

60 
MAINZEL 
M Ä N N C H E N



MIT EMOTION UND
GLAUBWÜRDIGKEIT ZUR
ZUSCHAUERBINDUNG

Vorwort

Seit nunmehr 60 Jahren sind Anton, Berti, Conni, Det, Edi und Fritzchen von unseren TV-Bildschirmen nicht wegzudenken und wünschen uns seit jeher das wohlbekannte „Guud'n Aamd“ im ZDF.

Funktional dienen die Mainzelmännchen im Werbeblock als Trenner zwischen den einzelnen Werbespots. Doch durch ihren humorvollen Auftritt mit Geschichten aus dem alltäglichen Leben sind sie für die meisten Zuschauer:innen viel mehr als das.

Die Mainzelmännchen lösen bei den Menschen Nostalgie und Kindheitserinnerungen aus. Für viele Zuschauer:innen sind sie als Kultfiguren, die seit vielen Jahren im Fernsehen zu sehen sind, mit positiven Erinnerungen verbunden. Noch immer bringen sie Jung und Alt an den Fernsehbildschirmen zusammen. Dies hat dazu beigetragen, dass sie als Werbeikonen betrachtet werden und ihre Beliebtheit über die Jahre hinweg gestiegen ist.

Die Mainzelmännchen haben eine bedeutende Rolle für das ZDF Werbefernsehen, dessen Markenzeichen sie sind. Durch ihre lange Tradition und Verlässlichkeit schaffen sie es genauso wie das ZDF selbst, das Vertrauen der Zuschauer:innen zu bewahren. In Zeiten des Wandels bieten sie eine Konstante und Beständigkeit – gestern wie heute.

Anlässlich des 60. Geburtstags werden die Mainzelmännchen erneut genauer beleuchtet. Hierfür haben die ZDF Werbefernsehen GmbH und das Marktforschungsinstitut, die Ipsos GmbH, ein mehrstufiges, umfassendes Forschungskonzept entwickelt. Mit einem integrativen Ansatz aus quantitativen und qualitativen sowie impliziten und expliziten Methoden wird der Wert der Mainzelmännchen und ihr Einfluss auf die Werbung beleuchtet. Es wird gezeigt, warum die Mainzelmännchen heute wie damals eine wichtige Aufgabe in den Werbeblöcken des ZDF sowohl für die Werbetreibenden als auch für die Zuschauer:innen erfüllen.



Mainz/Hamburg, im Oktober 2023

Nicole Hein
Markt- und Werbeforschung
ZDF Werbefernsehen GmbH

Dr. Martina Vollmer
Director CRE
Ipsos GmbH

Fragestellung

Primäres Ziel der Untersuchung war es, den Einfluss der Mainzelmännchen auf die Wahrnehmung des Werbeblocks zu untersuchen.

Hierzu wurden drei zentrale Fragen erschlossen:

WIE

werden die Mainzelmännchen selbst wahrgenommen?

WARUM

schaffen es die Mainzelmännchen, die Zuschauer:innen an das Programm zu binden?

WAS

ist der Einfluss der Mainzelmännchen auf die Wahrnehmung der Werbung?

Methode

Um den Fragen nach der Wahrnehmung der Mainzelmännchen und ihrer Wirkung auf die Werbung nachzugehen, wurden ineinandergreifende quantitative und qualitative Methoden verwendet und durch innovative implizite Messungen ergänzt.

Folgende drei Methoden kamen zum Einsatz:

Quantitative Evaluation

Um den Effekt der Mainzelmännchen auf die Wahrnehmung und Verarbeitung der Werbung zu erfassen, wurde eine quantitative Online-Befragung unter 600 ZDF-Zuschauer:innen durchgeführt. Die regional repräsentative Stichprobe bestand aus 50 % Frauen und 50 % Männer im Alter von 20 – 69 Jahren, die mindestens zweimal in der Woche ZDF sehen.

In einem experimentellen Design wurden zwei strukturgleiche Testgruppen (je n=300) gebildet, die unter Verschleierung des Testzwecks zu einem Werbeblock befragt wurden: Einer Gruppe wurde dabei ein Original-Werbeblock aus dem ZDF inklusive Mainzelmännchen-Intro, -Outro und -Inserts vorgelegt, während die andere Gruppe den identischen Werbeblock, jedoch komplett ohne Mainzelmännchen sah. Beide Gruppen wurden danach zur gezeigten Werbung befragt. Die Unterschiede in der Bewertung und Wahrnehmung können gänzlich auf den Einsatz der Mainzelmännchen zurückgeführt werden.

Zur weiteren Einordnung der beobachteten Effekte wurde eine weitere Gruppe von n=300 Zuschauer:innen der kommerziellen Sender mit strukturgleicher Demografie betrachtet, die einen RTL-Werbeblock bewerteten.

Facial Coding

Als Ergänzung zur expliziten Abfrage wurden die unmittelbaren emotionalen Reaktionen der Befragten durch Facial Coding erhoben. Hierbei wurden die Gesichter der Befragten gefilmt, während sie den Werbeblock sahen.

Durch den Einsatz von spezialisierter Software konnte aus minimalen, oft unbewussten Bewegungen der Gesichtsmuskulatur sekundengenau auf die zugrundeliegenden aktivierten Emotionen geschlossen werden. Somit konnten die durch die Mainzelmännchen ausgelösten Emotionen direkt erfasst und auch die emotionale Gestimmtheit beim Schauen der Werbung bestimmt werden.

Qualitative Tiefeninterviews

In einem anschließenden letzten Schritt fand eine qualitative Vertiefung der gewonnenen Erkenntnisse über Einzelinterviews statt.

Es wurden zwölf qualitative Online-Interviews (à 45 min) mit ZDF-Zuschauer:innen durchgeführt, um die Erkenntnisse aus der quantitativen Stufe zu vertiefen und die Beweggründe vollständig zu verstehen. Durch entsprechende Fragetechniken tauchten die Interviews in die individuelle Wahrnehmung ein und erzielten ein umfangreiches Verständnis der Rolle und Bewertung der Mainzelmännchen sowie deren Einfluss auf das Image des ZDF.

