

DARF ES EIN BISSCHEN MEHR SEIN? WIE DIE ONLINE-METZGEREI LUMA MITTELS TV IHRE PERFORMANCE STEIGERT

AUSGANGSLAGE

«Es begann alles mit einer ziemlich abgefahrenen Idee»: Die Online-Delikatessmetzgerei **LUMA** ging mitten im Corona-Lockdown mit einer mehrwöchigen TV-Kampagne an den Start. Der 20-sekündige **TV-Spot** rund um die Entstehung und Mission von **LUMA** wurde in dieser Zeit auf ausgewählten E-Commerce-affinen privaten TV-Sendern in der Deutschschweiz ausgestrahlt. Der Kampagnenzeitraum zeichnete sich dadurch aus, dass die schweizweite ausserordentliche Lage starke Auswirkungen auf den beruflichen und privaten Alltag mit sich brachte, was mit einem allgemein veränderten Mediennutzungsverhalten einherging wie z.B. der erhöhten Nutzung von Online-Plattformen, Streamingdiensten oder Online-Shops.

Das Kampagnenbudget entsprach dem eines typischen Start-up-Unternehmen und sollte somit möglichst effizient eingesetzt werden. Dazu wurde das Attributionsmodell Brandformance hinzugezogen, um den Sender- und Zeitschiennenmix der Kampagne fortlaufend zu optimieren. Hauptziele der Kampagne waren die Vergrösserung der Markenbekanntheit sowie die Erhöhung der Umsätze.

ERGEBNISSE

- **100%ige Werbeerinnerung und Steigerung der Markenbekanntheit**

18% der 15-49-jährigen Befragten gaben an, den Spot auf den vereinzelt Sendern gesehen zu haben und sich daran erinnern zu können. Der TV-Spot hatte über alle befragten Personen hinweg zudem einen deutlich positiven Einfluss auf die Markenbekanntheit, sowohl gestützt (+216%) wie auch ungestützt (+277%). **LUMA**

resultierte bei Personen mit Spot-Kontakt dreimal häufiger als spontan genannte Marke beim Thema Online-Fleischbestellung (+264% Top-of-Mind-Awareness).

- **Aktivierung des Interesses und Zunahme der Suchabfragen**

Die Befragungsergebnisse zeigen deutlich, dass durch die TV-Kampagne das Interesse an **LUMA** geweckt wurde. 19% der Personen, die den Spot gesehen haben, gaben an, sich weiter über das Produkt informiert zu haben. 16% haben sich mit einer anderen Person über das Produkt unterhalten.

Die Google-Trends-Analyse zeigte höchste Interessenswerte während der Laufzeit der TV-Kampagne. Trotz der Umstellungen im Alltag und des veränderten Mediennutzungsverhaltens aufgrund der Corona-Pandemie (z.B. häufigere Nutzung von Onlineshops) fiel das Suchinteresse für Konkurrenzunternehmen, die keine TV-Kampagne geschaltet haben, deutlich tiefer aus.

- **Anstieg des direkten und des Search-Traffics**

Mit der TV-Kampagne konnte über Google Analytics ein deutlicher Anstieg des direkten und des Search-Traffics auf der LUMA-Website festgestellt werden. Es wurden viermal mehr Besucher registriert als vor der TV-Kampagne. Namentlich 23'000 Visits konnten über das TV-Attributionsmodell Brandformance der LUMA-TV-Kampagne zugewiesen werden.

- **Deutliche Umsatzsteigerung**

Betrachtet man die Umsatzentwicklung im Kampagnenzeitraum, konnte der TV-Spot auch hier eine deutliche Wirkung erzielen: 8% der Befragten gaben nach dem TV-Spotkontakt an, ein LUMA-Produkt gekauft zu haben. 15 % haben das Produkt weiterempfohlen.

Insgesamt gingen über direkten Traffic auf die LUMA-Website und durch Search-Traffic während der TV-Kampagnenlaufzeit 3.5 Mal mehr Bestellungen ein (+256%). Der Umsatz konnte damit um 216% gesteigert werden.

FAZIT

Die Ergebnisse zeigen einmal mehr: TV wirkt! Denn TV zählt als klassisches Reichweitenmedium nicht nur auf die Markenbildung ein, sondern hat auch einen deutlichen Effekt auf Performance-Ebene: In kurzer Zeit konnte die LUMA-TV-Kampagne Interesse am Produkt wecken, den Online-Traffic merklich steigern, neue Kunden für das Produkt begeistern und so den Umsatz in die Höhe treiben.

Für die Gründer von **LUMA** ein voller Erfolg, so dass die nächste TV-Kampagne nicht lange auf sich warten lassen wird.

Informationen zum Studiendesign

Zur Ermittlung der Branding-Effekte wurde direkt nach dem Kampagnenende über ein unabhängiges Forschungsinstitut eine Onlinebefragung in einer repräsentativen Stichprobe durchgeführt. Die TV-Wirkung wurde durch den Vergleich von folgenden zwei Gruppen nachgewiesen: Personen, die den TV-Spot gesehen haben und Personen, die den TV-Spot nicht gesehen haben. Weisen Personen, die den TV-Spot gesehen haben, einen höheren indexierten Wert als Personen ohne TV-Spot-Kontakt auf, wird die Wirkung der TV-Kampagne zugeschrieben.

Attribution mittels Brandformance

Mittel Attributionsmodell Brandformance konnten die im Kampagnenzeitraum resultierenden Website-Visits direkt den TV-Spots zugeschrieben werden. Die Analyse des Traffics ermöglichte so eine laufende Optimierung der Spot-Ausstrahlungen am TV.

MEHR DAZU?

Haben Sie Fragen oder wollen Sie mehr zu den Möglichkeiten der Kampagnenoptimierung und unserem Attributionsmodell **Brandformance** erfahren? **René Wodrich, Head of Sales Intelligence** steht Ihnen gerne zur Verfügung.