

TOP ARGUMENTE PRO TV

TOP-ARGUMENTE FÜR WERBUNG IM FERNSEHEN



Wie wirkt TV-Werbung?



Warum wirkt TV-Werbung?



Wie lässt sich TV optimal einsetzen?

TV ERFÜLLT ZENTRALE BEDÜRFNISSE DER MENSCHEN



Genüsslich entspannen

Es sich gemütlich machen und in Ruhe etwas anschauen, um zu entspannen.



Live-Erlebnis

Gebannt vor dem Endgerät sitzen und bei einem live-übertragenen Ereignis mitfeiern.



Informieren

Sich bei aktuellen Themen auf den neuesten Stand bringen.



Sich beschäftigen / Dinge erledigen

Zeit überbrücken oder eine Arbeit / Aufgabe angenehmer machen.



Routine / Tradition

Regelmäßig zu wiederkehrenden Zeiten oder Tagen dieselbe Art von Videoinhalten schauen.



Persönliches Interesse

Etwas anschauen, was einen persönlich anspricht und interessiert.



Sich berieseln lassen

Nach einer Anstrengung einfach ein bisschen abschalten.



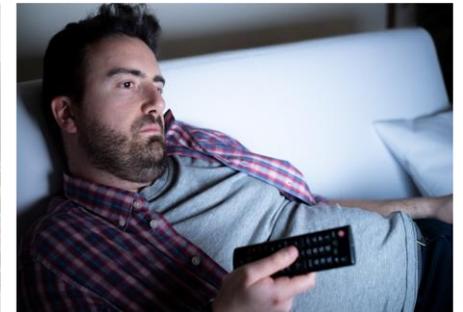
Alltagssorgen vergessen

Die Probleme des Alltags vergessen und sich stattdessen mit Videoinhalten ablenken



Unterhaltung

Sich von dem Videoinhalt unterhalten lassen und die fröhliche Stimmung genießen.



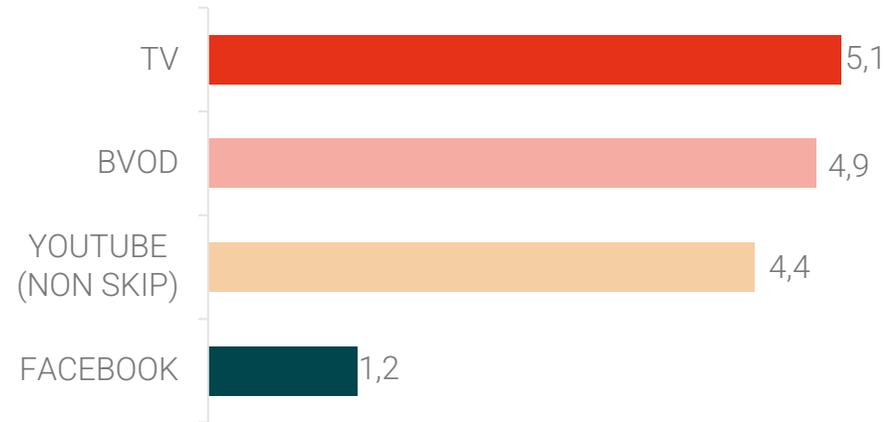
Zapping / Hängenbleiben

Videoinhalte nach und nach durchgehen, auf der Suche nach etwas Passendem.

TV-WERBUNG LÄDT MARKEN EMOTIONAL AUF

Positive Emotionen während der Werbung

Angaben in Sekunden

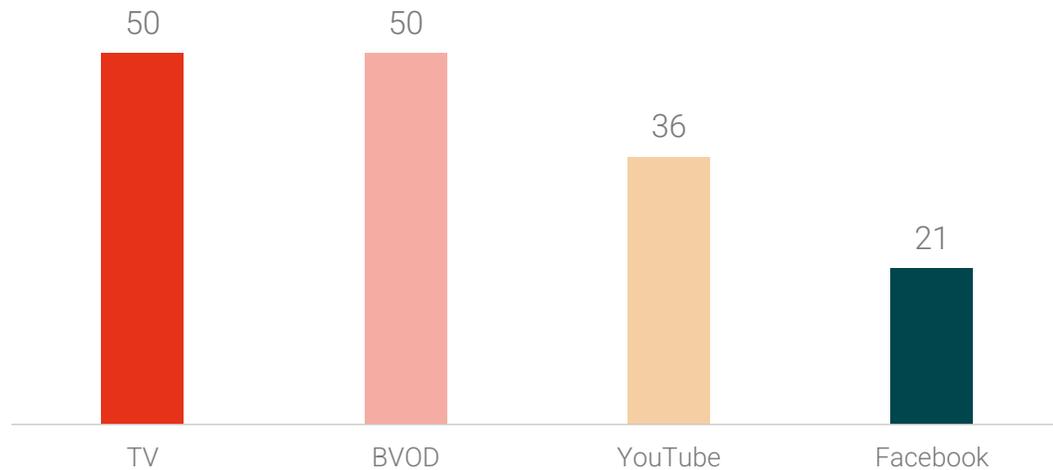


Emotionen spielen für die Wirkung von Werbung eine entscheidende Rolle: Studien zeigen, dass Konsumenten in einer positiven Stimmung besonders aufgeschlossen sind gegenüber Botschaften und Produkte häufiger kaufen, wenn sie emotional mit der Marke verbunden sind. Beim Fernsehen zeigen sich während eines Werbespots besonders lange positive emotionale Reaktionen. BVOD liegt auf ähnlichem Niveau. Facebook emotionalisiert nur sehr kurz, da die Nutzung sehr flüchtig ist.

