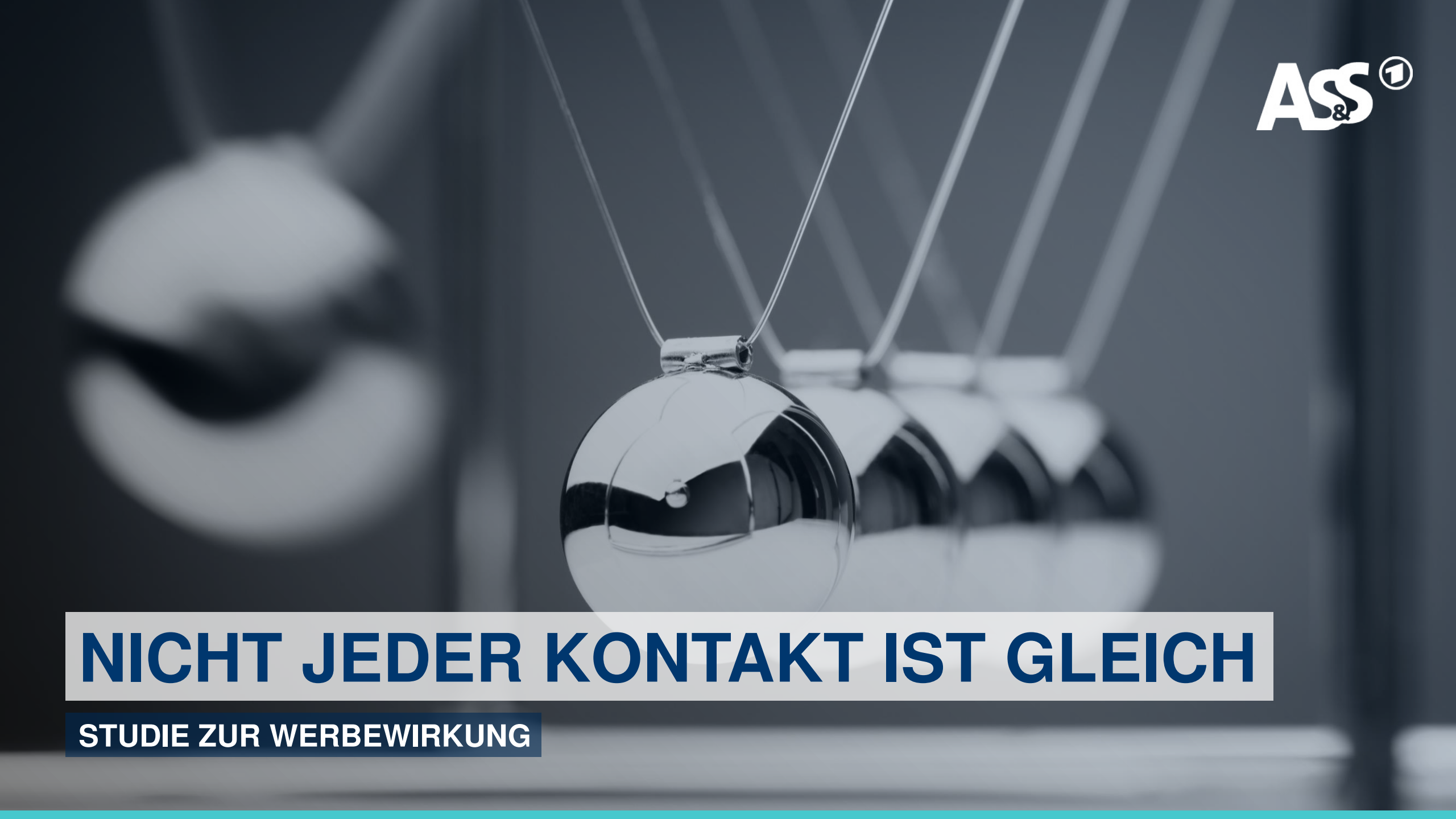


NICHT JEDER KONTAKT IST GLEICH

STUDIE ZUR WERBEWIRKUNG

DAS ERSTE: MEHR WERBEWIRKUNG DURCH QUALITÄT

STUDIE: ECHTE FERNSEHSITUATION

STUDIENDESIGN

Online-Befragung
nach Programmrezeption

Feldphase: KW 14 / 2019

ifak

PROBANDEN

Zuschauer (20-59 Jahre) sehen zuhause ihr Lieblingsprogramm am Vorabend

700 Interviews, quotiert

VERSUCHSGRUPPEN

Das Erste, 6 Privatsender (RTL, Sat.1, Pro7, RTL II, Vox, kabel eins)

