

# THE PLAYBOOK FOR ONLINE BUSINESSES

Aktuelle Ergebnisse aus einer Studie von  
Magic Numbers im Auftrag von thinkbox,  
2021



# DIE ERGEBNISSE DER STUDIE IM ÜBERBLICK



01

Online-Unternehmen setzen aus unterschiedlichen Gründen auf TV-Werbung.



02

TV-Werbung ist der stärkste Treiber für Website-Visits.



03

TV-Werbung ist effizient im Hinblick auf die generierten Website-Visits



04

TV unterstützt Search und begünstigt kostengünstige Suchen nach der Marke.



# THINKBOX-STUDIE UNTERSUCHT DIE BEDEUTUNG VON TV FÜR E-COMMERCE

Die Pandemie hat unser Einkaufsverhalten grundlegend und nachhaltig verändert. Die Menschen kaufen immer häufiger online ein und es entsteht eine ganze Flut neuer digitaler Geschäftsmodelle in jedem nur erdenklichen Bereich. Dabei entstehen auch völlig neue Geschäftsbereiche, die es vorher in dieser Art noch nicht gab: Innovation schaffen völlig neue Märkte und Ketten der Wertschöpfung.

Diese neuen Unternehmen sind auf Marketing angewiesen, um Umsatz und Wachstum zu generieren. Die große Mehrheit konzentriert sich zunächst rein auf digitale Kanäle, also Search, soziale Medien und Online-Videos. Doch die meisten Unternehmen stoßen irgendwann an Grenzen des Wachstums und setzen immer häufiger auf TV als Werbemedium, um neue Kunden zu erreichen.

Die aktuelle Studie „**The TV Playbook for Online Businesses**“ von Magic Numbers im Auftrag von thinkbox zeigt, was TV für Unternehmen mit digitalen Geschäftsmodellen leisten kann und wie wirkungsstark dabei die Kombination aus TV und Search ist.

