

# impact zoom



Know-how für  
Kommunikationsprofis

## Studie «Premium-Position»



Der Kontext hat entscheidenden Einfluss  
auf die Wirkung von TV-Werbung.  
Ab Seite 7

## Studie Sinus-Milieus

Neue Erkenntnisse  
in Bezug auf die  
Mediennutzung.  
Ab Seite 12

## RTVG

Erste Bilanz  
nach der Einführung.  
Ab Seite 16

## Sponsoring

Untersuchung:  
Wie relevant  
ist Sponsoring?  
Ab Seite 18

# Werbewirkung am TV: Der Kontext zählt

Der Kontext hat einen entscheidenden Einfluss auf die Wirkung von TV-Werbung. Zwei Faktoren sind besonders bedeutsam: die Beurteilung des Programms und das Media-Engagement, das die Zuschauer einem TV-Programm entgegenbringen. Kontext ist dabei nicht gleich Kontext – hinsichtlich beider Faktoren haben die Programme der SRG SSR Vorteile. Das zeigt eine neue Studie von publisuisse und der Strategieberatung zehnvier.

Text: Dr. Clemens Koob und Dr. Kerstin Schoegel

publisuisse hat in den letzten Jahren wiederholt Untersuchungen zur Wirkung von TV-Werbung initiiert. Diese konnten unter anderem belegen, dass Anzahl und Länge der Werblocke einen grossen Einfluss auf die Werbewirkung haben. In einer neuen, gemeinsam mit der Strategieberatung zehnvier realisierten Studie wurde der Fokus nun etwas anders gerichtet und Neuland in der Schweiz beschritten. Untersucht wurde, inwiefern die Akzeptanz von Werbung und das Erinnerungsvermögen an Werbebotschaften von der Qualität des Programmumfeldes, dem Programm selbst und der Aufnahmesituation des Zuschauers beeinflusst werden.

Der Einfluss des Kontexts auf die Wirkung von TV-Werbung wurde in zwei Schritten analysiert: im ersten erfolgte eine Meta-Analyse einschlägiger internationaler Forschungsprojekte mit dem Ziel, diejenigen Kontextfaktoren zu identifizieren, die einen besonderen Einfluss auf die Werbewirkung entfalten. Die Spalte links auf Seite 8 zeigt einige in der Meta-Analyse berücksichtigte Studien.

Im zweiten Schritt wurde dann die Schweizer TV-Landschaft in Augenschein genommen. Mit Hilfe einer umfangreichen repräsentativen Erhebung bei Zuschauern in der Deutsch- und Westschweiz wurde untersucht, wie sich die einzelnen Programme in puncto Kontext unterscheiden. Insgesamt

wurden dazu 2 052 webbasierte Einzelinterviews mit Konsumenten zwischen 15 und 59 Jahren geführt (vgl. Steckbrief Seite 9).

## Die entscheidenden Kontextfaktoren

Mit der Meta-Analyse internationaler Forschungsprojekte konnten verschiedene kontextbezogene Einflussfaktoren auf die Werbewirkung identifiziert werden. Die erkannten Einzelgrössen wurden zu zwei Kontextfaktoren zusammengeführt, die einen besonders grossen Einfluss auf die Werbewirkung haben: das Gefallen des Programms sowie das Media-Engagement, das einzelne Programme bei ihren Zuschauern hervorrufen.

Eine Studie der Universität Amsterdam mit insgesamt 1 447 Teilnehmern belegt zum Beispiel einen linearen Zusammenhang zwischen dem Gefallen des Programms und der Aufmerksamkeit gegenüber Werbespots: Wenn das Programm gefällt, werden auch die Werbespots mit höherer Aufmerksamkeit betrachtet. Die Studie zeigt zudem, dass die Erinnerungswerte (gestützter Recall) bei den Befragten mit hoher Aufmerksamkeit gegenüber dem Programm um ganze 12 Prozent höher lagen als bei den Befragten, die das Programm weniger aufmerksam verfolgt hatten.

