



DIE MAGIE DER MAINZELMÄNNCHEN



Vorwort

Das ZDF und die Mainzelmännchen sind seit 50 Jahren fester Bestandteil der deutschen Medienlandschaft. Die Mainzelmännchen gehören für die Zuschauer unzertrennlich zum ZDF und sind unverzichtbarer Bestandteil geworden.

ZDF, das bedeutet Fernsehtradition. Der Sender ist sich über fünf Jahrzehnte lang immer treu geblieben, steht für Wertbeständigkeit und genießt nachweislich das Vertrauen der Zuschauer. Das ZDF überzeugt mit hoher Nachrichtenkompetenz und seriöser sowie glaubwürdiger Berichterstattung. Das ZDF geht mit der Zeit, ohne sich dabei verbiegen zu lassen. Es gelingt der Brückenschlag von traditionellen Werten, über Seriosität und Beständigkeit hin zur Offenheit gegenüber Neuem.

Die Mainzelmännchen fungieren seit 1963 in jedem Werbeblock als Trenner zwischen den einzelnen Werbespots. Sie sind damit genauso beständig und verlässlich wie ihr Zuhause, der Sender. Wie dem ZDF gelingt den Mainzelmännchen der Brückenschlag zwischen traditionellen Werten und Modernität. Sie spielen mit dem iPad, probieren Trendsportarten aus und haben auch ihr Äußeres kontinuierlich weiterentwickelt.

Die Wahrnehmung und das Erleben des Senders aus Zuschauersicht sind fest verankert mit der Magie der Mainzelmännchen. Auf eine geheimnisvolle Art und Weise verzaubern sie nicht nur unseren Umgang mit Werbung, sondern auch unsere Stimmung und Aufmerksamkeit, mit der Werbung auf uns wirkt. Das ist geradezu magisch!

Wie aber wirken die Mainzelmännchen? Wie gelingt es ihnen, die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu steigern? Wie schaffen sie es, emotional auf die Zuschauer zu wirken und als relevantes Bindeglied zwischen den Werbespots erlebt zu werden?

Um dies zu untersuchen haben wir – die Institute mindline media und Rich Harvest zusammen mit dem ZDF Werbefernsehen – ein mehrstufiges, multimethodales Forschungskonzept entwickelt. Mit insgesamt vier Forschungsmodulen werden die verschiedenen Facetten der Mainzelmännchen und ihr Einfluss auf die Werbung beleuchtet. Unsere Studie lüftet die geheimnisvolle Wirkung der Mainzelmännchen.

Berlin/Hamburg, im November 2012



Astrid Meier
Geschäftsführerin
Rich Harvest GmbH



Dieter Storll
Geschäftsführer
mindline media GmbH



Methodendarstellung

Um die vielfältige Wirkung der Mainzelmännchen umfassend sichtbar und greifbar zu machen, wurden klassische und innovative Methoden miteinander kombiniert. Dabei kamen zwei Methoden aus der qualitativen Forschung sowie quantitative Erhebungen zum Einsatz.

Die insgesamt vier Module der Studie decken mit unterschiedlichen Methoden verschiedene Forschungsfragen und -dimensionen ab. Ziel der Untersuchung ist es, den Einfluss der Mainzelmännchen auf das Zappingverhalten sowie die Werbewahrnehmung und -wirksamkeit zu ermitteln. Ergänzend wird die Image-Wahrnehmung des ZDF sowie die Bedeutung der Mainzelmännchen für die Werbung untersucht.

Modul 1: Involvement-Tracking



Im ersten Modul wird ein Experiment durchgeführt, das mit dem sogenannten „Continuous-Response-Measurement-Verfahren“ per Online-Befragung das **Werbe-Involvement** der Zuschauer untersucht. Das „Continuous-Response-Measurement“-Verfahren ist eine anerkannte prozessorientierte Erhebungstechnik, die kontinuierlich während der Rezeption audiovisueller Medieninhalte (Spots, Trailer, Formate) die Reaktionen und Bewertungen der Probanden misst. Hierzu wurden strukturgleiche Testgruppen mit insgesamt 120 Personen gebeten, sich online zu Hause eine ca. sechsminütige ZDF-Vorabendprogrammsequenz inklusive Werbeblock anzuschauen. Die eine Hälfte der Personen sah einen Werbeblock mit Mainzelmännchen und die andere Hälfte ohne Mainzelmännchen. Eingebettet waren die Werbeblöcke in die beiden ZDF-Serien „Die Rosenheim-Cops“ und „Forsthaus Falkenau“. Im Anschluss daran wurde jeweils eine kurze standardisierte Befragung durchgeführt.

Während der Vorführung des Filmmaterials am PC konnten die Befragten mittels Maus-Scrollrad-Bewegungen ihre spontane Reaktion auf die Werbung fein abgestuft wiedergeben. Dabei wird durch das Drehen des Rädchens eine sekundengenaue, kontinuierliche und simultane Messung garantiert. Der Aktivierungswert, der dabei gemessen wird, bewegt sich auf einer Skala von 0–10. Je höher der Wert, desto höher ist das Werbe-Involvement, das durch die in diesem Moment gesehene Werbesequenz ausgelöst wird. Das Involvement-Tracking ist ein valides Verfahren, das es erlaubt, die Aufmerksamkeit und das spontane Gefallen der Zuschauer im Verlauf eines Werbeblocks quantitativ zu erfassen und zu analysieren.

