



IMPULSWIRKUNG VON TV

Insights aus Grundlagenstudien und Case Studies

IMPULSWIRKUNG VON TV – KEY FINDINGS

Das Internet ist aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Onlinepräsenz ist für Markenartikler elementar wichtig, da Verbraucher sich im Internet über Produkte informieren und diese oft auch online kaufen. Inzwischen gibt es sogar etliche Direct-to-Consumer-Marken, die ausschließlich das Internet als Vertriebsweg nutzen.

Aber was genau bringt Konsumenten und Marken im Netz zusammen? Hier spielt Werbung, vor allem im Fernsehen, eine entscheidende Rolle. TV-Spots sind oft das entscheidende Initial für eine Produktrecherche. Dies wird durch Parallelnutzung entscheidend begünstigt. Die gleichzeitige Nutzung von TV und Internet ermöglicht eine unmittelbare Interaktion und stellt für Werbungtreibenden damit eine Chance dar.

Wie Zuschauer sich durch Fernsehwerbung aktivieren lassen und welche Impulskraft TV hat, zeigt diese Zusammenstellung verschiedener Studienergebnisse sowie eine Reihe ausgewählter Case Studies zu Kampagnen unterschiedlicher Budgetlevels.

1 Parallelnutzung kann die Initial-Wirkung von TV verstärken.

2 TV-Werbung stimuliert Suchanfragen und Website-Traffic.

3 TV unterstützt die Wirkung anderer Werbung, z.B. Search.

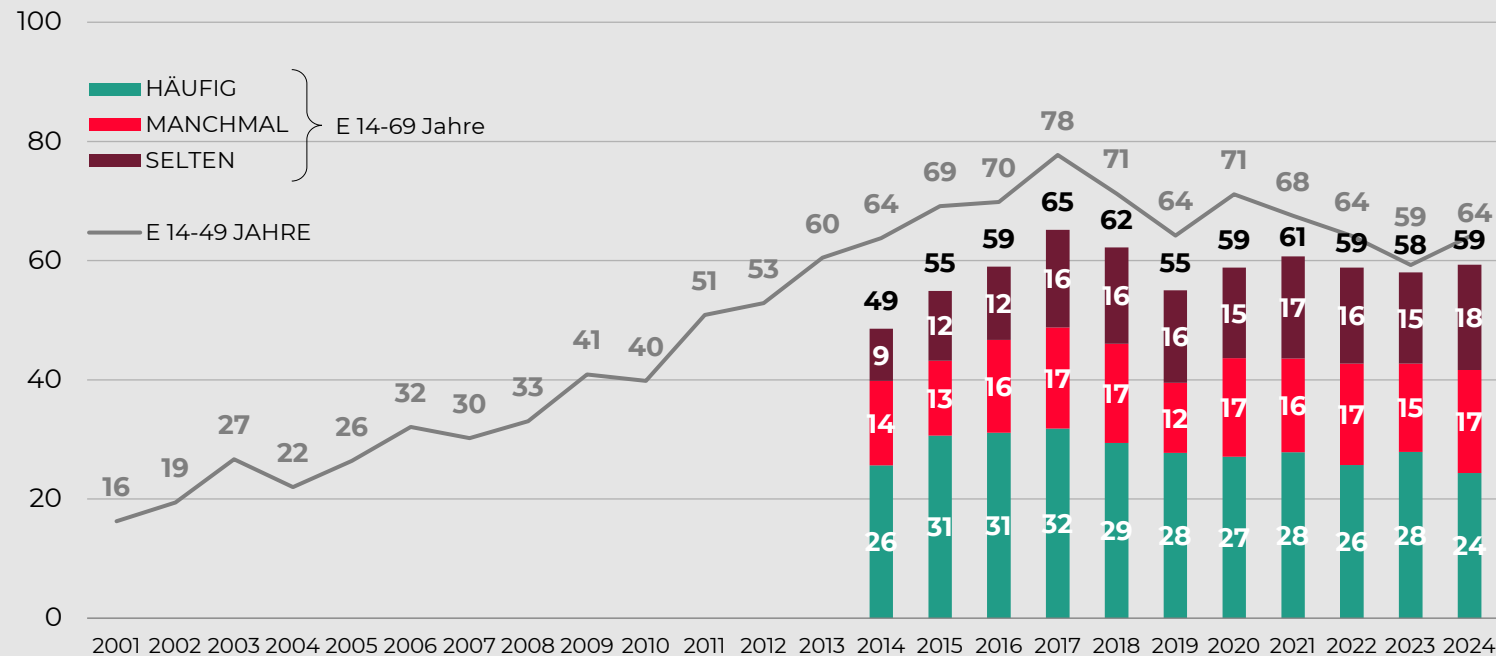
GRUNDLAGEN- STUDIEN



PARALLELNUTZUNG IST ETABLIERT UND SEIT JAHREN STABIL

PARALLELNUTZUNG TV UND INTERNET

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



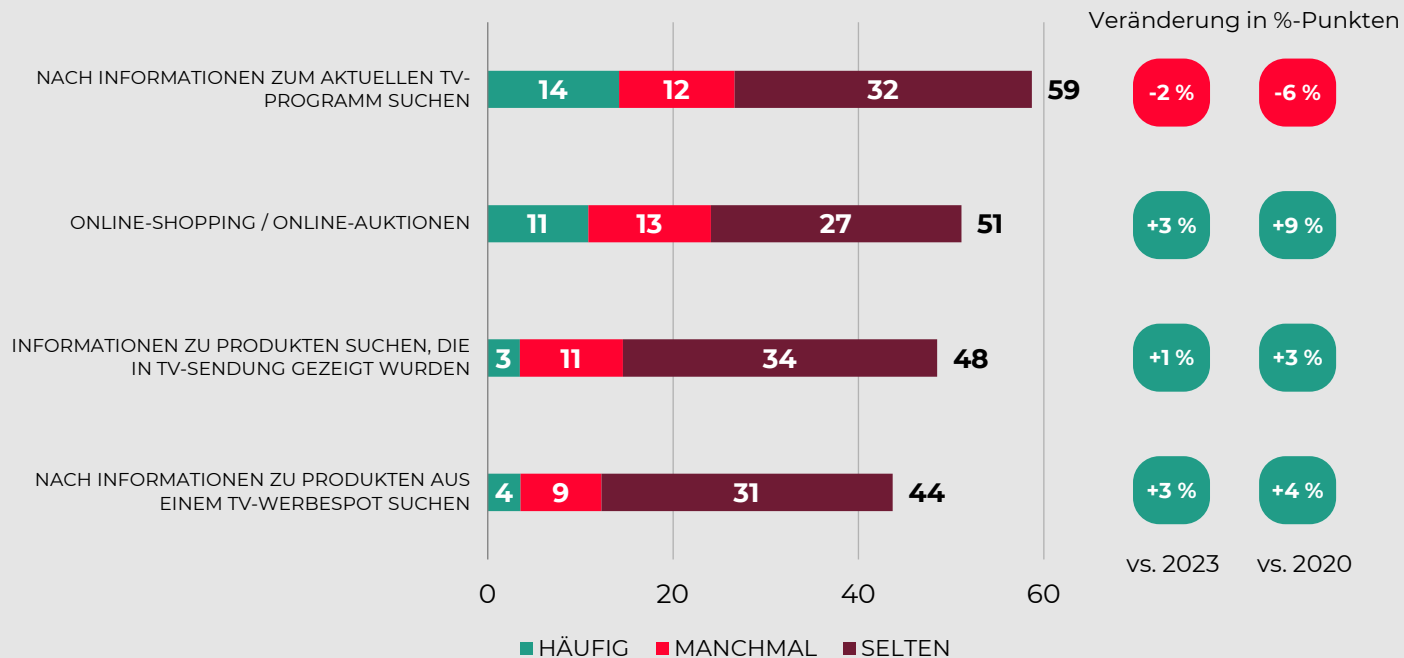
Getrieben durch die wachsende Verbreitung mobiler Devices wie Smartphones und Tablets stieg die Second Screen-Nutzung in den Jahren 2010 bis 2017 stark an.

