



WERBUNG IM LINEAREN FLOW

Wann und wo Marken bei Zuschauern
besonders willkommen sind



WORUM GEHT'S?

Fernsehnutzung & Werbewahrnehmung: Besser im Kontext verstehen



Situationen
Stimmungen
Motive

Tageszeit

Linear vs. On-Demand

STUDIENDESIGN

„Werbung im linearen Flow“

In die Tiefe | qualitativ

- 20 Online-Tagebücher
- 20 Tiefeninterviews
- 4 Fokusgruppen

- September-Oktober 2022
- 30-59 J. Seher Vorabend im Ersten und Nutzer von kostenpflichtigen Streamingdiensten

phaydon | research + consulting

In die Breite | quantitativ

- 3.106 Online-Interviews
- Fragen zu Bewegtbildnutzung und Werbung
- Tagesablauf „gestern“ mit EPG-Unterstützung

- Oktober 2022 (2 Wochen, jeweils für Mo-Fr)
- 16-59 J. Onliner Gesamt

KANTAR

DER VORABEND: EINE WICHTIGE ÜBERGANGSZEIT

Den Tag verarbeiten und in die Entspannung am Abend übergehen



Öffentliches Ich

Vorabend = Wandlungsprozess/ im Flow sein



Privates Ich

Das „Öffentliche Ich“ hinter sich lassen und den Übergang zum „Privaten Ich“ schaffen

Quelle: Studie „Werbung im linearen Flow“ (ARD MEDIA mit phaydon research + consulting)

ZENTRALE BEDÜRFNISSE AM VORABEND

Balance von Stabilität und Dynamik



DAS AUSBALANCIERTE ZUSAMMENSPIEL ZWISCHEN DEN STABILISIERENDEN UND DEN DYNAMISIERENDEN BEDÜRFNISFELDERN BILDET DIE BASIS FÜR EIN REIBUNGSLOSES FLOW-ERLEBEN

Quelle: Studie „Werbung im linearen Flow“ (ARD MEDIA mit phaydon research + consulting)

VERFASSUNG AM VORABEND

Übergangszeit, in der lineares TV eine zentrale Rolle als verlässlicher Begleiter spielt



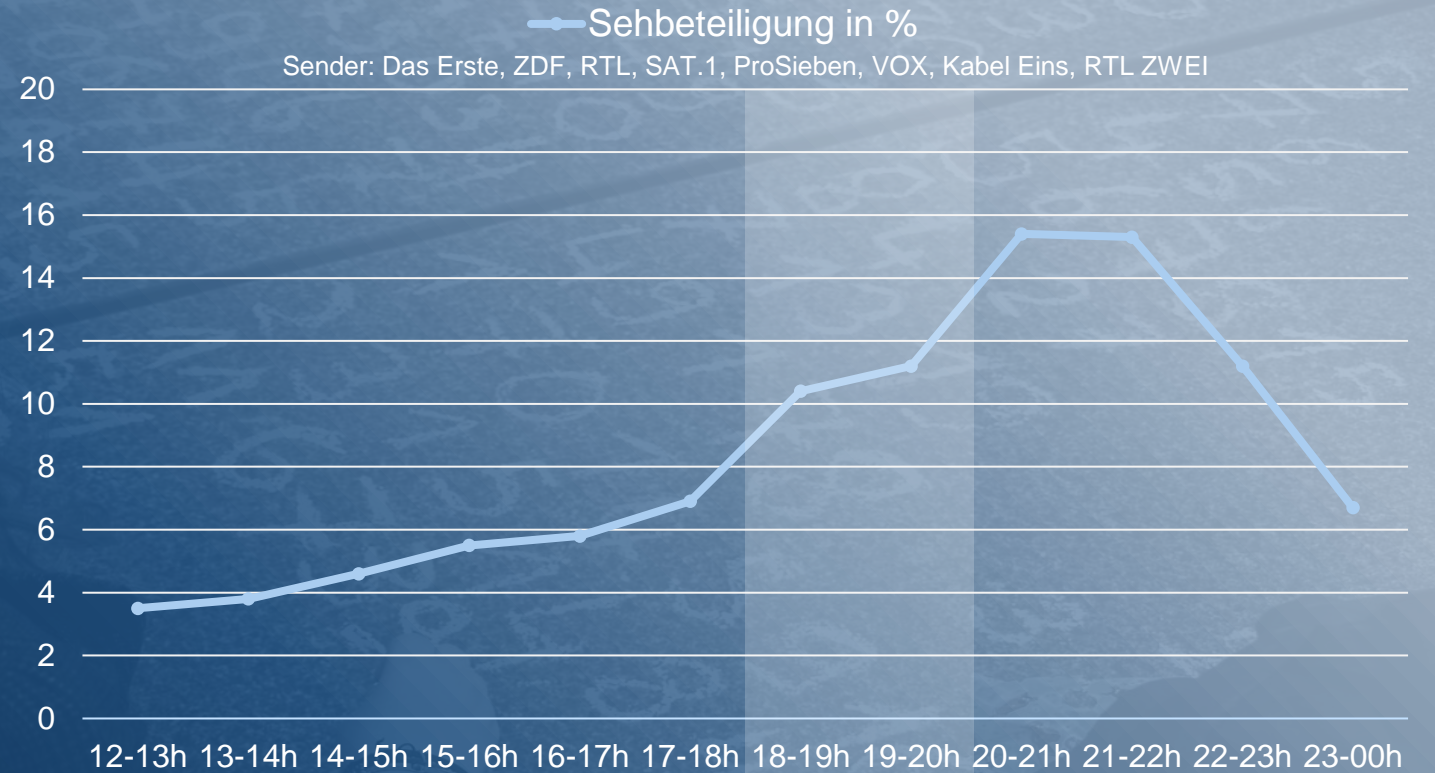
❖ **ENTSPANNTE STIMMUNG UND ERLEICHTERUNG**