Der Begriff des Media-Engagements bezeichnet die Grundeinstellung der Zu-

## Shortcuts

### Kontext ist nicht gleich Kontext

Erkenntnisse der Meta-Analyse internationaler Forschungsprojekte:

- Der Kontext ist wesentlich für die Wirkung von TV-Werbung.
- Die Beurteilung des Programms und das Media-Engagement sind besonders bedeutsam.

Die empirische Untersuchung der Schweizer TV-Landschaft beweist:

- Kontext ist nicht gleich Kontext.
- In der Deutschschweiz gefallen die Programme der SRG SSR am besten.
- Die Programme der SRG SSR generieren das höchste Media-Engagement bei den Konsumenten und werden in puncto Werbung am besten bewertet.



## Ausgewählte Studien der Meta-Analyse

- Askwith, Ivan D. (2007): Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium
- Rittenberg, Paul / Clancey, Maura (2006): Testing the Value of Media Engagement for Advertising Effectiveness
- Assael, Henry / Poltrack, David (2006): Using Viewer Attitudes to Evaluate TV Program Effectiveness
- Engels, Nicole / Faasse, John / Moorman, Marjolein / van Meurs, Lex (2005): The missing link – using net fraction as a proxy for attention
- Moorman, Marjolein / Neijens, Peter / Smit, Edith (2005): The Effects of Program Responses on the Processing of Commercials Placed at Various Positions in the Program and in the Block
- Moorman, Marjolein (2003): Context considered. The relationship between media environment and advertising effects
- Rock, B. / Chard, D. (2002): Who's watching my ads? Applying qualitative assessments of viewer involvement to predict meaningful advertising exposures
- Swallen, Jon (2000): Time is on our side: The link between viewing duration and ad effectiveness
- Lynch, Kate / Stipp, Horst (1999): Examination of Qualitative Viewing Factors for Optimal Advertising Strategies

→ schauer gegenüber einem bestimmten Programm und bestimmte Verhaltensmuster in Bezug auf dieses Programm. Das Media-Engagement zeigt sich beispielsweise in der Aufmerksamkeit, mit der ein Programm gesehen wird. Kernergebnis zahlreicher in diesem Zusammenhang durchgeführter Studien ist, dass das Media-Engagement der Zuschauer gegenüber einem Programm sich auch auf die Werbebotschaften überträgt. Mit anderen Worten: Werbebotschaften haben eine grössere Chance, in Erinnerung zu bleiben, wenn der Zuschauer dem Programm ein hohes Media-Engagement entgegenbringt. Eine umfangreiche empirische Studie des US-Medienforschungsinstituts Knowledge Networks zeigt zum Beispiel, dass die Erinnerungswerte (ungestützter Recall) bei einem Programm mit hohem Media-Engagement um 14 Prozent höher lagen als bei einem Programm, dem die Zuschauer ein geringeres Media-Engagement entgegenbringen.

Der Kontext hat also wesentlichen Einfluss auf die Wirkung von TV-Werbung. Wie aber schneiden verschiedene Programme im Hinblick auf die besonders bedeutsamen Kontextfaktoren ab? Diese Frage beantwortet die repräsentative Untersuchung der Schweizer TV-Landschaft.

### Beurteilung des Programms

Zunächst wurde analysiert, wie die Konsumenten das Programm verschiedener Programme bewerten. Die Frage lautete: «Welches TV-Programm bringt Ihrer Mei-

nung nach die besten Sendungen dieser Art?» Abgefragt wurden unterschiedliche Genres, beispielsweise Nachrichten- und Politiksendungen, Sportübertragungen und -magazine oder Filme und Serien.

