

impact zoom

Ausgabe März 2011

Know-how für
Kommunikationsprofis



Premium Programm

Neue Studie über die Wirkung von TV-Werbung
in spezifischen Sendeumfeldern
Seite 2

Sponsoring-Tracking
TV-Sponsoring bei der
SRG SSR bringt einen
hohen Imagetransfer
Seite 5

Für Sie gelesen
Erkenntnisse aus neuen
Studien rund um Medien
und Werbung
Seite 6

Sinus-Milieus
Neue Aufschlüsse
über das Radioverhalten
der Sinus-Milieus
Seite 10

Programm-News
Neue Kochsendung und
Nik Hartmann im Interview
Seite 12

Premium Programm: Das Umfeld entscheidet

Ob und wie TV-Werbung wirkt, hängt wesentlich auch davon ab, in welchem Umfeld sie gezeigt wird. Eine neue empirische Studie macht deutlich, dass Umfeld hier nicht gleich Umfeld ist und dass werbetreibende Unternehmen besonders bei den Sendern der SRG einen vorteilhaften Rahmen finden.

Text: Kerstin Bolliger, Clemens Koob und Florian Becker

publisuisse hat in den letzten Jahren wiederholt Untersuchungen zur Wirkung von TV-Werbung initiiert. Diese haben zum einen verdeutlicht, dass Anzahl und Länge der Werbeblöcke einen grossen Einfluss auf die Werbewirkung haben. Zum anderen wurde aufgezeigt, dass die Akzeptanz von Werbung und das Erinnerungsvermögen an Werbebotschaften auch vom Umfeld der Werbung abhängen. Mit dem Stichwort «Umfeld» sind insbesondere die folgenden Faktoren angesprochen: Sender, Qualität des Programmumfeldes und Aufnahmesituation des Zuschauers. In einer neuen, repräsentativen Studie hat nun das Marktforschungsunternehmen zehnvier gemeinsam mit Experten der Wirtschaftspsychologischen Gesellschaft die Umfeldbedingungen, welche die verschiedenen TV-Sender bieten, unter die Lupe genommen. Um herauszufinden, ob und inwiefern sich die einzelnen Sender in Sachen Kontext unterscheiden, wurden im Auftrag von publisuisse über 2800 Schweizer Konsumenten zwischen 15 und 59 Jahren online befragt.

