

WIE SICH DAS FERNSEHEN VOM IMAGE- ZUM ABVERKAUFSMEDIUM WANDELT



Frank-Peter Lortz
CEO
Publicis Media DACH

Fernsehwerbung gehört zu Markenartiklern wie das Grün zur Wiese. Wer es sich leisten kann, wirbt im TV. Denn TV macht Marken bekannt, weckt Begehrlichkeiten und wirkt imagebildend. Darüber hinaus kurbelt es den Abverkauf an. Kein Wunder, dass das Werbemedium Fernsehen auch im vergangenen Jahr überdurchschnittlich gewachsen ist. Nielsen verzeichnete ein Wachstum der Spendings von 5,4 Prozent gegenüber dem WM-Jahr 2014. Netto bleibt ein Anstieg der Werbeeinnahmen von 3,3 Prozent¹, das stärkste Wachstum einer Mediengattung neben Online. Ein Ende des Wachstums ist nicht in Sicht, denn inzwischen setzen auch Unternehmen auf TV-Werbung, die eine andere Historie aufweisen als klassische Markenartikler: Start-ups und E-Commerce-Anbieter. Über so genannte Media-for-Equity-Deals haben sie erste Erfahrungen mit dem Werbemedium TV gemacht, ihre eigenen KPIs definiert und festgestellt, dass man nicht zwingend den gesamten Marketing Funnel mühsam von der Bekanntheit über das Begehren hin zur Käuferwägung durchlaufen muss, um am Ende Produkte zu verkaufen.

Der klassische Marketing Funnel wird umgedreht

Für E-Commercer ist in erster Linie entscheidend, wie sich eine Kommunikationsmaßnahme, also auch ein TV-Spot, auf die Website auswirkt: Steigen die direkten Zugriffe? Steigen die Suchanfragen? Was tun die (neuen) Besucher auf der Website? Wie viele kaufen sofort, wie viele später? Abhängig davon, wie die Antworten ausfallen, wird die TV-Planung angepasst: stärker in Umfeld a statt in b, mehr dieser Sender als jener, wenn die von dort auf die Website kommenden User eine höhere Kaufwahrscheinlichkeit haben. Der klassische Marketing Funnel wird von hinten nach vorn optimiert, und das Werbemedium TV beweist, dass es nicht nur stark beim Image ist, sondern auch in der Performance. Wenn sie TV neu denken, müssen Werbekunden nicht in Trippelschritten durch den Funnel, sondern können auch direkt von der Bekanntheit zum Kauf springen.

¹ Quelle Zenith: Advertising Expenditure Forecast von März 2016.

E-Commerce verändert Markenkommunikation

Diese Entwicklung bleibt nicht ohne Folgen für die klassischen Markenartikler. In Zeiten der Zielgruppenfragmentierung und des immer schnelleren Wechsels der genutzten Kommunikationskanäle haben auch sie immer weniger Zeit – und Budget! – für langsamen Markenaufbau. Die gestiegene Relevanz des Vertriebs verlangt dem Marketing kurzfristiger wirksame, transaktionsfokussierte Strategien ab. Sinkende Aufmerksamkeit für klassische Displaywerbemittel und der Aufstieg von Content Marketing sorgen dafür, dass die eigene (Marken-)Website ins Zentrum der Konsumentenansprache rückt. Was früher für E-Commercer galt, steht inzwischen auch bei immer mehr Markenartiklern auf der Agenda.

Zielgenaue Konsumentenansprache

Die TV-Sender sind sich der Chancen bewusst, die ihnen Leistungsnachweise unter Performance-Gesichtspunkten bescheren können. Datengesteuertes addressable TV wird kommen und damit eine noch stärkere Ausrichtung des Mediums TV auf den Marketing-R.O.I. Einzelne Konsumenten können dann gezielt mit Werbebotschaften angesprochen werden, die sie inhaltlich dort abholen, wo sie sich auf ihrer persönlichen Customer Journey gerade befinden:

Customer Journey nach Performics



Für die Mediaagenturen heißt dies, dass sie ihre Methoden zur Steuerung und Messung von Wirkungszusammenhängen zwischen TV-Werbung und Online-Sales noch weiter ausbauen und in einer TV-DMP (Data Management Platform) zusammenführen müssen, denn nur so können die für Modellings und Prognosen unentbehrlichen Crosschannel-Informationen gesammelt werden.

Agenturen arbeiten an TV-DMP

Die Performance-Spezialisten der Publicis-Media-Gruppe arbeiten bereits an einer TV-DMP und haben mit X-Pro außerdem einen Werkzeugkasten für die performancefokussierte Optimierung von TV-Werbung im Zusammenspiel mit Online entwickelt. Herzstück ist das gerade mit dem europäischen Data Creativity Award der I-COM ausgezeichnete Tool X-Cross. Dieses ermöglicht eine integrierte Bewegtbildplanung durch den Aufbau inkrementeller Reichweiten oder die gezielte Generierung von Mehrfachkontakten in TV und Online-Video auf der Basis eines Single-Source-Ansatzes. Weitere

Steuerungsinstrumente messen den Einfluss bestimmter TV-Spots auf den Website Traffic oder synchronisieren Online-Kampagnen zeitlich und/oder inhaltlich mit TV-Kampagnen. Der Einsatz von X-Pro ermöglicht schon heute die Umsetzung von datengetriebenen, voll integrierten Performance-Kampagnen über Online und TV mit Steigerungen des Website-Traffics um bis zu 300 Prozent.



Der R.O.I. von TV ist noch nicht ausgeschöpft

Für die weitere Entwicklung des Werbemediums TV stehen die Zeichen günstig. Das Wachstumspotenzial durch den TV-Einsatz unter Performance-KPIs ist noch längst nicht ausgeschöpft. Bislang sind die Kreativen selten genug auf aktivierende Botschaften gebrieft. Künftig brauchen Werbungtreibende Kreativ-Units, die Spots auf Response hin optimieren oder unter Performance-Gesichtspunkten produzieren. Die klassischen Kreativagenturen werden beweisen müssen, ob sie diesen Wandel mitvollziehen.