

**SCREEN
FORCE**
THE MAGIC OF TV



Prof. Dr. Christian Rietz

Screenlife 2015

TV als Motor von Web Traffic und Word of Mouth



sportMEDIA



Die Fragen: **Wie wirkt TV** auf...



?

... Search und Web-Traffic

?

... Word of Mouth

?

... die implizite Wahrnehmung

30 Marken im Fokus



Die Datenbasis

30 Marken

65 Wochen

Facebook
& Google
Search

5 Wirkungs-
indikatoren

6 klassische
Medien

50.000
Datenpunkte

Analyse auf **Wochenebene**

Juli 2013

KW 27
2013

KW 28
2013

...

Beispiel

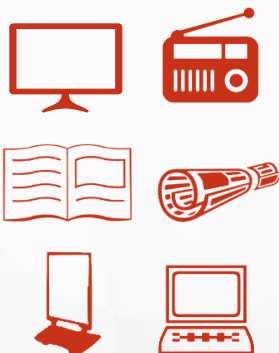
KW 13
2014

September 2014

KW 39
2014


Nielsen
Media Research

Mediaspendings



You Gov BrandIndex

Word of Mouth

Awareness
Ad-Awareness
Consideration
Recommend

Google
Trends



„Fans“
„Sprechen darüber“
„Interaktion auf Beiträge“

Was ist **Word of Mouth**?

Wie präsent ist eine Marke wortwörtlich „im Gespräch“?

Fragestellung:

„Über welche der folgenden [Unternehmen / Marken] haben Sie in den vergangenen zwei Wochen mit Ihrer Familie oder Freunden gesprochen (egal ob persönlich, online oder über soziale Netzwerke)?“



Warum **Word of Mouth**?

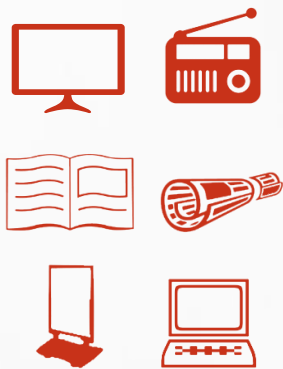
Word of Mouth



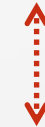
Markenbekanntheit
Werbeerinnerung
Relevant Set
Weiterempfehlung
Kauf