TV-WERBUNG GENIEßT STARKES VERTRAUEN

... ist vertrauenswürdig (TOP2)

Angaben in %

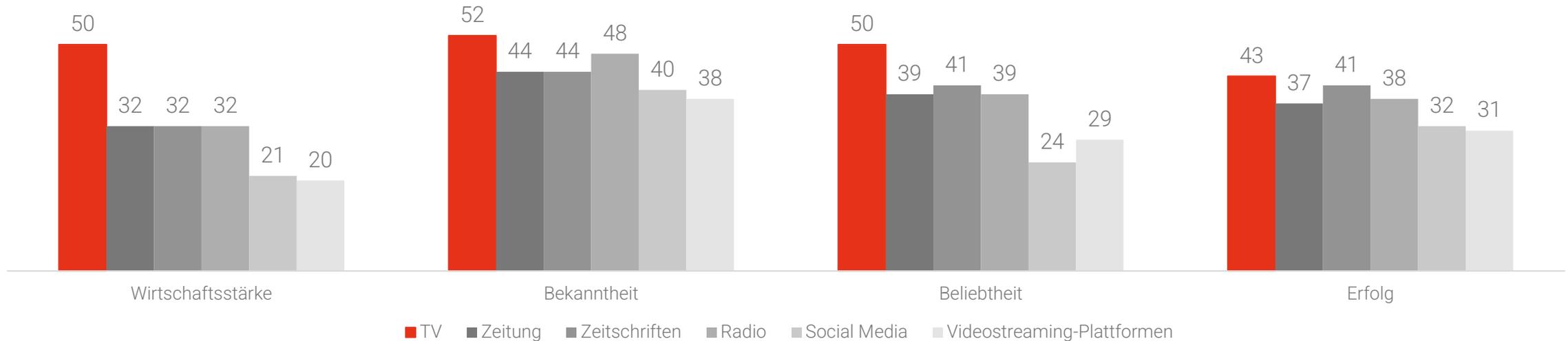


TV genießt bei den Menschen das stärkste Vertrauen. Das zeigt sich vor allem in Krisensituationen, wie etwa der Corona-Pandemie. Hier war TV die Informationsquelle Nr. 1. YouTube und Facebook rangieren in puncto Vertrauen deutlich hinter dem Fernsehen.

TV MACHT MARKEN BEKANNTER, BELIEBTER UND ERFOLGREICHER

Einfluss des Werbemediums auf die Markenwahrnehmung

Positives Scoring / Zustimmung zu Statements, Angaben in %

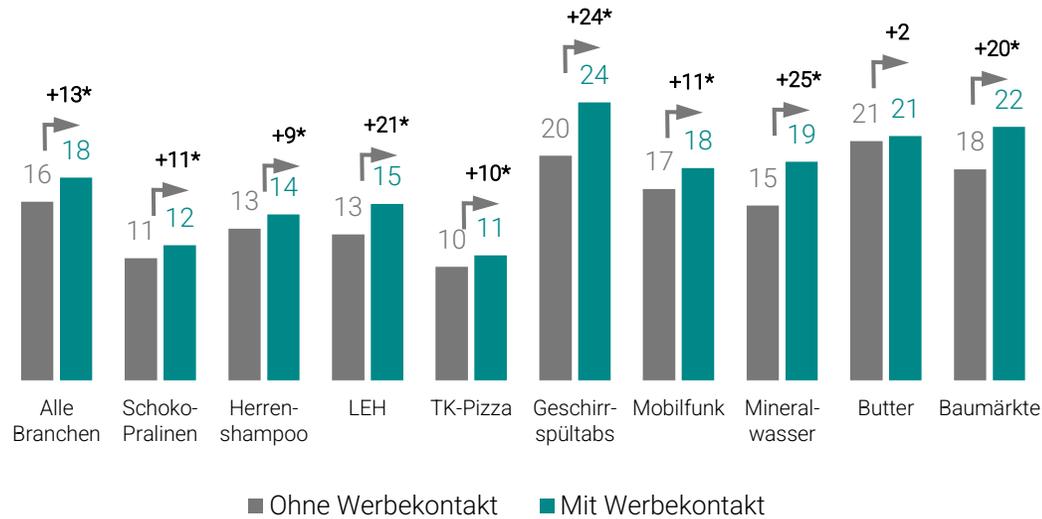


TV macht Marken bekannter, beliebter und erfolgreicher. Das ist das Ergebnis einer experimentellen Studie, bei der man den Teilnehmern Informationen zu fiktiven Marken vorgelegt hat. Die Informationen zu den Marken waren für alle Teilnehmer der Studie identisch, aber einer Gruppe von Teilnehmern wurde gesagt, dass die Marken eine große Kampagne im Fernsehen planen, den anderen Gruppen wurde gesagt, dass eine Kampagne in einem anderen Medienkanal geplant ist. Allein die Tatsache, dass Marken im Fernsehen werben, lässt sie positiver erscheinen.

