

WERBEREZEPTIONSMODI

Qualitative Studie von concept M

Fragestellung:

- In welchen Verfassungen schauen die Zuschauer generell am Vorabend?
- Welche Rezeptionsmodi von Werbung bilden sich bei Das Erste und den Privaten?
- Wie unterscheiden sich die Rezeptionsverfassungen zwischen Das Erste und den Privaten?

Studiendesign

- 30 Sessions mit Single- und Paarkonstellation, größtenteils im Alltagsstudio von concept M durchgeführt
- Beim Alltagsstudio handelt es sich um eine fast ganz normale Wohnung, bei der sich die Testzuschauer frei zwischen Küche, Wohnzimmer und Bad bewegen können. Durch einen zentral gelegenen Beobachtungsraum hat der Forscher Einblick auf das Geschehen im Wohnzimmer vor dem Fernseher
- Die Testzuschauer wurden so rekrutiert, dass sie normalerweise zwischen 18 Uhr und 20 Uhr den betreffenden Sender regelmäßig sehen
- Post-Interview zur Vertiefung der Beobachtungsergebnisse
- Die Untersuchung wurde von concept M Berlin im Mai/Juni 2014 durchgeführt

Modi der Werberezeption

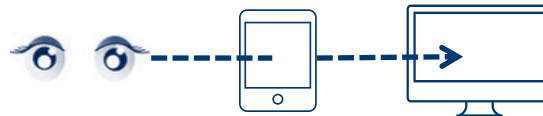
Aktiv involviert

Fokussierung auf
Werbeinhalte



Zerstreut involviert

Periphere Wahrnehmung –
Immer „on“



Abgespaltenes Durchrauschen

Total Non-Recall



Quelle: concept M / Qualitative Studie 2014

Modus: Aktiv involviert

Fokussierung auf Werbeinhalte

Dieser Modus erfolgt aus einer entspannten Grundstimmung heraus. Werbung findet hier häufig in kurzen Werbeblöcken statt und trifft – wenn sie denn auf das Produktinformationsinteresse der Befragten trifft – auf eine hohe Aufnahmebereitschaft. In unseren Untersuchungen hat man sich dann auch mit der Werbung auseinander gesetzt und konnte zu einzelnen Produkten und Werbespots im sich anschließenden Interview auch etwas berichten.

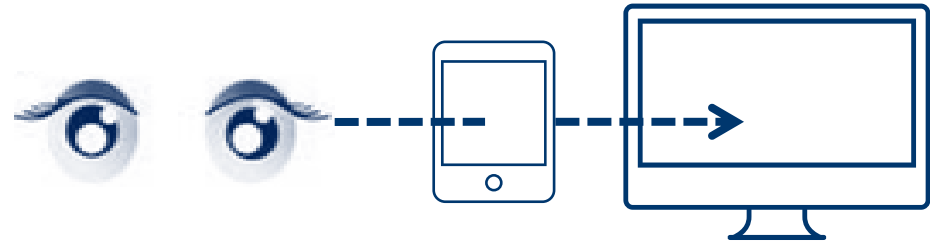


Quelle: concept M / Qualitative Studie 2014

Modus: Zerstreut involviert

Periphere Wahrnehmung – immer “on”

In diesem Werberezeptionsmodus wird Werbung zwar auch wahrgenommen, aber es fehlt vorwiegend eine konzentrierte Zuwendung. Es herrscht ein Pendeln zwischen TV und anderen Tätigkeiten vor. Man schaut zwar immer wieder bei interessanter, lustiger Werbung auf, danach wendet man sich aber wieder anderen Dingen zu. Die periphere Wahrnehmung ist jedoch immer auf “on”, um bei Neugier auf das TV schauen zu können.

