STUDIE „BEACHTENSWERT 2020“

„BEACHTENSWERT 2020“

Fazit 1/2 - Hintergrund

Hab acht! Die Tagesschau im Ersten prägt wie kein anderes TV-Format in Deutschland die Seh- und Verhaltensgewohnheiten.
In der Viertelstunde vor acht im Ersten werden die Zuschauer durch verschiedene Kurzformate (Wissen – Wetter – Börse) langsam und gezielt auf die magische 20-Uhr-Grenze hingeführt, die dann Millionen Zuschauer vor dem Schirm versammelt.

Vor einigen Jahren hatte das Kölner rheingold Institut für diese Viertelstunde vor acht den Begriff der „V.I.P.-Lounge vor der Tagesschau“ geprägt. Das „P“ bezieht sich dabei auf Produkte, auf die Marken und die Markenbotschaften, die in diesem Umfeld als besonders bedeutsam und wertig wahrgenommen werden. Heute, im Corona-Jahr 2020, in dem so vieles anders geworden ist in unserem Alltag, und damit auch in unseren Einstellungen und unserer Mediennutzung, wollten wir wissen: Ist das immer noch so? Welche Funktion hat die Zeit vor acht heute? Wie sind die Zuschauer in dieser Zeitschiene „drauf“? Was erwarten sie, und wie nehmen sie hier Werbebotschaften wahr?

„BEACHTENSWERT 2020“

Fazit 2/2 – Kernergebnisse Studienteil I: Werberezeption Viertel vor acht

- Die Einzigartigkeit der Zeitschiene direkt vor dem Programm-Leuchtturm Tagesschau hat auch in Zeiten von Lockdowns, Kontaktbeschränkungen und fundamentalen gesellschaftlichen Verwerfungen nichts an Gültigkeit verloren.
- Vielmehr lässt sich feststellen: Grundlegende psychologische Funktionen der Viertel vor acht-Strecke verstärken sich teilweise sogar in Krisensituationen noch. Information und Orientierung sowie Ordnung und Struktur gewinnen dabei ebenso an Bedeutung wie die Bedürfnisbefriedigung von Rückzug und Sicherheit einerseits und dem Gefühl der Zugehörigkeit andererseits, um letztlich mit Fernsehen in dieser Zeit auch innere Spannungen abzubauen.
- Werbung trifft in der Viertel vor acht-Strecke weiterhin auf für die Werbebotschaften wertvolle Wirkvoraussetzungen: Die Antennen sind in Hab-acht-Stellung aufgestellt, kurze Werbeblöcke im Informationsumfeld lösen kaum Reaktanz aus, vielmehr sorgt Werbung in dieser Zeit psychologisch gesehen im Wechselspiel zwischen Kopf (in erster Linie die Formate) und Herz (in erster Linie die Werbung) für Emotionalität und Wärme. Auf diesem Wirkungsboden gedeihen die Abstrahleffekte der Programm-Marken und des Senders auf die beworbenen Marken besonders gut.
- Werbung im Ersten erfüllt dabei aus Sicht der Konsumenten auch wichtige Stabilisierungs- und Dynamik-Funktionen: Als Sicherheitsanker und Normalitätsbewahrer, gerade in schwierigen gesellschaftlichen Zeiten, als Identifikationsstifter, indem sich Zuschauer in Werbespots selbst wiederfinden, und als Wertevermittler, der ein Wir-Gefühl erzeugt und Leitlinien für das eigene Handeln schafft. Neben diesen eher stabilisierenden Funktionen für den Zuschauer bietet Werbung aber gerade in diesem Programmumfeld auch die Möglichkeit, dem Alltag zu entfliehen und als „Stimmungswandler“ zu dienen. Zudem erfüllt sie eine Impulsgeber-Funktion.
- Vor diesem Hintergrund bestätigen sich die bereits früher durch die Forschung ermittelten positiven Abstrahleffekte der Programm-Marken vor Acht auf Werbung, die in sechs Dimensionen aufgeladen werden kann: „Gepflegt & Erregt“, „Realistisch & Alltagsnah“, „Zuverlässig & Vertraut“, „Gehoben & Bedeutsam“, „Informativ & Glaubwürdig“ sowie „Abgesegnet & Erlaubt“.

In einem Satz: In der leistungsstarken Viertelstunde vor Acht triff Ihre Werbung auf unverändert hohe Beachtung und profitiert von der Wertigkeit und den positiven Abstrahleffekten des Informations-Leuchtturms Tagesschau. Beachtenswert!

