

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de

Sonderdruck

Sunay Verir und Laura Reimchen

Werben in mobilen Umfeldern

Wirkung von Bewegtbild-Werbung auf unterschiedlichen
Endgeräten

Werben in mobilen Umfeldern

Wirkung von Bewegtbild-Werbung auf unterschiedlichen Endgeräten

Zahlreiche Studien haben in den letzten Jahren die Effektivität von Fernsehwerbung nachgewiesen und deren spezifische Wirkungsdimensionen offen gelegt. Mit der hohen Verbreitung des stationären und mobilen Internets eröffnen sich jedoch neue Distributionswege im Bereich der Bewegtbild-Werbung, die neue Forschungsfragestellungen aufwerfen.

Aktuell gehen laut Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA 2011) bereits 10 Millionen Deutsche im Alter von 14 bis 69 Jahren mit Handheld-Geräten wie Smartphones, Tablet-PCs oder anderen mobilen Geräten ins Internet – Tendenz steigend. Dabei gilt: Das Internet wird immer mehr als All-In-One-Plattform genutzt, über die neben klassischer Informationssuche und Social Networking auch Fernseh-, Radio- und Print-Inhalte konsumiert werden. Die hohe Medienkonvergenz eröffnet dem Nutzer neue Möglichkeiten des Bewegtbild-Konsums: Er hat zu Hause und auch unterwegs die Wahl zwischen unterschiedlichen stationären und mobilen Geräten wie PC, Notebook, Smartphone oder Tablet PC (insbesondere iPad), so dass sich der Radius des Bewegtbild-Konsums stark erweitert hat und nicht mehr nur auf das Wohnzimmer beschränkt ist.

Neben linearem Fernsehen können die Nutzer nun auch – je nach Stimmung und Zeitbudget – aus zeitversetzten Angeboten frei

wählen, seien es sogenannte Shortform-Umfelder wie Video-Clips und kurze Sendungsausschnitte oder Longform-Umfelder (ganze Sendungen), die zum Beispiel über Mediatheken oder Video-On-Demand-Plattformen abrufbar sind. Aus dieser neuen Vielzahl der Nutzungsszenarien von Bewegtbild ergeben sich auch neue Fragestellungen für die Wahrnehmung von TV-Spots in unterschiedlichen Bewegtbild-Umfel-

dern: Welchen Einfluss hat die Endgeräte-Beschaffenheit? Wie gestaltet sich die typische Nutzungssituation und wie beeinflusst die damit einhergehende medien-spezifische Rezeptionsverfassung (Stimmung) die Spot-Wirkung? Und nicht zuletzt: Wie lassen sich die spezifischen Stärken des jeweiligen Endgerätes positiv für die Werbung nutzen?

