

# TOP ARGUMENTE FÜR TV- WERBUNG

WARUM WIRKT TV-WERBUNG?

# TOP-ARGUMENTE FÜR WERBUNG IM FERNSEHEN



**Wie wirkt TV-Werbung?**



**Warum wirkt TV-Werbung?**



**Wie lässt sich TV-Werbung optimal einsetzen?**

# TV ERFÜLLT ZENTRALE BEDÜRFNISSE DER BEWEGTBILDNUTZUNG



Entspannung

**72%**

der Sehdauer entfällt auf TV\*,  
wenn Menschen medial  
Entspannung suchen.



Familien- und Partnerzeit

**80%**

der Sehdauer entfällt auf TV\*,  
wenn sie Medien mit dem  
Partner, Freunden oder Familie  
nutzen möchten.



Auf dem Laufenden  
bleiben

**85%**

der Sehdauer entfällt auf TV\*,  
wenn Menschen mit Hilfe von  
Medien up-to-date bleiben  
möchten.



Kollektives Live-  
Erlebnis

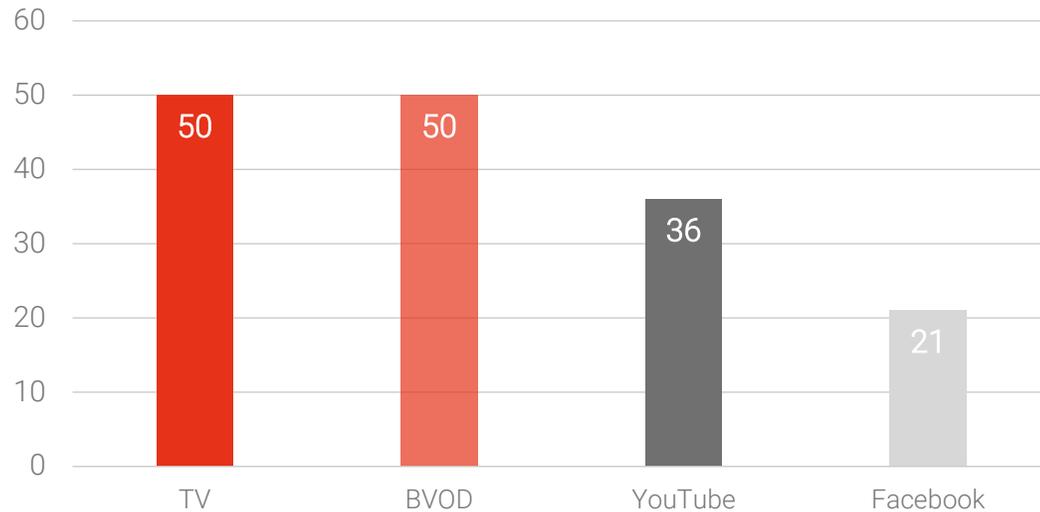
**82%**

der Sehdauer entfällt auf TV\*,  
wenn Menschen ein kollektives  
Live-Erlebnis suchen: Show,  
Sport etc.

