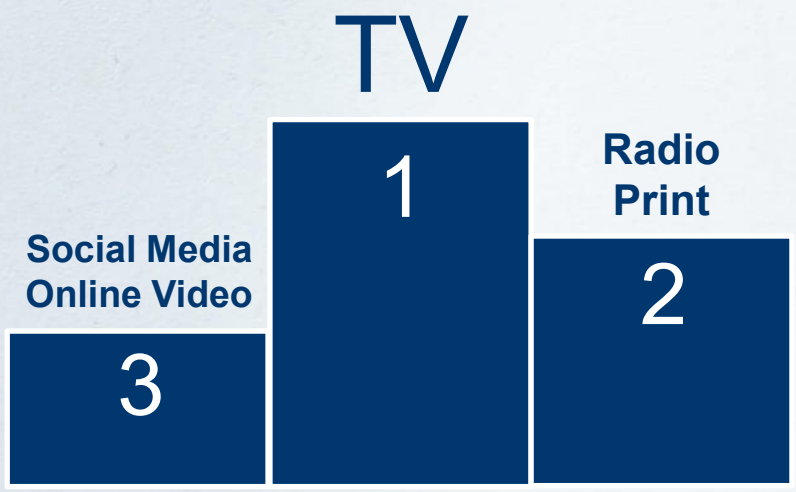
SIGNALWIRKUNG IM ERSTEN

Hier strahlen Marken mehr aus

ARD MEDIA

„SIGNALLING SUCCESS“

Studie von Thinkbox (UK), 2020



https://www.thinkbox.tv/research/thinkbox-research/signalling-success/

WISSENSCHAFTLICHE GRUNDLAGE

„Signalling“ = Begriff aus der Verhaltenswissenschaft

Die Studie von Thinkbox überträgt Erkenntnisse der Signalling-Theorie auf den Medienbereich:

- Das gewählte Werbemedium verrät etwas über eine Marke, es ist sozusagen Teil ihrer „Körpersprache“.
- Denn Rezipienten treffen (häufig unbewusst) Annahmen über die Kosten und das Ausmaß einer Werbekampagne. Und darauf basierend schreiben sie der werbenden Marke bestimmte Eigenschaften zu.
- Demnach macht es einen großen Unterschied, wo einem eine Marke begegnet.

VERSUCHSAUFBAU

Unsere Forschungsfrage: Bestehen innerhalb von TV Unterschiede hinsichtlich der Signalwirkung?

SENDER - Ebene

Das Erste	Das Erste
ZDF	ZDF
6 Privatsender	6 Privatsender
3 x 1.000 Interviews	3 x 1.000 Interviews
ohne Einblendung von Marken- und Senderlogo	mit Einblendung von Marken- und Senderlogo

SENDUNGS - Ebene

Tagesschau	Sportschau
heute	Großstadtrevier
6 Newsformate Privat-TV	Wer weiß denn sowas?
3 x 1.000 Interviews	3 x 1.000 Interviews

jeweils hälftig mit/ohne Einblendung von Marken- und Sendungslogo

12 Testzellen à 1.000 Personen

n = 12.000

ARD MEDIA

SIGNALWIRKUNG IM ERSTEN

Steckbrief

Methode:	Experiment
Erhebungsart:	Online-Interviews
Stimulus:	Beschreibung einer fiktiven Marke inkl. ihrer geplanten TV-Werbeaktivitäten Sender/Sendungs-Umfeld als unabhängige Variable
Response:	Bewertung dieser Marke anhand von 9 Items auf einer 5er-Skala
Fallzahl:	12.000 (1.000 je Testzelle)
Grundgesamtheit:	Personen im Alter von 18-69 Jahren mit Onlinezugang; Struktur gemäß Gesamtbevölkerung
Testzellen-Struktur:	Randomisierte Zuteilung; Strukturgleichheit hinsichtlich Geschlecht, Alter, Bildung
Testmarken:	Je Testzelle 5 Marken mit randomisierter Zuteilung (Markenbeschreibungen siehe Anhang)
Feldzeit:	2021, KW 22-27
Durchführendes Institut:	mindline media GmbH

