

71 TOPBOX

• DAS RESEARCHMAGAZIN

TOPTHEMA

- **COVID-19**
WIE DIE PANDEMIE DIE MEDIENNUTZUNG BEEINFLUSST
- **VIDEO ON DEMAND**
Mehr Angebote für neue Zielgruppen
- **WERBEWIRKUNG**
Warum Werbung nicht auf jedem Kanal gleich wirkt



THE MASKED SINGER
mit Matthias Opdenhövel

71 seven.one
MEDIA

INHALT

01 MARKEN & MÄRKTE

- 04–08 **Krise trifft deutschen Werbemarkt**
Verluste für alle Mediengattungen
- 09 **Branchenradar**

02 MEDIEN & NUTZER

- 10–13 **Mediennutzung auf Höchstwert**
Aktuelle Trends in der Mediennutzung
- 14–17 **Es bewegt sich was**
Wie COVID-19 die Mediennutzung beeinflusst hat
- 18–21 **TV als Krisenmanager**
TV-Nutzung in der Corona-Krise
- 22–23 **Digitale Zerstreung**
Stärkere Digitalisierung im Entertainmentmarkt
- 24–25 **Bewegung im SVoD-Markt**
Aktuelle Ergebnisse aus dem SVoD-Tracker

03 TOPTHEMA NUTZUNGSVERFASSUNGEN

- 26–31 **Neue Vielfalt**
Immer mehr Angebote für Unterhaltung
- 32–33 **The Age of Television**
Welche Bedürfnisse erfüllen unterschiedliche Bewegtbildmedien?
- 34–37 **Wie Video wahrgenommen wird**
InHome Videostudie untersucht Nutzungsverfassungen der Medien
- 38–41 **Wie Video gesehen wird**
Studie identifiziert Motive für die Nutzung von Bewegtbild und untersucht die Wahrnehmung von Werbung
- 42–43 **Je nach Stimmung**
Telekom setzt auf Mood Targeting bei der Ausspielung von Werbung

04 KAMPAGNEN & WERBEFORMEN

- 44–51 **Not all Reach is Equal**
Studie untersucht Wirkung von Werbespots auf unterschiedlichen Medienkanälen
- 52–55 **Die Branche macht den Unterschied**
Branchenspezifische Ergebnisse aus dem Mindmonitor
- 56–57 **Schön inszeniert**
MAC Cosmetics und Sephora strahlen mit TV-Werbung
- 58–59 **Zoom auf hohe Wirkung**
Neues SwitchIn-Werbeprodukt sichert hohe Aufmerksamkeit
- 60–61 **Dranbleiben!**
Studie untersucht Einflussfaktoren auf Zapping in der TV-Werbung

SERVICE

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



DER CORONA- EFFEKT

Es ist paradox: Während die Mediennutzung nach dem Lockdown rasant anstieg und allen voran das lineare Fernsehen immer neue Reichweitenrekorde erzielte, verlief die Reaktion der werbetreibenden Unternehmen in die entgegengesetzte Richtung: Wie bereits in der Vergangenheit wurde der Rotstift zunächst schnell bei den Marketingkosten angesetzt.

Der Blick zurück zeigt aber auch, dass sich diese Krise grundlegend unterscheidet. Die Werbeumsätze brachen über alle Medien hinweg deutlich abrupter und massiver ein. Nur wenige Monate später begann eine neue Normalität einzukehren.

KRISE TRIFFT DEUTSCHEN WERBEMARKT

KEY FACTS:

- **Neue Dimension:** Die Covid-19-Pandemie unterscheidet sich grundlegend von vergangenen Krisen
- **Auswirkungen:** Die Pandemie trifft die Branchen unterschiedlich hart
- **Neuorientierung:** Sich ändernde Konsumgewohnheiten bieten gleichzeitig auch Chancen

Autorin: Senta Neidenbach

Nach der Pleite von Lehman Brothers im September 2008 weitete sich die Finanzkrise binnen weniger Monate auch auf Deutschland aus.

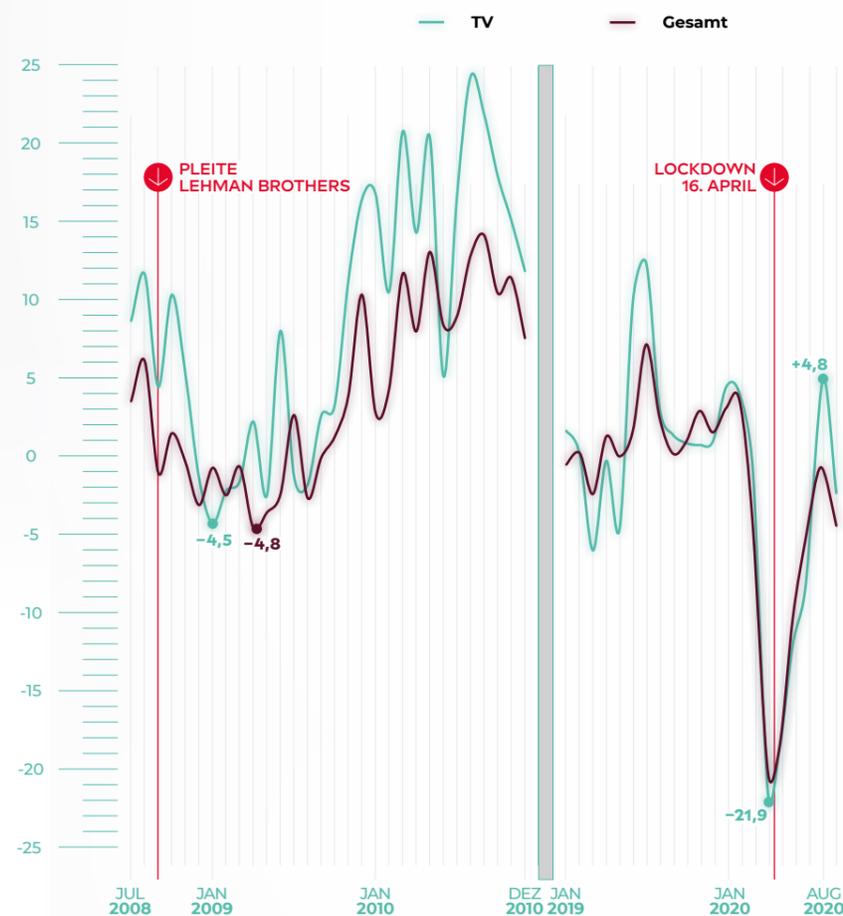
Die Auswirkungen auf den deutschen Werbemarkt wurden bereits ab Dezember 2008 sichtbar: Die Bruttowerbeumsätze gingen im Vorjahresvergleich für die kommenden zehn Monate kontinuierlich zurück. Ein Tiefpunkt wurde im April 2009 mit -4,8 Prozent versus Vorjahr registriert. Deutlich früher traf es den TV-Werbemarkt. Dieser büßte bereits im Januar 2009 satte 4,5 Prozent ein, konnte sich allerdings auch schneller von dem Schock erholen und ging sogar zum Jahresende, neben Online, als Profiteur aus der Krise hervor (TV 2009, brutto: +2,9 Prozent; +1,0 Prozentpunkte).

VERLUSTE VON MEHR ALS 20 PROZENT

Die Auswirkungen der aktuellen Krise, ausgelöst durch die Covid-19-Pandemie, zeigten sich abrupt und sind zudem radikaler. Erstmals wurden Verluste geschrieben, die die 20-Prozent-Marke knacken. Die Werbeumsätze brachen dabei über alle Medien hinweg ein: Insgesamt summierte sich das Minus im April auf 20,5 Prozent (TV: -21,9 Prozent).

TV-WERBEERLÖSE BEREITS KURZ NACH LOCKDOWN WIEDER AUF ERHOLUNGSKURS

Bruttowerbeumsätze Gesamt und TV nach Monaten vs. Vorjahr in %



Bruttowerbeumsätze Gesamt (Bereinigter Nielsen Werbetrend 2020; inkl. Werbesendungen, exkl. Google/SEA) & TV
Quelle: Nielsen Media Research
Seven.One Media | Industry & Ad Market Insights (Senta Neidenbach)

Somit haben die Werbetreibenden nicht nur ihre Werbebudgets in nie dagewesenem Maße reduziert, sondern dies auch noch deutlich schneller getan als bislang. Es wird schnell klar: Diese Krise ist anders. Während die Wirtschaftskrise 2008 auf den Immobilien- und Finanzmärkten der USA begann und erst später globale Auswirkungen annahm, setzt die Covid-19-Pandemie binnen kurzer Zeit gleichzeitig Angebot und Nachfrage außer Gefecht. 2009 gelang es durch Konjunkturprogramme wie beispielweise die Abwrackprämie, den privaten Konsum der Haushalte anzuregen. 2020 hat der teils wochenlange Stillstand zur Schließung von Gaststätten, Ge-

schäften und Grenzen, zu Produktionsausfällen bei Herstellern und gleichzeitig zu Einkommenseinbußen bei den Arbeitnehmern geführt.

DIE PANDEMIE HAT UNTERSCHIEDLICHE AUSWIRKUNGEN AUF DIE BRANCHEN

Die Pandemie trifft eine Vielzahl von Industrien, einige jedoch härter als andere: Während Tourismus und Gastronomie zeitweise ganz zum Erliegen kamen und die Automobilbranche in einer ohnehin schwierigen Phase getroffen

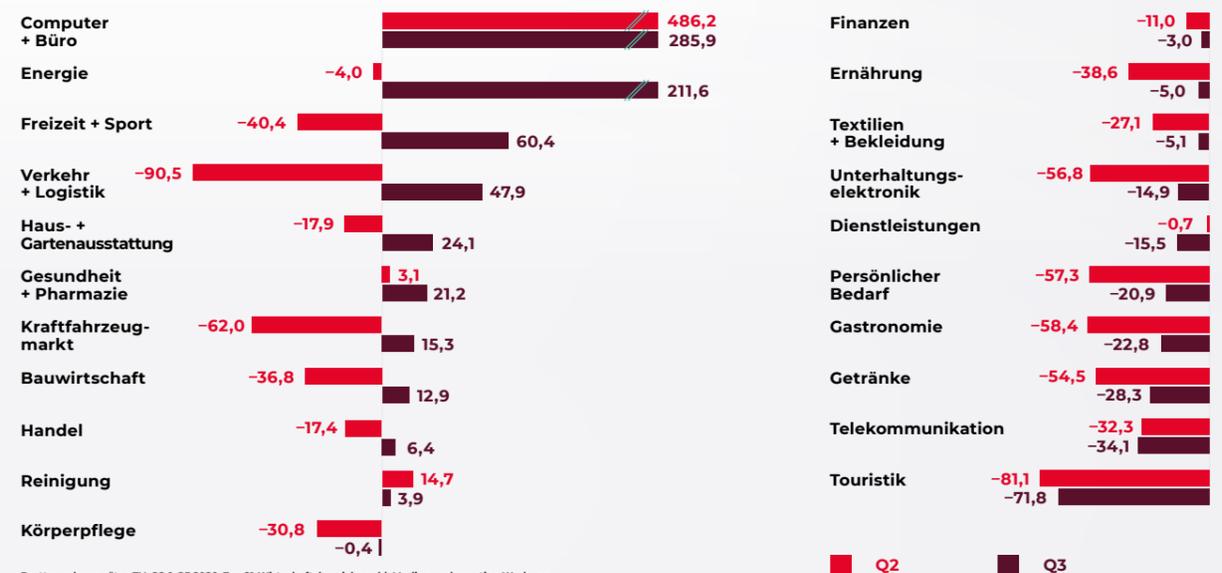
wurde, konnten Anbieter von Lösungen rund um Computer- und Homeoffice-Ausstattung sowie Hersteller von Reinigungsmitteln, Gesundheits- und Pharmaprodukten von der Situation profitieren. Diese Entwicklung drückt sich auch in den Werbebudgets der Branchen aus. So lagen die Werbeausgaben in den Wirtschaftsbereichen Computer und Büro, Reinigung sowie Gesundheit und Pharmazie trotz Lockdown im April und Mai im Vergleich zu den Vorjahresmonaten im Plus. Alle anderen Wirtschaftsbereiche, allen voran der Kraftfahrzeugmarkt oder die Tourismusbranche, fuhren ihre Werbung stark zurück.

SCHNELLE ERHOLUNG NACH SCHOCK

Während in der Finanzkrise 2008/09 der Werbemarkt fast ein Jahr benötigte, um wieder nachhaltig zu wachsen, zeichneten sich in der aktuellen Covid-19-Krise drei Monate nach dem Lockdown erste positive Tendenzen ab. Im August hatten die TV-Werbependings sogar die Verlustzone gänzlich überwunden und konnten den Vorjahresmonat übertreffen. Zunehmend schüttelten Branchen die Krisenstimmung ab. Neben den Wirtschaftsbereichen, die ihre TV-Werbegelder während des Lockdowns steigerten, reihten sich nun auch die Bereiche Energie, Freizeit und Sport, Verkehr und Logistik (vor allem Autovermietungen), Haus- und Gartenausstattung, Bauwirtschaft, Handel und sogar der Kraftfahrzeugmarkt ein. In diesen Branchen wurden teils hohe zweistellige Wachstumsraten verzeichnet, die sogar das Wachstum zu Jahresbeginn 2020 übertrafen.

AUSWIRKUNGEN SPIEGELN SICH IN WERBEINVESTITIONEN DER BRANCHEN WIDER

Veränderung TV-Bruttowerbeumsätze nach Wirtschaftsbereichen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum in %



Bruttowerbeumsätze TV, Q2 & Q3 2020, Top 21-Wirtschaftsbereiche exkl. Medien und sonstige Werbung
Quelle: Nielsen Media Research
Seven.One Media | Industry & Ad Market Insights (Senta Neidenbach)

LANGFRISTIGE FOLGEN DER KRISE NOCH NICHT ABZUSEHEN

Mittel- und langfristig bleiben jedoch weiterhin zahlreiche Risiken bestehen. Für die langfristige Entwicklung spielen viele Faktoren eine Rolle wie beispielsweise der weitere Pandemieverlauf, die von der Politik getroffenen Maßnahmen, die Auswirkungen auf die Wirtschaft und die finanzielle Lage der Unternehmen sowie veränderte Konsum- und Mediennutzungsgewohnheiten der Verbraucher.

Wie schwer die Krise die Werbebranche letztendlich getroffen haben wird, ist somit noch mit vielen Unsicherheiten behaftet.

CHANCEN IN DER KRISE

Die Corona-Krise und der zeitweise Lockdown haben eine allgemeine „Schockstarre“ ausgelöst. Doch trotz all der Risiken und Herausforderungen, zeigt sich, dass Verbraucher ebenso wie Unternehmen schon nach kurzer Zeit beginnen, sich auf die neue Normalität einzustellen. Mehr noch: Unternehmen können die sich aktuell ändernden Gewohnheiten für sich nutzen.

In einer Studie fand der Verhaltensforscher Richard Shotton heraus, dass Menschen nach einschneidenden Ereignissen ihre bisherigen Konsumgewohnheiten infrage stellen und grundlegend verändern. Die Bereitschaft, neue Marken auszuprobieren, ist nach einem solchen Ereignis mehr als doppelt so hoch, ganz unabhängig von der Produktkategorie.

Die Covid-19-Pandemie ist ein solches Ereignis, das aber nicht nur den Einzelnen, sondern die ganze Gesellschaft trifft. Werbungtreibende sollten nun die Chancen nutzen und gerade jetzt in Werbung investieren, um Kunden zu halten oder neu zu gewinnen. Nur Marken, die in der aktuellen Krise Präsenz zeigen, können vom gesellschaftlichen Wandel profitieren und sich langfristig Marktanteile sichern.

BRANCHENRADAR

PLUS UND MINUS – DIE ENTWICKLUNG IN DEN WICHTIGSTEN MÄRKTEN

HANDEL



- + Trotz Corona-Krise und Lockdown stieg der Umsatz im deutschen Einzelhandel lt. Destatis von Jan.–Aug. 2020 nominal um +4,2% im Vergleich zum Vorjahr (real: +2,9%), Wichtigster Wachstumstreiber: Versand- und Internethandel (+20,8%).
- + HDE-Prognose 2020, nominal: Gesamt +1,5%, Online-Handel +14,8%, Stationärhandel: –0,1%.
- Starke Einbußen im Handel mit Mode & Schuhen, Spielwaren, Uhren & Schmuck.
- Stationärhandel unter Druck, vor allem in Innenstädten (hohe Mieten), Gefahr von Leerständen/Verödung von Innenstädten.

LEBENSMITTEL



- + Branche leidet weniger unter der Pandemie als andere, trotzdem unter Druck wegen Ausfall von Außer-Haus-Konsum/(Sport-)Events. Alle Segmente profitieren davon, insb. Fertigprodukte (Handelsumsätze YTD bis 30.08.: Food: +10%, Drinks: +5%).
- + Trends: Wellness (wie free-from, vegan, Protein), Nachhaltigkeit (Fairtrade, regional, Bio), Convenience (wie Snacks/Outdoor), Premium (Klasse statt Masse, Craft Brands), Digitalisierung, Clean Label, E-Food.
- Risiken: Marktsättigung, Handels-/Preisdruck (Trading Down wg. Einkommensverlusten), volatile Rohstoffmärkte, globale Instabilität (Export), Gesundheitsproblematik (Zucker, Fett), Pleitewelle, Verteuerung wg. Knappheit bei einigen Segmenten.

WASH & CARE



- +/- Branche wächst YTD (bis 30.08.) +2% und profitierte vor allem im März von pandemiebedingten Hamsterkäufen (+31%).
- +/- Insb. Desinfektionsmittel, Seife, Toilettenpapier und Haushaltsreiniger werden „während Corona“ verstärkt nachgefragt. Verlierer: Dek. Kosmetik & Parfums (Selbstisolation, geschlossene Geschäfte).
- + Coronakrise löst E-Commerce-Boom aus; auch nach Ende der Pandemie wird mit einem Fortsetzen des Trends gerechnet. Aber: verstärkter Wettbewerb durch zahlreiche kleine Marken & Onlineplattformen.
- + Trend: Nachhaltigkeit (Naturkosmetik, vegan, Verpackungen mit weniger Plastik, feste Seifen für Haare & Körper).

HIGHTECH



- + Das Geschäftsklima der Branche hat sich nach dem Lockdown wieder aufgehellt. Bitkom erwartet in seiner Juni-Prognose für 2020 ein Umsatzminus von –3,3%. Optimistischere Aussichten für 2021: +2%.
- + TK-Branche könnte ihren stabilen positiven Trend 2020 beibehalten. Telefonie wg. hoher Nachfrage nach Telko/Breitband (Homeoffice, E-Learning) weniger beeinträchtigt. Endgeräte voraus, im Minus.
- IT-Sparte wird nach jahrelangem Plus zum Minustreiber, insb. wegen der negativen Entwicklung des Hardware-Segments. Zuwächse in Einzelkategorien wie Laptops, Konferenzsoftware, Headsets (s. Homeoffice) können die sonstigen Rückgänge nicht kompensieren.
- Negative UE-Entwicklung verschärft. Beliebte: Gaming/E-Sports, Spielkonsolen & Kopfhörer/Headset.
- + Trends: VR/AR, KI/digit. Sprachassistenten, teure Smartphones, Player aus China, Gigabit-Ära (LTE, 5G), IoT (z. B. Wearables, Smart Speaker).

AUTOMOBIL



- Die Corona-Krise verschärft die ohnehin herausfordernde Lage der Autoindustrie im Umbruch zur E-Mobilität & Digitalisierung sowie mit strukturellen Problemen, Kostendruck und Exportrisiken. Pkw-Neuzulassungen erreichten im April 2020 ein Rekordminus (–61%), YTD (bis September) bei –25,5%.
- Starkes globales Minus 2020 erwartet, v. a. in Europa und USA; China erholt sich schneller.
- + Trends: Privater Pkw als bevorzugtes Mittel in Corona-Zeiten, Fokus auf Umweltfreundlichkeit & Sicherheit, alternative Antriebe stark im Kommen (v. a. E-Mobilität), Digitalisierung (Connected Car, Services), autonomes Fahren, erhoffte staatliche Maßnahmen, SUV-Segment nach wie vor beliebt.
- Risiken: instabile weltpolitische/weltwirtschaftliche Lage, hohe R&D-Investitionen, neue Player (wie Waymo, Baidu), EU-CO2-Ziele ab 2030, Abhängigkeit von China, restriktive Handelspolitik, Diesel-Problematik, Mobilitätstrends (z. B. Carsharing), Pleite-/Konsolidierungswelle.

PHARMA



- +/- Apothekenumsatz (rAVP) mit rezeptfreien Medikamenten und Nicht-Arzneimitteln liegt bis September 2020 knapp unter Vorjahresniveau (–1%). Gewinner sind Versandapotheken (+13%), während stationäre Apotheken deutlich verlieren (–4%).
- +/- Im März steigt der Umsatz aufgrund der Covid-19-Pandemie um starke +24% an, danach kam es durch verschärfte Ausgangsregeln, weniger Arztbesuche und das Abklingen einer intensiven Bevorratungszeit jedoch zu einer Trendwende – und die Rückgänge lassen erst langsam nach (September: –2%).
- +/- Während Kategorien wie Desinfektionsmittel sukzessive ihr Umsatzhoch verlassen, zeigen einige der durch Corona eingebrochenen Kategorien eine allmähliche Rückkehr zur Normalität. Weiterhin starke Rückgänge bei den großen Erkältungskategorien aufgrund des niedrigeren Infektionsgeschehens durch erhöhte Vorsichtsmaßnahmen wie Masken und Abstandsgebote.

FINANZEN



- + Banken anders als 2009 nicht im Epizentrum der Krise, besser gerüstet durch höheres Eigenkapital.
- + Stabiles Fondsgeschäft, offene Publikumsfonds: Netto-Zufluss H1 2020: 4,3 Mrd. € (Vj.: 1,8 Mrd. €).
- + Versicherungen mit starkem Vorjahr, Beitragseinnahmen 2019 +6,7% auf 216,0 Mrd. €.
- + Privatkunden beschäftigen sich verstärkt mit eigenen Finanzen/Risikoabsicherung/Altersvorsorge.
- + Konsumententrends: „kleiner“ Aktienboom, ETFs, nachhaltige Geldanlagen, hohe Liquidität.
- +/- Chancen & Herausforderungen durch Digitalisierung, „Brandbeschleuniger“ Corona-Krise.
- Generell Belastung durch Niedrigzinsen, veränderte/wegbrechende Geschäftsmodelle.
- Banken: höhere Risikovorsorge für drohende Kreditausfälle.
- Versicherungen: mehr Schadenfälle (Gewerbekunden), fehlender Kundenkontakt, Stornogefahr.

2

MEDIEN UND NUTZER

ZEHN STUNDEN TÄGLICH

Medien gehören fest zum Alltag der Menschen. Die einen lesen beim Frühstück die Zeitung, andere schalten den Fernseher ein und sehen ein Morgenmagazin. Auf dem Weg zur Schule oder Arbeit überbrücken wir die Zeit gerne mit dem Autoradio oder dem Smartphone.

Tagsüber sind Telefon, E-Mail und Messenger-Dienste die wichtigsten Kommunikationskanäle. Und am Abend ist Entspannung angesagt, mit einem Blockbuster im Fernsehen oder der Lieblingsserie auf dem Tablet. Noch nie gab es eine derart große Vielfalt an Angeboten, Nutzungsmöglichkeiten und Endgeräten.

In der Folge verbringen Menschen ganz selbstverständlich und teilweise wie nebenbei einen Großteil ihrer Zeit mit Medien, aktuell mit über zehn Stunden pro Tag so viel wie noch nie. Dabei spielen natürlich auch die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie eine Rolle. Nicht nur in der Hochphase der Krise verbrachten die Menschen mehr Zeit zuhause als sonst. Das durch den Wegfall von Arbeitswegen oder Unterricht gewonnene Zeitbudget entfällt natürlich auch auf Mediennutzung und davon profitieren vor allem Bewegtbildangebote.

