

Für Sie gelesen: neue Studien



Wie wichtig ist das Programmumfeld für die Werbewirkung? Wie muss ein guter TV-Spot aufgebaut sein? Oder: Müssen sich die TV-Macher vor dem Internet fürchten? impact zoom präsentiert interessante neue Studien.

Text: Felix Steinhauer und Prof. Dr. Clemens Koob, zehnvier research & strategy

Eine neue Neuromarketingstudie kommt zum Schluss, dass das Programmumfeld die Wirkung eines TV-Spots massiv erhöhen kann.



impact:navigator

Programmumfeld: hoher Einfluss auf Werbewirkung

Was spielt sich während der Werbung wirklich in den Köpfen der Konsumenten ab? Interessante Hinweise zur Beantwortung dieser Frage liefert die Neuromarketing-Grundlagenstudie «impact:navigator» der deutschen Mediaagentur Mediaplus. Im Fokus dieser Untersuchung stand die Wirkungsanalyse von 37 verschiedenen TV-Spots im Zusammenspiel mit 59 unterschiedlichen Programmumfeldern. Auf Basis der Hirnforschung wurden die Reaktionen von 579 Probanden auf die Werbung getestet.

Ein zentrales Ergebnis der Studie: Das Programmumfeld hat einen grossen Einfluss auf die Wirkung der TV-Spots. Je nach Programm, in das ein TV-Spot eingebettet ist, kann dieser eine höhere oder geringere Wirkung bei den Konsumenten entfalten. Bringt eine Zielgruppe ein besonders hohes Engagement für ein TV-Programm mit, überträgt sich dieses hohe Niveau auch auf den Werbeblock und damit auf den einzelnen Werbespot. Wenn zusätzlich eine hohe Passung der Informationsverarbeitung zwischen Programm und Spot gegeben ist, Programm und Spot also zum Beispiel in gleichem Masse emotional oder rational verarbeitet werden, sind Wirkungsunterschiede von bis zu 54 Prozent möglich.

Wertvolle Anhaltspunkte liefert die Studie auch für die Spotgestaltung. Generell zeigt sich, dass Spots mit einer zusammenhängenden Story von den Konsumenten besser verarbeitet werden als jene, die aus verschiedenen Handlungssträngen bestehen. Allgemein gilt: Schlüsselbotschaften sollten nicht am Ende einer Geschichte kommuniziert werden, da die Aufmerksamkeit nach der Verarbeitung des Plots kurzfristig absinkt.

Humor, so die Studie weiter, könne das Engagement der Zuschauer ebenfalls erhöhen. Er muss allerdings vorsichtig und gezielt eingesetzt werden. Dies gilt insbesondere bei internationalen Kampagnen, da es diesbezüglich aufgrund unterschiedlicher kultureller Gepflogenheiten grosse Unterschiede gibt. Und: Dramaturgische Spot-Elemente, die den Zuschauer aktiv einbeziehen (etwa ein Frisbee, das scheinbar direkt auf den Zuschauer zugeworfen wird), steigern die Wirkung.

Schliesslich: Frauen werden vor allem von Action und Spannung in Spots angesprochen, die aber nicht gewalttätig sein darf. Bei Männern dagegen kann gewalttätige Werbung die Relevanz steigern. Sex wirkt bei beiden Geschlechtern – bei Männern eher vordergründig visuell, bei Frauen auf einer wesentlich komplexeren Ebene. Männliche und weibliche Klischees funktionieren wiederum bei beiden Geschlechtern und verursachen positive Reaktionen in den Köpfen der Konsumenten.

→ Mehr zu den Studienergebnissen:
<http://www.absatzwirtschaft.de/content/mstrategie/news/umfangreiche-wirkungsanalyse-von-tv-spots;73190>

Eine britische Studie kommt zum Schluss, dass TV von der medialen Konvergenz profitiert.



Tellyport-Studie

TV profitiert von der Medienkonvergenz

Eine Reihe von Studien belegt, dass die Medien immer mehr zusammenwachsen. Wie aber wirkt sich diese Medienkonvergenz auf das Fernsehen aus? Dieser Frage geht die Tellyport-Studie des britischen TV-Branchenverbands Thinkbox und des Marktforschungsunternehmens Decipher nach. Sie zeigt, dass die neuen medialen Möglichkeiten – vom web-basierten On-Demand-TV bis hin zu sozialen Medien – das Fernsehen noch attraktiver machen.

Die Studie weist nach, dass die Nutzung von webbasierten On-Demand-Angeboten seit 2008 zugelegt hat. 80 Prozent der Konsumenten, die über eine gute digitale Medienausstattung verfügen, nutzen nichtlineares Fernsehen zumindest ab und zu, was einer Zunahme um 16 Prozent gegenüber einer Befragung vor zwei Jahren entspricht. Die Teilnehmer geben dabei an, nichtlineare TV-Angebote im Internet vor allem dazu zu nutzen, um verpasste Beiträge nachträglich anzuschauen. Für 89 Prozent der Studienteilnehmer ist dies der Hauptgrund für die Nutzung webbasierter On-Demand-Angebote. Vor zwei Jahren sagten dies nur 78 Prozent.

