

Die unterschätzte Werbezeit

Effiziente Werbewirkung zwischen 17 und 20 Uhr



Herr Dr. Michael Drabczynski hat diese Studie von Anfang an mitkonzipiert und begleitet. Für uns alle unerwartet und zu unserem größten Bedauern ist Dr. Drabczynski Anfang Januar diesen Jahres verstorben. Das ZDF Werbefernsehen widmet ihm diese Studie und dankt ihm posthum für seine Mitarbeit und Unterstützung.

00 | 13:00 | 14:00 | 15:00 | 16:00 | 17:00 | 18:00 | 19:00 | 20:00

17:00-20:00

Inhalt

- 3 | Vorwort
- 5 | Management Summary
- 7 | Paradigmenwechsel in der Wirkungsforschung
- 9 | Annahmen und Untersuchungsdesign
- 13 | Allgemeines Nutzungsverhalten
- 17 | Werbewirkung nach Indikatoren
- 20 | Wirtschaftlichkeit und Effektivität in der Qualitätszeit
- 24 | Genrebedingte Zielgruppenansprache
- 28 | Optimale Platzierung der Werbezeit

1



Vorwort

Die unterschätzte Werbezeit – Effiziente Werbewirkung zwischen 17 und 20 Uhr.

Eine Untersuchung zum Werbewirkungspotenzial von Zeitschienen und der Aufmerksamkeit der Zuschauer

Die Zeitschienen sind in der Mediaplanung mit die wichtigsten Kriterien, wenn es darum geht, Werbung zu platzieren. Wann wird der Spot geschaltet: Am Nachmittag, am Abend oder in der Nacht? Hauptsächlich sind es wirtschaftlich-quantitative Überlegungen, die die Planungsstrategen leiten und den Belegungswünschen Grenzen setzen: Möglichst hohe Bruttoreichweiten (GRP) zu geringen Preisen (TKP). Obwohl sich die Wirkung durch die Berücksichtigung qualitativer Kriterien merklich erhöhen lässt, bleiben qualitative Planungsstrategien meistens unberücksichtigt. Dies zeigt eine aktuelle Studie von ZDF Werbefernsehen und ARD Werbung.¹

Wenig bis gar nicht hat sich die Werbewirkungsforschung mit der gleichzeitigen Berücksichtigung unterschiedlichster Einflussfaktoren beschäftigt. Dabei liegt es auf der Hand, dass nicht jeder Kontakt mit Werbung auch zu der erwünschten – immer gleichen – Wirkung führt. Vielmehr sind eine ganze Reihe von Faktoren dafür verantwortlich, dass eine Werbebotschaft aufgenommen wird.

Die Tageszeit und die damit verbundenen Dispositionen der Zuschauer bilden aus wahrnehmungspsychologischer Sicht wichtige Wirkungsbausteine: Hierzu zählt der Grad der Aufmerksamkeit, den die Zuschauer dem Fernsehprogramm entgegen bringen bzw. von diesem erwarten. Vorlieben für Programmformate und die Kenntnis, dass diese Formate auf einem bestimmten Programm gesendet werden, bilden die ausschlaggebenden Nutzungsimpulse und machen sie empfänglicher für werberelevante Informationen.

In der vorliegenden Studie werden die Wertigkeiten der Programme der fünf großen Sender in den drei Zeitschienen 13 bis 17, 17 bis 20 und 20 bis 23 Uhr hinsichtlich ihrer Werbewirkung untersucht. Das Ergebnis: Die Zeitschiene zwischen 17 und 20 Uhr wird erheblich unterschätzt. Vor allem gegenüber der von der

Mediaplanung bevorzugten Zeit zwischen 20 und 23 Uhr. Und das zu Unrecht, denn bei der überwiegenden Zahl der untersuchten Wirkungskriterien qualifiziert sich die Zeit zwischen 17 und 20 Uhr als wirkungsvoll und effizient. Das ZDF Werbefernsehen kann in dieser Zeitschiene durch seine hohe wahrgenommene Kompetenz gegenüber den Programmformaten wie Krimiserien, Informationssendungen und Sport erhebliche Pluspunkte sammeln. Gleichzeitig bewerten die Zuschauer diese Formate als passend zur untersuchten Werbekampagne. Die Studie kommt zu dem Schluss: ZDF Werbezeit ist Qualitätszeit! Seit über 40 Jahren liefert das ZDF Werbefernsehen aus der Zuschauerforschung exakte Messdaten bezüglich seiner Nutzung und Werbewirkung: Mitte der 80er Jahre wurde der Grundstein zu den „Qualitäten der Fernsehwerbung“² gelegt. Die Studien – zunächst alleine, später zusammen mit der ARD-Werbung durchgeführt – sind Meilensteine der Werbewirkungsforschung. Mit der vorliegenden Studie setzt das ZDF Werbefernsehen seine lange Forschungstradition fort.

Dr. Michael Keller
Leiter Sales Marketing Research
ZDF Werbefernsehen

¹ Vgl.: ARD-Werbung und ZDF Werbefernsehen: Reichweite und Kontinuität. TV-Optimierung mit Recency Planning. Frankfurt/Mainz, 2005

² Vgl.: ZDF Werbefernsehen: Qualitäten der Fernsehwerbung. Mainz 1988. Zusammen mit der ARD-Werbung: Qualitäten der Fernsehwerbung II, 1993 und QTV III, 1996

2

Management Summary

10:00 11:00 12:00 13:00 14:00 17:00 18:00 19:00 20:00

- Ausgangspunkt der Studie bildet der Zuschauer mit seinen Aufmerksamkeits- und Interessenspotenzialen. Weniger aufmerksame oder interessierte Zuschauer sind auch weniger empfänglich für Werbebotschaften. Gleichzeitig variieren diese Potenziale über den Tag hinweg.
- Anhand eines konkreten Produktlaunches der Schokoladenmarke „Lindt & Sprüngli“ wird gezeigt, dass es eine hochwertige „Qualitätszeit“ gibt. Diese bisher völlig unterschätzte Werbezeit zwischen 17 und 20 Uhr steht der Zeit nach 20 Uhr weder in Effektivität noch in Wirtschaftlichkeit nach. Im Gegenteil: Die Zuschauer der Qualitätszeit sind während der Fernsehnutzung deutlich aufmerksamer, interessierter und wacher.
- Diese positive Einstellung zeigt sich in einer entsprechend hohen Werbewirkung. So lag die Werbewirkung bei der produktbezogenen, gestützten Werbeerinnerung mit 35% um einen Anteil von 50% signifikant höher als bei der 20 bis 23 Uhr-Zeitschiene. Aber auch bei der spontanen, markenbezogenen Werbeerinnerung liegen die Werte bei der Qualitätszeit mit einem Anteil von 38% deutlich darüber.
- Im Sendervergleich zeigt sich das ZDF jederzeit als wirkungsstarker Werbeträger seinen Konkurrenten gewachsen. Knapp ein Viertel der ZDF-Zuschauer kann sich an den Lindt-Spot in der Qualitätszeit erinnern. Dies gelingt nur noch RTL mit 27%. Die restlichen Sender liegen zum Teil abgeschlagen dahinter (SAT.1 23%, ARD 18%, Pro Sieben 8%).
- Die Effektivität und Wirtschaftlichkeit in der Qualitätszeit (große Wirkung zu günstigen Preisen) zeigt sich aber auch anhand der Gesamt-TV-Bruttospending. Denn die Kosten für einen gesendeten Werbespot sind nach 20 Uhr bekanntermaßen um ein Vielfaches höher.
- Wie Hochrechnungen auf der Grundlage von GfK-Zahlen zeigen, werden in der Qualitätszeit hinsichtlich der gestützten, produktbezogenen Werbeerinnerung 3,79 Millionen Zuschauer erreicht, in der vergleichbaren Zeitschiene zwischen 20 und 23 Uhr nur 1,93 Millionen.
- Die Analyse von Vorlieben für bestimmte Programmformate und wie gut diese zur Schokoladenwerbung passen, ergaben weitere Pluspunkte für die Qualitätszeit und das ZDF. Das ZDF erreicht bestimmte Zielgruppen, die sich sehr stark für Informationssendungen, Krimiserien und Sport interessieren. Gleichzeitig bewerten die Zuschauer die beiden Programmformate als passend zur Kampagne. Denn: ZDF-Werbezeit ist Qualitätszeit!
- Die Empfehlung lautet deshalb ganz klar, den Anteil der Schaltungen in der Qualitätszeit 17 bis 20 Uhr zu erhöhen. Damit können gleichzeitig zwei Bedingungen erfüllt werden. Zum einen trifft die Werbung auf Zuschauer in Zeiten, in denen qualitative Faktoren wie die Aufmerksamkeit sehr stark ausgeprägt sind. Zum anderen wird auch die Wahrscheinlichkeit, dass der Spot gesehen und erinnert wird, gesteigert.
- In der vorliegenden Media Wirkungsstudie wird ein komplexes Untersuchungsdesign eingesetzt, das sich als praktikabel und außerordentlich aussagekräftig erweist. Das Design ist offen angelegt und kann auf weitere Konsumgruppen oder –märkte angewendet werden. Bei entsprechend hoher Fallzahl ist eine Gewichtung von Tageszeiten und Formaten möglich.

3

Paradigmenwechsel in der Wirkungsforschung

10:00 11:00 12:00 13:00 14:00 17:00 18:00 19:00 20:00

Paradigmenwechsel in der Wirkungsforschung

Seit wenigen Jahren finden in der kommerziellen Mediaforschung auch Modelle Anwendung, die im wissenschaftlichen Bereich bereits seit Mitte des letzten Jahrhunderts entwickelt wurden. In der Wissenschaft hat dabei ein Paradigmenwechsel stattgefunden. In Chart 1 ist der Unterschied zwischen den beiden Modellen dargestellt. Ausgangspunkt der alten Sichtweise ist das sogenannte S – (O) – R Modell.¹ Das berühmteste Beispiel ist der „Pawlowsche Hund“, der mit Hilfe einer Klingel und gleichzeitiger Darbietung eines Fressnapfes mit Futter „klassisch konditioniert“ wurde: Wird dieser Vorgang häufig genug wie-

derholt, wird alleine schon durch das Klingeln Speichelfluss hervorgerufen. Bei der Übertragung dieses Modells auf den Menschen zeigten sich dann aber schnell dessen Grenzen. Nicht jeder Stimulus führt zu einem identischen Ergebnis. Daran anschließende Forschungen kamen zu der Erkenntnis, dass der Wirkungserfolg davon abhängt, ob das zu beeinflussende „Objekt“ dies auch zulässt, bzw. sich in einem aufmerksamen Zustand befindet. Relativ einfach lässt sich dieser Paradigmenwechsel anhand der Umstellung der Frage von „Was macht die Werbung mit den Nutzern?“ bis hin zu „Was machen die Nutzer mit der Werbung?“ verdeutlichen.

