

~~SevenOne~~  
**RESEARCH FLASH**  
**NO. 14**

# TV und Internet

Ein eingespieltes Team



Das Medienverhalten befindet sich im Umbruch. Der Zuschauer nutzt immer öfter mehrere Medien parallel, zum Beispiel wenn er während des Fernsehens mit dem Laptop oder Tablet PC im Internet surft. Entsprechend werden Programme und Spots mit einer wechselhaft ausgerichteten Aufmerksamkeit wahrgenommen.

Diese Entwicklung wird oft als Gefahr für die Wirkung von TV-Spots dargestellt, bietet aber einzigartige neue Möglichkeiten für die Werbewirkung. Das Wohnzimmer wird zum unmittelbaren POS, wenn der Mediennutzer Werbeinhalte, die er unwillkürlich aus einem TV-Spot aufgreift, online weiterverfolgt.

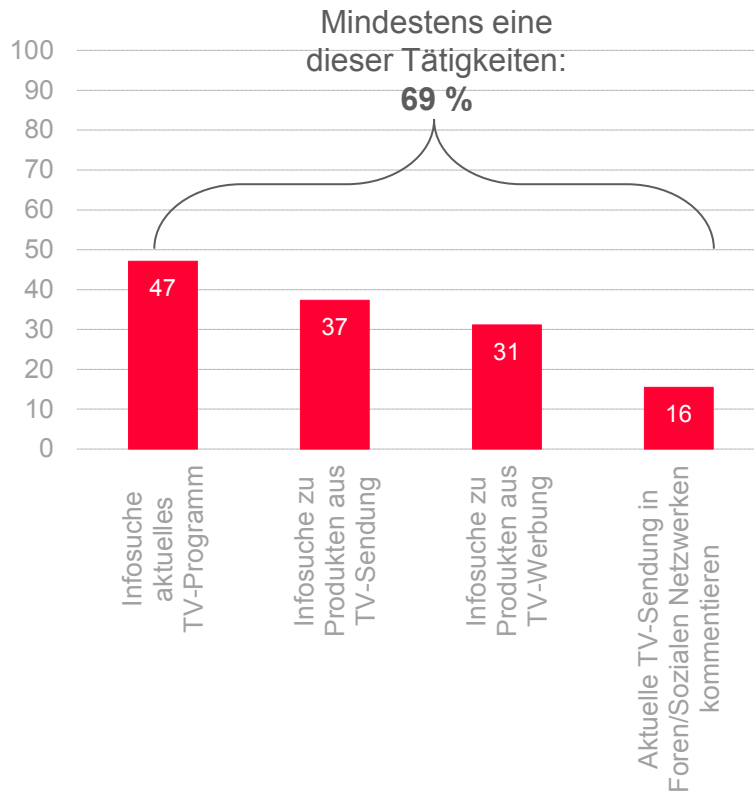
Klingt gut, aber funktioniert das tatsächlich? Was macht der Zuschauer konkret, wenn er parallel zum Fernsehkonsum im Internet surft? Und wie werden Impulse aus dem TV im Internet weiter verfolgt?

Der Research Flash liefert Antworten auf diese Frage mit zwei Studien:

- Die erste Studie beleuchtet quantitativ, ob ein TV-Werbespot direkten Response im Internet auslöst.
- Die zweite Studie untersucht den Wirkungszusammenhang zwischen TV und Internet qualitativ aus tiefenpsychologischer Sicht: Wie schaffen es Werbespots, die Aufmerksamkeit der Zuschauer während der Parallelnutzung zu erregen?

# Internetnutzung während TV-Konsum

## Internetnutzung während Parallelnutzung Angaben in Prozent



Frage: Welchen Aktivitäten gehen Sie zumindest ab und zu nach, während Sie fernsehen? Basis 14-49 Jahre: 657 Fälle; Parallelnutzung TV und Internet mind. selten; Quelle: SevenOne Media/ mindline

Was macht ein Nutzer eigentlich genau, wenn er parallel zum Fernsehen im Internet surft? Bekommt er noch mit, was sich im TV abspielt oder gehen Programm und Werbung an ihm vorbei?

