

PRESSEMITTEILUNG

DIRECT-TO-CONSUMER-MARKEN AUS ALLER WELT SETZEN AUF TV

07. Dezember 2021 – Boomende Online-Marken sowie Online-Giganten setzen auf TV.

Die TV-Investitionen übersteigen weltweit das Niveau von vor der Pandemie. Das liegt vor allem daran, dass sowohl Direct-to-Consumer-Marken (DTC) als auch Online-Giganten zunehmend auf TV setzen, um ihre Werbebotschaft zu platzieren.

Die Global TV Group, der Zusammenschluss von TV-Unternehmen und -Organisationen aus Europa, den USA, Kanada, Australien und Lateinamerika, wozu Screenforce Schweiz gehört, hat ein neues Update ihrer Studiensammlung Global TV Deck mit Zahlen aus 15 Märkten weltweit veröffentlicht.

Die Studiensammlung zeigt, wie sich die TV-Ausgaben für DTC-Marken, d. h. für Unternehmen, die ihr Produkt oder ihre Dienstleistung online direkt an den Endkunden verkaufen, ohne dass Dritte (Einzelhändler, Grosshändler etc.) beteiligt sind, von 2015 bis 2020 mehr als verdoppelt haben.

Im Global TV Deck finden sich Zahlen, die diese Aussagen belegen:

- DTC-Marken der Generation Digital Native haben im Jahr 2020 fast 5 Milliarden US-Dollar in US-Fernsehwerbung investiert. Mehr als doppelt so viel wie noch vor vier Jahren
- DTC-Marken in Frankreich haben ihre TV-Ausgaben zwischen 2017 und 2020 um ein Drittel erhöht
- Die Zahl der DTC-Marken, die im brasilianischen Markt in TV-Werbung investieren, hat sich von 2016 bis 2020 fast verzehnfacht
- Auch auf dem deutschen TV-Werbemarkt sind DTC-Marken bereits stark vertreten

Aus den im Deck gesammelten Daten geht zudem hervor, dass die FAAAM (Facebook, Apple, Amazon, Alphabet – die Muttergesellschaft von Google – und Microsoft) TV-Werbung als wertvolles Mittel für ihr Markenwachstum sehen und es mehr denn je für ihre Markenkommunikation nutzen.

Rechnet man ihre TV-Ausgaben zusammen, sind die FAAAMs die zweitgrössten Werbetreibenden in Deutschland und Kanada und zählen zu den drei grössten TV-Werbekunden in Großbritannien.

Auch in verschiedenen weiteren Ländern (Frankreich, Italien, Spanien usw.) lässt sich ein Anstieg der TV-Investitionen beobachten und die Tech-Giganten sind auch dort überall in den Top 10 der grössten TV-Werber aufgeführt.

Ein zentraler Grund für diesen starken Anstieg der Investitionen in TV ist die grosse Reichweite, welche damit erzielt werden kann. Das verdeutlichen die aktualisierten Zahlen, welche hier frei verfügbar sind.

Das Global TV Deck Update kann auf der Website der Global TV Group heruntergeladen werden.

Sean Cunningham, Präsident von The Global TV Group und CEO & Präsident des VAB:

"Es liegt in der DNA von DTC-Marken und großen Technologieunternehmen, dass sie datengesteuert und ergebnisorientiert sind. Es überrascht daher nicht, dass sie weltweit zu den größten TV-Werbern gehören, da ihre TV-Investitionen es ihnen ermöglichen, die KPIs des Full-Funnel-Business zu erfüllen und zu übertreffen."

Katty Roberfroid, Generaldirektorin egta:

"Die Erkenntnisse der Global TV Group zeigen eindrucksvoll, dass die verschiedensten Unternehmen TV nutzen, um ihrer Marke zu Ruhm zu verhelfen. Sowohl neuere Internet-Brands als auch Online-Giganten setzen ihr Vertrauen und ihre Werbegelder in unser Medium – und anhand der Zahlen aus dem Global TV Deck sehen wir, dass dieser Trend weltweit gilt."

Simone Schulz, Leitung Screenforce Schweiz:

"Zwar ist der Schweizer Markt nicht mit Deutschland oder den USA zu vergleichen, aber die zahlreichen TV-Neubuchungen von Schweizer DTC-Unternehmen zeigen, dass TV-Investitionen auch hierzulande ein grosses Thema für DTC-Brands sind."

Weitere Informationen:

Simone Schulz, Leitung Screenforce Schweiz
044 914 93 27
info@screenforce.ch
www.screenforce.ch

Über Screenforce

Screenforce ist eine TV-Gattungsinitiative der DACH-Region. Die Allianz besteht aus 12 TV Vermarktern für Fernsehen und Bewegtbild und repräsentiert 95% des TV Werbemarktes von Deutschland, Österreich und der Schweiz. In der Schweiz wird Screenforce durch die Arbeitsgemeinschaft Fernsehwerbung Schweiz AG (AGFS) vorangetrieben. Diese ist ein Zusammenschluss der nationalen Vermarkter Admeira, CH Media, Goldbach Media und der Interessengemeinschaft Elektronische Medien (IGEM).