Das Modell

Mediaspendings



Word of Mouth



Web Traffic/Search



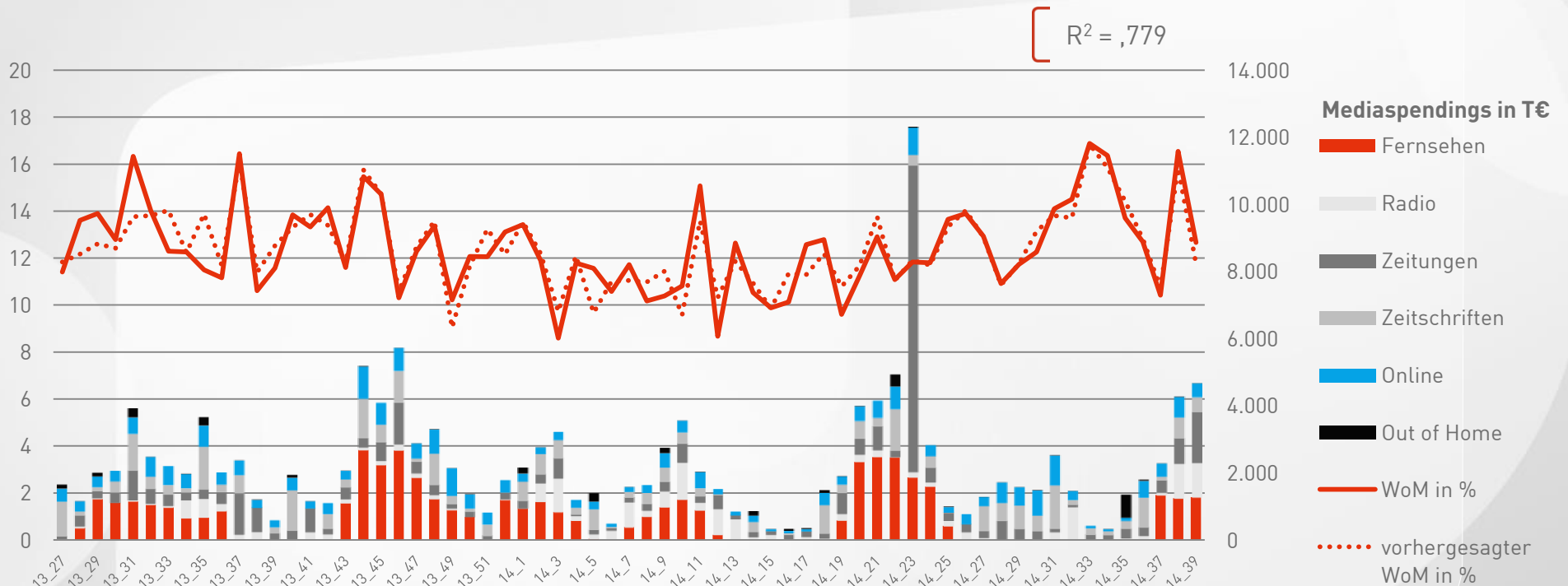
Betrachtung einzelner **Cases**



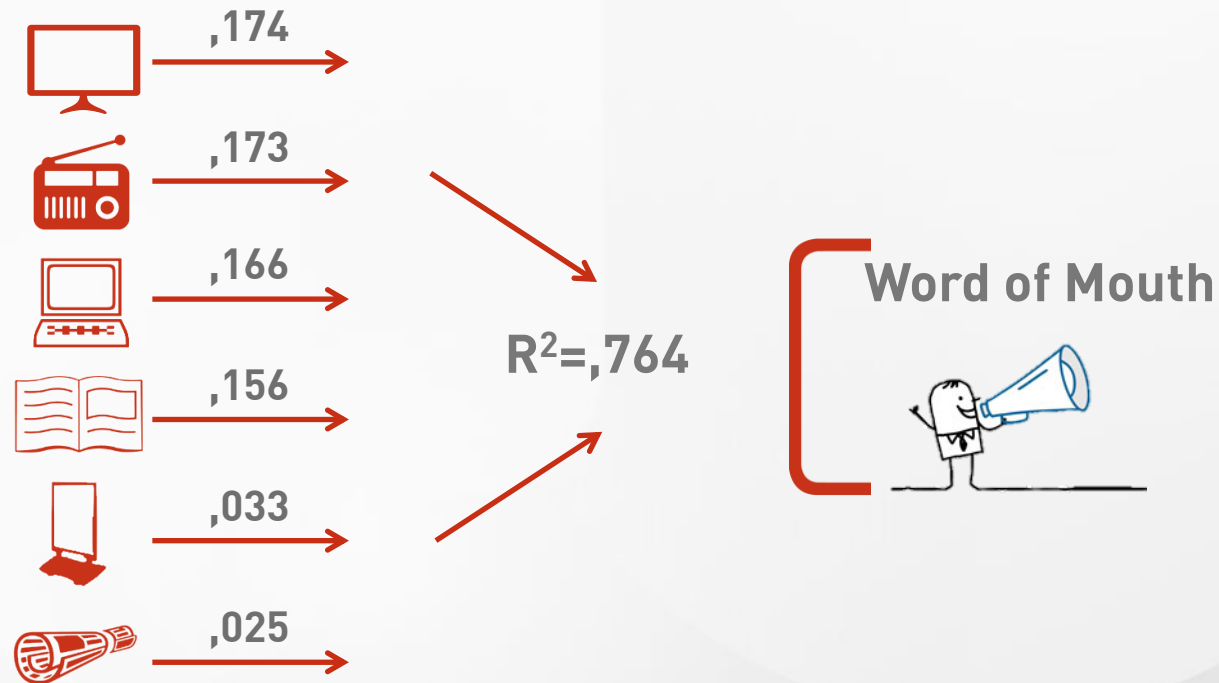
Beispiel **Automobilmarke**



Einfluss Werbung auf **WOM**



Gesamtmodell mit allen Medien



Was macht **1 + 1**?



