SCREEN FORCE
THE MAGIC OF TOTAL VIDEO

TOP ARGUMENTE PRO TV

© Screenforce 2021

TOP-ARGUMENTE FÜR WERBUNG IM FERNSEHEN

Wie wirkt TV-Werbung?

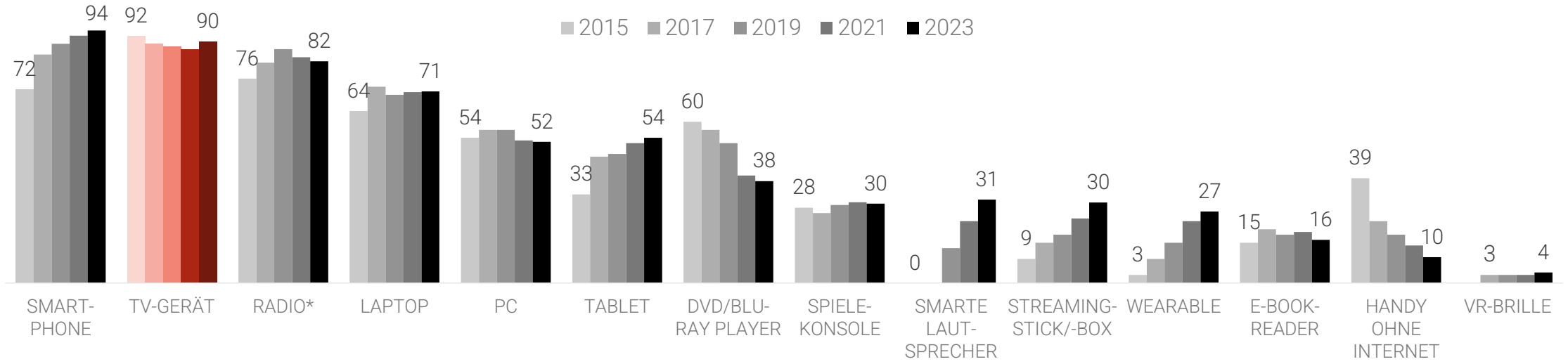
Warum wirkt TV-Werbung?

Wie lässt sich TV optimal einsetzen?

SMARTPHONE UND TV AM WEITESTEN VERBREITET

Gerätenutzung (persönlich), Erwachsene 14-69 Jahre

Angaben in % mindestens selten



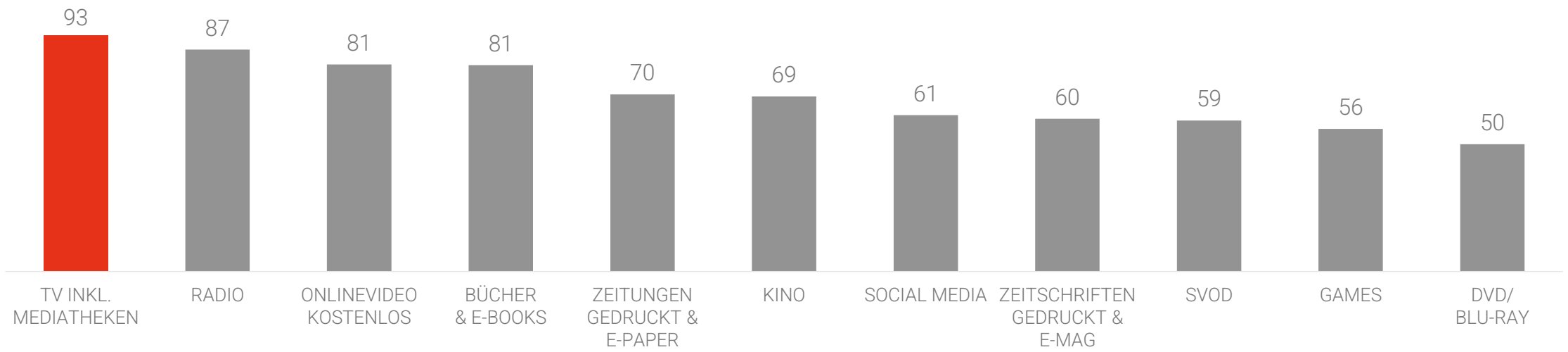
Der Fernseher ist nach dem Smartphone das meistverbreitete Gerät. Dabei gewinnen vor allem Smart-TVs weiter an Bedeutung: 69 Prozent aller Fernsehgeräte sind internetfähig und 75 Prozent der Haushalte besitzen mindestens einen Smart-TV. Dabei steigt die Konnektivitätsrate kontinuierlich an. Inzwischen sind 83 Prozent aller internetfähigen Fernsehgeräte mit dem Internet verbunden.

* Ab 2019 inkl. Autoradios
Basis: 14-69 Jahre, n=ca. 2.450 pro Welle
Quelle: Media Activity Guide 2023, forsa

TV ERREICHT ÜBER 90 PROZENT DER MENSCHEN

Mediennutzung, Erwachsene 14-69 Jahre

Angaben in % mindestens selten



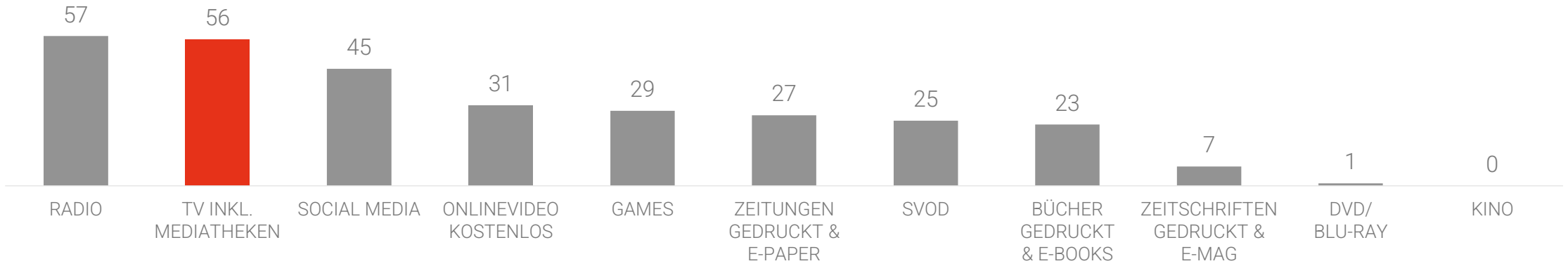
Mehr als 9 von 10 Menschen zwischen 14 und 69 Jahren nutzen TV-Inhalte zumindest selten. Um Marken auf lange Sicht erfolgreich zu führen, muss man so viele potenzielle Käufer wie möglich mit Werbung erreichen. Dazu zählen nicht nur Stammkunden, sondern vor allem Wenig- und Nichtkäufer der Marke. Denn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