MARKEN-NEUSCHÖPFUNG

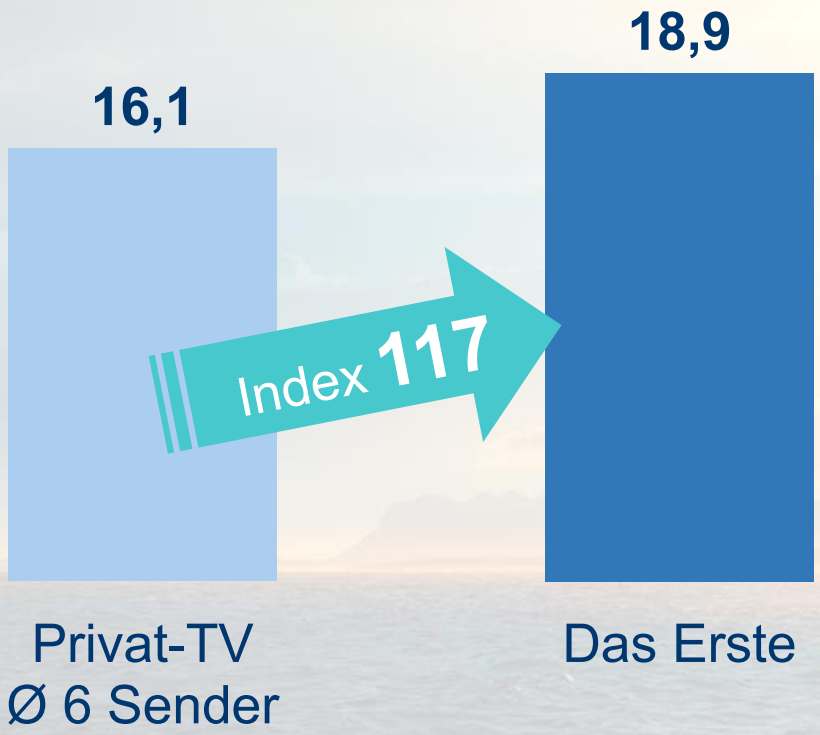
… [Markenbeschreibung]

Um bekannter zu werden, wird die Marke nun auch damit beginnen, Werbung zu machen. Die Werbekampagne läuft deutschlandweit über drei Monate hinweg, und zwar im Fernsehen.

*Der Werbespot wird auf dem TV-Sender **X** zu sehen sein.*

IM ERSTEN STRAHLEN MARKEN MEHR AUS

Durchschnitt 9 Items, Top-1 Zustimmung



Glaubwürdigkeit

Beliebtheit

Bekanntheit

Erfolg

Wirtschafts-
stärke

Produktvertrauen

Produkt-Qualität

Consideration

Empfehlung

Basis: Personen 18-69 Jahre mit Produktinteresse, n = 1.110 & 1.056; getestete Privatsender: RTL, SAT.1, ProSieben, RTLZWEI, Kabel Eins, VOX

