

## PRESSEMITTEILUNG

Screenforce Days 2023

### Screenforce Studie **“Mapping the Impact – belegt Einfluss von Kontext und Kreation auf die Werbewirkung und liefert konkrete Handlungsempfehlungen für die Mediaplanung**

**Berlin, 14. Juni 2023.** Wie wirken verschiedene Spot-Kreationen in verschiedenen TV-Nutzungsszenarien? Und welche Schlüsse lassen sich daraus für Gestaltung und Platzierung von Werbung ziehen? Das sind die zentralen Fragestellungen der Screenforce-Studie „Mapping the Impact“, die heute im Rahmen der Screenforce Days präsentiert wurde. Ein Kernergebnis der umfassenden Untersuchung: Es gibt einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Nutzungssituation, der Spotkreation und der Werbewirkung. TV-Werbung hat grundsätzlich eine starke Wirkung, kann jedoch bei der Berücksichtigung der Verfassungen der Zuschauer:innen und dem Einsatz der passenden Spotmerkmale ein signifikantes Plus in der Werbewirkung erzielen.

**Malte Hildebrandt, Geschäftsführer Screenforce:** „Mit unserem auf zwei Jahre angelegten Studienansatz haben wir es geschafft, zwei Seiten einer Medaille zusammen zu bringen: Mit „Mapping the Moods“ haben wir im Vorjahr die Nutzerverfassungen der Zuschauenden unter die Lupe genommen, und gezeigt, dass diese Betrachtung die Mediaplanung sinnvoll ergänzen kann. „Mapping the Impact“ baut darauf auf und untersucht Kontext und Kreation von Werbemitteln im Hinblick auf Werbewirkung. Beides synchronisiert gibt Werbetreibenden nun erstmals ein Instrument an die Hand, mit dem sie signifikante Wirkungs-Uplifts erzielen können.“

Ausgehend von den Erkenntnissen der Untersuchung von 2022 haben die Forschenden des Research-Instituts eye-square vier übergeordnete Nutzerszenarien herausgearbeitet, die sich grundsätzlich unterscheiden: „Busy Day“, „Work is done“, „Quality Time“ und „Dreaming way“.

So verschieden diese vier Szenarien sind, so unterschiedlich wirken auch die Spots in diesen Nutzungsverfassungen. Grundsätzlich lässt sich folgendes festhalten:

#### **Busy Day: Läuft TV tagsüber u. nebenbei, sollten Spots die Nutzungsverfassung aufgreifen**

Merkmale mit besonders positiver Wirkung: Bildstarke Inszenierung, Einbindung der Marke, auffällige bzw. besondere Tonspur, realistische bzw. natürliche Produktdarstellungen.

Merkmale, die eine niedrigere Wirkung erzielen: Zu kurze Spots, die sich bei Ablenkung nicht einprägen, Ansätze mit außerordentlich künstlerischer Ästhetik, zu geringes Branding.

### **Work is done: In diesem Szenario funktionieren Spots, die positive Stimmung verbreiten**

Merkmale mit besonders positiver Wirkung: Längere Spots, die Produkte als nette Option anpreisen, hohe Ästhetik / Sympathie für die Spots, lustige Elemente, die ein Lächeln hervorrufen.

Merkmale, die eine niedrigere Wirkung erzielen: Reine Branding-Spots ohne Produktbezug, zu übertriebene Kreativität.

### **Quality Time: Hier punkten emotionale Spots mit Kino-Feeling als persönliches Ergebnis**

Merkmale mit besonders positiver Wirkung: 20 – 30 und 30+Sekünder, polarisierende oder hochsympathische Protagonisten, Humor, aber auch Drama, Spannung, Überraschung als Stilmittel.

Merkmale, die eine niedrigere Wirkung erzielen: Realismus und Alltagsnähe, zu kurze Spots, allzu sachliche Inhalte wie Gütesiegel.

### **Dreaming away: Spätabends sollte Werbung Feel-Good-Atmosphäre verbreiten**

Merkmale mit besonders positiver Wirkung: Spotlängen ab 30 Sek., ästhetische Bilder, sympathische Protagonisten, die in künstlerischen, kreativen Welten interagieren.

Merkmale, die eine niedrigere Wirkung erzielen: Alltägliche Settings, zu geringe Ästhetik, zu schrille Elemente, aufregende Stories, weitere Zusatzinformationen

### **5 weitere Erkenntnisse der Studie im Hinblick auf die Werbewirkung der Spotmerkmale:**

# TV-Werbung wirkt in allen Nutzungssituationen. Dabei steigt die Werbeerinnerung im Laufe des Nachmittags/Abends an, ebenso wie die Detailerinnerung.