❖ **VERBLEIBEN IM ALLTAG**

❖ **GEMEINSCHAFT UND GESELLIGKEIT**

Quelle: Studie „Werbung im linearen Flow“ (ARD MEDIA mit phaydon research + consulting)

FERNSEHEN AM VORABEND

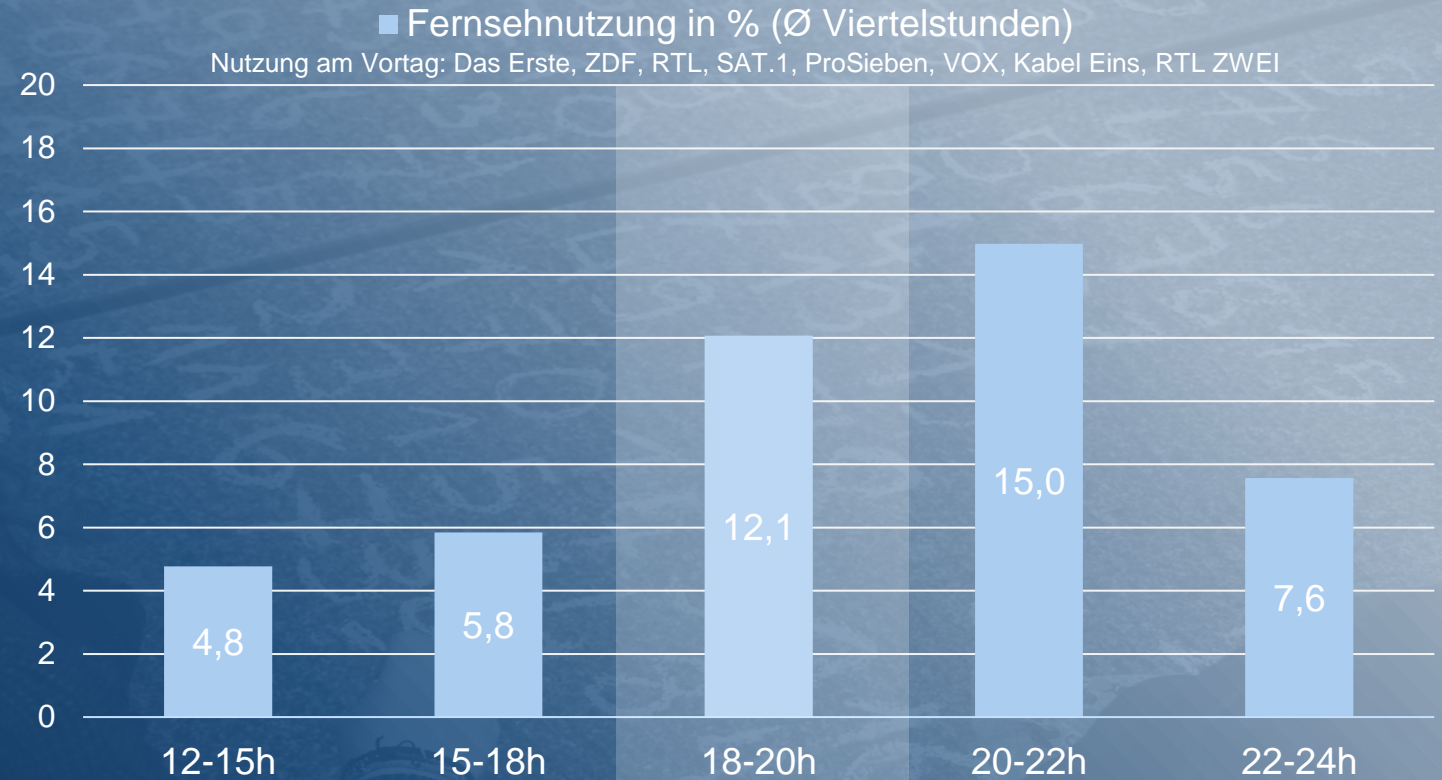


Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard: TV | Basis: 16-59 J. | Mo-Fr | Oktober 2022

FERNSEHEN AM VORABEND

Sehbeteiligung

Ansteigend



Quelle: Studie „Werbung im linearen Flow“ (ARD MEDIA mit KANTAR) | Basis: 3.106 Personen 16-59 J. | Mo-Fr

