



WIRKUNG VON TV IM E-COMMERCE-BEREICH AM BEISPIEL VON LIBRIO



AUGUST 19



AGENDA

1 Wieso diese Case Study?

2 Drei Fragen:

- *Welche Online-Effekte zeigen sich durch TV?*
- *Welche Effekte hat TV auf den Umsatz?*
- *Welche Effekte hat TV auf die Marke und damit auf die Zukunft?*

3 Zusammenfassung



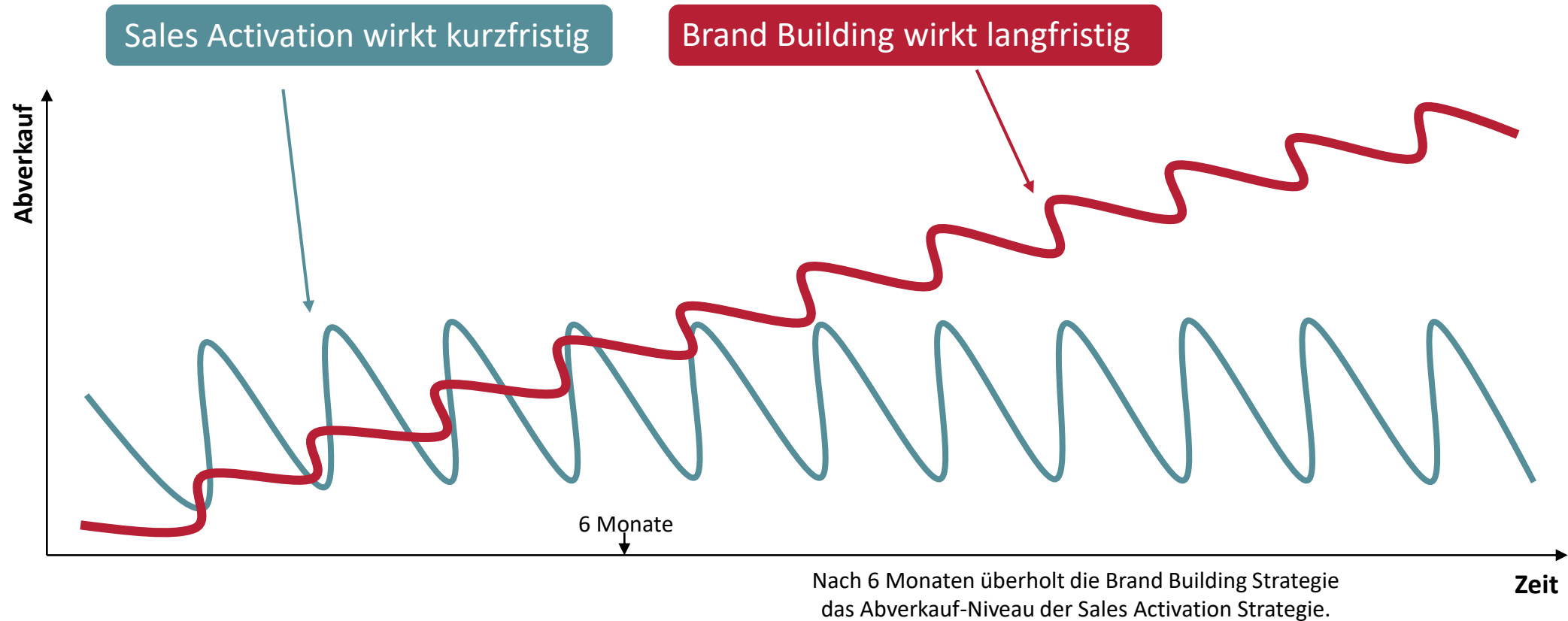
1. AUSGANGSLAGE: WIESO DIESE CASE STUDY?

DESCRIPTION

CASE STUDY MIT LIBRIO OSTER-KAMPAGNE

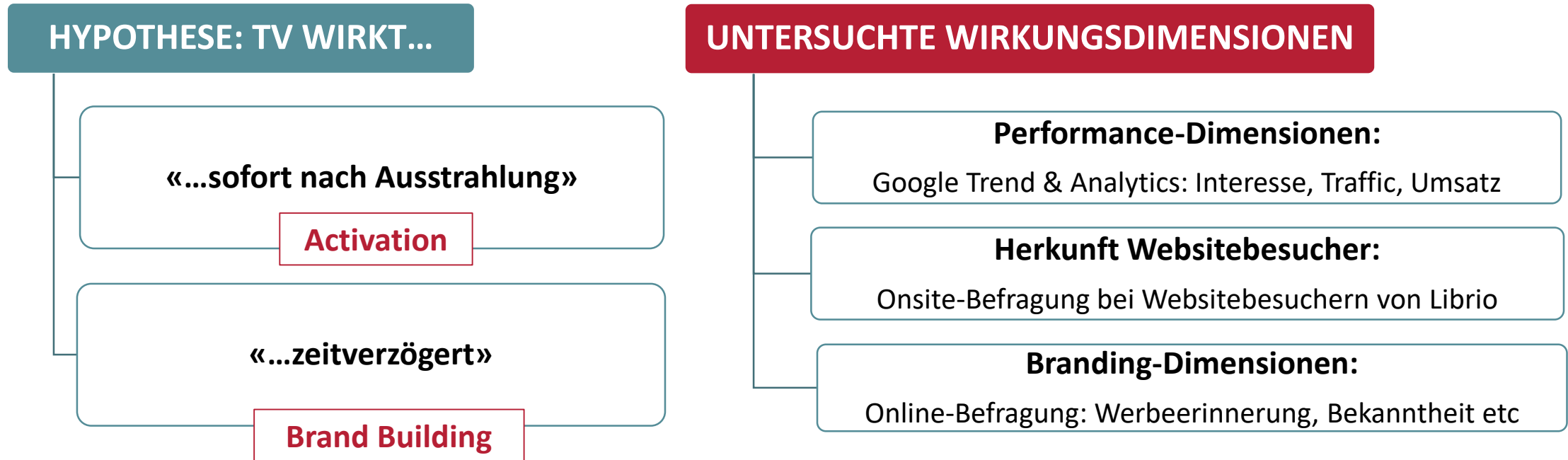


WAS KANN TV? BRANDING- ODER PERFORMANCE-MEDIUM?



WIE WIRKT TV?

