

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG

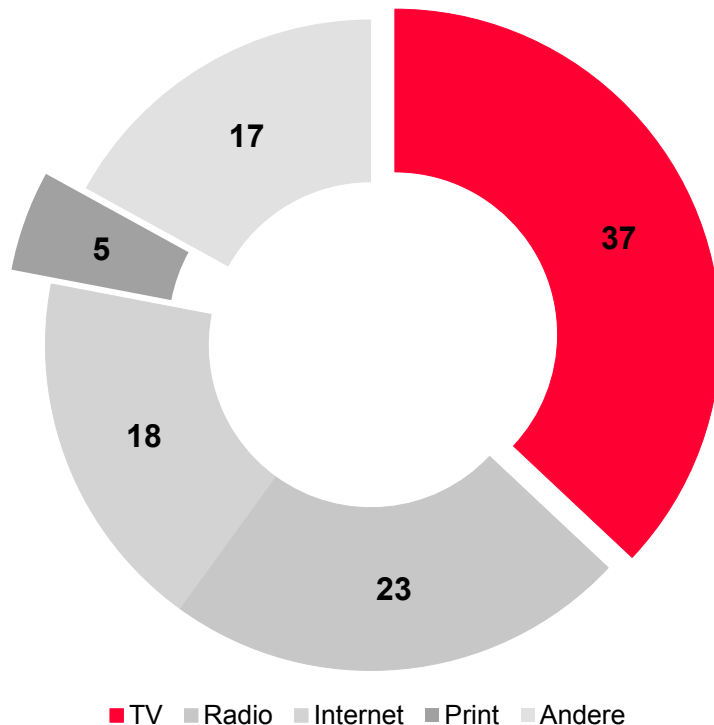
Unterföhring, April 2012

SevenOne
RESEARCH FLASH

TV-Spot contra Anzeige

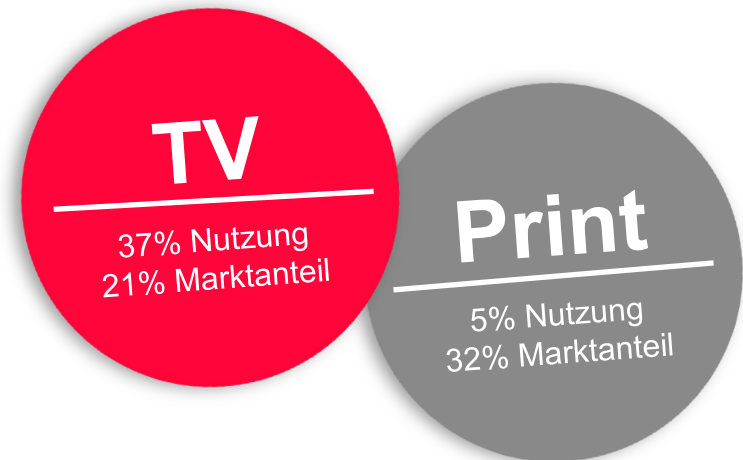


Tägliche Mediennutzung 2011 Angaben in Prozent



Print ist im Werbemarkt überrepräsentiert

Die Bedeutung gedruckter Medien im Rezipientenmarkt steht in einem krassen Missverhältnis zu ihrer Position im Werbemarkt. Rund ein Drittel der Werbeinvestitionen fließt in Zeitungen und Zeitschriften, die jedoch nur fünf Prozent der täglichen Mediennutzung ausmachen. TV dagegen ist im Werbemarkt unterrepräsentiert.