STUDIE BEACHTENSWERT

STUDIENDESIGN

Mehrstufiger qualitativer Untersuchungsansatz

März/April und Juni 2020

phaydon research + consulting

PROBANDEN

30- bis 59-jährige Seher*innen des Umfelds Viertel vor acht und der Tagesschau um 20 Uhr

VERSUCHSGRUPPEN

40 Probanden wurden im Mix aus digitalen Remote-inhome Beobachtungen und Befragungen sowie Präsenzterminen in ihrem Verhalten und Einstel-lungen analysiert. Unter-stützung durch Online Tagebücher

Themenfelder

Rezeptionsverfassung und Bedürfnisse am Vorabend

Bedeutung der Tagesschau

Wahrnehmung der Programmstrecke und der Werbung in der Viertelstunde vor acht

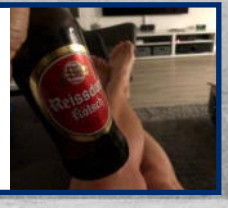
VERFASSUNGS-DIMENSIONEN AM VORABEND STABIL

Quelle: phaydon research + consulting / Studie „BeACHTensWERT 2020“

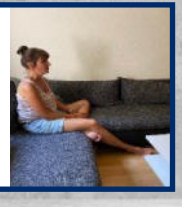
ÜBERGANGSPHASE ZUR PRIMETIME

Phase des Austauschs
Anspannung wird etwas weniger aber es wird noch viel nebenbei erledigt
Langsames Runterkommen

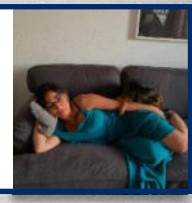
Stärkere Fokussierung auf den TV & Offenheit für Informationen
Anspannung nimmt ab
Genussreiche Einstimmung auf Primetime



Konzentration auf TV erreicht mit Gong der Tagesschau ihren Peak
Die Anspannung lässt nach
Man kommt auf der Couch zur Ruhe



Je nach Tagesverfassung: Wahl zwischen leichter Kost und komplexen Inhalten
Feierabend-Stimmung: Letzte Anspannung fällt ab
Alltag hinter sich lassen und komplett abschalten