ERGEBNISSE

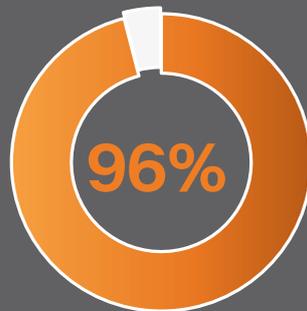
Wahrnehmung der Mainzelmännchen

Fast jede Person kennt die Mainzelmännchen – nicht nur ZDF-Zuschauer:innen. Die Ergebnisse der quantitativen Onlinebefragung belegen dies eindrücklich – 96 % der befragten ZDF-Zuschauer:innen kennen die Mainzelmännchen (Grafik 1) sowie auch 93 % der RTL-Zuschauer:innen. Über die Bekanntheit hinaus ist es jedoch im Weiteren essenziell zu verstehen, wie die Mainzelmännchen wahrgenommen und bewertet werden. Sind die Mainzelmännchen 60 Jahre nach ihrem Erscheinen immer noch beliebt oder spielen sie in der heutigen Zeit keine Rolle mehr?

Die Mainzelmännchen-Studie 2023 gibt hierauf klare Antworten: Die Mainzels gefallen einer Mehrheit von 88 % der befragten ZDF-Zuschauer:innen sowie 84 % der RTL-Zuschauer:innen.

Grafik 1

Bekanntheit der Mainzelmännchen (in %)



... kennen die Mainzelmännchen

Frage: Kennen Sie die Mainzelmännchen?
Basis: n=600 ZDF-Zuschauer



Was sind die Gründe für die hohe Bekanntheit und breite Akzeptanz beim Publikum? Die qualitativen Online-Interviews bestätigen und vertiefen die Befunde aus der quantitativen Befragung und konnten fünf Gründe für die durchwegs positive Bewertung der Mainzelmännchen identifizieren:

- **NOSTALGIE**
- **STABILITÄT**
- **ORIENTIERUNG**
- **SORGLOSIGKEIT**
- **INKLUSION**

NOSTALGIE

Nach 60 Jahren im Fernsehen ist ein Großteil der Zuschauer:innen mit den Mainzelmännchen aufgewachsen, sie wecken daher Gefühle der Nostalgie und positive Kindheitserinnerungen (siehe Grafik 2).

Die Mainzelmännchen bringen Freude und dienen als lustige Unterhaltung beim Fernsehen mit der Familie. Im Erwachsenenalter führen sie zu einer nostalgischen Erinnerung mit positivem Rückbezug zur eigenen Kindheit.

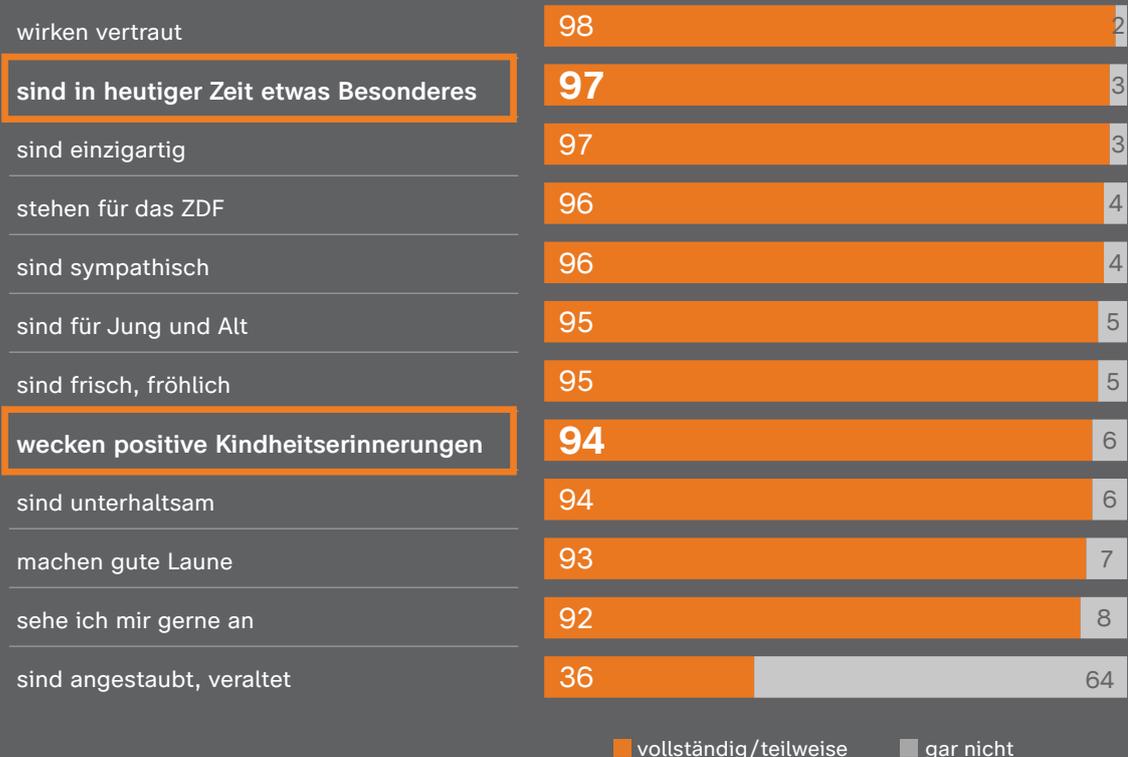
STABILITÄT

In unruhigen Zeiten des Wandels, geprägt durch Krisen, bieten die Mainzelmännchen auch Stabilität, die wertgeschätzt wird. In der optischen Konstante der Mainzelmännchen wird ein Zeichen der Qualität ausgemacht – nur was sich bewährt, kann auch über so eine lange Zeitspanne nahezu unverändert bestehen bleiben. Dem entsprechend geben 97 % an, die Mainzelmännchen sind etwas Besonderes, weil es sie schon so lange gibt (siehe Grafik 2).

