

E-Share: In welchen TV-Sendern Online-Shops am häufigsten werben

✘ TV-Werbung wird seit einigen Jahren verstärkt als reichweitenstarker Traffic-Kanal in den Marketing-Mix von Online-Shops eingebunden. Der Media-Analyse-Spezialist Xad Service untersucht, in welchen TV-Sender Shopbetreibern besonders gerne Spots buchen.

Je reichweitenstärker ein TV-Kanal ist, desto häufiger schalten Online-Händler dort TV-Spots. Möchte man denken, ist aber nicht der Fall. Dies ist eine der zentralen Erkenntnisse der E-Share-Analyse. Es sind vor allem die Spartensender, in denen Spots für Online-Shops ausgestrahlt werden.

Vergleicht man zum Beispiel RTL und Pro Sieben in der Access Prime Time, wird deutlich, dass die Werbebreaks bei ProSieben mit durchschnittlich 42 Prozent von E-Commerce Spots belegt sind. Bei RTL lassen sich nur bei durchschnittlich 17 Prozent der Werbeplätze E-Commerce Unternehmen wiederfinden.

“Spitzenreiter für den E-Commerce-Share (E-Share) sind die Spartensender. Allen voran der Action Sender Pro7 Maxx, der einen e-Share von 64 Prozent vorweist. Auf den öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF werben E-Commerce Unternehmen eher selten, der E-Share liegt hier zwischen 9 und 15 Prozent.”



Als Referenzwert hat Xad Service den E-Share definiert. Für diesen KPI werden 23 Free-TV-Sender ausgewertet und die Anzahl der ausgestrahlten TV-Spots von E-Commerce-Unternehmen festgehalten.

Hoher E-Share gleich weniger Traffic

Ausweislich der Analysen von Xad Service führt ein hoher E-Share zu einem Rückgang des Traffics im Webshop. Dennoch kann ein TV-Sender mit hohem E-Share durchaus die richtige Wahl für den TV-Spot sein, wenn dort die Zielgruppe optimal erreicht wird.

“Es ist ein Rückgang im Webtraffic der E-Commerce Unternehmen zu beobachten, wenn sehr viele andere E-Commerce-Unternehmen im gleichen Werbeblock werben” so Andreas Steinrücke, Geschäftsführer von XAD. “Dieses Phänomen stellen wir bei der Analyse der Werbewirkung unserer Kunden immer wieder fest”, so Steinrücke.