

TV-Wirkung

Vom Zuschauer zum Viewser

Exklusive Studien zur Mediennutzung von heute und morgen

- Mit MindSet in die multimediale Zukunft blicken
- Das Medienerleben Jugendlicher zwischen ON und OFF
- TV-Werbung: die Legende vom Störfaktor
- Wie aus Käufern loyale Kunden werden
- TV – das Medium für alle Fälle
- Impressionen vom 4. TV-Wirkungstag 2007



IP Deutschland GmbH
Aachener Straße 1042 a
50858 Köln
Tel. +49 (0)2 21/58 86 – 0
Fax +49 (0)2 21/58 86 – 9 99
www.ip-deutschland.de

SevenOne Media GmbH
Beta-Straße 10 i
85774 Unterföhring
Tel. +49 (0) 89/95 07 – 40
Fax +49 (0) 89/95 07 – 43 99
www.sevenonemedia.de

ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH
Falkensteiner Straße 77
60322 Frankfurt am Main
Tel. +49 (0) 69/1 54 24 – 0
Fax +49 (0) 69/1 54 24 – 1 99
www.ard-werbung.de

ZDF Werbefernsehen
ZDF-Straße 1
55100 Mainz
Tel. +49 (0) 61 31/70 – 40 22
Fax +49 (0) 61 31/70 – 43 95
www.zdf-werbung.de

„Vom Zuschauer zum Viewser“

Die digitale Evolution bringt neben einer Vielzahl neuer Medientechnologien und Endgeräte auch eine ganz neue Publikumsspezies hervor, die den Zuschauer von heute ablöst: den „Viewser“, der einen Teil seines Medienalltages nach seinen individuellen Vorlieben aktiv und selbstbestimmt gestaltet. Bei aller Vielfalt dieser neuen multioptionalen Medienwelt zeichnet sich eines schon heute ab: Auch in Zukunft wird Kommunikation auf dem Bildschirm stattfinden. Das Leitmedium Fernsehen wird auch morgen als Leuchtturm der Medienlandschaft erstrahlen, weil es täglich Millionen Menschen erreicht und verbindet, Marken emotional in Szene setzt und das nötige Momentum für erfolgreiche Werbung schafft. Die neuen medialen Entwicklungen sind dabei wertvolle, ergänzende Touchpoints für den Verbraucher.

Wie Menschen mit Medien umgehen, welche Funktionen diese erfüllen und welche Richtung die Mediennutzung in Zukunft einschlagen wird, war das Leitthema des 4. TV-Wirkungstags. Renommiertere Experten skizzierten mit exklusiven Studienergebnissen ein umfassendes Bild der Mediennutzung in all ihren Facetten. Die wichtigsten Studien haben wir in dieser Broschüre nochmals für Sie zusammengefasst. Dabei beleuchten die Autoren Mediennutzung aus unterschiedlichsten Perspektiven: Innovative Methoden zu ihrer Messung und eine Studie zum Medienerleben Jugendlicher sind ebenso Thema wie neue Erkenntnisse über tiefenpsychologische und abverkaufsrelevante Effekte von Fernsehwerbung. Exklusive Ergebnisse der Langzeitstudie „Massenkommunikation“ geben Aufschluss über die Funktionen der unterschiedlichen Medien für den Medienalltag und lassen Rückschlüsse auf künftige Entwicklungen zu.

Wir hoffen, Ihnen mit dieser Broschüre Einblicke, Anregungen und vielleicht auch das eine oder andere Aha-Erlebnis zu verschaffen.

Eine spannende Lektüre wünschen Ihnen


Jan Isenbart
Bereichsleiter Mediaforschung & Services
IP Deutschland


Daniel Haberfeld
Director Research
SevenOne Media

Inhalt

Mit MindSet in die multimediale Zukunft blicken 4

Die intermediale Studie MindSet untersucht mit einem innovativen Ansatz die Medien- und Werbekontakte im Alltag der Verbraucher – und bescheinigt dem Fernsehen eine unverändert hohe Relevanz.

Das Medienerleben Jugendlicher zwischen ON und OFF 14

Wie die jungen Medienmanager mit Internet und Fernsehen umgehen und welche Zukunft die TV-Werbung hat: Ergebnisse einer qualitativen Studie.

TV-Werbung: die Legende vom Störfaktor 34

Eine neue Studie widerlegt das Vorurteil, dass Fernsehzuschauer in den Werbepausen mental abschalten.

Wie aus Käufern loyale Kunden werden 42

Die mittelfristige Wirkung von TV-Werbung auf den Abverkauf.

TV – das Medium für alle Fälle 50

Zukunftsperspektiven aus der Langzeitstudie Massenkommunikation

Der 4. TV-Wirkungstag 2007 64



4. TV-Wirkungstag, April 2007. Palais im Zoo



Die Bühne im Zeichen des 4. TV-Wirkungstages

Impressum

Redaktion

IP Deutschland: Jan Isenbart
SevenOne Media: Gerald Neumüller

Idee & Grafik

SevenOne Media: Britta Silberkuhl

Produktion

SevenOne Media: Manuela Bach, Britta Silberkuhl

Mit MindSet in die multimediale Zukunft blicken

Die intermediale Studie MindSet untersucht mit einem innovativen Ansatz die Medien- und Werbekontakte im Alltag der Verbraucher – und bescheinigt dem Fernsehen eine unverändert hohe Relevanz.

Christian Franzen, MindShare, und Jan Isenbart, IP Deutschland



Die Frankfurter Agentur MindShare hat mit IP Deutschland, dem FOCUS Magazin Verlag und Jost von Brandis im Herbst 2006 eine innovative und intermediale Tagesablaufstudie auf den Weg gebracht. Mit MindSet wird die Nutzung von Medien so genau, zeitnah, ortsunabhängig und komplett wie nie zuvor gemessen. Die Daten bilden die Basis für die kontinuierliche Beobachtung der künftigen Entwicklung unserer Medienlandschaft und der Veränderungen im Umgang mit Medien.

Damit wurde die große Chance genutzt, die sich der Medien- und Mediaforschung heute bietet: Das digitale Zeitalter ist zwar schon angebrochen, doch sind die meisten neuen Angebote und Kanäle noch nicht massenhaft verbreitet. Die nächsten Jahre werden uns eine Fülle neuer Angebote bescheren: TV über Internet oder Handy, unzählige digitale Spartenkanäle oder Programmangebote auf Bestellung und Abruf. Technisch ist bereits vieles denkbar.

Die großen Fernsehsender bieten seit rund einem Jahr ihre ersten digitalen Spartenprogramme an, und mit der Weltmeisterschaft 2006 waren erstmals Fußballspiele per Handy zu verfolgen. Triple-Play – die technische Verbindung von TV, Internet und Telefon – hält in den Haushalten allmählich Einzug. Und der PC macht dem guten, alten Fernseher zunehmend Konkurrenz. Was von all dem wird sich durchsetzen und von den Mediennutzern angenommen werden?

Diesen Prozess will die intermediale Forschungsinitiative MindSet begleiten und analysieren. Die Zielsetzung besteht also darin, die künftige mediale Entwicklung in digitalen Märkten von Anfang an so genau und kontinuierlich wie möglich zu verfolgen. Und es geht auch darum, den bisweilen übersehenen Leistungsvorsprung klassischer Kommunikationskanäle sauber zu dokumentieren.

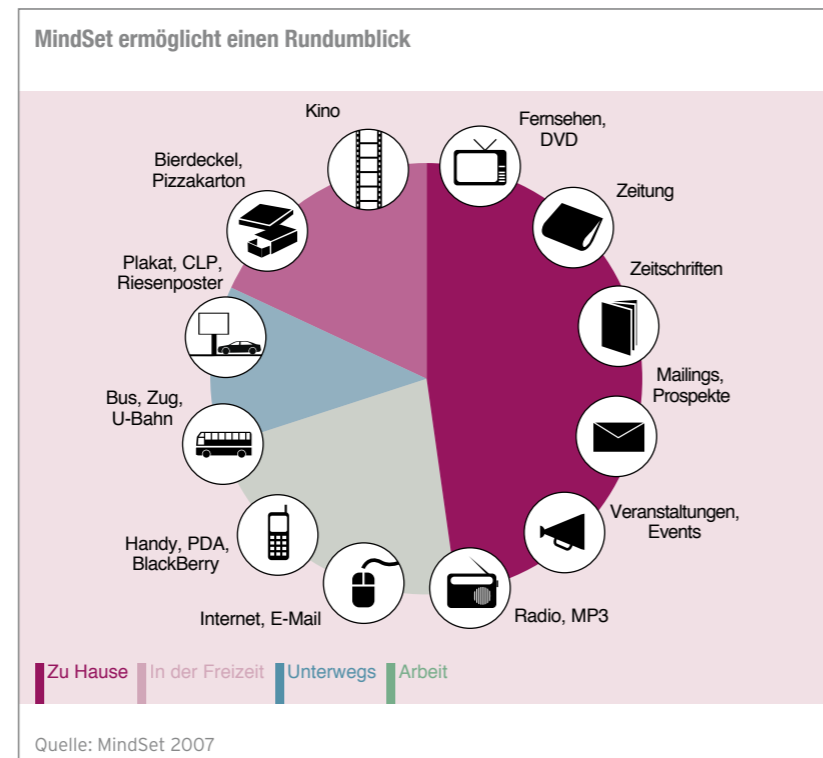


Klassische Medien verteidigen ihre Position

Die Ergebnisse liegen vor – und die Forscher sind genauso enthusiastisch wie zu Beginn der Studie. Beruhigend – und für manche Branchenauguren vielleicht auch etwas überraschend – fiel die erste Bilanz für die „alten“ Medien aus: Sie können vorerst aufatmen. Die Klassiker wie Fernsehen, Print und Plakat können ihre Position noch immer erfolgreich gegenüber den Newcomern verteidigen. Gerade Free-TV behält eine große Relevanz für die Mediennutzer.

Fest steht aber auch: Ob Second Life, i-Pod, BlackBerry oder Handy-TV – der große Hype um die neuen Medien findet derzeit maßgeblich in den Medien selbst statt. In der realen Welt der Verbraucher spielen die medialen Newcomer dagegen noch keine zentrale Rolle. Mit anderen Worten: Marketing- und Konsumentenwelt sind offenbar zwei Paar Schuhe.

Angesichts zunehmender Fragmentierungstendenzen der Medienlandschaft stoßen die bestehenden Planungstools immer häufiger an ihre Grenzen. Um diesem wachsenden Manko zu begegnen, wurde auf Initiative von MindShare im Herbst 2006 mit der Erhebung begonnen.



Tatkräftig unterstützt bei der Entwicklung dieses ambitionierten Forschungsansatzes wurde die Agentur von der gattungsübergreifenden Allianz aus IP Deutschland als Vertreter der Gattungen TV und Online, dem FOCUS Magazin Verlag für den Bereich Zeitschriften sowie dem Out-of-Home-Vermarkter Jost von Brandis. Für IP Deutschland stellt MindSet praktisch eine ideale Weiterführung der eigenen MiT-Studien (MiT = Medien im Tagesablauf) von 2002/2003 dar.

Denn ähnlich wie die MiT-Studien seinerzeit verfolgt MindSet das Ziel eines möglichst genauen und umfassenden Abbildes des medialen Alltags. Auf bisher unerreicht breiter Basis werden die genauen Zeitpunkte und spezifischen Situationen der Nutzung von klassischen und nichtklassischen Medien detailliert erhoben. Zudem wird die individuelle Nutzungsverfassung der Befragten, ihre momentane Stimmungslage (z. B. „Wie fühlen Sie sich gerade?“) und ihre Bereitschaft für einen Werbekontakt („Wie würden Sie Werbung im Moment empfinden?“) erfragt. Somit sind Einsichten möglich, wie, wann und in welcher Kombination Medien im Tagesablauf genutzt werden. Darüber hinaus wird nachvollziehbar, wie der Tagesablauf verschiedener Zielgruppen aussieht und mit welchem Mediamix, aber auch in welchem situativen Kontext sich eine Zielgruppe am besten erreichen lässt.

Innovativ ist auch die Erhebungstechnik der Studie: Die 2.000 repräsentativ ausgewählten Studienteilnehmer trugen drei Tage lang einen programmierten PDA bei sich. Dieser piepste sie jede Stunde an und forderte sie dazu auf, kurz einige Fragen zum momentanen Aufenthaltsort, zur Mediennutzung, Stimmung etc. auszufüllen. Die einfache und schnelle Befragung ermöglichte spontane und authentische Antworten. Hinzu kam, dass ein Teil der PDAs mit einer Fotokamera ausgestattet war, so dass die Teilnehmer ihre jeweilige Umgebung dokumentieren konnten, was sie auch ausgiebig und unverblümt taten.

