

71 TOPBOX

• DAS RESEARCH MAGAZIN

TOPTHEMEN

- MEDIEN & ZIELGRUPPEN
Die Vermessung der Videonutzung
- WERBEWIRKUNG
Die Effekte von Werbung auf die mentale Verfügbarkeit von Marken
- BEST CASE
Die ING sponsert „Wer stiehlt mir die Show?“



INHALT

01 MARKEN UND MÄRKTE

- 04–07 **Wirtschaftsprognosen**
Der direkte Weg zum Kunden
- 08–09 **Branchenradar**

02 MEDIEN UND ZIELGRUPPEN

- 10–17 **Mapping the Moods**
Die Vermessung der Videonutzung
- 18–19 **13 Stunden**
Media Activity Guide weist auch für 2022 hohe Mediennutzung aus
- 20–21 **Ausgewachsen?**
YouTube verliert an Nutzung, vor allem in seinen Kerngenres
- 22–23 **Second Screen als Chance**
Wie sich Parallelnutzung entwickelt und welche Chancen sie für Kampagnen birgt
- 24–27 **Mediennutzung multidimensional**
Innovative Befragung im Tagesablauf identifiziert Profile und Funktionen
- 28–31 **Der Reiz der guten Mission**
GenZ und TV: eine ganz neue Art von Beziehung

03 TOPTHEMA: WERBEWIRKUNG

- 32–39 **It's (not) all about ROI**
Warum der ROI allein für eine ganzheitliche Bewertung von Medien nicht ausreicht
- 40–45 **Effekte von Werbung auf die mentale Verfügbarkeit**
Grundlagenstudie zur kommunikativen Leistung von Werbung

04 KAMPAGNEN UND WERBEFORMEN

- 46–51 **All eyes on ...**
Aufmerksamkeit als zentraler Faktor für die Werbewirkung
- 52–55 **Vielfalt? Unbedingt!**
Auch nach 17 Jahren setzt die Modelshow Marken gekonnt in Szene
- 56–57 **Perfekt präsentiert**
Die ING sponsert zum zweiten Mal „Wer stiehlt mir die Show?“ auf ProSieben

SERVICE

- 58 **TOPBOX im Abo und im Netz**
- 58 **Impressum**
- 59 **Cartoon**

1

MARKEN UND MÄRKTE

2023



2022 hätte so schön werden können! Groß waren die Hoffnungen, dass die deutsche Wirtschaft endlich wieder durchstarten und die Folgen der Pandemie endgültig überwinden würde. Zu Jahresbeginn schienen die Voraussetzungen günstig: Im Januar prognostizierte der Internationale Währungsfonds (IWF) ein ordentliches globales Wachstum von real plus 4,4 Prozent – wichtig für eine stark exportorientierte Volkswirtschaft wie die deutsche. Mitte 2021, nach Abklingen der Corona-Krise, hatte eine starke Nachfrage nach Rohstoffen und Vorprodukten eingesetzt und zu logistischen Engpässen sowie deutlichen Preissteigerungen geführt. Diese Belastungen schienen aber vorübergehend und bewältigbar.

Ende Januar erwarteten die Autor:innen des Jahreswirtschaftsberichts in Deutschland eine jahresdurchschnittliche Inflation von 3,3 Prozent. Für das Bruttoinlandsprodukt wurde ein solides Wachstum von real plus 3,6 Prozent prognostiziert. Die stärksten Hoffnungen ruhten auf dem privaten Konsum: Nach Ende der winterlichen Pandemie-Beschränkungen sollte er im weiteren Jahresverlauf deutlich expandieren, getragen durch niedrige Arbeitslosigkeit, steigende Einkommen und hohe Sparguthaben aus der Corona-Zeit. Ein kräftiges Plus von 6,0 Prozent schien möglich. Aber es kam anders.

KONJUNKTUR 2022 – ein Wechselbad DER GEFÜHLE

WIRTSCHAFT: RÜCKBLICK AUF 2022, AUSBLICK AUF 2023

Von: Dagmar Ziegler

- Russland-Ukraine-Krieg:** Statt Post-Corona-Erholung neue globale Krise
- Inflation:** Explodierende Energiepreise trieben Inflation auf Rekordniveau
- Resilienz:** Winter-Rezession voraussichtlich milder als befürchtet

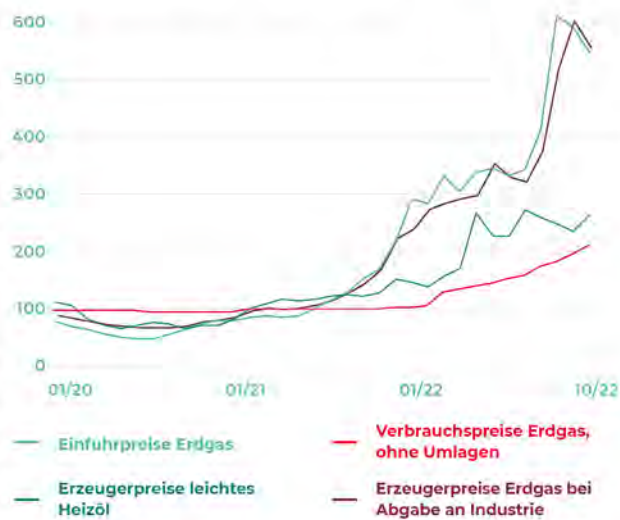
Am 24. Februar 2022 überfiel Russland die Ukraine und stürzte die Weltwirtschaft in eine neue globale Krise. Deutschland bekam deutlich zu spüren, wie groß seine Abhängigkeit von russischen Energielieferungen war. Rund 55 Prozent des Erdgases, 45 Prozent der Steinkohle und 34 Prozent des Rohöls kamen 2020 aus Russland. Mit Kriegsbeginn schossen die Preise für Energieprodukte steil nach oben. Am 30. März kostete ein Liter Diesel an deutschen Tankstellen im Tagesdurchschnitt 2,16 Euro – satte 50 Cent mehr als zehn Tage zuvor.

Auf allen Preisstufen, von den Einfuhr- über die Erzeuger- bis hin zu den Großhandelspreisen, explodierten die Kosten; ebenso am Ende der Kette, beim Verbraucher. Im Februar betrug die Inflationsrate 5,1 Prozent, im Oktober – auf dem vorläufigen Höhepunkt – 10,4 Prozent. Energie war um 43 Prozent, Nahrungsmittel um 20,3 Prozent teurer als im Vorjahr.

Mit den Belastungen stiegen die Konjunktursorgen. Vor allem war zu befürchten, dass der private Konsum aufgrund der hohen Kaufkraftverluste die zunächst prognostizierten Wachstumsraten deutlich verfehlen würde. Während die Gemeinschaftsdiagnose im April für 2022 hier noch ein Wachstum von 4,7 Prozent und für 2023 von 3,4 Prozent in Aussicht gestellt hatte, lagen die Erwartungen im Herbst nur noch bei plus 4 bzw. minus 1,6 Prozent. Im September rechneten die führenden deutschen Wirtschaftsexperten fest mit einer Rezession, beginnend im dritten Quartal 2022.

DER „PREIS“ DER KRISEN: MASSIVER PREISAUFTRIEB BEI ENERGIE

Preisindizes für Erdgas und Heizöl (2015=100)



Quelle: Destatis | Industry & Ad Market Analytics

WERBEMARKT LEIDET MIT

Auch im deutschen Werbemarkt hinterließen die ungünstigen Rahmenbedingungen tiefe Spuren. Wie schon in vorangegangenen Krisen kürzten die Unternehmen ihre Werbeinvestitionen deutlich. So lagen der Gesamt- und der TV-Werbemarkt im vermeintlich rezessiven dritten Quartal brutto um fast 10 Prozent unter den Vorjahreswerten. Umgekehrt – auch das ein „Learning“ aus früheren Krisen – kann es bei verbesserten Perspektiven durchaus schnell

MARKEN UND MÄRKTE

WERBEMARKT FOLGT DEM PULS DER WIRTSCHAFT

Nominales Bruttoinlandsprodukt vs. Brutto-Werbeinvestitionen; Veränderung vs. Vorjahr in %



Basis: Above-the-line-Medien; Quelle: Destatis, Nielsen Media | Industry & Ad Market Analytics

wieder bergauf gehen. Und genau hier liegt die Hoffnung.

Denn zuletzt haben sich die Aussichten aufgehellt. Die Wirtschaftsleistung sank im dritten Quartal nicht, sondern stieg im Vergleich zum Vorquartal um real 0,4 Prozent. Maßgeblicher Faktor war ausgerechnet der private Konsum. Trotz Inflation nutzten die Konsument:innen die Aufhebung der Corona-Maßnahmen vor allem für Reisen und Restaurantbesuche. Unterstützung kam dabei vom weiter robusten Arbeitsmarkt. Die Ausrüstungsinvestitionen der Industrieunternehmen legten ebenfalls kräftig zu, auch wegen ihres soliden Auftragspolsters aus der Phase der Post-Corona-Erholung.

Im Winterhalbjahr 2022/23 rechnen die meisten Ökonom:innen weiter mit einer Rezession, also zwei Rückgängen der Wirtschaftsleistung in Folge. Allerdings soll diese nun spürbar milder ausfallen als unterjährig befürchtet. Entlastend wirkt insbesondere das verringerte Risiko von Gasmangellagen sowie die Erwartung weniger stark steigender (Energie-)preise. Zusätzlich dürften die massiven staatlichen Maßnahmen wie die Gas-/Strompreisbremse nicht nur die Inflation dämpfen, sondern

auch die Stimmung von Unternehmen und Konsument:innen stabilisieren. Dies scheint auch zu funktionieren: Ifo-Geschäftsklima und GfK-Konsumklima zeigten sich zum Jahresende 2022 klar erholt.

ERHOLUNG IM FRÜHJAHR, WENN NICHT WIEDER WAS „DAZWISCHENKOMMT“

Sicher, die „Krise nach der Krise“ ist noch lange nicht vorbei. Die Wachstumserwartungen für 2023 liegen unter Null, insbesondere beim privaten Konsum. Und die Inflation bleibt hoch; derzeit werden im Schnitt etwa sechs Prozent prognostiziert (2022: 7,9%). Kaum kalkulierbar sind die potenzielle Eskalation im Russland-Ukraine-Krieg sowie das mögliche Auftreten neuer Virusvarianten. Aber die deutsche Wirtschaft hat sich deutlich widerstandsfähiger gezeigt als erwartet. Ohne erneute „Einschläge“ ist ab Frühjahr 2023 mit einer konjunkturellen Erholung zu rechnen. Dann dürften sich auch die Perspektiven für den Werbemarkt deutlich aufhellen, zumal er der konjunkturellen Entwicklung erfahrungsgemäß sogar etwas vorausläuft.

VERHALTENE AUSSICHTEN IN 2023, ERHOLUNG IN 2024

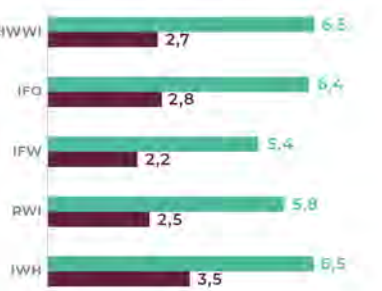
Prognosen Bruttoinlandsprodukt, real vs. Vorjahr in %



Prognosen privater Konsum, real vs. Vorjahr in %



Prognosen Inflation vs. Vorjahr in %



p=Prognose; Quellen: HWWI, Ifo, IFW, RWI, IWH | Industry & Ad Market Analytics

2023p 2024p

BRANCHENRADAR

PLUS UND MINUS – DIE ENTWICKLUNG IN DEN WICHTIGSTEN MÄRKTEN

HANDEL



- ✦ Konjunktur im Einzelhandel trotz multipler Krisen und hoher Inflation/Kaufkraftverlusten in Q1 bis Q3 2022 relativ robust, teilw. durch starke Basiseffekte vs. dem Lockdown-bedingt schwachen Q1 2021
- ✦ Umsatz 2022 voraussichtlich nominal +8,2%, real -0,3% (Destatis)
- ✦ Prognose Gesamtjahr 2022: nominal +7,5% auf 633,4 Mrd. €, real -0,1%
- E-Commerce nach zwei Ausnahmejahren „zurück in der Normalität“, Prognose Gesamtjahr 2022: nominal -2,3% auf 84,7 Mrd. €, real -7,2% (HDE)
- Im Winter-HJ 2022/23 voraussichtlich Rezession, v. a. schwache Konsumkonjunktur
- ✦ Wende im LEH; nach Jahren des Trading-up führt die hohe Inflation zu Trading-down. Am stärksten leidet der Fachhandel (Jan-Nov '22: -9,2%), Vollsortimenter (+0,1%). Profiteure sind Discounter (+7,0%) und Drogeriemärkte (+5,4%).
- ✦ Trends: Eigenmarken, E-Food, Nachhaltigkeit (Bio, Fleischersatz, Tierwohl), dabei Verlagerung in Richtung Handelsmarken/Discount

LEBENSMITTEL



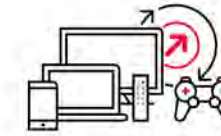
- ✦ 2021: Rückkehr zur Normalität durch Gastronomie-Wiedereröffnungen. Handelsumsätze trotzdem stabil dank höherer Preise – rohstoff- und premiumisierungsbedingt (Food: -0,1%, Drink: +0,6%)
- 2022: Ukraine-Krieg verschlechtert Rahmenbedingungen; die bereits angespannten Rohstoffmärkte geraten noch stärker unter Druck (u. a. Energie, Getreide, Speiseöle).
- ✦ Handelsumsatz wächst wieder (bis 04.12. Food: +5,2%, Drink: +1,7%), aber nur dank starker Preiserhöhungen (Nahrungsverbraucherpreise November: +21,1%). Fast alle Segmente im Plus, außer Süßwaren (nach Vorjahreserfolgen) und alkoholische Getränke (durch Gastronomie-Rückkehr)
- ✦ Trends: Wellness (free from, light, vegan, vegetarisch, Protein-/Sportlernahrung), Nachhaltigkeit (Fairtrade, regional, Bio), Convenience (Snacks/Outdoor), Digitalisierung, Clean Label, E-Food/Direktvertrieb
- Risiken: instabile Weltlage, verschärfter Preisdruck durch Handelsmacht, volatile Rohstoffmärkte (Kostendruck), Gesundheitsproblematik (Zucker, Fett), Trading-down (hin zu Eigenmarken, Promotions)

WASH & CARE



- Positive Gesamtentwicklung beider Segmente. Die Handelsumsätze YTD (04.12) liegen bei 21,8 Milliarden Euro. Somit verzeichnet Wash & Care ein Plus von 5,2% im Vorjahresvergleich.
- ✦ Dekorative Kosmetik YTD (04.12.) liegt deutlich im zweistelligen Plus und lässt den Negativtrend während der Corona-Pandemie endgültig hinter sich. Papierhygiene ist auch dieses Jahr wieder stark. Reinigungsmittel hingegen rutschen ins Minus.
- ✦ Trends: Naturkosmetik weiterhin stark gefragt, nachhaltige Produkte, das neue „Schön“ für mehr Echtheit, E-Commerce-Boom.
- Im Winter-HJ2022/23 voraussichtlich Rezession, v. a. schwache Konsumkonjunktur
- Risiken: steigende Rohstoff- & Verbraucherpreise, Lieferschwierigkeiten, hoher Wettbewerb, Digitalisierung

HIGHTECH



- ✦ Trotz Unsicherheiten für die kommenden Monate (siehe Inflation, Rohstoffe, Lieferengpässe) bleiben Hightech-Unternehmen generell optimistischer als die Gesamtwirtschaft.
- ✦ Laut Bitkom sollte der ITK-Umsatz erneut zulegen (2022: +4,0%, 2023:+3,8%). Wie bei IT sollte sich das Wachstum auch bei TK fortsetzen. Die Unterhaltungselektronik bleibt problematisch.
- ✦ Die IT-Software-Sparte soll der Treiber sein, dank Themen wie IT-Sicherheit. Die Hardware-Sparte profitiert vom Plus bei z. B. Wearables und Server. Rückläufig sind aber hier die PCs, u. a. wegen der Sättigung nach Corona.
- ✦ Bei TK sollten dank Premiumisierungstrend die Endgeräte weiter wachsen (siehe 5G). Die Telefonie stagniert trotz steigender Nutzung (siehe hohe Datenvolumen) auf Grund des starken Preiswettbewerbs.
- Nach dem Corona-Sondereffekt steht die Unterhaltungselektronik wieder unter Druck. Wenige Segmente im Trend (u. a. Kopfhörer, Core Wearables sowie Media Boxes/Sticks). Größte Kategorie TV-Geräte enttäuscht trotz WM-Jahr (Q1-Q3 2022: -14,5% Umsatz). Hier verliert auch der Premiumisierungstrend (hin zu teuren/großen Premiumgeräten) an Dynamik.
- ✦ Trends: VR/AR, KI/digitale Sprachassistenten, Premium-Smartphones, Gigabit-Ära (5G), IoT, Nachhaltigkeit/Refurbished-Trend (generell längere Nutzungsdauer)

AUTOMOBIL



- Bereits Covid, (Chip-)Lieferengpässe und Inflation belasteten die Branche in ihrem Wandel zu E-Mobilität & Digitalisierung zusätzlich (2020: -19,1%, 2021: -10,1%).
- Nach leichter Erholung am Jahresanfang 2022 verschärfen Krieg und Covid-Restriktionen in China die Lage stark. Pkw-Neuzulassungen nach Einbruch im März und April (-17,5%, -21,5%) auch YTD weiter rückläufig (bis Nov -2,4%, weit entfernt vom 2019-Niveau von -29,7%).
- ✦ Trends: Weiterer Anstieg von alternativen Antrieben, aber mit abgeflachter Dynamik (mittlerweile Hybrid + Elektro mit 47% Marktanteil), Fokus auf Umweltfreundlichkeit & Sicherheit, E-Mobilität, Digitalisierung (Autonomes Fahren/KI, Connected Car), Hersteller als Mobilitätsprovider, Gamification/Metaverse/NFT, Luxus-/SUV-Strategie
- Risiken: Instabile globale Lage, hohe Energiepreise, neue Player aus China und Hightech-Branche, EU-CO₂-Ziele (Pläne zum Verbrenner-Aus ab 2035), China-Abhängigkeit, US-Handelspolitik, Lieferkettenprobleme und Rohstoffknappheit/-abhängigkeit, Kürzungen der staatlichen Elektro-Förderungen ab dem 01.01.2023

PHARMA



- ✦ Apothekenumsatz (ApU) mit rezeptfreien Medikamenten (OTC) in 2022 deutlich über Niveau von 2021 (+5,9%). Medikamente für die Atemwege entwickeln sich im Abverkauf sehr positiv (+48,7%). Verlierer hingegen sind Medikamente für das Muskel- und Skelettsystem.
- ✦ Positive mittel- und langfristige Aussichten für das Gesundheits- und Pharmasegment (CAGR 2022–2025 +2,3%); Zunahme und Alterung der Bevölkerung, steigendes Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher
- ✦ Trendsegmente: Vitamine und Mineralstoffe zur Stärkung der Immunabwehr, Stressreduktion und Einschlafförderung mittels Melatonin, CBD-Produkte
- Lieferengpässe von Medikamenten in Deutschland werden weiterhin die größte Herausforderung im Apothekenalltag sein.

FINANZEN



- ✦ Chancen und Risiken durch Inflation/Zinswende, Konjunktur, sinkende Sparquote, volatile Börsen, Mega-Trend Nachhaltigkeit
- ✦ Banken: Mittelfristig höhere Zinsmargen und Erträge, steigende Profitabilität
- Sinkende Kreditnachfrage (v. a. Immobilien-/Konsumentenkredite), kurzfristige Belastungen durch verteuerte Refinanzierung, höhere Risikoversorge
- Schwaches Fonds-Geschäft, v. a. im H2, Publikumsfonds Jan–Sep 2022 bei -8,4 Mrd. € (Vj.: +85,9 Mrd. €), Abflüsse aus Aktienfonds und ETFs, Chancen v. a. bei Mischfonds und nachhaltigen Anlagen
- ✦ Versicherungen: Mittel-/langfristig bessere Refinanzierung und Konditionen (u. a. Auflösung der Zinszusatzreserve)
- Kurzfristig Belastungen durch „stille“ Lasten (Marktwert gehaltener Anleihen sinkt)
- LV-Geschäft: Weiter belastet durch (noch) niedrige Zinsen, schwache Nachfrage, voraussichtlich Rückgang im Einmal-Beitragsgeschäft (wg. Bankzinsen), Prognose 2022: Beiträge +0,2% bis 0,6%
- ✦ Höhere Beiträge in Schaden/Leben, verbesserte Schaden-Kosten-Quote, Prognose 2022: Beiträge +4,1%

2 MEDIEN UND ZIELGRUPPEN

Bewegtbildnutzung hat viele Facetten: morgens nebenbei Frühstücksfernsehen schauen, abends entspannt die Beine hochlegen, live beim Spiel der Lieblingsmannschaft mitfiebern oder auch einfach durchs Fernsehprogramm zappen.

Wer schaut was, wann mit wem, in welcher Stimmung? Und welcher Kanal oder welches Gerät wird dafür genutzt? Diese Fragen treiben nicht nur Programmierer um, sie sind auch für den Werbemarkt relevant. Werbetreibende und Agenturen wollen verstehen, wie Bewegtbild genutzt wird, um Werbung zielgenauer aussteuern zu können und ihre Wirkung zu optimieren. Studien wie die letztjährige Screenforce-Studie „Track the Success“ zeigen, dass der Kontext der Nutzung ein zentraler Faktor für die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung ist. Wie aufmerksam oder aktiviert Zuschauer:innen und in welcher emotionalen Verfassung sie sind, ist entscheidend für die Wirkung von Spots.

Die aktuelle Screenforce-Studie „Mapping the Moods“ der TV-Gattungsinitiative Screenforce knüpft hier an. Sie liefert die erste umfassende Vermessung der Videonutzung in Deutschland und identifiziert 10 distinkte typische Nutzungsmuster (Moods), die über Tageszeiten und Genres weit hinausgehen und psychologische Komponenten der Videonutzung einbeziehen.

MAPPING THE MOODS

DIE VERMESSUNG DER VIDEONUTZUNG

Von: Olaf Schlesiger

- + **Identifiziert:** Es gibt 10 distinkte Moods der Videonutzung
- + **Abgedeckt:** Das lineare Fernsehen bedient mit seinem breiten Angebot alle Moods
- + **Beeinflusst:** Der Kontext der Nutzung moduliert die Wahrnehmung von Werbung

MODULARES SETTING ZUR VERMESSUNG DER VIDEONUTZUNG

„Mapping the Moods“ basiert auf drei Modulen, die konsequent aufeinander aufbauen. Mithilfe einer Tagebuchstudie wurden zunächst unterschiedliche Muster (Moods) der Videonutzung identifiziert. Dazu erfassten rund 80 Teilnehmer:innen eine Woche lang detailliert ihre Nutzung verschiedener Bewegtbildangebote – und zwar sowohl klassisches Fernsehen als auch BVoD (Mediatheken) und SVoD (Streaming-Dienste).

Ein Tagebucheintrag umfasste verschiedene Informationen wie: Was wird geschaut und warum? Um welche Uhrzeit? Auf welchem Gerät? Allein oder in Gesellschaft? Mit Nebentätigkeiten und wenn ja, mit welchen? In welcher Stimmung? Insgesamt resultierten im Verlauf der Woche mehr als 1.250 Einträge.

Die Moods, die im ersten Modul identifiziert wurden, sollten in einem zweiten Schritt auf Basis einer repräsentativen Online-Befragung mit gut 1.000 Befragten quantifiziert werden. Ziel der Befragung war es, die Bedeutung der Moods, ihre

Ausprägung und ihr Auftreten im Tages- und Wochenverlauf auf repräsentativer Basis zu erheben.

In einem dritten Modul wurde schließlich untersucht, welche psychologische Bedeutung das Fernsehen für die Menschen hat und wie aufgeschlossen sie in bestimmten Stimmungslagen für Werbung sind. Um diese Fragestellung zu beantworten, wurden 25 Einzel- und 15 Paarinterviews durchgeführt. Die Teilnehmer:innen wurden zunächst beim Fernsehen beobachtet und anschließend tiefenpsychologisch interviewt.

10 DISTINKTE MOODS DER VIDEONUTZUNG



Genüsslich entspannen
Es sich gemütlich machen und in Ruhe etwas anschauen, um zu entspannen.



Live-Erlebnis
Gebannt vor dem Endgerät sitzen und bei einem live übertragenen Ereignis mitfiebern.



Informieren
Zeit bei aktuellen Themen auf den neuesten Stand bringen.



