

Werbewirkung: Treue Zuschauer zahlen sich aus

Wie ist es um die Treue der Konsumenten zu TV-Sendern und ihren Programmen bestellt? Und welche Bedeutung hat diese Loyalität für die Wirkung von TV-Werbung? Eine empirische Studie von zehnvier research & strategy im Auftrag von publisuisse liefert Antworten.

Loyalität ist ein Kernthema des Marketings. Entsprechend umfassend und vielschichtig sind die Erkenntnisse der Forschung zu Fragen der Markentreue und Kundenloyalität. Vergleichsweise wenig weiss man dagegen über die Loyalität der Konsumenten gegenüber TV-Sendern und deren Programm. Eine Feststellung, die auf den ersten Blick überraschen mag – geben doch die Einschaltquoten Auskunft darüber, wer wann und wie schaut. Damit liefern sie natürlich wertvolle Einsichten in die Sender- und Programmloyalität. Allerdings lassen die TV-Quoten lediglich Rückschlüsse auf eine Loyalitätsdimension zu, nämlich auf das vergangene Verhalten der Konsumenten. Die Marketingforschung zeigt jedoch, dass es neben dieser Verhaltenstreue noch zwei weitere wichtige Treue-Dimensionen gibt: die Einstellungen der Konsumenten – das heisst ihre subjektiv gefärbten Kenntnisse und Emotionen – gegenüber TV-Sendern und deren Programm (= Einstellungstreue), und die Absichten, sich bezogen auf einen TV-Sender künftig in einer bestimmten Weise zu verhalten (= Loyalitätsintentionen).¹ Es ist davon auszugehen, dass diese Einstellungen und Absichten das künftige TV-Nutzungsverhalten wesentlich mitprägen.

publisuisse hat daher eine empirische Studie in Auftrag gegeben, um die Loyalität der Schweizer Konsumenten gegenüber TV-Sendern genauer auszu-leuchten. Dabei sollte auch der Frage nachgegangen werden, welche Rolle die Treue der Zuschauer zu einem Sender für die Wirkung von TV-Werbung auf diesem Sender spielt. Um dies zu untersuchen, hat zehnvier research & strategy eine repräsentative Befragung unter 509 Konsumenten ab 15 Jahren

in der Deutschschweiz durchgeführt. Die Studienteilnehmer wurden zum einen ausführlich zu ihrer Loyalität gegenüber vier quotenstarken TV-Sendern befragt: SRF 1, SRF zwei, RTL und ProSieben. Dabei wurden alle drei genannten Loyalitätsdimensionen differenziert und unter Rückgriff auf wissenschaftlich erprobte Skalen² erfasst: erstens das Verhalten gegenüber diesen Sendern, zweitens die loyalitätsrelevanten Einstellungen zu den Sendern, und drittens die Loyalitätsintentionen, also die Verhaltensabsichten in der Zukunft. Zum anderen wurden die Studienteilnehmer gebeten, sich zur Wahrnehmung und Wirkung von Werbung auf diesen Sendern zu äussern.

Deutliche Unterschiede in der Verhaltensdimension

Aus einer behavioristischen Sichtweise heraus zeigt sich die Treue in erster Linie in dem Verhalten, das Konsumenten zeigen. Die Ergebnisse der Befragung machen diesbezüglich wesentliche Unterschiede im Hinblick auf die verschiedenen TV-Sender deut-

lich. Die Gesamtbetrachtung von sechs unterschiedlichen Verhaltensaspekten zeigt, dass sich die Konsumenten gegenüber SRF 1 um 21 Prozent loyaler verhalten (Index 121) als gegenüber RTL (Index 100). SRF zwei erzielt mit einem Index von 119 eine ähnlich hohe Verhaltenstreue wie SRF 1. Auch im Vergleich zu ProSieben (Index 108) liegen die Sender der SRG im Hinblick auf die Verhaltenstreue vorne.

Ein genauerer Blick auf das Beispiel SRF 1 verdeutlicht, worauf dieses Ergebnis zurückzuführen ist.³ So geben die befragten Konsumenten beispielsweise an, Sendungen auf SRF 1 (Index 129) viel mehr Aufmerksamkeit zu schenken als Beiträgen auf ProSieben (111) oder RTL (100) (vgl. Abbildung 1).

SRF 1 wird aber nicht nur aufmerksamer geschaut als die Vergleichssender, sondern auch deutlich häufiger ganz gezielt – anstatt einfach nur beiläufig, weil der Fernseher vielleicht ohnehin läuft (+22 % im Vergleich zu RTL und +12 % gegenüber ProSieben). Die grössere Verhaltenstreue der Konsumenten

zugunsten von SRF 1 zeigt sich auch im sogenannten Repeat Viewing: Dem SRG-Sender (Index 120) wird viel eher attestiert, Sendungen zu bringen, die man regelmässig schaut, als ProSieben (104) oder RTL (100).

