

WIRKUNG VON TV AUF E-COMMERCE AM BEISPIEL VON LUMA

Juli 2020

GOLDBACH

**YOUR
MESSAGE
IS OUR
PASSION**



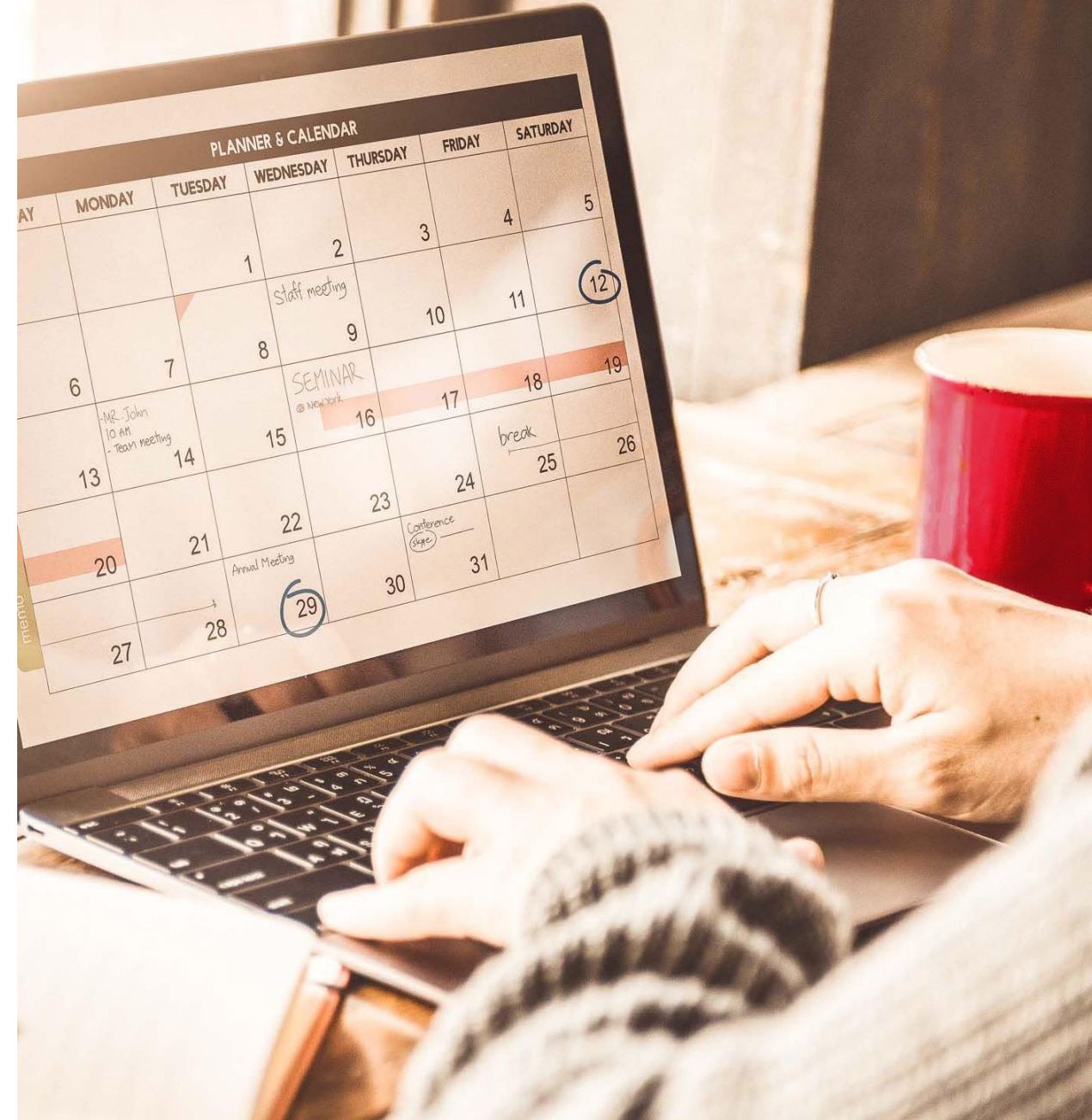
AGENDA

1 Was haben wir beobachtet?

2 Ergebnisse

- Werbeerinnerung
- Bekanntheit
- Interesse
- Traffic
- Umsatz

3 Zusammenfassung



WAS HABEN WIR BEOBACHTET?



HYPOTHESE: TV WIRKT...

