

# STÄRKER WIRKEN IM ERSTEN!

Werbung im Ersten in kurzen, aufmerksamkeitsstarken Werbeblöcken wirkt rund 30 % stärker. Bestätigt von der neuen IFAK Studie.



ASS<sup>1</sup>

3	<b>VORWORT</b>
4	<b>MEHR WERBEWIRKUNG IM ERSTEN</b>
5	<b>WERBUNG IM ERSTEN IST HOCHWERTIGER</b>
6	<b>IDENTISCHER SPOT – UNTERSCHIEDLICHE WIRKUNG</b>
7	<b>SPORTSCHAU WIRKT BESSER ALS SKY BUNDESLIGA</b>

Liebe Geschäftspartner,

was ist neben einer hohen Reichweite der stärkste Hebel für die Wirksamkeit von TV-Werbung? Die Qualität des Umfelds und des Werbekontakts – und in diesen Feldern schneidet Das Erste im Vergleich zu Privatsendern um einiges besser ab.

Um herauszufinden, wie sich Werbung im Ersten im Vergleich zu Werbung auf anderen TV-Sendern auswirkt, haben wir mit dem renommierten IFAK Institut dieses Jahr eine groß angelegte, quantitative Studie durchgeführt. Das Ergebnis? Werbung im Ersten erzeugt über 30 Prozent mehr Wirkung als Werbung auf den untersuchten Privatsendern. Interessant ist neben dem Wirkungsplus von 30% die Erkenntnis, dass die Studie das Ergebnis aus einer Werbewirkungsstudie aus 2015

nahezu exakt bestätigt. Das Wirkungsplus von Werbung im Ersten ist nicht nur nachweisbar, sondern auch stabil. Diesen Vorteil sollten Sie sich nicht entgehen lassen.

Wir begleiten Sie gerne dabei, Ihre Kampagne so effektiv und effizient zu gestalten wie möglich – und Ihnen so dabei helfen, Ihre individuellen Ziele zu erreichen.

Viel Freude bei der Lektüre – wir freuen uns auf den Dialog mit Ihnen!



Uwe Esser  
Geschäftsleiter TV

*Auf allen gemessenen Dimensionen (Werbeerinnerung, Image, Reaktionszeitmessung) erzielte Das Erste mit seinem Qualitätsumfeld im Vergleich zu den untersuchten Privatsendern bessere Bewertungen.*

Sören Winzer, Teamleiter Media & Communication, IFAK Institut

## UMFELDQUALITÄT IM ERSTEN SORGT FÜR ECHTEN WIRKUNGSBOOST.

Über Kreativität von Kampagnen wird in der Marketing- und Kommunikationsbranche gerne und viel gesprochen – und ohne Zweifel ist die inhaltliche Passung zwischen Werbebotschaft und Zielgruppe ein wichtiger Aspekt für die Wirksamkeit von Werbung. Ein mindestens ebenso starker Hebel für den Kampagnenerfolg ist die Qualität der TV-Umfelder, in denen sich eine Marke präsentiert.

Studien zeigen immer wieder, dass die Umfeld- und Kontaktqualität die Wirkung werblicher Kommunikation maßgeblich beeinflusst. Bereits 2015 hatte die ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S) in einer Feldstudie die Auswirkungen des Sender- und Programmumfelds auf die Werbewirkung untersucht. Schon damals erwies sich das Programmumfeld im Ersten für Kampagnen als echtes Qualitätsumfeld.

Seitdem hat sich im Vorabendprogramm der deutschen TV-Sender allerdings einiges getan: Mit den erfolgreichen Quizformaten ab 18 Uhr hat Das Erste neue Maßstäbe im Zuschauermarkt gesetzt und einige Privatsender haben ebenfalls ihre Programmfarbe gewechselt. Da stellte sich die Frage: Sind die Ergebnisse der Feldstudie von 2015 noch gültig? Wirkt Werbung im Ersten immer noch stärker als in Umfeldern von privaten TV-Sendern?

### IN SACHEN WIRKUNG UND IMAGE LIEGT DAS ERSTE KLAR VORNE.

Um dem Werbemarkt aktuelle, quantifizierbare Daten zu Umfeld- und Kontaktqualitäten im TV-Vorabendprogramm liefern zu können, beauftragte die AS&S erneut das Marktforschungsinstitut IFAK. Die wesentlichen Neuerungen beim Ansatz der im April 2019 durchgeführten Studie: Nicht mehr nur die Tage Montag bis Freitag wurden betrachtet, auch der Samstag wurde in die Analyse mit einbezogen. Zudem integrierten die Forscher ein neues Messverfahren zur Beschreibung impliziter Wirkkomponenten. Dazu befragte IFAK n = 849 Fernsehzuschauer, die das Vorabendprogramm im Ersten sowie bei privaten TV-Sendern montags bis freitags zwischen 18 und 20 Uhr einschalteten.

