

7.1 TOPBOX

• DAS RESEARCH MAGAZIN

TOPTHEMEN

- MEDIEN & NUTZER
Typologie der Videonutzung
- WERBEWIRKUNG
Wie Kontext und Kreation optimal zusammenspielen
- MARKENINTEGRATION
Joyn setzt Philips OneBlade mit Teammates in Szene



INHALT

01 MARKEN UND MÄRKTE

- 04–09 **From „hero to zero“?**
Krisenzeit im E-Commerce
- 10–11 **Branchenradar**

02 MEDIEN UND NUTZER

- 12–17 **In Bewegung**
Die aktuelle Entwicklung der Mediennutzung belegt die steigende Bedeutung von Videoinhalten
- 18–21 **Typsache**
Clusteranalyse identifiziert 7 Typen von Videonutzern
- 22–23 **Auf die Ohren**
Podcasts gewinnen an Bedeutung und sorgen für eine starke Werbewirkung
- 24–27 **Die Zukunft ist auch nicht mehr das, was sie mal war**
Eine aktuelle Studie von september zur Zukunftsbewältigung unserer Gesellschaft
- 28–29 **Auf die Sekunde**
Grundlagenstudie zur Genauigkeit der AGF-Werbeblock-Sehbeteiligung
- 30–31 **Viele Plattformen. Eine Reichweite.**
Wie das neue Total-Video-Reporting mehr Transparenz in crossmediale Kampagnenreichweiten bringt

03 TOPTHEMA: WERBEWIRKUNG

- 32–39 **Mapping the Impact**
Der Einfluss von Kontext und Kreation auf die Werbewirkung
- 40–43 **Fest verankert**
Wie gute Spotkreation Prägnanz und damit mentale Verfügbarkeit für die Marke schafft
- 44–47 **Fokus auf Attention**
Wie aufmerksam Werbung bei BVoD und YouTube betrachtet wird
- 48–49 **Abgestrahlt**
Wie das Fernsehen die Wahrnehmung von Werbung positiv beeinflusst

04 KAMPAGNEN UND WERBEFORMEN

- 50–55 **Zwei Wege zur Aufmerksamkeit**
Wie Werbekunden ihre Spots besonders wirkungsstark platzieren können
- 56–59 **Wirkungsvoll inszeniert**
Erfolgreich mit Sponsoring und Placements in Showformaten
- 60–61 **Perfekt zugeschnitten**
Joyn setzt Philips OneBlade mit „Teammates“ in Szene

SERVICE

- 62 **TOPBOX im Abo und im Netz**
- 62 **Impressum**
- 63 **Cartoon**



MARKEN UND MÄRKTE

Betrachtet man die Umsatzentwicklung im E-Commerce, fällt vor allem eines auf: Eigentlich gab es immer nur eine Richtung, und zwar steil nach oben. Laut Handelsverband HDE lag der Online-Umsatz in Deutschland 2002 bei 2,2 Milliarden Euro. Bis Ende 2021 stieg er auf 86,7 Milliarden. 2022 kam dann der Einbruch und die Erlöse sanken um 2,5 Prozent auf 84,5 Milliarden Euro. Der Optimismus des Onlinehandels ist dadurch gewichen. Aber was war passiert, woher kommt diese Wende nach jahrzehntelangem Wachstum? Wir schauen genauer hin und zeigen die aktuelle Entwicklung.

FROM „HERO TO ZERO“?

KRISENZEIT IM E-COMMERCE

Von: Dagmar Ziegler

- + Erst Party:** Corona-Pandemie treibt die Umsätze im E-Commerce
- + Dann Kater:** Basiseffekte, Inflation & Konjunkturschwäche beenden den Boom
- + Wieder Alltag:** Digitalisierung geht weiter, Herausforderungen wachsen

Fluch und Segen der Handelsbranche begannen im Jahr 2020 mit der weltweiten Verbreitung des neuartigen Coronavirus. Im Januar traten in Deutschland die ersten Fälle auf, Ende März begann der erste Lockdown. Außer Lebensmittelgeschäften (und teilweise Baumärkten) mussten alle stationären Läden ihre Pforten schließen. Ab dem 20. April gab es erste Lockerungen, am 6. Mai wurden die Geschäfte wieder geöffnet. Allerdings stiegen mit beginnender Winterwitterung die Fallzahlen erneut. So kam es Anfang November zu einem so genannten „Lockdown light“, gefolgt von einem zweiten kompletten Lockdown ab dem 16.12.2021. Die Schließungen dauerten diesmal mehr als zwei Monate. Danach folgte eine Phase mit

Lockerungen. Im Juni 2021 endeten schließlich alle Maßnahmen. Diese Entwicklungen hinterließen Spuren in den Bilanzen der Händler, und zwar ganz unterschiedliche je nach Vertriebsmodell und Branche. So legte der Umsatz im E-Commerce-Handel im ersten Corona-Jahr 2020 um sehr kräftige 23 Prozent auf 73 Milliarden Euro zu. Höhere Umsätze erzielten vor allem Händler im Bereich Unterhaltungselektronik (+3,5 Mrd. Euro) sowie Fast Moving Consumer Goods/FMCG (+2,3 Mrd. Euro). Die höchsten Wachstumsraten wurden im Segment FMCG (+44 Prozent) sowie im Bereich Heimwerken und Garten (+30 Prozent) verbucht. Gefragt war alles, was das eigene Zuhause (inkl. Homeoffice) schöner und das Daheimbleiben angenehmer

gestaltete. Lebensmittelhändler profitierten überdies vom deutlich gesunkenen Außer-Haus-Konsum in Restaurants, Mensen und Kantinen sowie den fehlenden alternativen Konsummöglichkeiten. Man gönnte sich Mehrwert, teurere Produkte und Segmente – eben „was Besonderes“. Auch im zweiten Corona-Jahr 2021 profitierten die Onlinehändler erheblich von den erzwungenen Schließungen im Stationärhandel. Ihr Umsatz stieg um weitere 19 Prozent auf 87 Milliarden Euro. Stärkste Wachstumstreiber waren wiederum die Segmente Wohnen und Einrichten (+29 Prozent) sowie FMCG (+30 Prozent). 2022 war dann alles anders. Mehrere Effekte kamen gleichzeitig zum Tragen.

(1) **Der Basis-Effekt.** Die lange Schließung der stationären Geschäfte (außer LEH) im ersten Quartal 2021 hatte im E-Commerce zu weit überproportionalen Umsatzzuwächsen geführt. Auf Basis dieser Zahlen war ein Umsatzplus oder auch nur eine Stabilität der Erlöse im ersten Quartal bzw. ersten Halbjahr 2022 praktisch unerreichbar.

(2) **Die hohe Inflation.** Infolge der Corona-Pandemie brach im Jahr 2020 die globale Nachfrage nach Rohstoffen, Industrie- und Konsumgütern ein. Dazu kamen erhebliche Produktions- und Transportbeschränkungen durch notwendige Hygienemaßnahmen. Nach Ende der Pandemie traf eine wiederbelebte, sehr dynamische Nachfrage auf gestörte Produktionsabläufe und

Lieferketten. Rohstoffe und industrielle Vorprodukte wurden knapp. Entsprechend stiegen die Preise. Zum Jahresende 2021 lag die Inflationsrate bereits bei 4,9 Prozent.

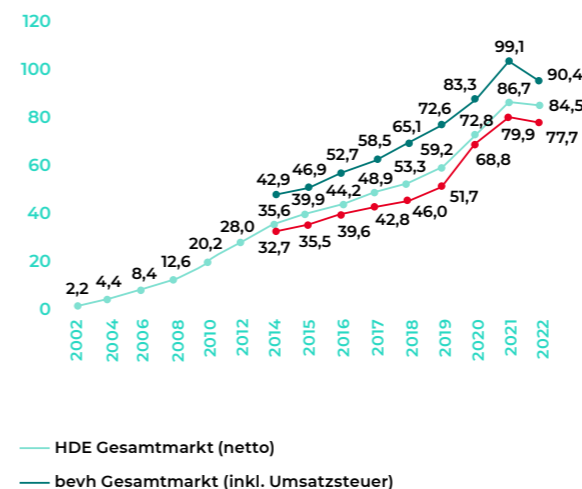
Vielleicht hätte sich die Lage wieder beruhigt – So erwarteten es zumindest die Ökonomen. Aber dann begann Ende Februar 2022 der Russland-Ukraine-Krieg und trieb die Energiepreise auf neue Höchstwerte. Deutschland mit seiner starken Abhängigkeit von russischen Gaslieferungen bekam die Energiekrise mit voller Wucht zu spüren: Die Inflationsrate kletterte zum Jahresende auf 8,1 Prozent. Nicht nur Energie war erheblich teurer als im Jahr zuvor (+20,3 Prozent), auch für Nahrungsmittel mussten Verbraucher sehr viel tiefer in die Tasche greifen (+20,2 Prozent).

(3) **Die schwache Konjunktur.** Im ersten Jahr der Corona-Krise (2020) schrumpfte die deutsche Wirtschaft real um 3,8 Prozent. Im Folgejahr erholte sie sich (+3,2 Prozent), vor allem dank einer kräftigen, postpandemischen Konsumlust. Dieser Trend setzte sich im ersten Halbjahr 2022 noch eine Zeitlang fort. Dann gewannen die zahlreichen Belastungen (schwache Weltkonjunktur, Kaufkraftverluste etc.) die Oberhand. Zum Jahresende rauschten Verbraucherstimmung und Konsumausgaben in den Keller. Seitdem bewegt sich die deutsche Wirtschaft bestenfalls im „Seitwärtsgang“.

Das Zusammenwirken aus Basiseffekten, Inflation und schwacher Konjunktur führte letztendlich zu dem bereits genannten Umsatzrückgang von 2,5 Prozent. Allerdings war dies

NACH 20 JAHREN WACHSTUM ERSTMALS EIN „KNICK“ IN DER WACHSTUMSKURVE

Umsatzentwicklung im Onlinehandel, nominal in Mrd. €



Quellen: HDE, bevh, EHI/ecommerceDB
Seven.One Media

Zur Betrachtung von Umsatzentwicklungen im Onlinehandel stehen verschiedene Datenquellen zur Verfügung. Der E-Commerce-Verband bevh (= Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V.) ermittelt aus dem erfragten Ausgabeverhalten von rund 40.000 Privatpersonen Erlöse auf Bruttobasis, also inklusive Umsatzsteuer.

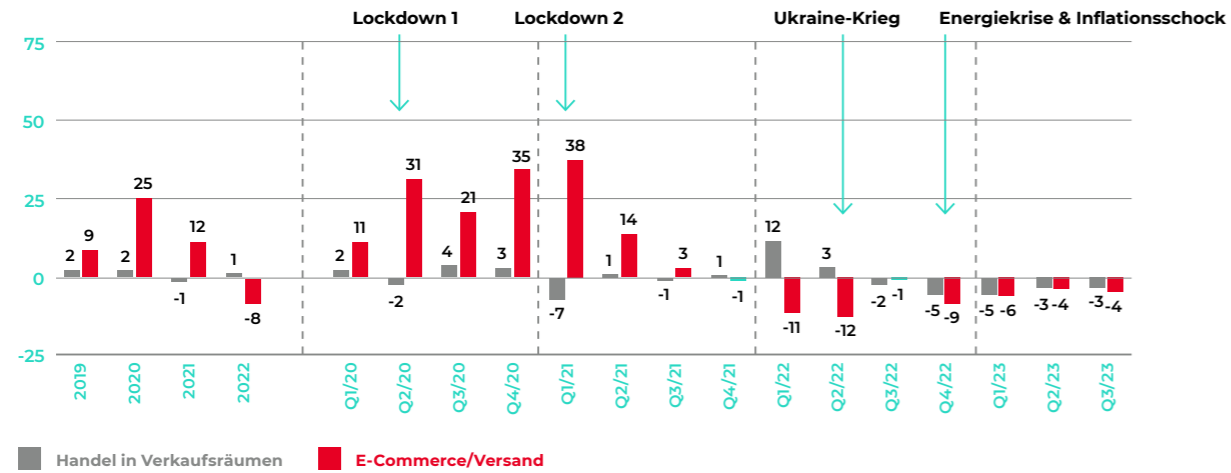
Netto-Umsätze liefert der HDE (= Handelsverband Deutschland), der eine Detailanalyse von mehr als 1.000 B2C-Onlinehändlern durchführt und dabei u. a. auf Geschäftsberichte, Unternehmensangaben, Pressemeldungen oder EHI-Erhebungen (= Euro Handel-Institut, ehemals Deutsches Handelsinstitut) zurückgreift.

Die Top-1.000-Studie von EHI Retail Institute/ecommerceDB beschränkt sich – wie der Name sagt – auf die 1.000 umsatzstärksten B2C-Onlineshops.

Für die Betrachtung von Veränderungsraten eignen sich die Daten des Statistischen Bundesamtes. Sie stammen aus einer Stichprobenbefragung von Einzelhändlern mit mindestens 450.000 Euro Jahresumsatz. Erste Ergebnisse liegen nach 30 Tagen vor. Sie enthalten neben Stichprobenfehlern und Verzerrungen einen Schätzanteil von rund 10 Prozent, der die Genauigkeit der Daten mindert. Endgültige Monatsergebnisse liegen erst nach 24 Monaten vor. Der Indikator misst den Umsatz in Form von nominalen und realen Indizes, nicht in absoluten Zahlen.

E-COMMERCE WAR STARKER PROFITEUR DER CORONA-KRISE, IST ABER „ZURÜCK IN DER WIRKLICHKEIT“

Umsatz im deutschen Einzelhandel*, Real, Versand-/Internet vs. Stationär, Veränderung vs. Vorjahr in Prozent



* ohne Handel mit Kraftfahrzeugen
Quelle: Destatis, Stand November 2023 | Seven.One Media



nur der Verlust auf nominaler Basis. Real, also unter Berücksichtigung der Inflation, lagen die Verluste sogar bei 7,5 Prozent. Warengruppen wie Wohnen, Heimwerken und Garten, die während der Corona-Jahre besonders gefragt waren, büßten ihre Zuwächse teilweise wieder ein. Lebensmittel wuchsen hingegen weiter, offensichtlich ein anhaltender Trend. Die Aussichten für 2023 sind etwas freundlicher, doch Wachstum ist nicht in Sicht. Nominal soll der Umsatz laut HDE-Prognose stagnieren, real um 4,3 Prozent schrumpfen.

Bei Betrachtung dieser Zahlen sollte im Hinterkopf bleiben, dass die Zugewinne in den Corona-Jahren 2020 und 2021 weit überdurchschnittlich ausfielen. Der Jahresumsatz 2023 wird mit voraussichtlich 84,5 Milliarden Euro immer noch erheblich über dem Vorkrisen-Niveau von 2019 (59,2 Mrd. Euro) liegen. Die

Verluste der letzten beiden Jahre mögen für viele Online- bzw. Multi-Channel-Händler bitter gewesen sein, aber der grundsätzliche Aufwärtstrend der Branche ist damit nicht gebrochen. 2024 soll die Inflation deutlich sinken und die Realeinkommen sollen laut Experten spürbar steigen. Dann dürfte auch der E-Commerce-Handel wieder zulegen – sogar auf preisbereinigter Basis.

Allerdings bleiben auch nach Ende der derzeitigen Flaute Herausforderungen. Die Umsätze wachsen nicht mehr so schnell wie früher und liegen näher an der allgemeinen Wirtschafts- bzw. Branchenkonjunktur. Die Grenzen zwischen Stationär- und Onlinehändlern verschwimmen, viele

Hersteller und traditionelle Händler „können“ inzwischen auch E-Commerce. Ablesbar ist dies an den Erfolgen von D2C-Konzepten, vor allem im Hinblick auf Branding und Kundenbindung.

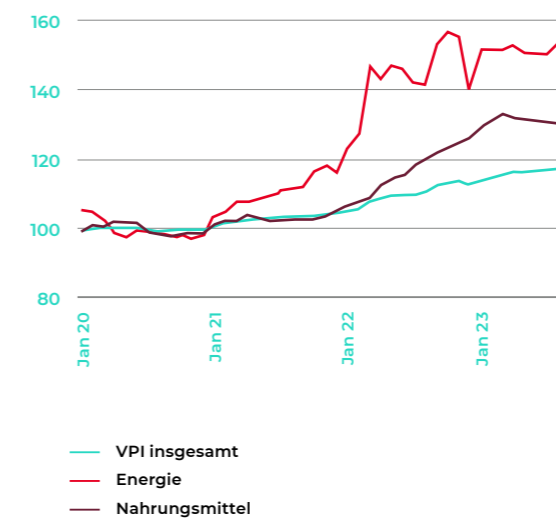
Das große Geld wird allerdings vor allem auf Marktplätzen generiert. Dort können externe Händler und Hersteller ihre Waren anbieten, natürlich zu den Konditionen des jeweiligen Plattformbetreibers. Sämtliche Top-Player im deutschen Onlinehandel – Amazon, Otto, Zalando und Mediamarkt (ebay sowieso) – setzen mittlerweile auf dieses Geschäftsmodell. Zusammen kommen die Marktplätze mittlerweile auf rund 50 Prozent Marktanteil. Die Marktmacht konzentriert sich damit

immer stärker – eine schwierige Situation für „Kleinere“ und Newcomer.

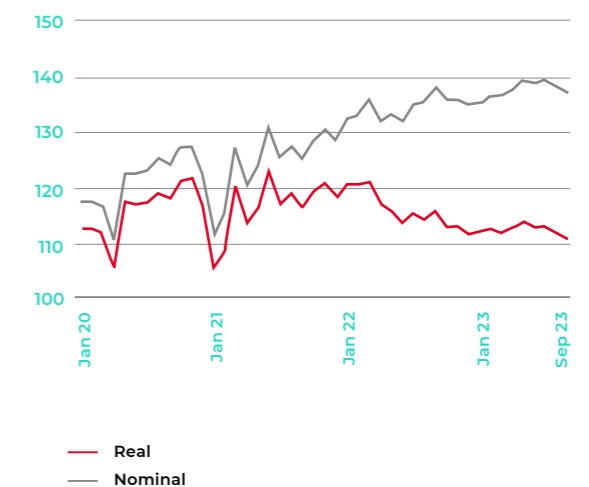
Beträchtlich sind auch die technischen Herausforderungen bzw. die notwendigen Investitionen. Für Händler wird es immer wichtiger, ihren Kunden einheitliche „Erlebniswelten“ aus Ladengeschäften, Onlineshops, Social Media, Web, Mobil und Telefon anzubieten. Dazu müssen Bezahl-, Bestell- und Kassensysteme nahtlos ineinandergreifen. Hier wird die Integration von KI-Anwendungen künftig immer stärker in den Fokus rücken. Die Komplexität wird also größer, nicht zuletzt aufgrund immer neuer regulatorischer und datenschutzrechtlicher Anforderungen.

DIE DIFFERENZ ZWISCHEN NOMINALEN UND REALEN (PREISBEREINIGTEN) UMSÄTZEN SPIEGELT DIE HOHE TEUERUNG

Verbraucherpreisindex (Basis 2020 = 100)

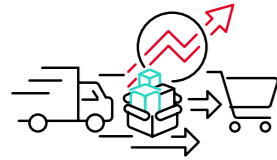


Umsatz Einzelhandel*, Index (Basis 2015 = 100)



* Einzelhandel ohne Handel mit Kfz, saison- und kalenderbereinigt
Quelle: Destatis, Stand November 2023 | Seven.One Media

HANDEL



- Derzeit dämpfen Inflation, Kaufkraftverluste und konjunkturelle Unsicherheiten die Konsumlust. Laut Statistischem Bundesamt lag der Einzelhandelsumsatz von Januar bis August 2023 real um -3,8% unter dem Vorjahr (nominal: +3,1%).
- +/- Noch wirken Basiseffekte aus der Corona-Zeit. Einstige „Gewinner“ verzeichnen Einbußen, allen voran E-Commerce (Jan-Aug 2023: real -4,0%), aber auch die zuvor begünstigten „Homing-Segmente“ (Einrichtung, HH-Geräte, Baubedarf: real -7,2%), auch bedingt durch Sättigungstendenzen. Umgekehrt erholt sich das Segment Textilien/Bekleidung/Schuhe (real +5,3%).
- +/- An Lebensmitteln wird gespart. Wegen der starken Teuerung bei Nahrungsmitteln stiegen die Umsätze von Januar bis August zwar deutlich, aber nur nominal (Lebensmittel, Getränke, Tabak, laut Destatis: +7%). Real ergab sich ein Rückgang um -5,0%. Profiteure sind Discounter und Drogeriemärkte. Sie legten laut GfK in diesem Zeitraum nominal um +12,5% bzw. +12,3% zu.
- +/- Nach Werten von über +8% im Winterhalbjahr 2022/23 geht die Inflationsrate mittlerweile spürbar zurück (Sept: +4,5%). Starke Rückgänge auf Vorstufen (Erzeuger-, Import-, Großhandelspreise) lassen weitere Entspannung erwarten. Bei hohen nominalen Lohnzuwächsen und robustem Arbeitsmarkt kehrt reale Kaufkraft zurück. Ab Jahresende 2023 rechnen Ökonomen mit Belebung des privaten Konsums.
- + Kurzfristige Chancen: Discount, Preis-Promotions, Eigenmarken; mittelfristig: Nachhaltigkeit, Secondhand/Refurbished, D2C, Social Commerce, E-Food.

LEBENSMITTEL



- +/- 2022 verschlechterte der Ukraine-Krieg die Rahmenbedingungen. Die bereits post-Corona angespannten Rohstoffmärkte gerieten noch stärker unter Druck (v. a. Energie, Getreide, Speiseöle). Handelsumsätze waren preisbedingt im Plus (Ernährung: +5,8%, Getränke: +4,7%).
- + YTD 2023: Der Handelsumsatz wächst (bis 15.11., Ernährung: +9,4%, Getränke: +5,5%), aber nach wie vor dank starker Preiserhöhungen. Die Nahrungsmittelinflation sinkt weiter, bleibt jedoch auf hohem Niveau: Sept. +7,5%, Aug. +9,0%. Fast alle Segmente sind im Plus, u. a. Süßwaren, Molkereiprodukte, Tiefkühlkost und alkoholfreie Getränke. Einzige Verlierer: Speiseöle und Heißgetränke.
- + Trends: Wellness (freefrom, light, vegan, vegetarisch, Protein-/Sportlernahrung), Nachhaltigkeit (Fairtrade, regional, Bio), Convenience (Snacks/Outdoor), Digitalisierung, E-Food/D2C, Clean Label.
- Risiken: instabile Weltlage, Handelsmacht-Druck, volatile Rohstoffmärkte (Kostendruck, gestörte Lieferketten), Gesundheitsproblematik (Zucker, Fett), Trading Down (Eigenmarken, Promotions).

WASH & CARE



- + Weiterhin stark positive Gesamtentwicklung beider Segmente. Die Handelsumsätze YTD liegen bei 17,9 Mrd. €. Somit verzeichnet Wash & Care ein Wachstum von +10,3% im Vergleich zum Vorjahr.
- + Alle Segmente zeigen eine positive Entwicklung. Besonders stark im Bereich der Körperpflege ist die dekorative Kosmetik – sie liegt YTD deutlich zweistellig im Plus. Im Bereich Wash sind vor allem Reinigungsmittel stark. Das Segment kann damit die negative Entwicklung des Vorjahres hinter sich lassen.
- +/- Trends: Preis spielt wieder vermehrt eine Rolle (dadurch schwächeln Naturkosmetik und nachhaltige Produkte), Achtsamkeit statt Anti-Aging, E-Commerce-Boom.
- Herausforderungen: steigende Rohstoff- und Verbraucherpreise, starker Wettbewerb, Digitalisierung.

HIGHTECH



- + Auch die Digitalbranche leidet unter dem schwierigen konjunkturellen Umfeld (siehe globale geopolitische Instabilität, Inflation, volatile Rohstoffe), ist aber optimistischer als die Gesamtwirtschaft. Laut Bitkom (Juli-Prognose): ITK 2023 voraussichtlich mit einem Umsatzplus von +2,1% (2024: +4,7%).
- + Die IT-Software-Sparte ist weiterhin Treiber (siehe IT-Sicherheit & KI). Hardware leidet noch unter der Sättigung nach dem Corona-Wachstum, die Erholung soll aber schon 2024 kommen (IDC).
- +/- Die Telekommunikations-Sparte bleibt stabil, aber fast nur dank dem Plus bei den Infrastruktur-Investitionen (5G-, Glasfaser-Ausbau). Telefonie wächst nur minimal trotz Nachfrage nach Telko/Breitband (hybridem Arbeiten) und stetig wachsenden Datenvolumina (siehe aber sehr starken Preiswettbewerb).
- TK-Endgeräte sind im Umsatzminus. Der Trend geht hin zu Premiumprodukten (u. a. wegen 5G und Foldables). Gekauft werden hochwertigere Geräte, die man auch länger nutzt und z. T. – refurbished – wiederverkauft. Der Nachhaltigkeitstrend geht auch in Richtung Selbstreparatur (siehe Samsung-Sets).
- Nach dem Corona-Sondereffekt steht die Unterhaltungselektronik wieder unter Druck. TV-Displays, die größte Kategorie, verlieren. Wenige Segmente gewinnen, darunter Kameras, Core Wearables und Spielkonsolen: Gaming ist nach dem Ende des Corona-Hypes wieder im Kommen.
- + Trends: VR/AR, KI/digitale Sprachassistenten, Premium-Smartphones, Gigabit-Ära (5G), IoT, Nachhaltigkeit (Refurbished, EU-Label, recycled materials).