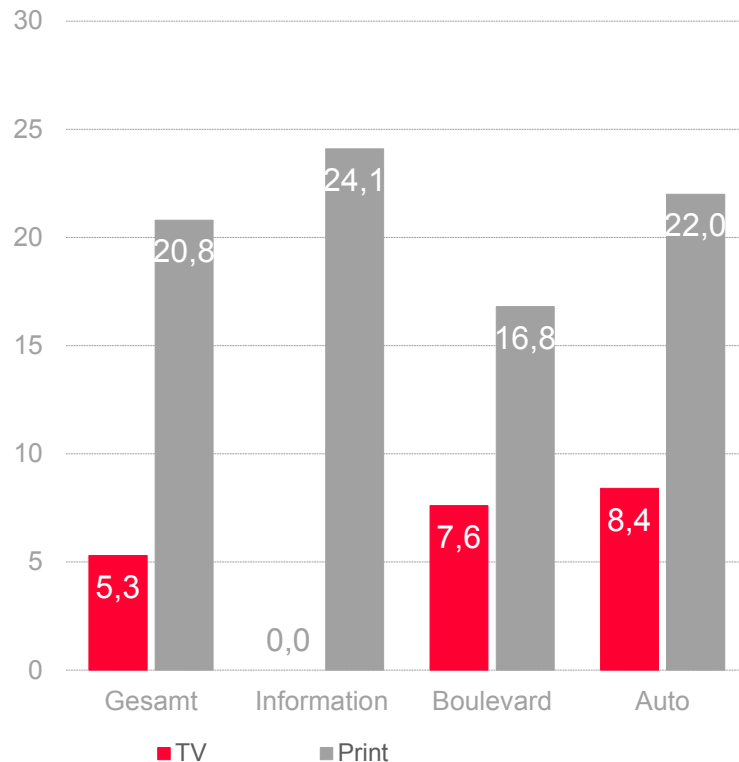
Basis: n=1.000 Personen 14-49 Jahre
Quelle: Mediennutzung 2011 | mindline media, SevenOne Media; ZAW 2010

Dieses Missverhältnis wird noch größer, wenn man die jeweilige Wirkungsstärke der beiden Medien betrachtet. Im Rahmen einer umfangreichen Studie wurde die Wirkungskraft von TV-Spots im Vergleich zu Anzeigen untersucht. Die Ergebnisse spiegeln **reale Wirkungsniveaus** wider, da sie nicht im Labor, sondern im Rahmen einer **Feldstudie mit natürlichem Setting** sowie mit **zeitlichem Abstand** erhoben wurden.

Die Print-Gruppe bekam eine Zeitschrift zugeschickt, mit der Aufforderung, diese durchzublättern bzw. zu lesen. Die TV-Gruppe wurde gebeten, sich eine bestimmte Sendung im Fernsehen anzuschauen. Im Anschluss hatten die Teilnehmer bis zu drei Tage Zeit, einen Fragebogen zu beantworten. Dabei wurde unter anderem die Erinnerung an die Spots bzw. Anzeigen erhoben.



Dislikes – Nennungen zur Werbung Angaben in Prozent



Basis: n=604 Personen, die die Sendung gesehen / Zeitschrift gelesen haben
Quelle: forsa.

Kritik an Print-Werbung deutlich lauter

Zu Beginn der Befragung durften die Zuschauer und Leser angeben, was ihnen an der Sendung bzw. an der Zeitschrift nicht so gut gefallen hat. Manche kritisieren dabei nicht nur die Inhalte, sondern auch konkrete Werbung oder die Werbung allgemein.

Negative Nennungen zur Werbung kommen vor allem von der Gruppe der Zeitschriftenleser. Jeder Fünfte nennt nach Dislikes gefragt spontan Werbung. Unter den Fernsehzuschauern sind es dagegen nur fünf Prozent.

TV-Spots stören bei weitem nicht so sehr wie häufig kolportiert. **Hohes Werbevolumen in einer Zeitschrift stößt den Lesern unangenehm auf.** Ob die Anzeigen deshalb besonders gut wirken, zeigen die weiteren Ergebnisse.