Jeweils Mo, Di, Mi, Do, Fr

Jeweils 18-19h und 19-20h

KPI-ABFRAGE

Senderimages & Programmbeurteilung

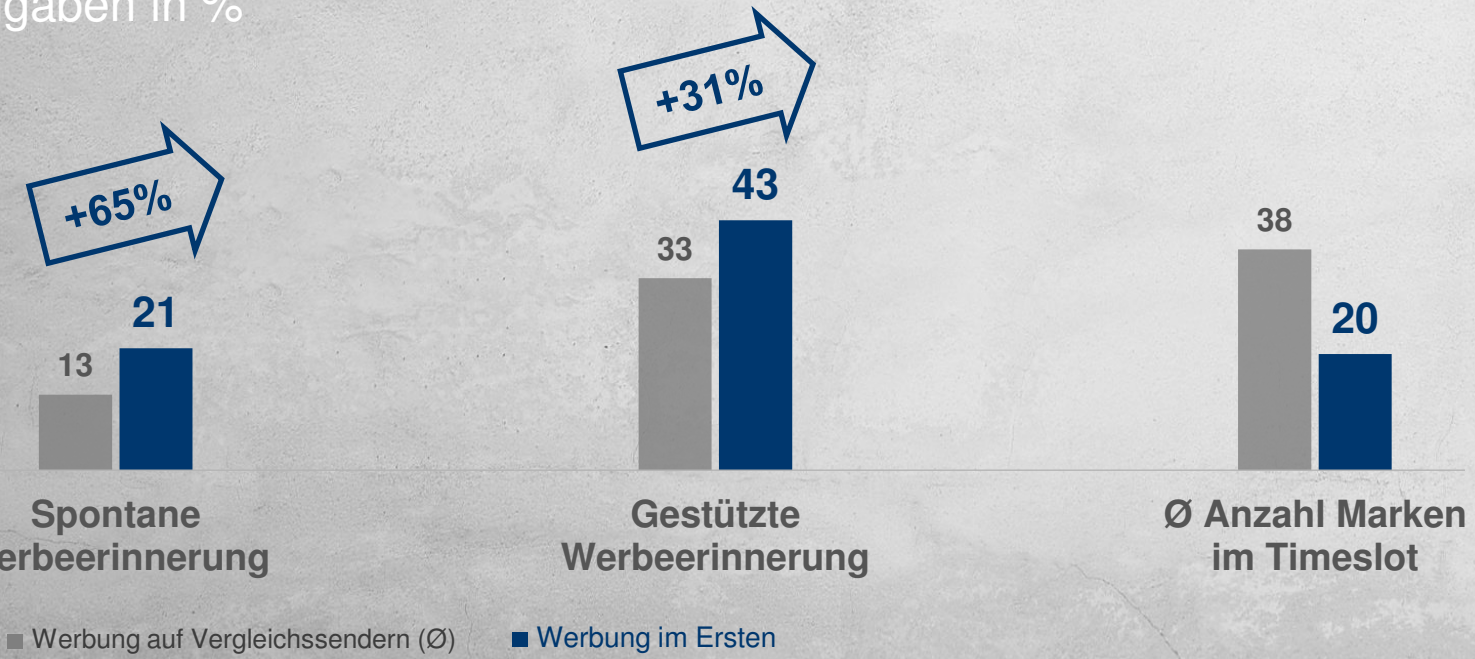
Werbeerinnerung

Wahrnehmung / Image der Markenwerbung

HÖHERE WERBEERINNERUNG IM ERSTEN VS. PRIVAT-TV

Wirkungsparameter im Vergleich