ARD MEDIA

DAS ERSTE DURCHGEHEND VOR DEN PRIVATEN

5/5 Marken

2/2 Altersgruppen

4/4 Kategorien

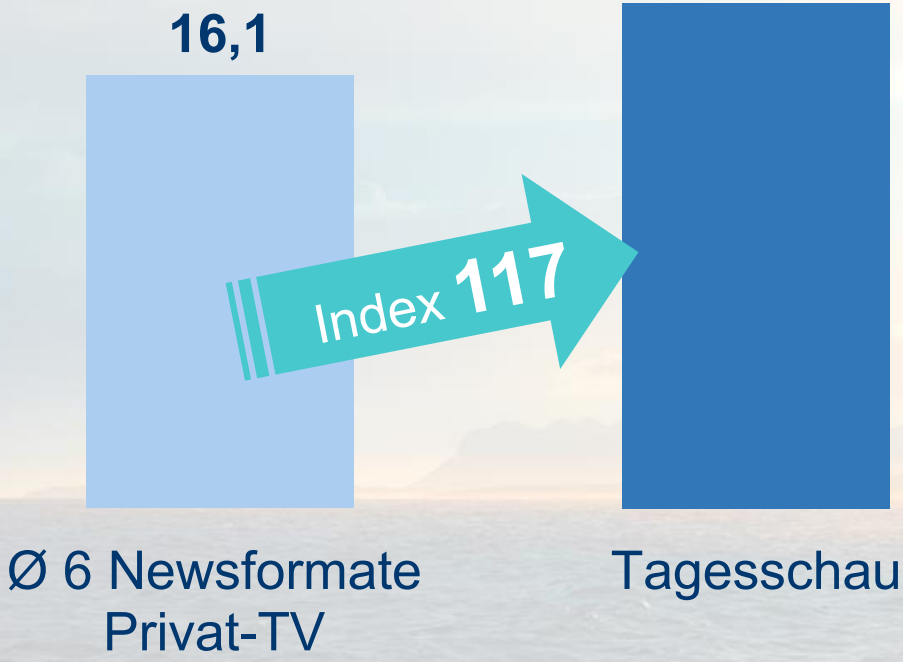
- Glaubwürdigkeit
- Beliebtheit
- Bekanntheit
- Erfolg
- Wirtschafts-stärke
- Produktvertrauen
- Produkt-Qualität
- Consideration
- Empfehlung

Basis: Personen 18-69 Jahre mit Produktinteresse, n = 1.110 & 1.056; getestete Privatsender: RTL, SAT.1, ProSieben, RTLZWEI, Kabel Eins, VOX

