

# Big Screen TV: Aufmerksamkeitsplus für TV-Werbung

Der Trend zu grossformatigen TV-Geräten ist ungebrochen. In der Schweiz wurden im Vorjahr insgesamt 250 000 Fernsehgeräte mit einer Bildschirmgröße von mehr als 42 Zoll verkauft. Der Absatz dieser «Big Screens» hat damit gegenüber 2011 um 25 Prozent zugelegt. Die Verkaufsstatistiken des ICT-Branchenverbands SWICO zeigen weiter, dass besonders die sehr grossen Fernseher ab 50 Zoll gefragt sind – ihr Absatz hat sich im Jahresvergleich sogar um 46 Prozent erhöht. Mit einem Anteil von 30 Prozent war fast jeder dritte Fernseher, der 2012 in der Schweiz verkauft wurde, ein «Big Screen TV» – 2011 lag diese Quote erst bei 23 Prozent. Der TV-Trend geht aber nicht nur Richtung «grösser», sondern auch Richtung «vernetzt» und möglicherweise auch in Richtung 3-D. Schon bald werden alle Neugeräte mit dem Internet kommunizieren können. Beim 3-DTV ist der Superboom bisher zwar ausgeblieben, das Thema hat aber bei den TV-Herstellern weiterhin hohe Priorität, und etwa jeder vierte verkaufte TV ist heute 3-D-fähig. Diese Entwicklungen sind nicht einfach Momentaufnahmen, sie zeigen angesichts der durchschnittlichen Nutzungsdauer eines TV-Geräts von zirka sieben Jahren einen langfristigen, grundlegenden Wandel in der TV-Infrastruktur der Konsumenten an.

## Erstmalige Untersuchung für die Schweiz

Die Auswirkungen anderer TV-Technologien – beispielsweise Festplattenrecorder – auf das Fernsehverhalten werden in der Forschung schon geraume Zeit intensiv diskutiert. Hingegen wird der Frage, ob und wie sich der oben beschriebene Trend zum «Big Screen TV» auf die Wahrnehmung von TV-Inhalten (insbesondere auch der TV-Werbung) auswirkt, bislang vergleichsweise wenig Beachtung geschenkt. In der internationalen Medienutzungsforschung widmete sich diesem Thema bisher nur ein Forscherteam der

University of Georgia<sup>1</sup>, für die Schweiz fehlen einschlägige Erkenntnisse.

zehnvier research & strategy hat daher im Auftrag von publisuisse für diesen MdZ-Report erstmalig untersucht, wie es um die Auswirkungen grossformatiger TV-Geräte bestellt ist. Dazu wurden in der Deutschschweiz mehr als 600 Konsumenten online befragt. Die Befragten sind zwischen 15 und 59 Jahren alt, besitzen TV-Geräte unterschiedlicher Grösse und haben jeweils am Vortag der Erhebung an ihrem Hauptfernsehgerät ferngesehen. Dieses Vorgehen erlaubt es, die Wahrnehmung von TV-Inhalten und Werbung in Abhängigkeit von der Screengrösse zu untersuchen. Es stellt zudem sicher, dass die Befragten nicht nur ihren TV-Konsum generell einschätzen können, sondern auch in der Lage sind, ihre Erlebnisse vom Vortag auf Basis aktueller Erinnerungen zu beurteilen. Um etwaige Nebeneffekte zu minimieren, die sich aus dem unterschiedlichen konsumierten TV-Programm an verschiedenen Tagen ergeben könnten, erfolgte die Einladung der Teilnehmer gestaffelt über mehrere Tage hinweg. Jeweils rund 200 Konsumenten wurden an einem Dienstag (Fragen beziehen sich auf den TV-Konsum vom Montag), Mittwoch (TV-Konsum vom Dienstag) und Freitag (TV-Konsum vom Donnerstag) befragt.

## «Big Screener»: mehr TV-Vergnügen

Die Analyse der Befragungsdaten zeigt zunächst einmal, dass der Trend Richtung grösserer TV-Geräte tatsächlich zu einem deutlich besseren TV-Erlebnis beiträgt. Die Studienteilnehmer wurden im Rahmen der Befragung gebeten, ihr Fernseherlebnis am Vortag der Befragung anhand von neun Kriterien zu beurteilen.