Um diese Fragestellungen für den Werbebezi-

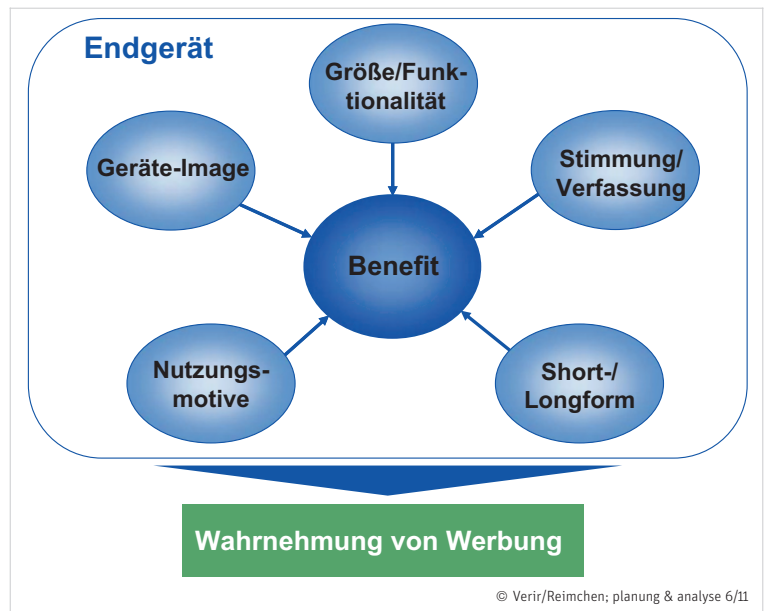


Abbildung 1: Unterschiedliche Wirkungsframes für Bewegtbild-Werbung

► Die Autorinnen



Sunay Verir, M.A., studierte Soziologie, Psychologie und Medienwissenschaften an den Universitäten Düsseldorf und Maynooth (Irland). Seit 2007 ist sie als Senior Projektleiterin bei IP Deutschland tätig und betreut dort schwerpunktmäßig qualitative und quantitative Werbewirkungsstudien. Davor war sie als Markt- und Medienforscherin beim Auslandsrundfunksender Deutsche Welle und beim Monheimer Institut beschäftigt. Seit einigen Jahren übernimmt sie zudem regelmäßig Lehraufträge an der Heinrich-Heine-Universität, Düsseldorf zu Themen rund um die Medien- und Kommunikationsforschung.

✉ sunay.verir@ip-deutschland.de



Laura Reimchen, Diplom-Psychologin, ist seit 2008 bei phaydon | research+consulting, Köln, tätig und verantwortet dort als Senior Research Consultant qualitative und quantitative Studien im Bereich Kommunikations- und Werbewirkungsforschung. Davor war sie drei Jahre in der Mediaforschung bei VivaKi Services, Düsseldorf, beschäftigt.

✉ laura.reimchen@phaydon.de

tenvermarkter IP Deutschland zu beantworten, wurde vom Institut phaydon | research+consulting ein komplexes qualitatives Studiendesign aufgesetzt, das psychologische Tiefeninterviews mit ethnographischen Methoden kombiniert. Es wurden insgesamt 40 Männer und Frauen im Alter von 16 bis 59 Jahren befragt. Allen Teilnehmern war gemeinsam, dass sie die Sender RTL und VOX mindestens drei- bis viermal pro Woche schauen und regelmäßig das Internet (unter anderem auch für die Rezeption von Bewegtbild-Inhalten) nutzen. Mindestens 80 Prozent sollten diese über einen PC oder Laptop, mindestens 30 Prozent über ein Smartphone und mindestens 20 Prozent über ein iPad rezipieren. Um die Nutzungssituationen so alltagsnah wie möglich abbilden zu können, haben die Probanden ihre Medien- und Bewegtbild-Nutzung sowie die jeweilige Rezeptionsverfassung eine Woche lang in Tagebüchern dokumentiert. Ein Teil der anschließenden zwei- bis dreistündigen Tiefeninterviews fand zudem zu Hause bei den Teilnehmern statt, so dass die Selbstwahrnehmung der Probanden durch ethnographische Beobachtungen und detaillierte Explorations ergänzt werden konnten. Die Studie *Kartografie von Bewegtbild* ist damit die erste Studie in Deutschland, die systematisch und im direkten Vergleich der verschiedenen Endgeräte zueinander untersucht, welche Rolle jedes einzelne Endgerät im Alltag der Zuschauer und speziell bei der Bewegtbild-Nutzung einnimmt und welche Rahmenbedingungen und Implikationen sich daraus für die Werbung ergeben.

Neue Endgeräte schaffen neue Wirkungsframes

Bislang hat das lineare Fernsehen auch allein die meisten Rezeptionsbedürfnisse adäquat bedienen können. Der Alltag der Deutschen wird jedoch immer mobiler und hektischer und das Bedürfnis nach selbstbestimmten Auszeiten steigt. Durch die neuen mobilen Endgeräte (vor allem Smartphone und iPad)

