

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG

RESEARCH FLASH

No.30

Keine Angst vorm Second Screen

Studie zur Werbewirkung bei Parallelnutzung



SIXX

MyVideo

GOLD

XXXX

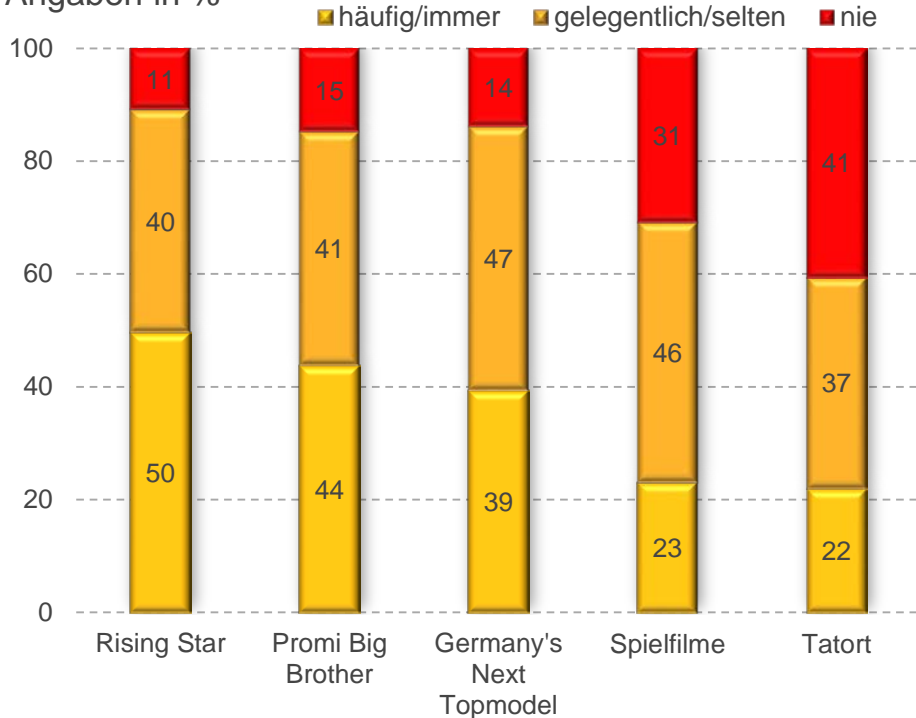
Steckbrief der Untersuchung

Methode	Online-Befragung
Grundgesamtheit	Erwachsene ab 18 Jahren (Onliner)
Stichprobe	n = 10.323 (fünf Wellen à 2.000 Personen)
Feldzeit	18.08.2014 bis 19.09.2014
Marken	32 Marken aus drei Branchen (Versicherungen, Reiseportale, Spirituosen)
Indikatoren	Gestützte Werbeerinnerung und Detailerinnerung
Institut	Trend Research (Online-Befragung); BrandScience (Modelling)

Parallelnutzung hängt stark vom Programm ab

Verbreitung 2nd-Screen-Nutzung nach Umfeld

Angaben in %



- Ob ein Second Screen genutzt wird, variiert je nach Programm auf dem First Screen.
- Formate mit Online-Integrationen und gezielten Aufrufen zur Interaktion werden erwartungsgemäß besonders häufig durch einen Second Screen begleitet.
- Bei Formaten, die dem Zuschauer deutlich mehr Konzentration abverlangen, wie etwa Spielfilme, sinkt die Nutzung des Second Screens.
- **Je höher das Involvement bei einem Format, desto seltener nutzt der Zuschauer einen Second Screen.**

Frage: „Wie häufig nutzen Sie bei folgenden TV-Sendungen gleichzeitig ein weiteres Bildschirmgerät?“

