

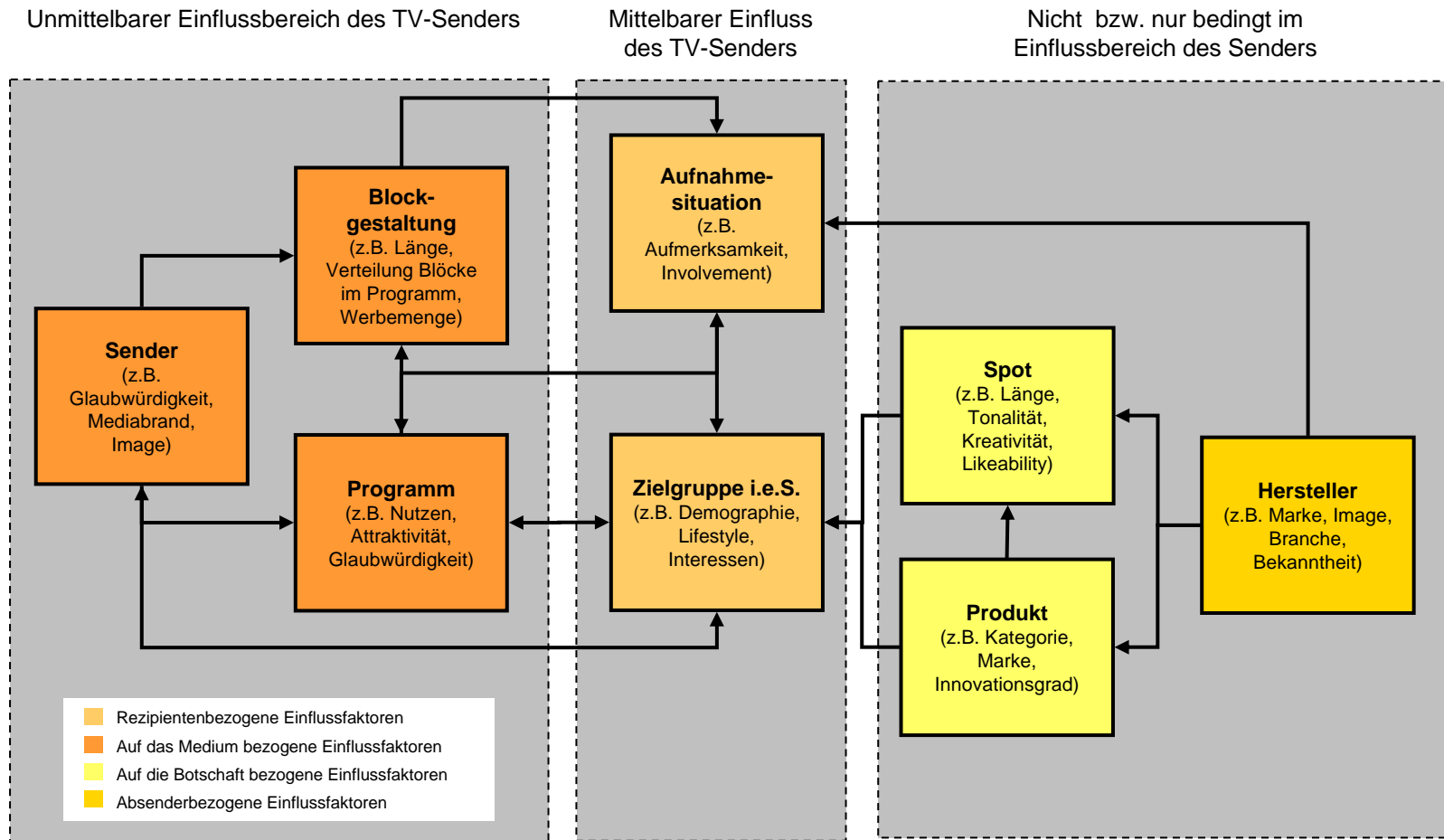
zehnvier

publi **suisse**

## Werbewirkung TV: Der Kontext zählt

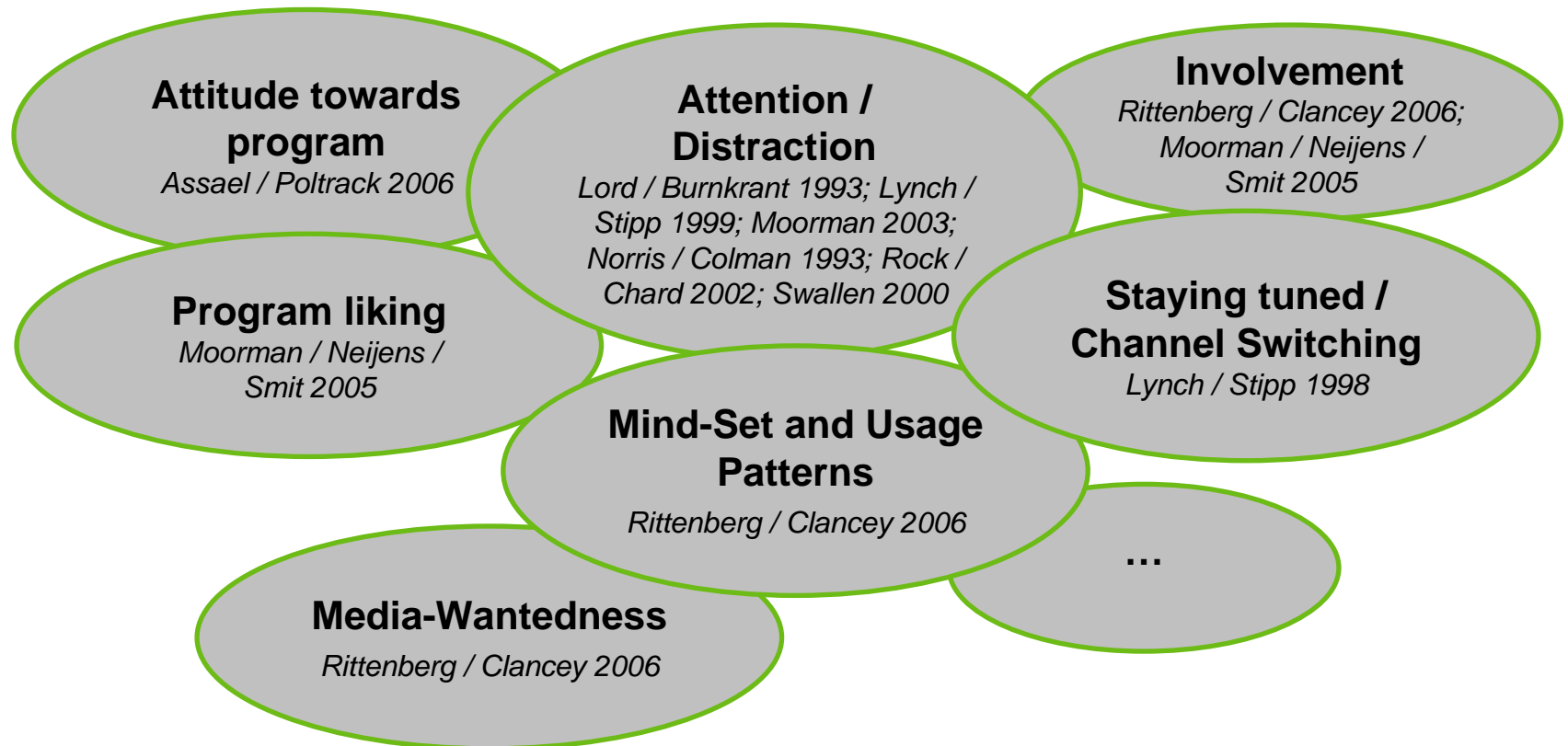
Dr. Kerstin Schoegel | Dr. Clemens Koob  
Managing Directors | zehnvier