Dinge erledigen
Zeit überbrücken oder eine Arbeit/Aufgabe angenehmer machen.



Vertrautes Ritual
Regelmäßig zu wiederkehrenden Zeiten oder Tagen dieselbe Art von Videoinhalten schauen.



Persönliches Interesse
Etwas anschauen, was einen persönlich anspricht und interessiert.



Sich berieseln lassen
Nach einer Anstrengung einfach ein bisschen abschalten.



Alltagssorgen herunterfahren
Die Probleme des Alltags vergessen, indem man sich mit Videoinhalten ablenkt.



Unterhaltung
Sich von dem Videoinhalt unterhalten lassen und die fröhliche Stimmung genießen.



Zapping/Hängenbleiben
Videoinhalte nach und nach durchgehen, auf der Suche nach etwas Passendem.

ALLE MOODS SIND RELEVANT, NEHMEN ABER UNTERSCHIEDLICH VIEL ZEIT EIN

Auf Basis der Tagebuchstudie konnten zehn distinkte Moods der Videonutzung identifiziert werden, die von **Genüsslich entspannen** bis zu **Informieren** reichen. Bei der Quantifizierung zeigt sich, dass alle Moods von einem Großteil des Publikums regelmäßig erlebt werden und relevant sind. Nach Nutzungsdauer gewichtet nimmt **Unterhaltung** die meiste Zeit ein, gefolgt von **Entspannung** und **Persönliches Interesse**. Information ist für die meisten Befragten relevant, nimmt aber deutlich weniger Zeit in Anspruch und steht daher im Ranking nach Dauer weiter unten.

LIVE-ERLEBNIS VOR ALLEM AM WOCHENENDE

Die Moods zeigen unterschiedliche Profile bei der zeitlichen Verteilung nach Wochentagen und Zeitschienen. Das **Live-Erlebnis** findet vor allem am Wochenende statt. Hier schlagen die Sportsendungen am Nachmittag sowie die Shows am Samstagabend durch. **Zapping und Hängenbleiben** ist ein Mood, der überdurchschnittlich stark in der Nacht auftritt. Nutzung als **Vertrautes Ritual** hat einen klaren Peak in der Access Prime an Werktagen. **Dinge erledigen** mit Video als Begleitprogramm findet ebenfalls vor allem wochentags statt, am stärksten vor 17 Uhr. **Persönliches Interesse** ist dagegen ein Motiv, das über die ganze Woche hinweg gleichermaßen relevant ist. Das **Informationsbedürfnis** wird vor allem morgens gestillt, **Unterhaltung** hat dagegen Schwerpunkte abends und am Wochenende.

NEBENBESCHÄFTIGUNGEN VARIIEREN JE NACH MOOD

Besonders viele aktive Nebenbeschäftigungen, die mehr Aufmerksamkeit binden, findet man neben dem Mood **Dinge erledigen** bei Moods, deren Nutzung weniger fokussiert ist und damit mehr Raum für Nebenbeschäftigungen bietet, z.B. **Sich berieseln lassen** oder **Zapping/Hängenbleiben**. Informieren sich die Zuschauer oder gehen persönlichen Interessen nach, sinkt dagegen das Ausmaß der Nebenbeschäftigungen.

FORMATE MIT UNTERSCHIEDLICHEN FUNKTIONEN

Eine Sendung kann in unterschiedlichen Moods erlebt werden: Eine Komödie kann für **Unterhaltung** sorgen und als gemütlicher Kinoabend zelebriert werden, sie kann aber genauso der bloßen Berieselung dienen, also dem Abschalten nach einem anstrengenden Tag. Weder lassen sich Genres eindeutig bestimmten Moods zuordnen noch umgekehrt Moods zu bestimmten Genres. Dennoch gibt es in Einzelfällen relativ hohe Korrelationen. So liegt beim **Live-Erlebnis** ein klarer Fokus auf Sport, während sich die Nutzung beim **Informieren** auf Nachrichten, Reportagen und Magazine konzentriert.

MOODS DIFFERIEREN NACH AUFMERKSAMKEIT UND EMOTION

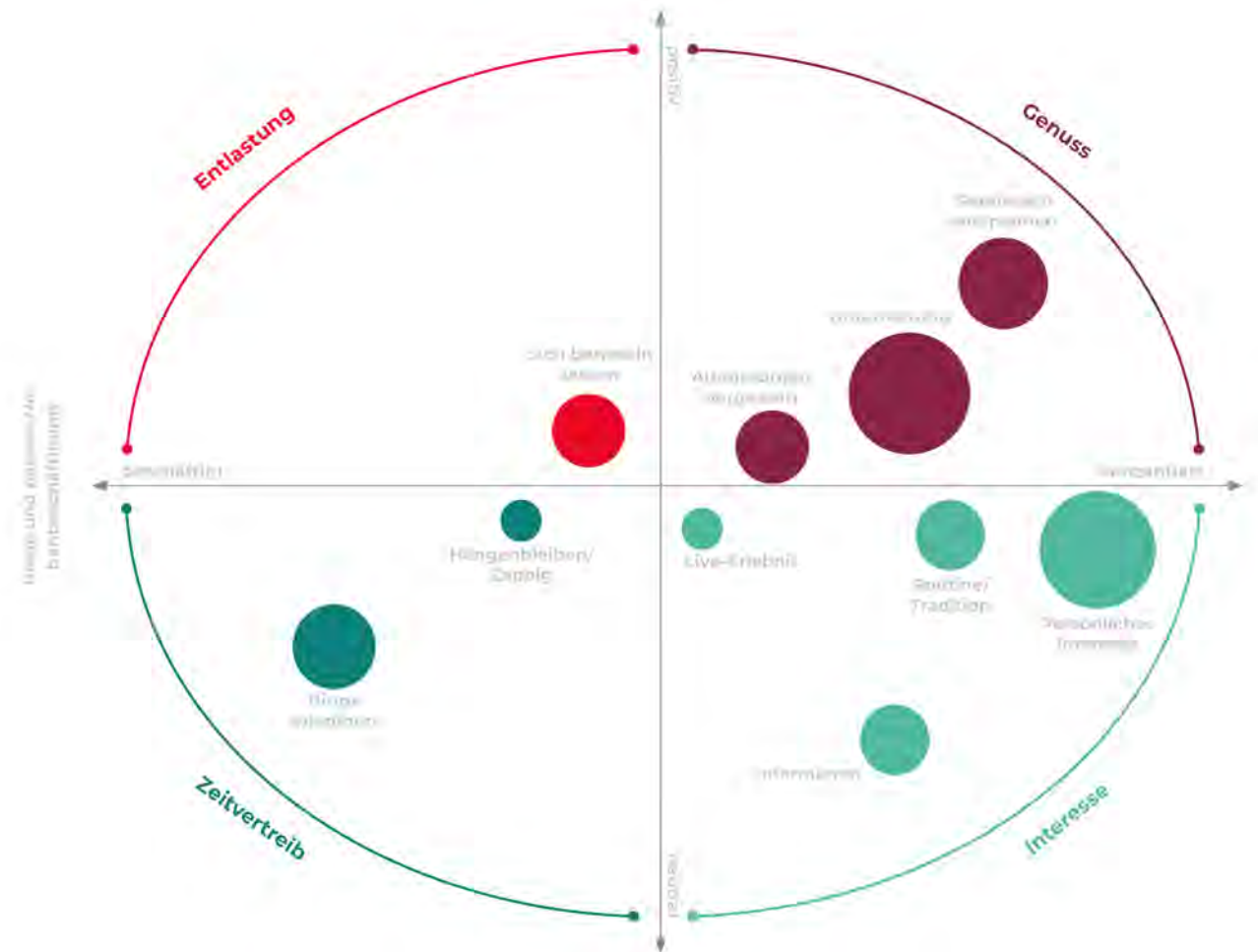
Im nächsten Schritt wurden die Moods in einem Werteraum positioniert. Dieser ist durch zwei Dimensionen definiert, die für die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung entscheidend sind: Aufmerksamkeit (von links nach rechts – abgelenkt bis konzentriert) und emotionale Valenz (von unten nach oben – neutral bis positiv).

Oben rechts platzieren sich somit Verfassungen, die sich durch Aufmerksamkeit und positive Stimmung auszeichnen und damit vor allem das Motiv **Genuss** bedienen, z. B. **Unterhaltung** oder **Genüsslich entspannen**. Oben links steht der Mood **Sich berieseln lassen** mit positiver Stimmung bei etwas geringerer Aufmerksamkeit. Unten links sind Moods mit geringerer Konzentration und eher neutraler Grundhaltung. Hierzu gehört etwa **Dinge erledigen**, also die Nutzung, die stattfindet, damit kleine Pflichten wie Haushaltstätigkeiten leichter von der Hand gehen. Unten rechts schließlich sammeln sich Moods, in denen zwar aufmerksam, aber nicht mit ausgeprägt positiver Stimmung rezipiert wird. Dies ist z. B. bei den Moods **Information** oder **Persönliches Interesse** der Fall.



MOODS BEDIENEN UNTERSCHIEDLICHE PSYCHOLOGISCHE MOTIVE

Moods nach Grad der Nebenbeschäftigungen und emotionaler Valenz



Y-Achse: Anteil Befragte, welche den Mood in positiver Stimmung erleben (erheitert, neugierig, entspannt, aufgeregt); X-Achse: Anteil der Befragten mit passiver oder keiner Nebenbeschäftigung (passive Nebenbeschäftigung: Essen – eine Mahlzeit, Essen – kleinere/ Snack/s, Kinderbetreuung, Sport). Basis: Befragte; n(Live-Erlebnis)=224, n(Hängenbleiben/Zapping)=246, n(Sich berieseln lassen)=268, n(Alltagsorgen vergessen)=234, n(Routine/Tradition)=176, n(Sich beschäftigen/Dinge erledigen)=201, n(Persönliches Interesse)=263, n(Informieren)=377, n(Unterhaltung)=343, n(Genüsslich entspannen)=476

SVOD DECKT NUR EINEN KLEINEN TEIL DES MOOD-RAUMES AB

Ein zentrales Ergebnis der Studie ist, dass alle zehn Moods relevante TV-Moods sind, weil jeweils mehr als ein Drittel der Nutzung auf lineares Fernsehen entfällt. Damit deckt TV den gesamten Mood-Raum umfassend ab. Bei SVoD-Diensten wie Netflix sieht das ganz anders aus. Nur bei drei der Moods liegt der SVoD-Nutzungsanteil bei mindestens einem Drittel: **Genüsslich entspannen**, **Unterhaltung** und **Alltagsorgen vergessen**. Damit positionieren sich die Video-on-Demand-Dienste sehr klar im Bereich Genuss. In den anderen drei Feldern spielen sie jedoch keine relevante Rolle, weil sie offenbar nicht die passenden Angebote für die entsprechenden

Moods bieten. Das Schema verdeutlicht, dass hinter allen Moods grundlegende Motive der Bewegtbildnutzung stehen. Genau hier setzt das dritte Modul der Studie an. Das beobachtete TV-Viewing, kombiniert mit tiefenpsychologischer Befragung, durch Mitarbeitende des Berliner Forschungsinstituts concept m, sollte untersuchen, in welchen spezifischen Situationen und bei welcher Motivlage welche Moods eine Rolle spielen. Dabei ging es auch darum, wie aufgeschlossen Zuschauer:innen in den unterschiedlichen Moods für werbliche Informationen sind.

STIMMUNGSTÖNUNGEN MODULIEREN DIE WAHRNEHMUNG VON WERBUNG

Es zeigt sich, dass die zehn distinkten Moods nicht grundsätzlich isoliert auftreten, sondern vielmehr in ein tagesablaufspezifisches Mood-Management eingebunden sind. So dient das Fernsehen am Vorabend beispielsweise der Begleitung und Untermalung von Alltagsaktivitäten oder auch dem Abschalten und Regenerieren. Die einzelnen Moods, die in den beiden vorangegangenen Studien identifiziert wurden, sind diesen zu bestimmten Tageszeiten auftretenden zentralen Motiven der TV-Nutzung untergeordnet. Am Beispiel des Vorabends kann das etwa heißen, dass zunächst noch Dinge erledigt werden und Fernsehen als Begleitprogramm läuft. Danach folgt der etwas gemütlichere Teil auf der Couch, zunächst mit dem Ziel, sich berieseln zu lassen. Und schließlich sinkt man förmlich noch tiefer ins Sofa und beginnt, sich zu entspannen. Ähnliche Mood-Managements gibt es auch zu anderen Tageszeiten bzw. in anderen Situationen.

Ein weiteres Ergebnis der tiefenpsychologischen Studie sind die Mood-abhängigen Stimmungstönungen der TV-Nutzung durch den Werbeblock. Ein konkretes Beispiel: Ist eine Person im Mood **Unterhaltung** bei einem TV-Quiz aktiv involviert, empfindet sie eine Werbepause womöglich wie eine „willkommene Verschnaufpause“. Im Mood **Sich berieseln lassen** kann Werbung in eine „tagträumerische Fantasiereise“ entführen. Insgesamt hat concept m fünf solcher Stimmungstönungen identifiziert, die sich konkreten Formaten und Timeslots zuordnen lassen: Neben „willkommene Verschnaufpause“ und „tagträumerische Fantasiereise“ sind das „belebende Abwechslung“, „punktueller Impulsangebot“ und „störende Unterbrechung“.

Dabei spielen die Stimmungstönungen durch Werbung eine entscheidende Rolle, denn je nach Ausprägung sind die Zuschauer:innen unterschiedlich aufgeschlossen für bestimmte Arten von Werbung. Einzelne Werbespots führen zu unterschiedlichen Rezeptionseffekten von „aktiv involviert“ über „peripheres Wahrnehmen“ bis hin zu „abgewandt sein“.

UNTERSCHIEDLICHE MOOD-MANAGEMENTS NACH TAGESZEIT

Mood Management am Vorabend

Begleitung + Untermalung
 Begleitprogramm, Berieseln lassen, Genüsslich entspannen
 z. B. taff // The Big Bang Theory

Abschalten + Regenerieren
 Alltagsorgen herunterfahren, Berieseln lassen, Unterhaltung
 z. B. first Dates // GZSZ

Mood-Management zur Prime Time

Event zelebrieren
 Live-Erlebnis, Genüsslich entspannen, Unterhaltung
 z. B. Wer wird Millionär // Bachelorette

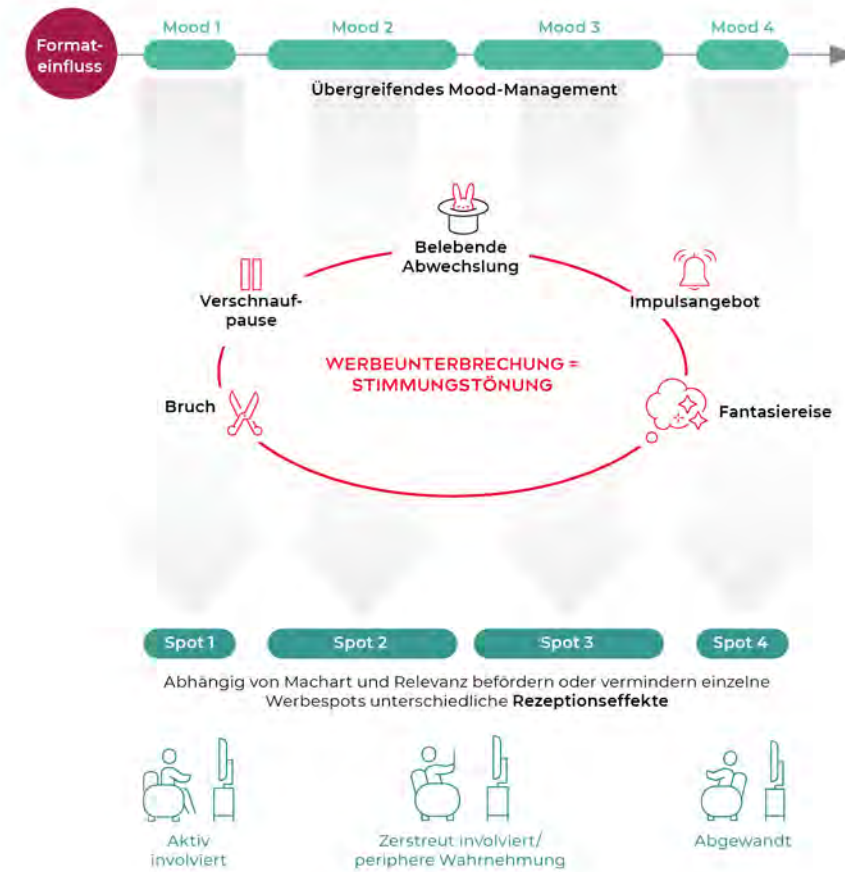
Emotional mitbewegen + sich verwickeln lassen
 Berieseln lassen, Genüsslich entspannen, Unterhaltung
 z. B. Indiana Jones // Iron Man

Mood-Management zur Late Night

Sich sachlich engagiert aufladen
 Pers. Interesse, Informieren, Unterhaltung
 z. B. KI Magazin // Spiegel TV

Tages-Ausklang
 Alltagsorgen herunterfahren, Genüsslich entspannen, Berieseln lassen
 z. B. CSI // Club der guten Laune

ÜBERGREIFENDES MODELL DER WERBEWAHRNEHMUNG UND -AUFNAHMEBEREITSCHAFT



Konkret heißt das, dass je nach Stimmungstönung Werbung in verschiedenen Rezeptionsverfassungen aufgenommen wird, was wiederum Implikationen für die Wirkungschancen hat. Dabei ist jedoch eine zentrale Erkenntnis der Studie, dass Werbung in allen Rezeptionsverfassungen wirken kann. Das Publikum nimmt Werbebotschaften auch in den Modi „peripher“ oder gar „abgewandt“ wahr – wenn sie entsprechend vermittelt werden und im entsprechenden Moment Relevanz haben. Insgesamt bestätigt concept m mit der Untersuchung, dass die Werbewahrnehmung und Aufnahmebereitschaft signifikant durch den Stimmungskontext beeinflusst wird. Mit genau diesen Zusammenhängen wird Screenforce sich im kommenden Jahr beschäftigen und untersuchen, welche Spots mit welcher Machart in welcher Stimmungstönung welche Wirkung erzielen. Dadurch lassen sich konkrete Mediaplanungsempfehlungen für Kreationen ableiten.

STUDIE

TAGEBUCHSTUDIE
GRUNDGESAMHEIT: Erwachsene Bewegtbild-Nutzer, 18-59 Jahre
DURCHFÜHRUNG: eye square
ERHEBUNGSFORM: Tagebucheinträge über den Zeitraum von 1 Woche
FELDZEIT: 22. bis 28. Februar 2022
STICHPROBE: 81 Teilnehmer:innen aus Berlin, Hamburg, Frankfurt und München (Innenstadt und Vororte)

QUANTIFIZIERUNGSSTUDIE
GRUNDGESAMHEIT: Erwachsene Bewegtbild-Nutzer, 18-59 Jahre
DURCHFÜHRUNG: eye square
ERHEBUNGSFORM: Online-Befragung
FELDZEIT: 20. bis 24. April 2022

STICHPROBE: 1.080 Befragte, quotiert nach Geschlecht, Alter, HH-Größe, Bundesland und Bildungsabschluss

TIEFENPSYCHOLOGISCHE EXPLORATION
GRUNDGESAMHEIT: Erwachsene TV- und BVoD-Nutzer:innen, 18-59 Jahre
DURCHFÜHRUNG: concept m
ERHEBUNGSFORM: Kombination aus beobachtetem TV-Viewing und Vertiefungs-Interview mit Bild-in-Bild-Verfahren

FELDZEIT: 3. Juli bis 15. August 2022
STICHPROBE: 25 Einzel- und 15 Pair-Interviews, quotiert nach Geschlecht, Alter und HH-Größe (Lebensphasen), Bildungsabschluss, Einkommen und TV-Nutzungsverhalten

13 STUNDEN

MEDIA ACTIVITY GUIDE WEIST AUCH FÜR 2022 HOHE MEDIENNUTZUNG AUS

Von: Timo Krapf

STUDIE

GRUNDGESAMTHEIT: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Haushalten mit Festnetz-/Mobiltelefon, BRD

DURCHFÜHRUNG: forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH

ERHEBUNGSFORM: Telefoninterviews (CATI), Dual-Frame nach ADM-Empfehlung (70% Festnetz, 30% mobil)

GEWICHTUNG: Region, Geschlecht, Alter

FELDZEIT: 2. bis 29. März 2022, Montag bis Sonntag

STICHPROBE: n=3.009

- Relevant:** TV und Smartphone wichtigste Geräte – Smart-TVs immer weiter verbreitet
- Gestiegen:** Mediennutzung nach wie vor deutlich über Vor-Pandemie-Niveau
- Konstant:** Fernsehen hat klar den größten Nutzungsanteil

Die Menschen verbringen immer noch deutlich mehr Zeit mit Medien als vor der Corona-Pandemie. Die wachsende Zahl an Angeboten, Nutzungsmöglichkeiten und Endgeräten begünstigt eine nachhaltig hohe Mediennutzung. Dies betrifft sowohl die Massen- als auch die Individualkommunikation.

90 Prozent der 14- bis 69-Jährigen sehen Videos nach wie vor auf dem Fernseher an. Dabei gewinnen vor allem Smart-TVs weiter an Bedeutung: Zwei Drittel aller Fernsehgeräte sind internetfähig und 72 Prozent der Haushalte besitzen mindestens einen Smart-TV. Zugleich steigt die Konnektivitätsrate kontinuierlich an. Inzwischen sind 81 Prozent aller internetfähigen Fernsehgeräte auch tatsächlich mit dem Internet verbunden; vor zwei Jahren waren es noch 74 Prozent. Das Smartphone ist mit 94 Prozent das in Deutschland am meisten verbreitete Gerät.

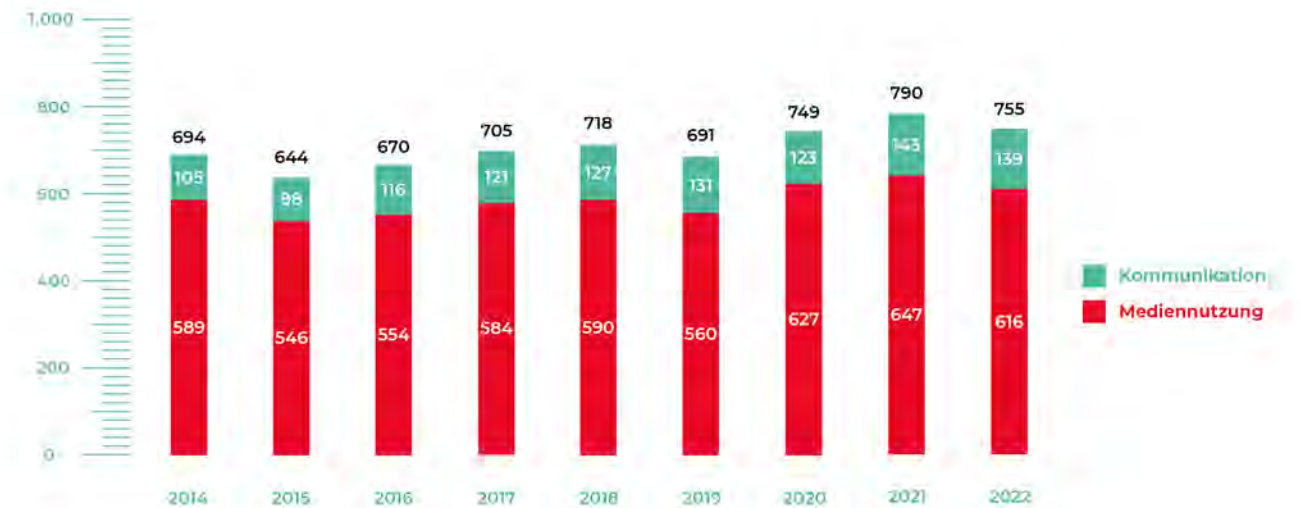
Der Media Activity Guide erhebt sowohl die Dauer der täglichen Mediennutzung als auch die der Individualkommunikation. Mediennutzung meint dabei die Rezeption von Inhalten, die über Massenmedien verbreitet werden, wie z. B. Radio

und Fernsehen. Unter Individualkommunikation wird die gerätegestützte Kommunikation zwischen Einzelpersonen zusammengefasst.

Fast 13 Stunden am Tag verbringen die Deutschen mit Massen- und Individualkommunikation. Dieser Wert liegt zwar etwas unter dem pandemiegetriebenen Rekord aus dem Vorjahr, jedoch noch deutlich über Vor-Corona-Niveau. Besonders stark steigt die Nutzung von Massenmedien. Sie ist mit 616 Minuten pro Tag fast eine ganze Stunde länger als 2019. Auch die Individualkommunikation hat in diesem Zeitraum um 8 Minuten zugenommen, was u. a. auf das nach wie vor sehr verbreitete Remote Working zurückzuführen sein dürfte. Der Zuwachs ist hier mit 8 Minuten allerdings deutlich weniger ausgeprägt als bei der Mediennutzung.