Modul 2: Autoethnographische Kamerabeobachtung



Das zweite Modul erforscht den Einfluss der Mainzelmännchen auf das **Zappingverhalten** innerhalb eines Werbeblocks. Bei dieser autoethnographischen Beobachtung kommen Flipcams, kleine einfach zu bedienende Handkameras, in ausgewählten Haushalten zum Einsatz. Insgesamt wurden 50 Personen, hälftig ZDF-affine und Sat.1. affine Zuschauer, gebeten, die Flipcams bei sich zu Hause aufzustellen und sich selbst an vier Tagen beim Fernsehschauen zu filmen. Die ZDF-Zuschauer wurden gebeten, das Vorabendprogramm „Die Rosenheim-Cops“ bzw. „Notruf Hafenkante“ zu schauen; die Sat.1-Zuschauer sahen in der Primetime „Der letzte Bulle“. Im Anschluss daran wurden die Teilnehmer auf Grundlage des ausgewerteten Filmmaterials zu ihrem Verhalten interviewt. Über 300 Stunden Videomaterial und zahlreiche interpretierende Statements der Zuschauer standen schließlich für eine Auswertung zur Verfügung. Die Ergebnisse geben authentische Eindrücke in das Zuschauerverhalten beim Fernsehen und liefern Hinweise über das Zappingverhalten bei einem Werbeblock mit Mainzelmännchen im Vergleich zu einem konventionellen Werbeblock.

Methodendarstellung

Modul 3: Online-Follow-Up-Befragung



Das dritte Modul zielt darauf ab, die **Werbe-erinnerung** in real geschalteten Werbeblöcken zu ermitteln. Zu diesem Zweck wurden repräsentativ ausgewählte Teilnehmer eines Onlinepanels vorab gebeten, sich in ihrer Alltagssituation an einem Stichtag eine bestimmte Sendung im Fernsehen anzuschauen – ohne dabei zu wissen, dass es bei der Studie um Werbung geht. Neben dem ZDF wird zum Vergleich Sat.1 in die Betrachtung mit einbezogen. Die ZDF-Gruppe sah ab 19.00 Uhr die „heute“-Nachrichten und die „Rosenheim-Cops“. Die Sat.1-Kontrollgruppe betrachtete ab 20.00 Uhr die Nachrichten und einen Spielfilm. Direkt im Anschluss beantworteten die 400 Teilnehmer der beiden strukturgleichen Untersuchungsgruppen einen Online-Fragebogen zum Programm, zur Werbung und zu den Mainzelmännchen. Die Follow-Up-Befragung erlaubt damit, Aussagen zur spezifischen Funktionalität der Mainzelmännchen im Hinblick auf die Wahrnehmung bzw. Erinnerung von Werbung zu treffen.

Modul 4: Workshops



Schließlich wurden im vierten Modul acht Workshops mit unterschiedlichen Zuschauergruppen durchgeführt. Insgesamt fast 50, zufällig nach Quotierungskriterien ausgewählte Personen, gleichermaßen ZDF-, ARD-, sowie Privatfernseh-Zuschauer, diskutierten unter Leitung eines psychologisch geschulten Marktforschers, welchen **Einfluss die Mainzelmännchen auf die emotionale Wahrnehmung und das Erleben des ZDF** haben. Der Einsatz von Kreativmethoden ermöglicht hierbei tiefe Einblicke in die unterschwellige Image-Wahrnehmung des ZDF sowie die Bedeutung der Mainzelmännchen für die Werbung.

Modul 1: Mainzelmännchen erzeugen Werbe-Involvement



Das erste Modul ermittelt mit einer Online-Befragung das Werbe-Involvement der Zuschauer. Hierfür schauten sich strukturgleiche Experimentalgruppen jeweils online zu Hause eine ca. sechsmünütige ZDF-Vorabendprogrammsequenz inkl. Werbeblock an, einmal mit und einmal ohne Mainzelmännchen. Dabei mussten sie den Grad ihres Involvements mittels Maus-Scrollradbewegung spezifizieren.

Der experimentelle Vergleich der Involvement-Messung veranschaulicht einen starken positiven Einfluss der Mainzelmännchen auf die Werberezeption: Das Niveau des Werbe-Involvements fällt in der Testgruppe mit Mainzelmännchen durchschnittlich um bis zu 27 Prozent höher aus als in der Testgruppe ohne Mainzelmännchen. Der Mainzelmännchen-Effekt ist dabei unabhängig vom Format deutlich erkennbar (vgl. Grafik 1).

Grafik 1 Durchschnittliches Involvement der Testgruppen

Skala: 0 = niedrig bis 10 = hoch

| | mit Mainzelmännchen | ohne Mainzelmännchen | Index (ohne MM = 100) |
|--------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Rosenheim-Cops | 4,8 | 4,1 | 117 |
| Forsthaus Falkenau | 6,6 | 5,2 | 127 |

Basis: Jeweils n=30 Befragte | Mittelwerte

Quelle: mindline media / ZDF Werbefernsehen



DET

Der schlaue Det ist unangefochten der Chef der Mainzelmännchen. Er ist der fast väterliche, gutmütige Besserwisser, der die anderen ab und zu noch bändigen kann. Neue Medien sind ihm fremd, als Traditionalist bezieht er sein Wissen aus Büchern.



ANTON

Anton ist nach wie vor der Lustbetonte, der Genießer der Mainzelmännchen. Im Gegensatz zu dem Schöngelbst Edi ist Anton eher der bodenständige Lebemann, der den modernen Mainstream verkörpert. Ein klein wenig „prollig“, ein klein wenig Konsumfetischist, kauft er sich immer gerne die neueste Technik aus dem Medienbereich, hat immer das neueste, technikverspielte Handy.