Angaben in %



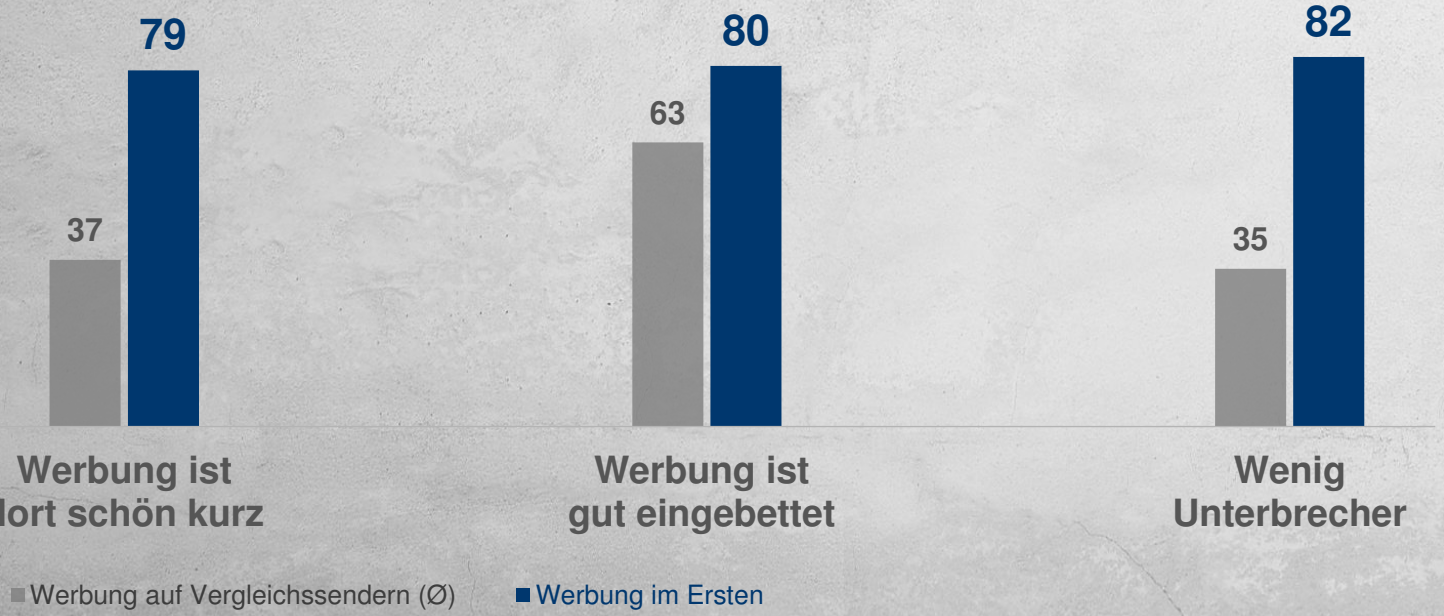
Mehr als 30% mehr Wirkung im Ersten

Quelle: IFAK | Online-Befragung nach Programmrezeption | Das Erste vs. Ø 6 Privatsender | KW 14/2019, Mo-Fr, 18-19 Uhr und 19-20 Uhr
n = 700 Vorabendzuschauer 20-59 Jahre