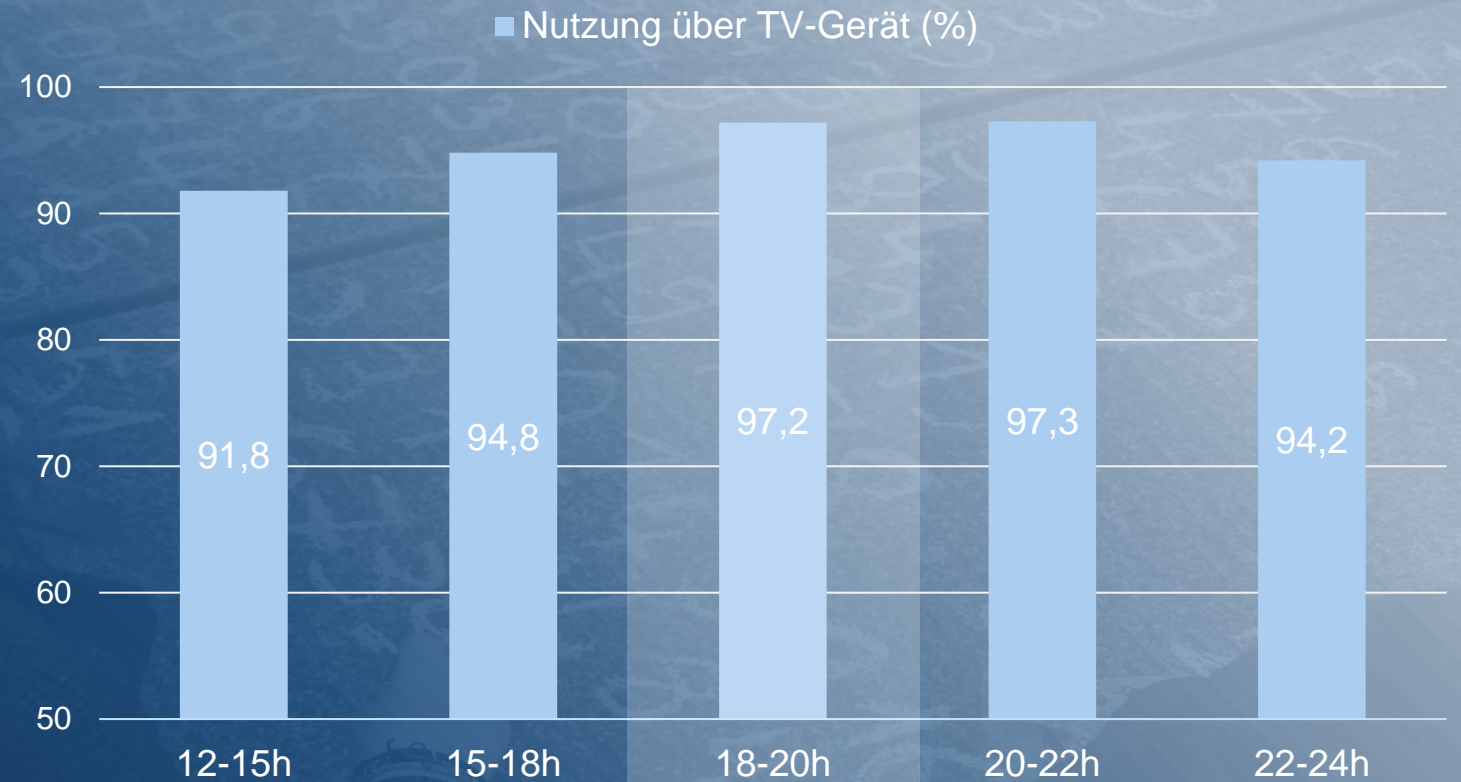
FERNSEHEN AM VORABEND

Sehbeteiligung

Ansteigend

Device

Big Screen



Je Viertelstunde mit TV-Nutzung: Bitte machen Sie für jede Uhrzeit Angaben zu dem Gerät, auf dem Sie geschaut haben (TV-Gerät | PC/Laptop | Tablet | Smartphone)

Quelle: Studie „Werbung im linearen Flow“ (ARD MEDIA mit KANTAR) | Basis: 1.396 Personen 16-59 J. mit TV-Nutzung am Vortag (Mo-Fr)