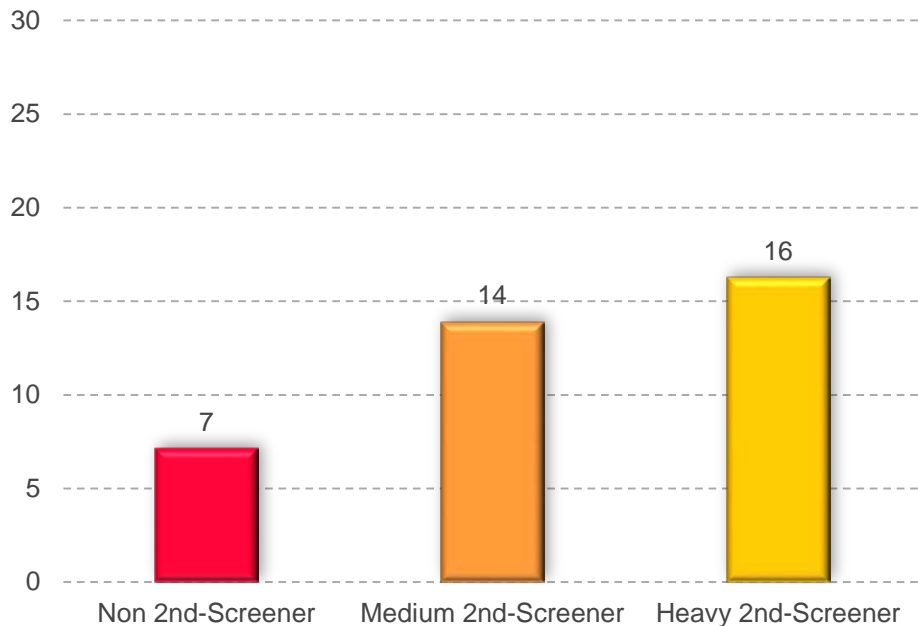
Basis: Personen, die die jeweilige Sendung sehen und die mindestens ein Gerät mindestens „selten“ als 2ndScreen nutzen.

Quelle: Trend Research, BrandScience, SevenOne Media

Überraschung: Höhere Werbeerinnerung bei 2nd-Screenern

Gestützte Werbeerinnerung

Angaben in %



Frage: „Von welchen dieser Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung im Fernsehen gesehen?“
Basis: Alle Befragten
Quelle: Trend Research, BrandScience, SevenOne Media

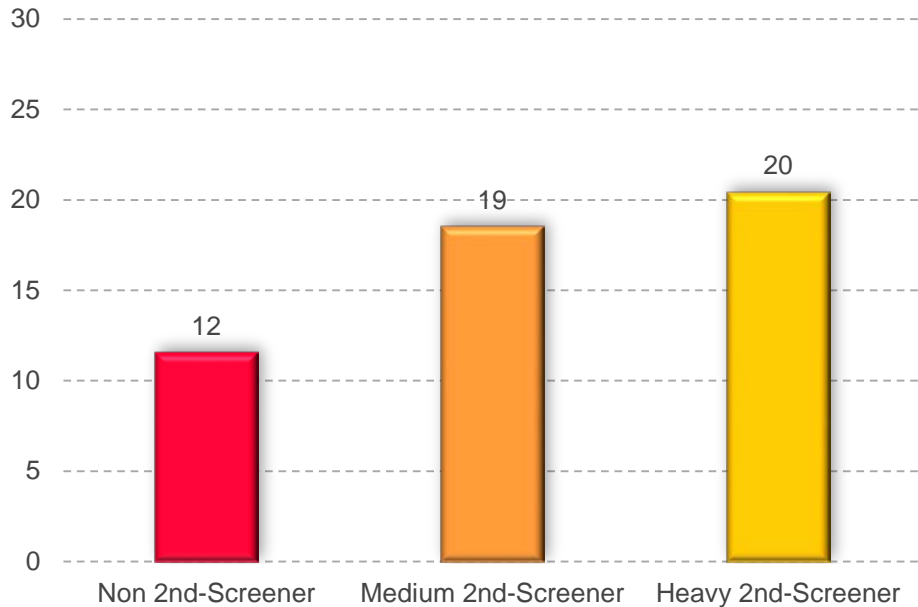
- Werbung wirkt bei Second Screenern sogar stärker als bei Zuschauern, die sich nur dem TV widmen.
 - Dieser Befund ist über alle drei untersuchten Branchen stabil.
 - Doch es ist anzunehmen, dass sich die drei Sehergruppen strukturell unterscheiden. Die Unterschiede lassen sich daher nicht zweifelsfrei auf die unterschiedliche Intensität der Second Screen-Nutzung zurückführen.
- **Die unterschiedlichen Strukturen müssen kontrolliert werden, um den tatsächlichen Einfluss der Parallelnutzung zu ermitteln.**