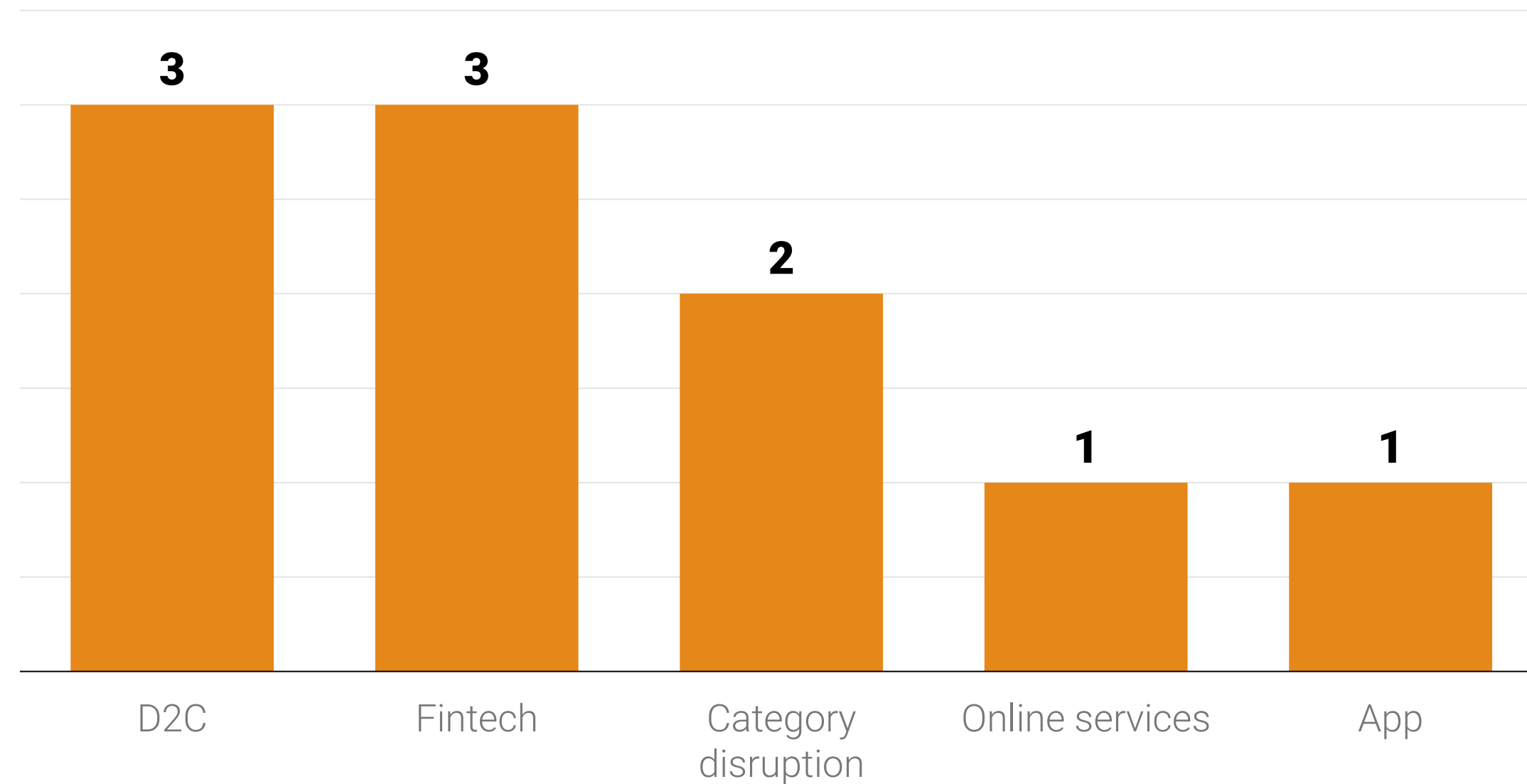




# ANALYSE VON 10 MARKEN, DIE ERFOLGREICH AUF TV-WERBUNG SETZEN

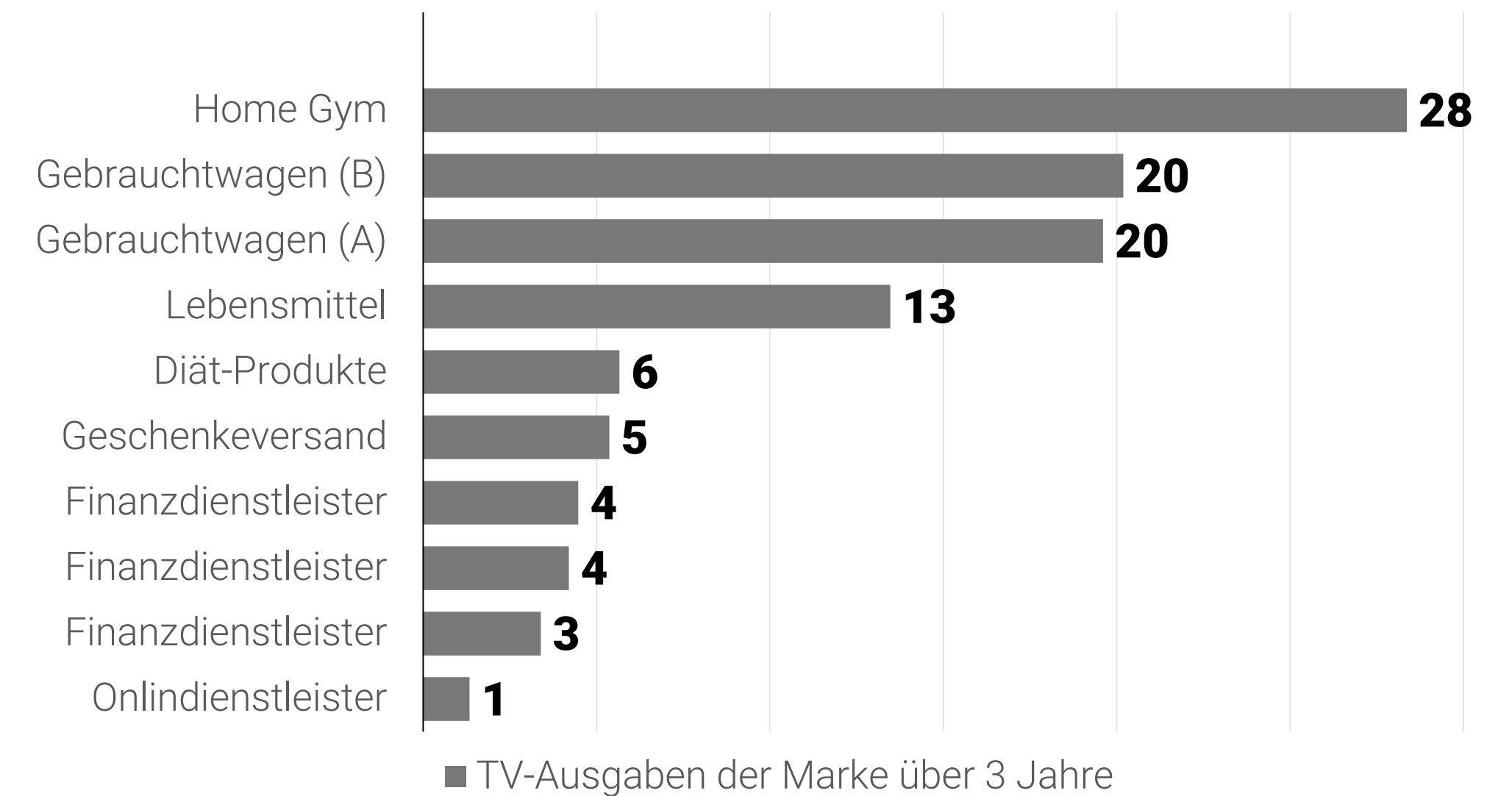
## Anzahl der untersuchten Marken nach Businessmodell