Die Tabelle unten zeigt, wie viel Prozent der Voten je Genre die einzelnen Programme in der Deutschschweiz erhalten haben. Für rund 45 Prozent der Befragten bietet zum Beispiel SF 1 die besten Ratgeber- und Verbrauchersendungen. SF 1 liegt in sechs von zehn Genres an erster Stelle, etwa bei Nachrichten, Politiksendungen und Wetter, bei Wirtschaftsmagazinen, Dokumentationen oder Ratgeber- und Verbrauchersendungen. SF zwei liegt im Bereich Sport auf Rang 1. In den Genres Filme und Serien sowie Comedy und Sitcoms liegt Pro7 in der Zuschauergunst vorn, bei Unterhaltungs- und Boulevardsendungen überzeugt vor allem RTL. Insgesamt zeigt diese Analyse, dass in der Deutschschweiz die Sendungen der Programme der SRG SSR am besten gefallen – SF 1 und SF zwei liegen in sieben von zehn Genres in Front. In der Westschweiz zeigt sich ein im Grundsatz ähnliches Bild. TSR1 und TSR2 liegen hier zusammen betrachtet in fünf Genres auf Platz eins. Das Programm von M6 und TF1 gefällt den Zuschauern jeweils in zwei Genres am besten, F3 wird in einem Genre am meisten Sympathie entgegengebracht.

### Analyse des Media-Engagements

Wie ist es nun um den zweiten Kontextfaktor bestellt? Das Media-Engagement eines

## Bestes Programm je Genre (CH-D)

	SF1	SF zwei	RTL	Pro7	Sat,1	Vox	3+	andere	k. M.
Nachrichten- und Politsendungen, Wetter	69,1	3,8	5,4	1,9	2,2	0,4	0,2	8,4	8,6
Wirtschaftsmagazine	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
Technik und Wissenschaft	22,7	3,1	3,4	16,4	4,3	10,8	0,4	16,1	22,7
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- und Boulevardsendungen	5,1	1,4	28,3	9,9	9,7	2,7	0,6	7,0	35,2

Antwort auf die Frage: «Welches TV-Programm bringt Ihrer Meinung nach die besten Sendungen dieser Art?» Prozent der Voten je Genre  
Quelle: Studie Premium Position

Programms wurde für die empirische Erhebung mittels vier Dimensionen operationalisiert. Ein hohes Media-Engagement ist dadurch gekennzeichnet, dass sich die Zuschauer nachhaltig mit dem Programm eines TV-Programms befassen («Thought Provocation»), dass sie Sendungen aufmerksam verfolgen («Attentiveness»), dass ihnen das TV-Programm besonders wichtig ist («Importance») und dass sie sich über das, was sie gesehen haben, mit anderen austauschen («Exchange»).

Abbildung 1 zeigt die Ergebnisse in puncto Thought-Provocation für die Deutschschweiz. Rund 47 Prozent der Befragten geben an, dass SF 1 Sendungen bringt, die ihnen auch am Tag danach noch durch den Kopf gehen. Mit dem Programm von SF zwei befassen sich 43 Prozent der Zuschauer nachhaltig. Sendungen auf den Privaten bleiben den Konsumenten im Vergleich dazu weniger im Gedächtnis. In der Westschweiz ist TSR1 das Programm mit den Sendungen, die am meisten zum Nachdenken anregen: 58 Prozent der Befragten geben an, dass TSR1 Sendungen bringt, die ihnen auch am Tag danach noch durch den Kopf gehen. Es folgen M6, TF1 und TSR2.