Ein statistischer Trugschluss? Nein!

Gestützte Werbeerinnerung

18-49 J., viel TV-Konsum, hohes Produktinteresse

Angaben in %



- Tatsächlich sind Second Screener im Durchschnitt jünger, TV-affiner und haben ein höheres Interesse an neuen Produkten.
 - Daher beschränken wir die Betrachtung auf 18-49-Jährige mit hohem TV-Konsum und Produktinteresse.
 - Ergebnis: Innerhalb dieser engeren Zielgruppe werden die Unterschiede kleiner. Dennoch bleibt es dabei, dass Heavy Second Screen-Nutzer tendenziell die höchste Werbeerinnerung zeigen.
- **Parallelnutzung beeinträchtigt die Werbewirkung nicht.**

Frage: „Von welchen dieser Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung im Fernsehen gesehen?“

Basis: Alle Befragten mit Alter 18-49, Top 40% TV-Konsum und Produktinteresse „sehr interessiert“ + „interessiert“

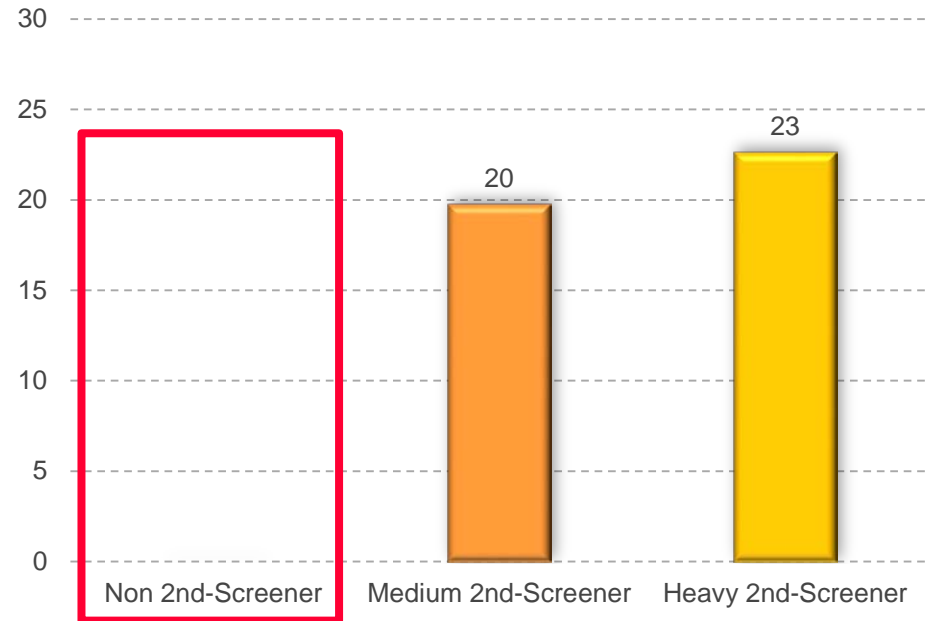
Quelle: Trend Research, BrandScience, SevenOne Media

Non 2nd-Screener: Eine aussterbende Spezies?