Nach einer Hochphase hat sich die parallele Nutzung des Internets während des Fernsehens auf einem stabilen Niveau eingependelt. Parallelnutzung ist somit heute ein etabliertes Nutzungsmuster.

TV IST UNMITTELBARER AUSLÖSER VON KONSUMAKTIVITÄTEN

TÄTIGKEITEN BEI PARALLELNUTZUNG TV UND INTERNET

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



Besonders häufig verwenden die Menschen ein zweites Device, um sich im Internet über das Fernsehprogramm zu informieren. Allerdings wird dieses Nutzungsmotiv inzwischen seltener genannt als in den Jahren zuvor.

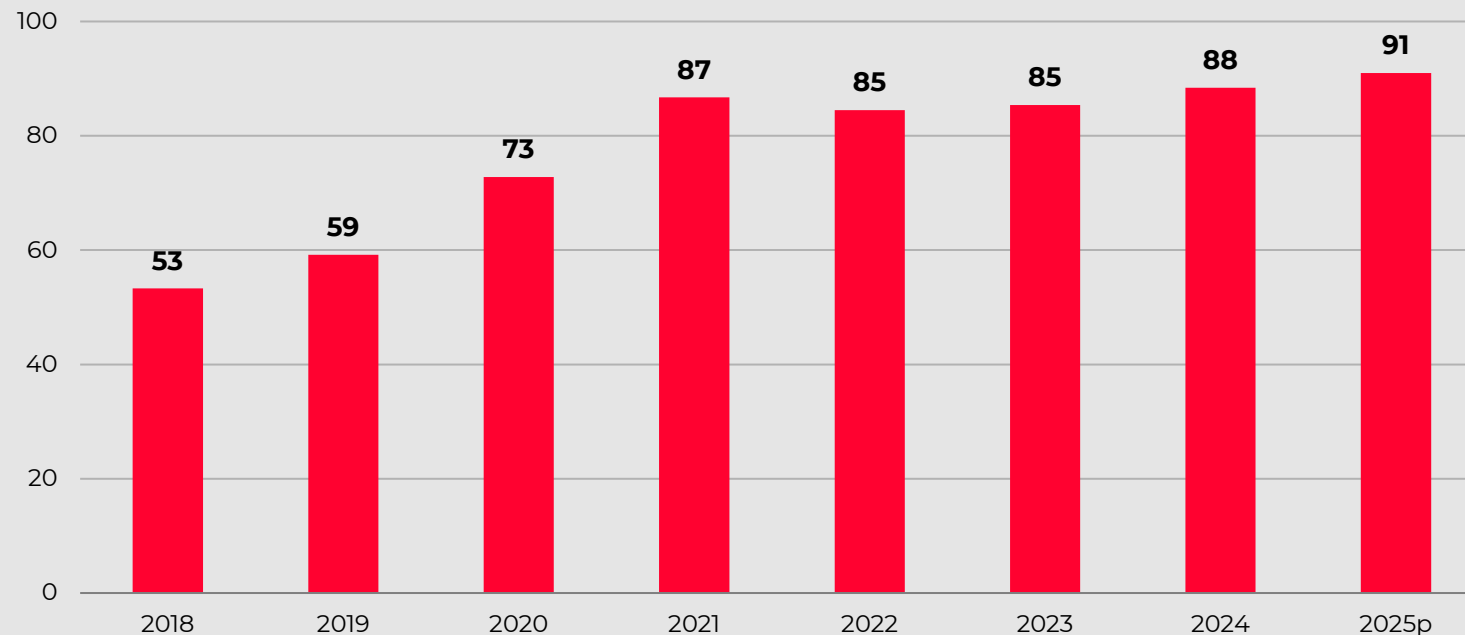
Relevanter werden dagegen Aktivitäten mit Produktbezug. Rund die Hälfte gibt an, während des Fernsehens online zu shoppen. Ähnlich verbreitet ist die Recherche zu Produkten, die in TV-Sendungen oder in der TV-Werbung gezeigt werden.

TV spielt also eine besondere Rolle als unmittelbarer Auslöser von Konsumaktivitäten.

DER ONLINE-HANDEL ENTWICKELT SICH WIEDER POSITIV

ENTWICKLUNG E-COMMERCE-UMSATZ IN DEUTSCHLAND

Angaben in Mrd. € sowie Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz in Prozent



Während der Corona-Krise gab es aufgrund von Ladenschließungen, Hygieneregeln etc. es einen E-Commerce-Boom. Die Rückkehr zum „normal life“ und die Sehnsucht nach echten Einkaufserlebnissen im stationären Handel sorgte im Anschluss für einen kleinen Dämpfer.