ARD MEDIA

SENDUNGSEBENE: TAGESSCHAU VORNE

Durchschnitt 9 Items, Top-1 Zustimmung



Vorabend Das Erste
18,5 Ø weitere Formate*

* Wer weiß denn sowas?, Großstadtrevier, Sportschau

Glaubwürdigkeit

Beliebtheit

Bekanntheit

Erfolg

Wirtschafts-stärke

Produktvertrauen

Produkt-Qualität

Consideration

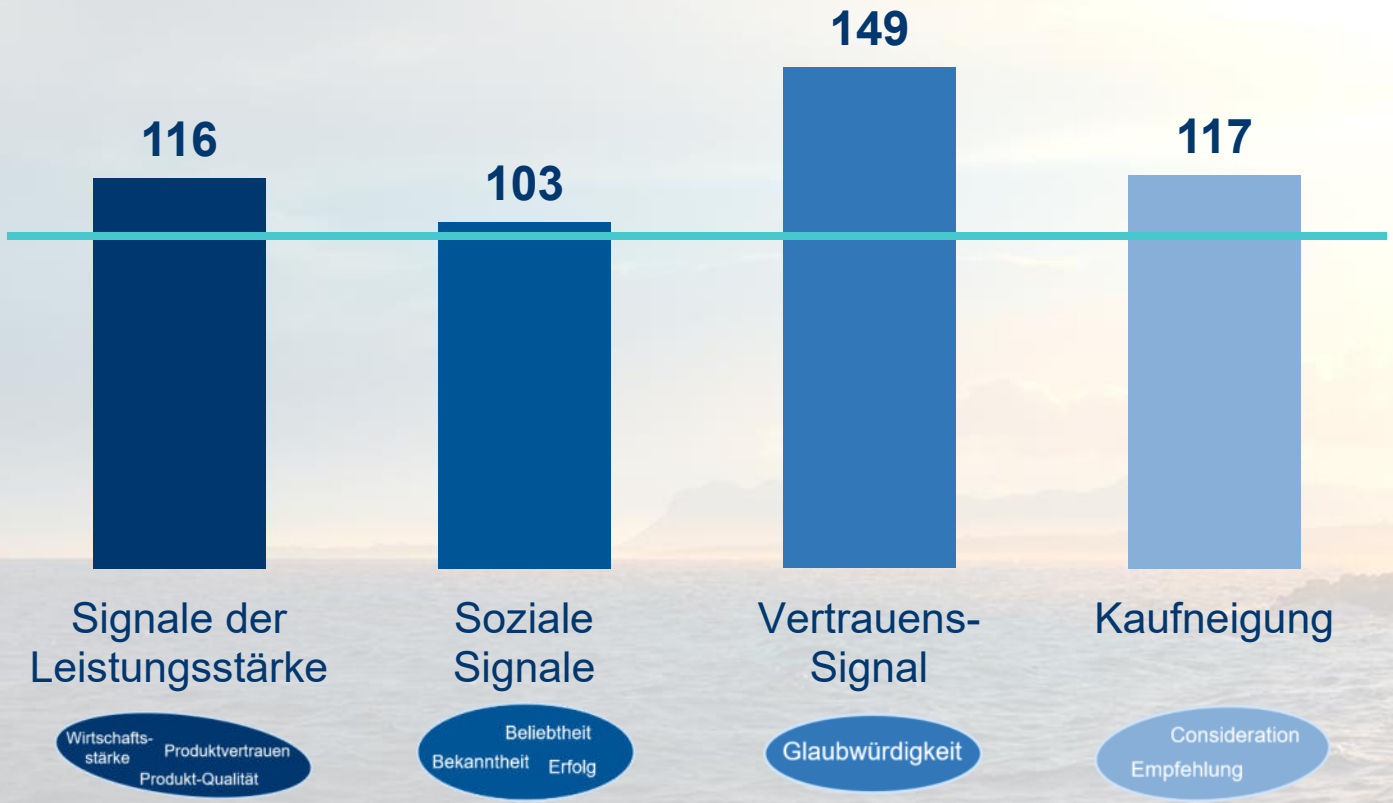
Empfehlung

Basis: Personen 18-69 Jahre mit Produktinteresse, n = 542 & 523; getestete Privatsender: RTL, SAT.1, ProSieben, RTLZWEI, Kabel Eins, VOX

ARD MEDIA

EIN STARKES VERTRAUENS-SIGNAL

Index Tagesschau vs. Newsformate Privat-TV; Top-1 Zustimmung



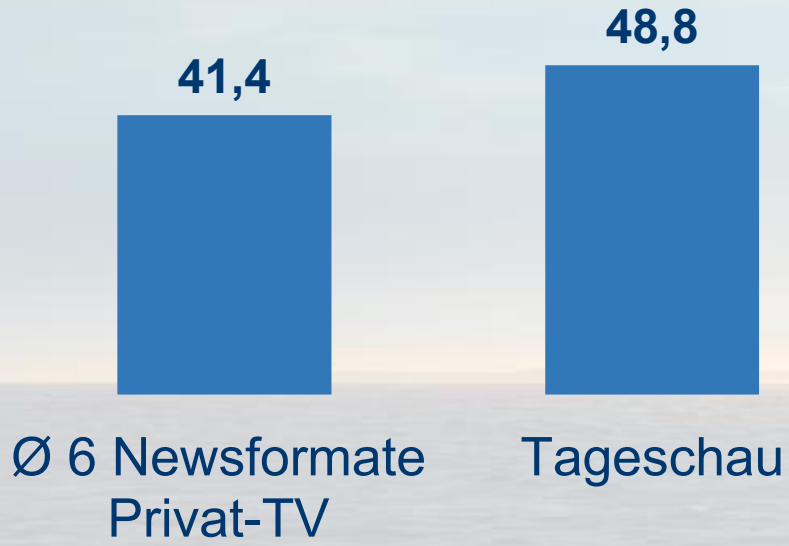
Basis: Personen 18-69 Jahre mit Produktinteresse, n = 542 & 523; getestete Privatsender: RTL, SAT.1, ProSieben, RTLZWEI, Kabel Eins, VOX