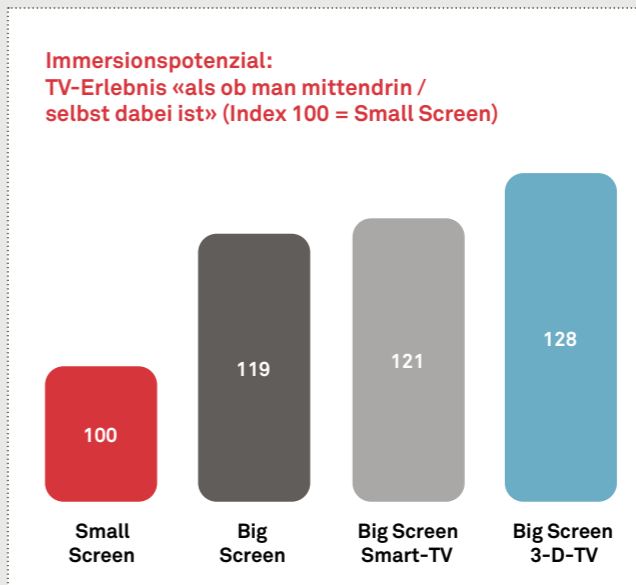
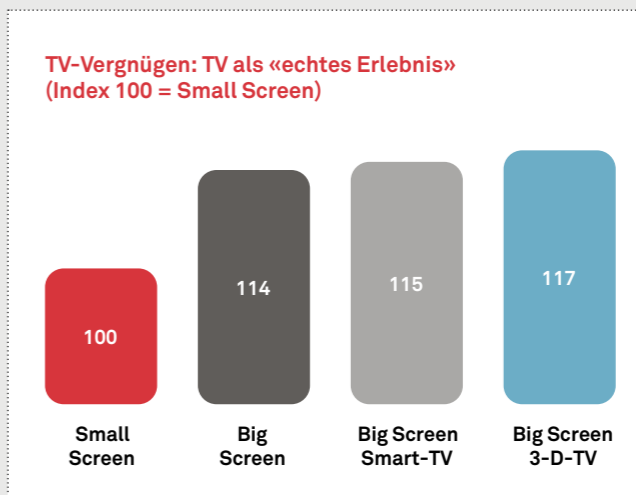
Im Vergleich zu den «Small Screenern» – Konsumenten, die vorrangig einen TV mit einer Bildschirmgröße von bis zu 37 Zoll nutzen und die im Folgenden als Basisgruppe dienen – bewerten «Standard Screener» (TV zwischen 40 und 42 Zoll) ihr Fernseherlebnis vom Vortag im Schnitt um 5 Prozent positiver, «Big Screener» (TV 46 Zoll oder grösser) sogar um 12 Prozent. Noch mehr Fernsehvergnügen empfinden Big Screener, deren TV internetfähig (+14%) oder 3-D-tauglich (+15%) ist.

Der Blick auf einzelne Erlebnisfacetten zeigt, dass Big Screens in puncto Bild- (+17%) und Tonqualität (+12%) wesentlich besser abschneiden als Small Screens und auch deutlich positiver bewertet werden als Standard Screens, deren Bild- und Tonqualität nicht ganz so deutlich über der von Small Screens liegt (+10% bzw. +5%). Für Big Screener (+14%) und erst recht Big Screener mit 3-D-tauglichem TV (+17%) ist das Fernsehen eher ein «echtes Erlebnis» und bekommt «beinahe Kinoqualität» (+31% bzw. sogar +44% bei 3-D-tauglichem Big Screen). Fernsehen am Gross-TV bereitet mehr Freude (+6%) und wird auch schlicht und einfach als angenehmer empfunden (+7%).

## Längere Nutzungsdauer, grösseres Immersionspotenzial

Angesichts des grösseren TV-Vergnügens verwundert es nicht, dass Big Screener auch länger fernsehen. Im Vergleich zu den Small Screenern verbringen sie im Schnitt 5 Prozent mehr Zeit vor dem TV. Auf Monatsbasis bedeutet das eine um

220 Minuten längere TV-Nutzungsdauer. Big Screener, deren Fernseher internetfähig, also ein Smart-TV ist, verbringen sogar noch mehr Zeit mit dem Fernse-



Das Fernsehen wird von Big Screenern aber nicht nur länger genutzt. Es entfaltet an grösseren Bildschirmen auch eine höhere Intensität und erlaubt es dem Zuschauer in besonderem Masse, in die TV-Geschehnisse einzutauchen. Dieses sogenannte «immersive Potenzial» des Fernsehens wird zum Beispiel darin deutlich, dass sich die Big Screener vom TV-Programm stärker fesseln lassen als die Small Screener (+8%). Big Screener können wesentlich tiefer in die TV-Geschehnisse eintauchen und sie viel eher so wahrnehmen «als ob man mittendrin/selbst dabei ist» (+19% bzw. sogar +28% bei 3-D-tauglichem Big Screen).