AUTOMOBIL



- Covid und Krieg, Lieferengpässe (Chips/Kabelbäume) und Inflation (Energierohstoffpreise) belasteten die ohnehin schwierige Lage der Autoindustrie (Neuzulassungen 2020: -19%, 2021: -10%). Das positivere Q4 stützte das Jahr 2022: Trotz März/April-Einbruch stiegen die Neuzulassungen um +1,1%.
- + YTD 2023 bleibt im Plus (z. T. Basiseffekt, +14,5%), aber weiter stark unter 2019-Niveau (-22%).
- + Trends: Wandel zu E-Mobilität durch Corona-Booster stark beschleunigt, z. Z. abgeflachte Dynamik wegen Kürzungen der staatlichen Förderungen seit dem 1.1.2023 (E-Auto: +42%, Plug-in-Hybrid: -43%), Fokus auf Umweltfreundlichkeit und Sicherheit, Digitalisierung (Autonomes Fahren/KI, Connected Car), Hersteller als Mobilitätsprovider, Gamification/Metaverse/NFT, Luxus-/SUV-Strategie.
- Risiken: instabile globale Lage, hohe Energiepreise, Player aus China und Hightech-Branche, EU-CO₂-Ziele (Pläne zum Verbrenner-Aus ab 2035), China-Abhängigkeit, US-Handelspolitik, Lieferkettenprobleme und Rohstoffknappheit/-abhängigkeit, weitere Kürzungen der Umweltprämie (seit 1.9.2023 gilt sie nur noch für private und nicht mehr für gewerbliche Halter).

PHARMA



- + Apothekenumsatz (ApU) mit rezeptfreien Medikamenten (OTC) bis September 2023 deutlich über Niveau von 2022 (+4,5%). Anti-Adipositas-Medikamente entwickeln sich im Abverkauf sehr positiv (+46,0%). Auch Husten- und Erkältungspräparate sind weiterhin stark gefragt (+22,5%). Verlierer sind beispielsweise Medikamente für den Hormonhaushalt.
- + Positive mittel- und langfristige Aussichten für das Gesundheits- und Pharmasegment (CAGR 2022–2025 +2,3%); Zunahme und Alterung der Bevölkerung, steigendes Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher.
- + Trendsegmente: Wunsch nach Nachhaltigkeit steigt, Vitamine und Mineralstoffe zur Stärkung der Immunabwehr, Stressreduktion und Einschlafförderung mittels Melatonin.
- Größte Herausforderung der Apothekenbranche sind nach wie vor die Lieferengpässe von Medikamenten in Deutschland.

FINANZEN



- +/- Das Bankgeschäft 2023 war geprägt von hoher Inflation, strafferer Geldpolitik sowie gesamtwirtschaftlichen Risiken. 2022 hatte der Zinsüberschuss (ca. 2/3 der operativen Erträge) noch außergewöhnlich kräftig zugelegt. Ob dies auch 2023 der Fall sein wird, ist unsicher.
- Derzeit belasten steigende Einlagenzinsen, starker Wettbewerb und schwaches Kreditneugeschäft (restriktivere Vergabe, bis Q3/23 rückläufige Nachfrage von Unternehmen und privaten Haushalten). Das Risiko von Kreditausfällen steigt.
- + In der Versicherungsbranche hat sich die Stimmung trotz schwieriger Rahmenbedingungen im Jahresverlauf aufgehellt. Im Juli hob der GDV seine Beitragsprognose für 2023 von +0,4% auf +1,3% an.
- +/- Generell erhöhen steigende Zinsen die Attraktivität von Kapitalprodukten. Zunächst leiden die Versicherer wegen Abwertung eigener Kapitalanlagen allerdings unter „stillen Lasten“.
- +/- In der Sachversicherung dürften die Beiträge kräftig steigen. Grund sind u. a. die inflationsbedingt deutlich höheren Schadenkosten. Dennoch drohen im wichtigen Kfz-Segment (starker Wettbewerb) rote Zahlen.
- + Kurzfristige Chancen: Festverzinsliche Produkte (z. B. Tagesgeld), Versicherungsverwechslung wegen starker Prämiensteigerungen; mittelfristig: nachhaltige Anlagen, erhöhte Risikowahrnehmung u. a. wegen Klimawandel (Schaden), Soziodemographie (Krankenzusatz, Pflege, Altersvorsorge).

2 MEDIEN UND NUTZER

Laut Media Activity Guide lag die durchschnittliche Zeit, die wir täglich mit Massen- und Individualkommunikation verbringen, jahrelang bei rund 700 Minuten. Dieser Wert stieg im Zuge der Pandemie bis auf knapp 800 Minuten an. Massenmedien wurden verstärkt genutzt, weil die Menschen sich informieren und durch Unterhaltungsangebote vom krisengeprägten Alltag ablenken wollten. Homeoffice und Homeschooling führten durch Messenger und Videocalls gleichzeitig zu gesteigener medialer Individualkommunikation.

Aktuell pendelt sich die Mediennutzung wieder auf das Vor-Corona-Niveau von knapp 12 Stunden täglich ein. Zwei davon entfallen auf individuelle Kommunikation, zehn auf Massenmedien. Unter diesen ist das Fernsehen mit 200 Minuten trotz Sehdauer-rückgangs nach wie vor klar dominierend. Im Gegensatz zur gesamten Mediennutzung liegt die Bewegtbildnutzung nach wie vor oberhalb des Vor-Pandemie-Levels, was die gestiegene Bedeutung von Videoinhalten unterstreicht. Dies korrespondiert auch mit der Entwicklung im Bereich Social Media, wo Videocontent massiv an Relevanz gewinnt.

in BEWEGUNG

DIE AKTUELLE ENTWICKLUNG DER MEDIENNUTZUNG BELEGT DIE STEIGENDE BEDEUTUNG VON VIDEOINHALTEN

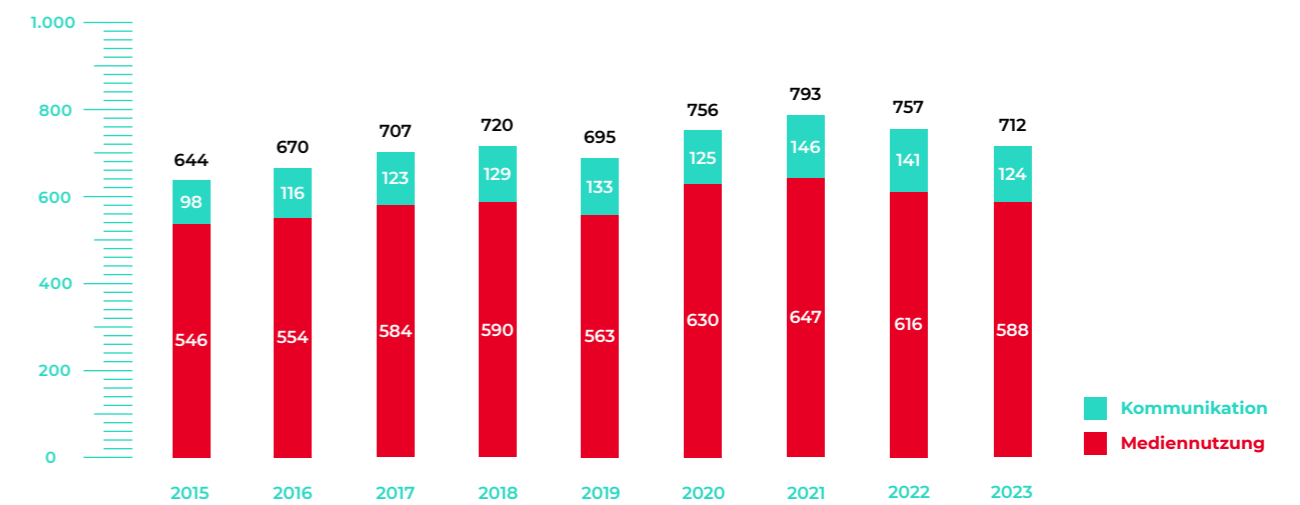
Von: Johanna Teichmann

- + Normalisiert:** Die gesamte Mediennutzung hat sich seit Ausbruch von Covid-19 wieder eingependelt
- + Bewegt:** Videoinhalte werden nach wie vor verstärkt genutzt
- + Relevant:** TV bleibt trotz Verlusten das mit Abstand meistgenutzte Medium



MEDIENNUTZUNG NORMALISIERT SICH AUF VOR-CORONA-NIVEAU

Ø tägliche Nutzungsdauer in Minuten



Basis: E 14-69 Jahre, n=ca. 2.450 pro Welle
Quelle: Media Activity Guide 2023, forsa

Die Nutzung von Massenmedien erreicht mit 588 Minuten täglich in etwa den bisherigen Höchstwert aus 2018. Mehr als ein Drittel davon entfällt auf das Fernsehen inklusive Mediatheken. Damit bleibt TV trotz des anhaltenden Sehdauerrückgangs mit Abstand das relevanteste Medium. Deutlich dahinter folgt Radio, das ebenfalls verliert und nur noch rund eineinviertel Stunden pro Tag genutzt wird.

52 Minuten gehen auf das Konto von Online-Aktivitäten wie Onlineshopping, -navigation und -banking, E-Learning sowie das Lesen von Artikeln und Beiträgen. Auch diese Tätigkeiten hatten ein Hoch in der Corona-Zeit und verlieren aktuell wieder leicht an Bedeutung: 2021 lag die Internetnutzung noch bei 57 Minuten.

Dagegen wächst die Social-Media-Nutzung, die mit 37 Minuten täglich deutlich mehr Zeit als noch vor zwei Jahren (29 Minuten) beansprucht. Dies ist vor allem auf die steigende Popularität von Social-Media-Videoangeboten zurückzuführen. Nennenswerte Nutzungsanteile entfallen außerdem auf Musik (51 Minuten), Games (42 Minuten), SVoD (36 Minuten) und YouTube (30 Minuten).

Die Nutzungsdauer von Printmedien geht weiter zurück. Mit nur noch 15 Minuten hat sie sich seit 2017 halbiert. Digitale Publikationsformen wie E-Paper

oder E-Mags können sich kaum durchsetzen und den negativen Trend nicht aufhalten. Bücher werden mit einer knappen halben Stunde täglich etwa genauso lange gelesen wie in den letzten Jahren. Hier ist die elektronische Nutzung über E-Books mit rund einem Drittel der Nutzungsdauer beträchtlich.

STUDIE

GRUNDGESAMTHEIT: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Haushalten mit Festnetz/Mobiltelefon, BRD

DURCHFÜHRUNG: forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH

ERHEBUNGSFORM: Telefoninterviews (CATI), Dual-Frame nach ADM-Empfehlung (70% Festnetz, 30% mobil)

GEWICHTUNG: Region, Geschlecht, Alter

FELDZEIT: MAG: 27.02. bis 26.03.2023; VTR: letzte 4 Wochen im Quartal, jeweils Montag bis Sonntag

STICHPROBE: MAG: 3.003 (inkl. VTR Q1/23); VTR: ca. 1.500 Fälle pro Quartal

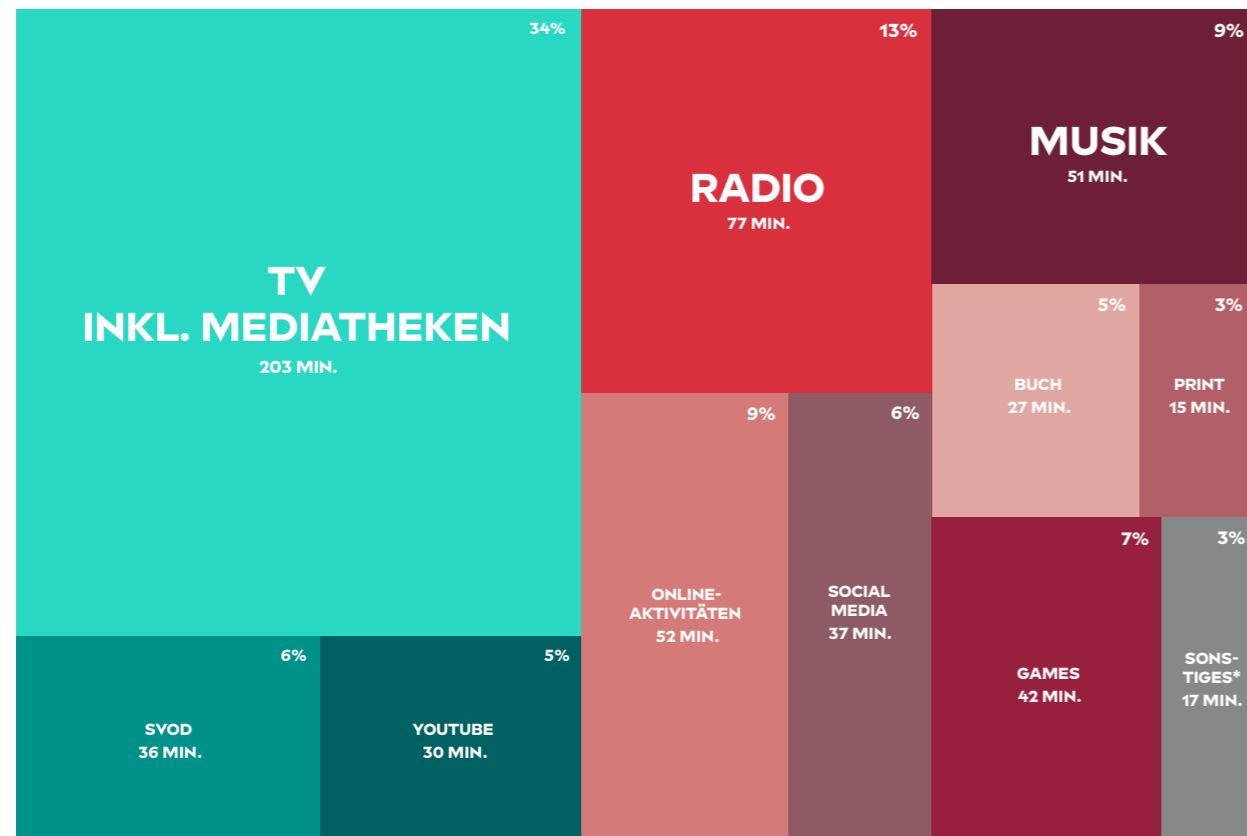
VIEREINHALB STUNDEN BEWEGTBILD

Die gesamte Videonutzung über alle Kanäle beträgt in der Gesamtzielgruppe beachtliche 272 Minuten und liegt damit zwar unter dem Corona-Hoch von bis zu 290 Minuten, aber dennoch über den Vor-Pandemie-Werten. Ein sehr ähnlicher Verlauf zeigt sich bei den 14- bis 49-Jährigen auf etwas niedrigerem Niveau von aktuell 231 Minuten. Anders verhält es sich in der jungen Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen, deren Video-Hoch zeitverzögert auftrat. Dies dürfte damit zusammenhängen, dass die bei jungen Leuten besonders intensive Nutzung von Social-Media-Videos vor allem 2021 – getrieben durch den Erfolg von Angeboten wie TikTok und Instagram-Reels – stark gestiegen ist. Seitdem liegt diese Zielgruppe in der gesamten Bewegtbildnutzung gleichauf mit den 14- bis 49-Jährigen, während sie vorher niedriger war.

Die Nutzung kostenpflichtiger Videoangebote ist bis 2017 langsam, aber stetig gestiegen. Seitdem war vor allem in der jungen Zielgruppe der unter 30-Jährigen ein dynamisches Wachstum zu beobachten. Während der Pandemie zog dann die mittlere Altersgruppe nach. Inzwischen nutzen fast 80 Prozent der 14- bis 49-Jährigen und mehr als 60 Prozent der 14- bis 69-Jährigen SVoD. Die Nutzungsdauer stößt allerdings seit einiger Zeit an eine Sättigungsgrenze von rund 35 Minuten täglich. In Kombination mit weiter steigender Reichweite bedeutet dies einen Rückgang der Verweildauer. Einzelne Zuschauer nutzen also SVoD-Angebote weniger intensiv.

EIN DRITTEL DER MEDIENNUTZUNG IST TV

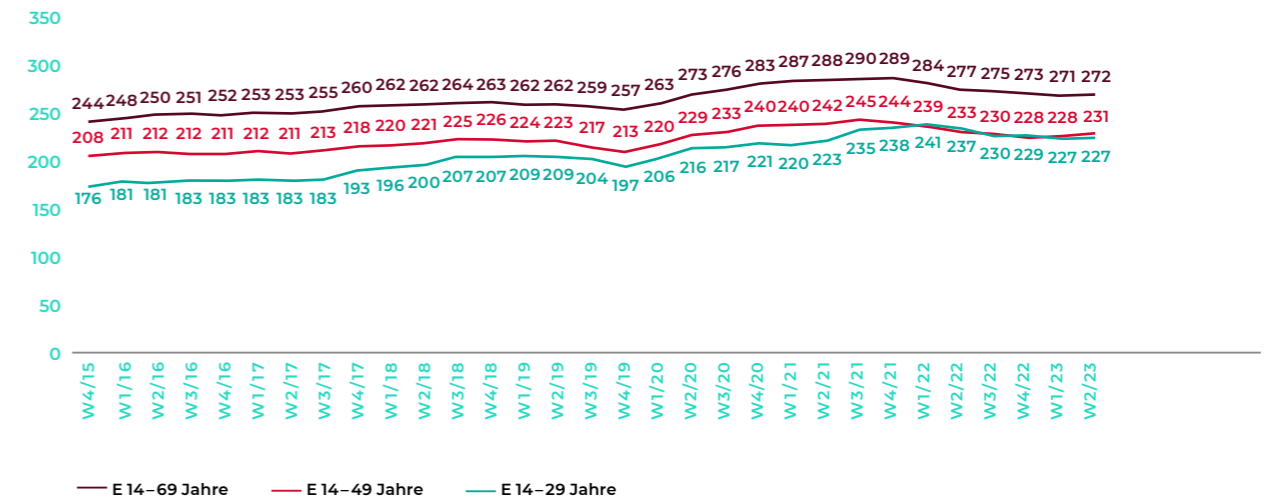
Ø tägliche Nutzungsdauer in Minuten



*DVD/Blu-ray, Podcasts, Hörbücher, Kino
 Basis: E 14-69 Jahre, n=2.444
 Quelle: Media Activity Guide 2023, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard: TV, Q1/2023, eigene Berechnungen, TV inkl. alternativer Nutzung

VIDEONUTZUNG NACH WIE VOR ÜBER VOR-CORONA-NIVEAU

Ø tägliche Nutzungsdauer in Minuten



Basis: E 14-69 Jahre, n=52.913
 Quelle: ViewTime Report 2023, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard: TV, eigene Berechnungen; TV inkl. alternativer TV-Nutzung



CLUSTERANALYSE IDENTIFIZIERT 7 TYPEN VON VIDEONUTZERN

Von: Johanna Teichmann

- Abgegrenzt:** Die Analyse bildet möglichst homogene Gruppen von Videonutzern
- Alterseffekt:** Das Alter ist ein entscheidender Faktor, erklärt aber nicht alles
- Ausnahme:** Nur eines der 7 Cluster sieht wenig oder gar nicht mehr fern

STECKBRIEFE DER 7 VIDEONUTZUNGSTYPEN

	Offliner	TV mostly	TV & more	Flexible User	Selective User	Focus on SVoD	Videofans
Ø-Alter	69	64	56	42	33	30	32
Anteil Männer/Frauen	45%/55%	47%/53%	45%/55%	48%/52%	66%/34%	49%/51%	65%/35%
Anteil Berufstätige	22%	40%	61%	81%	63%	65%	46%
Anteil Schüler/Studenten/Azubis	1%	1%	2%	7%	20%	24%	29%
Anteil kein Beruf, arbeitslos	10%	5%	4%	4%	12%	6%	20%
Anteil mit Partner:in im Haushalt	28%	50%	62%	65%	24%	39%	26%
Anteil Ein-Personen-Haushalte	67%	46%	29%	16%	45%	20%	34%
Nutzung TV-Gerät	Ja	Ja	Ja	Ja	Sehr selten	Ja	Ja
Internetnutzung	4%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Bewegtbild gesamt	366 Min.	333 Min.	306 Min.	214 Min.	106 Min.	303 Min.	506 Min.
TV mind. wöchentlich	91%	94%	96%	80%	25%	56%	42%
Kostenlose Onlinevideos mind. wöchentlich	1%	12%	58%	74%	87%	87%	95%
Kostenpflichtige Onlinevideos mind. wöchentlich	0%	1%	8%	72%	59%	98%	56%
Social Media mind. wöchentlich	1%	17%	34%	69%	60%	88%	60%
YouTube mind. selten	1%	41%	86%	94%	98%	97%	100%

Basis: E 14+ Jahre, n=6.022
Quelle: ViewTime Report 2023, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard: TV, eigene Berechnungen

SIEBEN VERSCHIEDENE TYPEN VON BEWEGTBILDNUTZERN

Eine Typologisierung der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, basierend auf den wichtigsten Merkmalen der Video- sowie der Social-Media-Nutzung, identifiziert insgesamt sieben verschiedene Typen von Bewegtbildnutzern. Drei der Typen sind eher älter und sehen sehr viel fern. Sie unterscheiden sich untereinander vor allem in ihrer Offenheit gegenüber digitalen Angeboten. Während die einen diese gar nicht nutzen und die anderen nur selektiv, kompensiert ein dritter Typus die etwas niedrigere Fernsehnutzung durch ein gewisses Set an „neuen Medien“, darunter auch Mediatheken. Es fällt auf, dass nicht nur ältere Menschen in diese drei Typen fallen, sondern auch jüngere Altersgruppen vertreten sind.

Die drei jüngeren Cluster zeichnen sich durch eine hohe digitale Affinität mit unterschiedlichen Schwerpunkten aus. Zwei von ihnen sehen noch viel fern. Besonders interessant ist das altersmäßig in der Mitte positionierte Cluster flexibler Nutzer. Diese Zielgruppe baut sich ihre insgesamt eher moderate Bewegtbildnutzung aus verschiedenen Angeboten zusammen. Der klare Schwerpunkt liegt dabei dennoch auf klassischem Fernsehen.

Auch dieser Typus nutzt mit mehr als 5 Stunden täglich sehr viel Bewegtbild und ebenfalls vor allem TV. Im Gegensatz zu den reinen Offlinern zeichnen sich seine Vertreter durch eine gewisse Offenheit gegenüber digitalen Medien aus. Sie nutzen alle in irgendeiner Form das Internet, teilweise auch Social Media, und sammeln erste Erfahrungen mit kostenlosen Onlinevideos. SVoD-Angebote spielen in dieser Zielgruppe keine Rolle. Es handelt sich offenbar um die typischen Großeltern, die über Messenger-Dienste Kontakt zu den Enkeln halten und sich auch mal YouTube-Videos ansehen, die diese ihnen zuschicken.

TV & MORE: TV-NUTZER AUS ÜBERZEUGUNG

Der typische Vertreter dieser Gruppe ist mit durchschnittlich 56 Jahren etwas jünger, noch berufstätig und lebt in einer Partnerschaft. Bei rund einem Drittel sind zudem noch Kinder im Haushalt.

Die Videonutzung dieser Zielgruppe besteht überwiegend aus Fernsehen. Zugleich sind die

OFFLINER: ÄLTERE MENSCHEN, DIE NUR FERNSEHEN KENNEN

Das erste Cluster sind typische Senioren ohne digitale Sozialisation. Der typische Vertreter ist in Rente und lebt allein. Über 30 Prozent sind bereits verwitwet.

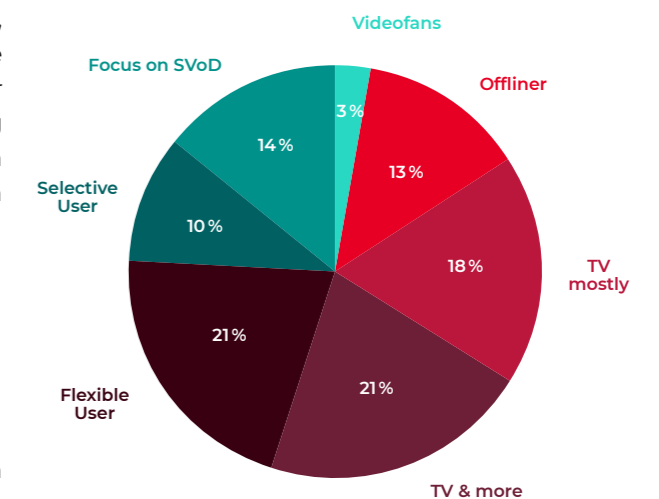
Mit insgesamt 6 Stunden täglich sind sie das Cluster mit der zweithöchsten Bewegtbildnutzung, die ausschließlich aus Fernsehen besteht. Andere Medien spielen in dieser Gruppe keine Rolle; nur 4 Prozent der Personen haben überhaupt Zugang zum Internet. Vermutlich handelt es sich dabei um Menschen, die den Fernseher auch anschalten, um sich nicht einsam zu fühlen.