Parallele Internetnutzung lenkt nicht ab, sondern bereichert den TV-Konsum sogar noch, wenn dieser sinnvoll ins Netz verlängert werden kann: Der Fernsehzuschauer hat die Möglichkeit, neue Informationen zu TV-Sendungen oder Werbeinhalten online weiter zu verfolgen oder zu überprüfen.

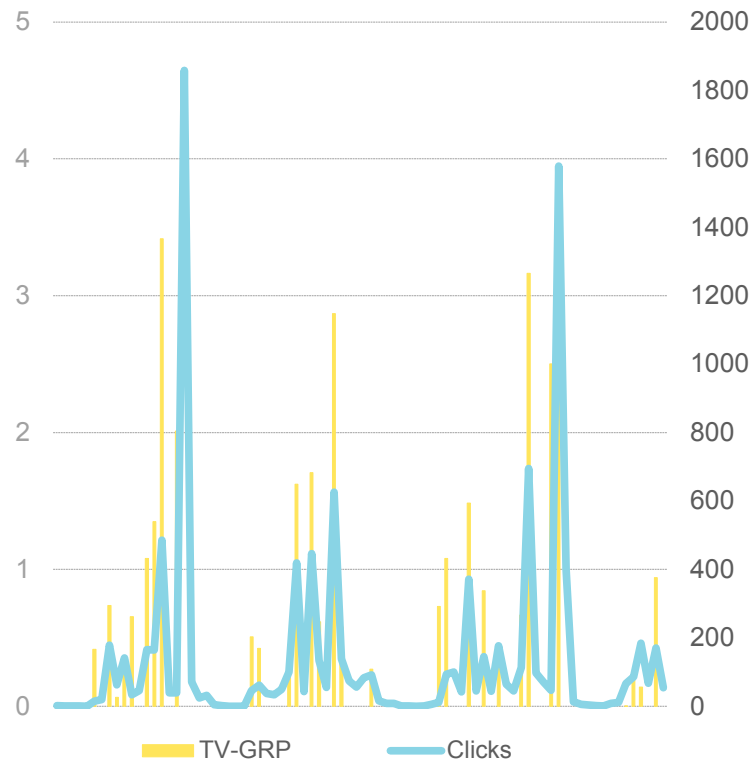




## Quantitativ: Beeinflusst TV-Werbung die Clickraten?

## Web-Clicks (Langfristbetrachtung)

Angaben in GRP und Clicks absolut



Wie stark der Zusammenhang zwischen TV-Werbedruck und Clickraten ist, zeigt das Beispiel von Avandeo – ein E-Commerce-Unternehmen für Möbel und Wohnaccessoires. Dargestellt sind Werbedruck und Clicks stundenweise für einen Zeitraum von drei Wochen.

Durch die Fernsehwerbung wird direkt das Interesse an der Website generiert, die Clickraten steigen deutlich mit zunehmendem Werbedruck an.