Chart 1 Paradigmenwechsel in der Wirkungsforschung



Werbewirkung als Grundlage für die Mediaplanung

In der Mediaplanung wird i.d.R. ein gemessener Kontakt mit einer Zielperson unabhängig vom Zeitpunkt des Kontaktes gleichwertig behandelt und bewertet. Insofern folgt sie der eben beschriebenen mediazentrierten und damit alten Sichtweise. Ausschlaggebend für die Belegung ist hauptsächlich das Preis-/Leistungsniveau. Dies führt dazu, dass über die Belegung von Randzeiten - z.B. vormittags oder spät nachts - Kontaktmengen maximiert und TKPs optimiert werden, indem ein rechnerisch hoher Werbedruck zu günstigen Konditionen

eingekauft wird. Quantität statt Qualität steht im Vordergrund.

Wenig bis gar nicht berücksichtigt wird bei der Werbewirkung die jeweilige tageszeitliche Verfälschung und die damit verbundene Aufmerksamkeit der Zuschauer. Die Aufmerksamkeit der Zuschauer variiert im Laufe des Tages. Weniger aufmerksame Zuschauer sind auch weniger bereit, Werbebotschaften aufzunehmen als aufmerksame. Diese Hypothese entspricht der zuschauer- oder konsumentenorientierten Sichtweise.²

¹ Die Buchstaben stehen für **S**timulus – **O**rganismus – **R**esponse, Vgl. Koschnick, Wolfgang J.: FOCUS-Lexikon. München 2003

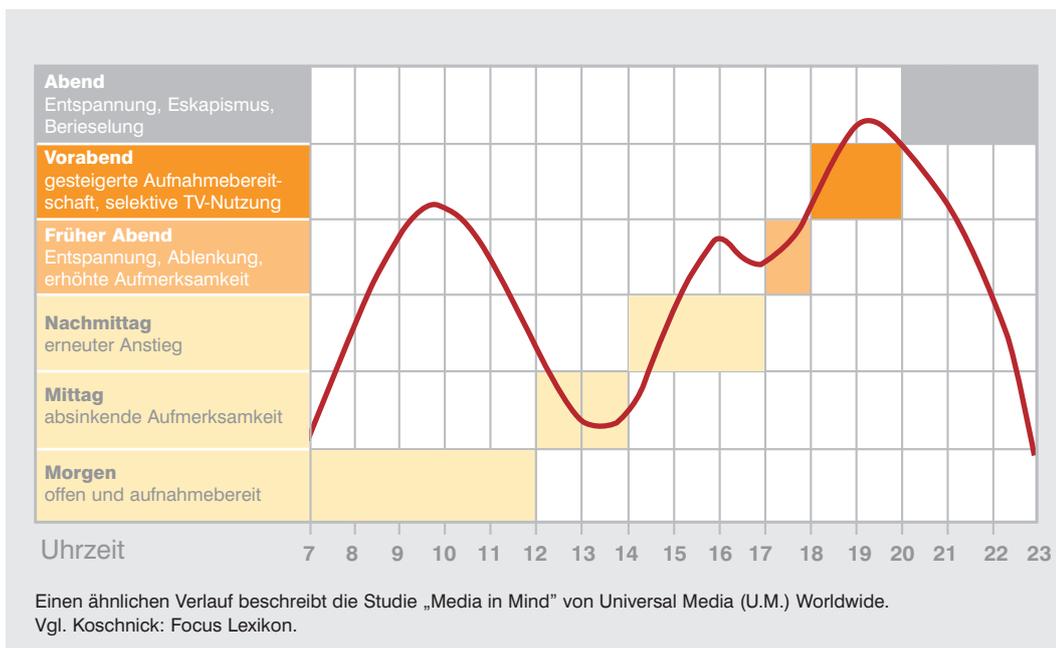
² Welche Erlebnisqualitäten bei der Fernsichtnutzung wirksam sind, zeigt eine aktuelle Studie der ZDF Medienforschung: Dehm, Ursula, Storll, Dieter und Beeske, Sigrid: Die Erlebnisqualitäten von Fernsehsendungen. In: Media Perspektiven 2/2005, S. 50 – 60 sowie Dehm, Ursula und Storll, Dieter: TV-Erlebnisfaktoren. In: Media Perspektiven 9/2003, S. 425 – 433.

In Chart 2 ist dieser Tagesablauf mit dem jeweiligen Aufmerksamkeitsniveau dargestellt. Morgens steigt die Leistungskurve stark an. Das Aufmerksamkeitsniveau erreicht einen ersten Höhepunkt. Zur Mittagszeit sinkt die Kurve drastisch, um zum Nachmittag wieder zu steigen. Am frühen Abend, nach der Arbeit,

sinkt die Kurve leicht und man bereitet sich auf den Abend, den privaten Teil des Tages vor.

In dieser Zeit ist man wieder offen für Dinge, die persönlich interessieren. Eine neue Orientierungsphase mit gesteigerter Aufmerksamkeit setzt ein.

Chart 2 Tageszeiten und Aufmerksamkeitsniveaus



In der Zeit zwischen 17 und 20 Uhr ist die Fernsehnutzung selektiv. Anregende Formate und Umfelder, wie z.B. Krimis oder Infotainment fördern die Aufnahmebereitschaft zusätzlich. Im weiteren Verlauf des Abends fällt das Aufmerksamkeitsniveau zunächst langsam, später – gegen 22 Uhr – deutlich stärker ab. Die „Prime Time“ ist dabei stärker von Motiven wie der Entspannung oder dem Eskapismus geprägt.

Eine derartige Betrachtungsweise wurde bisher in den bekannten Mediennutzungs- oder „Time Budget“-Untersuchungen nicht berücksichtigt. Vielfach wird von Funktionen gesprochen, die das Fernsehen für die Nutzer ausübt. So wird in der Time-Budget-Untersuchung der SevenOne Media das Genre-Interesse zusammen mit dem dazu passenden Medium abgefragt. Wie sich der Zuschauer bei seiner Nutzung fühlt, wie sein Aktivationspotenzial während der Nutzung aussieht, wird nicht berücksichtigt.¹

4

**Annahmen und
Untersuchungsdesign**

17:00 – 20:00

Annahmen und Untersuchungsdesign

Aus diesen Überlegungen heraus ergeben sich eine Reihe von Annahmen, die als Grundlage der Studie gelten. Vor allem ist hier der zeitliche Aspekt zu nennen, der einen großen Einfluss auf die Werberezeption und damit Werbewirkung hat. Damit verbunden sind die persönlichen Dispositionen des Zuschauers – wie Aufmerksamkeit und Interesse – die entsprechend variieren können.

Folgende Grundannahmen ergeben sich:

Es ist zu erwarten, dass sich aufgrund der tageszeitlich variierenden Aufmerksamkeit, mit der das Programm verfolgt wird, Unterschiede in der Wahrnehmung und Erinnerung von Werbung ergeben.

Konsequenterweise ist es erforderlich, die gemessenen Ratings tageszeitlich unterschiedlich zu gewichten.

Dies würde das Verhältnis zwischen der Qualitätszeit und der „Prime Time“ angemessen abbilden und hätte eine veränderte Bewertung der Gesamtleistung eines Mediaplans und damit der erforderlichen Belegungen zur Folge.

Zielsetzung

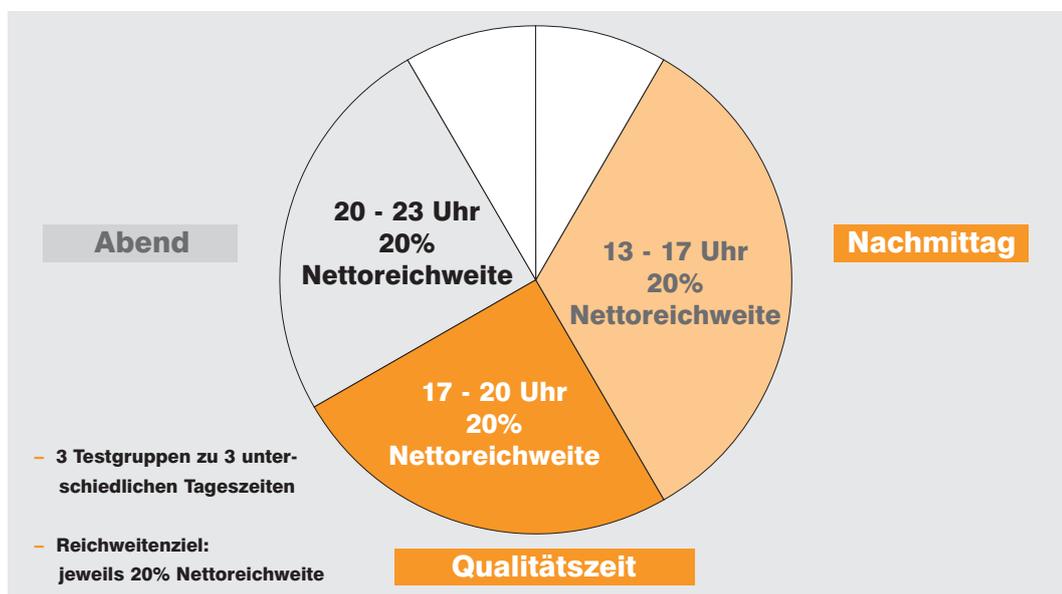
Die zentrale Zielsetzung der Studie lautet, die einzelnen Zeitschienen auf ihre Wirkungsweise hin zu untersuchen und zu quantifizieren. Erst damit ist eine Gewichtung und Prognose von Zeitschienen und Sendungen anhand ihres Werbewirkungspotenzials möglich.

Untersuchungsdesign und Operationalisierung

Die Umsetzung eines derart komplexen Projektes im Bereich der Werbewirkungsforschung erfordert ein entsprechend aufwendiges Untersuchungsdesign. Um die Wertigkeit unterschiedlicher Zeitschienen herauszuarbeiten, soll bei Zuschauern, die ausschließlich in einer bestimmten Zeitschiene Gelegenheit hatten, eine Kampagne zu sehen, deren Werbewirkung erfasst werden. Es ist zu erwarten, dass aufgrund der tageszeitlich variierenden Aufmerksamkeit, mit der das Programm verfolgt wird, Unterschiede in der Wahrnehmung und Erinnerung von Werbung entstehen.

Neben der 17 bis 20 Uhr Zeitschiene und der Abendschiene wird als dritte Zeitschiene eine reichweitenschwächere Zeit in das Untersuchungsdesign mit einbezogen. Dadurch erhält man eine Kontroll- bzw. Kontrastgruppe, an der sich die beiden Hauptschienen vergleichen lassen. Um gleichzeitig eine hinreichende Fallzahl und Kontaktwahrscheinlichkeit mit der Kampagne zu erhalten, umfasst dieser Zeitabschnitt die Spanne zwischen 13 und 17 Uhr (vgl. Chart 3).

