

# Im Ersten 31% höhergestützte Werbe- Vergleich zur Aus- privaten Wettbe-

## Das Umfeld macht's: Wie TV-Werbung einfach besser wirkt

Über den Erfolg von TV-Kampagnen entscheidet nicht nur die Reichweite. Auch die Umfeld- und Kontaktqualität ist maßgeblich für die Wirkung von Fernsehwerbung verantwortlich. Eine Studie zeigt, dass Das Erste am Vorabend in allen **Wirkdimensionen** deutlich besser abschneidet als private Wettbewerber.

**W**arum ist Werbung bei TV-Formaten wie „Wer weiß denn sowas?“, „Wissen vor acht“ oder „Sportschau“ so erfolgreich?

Klar, die hohen Reichweiten dieser Programme im Ersten sorgen für entsprechende Werbeeffekte. Doch es gibt noch weitere Dimensionen, die Kampagnen in diesen Umfeldern stark machen.

Studien zeigen immer wieder, dass auch die Umfeld- und Kontaktqualität die Werbewirkung maßgeblich beeinflusst. Bereits 2015 hatte die ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S) in einer Feldstudie die Auswirkungen des Senderumfelds auf die Werbewirkung untersucht. Seitdem hat sich im Vorabendprogramm der TV-Sender allerdings einiges getan: Mit den erfolgreichen Quizformaten nach 18 Uhr hat Das Erste neue Maßstäbe im Zuschauermarkt gesetzt, und

einige Privatsender haben ebenfalls ihre Programmpalette gewechselt.

Gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut IFAK untersuchten die Forscher der AS&S deshalb, ob die Ergebnisse der Feldstudie von 2015 noch gültig sind. Dazu befragte IFAK 700 TV-Zuschauer im Alter von 20- bis 59-Jahren, die unter der Woche zwischen 18 und 20 Uhr Das Erste oder einen privaten Sender eingeschaltet hatten. Die wesentlichen Neuerungen beim Ansatz der im April 2019 durchgeführten Studie: Neben den Tagen Montag bis Freitag wurde auch der Samstag in die Analyse mit einbezogen. Zudem integrierten die Forscher ein neues Messverfahren zur Beschreibung impliziter Wirkkomponenten. Die aktuelle Feldstudie brachte wie schon in der ersten Auflage ein eindeutiges Ergebnis: Werbung am Vorabend wird im Ersten stärker erinnert als bei den privaten Wettbewerbern.

Im Vergleich zur durchschnittlichen Werbeerinnerung bei den sechs größeren Privatsendern haben Marken im Ersten – bezogen auf Montag bis Freitag – eine um 65 Prozent höhere spontane Werbeerinnerung und eine um 31 Prozent höhere gestützte Werbeerinnerung.

Auch hinsichtlich Image liegt Das Erste nach wie vor klar vor den Privaten – und zwar in allen abgefragten Imagedimensionen. Die Vorabendzuschauer bewerteten Das Erste als anspruchsvoller, informativer, hochwertiger, kompetenter, glaubwürdiger, seriöser, verlässlicher, solider und relevanter – gleichzeitig als weniger schrill, weniger nervig, weniger oberflächlich und weniger billig. Die durchschnittliche Zustimmung zu diesen Dimensionen liegt bei 92 Prozent, nahezu unverändert im Vergleich zu 2015. Übrigens: Auch die Zustimmungquote hinsichtlich Imagedimen-

