

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG

 **RESEARCH FLASH
NO. 28**

Werbewirkung bei Parallelnutzung

Ergebnisse einer quantitativ-qualitativen Grundlagenstudie

Mehr
Chancen als
Gefahren für
die Werbe-
wirkung



Bildschirmmedien erobern unsere Welt:

Medien werden **zunehmend** auch gleichzeitig
und parallel genutzt.

Folgen für die Werbewirkung bislang unklar

Häufig geäußerte Befürchtung:
„Der Zuschauer ist abgelenkt, die Werbung erreicht ihn nicht.“

Studie zum Zusammenhang von Parallelnutzung und Werbewirkung schafft Klarheit

1. Quantitatives Modul



2. Qualitatives Modul



- Mit einer umfassenden Grundlagenstudie haben wir die Werbewirkung in Situationen von paralleler Mediennutzung untersucht.
- Dabei wurde ein quantitatives Modul mit einem qualitativen Modul kombiniert.

1. Quantitatives Modul



- Das quantitative Modul vergleicht die Werbewirkung identischer Spots im Mono Screen- und Second Screen-Modus.
- Die Zuschauer sehen eine Programmstrecke, mit je 4 Spots im Mono Screen- und Second Screen-Modus.
- Dabei werden Aufmerksamkeit und Zappingverhalten gemessen.
- Anschließend erfolgt eine Befragung zur Werbewirkung.

Quantitatives Modul: Steckbrief

Methode	Kontrolliertes Experiment mit 4 Testgruppen
Design	Jeder Teilnehmer sieht 4 Spots im Mono Screen- und 4 Spots im Second Screen-Modus
Testmaterial	16 Spots, eingebunden in Programmstrecke und Werbeblöcke (verdecktes Design)
Stichprobe	n=129 Personen 18-59 Jahre, die beim Fernsehen Smartphone oder Tablet nutzen
Feldzeit	05.05.2014 - 09.05.2014
Wirkungsmaße	Befragung: Werbeerinnerung (ungestützt), Markenbekanntheit (gestützt), Relevant Set Messung: Aufmerksamkeit (Eye Tracking), Zappingverhalten
Institut	eye square GmbH

Weitaus höchster Aufmerksamkeitsanteil bei Second Screen-Nutzung: TV



70%
TV

**Während der
TV-Nutzung
insgesamt**



57%
TV

**Während
des Werbe-
blocks**

Erstes Ergebnis:

- Selbst bei Second Screen-Nutzung bleibt ein großer Teil der visuellen Aufmerksamkeit auf dem TV-Schirm.
- Insgesamt liegt der Anteil zu 70 Prozent auf dem Fernseher.
- Der Rest verteilt sich auf weitere Bildschirme und das Umfeld im Raum.
- Auch in Werbepausen sind fast 60 Prozent der visuellen Aufmerksamkeit auf den Big Screen fokussiert.

Quelle: EyeSquare / SevenOne Media 2013/2014

Second Screen-Nutzung vermindert Zapping stärker als vielfach erwartet



10%

***mehr Zuschauer
sind am Ende des
Werbespots
noch dabei!***

Zweites Ergebnis:

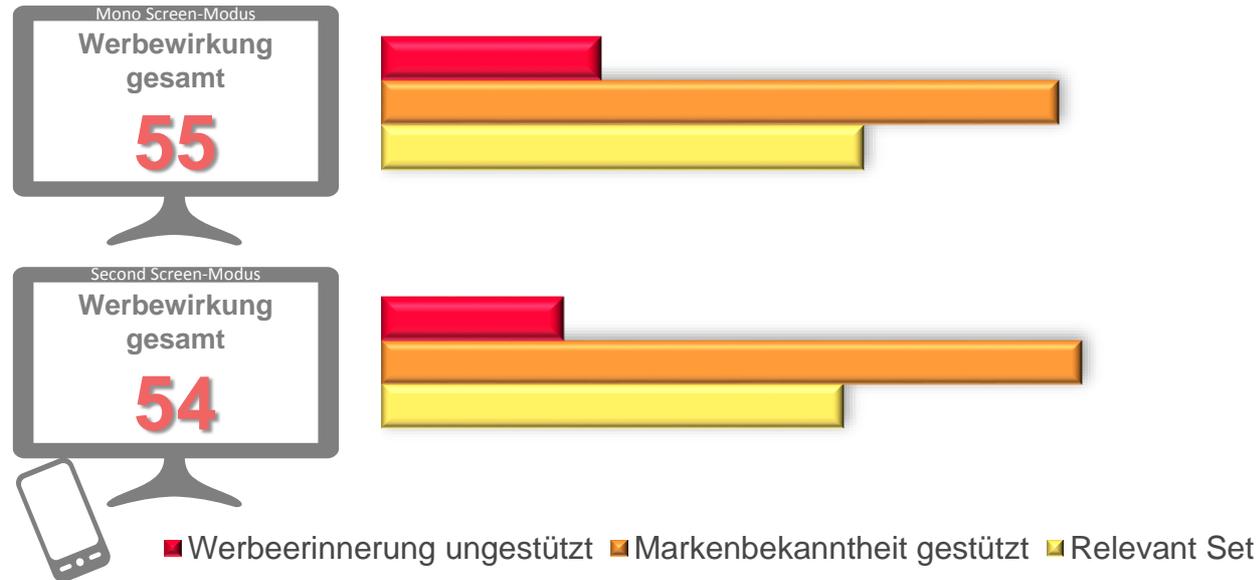
- Die leicht verminderte visuelle Aufmerksamkeit wird durch einen deutlich niedrigeren Zapping-anteil kompensiert.
- Am Ende des Werbespots sind im Second Screen-Modus durchschnittlich 10 Prozent mehr Zuschauer dabei als im Mono Screen-Modus.