Dieses grössere Immersionspotenzial des Big Screen TV spiegelt sich unter anderem auch darin, dass sich Big Screener mehr auf das Geschehen am Bildschirm fokussieren als Small Screener. Im Rahmen der Studie wurde erfasst, wie häufig die Konsumenten am Vortag der Befragung während des Fernsehens zehn mögliche (vorgegebene) Parallelaktivitäten ausgeübt haben. Es zeigt sich, dass Big Screener sich mit sieben dieser zehn Tätigkeiten weniger häufig beschäftigt haben als die Basisgruppe der Small Screener. Laptops und PCs beispielsweise werden von Big Screenern seltener während des Fernsehens genutzt (-10%), auch Papierkram wird weniger oft erledigt (-8%).

Allerdings unterhalten sich die Big Screener beim Fernsehen häufiger mit anderen Anwesenden als die Small Screener. Ein

## MdZ-Report Nr. 5

Seit 2005 widmet publisuisse der Zukunft der elektronischen Medien unter dem Titel «Medien der Zukunft» etwa alle zwei Jahre eine umfassende Studie. Die neueste Studienausgabe ist in Vorbereitung. Um auch zwischen diesen Erhebungen über die Entwicklungen zu informieren, greift die Rubrik «MdZ-Report» ausgewählte Aspekte auf. Der aktuelle Report untersucht, wie sich der Trend zu immer grossformatigeren TV-Geräten auf das TV-Verhalten und die Wahrnehmung von TV-Inhalten und TV-Werbung auswirkt.

<sup>1</sup> Vgl. McNiven et al. (2012).

► möglicher Grund hierfür liegt vermutlich in dem Umstand begründet, dass Big Screener häufiger als die Small Screener Besuch von Freunden, Bekannten und Nachbarn erhalten, die gemeinsam mit ihnen fernsehen wollen (+17%). Noch mehr soziale Anziehungskraft üben internetfähige Big Screens (+37% gegenüber Small Screens) aus. Zudem zeigt eine genauere Analyse, dass grössere Screens nicht nur zu mehr Konversationen führen, die keinen Bezug zum TV-Geschehen haben (+7%), sondern dass die grösseren Screens vor allem auch zum vermehrten Austausch über die TV-Inhalte selbst anregen (+16%).

### Höheres Mediaengagement

Big Screen TV ist also dadurch gekennzeichnet, dass sich die Zuschauer eingehender mit dem Fernsehen und dem Gesehenen auseinandersetzen. Anders formuliert: Big Screens erzeugen ein höheres Mediaengagement. Ein wichtiger Indikator für das Mediaengagement ist die Häufigkeit, mit der Konsumenten über das, was sie im Fernsehen sehen, mit Freunden und Bekannten sprechen – nicht nur während des Fernsehens selbst, sondern generell. Diese Funktion des TV als «Conversation Starter» und Austauschmechanismus ist auch für werbetreibende Unternehmen von grossem Interesse. Sie zeigt an, inwiefern das TV Impulse für markenbezogene Gespräche unter Konsumenten setzen und Word-of-Mouth-Effekte initiieren kann. Die Studienergebnisse zeigen, dass dem Fernsehen bereits unter Small Screenern eine vergleichsweise starke Austauschfunktion zukommt – sechs von zehn Konsumenten dieser Gruppe (58%) geben an, sich zumindest gelegentlich mit Freunden und Bekannten über das, was sie im TV gesehen haben, auszutauschen. Big Screener (70%) und Big Screener mit Smart-TV (74%) nehmen das TV allerdings noch deutlich häufiger zum Gesprächsanlass.

Dass grössere Fernsehgeräte ein höheres Mediaengagement generieren, wird auch deutlich, wenn man unter die Lupe nimmt, inwiefern vom Fernsehen ein «thought-provoking impulse» ausgeht. So gibt etwa jeder zweite Small Screener (52%) an, dass ihm TV-Sendungen zumindest gelegentlich auch noch am Tag nach dem Fernsehen durch den Kopf gehen. Unter den Standard Screenern denken bereits 56 Prozent mindestens gelegentlich über das am Vortag Gesehene nach, unter den Big Screenern sogar 62 Prozent. Noch stärker setzen sich Big Screener mit internetfähigem TV (67%) oder 3-D-tauglichen Geräten (66%) mit dem auseinander, was sie im TV sehen. Angesichts dieses höheren Mediaengagements überrascht es nicht, dass Big Screener das TV auch mehr vermissen würden, wenn sie nicht mehr fernsehen könnten – sie also eine stärkere Bindung zum Medium TV aufweisen (+7% bzw. +10% bei internetfähigen Big Screens).