Gestützte Werbeerinnerung

18-29 J., viel TV-Konsum, hohes Produktinteresse

Angaben in %



- Eine weitere Zuspitzung der Zielgruppe im Hinblick auf das Alter verdeutlicht, dass auch in bei ganz jungen Zuschauern das Ausmaß der Second Screen-Nutzung keinen negativen Einfluss auf die Werbeerinnerung hat.
 - Bemerkenswert ist, dass die Gruppe der Nicht-Parallelnutzer in der Altersklasse der 18-29-Jährigen so klein ist, dass sie hier nicht ausgewiesen werden kann. Die Nutzung des Second Screen ist in dieser Generation so weit verbreitet, dass es kaum Ausnahmen gibt.
- **In jüngeren Zielgruppen ist Parallelnutzung bereits Normalität.**

Frage: „Von welchen dieser Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung im Fernsehen gesehen?“

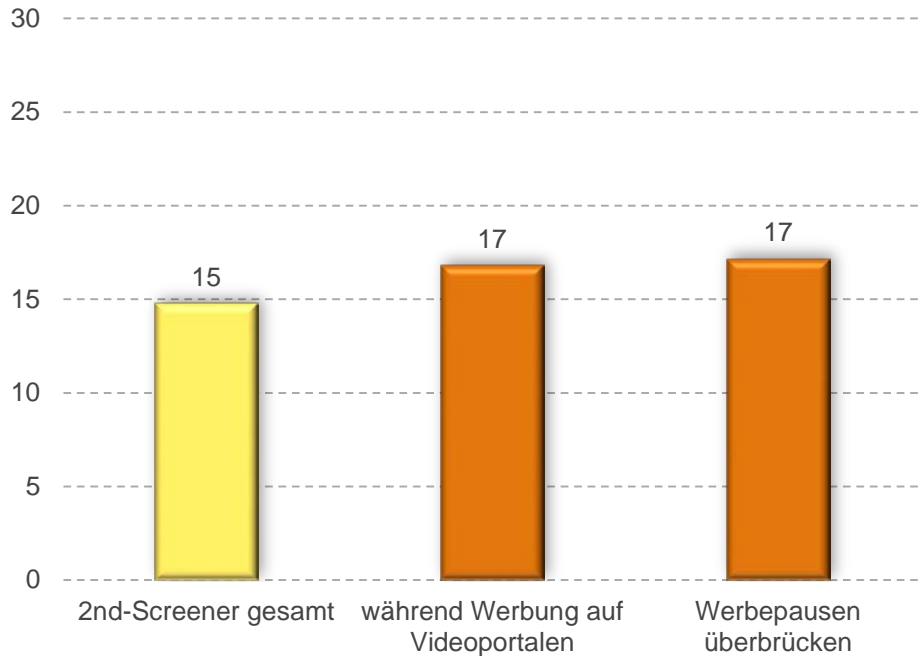
Basis: Alle Befragten mit Alter 18-29, Top 40% TV-Konsum und Produktinteresse „sehr interessiert“ + „interessiert“