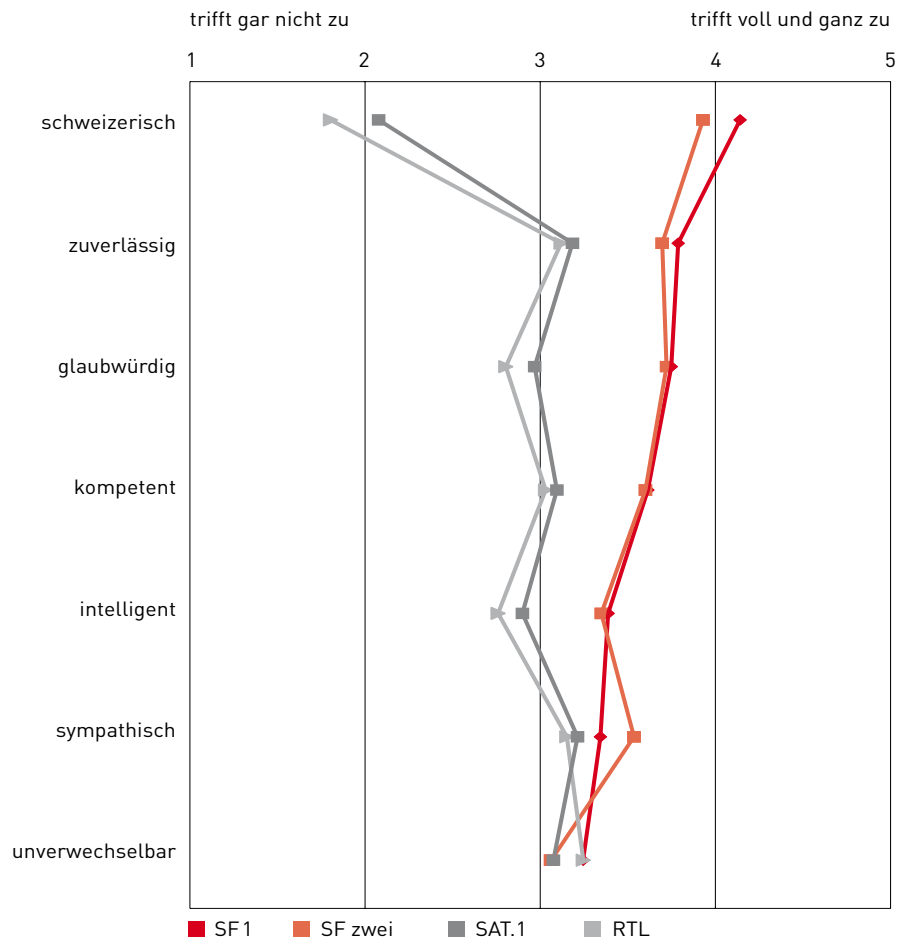
Imagevorteile für SF

Die Ergebnisse sprechen eine deutliche Sprache. Sie zeigen zunächst, dass das Fernsehen in der Schweizer Bevölkerung generell sehr beliebt ist. Nur für 5 Prozent der Befragten ist das Fernsehen in ihrem Leben «gar nicht wichtig», «weniger wichtig» ist es für 19 Prozent. Für die überwältigende Mehrheit von 76 Prozent ist das Fernsehen dagegen ein wichtiger oder sehr wich-

tiger Bezugspunkt im Alltag. Dabei bewerten Männer und Frauen, Deutsch- und Westschweizer sowie Jung und Alt das Fernsehen als gleichermassen bedeutsam. Auch in einem Umfeld, das vielfältige neue Medienangebote wie soziale Netzwerke oder Apps für die Konsumenten bereithält, gilt also: Die Schweizer lieben ihr TV.

Wie aber beurteilen die Konsumenten nun konkret verschiedene Sender? Die Untersuchung macht deutlich, dass das Schweizer Fernsehen in der Bevölkerung ein eindeutiges und positives Profil besitzt (siehe Abbildung 1). SF 1 und SF zwei sind aus Sicht der Konsumenten unverwechselbar schweizerisch. Wissensmagazine wie «Ein-

Abbildung 1: Antworten auf die Frage: «Stellen Sie sich vor, der Sender XYZ wäre eine Person. Wie wäre diese Person nach nachfolgenden Eigenschaften zu charakterisieren?»



Quelle: zehnvier / WPGS, Onlinebefragung, Sept. 2010, Erw. 15–59 Jahre, Fallzahl (gewichtet): 2131

stein», Unterhaltungsangebote wie «SF bi de Lüt», Schweizer Fernsehfilme oder die Übertragungen nationaler Events wie z.B. der Basler Fasnacht tragen also dazu bei, dass SF 1 von 81 Prozent der Befragten und SF zwei von 70 Prozent der Befragten als «schweizerisch» wahrgenommen werden. Zum Vergleich: Den Privatsendern RTL (ältestes Werbefenster in der Schweiz) und SAT.1 (ältestes Programmfenster in der Schweiz) wird jeweils nur von sechs Prozent der Befragten eine gewisse Swissness attestiert. Daneben werden SF 1 und SF zwei auch als zuverlässiger, glaubwürdiger, kompetenter und intelligenter wahrgenommen als die privaten Sender.

In der direkten Abfrage bescheinigt das Publikum den Sendern des Schweizer Fernsehens also sehr gute Werte in den verschiedenen Imagedimensionen. Die Studie hat sich aber auch mit der Frage beschäftigt, ob die Sender von den Befragten auch intuitiv und auf emotionaler Ebene besser beurteilt werden. Dazu wurden die Untersuchungsteilnehmer gebeten, den Sendern unter Zeitdruck bestimmte Begriffe zuzuordnen. Diese impulsiven Entscheidungen ermöglichen einen unverfälschten Einblick in die Assoziationsstrukturen im mensch-

lichen Gehirn. Spontan erzielten SF 1 und SF zwei hier bei den Eigenschaften «schweizerisch», «glaubwürdig», «zuverlässig», «gut», «unverwechselbar» und «attraktiv» deutlich stärkere bzw. schnellere Zustimmung als SAT.1 und RTL.