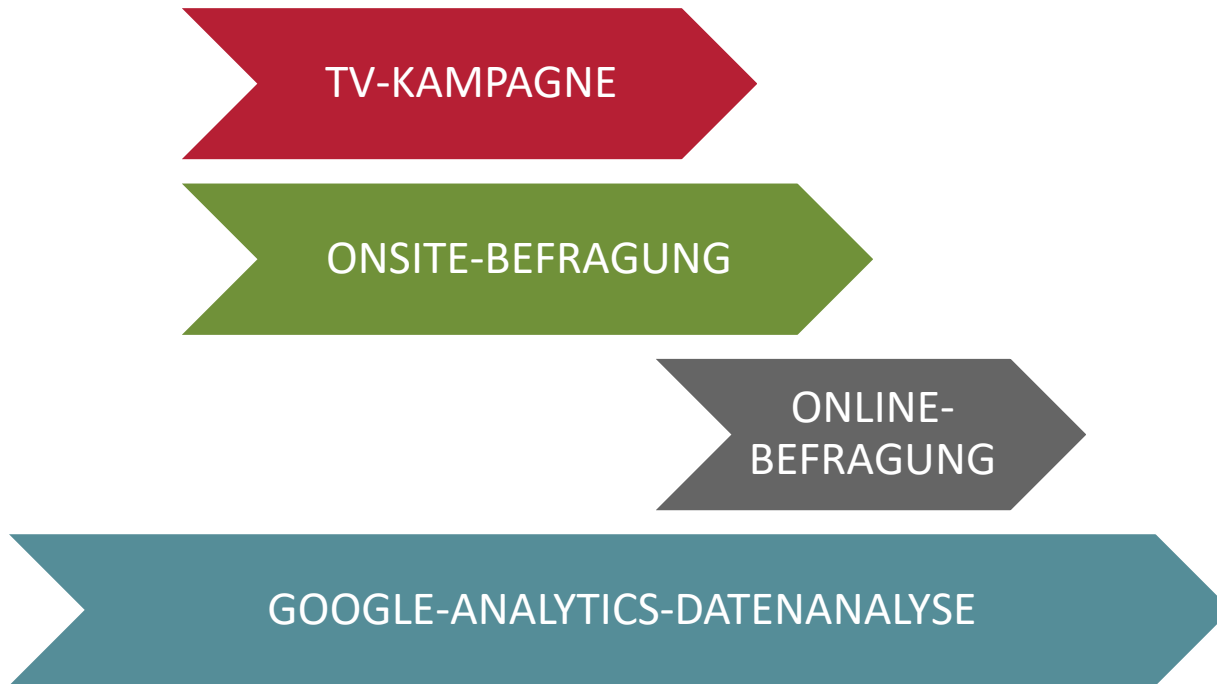
KONZEPT DER CASE STUDY



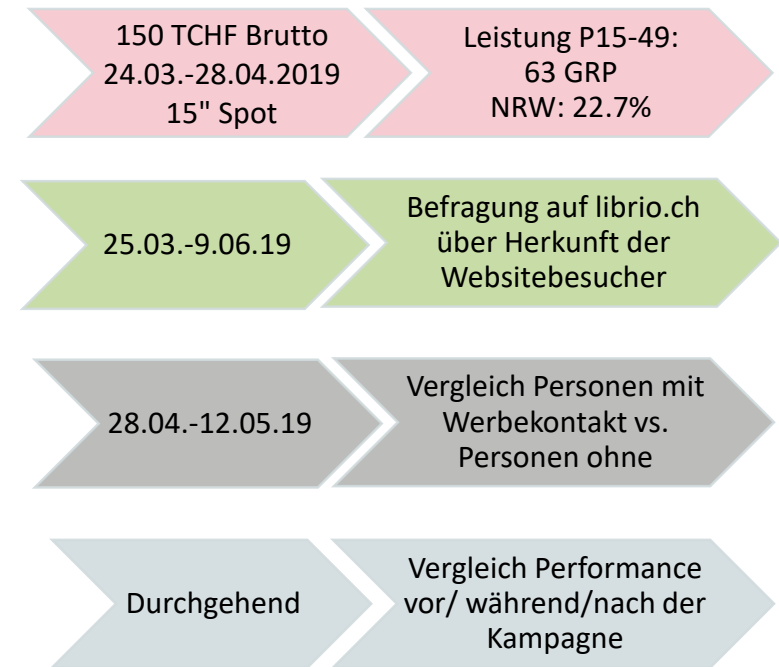
UMFANGREICHES STUDIENDESIGN

KEY FACTS DER UMSETZUNG

ABLAUF DER STUDIE:

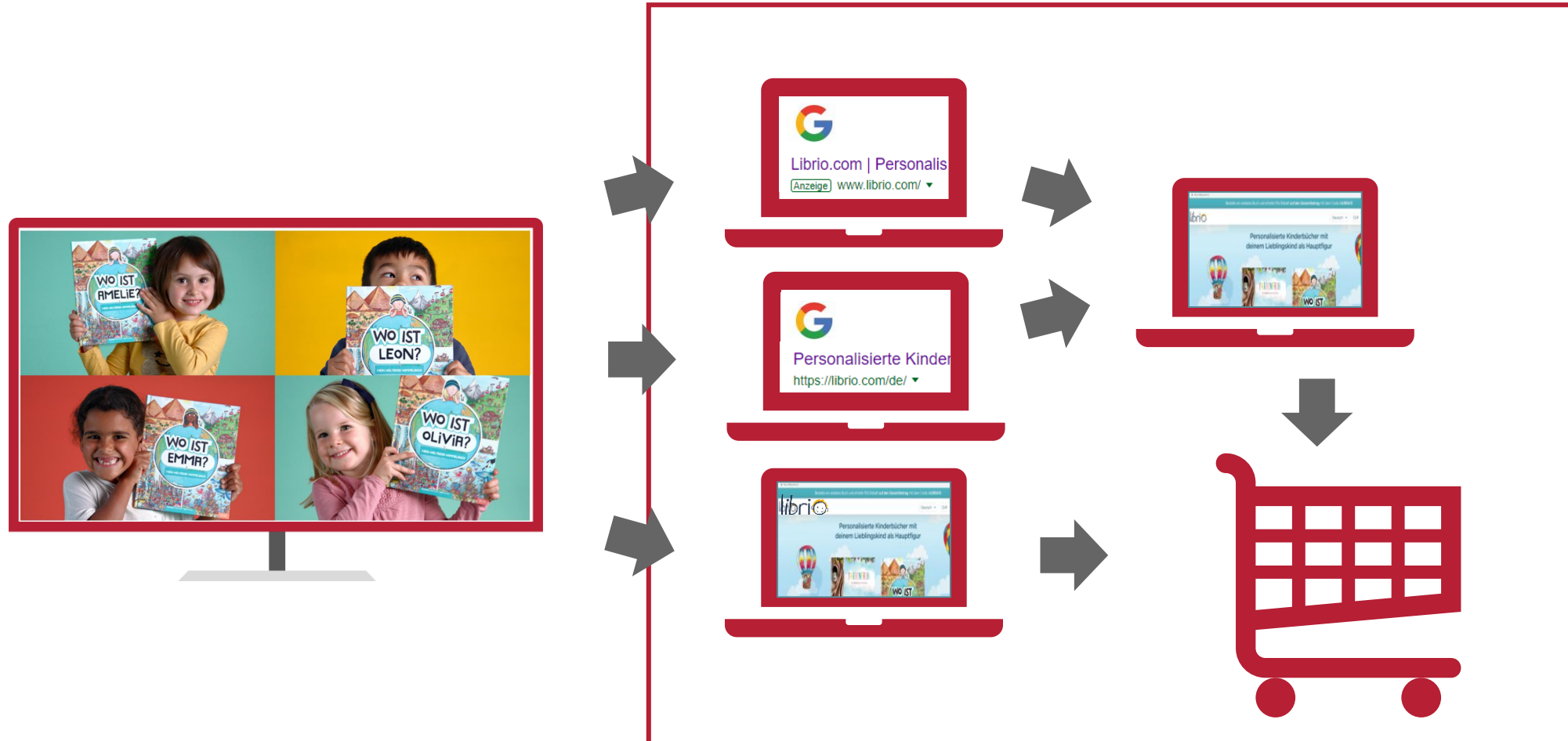


DETAIL:



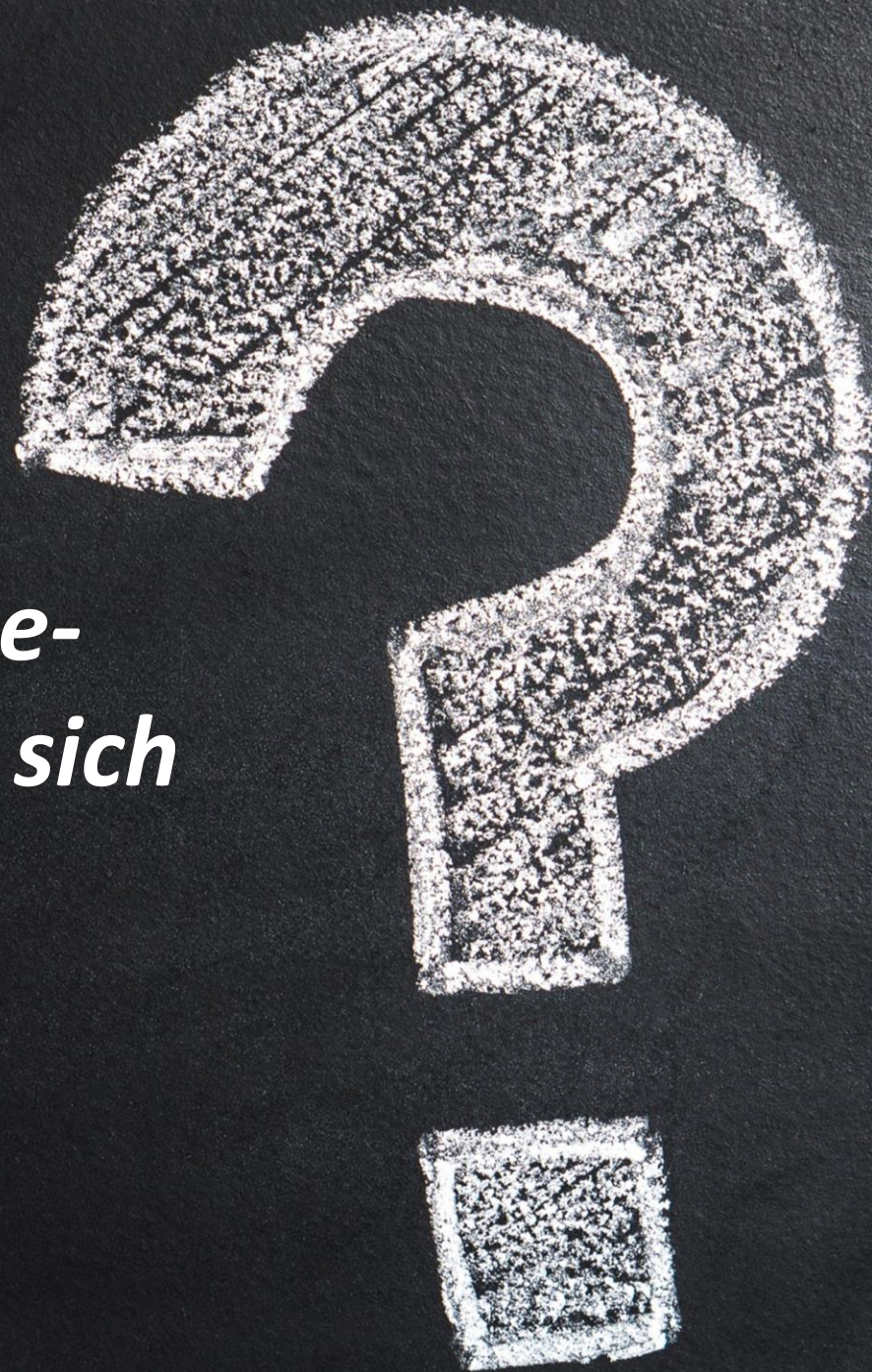
WAS WIRD IN GOOGLE ANALYTICS BEOBACHTET?