TV-WERBUNG SCHAFFT ASSOZIATIONEN DAMIT KAUFPRÄFERENZEN

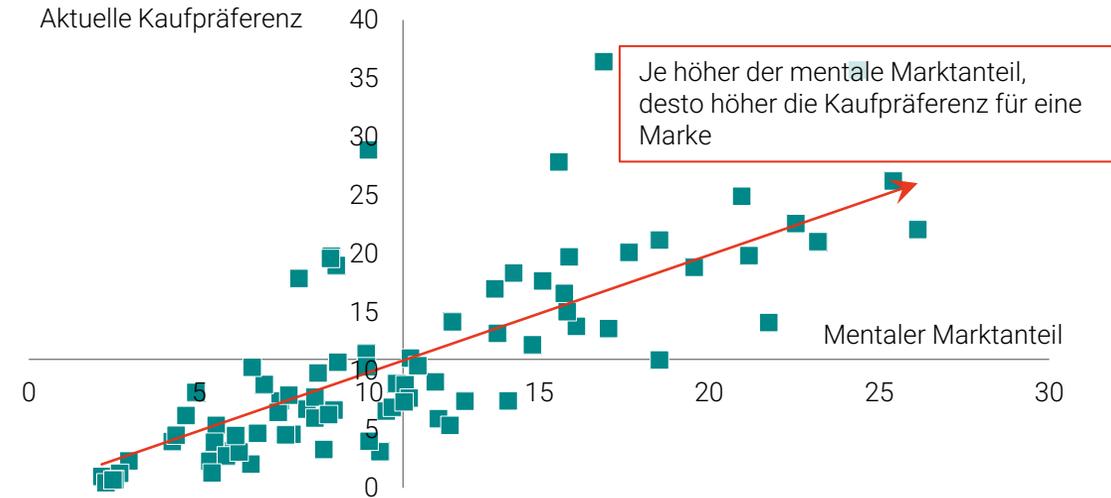
Mentaler Marktanteil

Angaben und Uplift in %



Aktuelle Kaufpräferenz und mentaler Marktanteil

Angaben in % (Jeder Datenpunkt steht für eine untersuchte Marke)



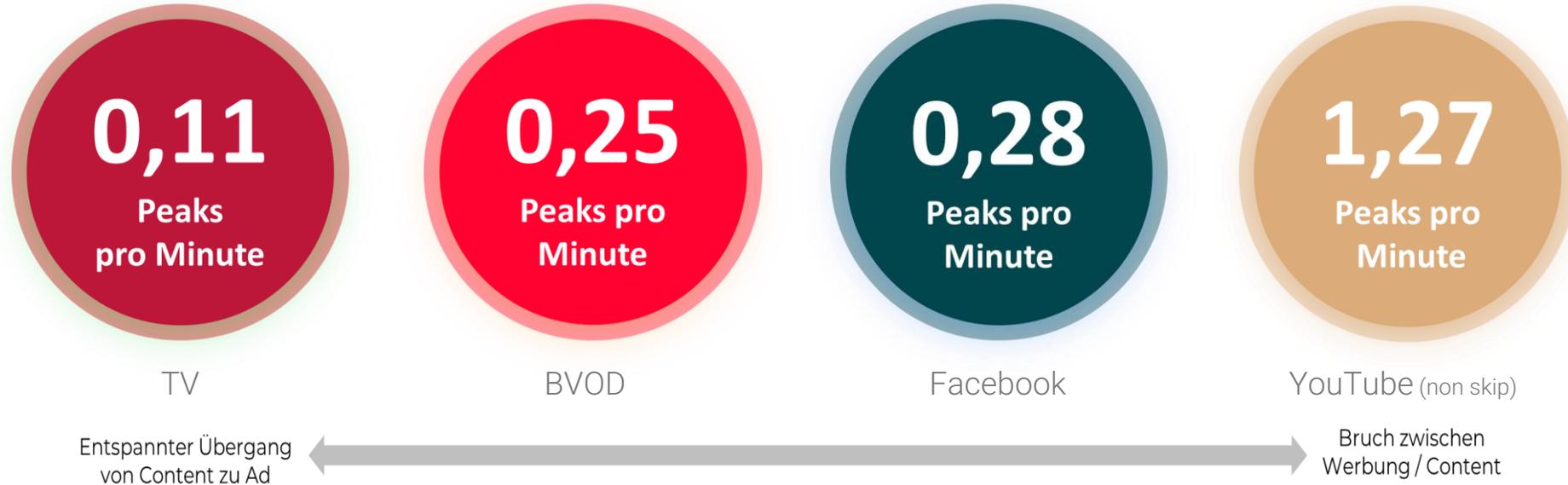
TV-Werbekontakte sorgen für Assoziationen zu einer Marke und erhöhen damit ihren mentalen Marktanteil. Dieser gibt an, wie viele Assoziationen Menschen zu einer Marke haben im Verhältnis zu allen anderen Marken im Markt.

Ein hoher mentalen Marktanteil sorgt für eine stärkere Kaufpräferenz. Das gilt für Schnelldreher genauso wie für Non-FMCG-Produkte.

ENTSPANNTE VERFASSUNG BEI CONTENT UND WERBUNG

Veränderung der Aktivierung von Content zu Werbung

Angaben in Peaks pro Minute



Eine typische Verfassung für das lineare Fernsehen ist der „Lean-back“-Modus – eine entspannte Rezeptionssituation, die kaum Aktivität verlangt. Diese entspannte Grundverfassung gilt für Programm und Werbung gleichermaßen. Bei YouTube gibt es einen deutlichen Bruch in der Aktivierung: Während im Fernsehen die Werbung akzeptiert ist und „mitläuft“, erzeugt der Wechsel zwischen Content und Werbung bei YouTube deutliche Schwankungen. Bei Facebook sind die Wechsel zwischen Content und Ad zu schnell, um zu größeren Brüchen in der Aktivierung zu führen.

TV-WERBUNG IMMER MIT TON UND VOLLER BILDSCHIRMABDECKUNG

Anteil der Werbekontakte mit ...