# Hintergrund: Modell der Werbewirkung



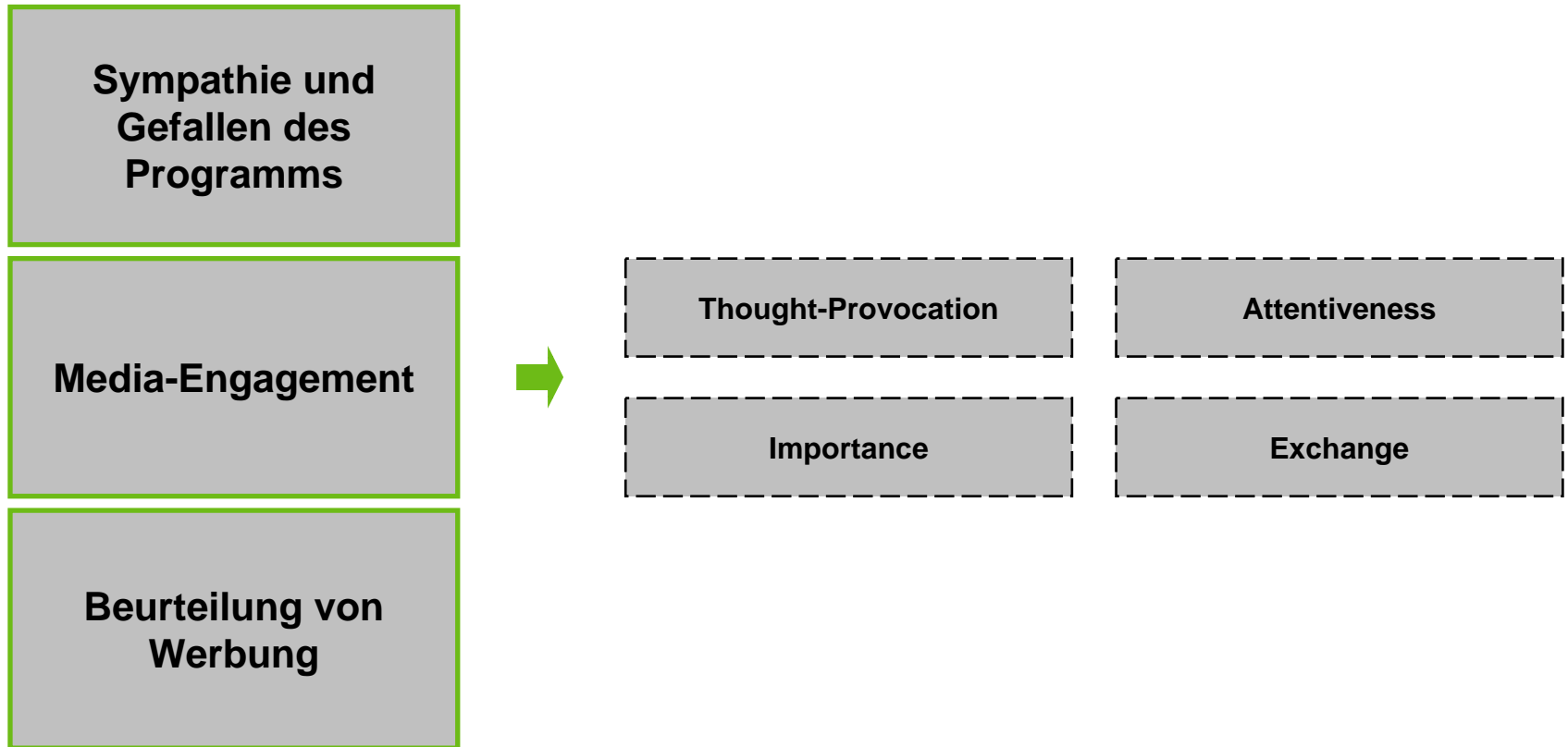
## Ausgangslage

Eine Meta-Analyse einschlägiger internationaler Forschungsprojekte hat verschiedene kontextbezogene Einflussfaktoren auf die Werbewirkung identifiziert.



## Synthese und Operationalisierung

Diese Kontextfaktoren wurden zusammengeführt, operationalisiert und für die Schweiz empirisch untersucht. Zudem wurde die Beurteilung von Werbung direkt analysiert.



## Empirische Studie: Steckbrief

Durchführung einer grosszahligen Erhebung bei Zuschauern in der Deutschschweiz und Westschweiz.

- **Befragungsmethode:** online / CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)
- **Grundgesamtheit:** Bevölkerung Deutsch- und Westschweiz (15 - 59 Jahre) mit Zugang zum Internet
- **Stichprobengrösse:** 2'052 Einzelinterviews, davon 1'023 Interviews in der Deutschschweiz und 1'029 Interviews in der Westschweiz (disproportionale Stichprobe mit späterer Gewichtung)
- **Feldzeit:** 07. Januar bis 15. Januar 2008
- **Fragen:** geschlossene Fragen mit Fünfer-Ratingskala und einfache Auswahlfragen
- **Repräsentativität:** Die Erhebung ist repräsentativ für die Online-Bevölkerung der Deutsch- und Westschweiz

# Beurteilung des Programms

## Bester Sender je Genre

SF 1 liegt in sechs Genres an erster Stelle. SF zwei liegt im Bereich Sport auf Rang 1.

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	49.0	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

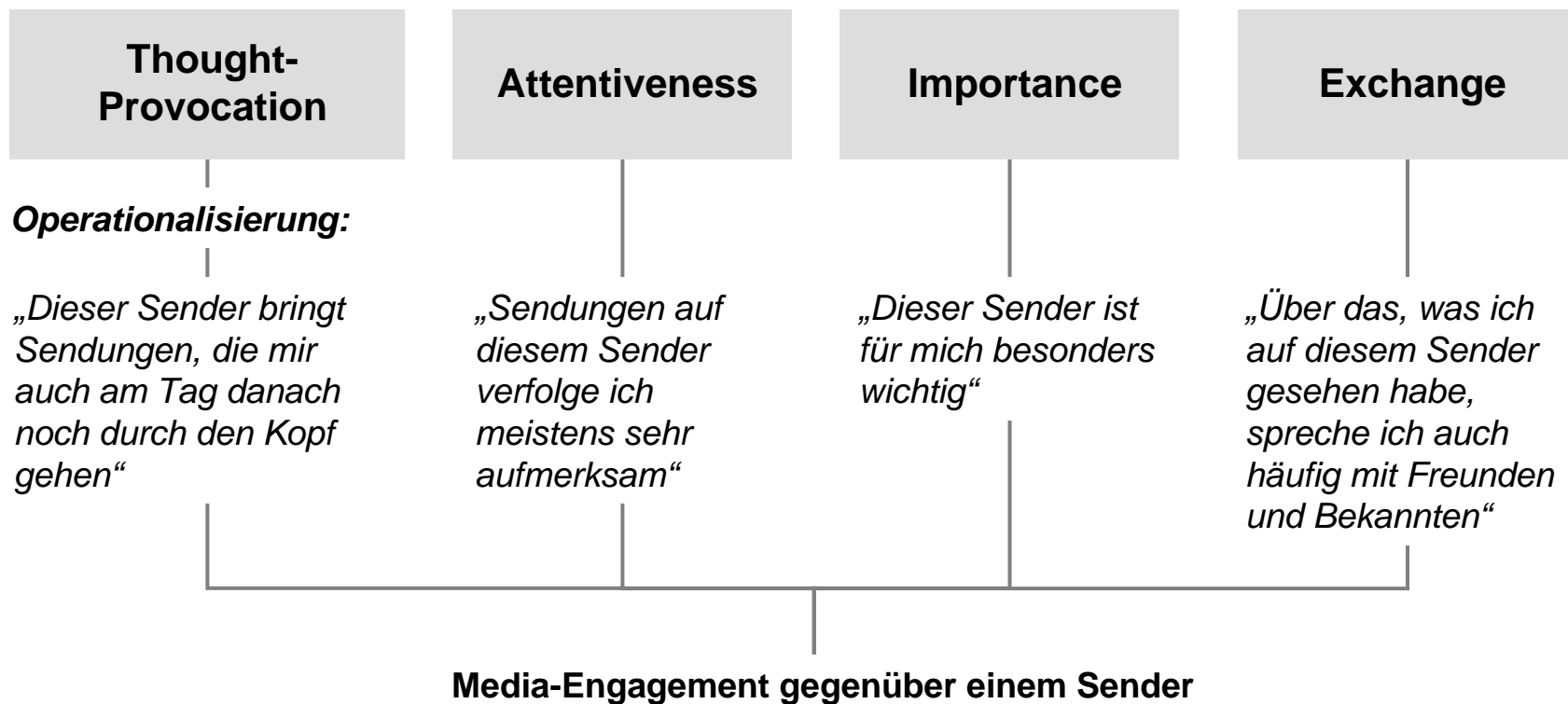
Basis: n = 1'549 Fälle in D-CH, gewichtet

