

# TV SCHAFFT UNMITTELBARE WEBSITE-VISITS NEUER USER

Das Münchener Taschen-Label Zoé Lu war in diesem Jahr als offizieller Partner der ProSieben-Sendung „Germany’s next Topmodel“ an Bord. So bekamen die Models beim Einzug in die Villa Handtaschen des Labels geschenkt. Außerdem gab es in einer späteren Folge ein Casting für Zoé Lu.

Eine Auswertung der Visits auf der Zoé Lu-Website über Google Analytics zeigt, dass die Einbindungen unmittelbar wirksam waren und die Zuschauer aktiviert haben. Wir betrachten dabei die Entwicklung der Besuche auf der Website am Abend der jeweiligen Folge im Minutentakt. Die Zeitreihen starten um 19 Uhr und bilden zunächst den „normalen“ Traffic ab. Die Peaks rund um die Einbindungen dokumentieren eindrucksvoll, welche Impulse diese setzen konnten.

So erreichten die Zugriffe direkt nach dem Placement in der zweiten Folge einen absoluten Höchstwert. Der Peak ist sowohl bei neuen als auch bei wiederkehrenden Nutzern deutlich zu erkennen – allerdings deutlich ausgeprägter bei den Erstbesuchern. Damit zeigt sich einmal mehr, dass das Medium Fernsehen mit seinen hohen Reichweiten neue potenzielle Käufer anspricht und unmittelbar aktiviert.

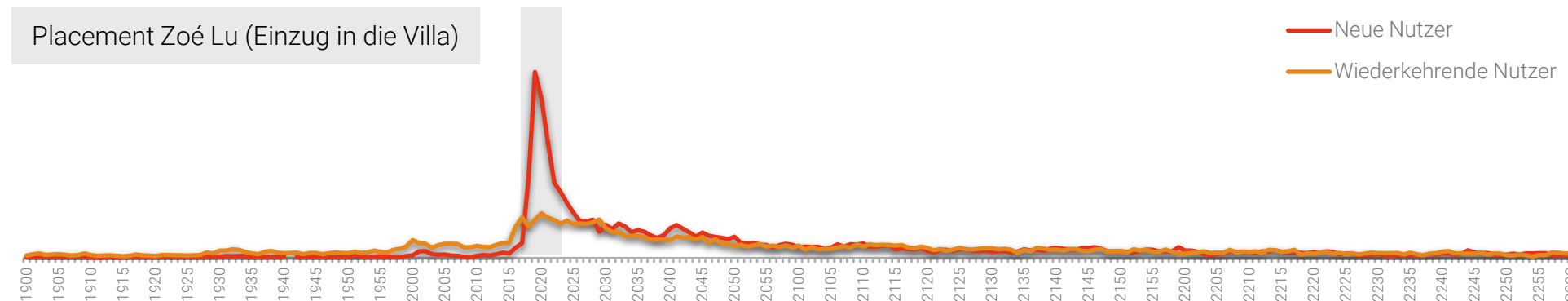
Auch das zweite Placement erzielte ähnliche Effekte: Im Zeitverlauf zeigt sich ein extrem starker Anstieg der Zugriffe auf die Website mit Beginn des Castings. Ein weiterer, etwas kleinerer Peak wurde später mit dem zweiten Teil des Castings ausgelöst. Das dazwischen liegende Visit-Hoch fällt auf den Beginn des Werbeunterbrechers. Offenbar haben viele Zuschauer mit der Produktrecherche noch bis zum Start der Werbepause gewartet, um nichts von der Sendung zu verpassen. Diese Integration motivierte ganz überwiegend neue Nutzer, die Website von Zoé Lu zu besuchen.

In der Spitze

# 100x

so viele Website-Visits neuer Nutzer wie im Zeitfenster vor dem Placement

## Website-Visits Zoé Lu (23.02.23, 19-23 Uhr)



**Parallelnutzung**

=

**Rückkanal**

+

**Verstärker**

von

**Werbewirkung**