

Studie

Werbung bei SF wirkt besser als bei Privaten

publisuisse untersuchte Werbekontext.

"Für die Deutschschweiz zeigt sich, dass Werbung auf SF 1 und SF zwei positiver aufgenommen wird als bei den Privatsendern." So lautet ein Fazit einer neuen Studie der SRG-Werbevermarkterin publisuisse und der Strategieberatung zehnvier. Untersucht wurde, welcher Kontext einen entscheidenden Einfluss auf die Wirkung von Werbung hat und bei welchen Sendern diese Faktoren am besten bewertet werden.

Eine Metaanalyse von einschlägigen internationalen Forschungsprojekten hat laut den Studienautoren zu Tage gebracht, dass vor allem zwei Kontextfaktoren einen besonders grossen Einfluss auf die Werbewirkung haben. Erstens das Gefallen des Programms. Dabei gelte, wenn das Programm gefällt, werden auch die Werbespots mit höherer Aufmerksamkeit betrachtet.

Zweiter entscheidender Faktor ist das Media-Engagement, das einzelne Sender bei ihren Zuschauern hervorrufen. Mit dem Media-Engagement sind die Grundeinstellung der Zuschauer gegenüber einem Sender und bestimmte Verhaltensmuster in Bezug auf diesen Sender gemeint. Hier gilt gemäss Studie: Werbebotschaften haben eine grössere Chance in Erinnerung zu bleiben, wenn der Zuschauer dem Sender ein hohes Media-Engagement entgegen bringt.

Beurteilung des Programms

Mit einer repräsentativen Erhebung wurde untersucht, wie sich die einzelnen Sender in punkto Kontext unterscheiden. Insgesamt wurden dazu 2052 webbasierte Einzelinterviews mit Konsumenten zwischen 15 und 59 Jahren geführt.

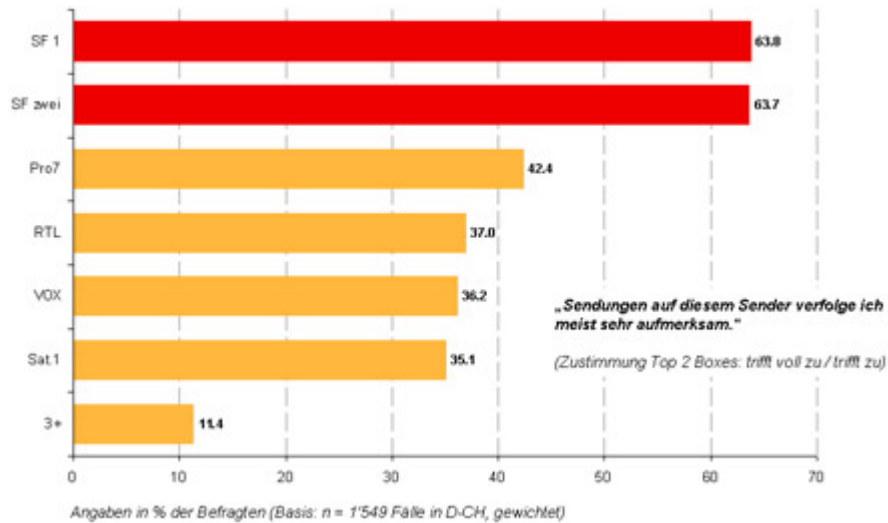
Antwort auf die Frage: „Welcher Sender bringt Ihrer Meinung nach die besten Sendungen dieser Art?“ - % der Voten je Genre

	SF 1	SF zwei	RTL	Pro 7	Sat1	VOX	3+	Anderer Sender	Keine Meinung
Nachrichten- und Politiksendungen, Wetter	69.1	3.8	5.4	1.9	2.2	0.4	0.2	8.4	8.6
Wirtschafts-Magazine	34.4	6.6	3.2	2.3	2.6	2.6	0.0	14.7	33.5
Dokumentationen	29.7	5.1	1.9	5.0	2.9	20.7	0.4	21.8	12.5
Ratgeber und Verbrauchersendungen	44.6	4.5	7.3	5.1	3.8	4.6	0.5	10.9	18.9
Sendungen über Technik und Wissenschaft	22.7	3.1	3.4	16.4	4.3	10.8	0.4	16.1	22.7
Sendungen über Kunst und Kultur	18.6	4.3	1.0	0.7	1.9	6.1	0.7	27.6	39.2
Sportübertragungen, Sportmagazine	12.7	48.0	4.1	1.0	3.5	0.1	0.4	13.0	16.2
Filme und Serien	4.1	15.3	15.7	23.6	6.7	6.0	2.6	13.0	12.9
Comedy und Sitcoms	2.2	5.3	13.4	21.0	13.6	2.8	0.3	9.3	32.0
Unterhaltungs- & Boulevardsendungen	5.1	1.4	28.3	9.9	9.7	2.7	0.6	7.0	35.2