«...sofort nach Ausstrahlung
und bleibt im Kopf»

«...pusht Online-Aktivitäten»

UNTERSUCHTE WIRKUNGSDIMENSIONEN

Performance- Dimensionen:

Google Trend & Analytics:
Interesse, Traffic, Umsatz

Branding- Dimensionen:

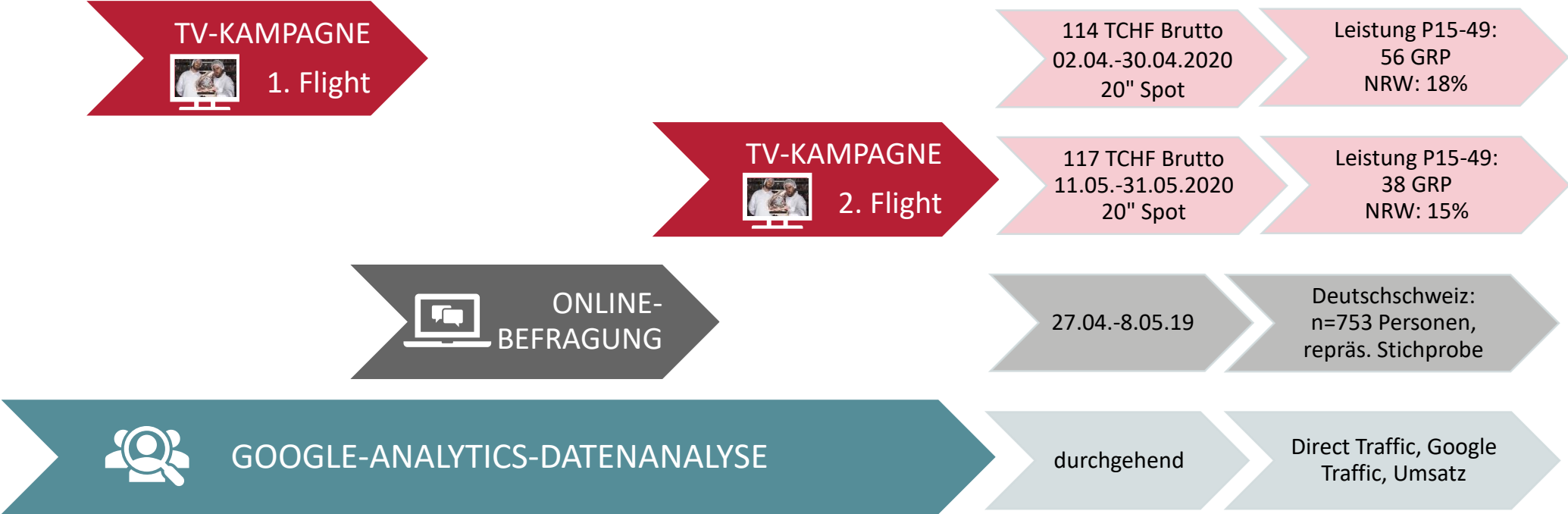
Online-Befragung:
Werbeerinnerung,
Markenbekanntheit, etc.

WIE WIRKT TV?

KEY FACTS DES LUMA-CASES

ZWEI TV-KAMPAGNEN, EINE ONLINE-BEFRAGUNG UND ANALYTICS-DATEN

ABLAUF DER STUDIE:



UNSER ATTRIBUTIONSMODELL: BRANDFORMANCE



ONLINEBEFRAGUNG: STUDIENDESIGN

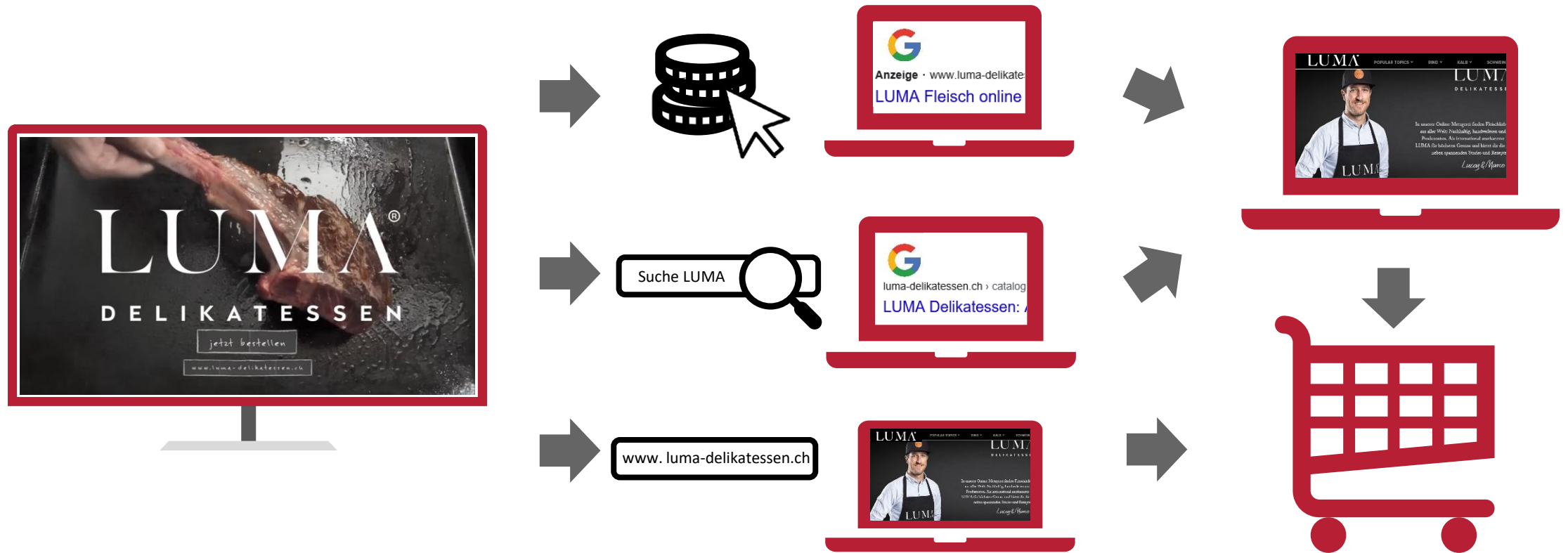
Methode:	Online-Befragung nach der Kampagne im GfK-Panel
Grundgesamtheit:	Online-Bevölkerung der Deutschschweiz (15-74 Jahre)
Stichprobe:	Deutschschweiz: n = 753 Personen, repräsentative Stichprobe
Feldzeit:	30.04.2020 – 07.05.2020
Kampagne:	LUMA 1. Welle 2020: 02.04.2020 - 30.04.2020
Gewichtung:	Die Daten werden nach soziodemographischen Merkmalen (Geschlecht, Alter, Erwerbstätigkeit, Schulbildung) und WEMF-Regionen DCH gewichtet. Sollvorgaben liefert die Studie MA Strategy Basic 2019.

