

Effizienz von Werbeformen

Vergleich zwischen Online- und Fernsehwerbung

Fernsehwerbung ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, von dem besonders die privaten TV-Anbieter abhängig sind. In den letzten Jahren hat sich die Onlinewerbung als ideale Ergänzung und zugleich ernst zu nehmende Konkurrenz etabliert. Ihr größter Vorteil liegt darin, dass sie die Konsumenten sehr gezielt ansprechen kann. Mittlerweile setzen viele Unternehmen auf crossmediale Kampagnen. Indem sie die Produkte sowohl im Fernsehen als auch im Internet anpreisen, können sie die marketingstrategischen Vorteile kombinieren und gleichzeitig die Nachteile beider Werbemedien ausgleichen.

Ein kurzer Überblick über die Vor- und Nachteile von Online- und TV-Werbung:

Internetwerbung

Vorteile:

- 1) Reaktion der angesprochenen Verbraucher ist direkt messbar durch
 - Statistiken (z. B. Surfverhalten)
 - die Klickrate
 - die Conversion-Rate (Umwandlungs-Rate von Klicks zu Reaktionen. Beispiel: das Anklicken eines Werbebanners führt zum Bestellen eines Produkts im Online Shop)
 - Page Impressions (Seitenaufrufe)
- 2) potenziell relativ große Reichweite Nutzerzahl, da
 - Internet = globales Medium = globales Marketing
 - bekannte Seiten wie Google hohen Traffic generieren

Einschränkung: unbekannte Seiten haben eine relativ geringe Reichweite

- 3) Werbekunde kann nach der Pay per Click-Methode bezahlen
 - Kunde zahlt für Klicks, also nur, wenn der Interessent tatsächlich auf die Webseite geleitet wird
- 4) Targeting = auf bestimmte Zielgruppen abgestimmtes Schalten und Einblenden von Werbebannern etc. auf Webseiten, auch situationsbezogene Werbung ist möglich die zielgruppenspezifische Ansprache lässt sich gezielt relationieren mit
 - Inhalten und bestimmten Bereichen einer Website
 - der Herkunft des Besuchers von einer anderen Website
 - mit bestimmten Schlagworten (Keywords)
- 5) aussagekräftige Analysen von Nutzerverhalten sind möglich, die wiederum in relativ kurzer Zeit auch gezielte Reaktionen auf die ermittelten Nutzungsmuster ermöglichen (Behavioral Targeting)
- 6) relativ geringe Vorlaufzeit (weniger „schwerfällige“ Kampagnen)
- 7) relativ preiswert (u.a. kostengünstige Herstellung der Werbemittel wie Werbebanner)
- 8) Zeit- und Programm(fluss)unabhängigkeit
- 9) Werbemittel können zeitnah aktualisiert werden

Nachteile:

- 1) werden mit Werbekampagnen nur nationale und keine globalen Interessen verfolgt, ist die Reichweite in der Regel begrenzter als im TV
- 2) nicht alle Zielgruppen – vor allem Senioren – lassen sich über das Medium erreichen (User müssen internet- und technikaffin sein, technische Voraussetzungen wie Computer, DSL-Anschluss müssen gegeben sein)
- 3) immer raffiniertere Formen der Konsumentenforschung (z.B. Behavioral Targeting) dringen u.U. tief in die Privatsphäre der User ein (Problem des Datenschutzes/gläserne Verbraucher)

TV-Werbung

Vorteile:

- 1) hohe Reichweite
- 2) rasche Kontaktkumulation in relativ kurzer Zeit
- 3) Marken und Produkte werden schnell bekannt
- 4) regelmäßige, verdichtete Ausstrahlung in den täglichen Programmabläufen wirkt verkaufsfördernd
- 5) Konsumenten werden nicht in gleicher Weise „ausespioniert“ wie bei der Onlinewerbung
- 6) Werbung profitiert vom Image des Fernsehens
- 7) TV-Werbung ist etabliert, gewährleistet Planungssicherheit

Nachteile:

- 1) erschwerte Zielgruppenansprache und relativ hohe Streuverluste (dispersed TV-Publikum)
Einschränkung: Streuverluste können reduziert werden durch
 - gezieltere Ansprache in Spartenprogrammen
 - tageszeitbezogene Werbung (Werbung für Kinderprodukte im Nachmittagsprogramm)
 - Platzierung von Produktwerbung in einem spezifischen und besonders geeigneten Programmumfeld (z. B. Bier- und Autowerbung bei Sportübertragungen)
- 2) keine direkte Messbarkeit
Einschränkung: Marktforschung über Werbewirkungen ist natürlich möglich, tägliche Leistungsnachweise durch Einschaltquoten
- 3) keine direkte Rückmeldung
Einschränkung: Marktforschung über Werbewirkungen ist natürlich möglich, tägliche Effizienznachweise durch Einschaltquoten
- 4) teure Sendeplätze (vor allem in der Prime Time)
- 5) häufig kostenintensiv (hohe Produktionskosten und Werbebudgets)
- 6) Verteuerungsfaktoren Rotation und Dauer (TV-Werbung ist besonders effizient, wenn sie vielfach über einen längeren Zeitraum hinweg wiederholt wird)
- 7) Kampagnen nutzen sich u.U. durch Wiederholungen und eine „Überpräsenz“ im TV-Programm ab.
- 8) Unterbrecherwerbung wird im TV als störend empfunden; Zuschauer schalten speziell bei Werbeblöcken relativ schnell ab, verlassen den Raum etc.