Basis: 14-69 Jahre, n=2.444
Quelle: Media Activity Guide 2023, forsa

ÜBER 50 PROZENT DER MENSCHEN SEHEN JEDEN TAG FERN

Mediennutzung, Erwachsene 14-69 Jahre

Angaben in % mindestens (fast) täglich



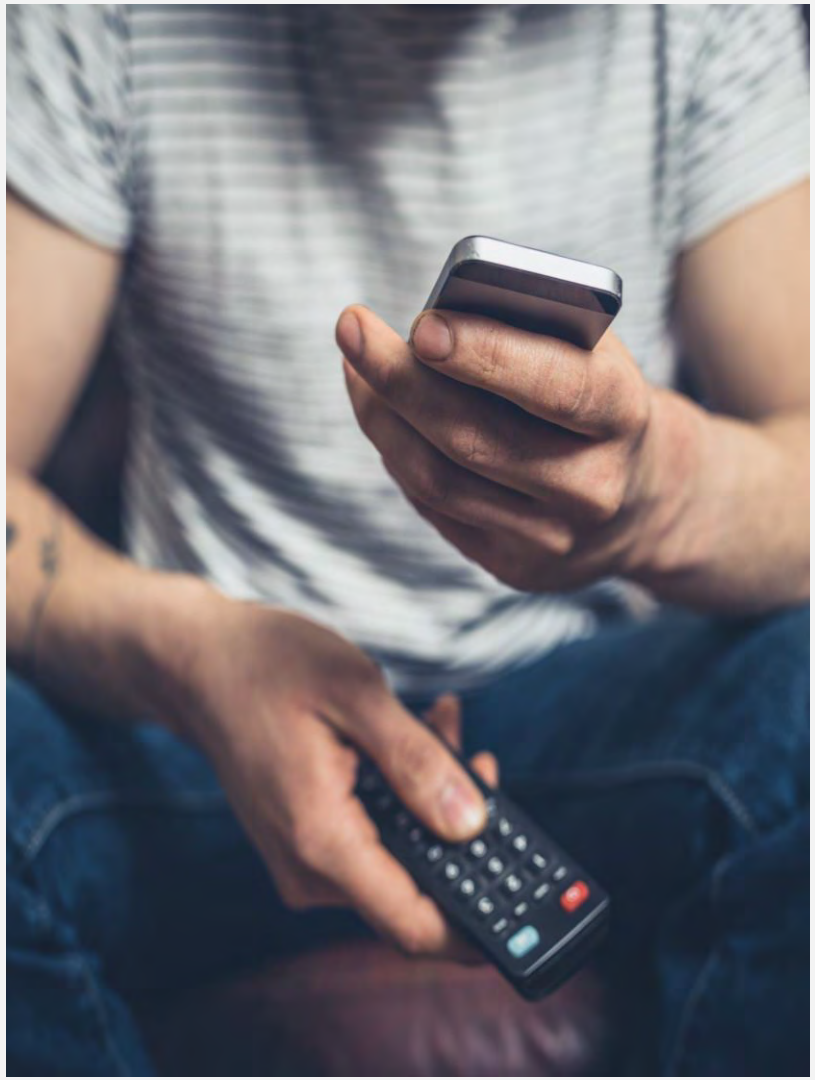
Mehr als die Hälfte der Menschen in Deutschland sieht jeden Tag fern. Radio und TV sind nach wie vor tägliche Begleiter. Erst danach folgen Social Media-Kanäle und kostenlose Onlinevideos. Weniger als ein Drittel nutzt (fast) täglich eine Zeitung oder spielt Games.

Basis: 14-69 Jahre, n=2.444
Quelle: Media Activity Guide 2023, forsa

TV HAT DEN GRÖßTEN ANTEIL AN DER TÄGLICHEN MEDIENNUTZUNG

Ø tägliche Nutzungsdauer der Medien, Erwachsene 14-69 Jahre

Angaben in Minuten



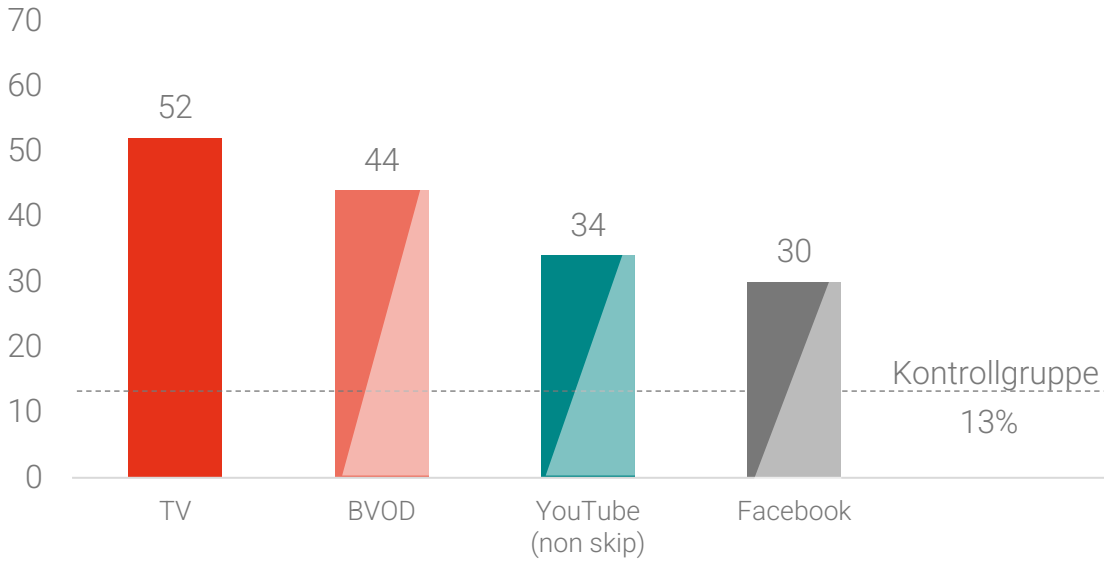
Mehr als ein Drittel der Mediennutzung entfällt mit rund 3,5 Stunden auf das Fernsehen. Mit großem Abstand folgt Radio, das rund 1,25 Stunden täglich läuft. Dahinter liegen mit jeweils rund 50 Minuten Online-Aktivitäten und Musik.

