



WIRKUNG, DIE SICH AUSZAHLT.

Werbung im Ersten

FOLLOW US ON

LinkedIn



ARD  MEDIA

IM ERSTEN LIEGT IN DER KÜRZE DIE WÜRZE

Länge von Werbeblöcken im Sendervergleich



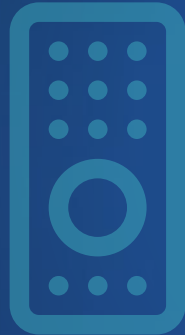
Attraktives Werbeumfeld

38%

der Zuschauer empfinden Werbung im Ersten als schön kurz

Kürzesten Werbeblöcke im TV Markt

Werbeblöcke
im Schnitt unter
2 Minuten



Weniger Spots pro Block

→ **mehr**
Aufmerksamkeit
für die einzelne
Botschaft

01:55

02:16

04:47

05:00

05:04

05:37

05:50

06:02

Das Erste

ZDF

ProSieben

SAT.1

RTL

kabel 1

RTL II

VOX

ARD  MEDIA

ZUSCHAUER IM ERSTEN MIT AKTIVEM INVOLVEMENT

Studie zur Verfassung der TV-Zuschauer



Attraktives Werbeumfeld

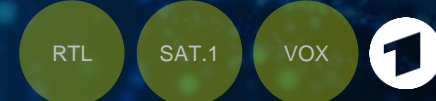
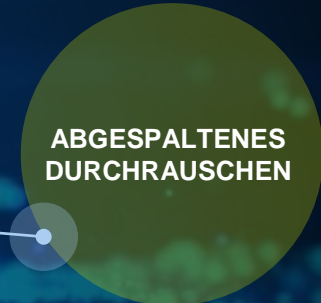


Entspannte Grundstimmung → Werbung findet hier häufig in kurzen Werbeblöcken statt → Werbung trifft auf eine **hohe Aufnahmebereitschaft**



Pendeln zwischen TV und anderen Tätigkeiten

→ Werbung zwar auch wahrgenommen
→ Konzentrationsniveau abhängig von Produktinteresse



Scheinbare Rezeption aller Spots innerhalb einer Werbeblöcke
→ Rezeption findet in einer Art Werbemeditation statt

Kaum / Keine Werbeerinnerung im Anschluss

Quelle: concept M / Qualitativ psychologische Studie im Rahmen der Alltagsforschung zur Ermittlung der Werberezeptionsmodi im Ersten und im Wettbewerb / Juni 2014

DEUTLICH HÖHERE WERBEERINNERUNG

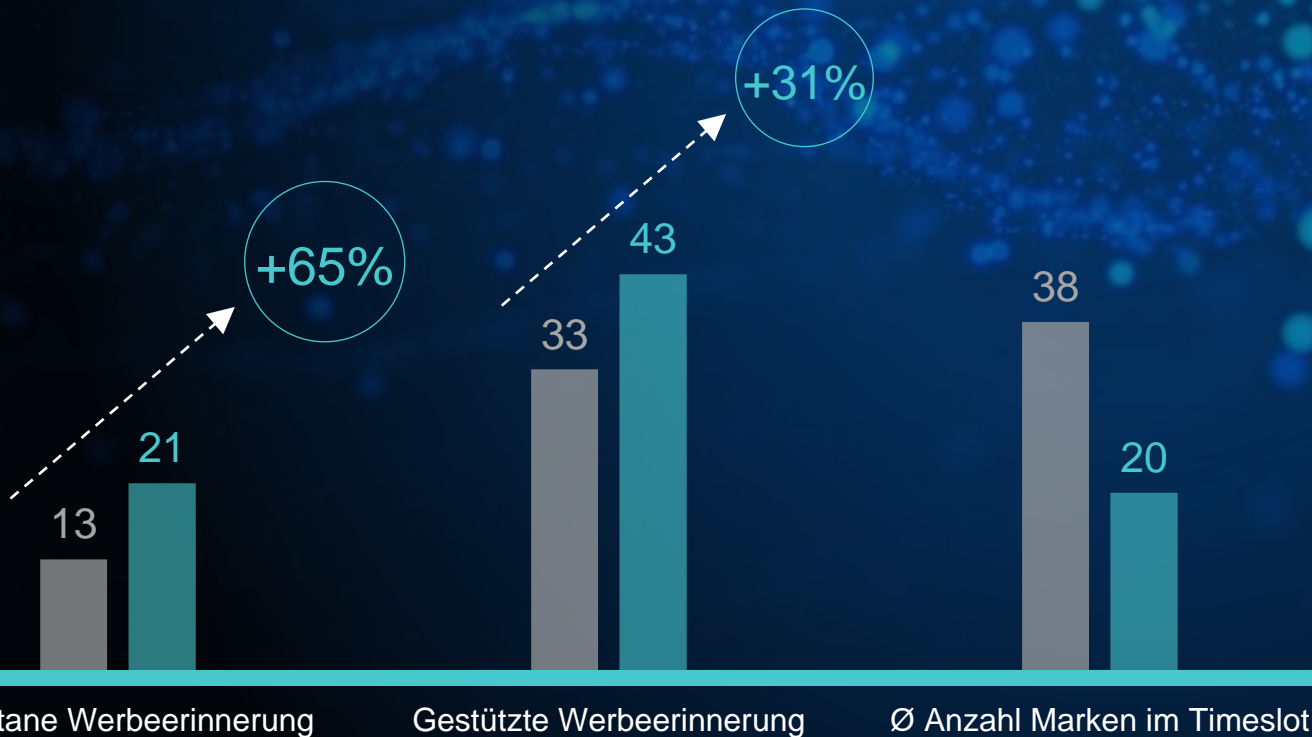
Studie zur Wirksamkeit von Werbung im Sendervergleich



