

NUTZUNGSMOTIVE UND WERBEWIRKUNG VON SMART TV

Kartografie von Bewegtbild 5 – Key Facts

10.07.2014 | Köln | IP Deutschland



MANAGEMENT SUMMARY

- Nach Smartphones und Tablet PCs öffnet auch der smarte Fernseher in den Haushalten eine weitere Tür zum Internet. Viele neue Fernsehgeräte verfügen bereits über die Möglichkeit, Web-Inhalte abzurufen. Die Technologie hat Zukunftspotenzial, denn die Ausstattung mit Smart TV-Geräten nimmt seit Jahren stetig zu.
- Doch was bedeutet dieser neue Screen für die Werbung? Antworten auf diese Frage gibt eine qualitative Grundlagenstudie zu Image, Nutzungsmotiven und Werbewirkung von Smart TV vor. Die Studie setzt dabei die IP Studienreihe „Kartografie von Bewegtbild“ fort, die seit mehreren Jahren kontinuierlich die Nutzung neuer Screens und deren Benefits für die Markenkommunikation untersucht.



Studienreihe „Kartografie von Bewegtbild“

KARTOGRAFIE 5 SETZT MIT SMART TV DIE STUDIENREIHE FORT

Kartografie 1

Screen-Nutzung



2011

Kartografie 3

Second Screen



2013

Kartografie 5

Smart TV



2014

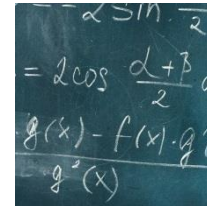
Kartografie 2

Screen-Wirkung



Kartografie 4

Werbewirkung Second Screen



Durchgeführt wurde eine qualitative Grundlagenstudie, bei der 30 Smart TV-Nutzer (15 davon In-Home) im Alter von 14-59 Jahren befragt wurden, die Smart TV-Dienste in unterschiedlichster Form und Intensität nutzen.

Behandelte Themen:

Smart TV generell

- Welches Image hat Smart TV?
- Welche Nutzungsmotive und -verfassungen werden bedient?

Smart TV-Dienste

- Wie werden HbbTV-Dienste und App-Welten genutzt?
- Welche Nutzungsmotive und -verfassungen werden jeweils bedient?

Impact

- Welche Auswirkungen hat Smart TV mit seinen Diensten auf die Nutzung anderer Screens ?

Werbung

- Welche Chancen und Möglichkeiten bietet der Smart-TV-Kontext für die Werbung?

Wahrnehmung Smart TV

SMART TV ALS JAHRMARKT DER MÖGLICHKEITEN – ALLES VERFÜGBAR IN EINEM GERÄT

„Smart TV ist aufregend, spielerischer, macht mehr Spaß.“

„Wie die bezaubernde Jeannie, sie erfüllt einem jeden Wunsch.“



„Ich bekomme alles, was ich will und wann ich will, Ich bin mit allem versorgt und brauche nichts anderes mehr.“

„Man taucht mehr ein in die multimediale Welt. Fernsehen, Internet, das gehört jetzt alles zusammen.“

SMART TV DIENT DER SOFORTIGEN BEDÜRFNIS-BEFRIEDIGUNG

Spaß, Spiel, Spannung

Vielzahl an Smart-TV-Diensten lässt die Fernsehnutzung zu einer erlebnisreicheren Unterhaltung werden.