Chart 3 Untersuchungsdesign



Weiterhin musste sichergestellt werden, dass eine Gruppe von Zuschauern die Kampagne jeweils nur während eines dieser drei ausgewählten Tagesabschnitte sehen konnte. Die beiden anderen Vergleichsgruppen hatten wiederum nur die Möglichkeit, die Kampagne

ausschließlich zu einem der beiden anderen Zeitpunkte des Tages zu sehen.

Darüber hinaus wurde eine weitgehend gleichbleibende Distanz zwischen Kampagnenkontakt und Wirkungsmessung gewährleistet.

Tabelle 1: Untersuchungsdesign

Gruppe 1	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag
13 – 17 Uhr	Kampagne	Befragung (DAR)*		
Gruppe 2	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag
13 – 17 Uhr	Kampagne			
17 – 20 Uhr		Kampagne	Befragung (DAR)	
Gruppe 3	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag
13 – 17 Uhr	Kampagne			
17 – 20 Uhr		Kampagne		
20 – 23 Uhr			Kampagne	Befragung (DAR)

* Day-After-Recall

Bei der Testkampagne handelt es sich um einen Produkt-Launch von „Lindt & Sprüngli“ („Lindt Dessert-Rezeptur“), die den Bedürfnissen des Forschungsdesigns angepasst wurde. Die Kampagne in Form eines 20 Sekunden-spots wurde parallel zur Befragung in der

ersten Oktoberwoche 2004 gelauncht, so dass keiner der Befragten die Möglichkeit hatte, sie vor diesem Zeitpunkt zu sehen. Damit war die Situation gegeben, unter realen Bedingungen mit tatsächlich ausgestrahlten Werbespots eine Wirkungsstudie durchzuführen.

Analysedesign und Indikatoren

Ursache für die möglichen Unterschiede der Werbewirkung zwischen den Zeitschienen sind Kriterien wie Aufmerksamkeit und Involvement, die jedoch nicht nur tageszeitabhängig schwanken, sondern auch von Person zu Person unterschiedlich sein können. Dies muss bei einer derartigen, ganzheitlichen Betrachtungsweise auch in Form von multivariaten Analysen berücksichtigt werden.

Chart 4 zeigt das Analysedesign: Auf der einen

Seite sind die verschiedenen Einflussfaktoren dargestellt, die je nach Zeitschiene variieren können. Hierzu gehören u.a. die mehrfach beschriebene Aufmerksamkeit, das Interesse und die Genreaffinität. Natürlich darf dabei auch die klassische quantitative Fernsehnutzung wie Nutzungsfrequenz und Dauer nicht fehlen. Auf der anderen Seite sind die verschiedenen Wirkungskriterien dargestellt (ungestützter/ gestützter Recall).

Chart 4 **Analysedesign**



Methodensteckbrief

Definition Grundgesamtheit	Seherschaften im Zeitabschnitt
Stichprobe	Pro Gruppe: 305 Nettointerviews Gesamt: 915 Interviews
Quotierung	Geschlecht x Alter (14 bis 39 Jahre, 40+)
Auswahlverfahren	Mehrfach gestufte Zufallsstichprobe auf Basis des Stichprobensystems der AG Telefonstichproben
Erhebungsmethode	Computer gestützte Telefoninterviews anhand eines strukturierten Fragebogens (CATI)
Befragungsdauer	15 – 20 Minuten
Befragungstage	Mo – Do, 04. – 07. Oktober 2004
Durchführendes Institut	IFAK (Tausenstein)

5

**Allgemeines
Nutzungsverhalten**



Allgemeines Nutzungsverhalten

Qualitative und quantitative Faktoren korrelieren positiv mit der Tageszeit!

Bislang sind qualitative Faktoren nur wenig in der Mediaforschung und vor allem bei der Mediaplanung berücksichtigt worden. Dabei zeigen sowohl quantitative Faktoren wie die Verweildauer vor dem Fernseher als auch qualitative Faktoren (Dispositionen), wie der von den Zuschauern selbst wahrgenommene Aufmerksamkeitsgrad und auch das generelle Interesse an einer bestimmten Sendung, einen Zusammenhang mit der Tageszeit.

Im Tagesverlauf nehmen quantitative Nutzungskriterien wie Verweildauer der Zu-

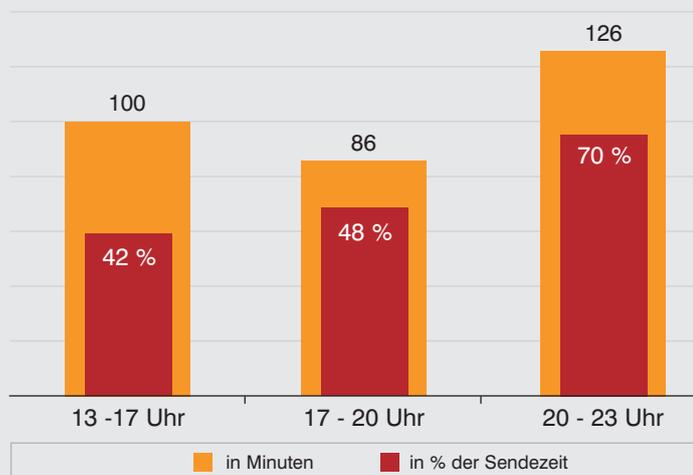
schaauer in den verschiedenen Zeitfenstern zu. So steigt, wie anhand der vorliegenden Stichtagserhebung dargestellt, das Verhältnis zwischen der gesamten zur Verfügung stehenden Zeit und der Zeit, die vor dem Fernseher verbracht wurde, von 42% während des Nachmittagsprogramms bis auf 70% am Abend (vgl. Chart 5). Rein quantitativ betrachtet, bedeutet dies zunächst, dass sich die Wahrscheinlichkeit, einen bestimmten Werbespot zu sehen, mit fortschreitender Tageszeit erhöht.

Chart 5 Verweildauer der Zuschauer*

In Minuten und Prozent der Sendezeit

Wenn sie bitte an die Zeit zwischen --- und ... Uhr heute denken.

Von wann bis wann haben Sie genau fern gesehen? Und zu welchen Zeiten noch?



Erläuterung: Die Prozentuierung der jeweiligen Zeitschiene bezieht sich auf die gesamte Dauer, d. h. z. B. für die Zeit zwischen 17 und 20 Uhr werden die 86 Minuten Verweildauer auf die gesamte Zeitschiene (17 – 20 Uhr = 180 Minuten) hochgerechnet.

* im Testzeitraum

In der Access Prime Time investierte Werbegelder erhöhen die Effizienz der qualitativen Wirkungsfaktoren in unerwarteter Größe.

Eine derartige Betrachtungsweise zeigt aber nur einen Teil des Nutzungsverhaltens der Zuschauer. Wie sich die Zuschauer fühlen, während sie zu einer bestimmten Tageszeit fernsehen, zeigt Chart 6. Und bereits jetzt ist zu erahnen, wie wichtig die Einbeziehung von motivationalen Faktoren ist, soll ein vollständiges Bild des Nutzungsvorgangs gezeichnet werden.

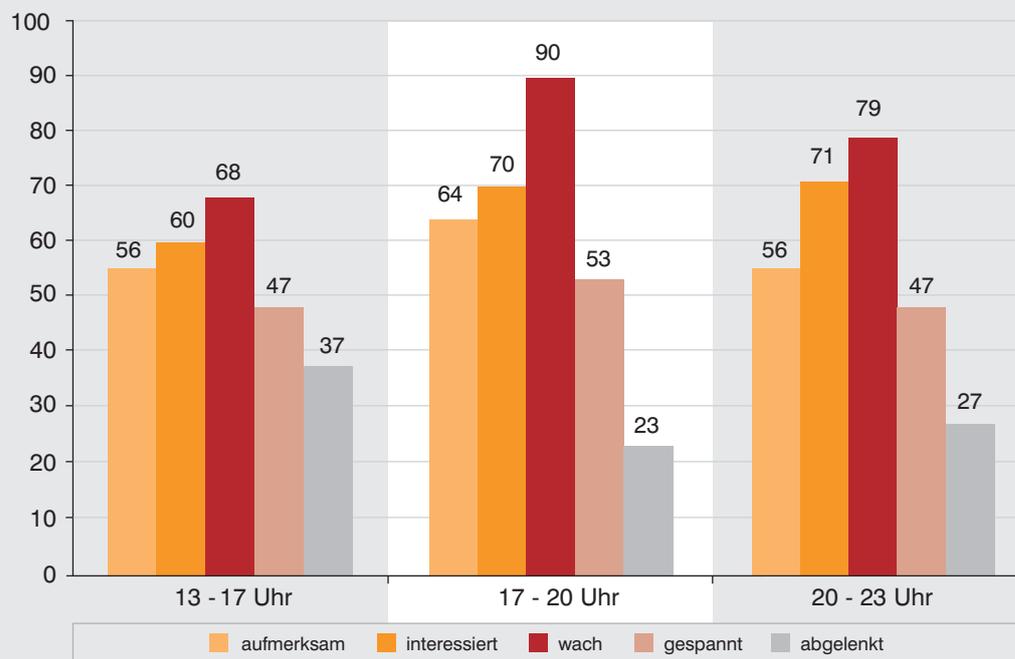
Wir fragten zunächst nach den allgemeinen Dispositionen der Zuschauer während sie fern-

sehen. Wie aus Chart 6 ersichtlich, nehmen sich die Zuschauer innerhalb der Qualitätszeit selbst am aufmerksamsten und aufnahmebereitesten wahr. Es verwundert daher auch nicht, dass sich der Zuschauer vor 20 Uhr am wenigsten abgelenkt fühlt bzw. am wenigsten empfänglich für Ablenkungen im Vergleich zu anderen Zeitfenstern wie dem Nachmittag und dem Abend ist. Das bedeutet, dass eine Werbebotschaft schneller und besser vom Zuschauer aufgenommen wird und er sich auch eher daran erinnert.

Chart 6 Allgemeine Dispositionen im Zeitfenster*

Top 2/5 Boxes, in Prozent

Wie würden Sie ihr Fernsehverhalten während ... beschreiben? Inwieweit treffen folgende Aussagen auf sie persönlich zu?