AUCH HÖHERE WERBEAKZEPTANZ IM ERSTEN VS. PRIVAT-TV

Statements im Vergleich

Angaben in %

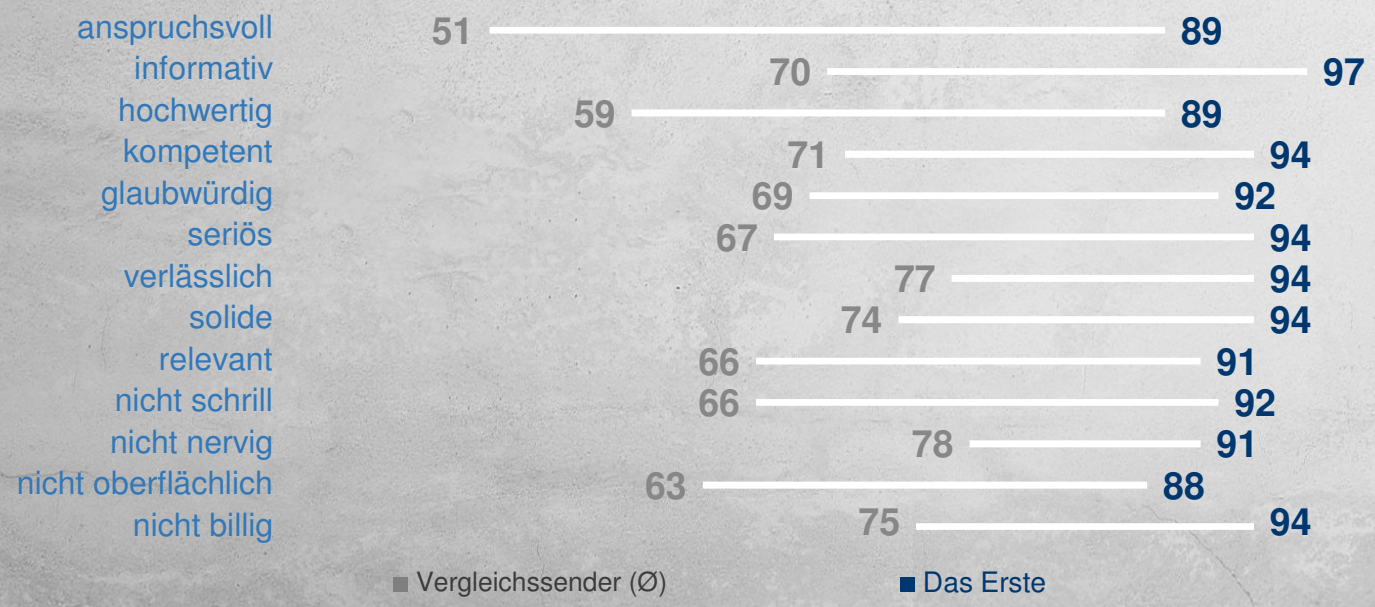


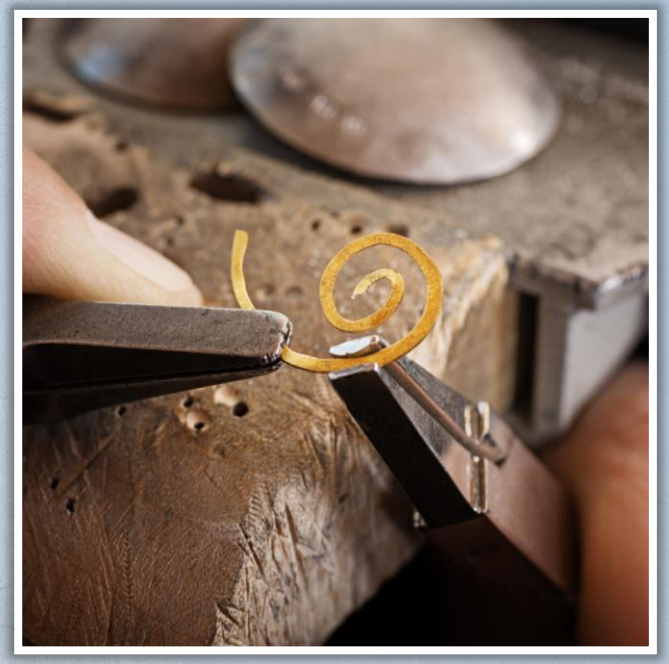
Quelle: IFAK | Online-Befragung nach Programmrezeption | Das Erste vs. Ø 6 Privatsender | KW 14/2019, Mo-Fr, 18-19 Uhr und 19-20 Uhr
n = 700 Vorabendzuschauer 20-59 Jahre

