



# Social TV: Über die Wechselwirkungen zwischen Social-Media-Aktivitäten und Fernsehkonsum

*Beth L. Fossen und David A. Schweidel*

---

**KEYWORDS**

*Social Media, Social TV,  
WOM, TV-Werbung*

•

**AUTOREN**

*Beth L. Fossen*

Assistant Professor of Marketing,  
Indiana University, Bloomington, IN, USA  
[bfossen@indiana.edu](mailto:bfossen@indiana.edu)

*David A. Schweidel*

Professor of Marketing,  
Georgetown University's McDonough  
School of Business, Washington DC, USA  
[david.schweidel@georgetown.edu](mailto:david.schweidel@georgetown.edu)

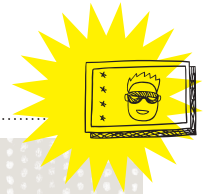
---

**Social TV – Fernsehen bei gleichzeitiger Präsenz in sozialen Medien** ///

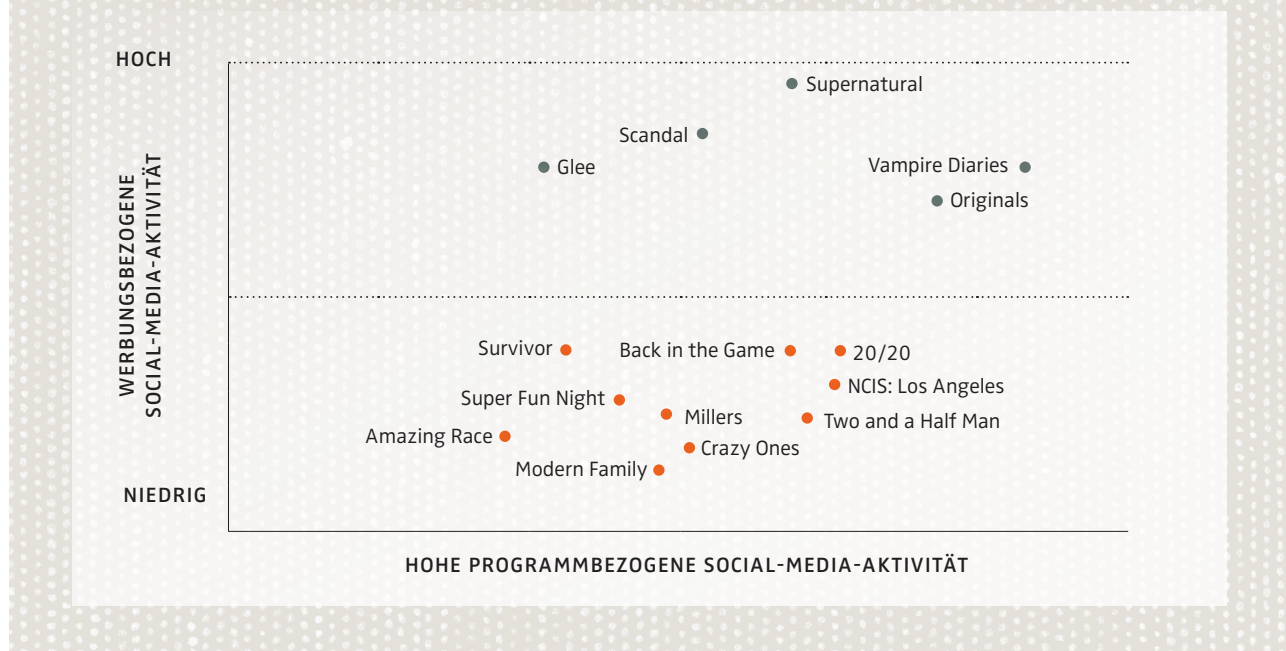
Immer mehr Fernsehzuseher sind Multitasker: Sie verfolgen nicht nur Sendungen, sondern sind gleichzeitig in Social-Media-Kanälen aktiv. Eine beliebte Multiscreen-Aktivität ist sogenanntes „Social TV“ – die simultane Diskussion des im Fernsehen Gesehenen in unterschiedlichen sozialen Medien. Solche Online-Interaktionen können einerseits zu einem aufmerksameren Fernsehpublikum führen, andererseits aber auch die Multitasker ablenken, z. B. während Werbepausen. Bestätigt ist, dass Programme, über die viel online diskutiert wird – sie werden als „Social Shows“ bezeichnet –, mehr Zuseher haben und öfter zur Sendezeit geschaut als aufgenommen werden. Den Werbetreibenden bringen sie also ein größeres Publikum. Aber können Marketingmanager auch sonst vom Phänomen „Social TV“ profitieren?