**avandeo** ■ upgrade your home

Basis: TV- und SEM-Only-Kampagne vom 15.10.2012 - 04.11.2012  
Quelle: Booming

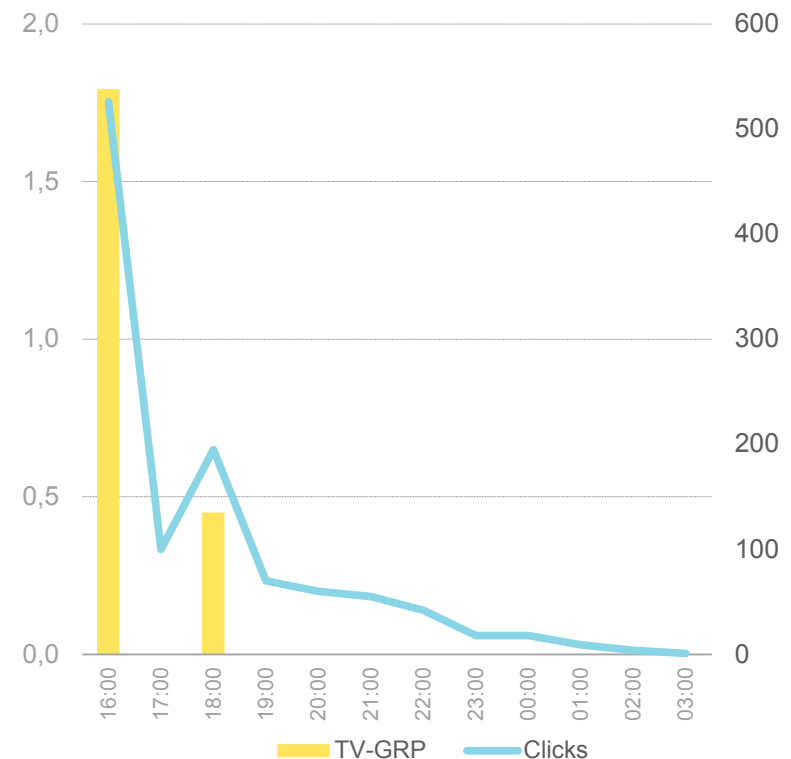
Die Effekte der TV-Werbung und ihr zusätzlicher Nutzen lassen sich unmittelbar nachweisen. Dies wird deutlich, wenn man einen zeitlichen Ausschnitt der Kampagne näher betrachtet.

Exemplarisch wurde ein Tag herausgesucht, an dem der Werbedruck am Nachmittag und Vorabend besonders hoch war, in der Primetime wurden keine Spots mehr geschaltet.

Die ersten Spots am Nachmittag ab 16.00 Uhr generieren sofort mehr als 500 Clicks. Auch bei den Werbeaktivitäten ab 18.00 Uhr wird ein sofortiger Response erzielt, der aufgrund des niedrigeren Werbedrucks aber nicht ganz so hoch ausfällt.

Im Anschluss daran findet keine TV-Werbung mehr statt und das Interesse geht langsam zurück.

## Web-Clicks (Kurzfristbetrachtung) Angaben in GRP und Clicks absolut



Basis: TV- und SEM-Only-Kampagne, ausgewählte Zeitschiene an einem Tag  
Quelle: Booming



## Qualitativ: Wie wird die Aufmerksamkeit gesteuert?



Die Wirkungszusammenhänge bei der parallelen TV- und Online-Nutzung genau zu erfassen, ist eine komplexe Herausforderung. Aufmerksamkeitsfokussierung und -abschweifung vollziehen sich auf einer unwillkürlichen und unbewussten Ebene und lassen sich daher nicht einfach abfragen. „concept m“ hat mit dem Alltagsstudio-Setting ein Verfahren entwickelt, das die alltagsnahe Beobachtung mit den Explorationsmöglichkeiten des Tiefeninterviews verbindet.

## Psychologische fundierte Alltagsstudio-Sessions von zweieinhalb bis drei Stunden Dauer

Das Alltagsstudio ermöglicht durch seine Wohnräumlichkeiten einen alltags- und realitätsnahen Ablauf der Mediensessions:



1. Die Probanden können ungestört alleine TV schauen und dabei surfen. Dies wird gefilmt und durch den Einwegspiegel beobachtet.
2. Im anschließenden Tiefeninterview wird der Erlebensprozess der Probanden detailliert rekonstruiert.
3. Anschließend werden nur die TV-Spots noch einmal angesehen, der Proband aber am erneuten Surfen gehindert. So kann analysiert werden, was dabei im Kopf des Probanden vorgeht und welche Impulse TV auslöst.

---

<b>Grundgesamtheit</b>	Erwachsene 20-45 Jahre, die täglich Parallelnutzung praktizieren 50% Frauen – 50% Männer Mix von Familiensituation (verheiratet, Single), Ausbildung, festes Einkommen; max. 2 Studenten
<b>Stichprobe</b>	n=24
<b>Methode</b>	Beobachtung und morphologische Tiefeninterviews
<b>Feldzeit</b>	25.1. bis 10.2.2012
<b>Testmaterial</b>	Vier DVDs mit verschiedenen Timeslots (Vormittag, Nachmittag, Vorabend, Prime-Time TV-Formaten), inklusive jeweils zwei Werbeinseln mit identischen Spots
<b>Untersuchungsort</b>	concept m Alltagsstudio Berlin

