

NOVEMBER 2021

# 7.1 TOPBOX

• DAS RESEARCH MAGAZIN



## TOPTHEMA

- **WERBEWIRKUNG**  
WARUM DIE REZEPTIONS-  
SITUATION ENTSCHEIDEND IST
- **DIRECT-TO-CONSUMER**  
Wie Fernsehen DTC-Marken  
zu schnellem Wachstum verhilft
- **INTERVIEW**  
Senderchef Daniel Rosemann  
zum neuen SAT.1



**7.1** seven.one  
MEDIA

Ein Unternehmen der **Seven.One Entertainment Group**

# INHALT

## 01 MARKEN UND MÄRKTE

- 04–08 **Direct-to-Consumer**  
Der direkte Weg zum Kunden
- 09 **Branchenradar**

## 02 MEDIEN UND NUTZER

- 10–15 **„SAT.1 muss aus seinen Stärken lernen“**  
Interview mit Daniel Rosemann
- 16–17 **TV als wichtiger Begleiter in den Abend**  
Mediennutzungsverfassung am Vorabend
- 18–21 **780 Minuten**  
Media Activity Guide zeigt, dass Menschen immer mehr Zeit mit Medien verbringen
- 22–23 **Kluge Fernseher erobern die Wohnzimmer**  
Wachsender CTV-Markt
- 24–27 **Gebremstes Wachstum**  
Die wichtigsten Fakten zum SVoD-Markt, in dem sich erste Sättigungstendenzen zeigen
- 28–29 **Großes Kino auf dem großen Screen**  
Videonutzung der Gen Z
- 30–31 **Raus aus der Nische**  
E-Sports entwickelt sich zum relevanten Wachstumsmarkt

## 03 TOPTHEMA: WERBEWIRKUNG

- 32–39 **Track the Success**  
Screenforce-Studie untersucht Kontaktqualität von Bewegtbildwerbung
- 40–41 **Der Kampf um die Aufmerksamkeit der Zuschauer**  
Belgische Studie untersucht die Nutzungsverfassung bei BVoD und YouTube
- 42–45 **Spot on Impact**  
Medienäquivalenzstudie Video Kontakt+ belegt Wirkungsstärke von Werbung im TV-Umfeld
- 46–47 **Der Image-Booster für Marken**  
Wie Fernsehwerbung starke Signale für das Markenimage setzt

## 04 KAMPAGNEN UND WERBEFORMEN

- 48–53 **Das Qualitätssiegel für Videowerbung**  
CFlight macht TV und digitale Videokanäle direkt vergleichbar
- 54–55 **Maßgeschneiderte Markenkommunikation mit Special Ads**  
Studie analysiert die Wirkung von Sonderwerbformen
- 56–57 **Inspirierende Influencer im TV**  
#InspireMe bringt die Influencer-Mechanik erfolgreich ins Fernsehen
- 58–61 **Next Level Audiowerbung**  
Native Ads in Podcasts punkten mit Sympathie und Wirkung
- 62–63 **Eine Frage der Länge?**  
Studie untersucht den Einfluss der Spotlänge auf die Wirkung von Online-Video-Ads

## SERVICE

- 64 **TOPBOX im Abo und im Netz**
- 64 **Impressum**
- 65 **Cartoon**



# 1

## MARKEN UND MÄRKTE



# DIRECT-TO- CONSUMER

Seit nunmehr anderthalb Jahren beeinflusst Corona unser Leben. Auch wenn allmählich wieder Normalität einkehrt, wird das „New Normal“ ein anderes sein als vor Corona. Das betrifft auch das Einkaufsverhalten der Menschen: Vor allem während der Lockdown-Phasen boomte der Onlinehandel und es ist fraglich, inwieweit die Kunden wieder zum stationären Einkauf zurückfinden. Eine Studie von Econsultancy im Auftrag von Adobe zeigt sogar einen neuen Kundentypus, dessen Kaufgewohnheiten sich komplett ins Digitale verlagert haben. Der neue Typus kauft in erster Linie digital ein, zeigt eine geringe Loyalität gegenüber Marken und stellt besondere Ansprüche an das Einkaufserlebnis. Von diesen Entwicklungen im Handel profitieren auch Direct-to-Consumer-Marken mit ihrem Online-Geschäftsmodell. Eine US-Studie zeigt, wie TV-Werbung diesen Marken zu schnellem Wachstum verhilft.

# DER DIREKTE WEG ZUM KUNDEN

- **Trend:** US-Marken setzen auf TV als Werbemedium und wachsen schnell
- **Analyse:** US-Studie zeigt, was TV für die DTC-Brands leistet
- **Status:** Auch der deutsche Markt nimmt Fahrt auf

Autorin: Sandra Schreiner

Unter Direct-to-Consumer (DTC) versteht man den Direktvertrieb von Produkten an die Verbraucher. Der Vertriebsweg ist primär online und wird später häufig durch eigene Retail Stores ergänzt. Die Vorteile dieses Geschäftsmodells liegen auf der Hand: Der direkte Vertriebsweg bietet eine größere Gewinnmarge für die Marke und einen niedrigeren Preis für die Endverbraucher. Die DNA der Marken baut dabei oftmals auf authentischen Geschichten der Gründerinnen und Gründer auf. Die Kommunikation mit dem Konsumenten geschieht auf Augenhöhe und die Zielgruppe wird über eigene Medienkanäle wie etwa den Instagram-Account oder die eigene Website angesprochen. Das bietet die Möglichkeit, Kundendaten direkt zu sammeln und zu verarbeiten.

## AUCH ETABLIERTE MARKEN ERKENNEN DAS POTENZIAL VON DTC

Die Entwicklung im DTC-Markt verläuft rasant: Expert:innen und Experten gehen davon aus, dass DTC-Marken in den nächsten Jahren zweistellige Marktanteile in einigen Branchen erreichen können und damit etablierte Hersteller, aber auch den Handel unter Druck setzen.

Einige große Marken haben bereits reagiert und bauen verstärkt eigene Marketing- und Vertriebskanäle zu den Endverbrauchern auf: So eröffnete z.B. Mondelez einen digitalen Onlineshop für Oreo-Kekse und Merchandise. Auch PlayStation hat seinen Direct Store nach Europa geholt und will das D2C-Geschäft in

Europa ausbauen. Nike gilt als Vorreiter in Sachen DTC und hat bereits vor einigen Jahren erkannt, wie wichtig es ist, die Kontrolle über den Vertrieb zu übernehmen. Das Unternehmen reduziert den Verkauf im stationären Handel und richtet den Fokus stärker auf Marke und Community.

## DER ONLINEHANDEL PROFITIERT VON CORONA

Umsatz Einzelhandel Jan.-Jun. 2021, real (preisbereinigt)  
Veränderung vs. Vorjahr in %

**+26%**  
Internet-/  
Versandhandel

Einzelhandel ohne Handel mit Kraftfahrzeugen, teilweise vorläufige Ergebnisse.  
Quelle: [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/08/PD21\\_366\\_45212.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/08/PD21_366_45212.html)

## US-MARKEN SETZEN AUF TV UND WACHSEN SCHNELL

In den USA sind DTC-Marken bereits länger auf dem Vormarsch. Aktuell gibt es etwa 6.000 Marken mit einem Branchenumsatz von rund 14 Milliarden US-Dollar im Jahr 2019. Für 2021 sind laut Vermarkter mehr als 21 Milliarden US-Dollar prognostiziert. Vorreiter in den USA sind das 2014 gegründete Unternehmen Casper Matratzen, der Rasierklingservice Harry's und die Tierfuttermarke Tails.com – allesamt heute sehr erfolgreiche und etablierte Marken. In der Vergangenheit setzten DTC-Marken vorwiegend auf soziale Netzwerke und Suchmaschinen-Marketing, um günstig Awareness zu schaffen. Aber das Fernsehen spielt als Werbemedium eine immer größere Rolle: In den USA wächst der TV-Share der DTC-Brands kontinuierlich und auch die Spendings haben sich 2019 im Vergleich zum Vorjahr vergrößert. DTC-Marken gehen inzwischen deutlich schneller und mit hohem Budget ins Fernsehen und sind damit sehr erfolgreich. Warum das so ist, zeigen die Ergebnisse einer US-Studie.

## US-STUDIE ZEIGT, WAS TV FÜR DTC-BRANDS LEISTET

Die Studie „TV as a growth engine“ des amerikanischen Kabelnetzbetreibers comcast und des Video Advertising Bureau (VAB) untersucht, welchen Einfluss TV-Werbung auf die Website-Visits von Marken hat. Dazu wurden 190 Kampagnen analysiert – 140 DTC- und 50 Non-DTC-Kampagnen. Die untersuchten Marken waren unterschiedlich lange auf dem Markt. Es wurde unterschieden zwischen jungen Marken (3 Jahre oder jünger), Marken mit einem mittleren Alter (4 bis 7 Jahre) und etablierten Marken (8 Jahre und älter). Die Studie vergleicht die Anzahl von Unique Visitors vor, während und nach einer TV-Kampagne.

## DIE TV-KAMPAGNE BRINGT DEUTLICH MEHR BESUCHER AUF DIE WEBSITES

Die Studie vergleicht im ersten Schritt die Unique Visitors im Monat der TV-Premiere mit dem Durchschnitt der letzten 3 Monate vor dem TV-Einsatz. Es zeigt sich, dass mit Beginn der TV-Kampagne deutlich mehr Menschen die Websites der Marken besucht haben. Alle Marken haben ungeachtet

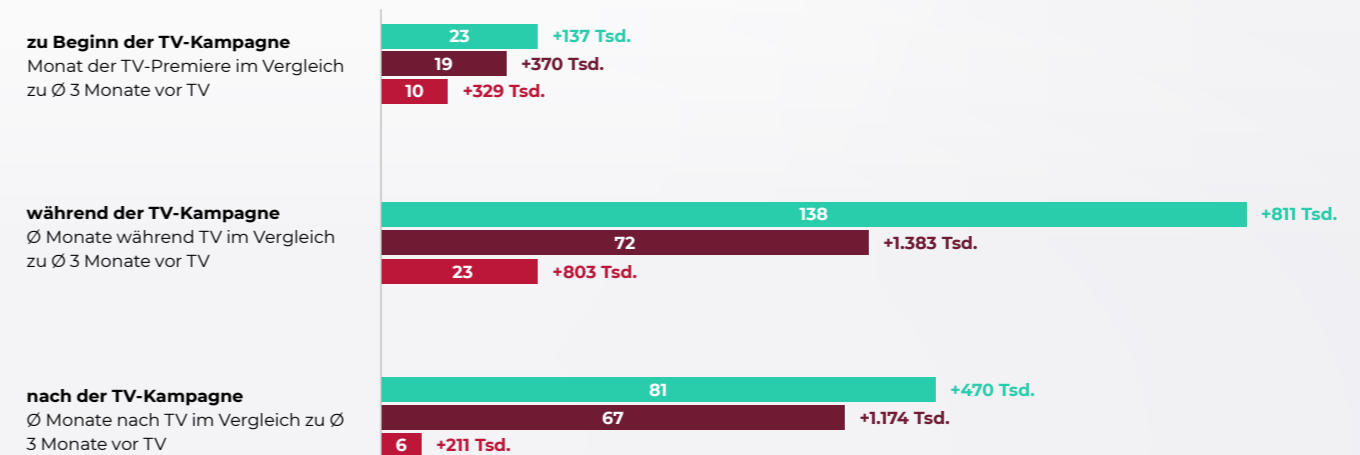
ihres Lebensstadiums von der TV-Werbung profitiert. Den stärksten relativen Effekt erkennt man bei jungen Marken. Sie konnten die Anzahl der Unique Visitors im Monat der TV-Premiere um 23 Prozent steigern. Während der TV-Kampagne zieht die Anzahl der Website-Besucher im Vergleich zum Vorzeitraum noch einmal deutlich an und selbst nach der Kampagne profitieren die Marken noch von ihrem TV-Einsatz. Die Anzahl der Website-Besucher konnte nachhaltig gesteigert werden. Das gilt vor allem für junge Marken und solche im mittleren Alter.

## AUCH DER DEUTSCHE MARKT NIMMT LANGSAM FAHRT AUF

In Deutschland gibt es ca. 600 Anbieter im D2C-Bereich. Die Marken profitieren vom Boom im Onlinehandel, der auch nach der Corona-Krise anhalten dürfte. TV und Print spielen im Media-Mix noch eine eher kleine Rolle. Analog zu den Entwicklungen in den USA ist aber davon auszugehen, dass DTC-Marken auch in Deutschland verstärkt auf TV setzen werden, um weiter zu wachsen. Erste Marken wie Peloton oder Hello Fresh haben den Schritt ins Fernsehen bereits erfolgreich vollzogen.

## MEHR WEBSITE-BESUCHER MIT TV-WERBUNG

Zuwachs Unique Visitors, Angaben in %



Quelle: The Halo Effect-TV-As-A-Growth-Engine.pdf (thevab.com),  
The Halo Effect - Video Advertising Bureau (thevab.com)

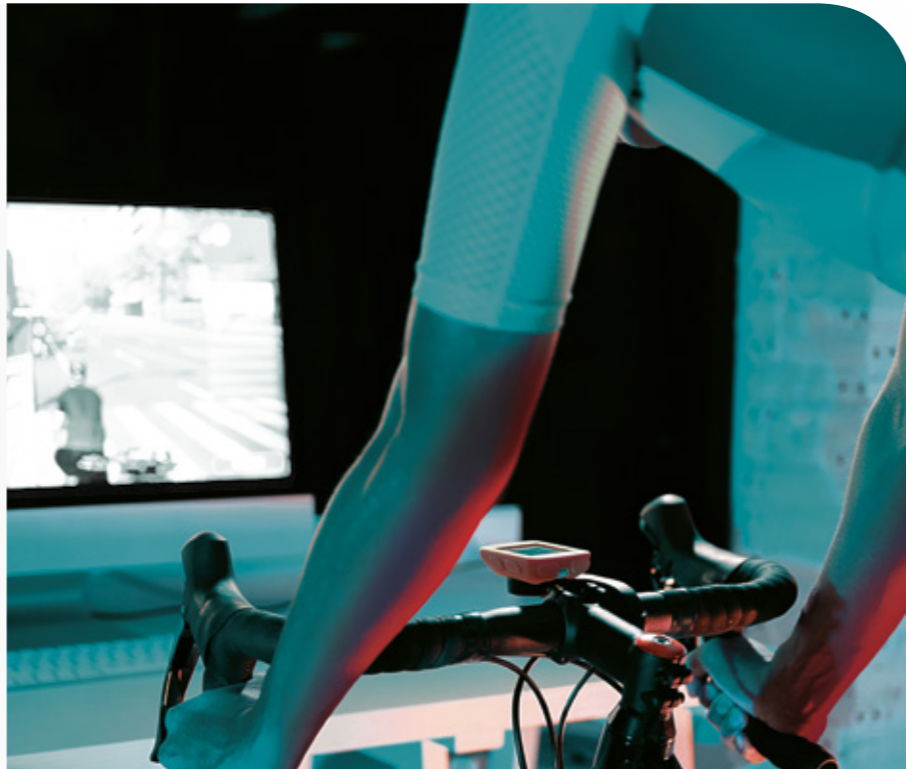
■ junge Marken  
(3 Jahre oder jünger)

■ mittlere Marken  
(4-7 Jahre)

■ etablierte Marken  
(8 Jahre oder älter)

## PELOTON SETZT ERFOLGREICH AUF TV-WERBUNG

Die US-Firma Peloton bietet Fitness für Zuhause. Im Zentrum des Unternehmenserfolgs steht ein High-tech-Fitnessrad fürs Wohnzimmer, das sich mit dem Internet verbinden lässt. Über einen Bildschirm können Nutzer ihre Performance tracken und an Spinning-Kursen teilnehmen – live und on demand. Daneben gibt es für Mitglieder ein umfangreiches Kursangebot. Seit November 2019 ist Peloton auch in Deutschland verfügbar. Seinen Deutschland-Start begleitete das Unternehmen mit einer integrierten Markenkampagne und einem Mediabudget von mehreren Millionen Euro. Im Mittelpunkt der Kampagne stand der TV-Spot, der auf reichweitenstarken Sendern geschaltet wurde. Dass sich das bezahlt gemacht hat, kann man an den Google-Suchanfragen ablesen: Sie steigen parallel zu den TV-Werbependings sichtlich an. Martin Richter, Deutschlandchef Peloton, gefällt das: „Wir sind jetzt fast ein Jahr im Markt und sind sehr zufrieden mit der Gesamtentwicklung.“

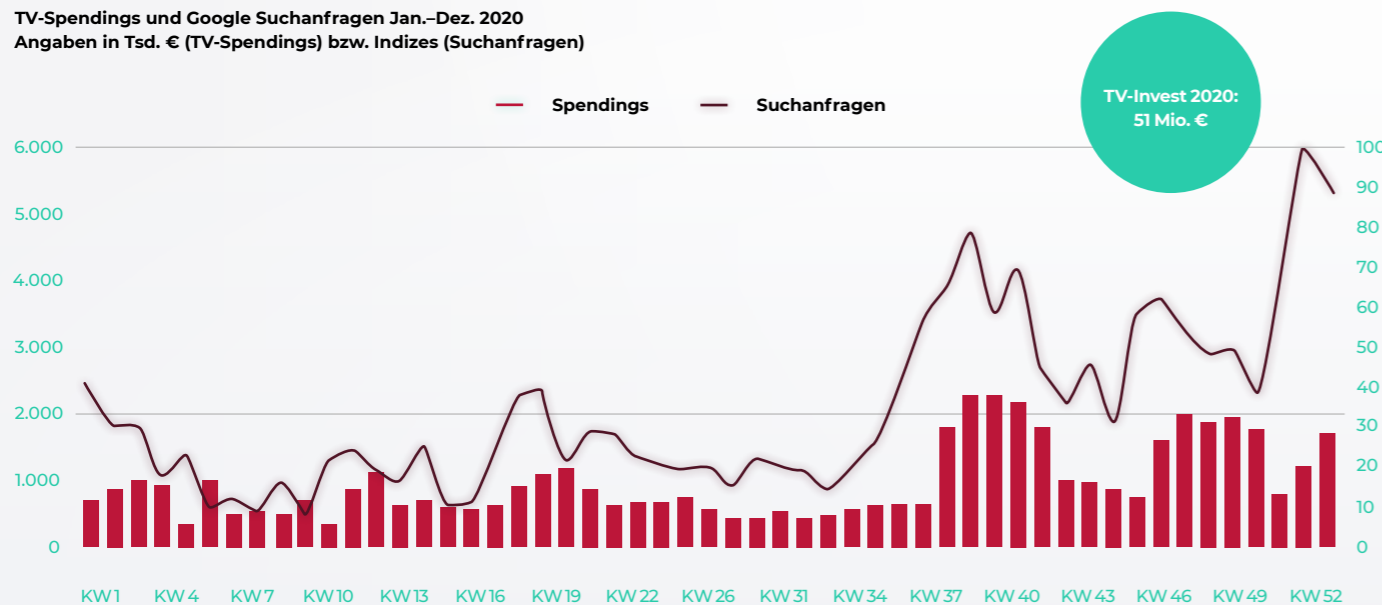


### FAZIT

Zwar ist der deutsche Markt noch deutlich kleiner als in den USA, aber auch hier investieren erste Marken bereits sehr erfolgreich in TV. Für DTC-Marken ist ein reichweitenstarkes Medium wie TV essenziell, um auch bei breiteren Zielgruppen bekannt zu werden und weiter zu wachsen.

## PELOTON: TV-WERBUNG TRIGGERT SEARCH

TV-Spendings und Google Suchanfragen Jan.–Dez. 2020  
Angaben in Tsd. € (TV-Spendings) bzw. Indizes (Suchanfragen)



Quelle: Google Trends, Nielsen Wizzad Plus

# BRANCHENRADAR

## PLUS UND MINUS – DIE ENTWICKLUNG IN DEN WICHTIGSTEN MÄRKTEN

### HANDEL



- Konjunktur im Einzelhandel trotz Corona-Krise weitgehend intakt; Handel profitiert(e) von Konsumbeschränkungen in anderen Segmenten (u. a. Gastronomie, Touristik, Kultur/Freizeit); Umsatz 2020: +5,7% (real: +4,5%), Umsatz Jan.–Aug. 2021: +3,2% (real: +1,5%). (Destatis, Stand 08/21)
- Im LEH Trend zu höherwertigem Einkauf, Wachstum über bezahlte Preise
- Starker Wachstumsschub im Onlinehandel, 2020: +14,6%, H1 2021: +23,2% (bevH)
- Positive Prognose für das Gesamtjahr 2021; Umsatz gesamt +1,5%, E-Commerce +19,6% (HDE)
- Strukturwandel: Stationärer Handel (insb. Mode) & Innenstädte stark unter Druck, Insolvenzen/ Geschäftsaufgaben, „Amazonisierung“ des Handels

### LEBENSMITTEL



- Unternehmen waren als Lieferanten vom Ausfall des Außer-Haus-Konsums betroffen, profitierten aber als Handelspartner davon, insb. bei Convenience (2020: Food 9,9%, Drink 5,4%)
- 2021: Rückkehr zur Normalität, Handelsumsätze moderat im Plus wg. Basiseffekten sowie Gastro-Wiedereröffnung (YTD bis 05.09.2021: Food +0,3%, Drink +1,0%), Treiber: Süßwaren (salzige Snacks wg. Fußball-WM), Mopro, Heißgetränke (Kaffeekonsum im Homeoffice) & Spirituosen
- Trends: Premium-/Herstellermarken, Wellness (free-from, vegan, Protein), Nachhaltigkeit (Fairtrade, regio, Bio), Convenience (Snacks/Outdoor), Digitalisierung, Clean Label, E-Food
- Risiken: Pleitewelle kleiner Firmen (vs. Craft-Trend), Gesundheitsproblematik (Zucker, Fett, Nutriscore), instabile Weltlage, Preisdruck durch konzentrierten LEH, instabile Rohstoffmärkte

### WASH & CARE



- Handelsumsatz bis 05.09. bei –2%. Teils Basiseffekt durch Hamsterkäufe zu Pandemiebeginn.
- /– Mundpflege YTD leicht im Plus. Reinigungsmittel konnten nicht an das starke Vorjahresplus anknüpfen, lagen aber über 2019-Niveau. Corona-Verlierer Dek. Kosmetik erholte sich zuletzt bei Lockerungen. Vorjahres-Treiber wie Desinfektionsmittel und Seife konnten hohes Umsatzniveau nicht mehr halten.
- Trends: Naturkosmetik & Nachhaltigkeit, personalisierte Produkte, E-Commerce-Boom, D2C-Brands
- Risiken: steigende Rohstoffpreise, weiterer Pandemieverlauf insb. für Inszenierungskategorien

### HIGHTECH



- Das Geschäftsklima der Hightech-Branche bleibt trotz August-Abschwächung auf hohem Niveau. Der Corona-Schock ist zunächst überwunden. (Bitkom-ITK-Umsatz: 2021 bei +4,0%, 2022 bei +3,4%).
- Treiber dank mobiler Arbeit: IT (gemietete Server, Netzwerk- & Speicherkapazitäten, Tablets & mobile PCs), TK (Telefonie). TK-Endgeräte sollten dagegen stagnieren, siehe u. a. Chips-Lieferengpässe.
- Unterhaltungselektronik wieder ins Minus nach positivem 2020. Einzelne Segmente profitierten von der Pandemie: Gaming/eSports, Kopfhörer, TV-Geräte, Smartspeaker.
- Trends: VR/AR, KI/digit. Sprachassistenten, teure Smartphones, Player aus China, Gigabit-Ära (LTE, 5G), IoT (z. B. Wearables, Smart Speaker), Nachhaltigkeit, Mobile Payment.

### AUTOMOBIL



- 2020-Rekordminus der Neuzulassungen wg. fehlendem Händlernetz im Shutdown. Dank späterer Erholung liegt das Gesamtjahr bei –19%. Basiseffektbedingtes Plus bis Aug. 2021 (+2,5%) – Branche liegt aber weit entfernt vom VJ-Niveau.
- Trends: rasanter Anstieg von alternativen Antrieben (Hybrid hat Diesel überholt), privater Pkw als bevorzugtes Mittel in Corona-Zeiten, Fokus auf Umweltfreundlichkeit & Sicherheit, E-Mobilität, Digitalisierung (Autonomes Fahren/KI, Connected Car, Services).
- Risiken: instabile internat. Lage, hohe R&D-Investitionen, neue Player aus China & IT, EU-CO<sub>2</sub>-Ziele (Pläne zum Verbrennungsmotor-Verbot ab 2035), China-Abhängigkeit, Pleite-/Konsolidierungswelle, gefährdete Lieferketten (u. a. Chips Lieferengpässe).

### PHARMA



- Apothekenumsatz (rAVP) mit rezeptfreien Medikamenten (OTC) bis August 2021 deutlich unter Niveau von 2020 (–7%) sowie der weiteren Vorjahre. Nichtarzneimittel wuchsen moderat +4%.
- Die wg. Hygienemaßnahmen ausgebliebene Erkältungssaison hatte den größten negativen Einfluss. Die kommende Erkältungswelle im Herbst/Winter könnte wieder stärker ausfallen wg. gelockerter Maßnahmen und Zunahme von Kontakten in Innenräumen.
- Trendsegmente: Vitamine & Mineralstoffe zur Stärkung der Immunabwehr, Stressreduktion und Einschlafförderung mittels Melatonin, CBD-Produkte

### FINANZEN



- Banken: anhaltend schwierige Rahmenbedingungen mit niedrigen Zinsen (→ sinkende Zinsüberschüsse) & hohem Wettbewerbsdruck, hohe Kosten/geringe Profitabilität
- Aber: höhere Provisionsüberschüsse durch Wertpapier-Boom, weiterhin hohe Nachfrage nach Wohnungsbaukrediten, kräftiges Wachstum bei Online-Brokern
- Investmentfonds: H1 2021: verwaltetes Vermögen erstmals über der 4-Billionen-Euro-Marke; Privatanleger setzen auf Aktienfonds, Aktien-ETFs, nachhaltige Anlagen. (BVI)
- /– Versicherungsbranche kam besser als erwartet durch die Krise; Einnahmen 2020 +1,6%, Prognose 2021 über +2%; Trend zu modifizierten Risiken (LV), erhöhtes Risiko- und Gesundheitsbewusstsein, im Schadenbereich voraussichtlich hohe Belastungen durch Unwetter. (GDV)

# 2

# MEDIEN UND NUTZER



# „SAT.1 MUSS AUS SEINEN STÄRKEN LERNEN“

## INTERVIEW

MIT SENDERCHEF  
DANIEL ROSEMANN  
ZUM NEUEN SAT.1



**Helene Fischer, Deutschlands größter Popstar, sagt ihre traditionelle Show im ZDF ab und feiert stattdessen in SAT.1. Steht diese Show für das neue SAT.1?**

„Auf den ersten Blick ist das nur ein einzelner herausragender Abend. Aber dieser Abend steht für das, was SAT.1 seinen Zuschauer:innen und Kund:innen in Zukunft häufiger bieten möchte. Und dieser Abend steht auch dafür, dass SAT.1 mit einem guten kreativen Konzept nahezu jeden Künstler gewinnen kann. Im Übrigen darf man bei aller Euphorie um Helene Fischer nicht vergessen: Zum ersten Mal hat Stefan Raab eine Show für SAT.1 produziert.“



2022 geht Ralf Schmitz mit „Paar Wars“ und weiteren Shows auf Sendung.