*DVD/Blu-ray, Podcasts, Hörbücher, Kino
Basis: 14-69 Jahre, n=2.444
Quelle: Media Activity Guide 2023, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard: TV, Q1-2023, eigene Berechnungen, TV inkl. alternativer Nutzung

TV-WERBUNG SCHAFFT DIE STÄRKSTE AWARENESS

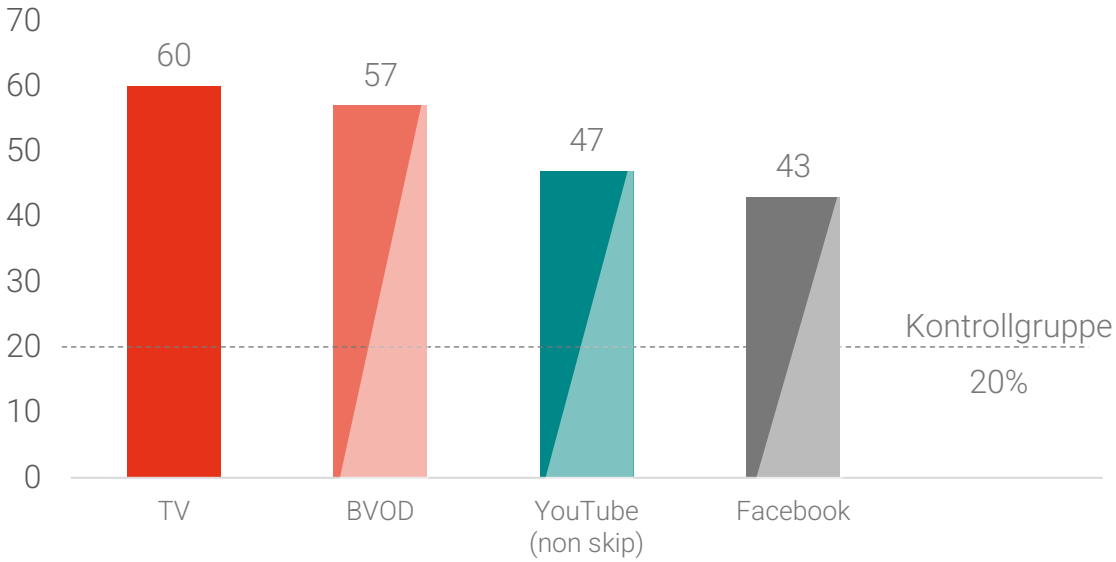
Freie Werbeerinnerung

Angaben in %



Gestützte Werbeerinnerung

Angaben in %



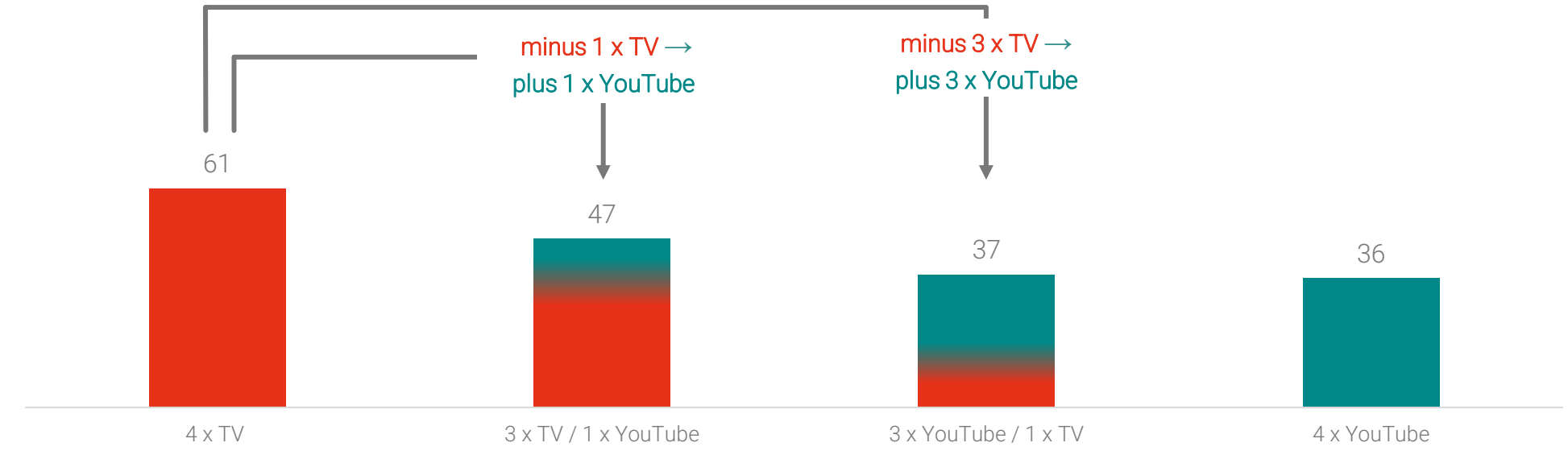
Fernsehen hat nicht nur die höchste Reichweite, sondern punktet auch in Sachen Werbewirkung: Werbespots werden deutlich besser erinnert, wenn man sie im Fernsehen gesehen hat - deutlich besser als bei YouTube oder Facebook. Dieses Ergebnis aus der Screenforce-Studie „Track the Success“, deckt sich auch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

TV-KONTAKTE LASSEN SICH NICHT DURCH YOUTUBE ERSETZEN

Ungestützte Werbeerinnerung: 4 Kontakte Mono und im Mix

Angaben in %



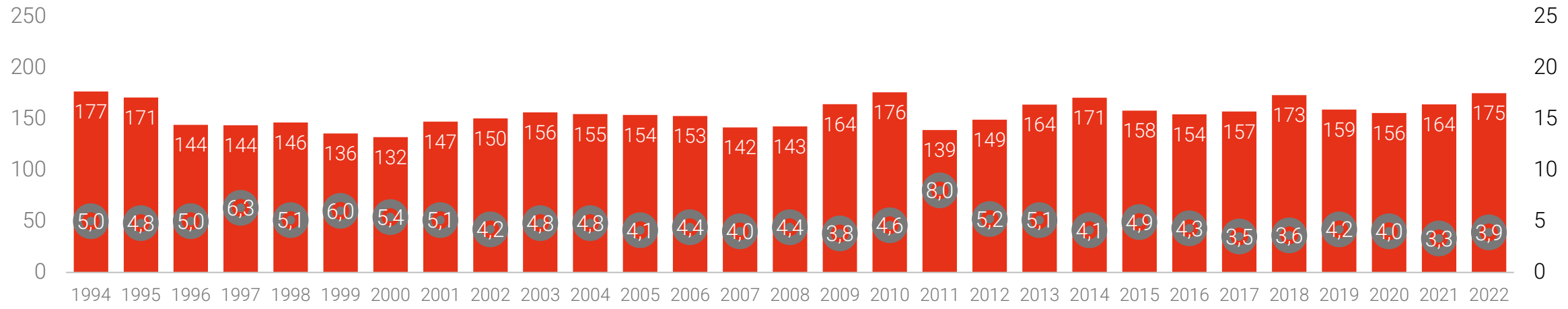
Ergebnisse aus der Medienäquivalenzstudie zeigen, welche Kanäle äquivalent wirken und in welchen Konstellationen Kontakte nicht ohne weiteres substituierbar sind. Ersetzt man von vier TV-Kontakten nur einen durch YouTube, geht die Werbewirkung bereits merklich zurück. Weitere Shifts senken das Niveau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