Grafik 2 Vergleich Werbeblock mit und ohne Mainzelmännchen

Skala: 0 = niedrig bis 10 = hoch, Programmumfeld: „Die Rosenheim-Cops“



Quelle: mindline media / ZDF Werbefernsehen

Betrachtet man den Verlauf der Involvement-Kurve über den gesamten Werbeblock hinweg genauer, wird die Wirkweise der Mainzelmännchen deutlich (vgl. Grafik 2 und 3). Bei jeder Sequenz mit Mainzelmännchen werden sichtbar positive emotionale Reaktionen ausgelöst (orangefarbene Linie). Der Skalenwert der Mainzelmännchen-Inserts liegt hier bei ca. 7 – und das obwohl die Inserts nur 2 bis 4 Sekunden dauern. In der Folge sind die Mainzelmännchen in der Lage, die Aufmerksamkeit und das Interesse der Zuschauer über den gesamten Werbeblock hinweg auf einem konstant höheren Niveau aufrecht zu erhalten. Ohne Mainzelmännchen dagegen bleibt das Involvement insgesamt auf einem erkennbar niedrigeren Niveau (grüne Linie).

Das untermauern auch die Ergebnisse der Anschluss-Befragung, bei der das Werbeprofil im Detail erhoben wurde. In Grafik 4 ist zu erkennen, dass sich das emotionale Wirkungspotential der Mainzelmännchen auf die Spotbewertung überträgt. Die Mainzelmännchen bewirken hier im Durchschnitt um 20 Prozent höhere Werte. Werbung mit den Mainzelmännchen ist nach Aussage der Zuschauer vor allem schöner anzuschauen, unterhaltsamer, witziger, einprägsamer und sympathischer, aber auch verständlicher, glaubwürdiger, origineller, nützlicher und informativer.

Grafik 3 Vergleich Werbeblock mit und ohne Mainzelmännchen

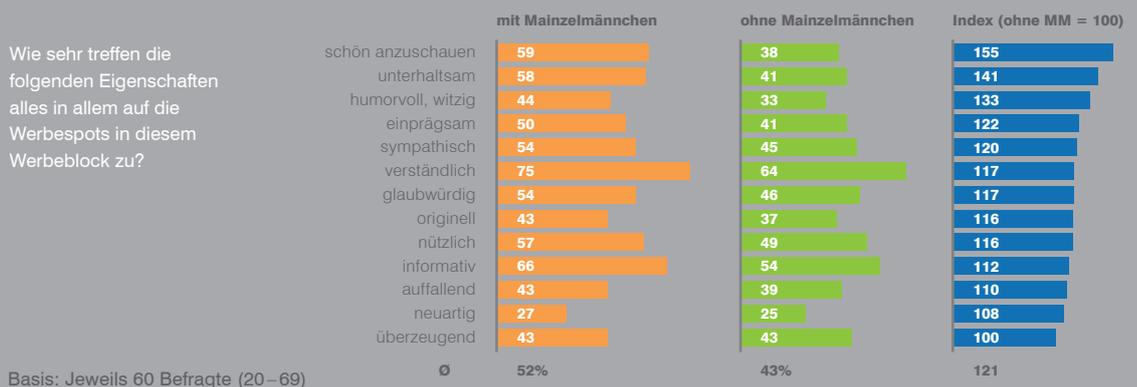
Skala: 0 = niedrig bis 10 = hoch, Programmumfeld: „Forsthaus Falkenau“



Quelle: mindline media / ZDF Werbefernsehen

Grafik 4 Werbeprofil

Top-2-Boxes, Angaben in Prozent



Quelle: mindline media / ZDF Werbefernsehen

Die Mainzelmännchen rufen nachweislich eine deutlich höhere Werbeaufmerksamkeit und spontane emotionale Zuwendung hervor. Die Werbespots werden dadurch durchschnittlich um 20 Prozent besser bewertet.

Modul 2: Mainzelmännchen erzeugen Bindung



Welchen Einfluss haben die Mainzelmännchen, wenn es um das Zappingverhalten innerhalb eines Werbeblocks geht? Dazu haben wir 50 Personen in drei Städten gebeten, sich an vier Tagen selbst – in ihrer vertrauten Umgebung und ohne anwesende Forscher – dabei zu filmen, wie sie das ZDF bzw. einen kommerziellen Fernsehsender schauen.

Über 300 Stunden Videomaterial geben Aufschluss über das Zappingverhalten innerhalb eines Werbeblocks und zeigen eindrucksvoll das Bindungspotential der Mainzelmännchen gegenüber dem Werbeblock.



Ort: Das heimische Wohnzimmer



Aufbau: Aufstellen der Handkamera



Start: Einschalten der Flipcam



Ablauf: Dokumentation des Zappingverhaltens



FRITZCHEN

Fritzen ist der aktive, dynamische Trendsportler. Jede neue Sportart macht er sich zu eigen, sei sie noch so extrem. Das passende Sportgerät und die jeweilige Ausstattung gehören natürlich dazu.

Ergebnis autoethnographische Kamerabeobachtung

Wie die Auswertungen der autoethnographischen Kamerabeobachtungen veranschaulichen, zeigen ZDF-Zuschauer während der Werbeunterbrechung ein anderes Verhalten als die Zuschauer des kommerziellen Fernsehsenders.