MEDIENNUTZUNG AUF HÖCHSTWERT

AKTUELLE TRENDS IN DER MEDIENNUTZUNG

KEY FACTS:

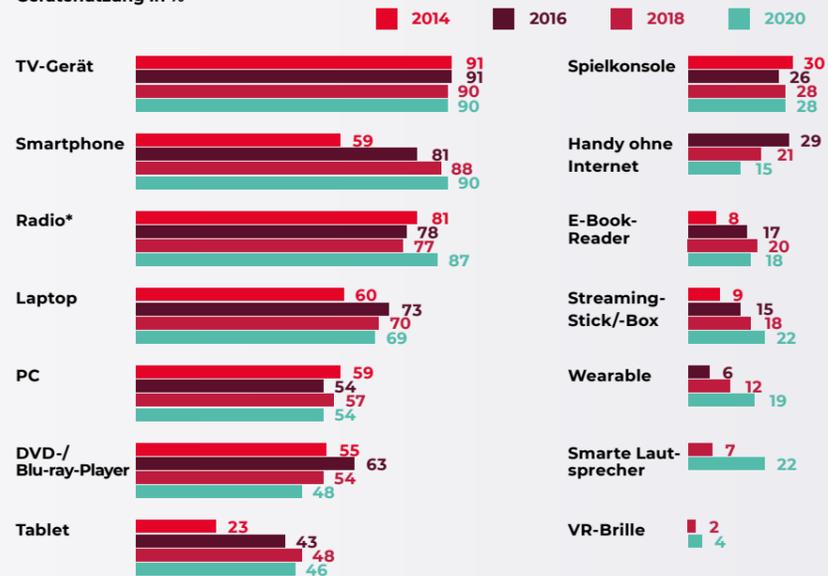
- **Viel:** Mit über 10 Stunden täglich erreicht die Mediennutzung einen Höchstwert
- **Populär:** Internetnutzung steigt aufgrund der Beliebtheit von Onlinevideos weiter
- **Smart:** Die Nutzerzahlen von smarten Lautsprechern haben sich in 2 Jahren verdreifacht

Autorin: Johanna Teichmann

Fernsehen, Smartphone und Radio sind Geräte, die nahezu jeder nutzt. Dabei liegt der Fernseher noch immer vorn: 9 von 10 Deutschen nutzen ein TV-Gerät. Nur knapp dahinter liegt das Smartphone, dessen Verbreitung auf hohem Niveau noch immer leicht wächst. Auf Platz drei der meistgenutzten Devices liegen mit 87 Prozent Radio-Geräte, zu denen in unserer Studie seit 2019 auch Autoradios zählen, was die Nutzungsdaten naturgemäß erhöht. Sie werden inzwischen von mehr Menschen genutzt als herkömmliche Radios. Die Verbreitung von Laptops, Tablets und E-Book-Readern stagniert nach jahrelangem Wachstum. DVD- und Blu-ray-Player verlieren aufgrund der zunehmenden Verbreitung internetfähiger TV-Geräte an Bedeutung. 2 von 3 Deutschen haben einen Smart-TV im Haushalt, von denen rund drei Viertel mit dem Internet verbunden sind. Auch Streaming-Sticks ersetzen zunehmend DVD- bzw. Blu-ray-Player.

DER FERNSEHER BLEIBT DAS MEISTGENUTZTE DEVICE

Gerätenutzung in %



Basis: E 14-69 Jahre, n=8.613; * Ab 2019 inkl. Autoradios
Quelle: Media Activity Guide 2020, forsa

SMARTE LAUTSPRECHER WEITER AUF DEM VORMARSCH

Unter den neueren Technologien treffen vor allem smarte Lautsprecher mit ihren vielfältigen Funktionalitäten den Nerv der Zeit. Die Nutzerzahlen haben sich innerhalb von zwei Jahren verdreifacht, mehr als jeder fünfte Deutsche spricht heute mit Alexa oder einem anderen Smart Speaker. Eine Sättigung im Markt der smarten Lautsprecher ist trotz Datenschutzbedenken aktuell noch nicht erwartbar. Auch Wearables verbreiten sich, jedoch deutlich langsamer als smarte Lautsprecher. Einen Fitnesstracker oder eine Smartwatch verwenden 19 Prozent der 14- bis 69-Jährigen. VR-Brillen hingegen bleiben mit einer Reichweite von 4 Prozent ein Nischensegment.

TOPBOX 20/01

KRISE PUSHT MEDIENNUTZUNG

Der Media Activity Guide weist sowohl die Mediennutzung als auch die Individualkommunikation aus. Dabei umfasst die Mediennutzung die Rezeption von Inhalten, die über Massenmedien verbreitet werden. Unter Individualkommunikation wird die gerätegestützte Kommunikation zwischen Einzelpersonen verstanden. Knapp 12,5 Stunden am Tag verbringen die Deutschen im Durchschnitt mit Massen- und Individualkommunikation. Dies ist bislang der mit Abstand höchste in der Studie ermittelte Wert. Vor allem die reine Mediennutzung wächst im Vergleich zum Vorjahr. Dieser hohe Wert erklärt sich zum einen dadurch, dass Mediennutzung oft parallel zu anderen Tätigkeiten stattfindet. Zum anderen fiel der Lockdown während der Corona-Pandemie mitten in den Erhebungszeitraum der aktuellen Welle, was sich in den Ergebnissen niederschlägt. Massenmedien gewinnen in Krisenzeiten stark an Bedeutung, und so führte auch die Ausnahme-situation im März 2020 zu signifikanten Veränderungen der Mediennutzung (siehe Seite 14).

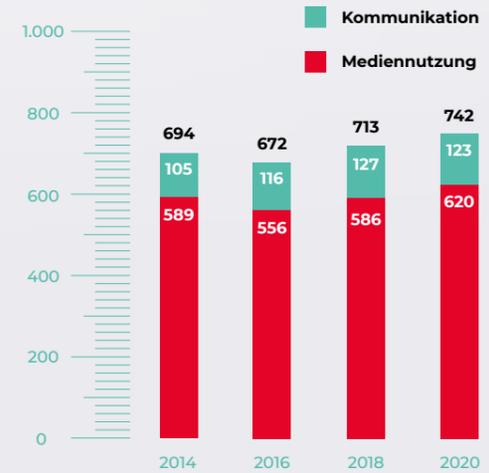
ÜBER 10 STUNDEN REINE MEDIENNUTZUNG TÄGLICH

Die reine Mediennutzung liegt aktuell bei durchschnittlich über 10 Stunden täglich und damit etwa eine Stunde über Vorjahresniveau. Der Großteil entfällt mit knapp 4 Stunden auf das Fernsehen; mit deutlichem Abstand folgt inhaltliche Internetnutzung mit etwa 2 Stunden. Sie umfasst z. B. das Ansehen von Onlinevideos, Social-Media-Aktivitäten, das Lesen von Online-Artikeln sowie Online-Shopping und steigt im Vergleich zum Vorjahr um eine halbe Stunde. Onlinevideos sind der stärkste Treiber dieses Wachstums. Auch mit Musikstreaming und Gaming verbringen die Menschen immer mehr Zeit: Beide kommen auf eine Dauer von etwa einer Dreiviertelstunde täglich.

Private Kommunikation nimmt seit 5 Jahren im Durchschnitt etwa 2 Stunden pro Tag in Anspruch. Damit scheint nach jahrelangem Wachstum ein Höhepunkt erreicht zu sein. Es ist naheliegend, dass die steigende Mediennutzung kaum noch Raum für zusätzliche Kommunikationsaktivitäten lässt. In der Corona-Krise gewann jedoch das Telefonieren wieder an Bedeutung (51 Minuten täglich).

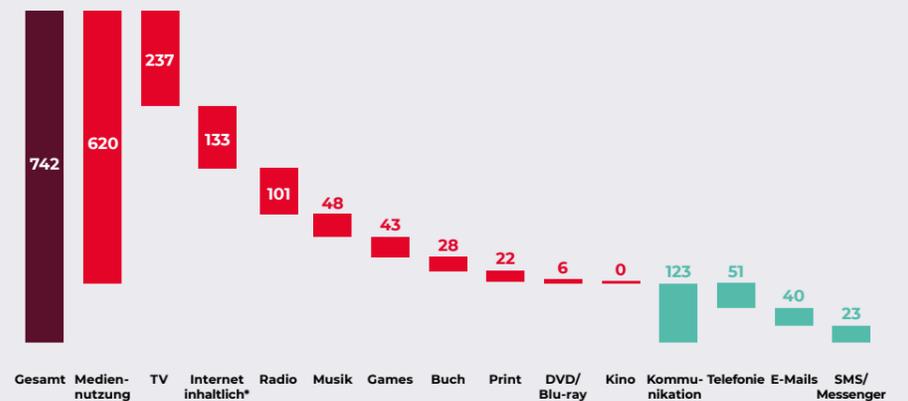
ÜBER 12 STUNDEN MASSEN- UND INDIVIDUALKOMMUNIKATION

Ø tägliche Nutzungsdauer Medien und Kommunikation in Minuten



Basis: E 14-69 Jahre, n=15.998, Quelle: Media Activity Guide 2020, forsa.

Ø tägliche Nutzungsdauer in Minuten



Basis: E 14-69 Jahre, n=2.461; * Inhaltliches Internet: Onlinevideos, Online-Shopping, soziale Netzwerke, Artikel/Beiträge lesen, Blogs/Foren, Online-Navigation, E-Learning, Online-Banking; ** Musik: Musikstreaming/CD/mp3
Quelle: Media Activity Guide 2020, forsa. AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.3, Marktstandard: TV, Q1-2020, eigene Berechnungen

STUDIE

GRUNDGESAMHEIT: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Haushalten mit Festnetz- oder Mobiltelefon, BRD gesamt

DURCHFÜHRUNG: forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen GmbH

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

GEWICHTUNG: Region, Geschlecht, Alter

FELDZEIT: 2. bis 29. März 2020, 4 Wochen, Montag bis Sonntag

STICHPROBE: n=3.002

FAZIT

- TV, Smartphone und Radio sind die meistgenutzten Geräte der Deutschen.
- Die Mediennutzungsdauer erreicht mit über 10 Stunden täglich einen Höchstwert, davon entfallen knapp 4 Stunden allein auf das Fernsehen.
- Durch die zunehmende Popularität von Onlinevideos steigt die Internetnutzung weiterhin dynamisch.

ES BEWEGT SICH WAS

WIE COVID-19 DIE MEDIENNUTZUNG BEEINFLUSST HAT

KEY FACTS:

- **Einschnitt:** Die Corona-Pandemie hat unser Leben stark beeinflusst
- **Veränderung:** Auch die Mediennutzung hat sich in der Krise gewandelt
- **Kanäle:** Vor allem TV und Pay-VoD wurden verstärkt genutzt

Autorin: Johanna Teichmann

Die Corona-Pandemie hat unseren Alltag tiefgreifend verändert. Lockdown, Homeoffice, Maskenpflicht – quasi von einem Tag auf den anderen war kaum mehr etwas wie zuvor. Und auch im „new normal“ ist vieles noch alles andere als normal. Die Veränderungen hatten auch Auswirkungen auf die Mediennutzung, vor allem in der Hochphase der Krise. Doch wie äußerte sich das konkret? Wie wurde das verstärkte Informationsbedürfnis befriedigt? Wie viel der durch die Schließung von Schulen, Büros, Lokalen und anderen Einrichtungen gewonnenen Zeit entfiel auf Medien und auf welche genau? Eine Sonderanalyse der Mediennutzungsstudie Media Activity Guide geht diesen Fragen auf den Grund.

MEDIENNUTZUNG IM MÄRZ

Die Feldzeit der Studie lief von 2. bis 29. März, also insgesamt über vier Wochen. Damit lagen die ersten beiden Wochen vor dem Corona-Lockdown, in den letzten beiden Wochen griffen bereits die behördlichen Maßnahmen. Diese zufällig hälftige Aufteilung der Gesamtstichprobe ermöglicht Sonderanalysen, die die durch den Lockdown verursachten Änderungen in der Mediennutzung präzise abbilden. Ob sich die beobachteten Trends auch mittel- bis längerfristig auswirken, bleibt abzuwarten.

Eines vorweg: Die Deutschen haben im Zuge von Covid-19 vor allem mehr Bewegtbild genutzt – knapp 45 Minuten täglich.

Absolut gesehen entfällt dabei der höchste Zuwachs mit 31 Minuten auf TV: Gut eine halbe Stunde haben die Menschen mehr ferngesehen. Auch kostenlose Onlinevideos waren etwas gefragter. Pay-VoD-Angebote gewannen relativ am meisten Nutzungszeit hinzu. Sie wurden im Schnitt 8 Minuten länger geschaut. Das entspricht einer Steigerung von 34 Prozent.

Vor allem das Fernsehen, aber auch kostenpflichtige Streaming-Dienste haben also in der Lockdown-Phase an Relevanz gewonnen. Dies ist zum einen auf ein gesteigertes Informationsbedürfnis zurückzuführen, zum anderen auf den Wunsch nach Ablenkung und Entspannung. Hinzu kommt, dass die Menschen mehr Zeit zuhause verbracht haben.

VERÄNDERUNGEN VOR ALLEM BEI JÜNGEREN

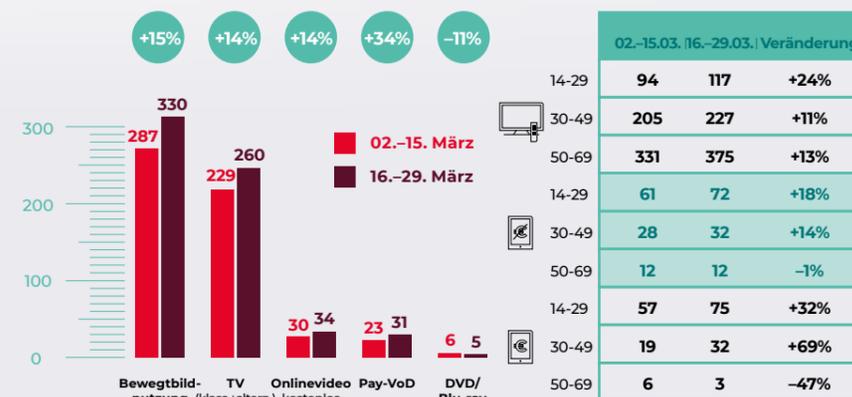
In der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen stieg die Nutzung von Bewegtbild überdurchschnittlich stark an. Aufgrund des Ausfalls von Unterricht an Schulen und Universitäten hatten junge Menschen deutlich mehr Gelegenheiten, Bewegtbildangebote zu nutzen.

Rund die Hälfte der zusätzlichen Nutzung von Videoinhalten geht auf das Konto von TV, was in dieser Zielgruppe bemerkenswert ist. Ebenfalls starke Zuwächse erkennt man im Bereich Pay-VoD.

In der mittleren Altersgruppe stieg die Fernsehnutzung am deutlichsten. Außerdem scheint dieses Segment während des Lockdowns verstärkt kostenpflichtige Streaming-Dienste für sich entdeckt zu haben. Die Nutzungsdauer von Pay-VoD stieg in der zweiten Märzhälfte um fast 70 Prozent auf über eine halbe Stunde.

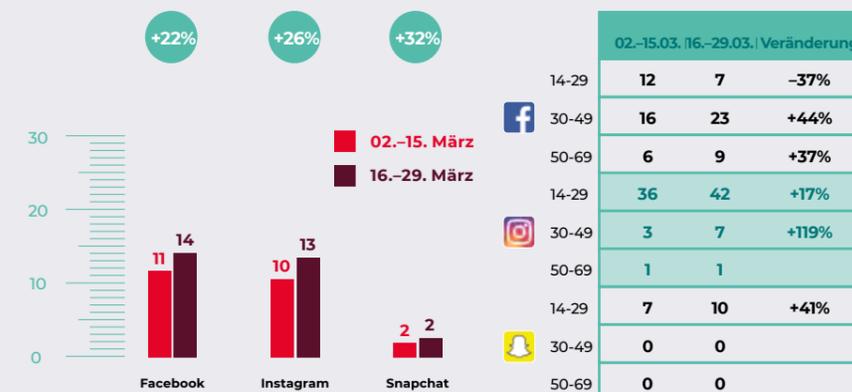
HÖHERE BEWEGTBILDNUTZUNG IM LOCKDOWN

Ø tägliche Nutzungsdauer Bewegtbildangebote* in Minuten und Veränderungsrate



Basis: E 14-69 Jahre, ca. n=1.200 je Zeitraum; *ohne Kino
Quelle: Media Activity Guide/ViewTime Report 2020, forsa. AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.3, Marktstandard: TV, eigene Berechnung

Ø tägliche Nutzungsdauer Social-Media-Angebote in Minuten und Veränderungsrate



Basis: E 14-69 Jahre, ca. n=1.200 je Zeitraum; Quelle: Media Activity Guide/ViewTime Report 2020, forsa

Menschen über 50 Jahre nutzten mit mehr als 350 Minuten bereits vor den Corona-Maßnahmen sehr intensiv Bewegtbild. Auf diesem hohen Niveau zog die Nutzung nochmals um über 40 Minuten an. Der Zuwachs entfällt dabei nahezu ausschließlich auf TV.

FACEBOOK TRENTT JUNG UND ALT

Die Nutzung von Social-Media-Angeboten stieg durch den Lockdown insgesamt um rund ein Viertel an. Bei Teens und Twens ging die Nutzung von Facebook deutlich zurück. Hier scheint der Lockdown den generellen Abwärtstrend sogar noch verstärkt zu haben. Instagram und Snapchat gewannen dagegen in ihrer Kernzielgruppe an Relevanz. Im mittleren Alterssegment wurde Facebook aufgrund der Corona-Beschränkungen deutlich intensiver genutzt. Instagram wuchs ebenfalls, jedoch auf sehr niedrigem Niveau. Für die über 50-Jährigen sind Social-Media-Angebote generell nicht besonders relevant. Lediglich Facebook erfährt eine gewisse Zuwendung, die im Lockdown auch anstieg.

WENIGER RADIO IM LOCKDOWN

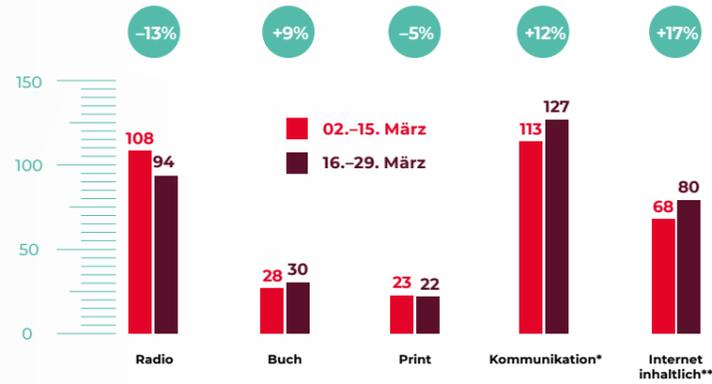
Auch auf die Nutzung anderer Medien wirkten sich die Veränderungen im Alltag deutlich aus. So wurde während des Lockdowns weniger Radio gehört.

Kein Wunder, denn ein großer Teil der Radionutzung findet gewöhnlich im Auto auf dem Weg zur Arbeit statt. Dafür kommunizierten die Menschen spürbar mehr, vor allem über Telefon und digitale Plattformen.

Auch die inhaltliche Internetnutzung nahm zu. Treiber war unter anderem das Interesse an Beiträgen und Artikeln, das in allen Zielgruppen deutlich zunahm. Andere Entwicklungen waren eher altersspezifisch: So gewann zum Beispiel bei jungen Menschen das E-Learning an Bedeutung. Die Nutzung von Printmedien veränderte sich dagegen kaum. Das gewachsene Informationsbedürfnis wurde aufgrund der stärkeren Aktualität vor allem von den elektronischen Medien TV und Internet bedient.

DEUTLICH MEHR KOMMUNIKATION

Ø tägliche Nutzungsdauer
Angaben in Minuten und Veränderungsrate



Basis: E 14-69 Jahre, ca. n=600 je Zeitraum; *online und offline, ** ohne Onlinevideo
Quelle: Media Activity Guide 2020, forsa.

DETAILANALYSEN IDENTIFIZIEREN KLARE MUSTER

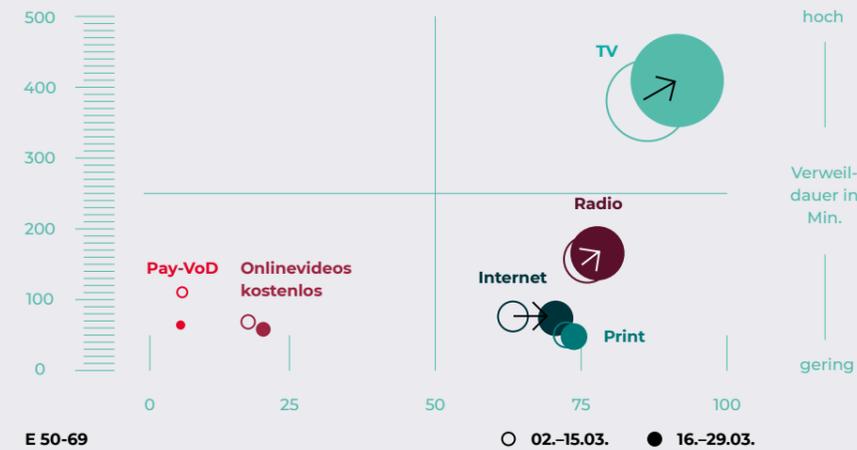
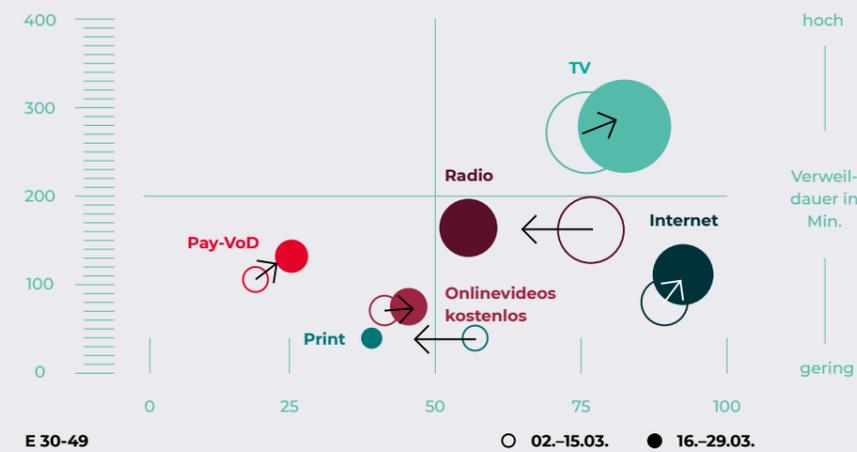
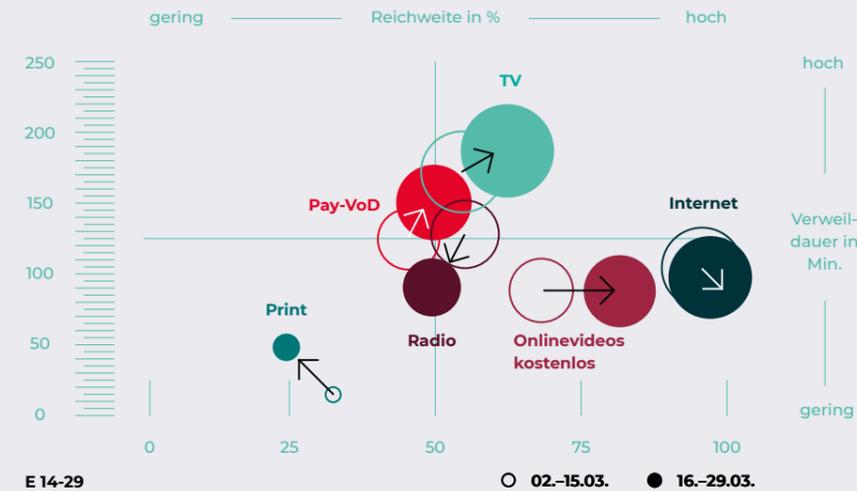
Die Nutzungsdauer ist das Produkt aus Reichweite und Verweildauer. Eine differenzierte Darstellung der beiden Kennwerte zeigt, ob Veränderungen in der Nutzungsdauer auf Veränderungen der Reichweite oder der Verweildauer zurückzuführen oder das Ergebnis von beidem sind.

Bei jungen Menschen unter 30 Jahren gewann TV gleichermaßen an Nutzern und an Nutzungszeit.

Auch Pay-VoD wurde nicht nur von mehr Menschen, sondern auch intensiver genutzt. Bei kostenlosen Onlinevideos stieg in der jungen Zielgruppe

ENTWICKLUNG IN EINZELNEN ALTERSGRUPPEN

Reichweite (Nutzer gestern*), Verweildauer gestern und tägl. Nutzungsdauer
Kreisfläche = Nutzungsdauer



Basis: E 14-29 Jahre, ca. n=300 je Zeitraum,
Basis: E 30-49 Jahre, ca. n=450 je Zeitraum,
Basis: E 50-69 Jahre, ca. n=500 je Zeitraum,
TV klassisch + alternativ; * für TV klassisch durchschnittliche Tagesnetzreichweite
Quelle: Media Activity Guide/ViewTime Report 2020, forsa. AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VideoSCOPE 1.3, Marktstandard: TV; eigene Berechnung

nur die Reichweite, nicht aber die Verweildauer. Sowohl vor als auch nach dem Lockdown nutzte nahezu jeder 14- bis 29-Jährige das Internet und auch an der Intensität änderte sich wenig. Print verlor Reichweite, gewann aber etwas Verweildauer. Radio büßte hingegen Nutzer und Nutzung ein.

In der mittleren Altersgruppe gewann das Fernsehen vor allem an Nutzern, aber auch an Nutzung. Ebenso stiegen Reichweite und Verweildauer von inhaltlichem Internet und Pay-VoD. Kostenlose Onlinevideos wurden an einem durchschnittlichen Tag von mehr Menschen genutzt, jedoch kaum intensiver als zuvor. Print und Radio verloren dagegen an Reichweite, und zwar beide in ziemlich deutlichem Ausmaß.

Bei Menschen ab 50 schließlich gewann TV auf sehr hohem Niveau, und zwar sowohl an Nutzern als auch an Nutzung. Nahezu jeder aus dieser Altersgruppe schaltete an einem durchschnittlichen Tag nach dem Lockdown das Fernsehgerät ein, die Verweildauer lag bei über 400 Minuten. Die Reichweite des Internets stieg bei stabiler Nutzungsintensität.

FAZIT

Der Lockdown wirkte sich massiv auf die Mediennutzung aus. Die Bewegtbildnutzung stieg um 43 Minuten täglich. Drei Viertel davon entfielen auf TV, das vor allem bei Jüngeren an Relevanz gewann. Auch Pay-VoD verzeichnete starke Zuwächse.