Auch in Bezug auf die Aufmerksamkeit, mit der Sendungen auf verschiedenen Programmen verfolgt werden, haben SF 1 und SF zwei in der Deutschschweiz die Nase deutlich vor den Privaten. Jeweils knapp 64 Prozent der Befragten stimmen der Aussage zu (odervollzu), dass sie Sendungen auf SF 1

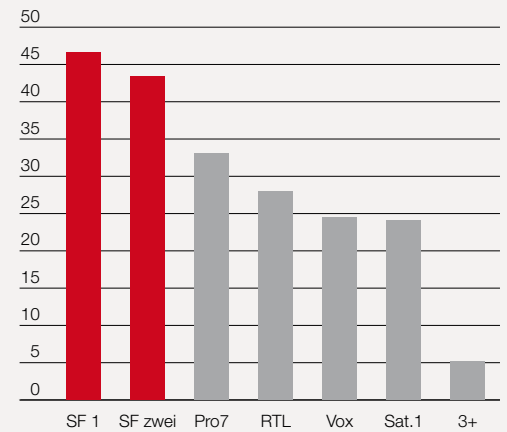


#### Steckbrief der empirischen Studie

- **Befragungsmethode:** online/CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)
- **Grundgesamtheit:** Bevölkerung Deutsch- und Westschweiz (15–59 Jahre) mit Zugang zum Internet
- **Stichprobengrösse:** 2052 Einzelinterviews, davon 1023 Interviews in der Deutschschweiz und 1029 Interviews in der Westschweiz (disproportionale Stichprobe mit späterer Gewichtung)
- **Feldzeit:** 7. bis 15. Januar 2008
- **Repräsentativität:** Die Erhebung ist repräsentativ für die Onlinebevölkerung der Deutsch- und Westschweiz

**Abb. 1: Thought Provocation (D-CH)**

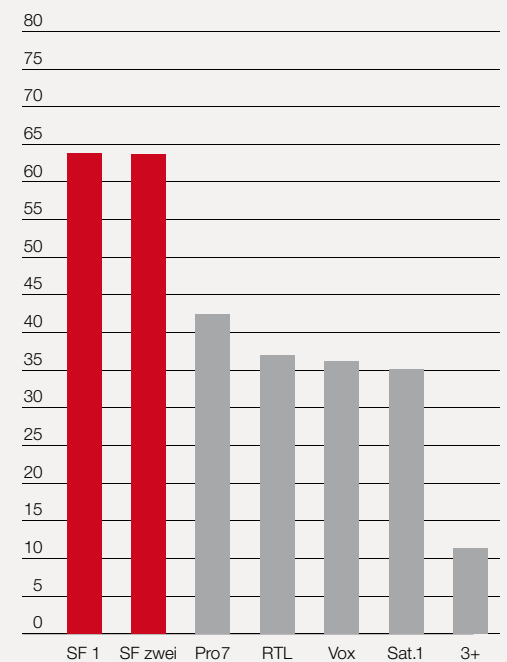
«Dieses Programm bringt Sendungen, die mir auch am Tag danach noch durch den Kopf gehen.»



Angaben in % der Befragten  
(Basis: n = 1 549 Fälle in CH-D, gewichtet)  
Quelle: Studie Premium Position

**Abb. 2: Attentiveness (D-CH)**

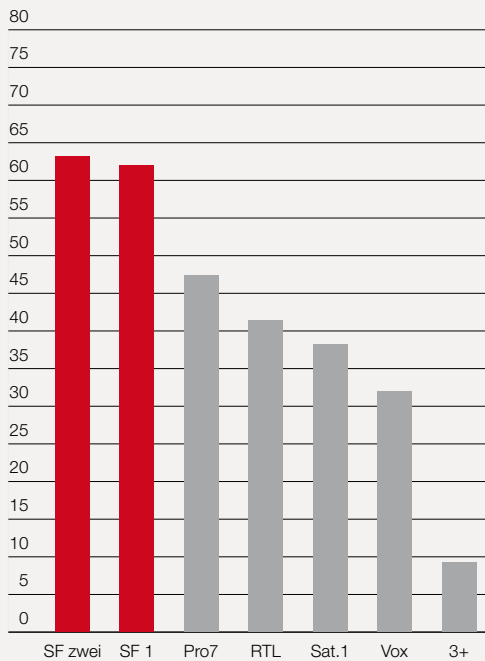
«Sendungen auf diesem Programm verfolge ich meist sehr aufmerksam.»