3 KENNZAHLEN: AD WORDS, ORGANIC, DIRECT



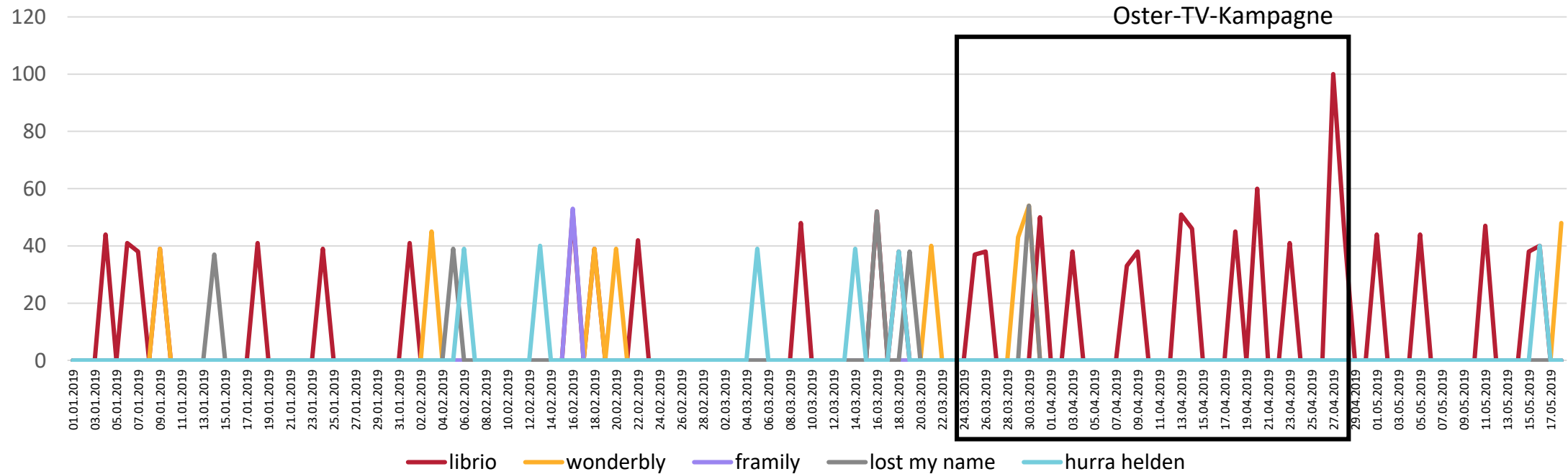
Frage:

*„Welche Online-
Effekte zeigen sich
durch TV?“*



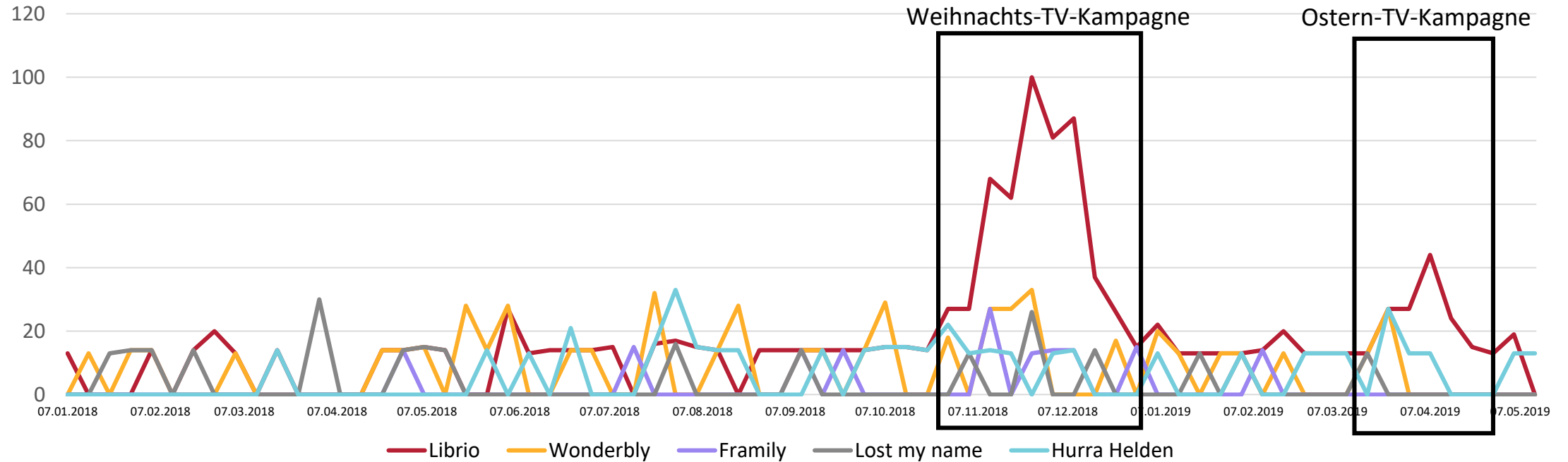
TV LÖST VERMEHRTES SUCHINTERESSE FÜR LIBRIO AUS SUCHINTERESSE FÜR LIBRIO STÄRKER ALS FÜR DIE KONKURRENZ

INTERESSE IM ZEITLICHEN VERLAUF



TV-KAMPAGNE LÖST SUCHINTERESSE IN DEN RELEVANTEN SAISONS AUS NUR LIBRIO PROFITIERT IM GESCHENKZEITRAUM DANK TV

INTERESSE IM ZEITLICHEN VERLAUF



FAZIT: TV WECKT INTERESSE UND PUSHT DIE SAISONALITÄTS-EFFEKTE SUCHINTERESSE FÜR LIBRIO WÄHREND DER KAMPAGNE AUF HÖCHSTEM NIVEAU



INTERESSE FÜR LIBRIO STEIGT

Während der TV-Kampagne erreicht Librio seinen höchsten Interessenswert.



INTERESSE FÜR KONKURRENTEN STAGNIERT

Ohne TV-Kampagne steigt das Interesse für die Konkurrenten kaum.