### TV-Werbung erzielt höhere Aufmerksamkeit

Zahlreiche internationale Untersuchungen belegen, dass das Mediaengagement der Zuschauer gegenüber dem TV sich auch auf die Werbebotschaften überträgt. Mit anderen Worten: Werbebotschaften haben eine grössere Chance, vom Zuschauer erinnert zu werden, wenn der Zuschauer dem TV ein hohes Mediaengagement entgegenbringt. Eine grosszählige empirische Studie des US-Medienforschungsinstituts Knowledge Networks zeigt beispielsweise, dass die Erinnerungswerte (ungestützter Recall) bei hohem Mediaengagement um 14 Prozent höher liegen als bei geringerem Mediaengagement.

Ein hohes Mediaengagement schafft also gute Voraussetzungen für eine hohe Werbewirkung. Eine Erkenntnis, die von unseren Studienergebnissen nachdrücklich bestätigt wird: Das grössere

Mediaengagement der Big Screener geht mit einer deutlich höheren Aufmerksamkeit gegenüber TV-Werbung einher. Im Vergleich zu den Small Screenern geben Big Screener eine um 11 Prozent höhere Aufmerksamkeit gegenüber Werbespots an. Noch aufmerksamer verfolgen Big Screener mit internetfähigem TV (+13%) und insbesondere mit 3-D-tauglichen Geräten (+18%) die ausgestrahlten Spots.<sup>2</sup> Aber nicht nur Werbespots, auch Sponsoringhinweise profitieren von dem höheren Mediaengagement, das grosse Screens generieren: Big Screener widmen dem TV-Sponsoring 8 Prozent mehr Aufmerksamkeit als Small Screener. Bei grossen Smart-TVs beträgt das Aufmerksamkeitsplus für Sponsoringhinweise 9 Prozent, bei 3-D-tauglichen Big Screens sogar 18 Prozent.

### Höhere Werbeakzeptanz

Für die Wirkkraft von TV-Werbung ist natürlich nicht alleine die *Aufmerksamkeit* massgeblich, die TV-Spots zuteil wird. Die «Attitude toward Advertising»-Forschung zeigt, dass die Werbewirkung auch entscheidend von der Einstellung der Konsumenten gegenüber einer konkreten Werbung abhängt, die ihrerseits wiederum stark von der *allgemeinen Werbeakzeptanz* geprägt wird.<sup>3</sup> Die Einstellungen gegenüber Werbung fungieren dabei als «background lens by which people view (...) advertisements».<sup>4</sup> Das bedeutet, dass individuelle Einstellungsfaktoren hinsichtlich Werbung allgemein mit darüber entscheiden, wie Konsumenten auf einzelne Spots reagieren.<sup>5</sup>

<sup>2</sup> Ergänzende Regressionsanalysen zeigen, dass die Bildschirmgröße auch dann ein statistisch signifikanter Prädiktor der Aufmerksamkeit, die TV-Spots erfahren, bleibt, wenn man Variablen wie beispielsweise Alter der Zuschauer, Geschlecht, Familienstand oder Haushaltsgröße kontrolliert.

<sup>3</sup> Vgl. Diehl et al. (2008), Dutta-Bergman (2006), Obermiller/Spangenberg (1998).

<sup>4</sup> McNiven et al. (2012: 423).

<sup>5</sup> Vgl. Mehta (2000: 70).