+



=



+



=



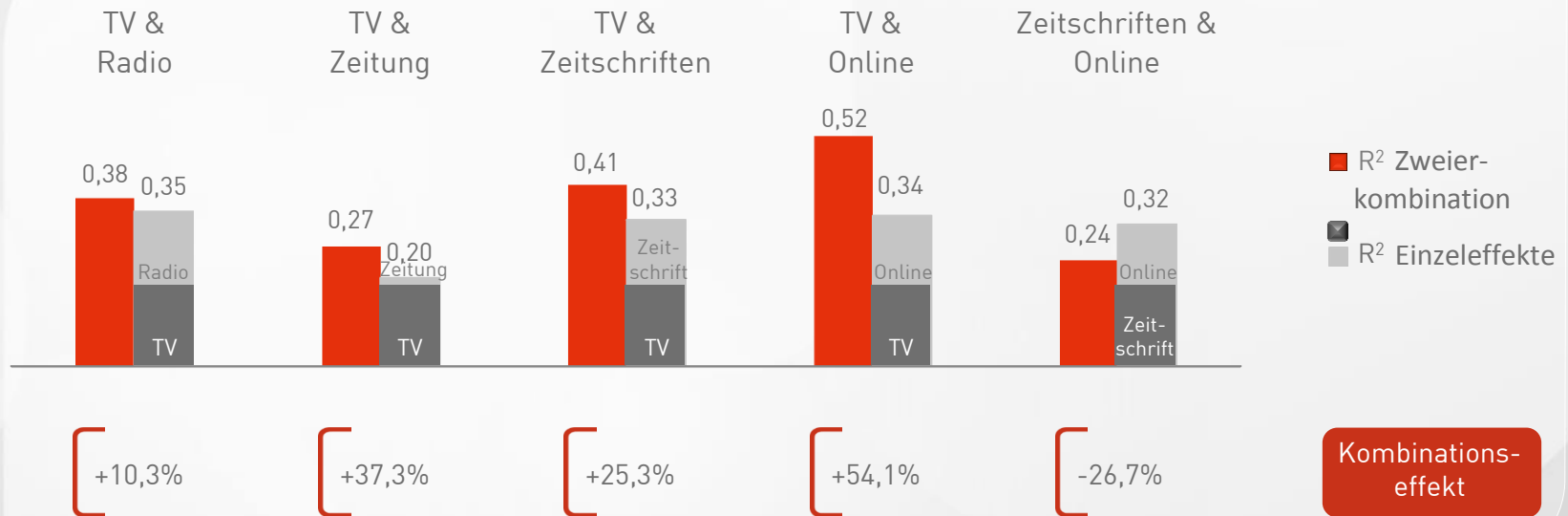
+



=



Kombinationseffekte Automobilmarke



WOM und Online: **Keine Korrelation**



n.s.
←-----→



n.s.
←-----→



n.s.
←-----→

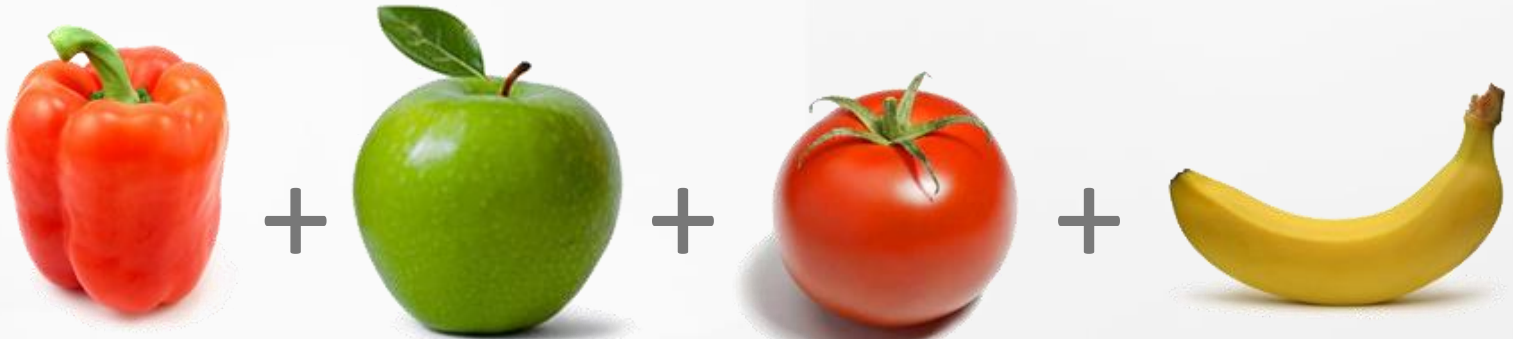


n.s.
←-----→

Word of Mouth



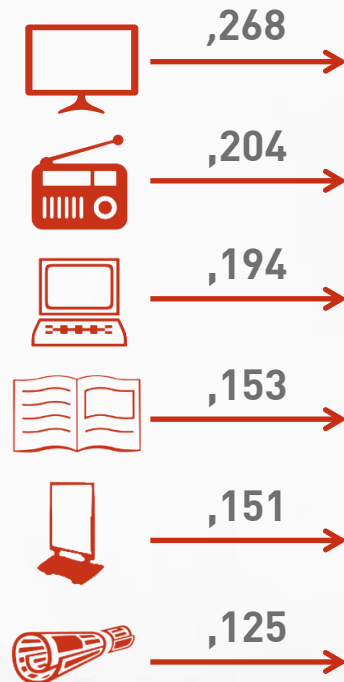
Aggregation der Einzelcases



Interaktion von **WOM** und **Online-Aktivität**



Zusammenhang **Search** und **Werbung**



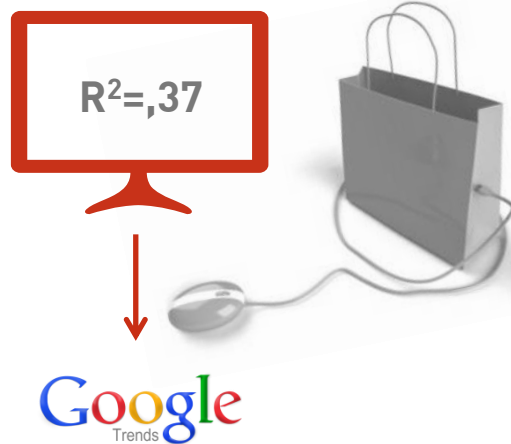
$R^2 = ,778$



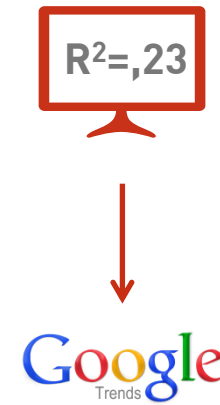
Bis zu **63%** der Suchanfragen können alleine durch TV erklärt werden.