---

## Inspirationsquelle TV



**TV schafft eine gewohnt beruhigende und bekannte „Zuhause-Atmosphäre“**

Lean Back (passiv) – im Ablauf **vorgegeben**

Psychisch relativ **aufwandloses Beliefern** mit Stimmen, Stories, Aufregern in Bewegtbild

Entspannender **Inspirationsgeber** für aktive Eigenentfaltung und Phantasien

**Emotional** tragende, kümmernde **Versorgung** mit Stimmungsmodulation

## Realisierungsplattform Internet



**Internet schafft eine aktive Verbindung mit dem Leben der „Welt da draußen“**

Lean Forward (aktiv) – im Ablauf **relativ offen**

**Psychisch aufwändiger:** Erfordert und **beweist** eigene, **selbstbestimmte Aktivität**

**Individuelle Interessen** verfolgen und pos. & neg. **Einflüsse von TV behandeln** können

Scheinbar unmittelbar **rational** gesteuerte Umsetzung und **Sinnstiftung eigenen Tuns**

Während des Surfens fokussiert sich die Aufmerksamkeit auf den Monitor des Laptops oder Tablets. TV-Spots werden nicht bewusst wahrgenommen, sondern bilden eher eine Geräuschkulisse. Was muss also passieren, damit der Zuschauer sich wieder dem Fernseher zuwendet und seine Konzentration von einem Medium ins andere überträgt?

Folgende Mechanismen vermögen die Aufmerksamkeit zu wecken:

## **Werbung, die spontan inspiriert und pragmatisch aufgegriffen wird**

Die Werbung greift Themen auf, die für den User von persönlicher Relevanz sind, wie zum Beispiel ein Umzug, Autokauf oder eine Reise.



## **Werbung, die sich durchsetzt**

Ungewohntes und Unbekanntes, Schrilles, Aufregendes, das man nicht kennt, dringt durch. Die Hinwendung findet vom Web zur Werbung statt, da die Informationen neu und unbekannt ist, und das Hören alleine keinen „Kopffilm-Spot“ auslöst. Das Wahrgenommene wird dann anschließend zur Wissensvervollkommnung im Web vertieft.

## **Werbung, die wie ein Leuchtturm heraussticht**

Sympathische, witzige, schöne Spots und Melodien, die einem bekannt sind und die man mag, erregen Aufmerksamkeit und werden im Internet aufgegriffen. Ebenso werden sympathische interessante Melodien und Songs im Internet verfolgt.

## Werbung, die bei Internet-Leerlauf einspringt

Im Internet ist alles erledigt und es fällt einem nichts mehr ein - genau dann springt die Werbung ein. Oft ist es Werbung, die einem schon öfter begegnet ist, und die man jetzt mal im Internet vertiefen könnte.

## Werbung, die ins Internet leitet

TV-Werbung macht ein Angebot, dass man direkt im Internet bestellen oder recherchieren kann, wie zum Beispiel einen Facebook-Link.

## Werbung, die direkt im Internet agiert

E-Commerce-Unternehmen, die im TV werben, initiieren die direkte Suche im Web besonders stark. Der Zuschauer vor dem Laptop sieht die gleiche Situation im TV-Spot und fühlt sich angeregt, auch selbst los zu surfen.

## Werbung, die unterschwellig wirkt

Während der Parallelnutzung nimmt der Zuschauer Werbung wahr, die er scheinbar wieder vergisst. Am nächsten Tag, wenn einem der Surf-Stoff kurz ausgeht, findet man sich plötzlich auf einer bestimmten Website wieder. Oder man sucht plötzlich nach dem besten Preis für ein bestimmtes Produkt.



Nachdem sich der Zuschauer durch die TV-Spots hat inspirieren lassen, wendet er sich wieder dem Internet zu. Hier gibt es nun unterschiedliche Möglichkeiten, die Marken- oder Produkt-Recherche anzugehen.

