

WERBEWIRKUNG BEI PARALLEL- NUTZUNG

Ergebnisse einer quantitativ-qualitativen Grundlagenstudie

NO. 28

RESEARCH
FLASH

PARALLELNUTZUNG IST KEINE GEFAHR, SONDERN EINE HERAUSFORDERUNG

KEY FINDINGS

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.

**Bildschirmmedien erobern
unsere Welt:**

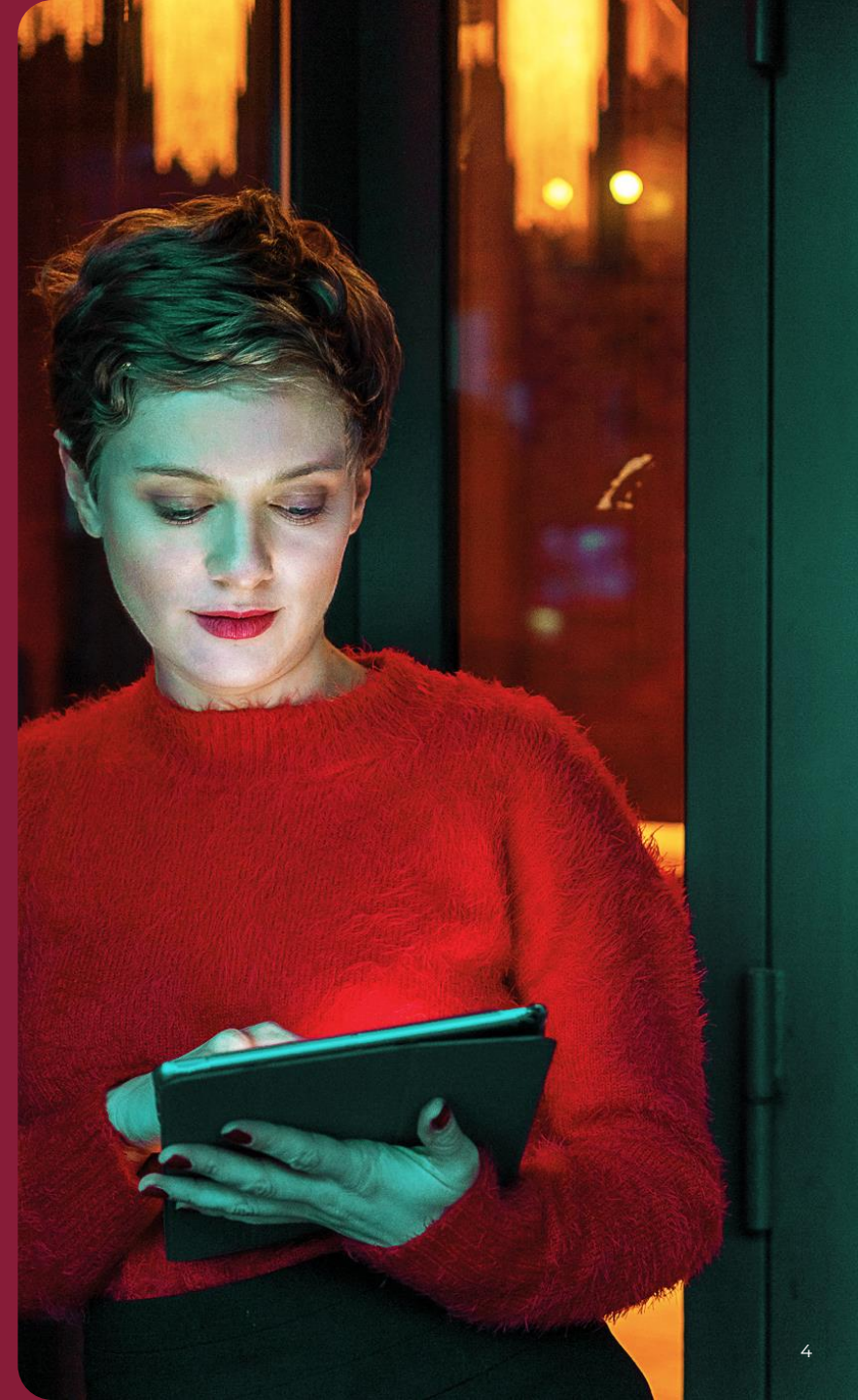
Medien werden

**zunehmend auch
gleichzeitig und parallel
genutzt.**

FOLGEN FÜR DIE WERBEWIRKUNG BISLANG UNKLAR