Angaben in %

 Ton	Ton ein	Ton aus
TV	100	0
BVOD	100	0
YouTube (non skip)	100	0
Facebook	34	66

 Bildschirm	Fullscreen	Nicht Fullscreen
TV	100	0
BVOD	100	0
YouTube (non skip)	59	41
Facebook	16	84

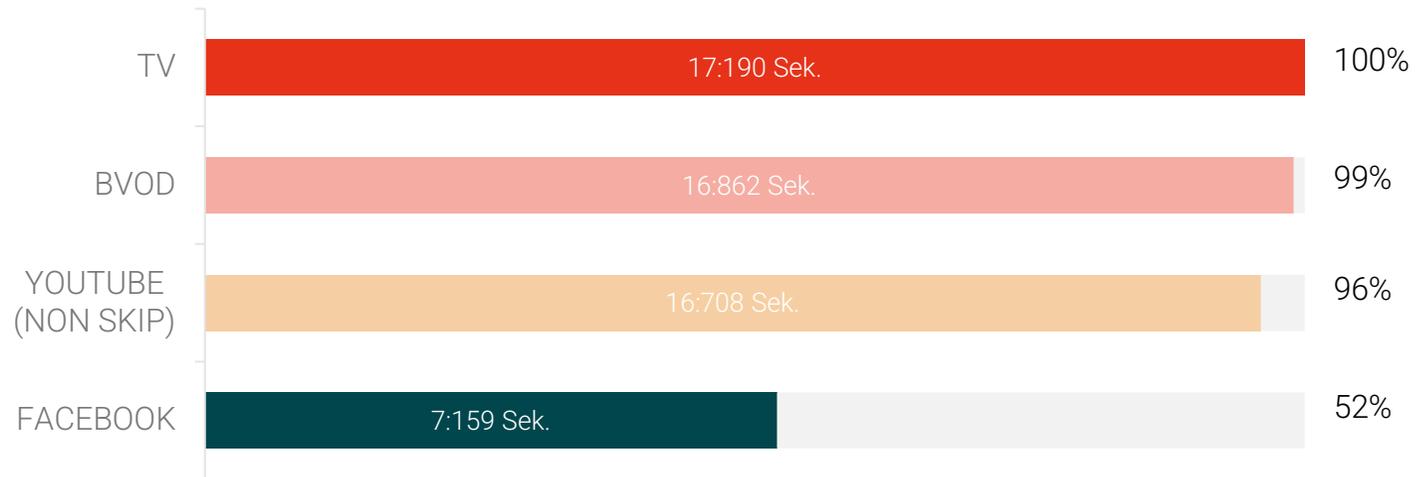


Fernsehwerbung wird im Unterschied zu YouTube und Facebook immer mit Ton und voller Bildschirmabdeckung betrachtet. Das schafft optimale Voraussetzungen für die Wirkung von Werbung.

WERBUNG IN VOLLER LÄNGE? NUR IM TV

Sichtbarkeitsdauer der Werbung auf dem Screen

Dauer absolut in Sekunden und anteilig an der Ø Länge der Werbespots in %

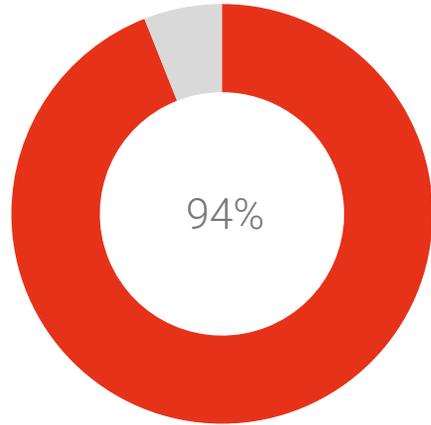


Je mehr der Zuschauer von einem Werbespot sieht, desto größer ist dessen Wirkungschance. Hier punktet TV mit voller Sichtbarkeitsdauer. Am kürzesten ist Werbung bei Facebook sichtbar. Bei YouTube liegt die Sichtbarkeit nur knapp unter der von TV und BVOD. Dies liegt daran, dass im Rahmen der Studie non-skippable-Spots untersucht wurden. Bei YouTube-Spots, die übersprungen werden können, dürfte die Laufzeit der Werbung deutlich kürzer ausfallen.

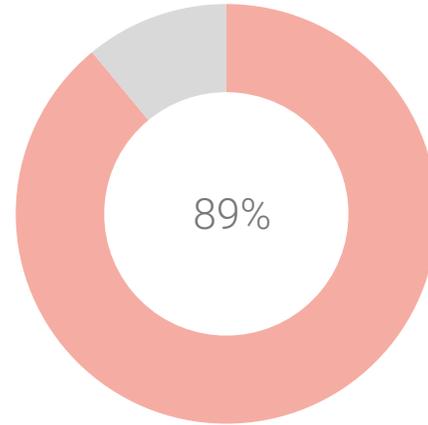
TV-WERBUNG MIT HÖCHSTER WAHRNEHMUNGSCHANCE

Wahrnehmungschance: Visuelle Zuwendung (Gesicht frontal zum Screen) verrechnet mit Ø Bildschirmabdeckung

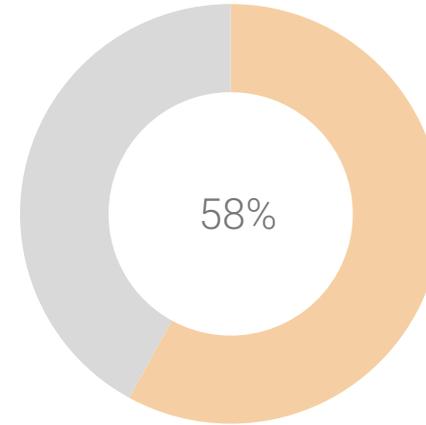
Angaben in % und Sekunden



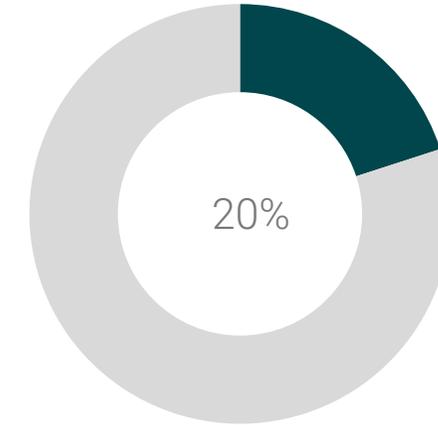
TV
16,2 Sek.