TV ALS KRISENMANAGER



TV-NUTZUNG IN DER CORONA-KRISE

KEY FACTS:

- **Anstieg:** TV-Nutzung steigt während des Lockdowns massiv an
- **Bedürfnisse:** Zuschauer suchen gezielt nach Information und nutzen Angebote für Kinder
- **Marken:** Bekannte Programmmarken bieten Halt und Orientierung

Autor/Autorin: André Rhody
Hanna Gutheil

Die Fernsehnutzung unterliegt typischen saisonalen Schwankungen und folgt auch im Tagesverlauf einem bekannten Muster: Sie ist am Abend um ein Vielfaches höher als am Tag und in der kalten Jahreszeit verweilen deutlich mehr Menschen vor den Bildschirmen als bei schönem Wetter oder zur Urlaubszeit. Doch 2020 ist durch die Corona-Krise und den weitreichenden Lockdown in vielerlei Hinsicht ein besonderes Jahr – auch für die Fernsehnutzung.

Um die Veränderungen während der Corona-Krise abzubilden, betrachten wir neben den Zahlen der AGF Videoforschung auch einzelne Aussagen von Teilnehmern einer Online-Community, mit denen wir im März und April über ihre Fernsehnutzung gesprochen haben. Die Statements der Teilnehmer kommentieren anschaulich die AGF-Daten.

TOPBOX
20/01

„Aber irgendwie habe ich das Gefühl, ich schaue mehr und länger, auch zwischendurch am Tag ein wenig. Ich habe so ein Bedürfnis, besonders jetzt abends etwas zu schauen. Ich schreibe auch mehr Whatsapp-Nachrichten. Jeder möchte von dem anderen wissen, wie es einem geht, was es Neues gibt.“

STUDIE

METHODE:
Online-Community

GRUNDGESAMTHEIT:
18- bis 49-jährige TV-Seher

STICHPROBE:
n=30; Mix über Lebenssituation, Bildung, Berufstätigkeit

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM:
23. März bis 29. April 2020

INSTITUT:
phaydon | research + consulting

MEDIEN UND NUTZER

Die Steigerungen bei der Fernsehnutzung erstrecken sich beinahe über den gesamten Tag. Ab 10 Uhr liegt die Fernsehnutzung durchgängig über dem Vergleichszeitraum 2019.

Die gestiegene Nutzung ist zum einen darauf zurückzuführen, dass sich die Zuschauer über den Fortgang der Krise informieren wollten – auch tagsüber, während sie zu Hause arbeiteten oder sich um die Kinder kümmerten. Der Fernseher lief im Hintergrund, um auf dem Laufenden zu bleiben. Das Bedürfnis nach Information war immens.

Eltern wurden in dieser Zeit vor besondere Herausforderungen gestellt, denn bereits am 13. März wurden bundesweit Schulen und Kitas geschlossen. Spielplätze wurden gesperrt und gemeinsames Spielen war weitgehend nicht erlaubt. Da ist es naheliegend, dass auch der Fernseher zur Kinderbetreuung genutzt wurde.

Das gestiegene Bedürfnis nach Information und Angeboten für Kinder lässt sich deutlich an den Marktanteilen für Nachrichten- und Kindersender ablesen, die im Zuge des Lockdowns massiv gestiegen sind.

SENDER ENTWICKELN NEUE FORMATIDEEN

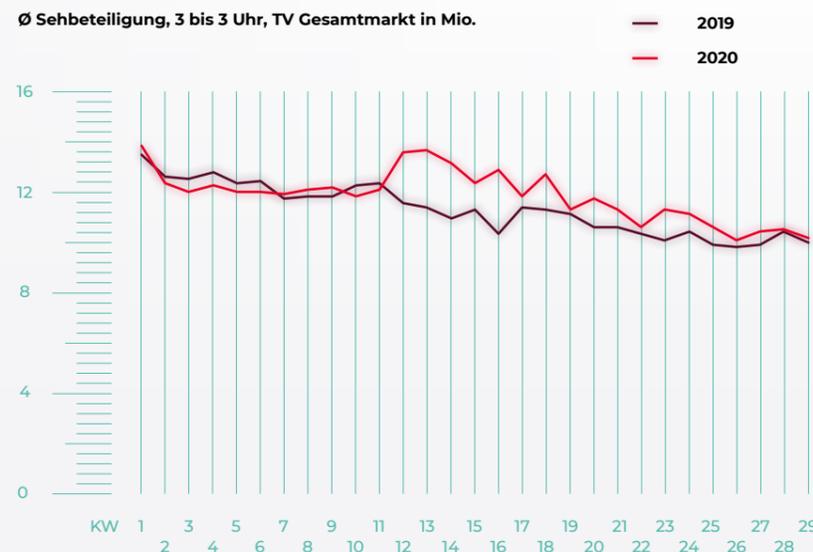
Insbesondere in dieser Zeit schickten viele Sender Sondersendungen und neue Formate on air – einerseits, um dem aktuellen Informationsbedürfnis Rechnung zu tragen, andererseits wurden auch alternative Wege der Produktion getestet. Mit „Videocall-TV“ wurde ein neues Genre entwickelt mit Formaten, die aus Videoschalten mit beliebten Darstellern oder Protagonisten bestanden. Beispiele hierfür sind „Die Quarantäne-WG“ (RTL) oder „Luke allein zu Haus“ (SAT.1). Jeden Tag meldete sich der Comedian aus seinem Wohnzimmer und nahm von der Couch aus Kontakt mit seinem Publikum auf.

MASSIVER ANSTIEG DER FERNSEHNUTZUNG

Üblicherweise sind die Wintermonate Dezember bis Februar die Zeit, in denen die Menschen am meisten Zeit vor dem Fernseher verbringen. Wenn der Frühling näher rückt, sinkt die durchschnittliche TV-Nutzung, bis sie im Sommer – abseits einer Fußball-EM oder WM – den Tiefpunkt erreicht. Doch in diesem Jahr kam alles anders:

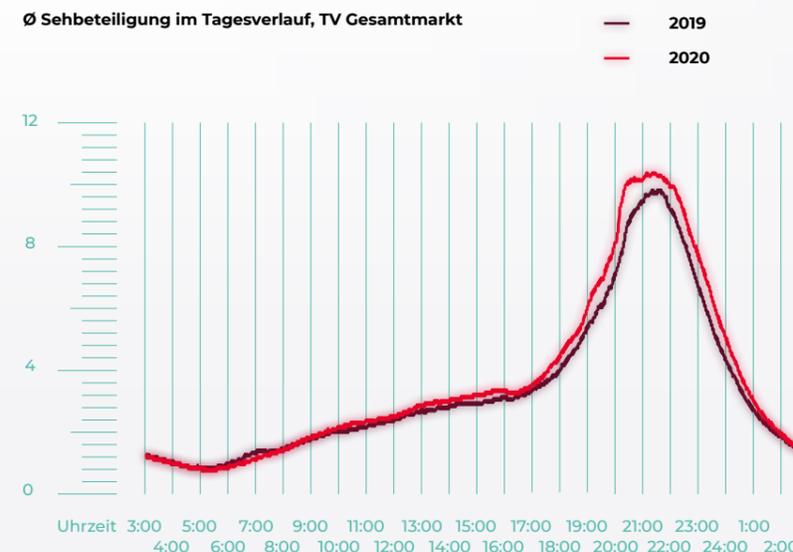
Mitte März schnellte die TV-Nutzung aufgrund der Auswirkungen der Covid-19-Krise rasant in die Höhe. In dieser Phase stieg die Nutzung der meisten Medien deutlich an, aber beim linearen Fernsehen fiel der „Corona-Effekt“ am stärksten aus.

STEILER ANSTIEG DER TV-NUTZUNG AB MITTE MÄRZ



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.3; ProSiebenSat.1 TV Deutschland BI Entertainment

SEHBETEILIGUNG AB 10 UHR FAST DURCHGÄNGIG HÖHER



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.3 ProSiebenSat.1 TV Deutschland BI Entertainment

INTERESSE AN INFORMATIONEN- UND KINDERSENDUNGEN HOCH

Kumulierte Marktanteile E 14-49 Jahre in %



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.3; ProSiebenSat.1 TV Deutschland BI Entertainment
Kindersender: SuperRTL, Kika, Nick, CC, Disney
Nachrichtensender: WELT, n-tv, tagesschau24, phoenix

**„GERMANY'S NEXT TOPMODEL“ –
ERFOLGREICHSTE STAFFEL SEIT 2011**

Das Konzept war innovativ, aber das Interesse der Zuschauer an den Formaten blieb verhalten. Die Analysen unserer Zuschauerforschung zeigen, dass diese Sendungen nicht die Bedürfnisse der Menschen in der Prime Time erfüllten, weil sie keine Ablenkung boten. Stattdessen war das Thema Corona weiterhin präsent.

Genau davon wollte der Zuschauer aber zumindest zur Qualitätszeit Prime Time Abstand nehmen und sich in eine „normale“ Zeit zurückversetzen.

„Ich denke, es ist auch wichtig, dann immer mal aus dem Alltag zu „fliehen“.“

Während „Videocall-TV“ wenig Anklang fand, waren große Programmmarken beliebter denn je. Gerade das Gewohnte bot den Zuschauern Halt und Stabilität.

„Also den bekannten Sendungen kann ich – auch als eher fernsehmüder Mensch – voll zustimmen. Ist ja auch ein Stück weit beruhigend, wenn manche Sachen sich durch Corona nicht ändern.“

Mit der 15. Staffel „Germany's Next Topmodel“, der Premiere von „Promis unter Palmen“ und der zweiten Staffel „The Masked Singer“ waren genau zur richtigen Zeit die Programme on air, die die Bedürfnisse der Zuschauer nach Ablenkung und Unterhaltung trafen. Die Reichweiten dieser Sendungen überstiegen jede Erwartung.

Nach 15 Jahren GNTM haben sich bestimmte Gesetzmäßigkeiten entwickelt – auch bei den Einschaltquoten. Erfahrungsgemäß ist das Umstyling bei den Zuschauern besonders beliebt. Auch in diesem Jahr erzielte die Sendung am 27. Februar Top-Quoten mit einem Marktanteil von 19,1 Prozent (E 14–49) bei ca. 5 Millionen Sehern (alle Zuschauer, netto ab 1 Minute Nutzung). Doch in diesem Jahr war damit der Höhepunkt noch nicht erreicht. Denn als das öffentliche Leben weitgehend heruntergefahren wurde, schnellten die Reichweiten und Marktanteile von GNTM in die Höhe. Insgesamt war es damit die erfolgreichste Staffel seit 2011, gemessen an der durchschnittlichen Verweildauer sogar die erfolgreichste Staffel überhaupt.

**GNTM: MARKTANTEILE ZIEHEN AB
MÄRZ NOCHMAL AN**

Marktanteile nach Zielgruppe in %



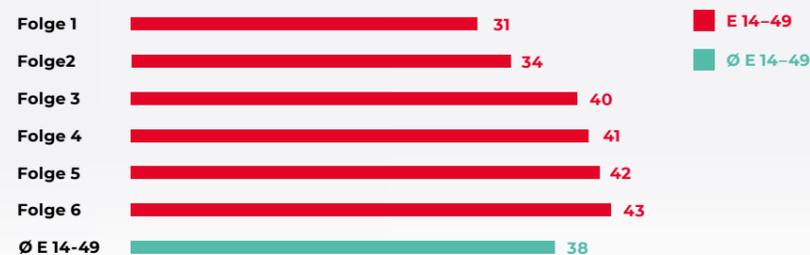
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.3; ProSiebenSat.1 TV Deutschland BI Entertainment

**AUCH NEUE PROGRAMMMARKEN FUNKTIONIEREN,
WENN SIE DIE BEDÜRFNISSE DER ZUSCHAUER TREFFEN**

Mitten in die Zeit des Lockdowns startete SAT.1 am 25. März mit „Promis unter Palmen“ ein weiteres Reality-Format. Das war nicht ohne Risiko für eine neue Programm-Marke, gerade in Zeiten, in denen die Zuschauer noch stärker als sonst nach verlässlichen Anker suchen. Doch offenkundig hat das Format einen Nerv getroffen und zur richtigen Zeit die richtige Art von Unterhaltung angeboten: Mit durchschnittlich 18,5 Prozent Marktanteil (E 14–49), über 6,7 Millionen Sehern pro Folge (Zuschauer ab 3 Jahren, mindestens 1 Minute, netto), stetig steigender Verweildauer und insgesamt über 20 Millionen erreichten Menschen gelang mit den sechs Episoden aus dem Stand die stärkste SAT.1- Eigenproduktion seit 2015.

**PROMIS UNTER PALMEN:
VERWEILDUER STEIGT KONTINUIERLICH**

Verweildauer der Gesamtsendung E 14–49 Jahre in %



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.3; ProSiebenSat.1 TV Deutschland BI Entertainment

megd!

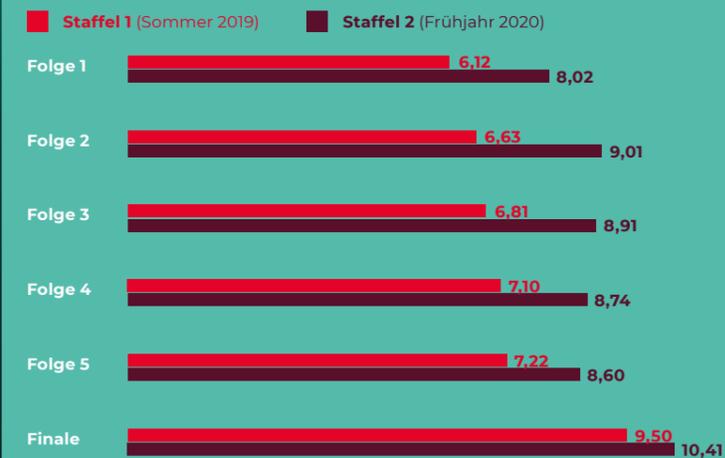
**„THE MASKED SINGER“
ÜBERTRIFFT ALLE ERWARTUNGEN**

Auch die zweite Staffel von „The Masked Singer“ startete am 10. März bereits mit sensationellen Quoten (Marktanteil 25,3 Prozent bei ZG E 14–49 Jahre). Da die zweite Staffel im saisonal stärkeren Frühjahr startete, lag die Netto-Reichweite bereits beim Auftakt knapp 2 Millionen Seher über Vorjahr. Doch in der zweiten Folge kamen noch einmal eine Million Zuschauer hinzu – und dieses Niveau wurde trotz der coronabedingten Unterbrechung nach Folge 3 weitgehend gehalten.

Das Finale erreichte sagenhafte 10,4 Millionen Zuschauer und damit fast eine Million mehr als das Finale 2019.

**THE MASKED SINGER:
MEHR ALS 10 MIO. ZUSCHAUER BEIM FINALE**

Netto-Seher mit mindestens 1 Min. konsekutiver Nutzung Z 3+ Jahren in Mio.



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.3; ProSiebenSat.1 TV Deutschland BI Entertainment

FAZIT

In der Corona-Krise haben Fernsehzuschauer ganz besondere Bedürfnisse: TV ist wichtigster Informationskanal, bietet Angebote für Kinder und sorgt mit bekannten Unterhaltungsformaten für eine Auszeit am Abend.

DIGITALE ZERSTREUUNG

STÄRKERE DIGITALISIERUNG IM ENTERTAINMENTMARKT

KEY FACTS:

- **Wachstum:** Der Entertainmentmarkt wächst dynamisch weiter
- **Digitalisierung:** Zunehmende Digitalisierung der Angebote
- **Potenzial:** Der SVoD-Markt erschließt neue Zielgruppen

Autorin: Sonia López Sánchez

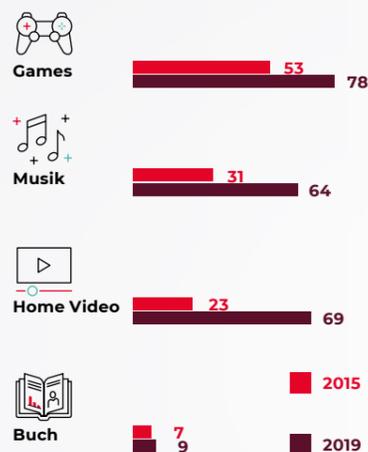
Unterhaltung ist ein zentrales Bedürfnis der Menschen und dieses Bedürfnis wurde während der Corona-Pandemie noch stärker. Unterhaltungsangebote verschafften ihnen die notwendigen Fluchten aus dem Alltag. Während Live-Veranstaltungen wie Konzerte, Theatervorstellungen oder auch Sportereignisse aufgrund der Beschränkungen ausfielen, profitierten digitale Unterhaltungsangebote – allen voran die Streamingdienste Netflix, Prime Video und Disney+. Ohnehin entwickelt sich der Unterhaltungsmarkt immer weiter in Richtung digitaler Angebote und diese Entwicklung wurde durch die Corona-Pandemie noch vorangetrieben.

WACHSTUMSMARKT ENTERTAINMENT

Die Entertainment-Märkte sind in den letzten Jahren deutlich gewachsen. Rund 12 Milliarden Euro geben Konsumenten in Deutschland jährlich für Buch, Musik, Home Video, Kino und Games aus; im Vergleich zu 2015 sind das rund 2 Milliarden Euro mehr. Diese Entwicklung ist auf den Vormarsch digitaler Formate zurückzuführen. Insbesondere im Home-Video-, Musik- und Games-Markt haben neue, digitale transaktionale Formate und Flatrate-Modelle die klassischen Formate zunehmend verdrängt.

UNTERSCHIEDE IN DER DIGITALISIERUNG

Ausgabenanteil digitale Formate in %



Quelle: GfK Media*Scope

DIGITALISIERUNGSGRAD BEI GAMES AM HÖCHSTEN

Im Games-Markt machen digitale Formate mittlerweile rund 80 Prozent der Umsätze aus und auch im Home-Video- bzw. Musikmarkt werden rund zwei Drittel digital ausgegeben. Wachstumstreiber bei Games sind inApp-/inGame-Käufe, während bei Musik und Home Video deutlich höhere Umsätze mit Streaming-Plattformen wie Spotify oder Netflix erwirtschaftet werden. Die letzte „haptische Bastion“ im Entertainment-Markt ist der Buchmarkt, in dem nach wie vor rund 90 Prozent der Umsätze mit physischen Büchern umgesetzt werden.

HOME VIDEO – TRANSAKTIONAL UND FLATRATE

Neuheiten aus dem Kino starten im Sektor Home-Video zunächst via Einzelabruf. Aus diesem Grund spielt auch das transaktionale Geschäft eine immer wichtigere Rolle und hat in der Corona-Zeit u. a. aufgrund der Schließung der Kinos durch sogenannte Heimkino-Premieren noch einmal zugelegt. Dies ist im Musikmarkt kaum mehr der Fall, da jede Neuveröffentlichung zeitgleich auch in den Streaming-Plattformen verfügbar ist.

IMMER MEHR NUTZER HABEN EIN ZWEITES ABO

Wie viele Abos haben die Subscriber abgeschlossen?

Anzahl Abos pro Subscriber in %

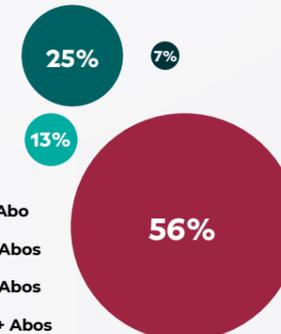


21,0 Mio. Subscriber
im Juni 2020

Quelle: GfK SVoD Tracker

TREND ZUM ZWEIT-ABO

Rund 21 Millionen Menschen besitzen im ersten Halbjahr 2020 in Deutschland ein SVoD-Abonnement (+ 16 Prozent im Vergleich zu Dezember 2019). Disney+ trägt mit seinem Start im März maßgeblich zu diesem Anstieg bei, aber auch Netflix und Amazon Prime sowie TV-Plattformen wie Joyn und TVNOW gewinnen Abonnenten und Nutzer. Die Vielzahl an Angeboten führt dazu, dass Konsumenten eine zunehmende Zahl an Services abonnieren, im Durchschnitt 1,8 Angebote. Jeder fünfte SVoD-Abonnent besitzt drei und mehr Abos.



NETFLIX & CO.

SVoD-Plattformen wie Prime Video, Netflix und Disney+ haben dem Home-Video-Markt zu einem deutlichen Wachstum über die letzten Jahre verholfen und die rückläufigen Umsätze bei DVDs und Blu-ray überkompensiert. Im Jahr 2019 erreichte die Sparte Home Video mit rund 2,3 Milliarden Euro Umsatz ihr Allzeithoch, die SVoD-Plattformen sind für mehr als die Hälfte des Marktvolumens verantwortlich und dieser positive Trend setzt sich weiter fort. Auch im ersten Halbjahr 2020 verzeichnet der Markt ein deutliches Umsatzplus von 26 Prozent. Sowohl SVoD-Plattformen als auch die digitalen Einzelabrufe wachsen, darüber hinaus sind DVDs und Blu-rays im Markt noch immer von Bedeutung.

SILVER STREAMER UND FAMILIEN ALS POTENZIALGRUPPEN

Die Zahl der Abonnenten wächst kontinuierlich; mittlere und ältere Zielgruppen ab 50 Jahren verzeichnen die höchsten Zuwachsraten. Aufgrund ihres hohen Anteils in der Bevölkerung gibt es hier noch ein Wachstumspotenzial von knapp 20 Millionen Personen. SVoD-Abos haben in dieser Altersgruppe aktuell eine Reichweite von 23 Prozent. Für die Angebote der TV-Sender ist das Wachstum in diesen Zielgruppen durchaus eine Chance, da die „Silver Streamer“ auch zum linearen Fernsehen eine starke Bindung besitzen.

Neben den älteren Zielgruppen rücken auch Familien in den Fokus – nicht erst seit dem Start von Disney+. Hiermit einher geht die Einführung von Nutzer- und Kinderprofilen bei Amazon Prime. Auch die Plattformen der TV-Sender gehen mit einem eigenen Bereich für Familien und Kinder an den Start.

HOHES POTENZIAL BEI SILVER STREAMERN

Aktive Nutzer und Potenzial in Mio.



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14+ (70,6 Mio.), Zeitraum: Q2 2020, Quelle: GfK SVoD Tracker

FAZIT

Es bleibt spannend innerhalb des SVoD-Marktes. Das Wachstum wird auch in den nächsten Jahren anhalten. Laut GfK-Prognose wird der Markt erst 2030 an seine Sättigungsgrenze stoßen.

BEWEGUNG IM SVOD-MARKT

AKTUELLE ERGEBNISSE AUS DEM SVOD-TRACKER

KEY FACTS:

- **Nutzung:** Immer mehr Menschen nutzen SVoD-Angebote und die Nutzung intensiviert sich
- **Neuer Player:** Disney+ punktet mit Filmen und bei Familien mit Kindern
- **Marktführer:** Netflix dominiert den Markt – vor allem mit seinem Serienangebot

Autor: Martin Martin

Im ersten Quartal 2020 haben knapp 50 Prozent aller 14- bis 69-Jährigen Pay-VoD genutzt – Videos, für die man entweder einzeln bezahlt oder ein Abo abschließt. Das zeigen Daten aus dem Media Activity Guide von Seven. One Media, in dem kontinuierlich die Mediennutzung in Deutschland erfasst wird. Ein wichtiger Teil von Pay-VoD ist das sogenannte Subscription Video on Demand (SVoD), also Videos, die man gegen eine regelmäßig zu bezahlende Gebühr sehen kann. Welche Inhalte bei den unterschiedlichen Anbietern genutzt werden, erfasst der SVoD-Tracker der GfK. Dort berichten 2.700 Teilnehmer täglich, welche Titel sie bei den verschiedenen SVoD-Anbietern genutzt haben, ob sie alleine oder gemeinsam mit der Familie geschaut und welche Titel sie ganz oder nur teilweise angesehen haben. Auf dieser Basis lassen sich differenzierte Analysen durchführen, die zeigen, wie sich der Markt entwickelt.

Im Mai 2020 nutzten 23,3 Millionen Deutsche mindestens ein SVoD-Angebot. Im Vergleich zum Vorjahr ist das eine Steigerung um 21 Prozent. Aber es gab nicht nur mehr Nutzer, auch die Nutzung intensivierte sich: Insgesamt stieg die Anzahl der Abrufe von 465 Millionen im Monat Mai 2019 auf 770 Millionen im Mai 2020 (+65 Prozent). Für den einzelnen Nutzer bedeutet das, dass jeder Nutzer sich im Schnitt monatlich 33 Titel anschaut, d. h. etwas mehr als einen Titel pro Tag.

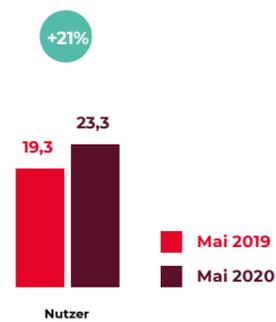
NEUE WETTBEWERBER VERÄNDERN DEN MARKT

Ende März startete Disney+ in Deutschland. Der SVoD-Dienst, der sich mit seinem Angebot vor allem an Familien richtet und viele beliebte Klassiker im Programm hat, konnte direkt von der gestiegenen Mediennutzung während des Lockdowns profitieren. Ab Mai 2020 wurde Disney+ auch im SVoD-Titeltracker erhoben. Die ersten Zahlen zeigen: 8 Prozent der Nutzungsdauer im SVoD-Markt entfielen auf den neuen Anbieter. Doch Netflix dominiert nach wie vor den Markt: 50 Prozent der Nutzungszeit gehen auf das Konto von Netflix, gefolgt von Amazon Prime Video mit 34 Prozent. Im Zeitverlauf wird man sehen, ob sich Disney+ noch stärker im Markt durchsetzen kann.