Quelle: Medienäquivalenzstudie: Video, Medienäquivalenzstudie: Video Kontakt+; Facit

DIE WIRKUNG VON TV IST SEIT JAHREN UNVERÄNDERT HOCH

Gestützte Werbeerinnerung bei 5 TV-Kontakten und Kontaktoptimum

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



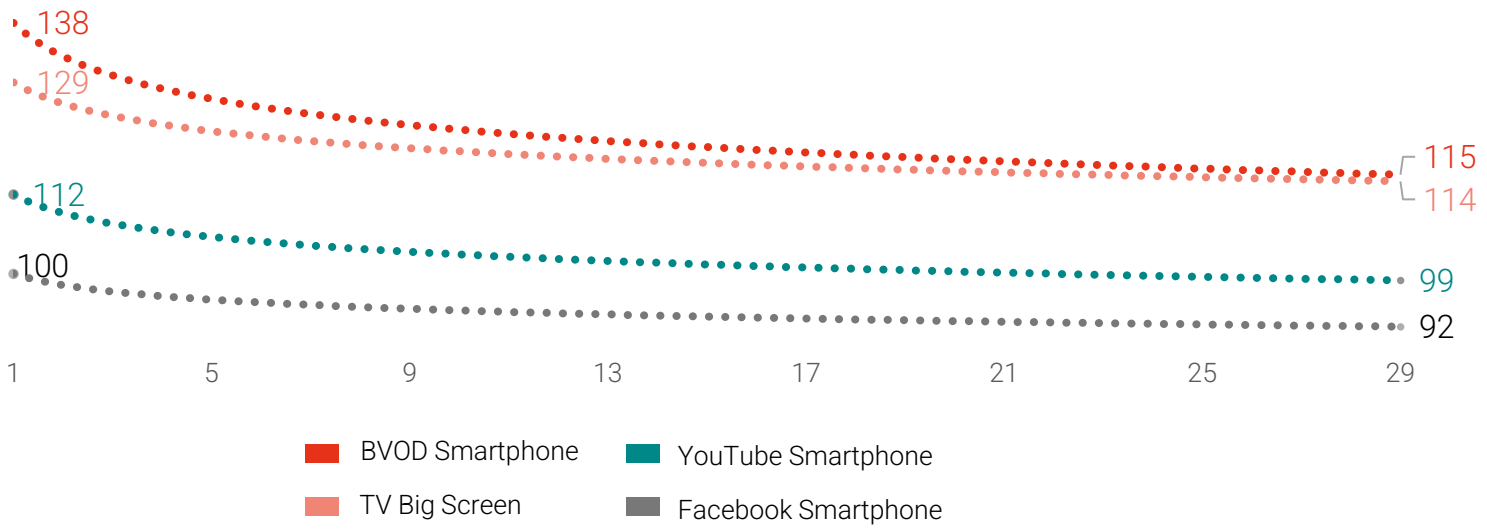
Immer mehr Medienangebote werden auf immer mehr Devices genutzt - zu Hause genauso wie unterwegs. Angesichts dieser Veränderungen in der Medienlandschaft könnte man vermuten, dass TV-Werbung an Wirkung verloren hat. Tatsächlich zeigen 5 Werbekontakte im Fernsehen heute eine vergleichbare Wirkung wie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

Quelle: Mindmonitor

TV WIRKT BESONDERS LANGE AUF DIE KAUFENTSCHEIDUNG

STAS im Zeitverlauf

Angaben als Index



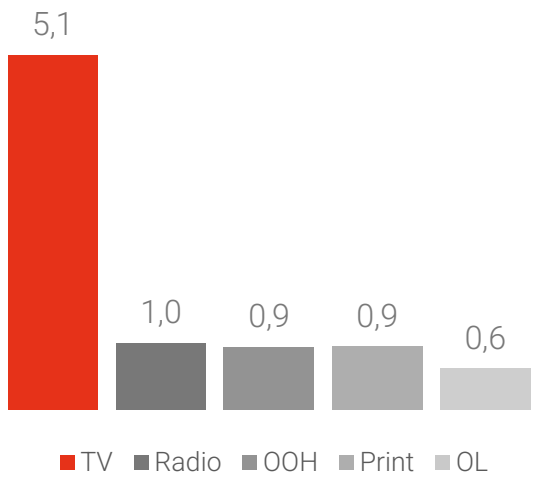
TV ist auch deshalb langfristig effizient, weil Werbung besonders lange wirksam ist. Die australische Forscherin Karen Nelson Field untersuchte für Screenforce die Kaufabsicht (STAS-Index) einen Tag, vierzehn Tage und vier Wochen nach einem Werbekontakt. Es zeigt sich: Kontakte mit TV-Inhalten sind zum 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.

Quelle: Amplified Intelligence im Auftrag von Screenforce / „Not all Reach is Equal,– DACH-Edition“ 2020