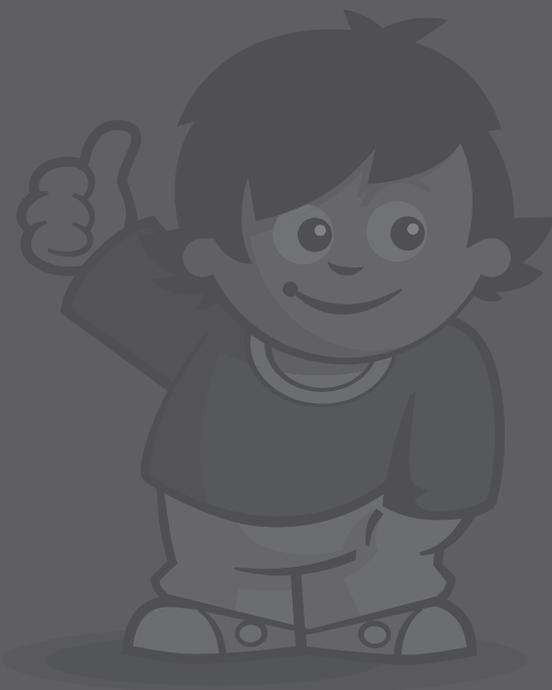
Diese nutzen die Werbepause und verlassen das Wohnzimmer oder chatten und surfen im Internet. Die ZDF-Zuschauer dagegen bleiben dran und sehen sich den Werbeblock an.



ZDF-Zuschauer bleiben während der Werbung dran



Sat.1-Zuschauer beschäftigen sich mit anderen Dingen



Modul 2: Mainzelmännchen erzeugen Bindung



Grafik 5 belegt diesen Effekt eindrucksvoll mit Zahlen: Den ZDF-Werbeblock sehen viermal mehr Zuschauer als den kommerziellen Werbeblock. Der „Um- und Abschaltimpuls“ wird durch die Mainzelmännchen also signifikant abgeschwächt.

In den anschließend durchgeführten Inhome-Interviews begründen die ZDF-Zuschauer ihr Verhalten damit, dass die Mainzelmännchen den Wunsch umzuschalten, gar nicht erst aufkommen lassen. Dabei stellt insbesondere der Einstieg in den Werbeblock ein entscheidendes Moment dar. Die Begrüßung eines Mainzelmännchens zu Beginn des Werbeblocks („Guten Aabend!“) löst eine positive emotionale Grundstimmung aus. Der Bruch zwischen Programm und Werbeblock wird dadurch stark harmonisiert.

Der Übergang vom Programm zum Werbeblock wird hingegen von den Zuschauern des kommerziellen Senders stark als Bruch erlebt. Ein verbindendes Element zwischen Programm und Werbeblock fehlt hier offensichtlich und verstärkt den Umschaltimpuls.

Grafik 5 Den ZDF-Werbeblock sehen viermal mehr Zuschauer als den kommerziellen Werbeblock

Angaben in Prozent

Zuschauer, die von Anfang bis Ende dran bleiben.



Quelle: Rich Harvest / ZDF Werbefernsehen



BERTIE

Bertie ist der Kommunikationsprofi, der Webmaster, der Hacker. Er kennt sich bestens mit Computern und neuen Technologien aus. Ein Tüftler in der virtuellen Welt, der den Schraubenzieher gegen die Tastatur eingetauscht hat. Damit löst er jedes Problem. Er erforscht auch Grenzgebiete wie die Gen- oder Nanotechnologie.

”

Wenn ich sehe, dass die Werbung losgeht, dann kommt ja zuerst ein Mainzelmännchen – da bleibst du klar dran! Ich käme nicht auf die Idee, umzuschalten.

ZDF-Zuschauerin

Ich vergleiche das mal mit anderen Sendern: Wenn ich private Sender schaue – da nehme ich sofort die Fernbedienung in die Hand und schalte um. Beim Mainzelmännchen mache ich das nicht.

ZDF-Zuschauer

Bei mir ist das so, wenn ich sehe, dass beim Privat-Fernsehen die Werbung losgeht, dann ist das immer so unerwartet und abrupt! Da schalte ich sofort um.

Zuschauer kommerzieller Fernsehsender

“

Mainzelmännchen lösen mit ihrer Überleitung zum Werbeblock eine positive und entspannte Grundstimmung aus. Da der Zuschauer weiß, dass noch weitere Mainzelmännchen-spots folgen, bleibt er gerne bei der Werbung dran.

Modul 3: Mainzelmännchen erzeugen mehr Recall



Das dritte Modul ermittelt durch eine Online-Follow-Up-Befragung die Werbeerinnerung anhand real geschalteter Werbeblöcke. Zwei unabhängige strukturgleiche Untersuchungsgruppen schauten sich dafür live im ZDF die „heute“-Nachrichten und die „Rosenheim-Cops“ resp. auf Sat.1 die Nachrichten und einen Spielfilm an.

Welchen Beitrag können die Mainzelmännchen für die Durchsetzungsfähigkeit der Werbespots leisten? Gerade vor dem Hintergrund der heutigen Werbeflut, mit der sich Konsumenten täglich konfrontiert sehen, ist es von großer Relevanz,

ob sich ein Werbespot durchsetzen kann und in den Köpfen der Zuschauer präsent bleibt. Für einen positiven Kampagnenerfolg ist dies eine zentrale Voraussetzung.