# Media-Engagement



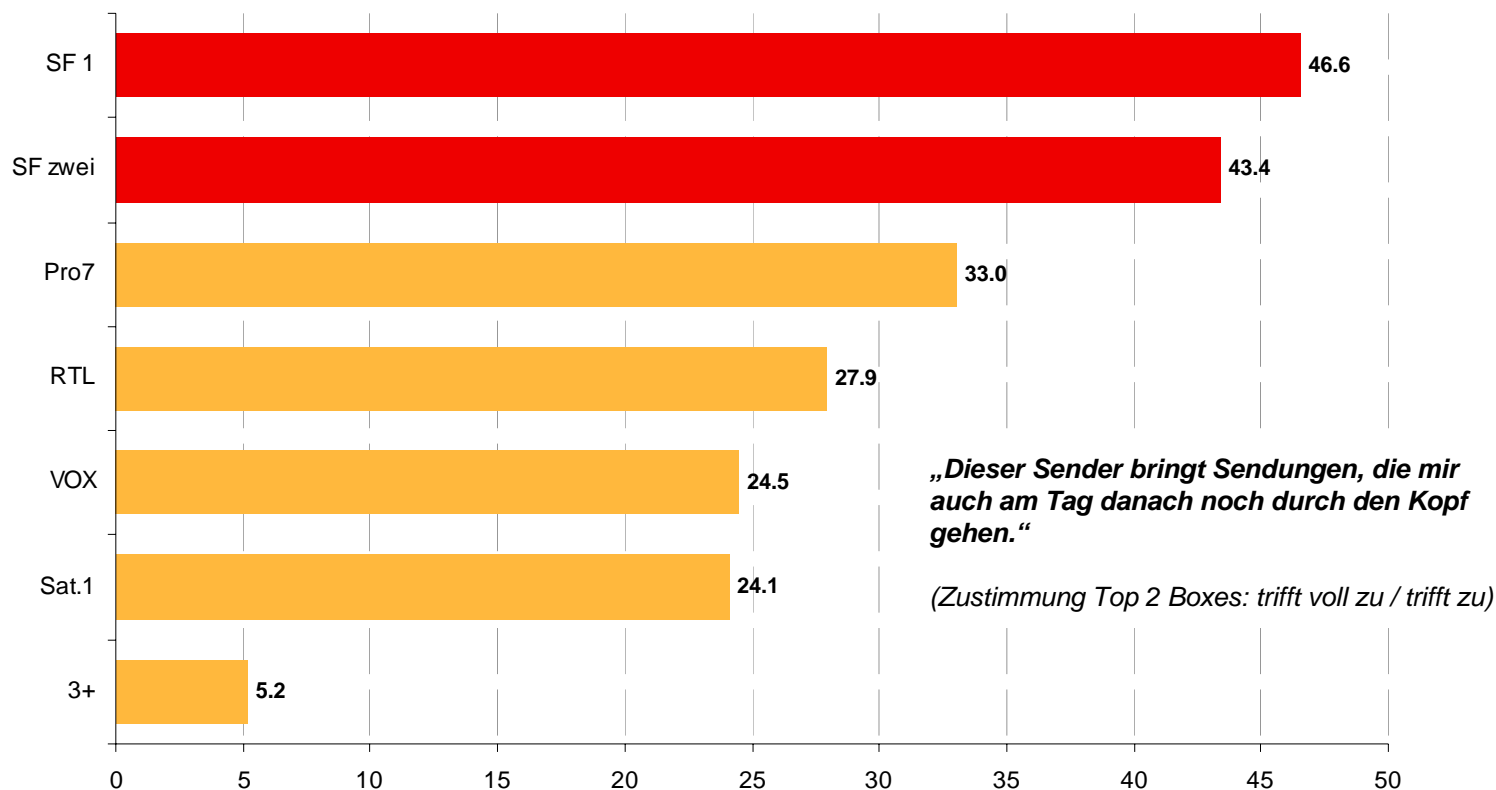
## Media-Engagement: Dimensionen

Das Media-Engagement, das ein Sender bei den Zuschauern generiert, umfasst vier Dimensionen.



## Thought-Provocation

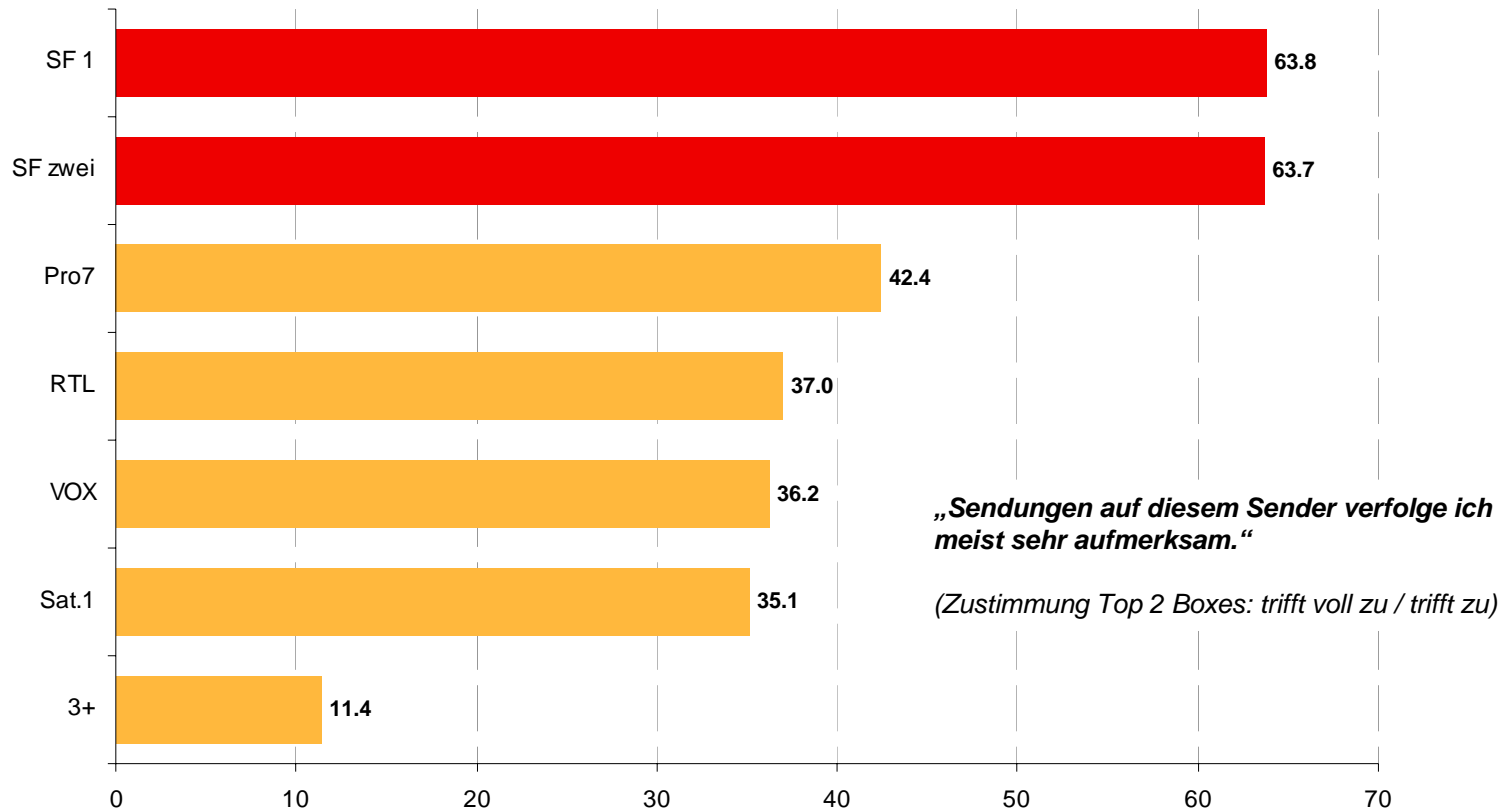
Sendungen auf SF 1 und SF zwei bleiben im Gedächtnis – sie gehen den Zuschauern auch noch am Tag darauf durch den Kopf.



Angaben in % der Befragten (Basis: n = 1'549 Fälle in D-CH, gewichtet)

## Attentiveness

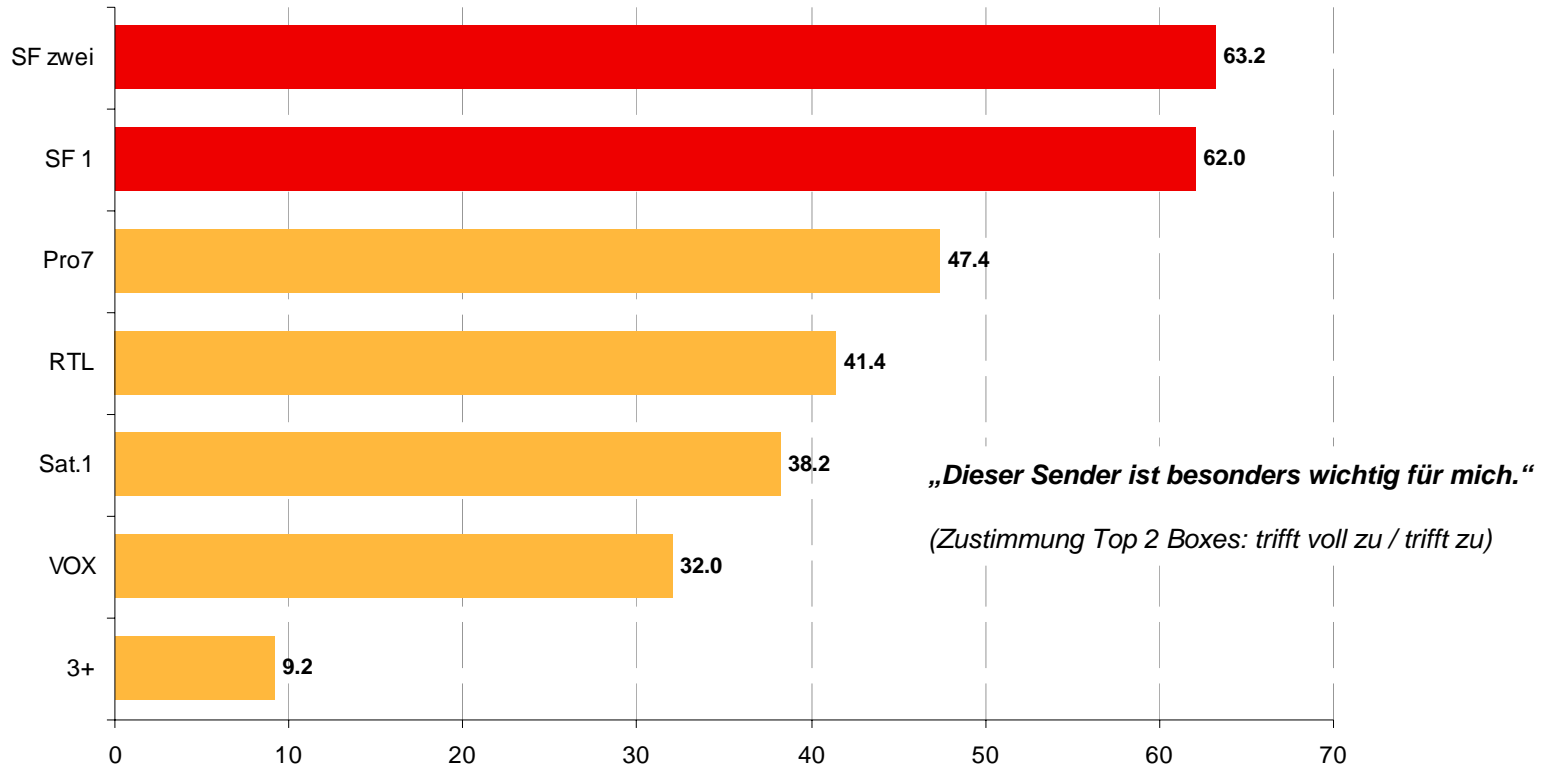
SF 1 und SF zwei sind diejenigen Sender, die in der Deutschschweiz am aufmerksamsten gesehen werden.