Zusammenhang TV und Search

Marken mit Online-Store

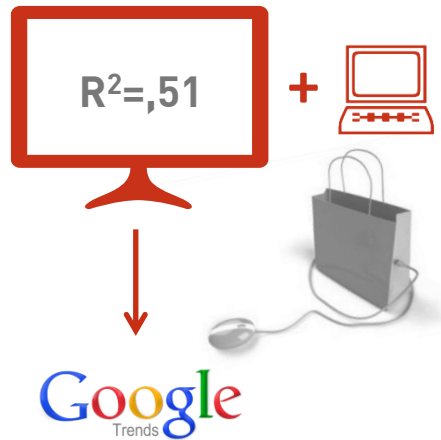


Marken ohne Online-Store

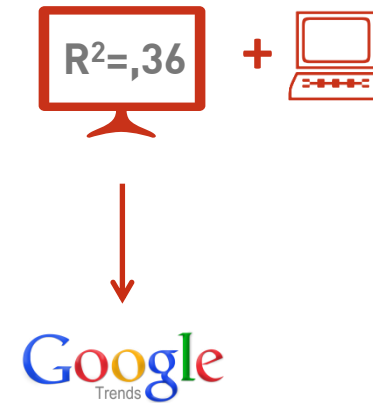


Online verstärkt TV-Effekt

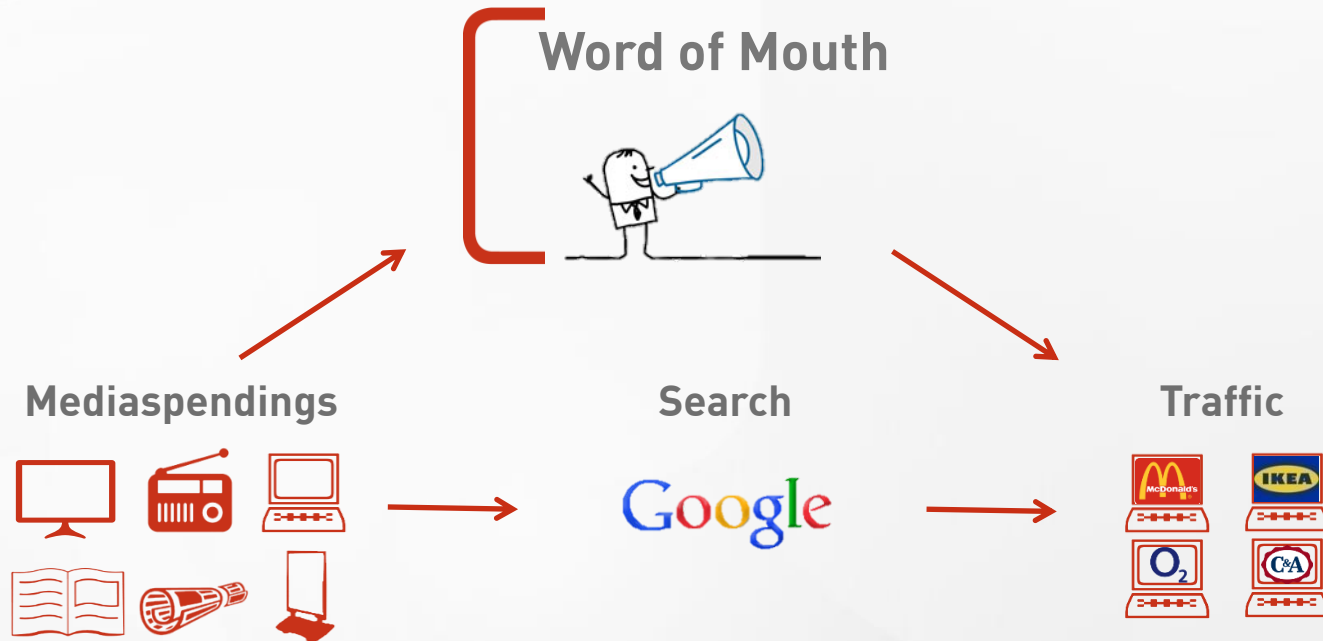
Marken mit Online-Store



Marken ohne Online-Store

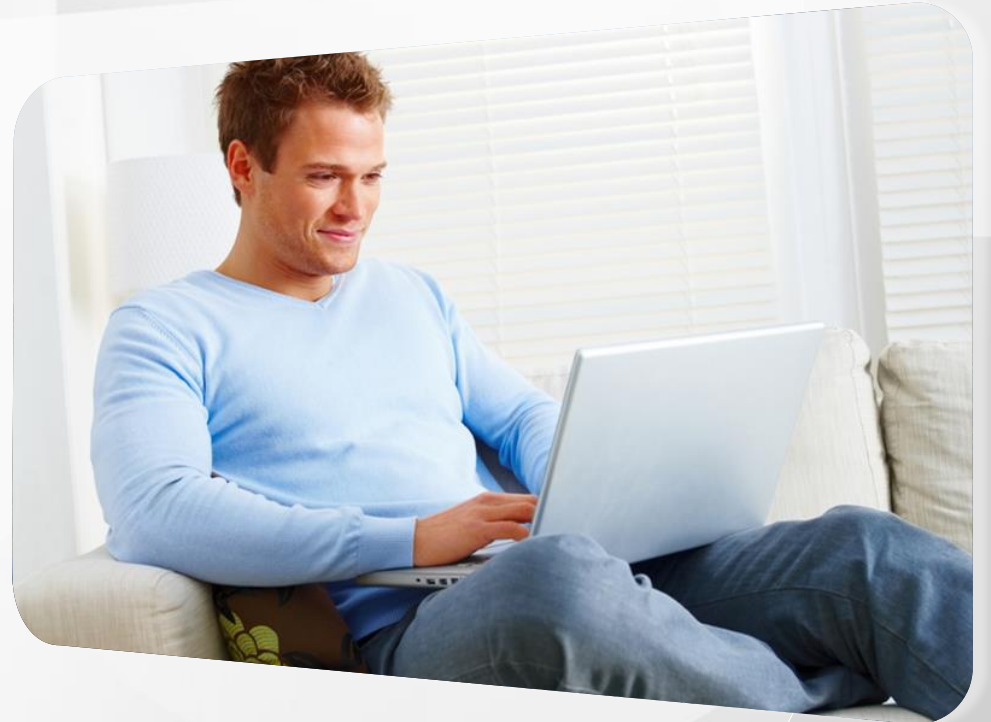


Werbung ist Start der Wirkungskette