Grafik 2

Mainzelmännchen Ratings (in %)

Die Mainzelmännchen ...



Frage: Inwieweit beschreiben die folgenden Aussagen die Mainzelmännchen?
Basis: n=577 ZDF-Zuschauer:innen

ORIENTIERUNG

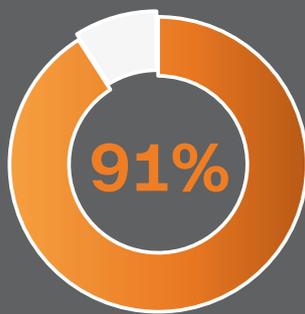
Der hohe Wiedererkennungswert der Mainzelmännchen bietet Zuschauer:innen einen Orientierungspunkt in der TV-Landschaft. Sie werden als eindeutiges Wiedererkennungsmerkmal des ZDF wahrgenommen.

Dabei bilden die Mainzelmännchen den idealen Rahmen für die Werbung: Die Begrüßung und die Verabschiedung der Mainzelmännchen signalisieren den Zuschauer:innen, dass die Werbung beginnt bzw. endet (94 %). Darüber hinaus bieten die Mainzelmännchen auch eine Struktur innerhalb des Werbeblocks und begleiten auf passende Art und Weise durch die Werbung (93 %) (siehe Grafik 3).

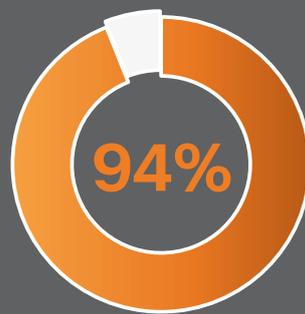
Grafik 3

Bewertung der Werbung mit Mainzelmännchen Zustimmung in % (vollständig/teilweise)

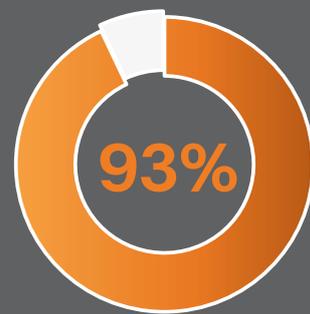
Die Mainzelmännchen ...



leiten gut in die
Werbung ein



geben dem
Werbeblock einen
Anfang und ein Ende



passen sehr gut in
einen Werbeblock

Frage: Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?
Basis: n=577 ZDF-Zuschauer:innen

SORGLOSIGKEIT

In der Welt der Mainzelmännchen ist nichts Negatives oder Trauriges zu finden. Ein weiterer Aspekt, der zur Beliebtheit der Mainzelmännchen beiträgt - die Sorglosigkeit. Daher wendet man sich ihnen gerne zu. Die fröhlichen und unterhaltsamen Mainzelmännchen machen gute Laune und lenken vom Alltag ab.

Vor allem Frauen nehmen dabei den Gute-Laune-Faktor wahr, während für die ältere Zielgruppe Vertrautheit und Beständigkeit der Mainzelmännchen zentral ist. Insbesondere in krisengeprägten Zeiten dienen die fröhlichen Mainzelmännchen als Stimmungsaufheller und vermitteln Gemeinschaft, Freude und Leichtigkeit.

INKLUSION

Durch die Gleichheit der Mainzelmännchen und völlige Abwesenheit von diversifizierenden Faktoren entsteht ein Gefühl von Inklusion, das alle Menschen einschließt: Die Gleichheit der sechs Trickfiguren suggeriert, dass Unterschiede keine Rolle spielen.

” Sie zeigen, dass alle gleich sind. Keiner ist besser oder schlechter oder mehr wert als andere. Es ist Gerechtigkeit. Egal, ob ich 100 € mehr oder weniger habe, ob ich aus Europa komme oder aus einem anderen Land, [...] es ist egal. Hautfarbe, sexuelle Orientierung spielen keine Rolle.

WIE?

Bei den Mainzelmännchen kommen oft Aktivitäten und Orte zum Einsatz, die persönliche Relevanz haben und dem Ideal der Zuschauer:innen entsprechen. Beispielsweise sind die Mainzelmännchen oft gemeinschaftlich unterwegs und halten sich viel in der Natur auf.

Die Mainzelmännchen und das ZDF werden als unzertrennlich und zeitgleich seriös wahrgenommen, da sie nie für Verwerfliches einstehen. Durch die jahrelangen Erfahrungen wurden Sender und Mainzelmännchen zu Kult.

Die Formate des ZDF empfinden Zuschauer:innen im Vergleich zu denen der kommerziellen Sender als nicht brutal oder überzogen. Dasselbe gilt auch für die Mainzelmännchen – sie wirken bescheiden und stets positiv.

” Strahlen Fröhlichkeit aus und lenken ein wenig vom hektischen Alltag ab, den auch Kinder Tag für Tag erleben. Sie sind einzigartig, da sie sich von den heutigen Zeichentrickfiguren, die teilweise übertrieben, nervig und anstrengend anzuschauen sind, durch Einfachheit und positive Ausstrahlung abheben.



WARUM?

Zuschauerbindung durch den Einsatz von Mainzelmännchen

Die Mainzelmännchen als kultige Sympathieträger mit Gute-Laune-Faktor lösen beim Publikum positive Gefühle aus. Doch führt dies auch zu einem positiven Einfluss auf die Rezeption der Werbung? Die Ergebnisse der Mainzelmännchen-Studie 2023 belegen, dass durch die Mainzelmännchen auch die Werbung selbst als kurzweiliger wahrgenommen wird und mehr Spaß macht (siehe Grafik 4).