TV-Spot:



WAS WURDE IN GOOGLE ANALYTICS BEOBACHTET?

KENNZAHLEN: AD WORDS (CPC), ORGANIC, DIRECT



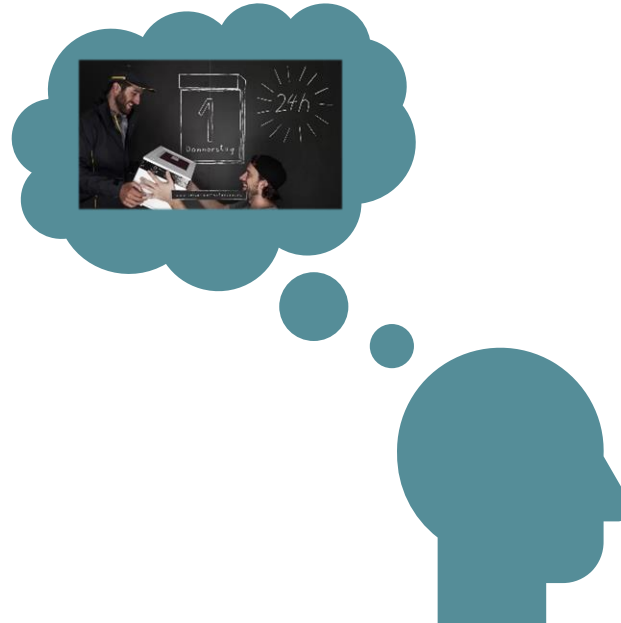
ERGEBNISSE



NETTO-REICHWEITE VS. WERBEERINNERUNG:

18% der 15-49-Jährigen
haben den Spot
gesehen⁽¹⁾

18% der 15-49-
Jährigen erinnern sich
daran⁽²⁾

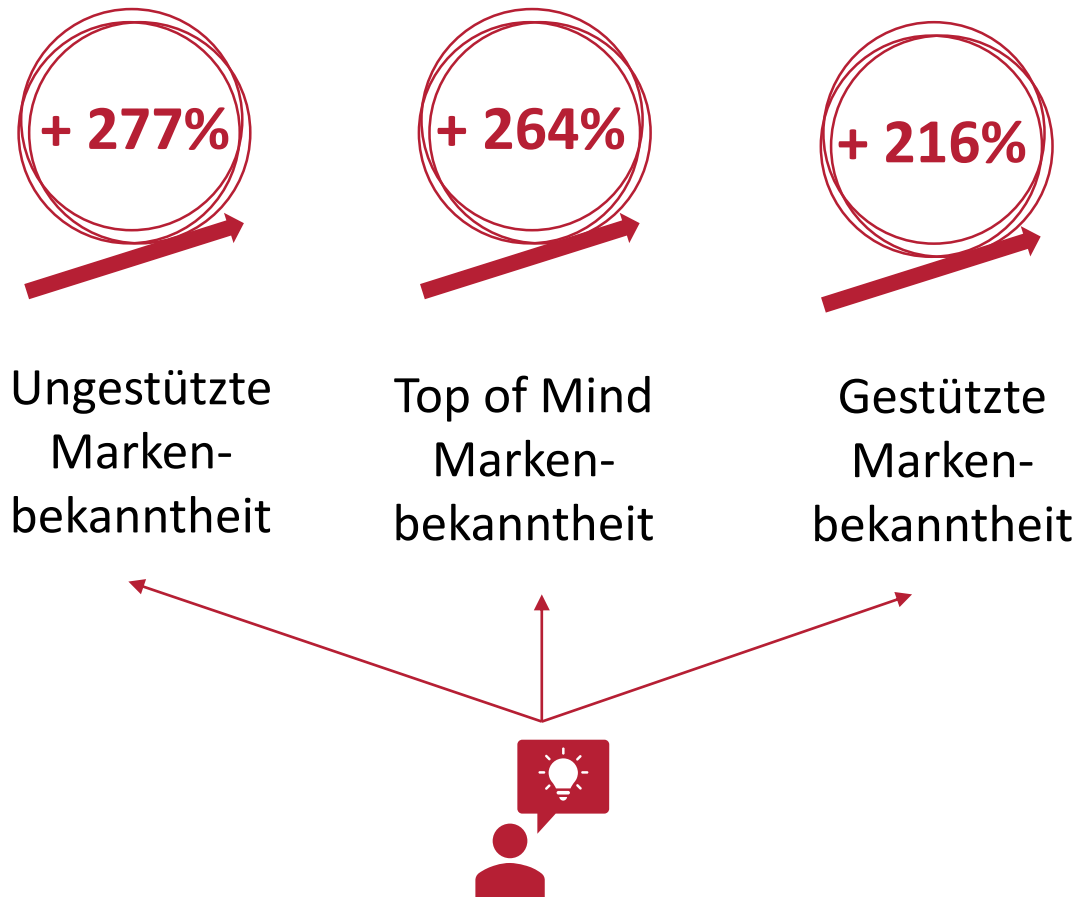


**JEDE PERSON, DIE
DEN TV-SPOT
GESEHEN HAT,
ERINNERT SICH
DARAN.**



**ODER IST DIE NRW ZU TIEF
AUSGEWIESEN?
(2/3 DER SPOTS MIT 0-RATINGS
GEMESSEN)**

TV-SPOT HAT EINEN POSITIVEN EINFLUSS AUF DIE BEKANNTHEIT



**GESTÜTZTE,
UNGESTÜTZTE UND
TOP OF MIND
MARKENBEKANNT-
HEIT IST BEI
PERSONEN MIT
SPOT-KONTAKT
DEUTLICH HÖHER**

NACHDEM ICH DEN SPOT GESEHEN HABE, ...

... HABE ICH MICH
ÜBER DAS PRODUKT
WEITER INFORMIERT

19 %



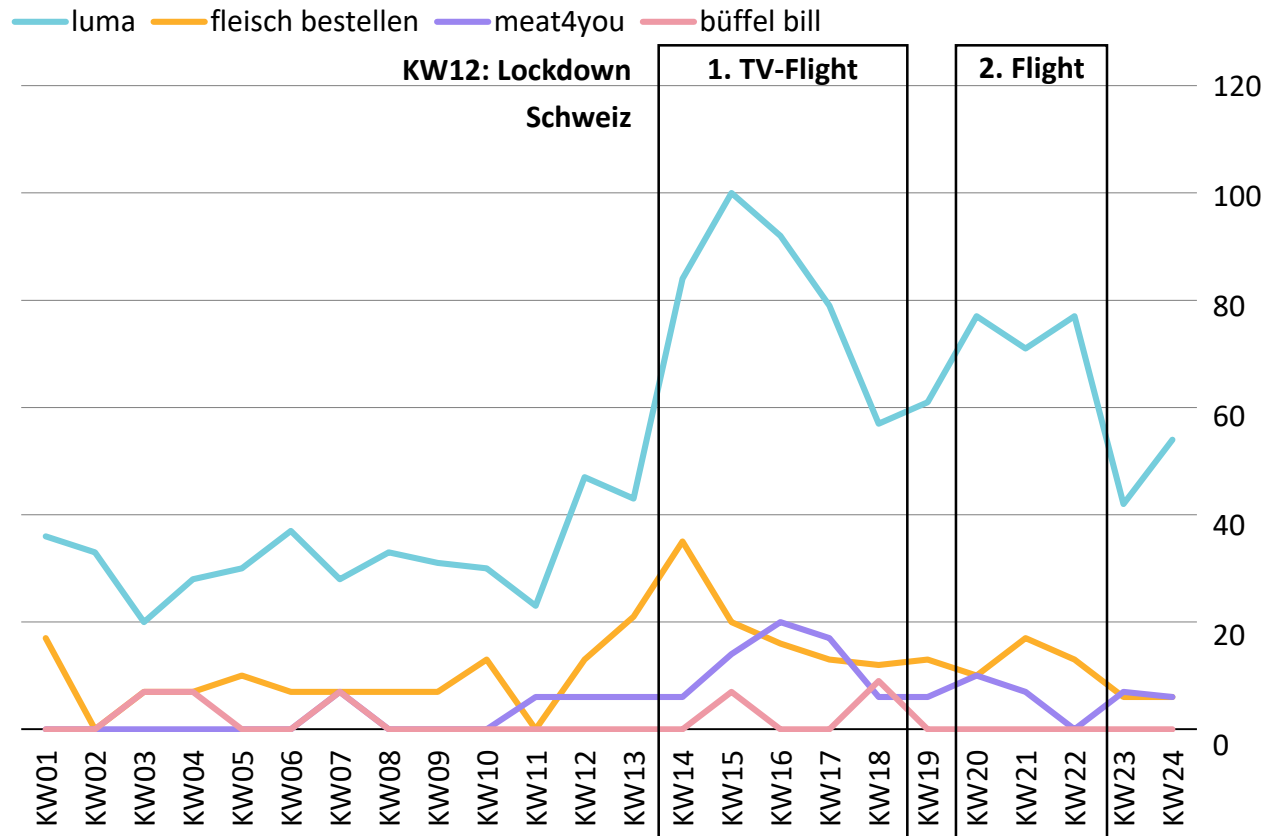
... HABE ICH MICH
ÜBER DAS PRODUKT
UNTERHALTEN