Angaben in % der Befragten  
(Basis: n = 1 549 Fälle in CH-D, gewichtet)  
Quelle: Studie Premium Position

**Abb. 3: Importance (D-CH)**

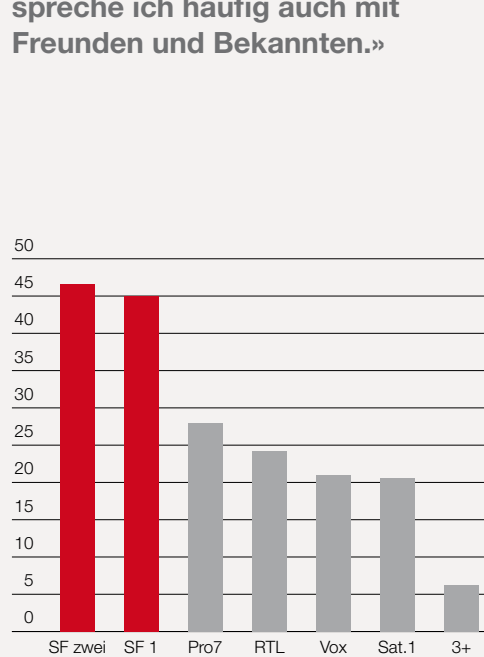
«Dieses Programm ist besonders wichtig für mich.»



Angaben in % der Befragten  
 (Basis: n = 1 549 Fälle in CH-D, gewichtet)  
 Quelle: Studie Premium Position

**Abb. 4: Exchange (D-CH)**

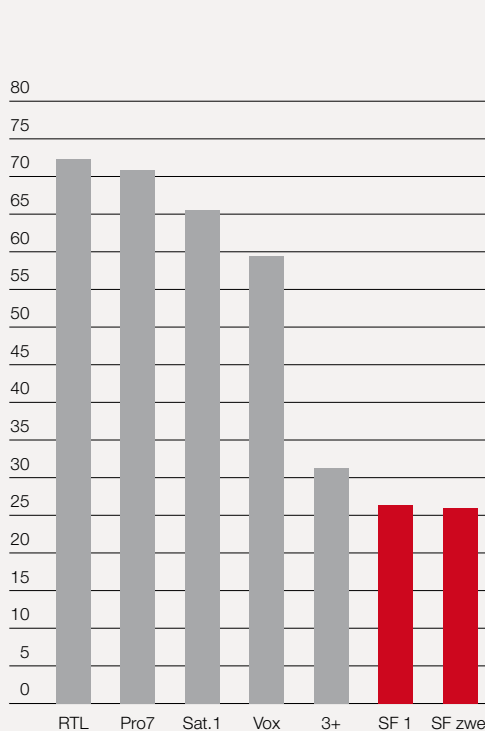
«Über das, was ich auf diesem Programm gesehen habe, spreche ich häufig auch mit Freunden und Bekannten.»



Angaben in % der Befragten  
 (Basis: n = 1 549 Fälle in CH-D, gewichtet)  
 Quelle: Studie Premium Position

**Abb. 5: Störende Werbung (D-CH)**

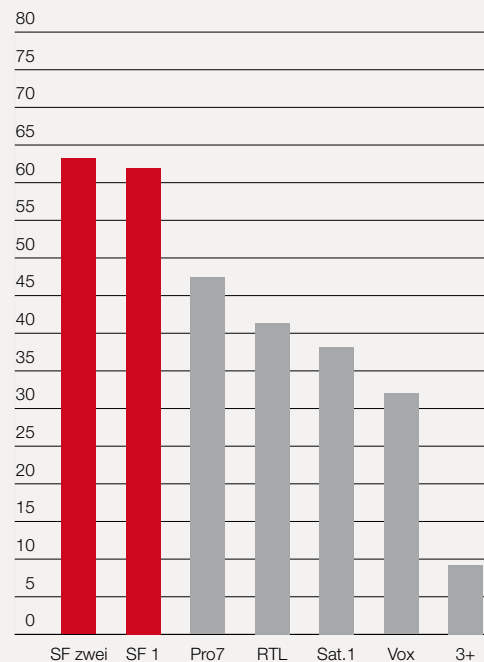
«Werbung auf diesem Programm stört mich ganz besonders.»