Hochwertiges Programmumfeld

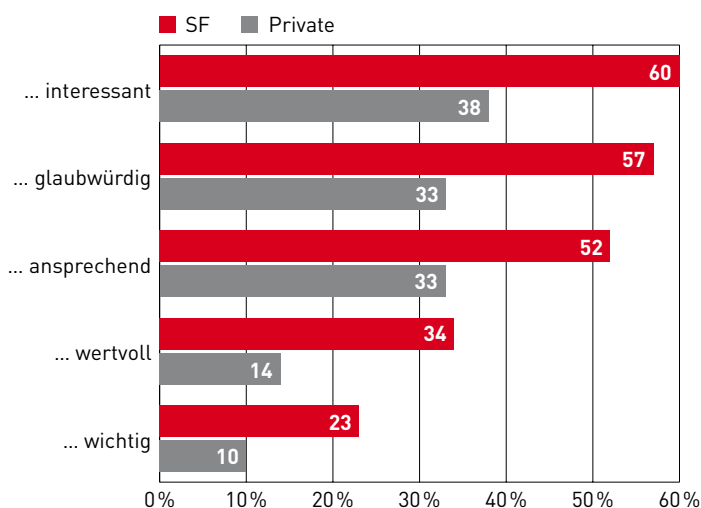
Mit diesem Image bieten SF 1 und SF zwei den werbetreibenden Unternehmen ein hochwertiges Umfeld. Die Glaubwürdigkeit und Attraktivität der Sender kann die Glaubwürdigkeit und Attraktivität werblicher Aussagen stützen und bildet so die Basis für wirkungsvolle Werbung. Neben diesem reinen «media-vehicle effect», bei dem das Senderimage positiv auf die Werbung abstrahlt, kann sich aber auch die unmittelbare Qualität des Programmumfelds positiv auf die Werbung auswirken. Um das Programmumfeld verschiedener Sender zu analysieren, wurde den Studienteilnehmern im Rahmen der Befragung jeweils ein rund siebenminütiges Video mit einem Sendungsausschnitt gezeigt. Den Konsumenten wurden zum einen die senderspezifischen Doku-Formate «SF Dok» (SF 1) und «30 Minuten Deutschland» (RTL) sowie die Wissensmagazine «Einstein»

(SF 1) und «Planetopia» (SAT.1) präsentiert. Zum anderen wurde auch ein Ausschnitt der US-Serie «Dr. House» dargeboten, die auf SF zwei und RTL läuft. Jedes Format wurde einer Testgruppe von jeweils rund 150 Personen vorgeführt, zusätzlich wurden alle Formate auch ohne die zugehörigen Senderlogos «neutralisiert» in Kontrollgruppen getestet.

Im Anschluss an die Vorführung der Videos wurden die Studienteilnehmer nach ihrer Meinung zu dem Ausschnitt aus dem Fernsehprogramm, den sie gerade gesehen hatten, befragt. Es zeigt sich, dass die Formate des Schweizer Fernsehens im Durchschnitt von den Zuschauern klar besser bewertet werden als die Formate der Privaten (siehe Abbildung 2). So finden 60 Prozent der Zuschauer die gezeigten Ausschnitte aus dem Programm des Schweizer Fernsehens, aber nur 38 Prozent die Formate der Privaten interessant. Die Formate des Schweizer Fernsehens werden zudem von 57 Prozent der Befragten für glaubwürdig befunden, während nur 33 Prozent der Studienteilnehmer die Formate der Privaten für glaubwürdig halten. Die gezeigten Programmausschnitte des Schweizer Fernsehens werden auch als ansprechender, wertvoller und wichtiger eingestuft als die entsprechenden Formate der Privaten. Im Sinne der «positive effect school», die davon ausgeht, dass sich positive Einstellungen, Affekte und Emotionen gegenüber dem Programm auf die darin eingebettete Werbung übertragen, ist also zu erwarten, dass das hochwertige Programmumfeld des Schweizer Fernsehens positiv auf die Werbung und beworbene Marken abstrahlen vermag. Hinzu kommt, dass die Formate des Schweizer Fernsehens die Zuschauer offenbar auch in eine bessere Stimmung versetzen und damit eine grundsätzlich positivere Aufnahmesituation gegenüber Werbung schaffen als die Programmformate der Privaten. Nach Darbietung der Videos beschreiben die SF-Zuschauer →

Abbildung 2:

Den gezeigten Ausschnitt aus dem Fernsehprogramm fand ich ...



