

Direct Response TV (DRTV) aus Sicht von mediatonic



Aurélie Lecomte
Senior Media Planner

Seit einigen Jahren haben wir zunehmend den Eindruck, dass die Pure Players (Unternehmen, die ausschliesslich E-Commerce betreiben) das Monopol auf die Werbeblöcke im TV haben. Wenn sie im TV so aktiv sind, darf man berechtigterweise annehmen, es müsse wohl funktionieren. Aber wie können sie sich dessen so sicher sein?

Tatsächlich ist diese Gewissheit den Instrumenten des Direct Response Television (DRTV) zu verdanken, einem Begriff, der bewährte Methoden der TV Werbung bezeichnet um eine sofortige Reaktion beim Publikum auszulösen, das mit dem TV-Spot konfrontiert ist.

analysiert, der Anteil also, der höchstwahrscheinlich der TV-Kampagne gutgeschrieben werden kann. Die Impact Analyse wird täglich durchgeführt, pro Zeiteinheit, pro Sender und ermöglicht, bis 15 Minuten nach jeder Spotausstrahlung die Wirkung auf den Traffic der Webseite festzustellen.

Der Kunde kann nachvollziehen, welche Sender die meisten Besuche auf seiner Website generieren, aber auch andere KPIs wie Informationsanfragen oder erfolgte Kauftransaktionen.

Als Mediaagentur begleiten wir unsere Kunden sowohl in ihrer Mediastrategie, wie auch bei der Analyse der Wirksamkeit und Bilanz ihrer Kampagnen. Es war deshalb unerlässlich dieses Analyse-Tool unserer Dienstleistungspalette hinzuzufügen.

Aber wie funktioniert es? Auf der Kunden-Website platzierte Tags ermöglichen den Traffic auf dieser Website über eine werbefreie Periode zu analysieren. Wenn dann die TV-Kampagne startet, wird der zusätzlich generierte Traffic

Theoretisch, zeigt uns das auf, ob ein Sender besser als ein anderer funktioniert, ob die Daytime interessanter als die Acces-Time ist, oder ob der Montag effizienter als der Mittwoch ist. Der Kunde kann so nachvollziehen, welche Sender die meisten Besuche auf seiner Website generieren, aber auch andere KPIs wie Informationsanfragen oder erfolgte Kauftransaktionen. Das Instrument berücksichtigt ebenfalls, dass die Visit des Webseiten-Besuchers von einem anderen Medium der Kampagne beeinflusst sein kann (zum Beispiel eine gleichzeitige Plakatkampagne) und korrigiert dementsprechend die TV Attributions-Zahlen.

Der TV-Konsum in Verbindung mit der Benutzung des Smartphones führt dazu, dass die Schweizer ein besonders interessantes Zielpublikum für Auftraggeber darstellen.

Technisch gesehen, müssen alle Sender von «Crawlern» durchsucht und analysiert werden, das heisst von einem Roboter durchkämmt werden, der jede Spotausstrahlung einem Sender und einem Signal zuordnen wird. Die Entwicklung eines solchen Instruments ist sehr komplex. Mehrere davon existieren auf dem französischen und deutschen Markt.

mediatonic hat ein Audit der unterschiedlichen Optionen durchgeführt und sich für das Analyse-Tool Holimetrix entschieden, welches seit 2012 auf dem französischen Markt präsent ist. Holimetrix vereint Technologien der Video-Erkennung, des Online-Trackings, der Werbedruck-Performance Attribution und des Data-driven Advertisings. Damit lässt sich die Performance der TV-Kampagnen, in Bezug auf ihre Fähigkeit Online-Traffic zu erzeugen, messen.

Speziell für Unternehmen, die in TV-Werbung investieren entwickelt, ermöglicht Holimetrix ein besseres Verständnis der Drive To Web Performance von TV-Kampagnen, um den Werbeauftraggebern die Möglichkeit zu geben, mehr Web-Traffic bei vergleichbarem Werbedruck (GRPs) zu generieren und so den ROI zu optimieren.

Isabelle Del Pozo ist Account Director bei Holimetrix. Wir haben sie gebeten, uns die wichtigsten Anliegen des DRTV Ansatzes zu erklären:

Seit wann gibt es in Frankreich einen DRTV Ansatz?

2012, haben ein Data und ein Media Experte die Notwendigkeit eines Instrumentes erkannt, das fähig ist, Werbeinvestitionen im TV und deren Auswirkungen auf den

Web-Traffic zu optimieren. Angesichts des Fehlens eines solchen Instrumentes auf dem Markt, haben sie ein Team von Ingenieuren und Data Scientists mobilisiert, um Holimetrix zu kreieren. Diesem Pionier-Instrument, das ab 2013 einsatzbereit war, ist es zu verdanken, dass das Drive To Web in Frankreich entstehen konnte.

Ist diese neue Art TV zu erfassen schon in vielen Ländern verbreitet?