16 %



**TV WECKT DAS
INTERESSE FÜR
EINE MARKE ODER
EIN PRODUKT**

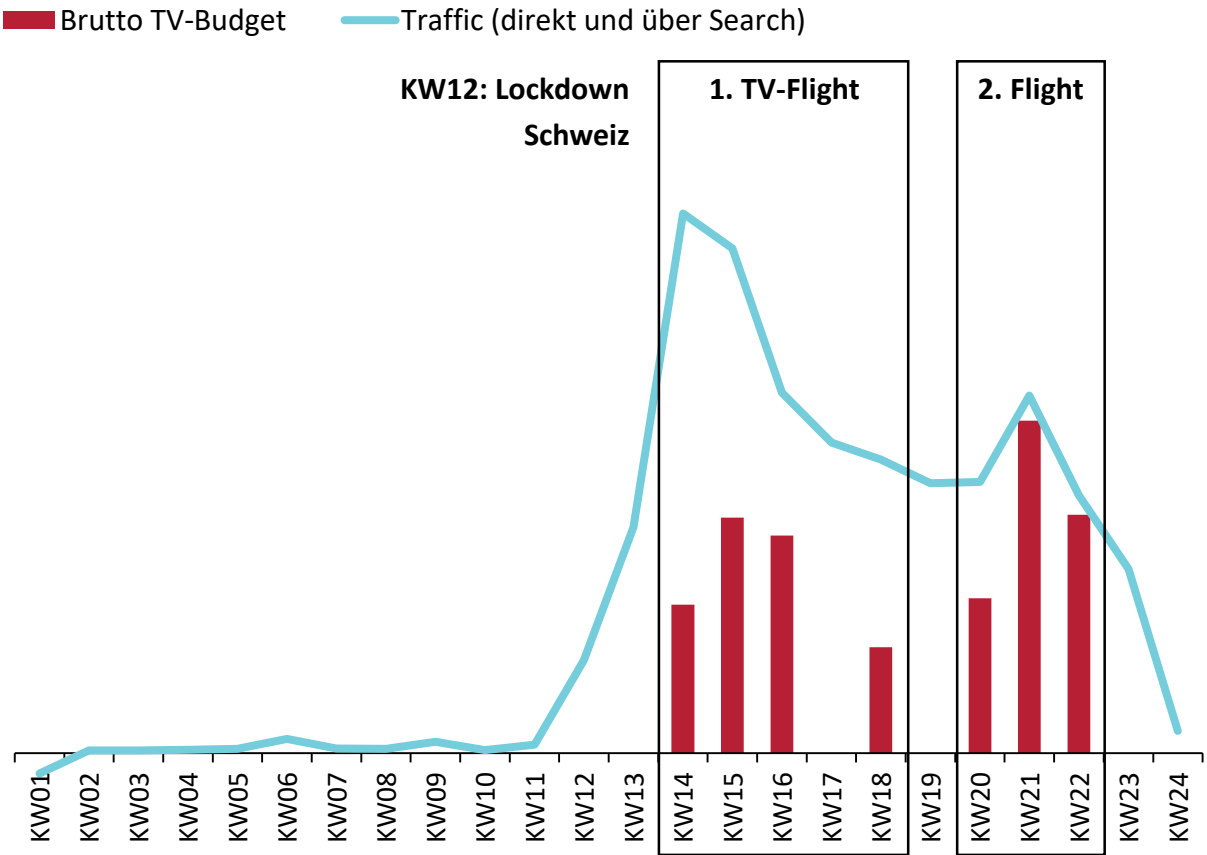
HÖCHSTE INTERESSENSWERTE WÄHREND DER TV-KAMPAGNE, DIE KONKURRENTEN WERDEN KAUM BEACHTET



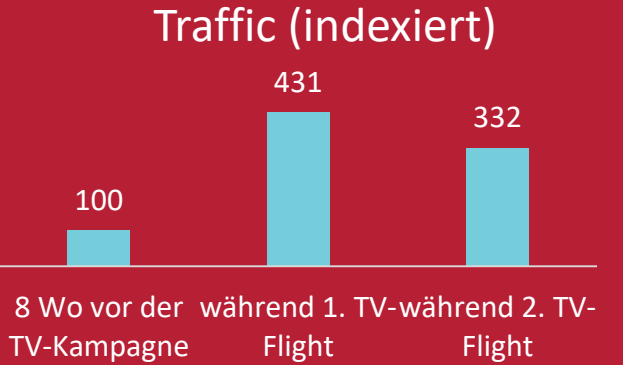
**TV LÖST ZUSÄTZLICHES
INTERESSE AN LUMA AUS.**