Anzahl absolut



## Mediaspendings der analysierten Marken

Angaben in Mio. £

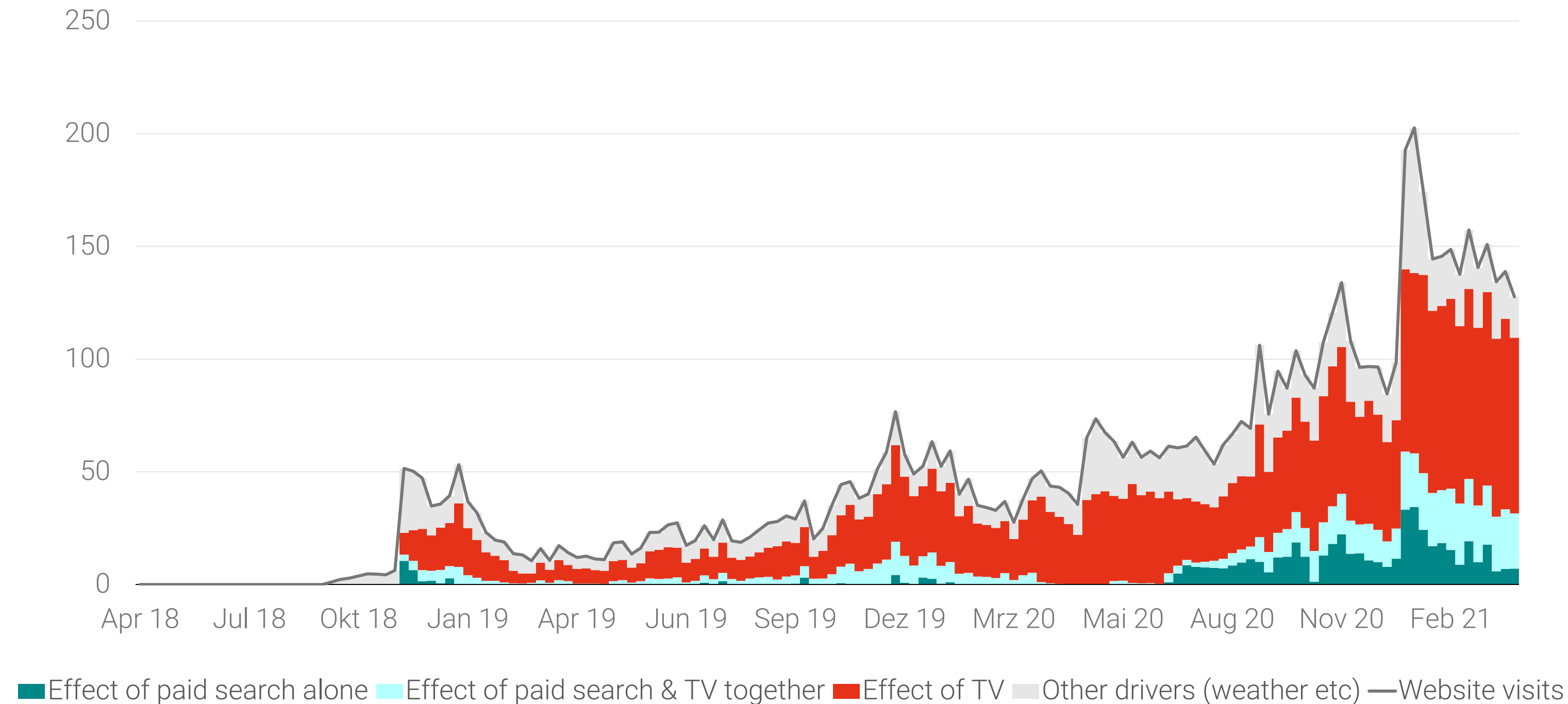


Magic Numbers führte eine ökonometrische Analyse auf Basis von 10 Online-Unternehmen durch, die in den letzten Jahren TV als Werbemedium genutzt haben. Zusammen generieren diese Firmen über 120 Mio. Website-Visits und geben 106 Mio. Pfund für Fernsehwerbung aus. Für die Modellierung wurden Daten über einen Zeitraum von drei Jahren analysiert.

# KOMPLEXE PRODUKTE EINFACH UND MIT HOHER REICHWEITE KOMMUNIZIEREN

## Website Visits pro Woche; Fitness-Training zu Hause

Angaben in Tsd.



Es gibt viele Gründe für Online-Unternehmen, in TV-Werbung zu investieren: Ein sehr häufiger ist, dass es ein neues erklärungsbedürftiges Produkt gibt, das die Menschen zunächst einmal verstehen müssen, um Interesse zu schaffen.

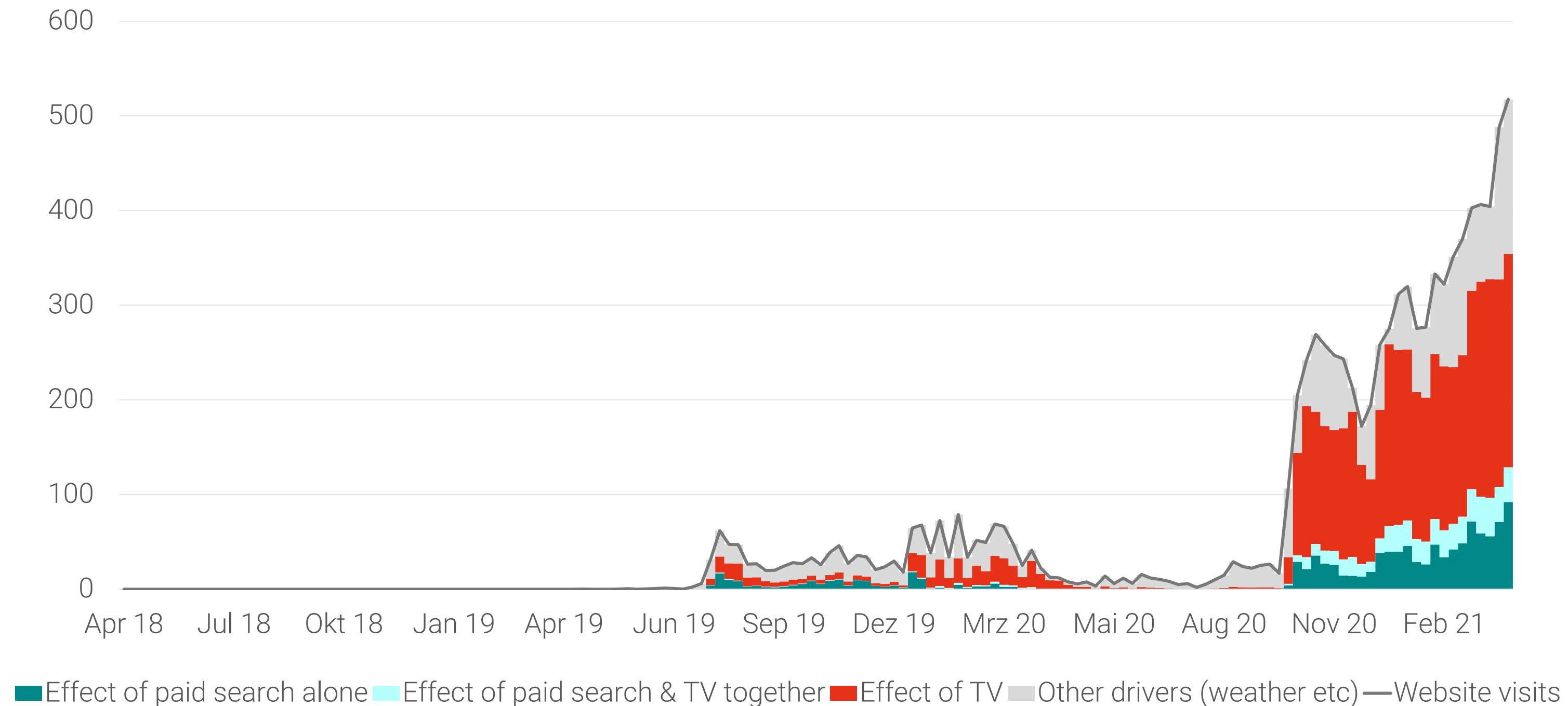
Wie kein anderes Medium macht TV Marken bekannt und gibt den Raum, auch komplexe Produkte oder Dienstleistungen zu erklären. Vorteil: Das Fernsehen bringt Menschen mit der richtigen "Absichtsstufe" auf die Website, die das Angebot bereits verstanden haben und zum Kauf bereit sind.

Beispiel: Ein Unternehmen, das Fitnessgeräte für den Heimgebrauch anbietet, erzielte mit seiner TV-Kampagne 200.000 Besuche pro Woche.

# MIT SCHNELLEM WACHSTUM DIE POSITION IN NEUEN MÄRKTEN SICHERN

## Website Visits pro Woche; Online-Gebrauchtwagenhändler

Angaben in Tsd.



Eine zweiter Grund für Fernsehwerbung ist, dass schnelles Wachstum im Segment generiert werden soll, um die Pole-Position in zu erlangen oder zu behalten.