MEDIENNUTZUNG RELATIV STABIL BEI KNAPP 13 STUNDEN

Ø tägliche Nutzungsdauer in Minuten



Basis: 14-69 Jahre, 2014: n=1.230; 2015: n=2.486; 2016: n=2.453; 2017: n=2.464; 2018: n=2.469; 2019: n=2.468; 2020: n=2.461; 2021: n=2.458; 2022: n=2.453
Quelle: Media Activity Guide 2022, forsa

TV DOMINIERT NACH WIE VOR KLAR DIE MEDIENNUTZUNG

Ø tägliche Nutzungsdauer in Minuten, Anteil in %



*Inhaltliches Internet: Online-Shopping, soziale Netzwerke, Artikel/Beiträge lesen, Blogs/Foren, Online-Navigation, E-Learning, Online-Banking; ** DVD/ Blu-ray; Podcasts, Hörbücher, Kino
Basis: 14-69 Jahre, n=2.453
Quelle: Media Activity Guide 2022, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4; Marktstandard: TV, Q1/2022, eigene Berechnungen, TV inkl. alternativer Nutzung

TV WEITERHIN MIT HÖCHSTEM MEDIENNUTZUNGSANTEIL

Mehr als ein Drittel und damit ein Großteil der Mediennutzung entfällt mit über 3,5 Stunden auf das Fernsehen. Mit großem Abstand folgt Radio, das rund 1,5 Stunden täglich genutzt wird. Dahinter liegt mit 83 Minuten die inhaltliche Internetnutzung, die unter anderem die Social-Media-Nutzung, Onlineshopping, -banking und -Navigation sowie das Lesen von Artikeln und Beiträgen umfasst. Dabei sind die meisten Bereiche der Online-Nutzung aktuell eher rückläufig. Lediglich Online-Navigation und das Lesen von Beiträgen haben 2022 im Zuge der wieder gewachsenen Mobilität zugenommen.

Im Bereich Audio entwickelt sich vor allem das Musikstreaming dynamisch und erreicht mit 53 Minuten täglich einen neuen Höchstwert. Podcasts gewinnen sowohl an Reichweite als auch an Nutzungsintensität. Games werden mit 40 Minuten etwas weniger genutzt als im Vorjahr. Kostenlose und kostenpflichtige Onlinevideos liegen stabil bei jeweils etwas mehr als 30 Minuten. Auch im Bereich Print sind keine nennenswerten Veränderungen festzustellen.

Ausgewachsen?

YOUTUBE VERLIERT AN NUTZUNG, VOR ALLEM IN SEINEN KERNGENRES

Von: Johanna Teichmann

- + Über den Zenit:** Nutzungsdauer von YouTube erstmals rückläufig
- + Hinter den Erwartungen:** Kerngenre Webstars besonders gefährdet
- + Auf dem Vormarsch:** UCG und Tutorials weiter sehr gefragt

Die Zeiten stetigen Wachstums scheinen für YouTube vorerst zu Ende zu sein. Die Nutzungsdauer des Videoportals ist aktuell sogar rückläufig. Dabei verliert YouTube vor allem in seinen prestigeträchtigen Kerngenres Musikvideos und Webstars.

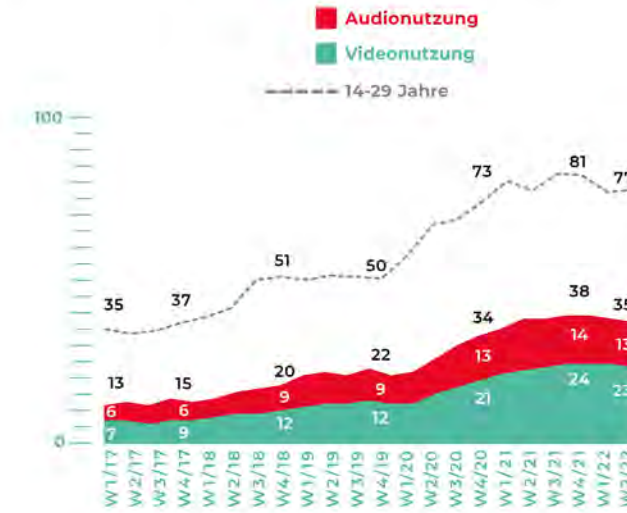


Das Videoportal YouTube erreicht laut aktuellem ViewTime Report etwa 80 Prozent der 14- bis 69-Jährigen. In der jungen Zielgruppe der unter 30-Jährigen besucht nahezu jede:r zumindest selten den Videokanal, auf den ein Großteil der gesamten Nutzung kostenloser Onlinevideos entfällt. Dabei ist die Reichweite seit Jahren stabil; es kommen kaum noch neue User:innen hinzu.

Auch die Nutzungsdauer zeigt keine Wachstumsdynamik mehr. Im Gegenteil: Sowohl die Video- als auch die Audionutzung sinkt seit einigen Quartalen. Insgesamt läuft YouTube täglich nur noch 35 Minuten auf deutschen Bildschirmen – Ende des letzten Jahres waren es noch drei Minuten mehr. Auch in der jüngeren Zielgruppe ist ein negativer Trend zu beobachten: Hier liegt die Nutzungsdauer bei 77 Minuten gegenüber mehr als 80 Minuten Ende 2021.

YOUTUBE-NUTZUNG GEHT ERSTMALS ZURÜCK

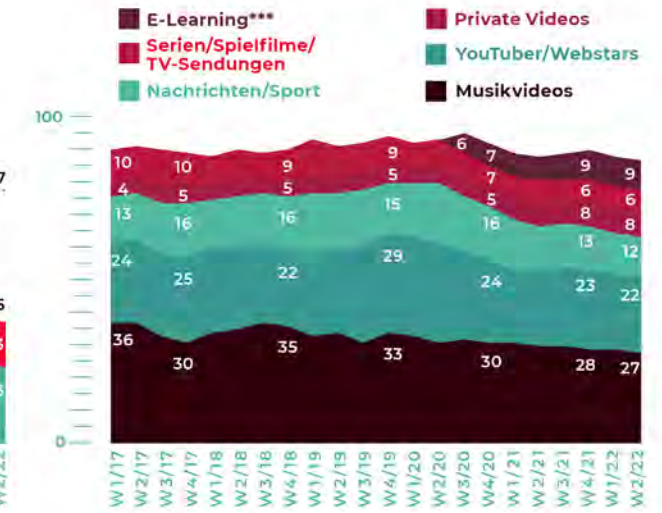
Ø tägl. Nutzungsdauer YouTube* (rollierend) in Minuten



* Inkl. Audio; Basis: 14-69 Jahre, n=43.071/38.151; Quelle: ViewTime Report 2022, forsa

VERLUSTE VOR ALLEM IN KERNGENRES

Ø Anteil Genres YouTube* in % der täglichen Nutzungsdauer**



* Inkl. Audio; ** zu 100% fehlend: sonstige Inhalte; *** erst seit Q2/2020 separat erhoben; Basis: 14-69 Jahre, n=43.071/38.151; Quelle: ViewTime Report 2022, forsa

WEBSTARS VERLIEREN NUTZUNGSANTEILE

Besonders aufschlussreich ist in diesem Zusammenhang eine Analyse der Genres im Zeitverlauf. Diese zeigt, dass YouTube vor allem in seinen Kernsegmenten Musik und Webstars sowie im Bereich Nachrichten Verluste hinnehmen muss. Der Anteil von Musikvideos ist gegenüber 2017 deutlich von 36 auf aktuell 27 Prozent gesunken. Auch Webstars, eigentlich ein originäres YouTube-Genre, sowie Nachrichten haben in den letzten beiden Jahren an Bedeutung verloren. Steigende Nutzungsanteile entfallen dagegen auf weniger hochwertigen User Generated Content sowie Anleitungen, z. B. in Form von Tutorials oder E-Learning.

Diese Entwicklungen sind auch vor dem Hintergrund der aktuellen Trends im Social-Media-Segment wie etwa dem Erfolg von TikTok in jungen Zielgruppen zu sehen. Insgesamt hat TikTok mit durchschnittlich 6 Minuten täglich nach wie vor eine niedrige Nutzungsdauer. Für junge Menschen besitzt der Kanal jedoch bereits eine hohe Relevanz: Unter 30-Jährige sehen sich durchschnittlich 20 Minuten pro Tag Videos auf TikTok an, 14- bis 19-Jährige sogar doppelt so lang. Bei ihnen ist auch der Anteil der täglichen Nutzer am gesamten Publikum mit 80 Prozent sehr hoch. Diese Entwicklung dürfte YouTube besonders im Genre Webstars unter Druck setzen. Auch die zunehmende Verbreitung von Musikstreaming-Diensten wie Spotify schlägt vermutlich auf die YouTube-Nutzung durch, weil sie Anteile im Bereich Musikvideo abschöpft.

STUDIE

GRUNDGESAMTHEIT: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Haushalten mit Festnetz-/Mobiltelefon, BRD

DURCHFÜHRUNG: forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH

ERHEBUNGSFORM: Telefoninterviews (CATI), Dual-Frame nach ADM-Empfehlung (70% Festnetz, 30% mobil)

GEWICHTUNG: Region, Geschlecht, Alter

FELDZEIT: 30. Mai bis 26. Juni 2022, Montag bis Sonntag

STICHPROBE: Je Quartal etwa n=1.500

second screen ALS CHANCE

WIE SICH PARALLELNUTZUNG ENTWICKELT UND WELCHE CHANCEN SIE FÜR KAMPAGNEN BIRGT

Von: Michael Adler & Sandra Schreiner

- + Etabliert:** Parallelnutzung ist inzwischen Normalität und weit verbreitet
- + Gebremst:** Aktuell geht die Nutzung eines Second Screens eher wieder zurück
- + Intensiviert:** Werbewirkung ist bei Parallelnutzern besonders hoch

Während des Fernsehens mit dem Smartphone im Internet zu surfen oder mit Freunden zu chatten, ist für die meisten inzwischen zur Normalität geworden. Die Parallelnutzung birgt aufgrund der Interaktionsmöglichkeiten Potenzial für Werbewirkung.

STUDIEN

MEDIA ACTIVITY GUIDE

GRUNDGESAMTHEIT: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Haushalten mit Festnetz-/Mobiltelefon, BRD

DURCHFÜHRUNG: forsa, Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH

ERHEBUNGSFORM: Telefoninterviews (CATI), Dual-Frame nach ADM-Empfehlung (70% Festnetz, 30% mobil)

GEWICHTUNG: Region, Geschlecht, Alter

FELDZEIT: 2. bis 29. März 2022, Montag bis Sonntag

STICHPROBE: n=3.009

GERMANY'S NEXT TOPMODEL

GRUNDGESAMTHEIT: Frauen 18-49 Jahre

DURCHFÜHRUNG: Payback

ERHEBUNGSFORM: CAWI

FELDZEIT: 27. bis 31. Mai 2022

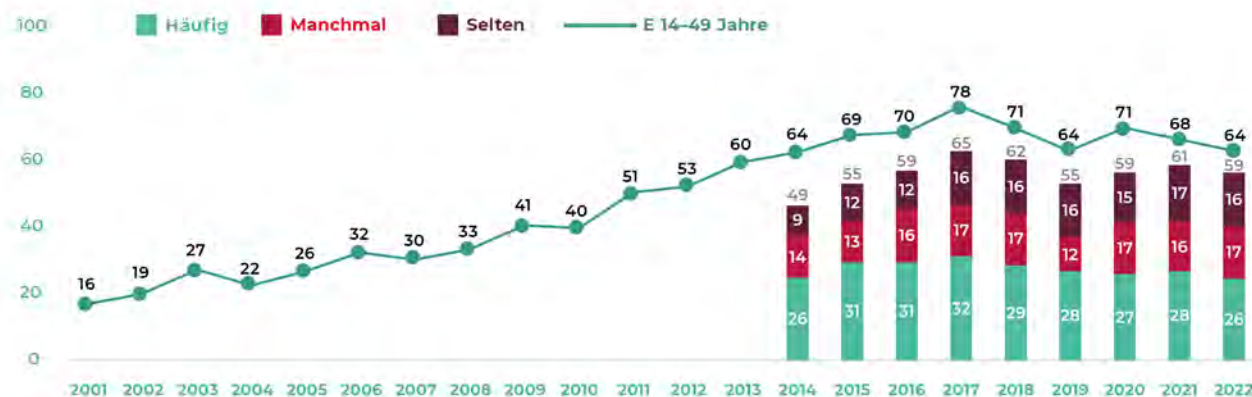
STICHPROBE: n=1.577

60 Prozent der Deutschen nutzen TV und Internet zumindest gelegentlich parallel; gut ein Viertel praktiziert dies sogar häufig, wie der Media Activity Guide 2022 zeigt. Im Vergleich zu den Vorjahren verliert die Nutzung eines Second Screen nach jahrelangem Wachstum aktuell eher wieder etwas an Bedeutung. Dieser Trend geht unter anderem auf

den sinkenden Anteil in der Bevölkerung zurück, der mindestens selten TV und Internet nutzt. Das ist jedoch nicht der einzige Grund. Auch auf Basis der TV- und Internetnutzer zeigen sich gewisse Ermüdungstendenzen. Menschen wollen offenbar vor dem Fernseher wieder häufiger nur entspannen und sich nicht auf weitere Reize konzentrieren.

PARALLELNUTZUNG AUF HOHEM NIVEAU LEICHT RÜCKLÄUFIG

Parallelnutzung TV und Internet in %



Basis: 14-69 Jahre, n=11.092
Quelle: Media Activity Guide 2022, forsa

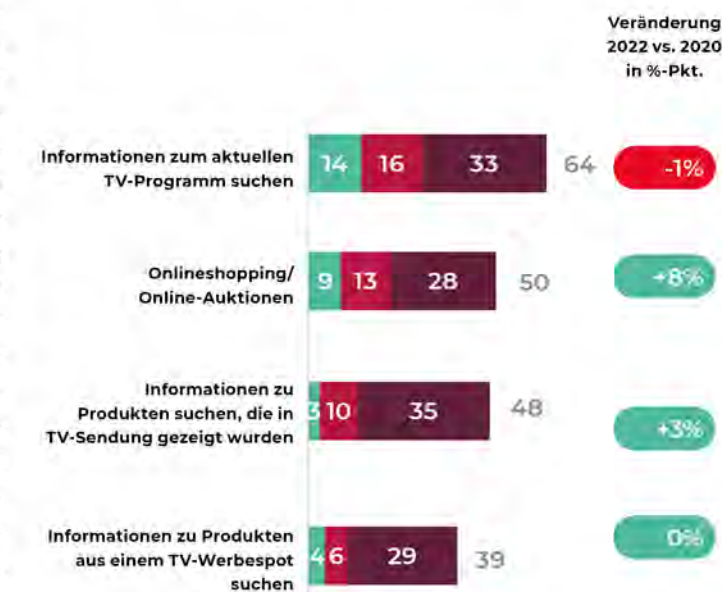
AKTIVIERUNG STATT ABLENKUNG

Unabhängig davon, wie sich die Nutzung eines Second Screen entwickelt: Werbung-treibende müssen sich keine Sorgen darüber machen, ob ihre Botschaften auch beim parallel im Internet surfenden Publikum ankommen. Umfassende Studien mit verschiedenen methodischen Ansätzen weisen sogar eher in die gegenteilige Richtung.

Denn Parallelnutzung bietet eine echte Chance zur Interaktion mit der Marke, etwa wenn in Fernsehwerbung oder -sendungen gezeigte Produkte direkt gesucht oder gar gekauft werden. Laut Media Activity Guide shoppt jeder zweite Parallelnutzer:in nebenher online. Fast ebenso viele Personen geben an, mit dem Second Screen gezielt nach Produkten aus TV-Sendungen zu suchen und immerhin knapp 40 Prozent haben bereits nach Produkten aus TV-Spots recherchiert. Diese Werte haben sich in den letzten zwei Jahren sogar noch erhöht. Der durch Parallelnutzung geöffnete Rückkanal gewinnt immer mehr an Bedeutung.

PRODUKTBEZOGENE PARALLELNUTZUNG IST WEIT VERBREITET

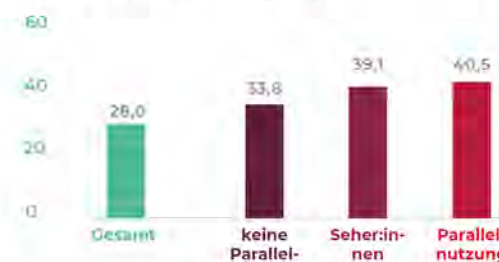
Tätigkeiten bei Parallelnutzung TV und Internet in %



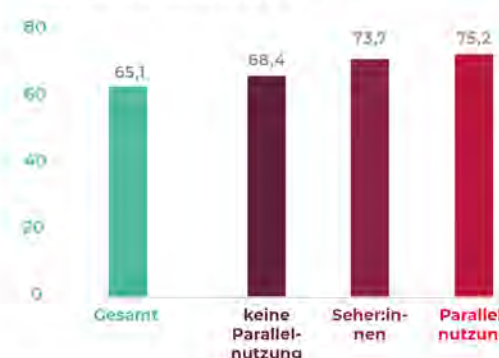
Basis: 14-69 Jahre, Parallelnutzer TV und Internet, n=721
Quelle: Media Activity Guide 2022, forsa

PARALLELNUTZUNG ERHÖHT WERBEWIRKUNG

Gestützte Werbeerinnerung MAC in %



Relevant Set Dyson (Top 2) in %



Basis: Frauen 18-49 Jahre
Quelle: Seven.One Media/Payback

INTENSIVIERTE WERBEWIRKUNG

Zwei Cases zur diesjährigen Staffel von „Germany's Next Topmodel“ weisen ebenfalls auf ein hohes Wirkungspotenzial bei Parallelnutzung hin. So lag nach der Kampagne die Werbeerinnerung für die Kosmetikmarke MAC insgesamt bei 28 Prozent. In der Gruppe der GNTM-Seherinnen war sie mit 39 Prozent deutlich überdurchschnittlich, was zunächst ein Beleg für die Wirkung der Kooperation ist. Ähnliche Ergebnisse zeigen sich für Markenbekanntheit und Relevant Set. Betrachtet man Zuschauerinnen mit und ohne Nutzung eines Second Screen getrennt, weisen diejenigen mit Parallelnutzung sogar eine höhere Wirkung auf. Dies kann damit zusammenhängen, dass das zweite Device genutzt wird, um auf der Sendungs-Website zu surfen oder gar nach den präsentierten Marken zu suchen.

Auch beim Partner Dyson zeigt sich bei Seherinnen mit Parallelnutzung ein intensiverer Markenkontakt und damit eine höhere Werbewirkung.

Parallelnutzung ist gelernt und etabliert, scheint aber auch nicht mehr weiter an Reiz zu gewinnen. Unabhängig davon ist der Second Screen für den Werbekunden eher Chance als Risiko: Durch die Möglichkeit der direkten Interaktion mit der Marke sowie der teilweise verstärkten Werbewirkung werden selbst hohe Wirkungsniveaus gehalten oder gar gesteigert.

MEDIENNUTZUNG MULTIDIMENSIONAL

INNOVATIVE BEFRAGUNG IM TAGESABLAUF IDENTIFIZIERT PROFILE UND FUNKTIONEN DER MEDIEN

Von: Michael Adler

- Komplex:** Tieferes Verständnis der Mediennutzung erfordert multidimensionalen Ansatz
- Funktional:** Medienangebote bedienen Nutzungsmotive unterschiedlich gut
- Individuell:** Zielgruppen haben unterschiedliche Motive der Mediennutzung

Die Mediennutzung wird durch ständige Verfügbarkeit und Parallelnutzung immer komplexer. Dies erschwert auch die Erhebung konkreter Nutzungseinheiten auf Basis von Befragungen. Ein neues Befragungskonzept ermöglicht erstmalig die multidimensionale Mediennutzungserfassung in Zeitschienen.

Ziel der Studie war es, über bereits bekannte Kennwerte wie Nutzungsdauer und -frequenz hinaus, Stärken, Funktionen und Schwerpunkte der einzelnen Bewegtbildmedien zu ermitteln. Um die Mediennutzung über den Tag hinweg samt Nutzungssituationen, Nebentätigkeiten und Motiven zu erfassen, haben wir zusammen mit der Rogator AG ein Befragungskonzept entwickelt, das zunächst den gestrigen Tagesablauf des Befragten erfasst, indem Tätigkeiten wie Schlafen, Essen, Arbeit oder Freizeit in einem 30-Minuten-Raster erhoben werden. Dieses Raster dient als Orientierungs- und Erinnerungshilfe, um in einem zweiten Schritt die Mediennutzungssituationen einzutragen.

Anschließend werden zu jeder Mediennutzung in einem Popup-Fenster zusätzliche Fragen zur Nutzungskonstellation (mit wem?), zu den Motiven (warum?) und zu Nebentätigkeiten beantwortet. Die Erhebung ist dabei so umgesetzt, dass Teilnehmende den gestrigen Tagesablauf gut rekonstruieren und dabei selbst vielschichtige Vorgänge einfach erfassen können – egal ob mobil oder via Desktop. Die Erhebung lief über eine vollständige Woche und umfasst mit 300 Befragten pro Tag insgesamt über 16.000 Mediennutzungssituationen. Für jeden der 30-Minuten-Abschnitte stehen die beschriebenen Zusatzinformationen zur Verfügung und ermöglichen eine multidimensionale Auswertung des Medienalltags der Befragten. Berücksichtigt wurden dabei alle zu Verfügung stehenden Abspielgeräte.

BEFRAGUNG ZUM GESTRIGEN TAGESVERLAUF



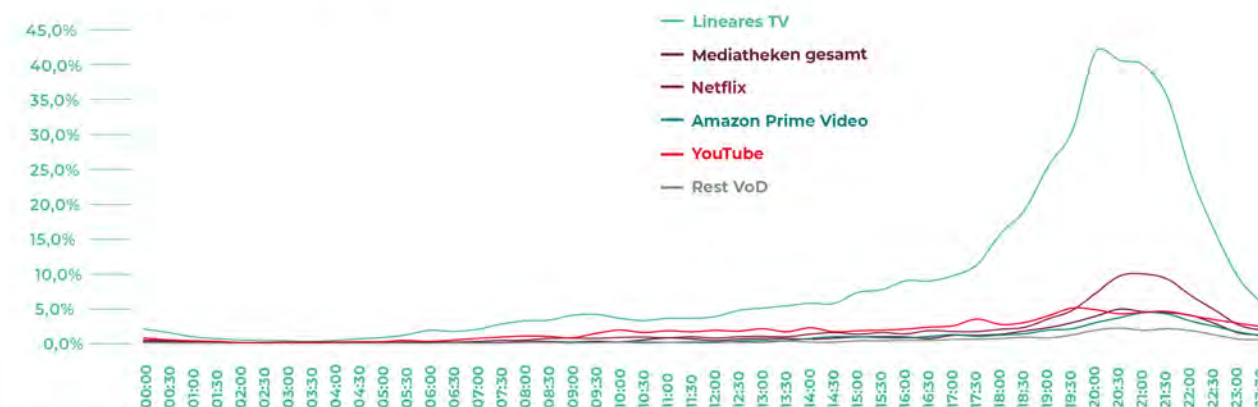
YOUTUBE MIT RELATIV GLEICHMÄßIGER NUTZUNG ÜBER DEN TAG

Über den gesamten Tagesverlauf zeigt sich die herausragende Rolle des Fernsehens, besonders zur Access- und zur Primetime. Am Hauptabend, zwischen 20 und 21 Uhr, dokumentieren zwei Drittel der Befragten die Nutzung eines Videomediums, über 60 Prozent davon lineares Fernsehen. Nach TV kann auch Netflix mit 10 Prozent in Spitze besonders viele Zuschauer:innen für sich gewinnen. Die Sender-Mediatheken erreichen ein Niveau von bis zu 5 Prozent der Befragten. Auch YouTube kann

ähnlich viele User:innen aktivieren, allerdings verläuft die Kurve der Videoplattform im Tagesverlauf gleichmäßiger. Schon tagsüber erreichen die kostenlosen Onlinevideos in einzelnen Slots über 2 Prozent der Bevölkerung; nur das Fernsehen erzielt hier höhere Reichweiten. Begünstigt wird dies vermutlich durch die breite Themenvielfalt von YouTube. Während die einen mithilfe eines Tutorials ein Alltagsproblem lösen, lassen sich andere mit Musikvideos durch den Tag begleiten.