* im Testzeitraum

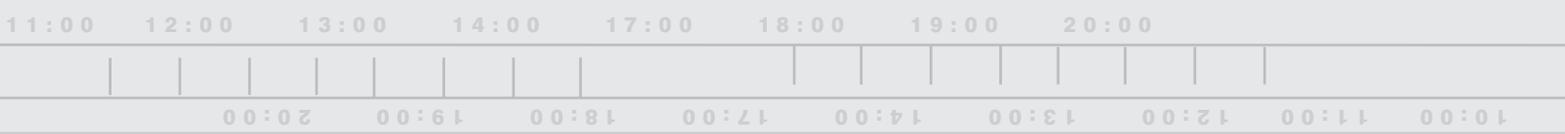
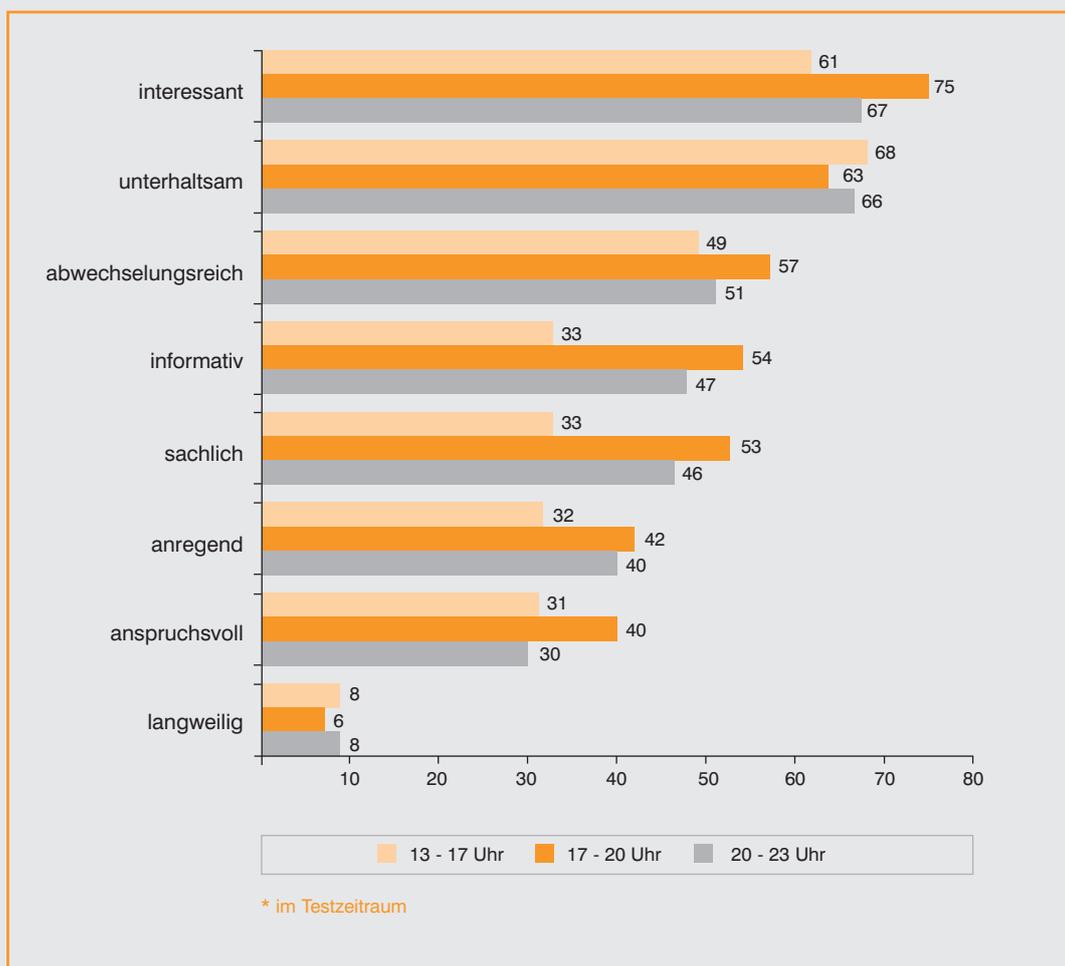
Aber auch bei der spezifischeren Frage nach der Wahrnehmung von Programmen, welche in der Zeit vor 20 Uhr gesehen wurden, wurden diese senderübergreifend im Vergleich zum Nachmittagsprogramm oder zur Prime Time deutlich interessanter, informativer, anspruchsvoller und abwechslungsreicher beur-

teilt (vgl. Chart 7). Wiederum ein klares Qualitätsplus für den Zeitabschnitt 17 bis 20 Uhr. Der Grund hierfür liegt möglicherweise in den Formaten selbst, aber auch in der Tatsache, dass die Aufmerksamkeit und das generelle Interesse des Zuschauers während dieser Zeit gesteigert ist.

Chart 7 Wahrnehmung gesehener Sendungen*

Top 2/5 Boxes, in Prozent

Ich nenne Ihnen jetzt ein paar Eigenschaften. Wie würden Sie ... hinsichtlich dieser Eigenschaften bewerten?



6

**Werbewirkung
nach Indikatoren**



Werbewirkung nach Indikatoren

Die Qualitätszeit besitzt in den meisten Bereichen das größte Wirkungspotenzial!

Wie sieht es nun bei der Werbewirkung aus? Hierzu wurden die Zuschauer nach einer ganzen Reihe von Werbewirkungsindikatoren gefragt, die von der gestützten und ungestützten Produktbekanntheit, der gestützten und ungestützten Werbeerinnerung und des Relevant Set bis hin zur Kaufbereitschaft reichte. Bei dem im Mittelpunkt stehenden Produkt handelt es sich um den Launch der Schokoladen „Dessert Rezepturen“ von Lindt & Sprüngli. Da es sich um einen Produktlaunch handelt, sind die Ergebnisse im höchsten Maße aufschlussreich.

Die Studienergebnisse zeigen, dass sich die geschaltete Werbung in den verschiedenen Zeitfenstern unterschiedlich auf die Werbeerinnerungsleistung ausgewirkt hat (Chart 8). Bei der ungestützten markenbezogenen Werbeerinnerung (11% von 17 bis 20 Uhr vs. 8% von 20 bis 23 Uhr) und der gestützten Produkterinnerung (35% vs. 23%) liegt die Qualitätszeit gegenüber der „Prime Time“ klar vorne (Chart 9).

Chart 8 Wirkung des Produktlaunch „Dessert Rezepturen“ von Lindt & Sprüngli nach verschiedenen Indikatoren
Nennungen in Prozent, nach Zeitschienen

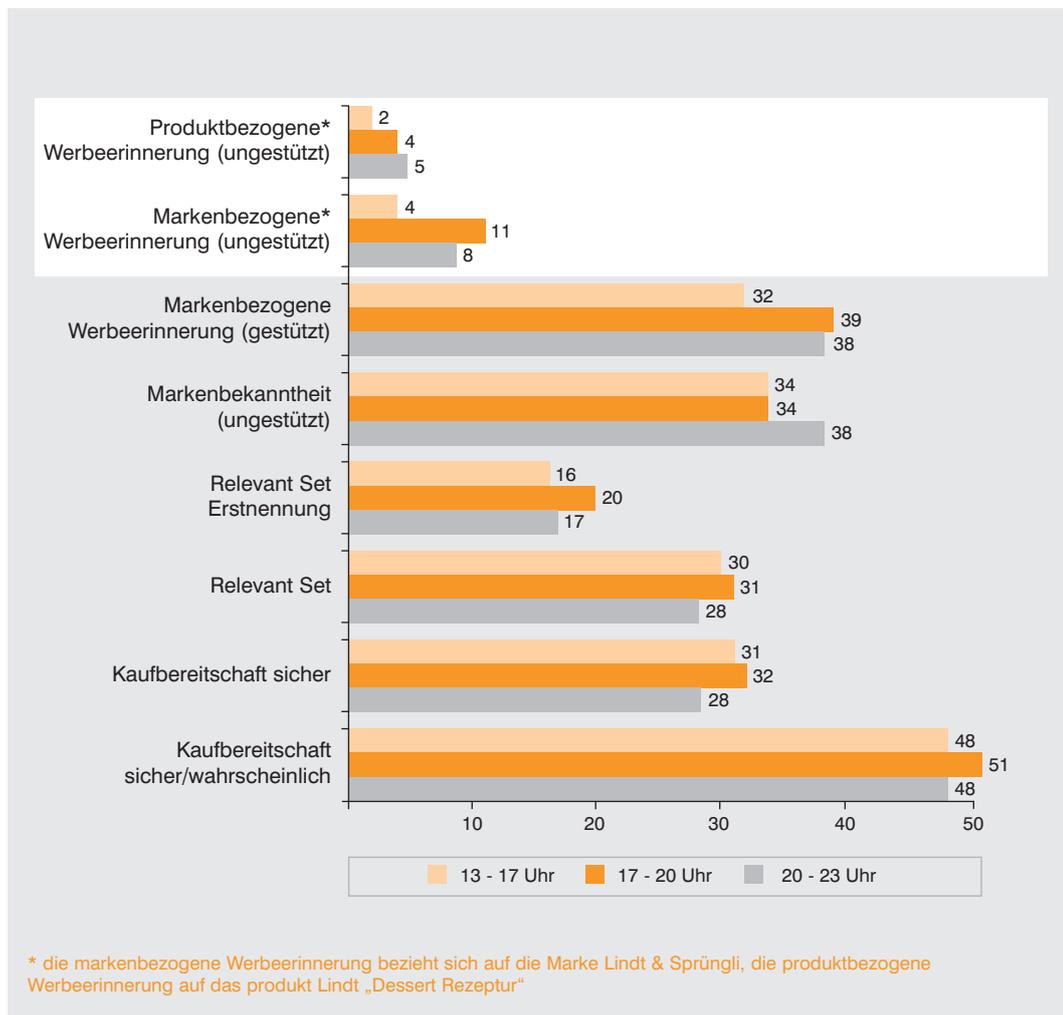
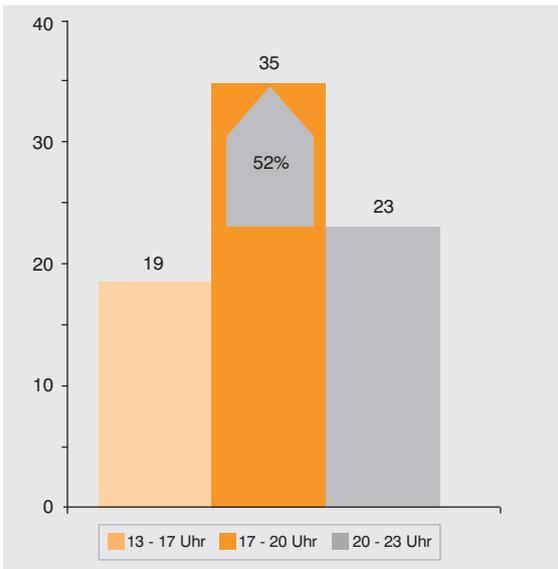


Chart 9 Produktbezogene Werbeerinnerung (gestützt)