Die aktuelle Feldstudie brachte – wie auch schon in der ersten Auflage – ein eindeutiges Ergebnis: Werbung am Vorabend wird im Ersten stärker erinnert als in den untersuchten Programmen der privaten Wettbewerber. Im Vergleich zur durchschnittlichen Werbeerinnerung bei den sechs größeren Privatsendern haben Marken im Ersten – bezogen auf die Wochentage Montag bis Freitag – eine um 65 Prozent höhere spontane Werbeerinnerung und eine um 31 Prozent höhere gestützte Werbeerinnerung.

### WERBUNG IM ERSTEN WIRKT ANSPRUCHSVOLLER UND HOCHWERTIGER.

Vom hochwertigen Senderimage profitieren Unternehmen, die im Ersten werben, zusätzlich. Denn, so die Erkenntnis der IFAK-Forscher: Das Senderimage überträgt sich auch auf die Wahrnehmung von Werbung. Werbung, die man im Ersten sieht, wird auf den 13 abgefragten Imagedimensionen gegenüber den Privatsendern durchschnittlich um 20 Prozent besser bewertet. Besonders häufig sagen die Studienteilnehmer, dass Werbung im Ersten anspruchsvoll (+42 Prozent), hochwertig (+33 Prozent) und nicht nervig (+32 Prozent) wahrgenommen wird.

### WERBEWIRKUNGSPLUS IM ERSTEN

Wirkungsplus in % vs. Privat-TV

### ERREICHEN SIE MIT WERBUNG IM ERSTEN EINEN ZUWACHS AN ...

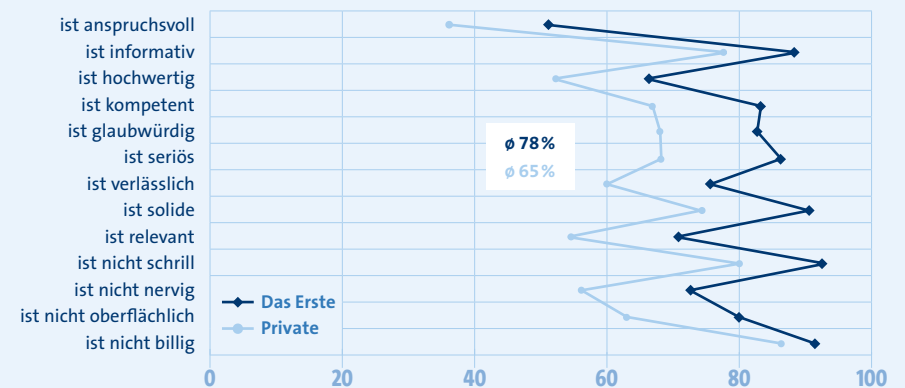


### IM VERGLEICH ZU PRIVATSENDERN

Quelle: IFAK | Online-Befragung nach Programmrezeption | Das Erste vs. Ø 6 Privatsender | KW 14/2019, Mo–Fr, 18–19 Uhr und 19–20 Uhr | n = 700 Vorabendzuschauer 20–59 Jahre

### BEURTEILUNG VON WERBUNG: IMAGE SHIFT

Trifft zu (Anteile in %)



**+20%**  
für das Erste.

Quelle: IFAK | Online-Befragung nach Programmrezeption | Das Erste vs. Ø 6 Privatsender | KW 14/2019, Mo–Fr, 18–19 Uhr und 19–20 Uhr | n = 700 Vorabendzuschauer 20–59 Jahre

## ERSTMALS UNTERSUCHT: IMPLIZIERTE BEWERTUNG IDENTISCHER SPOTS.

In einer dritten Analyse sahen die Probanden je zwei TV-Spots aus einem Set von zwölf unterschiedlichen Fernsehspots, die in allen TV-Sendern tatsächlich am Vorabend ausgestrahlt wurden. Um ein noch genaueres Bild vom Imagetransfer des Senders auf die präsentierte Werbung zu bekommen, wendeten die Forscher die Methode des Impliziten Assoziationstests an. Dabei wird, vereinfacht gesagt, nicht nur gewertet, ob ein bestimmter Imageaspekt zu dem Spot passt oder nicht. Auch die Zeit wird gemessen, die der Studienteilnehmer

benötigt, um sich für eine Antwort zu entscheiden.