**DAS SUCHINTERESSE
FÜR DIE KONKURRENTEN
IST IM SELBEN ZEITRAUM
DEUTLICH TIEFER.**

DIE TV KAMPAGNE BRINGT WEBSITE-TRAFFIC



**4x MEHR BESUCHER
ALS VOR DER
KAMPAGNE**



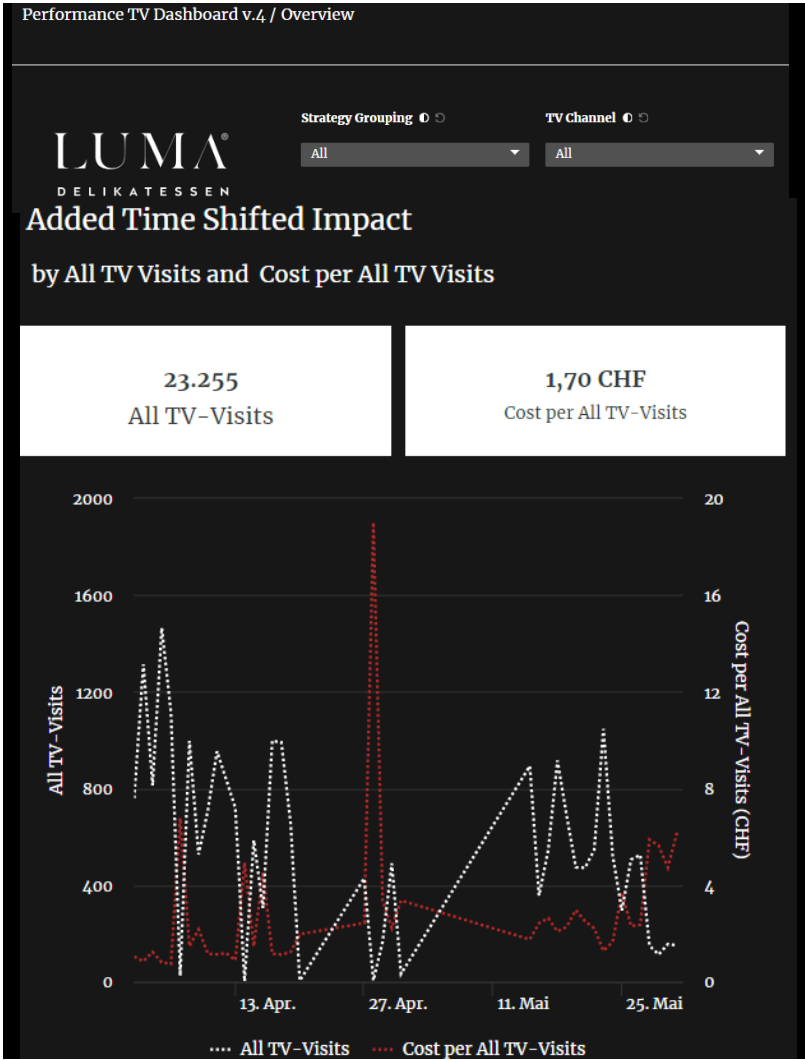
TV ALS PERFORMANCE-MEDIUM!

KAMPAGNENOPTIMIERUNG DURCH DAS TV-ATTRIBUTIONSMODELL BRANDFORMANCE

- Der Cost per TV Visit konnte durch stetes Monitoring und entsprechendes Optimieren auf einem konstant niedrigen Level gehalten werden.
- Dies berücksichtigt nur den kurzfristigen Effekt von TV (5 Minuten nach Ausstrahlung) und keinen Branding-Effekt.

Beispiel: Attribution pro Ausstrahlung

Daily	Day Of Week	Daypart	TV Channel	TV-Visits	calc. Costs (CHF)	Cost per TV-Visit (CHF)
15.05.2020	Freitag	Prime	pro7	333	338 CHF	1,02 CHF
05.04.2020	Sonntag	Day	dmax	215	211 CHF	0,98 CHF
05.04.2020	Sonntag	Day	comedy central	208	90 CHF	0,43 CHF
03.04.2020	Freitag	Day	comedy central	202	90 CHF	0,45 CHF
09.04.2020	Donnerstag	Prime	vox	176	199 CHF	1,13 CHF
27.05.2020	Mittwoch	Prime	dmax	160	274 CHF	1,71 CHF
18.04.2020	Samstag	Late	3plus	156	234 CHF	1,50 CHF



NACHDEM ICH DEN SPOT GESEHEN HABE, ...