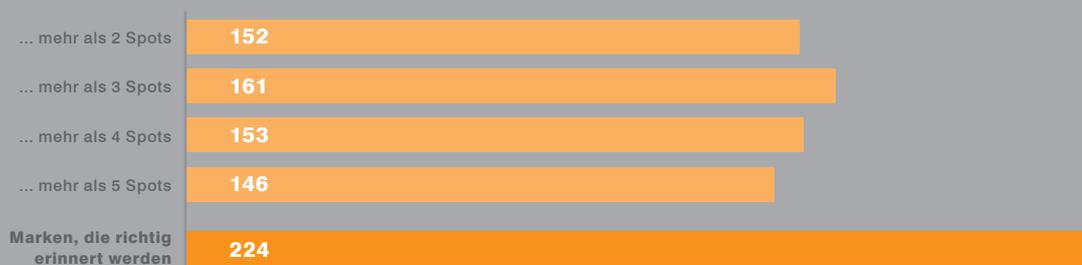
Wie die Ergebnisse zeigen, hat der Einsatz der Mainzelmännchen im Werbeblock einen positiven Einfluss auf die Erinnerungsleistung bei den Zuschauern. Der Vergleich der beiden Testgruppen weist eindeutige Wirkungsunterschiede nach: Der Einsatz der Mainzelmännchen erzeugt deutlich höhere Werte beim ungestützten Recall.

Grafik 6 Wirkung der Mainzelmännchen auf Werbe-Recall

Recall (ungestützt), Index 100 = Sat.1

Die Sendung, die Sie eben gerade gesehen haben, enthielt ja auch Werbeblöcke mit verschiedenen Spots. An welche Werbespots erinnern Sie sich?

Zuschauer, die mehrere Spots richtig erinnern



Quelle: mindline media / ZDF Werbefernsehen



Conni ist der Innovative, der Spontane. Er ist am ehesten der Vertreter der jeweiligen Jugendkultur, als Rapper, Künstler etc. unterwegs. Er ist experimentierfreudig, chaotisch, schnell in neue Projekte verwickelt, die er aber genauso schnell auch wieder fallen lässt, um sich unakademisch dem nächsten zuzuwenden.

CONNi

Betrachtet man den Anteil an Befragten, die mehrere Spots richtig erinnern, weisen die Indexwerte aus Grafik 6 darauf hin, dass sich die ZDF-Zuschauer überproportional richtig an die gelaufenen Werbespots erinnern. Alle Indexwerte liegen über 140.

Noch deutlicher wird der Unterschied, wenn man sich den Durchschnittswert des Anteils richtiger Erinnerung pro beworbener Marke ansieht. Hier liegt der Indexwert sogar bei 224.

Für einen Werbetreibenden ist neben dem Aspekt, dass die Zuschauer sich an seine Werbespots erinnern, ebenso das Gefallen seiner Werbespots relevant. Wie Grafik 7 zeigt, gefallen die Spots in einem Werbeblock mit Mainzelmännchen überproportional besser.

Grafik 7 Gefallen der Werbespots

Index 100 = Sat.1

Wie haben Ihnen die Werbespots, die Sie da gesehen haben, insgesamt gefallen – auch wenn Sie sich nicht mehr an alle ganz genau erinnern?



Quelle: mindline media / ZDF Werbefernsehen

Die Mainzelmännchen erhöhen die Durchsetzungsfähigkeit der Werbespots. Werbung bleibt in den Köpfen der Zuschauer präsent und Werbespots mit dazwischen geschalteten Mainzelmännchen gefallen besser als ohne Mainzelmännchen.

Modul 4: Mainzelmännchen sind ein wichtiger Sympathieträger für die Marke ZDF



Die Mainzelmännchen wirken in vielerlei Hinsicht. Ihre Wirkung lässt sich messen, beobachten und indirekt erfragen. Das bestätigen die quantitativen Forschungsmodule deutlich. Aber wie nehmen die Zuschauer die Mainzelmännchen eigentlich subjektiv wahr? Welchen Einfluss haben sie auf die Wahrnehmung des ZDF und das Erleben des Werbeblocks? Aufschluss geben hier qualitative Workshops, die zu Tage fördern, was die Magie der Mainzelmännchen ausmacht. Im Sinne eines ganzheitlichen Forschungsansatzes, der qualitative und quantitative Erhebungsmethoden verbindet, ergänzen zusätzlich quantitative Ergebnisse mit Fragen zu den Mainzelmännchen (Modul 3: Follow-Up-Befragung) die Aussagen aus den Workshops.

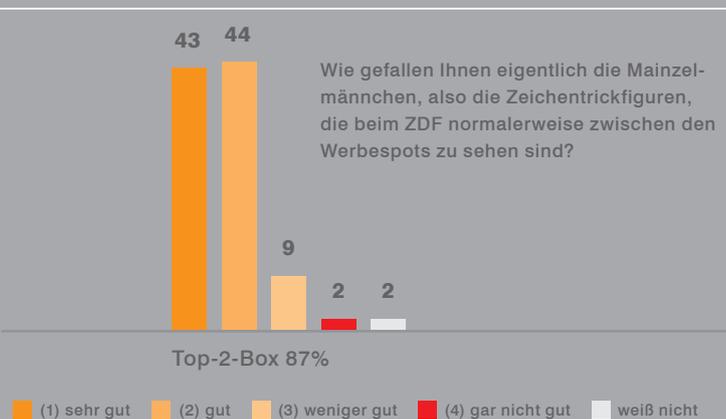
Sowohl in den Workshops als auch in der Befragung wurde deutlich, dass sich die Mainzelmännchen großer Beliebtheit erfreuen (vgl. Grafik 8). Sie werden von allen Zuschauern äußerst positiv erlebt und lösen bei der großen Mehrheit sehr positive Emotionen aus.