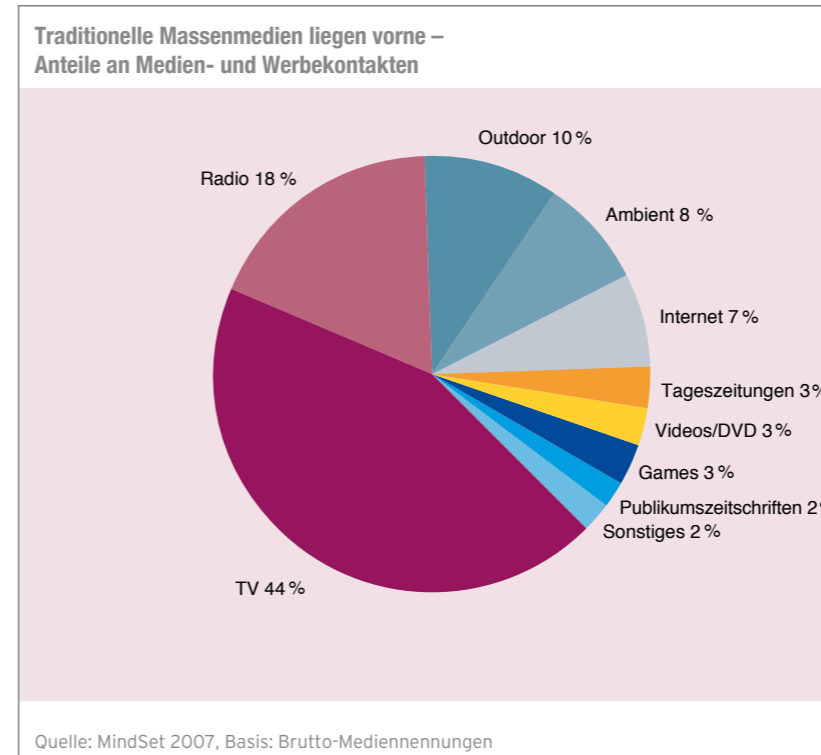
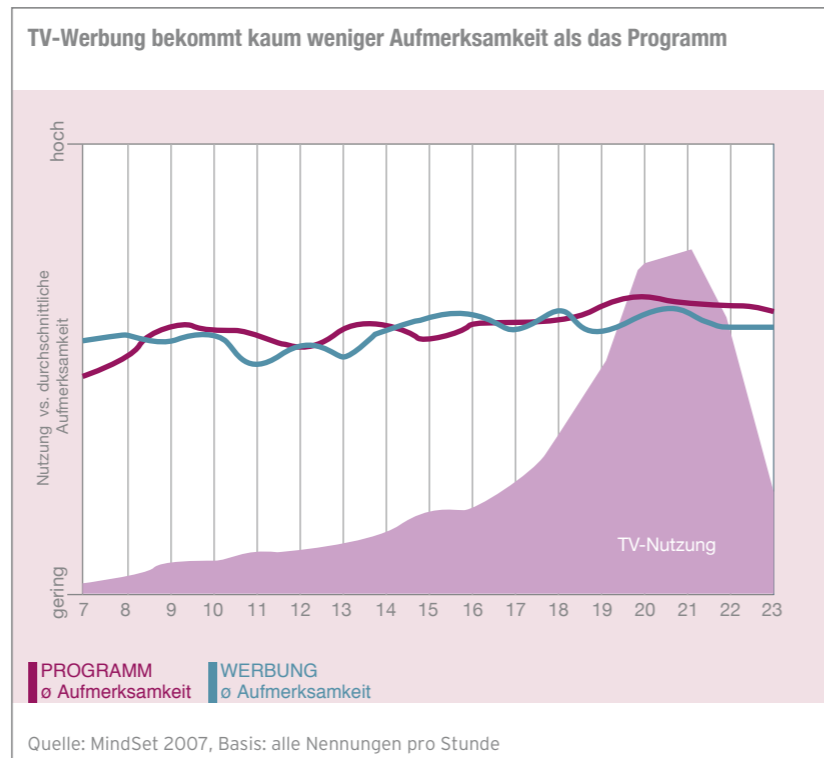
Der Vorteil des PDA liegt darin, dass dieser mobil, leicht und handlich ist. So konnte innerhalb der stündlich wiederkehrenden Befragung die Mediennutzung zeitnah und an allen denkbaren Nutzungsorten abgefragt werden. Die Ergebnisse der Studie geben Aufschluss über die Rezeptionssituation aller gängigen Werbeträger und Medien. Berücksichtigt wurden auch zahlreiche Medien und Werbeträger, deren Nutzung bisher kaum oder noch gar nicht gemessen worden ist. Damit lässt sich nicht nur das Medienverhalten von Konsumenten rekonstruieren und aufzeigen; auch andere, weiche Faktoren wie die Gefühlslage und das jeweilige situative Umfeld sind abbildbar.



Mit fast 80.000 Momentaufnahmen aus dem Alltag der Verbraucher und etwa 20 Millionen Einzelinformationen im Datensatz vermittelt MindSet ein genaues Verständnis der Zielgruppen, ihrer Bedürfnisse und Interessen. Forschungsfragen wie diese lassen sich nun in bisher nicht gekannter Tiefe beantworten:

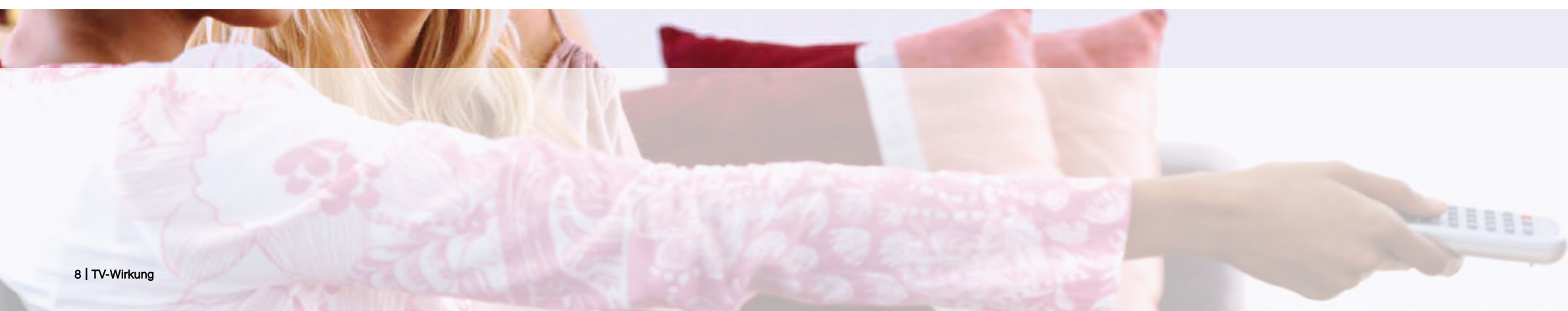
- Wie lässt sich die Mediennutzung bestimmter Zielgruppen im Tages- und Wochenablauf beschreiben?
- Welche Medien werden mit welcher Intensität genutzt?
- Wie verlaufen Entspannungsgrad und Stimmungslage parallel zur Mediennutzung und im Tagesverlauf?
- Kommt es bei der Mediennutzung zu Verdrängungseffekten, werden einzelne Medien seltener genutzt oder allmählich verdrängt?
- In welchem Umfeld und unter welchen Voraussetzungen werden mehrere Medien gleichzeitig genutzt?
- Welche Mediennutzungstypen lassen sich unterscheiden?

Das Hauptergebnis: Die Massenmedien sind nach wie vor ein wesentlicher Bestandteil unseres Alltags und keineswegs ein Auslaufmodell – ihnen wird viel Zeit und Aufmerksamkeit entgegengebracht. In der Nutzung der traditionellen Massenmedien ist das Fernsehen klarer Spitzenreiter, vor Radio, Internet und Zeitung. Auch auf Außenwerbung und Ambient-Medien entfällt ein erheblicher Teil der täglichen Werbedosis.



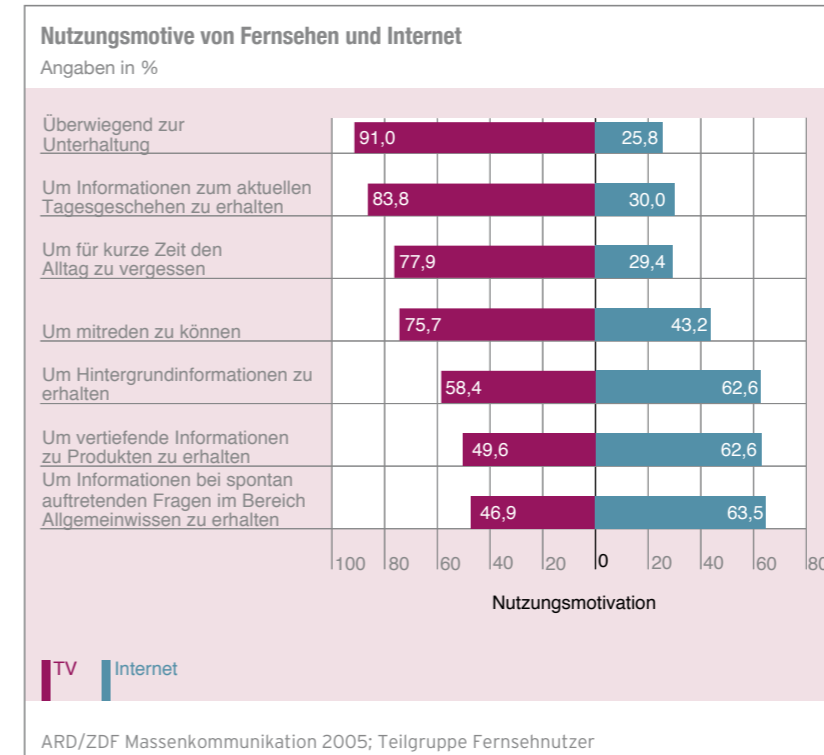
Die Vorteile von MindSet auf einen Blick:

- gattungsübergreifender Partnerkreis
- innovative Erhebungsmethodik (PDA)
- große repräsentative Stichprobe
- Abfrage sehr vieler Werbeträger in guter Qualität
- situative Medienbetrachtung
- unmittelbare Teilnahme am Leben der Konsumenten
- Nullmessung für „neue“ Medien



Die ersten Ergebnisse zur elektronischen Mediennutzung stellte MindShare exklusiv auf dem 4. TV-Wirkungstag 2007 vor. Die Kernpunkte in aller Kürze (vgl. Charts):

- Fernsehen ist und bleibt mit großem Abstand das Massenmedium Nr. 1 im Alltag der Bevölkerung. Stattliche 44 Prozent aller gemessenen Medien- und Werbekontakte waren TV-Kontakte.
- Die Aufmerksamkeit bei der TV-Nutzung liegt durchgängig auf hohem Niveau und erreicht ihre Spitzenwerte in der PrimeTime.
- Die TV-Werbung erfährt kaum weniger Aufmerksamkeit der Betrachter als das Programm.
- Fernsehen wird ganz überwiegend pur „genossen“ – nur in vier Prozent der Nutzungsvorgänge wurde ein weiteres Medium parallel genutzt.
- Das Internet stellt keine Bedrohung für das Fernsehen dar, da es andere Interessen der Nutzer befriedigt. Auch lässt sich kein Zusammenhang zwischen hoher Internetnutzung und geringer TV-Nutzung herstellen.
- Nebentätigkeiten reduzieren tatsächlich die Aufmerksamkeit bei der Mediennutzung, allerdings finden sie beim TV-Konsum nur in begrenztem Maße statt.
- Mobile TV-Nutzung über Handy oder Laptop ist derzeit noch vernachlässigbar. Dennoch steckt gerade in den mobilen Medien viel Wachstumspotenzial – allerdings nur, wenn ein echter, praktischer Nutzen für den Konsumenten dahintersteht.



Studiensteckbrief

Feldzeit: Ende September–Anfang Dezember 2006
 Stichprobe: 2.000 Interviews (effektiv 1.923 Fälle);
 Alter: 16–64 Jahre; repräsentative Auswahl
 Initiator: MindShare
 Beteiligte Partner: IP Deutschland (TV und Internet)
 FOCUS Magazin Verlag (Zeitschriften)
 Jost von Brandis (Außenwerbung)
 Feldinstitut: Research International
 PDA-Technik: cluetec GmbH
 Mehr Informationen: www.mindset-online.de



Fazit

Mit dem umfangreichen Datensatz erschließen sich den MindSet-Projektpartnern mannigfaltige Auswertungsmöglichkeiten. Beispielsweise lassen sich klassische Medien nun auch mit neuen elektronischen Kommunikationskanälen vergleichen, Schnittstellen aufspüren und funktionale Abgrenzungen vornehmen. Damit werden Zielgruppen sowohl wegen der Datenfülle quantitativ als auch durch Detailinformationen und Fotos qualitativ abbildbar. Diese Dimension der Konsumentenforschung ist bislang einzigartig. In einem Satz: MindSet ist tatsächlich „näher dran“ – so, wie es der Claim verspricht.

Fernsehen bleibt das Leitmedium der Bevölkerung



Das Medienerleben Jugendlicher zwischen ON und OFF

Wie die jungen Medienmanager mit Internet und Fernsehen umgehen und welche Zukunft die TV-Werbung hat: Ergebnisse einer qualitativen Studie.

Patrik Peil, creative analytic 3000, und Dirk Engel, Universal McCann



Die meisten Erwachsenen, Marketingexperten eingeschlossen, blicken mit Verwunderung und Unbehagen auf die jeweils aktuellen Phänomene der jugendlichen Medienkultur. Die Zielgruppe Jugendliche ist für viele Erwachsene schwer zu fassen, da sich ihr Verhalten in Sachen Konsum und Freizeit heute sehr von dem unterscheidet, was man aus der eigenen Jugend kennt. Das gilt insbesondere für den Umgang mit Medien. Jugendliche erscheinen uns heute als professionelle Medienmanager. Wenn wir dieses Wort hören, denken wir normalerweise an alte Männer – Leute wie Murdoch, Berlusconi oder Leo Kirch. Die jungen Medienmanager, von denen wir hier reden, sind noch nicht einmal volljährig, doch sie haben viele Gemeinsamkeiten mit Kirch & Co.

Da sind zunächst einmal die Produktionsanlagen: Sie verfügen über einen umfangreichen Technikpark – MP3-Player, Handy, Fernseher, Computer und eigener Internetanschluss sind heute nichts Ungewöhnliches im Jugendzimmer. Hard- und Software sind auf einem Stand, den sich Medienproduzenten früherer Zeiten sehnsüchtig für ihr sündhaft teures Profi-Equipment gewünscht hätten. Die jungen Medienmanager können aber auch kompetent mit diesen Geräten umgehen, inklusive der Produktion von eigenen Medieninhalten: Fotos, Videos und Websites Marke Eigenbau. In dieser Beziehung sind sie ihren Eltern und Lehrern haushoch überlegen.

Und wie professionelle Manager im Berufsleben müssen die Teenager heute mit Unmengen von Informationen umgehen: Anrufe, E-Mails, SMS-Botschaften, Chats, DVDs, Nachrichten, TV-Shows und -Serien, Zeitschriften, Podcasts, RSS-Feeds, Homepages, Downloads, Games und so weiter. Diese Infomengen werden selektiert und effizient verarbeitet, um die knappe Zeit zu nutzen. Die Zeit ist schon deshalb knapp, weil die jungen Manager ein umfangreiches Beziehungsgeflecht aufrechterhalten müssen. Wo echte Manager von „Networking“ reden und ihre weitreichenden Geschäftskontakte pflegen, kümmern sich die Jugendlichen um ihre eigenen Netzwerke – Freunde, Bekannte, Schulkameraden, Internet-Buddies, Chatpartner, Friends bei Yahoo, MSN oder MySpace, Mitbewohner im Habbo-Hotel (dem „Second Life“ für Kinder und Jugendliche) oder gegnerische bzw. verbündete Clans beim Online-Spiel „World of Warcraft“.



