

BELOHNEN MIT BEWEGTBILD

Uses & Gratifications auf allen Kanälen

11.03.2016 | 1. Expertenforum 2016 – Werbecheck: Was wirkt noch?

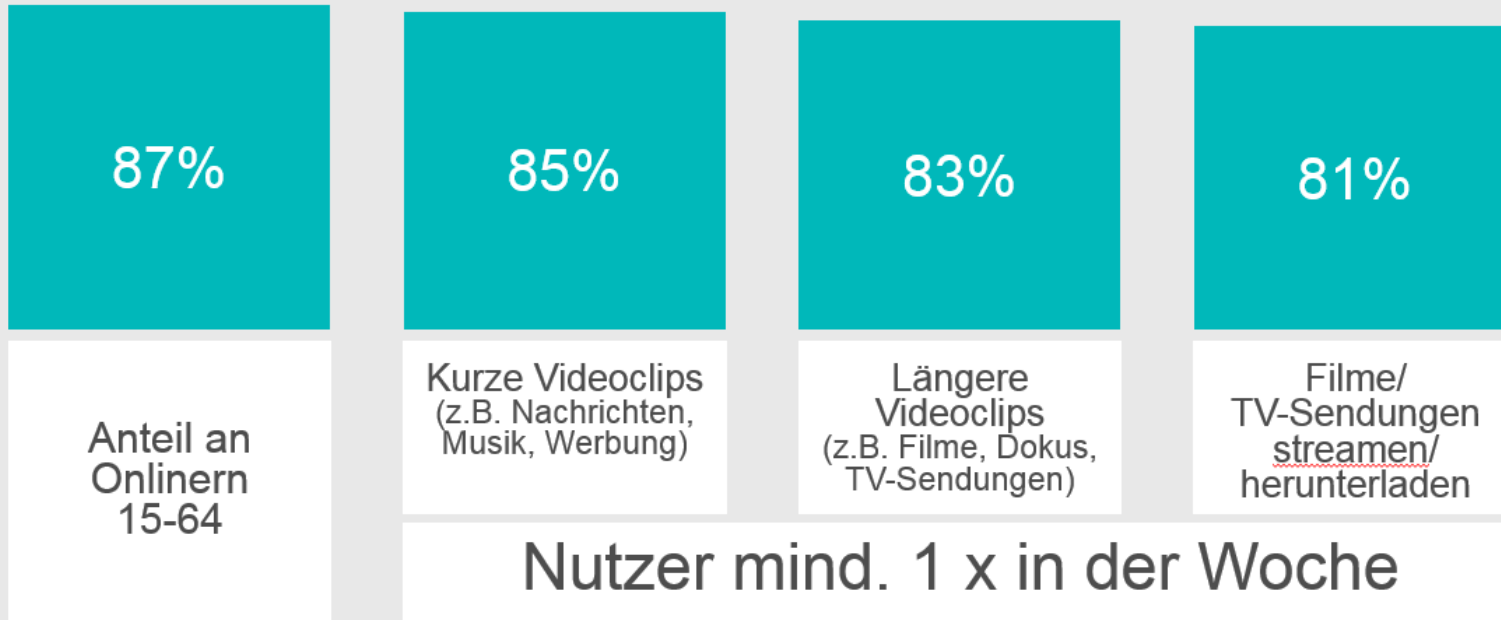
dentsu
AEGIS
network



RÜCKBLICK

Intensive Bewegtbild-Nutzung übers Internet bedeutet nicht, dass lineares TV abgemeldet ist.

gestern fern gesehen



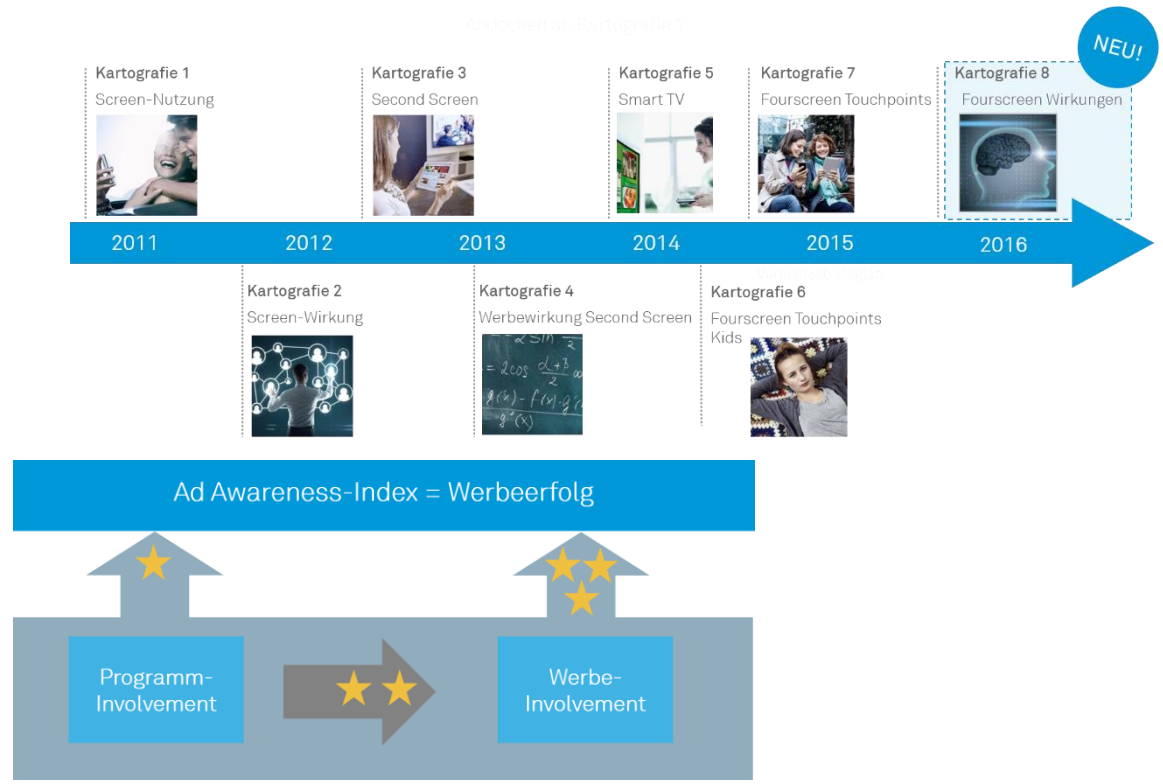
CCS 2013/14 (Deutschland)
Basis: Onliner 15-64 Jahre

BEWEGTBILD UMFASSEND KARTOGRAFIEREN

Langjährige Bewegtbild-Expertise

Erkenntnis: Kontakt \neq Kontakt

Belohnungsmotive ?

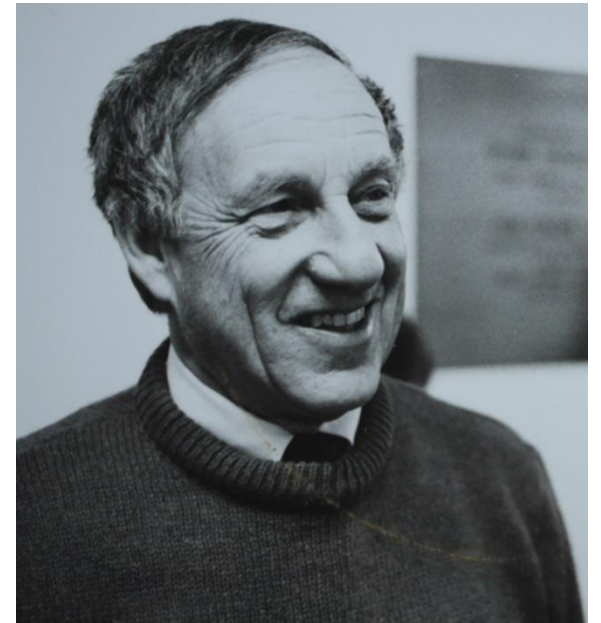


DER NUTZEN- UND BELOHNUNGSANSATZ

Nutzen & Belohnungsansatz ...

