

WIRKUNGSPLUS FÜR WERBUNG, DIE ZUR NUTZUNGSVERFASSUNG PASST

Die aktuelle Screenforce-Studie „Mapping the Impact“ untersucht, wie TV-Werbung in unterschiedlichen Szenarien der Fernsehnutzung wirkt und welche Art der Kommunikation jeweils am erfolgreichsten ist.

Die Studie betrachtet vier typische Szenarien im Tagesverlauf: „Busy Day“ beschreibt die aktive Zeit am Nachmittag, „Work is done“ das Abschalten am Vorabend, „Quality Time“ meist gemeinsame Genussmomente am Abend und „Dreaming away“ das Ausklingenlassen des Tages, in der Regel allein und ohne weitere Beschäftigung.

Die experimentelle In-Home-Studie mit 285 Zuschauern wurde von eye square durchgeführt.

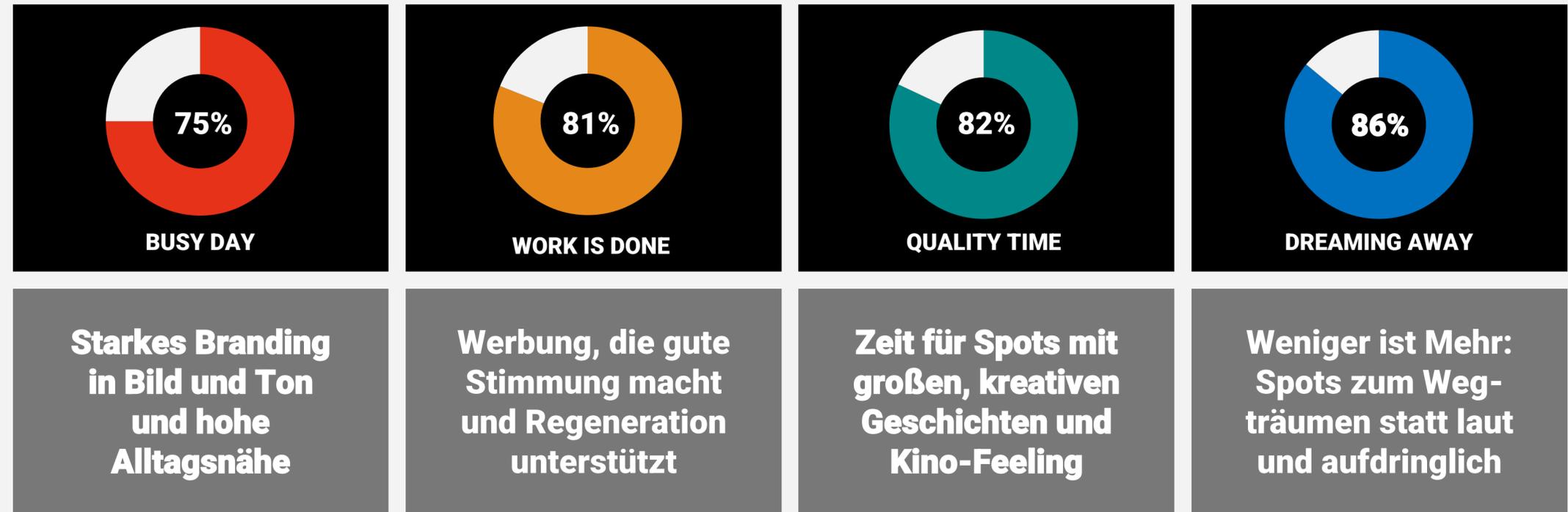
Die Ergebnisse zeigen, dass Werbung grundsätzlich in allen Szenarien des Fernsehens wirkt, es aber durchaus Unterschiede gibt: Die Werbeerinnerung ist besonders hoch, wenn die Zuschauer fokussiert und aufmerksam sind. Der „Busy Day“ ist dagegen von vielen Nebenbeschäftigungen geprägt. Werbung erhält hier weniger Aufmerksamkeit – entsprechend niedriger ist die Werbeerinnerung. Umgekehrt erfährt Werbung hier die höchste Akzeptanz, weil sie sich gut in das Setting einfügt und wird oft sogar als willkommene Pause wahrgenommen.

Der Kontext der Nutzung hat direkte Implikationen für die Gestaltung von Werbespots: Die Studie zeigt, welche Spotmerkmale in den vier Szenarien besonders gut funktionieren (Kästen rechts).

Es lassen sich konkrete Handlungsempfehlungen für Werbungtreibende und Agenturen ableiten, die dabei helfen, die Wirkung eines Spots signifikant zu optimieren.

Visuelle Zuwendung zum TV-Bildschirm während der Werbung

Angaben in Prozent



Gestützte Werbeerinnerung

Angaben in Prozent



Spotpassung

Angaben in Prozent