IM SCHNITT 35% BESSERES SENDERIMAGE IM ERSTEN

Senderbeurteilung anhand von Eigenschaften

Zustimmung in %



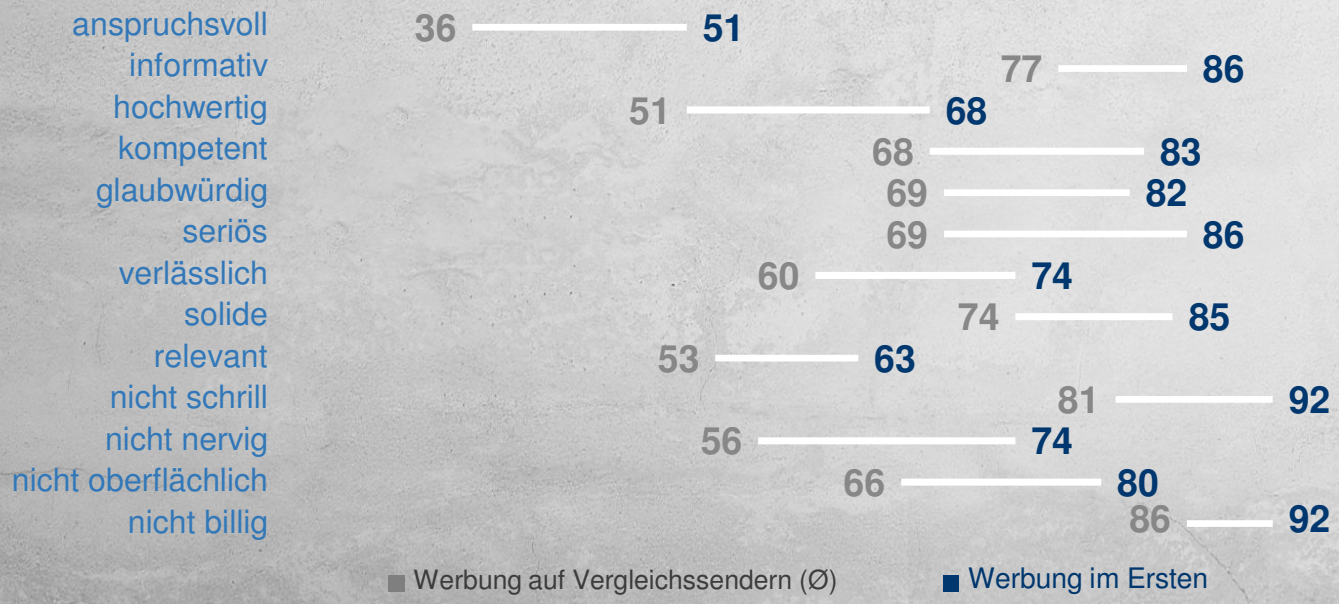


Quelle: IFAK | Online-Befragung nach Programmrezeption | Das Erste vs. Ø 6 Privatsender | KW 14/2019, Mo-Fr, 18-19 Uhr und 19-20 Uhr
n = 700 Vorabendzuschauer 20-59 Jahre | Die negativen Items wurden für die Darstellung und zur Berechnung des Index gedreht
Frage: Wie beurteilen Sie den Fernsehsender hinsichtlich der folgenden Eigenschaften?

... FÜHRT ZU HOCHWERTIGEM IMAGE DER WERBUNG

Beurteilung der Werbung

Zustimmung in %



Index 120

Quelle: IFAK | Online-Befragung nach Programmrezeption | Das Erste vs. Ø 6 Privatsender | KW 14/2019, Mo-Fr, 18-19 Uhr und 19-20 Uhr
n = 700 Vorabendzuschauer 20-59 Jahre | Die negativen Items wurden für die Darstellung und zur Berechnung des Index gedreht
Frage: Im Programm von [Sender] gab es ja auch Werbung. Wie haben Sie persönlich die dort gesehene Werbung insgesamt empfunden?

CAN‘T REPEAT THE PAST ?!