BVOD
15,2 Sek.



YouTube (non skip)
10,3 Sek.



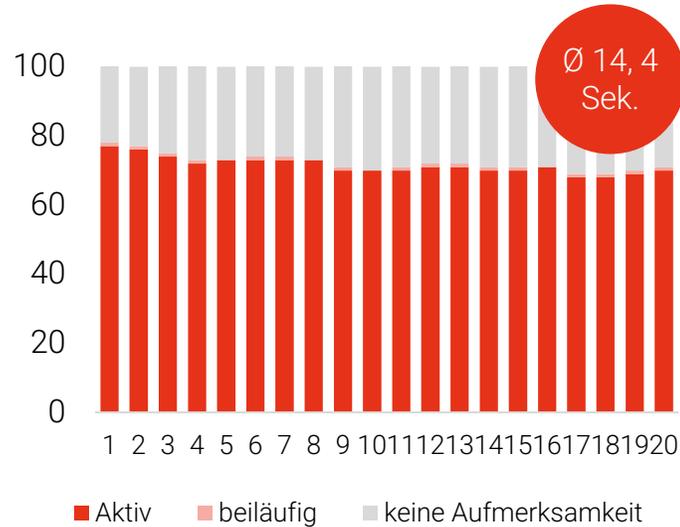
Facebook
2,8 Sek.

Für die Wahrnehmungschance der Werbung sind zwei Faktoren entscheidend: Wie lange schauen die Zuschauer hin und welche Bildschirmabdeckung hat die Werbung. Verrechnet man diese beiden Faktoren, zeigen sich deutliche Unterschiede der Medienkanäle. Die Wahrnehmungschance fällt für TV mit 94 Prozent am höchsten aus. Bei YouTube liegt die sie bei 58, bei Facebook nur bei 20 Prozent.

HOHE AUFMERKSAMKEIT BIS ZUR LETZTEN SEKUNDE

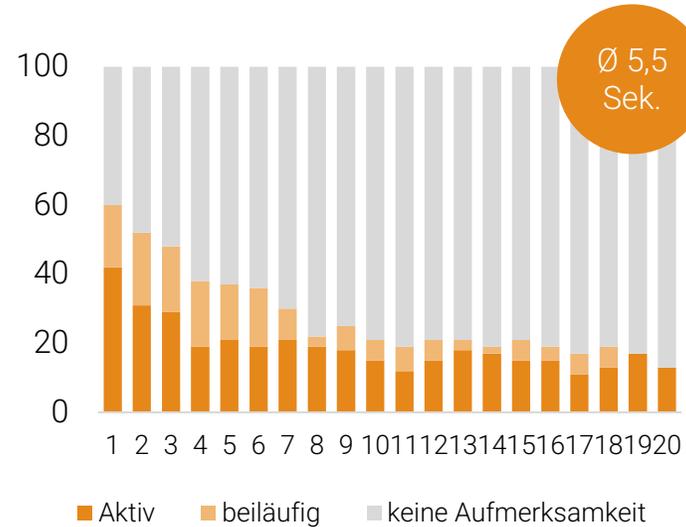
Aufmerksamkeit BVOD

Angaben in % je Sekunde der Werbung



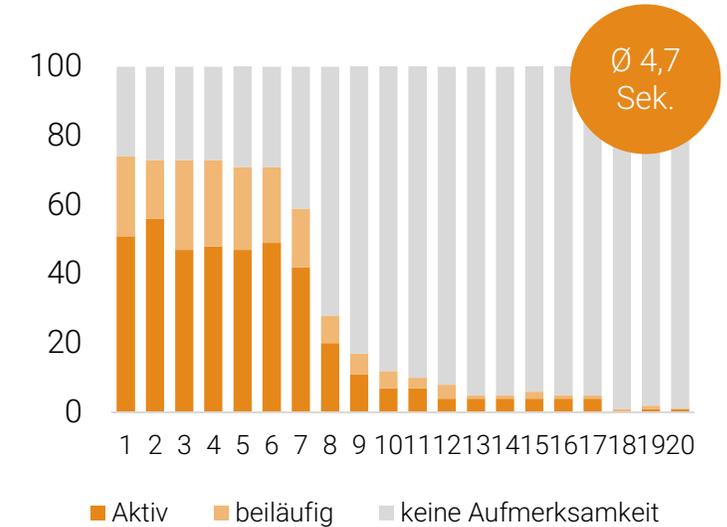
Aufmerksamkeit YouTube (non-skippable)

Angaben in % je Sekunde der Werbung



Aufmerksamkeit YouTube (skippable)