Quelle: zehnvier / WPGS, Onlinebefragung, September 2010, Erw. 15–59 Jahre, Fallzahl (gewichtet): 582 je Gruppe, Angaben in Prozenten der Top 2 Boxes «trifft voll und ganz zu» / «trifft zu»

4 Neue Studie zur Werbewirkung

→ ihre Stimmung spontan als zufriedener, unbeschwerter, interessierter und energiereicher als die Zuschauer der Privaten.

Positive Sendereffekte

Interessant ist, dass die skizzierte positive Bewertung des Programmumfeldes des Schweizer Fernsehens auf zwei Effekte zurückzuführen ist: einen reinen Programm- und einen zusätzlichen Sendereffekt. Deutlich wird dies, wenn man vergleicht, wie die Programmausschnitte der SF 1-Formate «Einstein» und «SF Dok» mit und ohne Darbietung des zugehörigen Senderlogos bewertet werden. Bei den Attributen «glaubwürdig», «interessant» und «wichtig» zeigen sich zwischen den Videos mit und ohne SF 1-Senderlogo nur geringfügige Differenzen. Mit SF 1-Senderlogo werden die Videoausschnitte jedoch nochmals von mehr Zuschauern als «wichtig» (44 vs. 39 Prozent) und «ansprechend» (60 vs. 53 Prozent) erachtet. Ein vergleichbarer Sendereffekt zeigt sich bei den Privaten dagegen nicht. Im Gegenteil: Hier wirkt sich die Darbietung des Senderlogos negativ auf die Bewertung der untersuchten Formate aus.

Aufschlussreich ist schliesslich, dass ein positiver Sendereffekt beim

Schweizer Fernsehen auch dann konstatiert werden kann, wenn keine objektiven Unterschiede im gezeigten Programm gegeben sind. Der gleiche Ausschnitt der US-Serie «Dr. House» erzielte auf SF zwei eine um 33 Prozent höhere Glaubwürdigkeit und eine um 43 Prozent höhere Wichtigkeit als auf RTL (siehe Abbildung 3). Auf SF zwei sorgt der Ausschnitt zudem für eine bessere Stimmungslage der Zuschauer. So beschreiben 55 Prozent der SF zwei-Testgruppe gegenüber 47 Prozent der RTL-Testgruppe ihre Stimmung nach der Vorführung des entsprechenden «Dr. House»-Videos als entspannt, 32 statt 28 Prozent fühlen sich voller Energie.

Kurzum: Das Programm des Schweizer Fernsehens versetzt die Zuschauer in eine bessere Stimmung als das Programm der Privaten, weiterhin wirkt sich das Senderimage von SF 1 und SF zwei positiv aus und führt zu einer insgesamt günstigeren Aufnahmesituation der Werbung bei den Konsumenten.

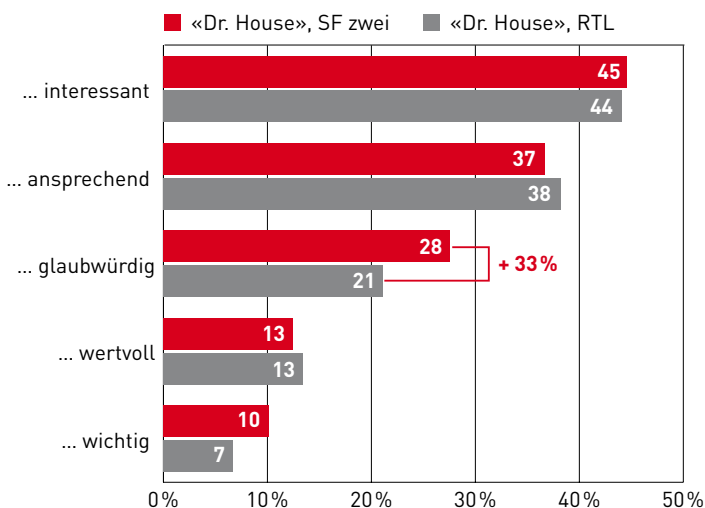
Höhere Werbeakzeptanz

Die Aufnahmebereitschaft für Werbung hängt freilich nicht allein von der momentanen Stimmungslage der Zuschauer ab – auch längerfristig ge-

