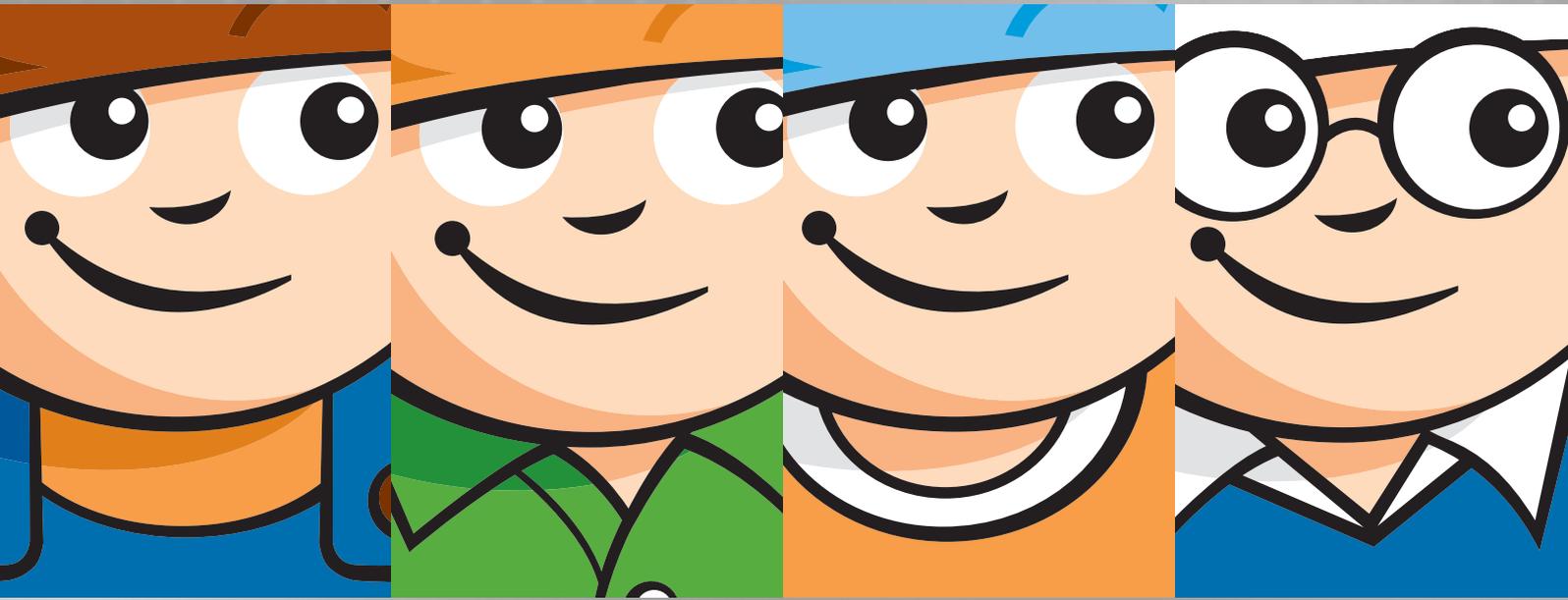


Die Mainzelmännchen

Kleine Kerlchen mit großer Wirkung

M A I N Z E L



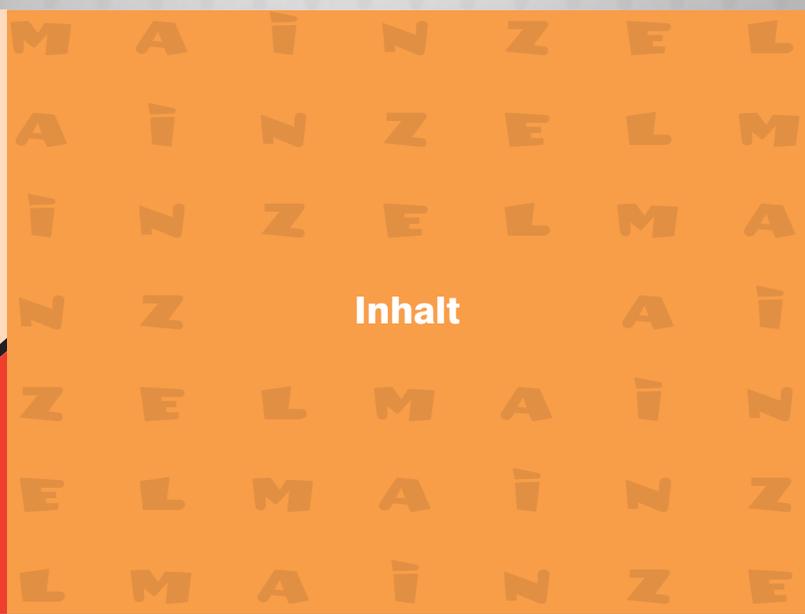
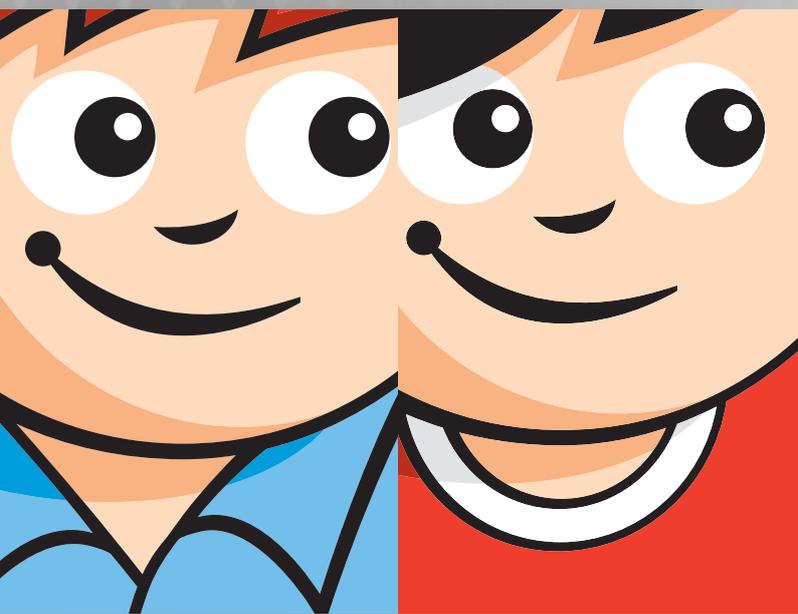
ANTON

BERTÌ

CONNÌ

DET

M A I

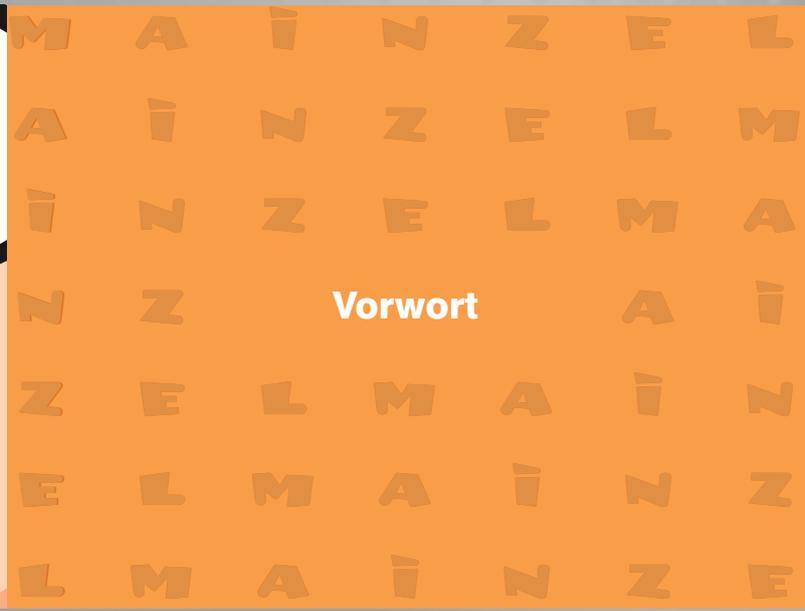


Inhalt

EDI

FRITZCHEN

- 3 | Vorwort
- 5 | Management Summary
- 7 | Historischer Überblick über die Entwicklung der Mainzelmännchen
- 9 | Fragestellung der Untersuchung
- 11 | Aktuelle Forschungsergebnisse
- 13 | Werbeblockanalyse
- 15 | Methode und Design
- 21 | Ergebnisse
- 35 | Abschlussbetrachtung



Vorwort

M A I N Z E L

Die Mainzelmännchen: Kleine Kerlchen mit großer Wirkung

Eine Untersuchung des ZDF Werbefernsehens zur Wahrnehmung und Wirkung von Werbung.

Die Mainzelmännchen sind das Markenzeichen des ZDF Werbefernsehens und schon lange auch das des ZDF. Beides ist so eng miteinander verwoben, dass man sich das eine ohne das andere gar nicht vorstellen kann. Seit ihrem Sendestart vor über 40 Jahren sorgen die Kultfiguren vor allem für eines: Die Werbung wird durch sie unterhaltsamer und kurzweiliger.

Mit dem Relaunch der neuen Mainzelmännchen-Generation zum Jahreswechsel 2003/2004 passte das ZDF Werbefernsehen seine Symbolfiguren dem Zeitgeist moderner TV-Commercials an. Die neue Generation Mainzelmännchen wurde frischer, fitter und schlanker. In dramaturgisch neu ausgerichteten Stories mit neuen Gags und den entsprechenden Requisiten entstand eine ganz neue Mainzelmännchen-Welt.

Die Mainzelmännchen als strategisches Instrument wurden wieder aufgewertet und tragen den Forderungen der Werbewirtschaft nach Sonderstellung weiterhin Rechnung. Dies erhöht die Chancen des einzelnen Spots erheblich, in einem hart umkämpften Werbemarkt überhaupt wahrgenommen zu werden. Werbung soll wirken. Und: TV-Werbung wirkt! Das hat eine ganze Reihe umfangreicher Forschungsprojekte ergeben: Spontane Erinnerungswerte an Marken und Produkte sind hoch. Durch die mehrkanalige emotionale Ansprache über Ton und Bild werden Werbebotschaften besser und nachhaltiger im Gedächtnis der Konsumenten verankert.

Wie aber funktionieren diese Abläufe und welche Faktoren beeinflussen sie am nachhaltigsten? Antworten auf diese Fragen ermöglichen es, die Werbebotschaften konkreter

und mit weniger Streuverlusten zu platzieren. Ein häufig genannter Wirkungsfaktor ist die Werbeblocklänge, die mit der Anzahl der darin enthaltenen Spots korreliert. Dabei ist die Wirkung umgekehrt proportional zur Werbeblocklänge, d. h. je länger ein Werbeblock dauert und je mehr Spots darin enthalten sind, umso mehr fühlt sich der Zuschauer überfordert und seine Aufnahmebereitschaft sinkt. Aber auch qualitative Faktoren wie das Programm- oder Genreumfeld, in das der Werbeblock eingebettet ist, rücken verstärkt in das Zentrum des Forschungsinteresses.

Das ZDF Werbefernsehen hat zur Beantwortung dieser Fragen ein in dieser Form neuartiges und innovatives Untersuchungsdesign gewählt. Zusammen mit dem Institut forsa wurde ein dreistufiges modular aufgebautes Wirkungsmodell entwickelt. Neben einem Studiotest wurden zwei zusätzliche Panel-Befragungen durchgeführt, die eine unterschiedliche Betrachtungsweise der Wirkungszusammenhänge erlauben.

Zusammen mit der im Juni dieses Jahres erschienen Qualitätszeit-Studie „Die unterschätzte Werbezeit“ fügt das ZDF Werbefernsehen einen weiteren wichtigen und bisher wenig erforschten Baustein zum Einfluss qualitativer Faktoren in der Fernsehwerbung hinzu.

Das ZDF als Garant für Qualität und Werbewirkung!

Dr. Michael Keller
Leiter Sales Marketing Research
ZDF Werbefernsehen



Management Summary

M A I N Z E

Management Summary

Die Studie untersucht anhand eines modular aufgebauten Multimethoden-Designs den Einfluss der Mainzelmännchen auf die Werbewirkung. Die durchschnittliche Werbeblocklänge beim ZDF lag 2004 bei etwas über 2½ Minuten. Die großen privaten Sender kommen hierbei auf

knapp das Doppelte (RTL: 4 Minuten 11 Sekunden, Sat.1 4:44 und ProSieben 5:08). Und das bezogen auf die hier im Mittelpunkt stehende Zeitschiene zwischen 17 und 20 Uhr. In der Zeit nach 20 Uhr werden die Werbeblöcke noch um einiges länger.

Modul 1 Emotionale Wirkung der Mainzelmännchen

Bereits beim **ersten Modul** der Studie, in dem mehrere Studiotests durchgeführt wurden, zeigt sich das enorme emotionale Aktivationspotenzial, das die Mainzelmännchen erzeugen und die Spots innerhalb der Werbeblöcke zu Single-Spots macht.

Der Einstieg in den Werbeblock erfolgt durch das erste Mainzelmännchen-Insert auf einem enorm hohen und emotional positiven Niveau. Dieses Niveau wird im Verlauf des Werbeblocks fortgeführt und fordert die Zuschauer zum Dranbleiben auf.

Modul 2 Funktionalität der Mainzelmännchen unter kontrollierten Bedingungen

Neben der emotionalen Anmutung der Mainzelmännchen sollte im **zweiten Modul** untersucht werden, inwiefern die Werbeblocklänge einen Einfluss auf die Wirkung hat.

Die enormen Wirkungspotenziale entstehen vor allem durch das emotional positiv wahrgenommene Verhältnis zwischen dem ZDF und den Mainzelmännchen. Der „Fit“ der Mainzelmännchen zu einem Werbeblock wird von über drei Viertel (76 %) der Befragten als „passend“

bewertet. Fragt man weiter nach, wie sehr die kleinen Kerlchen zum ZDF passen, dann steigen die Werte auf insgesamt 84 %! Folge dieser äußerst positiven Wahrnehmung sind die enormen Wirkungswerte, die auf den Einsatz der Mainzelmännchen zurückzuführen sind. So steigt z. B. sowohl die gestützte als auch ungestützte Anzahl der Markennennungen bei den kurzen Werbeinseln mit Mainzelmännchen im Vergleich zur Darstellung ohne sie auf über 50 %.

Modul 3 Funktionalität der Mainzelmännchen unter realen Bedingungen

Das **dritte Modul** untersucht und vergleicht real gesendete Programmsequenzen. Repräsentativ ausgewählte Panelteilnehmer wurden gebeten, vier an einem Tag gesendete Sequenzen von ZDF, ARD, RTL und Sat.1 zu betrachten, in denen entsprechend Werbung geschaltet war.

Der ungestützte Werbe-Recall fällt beim ZDF mit dem Einsatz der Mainzelmännchen deutlich höher aus als bei der Konkurrenz. Das ZDF liegt mit einem Anteil Markenerinnerung von 24 % deutlich vorne. Auf den weiteren Plätzen folgen die ARD mit 14 %, RTL mit 10 % und weit abgeschlagen Sat.1 mit 5 %.

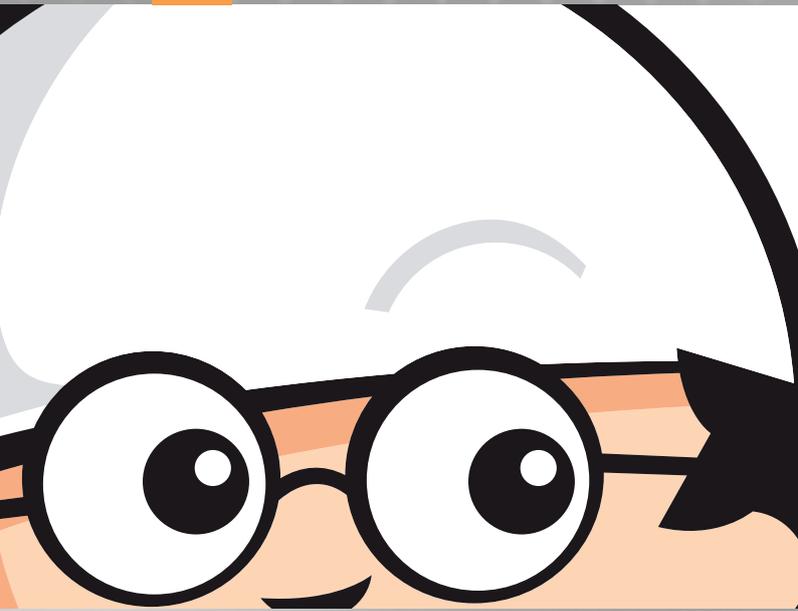
Diese enormen Wirkungsleistungen beruhen auf der Länge bzw. in diesem Falle der Kürze der Werbeinseln, die nur eine begrenzte Anzahl von Spots beinhalten können. Die Studie

zeigt also, dass die Spotanzahl nur bis zu einem bestimmten Wert eine positive Wirkung hat. Wird diese Marke überschritten, dreht sich dieser Zusammenhang um. Dann werden im Verhältnis deutlich weniger Marken erinnert als gesendet wurden. Die Reichweiten und die dafür investierten Summen stehen in keinem Verhältnis zu ihrem Nutzen. Vielfach verpufft die beabsichtigte Kommunikationswirkung. Hohe Leistungswerte sind keine Garantien für hohe Wirkungswerte!

Beim ZDF ist das Verhältnis zwischen Werbeinsellänge, Spot-Marken-Verhältnis und den Kosten in optimaler Weise gegeben.

Und: Das ZDF hat die Mainzelmännchen, die zu einer einzigartigen Werbeakzeptanz bei den Zuschauern und zu einer einzigartigen Stellung der ZDF Kunden im TV-Werbemarkt führen.

3



**Historischer Überblick über die
Entwicklung der Mainzelmännchen**

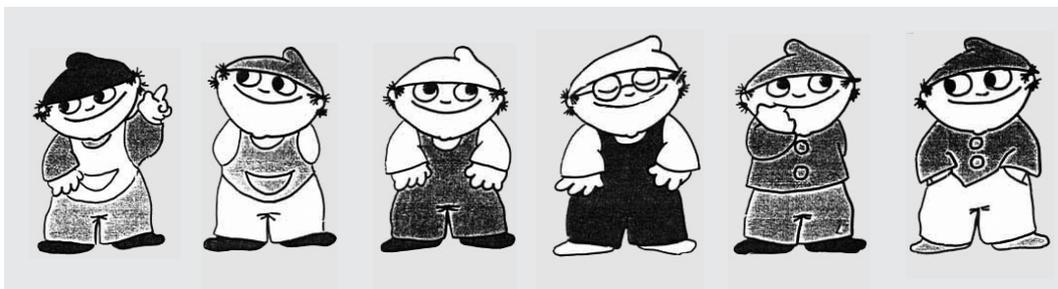
M A i

Historischer Überblick über die Entwicklung der Mainzelmännchen

Insgesamt haben Anton, Berti, Conni, Det, Edi und Fritzchen bisher fünf Entwicklungsstufen in den letzten 40 Jahren sowohl optisch als auch inhaltlich durchschritten: Anfangs gab es die Mainzelmännchen nur in Schwarzweiß, 1967 wurden sie farbig und 1980 sowie 1990 wurden kleinere optische Änderungen vorgenommen.

Mit dem Relaunch zum Jahreswechsel 2003/2004 haben sich die Mainzelmännchen der fünften Generation erneut dem aktuellen Zeitgeist angepasst. Sie sind nun frischer, fröhlicher und frecher. Und: Sie haben moderne Utensilien wie Handys und PCs an die Hand bekommen, mit denen sie vortrefflich umgehen können.

Entwicklungsstufe **Mainzelmännchen 1963**



Entwicklungsstufe **Mainzelmännchen 1998**



Entwicklungsstufe **Mainzelmännchen 2003**





Fragestellung der Untersuchung

Veränderungen – zumal von derart etablierten und positiv besetzten Figuren – bergen natürlich auch eine Reihe von Risiken. Zurückliegende Studien – zuletzt die des ZDF Werbefernsehens aus dem Jahre 1990¹ – haben jedoch gezeigt, dass es den Machern der Mainzelmännchen immer wieder gelingt, sich dem Zeitgeist anzupassen, ohne dabei die dem ZDF eigene Identität zu verlieren.

Hauptergebnis dieser Studie von 1990:

„Werbeblöcke mit Mainzelmännchen-Inserts werden deutlich unterhaltsamer wahrgenommen als Werbeblöcke ohne Inserts.“ Darüber hinaus wurde schon damals festgestellt, dass bei den ZDF Werbeblöcken kaum weggezappt wird: Knapp vier Fünftel der Werbefernseh-Zuschauer bleiben vom ersten bis zum letzten Spot dabei. Und die Mainzelmännchen-Inserts sorgen dafür, dass jeder Spot eine Eckplatzie-

rung erhält, die in dieser Form von keinem anderen Sender geboten wird.

Die Frage aus heutiger Sicht lautet: Welchen Beitrag leisten die Mainzelmännchen zur Werbewirksamkeit? Gleichzeitig wird die Abhängigkeit der Werbewirkung von der Werbeblocklänge untersucht. Auf insgesamt drei verschiedenen Ebenen werden die Zusammenhänge aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet, um so ein aussagekräftiges Gesamtbild zu erhalten. Auf der ersten Ebene wird in einem Studiotest untersucht, wie groß das **emotionale Potenzial** der Mainzelmännchen ist. Die zweite Ebene beschreibt die **Funktionalität** der Mainzelmännchen in Hinblick auf deren Werbewirkung anhand einer Untersuchungsanlage, die gezielt variiert wurde. In der dritten Ebene schließlich wird geprüft, wie sich diese **Funktionalität in der Praxis** bewährt.

¹ZDF Werbefernsehen: Mainzelmännchen machen die Werbung im ZDF unterhaltsamer. Media-Forum Extra, o. J.



Aktuelle Forschungsergebnisse

M A i

Aktuelle Forschungsergebnisse

Die durchschnittliche Werbespotlänge ist in den vergangenen zehn Jahren von knapp 30 Sekunden auf 23 Sekunden deutlich zurückgegangen. Gleichzeitig stieg die Werbeblockdauer und damit zwangsläufig auch die Anzahl der Werbespots. Im deutschen Fernsehen werden pro Tag rund 7.000 Spots mit durchschnittlich 2.600 Minuten Werbung ausgestrahlt. Der durchschnittliche Zuschauer kommt damit im Jahr ohne Weiteres mit mehreren tausend Spots in Kontakt.

Die werbetreibende Wirtschaft und die sie beratenden Agenturen fragen nun zu Recht, ob sich ihr Werbespot bzw. ihre Kampagne in dieser Menge überhaupt behaupten, sprich durchsetzen kann.

Eine aktuelle Studie der Schweizer Kollegen von der publisuisse deutet darauf hin, dass die Werbeblocklänge einen erheblichen Einfluss auf die emotionale Disposition der Zuschauer ausübt². Untersucht wurde, unter welchen

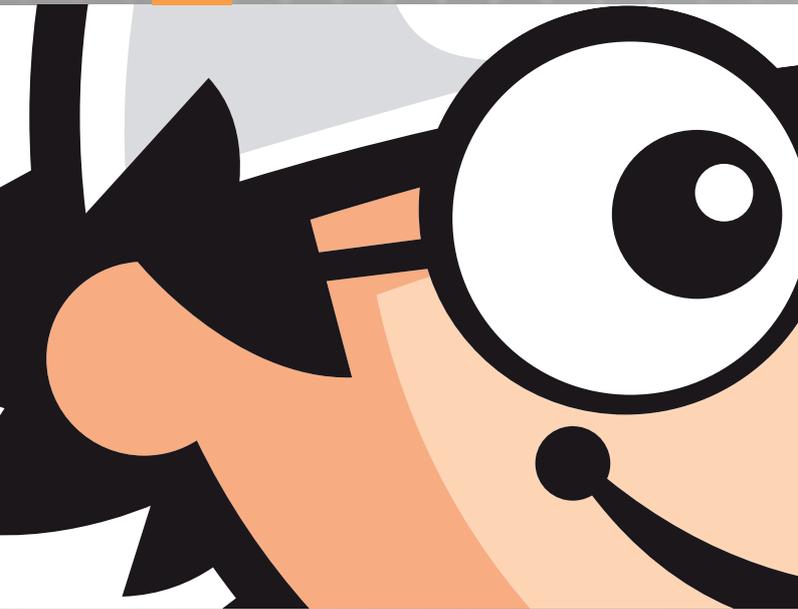
Bedingungen Werbung den besten Recallwert hat und damit dem Werbetreibenden für seine Mittel den größten Nutzen und die höchste Effizienz bringt.

Ergebnis der Studie: Werbung im Fernsehen wird positiv aufgenommen. Die Zuschauer bleiben während der Werbeblöcke aufmerksam vor dem Bildschirm sitzen. Erst wenn sie mit zu viel Werbung konfrontiert werden, werden sie zum Wegsehen provoziert. Kurze Werbeblöcke mit relativ kleiner Werbemenge beeinflussen die Zuschauer positiv. 40 % höhere Recallwerte der Zuschauer des Schweizer Fernsehens DRS konnten nachgewiesen werden.

Allerdings: Der Fallstudien-Charakter, das Untersuchungsdesign und die schweizerische Medienlandschaft lassen eine direkte Übertragung auf deutsche Verhältnisse nicht zu. Mit den Mainzelmännchen vergleichbare Symbolfiguren sind dort außerdem nicht vorhanden.

² publisuisse (Hrsg.): Wann und wie TV-Werbung wirkt. In: IMPACT DOSSIER, Juni 2004

6



Werbeblockanalyse

M A I

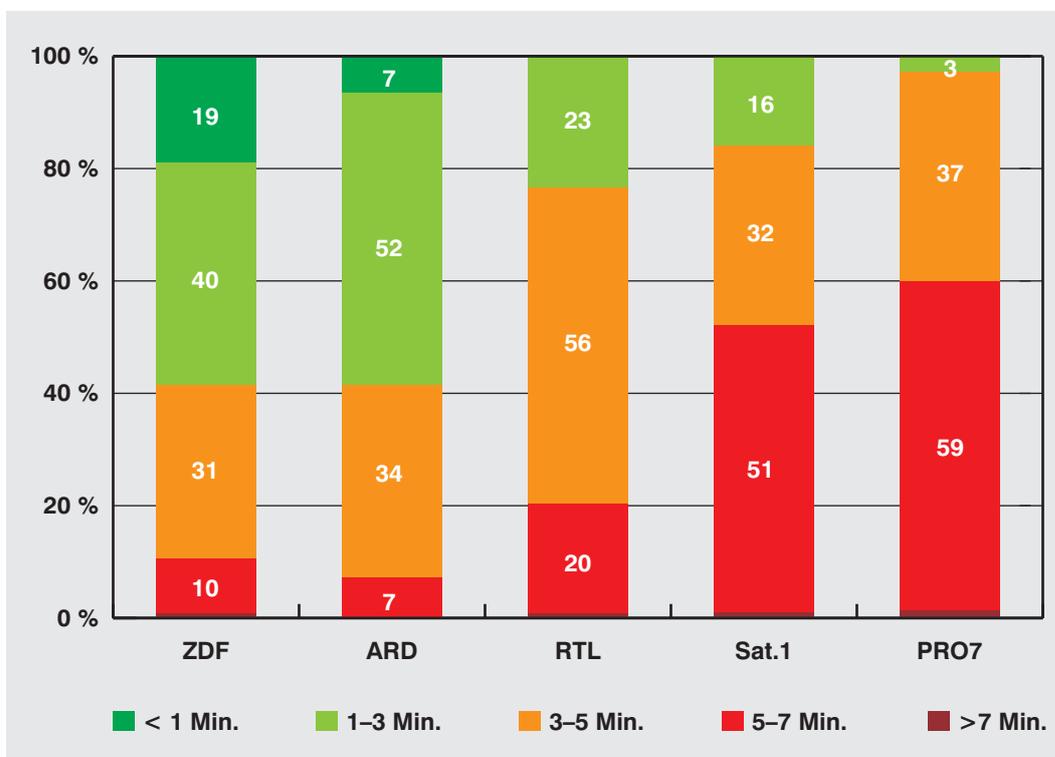
Werbeblockanalyse

Betrachtet man die durchschnittliche Länge der Werbeblöcke der fünf großen Sender in 2004 für die Zeitschiene 17–20 Uhr, zeigt sich ein eindeutiges Verhältnis (vgl. **Grafik 1**): Nahezu 60 % der Werbeblöcke beim ZDF und der ARD liegen unter der Drei-Minuten-Grenze. Zieht man die darin enthaltenen Mainzeilmännchen-Inserts ab, so reduziert sich dieser Wert noch weiter. Auf der anderen Seite liegt der Anteil der 5- bis 7-minütigen Blöcke für Sat.1

über 50 %, beim Schwestersender ProSieben sogar nahe 60 %. RTL liegt mit deutlich über 50 % der 3- bis 5-minütigen Werbeblöcke im Mittelfeld.

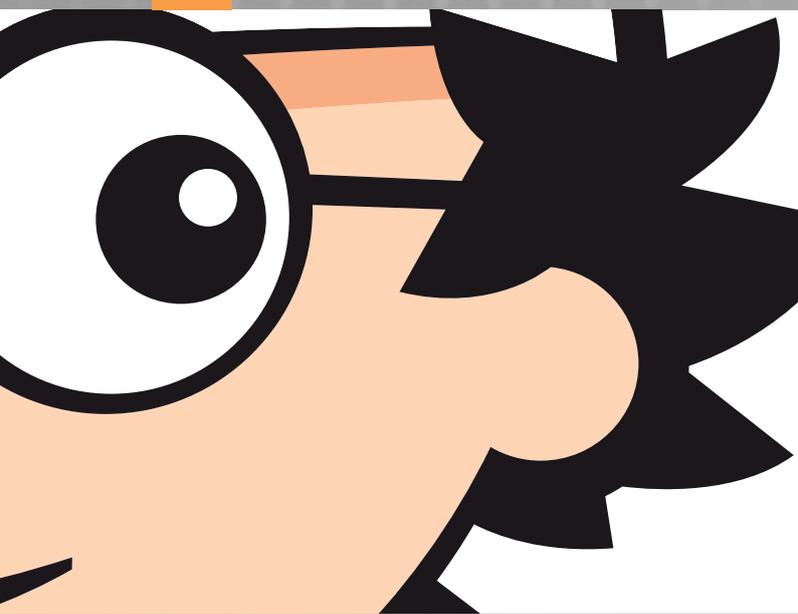
Im Durchschnitt dauerten die Werbeblöcke beim ZDF in 2004 etwas mehr als 2½ Minuten. Die großen privaten Sender kommen hierbei auf knapp das Doppelte (RTL: 4:11, Sat.1: 4:44 und ProSieben bei 5:08). Der Mittelwert der ARD liegt bei 2:49 Minuten.

Grafik 1 Durchschnittliche Werbeblocklänge 2004 in der Zeitschiene 17 bis 20 Uhr



Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, Tabagg, Durchschnittliche Werbeblocklänge in Minuten, Mo–Sa, 17–20 Uhr, 2004, eigene Berechnungen

7



Methode und Design

M A I N

Methode und Design

Es bleibt nun zu vermuten, dass diese unterschiedlichen Längen auch einen entsprechenden Einfluss auf den Recall der Zuschauer ausüben. Denn: Je länger der Block, umso mehr Spots können gesendet werden. Ob all diese Spots auch bei den Zuschauern

die entsprechende Wirkung erzielen, wird anhand eines komplexen Multimethoden-Designs entwickelt.

Einen Gesamtüberblick über die verschiedenen Untersuchungsmodulen und Methoden gibt

Tabelle 1.

Tabelle 1: Untersuchungssteckbrief
Das Design beruht insgesamt auf drei Modulen

Stufen	Modul 1 Studio-Test	Modul 2 Kontrollierte Panel- befragung mit variierenden Werbe- block-Inhalten	Modul 3 Panelbefragung mit real geschalteten Werbeblöcken
Instrument	Real Time Response (RTR)	forsa.omnivision	forsa.omninet
Ziel	Überprüfung der Grundannahme, dass Werbeblöcke mit Mainzelmännchen anders empfunden werden als Werbeblöcke ohne MM.	Überprüfung der Annahme, dass Spots in kurzen/langen Werbeblöcken und Werbeblöcke mit/ohne MM unterschiedlich wirken.	Überprüfung der vorangegangenen Ergebnisse in einer realen Rezeptions-situation.
Fragestellung	Wird ein Werbeblock mit Mainzelmännchen anders empfunden als ein Werbeblock ohne Mainzelmännchen?	Welchen Einfluss haben kurze/ lange Werbeblöcke und Werbeblöcke mit/ohne MM auf die Erinnerung der Werbespots?	Sind die Ergebnisse auch auf reale Rezeptions-situationen übertragbar?
Definition Grundgesamtheit	20–59 Jahre	20–59 Jahre	20–59 Jahre
Panelgröße	–	500 Haushalte 1.000 Teilnehmer	10.000 Haushalte 20.000 Teilnehmer
Stichprobe	3 x 20 (n = 60)	4 x 80 (n = 327) repräsentativ	4 x 200 (n = 857) repräsentativ
Erhebungsmethode	Apparative Messung	Befragung via Bildschirm- maske	Befragung via Bildschirm- maske
Befragungsdauer	Messung: 30 Minuten	16 Minuten + ca. 50 Minuten Programm-Video	18 Minuten + ca. 75 Minuten Programm
Befragungstage	7. September 2004	5. bis 11. Oktober 2004	5. und 6. Oktober 2004
Durchführendes Institut	forsa.	forsa.	forsa.

Studiotest

Als erstes Modul bzw. als Vorstudie wird ein explorativer **Studiotest** mit dem apparativen Testverfahren „Real Time Response“ (RTR) durchgeführt. Die RTR-Technologie erlaubt eine sekundengenaue, kontinuierliche und simultane Messung von Zuschauerreaktionen. Mittels des apparativen Messverfahrens wird die spontane emotionale Reaktion auf die Werbespots ermittelt. Gegenstand des Tests sind drei Programmsequenzen, die jeweils einen Werbeblock enthalten, den die Probanden sich anschauen, ohne vorher zu wissen, dass es im Test um Werbung geht:

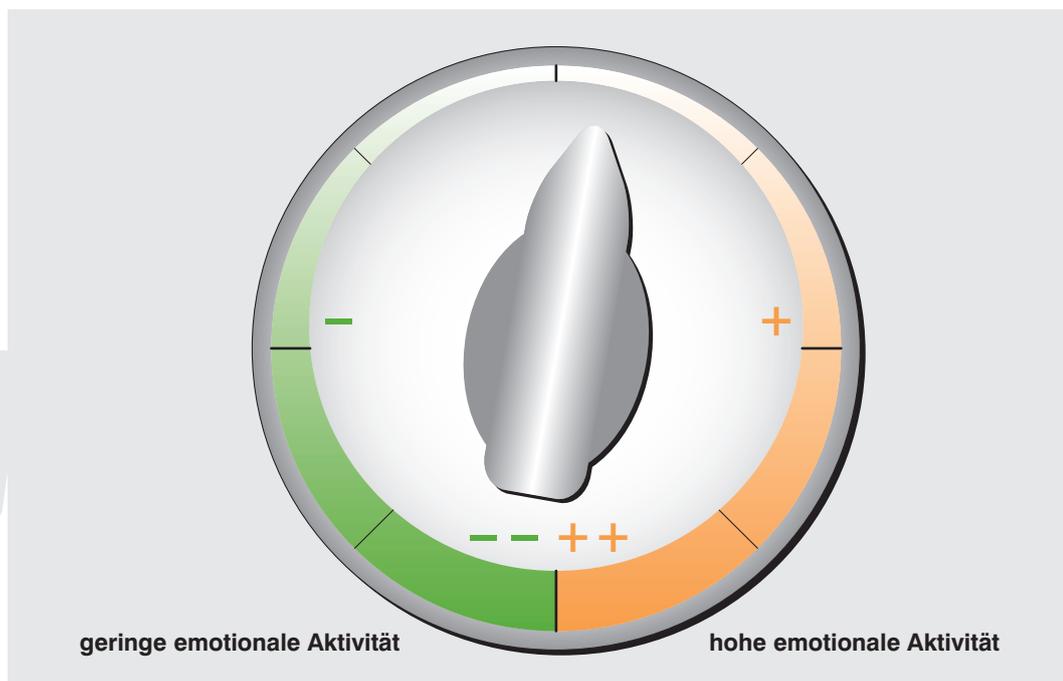
- ZDF Krimi-Serie (SOKO 5113) und Unterbrecher-Werbeblock **m i t** Mainzelmännchen
- ZDF Krimi-Serie (SOKO 5113) und Unterbrecher-Werbeblock **o h n e** Mainzelmännchen
- Sat.1-Krimi-Serie (Wolffs Revier) und Unterbrecher-Werbeblock

Der Test wird mit 3 Gruppen à 20 Probanden durchgeführt. Dabei wird den Versuchspersonen das Filmmaterial in separaten Fernsehkabinen vorgeführt. Während der Vorführung geben die Versuchspersonen ihre **unbewussten Reaktionen** anhand eines Messgerätes

wider. Die sekundengenauen Werte entstehen durch ständiges Drehen eines Knopfes an dem Messgerät (vgl. **Grafik 2**).

Die Skala reicht dabei von 1, Drehung des Knopfes nach links, bis 10, Drehung nach rechts. Der Wert 1 entspricht dem niedrigsten und 10 dem höchsten Aktivierungswert. Je höher die Werte, desto höher ist die emotionale Aktivierung, die durch die in diesem Moment gesehene Programm- bzw. Werbe-sequenz erzeugt wird. Ziel dieses ersten Untersuchungsmoduls ist es, die beiden grundlegenden Spot-Wirkungsmaße **Aufmerksamkeit** (Awareness) und **spontanes Gefallen** (Likeability) zu analysieren. Damit kann im Ganzen die **Anmutungsqualität** der Mainzelmännchen und deren Wirkung auf die Spots als zentrale Voraussetzung, die Konsumenten zu erreichen und für die Spot-Botschaft zu interessieren, erfasst werden. Es wird weiterhin untersucht, auf welchem Niveau der Einstieg in den Werbeblock erfolgt und wie sich dieses Niveau im Verlauf entwickelt. Die Entwicklung von Aufmerksamkeit und Interesse im Verlauf des Werbeblocks lässt sich anhand der Dynamik und des Niveaus der Messkurven interpretieren.

Grafik 2 RTR-Studiotest-Messgerät



Kontrollierte Panelbefragung mit variierenden Werbeblock-Inhalten

Die Panel-Befragung, die mit forsa.omnivision durchgeführt wurde, bietet die Möglichkeit, den experimentellen Charakter eines Studiotests mit dem Niveau einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung zu verbinden. Die ausgewählten Panelteilnehmer betrachten sich zu Hause auf ihrem Fernseher eine Programmsequenz, ohne zu wissen, um welche Fragestellung – in diesem Falle den Werbeblock – es sich handelte. Die Programmsequenz wird per Satellit auf eine Set-Top-Box von forsa übertragen. Die Panelteilnehmer werden dann darüber informiert, dass sich die Programmsequenz auf der Box befindet und zur Betrachtung bereit steht. Dies erfolgte zu Beginn der zweiten Oktoberwoche vom 4. bis 8.10.2004. Die Teilnehmer konnten diesen Zeitraum nutzen, um sich die Programmsequenz zu Hause am Fernsehbildschirm anzuschauen. Wann – zu welcher Tageszeit – die Zuschauer sich die Sequenzen betrachteten, war den Teilnehmern selbst überlassen. Eine zeitliche Vorgabe hat sich laut forsa als nicht vorteilhaft erwiesen, da sich die Teilnehmer ansonsten erfahrungsgemäß zu sehr unter Druck gesetzt fühlen. Direkt nach der Betrachtung erfolgt die Befra-

gung online am Bildschirm. Nach Ende der Befragung werden die Testformate automatisch von der Festplatte gelöscht. Vorteil dieser Methode ist, dass das Bildmaterial direkt auf die heimischen Fernsehgeräte gespielt werden kann und die Probanden in ihrer gewohnten Umgebung, das heißt zu Hause an ihrem Fernseher, die Sendungen sehen und Fragen beantworten können.

Als Programmumfeld diente eine Folge der „Rosenheim-Cops“, die mit Unterbrecherwerbeseineln präpariert wurden. Als „Testmaterial“ wurden gezielt ZDF-Werbeblöcke mit Mainzelmännchen und „Dummy“-ZDF-Werbeblöcke ohne Mainzelmännchen produziert. Gleichzeitig wurde noch nach der Blocklänge (kurz/lang) variiert. Somit entstanden 4 Gruppen. Für die Untersuchung der zwei Varianten des ZDF-Werbeblocks wurde die Stichprobe zufällig gesplittet: Eine Gruppe betrachtet sich den Werbeblock mit Mainzelmännchen, die andere denselben Block ohne Mainzelmännchen. Wie **Grafik 3** zeigt, entspricht der Ablauf der Programmsequenzen dem Ablauf unter realen Bedingungen.

Grafik 3 Modul 2: Kontrollierte Panelbefragung mit variierenden Werbeblock-Inhalten
Angaben in Minuten

				Gesamtdauer in Min.	Spotanzahl*
Ohne Mainzelmännchen/ Werbeblock kurz	27:44	3:54	17:08	48:46	9
Mit Mainzelmännchen/ Werbeblock kurz	27:44	4:28	17:08	49:20	9
Ohne Mainzelmännchen/ Werbeblock lang	27:44	5:55	17:08	50:47	15
Mit Mainzelmännchen/ Werbeblock lang	27:44	6:50	17:08	51:42	15
	5:40	ZDF-Umfeld mit Dauer: Serie „Die Rosenheim-Cops“			
	2:40	Unterbrecherwerbeblock mit Dauer			

* Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, Tabagg, 5.10.2004

Ziel dieses Moduls ist es, den Einfluss von Werbeblocklänge und die Verwendung der Mainzelmännchen-Inserts gezielt zu variieren, um so die spezifische **Funktionalität** der Mainzelmännchen auf die Wahrnehmung bzw. Erinnerung von Werbung unter **kontrollierten**

Bedingungen zu untersuchen. Die **kognitive Durchsetzungsfähigkeit** der durch die Mainzelmännchen unterstützten Werbeblöcke können im direkten Vergleich gegenübergestellt werden.

Modul 3

Panelbefragung mit real geschalteten Werbeblöcken

Im dritten Modul, der **eigentlichen Zuschauerbefragung**, wurden gezielt die Konkurrenz-Werbeblöcke miteinbezogen. Dies erfolgte mit dem Erhebungsinstrument forsa.omninet, welches die Vorteile herkömmlicher Forschungsmethoden mit denen des interaktiven Fernsehens vereint.

Repräsentativ ausgewählte Panelteilnehmer wurden vorab gebeten, sich zu einem Stichtag, dem 5.10.2004, eine ganz bestimmte Sendung im Fernsehen anzuschauen, um im Anschluss daran den Fragebogen online am Fernsehbildschirm zu beantworten.

Die auszuwählenden Vergleichs-Sendungen von ARD, RTL und Sat.1 fallen zeitlich so nah wie möglich zusammen und bilden ein vergleichbares werberelevantes Umfeld.

In **Tabelle 2** sind die Sequenzen, die an diesem Dienstag gesendet wurden, aufgezeigt. Das ZDF zeigte zwischen 19:00 Uhr und 20:15 Uhr Reichweiten-Highlights wie „heute“ mit einer anschließenden Folge der „Rosenheim Cops“. Die ARD zeigte in der Zeitschiene 18:15 Uhr bis 19:30 Uhr überwiegend Dailies, auf RTL wurden innerhalb eines Info-Blocks zwischen 18:30 Uhr und 19:40 Uhr eine Reihe von die Boulevardmagazine wie z. B. „Explosiv“ gesendet. Bei Sat.1 kam zwischen 18:55 Uhr 20:15 Uhr ein Mix aus Boulevardmagazin („Blitz“) und Ermittler-Dokus (K11) zum Einsatz.

Ziel dieses abschließenden Studienmoduls ist die Untersuchung der funktionalen Wirkungsleistung der Mainzelmännchen unter realen Bedingungen.



Tabelle 2 Programmumfeld und Werbeblockschema der untersuchten Sender am Dienstag, den 5.10.2004

Uhrzeit	ZDF	ARD	RTL	Sat.1	Uhrzeit
	19:00–20:15 (01:15)	18:15–19:30 (01:15)	18:30–19:40 (01:10)	18:55–20:15 (01:20)	
	21 Spots*	29 Spots*	39 Spots*	40 Spots*	
18:15					18:15
18:20		11 Spots			18:20
18:25		Marienhof			18:25
18:30			Exklusiv – Das Star-Magazin		18:30
18:35					18:35
18:40			13 Spots		18:40
18:45					18:45
18:50		7 Spots	RTL Aktuell		18:50
18:55		St. Angela		Blitz (1)	18:55
19:00	heute				19:00
19:05					19:05
19:10			6 Spots	17 Spots	19:10
19:15			Explosiv – Das Magazin (1)	Blitz (2)	19:15
19:20	3 Spots	11 Spots		2 Spots	19:20
19:25	Wetter			K 11 (1)	19:25
19:30	6 Spots		20 Spots	7 Spots	19:30
19:35	Die Rosenheim-Cops (1)		Explosiv – Das Magazin (2)	K 11 (2)	19:35
19:40					19:40
19:45				2 Spots	19:45
19:50				Kampf um deine Frau (1)	19:50
19:55	12 Spots				19:55
20:00	Die Rosenheim-Cops (2)				20:00
20:05					20:05
20:10				12 Spots	20:10
20:15				Kampf um deine Frau (2)	20:15

* inklusive Sponsoring-Trailer

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, Tabagg und TV Control, ZDF Werbefernsehen, eigene Berechnung



Ergebnisse

M A I N Z E L

Ergebnisse

Emotionale Wirkung der Mainzelmännchen

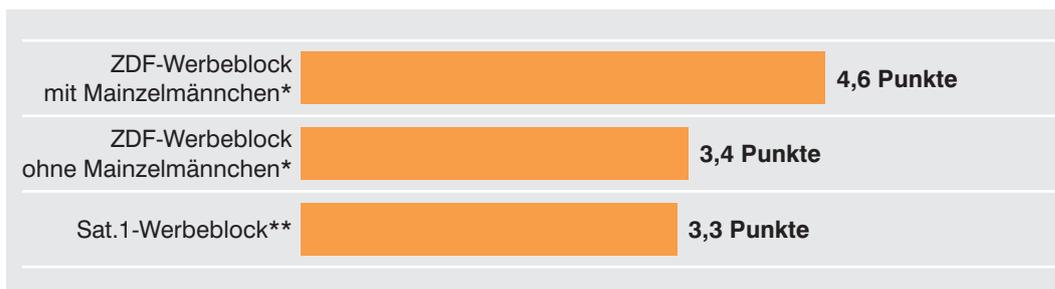
Der Studiotest, bei dem das emotionale Aktivationspotenzial der Mainzelmännchen gemessen wird, führt zu einem eindeutigen Ergebnis: Das Aktivationspotenzial der Mainzelmännchen ist enorm. Bereits der Vergleich der Mittelwerte (vgl. **Grafik 4**) zeigt die großen Unterschiede, die der Auftritt der Mainzelmännchen erzeugt. Die durch die Mainzelmännchen hervorgerufene Emotionalität ist mit 4,6 Punktwerten im Durchschnitt um über einen Skalenpunkt höher als ohne sie (3,4 Punkte). Der Kontrollwert für den Werbeblock, der im Umfeld von

„Wolffs Revier“ lief, liegt auf ähnlichem Niveau (3,3 Punkte).

Noch deutlicher wird die emotionale Wirkung der Mainzelmännchen bei der kontinuierlichen Betrachtung der Aktivationsniveaus während der Werbeblöcke. Wie **Grafik 5** zeigt, sind die Mainzelmännchen in der Lage, eine starke emotionale Reaktion zu erzeugen, die dem gesamten untersuchten Werbeblock und damit gleichzeitig auch den darin enthaltenen Spots zugute kommt.

Grafik 4 Emotionales Aktivationspotenzial der Testgruppen

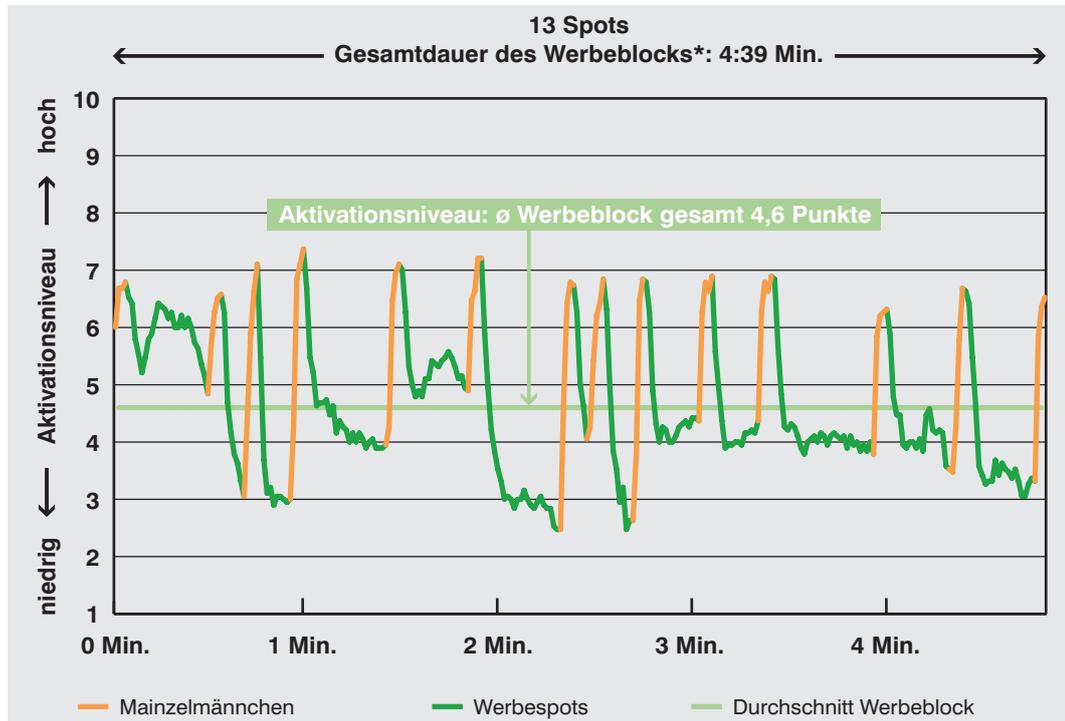
Skala: 1 = niedrig bis 10 = hoch



* Umfeld: SOKO 5113
 ** Umfeld: Wolffs Revier

Quelle: forsa.rtr/ZDF Werbefernsehen

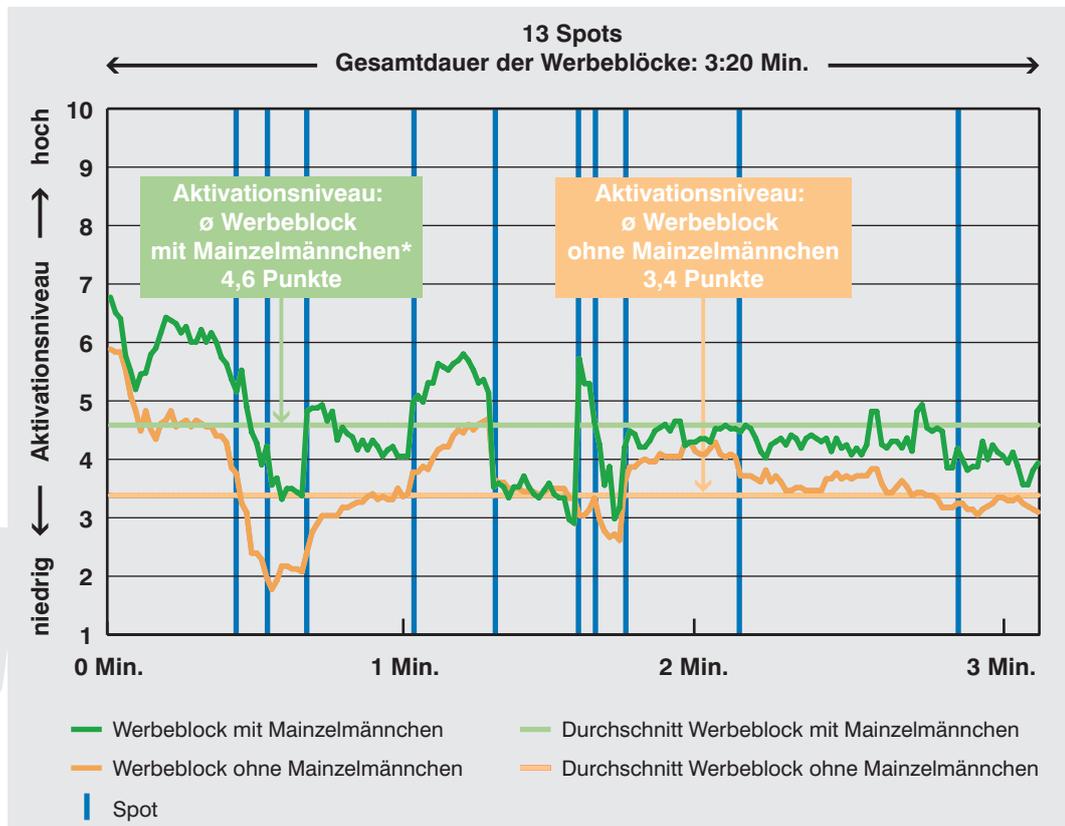
Grafik 5 Studiotest-Gruppe 1: Werbeblock mit Mainzelmännchen
 Programmumfeld: SOKO 5113



* Originalwerbeblock, der in diesem Umfeld im ZDF gelaufen ist.

Quelle: forsa.rtr/ZDF Werbefernsehen

Grafik 6 Studiotest-Gruppe 1 und 2: Vergleich Werbeblock mit/ohne Mainzelmännchen
 Programmumfeld: SOKO 5113



Quelle: forsa.rtr/ZDF Werbefernsehen

* Verlauf Werbeblock, der zur besseren Vergleichbarkeit um die Mainzelmännchen-Inserts bereinigt wurde.

Enorme Verlaufswerte zeigen sich vor allem dann, wenn alleine der Verlauf der einzelnen Mainzelmännchen-Inserts separat betrachtet wird: Diese liegen im Punktwertbereich von über sechs und überschreiten häufig sogar den Skalenwert von sieben – und das obwohl die Inserts nur 2 bis 4 Sekunden dauern.

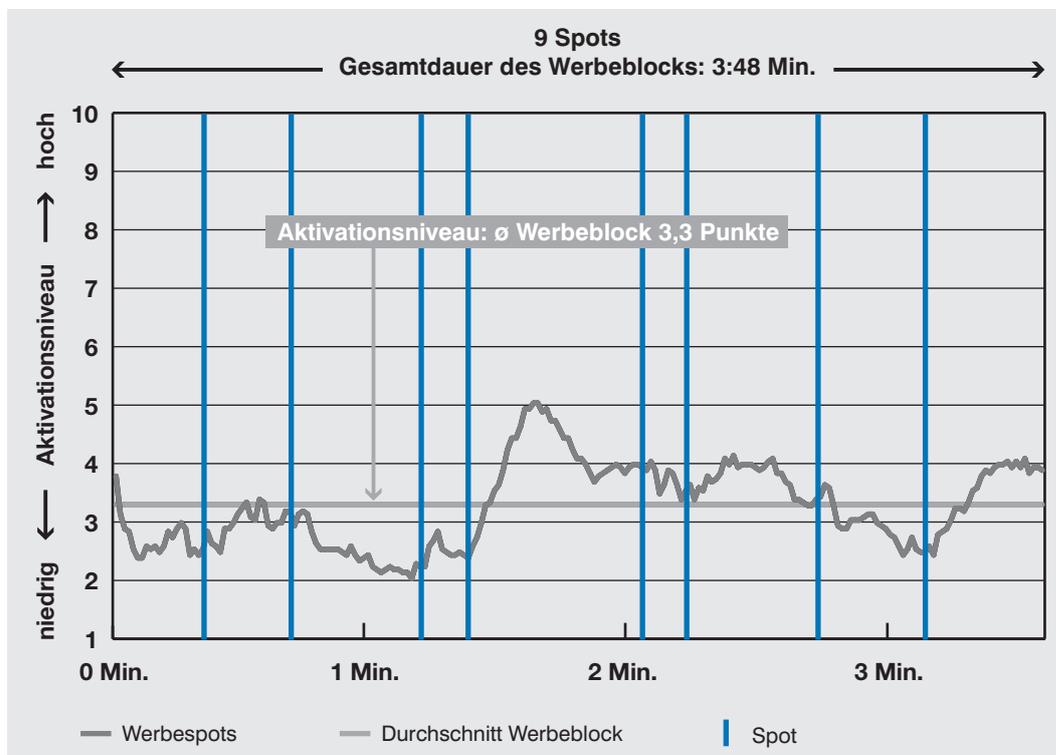
Legt man die beiden Bewertungs-Kurven übereinander, wie in **Grafik 6**, zeigt sich dies nochmals deutlich. Auffällig ist der um einen Skalenpunkt höhere Einstiegswert in den Werbeblock, der durch die Mainzelmännchen hervorgerufen wird. Dieser Effekt wirkt über den gesamten Werbeblock hinweg und er zeigt sich auch im Unterschied zwischen den beiden Testgruppen: Mit Mainzelmännchen liegt der Wert bei 4,6, ohne sie bei 3,4 Punkten. Das hohe Niveau zeugt gleichzeitig von einem hohen Interesse. Somit wird nicht nur der Einstieg in den Werbeblock für den Zuschauer lukrativer gemacht, sondern auch das Dran-

bleiben, da die Neugierde auf das nächste Mainzelmännchen-Insert groß ist. Der dritten Gruppe, die als Kontrolle diente, wurde „Wolffs Revier“ von Sat.1 mit Unterbrecherblock gezeigt. Der Mittelwert der Kontrollgruppe liegt bei 3,3 Punkten (vgl. **Grafik 7**). Und das, obwohl der Block ähnlich lange dauerte und weniger Spots (elf im Vergleich zu 13 beim ZDF) gezeigt wurden.

Als erstes Fazit ist festzuhalten, dass ein klares emotionales Wirkungspotenzial der Mainzelmännchen innerhalb eines Werbeblockes festzustellen ist, das sich deutlich auf die darin gezeigten Spots überträgt – und war in dieser Deutlichkeit nicht zu erwarten. Somit profitieren die im Umfeld der Mainzelmännchen gezeigten Spots und deren Produkte von der positiv aufgeladenen Stimmung.

Inwiefern dies auf eine repräsentative Basis zutrifft, werden die folgenden Analysen zeigen.

Grafik 7 Studiotest-Gruppe 3: Sat.1 Werbeblock
 Programmumfeld: Wolffs Revier



Quelle: forsa.rtr/ZDF Werbefernsehen

Funktionalität der Mainzelmännchen und Dauer der Werbeblöcke

Wie groß ist der Einfluss sowohl der Mainzelmännchen als auch der Werbeblocklänge tatsächlich? Um das herauszufinden, wurden insgesamt vier strukturidentische Testgruppen gebildet, die sich lediglich durch eine jeweils andere Version des Werbeblocks unterschieden. Die kurzen Werbeblöcke enthielten 9, die langen 15 Spots. Als Sendung wurde eine Folge der Serie „Rosenheim Cops“ mit Unterbrecher-Werbeblock präsentiert, wie sie an dem Befragungstag ausgestrahlt wurde. Der original Werbeblock mit Mainzelmännchen umfasste 15 Spots. Um die anderen Testsendungen zu kreieren, wurden 6 Spots und/ oder die Mainzelmännchen herausgeschnitten (vgl. **Grafik 3**).

Bewertung der Mainzelmännchen

Im ersten Schritt ging es darum, wie die Mainzelmännchen bei den Zuschauern ankommen.

Denn die Beurteilung wirkt sich auch auf die Erinnerungsleistung der Werbespots bzw. des gesamten Werbeblocks aus.

Das ZDF ist ohne die Mainzelmännchen nicht vorstellbar! Dies ist das eindeutige Ergebnis der Frage nach dem „Senderfit“, also wie gut die Mainzelmännchen zum ZDF passen.

In **Grafik 8** sind über vier Fünftel der Befragten (84 %) der Meinung, dass die Mainzelmännchen zum ZDF passen. Dies drückt sich auch in guten Noten aus, die im Durchschnitt bei 1,8 liegen.

Die Mainzelmännchen und das ZDF bilden ein perfektes Paar!

Damit aber nicht genug. Auch die kritische Betrachtung der Werbeblockakzeptanz zeigt, dass drei Viertel der Bevölkerung die Mainzelmännchen-Inserts als passend empfinden, was einem Mittelwert auf einer Schulnotenskala von 2,5 entspricht (vgl. **Grafik 9**).

Grafik 8 Senderfit der Mainzelmännchen
Top-3-Boxes (Note 1, 2, 3), Angaben in Prozent

Wie gut passen Ihrer Meinung nach die Mainzelmännchen zum ZDF?			Ø:
Gesamt	84	1,8	
Region			
West	84	1,8	
Ost	85	1,8	
Geschlecht			
Männer	83	1,8	
Frauen	86	1,8	
Alter			
20–39 Jahre	87	1,7	
40–59 Jahre	83	1,8	
Bildung			
Hauptschule	89	1,8	
mittlerer Abschluss	80	1,8	
Abitur/Studium	83	1,7	
Intensivseher			
öffentl.-rechtl. Sender	83	1,8	
private Sender	84	1,8	

Quelle: forsa.omnivision/ZDF Werbefernsehen

Lesebeispiel: 86 % aller befragten Frauen gaben auf einer Schulnotenskala den Mainzelmännchen die Noten 1, 2 oder 3. Das entspricht einer Durchschnittsnote von 1,8.

Grafik 9 Werbeblockakzeptanz der Mainzelmännchen

Top-3-Boxes (Note 1, 2, 3), Angaben in Prozent

Wie gut passen Ihrer Meinung nach die Mainzelmännchen in einen Werbeblock?			Ø:
Gesamt	76	2,5	
Region			
West	72	2,5	
Ost	88	2,1	
Geschlecht			
Männer	73	2,5	
Frauen	79	2,4	
Alter			
20–39 Jahre	78	2,3	
40–59 Jahre	74	2,5	
Bildung			
Hauptschule	76	2,5	
mittlerer Abschluss	75	2,5	
Abitur/Studium	76	2,3	
Intensivseher			
öffentl.-rechtl. Sender	76	2,4	
private Sender	76	2,5	

Quelle: forsa.omnivision/ZDF Werbefernsehen

Dies gilt auch quer durch sämtliche Bevölkerungsschichten. Ganz besonders positiv ragen hierbei die Gruppen der ostdeutschen Bevölkerung mit 88 % (Mittelwert: 2,1), die weiblichen Zuschauer und die jungen 20- bis 39-Jährigen heraus.

Die Mainzelmännchen machen die Werbung attraktiver. In **Grafik 10** sagen über 50 % der Bevölkerung, dass ihnen die Werbung mit den Mainzelmännchen lieber ist. Die gegenteilige Ansicht vertreten dagegen verschwindend geringe sechs Prozent.

Auch die Unterscheidung nach soziodemografischen Merkmalen zeigt diesen positiven Zusammenhang. Wenn Werbung – und darin ist sich die überwiegende Mehrheit einig –, dann mit den Mainzelmännchen. Vor allem wieder die Jüngeren sind dieser Meinung. Knapp zwei Drittel der unter 40-Jährigen sieht Werbung lieber mit den Mainzelmännchen.

Die Akzeptanz von Werbung insgesamt steigt mit den Mainzelmännchen, das verdeutlicht **Grafik 11**. Im Vergleich zu den Werbeblöcken ohne Mainzelmännchen werden die Spots mit

Mainzelmännchen deutlich häufiger akzeptiert. Je länger die Werbeblöcke, umso mehr tragen die Mainzelmännchen dazu bei, dass diese als nicht allzu störend empfunden werden. Ein Ergebnis, das bei der heutigen Flut und Länge an Werbeblöcken nicht stark genug herausgehoben werden kann.

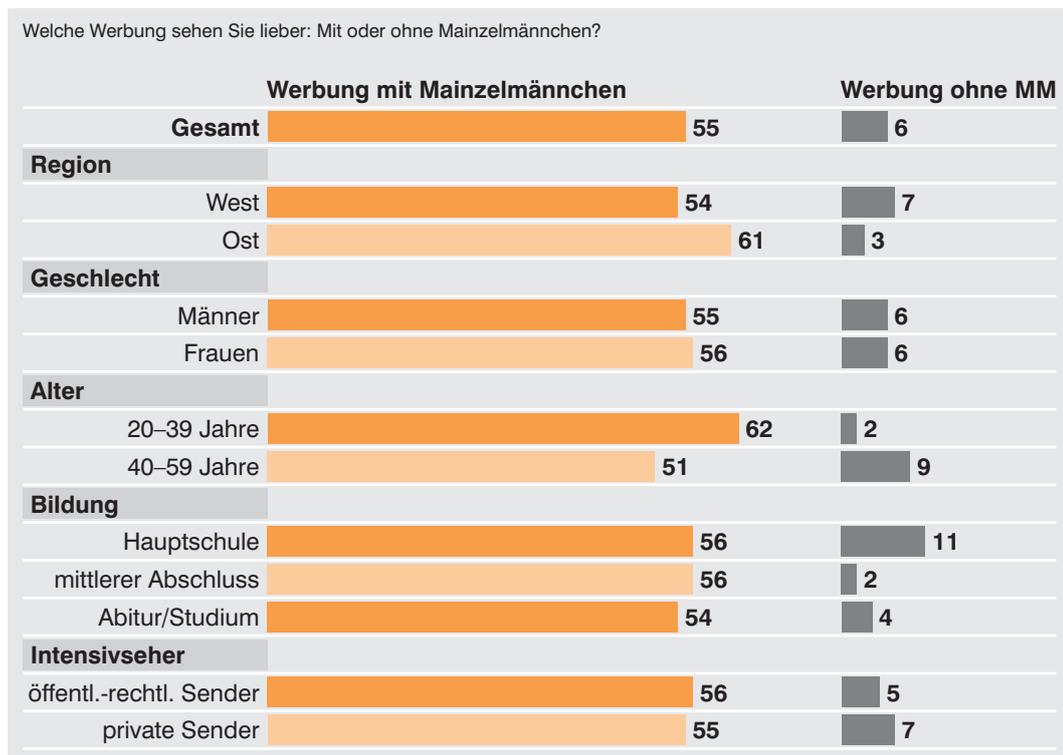
Werbung wird durch die Mainzelmännchen attraktiver!

Zum Abschluss der Betrachtung der Mainzelmännchen nach verschiedenen Bewertungskriterien wurde nach einem der härtesten Indikatoren gefragt, den es in der Meinungsforschung gibt: Die Frage, wie sehr man eine Person oder ein „Einstellungsobjekt“ vermissen würde, wenn es dies nicht mehr gäbe. Diese Form der Frage ist ein häufig benutzter Indikator für die emotionale Bindung gegenüber diesem Einstellungsobjekt. In der Medienforschung haben sich vor allem drei als äußerst valide Fragestellungen für die Senderbindung herauskristallisiert: Erstens ist dies die Vermisensfrage, zweitens die so genannte „Inselfrage“ und drittens die Frage nach einem oder den drei Lieblingsprogrammen³.

³vgl. Van Eimeren, Birgit und Ridder, Christa-Maria: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2000. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 11/2001: S. 538–553.

Grafik 10 Werbeakzeptanz der Mainzelmännchen

Angaben in Prozent



Quelle: forsa.omnivision/ZDF Werbefernsehen

Grafik 11 Werbeakzeptanz der Mainzelmännchen gesamt

Angaben in Prozent, Index 100 = Werbeblock gesamt ohne Mainzelmännchen



Quelle: forsa.omnivision/ZDF Werbefernsehen

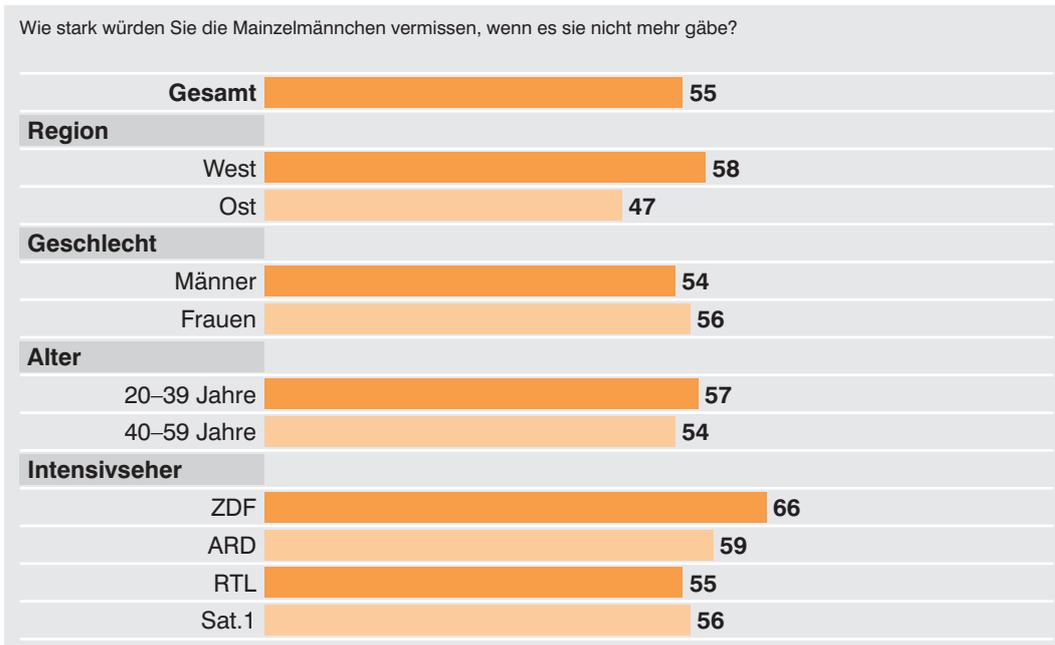
Lesebeispiel: Von denjenigen Personen, die einen Werbeblock mit Mainzelmännchen gesehen haben, akzeptieren 19 % mehr einen langen/oder sogar noch längeren Werbeblock als Personen, die einen langen Block ohne Mainzelmännchen gesehen haben.

Deutlich über die Hälfte der Bevölkerung würde die Mainzelmännchen zumindest „ziemlich stark“ vermissen (vgl. **Grafik 12**). Vergleicht man dies mit den Werten aus der ARD/ZDF Massenkommunikations-Studie für das Medium Fernsehen insgesamt, liegen die Werte für die Vermissensfrage bei 44 % und für die „Inselfrage“ bei 45 %; bei der Frage nach dem Lieblingsprogramm entscheiden sich 40 % für die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF sowie 51 % für die privaten Programme. Getoppt

wird der Wert durch die Tatsache, dass auch Intensivseher der privaten Sender zum überwiegenden Teil der Meinung sind, dass sie die Mainzelmännchen zumindest ziemlich stark vermissen würden. Den ZDF-Zuschauern (deutlich über zwei Drittel) stehen sie kaum nach: Bei den Intensivsehern von RTL sind dies 55 %, bei Sat.1 56 %. Dagegen liegen die Werte für diejenigen, die sagen, sie würden die Mainzelmännchen „überhaupt nicht“ vermissen, über alle Kategorien hinweg eher im einstelligen Bereich!

³ vgl. Van Eimeren, Birgit und Ridder, Christa-Maria: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2000. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 11/2001: S. 538–553.

Grafik 12 Vermissten der Mainzelmännchen
 Top-2-Boxes (sehr stark/ziemlich stark), Angaben in Prozent



Quelle: forsa.omnivision/ZDF Werbefernsehen

Werbewirkung der Mainzelmännchen

Wie die Zuschauer insgesamt auf die unterschiedlichen Werbeblöcke reagierten, zeigt **Grafik 13**: Der Einsatz der Mainzelmännchen führt zu einer deutlich höheren Erinnerungs-

leistung bei den Befragten. Vor allem bei kürzeren Werbeblöcken zeigt sich sowohl für die ungestützte als auch die gestützte Werbespot-erinnerung ein Anstieg von 50 % im Vergleich zu den Blöcken ohne Mainzelmännchen.

Grafik 13 Wirkung der Mainzelmännchen gesamt
 Index 100 = Werbeblock gesamt ohne Mainzelmännchen

Die Krimiserie, die Sie eben gesehen haben, enthielt ja einen Werbeblock mit verschiedenen Werbespots. An welche Werbespots erinnern Sie sich?

		Dauer Test-Werbeblock mit Mainzelmännchen	Durchschnittliche Dauer ZDF-Werbeblock mit Mainzelmännchen*
ungestützt			
Werbeblock kurz	150	4:28 Min.	2:41 Min.
Werbeblock lang	100	6:50 Min.	2:41 Min.
gestützt			
Werbeblock kurz	152	4:28 Min.	2:41 Min.
Werbeblock lang	112	6:50 Min.	2:41 Min.

Quelle: forsa.omnivision/ZDF Werbefernsehen

* Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, Tabagg, 2004, Montag bis Samstag, Werbung: TA 1–30. Stand: 24.02.2005

Lesbeispiel: Bei kurzen Werbeblöcken mit Mainzelmännchen steigt die spontane, ungestützte Werbeerinnerung um 50 %.

Bemerkenswert ist dabei, dass der hier untersuchte „kurze“ Werbeblock mit 4:28 Minuten mit fast über zwei Minuten noch deutlich über der durchschnittlichen ZDF-Werbeinsellänge von 2:41 Minuten im Jahre 2004 liegt. Somit ist zu erwarten, dass die Wirkungswerte sich gemessen an der Realität noch erhöhen.

Wie sieht es weiterhin für die einzelnen in den Werbeblöcken gezeigten Markenartikel-Spots aus? Ergeben sich hierbei ebenfalls Wirkungsunterschiede, die sich durch die Mainzelmännchen erklären lassen? Die Kreation der Spots ist sicherlich ein wichtiger Einflussfaktor auf die Werbewirkung. Es wurde in der Darstellung jedoch ganz bewusst auf die Markennennung verzichtet, da es nicht Ziel der Untersuchung war, Schlussfolgerungen hinsichtlich der kreativen Spotleistung zu ziehen. Wie bereits bei der Methodenbeschreibung erläutert, war der hier analysierte Werbeblock auch zusammen mit der Programmsequenz tatsächlich on air. Er entspricht insofern der Realität, als die gezeigten 15 Marken ein breites Branchenspektrum abdecken. Die anonymisierte Darstellung soll weiterhin zeigen, inwiefern sich die Wirkung auf die Spots in Form einer Gesamtbetrachtung ergeben, um dadurch auch Wirkungsunterschiede, die aufgrund von „Ausreißern“ entstanden sind, lokalisieren zu können.

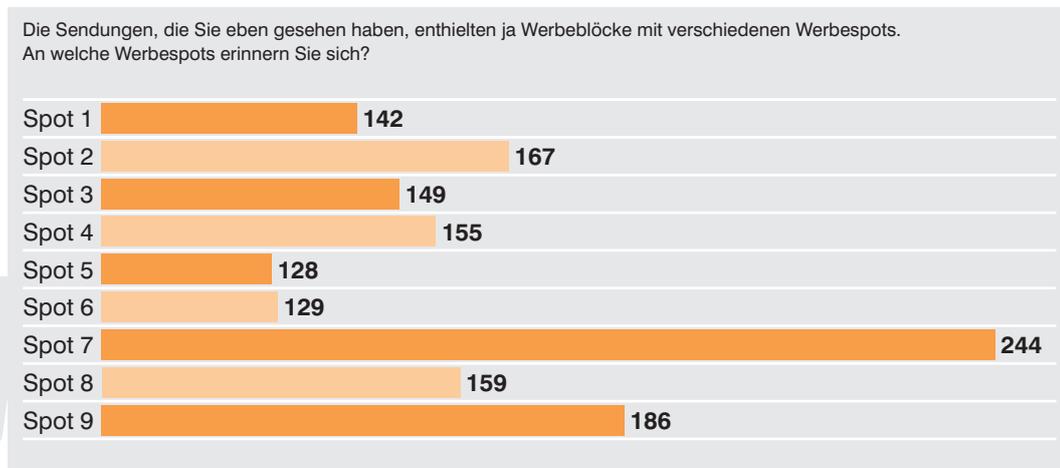
Weiterhin werden in den folgenden Ergebnisdarstellungen des Moduls 2 ausnahmslos die sogenannten „gestützten“ Erinnerungswerte beschrieben, da die Varianz hierbei am größten und die Ergebnisse somit auf einer gesicherten statistischen Grundlage beruhen.

Grafik 14 zeigt die deutlichen Wirkungsunterschiede, die sich im Vergleich zu einem kurzen Werbeblock ohne Mainzelmännchen ergeben. Kaum ein Wert liegt unter der Indexmarke von 130. Die abgefragten Marken in Werbeblöcken mit den Mainzelmännchen erzielen dagegen problemlos Indexwerte von 150, 186 oder gar 244.

Aber auch bei dem deutlich längeren Werbeblock erreichen die Mainzelmännchen beeindruckende Indexwerte von bis zu 134, wie **Grafik 15** verdeutlicht. Der überwiegende Teil der abgefragten Spots hat Erinnerungswerte, die teilweise über 20 % liegen (Index 120) – und das über sämtliche Produktkategorien hinweg.

In **Grafik 16** ist die Gesamtwirkung der Mainzelmännchen unabhängig von der Länge des Werbeblocks dargestellt. Demnach werden teilweise Werte nahe 50 % (Index 150) Wirkungssteigerung erzielt im Vergleich zur Präsentation ohne diese Inserts. Im Falle des Spots 7 wird ein Indexwert von 171 erreicht.

Grafik 14 Wirkung der Mainzelmännchen auf einzelne Erinnerungswerte
 Recall (gestützt), Index 100 = kurzer Werbeblock ohne Mainzelmännchen

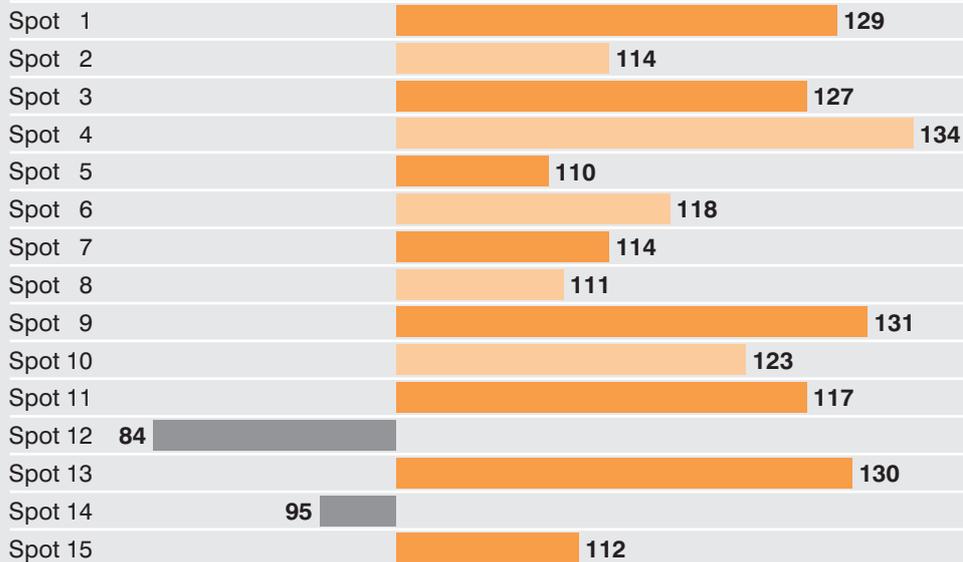


Quelle: forsa.omnivision/ZDF Werbefernsehen

Lesebeispiel: Bei einem kurzen Werbeblock mit Mainzelmännchen steigt die gestützte Erinnerung an den Spot Nr. 4 um 55 %.

Grafik 15 Wirkung der Mainzelmännchen auf einzelne Erinnerungswerte
 Recall (gestützt), Index 100 = langer Werbeblock ohne Mainzelmännchen

Die Sendungen, die Sie eben gesehen haben, enthielten ja Werbeblöcke mit verschiedenen Werbespots.
 An welche Werbespots erinnern Sie sich?

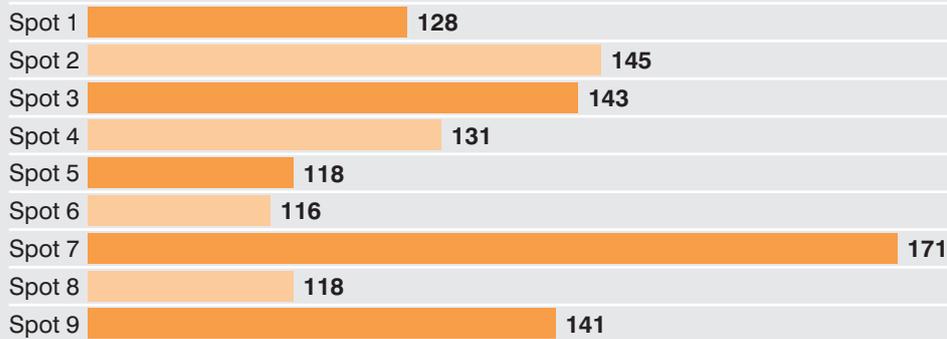


Quelle: forsa.omnivision/ZDF Werbefernsehen

Lesebeispiel: Bei einem langen Werbeblock mit Mainzelmännchen steigt die gestützte Erinnerung an den Spot 1 um 29%.

Grafik 16 Wirkung der Mainzelmännchen auf einzelne Erinnerungswerte
 Recall (gestützt), Index 100 = Werbeblock gesamt ohne Mainzelmännchen

Die Sendungen, die Sie eben gesehen haben, enthielten ja Werbeblöcke mit verschiedenen Werbespots.
 An welche Werbespots erinnern Sie sich?



Quelle: forsa.omnivision/ZDF Werbefernsehen

Fazit

Allein die Länge eines Werbeblocks ist nicht das ausschlaggebende Kriterium für Werbewirkung und Akzeptanz: Erst die Mainzelmännchen lassen Wirkungspotenziale mit deutlichen

Interaktionseffekten entstehen. Möglich wird dies vor allem durch das emotional positive Verhältnis zwischen den Mainzelmännchen und „ihrem“ ZDF.

Funktionalität der Mainzeilmännchen in der Praxis

Werbewirkung

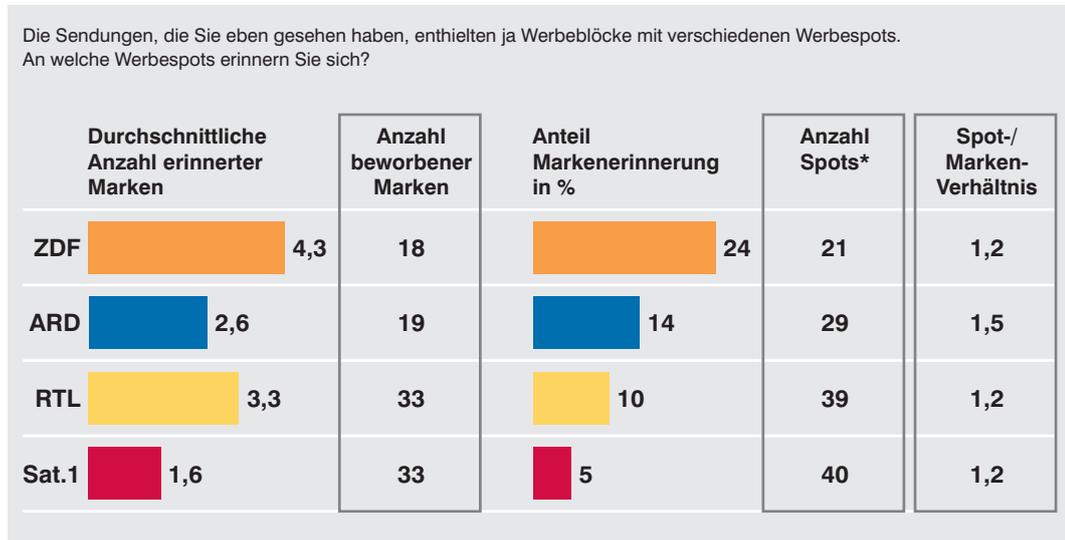
In der nächsten Betrachtung steht die Realität im Zentrum des Forschungsinteresses. Wie werden die Mainzeilmännchen sozusagen in ihrem normalen Umfeld, dem Werbeblock im ZDF, im Vergleich zu ausgewählten Konkurrenzwerbeblöcken und -programmen betrachtet? Das forsa.omninet-Tool bietet hier eine ideale Grundlage. Wie bereits zu Beginn erwähnt, sind die untersuchten Zeiten weitgehend harmonisiert ausgewählt worden, so dass die Vergleichbarkeit der Ergebnisse gegeben ist. Als Untersuchungstag wird Dienstag, der 5. Oktober 2004 betrachtet.

Beim härtesten Indikator für Werbewirkung, dem ungestützten Werberecall (vgl. **Grafik 17**), schneidet das ZDF mit 4,3 Markennennungen bestens ab und liegt mit einem Punkt klar über dem der Vergleichsprogramme von RTL

(3,3 Punkte) und ARD (2,6 Punkte). Ein auf den ersten Blick sehr beeindruckender Wert.

Diese Betrachtung ist jedoch nur zum Teil vollständig und aussagekräftig. Die Markenerinnerung der vier verglichenen Programmschienen hängt natürlich stark von der Anzahl beworbenen Marken ab: Je mehr Marken beworben werden, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass auch mehr erinnert werden können. Deshalb wurde in einem weiteren Schritt die Anzahl der beworbenen Marken mit der durchschnittlich erinnerten Anzahl gewichtet, um so ein für alle betrachteten Sender und Sendungen vergleichbares Ergebnis zu erhalten. Das ZDF beweist auch bei dieser Betrachtung seine große Wirkungsleistung: Knapp ein Viertel (24 %) der gezeigten Marken wird erinnert. Die ARD liegt mit 14 % deutlich vor RTL (10 %) und Sat.1 (5 %).

Grafik 17 Verschiedene Werbewirkungsindikatoren
Recall (ungestützt)



*inklusive Sponsoring-Trailer

Quelle: forsa.omnivision/ZDF Werbefernsehen

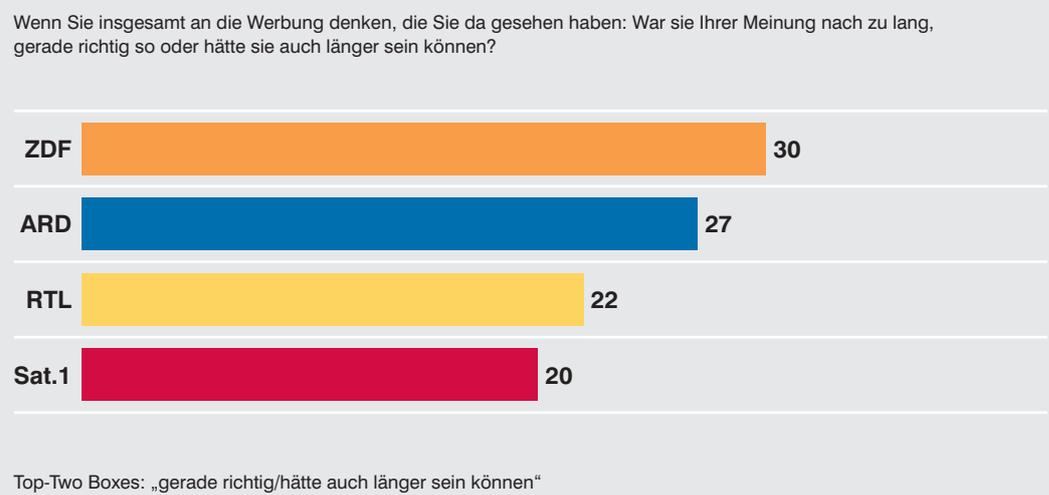
Lesebeispiel: Im Durchschnitt wurden von den 18 beim ZDF beworbenen Marken 4,3 richtig erinnert. Das entspricht einem Anteil von 24 % Markenerinnerung. Diese 18 Marken wurden mit 21 Spots beworben, was einem Spot-/Markenverhältnis von 1,2 entspricht. D.h. jede Marke wurde im Durchschnitt etwas mehr als einmal beworben.

Ein weiterer Anhaltspunkt für die hohe Wirkungsleistung des ZDF ist das Spot-Marken-Verhältnis. Es gibt an, wie häufig Mehrfachschaltungen bzw. Reminder vorgekommen sind. In diesem Falle liegt das ZDF gleichauf mit der privaten Konkurrenz, jedoch bei 2¹/₂-facher Wirkung gegenüber RTL oder sogar der fünffachen Leistung gegenüber Sat.1! **Das ZDF hat das richtige Mischungsverhältnis.** Und: Das ZDF hat die **Mainzelmännchen**. Über ein Viertel der im ZDF in der Zeit zwischen 19 und 20 Uhr gesendeten Marken sind erinnert worden! Ein wirklich überraschendes Ergebnis, denn schon Recallwerte um die 20 % gelten in der Forschung als extrem hohe Werte. Zusammen mit den Mainzelmännchen lässt das ZDF seine Konkurrenz also weit hinter sich. Weder bei der ARD, bei der 14 % der Marken und Spots erinnert wurden, noch die beiden privaten Anbieter konnten durch eine relativ hohe Spotfrequenz ähnlich hohe Werte erzielen.

Im Gegenteil: Die große Anzahl Spots scheint sich eher als kontraproduktiv zu erweisen. Deutlich über 30 Produkte wurden in den Werbeblöcken des Untersuchungszeitraumes gezeigt. Das Spot-Marken-Verhältnis von 1,2 bei RTL und bei Sat.1 zeigt, dass eine Fülle von Informationen auf die Zuschauer der Privatsender einprasselt, aber wenig bewirkt. Und das bei der Dauer der zu betrachtenden Zeitabschnitte: 33 Marken innerhalb von 70 Minuten Sendezeit bei RTL bzw. 80 Minuten bei Sat.1.

Eine Ursache für diese Unterschiede zeichnet sich in der Frage nach der Länge der Werbeblöcke ab. Nahezu ein Drittel der Befragten geben für das ZDF an, dass sie die Werbeblocklänge zumindest für „gerade richtig“ erachten. Diese Ergebnisse decken sich sehr gut mit denen aus der Panelbefragung von Modul 2 und sind zu einem großen Teil dem Einfluss der Mainzelmännchen zuzuschreiben (vgl. **Grafik 18**).

Grafik 18 Akzeptanz der Werbeblocklänge
Angaben in Prozent



Quelle: forsa.omnivision/ZDF Werbefernsehen

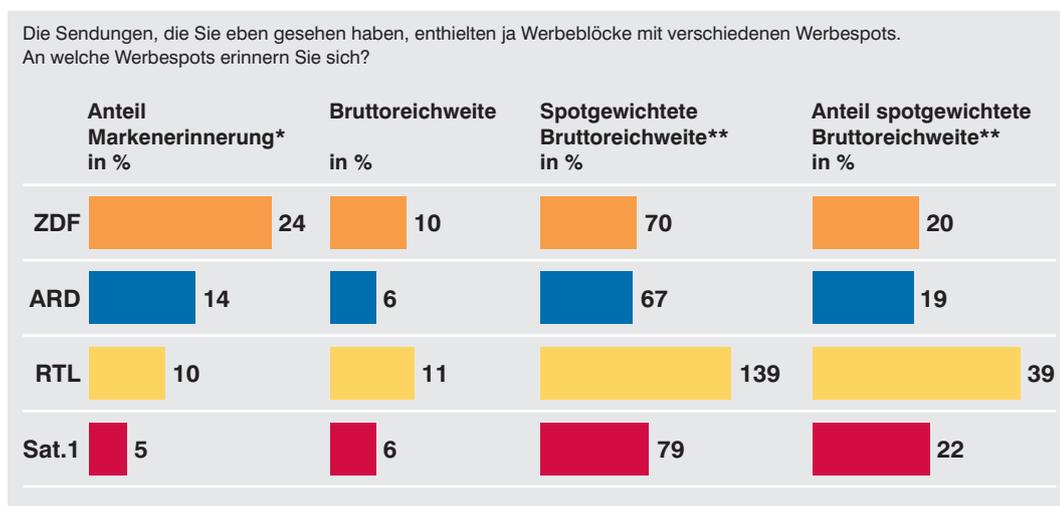
Leistungswerte der Werbeinseln

Keine Wirkung ohne entsprechende Leistungswerte! So die landläufige Meinung. Welche Leistungswerte hinter den untersuchten Kampagnen in den jeweiligen Timeslots stehen, verdeutlicht **Grafik 19**. In Anbetracht der klar gezeigten Wirkung, die für das ZDF nachgewiesen wurde, liegen die Leistungswerte dagegen im normalen, durchschnittlichen Bereich. Die Zusammenhänge zeigen einmal mehr, dass eine quantitative Betrachtungsweise in der Form „viel hilft viel“ kein Garant für qualitative Leistung darstellt. Die Brutto-

reichweiten des ZDF liegen mit 10 % noch hinter denen von RTL mit 11 %.

Noch markanter zeigt sich das Missverhältnis zwischen Werbewirkung und Medialeistung, wenn eine weitere Leistungsbewertung in Form der **spotgewichteten Bruttoreichweite** herangezogen wird (vgl. **Grafik 20**). Hier wurden die Werblockreichweiten auf jeden einzelnen Spot umgerechnet bzw. gewichtet und für jeden Sender summiert. Ganz deutlich zeigt sich, dass eine quantitative Leistungsbewertung in keiner Weise der Wirkungsleistung gerecht wird.

Grafik 19 Anteil Markenerinnerung und Medialeistung im untersuchten Zeitabschnitt
Recall (ungestützt), Angaben in Prozent



* Quelle: forsa.omnivision/ZDF Werbefernsehen

** Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, TV-Control, Erwachsene 20–59 Jahre, Basis: Fernsehpanel (D+EU) Kampagnen-Zeitraum: 5.10.2004, Kampagnen-Zeitabschnitte, Frequenzen nach Sender siehe Tab. 2, eigene Berechnungen

Lesbeispiel: Das ZDF kommt auf einen Anteil Markenerinnerung von 24 % (vgl. auch Grafik 17). Die Medialeistung des ZDF für den untersuchten Zeitabschnitt beträgt 10 % Bruttoreichweite (vgl. Tab. 2). Bei der spotgewichteten Bruttoreichweite wurden die einzelnen Werblockreichweiten auf jeden einzelnen Spot umgerechnet, bzw. gewichtet und für jeden Sender summiert. Das ZDF kommt somit auf 70 % spotgewichtete Bruttoreichweite. Die letzte Spalte zeigt den Anteil dieser Gewichte.

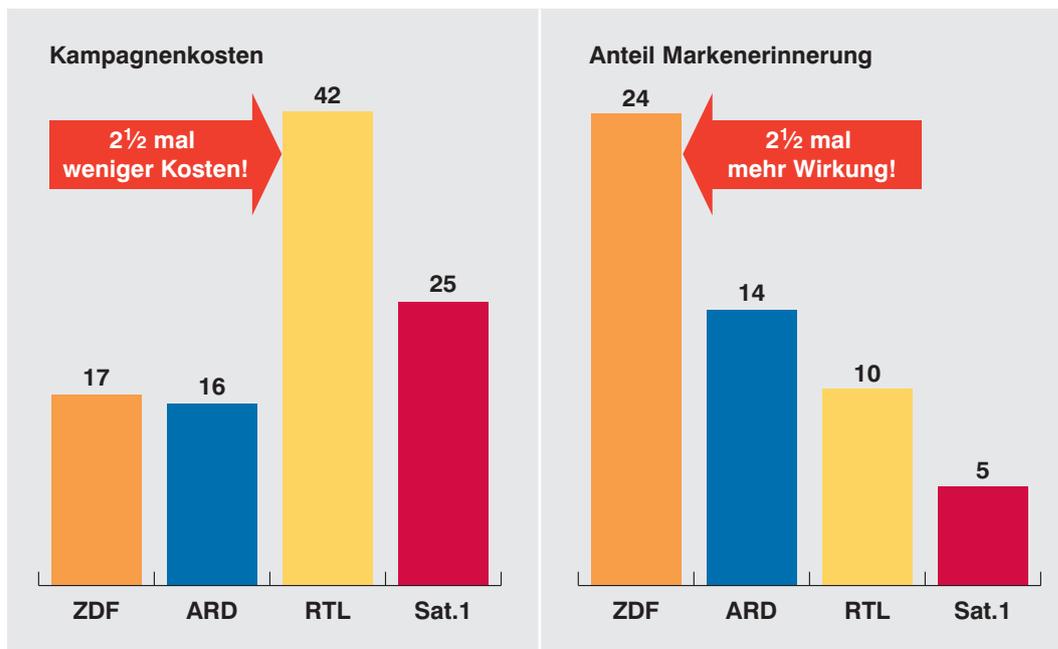
Die fast doppelt so hohen Reichweitenwerte bei RTL im Vergleich zur Konkurrenz bei der deutlich geringeren Wirkung zeigt einmal mehr die Grenzen quantitativer Leistungsbetrachtung auf. Letztlich verpuffen die Werbeinformationen, weil sie nicht in den Köpfen der Zuschauer ankommen. Werbewirkung kann bei der Vielzahl an Einflüssen, die der Zuschauer ausgesetzt ist, nur in einem bestimmten **Mischungsverhältnis wichtiger Einflussfaktoren** entstehen. Die Anzahl der Spots und damit auch die Länge eines Werbeblocks sind ein Teil des Erfolges. Der andere ist der Auftritt der Mainzelmännchen, denen eine klare Trennfunktion zukommt.

Sie machen die Spots innerhalb einer Werbeinsel zum Singlespot.

Auch die Betrachtung der investierten Werbegelder (vgl. **Grafik 20**) kommt zu denselben Ergebnissen: Die Kosten der beiden privaten Anbieter liegen deutlich über denen von ZDF oder ARD. Im Falle von RTL muss gar 2½-mal mehr investiert werden als bei den beiden öffentlich-rechtlichen Sendern – und das bei deutlich geringerer Wirkung.