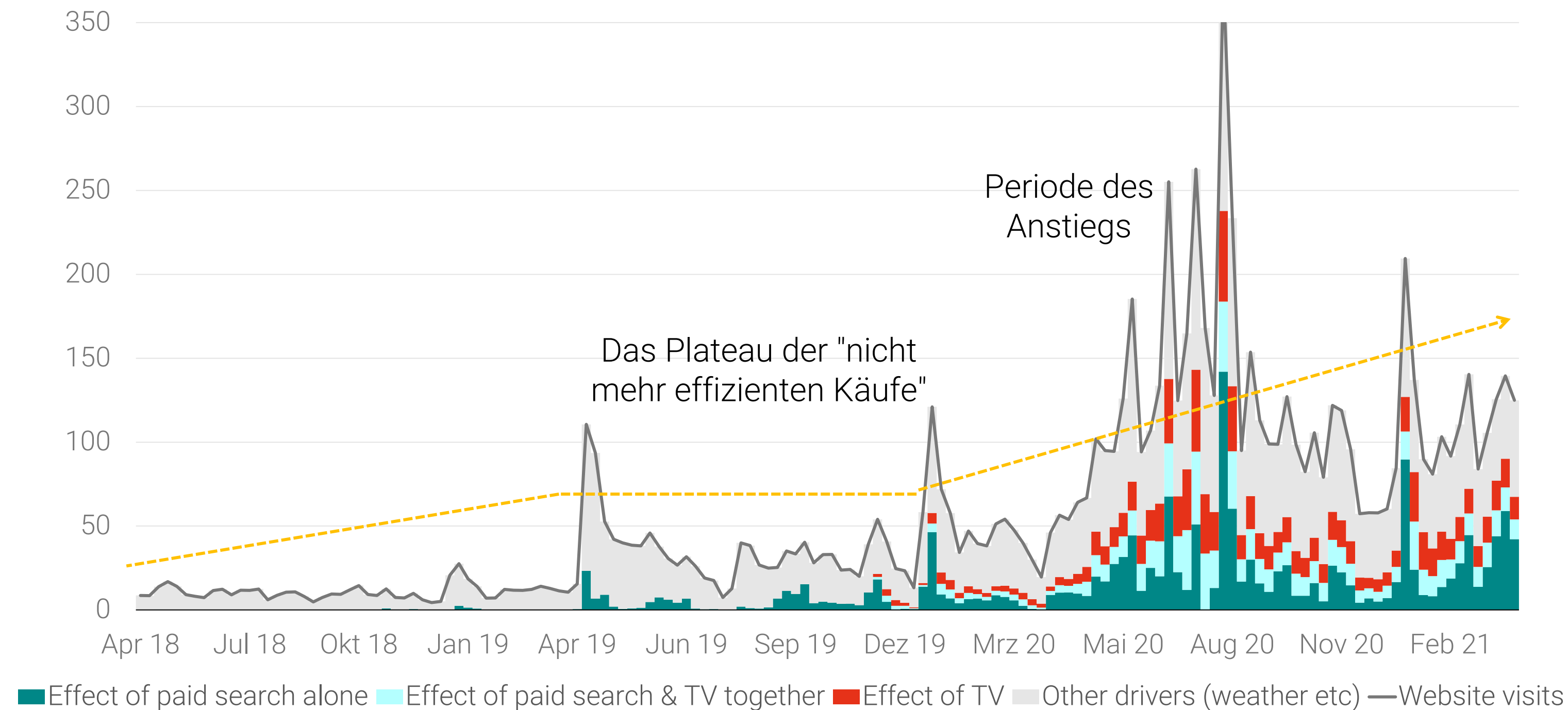
Der Boom der Online-Unternehmen hat zu einem unglaublichen Wachstum von Marken geführt, die darum kämpfen, an der Spitze ihrer Kategorie zu bleiben. Diese Marken treiben oft die digitale Disruption einer Kategorie voran und müssen schnell skalieren, um sich gegen ihre Konkurrenten durchzusetzen – eine Strategie, die man bei Essensmarken, Preisvergleichs-Websites und neuerdings auch beim Online-Verkauf von Autos beobachten kann.

Beispiel: Ein Online-Gebrauchtwagenhändler erzielte 0,5 Mio. Besuche pro Woche, nachdem er seine TV-Investitionen aufgestockt hatte.

# DAS WACHSTUM NACH STAGNATION WIEDER ANKURBELN

## Website Visits pro Woche; Diät-Produkt

Angaben in Tsd



Ein dritter Fall für TV-Werbung ist, wenn das Wachstum der Marke stagniert und digitale Werbung allein nicht mehr effizient ist.