Einen wertvollen Einblick gibt die Untersuchung auch hinsichtlich der Parallelnutzung von TV und Internet. Bereits 60 Prozent der Befragten geben an, dass sie mindestens 2- bis 3-mal in der Woche während des Fernsehens das Internet nutzen, ein Drittel (37 Prozent) tut dies sogar täglich. Interessant ist, wie die Parallelnutzung der Konsumenten aussieht. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten (52 Prozent) hat schon einmal während des Fernsehens online eingekauft. Und 44 Prozent der Studienteilnehmer geben an, dass sie beim Fernsehen bereits soziale Medien wie Facebook oder Twitter genutzt haben.

→ Mehr zu den Studienergebnissen:
<http://www.thinkbox.tv/server/show/ConWebDoc.2591>

Eine repräsentative Studie zeigt: TV-Werbung wird von Konsumentinnen und Konsumenten sehr geschätzt.



DACH-Werbestudie

TV-Werbung: hohe Wertschätzung

TV-Werbung genießt im Vergleich zu anderen Werbemedien im deutschsprachigen Raum die grösste Wertschätzung. Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative Studie des Marktforschungsinstituts Marketagent.com in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Jeder zweite Befragte (50,7 Prozent) gibt an, TV-Werbung zumindest teilweise zu nutzen, um interessante Informationen über Produkte und Dienstleistungen einzuholen. Bei den 14- bis 19-Jährigen sagen sogar zwei Drittel (65,4 Prozent), dass sie TV-Werbung zumindest gelegentlich bei Kaufentscheidungen für Produkte oder Dienstleistungen mit einbeziehen. 52,1 Prozent der Jugendlichen sind zudem der Auffassung, dass sich Fernsehwerbung tatsächlich anregend auf ihr Kaufverhalten auswirkt. Auch die Schweiz ist dabei ein klares TV-Land: So nutzen 50,6 Prozent der Deutschschweizer TV-Werbung zumindest fallweise im Rahmen ihrer Kaufentscheidungsprozesse.

→ Download der Studie: <http://www.marketagent.com/webfiles/pdf/studien/%7B5DE8BA74-C1FB-4584-BBF6-470CEE79CD53%7D.PDF>

Weitere Studien in Kürze

Mundpropaganda: wichtig für den Erfolg

Positive Mundpropaganda und Empfehlungen von anderen Konsumenten sind von grösster Bedeutung für den Erfolg von Marken und Produkten. Die BBC Word of Mouth Study, für die rund 9000 Meinungsführer in 9 Ländern befragt wurden, zeigt: 64 Prozent der Mundpropaganda ist positiv, 28 Prozent neutral und nur 2 Prozent negativ. Was aber inspiriert Meinungsführer dazu, über Angebote und Marken zu sprechen und diese zu empfehlen? Sie werden in erster Linie vom TV zu Mundpropaganda angeregt. Insgesamt nennen 45 Prozent der befragten Meinungsführer das Fernsehen als wichtigste Quelle für relevante Neuigkeiten.

→ http://www.futurefoundation.net/press_releases/show/55

Mediennutzung. Trotz der dynamischen Entwicklung des Internets bleibt das Fernsehen auch in Zukunft klar das Leitmedium. Die Studie «Massenkommunikation 2010» aus Deutschland zeigt: 86 Prozent der Deutschen sehen täglich fern, 79 Prozent nutzen täglich das Radio und 43 Prozent das Internet. Tageszeitungen und Zeitschriften verlieren im Medienzeitbudget.

→ http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublictions/11-2010_Ridder.pdf

Werbewirkung. Mit der zunehmenden Nutzung verschiedener Medien werden die «Multiscreeener», die TV, stationäres und mobiles Internet nutzen, zu einer wichtigen Zielgruppe. Eine Untersuchung von Microsoft aus den USA zeigt, dass der durchschnittliche Multiscreeener, der über ein höheres Einkommen und eine bessere Bildung als der durchschnittliche Konsument verfügt, besonders für TV-Werbung empfänglich ist: 54 Prozent von ihnen macht es Spass, TV-Werbung zu sehen, 64 Prozent nehmen Fernsehwerbung regelmässig wahr und 48 Prozent bezeichnen sie als relevant.

→ <http://advertising.microsoft.com/multiscreen-consumer-study>

Jugendliche. Das TV ist weiterhin fester Bestandteil im Alltag von Jugendlichen. 88 Prozent der 12- bis 19-jährigen Deutschen sehen mehrmals in der Woche fern. Die TV-Nutzung erfolgt vorrangig linear über den Fernseher – 98 Prozent geben an, in den letzten 14 Tagen auf diese Art ferngesehen zu haben. 12 Prozent haben dazu derweil das Internet genutzt.

→ <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf10/JIM2010.pdf>