Der Loyalitätsvorsprung von SRF 1 ist aber nicht auf diese eher allgemeinen Verhaltensparameter beschränkt – auch in der kurzfristigen Loyalitätsbetrachtung liegt der SRG-Sender vor den Privaten. Dies äussert sich etwa darin, dass die Konsumenten während einer 30minütigen TV-Episode auf SRF 1 deutlich seltener zu anderen Sendern umschalten (Index 71) als während der Nutzung von ProSieben (95) oder RTL (100). Wenn die Konsumenten SRF 1 folgen, nutzen sie während des Fernsehens zudem weniger häufig andere technische Endgeräte wie Smartphones oder Tablets (Index 88) als bei ProSieben (96) oder RTL (100). Auf SRF 1 ausgestrahlte Sendungen werden auch deutlich häufiger ganz statt nur teilweise angeschaut – die durchschnittliche proportion watched liegt um 22 Prozent über der von RTL und um 10 Prozent über der von ProSieben.

Grössere Einstellungstreue gegenüber SRG-Sendern

Interessant ist natürlich die Frage, ob die ausgeprägte Verhaltenstreue der TV-Zuschauer gegenüber SRF 1 und SRF zwei vor allem durch Gewohnheiten oder Strukturen (wie zum

Beispiel die Position der Sender auf der Fernbedienung) bedingt ist, oder ob diesem Verhalten entsprechende Überzeugungen und Gefühle zugrunde liegen, die auch für die Zukunft handlungswirksam sind. Um diese Frage zu beantworten, wurden in der Untersuchung neben den Verhaltenskomponenten auch 15 verschiedene, loyalitätsrelevante Einstellungskategorien abgefragt. Es zeigt sich, dass die SRG-Sender auch auf Einstellungsebene sehr positiv abschneiden. SRF 1 wird insgesamt um 17 Prozent besser beurteilt als RTL und um 6 Prozent besser als ProSieben. SRF zwei erzielt im Vergleich zu RTL eine um ebenfalls 17 Prozent höhere Einstellungstreue, das Plus gegenüber ProSieben liegt bei 5 Prozent.

Mit zu diesem Ergebnis trägt wohl bei, dass die SRG-Sender in den Augen der Konsumenten wichtige mediale Gratifikationsfunktionen klar besser erfüllen als die Privaten. Besonders deutlich ist der Vorsprung, wenn es darum geht Denkanstösse zu geben und zum Nachdenken anzuregen: SRF 1 (Index 142) und SRF zwei (127) wird eine erheblich stärkere Impulsfunktion attestiert als ProSieben (109) und RTL (100). Darüber hinaus sind die Sender der SRG im Urteil der Verbraucher deutlich leistungsfähiger als die Privaten, wenn es darum geht, Neuigkeiten und Wissen zu vermitteln. SRF 1 wird diesbezüglich um 55 Prozent besser als RTL und um 35 Pro-

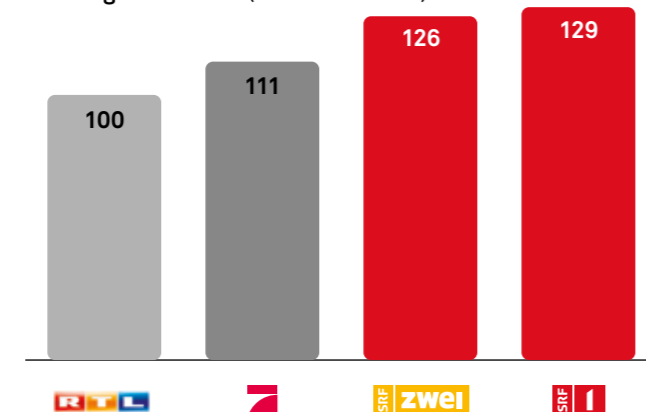
¹ Vgl. z.B. Bandyopadhyay / Martell (2007), Rundle-Thiele (2005).

² Siehe z.B. Oliver / Bartsch (2010), Lin et al. (2002), Carrie (1997).

³ SRF zwei erzielt grundsätzlich vergleichbare Resultate; aus Platzgründen werden hier exemplarisch lediglich die Ergebnisse für SRF 1 wiedergegeben.