FERNSEHEN AM VORABEND

Sehbeteiligung

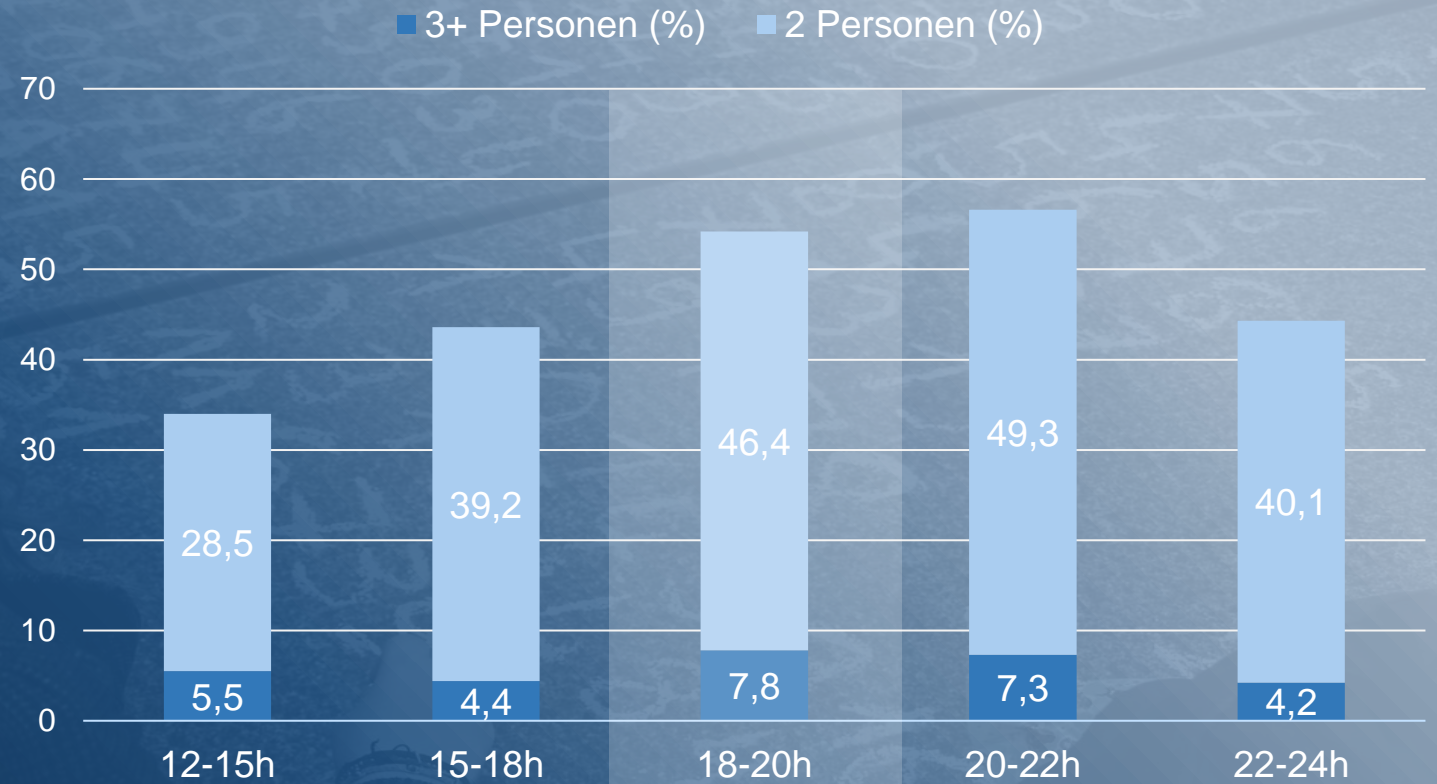
Ansteigend

Device

Big Screen

Gemeinsam
Schauen

Häufig



Je Viertelstunde mit TV-Nutzung: Bitte machen Sie für jede Uhrzeit Angaben zu der Anzahl an Personen, die geschaut haben - Sie selbst eingeschlossen (1 | 2 | 3+)

Quelle: Studie „Werbung im linearen Flow“ (ARD MEDIA mit KANTAR) | Basis: 1.396 Personen 16-59 J. mit TV-Nutzung am Vortag (Mo-Fr)

FERNSEHEN AM VORABEND

Sehbeteiligung

Ansteigend

Device

Big Screen

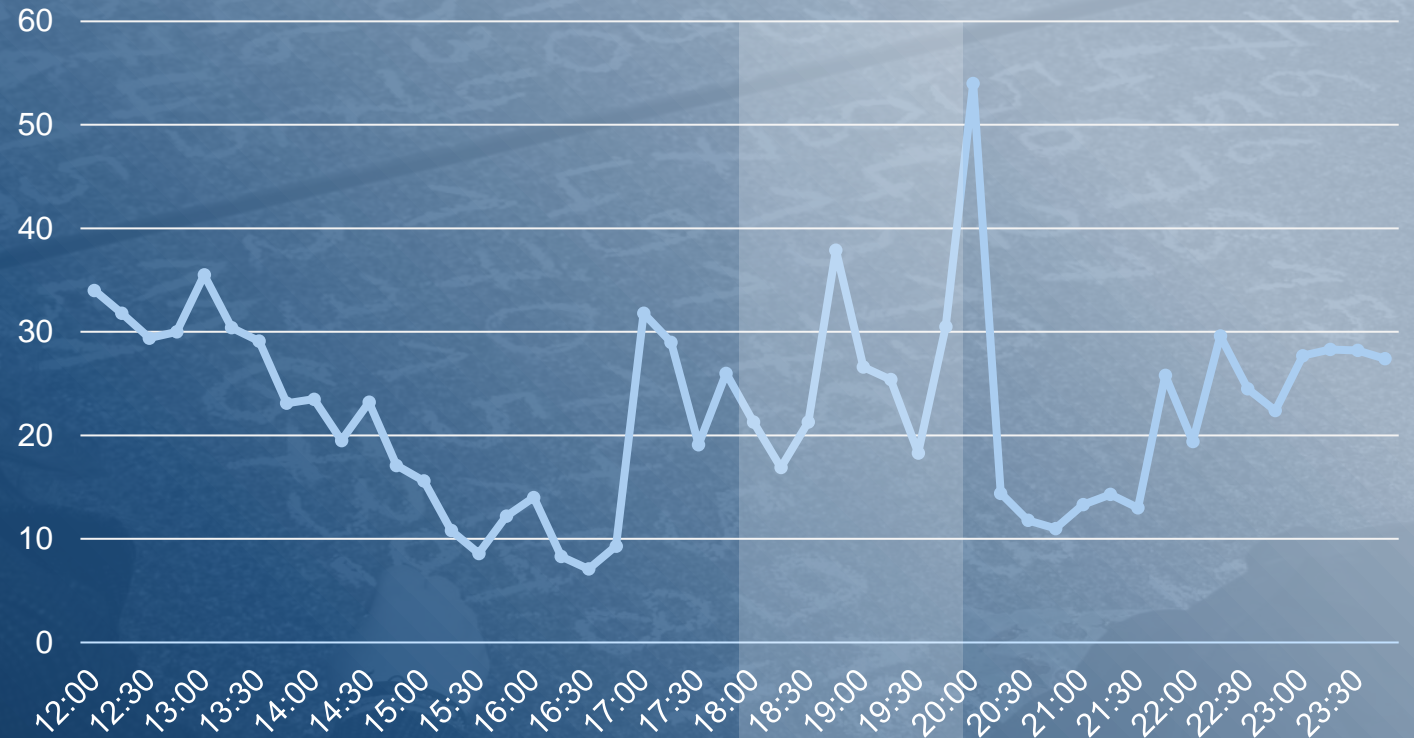
Gemeinsam
Schauen

Häufig

Motiv
Information

Häufig

—●— Nutzungsmotiv: Information (%)



Je Viertelstunde mit TV-Nutzung: Bitte geben Sie für alle Uhrzeiten an, ob die folgenden Nutzungsmotive auf Sie zutreffen. Hier haben Sie die Möglichkeit, je Viertelstunde mehrere Optionen anzukreuzen.