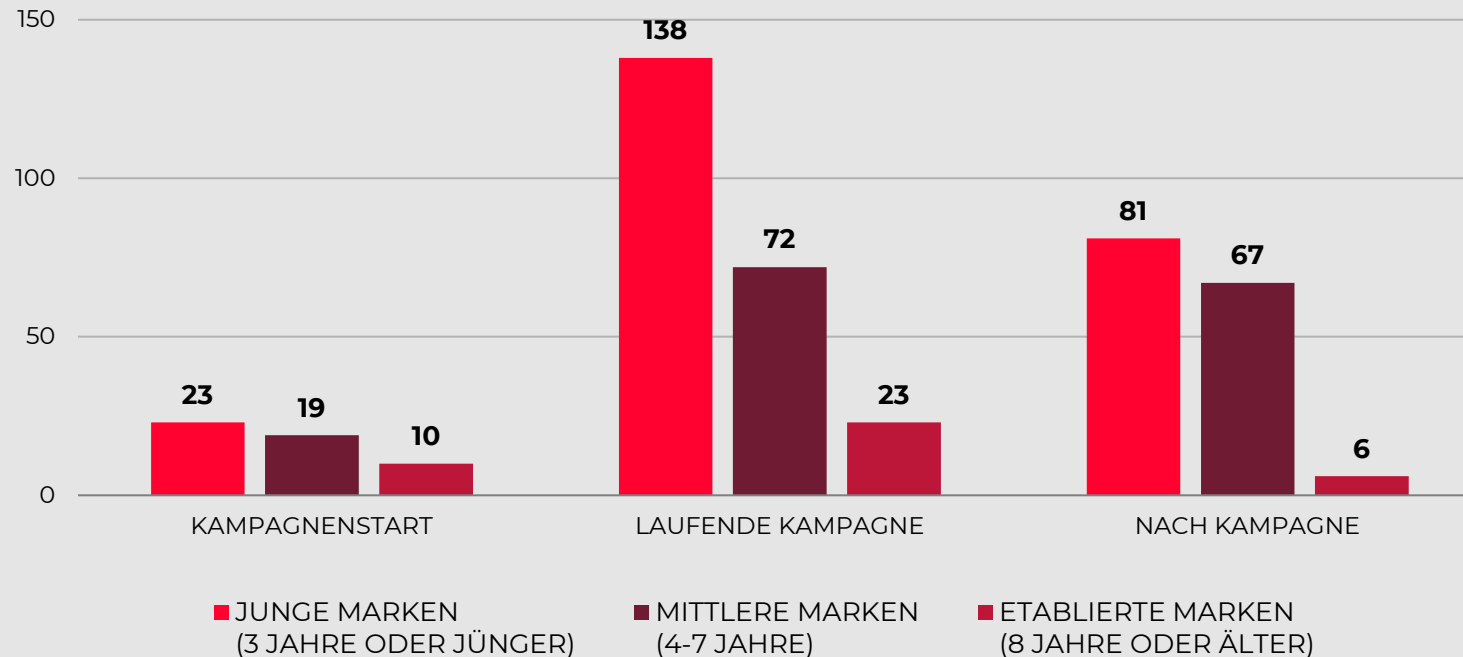
Seit 2024 geht es jedoch im Online-Handel wieder aufwärts. Im Vergleich zum Vor-Corona-Niveau ist das Wachstum nach wie vor beeindruckend. Auch in Zukunft wird E-Commerce voraussichtlich weiter wachsen, wenn auch nicht mit der Dynamik früherer Jahre.

In manchen Bereichen mit hohem Online-Anteil sind bereits erste Sättigungstendenzen (z.B. Mode), in anderen gibt es noch jede Menge Potenzial (z.B. E-Food).

TV-WERBUNG VERHILFT (DTC-)MARKEN ZU WACHSTUM

UNIQUE VISITORS ZU BEGINN, WÄHREND UND NACH DER TV-KAMPAGNE

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



Seit einigen Jahren schreiben Direct-to-Consumer (DTC)-Marken, die rein über das Internet vertrieben werden, Erfolgsgeschichte – zunächst vor allem in den USA, inzwischen auch zunehmend in Deutschland. Prominente Vertreter sind Casper (Matratzen), Harry's (Rasierklingen) oder Tails (Tierfutter).

Die Studie „TV as a growth engine“ des amerikanischen Kabelnetzbetreibers Comcast analysiert 190 Kampagnen, überwiegend aus dem DTC-Bereich, mit unterschiedlich langer Markthistorie.

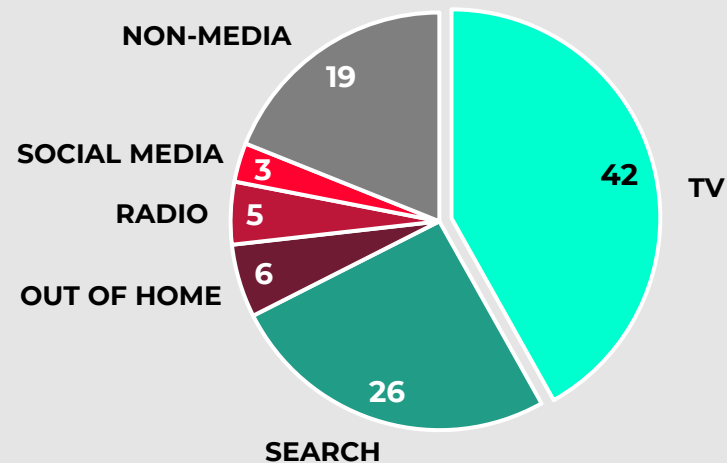
Die Ergebnisse zeigen klar, dass TV-Werbung für deutlich mehr Traffic auf den Websites sorgt. Bei jungen Marken hat sich die Anzahl der Besucher im Kampagnenzeitraum sogar mehr als verdoppelt.

TV-Werbung zahlt sich auch auf lange Sicht aus: Selbst nach der Kampagne besuchen im Schnitt noch deutlich mehr Menschen die Websites als vorher.

FERNSEHEN IST DER STÄRKSTE TREIBER FÜR WEBSITE-VISITS

VERTEILUNG DER VISITS NACH TREIBER

Angaben in Prozent



KONVERTIERUNGSRATE NACH KANAL

Zuwächse in Prozent

Channel	Conversion Rate (vor vs. nach TV)
SEA	+21%
Organic Search	+73%
Direct Search	+148%
Social Media	+145%

Halo-Effekt

Onlineaktivitäten führen unter Einfluss von TV-Werbung zu deutlich und nachhaltig höheren Konvertierungsraten. So steigt etwa bei direkter Suche nach der beworbenen Marke die Wahrscheinlichkeit, dass auf den Link geklickt wird, mit TV-Werbung um fast 150%.

Eine Studie im Auftrag von thinkbox zeigt eindrucksvoll die Bedeutsamkeit von Fernsehen für Website-Visits. Für diese Studie wurden Medienexperten befragt sowie zehn Marken exemplarisch untersucht. Die Modellierung der analysierten Marken zeigt, dass ein Großteil der Visits durch TV getrieben wurde. Damit ist Fernsehwerbung das wichtigste Initial, noch deutlich vor Search.

Aggregierte Auswertungen von SevenVentures bestätigen die starke Triggerwirkung von TV-Werbung. Dabei werden die Konvertierungsraten von direkter Suche sowie von Social Media besonders stark beeinflusst.

