



Analyse der TV-Werbespots beim Super Bowl

wywy-Studie zeigt: TV-Werbebudgets verfehlen ihren Effekt durch ineffektive Online- und Mobile-Strategien

New York / München, 2. Februar 2015 – Die Mehrzahl der Unternehmen, deren Werbespots während des gestrigen Super Bowls ausgestrahlt wurden, haben ihre Werbebudgets nicht optimal genutzt, weil sie ihre Online-Strategie nicht oder nur unzureichend an die Super Bowl TV-Kampagne angepasst haben. Das geht aus der neuesten Untersuchung von wywy, dem Experten für Multi-Screen-Werbelösungen hervor.

Das Münchener Unternehmen analysierte die US-Werbespots während des 49. sportlichen Großereignisses, das hierzulande eher aufgrund seiner spektakulären Werbefilme und der damit verbundenen Rekordpreise pro Minute als wegen des American Footballs selbst für Aufregung sorgt.

Von den 56 untersuchten amerikanischen Werbespots, die am 1. Februar (Ortszeit) liefen, wurde nur auf jeder zweiten Webseite (45%) der Werbetreibenden deutlich auf das beim Super Bowl beworbene Produkt aufmerksam gemacht. Lediglich 38% der Werbespots gingen mit einer auf die Werbung abgestimmten mobilen Version einher.

Bei 48% der gesendeten Clips ging die TV-Werbung mit einer Cross-Screen-Kampagne in den sozialen Netzwerken via Twitter Hashtags einher. Nichtsdestotrotz fand die Hälfte der TV-Zuschauer, die nach dem beworbenen Produkt online suchten oder die entsprechenden Webseiten ansteuerten, nicht den direkten Weg zu mehr Informationen.

„Viele Unternehmen haben für einen Werbespot während des gestrigen Super Bowls einen wesentlichen Anteil ihres jährlichen Marketing-Budgets investiert, damit ihre Werbebotschaft 100 Millionen Zuschauer erreicht. Paradoxerweise vernachlässigen sie zeitgleich die klassischen Marketing-Kanäle wie die browserbasierte Suche oder den eigenen Webseitenaufttritt“, sagt Dr. Andreas Schroeter, Gründer und Geschäftsführer von wywy. „Neuesten Studien zufolge nutzen 78 Prozent der Zuschauer¹ ihre Second Screen Geräte während der Werbepausen zum Surfen im Internet. Damit verpassen viele Werbetreibende gerade während des Sport-Großereignisses Super Bowl, ihren Kunden über alle Geräte hinweg nahtlos Informationen zur Verfügung zu stellen. Die Chance auf eine bessere Sichtbarkeit des beworbenen Produkts und damit höheres Konsumenten-Engagement wird dadurch verschenkt.“

Fast jeder dritte Zuschauer² sucht nach dem Sehen eines Werbespots online nach weiterführenden Informationen über das beworbene Produkt: Damit einher geht ein Zuwachs an Suchanfragen und Webseiten-Traffic, den die Werbetreibenden sich zunutze machen müssen.

Bezogen auf die Suchanfragen kommt die Studie zu folgenden Ergebnissen:

- Nur 60 Prozent der Werbetreibenden sicherten sich bei der Suche nach Produkt-relevanten Stichworten die obersten Positionen,
- Während 91 Prozent der Werbetreibenden in den obersten Positionen für die Suche nach relevanten Marken-Stichworten erschienen

Weitere Ergebnisse für die Super Bowl TV-Werbespots:

- 18 Prozent der Werbetreibenden verknüpften ihre Webseite gar nicht mit ihren Super Bowl-Botschaften
- 37 Prozent weisen mit einer kleinen Werbefläche auf das Produkt hin (in einer Slide Show, einer kleinen Anzeige bzw. so auf der Webseite platziert, dass der Seitenbesucher nach unten scrollen muss)

Bei den mobilen Endgeräten hielt die Studie für die Super Bowl-Werbetreibenden folgende Ergebnisse fest:

- 20 Prozent verknüpften die mobile Version der Webseite nicht mit dem Super Bowl
- 42 Prozent stellen das Produkt auf einer kleinen Werbefläche auf der mobilen Startseite vor (in einer Slide Show, einer kleinen Anzeige bzw. so auf der mobilen Webseite platziert, dass der Seitenbesucher nach unten scrollen muss)

„Der Super Bowl ist ein außergewöhnliches TV-Spektakel und stellt dementsprechend eine einzigartige Gelegenheit für Werbetreibende dar. Die Aufmerksamkeit für die beworbenen Produkte ist an diesem Abend enorm hoch, doch leider wird Potenzial liegengelassen, wenn die Werbe-Kampagne nicht über alle Kanäle koordiniert wird“, erläutert Schroeter. „Mittlerweile erwarten Kunden einfach, die Informationen für ein Produkt schnell und ohne viele Umstände finden zu können, egal über welches Medium sie danach suchen.“

¹ Millward Brown's 2014 Global AdReaction Report, March 2014

² Nielsen State of the Media, Advertising & Audiences, Spring 2012

Über die Studie:

wywy untersuchte am 1. Februar 2015 beim Super Bowl 2015 insgesamt 56 ausgestrahlte TV-Werbespots. Dabei wurden die Webseiten der Werbetreibenden überprüft, ob das angepriesene Produkt der TV-Werbung auf dem Desktop und dem mobilen Endgerät erscheint. Außerdem gingen die Suchergebnisse der beworbenen Marken sowie produktspezifische Stichwörter mit in die Analyse ein.

Über wywy:

wywy (wywy.com) hilft Unternehmen und Agenturen, den ROI ihrer TV-Werbung zu maximieren. Mittels der TV-Tracking-Technologie von wywy wird die Ausstrahlung von TV-Spots in Echtzeit erkannt, wodurch Werbetreibende die Wirkung ihrer Kampagnen messen, analysieren und optimieren können. Die Synchronisation von TV- und Online-Werbung öffnet außerdem einen interaktiven Rückkanal, über den Werbetreibende die Reichweite der TV-Werbung erhöhen und die Aufmerksamkeit von Second Screen-Nutzern zurückgewinnen. wywy ist in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Österreich, der Türkei und den USA aktiv.

Medienkontakt:

Julia Tenner | +49 (0)89 416143222 | presse@wywy.com