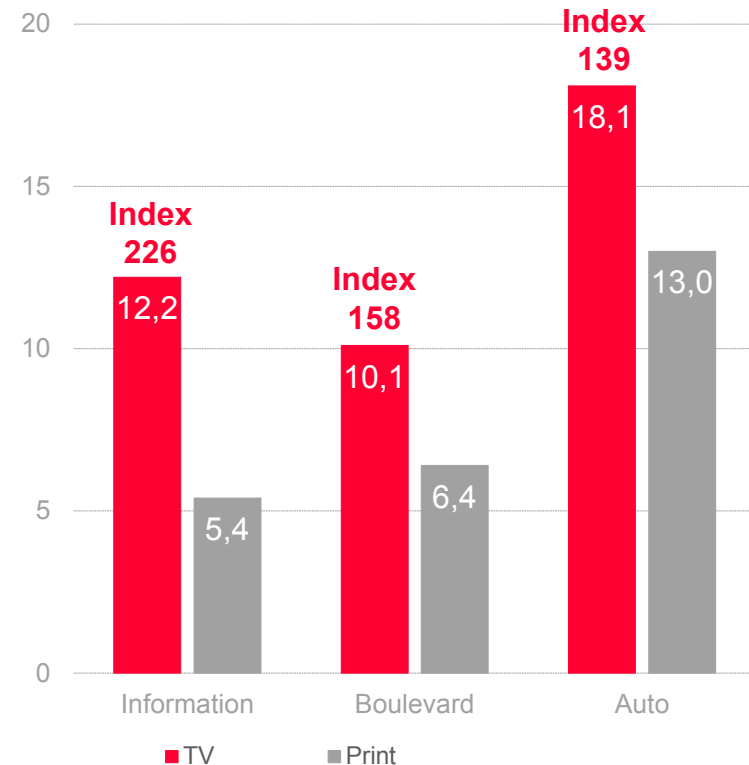
TV-Spots bleiben besser im Gedächtnis

Zuschauer, die eine bestimmte Sendung gesehen haben, können sich an die einzelnen Spots im Nachhinein unterschiedlich gut erinnern. Manche Spots bleiben stärker hängen als andere. Selbst mit zeitlichem Abstand erzielt der Top-Spot im Umfeld eines Auto-Magazins eine spontane Erinnerung von 18 Prozent. An die Top-Anzeige eines vergleichbaren Print-Titels können sich dagegen nur noch 13 Prozent der Leser ungestützt erinnern.

Die Niveaus der Top-Werbebotschaften schwanken von Sendung zu Sendung sowie von Titel zu Titel. Stabil ist der Befund: **Die stärksten Commercials erzielen im Fernsehen eine höhere Wirkung als in vergleichbaren Zeitschriften.**

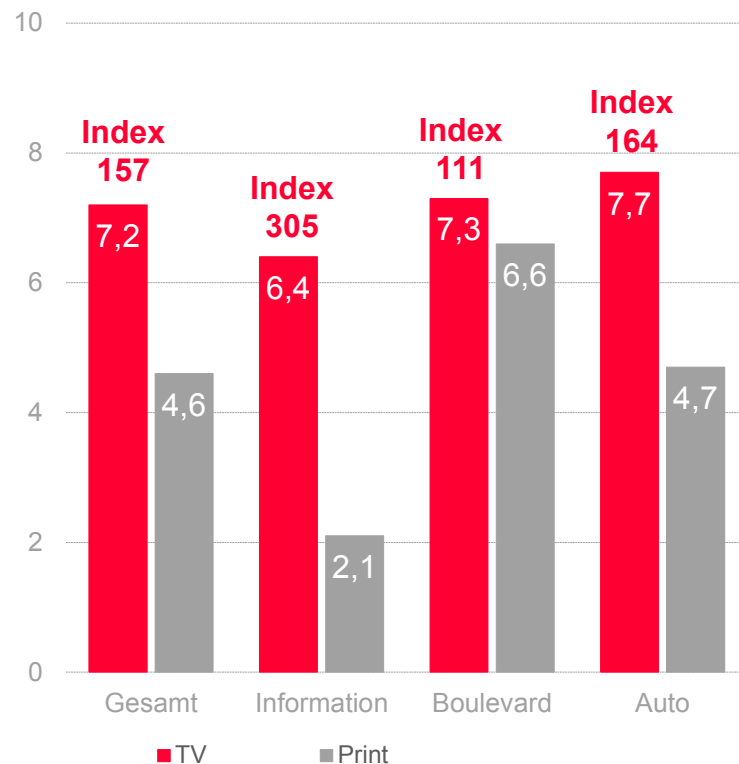
Ungestützte Werbeerinnerung – Top Nennung

Angaben in Prozent und Indizes (Print=100)



Basis: n=604 Personen, die die Sendung gesehen / Zeitschrift gelesen haben
Quelle: forsa.

Gestützte Werbeerinnerung – Anzahl Angaben in Prozent und Indizes (Print=100)



Basis: n=604 Personen, die die Sendung gesehen / Zeitschrift gelesen haben
Quelle: forsa.

Mehr Spots als Anzeigen erinnert

Die absolute Anzahl an Werbebotschaften, die nach der Medienrezeption im Gedächtnis bleibt, ist bei multisensorischer Ansprache im Medium Fernsehen deutlich höher als bei gedruckten Anzeigen.

Im Durchschnitt bleiben sieben Spots aus einer Fernsehsendung hängen, aber nur vier bis fünf Anzeigen aus einer Zeitschrift. Das Ergebnis für TV kann als genreübergreifend stabil angesehen werden. Bei Zeitschriften gibt es unterschiedliche Wirkungsmuster: Von den fast 80 Anzeigen im Infomagazin konnten sich die Rezipienten durchschnittlich nur an zwei erinnern. Das Boulevardmagazin mit etwas geringerem Werbevolumen konnte dagegen mehr Werbebotschaften dauerhaft platzieren.

Hohe Wirkkraft von Fernsehen

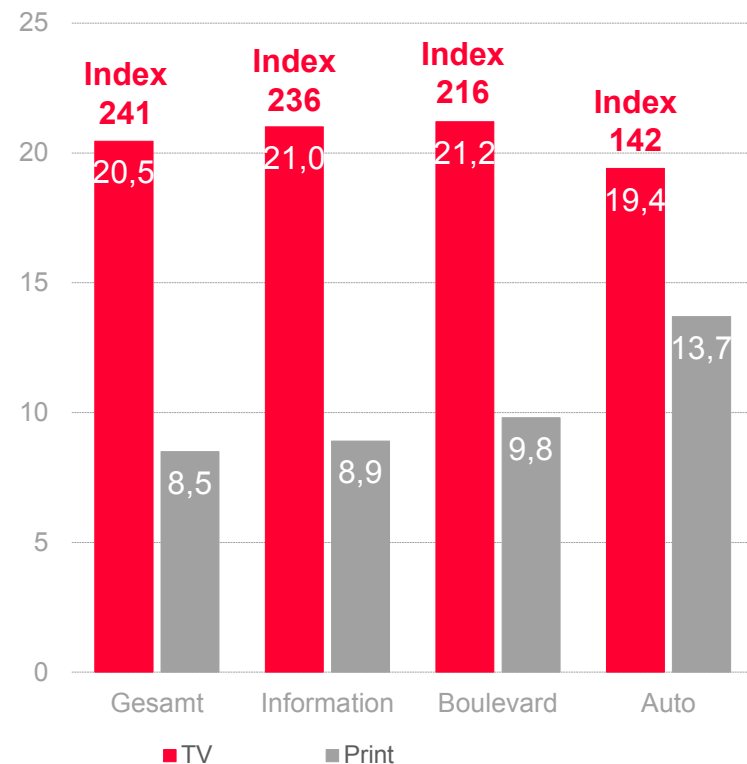
Audiovisuelle Bewegtbild-Reize bleiben besser hängen als gedrucktes Wort und Bild:

Die Erinnerung an TV-Spots ist zwei bis drei Mal höher als die an Anzeigen in Zeitschriften.

Auch dieser Befund ist über verschiedene Genres stabil. Lediglich Special-Interest-Zeitschriften wie das untersuchte Automagazin vermögen den Leser so zu involvieren, dass die Werbewirkung höher ist als bei Titeln mit breiterem Themenspektrum. Auch hier bleibt jedoch TV das überlegene Medium mit der besseren Wirkung.

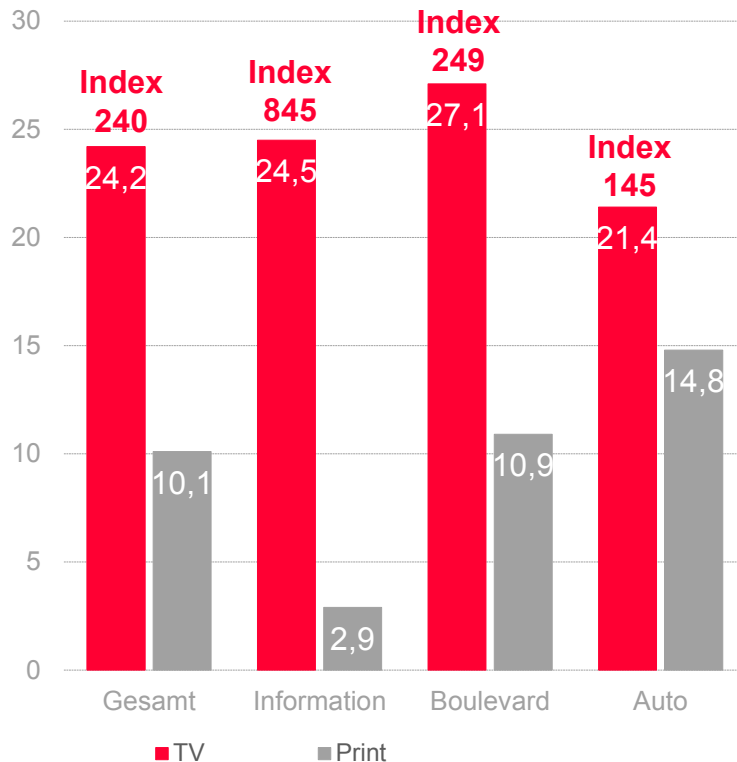
Gestützte Werbeerinnerung – Ø

Angaben in Prozent und Indizes (Print=100)



Basis: n=604 Personen, die die Sendung gesehen / Zeitschrift gelesen haben
Quelle: forsa.

Gestützte Werbeerinnerung – Anteil Angaben in Prozent und Indizes (Print=100)



Basis: n=604 Personen, die die Sendung gesehen / Zeitschrift gelesen haben
Quelle: forsa.

TV mit besseren Wirkungschancen

Eine normale Fernsehsendung mit zwei Unterbrechern hat weniger Werbebotschaften als eine normale Zeitschrift, in der bis zu hundert Anzeigen platziert sind. Daher ist es sehr interessant, den Anteil der erinnerten Botschaften an allen zu betrachten.

Von sämtlichen Spots einer TV-Sendung bleibt rund ein Viertel dauerhaft im Gedächtnis, von sämtlichen Anzeigen einer Zeitschrift nur rund jede zehnte. Auch hier zeigen sich deutliche Unterschiede bei den Print-Genres: In den werbeintensiven Informationsmagazinen sind so viele Anzeigen, dass nur ein kleiner Teil von ihnen im Gedächtnis des Rezipienten ankommt.

Fazit: Kontakt ist nicht gleich Kontakt. TV-Spots, die sich die gesamte Klaviatur der mehrkanaligen Sinnesansprache zunutze machen können, haben eine deutlich höhere Wirkkraft als gedruckte Anzeigen. Dies zeigt sich über alle untersuchten Genres in verschiedenen Wirkungsdimensionen.



Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Personen 14-49 Jahre in Deutschland, die Seher/Leser des jeweiligen Genres, aber keine Heavy User der Sendung/Zeitschrift sind
Auswahlverfahren	Zufallsauswahl im Rahmen des forsa.omninet-Panels
Methode	Inhouse-Onlinebefragung per Set-Top-Box am TV-Bildschirm anhand eines strukturierten Fragebogens
Testmaterial	Drei Sendungen und drei Zeitschriften, jeweils aus den Genres Information, Boulevard und Auto
Stichprobe	n=604 Personen, die nach Aufforderung die jeweilige Sendung komplett gesehen bzw. die jeweilige Zeitschrift komplett gelesen haben
Zeitraum	November/Dezember 2011

**EINE ANZEIGE KANN VIEL.
WIR KÖNNEN MEHR.**

BEWEGEN



UND ERREICHEN MASSE MIT KLASSE

Wer werblich etwas bewegen will, muss sich bewegen! Denn nichts erzielt eine so dynamische und durchschlagkräftige Werbewirkung wie bewegte Bilder. Mehr am TV-Wirkungstag oder jetzt unter www.sevenonemedia.de



Wir bewegen Marken



Wir bewegen Massen

Johanna Teichmann

Head of Advertising Research

SevenOne Media GmbH

Betastr. 10i

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/9507-41 85

Fax +49 (0) 89/9507-941 85

www.sevenonemedia.de

johanna.teichmann@sevenonemedia.de