# TV-WERBUNG GENIEßT STARKES VERTRAUEN

## ... ist vertrauenswürdig (TOP2)

Angaben in %

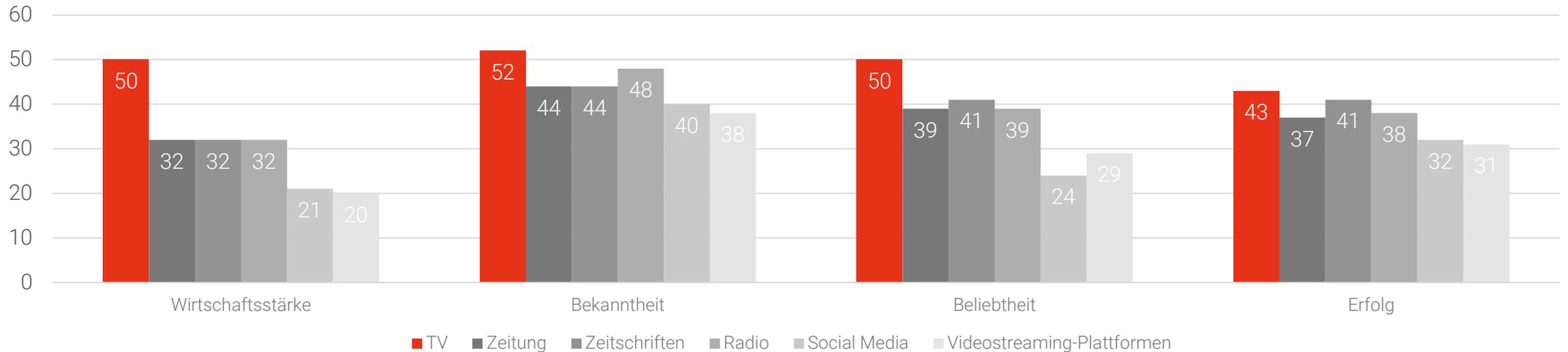


TV genießt bei den Menschen das stärkste Vertrauen. Das zeigt sich vor allem in Krisensituationen, wie etwa der Corona-Pandemie. Hier war TV die Informationsquelle Nr. 1. YouTube und Facebook rangieren in puncto Vertrauen deutlich hinter dem Fernsehen.

# TV MACHT MARKEN BEKANNTER, BELIEBTER UND ERFOLGREICHER

## Einfluss des Werbemediums auf die Markenwahrnehmung

Positives Scoring / Zustimmung zu Statements, Angaben in %

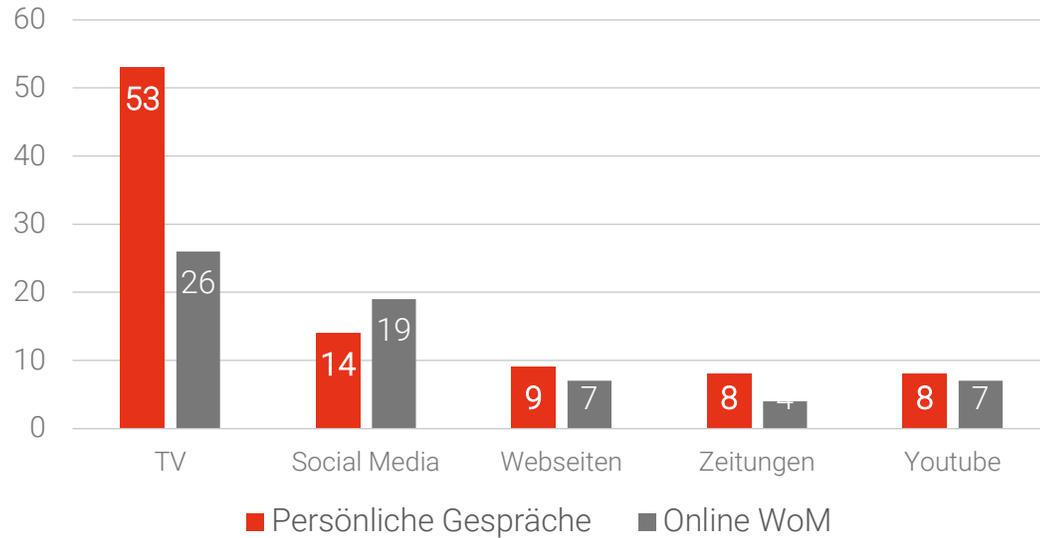


TV macht Marken bekannter, beliebter und erfolgreicher. Das ist das Ergebnis einer experimentellen Studie, bei der man den Teilnehmern Informationen zu fiktiven Marken vorgelegt hat. Die Informationen zu den Marken waren für alle Teilnehmer der Studie identisch, aber einer Gruppe von Teilnehmern wurde gesagt, dass die Marken eine große Kampagne im Fernsehen planen, den anderen Gruppen wurde gesagt, dass eine Kampagne in einem anderen Medienkanal geplant ist. Allein die Tatsache, dass Marken im Fernsehen werben, lässt sie positiver erscheinen.

# WERBUNG ÜBER DIE MAN SPRICHT

## In welchem Medium sieht man Werbung, über die man spricht?

Angaben in %



Über Fernsehwerbung wird am häufigsten gesprochen – entweder im persönlichen Gespräch oder auch online.

# TV-WERBUNG MIT TON UND VOLLER BILDSCHIRMABDECKUNG

## Anteil der Werbekontakte mit ...

Angaben in %

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

 Bildschirm	Fullscreen	Nicht Fullscreen
TV	100	0
BVOD	100	0
YouTube (non skip)	59	41
Facebook	16	84