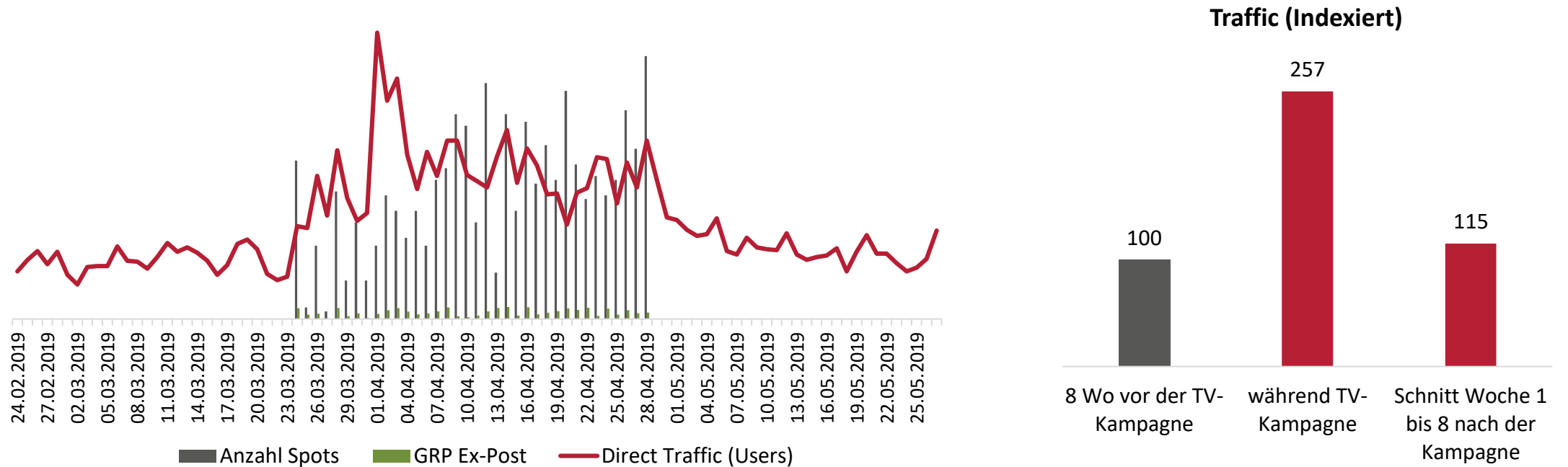
KATALYSATOR IM SAISONALEN MARKT

TV weckt das Interesse für Librio im relevanten Geschenk-Zeitraum

TV ERHÖHT DEN DIREKTEN TRAFFIC AUF DER LIBRIO-WEBSITE

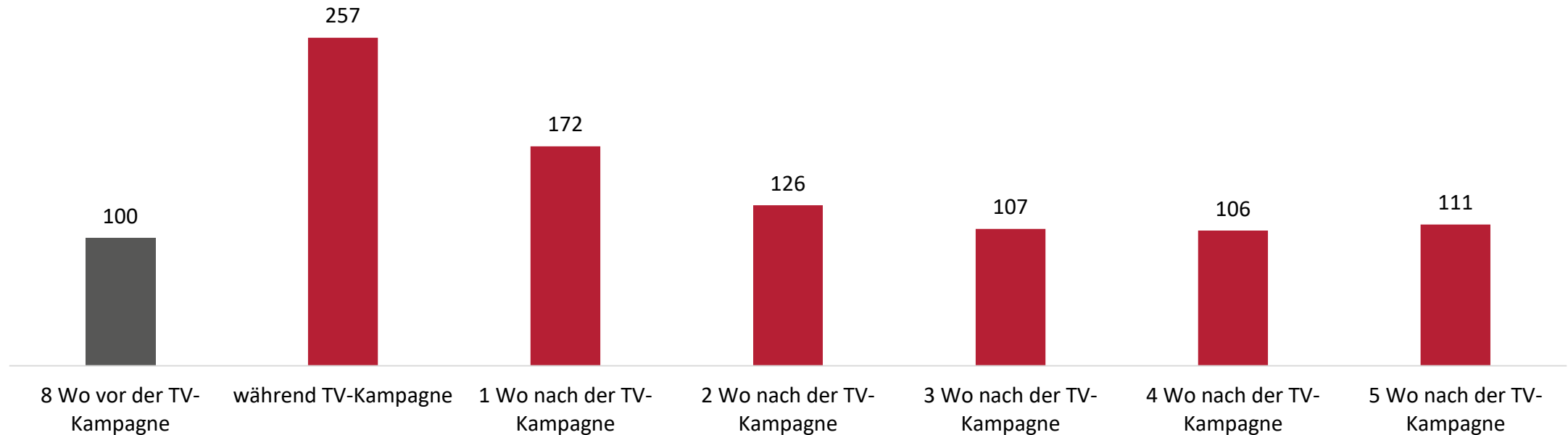
+157% MEHR DIREKTE SITE-BESUCHER WÄHREND DER OSTER-KAMPAGNE ALS DAVOR

ENTWICKLUNG DES DIREKTEN TRAFFICS VOR, WÄHREND UND NACH DER TV-KAMPAGNE



DIREKTER TRAFFIC STEIGT SOFORT UND BLEIBT NACH KAMPAGNE HOCH WIRKUNG AUF DIE ANZAHL WEBSITE-BESUCHER (DIRECT TRAFFIC)

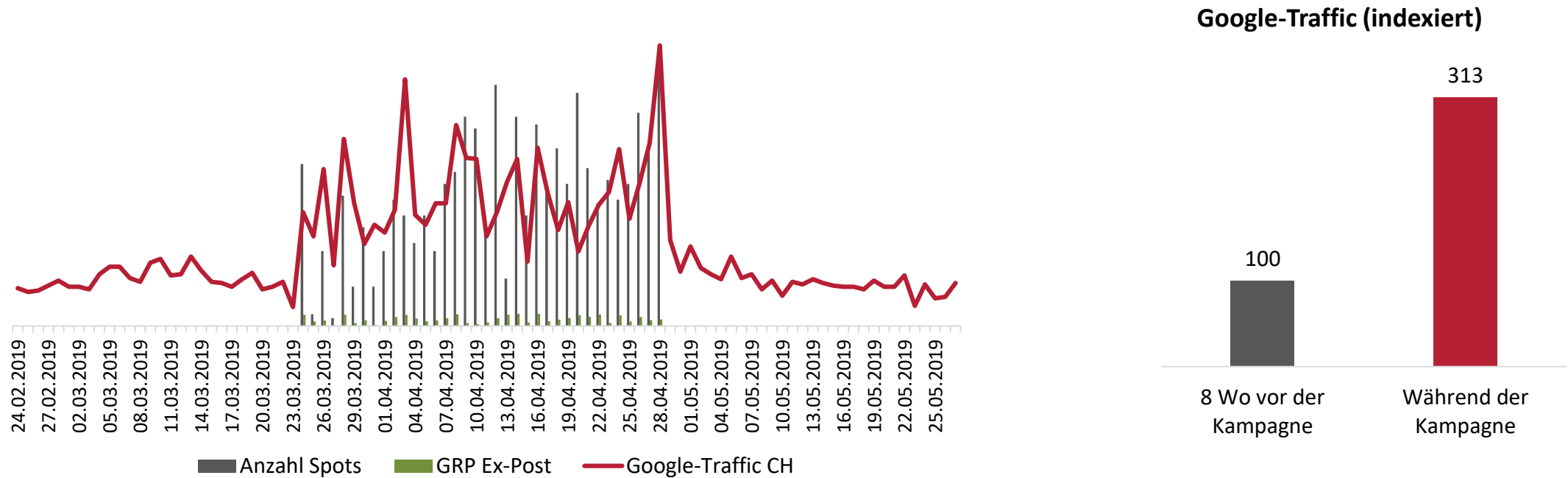
ENTWICKLUNG DES DIREKTEN TRAFFICS VOR, WÄHREND UND NACH DER TV-KAMPAGNE (INDEXIERT)



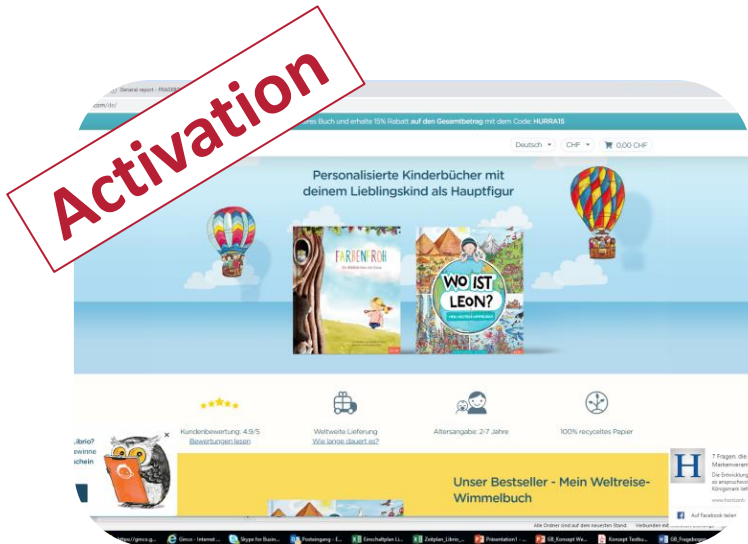
TV LÖST DEUTLICH GOOGLE-TRAFFIC AUS

+213% MEHR NUTZER WÄHREND DER OSTER-KAMPAGNE ALS DAVOR

ENTWICKLUNG DES GOOGLE-TRAFFICS VOR, WÄHREND UND NACH DER TV-KAMPAGNE



TV-KONTAKT SORGT FÜR VERMEHRTEN ONLINE-TRAFFIC DURCH SOFORTIGE AKTIVIERUNG UND WIRKUNG AUF MARKENBEKANNTHEIT



STEIGERUNG DES DIREKTEN TRAFFICS

2.5-fach mehr direkten Traffic während der Kampagne als davor



STEIGERUNG DER SUCHE / CLICKS

Google-Traffic profitieren sofort von der TV-Kampagne (Steigerung im 3-stelligen Bereich)



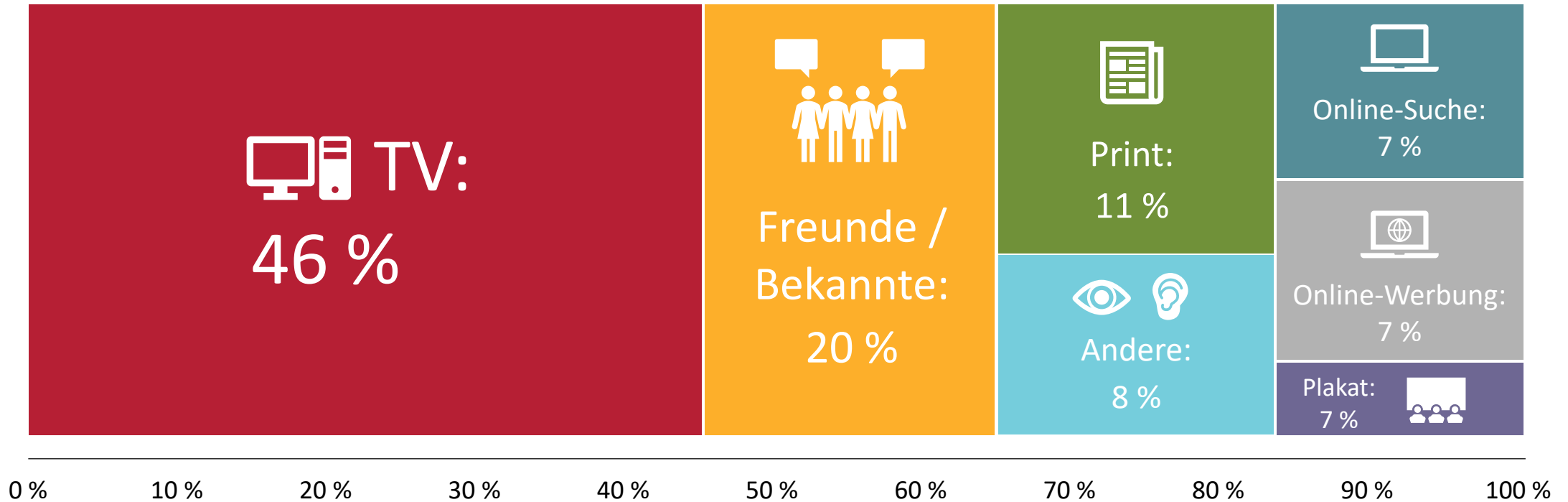
MITTEL-LANGFRISTIGE WIRKUNG

Der direkte Traffic bleibt einige Wochen nach der Kampagne auf einem höheren Niveau als vor der Kampagne