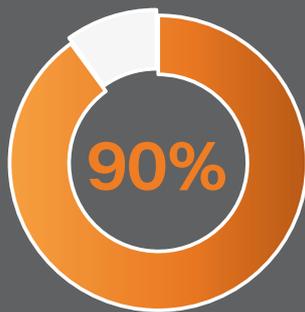
Durch ihre kleinen Storys erhöhen die Mainzelmännchen die Aufmerksamkeit der Zuschauer:innen. Diese tauchen in die freundliche Welt der Mainzelmännchen ein und lassen sich von ihnen unterhalten. Sobald der erste Werbetrenner mit den Mainzelmännchen gesehen wurde, möchten die Zuschauer:innen wissen, was die Mainzelmännchen als nächstes tun. Dies führt dazu, dass sie auch den darauffolgenden Werbespot aktiv schauen, um den nächsten Werbetrenner nicht zu verpassen.

Das Publikum bleibt dran, da die Mainzelmännchen durch die Werbung führen. Entsprechend wird auch die Länge des Werbeblocks häufiger als genau richtig lang empfunden im Vergleich zum identischen Werbeblock ohne Mainzelmännchen, der tatsächlich sogar 45 Sekunden kürzer war (siehe Grafik 6).

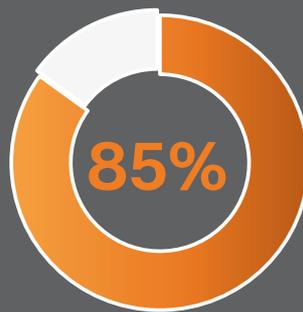
Grafik 4

Bewertung der Werbung mit Mainzelmännchen

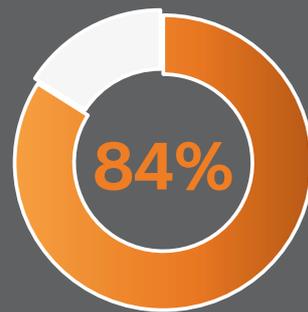
Zustimmung in % (vollständig/teilweise)



Die Werbung wird
kurzweiliger



Sie sorgen dafür,
dass Werbung
Spaß macht



Ich bleibe
eher dran

Frage: Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?
Basis: n=577 ZDF-Zuschauer:innen

” Nicht so laut und schrill und sensationsgeil. Manchmal ist es so, wenn ich Werbung auf Privatsendern sehe, dann reicht es mir.

WARUM?

Die Mainzelmännchen unterstützen auch bei der kognitiven Verarbeitung des Werbeblocks.

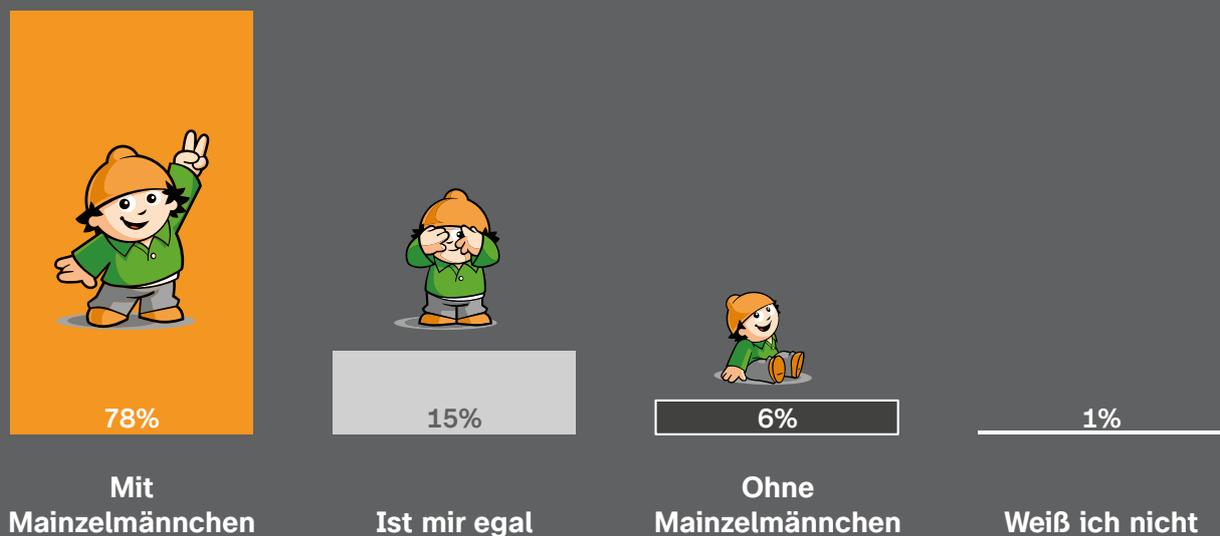
Da die Vielzahl an Werbespots schnell überfordernd sein kann, schützt die kurze Pause durch die Mainzelmännchen vor Reizüberflutung und hilft der besseren Verarbeitung des vorhergehenden Spots.

Die Mainzelmännchen schaffen eine willkommene Denkpause, um den gerade gesehenen Werbespot wirken zu lassen. Dies spiegelt sich auch darin wider, dass die Zuschauer:innen lieber Werbung mit Mainzelmännchen sehen (siehe Grafik 5).

84 % der Befragten geben an, eher dranzubleiben, wenn ein Werbeblock mit Mainzelmännchen läuft (siehe Grafik 4). Dies gilt sogar für 87 % der befragten Frauen und für 91 % der Befragten unter 46 Jahren.

Im Allgemeinen zeigt sich, dass ZDF-Zuschauer:innen im Vergleich zu RTL-Zuschauer:innen bewusster fernsehen, sie schauen gezielt bestimmte Sendungen an (Index 115) und neigen stärker dazu, die Werbung nicht wegzuschalten (Index 119).