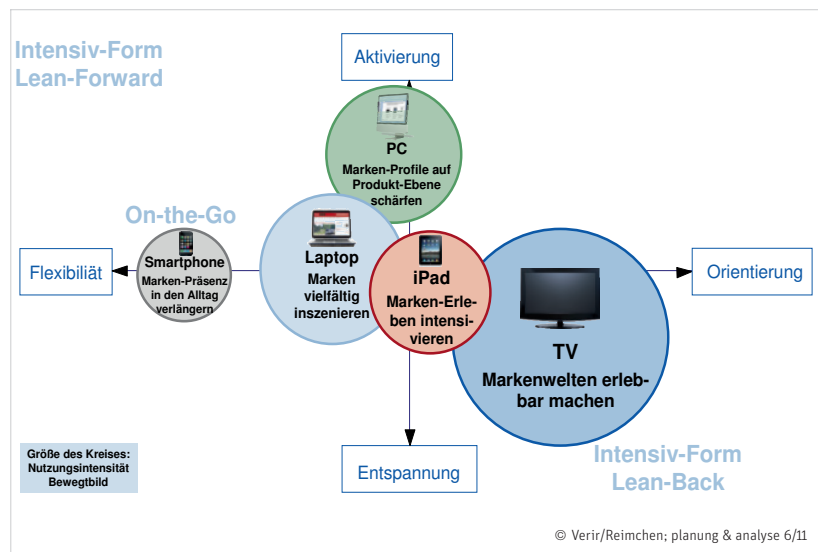


Abbildung 2: Je nach Endgerät entfalten sich unterschiedliche Wirkpotenziale

und permanenten Internetzugriff ist situatives *Mood-Management* durch Bewegtbild noch besser und häufiger denn je möglich – egal ob zu Hause oder unterwegs. Entsprechend haben auch die Nutzungsanlässe für Bewegtbild zugenommen. Die unterschiedlichen Nutzungsmotive lassen sich dabei unabhängig vom Endgerät in vier psychologische Wirkdimensionen einordnen, die in Wechselwirkung zueinander stehen: Orientierung vs. Flexibilität und Aktivierung vs. Entspannung. Unter psychologischen Gesichtspunkten sind Menschen bestrebt, eine Balance zwischen diesen Spannungsfeldern herzustellen. Bewegtbild-Angebote werden dabei aktiv zur Stimmungsregulation (*Mood-Management*) genutzt und folgen psychologischen Rezeptionsverfassungen, die über den Tag hinweg variieren, aber unabhängig von der Gerätenutzung stabil bleiben. So ist man zum Beispiel am Morgen in einer noch müden Verfassung und möchte langsam in den Tag starten. Bewegtbild-Angebote erfüllen hier die Funktion eines Wachmachers – mit kurzen Updates, positiver Tonalität und leichten

Ein- und Ausstiegen bei Nebentätigkeiten. Neben TV werden am Vormittag noch Print-/Radio-Angebote und mobile Endgeräte genutzt.

Wie die Studie zeigt, bedienen die verschiedenen Endgeräte die Nutzungsanlässe für Bewegtbild in unterschiedlicher Art und Weise. Damit einhergehend verändern sich auch die Bedingungen für die Short- und Longform-Nutzung sowie die Rezeptionsverfassungen während des Bewegtbild-Konsums. Das bedeutet auch: Jedes Endgerät bildet mit seinen spezifischen Eigenschaften einen anderen Kontext für die Werbung (siehe Abbildung 1). Aber wann entscheidet man sich für die Bewegtbild-Nutzung auf einem Gerät und wie wird Bewegtbild-Werbung auf den unterschiedlichen Endgeräten wahrgenommen? Im Folgenden werden die Erkenntnisse pro Endgerät genauer vorgestellt.

TV – der stationäre Alltagsbegleiter

Der Fernseher, der sich von den anderen Endgeräten vor allem durch seine Linearität und gelernte Programmstruktur abhebt, ist für

► Kurzfassung Werben in mobilen Umfeldern.