Beim Thema Film kann der neue Anbieter bereits punkten und erzielt einen Nutzungsanteil von 17 Prozent. Allerdings ist der SVoD-Markt in erster Linie ein Serienmarkt: Von den insgesamt 604 Millionen Stunden werden nur 184 Millionen Stunden Filme geschaut, also etwa ein Drittel der Nutzung. Die meiste Zeit werden Serien gestreamt.

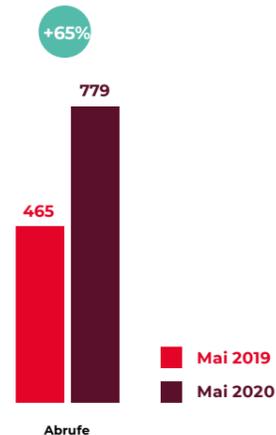
MEHR NUTZER, MEHR ABRUFE

SVoD-Nutzer in Mio.



Quelle: GfK SVoD Tracker, SVoD-Monatsreporting Mai 2020
Bitte beachten: Erfassung von Disney+ & Apple TV+ ab Mai 2020

SVoD-Abrufe in Mio.



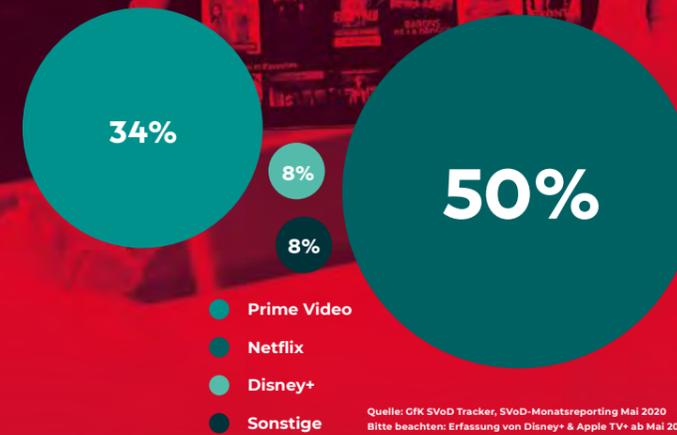
Quelle: GfK SVoD Tracker, SVoD-Monatsreporting Mai 2020
Bitte beachten: Erfassung von Disney+ & Apple TV+ ab Mai 2020

TOPBOX 20/01

STUDIE

METHODE: Tagebuchstudie
GRUNDGESAMTHEIT: Erwachsene 14+ Jahre
STICHPROBE: n=2.700
GEWICHTUNG: Region, Geschlecht, Alter
UNTERSUCHUNGSZEITRAUM: Mai 2020
MEDIENKANÄLE: SVoD-Angebote (Amazon Prime Video, Netflix, Sky Ticket, Disney+ u. a.)
INSTITUT: GfK

NETFLIX MIT 50 PROZENT MARKTANTEIL



Quelle: GfK SVoD Tracker, SVoD-Monatsreporting Mai 2020
Bitte beachten: Erfassung von Disney+ & Apple TV+ ab Mai 2020

NETFLIX PUNKTET NACH WIE VOR MIT SERIEN

Top-3-Inhalte nach Nutzungsdauer	Prime Video
1.	Upload (Serie)
2.	Mile 22 (Film: 2018)
3.	Code 8 (Film: 2019)

Top-3-Inhalte nach Nutzungsdauer	Netflix
1.	Into the Night (Serie)
2.	Haus des Geldes (Serie)
3.	The Last Kingdom (Serie)

Top-3-Inhalte nach Nutzungsdauer	Disney+
1.	The Mandalorian (Serie)
2.	Star Wars: Der Aufstieg Skywalkers (Film: 2019)
3.	Die Simpsons (Serie)

Besonders gut schneidet Disney+ ab, wenn man die gemeinsame Nutzung mit Kindern betrachtet. Hier erzielt der neue Anbieter einen starken Marktanteil von 28 Prozent, Marktführer Netflix kommt auf 25 Prozent der Nutzungsdauer. Womöglich profitiert Disney+ auch davon, dass in Zeiten von Corona SVoD-Angebote bei Familien besonders punkten können.

NETFLIX IST SERIEN-ANBIETER NR. 1

Mit dem SVoD-Titeltracker ist es auch möglich, zu analysieren, welche Inhalte bei den SVoD-Anbietern besonders nachgefragt werden. Während bei Amazon Prime Video mit „Mile 22“ und „Code 8“ zwei Filme in den Top 3 sind, sind bei Netflix lediglich Serien unter den Top-3-Titeln. Bei Disney+ sind die Top 3 eher divers. Auf Platz 1 behauptet sich die Serie aus dem Star Wars Universum „The Mandalorian“, gefolgt vom Film „Star Wars: Der Aufstieg Skywalkers“. Auf Platz 3 landet mit „Die Simpsons“ ein Klassiker der Fernsehunterhaltung.

FAZIT

Der SVoD-Markt entwickelt sich weiter dynamisch. Demnächst werden auch die Plattformen Joyn+ und TVNOW im GfK Titeltracker ausgewiesen.

3

TOPTHEMA: NUTZUNGS- VERFASSUNGEN



DIE VERMESSUNG DER UNTERHALTUNG

Das Bedürfnis nach Unterhaltung ist vielschichtig und je nach Bedürfnislage greifen die Menschen auf unterschiedliche Angebote zurück: Mal möchte ein Zuschauer in fremde Welten eintauchen, ein anderes Mal sucht er vertraute Charaktere in seiner Lieblingsserie oder er möchte sich einfach nebenbei berieseln lassen, während er die Hausarbeit erledigt. Wenn es um gute Unterhaltung geht, gibt es weit mehr Angebote, als man gemeinhin denken würde. Abseits von Medienangeboten versprechen auch der wöchentliche Yogakurs oder der Spieleabend mit Freunden Unterhaltung im weitesten Sinne.

Was bedeutet also Unterhaltung aus Sicht der Konsumenten? Welche Facetten hat das Unterhaltungsbedürfnis? Genau bei dieser Fragestellung setzt die Entertainment Map an, eine umfassende Studie, die die Motive der Konsumenten systematisch verortet. Auf diese Weise lässt sich ablesen, welche Bedürfnisse welches Unterhaltungsangebot erfüllt. Angebote lassen sich einordnen und miteinander vergleichen.

Neue VIELFALT

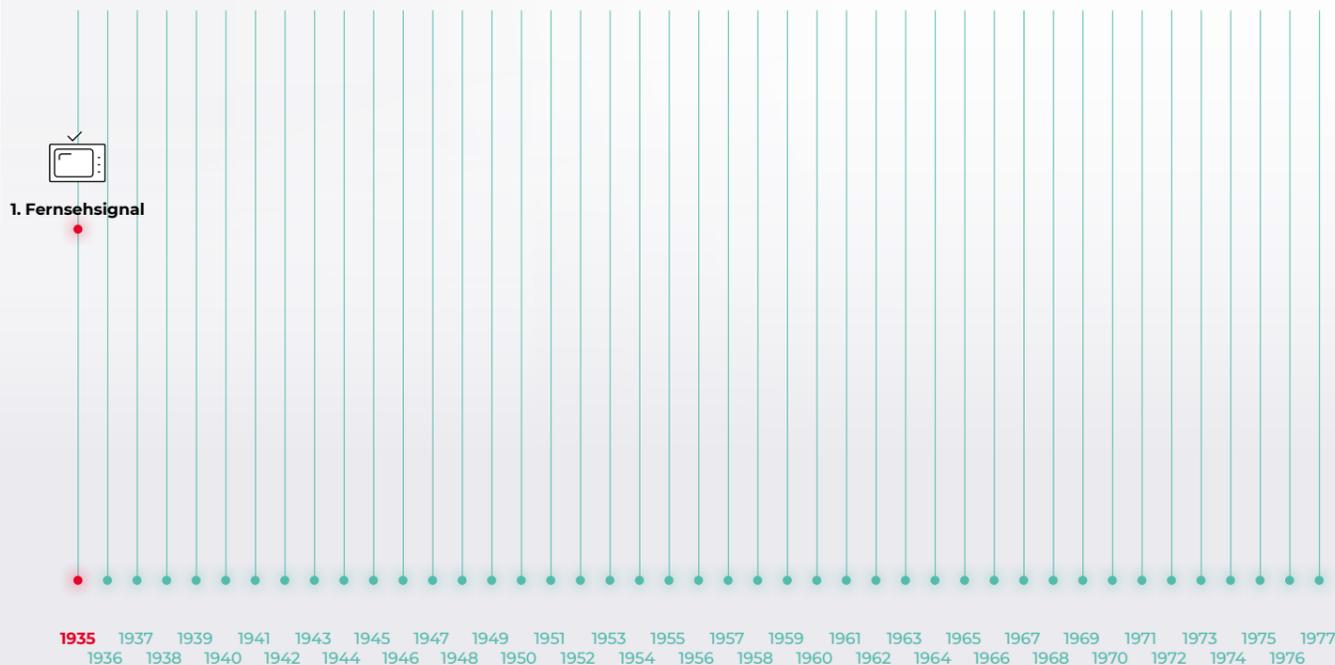
IMMER MEHR ANGEBOTE FÜR UNTERHALTUNG

KEY FACTS:

- **Vielfältig:** Unterhaltung ist ein zentrales Bedürfnis mit vielen unterschiedlichen Facetten
- **Systematisch:** Die Entertainment Map identifiziert Bedürfnisse und Angebote
- **Divers:** Auf Basis der Entertainment Map lassen sich konsumentenzentriert Angebote entwickeln

Autorinnen: Hanna Guttheil
Carina Nienhaus

Die Unterhaltungsindustrie ist in einem stetigen Wandel. Immer neue Angebote drängen auf den Markt. Neben dem linearen Fernsehen haben sich SVoD-Anbieter wie Netflix und Amazon Prime Video bereits fest etabliert, aber auch der Streaming-Markt verändert sich und neue Player wie Disney+ oder Joyn konkurrieren um die Zuschauer. Auch Audio-Inhalte boomen und immer neue Angebote bieten Platzhirsch Spotify die Stirn. Per Smartphone sind sowohl Video- als auch Audio-Inhalte jederzeit und überall verfügbar.



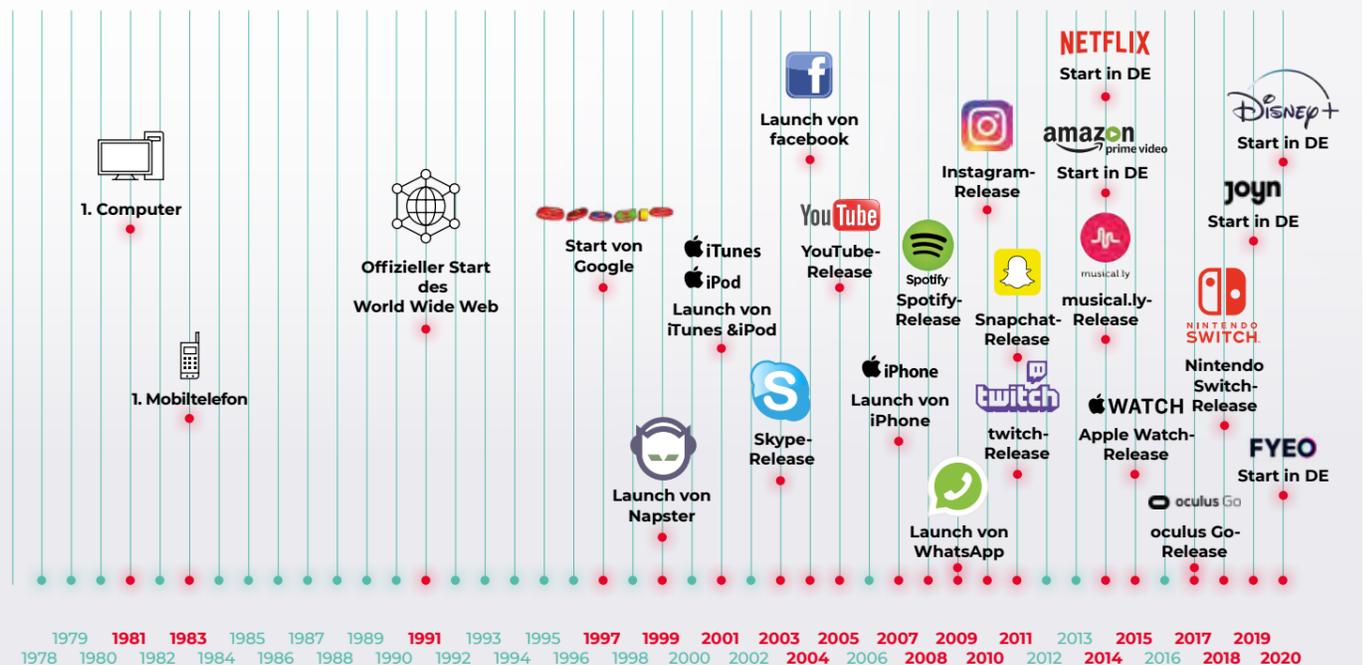
DAS BEDEUTET UNTERHALTUNG FÜR DEN ZUSCHAUER

- „Ich muss **lachen können**, dann ist es gute Unterhaltung!“
- „Wenn plötzlich was total **Unerwartetes** passiert!“
- „Etwas **anderes** erleben als sonst!“
- „Mich von der Arbeit **ablenken!**“
- „Mich verkriechen können, **Rotz und Wasser heulen!**“
- „Entspannung. Endlich **Füße hoch**. Nichts mehr tun müssen!“
- „**Nicht allein sein**, das ist für mich Unterhaltung!“

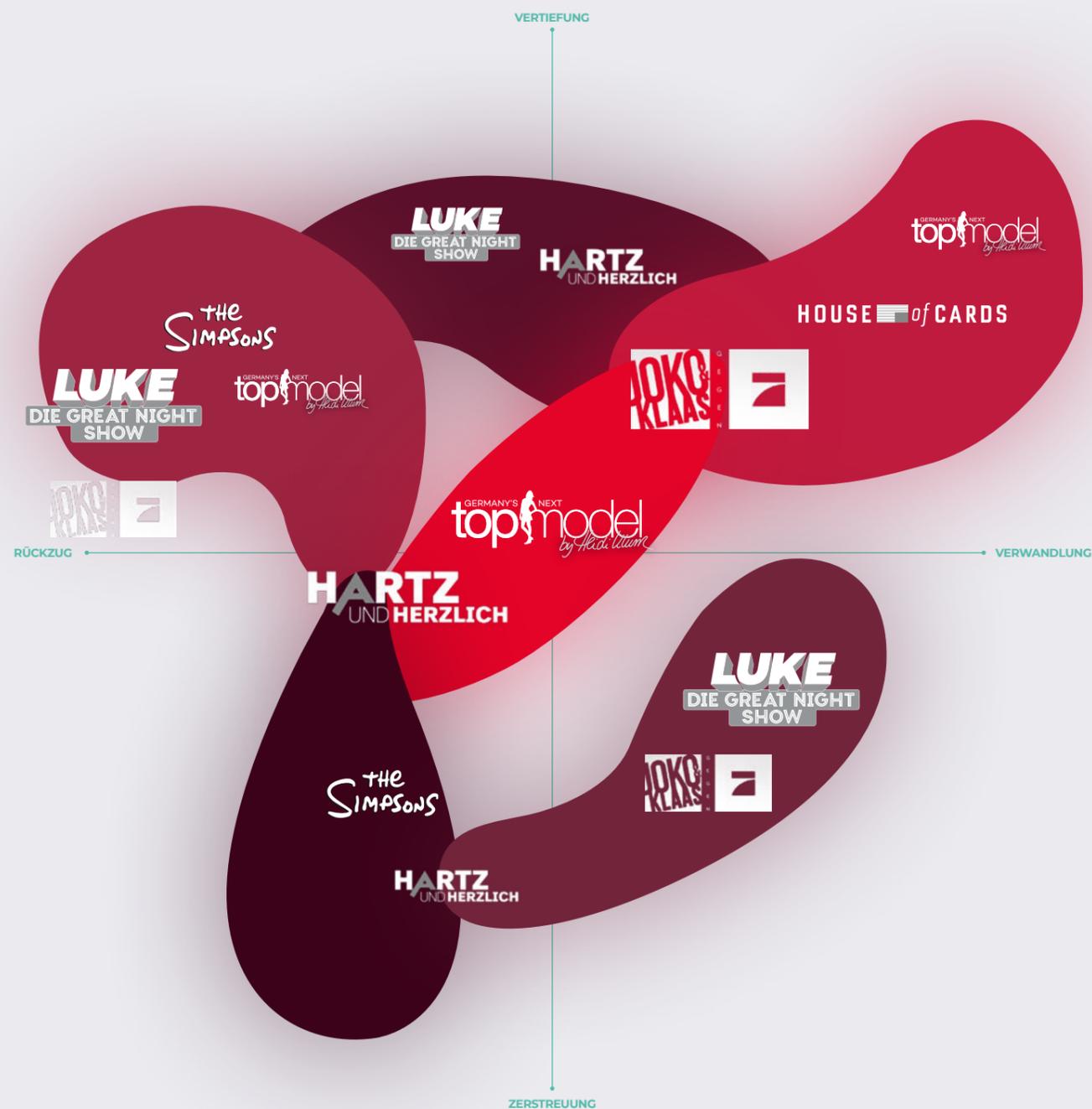


Quelle: Seven.One Entertainment Group

Neben den Medienangeboten bieten auch andere Freizeitaktivitäten Unterhaltung: Der Besuch eines Konzerts oder eines Live-Spiels im Fußballstadion, das Treffen mit Freunden, der Kinobesuch oder der Einkaufsbummel in der Stadt – alles erfüllt unser Bedürfnis nach Unterhaltung. Deshalb stellt sich die Frage: Was macht Unterhaltung aus? Was eint die unterschiedlichen Formen der Unterhaltung? Die Forschung zeigt: Immer geht es um einen Wechsel der persönlichen Verfassung – von einem konflikt- oder spannungsträchtigen Zustand in einen Zustand der Gelöstheit. Unterhaltungsbedürfnisse sind seit Beginn der Medien Gegenstand der Forschung und es gibt verschiedene Modelle, um diese zu untersuchen. Die jüngere Forschung propagiert ein Zwei-Phasen-Modell, das auch intrinsische psychologische Grundbedürfnisse einbezieht. Auf Basis dieser Theorien wurde die Entertainment Map entwickelt.



DIE WELT DER ENTERTAINMENT-NEEDS



Quelle: Seven.One Entertainment Group: Entertainment Map

DIE ENTERTAINMENT MAP ZEIGT DIE UNTERSCHIEDLICHEN FACETTEN DER UNTERHALTUNGSMOTIVE

Grundbedürfnisse der Unterhaltung lassen sich auf zwei Dimensionen abbilden: Intensität und Entwicklung.

Die Intensitätsdimension reicht von leichter "Zerstreuung" bis hin zur intensiven "Vertiefung". Die Entwicklungsdimension spannt sich auf zwischen dem Wunsch nach "Rückzug" und dem Wunsch nach "Verwandlung" und beschreibt somit den Prozess, den der Konsument im Verlauf der Nutzung eines Angebots durchläuft.

Ausgehend von diesen vier Grundbedürfnissen lässt sich eine konsumenten-zentrierte Entertainment Map zeichnen. Auf ihr liegen sechs facettenreiche Motivfelder, die das Erleben der Konsumenten beschreiben. TV macht für jedes der gezeigten Motivcluster Angebote.

FERNSEHEN BEDIENT UNTERSCHIEDLICHE UNTERHALTUNGSBEDÜRFNISSE

Eines der Motivfelder ist z. B. „echte Nähe“. Der Hintergrund: In einer durchdigitalisierten Gesellschaft werden echte Begegnungen immer seltener. Gemeinsame Erlebnisse im vertrauten Kreis wie Spieleabende mit Freunden, Flohmarktbesuche mit den Eltern und Kuschneln auf dem Sofa, werden umso wichtiger. Aber auch TV kann echte Nähe bieten, zum Beispiel durch bekannte Gesichter, denen man sich vertraut fühlt oder zu denen man eine Verbindung hat. Luke Mockridge schafft es durch seine Formate wie „Luke, die Schule und ich“ nicht nur, eine Verbindung zum Zuschauer aufzubauen, sondern animiert auch Generationen und Familien zum gemeinsamen Schauen und schafft somit eine weitere Facette echter Nähe. Auch Joko und Klaas schaffen mit ihrem Programm echte Nähe, und zwar durch die Rückbesinnung und das Schwelgen in alten Zeiten. Die Reihe „Die besten Filme aller Zeiten“ löst beim Zuschauer nostalgische Gefühle aus und erfüllt damit ebenfalls ein Unterhaltungsbedürfnis.

Aber nicht immer steht einem der Sinn nach Familienzeit und Nostalgie, manchmal braucht man auch einen Ausbruch aus dem Alltag: Wir suchen außergewöhnliche Erlebnisse, die nachwirken, vitalisieren oder sogar verwandeln. Es geht um das Spiel mit Chancen, Risiken und den Möglichkeiten, die sich uns bieten. Im TV werden Ausbrüche vor allem bei Formaten ausgelöst, die den Zuschauer träumen lassen, zum Beispiel von einer großen Karriere als Model oder als Sänger, wie es bei Germany's Next Topmodel oder The Voice of Germany der Fall ist. Aber auch Außergewöhnliches zu erleben oder zu sehen, kann ein Ausbruch sein. Joko und Klaas setzen hier mit ihren Formaten regelmäßig neue Maßstäbe. Sie überzeugen zum Beispiel mit ihren 15 Minuten, in denen sie ganz unerwartet gesellschaftlich relevante Themen in den Fokus setzen. Mit anderen Formaten wie „Duell um die Welt“ überschreiten sie stellvertretend Grenzen und bringen uns zum Staunen.

In Phasen von Stress und Hektik sind aber auch Momente der Entspannung wichtig. Hier überzeugen Angebote, die ohne großen Aufwand und ohne viel Aufmerksamkeit zur leichten Berieselung genutzt werden können. Reality beim Bügeln oder ein Podcast beim Putzen: Nebenbei-Rezeption muss bei der leichten Berieselung möglich sein.

Die Beispiele zeigen, dass erfolgreiche Formate nicht nur ein Unterhaltungsbedürfnis erfüllen, sondern sehr vielfältig sind und damit auch verschiedene Zielgruppen ansprechen. Bei Germany's Next Topmodel steht für die einen der

STUDIE

METHODE:
Mobile Diaries, In-depth-Interviews sowie Kreativ-Workshops

GRUNDGESAMTHEIT:
16- bis 64-Jährige; Mix über Lebensphase, Bildung

STICHPROBE:
n=220

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM:
Oktober bis Dezember 2018

Vergleich mit den Teilnehmerinnen und der große Traum von der Modelkarriere im Fokus, für andere das gemeinsame Ansehen mit Freunden und damit echte Nähe. Trotz der verschiedenen Angebote, die ein Format einer breiten Masse an Zuschauern macht, ist das übergreifende Erlebnisversprechen glasklar: „Wer wird Germany's Next Topmodel?“. Auch bei „Promis unter Palmen“ ist das Unterhaltungsversprechen sehr klar: Der Zuschauer bekommt Reality-Trash zum Lachen, Lästern und Aufregen. Darüber hinaus bietet es aber auch andere Facetten wie den Wettkampf zwischen den Promis und die schönen Bilder aus Thailand.

FAZIT

Die Entertainment Map gibt Aufschluss über die Unterhaltungsbedürfnisse und „Koordinaten“ unserer Zuschauer. Dieses Wissen hilft uns nicht nur bei der Entwicklung von Formaten, sondern ermöglicht auch bedürfnisgerechte Kommunikation.

THE AGE OF TELEVISION

WELCHE BEDÜRFNISSE ERFÜLLEN UNTERSCHIEDLICHE BEWEGTBILDMEDIEN?