FERNSEHEN ÜBER DEN GESAMTEN TAG DOMINIEREND

Videonutzung nach Plattformen in %



Basis: 18-69 Jahre, n=2.110 Quelle: Payback/Seven.One Entertainment Group

MEDIENANGEBOTE BEDIENEN UNTERSCHIEDLICHE MOTIVE

Die häufigsten Motive für die Nutzung von Bewegtbild sind die Suche nach Informationen, Berieselung und schlichte Gewohnheit, also Rituale, die sich über die Zeit gefestigt haben. Aber auch der Wunsch, in eine andere Welt einzutauchen, ist für mehr als 10 Prozent der Mediennutzungssituationen der Antrieb. Dabei bedienen die einzelnen Medienangebote unterschiedliche Motive: Öffentlich-rechtliche Sender stillen vor allem das Informationsbedürfnis, während private Sender oft aus Gewohnheit, also zu gelernten Zeiten, sowie zur Berieselung eingeschaltet werden.



VOD BERIESELT UND ENTFÜHRT IN ANDERE WELTEN

Netflix konkurriert mit den TV-Sendern in den Bereichen Gewohnheit und Berieselung. Bei jedem Video-on-Demand-Anbieter ist Berieselung das häufigste Motiv. Dies ist erstaunlich, da man bei der bewussten Entscheidung für eine selbstbestimmte Mediennutzung eigentlich von einer fokussierten Nutzungsintention ausgeht.

Um in andere Welten einzutauchen, ist besonders Netflix beliebt, aber auch Privatsender, Amazon Video und die Öffentlich-Rechtlichen befriedigen dieses Bedürfnis. DVDs und Blu-rays, generell nur noch selten genutzt, werden ebenfalls vorwiegend für die Alltagsflucht verwendet.

Die Stärke von YouTube liegt besonders in der Inspiration. Einerseits ist dies wohl der Präsentation

ausgefallener Ideen durch Webstars zu verdanken. Das zweite Zugpferd sind die vielfältigen Anleitungen und Erklärvideos, die neben Inspiration zusätzlich Information liefern und damit eine weitere wichtige Rolle von YouTube erfüllen. Auch Berieselung ist ein Motiv für die Nutzung der Plattform. Hier sind vermutlich Audioformate wie Podcasts, Hörbücher und vor allem Musikvideos gefragt.

Als sozialer Ersatz, also um nicht allein zu sein, werden Medien insgesamt eher selten konsumiert. Wenn dies geschieht, dann vor allem durch Angebote der TV-Sender sowie Netflix und YouTube. Diese Plattformen bedienen auch das am seltensten genannte Nutzungsmotiv, nämlich emotional berührt zu werden.

BERIESELUNG, INFORMATION UND GEWOHNHEIT DOMINIEREN BEI DEN MOTIVEN

Motive nach Plattformen in Spalten-%

	TV ö.re.	TV privat	Mediath. ö.re.	Joyn	TV now	Netflix	Amazon prime	Disney+	Andere VoD	YouTube	DVD/Blu-ray
andere Welt	5%	9%	20%	13%	7%	31%	28%	25%	32%	9%	49%
berieseln lassen	19%	35%	24%	37%	46%	33%	39%	42%	30%	28%	18%
emotional berührt	2%	2%	3%	4%	3%	4%	5%	3%	9%	2%	12%
Gewohnheit	19%	30%	14%	23%	34%	24%	20%	21%	10%	18%	12%
Information	49%	20%	30%	10%	7%	3%	3%	4%	8%	31%	4%
Inspiration	2%	3%	6%	5%	2%	2%	3%	2%	8%	9%	4%
nicht allein sein	4%	3%	3%	8%	1%	3%	2%	3%	3%	4%	0%

NETFLIX FÜR ANDERE WELTEN, YOUTUBE ZUR INSPIRATION

Motive nach Plattformen in Zeilen-%

	TV ö.re.	TV privat	Mediath. ö.re.	Joyn	TV now	Netflix	Amazon prime	Disney+	Andere VoD	YouTube	DVD/Blu-ray
andere Welt	11%	19%	6%	1%	1%	28%	13%	4%	3%	8%	6%
berieseln lassen	19%	34%	3%	1%	3%	13%	8%	3%	1%	11%	1%
emotional berührt	22%	17%	4%	2%	3%	17%	11%	3%	5%	11%	7%
Gewohnheit	25%	37%	3%	1%	3%	13%	5%	2%	1%	9%	1%
Information	55%	22%	5%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	14%	0%
Inspiration	14%	26%	7%	2%	1%	8%	6%	1%	3%	30%	2%
nicht allein sein	35%	24%	4%	3%	1%	13%	4%	2%	1%	14%	0%

Basis: 18-69 Jahre, n=2.110 Quelle: Payback/Seven.One Entertainment Group

JE ÄLTER, UMSO HÖHER DER INFORMATIONSBEDARF

Motive der Videonutzung nach Zielgruppen in %



INFORMATIONSBEDÜRFNIS STEIGT MIT DEM ALTER

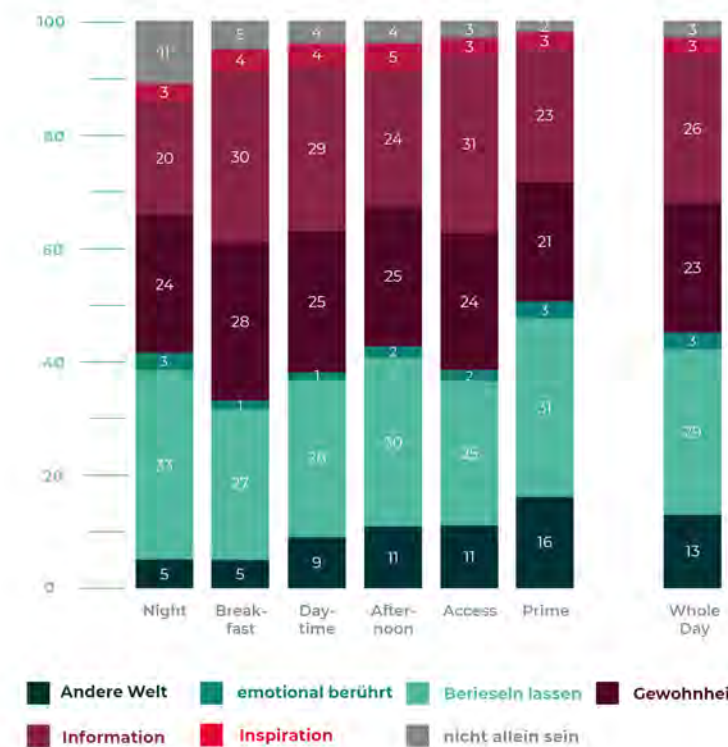
Wenn man die Motive nach Zielgruppen betrachtet, fällt vor allem das Informationsbedürfnis auf, welches mit steigendem Alter deutlich zunimmt. Hingegen verliert die Berieselung bei Senioren an Relevanz. Mediennutzung aus Gewohnheit ist vor allem bei Jüngeren sehr ausgeprägt, im mittleren Alterssegment weniger relevant und bei über 60-Jährigen wieder ausgeprägter.

Die Motive Information und Berieselung sind bei Männern stärker ausgeprägt als bei Frauen. Frauen versuchen dagegen etwas häufiger, in andere Welten abzutauchen, und nutzen Videoangebote stärker aus Gewohnheit.

Laut Analyse nach Zeitschienen hat das Informationsbedürfnis klare Schwerpunkte morgens und am Vorabend. In eine andere Welt möchten die Menschen vor allem in der Prime Time eintauchen. Berieselung spielt dagegen überdurchschnittlich in der Nacht eine Rolle, genauso wie der Wunsch, sich weniger allein zu fühlen. Das Motiv der Gewohnheit ist über den Tag hinweg relativ konstant und am Hauptabend am geringsten ausgeprägt. Hier wird offensichtlich mehr Wert auf eine individuelle und gezielte Auswahl an Inhalten gelegt.

INFORMATION VOR ALLEM MORGENS UND AM VORABEND GEFRAGT

Motive der Videonutzung nach Zeitschienen in %



Basis: 18-69 Jahre, n=2.110 Quelle: Payback/Seven.One Entertainment Group

STUDIE

GRUNDGESAMTHEIT: Deutschsprachige Online-Bevölkerung 18-69 Jahre, BRD

DURCHFÜHRUNG: Seven.One Entertainment Group, Rogator AG, Payback

ERHEBUNGSFORM: CAWI

QUOTIERUNG: Nach Alter

FELDZEIT: 16. bis 22. Dezember 2021

STICHPROBE: n=2.110 (min. 300 pro Wochentag)

DER REIZ DER GUTEN MISSION

GENERATION Z UND TV: EINE GANZ NEUE ART VON BEZIEHUNG

Von: Markus Küppers, Managing Partner september Strategie & Forschung GmbH

- + **Zwiespalt:** Gen Z zwischen Hoffnung und Resignation
- + **Spagat:** TV muss Passendes liefern und zugleich überraschen
- + **Regelbruch:** Ungewöhnlich inszenierte Werbung mit starkem Impact

Am 22. März 2020 begann die Welt, wie wir sie kannten, sich offiziell aufzulösen.

Der Tag, an dem die Bundesregierung den ersten Lockdown in Kraft treten ließ, markiert für alle eine heftige Zäsur. Besonders jedoch für die Generation Z – also junge Menschen, die damals zwischen 11 und 24 Jahre alt waren.

In einem Lebensabschnitt, in dem Freiheit, Selbstentfaltung und Autonomie wichtig für die Entwicklung sind, wurden dieser Generation gehörig die Flügel gestutzt. Ihr war es nicht mehr möglich, wichtige Erfahrungen (selbst) zu machen: zur Schule gehen, Praktika, Ausland, Auszug von zuhause, erster Job, Partnerschaften aufbauen und vieles mehr. Die Gen Z war zurückgeworfen auf das elterliche Kinderzimmer sowie, natürlich, Social Media als einzige Verbindung mit Peers und Kontakten aus Schule, Verein, Uni und Beruf.

War noch vor zwei Jahren unter Trend- und Meinungsforschern das Profil der Gen Z geprägt durch Nachhaltigkeit und Fridays for Future, so trägt diese

Die Welt besser zu machen, ist nach wie vor ihr Ziel.

Generation nun Label wie „Generation Lockdown“. Nach der Pandemie kam der Angriff auf die Ukraine, die Energiekrise, die Inflation und damit die Angst um den Wohlstand. Keine andere Generation erlebt

den jetzigen Zustand als ähnlich beängstigend.

Gleichzeitig ist die Gen Z (immer noch bzw. gerade deshalb) von hohen Idealen getragen. Die Welt besser zu machen, ist nach wie vor ihr Ziel: durch ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit, politisches Engagement. Und so möchte sie einerseits die „Welt retten“, andererseits erlebt sie den Zerfall gerade dieser Welt hautnah mit und ist sehr pessimistisch: Laut unserer neuen Gen Z-Studie gehen 53 Prozent sogar davon aus, dass in den nächsten zehn Jahren weiterhin eine Krise auf die nächste folgen wird.

FOKUS NACH INNEN UND AUßEN

Unter dieser Belastung zieht die Gen Z zwei Schlüsse für sich: Sie legt Wert darauf, auf sich zu achten und sich nicht für den falschen Zweck aufzureiben (76 Prozent wünschen sich eine gute Work-Life-Balance, 69 Prozent möchten etwas Sinnvolles leisten). Zum anderen schätzt gerade diese Generation Sicherheit. So wünschen sich 72 Prozent einen hohen Verdienst im Beruf und 75 Prozent möchten in der Zukunft möglichst unabhängig sein – bezogen auch auf Energie, Ernährung etc. Zu große Abhängigkeit und blindes Vertrauen sind nicht angesagt, als in den letzten Jahren Werte wie persönliche Freiheit, Frieden oder Wohlstand in Frage gestellt wurden und werden.

TV IST QUICKLEBENDIG

Insta-, Snapchat- und TikTok-Algorithmen haben diese Generation dazu erzogen, nichts anzusehen, was nicht zu ihren Vorlieben bzw. in ihre Filterblase passt. Video-on-Demand durch Netflix & Co. ist extrem wichtig geworden, weil man gerade immer das sehen kann, auf das man Lust hat.

Man darf fragen: Bringt TV angesichts dieses Medienverhaltens hier überhaupt noch einen Mehrwert?

Die Antwort ist: umso mehr, und zwar aus zwei Gründen:

1) **Linearität ist (wieder) sexy.** Eine aktive Auswahl von Bewegtbild-Inhalten ist anstrengend, das zeigt sich z. B. am Erfolg von TikTok in dieser Generation. Weil die Gen Z so skeptisch und bewusst („woke“) ist, lässt sie sich aber an anderer Stelle auch gerne gehen. Den geringsten mentalen Aufwand erfordert lineare Darbietung, die inhaltlich bereits auf das Publikum angepasst ist. Und hier liegt die zweite Bedingung für den Erfolg von Linearität in der Gen Z: **inhaltliche Passung.**

2) **Inhaltliche Passung heißt nicht, dass Erwartungen einfach erfüllt werden.** Die Gen Z braucht zwar die Konformität der Inhalte mit dem eigenen Mindset, d. h. mit den Werten Freiheit und Unabhängigkeit sowie Fairness und Nachhaltigkeit. Aber sie sucht in diesem Rahmen auch **Inspiration und Überraschung.** Das Unerwartete ist in einem strikten „Choose-and-Watch“-Umfeld nicht möglich. Hier ist **Linearität im Vorteil, denn sie fragt nicht, sondern liefert.**

Das Fernsehen kennt den Spagat zwischen Bedürfniserfüllung und Überraschung schon seit seinem Bestehen. Aber der Abgesang auf die Linearität, wie er mit Ankunft von VoD und Social Media gesungen wurde, kam definitiv zu früh. Und so kann die Legitimität und Attraktivität von TV aufgrund seiner Linearität nicht in Frage gestellt werden – gerade in der Gen Z (und wahrscheinlich auch in der darauf folgenden Gen A). Daher muss es jetzt um Inhalte gehen, die auf Gen-Z-Werten basieren, ohne langweilig zu werden.

LEICHTE UNTERHALTUNG, ABER AUF KLAREN WERTEN

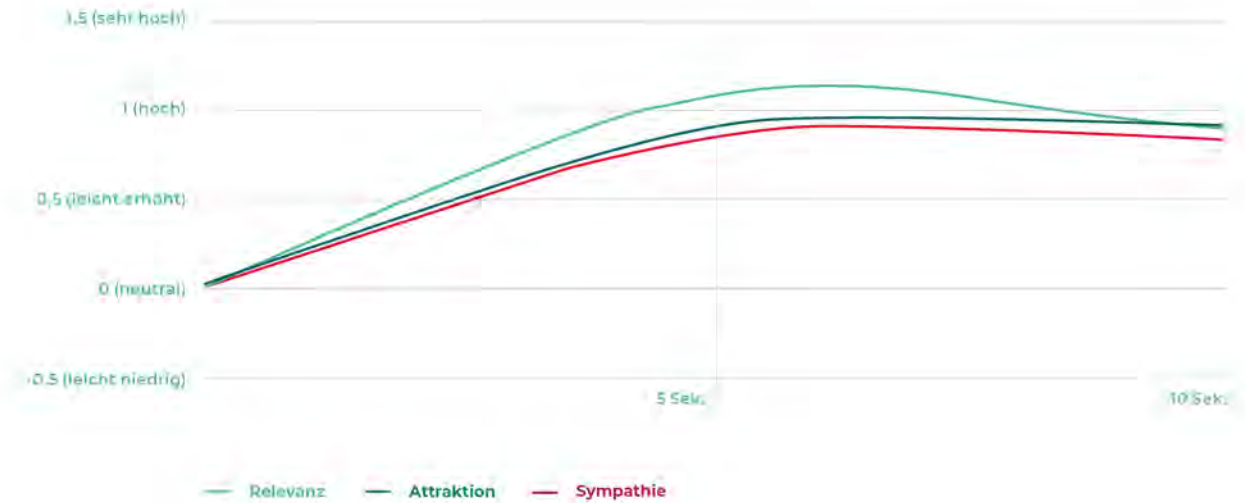
Dies gilt für TV-Content gleichermaßen wie für Werbung. Der Fernsehspot von LikeMeat, einer rasant wachsenden Marke für veganen Fleischersatz unter dem Dach der Firma LIVEKINDLY Collective, verdeutlicht die Bedeutung klarer Werte in Kombination mit Unterhaltung. In diesem Fall handelt es sich um eine Kommunikationsstrategie, die aus dem Social-Media-Umfeld bewusst in die TV-Welt verlängert wurde, um gerade die Gen Z dort abzuholen.

Die Werte sind klar und werden auch nicht als neu verkauft: Veganes Fleisch, für das kein Tier leiden musste, ist ein No-Brainer für diese Generation. Es ist wichtig, dass dies nicht extra hervorgehoben wird, denn die Werte der Gen Z sind Hygienefaktoren. Wer sie eigens betont, gehört nicht dazu und wird auch nicht angehört. Auf diesem bewussten Denken basiert eine hemmungslos genussorientierte, dekadent anmutende und fast lasziv



MIT UNERWARTETEM BEDÜRFNISSE WECKEN

heart.facts® Emotionsmessung für TV-Spot von LikeMeat



Quelle: september Strategie & Forschung GmbH

inszenierte, sehr emotionale Botschaft: Fleisch ist zwar falsch, aber sein Geschmack ist toll. Wir erleben eine radikale Abkehr von Verzichtsbotschaften hin zu emotional-saftigen Versprechen, die aber vollkommen akzeptabel sind. Dieser Widerspruch auf den ersten Blick ist reizvoll und überraschend. Ein weiteres Merkmal von Inhalten, bei denen die Gen Z hinhört, ist die Inszenierung. Ungewöhnliche Codes oder Signale sorgen speziell bei dieser Generation für Aufmerksamkeit und nicht, wie bei älteren Generationen häufig der Fall, automatisch für Skepsis.

Die september Emotionsmessung heart.facts® deckt die emotionale Verwicklung beim Betrachten des Zehnhsekünders auf. Man erkennt leicht, dass die Attraktion (das Haben wollen) in Verbindung mit der für einen Kauf so wichtigen Relevanz sofort ansteigt und bis zum Schluss auf einem hohen Level verbleibt. Auch die Sympathie, die

in Bewegtbildstrecken ein wichtiger Indikator für Unterhaltung ist, verhält sich analog zu den beiden anderen emotionalen KPI. Dem Spot gelingt es daher, bei der Gen Z in nur 10 Sekunden emotionales Involvement und sogar einen Kaufwunsch zu wecken, obwohl

- a) die ansonsten für Food-Spots so typische Genuss-Szene fehlt,
- b) kein „Hmmm“ zu hören ist, das den Genuss anderweitig inszeniert, und
- c) sich die textliche Begleitung auf „good“ und den kurzen Abbinder beschränkt.

Hier werden übliche Branchenregeln gebrochen, die aber offenbar nicht notwendig sind, da die Gen Z diesen Regelbruch nicht nur verzeiht, sondern geradezu erwartet. Im Rahmen der Werte der Gen Z ist die gezielte Überraschung, z. B. durch Regelbruch, daher ein hartes Kriterium, um TV als weiterhin relevantes Medium zu platzieren.

3

TOPTHEMA: WERBEWIRKUNG

BRAND

Wenn es um die Bewertung von Kommunikationsmaßnahmen geht, gilt der ROI nach wie vor als Maß aller Dinge. Tatsächlich eignet er sich aber nur begrenzt, um die Leistung eines Mediums als Werbeträger zu bewerten – vor allem dann, wenn er isoliert und als einzige Maßzahl betrachtet wird. Warum das so ist, zeigt eine aktuelle Analyse der Seven.One Entertainment Group und bynd – der Strategie- und Technologieberatung der Omnicom Media Group.

Aber auch traditionelle Werbewirkungsindikatoren stehen zunehmend auf dem Prüfstand. KPIs wie Ad Recall oder Brand Awareness lassen sich zwar leicht erheben, in Zeitreihen verfolgen und vergleichen, bilden aber die kommunikative Leistung von Werbung nur unzureichend ab. Eine Alternative zu den bekannten Parametern bietet das vom australischen Ehrenberg-Bass-Institut entwickelte Konzept der mentalen Verfügbarkeit. Byron Sharp und seine Kolleg:innen gehen davon aus, dass Werbung Marken mit Eigenschaften und konkreten Verwendungsanlässen verknüpft und auf diese Weise die mentale Verfügbarkeit der Marke, genau dann erhöht, wenn es darauf ankommt: im Moment der Kaufentscheidung. Dabei lässt sich die mentale Verfügbarkeit mit Hilfe konkreter Metriken quantifizieren. Seven.One hat den Ansatz aufgegriffen und für den deutschen Markt umgesetzt.

IT'S (NOT) ALL ABOUT ROI

WARUM DER ROI ALS KPI IN DIE IRRE FÜHREN KANN

Von: Johanna Teichmann

- Effizienz:** TV erzielt auch auf hohen Investmentlevels gute ROI
- Effektivität:** Daher liefert TV den mit Abstand höchsten Zusatzumsatz.
- Konstanz:** Der hohe Wirkungsbeitrag von TV ist im Zeitverlauf stabil

Wo messbare Erfolge zählen, wird gerne der Return on Investment (ROI) herangezogen. Doch die alleinige Betrachtung des ROI ist irreführend. Eine ganzheitliche Bewertung von Mediastategien muss neben dem Budget, mit dem der ROI erzielt wird, auch den konkret generierten Zusatzumsatz berücksichtigen.

Der ROI ist ein Effizienzmaß, das anzeigt, wie viel Umsatz jeder investierte Euro generiert. Ein ROI von 1 bedeutet, dass der durch Werbung induzierte Zusatzumsatz genau der Höhe des eingesetzten Budgets entspricht. Werte über 1 zeigen an, dass sich das Investment allein aufgrund der dadurch erzielten Abverkäufe gerechnet hat.

Das Maß scheint so griffig, dass es gerne für Vergleiche zwischen Mediengattungen herangezogen wird. Wenn Werbung in digitalen Kanälen dabei einen höheren ROI erzielt als TV-Werbung, wird daraus oft die Empfehlung abgeleitet, Budget von TV in Richtung digitaler Kanäle zu shiften.

Doch das ist ein Fehlschluss, denn die einseitige Betrachtung des ROI ist problematisch. Er gibt nur eine Relation wieder und sagt nichts über den tatsächlichen kommerziellen Erfolg einer Kampagne aus. Eine fundierte Bewertung muss auch die Höhe des Budgets berücksichtigen, mit dem der ROI erzielt wird – und den absolut generierten Zusatzumsatz. Eine kleine Kampagne mit einem hohen ROI kann deutlich weniger Profit erzielen als eine größere Kampagne mit einem niedrigeren ROI. Zudem sind hohe ROI mit niedrigeren Investments leichter zu erzielen. Dies ist dann zwar effizient, aber eben nicht effektiv. Erst wenn man

neben dem ROI weitere Kennwerte einbezieht, lässt sich die Performance von Medienkanälen ganzheitlich bewerten.

Was das konkret bedeutet, zeigen die Ergebnisse einer aktuellen Meta-Modelling-Studie von bynd, die auf 190 Modellen aus den Bereichen Automobil, Gebrauchsgüter, Handel und Dienstleistungen basiert. TV erzielt demnach im Vergleich zu Online einen niedrigeren ROI, jedoch auf einem deutlich höheren Investitionslevel. Dadurch erwirtschaftet Fernsehwerbung im Schnitt einen Zusatzumsatz von mehr als 70 Millionen Euro – mehr als doppelt so viel wie Online. Dies entspricht einem Wirkungsbeitrag von über 50 Prozent und damit mehr als der Hälfte des insgesamt durch Werbung erzielten Umsatzes entspricht.

Noch deutlicher fallen die Ergebnisse für Kampagnen aus dem Bereich der Schnelldreher aus. Hier erzielt TV mit einem ROI von knapp über 1 zwar den niedrigsten ROI im Medienvergleich, aber den weitaus größten Wirkungsbeitrag. Fast 40 Prozent des Zusatzumsatzes lassen sich damit im Schnitt auf TV-Werbung zurückführen. Denn TV kann das im Medienvergleich höchste Investitionslevel rentabel in Zusatzumsatz übersetzen und generiert den mit Abstand höchsten Profit. Online dagegen trägt mit einem deutlich höheren ROI nur 23 Prozent zum Zusatzumsatz bei.