TV MOSTLY: SENIORINNEN UND SENIoren MIT ERSTER DIGITALERFAHRUNG

Dieses Cluster ist mit einem Alter rund um den Renteneintritt etwas jünger. Ein Teil ist bereits im Ruhestand, ein anderer steht noch im Berufsleben. Die Hälfte lebt mit Partnerin oder Partner im Haushalt.

TYPEN-ÜBERSICHT

Clusteranteile in %



Basis: E 14+ Jahre, n=6.022
Quelle: ViewTime Report 2023, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard: TV, eigene Berechnungen

Vertreter des Clusters mit digitalen Angeboten vertraut. Sie nutzen kostenlose und kostenpflichtige Onlinevideos sowie Social Media, haben aber ihre Nutzungsgewohnheiten noch nicht durchgreifend angepasst. Ihre hohe Affinität zu TV-Content spiegelt sich auch in der überdurchschnittlichen Nutzung von Mediatheken wider, während SVoD-Dienste kaum eine Rolle spielen.

FLEXIBLE USER: DIFFERENZIERTER NUTZUNG MIT TV-SCHWERPUNKT

Dieses Cluster steht mit um die 40 mitten im Leben. Seine Vertreter sind zumeist berufstätig und leben überwiegend mit Partner:in und häufig auch Kindern im Haushalt.

Die tägliche Videonutzung dieser Gruppe ist mit dem zweitniedrigsten Wert aller Typen unterdurchschnittlich. Aufgrund eines vermutlich gut gefüllten Tagesprogramms rund um Job und Familie bleibt nur wenig Zeit für mediale Unterhaltung. Viele Angehörige dieses Clusters sind der Generation X

zuzurechnen, damit knapp vor den Millennials geboren und noch weitgehend mit klassischen analogen Medien groß geworden. So entfällt auch heute noch der größte Teil ihrer Videonutzung auf das Fernsehen. Zugleich sind sie technisch gut ausgestattet und ergänzen ihre TV-Nutzung gezielt durch SVoD, Mediatheken, YouTube und Social Media.

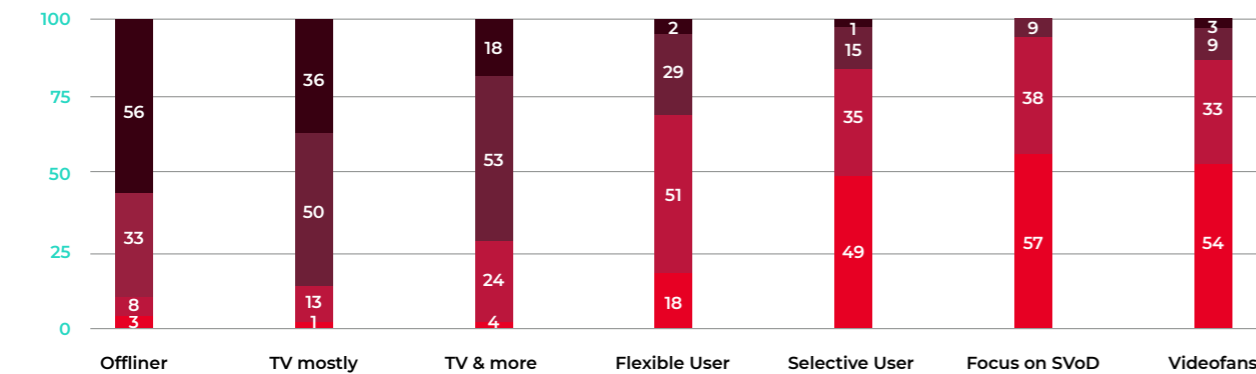
SELECTIVE USER: VIDEO-ASKETEN MIT AFFINITÄT ZU YOUTUBE

Das sehr junge und mehrheitlich männliche Cluster besteht vor allem aus allein lebenden Berufstätigen, Schülern, Studenten und Azubis.

Ihre Bewegtbildnutzung ist auffallend niedrig. Die meisten haben kein TV-Gerät im Haushalt, sondern nutzen Videoinhalte über andere Devices. Dieser Typus sieht kaum fern und wenn, dann über alternative Wege. Auch die SVoD- und Social-Media-Videonutzung ist gemessen am jungen Alter der Zielgruppe relativ niedrig. Am ehesten sind ihre Vertreter noch bei YouTube zu finden.

DREI EHER ÄLTERE UND DREI SEHR JUNGE CLUSTER

Altersstruktur der Typen in %



- E 70+ Jahre
- E 50-69 Jahre
- E 30-49 Jahre
- E 14-29 Jahre

Basis: E 14+ Jahre, n=6.022
Quelle: ViewTime Report 2023, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard: TV, eigene Berechnungen

FOCUS ON SVOD: SMART USER, DIE VIEL, ABER NICHT NUR SVOD NUTZEN

Diese Gruppe ist mit um die 30 ähnlich jung wie die Selective User. Auch sie sind überwiegend berufstätig oder noch in Ausbildung oder Studium, leben jedoch anders als die vorangegangene Gruppe seltener allein und häufiger in Paarbeziehungen.

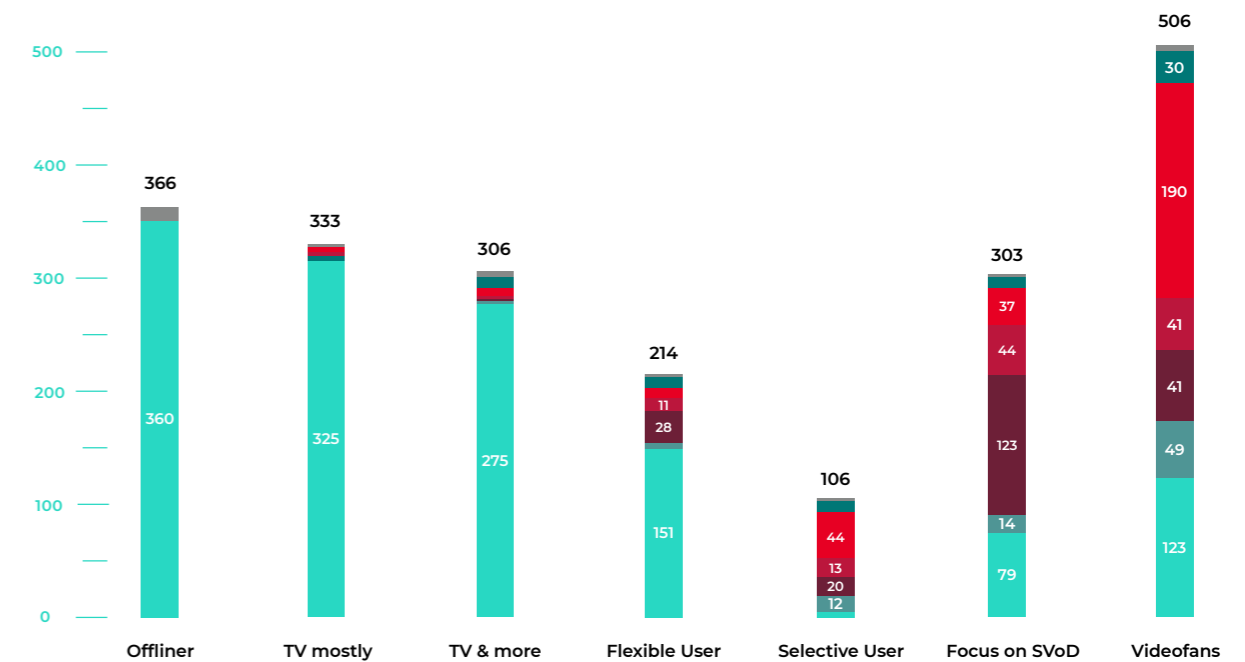
Ihre Videonutzung ist besonders vielseitig: Bei keinem anderen Cluster verteilen sich die verschiedenen Kanäle so gleichmäßig. Zwar liegt der Nutzungsschwerpunkt auf SVoD, aber auch das normale Fernsehen spielt für sie noch eine wichtige Rolle. Außerdem nutzen sie gerne Social-Media-Videos und YouTube.

VIDEOFANS: INTENSIVE BEWEGTBILD-NUTZUNG AUF ALLEN KANÄLEN

Dieses Cluster ist klein und extrem: Seine Vertreter sind jung, mehrheitlich männlich und nur knapp zur Hälfte berufstätig. Die andere Hälfte ist noch in Ausbildung oder aber arbeitslos. Die Vertreter dieser Gruppe verfügen offenbar über viel Freizeit und konsumieren mehr als 500 Minuten täglich Videoangebote. Dabei sind sie nicht wählerisch. Sie nutzen exzessiv YouTube und fast genauso viel TV. Hinzu kommen SVoD-Angebote, Mediatheken und Social-Media-Videos.

VIER TYPEN MIT (SEHR) HOHER TV-NUTZUNG

tägliche Nutzungsdauer Bewegtbild in Minuten



- YouTube
- Social-Media-Video
- Pay-VoD
- TV klassisch
- TV alternativ
- DVD/Blue-ray
- Mediatheken

Basis: E 14+ Jahre, n=6.022
Quelle: ViewTime Report 2023, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard: TV, eigene Berechnungen

AUF DIE OHREN

PODCASTS GEWINNEN AN BEDEUTUNG UND SORGEN FÜR EINE STARKE WERBEWIRKUNG

Von: Justus Hagmann

- + Etabliert:** Radio bleibt das relevanteste Audiomedium
- + Stagnation:** Musikstreaming wächst nicht weiter
- + Dynamisch:** Podcasts gewinnen Reichweite und Nutzungsdauer

Die Audiobranche verändert sich grundlegend: Analoge Tonträger sind eine Nische für Liebhaber geworden und der digitale Einzelwerb von Titeln spielt eine immer geringere Rolle. Stattdessen findet Musikkonsum zunehmend auf abonnementsbasierten Streamingdiensten statt. Auch Podcasts gewinnen seit Jahren ein immer größeres Publikum, Relevanz und Nutzungsintensität steigen. Die größte Bedeutung hat jedoch nach wie vor das klassische, über Rundfunk übertragene Radio. Es bleibt trotz Verlusten das beliebteste Audiomedium.

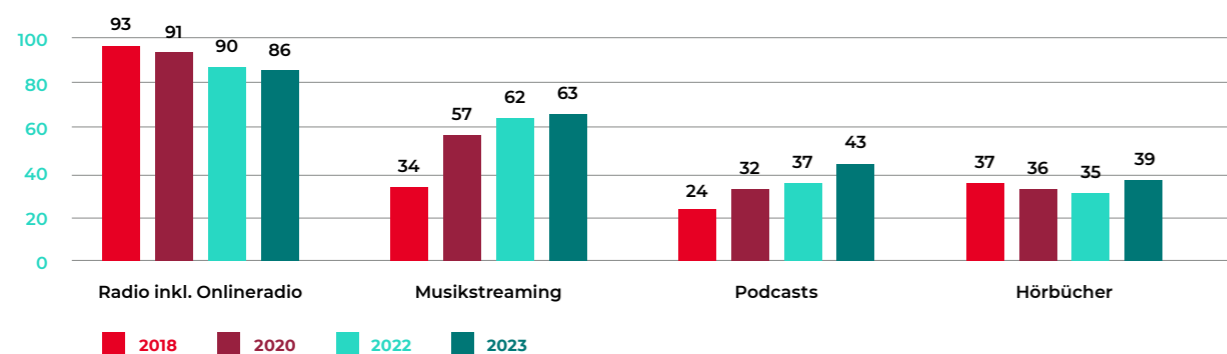
86 Prozent der Deutschen hören zumindest ab und zu Radio über Rundfunk oder online; im letzten Jahr waren es noch 90 Prozent. Auch die Nutzungsdauer von durchschnittlich 77 Minuten täglich ist gegenüber dem Vorjahr stark rückläufig. Während vor

allem die klassische Radionutzung auf ein Rekordtief von deutlich unter einer Stunde fällt, stabilisiert sich die Nutzung von Onlineradios auf eine Dauer von gut 20 Minuten. Trotz dieser Verluste bleibt Radio das relevanteste Audiomedium.

Die Nutzung von Musikstreaming stagniert sowohl in der Reichweite (63 Prozent) als auch in der Nutzungsdauer. Nach dem Hoch von 2022 ist die Nutzungsdauer wieder auf 46 Minuten gefallen. Damit sinkt auch die gesamte Nutzungsdauer von Musik um 8 Minuten im Vergleich zum Vorjahr. Hörbücher können den beachtlichen Vorjahreswert von 7 Minuten auch im Jahr 2023 halten. Damit werden Hörbücher inzwischen länger gehört als Musik auf CDs oder Schallplatten – eine Entwicklung, die von digitalen Abonnementsservices wie Audible oder BookBeat getrieben ist.

PODCASTS GEWINNEN RASANT AN REICHWEITE

Nutzung Audioangebote (mind. selten) in %



Basis: E 14-69 Jahre, n=ca. 1.200 pro Welle
Quelle: Media Activity Guide 2023, forsa

PODCASTS GEWINNEN RASANT AN BEDEUTUNG

Streamingdienste wie Spotify haben längst nicht mehr nur Musik im Portfolio, sondern investieren auch in Podcasts, etwa durch Exklusivverträge mit Prominenten. So haben sich Podcasts in den letzten Jahren etabliert und bedienen mit Nachrichten, Unterhaltung oder Dokumentationen die vielfältigsten Interessen. Mehr als 40 Prozent der Deutschen hören inzwischen Podcasts. Damit hat sich die Hörerschaft in den letzten vier Jahren fast verdoppelt. Knapp die Hälfte davon zählt mit einer mindestens wöchentlichen Nutzung sogar zum treuen Publikum. Unter den 14- bis 29-Jährigen haben Podcasts eine Reichweite von fast 60 Prozent.

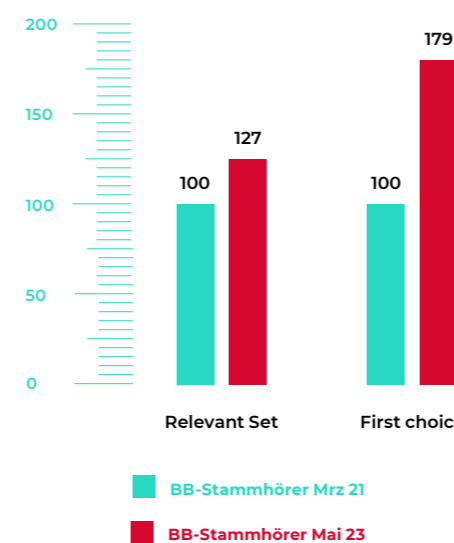
Podcast-Nutzer sind überwiegend jung, aber die Nutzungsdauer zieht in allen Altersgruppen deutlich an. In der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen steigt die Nutzungsdauer von 10 Minuten im Jahr 2022 auf 13 Minuten in 2023 – das entspricht einem Zuwachs von 30 Prozent. Aber auch in der Zielgruppe der unter 50-Jährigen wächst die tägliche Nutzungsdauer von 6 auf 9 Minuten. In der Gesamtzielgruppe können Podcasts immerhin von fünf auf sechs Minuten wachsen.

Auch wenn die durchschnittliche Nutzungsdauer von sechs Minuten in der Gesamtzielgruppe noch gering ausfällt, zeigt sich vor allem in der Verweildauer des Mediums ein starkes Wachstum. Bei der Verweildauer wird nur die Nutzungsdauer derjenigen betrachtet, die gestern genutzt haben. Die Verweildauer in der Gesamtzielgruppe liegt mit 68 Minuten deutlich höher als im Vorjahr, das mit 51 Minuten den bisherigen Höchstwert markierte. Das entspricht einem Zuwachs von über 33 Prozent innerhalb nur eines Jahres. Damit wächst die Nutzungsintensität deutlich stärker als die Reichweite. Auswirkungen auf die Nutzungsfrequenz hat das nicht. Podcasts werden zwar von mehr Menschen länger gehört, aber nicht häufiger.

Podcasts können für inkrementelle Reichweiten sorgen. Von den 14- bis 69-Jährigen werden je Monat 55 Prozent nur von TV, nicht aber von Podcasts erreicht, weitere 20 Prozent von beiden Medien, 9 Prozent nur von Podcasts und 16 Prozent von keinem der beiden Medien. Von denen, die kein TV nutzen, zählen immerhin 37 Prozent zum Podcast-Publikum. Dieser Anteil ist bei den 14- bis 29-Jährigen mit 38 Prozent ähnlich hoch.

WERBUNG IM PODCAST MACHT O2 RELEVANTER FÜR DIE STAMMHÖRER

Angaben in Indizes



Basis: Erwachsene ab 16 Jahren, wenn BB regelmäßig gehört; Quelle: Seven.One Media

WERBEWIRKUNG

Die steigende Nutzung von Podcasts macht diese auch für Werbekunden zunehmend attraktiv. Reichweitenstarke Formate wie „Baywatch Berlin“ von Klaas Heufer-Umlauf, Jakob Lundt und Thomas Schmitt werden besonders häufig gebucht. Einer der ersten großen Kunden, der stark auf das sich entwickelnde Medium gesetzt hat, war O2. Schon 2019 war O2 Partner beim Podcast „Alle Wege führen nach Ruhm“; 2021 folgte ein Engagement bei „Baywatch Berlin“.

O2 setzte dabei sowohl auf Sponsorings als auch auf Native Ads. Bei Letzteren konnten die Inhalte der Werbung frei definiert werden. Die Themenpalette reichte von Tarifangeboten bis hin zu Ankündigungen von Live-Konzerten.

Wir haben die Entwicklung der Partnerschaft begleitet, die sich für das Unternehmen gelohnt hat. O2 ist bei den Stammhörern des Podcasts, die mindestens jede zweite Episode hören, heute häufiger im Relevant Set als zu Beginn und auch bei der ersten Wahl als Telekommunikationsanbieter konnten sie im Laufe der Zeit deutlich zulegen.

DIE ZUKUNFT IST AUCH NICHT MEHR DAS, WAS SIE MAL WAR

EINE AKTUELLE STUDIE VON SEPTEMBER ZUR ZUKUNFTSBEWÄLTIGUNG UNSERER GESELLSCHAFT

Von: Patricia Johannes, Head of Psychological Research, september Strategie & Forschung
Markus Küppers, Managing Partner, september Strategie & Forschung

- + Sorge:** 69 Prozent der Menschen schauen besorgt und skeptisch in die Zukunft
- + Bewältigung:** Fokus auf die eigene Person und das Hier und Jetzt helfen, mit den Sorgen umzugehen
- + Unterstützung:** Das lineare Fernsehen unterstützt die unterschiedlichen Bewältigungsstrategien

Die Pandemie mit ihren Lockdowns ist kaum vorüber, da geben sich Krise und Kriege die Klinke in die Hand, und alles ist auf einmal schrecklich nah. Das lässt uns nachdenklich werden: Wann gibt es wieder Entspannung? Wann dürfen wir uns wieder auf die Zukunft freuen? Unsere aktuelle Studie „Zurück in die Zukunft“ dreht sich genau darum: Wenn der Zukunft nicht mehr zu trauen ist, was macht das mit den Menschen und ihren Erwartungen? Und wie hilft das Fernsehen bei der Bewältigung von Zukunftsängsten?

Die Zukunft war bis vor Kurzem ein Ort, an dem alles besser schien als in der Gegenwart. Man konnte sich ins Morgen träumen, wenn der

reale Alltag allzu sehr nervte oder daneben ging. Heute blicken die Menschen skeptisch in die Zukunft. 69 Prozent der über 2.000 Befragten unserer Studie haben es sich regelrecht abgewöhnt, von Morgen noch etwas erwarten zu wollen. Sie schauen sehr zurückhaltend und übervorsichtig statt schwärmerisch in die Zukunft – und das generationsübergreifend. War diese Zukunft vor ein paar Jahren noch automatisch die Garantie auf Entwicklung und ein (noch) besseres Leben, fehlt den Menschen heute diese Perspektive. „Das Beste haben wir hinter uns“, so das vorherrschende Echo. Im besten Fall bleibt alles, wie es ist – doch Anlass zur Freude oder gar Optimismus gibt es nicht.

ABER DAGEGEN GIBT ES DOCH EIN MITTEL!

Streng genommen sind es sogar drei: allesamt Bewältigungsstrategien für das, was wir als erodierende Zukunft bezeichnen.

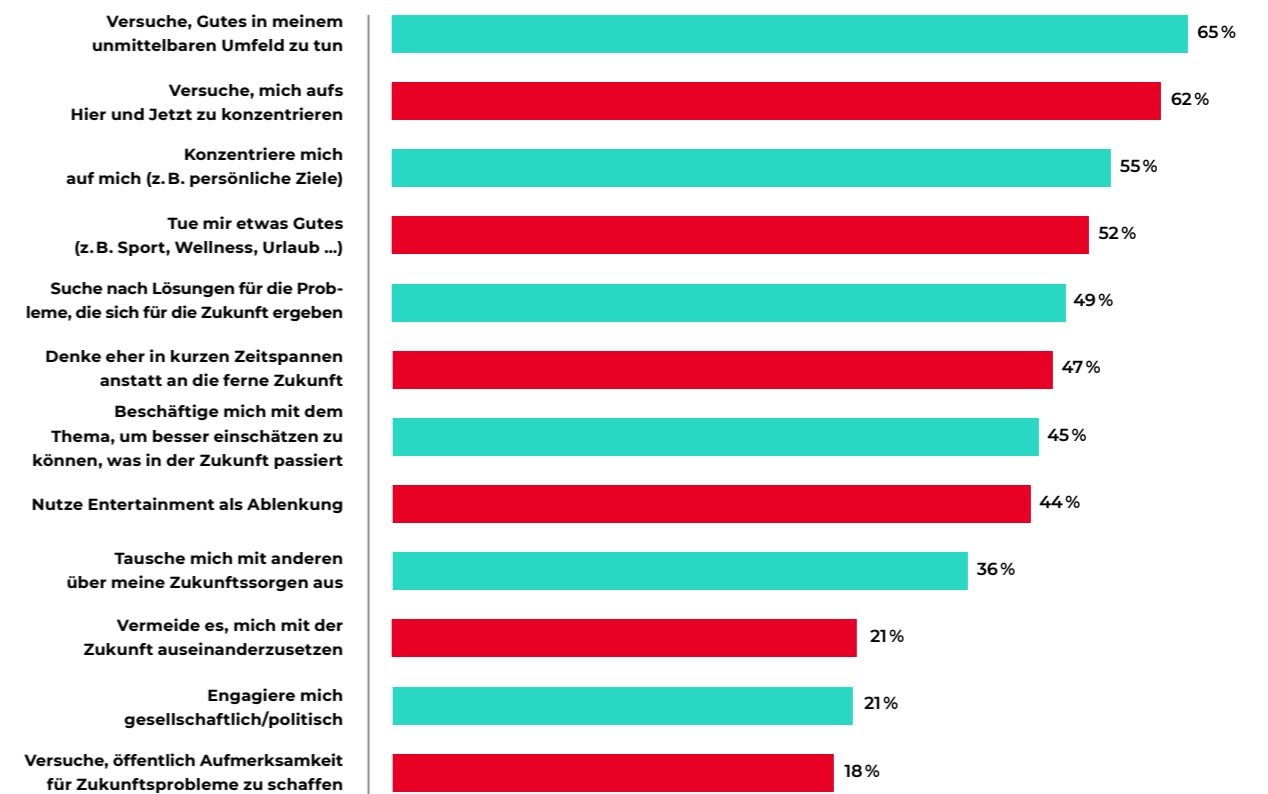
1. Radikale Innenwendung: Man orientiert sich nach innen, um gegenüber allem, was da kommt, ausgerüstet und unabhängig zu sein. Menschen versuchen, wieder ihrem eigenen Kompass zu vertrauen und auf ihre eigenen authentischen Werte zu setzen, anstatt externen Vorgaben und Erwartungen gerecht zu werden. So erleben wir gerade die eine oder andere Rebellion gegenüber Umständen, die lange Jahre als selbstverständlich galten, z.B. das Aushandeln eigener Arbeitnehmerrechte gegenüber allzu fordernden Arbeitgebern („Für Erreichbarkeit nach 18 Uhr werde ich nicht bezahlt.“). Man setzt alles daran, nach eigenen Maßstäben zu handeln – und das Handeln auch als verursachend zu erleben, was

in der Psychologie als Selbstwirksamkeit bezeichnet wird. Die Lockdowns haben uns gelehrt, dass man sich nicht zu sehr auf Institutionen und Marken verlassen darf, die Sicherheit und Konstanz predigen.