KEY FACTS:

- **Zentral:** Entspannung, Ablenkung und Familien-/Partnerzeit sind die wichtigsten Motive zur Bewegtbildnutzung
- **Unterschiedlich:** Junge suchen Ablenkung, Ältere wollen Up-to-date bleiben
- **Zusammen:** Der Wunsch nach Unterhaltung verbindet die Altersgruppen

Autor: Olaf Schlesiger

Bewegtbild ist in unserem Alltag fest verankert – ob wir gemütlich auf dem Sofa fernsehen oder mit dem Smartphone die Zeit überbrücken, bis der Bus kommt. Die Möglichkeiten, Videoinhalte anzusehen, waren noch nie so vielfältig wie heute. Bereits 2013 untersuchte Thinkbox in England, welche Motive der Bewegtbildnutzung zugrunde liegen. Seitdem hat sich der Bewegtbildmarkt jedoch stark verändert und neue Angebote haben an Relevanz gewonnen. Die Neuauflage der Studie, die jetzt auch Online-Angebote umfasst, zeigt, welche Rolle Bewegtbild im Leben der Menschen spielt und warum Zuschauer die verschiedenen Angebote nutzen. Die Studie identifiziert aber nicht nur die zentralen Bedürfnisse der

Mediennutzer, sie quantifiziert sie auch. Der besondere Methodenmix aus qualitativen und quantitativen Verfahren ermöglicht Aussagen über die Bedeutung der einzelnen Motive in der Gesamtbevölkerung. Folgende Verfahren kamen dabei zum Einsatz: In der ersten Phase der Studie erhielten 30 Personen eine Kamera-Brille, mit der sie ihre Fernseh- und Videonutzung in Echtzeit aufnehmen konnten. Dabei wurden alle Sendungen aufgezeichnet unabhängig von Ort und Screen. Die Aufzeichnung erfolgte über 150 Tage hinweg. Anschließend wurden die Teilnehmer ausführlich zu ihren Sehgewohnheiten und Nutzungsmotiven befragt. Darüber hinaus wurde eine

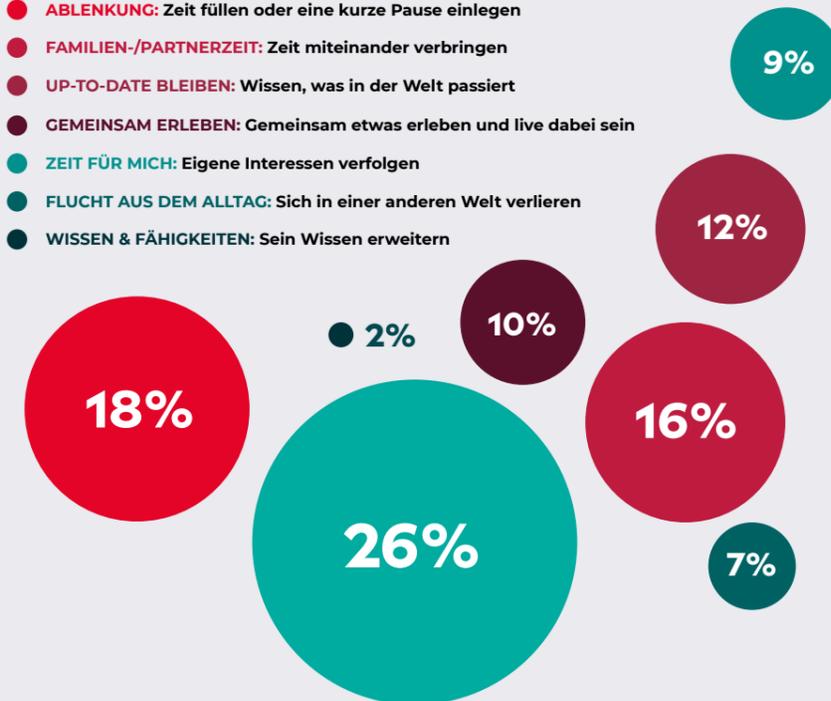
repräsentative Online-Befragung durchgeführt, um die Trends, die in der ersten Phase identifiziert wurden, auf repräsentativer Basis zu quantifizieren. Die Studie benennt acht Grundbedürfnisse, die für die Bewegtbildnutzung relevant sind. Entspannung, Ablenkung und Familien-/Partnerzeit sind die wichtigsten Motive. Ganze 60 Prozent der gesamten Nutzung lassen sich auf diese drei Bedürfnisse zurückführen. Je nach Alter haben die Motive ein unterschiedliches Gewicht. Für Jüngere ist Ablenkung der wichtigste Treiber. Ältere Zuschauer hingegen nutzen Bewegtbild vor allem, um up-to-date zu bleiben. Der Wunsch nach Entspannung ist für alle Altersgruppen etwa gleich wichtig.

TOPBOX 20/01

DIE ACHT GRUNDBEDÜRFNISSE UND IHRE BEDEUTUNG

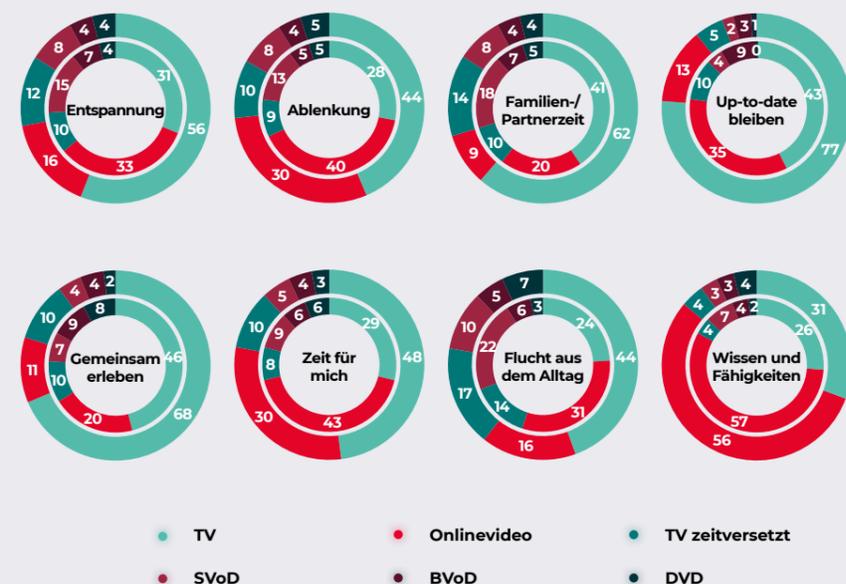
Motive für die Nutzung von Bewegtbild und ihr Anteil an der gesamten Nutzungsdauer in %

- **ENTSPANNUNG:** Abschalten und vom Tag erholen
- **ABLENKUNG:** Zeit füllen oder eine kurze Pause einlegen
- **FAMILIEN-/PARTNERZEIT:** Zeit miteinander verbringen
- **UP-TO-DATE BLEIBEN:** Wissen, was in der Welt passiert
- **GEMEINSAM ERLEBEN:** Gemeinsam etwas erleben und live dabei sein
- **ZEIT FÜR MICH:** Eigene Interessen verfolgen
- **FLUCHT AUS DEM ALLTAG:** Sich in einer anderen Welt verlieren
- **WISSEN & FÄHIGKEITEN:** Sein Wissen erweitern



TV BEDIENT ZENTRALE BEDÜRFNISSE DER BEWEGTBILDNUTZUNG

Medienkanäle, die zur ... genutzt werden
Nutzungsanteile in % (Ring außen Erw. 16+ Jahre, innen Erw. 16-34 Jahre)



Basis: E 16+ Jahre (n=1.531), E 16-34 Jahre (n=430)
Quelle: MTM/thinkbox, The Age of Television 2018

STUDIE

METHODE:

Teil 1: Messung der Bewegtbildnutzung mit einer Kamera und qualitative Befragung

Teil 2: Repräsentative Online-Befragung (CATI)

GRUNDGESAMTHEIT: Erwachsene 16+ Jahre

STICHPROBE: Teil 1: n=30, Teil 2: n=1.531

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM: 2018

INSTITUT: MTM im Auftrag von thinkbox

Bewegtbildmedien bedienen unterschiedliche Bedürfnisse der Zuschauer: Live-Fernsehen punktet beim Thema Entspannung, hält die Zuschauer up-to-date und ist das Medium für Familien- oder Partnerzeit. Eine große Bedeutung hat Fernsehen auch durch gemeinsame Live-Erlebnisse wie Fußball. Onlinevideos eignen sich perfekt für die Aneignung von Wissen und Fähigkeiten. Jüngere Zuschauer nutzen Onlinevideos auch sehr oft, um sich abzulenken oder sich etwas Gutes zu tun („Zeit für mich“). Das Bedürfnis nach Alltagsfluchten wird vor allem durch On-demand-Medien bedient. Ältere Zuschauer nutzen hierzu zeitversetztes Fernsehen, Jüngere bevorzugen SVoD-Angebote.

FAZIT

Unterschiedliche Plattformen bedienen unterschiedliche Bedürfnisse. TV spielt für die zentralen Motive der Bewegtbildnutzung eine wichtige Rolle, selbst in jüngeren Zielgruppen, etwa als Medium für Familien-/Partnerzeit.

WIE VIDEO WAHRGENOMMEN WIRD

INHOME-VIDEOSTUDIE UNTERSUCHT NUTZUNGSVERFASSUNGEN DER MEDIEN

KEY FACTS:

- **Lebensnah:** Studie untersucht Nutzungsverfassungen der Medien unter natürlichen Bedingungen
- **Fokussiert:** TV-Werbung erzielt die höchste visuelle Aufmerksamkeit
- **Stabil:** Ein stabiles Aktivierungs- und Emotionslevel bei Programm und Werbung begünstigt die Wirkung

Autor: Olaf Schlesiger

Studien wie die Entertainment Map oder „The Age of Television“ aus England zeigen, warum sich Zuschauer für bestimmte Medienangebote entscheiden und welche Bedürfnisse hinter der Mediennutzung stehen. Aber wie sieht die jeweilige Nutzungsverfassung aus, wenn sie sich für ein Angebot entschieden haben? Wie aufmerksam sind die Zuschauer, wie aktiviert sind sie und in welcher emotionalen Verfassung nutzen sie die Medien? Und darüber hinaus: Welchen Einfluss hat die Nutzungsverfassung auf die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung im jeweiligen Content?

TOPBOX
20/01

TOPTHEMA

MESSUNG VON PHYSIOLOGISCHEN INDIKATOREN



EYETRACKING

- zeichnet Blickverläufe exakt auf
- Indikator für **visuelle Aufmerksamkeit**



SCR: Skin Conduction Response

- misst den Hautleitwert in Mikrosiemens
- Indikator für **Aktivierung**



EMG: Elektromyografie in μV

- misst Muskelaktivitäten im Gesicht in Mikrovolt
- Indikator für **Emotionalität**

UNTERSUCHUNG IM NATÜRLICHEN SETTING

Hier setzt die Inhome-Videostudie an, die Facit Research im Auftrag von Seven.One Media durchführte: Sie untersucht mittels biometrischer Messverfahren den Einfluss der Rezeptionssituation auf die Verarbeitung von Werbung. Die Studie betrachtet Aufmerksamkeit, Aktivierung und Emotion bei der Rezeption von Programm und Werbung und liefert damit schlüssige Erklärungen dafür, warum Werbung im linearen Fernsehen besser wirkt als etwa auf YouTube oder Facebook.

An der Studie nahmen 100 Probanden teil, die zu Hause besucht wurden. Sie sahen für jeweils 30 Minuten fern. Anschließend nutzten sie für weitere 30 Minuten ein Video-on-Demand-Angebot (BVoD) sowie YouTube und Facebook für jeweils 15 Minuten. Die Reihenfolge war zufällig. Die Testpersonen wählten das Endgerät selbst und durften auch andere Geräte parallel nutzen.

Während die Probanden Videos sahen, zeichneten Messgeräte ihren Hautleitwert, die faziale Muskelspannung und Blickbewegungen kontinuierlich auf. Der Hautleitwert dient als Indikator für die Aktivierung, die Muskelspannung zeigt die Intensität der Emotionen an und das Eyetracking gibt Aufschluss über die visuelle Aufmerksamkeit.



Quelle: FACIT Research/Seven.One Media

NUTZUNGSVERFASSUNGEN BEI CONTENT UND WERBUNG

ZWISCHEN LEAN-BACK UND LEAN-FORWARD

Die biometrischen Daten zeigen grundlegend unterschiedliche Nutzungsverfassungen für die untersuchten Medienkanäle. Eine der typischen Verfassungen für das lineare Fernsehen ist der Lean-back-Modus – eine entspannte Rezeptionssituation, die kaum Aktivität von den Nutzern verlangt. Die Lean-forward-Nutzung dagegen verläuft deutlich aktiver und zielstrebig. So wird zum Beispiel der Newsfeed auf Facebook in einer vergleichsweise konzentrierten und fokussierten Grundhaltung gelesen. Auf YouTube sucht man gezielt nach Inhalten oder lässt sich durch das Angebot treiben, wählt ein Video aus und sieht dieses ganz oder teilweise, bevor man zum nächsten Clip springt. Diese Unterschiede werden mit Hilfe der biometrischen Verfahren sichtbar. Dabei wird klar, dass man zwischen der Rezeption von redaktionellen Inhalten und Werbung unterscheiden muss.

Während redaktionelle Inhalte im TV laufen, verweilt der Blick zu durchschnittlich 67 Prozent der Zeit auf dem Bildschirm. Die Ablenkung ist im Vergleich zu anderen Video-Plattformen relativ hoch. Werbung erzielt dagegen im Lean-back-Modus beim Fernsehen die höchste visuelle Aufmerksamkeit. Im Lean-forward-Modus der digitalen Kanäle wird sie weniger konzentriert betrachtet und häufiger weggeklickt. Wer fernsieht, ist in entspannter Stimmung. Das Aktivierungsniveau ist entsprechend niedrig und bleibt bei der Rezeption von Werbung nahezu unverändert. Werbung wird als fester Bestandteil des Programms rezipiert; sie fließt im Bilderstrom mit. Dieses stabile Aktivierungsniveau bildet eine günstige Grundlage für die Wirkung von Werbung.

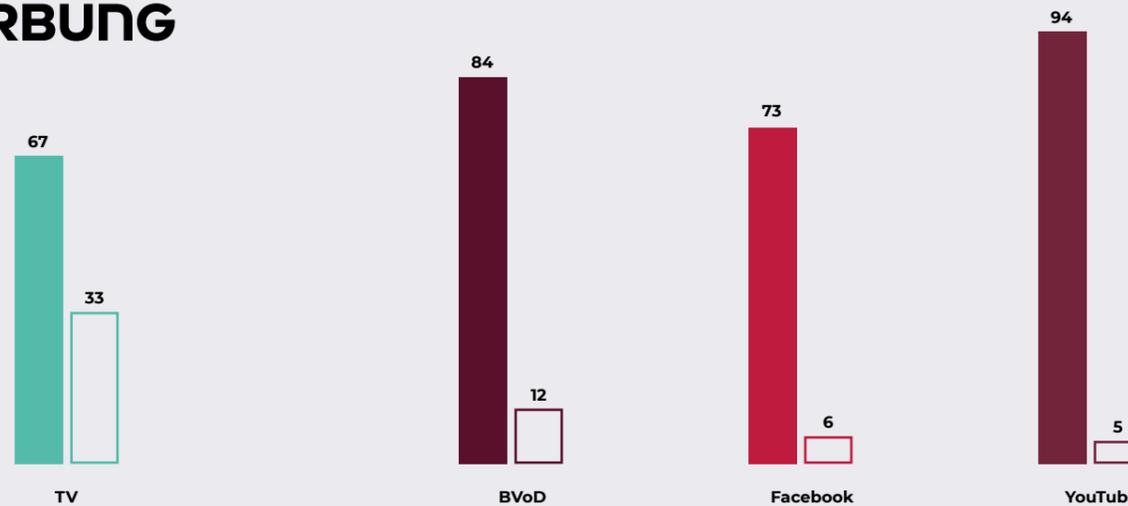
LEAN-BACK-MODUS ERHÖHT AUFMERKSAMKEIT FÜR WERBUNG

Visueller Fokus auf dem Bildschirm
Angaben in %

□ Redaktionelle Inhalte ■ Werbung



EYETRACKING



← LEAN-BACK → LEAN-FORWARD

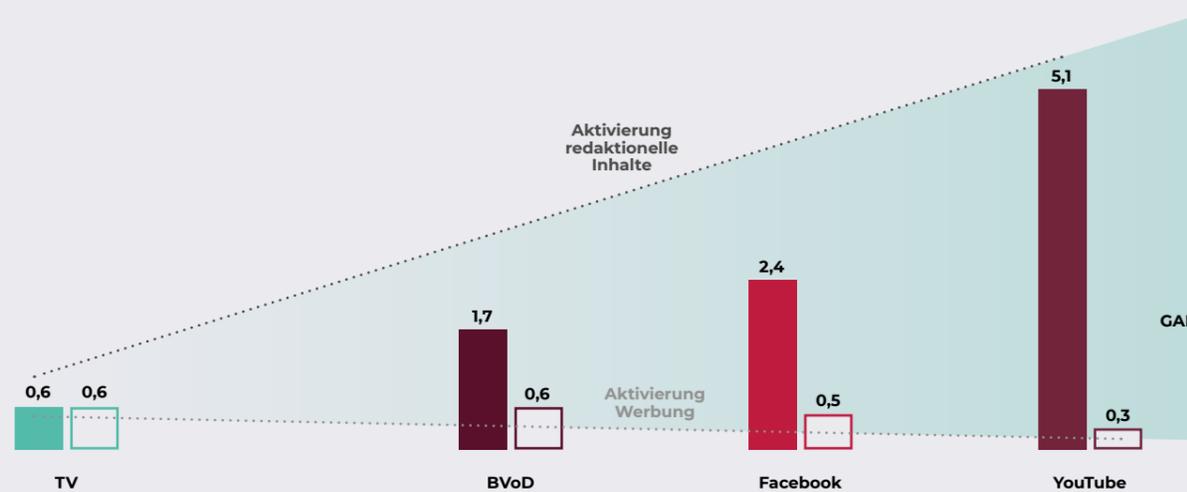
TV-WERBUNG FLIEßT IM BILDERSTROM MIT

Aktivierung
Angaben in Mikrosiemens (µS)

□ Redaktionelle Inhalte ■ Werbung



SCR



← LEAN-BACK → LEAN-FORWARD

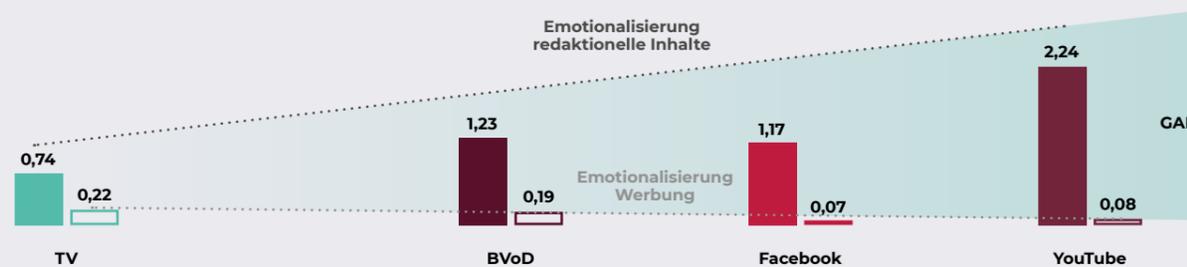
STARKE DISKREPANZ ZWISCHEN CONTENT UND WERBUNG

Emotionalität
Angaben in Mikrovolt (µV)

□ Redaktionelle Inhalte ■ Werbung



EMG



← LEAN-BACK → LEAN-FORWARD

Quelle: FACIT Research/SevenOne Media

STUDIE

METHODE:
Implizite Messung bei den Probanden zuhause.

Eyetracking
(Aufmerksamkeit)
Hautleitwiderstand/SCR
(Aktivierung)
Elektromyografie/EMG
(Emotionen)

STICHPROBE:
n = 100, quotiert nach Geschlecht, 18-59 J., die zumindest selten TV, 7TV, YouTube und Facebook nutzen

FELDPHASE:
Mai bis Juni 2018

INSTITUT:
FACIT Research im Auftrag von SevenOne Media

Im Lean-forward-Modus bei YouTube und Facebook sorgen redaktionelle Inhalte für hohe Aktivierung. Allerdings fallen beide Maße bei Werbung abrupt ab, was sich ungünstig auf die Verarbeitung auswirkt. Bei der gemessenen Emotionalität zeigt sich ein ähnliches Bild: Während der Nutzung von redaktionellen Inhalten erreicht YouTube die höchsten Werte. Die Videos werden selbst recherchiert und besitzen deshalb hohe persönliche Relevanz. Bei Werbung dreht sich das Bild: TV-Spots erzielen die stärksten Emotionen, während der Unterschied zwischen Content und Werbung von allen Plattformen am geringsten ist.

FAZIT

Die Inhome-Videostudie liefert eine schlüssige Erklärung für die unterschiedliche Werbewirkung von TV und interaktiven Plattformen. Die spezifischen Rezeptionssituationen unterscheiden sich stark und beeinflussen die Aufnahme und Verarbeitung von redaktionellen Inhalten und Werbung.



Wie VIDEO Gesehen WIRD

STUDIE IDENTIFIZIERT MOTIVE FÜR DIE NUTZUNG VON BEWEGTBILD UND UNTERSUCHT DIE WAHRNEHMUNG VON WERBUNG

KEY FACTS:

- **Fernsehen:** motiviert bei lästigen Pflichten und dient der Entspannung
- **YouTube:** bietet emotionale und rationale Abkürzungen
- **Werbung:** muss an die Nutzungsverfassung angepasst sein

Autor: Olaf Schlesiger

TOPBOX
20/01

TOPTHEMA

Aus zahlreichen Studien wissen wir, dass Bewegtbild nicht gleich Bewegtbild ist. Ein Spot wirkt im Fernsehen besser als auf YouTube oder Facebook. Es ist naheliegend, dass spezifische Rezeptionsverfassungen für die unterschiedliche Werbewirkung verantwortlich sind. Die in der Inhome-Videostudie verwendeten biometrischen Verfahren können Veränderungen der Aktivierung nachweisen. Sie geben jedoch keinen Aufschluss über Gefühle, Motive und Haltungen, die hinter der Medienutzung stehen. Genau hier setzt die qualitative Deep-Insights-Studie an und untersucht, in welchen Situationen sich Zuschauer für die unterschiedlichen Kanäle entscheiden und welchen Einfluss die Rezeptionsverfassung auf die Werbewirkung hat. Dabei zeigt vor allem die Gegenüberstellung von YouTube und TV, warum Werbung nicht in jeder Stimmungslage gleich gut funktioniert.

Die Studie identifiziert mit einem Methodenmix aus Online-Diaries, tiefenpsychologischen Einzelinterviews und Gruppendiskussionen unterschiedliche Verfassungen, die typisch für die Nutzung der verschiedenen Bewegtbildplattformen sind. Menschen nutzen Medien, um bestimmte seelische Erlebnisse herbeizuführen.

Es zeigt sich: Fernsehen erfüllt sehr unterschiedliche Funktionen. Es dient als Motivator bei lästigen Pflichten, zur Belohnung nach getaner Arbeit und zum Mitfiebern bei Events. Die Aktivierung der Zuschauer ist während Programm und Werbung etwa gleich hoch.

Für On-demand-Angebote wie Broadcaster-Video-on-Demand (BVoD) oder Subscription-Video-on-Demand (SVoD) gilt Ähnliches: Nach einer zunächst hohen emotionalen Aktivierung bei der Programmauswahl wird Bewegtbild häufig in entspanntem Zustand rezipiert. Das zentrale Motiv für die Nutzung von BVoD ist das schnelle Nachholen verpasster Inhalte. Man will den Anschluss an das Lieblingsformat nicht verlieren.

YouTube-Nutzer sind dagegen auf der Suche nach Alltagshilfe oder emotionaler Entlastung.

Sie wollen sich schnell erklären lassen, wie etwas funktioniert (Tutorials) oder kurz aus der aktuellen Situation aussteigen, zum Beispiel mit einem lustigen Video. Sie suchen nach einer kognitiven und emotionalen Abkürzung. Werbespots bedeuten hier einen Umweg und sind eher störend. Sie müssen deutlich kürzer sein und schneller auf den Punkt kommen.

Facebook wird oft in Überbrückungs- und Wartesituationen durchstöbert. Die Plattform ist eine pragmatische Hilfe, um Freizeitaktivitäten zu organisieren. Gleichzeitig geht es darum, ständig informiert zu bleiben. Das gilt für das Weltgeschehen und politische Ereignisse genauso wie für Neuigkeiten aus dem Freundes- und Bekanntenkreis. Man folgt Menschen, Unternehmen und Marken. In dieser Nutzungsverfassung findet Imagewerbung die höchste Akzeptanz.

KONSEQUENZEN FÜR DIE GESTALTUNG VON WERBESPOTS

Aus den Ergebnissen der empirischen Befragung ergeben sich medienabhängige Konsequenzen für die Gestaltung von Werbespots bezüglich Struktur und Länge sowie Tonalität und Wertigkeit. Werbung sollte also nicht nur plattformabhängig in unterschiedlichen Längen abgespielt werden, sondern auch inhaltlich auf die jeweiligen Rezeptionssituationen eingehen:

Die Macher von Spots dürfen sich bei TV-Werbung Zeit nehmen, eine Story zu erzählen. Das gilt insbesondere dann, wenn Fernsehen als Belohnung nach getaner Arbeit genutzt wird und die Zuschauer im entspannten Lean-Back-Modus sind.