... HABE ICH DAS
PRODUKT GEKAUFT

8 %



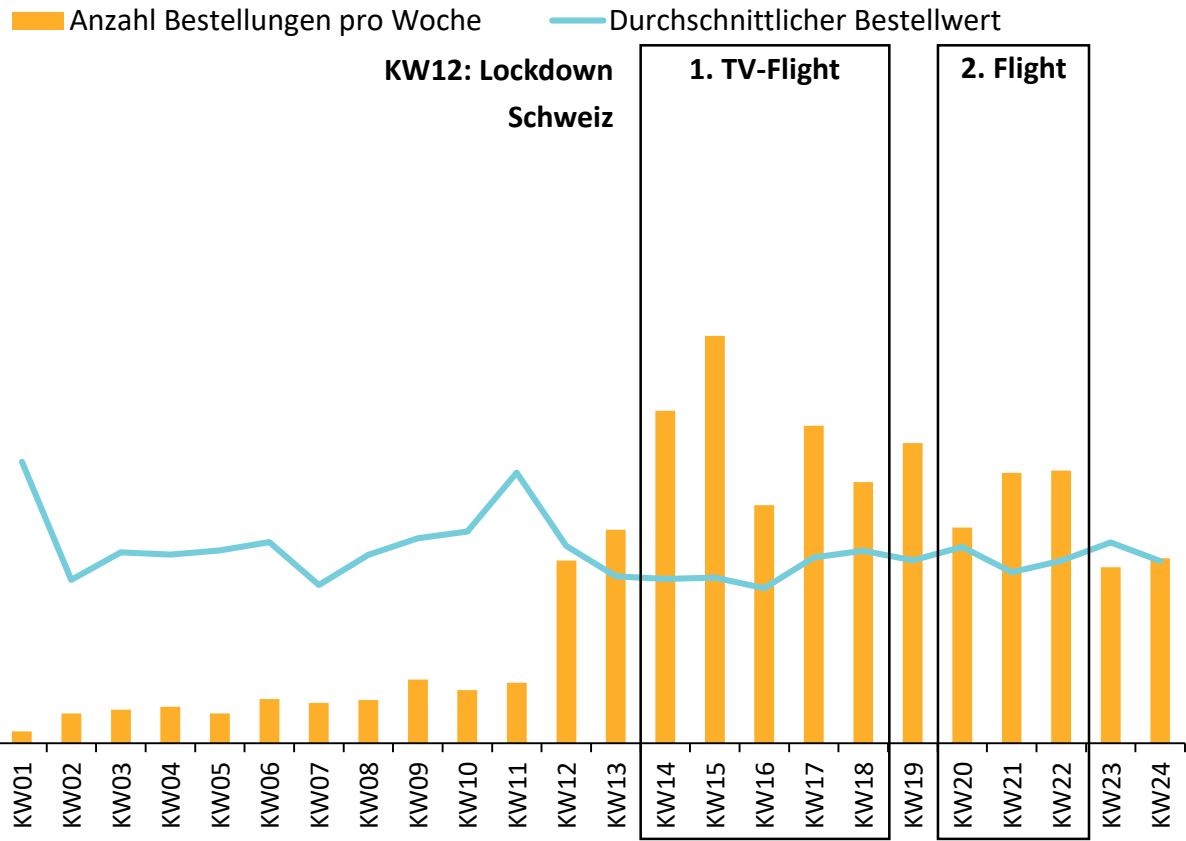
... HABE ICH DAS
PRODUKT WEITER-
EMPFOHLEN