Teenager = Medienmanager

Jugendliche Medienmanager auf der virtuellen Couch

Um zu erfahren, wie sich die Mediennutzung der Jugendlichen jetzt und in Zukunft entwickeln wird, reicht es nicht, an der Oberfläche zu kratzen. Wir müssen vielmehr die dahinterstehenden Mechanismen erkennen und verstehen. In der tiefenpsychologischen Gemeinschaftsstudie „Die jungen Medienmanager“ hat das qualitative Marktforschungsinstitut creative analytic 3000 in enger Zusammenarbeit mit der Mediaagentur Universal McCann das Medienleben Jugendlicher im Alter zwischen zwölf und 14 Jahren sowie zwischen 16 und 18 Jahren untersucht. Diese Alterseinteilung wurde bewusst vorgenommen, da sich bei den Kids unter zwölf Jahren noch viele befinden, die eher der kindlichen Lebenswelt verhaftet sind. Auch gibt es eine klare Unterscheidung zwischen den eher jungen und den etwas älteren Heranwachsenden. Schwierig ist das Zwischenalter von 15 Jahren, denn ein Teil der Jungen und Mädchen ist in dieser Zeit noch eher dem jüngeren, ein anderer schon dem älteren Segment zuzurechnen. Um möglichst eindeutige Ergebnisse zu bekommen, wurden deshalb 15-Jährige in dieser Studie nicht befragt.

Die Institutspsychologen sprachen mit 50 Jugendlichen aus verschiedenen sozialen Schichten (d. h. auch mit Schülern der verschiedenen Schulformen – Gymnasium, Haupt- und Realschule). Zum großen Teil fanden die Interviews in der natürlichen Umgebung der Jugendlichen statt. Die Forscher waren zu Gast in ihren Zimmern und auf dem Schulhof, haben die Freunde und Eltern kennengelernt und die Medienausstattung selbst in Augenschein genommen. Neben den Aussagen in den Interviews konnten die Jugendlichen auch ihre Ansichten zum Thema Medien in eigenen Bildern und Collagen darstellen, die ebenfalls sorgfältig psychologisch analysiert wurden.

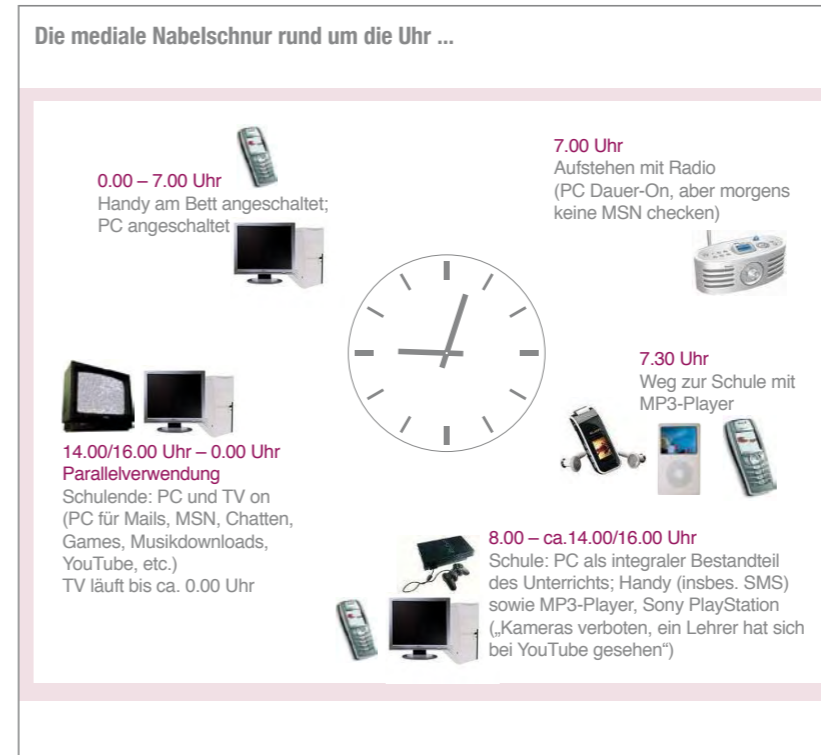
Die Ergebnisse wurden exklusiv auf dem TV-Wirkungstag 2007 vorgestellt. Zentrales Resultat dieser Studie: Jugendliches Medienerleben ist durch eine neue psychologische Umgangsform – das ON-/OFF-Management – gekennzeichnet, die neue Chancen und Herausforderungen birgt, insbesondere für die TV-Werbung. Die aktuellen Medientechnologien helfen jungen Menschen dabei, ihren Platz in der Gesellschaft zu finden und den schwierigen Anforderungen ihrer Umwelt gerecht zu werden. Diese Umwelt ist durch die Postmoderne geprägt und deshalb so ganz anders als jene Welt, die Erwachsene von heute aus ihrer Jugend kennen. Die folgenden Abschnitte fassen einige der wichtigsten Ergebnisse der Studie zusammen.



Jugendliches Medien- erleben ist im Auf- und Umbruch

Anders als in der klassisch-jugendlichen Rezipientenrolle altbewährter Medienangebote entwickeln sich Jugendliche heute zu postmodernen „Viewsern“ – zu Produzenten und Akteuren ihres medialen Alltags. Der Begriff „jugendliche Medienmanager“ bezeichnet hier die Tatsache, dass die Jugendlichen nicht mehr in der Alternative „Medien oder keine Medien“ denken, sondern Mediengebrauch als kontinuierlichen Bestandteil des Alltags erleben. Ein typisches Beispiel hierfür ist es, fernzusehen und sich gleichzeitig mit Freunden am Telefon oder über MSN über das gerade Gesehene auszutauschen. Auch der Dauerkontakt nach der Schule in einem teilweise riesigen Online-Freundeskreis mutet schon bei den Jüngsten fast wie Arbeit an.

Die Jugendlichen hängen heute an der medialen Nabelschnur. Da sie parallel an verschiedenen medialen Öffentlichkeiten teilnehmen (Chatgroups, Gamegroups, Flirts, SMS-Buddies, Online-Communities etc.), ergibt sich daraus ein wechselseitiges Einklinken in diese und Ausklinken aus diesen medialen Öffentlichkeiten – im Grunde bleiben sie aber in einem medialen Dauerfeuer immer angebunden. Entsprechend werden die verschiedenen Medien genutzt, um wechselnde Verfassungen und Stimmungen sozusagen an der Nabelschnur auszutarieren: nach dem abenteuerlichen Chat im Netz ein bisschen Trost am Telefon und Ausruhen vor dem Fernsehgerät.



Auf der Suche nach Orientierung

ON-Sein ist Jonglieren mit Beliebigkeit – auf der Suche nach Orientierung

Bildlich gesprochen sitzen die Jugendlichen in einem „Medien-Cockpit“: Wenn sie sich in mediale Räume und Begegnungen begeben, sind sie gezwungen, aktiv teilzunehmen oder zu gestalten, sich nicht einzubringen heißt draußen zu bleiben. Es geht um ON- und OFF-Management im doppelten Sinne: die richtigen Medienangebote zur richtigen Zeit anstellen oder abstellen, um bei Freunden in den verschiedenen Cliquen, bei Schulkameraden und in der Gesellschaft ON zu bleiben. Die Begriffe ON und OFF sind dabei keine Wortschöpfung der Psychologen und Mediaforscher, sondern werden im alltäglichen Sprachgebrauch der Jugendlichen ganz selbstverständlich verwendet. Und auch in der Sprache der Teenager hat ON eine doppelte Bedeutung: ON ist nicht nur, wer gerade online, d. h. im Internet ist. ON ist auch, wer Teil von dem ist, was gerade interessant, relevant und aktuell ist. ON ist, wenn man mit seinen Freunden in Kontakt steht. Wer ON ist, ist nicht nur „in“ und „irgendwie dabei“ – er oder sie ist in einem positiven psychischen und sozialen Zustand, dessen Fortdauer angestrebt wird.

ON-/OFF-Management bedeutet für die Jugendlichen nicht einfach nur, online zu sein, sondern hat eine mehrdimensionale Bedeutung. Es reguliert, welche Kontexte, Medien sowie Persönlichkeitsanteile ausgeblendet und zugelassen werden. Notwendige Voraussetzung für ein gelungenes ON-/OFF-Management ist die Entwicklung einer Netzwerkmanagement-Kompetenz. Diese erlaubt es, in der Optionsvielfalt mitzumachen und sie zugleich zu bewältigen. Erst dann wird das Management der Medien zur spielerischen Identitätsfreude.

Innerhalb des ON-/OFF-Managements stellt sich natürlich die Frage, ob das Internet das Fernsehen verdrängt. Das ist jedoch nicht der Fall – TV und Internet weisen vielmehr komplementäre Rollen auf. TV übernimmt die Rolle des Stabilisators im Alltag. Die Jugendlichen schalten den Fernseher an, um abschalten zu können. Sie lassen sich nahezu ohne Aufwand mit Ideen und Perspektiven füttern.

Fernsehen bleibt auch für die jungen Medienmanager relevant

“Man kriegt ein Thema hingeworfen, auf das ich mich dann stürzen kann, ohne mich anzustrengen. Das ist Abschalten.”

Susan, 16 Jahre

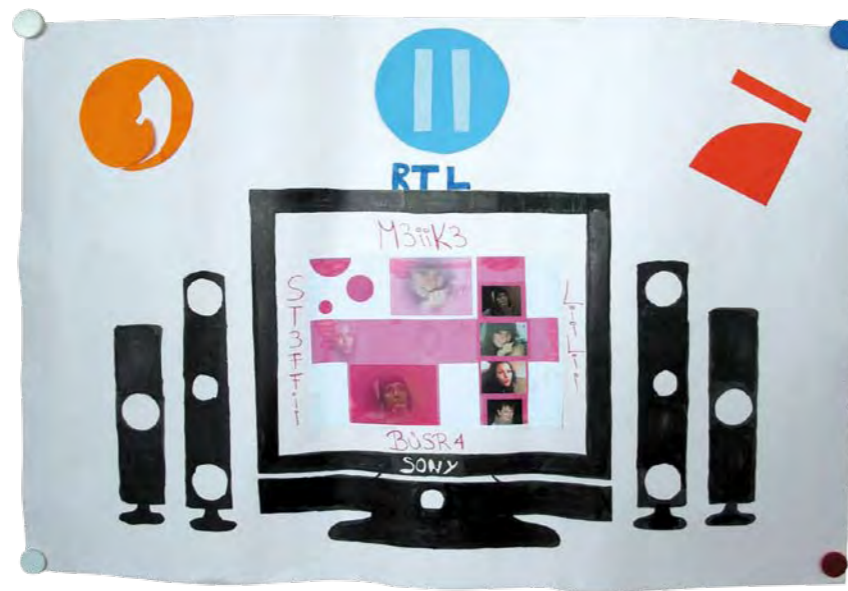
Die Stabilitätsfunktion differenziert sich in folgenden Dimensionen weiter aus:

- Fernsehen strukturiert den Alltag. Zur festen Uhrzeit wird die erste Lieblings-Soap geschaut und dann wird umgeschaltet auf die zweitwichtigste Soap. Zwischendurch tauscht man sich via MSN oder ICQ über die gerade gesehene Folge aus.
- Fernsehen ist Lückenfüller und belebt Leerstellen im Alltag. Die mediale Dauerbefehrerung wird aufrechterhalten, so dass keine Langeweile aufkommt.
- Großereignisse wie „Wetten, dass...?“, Sportevents oder die Wok-WM mit Stefan Raab stiften Vergemeinschaftung. Alle sind dabei, alle können an dem Erlebnis teilnehmen. Wie früher schart man sich um das Fernsehen.



Chancen für TV-Werbung

Im Zielgruppenvergleich verlangen die jüngeren Heranwachsenden im Alter von zwölf bis 14 Jahren, „ON zu werden“ durch TV. Das Fernsehen mobilisiert im Sinne von konkreter Lebensanleitung, etwa zum generellen Herstellen von Kontakten, zur Entwicklung von Beziehungsmanagement (erste Liebe, Sexualität, Partnerschaft, Krisen), zur Realisierung spielerischer Wirklichkeitsbehandlung sowie zum Zappen nach Anknüpfungsmomenten für Phantasien und Wunschträume. Dies zeigte sich besonders in den Collagen, die von den Jugendlichen im Rahmen unserer Studie angefertigt wurden. In der Collage sehen wir das Faszinierende am Medium TV: In ihren rosaroten Träumen sehen sich Lilli, Steffi, Maike und Büsra mitten im Fernsehen.



In der Collage sehen wir das Faszinierende am Medium TV: In ihren rosaroten Träumen sehen sich Lilli, Steffi, Maike und Büsra mitten im Fernsehen.

Zudem liefert TV Gesprächsstoff für die Clique und gezielte Lebensentwürfe zur Orientierung, z. B. in Form von Werbung.

TV liefert Gesprächsstoff und Lebensentwürfe

Das Internet ist hingegen für die Jugendlichen ein An- und Ausprobierplatz, auf dem spielerisch die unterschiedlichsten Öffentlichkeiten hergestellt und Identitätsfacetten ausprobiert werden können. Hier können die Jugendlichen selbst die Regie übernehmen und die eigenen Wünsche oder Talente in die Tat umsetzen. Sie müssen sich dabei nicht auf ein Bild festlegen. Das Internet bietet eine unbegrenzte Vielfalt an Möglichkeiten, wie sie sich individuell selbst erfinden können. Im digitalen Raum können die Jugendlichen spielerisch Rollen antesten und ihren eigenen Auftritt inszenieren. Das Selbermachen ist dabei der entscheidende Unterschied zu früheren Generationen.

“Der Fanta-Bamboocha-Spot macht Mut: Der Typ bekommt drei Mal eine Ohrfeige von dem Mädchen, das er ansprechen will, aber beim vierten Mal gelingt es.”