STUDIE

METHODE:

Morphologische Studie mit Online-Diaries, tiefenpsychologischen Einzelinterviews und Gruppendiskussionen

STICHPROBE:

Online-Tagebücher: 129 Erwachsene zwischen 18 und 59 Jahren, quotiert nach Geschlecht

Davon wurden 33 Personen **tiefenpsychologisch interviewt** (15 Einzelinterviews, 18 Gruppendiskussionen)

FELDPHASE:

März bis April 2019

INSTITUT:

Rheingold Salon im Auftrag von Seven.One Media

MEDIENNUTZUNGSVERFASSUNGEN

TOPBOX
20/01

TV



GET THINGS DONE

- Aktive Nebentätigkeit
- Funktion: Lebensbegleitung, Gesellschaft; motiviert, unterstützt, lässt am Leben teilhaben
- Werbung: offen für Produktinfos, Interessantes und Neues



HAVE THINGS DONE

- Lean-back-Verfassung: bewusstes Einrichten, Auszeit, Kinoatmosphäre, Entspannung
- Funktion: Belohnung nach Tätigkeiten, Ritualisierungen im Alltag
- Werbung: offen für Markenbotschaften, Storytelling



SEE THINGS HAPPEN

- Zentrale, sehr emotionale Verfassung; Originalzeit wichtig
- Funktion: Mitfiebern, Unmittelbarkeit, Dabeisein
- Werbung: offen in Pausen; Sponsoring kommt gut an

Video-on-Demand



CATCH UP WITH THINGS

- ➔ BVoD
- Bewusstes Einrichten, zügiges Nachholen Lücken schließen, Mitreden
- Werbung: offen für Markenbotschaften, schlecht platzierte, häufig wiederholende Spots stören



LEAVE THINGS AND LIFE BEHIND

- ➔ Netflix
- Bewusstes Einrichten, Eskapismus, Ritualisierung
- Weltferne, Ausstieg, vermeintliche Selbstbestimmung, hoher Ichbezug



KEEP THINGS ALIVE

- ➔ Amazon
- Bewusstes Einrichten, Kinoatmosphäre
- Modernes Familienfernsehen
- Lebendighalten von Altbekanntem

Facebook



WHAT THINGS TO DO

- Alltags-, vor allem Freizeitorganisation, Veranstaltungen suchen und planen
- Werbung: offen für Veranstaltungshinweise



CONNECT WITH LOCAL THINGS

- Sich vor Ort orientieren
- Auf dem Laufenden bleiben
- Kaufen und Verkaufen
- Was passiert gerade in meiner Stadt oder Community?
- Werbung: lokale Angebote, eher Produkte als Marken



FOLLOW THINGS

- Weltgeschehen beobachten
- Marken folgen
- Freunden folgen
- Werbung: Unternehmens- und Markenwerbung

YouTube



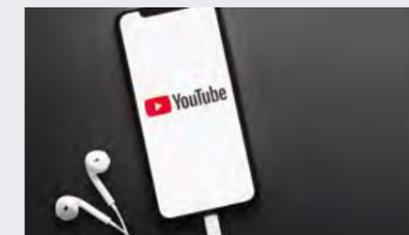
HOW TO DO THINGS

- Tutorials, Lebenshilfe
- Kognitive Abkürzung
- Werbung: stört oft, muss zum Produkt passen



HOW TO FEEL SOMETHING

- Emotionale Kurzvideos, Memes
- Emotionale Abkürzung
- Werbung: offen für Markenbotschaften, Storytelling



THINGS TO LISTEN TO

- Musik und Konzerte
- Nebenbeinutzung, Ansehen von Musikvideos, Konzerten und Events



WHAT THINGS TO SEE

- Trailer/Filme
- Werbung: Trailer werden selbst als Werbung verstanden

Die eingebettete Werbung kann vergleichsweise viele Informationen transportieren und wertig produziert sein. Dabei sollten Familien, Paare oder Freunde im Mittelpunkt der Geschichte stehen.

Wenn Fernsehen begleitend zu anderen Tätigkeiten genutzt wird, darf die Tonalität bei Spots erklärend sein, zum Beispiel, indem Produkte in der Anwendung gezeigt werden. Für YouTube-Werbung empfiehlt sich, deutlich kürzere Spots in einfacher und authentischer Machart zu produzieren.

In den ersten 5 Sekunden sollte das Wesentliche geschehen und die wichtigsten Informationen müssen transportiert werden. Denn YouTube-Nutzer suchen die kognitive und emotionale Abkürzung und wollen sich dabei nicht von langen Werbegeschichten unterbrechen lassen. Erzählspannung sollte dabei auch ohne Worte aufgebaut werden. Ideale Akteure im Spot sind einzeln agierende Individuen, da YouTube übermäßig alleine genutzt wird und somit persönlicher und privater ist. Spots, die zu YouTube passen, dürfen auch traumähnlich oder irrational sein.

FAZIT

Die Nutzungsverfassung ist entscheidend für die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung.

Bremst Werbung aus oder wird sie als unpassend empfunden, ist sie weniger wirksam.

Je nach STIMMUNG

TELEKOM SETZT AUF MOOD TARGETING BEI DER AUSSPIELUNG VON WERBUNG

Viele Studien zeigen, dass die Nutzungsverfassung eine zentrale Rolle dafür spielt, wie Werbung wirkt. Aber wie lassen sich diese Erkenntnisse in die Praxis umsetzen? Die Deutsche Telekom hat einen eigenen Ansatz entwickelt und identifiziert medienübergreifend und im Tagesverlauf unterschiedliche Moods für die Mediennutzung. Auf dieser Basis soll Werbung künftig „moodgerecht“ an Menschen ausgespielt werden, um die Wirkung der Kampagne zu erhöhen. Wir haben mit Imcke Gribbohm von der Telekom über den Ansatz gesprochen.

Frau Gribbohm, es gibt mittlerweile eine ganze Reihe von Studien, die sich mit dem Thema Nutzungsmotive und Nutzungsverfassungen beschäftigen. Warum ist es wichtig zu verstehen, warum Zuschauer Medien nutzen und in welcher Verfassung sie dabei sind?

„Die Medienlandschaft wird immer komplexer und fragmentierter: Dem Konsumenten stehen zahlreiche Kanäle mit genauso zahlreichen Formaten zur Verfügung. All diese Möglichkeiten bieten auch uns Werbetreibenden die Möglichkeit, unsere Botschaften dort zu schalten. Aber je nach Nutzungssituation der Medien und der entsprechenden Nutzungsverfassung der Kunden ist die Wahrnehmung von Werbebotschaften sehr unterschiedlich. Um Media dennoch effektiv steuern zu können, ist ein umfassendes Bild – warum und wann nutzen Kunden welche Medien? – also notwendig.“

Sie selbst haben eine Studie zum dem Thema gemacht und identifizieren 9 so genannte Moods. Was war der Hintergrund für die Studie und was waren die wichtigsten Erkenntnisse, die Sie daraus gewonnen haben?

„Ausschlaggebend war das digitale Ecosystem mit seinen vielfachen Möglichkeiten von Werbeformen und Buchungsmöglichkeiten. In der Regel ist nicht klar, in welchem Umfeld die eigene Werbung geschaltet wird. Unsere Hypothese war, dass es auch in den digitalen Kanälen sehr wesentlich für die Werbewirkung ist, ob eine Person eher in einem Lean-forward- oder einem Lean-back-Zustand ist. Davon ausgehend wollten wir dann aber die komplette Medien-Journey verstehen: Wann und warum werden im Tagesverlauf Medien genutzt? Es zeigt sich, dass es 9 Media Moods gibt, die über den Tag verteilt eine Rolle spielen. Man kann sich zwischen ihnen hin- und herbewegen. Manche sind individuell stärker, manche schwächer ausgeprägt.“

INTERVIEW

MIT IMCKE GRIBBOHM, MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY & MEDIA, TELEKOM



„Nutzungsverfassungen, und damit die **Media Moods**, sind sehr wesentlich für die Werbewirkung.“

relevante Unterschiede hinsichtlich Nutzungsdauer/Zeit, Involvement/Aufmerksamkeit und Wichtigkeit von verlässlichen Inhalten/Vertrauen in Inhalte. Konkret heißt das, die Werbewirkung hängt stark davon ab, in welchem Media Mood sich der Rezipient befindet.“

Unterschiedliche Nutzungsverfassungen bzw. Moods zu identifizieren ist eine Sache – aber lässt sich das Ganze auch quantifizieren? Welche Nutzungsverfassungen sind am wichtigsten?

„Wir sind gerade in der Quantifizierungsphase der Media Moods, die wie erwähnt, über den Tag verteilt sind, so dass wir jetzt noch nicht genau sagen können, welche am häufigsten vorkommen. Welche Moods am wichtigsten sind, hängt natürlich auch immer von der Zielsetzung ab: die Mood „Permanentes Up-to-date-Bleiben“ ist für einen Purpose-Spot weniger geeignet als für einen Spot zur Produkteinführung.“

Welche Bedeutung haben Nutzungsverfassungen für die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung? In welchen Verfassungen sind Nutzer aufgeschlossen? Oder ist es eher eine Frage, wie man in bestimmten Verfassungen kommuniziert? Geht es also eher um die richtige Kreation zur richtigen Zeit?

„Nutzungsverfassungen und damit die Media Moods sind sehr wesentlich für die Werbewirkung, da sie die Wahrnehmung bestimmen und damit natürlich auch die Werbewahrnehmung. Es gibt einzelne Moods, in denen es einfacher ist, Personen zu erreichen, weil sie sich in einer Art Discovery Mood befinden. In anderen Moods kommt es auf das richtige Zusammenspiel von Kanal, Content und Kreation an. In ersten Piloten haben wir in begleiteten Brand-Lift-Tests deutliche Wirkungssteigerungen von bis zu 30 Prozent gesehen.“

Wie kann man solche Modelle in der Praxis nutzbar machen? Stichwort: Mood-Targeting.

„In klassischen Medien haben wir ja im Grunde schon immer nach Media Moods geplant und dies eigentlich als selbstverständlich genommen: Tageszeitung war schon immer die Mood „Permanentes Up-to-date-Bleiben“ und eignet sich für Produkt- und Angebotswerbung. Das Spielfilm-Highlight am Abend ist sehr gut für epische Image-Spots, da es im Mood „Me-/We-Time“ anzusiedeln ist. Im Digitalen war dies gar nicht möglich. Daher ist dort die größte Baustelle, die wir nun angehen. Mit unserem Tochterunternehmen emetriq entwickeln wir ein Mood Targeting für Programmatic-Onlinewerbung. Dabei übersetzen wir die Moods mit kontextuellen Datensignalen, die wir in unserer Studie ebenfalls validieren. Insbesondere vor dem Hintergrund einer Zukunft ohne Cookies wird dieses Targeting sehr relevant. Über emetriq werden diese Mood-Segmente buchbar gemacht.“

4 KAMPAGNEN UND WERBEFORMEN

TV-CONTENT MACHT DEN UNTERSCHIED

Die australische Forscherin Karen Nelson-Field setzt mit ihren Arbeiten international Standards. Mit ihrer Studie „Not all Reach is Equal“ hat sie die Wirkung von Werbung auf verschiedenen Plattformen bereits in Australien, USA und UK untersucht. Diese Studienreihe gilt in der Branche als Benchmark für qualitativ hochwertige und innovative Forschung. Im Auftrag von Screenforce hat Nelson-Field das bewährte Design auf die DACH-Region übertragen.

Die Ergebnisse zeigen, wie Einzel-, Doppel- und Mixkontakte auf verschiedenen Bewegtbildkanälen wirken, und liefern schlüssige Erklärungen dafür, warum ein Spot im Umfeld von TV-Content besser wirkt als auf den digitalen Plattformen YouTube, Facebook und Instagram.

NOT ALL REACH IS EQUAL

STUDIE UNTERSUCHT WIRKUNG VON WERBESPOTS AUF UNTERSCHIEDLICHEN MEDIENKANÄLEN

KEY FACTS:

- **Stark:** Werbung im TV-Content erzielt die höchste Wirkung – auf jedem Screen
- **Lang:** Werbung im Fernsehen wirkt am nachhaltigsten
- **Stabil:** Die Ergebnisse sind über viele Länder hinweg vergleichbar und damit generalisierbar

Autor: Olaf Schlesiger

TEILNEHMER SEHEN IDENTISCHE WERBESPOTS AUF UNTERSCHIEDLICHEN MEDIENKANÄLEN

Die Studie, die Karen Nelson-Field für Screenforce aufgesetzt hat, ist eine experimentelle Inhome-Studie mit insgesamt 2.500 Teilnehmern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Teilnehmer des Experiments nutzen zu Hause in ihrer natürlichen Umgebung entweder TV auf dem großen Screen, eine BVoD (Broadcaster Video on Demand)-App, Facebook, YouTube oder Instagram. Während der Mediennutzung werden den fünf Gruppen jeweils identische Testspots gezeigt. Unmittelbar danach wählen die Teilnehmer in einem virtuellen Teststore je eine Marke aus verschiedenen Produktsegmenten, die sie kaufen würden. Dabei wird überprüft, ob Personen mit Werbekontakt die entsprechende Marke häufiger auswählen als Teilnehmer einer Kontrollgruppe ohne Werbekontakt. Im Fokus steht der so genannte STAS-Index für jedes Medium, ein Indikator für die Wirkung von Werbung auf die Kaufabsicht. Werte über 100 zeigen an, dass Personen mit Werbekontakt die Testprodukte häufiger kaufen würden als Personen ohne Kontakt.

TEST-APP SPIELT WERBUNG AUS UND LIEFERT ERKLÄRENDE VARIABLEN

Für den reibungslosen Ablauf der Studie sorgt eine eigens entwickelte Test-App, die sich die Teilnehmer zu Beginn jeder Session auf ihr Smartphone herunterladen. Sie ist das Herzstück der Studie und übernimmt gleich mehrere Aufgaben: Zum einen werden über die App die Testspots ausgespielt, während die Teilnehmer zum Beispiel bei Facebook oder Instagram im eigenen Feed surfen oder sich bei YouTube Videos ihrer Wahl anschauen. Dabei wird vorhandene Werbung durch die Testspots ersetzt. Damit entspricht der Ad load dem natürlichen Aufkommen von Werbung auf der Seite und wird nicht künstlich manipuliert. Die Test-App garantiert zudem eine rotierte Ausspielung der Testspots und sorgt dafür, dass am Ende Kontakte mit allen Testspots vorliegen. Außerdem erhebt die App weitere relevante Faktoren: Sie filmt die Teilnehmer bei der Nutzung und registriert damit, wie aufmerksam sie die Spots sehen. Sie misst verschiedene Variablen zur Sichtbarkeit, wie Pixel im sichtbaren Bereich und Laufzeit der Spots, sie erhebt die Bildschirmabdeckung der Werbung und überprüft, mit welchen Toneinstellungen die Werbung lief.

MARKTÜBLICHE AUSSPIELUNG DER WERBUNG BEI DEN BEIDEN TV-GRUPPEN

Etwas anders ist das Setting bei den beiden TV-Gruppen: Bei der Gruppe, die TV auf dem großen Screen schaut, wird das Smartphone an das Fernsehgerät angeschlossen und unterhalb des Bildschirms auf einem Stativ positioniert, so dass die Teilnehmer gefilmt werden können, während sie fernsehen. Innerhalb der Test-App suchen sich die Teilnehmer eine Sendung aus, die sie gerne sehen möchten. Dabei handelt es sich um eine Auswahl vorproduzierter Programmstrecken verschiedener Genres. Innerhalb der jeweiligen Programmstrecke ist ein Werbeblock mit zwölf Testspots platziert.

Für die Gruppe, die TV auf dem Smartphone anschaut, wurde eigens eine BVoD-App entwickelt, die sich in ihrer Funktionalität an gängige Angebote wie etwa TVNOW und Joyn anlehnt. Auch hier konnten die Teilnehmer Sendungen ihrer Wahl sehen. Die Testspots waren jedoch innerhalb des Programms anders verteilt. Es gab einen kurzen Block mit zwei PreRolls sowie zwei weitere Werbeblöcke mit je fünf Spots. Vergleichbar wird die Werbung auch in den genannten Angeboten ausgespielt, solange Zuschauer nur das werbefinanzierte Angebot und keinen Premium-Zugang nutzen.

TESTSPOTS WURDEN PLATTFORMGERECHT SELEKTIERT

- **SPOTLÄNGE:** Ø Länge 18 Sekunden; 6 von 12 Spots max. 15 Sekunden
- **BRANDING:** Ø Branding nach 3 Sekunden; bei 7 von 12 Spots bereits ab Sekunde 1
- **ZIELGRUPPE:** 7 von 12 Marken richten sich an Jüngere; 2 Spots adressieren explizit Jugendliche
- **YOUTUBE-EIGNUNG:** Alle Marken werben auf YouTube; 9 Spots liefen (quasi) identisch auf YouTube

Basis: E14-09, n=15.998
Quelle: Media Activity Guide 2020, forsa.

STUDIE

METHODE:
Experimentelle Inhome-Studie

GRUNDGESAMTHEIT:
Erwachsene 18+ Jahre;
Nutzer des jeweiligen Mediums

STICHPROBE:
n=2.500

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM:
Januar bis Februar 2020

MEDIENKANÄLE:
TV, BVoD, YouTube, Facebook,
Instagram

INSTITUT:
Amplified Intelligence im
Auftrag von Screenforce

TESTSPOTS WURDEN PLATTFORMGERECHT AUSGEWÄHLT

Auf jedem Medienkanal wurden zwölf identische Testspots aus unterschiedlichen Produktkategorien eingesetzt. Entscheidend bei der Auswahl der Spots war, dass diese auch für die digitalen Kanäle geeignet sind. Daher wurden kürzere Spots mit einer durchschnittlichen Länge von 18 Sekunden eingesetzt. Nach spätestens 3 Sekunden war bei allen Spots klar, um welche Marke es sich handelt. Der Großteil der Marken ist auch für ein jüngeres Publikum relevant und die Mehrheit der untersuchten Spots lief 1:1 oder leicht abgewandelt auch auf YouTube. Da die Studie in den drei DACH-Ländern durchgeführt wurde, musste außerdem sichergestellt werden, dass alle Testmarken in den Ländern gleichermaßen gut verfügbar waren.

WERBUNG IM TV-UMFELD HAT DEN STÄRKSTEN EINFLUSS AUF KAUFENTSCHEIDUNG UND RECALL

Die Ergebnisse belegen die Stärke von TV als Werbekanal. Ein Kontakt im Umfeld von TV-Content (TV auf dem großen Screen oder BVoD auf dem Smartphone) erzielt den höchsten STAS, BVoD liegt hier leicht vor TV. Erst mit deutlichem Abstand folgen YouTube, Instagram und Facebook.

Dabei gibt es deutliche Unterschiede auf Ebene der einzelnen Spots. Wirksame Spots funktionieren auf allen Kanälen gut und liefern einen STAS-Index über 100. Allerdings bleibt auch bei diesen Spots das Ranking der Medienkanäle erhalten; selbst ein guter Spot funktioniert in den beiden TV-Gruppen besser als auf YouTube, Facebook oder Instagram. Das wird deutlich, wenn man sich die Verteilung der STAS-Werte in den fünf Gruppen anschaut: Während etwa die Hälfte der TV-Spots einen STAS-Index liefert, der sogar größer ist als 150, gibt es bei YouTube und Instagram nur noch zwei Spots und bei Facebook keinen einzigen.

Neben dem STAS wurde auch die Werbeerinnerung abgefragt. Hier zeigt sich die Aufmerksamkeitsstärke von TV-Werbung auf dem großen Screen. Keine andere Plattform kann einen vergleichbaren Recall erzielen.

MIXKONTAKTE BIETEN NUR BEDINGT SYNERGIEN

Die Studie untersucht auch die Wirkung von Doppelkontakten – auf demselben Kanal sowie im Mix. Doppelkontakte auf demselben Kanal wurden für TV, YouTube und Facebook realisiert. Dazu wurde den Teilnehmern in einer zweiten Session für sechs Testspots ein zweiter Werbekontakt zugespielt. Auf Basis dieser Spots lässt sich der STAS für ein und zwei Kontakte vergleichen. Es zeigt sich: Ein zweiter Kontakt steigert die Wirkung in allen Medien. Doch in digitalen Kanälen wirken selbst zwei Kontakte nicht so stark wie bereits einer im TV-Umfeld. Vergleichbare Ergebnisse liefert der Recall.

Für die Mixkontakte wurde die Kombination von TV mit YouTube sowie TV mit Facebook untersucht, mit jeweils einem Kontakt auf jedem Kanal. Auch hier wurden die Kontakte in zwei Sessions am selben Tag realisiert. Für den STAS bringen Mixkontakte aus Sicht von TV keinen zusätzlichen Effekt. Bereits ein Kontakt im TV erzielt eine vergleichbar gute Wirkung wie ein Mixkontakt mit Facebook oder YouTube. Umgekehrt profitieren die digitalen Kanäle durchaus von einem zusätzlichen TV-Kontakt. YouTube erzielt zum Beispiel mit einem Single-Kontakt einen STAS von 112. In Kombination mit TV steigt der STAS auf 127. Aus dieser Perspektive gibt es Synergieeffekte.

Etwas anders sehen die Ergebnisse für den Recall aus. Die Erinnerung profitiert von den Mixkontakten. Die Werte für die beiden Mixgruppen liegen leicht über den Werten, die mit nur einem Kontakt erzielt werden.

TOPBOX 20/01

TV-PLATTFORMEN GENERIEREN DEN HÖCHSTEN STAS

STAS-Index nach Medienkanal



Quelle: Screenforce/Amplified Intelligence 2020

STÄRKE VON TV ZEIGT SICH AUCH AUF EINZELSPOT-EBENE

Anzahl der Spots mit hohem/niedrigem STAS nach Medienkanal

	TV	BVoD	YouTube	Instagram	Facebook
Overall STAS	129	138	112	105	100
Anzahl Spots mit STAS >100	10	10	9	7	7
Anzahl Spots mit STAS >125	9	10	5	4	2
Anzahl Spots mit STAS >150	5	7	2	2	
Anzahl Spots mit STAS >200	2	2			

Quelle: Screenforce/Amplified Intelligence 2020

TV-SPOTS ERZIELEN DIE HÖCHSTE AUFMERKSAMKEIT

Gestützte Werbeerinnerung in %



Quelle: Screenforce/Amplified Intelligence 2020

STAS STEIGT MIT DEM 2. KONTAKT AUF DEMSELBEN KANAL

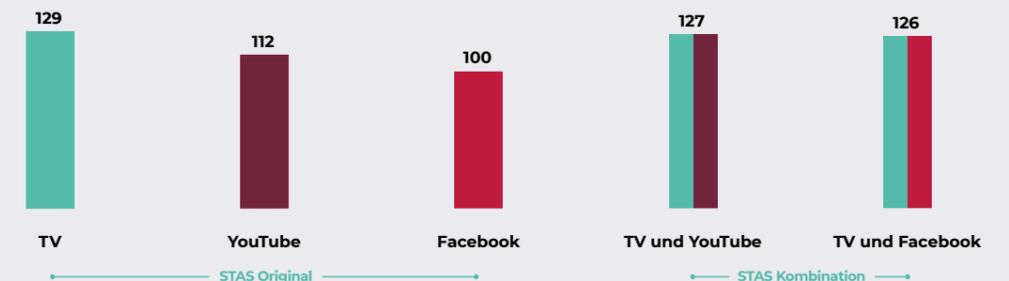
STAS-Index nach Medienkanal und Anzahl an Kontakten

	TV	YouTube	Facebook
STAS 1 Kontakt*	122	105	94
STAS 2 Kontakte	127	108	100
SALES UPLIFTS	5	3	6

Quelle: Screenforce/Amplified Intelligence 2020
* verglichen wird der STAS für 6 identische Spots

SYNERGIEEFFEKTE GIBT ES NUR AUS DER DIGITAL-PERSPEKTIVE

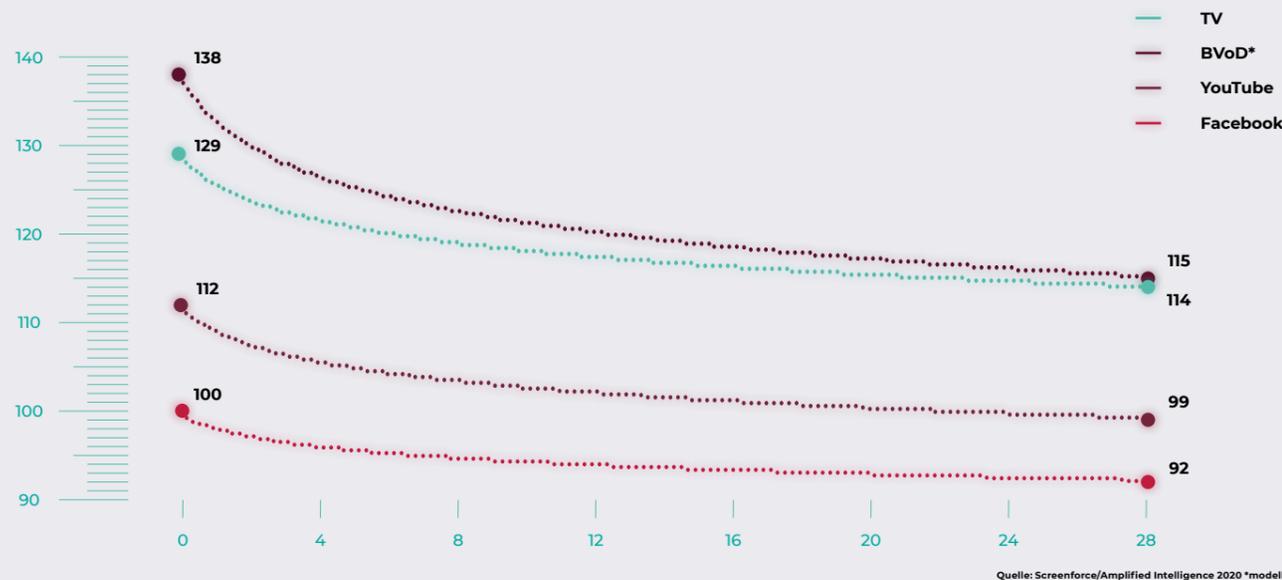
STAS-Index nach Medienkanal



Quelle: Screenforce/Amplified Intelligence 2020

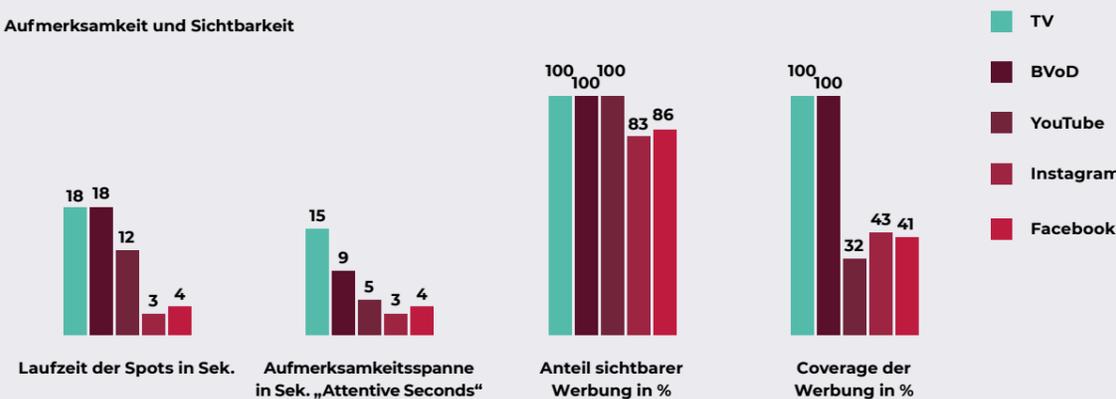
ABNEHMENDE WIRKUNG IM ZEITVERLAUF

STAS-Index im Zeitverlauf



TV- UND BVOD-SPOTS ERZIELEN HOHE AUFMERKSAMKEIT UND SICHTBARKEIT

Indikatoren zur Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit



AUCH IM WELTWEITEN VERGLEICH ZEIGT SICH DIE STÄRKE VON TV

Internationaler Vergleich: STAS-Index nach Medienkanal



TV-WERBUNG WIRKT BESONDERS NACHHALTIG

Werbung wirkt nicht nur kurzfristig, sondern sorgt auf längere Sicht für eine mentale Verfügbarkeit von Marken, die dann Einfluss auf die Kaufentscheidung nimmt. Die Studie untersucht, wie lang die Wirkung auf den einzelnen Kanälen anhält. Dazu wurden die Teilnehmer nicht nur unmittelbar nach Kontakt, sondern auch zwei und vier Wochen später befragt. Sie trafen dabei wieder eine Kaufentscheidung, ohne weiteren Kontakt mit der Werbung.