Angaben in % der Befragten  
 (Basis: n = 1 549 Fälle in CH-D, gewichtet)  
 Quelle: Studie Premium Position

**Abb. 6: Ausgewogenheit von Programm und Werbung (D-CH)**

«Dieses Programm hat ein ausgewogenes Verhältnis von Programm und Werbung.»



Angaben in % der Befragten  
 (Basis: n = 1 549 Fälle in CH-D, gewichtet)  
 Quelle: Studie Premium Position

→ bzw. SF zwei meist sehr aufmerksam verfolgen. Pro7 wird von 42 Prozent der Befragten meist aufmerksam geschaut, auf den weiteren Rängen folgen RTL, VOX, Sat.1 und 3+ (vgl. Abb. 2) In der Westschweiz wird TSR1 mit der grössten Aufmerksamkeit gesehen. Es folgen M 6, TF1 und TSR2 vor F 2 und F 3. Wie wichtig sind die einzelnen Programme für die Medienkonsumenten? In der Deutschschweiz sind SF zwei und SF 1 die wichtigsten Programme. 63 bzw. 62 Prozent der Befragten geben an, dass diese Programme besonders wichtig für sie sind (vgl. Abb. 3). In der Westschweiz zeigt sich hinsichtlich der Wichtigkeit der Programme ein ähnliches Bild wie in Sachen Attentiveness. Knapp 73 Prozent der Befragten geben an, dass TSR 1 ein besonders wichtiges Programm für sie ist. Damit liegt TSR1 deutlich in Front, vor M 6 und TF1 mit 54 bzw. 53 Prozent. TSR2 ist für 45 Prozent der Westschweizer besonders wichtig.

Am meisten für Gesprächsstoff sorgt in der Deutschschweiz SF zwei (vgl. Abb. 4). Rund 46 Prozent der Befragten geben an, dass sie über das, was sie auf diesem Sender gesehen haben, häufig auch mit Freunden und Bekannten sprechen. SF 1 liegt in puncto Exchange mit 45 Prozent nur knapp dahinter, jedoch deutlich vor den Privaten, von denen Pro7 (28%) am meisten für Gesprächsstoff sorgt. Die Westschweizer tauschen sich vor allem über TSR1 aus: 60 Prozent der Befragten geben an, über das, was sie auf TSR1 gesehen haben, häufig auch mit Freunden und Bekannten zu sprechen.

Insgesamt zeigt sich: In der Deutschschweiz generieren die Programme der SRG SSR das höchste Media-Engagement. SF 1 und SF zwei liegen in allen vier Dimensionen des Media-Engagements vorn. In der Westschweiz erzielt TSR1 das höchste Media-Engagement, vor M 6, TF1 und TSR2.

### Topwerte für SF 1 und SF zwei

Spiegeln sich diese Ergebnisse auch in der Beurteilung von Werbung wider? Für die Deutschschweiz zeigt sich, 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 Programm 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 Pro7 durch störende Werbung auffallen, während Werbung auf SF 1 und SF zwei die Medienkonsumenten am wenigsten stört (vgl. Abb. 5). Als Hauptstörfaktoren wurden in der empirischen Erhebung zu viele Werbeblöcke oder als zu lang empfundene Werbeblöcke genannt. So wundert es nicht, dass es die Programme der SRG SSR sind, die von den Deutschschweizern hinsichtlich des Verhältnisses von Programm und Werbung am besten bewertet werden (vgl. Abb. 6). 68 bzw. 67 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass SF 1 bzw. SF zwei ein ausgewogenes Verhältnis von Programm und Werbung haben. Den Privaten attestiert nicht einmal jeder Siebte die Ausgewogenheit von Werbung und Programm.