NON-FMCG: TV-WERBUNG AUF HOHEM INVESTMENTLEVEL SEHR EFFIZIENT

FMCG: TV-WERBUNG MIT POSITIVEM ROI EXTREM GUT SKALIERBAR



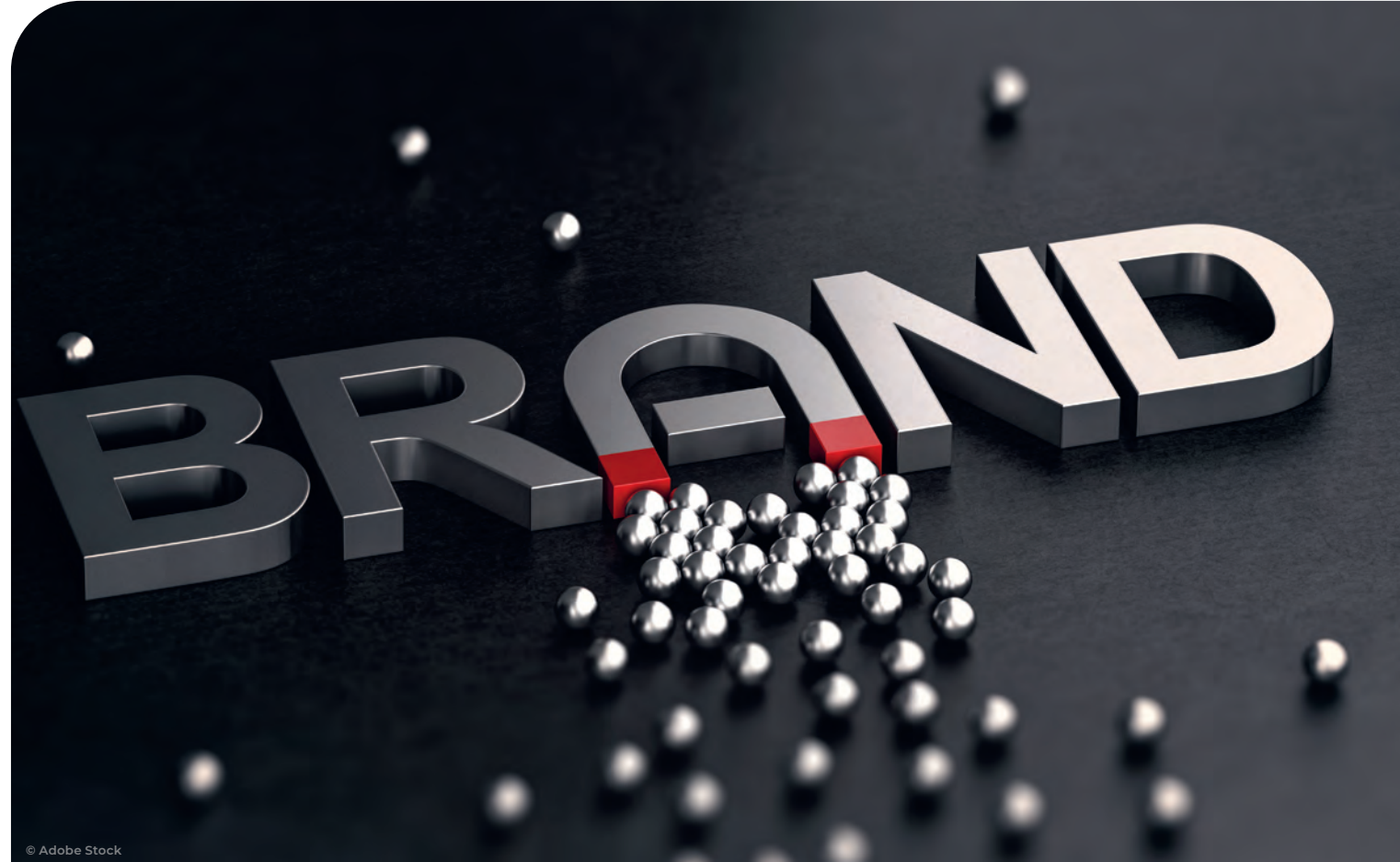
Basis: 190 Modelle 2000 bis 2021; *prozentuale Verteilung des werbeinduzierten Zusatzumsatzes
Quelle: bynd/Seven.One Media

Basis: 260 Modelle 2000 bis 2021; *prozentuale Verteilung des werbeinduzierten Zusatzumsatzes
Quelle: bynd/Seven.One Media



SKALIERBARKEIT ALS SCHLÜSSELFAKTOR

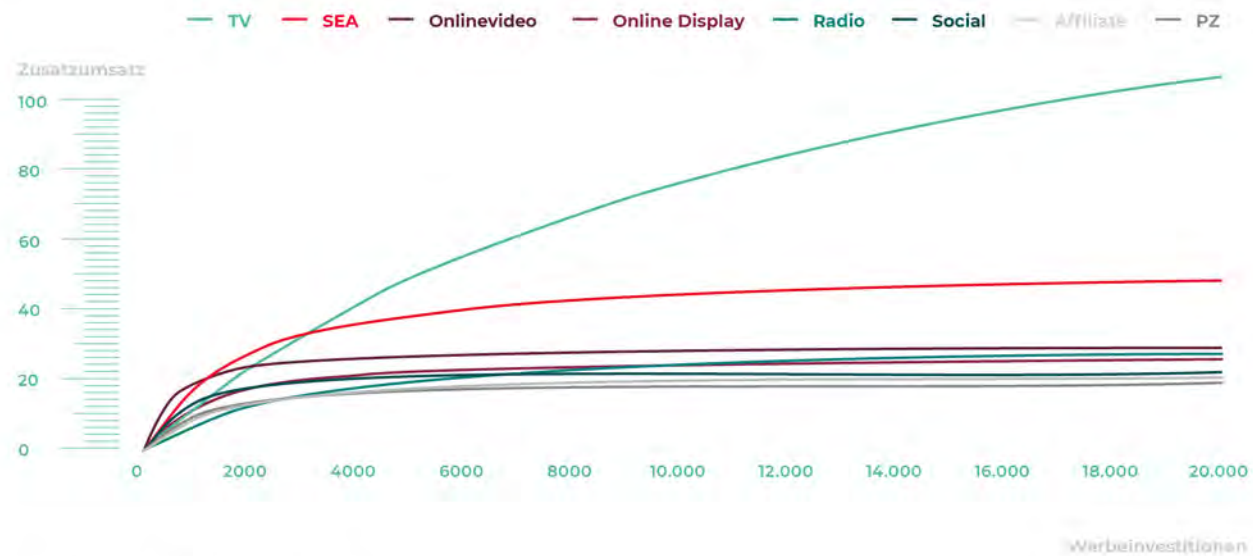
TV erzielt deshalb so hohe Wirkungsbeiträge, weil es auch auf hohem Investitionslevel noch effizient arbeitet. Die Entwicklung des Zusatzumsatzes in Abhängigkeit vom Mediainvestment zeigt deutlich, dass dieser bei den meisten Medienkanälen auf niedrigerem Investitionslevel zunächst sehr stark ansteigt, die Kurve sich dann aber schnell abflacht bzw. sättigt. So kann zum Beispiel mit Onlinevideo oder Search aufgrund begrenzter Reichweiten und schwächerer Wirkung ab einem bestimmten Investitionslevel der Profit so gut wie nicht mehr gesteigert werden – auch nicht mit höherem Budget. Hinzu kommt, dass es oft gar nicht möglich ist, weitere Gelder in diesen Medien zu platzieren. Anders beim Fernsehen: Hier werden auch auf hohem Budgetniveau immer noch hohe Zusatzumsätze generiert.



© Adobe Stock

WIRKUNG VON TV-WERBUNG IST MIT ABSTAND AM BESTEN SKALIERBAR

Zusatzumsatz in MEUR und Werbeinvestitionen in TEUR



Quelle: Fact Research und Plan.Net BI, eigene Berechnungen

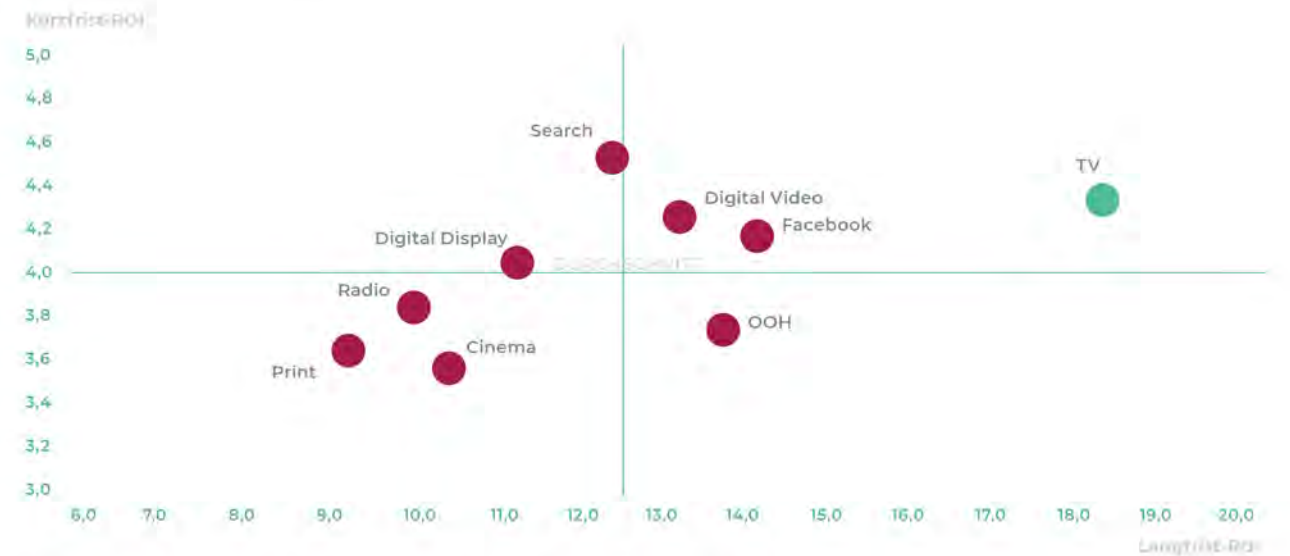
KURZFRIST-ANALYSEN GREIFEN ZU KURZ

Werbung hat nicht nur kurzfristige Sales-Effekte, sondern sorgt auch langfristig für mehr Zusatzumsatz, weil das Kaufverhalten nachhaltig beeinflusst wird. Der ROI Analyzer hat diese Langfrist-Effekte für TV-Werbung in drei Wellen auf Basis von mehr als 300 FMCG-Kampagnen quantifiziert. Dabei erweisen sich die ROI über alle drei Wellen hinweg als sehr stabil: TV-Werbung liefert im Durchschnitt einen Kurzfrist-ROI von 1,13, langfristig von 2,60. Die langfristige Wirkung ist demnach etwa 2,3-mal so hoch wie die im ersten Jahr erzielte.

Die Studie „Peak Performance – Driving Advertising Effectiveness That Lasts“ von ThinkTV Australia bescheinigt Fernsehwerbung ebenfalls eine besonders nachhaltige Wirkung auf den Abverkauf. Noch mehr als drei Jahre nach der Kampagne ließen sich zusätzliche Umsätze auf die Werbung zurückführen. Andere Kanäle wie zum Beispiel Search generierten Zusatzumsätze nur in einem deutlich kürzeren Zeitraum. Dass TV-Werbung besonders nachhaltig wirkt, belegen auch Ergebnisse aus der Studie „Demand Generation“ von ThinkTV Australia. Auf Basis von mehr als 800 Kampagnen zeigt sich, dass digitale Kanäle – allen voran Search und Digital Video – kurzfristig zwar sehr gute ROI erzielen. TV ist hingegen nicht nur kurzfristig sehr effizient, sondern generiert auf lange Sicht weit höhere ROI als alle anderen Medien.

DER ROI VON TV IST VOR ALLEM LANGFRISTIG UNSCHLAGBAR

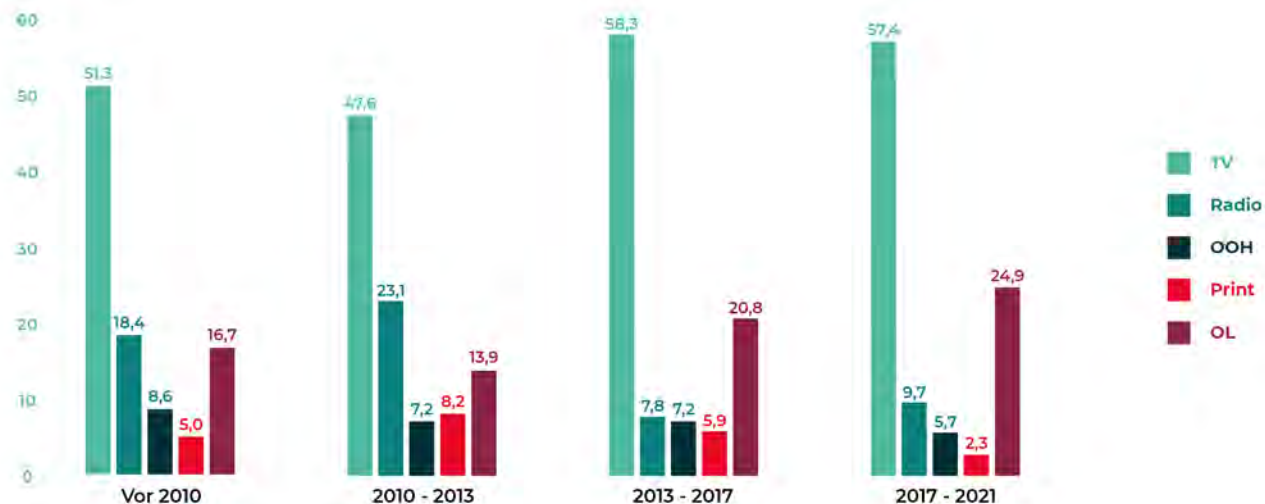
Kurz- und Langfrist-ROI nach Kanal



Quelle: „Demand Generation“, Feb. 2021, Mindshare/MediaCom/Wavemaker/GroupM/Gain Theory im Auftrag von ThinkTV Australia

NON-FMCG: HOHER UND TENDENZIELL STEIGENDER WIRKUNGSBEITRAG VON TV

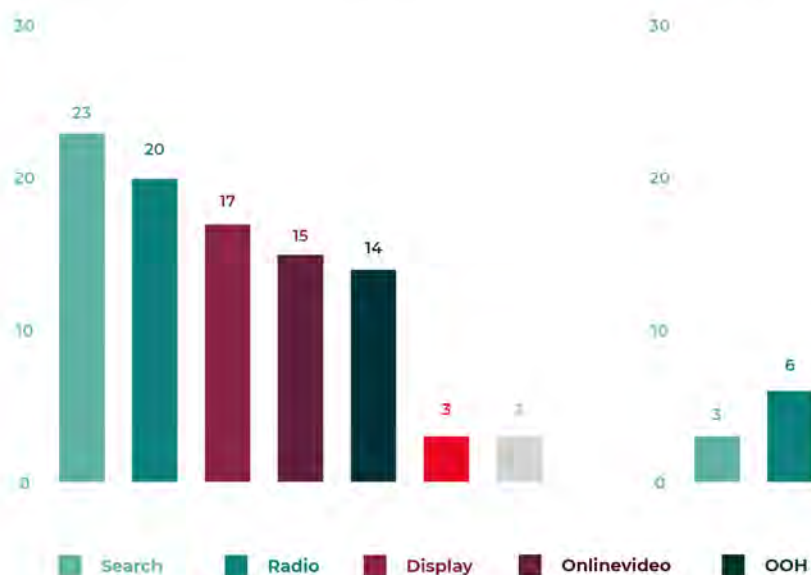
Wirkungsbeitrag* in %



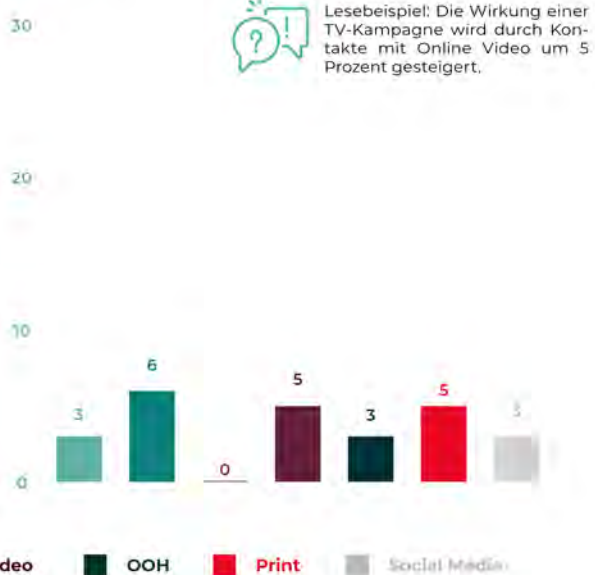
Basis: Vor 2010: n=45 Modelle, 2010-2013: n=80 Modelle, 2013-2017: n=60 Modelle, 2017-2021:n=70 Modelle;
*prozentuale Verteilung des werbeinduzierten Zusatzumsatzes
Quelle: bynd/SevenOne Media

FERNSEHEN IST EIN STARKER KATALYSATOR FÜR ANDERE MEDIEN

Effizienzgewinne der Kanäle durch TV in %



Effizienzgewinne TV durch andere Kanäle in %



Lesebeispiel: Die Wirkung einer TV-Kampagne wird durch Kontakte mit Online Video um 5 Prozent gesteigert.

Quelle: „#ROITV3“ SNPTV 20

STABILE WIRKUNGSBEITRÄGE VON TV

Angesichts der Veränderungen in der Medienlandschaft wird gerne unterstellt, dass Werbung in klassischen Medien an Wirkung verloren hat und die Effekte auf das Kaufverhalten schwächer geworden sind. Ergebnisse aus der Meta-Modelling-Studie von bynd können diese Befürchtungen klar entkräften. So ist etwa bei Non-FMCG-Kampagnen der Wirkungsbeitrag von Online in den vergangenen Jahren zwar gestiegen, allerdings nicht zu Lasten von TV. Der Wirkungsbeitrag von Fernsehwerbung ist im entsprechenden Zeitraum stabil bis tendenziell steigend. Heute gehen fast 60 Prozent des Zusatzumsatzes auf das Konto von TV-Werbung. Auch die Wirkung von Kampagnen für schnell-drehende Konsumgüter verzeichnet keinen negativen Trend. Ein solcher ist lediglich für Printmedien erkennbar. Hier ist der Wirkungsbeitrag über die Jahre kontinuierlich gesunken.

Ein weiterer relevanter Aspekt bei der Beurteilung von Werbewirkung sind Interaktionseffekte zwischen den Medien. Wenn etwa Zuschauer:innen im Internet nach Marken suchen, die zuvor in der TV-Werbung erschienen sind, oder Video-Ads sehen, die sie bereits als TV-Spot kennen, erhöht TV die Wirkung der anderen Medien im Mix. Umgekehrt gibt es auch Abstrahleffekte in Richtung TV.

Eine Studie von SNPTV aus Frankreich quantifiziert diese Effekte und zeigt die Effizienzgewinne in beide Richtungen. Dabei wird deutlich, wie stark TV die Effizienz der anderen Medien im Mix unterstützt. Vor allem Search profitiert, wenn parallel TV eingesetzt wird. Aber auch Radio wird von TV gepusht, weil es für die Bilder im Kopf der Hörer sorgt, die den Spot bereits aus dem Fernsehen kennen. Umgekehrt fallen die Effizienzgewinne von TV durch die anderen Kanäle deutlich geringer aus. Lediglich Radio, Print und Onlinevideo tragen nennenswert zur Effizienz von TV bei.

All diese Ergebnisse verdeutlichen, dass der ROI nur dann aussagekräftig ist, wenn weitere Kennwerte mit einbezogen werden. Erst in der Gesamtschau mit Investitionslevel, Zusatzumsatz und Wirkungsbeitrag lässt sich der ROI sinnvoll einordnen. Zudem sind Langfrist- und Interaktionseffekte zu berücksichtigen.

STUDIEN

EFFIZIENZ VON TV-WERBUNG

AUFTRAGGEBER: Seven.One Media
DURCHFÜHRUNG: bynd
METHODE: Meta-Modelling
LAND: Deutschland
STICHPROBE/DATENBASIS: 450 Sales-Modelle FMCG und Non-FMCG
INHALTE: ROI, Incremental Return, Wirkungsbeitrag, Zeitreihenbetrachtung
DATENQUELLE/ZEITRAUM: bynd-Datenbank von 2000 bis 2021

ROI+

AUFTRAGGEBER: Screenforce
DURCHFÜHRUNG: Facit Research und Plan.Net
METHODE: Meta-Modelling
LAND: Deutschland
STICHPROBE/DATENBASIS: 8 Marken aus den Bereichen Retail & Finance
INHALTE: Inkrementeller Zusatzumsatz nach Werbeinvestitionen
DATENQUELLE/ZEITRAUM: Q2/Q3 2019

DEMAND GENERATION/PAYBACK SERIES

AUFTRAGGEBER: ThinkTV Australia
DURCHFÜHRUNG: Mindshare/MediaCom/Wavemaker/GroupM/Gain Theory
METHODE: Meta-Modelling
LAND: Australien
STICHPROBE/DATENBASIS: >850 ROI-Betrachtungen
INHALTE: Wirkungsbeitrag der Medienkanäle, kurz- und langfristige Effekte
DATENQUELLE/ZEITRAUM: Studie in 5 Wellen seit 2016

#ROITV3

AUFTRAGGEBER: SNPTV
DURCHFÜHRUNG: Ekimetrics
METHODE: Meta-Modelling
LAND: Frankreich
STICHPROBE/DATENBASIS: >850 ROI-Betrachtungen
INHALTE: Wirkungsbeitrag der Medienkanäle, kurz- und langfristige Effekte
DATENQUELLE/ZEITRAUM: Studie in 5 Wellen seit 2016

EFFEKTE VON WERBUNG AUF DIE MENTALE VERFÜGBARKEIT

GRUNDLAGENSTUDIE ZUR KOMMUNIKATIVEN LEISTUNG VON WERBUNG

Von: Olaf Schlesiger

- + Gekauft:** Die mentale Verfügbarkeit von Marken ist höchst relevant für die Kaufentscheidung
- + Verknüpft:** Werbung verbindet Marken mit Assoziationen und erhöht so die mentale Verfügbarkeit
- + Differenziert:** Werbung beeinflusst die Markenassoziationen vor allem bei seltenen Käufern

Der Erfolg von Werbekampagnen wird zunehmend anhand scheinbar genauer Performance-KPI beurteilt. Dies wird jedoch der eigentlichen Leistung von Werbung nicht gerecht, denn sie bewirkt mehr als kurzfristigen Abverkauf.

Werbung erbringt auch eine fundamentale kommunikative Leistung, indem sie die Gedächtnisstrukturen von Menschen beeinflusst und Marken mit Assoziationen verknüpft. Assoziationen können Eigenschaften sein, aber auch konkrete Verwendungsanlässe. Je mehr Assoziationen einer Marke zugeschrieben werden, desto höher ist ihre mentale Verfügbarkeit.

Und zwar genau dann, wenn es darauf ankommt: im Moment der Kaufentscheidung.

Da die meisten Kaufentscheidungen schnell und unreflektiert getroffen werden, ist die mentale Verfügbarkeit von Marken – neben der rein physischen – ein zentraler Erfolgsfaktor. Herkömmliche Indikatoren wie die Werbeerinnerung können diese mentale Ver-

fügbarkeit nicht präzise abbilden. Wir haben daher ein Konzept von Forschern des Ehrenberg-Bass-Instituts adaptiert und weiterentwickelt, das die mentale Verfügbarkeit mit Hilfe konkreter Metriken quantifiziert, und gemeinsam mit dem Berliner Institut eye square eine Grundlagenstudie zur Bedeutung der mentalen Verfügbarkeit für den Kauf aufgesetzt.