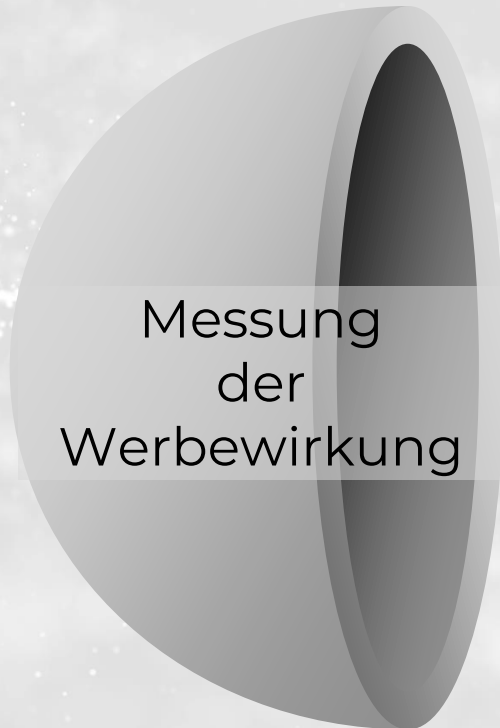
Häufig geäußerte Befürchtung:

„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



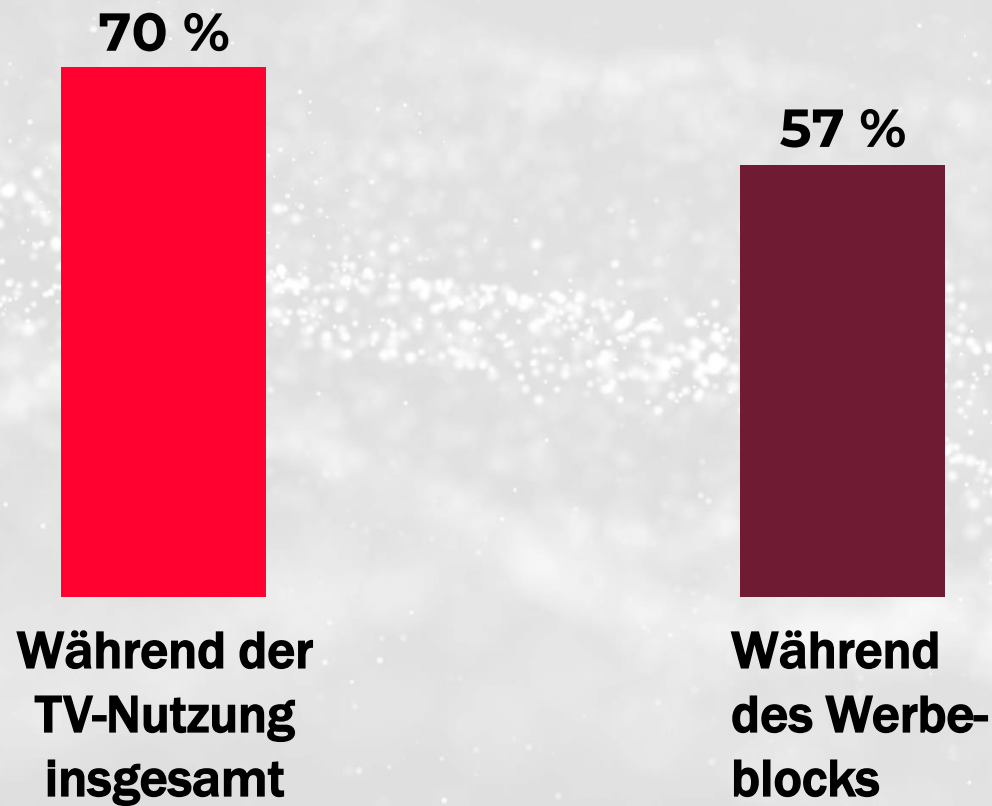
Das quantitative Modul vergleicht die Werbewirkung identischer Spots im Mono Screen- und Second Screen-Modus.

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.

WEITAUSS HÖCHSTER AUFMERKSAMKEITSANTEIL BEI SECOND SCREEN-NUTZUNG: TV



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.