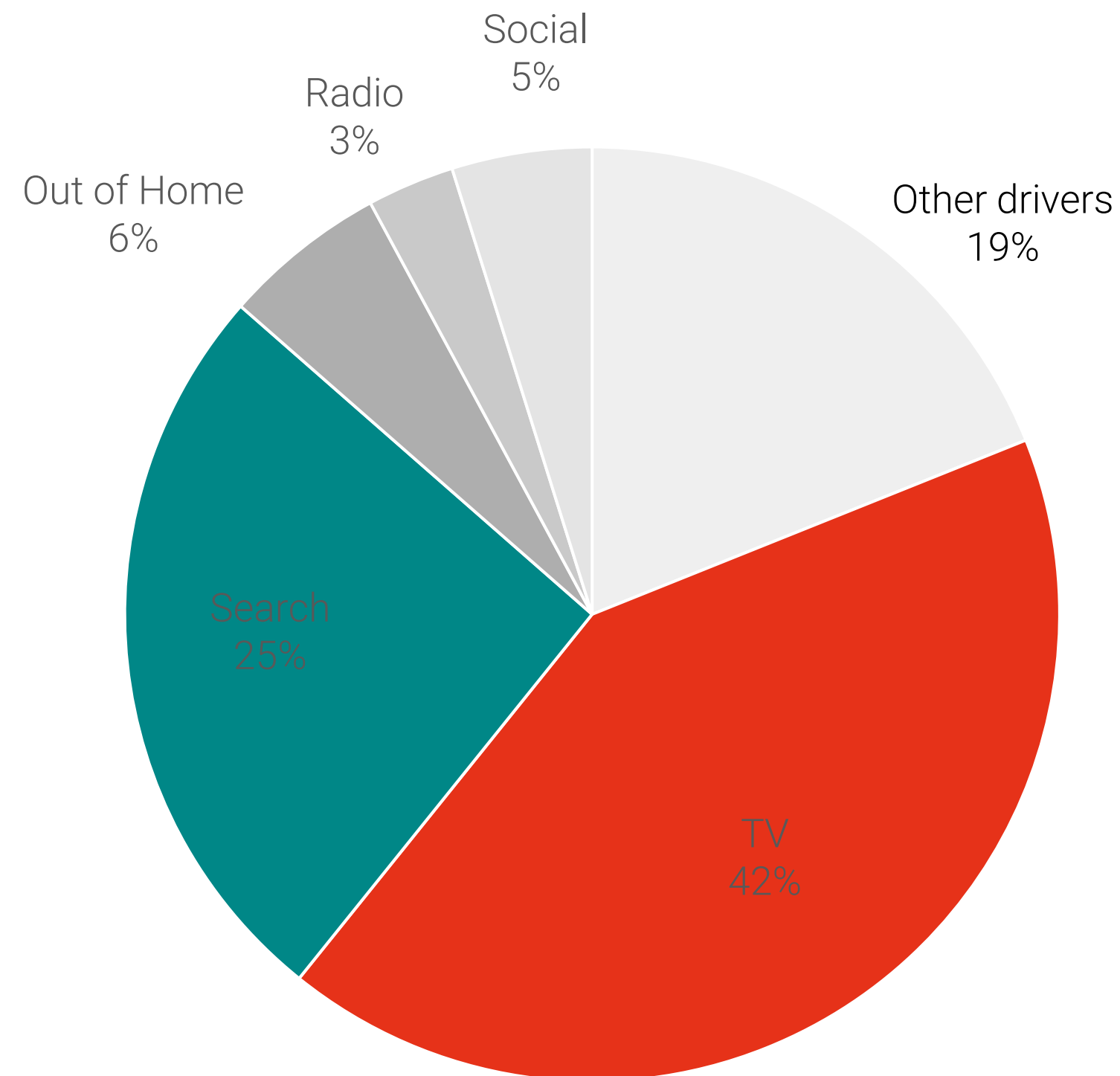
Der typische Werbezyklus eines Online-Unternehmens beginnt mit anfänglichem Wachstum, das durch kurzlebige Performance-Aktivitäten angekurbelt wird. Nach einer gewissen Zeit stagniert dieses Wachstum, und die Marken müssen sich außerhalb des unmittelbar verfügbaren Kundenpools bewegen, um zu wachsen. Erst durch aufmerksamkeitsstarke Medien wie TV sind sie in der Lage, das Plateau zu durchbrechen. Dabei profitieren die Marken von TV direkt, aber auch durch die Synergien mit Search weil TV die Wirksamkeit der Performance-Marketing-Kanäle erhöht.

Beispiel: Eine Diätmarke erzielte vor dem TV-Einsatz einen wöchentlichen Web-Traffic von 111.000 Besuchern und einen Durchschnitt von 23.300 Besuchern.. Nach dem TV-Start stieg der Spitzenwert für den Web-Traffic auf 378.000 Besucher und der Durchschnitt auf 99.000 Besucher.

# FERNSEHEN IST DER STÄRKSTE TREIBER FÜR WEBSITE-VISITS

## Verteilung der Website-Visits nach Treiber

Angaben in %



Einer der großen Vorteile des Fernsehens ist die unmittelbare Wirkung auf die Website-Visits. Die Analyse der untersuchten Marken zeigte durchgängig eine klare Beziehung zwischen TV-Aktivitäten und Web Traffic.

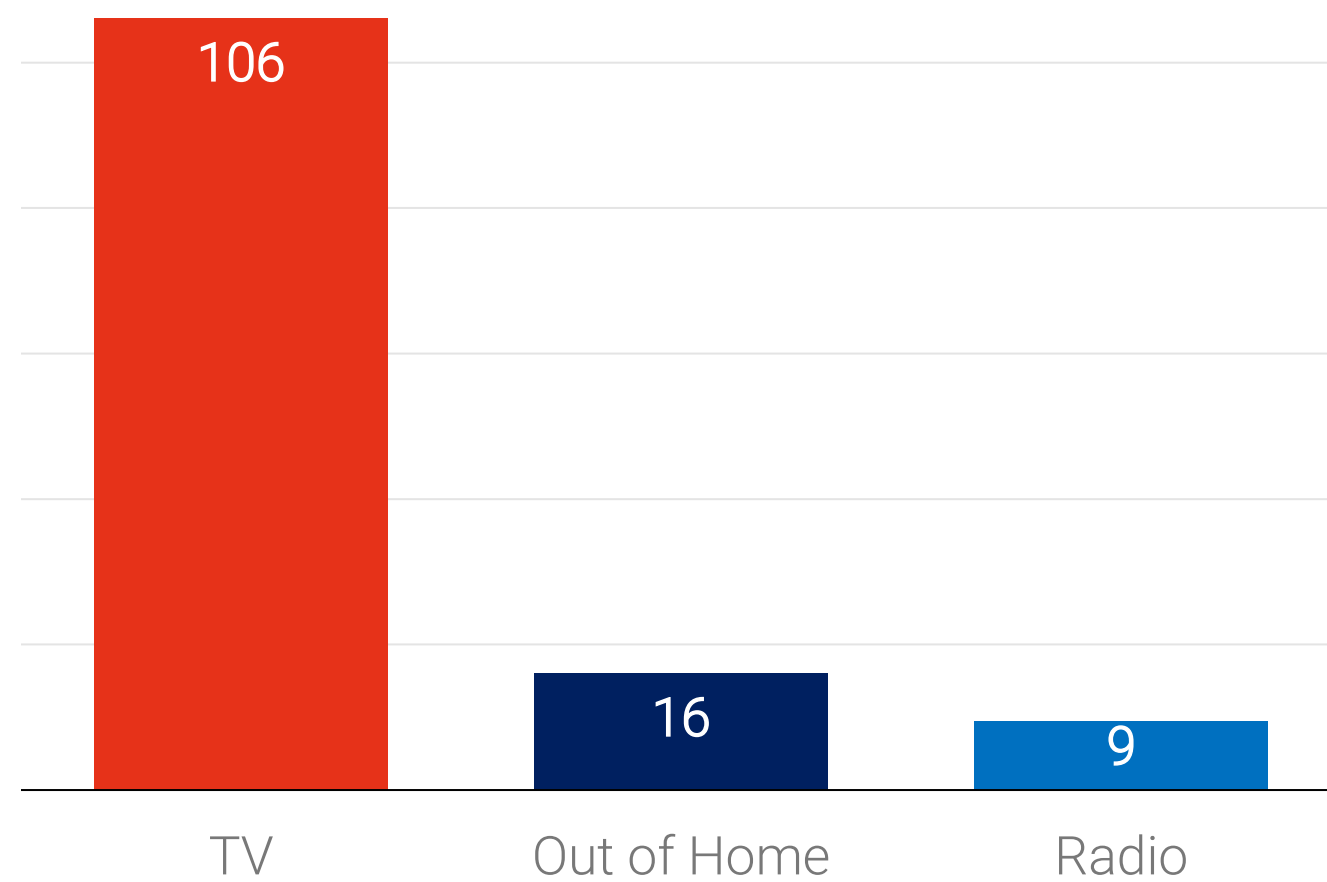
TV ist mit Abstand der stärkste Treiber für Website-Visits. Durch die Second-Screen-Nutzung beim Fernsehen, ist der Weg zum Kühlschrank inzwischen weiter als der in den nächsten Online-Shop oder auf die Websites der Unternehmen.