**Social TV – Ablenkung oder Turbo für die Werbung?** ///

Um festzustellen, ob nun Sendungen mit einem hohen Level an Social-Media-Aktivität gut oder schlecht für Werbetreibende sind, haben wir zwischen programmbezogenen und werbungsbezogenen Social-Media-Aktivitäten unterschieden und uns die jeweilige Intensität und ihre Wechselwirkungen angesehen. Man könnte argumentieren, dass Zuseher, die online viel über die Sendung diskutieren, stark involviert sind, und dass davon auch Werbetreibende profitieren. Genauso könnte es aber sein, dass hohes inhaltliches Engagement zulasten der Werbeaufmerksamkeit geht. Wenn ein Programm z. B. mit einem Cliffhanger in die Werbepause geht oder das Publikum eine interessante Wendung im Geschehen auf Twitter diskutiert – beachten die Zuseher die Werbespots dann überhaupt?



**ABBILDUNG 1:**  
Auswirkung von Werbespots auf Social-Media-Aktivitäten  
während einzelner US-Fernsehsows



### Nicht jede Social Show ist gut für Werbetreibende ///

Wie haben uns diese Fragen genauer angesehen und mehr als 9.000 Werbespots für insgesamt 254 Marken aus 15 Produktkategorien analysiert, die im Rahmen von 84 Hauptabendprogrammen liefen. Die Untersuchung hat zunächst einmal gezeigt, dass Werbung generell zu zusätzlichen Online-Konversationen (WOM) führte. Nach Werbeblocks kam es sowohl zu vermehrten Erwähnungen der Sendungen als auch der beworbenen Marken. Dieses Ergebnis zeigt, dass Social-TV-Aktivitäten sowohl für Programme als auch für Marken vorteilhaft sind. Vielleicht überraschend war allerdings, dass die größten Zuwächse bei werbungsbezogener WOM nicht in Programmen erreicht wurde, die selbst für viel Gesprächsstoff sorgten. In Abbildung 1 sieht man z. B., dass die Sendungen in der unteren Hälfte überdurchschnittlich viel programmbezogene WOM erzielten, während online WOM für die beworbenen Marken schwächer ausgeprägt war als erwartet. In diese Kategorie fiel

der allergrößte Teil der von uns untersuchten Fernsehshows. Online-Diskussionen über die Sendungen, die in Werbepausen hineinreichen, können also die Auseinandersetzung mit Werbebotschaften oder Online-Konversationen über die beworbenen Marken behindern. Programme in dieser Kategorie waren beispielsweise *Modern Family* oder *20/20* von ABC sowie *NCIS: Los Angeles* und *Two and a Half Men* von CBS.

Wir konnten allerdings auch wenige Fälle von Win-Win-Situationen identifizieren. Bei diesen in der oberen Hälfte der Abbildung 1 dargestellten Programmen gab es nach den Spots sowohl für die Sendung als auch für die beworbenen Marken mehr WOM als erwartet. Beispiele hierfür waren *Supernatural* von CW oder *Scandal* von ABC.

**Eigenschaften der Werbung und Produkte, die sich auf die WOM-Intensität auswirken ///** Darüber hinaus gab es einzelne Faktoren, die Social-TV-Aktivitäten entweder förder-



ten oder bremsen. Die Erkenntnisse sind sowohl für die produzierenden Fernsehstationen als auch für Werbetreibende relevant. Abbildung 2 liefert einen Überblick.

Die Kategorie der beworbenen Produkte hatte einen deutlichen Einfluss auf die Online-Konversationen über Werbung. Spots für Kinofilme erzielten die größte Zunahme an markenbezogener WOM. Auf die Filmwerbung folgten Spots für Telefone, Computer, Notebooks und Tablets mit hoher Marken-WOM, während Haushaltsgeräte, der Non-Profit-Bereich und öffentliche Dienstleistungen sowie Werbung für Zahnpflege am wenigsten diskutiert wurden.

Weiterhin hatten auch die Eigenschaften eines Spots Einfluss auf die Social-TV-Aktivitäten. Wir fanden mehr markenbezogene Online-WOM bei längeren Spots. Während mehr Werbezeit auch größere Kosten verursacht, fanden wir z. B. auch, dass die Verwendung eines Hashtags, also eine weitgehend kostenneutrale Werbedesignmaßnahme, die Online-Konversa-

tionen über die Marke ankurbelte. Hashtags erwiesen sich als besonders effektiv, wenn sie im ersten Spot eines Werbeblocks eingesetzt wurden, und sie steigerten markenbezogenes WOM um ca. 3 %. Als besonders effektiv haben sich auch Celebrities im Werbespot erwiesen, wenn diese auch im eigentlichen Programm mitspielten. Mit einer Steigerung des markenbezogenen Diskussionsvolumens von 112 % war das einer der stärksten Effekte in unseren Daten. Diese Erkenntnis ist besonders interessant, weil die Celebrity-Strategie in unserer Stichprobe nur sehr selten genützt wurde und weniger als 1 % der Spots einen Star aus der Truppe des Programms zeigte.