ARD MEDIA

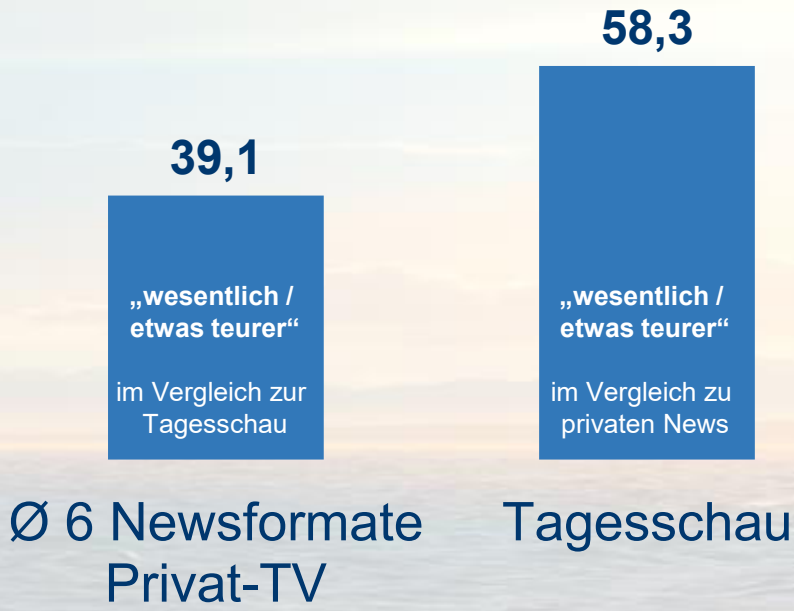
„GEFÜHLTE“ REICHWEITE & KOSTEN

Zuschauer-Einschätzung: Werbung vor der Tagesschau ist reichweitenstark – und hochpreisig

Was vermuten Sie? Wie viele Personen in Deutschland werden mit dieser Werbekampagne wohl in Kontakt kommen?
Prozent (Mittelwert)



Wie Sie vielleicht wissen, müssen Unternehmen für die Verbreitung ihrer Werbung zahlen. Wie viel die Unternehmen zahlen müssen, hängt davon ab, wo die Werbung gezeigt wird. Wie würden Sie die Kosten der oben beschriebenen Werbekampagne einschätzen?
Prozent



Basis: Personen 18-69 Jahre mit Produktinteresse, n = 542 & 523; getestete Privatsender: RTL, SAT.1, ProSieben, RTLZWEI, Kabel Eins, VOX