2. Jetzt-Orientierung: Das Mantra, im Hier und Jetzt zu leben, wurde soeben durch die blanke Notwendigkeit der Gegenwartsorientierung überholt. Mit anderen Worten: Wenn es vom Morgen nichts zu erwarten gibt, müssen wir es uns eben im Heute schön machen. Das impliziert große Ungeduld mit dem Status Quo und eine klare Ursache-Wirkungs-Erwartung bei allem, was wir tun. Die GenZ tut dies vor durch ihre „Puppies-of-Wallstreet-Bewegung“. Ca. 20 Prozent der GenZ investiert an der Börse, weil man so hautnah erlebt, wie man sich durch eigenes Handeln auf die Zukunft vorbereiten kann.

UNTERSCHIEDLICHE BEWÄLTIGUNGSSTRATEGIEN

Angaben in % TOP2



Wie gehen Sie mit Ihren Zukunftssorgen um? Matrix mit 5 Skalenpunkten (1 = immer bis 5 = nie). Angaben der Top2-Boxen in %, Basis: alle Befragten, n=1.672 © september - Strategie & Forschung GmbH

LINEARES TV KANN EIN BOOSTER FÜR DIE PSYCHE SEIN

Die Medien spielen eine entscheidende Rolle für den Zustand unserer Gesellschaft. Ihre Mission ist neben Information auch Unterhaltung. Medien helfen den Menschen, sich im weitesten Sinne besser zu fühlen. Je besser Medieninhalte zu den neuen Bewältigungsstrategien passen, umso relevanter sind sie – vor allem durch das Zeigen von Vorbildern und Mutmachern, die couragiert handeln. Gerade einmal 36 Prozent tauschen sich privat zu den eigenen Zukunftssorgen mit anderen aus. Zu groß ist die Angst vor der dann empfundenen Ohnmacht oder einem Kippen der Stimmung. Daher ist lineares TV auch ein Anlass für diesen wichtigen und entlastenden Austausch mit Menschen, die einem nahe stehen.

Lineares TV kann die drei Bewältigungsstrategien sehr gut bedienen:

1. Es herrscht ein großes Bedürfnis nach mehr Authentizität und Menschlichkeit, analog zur thematisierten Innenwendung. Wenn man sich selbst treu bleibt, ist man optimal gewappnet. Gerade lineares TV bietet ein enormes Potenzial für das Bespielen der menschlichen Klaviatur, die uns alle eint. Was macht uns aus? Was bewegt uns? Wie geht es anderen mit den gleichen Themen? Worauf kommt es am Ende an?

Lineares TV hat eine große Sogwirkung, weil es eine sichtbare Bühne für die großen Themen schafft. Hier kann man sich abschauen, wie andere mit der Gegenwart ohne Zukunft fertig werden. Während Streaming eher mit dem Ausbruch aus dem Alltag, der Flucht in Fantasiewelten und fremde Geschichten dient, geht es beim linearen TV um die Verarbeitung des eigenen konkreten und echten Alltags im Abgleich mit den TV-Protagonisten. Das schafft neben emotionaler Nähe eben auch Orientierung.

2. Der Need nach Entschiedenheit ist ebenfalls sehr groß. Also raus aus der Philosophie, alles offen zu halten, um optimal auf die Zukunft vorbereitet zu sein! Man will stattdessen sehen, wie Menschen Entscheidungen treffen und unmittelbar mit diesen leben. Das antwortet auf die Strategie des Hier und Jetzt. Wofür lohnt es sich anzutreten und wie zieht man das konsequent durch? Zuschauer möchten diese Vorbilder kennen lernen und sich mit ihnen abgleichen. Aber keine Helden,

3. Achtsamer Ausbruch: Bei allem Hier und Jetzt liegt es nahe, ungebremstem Hedonismus und Eskapismus zu folgen. Also voll rein ins Leben? Eher nicht. Nicht nur die GenZ, sondern wir alle beugen uns hunderte Male am Tag Verzichtübungen, Restriktionen und Gedanken an Konsequenzen jeglicher Art, die das eigene Handeln mit sich bringt. Was dabei auf der Strecke bleibt: lockere Leichtigkeit, entspannende Gedankenlosigkeit, hedonistischer Ausbruch. Also möchte man eigentlich beides haben, man möchte Ausbruch und Anspruch miteinander verbinden. Das ist gar nicht so einfach.

Diese Bewältigungsstrategien unterscheiden sich radikal von dem, was unsere Gesellschaft jahrzehntelang als Multi-Optionalität gefeiert hat. Nun will man weg von „jeder kann alles sein“, und sogar weg vom eindimensionalen Leistungsethos „höher-schneller-weiter“, der in der 80er- und 90er-Jahren herrschte.



sondern Menschen, die Mut in ihrem eigenen kleinen Alltag beweisen. So fordern Zuschauer wieder klarere Profile gegen z.B. den Sender- und Streamingdienste-Einheitsbrei.

3. Wie sehr wir über Medieninhalte unsere Wirklichkeit verarbeiten, zeigt auch die Akzeptanz von Inhalten, die achtsamen Ausbruch bieten. Große Blockbuster unserer Zeit wie „Barbie“, „Avatar“ oder auch „Dune“ haben eines gemeinsam: Sie stehen neben dem vordergründigen Eskapismus auch immer für kritische (Sub-)Messages, die so deutlich sind, dass sie große, auch polarisierende Trenddiskurse mit viralen Threads lostreten. Selten wurde in so globalem Umfang, so deutlich und so ansteckend auf Grundlage von Filmen diskutiert. Zuschauer wollen der Realität entkommen, dabei aber nie die Verbindung zur Realität und ihren Ansprüchen verlieren. Lineares TV kann das aufgreifen und, kleiner portioniert, verarbeiten.

In diesen drei Punkten spielt der Realitätsbezug eine große Rolle, denn ohne diese Referenz verlieren Inhalte und Formate ihre subjektive Relevanz. Das kann Trash TV, Survival-Formate, eine Reportage oder eine Dokumentation sein – Hauptsache Menschen in Interaktion, Entwicklung oder schlicht beim Bestreiten ihres Alltags. Sie zeigen die echte Welt im Hier und Jetzt und wie man mit ihr fertig wird. Nicht zuletzt durch die zusätzlich fehlende Interaktion durch Homeoffice und digitale Meetings ist der Konsum von Formaten mit echten Menschen und echten Geschichten wieder relevanter geworden. So wünschen sich beim linearen TV 40 Prozent und bei Streamingdiensten 27 Prozent noch mehr Fakten. Und 30 Prozent wünschen sich bei beidem noch mehr Realismus für die Zukunft.

WERBUNG MUSS EMOTIONAL RELEVANT SEIN

Diese Entwicklungen verändern auch die Erwartungshaltung gegenüber Werbung. Emotionale Relevanz schützt vor zu viel Frust durch Werbeunterbrechung. Fehlt die emotionale Relevanz bei Werbung, dann zahlt die Zuschauerschaft beim Streaming auch gerne mal mehr, um sie zu verbannen. Das ist schade, denn Werbung hat nach wie vor wichtige psychologische Funktionen. Sie schützt vor dem völligen Abdriften in fantastische Welten und hält die Verbindung zum eigenen, echten Leben aufrecht. Werbung liefert Serviervorschläge für den eigenen Alltag: Das, was uns am

meisten Appetit macht, wollen wir haben. Und Appetit macht das, was ein passendes Entwicklungsversprechen bereithält. Dabei ist es wichtig, dass Werbung mutig differenziert. Es reicht nicht, zu zeigen, wie nachhaltig und divers eine Marke ist oder wie viel Haltung sie hat. Werbung ist vor allem dann emotional relevant, wenn sie schnell, entschieden und authentisch erlebbar macht, welches emotionale Ziel ich mit der Marke, dem Produkt erreiche.

Medien können den Menschen die Zukunft nicht wieder zurückgeben, aber sie können ihnen helfen, sich damit besser auseinanderzusetzen.

STUDIENSTECKBRIEF QUALITATIV:

TIEFENPSYCHOLOGISCHE EXPLORATION

GRUNDGESAMTHEIT:

GenZ, GenY, GenX, Baby Boomer
16–70 Jahre

DURCHFÜHRUNG:

september Strategie & Forschung

ERHEBUNGSFORM:

Tiefenpsychologische Interviews

FELDZEIT:

28.08. bis 11.09.2023

STICHPROBE:

n=55 Einzelinterviews, bundesweit und quotiert nach Generationenzugehörigkeit, Lebenssituation (Kinder, Wohnsituation, Partnerschaft etc.), HHNE, Geschlecht und Ausbildung

STUDIENSTECKBRIEF QUANTITATIV:

QUANTIFIZIERUNGSSTUDIE

GRUNDGESAMTHEIT:

GenZ, GenY, GenX, Baby Boomer
16–70 Jahre

DURCHFÜHRUNG:

september Strategie & Forschung

ERHEBUNGSFORM:

september Strategie & Forschung

FELDZEIT:

18.09. bis 29.09.2023

STICHPROBE:

n=1.675, bundesweit und quotiert nach Generationenzugehörigkeit, Lebenssituation (Kinder, Wohnsituation, Partnerschaft etc.), HHNE, Geschlecht und Ausbildung

AUF DIE SEKUNDE

GRUNDLAGENSTUDIE ZUR GENAUIGKEIT DER AGF-WERBEBLOCK-SEHBETEILIGUNG

Von: Daniela Jarebica

- Umfassend:** Analyse von fast 600 Kampagnen
- Überraschend:** Kaum Unterschiede zwischen sekundengenaue ermittelten Spotreichweiten und Berechnungen auf Basis des Werbeblocks
- Entscheidend:** Kampagnengröße und Anzahl an Erstplatzierungen sind ausschlaggebend für Unterschiede in der Berechnung

DIE STUDIE

DATENBASIS:
Standard-Werbeblöcke TA 01-30 mit mind. 3 Spots (120.218 Einzelspots)
Kampagnen mit mind. 15 Spots (578 Kampagnen)

SENDER:
SAT.1, ProSieben, Kabel Eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX, Kabel Eins Doku

ZEITRAUM:
01.05. bis 31.05.2022

ZEITSCHIENEN:
06:00 bis 01:00 Uhr

MARKTSTANDARD:
Marktstandard TV

Kampagnenschaltungen werden im deutschen TV-Markt auf Basis von durchschnittlichen Werbeblockreichweiten bewertet. Immer wieder wird im Markt diskutiert, ob eine sekundengenaue Berechnung nicht exakter und damit gerechter wäre. Doch welchen Mehrwert bieten sekundengenaue ermittelte Spotreichweiten tatsächlich für die Kampagnenbewertung? Diese Frage haben wir auf Basis einer Analyse aller Kampagnen untersucht, die innerhalb eines Monats auf den Seven.One Media-Sendern ausgestrahlt wurden.

Hierzu haben wir für jede Kampagne auf Basis der exakten Spotlaufzeiten einen sekundengenauen Werbedruck berechnet (Spot-GRP) und diesen am klassisch berechneten Kampagnen-GRP indiziert. Je größer der Index von 100 abweicht, desto mehr Unterschied besteht zwischen beiden Berechnungsmethoden. Ein Index von 110 bedeutet beispielsweise, dass die Kampagne, sekundengenaue bewertet, eine um 10 Prozent höhere Reichweite erzielt hat, als nach dem Standard-Verfahren ausgewiesen wird.

KAUM SIGNIFIKANTE UNTERSCHIEDE

Insgesamt sind die Unterschiede sehr gering: Bei 53 Prozent der analysierten Kampagnen entspricht in der Zielgruppe Erwachsene ab 14 Jahren der sekundengenaue ermittelte Werbedruck dem klassisch

berechneten GRP (Index 100). Bei 90 Prozent der Kampagnen weicht der Spotwert um maximal 1 Prozent ab (Index 99 bis 101) und lediglich bei 17 von 578 Kampagnen (3 Prozent) beträgt die Differenz mehr als 2 Prozent.

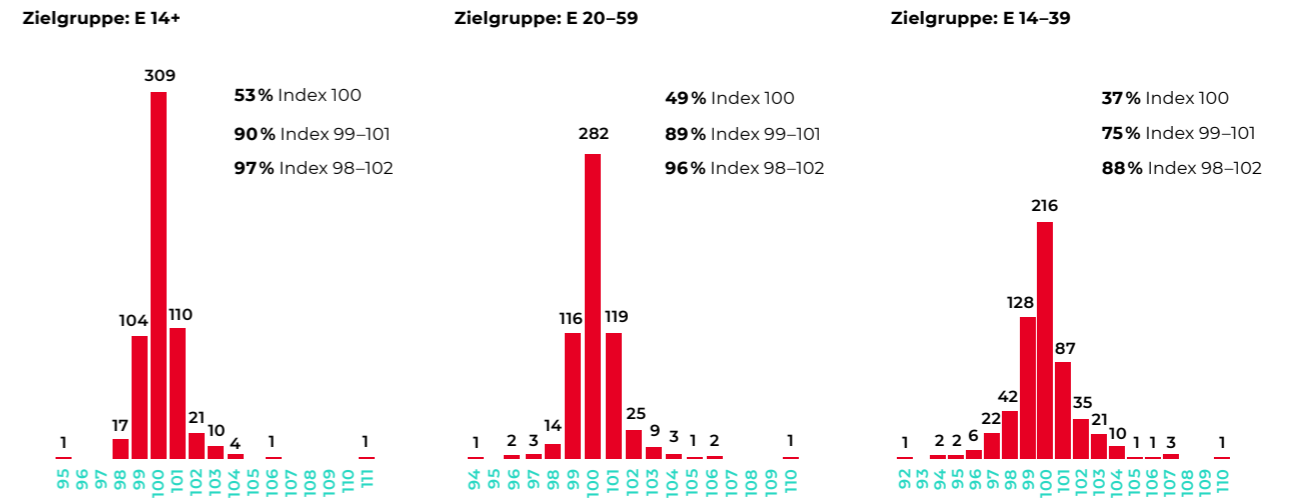
Diese geringen Unterschiede überraschen zunächst. Müssten die Abweichungen aufgrund von Zapping nicht deutlich größer ausfallen? Dazu muss man sich die Entwicklung der Reichweiten im Werbeblock genauer anschauen. Entgegen der weitverbreiteten Annahme erweisen sich die Reichweitenverläufe innerhalb eines Werbeblocks als äußerst stabil und schwanken kaum zwischen den einzelnen Spots. Lediglich der erstplatzierte und mit Abstrichen auch noch der zweite Spot erzielen signifikant höhere Reichweiten als der Block im Schnitt. Denn ein Großteil des Zappings findet bereits im Vorfeld des klassischen Werbeblocks statt und ist schon weitgehend abgeschlossen, wenn dieser beginnt.

KAMPAGNENGRÖÖE UND ERSTPLATZIERUNGSANTEIL ENTSCHEIDEND

Drei Faktoren beeinflussen, wie groß die Unterschiede zwischen sekundengenaue und Standard-Berechnung bei einer Kampagne ausfallen: Zum einen sorgen fallzahlbedingte Schwankungen dafür,

SEKUNDENGENAUE KAMPAGNEN-GRP WEICHEN KAUM VON Ø-REICHWEITEN AB

Häufigkeitsverteilung Kampagnen nach Index GRP (Spot) vs. GRP (Ø-WB)



Kampagnen-Index: Sekundengenaue ermittelte Kampagnen-GRP/Kampagnen-GRP auf Basis Ø-Werbeblockreichweite x 100
Basis: 578 Kampagnen mit mind. 15 Schaltungen, SOM-Sender, Mai 2022, 06:00-01:00 Uhr, TA 01-30
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK/VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard TV/eigene Berechnungen, Seven.One Media

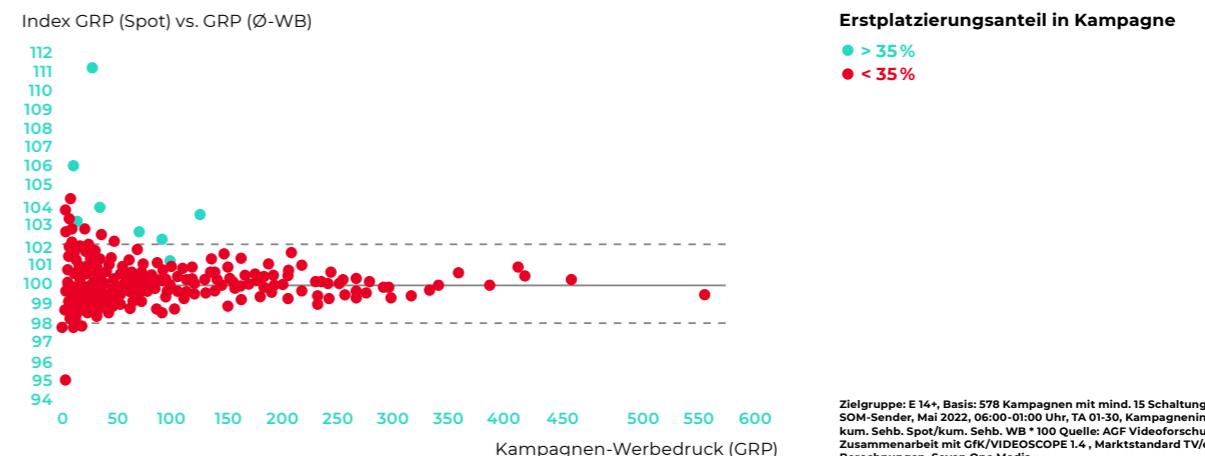
dass die Differenzen größer werden, je kleiner die ausgewertete Zielgruppe ist. Daneben sind vor allem Kampagnengröße sowie der Anteil an Erstplatzierungen entscheidend. Während bei sehr kleinen Kampagnen die Spot-GRP teilweise noch um 3 bis 4 Prozent von der klassischen Berechnung abweichen, nähert sich der Index mit steigender Kampagnengröße immer mehr dem Wert 100 an. Bereits ab einem Werbedruck von 25 GRP weicht der Spotwert nur noch in wenigen Fällen um mehr als 2 Prozent ab und ab 150 GRP fast nie stärker als 1 Prozent. Ausnahmen sind

Kampagnen mit einem hohen Anteil an erstplatzierten Spots, die häufig überdurchschnittlich hohe Reichweiten erzielen.

Zusammenfassend zeigt die Analyse, dass die durchschnittliche Werbeblockreichweite einer sekundengenauen Berechnung nahezu entspricht. Sie ist ein äußerst treffsicheres Maß zur Beurteilung des Kampagnen-Werbedrucks. Einen planbaren Reichweitenvorteil gegenüber dem durchschnittlichen Werbeblock erzielen lediglich Kampagnen mit einem signifikanten Anteil an gekauften Erstplatzierungen.

ABWEICHUNGEN VON MEHR ALS 2 PROZENT NUR BEI KLEINEN KAMPAGNEN UND VIELEN ERSTPLATZIERUNGEN

Index GRP Spot/Ø-WB nach Kampagnengröße und Anteil Erstplatzierungen



Zielgruppe: E 14+. Basis: 578 Kampagnen mit mind. 15 Schaltungen, SOM-Sender, Mai 2022, 06:00-01:00 Uhr, TA 01-30, Kampagnenindex: kum. Sehb. Spot/kum. Sehb. WB * 100 Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK/VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard TV/eigene Berechnungen, Seven.One Media

VIELE PLATTFORMEN. EINE REICHWEITE.

WIE DAS NEUE TOTAL-VIDEO-REPORTING MEHR TRANSPARENZ IN CROSSMEDIALE KAMPAGNENREICHWEITEN BRINGT

Von: Max Ronig und Julian Reitmeier

- + Mehr Nettoreichweite:** Mit unterschiedlichen (Werbe-)Plattformen zusätzliche Personen erreichen
- + Benchmark statt Zufall:** Markt-Media-Studien liefern wichtige Anhaltspunkte zu Überschneidungen von Plattform-Nutzerschaften
- + Transparenz:** Total-Video-Reporting ab jetzt standardmäßig inklusive konvergenter Gesamtreichweite

Eine der wichtigsten KPIs in der Mediaplanung ist die Nettoreichweite. Sie gibt an, wie viele Personen der gewünschten Zielgruppe mindestens einen Kontakt mit einer Kampagne hatten.

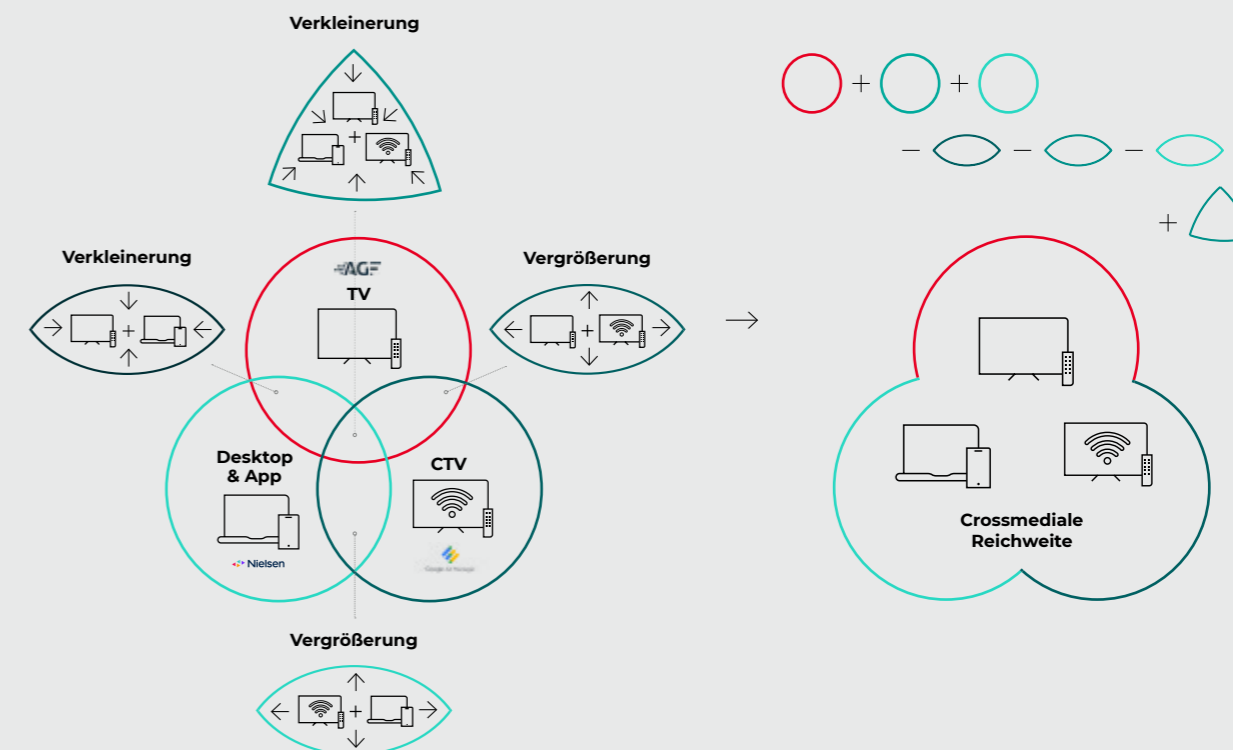
Um möglichst viele Menschen mit einer Werbebotschaft zu erreichen, setzen Werbekunden vermehrt auf eine crossmediale Kampagnenaussteuerung und profitieren damit von der komplementären Nutzerschaft unterschiedlicher Medien. Zur Bestimmung einer medienübergreifenden Nettoreichweite müssen Mehrfachnutzungen bzw. Überschneidungen der belegten Medien herausgerechnet werden.

Da in der Praxis eine lückenlose, technische Erfassung dieser Überschneidungen derzeit nicht gewährleistet ist, setzt Seven.One Media bei der Ausweisung konvergenter Nettoreichweiten auf eine bewährte Methode im Werbemarkt und entwickelt diese fortlaufend weiter.

Basierend auf der Sainsbury Methode bedient sich dieses Verfahren der Wahrscheinlichkeitstheorie, um eine konvergente Nettoreichweite als statistische Vereinigungsmenge über den sogenannten „Additionssatz“ zu ermitteln. Hierbei werden die einzelnen Nettoreichweiten je Medium als unabhängige

BERECHNUNG & ANPASSUNG ALLER STATISTISCHEN SCHNITTMENGEN AN MARKT-MEDIA-STUDIEN

ANWENDUNG DES ADDITIONSSATZES FÜR 3 EREIGNISSE



Beispielanpassung. Vergrößerung oder Verkleinerung der Überschneidungen abhängig von Zielgruppe und Medienkombination

Kontaktwahrscheinlichkeiten angenommen und deren statistische Schnittmenge ermittelt. Für die überschneidungsfreie Gesamtreichweite zweier Medien dürfen somit die Einzelreichweiten addiert und dann um die statistisch ermittelte Schnittmenge reduziert werden. Seven.One Media geht hierbei noch einen Schritt weiter und „korrigiert“ diese rein statistisch ermittelte Schnittmenge mittels gemessener Überschneidungsinformationen aus großen, anerkannten Markt-Media-Studien. Für jede Medienkonstellation wird individuell geprüft, wie stark die statistische Schnittmenge vergrößert

oder verkleinert werden muss, damit sie mit den Studienergebnissen übereinstimmt. Beispielsweise kann bei der Kombination klassischer TV-Werbung mit digitalen InStream Ads oftmals die berechnete Überschneidung wegen der tendenziell heterogenen Nutzerschaft reduziert werden. Mit „Total Video based on CFlight“ bietet Seven.One Media dem Werbemarkt eine besonders einfache Möglichkeit, die Vorteile einer crossmedialen Kampagnenaussteuerung zu nutzen. Neben klassischer TV-Werbung profitieren Kunden vom zusätzlichen Einsatz von InStream Ads (Desktop und App)

sowie CTV-Inventaren. Komplexitätsreduktion und Transparenz stehen hierbei an erster Stelle. Dazu zählt ein umfassendes Reporting, in dem auch die medienübergreifende Gesamtreichweite enthalten ist. Analysen von umgesetzten Kampagnen bestätigen den inkrementellen Impact der digitalen Ausspielungswege auf die Nettoreichweite. Ein großer Teil der über digitale Inventare erreichten Zuschauer wird exklusiv erreicht. Damit ließ sich die TV-Nettoreichweite – gerade in jüngeren Zielgruppen – durch den Einsatz von InStream und CTV um bis zu 13 Prozent steigern.