Basis: n = 1'549 Fälle in D-CH, gewichtet

Bei der Bewertung des Programms zeigt sich, dass SF 1 bei sechs von zehn Genres an erster Stelle liegt. Die Unterhaltung scheint eher die Domäne der Privaten zu sein. Insgesamt zeigt diese Analyse, dass in der Deutschschweiz das Programm der Sender der SRG am besten gefällt. Die Erhebung zeigt auch, dass die SRG-Sender in der Deutschschweiz das höchste Media-Engagement zeigen. Gemäss Studie bleiben

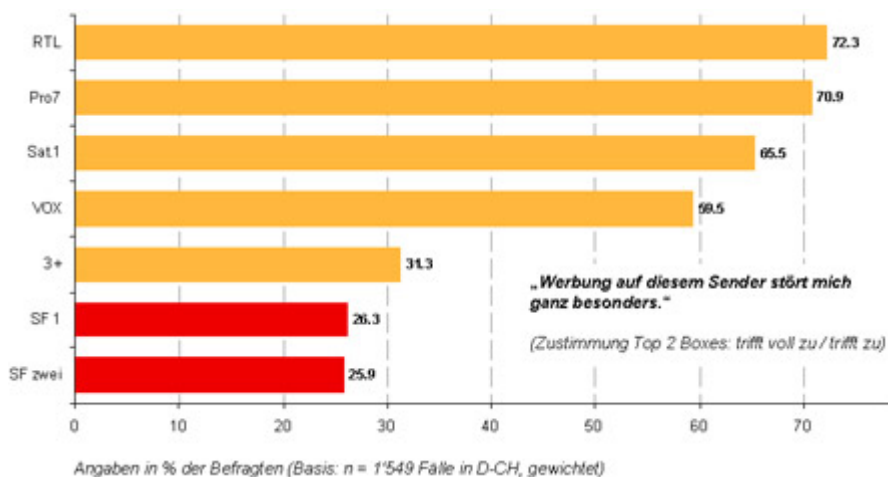
die Sendungen der Privaten bei den Konsumenten weniger lang im Gedächtnis als diejenigen von SF 1 und SF zwei. Auch würden die SRG-Programme wesentlich aufmerksamer gesehen.



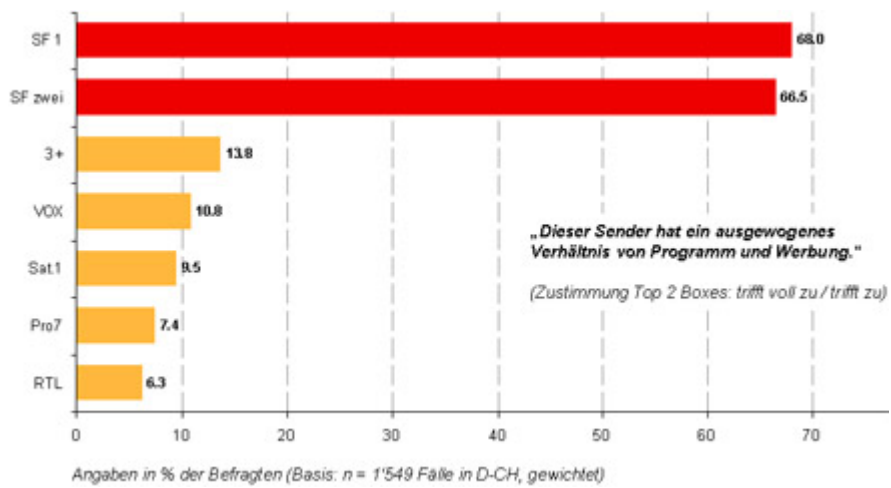
Beurteilung von Werbung

Schliesslich wurden die Befragten auch dazu aufgefordert, die Werbung zu beurteilen. Und hier zeigt sich laut Studienautoren wie anfangs erwähnt, dass Werbung auf SF 1 und SF zwei positiver aufgenommen wird als bei den Privatsendern. Rund 17 Prozent der Befragten, die häufig SF 1 schauen, sehen Werbung auf diesem Sender eher gerne oder gerne, bei SF zwei sind es 16 Prozent.

Bei den deutschen Privatsendern mit Schweizer Werbefenster wird Werbung von 8 bis 11 Prozent der Zuschauer eher gerne oder gerne gesehen, bei 3+ sind es nur 6 Prozent. Im Einklang damit steht, dass besonders RTL und Pro 7 durch störende Werbung auffallen. Mehr als 70 Prozent der Befragten geben an, dass Werbung auf diesen Sendern ganz besonders stört, während Werbung auf SF 1 und SF zwei die Medienkonsumenten am wenigsten stört.



Als Hauptstörfaktoren wurden in der empirischen Erhebung zu viele Werbeblöcke oder als zu lang empfundene Werbeblöcke genannt. Die Sender der SRG werden von den Deutschschweizern hinsichtlich des Verhältnisses von Programm und Werbung am besten bewertet. 68 beziehungsweise 67 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass SF 1 beziehungsweise SF zwei ein ausgewogenes Verhältnis von Programm und Werbung haben. Den Privaten attestiert nicht einmal jeder Siebte die Ausgewogenheit von Werbung und Programm.



http://www.persoendlich.com/news/show_news.cfm?newsid=75771