TV beweist seine Stärke auch auf lange Sicht. TV-Kontakte zeigen selbst vier Wochen nach Kontakt noch eine stärkere Wirkung als Facebook und YouTube unmittelbar nach Kontakt.

Die Zeitspanne, in der ein TV-Spot den Umsatz beeinflusst, ist weitaus länger als die der anderen Medien. Eine Modellrechnung zeigt, dass es 78 Tage dauert, bis die Wirkung des Fernsehens auf null (Index 100) zurückgeht. Bei BVoD sind es 47, bei YouTube 16 Tage.

VERGLEICHBARE MUSTER IN ALLEN LÄNDERN

Ergebnisse sind relevant, wenn man sie verallgemeinern kann. Eine Studie, die zu unterschiedlicher Zeit, in unterschiedlichen Ländern, auf verschiedenen Plattformen durchgeführt wird, aber ähnliche Muster identifiziert, kann demnach als aussagekräftig und belastbar gelten.

Und genau das ist der Fall: Fernsehen zeigt in den drei DACH-Ländern die stärkste Umsatzsteigerung. Die STAS-Werte sind in den drei Ländern vergleichbar, die Relationen unterscheiden sich nicht. Zudem lassen sich die aktuellen Befunde mit Daten aus Australien, USA und UK abgleichen – die Länder, in denen Karen Nelson-Field die Studie bereits durchgeführt hat. Auch hier unterscheidet sich zwar das Niveau des STAS, aber das Wirkungsmuster ist konsistent. TV liefert über sechs Länder hinweg den höchsten STAS, gefolgt von YouTube und dann Facebook. Selbst die Muster für die Langfristwirkung sind vergleichbar. Auch in Australien zeigte sich, dass TV-Kontakte langsamer an Wirkung verlieren als Kontakte bei anderen Plattformen. Die Ergebnisse sind also konsistent über alle Länder hinweg und das macht sie so bedeutsam.



TV- UND BVOD-SPOTS ERZIELEN HOHE SICHTBARKEIT UND HOHE ATTENTION

Aber warum wirkt ein identischer Spot im Fernsehen besser als im Feed bei Facebook oder als PreRoll bei YouTube? Auch dazu liefert die Studie Erklärungen. Die eigens entwickelte Test-App misst bei der Nutzung eine ganze Reihe von Variablen. Sie zeigen, dass sich die Aussspielung der Werbung, aber auch die Aufmerksamkeit der Zuschauer je nach Kanal grundlegend unterscheidet.

Bereits die Laufzeit der Werbung unterscheidet sich deutlich. Während die Spots im TV oder in der BVoD-App vollständig abgespielt werden, laufen sie bei YouTube im Schnitt 12 Sekunden und bei Instagram und Facebook gerade einmal 3 und 4 Sekunden.

Zudem erhält Werbung im Fernsehen auch mehr Aufmerksamkeit: 15 Sekunden lang schenken die Zuschauer einem TV-Spot ein Mindestmaß an Aufmerksamkeit. Das ist dreimal länger als bei YouTube und fünfmal so lang wie bei Instagram.

Während ein Spot im Fernsehen, in der BVoD-App und bei YouTube zu 100 Prozent im sichtbaren Bereich ist, liegt dieser Wert bei Instagram und Facebook deutlich darunter.

Schließlich unterscheidet sich auch die Bildschirmabdeckung der Werbung (Coverage). Bei den beiden TV-Plattformen hat jeder ausgespielte Spot eine Bildschirmabdeckung von 100 Prozent und damit deutlich mehr als bei den digitalen Kanälen.

FAZIT

Die Studie zeigt für Werbung im TV-Content nicht nur die stärksten, sondern auch die nachhaltigsten Effekte auf die Kaufentscheidung. Deshalb ist eine Reichweite im TV anders zu bewerten als eine auf einer digitalen Plattform. Not all Reach is Equal!

DIE BRANCHE MÄCHT DEN UNTERSCHIED

BRANCHENSPEZIFISCHE ERGEBNISSE AUS DEM MINDMONITOR

KEY FACTS:

- **Fragestellung:** Gibt es branchenspezifische Unterschiede bei der Werbewirkung?
- **Analyse:** Kampagnenindividuelle und Meta-Analyse mit dem Mindmonitor
- **Ergebnis:** Die Branche spielt eine wichtige Rolle im Werbewirkungsprozess

Autorin: **Franziska Rochau**

Ein zentrales Ziel für Werbungtreibende ist die Optimierung ihrer Kampagnen nach Effektivitäts- und Effizienzgesichtspunkten. Dabei spielt die optimale Kontaktzahl eine wichtige Rolle: Wie viele Kontakte mit dem Werbemittel sind nötig, um einen Wirkungseffekt zu erzielen? Antworten auf diese Frage liefert der Mindmonitor, ein vom Institut ATG entwickeltes Tool zur Analyse der Werbewirkung von Kampagnen, das bereits seit 1994 im Einsatz ist und über die Jahre laufend weiterentwickelt wurde. Neben der optimalen Kontaktzahl lassen sich mit dem Mindmonitor noch weitere Fragestellungen untersuchen: Wie hoch ist das Wirkungspotenzial? Wie sieht der optimale Mediamix aus? Wie unterscheiden sich die Ergebnisse je nach Wirkungsindikator? Eine aktuelle Analyse zeigt Unterschiede zwischen Branchen.

ONLINE-BEFragung LIEFERT DATEN ZU WERBEWIRKUNG UND MEDIENNUTZUNG

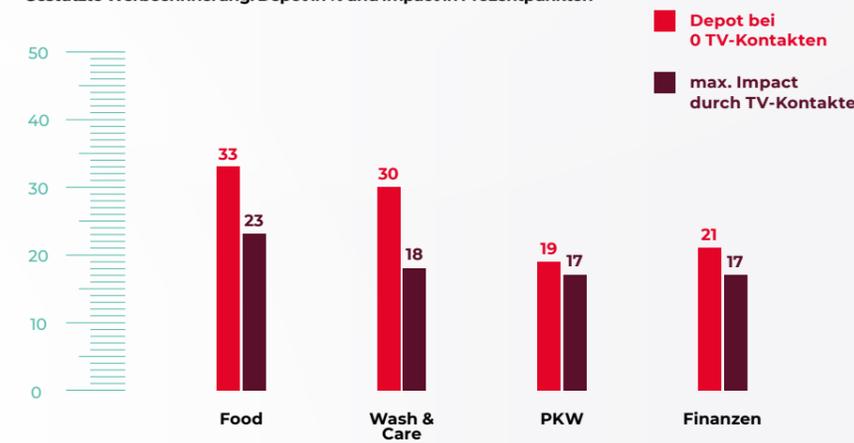
Um die Werbewirkung von Kampagnen abbilden zu können, werden im Rahmen einer Online-Befragung Informationen zur Werbewirkung der Kampagnen sowie zur Mediennutzung der Befragten erhoben. Gleicht man Mediennutzung und Schaltdaten der Kampagnen ab, lassen sich Kontaktwahrscheinlichkeiten mit der Werbung berechnen. Eine Ausnahme stellen Online-Kampagnen dar, weil hier durch ein Cookie-Tracking-Verfahren Kontakte gemessen werden können. Dargestellt werden die Ergebnisse in Form von Mittelwerten und Lernkurven. Sie bilden die Werbewirkungsindikatoren in Abhängigkeit der erzielten Kontakte ab. So lässt sich beispielsweise zeigen, wie sich die Werbeerinnerung bei ein, zwei oder mehr Kontakten entwickelt. Zu den zentralen KPIs im Mindmonitor gehören die ungestützte und gestützte Markenbekanntheit und Werbeerinnerung, Markenimage, Relevant Set und First Choice. Die inzwischen umfangreiche Datenbank liefert Durchschnittskurven für Produktbereiche oder auch Zielgruppen als Benchmark für aktuell getestete Kampagnen.

ANALYSE AUF BRANCHENEbene

Neben den kampagnenindividuellen Analysen ermöglicht der Mindmonitor auch Meta-Analysen, z. B. zur Werbewirkung in verschiedenen Branchen. Dafür wurden insgesamt 269 Kampagnen aus den Branchen Food, Wash & Care, PKW und Finanzen analysiert. Die durchschnittliche Spotlänge lag zwischen 18 und 23 Sekunden, der durchschnittliche Werbedruck zwischen 440 und 800 GRPs. Die Ergebnisse illustrieren, dass es deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Branchen gibt.

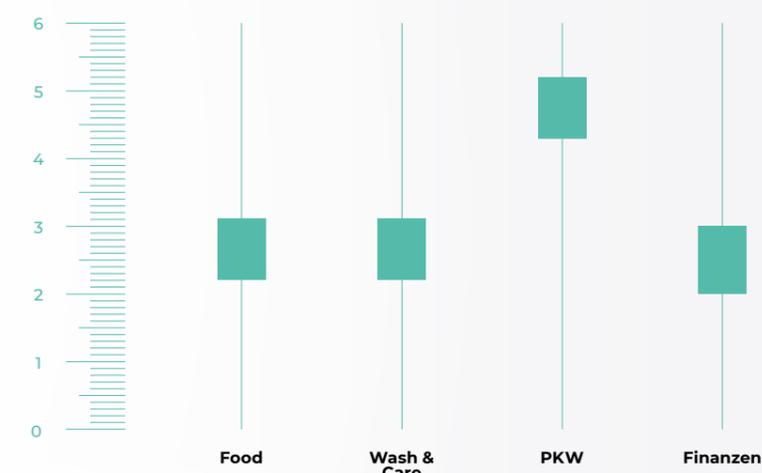
BRANCHENSPEZIFISCHE WIRKUNGSMUSTER

Gestützte Werbeerinnerung: Depot in % und Impact in Prozentpunkten



Quelle: Mindmonitor ATG/Seven.One Media

Gestützte Werbeerinnerung: Optimale Kontaktkorridore (4 Wochen) in Kontakten



Quelle: Mindmonitor ATG/Seven.One Media

So ist das Wirkungsdepot, also das Ausgangsniveau bei 0 Kontakten, bei Food am höchsten; auch der Impact fällt im Vergleich zu den drei anderen Branchen am höchsten aus. Schnelldreher haben häufig einen sehr hohen TV-Share, so dass die Wirkungsniveaus hier insgesamt höher ausfallen. Pkw und Finanzdienstleister starten auf einem niedrigeren Ausgangsniveau, erzielen aber ähnliche absolute Zuwächse wie Wash & Care. Bei der optimalen Kontaktdosis heben sich Pkw von den anderen

Branchen ab. Hier ist eine höhere Anzahl an Kontakten nötig, um das Kontakt-Optimum zu erreichen. Werbung für Autos ist oft sehr ästhetisch und auf die perfekte Inszenierung ausgelegt. Das Branding kommt dabei manchmal zu kurz, weshalb es länger dauert, sich an eine Kampagne zu erinnern. Dass sich diese generalisierenden Ergebnisse auch in konkreten Kampagnen wiederfinden lassen, zeigen die beiden Beispiele für Food (Loacker) und Finanzen (Cosmos Direkt).

ANALYSE EINZELNER KAMPAGNEN

Im Heimatland Italien ist Loacker längst Marktführer bei Waffeln. Vor zwei Jahren sollte nun der deutsche Markt erobert werden.

Mit einer breit angelegten TV-Kampagne wurden die Waffeln auch bei uns eingeführt. Es gab zwei Flights, im April/Mai und im Juli/August, jeweils für vier bis fünf Wochen. Hinzu kamen flankierende Maßnahmen in Print, OoH, Social Media und am POS. Wie gut die TV-Kampagne funktioniert hat, zeigen die Ergebnisse.

Da es sich bei Loacker um eine TV-Neueinführung handelte, ist das Ausgangsniveau ohne Kontakt noch sehr niedrig. Mit Kampagnenkontakt kann die gestützte Werbeerinnerung jedoch fast vervierfacht werden. Die Wirkungskurve zeigt, wie schnell die Kampagne für Loacker von den Zuschauern gelernt wird: Der Anstieg ist sehr steil, das Kontaktoptimum wird bereits mit drei Kontakten erreicht, was auch dem Branchenbenchmark aus der Meta-Analyse entspricht. Im Vergleich zur Benchmark-Lernkurve schneidet Loacker deutlich besser ab: Im Schnitt sind bei einer noch unbekanntem Marke etwa sechs Kontakte nötig, um das Kontaktoptimum zu erzielen.

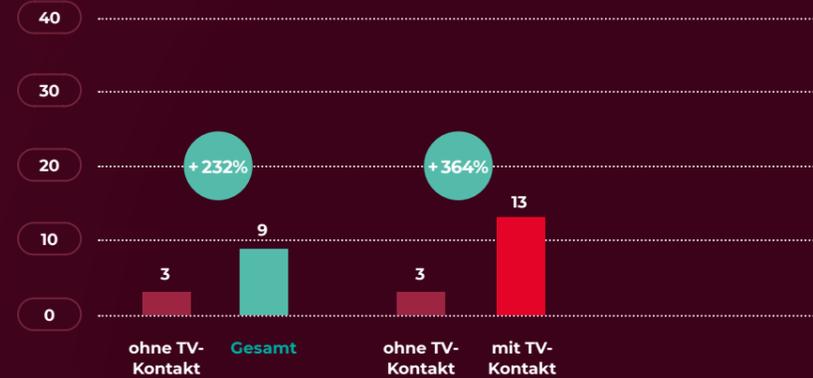
Das zweite Beispiel stammt aus dem Bereich Finanzen. Das Versicherungsunternehmen Cosmos Direkt setzt kontinuierlich auf TV, 2019 mit Investitionen von 32 Millionen Euro. Fester Bestandteil der Markenkommunikation sind seit Jahren Testsiegel und Auszeichnungen. Sie sollen Qualität vermitteln und auch bei wechselnden Motiven eine schnelle Wiedererkennung gewährleisten. Im Herbst 2019 wurden die Kfz- und die Risiko-Lebensversicherung beworben. Durch die kontinuierliche TV-Präsenz ist die Werbeerinnerung bei null Kontakten mit knapp 30 Prozent bereits sehr hoch.

ANALYSEN ZUR AWARENESS

TV-KONTAKT PUSHT AWARENESS

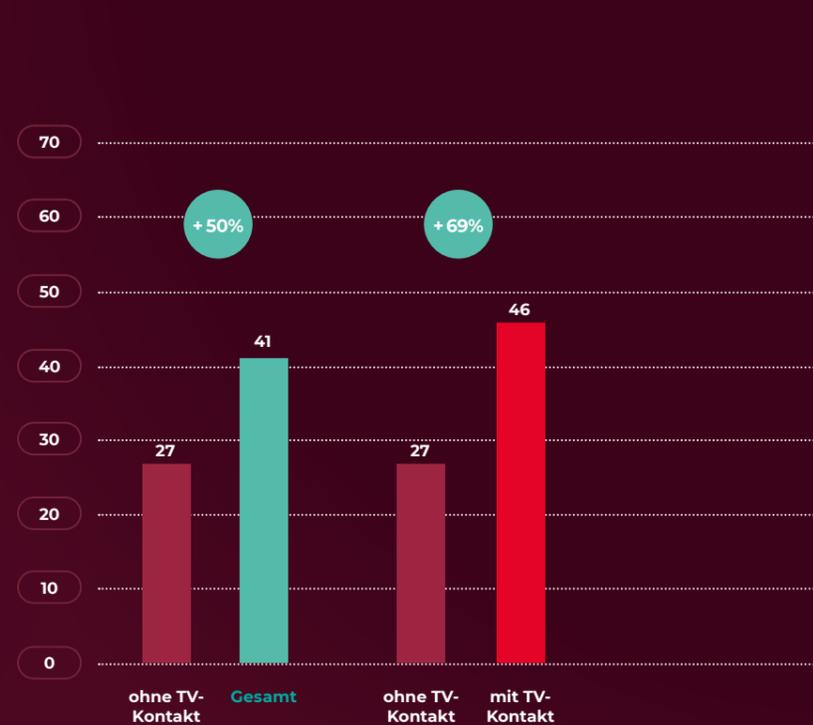
Gestützte Werbeerinnerung Loacker in %

Der Vergleich ohne TV-Kontakt und Gesamt bildet die Leistung der Kampagne ab und entspricht einem Vergleich von Null- und Endmessung. Die Leistung des Werbemittels zeigt der Vergleich ohne und mit TV-Kontakt.



DEUTLICHE WERBEEFFEKTE

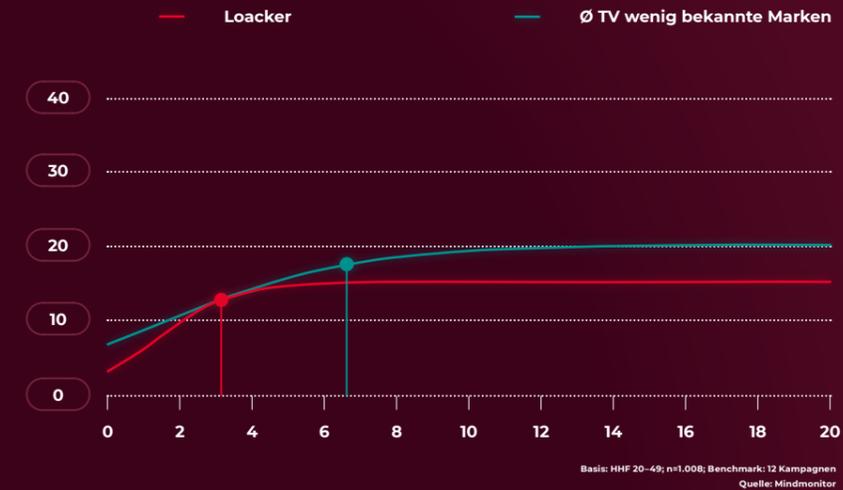
Gestützte Werbeerinnerung Cosmos Direkt in %



TOPBOX 20/01

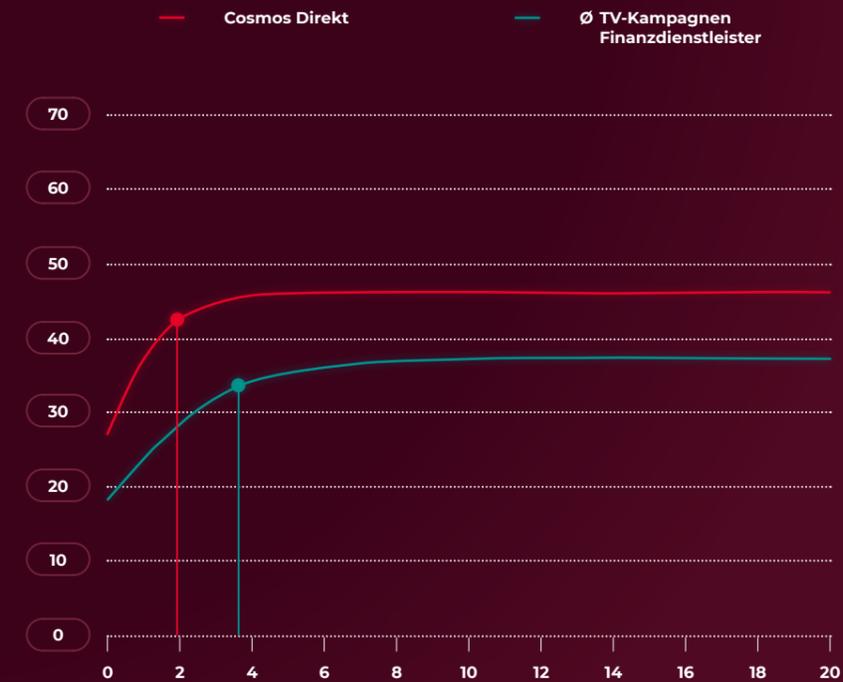
KAMPAGNE EFFEKTIVER ALS BENCHMARK

Gestützte Werbeerinnerung in %



KAMPAGNE WIRD SCHNELL GELERNT

Gestützte Werbeerinnerung in %



STUDIE

METHODE:
Online-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens

BASIS:
269 Kampagnen aus dem Mindmonitor

ZEITRAUM:
2010 bis 2017

INHALT:
Optimale TV-Kontaktdosis für Aided Ad Awareness nach Branchen

INSTITUT:
ATG

Selbst Zuschauer, die aktuell keinen Kontakt zur Kampagne hatten, erinnern sich an Werbung für das Unternehmen. Im Vergleich zu den Ergebnissen der Meta-Analyse liegt dieser Depotwert über Benchmark. Mit Kontakt wird ein relativer Zuwachs von fast 70 Prozent erzielt, absolut sind es 19 Prozentpunkte, was dem Benchmark in etwa entspricht. Die Cosmos-Direkt-Kampagne wird ebenfalls sehr schnell gelernt. Schon nach zwei Kontakten sind 80 Prozent der maximal möglichen Wirkung erreicht und die Werbeerinnerung liegt bei über 40 Prozent. Die Wirkungskurve verläuft auf deutlich höherem Niveau als die Benchmark-Kurve für den Finanzdienstleistungsbereich.

FAZIT

Die Branche ist entscheidend für die Werbewirkung. So werden Kampagnen für Schnelldreher relativ schnell erinnert, während für Pkw-Kampagnen etwas mehr Kontakte nötig sind.

SCHÖN INSZENIERT

MAC COSMETICS UND SEPHORA STRAHLEN MIT TV-WERBUNG

KEY FACTS:

- **Newcomer:** Drag Queens mit fulminantem Debüt
- **Klassiker:** Topmodels seit 15 Jahren erfolgreich
- **Zeitlos:** Authentische Integration führt zum Erfolg

Autorinnen: **Jennifer Osterhold**
Michaela Nöthlich

Kosmetikprodukte sind ein Klassiker in der Fernsehwerbung. Dabei beinhaltet Kosmetik sehr unterschiedliche Segmente wie Gesichts-, Haar- und Körperpflege, dekorative Kosmetik, Parfums, Deodorants und Windeln. Besonders präsent im Fernsehen sind Marken aus den Segmenten Haar-, Mund- und Gesichtspflege. Sie investieren das meiste Geld in TV-Werbung – zumeist mit einem hohen Share. Im Bereich der dekorativen Kosmetik gehört L'Oréal zu den größten werbetreibenden Unternehmen. Neben dem klassischen Spot im Werbeblock setzen die Unternehmen auch verstärkt auf Produktplatzierungen und Sponsorings von Formaten. Das bietet sich vor allem dann an, wenn Marke und Format perfekt zusammenpassen. Die ProSieben-Formate „Queen of Drags“ und „Germany's Next Topmodel“ bieten Kosmetikmarken besondere Möglichkeiten der Inszenierung. Dies zeigen die Beispiele für MAC Cosmetics und Sephora.

MAC COSMETICS MACHT AUS DEN JUNGS ECHTE QUEENS

Letztes Jahr stellte ProSieben mit Modell-Ikone Heidi Klum ein neues Format auf die Beine, das für Diversität, Toleranz und Akzeptanz steht: „Queen of Drags“. Bei der Casting-Show traten zehn Drag Queens aus Deutschland, Österreich und der Schweiz gegeneinander an und inszenierten wöchentlich eine große Show. Und was braucht eine Drag Queen neben High Heels und einem ausgefallenen Outfit? Selbstverständlich auch ein perfektes Make-up. Daher ist es nur folgerichtig, dass bei der ProSieben-Show die Marke MAC Cosmetics als Beauty-Ausstatter dabei ist und die schillernde Welt dekorativer Kosmetik zeigt.