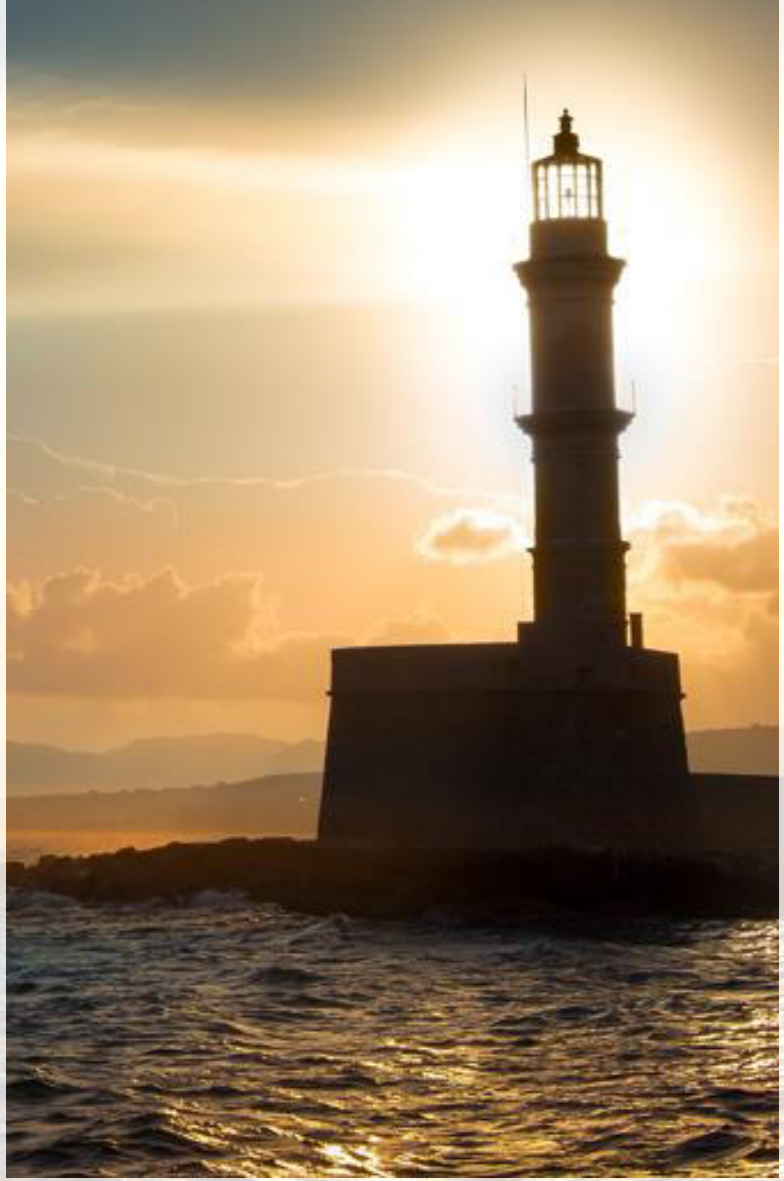
ARD MEDIA

FAZIT

Signalwirkung im Ersten

- „Das Medium ist die Botschaft“ - Es geht eben nicht nur darum, was man sagt und wie, sondern auch darum, WO man etwas sagt.
- Die Thinkbox-Studie hat nachgewiesen, dass eine Marke bereits dadurch positiver wahrgenommen wird, dass sie überhaupt TV-Werbung macht.
- Wir konnten zeigen: Auch innerhalb von TV bestehen Unterschiede.
  Wer im Ersten wirbt, erzielt eine ganz besondere Signalwirkung.

„Ausgestrahlt werden Sie überall –
*aber bei uns **strahlen Sie mehr aus**“*



ARD MEDIA

ANHANG

FAQ (1/2)

Wenn Alter kein entscheidender Faktor war – auf welche Variable kommt es an?

Es stellte sich heraus, dass das Produktinteresse von zentraler Bedeutung ist. Personen ohne Produktinteresse waren schlichtweg den Marken gegenüber indifferenter eingestellt – d.h. sie haben sie weniger positiv bewertet, und das weitgehend unabhängig vom Stimulus. Daher haben wir für die Auswertung nach Produktinteresse gefiltert.

Warum basiert die Auswertung auf Top-1?

Top-1 reagiert sensibler. Und da wir in dieser Studie mit einem recht schwachen Stimulus gearbeitet haben (bloße Nennung des Sendernamens) haben wir hierfür auf das geeignete Instrumentarium zurückgegriffen.

Die Unterschiede zeigen sich aber ebenfalls auf Basis von Top-2. Auch hier liegen sowohl das Erste auf Senderebene als auch die Tagesschau auf Sendungsebene vor dem ZDF und vor den Privaten - und das in allen 4 Kategorien. Die Ergebnisse sind also auch in dieser Hinsicht stabil.

ANHANG

FAQ (2/2)

Was ist mit dem ZDF?

Das ZDF taucht auf den Ergebnischarts nicht auf, da wir in unseren Wirkungsstudien grundsätzlich keine anderen Einzelsender darstellen. Vom grundsätzlichen Ranking her kann man sagen, dass das ZDF (Senderebene) und heute (Senderebene) jeweils auf dem mittleren Platz landeten, also zwischen Privat-TV und Das Erste.

Wie hat sich das Einblenden der Logos ausgewirkt?

Unterm Strich sind die Effekte in den Testgruppen, bei denen mit rein textlichem Stimulus (also ohne Logo-Einblendungen) gearbeitet wurde, sogar noch größer ausgefallen.

Für die Ergebnisdarstellung haben wir aber durchgehend auf beide Varianten zurückgegriffen, sprich den Durchschnitt der Varianten mit und ohne Logo-Einblendung.

COPYRIGHT

Signalwirkung im Ersten

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 MEDIA.

Mit der Präsentation und / oder Überlassung der Präsentation und ggf. weiterer Unterlagen räumt die ARD MEDIA 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.

VIELEN DANK

FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT