



PRESSEMITTEILUNG

Screenforce Days 2022

Screenforce Studie "Mapping the Moods – die Vermessung der Videolandschaft" erweitert das Verständnis von Bewegtbild

- **Content allein lässt keine Rückschlüsse auf den Kontext der Nutzung zu**
- **TV bedient breites Spektrum an Nutzungsmustern (Moods)**
- **Nutzungsmuster bei SVOD deutlich limitiert**

Berlin, 23. Juni 2022. Mit der Studie „Mapping the Moods“ präsentiert Screenforce im Rahmen der diesjährigen Screenforce Days (21-23.6) die erste umfassende Vermessung der Videolandschaft in Deutschland. Sie baut auf der letztjährigen Screenforce-Studie „Track the Success“ auf, die belegt, dass die Rezeptionssituation einen entscheidenden Einfluss auf die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung hat. „Mapping the Moods“ knüpft daran an und identifiziert 10 distinkte typische Nutzungsmuster (Moods), die über Tageszeiten und Genres weit hinaus gehen und psychologische Komponenten der Videonutzung einbeziehen. Ein Kernergebnis: Live-TV deckt sämtliche Motivlagen der Videonutzung ab, bei SVOD ist das Spektrum deutlich kleiner, was auch Implikationen für die Möglichkeiten der optimierten Werbeplanung hat.

Ausgangspunkt der Studie, die wie die Vorgängerstudie von dem Marktforschungsinstitut eye square durchgeführt wurde, war die zentrale Fragestellung, wer wann, wie, warum und mit wem welche Video-Angebote nutzt. In welcher Stimmung sind die Menschen und was machen sie nebenbei? Im Rahmen einer detaillierten Tagebuchstudie (Modul 1) und einer darauf aufbauenden repräsentativen Online-Erhebung (Modul 2) wurden 10 unterschiedliche Nutzungsmuster identifiziert, die sich aus der Kombination von Tageszeit, Genre, Stimmung, Konzentration und Motiv ergeben. Diese sind: „Genüsslich entspannen“, „Live-Erlebnis“, „Informieren“, „Sich beschäftigen/Dinge erledigen“, „Routine/Tradition“, „Persönliches Interesse“, „Sich berieseln lassen“, „Alltagssorgen vergessen“, „Unterhaltung“ und „Zapping/Hängenbleiben“. All diese Moods werden von einem Großteil des Publikums regelmäßig erlebt und sind demnach gleichermaßen relevant.

Bewegtbild ist vielseitig

Insgesamt zeigt die Studie, dass Video-Nutzung, insbesondere im Hinblick auf die Aufmerksamkeit der Rezipienten und deren emotionaler Verfassung, sehr gut über die 10 Moods beschrieben werden kann. Bei TV werden all diese Moods häufig erlebt. SVOD spielt hingegen nur bei „Unterhaltung“, „Genüsslich entspannen“ und „Alltagssorgen vergessen“ eine relevante Rolle und deckt damit ein deutlich kleineres Spektrum der Videonutzung ab.

Malte Hildebrandt, Geschäftsführer Screenforce: Das Thema Kontext steht bei Mediaagenturen hoch im Kurs. Für Mediaplaner wird es immer wichtiger zu verstehen, wie



Bewegtbild genutzt wird, um Werbung noch zielgenauer aussteuern zu können und die Wirkung zu optimieren. Mit der aktuellen Studie wollen wir Antworten auf Fragen liefern, die den Markt wirklich interessieren. Die bisher gewonnenen Erkenntnisse zeigen bereits, dass die Betrachtung von Nutzungsmustern die Mediaplanung sinnvoll ergänzen kann.“

Mit den bisher gewonnenen Erkenntnissen ist die Studie noch nicht abgeschlossen. Ein drittes Modul ist derzeit in Arbeit und geht der Fragestellung nach, welche psychologische Funktion die identifizierten Moods erfüllen. Diese psychologische Vertiefung wird im Alltagsstudio des Forschungsinstituts *concept m* durchgeführt, die Ergebnisse werden im September 2022 veröffentlicht. Im nächsten Jahr wird der Fokus dann auf das Thema Werbewirkung gerichtet: In drei weiteren Modulen soll der Zusammenhang von Spotkreation, Moods und Werbewirkung untersucht werden. Dabei wird es insbesondere um die Fragestellung gehen, welche Spots in welchen Moods eine besonders starke Wirkung erzielen.

Über Screenforce: Die Screenforce Gattungsmarketing GmbH ist die Initiative der TV- und Bewegtbild-Vermarkter in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Partner sind Seven.One Media, Ad Alliance, EL CARTEL, ARD Media, Warner Bros. Discovery, SPORT1, Visoon Video Impact, Sky Media, Disney MEDIA SALES & PARTNERSHIPS, ServusTV, Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT) für Österreich und AG Fernsehwerbung Schweiz (AGFS) für die Schweiz. Die 12 Partner repräsentieren gemeinsam 95 Prozent des TV-Werbemarktes in den DACH-Ländern. Mehr Infos: www.screenforce.de

Screenforce Gattungsmarketing GmbH
Marcus Prosch, Sprecher Screenforce | Mobil: +49 (173) 5480804 | marcus@prosch-communications.de

12 Vermarkter – ein Team! ■ screenforce.de