KNAPP DIE HÄLFTE DER LIBRIO-BESUCHER KOMMEN VOM TV

URSPRUNG DES BESUCHS

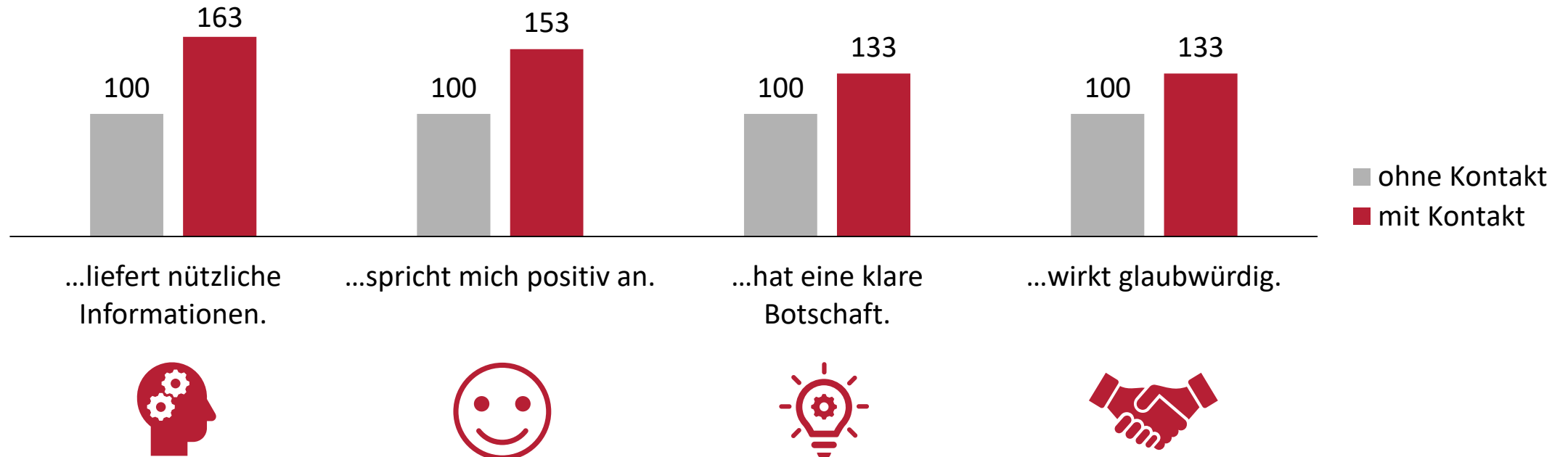
WIE BIST DU AUF LIBRIO AUFMERKSAM GEWORDEN?



...UND SIND GEGENÜBER LIBRIO POSITIV EINGESTELLT

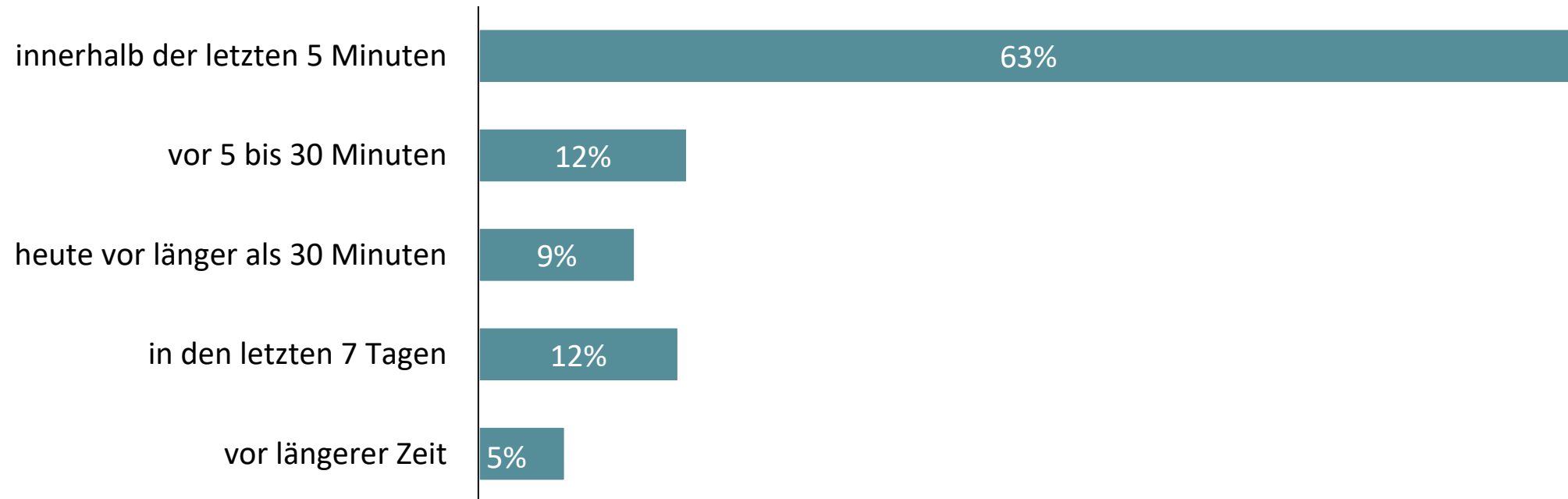
BEURTEILUNG WERBEMITTEL (INDEXIERT)

DIESER TV-SPOT...



**SIE KOMMEN ABER NICHT IMMER SOFORT NACH DEM KONTAKT
63% BESUCHEN LIBRIO DIREKT NACH DEM TV-KONTAKT, 37% ERST SPÄTER**

FRAGE: «WANN BIST DU ZUM LETZTEN MAL IM TV AUF LIBRIO AUFMERKSAM GEWORDEN?»