ABBILDUNG 1

Verhaltenstreue: Aufmerksamkeit, mit welcher Sender gesehen wird (Index 100 = RTL)



MdZ-Report Nr. 10

Bereits seit zehn Jahren analysiert publisuisse mit der Studienreihe «Medien der Zukunft» kontinuierlich die Zukunft der elektronischen Medien. Die aktuelle Studienausgabe ist im Sommer 2014 erschienen. Um auch ergänzend zu dieser Studienreihe über Entwicklungen zu informieren und Themen zu vertiefen, greift die Rubrik «MdZ-Report» ausgewählte Aspekte auf. Der vorliegende Report untersucht, wie es um die Treue der Konsumenten zu TV-Sendern und ihren Programmen bestellt ist und welche Bedeutung diese Loyalität für die Wirkung von TV-Werbung hat.

Darüber hinaus sehen die Studienteilnehmer zwischen ihren eigenen Wertvorstellungen und denen von SRF 1 (Index 135) bzw. SRF zwei (131) eine wesentlich grössere Schnittmenge als mit jenen von ProSieben (110) oder RTL (100). Das ist insofern interessant, als die wahrgenommene Übereinstimmung der Werthaltungen ein Indikator dafür ist, wie nahe sich die Verbraucher dem Sender und seinem Programm fühlen. Dementsprechend äussern die Konsumenten – direkt danach gefragt, wie verbunden sie den jeweiligen Sendern sind – auch eine deutlich stärkere Bindung zu SRF 1 (Index 140) und SRF zwei (136) als zu ProSieben (113) oder RTL (100) (vgl. Abbildung 2).

Verhaltensabsichten variieren stark

Die oben beschriebenen Auswertungen haben gezeigt, dass die Konsumenten den Sendern der SRG mit sehr positiven Einstellungen begegnen, und dass sich diese Treue grundsätzlich auch im Nutzungsverhalten der Sender niederschlägt – zumindest bisher. Was aber bringt die Zukunft? Um dies fundiert einschätzen zu können, sind neben dem vergangenen bzw. gegenwärtigen Verhalten und den Überzeugungen auch die künftigen Verhaltensabsichten in die Betrachtung mit einzubeziehen. Sie stellen eine wichtige Verbindung zwischen den Einstellungen und dem künftigen Verhalten her. Daher wurden in der Studie auch die Intentionen der Konsumenten erfasst, dies mithilfe von vier in der Forschung erprobten Fragen. In der Gesamtbetrachtung

dieser vier Aspekte lässt sich festhalten: Die bisherige Verhaltenstreue und die positiven Einstellungen gegenüber den untersuchten Sendern der SRG korrespondieren mit ähnlich günstigen Verhaltensabsichten für die Zukunft. Bezogen auf SRF 1 bedeutet das, dass die Loyalitätsintentionen für diesen Sender mit einem Indexwert von 121 klar günstiger ausfallen als für ProSieben (110) und RTL (100). SRF zwei erzielt mit einem Index von 120 ein ähnlich gutes Ergebnis wie SRF 1.

Ein detaillierterer Blick auf das Beispiel SRF 1 verdeutlicht, worauf dieses Ergebnis zurückzuführen ist.⁴ So sind die Konsumenten deutlich eher geneigt, sich selbst als treue Zuschauer von SRF 1 zu bezeichnen (Index 117) denn als treue Zuschauer von ProSieben (107) oder RTL (100). Die Wahrscheinlichkeit, dass die Konsumenten in Zukunft SRF 1 ungefähr gleich viel wie heute oder sogar mehr schauen, ist ebenfalls deutlich grösser als bei RTL (+11%) oder ProSieben (+6%). Positiv fallen jedoch nicht allein die Nutzungsabsichten aus, gleiches gilt auch für word of mouth und Weiterempfehlungsbereitschaft. So ist es beispielsweise wesentlich unwahrscheinlicher, dass die Studienteilnehmer mit ihrer Familie, Freunden oder Bekannten negativ über SRF 1 sprechen (Index 69), als über ProSieben (85) oder RTL (100). Umgekehrt fällt die Bereitschaft, SRF 1 der Familie, Freunden oder Bekannten zu empfehlen (Index 130), erheblich grösser aus als bei den beiden Privaten (ProSieben 117, RTL 100) (vgl. Abbildung 3).