SECOND SCREEN-NUTZUNG VERMINDERT ZAPPING STÄRKER ALS VIELFACH ERWARTET

10%

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

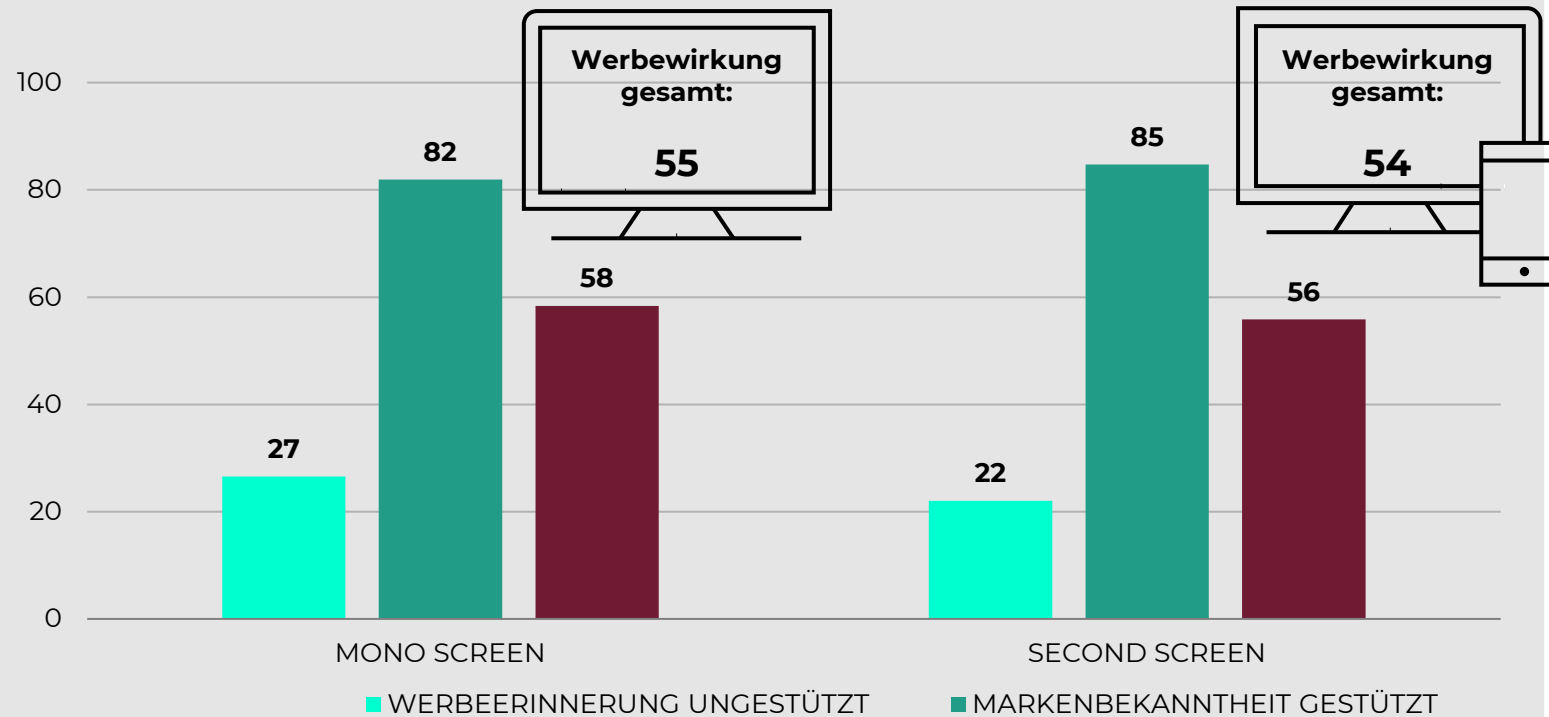
Zweites Ergebnis:

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

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.