Holimetrix begleitet seine Kunden fortan in 17 Ländern. Die wichtigsten Akteure (Mediaagenturen, Auftraggeber, Verlage) auf dem französischen und deutschen Markt, beginnen sich den Drive To Web Reflex anzueignen; das gilt sowohl für Online Pure Players, wie für traditionelle Auftraggeber. Angesichts dieser Entwicklung hat Holimetrix zwei Niederlassungen im Ausland eröffnet: eine in Australien und eine in Deutschland, sowie einen Mitarbeiter für das internationale Geschäft angeworben.

Wie ist dieses Modell in der Schweiz anwendbar?

Bei der Schweizer Bevölkerung ist das Fernsehen äusserst beliebt, zumal die Schweizer täglich mehr als 2 ½ Stunden fern schauen. 92% der Bevölkerung besitzt heute einen Fernseher und die Schweizer sind mehr und mehr vernetzt, wo doch 86% ein Smartphone benutzen. Der TV-Konsum in Verbindung mit der Benutzung des Smartphones führt dazu, dass die Schweizer ein besonders interessantes Zielpublikum für TV Werbekunden darstellen, ideal geeignet für die Drive To Web Analyse von Holimetrix.

Zudem ist die Plattform bestens dem Schweizer Modell angepasst, indem jeder Auftraggeber Zugang zu mehreren Portalen hat, sei es in der Deutschschweiz oder in der Westschweiz.

Welche sind die grössten Vorteile für einen Auftraggeber, seine Kampagnen mittels des Holimetrix Tools zu verfolgen?

Die Werbewirksamkeit mittels des Holimetrix Tools zu messen wird für Auftraggeber zu einer Selbstverständlichkeit. Dieses Tool ermöglicht ihnen eine effiziente Steuerung der Einschaltkosten ihrer TV-Kampagnen und der wichtigsten Leistungskennzahlen. Im konkreten Fall können Inserenten ihre Kampagnen je nach Ausstrahlungstag, Sendezeit, Sender und Werbekampagne optimieren, um auf ihrer Website die bestmögliche Performance zu erzielen.

Dieses Tool ermöglicht eine effiziente Steuerung der Einschaltkosten ihrer TV-Kampagnen und der wichtigsten Leistungskennzahlen.

Man muss die Holimetrix Data wie eine Geschichte lesen: die des Konsumenten, seiner Gewohnheiten, seiner Beweggründe und seiner Verhaltensentwicklung. Die entscheidende Herausforderung für die Auftraggeber besteht heute darin, die Drive To Web Data gesamthaft in seine kreativen und strategischen Überlegungen miteinzubeziehen.

Holimetrix gewährleistet ebenfalls ein persönliches Monitoring, um Zielsetzungen des Auftraggebers besser zu verstehen. Zudem hilft es ihm zu analysieren was jede einzelne seiner Werbekampagnen bewirkt hat.

Richtet sich dieses Kampagnen-Monitoring ausschliesslich an Pure Players?

Bis heute sind die Hälfte der Holimetrix Kunden Pure Players. Banken, Versicherungen, Autohersteller etc. haben verstanden, dass die Fernsehzuschauer

Informationen auf den digitalen Plattformen suchen, sobald ihre Kreationen direkt auf ihre Webseite verweisen und weiterleiten. Holimetrix richtet sich also generell an TV-Inserenten, die ihre Kampagnen unter Miteinbezug von Drive To Web Data (Besuche, Leads, Warenkorbbestätigungen...) optimieren wollen.

Es scheint klar, dass eine solche Tracking- und Analyselösung nicht für alle Auftraggeber Sinn macht. Wenn auf einer Website ohnehin schon enorm viel Traffic besteht, würde die Zunahme ausgelöst durch eine TV-Kampagne, ein ganz kleines Volumen ausmachen und wohl kaum repräsentativ sein. Eine solche Analyse wird viel mehr Aussagekraft im Falle einer neuen oder wenig bekannten Marke haben, die ihren Bekanntheitsgrad dank einer TV-Kampagne auf-, oder ausbauen will. Wie Isabelle erwähnte, ist es wichtig, dass der Spot eine Call To Action enthält, die direkt auf die Website leitet, ansonsten verlieren wir sofort an Wirkung. Auf jeden Kunden und jede Strategie zugeschnitten, vermögen diese Analysen unsere Expertise und unser Know-How des TV-Marktes kontinuierlich zu verbessern, indem sie uns interessante Insights vermitteln. Das erlaubt uns, unter den Mediaagenturen einer der Leader in der Disziplin TV-Einkauf in der Schweiz zu sein. Wir stehen jederzeit gerne zur Verfügung, um Ihre spezifischen Bedürfnisse zu analysieren und zu evaluieren, inwieweit unser DRTV Tool von Nutzen sein könnte, um Ihren Return on Investment zu verbessern.