Quelle: Studie „Werbung im linearen Flow“ (ARD MEDIA mit KANTAR) | Basis: 1.396 Personen 16-59 J. mit TV-Nutzung am Vortag (Mo-Fr)

FERNSEHEN AM VORABEND

Sehbeteiligung

Ansteigend

Device

Big Screen

Gemeinsam
Schauen

Häufig

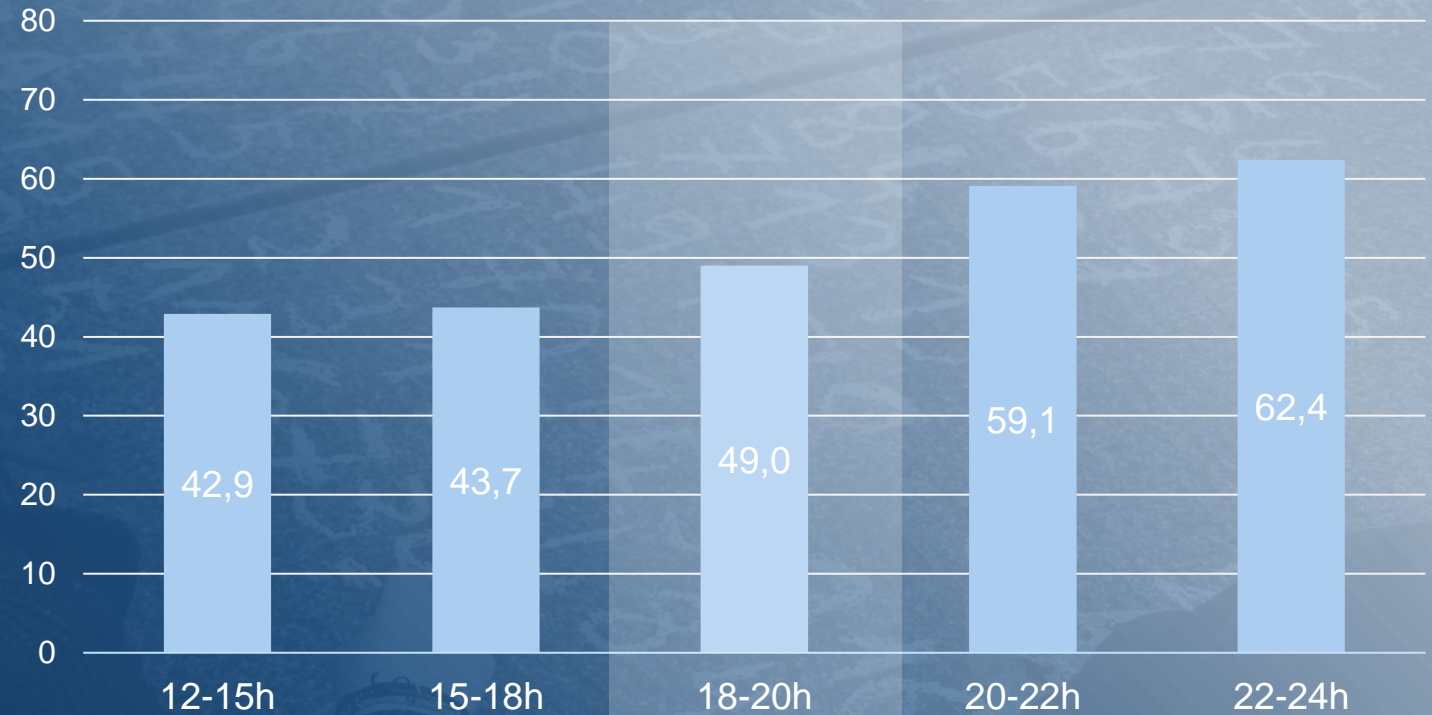
Motiv
Information

Häufig

Fokussierung
auf Inhalte

Mittel

■ Grad der Ablenkung: Gering (%)



Je Viertelstunde mit TV-Nutzung: Bitte machen Sie für jede Uhrzeit Angaben zu dem Grad der Ablenkung (gering | mittel | hoch) - Waren Sie in irgendeiner Form abgelenkt, z.B. weil Sie nebenher noch andere Dinge getan haben?

Quelle: Studie „Werbung im linearen Flow“ (ARD MEDIA mit KANTAR) | Basis: 1.396 Personen 16-59 J. mit TV-Nutzung am Vortag (Mo-Fr)

