

Neue Screenforce-Schweiz-Studie

Werbewahrnehmung von TV-Spots ist unschlagbar

Bern, 27. November 2018. Im Vergleich zu anderen Medien wird die Werbung im TV am stärksten wahrgenommen. Das zeigt die neuste Screenforce-Studie, welche die Wahrnehmung von Bewegtbildwerbung in Hinblick auf Emotionen, Nachhaltigkeit, Abverkauf und Awareness unter die Lupe genommen hat.

Täglich gibt es unzählige Möglichkeiten, mit Werbung in Kontakt zu treten. Aber nur ein Teil dieser potenziell wahrnehmbaren Informationen wird wirklich von uns aufgenommen und verarbeitet. Um erfolgreich Werbung zu betreiben, ist es wichtig, dass eine Werbebotschaft auch wirklich bis zur Zielgruppe vordringt.

Und genau das wurde in einer neuen Screenforce-Schweiz-Studie untersucht. In einer Online-Befragung wurden im März 2018 rund 2000 Personen in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz im Alter von 15-74 Jahren zur Wahrnehmung von Bewegtbildwerbung befragt.

Egal welche Frage gestellt wurde: TV lag jeweils mit grossem Abstand vorn. Besonders interessant: TV ist auch in der Altersklasse 15-29 Jahre absoluter Spitzenreiter in Sachen Werbewahrnehmung.

TV-Werbung löst die meisten Emotionen aus

Auf die Frage, welche Art von Werbung am meisten Emotionen auslöst, antworteten 48% der Befragten, dass es TV-Werbung sei. Zum Vergleich: Lediglich 8% gaben YouTube und nur 4% Facebook als Antwort an. Auch in Sachen Humor hat TV mit 38% die Nase weit vorn (YouTube 17%, Facebook 9%). So ist es auch kein Wunder, dass 80% der Top-of-Mind-Werbungen aus dem TV bekannt sind und auch die Weiterempfehlung von TV-Spots an Freunde und Familie (62%) viel höher ist als bei den anderen Medien (YouTube 12%, Facebook 6%).

TV - deutlich mehr Potential für nachhaltige Werbung

Beim Schauen von Werbespots ist gemäss den Befragten auch die Erinnerung an beworbene Produkte oder Marken im TV mit 50% um ein Vielfaches höher als auf YouTube (4%) und Facebook (2%).

TV-Werbung regt am stärksten zum Kauf an

Auch beim Thema Abverkauf liegt TV weit vorn, denn während der Animationsfaktor für den Kauf eines beworbenen Produktes bei TV auf 26% kommt, ist er bei

Facebook (3%) und Youtube (2%) dagegen kaum messbar. 28% der Befragten finden auch, dass TV am effektivsten über neue Produkte informiert (YouTube 4%, Facebook 4%).

Die Online-Umfrage basiert auf einem unabhängigen Rahmenfragebogen der Conjoint-Studie „Bewegtbildpackages“, die am Screenforce Day (6. Juni 2018) vorgestellt wurde.

Weitere Informationen:

Samuel Fahrni
Admeira
058 909 97 23
info@screenforce.ch

Irène Abt-Durrer
Goldbach
044 914 92 28
info@screenforce.ch

Screenforce – Allianz für Bewegtbild

Screenforce ist eine TV-Gattungsinitiative der DACH-Region. Die Allianz besteht aus 13 TV-Vermarktern für Fernsehen und Bewegtbild und repräsentiert 95 Prozent des TV-Werbemarktes von Deutschland, Österreich und der Schweiz. In der Schweiz wird Screenforce durch die Arbeitsgemeinschaft Fernsehwerbung Schweiz AG (AGFS) vorangetrieben. Diese ist ein Zusammenschluss der nationalen Vermarkter Admeira, Belcom, Goldbach Media und der Interessengemeinschaft Elektronische Medien (IGEM).

Studiendesign:

Fragestellung für die Studie: Werbewahrnehmung auf verschiedenen Medien hinsichtlich Emotionalität, Humor, Word of Mouth, Kaufinteresse, Recall, Awareness.

Methode: Online-Befragung

Stichprobe: n=1999 (Altersgruppe 15-74j) repräsentativ nach Alter, Geschlecht und Sprachregion

Sprachregion: deutsch- und französischsprachige Schweiz

Durchführung: 2. - 16. März 2018

Durchführende Institute: IfaD und GfK