# DIE KOSTEN PRO VISIT SIND GERINGER ALS FÜR RADIO UND OUT OF HOME

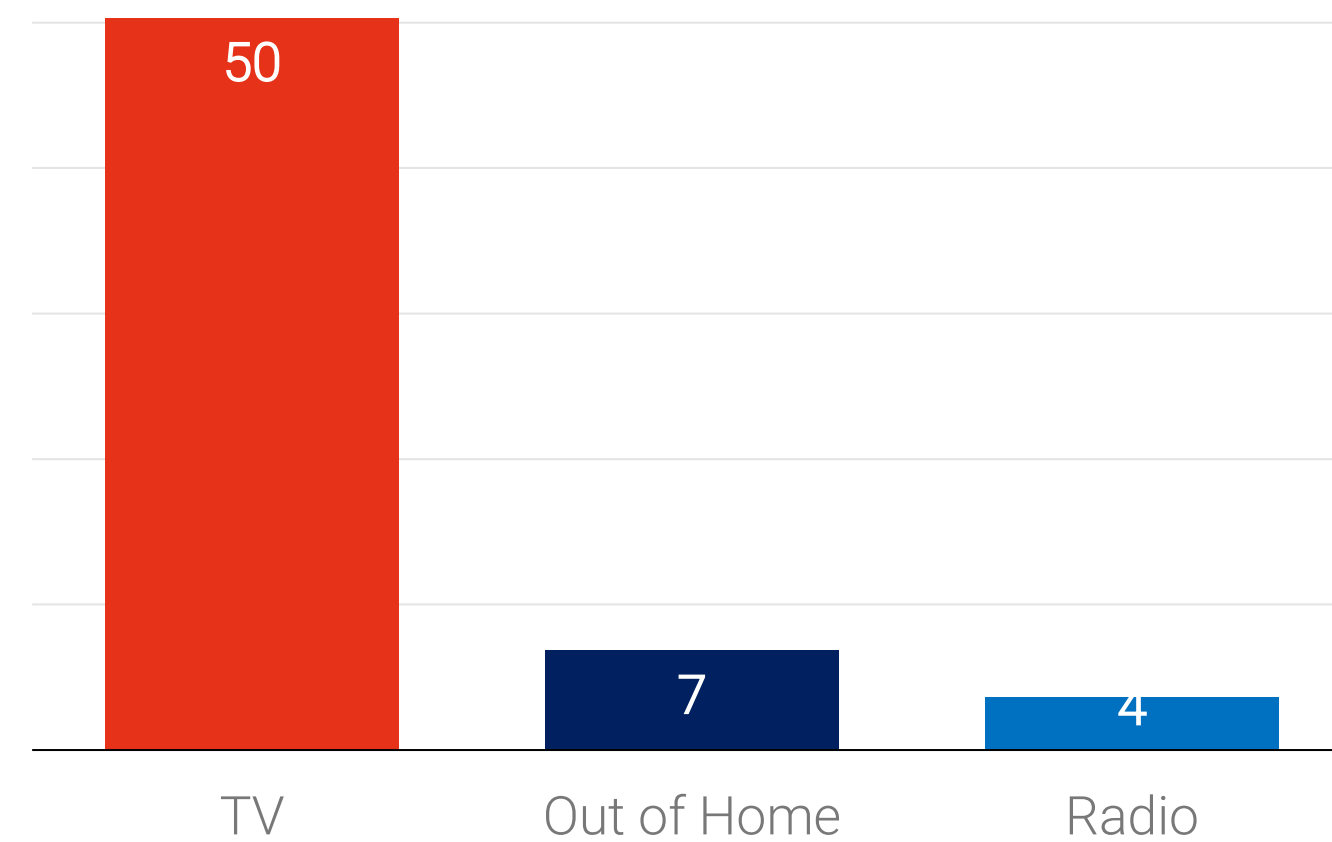
## Spendings

Angaben in Mio. £



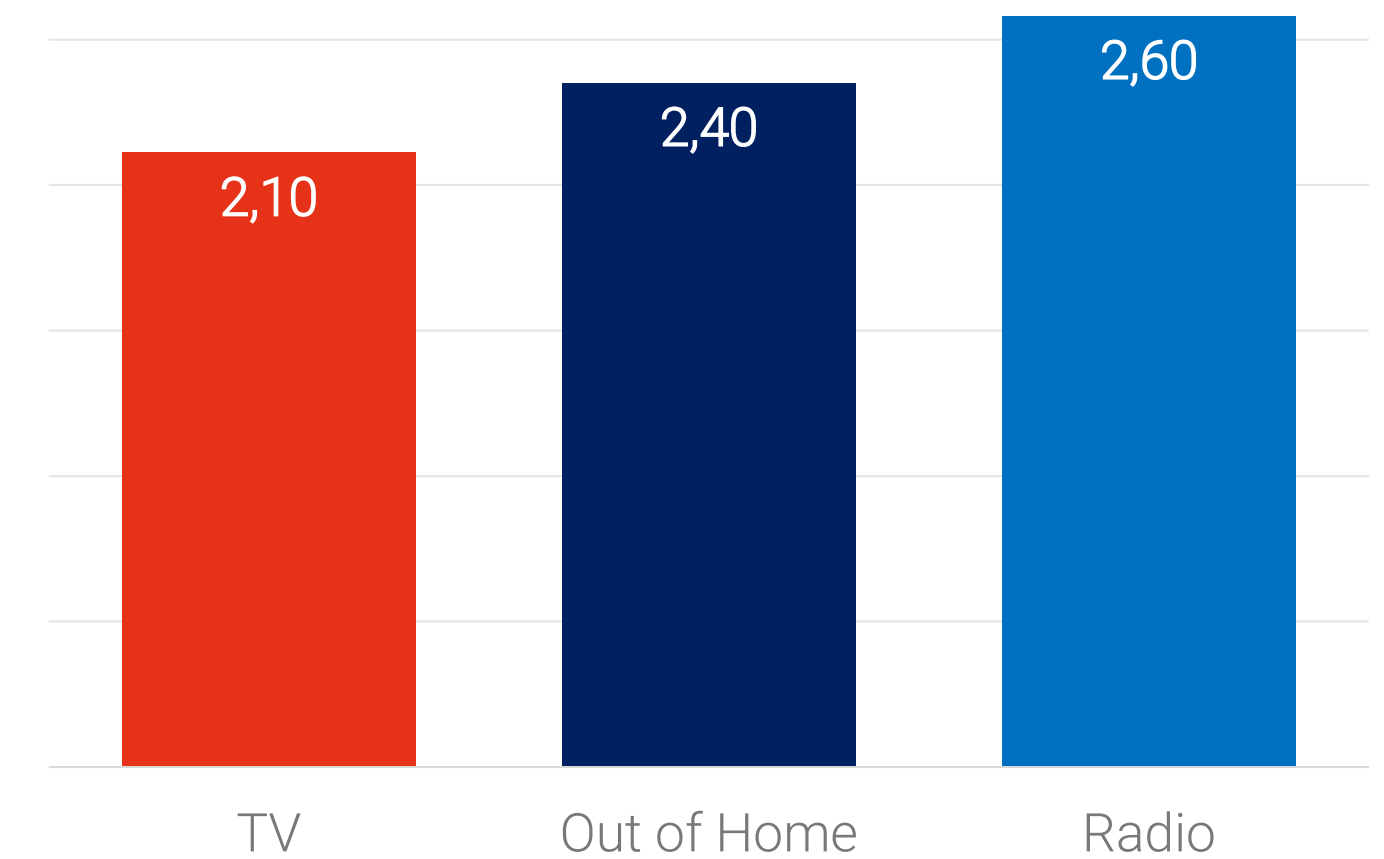
## Website Visits

Angaben in Mio.