FAZIT: TV BAUT EINE STARKE BASIS FÜR DIE BUSINESS-ENTWICKLUNG AUF TV UNTERSTÜTZT MARKENAUFBAU POSITIV

Activation



AUFMERKSAMKEIT

46% der Besucher wurden durch TV auf Librio aufmerksam gemacht

Brand Building



POSITIVE EINSTELLUNG

+53% positivere Beurteilung mit TV-Spotkontakt als ohne

Activation + Brand Building

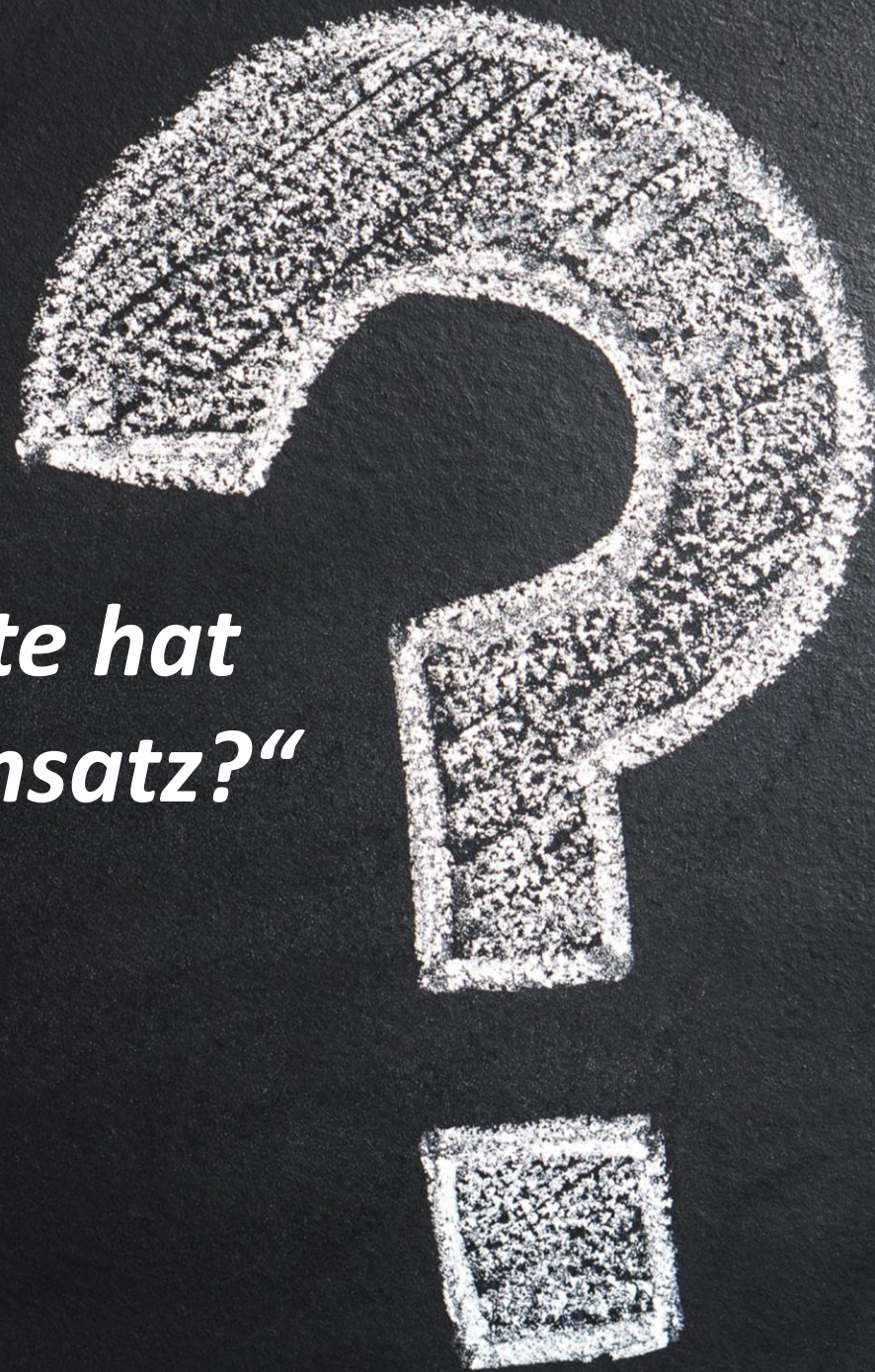


SOFORTIGE + VERSETZTE WIRKUNG

63% besuchen Librio direkt nach dem TV-Kontakt, 37% erst später

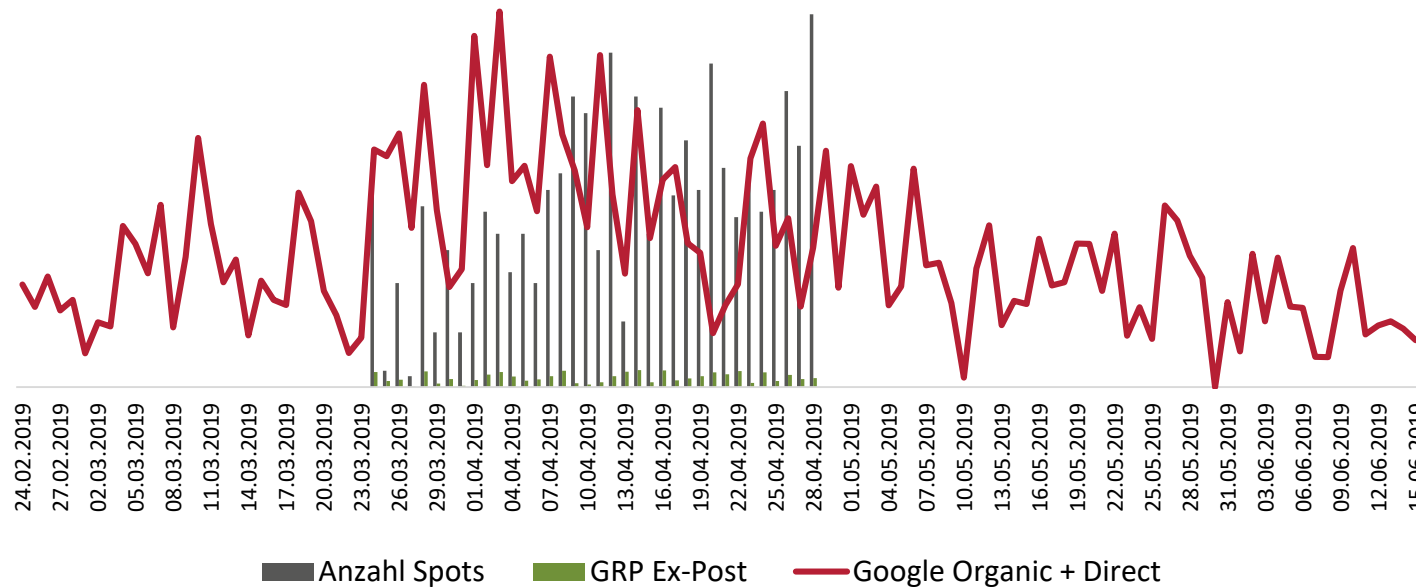
Frage:

*„Welche Effekte hat
TV auf den Umsatz?“*

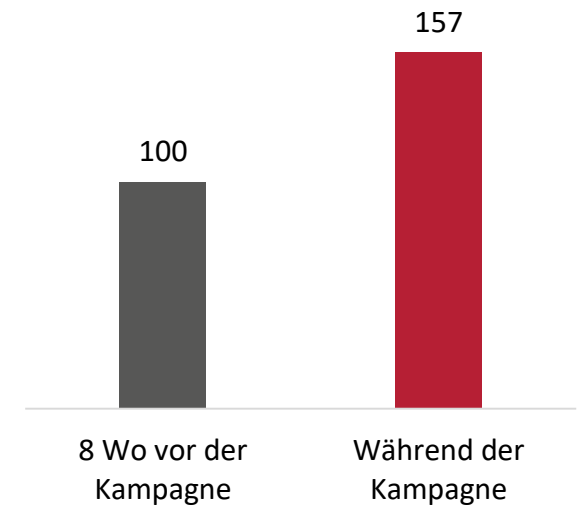


TV STEIGERT DEN ÜBER GOOGLE GETÄTIGTEN UMSATZ UM ÜBER 50% WIRKUNG AUF DEN UMSATZ (GOOGLE-ADS UND -ORGANIC)

ENTWICKLUNG DES UMSATZES VOR, WÄHREND UND NACH DER TV-KAMPAGNE



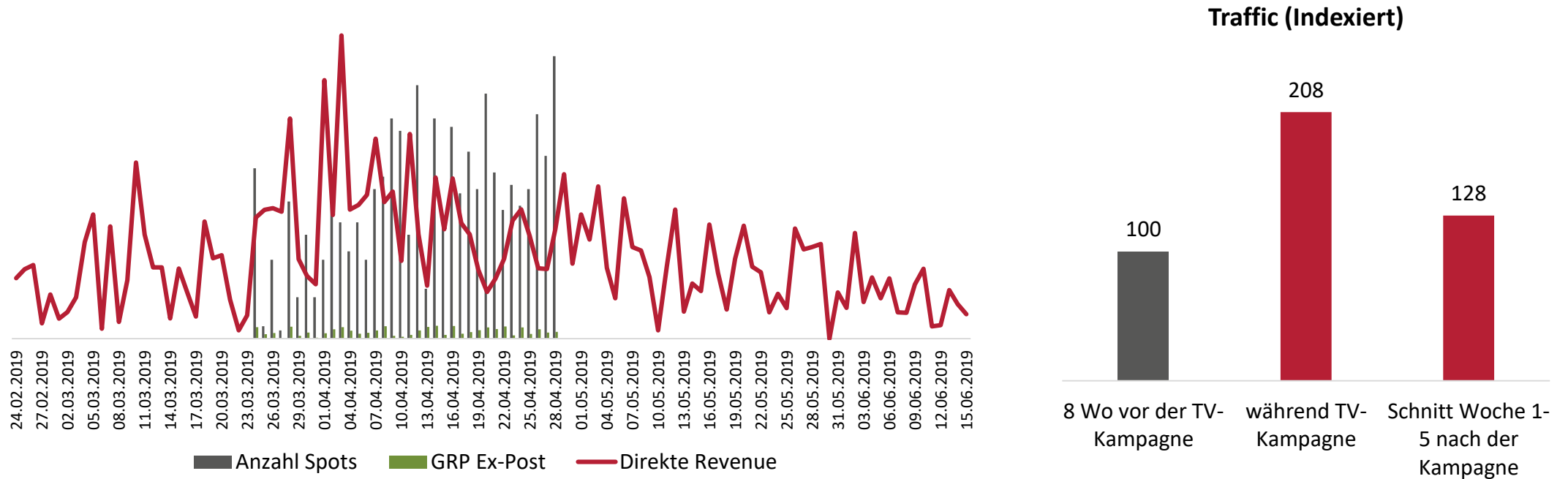
Google-Revenue (indexiert)