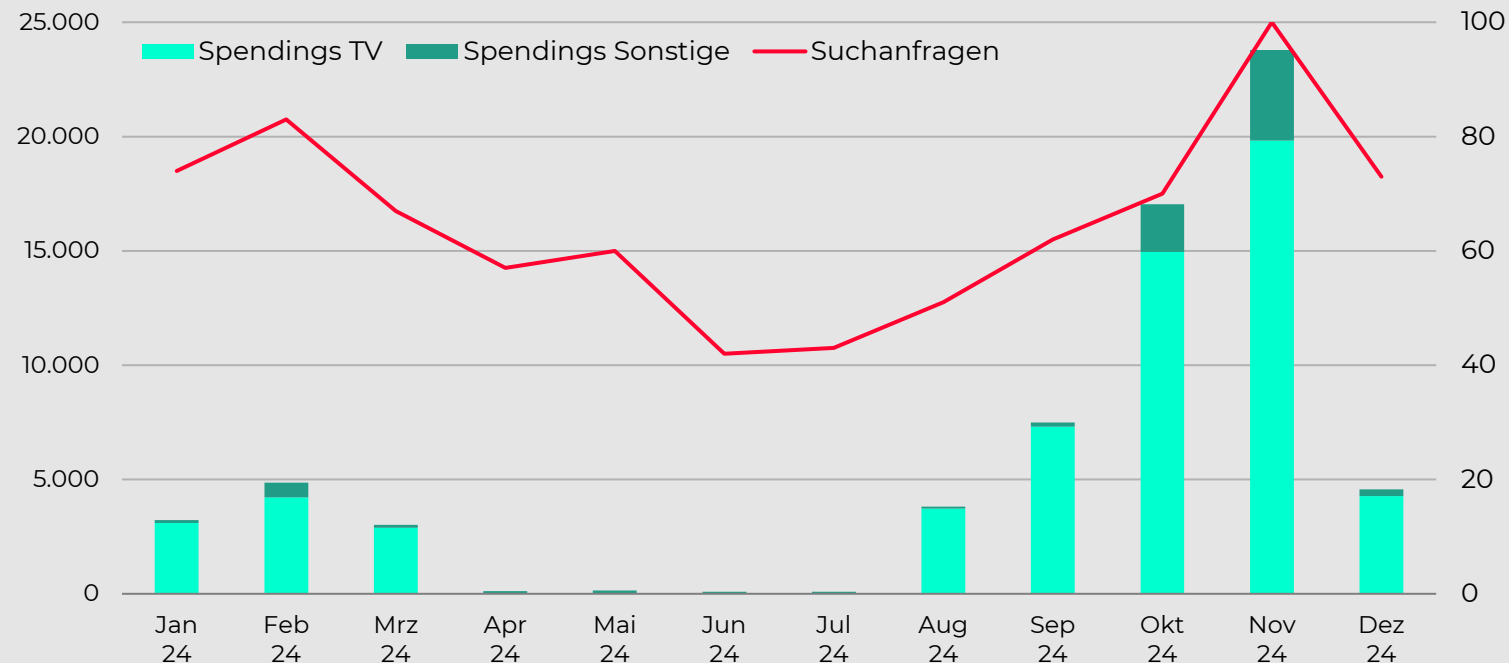


case STUDIES HOHES BUDGET

VERIVOX: SUCHANFRAGEN STEIGEN UND SINKEN PARALLEL ZUR TV-WERBUNG

MEDIA-SPENDINGS UND GOOGLE SUCHANFRAGEN

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



DIE MARKE

Verivox ist ein Vergleichsportaal für wichtige Lebensbereiche wie Energie, Kommunikation und Finanzen. Das Unternehmen wurde 1998 gegründet und hat sich seitdem als führende Plattform für Verbraucher etabliert.



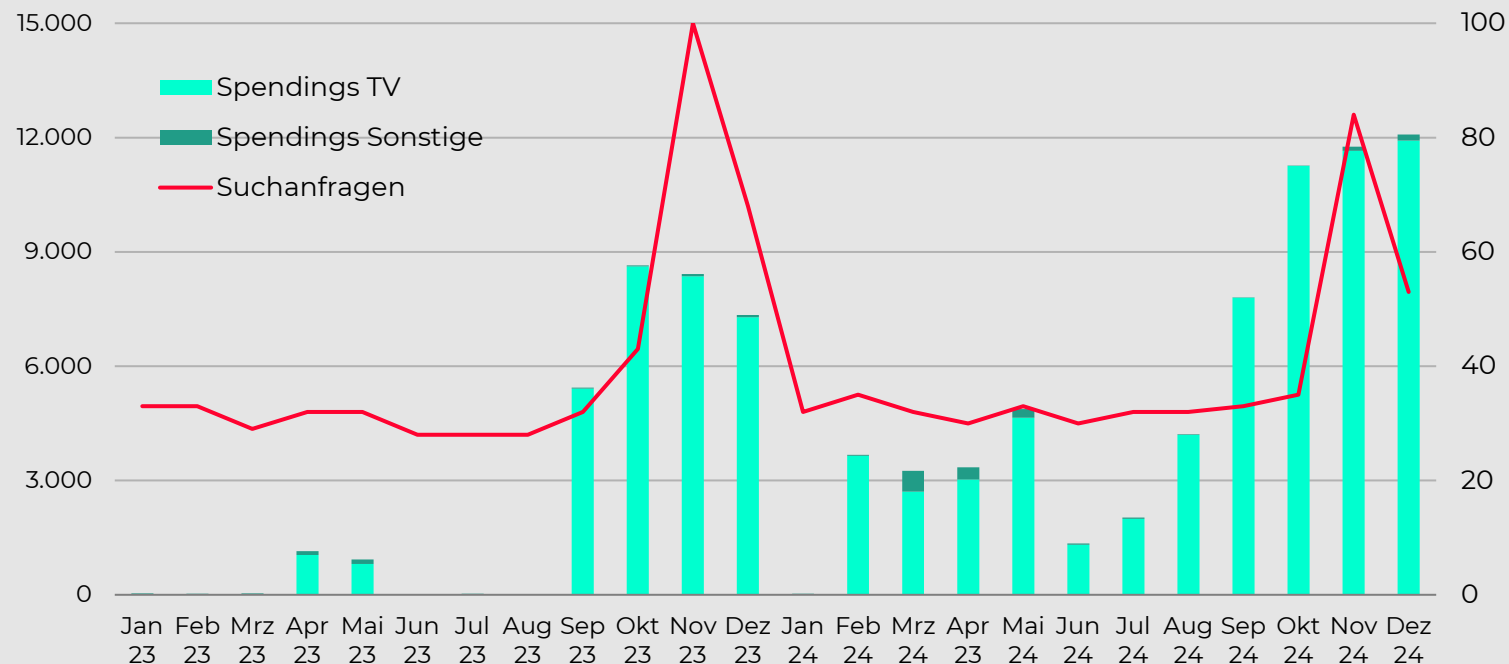
DER EFFEKT

Der starke Impact von TV-Werbung zeigt sich im Suchverhalten: Höhere TV-Spendings generieren mehr Google-Suchanfragen.

FLACONI: TV-WERBUNG ERZEUGT UNMITTELBAR PRODUKTINTERESSE

MEDIA-SPENDINGS UND GOOGLE SUCHANFRAGEN

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



DIE MARKE

Flaconi ist ein Online-Versandhändler für Beautyprodukte. Das e-commerce-Unternehmen wurde 2011 als Start-Up gegründet und hat sich im Laufe der Jahre zu einer erfolgreichen Marke etabliert.