Angaben in % der Befragten (Basis: n = 1'549 Fälle in D-CH, gewichtet)

## Importance

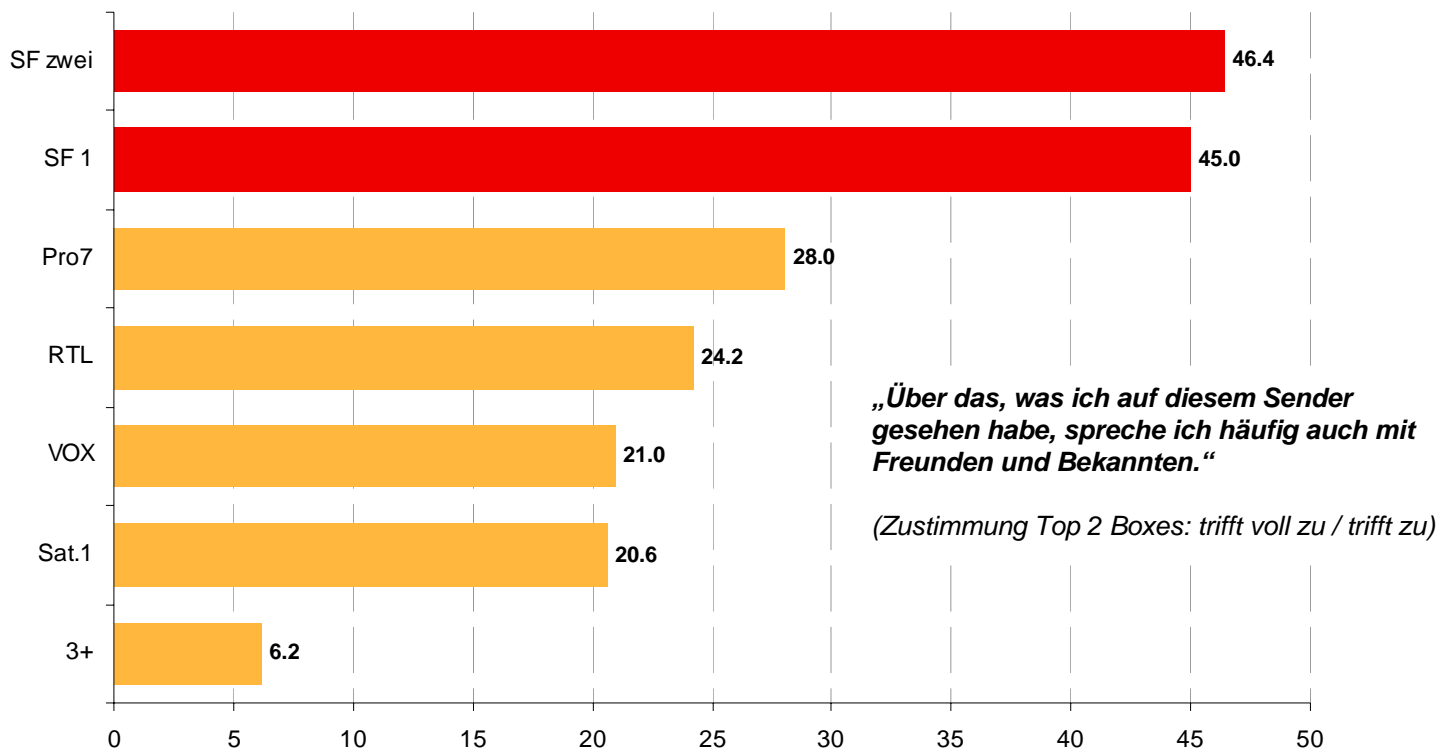
SF zwei und SF 1 sind die wichtigsten Sender. 63% bzw. 62% der Befragten geben an, dass diese Sender besonders wichtig für sie sind.



Angaben in % der Befragten (Basis: n = 1'549 Fälle in D-CH, gewichtet)

## Exchange

SF zwei und SF 1 sind mit Abstand diejenigen Sender, die in der Deutschschweiz am meisten für Gesprächsstoff sorgen.

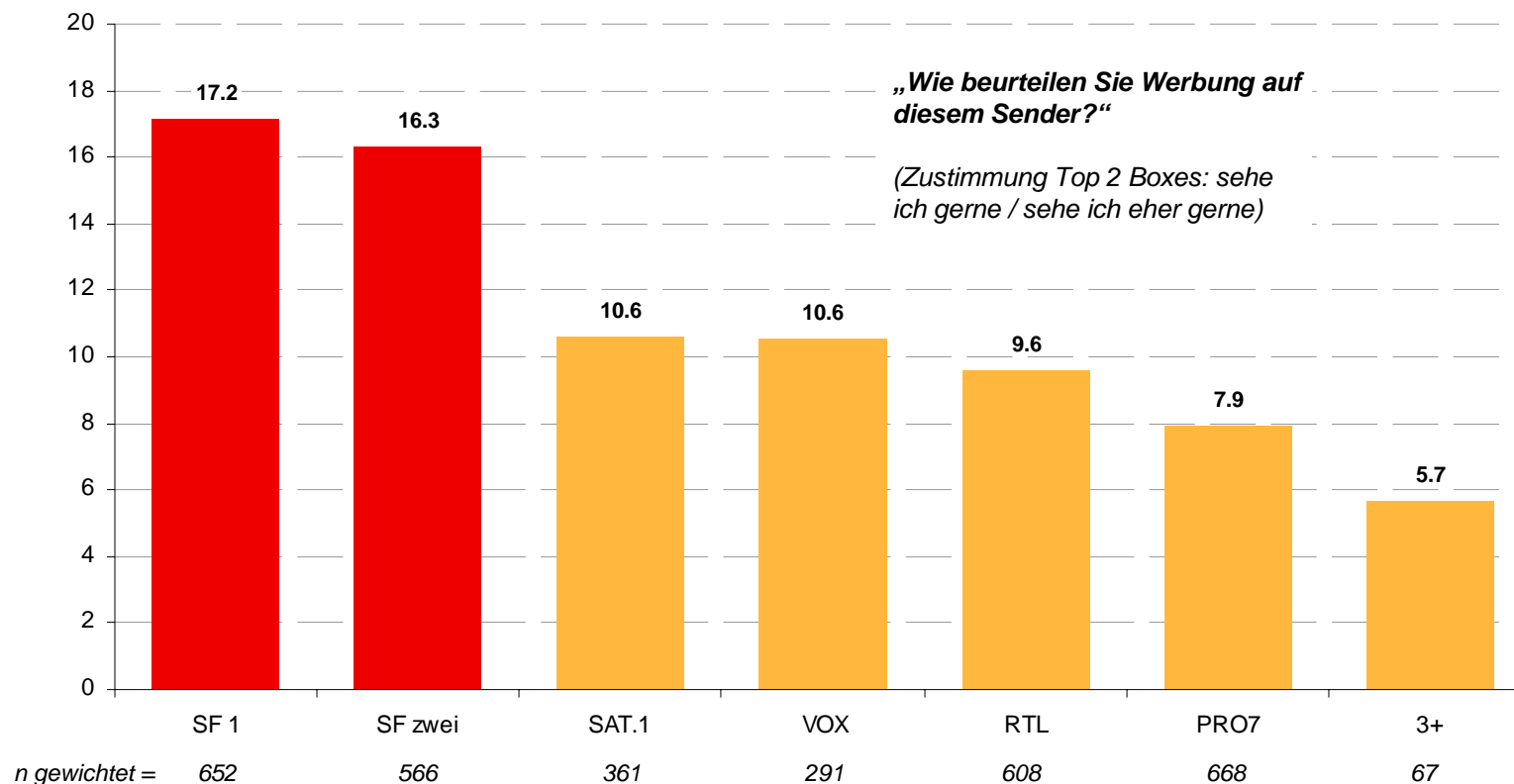


Angaben in % der Befragten (Basis: n = 1'549 Fälle in D-CH, gewichtet)