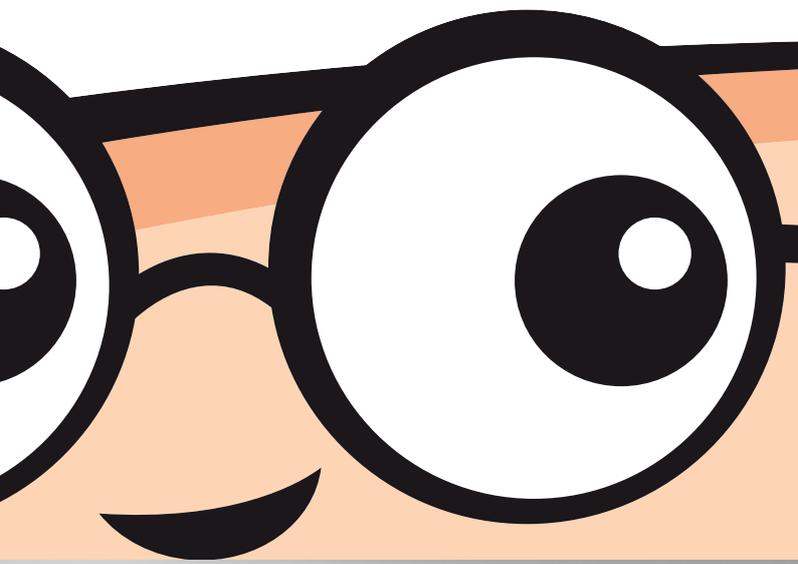
Somit kann das ZDF mit einem optimalen Wirkungs-Leistungs-Zusammenhang aufwarten: Doppelte Wirkung wird hier zum halben Preis erzielt.

Grafik 20 Vergleich Kosten und Wirkungsleistung der Sender im Untersuchungszeitraum
Angaben in Prozent



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, TV-Control, Kampagnen-Zeitraum: 5.10.2004, Kampagnen-Zeitabschnitte, eigene Berechnungen

* Quelle: forsa.omninet/ZDF Werbefernsehen



Abschlussbetrachtung

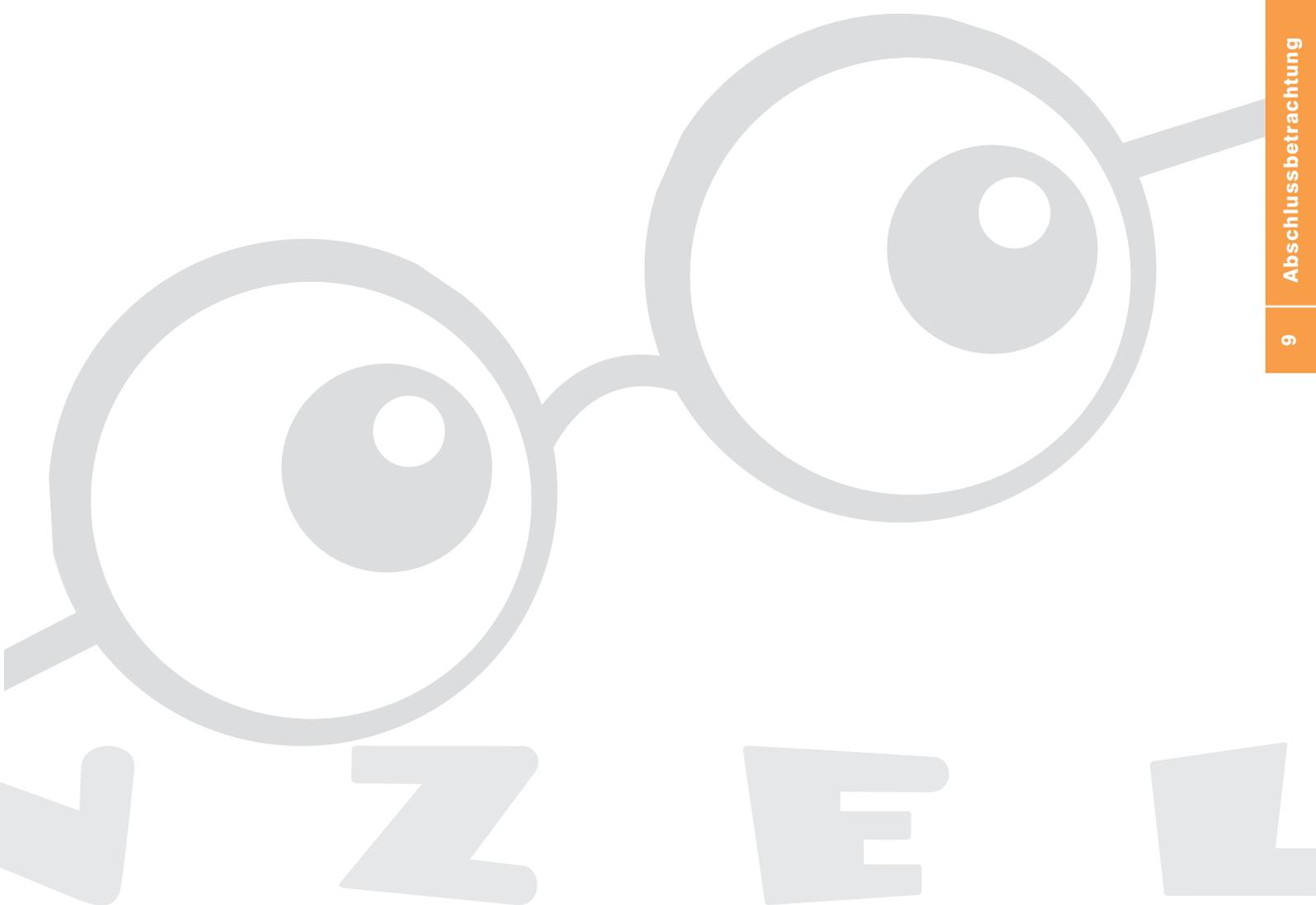
M A I N Z E L M A

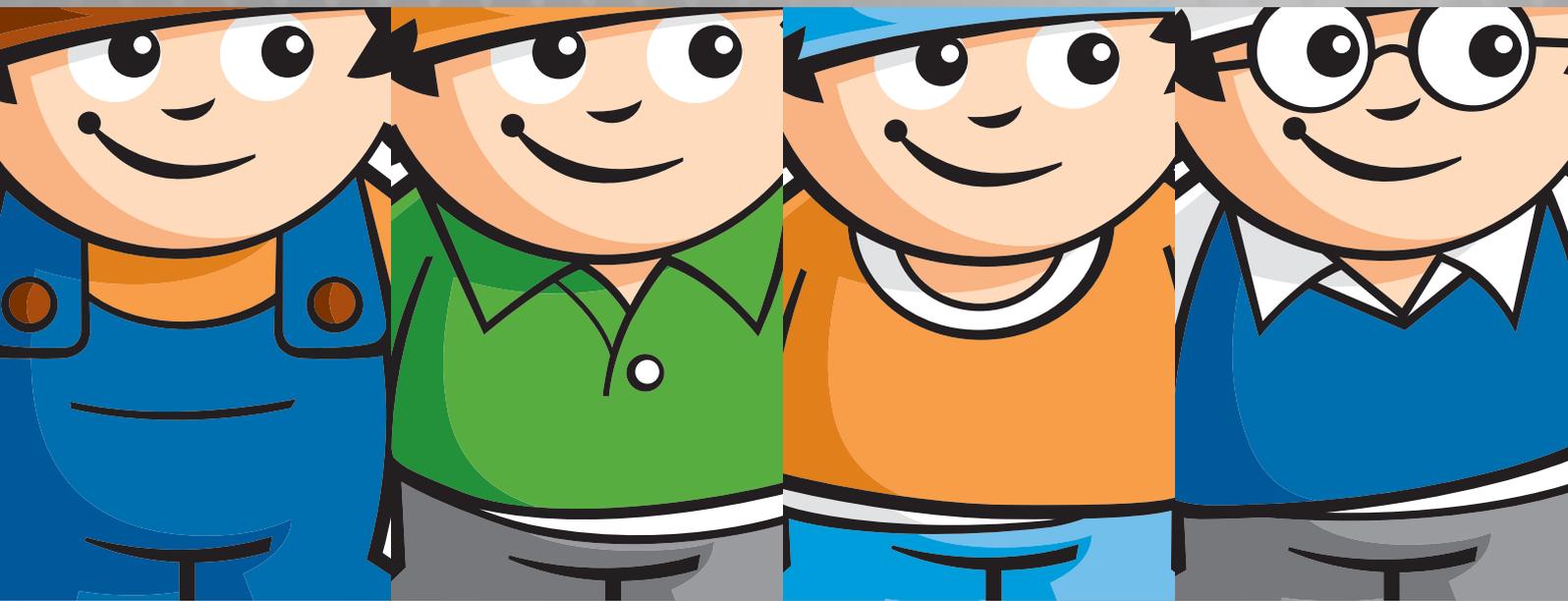
Abschlussbetrachtung

Die Mainzelmännchen, die in allen bisher durchgeführten Studien ihren hohen Stellenwert unter Beweis stellen konnten, unterstreichen ein weiteres Mal, wie sehr ihr Kultstatus ursächlich für die verschiedensten Dimensionen der Werbewirkung verantwortlich ist. Angefangen bei ihrem emotionalen Aktivationspotenzial, das sie hervorrufen und das weit über vergleichbare Einstellungsobjekte hinausgeht, bis hin zu ihrer kognitiven Werbewirkung in Form von enormen Erinnerungswerten. Und all das weitgehend unabhängig von der eingesetzten quantitative Medialeistung. Die

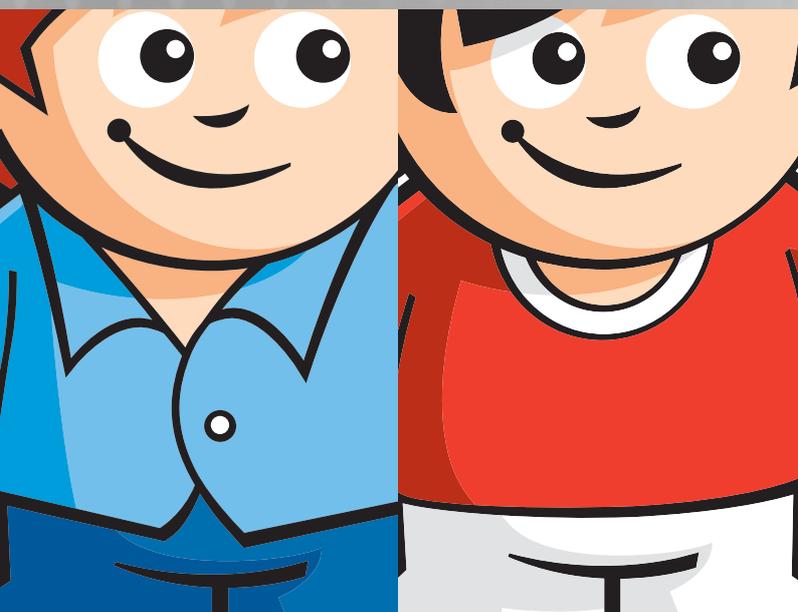
Ergebnisse weisen eindeutig darauf hin, dass ein sorgfältig konzipierter und vor allem nicht zu überlasteter Mediaplan den größtmöglichen Erfolg erzielt.

Doch auch Kultfiguren brauchen einen angemessenen Rahmen, in dem sie sich präsentieren können. Dieser wird den Mainzelmännchen seit über 40 Jahren im ZDF Werbefernsehen zur Verfügung gestellt, so dass die kleinen Kerlchen optimale Bedingungen vorfinden, was wiederum dem Werbekunden und seinen Marken zur bestmöglichen Kommunikationsleistung verhilft.





M A I N

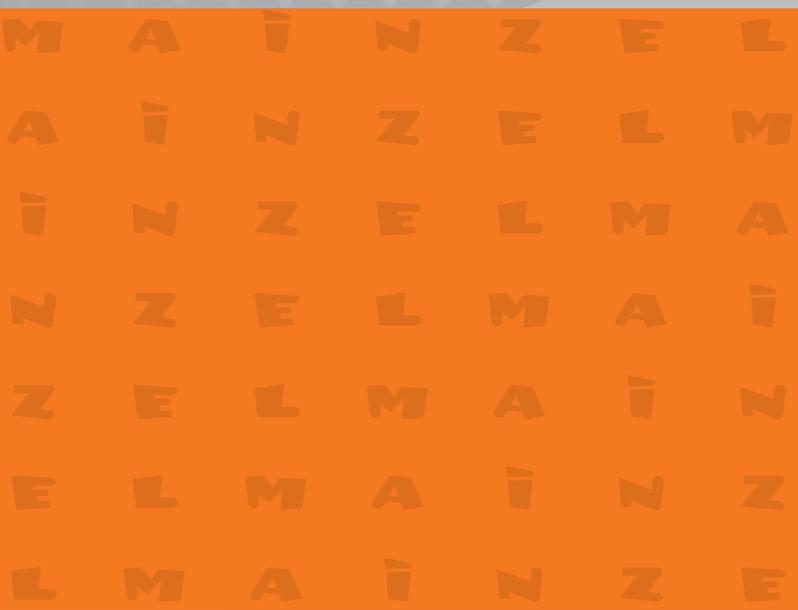


Literaturverzeichnis

publisuisse (Hrsg.): Wann und wie TV-Werbung wirkt.
In: IMPACT DOSSIER; Juni 2004

Van Eimeren, Birgit und Ridder, Christa-Maria: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2000. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 11/2001: S. 538–553.

ZDF Werbefernsehen: Mainzelmännchen machen die Werbung im ZDF unterhaltsamer. Media-Forum Extra, o. J.

**Impressum**

Herausgeber
ZDF Werbefernsehen
55100 Mainz
www.zdf-werbung.de

Redaktion

Dr. Michael Keller
Sales Marketing Research
Tel.: 06131/70-4044
Fax: 06131/70-4487
E-Mail: keller.mi@zdf.de

Konzept

Nicole Diemerling

Herstellung

Ariel Druck- und Verlagsgesellschaft mbH Eschborn

Grafik

Raasch & Partner GmbH Dreieich

Mainz, September 2005