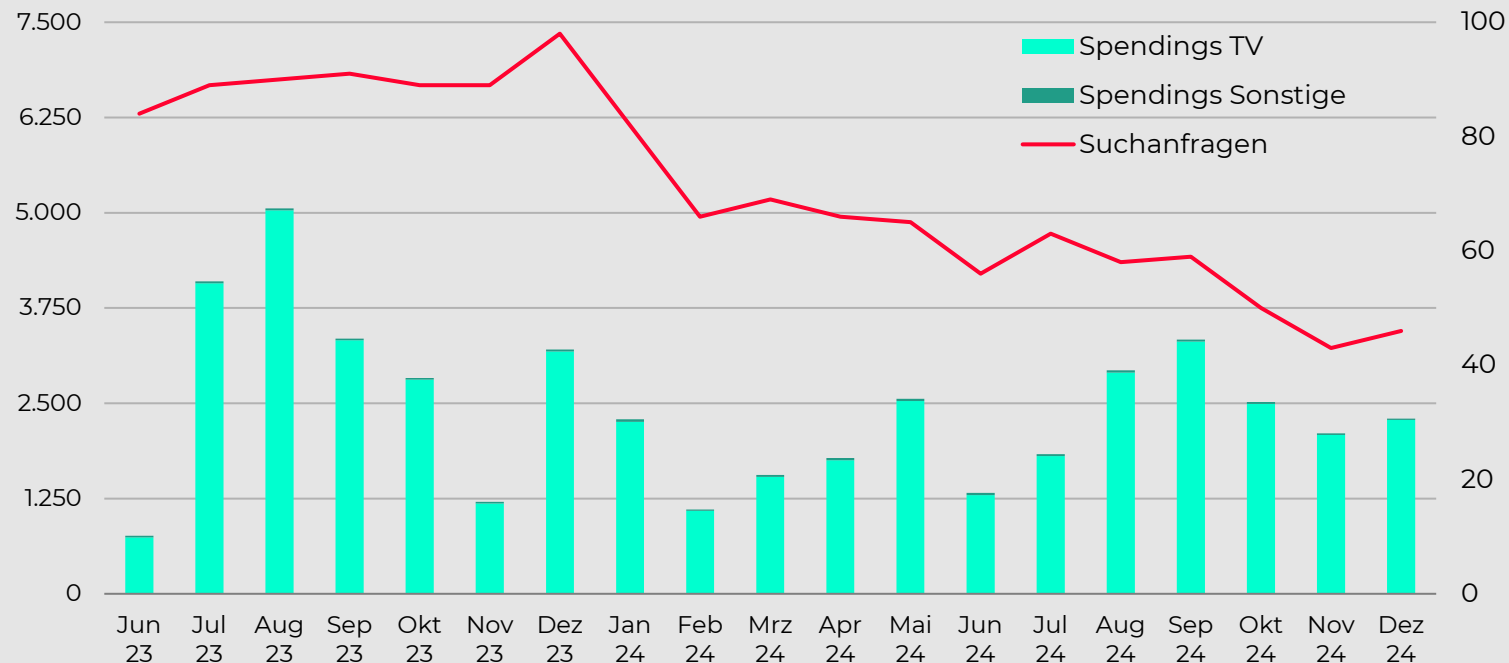
DER EFFEKT

Die Suchanfragen via Google steigen in Phasen mit hohem TV-Werbedruck deutlich an. Ein Rückgang der TV-Spendings hat dagegen auch einen Rückgang des Suchaufkommens zur Folge.

PARSHIP: KLARER ZUSAMMENHANG ZWISCHEN TV-WERBUNG UND SUCHANFRAGEN

MEDIA-SPENDINGS UND GOOGLE SUCHANFRAGEN

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



DIE MARKE

Die Online-Partnerbörse Parship vermittelt seit ihrer Gründung 2001 interessierte Singles an passende Partner. Die Marke wirbt seit längerer Zeit im Fernsehen, aber auch in anderen Medien, zum Beispiel Plakat.



DER EFFEKT

Die Effizienz von TV-Werbung zeigt sich im Suchverhalten: Höhere TV-Spendings generieren mehr Google-Suchanfragen.

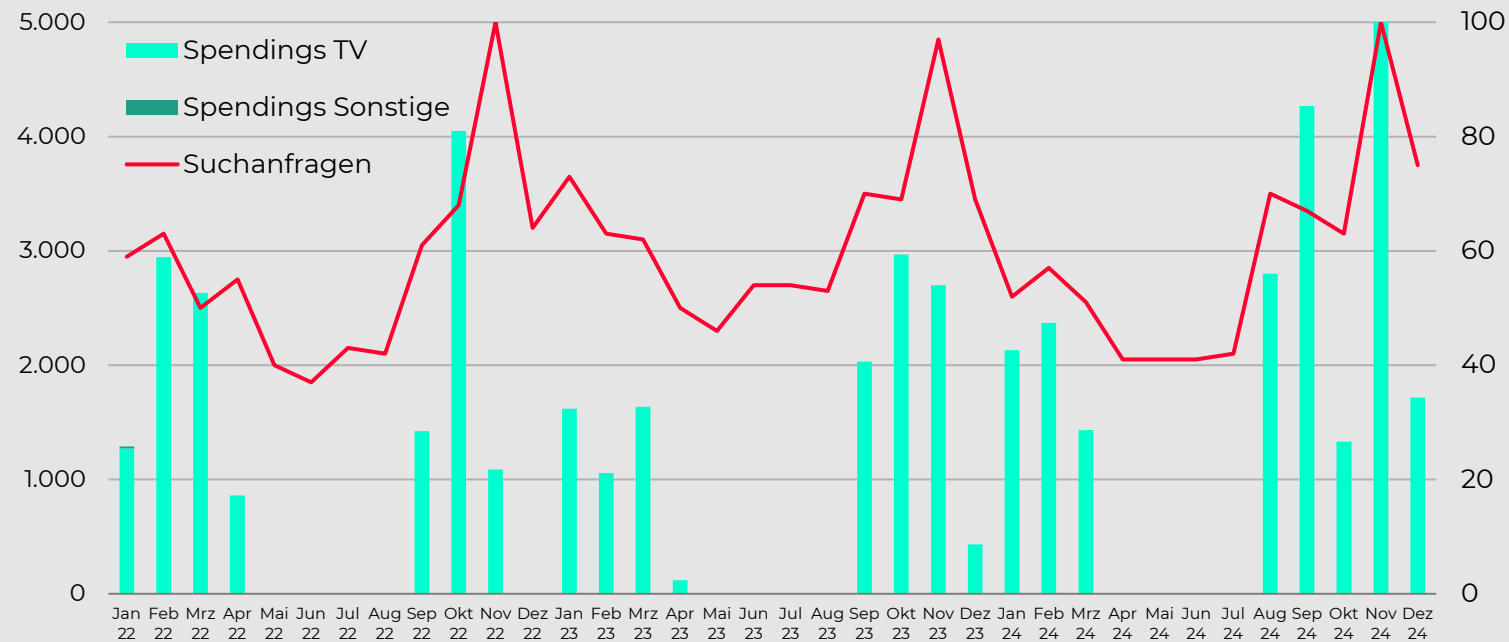


case studies MITTLERES BUDGET

REFURBED: DEUTLICH MEHR SUCHANFRAGEN DURCH TV-KAMPAGNEN

MEDIA-SPENDINGS UND GOOGLE SUCHANFRAGEN

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



DIE MARKE

Refurbed ist ein führender Online-Händler für erneuerte Elektrogeräte, der 2017 gegründet wurde. Das Unternehmen macht es einfach, einen Beitrag zu einem nachhaltigeren Konsum zu leisten und dabei Geld zu sparen: *Refurbed – wie neu, nur besser.*