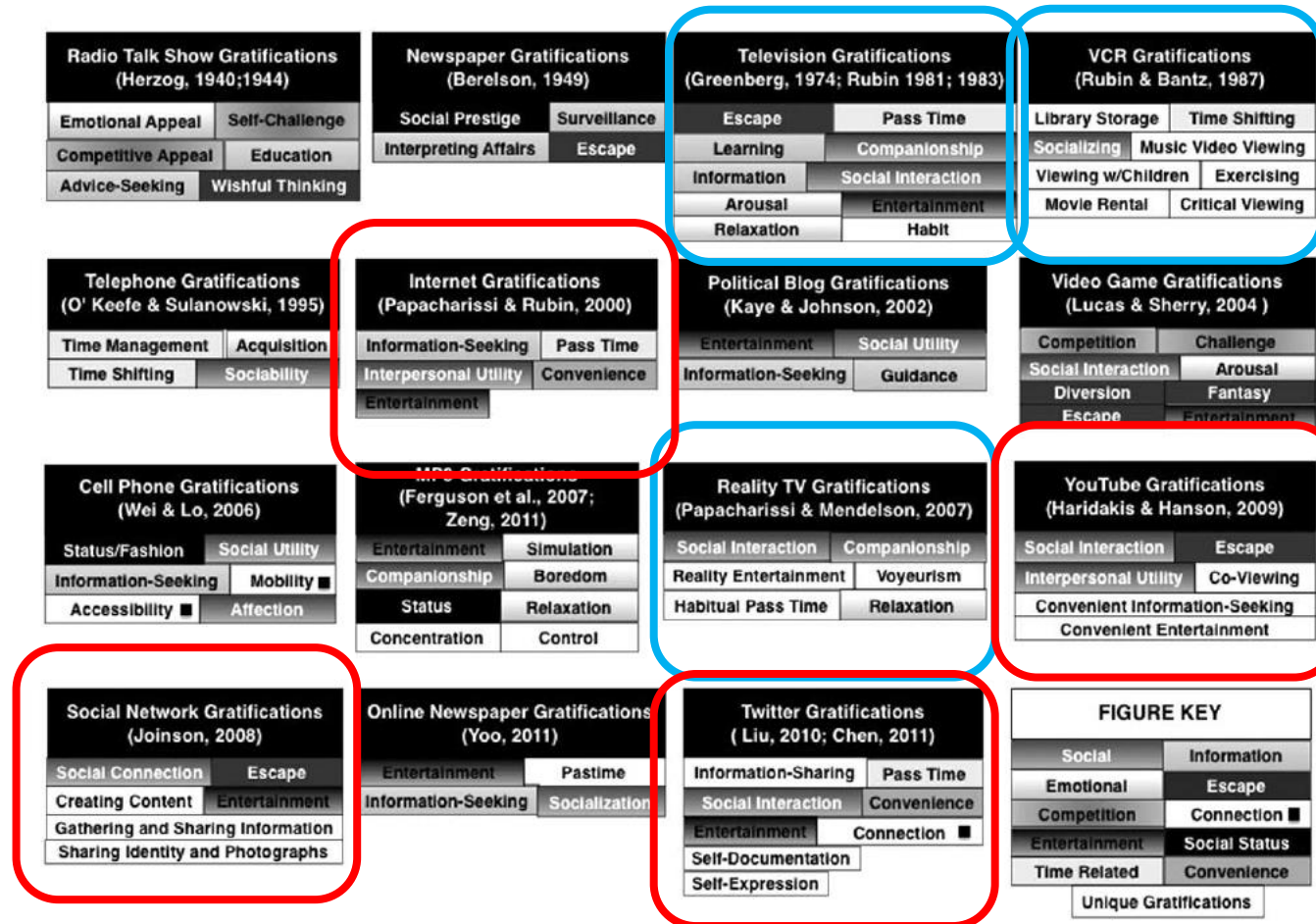
- Mediennutzer wenden sich Medienangeboten zu wenn sie sich davon einen (spezifischen) Nutzen (Belohnung, Bedürfnisbefriedigung) versprechen
- Um den Nutzen der Rezeption zu optimieren, verhält sich der Nutzer aktiv
- Dimensionen unterschiedlicher Belohnungen
 - kurzfristige Belohnungen (z.B. Unterhaltung, Eskapismus, Anregung)
 - langfristigen Nutzen (z.B. Information, soziale Interaktion)

... ist weniger eine Theorie und mehr eine Forschungsstrategie!

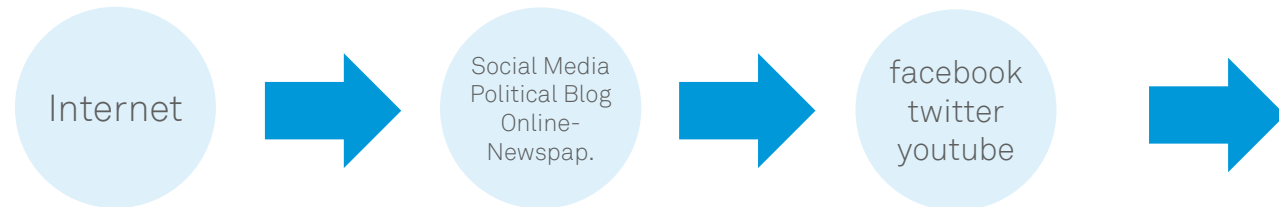


Elihu Katz

DER NUTZEN- UND BELOHNUNGSANSATZ



DER NUTZEN- UND BELOHNUNGSANSATZ WEITER GEDACHT



Social Networking

- Information
- Entertainment



Bewegtbild

- im TV
- bei online-Videotheken
- bei Youtube



UNTERSUCHTE BEWEGTBILD-KANÄLE



TV



Online-Videotheken
(Streaming-Dienste)



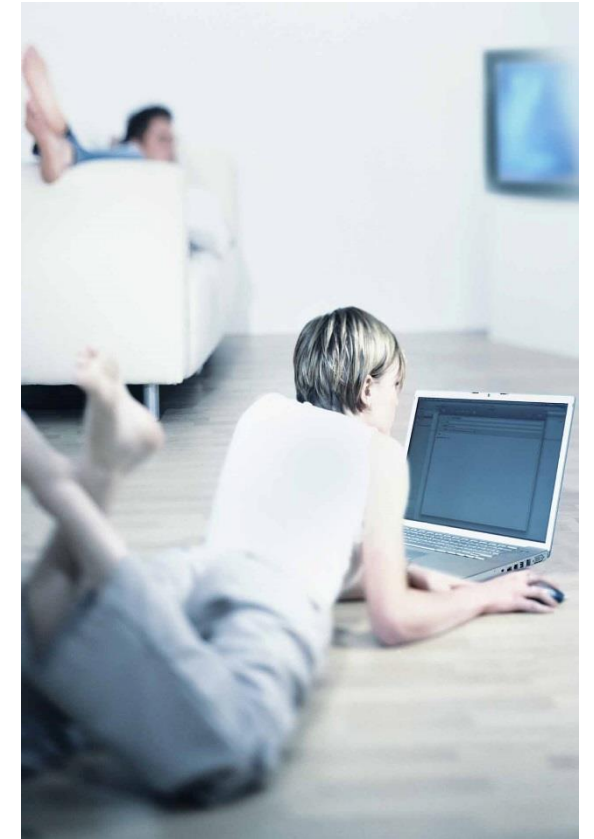
Mediatheken
(TV on Demand)