**Als du SAT.1-Chef wurdest, hast du ein neues SAT.1 mit alter Stärke angekündigt. Was verstehst du darunter?**

„SAT.1 ist eine große Fernsehmarke, die viele Familien in den vergangenen Jahren sehr gut unterhalten hat. Dazu hat der Sender mit vielen einzigartigen Programmen – vom ‚Bullen von Tölz‘ über die ‚Schillerstraße‘ bis hin zu ‚Verliebt in Berlin‘ – Fernsehgeschichte geschrieben. Das gute Gefühl, für das diese Programme bei den Zuschauer:innen standen, ist an der einen oder anderen Stelle etwas verloren gegangen. Das möchten mein Team und ich ihnen wieder schenken.“

**Wie willst du das angehen?**

„SAT.1 muss aus seinen Stärken lernen. Jeden Morgen zeigt der Sender das mit Abstand erfolgreichste Frühstücksfernsehen Deutschlands. Wir sind für viele Zuschauer:innen der erste Ansprechpartner am Tag, quasi wie eine Freundin oder ein Freund, mit denen man gerne zusammen frühstückt. Dieses Gefühl wollen und müssen wir unseren Zuschauer:innen über den Tag häufiger geben.“

**Was heißt das konkret?**

„Wir müssen uns klarer vorstellen, für wen wir Programm machen. Und wie wir unsere Programme erzählen. Unsere Sendungen müssen – ähnlich wie zum Beispiel ‚The Voice of Germany‘ – besonders Frauen gefallen, die den 40. Geburtstag schon gefeiert haben. Das ist eine erste klare Orientierung bei der Programmauswahl. Bei dem einen oder anderen Programm war die Ausrichtung in diesem Jahr einfach viel zu jugendlich und vermeintlich hip. SAT.1 muss und darf nicht so jung und innovativ wie ProSieben sein. Im Gegenteil: Verlässlichkeit ist deutlich wichtiger. Das gilt für das Programmschema, aber auch für jedes einzelne Programm. Die SAT.1-Zuschauer:innen müssen sich darauf verlassen können, dass sie sich wohl fühlen, wenn sie SAT.1 einschalten.“

**Seit deinem Start bei SAT.1 führst du ProSieben und SAT.1. Wie häufig bringt der SAT.1-Chef Daniel Rosemann den ProSieben-Chef Daniel Rosemann in einen Interessenskonflikt?**

„Nie. Die beiden verstehen sich blind. Diese Konstellation hat den großen Vorteil, dass wir bei jedem spannenden neuen Programm frei von internem Konkurrenzdenken entscheiden können, zu welchem Sender das Programm am besten passt. Dasselbe gilt für Künstler und Moderatoren: Wir können genau schauen, wer welchen Sender am besten verstärkt. Und welcher Künstler sogar für beide Sender eine Verstärkung ist: Matthias Opdenhövel ist der richtige Mann für die Bundesliga in SAT.1. Gleichzeitig kann er sich auf ProSieben mit dem Monsterchen und dem Hammerhai vergnügen und ‚The Masked Singer‘ moderieren. Und trotzdem hat er nur einen Senderchef als Ansprechpartner.“

**Das klingt sehr logisch. Was wird sich noch bei SAT.1 verändern?**

„Wir werden zum nächsten Jahr die inhaltliche Ausrichtung der einzelnen Wochentage neu ordnen. Der Montag wird sehr herzlich: Da wird geliebt, gedatet, geheiratet, abgenommen. Kurz: Da wird das Leben verbessert. Dienstag werden wir ab 2022 wieder unsere US-Serien zeigen. Warum? Am Dienstag hatten die US-Serien in SAT.1 die besten Marktanteile. Der Mittwoch wird Show. Und der Donnerstag steht im Zeichen von Factual-Programmen, in denen man immer wieder Tipps und Tricks für das eigene Leben bekommen kann. An der Ausrichtung von Freitag, Samstag und Sonntag verändern wir erst einmal nichts.“

**Kannst du für Freitag und Sonntag schon einen Ausblick geben?**

„Ja klar. ‚Voice Kids‘ kommt zurück. Ralf Schmitz kommt auch 2022 mit ‚Paar Wars‘ und mehreren anderen Shows. Andrea Kaiser moderiert weiter ‚Catch!‘ und sucht mit Simon Pearce den Deutschen Meister und den Europameister im Fangen. ‚99 – Eine:r schlägt sie alle‘, ein schöner Erfolg aus diesem Sommer, kommt natürlich auch zurück. In unserer neuen Musikshow ‚All Together Now‘ müssen die Talente die vielleicht größte Studiojury überzeugen und mit ihrer Performance 100 Musik-Profis so mitreißen, dass sie mitsingen.“



„The Voice Kids“ kommt zurück. „All Together Now“ erweitert das Angebot an Musikshows.

**Die Pflegedoku „#NichtSelbstverständlich“, Thilo Mischkes Reportage „Rechts. Deutsch. Radikal“ – und, und, und. Als ProSieben-Chef hast du die Relevanz des Senders sehr erhöht. Und auch bei SAT.1 hat sich in den letzten Wochen einiges bewegt, z. B. mit der großen Spendengala für die Flut. „akte. Spezial“ als Sondersendung in der Prime oder dem erfolgreichen finalen TV-Triell und der Analyse danach. Wie möchtest du die Relevanz von SAT.1 weiter erhöhen?**

„Diese Programme beschreiben den Weg ganz gut. SAT.1 muss da sein, wenn in Deutschland etwas passiert, was die Menschen sehr bewegt. Ich kann noch immer nicht glauben, dass wir mit Hilfe von großen Unternehmen mehr als 34 Millionen Euro an Spenden sammeln konnten! ‚Kannste Kanzleramt‘ ist im Übrigen auch ein gutes Beispiel: Da hat SAT.1 große Politik so erzählt, dass jeder sie verstehen konnte. Das ist eine wichtige Form von Relevanz für SAT.1. Wir müssen immer nah an den Menschen sein. Deshalb werden in Zukunft in SAT.1 häufiger Verbraucherthemen ihren Platz finden. Da planen wir eine neue Reihe für das nächste Jahr. Und wir werden immer wieder mit aktuellen Reportagen kurzfristige Akzente setzen.“

**Jetzt haben wir ganz viel über SAT.1 gesprochen. Was müssen wir über ProSieben für das kommende Jahr wissen?**

„Bei ProSieben haben wir das Glück, in der Prime Time viele vertraute Marken zu haben, auf die wir setzen können. ‚Wer stiehlt mir die Show‘ mit Joko Winterscheidt hat gerade den Deutschen Fernsehpreis gewonnen und kommt 2022 wieder mit zwei Staffeln. Bei ‚Germany’s Next Topmodel – by Heidi Klum‘ hoffen wir darauf, dass wir endlich wieder ein Finale in einer großen Halle feiern können. Und für ‚Joko & Klaas gegen ProSieben‘ bereiten wir gerade das vielleicht stärkste ProSieben-Team vor, das jemals angetreten ist.“

Schon in diesem Dezember kommt Bruce Darnell mit der ‚Surprise-Show‘ zu ProSieben zurück. An vier Abenden wird Bruce in der Adventszeit Menschen überraschen – und glücklich machen. An Weihnachten zeigen wir eine Spezialausgabe von ‚The Masked Singer‘.“

# APROPOS ...

**... „The Masked Singer“:  
Gibt es da eigentlich noch genügend Prominente, die ProSieben unter den Masken verstecken kann?**

„Na klar. Zum Beispiel Angela Merkel und Joachim Löw hätten jetzt Zeit. Im Ernst: Die Show ist so beliebt, dass sich immer mehr Künstler:innen bewerben. 2022 gibt es sogar noch eine neue Variante von ‚The Masked Singer‘, bei der auch Promis mitmachen können, die sich beim Singen nicht sicher fühlen. Ich freue mich auch unglaublich auf ‚The Masked Dancer‘. Da müssen die Masken nicht singen, sondern tanzen. In Amerika war das ein großer Erfolg. Wir haben das Konzept etwas verändert: Bei uns tanzt ein:e Profitänzer:in ohne Maske mit einer Künstlerin oder einem Künstler mit Maske. Und natürlich machen wir ‚The Masked Dancer‘ live.“



# TV ALS WICHTIGER BEGLEITER IN DEN ABEND

## MEDIENNUTZUNGSVERFASSUNG AM VORABEND

- **Wechsel:** *Am Vorabend befindet man sich in einer Übergangsverfassung, in der der Tag mental verarbeitet wird*
- **Rolle:** *Bewegtbildangebote helfen beim Übergang in den Abend*
- **Angebote:** *Lineares TV und SVoD-Angebote bieten in dieser Zeit jeweils unique Stärken*

Autor: Daniel Zeller

Medien begleiten die Menschen durch den Tag und erfüllen verschiedene Funktionen. Dabei verändern sich die Bedürfnisse im Tagesverlauf: Während man morgens voller Energie loslegen oder tagsüber kleine Pausen einlegen möchte, ist am Abend eher Entspannung angezeigt.

Je nach Bedürfnislage werden andere Medien und Inhalte ausgewählt. In einer qualitativen Studie haben wir den Vorabend untersucht, also die Zeit zwischen 17 und 20 Uhr. In welcher Verfassung sind die Menschen zu dieser Zeit – und welche Funktionen übernehmen Medien darin?

## WAS PASSIERT AM VORABEND?

Welche Rolle der Vorabend im Tagesablauf einnimmt, steckt schon im Wort selbst: Noch nicht Hauptabend, sondern eine Vorstufe oder auch Übergangsphase. In dieser Übergangsphase vollzieht sich ein Rollenwechsel: Der Zuschauer wechselt von einer „Tagesrolle“, die häufig vom Beruf oder anderen Tagestätigkeiten geprägt ist, in einen Privatmodus, in dem er mit seinen Lieben zusammenkommt und zum Beispiel die Rolle als Vater, Partner oder Freund, Mutter, Partnerin oder Freundin einnimmt.

Was dabei psychologisch passiert, lässt sich als Verarbeitungsprozess beschreiben: Wir wollen unsere private Rolle nicht mit Alltagsfrustrationen belasten. Die Anspannungen des Tages müssen wir hinter uns lassen und verarbeiten. Das Ziel ist eine befreite und entspannte Belohnungsverfassung, die oft durch den „heiligen“ Wohlfühlort Couch symbolisiert wird.

Um diese Verarbeitungsleistung zu erbringen, wenden wir verschiedene Strategien an. „Kopf aus, Erholung an“ beschreibt das mentale Abschütteln, Sich-Lösen und Distanzieren von der Tagesrolle; „Ablenkung“ eine eher aktive Strategie, innerhalb derer wir uns gezielt mit anderen Dingen beschäftigen und zum Beispiel Tätigkeiten im Haushalt erledigen. Eine weitere Strategie ist die „Suche nach Trost“: Indem wir uns gezielt mit Vertrautem und Normalem umgeben, stabilisieren wir uns wieder. Wichtig in dieser Phase ist auch ein bewusster Abschluss mit dem Tag. Es geht darum, die Kontrolle wiederzugewinnen und nicht mehr für Welt, Job oder Haushalt zur Verfügung zu stehen. Wenn wir uns dieses innerliche „Geschafft!“ zuzubeln, haben wir den Tag bewältigt; der Übergang ist abgeschlossen.



## STUDIE

**METHODE:**  
viertelstündliche mobile Push-Diaries + tiefenpsychologische Einzelinterviews

**STICHPROBE:**  
36 Erwachsene zwischen 25 und 49 Jahren, die lineares Fernsehen zur Access-Zeit im Relevant Set haben

**FELDPHASE:**  
März bis April 2021

**INSTITUT:**  
september Strategie + Forschung  
im Auftrag von Seven.One  
Entertainment Group

## FERNSEHEN DIENT ALS BEGLEITER

Vor diesem Hintergrund lässt sich ableiten, was Medienangebote und speziell das Fernsehen zur Access-Zeit leisten müssen, um Zuschauer:innen adäquat zu begleiten. Magazine mit unverfänglichen Ablenkungsangeboten setzen kleine Impulse für das Zusammenfinden mit der Familie; die lieb gewonnene Serie bietet vertraute Gesichter und lädt damit zum Ankommen und Wohlfühlen ein; die Quizshow belohnt im Sekundentakt mit Wissenshäppchen, selbst wenn man nebenbei telefoniert oder den Abwasch erledigt. Die Beispiele zeigen: Das Fernsehen steht zu dieser Zeit nicht durchgehend im Aufmerksamkeitsfokus, aber seine Funktion ist essenziell: Es ist Begleiter und gewissermaßen ein „Schmiermittel“, das beim Abstreifen des Alltags und beim Hineingleiten in die wohlverdiente Belohnungsverfassung unterstützt. Lineare TV-Programme geben mit ihrem verlässlichen Content Struktur und erfüllen damit ihre wichtige Funktion. Nichtlineare Angebote spielen ihre Stärken aus, wenn spezifischer Wohlfühl-Content gesucht wird, z.B. bekannte Folgen einer favorisierten Serie. Oder der Zuschauer möchte bereits früher in den Belohnungsmodus wechseln und nicht bis 20:15 Uhr warten, bis das lineare Fernsehen den passenden Content liefert. Auch dann sind die BVoD-Angebote der Fernsehsender die richtige Anlaufstelle.

## FAZIT

Für Medienanbieter ist es wichtiger denn je, zu verstehen, welche Funktionen Medienangebote zu verschiedenen Tageszeiten für Zuschauer:innen erfüllen. Das Fernsehen übernimmt speziell am Vorabend eine wichtige Begleitfunktion und hilft beim Übergang in den Abend.

# 780 MINUTEN

**MEDIA ACTIVITY GUIDE ZEIGT, DASS MENSCHEN  
IMMER MEHR ZEIT MIT MEDIEN VERBRINGEN**

- **Im Trend:** Smart-TVs erobern zunehmend die deutschen Wohnzimmer
- **In Folge:** Mediennutzung erreicht erneut Höchstwert
- **In guter Tradition:** Fernsehen dominiert nach wie vor die Mediennutzung

Autorin: Johanna Teichmann

## STUDIE

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

**DURCHFÜHRUNG:** forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH

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

**GEWICHTUNG:** Region, Geschlecht, Alter

**FELDZEIT:** 1. bis 28. März 2021, 4 Wochen, Montag bis Sonntag

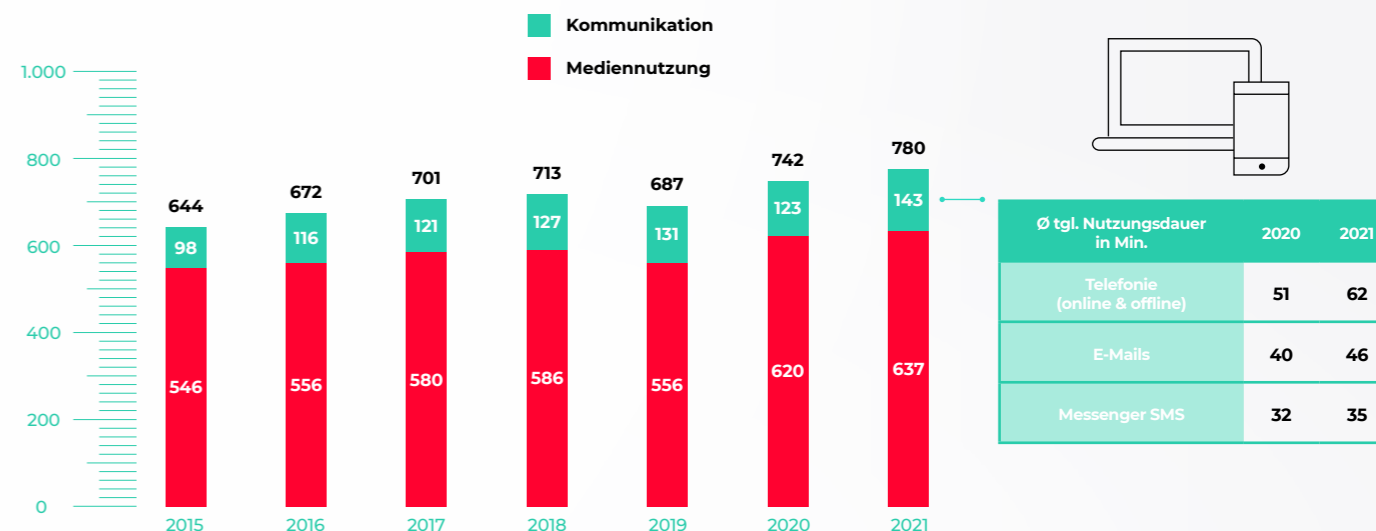
**STICHPROBE:** n=3.021

2021 erreicht die Mediennutzung in Deutschland das zweite Mal in Folge einen neuen Höchstwert. Diese Entwicklung ist von mehreren Faktoren geprägt. Die Anzahl an Angeboten und Endgeräten wächst weiter und die Pandemie pusht die Mediennutzung unmittelbar.

Knapp 90 Prozent der 14- bis 69-Jährigen nutzen einen Fernseher. Die Anzahl der Geräte in den Haushalten steigt weiter an. Vor allem Smart-TVs werden immer mehr zum Standard: 73 Prozent der Deutschen haben mittlerweile internetfähige Fernseher, jede:r Vierte sogar zwei oder mehr. Das meistverbreitete Device ist mit 92 Prozent erstmals das Smartphone, dafür verschwinden einfache Mobiltelefone zunehmend vom Markt. Auch Blu-ray-Player verlieren weiter an Bedeutung, was angesichts des seit mehr als zehn Jahren immer weiter einbrechenden physischen Videomarkts zu erwarten war. Tablets hingegen haben wieder Reichweite hinzugewonnen: Mehr als jede:r Zweite verwendet inzwischen einen mobilen Touchscreen-Computer. Auch Streaming-Sticks und Wearables wie Smartwatches verbreiten sich weiter. Der Markt für smarte Lautsprecher wächst mit gebremster Dynamik. Fast jede:r Vierte nutzt inzwischen Sprachassistenten wie Alexa, die vielfältige Funktionalitäten und immer neue Weiterentwicklungen wie beispielsweise integrierte Displays bieten. Dennoch wächst die Nutzerschaft nur noch langsam, was vielfältige Gründe hat: Neben Faktoren wie Datenschutz und dem Wunsch nach Kontrolle über persönliche Informationen sehen viele Nicht-Nutzer:innen einfach keine Notwendigkeit für eine Anschaffung.

## MEDIENNUTZUNG STEIGT ERNEUT AUF HÖCHSTWERT

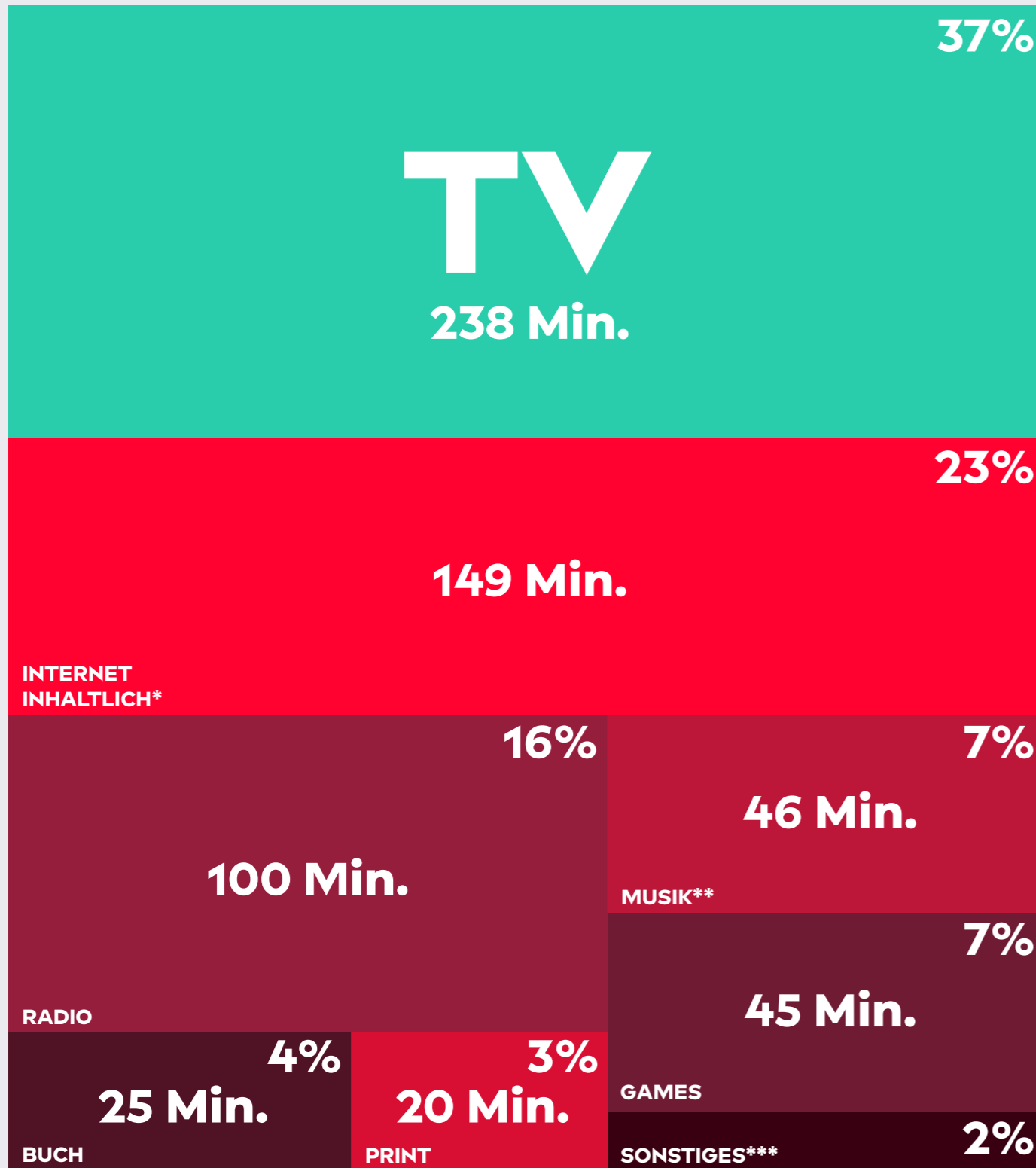
Ø tägliche Nutzungsdauer Medien und Kommunikation in Minuten



Basis: E 14-69 Jahre, n=17.257  
Quelle: Media Activity Guide 2021, forsa

## TV HAT DEN GRÖSSTEN ANTEIL AN DER TÄGLICHEN MEDIENNUTZUNG

Ø tägliche Nutzungsdauer Medienangebote, Angaben in Minuten



\*Inhaltliches Internet: Onlinevideos, Online-Shopping, Social Media, Artikel/Beiträge lesen, Blogs/Foren, Online-Navigation, E-Learning, Onlinebanking  
 \*\*Musik: Musikstreaming/CD/Schallplatte/mp3;  
 \*\*\*Sonstiges: DVD/Blu-ray, Podcast, Hörbuch, Kino; Basis: E 14-69 Jahre, n=2.458;  
 Quelle: Media Activity Guide 2021, forsa; ACF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard: TV, Q1-2021, eigene Berechnungen



## NEUER REKORDWERT FÜR MEDIALE KOMMUNIKATION

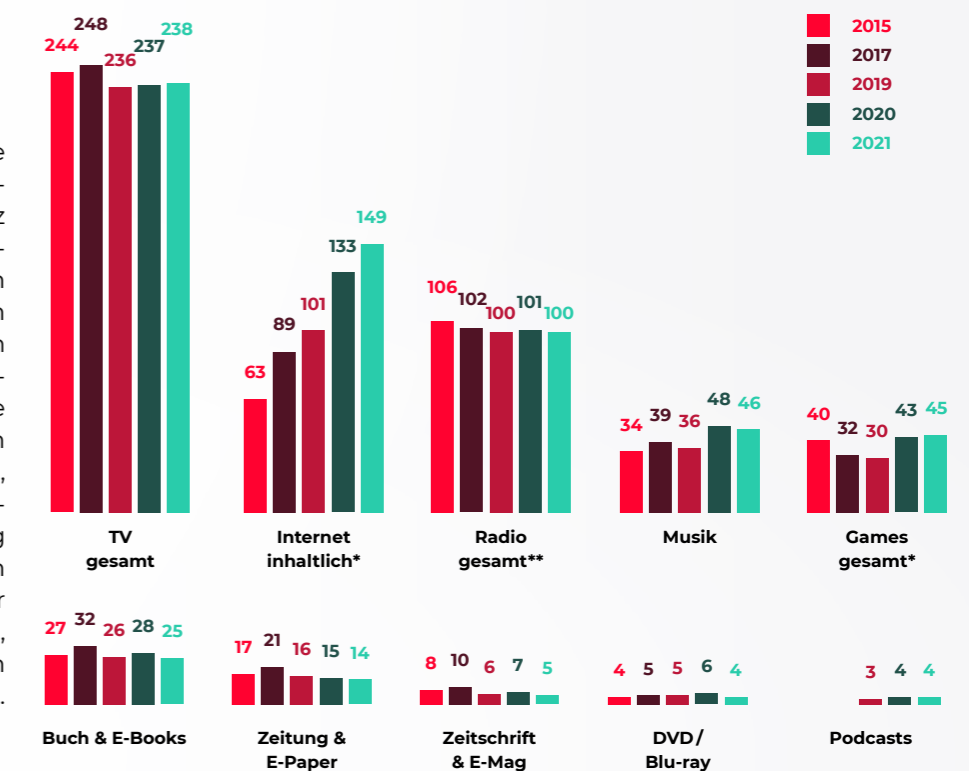
Der Media Activity Guide weist sowohl die Dauer der täglichen Mediennutzung aus als auch die der Individualkommunikation. Die Mediennutzung meint die Rezeption von Inhalten, die über Massenmedien verbreitet werden. Unter Individualkommunikation wird die gerätegestützte Kommunikation zwischen Einzelpersonen zusammengefasst. Mit 13 Stunden am Tag erreicht die mediale Kommunikation zum zweiten Mal in Folge einen Rekordwert. Der Anstieg im letzten Jahr, als die Studie in den ersten Corona-Lockdown fiel, war ausschließlich auf erhöhte Mediennutzung zurückzuführen. Massenmedien gewinnen in Krisenzeiten an Bedeutung, und so führten auch der heftige Ausbruch der Pandemie und die damit verbundenen Maßnahmen zu einer signifikant höheren Nachfrage nach Information und Unterhaltung. In der aktuellen Welle steigt die Nutzung von Massen- und Individualkommunikation gleichermaßen, jeweils um rund 20 Minuten. Der Anstieg der Individualkommunikation hängt ebenfalls mit der Pandemie zusammen. So liegt die Nutzung sämtlicher Kommunikationswege deutlich über Vorjahr. Die Menschen haben verstärkt online und offline telefoniert, mehr als eine Stunde täglich. Das Plus ist auch zurückzuführen auf Kommunikation im Homeoffice, wie z.B. Videocalls und E-Mails.

## VIER STUNDEN FERNSEHNUTZUNG TÄGLICH

Ø tägliche Nutzungsdauer Medienangebote in Minuten

## MEDIENNUTZUNG WÄCHST AUF HOHEM NIVEAU WEITER

Bemerkenswert ist das weitere Wachstum des Medienkonsums gegenüber dem Ausnahmemonat März 2020, in dem die Nutzung von Massenmedien erstmals bei über zehn Stunden täglich lag. Im aktuellen Jahr wird mit 637 Minuten erneut ein Höchstwert erzielt. Der Großteil entfällt mit knapp vier Stunden nach wie vor auf das Fernsehen. Mit großem Abstand folgt die Internetnutzung, die z.B. die Nutzung von Onlinevideos, Social Media, Onlineshopping und das Lesen von Online-Artikeln umfasst. Onlinevideos sind der stärkste Treiber dieses Wachstums, aber auch E-Learning gewinnt in Zeiten der Pandemie an Bedeutung.