# Das Markenimage profitiert von Humor, die Glaubwürdigkeit leidet darunter nicht. Humor weckt außerdem Interesse an der Marke.

# Starke Tonspuren in Spots sind grundsätzlich ratsam, bekannte Songs kommen besonders gut an.

# Image-Kampagnen sind beliebter, Performance-Spots erhöhen die Kaufabsicht. Kampagnen, die versuchen, Image- und Performance-Elemente zu vereinen, schneiden schlechter ab als jene, die sich auf eins von beidem fokussieren.

# Lebensnahe Experten und Test-Siegel im TV-Spot funktionieren generell gut, das höchste Wirkungsplus erzielen sie im Busy Day-Szenario.

Viele weitere Erkenntnisse, inklusive exemplarischer Best-Cases, sind in der Studie zu finden, die ab sofort unter [www.screenforce.de](http://www.screenforce.de) zum Download zur Verfügung steht. Kommende Woche werden wir einen Video-Mitschnitt der Studien-Präsentation von den Screenforce Days auf unserer Website zur Verfügung stellen.

### Innovatives Studiendesign mit hohen Fallzahlen bei In-Home-Ansatz

Im Zeitraum von Januar bis März 2023 hat eye square 285 Teilnehmende in Deutschland, Österreich und der Schweiz (Mischung Stadt, Land, 75% der Stichprobe aus Deutschland, je 12,5% aus Österreich und der Schweiz) für Medienethnografien rekrutiert. Darunter versteht man die fundierte Erfassung des Mediennutzungsverhaltens von Studien-Probanden in ihrem gewohnten Umfeld. Der Vorteil dieses Verfahrens: Das Rezeptionsverhalten wird möglichst ungestört und damit realitätsnah abgebildet. Dafür erhielten die Teilnehmenden die komplette Technik (Laptop, Smartphone, Webcam, Messgerät für den Hautleitwert) kompakt in einer Box zum Selbstaufbau zuhause. Ein Studienleiter kontrollierte via Smartphone die korrekte Installation der Technik. Über eine Webcam wurde ermittelt, ob sich die Teilnehmenden dem Bildschirm zuwenden. Außerdem wurde über die Aufnahme des Gesichtsausdrucks mittels KI-Technologie die emotionale Verfassung abgeleitet. Zugleich wurde über ein Messgerät am Handgelenk der Hautleitwert gemessen.

Die Daten zeigen, wie entspannt oder aktiviert der Teilnehmende beim Betrachten von Content oder Werbung ist. Eine Onlinebefragung, in der klassische Werbewirkungsparameter wie Werbeerinnerung und Kaufabsicht ermittelt wurden, rundet das Studiendesign ab. Das Research-Institut eye square setzte dieses Verfahren bereits vor drei Jahre inmitten der Corona-Hochphase im Rahmen der Screenforce-Studie „Track the Success“ ein. Es ermöglichte erstmals eine Medienethnographie mit einem hohen Teilnahmezahlen.

Die Teilnehmenden der Studie „Mapping the Impact“ (Erwachsene TV-Nutzer, 2 Altersgruppen: 18-39 und 40+, je 50% pro Testgruppe / 50% weiblich, 50% männlich / Gute Mischung von Bildung, Berufstätigkeit, HHNE) sahen 64 Testspots in vier Szenarien der TV-Nutzung. Diese deckten verschiedene Tageszeiten und typische Nutzungssituationen des Fernsehens ab. In Summe umfasste die Untersuchung über 1000 Media-Session und mehr als 8300 Werbekontakte und ist damit die bislang größte Untersuchung dieser Art im DACH-Raum.

**Über Screenforce:** Die Screenforce Gattungsmarketing GmbH ist die Initiative der TV- und Bewegtbild-Vermarkter in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Partner sind Seven.One Media, Ad Alliance, EL CARTEL, ARD Media, Warner Bros. Discovery, SPORT1, Visoon Video Impact, Sky Media, Disney MEDIA SALES & PARTNERSHIPS, ServusTV, Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT) für Österreich und AG Fernsehwerbung Schweiz (AGFS) für die Schweiz. Die 12 Partner repräsentieren gemeinsam 95 Prozent des TV-Werbemarktes in den DACH-Ländern. Mehr Infos: [www.screenforce.de](http://www.screenforce.de)

Screenforce Gattungsmarketing GmbH  
 Marcus Prosch, Sprecher Screenforce | [marcus@prosch-communications.de](mailto:marcus@prosch-communications.de)

12 Vermarkter – ein Team! ■ [screenforce.de](http://screenforce.de)