Quelle: phaydon research + consulting / Studie „BeACHTensWERT 2020“

STEIGENDE AUFMERKSAMKEIT HIN ZUR TAGESSCHAU

INFORMATIV

RELEVANT

abwechslungsreich

prognostisch

klassisch

aktuell

unterhaltsam

lebendig

einordnend

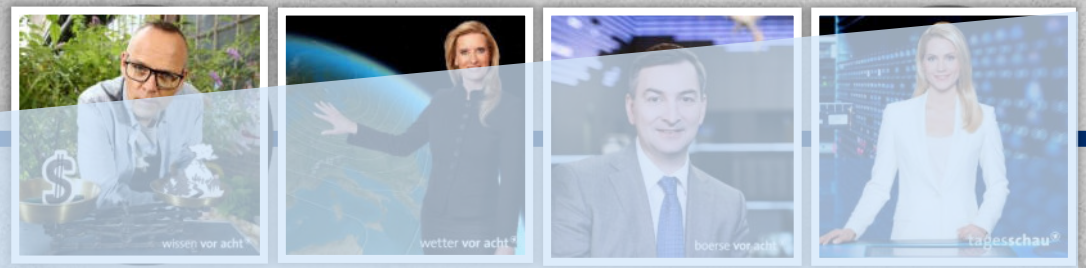
sachlich

interessant

lehrreich

seriös

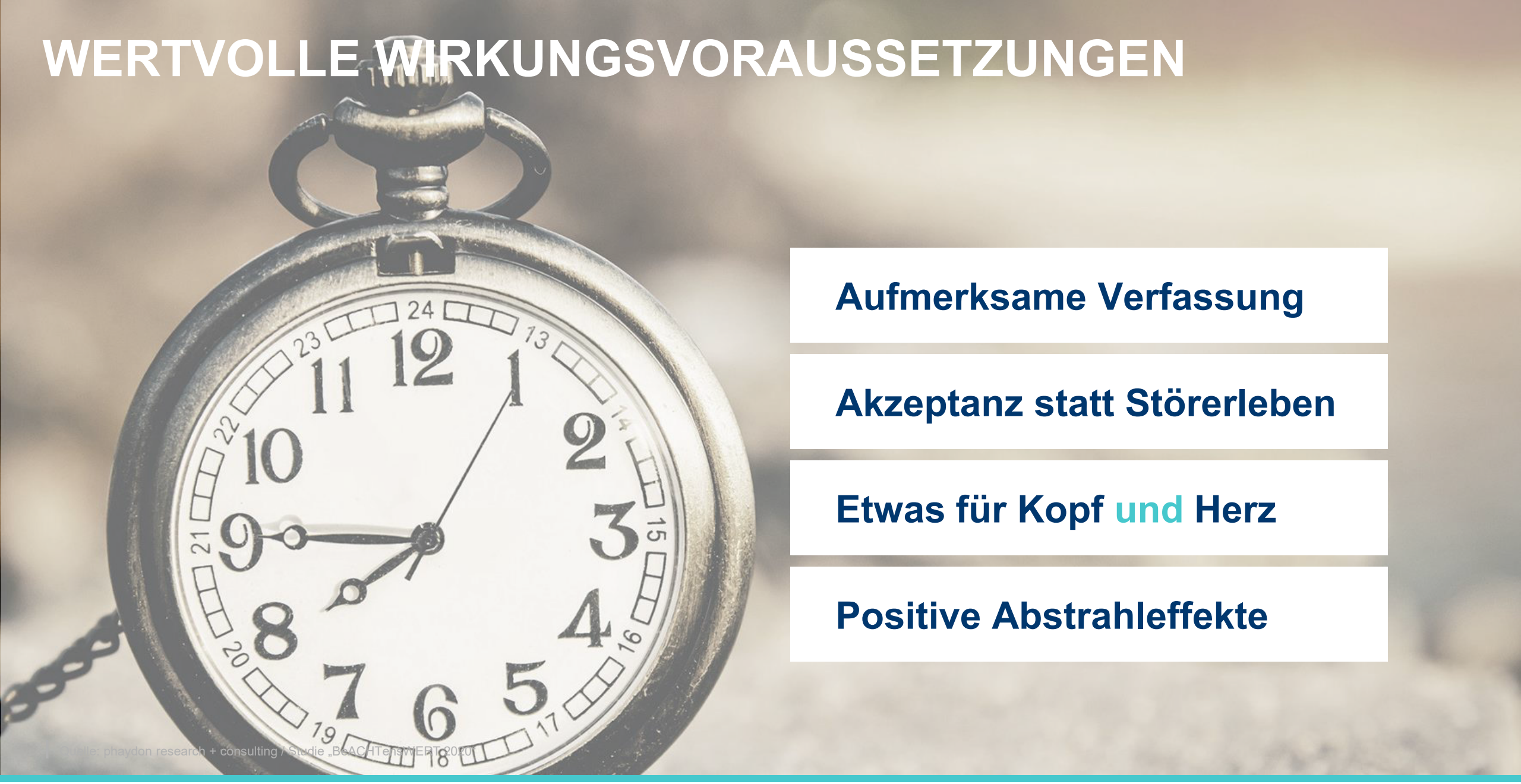
vertraut



Aufmerksamkeitstrichter

Quelle: phaydon research + consulting / Studie „BeACHTensWERT 2020“

WERTVOLLE WIRKUNGSVORAUSSETZUNGEN



- **Aufmerksame Verfassung**
- **Akzeptanz statt Störerleben**
- **Etwas für Kopf und Herz**
- **Positive Abstrahleffekte**

Quelle: phaydon research + consulting / Studie „BeACHTenswERT 2020"

WERBUNG VOR ACHT MIT ZENTRALEN FUNKTIONEN

NORMALITÄTS-BEWAHRER

SICHERHEITS-ANKER

IDENTI-FIKATIONS-STIFTER

STIMMUNGS-WANDLER

WERTE-VERMITTLER

IMPULS-GEBER

ERZEUGT STABILITÄT UND SORGT FÜR DYNAMIK

Quelle: phaydon research + consulting / Studie „BeACHTensWERT 2020“

POSITIVE ABSTRAHLEFFEKTE AUF MARKEN

Distanzierte Dramatisierung
GEPFLEGT & ERREGT

Kultivierte Erhebung
GEHOBEN & BEDEUTSAM

Lebenspraktische Alltagsrelevanz
REALISTISCH & ALLTAGSRELEVANT

Lehrreiche Aufklärung
INFORMATIV & GLAUBWÜRDIG

Seriös-vertraute Verbindlichkeit
ZUVERLÄSSIG & VERTRAUT

Legitimierung und Normierung
ABGESEGNET & ERLAUBT

Quelle: rheingold institut / Studie 8tung Markenumfeld 2017

COPYRIGHT

BeACHTensWERT

Sämtliche Rechte an den Inhalten (einschließlich Konzepte, Gestaltungen, Auswertungen, etc.) verbleiben ebenso wie jegliches den Inhalten zugrunde liegende Know-how und unabhängig davon, ob die Inhalte Urheber-, Nutzungs- und Eigentumsrechte darstellen, ausschließlich bei der ARD-Werbung SALES & SERVICES.

Mit der Präsentation und / oder Überlassung der Präsentation und ggf. weiterer Unterlagen räumt die ARD-Werbung SALES & SERVICES keinerlei Rechte an den Inhalten ein. Jegliche Nutzung, Verwertung, Vervielfältigung, Bearbeitung sowie jegliche Weitergabe an Dritte ist unzulässig und bedarf der ausdrücklichen schriftlichen Zustimmung. Alle Inhalte unterliegen der strikten Vertraulichkeit.