**Intensität – o. k., aber wie sieht es mit den Verkaufszahlen aus? ///** Kann man nun aus unseren Ergebnissen schließen, dass Werbetreibende Programme mit hohen programmbezogenen Social-Media-Aktivitäten meiden sollten? Nein, das wäre eine voreilige Schlussfolgerung. In einer zusätzlichen Studie haben wir uns die Auswirkungen von pro-

ABBILDUNG 2:

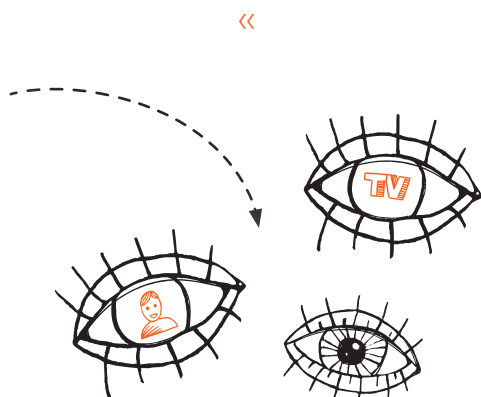
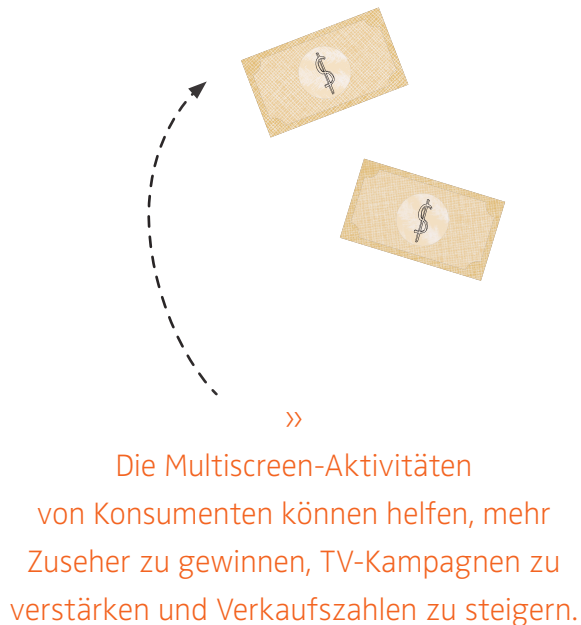
## Faktoren, die sich auf die Intensität der Online-Konversationen auswirken



EIGENSCHAFTEN DES PROGRAMMS  
 PRODUKTKATEGORIE  
 MARKE  
 EIGENSCHAFTEN DER WERBUNG



WERBUNGSBEZOGENE  
 KONVERSATIONEN  
 PROGRAMMBEZOGENE  
 KONVERSATIONEN



gramm- und werbungsbezogenen Social-Media-Aktivitäten auf die Seitenbesuche und Einkäufe auf den Webseiten der beworbenen Händler angesehen. Wir fanden zwar, dass programmbezogene Diskussionen vor der Ausstrahlung des Spots zu einem Rückgang der Zugriffe auf den Händlerseiten führten, aber die Online-Verkäufe positiv beeinflussten. Dieser positive Effekt bei den Online-Käufen überstieg die negative Wirkung auf die Zugriffszahlen und führte insgesamt zu einem besseren Ergebnis bei den Online-Verkäufen. Auch in dieser Studie war die Art der Werbung relevant. Besonders gut schnitten humorvolle Spots ab, während aktive, informative oder sexy Spots zu Rückgängen bei den nachfolgenden Käufen auf den Händler-Webseiten führten. Positiv wirkten sich auch Preisinformationen in der Werbung aus.

### Wie Marketingmanager Social-Media-Aktivitäten nutzen können, um die Wirkung von Fernsehwerbung zu verstärken ///

Social TV ist eindeutig ein relevantes Thema für Marketingverantwortliche. Die Multiscreen-Aktivitäten von Konsumenten können helfen, mehr Zuseher zu gewinnen, TV-Kampagnen zu verstärken und Verkaufszahlen zu steigern. Die Online-Konversationen generieren kostenfreie Zusatzkontakte für Marken, dehnen die TV-Reichweiten in die Online-Welt aus und liefern Werbetreibenden Echtzeitfeedback zur Wirkung ihrer Spots. Die folgenden Empfehlungen können Sie dabei unterstützen, das Beste aus dem Thema Social TV herauszuholen.