Aber wie gelingt es den Mainzelmännchen, die Zuschauer so zu begeistern?

Als Fazit aus den Workshops kann festgehalten werden: Die Mainzelmännchen vermitteln Freude, gute Laune und Leichtigkeit. Ihre Fröhlichkeit und ihr Humor übertragen sich auf Jung und Alt. Die Mainzelmännchen sind den Zuschauern vertraut.

Grafik 8 Bewertung der Mainzelmännchen

Quantitative Zahlen aus Modul 3:
Angaben in **Prozent**



Basis: 400 Befragte (20–69)

Quelle: mindline media / ZDF Werbefernsehen



Edi steht für den hedonistischen, sensiblen Schönggeist. Er genießt auf subtile und sensible Art das Leben und die Welt. Mit seinem Sinn für Wellness und Ästhetik versucht er für Stil und Atmosphäre im Haus zu sorgen.

EDi

Für viele gehören sie zu den ersten Fernseherlebnissen und sind oftmals der Einstieg in die vielfältige und bunte Fernsehwelt. Schöne Kindheitserinnerungen werden durch sie wach. Ohne Übertreibung: Den Mainzelmännchen kann keiner widerstehen, sie werden nahezu geliebt!

Dies bestätigen auch die quantitativen Ergebnisse, wie aus Grafik 9 hervorgeht.

Grafik 9 Statements zu den Mainzelmännchen

Quantitative Zahlen aus Modul 3:
Angaben in **Prozent**

Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf die Mainzelmännchen zu?



Basis: 400 Befragte (20–69)

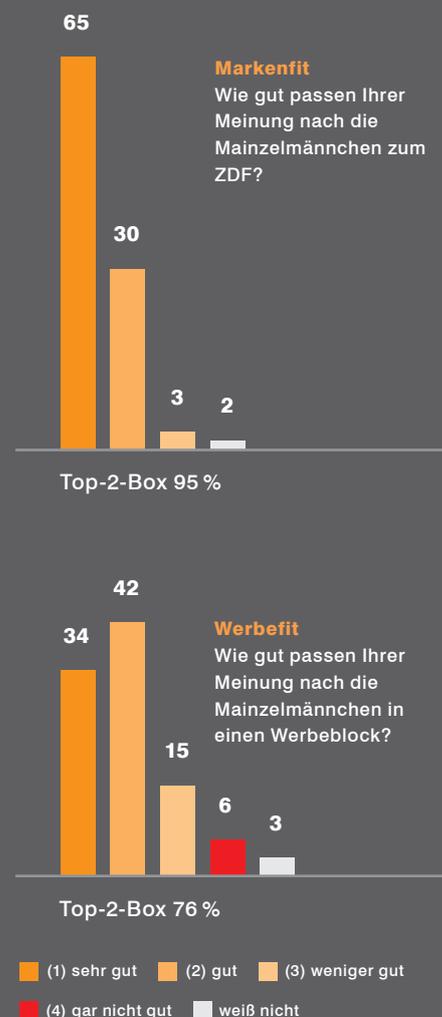
Quelle: mindline media / ZDF Werbefernsehen

Diese positive emotionale Wirkung der Mainzelmännchen spiegelt sich entsprechend auch in einem hohen Marken- und Werbefit, wie die quantitativen Zahlen belegen: Nach Ansicht der Befragten sind die Mainzelmännchen und das ZDF untrennbar miteinander verbunden.

Ganze 95 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass die Mainzelmännchen und das ZDF zusammen passen (vgl. Grafik 10)

Grafik 10 Marken- und Werbefit der Mainzelmännchen

Quantitative Zahlen aus Modul 3:
Angaben in **Prozent**



Basis: 400 Befragte (20–69)

Quelle: mindline media / ZDF Werbefernsehen

Modul 4: Mainzelmännchen sind ein wichtiger Sympathieträger für die Marke ZDF

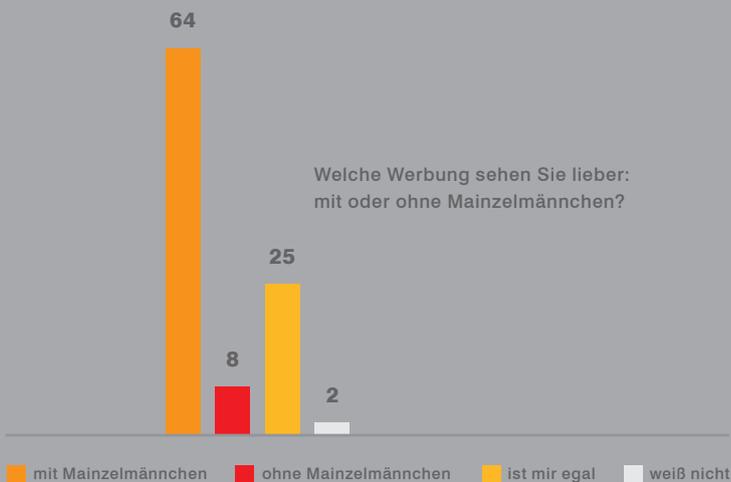


Damit aber nicht genug. Auch im Werbeblock sind die Mainzelmännchen unverzichtbar. Drei Viertel der Befragten empfindet die Mainzelmännchen in einem Werbeblock als passend. Ihre Werbeakzeptanz zeigt sich auch darin, dass 64 Prozent der Befragten angeben, dass ihnen die Werbung mit den Mainzelmännchen lieber ist (vgl. Grafik 11).