## **Muster 1 – markenspezifisches Surfen**

Informationen zu Marken oder Produkten werden auf einer Marken-Webseite gesucht. Zum Beispiel: Nur auf der Internetseite von Zalando wird nach Jacken gesucht.

## **Muster 2 – produktspezifisches Surfen**

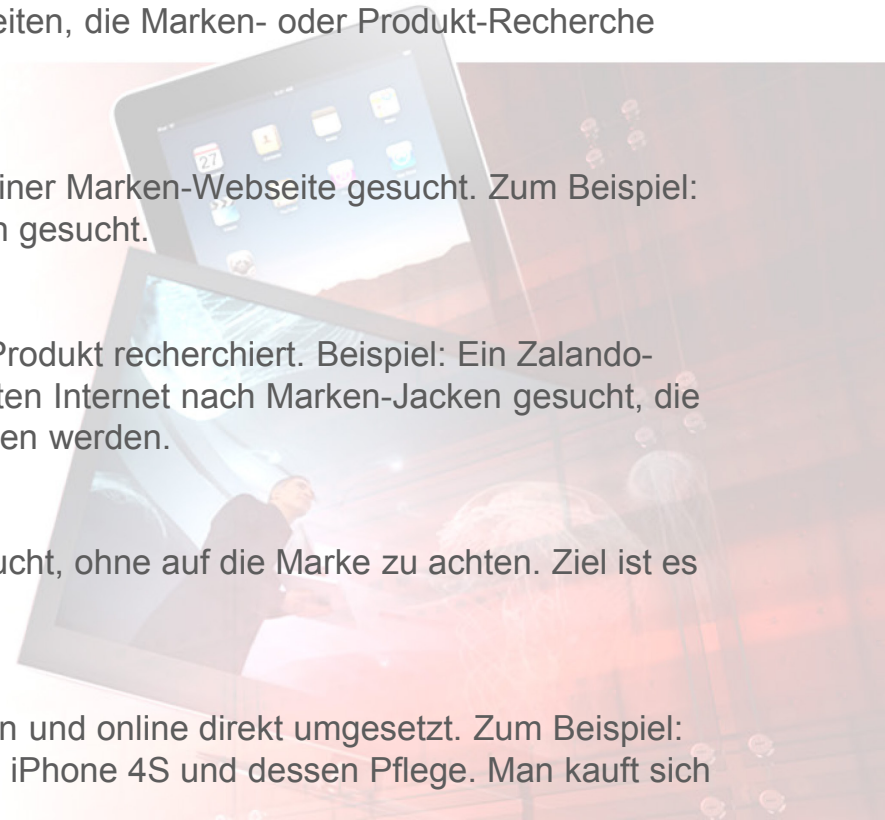
In thematischer Breite wird über ein werbeinspiriertes Produkt recherchiert. Beispiel: Ein Zalando-Spot regt das Thema Jacken an und es wird im gesamten Internet nach Marken-Jacken gesucht, die überprüft (Stiftung Warentest) und miteinander verglichen werden.