\*2017: Änderungen in Fragestellung; \*\* Ab 2018: Berücksichtigung von Autoradios  
 Basis: E 14-49 Jahre, n=12.335, Quelle: Media Activity Guide 2021, forsa; ACF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.4, Marktstandard: TV, Q1-2019/2020/2021, eigene Berechnungen

# KLUGE FERNSEHER EROBERN DIE WOHNZIMMER

## WACHSENDER CTV-MARKT

- **Smart:** Mehr als jeder zweite Fernseher ist bereits mit dem Internet verbunden
- **Video:** CTVs werden vor allem zur Wiedergabe von Onlinevideos genutzt
- **Status:** Reichweite des Addressable-TV-Spots steigt

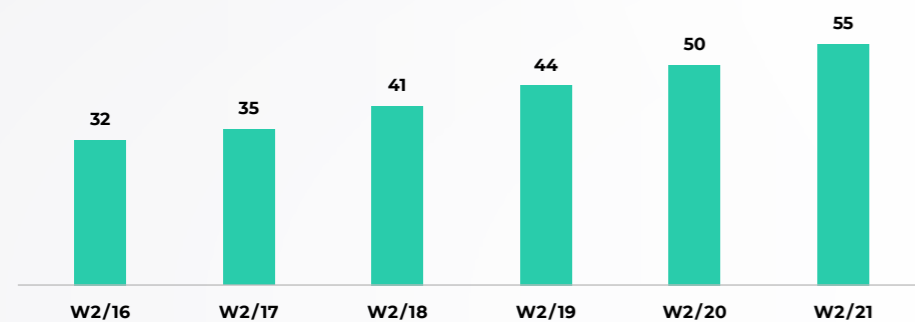
Autorinnen: Jennifer Osterhold, Michaela Nöthlich

Das vierte Quartal ist traditionell ein starkes für den Bereich Home Entertainment. 2020 übertrafen die Verkaufszahlen aber die kühnsten Vorstellungen der Hersteller. 109,1 Millionen Connected-TV-Devices wurden weltweit verkauft. Diese umfassen Smart-TVs, aber auch Spielekonsolen und Streaming-Sticks. Insgesamt 305,3 Millionen CTV-Geräte haben im Jahr 2020 den Weg in die Wohnungen und Häuser der Menschen gefunden. Smart-TVs machen dabei mehr als die Hälfte der Geräte aus.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> | <https://news.strategyanalytics.com/press-releases/press-release-details/2021/Strategy-Analytics-Amazon-Takes-Lead-as-Connected-TV-Device-Sales-Reach-New-Peak/default.aspx>

## IMMER MEHR TV-GERÄTE SIND MIT DEM INTERNET VERBUNDEN

TV-Geräte, die mit dem Internet verbunden sind (direkt oder indirekt)  
Angaben in %



Basis: E 14-69 Jahre, Quelle: ViewTime Report 2021, forsa

## CONNECTED TVS WERDEN ZUM STANDARD

Auch die Deutschen folgen dem Trend zum Smart-TV. 2020 wurden insgesamt 7,2 Millionen TV-Geräte verkauft<sup>2</sup>, 89 Prozent davon Smart-TVs!<sup>3</sup> Laut ViewTime Report ist inzwischen mehr als jeder zweite Fernseher (55 Prozent) auch an das Internet angeschlossen – entweder direkt über den Smart-TV oder indirekt über Spielekonsolen oder Streaming-Sticks. Connected TVs besitzen einen Rückkanal und sind wie alle an das Internet angeschlossenen Geräte individuell adressierbar, zum Beispiel mit Zusatzangeboten oder Werbung.

<sup>2</sup> | [https://gfu.de/wp-content/uploads/2021/03/HEMIX\\_Q1-Q4\\_2020.pdf](https://gfu.de/wp-content/uploads/2021/03/HEMIX_Q1-Q4_2020.pdf)  
<sup>3</sup> | <https://tv-plattform.de/wp-content/uploads/2021/01/Absatz-SmartTV-2020.jpg>

## TOPBOX 2021

Aus Sicht der Zuschauer ist die Möglichkeit, mit dem TV-Gerät direkt auf Internet-Inhalte und Onlinevideos zuzugreifen, attraktiv und schon lange kein Nischenphänomen mehr: Innerhalb der letzten fünf Jahre stieg der Nutzeranteil in der Zielgruppe der 14- bis 69-Jährigen um 72 Prozent.

### ABRUF VON ONLINEVIDEOS IMMER BELIEBTER

Zuschauer können mit Connected TVs zusätzlich zum normalen TV-Programm auf eine Vielzahl von anderen Angeboten zugreifen, etwa Onlinevideos, Games oder Musik. Jedoch wird der CTV in erster Linie für die Wiedergabe anderer Bewegtbildinhalte genutzt: Am häufigsten werden TV-Mediatheken und Videos von Streaming-Anbietern abgerufen. Auch kostenlose Onlinevideos kommen für zwei Drittel der Connected TV-User zum Einsatz. Insgesamt hat der Abruf von Bewegtbildinhalten auf dem großen Screen in den letzten Jahren auch deutlich an Relevanz gewonnen, vor allem der Abruf kostenpflichtiger Videos. HbbTV-Angebote nutzt etwa jeder Dritte.

### SMARTE TV-SPOTS

Neben der insgesamt höheren Anzahl adressierbarer TV-Geräte bringen die neuen Geräte einen zusätzlichen Vorteil für den Werbemarkt mit sich. Neue Smart-TVs sind in der Regel von Haus aus mit einem höheren HbbTV-Standard ausgestattet, der die Mindestanforderung für den Addressable-TV-Spot erfüllt. So wird die Anzahl der potenziell erreichbaren Geräte für den Addressable TV-Spot nach und nach gesteigert und die Reichweite der Werbemaßnahme erhöht. Der Addressable-TV-Spot ist eine Fullscreen-Überblendung von einem linearen TV-Spot (ProSiebenSat.1-Eigenwerbung) mit einem digitalen Spot im regulären Werbeblock, ermöglicht aber eine zielgruppengenaue Ansprache. So können exakt die Haushalte angesprochen werden, die ein Werbekunde als besonders relevant definiert hat. Zudem können laufende lineare TV-Kampagnen ergänzt und damit bisher unerreichte Haushalte gezielt angesprochen oder die Anzahl der generierten Kontakte erhöht werden.

## STUDIE

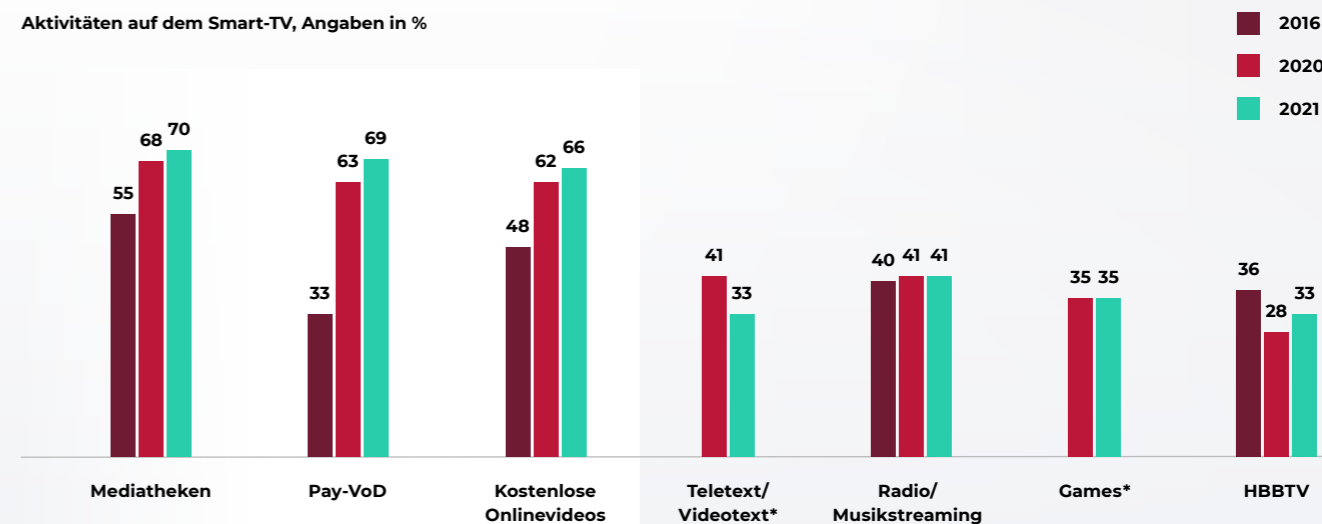
**GRUNDGESAMHEIT:** Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, in Haushalten mit Festnetz/Mobiltelefon, BRD  
**DURCHFÜHRUNG:** forsa, Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH  
**ERHEBUNGSFORM:** Telefoninterviews (CATI)  
**GEWICHTUNG:** Region, Geschlecht, Alter  
**FELDZEIT:** 7. Juni bis 4. Juli 2021, Montag bis Sonntag  
**STICHPROBE:** Je Quartal etwa n=1.500

## FAZIT

Die Reichweite von Connected-TV-Devices steigt rasant. Immer mehr Haushalte können über einen CTV adressiert werden und innovative Werbeformen, wie der Addressable-TV-Spot, bieten attraktive Möglichkeiten für Werbungtreibende.

## MEDIATHEKEN, PAY-VOD UND KOSTENLOSE ONLINEVIDEOS DOMINIEREN DIE NUTZUNG AUF DEM SMART-TV

Aktivitäten auf dem Smart-TV, Angaben in %



Basis: E 14-49 Jahre, TV mit dem Internet verbunden n=1.011; \*2016 nicht erhoben  
Quelle: ViewTime Report 2021, forsa

# GEBREMSTES WACHSTUM

DIE WICHTIGSTEN FAKTEN ZUM SVO-D-MARKT, IN DEM SICH ERSTE SÄTTIGUNGSTENDENZEN ZEIGEN

- **Moderat:** Das Marktwachstum normalisiert sich
- **Angegriffen:** Platzhirsch Netflix muss Marktanteile abgeben
- **Deutsch:** Mit LOL ist eine deutsche Show an der Spitze der SVoD-Charts

Autor: Martin Martin

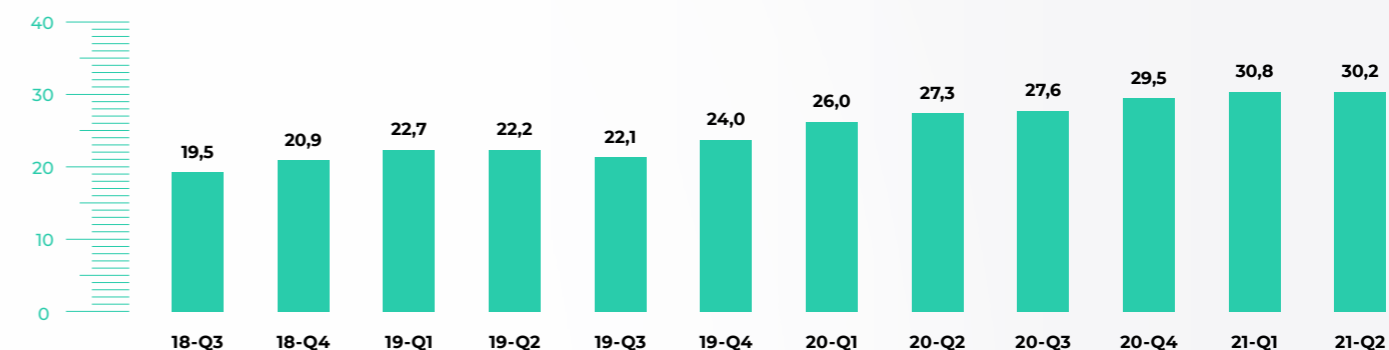
Die Reichweiten von SVoD (Subscription Video-on-Demand), also kostenpflichtigen Onlinevideo-Angeboten auf Abobasis, sind in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen und haben zudem von der Pandemie und ihren Auswirkungen deutlich profitiert. Nun aber scheint der Hype zu enden.



Dass der erfolgsverwöhnte Markt der Streamingdienste rund um Netflix & Co. aktuell an Dynamik verliert, lässt sich aus verschiedenen Quellen ersehen. Sowohl die Ergebnisse des ViewTime Reports als auch die des GfK SVoD-Titeltrackers zeigen, dass die Reichweiten – wenn überhaupt – nur noch sehr langsam wachsen. Laut SVoD-Tracker etwa ist die Anzahl der Nutzer gegenüber dem ersten Quartal leicht zurückgegangen und liegt aktuell bei etwa 30 Millionen Euro.

## REICHWEITE VON STREAMINGDIENSTEN WÄCHST NUR NOCH LANGSAM

SVoD-Nutzer je Quartal in Mio.



Quelle: GfK SVoD-Tracker/Der SVoD-Markt im 2. Quartal

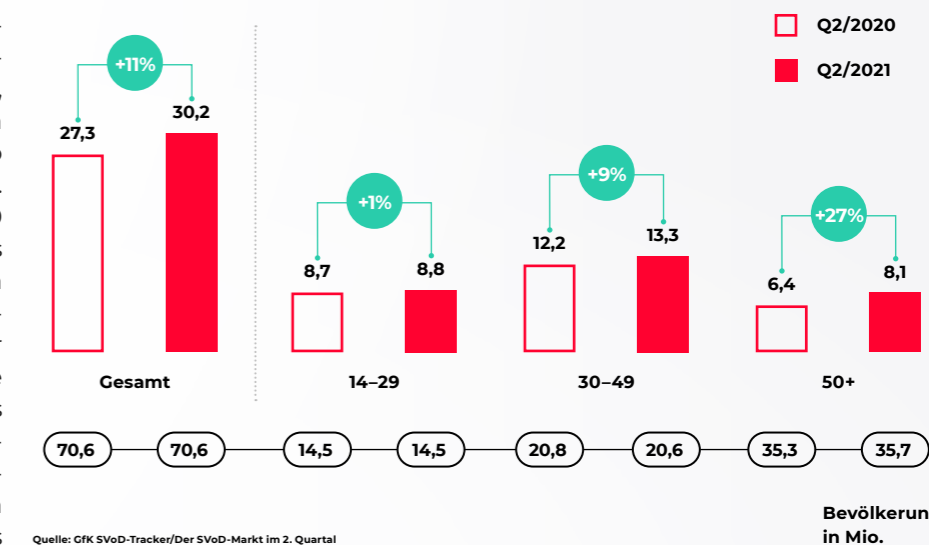
## SVO-D WÄCHST BEIM ÄLTEREN PUBLIKUM

Im Vergleich zum Vorjahr ist der SVoD-Markt um elf Prozent gewachsen. Während sich bei jüngeren Zielgruppen Sättigungstendenzen zeigen, speist sich das Wachstum aus dem mittleren und älteren Publikum ab 30 Jahren. Von den knapp 3 Mio. Neunutzer:innen sind nur 100.000 unter 30 Jahre alt, etwas mehr als 1 Million stammt aus dem mittleren Alterssegment und 1,7 Mio. stammen aus der Altersgruppe der über 50-Jährigen. In dieser Zielgruppe ist der relative Reichweitzuwachs mit 27 Prozent besonders hoch. Tatsächlich ist die Nutzerschaft aktuell mit 23 Prozent Reichweite noch überschaubar, doch angesichts des Potenzials von 35,7 Mio. Personen kann der Gesamtmarkt hier noch weiter gewinnen.

Netflix und Amazon Prime Video sind mit Abstand die meistgenutzten Angebote, wobei Netflix in jüngster Zeit Marktanteile abgeben musste.

## ZUSÄTZLICHE REICHWEITE SPEIST SICH AUS MITTLEREN UND ÄLTEREN ZIELGRUPPEN

SVoD-Nutzer Q2/2020 und Q2/2021 nach Zielgruppen in Mio.



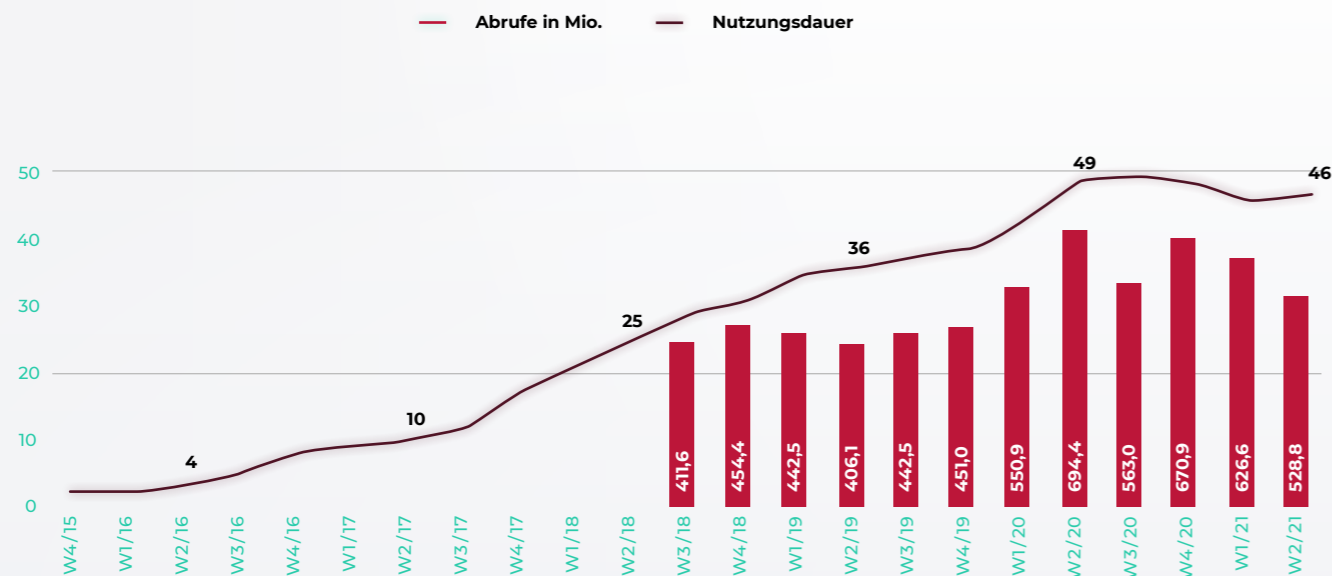


### NETFLIX VERLIERT IN DER JUNGEN ZIELGRUPPE

Das dynamische Netflix-Wachstum war bisher vor allem auf die Popularität des Streamingdienstes in der jungen Zielgruppe zurückzuführen. Zu Beginn der Corona-Zeit stieg die ohnehin hohe Netflix-Nutzung bei den unter 30-Jährigen noch einmal deutlich an dieses Wachstum gerät nun ins Stocken: Der weiteste Nutzerkreis in der jungen Zielgruppe erhöht sich nur noch mäßig und liegt laut ViewTime Report aktuell bei 77 Prozent. Zudem geht die Nutzungsdauer zurück. Ähnliche Entwicklungen zeigen auch die Ergebnisse des SVoD-Titeltrackers der GfK: Die Abrufe auf der Streaming-Plattform durch 14- bis 29-Jährige nehmen seit dem vierten Quartal 2020 ab und sind nun auf dem niedrigsten Wert seit Ausbruch der Pandemie.

### NUTZUNGSDAUER UND ABRUFE VON NETFLIX IN JUNGER ZIELGRUPPE RÜCKLÄUFIG

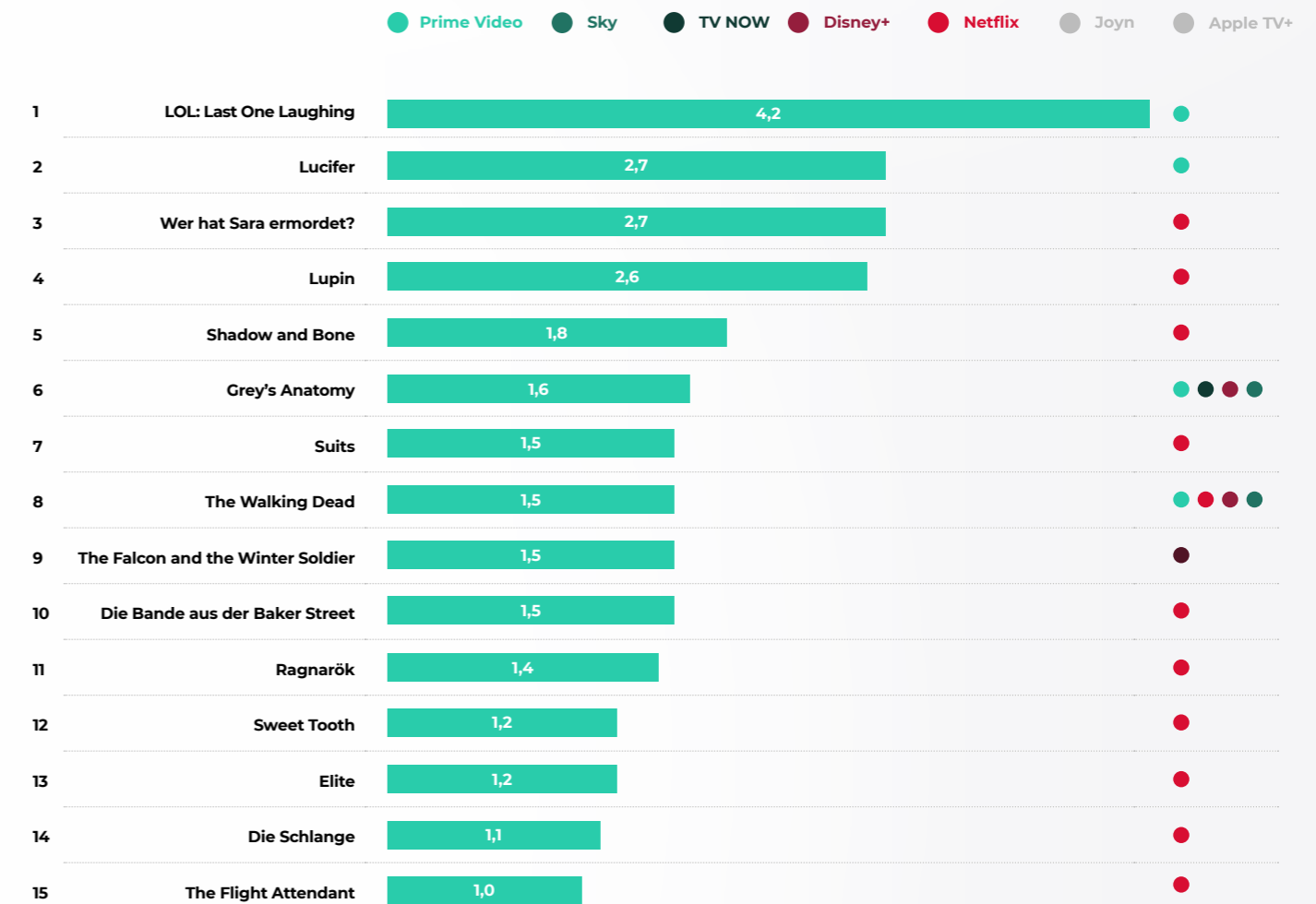
Ø tägliche Nutzungsdauer in Minuten (rollierend) und Abrufe Netflix in Mio. (E 14–29)



Basis: E 14–29 Jahre, n = 40.648, Quelle: ViewTime Report 2021, forsa/GfK, SVoD-Titeltracker, Q2/21

### LOL: DEUTSCHE SERIE MIT TV-STARS IST DER TOP-SVOD-TITEL IM 2. QUARTAL

Nutzer in Mio. Q2/2021



Quelle: GfK SVoD-Tracker/Der SVoD-Markt im 2. Quartal

### ERFOLG MADE IN GERMANY

Auch führt Netflix im zweiten Quartal nicht das Titelranking an. Die meisten Nutzer erreichte „LOL: Last One Laughing“ mit Bully Herbig und vielen anderen aus dem TV bekannten Gesichtern. Insgesamt haben 4,2 Mio. Nutzer mindestens eine Folge der Show auf Amazon Prime Video gesehen. Mit deutlichem Abstand dahinter folgen Amazons „Lucifer“ und die Netflix-Serie „Wer hat Sara ermordet?“ mit jeweils 2,7 Mio. Nutzern im Quartal. Während die Top-5 Serien jeweils nur bei einem Anbieter abrufbar sind, sammelt „Grey's Anatomy“ 1,6 Mio. Nutzer auf insgesamt fünf verschiedenen Plattformen ein.

Mit dem SVoD-Titeltracker lassen sich auch die Zielgruppen der einzelnen Titel analysieren. Während etwa „LOL“ oder „Lupin“ vor allem Männer erreichen, wird der Dauerbrenner „Grey's Anatomy“ zu fast 80 Prozent von Frauen genutzt.

### Fazit

Der SVoD-Markt ist weiterhin in Bewegung. Nach dem stark beschleunigten Wachstum nach dem Ausbruch der Pandemie normalisiert sich die Nutzung wieder. Vor allem in der jungen Kernzielgruppe scheint das Potenzial allmählich ausgeschöpft. Mit „LOL“ steht im zweiten Quartal 2021 eine deutsche Show an der Spitze der SVoD-Charts.

# GROSSES KINO AUF DEM GROSSEN SCREEN

## VIDEONUTZUNG DER GEN Z

- **Dynamisch:** Die Bewegtbildnutzung der Gen Z entwickelt sich rasant, allen voran Pay-VoD
- **Mobil:** Auf dem Smartphone streamt die Generation am häufigsten kurze Onlinevideos
- **Konservativ:** Videoinhalte werden jedoch am liebsten auf dem großen Screen geschaut

Autorin: Michaela Nöthlich

Immer online und offen für die neuesten Technologien und Trends: Die Mitglieder der Gen Z bestimmen als Konsumenten von morgen maßgeblich, welche Entwicklungen zukünftig relevant sind. Dieser Kurs zeigt sich auch in der Mediennutzung: Welche Video-Angebote setzen sich in der jungen Zielgruppe durch und welche Geräte werden bevorzugt wofür genutzt?

## STUDIE

### GRUNDGESAMTHEIT:

Gen Z (ab 14 Jahren, in Haushalten mit Festnetz oder Mobiltelefon, BRD)

### DURCHFÜHRUNG:

forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH

### ERHEBUNGSFORM:

Telefoninterviews (CATI), Dual-Frame nach ADM-Empfehlung

### GEWICHTUNG:

Region, Geschlecht, Alter

### FELDZEIT:

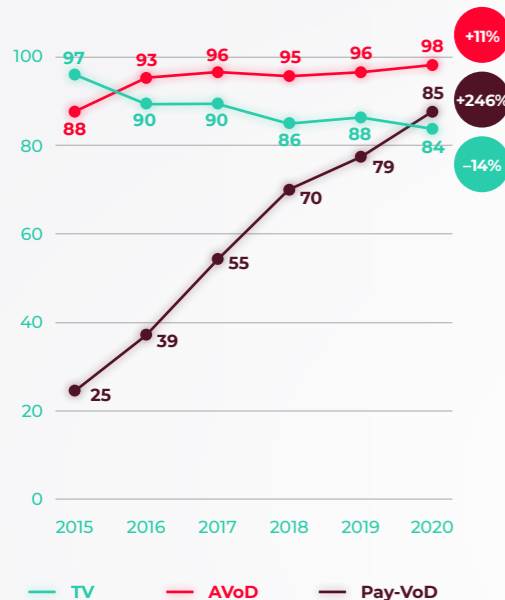
2015 bis 2020

### STICHPROBE:

n=5.023

## TV-CONTENT BEI PAY-VOD BESONDERS BELIEBT

Nutzung Bewegtbildangebote, Angaben in %, mind. selten; Uplifts 2020 vs. 2015 in %



Top-Titel Pay-VoD-Nutzung 2020, Angaben in Tsd., sortiert nach Abrufen

1	The Big Bang Theory	117.256	●●●
2	Modern Family	78.007	●●●
3	Brooklyn Nine-Nine	75.080	●●●
4	The Blacklist	59.316	●●●
5	Grey's Anatomy	59.041 u. a.	●●●

● Prime Video ● Netflix  
● Sky ● Joyn  
● TV NOW

Basis: Gen Z, Quelle: ViewTime Report 2020, forsa/SVoD-Titeltracker 2020, GfK

## PAY-VOD: DER TREND IN DER GEN Z

Die Gen Z umfasst alle Jahrgänge, die seit Mitte der 90er Jahre geboren sind, und macht mit 10,1 Millionen Menschen nur einen kleinen Teil der Gesamtbevölkerung aus (Basis: 14+). Die Bewegtbildnutzung hat sich in der Generation, die als Kohorte untersucht wurde, in den letzten Jahren dynamisch entwickelt: Onlinevideos im Allgemeinen und Pay-VoD im Speziellen haben viele Nutzer gewonnen.<sup>1</sup>

85 Prozent der Gen Z sehen zumindest gelegentlich Videos bei Streamingdiensten. Besonders populär sind in dieser Zielgruppe US-Fiction und TV-Content. Die zehn am meisten abgerufenen Titel 2020 waren

<sup>1</sup> Mithilfe der Zeitreihenstudie ViewTime Report lässt sich die Gen Z seit 2015 in den Daten abbilden: 2015 sind ihre Vertreter zwischen 14 und 20 Jahre alt; die Kohorte inkl. der jährlich hinzukommenden 14-Jährigen wird im Zeitverlauf entsprechend älter.

## TOPBOX 2021

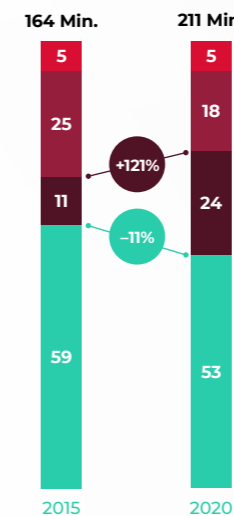
laut dem SVoD-Titeltracker allesamt Fernsehserien wie „The Big Bang Theory“ oder „Modern Family“. Kostenlose Onlinevideos wie zum Beispiel Videos auf YouTube werden von nahezu allen 14- bis 25-Jährigen mindestens selten genutzt.

## SMARTPHONE ERGÄNZT STATIONÄRE GERÄTE ZUR VIDEONUTZUNG

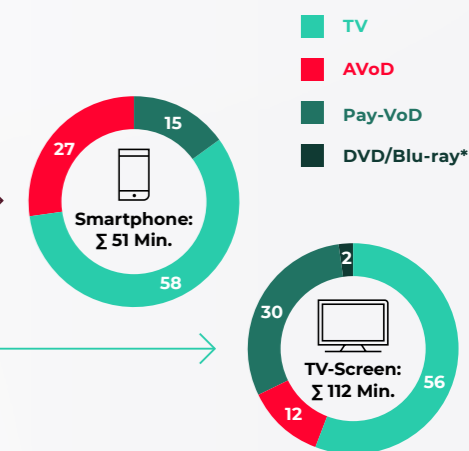
Die junge, mobile Zielgruppe, die mit dem Smartphone aufgewachsen ist, schaut Videocontent nach wie vor am meisten auf dem großen Screen. 53 Prozent der Nutzung erfolgt aktuell auf dem TV-Gerät. Zugleich wird das Smartphone als Abspielgerät für Bewegtbildinhalte immer beliebter: Die zunehmende Verbreitung mobiler WLAN-Hotspots und attraktive Datenpakete der Mobilfunkanbieter begünstigen die Videonutzung auf dem Device. Der Anteil der Videonutzung auf dem Smartphone hat sich in den letzten fünf Jahren mehr als verdoppelt. Auf dem Device streamt die Gen Z größtenteils kostenlose Onlinevideos, also eher kürzere Videos. Am TV-Screen wird neben dem linearen TV-Programm vor allem Pay-VoD geschaut.

## SMARTPHONE GEWINNT AN BEDEUTUNG

Tägliche Videonutzung nach Gerät, Angaben der tgl. Nutzungsdauer in %



Bewegtbildnutzung nach Gerät, Angaben der tgl. Nutzungsdauer in %



Basis: Gen Z; \* DVD/Blu-ray nur für TV-Screen ausweisbar  
Quelle: ViewTime Report 2020, forsa

## BEVORZUGTES DEVICE ABHÄNGIG VOM CONTENT

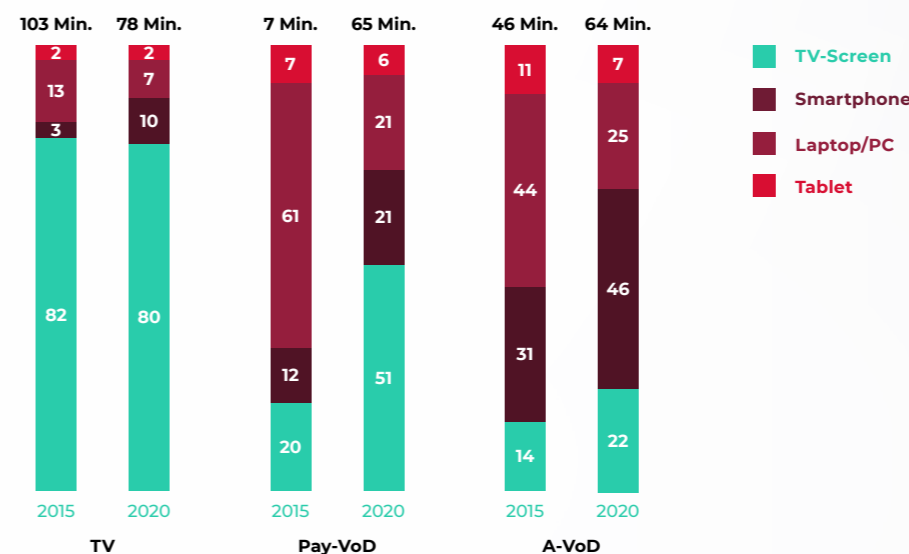
Die detaillierte Analyse von genutzten Inhalten auf den verschiedenen Geräten bestätigt, dass die Gen Z eher längeren Content wie Filme und Serien bevorzugt auf dem großen Screen ansieht. Auch der größte Teil der TV-Nutzung findet nach wie vor auf dem Fernseh Bildschirm statt. Das Smartphone dient immer häufiger der Wiedergabe von TV-Inhalten.

Bei Streaming-Abos wie Netflix ist der Anteil der Nutzung auf dem Big Screen deutlich gestiegen und liegt nun ebenfalls bei über 50 Prozent. Dies ist auf die wachsende Verbreitung internetfähiger TV-Geräte zurückzuführen: Laptops und PCs verlieren als Abspielgeräte an Relevanz.

Auch für kostenlose Onlinevideos gewinnt der große Screen an Bedeutung, während der Anteil der Nutzung am Computer rückläufig ist.

## FILME UND SERIEN AM LIEBSTEN AUF DEM BIG SCREEN

Bewegtbildnutzung nach Gerät, Angaben der tgl. Nutzungsdauer in %



Basis: Gen Z, Quelle: ViewTime Report 2020, forsa

## FAZIT

Die Gen Z liebt Bewegtbild, allen voran Onlinevideos, und nutzt die Angebote über alle Devices. Letztlich sind Art und Länge des Contents sowie Nutzungssituation entscheidend dafür, welches Device zum Einsatz kommt.

# RAUS AUS DER NISCHE

## E-SPORTS ENTWICKELT SICH ZUM RELEVANTEN WACHSTUMSMARKT

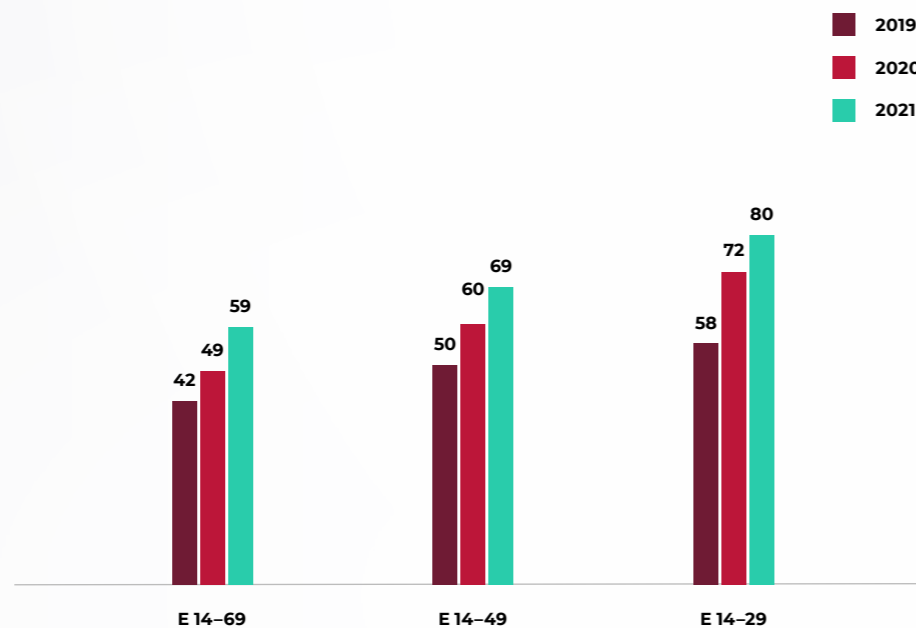
- **Bekannter:** Die Bekanntheit von E-Sports wächst dynamisch weiter
- **Beliebter:** Analog zur Bekanntheit steigt die Nutzung
- **Relevanter:** TV als Übertragungskanal gewinnt zunehmend an Bedeutung

Autor: Timo Krapf

E-Sports, das wettkampfmäßige Spielen von Video- und Computerspielen, erfreut sich zunehmender Beliebtheit und hat die Entwicklung von der kaum beachteten Special-Interest-Nische zum relevanten Wachstumsmarkt erfolgreich gemeistert. E-Sports wird immer mehr als ernstzunehmende Form des sportlichen Wettbewerbs anerkannt. Etablierte Sportmedien wie z.B. kicker haben mittlerweile eigene E-Sports-Resorts. Im Fernsehen berichtet ProSieben MAXX seit 2017 regelmäßig über Veranstaltungen und Neuigkeiten und überträgt vereinzelt auch ganze E-Sports-Events. Die rasant steigenden Preisgelder dieser Wettbewerbe zeigen eindrucksvoll, dass der digitale Sport längst kein Fliegengewicht mehr ist. Für das Turnier „The International“, bei dem „Dota 2“ gespielt wird, ist 2021 ein Gesamtpreisgeld von 40 Millionen Dollar ausgeschrieben; 2016 waren es noch 20 Millionen.

### BEKANNTHEIT VON E-SPORTS STEIGT ZIELGRUPPENÜBERGREIFEND

Bekanntheit E-Sports, Anteil in %

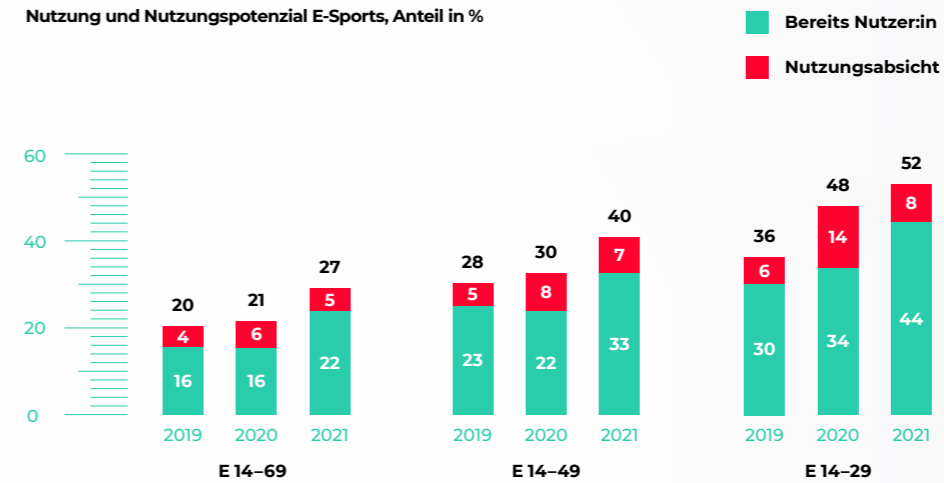


Basis: E 14-69 Jahre; 2019: n=1.235, 2020: n=1.231; 2021: n=1.230  
Quelle: Media Activity Guide 2021, forsa

## TOPBOX 2021

### DIE NUTZUNG VON ANGEBOTEN ZIEHT AN – VOR ALLEM BEI JÜNGEREN

Nutzung und Nutzungspotenzial E-Sports, Anteil in %



Basis: E 14-49 Jahre; 2019: n=1.235, 2020: n=1.231; 2021: n=1.230  
Quelle: Media Activity Guide 2021, forsa

Damit bewegt sich E-Sports, bei steigender Tendenz, bereits jetzt auf Augenhöhe mit den renommiertesten Sportturnieren weltweit: Bei dem legendären Rasentennisturnier in Wimbledon lag das Gesamtpreisgeld 2021 bei 35 Millionen Pfund. Die Ergebnisse des aktuellen Media Activity Guide zeigen, dass E-Sports in den letzten Jahren deutlich an Bekanntheit gewonnen hat. In allen Zielgruppen sind merkbare Zuwächse zu verzeichnen. Inzwischen wissen knapp 60 Prozent der Gesamtzielgruppe, worum es sich bei E-Sports handelt.

Zum Vergleich: 2019 lag die Bekanntheit noch bei 42 Prozent. Insbesondere in der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen ist E-Sports mit einer Bekanntheit von 80 Prozent inzwischen eine etablierte Größe. Analog zur Bekanntheit steigt auch die Nutzung von E-Sports-Angeboten. 44 Prozent der 14- bis 29-Jährigen verfolgen bereits Events und Berichte über E-Sports. Weitere 8 Prozent planen dies für die Zukunft, wodurch sich ein Potenzial von 52 Prozent ergibt. Bei den 14- bis 69-Jährigen liegt die Nutzung bzw. Nutzungsabsicht immerhin bei 27 Prozent.

## STUDIE

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

**DURCHFÜHRUNG:** forsa, Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH

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

**GEWICHTUNG:** Region, Geschlecht, Alter

**FELDZEIT:** 1. bis 28. März 2021, 4 Wochen, Montag bis Sonntag

**STICHPROBE:** n=1.230

E-Sports-Events können live vor Ort, über Online-Streaming oder im TV angesehen werden. Die meisten verfolgen die Wettbewerbe online; vor Ort nimmt nur eine Minderheit teil. Dazwischen liegt die Nutzung im TV, das als Übertragungskanal für E-Sports zunehmend an Bedeutung gewinnt. 41 Prozent der Nutzer:innen in der jungen Zielgruppe verfolgen E-Sports-Events im Fernsehen – deutlich mehr als noch im Vorjahr. ProSieben MAXX konnte mit dem Format „esports.com TV“ zuletzt Marktanteile von bis zu 14,5 Prozent bei Männern zwischen 14 und 29 Jahren erzielen.

### TV WIRD ALS ÜBERTRAGUNGSKANAL FÜR E-SPORTS RELEVANTER

Nutzung E-Sports im TV, Anteil in % (Basis: Nutzer:innen)



Basis: E 14-29 Jahre; 2019: n=1.235, 2020: n=1.231; 2021: n=1.230  
Quelle: Media Activity Guide 2021, forsa

## FAZIT

Die Nachfrage nach E-Sports-Angeboten wächst konstant und über alle Altersgruppen hinweg. TV als Übertragungskanal wird zunehmend relevanter und bietet qualitativ hochwertigen Content für einen jungen, stark wachsenden Markt mit attraktiver Zielgruppe.



# 3

## TOPTHEMA: WERBEWIRKUNG

# TRACK THE SUCCESS

Studien zeigen, dass Werbung im TV-Content deutlich besser wirkt als bei YouTube oder Facebook. Doch wie lassen sich diese Unterschiede erklären? Genau diese Frage beantwortet die Studie „Track the Success“, die die TV-Gattungsinitiative Screenforce mit dem Forschungsinstitut eye square durchführte. Es zeigt sich: Werbung im Fernsehen hat eine größere Chance, wahrgenommen zu werden, emotionalisiert stärker und wird darüber hinaus in einer sehr entspannten und emotional ausgewogenen Situation rezipiert. TV bietet damit optimale Voraussetzungen für die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung.

# SCREENFORCE- STUDIE UNTERSUCHT KONTAKTQUALITÄT VON BEWEGTBILD- WERBUNG

- **Wirkungsstark:** Werbung im TV-Content wirkt deutlich besser als bei YouTube und Facebook
- **Aufmerksam:** Werbung im Fernsehen wird aufmerksamer und im Fullscreen-Modus gesehen
- **Entspannt:** Beim Fernsehen ist die Rezeptionsverfassung besonders ausgewogen und harmonisch

Autor: Olaf Schlesiger

## STUDIE

**METHODE:** Experimentelle Studie zum Einfluss der Nutzungssituation auf die Wirkung von Bewegtbildwerbung

- Technische Messung von Variablen zur Auspielung von Werbung (Ton, Coverage, Sichtbarkeit)
- Biometrische Messung von Variablen zur Wahrnehmung und Reaktion (Emotion und Aktivierung)
- Befragung zur Werbeerinnerung und Kaufabsicht

**STICHPROBE:** 549 Teilnehmer:innen aus D, A, CH

**FELDPHASE:** Januar bis April 2021

**INSTITUT:** eye square im Auftrag von Screenforce

## MESSUNG VON WAHRNEHMUNG UND REAKTION

Während der Mediennutzung wurden die Teilnehmer:innen mit einer Webcam aufgezeichnet, um die Zuwendung zum Screen zu bestimmen. Dabei wird detektiert, ob das Gesicht frontal auf den Screen gerichtet ist, was dann als Zuwendung zum Screen gewertet wird. Die Ergebnisse lassen sich nicht 1:1 mit Daten aus Eye-Tracking-Studien vergleichen, weil der Blick auch bei frontaler Ausrichtung des Kopfes nicht auf den Screen gerichtet sein muss. Die Relationen zwischen den Kanälen können dennoch interpretiert werden. Die Webcam-Aufzeichnungen dienen auch dazu, die emotionalen Reaktionen der Probanden auf Content und Werbung zu bestimmen. Durch einen Algorithmus werden sechs Basis-Emotionen in den Gesichtsausdrücken identifiziert und quantifiziert. Um die Aktivierung zu bestimmen, wurde außerdem während der gesamten Session der Hautleitwert gemessen.

Die Teilnehmer:innen bekamen das technische Equipment nach Hause geliefert und wurden instruiert, wie sie die Geräte anschließen sollten. Um sicherzustellen, dass alles reibungslos

funktioniert, stand ein Versuchsleiter online für Rückfragen zur Verfügung. So funktionierte selbst ohne besondere technische Vorkenntnisse der Versuchsaufbau reibungslos. Mit diesem innovativen und zugleich Coronakonformen Ansatz konnten deutlich höhere Fallzahlen generiert werden als bei herkömmlichen Inhome-Studien.

## WERBUNG IM TV-CONTENT BESONDERS WIRKUNGSSTARK

Die Ergebnisse der Studie bestätigen, dass Werbung im TV-Content besonders wirkungsstark ist. Dies gilt für alle untersuchten Indikatoren: Bei der spontanen Werbeerinnerung ist TV klar im Vorteil. Bei den anderen Indikatoren wirken TV und BVoD etwa gleich stark. YouTube und Facebook platzieren sich bei allen Indikatoren deutlich hinter TV und BVoD. Die Ergebnisse zur Wirkung der Medien sind konsistent mit anderen Studien. Ein vergleichbares Ranking lieferte die Medienäquivalenzstudie von Seven.One Media, Google und Mediaplus sowie die Screenforce-Studie „Not all Reach is Equal“ aus dem vergangenen Jahr.

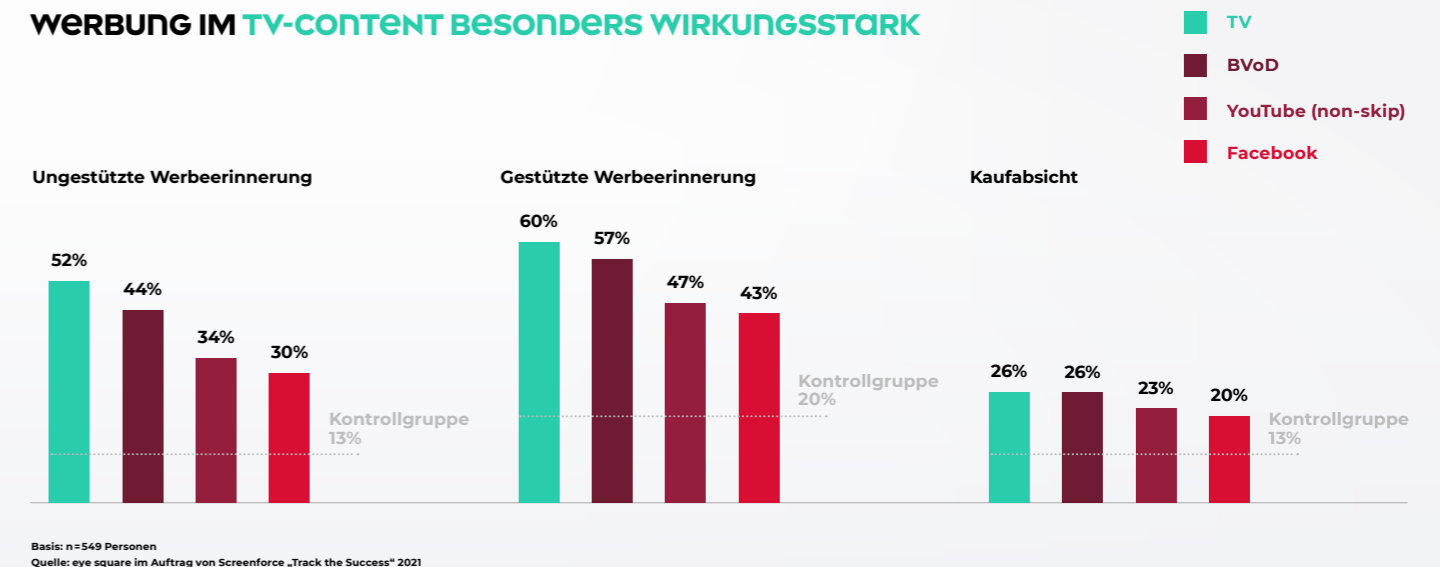
Nur wenn man die Mechanismen der Werbewirkung versteht, lässt sich Werbung auf den verschiedenen Bewegtbildkanälen effektiv und effizient einsetzen. Die Studie „Track the Success“ zeigt mit einem innovativen Forschungsansatz, wie Zuschauer Bewegtbildmedien rezipieren und welchen Einfluss die Rezeptionssituation auf die Wirkung der Werbung hat.

Im Rahmen der Studie werden drei Faktoren detailliert betrachtet: Wahrnehmung, Reaktion und Wirkung. Unter Wahrnehmung fallen Variablen zur Auspielung der Werbung sowie die visuelle Zuwendung. Reaktion meint Emotion und Aktivierung. Diese Informationen zur Wahrnehmung und Reaktion liefern aufschlussreiche Erklärungsansätze für die unterschiedliche Wirkung von Werbung auf den untersuchten Plattformen.

Die experimentelle InHome-Studie mit insgesamt 549 Probanden aus Deutschland, Österreich und der Schweiz wurde vom Institut eye square durchgeführt. Die untersuchten Medien waren TV, BVoD, YouTube und Facebook. Die Teilnehmer:innen des Experiments nutzten zu Hause in ihrer natürlichen Umgebung jeweils zwei Bewegtbildkanäle und bekamen dabei Testspots zugespielt. Die Einbettung der Spots erfolgte so natürlich wie möglich. Die Probanden suchten sich etwa auf YouTube Content ihrer Wahl aus und bekamen die Testspots dort als PreRoll gezeigt. In der anschließenden Befragung wurden Werbeerinnerung und Kaufabsicht erhoben.

BVoD und YouTube wurden jeweils zur Hälfte auf dem Smart-TV und dem Smartphone getestet. Bei YouTube wurden non-skippable Ads getestet – ein klarer Wirkungsvorteil für die Plattform innerhalb der Studie. Bei Facebook wurden zur Hälfte optimierte Spots ausgeliefert.

## WERBUNG IM TV-CONTENT BESONDERS WIRKUNGSSTARK



### WERBUNG BEI FACEBOOK MEIST OHNE TON

Die Variablen zur technischen Auspielung der Werbung liefern erste Erklärungsansätze für die unterschiedliche Wirkung. Werbung im TV-Content und bei YouTube wird immer mit Ton ausgespielt. Bei Facebook wird dagegen nur rund ein Drittel der Werbekontakte mit Ton betrachtet.

Auch die Bildschirmabdeckung der Werbung unterscheidet sich: Werbung im TV-Content hat durchweg 100 Prozent Coverage. Das gilt auch für BVoD, obwohl hier die Hälfte der Nutzung auf dem Smartphone erfolgte, d.h. auch bei der Smartphone-Nutzung wurden Content und Werbung durchweg im Landscape-Modus betrachtet. Anders bei YouTube: Hier zeigen sich deutliche Unterschiede bei der Nutzung auf Smart-TV und Smartphone. Im Schnitt über beide Devices hatten knapp 60 Prozent der Werbekontakte volle Bildschirmabdeckung. Bei Facebook werden lediglich 16 Prozent der Kontakte mit voller Bildschirmabdeckung betrachtet, da das Smartphone überwiegend vertikal genutzt wird.

Anteil der Werbekontakte mit und ohne Ton, Angaben in %

	Ton ein	Ton aus
TV	100	0
BVoD	100	0
YouTube (non-skip)	100	0
Facebook	35	66

Anteil der Werbekontakte mit und ohne Fullscreen, Angaben in %

	Fullscreen	Nicht Fullscreen
TV	100	0
BVoD	100	0
YouTube (non-skip)	59	41
Facebook	16	84

Technische Auslieferung der Werbekontakte: Anteil der Werbekontakte mit Sound an/aus und der Wiedergabe im Vollbild/ohne Vollbild, Basis: n=549 Personen, Quelle: eye square im Auftrag von Screenforce „Track the Success“ 2021

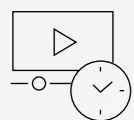
### VISUELLE ZUWENDUNG BEI TV AM LÄNGSTEN

Auch die Laufzeit der Spots unterscheidet sich. Am kürzesten ist Werbung bei Facebook sichtbar. Bei YouTube liegt die Sichtbarkeit nur knapp unter der von TV und BVoD. Dies liegt daran, dass non-skippable-Spots untersucht wurden. Bei YouTube-Spots, die übersprungen werden können, dürfte die Laufzeit der Werbung deutlich kürzer ausfallen.

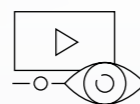
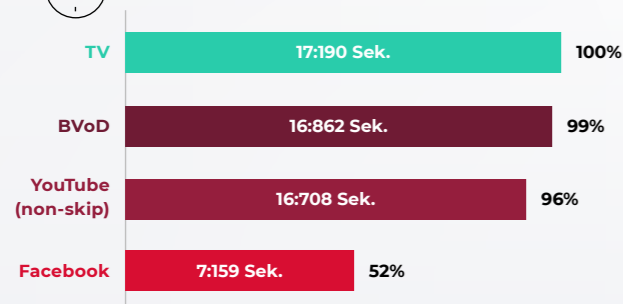
Die visuelle Zuwendung ist beim Fernsehen am längsten, gefolgt von BVoD. YouTube und Facebook liegen deutlich dahinter. Bei Facebook ist das Gesicht nicht einmal während der halben Spotlänge in Richtung Screen gerichtet.

Die visuelle Zuwendung meint dabei konkret die frontale Ausrichtung des Kopfes in Richtung Screen. Doch selbst dann müssen die Blicke der Zuschauer nicht tatsächlich auf den Werbespot gerichtet sein. Das gilt vor allem dann, wenn Werbung nicht in voller Bildschirmabdeckung ausgespielt wird. Will man die Wahrnehmungschance für Werbung bestimmen, muss man also die Bildschirmabdeckung der Werbung einbeziehen und mit der visuellen Zuwendung verrechnen. Die Wahrnehmungschance fällt für TV mit 94 Prozent am höchsten aus. Bei YouTube liegt sie bei 58, für Facebook nur bei 20 Prozent.

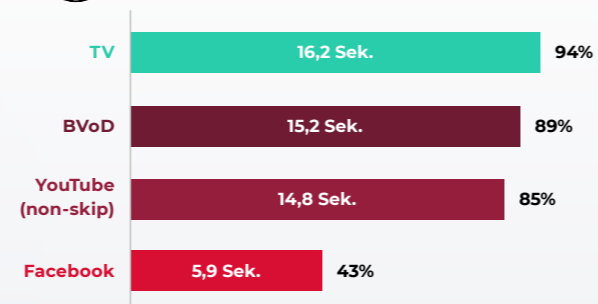
### WERBUNG IM TV IMMER SICHTBAR



Sichtbarkeitsdauer der Werbung auf dem Screen, Dauer absolut in Sekunden und anteilig an der Ø Länge der Werbespots in %



Zuwendung zum Screen während der Werbung, Zuwendung absolut in Sekunden und anteilig an der Ø Länge der Werbespots in %

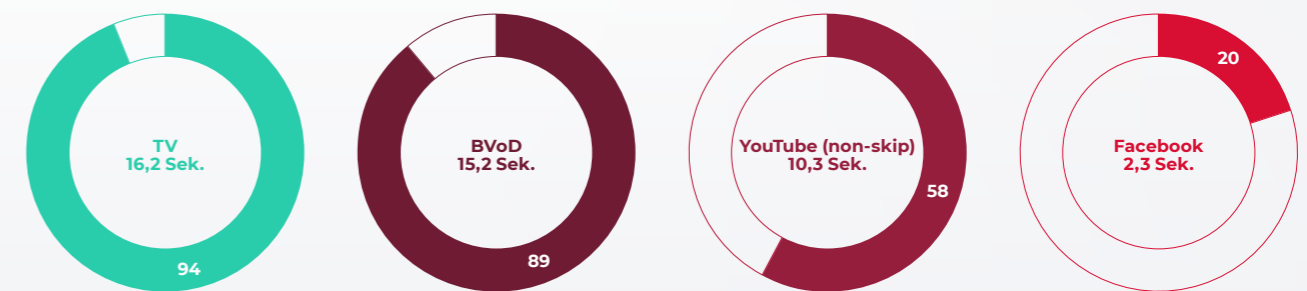


Sichtbarkeitsdauer der Werbekontakte in Sekunden; Anteil an der Länge der Werbespots in % Basis: n=549 Personen; Quelle: eye square im Auftrag von Screenforce „Track the Success“ 2021

Zuwendung: Mittelwert der absoluten Zuwendungsdauer zum Screen während der Werbekontakte anteilig an der Durchschnittslänge der Werbespots auf den Plattformen, Basis: n=549 Personen, Quelle: eye square im Auftrag von Screenforce „Track the Success“ 2021

### GERINGE WAHRNEHMUNGSCHANCE VON FACEBOOK-ADS

Wahrnehmungschance: Visuelle Zuwendung (Gesicht frontal zum Screen) verrechnet mit Ø Bildschirmabdeckung, Angaben in % und Sekunden



Wahrnehmungschance: Visuelle Zuwendung zum Screen während Werbung, anteilig an Durchschnittslänge der Werbespots, verrechnet mit Bildschirmabdeckung der Werbung Basis: n=549 Personen, Quelle: eye square im Auftrag von Screenforce „Track the Success“ 2021

## WERBUNG IM TV-CONTENT EMOTIONALISIERT AM STÄRKSTEN

Emotionen spielen für die Wirkung von Werbung eine entscheidende Rolle: Studien zeigen, dass Konsumenten in einer positiven Stimmung gegenüber Botschaften besonders aufgeschlossen sind und Produkte häufiger kaufen, wenn sie emotional mit der Marke verbunden sind. Beim Fernsehen zeigen sich während eines Werbespots besonders lange positive emotionale Reaktionen. BVoD liegt auf ähnlichem Niveau. Facebook emotionalisiert nur sehr kurz, da die Nutzung sehr flüchtig ist.

Spannend ist auch der Vergleich der Emotionalisierung bei Content und Werbung. Beim Fernsehen emotionalisiert die Werbung vergleichbar stark wie der Content. Die Verfassung ist demnach sehr ausgewogen. Auch bei BVoD zeigen sich nur geringe Differenzen der Emotionalisierung zwischen Content und Werbung. Bei YouTube ist der Unterschied etwas größer. Bei Facebook fällt er besonders stark aus.

## HARMONISCHES LEVEL DER AKTIVIERUNG BEI TV

Eine typische Verfassung für das lineare Fernsehen ist der Lean-back-Modus – eine entspannte Rezeptionssituation, die kaum Aktivität verlangt. Die BVoD-Angebote der TV-Sender verlangen etwas mehr Engagement, denn die Zuschauer suchen gezielt nach Inhalten. Haben sie eine Auswahl getroffen, startet wie beim linearen Fernsehen der entspannte Lean-back-Modus. Diese entspannte Grundverfassung gilt für Programm und Werbung gleichermaßen. TV und BVoD zeigen während Werbung und Content ein ausgewogenes Aktivierungsniveau. Bei YouTube gibt es einen deutlichen Bruch in der Aktivierung: Während im Fernsehen die Werbung akzeptiert ist und „mitläuft“, erzeugt der Wechsel zwischen Content und Werbung bei YouTube deutliche Schwankungen. Bei Facebook sind die Wechsel zwischen Content und Ad zu schnell, um zu größeren Brüchen in der Aktivierung zu führen.

## DAS DEVICE SPIELT FÜR DIE WIRKUNG VON WERBUNG KEINE ROLLE

Der Vergleich der Devices bei BVoD und YouTube zeigt, dass die Größe des Screens für die Werbewirkung keine Rolle spielt. Bei BVoD ist die Werbeerinnerung bei Nutzung auf dem Smart-TV und auf dem Smartphone nahezu gleich hoch. Ein deutlicher Unterschied ergibt sich dagegen bei YouTube. Hier wirkt Werbung auf dem großen Screen deutlich besser als auf dem Smartphone. Dies ist jedoch nicht ein Effekt der Screengröße, sondern der Nutzungssituation.

Auf dem Smart-TV werden alle Werbekontakte auf beiden Plattformen im Fullscreen ausgespielt. Auf dem Smartphone werden die Kanäle ganz unterschiedlich genutzt. BVoD wurde von allen Probanden im Landscape-Modus, also im Querformat angesehen. Bei YouTube auf dem Smartphone wurden dagegen nur acht Prozent aller Werbekontakte im Querformat und mit voller Coverage ausgespielt. Der Großteil der Nutzung fand im vertikalen Modus statt, was eine geringere Bildschirmabdeckung und einen insgesamt flüchtigeren Kontakt zur Folge hat.

Verrechnet man die durchschnittliche Bildschirmabdeckung mit der jeweiligen Zuwendung zum Screen, ergibt sich die Wahrnehmungschance für Werbung. Diese ist auf dem Smartphone nur geringfügig niedriger als auf dem TV-Screen. Bei YouTube unterscheiden sich die Devices eklatant. Werbung auf dem Handy hat eine deutlich geringere Chance, gesehen zu werden.

## TV ERZIelt AM LÄNGSTEN POSITIVE EMOTIONEN

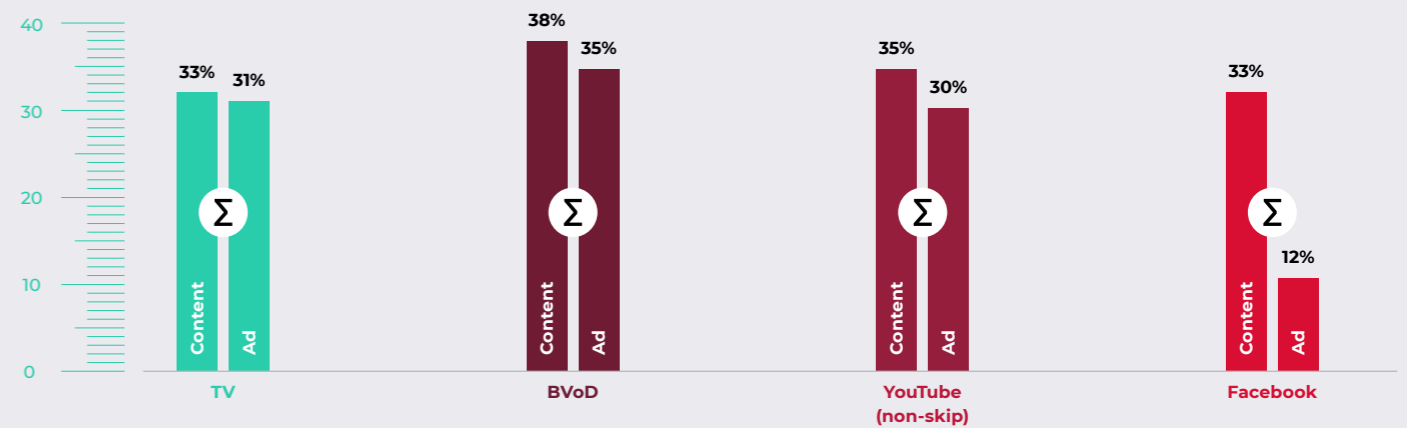
Positive Emotionalisierung während der Aufmerksamkeit auf die Werbekontakte, Angaben in Sekunden



Positive Emotionalisierung; Dauer positiver Emotionen während Werbung und Zuwendung zum Screen  
Basis: n = 549 Personen, Quelle: eye square im Auftrag von Screenforce „Track the Success“ 2021

## HOHE VERLUSTE ZUM CONTENT BEI FACEBOOK

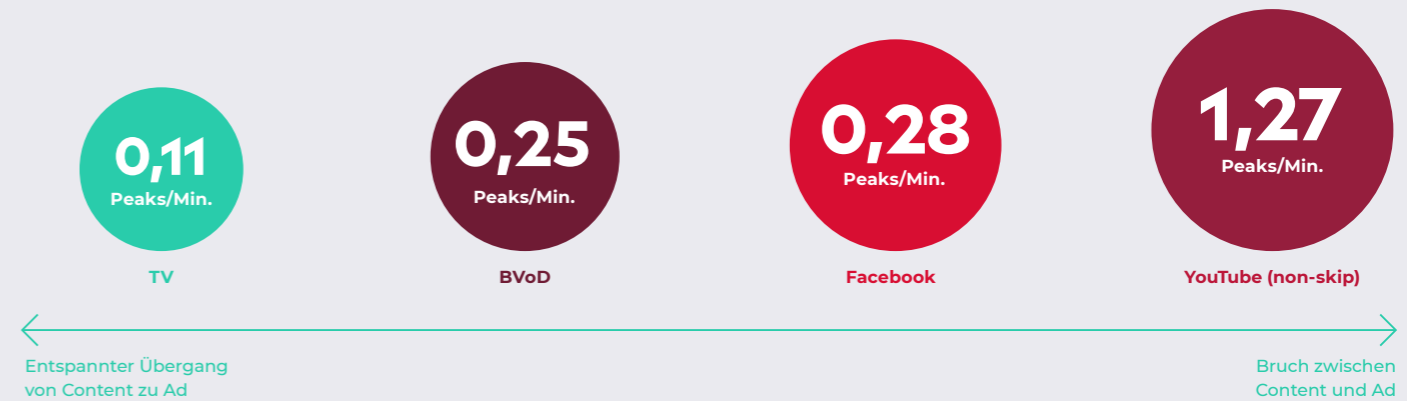
Gesamt-Emotionalisierung bei Content und Werbung, Angaben in %



Gesamtemotionalisierung; Anteil gezeigter Emotionen an gesamter Dauer während Zuwendung zum Screen  
Basis: n = 549 Personen, Quelle: eye square im Auftrag von Screenforce „Track the Success“ 2021

## GERINGSTE VERÄNDERUNG ZUR WERBUNG BEI TV

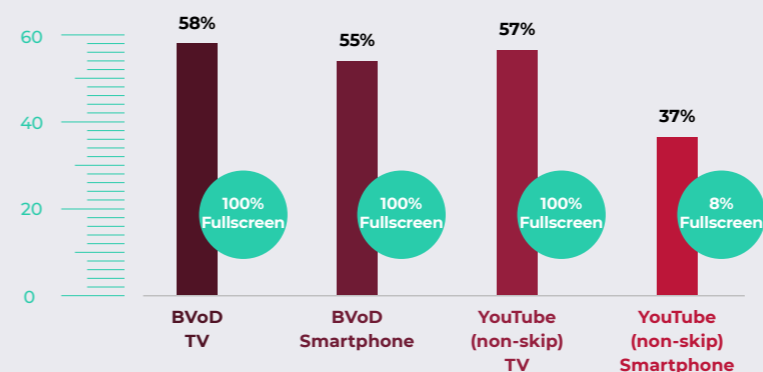
Veränderung der Aktivierung von Content zu Werbung, Angaben in Peaks pro Minute



Aktivierung; Mittelwert der Peaks pro Minute (Aktivierungs-Ausschläge) während des Werbekontakts auf den Plattformen  
Basis: n = 549 Personen, Quelle: eye square im Auftrag von Screenforce „Track the Success“ 2021

## BVoD ZEIGT GERINGEREN WIRKUNGSVERLUST AUF DEM SMARTPHONE

Gestützte Werbeerinnerung nach Device, Angaben in %



Basis: n = 549 Personen, Quelle: eye square im Auftrag von Screenforce „Track the Success“ 2021

## FQZIT

Werbung im TV-Content wirkt deutlich besser als bei YouTube und Facebook. Das ist das Kernergebnis der Studie „Track the Success“, die die Gattungsinitiative Screenforce bei den diesjährigen Screenforce Days präsentierte. Grund dafür ist eine höhere Kontaktqualität. Werbung im Umfeld von TV und BVoD hat eine höhere Wahrnehmungschance und wird in einer ausgeglicheneren Verfassung rezipiert – eine ideale Voraussetzung für starke Wirkung.

# DER KAMPF UM DIE AUFMERKSAMKEIT DER ZUSCHAUER

## BELGISCHE STUDIE UNTERSUCHT DIE NUTZUNGSVERFASSUNG BEI BVOD UND YOUTUBE

- Fokus:** Content und Werbung werden bei BVoD mit höherer Aufmerksamkeit gesehen
- Störung:** Werbung bei BVoD stört weniger, weil Zuschauer:innen Werbung im TV-Content gewöhnt sind
- Entspannung:** BVoD-Nutzer:innen sind in einer entspannten Lean-back-Verfassung, was die Werbewirkung begünstigt

Autor: Olaf Schlesiger

Immer mehr Angebote für kostenlose Onlinevideos verschärfen den Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Zuschauer:innen und um die Werbebudgets. Mit VTM GO, einem kostenlosen BVoD-Angebot, setzt die belgische DPG Media auf hochwertigen TV-Content. VTM GO verspricht perfekte Hör- und Sichtbarkeit sowie eine hohe Completion Rate der Werbung bei 100 Prozent Coverage. Aber was bedeutet das für die Aufmerksamkeit und die Akzeptanz der Werbung? Diese Frage untersucht eine aktuelle Studie.

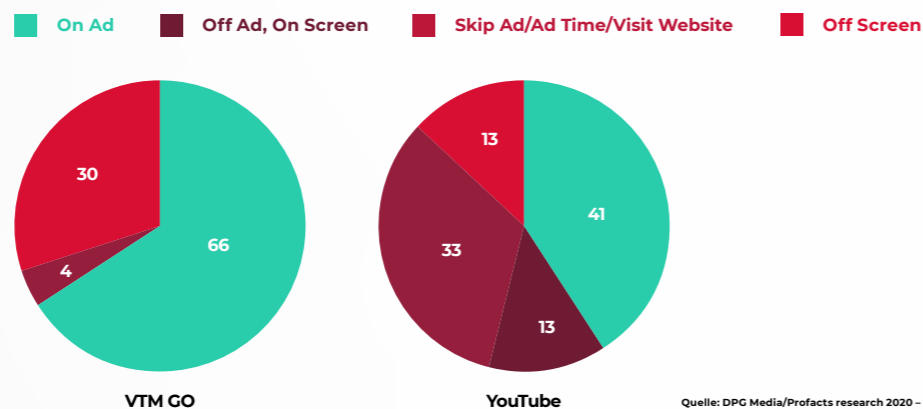
Im Auftrag von DPG Media führte das Institut Profacts eine experimentelle Studie durch. Rund 60 Probanden schauten zu Hause in natürlicher Umgebung Videoinhalte auf VTM GO oder YouTube – jeweils die Hälfte auf dem Smartphone und auf dem Laptop. Via Eye-Tracking und Herzfrequenzmessung wurden die Aufmerksamkeit und die Reaktionen auf Content und Werbung gemessen. Auf die Session folgte ein kurzes Interview und in den drei Tagen danach eine ausführliche Nachbefragung per E-Mail.

### BVOD-NUTZUNG IST GEPLANT

Die Ergebnisse zeigen, dass die Probanden bei BVoD häufiger im Voraus entscheiden, was sie sich ansehen wollen, als bei YouTube. Mehr als 70 Prozent der Befragten entscheiden bei VTM GO im Vorfeld über das Programm. Die Nutzung ist daher bewusster und die Dauer in der Regel auch länger als bei YouTube.

### BVOD GARANTIERT MEHR AUFMERKSAMKEIT FÜR WERBUNG

Aufmerksamkeit auf Werbung in % an gesamter Werbezeit



Quelle: DPG Media/Profacts research 2020 - Impact of advertising VTM GO & YouTube

### STÄRKERER FOKUS AUF DIE WERBUNG

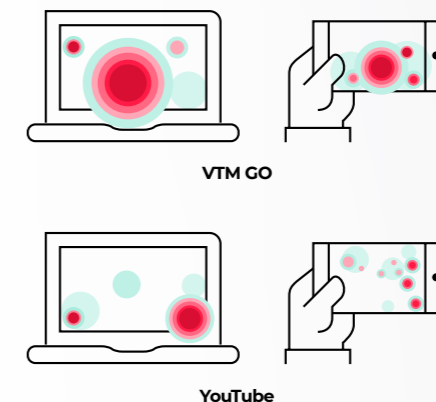
Bei BVoD werden Content und Werbung aufmerksamer betrachtet. Mehr als 60 Prozent der Werbezeit ist der Blick auf die Werbung gerichtet. Bei YouTube sind es lediglich 40 Prozent. Weitere 13 Prozent der Werbezeit geht der Blick zwar in Richtung Screen, fixiert aber nicht die Werbung. Das Aufmerksamkeitsgefälle zwischen Inhalt und Werbung ist auf YouTube etwa doppelt so hoch wie auf VTM GO.

„AUF YOUTUBE WAREN SIE IMMER AUF DEN WERBUNG-ÜBERSPRINGEN-BUTTON, UND ICH KLINKE IHN IMMER SOFORT AN!“

Zitat aus der Umfrage

### DER SKIPPABLE-EFFEKT DER AUFMERKSAMKEIT

Heatmap (Warme Farben zeigen, wo die Aufmerksamkeit am größten ist)



### STUDIE

**METHODE:** Experimentelle Inhome-Studie zur Nutzungsverfassung bei BVoD und YouTube kombiniert Eye-Tracking, Herzfrequenzmessung und Befragung. Teilnehmer schauen Videoinhalte auf VTM GO oder YouTube – die eine Hälfte auf dem Smartphone, die andere auf dem Laptop.

**STICHPROBE:** ca. 60 Probanden

**INSTITUT:** Profacts im Auftrag von DPG Media

Die Ergebnisse zur Blickbewegung zeigen, dass die User bei YouTube oft die Schaltfläche „Werbung überspringen“ oder den Countdown-Timer ansehen, während BVoD-Nutzer eher auf die Werbung selbst schauen.

### ENTSPANNTE NUTZUNGSVERFASSUNG

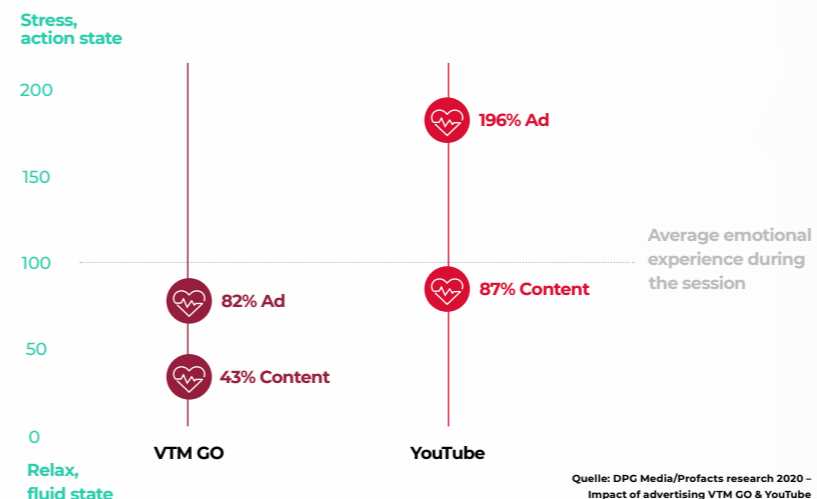
Zuschauer:innen sind bei der BVoD-Nutzung entspannter – sowohl während des Contents als auch während der Werbung. Das zeigen die Ergebnisse der Herzfrequenz-Messung. Werbung auf YouTube wirkt sich stark negativ auf das Stressniveau der Befragten aus, was auf eine größere Irritation hindeutet. Werbung bei BVoD erfährt eine höhere Akzeptanz und stört weniger, was durch die Ergebnisse der Befragung bestätigt wird.

Die Schlussfolgerungen sind konsistent mit anderen Studien der Seven.One Media\* sowie der aktuellen Screenforce-Studie „Track the Success“ (siehe Seite 32).

\*<https://www.sevenonemedia.de/research/werbewirkung/video-impact>

### ZUSCHAUER SIND BEI BVOD DURCHWEG ENTSPANNT

Nutzungsverfassung während Content und Werbung; Herzfrequenzanalyse



Quelle: DPG Media/Profacts research 2020 - Impact of advertising VTM GO & YouTube

### FAZIT

Content und Werbung werden bei BVoD-Angeboten aufmerksamer angesehen und Werbung löst weniger Irritationen aus als bei YouTube. BVoD ist mit seinen Long-Form-Videoinhalten dem Lean-back-Medium Fernsehen in der Rezeptionssituation sehr ähnlich. Der Zuschauer ist während der gesamten Nutzung gleichmäßig entspannt. Werbung läuft im Bildstrom mit, erzeugt keine abrupte Statusänderung und hat damit hervorragende Wirkungsbedingungen.

# SPOT ON IMPACT

## MEDIENÄQUIVALENZSTUDIE VIDEO KONTAKT+ BELEGT WIRKUNGSSTÄRKE VON WERBUNG IM TV-UMFELD

- **Stark:** Bewegtbildwerbung wirkt, vor allem im Umfeld von TV-Content
- **Skalierbar:** Werbewirkung im TV-Umfeld skaliert bis in hohe Kontaktklassen
- **Nicht substituierbar:** Kontakte in TV und BVoD sind nicht adäquat ersetzbar

Autorin: Johanna Teichmann

### STUDIE

**GRUNDGESAMTHEIT:** Bewegtbild-Nutzer:innen, die TV, Videoportale und Facebook nutzen

**DURCHFÜHRUNG:** Facit Research

**ERHEBUNGSFORM:** CAPI (Einzelinterviews)

**DESIGN:** Vollautomatisiertes Experimental-design mit realitätsnaher Bewegtbildnutzung

**FELDZEIT:** Januar bis Juni 2020

**STICHPROBE:** n=1.928

Neben dem Fernsehen ermöglichen immer mehr Bewegtbildangebote Videonutzung jederzeit und überall. Diese Entwicklung wirft neue Fragen in Werbeplanung und Wirkungsforschung auf, denn Video wird auf verschiedenen Plattformen unterschiedlich wahrgenommen und verarbeitet. Bewegtbild wirkt nicht überall gleich, und Reichweite muss anhand der unterschiedlichen Wirkungsbeiträge bewertet werden.

Die Medienäquivalenzstudie: Video von Mediaplus, Google und Seven.One Media war die erste umfassende Grundlagenstudie zum Vergleich von Videowerbung auf verschiedenen Kanälen – mono und im crossmedialen Mix. Auf Basis eines komplexen technischen Settings und hoher Fallzahlen lieferte sie erstmals detaillierte Erkenntnisse zur Wirkung und zum Zusammenspiel der Videoplattformen. Zentrales Ergebnis: Bewegtbildwerbung wirkt auf allen Plattformen, aber nicht auf allen gleich gut. TV erwies sich dabei als stärkster Werbeträger.

Die aktuelle Medienäquivalenzstudie Video: Kontakt+ knüpft unmittelbar an diese Ergebnisse an. Dabei erweitern die Auftraggeber Seven.One Media und Mediaplus die Fragestellungen. Die Studie untersucht auch die Wirkung in höheren Kontaktklassen und ergänzt die betrachteten Kanäle um BVoD, um Video-on-Demand-Werbung im TV-Content abzubilden.

## TOPBOX 2021

### TV UND BVoD MIT ÜBERLEGENER WIRKUNG

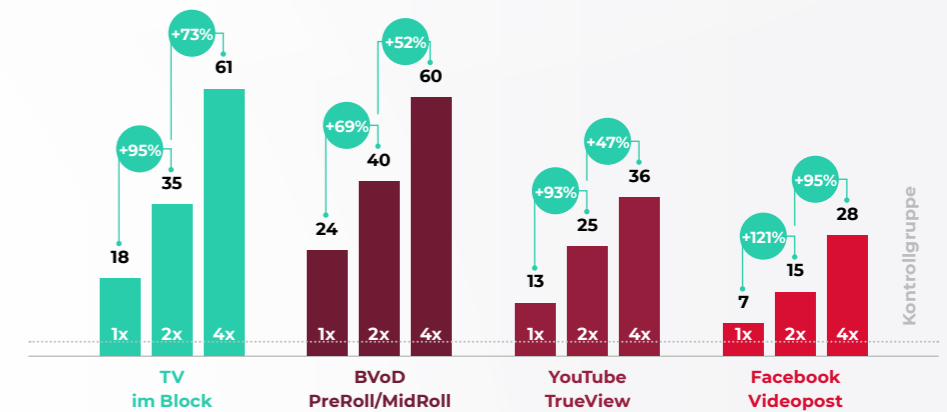
Die Ergebnisse zum spontanen Recall belegen erneut die Stärke von Bewegtbild. Werbung wirkt auf allen untersuchten Plattformen – und zwar zunehmend mit einer steigenden Zahl von Kontakten. Der zweite Kontakt addiert auf allen Kanälen erhebliche Wirkung. Und auch der vierte Kontakt innerhalb kurzer Zeit bildet einen beeindruckenden Hebel. Außerdem zeigen sich deutliche Unterschiede in der Aufmerksamkeitsstärke der Plattformen. Bei einem und zwei Kontakten wirken Pre- und MidRolls im BVoD-Umfeld am stärksten, gefolgt von klassischen Spots im TV. Bei vier Kontakten sind TV und BVoD gleich stark. Skipbare TrueView-Werbung auf YouTube und Facebook-Videoposts folgen mit deutlichem Abstand dahinter.

