

Erfolgsfaktor Mediaengagement

Das Mediaengagement, das Zuschauer einem Sender entgegenbringen, hat wesentlichen Einfluss auf die Wirkung von TV-Werbung. Je nach Sender kann das Mediaengagement erheblich variieren. Eine aktuelle empirische Studie macht deutlich, dass die Sender der SRG in dieser Hinsicht ein vorteilhaftes Werbeumfeld bieten.

Ob und wie TV-Werbung wirkt, hängt wesentlich davon ab, in welchem Umfeld sie gezeigt wird. Das Umfeld entscheidet mit darüber, ob Werbung akzeptiert wird und wie gut sich Konsumenten an Werbebotschaften erinnern. Ein essenzieller Umfeldfaktor ist das Mediaengagement. Es bezeichnet die Grundeinstellung der Zuschauer gegenüber einem bestimmten TV-Sender und bestimmte Verhaltensmuster in Bezug auf diesen Sender. Das Mediaengagement zeigt sich zum Beispiel in der Aufmerksamkeit, mit der ein Sender gesehen wird. Zahlreiche internationale Untersuchungen belegen, dass das Mediaengagement der Zuschauer gegenüber einem Sender sich auch auf die Werbebotschaften überträgt. Mit anderen Worten: Werbebotschaften haben eine grössere Chance, vom Zuschauer erinnert zu werden, wenn der Zuschauer dem Sender ein hohes Mediaengagement entgegenbringt. Eine grosszählige empirische Studie des US-Medienforschungsinstituts Knowledge Networks zeigt beispielsweise, dass die Erinnerungswerte (ungestützter Recall) bei einem Sender mit hohem Mediaengagement um 14 Prozent höher lagen als bei einem Sender, dem die Zuschauer ein geringeres Mediaengagement entgegenbringen. Das Marktforschungsunternehmen zehnvier hat nun in einer neuen, repräsentativen Studie zum zweiten Mal nach 2008 untersucht, wie es um das Mediaengagement verschiedener TV-Sender in der Schweiz bestellt ist. Um herauszufinden, ob und inwiefern sich

einzelne Sender im Hinblick auf diesen Umfeldfaktor unterscheiden, wurden im Auftrag von publisuisse über 2800 Schweizer Konsumenten zwischen 15 und 59 Jahren online befragt.

Vorteil SF

Das Mediaengagement eines Senders wurde für die empirische Erhebung mithilfe von vier Dimensionen abgebildet. Ein hohes Mediaengagement ist dadurch gekennzeichnet, dass sich die Zuschauer nachhaltig mit dem Programm eines Senders befassen («Nachhaltigkeit»), dass sie Sendungen aufmerksam verfolgen («Aufmerksamkeit»), dass ihnen der Sender besonders wichtig ist («Wichtigkeit»), und dass sie sich über das, was sie gesehen haben, mit anderen austauschen («Involvement»).

In puncto Nachhaltigkeit sprechen die Ergebnisse in der Deutschschweiz eine deutliche Sprache. Rund 42 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 – RTL kommt auf 30 Prozent und Sat.1 auf 24 Prozent. Interessant ist, dass die SF-Sender in Sachen Nachhaltigkeit auch bei der jüngeren Zielgruppe der 15- bis 39-Jährigen deutlich vorn liegen. Knapp 49 Prozent der Befragten dieser Altersgruppe geben an, dass SF zwei Sendungen bringt,

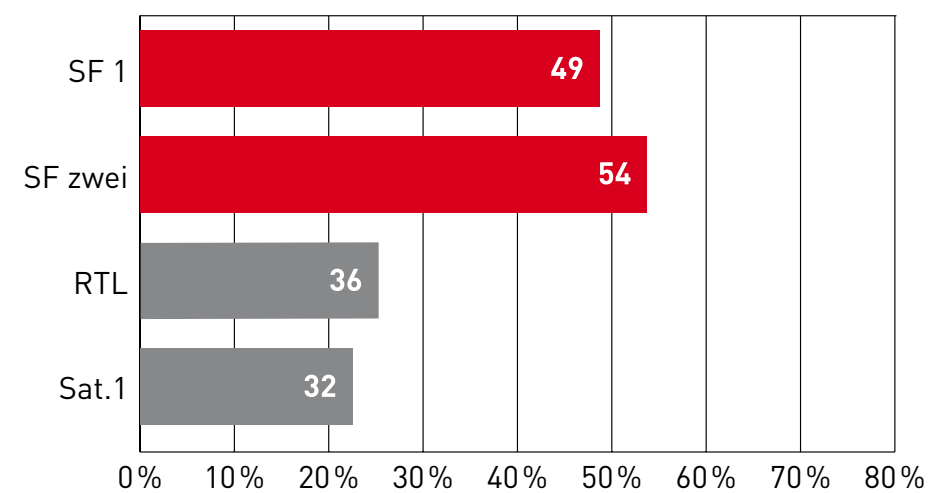
die ihnen auch am Folgetag noch durch den Kopf gehen. Mit SF 1 befassen sich 41 Prozent nachhaltig, RTL kommt auf 36 Prozent und Sat.1 auf 27 Prozent.