Individualität

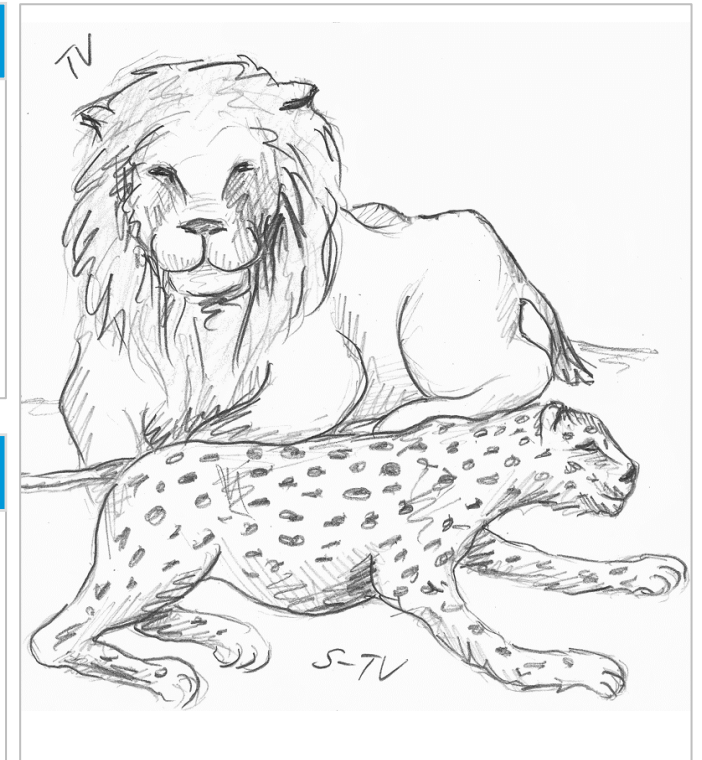
Möglichkeit, sich nun auch über TV sein eigenes Programm zusammenzustellen, Informationen zum Programm oder News abzurufen.

Aktivierung & Flexibilität

Interaktivität und sofortige Bedürfnisbefriedigung nun auch auf dem TV-Gerät möglich.

Intensivierung von Leanback

Da man vielfältige Bedürfnisse nun an einem Gerät abdecken kann, ist auch ein intensivere Entspannung möglich.



Der Löwe wird zum beweglichen Leopard

Den Fernseher schaltet man immer noch vorwiegend ein, um über lineares TV gewohnte Bedürfnisse abzudecken wie...

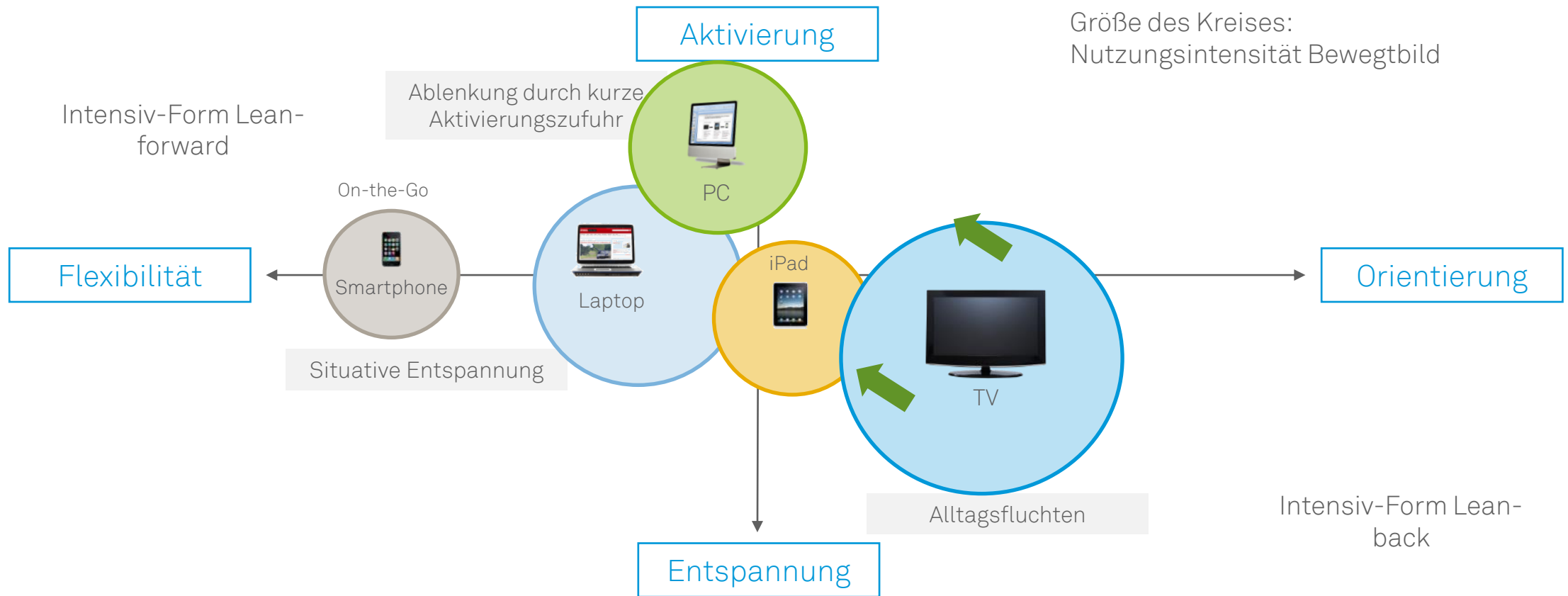
- Entspannung
 - Orientierung
 - Gemeinschaftsbildung
- Die feste, meist beständige und gelernte Programmstruktur ermöglicht dabei eine intensive Form der Leanback-Verfassung