# — here ge- — erinnerung im — strahlung bei — werbern.

■ Quelle: IFAK, ARD-Werbung SALES & SERVICES

sionen der Privatsender ist unverändert geblieben (68 Prozent). Das heißt: In Sachen Image hat Das Erste am Vorabend einen Vorsprung von 35 Prozent. Davon profitieren auch Unternehmen, die im Ersten werben. Denn das Senderimage überträgt sich auch auf die Wahrnehmung von Kampagnen. Werbung, die man im Ersten sieht, wird demnach auf den 13 abgefragten Imagedimensionen gegenüber den Privatsendern um durchschnittlich 20 Prozent besser bewertet. Besonders häufig sagen die Studienteilnehmer, dass Werbung im Ersten anspruchsvoll (+42 Prozent), hochwertig (+33 Prozent) und nicht nervig (+32 Prozent) sei. In einer dritten Analyse sahen die Probanden je zwei TV-Spots aus einem Set von zwölf unterschiedlichen Fernsehspots, die in allen TV-Sendern tatsächlich am Vorabend ausgestrahlt wurden. Um ein noch genaueres Bild vom Imagetransfer des Senders auf die Werbung zu bekommen, wendeten die Forscher die Methode des Impliziten Assoziationsstests an. Dabei wird, vereinfacht gesagt, nicht nur gewertet, ob ein bestimmter Imageaspekt zu dem Spot passt oder nicht. Auch die Zeit wird gemessen, die der Studienteilnehmer benötigt, um sich für eine Antwort zu entscheiden.

Das Ergebnis: Die Zuschauer schrieben den im Ersten gezeigten TV-Spots durchschnittlich 85 Prozent positive Images zu, bei den Zuschauern des Vorabendprogramms der untersuchten Privatsender lag die positive Imagezuschreibung bei lediglich 77 Prozent. Damit erzielen identische Werbespots bei der Präsentation im Ersten ein Imageplus von 9 Prozent.

Ein weiterer Vorteil für Werbung im Ersten: Marken treffen hier auf eine positive Grundstimmung der Zuschauer gegenüber Werbung. Die im Ersten gezeigten Spots wurden insgesamt positiver aufgenommen als unter den Privat-TV-Nutzern. 79 Prozent sagten, dass Werbung im Ersten „schön kurz“ sei, bei den Privaten fanden das nur 37 Prozent. Diese Wahrnehmung spiegelt die Unterschiede in den Werbeblocklängen wider: Das Erste hatte 2018 mit durchschnittlich 2:01 Minuten deutlich kürzere Werbeblöcke als jeder der Privatsender, wo die Werbeblocklängen zwischen 4:41 und schier endlosen 5:58 Minuten lagen. Hinzu kommt die deutliche geringere Anzahl an Markenauftritten im Ersten. Während bei den Privaten im Testzeitraum durchschnittlich rund 77 unterschiedliche Werbespots pro Tag und Sender zu sehen waren, wurden im Vorabendprogramm von Das Erste im Schnitt nur 40 Spots pro Tag gezeigt. Entscheidend für die Werbewahrnehmung ist auch, wie die Spots in den Programmablauf eingebunden sind. Vier von fünf Zuschauern gefällt die Art und Weise der Werbeeinbindung im Ersten gut, bei den Privatfernsehnutzern äußern sich diesbezüglich nur 63 Prozent positiv.

## 35 % beträgt der Image-Vorsprung des Ersten gegenüber privaten Wettbewerbern.

Quelle: IFAK, ARD-Werbung SALES & SERVICES

In einem zweiten Studienmodul, bei dem weitere 149 TV-Seher im Alter von 20 bis 59 Jahren befragt wurden, untersuchten die Marktforscher die Wahrnehmung von Werbung in unterschiedlichen Programmen, die am Samstag von der Fußballbundesliga berichten. Dabei lag der Werbedruck am untersuchten Spieltag beim Konkurrenzsender auf dem gleichen Niveau wie im Umfeld der „Sportschau“. Auch aus diesem Duell ging Das Erste als klarer Sieger hervor: Spots im „Sportschau“-Umfeld wurden ungestützt um 49 Prozent, gestützt um 12 Prozent stärker erinnert als beim Wettbewerber. Ebenso wurden Kampagnen im Umfeld der „Sportschau“ als anspruchsvoller (+26 Prozent) und relevanter (+12 Prozent) beurteilt als Werbung beim Wettbewerbsender im Umfeld Topspiel der Woche. Am abgefragten Spieltag lag der Image-Shift bei den Bewertungen bei 13 Prozent. Die Studie von IFAK und AS&S zeigt erneut, wie stark Umfeld- und Kontaktqualität die Wirkung von TV-Kampagnen beeinflussen. Eindeutiges Fazit der Forscher: Die Qualität des Vorabendprogramms im Ersten ist ein zuverlässiger Booster für Werbewirkung.

**FLORIAN ALLGAYER**