Betrachtet man die Aufmerksamkeit, mit der Sendungen auf verschiedenen Sendern verfolgt werden, dann wird ersichtlich, dass in der Deutschschweiz SF 1 und SF zwei wesentlich aufmerksamer gesehen werden als die Privaten (siehe Abbildung). 54 Prozent der Befragten stimmen der Aussage, dass sie Sendungen auf SF zwei meist sehr aufmerksam verfolgen, zu oder voll zu. SF 1 kommt diesbezüglich auf 49 Prozent. Im Vergleich dazu werden RTL von 36 Prozent und Sat.1 von 32 Prozent der Befragten meist aufmerksam geschaut.

Wie wichtig sind die einzelnen Sender für die Medienkonsumenten? In der Deutschschweiz sind SF zwei und SF 1 die wichtigsten Sender. 52 Prozent der Befragten geben an, dass SF zwei für sie besonders wichtig ist, 47 Prozent sagen dies über SF 1. RTL dagegen ist nur für etwa jeden Dritten als Sender wichtig (36%), Sat.1 nur für etwas mehr als jeden Vierten (29%).

Am meisten für Gesprächsstoff sorgen in der Deutschschweiz ebenfalls SF zwei und SF 1. Jeweils rund ein Drittel der Befragten gibt an, dass sie über das, was sie auf diesen Sendern gesehen haben, häufig auch mit Freunden und Bekannten sprechen. Damit liegen sie vor den Privaten, von denen RTL (27%) am meisten für Gesprächsstoff sorgt.

Zustimmung zur Aussage:
«Sendungen auf diesem Sender verfolge ich meist sehr aufmerksam»



Quelle: zehnvier, Onlinebefragung, Erw. 15–59 Jahre, Fallzahl: 2078, Angaben in Prozent der Top 2 Boxes

TSR1 mit Spitzenwerten

In der Westschweiz ist TSR1 der Sender mit den Sendungen, die am meisten zum Nachdenken anregen: 55 Prozent der Befragten geben an, dass TSR1 Sendungen bringt, die ihnen auch am Tag danach noch durch den Kopf gehen. Es folgen M6 (49%), TF1 (35%) und TSR2 (29%).

TSR1 ist auch derjenige Sender, der mit der grössten Aufmerksamkeit gesehen wird. 63 Prozent der Befragten stimmen der Aussage, dass sie Sendungen auf TSR1 meist sehr aufmerksam verfolgen, zu oder voll zu. M6 landet in dieser Hinsicht bei 52 Prozent, bei TF1 schauen 41 Prozent und bei TSR2 noch 31 Prozent besonders aufmerksam zu. Was die Aufmerksamkeit betrifft, liegt TSR1

übrigens sowohl in der jüngeren Altersgruppe der 15- bis 39-Jährigen als auch bei den etwas Älteren mit 62 bzw. 65 Prozent in Front.

In der Westschweiz zeigt sich hinsichtlich der Wichtigkeit der Sender ein ähnliches Bild wie in Sachen Aufmerksamkeit (siehe Abbildung). Knapp 64 Prozent der Befragten geben an, dass TSR1 ein besonders wichtiger Sender für sie ist. Damit liegt TSR1 deutlich an der Spitze, es folgen M6 und TF1 mit 47 bzw. 37 Prozent. TSR2 ist für 32 Prozent der Westschweizer besonders wichtig.

Schliesslich tauschen sich die Westschweizer auch vor allem über TSR1 aus: 52 Prozent der Befragten geben an, über

das, was sie auf TSR1 gesehen haben, oft auch mit Freunden und Bekannten zu sprechen. Auf den weiteren Plätzen folgen M6 (48%), TF1 (36%) und TSR2 (26%).

Das Mediaengagement entscheidet mit

Das vom Sender geschaffene Umfeld ist wesentlich für die Wirkung von TV-Werbung. Besonders das Mediaengagement ist ein Erfolgsfaktor. Die empirischen Ergebnisse sprechen eine deutliche Sprache: Die Umfeldqualität verschiedener Sender fällt sehr unterschiedlich aus. In der Deutschschweiz generiert das Schweizer Fernsehen das höchste Mediaengagement bei den Konsumenten. Fasst man alle vier Dimensionen des Engagements zusammen, erzeugt SF zwei bei den Zuschauern ein um 20 Prozent höheres Mediaengagement als RTL und ein um 30 Prozent höheres Engagement als Sat.1. Der Vorteil von SF 1 liegt bei 15 Prozent (RTL) bzw. 24 Prozent (Sat.1). In der Westschweiz erzielt TSR1 Spitzenwerte. Unter Berücksichtigung aller vier Dimensionen liegt TSR1 11 Prozent vor M6 und sogar 28 Prozent vor TF1.

Text: Clemens Koob und Kerstin Bolliger*

* 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 Hochschule Erding.