

Link: <https://www.computerwoche.de/a/mit-google-vor-die-glotze,1929815>

SEO und SEA steigern Wirkung von TV-Werbung

Mit Google vor die Glotze

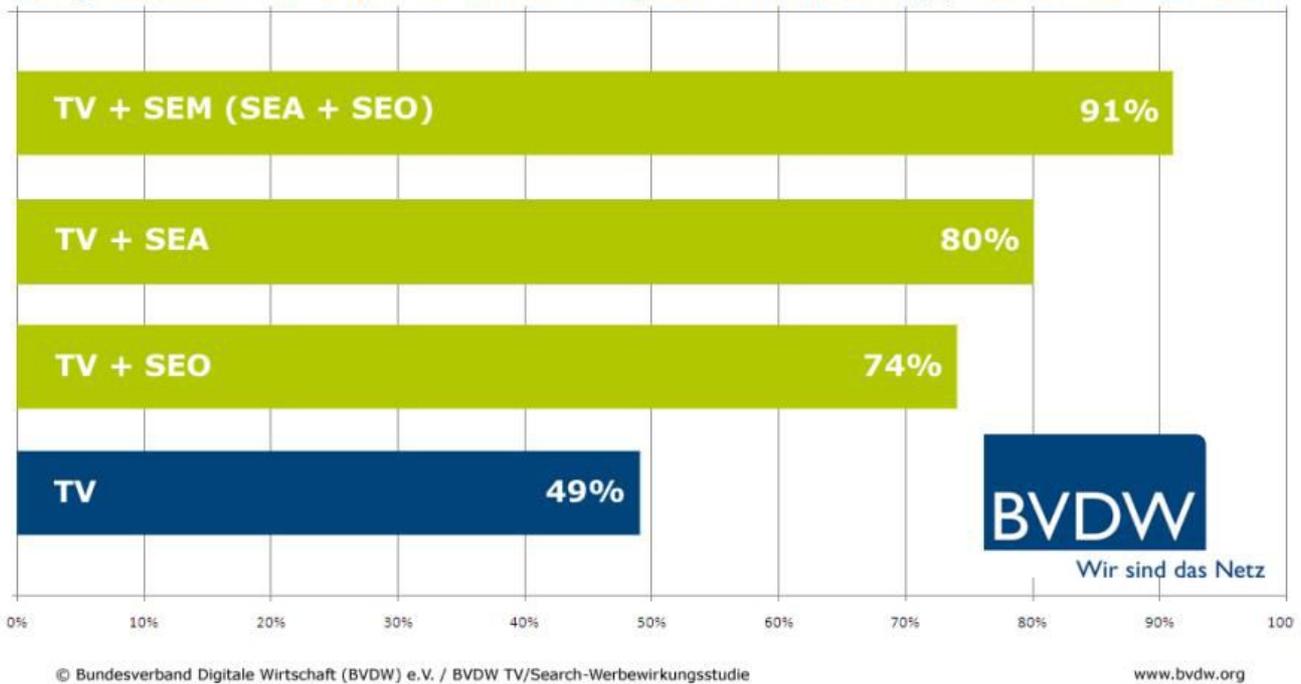
Datum: 18.02.2010
Autor(en):Christa Manta

Die Wirkung von TV-Werbung lässt sich durch parallel geschaltetes Suchmaschinenmarketing deutlich erhöhen, zeigt eine Studie des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Nicht nur würden Markenbekanntheit und Image der beworbenen Produkte profitieren, auch die Zahl der Weiterempfehlungen würde steigen.

Mit der veränderten Mediennutzung verschieben sich auch die Werbebudgets immer mehr von den klassischen Formen Print, Radio oder TV hin zu den Online-Medien. Während **die Online-Budgets stetig wachsen**¹, stagnieren oder schrumpfen die Ausgaben für Werbung in den klassischen Medien. Jetzt will der **Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)**² e.V. herausgefunden haben, dass TV-Kampagnen effektiver sind, wenn sie ins Netz verlängert - das heißt durch **Suchmaschinenmarketing**³ ergänzt - werden.

Die Werbewirkungsstudie "**TV-Werbung: Niemals ohne Suche**"⁴ geht davon aus, dass Offline-Werbekampagnen, im Allgemeinen zu einem erhöhten Informationsbedürfnis führen, welches die Verbraucher online decken wollen. Schalten also Werbetreibende parallel zum TV-Spot Suchwortkampagnen (SEA) oder optimieren sie die Trefferliste (SEO), erhöhen sich Markenbekanntheit, Image, Relevanz, Bereitschaft zur Weiterempfehlung, Kontaktdauer und Klickrate deutlich.

Ungestützte Markenbekanntheit: Vergleich TV-Werbung / Kombiniertes SEM



Nach einem TV-Spot steigt die ungestützte Markenbekanntheit um 49 Prozent. In Kombination mit Suchmaschinenmarketing ist es insgesamt ein Anstieg um 91 Prozentpunkte.

Foto: BVDW

So kann laut BVDW-Angaben TV-Werbung allein die Markenbekanntheit eines Produkts um 49 Prozent erhöhen. Parallel zum TV-Spot geschaltetes Suchmaschinenmarketing, bestehend aus Suchwortkampagne und Suchmaschinenoptimierung, erhöht die ungestützte Markenbekanntheit um weitere 42 Prozentpunkte. Das Marken-Image verbessert sich laut BVDW um 28 Prozentpunkte und die Relevanz - die Bereitschaft, die jeweilige Marke beim nächsten Kauf in Erwägung zu ziehen - sowie die Bereitschaft die Marke weiterzuempfehlen steigen um 44 Prozent, wenn die Interaktion von TV-Spot, Suchwortkampagne und Suchmaschinenoptimierung zum Tragen kommt. Die Kontaktdauer mit der Marke erhöht sich um knapp 50 Prozent, ebenso wie die Klickrate auf die Suchwortanzeigen.

Fehlendes Suchmaschinenmarketing kann Wettbewerber stärken

Laut BVDW führt nicht nur das parallele Schalten von Suchmaschinenmarketing zu TV-Spots zu einer verbesserten Werbewirkung: Fehlt es, kann das laut BVDW sogar zu einer Stärkung der Wettbewerber führen, sofern diese gezielt Suchmaschinenmarketing betreiben.

Für die Studie "TV-Werbung. Niemals ohne Suche" wurden 3.012 Personen repräsentativ für die Gruppe der Internetnutzer im Alter von 18 bis 49 Jahren befragt und vier Marken aus den Branchen Automobil, Consumer Electronics, Versicherungen und Banking untersucht. Grundlage waren aktuelle TV-Spots und Suchmaschinenmarketingkampagnen von vier großen Marken. Zu den Mitherausgebern der Studie zählen neben dem BVDW unter anderem auch die Agentur für Online-Marketing Quisma sowie die Hamburger eprofessional GmbH, die sich mit der Vermarktung von Werbeflächen sowie mit Suchmaschinenoptimierung beschäftigt.

Links im Artikel:

¹ <https://www.computerwoche.de/subnet/oracle-crm/1896510/>

² <http://www.bvdw.org/>

³ <https://www.computerwoche.de/netzwerke/web/1860651/>

⁴ <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-suchmaschinenmarketing-steigert-tv-werbewirkung->

IDG Tech Media GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Tech Media GmbH. dpa-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass auf dieser Webseite unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Tech Media GmbH keine Verantwortung.