



Intermedia Commerce AG - Fernsehwerbung

E-Commerce und TV Werbung als untrennbare Komponenten.

Wer im Fernsehen wirbt, schafft Vertrauen und erreicht eine große Zielgruppe. Trotzdem sind verwunderte Blicke keine Seltenheit, stellt man E-Commerce und TV Werbespots in einem Satz zusammen. Renommierte Marken wie MyMüsli, Zalando und Swoodo machen es vor: Fernsehwerbung als Must Have im breit gefächerten Marketing Mix.

Umfragen ergeben, dass Spots die im Fernsehen laufen bekannter sind als alle Werbung, die man im Internet findet. Doch woher kommt das und mit welchen Faktoren hängt die Steigerung der Bekanntheit zusammen? Eindeutig wird hier auf die Vertrauensbasis verwiesen. Spots die im Fernsehen laufen, bauen viel eher Vertrauen auf als Werbung, die Händler oder Dienstleister nur online präsentieren. Genau hierin begründet sich auch die Tatsache, dass E-Commerce auf Fernsehwerbung bauen und diese in ihr Marketing Portfolio integrieren sollte.

Im Internet nimmt sich der Kunde kaum Zeit, überfliegt schnell und weist ein ganz anderes Lese- und Aufmerksamkeitsverhalten auf. Für die Markenbildung ist Online Werbung weniger effizient als Fernsehwerbung, sodass sich Ergebnisse aus Umfragen ganz klar positiv über Spots im TV äußern. Vor allem Männer lassen sich von Fernsehwerbung eher zum Kauf verleiten und spüren einen Bedarf, den die gleiche Werbung im Internet nicht erzeugt hat. Im Internet sind sich die meisten Verbraucher einig, dass das Fernsehen längst Moos angesetzt hat und im Marketing keine Rolle mehr spielt. Doch weit gefehlt, findet der Verbraucher heraus und muss zugeben, das er sich selbst von Werbung im Fernsehen leiten lässt und Unternehmen als seriöser und vertrauenswürdiger einstuft, wenn sie auf einem Fernsehsender werben.

Ehe aus einem Kaufwunsch ein wirkliches Kaufinteresse wird, kommt die Vertrauensbildung. Im Jahr 2013 hat eine Umfrage unter Konsumenten ergeben, dass Werbung in der Zeitung und im TV für die Vertrauensbasis besonders wichtig ist und viel höher bewertet wird als die gleiche Werbung, die im Internet zu finden ist. An dieser Auswirkung auf das Kundenvertrauen sind auch die weitaus höheren Kosten für Fernsehwerbung nicht unschuldig. Wenn ein Unternehmen für einen Spot zwischen 1000 und 2900 Euro pro Ausstrahlung zahlen und sich ihr Marketing auf großen Sendern etwas kosten lassen, wird nicht an der Seriosität gezweifelt und das Vertrauen in Frage gestellt. In der TV Werbung aktive Unternehmen geben weiter an, dass die Verkaufszahlen mit Ausstrahlung der Spots steigen und eine viel größere Zielgruppe durch Fernsehwerbung erreicht und angesprochen wird.

Da die Werbung im Fernsehen preisintensiver ist, sind vor allem renommierte Firmen und Hersteller in den Spots zu finden. Kleine und mittelständische Unternehmen mit einem geringeren Werbebudget müssen aber nicht verzichten, sondern können für einen kleineren Einsatz zu Nischensendern tendieren und dort für Fernsehwerbung sorgen. Der Inhalt ist besonders wichtig und muss unbedingt Emotionen erzeugen. Gerade bei Werbespots im TV bleibt der Blick des Kunden nur dann haften, wenn er sich in den Werbefilm einklinken und sich in der Position der Protagonisten sehen kann. Dabei bietet die Fernsehwerbung ein breit gefächertes Spektrum an Möglichkeiten. Spots können frisch und frech, unterhaltsam, lustig, luxuriös und zuvorkommend, sowie mitreißend und dynamisch sein. Da die Bilder für den potenziellen Konsumenten bereits erzeugt werden, ist die Zielgruppenorientierung bei der Gestaltung von Fernsehwerbung eines der wichtigsten Merkmale.

Während das Internet nicht in allen Altersgruppen gleichermaßen genutzt wird, spielt der Fernseher bei groß und klein, bei alt und jung, sowie in jeder Einkommensklasse eine wichtige Rolle. Es liegt daher nahe, die Markenbildung und das Vertrauen der Zielgruppe über Fernsehwerbung zu verstärken und sich mit seinem E-Commerce Unternehmen nicht nur in der virtuellen Welt zu verstecken. Mit jedem Spot baut sich das Vertrauen stärker auf, es festigt sich und lässt den Fokus auf der Marke ruhen. Die Bilder im Kopf bleiben in Erinnerung und werden erneut aufgerufen, wenn der Werbespot im Fernsehen wieder ausgestrahlt wird. Unternehmen die auf Fernsehwerbung verzichten und diese Ressourcen verschenken, schränken ihre Konkurrenzfähigkeit ein und werden vom potenziellen Kunden erst nach dem Mitbewerber in Erwägung gezogen. Ein seriöses Image, sowie Solvenz und eine vertrauensvolle Basis zwischen Kunden und E-Commerce Anbieter lässt sich am besten aufbauen, wenn auch der reine Online Händler zur Fernsehwerbung tendiert und diesen Kanal für die Präsentation seines Unternehmens und seiner Produkte nutzt. Aktuelle Studien zeigen, dass der Fernseher nicht tot und die Werbung im TV nicht altbacken ist und zu den wichtigen Strategien im Marketing gehört.