Es gelingt ihnen, die Attraktivität eines Werbeblocks maßgeblich zu steigern und die Bindung an die Werbepause zu verstärken. Dabei sind Mainzelmännchen wie ein Incentive, das den Zuschauer häppchenweise mit humorvollen, auflockernden „Mini-Geschichten“ belohnt.

Grafik 11 Werbeakzeptanz der Mainzelmännchen

Quantitative Zahlen aus Modul 3:
Angaben in **Prozent**



Basis: 400 Befragte (20–69)

Quelle: mindline media / ZDF Werbefernsehen

Der Imagefit ist zentrale Voraussetzung für das Zustandekommen eines Imagetransfers. Die hohe Übereinstimmung zwischen Mainzelmännchen und Werbeblock schafft damit die notwendige Bedingung für die Wirkung der Mainzelmännchen.

Das dies tatsächlich gelingt, kommt in den Workshops deutlich zum Ausdruck: Die Mainzelmännchen lassen die Werbepause in einem anderen, emotional positiven Licht erscheinen.

„Die Mainzelmännchen versüßen mir die Werbung.“

ARD-Zuschauerin

Die peppen die Werbung auf, also da bleibst du auch sitzen bei der Werbung.“

ARD-Zuschauerin

Durch die kontinuierliche Präsenz erleben die Zuschauer eine Werbepause als erfrischend und unterhaltsam. Werbeblöcke mit Mainzelmännchen wirken dadurch kurzweiliger und interessanter, wie aus Grafik 12 und den Zitaten aus den Workshops hervorgeht.

Grafik 12 Bewertung der Werbung

Quantitative Zahlen aus Modul 3:
Angaben in **Prozent**, Top-2-Boxes

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



Basis: 400 Befragte (20–69) / * Mainzelmännchen

Quelle: mindline media / ZDF Werbefernsehen



” So ein Werbeblock mit den Mainzelmännchen macht irgendwie mehr Spaß – du siehst immer diese kleinen Spaßmacher und die Dauer der Werbeunterbrechung kommt dir echt kurz vor.

ARD-Zuschauerin

Das ist ja auch immer so ein Wechsel; Mainzelmännchen – Spot – Mainzelmännchen usw. Das macht das Ganze interessanter und abwechslungsreicher.“

ZDF-Zuschauer

Weiter sind sich die Teilnehmer der Workshops darin einig, dass das regelmäßige Auftauchen der Mainzelmännchen zwischen den einzelnen Spots zu einer deutlichen Entspannung und Gelassenheit führt. Der Moment der Mainzelmännchen zwischen den einzelnen Spots wird als etwas Besonderes wahrgenommen.

Die Teilnehmer der Workshops heben zudem die strukturierende Funktion der Mainzelmännchen im Werbeblock positiv hervor. Sie werden als Ankündigung und Abschluss eines Werbeblocks sehr geschätzt.

Die Mainzelmännchen stimmen auf die folgende Werbung ein und sorgen für bessere Nachvollziehbarkeit. Zum Abschluss des Werbeblocks verabschiedet das letzte Mainzelmännchen-Insert den Zuschauer und stimmt harmonisch auf den folgenden Sendeablauf ein. Es wird dadurch ein Moment der emotionalen Umstellung geboten, welcher über alle Zielgruppen hinweg äußerst honoriert wird (vgl. auch quantitative Ergebnisse Grafik 13).

Grafik 13 Mainzelmännchen als Orientierungshilfe

Quantitative Zahlen aus Modul 3:

Angaben in **Prozent**, Top-2-Boxes

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



Basis: 400 Befragte (20–69)

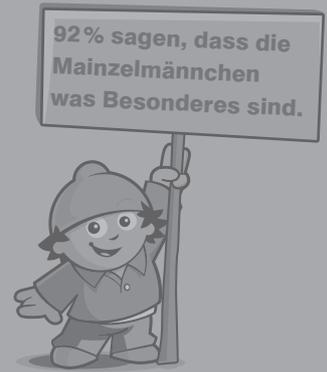
Quelle: mindline media / ZDF Werbefernsehen

Modul 4: Mainzelmännchen sind ein wichtiger Sympathieträger für die Marke ZDF



Alle Aspekte zusammengenommen – Mainzelmännchen als Sympathieträger und Orientierungshilfe im Werbeblock – führen letztlich zu einer höheren Akzeptanz von Werbung insgesamt. Durch die Mainzelmännchen sind die Zuschauer generell offener gegenüber Werbung, und eine mögliche ablehnende Haltung wird deutlich abgeschwächt. Werbung im ZDF wird als weniger aufdringlich, nervig und laut wahrgenommen. Zudem wird die Werbeblocklänge als angemessen eingestuft (vgl. Grafik 14).

Die Mainzelmännchen haben einen überaus positiven Einfluss auf die Wahrnehmung des ZDF und das Erleben des Werbeblocks. Ihr Geheimnis ist dabei die emotionale Wirkung auf den Zuschauer. Sie sind für die Zuschauer einzigartig und gerade in der heutigen Zeit etwas ganz Besonderes. 80 Prozent geben an, dass sie die Mainzelmännchen vermissen würden, wenn es sie nicht mehr gäbe.



Grafik 14 Werbeblockakzeptanz insgesamt

Quantitative Zahlen aus Modul 3: **Index** 100 = Sat.1

Wenn Sie insgesamt an den Werbeblock im ZDF/ Sat.1 denken, war er Ihrer Meinung nach zu lang, gerade richtig so oder hätte er auch länger sein können?
Wenn Sie noch einmal an die Werbung als Ganzes denken, die Sie gesehen haben: Wie sehr treffen die folgenden Eigenschaften auf die Werbung insgesamt zu?

