

PRESSEMITTEILUNG

Gattungsstudie zur Werbewirkung: Screenforce untersucht komplexes Zusammenspiel von Markenaufbau und Abverkauf

- **Modeling-Wirkungsstudie mit Dentsu Aegis Resolutions: „Branding als Basis für Performance: Kauf! Mich! Später!“**
- **TV-Werbung beeinflusst Online-Suche als letzte Stufe vor dem Kauf am stärksten: 20 Prozent gehen direkt oder indirekt auf das Konto von TV**
- **Effektivität und Effizienz: Fernsehen überzeugt im Medienvergleich nicht nur mit der stärksten Wirkung, sondern auch mit guter Effizienz**

Berlin, 15. Februar 2018. Das Zusammenspiel von Markenaufbau und direktem Einfluss von Werbung auf den Absatz steht im Fokus der Gattungsstudie „Branding als Basis für Performance: Kauf! Mich! Später!“. So kann ein Werbekontakt einen Verbraucher unmittelbar und eher kurzfristig zum Kauf anregen. Der Kontakt hat aber auch mittelbare Effekte, in dem er die Markenwahrnehmung auf längere Sicht beeinflusst und am Ende der Customer Journey die Online-Suche nach Produkten und damit der Absatz steigen. Diese komplexen Zusammenhänge der beiden Dimensionen der Werbewirkung hat Screenforce, die Initiative der TV-Vermarkter, gemeinsam mit Dentsu Aegis Resolutions (DAR), der Forschungstochter der Mediaagentur Dentsu Aegis, unter die Lupe genommen.

Für die Studie wurden in einem „Pooled Modeling“-Verfahren mehrere Modelle für unterschiedliche Indikatoren der Werbewirkung simultan berechnet. Die indirekte Wirkung auf die Markenwahrnehmung bildeten drei Indikatoren (KPIs) ab: Brand Awareness (Markenbekanntheit), Ad Awareness (Werbeerinnerung) und Consideration (Kaufabsicht). Als direkter Wirkungsindikator wurde die Online-Suche nach markenbezogenen Keywords als Aktivierung der Verbraucher vor dem Kauf eines Produktes untersucht. Das Werbeverhalten der sechs analysierten Marken aus den Branchen FMCG und Telekommunikation floss in Form der Brutto-Werbeinvestitionen der Marken in das Modell ein. Als Basis für alle Daten auf Wochen-Basis dienten die Jahre 2014 bis 2016.

Das Ergebnis des aggregierten Gesamtmodells ist der Beitrag für den Markenerfolg, den die Medien als Summe der direkten Effekte (Online-Suche/Sales) und indirekten Effekte (Markenwahrnehmung) liefern. Untersucht wurden TV, Online, Out-of-Home, Kino, Hörfunk, Print und Interaktion TV/Non-TV.

Die Kernergebnisse im Überblick

TV-Werbung stimuliert wie kein anderes Medium die Online-Suche. Mit 17,2 Prozent hat TV den mit Abstand stärksten direkten Einfluss auf das Suchvolumen der Marken im Internet. Die Online-Suche wird aber auch von den indirekten Wirkungsindikatoren wie Brand Awareness und Consideration getrieben, die wiederum vorab von TV beeinflusst wurden. Dieser indirekte Wirkungsbeitrag liegt bei 2,8 Prozent, ebenfalls der höchste Wert. Der gesamte Media-Effekt von TV auf die Online-Suche liegt damit bei 20 Prozent. Zum Vergleich: Die Werbung im Internet selbst erreicht einen Wirkungsbeitrag auf das Suchvolumen (als Summe der direkten und indirekten Indikatoren) von 3,8 Prozent. Alle anderen Medien liefern mit ihren Media-Effekten niedrigere Wirkungsbeiträge.

Auf Basis des Modelings lässt sich nicht nur die Effektivität (Wirkungsbeitrag der Medien), sondern auch die Effizienz (Anteil am Wirkungsbeitrag in Relation zum Anteil am Mediamix) bestimmen. Dabei zeigt

12 Vermarkter – ein Team!



sich, dass das Fernsehen nicht nur bei der Effektivität vorne liegt, sondern auch eine gute Effizienz aufweist. Dabei sind größere Medien mit höheren Reichweiten wie TV bei der Effizienz häufig im Nachteil, weil ihr Anteil am Mediamix naturgemäß größer ist. So schneidet in der Studie bei der Betrachtung der Effizienz auch nur Online besser ab – allerdings bei deutlich geringerer Effektivität.

Martin Krapf, Geschäftsführer Screenforce: „Die Studie zeigt sehr gut, dass TV *das* universelle Werbemedium ist, weil sich seine Werbewirkung in zwei Richtungen entfaltet. Es wirkt direkt auf den Abverkauf oder – wie in diesem Fall – auf das Suchvolumen von markenbezogenen Keywords als letzten Schritt im Sales Funnel vor dem Kauf. Zudem wirkt TV indirekt über die Markenwahrnehmung. Beides trägt am Ende des Tages zum Markenerfolg bei. Dazu kommt die Analyse von Kosten und Nutzen, die bei TV-Werbung in einem sehr effizienten Verhältnis stehen.“

Günter Linke, Research Direktor bei Dentsu Aegis Resolutions: „TV hat sich in Hunderten von Sales Models, die wir in den letzten zehn Jahren durchgeführt haben, als starker Treiber des Markenerfolgs erwiesen. Aber gilt das auch, wenn man nicht den Absatz, sondern indirekte Indikatoren der Markenwahrnehmung und mit der Online-Suche die Aktivierung noch vor dem Kauf ins Visier nimmt? Das Ergebnis ist eindeutig: TV leistet zwar nicht den effizientesten, aber den mit Abstand höchsten Beitrag zur Online-Suche nach einer Marke. Der TV-Beitrag ist so hoch, dass er kaum durch ein anderes Medium zu ersetzen sein dürfte – nicht einmal durch Online. Doch der Absatz ist eine Sache, die Wahrnehmung der Marke eine andere. Wie sich an dieser Studie ablesen lässt, leistet TV auch für die Marke einen wertvollen Beitrag.“

Die detaillierten Ergebnisse der Studie finden Sie unter: www.screenforce.de

Über Screenforce: Die Screenforce Gattungsmarketing GmbH ist die Initiative der TV-Vermarkter in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Partner sind SevenOne Media, IP Deutschland, EL CARTEL MEDIA, ARD-Werbung SALES & SERVICES, Discovery Networks Deutschland, SPORT1 MEDIA, Visoon Video Impact, Sky Media, Disney Media Sales, ServusTV, Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT) für Österreich und AG Fernsehwerbung Schweiz (AGFS) für die Schweiz. Die 12 Partner repräsentieren gemeinsam 95 Prozent des TV-Werbemarktes in den DACH-Ländern. Mehr Infos: www.screenforce.de.

Screenforce Gattungsmarketing GmbH
Andreas Kühner, Sprecher Screenforce
Tel.: +49 (89) 12 71 06 96
Mobil: +49 (160) 58 64 003
andreas.kuehner@screenforce.de

12 Vermarkter – ein Team!