STUDIE

VORSTUDIE

GRUNDGESAMTHEIT: Deutschsprachige Bevölkerung 18 bis 65 Jahre

DURCHFÜHRUNG: eye square

ERHEBUNGSFORM: Online-Befragung

FELDZEIT: 18. bis 25. Februar 2022

STICHPROBE: N = 1.000 Teilnehmer quotiert nach Alter und Geschlecht

HAUPTSTUDIE

GRUNDGESAMTHEIT: Deutschsprachige Bevölkerung 18 bis 65 Jahre

DURCHFÜHRUNG: eye square

ERHEBUNGSFORM: Online-Befragung

FELDZEIT: 7. bis 19. April 2022

STICHPROBE: N = 2.920 Teilnehmer quotiert nach Alter und Geschlecht

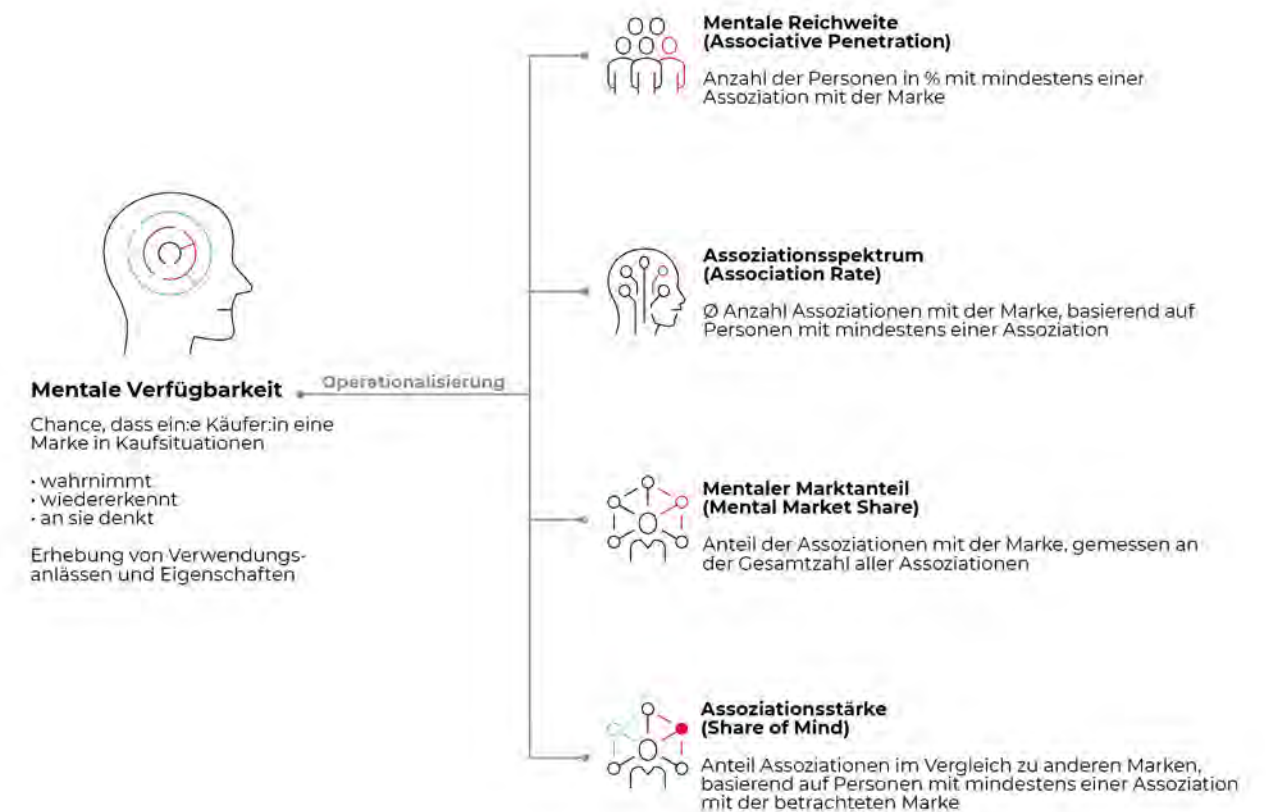
Das vom Ehrenberg-Bass-Institut entwickelte Konzept zur Messung der mentalen Verfügbarkeit von Marken geht über die reine Wiedererkennung oder Awareness weit hinaus und rückt die mit ihr verknüpften Assoziationen in den Fokus. Dabei geht es gleichermaßen um Eigenschaften von Marken wie um mögliche Verwendungsanlässe. Zur Datenerhebung wird die so genannte „Pick Any“-Methode verwendet. Bei diesem Ansatz wird den Befragten jede Assoziation einzeln angezeigt und dazu eine Liste von Marken aus einer Produktkategorie.

Die Befragten sollen die jeweils eingeblendete Assoziation allen Marken des Segments zuordnen, auf die diese zutrifft.

Auf Basis dieser Daten lassen sich die vier KPI der mentalen Verfügbarkeit berechnen: So zeigt die mentale Reichweite (Associative Penetration) an, wie hoch der Anteil der Befragten ist, die mindestens eine Assoziation mit einer Marke haben. Das Assoziationsspektrum (Association Rate) ist die durchschnittliche Anzahl von Assoziationen mit einer Marke, basierend auf Personen mit mindestens einer Assoziation

zu dieser Marke. Die beiden übrigen KPI beschreiben die mentale Verfügbarkeit der einzelnen Marken in Relation zu den abgefragten Wettbewerbern. Der mentale Marktanteil (Mental Market Share) ist der Anteil der Assoziationen einer Marke, gemessen an der Gesamtzahl aller Assoziationen, die auf alle Marken im Segment verteilt wurden. Die Assoziationsstärke (Share of Mind) ist sehr ähnlich definiert, nur basiert dieser KPI auf den Personen mit mindestens einer Assoziation zur betreffenden Marke.

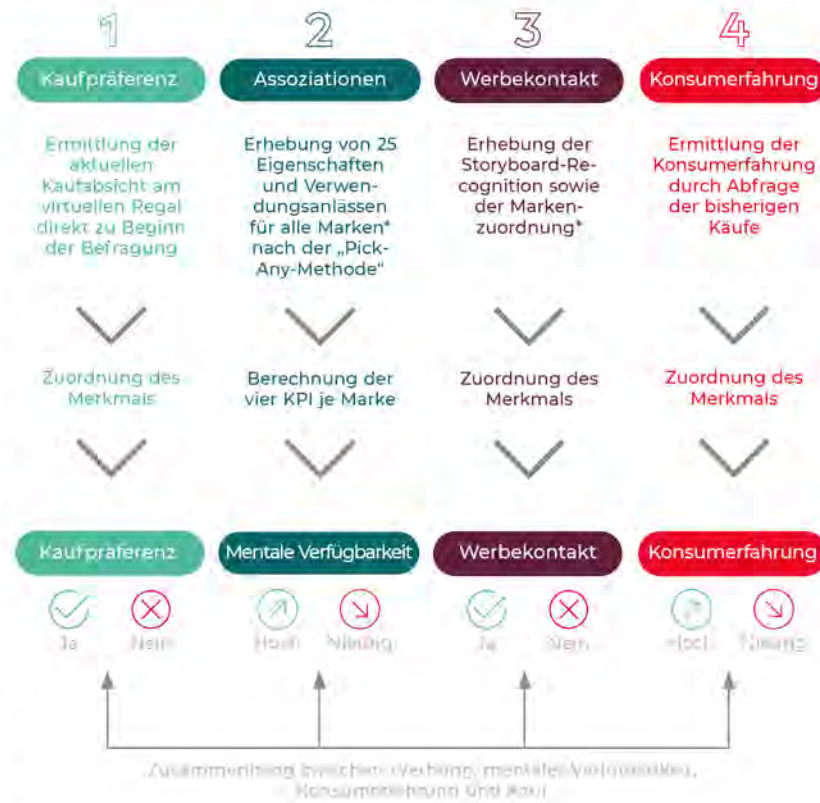
VIER KPI DER MENTALEN VERFÜGBARKEIT



VORSTUDIE IDENTIFIZIERT RELEVANTE ASSOZIATIONEN

Die Studie untersucht den Zusammenhang zwischen Werbung, Assoziationen und Kaufentscheidung in drei Produktkategorien: Herrenshampoo, Schokopralinen und LEH. Im Vorfeld zur Hauptstudie wurde eine Vorstudie mit 1.000 Befragten durchgeführt, um für die drei Kategorien das gesamte Spektrum möglicher Assoziationen zu definieren und daraus die relevantesten zu selektieren. Aus der Vorstudie resultierten 25 Assoziationen je Produktkategorie.

ZUSAMMENHANG ZWISCHEN WERBUNG, ASSOZIATIONEN UND KAUFABSICHT



Basis: n=2.920 Teilnehmer:innen
* 2 von 3 Branchen je Person in Rotation

HAUPTSTUDIE MIT VIER SÄULEN

Die Studie ist keine klassische Werbewirkungsstudie nach dem Stimulus-Response-Konzept, bei der etwa eine Testgruppe mit Werbekontakt versehen und anschließend mit einer Kontrollgruppe verglichen wird. Vielmehr basiert das Konzept auf der Idee, die relevanten Faktoren möglichst unabhängig voneinander als Merkmale der befragten Person zu erheben und anschließend miteinander in Zusammenhang zu bringen. Insgesamt nahmen knapp 3.000 Teilnehmer:innen an der Hauptstudie teil und lieferten alle relevanten Informationen zur Analyse der Zusammenhänge.

Dabei wurde zunächst die aktuelle Kaufpräferenz ermittelt, indem sich die Teilnehmer:innen an einem virtuellen Regal für eine Marke innerhalb eines Segments entscheiden sollten. Für die Lebensmittelhändler musste die Kaufpräferenz in anderer Form

ermittelt werden: Hier wurde gefragt, welchen Händler man sich beim Umzug in eine neue Gegend wünschen würde. Entscheidend ist, dass die Kaufpräferenz direkt zu Beginn erhoben wird, um eine möglichst unbeeinflusste Markenpräferenz abzubilden.

Anschließend wurde für je 25 Assoziationen abgefragt, auf welche Marken sie zutreffen. Die Ergebnisse dienen als Basis zur Berechnung der vier KPI der mentalen Verfügbarkeit wie z. B. Mentale Reichweite oder Assoziationsspektrum. Nachfolgend werden wir uns auf diese beiden Indikatoren fokussieren, da die Ergebnisse für den mentalen Marktanteil und Assoziationsstärke ähnliche Muster aufweisen.

Besonders an der Studie ist das Konzept zur Bestimmung der Werbekontakte. Dazu wurden den Teilnehmenden Storyboards von TV-Werbespots des letzten Jahres vorgelegt. Wer die Spots erkannte und der richtigen Marke zuordnen konnte, gilt als kontaktiert.

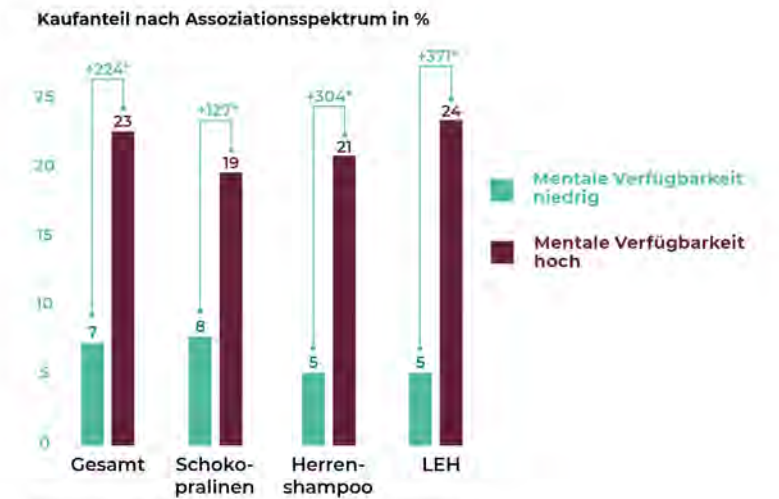
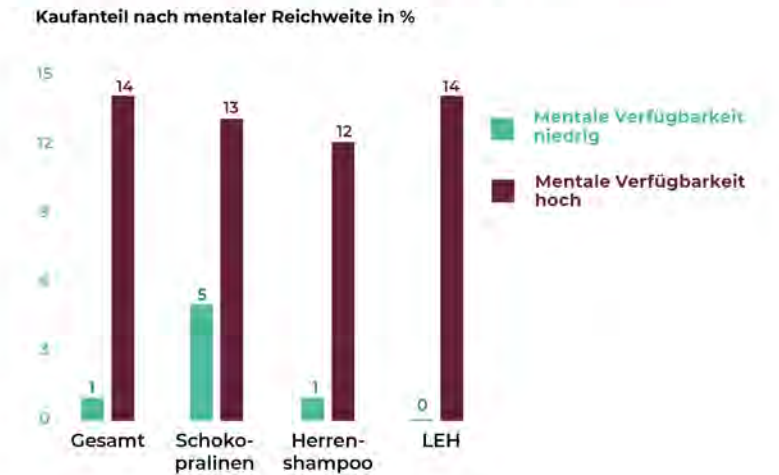
Es ist anzunehmen, dass auch die Erfahrung mit einer Marke die mentale Verfügbarkeit prägt, denn treue Käufer:innen verfügen über mehr Assoziationen zu einer Marke als Nicht- oder Wenigkäufer:innen. Um die Effekte der Werbung isoliert für diese beiden Gruppen betrachten zu können, wurde die bisherige Konsumerfahrung erfasst.

MENTALE VERFÜGBARKEIT IST ZENTRAL FÜR KAUFENTSCHEIDUNG

Der Erfolg einer Marke hängt davon ab, dass sie nicht nur physisch, sondern auch mental verfügbar ist. Das zeigt der Vergleich der beiden Gruppen mit niedriger und hoher mentaler Verfügbarkeit. Bei der mentalen Reichweite werden dafür Personen mit mindestens einer Assoziation und solche ohne Markenassoziation verglichen. Bei den anderen KPI wurden die Vergleichsgruppen anhand des Medians gebildet.

Die Ergebnisse zeigen sehr deutlich, wie entscheidend die mentale Verfügbarkeit für das Kaufverhalten ist. Teilnehmende, die mindestens eine Assoziation mit einer Marke haben, kauften diese Marke in unserem virtuellen Store signifikant häufiger ein. Auch eine höhere Assoziationsrate erhöht die Kaufwahrscheinlichkeit erheblich. Diese Ergebnisse gelten für alle drei untersuchten Produktbereiche.

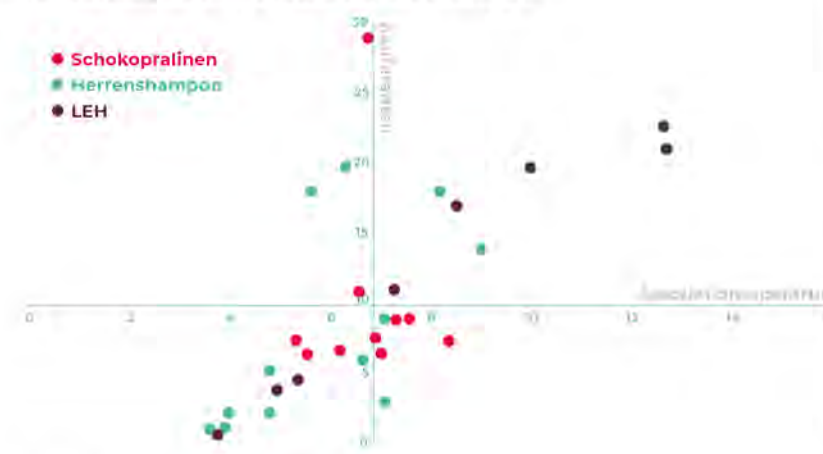
HÖHERE MENTALE VERFÜGBARKEIT FÜHRT ZU SIGNIFIKANT MEHR KÄUFEN



Basis: n=2.920 Teilnehmer:innen / * Statistisch signifikante Unterschiede (<0,05)
Quelle: eye square

JE MEHR ASSOZIATIONEN, DESTO HÖHER DER KÄUFERANTEIL

Assoziationsspektrum in Ø Anzahl und Käuferanteil in %



Basis: n=2.920 Teilnehmer:innen Quelle: eye square

Dass die Verknüpfung von Marken mit Assoziationen essenziell für den Markenerfolg ist, zeigt auch eine weitere Analyse. Diese positioniert alle untersuchten Marken nach ihrem Assoziationsspektrum (x-Achse) und ihrem Käuferanteil im virtuellen Store (y-Achse). Der Zusammenhang zwischen der Anzahl an Assoziationen und dem Käuferanteil ist augenfällig. Abgesehen von wenigen Sonderfällen verläuft die Punktwolke von links unten nach rechts oben. Erfolgreiche Marken verfügen demnach über ein besonders breites Spektrum an Assoziationen.

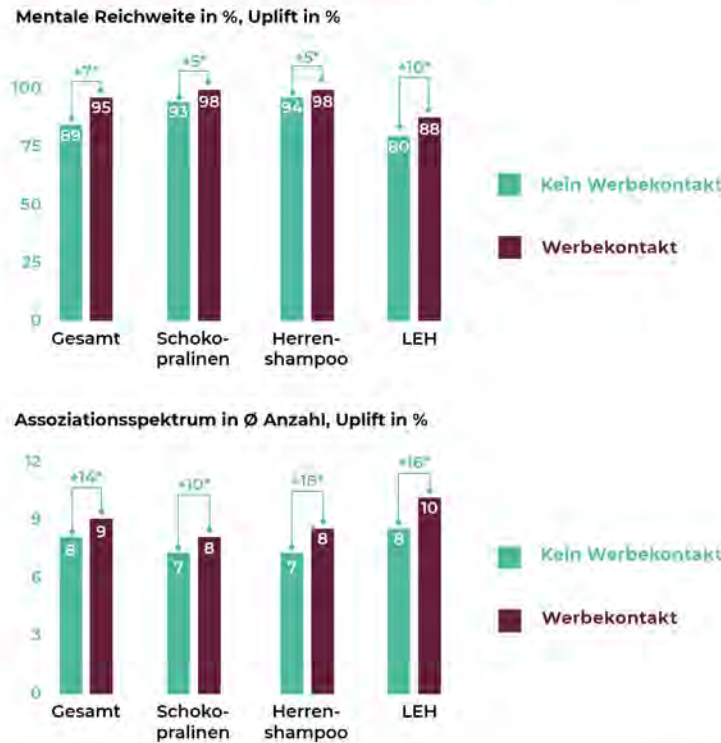
WERBUNG VERKNÜPFT MARKEN MIT ASSOZIATIONEN

Die mentale Verfügbarkeit ist entscheidend für den Markterfolg – und sie kann durch Werbung gestärkt werden. Die Ergebnisse zeigen, dass Werbekontakte einen signifikanten Einfluss auf die mit Marken verknüpften Assoziationen und damit auf die mentale Verfügbarkeit haben.

Werbung erhöht den Anteil derer, die mindestens eine Assoziation mit einer Marke haben, also die mentale Reichweite. 89 Prozent der Personen ohne Werbekontakt haben mindestens eine Assoziation je Marke, bei Personen mit Werbekontakt sind es 95 Prozent. Außerdem wird durch die Werbung auch das Spektrum an Assoziationen mit einer Marke erweitert. Personen ohne Werbekontakt haben im Schnitt etwa acht Assoziationen je Marke, bei Personen mit Werbekontakt sind es neun.

Die Effekte der Werbung zeigen sich nicht nur auf Basis aller untersuchten Marken, sondern auch in den drei untersuchten Segmenten sowie für die einzelnen Marken.

WERBUNG MIT SIGNIFIKANTEM EINFLUSS AUF MENTALE VERFÜGBARKEIT



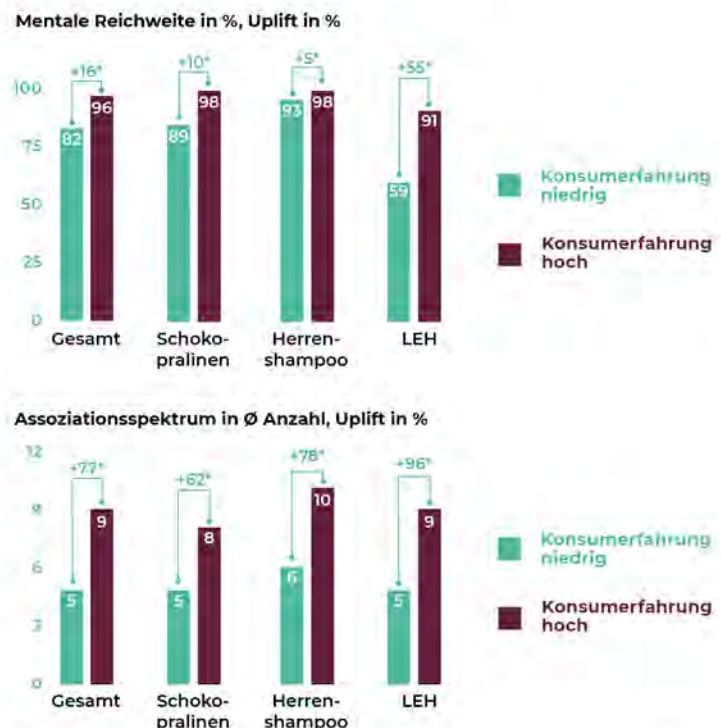
Basis: n=2.920 Teilnehmer:innen; * Statistisch signifikante Unterschiede (<math> < .05 </math>); Kontaktzeitraum: Januar 2021 bis März 2022. Den Teilnehmenden wurden nur Storyboards aus 2021 und 2022 vorgelegt, um Personen mit Werbekontakt zu identifizieren. Ältere Werbespots wurden nicht berücksichtigt; Quelle: eye square

AUCH DIE KONSUMERFAHRUNG PRÄGT DAS MARKENBILD SIGNIFIKANT

Das Bild, das Konsument:innen von Marken haben, ist naturgemäß stark von ihrer Nähe zur Marke geprägt – also davon, ob bereits eine umfassende Konsumerfahrung vorliegt.

Die Studienergebnisse zeigen sehr deutlich, dass Befragte, die die Marken regelmäßig verwenden oder häufig bei den untersuchten Lebensmittelhändlern einkaufen, deutlich mehr Assoziationen mit diesen Marken haben als Personen ohne oder mit nur geringer Konsumerfahrung. Auch die mentale Reichweite, also der Anteil derjenigen mit mindestens einer Assoziation, ist bei Konsument:innen deutlich höher. Daher ist es wichtig, bei Analysen zur Werbewirkung zwischen Personen mit niedriger und hoher Konsumerfahrung zu differenzieren.

KONSUMERFAHRUNG ERHÖHT DIE MENTALE VERFÜGBARKEIT



Basis: n=2.920 Teilnehmer:innen; * Statistisch signifikante Unterschiede (<math> < .05 </math>); Kontaktzeitraum: Januar 2021 bis März 2022; Schoko-Pralinen-Konsumenten: Kauf mind. 1 x im halben Jahr, Herrenshampoo-Konsumenten: Kauf mind. 1 x im Jahr, LEH-Konsumenten: Kauf mind. 1 x im halben Jahr; Quelle: eye square

WERBUNG ERHÖHT MENTALE VERFÜGBARKEIT VOR ALLEM BEI NICHT-KONSUMENT:INNEN

Betrachtet man die Effekte der Werbung für Befragte mit niedriger und hoher Konsumerfahrung, zeigt sich ein differenziertes Bild: Werbung zeigt vor allem bei Nicht-Konsument:innen einen starken Einfluss auf die mentale Reichweite. Sie sorgt dafür, dass mehr Menschen etwas mit einer Marke verbinden. Personen mit niedriger Konsumerfahrung haben ohne Werbekontakt nur zu 79 Prozent Assoziationen mit der Marke; mit Werbekontakt liegt dieser Wert bei 85 Prozent.

Bei Befragten mit hoher Konsumerfahrung sieht es anders aus: Häufige Käufer:innen einer Marke haben ohnehin bereits zu einem sehr hohen Anteil Assoziationen. Hier hat Werbung einen geringeren Hebel. Dennoch lässt sich die mentale Reichweite sogar auf diesem hohen Niveau durch Werbekontakte noch steigern.

Ein ähnliches Bild ergibt die Analyse des Assoziationsspektrums differenziert nach Konsumerfahrung. Die Anzahl an Assoziationen, die mit der Marke verknüpft werden, steigt durch Werbekontakte bei Personen, die die Marke nicht oder nur selten verwenden, deutlich an. Hier zeigt sich jedoch auch bei den Konsument:innen der Marke ein deutlicher (wenngleich nicht ganz so starker) Werbeeinfluss auf bereits hohem Niveau.