YouTube



Facebook-Videos

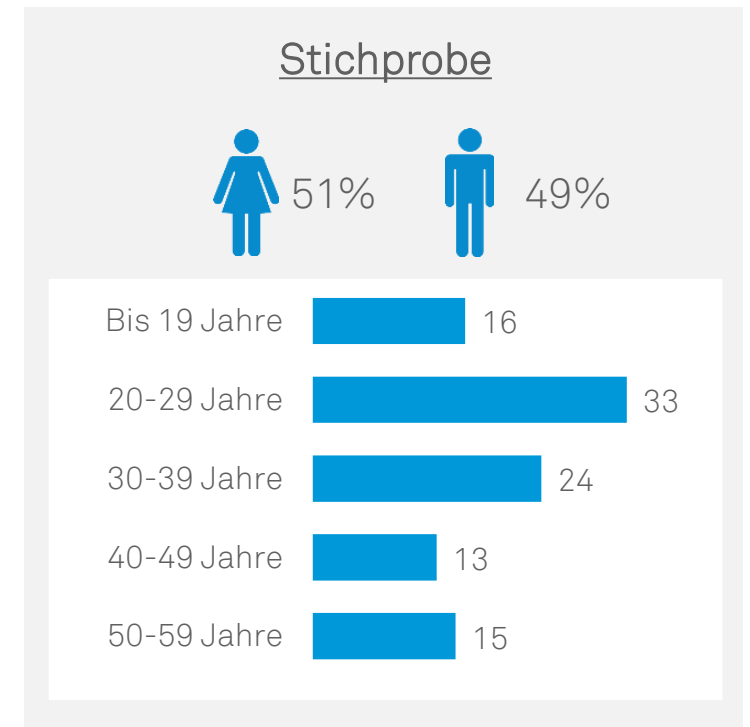


STECKBRIEF/METHODIK

- Repräsentative Stichprobe:
n=1.053 Befragte aus dem I love MyMedia-Panel
n=1.027 Befragte aus dem Entscheiderclub-Panel

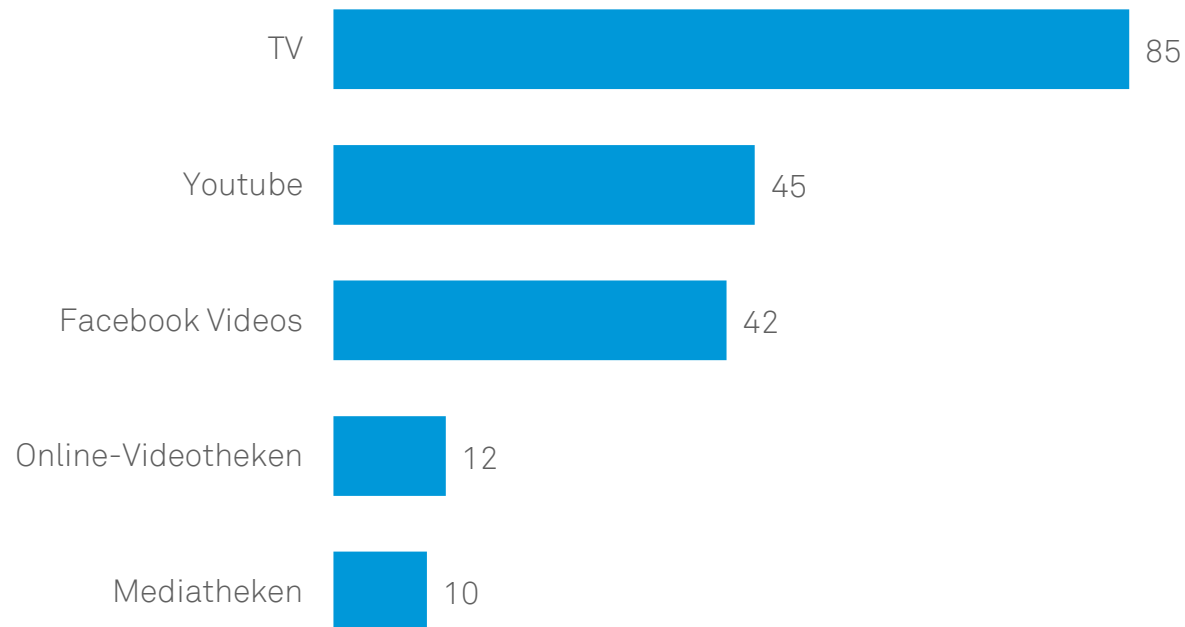
Befragte 14-59 Jahre

- Einladung per E-Mail und/oder Push Notification
- Befragungszeitraum:
Welle 1: 08.-10.12.2015
Welle 2: 02.-08.02.2016



NUTZUNGSINTENSITÄT VON BEWEGTBILD UNTERSCHIEDET SICH STARK

Nutzung Bewegtbild-Angebote „täglich / fast täglich“ auf Gesamtbasis, Angaben in %

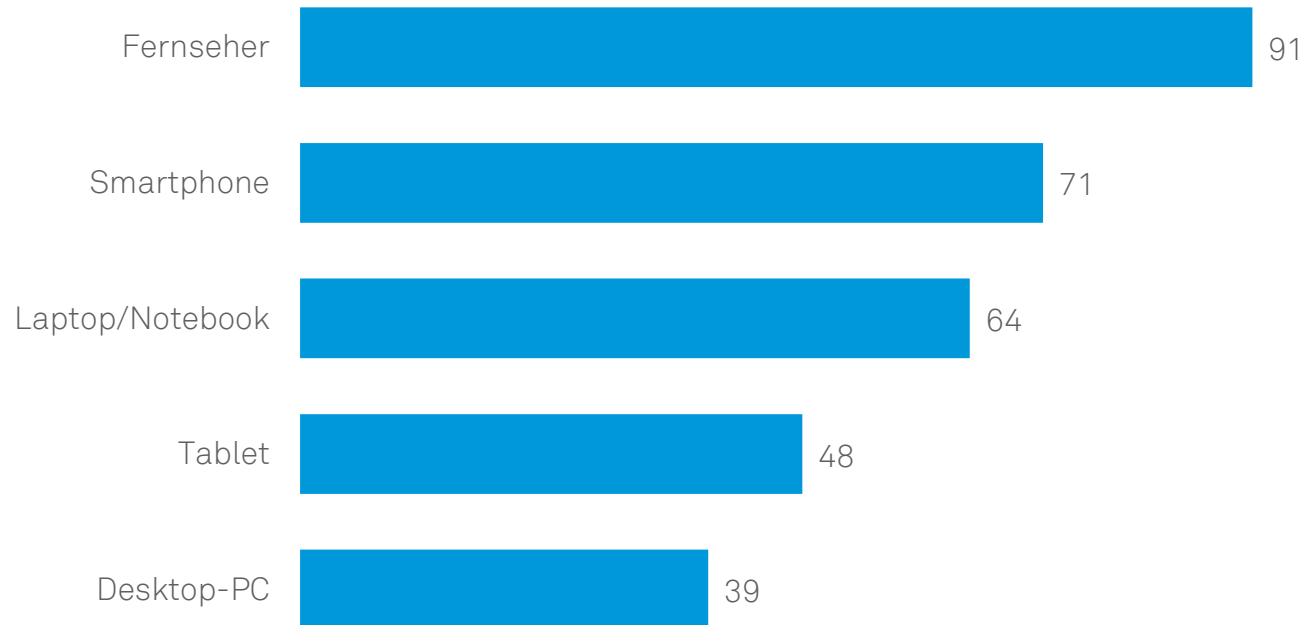


Quelle: Dentsu Aegis Resolutions, IP Deutschland, Medien Institut, „Belohnen durch Bewegtbild“ 2016, Basis: n=2.080 Befragte (14-59 Jahre)

Frage: Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie zumindest ab und zu?

DER FERNSEHER IST FÜHRENDES BEWEGTBILD- DEVICE, MIT ABSTAND FOLGT DAS SMARTPHONE

Genutzte Endgeräte für Bewegtbild-Nutzung, Angaben in %

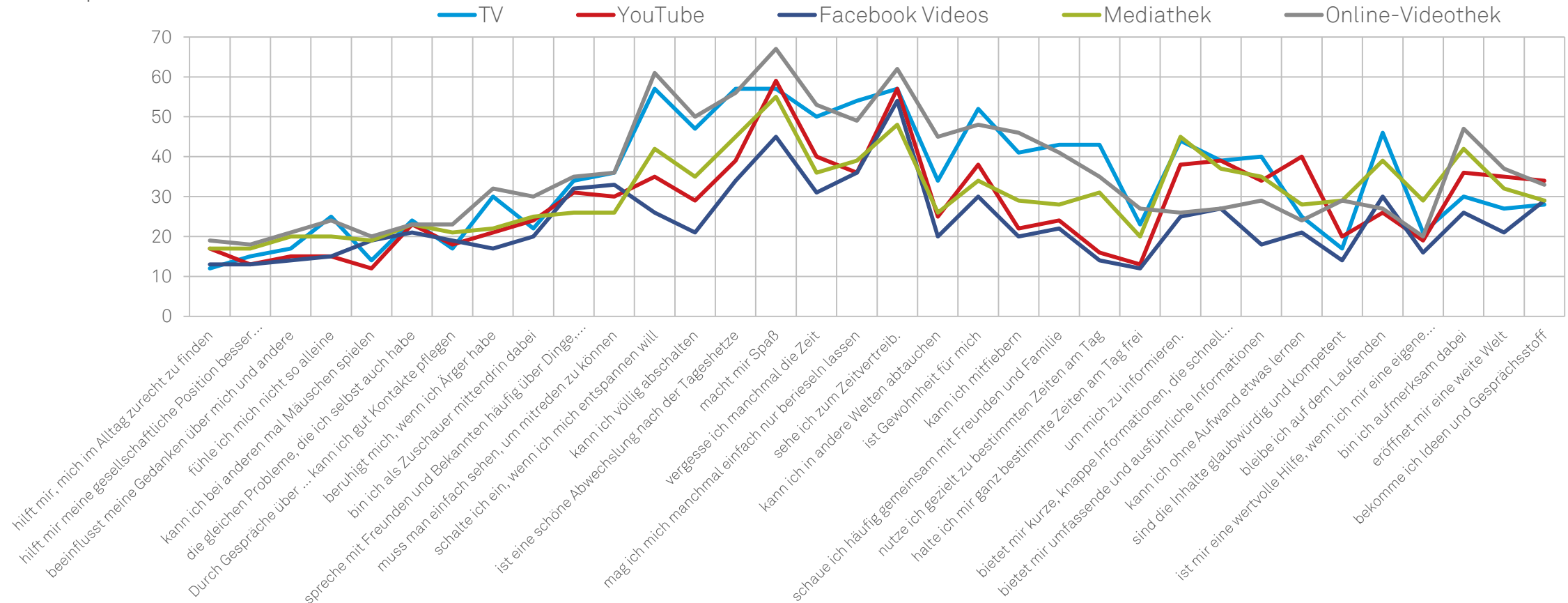


Quelle: Dentsu Aegis Resolutions, IP Deutschland, Medien Institut, „Belohnen durch Bewegtbild“ 2016, Basis: n=2.080 Befragte (14-59 Jahre)

Frage: Auf welchen der folgenden Geräte schauen Sie sich – zumindest ab und zu – Sendungen oder Videos an?

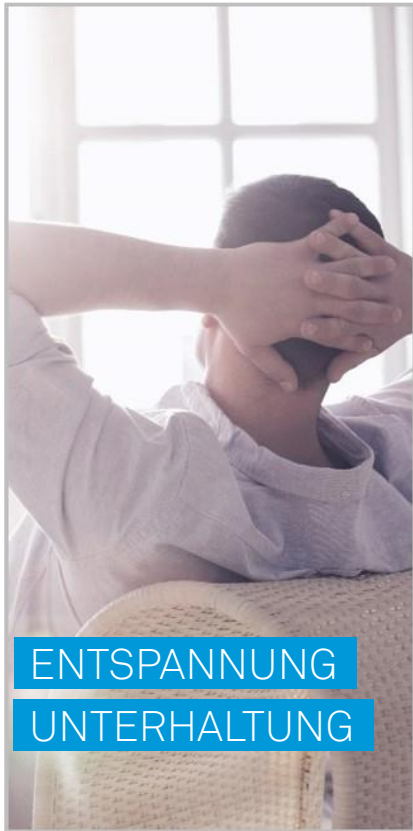
UMFASSENDE BELOHNUNGSPROFILE ENTDECKT

Top-2-Box, in %



Quelle: IP Deutschland, U&G-Studie 2015, Basis: n=2.080 Befragte
Frage: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen für Sie persönlich zu?

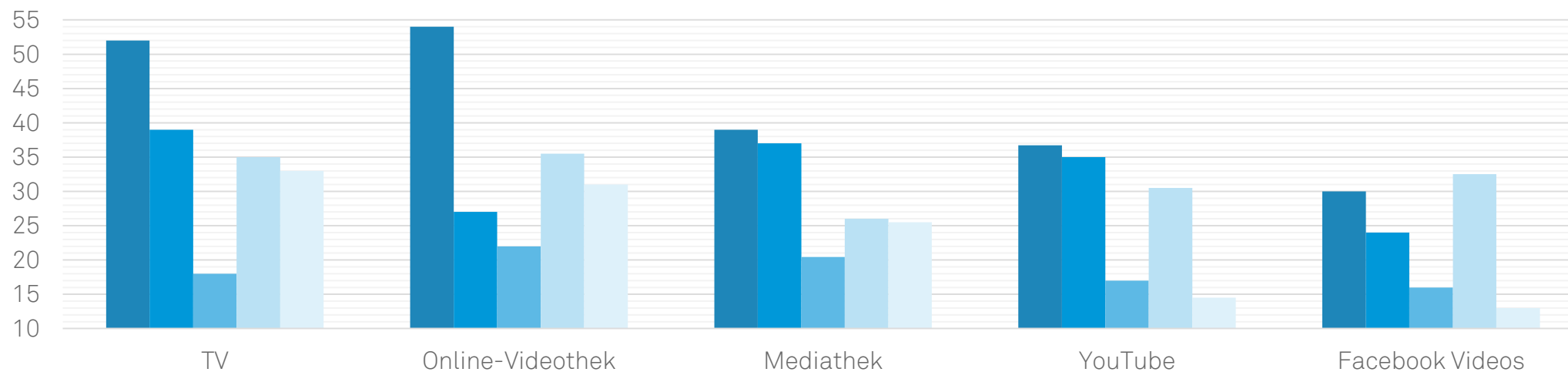
DAS NEUE GRATIFIKATIONSMODELL



DIE KERNERGEBNISSE

Top-2-Box, Angaben in%

■ Entspannung und Unterhaltung ■ Information ■ Soziale Orientierung ■ Anschlusskommunikation ■ Tagesstrukturierung



85%

12%

10%

45%

42%

Tägliche Nutzung

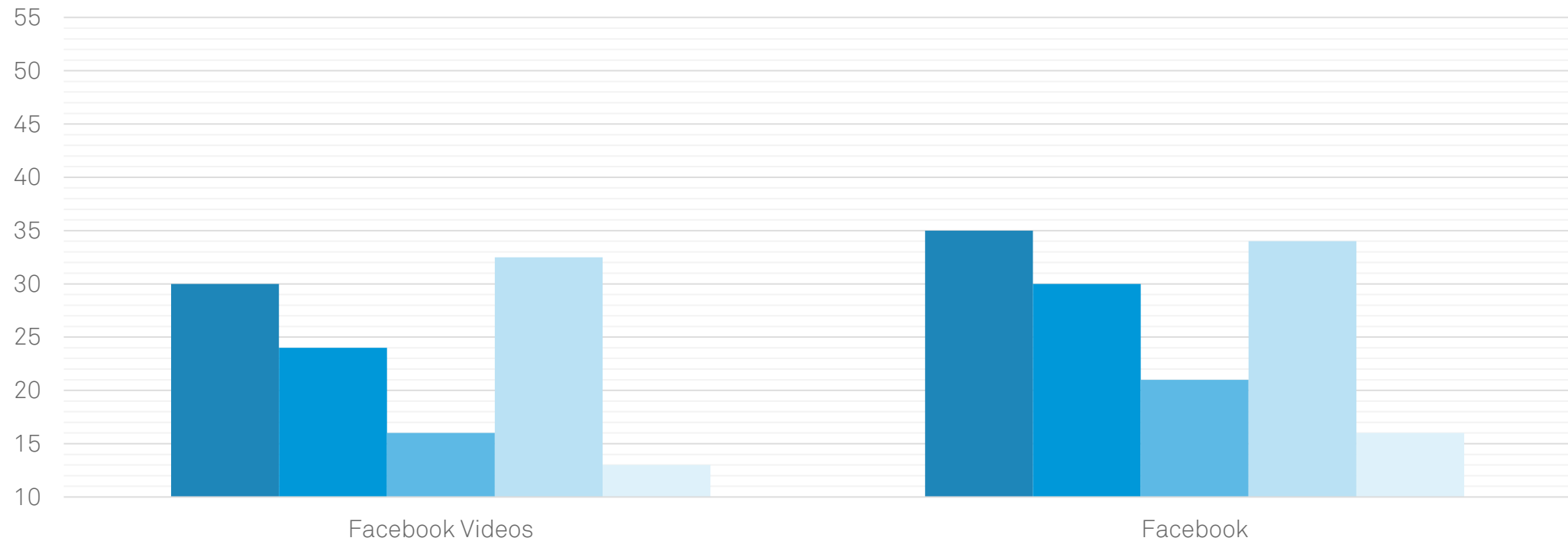
Quelle: Dentsu Aegis Resolutions, IP Deutschland, Medien Institut, „Belohnen durch Bewegtbild“ 2016, Basis: n=2.080 Befragte (14-59 Jahre)

Frage: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen für Sie persönlich zu?

EXKURS: IST FACEBOOK VIDEO ANDERS VERORTET ALS FACEBOOK INSGESAMT?

Top-2-Box, Angaben in%

■ Entspannung und Unterhaltung ■ Information ■ Soziale Orientierung ■ Anschlusskommunikation ■ Tagesstrukturierung



Quelle: Dentsu Aegis Resolutions, IP Deutschland, Medien Institut, „Belohnen durch Bewegtbild“ 2016, Basis: n=2.080 Befragte (14-59 Jahre)

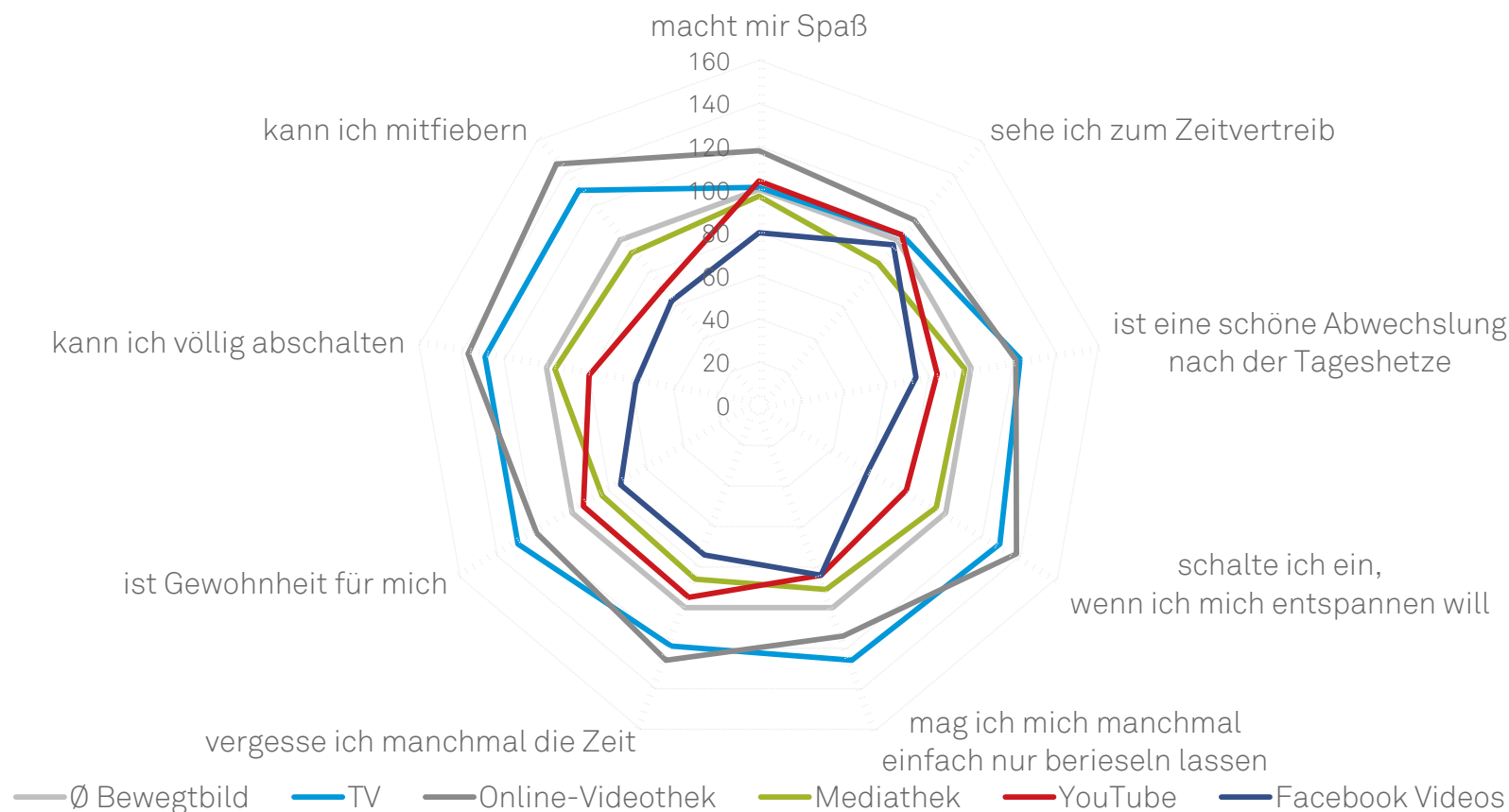
Frage: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen für Sie persönlich zu?

UNTERHALTUNG: BEWEGTBILD MACHT SPASS

Ø Bewegtbild, Top-2-Box, Angaben in%



UNTERHALTUNG: BEWEGTBILD MACHT SPASS



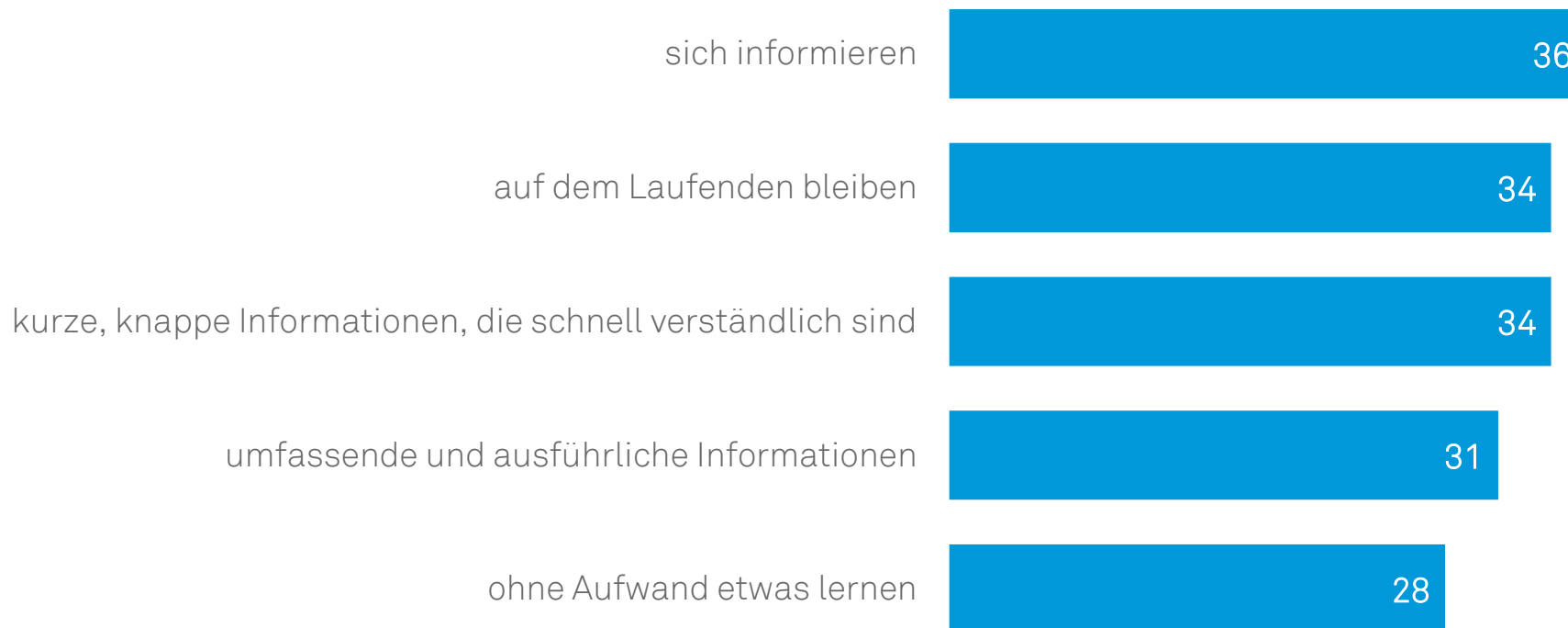
ENTSPANNUNG
UNTERHALTUNG

Quelle: Dentsu Aegis Resolutions, IP Deutschland, Medien Institut, „Belohnen durch Bewegtbild“ 2016, Basis: n=2.080 Befragte (14-59 Jahre)

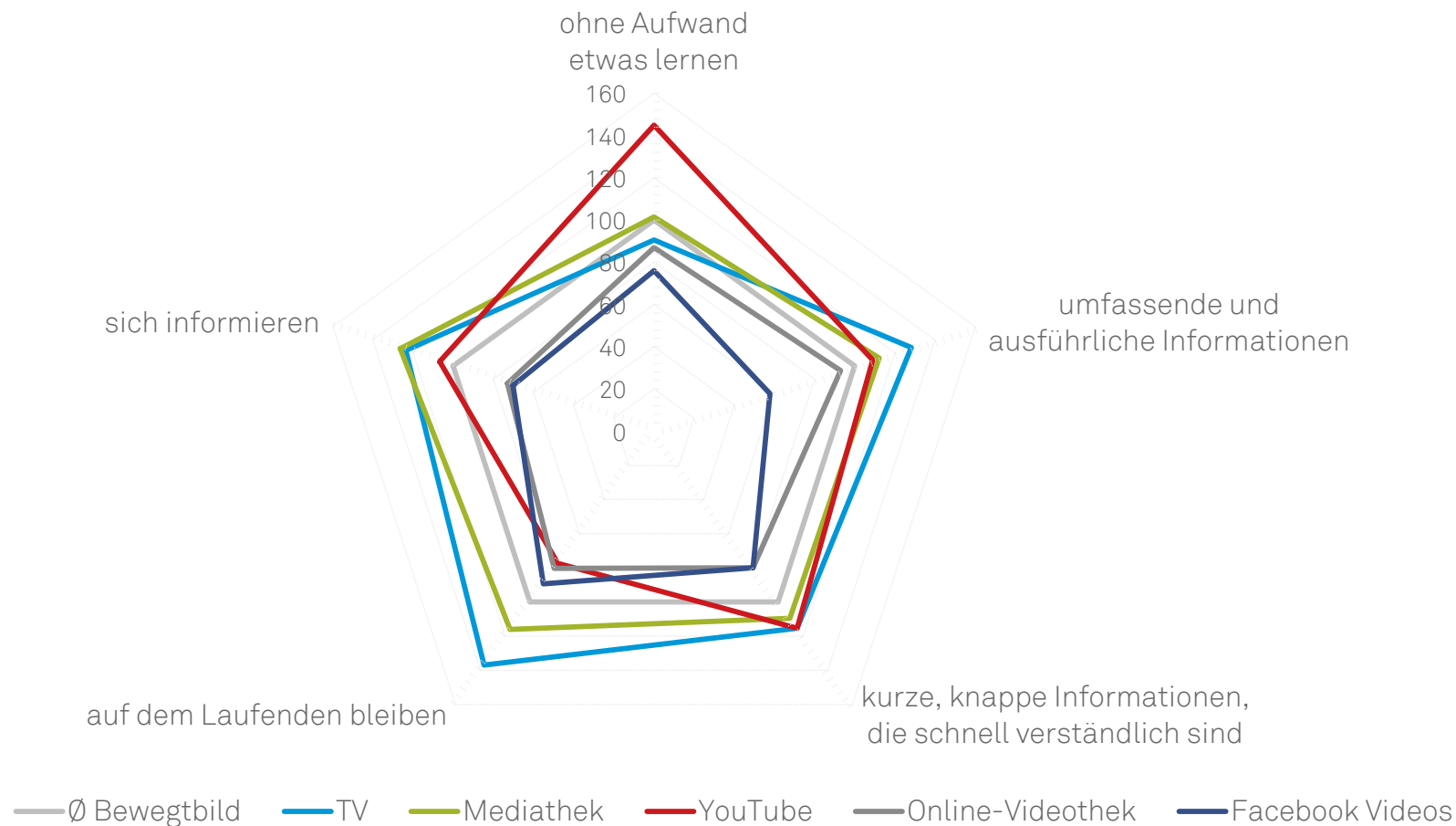
Frage: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen für Sie persönlich zu?

INFORMATION: BEWEGTBILD BEDIENT EIN BREITES SPEKTRUM

Ø Bewegtbild, Top-2-Box, Angaben in%



INFORMATION: BEWEGTBILD BEDIENT EIN BREITES SPEKTRUM



Quelle: Dentsu Aegis Resolutions, IP Deutschland, Medien Institut, „Belohnen durch Bewegtbild“ 2016, Basis: n=2.080 Befragte (14-59 Jahre)

Frage: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen für Sie persönlich zu?

KONTAKT \neq KONTAKT

ERWARTUNG DES ZUSCHAUERS MACHT DEN UNTERSCHIED

Zwei Wege zur Überzeugung*

Periphere
Informationsverarbeitung

>> spricht die **Gefühle**
des Gegenübers an
und wirkt über Eindrücke
und Stimmungen
auf **Einstellungen und Images**

stimuliert

Unterhaltung

Zentrale
Informationsverarbeitung

>> spricht den **Verstand**
des Gegenübers an,
arbeitet dabei mit
rationalen Argumenten und
wirkt auf **Kognitionen**

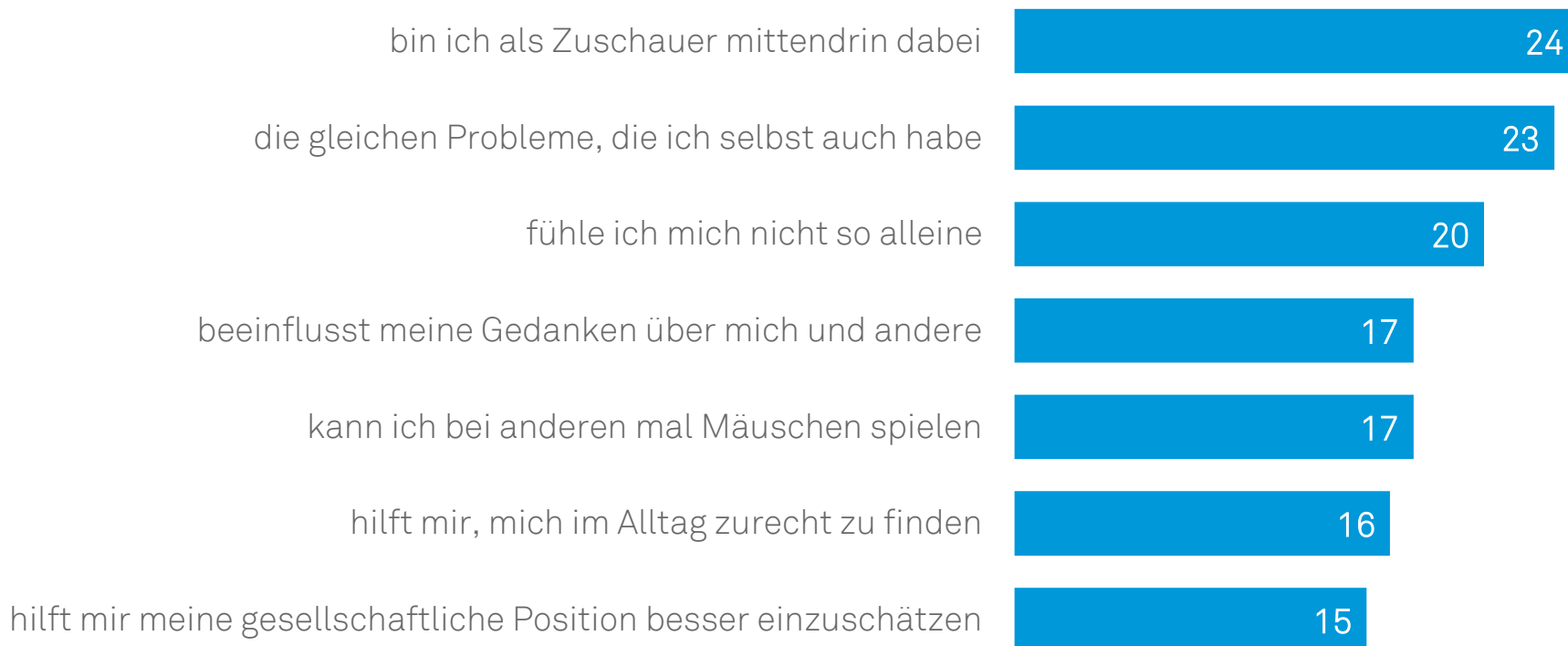
stimuliert

Information

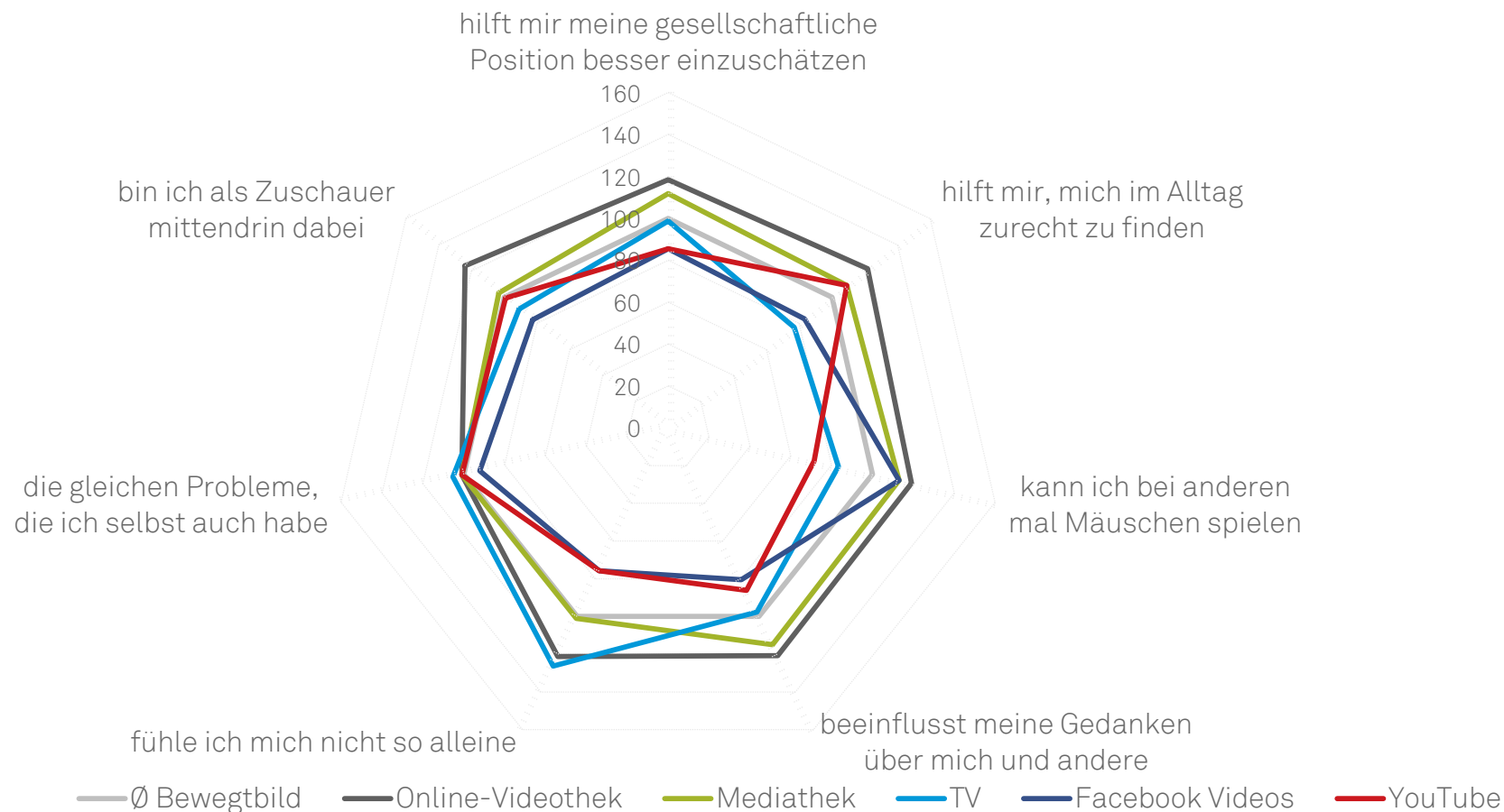
* Elaboration Likelihood Model (ELM) / Richard Petty und John T. Cacioppo

SOZIALE ORIENTIERUNG: BEWEGTBILD INTEGRIERT

Ø Bewegtbild, Top-2-Box, Angaben in%



SOZIALE ORIENTIERUNG: BEWEGTBILD INTEGRIERT

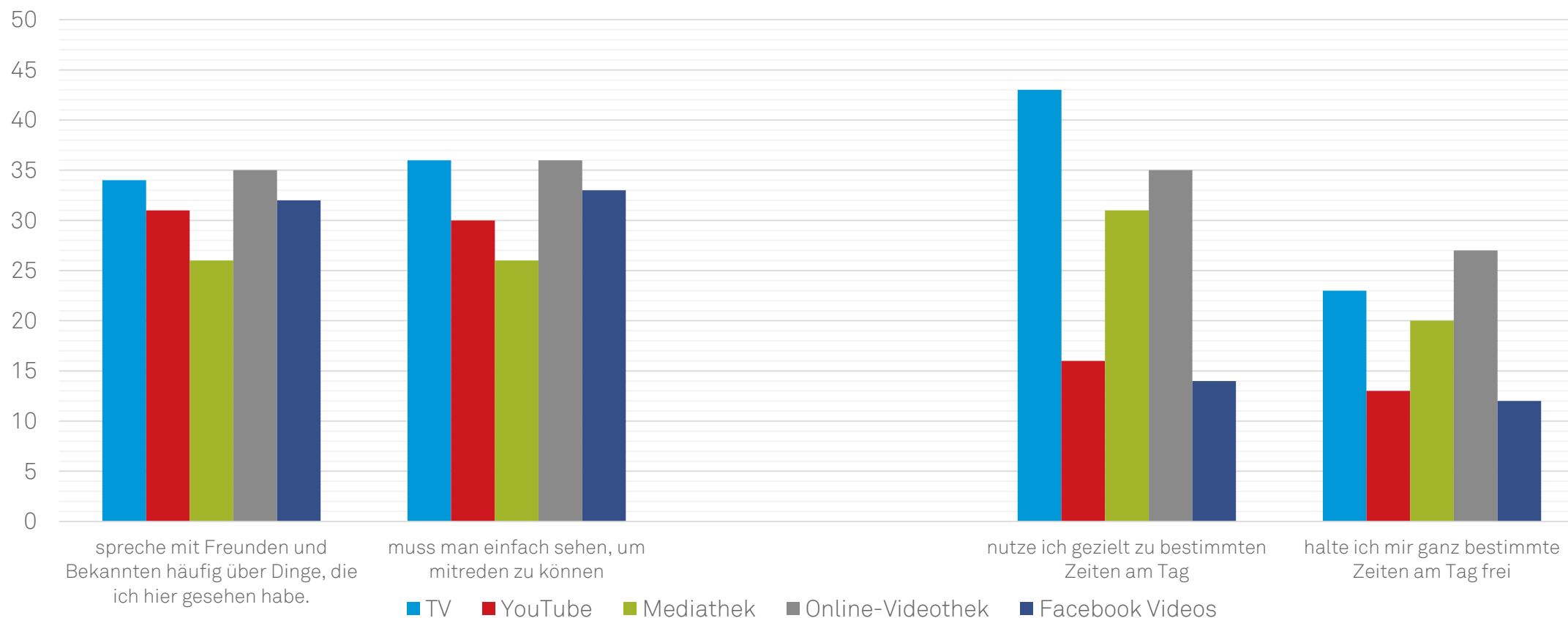


Quelle: Dentsu Aegis Resolutions, IP Deutschland, Medien Institut, „Belohnen durch Bewegtbild“ 2016, Basis: n=2.080 Befragte (14-59 Jahre)

Frage: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen für Sie persönlich zu?

BEWEGTBILD SCHAFFT ANSCHLUSSKOMMUNIKATION UND KANN DEN TAG STRUKTURIEREN

Top-2-Box, in %

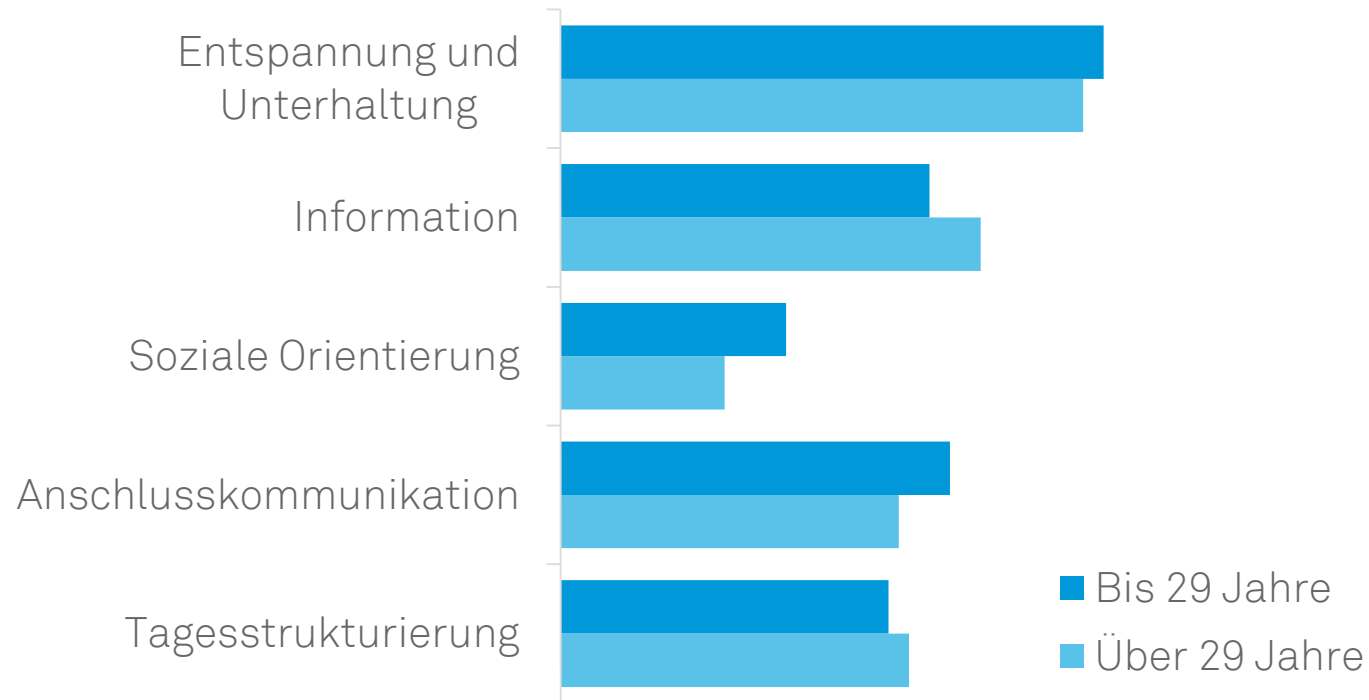


Quelle: Dentsu Aegis Resolutions, IP Deutschland, Medien Institut, „Belohnen durch Bewegtbild“ 2016, Basis: n=2.080 Befragte (14-59 Jahre)

Frage: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen für Sie persönlich zu?

GRATIFIKATIONEN SIND UNIVERSELL - BEISPIEL TV

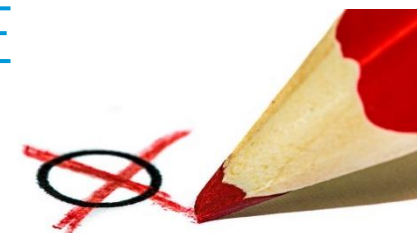
Demographische Merkmale, z.B. TV-Gratifikationen nach Alter



Quelle: Dentsu Aegis Resolutions, IP Deutschland, Medien Institut, „Belohnen durch Bewegtbild“ 2016, Basis: n=2.080 Befragte (14-59 Jahre)

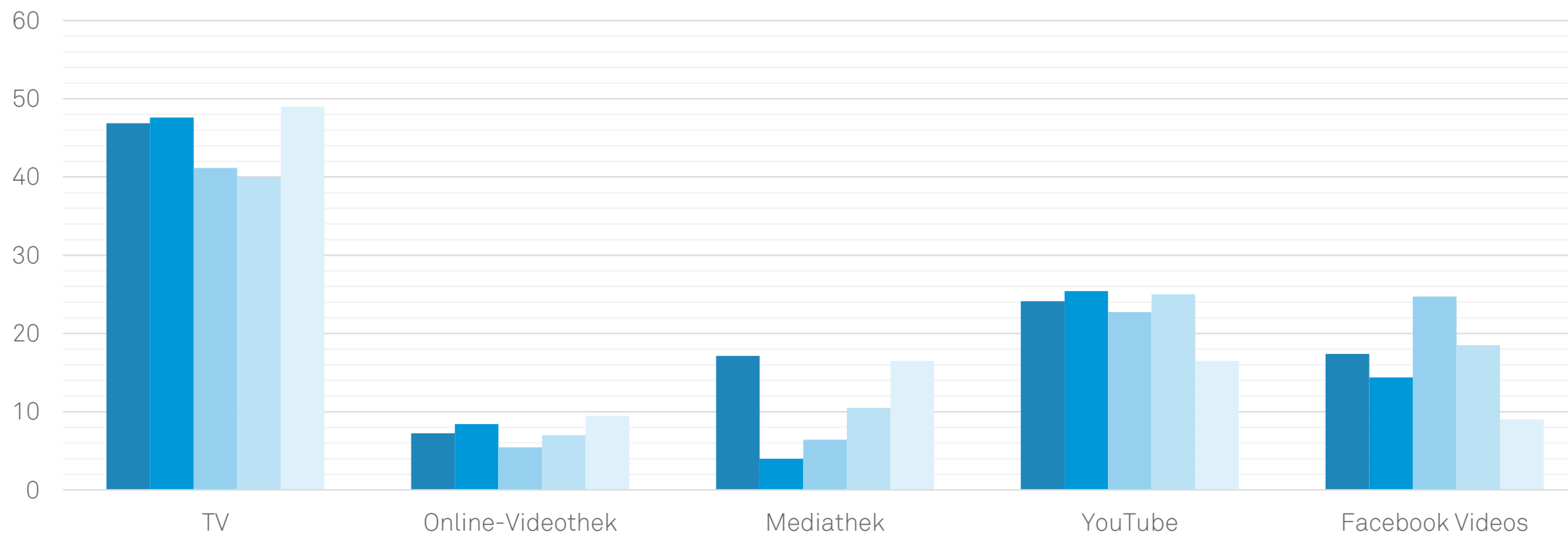
Frage: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen für Sie persönlich zu?

DIE SONNTAGSFRAGE: WENN HEUTE BEWEGTBILD-WAHL WÄRE...



Entscheidung für ein Medium, Angaben in%

■ Entspannung und Unterhaltung ■ Information ■ Soziale Orientierung ■ Anschlusskommunikation ■ Tagesstrukturierung



Quelle: Dentsu Aegis Resolutions, IP Deutschland, Medien Institut, „Belohnen durch Bewegtbild“ 2016, Basis: n=239 Nutzer aller 5 Medien (14-59 Jahre)

Frage: Auf welche der verschiedenen Möglichkeiten, sich Sendungen oder Videos anzuschauen, trifft die jeweilige Aussage am stärksten zu?

KEY FACTS TO GO



Belohnungen für Bewegtbild-Nutzung sind vielfältig und stark ausgeprägt

Belohnungen sind universell und gelten in allen Zielgruppen gleich

Belohnungen stellen eine relevante Größe in der strategischen Planung dar

BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

Sandra Vitt
Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.ip.de

Telefon: 0221 456-71074
Telefax: 0221 45695-26441
Mobil: 0163 5886-467
E-Mail: sandra.vitt@mediengruppe-rtl.de

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