#### > Entwickeln Sie eine Social-Media-Strategie für TV-Shows ///

Für Fernsehstationen und Content-Inhaber ist es wichtig, Social-Media-Strategien umzusetzen, die Social-TV-Aktivitäten für ihre Fernsehprogramme fördern. Mehr programmbezogene Social-Media-Konversationen wirken sich positiv auf die Zuseherquoten und den Anteil der Live-Zuseher aus. Auch für Werbetreibende, die Online-Verkäufe steigern wollen, sind Programme mit hoher Social-TV-Aktivität attraktiv.

#### > Identifizieren Sie die geeignetsten Programme ///

Werbetreibende sollten wissen, dass nicht jede Social Show gut für sie ist. Programmbezogene Social-Media-Aktivität ist kein hinreichender Indikator für die WOM-Aktivitäten, die sie selbst für ihre beworbenen Marken erwarten können. Viele Sendungen erzielen ihre gesteigerten Konversationszahlen zulasten von Diskussionen über die Werbung. Es gibt aber auch Programme, bei denen Werbetreibende ebenso von der erhöhten Social-Media-Aktivität profitieren. Eine größere Reichweite beim Fernsehpublikum ist nur eines von mehreren relevanten Kriterien. Werbetreibende, die durch ihre TV-Spots einen weiteren Personenkreis über die sozialen Medien erreichen wollen, sollten versuchen, diejenigen Sendungen zu identifizieren, die auch für werbungsbezogene Konversationen förderlich sind.

#### > Justieren Sie Ihre Medienplanung und Werbegestaltung ///

Gemäß unseren Ergebnissen bekommen Spots, die am Anfang eines Werbeblocks gesendet werden, weniger Aufmerksamkeit, weil programmbezogene WOM typischerweise nach der ersten Werbung zunimmt. Dieses Ergebnis ist für die Medienplanung und -buchung besonders relevant, da normalerweise der erste Slot in einem Werbefenster unter Werbeverantwortlichen als besonders begehrt gilt. Es gibt allerdings Gestaltungsmöglichkeiten, die besonders für

den jeweils ersten ausgestrahlten Spot relevant sind. Konkrete Handlungsaufforderungen wie ein Hashtag oder eine Web-Adresse verstärken WOM. Wer mehr Konsumentenengagement anstrebt, sollte auch überlegen, einen der Stars aus der jeweiligen Show für den Spot anzuheuern. Weitere Treiber für WOM sind längere Spots oder Preisinformationen, die Online-Verkäufe fördern können.

»

Eine größere Reichweite beim Fernsehpublikum ist nur eines von mehreren relevanten Kriterien.

«



Bei laufend steigenden Budgets für digitales Marketing und sinkenden Anteilen für die Fernsehwerbung wurde schon oft die Totenglocke für das Werbemedium Fernsehen geläutet. Neue Technologien wie DVRs und Online-Videotheken machen es Konsumenten immer leichter, Marketingbotschaften zu vermeiden. Das Fördern von Social TV stellt in diesem Zusammenhang eine interessante Möglichkeit dar, das Fernsehpublikum stärker zu involvieren, und kann dadurch auch für Werbetreibende hilfreich sein. Zusätzlich werden Produktplatzierungen beliebter und wenn Fernsehstationen verstärkt mit Werbetreibenden zusammenarbeiten, kann Social-TV-Aktivität zum Vorteil beider verstärkt werden.

/.

## LITERATURHINWEISE

*Fossen, Beth L. and Schweidel, David A. (2017):*  
 “Television Advertising and Online Word-of-Mouth: An Empirical Investigation of Social TV Activity”,  
 Marketing Science, Vol. 36, No. 1, pp. 105 – 123.

*Fossen, Beth L. and Schweidel, David A. (2016):*  
 “Social TV, Advertising, and Sales: Are Social Shows Good for Advertisers?” working paper.  
<http://www.msi.org/reports/social-tv-advertising-and-sales-are-social-shows-good-for-advertisers/>

*Godes, David and Mayzlin, Dina (2004):*  
 “Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communications”,  
 Marketing Science, Vol. 23 No.4, pp. 545 – 560.

*Nielsen (2015):*  
 “Live TV + Social Media = Engaged Viewers”,  
<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/live-tv-social-media-engaged-viewers.html>.