WERBUNG ERHÖHT VOR ALLEM BEI NICHT-KONSUMENT:INNEN DIE MENTALE REICHWEITE

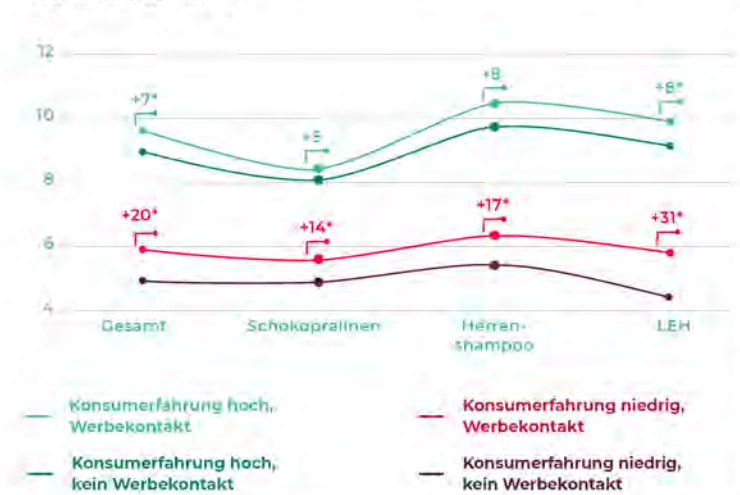
Mentale Reichweite nach Werbekontakt und Konsumerfahrung in %, Uplift in %



Basis: n=2.920 Teilnehmer:innen; * Statistisch signifikante Unterschiede (<math> < .05 </math>); Kontaktzeitraum: Januar 2021 bis März 2022; Schoko-Pralinen-Konsumenten: Kauf mind. 1 x im halben Jahr, Herrenshampoo-Konsumenten: Kauf mind. 1 x im Jahr, LEH-Konsumenten: Kauf mind. 1 x im halben Jahr. Den Teilnehmenden wurden nur Storyboards aus 2021 und 2022 vorgelegt, um Personen mit Werbekontakt zu identifizieren. Ältere Werbespots wurden nicht berücksichtigt; Quelle: eye square

WERBUNG VERANKERT VOR ALLEM BEI NICHT-KONSUMENT:INNEN MEHR ASSOZIATIONEN

Assoziationsspektrum nach Werbekontakt und Konsumerfahrung in Ø Anzahl, Uplift in %



Basis: n=2.920 Teilnehmer:innen; * Statistisch signifikante Unterschiede (<math> < .05 </math>); Kontaktzeitraum: Januar 2021 bis März 2022; Schoko-Pralinen-Konsumenten: Kauf mind. 1 x im halben Jahr, Herrenshampoo-Konsumenten: Kauf mind. 1 x im Jahr, LEH-Konsumenten: Kauf mind. 1 x im halben Jahr. Den Teilnehmenden wurden nur Storyboards aus 2021 und 2022 vorgelegt, um Personen mit Werbekontakt zu identifizieren. Ältere Werbespots wurden nicht berücksichtigt; Quelle: eye square

Man kann aus den Ergebnissen folgende Ableitung treffen: Werbekontakte erhöhen die mentale Verfügbarkeit bei allen Käufergruppen. Besonders stark sind die Effekte bei Personen mit niedriger Konsumerfahrung. Diese Non- und Light-Buyer an die Marke heranzuführen, ist demnach eine zentrale Aufgabe der Markenkommunikation.

Marken-Trackings und Werbewirkungsanalysen sollten generell zwischen Heavy- und Light-User:innen der Marke unterscheiden, da die Markenerfahrung der Heavy Buyer alle Indikatoren direkt beeinflusst und der Werbeeinfluss nicht klar erkennbar ist.

Seven.One arbeitet derzeit an einer Folgewelle und untersucht die Zusammenhänge zwischen Werbung, mentaler Verfügbarkeit und Kauf auf Basis von weiteren Produktbereichen.

4

KAMPAGNE & WERBEFORMEN

8846 2643383279
510 5820974944
899 8628034825
651 3282306647

blandit
endrerit
d risus.

© Adobe Stock

TOPBOX
2023

47

Immer mehr Medienangebote werden auf immer mehr Devices genutzt – zu Hause wie unterwegs. Modernes Marketing entwickelt sich im Zuge dessen zu einem multimedialen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Zuschauer:innen.

Wie wichtig Aufmerksamkeit für die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung ist, belegen zahlreiche Studien im Markt, wie darunter die Screenforce-Studien „Not all Reach is Equal“ und „Track the Success“. Die Ergebnisse beider Studien zeigen sehr deutlich, dass Werbung im TV-Content deutlich besser wirkt als bei YouTube und Facebook. Grund dafür ist eine unterschiedliche Nutzungsverfassung: Die visuelle Zuwendung ist beim Fernsehen am längsten, gefolgt von BVoD. YouTube und Facebook liegen deutlich dahinter. Fernsehwerbung emotionalisiert am stärksten und wird zudem in einer ausgeglichenen Verfassung rezipiert – eine ideale Voraussetzung für starke Wirkung. Kontextvariablen wie die Aufmerksamkeit spielen danach eine zentrale Rolle für die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung. Die aktuellen Studien von ThinkTV Australia und ebiquity stellen das Thema Aufmerksamkeit in den Fokus.

ALL eyes on ...

AUFMERKSAMKEIT ALS ZENTRALER FAKTOR FÜR DIE WERBEWIRKUNG

Von: Sandra Schreiner

- Vergleich:** Wie hoch ist die Aufmerksamkeit für Werbung auf verschiedenen Kanälen?
- Unterschiede:** Aufmerksamkeit ist auch von Alter und Device abhängig
- Effizienz:** Fernsehwerbung sorgt günstig für Aufmerksamkeit

Aufmerksamkeit ist eine immer stärker beachtete Währung in der Werbewirkungsforschung. Zwei aktuelle Studien vergleichen die Aufmerksamkeit für Werbung auf verschiedenen Medienkanälen und zeigen, warum TV-Werbung einen so hohen Impact hat.

Die Studie von ThinkTV vergleicht die Aufmerksamkeit für Werbung auf verschiedenen Medienkanälen und differenziert dabei nach Devices und Altersgruppen. Dazu hat man rund 350 Teilnehmer:innen der Studie eine Stunde lang BVoD-Angebote, YouTube oder Facebook frei nutzen lassen. Mit Hilfe eines Eyetracking-Verfahrens wurde ihre Aufmerksamkeit für die Werbung gemessen.

UNTERSCHIEDLICHE AUFMERKSAMKEIT NACH MEDIENKANAL

Die Ergebnisse der Studie zeigen deutliche Unterschiede nach Medienkanal: Bei BVoD wurden 86 Prozent der Werbezeit aufmerksam betrachtet, d. h. die Augen waren auf die Werbung gerichtet. Bei YouTube waren es 71 Prozent und bei Facebook war die Aufmerksamkeitsspanne mit 50 Prozent der Werbezeit am kürzesten.

WERBUNG WIRD BEI BVoD-ANGEBOTEN AM LÄNGSTEN AUFMERKSAM BETRACHTET

Anteil der Werbezeit mit Aufmerksamkeit in %



Quelle: Grab your audience by the eyeballs. The attention habits of consumers by platform, screen and demo; ThinkTV Australia 2022. Basis: n=350

BVoD-WERBUNG WIRD AUF JEDEM SCREEN AUFMERKSAM BETRACHTET

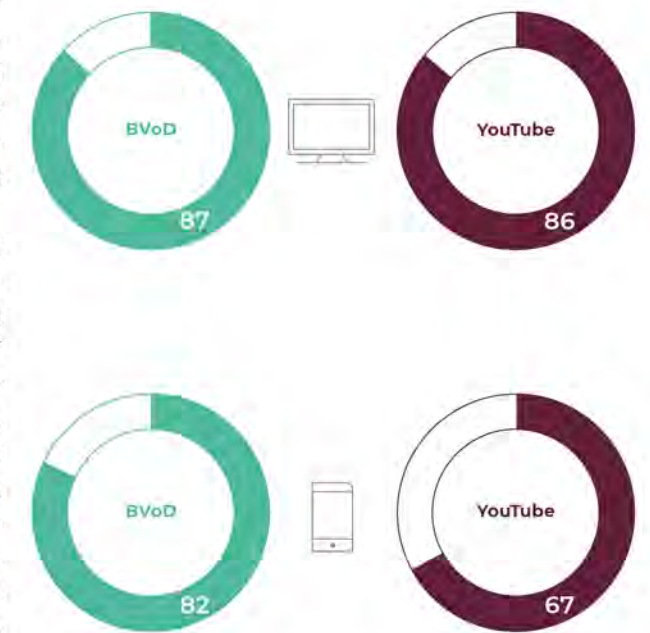
Die Studie untersucht die Aufmerksamkeit für Werbung auch auf verschiedenen Screens. Bei BVoD zeigen sich nur geringe Unterschiede zwischen der Nutzung auf dem Connected TV mit 87 oder dem Smartphone mit 82 Prozent Aufmerksamkeit. Bei YouTube fallen die Unterschiede sehr viel deutlicher aus: Werbung wird auf dem Smartphone mit 67 Prozent deutlich kürzer Aufmerksamkeit geschenkt als auf dem großen Screen (86 Prozent).

Diese Ergebnisse decken sich mit denen aus „Track the Success“: Hier zeigte sich, dass Werbung auf dem Connected TV auf beiden Plattformen mit voller Bildschirmabdeckung ausgespielt wird. Auf dem Smartphone werden die Kanäle jedoch sehr unterschiedlich genutzt. BVoD wurde von allen Probanden im Landscape-Modus angesehen. Bei YouTube auf dem Smartphone wurden dagegen nur acht Prozent aller Werbekontakte im Querformat und mit voller Coverage ausgespielt. Der Großteil der Nutzung fand im vertikalen Modus statt, was eine geringere Bildschirmabdeckung und einen insgesamt flüchtigeren Kontakt zur Folge hat.

Auch ein weiteres Ergebnis passt zu anderen Studien im Markt: Jüngere Menschen schenken der Werbung per se weniger Aufmerksamkeit als ältere. Die Werbekontakte sind demnach weitaus flüchtiger. Das gilt insbesondere für die Nutzung von YouTube auf dem Smartphone.

YOUTUBE VERLIERT AUF DEM KLEINEN SCREEN AN AUFMERKSAMKEIT

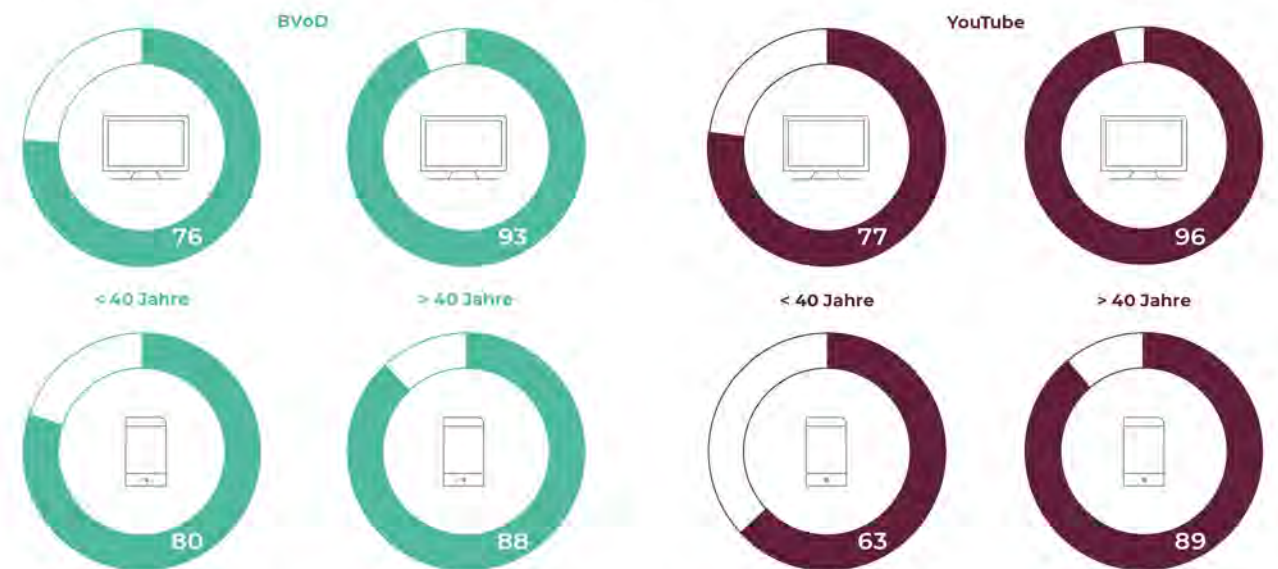
Anteil der Werbezeit mit Aufmerksamkeit nach Screen in %



Quelle: Grab your audience by the eyeballs. The attention habits of consumers by platform, screen and demo; ThinkTV Australia 2022. Basis: n=350

JUNGE MENSCHEN SCHENKEN WERBUNG GENERELL WENIGER AUFMERKSAMKEIT

Anteil der Werbezeit mit Aufmerksamkeit nach Screen und Alter in %



Quelle: Grab your audience by the eyeballs. The attention habits of consumers by platform, screen and demo; ThinkTV Australia 2022. Basis: n=350

NEUER KPI VERKNÜPFT IMPRESSIONS UND AUFMERKSAMKEIT

Auch eine aktuelle Studie der Beratungsfirma Ebiquity beschäftigt sich mit der Aufmerksamkeit für Werbung auf verschiedenen Medienkanälen. Gemeinsam mit Lumen Research und TVision legt sie ein Konzept vor, in dem Kontaktwahrscheinlichkeiten mit der Werbung und Aufmerksamkeit zu einem neuen KPI „attentive seconds per thousand impressions“ verrechnet werden, der zukünftig die Mediaplanung um den Faktor Aufmerksamkeit ergänzen soll.

Die Daten zur Aufmerksamkeit stammen aus zwei unterschiedlichen Datenquellen. Die TV-Daten lieferte TVision: Sie gaben an 5.000 US-Haushalte eine Kamera aus, die die Teilnehmer:innen auf ihrem Fernseher installieren sollten. Über die Kamera wurde die Ausrichtung des Kopfes während der Fernsehnutzung registriert (head tracking). Eine zusätzlich installierte Box zeichnete das gesehene Programm auf. Da TV-Werbung

mit voller Bildschirmabdeckung ausgespielt wird, wurde eine zentrale Ausrichtung des Gesichts auf den Screen als Aufmerksamkeit für die Werbung gewertet.

Für die Daten zur digitalen Werbung stattete Lumen Research 1.000 Panelteilnehmer mit einer speziellen Software aus, die die Webcams auf Computern und Smartphones in hochwertige Eyetracking Kameras verwandelt. Neben der Registrierung der Blickbewegung zeichnete die Software auch auf, welche Werbung an welcher Stelle und wie lange auf dem Bildschirm lief. Auf Basis dieser Daten ließ sich berechnen, welche Anzeigen sichtbar waren und welche Anzeigen wie lange angesehen wurden.

DER AUFMERKSAMKEITS-FUNNEL

Die Studie konzipiert Aufmerksamkeit als einen Funnel: Am oberen Ende stehen zunächst alle ausgespielten Spots und Anzeigen. Doch nicht jedes ausgespielte Werbemittel wird tatsächlich auch gesehen: Jemand kann im Raum sein, während die Werbung im Fernsehen läuft, schaut aber gerade auf sein Handy, liest die Zeitung oder macht die Kinder für die Schule fertig. In der Studie gilt ein Werbemittel als gesehen, sobald eine Fixation des Auges auf einem seiner Pixel vorliegt. Vorgaben zur technischen Sichtbarkeit der Werbemittel, wie sie etwa der Media Rating Council (MRC) definiert, werden im Rahmen der Studie nicht angewendet. Am Ende ist jedoch nicht nur entscheidend, ob jemand ein Werbemittel gesehen hat, sondern auch, wie lange er die Werbung betrachtet.

Auf Basis der Daten aus dem Aufmerksamkeits-Funnel lässt sich ein KPI berechnen, der die Medienleistung vergleichbar macht: „Attentive seconds per 1.000 impressions“. Die Berechnung des KPI ist sehr einfach am Beispiel des 30-sekündigen TV-Spots nachvollziehbar: Von 1.000 ausgelieferten Werbespots wurden im Schnitt 43 Prozent gesehen mit einer durchschnittlichen Betrachtungsdauer von 13,8 Sekunden. Damit kommt man für den langen TV-Spot auf 5.934 „Attentive Seconds“ für 1.000 Impressions.

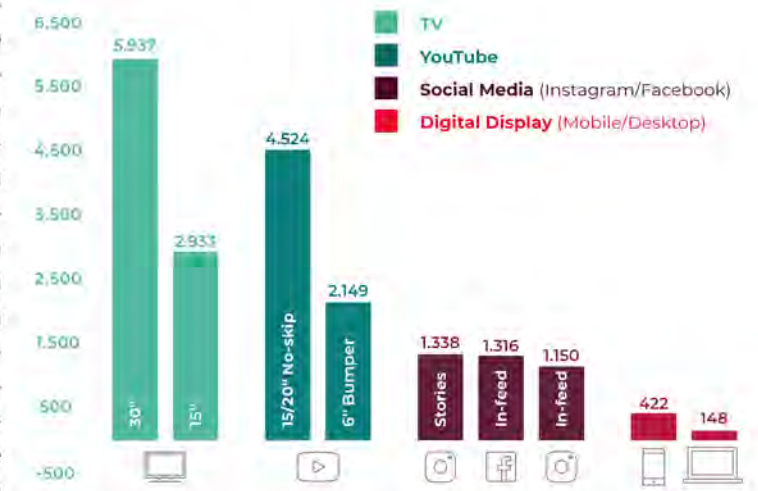


UNTERSCHIEDE ZWISCHEN DEN MEDIENKANÄLEN

Die Analyse zeigt, dass die Aufmerksamkeit zwischen den verschiedenen Werbemedien sehr unterschiedlich ausfällt: So generiert der durchschnittliche 30-Sekunden-TV-Spot mit Abstand die meisten Attentive Seconds, gefolgt von non-skip-pable Ads auf YouTube und 15-Sekunden im Fernsehen. Deutlich weniger Aufmerksamkeit erhalten die übrigen digitalen Werbemittel. Die Relationen lassen sich sauber miteinander vergleichen. So kann man etwa ablesen, dass man 1,3 non-skip-pable YouTube-Ads, 4,5 Facebook-In-feed-Anzeigen oder 40 Desktopdisplay-Anzeigen schalten muss, um die gleiche Menge an Aufmerksamkeit zu generieren wie ein einziger 30-Sekunden-Spot im Fernsehen.

30-SEKÜNDER ERHÄLT DIE HÖCHSTE AUFMERKSAMKEIT

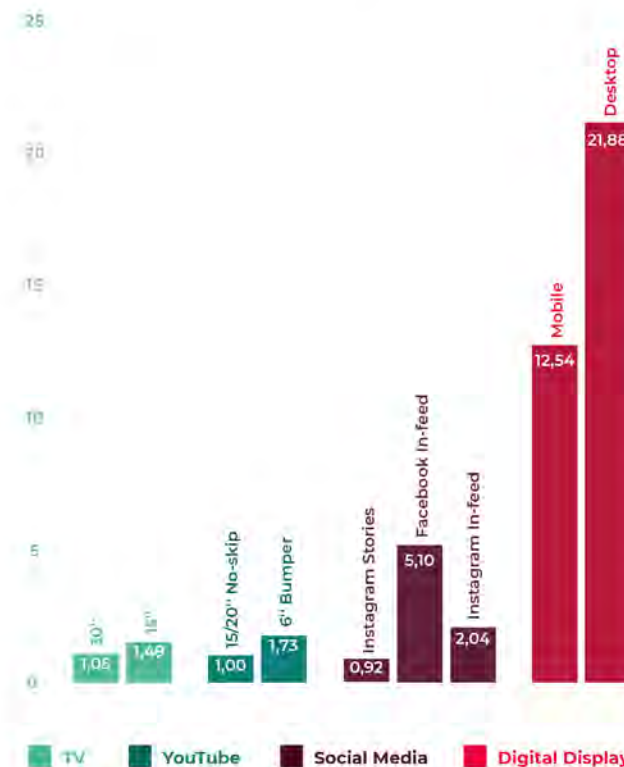
Attentive Seconds per 1.000 impressions



Quelle: „The Challenge of Attention“, Ebiquity, 2021

FERNSEHWERBUNG SORGT GÜNSTIG FÜR AUFMERKSAMKEIT

Cost per 1.000 Attentive Seconds in €



Quelle: „The Challenge of Attention“, Ebiquity, 2021

TV GENERIERT EFFIZIENT AUFMERKSAMKEIT

Doch wie teuer erkaufte man sich die Aufmerksamkeit auf den verschiedenen Medienkanälen? Auch darauf gibt die Studie Antworten. Hierzu wurden die Attentive Seconds mit den jeweiligen TKP aus UK verrechnet. Natürlich ist der TKP für TV deutlich höher als zum Beispiel für Display-Werbung. Berechnet man allerdings die Kosten für 1.000 Attentive Seconds, dreht sich das Bild um und vermeintlich günstigere Werbemedien wie Desktopdisplay sind bei genauerem Hinsehen sogar besonders teuer. Um 1.000 Attentive Seconds mit Display-Werbung zu erzielen, muss man deutlich mehr Geld ausgeben als für die gleiche mit TV-Werbung erzielte Aufmerksamkeit.

Natürlich sind die TKP in England nicht 1:1 vergleichbar mit denen in Deutschland und die Kosten für Werbung bei YouTube und Facebook hängen stark vom jeweiligen Targeting ab. Dennoch zeigt die Studie einen interessanten Weg auf, um die Kosten für Aufmerksamkeit zu quantifizieren.

Diese und viele andere Studien am Markt beschäftigen sich allerdings ausschließlich mit visueller Aufmerksamkeit. Tatsächlich spielt aber auch die auditive Aufmerksamkeit eine große Rolle, wenn Zuschauer:innen etwa beim Fernsehen Nebenbeschäftigungen nachgehen.

VIelfalt? UNBEDINGT!

AUCH NACH 17 JAHREN SETZT DIE MODELSHOW
MARKEN GEKONNT IN SZENE

Von: Sandra Schreiner

- + Success story:** Germany's Next Topmodel auch im 17. Jahr sehr erfolgreich
- + Diversity:** Staffel besticht durch vielfältige Models und Partner
- + Impact:** Top-Werbewirkung durch starke Markenkooperationen

Auf Germany's Next Topmodel ist auch im 17. Jahr Verlass: Wir blicken auf eine sehr erfolgreiche wie vielfältige Staffel zurück – nicht nur in Bezug auf die Models, sondern auch auf die Kooperationspartner.

„Diversity“ lautete das Motto der 17. Staffel von Germany's Next Topmodel, die im Frühjahr 2022 sehr erfolgreich auf ProSieben lief. Aber nicht nur unter den Kandidatinnen war Vielfalt gegeben, sondern auch unter den zahlreichen Kooperationspartnern der Sendung. So wechselten

sich im Laufe der Staffel erstmals zwei Sponsoren-Duos ab: weitere Partner waren mit Produktplatzierungen, Lizenzprodukten und anderen Werbeformen ebenfalls mit an Bord.

Seven.One hat auch diese Staffel wieder mit einer umfangreichen Studie begleitet. Das

Marktforschungsinstitut Payback befragte für uns Frauen zwischen 18 und 49 Jahren vor Beginn der Staffel (Nullmessung), nach dem Finale (Endmessung) und – den vielen Partnern und den individuellen Einbindungen im Staffellauf geschuldet im Rahmen mehrerer Zwischenmessungen.

STUDIE

GRUNDGESAMTHEIT:
Frauen 18–49 Jahre

DURCHFÜHRUNG:
Payback

ERHEBUNGSFORM:
Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens

FELDZEIT:
Nullmessung:
24. bis 31. Januar 2022
1. Zwischenmessung:
4. bis 9. März 2022
2. Zwischenmessung:
13. bis 18. April 2022
Endmessung:
27. bis 31. Mai 2022

STICHPROBE:
Nullmessung: n=826
1. Zwischenmessung: n=1.110
2. Zwischenmessung: n=833
Endmessung: n=1.577

INHALTE:
Gestützte Bekanntheit, gestützte Werbeerinnerung, Kaufbereitschaft, Erinnerung Placement, Bewertung Placement, Sponsor Erinnerung, Sponsorfit, Erinnerung Lizenz

AKTUELLE STAFFEL ERZIELT HERVORRAGENDE QUOTEN

Marktanteile in %



Basis: Marktstandard TV; Quelle: ACF in Zusammenarbeit mit CRK/VideoSCOPE/Seven.One Entertainment Group GmbH; Quelle: Media Facts

SPONSORINGS GLÄNZEN MIT IHRER STARKEN WIRKUNG

Eines vorweg: Die Vielfalt der Integrationen wirkt sich keinesfalls negativ auf deren Wirkung aus. Im Gegenteil, die Ergebnisse können sich für sämtliche Kooperationspartner sehen lassen.