Nennungen in Prozent, nach Zeitschienen



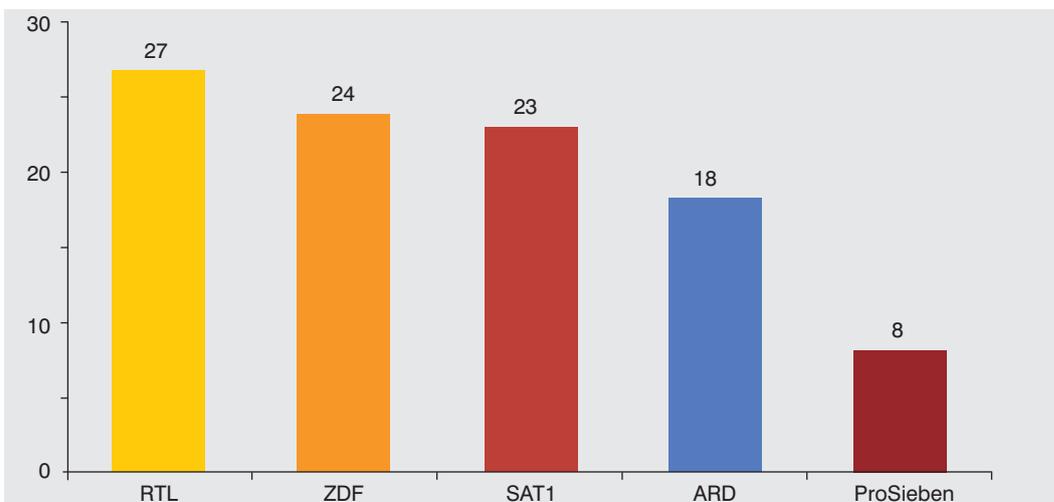
Werbewirkung nach Sender

Um die Werbewirkung weiterhin aufzuschlüsseln, wurde die gestützte Werbeerinnerung nach Sendern für die 17 bis 20 Uhr Zeitschiene genauer untersucht. Neben der generell erhöhten Werbewirkung (Chart 10) zeigt sich darüber hinaus die qualitative Stärke vor allem des ZDF im Hinblick auf Sendernutzung und Werbeerinnerung. Mit knapp 24% gestützter

Werbeerinnerung liegen die Zuschauer des ZDF an zweiter Stelle und lassen die restliche Konkurrenz z.T. weit hinter sich. Dies ist um so bemerkenswerter, als das ZDF, das im Vergleich zur privaten Konkurrenz einen eher geringen Anteil am „Werbepending-Kuchen besitzt“, problemlos an vorderster Position rangiert.

Chart 10 Sendernutzung und Werbeerinnerung Lindt-Spot zwischen 17 und 20 Uhr gestützt, in Prozent

Man kann sich ja nicht immer an alles erinnern. Ich lese Ihnen nun Markennamen von Schokolade vor und Sie sagen mir bitte zu jeder, ob sie für die Marke gestern zwischen ... Uhr Werbung gesehen haben.



Basis: Werbeerinnerungswerte auf Basis der Sender, die in der Zeit den Spot ausgestrahlt haben.

Erläuterung: Die Werbeerinnerung ist prozentuiert auf den Anteil der jeweiligen Hauptsendernutzer in der Zeitschiene 17 - 20 Uhr. Z. B. erinnern sich knapp ein Viertel (24%) der Befragten, die das ZDF als Hauptsender nutzen, an den Lindt-Spot.

7

Wirtschaftlichkeit und Effektivität in der Qualitätszeit



Wirtschaftlichkeit und Effektivität in der Qualitätszeit

Relevanz für die Mediaplanung: Hochrechnung und Empfehlungen

Aber was genau bedeuten diese positiven Effekte in bezug auf die Werbeerinnerung für die Mediaplanung bzw. für die Kunden?

Wird die Werbewirkung auf die Anzahl der Zuschauer, die in den verschiedenen Zeitfenstern auf bestimmten Sendern die Möglichkeit haben Werbespots zu sehen, hochgerechnet, wird deutlich, dass die Qualitätszeit mehr Zuschauer erreicht als die Zeitschiene nach 20 Uhr (Chart 11).

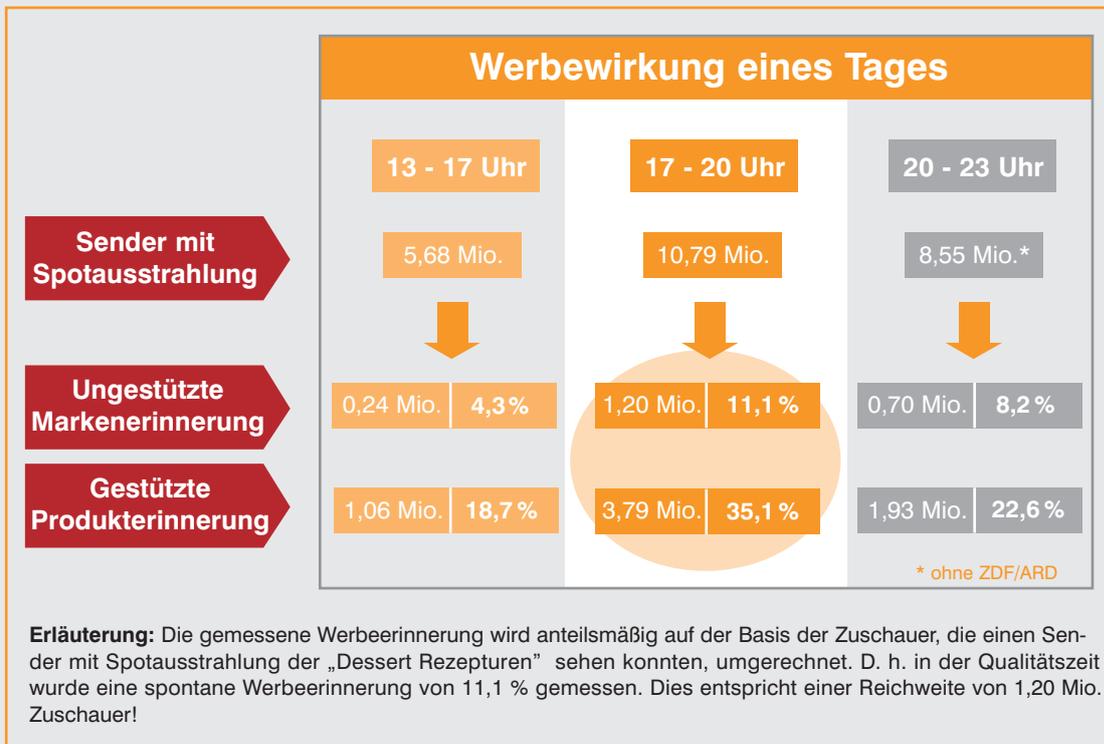
In unserem Beispiel wird gezeigt, dass in der Qualitätszeit hinsichtlich der ungestützten, markenbezogenen Werbeerinnerung 1,2 Mio. Zuschauer erreicht wurden, in der „Prime Time“ jedoch nur 0,7 Mio. Zuschauer.

Noch stärker zeigt sich der Unterschied bei der gestützten, produktbezogenen Werbeerinnerung. Hier konnten in der Qualitätszeit 3,79 Mio Zuschauer, nach 20 Uhr nur 1,93 Mio. erreicht werden. Dies hängt zum einen damit zusammen, dass die Werbeerinnerung aufgrund der verstärkten Aufmerksamkeit der Zuschauer in der Qualitätszeit höher liegt, zum anderen aber auch daran, dass die Anzahl der Sender, die Spots ausstrahlen, in der Zeit vor 20 Uhr größer ist.

Bei einer entsprechend hohen Fallzahl wäre zukünftig im Rahmen eines solchen Testansatzes auch eine Gewichtung bestimmter Formate und Tageszeiten im Hinblick auf deren Werbewirkung möglich.

Chart 11 Hochrechnung nach Zeitschnitten – Sehbeteiligung in Mio.

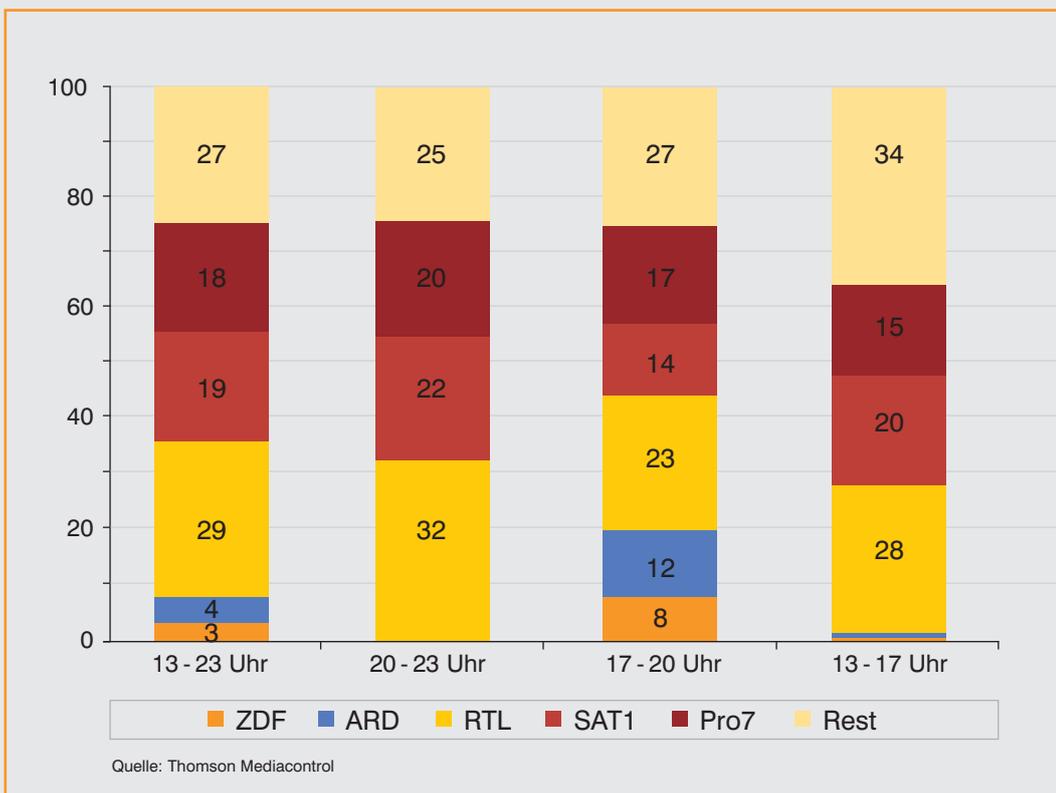
Basis: AGF/GfK Fernsehpanel, E 14+, D + EU, Oktober 2004, eigene Berechnung



Betrachtet man die Verteilung der gesamten TV-Brutto-Spendings für das Jahr 2004 nach den einzelnen Zeitschienen, wird weiterhin deutlich, dass - trotz eines geringeren Anteils an den Gesamtspendings (Chart 12) in der Qualitätszeit - das ZDF eine mindestens gleich hohe Werbeerinnerung im Vergleich zu den anderen Sendern erreicht. Der Gesamtanteil der Brutto-Spendings bei RTL beispielsweise in der Zeit zwischen

17 und 20 Uhr beträgt 23%, beim ZDF nur 8%. Dass sich eine derartig große Differenz nicht in einem ähnlich „schlechten“ Werbewirkungsverhältnis widerspiegelt, lässt auf die **Qualität des Werbeblocks** schließen. Wie auch schon aus früheren Studien ersichtlich, ist dies möglicherweise auf die Struktur des Werbeblocks, wie etwa die geringe Werbeblocklänge oder die klare Trennung der Spots durch die Mainzelmännchen zurückzuführen.¹