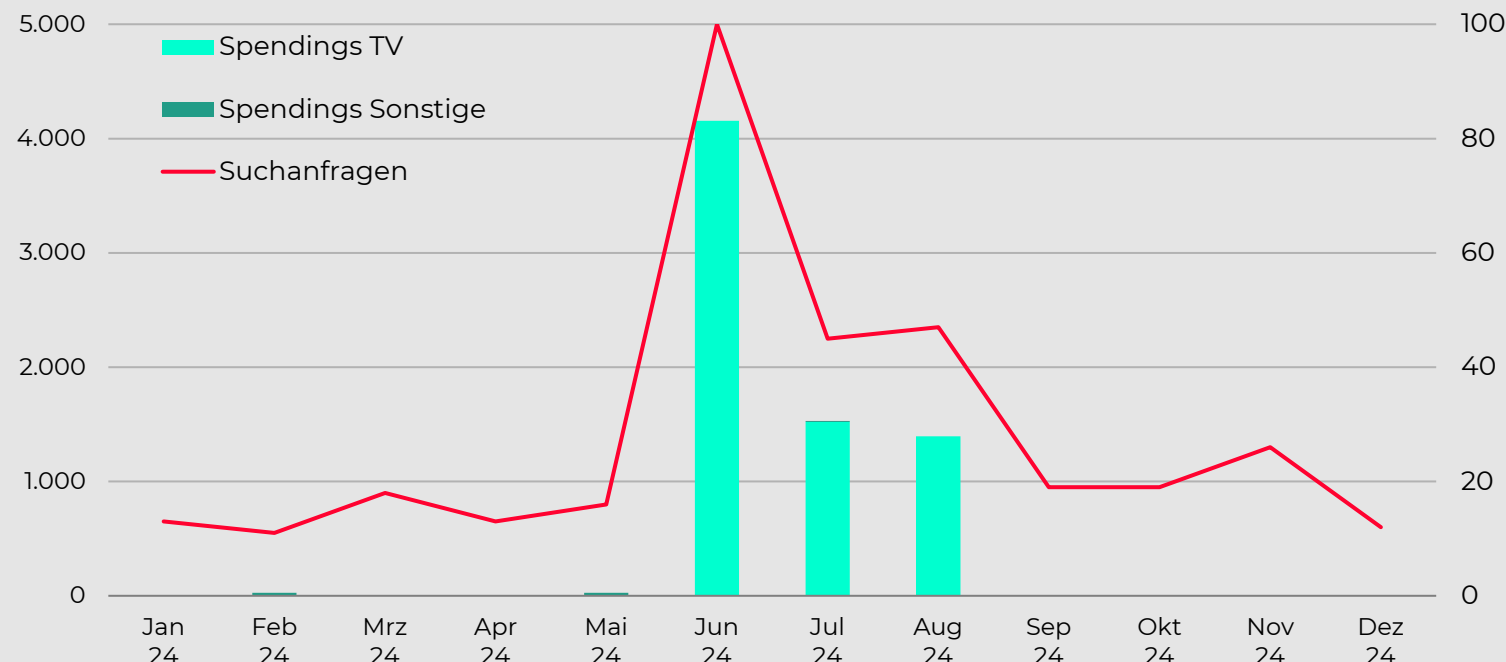
DER EFFEKT

Seit Herbst 2021 setzt Refurbed auf TV-Werbung, was das Interesse an der Marke deutlich stimuliert. Die aktuelle Kampagne, die humorvoll Gameshow-Klassiker aufgreift, schafft eine starke Verbindung zum Publikum und generiert erneut einen Anstieg der Suchanfragen.

GOLDENTOAST: TV-COMEBACK FÖRDERT MASSIV DAS PRODUKTINTERESSE

MEDIA-SPENDINGS UND GOOGLE SUCHANFRAGEN

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



DIE MARKE

Für viele ist Golden Toast der Inbegriff des Toastbrots. Die Marke, die das Produkt 1963 nach Deutschland brachte, blickt auf über 60 Jahre Werbung zurück. Seitdem ist sie fester Bestandteil des deutschen Frühstückstisches etabliert und in fast allen Supermärkten erhältlich.



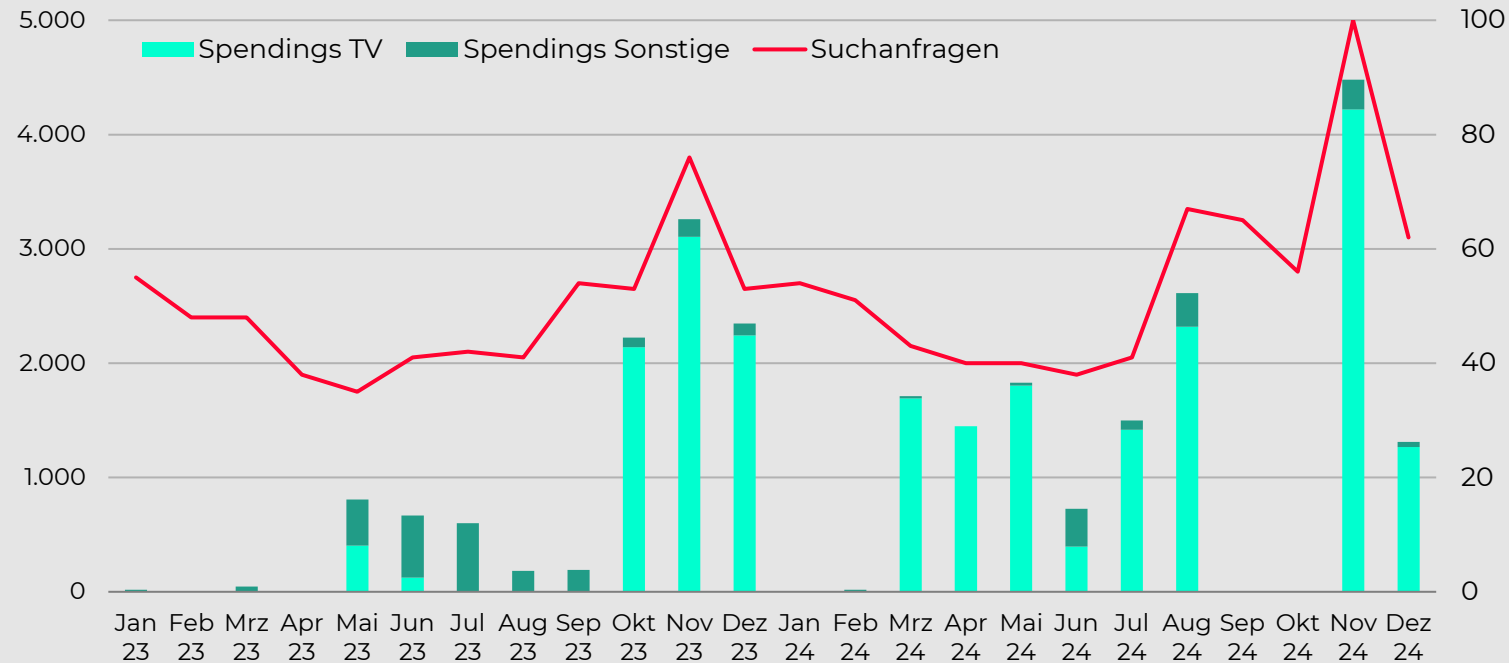
DER EFFEKT

Nach Jahren der Werbeabstinenz belebte Golden Toast 2024 seine Marke mit einer neuen Kampagne. Die TV-Werbung zeigt sofort Wirkung: Die Google-Suchanfragen für Golden Toast stiegen sprunghaft an, was für im Bereich FMCG besonders bemerkenswert ist.