Grafik 5
Werbeakzeptanz der Mainzelmännchen (in %)



Frage: Welche Werbung sehen Sie lieber: mit oder ohne Mainzelmännchen?
Basis: n=577 ZDF-Zuschauer:innen

„ Süß ist, weil sie andere Sachen thematisieren, zum Beispiel, dass ein Mainzelmännchen nach draußen läuft, so dass die Werbung besser sacken kann. [...] die Werbung bleibt besser im Kopf. Man kann, wenn man es gesehen hat, nochmal kurz darüber nachdenken.“

Einfluss der Mainzelmännchen auf die Werbewahrnehmung

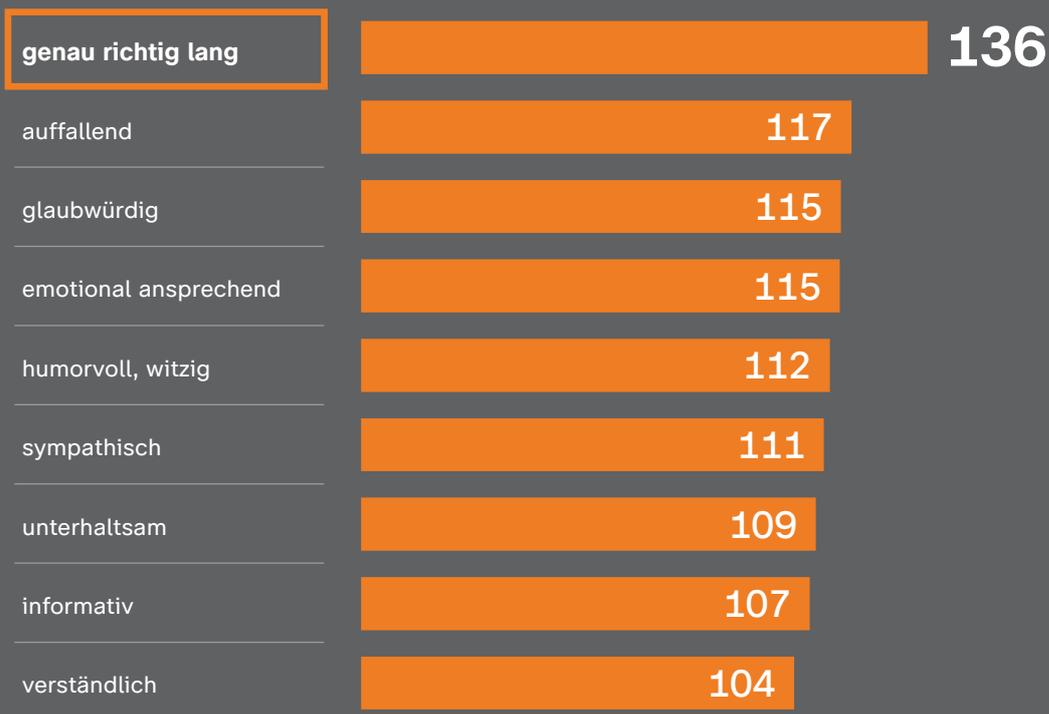
Die Mainzelmännchen bieten Unterhaltungswert und binden die Zuschauer:innen an den Werbeblock. Doch beeinflussen die Mainzelmännchen auch die Wahrnehmung der Werbung selbst?

Um dieser Frage nachzugehen, wurde die Bewertung der Werbung verglichen zwischen der Gruppe, die den Werbeblock mit Mainzelmännchen und der Gruppe, die den identischen Werbeblock ohne Mainzelmännchen gesehen hatte. Dieser Vergleich zeigte, dass die Mainzelmännchen auch die Wahrnehmung und Wirkung der Werbung verändern.

Zunächst steigt die Akzeptanz des Werbeblocks, wenn dieser die Mainzelmännchen beinhaltet: Der gesamte Werbeblock mit Mainzelmännchen wird mehr „gemocht“ als der gleiche Werbeblock ohne Mainzelmännchen. Denn die positive Wahrnehmung der Mainzelmännchen als lustige unterhaltsame Kultfiguren überträgt sich auch auf den Werbeblock: Dieser wirkt sympathischer, humorvoller und unterhaltsamer (siehe Grafik 6). Auch dies hilft letztlich, die Aufmerksamkeit der Zuschauer:innen zu halten.

Grafik 6
Werbeprofil (Index 100=ZDF ohne MM)

Der Werbeblock ist ...



Frage: Inwieweit beschreiben die folgenden Aussagen diesen Werbeblock?
Basis: ZDF-Zuschauer:innen mit MM/ohne MM n=300 pro Gruppe



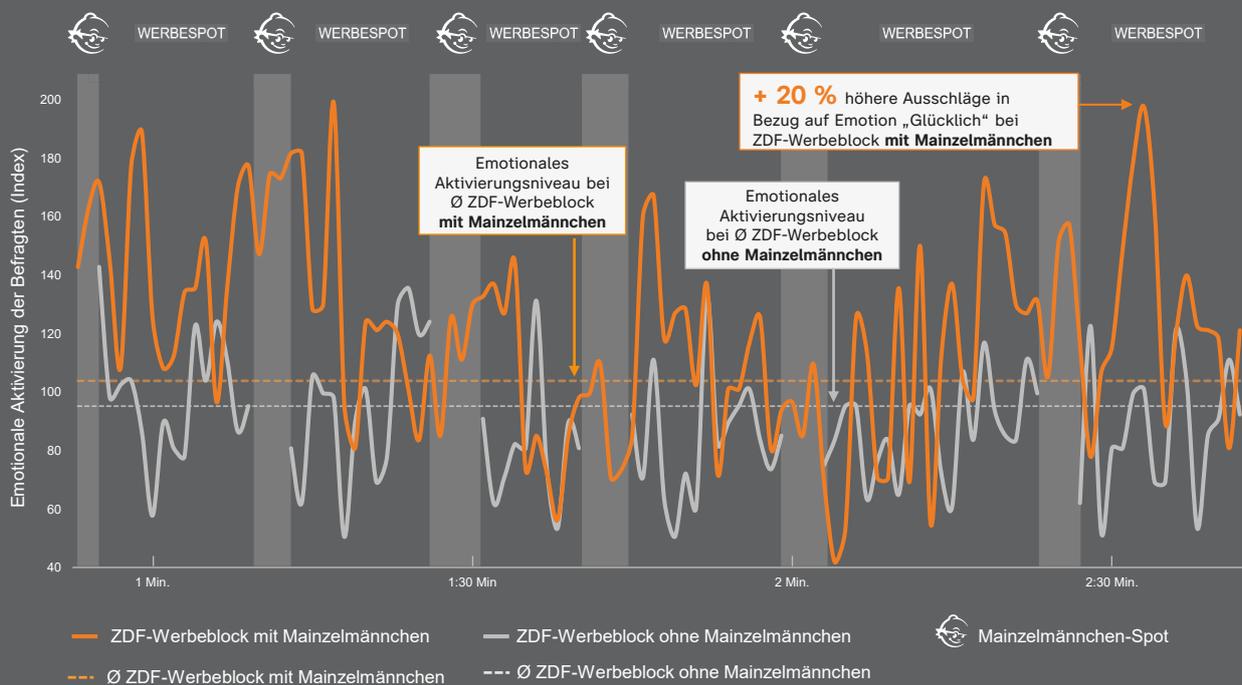
Der Unterschied in der emotionalen Wirkung konnte auch auf implizitem Weg – im Vergleich der beiden Gruppen im Facial Coding – nachgewiesen werden.