VERDOPPELUNG DES DIREKTEN UMSATZES DANK TV

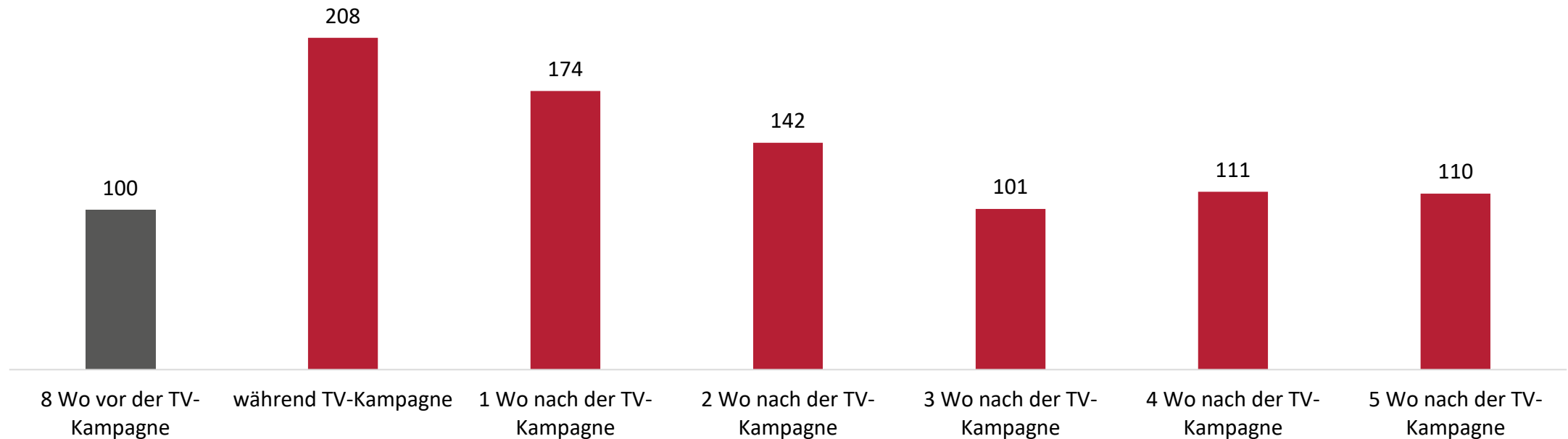
WIRKUNG AUF DEN DIREKTEN UMSATZ

ENTWICKLUNG DES DIREKTEN UMSATZES VOR, WÄHREND UND NACH DER TV-KAMPAGNE



BIS 5 WOCHEN NACH DER KAMPAGNE WIRKT TV IMMER NOCH WIRKUNG AUF DEN DIREKTEN UMSATZ

ENTWICKLUNG DES DIREKTEN UMSATZES VOR, WÄHREND UND NACH DER TV-KAMPAGNE (INDEXIERT)



FAZIT: TV TREIBT DEN UMSATZ IN DIE HÖHE

SOFORTIGE AKTIVIERUNG + ERHÖHUNG DER MARKENBEKANNTHEIT



STEIGERUNG DER GOOGLE-REVENUE

+57% Revenue über Google-Ads und -Organic während der Kampagne im Vergleich zu vorher



STEIGERUNG DES DIREKTEN UMSATZES

Verdoppelung des direkten Umsatzes während der Kampagne im Vergleich zu vorher



MITTEL-LANGFRISTIGE WIRKUNG

Der direkte Umsatz bleibt einige Wochen nach der Kampagne auf einem höheren Niveau als vor der Kampagne.

Frage:

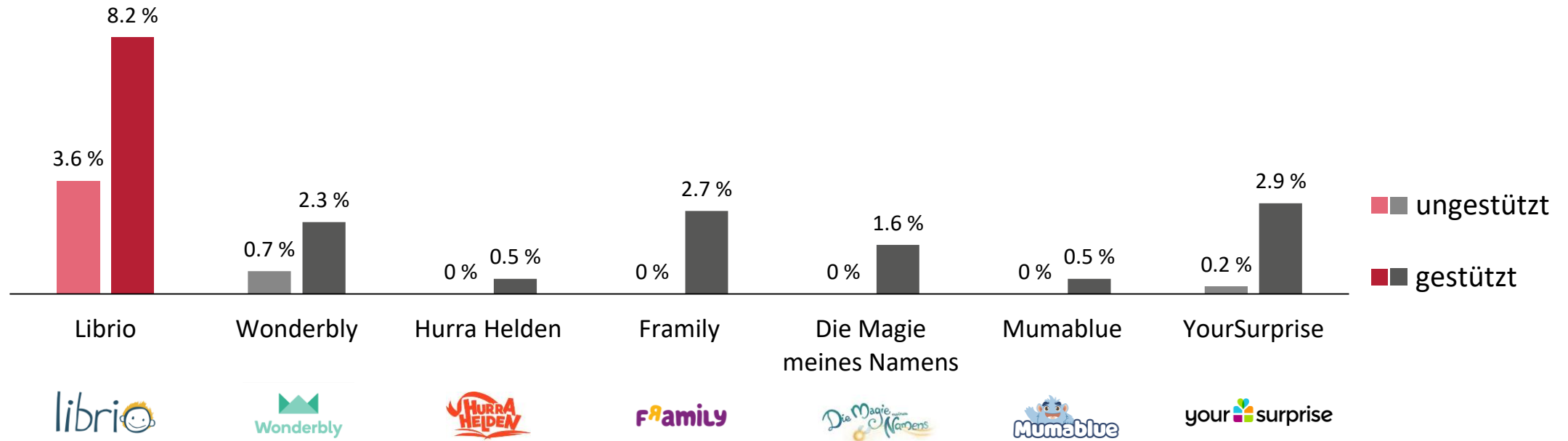
*„Welche Effekte hat
TV auf die Marke und
damit auf die
Zukunft?“*