Grundlage für wirkungsvolle Werbung

Was bedeuten diese Ergebnisse nun für die Wirkung von TV-Werbung? Die «positive effect school» geht davon aus, dass sich positive Einstellungen gegenüber einem Sender auf die darin eingebettete Werbung übertragen. Ebenso ist zu erwarten, dass eine höhere Verhaltenstreue und positive Verhaltensabsichten die Werbewirkung steigern. Wird zum Beispiel aufmerksamer ferngesehen, mehr gezielt als beiläufig geschaut, weniger gezappt und positiv mit anderen über das auf einem Sender Gesehene gesprochen, sollte dies auch der Werbung zugute kommen. Um diesen Hypothesen nachgehen zu können, wurden im Rahmen der Studie die Konsumenten auch um ihr Urteil zu Werbung auf den jeweiligen TV-Sendern gebeten. Erfasst wurden vier Komponenten: die Wahrscheinlichkeit, dass TV-Spots auf einem Sender überhaupt wahrgenommen werden, die Einstellungen zu Werbung auf dem jeweiligen Sender, die Einstellungen gegenüber Marken, die auf den Sendern werben, und der Einfluss auf eigene Kaufentscheidungen, der Werbung auf den untersuchten Sendern zugestanden wird.

Verschiedene Korrelationsanalysen, die mit den Studiendaten durchgeführt wurden, untermauern die vorgenannten Hypothesen. Zwischen Einstellungen, Verhaltenstreue und Loyalitätsintentionen einerseits und den Werbewirkungsindikatoren andererseits bestehen wesentliche, statistisch signifikante Zusammen-

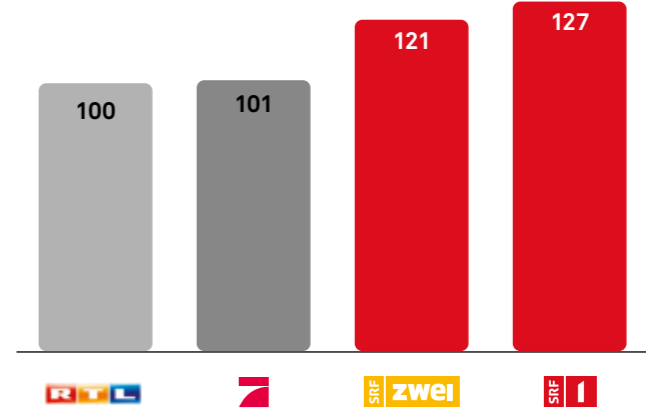
hänge. Einige Beispiele veranschaulichen das. So besteht etwa zwischen den loyalitätsbezogenen Einstellungen der Konsumenten zu einem TV-Sender und der Aufmerksamkeit, mit der Werbung auf diesem Sender gefolgt wird, ein klar positiver Zusammenhang. Zudem trägt eine grössere Verhaltenstreue gegenüber einem TV-Sender zu weniger Zapping während der Werbepausen bei. Ebenso gilt: Verbraucher, die von einem Sender überzeugt sind, haben auch grundsätzlich positivere Einstellungen zu Werbung auf dem betreffenden Sender und ein besseres Bild von Marken, die auf diesem Sender werben. Eine loyale Grundhaltung gegenüber einem TV-Sender führt auch dazu, dass Werbung auf diesem Sender ein grösserer Einfluss auf Kaufentscheidungen attestiert wird.

Natürlich wäre es denkbar, dass diese positiven Effekte gar nicht auf Unterschiede in der Senderloyalität zurückzuführen sind, sondern auf Drittvariablen. Es wäre beispielsweise möglich, dass Alter, Geschlecht, Bildung oder die Anzahl der im Haushalt lebenden Personen sich darauf auswirken, wie aufmerksam Werbung verfolgt wird, ob während Werbepausen umgeschaltet wird etc. Um diesen möglichen Einfluss in der statistischen Auswertung zu berücksichtigen, wurden ergänzende Regressionsanalysen durchgeführt. Als abhängige, zu erklärende Variablen wurden dabei die Werbewirkungsindikatoren gewählt. Neben der Senderloyalität als unabhängige, erklärende Variable wurden in die Regressionsmodelle mehrere soziodemographische Faktoren als Kovariaten integriert, um ihren Einfluss kontrollieren zu können. Das Ergebnis dieser Überprüfungen: Selbst wenn zusätzlich mögliche soziodemographische Einflussfaktoren mit berücksichtigt werden, bleibt die Loyalität zum TV-Sender ein statistisch signifikanter Prädiktor der Werbewirkung (p < 0.05).