FMCG: TV LIEFERT MIT ABSTAND DEN HÖCHSTEN ZUSATZUMSATZ

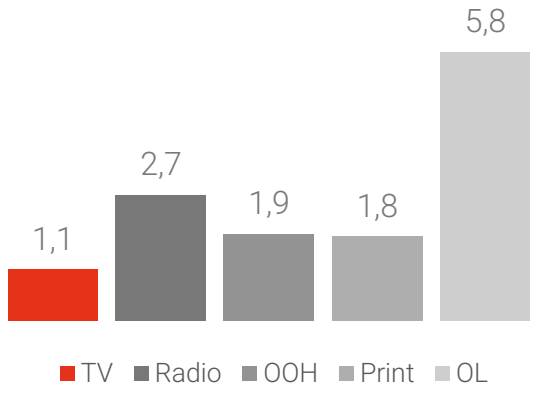
Werbeinvestitionen

Angaben in Mio. €



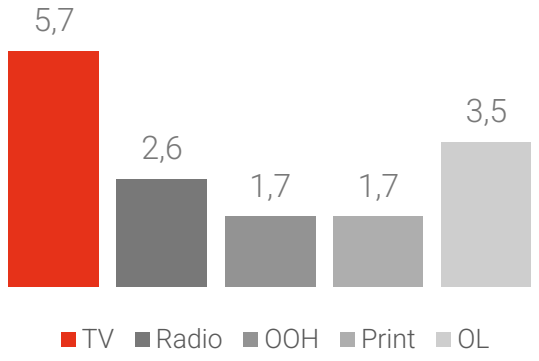
ROI

Angaben in brutto



Zusatzumsatz

Angaben in Mio. €



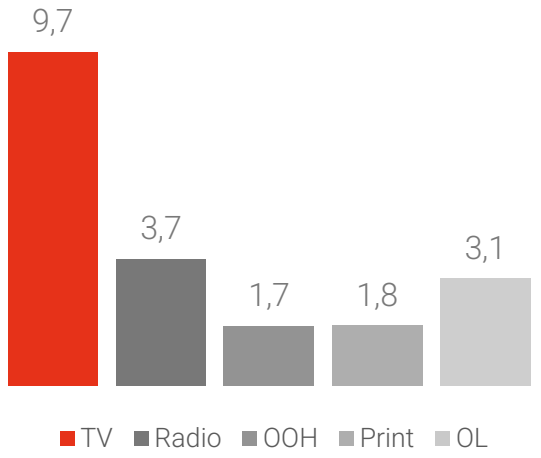
TV erzielt bei **FMCG**-Kampagnen mit knapp über eins zwar den niedrigsten ROI im Vergleich der Medien, aber auf einem deutlich höheren Investitionslevel. Damit lassen sich im Schnitt fast 40 Prozent des Zusatzumsatzes auf TV-Werbung zurückführen. Online beispielsweise hat einen deutlich höheren ROI, trägt aber nur 23 Prozent zum Zusatzumsatz bei. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass der ROI nur dann aussagekräftig ist, wenn auch andere Kennwerte einbezogen werden. Letztlich zählt der Profit und nicht der ROI.

Basis: 190 Modelle 2000 bis 2021 Non-FMCG
Quelle: bynd / SevenOne Media

NON-FMCG: TV LIEFERT MIT ABSTAND DEN HÖCHSTEN PROFIT

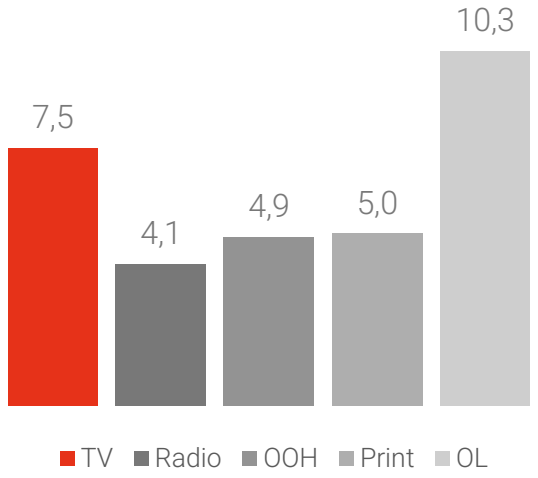
Werbeinvestitionen

Angaben in Mio. €



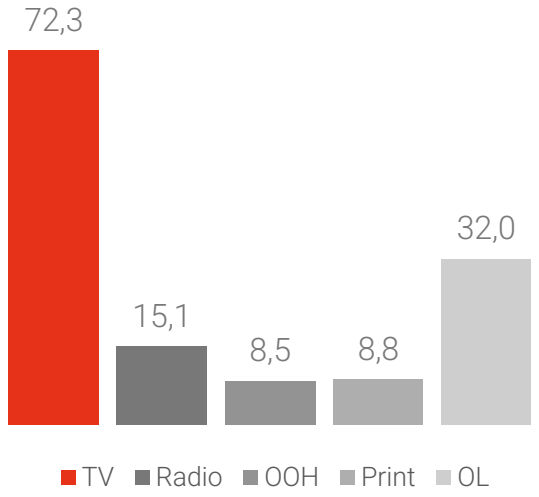
ROI

Angaben in brutto



Zusatzumsatz

Angaben in Mio. €



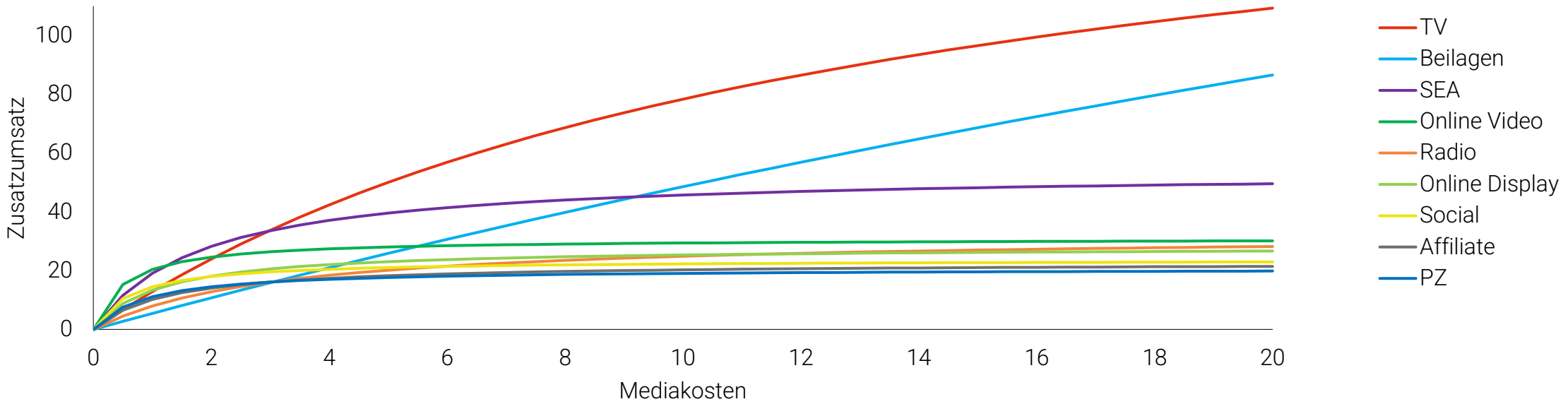
Bei **Non-FMCG** erzielt TV im Vergleich zu Online einen niedrigeren ROI, aber auf einem deutlich höheren Investitionslevel. Damit trägt TV-Werbung am meisten zum Zusatzumsatz bei. Mehr als 70 Mio. € und damit mehr als 50 Prozent des Zusatzumsatzes werden im Schnitt durch TV-Werbung erwirtschaftet.

Basis: 190 Modelle 2000 bis 2021 Non-FMCG
Quelle: bynd / SevenOne Media

TV-WIRKUNG IST BESONDERS GUT SKALIERBAR

Generierter Zusatzumsatz vs. Mediakosten*

Angaben in Mio. €



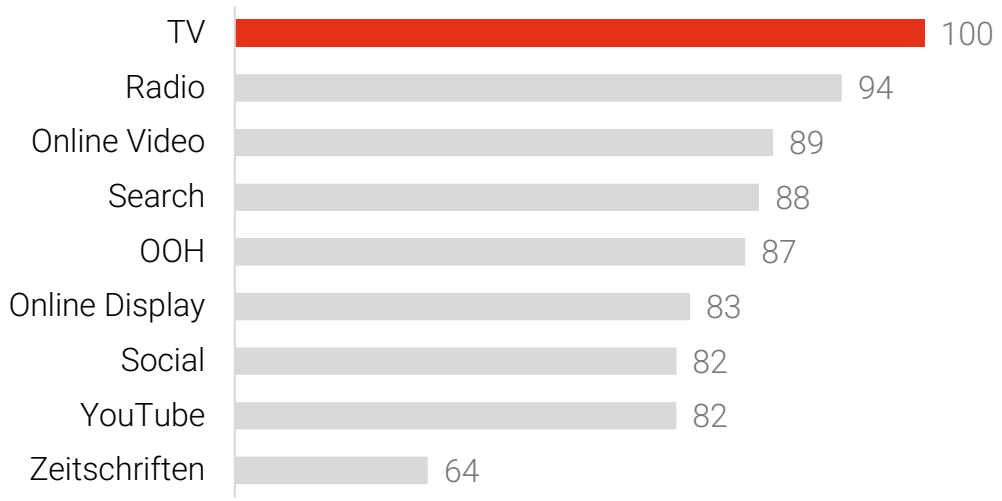
TV-Werbung ist besonders effektiv, weil sie bis in hohe Budgetklassen Profit maximiert. Bei vielen Medienkanälen steigt der Zusatzumsatz bei geringem Investitionslevel zunächst stark an. Die meisten Medien kommen jedoch schnell an ihre Grenzen. So lässt sich mit Onlinevideo und Search aufgrund begrenzter Reichweiten und schwächerer Wirkung ab einem bestimmten Investitionslevel der Profit durch eine Erhöhung des Budgets nicht mehr steigern. Beim Fernsehen werden auch auf hohem Investitionslevel immer noch hohe Zusatzumsätze generiert.

*netto
Quelle: Medienäquivalenzstudie: Video, Medienäquivalenzstudie: Video Kontakt+; Facit

TV-WERBUNG PUSHT DEN ABSATZ AM EFFIZIENTESTEN

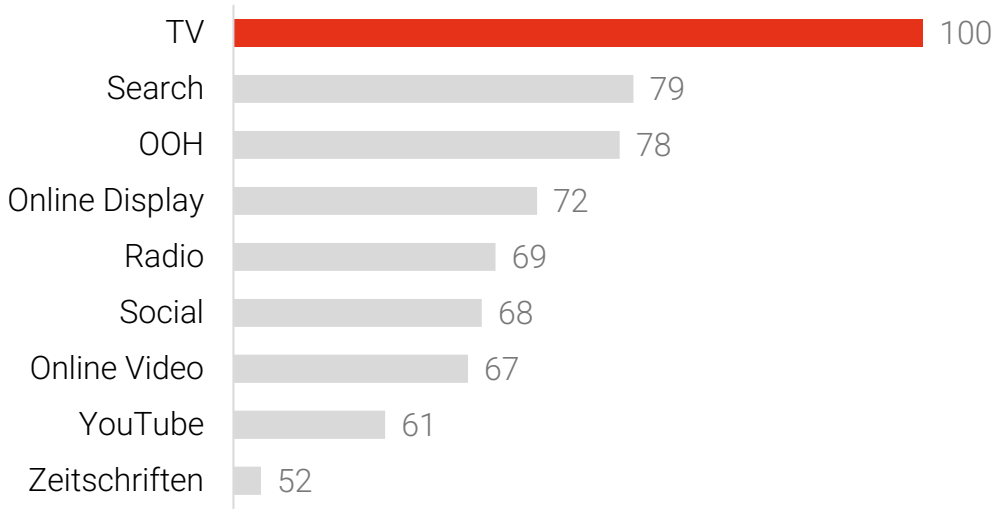
Effizienzindex für FMCG Marken

Absatzbeitrag pro Mio. indiziert vs. TV = 100



Effizienzindex für NON-FMCG Marken

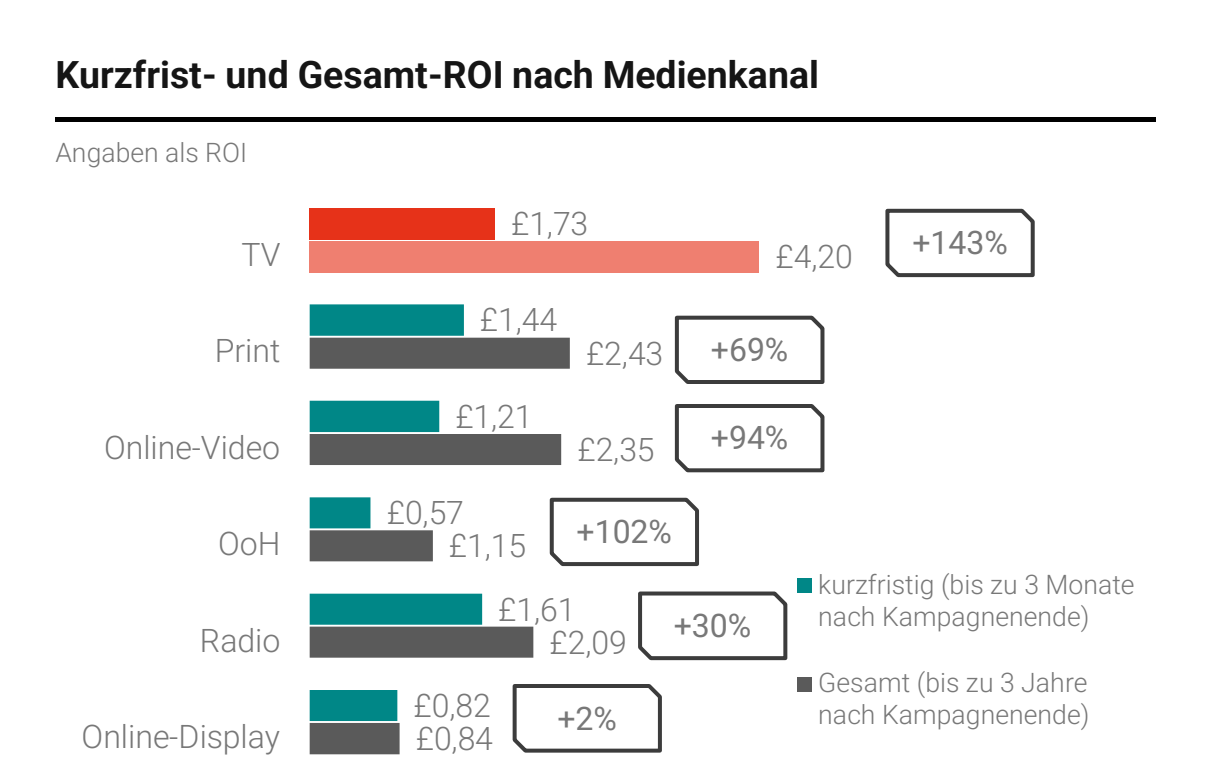
Absatzbeitrag pro Mio. indiziert vs. TV = 100

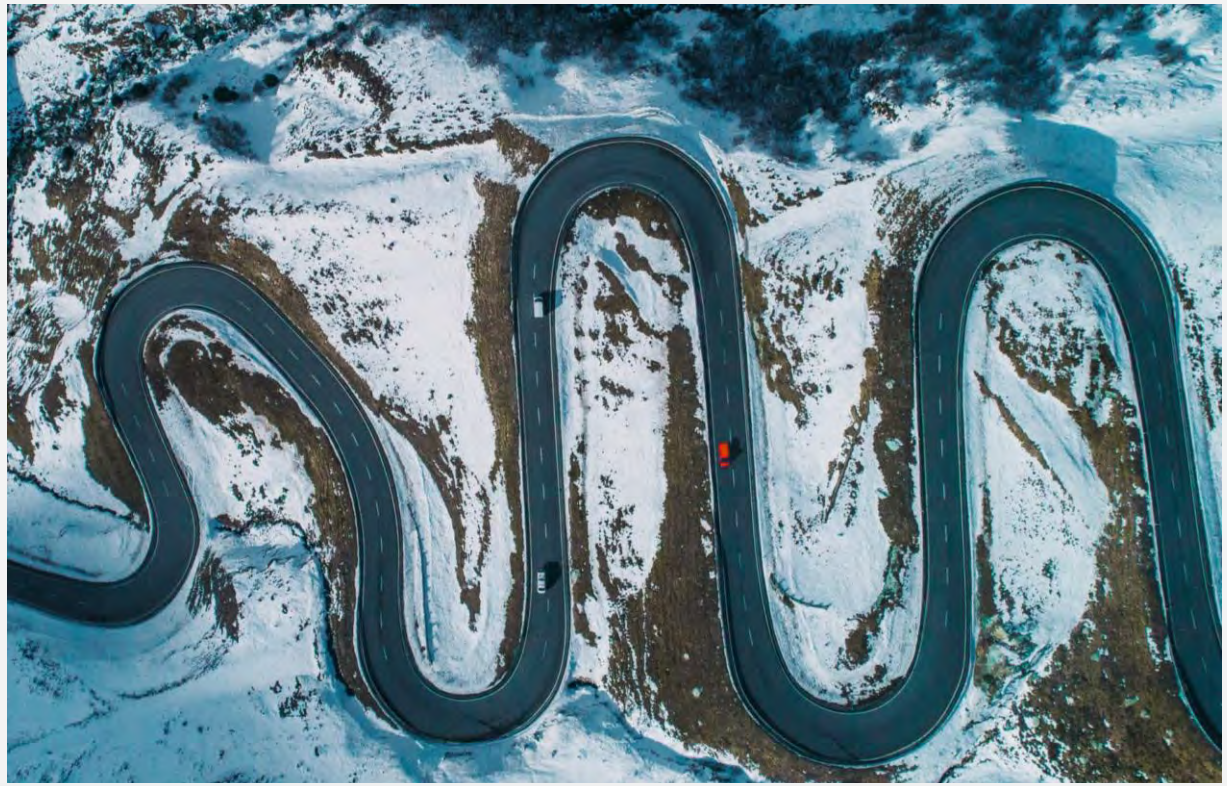


Mit Hilfe von sogenannten Responsekurven lässt sich simulieren, wie hoch die Wirkung der einzelnen Gattungen bei unterschiedlichen Budgets ausfällt. Hält man den Werbedruck pro Medium konstant, zeigt sich, dass TV-Werbung das Medium ist, das am effizientesten arbeitet. Die beiden Charts zeigen die Effizienz der verschiedenen Gattungen bei konstantem Werbedruck je Gattung im Vergleich zum effizientesten Medium TV (Index= 100).

Basis: Non-FMCG-Modelle 2015-2021 (n = 134).
Quelle: annalect: Neues & Bewährtes zur Absatzwirkung von TV-Werbung 2021.

TV-WERBUNG IST VOR ALLEM AUF LANGE SICHT SEHR EFFIZIENT





Werbung soll bereits 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.

Quelle: Thinkbox, Profit Ability Report 2017

TV ERHÖHT DIE EFFIZIENZ ANDERER MEDIEN IM MIX

Synergieeffekte von TV und anderen Medienkanälen

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%.

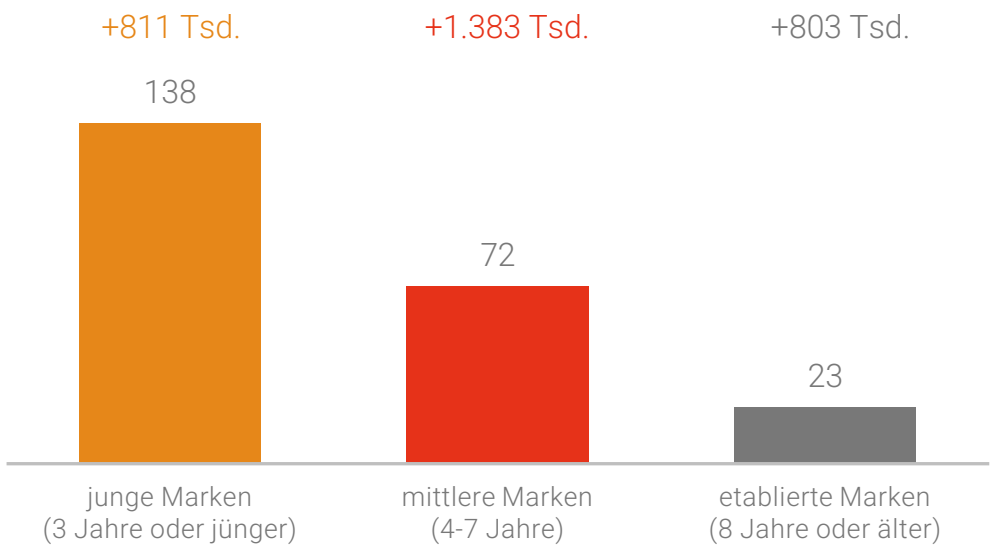
Top-of-the-Funnel-Medienkanäle wie Fernsehen haben nicht nur einen direkten Effekt auf Sales, sondern unterstützen auch andere Medien im Mix und erhöhen deren Effizienz. So arbeitet vor allem Search im Zusammenspiel mit TV deutlich effizienter. Eine Studie von thinkbox in England hat diese Abstrahleffekte 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.