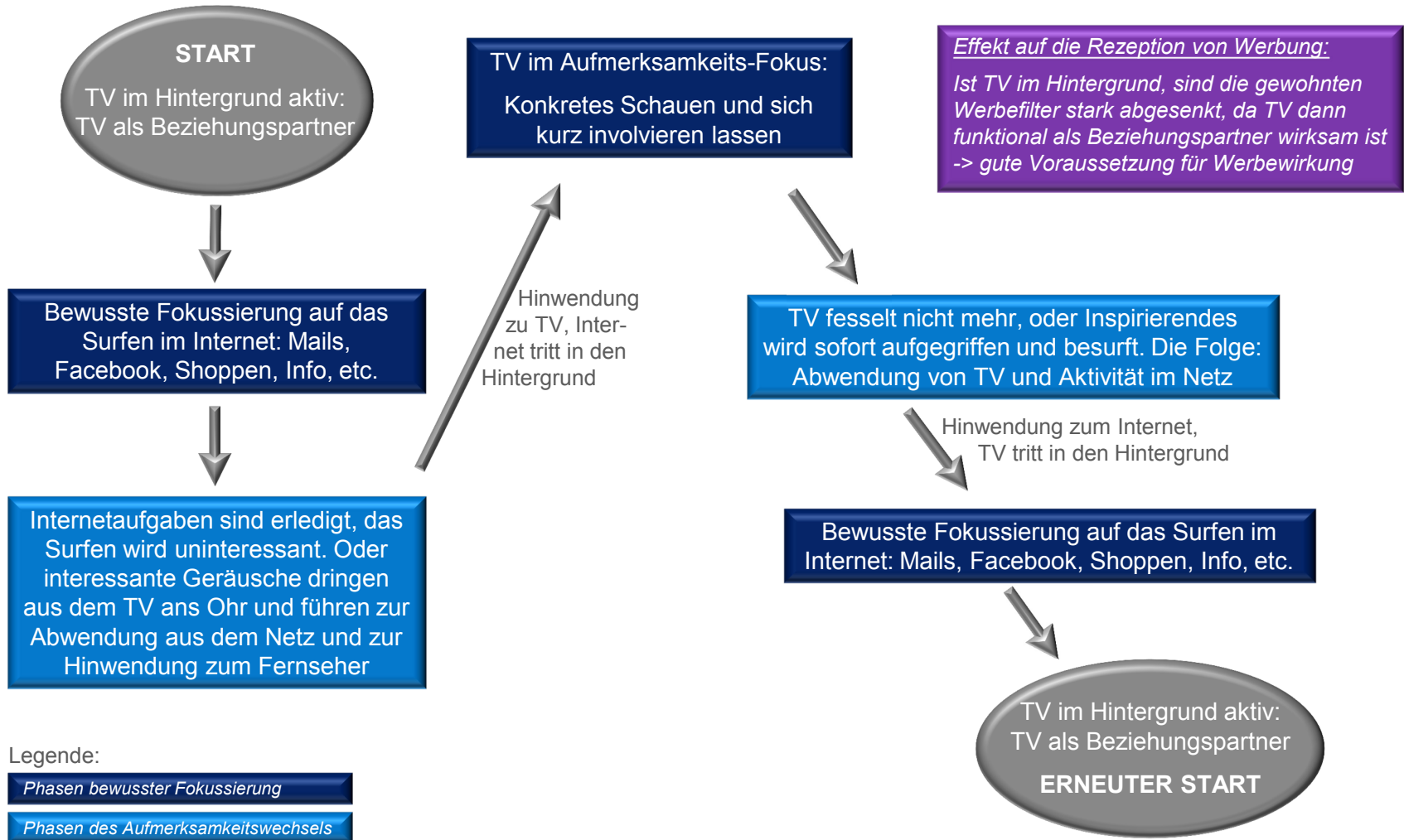
## **Muster 3 – schnäppchenbezogenes Surfen**