# Beurteilung von Werbung

## Bewertung von Werbung

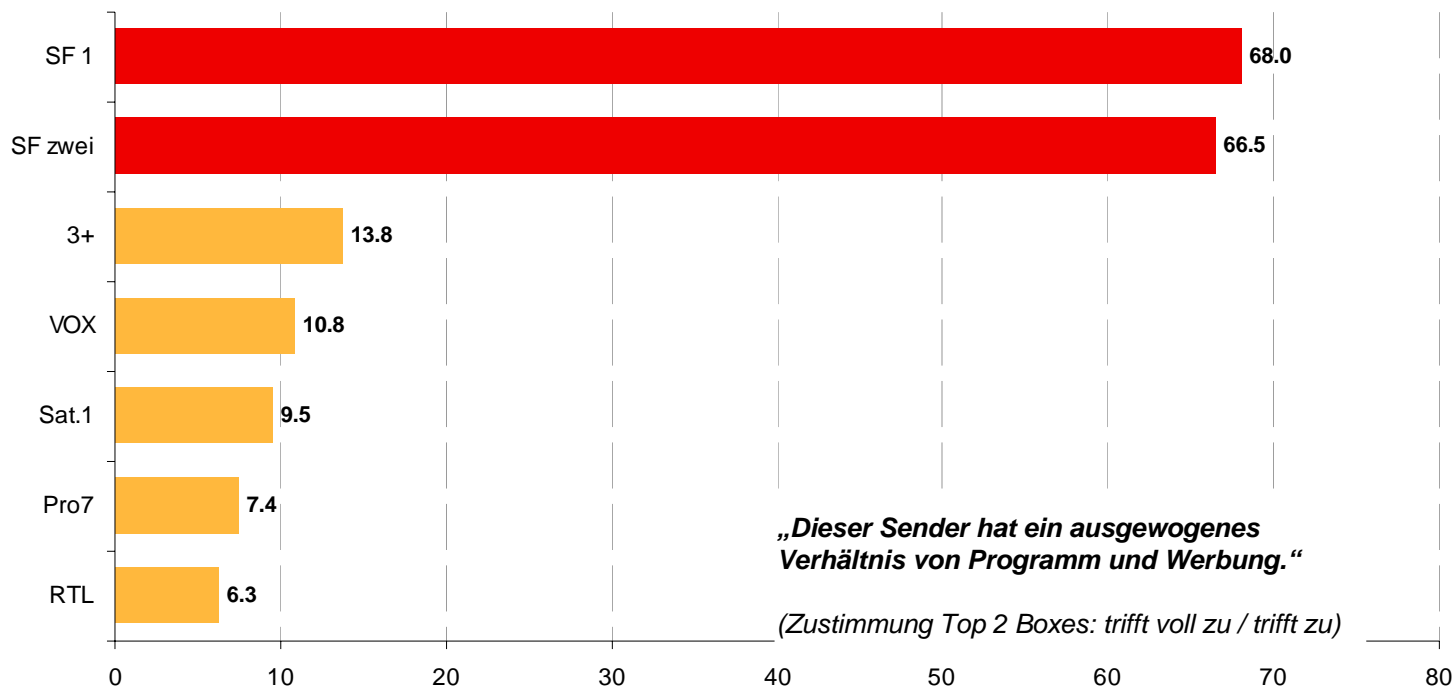
Werbung auf SF 1 und SF zwei wird deutlich positiver aufgenommen als bei den Privatsendern.



Angaben jeweils in % der Befragten, die den Sender als einen der drei häufigst gesehenen angegeben haben.

## Ausgewogenheit von Werbung und Programm

SF 1 und SF zwei werden hinsichtlich des Verhältnisses von Programm und Werbung eindeutig am besten bewertet.

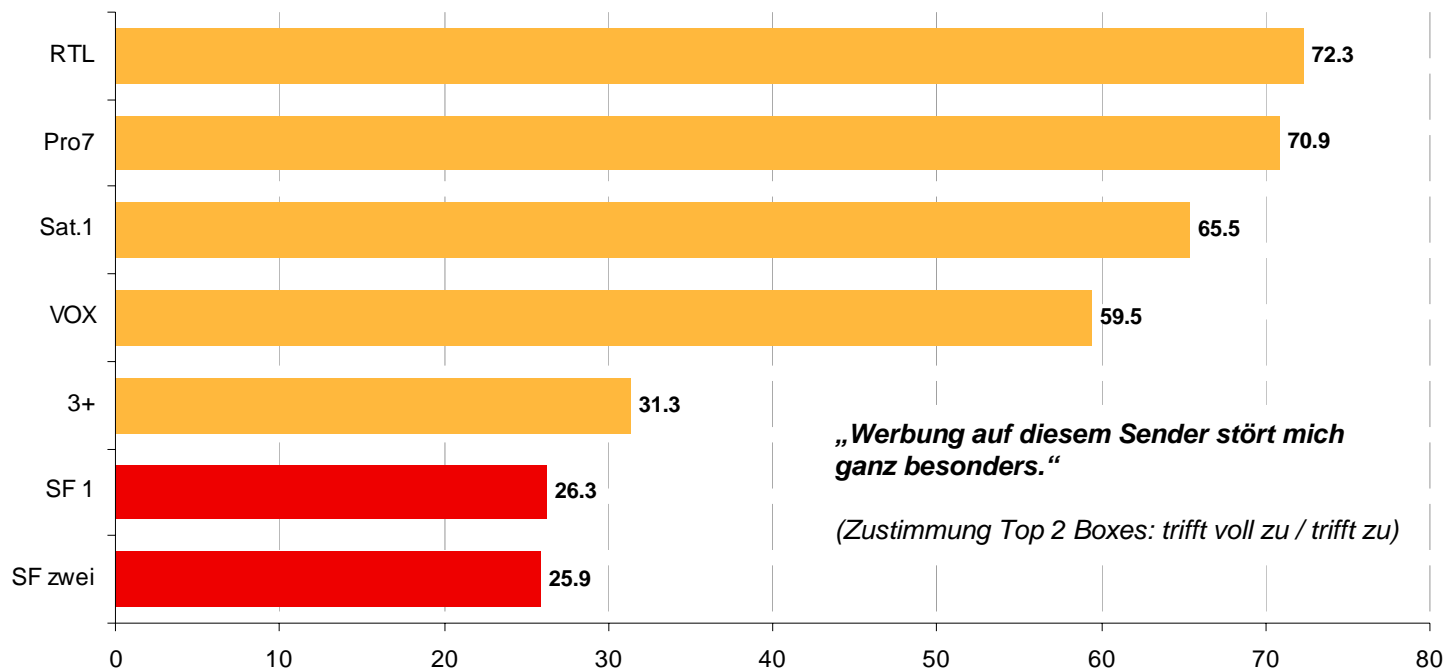


Angaben in % der Befragten (Basis: n = 1'549 Fälle in D-CH, gewichtet)