Der Werbeblock ist ...



Basis: 400 Befragte (20–69)

Quelle: mindline media / ZDF Werbefernsehen

**„ZDF ohne die Mainzelmännchen:
das geht gar nicht.“**



Abschlussbetrachtung

Die Studie belegt den hohen Stellenwert der Mainzelmännchen. Auch in ihrem 50. Lebensjahr sind sie keine überlebte Tradition, sondern besitzen Kultstatus. Ihr Geheimnis ist dabei die emotionale Wirkung auf den Zuschauer. Sie sind für die Zuschauer einzigartig und in der heutigen Zeit etwas ganz Besonderes. Diese Wahrnehmung der Mainzelmännchen prägt auf verschiedensten Dimensionen die Werbewirkung: Zum einen führen sie zu einer deutlich höheren Werbeaufmerksamkeit, zum anderen erzeugen sie ein hohes Bindungspotential.

Sie reduzieren den Umschaltimpuls, so dass der Zuschauer eher in der Werbepause verweilt. Dadurch steigern die Mainzelmännchen auch die Wahrnehmungswahrscheinlichkeit einer Marke deutlich, was sich letztlich auch in höheren Recall-Werten widerspiegelt.

Die Studie belegt, dass die Mainzelmännchen optimale Bedingungen für positive Werbewirkung schaffen.



Impressum

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

Geschäftsführung Hans-Joachim Strauch

Verantwortlich Dr. Michael Keller

Redaktion Verena Hamm

Konzept Verena Hamm, Dieter Storll (mindline media), Marco Haine (Rich Harvest)

Gestaltung Jan Richter (2 gegen Adelheid)

Änderungen, Irrtümer und Druckfehler vorbehalten. Stand: November 2012

Untersuchungssteckbrief

| Stufen | Modul 1 Involvement-Tracking | Modul 2 Autoethnographische Beobachtung |
|---|--|--|
| Ziel | Überprüfung der Annahme, dass Werbeblöcke mit Mainzelmännchen mehr Werbe-Involvement erzeugen | Überprüfung der Annahme, dass Werbeblöcke mit Mainzelmännchen eine geringere Zappingfrequenz bewirken |
| Erhebungsmethode | kontinuierliche Real-Time-Messung des Involvements mit dem Online-Tool Involvement-Tracking mittels Maus-Scrollrad und anschließender Befragung | qualitativer autoethnografischer Ansatz mit Hilfe von Kamerabeobachtung und Inhome-Interviews |
| Definition Grundgesamtheit/ Zielgruppe | deutschsprachige Personen, 20–69 Jahre in Privathaushalten mit Internetanschluss in Deutschland, schauen mind. 2–3 mal in der Woche ZDF und sind timeslot-, genre- und formataffin | Männer und Frauen im Alter von 25–39 Jahren/40–69 Jahren, Timeslot- und Genreaffinität, Differenzierung nach Senderaffinität |
| Auswahlverfahren | 4 strukturgleiche Experimentalgruppen, pro Gruppe Random-Quota-Auswahl mit Gleichverteilung nach Geschlecht, Alter und Bildungsstand | 2 Kernzielgruppen jeweils differenziert nach Alter (25–39, 40–65) und Geschlecht |
| Stichprobengröße | insgesamt 120 Befragte, pro Experimentalgruppe 30 Befragte | insgesamt 50 Teilnehmer 25 ZDF-Zuschauer 25 Sat.1-Zuschauer |
| Feldzeit | 16.–27. August 2012 | April/Mai 2012 |
| Gewichtung | Anpassung nach Geschlecht, Alter und Bildung, um Quotenvorgaben einzuhalten und Strukturgleichheit zu sichern | |
| Durchführendes Institut | mindline media | Rich Harvest (mindline group) |



Modul 3

Online-Follow-Up-Befragung

Überprüfung der Annahme, dass die Werbeerinnerung beim ZDF höher ausfällt

Online-Follow-Up-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens

deutschsprachige Personen, 20–69 Jahre in Privathaushalten mit Internetanschluss in Deutschland, schauen mind. 2–3 mal in der Woche ZDF resp. Sat.1 und sind timeslot- und genreaffin

2 strukturgleiche Untersuchungsgruppen, pro Gruppe Random-Quota-Auswahl mit Gleichverteilung nach Geschlecht, Alter und Bildungsstand

200 Befragte pro Untersuchungsgruppe

20. und 21. August 2012

Anpassung nach Geschlecht, Alter und Bildung, um Quotenvorgaben einzuhalten und Strukturgleichheit zu sichern

mindline media

Modul 4

Workshops

Überprüfung des Einflusses der Mainzelmännchen auf die emotionale Wahrnehmung und das Erleben des ZDF

qualitative Workshops

Männer und Frauen im Alter von 25–39 Jahren / 40–69 Jahren, Vorabend-Timeslotaffinität, Differenzierung nach Lieblingssender/Hauptsender

8 Workshops jeweils differenziert nach Alter (25–39, 40–65) und Geschlecht

insgesamt 48 Teilnehmer

24 ZDF-Zuschauer / 4 Workshops

12 ARD-Zuschauer / 2 Workshops

12 Privat-TV-Zuschauer / 2 Workshops

April/Mai 2012

Rich Harvest (mindline group)