NINJA: KLARER EINFLUSS VON TV-FLIGHTS AUF SUCHANFRAGEN

MEDIA-SPENDINGS UND GOOGLE SUCHANFRAGEN

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



DIE MARKE

Ninja ist eine innovative Marke für hochwertige Küchengeräte. Das Unternehmen, das 2015 gegründet wurde, kombiniert modernes Design mit Benutzerfreundlichkeit und vielseitigen Funktionen, um sowohl Hobbyköche als auch Profis zu begeistern.



DER EFFEKT

Als erneuter Hauptsponsor von "The Taste" (SAT.1) erreichte Ninja im Oktober 2023 einen bemerkenswerten Anstieg der Produktsuchanfragen. Eine weitere TV-Kampagne im November 2024 steigerte die Suchanfragen auf Rekordniveau und zeigt erneut, wie stark TV bei den Konsumenten Interesse weckt.

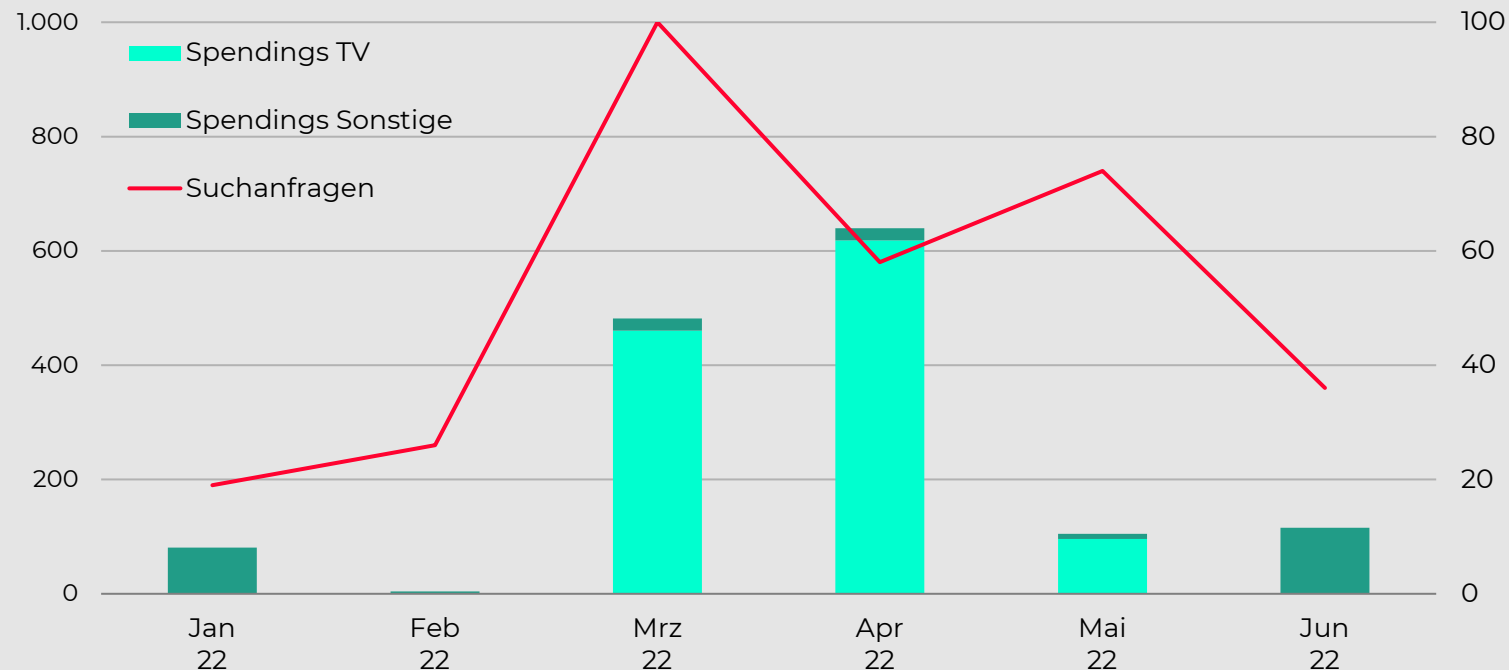


case studies NIEDRIGES BUDGET

EFTELING: TV-SPONSORING WECKT NEUES INTERESSE AM FREIZEITPARK

MEDIA-SPENDINGS UND GOOGLE SUCHANFRAGEN

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



DIE MARKE

Der niederländische Freizeitpark Efteling, 1952 eröffnet, ist für seine thematischen Attraktionen, die auf Märchen und Mythen basieren, bekannt. Zu den Hauptattraktionen zählen Fahrgeschäfte sowie verschiedene Shows und Veranstaltungen.