3

TOPTHEMA: WERBEWIRKUNG

Morgens nebenbei das Frühstücksfernsehen schauen, abends entspannt die Beine hochlegen, live beim Spiel der Lieblingsmannschaft mitfiebern oder spät abends nochmal kurz durchs Fernsehprogramm zappen: Das sind nur ein paar Beispiele dafür, wie unterschiedlich Menschen Fernsehen nutzen. Es liegt auf der Hand, dass auch Werbung in diesen Situationen unterschiedlich wahrgenommen wird und wirkt.

Wer schaut was, wann mit wem, in welcher Stimmung und mit welcher Aufmerksamkeit? Diese Fragen nach dem Kontext der Fernsehnutzung sind auch für den Werbemarkt hoch relevant. Werbetreibende und Agenturen wollen verstehen, wie Bewegtbild genutzt wird, um Werbung zielgenauer aussteuern zu können und ihre Wirkung zu optimieren. Und genau das leistet die Screenforce-Studie „Mapping the Impact“. Sie untersucht, welche Art der Kommunikation in welchen Situationen erfolgreich ist. Wann braucht Werbung ein besonders starkes und klares Branding? Wann ist der richtige Moment, um große Geschichten zu erzählen, wann muss Werbung eher sanfte Töne anschlagen und wann zählt es sich aus, die Zuschauer in gute Stimmung zu versetzen?

MAPPING THE IMPACT

DER EINFLUSS VON KONTEXT UND KREATION AUF DIE WERBEWIRKUNG

Von: Olaf Schlesiger

- + Stark:** TV-Werbung hat in allen Situationen der Fernsehnutzung eine starke Wirkung
- + Unterschiedlich:** Die Nutzungsverfassung der Zuschauer hat einen Einfluss auf die Werbewirkung
- + Optimiert:** Spots können ein Wirkungsplus erzielen, wenn die Nutzungsverfassung berücksichtigt wird.

Die Studie „Mapping the Impact“ ist im Zusammenhang der bisherigen Forschung der TV-Gattungsinitiative zu sehen. Schon die Studie „Track the Success“ zeigte, dass der Mediennutzungs-Kontext für die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung entscheidend ist. „Mapping the Impact“ knüpft hier an und untersucht, wie TV-Werbung entscheidend ist in unterschiedlichen Szenarien der Fernsehnutzung und welche Art von Kommunikation jeweils am erfolgreichsten ist. Die Studie betrachtet vier typische Nutzungsszenarien im Tagesverlauf:

„**Busy Day**“ ist die Zeit am Nachmittag, in der die Zuschauer häufig noch Nebenbeschäftigungen nachgehen, wie zum Beispiel Erledigungen im Haushalt, Unterstützung der Kinder bei den Schularbeiten oder auch mediale Nebenbeschäftigungen. Der Fernseher ist Alltagsbegleiter und hilft mitunter dabei, unangenehme oder lästige Pflichten zu erledigen. Typischerweise laufen in dieser Zeit Fernsehformate, bei denen man problemlos aus- und wieder einsteigen kann, ohne den Faden zu verlieren.

„**Work is done**“ ist das langsame Runterfahren am Vorabend: Die Zuschauer kommen von der Arbeit und wollen erst einmal die Füße hochlegen und regenerieren. In dieser Übergangsphase geht es vor allem darum, abzuschalten. Die Lieblingsserie, das Vorabendmagazin oder unterhaltsame Sendungen wie „Das perfekte Dinner“ bieten einen geeigneten Rahmen, um den Alltag hinter sich zu lassen.

„**Quality Time**“ ist die beste Sendezeit am Abend, wenn viele Menschen auch gemeinsam fernsehen. Es ist die klassische Lean-back-Situation und Zeit für den großen Spielfilm oder die bekannte Show – gerne gemeinsam mit Partnerin oder Partner oder der Familie.

„**Dreaming away**“ ist schließlich das Ausklingelassen des Tages allein und ohne weitere Beschäftigung. Man schaut nochmal ein Late-Night-Magazin, geht eigenen Interessen im Fernsehprogramm nach oder zappt sich durch die Sender und bleibt irgendwo hängen.

VIER SZENARIEN DER FERNSEHNUTZUNG

BUSY DAY

- 🕒 14–18 Uhr
- 📅 Mo – Fr
- 👤 allein
- 🧘 neutral
- 🗣️ sehr beschäftigt
- 📈 sehr hohe Aktivierung
- 📺 Big Bang Theory (ProSieben), Das Strafgericht (RTL), Shopping Queen (VOX), Britt – der Talk (SAT.1)

WORK IS DONE

- 🕒 18–20 Uhr
- 📅 Mo – Fr
- 👤 zusammen
- 😊 positiv
- 🗣️ leicht beschäftigt
- 📈 mittlere Aktivierung
- 📺 Die Simpsons (ProSieben), Berlin Tag und Nacht (RTL II), Das perfekte Dinner (VOX), K1 Magazin (Kabel Eins), Galileo (ProSieben)

QUALITY TIME

- 🕒 20–22 Uhr
- 📅 Do – So
- 👤 zusammen
- 😊 sehr positiv
- 🗣️ gering beschäftigt
- 📈 hohe Aktivierung
- 📺 Iron Man 3 (ProSieben), Top Dogs Germany (RTL), CSI: Miami (RTL), Indiana Jones 3 (Kabel Eins), Joko gegen Klaas (ProSieben)

DREAMING AWAY

- 🕒 22–01 Uhr
- 📅 Mo – So
- 👤 allein
- 🧘 neutral
- 🗣️ nicht beschäftigt
- 📈 niedrige Aktivierung
- 📺 Stern TV (RTL), Late Night Berlin (ProSieben), Criminal Minds (Kabel Eins), Blade Runner (Kabel Eins), Medical Detectives (RTL II), From Dusk till Dawn (SAT.1)

WIRKUNG VON 64 SPOTS IN VIER NUTZUNGSSZENARIEN

Die experimentelle In Home-Studie mit 285 Zuschauern wurde von eye square durchgeführt. Im Zeitraum von einer Woche durchliefen die Teilnehmer alle vier Szenarien der Fernsehnutzung und sahen innerhalb dieser Szenarien jeweils Werbung in einem Content ihrer Wahl. Das Untersuchungsdesign sorgte dafür, dass sich die insgesamt 64 eingesetzten Testspots gleichmäßig auf die vier Szenarien verteilen. Sie wurden systematisch ausgewählt und deckten eine große Bandbreite an Branchen und Spotmerkmalen ab.

KOMBINATION AUS MESSUNG UND BEFRAGUNG

Während der Session wurde die Aufmerksamkeit und die Aktivierung der Teilnehmer gemessen. Um ihre visuelle Zuwendung zum Screen zu bestimmen, wurden sie mit einer Webcam aufgezeichnet. Über einen Algorithmus wurde detektiert, wann und wie lange das Gesicht frontal auf den Screen gerichtet war. Zudem wurde während der gesamten Session der Hautleitwert gemessen, der als Indikator für die Aktivierung dient.

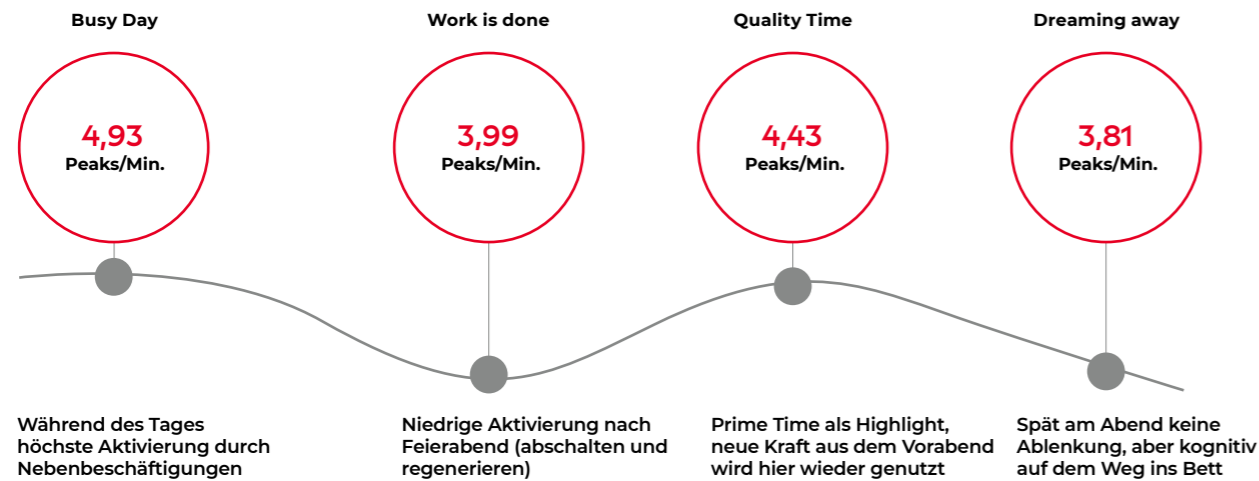
Das Besondere an der Studie ist, dass kein Versuchsleiter vor Ort sein musste. Die Teilnehmer erhielten das technische Equipment nach Hause geliefert und wurden instruiert, wie sie die Geräte anschließen sollten. Um sicherzustellen, dass alles reibungslos funktioniert, stand ein Versuchsleiter online für Rückfragen zur Verfügung. So funktionierte selbst bei Teilnehmern ohne besondere technische Vorkenntnisse der Versuchsaufbau problemlos.

Dieses Setting bietet zwei entscheidende Vorteile: Es können deutlich höhere Fallzahlen generiert werden als bei herkömmlichen InHome-Studien. Und die Rezeption der Zuschauer wird nicht durch einen anwesenden Versuchsleiter beeinflusst, der vor Ort die Technik installiert.

Im Anschluss jeder Session wurden die Teilnehmer befragt. Inhalt der Befragung waren klassische KPIs der Werbewirkung, etwa zur Erinnerung an die Werbung, zur Kaufabsicht und zur Markenwahrnehmung.

AKTIVIERUNGSLEVEL SPIEGELT NUTZUNGSSITUATIONEN WIDER

Durchschnittliche Aktivierungsniveaus (Hautleitfähigkeit) pro Szenario in Peaks/min.



Basis: 285 Teilnehmer
Quelle: eye square im Auftrag von Screenforce 2023

STÄRKSTE AUFMERKSAMKEIT FÜR WERBUNG AM ABEND

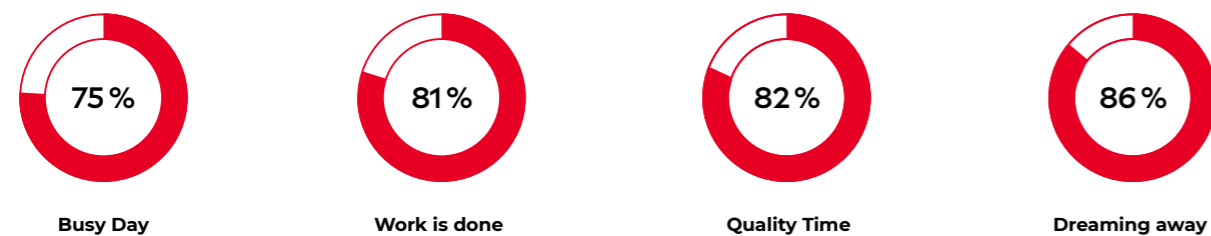
Allein die gemessenen Daten liefern schon interessante Erkenntnisse. Die Studie zeigt, dass sich Aufmerksamkeit und Aktivierung in den vier Szenarien sehr deutlich unterscheiden.

Die stärkste Aktivierung lässt sich im Szenario Busy Day beobachten. Hier ist der Grad der Nebenbeschäftigungen am höchsten, entsprechend ist auch die Aktivierung besonders hoch. Am entspanntesten sind die Zuschauer im Szenario Work is done, wenn sie, noch müde und erschöpft vom Arbeitsalltag, regenerieren wollen. Zur Quality Time sind die Zuschauer wieder etwas wacher und die Aktivierung nimmt zu. Am späten Abend kurz vor dem Zubettgehen setzt allmählich Müdigkeit ein und die Aktivierung geht zurück.

Die Ergebnisse zur Aufmerksamkeit zeigen ein anderes Muster: Wenn Ablenkung abnimmt, steigt die Aufmerksamkeit für Werbung. Im Busy-Day-Szenario wird ein Spot im Schnitt 75 Prozent der Zeit aufmerksam betrachtet, d. h. das Gesicht ist in dieser Zeit frontal auf den Bildschirm gerichtet. Die Zuschauer gehen Nebenbeschäftigungen im Haushalt nach oder nutzen nebenbei Medien. Die Aufmerksamkeit für Werbung fällt daher in diesem Szenario am niedrigsten aus. In den anderen Szenarien gibt es weniger Nebenbeschäftigungen. Entsprechend höher ist die Aufmerksamkeit für Werbung. Am höchsten ist sie im Szenario Dreaming away. Hier wird ein Werbespot durchschnittlich 86 Prozent der Zeit aufmerksam betrachtet.

VISUELLE AUFMERKSAMKEIT ZUR LATE NIGHT AM HÖCHSTEN

Anteilige Zuwendung zum TV-Bildschirm während des Werbeblocks in %



Basis: 285 Teilnehmer
Quelle: eye square im Auftrag von Screenforce 2023

WERBEWIRKUNG UNTERSCHIEDET SICH

Wie aufmerksam und wach die Zuschauer sind, ist entscheidend für die Wirkung von Werbung. Das zeigt sich vor allem bei der Werbeerinnerung. Im Szenario Busy Day mit vielen Nebenbeschäftigungen und weniger Aufmerksamkeit für Werbung fällt die gestützte Werbeerinnerung am geringsten aus. Sie steigt im Verlauf der anderen Szenarien mit weniger Nebenbeschäftigungen und mehr Aufmerksamkeit für die Werbung sichtlich an.

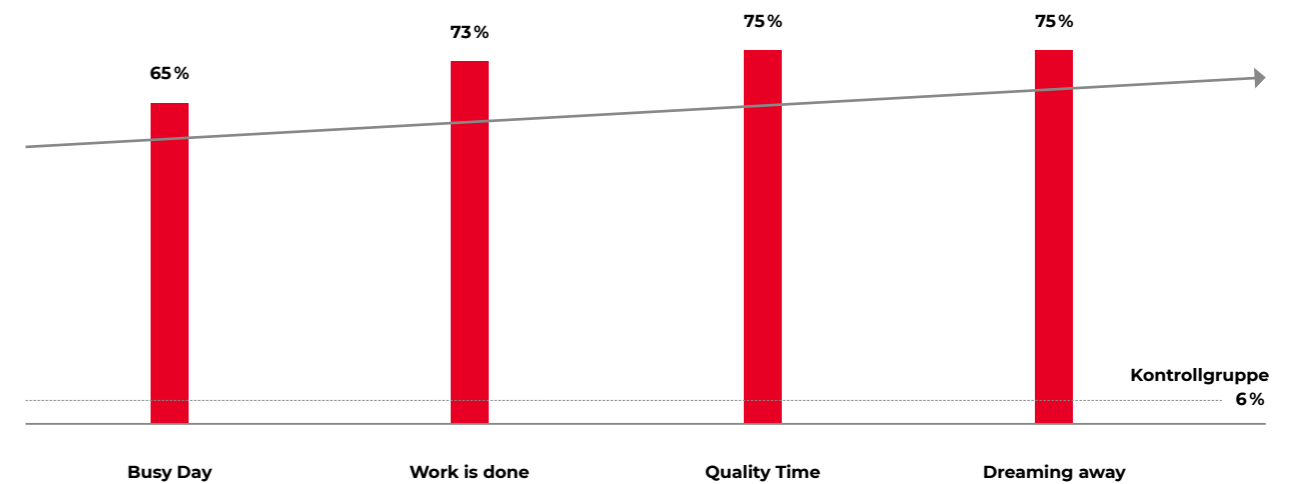
Grundsätzlich entfaltet Werbung jedoch in allen Szenarien eine deutliche Wirkung. Das zeigt der Vergleich zur Kontrollgruppe ohne Werbekontakt. Spots, die nicht in der Session gesehen wurden, wurden im Durchschnitt nur von 6 Prozent der Teilnehmer erinnert.

Aufmerksamkeit ist für die Erinnerung von Werbung also förderlich. Andererseits wird Werbung besonders dann als unpassend empfunden, wenn die Zuschauer fokussiert sind. Auch das zeigen die Ergebnisse der Studie: Werbung hat im Busy-Day-Szenario eine deutlich höhere Akzeptanz als in den anderen Szenarien mit einer stärkeren Fokussierung auf die Werbung.



EINPRÄGSAMKEIT DER WERBUNG ABENDS AM HÖCHSTEN

Gestützte Werbeerinnerung in %



Basis: 285 Teilnehmer
Quelle: eye square im Auftrag von Screenforce 2023

UNTERSCHIEDLICHE KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN IN DEN SZENARIEN ERFOLGREICH

Je nach Szenario erweisen sich unterschiedliche Arten von Kreation als erfolgreich. Es wird klar: Was im Busy-Day-Szenario gut funktioniert, ist womöglich am späten Abend wenig erfolgversprechend.

Der Busy Day ist geprägt von vielen Nebenbeschäftigungen. Wer hier mit Werbung punkten will, sollte an den Alltag der Menschen zu dieser Zeit anknüpfen. Realistische Darstellungen führen eher zum Ziel als eine besonders künstlerisch-ästhetische Darstellung. Typische „Experten“ der Werbewelt wie die Apothekerin, der Handwerker, die Ärztin funktionieren in diesem Szenario sehr gut. Gleichzeitig muss man dafür sorgen, dass Marke und Botschaft bei einer Nebenbeinutzung des Fernsehens durchdringen: Das gelingt mit eher langen Spots und einem klaren Branding – sowohl visuell als auch auf der Audiospur. Kurz: Ein Spot muss sofort klarmachen, worum es geht, und dabei an den Alltag der Zuschauer anknüpfen.

Beim Work-is-done-Szenario geht es eher darum, mit Werbung positive Emotionen zu erzeugen. Der Zuschauer will zu dieser Zeit vor allem abschalten

und den Alltag hinter sich lassen. Dabei helfen Spots mit sympathischen Protagonisten oder Humor. Auch Werbung mit einer hohen Ästhetik ist hier richtig aufgehoben. Die Zuschauer sind grundsätzlich offen für positive Impulsangebote aus der Werbung.

In der Quality Time darf Werbung kreativ richtig aufdrehen. Jetzt ist genau die richtige Zeit für künstlerisch-kreative Ansätze und große Geschichten mit Drama, Spannung oder Überraschung. Zuschauer sind zu dieser Zeit wach, aufmerksam und wollen zu dieser Zeit vor allem eines: gut unterhalten werden. Werbung, die diesen Kontext aufgreift, ist hier besonders erfolgreich.

Im Dreaming-away-Szenario werden die Aktivitäten runtergefahren. Zuschauer sind zwar aufmerksam, aber schon langsam müde. Hier funktionieren vor allem Spots, die moderate Töne anschlagen: Humor ist gut, aber bitte nicht mehr zu viel. Auch kein zu lautes oder gar aufdringliches Branding, Alltagsnähe oder ausschweifende Produkterklärungen: Was am Nachmittag gut funktioniert, ist am späten Abend eher fehl am Platz.

WAS FUNKTIONIERT IN WELCHEM NUTZUNGSKONTEXT BESONDERS GUT?



Busy Day

- ✓ Machart: lebensnah und realistisch
- ✓ Experten und Produkterklärungen
- ✓ Bildstarke Marke, hohe Logopräsenz, auch auf der Tonspur (Jingles)

⊗ **Emotionales Storytelling**



Work is done

- ✓ Machart: emotional; gute Laune erzeugen, z.B. mit Humor
- ✓ Hohe Sympathie für die Protagonisten
- ✓ Bekannte Songs

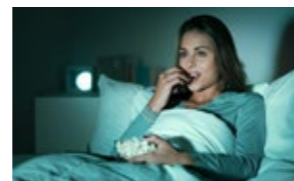
⊗ **Zu nüchterne/sachliche Informationen**



Quality Time

- ✓ Machart: künstlerische und kreative Ansätze
- ✓ Storytelling (Spielfilm-Atmosphäre schaffen)
- ✓ Protagonisten unterstützen Kino-Feeling

⊗ **Alltagsnähe, z. B. durch Produkterklärungen**



Dreaming away

- ✓ Machart: künstlerisch und kreativ
- ✓ Einfache Informationen, die Verarbeitungsprozess unterstützen (Gütesiegel)

⊗ **Marke zu aufdringlich einbinden**

⊗ **Zu emotionale Story**

DIE STUDIE

GRUNDGESAMTHEIT:
Erwachsene TV-Nutzer
18+ Jahre

DURCHFÜHRUNG:
eye square

ERHEBUNGSFORM:
Experimentelle InHome-Studie. Kombination aus Messung und Befragung.

FELDZEIT:
Januar bis März 2023

STICHPROBE:
285 Teilnehmer, 75% der Stichprobe in Deutschland. Je 12,5% in Österreich und Schweiz rekrutiert.

Die Ergebnisse der Studie zeigen zusammenfassend sehr deutlich, wie stark die Werbewirkung durch den Kontext der Fernsehnutzung beeinflusst wird. Werbetreibende sollten ihn deshalb bei ihrer Kommunikation berücksichtigen, um die Wirkung ihrer Kampagne zu optimieren.

Mit „Mapping the Impact“ gewann Screenforce 2023 den von Horizont ausgelobten Werbewirkungs-Branchenpreis „The real Impact“.

Die Daten der Studie sind Basis für ein interaktives Tool, das Screenforce auf seiner Website zur Verfügung stellt. Hier können Werbetreibende testen, in welchem Szenario ihr Spot die stärkste Wirkung entfaltet.

Link zum Tool: <https://screenforce.de/research/match-factor>



FEST VERANKERT

WIE GUTE SPOTKREATION PRÄGNANZ UND DAMIT MENTALE VERFÜGBARKEIT FÜR DIE MARKE SCHAFFT

Von: Johanna Teichmann

- + Mental:** Werbung beeinflusst Gedächtnisstrukturen und verknüpft Marken mit Assoziationen
- + Prägnant:** Eine klare Spotarchitektur mit starkem Branding ist elementar für die Werbewirkung
- + Relevant:** Kreationen, die gleich zu Beginn Relevanz vermitteln, werden am besten wiedererkannt

In der letzten Ausgabe der TopBox haben wir eine Grundlagenstudie vorgestellt, mit der wir die Zusammenhänge zwischen Werbung, mentaler Verfügbarkeit und Kauf – angelehnt an ein Konzept des australischen Ehrenberg-Bass-Instituts – analysiert haben. Inzwischen liegen Ergebnisse zu weiteren Produktbereichen vor, die die zentralen Mechanismen

bestätigen. TV-Werbung erbringt demnach eine fundamentale kommunikative Leistung, indem sie die Gedächtnisstrukturen von Menschen beeinflusst und Marken mit Assoziationen verknüpft. Außerdem zeigt ein Zusatzmodul der Studie, wie mit gelungenen Kreationen die Prägnanz und damit der Impact von Kampagnen gesteigert werden kann.