Quelle: EyeSquare / SevenOne Media 2014

Auch bei Parallelnutzung die volle Werbewirkung

Indikatoren der Werbewirkung

Angaben in %



Drittes Ergebnis:

- Die Werbewirkung bleibt insgesamt erhalten.
- Die konkrete Erinnerung an den einzelnen Spot ist im Second Screen-Modus erwartungsgemäß etwas niedriger.
- Aber Werbung wirkt auch ohne explizite Erinnerung – quasi unter dem Radar.
- Markenbekanntheit und Relevant Set sind bei Parallelnutzung auf dem gleichen Niveau wie bei alleiniger TV-Nutzung.

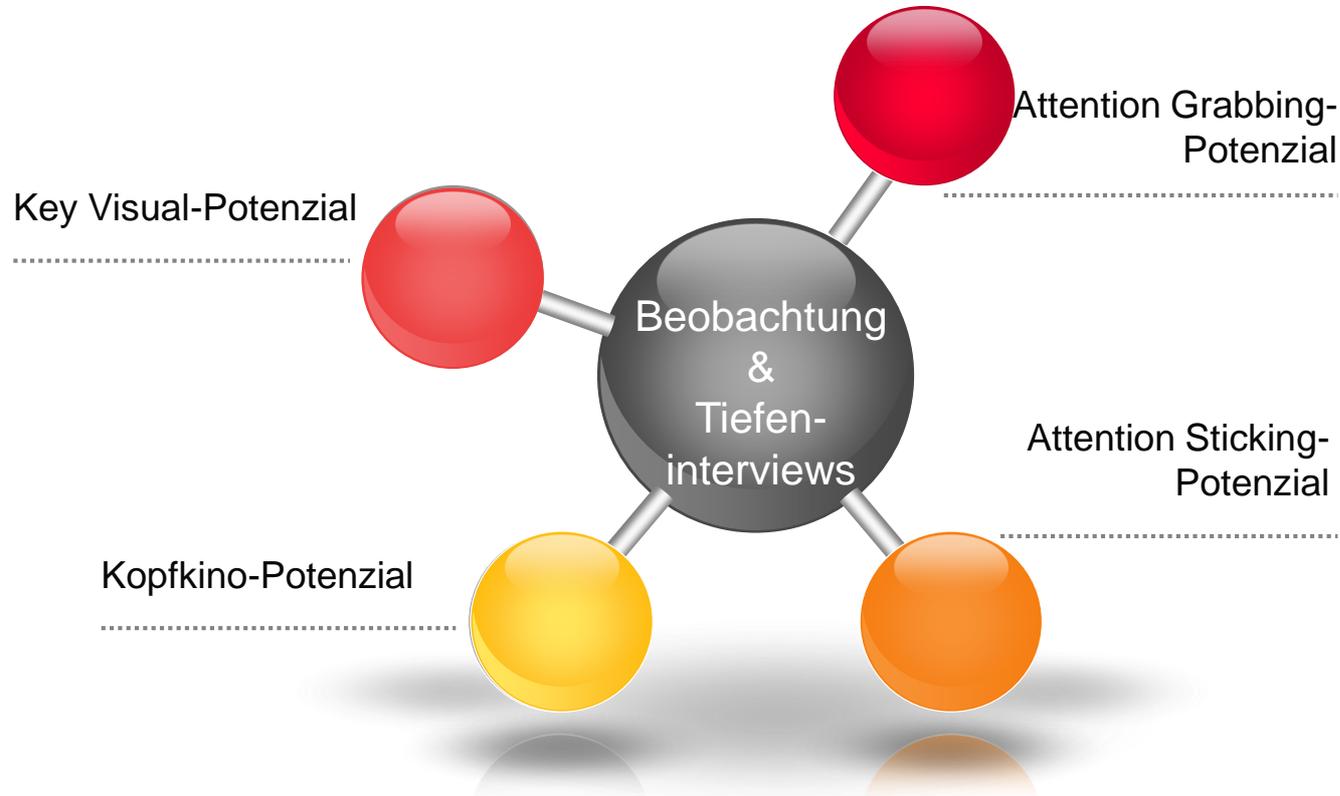
Quelle: EyeSquare / SevenOne Media 2014

Modell der Werbewirkung im Second Screen-Modus erklärt das Ergebnis



Quelle: EyeSquare / SevenOne Media 2014

2. Qualitatives Modul



- Im qualitativen Modul werden Zuschauer bei der TV-Nutzung mit Second Screen beobachtet und anschließend befragt.
- Die Teilnehmer sehen insgesamt 7 Werbespots, 3 davon zunächst nur mit Schwarzbild, um das konkrete Second Screen-Potenzial zu analysieren.
- Die Spots werden im Hinblick auf 4 Erfolgsfaktoren untersucht: Attention Grabbing-, Attention Sticking-, Kopfkino- und Key Visual-Potenzial.

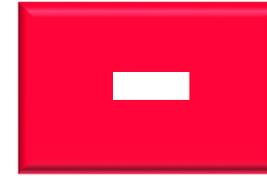
Qualitatives Modul: Steckbrief

Methode	Teilnehmende Beobachtung, tiefenpsychologische Einzelinterviews im Alltagsstudio			
Ablauf	Begrüßung Instruktion, Fragen zur Mediennutzung	Fernsehen mit Second Screen Programmstrecke und 4 Spots zur Herstellung der Second Screen- Verfassung	3 Testspots Spotanfang nur mit Ton /Spotanfang mit Ton und Bild / Rest des Spots mit Ton und Bild	4 Testspots mit Ton und Bild
Stichprobe	n=30 Personen 20-45 Jahre, die beim Fernsehen regelmäßig Smartphone oder Tablet nutzen			
Feldzeit	23.05.2014 - 06.06.2014			
Institut	concept m			
Inhalte	Attention Grabbing Wie gut gelingt es dem Spot, in der Second Screen-Situation Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen?	Attention Sticking Wie gut gelingt es, dass der Zuschauer an dem Spot hängen bleibt und ihn vollständig verfolgt?	Kopfkino Ruft der Spot Bilder im Kopf des Zuschauers hervor, auch wenn dieser nicht oder nur teilweise hinguckt?	Key Visual Hat der Spot Potenzial in Second Screen- Situationen, Schlüssel- bilder beim Zuschauer zu verankern?