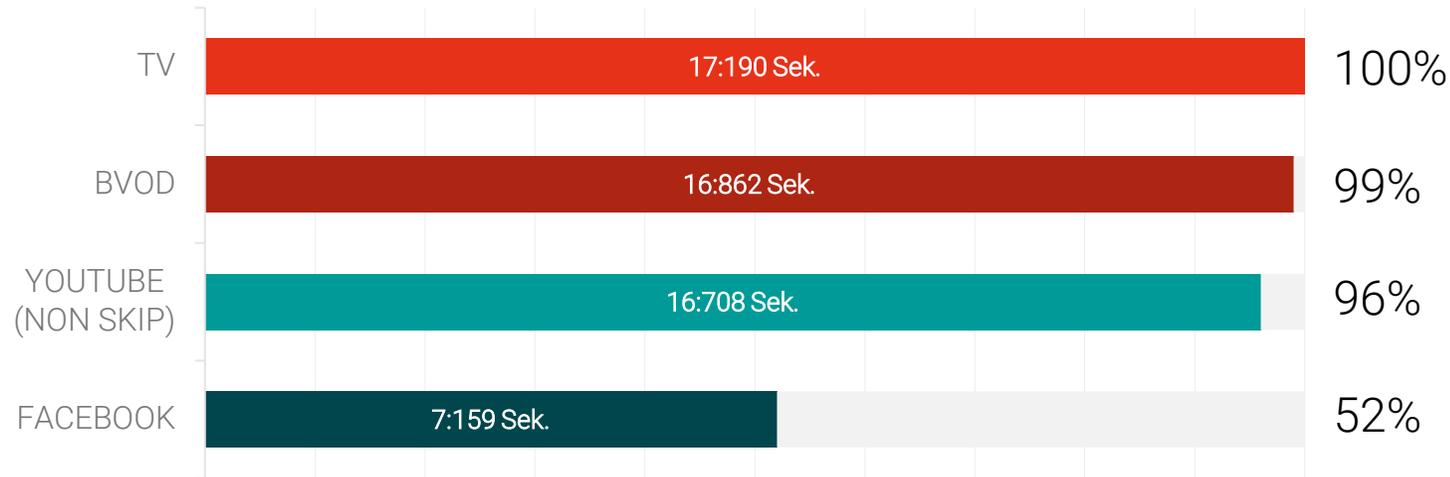


Fernsehwerbung wird im Unterschied zu YouTube und Facebook immer mit Ton und voller Bildschirmabdeckung betrachtet. Das schafft optimale Voraussetzungen für die Wirkung von Werbung.

# WERBUNG IN VOLLER LÄNGE

## Sichtbarkeitsdauer der Werbung auf dem Screen

Dauer absolut in Sekunden und anteilig an der Ø Länge der Werbespots in %

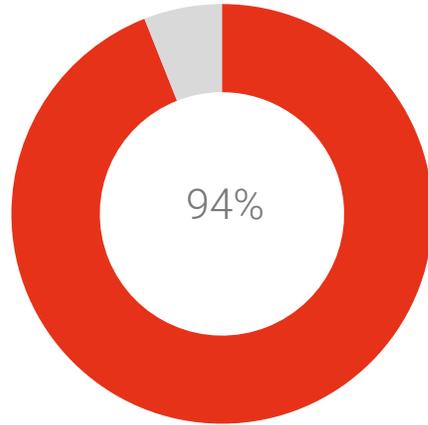


Je mehr der Zuschauer von einem Werbespot sieht, desto größer ist dessen Wirkungschance. Hier punktet TV mit voller Sichtbarkeitsdauer. Am kürzesten ist Werbung bei Facebook sichtbar. Bei YouTube liegt die Sichtbarkeit nur knapp unter der von TV und BVOD. Dies liegt daran, dass im Rahmen der Studie non-skippable-Spots untersucht wurden. Bei YouTube-Spots, die übersprungen werden können, dürfte die Laufzeit der Werbung deutlich kürzer ausfallen.

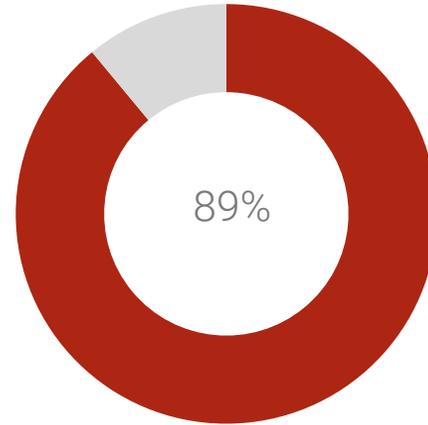
# TV-WERBUNG MIT HÖCHSTER WAHRNEHMUNGSCHANCE

Wahrnehmungschance: Visuelle Zuwendung (Gesicht frontal zum Screen) verrechnet mit Ø Bildschirmabdeckung