LIBRIO IM VERGLEICH ZU DER KONKURRENZ AM BEKANNTESTEN

UNGESTÜTZTE UND GESTÜTZTE MARKEN-BEKANNTHEIT

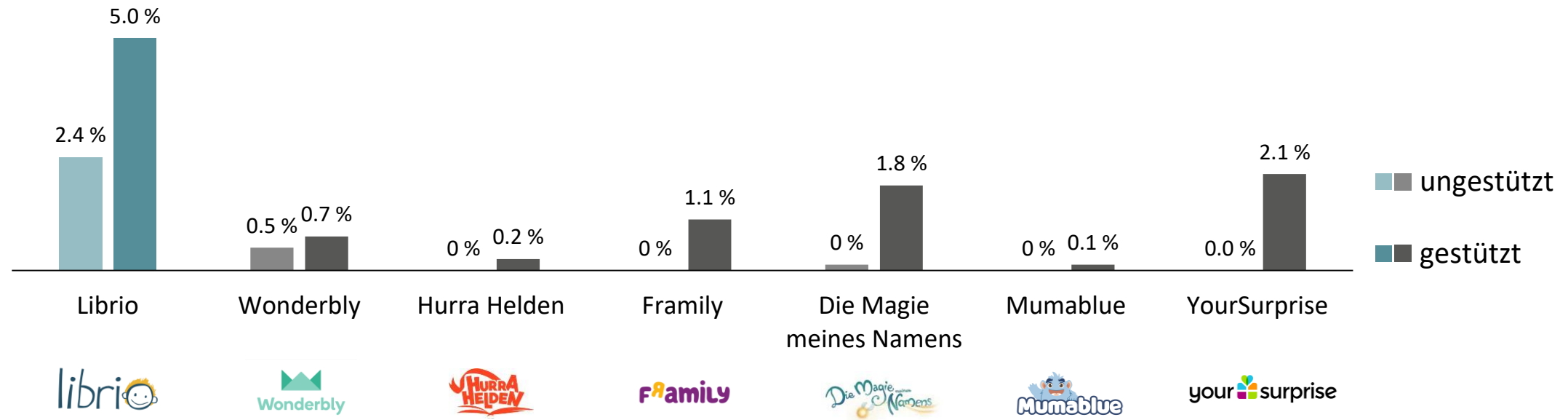
MARKEN-BEKANNTHEIT IN %



LIBRIO-WERBUNG WIRD AM BESTEN ERINNERT

UNGESTÜTZTE UND GESTÜTZTE WERBEBEKANNTHEIT

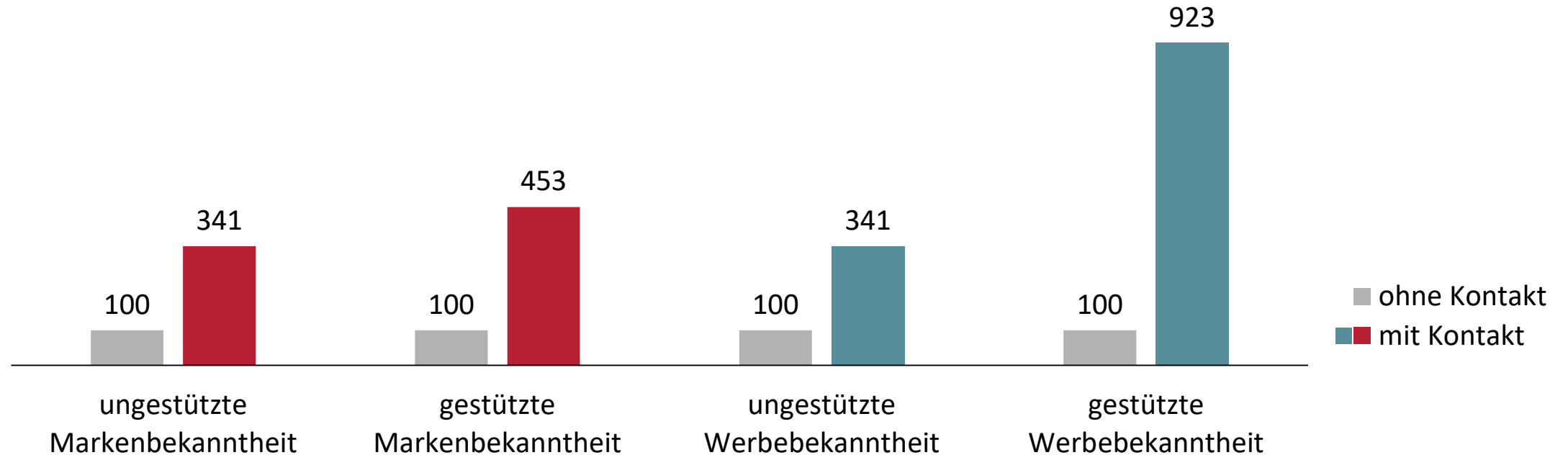
WERBEBEKANNTHEIT IN %



TV STEIGERT DIE MARKEN- UND WERBEBEKANNTHEIT VON LIBRIO

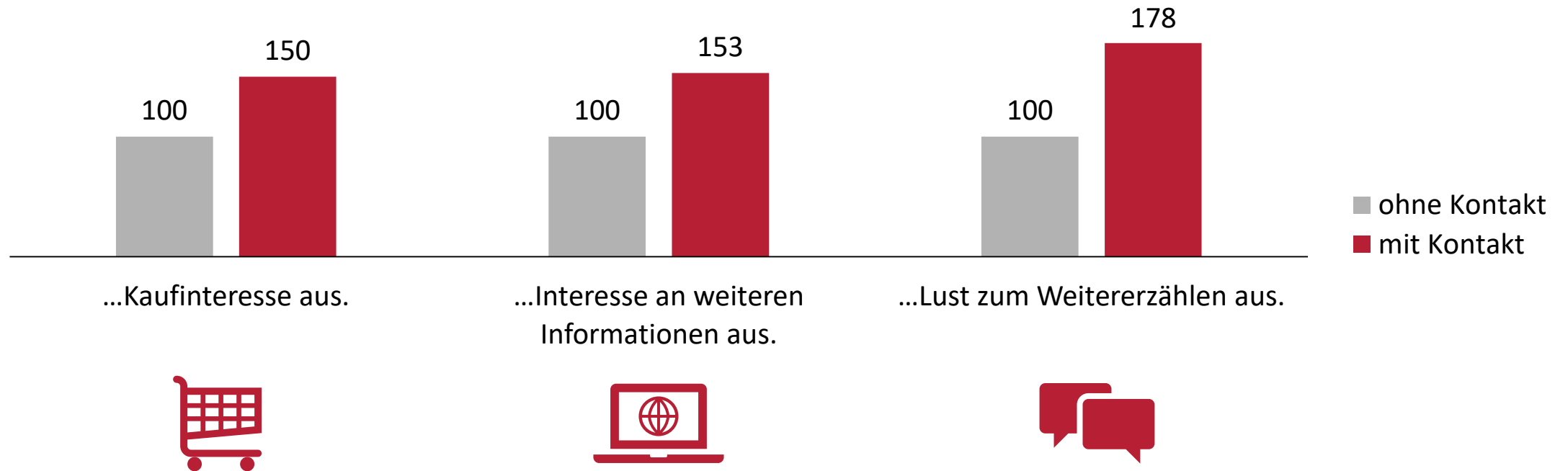
VERGLEICH: PERSONEN MIT LIBRIO-TV-SPOT-KONTAKT UND OHNE

MARKEN- UND WERBEBEKANNTHEIT (INDEXIERT)



TV-KONTAKT WECKT DAS INTERESSE AM PRODUKT AKTIVIERUNG AUFGRUND DES WERBEMITTELS (INDEXIERT)

DIESER TV-SPOT LÖST BEI MIR...



FAZIT: DANK TV HAT LIBRIO DIE NASE VORNE **MARKE UND WERBUNG DEUTLICH BEKANNTER ALS DIEJENIGE VON KONKURRENTEN**

Brand Building



LIBRIO AM BEKANNTESTEN

Librio ist 3-Mal bekannter als die
Nr. 2 auf seinem Markt

Brand Building



LIBRIO-WERBUNG EBENSO BEKANNT

Trotz Werbung auf Social Media ist
die Werbung der Konkurrenten kaum
bekannt

Activation



INTERESSE AM PRODUKT DURCH TV-KONTAKT GEWECKT

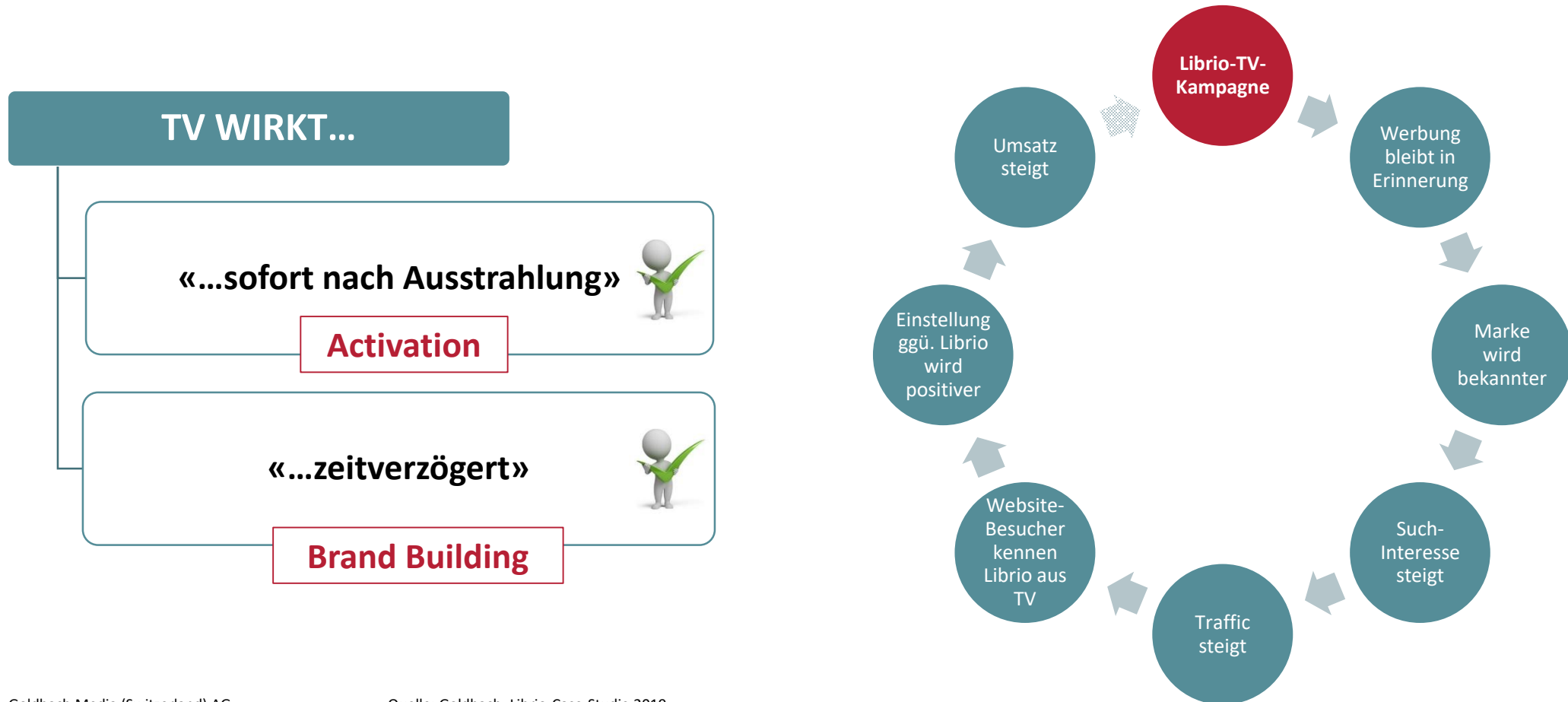
Mit TV-Kontakt ist das
Kaufinteresse 50% höher als ohne.

3. ZUSAMMENFASSUNG



WIE WIRKT TV?

TV WIRKT SOWOHL AUF PERFORMANCE- ALS AUF BRANDING-DIMENSIONEN



ZUSAMMENFASSUNG - VIDEO



THANK YOU
WITH
PASSION

GOLDBACH