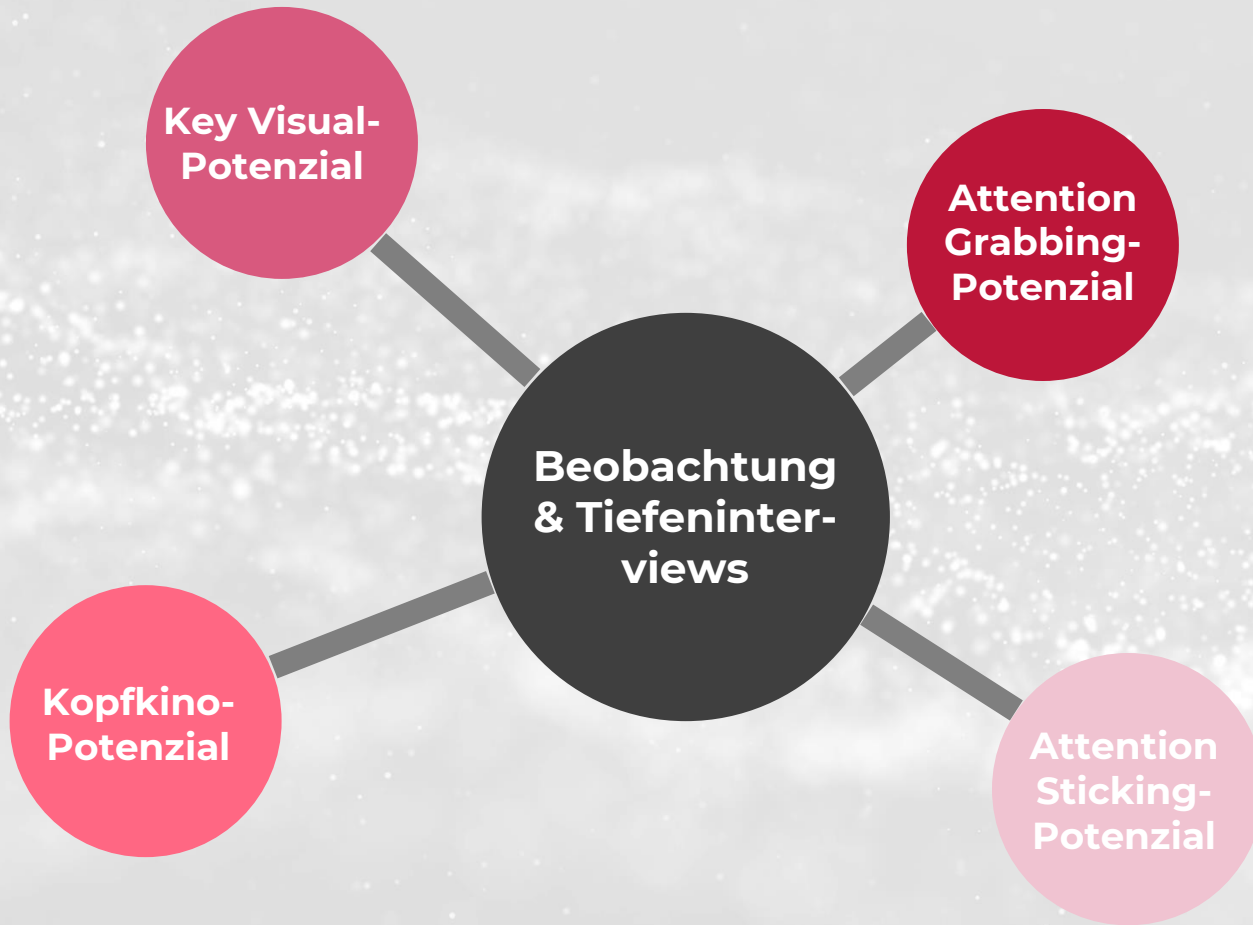
MODELL DER WERBEWIRKUNG IM SECOND SCREEN-MODUS ERKLÄRT DAS ERGEBNIS



Ergebnis: ausgewogene Werbewirkung



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 Erfolgs-faktoren untersucht: Attention Grabbing-, Attention Sticking-, Kopfkino- und Key Visual- Potenzial.

TONSPUR: WAS BEI PARALLELNUTZUNG HILFT UND WAS SCHADET



- Aufmerksamkeitsstarke Audio-Intros (Gefahrentöne, 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



- Aufmerksamkeitsstarke Audio-Intros (Gefahrentöne, 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

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

STECKBRIEF – QUANTITATIVES MODUL

Auftraggeber	Seven.One Media
Durchführung	eye square GmbH
Stichprobe	n=129 Personen 18-59 Jahre, die beim Fernsehen Smartphone oder Tablet nutzen
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)
Feldzeit	05. bis 09. Mai 2014
Wirkungsmaße	Befragung: Werbeerinnerung (ungestützt), Markenbekanntheit (gestützt), Relevant Set Messung: Aufmerksamkeit (Eye Tracking), Zappingverhalten

STECKBRIEF – QUALITATIVES MODUL

Methode	Ablauf			
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. Mai bis 06. Juni 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?