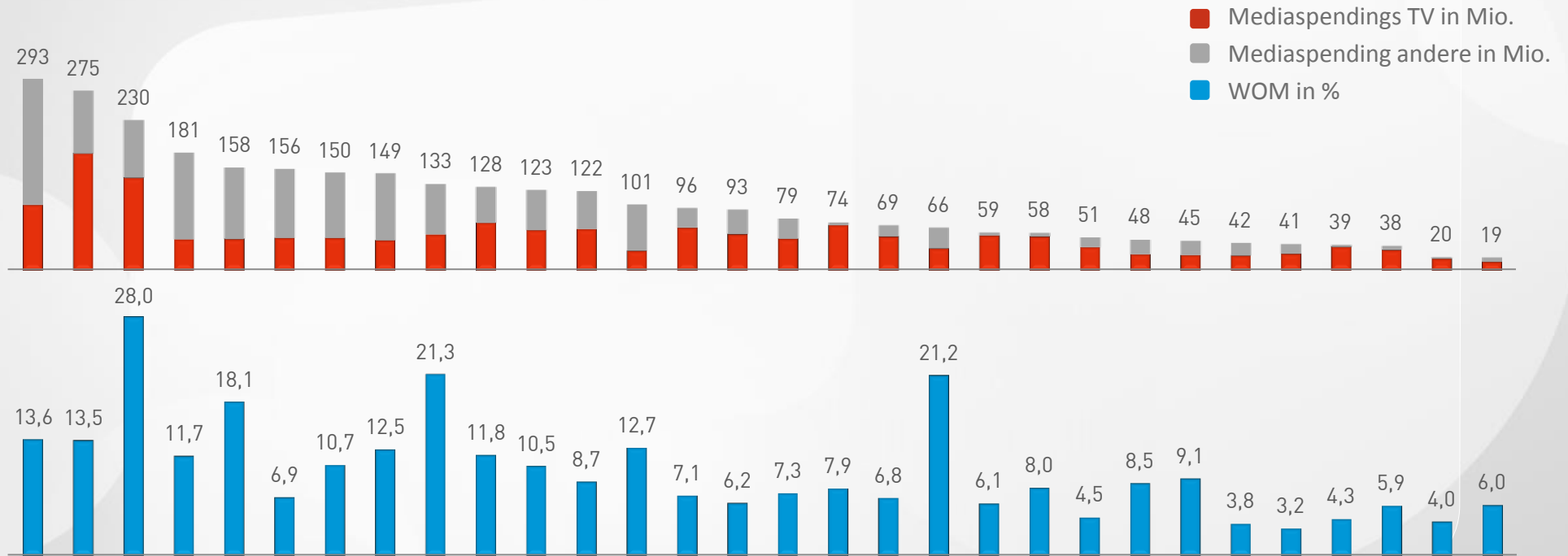


Zwischenfazit Web Traffic und Search

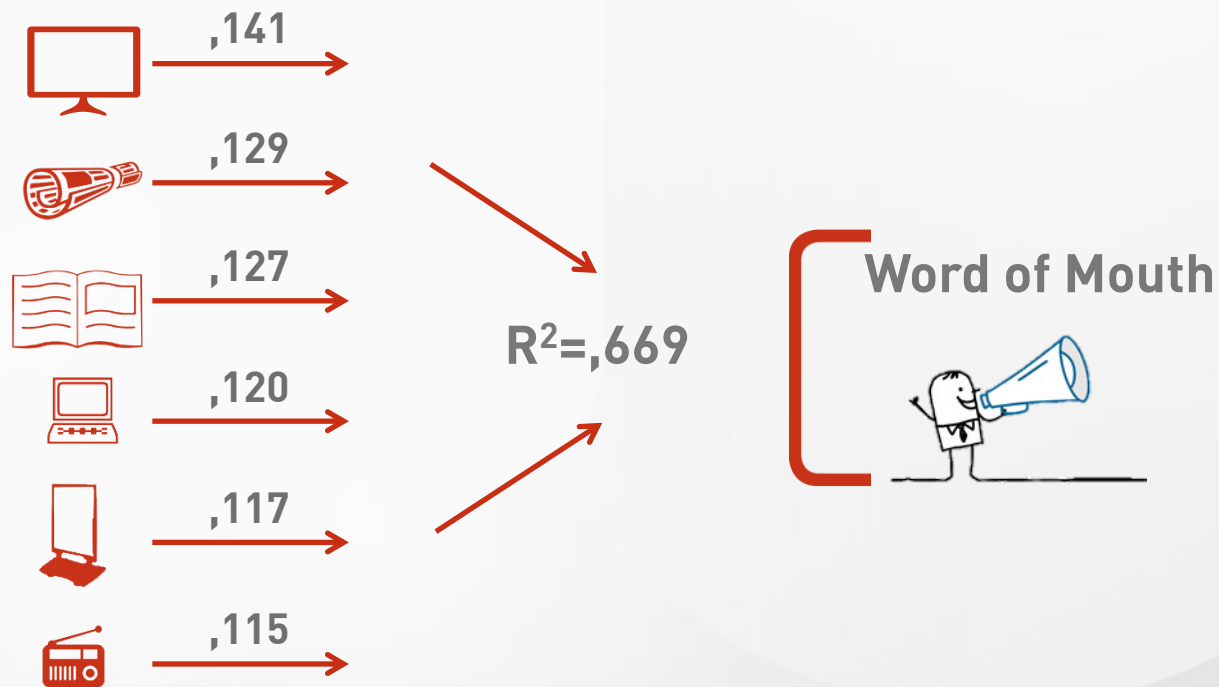
- Geringer Zusammenhang zwischen Facebook und WOM
- Mediaspendings erklären Google Suchanfragen
- Besonders hoher Einfluss von TV- und Online-Spendings bei Marken mit Online-Store
- WOM vermittelt Effekt zwischen Werbeausgaben und Search bzw. Web Traffic