STABILES WIRKUNGSPLUS MIT WERBUNG IM ERSTEN

2015

+62%

2019

+65%

ungestützte Werbeerinnerung

2015

+28%

2019

+31%

gestützte Werbeerinnerung

2015

+21%

2019

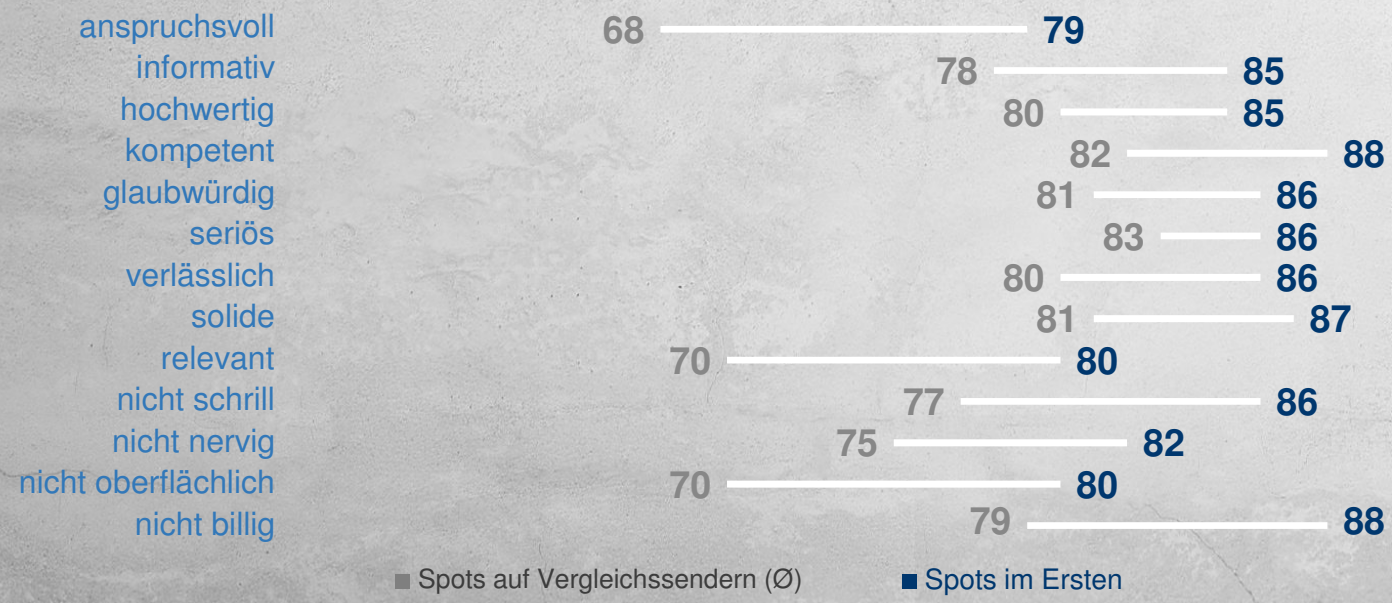
+20%

positive Image-zuschreibung

Quelle: IFAK 2015 / 2019 | Online-Befragung nach Programmrezeption | Das Erste vs. Ø Privatsender | Mo-Fr, 18-19 Uhr und 19-20 Uhr
n = 564 / 700 Vorabendzuschauer 20-59 Jahre

ERSTMALS UNTERSUCHT:
IMPLIZITE BEWERTUNG IDENTISCHER SPOTS

Beurteilung identischer Spots
Zustimmung in %



Index 109

Quelle: IFAK | Online-Befragung nach Programmrezeption | Das Erste vs. Ø 6 Privatsender | KW 14/2019, Mo-Fr, 18-19 Uhr und 19-20 Uhr
n = 700 Vorabendzuschauer 20-59 Jahre | Implizite Messung mit Latenzzeitgewichtung
Set von 12 Spots (2 je Proband), die im 1. HJ 2019 sowohl im Ersten als auch auf den jeweiligen Privatsendern liefen

ERSTMALS UNTERSUCHT:
WERBEWIRKUNG AM SAMSTAG

STUDIENDESIGN

Online-Befragung
nach Programmrezeption

Feldphase: KW 14 / 2019

ifak

PROBANDEN

Zuschauer (20-59 Jahre) sehen zuhause ihr Lieblingsprogramm am Vorabend

149 Interviews, quotiert

VERSUCHSGRUPPEN

Sky Bundesliga vs.
Sportschau im Ersten

Samstag 18 – 20 Uhr

KPI-ABFRAGE

Senderimages &
Programmbeurteilung

Werbeerinnerung

Wahrnehmung / Image der Markenwerbung

DER SAMSTAG HAT SEINE EIGENEN GESETZE

Werbeaufkommen

Anzahl Marken und Schaltungen

Quelle: IFAK | Online-Befragung nach Programmrezeption | KW 14/2019, Sa 18-20 Uhr
n = 149 Vorabendzuschauer 20-59 Jahre