## Kosten pro Visit

Angaben in £



Hohe Werbespendings im TV

Viele TV-induzierte Visits

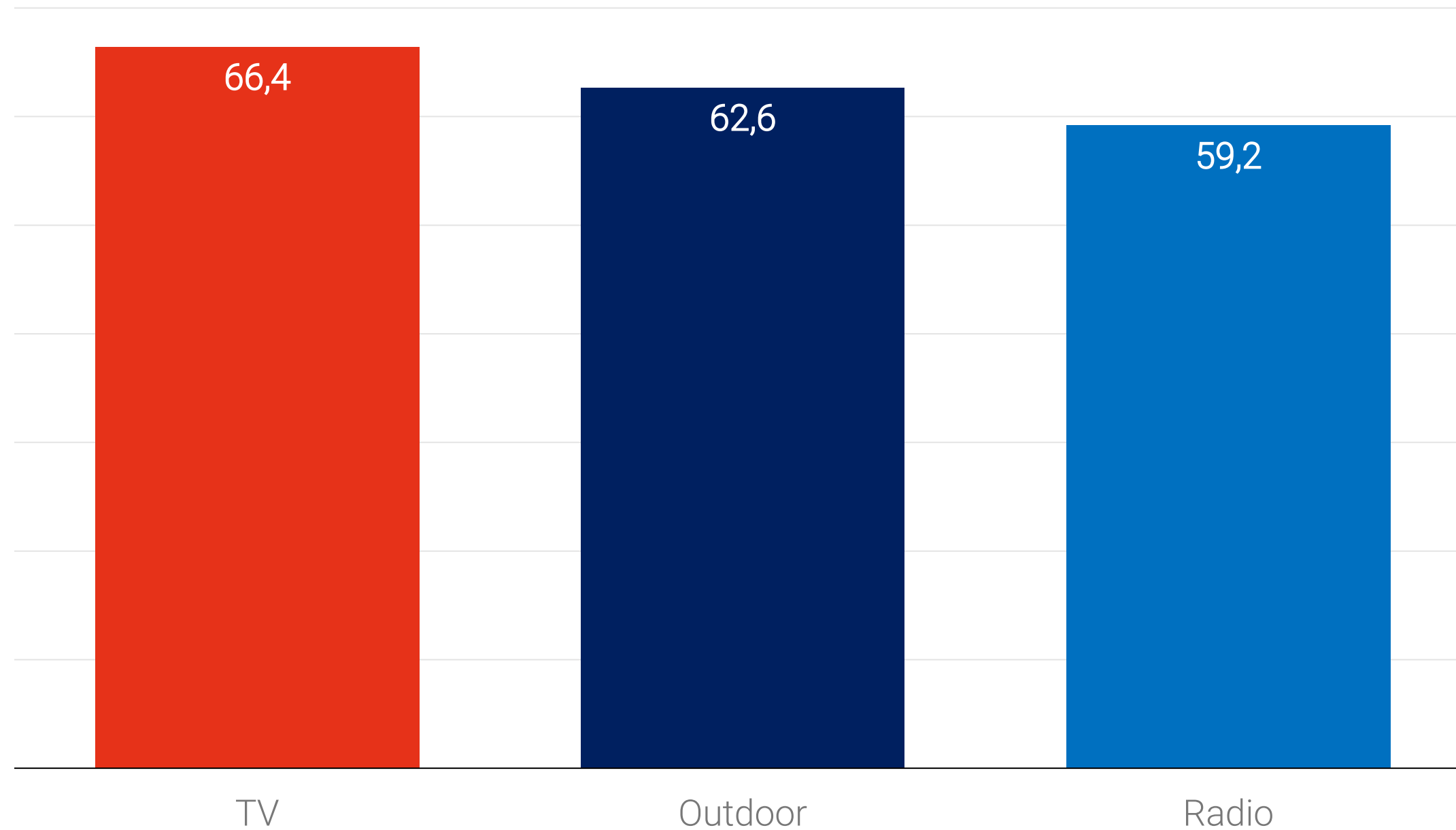
Kosten relativieren sich

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass das Fernsehen im Vergleich zu Out of Home und Radio kosteneffizienter ist. Trotz der höheren Investitionen in das Fernsehen zeigt die Anzahl der Website-Visits, dass sich die Investition auszahlt. Die Kosten relativieren sich.

# AUCH TV-INITIIERTE SUCHEN SIND WENIGER KOSTSPIELIG

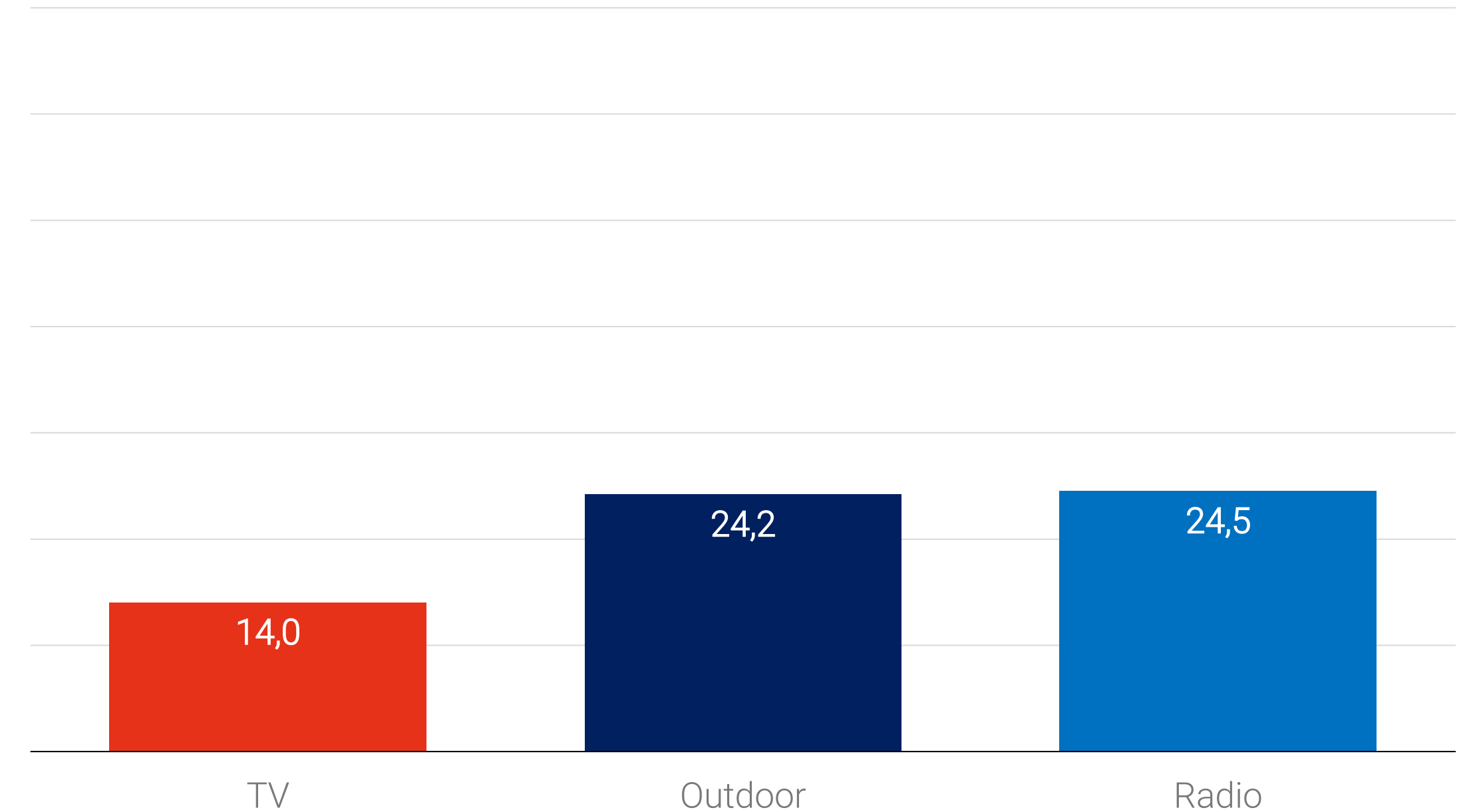
## Customer Journeys – direkt oder organisch

Angaben in %



## Customer Journeys mit Unterstützung durch Paid Search

Angaben in %



TV führt zu kosteneffizienteren Suchen, weil es die Menschen dazu bringt, nach der Marke und nicht nach der Kategorie zu suchen. Von den durch das Fernsehen initiierten Suchvorgängen waren 66% direkte URL- oder organische Suchen, die keine zusätzlichen Kosten verursachen und nur 14% bezahlte generische Suchen, die hohe Kosten verursachen.



# FAZIT

## Drei Anzeichen dafür, dass es Zeit fürs Fernsehen ist:

- Sie haben ein cleveres neues Produkt, das erklärungsbedürftig ist.
- Sie müssen schnell skalieren – Sie und Ihre Konkurrenten treiben die digitale Disruption in der Kategorie voran.
- Performance-Marketing arbeitet nicht mehr effizient, Wachstum stagniert.

## Die Auswirkungen von TV auf die Website-Visits

- TV ist der stärkste Treiber für Website-Visits und ist dabei kosteneffizient.

## Die Auswirkungen von TV auf Search

- TV fördert kosteneffiziente Webbesuche, weil es die Zuschauer dazu bringt, nach der Marke und nicht nach der Kategorie zu suchen.



# SCREEN FORCE



THE MAGIC OF TOTAL VIDEO