prägte Einstellungen spielen eine Rolle. Die «Attitude toward the Ad»-Forschung geht davon aus, dass die Werbewirkung entscheidend von der Einstellung gegenüber einer konkreten Werbung abhängt, die wiederum stark von der allgemeinen Werbeakzeptanz geprägt wird. Sie zeigt zudem, dass diese allgemeine Werbeakzeptanz unter anderem davon abhängt, in welchem Ausmass Werbung als störend empfunden wird. Mit anderen Worten: Je mehr die Werbung auf einem Sender als störend empfunden wird, desto geringer ist die allgemeine Werbeakzeptanz der Konsumenten und desto geringer ist letztlich auch die erzielbare Werbewirkung.

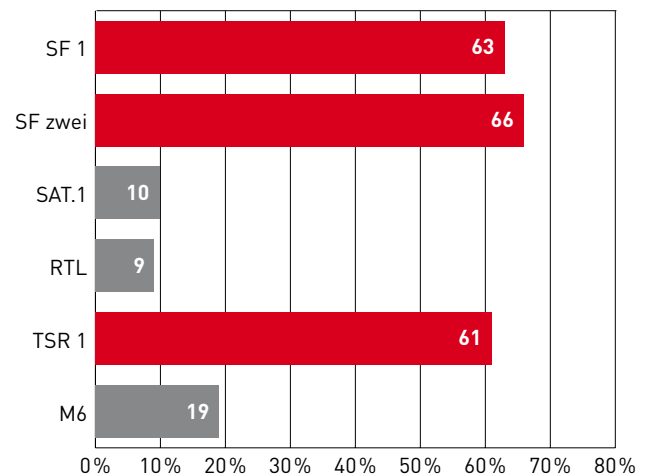
Im Rahmen der empirischen Erhebung wurden die Studienteilnehmer auch danach gefragt, inwiefern sie der Ansicht sind, dass verschiedene Sender ein ausgewogenes Verhältnis von Programm und Werbung aufweisen. Die Befragung zeigt, dass es die Sender des Schweizer Fernsehens sind, die von den Konsumenten hinsichtlich des Verhältnisses von Programm und Werbung am besten bewertet werden. 63 Prozent bzw. 66 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass SF 1 bzw. SF zwei ein ausgewogenes Verhältnis von Programm

Abbildung 3:
Den gezeigten Ausschnitt aus dem Fernsehprogramm fand ich ...



Quelle: zehnvier/WPGS, Onlinebefragung, September 2010, Erw. 15–59 Jahre, Fallzahl (gewichtet): 194 je Gruppe, Angaben in Prozenten der Top 2 Boxes (gerundet)

Abbildung 4:
Zustimmung zur Aussage: «Dieser Sender hat ein ausgewogenes Verhältnis von Programm und Werbung.»



Quelle: zehnvier, Onlinebefragung, September 2010, Erw. 15–59 Jahre, Fallzahl (gewichtet): 1550 (SF 1) / 581 (SF zwei) / 775 (SAT.1) / 1356 (RTL) / 695 (TSR1) / 695 (M6)

und Werbung haben. Den Privatsendern SAT.1 und RTL attestieren lediglich 10 bzw. 9 Prozent die Ausgewogenheit von Werbung und Programm (siehe Abbildung 4). Vor diesem Hintergrund wundert es nicht, dass besonders RTL und SAT.1 durch störende Werbung auffallen. Ganze 72 respektive 65 Prozent der Befragten geben an, dass Werbung auf diesen Sendern sie ganz besonders stört. Werbung auf SF 1 und SF zwei dagegen empfinden die Befragten als erheblich weniger störend.

Fazit: Das Umfeld macht den Unterschied

Ob und wie TV-Werbung wirkt, hängt wesentlich davon ab, in welchem Umfeld sie gezeigt wird. Die vorgestellte Studie konnte nochmals empirisch aufzeigen, welche hohe Bedeutung dem Kontext in der Praxis zukommt: Erstens kann die Glaubwürdigkeit und Attraktivität des Senders die Glaubwürdigkeit und Attraktivität werblicher Aussagen stützen und damit die Grundlage für wirkungsvolle Werbung bereiten. Zweitens kann sich auch die unmittelbare Qualität des Programms auf die Werbung auswirken. Drittens schliesslich hängen Werbeakzeptanz und Überzeugungskraft der Werbung auch davon ab, wie sehr sich die Konsumenten von der Werbung gestört fühlen. Im Hinblick auf alle drei Aspekte konnten sich die Sender der SRG im Rahmen der Studie positiv von der privaten Konkurrenz abheben.