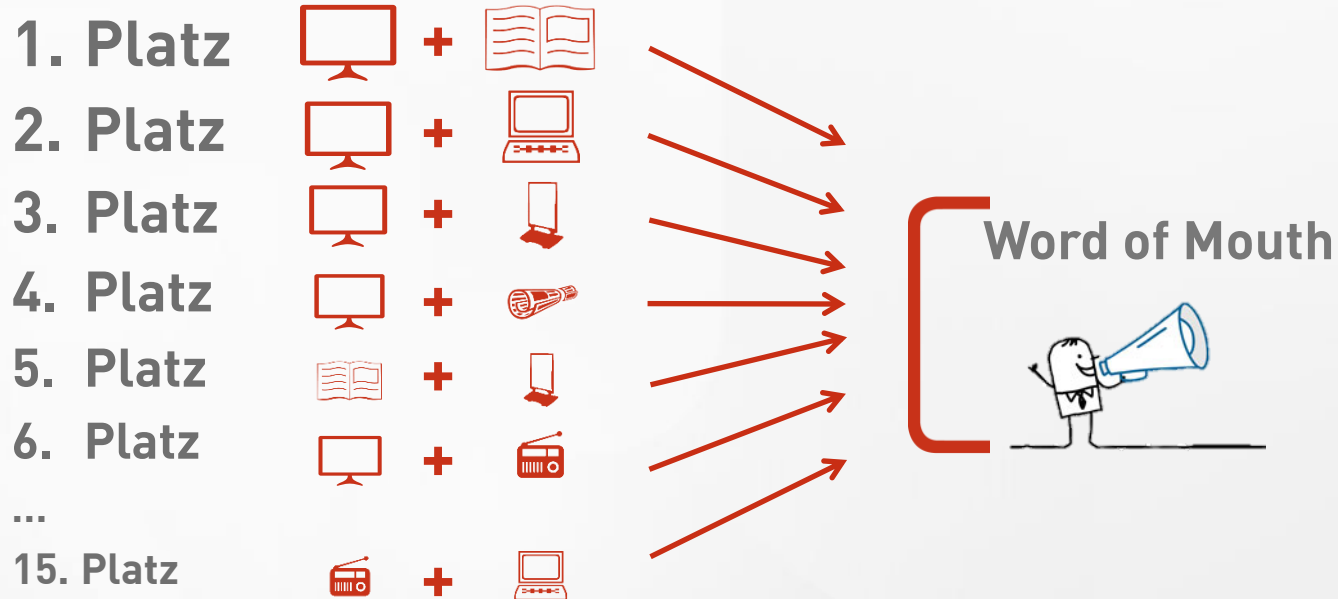
Mediaspendings und WOM im Überblick



Zusammenhang **Spendings** und **WOM**



Einfluss von **Medienkombinationen** auf WOM



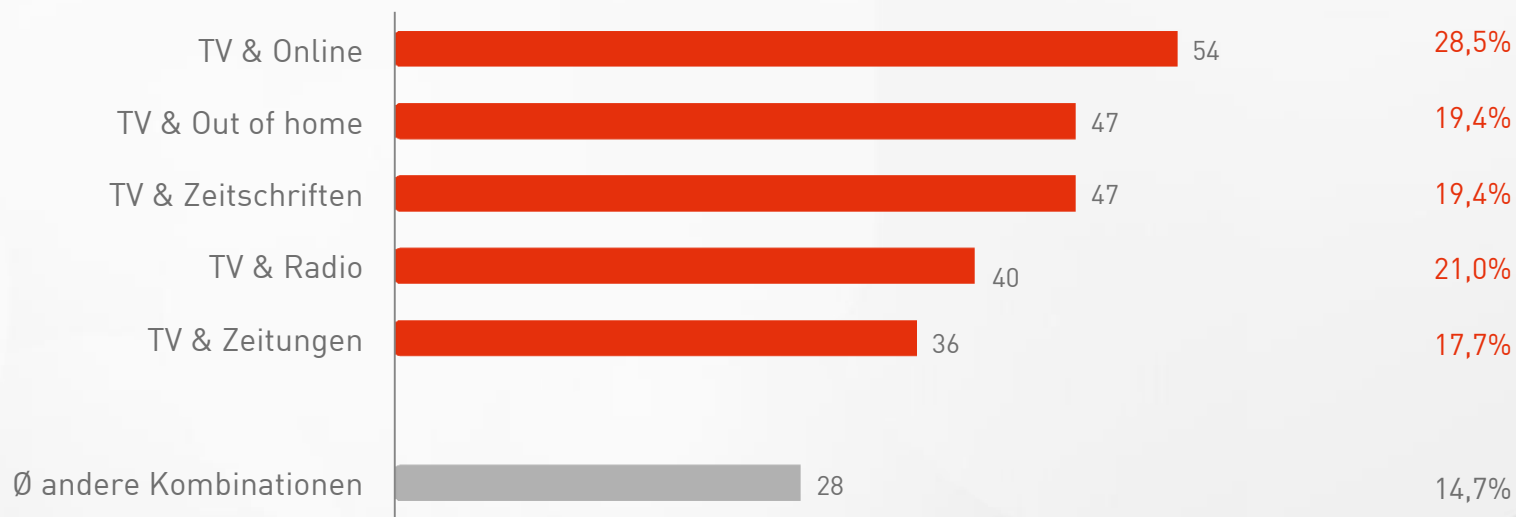
Wie häufig sind **positive Kombinationseffekte**?