Tonspur: Was bei Parallelnutzung hilft und was schadet



- Aufmerksamkeitsstarke Audio-Intros (Gefahrtöne, Schrecktöne, Musik)
- Markante Charakterstimmen (erotisch, urig, markant, sympathisch)
- Musik steigert sich zum Höhepunkt, setzt unerwartet ein, aber auch Stille- und Schwebemomente
- Witzige Audio-Highlights, die besondere Bilder erwarten lassen
- Gelernte Erkennungsgeräusche oder Songs

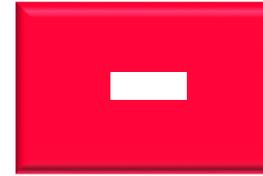


- Inhalt der Aussage oder Stimme negativ, z.B. bevormundend, besserwissend
- Musik bleibt eintönig
- Litanei der Aussagen, in die Länge gezogener Spot

Bildspur: Was bei Parallelnutzung hilft und was schadet



- Originelle Thementransfers: Erwartungen, die auf der Tonspur geweckt werden, werden in neuer Art oder anders fortgeführt
- Fragen, die auf der Tonspur gestellt werden, werden nur im Bild beantwortet
- Bilderwirbel, Bildstakkato
- Hell-Dunkel-Effekte
- Polarisierende Spots: ungewohnte, surreale Bilderwelten
- Ungewohntes Erzähltempo, z.B. sehr ruhig



- Sich wiederholende Bild- und Tonaufzählungen innerhalb eines Spots
- Immer Gleiches mit nur leichten Variationen als Serie
- Negative Bilderwelten



Fazit: Parallelnutzung ist keine Gefahr, sondern eine Herausforderung

Kennzeichen der Mediennutzung im Second Screen-Modus:

- geteilte visuelle Aufmerksamkeit, Hauptfokus „Big Screen“
- deutlich geringeres Zapping
- implizite Wirkung „unter dem Radar“

Folge: stabile Werbewirkung im Durchschnitt über alle getesteten Spots.

Unterschiedliche Performance der einzelnen Spots bei Second Screen-Nutzung – relevante Erfolgsfaktoren: Attention Grabbing, Attention Sticking, Kopfkino-Potenzial, Key Visual-Potenzial

Fazit: Parallelnutzung ist keine Gefahr für die Werbewirkung, sondern eine Herausforderung für die kreative Umsetzung. Spots wirken auch in Second Screen-Situationen, wenn sie bestimmte Gestaltungselemente enthalten. Dabei spielen vor allem auditive Reize, die die Aufmerksamkeit der Zuschauer erregen und binden, eine Schlüsselrolle.