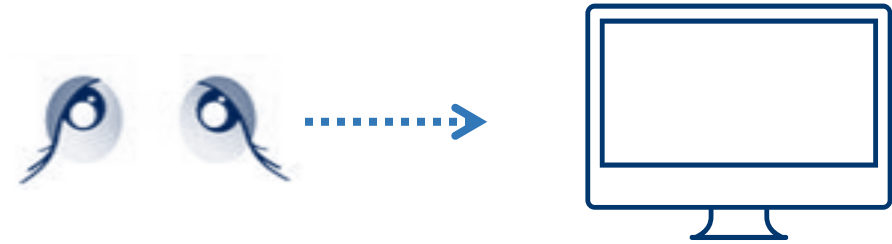


Quelle: concept M / Qualitative Studie 2014

Modus: Abgespaltenes Durchrauschen

Total Non-Recall

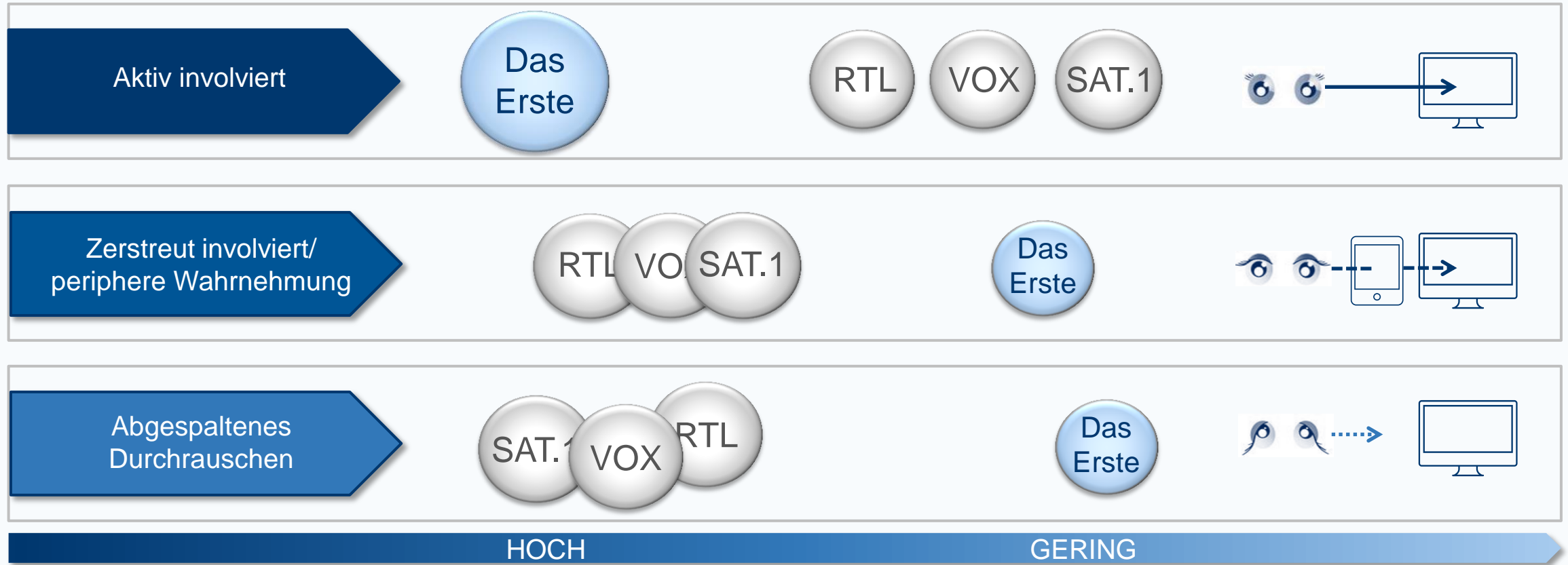
In der Beobachtung vermitteln Probanden, die diesem Werberezeptionsmodus zugeordnet wurden, den Eindruck, sie würden sich jeden einzelnen Spot auch innerhalb eines sechs oder sieben Minuten langen Werbeblocks konzentriert anschauen. Dabei handelt es sich aber wohl eher um eine Art der Werbemeditation. Den Interviewern gelang es in der Befragung nicht Marken, Themen oder gar Spotinhalte zurückzuholen.



Quelle: concept M / Qualitative Studie 2014

Verortung der Werberezeptions-Modi

Im Ersten finden sich aktiv Involvierte



Quelle: concept M / Qualitative Studie 2014

Ihr Ansprechpartner



Matthias Kiefer

Leitung Fernsehforschung

Tel: 069/15424-134

matthias.kiefer@ard-werbung.de