## Störende Werbung

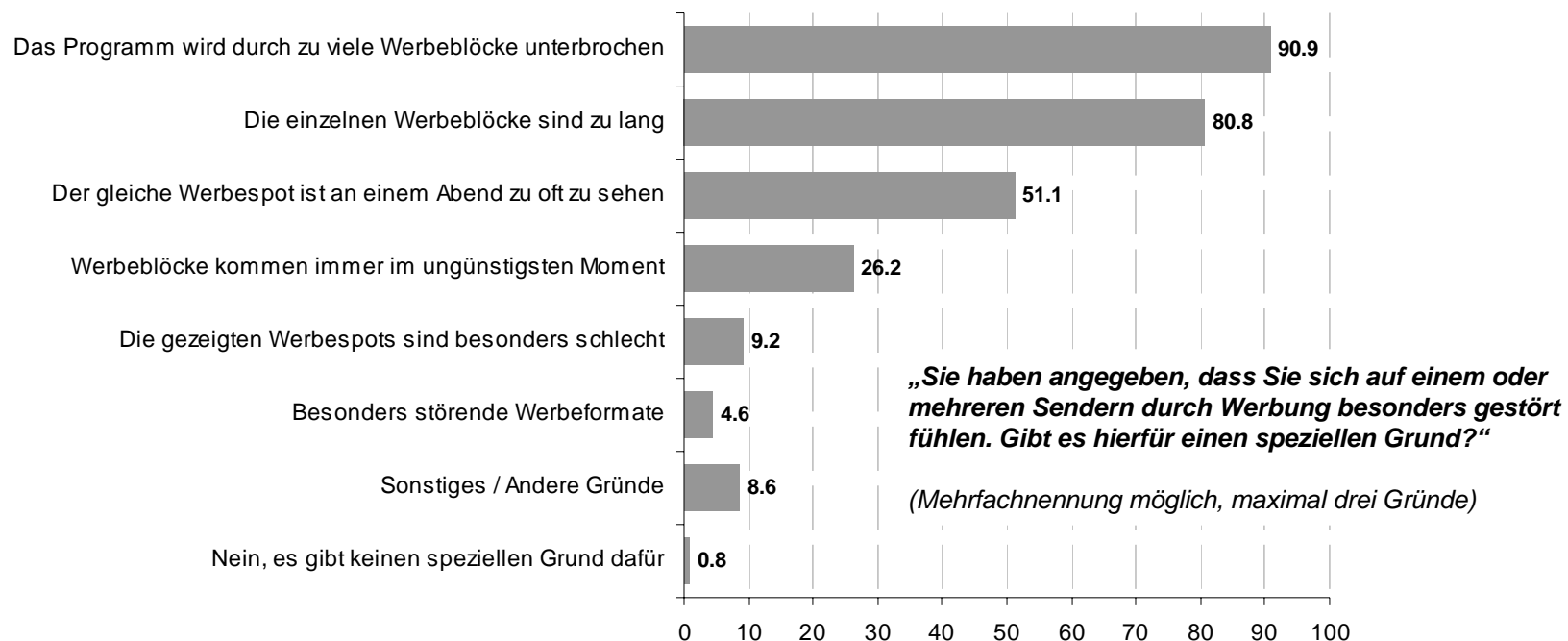
RTL und Pro 7 fallen besonders durch störende Werbung auf. Auf SF 1 und SF zwei stört Werbung am wenigsten.



Angaben in % der Befragten (Basis: n = 1'549 Fälle in D-CH, gewichtet)

## Störende Werbung: Gründe

Hauptstörfaktoren sind zu viele Werbeblöcke oder als zu lang empfundene Werbeblöcke.



Angaben in Prozent der Befragten, die sich auf mindestens einem Sender durch Werbung sehr gestört gefühlt haben (n = 1'300 Fälle in D-CH, gewichtet)

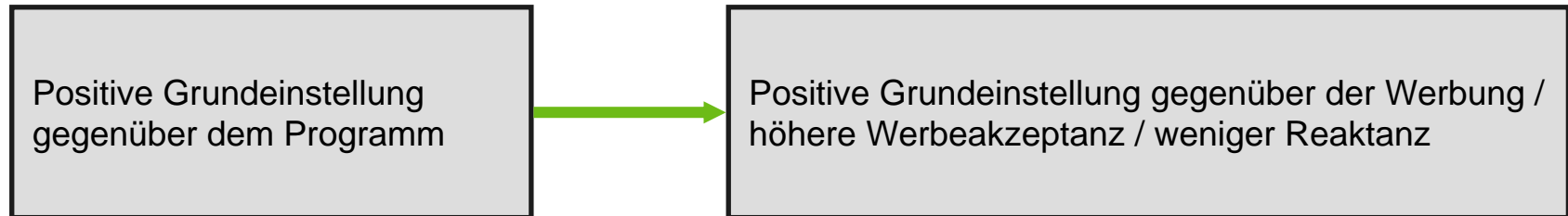
# Fazit



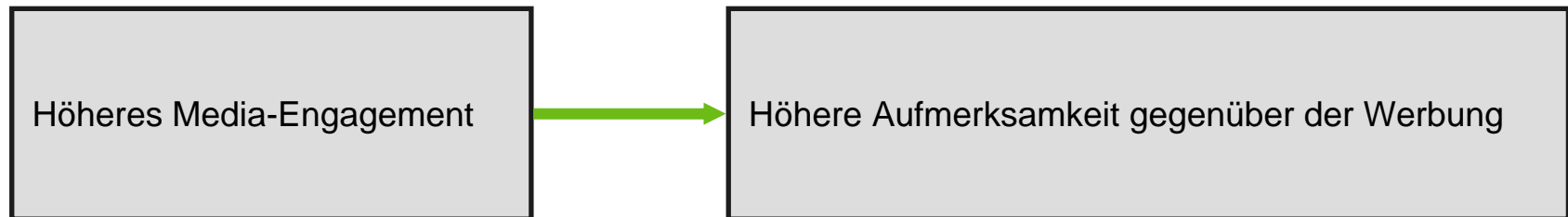
## Metaanalyse internationaler Forschungsprojekte

Der Kontext hat einen entscheidenden Einfluss auf die Werbewirkung.  
Zwei Kontextfaktoren sind dabei besonders bedeutsam:

### ***Sympathie und Gefallen des Programms***



### ***Media-Engagement***



## Empirische Studie

Kontext ist nicht gleich Kontext: hinsichtlich beider Kontextfaktoren sind die Sender der SRG SSR im Vorteil.

### ***Sympathie und Gefallen des Programms***

- SF 1 wird in 6 von 10 Genres als bester Sender bewertet
- SF zwei liegt beim Sport auf Rang 1 der Zuschauergunst

### ***Media-Engagement***

- SF 1 und SF zwei generieren das höchste Media-Engagement bei den Konsumenten
- Sie liegen in allen Dimensionen (Thought-Provocation, Attentiveness, Importance, Exchange) vorn

Diese Vorteile spiegeln sich auch in einer **positiveren Bewertung von Werbung** wider:

- Werbung auf SF 1 und SF zwei wird deutlich positiver aufgenommen als bei den Privatsendern
- Die Sender werden hinsichtlich des Verhältnisses von Programm und Werbung am besten bewertet
- Werbung auf SF 1 und SF zwei stört am wenigsten

Backup

## Statistik – Soziodemographie

<i>Geschlecht</i>	<b>Gesamt</b>	<b>D CH</b>	<b>W CH</b>
<b>Männlich</b>	50.6	50.9	49.7
<b>Weiblich</b>	49.4	49.1	50.3
<i>n (gewichtet)</i>	2'052	1'549	503
<i>n (ungewichtet)</i>	2'052	1'023	1'029

<i>Alter</i>	<b>Gesamt</b>	<b>D CH</b>	<b>W CH</b>
<b>15-34</b>	41.9	41.8	42.1
<b>35-59</b>	58.1	58.2	57.9
<i>n (gewichtet)</i>	2'052	1'549	503
<i>n (ungewichtet)</i>	2'052	1'023	1'029

<i>Zivilstand</i>	<b>Gesamt</b>	<b>D CH</b>	<b>W CH</b>
<b>Ledig</b>	39.8	41.7	33.9
<b>Verheiratet / in Lebensgemeinschaft lebend</b>	51.5	49.9	56.4
<b>Geschieden / getrennt lebend</b>	8.3	8.2	8.6
<b>Verwitwet</b>	0.5	0.2	1.2
<i>n (gewichtet)</i>	2'052	1'549	503
<i>n (ungewichtet)</i>	2'052	1'023	1'029

<i>Schulbildung, gruppiert</i>	<b>Gesamt</b>	<b>D CH</b>	<b>W CH</b>
<b>obligatorisch</b>	15.5	14.3	19.1
<b>mittel</b>	50.5	53.6	40.9
<b>hoch</b>	34.0	32.1	40.0
<i>n (gewichtet)</i>	2'052	1'549	503
<i>n (ungewichtet)</i>	2'052	1'023	1'029

## Erwerbstätigkeit

	Gesamt	D CH	W CH
<b>voll berufstätig</b>	60.1	60.6	58.8
<b>teilweise berufstätig</b>	14.1	14.3	13.6
<b>in Ausbildung</b>	10.7	10.6	10.7
<b>nicht erwerbstätig</b>	15.1	14.5	16.9
<i>n (gewichtet)</i>	2'052	1'549	503
<i>n (ungewichtet)</i>	2'052	1'023	1'029

## Falls erwerbstätig, Art der Erwerbstätigkeit

	Gesamt	D CH	W CH
<b>Oberste Führungsebene, angestellt</b>	5.3	3.3	6.1
<b>Mittlere Führungsebene, angestellt</b>	23.2	16.5	19.4
<b>Angestellte(r)</b>	54.5	42.2	35.1
<b>Arbeiter(in), angestellt</b>	5.5	3.7	5.2
<b>Landwirtschaftlicher Beruf, angestellt</b>	0.1	0.1	0.1
<b>Freiberuflich</b>	4.0	3.0	2.8
<b>Unternehmer(in) / Inhaber(in)</b>	6.8	5.9	2.2
<b>Landwirt(in), selbständig</b>	0.7	0.2	1.4
<i>n (gewichtet)</i>	1'524	1'160	364
<i>n (ungewichtet)</i>	1'674	828	846

## Stellung, falls nicht erwerbstätig

	Gesamt	D CH	W CH
<b>Hausfrau / -mann</b>	60.1	65.2	46.5
<b>Anderes</b>	21.6	16.1	36.0
<b>(Vorübergehend) ohne Arbeit</b>	10.9	11.2	10.5
<b>In Rente / Pension</b>	7.5	7.6	7.0
<i>n (gewichtet)</i>	310	224	86
<i>n (ungewichtet)</i>	148	59	89