Angaben in % je Sekunde der Werbung

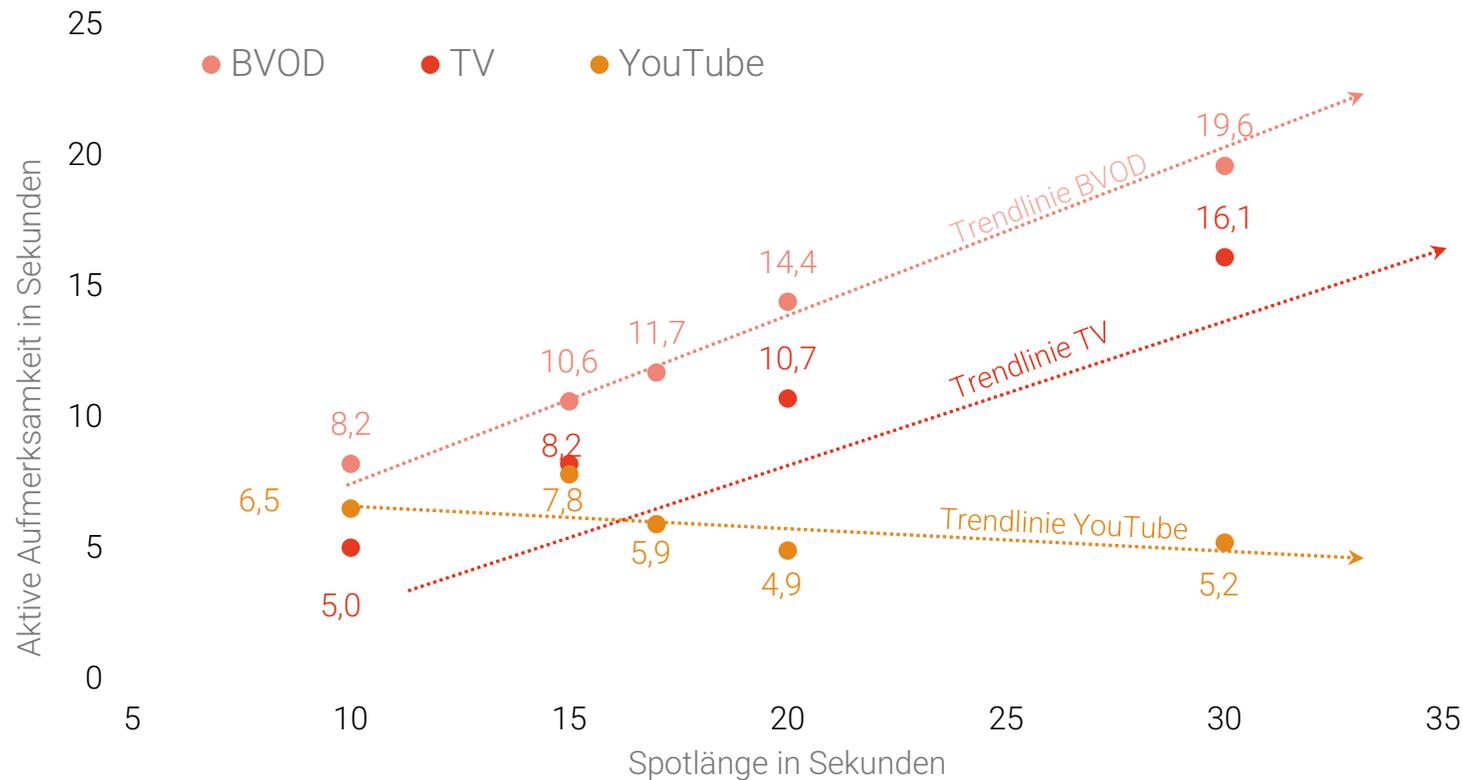


Eine Studie, die Karen Nelson Field im Auftrag von VIA Belgium durchführte, zeigt die Aufmerksamkeit für Werbespots im Sekundenverlauf – hier am Beispiel von 20-Sekündern. Dabei zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen BVOD und YouTube. Im Schnitt wurden die Spots bei BVOD mehr als 14 Sekunden betrachtet und die Aufmerksamkeit ist von der ersten bis zur letzten Sekunde sehr hoch. Die Aufmerksamkeit bei YouTube fällt dagegen nach wenigen Sekunden ab – insbesondere bei skippable Ads. Andere Spotlängen zeigen ein vergleichbares Muster für den Verlauf der Aufmerksamkeit.

LÄNGERE SPOTS ERZIELEN MEHR AUFMERKSAMKEIT BEI BVOD UND TV

Aktive Aufmerksamkeit nach Kanal und Spotlänge

Angaben in Sekunden



Betrachtet man die aktive Aufmerksamkeit in Abhängigkeit von der Spotlänge, dann erhöht sich bei BVOD und TV mit zunehmender Länge der Spots auch die Aufmerksamkeitsspanne.

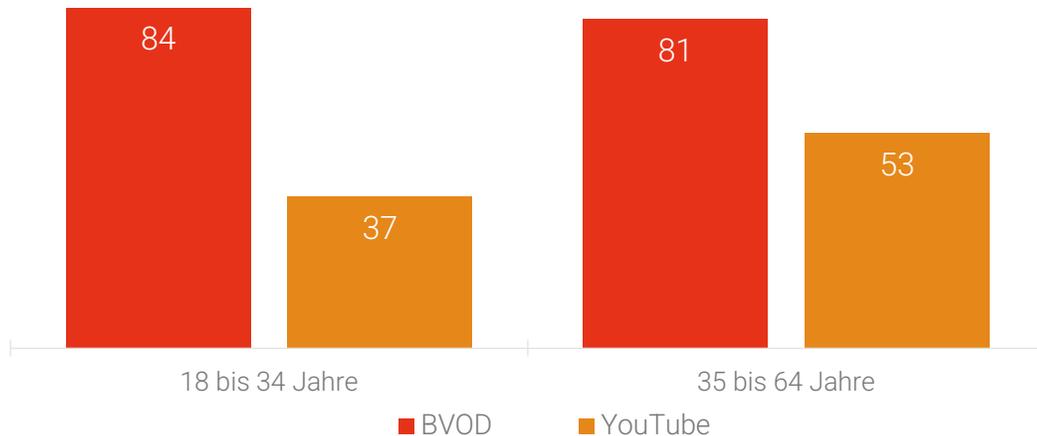
Bei YouTube ist dies nicht der Fall. Ein längerer Spot führt hier nicht zu einer längeren Phase der Aufmerksamkeit.