Lara, 13 Jahre



Virtueller Spiegel

Das Internet übernimmt weiterhin für die Jugendlichen die Funktion eines virtuellen Spiegels. Es entsteht eine unaufhaltsame Feedbackschleife über Mails, Chats und die eigenen Online-Profile. Besonders deutlich zeigt sich der Wunsch nach Feedback durch die Möglichkeit zur Bewertung von Profilen, die Anzahl der Online-Freunde und das konstante ON-Sein im Internet. Die Jugendlichen überprüfen sich ständig selbst und wie sie bei anderen ankommen.

“Das Chatprogramm bleibt immer an, auch wenn es gerade nichts zu reden gibt.”

Lorenz, 16 Jahre

Im Zielgruppenvergleich fühlen sich insbesondere die älteren Jugendlichen im Internet ON. „Das Fernsehen hört mir nie zu und macht nicht dass, was ich will“, sagt Tobias, 18 Jahre. Das Internet als zentrales Medium für die älteren Heranwachsenden mobilisiert mit Impulsen im Sinne von Produktionsangeboten zur Suche nach „echten“ Erfahrungen („Im Internet macht man selber und kriegt nicht nur alles vorgesetzt wie im Fernsehen“), zum Vergleich von Selbstständigkeit, zur Ausbildung von Originalität und zum Ausleben von heimlichen Seiten.

Wie passt sich nun die TV-Werbung in das ON-/OFF-Management und die komplementären Rollen von Fernsehen und Internet ein? Das Potenzial der Fernsehwerbung heute und morgen liegt im Wechselspiel der Stärken beider Medien. TV-Werbung sollte daher Vorbilder anbieten, die vor dem Fernseher aufwandfrei konsumiert werden können. Gleichzeitig sollte die TV-Kommunikation zum Selber-, Vor- oder Nachmachen im Internet einladen.

Werbung wird dann zur Produktionsvorlage mit inspirierendem Anleitungscharakter. Es sollte auch darauf geachtet werden, dass die Vorbilder weniger dogmatisch sind, nicht dem Selbstbild der Jugendlichen widersprechen (d.h., Jugendliche zeigen, wie Eltern sie sich wünschen) und einen Spielraum für Eigeninitiative öffnen. Werbung sollte authentische und originelle Vorbilder kommunizieren und die Möglichkeit bieten, „offen“ weiterentwickelt werden zu können. Darüber hinaus entfaltet Fernsehwerbung seine Wirkkraft in der jungen Zielgruppe, wenn das beworbene Produkt anschlussfähig in jugendrelevante Themen wie z. B. Liebe, Freundschaft, Sport, Musik und Technik oder Geschlechter- und Identitätsrollen eingebettet ist.

Werbung muss anschlussfähig sein

Ein besonders gelungenes Kommunikationsbeispiel nach den aufgezeigten Kriterien ist der Sprite-Zero-Spot mit den Street-Basketball-Spielern, die in ihr Spielfeld wortwörtlich „eintauchen“. Sprite Zero inszeniert gekonnt einen unbeschwerten Freundeskreis, der sich zum Basketballspiel trifft. Alle im Spot gezeigten Jugendlichen pflegen auf der einen Seite ihren eigenen lässigen Stil in puncto Kleidung oder beim Sprung („Körper“, „Bombe“) in das „Erfrischungsbecken“. Auf der anderen Seite vereint das Gemeinschaftserlebnis Basketball die Individualisten. Die Materialqualitäten von Sprite Zero sind stimmig mit Lebenswelt und Kategoriemotivation inszeniert. Die Marke verspricht prickelndes jugendliches Leben mit null (zero) Konsequenzen als Durstlöscher. Sprite sagt: „Lebe das jugendliche süße Leben aus. Du hast nichts (an Kalorien) zu befürchten.“

Auf www.youtube.com lässt sich nachschauen, dass dieser Spot als inspirierende Anleitung für Jugendliche gewirkt hat. Unter dem Titel „I'm falling away“, der Titelzeile der Hintergrundmusik des Spots, findet sich eine selbstgedrehte Variante. Für einige mag das pixelige Video dilettantisch aussehen; für die jugendlichen Medienmanager ist es die Produktionslust, den eigenen Auftritt zu proben.



ON-/OFF-Management

Ableitungen für die Media- planung

Fassen wir die grundlegenden Erkenntnisse der Studie zusammen und überlegen, welche Bedeutung diese Erkenntnisse für die Kommunikations- und Mediaplanung haben:

- Das Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen ist heute durch spezifische entwicklungsbedingte Triebkräfte geprägt: Identitätsfindung, Umgang mit multiplen Subkulturen, Darstellung der eigenen Individualität und Management der immer größer werdenden persönlichen Netzwerke.

- In diesem Rahmen haben Medien mitunter sehr spezifische Funktionen. TV ist neben dem Internet das wichtigste Medium. Das Internet ersetzt im Augenblick das Fernsehen ganz und gar nicht, denn beide Medien erfüllen unterschiedliche Funktionen. Die Teenager erholen sich vor dem Fernseher und sind froh, dass sie hier von dem Druck des ständigen Networkings und der damit verbundenen Selbstdarstellung entlastet werden. Daran wird sich im Prinzip auch in den nächsten Jahren wenig ändern, selbst wenn die Liste der konkreten Online-Plattformen, die bei den Jugendlichen gerade populär sind, ständigen Veränderungen unterliegt.

- Werbung in klassischen Medien – vor allem im TV – wird weiterhin funktionieren, doch kann sie nur im Zusammenspiel mit interaktiven Medien ihre volle Wirksamkeit entfalten. Bei der Kampagnenplanung muss diese Anschlussfähigkeit mitberücksichtigt werden. Das sollte natürlich möglichst frühzeitig geschehen, am besten schon bei der Entwicklung der Kampagnenstrategie und der Kreation.

- Doch auch Mediaplaner müssen heute kreative und integrierte Kommunikationsideen entwickeln, die sich stärker denn je an der Medienrealität der jugendlichen Zielgruppe orientieren müssen. Mitentscheidend für den Medieneinsatz ist die Kontaktqualität. Deshalb ist Werbung im Internet wichtig, besonders im Umfeld der Social Networks und anderer Web-2.0-Plattformen. Dies gilt allerdings nur, wenn mit der Markenkommunikation relevante Inhalte und Anknüpfungspunkte für das ON-/OFF-Management der Jugendlichen mitgeliefert werden.

- Darüber hinaus ist es notwendig, rund um klassische Kampagnen zusätzliche Plattformen zu schaffen, mit denen jungen Menschen ein Angebot gemacht wird, sich selbst einzubringen anstatt nur passiv die Werbung zu konsumieren. Im vergangenen Jahr hat Universal McCann z.B. zahlreiche Web-2.0-Aktionen für Opel entwickelt. Das Engagement der jungen Leute war zum Teil beeindruckend – so haben zwei Teenager den kompletten Opel Corsa als 3-D-Grafik nachgebaut und bei YouTube präsentiert.



Nur wer die psychologischen Mechanismen hinter dem Umgang mit Medien versteht, wird es auch schaffen, relevante Kommunikationsangebote für junge Zielgruppen bereitzustellen – egal, welche neuen Techniken, Medien und Plattformen die Zukunft auch immer bringen mag.

Studiensteckbrief

Studiensteckbrief

Institut: creative analytic 3000 (Frankfurt am Main) in Zusammenarbeit mit Universal McCann

Durchgeführt wurde eine tiefenpsychologisch-morphologische Studie mit 50 Jugendlichen, die zu Hause besucht und im Kreis ihrer Freunde zu ihrem Medienerleben befragt wurden.

Zwei Altersschwerpunkte wurden berücksichtigt:

- frühe Adoleszenz zwischen 12 und 14 Jahren
- späte Adoleszenz zwischen 16 und 18 Jahren

Basis für das tiefenpsychologische Vorgehen ist die Gewissheit, das Medien-erleben wesentlich durch unbewusste Schemata und Wirkmechanismen gesteuert wird. Das Verständnis unbewusster Sinnstrukturen wurde erst im tiefenpsychologischen Setting durch speziell ausgebildete Moderatoren möglich.

Die Studie wurde in der Zeit von Juli 2006 bis April 2007 durchgeführt.

Die Studienpräsentation zum TV-Wirkungstag 2007 ist auch abrufbar unter www.tv-wirkungstag.de (Archiv/2007).

Kontakt:

creative analytic 3000
Patrik Peil
Patrik.peil@ca3000.de

Universal McCann
Dirk Engel
dirk.engel@universalmccann.de

Fazit

Die Jugendlichen der Gegenwart erlauben uns einen ersten, wenn auch noch etwas vagen Blick in die Zukunft, denn ihre heutige Mediensozialisation wird ihr Verhalten im Erwachsenenalter prägen. Was können wir nun aus den Ergebnissen unserer qualitativen Studie für die künftige Medienentwicklung und die Aussichten für die TV-Werbung schlussfolgern? Abschließend einige Thesen, die wir auf Basis unseres Verständnisses der jungen Medienmanager formuliert haben.

1. Nicht der Hype ist interessant, sondern die Einflusskräfte dahinter!

Die Marketingwelt hat eine Vorliebe für Hypes – also Themen, die kurzfristig einen heftigen, aber nicht besonders langlebigen Medienrummel verursachen. Was heute gerne unter den Begriff Web 2.0 zusammengefasst wird, hat schon den einen oder anderen Hype stimuliert – eine Zeitlang waren Blogs in aller Munde, dann kamen YouTube und Second Life, und wer weiß, was als Nächstes die Schlagzeilen der Marketingpresse füllen wird. Selbst das Ende eines Hypes verursacht einen Hype – plötzlich reden alle genauso aufgeregt über das „Ende des Blogging-Wahns“ (so eine Überschrift aus dem Fachblatt w&v), wie sie zuvor selbst die Weblogs hochgejubelt haben.

Bei all diesen Schlagworten und Moden muss man kritisch überprüfen, was sich tatsächlich geändert hat und was sich noch ändern wird. Viele Web-2.0-Phänomene sind nur die jeweils aktuellste Ausprägung davon, wie junge Menschen versuchen, Medien für ihren Alltag fruchtbar zu nutzen. Im Augenblick können „Deutschland sucht den Superstar“, YouTube und Habbo-Hotel (das „wahre“ Second Life für viele Jungen und Mädchen!) den Teenagern ein effektives ON-/OFF-Management ermöglichen. Morgen wird es andere Sendungen, Websites, Themen und Medien geben, die diese „ON-/OFF-Tools“ ablösen werden. Doch die dahinterstehenden Kräfte bleiben die gleichen.

Thesen zum Verständnis der jungen Medienmanager



2. Social Networking erweitert die Kommunikationsreichweite der Jugendlichen – und bietet interessante Chancen für Marketingkommunikation!

Das Internet hat die Social Networks nicht erfunden, ihnen aber eine neue Dynamik gegeben: Zeit, Ort und Geld sind plötzlich nicht mehr relevant, um Teil eines Networks zu sein. Networking wird plötzlich leichter, effektiver und effizienter. Und die Reichweite des eigenen Netzwerks wird potenziert, weil das Internet neue Technologien dazu bereitstellt. Die Teenager früherer Generationen konnten ihr Poesiealbum immer nur einer begrenzten Anzahl von Freunden in die Hand drücken. Network-Portale, die digitalen Poesiealben unserer Zeit, haben einen weitaus umfangreicheren Wirkungskreis. Nun kommen die Unkenrufe: Ein Teenager, der 300 „Freunde“ bei MySpace oder MSN sein Eigen nennt, habe eben gerade keine Freunde, sondern nur anonyme Kontakte, hinter denen vielleicht ganz andere Personen stecken, als er denkt. Aber auch das ist nichts Neues: Brieffreundschaften gab es auch schon im Zeitalter von Briefmarken und Büttenpapier.

Tatsächlich können wir heute durch Internet und Mobiltelefon viel leichter mit neuen und alten Bekannten in Kontakt bleiben. Dadurch verkümmert unsere soziale Kompetenz nicht, sondern sie wird verbessert. Gerade junge Menschen, die ihren Platz in der Gesellschaft erst finden müssen und sich in der postmodernen Gesellschaft ohne klare Vorbilder und mit vielen Unsicherheiten orientieren sollen, können sich spielerisch ausprobieren und dadurch eine gefestigte Identität aufbauen. Die jungen Menschen vereinsamen nicht durch neue Medien, sondern sie managen damit ihre Sozialkontakte und sammeln so Erfahrungen im zwischenmenschlichen Umgang. Eine virtuelle Interaktion – sei es bei MSN Spaces, im Habbo-Hotel oder beim Online-Game „World of Warcraft“ – ist trotz des Gejammers der Kulturkritiker eine Interaktion mit echten Menschen. Hier lernt man zu kooperieren und zu konkurrieren, neue Leute kennenzulernen und alte Freunde noch enger an sich zu binden, sich selbst darzustellen und ein unmittelbares Feedback zu bekommen.

3. Junge Zielgruppen lassen sich nicht aus Eltern-/Lehrerperspektive verstehen!

Wenn man die neuen Medien aus der Sicht der Nutzer betrachtet, nicht aus der von Oberlehrern und Kulturpessimisten, dann sieht man auch den klaren Nutzen, den sie stiften. Junge berufstätige Väter und Mütter können ihr Privatleben besser managen; Familien, die das Schicksal in die ganze Welt verstreut hat, werden am Bildschirm wieder vereint. Und Dating-Portale sind selbst in Deutschland (dem Schlusslicht in der internationalen Web-2.0-Entwicklung) ein Massenphänomen. Die Nutzenstiftung durch Medien funktioniert in noch viel stärkerem Maß bei Jugendlichen, weshalb diese zu den Vorreitern bei der Verwendung neuer Techniken und Medienangebote gehören. Unsichere pubertierende Jugendliche z.B. haben bei der Interaktion in einem Online-Spiel Erfolgserlebnisse und bauen dadurch eine stabile Persönlichkeit auf. Das alles hat Auswirkungen auf die Mediennutzung und auch auf das Informationsverhalten der jungen Generation.