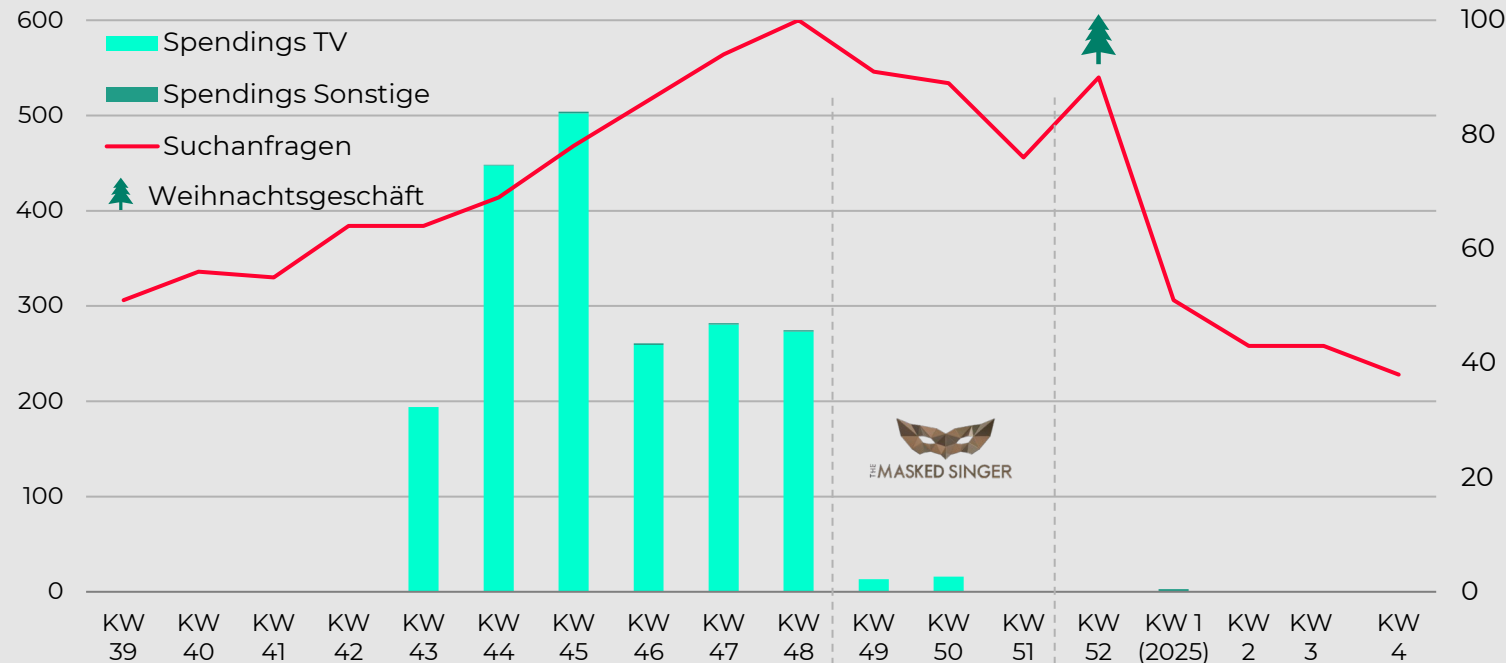
DER EFFEKT

Nach mehr als einem Jahr der Pause kehrt Efteling zur TV-Werbung zurück: Durch das Sponsoring der 10. Staffel von „The Voice Kids“, die von März bis Mai 2022 ausgestrahlt wurde, konnten in einem idealen Kontext gezielte Impulse gesetzt werden, um das Interesse am Freizeitpark zu wecken.

PLAYMOBIL: „THE MASKED SINGER“- AUFTRITT BEFEUERT PRODUKTINTERESSE

MEDIA-SPENDINGS UND GOOGLE SUCHANFRAGEN

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



DIE MARKE

Playmobil ist eine bekannte Marke für Spielzeug, die 1974 in Deutschland gegründet wurde und sich zu einem führenden Anbieter von Kunststoffspielzeug weltweit entwickelt hat. Die Marke bietet vielfältige Themenwelten für Kinder in jedem Alter.



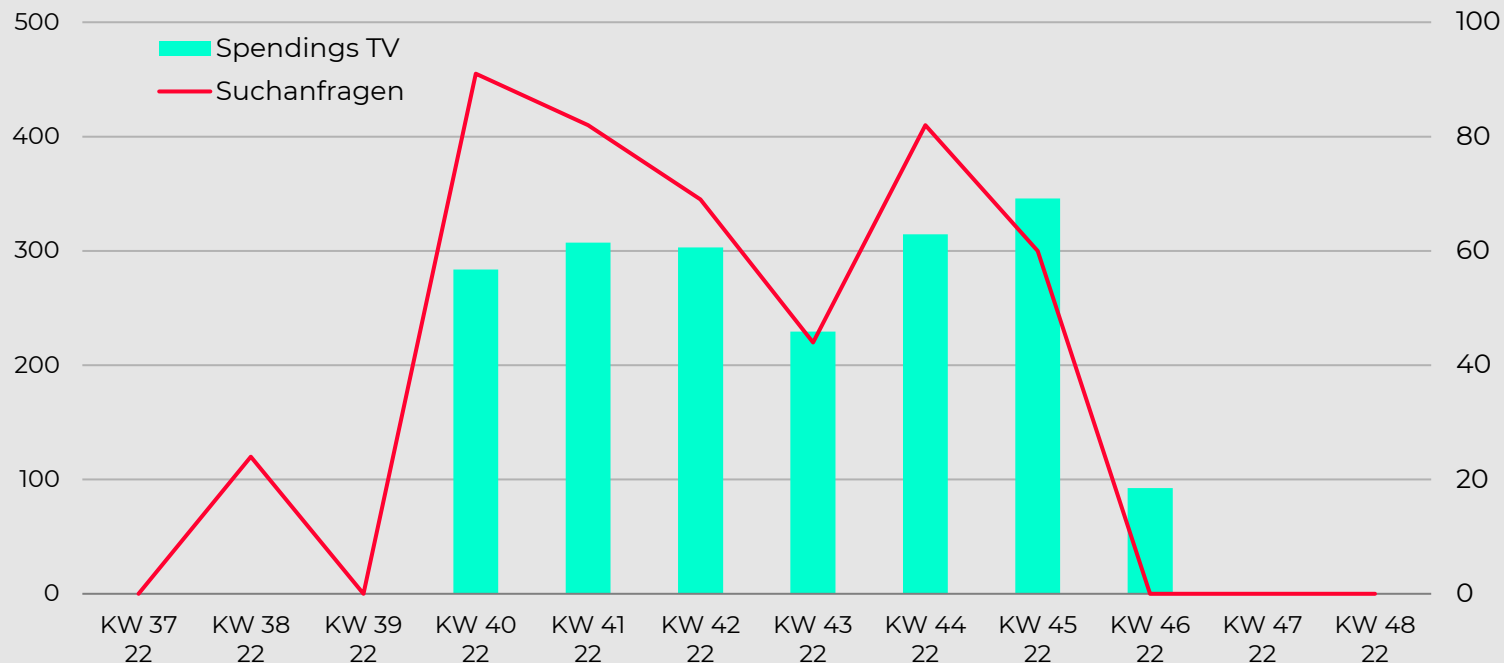
DER EFFEKT

Die TV-Kampagne ab KW 43 steigerte deutlich die Suchanfragen. Durch das anschließende Placement bei dem ein Playmobil-Pirat als Maske in der Show „The Masked Singer“ auftrat, gelang es, das Interesse an der Marke oben zu halten. Die Placements sind in den hier dargestellten Nielsen-Werbependings nicht enthalten.

OONIQUE: AUFMERKSAMKEITSBOOST DURCH ERSTE TV-KAMPAGNE

MEDIA-SPENDINGS UND GOOGLE SUCHANFRAGEN

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



DIE MARKE

OONIQUE, ein 2020 gegründetes Münchner e-Commerce-Unternehmen, revolutionierte den Strickmarkt mit personalisierten DIY-Sets inklusive Wolle, Anleitung und Nadeln. Damit vereinfacht die Marke den kreativen Prozess für Strickfans aller Level.



DER EFFEKT

OONIQUE setzte im Herbst 2022 erstmalig auf TV-Werbung. Die Ergebnisse zeigen, dass TV für junge Unternehmen unverzichtbar ist, um Bekanntheit zu steigern und neue Kunden zu gewinnen: TV-Werbung treibt sichtlich die Suchanfragen in die Höhe und schafft damit eine Grundlage für Markenerfolg.