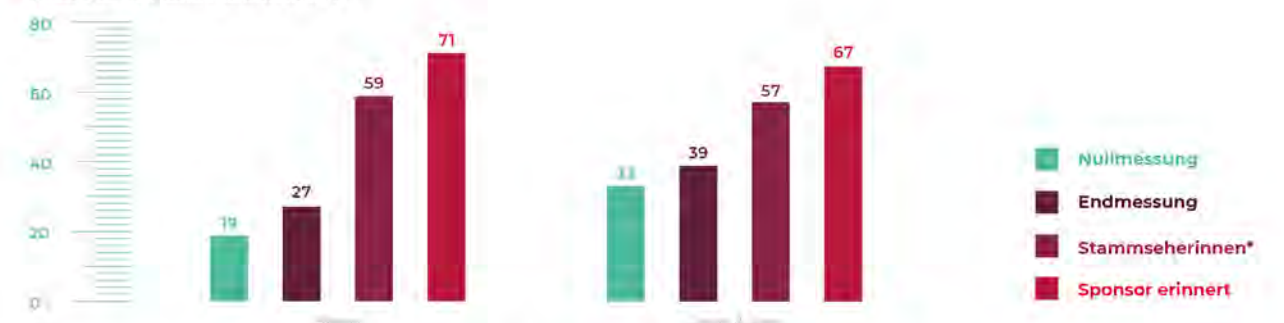
Zunächst der Blick auf die Sponsoren der Sendung: „Germany's Next Topmodel wird präsentiert von ...“. Seit nunmehr 17 Staffeln erfreut sich die Casting-Show mit Heidi Klum größter Beliebtheit. Und das nicht nur beim Publikum, sondern auch bei den Werbekunden, die die Sendung als Sponsor präsentieren und/oder ihre Produkte im Rahmen von Placements authentisch ins Scheinwerferlicht rücken können. Zum Auftakt bis etwa zur Mitte der Staffel waren die Kosmetikfirma MAC sowie die Heizkissenmarke Stoov Co-Sponsoren. Danach übernahmen Jean & Len sowie Green Legend (Wiesenhof) bis zum Ende der Staffel.

Die Ergebnisse zeigen in der Gesamtschau, dass sich die Kooperation für alle Sponsoren gelohnt hat. So wurden die stylischen Akku-Heizkissen von Stoov im Laufe der Staffel sichtlich bekannter. Bereits in der Gesamtzielgruppe der Frauen zwischen 18 und 49 Jahren zeigten sich die Effekte des Sponsorings sehr deutlich: Die Bekanntheit für die Kissen stieg von anfänglichen 19 auf 27 Prozent. Besonders hoch war die Bekanntheit bei ausgewiesenen Seherinnen der Sendung (59 Prozent) und denen, die das Sponsoring wahrgenommen haben (71 Prozent).

Auch das Kölner Lifestyle- und Kosmetik-Unternehmen Jean & Len gewann im Laufe der Staffel deutlich an Awareness. In der Gesamtzielgruppe stieg die Bekanntheit von 33 auf 39 Prozent. Bei Seherinnen der Sendung und bei Befragten mit Sponsor-Erinnerung fiel die Bekanntheit wiederum deutlich höher aus. Hier lag die Bekanntheit in der Spitze bei fast 70 Prozent.

SPONSOREN GEWINNEN DEUTLICH AN BEKANNTHEIT

Gestützte Markenbekanntheit in %



Basis: Frauen 18–49 Jahre; Quelle: Seven.One Media/Payback; *Mind. Jede zweite Folge gesehen

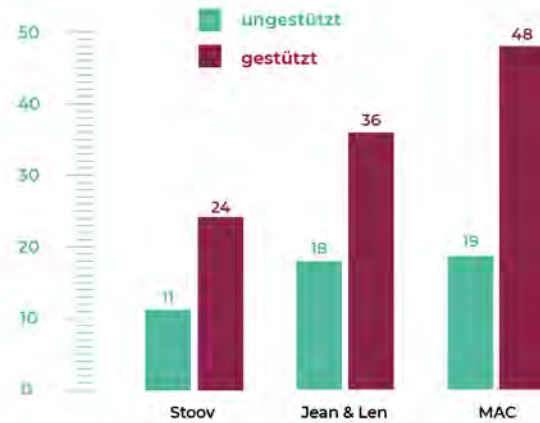
THEMENVERWANDTE KOOPERATIONEN KOMMEN BESONDERS GUT AN

Fragt man die Seherinnen offen nach den Sponsoren der Show, nennen 11 Prozent Stoov, 18 Prozent Jean & Len; am höchsten fällt die ungestützte Sponsor-Erinnerung bei MAC mit 19 Prozent aus. Gestützt ist die Erinnerung noch höher und liegt für MAC sogar bei knapp 50 Prozent. Bedenkt man, dass alle drei Marken erstmals Sponsoren der Sendung waren, sind das beachtliche Ergebnisse.

Interessant sind auch die Befunde zum Sponsorfitting, die – wenig überraschend – von Branche zu Branche variieren. Die Passung mit Stoov bewerten immerhin 27 Prozent mit sehr gut oder gut, 44 Prozent vergeben tendenziell eine positive Note. Erwartungsgemäß fällt das Fitting bei den Pflege- und Beautymarken noch besser aus. Vor allem MAC, mit einer umfassenden 360°-Kampagne in der Show vertreten, passt für knapp 90 Prozent der Befragten (sehr) gut zur Sendung. Models und pflegende oder dekorative Kosmetik sind einfach ein Dreamteam.

GUTE WAHRNEHMUNG DER SPONSORINGS

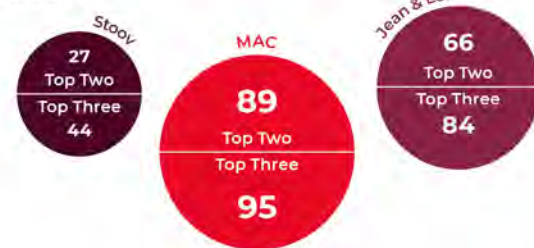
Sponsor-Erinnerung in %



Basis: Frauen 18-49 Jahre, wenn GNTM mind. selten gesehen; Quelle: Seven.One Media/Payback

STARKES FITTING VOR ALLEM BEI THEMENVERWANDTEN PARTNERN

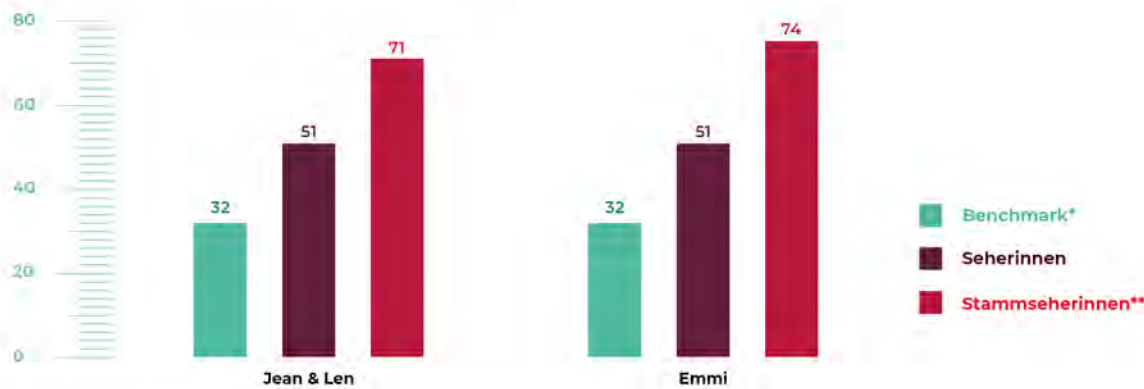
Sponsorfit in %*



Basis: Frauen 18-49 Jahre, wenn GNTM mind. selten gesehen; * Skala von 1 = sehr gut bis 6 = sehr schlecht; Quelle: Seven.One Media/Payback

STARKE ERINNERUNG AN PLACEMENTS, BESONDERS UNTER GNTM-FANS

Gestützte Placement-Erinnerung Jean & Len in %



Basis: Frauen 18-49 Jahre, wenn GNTM mind. selten gesehen; Quelle: Seven.One Media/Payback; * Durchschnitt aus 11 Cases zu Erstintegrationen (ohne Sponsoring); ** Mind. jede zweite Folge gesehen

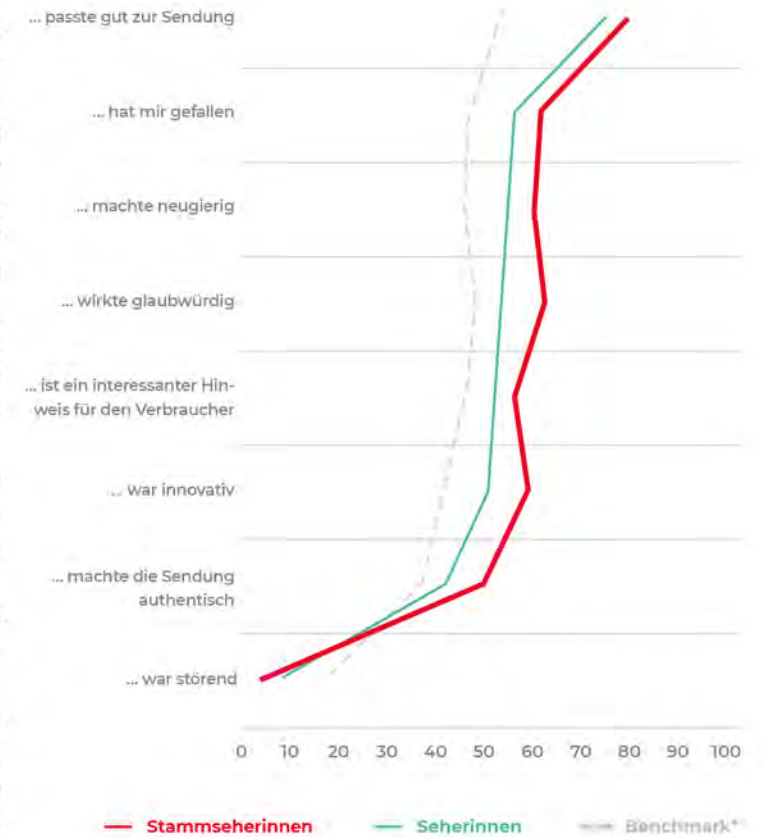
AUTHENTISCHE PRODUKT-PLATZIERUNGEN WIRKEN UNAUFDRINGLICH

Ein gutes Fitting ist auch Voraussetzung für eine hohe Akzeptanz von Produktplatzierungen durch die Zuschauer. Aus vielen Studien wissen wir, dass Produktplatzierungen besser erinnert und bewertet werden, je besser sie zur Sendung passen und je authentischer sie sich in die jeweilige Sendung einfügen. Wie gut Placements funktionieren, zeigt sich am Beispiel der aktuellen Kooperationen von Jean & Len sowie Emmi. Beide Integrationen werden sehr stark erinnert. Besonders hoch ist die Erinnerung bei den Stammseherinnen der Sendung, die mindestens jede zweite Folge sehen.

Spannend ist auch ein Blick auf die Bewertung der Placements als Werbeform, hier am Beispiel von Dyson: Die Stylinggeräte passen aus Sicht der Zuschauer:innen perfekt zur Sendung. Das Placement gefällt, macht neugierig, wirkt glaubwürdig und stellt einen interessanten Hinweis dar. Die Sendung wird durch die natürliche Einbindung der Produkte als authentisch erlebt; nicht zuletzt ein Grund dafür, dass das Placement überhaupt nicht als störend wahrgenommen wird.

DURCHWEG POSITIVE WAHRNEHMUNG DES PLACEMENTS VON DYSON

Bewertung Placement Dyson in % (Top 2)



Basis: Frauen 18-49 Jahre, wenn Placement von Dyson erinnert; Quelle: Seven.One Media/Payback; * Durchschnitt aus 9 Cases zu Erstintegrationen (ohne Sponsoring)



DIE ERFOLGSGESCHICHTE VON GNTM SCHREIBT SICH FORT – AUCH NACH 17 STAFFELN!

Auch mit der 17. Staffel lässt sich die Erfolgsgeschichte von „Germany's Next Topmodel“ und seinen Partnern fortschreiben: Die Integration in große Erfolgsshows bietet Marken eine hervorragende Bühne. Wenn es sich um passende Produkte handelt und das Sponsoring von weiteren Elementen wie z. B. Produktplatzierungen flankiert wird, ist das Wirkungspotenzial besonders hoch und schlägt sich in allen KPI des Werbewirkungs-Funnels nieder. Authentisch integriert sind Produktplatzierungen ein hervorragendes Instrument für den Auf- und Ausbau von Marken und verschaffen diesen auf ganz unaufdringliche Weise Präsenz und Bekanntheit.

PERFEKT PRÄSENTIERT

DIE ING SPONSORT ZUM ZWEITEN MAL „WER STIEHLT MIR DIE SHOW?“ AUF PROSIEBEN

Von: Franziska Rochau

- Alt bewährt:** Sponsoring überzeugt durch hohe Aufmerksamkeitsstärke und Akzeptanz
- Neu gewagt:** Der Finanzdienstleister ING setzt erstmals im großen Stil auf Sponsoring
- Gut geglückt:** Werbewirkung profitiert von der Kontinuität

Sponsoring genießt eine hohe Akzeptanz beim Publikum, erzielt hohe Aufmerksamkeit und rückt die Marke ins Relevant Set der Zuschauer:innen. Außerdem profitiert die Markenwahrnehmung von dem positiven Image der Sendung. Dies belegt unsere aktuelle Begleitforschung für die ING.

STUDIE

GRUNDGESAMTHEIT:
Erwachsene 18–49 Jahre

DURCHFÜHRUNG:
Payback

ERHEBUNGSFORM:
Online-Interviews (CAWI)

FELDZEIT:
Staffel 3:
Nullmessung
9. bis 15. Dezember 2021
Endmessung
9. bis 12. Dezember 2022
Staffel 4:
Nullmessung
25. bis 31. Juli 2022
Endmessung
12. bis 15. September 2022

STICHPROBE:
Staffel 3:
Nullmessung n=1.051
Endmessung n=1.313
Staffel 4:
Nullmessung n=1.096
Endmessung n=1.312

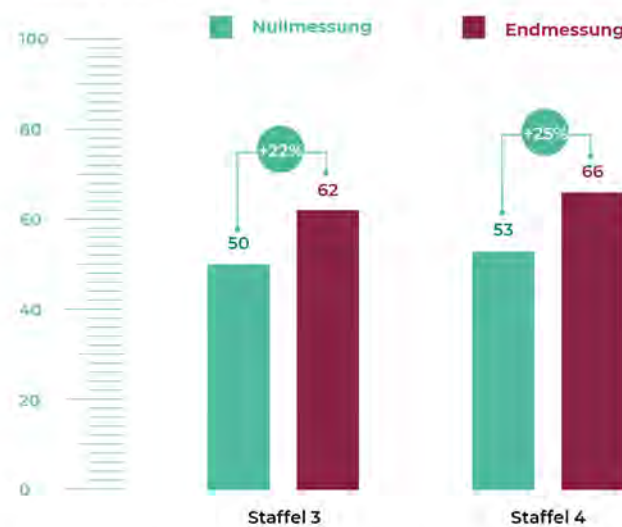
„Eventuell ist das wirklich die dümmste Show-Idee, die ich jemals hatte, denn vielleicht moderiere ich meine eigene Sendung nur ein einziges Mal?“ kommentierte Joko Winterscheidt seinen Einfall zu „Wer stiehlt mir die Show?“ Es folgten der Grimme-Preis, der Deutsche Fernsehpreis und von Staffel zu Staffel steigende Quoten: „Wer stiehlt mir die Show?“ gehört fraglos zu den erfolgreichsten Shows der jüngeren deutschen TV-Geschichte.

Am 6. September 2022 ging auf ProSieben die vierte Staffel zu Ende. Nilam Farooq, Fahri Yardim und Olli Schulz sorgten wieder für denkwürdige TV-Momente. Die vierte Staffel erzielte mit 21,7 Prozent (Erwachsene 14–49 Jahre) den bisher besten Marktanteil.

Zu den Sponsoren der letzten beiden Staffeln gehörte die ING mit Dirk

WERBEERINNERUNG STEIGT MIT JEDER STAFFEL

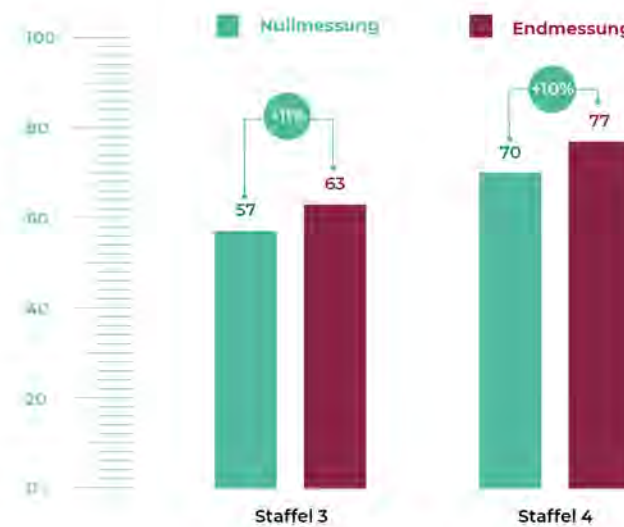
Gestützte Werbeerinnerung ING in %



Basis: E 18–49 Jahre, Stammseher:innen (mind. 3 Folgen gesehen), die die ING kennen
Quelle: SevenOne Media/Payback

KONTINUIERLICH AUSGEBAUTE MARKENSYPATHIE

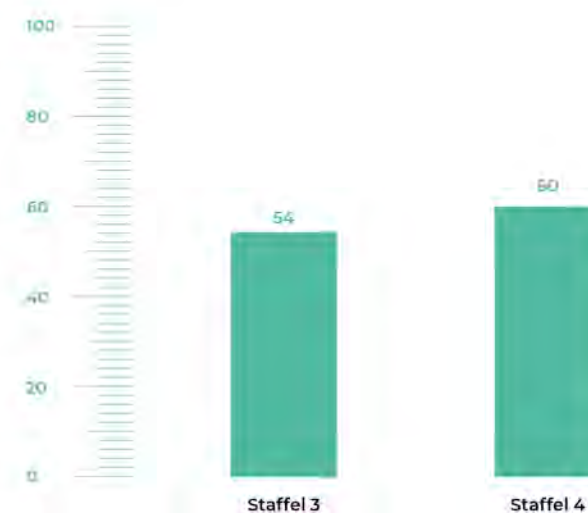
Markensympathie ING in % (Top 2)



Basis: E 18–49 Jahre, Stammseher:innen (mind. 3 Folgen gesehen), die die ING kennen
Quelle: SevenOne Media/Payback

FITTING MIT WEITERER KOOPERATION DEUTLICH VERBESSERT

Sponsorfit in % (Top 2)



Basis: E 18–49 Jahre, Stammseher:innen Endmessung (mind. 3 Folgen gesehen), die sich an ING als Sponsor erinnern
Quelle: SevenOne Media/Payback

Nowitzki als Testimonial. Der Finanzdienstleister hatte zuvor fast ausschließlich auf klassische TV-Werbung gesetzt. Wie erfolgreich der Einsatz des Sponsorings war, haben wir für beide Staffeln mit einer Trackingstudie untersucht. Befragt wurden dazu Personen zwischen 18 und 49 Jahren. Ausgewiesen sind jeweils Stammseher:innen, also diejenigen, die mindestens jede zweite Folge gesehen hatten.

Die gestützte Werbeerinnerung konnte im Zuge der dritten Staffel von 50 auf 62 Prozent gesteigert werden. Vor der vierten Staffel lag das Ausgangsniveau bei 53 Prozent, also immer noch etwas höher als vor Beginn des Engagements. In der Endmessung wurde mit 66 Prozent Werbeerinnerung der bisher höchste Wert erzielt.

Auch bei der Markensympathie zeigt sich, dass sich kontinuierliches Sponsoring auszahlt. Der Anteil der Personen, die die ING sympathisch finden, ist stetig gewachsen und liegt aktuell bei sehr guten 77 Prozent.

Aufwärts geht es auch für das Relevant Set. Am Ende der dritten Staffel kam die ING für 37 Prozent der Befragten grundsätzlich als Finanzdienstleister in Frage; mittlerweile sind es fast 50 Prozent, die sie in Erwägung ziehen würde. Das entspricht einer Steigerung von 31 Prozent.

Das Fitting profitiert ebenfalls von der Partnerschaft. Nach Staffel 3 war jeder zweite Stammseher:in der Ansicht, die ING passe gut zum Format. In der aktuellen Endmessung sind es bereits 60 Prozent.

Für Sponsoren zahlt es sich aus, bei der Bindung an ein Format auf Kontinuität zu setzen, wie die Ergebnisse für die ING und „Wer stiehlt mir die Show?“ belegen. In beiden Staffeln konnten die relevanten Wirkungsindikatoren durch das Sponsoring gesteigert werden. Und gleichzeitig lagen die Wirkungsniveaus beim aktuellen Engagement deutlich über denen des ersten.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Seven.One Media GmbH, Unterföhring
Ein Unternehmen der
Seven.One Entertainment Group GmbH

Geschäftsführer:

Thomas Wagner (Vorsitzender),
Lennart Harendza, Maximilian Klopsch,
Guido Modenbach, Georg Nitzl, Güldag Prange

Medienallee 4, D-85774 Unterföhring
Telefon +49 (0) 89/95 07-40
www.seven.one
info@seven.one

LEITUNG

Guido Modenbach
(Geschäftsführer Research, Analytics & Consulting,
Seven.One Entertainment)
Gerald Neumüller
(Director Research, Seven.One Entertainment)

CHEFREDAKTION

Johanna Teichmann, Olaf Schlesiger

MARKETING

Christiane Steidle

AUTOREN

Dr. Michael Adler (michael.adler@seven.one),
Timo Krapf (timo.krapf@seven.one),
Silva Ranalli (silva.ranalli@seven.one),
Franziska Rochau (franziska.rochau@seven.one),
Sophie Seitz (sophie.seitz@seven.one),
Olaf Schlesiger (olaf.schlesiger@seven.one),
Sandra Schreiner (sandra.schreiner@seven.one),
Johanna Teichmann (johanna.teichmann@seven.one),
Dagmar Ziegler (dagmar.ziegler@seven.one),
Gastautor: Markus Küppers

GRAFIK-DESIGN UND PRODUKTION

CORPORATE & SALES CREATION
(Seven.One Entertainment)

PRESSEKONTAKT

Felicitas Giese (felicitas.giese@seven.one)

ERSCHEINUNGSWEISE

Die TopBox erscheint jährlich

VERTRIEB

Einzelheftbestellungen, Adressänderungen,
Abonnement: www.seven.one/topbox

DRUCK

DRUCKEREI VOGL GmbH & Co. KG
Georg-Wimmer-Ring 9, 85604 Zorneding

URHEBERRECHT

Alle in diesem Magazin erschienenen Beiträge
sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte,
auch Übersetzungen und Zweitverwertung,
vorbehalten. Aus der Veröffentlichung kann nicht
geschlossen werden, dass die verwendeten
Bezeichnungen frei von gewerblichen
Schutzrechten sind.

HAFTUNG

Änderungen und Irrtümer vorbehalten: Für den Fall,
dass in diesem Magazin unzutreffende Informationen
oder Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung
nur bei grober Fahrlässigkeit des Herausgebers oder
seiner Mitarbeitenden in Betracht. Links auf Webseiten
Dritter: Für die Inhalte der verlinkten Seiten ist stets der
jeweilige Anbieter oder Betreiber verantwortlich. Daher
können wir für diese fremden Inhalte auch keine
Gewähr übernehmen.



**WISSENS-
VORSPRUNG
GARANTIERT!**

Jetzt zum Newsletter anmelden
und immer up to date sein.

Möchten Sie die
TOPBOX
oder weitere spannende Research
Inhalte regelmäßig lesen?



Dann melden Sie sich unter:
www.seven.one/topbox an oder
verwenden Sie diesen QR Code



TRENDS IN DER Medien- NUTZUNG.

media
activity
GUIDE
2022

**JETZT
bestellen!**

Die Auswirkungen der Pandemie auf die Mediennutzung
waren auch 2022 noch spürbar. Die Nutzung ist zwar gegenüber
dem Vorjahresrekord wieder leicht rückläufig, liegt aber noch
immer deutlich über den Vor-Corona-Werten. Knapp 13 Stunden
verbringen die Menschen pro Tag mit Medien, mehr als 10 da-
von mit Massenmedien. Aktuell normalisiert sich die Nutzung
auf diesem hohen Niveau wieder. Dies gilt vor allem für digita-
le Angebote, die zunächst stark von der Krise profitiert hatten.
Diese und weitere spannende Ergebnisse finden Sie in unserer
Publikation „Media Activity Guide“.
Gleich digital ansehen oder als Printexemplar bestellen unter:
www.mediaactivityguide.de

SCHILLING & BLUM

ANALOGE CARTOONS FÜR DIGITALISIERTE MENSCHEN



Illustration: © Schilling & Blum



HALLO ZUKUNFT: PROGRAMMATIC TV IST DA.

Die brandsafe Reichweite von linearem TV –
jetzt erstmals programmatisch buchen!
Einfachster Zugang dank Demand-Side-Plattform
und unserem einzigartigen TV-AdServer.