Quelle: Trend Research, BrandScience, SevenOne Media

Selbst aktive „Werbevermeider“ haben hohe Werbeerinnerung

Gestützte Werbeerinnerung

Angaben in %



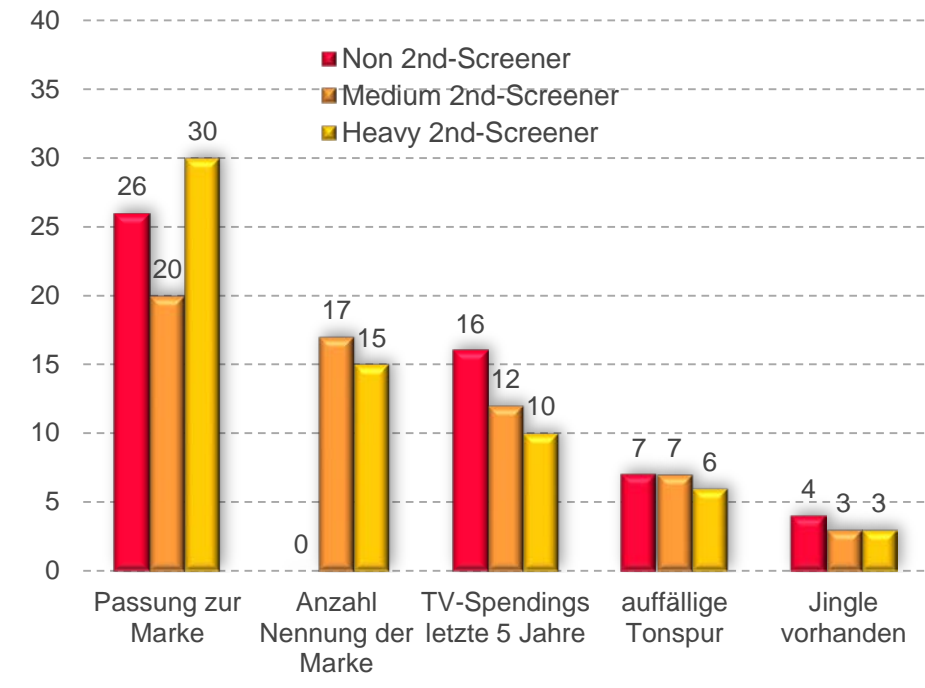
Frage: „Von welchen dieser Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung im Fernsehen gesehen?“
Basis: Personen, die mindestens ein Gerät mindestens „selten“ als 2ndScreen nutzen
Quelle: Trend Research, BrandScience, SevenOne Media

- Die Gründe für die Second Screen-Nutzung sind sehr unterschiedlich. Einige Befragte geben an, dass sie den Second Screen nutzen, um Fernsehwerbung gezielt zu vermeiden.
 - Auf die gestützte Werbeerinnerung hat dieser Nutzungsgrund jedoch keinen Einfluss: „Werbevermeider“ erinnern sich an Werbung mindestens ebenso gut wie der Durchschnitt der Second Screener.
- **Parallelnutzung zur Vermeidung von TV-Werbung hat keinen negativen Einfluss auf die Werbewirkung.**

Einziges relevantes Spot-Merkmal: Nennung der Marke

Einfluss einzelner Faktoren auf die Werbeerinnerung

Angaben in %



Quelle: Trend Research, BrandScience, SevenOne Media

- Mittels einer Regression wurde untersucht, welche Merkmale einen Einfluss auf die Werbeerinnerung der einzelnen Zielgruppen haben.
- Wichtige Einflussgrößen sind das Markenfitting, die Markennennung sowie die TV-Spendings. Auch die Tonspur spielt eine Rolle.
- Es gibt kaum Unterschiede zwischen den drei Gruppen, d.h. dass die Faktoren unabhängig von der Nutzungssituation wirksam sind.
- Einzige Ausnahme: Die Anzahl der Markennennungen ist ausschließlich bei Second Screenern relevant.
- **Häufige Markennennung führt zu höherer Wirkung bei Second Screenern.**

5 Key Facts zur Second Screen-Nutzung

- Intensität der Parallelnutzung abhängig vom Programmumfeld
- Werbeerinnerung bei Second Screenern mindestens so hoch wie bei Personen ohne Parallelnutzung – selbst bei Berücksichtigung der relevanten Einflussgrößen
- Starke Verbreitung der Parallelnutzung in jüngeren Zielgruppen
- Stabile Werbewirkung selbst bei aktiven Werbevermeidern
- Häufige Markennennung und auffällige Tonspur als wirksame Stilmittel zur Steigerung der Wirkung, auch und gerade bei Second Screenern



Kontakt

Johanna Teichmann

Head of Advertising Research

SevenOne Media

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/9507-41 85

Fax +49 (0) 89/9507-941 85

www.sevenonemedia.de

johanna.teichmann@sevenonemedia.de