Sicherlich sind einige Web-2.0-Angebote nur für eine begrenzte Lebensphase relevant. Auch das digitale Poesiealbum wird irgendwann an Reiz verlieren, und außer Studenten und berufsmäßigen Internet-Freaks wird kaum jemand die Zeit aufbringen, die für die dauerhafte Pflege eines eigenen Blogs notwendig ist. Doch es werden sich auch stabile Verhaltensweisen einbürgern: Wer bei MSN oder MySpace gelernt hat, Meinungen zu artikulieren und zu rezipieren, wird vielleicht auch in Zukunft immer wieder im Internet die Einschätzungen anderer „Viewer“ über ein neues Produkt lesen, bevor er es kauft.



4. Klassische Medien sind nicht tot, schon gar nicht das Fernsehen!

Klassische Medien werden natürlich nicht durch den „Digital Lifestyle“ verdrängt werden – im Gegenteil. Die digitale Technik wird dazu führen, das noch mehr Papier gedruckt, noch mehr Musik gespielt und noch mehr TV gesendet wird. Fernsehen wird immer eine wichtige Funktion haben – es entlastet nicht nur die Heranwachsenden vom Druck, ständig kommunizieren zu müssen und liefert das wohlige Gefühl des passiven Sich-berieseln-Lassens – einschalten, um abzuschalten. Und eine Zeitschrift ist immer noch ein gutes Zwischendurchmedium (allerdings nur bei Erwachsenen; für Jugendliche wird das immer griffbereite Handy zum medialen Lückenfüller). Doch die Mediennutzung der Menschen differenziert sich immer weiter aus, wird vielschichtiger, aktiver, individueller. Auch das gilt in besonderem Maße für die jungen Medienmanager zwischen elf und 18 Jahren.

Allerdings ist diese Tatsache nur aus Sicht von altmodischen Werbeleuten ein Problem, deren Denken immer noch mit der veralteten Vorstellung von Massenkommunikation als Einbahnstraße und Trichter geprägt ist. Für die Nutzer und „Viewer“ selbst bringt die große Medienvielfalt einfach mehr Spaß. Für den Mediaplaner liegen genau hierin die Chancen für eine besonders effektive Kommunikation. Die dominante Position des Fernsehens, wenn es darum geht, Treibstoff für die eigenen Gespräche, Aktivitäten und Träume zu liefern, wird auch weiterhin erhalten bleiben.

TV-Werbung muss
für Jugendliche
anschlussfähig sein



TV-Werbung: die Legende vom Störfaktor

Eine neue Studie widerlegt das Vorurteil, dass Fernsehzuschauer in den Werbepausen mental abschalten.

Dirk Ziems, ifm Wirkungen + Strategien

Zur Fernsehwerbung hat nahezu jeder, ob Fachmann oder Laie, schnell eine Meinung bei der Hand. Der gängige Tenor: Sie bleibe weitgehend wirkungslos, weil die Zuschauer in den Werbeunterbrechungen nicht aufmerksam zusehen, einfach wegzappen oder gar nicht mehr vor dem Fernseher sitzen.

**Fernsehwerbung:
der ungebetene Gast?**

Tatsache ist: Fernsehwerbung trifft den Zuschauer in der Regel im privaten Umfeld an. Zu Hause befindet er sich gewissermaßen in der Lagerfeuersituation, in der er eigenen Träumen und Wünschen nachgehen will. TV-Werbung fügt sich nicht auf Anhieb in dieses Setting, weil sie den Zuschauer in andere Lebenszusammenhänge hineinzieht.

Das führt zu der zentralen Frage, wie Werbung im TV-Alltag wirklich wirkt. Ist sie tatsächlich ein Störfaktor, wie so viele behaupten?

“Fernsehen und Fernsehwerbung erfüllen konkrete Funktionen für die Alltagsbewältigung der Zuschauer.”

Dirk Ziems, ifm Wirkungen + Strategien

Kontaktqualität der Fernsehwerbung

Die TV-Zuschauer auf der Couch der Psychologen

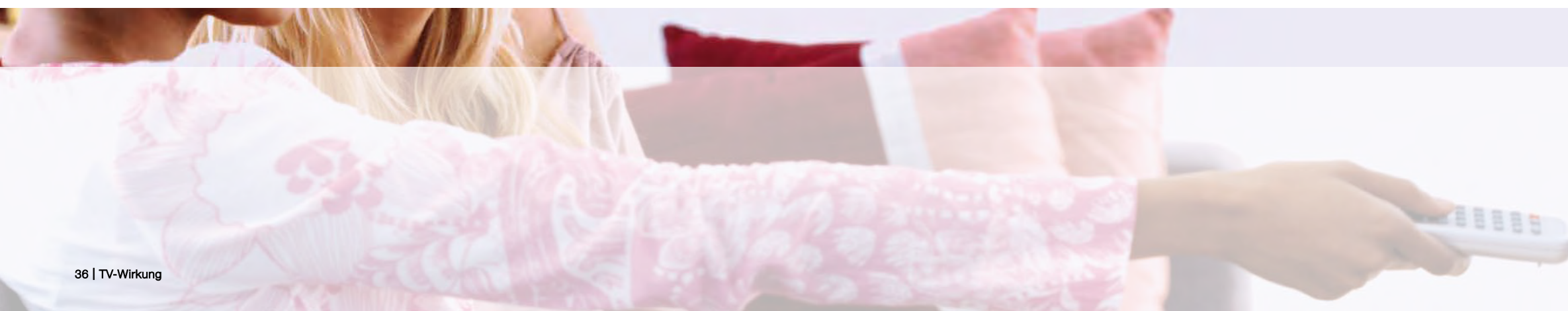
Das ihm Wirkungen + Strategien hat im Rahmen einer Studie einen besonderen Weg gewählt, um hier zu tragfähigen Erkenntnissen zu gelangen. In so genannten Re-Viewing-Sessions haben Fernsehzuschauer ihren persönlichen Fernsehabend auf Video aufgezeichnet. Der Videorekorder lief lückenlos mit und hielt fest, welche Teile des Programms gesehen und welche gemieden wurden.

Dieses Video wurde tags darauf gemeinsam mit einem Interviewer im Wohnumfeld der Studienteilnehmer betrachtet; anschließend wurde der TV-Konsum in Tiefeninterviews eingehend analysiert. Der Vorteil dieser Vorgehensweise: Sie ermöglicht es, den Erlebens-Flow der Zuschauer möglichst exakt und ungestört zu verfolgen. Probanden waren 30 Männer und Frauen im Alter von 20 bis 59 Jahren.

Ausgehend von den drei bekannten Grundspannungen des Fernsehkonsums (Auskuppelbetrieb vs. Stabilitätssehnsucht; Alltagsbewältigung vs. Alltagsausbruch, Dämmern vs. Fesselung) hat die Studie sich mit dem Augenblick des Übergangs vom Programm zur Werbung beschäftigt – und ist dabei auf verschiedene psychologische Kontaktqualitäten gestoßen, die von Bedeutung für die Werbewirkung sind.

So bleibt der Flow zwischen Programm und Werbung erhalten, wenn die Tonalität des Programms in der Werbung fortgeführt wird. Eine heiter beschwingte Familienfernsehserie, die auf Zerstreuung abzielt, setzt sich idealerweise fort in Werbespots, die ebenfalls auf den Alltag rekurrieren, dabei aber nicht auf einen gewissen Witz verzichten. Typisch in diesem Zusammenhang ist etwa die Tonalität der aktuellen Baumarktwerbung, z. B. von Hornbach.

- **Auskuppelbetrieb vs. Stabilitätssehnsucht**
- **Alltagsbewältigung vs. Alltagsausbruch**
- **Dämmern vs. Fesselung**

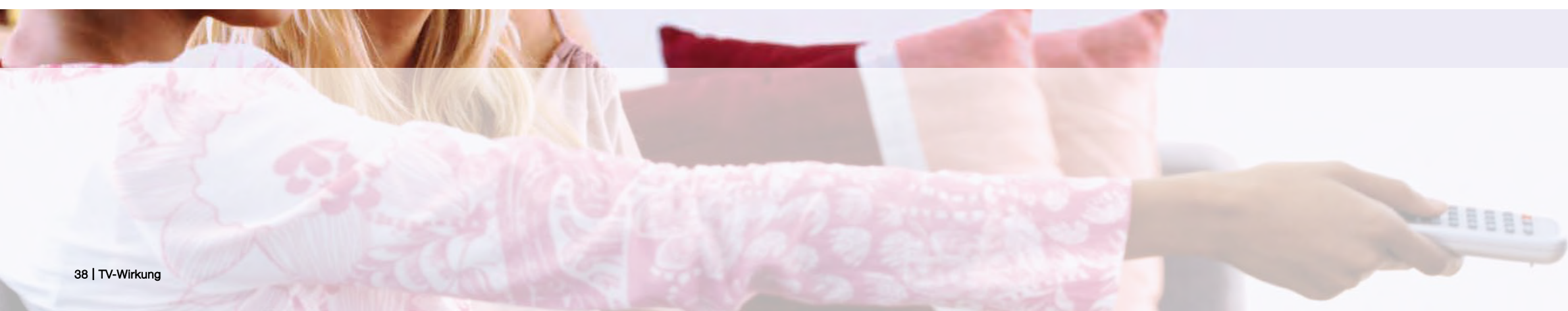
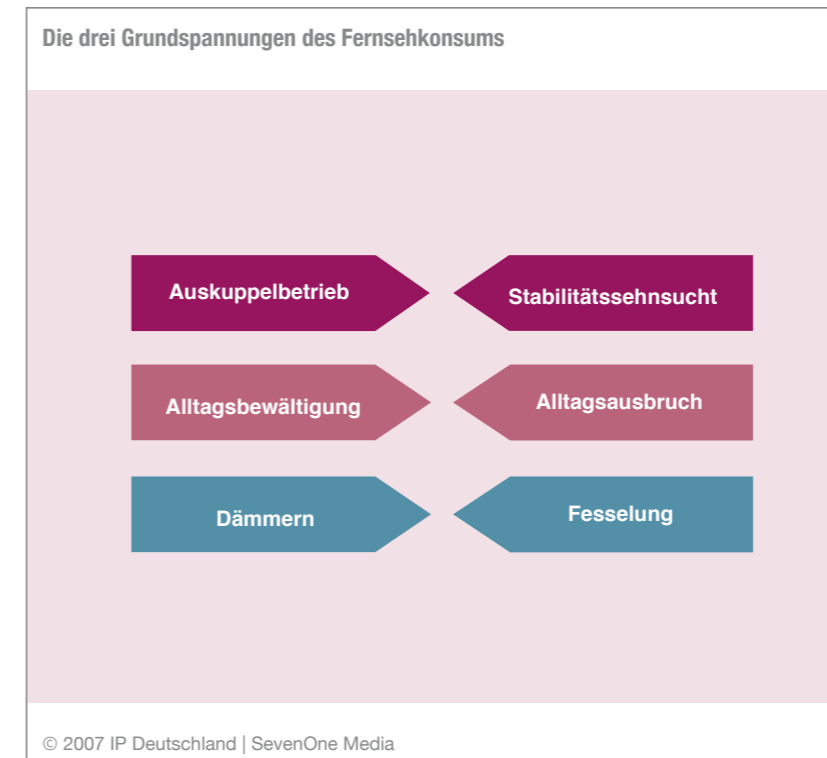


Bei Sendungen, die eher eine Auskuppelfunktion haben, sieht der Flow dagegen anders aus. So stellt das Genre des Boulevard-TV gewissermaßen ein Schaufenster für die Überdrehtheiten unserer Kultur dar. In diesem Zusammenhang kann der anschließenden Werbung die Funktion eines Stabilitätsankers zufallen. Alltagsnahe Werbung, z. B. für Lebens- und Reinigungsmittel oder „bodenständige“ Kosmetika, schafft hier in inhaltlicher Abgrenzung zum zuvor Gezeigten eine Form der Geborgenheit.

Eine weitere Dimension der Kontaktqualität ergibt sich bei Sendungen, die die Aufmerksamkeit des Zuschauers vollständig fesseln wollen. In solchen Situationen wird TV-Werbung als Ruhepause in der Fesselung rezipiert. Die Spots sorgen für eine entlastende Entspannungsstimmung, die es dem Zuschauer ermöglicht, „endlich einmal Luft zu holen“. Exemplarisch sind hier Spots mit meditativem Unterton zu nennen, z. B. „Jever“ oder „O₂“.

Potenzielle Unterbrechungen des Erlebnis-Flows, die vom Zuschauer als störend empfunden werden, lassen sich durch einige Maßnahmen abmildern, etwa indem zuvor ein Vorschuss gegeben wurde (zum Beispiel durch eine lange Zeit ohne Unterbrechung). Hilfreich kann auch sein, die Überleitung in die Werbung abzufedern oder Strukturierungen der TV-Formate stimmig in der Werbung fortzuführen.

In den Re-Viewing-Sitzungen trat zutage, dass Werbung durchaus eine positive Funktion für die TV-Verfassung und den Rezeptions-Flow des Zuschauers besitzen kann. Die oftmals zu vernehmende Meinung der Zuschauer, dass die Werbung störe, erweist sich vor diesem Hintergrund als Schutzbehauptung, mit der die Zuschauer nach außen eine souveräne Haltung zeigen, die sie aber in Wahrheit nicht haben.



Fazit

Die Analyse der Viewing-Sessions hat gezeigt, dass das Vorurteil der häufigen und ständigen Unaufmerksamkeit des TV-Zuschauers bei Werbeunterbrechungen dringend einer Revision bedarf. Werbung wird viel mehr geschaut und im Leben zugelassen, als allenthalben verkündet.

- **Auch wenn sie es nicht zugeben: Fernsehen erfüllt grundlegende Funktionen für den Seelenhaushalt der Menschen.**
- **Das Fernsehen wird zur Regelung verschiedener Grundverfassungen bewusst oder unbewusst instrumentalisiert.**
- **Werbung wird je nach Verfassung immer wieder anders aufgenommen und entfaltet individuelle Wirkung.**



Werbung ist vitaler Bestandteil des Fernseherlebens



Wie aus Käufern loyale Kunden werden

Die mittelfristige Wirkung von TV-Werbung auf den Abverkauf.