Bewegtbild ist in Bewegung und kann schon lange nicht mehr nur über das klassische Fernsehen, sondern auch über andere Endgeräte wie Notebook oder Tablet PCs genutzt werden. Auch Bewegtbild-Werbung geht dadurch neue Wege und ist immer häufiger in mobilen Umfeldern präsent. Dabei zeigt eine qualitativ-psychologische Studie, dass die Werbung je nach Endgerät und dessen spezifischen Eigenschaften unterschiedlichen Wirkungsframes ausgesetzt ist und entsprechend auch anders wahrgenommen wird. Der folgende Beitrag geht auf die Besonderheiten der verschiedenen Endgeräte während der Bewegtbild-Nutzung ein und zeigt die Wirkpotenziale von Werbung in den jeweiligen Kontexten auf.

► Abstract Moving images are on the move.

Television content is no longer available only via the TV set, but also via other devices like notebooks or tablet PCs. This development offers new possibilities for the broadcast of TV commercials, which are more often placed on mobile media platforms. A qualitative survey has explored: The different devices with their different characteristics have a different impact on the perception of the commercials. This article shows which specialties and strengths the different devices have while using TV content and what this means for the effectiveness of the commercials. It mainly answers the question: Which potentials of a commercial are emphasized by which screen?

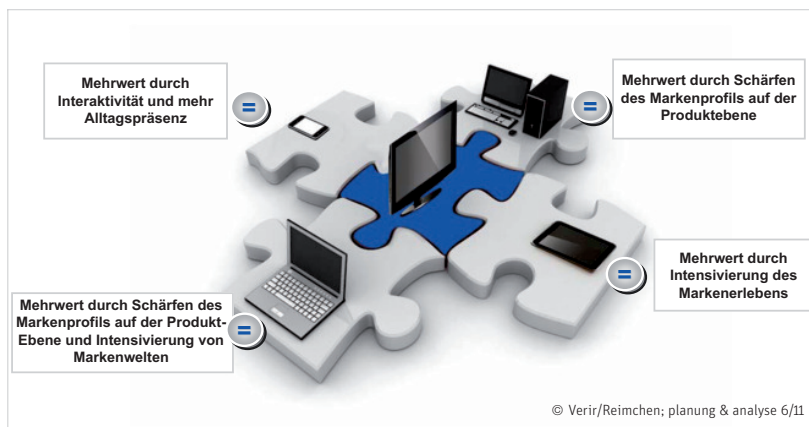


Abbildung 3: Implikationen für crossmediale Vernetzung (TV-Verlängerung)

viele ein vertrauter Alltagsbegleiter mit einem Aufmerksamkeitspeak in der Primetime – auch wenn vorhandene mobile Endgeräte immer häufiger eine Parallelnutzung fördern. Man schätzt bei TV die Verlässlichkeit des Programmangebots und die Vertrautheit, die sich daraus entwickelt hat. Durch diese Verlässlichkeit bietet TV dem Rezipienten Orientierung und Entspannung und schafft dabei sowohl physisch als auch psychisch den idealen Rahmen für eine intensive Form des Lean-Back-Medienkonsums. Werbung ist als selbstverständlicher Bestandteil des Programms gelernt und akzeptiert und wird daher nicht weiter hinterfragt. Die entspannte Rezeptionsverfassung und der große Bildschirm bieten besonders gute Bedingungen unter anderem für die Aufnahme von komplexen, detailreichen und längeren Spots, die nicht nur auf der Produkt-Ebene, sondern auch auf emotionaler Ebene eine gute Wirkung entfalten können.

PC – der Nutzbringer

Während TV eher der Entspannung dient, handelt es sich beim PC primär um ein (stationäres) Arbeitsgerät, das als nüchtern und sachlich aber funktional erlebt und verstärkt tagsüber genutzt wird. Die Bewegtbild-Nutzung erfolgt meist in einer bewussten Lean-Forward-Situation und dient überwiegend zur kurzzeitigen Ablenkung und situativen Stimmungsaufhellung. Meist werden aufgrund der ungemütlichen, starren Sitzposition vor dem Bildschirm Shortform-Formate konsumiert. Die Aufmerksamkeit ist dabei aufgrund der zielgerichteten (Arbeits-) Verfassung sehr hoch. Dieser Kontext bietet vor allem kurzen und einfachen Produkt-Spots optimale Wirkungschancen, die durch ein straffes Storytelling die Aufnahme von Pro-

dukt-Botschaften erleichtern. Sind die Spots dabei noch originell oder haben überraschende Wendungen, können auch sie das Grundbedürfnis der Zuschauer nach Ablenkung und positiver Aktivierung bedienen und als Stimmungsaufheller während der PC-Nutzung fungieren.