Das Ergebnis: Die Zuschauer schrieben den im Ersten gezeigten TV-Spots durchschnittlich 85 Prozent positive Images zu, bei den Zuschauern des Vorabendprogramms der untersuchten Privatsender lag die positive Imagezuschreibung bei lediglich 77 Prozent. Damit erzielen identische Werbespots bei der Präsentation im Ersten ein Imageplus von 9 Prozent.

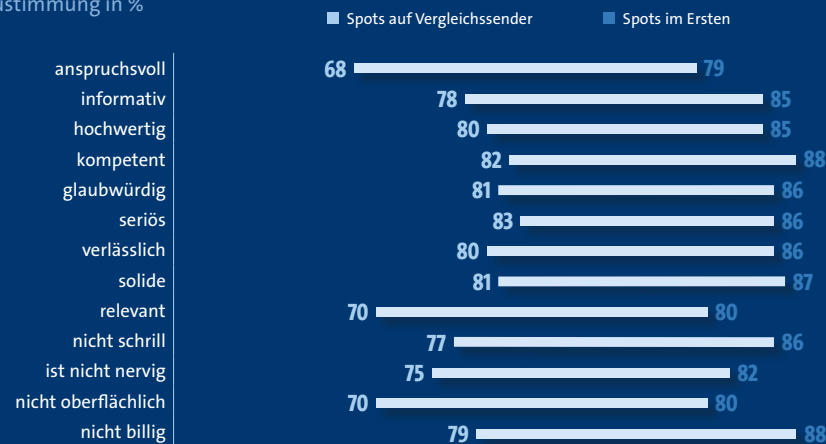
### GUT FÜRS IMAGE: WERBEN BEI DER »SPORTSCHAU«

In einem weiteren Studienmodul, bei dem separat n = 149 Fernsehzuschauer befragt wurden, untersuchten die Marktforscher die Wahrnehmung von Werbung in unterschiedlichen Programmfeldern, die am Samstag von der Fußball-Bundesliga berichten. Dabei lag der Werbedruck am untersuchten Bundesligaspieltag beim Konkurrenzsender auf dem gleichen Niveau wie im Umfeld der »Sportschau«.

Auch aus diesem Duell ging Das Erste als klarer Sieger hervor: Markenspots, die sich bei der »Sportschau« präsentieren, wurden hier ungestützt um 49 Prozent und gestützt um 12 Prozent stärker erinnert als bei dem Wettbewerber. Und: Kampagnen, die im Umfeld der »Sportschau« zu sehen sind, wurden als anspruchsvoller (+26 Prozent) und relevanter (+12 Prozent) beurteilt als Werbung beim Wettbewerbssender im Umfeld des Topspiels der Woche. Am abgefragten Spieltag lag der Image Shift bei den Bewertungen bei 13 Prozent.

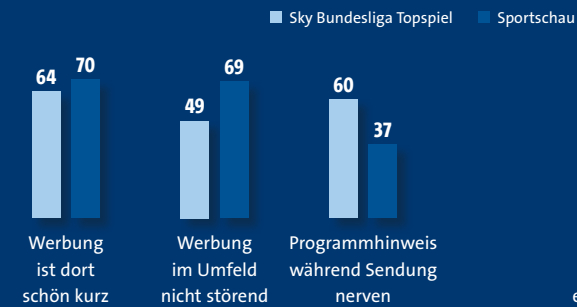
### BEURTEILUNG IDENTISCHER SPOTS

Zustimmung in %



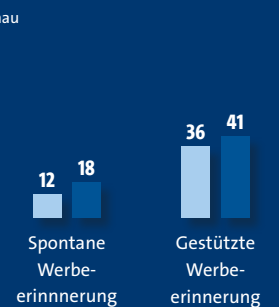
### HÖHERE WERBEAKZEPTANZ IN DER SPORTSCHAU

Angaben in %



### HÖHERE WERBEERINNERUNG IN DER SPORTSCHAU

Angaben in %



Quelle: IFAK | Online-Befragung nach Programmrezeption | Das Erste vs. Ø 6 Privatsender | KW 14/2019, Mo–Fr, 18–19 Uhr und 19–20 Uhr, n = 700 Vorabendzuschauer 20–59 Jahre | Implizite Messung mit Latenzzeitgewichtung, Set von 12 Spots (2 je Proband), die im 1. Hj. 2019 sowohl im Ersten als auch auf dem jeweiligen Privatsender liefen

Quelle: IFAK | Online-Befragung nach Programmrezeption | KW 14/2019, Samstag, n = 149 Vorabendzuschauer 20–59 Jahre



#### IMPRESSUM

ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH

Bertramstraße 8/D-Bau  
60320 Frankfurt am Main  
Telefon: (069) 154 24-238  
tv@ard-werbung.de  
www.ard-werbung.de