Hierbei wurden die Befragten während des Sehens des Werbeblocks mit einer Webcam aufgenommen und die dabei erfassten Mikrobewegungen der Gesichtsmuskulatur in menschliche Grundemotionen decodiert.

Dabei zeigt sich, dass glückliche Emotionen im Werbeblock mit Mainzelmännchen deutlich stärker vorhanden sind als im Werbeblock ohne Mainzelmännchen. Jede Sequenz, in der die Mainzelmännchen selbst zu sehen sind, führt zu hohen Ausschlägen in Bezug auf die Emotion „Glücklich“ (siehe Grafik 7).

Grafik 7

Vergleich Werbeblockabschnitt mit und ohne Mainzelmännchen: Auftreten der Emotion „Glücklich“ im Facial Coding



Diese glückliche Grundstimmung beschränkt sich jedoch nicht nur auf die Mainzelmännchen. Die positiven Emotionen, welche die Mainzelmännchen mit ihren kleinen Geschichten zwischen den Werbespots erzeugen, bleiben auch beim Schauen der Werbung bestehen. Es findet ein emotionaler Transfer von den Mainzelmännchen auf die Wahrnehmung der Werbung statt. Die gleichen Werbespots werden stärker mit positiven Emotionen verbunden, wenn davor die Mainzelmännchen gelaufen sind (siehe Grafik 7).

Der Werbeblock mit Mainzelmännchen löst insgesamt mehr Glücksmomente bei den Befragten aus. Dies macht zum einen das Schauen des Werbeblocks für die Zuschauer:innen angenehmer und zum anderen lässt es auch die Werbetreibenden in besserem Licht erscheinen.

WAS?

Aber nicht nur auf emotionaler Ebene haben die Mainzelmännchen einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Werbung, sondern auch auf rationaler Ebene: Sie erleichtern die Aufnahme von Informationen aus der Werbung und machen diese glaubwürdiger. Die Seriosität, die den Mainzelmännchen zugeschrieben wird, überträgt sich auch auf die gezeigte Werbung. Dies unterstützt die Überzeugungskraft der Spots (siehe Grafik 8).

Grafik 8
Werbeprofil (Index 100=ZDF ohne MM)



Frage: Inwieweit beschreiben die folgenden Aussagen diesen Werbeblock?
Basis: ZDF-Zuschauer:innen mit MM/ohne MM n=300 pro Gruppe

WAS?

Die Wichtigkeit dieser Faktoren in Bezug auf die Werbewirkung belegt eine Ipsos-Studie: Um der Frage nachzugehen, welche Merkmale besonderen Einfluss ausüben auf die Werbewirkung, untersuchte Ipsos die Daten aus 1.700 Werbetests aus insgesamt 18 Ländern. Alle Werbungen waren von der jeweiligen Zielgruppe anhand der üblichen diagnostischen Attribute bewertet worden (wie z. B. Unterhaltungswert, Emotion und Glaubwürdigkeit). Aus den erhobenen diagnostischen Merkmalen wurden mittels Faktorenanalyse drei Faktoren identifiziert, die den diagnostischen Raum umreißen: kreatives Erlebnis, kreative Ideen und Empathie (siehe Grafik 9). Diese drei Faktoren beeinflussen die Werbewirkung jeweils in unterschiedlichem Maße.

Das „Kreative Erlebnis“ beschreibt den Unterhaltungswert der Werbung und ihre Fähigkeit, die Zielgruppe emotional zu berühren. Dieser Faktor bestimmt darüber, wie gut es der Werbung möglich ist, Aufmerksamkeit zu halten.

Der Faktor „Kreative Ideen“ – der den Informationsgehalt der Werbung beschreibt – hilft insbesondere, einen Effekt auf die Marke im Sinne einer positiveren Einstellung oder erhöhter Kaufwahrscheinlichkeit zu erzeugen.

Wesentlich für die Wirkung der Werbung ist jedoch der dritte Faktor „Empathie“. Dieser Faktor gibt an, wie stark die Werbung in empathischer Weise an die Lebenssituation der Zuschauer:innen anknüpft und vom Standpunkt der Marke aus glaubwürdig kommuniziert.

Grafik 9

Ipsos Learnings – Faktoren der Werbewahrnehmung

Quelle: Ipsos Global Creative Evaluation Database (n=1.734 Fälle)