HÖHERE WERBEERINNERUNG IN DER SPORTSCHAU

Wirkungsparameter im Vergleich

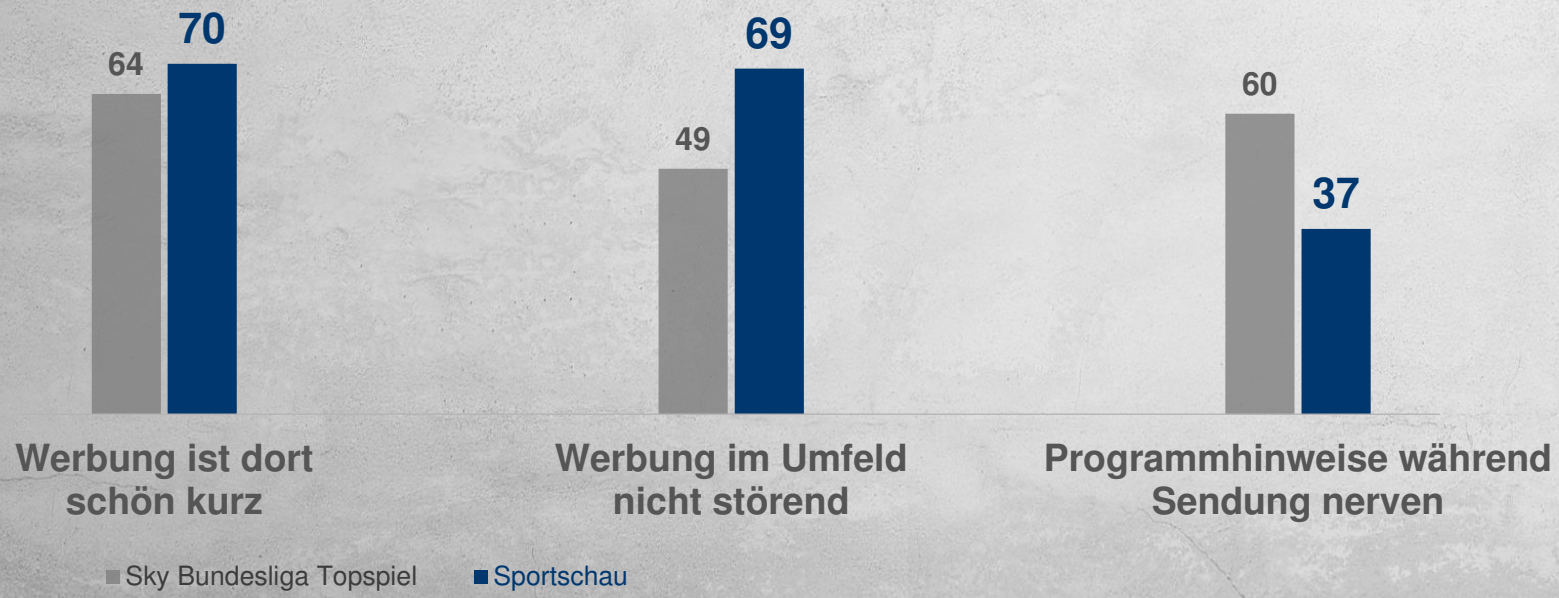
Angaben in %

Quelle: IFAK | Online-Befragung nach Programmrezeption | KW 14/2019, Sa 18-20 Uhr
n = 149 Vorabendzuschauer 20-59 Jahre

HÖHERE WERBEAKZEPTANZ IN DER SPORTSCHAU

Statements im Vergleich

Angaben in %



Quelle: IFAK | Online-Befragung nach Programmrezeption | KW 14/2019, Sa 18-20 Uhr
n = 149 Vorabendzuschauer 20-59 Jahre

Wirkungsplus im Ersten

Zentrale Studienergebnisse

Welche Wirkung erzielt Fernsehwerbung? Das hängt nicht nur von der Qualität eines Spots ab und davon, auf wen er trifft. Es gibt weitere Aspekte, die von Bedeutung sind, u.a.:

- In welcher situativen Rezeptionsverfassung befindet sich die erreichte Person?
- In welchem programmlichen Rahmen nimmt sie den Spot wahr? ("Framing")
- Mit wie vielen und welchen anderen Werbespots wird sie konfrontiert?

Kontakt ist also nicht gleich Kontakt – Und die Werbewirkung desselben TV-Spots kann je nach Umfeld ganz unterschiedlich ausfallen. Entsprechend wirkungsrelevant sind Unterschiede, die zwischen Fernsehsendern hinsichtlich Programm, Werbung und Publikum bestehen. Und daher ist es ratsam, neben quantitativen Planungskriterien auch stets diese qualitative Dimension zu berücksichtigen.

Wirkungsplus im Ersten

Zentrale Studienergebnisse

Im Auftrag der AS&S hat das Marktforschungs-Institut IFAK im April 2019 (KW 14) untersucht, wie Werbung im Vorabendprogramm verschiedener Sender wahrgenommen und erinnert wird.

Ergebnis: Marken, die im Ersten werben, werden besonders gut erinnert und besonders positiv wahrgenommen. Als Gründe hierfür lassen sich die hohe programmliche Qualität, das insgesamt geringe Werbeaufkommen und die damit einhergehende hohe Werbeakzeptanz anführen.

Damit bestätigen sich die Ergebnisse der IFAK-Studie dem Jahr 2015, die mit einem vergleichbaren Studiendesign nahezu identische Effektgrößen ergab. Ungeachtet der Änderungen, die sich seitdem im Vorabendprogramm ergeben haben, zeigt sich das Wirkungsplus im Ersten stabil.

Wirkungsplus im Ersten

Studiendesign

Mit dem Ziel, die Fernsehsituation möglichst real abzubilden, wurden die Studienteilnehmer gebeten, in ihrer gewohnten häuslichen Umgebung an einem vorgegebenen Tag in der Woche eine Stunde lang das Programm ihres bevorzugten Senders am Vorabend anzuschauen. Im Anschluss nahmen Sie an einer Online-Befragung teil.