Dr. Robert Keckes, GfK Panel Services



Fragmentierung – ein Schlagwort, das Werbetreibende aufschrecken lässt. Sowohl Zielgruppen als auch Medien differenzieren sich immer stärker aus. Die zunehmende Optionsvielfalt und die damit zunehmende Mobilität lösen traditionelle Bindungsmuster auf, ohne dass diese durch neue, über längere Zeit bestehende Bindungen ersetzt werden. Stabile Kollektive oder „Großgruppen“ mit ähnlichen Einstellungen und Präferenzen sind dadurch immer seltener anzutreffen. Aus „Target Groups“ wurden „Moving Target Groups“ und aus „Moving Target Groups“ wurden „Fast Moving Target Groups“.

Die Welt wird kleiner

Die Zielgruppenansprache steht damit vor neuen Herausforderungen. War es in der Zeit des Wirtschaftswunders noch adäquat, Zielgruppen ausschließlich nach Lebensalter zu definieren, gewannen seit Beginn der 80er Jahre im Zuge einer gesellschaftlichen Individualisierung Ausdifferenzierungen von Lebensstilgruppen und sozialen Milieus an Bedeutung. Die Zielgruppe verfrante in bunte Zielgruppenmilieus.

Im Zeitalter der Digitalisierung liefern aber auch Lebensstilgruppen und soziale Milieus nicht mehr die gewünschte Zielgenauigkeit. Zielgruppen haben sich weiter ausdifferenziert. Doch das Bild ist nicht nur bunter geworden, die Gruppenbildung ist zudem gestückelter und die Halbwertszeit der Gruppenzugehörigkeit kürzer geworden. Anstatt von bunten Massen der Lebensstilgruppen und sozialen Milieus lässt sich heute eher von chaotischen Massen sprechen.

One-to-One vs. Massenmedium

Die Möglichkeiten, mit einer Kommunikationsform und einem Kommunikationsinhalt eine große Anzahl von Konsumenten in gleicher Weise anzusprechen und in ihnen die gleichen Impulse auszulösen, haben sich dadurch verengt. Auf der anderen Seite grenzen sich die chaotischen Massen nicht gegenseitig voneinander ab. Vielmehr überschneiden sich ihre Kreise sehr viel häufiger als noch zu Zeiten des Wirtschaftswunders oder der Individualisierung. Fragmentierung und chaotische Massen sind daher nicht mit Atomisierung der Individuen, sondern mit zunehmender Vernetzung gleichzusetzen. Die Small-World-Experimente in den Sozialwissenschaften haben gezeigt, dass fast jeder in der westlichen Welt über maximal sechs Schritte (Personen) persönlich zu erreichen ist.

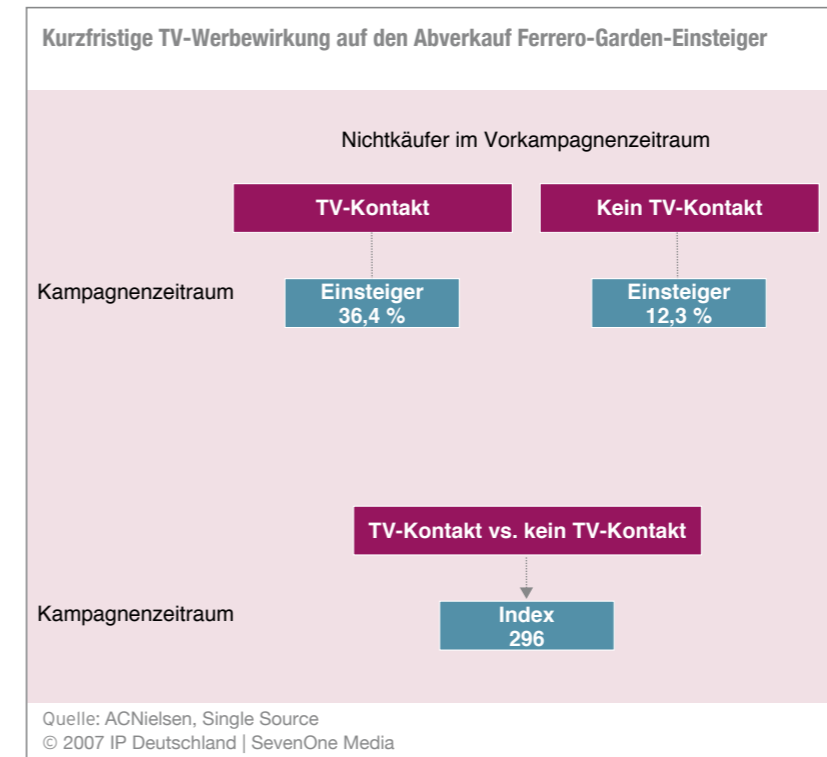
Vor dem Hintergrund dieser Erkenntnis ist oft von der Notwendigkeit einer zielgenauen „One-to-One“-Kommunikation die Rede. Auf der anderen Seite ist der Einsatz von reichweitenstarken Massenmedien bei großen Kampagnen nach wie vor unumgänglich. Denn auch die höchste Qualität ist ohne Quantität nur wenig erfolgversprechend. Daher setzen Werbungtreibende noch immer stark auf das Basismedium TV. Vor allem bei Produktneueinführungen ist schneller Reichweitaufbau eine unabdingbare Voraussetzung.

Gerade im Bereich der Fast Moving Consumer Goods (FMCG) ist der Erfolg eines neu eingeführten Produktes von seiner Reichweite abhängig. Man kann natürlich auf Mundpropaganda vertrauen, doch hat sich bei Schnelldrehern gezeigt, dass die „Überlebenswahrscheinlichkeit“ eines Neuproduktes von einem starken Reichweitaufbau abhängt. Hat das Produkt nach sechs Monaten nicht genügend Käufer, wird es vom Markt verschwinden, denn es droht der Teufels aus geringer Penetration und Schwierigkeiten der Distributionsausweitung: ohne ausreichende Käuferzahl keine Distribution, ohne Distribution keine Erhöhung der Käuferreichweite. Vor dem Hintergrund einer Innovationsverdichtung, d.h. einer Zunahme der Einführung neuer Produkte in immer kürzeren Abständen, haben Innovationen – vor allem im Bereich FMCG – keine Zeit, auf Tipping Points, auf die Entdeckung durch eine Subkultur und die Verbreitung durch Mundpropaganda zu warten.

So ist TV-Werbung als Reichweitengenerator nach wie vor ein wichtiger Baustein sowohl bei der Einführung von Neuprodukten als auch bei Kampagnen für etablierte Produkte. Die kurz- und mittelfristige Abverkaufswirkung von Fernsehwerbung ist in den folgenden Analysen mit einem innovativen Ansatz fundiert untersucht worden.



Die Produktinnovation Ferrero Garden sollte im hart umkämpften Markt der Süßwaren platziert werden. Da es sich um eine Neueinführung handelt, konnten nur Nichtkäufer im Vorkampagnenzeitraum untersucht werden. Vergleicht man die Käuferreichweite von Haushalten mit Kontakt mit dem TV-Werbespot mit der Käuferreichweite von Haushalten ohne Kontakt mit dem TV-Werbespot, ist sie in der Gruppe der Haushalte mit Kontakt am Ende des Kampagnenzeitraums fast drei Mal so hoch. Dabei wurden weitere Einflussvariablen wie z.B. Promotion kontrolliert, um überlagernde Effekte auszuschließen. Wir haben hier also einen deutlichen kurzfristigen Werbewirkungseffekt. Von einem kurzfristigen Effekt sprechen wir, da sich die Analyse auf den Kampagnenzeitraum bezieht. Inwieweit auch ein mittelfristiger Abverkaufseffekt nach Ende der Kampagne nachzuweisen ist, wird später betrachtet.

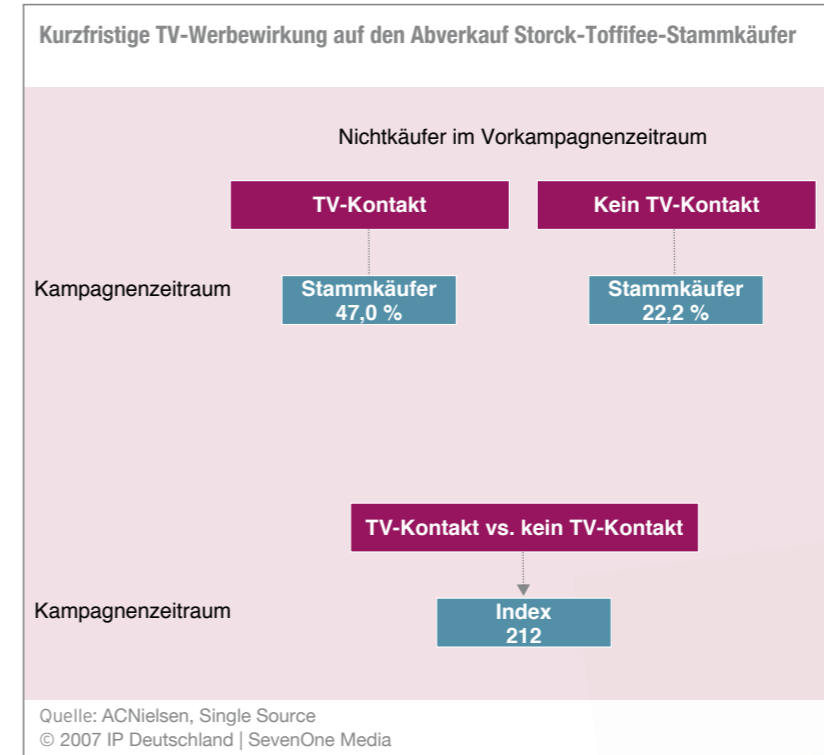


TV-Werbung bringt Konsumenten zur Marke



Das Beispiel zeigt deutlich, wie die Käuferreichweite für ein Neuprodukt durch TV-Werbung gesteigert werden kann. Etablierte Produkte mit hohem Reichweiteniveau können solche Sprünge nicht mehr machen. Für sie geht es eher um die Ausweitung des Konsumvolumens bei bestehenden Käufern sowie um die stärkere Bindung der Käufer an das Produkt. In Zeiten eines beschleunigten Lebenstempos und abnehmender Loyalität ist dies immer weniger selbstverständlich. Der Verbraucher benötigt in immer kürzeren Abständen Erinnerungen an das Produkt. Geschieht dies nicht, läuft die Marke Gefahr, fallen gelassen zu werden, denn die Konkurrenz – ob nun Markenprodukte oder Handelsmarken – wird die Bedarfs- und die Kommunikationslücke gerne füllen.

Das Beispiel Storck Toffifee zeigt, dass der Einsatz von TV-Werbung Käufer, die das beworbene Produkt im Vorkampagnenzeitraum gekauft haben, sehr viel häufiger zum Wiederkauf bewegt, wenn sie Kontakt mit der TV-Kampagne hatten. Von denjenigen mit Kampagnenkontakt wurden im Kampagnenzeitraum 47% zu Stammkäufern, mehr als die doppelte Anzahl Käufer als in der Gruppe ohne Kontakt (22%). Kontrolliert wurden in der Analyse wiederum andere mögliche Einflussfaktoren.



**TV sichert
Stammkundschaft**



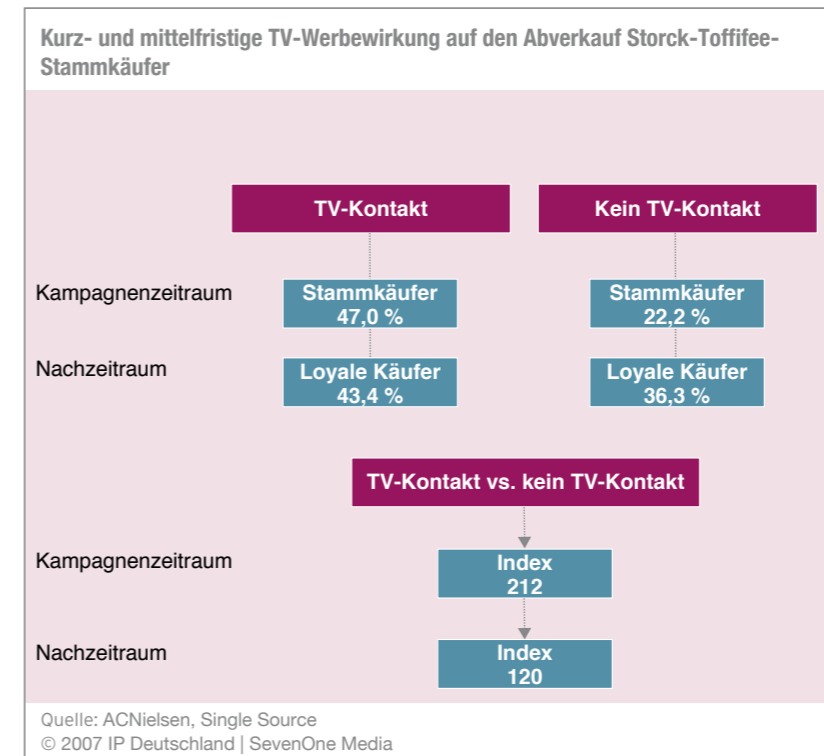
TV wirkt nach!

Was passiert nach Kampagnenende? Verpufft die Wirkung oder hält sie nach?

Bleibt die Frage, ob die TV-Kampagnen nachwirken, d. h., ob Effekte auf die Abverkäufe auch dann noch nachweisbar sind, wenn die Kampagnen nicht mehr ausgestrahlt werden, also keine neuen Kontakte hinzukommen können. Ist dies der Fall, sprechen wir von einem mittelfristigen TV-Werbewirkungseffekt. Um dies zu prüfen, wurde ein Nachkampagnenzeitraum definiert und es wurde analysiert, ob bei denjenigen, die Kontakt mit der TV-Kampagne hatten, auch nach Ende der Kampagne eine höhere Kaufwahrscheinlichkeit nachzuweisen war, als bei denjenigen, die keinen Kontakt hatten. Der Nachkampagnenzeitraum hat dabei die gleiche zeitliche Ausdehnung wie der Kampagnenzeitraum. Dadurch wird eine Vergleichbarkeit der kurz- und mittelfristigen Effekte möglich. Wiederum gingen auch andere Einflussfaktoren in die Analyse ein, um sicherzustellen, dass der Netto-Effekt des Kampagnenkontaktes isoliert wird.

