

PRESSEMITTEILUNG

TopBox: Ausgabe I/2015

Forschungsnewsletter von SevenOne Media mit zahlreichen Ergebnissen aus den Bereichen Werbewirkung, Medien, New Media und Markt / Top-Studie zur Second Screen-Nutzung

Unterföhring, 08. Januar 2015. Die Nutzung von Second Screens vor dem Fernseher stellt keine Gefahr für die Wirkung von TV-Spots dar. Die Aufmerksamkeit von Parallelnutzern gilt sowohl bei der TV-Nutzung insgesamt (70%) als auch im Werbeblock (57%) hauptsächlich dem Fernseher. Zwar ist die Werbeerinnerung bei Parallelnutzern mit 22 Prozent leicht vermindert (27% bei Mono-Screen), aber selbst ohne aktive Erinnerung kann Werbung wirken, wie die stabilen Werte für Markenbekanntheit (85% Second-Screen vs. 82% Mono-Screen) und Relevant Set (56% Second-Screen vs. 58% Mono-Screen) zeigen. Erfolgsfaktoren für diese implizite Wirkung von Werbung sind starke auditive und visuelle Reize, die die Aufmerksamkeit der Zuschauer wecken bzw. trotz Parallelnutzung zu ihnen durchdringen. Entsprechend ergeben sich neue Herausforderungen für die Spotkreation. Dies sind die Kernergebnisse der Top-Studie in der neuen Ausgabe des halbjährlich erscheinenden Forschungsnewsletters TopBox von SevenOne Media.

Erfolgsformel: Audio-Highlights + Bildeffekte

Der Studie nach nehmen TV-Zuschauer, die parallel andere Medien nutzen, unbewusst weiterhin auditive und visuelle Reize wahr. So können TV-Spots nach wie vor zu ihnen durchdringen und ihre Wirkung entfalten oder die Aufmerksamkeit zum Fernseher zurücklenken. Dabei sind vor allem Tonelemente wie Musik, markante Charakterstimmen oder gelernte Geräusche entscheidend, da auditive Reize die Aufmerksamkeit besonders erregen. Zugleich können auf der Bildebene originelle Fortführungen von Elementen der Tonspur, Bildeffekte oder surreale Bilderwelten wichtige Impulse setzen.

Weitere Themen der Ausgabe

Neben den Ergebnissen der Top-Studie umfasst die aktuelle TopBox Grundlagenstudien und Case Studies aus den Bereichen Werbewirkung, Medien, New Media und Markt. Ein Blick in die Mediennutzungsstudie „Media Activity Guide 2014“ zählt ebenso dazu wie eine Studie zur Wirksamkeit von Multi-channel-Kampagnen. Die Case Study des TV-Neukunden Marc Cain belegt, dass sich klassische Fernsehwerbung für exklusive Brands mit spitzer Zielgruppe auszahlt. Die Fallstudie des Nahrungsmittelherstellers Hochland wiederum zeigt die Leistung von Werbung im Connected TV für die Einführung eines neuen Produktes. Die aktuelle TopBox sowie alle vorherigen Ausgaben stehen unter www.sevenonemedia.de/research-news als Download zur Verfügung.

ProSiebenSat.1 Media AG
Ansprechpartner:

Kerstin Bauer
Konzernkommunikation Sales
ProSiebenSat.1 Media AG

Tel. +49 [89] 95 07 - 1133
Fax +49 [89] 95 07 - 91133

Kerstin.Bauer@prosiebensat1.com
www.sevenonemedia.de

Marcus Prosch
Leiter Kommunikation Sales & Diversifikation
ProSiebenSat.1 Media AG

Tel. +49 [89] 95 07 - 8920
Fax +49 [89] 95 07 - 98920

Marcus.Prosch@prosiebensat1.com