Wirkungsparameter im Vergleich

Angaben in %

- Werbung auf Vergleichssender (Ø)
- Werbung im Ersten



30%

mehr Wirkung für jeden
Werbungtreibenden, der seinen
Spot im Ersten platziert

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.

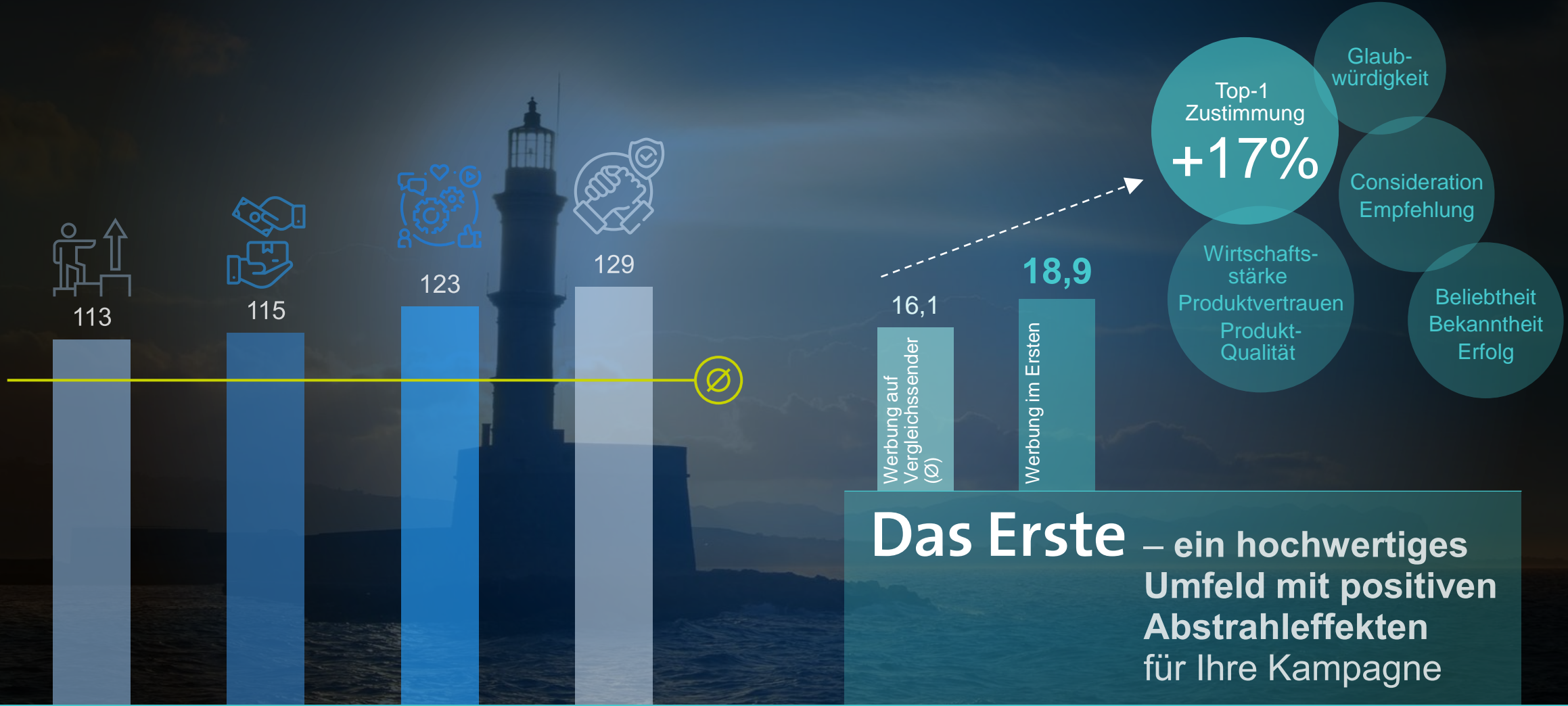


Mehr zur
Studie

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 Lieblingsender) zu sehen ist. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? | Index basierend auf Top-2-Zustimmung

POSITIVE ABSTRAHLEFFEKTE FÜR IHRE MARKE

Aktuelle Studie zur Signalwirkung



Das Erste – ein hochwertiges Umfeld mit positiven Abstrahleffekten für Ihre Kampagne

Höchste Umfeldqualität mit positivem Abstrahleffekt

Quelle: mindline | Online-Befragung, rund 12.000 Interviews quotiert | Personen 18-69 Jahre | Basis gesteuerte Privatsender: RTL, SAT.1, ProSieben, RTLZWEI, Kabel Eins, VOX

Signale der Leistungsstärke Kaufneigung Soziale Signale Vertrauens-Signal