Quelle: 'Demand Generation', Nov 2019, MediaCom/Wavemaker/Gain Theory. Im Auftrag von thinkbox
Andere Medien: Online Video + VOD, Social Media, Online-Display, OOH, Radio, Print, Generic Search, Kino, Direct Mail

TV SORGT FÜR VISITS – WÄHREND UND NACH DER KAMPAGNE

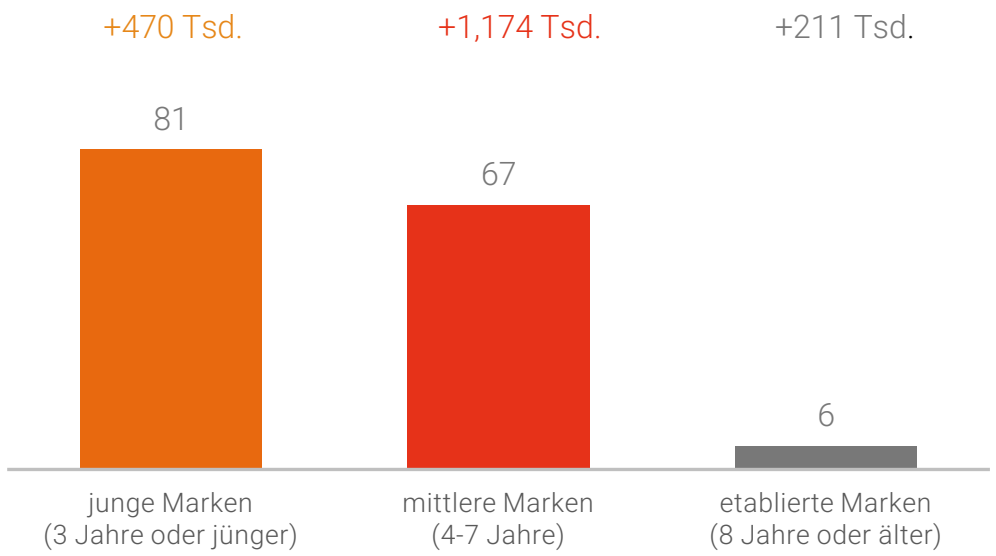
Zuwachs Unique Visitors <u>während</u> der TV-Kampagne

Ø Monate während TV im Vergleich zu Ø 3 Monate vor TV, Angaben in %



Zuwachs Unique Visitors <u>nach</u> der TV-Kampagne

Ø Monate nach TV im Vergleich zu Ø 3 Monate vor TV, Angaben in %

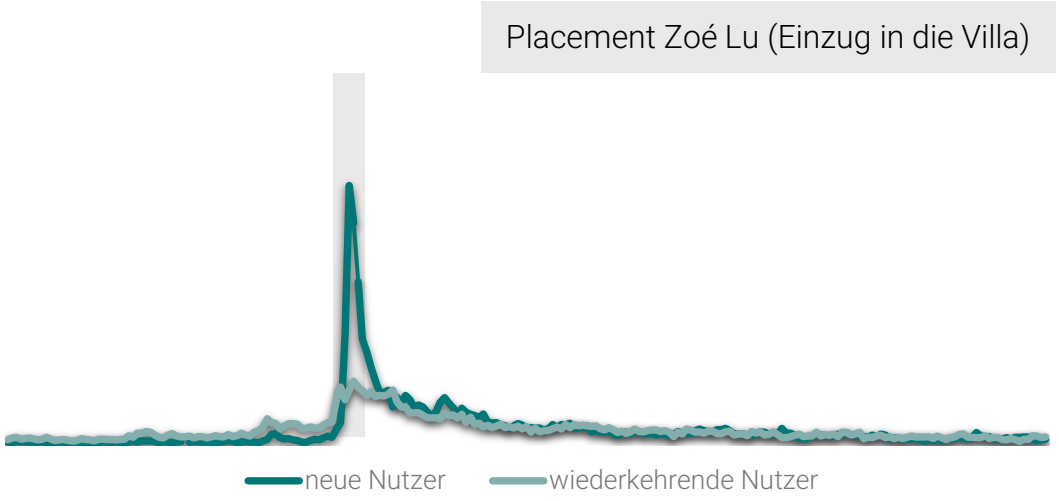


Die Abstrahleffekte von TV zeigen sich vor allem bei Website-Visits. TV-Werbung leitet die Zuschauer direkt auf die Websites von Marken. Eine Studie von VAB zeigt die stärksten Effekte bei jungen Marken. Doch selbst bei etablierten Marken steigert die TV-Präsenz noch einmal deutlich die Anzahl der monatlichen 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.

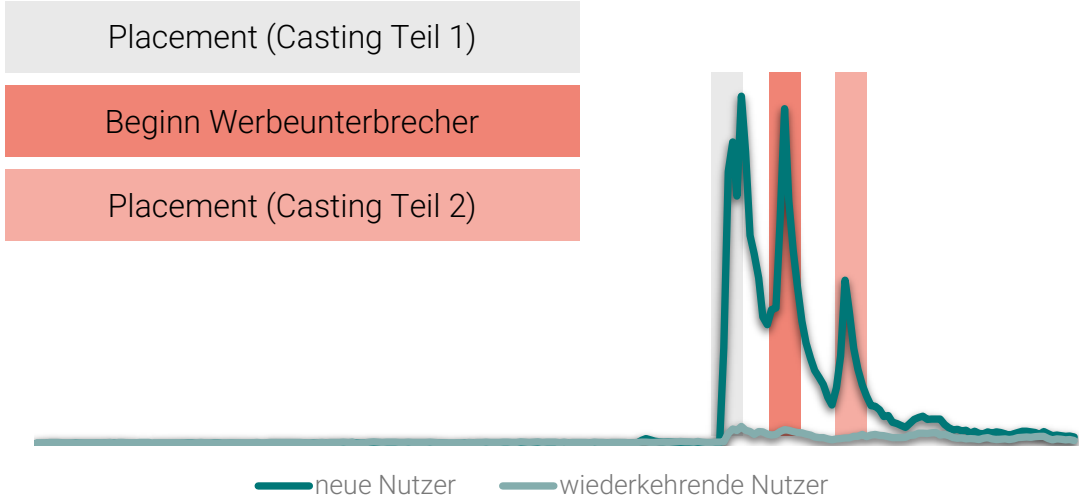
Quelle: The-Halo-Effect-TV-As-A-Growth-Engine.pdf (thevab.com), The Halo Effect - Video Advertising Bureau (thevab.com)

TV SORGT MIT HOHER REICHWEITE FÜR NEUE USER AUF DER WEBSITE

Website-Visits Zoé Lu (23.02.2023, 19-23 Uhr)



Website-Visits Zoé Lu (27.04.2023, 19-23 Uhr)



Das Münchener Taschen-Label Zoé Lu war bei Germany‘s next Topmodel 2023 mit verschiedenen Integrationen beteiligt. So bekamen die Models beim Einzug in die Villa Handtaschen des trendigen Labels geschenkt. Außerdem gab es in einer späteren Folge ein Casting für Zoé Lu. Beide Einbindungen waren unmittelbar wirksam und führten zu einer Aktivierung der Zuschauer. Vor allem neue Nutzer wurden über die TV-Präsenz auf das Label aufmerksam und besuchten direkt die Website.

Quelle: Google Analytics, Minutenbasis, 19-23 Uhr; Seven.One Media Performance Marketing & Attribution

FAZIT

- TV erreicht 90 Prozent der Menschen; über 50 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