Ob und wie viele Assoziationen, also Eigenschaften oder Verwendungsanlässe, Menschen mit Marken verbinden, entscheidet über den Erfolg am Supermarktregal oder im virtuellen Warenkorb – nicht nur bei schnell drehenden Konsumgütern. Die abgebildete Punktwolke zeigt den Zusammenhang zwischen der Kaufpräferenz und dem mentalen Marktanteil. Dieser berechnet sich aus dem Anteil der auf eine Marke entfallenden Assoziationen an allen Assoziationen zu Marken im jeweiligen Segment. Er funktioniert also nach einem ähnlichen Prinzip wie der Umsatz- oder Absatzmarktanteil – aber eben auf mentaler Ebene. Dieser mentale Marktanteil hängt eng mit der Kaufpräferenz zusammen, wie der Trend von links unten nach rechts oben deutlich zeigt. Die mentale Verfügbarkeit von

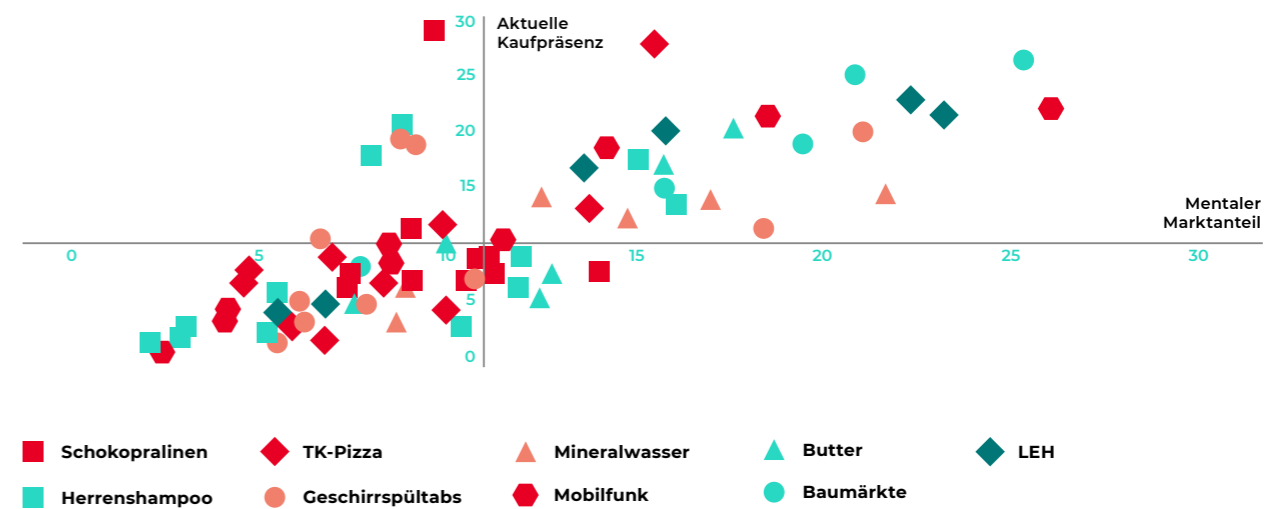
Marken ist demnach von zentraler Bedeutung für deren kommerziellen Erfolg.

Nun stellt sich die Frage, inwieweit der mentale Marktanteil durch Werbung beeinflusst werden kann. Die Ergebnisse über insgesamt neun Produktbereiche zeigen, dass in allen Fällen ein zumeist signifikanter Uplift durch Werbekontakte erzielt wird, der im Durchschnitt 13 Prozent beträgt. Besonders eindrucksvoll ist der Werbehebel in den Segmenten Geschirrspültabs (24 Prozent), Mineralwasser (25 Prozent) und Baumärkte (20 Prozent). Werbung spielt danach eine entscheidende Rolle für die mentale Verfügbarkeit von Marken.

Die Operationalisierung des Werbekontakts erfolgte in einem zweistufigen Verfahren: Zunächst sahen die Teilnehmer Storyboards der TV-Spots, bei

MENTALE VERFÜGBARKEIT MIT STARKEM HEBEL FÜR KAUFPRÄFERENZ

Mentaler Marktanteil und aktuelle Kaufpräferenz in %



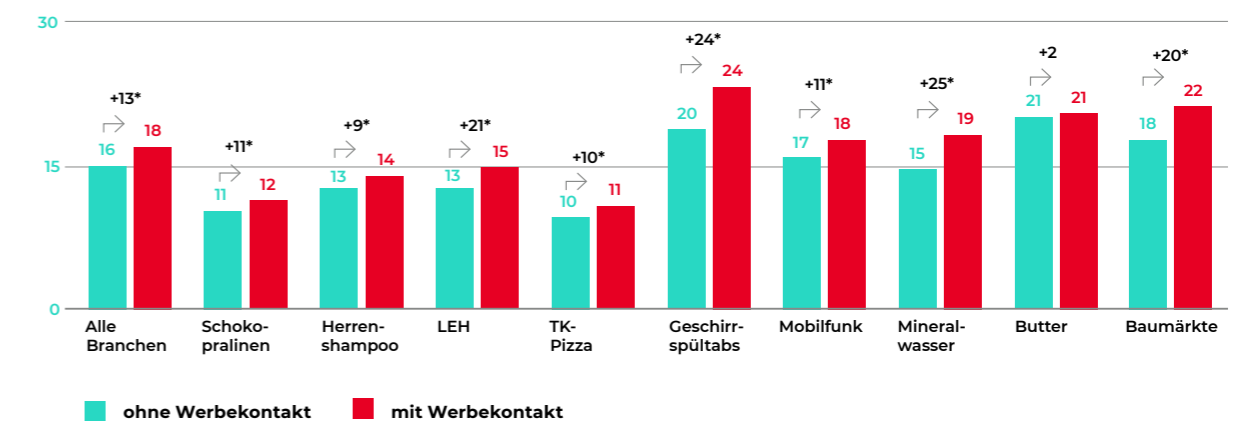
Basis: 8.798 Teilnehmer; Ø 1.870 Teilnehmer je Produktbereich
Quelle: eye square

denen die Marken nicht erkennbar waren. Wer angab, die Kampagne zu kennen, musste diese einer konkreten Marke zuordnen. Nur bei korrekter Markenzuordnung wurde ein (sicherer) TV-Kontakt unterstellt. Dieses Vorgehen ist sinnvoll, denn eine gestützte Werbeerinnerung allein reicht oft nicht für eine nachhaltige Wirkung aus. Die Wiedererkennung des Spots sowie die Verbindung mit der richtigen Marke sind notwendige Bedingungen für einen starken Impact. Das zeigt auch die Analyse

des Zusammenhangs zwischen Recognition des Spots mit korrekter Zuordnung und mentaler Reichweite (= Personen mit mindestens einer Assoziation zur Marke). Deren Verlauf in Abhängigkeit von Wiedererkennung und Transferleistung folgt einem positiven logarithmischen Trend. Je mehr Personen eine Kampagne kennen und mit der richtigen Marke verknüpfen, umso höher ist auch der Anteil derer, die mindestens eine Assoziation zu diesen Marken haben.

WERBUNG STEIGERT MENTALEN MARKTANTEIL SIGNIFIKANT

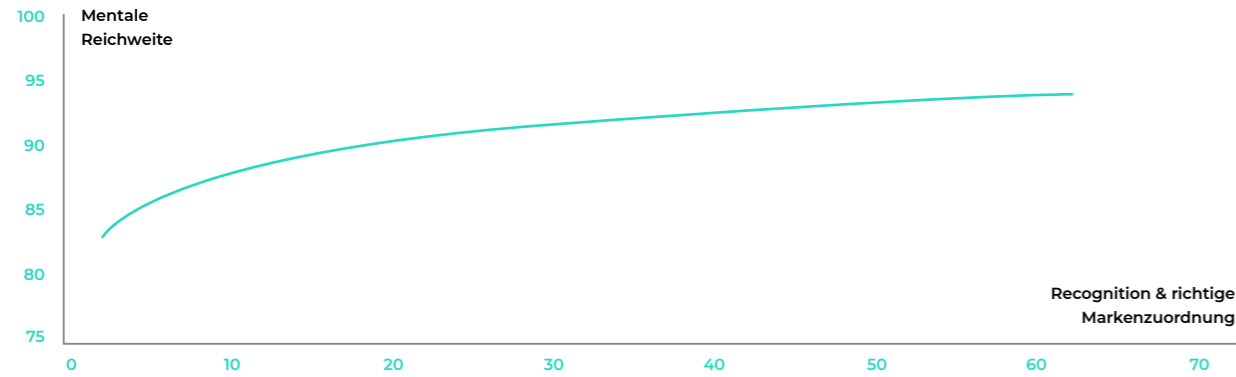
Mentaler Marktanteil und Uplift durch Werbung in %



Basis: 8.798 Teilnehmer; Ø 1.870 Teilnehmer je Produktbereich / * Statistisch signifikante Unterschiede (<.05)
Quelle: eye square

PRÄGNANZ & BRANDING DES SPOTS RELEVANT FÜR MENTALE REICHWEITE

Trend: Recognition & Markenzuordnung und mentale Reichweite in %



Basis: 8.798 Teilnehmer; Ø 1.870 Teilnehmer je Produktbereich
Quelle: eye square

VERKNÜPFUNG MIT IMPLIZITER EMOTIONSMESSUNG

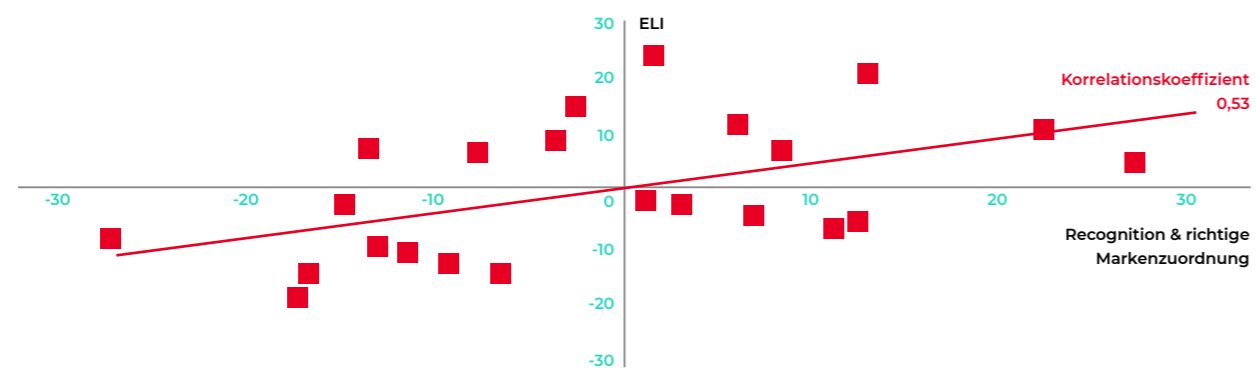
Genau hier setzt das Zusatzmodul an, mit dem wir die Grundlagenstudie verlängert haben. Dieses verknüpft die Daten zur Spoterkennung inkl. korrekter Markenzuordnung mit der emotionalen Stärke von Spots basierend auf der Emotion Engine des Instituts September. Dabei wird die emotionale Performance von Werbespots durch Messung von insgesamt 20 psychophysiologischen Datenströmen inkl. Mikroexpressionen bestimmt. So werden etwa der Herzschlag, der Hautleitwert sowie die Mikroexpressionen der Gesichtsmuskulatur aufgezeichnet. Daraus lassen sich Ergebnisse

für sieben Dimensionen wie z. B. Relevanz oder Attraktion berechnen. Der ELI (Emotion Loading Index) schließlich gibt in einem Wert die emotionale Stärke des Spots an und ermöglicht so Vergleiche zwischen verschiedenen Kreationen.

Die Wiedererkennung einer Kampagne und der beworbenen Marke hängt natürlich stark vom Werbedruck ab. Je öfter der Spot geschaltet wurde, umso mehr Menschen haben ihn mit umso mehr durchschnittlichen Kontakten gesehen und umso höher ist die Chance, dass er auch im Gedächtnis bleibt. Daher wurde bei der

EMOTIONALE KRAFT UND PRÄGNANZ DES SPOTS HÄNGEN ENG ZUSAMMEN

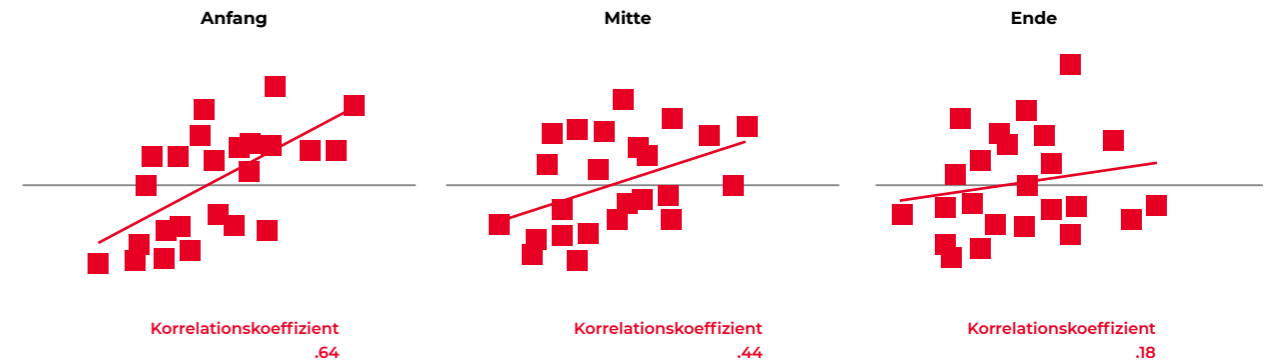
Recognition & Markenzuordnung in % und ELI bereinigt für TV-Werbespendings* (Residuen)



Basis: 2.980 Teilnehmer; *Im Jahr der Spot-Ausstrahlung
Quelle: eye square, Facit Research; September; Nielsen Media Research

ZU SPOTBEGINN RELEVANZ SCHAFFEN

Recognition & Markenzuordnung und Relevanz (Residuen) bereinigt für TV-Werbespendings



Basis: 2.980 Teilnehmer
Quelle: eye square, Facit Research; September; Nielsen Media Research

Berechnung des Zusammenhangs zwischen ELI und Recognition mit Transferleistung der Werbedruck kontrolliert. Dies erfolgte durch partielle Korrelationen, deren Residuen den reinen Effekt der Kreation auf Wiedererkennung und Markenzuordnung offenlegen.

Das Ergebnis ist eindeutig: Mit einer Korrelation von 0,53 zeigt sich ein sehr klarer Zusammenhang zwischen der emotionalen Stärke eines Spots und dessen Prägnanz. Das heißt konkret: Spots, die eine höhere emotionale Strahlkraft haben, werden auch besser wiedererkannt und der richtigen Marke zugeordnet.

Der ELI besteht aus verschiedenen Dimensionen, darunter auch Relevanz. Dieser Wert zeigt an, inwieweit die Spot-Inhalte für die Zuschauer von Bedeutung sind. Eine differenzierte Analyse des Zusammenhangs zwischen der Spot-Prägnanz und der Relevanz nach Spotabschnitten zeigt sehr klar, dass Bedeutsamkeit vor allem zu Beginn des Spots geschaffen werden muss. Wenn es der Kreation gelingt, gleich am Anfang für den Zuschauer relevant zu sein, sind die Chancen sehr gut, dass der Spot erinnert und mit der richtigen Marke verknüpft wird – und damit wiederum die Grundvoraussetzung für nachhaltige kognitive Wirkung erfüllt.

Die Zusammenhänge zwischen den in den Studien untersuchten Faktoren sind komplex und vielschichtig. Ganz vereinfacht lässt sich jedoch die folgende Mechanik festhalten:

- Kreationen mit emotionaler Stärke und klarem Branding unterstützen Wiedererkennung und Markenverbindung.
- Recognition von Spot und Marke wiederum sind notwendige Voraussetzungen dafür, dass durch Werbung in den Köpfen der Menschen Marken mit Assoziationen verknüpft werden.
- Assoziationen erhöhen die mentale Verfügbarkeit von Marken und sind damit entscheidend für deren Umsatzerfolg.

STUDIE

GRUNDGESAMTHEIT:
Deutschsprachige
Bevölkerung 18 bis 65 Jahre

DURCHFÜHRUNG:
eye square

ERHEBUNGSFORM:
Online-Befragung

STICHPROBE:
n=8.798 Teilnehmer quotiert
nach Alter und Geschlecht in
bisher 3 Wellen

ZUSATZMODUL:
Analysen zur Korrelation
zwischen Emotion-Engine-KPIs
und Recognition sowie Transfer-
leistung durch September
(Emotion Engine) und Facit

FOKUS AUF ATTENTION

WIE AUFMERKSAM WERBUNG BEI BVoD UND YOUTUBE BETRACHTET WIRD

Von: Olaf Schlesiger

- + Vergleich:** Werbung erhält bei einem BVoD-Angebot deutlich längere Aufmerksamkeit als bei YouTube
- + Verlauf:** Bei BVoD wird Werbung von der ersten bis zur letzten Sekunde mit hoher Aufmerksamkeit betrachtet
- + Verlust:** YouTube-Werbung erzielt vor allem bei Jüngeren geringe Aufmerksamkeit



Weltweit beschäftigen sich zahlreiche Studien mit der Aufmerksamkeit für Werbung. Es gibt einen wahren Boom an Studien und Veranstaltungen, die sich dem Thema widmen. Dabei besteht Einigkeit darüber, dass Aufmerksamkeit eine zentrale Variable im Werbewirkungsprozess ist. Karen Nelson-Field hat diese Debatte maßgeblich beeinflusst. Ihre Studie „Not all Reach is Equal“, die sie auch für Screenforce umgesetzt hat, ist die meistbeachtete internationale Studienreihe der vergangenen Jahre, weil sie schlüssige Erklärungen dafür liefert, warum Werbung nicht auf jeder Plattform gleich gut wirkt. Kontakt ist nicht gleich Kontakt, sondern es kommt auf die Qualität des Kontakts an und genau da ist Fernsehwerbung gegenüber digitalen Kanälen klar im Vorteil.

Für die belgische Gattungsinitiative ViA hat Karen Nelson-Field eine Studie aufgesetzt, die Werbung im Umfeld von BVoD mit Werbung auf YouTube vergleicht. Methodisch ähnelt der Ansatz der Screenforce-Studie aus dem Jahr 2020 und auch die Ergebnisse sind konsistent. Darüber hinaus lassen sich weitere Erkenntnisse ableiten, etwa zur Aufmerksamkeit für Werbung in Abhängigkeit von der Spotlänge.

KONTROLLIERTE AUSSPIELUNG VON WERBUNG ÜBER EINE APP

Im Zentrum der Experimente steht eine App, über die sich Werbung gezielt ausspielen lässt, wenn User auf YouTube Videos anschauen oder auf ihrem Smartphone BVoD-Angebote nutzen. So

lässt sich die Wirkung von identischen Spots auf beiden Plattformen sauber vergleichen. Doch die App kann noch mehr: Sie zeichnet die Blickbewegungen der Nutzer auf, so dass sich nachvollziehen lässt, worauf sich die Aufmerksamkeit richtet, während auf den unterschiedlichen Kanälen Content oder Werbung läuft.

Karen Nelson-Field unterscheidet drei Arten von Aufmerksamkeit:

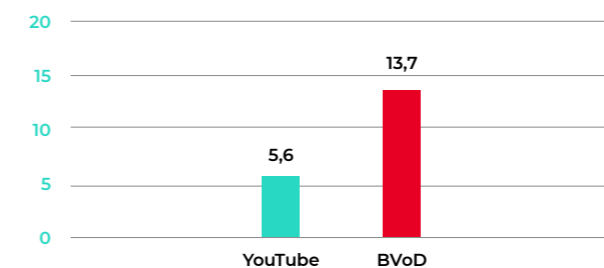
- aktive Aufmerksamkeit, bei der die Augen direkt auf den Spot gerichtet sind
- beiläufige Aufmerksamkeit, bei der die Augen auf den Screen, aber nicht direkt auf den Spot gerichtet sind
- keine Aufmerksamkeit, wenn die Augen weder auf den Screen noch auf den Spot gerichtet sind. Da aktive Aufmerksamkeit für die Wirkung am wichtigsten ist, wird diese bei der Ergebnisanalyse in den Fokus gerückt.

WERBUNG BEI BVoD WIRD DEUTLICH LÄNGER AUFMERKSAM BETRACHTET

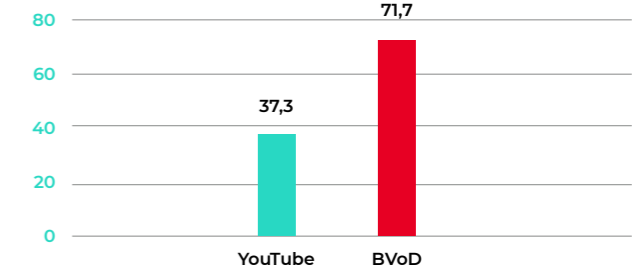
Die Studienergebnisse zeigen, dass User Werbespots in einem BVoD-Angebot deutlich länger Aufmerksamkeit schenken als bei YouTube. Während die Spots bei YouTube im Schnitt nur 5,6 Sekunden lang aufmerksam betrachtet wurden, waren es bei BVoD über 13 Sekunden – also mehr als doppelt so lange. Das spiegelt sich im Anteil aktiver Aufmerksamkeit an der Spotlänge wider. Im Schnitt schenken die Zuschauer bei BVoD einem Werbespot mehr als 70 Prozent der Zeit ihre aktive Aufmerksamkeit.

BVoD GENERIERT DEUTLICH LÄNGER AKTIVE AUFMERKSAMKEIT

Aktive Aufmerksamkeit in Sekunden



Anteil aktiver Aufmerksamkeit an der Spotlänge in %



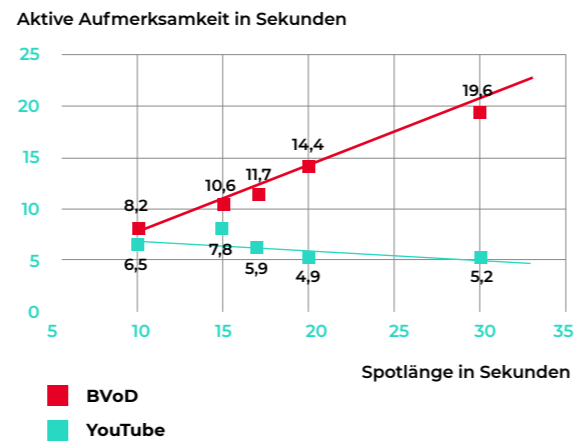
Quelle: „Attention – A new metric for your video plan“. Amplified Intelligence/ViA 2022

LANGE SPOTS ERHALTEN NUR BEI BVoD LÄNGERE ZEIT AUFMERKSAMKEIT

Betrachtet man die aktive Aufmerksamkeit in Abhängigkeit von der Spotlänge, zeigt sich, dass sich bei BVoD mit zunehmender Länge der Spots auch die Aufmerksamkeitsspanne erhöht. Bei YouTube ist dies nicht der Fall: Längere Spots führen hier nicht zu einer längeren Aufmerksamkeitsdauer. Während zum Beispiel ein 30-Sekünder bei BVoD 19,6 Sekunden lang aufmerksam betrachtet wird, erzielt er bei YouTube nur 5,2 Sekunden aktive Aufmerksamkeit.

BEI BVoD LOHNT SICH DER EINSATZ LANGER SPOTS

Aktive Aufmerksamkeit nach Spotlänge in Sekunden



Quelle: „Attention – A new metric for your video plan“. Amplified Intelligence/VIA 2022

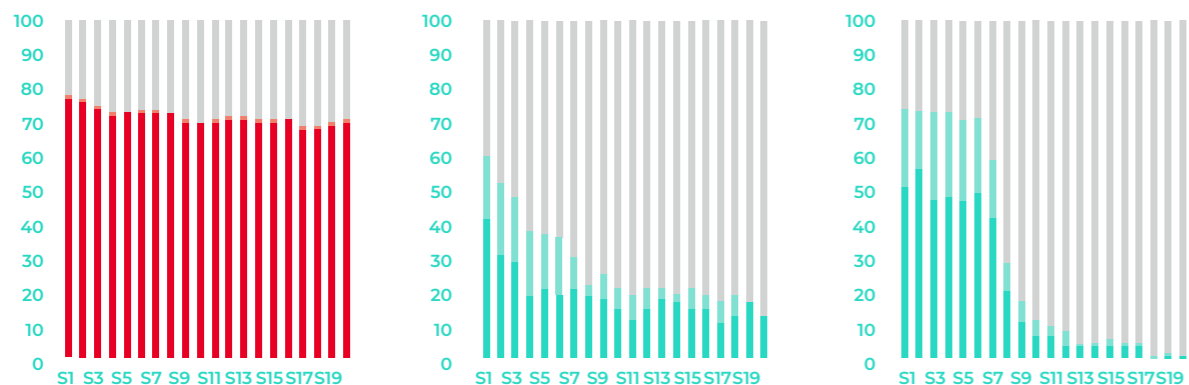
SCHNELLER ABFALL DER AUFMERKSAMKEIT BEI YOUTUBE

Die Daten der Studie erlauben auch eine differenzierte Analyse der Aufmerksamkeit im Sekundenverlauf – hier am Beispiel von 20-Sekündern. Dabei zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen BVoD und YouTube. Spots im BVoD-Umfeld wurden durchschnittlich mehr als 14 Sekunden betrachtet

und die Aufmerksamkeit ist von der ersten bis zur letzten Sekunde sehr hoch. Bei YouTube fällt sie dagegen nach wenigen Sekunden ab. Das gilt insbesondere für skippable Ads. Andere Spotlängen zeigen ein vergleichbares Muster für den Aufmerksamkeitsverlauf.