Kombinationseffekte im Vergleich

Anteil positiver Kombinationseffekte

Mittelwert positiver Effekte

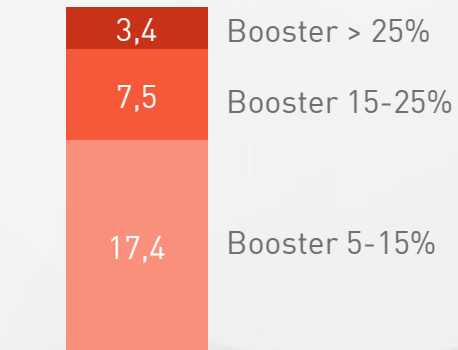
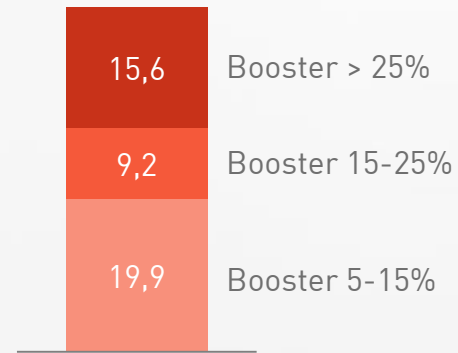
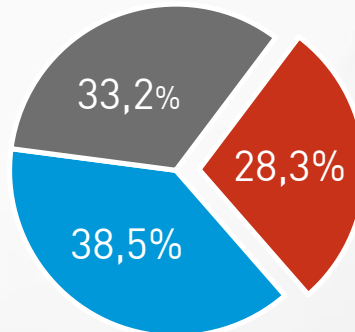
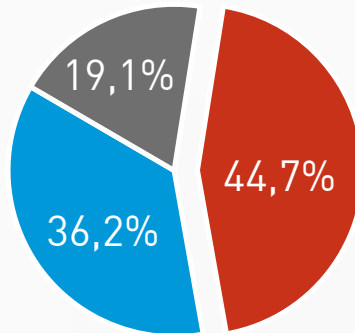