Laptop – der Freizeitgestalter

Der Laptop ist ein multifunktionales, mobiles Kommunikationsmedium und ein wichtiger Socializer. Häufig ersetzt er bereits den klassischen (stationären) PC und wird nicht nur unterwegs sondern auch in den eigenen vier Wänden genutzt. Gerne ruft man neben Shortform- auch Longform-Content ab, wobei man für die Nutzung von längeren Formaten darauf achtet, ähnlich wie bei TV eine gemütliche Rezeptionssituation zu schaffen. Wird der Laptop auch als Arbeitsgerät genutzt, greifen ähnliche Mechanismen wie beim PC und es werden eher kurze Video-Clips als Gute-Laune-Häppchen für zwischendurch konsumiert. Die Wirkchancen für Werbung sind stark vom inhaltlichen Kontext (Content) abhängig: Werbung im Longform-Umfeld entfaltet sich in gleichartiger Art und Weise wie im TV-Umfeld. Sie profitiert von der Lean-Back-Verfassung der Nutzer und wirkt vorwiegend auf der emotionalen Ebene. Zudem können in diesem Kontext wegen der längeren Verweildauer komplexe Stories und Botschaften gut kommuniziert werden. Shortform-Umfelder sind dagegen – ähnlich wie beim PC – besonders geeignet, um den Nutzen von Produkten in den Vordergrund zu stellen.

Smartphones – mobile Mood-Manager

Smartphones sind als ständige Begleiter in den Alltag integriert und werden zu jeder Ta-

geszeit intensiv genutzt. Es handelt sich hierbei um das persönlichste und mobilste aller Medien, mit einer sehr hohen emotionalen Bindung. Über das mobile Internet bleiben die Nutzer mit Freunden verbunden, halten sich auf dem Laufenden und können Leerlauf- oder Wartezeiten mit Videos und Surfen überbrücken. Aufgrund des kleinen Displays und der vorwiegend mobilen Nutzung wird überwiegend Shortform-Content genutzt. Diese Angebote übernehmen in Abhängigkeit von der Nutzungssituation vielfältige Funktionen: Morgens für ein erstes Update; unterwegs oder zwischendurch als Stimmungsaufheller oder für eine kurzzeitige Aktivierungszufuhr. Da mobiler Kontext oft von Unruhe, Hektik und Umgebungsgläuschen geprägt ist, ist die Aufmerksamkeit der Nutzer weniger fokussiert. Bewegtbild-Werbung, die durch involvierenden und humorvollen Charakter die Neugier der Nutzer weckt, hat daher größere Wirkpotenziale. Sie bietet eine willkommene Ablenkung vom Alltagsstress unterwegs. Die hohe Offenheit der Nutzer gegenüber Aktivität und sozialer Interaktion speziell bei Bewegtbild-Nutzung über Smartphones bietet vor allem Spots mit spielerischem und interaktivem Charakter einen idealen Nährboden. Bei gelungener Ansprache der Zielgruppe ist der Weg zu einer viralen Verbreitung origineller Spots nicht mehr weit.