Während zum Beispiel ein 30-Sekünder bei BVOD 19,6 Sekunden und bei TV 16,1 Sekunden aufmerksam betrachtet wird, erzielt er bei YouTube nur 5,2 Sekunden lang aktive Aufmerksamkeit.

YOUTUBE V.A. BEI JÜNGEREN MIT GERINGERER ATTENTION ALS BVOD

Anteil aktive Aufmerksamkeit an der Spotlänge nach Alter

Angaben in %



Die belgische Studie betrachtet die Aufmerksamkeit für Werbung nach Alter. Der Anteil der Werbung, die aufmerksam betrachtet wird, ist bei BVOD in beiden Altersklassen etwa gleich hoch. Werbung bei YouTube verliert bei den Jüngeren dagegen an Aufmerksamkeit. Diese Befunde passen zu denen bisheriger Studien, die ebenfalls gezeigt haben, dass jüngere Menschen vor allem YouTube und Social Media-Angebote sehr flüchtig nutzen, während das vom Lean Back-Modus gekennzeichnete Rezeptionsverhalten bei TV und BVOD in allen Zielgruppen zu vergleichbaren Aufmerksamkeitswerten führt.

BVOD HAT AUF JEDEM DEVICE MEHR ATTENTION ALS YOUTUBE

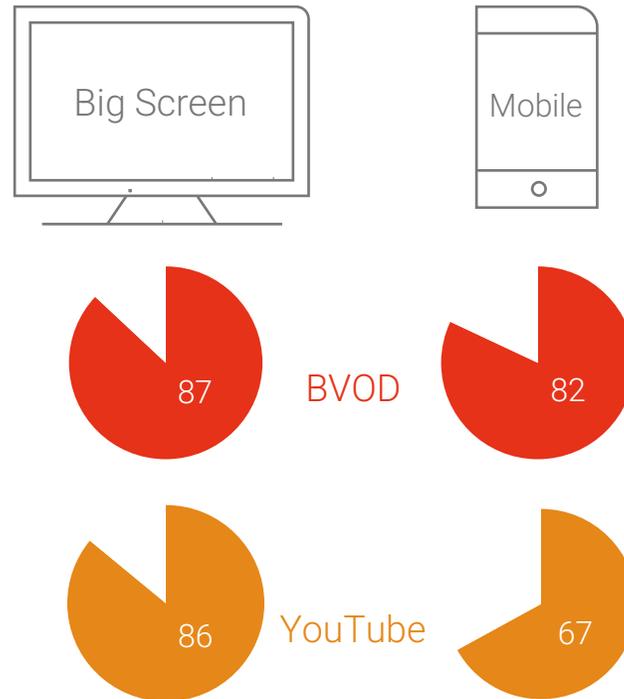
Eine Studie von Think TV Australia hat die Aufmerksamkeit für Werbung bei BVOD und YouTube auf unterschiedlichen Devices untersucht.

Bei BVOD zeigen sich nur geringe Unterschiede zwischen der Nutzung auf dem Connected TV und dem Smartphone. Bei YouTube verliert Werbung auf dem Smartphone dagegen deutlich an Aufmerksamkeit.

Die Screenforce-Studie „Track the Success“ liefert die Erklärung: Bei YouTube erfolgt ein Großteil der Nutzung auf dem Smartphone im vertikalen Modus, also mit einer geringeren Bildschirmabdeckung der Werbung. BVOD-Angebote werden dagegen auch auf dem Smartphone überwiegend im Landscape-Modus genutzt. Das garantiert eine volle Bildschirmabdeckung der Werbung und damit mehr Aufmerksamkeit.

Aufmerksamkeit nach Kanal und Screen

Anteil der Werbezeit mit Aufmerksamkeit in %

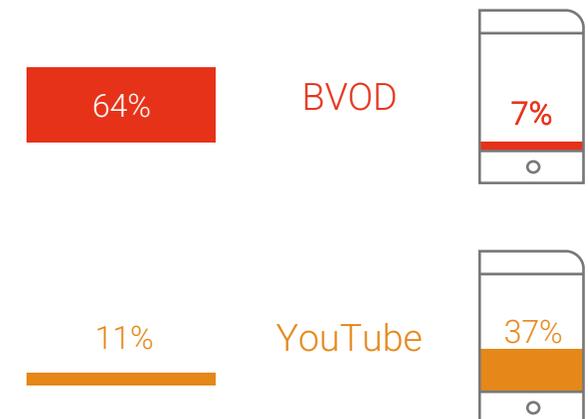


Nutzung des Kanals nach Device

Anteil Nutzung pro Device und Kanal in %

64 Prozent der Nutzer schauen BVOD-Angebote auf dem Big Screen und nur ein kleiner Teil auf dem Smartphone. Bei YouTube ist es umgekehrt. Der Großteil der Nutzung erfolgt auf dem Smartphone.

Anmerkung: Die restliche Nutzung verteilt sich auf Tablets, PC, Laptop, Spielekonsolen und sonstige Geräte.