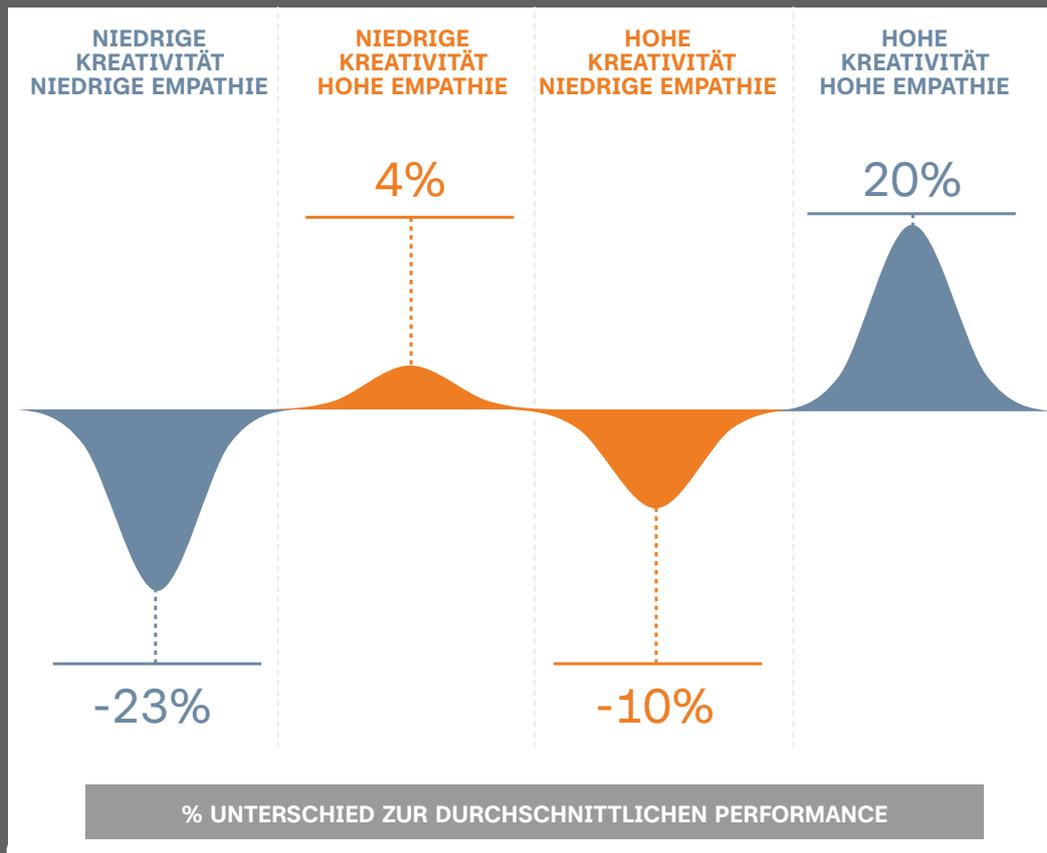
(Adam Sheridan (2022), Misfits. How Creativity in Advertising Sparks Brand Growth)

Der Faktor Empathie ist essentiell wichtig, denn ohne Empathie wird auch eine sehr kreative Werbung ihre Wirkung nicht entfalten können (siehe Grafik 10).

Grafik 10

Ipsos Learnings – Werbewirkung in Abhängigkeit von Kreativität und Empathie

Quelle: Ipsos Global Creative Evaluation Database (n=1.734 Fälle)



Es lässt sich festhalten, dass die Mainzelmännchen zum einen die Aufmerksamkeit halten, indem sie die Zuschauer:innen emotional aktivieren. Zum anderen sorgen sie auch für Vertrauen in die Werbebotschaft, was diese glaubwürdiger macht. Damit beeinflussen die Mainzelmännchen nicht nur die Wahrnehmung der Werbung, sondern erzeugen auch einen positiven Einfluss auf die Werbewirkung.

IMAGETRANSFER DER MAINZELMÄNNCHEN

Innerhalb der qualitativen Interviews wurde darüber hinaus auch der emotionale Transfer der Mainzelmännchen auf die werbenden Marken beleuchtet. Es zeigt sich hier ein positiver Einfluss der Mainzelmännchen; ihr Image färbt auf die Wahrnehmung der im gleichen Werbeblock beworbenen Marken und Produkte ab. Hierbei können die sechs Trickfiguren eine große Bandbreite abdecken und nahezu jedes Produkt und jede Marke bewerben.

Besonders passend wird dabei Werbung für Genuss-Produkte (z. B. Schokolade) oder traditionsreiche Marken angesehen. Diese passen gut zur Wahrnehmung der Mainzelmännchen als traditionelle Genießer. Insgesamt passen jedoch fast alle Marken und Produkte zu den Mainzelmännchen – nur seriös müssen sie sein. Beispielsweise wird angenommen, dass Werbung für anzügliche Dating-Portale von den Mainzelmännchen nicht akzeptiert werden würde.

„ Es sind Marken, die man lange kennt, die ein gutes Image haben, die hochwertiger sind, die traditionelle und hochwertige Produkte bieten. Das verbinde ich mit den Mainzelmännchen.



Zusammenfassung

WIE

werden die Mainzelmännchen selbst wahrgenommen?

Die Mainzelmännchen sind bekannt und werden von den Befragten sehr „gemocht“ – egal ob ZDF- oder RTL-Zuschauer:innen.

Hierfür gibt es vielfältige Gründe:

NOSTALGIE:

Die Mainzelmännchen dienen als willkommene Kindheitserinnerung und verbinden Jung und Alt – ohne veraltet zu wirken.

STABILITÄT:

Die Beständigkeit der Mainzelmännchen in Zeiten des Wandels und ihre geringfügige Veränderung imponieren.

ORIENTIERUNG:

Sie stehen für das ZDF und leiten durch die Werbung. So bieten sie Orientierung in der TV-Landschaft, grenzen den Werbeblock ein und geben Struktur.

SORGLOSIGKEIT:

Die fröhlichen und unterhaltsamen Mainzelmännchen machen gute Laune und lenken vom Alltag ab – die Zuschauer:innen sehnen sich nach der fröhlichen heilen Welt der Mainzelmännchen.

INKLUSION:

Die Gleichheit der Mainzelmännchen entzieht sie allen sozialen Vergleichen – sie schließen alle mit ein und werten nicht.



Zusammenfassung

WARUM

schaffen es die Mainzelmännchen, die Zuschauer:innen an das Programm zu binden?

Durch das hohe Involvement der Mainzelmännchen wirkt die Werbung kurzweiliger und macht mehr Spaß, sodass der Werbeblock als genau richtig lang empfunden wird. Und dass, obwohl ein Werbeblock mit Mainzelmännchen sogar bis zu 45 Sekunden länger ist.