SKIPPABLE ADS BEI YOUTUBE VERLIEREN BESONDERS SCHNELL AN AUFMERKSAMKEIT

Aufmerksamkeit in %



BVoD: 20-Sekünder
Aktive Aufmerksamkeit = Ø 14,4 Sekunden

YouTube: 20-Sekünder (non-skippable)
Aktive Aufmerksamkeit = Ø 5,5 Sekunden

YouTube: 20-Sekünder (skippable)
Aktive Aufmerksamkeit = Ø 4,7 Sekunden

- aktiv
- beiläufig
- keine Aufmerksamkeit

Quelle: „Attention – A new metric for your video plan“. Amplified Intelligence/VIA 2022

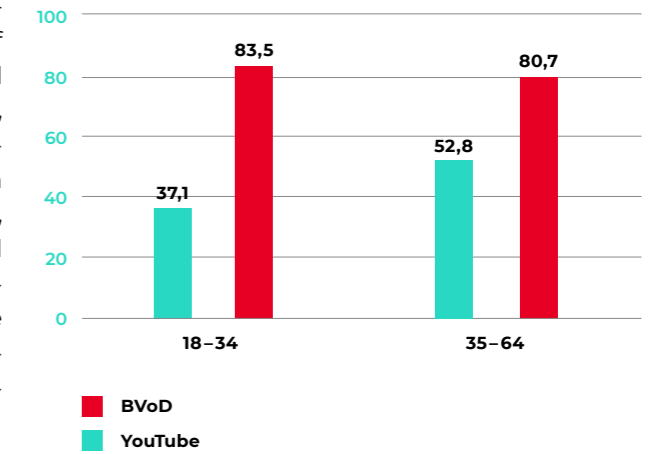
JÜNGERE NUTZEN YOUTUBE WENIGER AUFMERKSAM

Auch die Differenzierung nach Alter ist interessant. In beiden Altersklassen wird Werbung im BVoD-Umfeld deutlich aufmerksamer betrachtet als auf YouTube. Außerdem ist der Aufmerksamkeitsanteil bei BVoD in beiden Altersgruppen etwa gleich hoch, während YouTube bei Jüngeren eine deutlich geringere Aufmerksamkeit erzielt. Diese Befunde passen zu denen bisheriger Studien, die ebenfalls zeigen, dass jüngere Menschen vor allem YouTube- und Social-Media-Angebote sehr flüchtig nutzen, während das vom Lean-back-Modus gekennzeichnete Rezeptionsverhalten bei TV und BVoD in allen Zielgruppen zu vergleichbaren Aufmerksamkeitswerten führt.

Die Studie belegt auf fundierter Datenbasis, dass Werbung im Umfeld von BVoD mehr Aufmerksamkeit generiert als auf YouTube. Je länger die Spots sind, umso deutlicher werden die Unterschiede. Außerdem wird BVoD-Werbung in allen Altersgruppen ähnlich aufmerksam genutzt, während vor allem Jüngere YouTube-Spots wenig Aufmerksamkeit schenken.

ALTERSEFFEKTE NUR BEI YOUTUBE

Anteil aktiver Aufmerksamkeit an der Spotlänge nach Alter in %



Quelle: „Attention – A new metric for your video plan“. Amplified Intelligence/VIA 2022



DIE STUDIE

- GRUNDGESAMTHEIT**
Erwachsene 18 bis 64 Jahre
- DURCHFÜHRUNG**
Amplified Intelligence im Auftrag von VIA Belgium
- ERHEBUNGSFORM**
Experimentelles Studiendesign, Kombination aus Messung und Befragung
- FELDZEIT**
August/September 2022
- STICHPROBE**
300 Haushalte

WIE DAS FERNSEHEN DIE WAHRNEHMUNG VON WERBUNG POSITIV BEEINFLUSST

Von: Olaf Schlesiger

- + Wirkung:** Werbung im Fernsehen zeigt eine stärkere Wirkung als auf digitalen Kanälen
- + Aufmerksamkeit:** Werbung im Fernsehen wird deutlich länger angesehen
- + Wahrnehmung:** TV strahlt als Werbekanal positiv auf die Wahrnehmung der Werbung ab

DIE STUDIE

DURCHFÜHRUNG:
MediaScience im Auftrag von Comcast

ERHEBUNGSFORM:
Experimentelles Studiendesign.
Kombination aus Messung und Befragung.

ERSCHEINUNGSJAHR:
2022

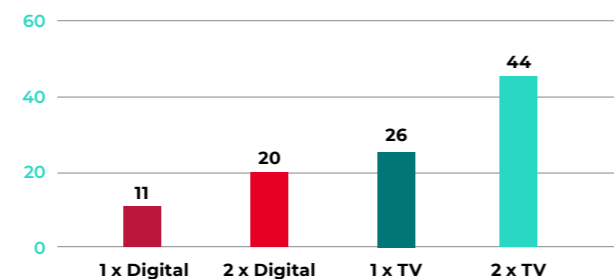
STICHPROBE:
188 Teilnehmer

Zahlreiche nationale und internationale Studien zeigen, dass Werbung im Fernsehen deutlich besser wirkt als etwa bei YouTube, Facebook oder Instagram. Dies haben wir auch mit der Medienäquivalenzstudie sowie mit verschiedenen Gattungsstudien unter dem Screenforce-Dach (Not all Reach is Equal; Track the Success) nachgewiesen.

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt eine aktuelle Studie des US-Kabelnetzbetreibers Comcast, die die Wirkung von Mono- oder Mix-Werbekontakten auf digitalen Kanälen (YouTube-PreRolls und Facebook-InFeed) und im Fernseh Umfeld (TV und BVOD) untersucht. Die Teilnehmer nutzten die jeweiligen Kanäle, auf denen gezielt Werbung ausgespielt wurde. Während der Rezeption wurde die

EIN TV-KONTAKT ZEIGT BEREITS MEHR WIRKUNG ALS ZWEI DIGITAL-KONTAKTE

Ungestützte Werbeerinnerung in %



Basis: 188 Teilnehmer einer experimentellen Studie
Quelle: MediaScience im Auftrag von Comcast, 2022, „TV makes memories - how ads in a TV environment have a unique ability to create memories“

Aufmerksamkeit mittels Eye-Tracking gemessen. Die anschließende Befragung lieferte Ergebnisse zur Wirkung der Werbung.

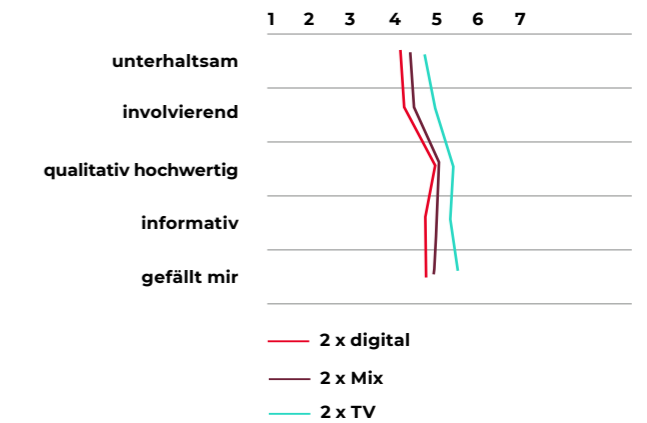
Die Studie erlaubt Analysen auf Ebene von Einzel- und Doppelkontakten. Bei der ungestützten Werbeerinnerung zeigt sich die deutliche Überlegenheit von TV- gegenüber Digitalkontakten. Nach nur einem TV-Kontakt können sich bereits 26 Prozent der Teilnehmer an die Werbung erinnern. Nach einem Digitalkontakt sind es lediglich 11 Prozent. Selbst zwei Digitalkontakte erzielen mit 20 Prozent eine geringere Wirkung als nur ein TV-Kontakt. Nach einem Doppelkontakt mit Fernsehwerbung beträgt die spontane Werbeerinnerung sogar beachtliche 44 Prozent.

Auch bei der Frage nach der Kaufabsicht zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Kanälen. Während nach zwei Digitalkontakten nur jeder Dritte Kaufinteresse angibt, sind es nach zwei TV-Kontakten 44 Prozent. Die aktivierende Wirkung von Mixkontakten (TV und Digital) liegt genau dazwischen.

Die Studie liefert auch Erklärungen für die stärkere Wirkung von TV-Werbung. Zum einen ist die Aufmerksamkeit für Werbung im Fernseh Umfeld deutlich höher: Gut 70 Prozent eines Werbespots werden im Schnitt tatsächlich betrachtet. In den digitalen Kanälen sind es nur 30 Prozent. Außerdem zeigen sich Unterschiede in der Wahrnehmung von Content und Werbung. TV-Content steht für die Befragten für hochwertige Unterhaltung, die involviert und Spaß macht. Das hat auch Implikationen für die Wahrnehmung der Werbung. Die Spots werden im TV-Umfeld als unterhaltsamer, involvierender, informativer und

WERBUNG IM FERNSEHEN WIRD DURCHWEG POSITIVER WAHRGENOMMEN

Ø Spotbewertung auf einer Skala von 1 bis 7 (7 = besonders positiv)



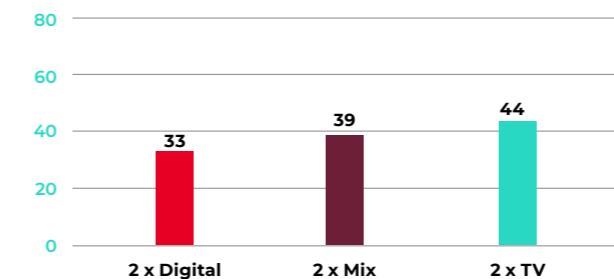
Basis: 188 Teilnehmer einer experimentellen Studie
Quelle: MediaScience im Auftrag von Comcast, 2022 / „TV makes memories - how ads in a TV environment have a unique ability to create memories“

hochwertiger wahrgenommen und gefallen besser. Diese Halo-Effekte des Werbekanals sind auch aus anderen Studien bekannt. Der Werbekanal hat dabei nicht nur Einfluss auf die Wahrnehmung der Werbung; es gibt auch direkte Abstrahleffekte auf die Marken. Das zeigte beispielsweise die britische Studie „Signalling Success“ von thinkbox.

Die Studie zeigt zusammenfassend, dass Werbung im Fernsehen deutlich besser wirkt als in digitalen Kanälen. Werbung profitiert im Fernsehen von einer deutlich höheren Aufmerksamkeit und den starken Abstrahleffekten des Mediums auf die Wahrnehmung von Werbung und Marke.

MONO-TV-KONTAKTE AKTIVIEREN STÄRKER ALS MIX-KONTAKTE

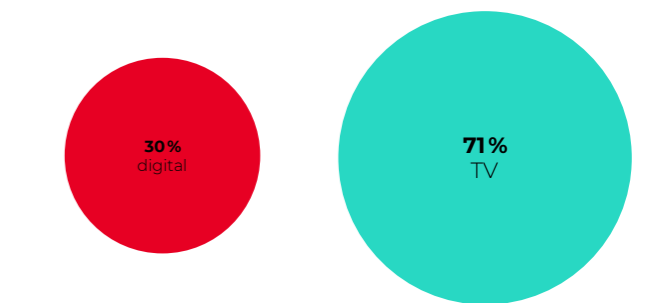
Kaufabsicht in %



Basis: 188 Teilnehmer einer experimentellen Studie
Quelle: MediaScience im Auftrag von Comcast, 2022, „TV makes memories - how ads in a TV environment have a unique ability to create memories“

WERBUNG IM FERNSEHEN ERHÄLT DEUTLICH LÄNGER AUFMERKSAMKEIT

Anteil gesehene Werbung in %



Basis: 188 Teilnehmer einer experimentellen Studie
Quelle: MediaScience im Auftrag von Comcast, 2022, „TV makes memories - how ads in a TV environment have a unique ability to create memories“

4 KAMPAGNE & WERBEFORMEN

Pro Tag ist ein Mensch mit tausenden von Werbekontakten konfrontiert – doch nur einen Bruchteil davon nimmt er wahr. Die Herausforderung für Werbetreibende liegt darin, die Menschen in einem Zustand hoher Aufmerksamkeit zu erreichen. Das gelingt beispielsweise mit der Werbeform SwitchIn XXL, die nach dem Umschaltvorgang am Fernsehgerät für 10 Sekunden eingeblendet wird. Durch diese aktive Handlung ist der Blick auf den Bildschirm sicher. Hinzu kommt das hohe Vertrauen, das Werbung im Fernsehen nach wie vor entgegengebracht wird. SwitchIn-Werbeformen bieten hier einen niedrighschwelligen Zugang und das auch für kleinere Werbekunden.

Ein weiterer Aufmerksamkeitsgarant sind die Video-on-Demand-Angebote der TV-Häuser (BVoD). Werbung im Umfeld von BVoD wird unabhängig vom Screen aufmerksam verfolgt, z. B. betrachten 87 Prozent den Inhalt auf dem Connected TV sehr aufmerksam (vgl. TopBox März 2023, S. 48 ff.). Studien wie die Medienäquivalenzstudie „Video Kontakt+“ belegen zusätzlich die hohe Werbewirkung von Pre-/MidRolls im BVoD-Umfeld.

Zwei Wege ZUR AUFMERKSAMKEIT

WIE WERBEKUNDEN IHRE SPOTS
BESONDERS WIRKUNGSSTARK
PLATZIEREN KÖNNEN

Von: Jennifer Osterhold

- + **Aufmerksamkeit:** SwitchIn XXL signifikant auffälliger als Display-Werbemittel
- + **Image:** SwitchIn XXL wird als innovativer wahrgenommen
- + **Best Case:** HP punktet mit Videowerbung bei Joyn

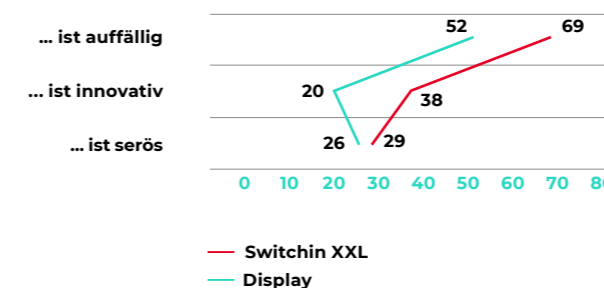
Der SwitchIn war 2015 erstmals auf den Sendern von ProSiebenSat.1 zu sehen. Seitdem hat sich die erfolgreiche Addressable-TV-Werbeform deutlich weiterentwickelt. Angefangen hat es mit einem kleinen Rechteck unten rechts im TV-Bild. Heute umfasst die SwitchIn-Family der Seven.One Entertainment Group drei unterschiedliche Formen: den SwitchIn XXL, der einen L-förmigen Rahmen um das Programm legt, den SwitchIn Zoom, der durch seine Größe mehr Gestaltungsspielraum bietet, und den SwitchIn Masthead, der mit einer Tagesfestplatzierung maximale Nettoreichweite erzielt. Neuerdings kann der SwitchIn auch mit 15 Sekunden Länge geschaltet werden (Extended).

2017 haben wir die Werbeform in einer Grundlagenstudie experimentell untersucht. Das Eye-Tracking belegte damals die hohe Aufmerksamkeitsleistung sowie die Akzeptanz der neuen Werbeform. Mit einer aktuellen Online-Umfrage können wir die Ergebnisse der damaligen Studie validieren und die Bewertung des SwitchIns mit anderen Onlinewerbeformen vergleichen.

Die Studie zeigt, dass der SwitchIn XXL aus Zuschauersicht nach wie vor eine sehr auffällige Werbeform ist, die deutlich mehr Aufmerksamkeit erzeugt als Display-Werbung. Darüber hinaus wird der SwitchIn XXL als innovativer und tendenziell als seriöser wahrgenommen.

SWITCHIN MIT VORTEILEN GEGENÜBER DISPLAY-WERBEMITTELN

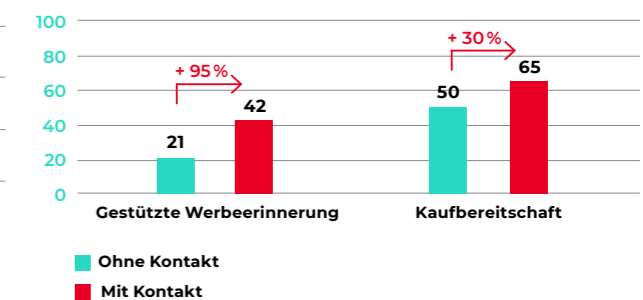
Angaben in % (Top2)



Basis: Erwachsene 18-59 Jahre mit HbbTV-Empfang

SWITCHIN STEIGERT WERBEERINNERUNG UND KAUFBEREITSCHAFT VON RICOLA

Angaben in %



Basis: Nutzer des Connected-TV-Angebots von ProSiebenSat.1, 16+ Jahre, wenn Ricola bekannt

Auch im Vergleich zu Pre-/MidRolls in Online-videos zeigen sich die Stärken des SwitchIn XXL. Beispielsweise aktiviert er ebenso gut wie die InStream-Werbemittel. In beiden Fällen haben sich insgesamt 23 Prozent im Anschluss an die Werbung schon einmal mit dem Angebot beschäftigt oder es sogar gekauft. Dabei wird der SwitchIn als weniger störend empfunden.

Wie gut SwitchIns wirken, belegen auch unsere Case Studies. Ein aktuelles Beispiel ist die

Kampagne von Ricola. Hier wurde die neue Sorte Eukalyptus-Kirsche mit Hilfe einer inkrementellen SwitchIn XXL-Kampagne „geboostet“ – das heißt, der SwitchIn-XXL wurde nur an Haushalte ausgespielt, die zuvor noch keinen Kontakt mit der klassischen TV-Kampagne hatten. Nach Kontakt mit dem SwitchIn XXL stieg die Werbeerinnerung um 95 Prozent und die Kaufbereitschaft konnte um 30 Prozent gesteigert werden.



CTV – ERFOLGSFAKTOR BVOD

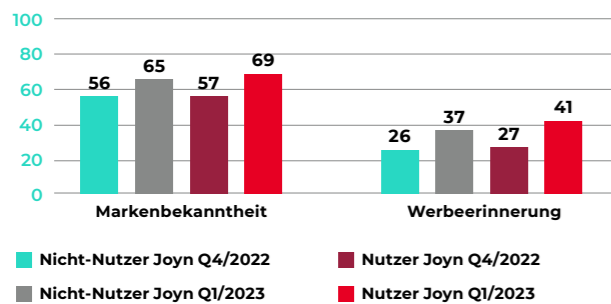
Eine weitere Möglichkeit, Werbung besonders wirkungstark zu platzieren, bietet unser BVoD-Angebot. Dies lässt sich am Beispiel von HP zeigen. Im vierten Quartal 2022 hat der Druckerhersteller eine CTV-Kampagne für das Produkt Instant Ink, ein Abo für Druckertinten und -toner, umgesetzt. Aufgrund des Kampagnenerfolgs buchte HP Anfang 2023 weiteres CTV-Inventar – mit rund 15 Millionen Ad Impressions größtenteils auf Joyn.

Wir haben die Wirkung der ersten und zweiten Kampagne mit einer Onlinestudie untersucht. Um die Effekte der Werbung abschätzen zu können, vergleichen wir Nicht-Nutzer und Nutzer von Joyn, denn bei Letzteren ist die Kontaktwahrscheinlichkeit deutlich höher. Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass dieser Ansatz die tatsächlichen Effekte unterschätzt. Einerseits können unter den Nicht-Nutzern Personen sein, die bereits Kontakte auf anderen Kanälen hatten, und andererseits muss nicht jeder Joyn-Nutzer auch von der Kampagne erreicht worden sein, sodass keine saubere Trennung nach Kontakten vorliegt.

Trotz dieser Unschärfen belegen die Ergebnisse eindrucksvoll den starken Impact von CTV-Kampagnen. So liegt die Bekanntheit von HP Instant Ink bei Nicht-Nutzern von Joyn bei 57 Prozent, während 69 Prozent der Nutzer das Produkt kennen. Die Werte bei den Joyn-Nutzern sind dabei tendenziell noch höher als in der ersten Messung, was auf Depoteffekte hinweist.

HP STEIGERT MARKEN-KPIS MIT CTV-KAMPAGNE

Angaben in % (Top2)



Basis: (Nicht-)Nutzer von Joyn 18–59 Jahre

STUDIENSTECKBRIEF AKZEPTANZSTUDIE SWITCHIN XXL

GRUNDGESAMTHEIT:
Erwachsene 18–59 Jahre, mit HbbTV-Empfang

DURCHFÜHRUNG:
Payback

ERHEBUNGSFORM:
Online-Interviews (CAWI)

FELDZEIT:
06. bis 12.07.2023

STICHPROBE:
n=1.042

STUDIENSTECKBRIEF HP

GRUNDGESAMTHEIT:
(Nicht-)Nutzer von Joyn 18–59 Jahre

DURCHFÜHRUNG:
Payback

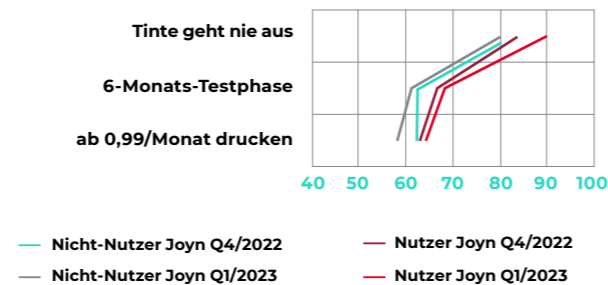
ERHEBUNGSFORM:
Online-Interviews (CAWI)

FELDZEIT:
Q4 2022: 31.10. bis 06.11.2022
Q1 2023: 01. bis 07.02. und 01. bis 07.03.2023
(Erhebung in zwei Wellen)

STICHPROBE:
Q4 2022: Nicht-Nutzer Joyn: n=526;
Nutzer Joyn: n=522
Q1 2023: Nicht-Nutzer Joyn: n=556;
Nutzer Joyn: n=542

CTV TRANSPORTIERT WERBEAUSSAGEN VON HP

Angaben in % (Top2)



Basis: (Nicht-)Nutzer von Joyn 18–59 Jahre

Ähnlich ist das Bild bei der Werbeerinnerung: Mit 41 Prozent ist die Erinnerung bei den Nutzern nochmals höher als bei der letzten Kampagne (37 Prozent) und deutlich höher als bei Nicht-Nutzern (27 Prozent).

Nutzer von Joyn stimmen den Aussagen zu HP Instant Ink häufiger zu als noch im letzten Quartal. Zudem ist der Unterschied zwischen den Nutzern und Nicht-Nutzern bei der aktuellen Messung größer.

Zusammenfassend zeigen die Studien, dass die neuen Formen der Fernsehnutzung am CTV besonders wirkungsstarke Werbemöglichkeiten bieten.

Hier geht es zum ATV-Erklärtrailer



WIRKUNGSVOLL INSZENIERT

ERFOLGREICH MIT SPONSORING UND PLACEMENTS IN SHOWFORMATEN

Von: Jennifer Osterhold und Franziska Rochau

- + **Platziert:** Mit Placements Produkte in Aktion zeigen
- + **Präsentiert:** Sponsorings erzeugen hohe Aufmerksamkeit
- + **Kombiniert:** 360°-Kampagnen ermöglichen beste Werbewirkung

Zahlreiche Erfolgsformate wie „Germany's Next Topmodel by Heidi Klum“, „The Voice of Germany“, „The Voice Kids“ oder auch „The Taste“ prägen seit vielen Jahren das TV-Programm. Unerlässlich für die Shows sind unsere Werbepartner, die mit Produktplatzierungen und Sponsorings sowie zahlreichen Sonderwerbformen vertreten sind. Auch

2023 konnten wir wieder gemeinsam erfolgreiche Kooperationen auf die Beine stellen.

Die aktuelle Staffel von „The Voice Kids“ steckte erneut voller Überraschungen. Eine davon war, dass die 15-jährige Emma aus Wien mit ihrer Performance von „Mockingbird“ in den Blind Auditions dem Urheber des Songs, der Rap-Legende Eminem, eine Reaktion auf TikTok entlockte. Im Finale sahen dann über vier Millionen Menschen zu, wie sie sich mit einem weiteren Eminem-Song gegen die starke Konkurrenz durchsetzte. Im Schnitt erreichte die elfte Staffel einen Marktanteil von fast 10 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen.

SEAT, langjähriger Premiumpartner von „The Voice of Germany“, war in diesem Jahr schon zum dritten Mal in Folge auch als Sponsor- und Placement-Partner dabei – und das mit Erfolg: SEAT wurde als Sponsor gut erinnert und konnte nicht nur Bekanntheit und Werbeerinnerung einzelner Modelle deutlich steigern, sondern auch das Kaufinteresse. Insbesondere Personen, die sich an die Placements erinnern konnten, können sich den Kauf eines SEAT vorstellen.

