



Screenforce-Studie: Mapping the Impact - Dossier -

Screenforce-Studie: Mapping the Impact

Wie wirken verschiedene Spot-Kreationen in unterschiedlichen TV-Nutzungsszenarien? Und welche Schlüsse lassen sich daraus für Gestaltung und Platzierung von Werbung ziehen? Das sind die zentralen Fragestellungen der Screenforce-Studie „Mapping the Impact“, die im Rahmen der Screenforce Days präsentiert wurde.

Ein Ergebnis der umfassenden Untersuchung: Es gibt einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Nutzungssituation, der Spotkreation und der Werbewirkung. Fernsehwerbung hat grundsätzlich eine starke Wirkung, kann jedoch bei der Berücksichtigung der Verfassungen der Zuschauer und Zuschauerinnen und dem Einsatz der passenden Spotmerkmale ein deutliches Plus in der Werbewirkung erzielen. Fernsehwerbung wirkt in allen Nutzungssituationen. Dabei steigt die Werbeerinnerung im Laufe des Nachmittags bzw. Abends an, ebenso wie die Detailerinnerung.

[Quelle: www.wuv.de](http://www.wuv.de), 14.06.2023



Nutzungssituationen und -szenarien

Jede/r Teilnehmer/in hat in vier distinkten Nutzungssituationen Fernsehen genutzt

Busy Day	Work is done	Quality Time	Dreaming Away
14-18 Uhr	18-20 Uhr	20-22 Uhr	22-01 Uhr
Mo - Fr	Mo - Fr	Do - So	Mo - So
allein	zusammen	zusammen	allein
neutral	positiv	sehr positiv	neutral
sehr beschäftigt	leicht beschäftigt	gering beschäftigt	nicht beschäftigt
sehr hohe Aktivierung	mittlere Aktivierung	hohe Aktivierung	niedrige Aktivierung
Big Bang Theory (ProSieben) Das Strafgericht (RTL) Shopping Queen (VOX) Britt – der Talk (SAT.1)	Die Simpsons (ProSieben) Berlin Tag und Nacht (RTL II) Das perfekte Dinner (VOX) K1 Magazin (Kabel Eins) Galileo (ProSieben)	Iron Man 3 (ProSieben) Top Dogs Germany (RTL) CSI: Miami (RTL) Indiana Jones 3 (Kabel Eins) Joko gegen Kjaas (ProSieben)	Stern TV (RTL) Late Night Berlin (ProSieben) Criminal Minds (Kabel Eins) Blade Runner (Kabel Eins) Medical Detectives (RTL II) From Dusk till Dawn (SAT.1)

Quelle der Abbildung: Studie Mapping the Impact

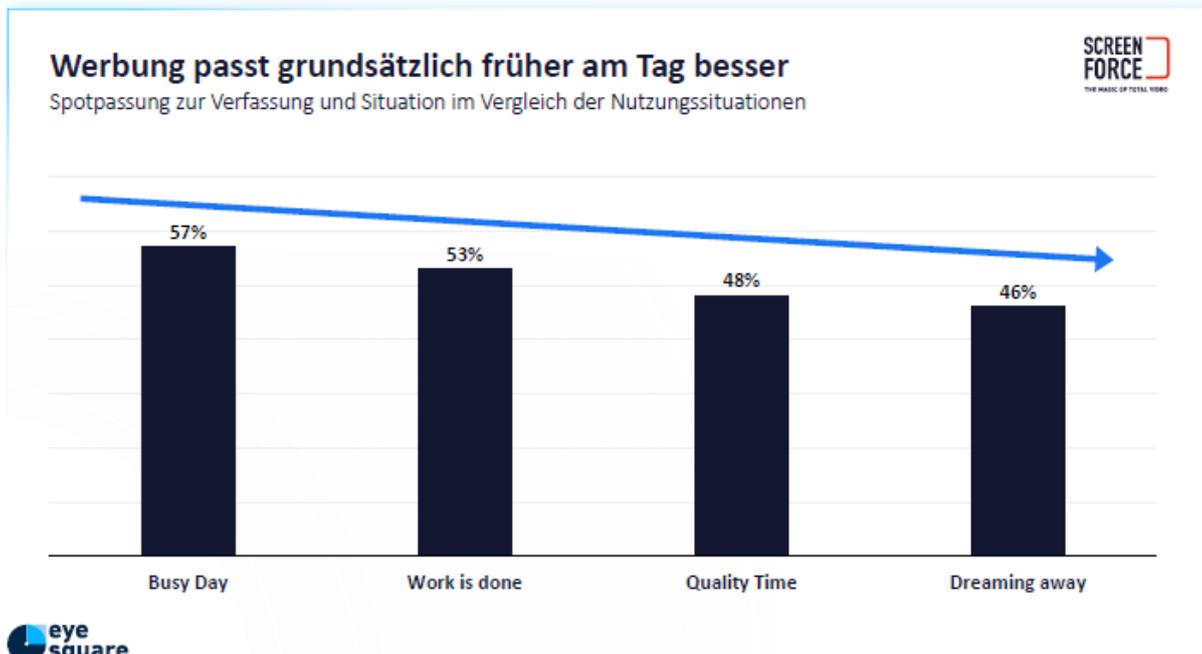
Hierbei sind zwei werberelevante Aspekte interessant:

- Busy Day: Läuft der Fernseher tagsüber und nebenbei, sollten Spots die Nutzungsverfassung aufgreifen. Merkmale mit besonders positiver Wirkung: Bildstarke Inszenierung, Einbindung der Marken.

- Work is done: In diesem Szenario funktionieren Spots, die positive Stimmung verbreiten. Merkmale mit besonders positiver Wirkung: Längere Spots, die Produkte als nette Option anpreisen.



Screenforce-Studie: Mapping the Impact - Dossier -



Quelle der Abbildung: Studie Mapping the Impact

Werbung passt gut zur Busy-Day-Verfassung

Häufigkeit der Nennung „Verschnaufpause“ als Wahrnehmung des Werbeblocks

SCREEN FORCE
THE MAGIC OF TOTAL VIDEO



Werbeblock wirkt als
Stimmungstönung:

**Willkommene
Verschnaufpause**

Quelle der Abbildung: Studie Mapping the Impact

Download der Studie:

https://www.screenforce.de/sites/default/files/media_pool/presentation_pdf/Mapping_the_Impact_final_0.pdf

Weitere Studien zum Thema „Werbung“ finden Sie auch unter:

<https://www.ard-media.de/mediaperspektiven-themenwelten/werbung>