FERNSEHEN AM VORABEND

Sehbeteiligung

Ansteigend

Device

Big Screen

Gemeinsam Schauen

Häufig

Motiv Information

Häufig

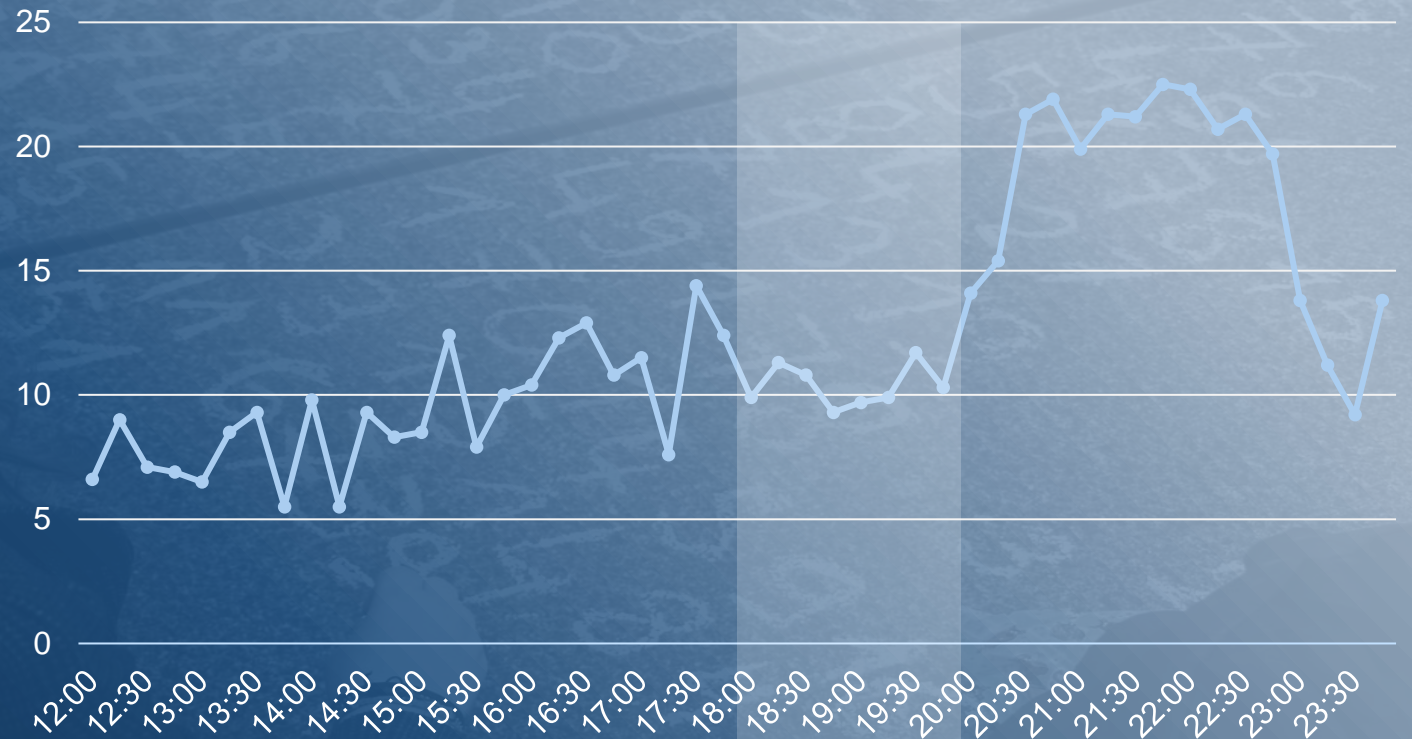
Fokussierung auf Inhalte

Mittel

Werbe-
wahrnehmung

Positiv/Neutral

— Werbewahrnehmung: Negativ (%)



Je Viertelstunde mit TV-Nutzung: Bitte geben Sie für alle Uhrzeiten an, ob Sie die Werbung dort eher als positiv, neutral oder negativ wahrgenommen haben. Wenn Sie keine Werbung gesehen haben, wählen Sie bitte die entsprechende Option aus.
 Quelle: Studie „Werbung im linearen Flow“ (ARD MEDIA mit KANTAR) | Basis: 1.396 Personen 16-59 J. mit TV-Nutzung am Vortag (Mo-Fr)

SVOD-NUTZUNG IM TAGESVERLAUF

Klarer Schwerpunkt nach 20 Uhr



Quelle: Studie „Werbung im linearen Flow“ (ARD MEDIA mit KANTAR) | Basis: 3.106 Personen 16-59 J. | Mo-Fr

NUTZUNGSMOTIVE IM VERGLEICH

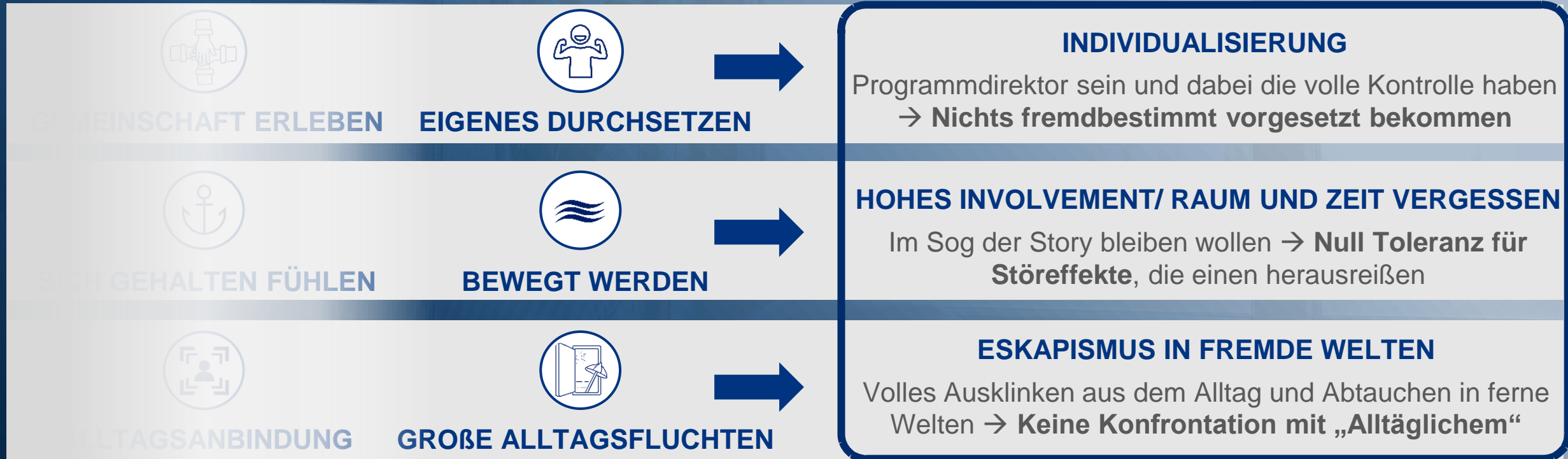
Mit Blick auf die Nutzungsmotive passt SVOD besonders gut zum Hauptabend