Wie äussern sich diese Zusammenhänge konkret? Deutlich wird dies bei einem exemplarischen Blick auf den Sender SRF zwei, der, wie oben erwähnt, im Vergleich zu den Privaten höhere Loyalitätswerte erzielt.⁵ Die Konsumenten geben an, Werbung auf SRF zwei (Index 132) wesentlich mehr

ABBILDUNG 4

Werbewirkung: Einfluss von Werbung auf Kaufentscheidungen (Index 100 = RTL)



Aufmerksamkeit zu schenken als Spots auf ProSieben (103) oder RTL (100). Die Neigung, während Werbepausen umzuschalten, liegt auf SRF zwei (Index 80) deutlich unter jener bei den Privaten (ProSieben 98, RTL 100). TV-Spots auf SRF zwei (Index 133) wird auch mit einer deutlich positiveren Einstellung begegnet als auf ProSieben (103) oder RTL (100). Das strahlt auf die beworbenen Marken ab: Die Konsumenten haben ein deutlich positiveres Bild von Marken und Unternehmen, die auf dem SRG-Sender werben (Index 124), als dies bei den Privaten der Fall ist (ProSieben 102, RTL 100). Und last but not least wird Werbung auf SRF zwei auch klar mehr Einfluss auf eigene Kaufentscheidungen eingeräumt (Index 121) als Spots auf ProSieben (101) oder RTL (100) (vgl. Abbildung 4).

Fazit

Die Studienergebnisse machen deutlich, dass die Loyalität der Zuschauer von Sender zu Sender deutlich variiert. Die untersuchten SRG-Sender konnten sich in puncto Treue positiv von der privaten Konkurrenz abheben. Für werbetreibende Unternehmen ist dies eine interessante Erkenntnis, da die Untersuchung zugleich empirisch bestätigt, dass eine hohe Senderloyalität der Zuschauer positiv auf die Wirkung von TV-Spots auf dem entsprechenden Sender einwirkt.

ABBILDUNG 2

Einstellungstreue: Verbundenheit mit dem Sender (Index 100 = RTL)

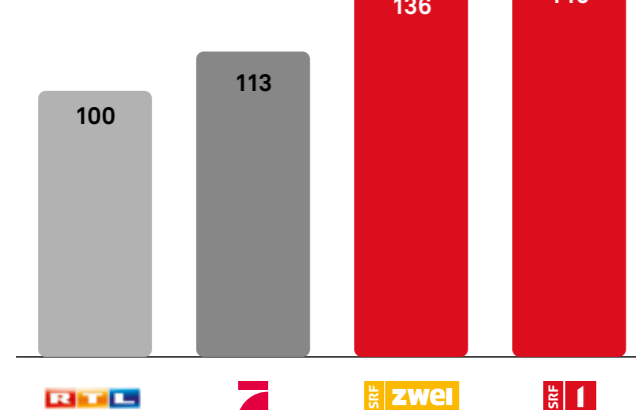
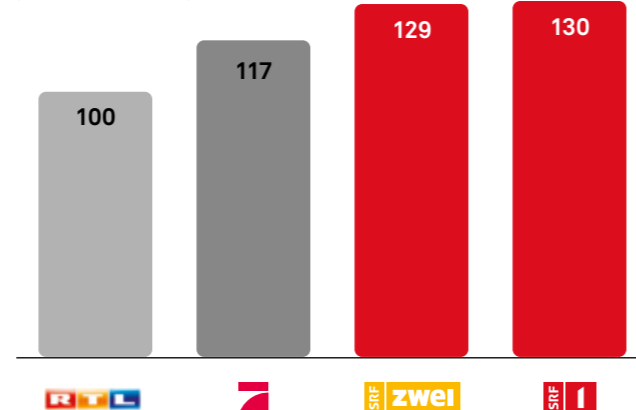


ABBILDUNG 3

Verhaltensabsichten: Weiterempfehlungsabsicht (Index 100 = RTL)



Quellen:

- Bandyopadhyay, S. / Martell, M. (2007): Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study, in: Journal of Retailing and Consumer Services, 14, 2007, 1, S. 35–44.
- Carrie, D. (1997): Patterns of Audience Appreciation Ratings for Television Programmes, Dissertation der London Business School, London 1997.
- Lin, C. / Atkin, D. / Abelman, R. (2002): The Influence of Network Branding on Audience Affinity for Network Television, in: Journal of Advertising Research, May / June 2002, S. 19–21.
- Oliver, M. / Bartsch, A. (2010): Appreciation as Audience Response: Exploring Entertainment Gratifications Beyond Hedonism, in: Human Communication Research, 36, 2010, S. 53–81.
- Rundle-Thiele, S. (2005): Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures, in: Journal of Services Marketing, 19, 2005, 7, S. 492–500.

Autoren:

Prof. Dr. Clemens Koob ist Managing Director des Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens zehnvier und Professor für Marktforschung und strategisches Marketing an der Hochschule Erding bei München. Dr. Kerstin Bolliger ist Managing Director von zehnvier und führt die Geschäfte des Zürcher Büros.