Nicht ganz so klar ist das Bild in der Westschweiz. Hier wird Werbung auf M 6, TF1, TSR1 und TSR2 ähnlich gerne gesehen. Auch die Westschweizer empfinden allerdings Werbung auf TSR1 und TSR2 als am wenigsten störend, und die Programme der SRG SSR schneiden, was das Verhältnis von Programm und Werbung angeht, in der Zuschauerbeurteilung am besten ab.

#### Autoren

Dr. Clemens Koob und Dr. Kerstin Schoegel sind Managing Directors der Strategieberatung zehnvier in Zürich. zehnvier berät Unternehmen an der Schnittstelle von Marketing und Strategie, Beratungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Medien, Tourismus und Food.

→ Für die Westschweiz sind zusätzliche detaillierte Umfrageergebnisse und Grafiken erhältlich.

→ [www.publisuisse.ch/research](http://www.publisuisse.ch/research)

#### SF info

### Bessere Reichweite mit wenig Zusatzkosten

Seit dem 1. März 2008 ist es möglich, auf SF info Werbung zu schalten. Der Infokanal zeigt die erfolgreichen Informations- und Sportsendungen von SF 1 und SF zwei in zeitversetzter Ausstrahlung. Es ist der Sender mit der höchsten Affinität zur Zielgruppe Kader. Der Werbestart verlief gut: In den ersten beiden Monaten (März und April) konnten die Planratings in der Primetime (19–23 Uhr) um über 10 Prozent übertroffen werden.

Ein Beispiel vom März illustriert, wie eine Kampagne mit SF info optimiert werden kann – und das zu einem attraktiven Preis: Bei der Buchung von SF info zusätzlich zu SF 1 und SF zwei lagen die Mehrkosten der Beispielkampagne bei 15000 Franken. Für diesen Betrag wurde eine überproportionale Reichweitensteigerung von 8,5 Prozent erreicht. Die Basiskosten der Kampagne (ohne SF info) lagen bei 160000 Franken (entspricht Reichweite von 50% bei Zielgruppe Kader). Die Zuschauer von SF info sind berufstätig, häufig im Kader oder Management tätig und durchschnittlich rund 40 Jahre alt. Die Sinus-Milieus der Postmateriellen und Statusorientierten, die über hohe Einkommen verfügen, sind übervertreten. Diese Zielgruppen sind ansonsten schwer zu erreichen.

→ [www.publisuisse.ch](http://www.publisuisse.ch)

#### HD suisse

### Werbung in brillanter Qualität

HD suisse, der Gemeinschaftskanal der SRG SSR idée suisse, sendet ausschliesslich in High-Definition-Qualität. Das Publikum sind technikaffine Zuschauerinnen und Zuschauer in allen vier Sprachregionen. Sie sind urban und trendbewusst. Die Sport-Übertragungen in bester Bild- und Tonqualität ziehen auch ein sportinteressiertes Publikum an. Das Programm-Highlight im ersten Sendejahr ist die Übertragung der EM-Spiele. Dazu hat publisuisse ein interessantes Angebot kreiert: Für 5000 Franken werden mindestens 30 Einschaltungen rund um die Spielübertragungen garantiert. Auch im Kontext der Olympia-Sendungen kann Werbung gebucht werden. Übertragen wird in Original-HDTV 720p50 (50 Vollbilder pro Sekunde mit 720 x 1280 Pixel) in der jeweiligen Landes- oder Originalsprache und in bis zu vier Sprachversionen (vier Tonkanäle in Dolby Digital 2.0). HD suisse ist nicht online in publiplan buchbar.

→ [www.publisuisse.ch](http://www.publisuisse.ch)