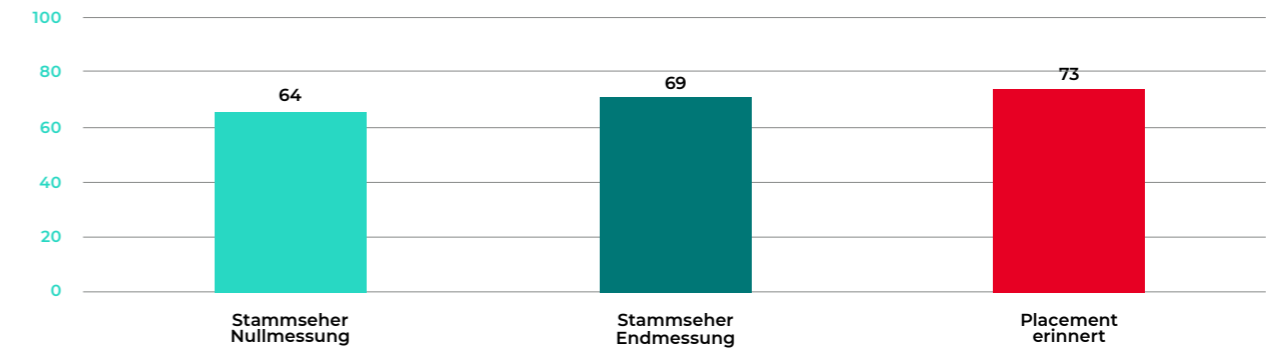
Darüber hinaus schärfte SEAT sein Image, insbesondere bei den Stammsehern. So wird die Marke von diesen als leidenschaftlicher, respektvoller und moderner wahrgenommen. Am Beispiel von SEAT zeigt sich, dass eine langfristige Kooperation mit Formaten und auch deren Spin-Offs sehr erfolgreich sein kann. Die Verknüpfung von Marke und Format wird im Laufe der Zeit immer stärker und kann so über den Ausstrahlungszeitraum hinauswirken.



© SAT.1; Foto: Andre Kowalski

KAUFBEREITSCHAFT STEIGT MIT DEM INVOLVEMENT

Kaufbereitschaft (Top2) SEAT in %



Basis: Erwachsene 18–49 Jahre, wenn SEAT bekannt

Erstmals mit an Bord bei „The Voice Kids“ war der Stifthehersteller PILOT mit seiner Produktreihe FriXion, der die Kandidaten mit Schreibwaren für Wunschzettel und Freundebücher ausstattete.

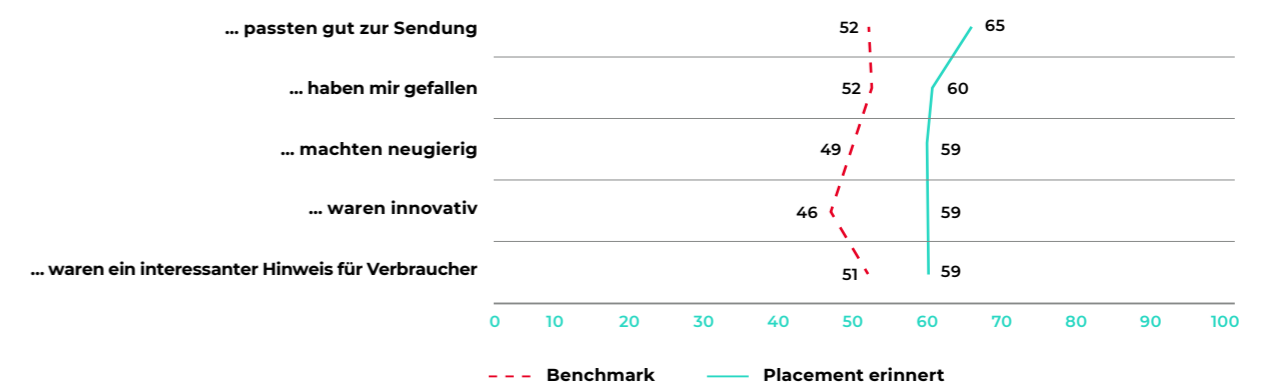
Auch für die FriXion-Stifte von PILOT hat sich das Engagement bei der Musik-Show gelohnt. Im Fokus stand die Produktplatzierung bei den Blind Auditions sowie die Vorbereitungen für die Knock-outs. Begleitet wurden die Einbindungen von zahlreichen Social-Media-Aktivitäten. Im Ergebnis stieg die Markenbekanntheit von 19 auf 27 Prozent bei den Sehern des Formats deutlich an. Von denen, die sich an das Placement erinnern haben, kannten nach der Staffel sogar 35 Prozent die Stifte.

Auch die Produktplatzierungen von FriXion kamen bei den Befragten hervorragend an. Alle abgefragten Dimensionen lagen deutlich über Benchmark. Auch wenn Schreibwaren und Musik auf den ersten Blick nicht die höchste Passung haben, ist es gelungen, die Verbindung zwischen trendigen Stiften und einer Show mit Kindern im schulpflichtigen Alter herauszuarbeiten. Die Placements setzten mit interessanten Verbraucherhinweisen sogar deutlich sichtbare Kaufimpulse.

PILOT FriXion ist ein gutes Beispiel für einen neuen Partner. Durch die natürliche Integration in die Sendung wird die Marke mit dem Format verbunden und erzeugt dadurch auf Anhieb eine hohe Werbewirkung.

NATÜRLICHE INTEGRATION KOMMT BESTENS BEI DEN ZUSCHAUERN AN

Bewertung Placement – PILOT FriXion, Top2 in %



Basis: Erwachsene 18–49 Jahre, wenn Placement von PILOT FriXion erinnert

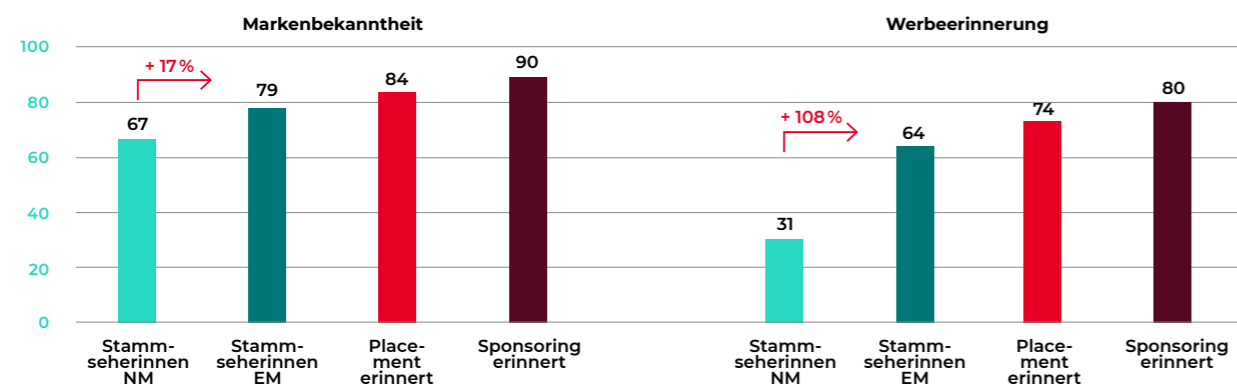
Ein weiterer Garant für erfolgreiche Markeninszenierungen und eines der Aushängeschilder von ProSieben ist „Germany's Next Topmodel“. Im Jahr 2023 schickte Heidi Klum den Modelnwachstum bereits zum 18. Mal über den Laufsteg. Die Staffel war erneut ein großer Erfolg mit Marktanteilen von bis zu 30 Prozent bei 14- bis 49-jährigen Frauen.

Mit der zielgruppenadäquaten Platzierung bei „Germany's Next Topmodel“ und den Einsatz von Sonderwerbeformen konnte Intimissimi durchweg punkten.

Auch das Münchener Taschen-Label Zoé Lu war bei dieser Staffel erstmalig als offizieller Partner mit verschiedenen Integrationen beteiligt. So bekamen die Models beim Einzug in die Villa Handtaschen des trendigen Labels geschenkt. Außerdem gab es in einer späteren Folge ein Casting für Zoé Lu.

KOOPERATIONEN PUSHEN BEKANNTHEIT UND WERBEERINNERUNG

Gestützte Markenbekanntheit und Werbeerinnerung Intimissimi in %



Basis: Frauen 18-49 Jahre (Stammseherinnen: mind. jede zweite Folge)

Zum ersten Mal dabei war die Lingerie-Marke Intimissimi, die nach längerer Pause wieder auf TV als Werbemedium setzte und nach einer klassischen Kampagne im Herbst 2022 bei „Germany's Next Topmodel“ mit Sponsoring und Placements vertreten war.

Wie gut die Kooperation funktioniert hat, zeigen die Ergebnisse der Begleitstudie.

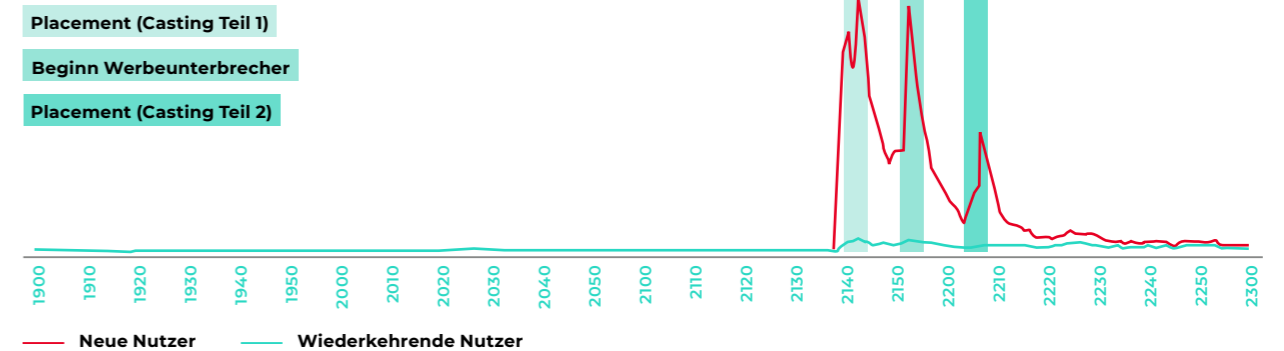
Befragt wurden Frauen zwischen 18 und 49 Jahren. Eine Teilzielgruppe der Nullmessung waren die Stammseherinnen der letztjährigen Staffel, um diese ohne strukturelle Verzerrung mit den Stammseherinnen der aktuellen Staffel vergleichen zu können. In dieser vermutlich besonders modeaffinen Zielgruppe stieg die Markenbekanntheit infolge der Kooperation auf knapp 80 Prozent. Bei denen, die sich an Sponsoring und Placement erinnert haben, war sie sogar noch höher.

Die gestützte Werbeerinnerung reagierte besonders stark auf den eingesetzten Werbedruck: Sie stieg durch das Topmodel-Engagement deutlich an. Bei den Stammseherinnen der Show war sie nach dem Finale doppelt so hoch wie vor der Staffel. Wie bei der Markenbekanntheit wurden auch hier die höchsten Werte bei den Placement- und Sponsoring-erinnern erzielt.



PLACEMENTS VON ZOÉ LU SCHAFFEN UNMITTELBAR WEBSITE-VISITS

Website-Visits Zoé Lu (27.04.2023, 19–23 Uhr)



Quelle: Google Analytics, Minutenbasis, 19–23 Uhr; Seven.One Media Performance Marketing & Attribution

Eine Auswertung der Visits auf der Zoé-Lu-Website über Google Analytics zeigt, dass die Einbindungen unmittelbar wirksam waren und die Zuschauer aktiviert haben. Wir betrachten dabei die Entwicklung der Website-Besuche am Abend der jeweiligen Folge im Minutentakt. Die Zeitreihen starten um 19 Uhr und bilden zunächst den „normalen“ Traffic ab. Die Peaks rund um die Einbindungen dokumentieren eindrucksvoll, welche Impulse die Placements gesetzt haben.

So erreichten die Zugriffe direkt nach dem Placement im ersten Teil des Castings einen Höchstwert. Der Peak ist sowohl bei neuen als auch bei wiederkehrenden Nutzern deutlich zu erkennen – allerdings deutlich ausgeprägter bei den Erstbesuchern. Damit wird deutlich, dass das Fernsehen mit seiner hohen Reichweite neue potenzielle Käufer anspricht und unmittelbar aktiviert.

Ein weiterer, etwas kleinerer Peak wurde später mit dem zweiten Teil des Castings ausgelöst. Das dazwischen liegende Visit-Hoch fiel auf den Beginn des Werbeunterbrechers. Offenbar haben viele Zuschauer mit der Produktrecherche noch bis zum Start der Werbepause gewartet, um nichts von der Sendung zu verpassen. Diese Integration motivierte überwiegend neue Nutzer, die Website von Zoé Lu zu besuchen. Die Ergebnisse unterstreichen, dass parallel zum Fernsehen genutzte Smartphones oder Tablets einen Rückkanal darstellen und Werbewirkung dadurch verstärkt werden kann.

Auch der Zoé-Lu-Case illustriert eindrucksvoll, dass Markenintegrationen in erfolgreichen TV-Formaten eine unmittelbare Wirkung entfalten. Sie erschließen neue Zielgruppen und bauen damit die potenzielle Käuferschaft spürbar aus – eine wesentliche Voraussetzung für das Wachstum von Marken.

STUDIENSTECKBRIEF THE VOICE KIDS

GRUNDGESAMTHEIT:
Erwachsene 18–49 Jahre

DURCHFÜHRUNG:
Payback

ERHEBUNGSFORM:
Online-Interviews (CAWI)

FELDZEIT:
Nullmessung: 09. bis 20. Februar 2023,
Endmessung: 13. bis 20. Mai 2023

STICHPROBE:
Nullmessung: n=1.049;
Teilstichprobe Seherinnen: n=394
Endmessung: n=1.050;
Teilstichprobe Seherinnen: n=406

STUDIENSTECKBRIEF GERMANY'S NEXT TOPMODEL

GRUNDGESAMTHEIT:
Frauen 18–49 Jahre

DURCHFÜHRUNG:
Payback

FELDZEIT:
Zwischenmessung: 19. bis 22.12.2022,
Endmessung: 16. bis 22.06.2023

STICHPROBE:
Zwischenmessung: n=1.04;
Teilstichprobe Seherinnen: n=438
Endmessung: n=1.593;
Teilstichprobe Seherinnen: n=692

PERFEKT ZUGESCHNITTEN

JOYN SETZT PHILIPS ONEBLADE MIT „TEAMMATES“ IN SZENE

Von: Martin Martin

- Auftritt:** „Teammates II“ verschafft Philips OneBlade den perfekten Auftritt in der Zielgruppe
- Reichweite:** Live-Events mit Social Media Stars bringen wertvolle Reichweiten
- Wahrnehmung:** OneBlade profitiert auf vielen Ebenen von der gelungenen Integration

Am 6. Mai 2023 fand die Live-Show „Teammates“ auf Joyn mit den Streamern Trymacs und Amar statt. Erstmals war auch Philips als Werbekunde dabei und nutzte kreative Werbemöglichkeiten rund um die Live-Show. In Zusammenarbeit mit Seven.One Media und Joyn wurden mehrere kreative Markenintegrationen gebucht, um den neuen Bart-Styler Philips OneBlade 360 aufmerksamkeitsstark zu präsentieren.

STECKBRIEF

AUFTRAGGEBER:
Seven.One Media GmbH

DURCHFÜHRUNG:
Joyn/Seven.One Media

GRUNDGESAMTHEIT:
Joyn-Nutzer – Seher & Nicht-Seher von „Teammates 2“ ab 16 Jahren

METHODE:
Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens (CAWI)

ZEITRAUM:
10. bis 17.05.2023

STICHPROBE:
Nicht-Seher: n=222
Seher: n=56

Dieses Mal traten der Fallschirmjäger und Survival-Trainer Ottogerd Karasch alias OttoBulletproof sowie die deutsche Streamerin Starletnova, beide aus dem YouTube-Format „7 vs. Wild“ bekannt, als Gegner an. Innerhalb der 15 Spielrunden gab es eine Kombination aus Sport-, Wissens- und Geschicklichkeitsspielen, bei denen sich die Akteure miteinander messen konnten. Das Live-Event wurde, wie schon die erste Ausgabe, von Steven Gätjen moderiert und exklusiv auf Joyn gestreamt. Im Anschluss stand die Sendung als Catch-up zur Verfügung.

Insgesamt erzielte die Show 114.000 Views und 4,5 Mio. Minuten Sehdauer. Die Bekanntheit und Reichweite der beiden Streamer auf Social Media hat sich auch für Joyn ausgezahlt.

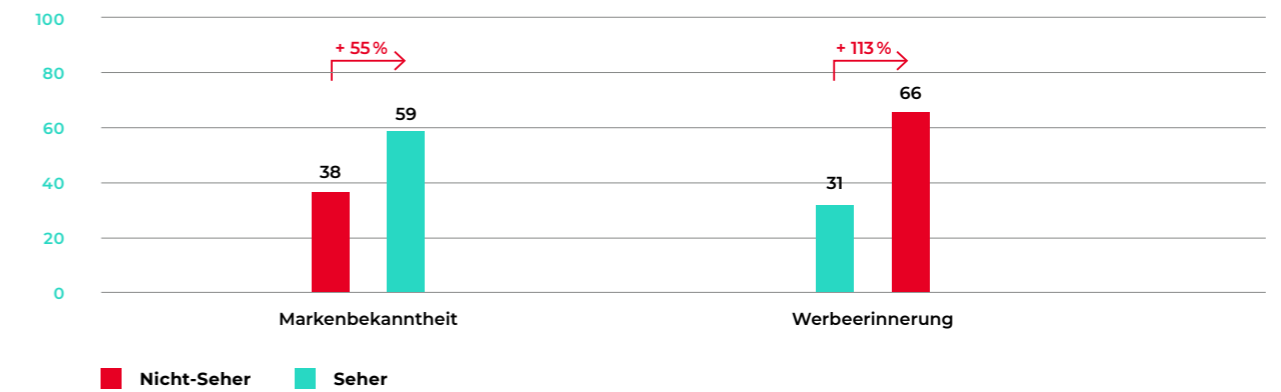
Markenpartner der Sendung war Philips mit dem Bart-Styler OneBlade. Zu Beginn der Show

erhielt Fernsehmoderator und Host Steven Gätjen backstage mithilfe des OneBlade-Stylers ein frisches Bartstyling für seinen großen Auftritt. Der Styler war während der Show noch zwei weitere Male zu sehen und verlieh dem Host gegen Ende des Live-Streams ein erneutes Fresh-up für das große Finale. Zudem setzte Philips während des Live-Events Pre- und MidRolls ein.

Wie erfolgreich die Kampagne war, zeigen die Ergebnisse unserer Begleitstudie. Wir haben dazu auf der Plattform Joyn Seher und Nicht-Seher des Formats zu OneBlade befragt. Da beide Gruppen strukturgleich waren, lassen sich Unterschiede sauber auf den Kontakt mit der Marke im Rahmen der Sendung zurückführen. Es zeigt sich, dass sowohl Markenbekanntheit als auch Werbeerinnerung deutlich von der Einbindung profitiert haben.

WERBUNG SORGT FÜR EINE STÄRKERE BEKANNTHEIT UND BLEIBT IM GEDÄCHTNIS

Markenbekanntheit und Werbeerinnerung in %



Basis: Joyn-Nutzer (ab 16 Jahren)
Quelle: Seven.One Media

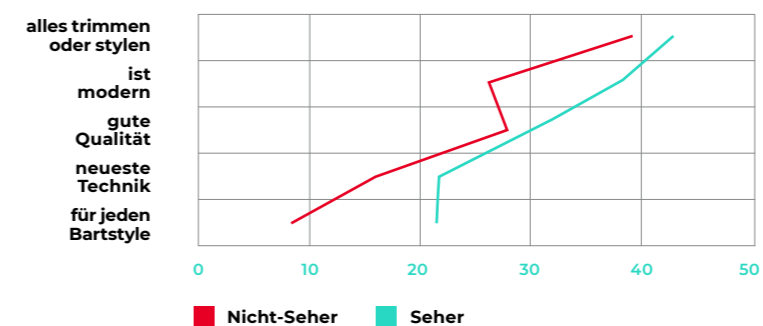
Unter den Sehern kennen 59 Prozent OneBlade, was einer Steigerung von 55 Prozent entspricht. Bei der Werbeerinnerung beträgt der Zuwachs in der Gruppe der Zuschauer sogar mehr als 100 Prozent.

Die Kooperation hat dafür gesorgt, dass Eigenschaften der Marke stärker wahrgenommen werden. Seher der Sendung bescheinigen OneBlade, dass man damit Haare jeder Länge trimmen und stylen kann und das Produkt für jeden Bartstyle geeignet ist. Zudem gilt OneBlade bei den Sehern als besonders modern.

Durch die Einbindung bei „Teammates“ konnte Philips OneBlade in der Zielgruppe an Bekanntheit gewinnen und damit auch für das produktrelevante Imagedimensionen steigern. Der Case ist ein positives Beispiel dafür, wie erfolgreich kreative Kampagnen rund um exklusive Joyn-Formate wirken können.

AUCH DIE MARKENWAHRNEHMUNG PROFITIERT VON DER WERBUNG

Aussagen zu Philips OneBlade in % (Top2)



Basis: Joyn-Nutzer (ab 16 Jahren)
Quelle: Seven.One Media



IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Seven.One Media GmbH, Unterföhring
Ein Unternehmen der
Seven.One Entertainment Group GmbH

Geschäftsführer:

Carsten Schwecke (Vorsitzender)
Lennart Harendza, Maximilian Klopsch
Guido Modenbach, Georg Nitzl, Güldag Prange

Medienallee 4, D-85774 Unterföhring
Telefon +49 (0) 89/95 07-40
www.seven.one

LEITUNG

Guido Modenbach
(Geschäftsführer Research, Analytics & Consulting,
Seven.One Entertainment Group)
Gerald Neumüller
(Senior Vice President Research,
Seven.One Entertainment Group)

CHEFREDAKTION

Johanna Teichmann, Olaf Schlesiger

MARKETING

Christiane Steidle, Anne Brück

AUTOREN

Justus Hagmann (justus.hagmann@seven.one)
Daniela Jarebica (daniela.jarebica@seven.one)
Patricia Johannes (johannes@september-online.com)
Markus Küppers (kueppers@september-online.com)
Martin Martin (martin.martin@seven.one)
Jennifer Osterhold (jennifer.osterhold@seven.one)
Julian Reitmeier (julian.reitmeier@seven.one)
Franziska Rochau (franziska.rochau@seven.one)
Max Ronig (max.ronig@seven.one)
Olaf Schlesiger (olaf.schlesiger@seven.one)
Johanna Teichmann (johanna.teichmann@seven.one)
Dagmar Ziegler (dagmar.ziegler@seven.one)

GRAFIK-DESIGN UND PRODUKTION

CORPORATE & SALES CREATION
(Seven.One Entertainment Group)

PRESSEKONTAKT

Felicitas Giese (felicitas.giese@seven.one)

ERSCHEINUNGSWEISE

Die TopBox erscheint jährlich

VERTRIEB

Einzelheftbestellungen, Adressänderungen,
Abonnement: www.sevenone-media.de/topbox

DRUCK

DRUCKEREI VOGL GmbH & Co. KG
Georg-Wimmer-Ring 9, 85604 Zorneding

URHEBERRECHT

Alle in diesem Magazin erschienenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, auch Übersetzungen und Zweitverwertung, vorbehalten. Aus der Veröffentlichung kann nicht geschlossen werden, dass die verwendeten Bezeichnungen frei von gewerblichen Schutzrechten sind.

HAFTUNG

Änderungen und Irrtümer vorbehalten: Für den Fall, dass in diesem Magazin unzutreffende Informationen oder Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Herausgebers oder seiner Mitarbeitenden in Betracht. Links auf Webseiten Dritter: Für die Inhalte der verlinkten Seiten ist stets der jeweilige Anbieter oder Betreiber verantwortlich. Daher können wir für diese fremden Inhalte auch keine Gewähr übernehmen.

MÖCHTEN SIE DIE **TOPBOX** REGELMÄSSIG LESEN?



Dann registrieren Sie sich hier:
www.seven.one/topbox

Das TopBox-Abo ist für Sie kostenfrei und kann jederzeit abbestellt werden. Ausgewählte Studien zur Werbewirkung, Mediennutzungsdaten, Kunden-Cases, Leistungswerte und vieles mehr finden Sie unter:
www.seven.one/insights

TRENDS IN DER **Medien-** NUTZUNG.

Rund 12 Stunden täglich verbringen die Deutschen mit Massen- und Individualkommunikation. Während TV trotz anhaltender Verluste nach wie vor das Medium mit der höchsten Reichweite und Nutzungsdauer ist, stößt SVoD in der Nutzungsdauer an Sättigungsgrenzen. Diese und weitere spannende Ergebnisse finden Sie in unserer Publikation „Media Activity Guide“.

Gleich digital ansehen oder als Printexemplar bestellen unter: www.mediaactivityguide.de



**JETZT
bestellen!**

TOPBOX
2023

SCHILLING & BLUM

ANALOGE CARTOONS FÜR DIGITALISIERTE MENSCHEN



Illustration: © Schilling & Blum



PROGRAMMATIC TV:

ROCKET SCIENCE?

Die gesamte Reichweite von linearem TV
programmatisch buchen.

Jetzt in 3 Minuten verstehen, wie einfach
es funktioniert.

Zum Erklärvideo:

