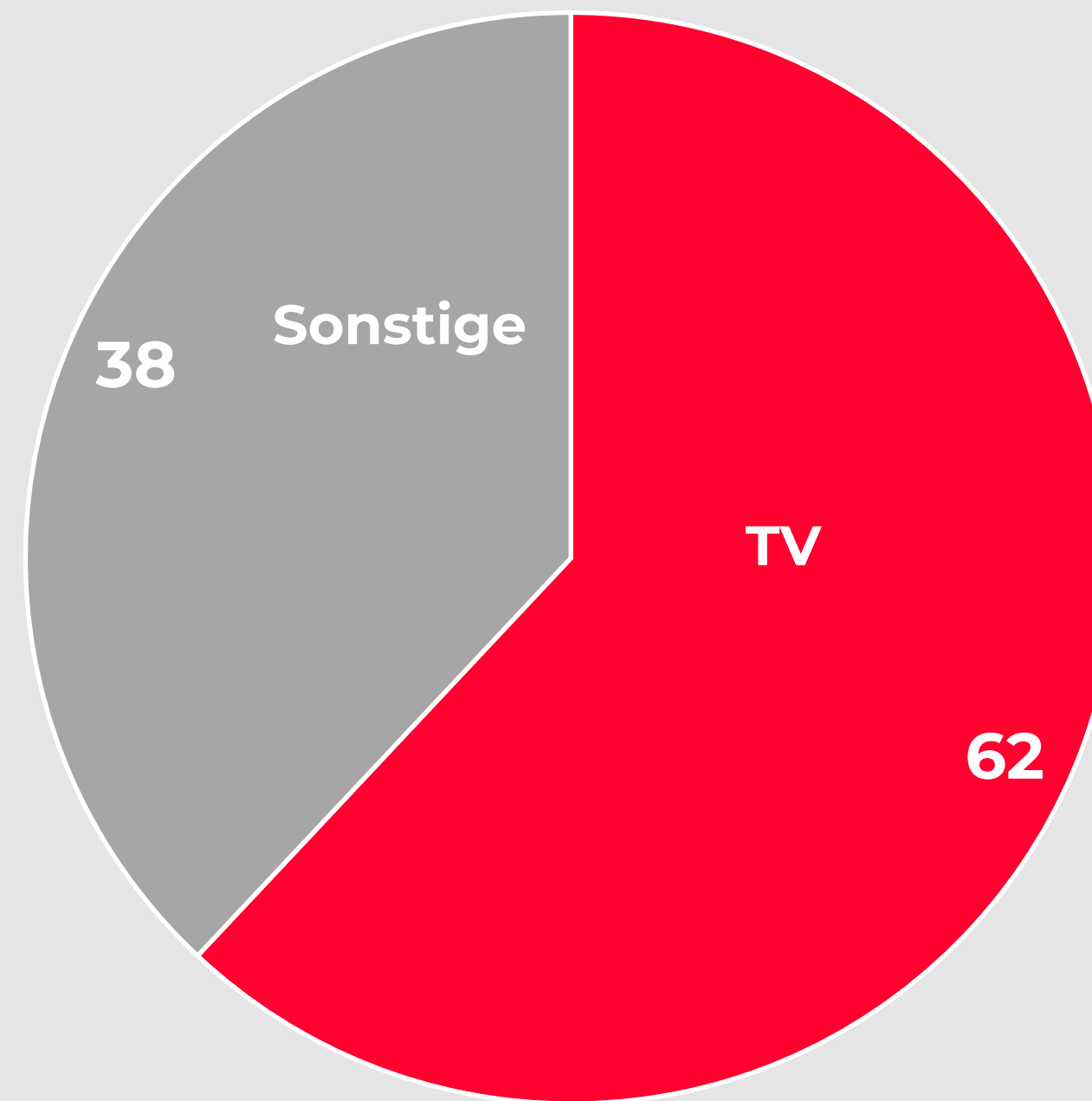
WIRKUNGSBEITRAG MEDIEN FÜR VISITS

Anteil an gesamtem Medienbeitrag in %



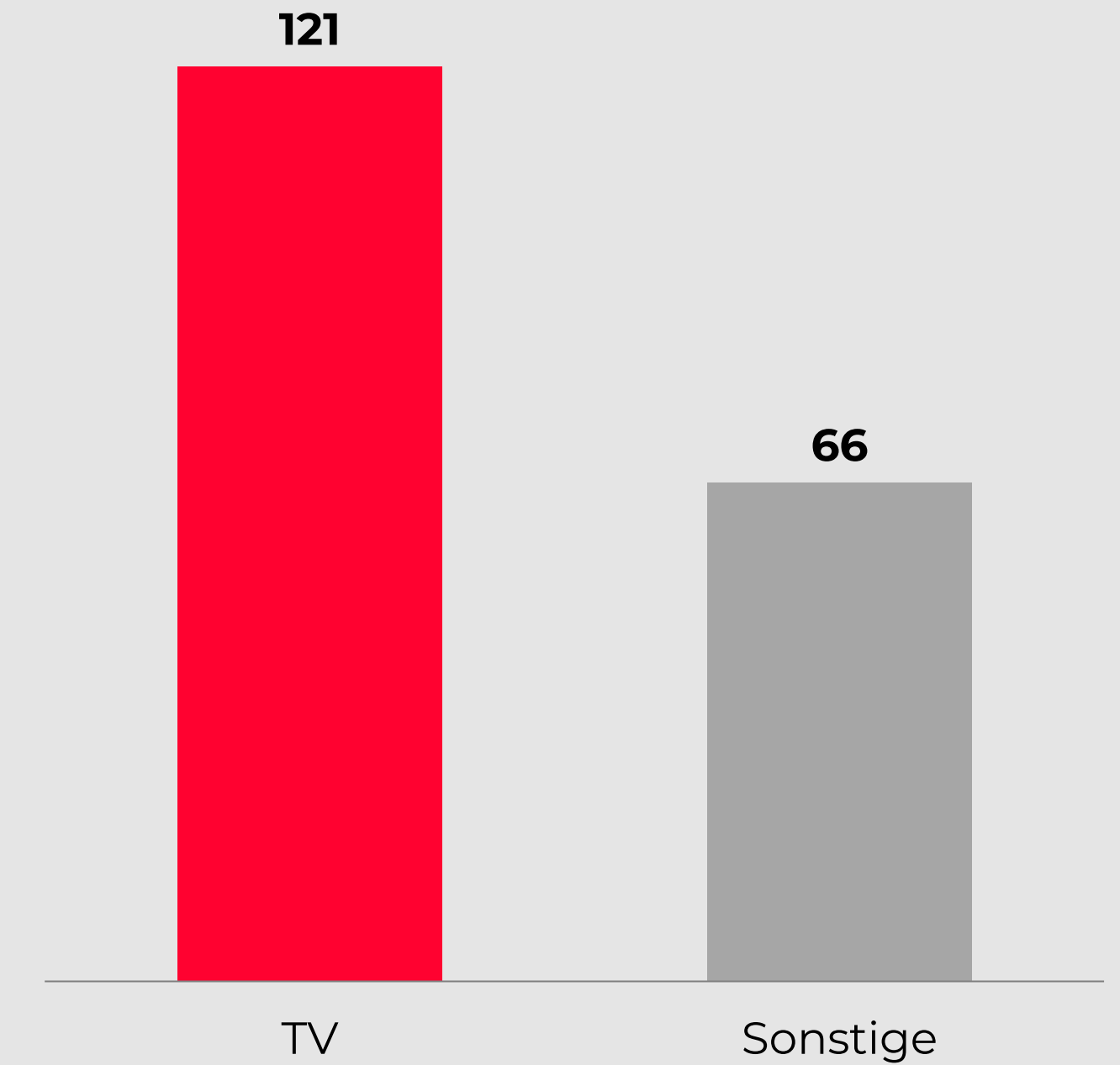
MEDIAMIX

Anteil an Media-Spendings (brutto) in %

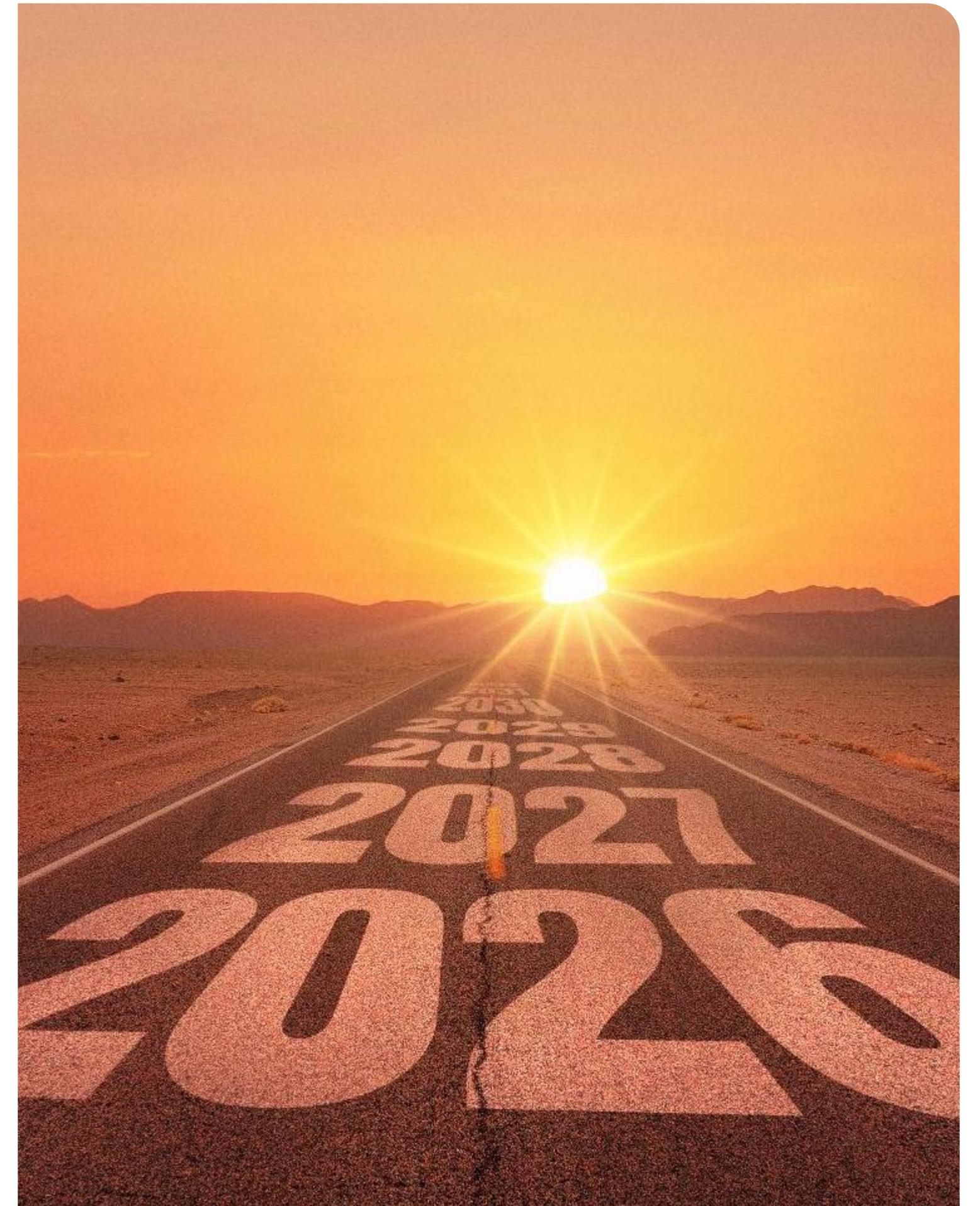
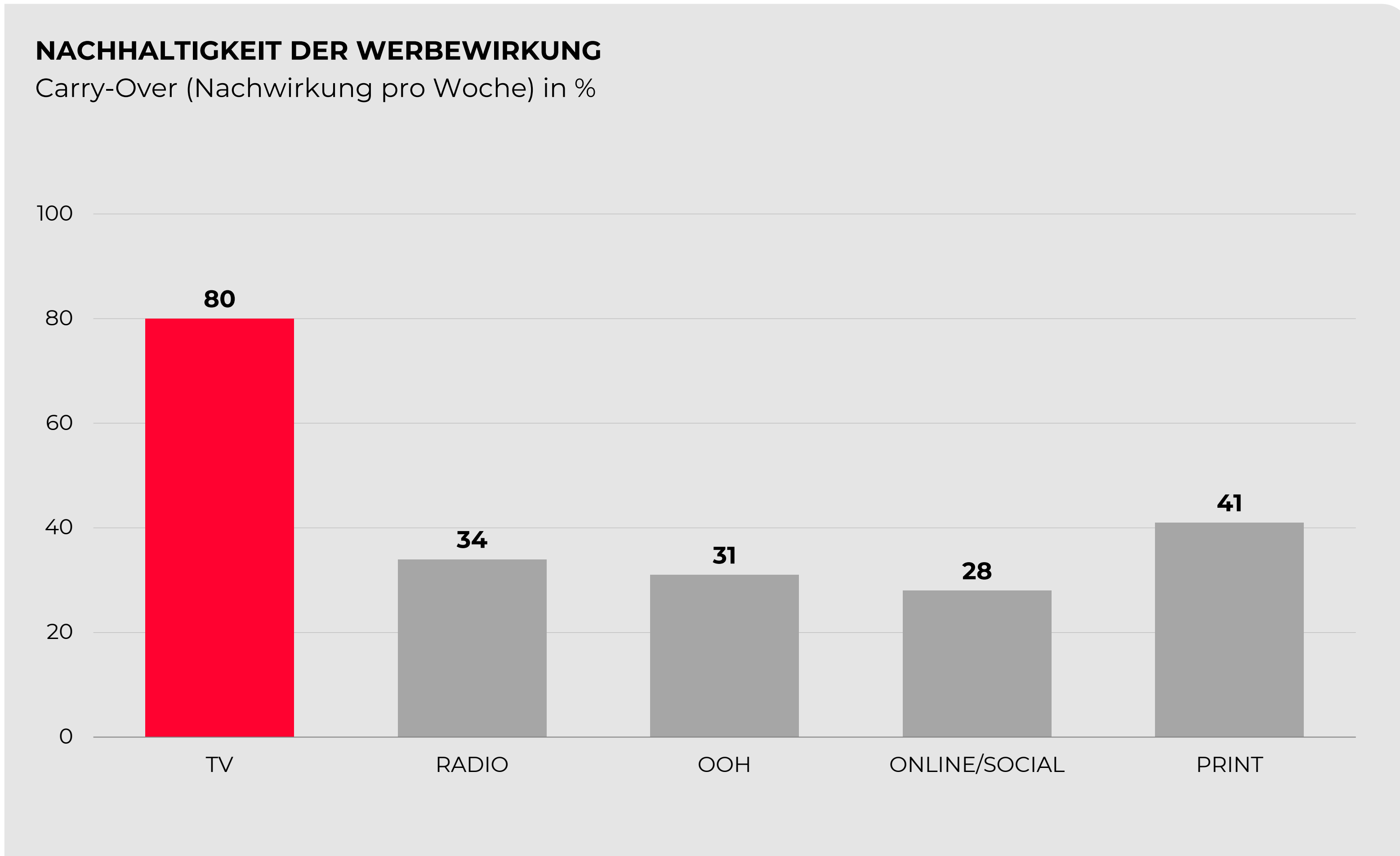


WIRKINDEX

Wirkungsbeitrag / Anteil an Media-Spendings



TV-WERBUNG WIRKT BESONDERS NACHHALTIG



7 KEY TAKE AWAYS

- 1. TV wirkt auf beiden Seiten des Funnel:** Brand Building und Aktivierung von Personen, die gerade im Markt sind
- 2. TV-Werbung wirkt nachhaltig auf Website-Visits:** 14% Uplift während Kampagne, 6% Uplift nach Kampagne
- 3. Besonders starker Hebel bei typischen E-Commerce-Branchen:** Handel und Online-Dienstleistungen
- 4. Höherer Uplift bei Websites mit niedrigerem Grundrauschen** sowie bei **jüngeren Marken**
- 5. TV-Werbepausen führen zu Traffic-Verlust:** Rund 40% nach 5 Wochen, neues „lower level“ nach ca. 20 Wochen
- 6. Wirkungsbeitrag von TV ist höher** als Anteil am Media-Mix: Wirkungsindex = 121
- 7. TV-Werbung wirkt nachhaltig:** Carry-Over mit 80 deutlich höher als bei anderen Medien