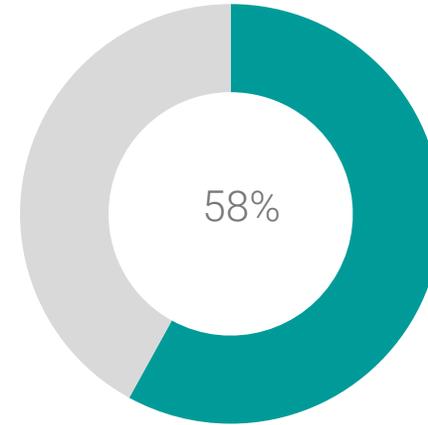
Angaben in % und Sekunden



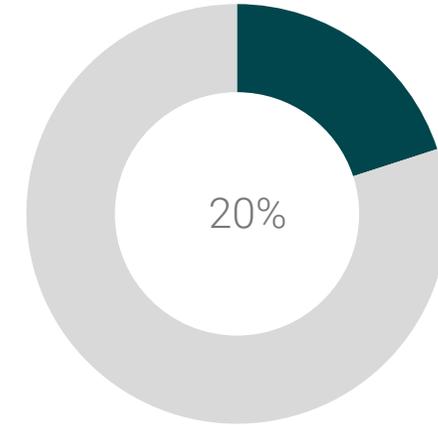
TV  
16,2 Sek.



BVOD  
15,2 Sek.



YouTube (Non skip)  
10,3 Sek.



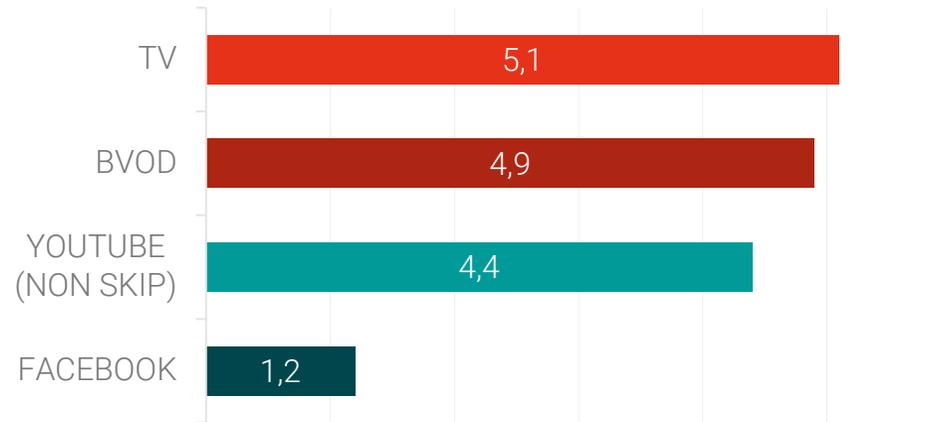
Facebook  
2,8 Sek.

Für die Wahrnehmungschance der Werbung sind zwei Faktoren entscheidend: Wie lange schauen die Zuschauer hin und welche Bildschirmabdeckung hat die Werbung. Verrechnet man diese beiden Faktoren, zeigen sich deutliche Unterschiede der Medienkanäle. Die Wahrnehmungschance fällt für TV mit 94 Prozent am höchsten aus. Bei YouTube liegt die sie bei 58, bei Facebook nur bei 20 Prozent.

# TV-WERBUNG LÄDT MARKEN EMOTIONAL AUF

## Positive Emotionen während der Werbung

Angaben in Sekunden



Emotionen spielen für die Wirkung von Werbung eine entscheidende Rolle: Studien zeigen, dass Konsumenten in einer positiven Stimmung besonders aufgeschlossen sind gegenüber Botschaften - 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.