15 %

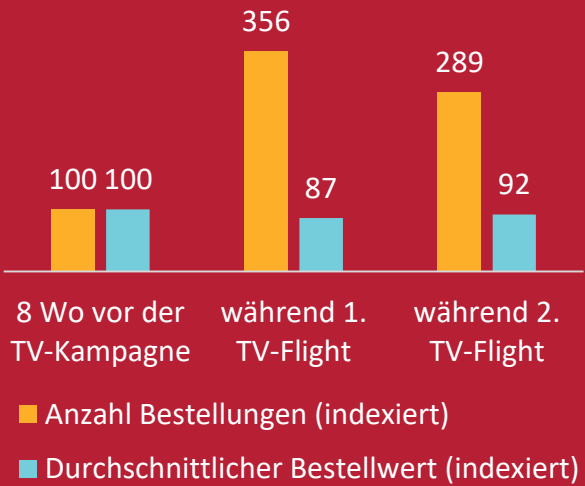


**FAST JEDE ZEHNTE
PERSON MIT
TV-KONTAKT HAT
DAS PRODUKT
GEKAUFT**

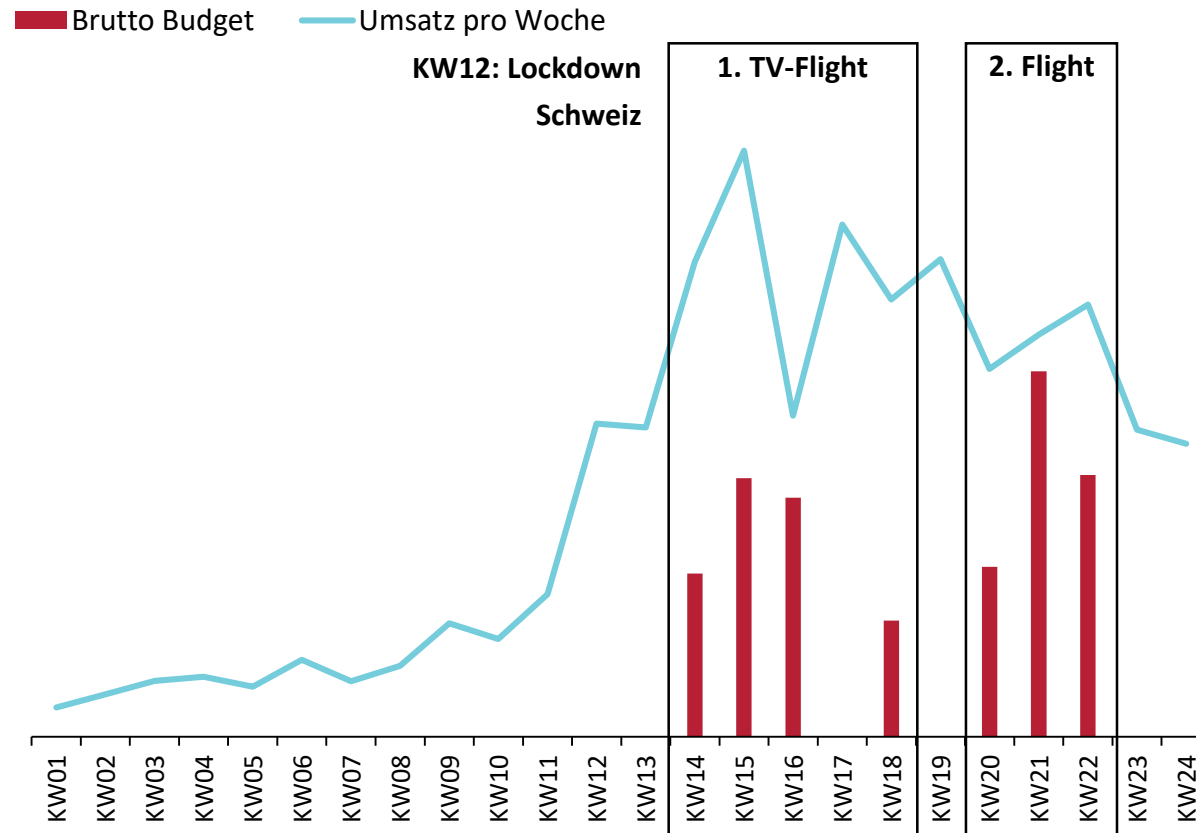
STEIGERUNG DER BESTELLUNGEN IM KAMPAGNENZEITRAUM



**3.5x MEHR
BESTELLUNGEN
DANK TV**

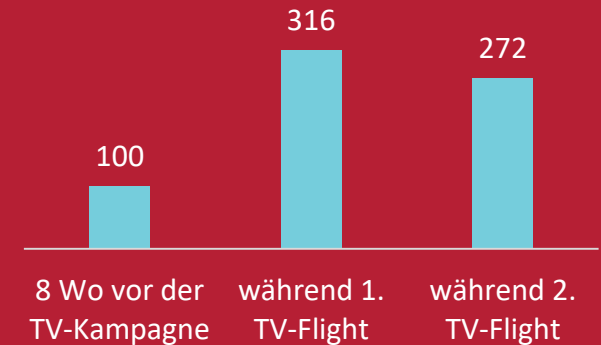


STEIGERUNG DES UMSATZES IM KAMPAGNENZEITRAUM



**BIS ZU 3x MEHR
DIREKTE UND
SEARCH-UMSÄTZE
ALS VOR DER
KAMPAGNE**

Entwicklung des Umsatzes
(indexiert)



ZUSAMMENFASSUNG





ERINNERUNG/ BEKANNTHEIT

DIE BOTSCHAFT KOMMT AN

- Jede Person, die die TV-Kampagne gesehen hat (18%)⁽¹⁾, erinnert sich daran (18%)⁽²⁾
- Die Markenbekanntheit von LUMA ist bei Personen mit Spotkontakt 3 Mal höher ⁽³⁾



INTERESSE

DAS INTERESSE IST GEWECKT

- Während der TV-Kampagne erreicht LUMA den höchsten Interessenswert. Bei den Konkurrenten steigt der Interessenswert trotz des aufgrund Corona veränderten Mediennutzungsverhaltens nicht⁽³⁾
- 4 Mal mehr Traffic auf LUMA-Website als vor der Kampagne⁽⁴⁾



KAUFABSICHT/ KAUF

DIE BESTELLUNG IST UNTERWEGS

- Knapp 10% der Personen mit TV-Kontakt haben bei LUMA bestellt⁽²⁾
- 3 Mal mehr Bestellungen als vor der Kampagne wurden getätigt⁽⁵⁾



UMSATZ

DER UMSATZ STEIGT DEUTLICH

- Viele neue Käufer testen LUMA⁽⁵⁾
- 3 Mal mehr Umsatz während der Kampagne als davor⁽⁵⁾

**IN KURZER ZEIT HAT
TV DAS INTERESSE
GEWECKT, FÜR VER-
MEHRTEN ONLINE-
TRAFFIC GESORGT
UND DEN UMSATZ
IN DIE HÖHE
GETRIEBEN**

THANK YOU
WITH
PASSION

GOLDBACH