Dabei wurden 10 Timeslots berücksichtigt: Für die Tage Montag bis Freitag jeweils von 18 bis 19 Uhr und von 19 bis 20 Uhr. Knapp die Hälfte der 700 Probanden im Alter von 20-59 Jahren gehörte zur Testgruppe „Das Erste“, die übrigen Probanden zur Kontrollgruppe „Privatsender“, die sich aus Zuschauern von RTL, Sat.1, ProSieben, Vox, RTL II und kabeleins zusammen setzte.

Wirkungsplus im Ersten

Studiendesign

Für den Samstag wurden zwei weitere Gruppen untersucht, mit 76 Zuschauern der Sportschau und 73 Zuschauern des Sky Bundesliga Topspiels. Im Sinne des Programms haben diese Probanden vor der Befragung jeweils rund 2 Stunden ferngesehen.

Wirkungsplus im Ersten

Qualität färbt ab

Zunächst einmal bestätigt die Studie die hohe programmliche Qualität, die Zuschauer dem Ersten attestieren. So schätzen beispielsweise 89% der Zuschauer Das Erste als hochwertig ein, während es für den Durchschnitt der untersuchten Privatsender nur 59% sind. Über die 13 abgefragten Eigenschaften hinweg ergibt sich ein Plus von 35% zugunsten von Das Erste.

Spannend für Werbetreibende: Dieses Imageplus beschränkt sich nicht auf das Programm. Denn auch die gesehene Werbung im Ersten wird insgesamt als anspruchsvoller, informativer, hochwertiger, kompetenter, glaubwürdiger, seriöser, verlässlicher, solider und relevanter erlebt – gleichzeitig als weniger schrill, weniger nervig, weniger oberflächlich und weniger billig. Hier liegt das durchschnittliche Plus bei 20%. Dabei bewerten die Befragten auch die Werbung für einzelne Marken positiver, welche sie in der untersuchten Stunde zuvor im Fernsehen gesehen haben.

Wirkungsplus im Ersten

Qualität färbt ab

Diese positivere Wahrnehmung gilt sogar dann, wenn es sich um identische Spots handelt. Um dies zu untersuchen, wurden den Probanden im Rahmen des Interviews jeweils zwei Spots vorgespielt, die im ersten Halbjahr 2019 sowohl im Ersten als auch auf dem betreffenden Privatsender liefen. Die Image-Abfrage erfolgte mithilfe eines impliziten Assoziationstests, der neben der Zustimmungsrate auch die Geschwindigkeit berücksichtigt, mit der die Probanden einen Spot mit einer Eigenschaft verknüpfen. Die Zuschauer von Das Erste bewerteten diese identischen Spots in jeder der 13 Eigenschaften positiver, im Durchschnitt mit einem Plus von 9%.

Wirkungsplus im Ersten

Aufmerksamkeit & Akzeptanz

Die Zuschauer von das Erste sahen in ihrer TV-Stunde weniger Werbung. Sie wurden im Schnitt mit 20 Marken konfrontiert, die Zuschauer der Privatsender hingegen mit fast doppelt so vielen. Am Vorabend im Ersten ist die einzelne Marke also weniger Konkurrenz ausgesetzt.

Entsprechend wird die einzelne Marken besser erinnert: Bei der gestützten Werbeerinnerung ergibt sich ein Plus von 31%, bei der ungestützten Werbeerinnerung sogar eines von 65%. Diese Ergebnisse bestätigen die Werte aus dem Jahr 2015 (plus 28% gestützt und plus 62% ungestützt).

Wirkungsplus im Ersten

Aufmerksamkeit & Akzeptanz

Und am Samstag? Hier hatten die Zuschauer der Sportschau und die des Sky Bundesliga Topspiels Kontakt mit einer ähnlichen Anzahl an Marken (36 bzw. 37). Doch auch hier zeigt sich ein klarer Vorteil zugunsten der Sportschau: Plus 12% bei der gestützten Werbeerinnerung und plus 49% bei der ungestützten.

Ein Grund liegt sicherlich darin, dass Werbung im Umfeld der Sportschau besser akzeptiert ist. 69% der Sportschau-Zuschauer, aber nur 49% der Zuschauer des Sky Bundesliga Topspiels, stimmten der Aussage zu, Werbung in diesem Umfeld sei nicht störend.

COPYRIGHT

Nicht jeder Kontakt ist gleich – Studie zur Werbewirkung

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.