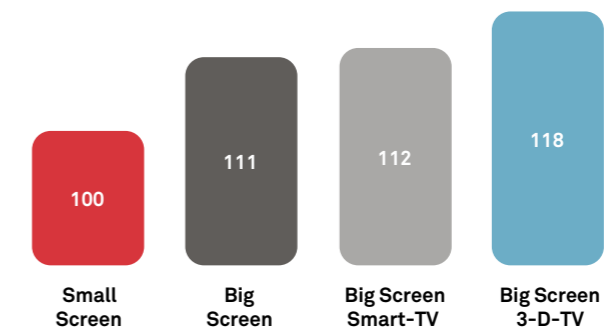
Wie ist es nun um die Einstellungen der Big Screener in Sachen TV-Werbung bestellt? Die Studie zeigt, dass sie sich der TV-Werbung gegenüber grundsätzlich aufgeschlossener zeigen als die Vergleichsgruppe. In allen untersuchten Einstellungsaspekten zeigen die Big Screener eine höhere Werbeakzeptanz. Sie finden TV-Werbung beispielsweise informativer als Small Screener (alle Big Screener: +5%, Big Screener mit Smart-TV: +7%, Big Screener mit 3-D-tauglichen Geräten: +6%) und sind eher davon überzeugt, dass in der Werbung die Wahrheit gesagt wird (+6%, +7%, +11%). Auch haben sie nach dem Betrachten eines Werbespots stärker das Gefühl, richtig informiert worden zu sein (+9%, +8%, +13%). Insgesamt liegt die Werbeakzeptanz der Big Screener um 6 Prozent über derjenigen der Small Screener. Big Screener mit Smart-TV zeigen eine um 7 Prozent positivere Grundeinstellung gegenüber TV-Werbung, Besitzer grosser 3-D-tauglicher Geräte legen sogar eine 10 Prozent positivere Grundhaltung an den Tag.

Big Screener widmen der TV-Werbung also nicht einfach nur mehr Aufmerksamkeit – sie zeigen auch eine wesentlich positivere Einstellung gegenüber Fernsehwerbung. Berücksichtigt man beide Aspekte, dann ergibt sich an grossen Screens für TV-Werbung insgesamt ein potenzieller Wirkungsvorteil von 18 Prozent (= Gesamteffekt aus 11 Prozent höherer Aufmerksamkeit × 6 Prozent grösserer Werbeakzeptanz). An grossen internetfähigen TVs liegt die Wirkkraft von TV-Spots um potenziell 20 Prozent

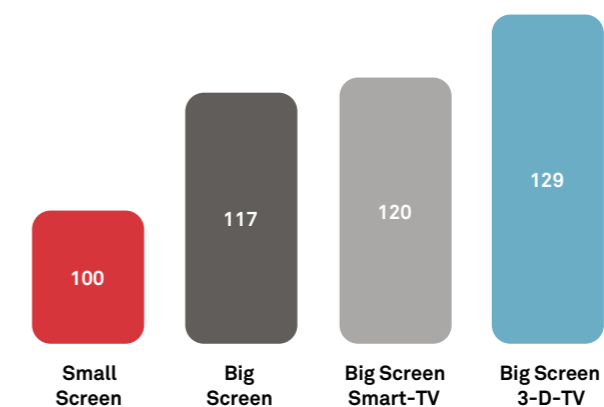
höher, an 3-D-tauglichen Big Screens sogar um 30 Prozent. Der Trend in Richtung grössere TV-Screens bedeutet also angesichts der Studienergebnisse «Good News» für das TV allgemein und die Fernsehwer-

nen noch intensiver in das Programm eintauchen. Das grössere Mediaengagement der Big Screener geht noch dazu mit einer deutlich höheren Aufmerksamkeit gegenüber TV-Werbung einher. Hinzu kommt, dass Big Screener TV-Werbung gegenüber grundsätzlich aufgeschlossener sind. Grössere TV-Screens schaffen somit ein noch günstigeres Umfeld für wirksame TV-Werbung.

Aufmerksamkeit für TV-Werbung (Index 100 = Small Screen)



Potentielle Wirkkraft TV-Werbung: Aufmerksamkeit × Akzeptanz (Index 100 = Small Screen)



#### Quellen:

Diehl, S./Mueller, B./Terlutter, R. (2008): Consumer Responses Towards Non-Prescription and Prescription Drug Advertising in the US and Germany, in: International Journal of Advertising 27, 1 (2008), S. 99–131

Dutta-Bergman, M. J. (2006): The Demographic and Psychographic Antecedents of Attitude toward Advertising, in: Journal of Advertising Research, March 2006, S. 102–112

McNiven, M. D./Krugman, D./Spencer, F. T. (2012): The Big Picture for Large-Screen Television Viewing, in: Journal of Advertising Research, December 2012, S. 421–432

Mehta, A. (2000): Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness, in: Journal of Advertising Research, May/June 2000, S. 67–72

Obermiller, C./Spangenberg, E. R. (1998): Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising, in: Journal of Consumer Psychology 7, 2 (1998), S. 159–186

Text: Prof. Dr. Clemens Koob, Dr. Kerstin Bolliger, zehnvier research & strategy\*

\*Prof. Dr. Clemens Koob ist Managing Director des Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens zehnvier und Professor für Marktforschung und strategisches Marketing an der Hochschule Erding. Dr. Kerstin Bolliger ist ebenfalls Managing Director von zehnvier.