Anton, Berti, Conni, Det, Edi und Fritzchen schaffen es, durch ihre kleinen Geschichten aus dem alltäglichen Leben, die Aufmerksamkeit der Zuschauer:innen zu erhöhen. Die Werbetrenner dienen als eine willkommene Denkpause und helfen, den gesehenen Spot kognitiv zu verarbeiten.

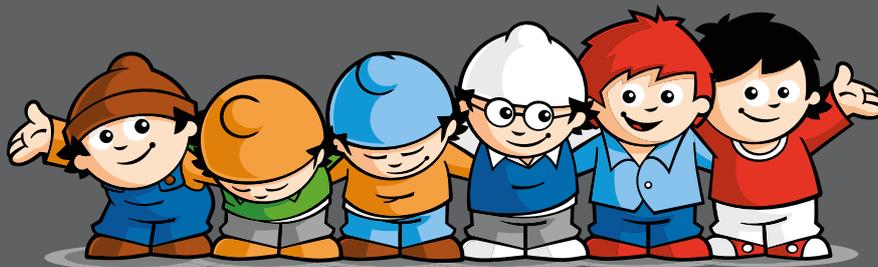
So ist es den Mainzelmännchen möglich, die Zuschauer:innen an den gesamten Werbeblock zu binden und den Umschaltimpuls zu hemmen. Das zeigt sich auch an der hohen Werbeakzeptanz der sechs Trickfiguren.

WAS

ist der Einfluss der Mainzelmännchen auf die Wahrnehmung der Werbung?

Die Mainzelmännchen haben einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung der Werbung selbst. Die Werbung gefällt insgesamt deutlich besser, wenn sie durch Mainzelmännchen unterbrochen wird. Darüber hinaus werden die Werbespots als humorvoller, unterhaltsamer und sympathischer wahrgenommen, wodurch die Aufmerksamkeit der Zuschauer:innen gehalten wird. Durch die Mainzelmännchen werden beim Schauen des Werbeblocks mehr glückliche Momente ausgelöst, was sich auch auf die Werbespots überträgt. Darüber hinaus erleichtern die Mainzelmännchen die Informationsaufnahme und verleihen der Werbung mehr Glaubwürdigkeit. Diese Kombination verstärkt die Werbewirkung im Werbeblock mit Mainzelmännchen.

Das positive und von Seriosität und Vertrauen geprägte Image des ZDF und der Mainzelmännchen färbt auf die Wahrnehmung der im gleichen Werbeblock beworbenen Marken und Produkte ab.



Methodensteckbrief

Stufe	1	2
Erhebungsmethode	Quantitative Online-Befragung	Qualitative Interviews
Ziel	Quantifizierung des Einflusses der Mainzelmännchen auf die Werbewirkung	Tiefenpsychologische Exploration der Befunde aus Stufe 1
Untersuchungsdesign	3 Testgruppen: ZDF-Werbeblock mit Mainzelmännchen, ZDF-Werbeblock ohne Mainzelmännchen, RTL-Werbeblock	Postrationalisierungs-Interviews mit Teilnehmer:innen aus Stufe 1
Zielgruppe	je Testgruppe n=300; 20–69 Jahre, 50 % Frauen, 50 % Männer; Testgruppe 1 & 2: schauen mind. 2–3 mal in der Woche ZDF; Testgruppe 3: schauen mind. 2–3 mal in der Woche einen Privatsender	n=12 Teilnehmer:innen aus Stufe 1
Feldzeit	10. - 18.05.2023	24. - 31.05.2023
Projektleitung	Dr. Martina Vollmer (Ipsos GmbH)	Sarah-Franziska Lehrer (Ipsos GmbH)



Martina Vollmer

hat Psychologie studiert und im Bereich der kognitiven Psychologie promoviert. Sie ist seit 15 Jahren in der Werbeforschung tätig, wo sie sich mit Wahrnehmung und Wirkung verschiedenster Werbemittel beschäftigt. Sie unterstützt nationale und internationale Kunden sowohl bei der Entwicklung von Werbung (von der ersten Idee bis zur finalen Copy) als auch beim Monitoring der Werbewirkung im Markt. Darüber hinaus ist sie Mitglied der Hauptjury des Effie.

Sarah-Franziska Lehrer

studierte Kommunikationswissenschaft und Medienforschung im Master an der Universität Hohenheim (Stuttgart). Bevor sie bei Ipsos zum Team für qualitative Medienforschung stieß, vertiefte sie ihre Medienexpertise bei einem großen privaten TV-Sender. Bei Ipsos leitet sie nationale und internationale Projekte für namhafte öffentlich-rechtliche und private Medien- und Streaminganbieter zu unterschiedlichsten Themen.

Die Ipsos GmbH

ist ein Fullservice-Marktforschungsunternehmen, mit Kunden aus den Bereichen Technologie, Finanzdienstleistung, Automobil, Healthcare und FMCG. Darüber hinaus arbeitet Ipsos auch für öffentliche Kunden wie die Deutsche Bahn und die Deutsche Post (Glücksatlas), zahllose Stiftungen (Vodafone-, Friedrich-Ebert-, Konrad-Adenauer-, Bertelsmann ...), NGOs, namhafte Universitäten und Verbände, sowie das Bundespresseamt, statische Bundesamt (Destatis) und Bundesministerien.

Regelmäßig erhoben werden die Sonntagsfrage und das Minister:innen-Ranking, der Inflation Monitor, der Healthcare Monitor und der Inequality Index. Ipsos ist Partner des Effie und aktiver Teilnehmer am Cannes Lions Festival of Creativity.

Impressum

Herausgeber ZDF Werbefernsehen GmbH, 55127 Mainz, www.zdf-werbefernsehen.de

Geschäftsführung Hans-Joachim Strauch

Redaktion Nicole Hein

Konzept Nicole Hein, Dr. Martina Vollmer (Ipsos GmbH), Sarah Stabenow (Ipsos GmbH)

Gestaltung Sonja Nikulski (Ipsos GmbH)