



WIRKUNG, DIE SICH AUSZAHLT.

Werbung am
Vorabend im Ersten

FOLLOW US ON

LinkedIn



ARD  MEDIA

AUFMERKSAME VERFASSUNG & HOHE AKZEPTANZ

Studie „Werbung im linearen Flow“



Das Erste

Lineares Fernsehen am Vorabend
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.

Zustimmungs-Index

178

Die Menge an
Werbung ist ins-
gesamt akzeptabel.

150

Die Werbung fügt sich
gut in den Programm-
ablauf ein.

120

Dort werben Marken,
die auf jeden Fall
vertrauenswürdig sind.

Privat-TV / SVoD

Individuelle SVoD-Rezeption am Hauptabend
Abgeschottete Verfassung

„Abtauchen“

Abkapselung von
der Außenwelt.

Abtauchen in komplexe
und fremde Welten.

Absolute Entscheidungs-
freiheit.

Raum und Zeit in
SVoD-Tiefen vergessen.

Zustimmungs-Index

127

Die Werbung
ist zu laut.

141

Die Werbeblöcke
dauern viel zu lange.

145

Die Werbung kommt
oft dann, wenn es mich
besonders ärgert.



Mehr zur
Studie

Quelle: Studie „Werbung im linearen Flow“ (ARD MEDIA mit phayon research + consulting) Studie „Werbung im linearen Flow“ (ARD MEDIA mit KANTAR) | Basis: 221 / 1.359 Personen 16-59 Jahre mit Lieblingsender Das Erste bzw. RTL/SAT.1/ProSieben/VOX/Kabel Eins/RTL ZWEI/ Frage: Bitte denken Sie einmal an die Werbung, die auf dem Sender X (Abfrage für jeweiligen Liebingsender) zu sehen ist. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? | Index basierend auf Top-2-Zustimmung

POSITIVE WAHRNEHMUNG VON WERBUNG

Studie „Werbung im linearen Flow“



1

Das Erste

Privat-TV

Sehbeteiligung
› Ansteigend



Device
› Big Screen



Gemeinsam Schauen
› Häufig



Motiv Information
› Häufig



Fokussierung auf Inhalte
› Mittel



39,9%

27,7%

7,4%

22,4%

Vorabend
18-20h

Hauptabend
20-22h

Positive
Wahrnehmung
von Werbung im Ersten
am Vorabend um rund
44% höher.



Positiv



Neutral



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); 161 / 655 / 680 Personen 16-59 J. mit TV-Nutzung am Vortag (Mo-Fr) in den angegebenen Zeitschienen / prozentuiert auf beachtete Werbung