Chart 12 Verteilung der TV-Brutto-Spendings nach Sender
 Zeitintervall: 13 - 23 Uhr, Mo. - So., klassische Werbung, 2004, in Prozent



11:00 12:00 13:00 14:00 17:00 18:00 19:00 20:00

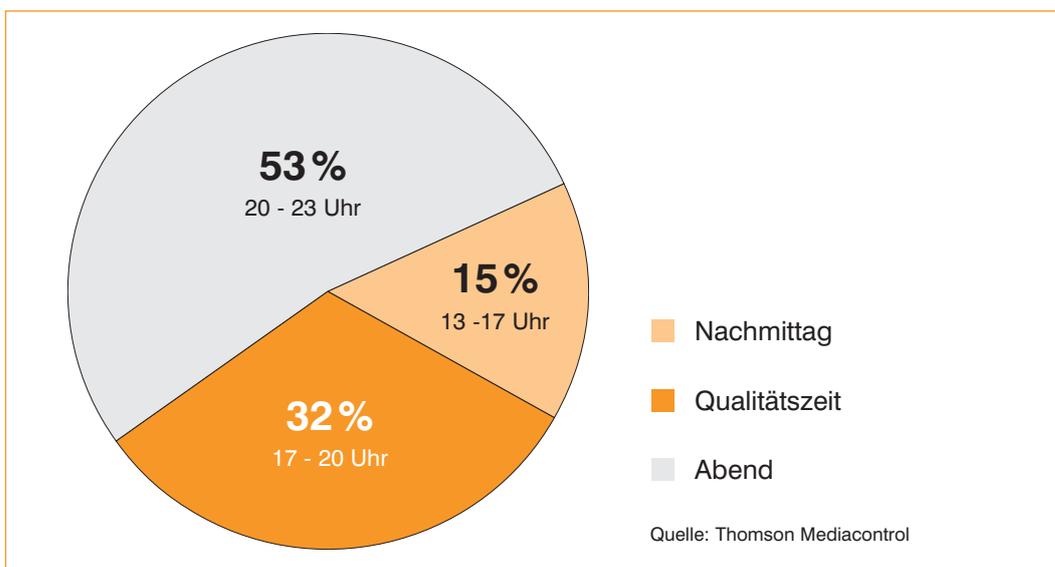
¹ vgl. ZDF Werbefernsehen: Mainzelmännchen machen Werbung im ZDF unterhaltsamer. In: Media-Forum Extra, o.J.

Damit aber nicht genug: Hinsichtlich der Effektivität und Wirtschaftlichkeit zeigt die Qualitätszeit gegenüber der Zeitschiene 20 bis 23 Uhr noch einen Vorteil:

Der Anteil der Bruttospendings, welcher auf die Prime Time entfällt, ist wesentlich höher als

der der Qualitätszeit (vgl. Chart 13). Zusätzlich sind die finanziellen Aufwendungen (Bruttospendings) für einen gesendeten Werbespot jedoch in der Prime Time bekannterweise um ein Vielfaches höher pro Schaltung als in der Qualitätszeit.

Chart 13 Verteilung der TV-Brutto-Spendings – gesamt
Zeitintervall: 13 - 23 Uhr, Mo. - So., klassische Werbung, 2004



Am Beispiel der Lindt-Kampagne liegen die Aufwendungen pro Schaltung in der 20 bis 23 Uhr Zeitschiene etwa doppelt so hoch wie in der Qualitätszeit. Zieht man die bessere Werbewirkung der Qualitätszeit in Betracht, so zeigt sich, dass die derzeitige Verteilung der gesamten Brutto-Spendings auf Qualitätszeit und „Prime Time“ hinsichtlich der Effektivität und Wirtschaftlichkeit in einem deutlichen Missverhältnis stehen. Warum wird also nach wie vor das Augenmerk verstärkt auf die Zeit nach 20 Uhr gelegt? Einen sowohl qualitativ als auch quantitativ nachvollziehbaren Grund gibt es nicht.

Eine Empfehlung lautet deshalb ganz klar, den Anteil der Schaltungen in der Qualitätszeit zu

erhöhen. Damit können gleichzeitig zwei Bedingungen erfüllt werden. Zum einen trifft die Werbung auf Zuschauer in Zeiten, in denen qualitative Faktoren wie die Aufmerksamkeit sehr stark ausgeprägt sind. Zum anderen wird auch die Kontakt-Wahrscheinlichkeit, dass der Spot gesehen und erinnert wird, gesteigert. Darüber hinaus bedeutet das auch, dass ein viel größeres Senderbouquet mit verschiedensten Zielgruppen bedient werden kann. Vor allem der zuletzt genannte Vorteil ist in der 20 bis 23 Uhr Zeitschiene weniger ausgeprägt gegeben, da sich nach 20 Uhr die Werbung auf das private Senderportfolio beschränkt.

8

**Genrebedingte Zielgruppenan-
sprache in der Qualitätszeit**

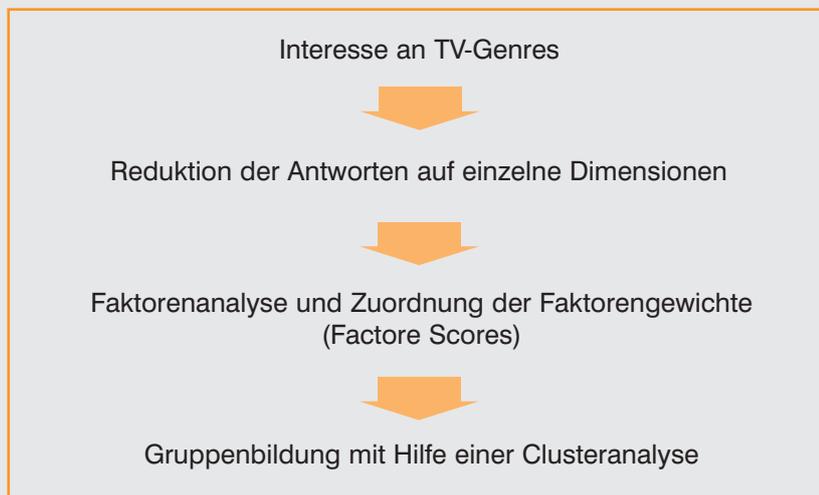
10:00 11:00 12:00 13:00 14:00 17:00 18:00 19:00 20:00

Genrebedingte Zielgruppenansprache in der Qualitätszeit

Eine weitere Qualifizierung der untersuchten Tageszeiten ist anhand der abgefragten Programmformate möglich. Hierzu wurden die Befragten gebeten, insgesamt 19 Genres nach ihrem jeweiligen Interessensgrad zu bewerten. Diese Aussagen wurden mit Hilfe einer Clusteranalyse untersucht. Bei einer Clusteranalyse wird versucht, Personen gleichen Antwort-

verhaltens bzgl. verschiedener Einzeldimensionen zu bestimmten Gruppen zusammenzufassen. Mit Hilfe einer Faktorenanalyse werden zuvor die Antworten auf einzelne Dimensionen zu sogenannten Faktoren gebündelt und somit die Datenmenge verdichtet und reduziert (vgl. Chart 14).

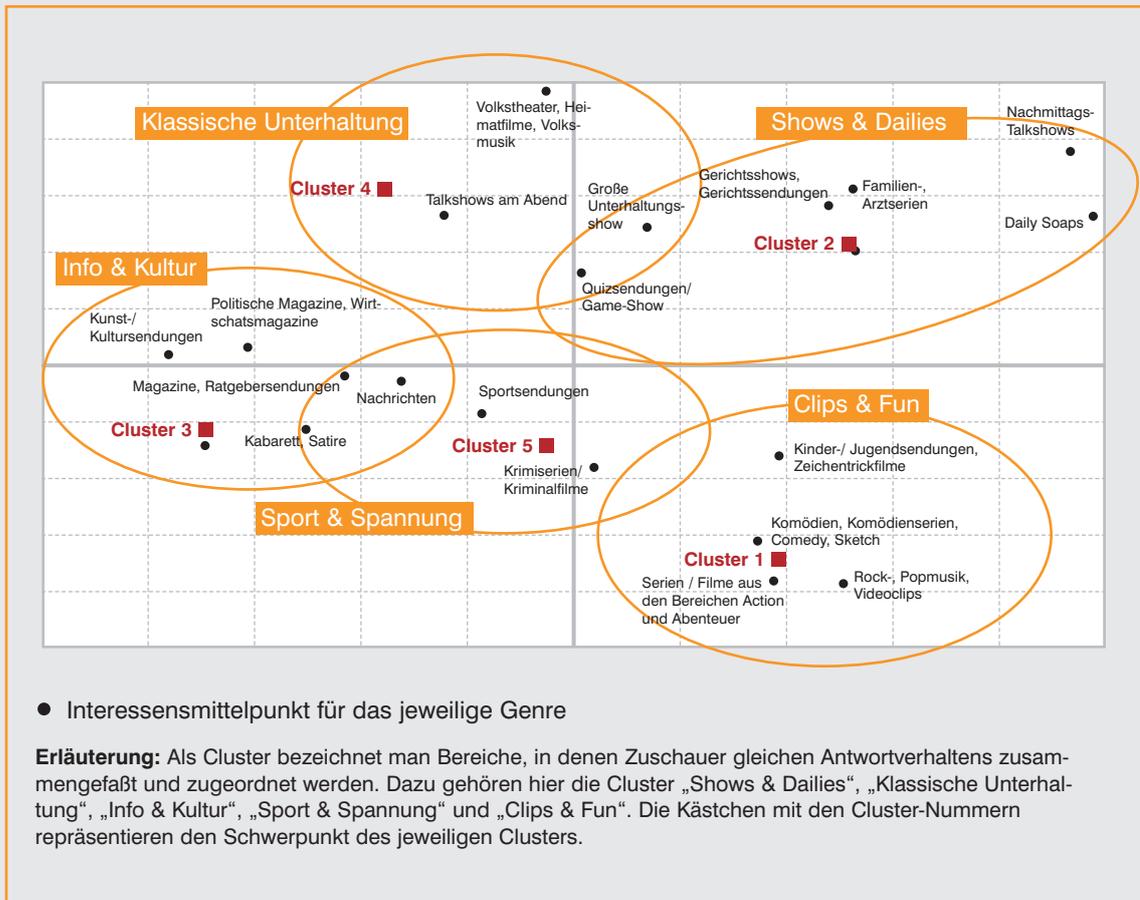
Chart 14 Faktoren- und Clusteranalysen
Schematischer Ablauf



Die Ergebnisse zeigen ein sehr eindeutiges und plausibles Bild. Die Ansprache gewisser Zielgruppen gelingt nur bei bestimmten Sendern, die wiederum ein spezifisches Format

bedienen. Ähnliche Zielgruppen gruppieren sich mit Ihren bevorzugten Formaten um einen bestimmten Clusterschwerpunkt (vgl. Chart 15).