- Dr. Kerstin Bolliger ist Managing Director des Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens zehnvier.
- Prof. Dr. Clemens Koob ist ebenfalls Managing Director von zehnvier und Professor für Marktforschung und strategisches Marketing an der Fachhochschule Erding.
- Prof. Dr. Florian Becker ist Professor an der Hochschule Rosenheim, Leiter des MBA-Programmes, Spezialist für Konsumentenverhalten und Gründungsmitglied der Wirtschaftspsychologischen Gesellschaft.

Haben Sie Fragen?

Roland Kopf, Leiter Research, präsentiert Ihnen gerne die neuesten Ergebnisse der Studie: r.kopf@publisuisse.ch.

Grosser Imagetransfer beim TV-Sponsoring

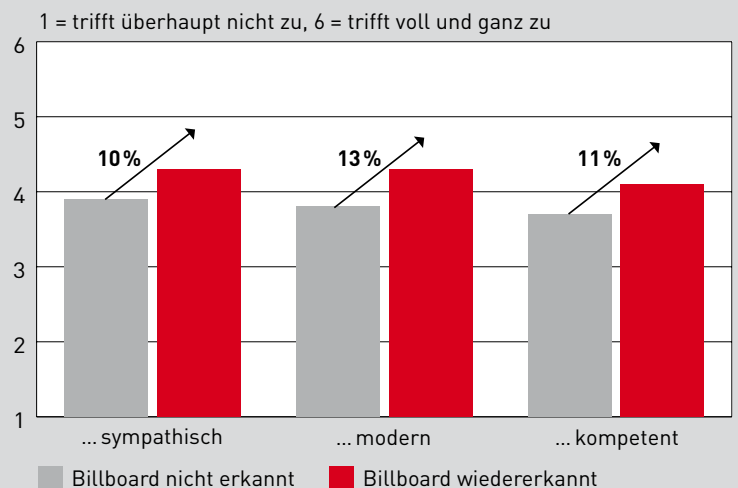
Eine aktuelle Studie von GfK Switzerland belegt, dass nicht nur TV-Werbung vom Sendeumfeld profitiert: Auch TV-Sponsoring in den Programmen der SRG SSR zeichnet sich durch einen grossen Imagetransfer aus und bietet bestmögliche Wirkungsbedingungen.

Text: Christoph Walser

Die Studie, die GfK Switzerland im Auftrag von publisuisse durchführte, zeigt deutlich, dass TV-Sponsoring eine gut akzeptierte Werbeform ist. Mehr als 50 Prozent der Befragten beurteilen dieses Kommunikationsinstrument als nicht störend. Die Rahmenbedingungen für einen Transfer des Sendungsimages auf den Sponsor sind dabei optimal: Weil der Marken- oder Firmenname im TV-Sponsoring direkt vor und nach der Sendung genannt wird, wird er als Teil des Programms wahrgenommen.

Der Studie liegen sieben Sponsoring-Engagements auf SF und TSR zugrunde. Sie belegt, dass die hohe Glaubwürdigkeit und Attraktivität des Senders auch beim TV-Sponsoring die Wirkung unterstützt. Dafür wurden 1100 Onlineinterviews in der deutschen und französischen Schweiz durchgeführt. Die TV-Zuschauer, die ein Billboard auf SF oder TSR schon einmal gesehen hatten, beurteilten die Sponsoren in Bezug auf die drei Imageattribute «sympathisch», «modern» und «kompetent» deutlich besser. Über alle Imagedimensionen resultiert bei den Billboard-«Wiedererkennern» eine um mindestens 10 Prozent bessere Beurteilung. Von diesem Effekt profitieren auch Werbekunden, die erst seit wenigen Wochen mit einem Sponsoring-Engagement präsent sind. Die Marken oder Produkte profitieren also allein durch die Präsenz auf den Sendern der SRG von einem positiven Imageinfluss.

Durch das Sponsoring der Sendung XY wirkt der Sponsor für mich ...



Quelle: Sponsoring-Studie GfK, Switzerland/publisuisse