## Statistik – Soziodemographische Angaben

### Anzahl Personen im Haushalt

	<b>Gesamt</b>	<b>D CH</b>	<b>W CH</b>
<b>Eine Person</b>	19.2	19.3	18.9
<b>Zwei Personen</b>	29.8	30.5	27.7
<b>Drei Personen</b>	16.7	16.3	18.1
<b>Vier Personen</b>	23.4	22.6	26.1
<b>Fünf oder mehr Personen</b>	10.8	11.4	9.2
<i>n (gewichtet)</i>	2'052	1'549	503
<i>n (ungewichtet)</i>	2'052	1'023	1'029

### Haushaltsführende Person

	<b>Gesamt</b>	<b>D CH</b>	<b>W CH</b>
<b>ich alleine</b>	36.6	33.4	46.2
<b>ich mit jemand anderem zusammen</b>	47.9	50.0	41.2
<b>nicht ich, sondern jemand anderes</b>	15.6	16.5	12.6
<i>n (gewichtet)</i>	2'052	1'549	503
<i>n (ungewichtet)</i>	2'052	1'023	1'029

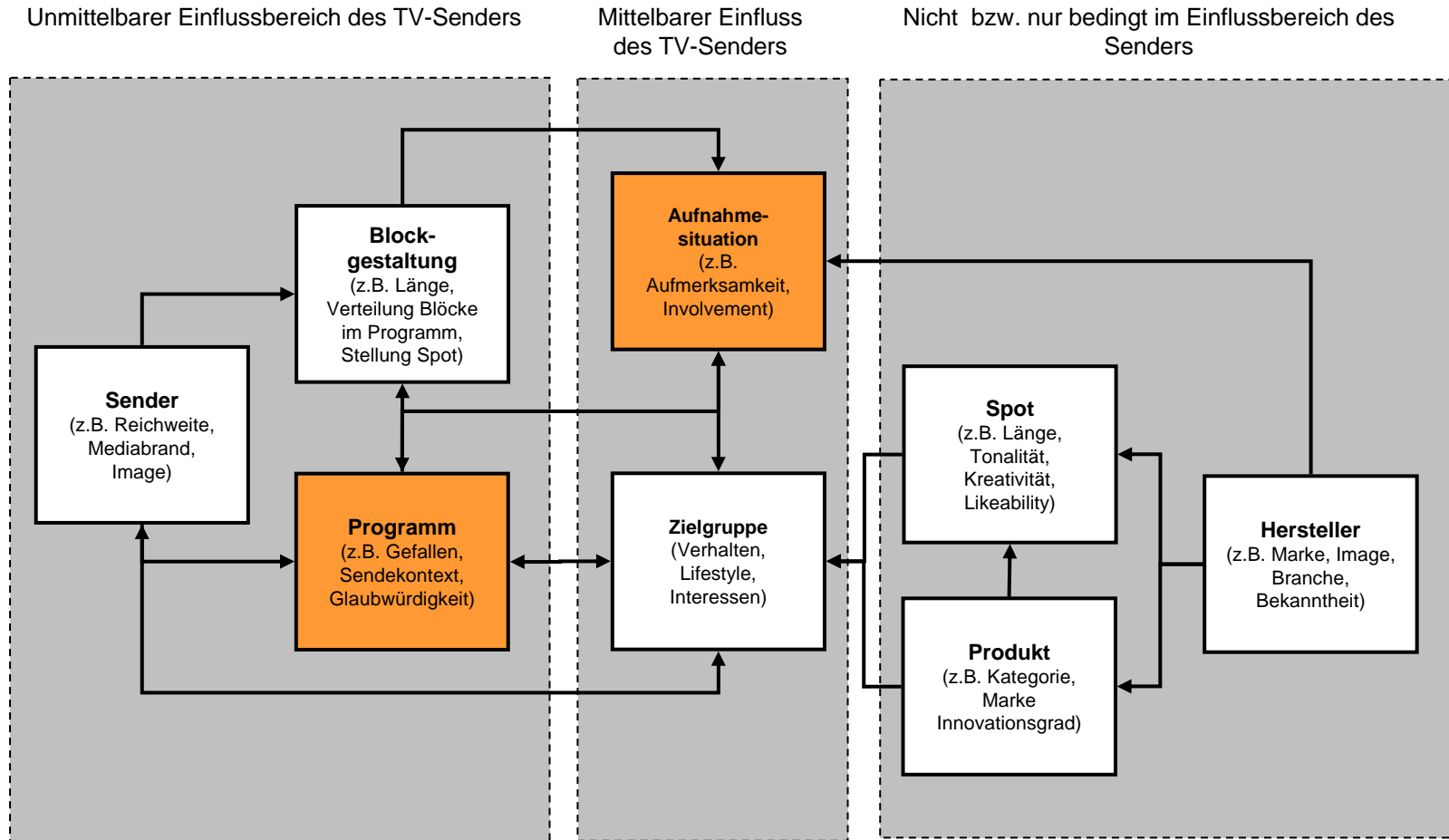
### Monatliches Brutto-HH-Einkommen in CHF

	<b>Gesamt</b>	<b>D CH</b>	<b>W CH</b>
<b>bis 3.999 CHF</b>	9.8	9.4	10.8
<b>4.000-5.999 CHF</b>	18.9	18.5	20.3
<b>6.000-7.999 CHF</b>	19.7	20.2	18.2
<b>8.000-9.999 CHF</b>	14.9	14.7	15.4
<b>10.000-14.999 CHF</b>	12.2	12.1	12.5
<b>15.000 CHF oder mehr</b>	4.8	5.1	4.2
<b>keine Angabe</b>	19.7	20.0	18.6
<i>n (gewichtet)</i>	2'052	1'549	503
<i>n (ungewichtet)</i>	2'052	1'023	1'029

## Ausgewählte Studien

- Rittenberg, Paul / Clancey, Maura (2006)
- Assael, Henry / Poltrack, David (2006)
- Engels, Nicole / Faasse, John / Moorman, Marjolein / van Meurs, Lex (2005)
- Moorman, Marjolein / Neijens, Peter / Smit, Edith (2005)
- Lynch, Kate / Stipp, Horst (1998)