Chart 15 Cluster der Genre-Interessen



Innerhalb der verschiedenen Zielgruppen wurden bestimmte Sender an den Erhebungstagen besonders häufig genutzt (vgl. Chart 16). So äußert ein Viertel derjenigen, die sich für Kultur und Informationssendungen interessieren, dass das ZDF ihr am häufigsten genutzter Sender ist.

Das ZDF spricht darüber hinaus insbesondere Zielgruppen mit Interesse an klassischer Unterhaltung wie z.B. Krimis sowie Sportsendungen an. Ließe man die Qualitätszeit und das ZDF in

seinem Mediaplan außer Acht, würde man Zielgruppen mit ihren ganz besonderen Vorlieben nicht erreichen.

Zielgruppen, die darüber hinaus über ein überdurchschnittliches HH-Nettoeinkommen verfügen (Chart 17) und somit für viele Kunden in der Mediaplanung interessant sind, können vor allem in der Qualitätszeit erreicht werden. Dies wird auch hier am folgenden Beispiel zum Lindt-Spot, einem premium-positionierten Schokoladenprodukt, besonders deutlich.

Chart 16 Haupt-Clusterbesetzung nach Sendern

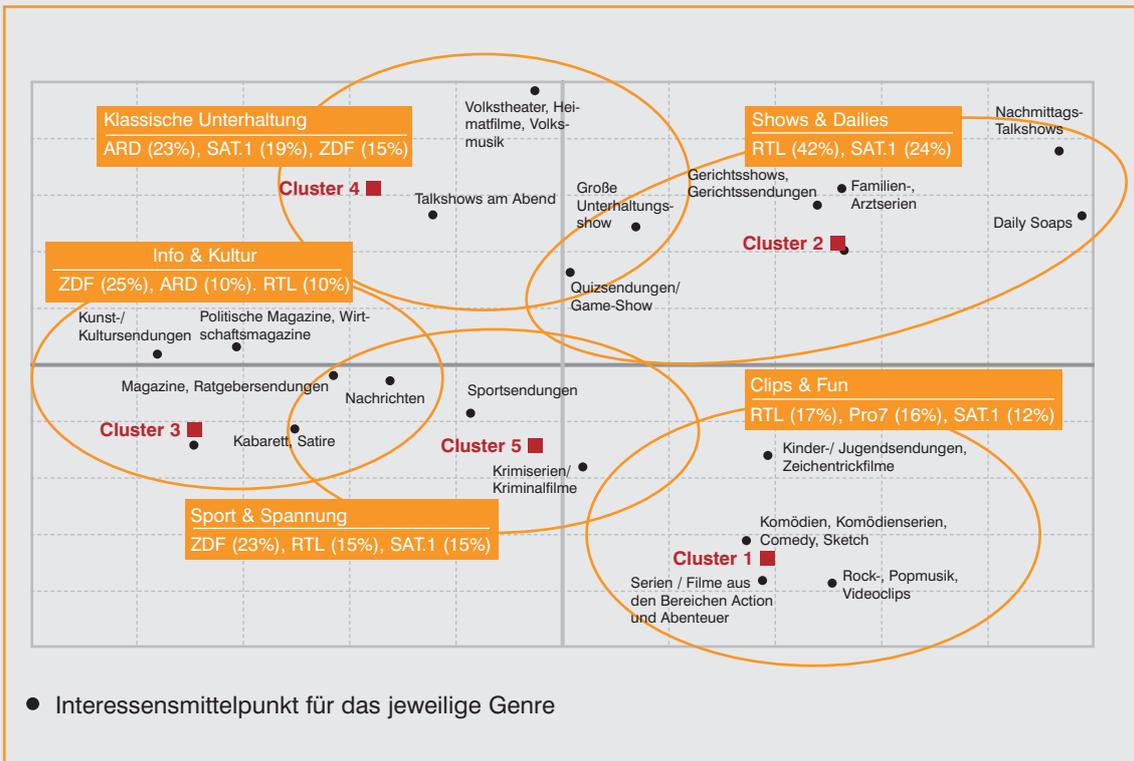
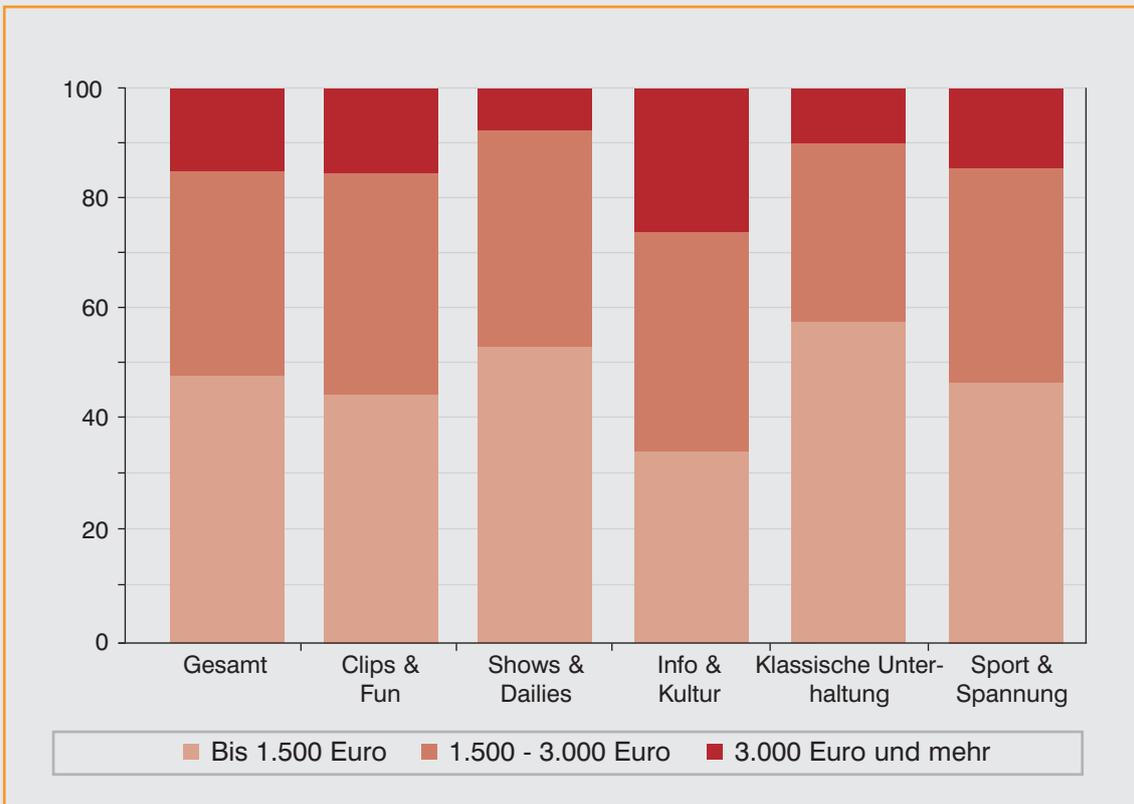


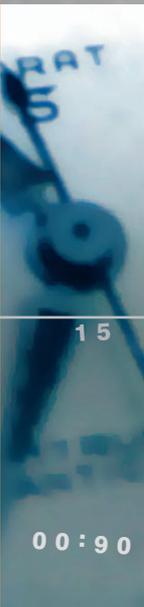
Chart 17 Durchschnittliches HH-Nettoeinkommen nach Cluster in Prozent



9



Optimale Platzierung
der Werbezeit



Optimale Platzierung der Werbezeit

Ergebnisse von Korrespondenzanalysen

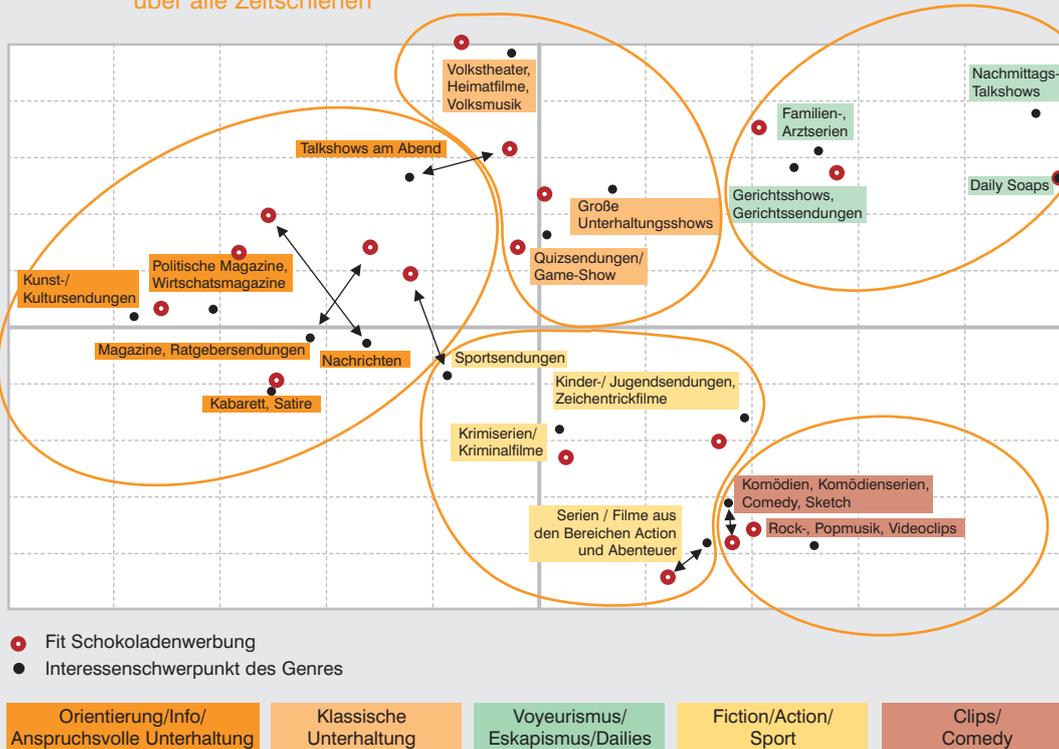
Ziel einer jeden Planung sollte es sein, die Kampagne zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort (sprich Sender) zu platzieren. Wie sieht es aber darüber hinaus mit den Umfeldern aus, wie gut passen die Programmformate zu dem jeweiligen Produkt oder der Kampagne? Ein derartiger „Fit“ zwischen Produktkategorie und Genres bzw. Formaten steigert die Effizienz der Werbewirkung und erreicht die richtigen Zielgruppen. Nur so werden Streueffekte gemindert und Werbeinvestitionen optimal genutzt.