Je Viertelstunde mit Video-Nutzung: Bitte geben Sie für alle Uhrzeiten an, ob die folgenden Nutzungsmotive auf Sie zutreffen. Hier haben Sie die Möglichkeit, je Viertelstunde mehrere Optionen anzukreuzen.
Quelle: Studie „Werbung im linearen Flow“ (ARD MEDIA mit KANTAR) | Basis: 834 / 1.019 / 438 / 686 Personen 16-59 J. mit Nutzung TV / SVOD am Vortag (Mo-Fr) in den angegebenen Zeitschienen

DEEP DIVE SVOD-VERFASSUNG

Bei einem intensiven Rezeptionserlebnis dem Alltag entfliehen



Spontane Reaktion: Werbung erscheint im Streaming-Kontext für die meisten Befragten wie ein ungeliebter Störenfried – initial ablehnende Haltung spürbar!

Quelle: Studie „Werbung im linearen Flow“ (ARD MEDIA mit phaydon research + consulting)

TYPISCHE SVOD-VERFASSUNG: DIE WELT VERGESSEN



Wenn ich X schaue...

„tauche ich in eine andere Welt ab“

Zustimmungs-
Index

SVOD vs.
Lineares TV

169

ABTAUCHEN IN FREMDE WELTEN

„möchte ich auf keinen Fall gestört werden“

150

VOLLE KONZENTRATION

Frage: Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? „Wenn ich Inhalte bei Streaming-Diensten schaue ...“ / „Wenn ich das laufende Fernsehprogramm schaue ...“

Quelle: Studie „Werbung im linearen Flow“ (ARD MEDIA mit phaydon research + consulting und KANTAR) | Basis: 2.432 / 2.645 Personen 16-59 J. mit mind. monatlicher Nutzung SVOD / TV | Index basierend auf Top-2-Zustimmung

ZWEI UNTERSCHIEDLICHE VERFASSUNGEN

Mit Auswirkungen auf die Aufnahmebereitschaft für Werbung

INDIVIDUELLE SVOD-REZEPTION

**ABGESCHOTTETE VERFASSUNG,
„ABTAUCHEN“**

**Abkapselung von der
Außenwelt**

**Abtauchen in komplexe und
fremde Welten**

**Absolute Entscheidungs-
Freiheit**

**Raum und Zeit in SVoD-Tiefen
vergessen**

LINEARES FERNSEHEN (AM VORABEND IM ERSTEN)

**DURCHLÄSSIGE VERFASSUNG,
IM FLOW SEIN**

**Anbindung an den
Alltag**

**In vertrauten Gewässern
schwimmen/ sich treiben lassen**

**Im Rhythmus des linearen
Programms bewegen**

**Lineares Programm als
Struktur-/ Taktgeber**



Quelle: Studie „Werbung im linearen Flow“ (ARD MEDIA mit phaydon research + consulting)