TV ist eine entspannte, romantische Landschaft in der Natur, an einem See oder am Meer.

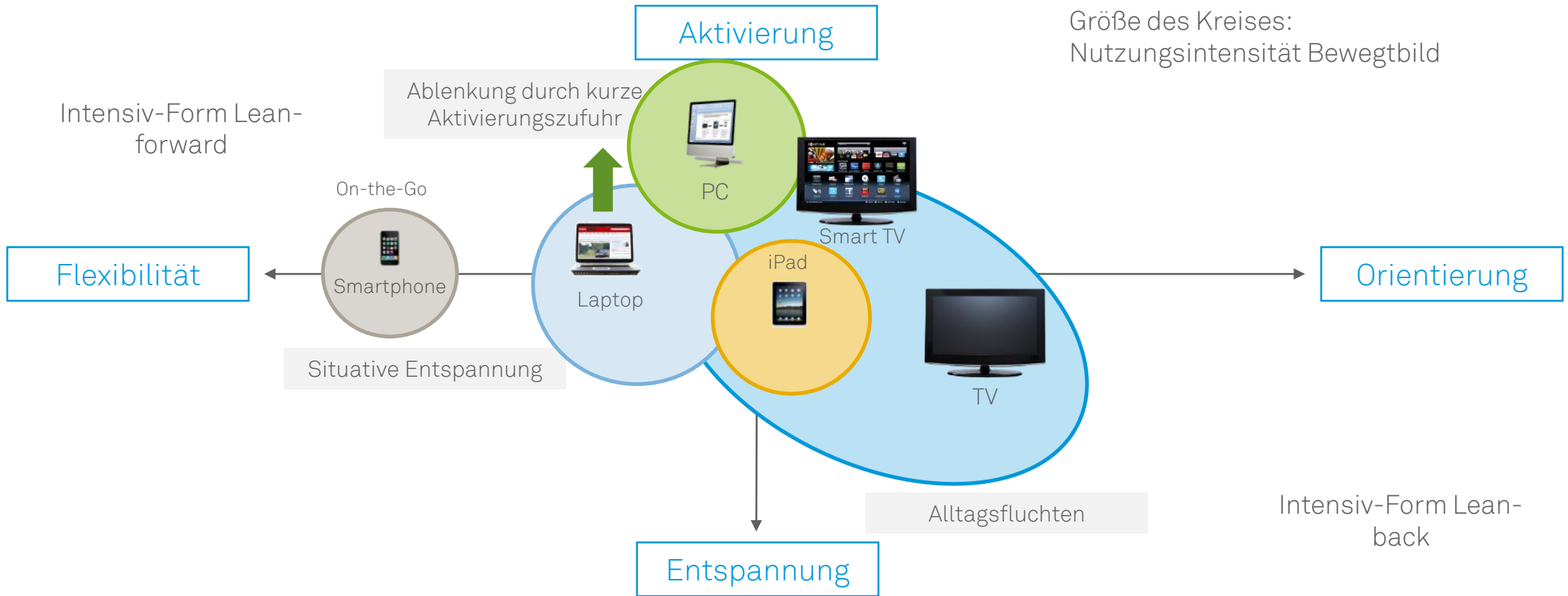
Nutzungsmotive Bewegtbild: Auswirkungen Smart TV auf andere Screens

SMART TV ALS ERGÄNZUNG UND ERWEITERUNG DES LINEAREN TV



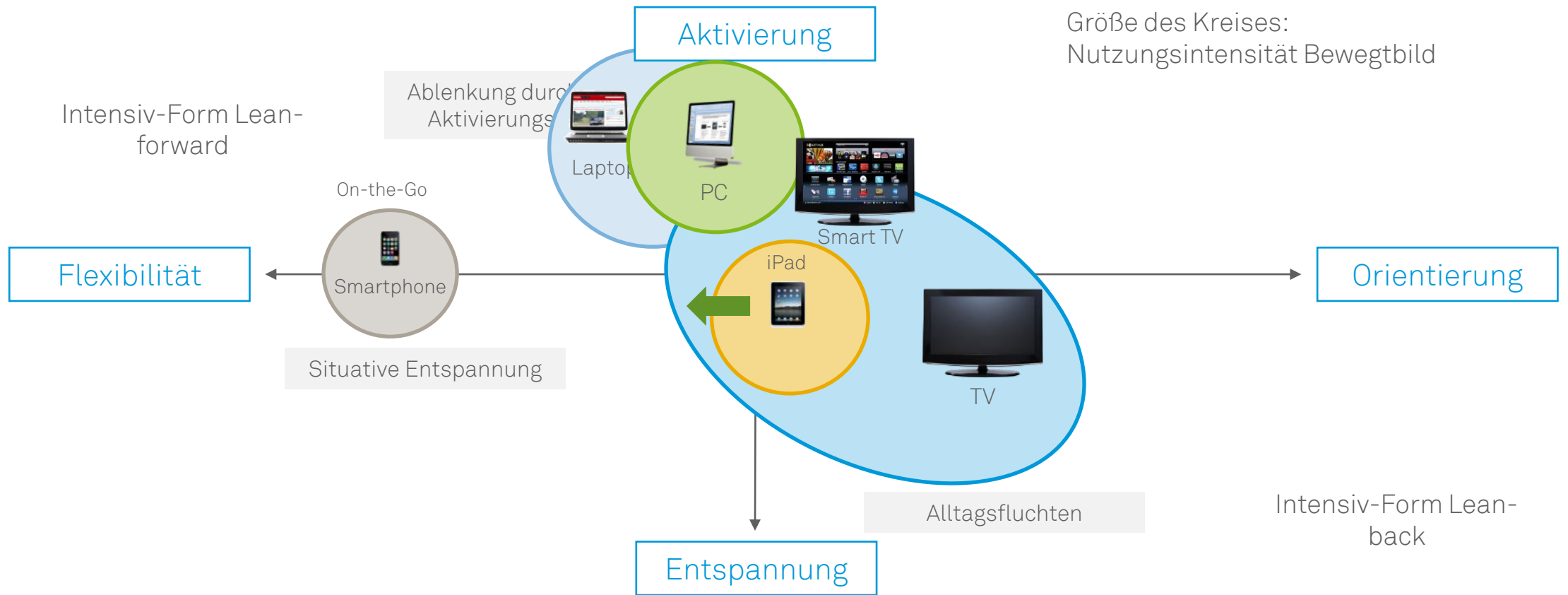
Nutzungsmotive Bewegtbild: Auswirkungen Smart TV auf andere Screens

DAS LAPTOP DIENT NOCH STÄRKER DER AKTIVIERUNG



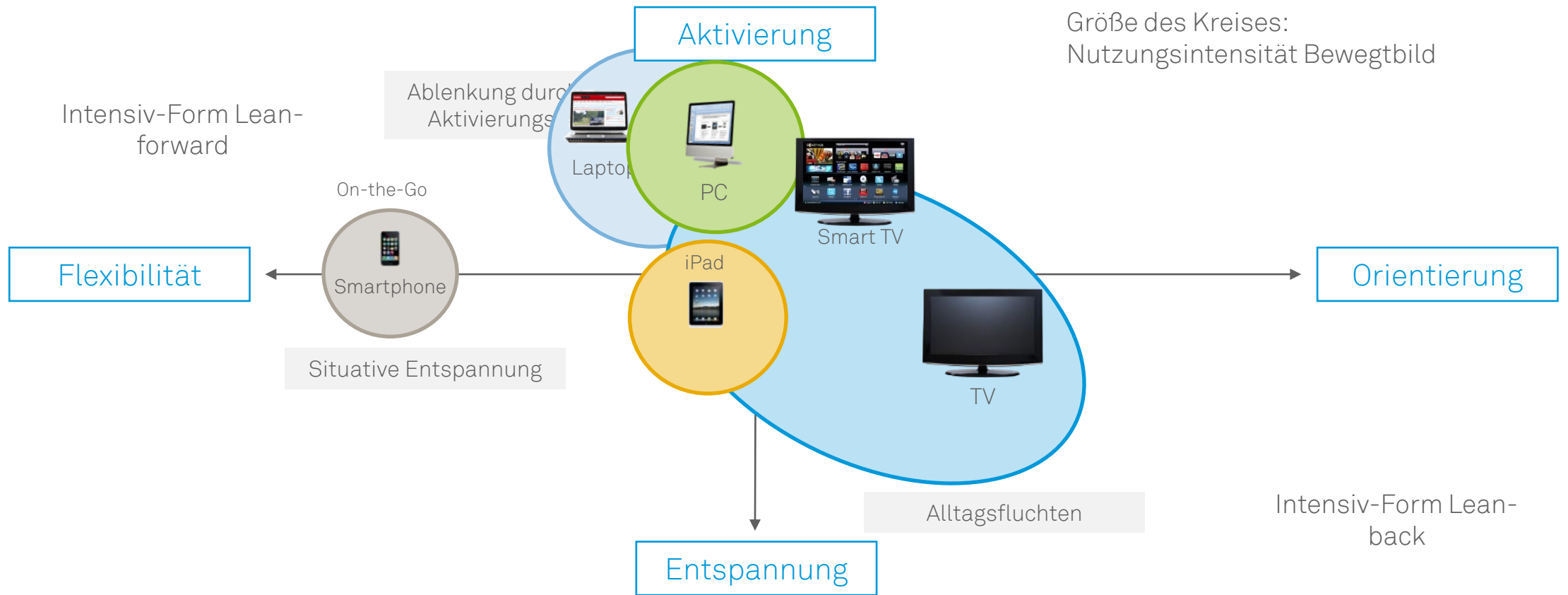
Nutzungsmotive Bewegtbild: Auswirkungen Smart TV auf andere Screens