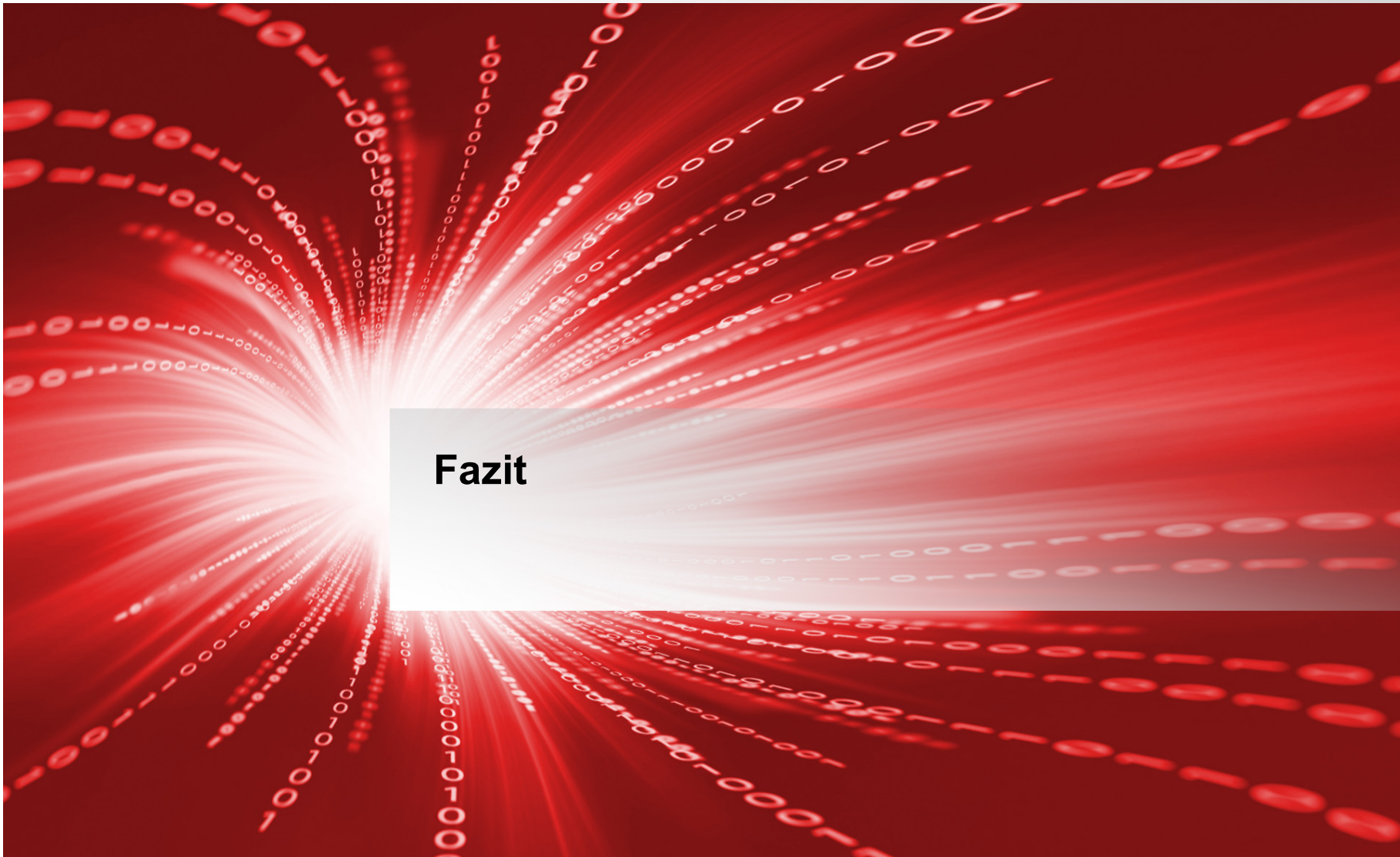
Es wird nach den billigsten Preisen oder Rabatten gesucht, ohne auf die Marke zu achten. Ziel ist es dabei, unbedingt ein Schnäppchen machen zu wollen.

## **Muster 4 – kauforientiertes Surfen**

Anregungen aus dem Fernsehen werden aufgenommen und online direkt umgesetzt. Zum Beispiel: Ein iPad-Spot lenkt die Aufmerksamkeit auf das eigene iPhone 4S und dessen Pflege. Man kauft sich eine Schutzhülle.







# Fazit



Während der Parallelnutzung findet ein ständiger Wechsel der Aufmerksamkeit zwischen Fernsehen und Internet statt.

Das Zusammenspiel beider Medien lässt sich quantitativ unter anderem durch Click-Raten messen. Qualitativ haben sich für TV-Werbung verschiedene Mechanismen herauskristallisiert, die die Aufmerksamkeit des Zuschauers wecken und ihm Impulse für eine anschließende Online-Recherche geben.

**Durch Parallelnutzung wird Fernsehen interaktiv. Es setzt Themen, die den Zuschauer neugierig machen und inspirieren. Ein Interesse an bestimmten Formaten, Marken oder Produkten kann durch die Internetrecherche sofort weiter verfolgt und vertieft werden. Dadurch ergänzen sich beide Medien optimal.**



---

## **Franziska Rochau**

Senior Research Manager

SevenOne Media

Betastr. 10i

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/9507-43 52

Fax +49 (0) 89/9507-943 52

[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)

[franziska.rochau@sevenonemedia.de](mailto:franziska.rochau@sevenonemedia.de)