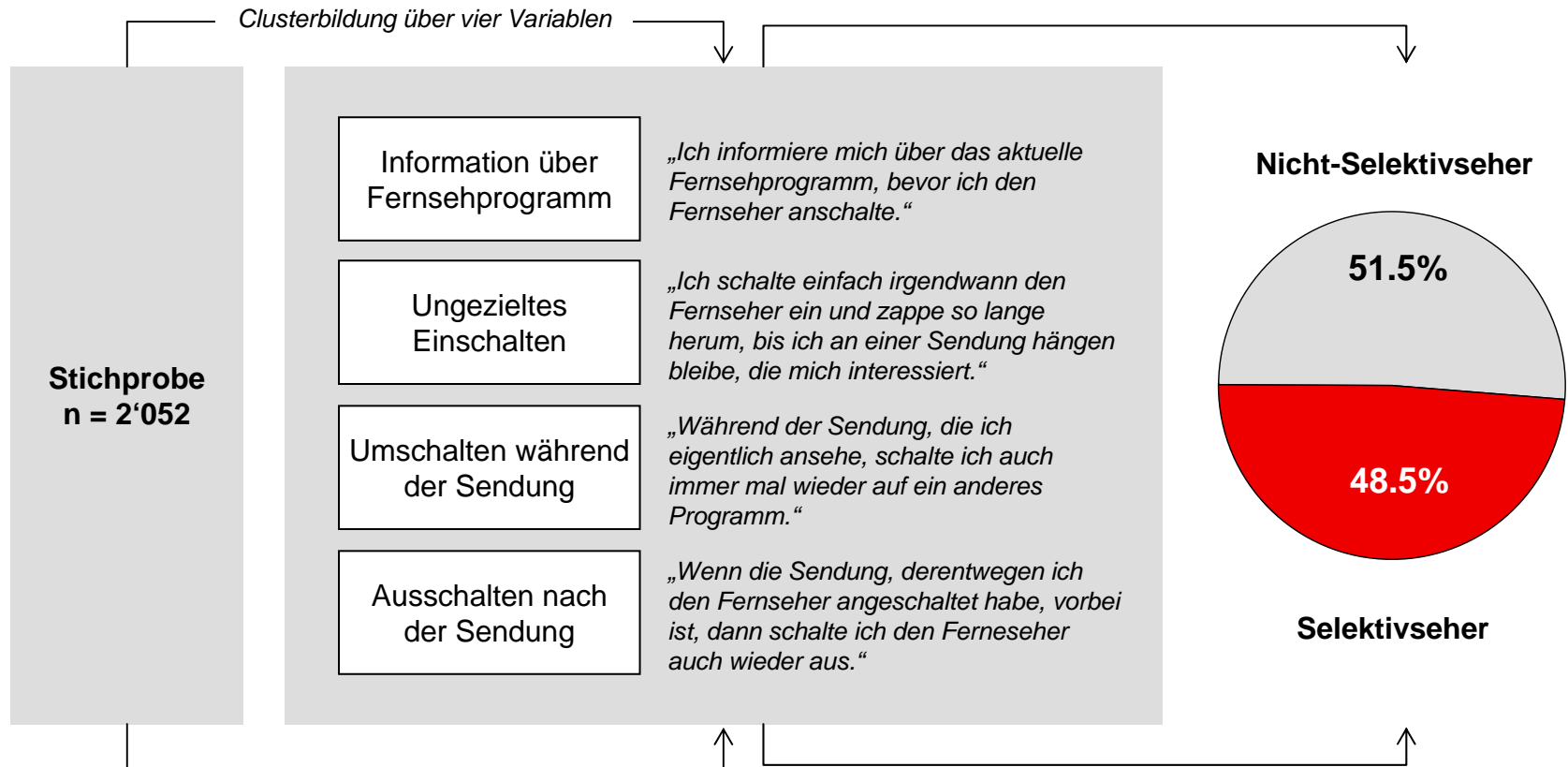
# Wirkungsmodell TV-Werbung



# Selektivseher

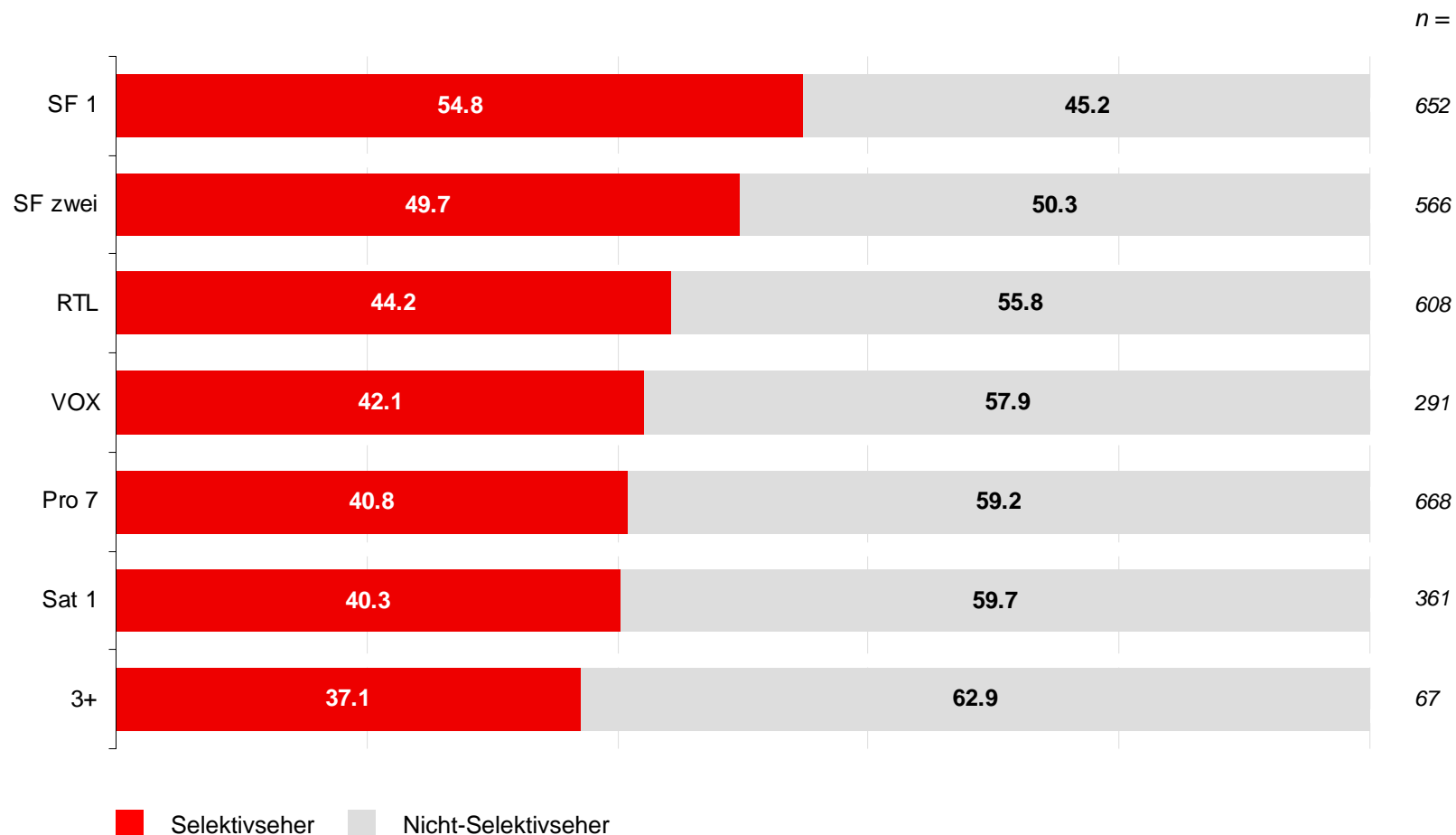
## Selektivseher: Methodik

Selektivseher und Nicht-Selektivseher wurden mittels einer Clusteranalyse differenziert.



## Selektivseher-Anteile der Sender (%)

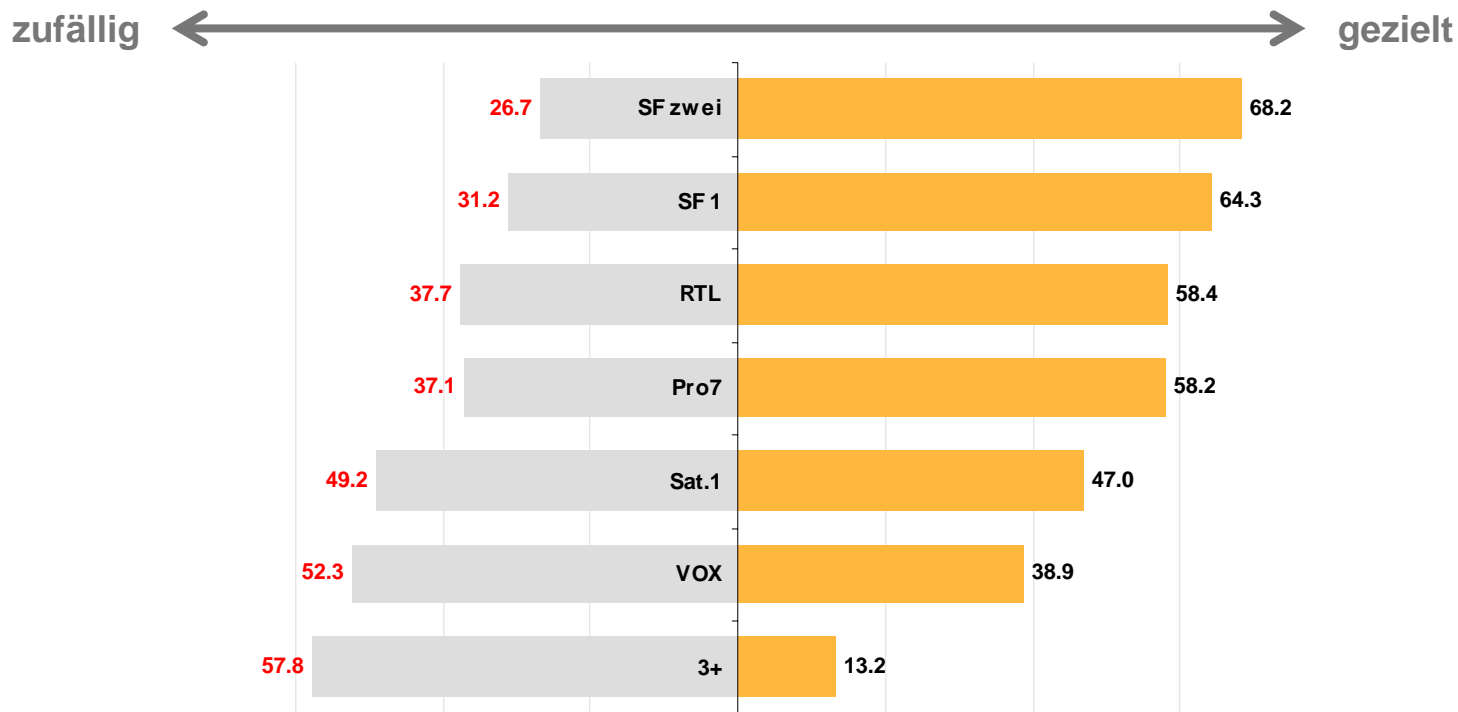
SF 1 und SF zwei haben deutlich grössere Anteile an Selektivsehern als die Privaten.



## Gezielt vs. zufällig eingeschaltete Sender

Vor allem SF zwei und SF 1 werden gezielt eingeschaltet.

Antwort auf die Frage: "Schalten Sie die folgenden Sender eher zufällig oder eher gezielt ein?"



Anmerkung: fehlende Prozente auf 100 = „keine Meinung“

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