Sowohl für die analysierte Ferrero-Garden- als auch für die analysierte Storck-Toffifee-TV-Kampagne konnte ein mittelfristiger Abverkaufseffekt nachgewiesen werden. Die Abbildung 3 zeigt das Ergebnis für die Storck-Toffifee-Analyse. Es zeigt sich, dass unter den Stammkäufern ohne Kampagnenkontakt die Kaufwahrscheinlichkeit im Nachkampagnenzeitraum 36% beträgt. Unter den Stammkäufern mit TV-Kampagnenkontakt ist sie dagegen mit 43% um ein Fünftel höher. Berücksichtigt man zudem, dass die beiden Stammkäufergruppen unterschiedlich groß sind (47% zu 22%), wird der mittelfristige TV-Kampagnen-Effekt noch deutlicher. So beträgt die Wahrscheinlichkeit, zum loyalen Käufer zu werden, mit TV-Kampagnenkontakt 20 Prozent ($0,47 \times 0,434 = 0,20$), ohne TV-Kampagnenkontakt dagegen nur acht Prozent ($0,222 \times 0,363 = 0,08$). Eine Differenz, die sich im mittel- und langfristigen Absatz der Marke deutlich niederschlagen wird. Die Analyse der Ferrero-Garden-Kampagne kommt zu vergleichbaren Ergebnissen. Fernsehwerbung ist damit mittel- und unmittelbarumsatzrelevant. Sie führt neue Konsumenten zur Marke und macht gleichzeitig aus Probierkäufern treue Kunden.

Fernsehwerbung ist auch langfristig unmittelbarumsatzrelevant



Fazit

Insgesamt haben die Analysen gezeigt, dass ...

- **durch den Einsatz von TV-Werbung rasch Einsteiger in Innovationen gewonnen werden können und damit sehr schnell Penetration erreicht werden kann (Beispiel Ferrero Garden).**

Implikation 1: Auch in Zeiten von Innovationsverdichtung bleibt Fernsehen ein wichtiges Medium zur Durchsetzung der Innovation auf dem Markt.

- **TV-Werbung zur Bindung von Stammkäufern sehr wichtig ist (Beispiel Storck Toffifee).**

Implikation 2: Phänomene der Gegenwartsschrumpfung machen eine permanente reichweitenstarke Aktualisierung des Bestehenden notwendig.

- **TV-Werbung auch nach der Schaltung der Kampagne einen mittelfristigen Abverkaufseffekt hat und damit zur nachhaltigen Konsumentenbindung beiträgt.**

Implikation 3: Gute Erzählungen – über TV transportiert – wirken nachhaltig.

TV-Werbung
gewinnt Marken-
einsteiger und bindet
Stammkäufer



TV – das Medium für alle Fälle

Zukunftsperspektiven aus der Langzeitstudie Massenkommunikation

Dieter K. Müller, AS&S, und Dr. Bernhard Engel, ZDF Werbefernsehen

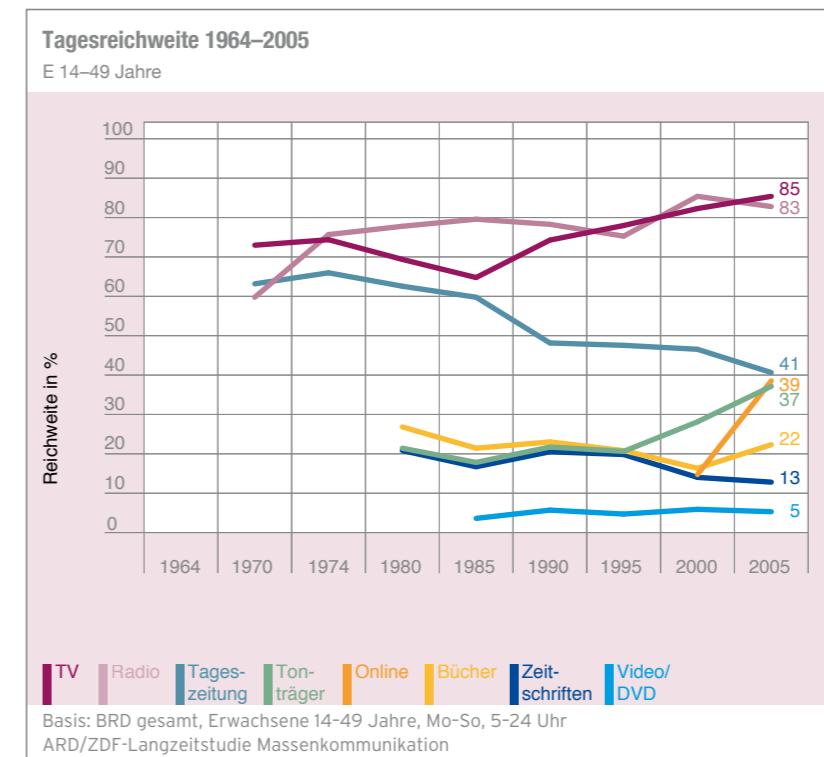


Um die Zukunftsperspektiven des Mediums Fernsehen zu beurteilen, ist ein Blick in die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation äußerst aufschlussreich. Denn mit Daten zu 40 Jahren Mediennutzung und Medienbewertung ermöglicht die Studie in einzigartiger Weise, langfristige Entwicklungen aufzudecken.

Wie wird sich Fernsehen im Zeitalter des Internet behaupten können? Und welche Rolle wird es zukünftig einnehmen?

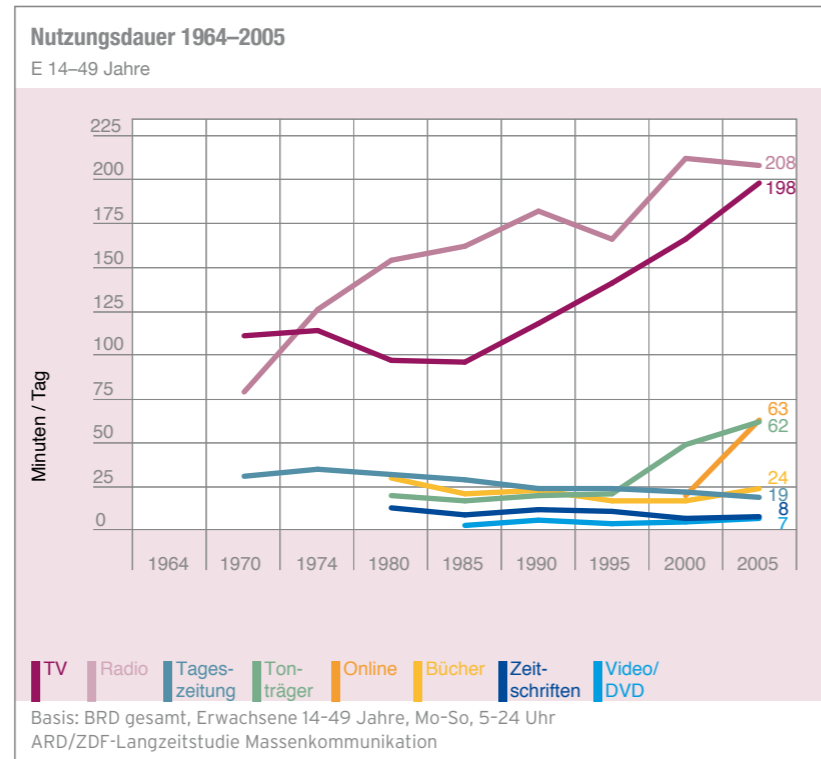
So lässt sich an der Entwicklung der Tagesreichweiten für die einzelnen Medien ablesen, wie Fernsehen im Laufe der Jahre kontinuierlich Zuschauer gewonnen hat, während die Zahl der Zeitungleser immer weiter zurückging.

Fakt ist weiterhin: Nicht nur in der Tagesreichweite, auch in der Nutzungsdauer sind Fernsehen und Radio noch immer unangefochten. Internet, i-Pod und Co. haben in den letzten Jahren zwar einen Anstieg in der Nutzung erfahren, liegen aber nach wie vor auf deutlich niedrigerem Niveau. Dies gilt sowohl für die Gesamtbevölkerung als auch für die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.



Keine Nachwuchssorgen

Das Fernsehen konnte als einziges Massenmedium die Nutzungsdauer 20 Jahre lang kontinuierlich steigern

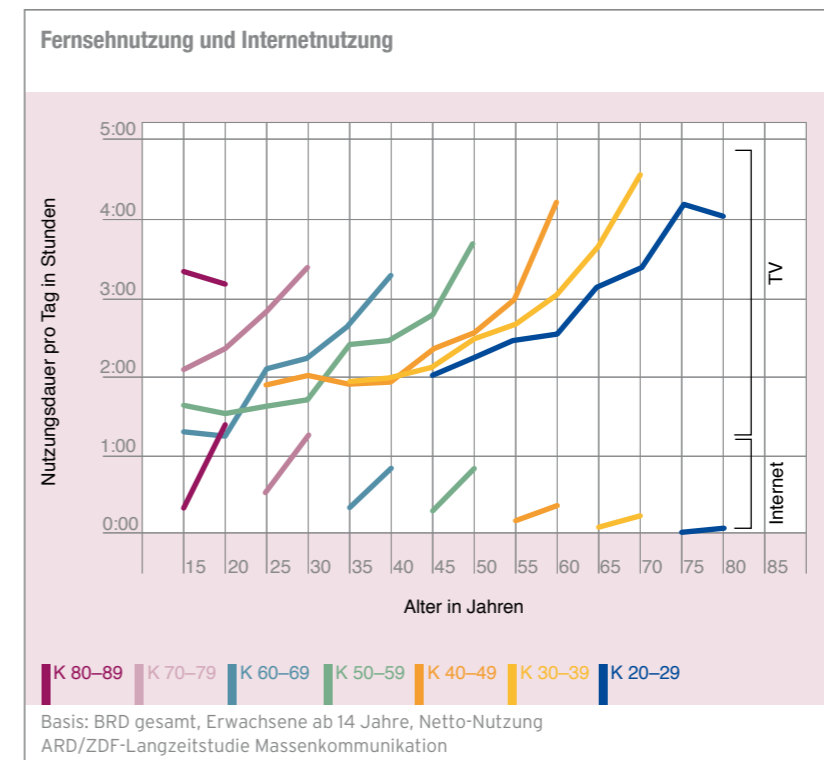


Junge Menschen nutzen Fernsehen anders, als ältere Menschen dies tun – was grundsätzlich auf zwei Ursachen zurückgeführt werden kann: den „Alterseffekt“ und den „Kohorteneffekt“. Alterseffekt bedeutet, dass sich die Fernsehnutzung im Laufe eines Lebens ändert. Kohorteneffekt bedeutet, dass sich die Fernsehnutzung von Generation zu Generation wandelt.

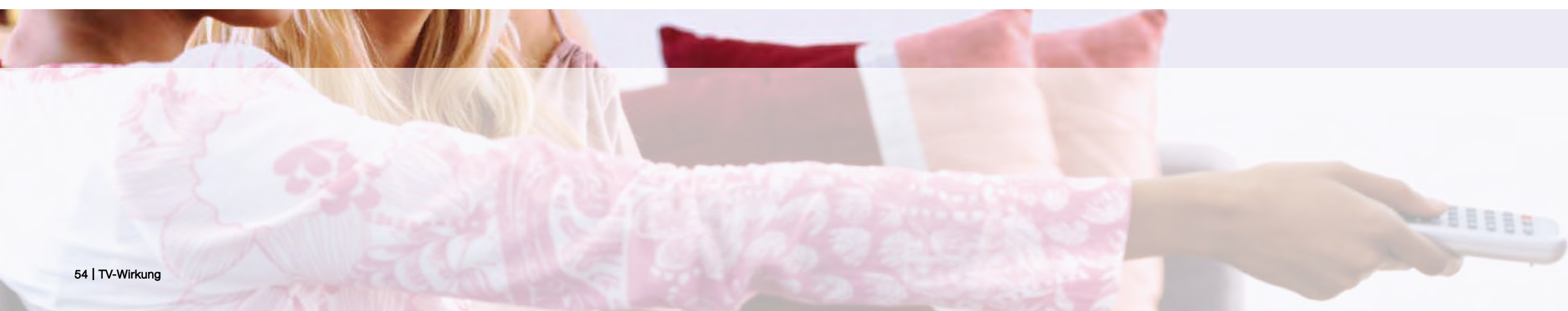
Auch die jungen Generationen schätzen TV

Diese beiden Effekte können mit Hilfe einer Kohortenanalyse getrennt voneinander betrachtet werden. Hierzu wird die Fernsehnutzung einzelner Geburtsjahrgänge im Zeitverlauf verfolgt.

Das Ergebnis: Fernsehen wird nicht nur im Laufe des Lebens zunehmend beliebter, sondern auch von Generation zu Generation. Und auch in den jungen Geburtsjahrgängen wird das Fernsehen weitaus stärker genutzt als das Internet.



ERLÄUTERUNG ZUR GRAFIK
Die verschiedenen Geburtsjahrgänge (Kohorten) sind farblich markiert. Der Verlauf einer Linie von links nach rechts zeigt die Entwicklung der TV-/Internetnutzung im Laufe eines Lebens (= Alterseffekt). Der Vergleich übereinanderliegender Punkte zeigt die Unterschiede zwischen den verschiedenen Geburtsjahrgängen (= Kohorteneffekt).