# ENTSPANNTE VERFASSUNG BEI CONTENT UND WERBUNG

## Veränderung der Aktivierung von Content zu Ad

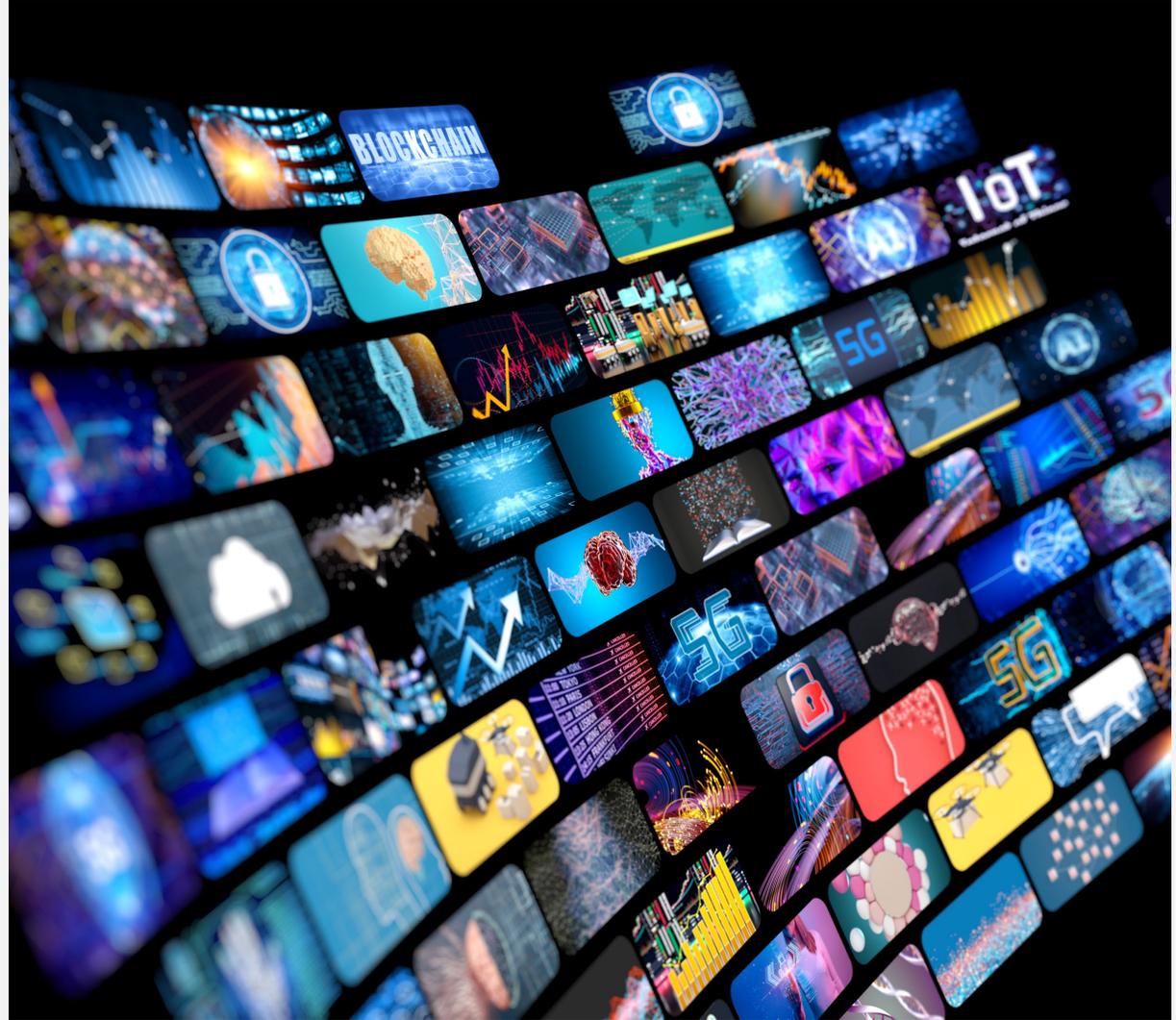
Angaben in Peaks pro Minute



Eine typische Verfassung für das lineare Fernsehen ist der „Lean-back“-Modus – eine entspannte Rezeptionssituation, die kaum Aktivität verlangt. Diese entspannte Grundverfassung gilt für Programm und Werbung gleichermaßen. 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.

# FAZIT

- Wenn sich Menschen entspannen wollen, gemeinsame Zeit mit der Familie verbringen möchten, aktuelle Informationen suchen oder einfach live dabei sein wollen, ist TV für sie die wichtigste Anlaufstelle.
- TV genießt ein besonders hohes Vertrauen.
- Marken, die im Fernsehen werben, werden besonders positiv wahrgenommen. Allein die Information, dass sie im Fernsehen werden, lässt Marken bekannter, beliebter und erfolgreicher erscheinen.
- Menschen sprechen über Werbung, die sie im Fernsehen sehen – persönlich oder auch online.
- Werbung im Fernsehen läuft mit Ton, in voller Bildschirmabdeckung und längster Laufzeit. Damit hat TV-Werbung die höchste Wahrnehmungschance.
- Content und Werbung werden im Fernsehen in einer entspannten Grundverfassung geschaut – eine ideale Voraussetzung für die Wirkung von Werbung.
- Fernsehwerbung emotionalisiert besonders stark und bleibt damit am besten im Gedächtnis.



# SCREEN FORCE



THE MAGIC OF TOTAL VIDEO