Die gestützte Werbeerinnerung folgt einem ähnlichen Muster: Alle Plattformen erzielen Wirkung, allerdings auf deutlich unterschiedlichen Niveaus. Bei TV und BVoD erinnern sich rund 60 Prozent bereits nach einem Kontakt daran, Werbung für die entsprechende Marke gesehen zu haben. Auf diesem hohen Level sind die Zuwächse mit weiteren Kontakten naturgemäß geringer, aber noch immer signifikant. So liegt die Werbeerinnerung im Umfeld von TV-Content mit vier Kontakten bei nahezu 90 Prozent. Hinter TV und BVoD folgt mit deutlichem Abstand TrueView-Werbung auf YouTube. Hier liegt die Werbeerinnerung mit vier Kontakten bei 63 Prozent. Verglichen mit der ungestützten Werbeerinnerung ist der Vorsprung gegenüber Facebook-Videoposts, die mit vier Kontakten 59 Prozent erreichen, bei der gestützten Abfrage geringer.

TOPTHEMA

### DEUTLICHER UPLIFT BEI DER SPONTANEN WERBEERINNERUNG

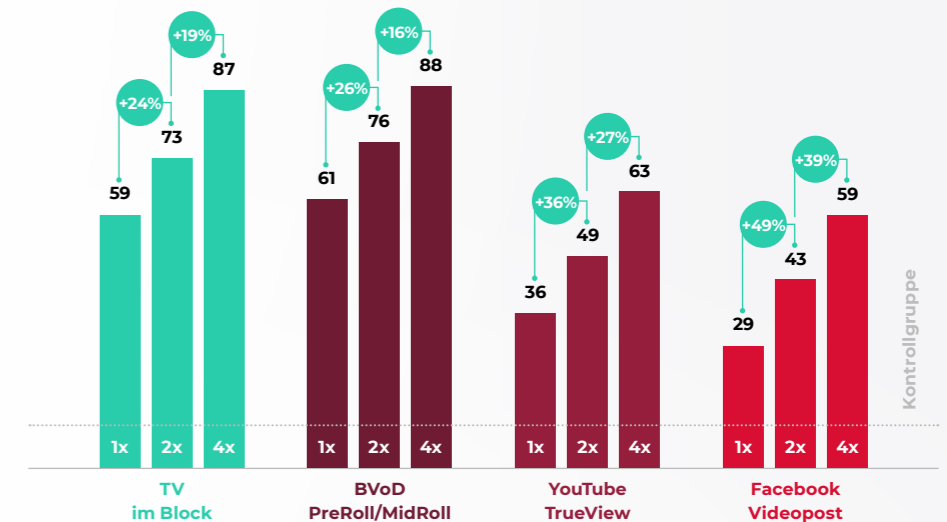
Ungestützte Werbeerinnerung Single-, Doppel- und Vierfachkontakt in %



Quelle: Medienäquivalenzstudie: Video, Medienäquivalenzstudie: Video Kontakt+; Facit

### WERBUNG IN TV UND BVoD ERZIELT DIE STÄRKSTE WIRKUNG

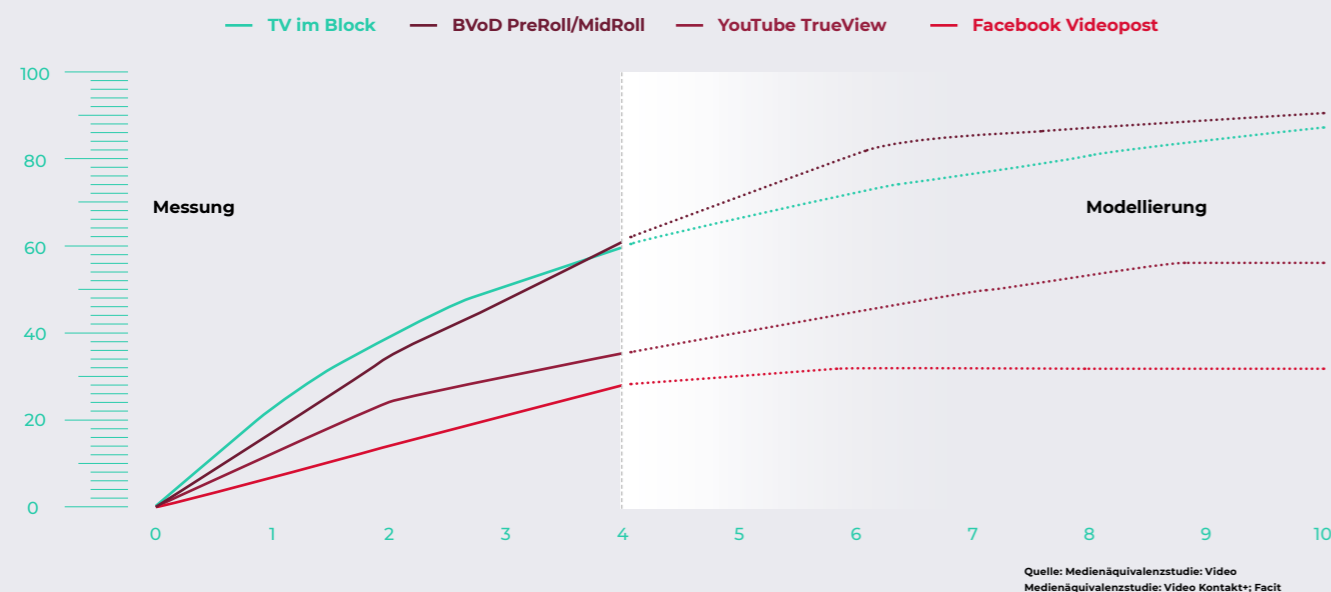
Gestützte Werbeerinnerung Single-, Doppel- und Vierfachkontakt in %



Quelle: Medienäquivalenzstudie: Video, Medienäquivalenzstudie: Video Kontakt+; Facit

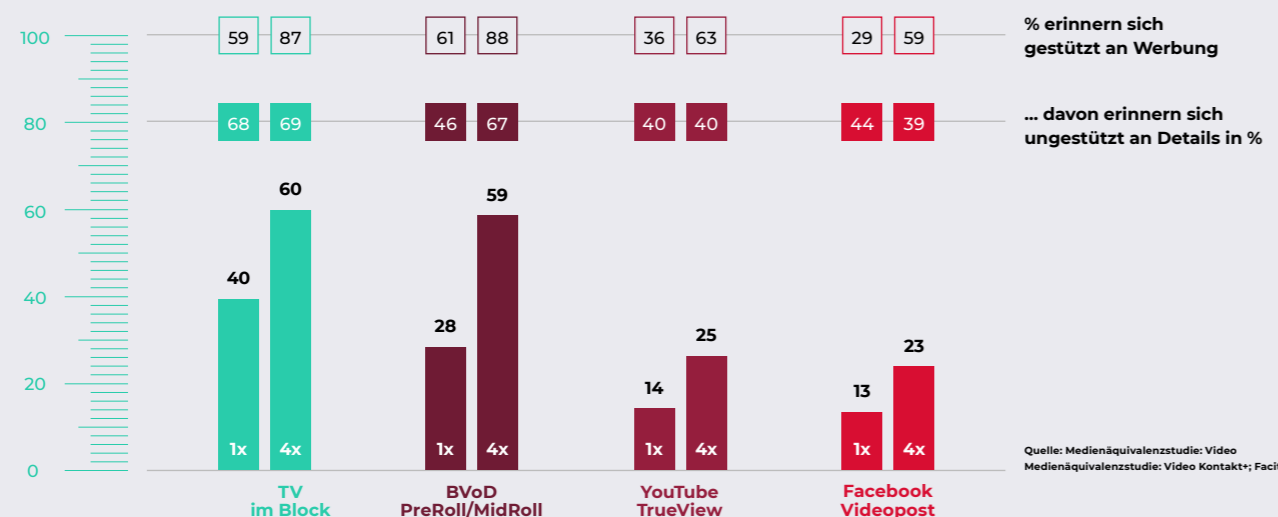
## TV UND BVOD SKALIEREN AUF HOHEM NIVEAU UND BIS IN HOHE KONTAKTSTUFEN

Wirkungsverläufe ungestützte Werbeerinnerung in %



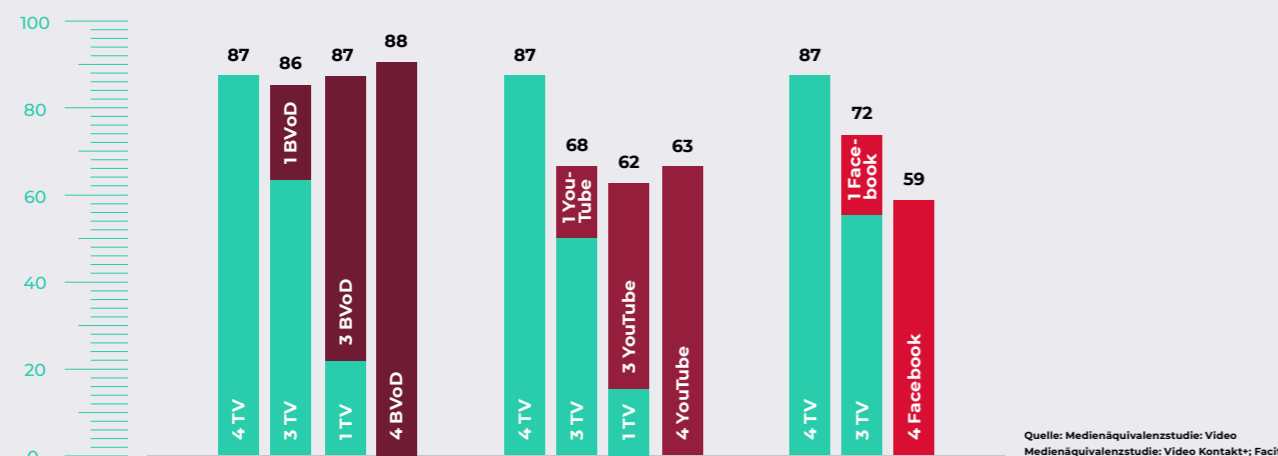
## DETAILS BLEIBEN BEI TV-WERBUNG AM BESTEN IN ERINNERUNG

Ungestützte Detailerinnerung Single- und Vierfachkontakt in % (Basis: alle Befragten)



## TV UND BVOD WIRKEN ÄQUIVALENT UND SIND NICHT DURCH ANDERE KANÄLE ERSETZBAR

Gestützte Werbeerinnerung Vierfachkontakt in %

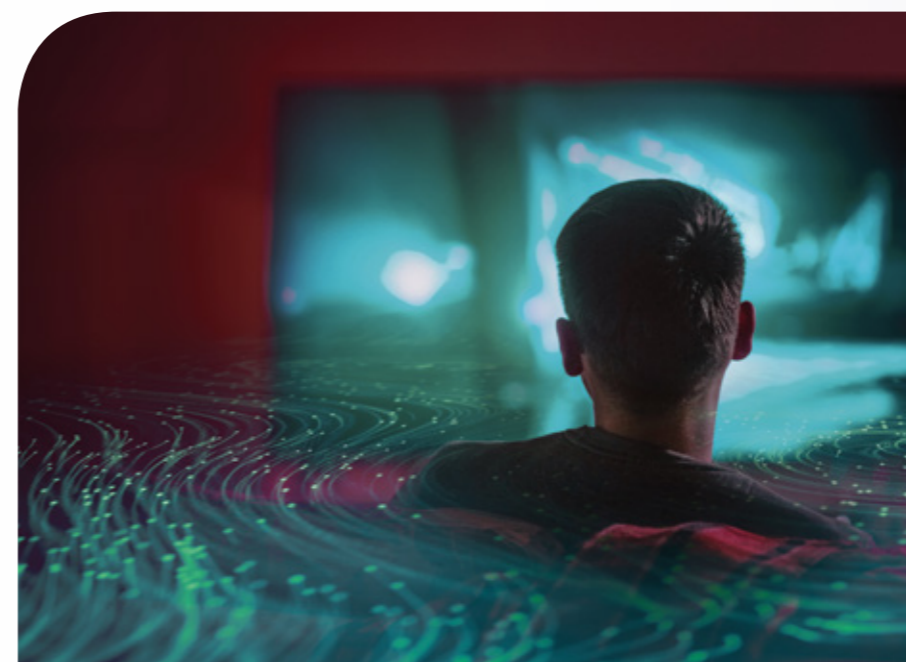


## WERBUNG IM TV-UMFELD SKALIERT BIS IN HOHE KONTAKTSTUFEN

Für die Kontaktstufen über vier wurde ein Meta-Modelling durchgeführt, das analysiert, wie sich die Werbewirkung je Kanal bis zu insgesamt zehn Kontakten entwickelt. Es zeigt sich, dass die Kurven von TV und BVoD für die ungestützte Werbeerinnerung relativ parallel auf hohem Niveau verlaufen und bis in höhere Kontaktstufen ansteigen. Dabei überholt TV BVoD im Bereich von vier Kontakten und steigt in der Folge etwas stärker an. Bei zehn Kontakten erreichen beide Kanäle knapp 90 Prozent spontane Werbeerinnerung. Die Kurven für YouTube und Facebook liegen deutlich darunter. Die Erinnerung an Werbung auf YouTube wächst auch in höheren Kontaktstufen noch, bleibt aber unter der 60-Prozent-Marke. Bei Facebook sättigt die Werbewirkung bereits ab etwa fünf Kontakten. Der Recall kommt nicht über durchschnittlich 33 Prozent hinaus.

## SYNERGIEEFFEKTE GIBT ES NUR AUS SICHT VON YOUTUBE UND FACEBOOK

Die Analysen zum Mediamix zeigen, welche Kanäle äquivalent wirken und in welchen Konstellationen Kontakte nicht ohne Weiteres substituierbar sind. TV und BVoD wirken nicht nur auf ähnlichem Niveau, sie sind auch gegenseitig substituierbar. Alle untersuchten Kombinationen erzielten eine vergleichbare Werbeerinnerung wie die Monokontakte mit nur einer der beiden Plattformen.



Bei der Kombination von TV und YouTube sieht das anders aus: Ersetzt man von vier TV-Kontakten nur einen durch YouTube, geht die Werbewirkung bereits merklich zurück. Weitere Shifts senken das Niveau weiter. Damit gibt es aus TV-Sicht keine Synergieeffekte mit YouTube. Die Wirkung von YouTube profitiert umgekehrt, wenn man TV-Kontakte hinzufügt. Bei TV und Facebook ist es ähnlich: Vier TV-Monokontakte erzielen mit Abstand die beste Werbeerinnerung. Mit jeder Substitution durch Facebook geht Wirkung verloren.

## TV-WERBUNG MIT HÖCHSTER VERARBEITUNGSTIEFE

Klassische KPIs wie Werbeerinnerung sind etablierte Maße, die einen fairen Vergleich der Kanäle ermöglichen. Um zu beurteilen, ob es Werbung gelingt, Botschaften im Gedächtnis zu verankern und Marken dadurch „mental verfügbar“ zu machen, ist die Detailerinnerung ein wertvoller Indikator. Sie gibt einen Hinweis auf die Verarbeitungstiefe, die unmittelbaren Einfluss auf die Kaufentscheidung hat. Hierfür werden Personen, die sich an Werbung für eine Marke erinnern, nach Einzelheiten des Spots gefragt. Dies kann etwa das beworbene Produkt, ein Slogan oder die Story sein. TV erzielt bereits bei einem Kontakt eine sehr hohe Ausschöpfung an erinnerten Details, was auf eine hohe Verarbeitungstiefe hinweist. Auch bei BVoD kann die Ausschöpfung auf dieses Niveau gesteigert werden, dafür sind aber mehr Kontakte nötig. Werbung auf YouTube und Facebook vermittelt dagegen deutlich weniger Details. Für einen fairen Vergleich der Medien auf einheitlicher Datenbasis wurden die Werte auf alle Befragten umgerechnet. Hier zeigt sich die klare Überlegenheit von TV-Content.

## FAZIT

Die Ergebnisse zeigen die überlegene Wirkung von Werbung im TV-Content und belegen zugleich, dass diese bis in hohe Kontaktstufen skalierbar ist. Außerdem erweist sich BVoD als äquivalent zu TV-Werbung. Werbung im digitalen TV-Umfeld wirkt genauso gut wie der klassische TV-Spot und damit deutlich besser als Werbung auf YouTube oder Facebook.

# DER IMAGE-BOOSTER FÜR MARKEN

## WIE FERNSEHWERBUNG STARKE SIGNALE FÜR DAS MARKENIMAGE SETZT

- **TV-Werbung:** Setzt die stärksten Signale für das Image von Marken
- **Leistungsstärke:** TV vermittelt Qualität und Vertrauen
- **Beliebtheit:** TV macht Marken erfolgreich und bekannt

Autorin: Sandra Schreiner

Marken und Medien begleiten unseren Alltag. Aber welchen Einfluss haben die Medien auf die Wahrnehmung von Marken? Macht es einen Unterschied, ob Zuschauer:innen Werbung für eine Marke im Fernsehen, im Social-Media-Feed bei Facebook oder in der Zeitung gesehen haben? Eine Studie der englischen TV-Gattungsinitiative thinkbox liefert Antworten auf genau diese Fragestellung. Die Ergebnisse zeigen: Wenn Marken im Fernsehen werben, gelten sie automatisch als besonders hochwertig, erfolgreich und vertrauenswürdig. TV als Werbemedium vermittelt genau solche Signale.

Das Forschungsinstitut house51 untersuchte im Auftrag von thinkbox, welche Bedeutung das Werbemedium für die Wahrnehmung von Marken hat, und unterscheidet dabei zwei Arten von Signalwirkung: Medien können „Signale der Leistungsstärke“ setzen, die auf die Marken abstrahlen. Hier geht es um Aspekte wie wirtschaftliche Stärke, Qualität und Produktvertrauen. Demgegenüber stehen „soziale Signale“. Dazu gehören Bekanntheit, Popularität und Erfolg. Im Rahmen einer repräsentativen Studie mit experimentellem Design wurden 3.600 Teilnehmer:innen untersucht. Diese erhielten identische Informationen zu fiktiven Marken

aus unterschiedlichen Produktbereichen wie Online-Retail, FMCG, Mobilfunk und Versicherungen. Die Informationen zu den Marken waren für alle Teilnehmer der Studie identisch, aber einer Probandengruppe wurde gesagt, dass die Marken eine große Kampagne im Fernsehen planen. Eine andere Gruppe erhielt die Information, dass eine Social-Media- oder Rundfunk-Kampagne geplant war. Neben den genannten Medien testeten die Forscher die Wahrnehmung der Marken auch in Zeitungen, Zeitschriften und auf Video-Streaming-Plattformen. Die Informationen zur Wahrnehmung der Marken lieferte eine Befragung.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Fähigkeit der einzelnen Medien, Signale zu vermitteln, sehr unterschiedlich ausfällt. So setzt TV in allen getesteten Produktkategorien die stärksten sozialen Signale, ebenso wie solche der Leistungsstärke. TV übertrifft Social Media und Onlinevideo in jeder einzelnen Produktkategorie. Marken, die im Fernsehen werben, werden als wirtschaftlich erfolgreich und qualitativ hochwertig wahrgenommen. Sie gelten gleichzeitig als besonders vertrauenswürdig. Auch bei den sozialen Signalen kann TV am stärksten punkten: TV-Werbung macht Marken besonders beliebt, bekannt und erfolgreich – deutlich mehr als jedes andere Medium.

### STUDIE

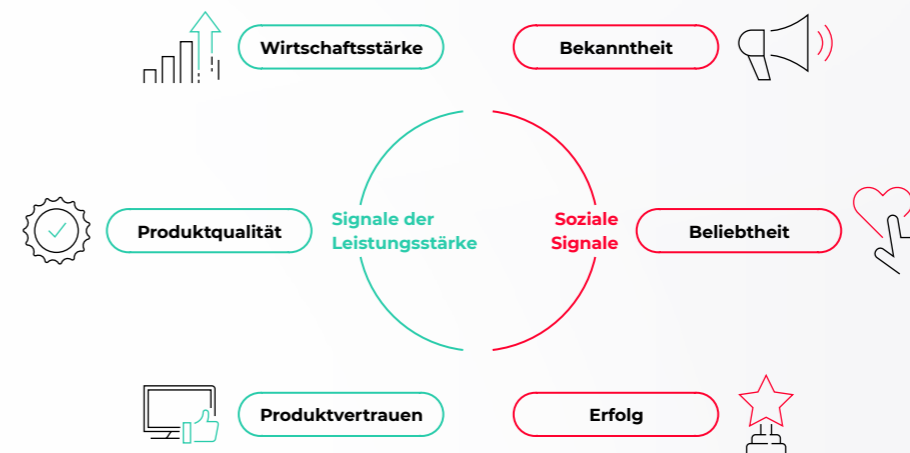
**METHODE:**  
Experimentelles Studiendesign (repräsentative Befragung, ergänzt durch Tiefeninterviews)

**UNTERSUCHUNGSJAHR:**  
2020

**STICHPROBE:**  
3.600 Teilnehmer:innen

**INSTITUT:**  
house51 im Auftrag von thinkbox

### UNTERSCHIEDLICHE SIGNALE DER MEDIEN



Quelle: house 51/thinkbox, Signalling Success 2020

### FERNSEHEN SETZT DIE STÄRKSTEN SIGNALE

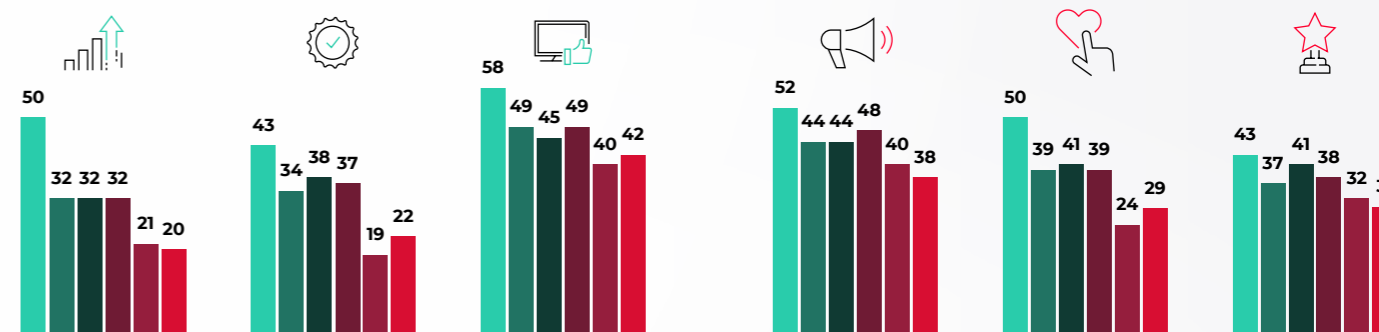
Einfluss des Werbemediums auf die Markenwahrnehmung, Positives Scoring/Zustimmung zu Statements, Angaben in %



- TV
- Zeitungen
- Zeitschriften
- Radio
- Social Media
- Video

### TV-WERBUNG VERMITTELT STÄRKE, QUALITÄT UND SCHAFFT VERTRAUEN

### TV-WERBUNG MACHT MARKEN BEKANT, BELIEBT UND ERFOLGREICH



Quelle: house 51/thinkbox, Signalling Success 2020, Basis: Erwachsene (n=3.654)

### FAZIT

Fernsehen ist als Werbemedium unerlässlich und besticht gegenüber anderen Kanälen mit klaren Vorteilen. Fernsehwerbung setzt die stärksten Signale für das Markenimage, völlig unabhängig davon, ob eine Marke tatsächlich wirtschaftlich erfolgreich, bekannt oder auch beliebt ist; allein der Umstand, dass sie im Fernsehen wirbt, lässt sie so erscheinen.



# 4

KAMPAGNEN  
UND

WERBEFORMEN

## DAS QUALITÄTSSIEGEL FÜR VIDEOWERBUNG

In vielen Bereichen des Lebens sorgen Normen für Transparenz und Vergleichbarkeit. Kauft man etwa Apfelsaft, kann man sich darauf verlassen, dass der Fruchtanteil des Getränks 100% beträgt; man weiß, ob der Saft direkt gepresst wurde oder aus Konzentrat stammt und kann die Nährwerte dank genormter Mengenangaben mit anderen Lebensmitteln vergleichen.

Auch im linearen TV gibt es schon lange solche Konventionen und Standards: unter dem Dach der AGF können sich alle Marktteilnehmer auf Transparenz und Vergleichbarkeit der Messung verlassen. Im digitalen Video-Werbegeschäft herrschen dagegen ganz andere Verhältnisse. Mangelnde Transparenz und fehlende Qualitätsstandards erschweren einen Vergleich der Leistung von Videowerbung auf den unterschiedlichen digitalen Werbeträgern.

Mit CFlight gibt es jetzt erstmalig ein Konzept, das einen fairen und sinnvollen Vergleich crossmedialer Videoformate ermöglicht. Als Kontakt gilt nur, wer eine Videowerbung zu 100 Prozent gesehen oder gehört hat. Daher macht CFlight Werbekontakte auf höchstem Qualitätsniveau vergleichbar.

# CFLIGHT MACHT TV UND DIGITALE VIDEOKANÄLE DIREKT VERGLEICHBAR

- **Einheitlich:** CFlight ermöglicht für Werbekunden ein einheitliches crossmediales Reporting für Videowerbung
- **Transparent:** CFlight basiert auf transparenten, klaren Prinzipien, die einen hohen Qualitätsstandard für das Reporting garantieren
- **Hoher Standard:** Der CFlight-Standard beruht auf 100% View-through-Rate, 100% Audio, 100% Sichtbarkeit

Autor: Ricardo Rubio Gonzalez

CFlight wurde im April 2018 von NBCUniversal in den USA eingeführt. 2019 hatten bereits erste Kunden und Agenturen das Konzept adaptiert. Auch der Senderrivale Viacom kündigte an, an einer CFlight-Adaption zu arbeiten. In den Upfronts 2019, der wichtigsten Verkaufsveranstaltung der US-Broadcaster, verhandelte NBCUniversal Verträge mit Agenturen ausschließlich auf Basis von CFlight. Aufmerksamkeit außerhalb der USA erlangte CFlight, als NBCUniversal 2020 Sky mit dem internationalen Roll-out beauftragte.<sup>1</sup> 2021 wurde CFlight in Deutschland und in UK eingeführt.

NBCUniversal hatte CFlight zunächst als offenen Standard konzipiert: Wer sich an die Messprinzipien und Definitionen hielt, konnte das CFlight-Siegel anwenden. Später gründete NBCUniversal die CFlight-Trademark, um bei voranschreitender Expansion die Integrität des CFlight-Konzepts zu bewahren. Damit ist gewährleistet, dass CFlight letztlich immer zu vergleichbaren Ergebnissen führt.

## DIE MESSPRINZIPIEN UND DEFINITIONEN

CFlight ist ein auf Prinzipien und Qualitätskriterien basierendes Bewertungskonzept, das die Grundlage für crossmediale Werbeprodukte und Reportings darstellt. CFlight orientiert sich an den hohen Qualitätsstandards etablierter TV-Messungen. Um unterschiedliche Werbekanäle vergleichen zu können, darf nicht der kleinste gemeinsame Nenner der Maßstab sein, so der Gedanke. Zum Vergleich von digitaler Videowerbung mit Werbung im TV-Werbeblock müssen die hohen Standards von TV zum Tragen kommen, nicht umgekehrt.

Weitere wichtige CFlight-Prinzipien sind Transparenz und Nachvollziehbarkeit. Im Gegensatz zu Walled Gardens garantiert CFlight mit klaren Anforderungen an die Messung und an das Reporting maximale Transparenz. CFlight setzt dabei auf etablierte Third-Party-Messungen bzw. auf ein durch Dritte auditierbares Messverfahren.

Schließlich ist in den CFlight-Prinzipien noch die Marktoffenheit verankert. Jeder Marktteilnehmer kann CFlight anwenden, solange die Prinzipien und Definitionen eingehalten werden.

Während die Prinzipien für alle Märkte identisch sind, orientieren sich die Definitionen zur Messung an etablierten Messungen und Best Practices aus den jeweiligen Märkten. Sie können von Markt zu Markt unterschiedlich ausfallen. Innerhalb eines Marktes gelten aber dieselben Definitionen für alle Anwender von CFlight.

Für CFlight-Kontakte gelten folgende Voraussetzungen: Videowerbung muss zu 100 Prozent durchgesehen werden, muss über die gesamte Dauer zu 100 Prozent im sichtbaren Bereich und zu 100 Prozent hörbar sein, also per Default Audio aktiviert haben. Es werden nur Kontakte in der gebuchten Zielgruppe berücksichtigt. Im linearen TV sind diese Kriterien durch die Messung der AGF bereits garantiert.

Für digitale Videokontakte müssen sie von Drittanbietern verifiziert werden. Die Seven.One Media setzt dafür aktuell Niensens Digital Ad Ratings und den Dienstleister MOAT ein.

## CFLIGHT IN DER PRAXIS

Seven.One Media hat zum 1. Juli 2021 das erste konvergente Werbeprodukt Total Video based on CFlight auf dem Markt gebracht. Kunden und Agenturen buchen mit einem einzigen Auftrag zu einem festen Ratecard-Preis Zielgruppenkontakte auf allen digitalen und linearen Kanälen der Seven.One Entertainment Group. Berechnet werden nur Kontakte mit höchster Mediaqualität, die den CFlight-Kriterien entsprechen und in der jeweils gebuchten Zielgruppe anfallen. Wir haben mit Andreas Diwisch, Director Go to Market/Digital Transformation bei Seven.One Media, zur Markteinführung von CFlight gesprochen.

<sup>1</sup> | Quellen: <https://adexchanger.com/digital-tv/nbcu-creates-a-unified-ad-metric-to-level-the-playing-field-between-tv-and-digital-impressions/>, <https://digiday.com/marketing/one-year-nbcuniversals-cross-platform-measurement-framework-cflight-shows-promise/>, <https://www.broadcastingcable.com/news/sky-adopts-nbcu-cflight-audience-metric/>, <https://www.mediapost.com/publications/article/317155/nbcu-unveils-cflight-currency-for-upfront-some.html>, <https://www.adweek.com/convergent-tv/nbcuniversal-wraps-its-nearly-7-billion-upfront-with-10-volume-increase/>

# INTERVIEW

MIT ANDREAS DIWISCH



**Mit Total Video based on CFlight stellt Seven.One Media dem Werbemarkt ein neues Werbeprodukt zu Verfügung. Was war die Motivation dahinter und welche Vorteile bieten sich Werbetreibenden dadurch?**

„Vor dem Hintergrund sowohl der fragmentierenden Mediennutzung als auch der höchst unterschiedlichen Kontaktqualitäten auf den digitalen Plattformen wollen wir unseren Kunden eine neue Buchungsoption anbieten, die die Zuschauerpotenziale für Kampagnen wieder zusammenbringt und gleichzeitig Mediaqualität auf höchstem Niveau garantiert. Der neue Buchungsansatz soll dabei möglichst einfach gestaltet sein, klare Leistungen garantieren, eine transparente Messung und ein holistisches Reporting beinhalten. In den letzten Jahren wurde viel über Konvergenz gesprochen; wir bieten nun das erste vollkonvergente Werbeprodukt an.“

**Total Video bringt lineare und digitale Reichweiten für Werbetreibende also wieder zusammen. Welche Potenziale sind das genau?**

„Mit Total Video bündeln wir alle Screens, vom Smartphone bis zum Big Screen. TV seitig stehen alle unsere Sender mit ihren Reichweiten zur Verfügung und aus den digitalen Plattformen bringen wir die Hochleistungsinventare von Joyn, Studio71 und allen Sendersites mit ein. In Zahlen ausgedrückt: TV liefert ein Zuschauerpotenzial bei den Erwachsenen von 52 Millionen, Digital liefert etwa 25 Millionen. Dabei stärkt Total Video insbesondere die jungen Zielgruppensegmente bei den Erwachsenen zwischen 18 und 39: 25 Prozent dieser Zuschauer:innen nutzen exklusiv unsere digitalen Plattformen und stehen jetzt über Total Video mit einer konvergenten Buchung als Gesamtpotenzial zur Verfügung.“

**Du sprichst von Leistungs-garantien. Welche beinhaltet Total Video based on CFlight?**

„Total Video bringt im Kern gleich drei Leistungsgarantien mit. Zunächst garantieren wir auf Basis der CFlight-Definition immer die höchste Mediaqualität für die maximale Wirkung eines Spots: Nämlich durchgesehene, sichtbare und hörbare Kontakte. Weiterhin bezahlt der Kunde nur Kontakte in der Zielgruppe, die gebucht wurden. Alle Kontakte, die diesen Kriterien nicht entsprechen, erhält er im Rahmen der Kampagne on top. Letztlich garantieren wir den Preis, also den TKP, der hinter der Kampagne und den CFlight-Kontakten steht. Das schafft Transparenz und Planungssicherheit.“

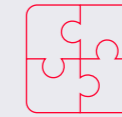
**Der neue Buchungsansatz soll möglichst einfach und transparent sein. Wie läuft die Buchung für Kunden konkret ab?**

„Ein Total-Video-Angebot muss für den Kunden unkompliziert sein. Daher gibt es bei Total Video based on CFlight eine Ratecard mit allen verfügbaren Zielgruppen und den entsprechenden Preisen. Der Kunde legt den Zielwert der Kontakte fest, daraus resultiert der Kampagnenpreis. Nach der Kampagne erhält der Kunde ein transparentes Reporting. Alle relevanten KPIs zum Nachweis der Mediaqualität sind für den Kunden rundum nachvollziehbar.“

## DAS CFLIGHT-KONZEPT\*: EINHEITLICHE PRINZIPIEN UND HÖCHSTE MEDIA-QUALITÄT FÜR CROSSMEDIALE KAMPAGNEN AUF TV-NIVEAU



CFlight stellt den AGF-Standard sicher. Die AGF wird wie bisher in einer plattformübergreifenden Reichweitenmessung in vollem Umfang unterstützt.



CFlight ist jederzeit offen für andere Marktteilnehmer.



CFlight nutzt die bestmöglichen Daten und Quellen, um demografische Informationen auf nicht-linearen Plattformen abzubilden. Nur Kontakte in der Zielgruppe werden berücksichtigt.

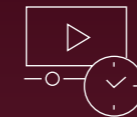


CFlight setzt auf höchste Mediaqualität und grenzt sich so von Video-Ads mit geringerer Mediaqualität ab: 100% View-through-Rate, 100% Audio, 100% Sichtbarkeit.

\*CFlight® NBCUniversal Media, LLC.

## DAS CFLIGHT-KONZEPT HEBT DIGITALE MEDIA AUF TV-QUALITÄTSNIVEAU

DEFINITION MEDIAQUALITÄT



VTR



Viewability



Audibility



Valid

VERGLEICHBARE KONTAKTE

LINEARES TV



by Design

DIGITAL TV



Completed Ad TVR 100

Viewable on completion

Audible on completion

Human impression

Digital: Valid AVOC (Audible, viewable on completion)



COMPLETED ADS  
Audible, Viewable, Human

KONTAKTE IN DER ZIELGRUPPE

SOM-Messung:

AGF Lineares TV

nielsen Digital On-Target

MOAT Digital valid AVOC

CFlight-Definition VTR; Seven.One Media berücksichtigt zusätzlich für Digital die Mediaqualität von Viewability, Audibility und valid traffic

# MASSGESCHNEIDERTE MARKENKOMMUNIKATION MIT SPECIAL ADS

## STUDIE ANALYSIERT DIE WIRKUNG VON SONDERWERBEFORMEN

- **Aufmerksamkeitsstärke:** Hohe Reichweiten durch programmnahe Platzierung
- **Individualität:** Spezielle Profile für gezielten Einsatz bei Kampagnenplanung
- **Sympathie:** Sehr gute Noten unabhängig von Sonderwerbeform

Autorin: Franziska Rochau

### STUDIE

**METHODE:** Computergestützte Face-to-Face-Interviews (CAPI) inkl. Reaktionszeitmessung

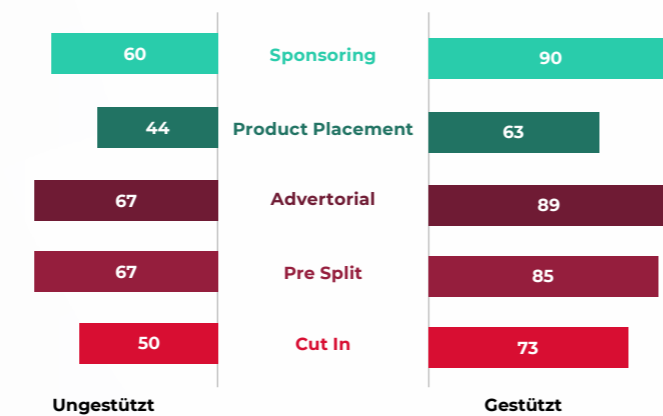
**STICHPROBE:** Personen 14 bis 49 Jahre mit Affinität zum Produktbereich, n=599 verteilt auf fünf Gruppen

**FELDPHASE:** 20. Februar bis 22. Juli 2020 (Unterbrechung von 20.03. bis 1.7.2020 wegen Corona-Beschränkungen)

**INSTITUT:** Psyma Research+Consulting GmbH

## SPECIAL ADS MIT UNTERSCHIEDLICHER AUFMERKSAMKEITSSTÄRKE

Werbeerinnerung in %



Basis: Personen 14-49 Jahre mit Affinität zum Produktbereich  
Quelle: Psyma/Seven.One Media

Sonderwerbeformen sind fester Bestandteil der Fernsehwerbung. Ob Sponsoring, PreSplit oder Cut In – es gibt sie in den unterschiedlichsten Formen und Kombinationen. Die enge Anbindung ans Programm garantiert eine aufmerksamkeitsstarke Platzierung mit überdurchschnittlicher Reichweite. Daten aus dem GfK-Panel belegen ein eindeutiges Zuschauerplus von Sonderwerbeformen gegenüber dem klassischen Spot im Werbeblock. Aber Special Ads punkten nicht nur mit Reichweite, auch die Werbewirkung lässt sich klar belegen. Dies zeigen die Ergebnisse unserer umfassenden Studie. Dabei wird deutlich: Jede Sonderwerbeform hat ihr eigenes Profil und kann daher in der strategischen Kampagnenplanung gezielt eingesetzt werden.

Die Wirkung von fünf verschiedenen Sonderwerbeformen – Sponsoring, Product Placement, Advertorial, Pre Split und Cut In – wurde im Rahmen eines Experiments getestet. Den Teilnehmer:innen wurde in einem Teststudio eine Programmstrecke gezeigt. Je nach Testgruppe wurde dabei die Werbeform variiert. Das beworbene Produkt war bis auf die Gruppe mit dem Product Placement immer gleich. Im Anschluss wurden die Probanden befragt.

## STUDIENDESIGN UND UNTERSUCHTE WERBEFORMEN



### Sponsoring

**BELIEBTER AWARENESS-BOOSTER:** „Die folgende Sendung wird Ihnen präsentiert von ...“: In einem Opener, Reminder und Closer wird dem Zuschauer der Sponsor der Sendung genannt. Das Sponsoring ist allein aufgrund der hohen Frequenz sehr aufmerksamkeitsstark. Die Werbeerinnerung fällt im Vergleich zu den anderen Werbeformen sehr hoch aus. Sponsoring ist gelernt und kommt beim Zuschauer sehr gut an. Da die Gestaltungsmöglichkeiten eingeschränkt sind, punktet die Werbeform vor allem in Sachen Glaubwürdigkeit. Es wirkt sich sowohl explizit als auch implizit positiv auf das Image des Produkts aus. Bei hohem Markenfit ist Sponsoring damit die ideale Basis für eine umfassende Einbindung.

### Product Placement

**STILLER VERFÜHRER:** Beim Product Placement wird eine Marke direkt im laufenden Format platziert. Das ermöglicht glaubwürdiges Involvement und einen Image-transfer zwischen Format und Produkt. Das Placement wird vom Zuschauer nicht als Werbung wahrgenommen. Die Werbeerinnerung fällt daher geringer aus als bei den anderen Special Ads aus. Durch die authentische Einbindung weckt es vor allem Interesse für das Produkt. Es wirkt innovativ und unterhaltsam. Das Placement zeigt die geringsten expliziten, dafür aber starke implizite Effekte auf das Produktimage und eignet sich somit ideal für den subtilen Transport von Produktinformationen.

### Advertorial

**UNTERHALTSAMER INFORMIERER:** Das Advertorial bietet einen hohen Unterhaltungs- und Informationswert. Mit der redaktionellen Anmutung werden ausführliche werbliche Informationen zu einem Produkt vermittelt. Die Platzierung im direkten Programmumfeld garantiert einen guten Audience Flow. Das Advertorial ist aufgrund seiner Länge von 90 Sekunden besonders aufmerksamkeitsstark, wird daher sehr gut erinnert. Das Advertorial schneidet auf nahezu allen Dimensionen des Spotprofils am besten ab. Auch beim Image gibt es positive Effekte. Hier zeigt das Advertorial auf expliziter Ebene Wirkung, indem es mit seiner Länge genug Raum bietet, um die Vielseitigkeit des Produkts zu präsentieren. Es wird vom Zuschauer als sympathisch und sinnvoll wahrgenommen. Auf impliziter Ebene wirkt das Advertorial vor allem interessant und ansprechend.

### Pre Split

**ORIGINELLER HINGUCKER:** In einem Split-Rahmen direkt nach dem Programm und vor einem Werbeblock garantiert der Pre Split eine hohe Reichweite. Er erzielt vor allem ungestützt sehr hohe Aufmerksamkeit. Der Rahmen trägt dazu bei, dass die Werbung als besonders originell, sympathisch und überzeugend wahrgenommen wird. Der Pre Split wirkt bei einigen Items auf das Produktimage eher explizit. So erscheinen Produkte im Splitrahmen zum Beispiel innovativ und ansprechend. Bei anderen Items entfaltet sich die Wirkung auch unterschwellig. Die Produkte werden auf impliziter Ebene als hochwertig und vielseitig wahrgenommen.

### Cut In

**APPETITMACHER:** Der Cut In ist eine grafische Einblendung über dem laufenden Programm. Mit 7 bis 9 Sekunden Länge ist er die kürzeste Sonderwerbeform und die einzige ohne Ton. Diese Form der Einbindung garantiert eine Reichweite auf Programmniveau. Der Cut In erzielt dafür, dass er keine Bewegtbildwerbung ist, eine beachtliche Awareness. Jeder zweite Proband dieser Gruppe nennt ungestützt die beworbene Marke. Der Cut In ist auffällig und originell. Beim Image wirkt er besonders appetitanregend und lässt das Produkt interessant und hochwertig erscheinen.

## SPECIAL ADS HABEN SEHR UNTERSCHIEDLICHE PROFILE

Spotprofil; Ranking nach TopTwo-Werten

	Placement	Cut In	Sponsoring	Advertorial	Pre Split
innovativ	2	5	4	1	3
interessant	3	5	4	1	2
unterhaltsam	2	4	5	1	3
auffällig	4	2	5	1	3
weckt Interesse	1	5	4	3	2
originell	4	3	5	2	1
glaubwürdig	4	5	3	1	2
sympathisch	3	5	4	1	2
überzeugend	3	5	4	1	2

Basis: Personen 14-49 Jahre mit Affinität zum Produktbereich, die sich an Werbung für die Marke/das Produkt erinnern  
Quelle: Psyma/Seven.One Media

## SPECIAL ADS ÜBERZEUGEN DURCH INDIVIDUALITÄT

Image Produkte (explizit und implizit), Ranking nach TopTwo-Werten (explizit: Rang links) und Reaktionszeiten (implizit: Rang rechts)

	Placement		Cut In		Sponsoring		Advertorial		Pre Split	
	explizit	implizit	explizit	implizit	explizit	implizit	explizit	implizit	explizit	implizit
sympathisch	3	2	5	4	1	1	2	5	4	3
hochwertig	4	2	2	3	1	4	5	5	3	1
ansprechend	4	1	5	5	1	4	3	2	2	3
sinnvoll	4	1	3	4	1	3	2	5	5	2
appetit-anregend	5	2	2	1	1	3	4	4	3	5
vielseitig	4	3	3	4	2	2	1	5	5	1
interessant	5	3	1	4	2	2	3	1	4	5
innovativ	5	4	2	5	4	1	3	3	1	2

Basis: Personen 14-49 Jahre mit Affinität zum Produktbereich; Skala 1-7,  
Quelle: Psyma/Seven.One Media

**Lesebeispiel:** Das Placement belegt Rang 3 bei der expliziten Frage nach der Sympathie der Produkte (helles Mint). Beim impliziten Image liegt es an zweiter Stelle (mittleres Mint). Bei einfarbigen Zellen stimmen explizites und implizites Image überein. Ist die Farbe rechts dunkler, wirkt die Werbeform eher implizit, also unterschwellig. Ist die Farbe rechts heller, wirkt das Werbemittel eher explizit.

## FAZIT

Sonderwerbeformen bleiben im Gedächtnis. Ihre Besonderheiten fallen auf und kommen gut an. Dabei haben die Special Ads sehr differenzierte Spotprofile und auch beim Markenimage zeigen sich die unterschiedlichen Kompetenzen. Mit diesem Wissen kann der Einsatz von Sonderwerbeformen ganz individuell auf die Kommunikationsziele abgestimmt werden.

# INSPIRIERENDE INFLUENCER IM TV

## #INSPIREME BRINGT DIE INFLUENCER-MECHANIK ERFOLGREICH INS FERNSEHEN

- **#InspireMe:** Social-Media-Mechanik im TV
- **Impact:** Werbeform macht Produkte bekannt und aktiviert die Zielgruppe
- **Image:** Zuschauer bewerten die Spots sehr positiv

Autor: Martin Martin

Mit #InspireMe bieten wir unseren Werbekunden ein innovatives Werbeformat an, in dem eine Influencerin oder ein Influencer in einem längeren, eckplatzierten TV-Spot Produkte vorstellt. Damit übertragen wir ein aus Social Media bekanntes Erfolgskonzept auf den großen Fernsehbildschirm und bringen das Beste aus beiden Welten zusammen: die hohe Reichweite des Mediums TV und die hohe Glaubwürdigkeit der Influencer:innen bei ihren Fans. #InspireMe bietet Werbekunden eine hervorragende Möglichkeit, ihre Produkte aufmerksamkeitsstark, modern, authentisch und unterhaltsam zu präsentieren. Bislang erzielten alle von uns untersuchten Kampagnen beeindruckende Ergebnisse.

### TAMTAMBEAUTY SETZT MAX FACTOR IN SZENE

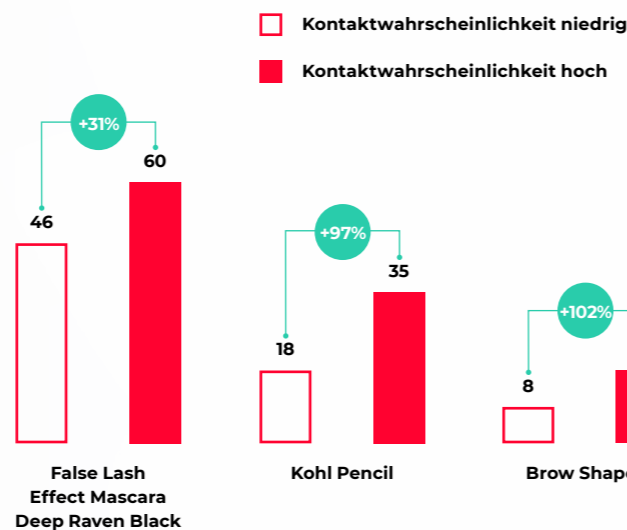
Als erste Influencerin präsentierte Tara aka Tamtambeauty drei Max Factor-Produkte. Der #InspireMe-Spot wurde insgesamt zwei Wochen lang auf ProSieben und sixx gezeigt. Flankierend dazu wurde die Kampagne auf Facebook und Instagram geschaltet.

Wir haben Frauen zwischen 20 und 49 Jahren zu Beauty-Marken sowie zu ihrer TV-Nutzung befragt und abhängig von ihrem Sehverhalten Kontaktwahrscheinlichkeiten mit der Kampagne berechnet. Die Ergebnisse belegen die hohe Wirksamkeit des neuen Formats: Frauen mit hoher Kontaktwahrscheinlichkeit können sich deutlich besser an Werbung für Max Factor erinnern. Die Spots zahlen nicht nur auf die Dachmarke ein. Auch die Bekanntheit der vorgestellten Produkte wird durch Tamtambeautys authentische Präsentation signifikant gesteigert.

Etwa ein Jahr später bewarb die Influencerin weitere Max Factor-Produkte im Rahmen einer #InspireMe-Kampagne – erneut mit sehr starkem Impact. Sowohl die Dachmarke als auch die konkreten Produkte profitieren deutlich – und zwar im Hinblick auf Bekanntheit und Image.

### INFLUENCERIN BRINGT KONKRETE PRODUKTE INS GEDÄCHTNIS

Gestützte Produktbekanntheit in %



Basis: F 20-49 Jahre, die Max Factor kennen  
Quelle: Seven.One Media/Payback

## TOPBOX 2021

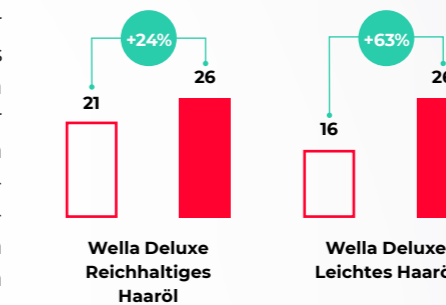
### ERFOLGREICHE KAMPAGNE FÜR WELLA DELUXE

Wella ließ im Februar 2021 Influencerin Justine Schlüter zwei verschiedene Haaröle im #InspireMe-Format präsentieren. Auch hier belegen die Ergebnisse der Begleitforschung den Erfolg der Kampagne. Die ohnehin schon hohe Bekanntheit der Dachmarke wird gesteigert und ihr Image geschärft. Die Produkte aus der Reihe Wella Deluxe waren zum Kampagnenstart noch nicht sehr bekannt. Durch #InspireMe werden alle gemessenen KPIs positiv beeinflusst. Produktbekanntheit und Werbeerinnerung sind bei potenziellen Seherinnen höher. Zudem werden Kaufanreize für die vorgestellten Produkte gesetzt.

### ZUSCHAUERINNEN ERINNERN SICH VERSTÄRKT AN WERBUNG FÜR WELLA DELUXE

Gestützte Werbeerinnerung in %

- Kontaktwahrscheinlichkeit niedrig
- Kontaktwahrscheinlichkeit hoch



Basis: F 25-49 Jahre, mit Interesse an Haarpflege oder -styling  
Quelle: Seven.One Media/Payback

### STUDIE

**GRUNDGESAMTHEIT:** Frauen im Alter der jeweiligen Zielgruppe mit Interesse am Produktbereich

**DURCHFÜHRUNG:** Payback GmbH

**ERHEBUNGSFORM:** Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens

**GEWICHTUNG:** Region, Geschlecht, Alter

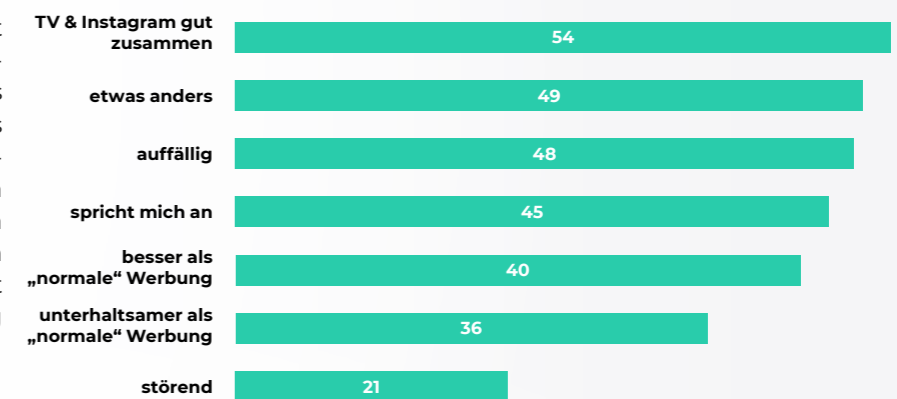
**FELDZEIT:** jeweils unmittelbar nach der Kampagne

### BELIEBTES WERBEFORMAT

Das neue Werbeformat wird außerordentlich positiv bewertet. Selbst nach mehreren inzwischen umgesetzten Kampagnen empfindet das Publikum #InspireMe noch immer als etwas anderes und als eine Werbeform, die Instagram und Fernsehen gut verbindet. Durch die längeren Spots gelingt auch eine andere Form der Unterhaltung. Etwa 80 Prozent empfinden diese Art der Werbung nicht als störend.

### EXTREM BELIEBTES WERBEFORMAT

Zustimmung zu Eigenschaften von #InspireMe in % (TopTwo)



Basis: F 25-49 Jahre mit Interesse an Haarpflege oder -styling, die sich gestützt an den Spot erinnern; Ser-Skala, Quelle: Seven.One Media/Payback



### FAZIT

#InspireMe ist eine höchst wirksame Kombination aus klassischer TV-Werbung und Social Media. Die persönliche Ansprache durch die aus sozialen Medien bekannten Influencer:innen spricht die Zielgruppe in besonderem Maße an.

# NEXT LEVEL AUDIOWERBUNG

## NATIVE ADS IN PODCASTS PUNKTEN MIT SYMPATHIE UND WIRKUNG

- **Wachstum:** Steigende Reichweiten und ein attraktiver Werbemarkt befeuern das Podcast-Geschäft
- **Nutzung:** Podcasts schaffen neue Nutzungssituationen
- **Vermarktung:** Native Ads sind authentisch, informativ und auffällig

Autorinnen: Corinna Jilg, Michaela Nöthlich, Jennifer Osterhold

Was haben Joko Winterscheidt, Klaas Heufer-Umlauf, Micky Beisenherz und Bibi Claßen gemeinsam? Sie alle haben ihren eigenen Podcast, der tausende Hörer:innen begeistert. Neben dem Content bringen die Hosts ihrer Fangemeinde auch Marken und Produkte auf kreative Art näher.

Native Ads, also persönlich eingesprochene Werbung der Podcasts-Hosts, punkten mit einer hohen Glaubwürdigkeit. Seven.One Audio begleitet zahlreiche professionelle Hosts bei dieser Aufgabe und steht als führender Podcast-Vermarkter in Deutschland für brand-safe Umfeld, gutes Entertainment und qualitativ hochwertige Native Ads.

## ATTRAKTIVE HÖRERSCHAFT

Der Werbemarkt für Podcasts ist ein stark wachsendes Segment: Die Werbeumsätze sind von 2019 auf 2020 um etwa 78 Prozent gestiegen. Für 2021 wurde darüber hinaus ein Umsatz von 20 Mio. Euro prognostiziert (Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft/BVDW e.V.). Ebenfalls ist in den letzten Jahren die Reichweite von Podcasts dynamisch gewachsen. Das Medium fürs Ohr hatte 2018 laut Media Activity Guide eine Reichweite von 28 Prozent bei den 18- bis 49-Jährigen. 2021 sind es schon 42 Prozent. Vor allem junge Erwachsene im Alter von 18 bis 29 Jahren nutzen Podcasts: 56 Prozent

## TOPBOX 2021

dieser Zielgruppe hören die Audioformate mindestens selten.

Podcasts erreichen zudem eine überaus attraktive Zielgruppe: fast die Hälfte kann ein (Fach-)Abitur oder einen höheren Bildungsabschluss nachweisen und etwa ein Drittel gilt mit einem Haushaltsnettoeinkommen von über 4.000 Euro als besonders einkommensstark.

Besonders beliebt sind Themen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Unterhaltung. In dem vielfältigen Angebot wird das Podcast-Publikum schnell fündig. Das zeigen auch die Daten zur Verweildauer: Bei den 18- bis 49-Jährigen liegt diese bei durchschnittlich 52 Minuten täglich, bei den 18- bis 29-Jährigen sind es sogar 56 Minuten.

## WARUM, WANN, WO?

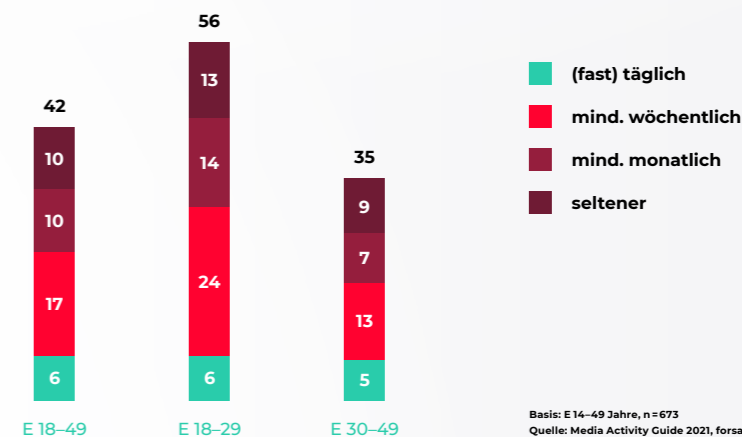
Podcasts begleiten uns durch den Alltag, helfen beim Abschalten und lassen uns am Leben berühmter Persönlichkeiten teilhaben. Aber was erhoffen wir uns eigentlich von den Hosts?

An erster Stelle steht die Unterhaltung, die für 85 Prozent der Befragten eine relevante Nutzungsmotivation darstellt. Doch Podcasts fungieren auch als Informationsquelle, vor allem die 40- bis 49-Jährigen hören Podcasts aus diesem Grund (60 Prozent). Weitere Motive sind Entspannung und Weiterbildung. Die meist kostenfreien und über viele Plattformen abrufbaren Podcasts sind sehr niedrigschwellige Angebote, für deren Nutzung das ohnehin stets verfügbare Smartphone ausreicht. Durch die Möglichkeit des Nebenbei-Konsums ergeben sich vielfältige Nutzungssituationen: 70 Prozent der Hörerschaft geben an, Podcasts in den eigenen vier Wänden zu nutzen, was sich ideal mit Hausarbeiten oder Kochen verbinden lässt und somit unliebsame Tätigkeiten angenehmer macht. Eine weitere relevante Nutzungssituation ist auf dem Weg von A nach B.

## KAMPAGNEN UND WERBEFORMEN

## ÜBER DIE HÄLFTE DER JUNGEN ZIELGRUPPE NUTZT PODCASTS

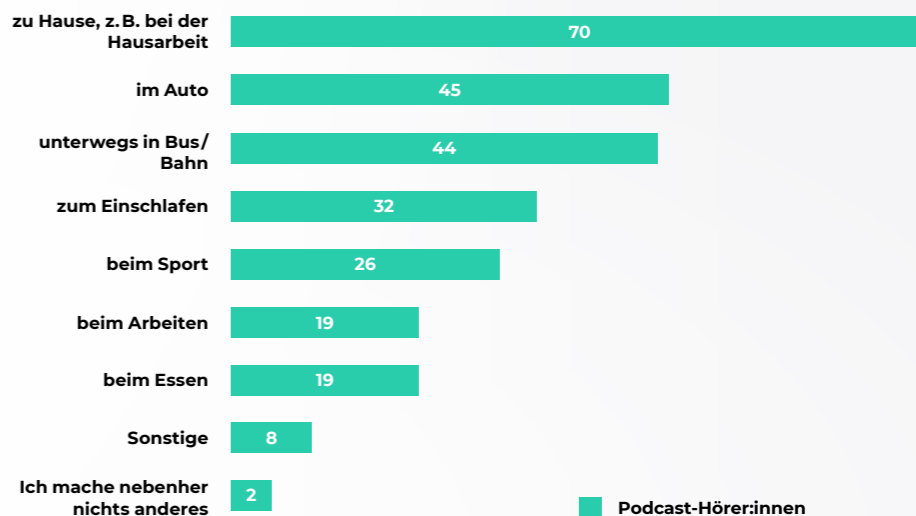
Nutzungsfrequenz Podcasts in %



Egal ob in Auto, Bus oder Bahn – Podcasts begleiten die Hörer:innen auch unterwegs. Die Nutzung findet also in neuen Zeitfenstern statt und geht damit nicht zwingend zu Lasten anderer Medien, sondern kommt in vielen Fällen on top dazu. Ganz im Sinne von Zeitmanagement und Effizienz erledigt man gerne mehrere Dinge zur gleichen Zeit. Dazu passt auch, dass Podcasts den ganzen Tag über gehört werden und nicht nur während des Mediennutzungs-Hochs am (Vor-)Abend.

## VIelfältige Nutzungssituationen FÜR PODCASTS

Situationen der Podcast-Nutzung in %



## STUDIEN

MEDIA ACTIVITY GUIDE 2020/21

PODCASTSTUDIE 2021

**METHODE:** Computergestützte Telefoninterviews (CATI) im Dual-Frame-Ansatz (30% Mobilfunkanteil)

**METHODE:** Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens

**GRUNDGESAMTHEIT:** Erwachsene 14+ Jahre

**GRUNDGESAMTHEIT:** Erwachsene 18 bis 49 Jahre, die mindestens monatlich Radio und/oder Podcasts hören

**STICHPROBE:** Erwachsene 14+ J.: n=3.021  
Erwachsene 18-49 J.: n=1.353

**STICHPROBE:** nur Radio: n=272  
nur Podcasts: n=286  
Podcasts und Radio: n=1.207

**UNTERSUCHUNGSZEITRAUM:** 1. bis 28. März 2021 (Mo.-So.)

**UNTERSUCHUNGSZEITRAUM:** 10. bis 24. März 2021

**INSTITUT:** forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH

**INSTITUT:** Payback GmbH

## WIRKSAME WERBUNG

Im Vergleich zu Radiowerbung wird Werbung in Podcasts als weitaus weniger störend wahrgenommen. Eine klare Mehrheit von 66 Prozent fühlt sich von Ads in Podcasts nicht gestört. Auf der anderen Seite empfinden 70 Prozent der Hörer:innen Radiowerbung als störend (Quelle: Podcast-Umfrage 2021, Podstars by OMR).

Das liegt auch daran, dass Podcast-Werbung als glaubwürdiger empfunden wird und stärkeres Interesse weckt als Radiowerbung. Dieser Aspekt zieht sich durch alle Altersgruppen, auch wenn generell gilt: je jünger die Zielgruppe, desto größer der Unterschied und desto positiver die Werbewahrnehmung.

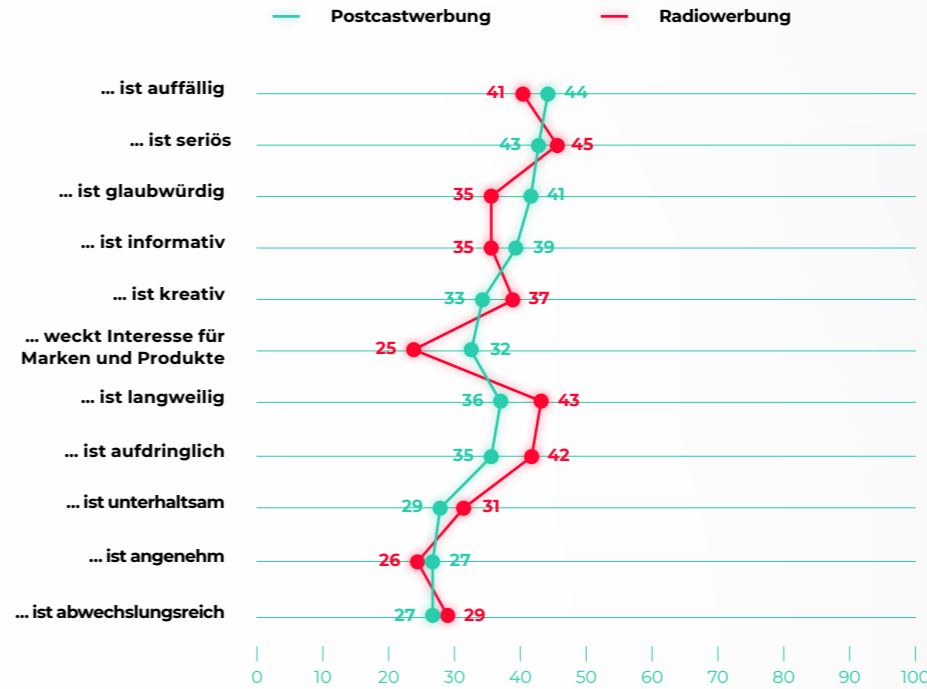
Native Werbung kommt dabei insgesamt deutlich besser an als externe Podcast-Werbung, die mit klassischer Radiowerbung vergleichbar ist. Das zeigt sich etwa bei der Bewertung der Glaubwürdigkeit: Hörer:innen von Podcasts mit nativer Werbung bewerten diese als viel glaubwürdiger, seriöser, informativer und auffälliger. Insgesamt zeigen die Profile, dass native Einbindungen eine völlig andere Werbeform darstellen, was vom Publikum entsprechend wahrgenommen und gewürdigt wird.\*

Für Werbekunden bedeutet das, dass die authentische Darbietung durch die Hosts besonders hohe Werbewirkung erzielt und deutlich stärker aktiviert als externe Werbung. Außerdem ist native Werbung in Podcasts besonders aufmerksamkeitsstark. Unsere Umfrage ergab, dass im Durchschnitt knapp ein Werbekunde pro Podcast bei freier Nennung korrekt genannt werden konnte. Das entspricht bei durchschnittlich zwei Einbindungen pro Folge einer ungestützten Erinnerung von knapp 50 Prozent.

*\*Die Zuordnung zu den Gruppen native bzw. externe Podcast-Werbung erfolgte auf Basis der fünf meistgehörten Podcasts der Befragten (offene Abfrage). Personen, die sowohl Podcasts mit nativer als auch Podcasts mit externer Werbung hören, wurden nicht berücksichtigt.*

## KLARE IMAGEVORTEILE VON PODCASTWERBUNG

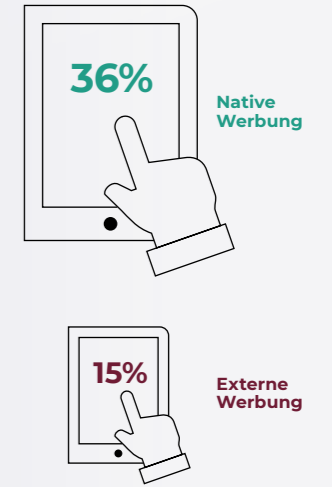
Bewertung Werbung durch Radio- und Podcasthörer:innen in % (TopTwo, ohne KA-Option)



Basis: E 14-49 Jahre, die mind. monatlich Radio und/oder Podcasts hören; Quelle: Seven.One Media/Payback  
\*Basis: Podcast-Hörer:innen, n=1.556; Quelle: Podcast-Umfrage 2021 (Podstars by OMR)

## DEUTLICH STÄRKERE AKTIVIERUNG DURCH NATIVE WERBUNG

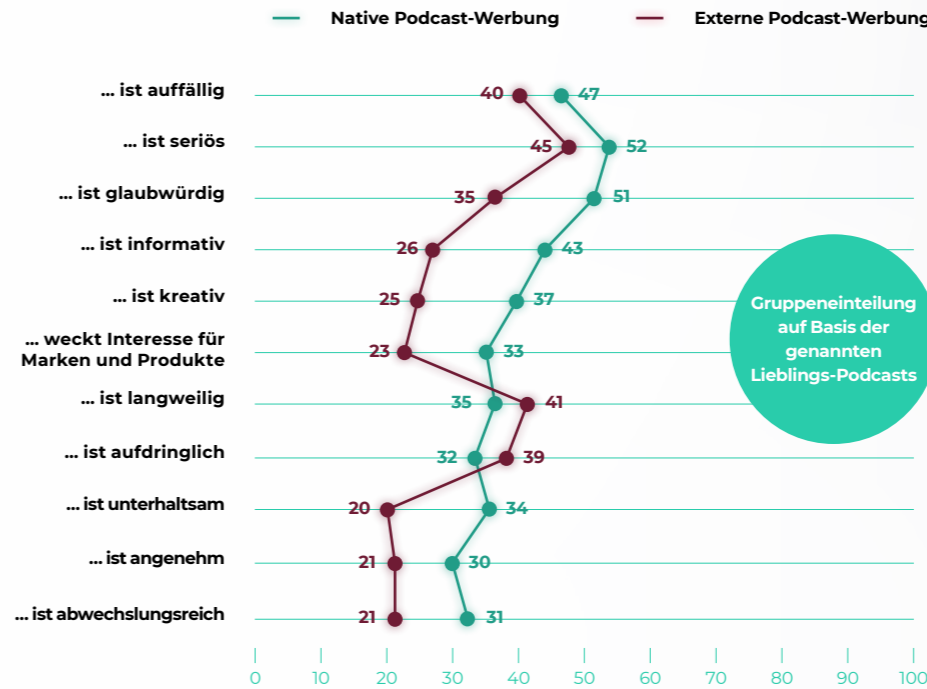
Call-to-Action Podcast-Werbeformen in %



Basis: E 18-49 Jahre, die mind. monatlich Podcasts hören  
Quelle: Seven.One Media/Payback

## NATIVE PODCAST-WERBUNG IST EINE KLASSE FÜR SICH

Bewertung Podcast-Werbeformen in % (TopTwo, ohne KA-Option)



Gruppeneinteilung auf Basis der genannten Lieblings-Podcasts

Basis: E 14-49 Jahre, die mind. monatlich Podcasts hören  
Quelle: Seven.One Media/Payback

## FAZIT

Werbung im Podcast wird insgesamt positiver bewertet als Werbung im Radio. Besonders relevant ist dabei native Werbung, die extern eingesprochener Werbung in allen Belangen überlegen ist und hervorragende Wirkung erzielt.

# EINE FRAGE DER LÄNGE?

## STUDIE UNTERSUCHT DEN EINFLUSS DER SPOTLÄNGE AUF DIE WIRKUNG VON ONLINE-VIDEO-ADS

- **Zielsetzung:** Studie untersucht den Einfluss der Spotlänge auf die Werbewirkung
- **Test:** Getestet wurden Spots unter 30 und über 40 Sekunden
- **Wirkung:** Die Wirkung der Spots hängt weniger von der Länge ab. Entscheidend ist, wie der Spot verlängert wird.

Autor: Olaf Schlesiger

In den vergangenen Jahren ging die Entwicklung bei Online-Video-Ads eindeutig in Richtung kurzer Spots. Sechs Sekunden reichen, um eine Werbepotschaft zu platzieren – mit diesem Argument lockte anfangs vor allem YouTube die Werbekunden in sein Netzwerk. Auch wir haben die so genannten Bumper Ads in unserem Portfolio. Doch jedem Trend folgt der Gegen-trend: Immer mehr Werbekunden buchen Online-Video-Ads, die länger als 40 oder sogar 50 Sekunden sind. Welche Vorteile die langen Spots gegenüber den 20- oder 30-Sekunden bieten, hat eine gemeinsame Studie mit dem Forschungsinstitut eye square untersucht.

Die Frage nach der optimalen Länge für Video Ads ist pauschal schwer zu beantworten, denn viele andere Faktoren können dabei eine Rolle spielen. Allen voran das Kampagnenziel: Geht es primär um Aufmerksamkeit, soll die Kampagne aktivieren und die Kaufbereitschaft erhöhen oder das Image der Marke schärfen? Je nach Zielsetzung könnten unterschiedliche Spotlängen sinnvoll sein. Auch die Art des Produkts könnte ausschlaggebend dafür sein, welche Spotlänge gut funktioniert: Handelt es sich um ein eher erklärungsbedürftiges oder ein leicht verständliches Produkt? Und schließlich könnte auch das genutzte Device

für die Akzeptanz langer bzw. kurzer Spots eine Rolle spielen.

### UNTERSCHIEDLICHE ARTEN DER SPOTVERLÄNGERUNG IM TEST

In einer Studie mit dem Forschungsinstitut eye square wurden experimentell Spots unterschiedlicher Länge (20 vs. 40 Sekunden und 30 vs. 60 Sekunden) für zwei Marken auf zwei Devices (Desktop und Smartphone) getestet. Die Spots der beiden Marken wurden dabei auf unterschiedliche Weise verlängert. Bei einer Marke war die Langfassung des Spots mehr oder weniger eine Wiederholung,

## STUDIE

**GRUNDGESAMTHEIT:** Erwachsene 18-59 Jahre

**DURCHFÜHRUNG:** eye square

**ERHEBUNGSFORM:** Online-Befragung

**DESIGN:** Experimentelles Design mit InContext-Werbekontakten auf prosieben.de und je einem PreRoll pro Testgruppe

**ENDGERÄTE:** 50% mobile, 50% Desktop

**FELDZEIT:** Juli 2021

**STICHPROBE:** n = 672, n pro Testgruppe = ca. 160, Geschlecht: 50% männlich, 50% weiblich

Die Kernaussagen des kurzen Spots wurden nur vertieft (repetitive Spotverlängerung). Bei der zweiten Marke gab es in der Langfassung eine neue Ebene. Während der kürzere Spot sehr auf die Marke und das Produkt fokussierte, wurde in der Langfassung zusätzlich eine Geschichte erzählt (extensive Spotverlängerung). Um die Wirkung der Spots zu testen, surfen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Experiments auf prosieben.de und sahen dort Werbung für eine der beiden Marken in der Kurz- oder Langfassung auf einem der beiden Devices. Im Anschluss wurden sie befragt.

## KAUM SIGNIFIKANTE UNTERSCHIEDE IN ABHÄNGIGKEIT VON DER SPOTLÄNGE

Insgesamt gibt es nur wenig systematische Ergebnisse in Abhängigkeit von der Spotlänge. Lediglich am Ende des Marken-Funnels zeigt sich ein grundsätzlicher Trend: Kürzere Spots erzielen bei der „First Choice“ etwas höhere Werte. Wenn die relevanten Informationen kompakt kommuniziert werden, wirkt dies möglicherweise überzeugender. Umgekehrt könnten bei einzelnen Personen auch leichte Reaktanzen einsetzen, wenn der Spot als zu lang empfunden wird.

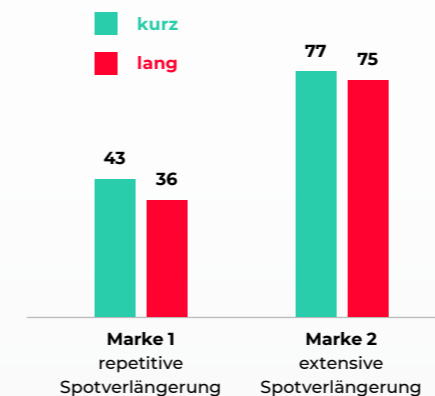
## ES KOMMT DRAUF AN, WAS MAN DARAUS MACHT!

Eine detailliertere Analyse der Werbewirkung zeigt, dass Unterschiede zwischen den Spots nicht per se von der Länge, sondern von den Spot-Inhalten selbst abhängen: Entscheidend ist die Kreation, d.h. Ansatz, Machart und Qualität. Kurz: Es kommt darauf an, wie man den Spot verlängert. Längere Spots entfalten eine bessere Wirkung, wenn in der zusätzlichen Zeit die Kernaussagen wiederholt werden. Das wirkt vor allem auf die Werbeerinnerung positiv. Allerdings wird diese Art von längeren Spots auch als weniger abwechslungsreich erlebt, was sich in einem niedrigeren

Produktinteresse im Vergleich zur Kurzversion niederschlägt. Auch das Relevant Set ist davon betroffen und verliert in der langen Version etwas. Wird die zusätzliche Zeit jedoch genutzt, um neue Inhalte (z.B. Story, weitere Protagonisten oder Produkte, Preisinformationen etc.) einzuführen, ergeben sich andere Implikationen: Es kann von der Marke ablenken, so dass die Erinnerungswerte bei längeren Spotvarianten geringer ausfallen. Durch diese Abwechslung wird aber das Interesse an den beworbenen Produkten und Dienstleistungen gesteigert. Davon profitiert auch das Relevant Set.

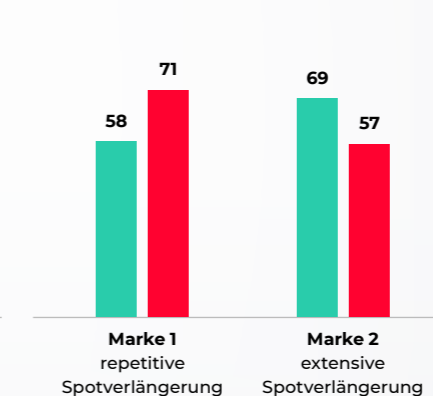
## EIN KÜRZERER UND PRÄGNANTER SPOT MACHT MARKEN ZUR 1. WAHL

First Choice, Angaben in %

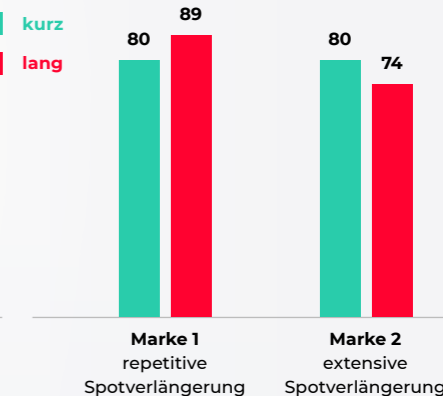


## WERBEERINNERUNG STEIGT, WENN INFORMATIONEN WIEDERHOLT UND VERTIEFT WERDEN

Ungestützte Werbeerinnerung, Angaben in %



Gestützte Werbeerinnerung, Angaben in %

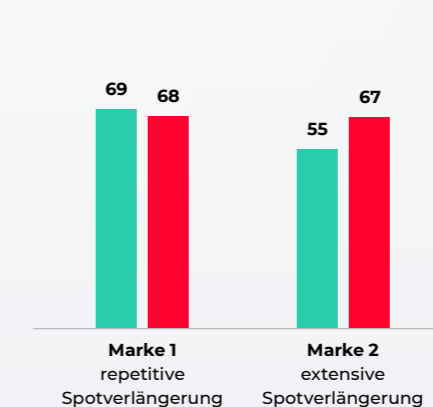


## FAZIT

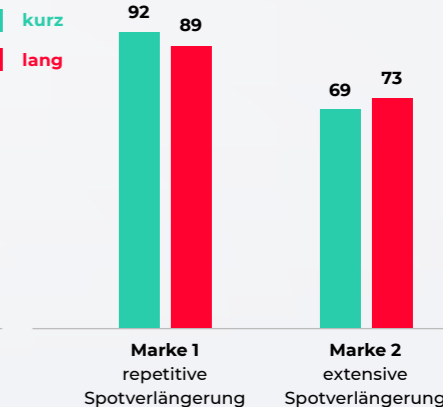
Bei klaren Sales-Kampagnen sollten bevorzugt kürzere Spots eingesetzt werden, da diese eine höhere Kaufabsicht erzeugen können. Wenn lange Spots eingesetzt werden, sollte man sehr bewusst überlegen, wie man kommuniziert. Ein Zuviel an Informationen kann am Ende dazu führen, dass die Werbeerinnerung leidet und Reaktanzen ausgelöst werden.

## GESAMTGEFALLEN UND RELEVANT SET PROFITIEREN VON ZUSÄTZLICHEN INFORMATIONEN IM SPOT

Gesamtgefallen, Angaben in % TopTwo



Relevant Set, Angaben in %



Quelle: eye square/Seven.One Media, Basis: E 18-59 Jahre, n = 672



## IMPRESSUM

### HERAUSGEBER

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

### Geschäftsführer:

Thomas Wagner (Vorsitzender),  
Lennart Harendza, Maximilian Klopsch,  
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

Anne Brück, Christiane Steidle

### AUTOREN

Ricardo Rubio Gonzalez (ricardo.rubio-gonzalez@seven.one),  
Corinna Jilg (corinna.jilg@seven.one),  
Christoph Körfer (christoph.koerfer@seven.one),  
Timo Krapf (timo.krapf@seven.one),  
Martin Martin (martin.martin@seven.one),  
Michaela Nöthlich (michaela.noethlich@seven.one),  
Jennifer Osterhold (jennifer.osterhold@seven.one),  
Silva Ranalli (silva.ranalli@seven.one),  
Franziska Rochau (franziska.rochau@seven.one),  
Olaf Schlesiger (olaf.schlesiger@seven.one),  
Sandra Schreiner (sandra.schreiner@seven.one),  
Johanna Teichmann (johanna.teichmann@seven.one),  
Antje Wittig (antje.wittig@seven.one),  
Daniel Zeller (daniel.zeller@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](http://www.sevenone-media.de/topbox)

### DRUCK

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

### URHEBERRECHT

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

### HAFTUNG

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

# MÖCHTEN SIE DIE TOPBOX REGELMÄSSIG LESEN?



DANN REGISTRIEREN SIE SICH HIER:  
[www.sevenone-media.de/topbox](http://www.sevenone-media.de/topbox)

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

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

[www.sevenone-media.de/research](http://www.sevenone-media.de/research)

# TRENDS IN DER Medien- NUTZUNG.

Auch 2021 hatte die Pandemie unseren Alltag fest im  
Griff. Vor diesem Hintergrund sind auch die Ergebnisse  
des aktuellen Media Activity Guide zu betrachten, etwa  
die weiter steigende Mediennutzung: Insgesamt 10,5  
Stunden verbringen die Deutschen am Tag mit Medien  
– zum zweiten Mal in Folge ein Rekordwert. Diese und  
weitere spannende Ergebnisse finden Sie in unserer  
Publikation „Media Activity Guide“.  
Gleich digital ansehen oder als Printexemplar bestellen  
unter: [www.mediaactivityguide.de](http://www.mediaactivityguide.de)

media  
ACTIVITY  
GUIDE  
2021  
**JETZT  
bestellen!**

TOPBOX  
2021

# SCHILLING & BLUM

ANALOGE CARTOONS FÜR DIGITALISIERTE MENSCHEN



Der DTC-Markt entwickelt sich ständig weiter

Illustration: © Schilling & Blum



AUS

BRANDNEU

WIRD

**BEST  
PRACTICE**

Kein Mythos: Mit **Total Video based on CFlight**, der ersten voll-integrierten Total Video-Lösung, heben Sie Ihre crossmediale Videokampagne auf ein neues Qualitätsniveau. Buchen Sie die maximale Crossmedia-Reichweite – TV und Instream – und zahlen Sie nur für Kontakte, die Ihre Botschaft nachweislich gesehen haben. 100% Sichtbar. 100% On-Target. 100% Einfach.

**Jetzt Kampagne buchen und Best Practice werden!**

**[sevenonemedia.de/total-video](http://sevenonemedia.de/total-video)**