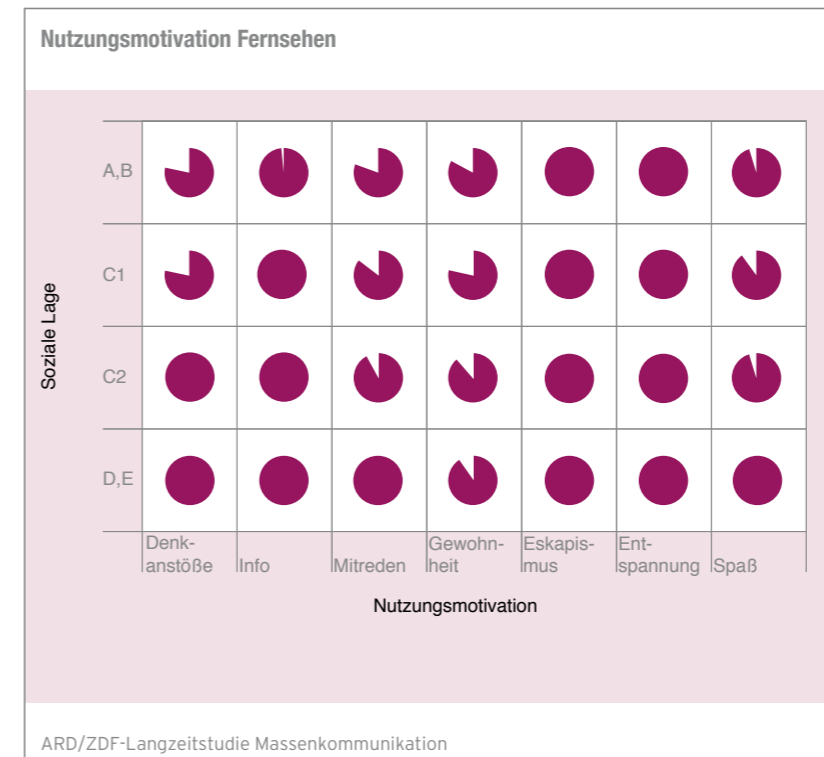
Fernsehen ist die Benchmark

Fernsehen bedient alle Nutzungsmotive und sozialen Lagen

Medien werden genutzt, weil sie bestimmte Bedürfnisse und Erwartungen der Menschen bedienen. Das Spektrum solcher Nutzungsmotive erstreckt sich vom Rationalen zum Emotionalen – manchmal erwartet man Denkanstöße und manchmal geht es einfach darum, Spaß zu haben.

In der Langzeitstudie Massenkommunikation werden die Motive zur Nutzung von Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet erhoben. Zudem können die Nutzungsmotive differenziert nach sozialer Lage der Befragten betrachtet werden. Zur Ermittlung der sozialen Schicht wurden die Variablen Beruf und Bildung für die Erwerbstätigen und Bildung und Haushaltsausstattung für die Nichterwerbstätigen herangezogen.

Hierbei zeigt sich eindrucksvoll die Vielseitigkeit des Fernsehens, die seine Stellung als Leitmedium untermauert. Denn Fernsehen ist das Medium, mit dem man alle Bevölkerungsschichten erreicht. Und das Medium, das so unterschiedliche Erwartungen wie Information und Entspannung am besten zu bedienen vermag. Gerade in der Diskussion um das Engagement bei der Mediennutzung zeigt sich, dass das Fernsehen ein Medium „für alle Fälle“ ist.



ERLÄUTERUNG ZUR GRAFIK
Es wurden die Nutzungsmotive von Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet bei den jeweiligen Nutzern in unterschiedlichen sozialen Schichten (A, B = höhere soziale Schicht, C = mittlere Schicht, D, E = untere Schicht) verglichen. Ein voller Kreis bedeutet, dass Fernsehen das betreffende Nutzungsmotiv in der betreffenden sozialen Schicht am besten bedient. Bei nicht vollen Kreisen zeigt das fehlende Segment den Abstand vom besten Medium an.



Zielgruppe Trendsetter

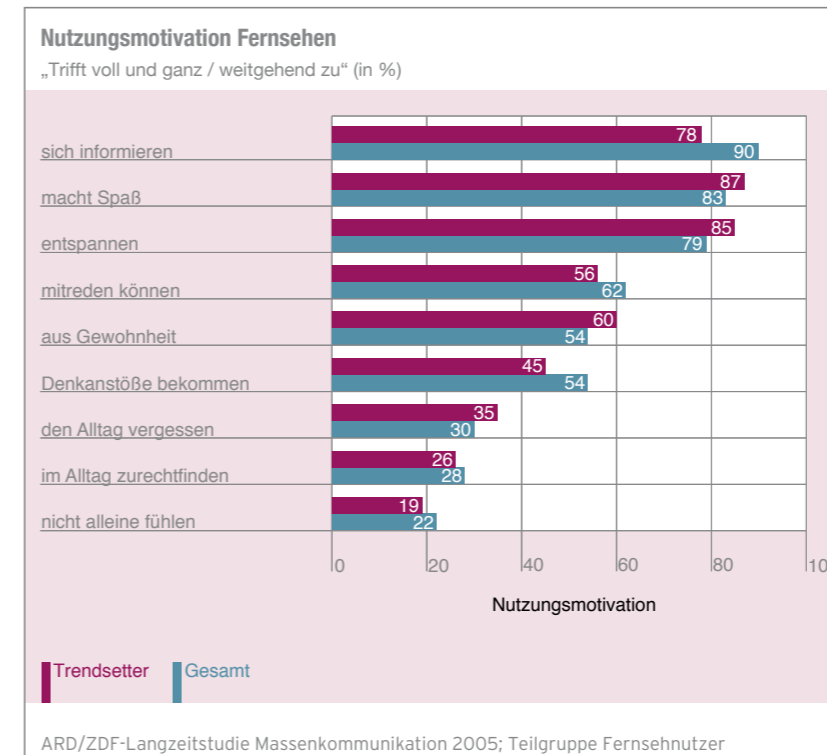
Trendsetter nehmen zukünftige Entwicklungen vorweg – sie sind ihrer Zeit voraus

Eine Möglichkeit, zukünftigen Entwicklungen auf die Spur zu kommen, liegt in der Untersuchung der Zielgruppe Trendsetter. In der Langzeitstudie Massenkommunikation wird diese Zielgruppe über Ausstattungsmerkmale und die Nutzung innovativer Geräte und Dienstleistungen definiert (DVD-Recorder, MP3-Player, DSL, Homebanking etc.). Je seltener ein solches Gerät verbreitet ist bzw. eine solche Dienstleistung genutzt wird, umso mehr ist es „trendy“.

Die Trendsetter zeichnen sich also dadurch aus, dass sie schon heute die Medien nutzen, die erst in einigen Jahren von der Mehrheit genutzt werden. Ihre Einstellungen und Verhaltensweisen geben uns daher Hinweise darauf, wie sich das Zusammenspiel der Medien in den nächsten Jahren entwickeln kann.

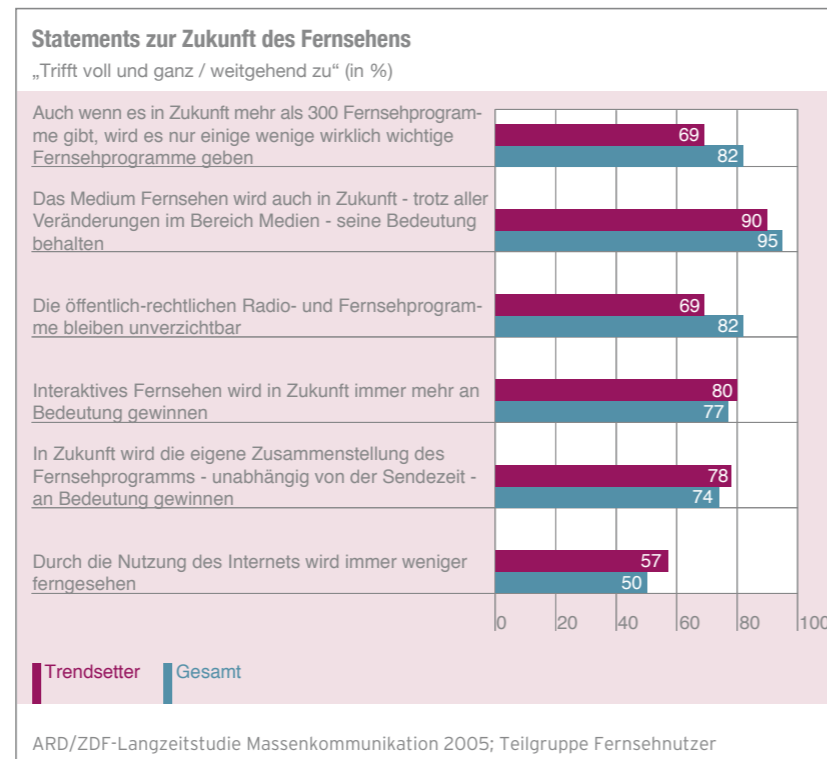
Ungeachtet ihrer starken Hinwendung zum Internet wissen die Trendsetter die Vorzüge des Fernsehens als „lean back“-Medium zu schätzen. Fernsehen entspannt und macht Spaß – Fernsehen bleibt daher auch bei den Trendsettern **DAS** Unterhaltungsmedium.

Im Informationsbereich punktet das Internet mit einer schier unbegrenzten Menge an Themen und Quellen – doch damit geht eben auch eine gewisse Beliebigkeit einher. Dem kann Fernsehen entgegensetzen, dass es hohe Aktualität mit dem Vorzug journalistischer Verbindlichkeit kombiniert.



Werbung? Aber natürlich!

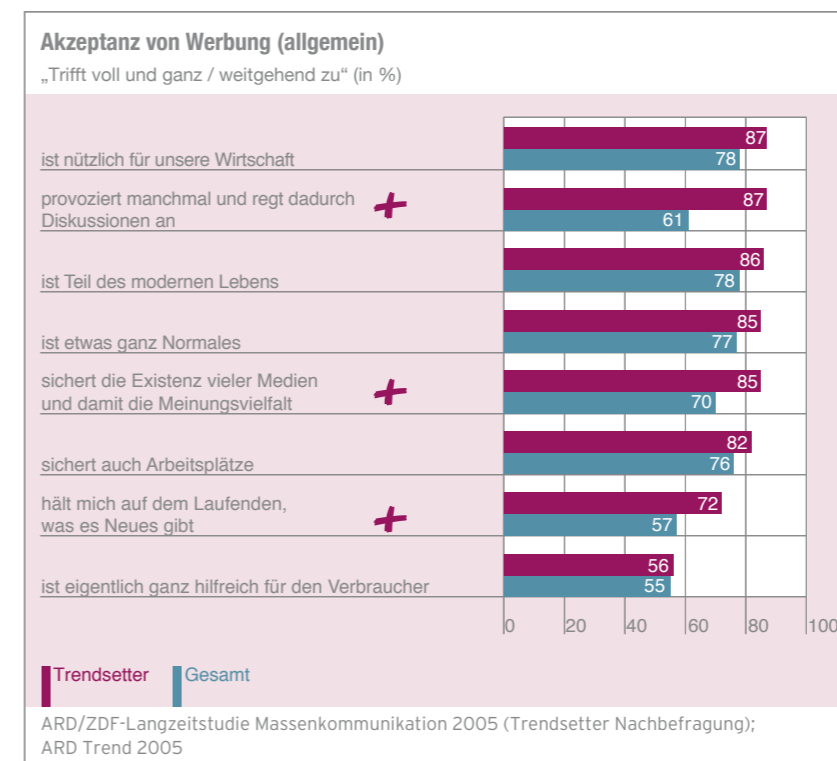
Trendsetter wissen die positiven Aspekte von Werbung zu schätzen



Neun von zehn Trendsettern sind der Meinung, dass das Fernsehen in Zukunft seine Bedeutung beibehalten wird. Und mehr als zwei Drittel sind davon überzeugt, dass es auch in Zukunft nur wenige wirklich wichtige Programme geben wird. Zu diesen gehören die öffentlich-rechtlichen Sender, die für 69 Prozent der Trendsetter unverzichtbar bleiben.

Der Werbung gegenüber zeigen sich die Trendsetter betont aufgeschlossen. Sie wissen, dass viele Medienangebote nur mit Werbung finanzierbar sind, und schätzen auch weitere positive Aspekte in größerem Maße als die übrige Bevölkerung, z. B. dass Werbung Zuschauer auf dem Laufenden hält und Diskussionen anregt. Für die Trendsetter ist Werbung ein natürlicher Bestandteil der Lebenswelt.

Zusammenfassend liefert die Langzeitstudie Massenkommunikation Hinweise darauf, dass Fernsehen als Medium und Werbeträger optimistisch in die Zukunft blicken kann: Fernsehen bleibt Leitmedium.



Fazit

Fernsehen hat Zukunft:

- als Leitmedium für alle Nutzungsmotive und sozialen Lagen
- als DAS Unterhaltungsmedium
- als Informationsmedium mit journalistischer Verbindlichkeit
- auch bei Trendsettern und jungen Konsumenten
- als Werbeträger, der anregt und überzeugt

Fernsehen kann als
Medium und
Werbeträger
optimistisch in die
Zukunft schauen

Der 4. TV-Wirkungstag 2007

Der 4. TV-Wirkungstag am 18. April in Frankfurt erreichte einen neuen Besucherrekord. Über 900 Teilnehmer kamen auf Einladung von SevenOne Media und IP Deutschland in Kooperation mit ARD-Werbung SALES & SERVICES und ZDF Werbefernsehen zum Frankfurter Palais im Zoo. Im Mittelpunkt stand dieses Jahr die künftige Medien- und TV-Nutzung. Auch das speziell für Branchen-Newcomer konzipierte FirstDate am Vortag stieß wieder auf große Resonanz und eröffnete mit einem Program-Mix aus Basisinformationen und Praxisbeispielen erste Einblicke in die TV-Planung und Werbeforschung.



Marcus Rübsam (SAP)



Metehan Sen (Franconofurt)



Palais im Zoo, Frankfurt am Main



Get Together in der „Halle der Helden“



Das Team vom FirstDate: Marion Kalusch, Uschi Durant (IP Deutschland), Gerald Neumüller, Johanna Teichmann (SevenOne Media)



Daniel Haberfeld (SevenOne Media) und Jan Isenbart (IP Deutschland)

Der 5. TV-Wirkungstag findet am 17. April 2008 im Congress Center Messe Frankfurt statt.

Alle Präsentationen sowie Informationen zum Programm finden Sie stets unter www.tv-wirkungstag.de.

Schauen Sie doch auch mal auf www.wirkstoff.TV, unserer Internetplattform für Fakten, Argumente und Studien rund um Fernsehen und Werbewirkung.



Prof. Dr. Renate Köcher (Institut für Demoskopie Allensbach)



Dieter K. Müller (AS & S) und Dr. Bernhard Engel (ZDF Werbefernsehen)



Michael Enzenauer (Optimedia)



V.I.N.R.: Wolfram Kons, Florian Ruckert, Dr. Andrea Malgara, Daniel Haberfeld und Jan Isenbart



Hubertus von Lobenstein (TBWA)



Dirk Engel (Universal McCann)



Klaus-Peter Schulz (BBDO)



Sebastian Turner (Scholz & Friends)