Booster-Anteile der Medien-Kombinationen

TV-Kombinationen

- positiver Effekt („Booster“)
- negativer Effekt.
- kein Effekt

Andere Kombinationen



Zwischenfazit Word of Mouth

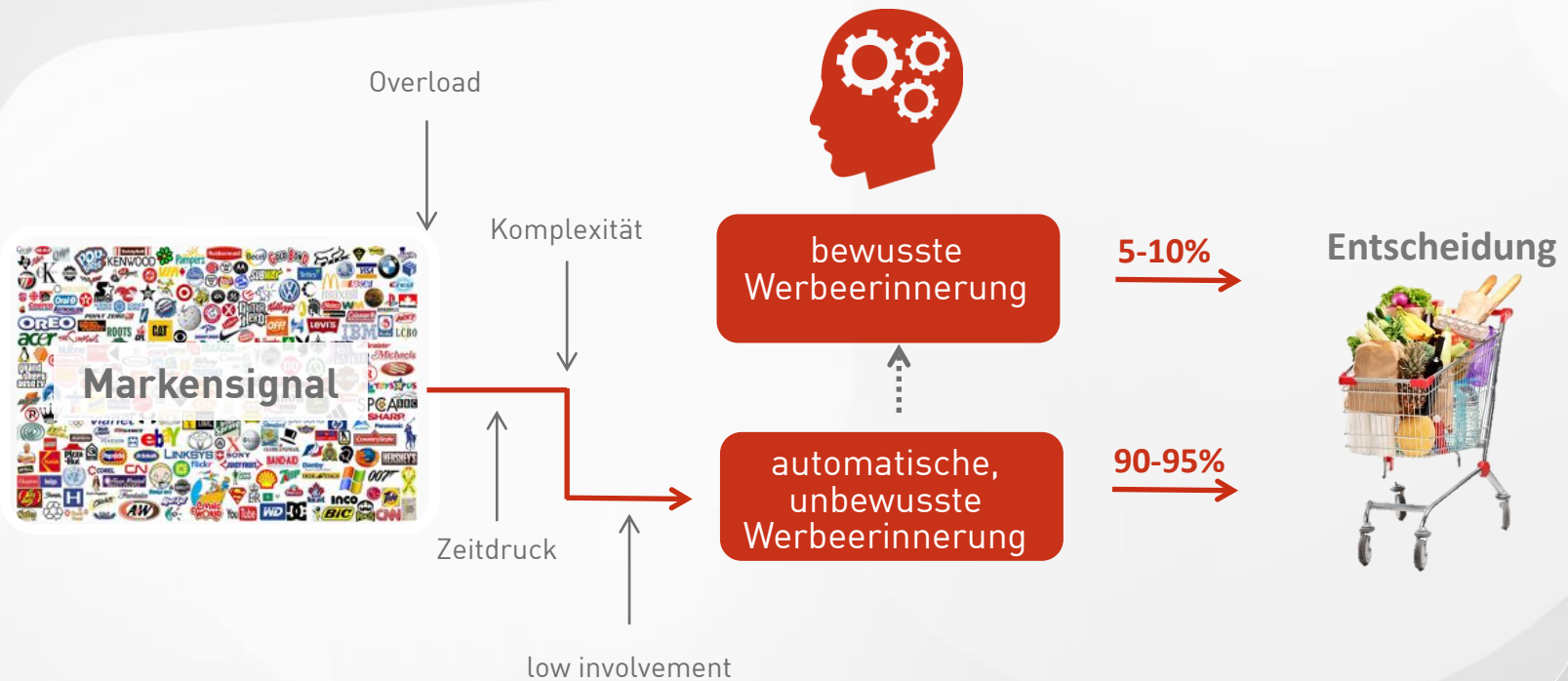


- TV hat den stärksten Einfluss auf WOM
- Kombinationen mit TV haben deutlichere Booster-Effekte als Kombinationen ohne TV
- Die Booster-Effekte sind bei Kombinationen mit TV stärker

Implizite Wahrnehmung



Der Blick in die **Black Box**



Zuordnung zu „Mann“



schnell



langsam

Implizite Wahrnehmung von **TV** beeinflusst



$R^2=,212$ →



Nur in
Kombination
mit TV
→



Summary

- ! TV ist Treiber von Google Search und Web Traffic
- ! TV und TV-Kombis mit starkem Einfluss auf Word of Mouth
- ! TV beeinflusst die implizite Wahrnehmung

SCREEN FORCE

THE MAGIC OF TV



sport1MEDIA