DER 30-SEKÜNDER ERHÄLT DIE HÖCHSTE AUFMERKSAMKEIT

Attentive seconds per 1.000 impressions

Angaben absolut



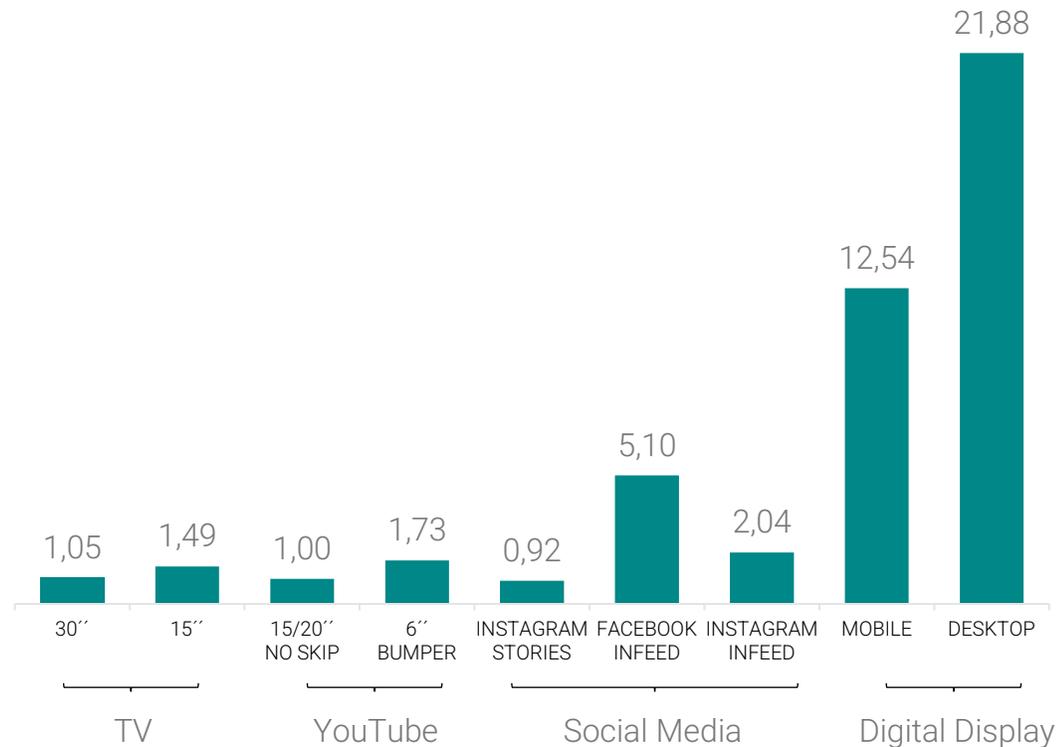
Die Studie „The Challenge of Attention“ von Ebiquity berechnet einen KPI für Aufmerksamkeit, der die Leistung der Medien vergleichbar macht: „Attentive Seconds per 1.000 impressions“. Die Berechnung des KPI lässt sich sehr einfach am Beispiel des 30-sekündigen TV-Spots nachvollziehen: Von 1.000 ausgelieferten Werbespots wurden im Schnitt 43 Prozent gesehen mit einer durchschnittlichen Betrachtungsdauer von 13,8 Sekunden. Damit kommt man für den langen TV-Spot auf 5.934 „Attentive Seconds“ für 1.000 Impressions.

Die Analyse zeigt, dass die Aufmerksamkeit zwischen den verschiedenen Werbemitteln sehr unterschiedlich ausfällt: So generiert der durchschnittliche 30-Sekunden TV-Spot mit Abstand am meisten Attentive Seconds, gefolgt von non-skippable Ads auf YouTube und den 15-Sekündern im Fernsehen. Deutlich weniger Aufmerksamkeit erhalten die übrigen digitalen Werbemittel. Die Relationen lassen sich sauber miteinander vergleichen. So kann man etwa ablesen, dass man 1,3 non-skippable YouTube-Ads, 4,5 Facebook-Infeed-Anzeigen oder 40 Desktop-Display-Anzeigen schalten muss, um die gleiche Menge an Aufmerksamkeit zu generieren wie ein einziger 30-Sekunden-Spot im Fernsehen.

AUFMERKSAMKEIT IM TV NICHT TEURER ALS IN ANDEREN MEDIEN

Cost per 1.000 attentive seconds

Angaben in £



Aber ist Aufmerksamkeit im Fernsehen nicht besonders teuer? Auch auf diese Frage gibt die Studie Antworten. Hierzu wurden die „Attentive Seconds“ mit den jeweiligen TKPs aus UK verrechnet.

Natürlich ist der TKP für TV höher als zum Beispiel für Display-Werbung. Vergleicht man allerdings die Kosten für 1.000 Attentive Seconds sind vermeintlich günstige Werbemittel wie Desktop-Display sogar besonders teuer, weil sie nur wenig Aufmerksamkeit erhalten. Um 1.000 Attentive Seconds mit Display-Werbung zu erzielen, muss man deutlich mehr Geld ausgeben als für die gleiche Länge an Aufmerksamkeit im Fernsehen.

Die Kosten für Aufmerksamkeit im Fernsehen liegen in etwa auf gleicher Höhe wie bei YouTube, allerdings erreicht man bereits mit einem einzigen TV-Spot eine deutlich längere Aufmerksamkeitsspanne als bei YouTube, die zu einer stärkeren Wirkung der Werbung führt.

FAZIT

- Wenn sich Menschen entspannen wollen, gemeinsame Zeit mit der Familie verbringen möchten, aktuelle Informationen suchen oder einfach live dabei sein wollen, ist TV für sie die wichtigste Anlaufstelle.
- TV genießt ein besonders hohes Vertrauen.
- Marken, die im Fernsehen werben, werden besonders positiv wahrgenommen. Allein die Information, dass sie im Fernsehen werden, lässt Marken bekannter, beliebter und erfolgreicher erscheinen.
- Menschen sprechen über Werbung, die sie im Fernsehen sehen – persönlich oder auch online.
- Werbung im Fernsehen läuft mit Ton, in voller Bildschirmabdeckung und längster Laufzeit. Damit hat TV-Werbung die höchste Wahrnehmungschance.
- Content und Werbung werden im Fernsehen in einer entspannten Grundverfassung geschaut – eine ideale Voraussetzung für die Wirkung von Werbung.
- Fernsehwerbung emotionalisiert besonders stark und bleibt damit am besten im Gedächtnis.



SCREEN FORCE



THE MAGIC OF TOTAL VIDEO