iPad – flexibler Alleskönner

Das innovative iPad beeindruckt durch edles Design, intuitive Bedienung sowie brillante Bildqualität und steht für eine ganz neue User-Experience. Die emotionale Bindung der anspruchsvollen Besitzer zum iPad ist wie auch beim Smartphone sehr hoch. Durch die Geräte-Beschaffenheit ermöglicht das iPad neue Formen des Lean-Back-Medienkonsums zu Hause, wird jedoch auch unterwegs bei Leerlauf-Zeiten genutzt. Dabei wird sowohl Long- als auch Shortform-Content konsumiert, abhängig von der jeweiligen Nutzungssituation und -verfassung. Durch permanente Online-Anbindung und Zugriff auf iTunes wird das iPad auch verstärkt für die Rezeption ganzer Sendungen wie Serien oder TV-Filme genutzt – meist am Abend sowie am Wochenende. Werbung profitiert in diesem Kontext vor allem von der Strahlkraft des Mediums: Der Content erfährt durch die Ästhetik des iPads eine deutliche Aufwertung, die sich auch in der Wahrnehmung der Werbung widerspiegelt. So wird Werbung auf dem iPad ebenfalls als innovativ und hochwertig erlebt und beeindruckt die User zudem durch die herausragende Detailtreue. Dies sind beste Voraussetzungen, um das Markenimage positiv aufzuladen. Aller-

dings führt die erlebte Hochwertigkeit des iPads dazu, dass die User einen hohen Qualitätsanspruch bezüglich des Contents haben und entsprechend auch hochwertige und originelle Werbung erwarten, die die Möglichkeiten des Endgerätes ausschöpft.

Fazit: Wirksame Werbung kombiniert die Stärken vieler Plattformen

Die Bewegtbild-Kartografie zeigt: Die verschiedenen Endgeräte bedienen unterschiedliche Nutzungsmotive und führen zu veränderten Rezeptionsmustern und -verfassungen. Dadurch schafft jedes Endgerät einen speziellen Wirkungsframe für Bewegtbild-Werbung und entfaltet unterschiedliche Potentiale (siehe Abbildung 2). Natürlich hat Werbung, die auf den jeweiligen Nutzungskontext und Distributionsweg zugeschnitten ist, prinzipiell die besten Wirkmöglichkeiten. In der Praxis kann aber nicht jeder Endgerätetyp gezielt angesteuert werden – so sind

Spots, die an PC-Nutzer ausgeliefert werden, auch auf dem Notebook sichtbar. Der Schlüssel zu effizienter Werbung ist daher der Content: Die Rezeption von Longform-Inhalten, ganz gleich über welche Plattform, geht mit einer anderen Nutzungsverfassung einher als der Abruf von Shortform-Inhalten. So sind auch die Wirkchancen von Werbung in Long- und Shortform-Umfeldern über die verschiedenen Endgeräte vergleichbar (zum Beispiel ganze Sendungen auf dem Laptop oder iPad). Longform-Umfelder bieten dabei geräteunabhängig besonders gute Wirkungsvoraussetzungen für Spots, da sie in einer entspannten Lean-Back-Verfassung rezipiert werden.

Zudem kann durch crossmediale Vernetzung die Werbewirkung dadurch erhöht werden, dass die jeweiligen Wirkpotenziale unterschiedlicher Plattformen ausgeschöpft werden. Ob TV, Laptop oder Smartphone – jedes Endgerät leistet einen spezifischen Wir-

kungsbeitrag zur Kampagne und holt den Nutzer in der jeweiligen Verfassung ab – spricht ihn mal emotional, mal produktbezogen an. So begegnet die Kampagne dem Nutzer über den Tag verteilt in möglichst vielen Situationen und über viele Endgeräte und verstärkt sich im Idealfall. TV-Werbung zeichnet sich dabei insbesondere in den Zeiten des aufmerksamen Konsums durch eine hohe Awareness aus, die vor allem auf Bekanntheit und Markenimage einzahlt. PC und Laptop eignen sich zum Beispiel bei Shortform aufgrund ihrer fokussierten Nutzung und Online-Anbindung zur Schärfung des Markenprofils auf der Produktebene. Mobile Endgeräte runden die Kampagnenwirkung durch Intensivierung des Markenerlebens und der vorhandenen Interaktionsmöglichkeiten ab (siehe Abbildung 3). Denn nur wer seine Nutzer über sämtliche Kanäle anspricht, kann den Erfolg seiner Kampagne dauerhaft sicherstellen. ◀