MAC Cosmetics unterstützte als offizieller Partner mit seinen Produkten die Verwandlung der Queens und setzte sie perfekt in Szene. Die Siegerin Yoncé Banks erhielt zudem eine Kampagne mit MAC Cosmetics. Der Beauty-Ausstatter hatte auch die Lizenz für das Format „Queen of Drags“ erworben und begleitete die Show auf den MAC-Digital- und Social-Media-Kanälen sowie in den Stores. „Kein Konzept könnte besser zur Backstage-Marke MAC Cosmetics passen als das Prime-Time-Format „Queen of Drags“, sagt Linda Hoeck, geschäftsführende Direktorin MAC Cosmetics Deutschland. Durch das Credo der Marke „All Ages. All Races. All Genders.“ habe die Verbindung sofort nahegelegen, sagt sie: „Diese ehrliche und

authentische Begeisterung bietet uns die Möglichkeit, das Publikum auf eine innovative und zugleich natürliche Art und Weise zu erreichen.“ Dies bestätigen auch die Ergebnisse der Begleitforschung: Mehr als jede dritte Seherin erinnert sich ungestützt an die Placements während der Sendung, gestützt liegt der Wert sogar bei 59 Prozent. Die Integration schneidet zudem überdurchschnittlich gut ab: Für 84 Prozent der Seherinnen passen die Placements hervorragend zur Sendung. Durch die glaubwürdige Einbettung bei „Queen of Drags“ kommen die Platzierungen gut bei den Zuschauerinnen an und fördern Bekanntheit und Werbeerinnerung der Marke.

TOPBOX 20/01

STUDIE MAC COSMETICS

METHODE:
Online-Befragung von Payback

GRUNDGESAMTHEIT:
Frauen 20–35 Jahre, die regelmäßig ProSieben schauen

STICHPROBE:
Nullmessung: 2019: n=1.045
Endmessung: 2019: n=860

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM:
Nullmessung: 7. bis 13. November 2019
Endmessung: 19. bis 30. Dezember 2019

INHALTE:
Gestützte Bekanntheit, Werbeerinnerung, Placement-Erinnerung und -Bewertung

STUDIE SEPHORA

METHODE:
Online-Befragung von Norstat

GRUNDGESAMTHEIT:
Frauen 16–49 Jahre

STICHPROBE:
Nullmessung: 2019: n=153;
2020: n=141
Endmessung: 2019: n=291;
2020: n=260

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM:
Nullmessung: 16. bis 24. Januar 2019;
20. bis 27. Januar 2020
Endmessung: 24. Mai bis 10. Juni 2019;
22. Mai bis 1. Juni 2020

INHALTE:
Gestützte Bekanntheit

GNTM – ETABLIERT UND KLASSISCH

Produktplatzierungen und Sponsorings einer Kosmetikmarke passen natürlich auch perfekt zu Heidi Klums Erfolgsformat „Germany's Next Topmodel“. Auch nach 15 Jahren feiert die Show noch Erfolge und bietet Marken eine attraktive Bühne. Seit zwei Jahren ist die französische Beautybrand Sephora als Sponsor bei „Germany's Next Topmodel“ an Bord. Daneben haben sie Advertorials, Produktplatzierungen, Social Media, Produktlizenzen und Pre-Splits gebucht. Dieses umfangreiche Paket hat sich ausgezahlt. Unter den regelmäßigen Seherinnen der Sendung stieg die Bekanntheit der Marke bereits im ersten Jahr um 34 und im zweiten um 19 Prozent. 75 Prozent der Stammseherinnen kennen jetzt die Marke Sephora.

KAMPAGNEN UND WERBEFORMEN

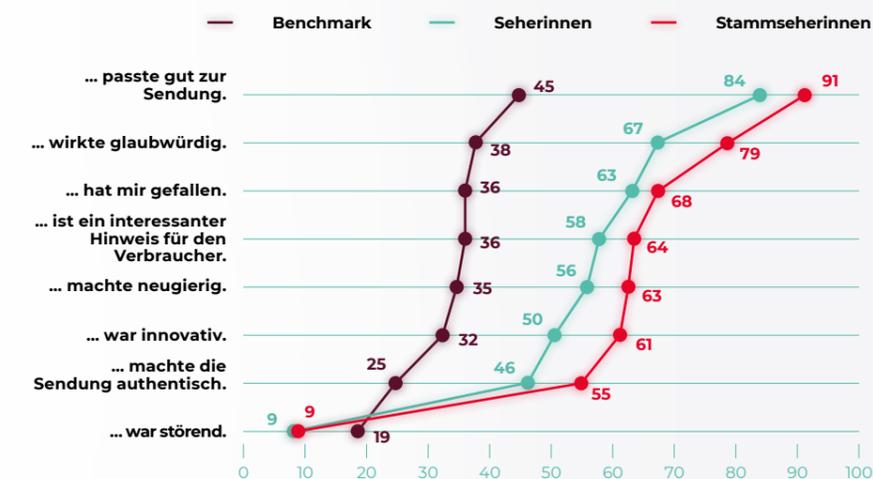
STARKE WIRKUNG BEIDER KOOPERATIONEN

Ungestützte Placement-Erinnerung MAC in % Gestützte Placement-Erinnerung MAC in %



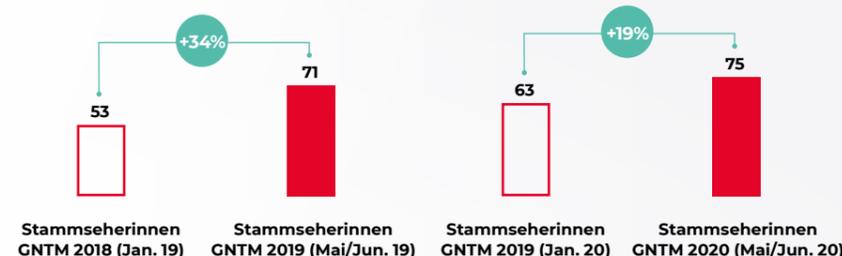
Basis: Frauen 20–35, die regelmäßig ProSieben sehen und „Queen of Drags“ mind. selten gesehen haben; Quelle: Seven.One Media/Payback

Placement-Bewertung MAC in % (TopTwo*)



* Skala von 1 = stimme voll und ganz zu bis 6 = stimme überhaupt nicht zu
Basis: Frauen 20–35, die regelmäßig ProSieben sehen und MAC Cosmetics als Placement erinnern; Benchmark n=12 Cases; Quelle: Seven.One Media/Payback

Gestützte Bekanntheit Sephora – Stammseherinnen GNTM in %



Basis: Frauen 16–49, mind. jede zweite Sendung gesehen; Quelle: Seven.One Media/Norstat

Fazit

Bei beiden Kosmetikbrands zahlt sich die hohe Passung von Marke und Sendung aus: Platzierungen wirken auf die Zuschauer authentisch, gefallen und bereichern die beworbene Marke. Dabei sind langfristige Engagements zu empfehlen, da diese die Verbindung zwischen Format und Marke stärken.

ZOOM AUF HOHE WIRKUNG

NEUES SWITCHIN-WERBEPRODUKT SICHERT HOHE AUFMERKSAMKEIT

KEY FACTS:

- **Mehr Platz:** Neues ATV-Werbemittel bietet besonders viel Fläche für Werbebotschaften
- **Höhere Awareness:** SwitchIn Zoom ist besonders aufmerksamkeitsstark
- **Ungetrübtes Erlebnis:** Ausspielung nur beim Erstkontakt gewährleistet ungestörtes TV-Erlebnis

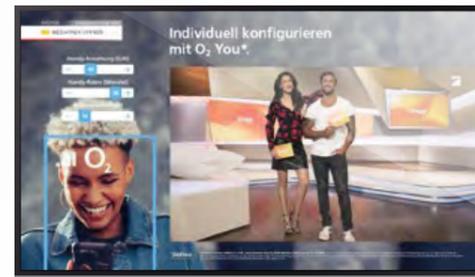
Autorin: Jennifer Osterhold

Die Verbreitung von Smart TVs in deutschen Haushalten nimmt weiter zu. Laut dem aktuellen Media Activity Guide¹ verfügen rund zwei Drittel der Deutschen über mindestens ein schlaues Gerät in der Wohnung; die meisten davon sind auch mit dem Internet verbunden. Der häufigste Verwendungszweck ist die Nutzung von Sendermediatheken. 68 Prozent geben an, ihren Smart-TV dafür zu gebrauchen. Mit jeweils über 60 Prozent sind auch die Nutzung zahlungspflichtiger Streamingdienste sowie kostenloser Onlinevideos wichtige Anwendungsmöglichkeiten². Natürlich ist ein Smart-TV nicht automatisch „addressable“, er bietet aber die technische Möglichkeit. Die Sender von ProSiebenSat.1 können mittlerweile an 12,3 Millionen Geräte adressierbare Werbung ausspielen.

NEUES WERBEPRODUKT SWITCHIN KOMBI ZOOM

Das SwitchIn XXL bietet eine exklusive Werbeplatzierung mit wahlweise statischen oder dynamischen Inhalten. Die Einbindung in den Umschaltvorgang sichert ein hohes Maß an Aufmerksamkeit für die Werbebotschaft. Das plötzliche Auftauchen im Bild lenkt den Blick fast automatisch auf das SwitchIn. Um die Wirkungschancen noch weiter zu verbessern, hat Seven.One Media den SwitchIn Zoom entwickelt, der insgesamt mehr Bildschirmfläche in Anspruch nimmt. Natürlich soll das Zuschauererlebnis dabei so wenig wie möglich beeinträchtigt werden. Deswegen gibt es die Zoom-Variante nur in Kombination mit dem SwitchIn XXL. Dabei erfolgt jeweils nur der erste Kampagnenkontakt mit dem SwitchIn Zoom, alle weiteren Ausspielungen folgen als SwitchIn XXL. Das Kombi-Produkt verknüpft damit hohe Aufmerksamkeit für die Werbebotschaft mit einem positiven TV-Erlebnis des Zuschauers.

Der SwitchIn Zoom wird zudem – über alle jeweils laufenden Werbekampagnen hinweg – maximal einmal am Tag auf dem gleichen Gerät ausgespielt, wodurch eine hohe Exklusivität gewährleistet ist.



1. Kontakt: SwitchIn Zoom



2. + 3. Kontakt: SwitchIn XXL

© SAT.1; © Telefónica Deutschland Holding AG

¹Media Activity Guide 2020, forsa; Basis: E 14–69 Jahre (Frage nach Verwendungszweck: mit ans Internet angeschlossenem Smart TV und mind. seltener Nutzung)
²Basis: E 14–69, Nutzer Connected TVs, n=647; Quelle: ViewTime Report 2020, forsa.

TOPBOX 20/01

KAMPAGNEN UND WERBEFORMEN

STUDIE

METHODE: SmartTV-Onlinebefragung über Connected TV anhand eines strukturierten Fragebogens

GRUNDGESAMHEIT: Nutzer des Connected-TV-Angebots von ProSieben, SAT.1, kabel eins und sixx ab 16 Jahren

STICHPROBE: Ohne Kontakt: n=355; mit Kampagnenkontakt: n=145

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM: 4. bis 12. November 2019

INHALTE: Gestützte Bekanntheit, gestützte Werbeerinnerung, erinnerte Werbeinhalte

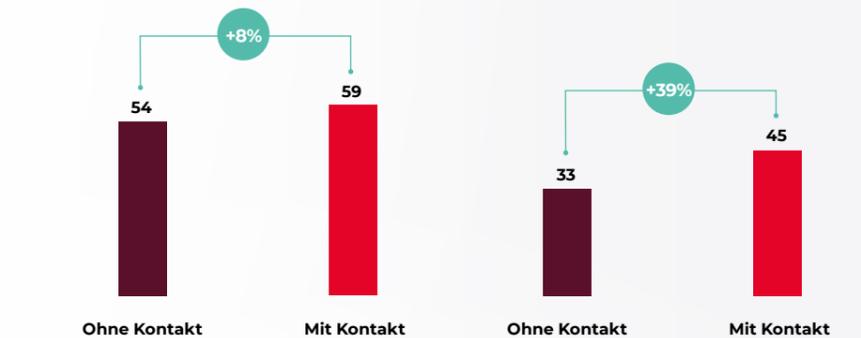
DEUTLICHE STEIGERUNG VON BEKANNTHEIT UND WERBEERINNERUNG

Als First Mover für das neue Werbeprodukt konnte das Telekommunikationsunternehmen Telefónica Deutschland gewonnen werden: Die Kampagne der Kernmarke O2 lief von Oktober bis November 2019 mit zwei unterschiedlichen Motiven auf den Sendern der ProSiebenSat.1-Gruppe. Zur Bewertung des Kampagnenerfolgs haben wir eine begleitende Marktforschung durchgeführt. Die Ergebnisse bestätigten die Erwartungen: Die ohnehin hohe Bekanntheit von O2 wurde bei Personen mit Kontakt zur SwitchIn-Kampagne um 8 Prozent gesteigert. Die Werbeerinnerung stieg sogar um fast 40 Prozent, und das, obwohl O2 nahezu kontinuierlich mit hohem Druck in verschiedenen Kanälen wirbt. Außerdem konnten sich Befragte mit Kontakt zur Kampagne deutlich besser an den Werbeslogan „Dein So-wie-du-willst-Angebot“ erinnern. Damit ist belegt, dass auch einzelne Botschaften über das neue SwitchIn-Produkt gut kommuniziert werden können.

STEIGERUNG DER BEKANNTHEIT UND WERBEERINNERUNG

Gestützte Bekanntheit O2 in %

Gestützte Werbeerinnerung O2 in %



Basis: Nutzer des Connected-TV-Angebots von ProSiebenSat.1
 Quelle: Seven.One Media

FAZIT

Das Produkt SwitchIn Zoom Kombi bietet Werbetreibenden eine hervorragende Möglichkeit, mit mehr Platz im Werbemittel besonders hohe Aufmerksamkeit zu erzielen und gleichzeitig das TV-Erlebnis nicht durch zu viel Werbefläche zu stören.

DRANBLEIBEN!

STUDIE UNTERSUCHT EINFLUSSFAKTOREN AUF DAS ZAPPING IN DER TV-WERBUNG

KEY FACTS:

- **Einfluss:** Zapping hängt vom Konsumenten, vom Kontext und von der Werbung selbst ab
- **Kreation:** Gestaltungsmerkmale des Spots können zum Dranbleiben motivieren
- **Konflikt:** Manche Spotmerkmale beeinflussen Reichweite und Wirkung gegenläufig

Autorinnen: **Christina Hansbauer**
Johanna Teichmann

Das Phänomen Zapping ist so alt wie die Fernbedienung. Für Werbungtreibende ist das Wegschalten während der Werbung ein denkbar unerwünschtes Verhalten, weil es die Reichweite reduziert. Aber welche Faktoren beeinflussen Zapping? Und kann eine gezielte Spotgestaltung den Zuschauer dazu bringen, im Werbeblock zu bleiben? Wir haben gemeinsam mit dem Lehrstuhl für Handel und Kundenmanagement der Universität zu Köln eine breit angelegte quantitative Studie durchgeführt. Datenbasis waren die TV-Daten der AGF/GfK Videoforschung für alle Werbepausen der „The Voice of Germany“-Staffel 2016. Die Daten zur TV-Nutzung wurden mit Daten aus einer Inhaltsanalyse zur Kreation der 1.315 Spots verknüpft. Auf Basis einer Regression wurde untersucht, welchen Einfluss die Kurationsmerkmale auf das Zapping haben.

VERSCHIEDENE FAKTOREN BEEINFLUSSEN DIE ZAPPINGNEIGUNG

Ob wir uns Werbung ansehen oder umschalten, hängt von vielen Faktoren ab, die sich in drei Gruppen bündeln lassen: Personenmerkmale, Kontextmerkmale und Kurationsmerkmale. Zunächst ist entscheidend, welche Einstellungen und Gewohnheiten der Zuschauer hat und in welcher Situation er sich befindet. Wer häufig zappt, wird auch im nächsten Werbeblock eher wegschalten. Männer und junge Menschen neigen besonders zum Zapping. Frauen sowie Zuschauer, die Werbung mögen, bleiben dagegen öfter dran. Und beim gemeinsamen Fernsehen mit Familie oder Freunden unterhalten wir uns eher, anstatt das Programm zu wechseln. Aber auch der Kontext, in dem

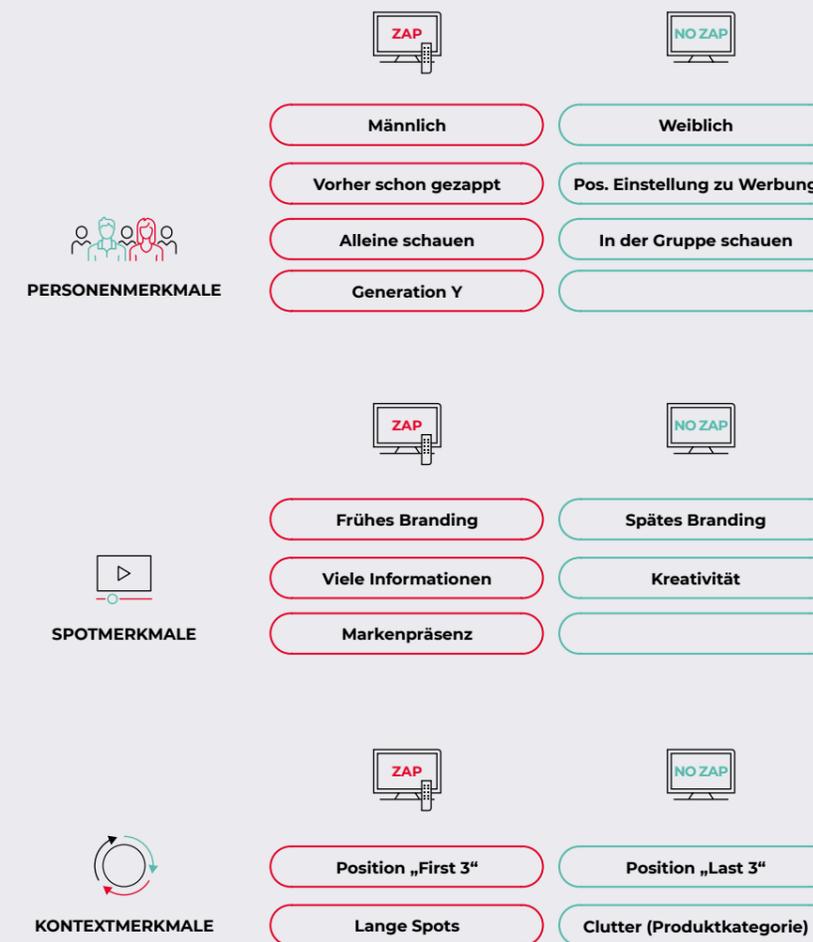
ein Spot läuft, ist entscheidend. Ein Spot, der gleich zu Beginn des Werbeblocks läuft, wird eher weggezappt als einer im weiteren Blockverlauf. Lange Spots verleiten stärker zum Umschalten als kurze. Und wenn mit mehreren Spots derselben Produktkategorie eine Art inhaltliche Klammer geschaffen wird, bleiben die Zuschauer häufiger dran. Während Werbungtreibende die Personenmerkmale nicht und die Kontextmerkmale nur sehr begrenzt beeinflussen können, ist die Spotgestaltung ihre wichtigste Stellschraube. Denn Zapping ist, so das Ergebnis der Studie, auch eine Reaktion auf den Spot selbst. Ist dieser etwa mit Informationen überladen, ist der Zuschauer ge-

nervt und wird zum Umschalten verleitet. Auch das Branding spielt eine entscheidende Rolle: Spots, bei denen die Marke früh gezeigt oder insgesamt sehr präsent ist, werden schneller weggezappt als solche mit Überraschungseffekten. Generell bremst ein hohes kreatives Niveau, also Originalität oder die Verwendung attraktiver Formen und Farben, die Zappingneigung. Faktoren, die sich positiv auf die Reichweite auswirken, müssen aber nicht zwingend im Sinne der Werbewirkung sein und umgekehrt. Während Kreativität mit einem doppelt positiven Effekt punktet, ist ein intensives Branding zweischneidig. Es begünstigt Zapping und schwächt damit die

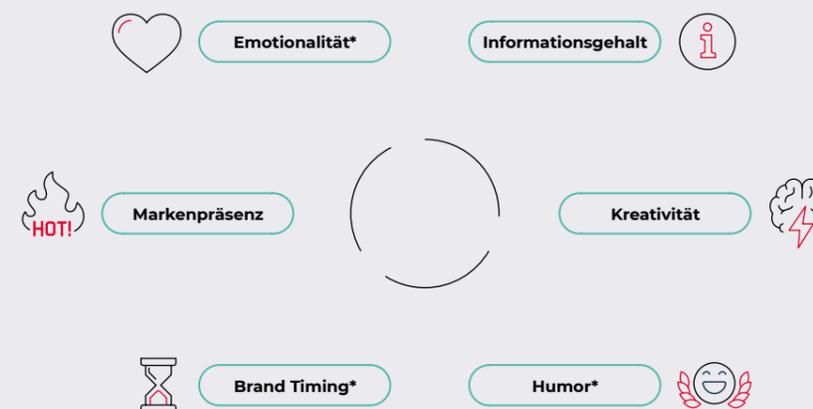
TOPBOX
20/01

ZAPPING IST KEIN AUTOMATISMUS

Einflussfaktoren auf Zapping



Untersuchte Spotmerkmale



STUDIE

UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND:

Zappingverhalten in den Werbepausen der Staffel „The Voice of Germany“ 2016 (Oktober bis Dezember 2016, 17 Termine, 76 Werbepausen und 1.315 Spots)

METHODEN:

Analyse der TV-Daten der AGF/GfK Videoforschung (Basis: 2.801 Personen ab 14 Jahren in Deutschland) sowie der Werbestatistik von AC Nielsen

Inhaltliche Codierung der Spots durch 5 geschulte Experten nach verschiedenen Kurationsmerkmalen

Logistische Regression mit Umschaltverhalten als abhängiger Variable sowie verschiedenen unabhängigen und moderierenden Einflussfaktoren

INSTITUT:

Seminar für Handel und Kundenmanagement der Universität zu Köln

Reichweite, sorgt aber gleichzeitig für eine stärkere Werbewirkung – sowohl die Awareness als auch den Umsatz betreffend. Aufzulösen ist dieser Konflikt, indem der Spot die Marke zu einem Teil der Geschichte macht. Prominente Beispiele wie die Kampagnen von Coca-Cola oder Edeka können als Vorbilder für eine gelungene Umsetzung von starker Markenpräsenz ohne reichweitenmindernde Penetranz dienen.

Humor hat keinen durchgängig systematischen Einfluss, wirkt sich aber tendenziell positiv auf die Reichweite aus.

FAZIT

Zapping zur Vermeidung von Werbung ist ein Phänomen, das von verschiedenen Faktoren beeinflusst wird. Durch eine geschickte Gestaltung von Werbespots reduziert und die Reichweite gesteigert werden.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

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

Thomas Wagner (Vorsitzender),
Dr. Jens Mittnacht, Guido Modenbach, Georg Nitzl

Medienallee 4, D-85774 Unterföhring
Telefon +49 (0) 89/95 07-40
www.sevenone-media.de
info@sevenonemedia.de

LEITUNG

Guido Modenbach
(Geschäftsführer Research, Analytics & Consulting,
Seven.One Entertainment)
Gerald Neumüller
(Director Research, Seven.One Entertainment)

CHEFREDAKTION

Johanna Teichmann, Olaf Schlesiger

MARKETING

Alexandra Thallmair (Seven.One Entertainment),
Christiane Steidle (Seven.One Entertainment)

AUTOREN

Hanna Gutheil (hanna.gutheil@seven.one)
Christina Hansbauer (christina.hansbauer@seven.one)
Sonia López Sánchez (Sonia.LopezSanchez@gfk.com)
Martin Martin (Martin.martin@seven.one)
Senta Neidenbach (senta.neidenbach@seven.one)
Carina Nienhaus (carina.nienhaus@seven.one)
Michaela Nöthlich (michaela.noethlich@seven.one)
Jennifer Osterhold (jennifer.osterhold@seven.one)
Silva Ranalli (silva.ranalli@seven.one)
André Rhody (andre.rhody@seven.one)
Franziska Rochau (franziska.rochau@seven.one)
Olaf Schlesiger (olaf.schlesiger@seven.one)
Johanna Teichmann (johanna.teichmann@seven.one)
Antje Wittig (antje.wittig@seven.one)
Dagmar Ziegler (dagmar.ziegler@seven.one)

GRAFIK-DESIGN UND PRODUKTION

CORPORATE & SALES CREATION
(Seven.One Entertainment)

PRESSEKONTAKT

Dr. Carola Hesse (carola.hesse@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 Zweiterwertung, 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 Mitarbeiter 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.

● DAS RESEARCH MAGAZIN

MÖCHTEN SIE DIE TOPBOX REGELMÄSSIG LESEN?



DANN REGISTRIEREN SIE SICH HIER:
www.sevenone-media.de/topbox

Das TopBox-Abo ist für Sie kostenfrei und kann jederzeit abbestellt werden.

MEHR RESEARCH-FACTS IM NETZ

Ausgewählte Studien zur Werbewirkung, Mediennutzungsdaten, Kunden-Cases, Leistungswerte und vieles mehr finden Sie unter:

www.sevenone-media.de/research

TRENDS IN DER Medien- NUTZUNG.

Die Covid-19-Pandemie hat den Alltag und die Mediennutzung stark geprägt: So trieb die Ausnahmesituation im März die Mediennutzung auf einen Höchstwert von mehr als 10 Stunden täglich: Etwa eine Stunde mehr als im Vorjahr nutzen die Deutschen 2020 Medien.

Diese und viele weitere interessante Ergebnisse finden Sie in unserer aktuellen Publikation „Media Activity Guide“.

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

**JETZT
bestellen!**

TOPBOX
20/01

CARTOON

SCHILLING & BLUM

ANALOGE CARTOONS FÜR DIGITALISIERTE MENSCHEN



Illustration: © Schilling & Blum

WIR
Bewegen
MARKEN

[SevenOne-Media.de](https://www.sevenone-media.de)