Im Rahmen einer Korrespondenzanalyse kann der Zusammenhang zwischen dem Interesse an Genres und einer produktkategorie-spezifischen Werbung (Fallbeispiel: Schokoladenwerbung) aufgezeigt werden (vgl. Chart 18). Dabei wurden sowohl der Fit zur Schokoladenwerbung als auch das Interesse an bestimmten Genres in ein Koordinatenkreuz „projiziert“. Die Dimensionen der einzelnen Achsen sind

für die Interpretation in unserem Beispiel weniger interessant, sondern dienen vielmehr der Darstellung an sich bzw. der Orientierung der einzelnen Faktoren (Genres) im Raum. Von größerem Interesse ist vielmehr die Beziehung zwischen den Genres und dem Fit zur Schokoladenwerbung - hier in Form von „relativen Entfernungen“ dargestellt.

Je weiter beispielsweise ein Genre vom Fit zur Schokoladenwerbung entfernt ist, umso weniger stimmig ist die Schokoladenwerbung für ein bestimmtes Genre bzw. Format. Eine Analyse über alle Zeitfenster hinweg macht deutlich, dass die relativen Entfernungen zwischen den einzelnen Genres und dem Fit zur Schokoladenwerbung nicht übermäßig stark variieren. Verglichen beispielsweise mit den Kinder- und Jugendsendungen ist der Fit zur Schokoladenwerbung bei politischen Magazinen oder Kunst- oder Kultursendungen ähnlich.

Chart 18 Interesse an Genres und Fit Schokoladenwerbung über alle Zeitschienen



Ergebnisse einer Korrespondenzanalyse, IFAK

Erläuterung (zu den Charts 18 – 20):

Im Rahmen einer Korrespondenzanalyse kann der Zusammenhang zwischen dem Interesse an Genres und einer produktkategorie-spezifischen Werbung (Fallbeispiel: Schokoladenwerbung) aufgezeigt werden. In den Darstellungen 18 bis 20 wurde sowohl der Fit zur Schokoladenwerbung („Wie gut passt Ihrer Meinung nach Sendungsart ... zu Schokoladenwerbung?“) als auch das Interesse an bestimmten Genres („Wie stark interessieren Sie sich für Sendungsart ...?“) in ein Koordinatenkreuz „projiziert“.

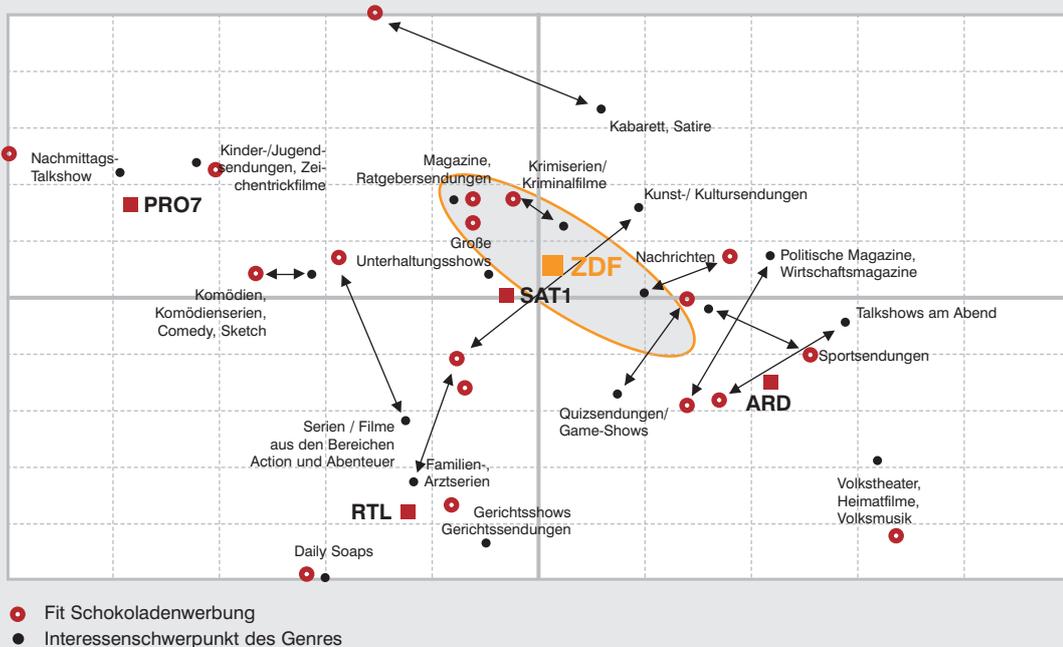
Die Dimensionen der einzelnen Achsen sind für die Interpretation in unserem Beispiel weniger interessant, sondern dienen vielmehr der Darstellung an sich bzw. der Orientierung der einzelnen Faktoren (Genres) im Raum. Die Achsen haben hier keine Funktion im Sinne von „Polen“ wie oftmals in anderen Koordinatensystemen eingesetzt.

Wichtig ist vielmehr die Distanz zwischen den Genres und dem Fit zur Schokoladenwerbung - hier in Form von „relativen Entfernungen“ dargestellt: Je weiter beispielsweise ein Genre (Punktmarkierung) vom Fit zur Schokoladenwerbung (roter Kreis) entfernt ist, umso weniger stimmig ist die Schokoladenwerbung für ein bestimmtes Genre bzw. Format. Analoges gilt entsprechend umgekehrt: Nähe bedeutet dann hohe Stimmigkeit.

Diese Beziehung zwischen Genre und Fit zur Schokoladenwerbung variiert jedoch in den einzelnen Zeitfenstern. So wird zum Beispiel deutlich, dass in der Qualitätszeit die Vor-

abend-Krimiformate des ZDF einen passenden Fit zur Schokoladenwerbung aufzeigen (Chart 19). Ebenso die Ratgebersendungen und Magazine, beides Kernkompetenzen des ZDF.

Chart 19 Interesse an Genres und Fit Schokoladenwerbung
Nach Nutzung Hauptsender, Zeitschiene: 17 - 20 Uhr

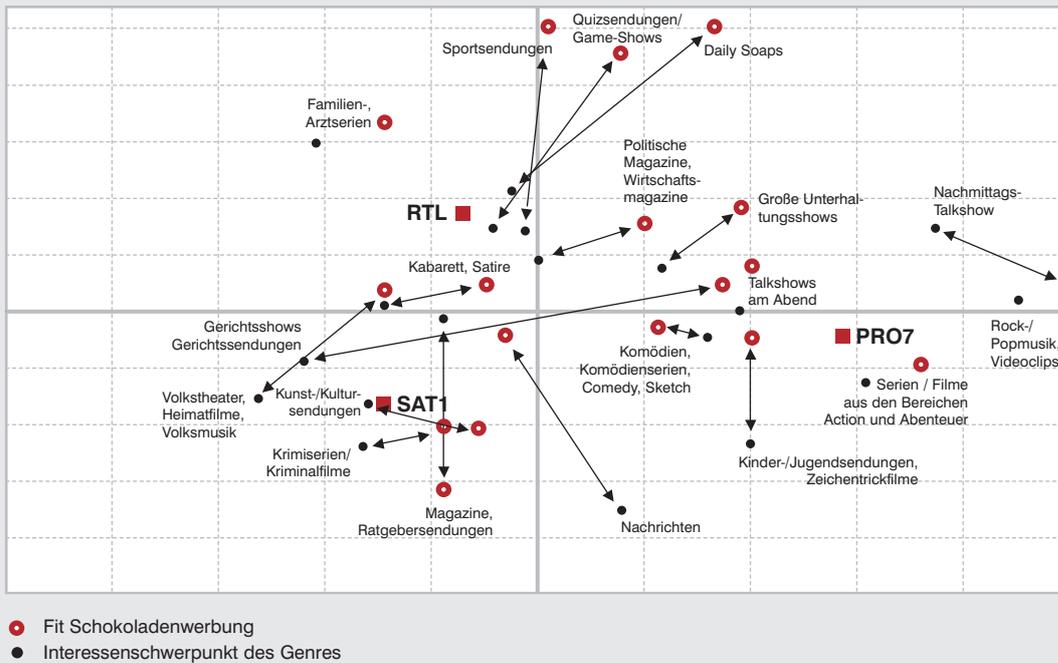


Ergebnisse einer Korrespondenzanalyse, IFAK

Darüber hinaus zeigt sich, dass in der Qualitätszeit bestimmte Formate bzw. Kernkompetenzen den einzelnen Sendern viel eindeutiger zugeordnet werden als in der Zeit nach 20 Uhr. So haben beispielsweise Politische Magazine oder Talkshows am Abend eine weniger klare

Senderzuordnung als in der Qualitätszeit (Chart 20). Eine mögliche Interpretation ist, dass das Angebot an diesen Formaten in der Zeitschiene 20 bis 23 Uhr derart unübersichtlich ist, dass keine eindeutige Senderzuordnung durch die Zuschauer erfolgen kann.

Chart 20 Interesse an Genres und Fit Schokoladenwerbung
Nach Nutzung Hauptsender, Zeitschiene: 20 - 23 Uhr



Ergebnisse einer Korrespondenzanalyse, IFAK

Ausblick

Ein großer Vorteil dieses Untersuchungsansatzes und der durchgeführten Analyseverfahren besteht darin, dass sie übertragbar sind und sich prinzipiell für die Schaltung von Werbung verschiedener Produktkategorien, Dienstleistungen etc. anbieten. Die vorliegende Studie hat gezeigt, dass für die zukünftige Mediaplanung die Betrachtung

sowohl quantitativer als auch qualitativer Faktoren unumgänglich ist, um sicherzustellen, dass Werbeinvestitionen wirtschaftlich, effektiv und mit geringen Streuverlusten eingesetzt werden. Die Qualitätszeit muss aufgrund ihrer hier bewiesenen Wirkung zukünftig mehr in den Fokus der Mediaplanung rücken.

17:00-20:00



00 13:00 14:00 15:00 16:00 17:00 18:00 19:00 20:00

Literaturverzeichnis

ARD-Werbung und ZDF Werbefernsehen:

Reichweite und Kontinuität. TV-Optimierung mit Recency Planning. Frankfurt/Mainz, 2005

Dehm, Ursula und Storll, Dieter: TV-Erlebnissfaktoren.

In: Media Perspektiven 9/2003, S. 425 – 433.

Dehm, Ursula, Storll, Dieter und Beeske, Sigrid: Die Erlebnisqualitäten von Fernsehsendungen. In: Media Perspektiven 2/2005, S. 50 – 60

Koschnick, Wolfgang J.: FOCUS-Lexikon. München 2003

SevenOne Media: TimeBudget 10 (1999 – 2004). Unterföhring 2004.

IP Deutschland: MIT – 2003 – Medien im Tagesablauf. Köln 2003.

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

ZDF Werbefernsehen: Qualitäten der Fernsehwerbung. Mainz 1988.

ZDF Werbefernsehen und ARD-Werbung: Qualitäten der Fernsehwerbung II, Mainz und Frankfurt 1993

ZDF Werbefernsehen und ARD-Werbung: Qualitäten der Fernsehwerbung III, Mainz und Frankfurt 1996