WERBUNG AM VORABEND IM ERSTEN

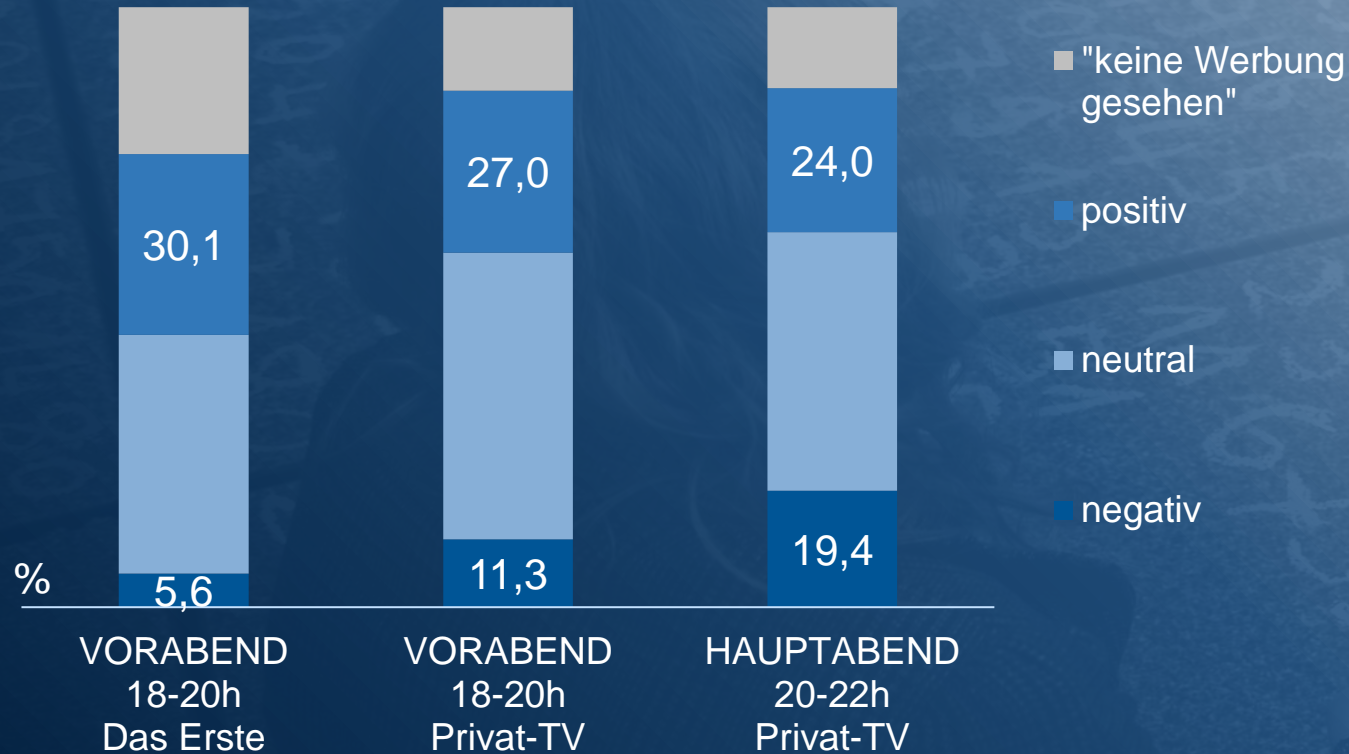


- ❖ **Werbung als Übergangshelfer / Bestandteil des Flows**
- ❖ **Alltagsnähe sorgt für optimale Rezeptionsbedingungen**
- ❖ **Werbebotschaften mit breitem Wirkungsraum**
- ❖ **Positive Abstrahlungseffekte**

Quelle: Studie „Werbung im linearen Flow“ (ARD MEDIA mit phaydon research + consulting)

WERBEWAHRNEHMUNG

Hohe Werbeakzeptanz am Vorabend im Ersten

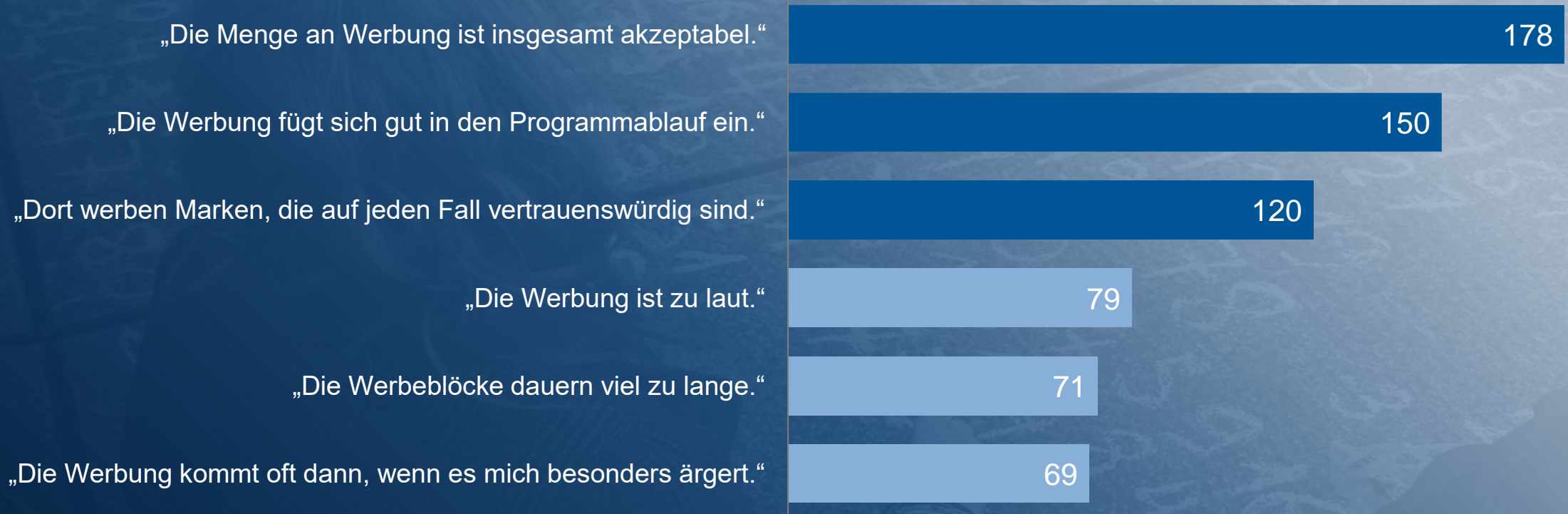


Je Viertelstunde mit TV-Nutzung: Bitte geben Sie für alle Uhrzeiten an, ob Sie die Werbung dort eher als positiv, neutral oder negativ wahrgenommen haben. Wenn Sie keine Werbung gesehen haben, wählen Sie bitte die entsprechende Option aus.
Quelle: Studie „Werbung im linearen Flow“ (ARD MEDIA mit KANTAR) | Basis: 161 / 655 / 680 Personen 16-59 J. mit TV-Nutzung am Vortag (Mo-Fr) in den angegebenen Zeitschienen

STATEMENTS ZUR WERBUNG

Deutliche Unterschiede in der Bewertung

Zustimmungs-Index Das Erste / Privat-TV



Frage: Bitte denken Sie einmal an die Werbung, die auf dem Sender X (Abfrage für jeweiligen Lieblingssender) zu sehen ist. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? | Index basierend auf Top-2-Zustimmung

Quelle: Studie „Werbung im linearen Flow“ (ARD MEDIA mit KANTAR) | Basis: 221 / 1.359 Personen 16-59 Jahre mit Lieblingssender Das Erste bzw. RTL/ SAT.1/ ProSieben/ VOX/ Kabel Eins/ RTL ZWEI

FAZIT

Fernsehwerbung als gerne gesehener Gast

Checkliste für das Programmumfeld:

- ❖ **Werbung, die nicht herausreißt, sondern sich in den Nutzungs-Flow fügt**
„Nicht zur unpassenden Zeit aufkreuzen“
- ❖ **Zuschauer, die sich in einer alltagsnahen und aufnahmebereiten Verfassung befinden**
„Die Stimmung der Gastgeber beachten“
- ❖ **Eine maßvolle Menge an Werbung**
„Gastfreundschaft nicht überstrapazieren“

COPYRIGHT

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 GmbH.

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