DER TABLET PC WIRD NOCH STÄRKER ALS FLEXIBLER SCREEN EINGESETZT



Nutzungsmotive Bewegtbild: Auswirkungen Smart TV auf andere Screens

DER TABLET PC WIRD NOCH STÄRKER ALS FLEXIBLER SCREEN EINGESETZT



Wahrnehmung HbbTV generell

HBBTV ALS „SCHLÜSSEL“ FÜR EINEN GELUNGENEN UMGANG MIT SMART TV

- Die HbbTV-Funktionen werden als ein größerer, aber immer noch begrenzter „**Sendergarten**“ erlebt, der Einblicke hinter die Kulissen des Senders bietet.
- Ein zusätzlicher interaktiver „**Smart TV-Kanal**“, der sich leicht in die TV-Verfassung integrieren lässt.
- Die Integration der HbbTV-Dienste kann deshalb so gut gelingen, weil sie einen nicht in Gefahr bringen, z.B. bei Ebay in eine Arbeitsverfassung zu geraten.
- Viele Smart TV-Besitzer haben den Zugang zu HbbTV über den „Red Button“ jedoch noch nicht entdeckt.



Auswirkungen HbbTV auf die Werbung

HBBTV-UMFELD MIT VIELEN BENEFITS



Chancen für Werbung im HbbTV

Werbe-Awareness

Durch Interaktivität neuer Spaß an innovativer Werbung, die involviert und Aufmerksamkeit erzeugt

Wirkebenen

Optimale Bedingungen, um Marken über TV emotional aufzuladen und auf der Produktebene zu schärfen

Akzeptanz der Werbung

Das spannende, erlebnisreiche Umfeld und das gute Gefühl der Selbstbestimmtheit strahlen positiv auf die Werbung ab

Konvergenz

Attraktiver Kanal für konzertierte On- und Offline-Werbe-Aktivitäten und zur besseren Aussteuerung in HbbTV, um bestimmte Zielgruppen zu erreichen

Wirkpotenzial von Werbung im HbbTV

GROSSES WIRKPOTENZIAL FÜR BRANDED RED BUTTON-KAMPAGNEN



Branded Red Button-Werbeeinbindungen haben ein großes Wirkungspotenzial, ...

- wenn die TV-Spots mit konkreten Teasern versehen sind
- die Vorteile von HbbTV wie Aktivierung nutzen, dabei aber im Verfassungs-Korridor des Smart TV verbleiben
- einen Mehrwert bieten.

SMART TV – EIN ATTRAKTIVES UMFELD FÜR WERBEAKTIVITÄTEN

Smart TV als Ergänzung und Erweiterung von TV

- Die „große Vereinigung von Unterhaltungsangeboten“ auf dem TV-Screen
- TV wird zum Jahrmarkt der Möglichkeiten: alles verfügbar in einem Gerät
- Neue, bessere TV-Verfassung: das Leanback des Screens wird mit der selbstbestimmten Aktivität der Unterhaltungsanwendungen von Online-Medien vereint

HbbTV - Lösung für einen gelungenen Umgang mit Smart TV

- Erweiterter, aber dennoch begrenzter „Sendergarten“ mit Mehrwert
- Verzahnung der linearen mit der non-linearen Welt ermöglicht mehr Aktivität und Flexibilität beim TV-Schauen – ohne die TV-Leanback-Verfassung zu verlassen
- Der Zuschauer bleibt passiv, erlebt sich aber als aktiver und selbstbestimmter

Chancen für Werbung in HbbTV

- Hohe Akzeptanz und Awareness
- Neben Wirkung auf der Produktebene auch Wirkung auf emotionaler Ebene
- Interaktivität / spielerischer Charakter
- Gute Möglichkeiten für Konvergenzangebote und eine bessere Aussteuerung von Kampagnen

FÜR RÜCKFRAGEN:

Ihr Ansprechpartner:

Sunay Verir
Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: 0221 456-26432
Telefax: 0221 45695-26432
Mobil: +49 0163 5886 465
E-Mail: sunay.verir@ip.de

Registergericht: Amtsgericht Köln HRB 33 057 | Geschäftsführer: Matthias Dang | USt.-IDNr. DE 114 383 325

