

Studie «Premium Position»

Teil 3: Der Einfluss des Zuschauerhaltens auf die Werbewirkung

In den ersten beiden Beiträgen dieser Serie wurde beschrieben, welchen Einfluss das Gefallen des Programms und das Media-Engagement der Zuschauer auf die Werbewirkung haben. Mit dem Media-Engagement wurden dabei bereits bestimmte Verhaltensmuster der Konsumenten in Bezug auf einen TV-Sender angesprochen. Daneben gibt es eine weitere Dimension des Zuschauerhaltens, die für die Werbewirkung besonders bedeutsam ist: das „selective viewing“.

Verschiedene internationale Studien zeigen, dass sich Selektivseher durch eine für die Werbewirtschaft besonders interessante Struktur auszeichnen: Sie sind relativ jung, beruflich engagiert, gebildet, kaufkräftig und konsumfreudig. Weil sie gezielter und konzentrierter fernsehen, haben Werbekontakte mit Selektivsehern eine stärkere Abverkaufswirkung. Eine Werbebotschaft hat beim Selektivseher bessere Voraussetzungen, wahrgenommen, verarbeitet, in der Erinnerung abgespeichert und in der Kaufsituation wieder abgerufen zu werden.

Herauszufinden, wie gross der Anteil der Selektivseher in der Schweiz ist, und welche Fernsehsender sie bevorzugen, war ein Ziel der Studie „Premium Position“, an der 2'052 Deutsch- und Westschweizer teilgenommen haben. Das Selektivseher-Konzept der Studie basiert auf einer Einteilung der Fernsehzuschauer anhand von vier Verhaltensmerkmalen: der Information über das TV-Programm, dem gezielten vs. ungezielten Einschalten des Fernsehers, dem Zapping während einzelner Sendungen, und dem Ausschalten nach einer Sendung. Selektivseher zeichnen sich dabei dadurch aus, dass sie sich vor dem Einschalten über das Programm informieren, während Nicht-Selektivseher den Fernseher einfach einschalten und solange zappen, bis sie an einer interessanten Sendung hängen bleiben. Zudem zappen Selektivseher auch während einzelner Sendungen deutlich weniger als Nicht-Selektivseher – sie bleiben dem einmal eingeschalteten Sender treu.

Die Studie „Premium Position“ zeigt, dass in der Schweiz 49% der Bevölkerung zwischen 15 und 59 Jahren zu den Selektivsehern zu rechnen sind. Zudem macht die Studie deutlich, dass SF 1 und SF zwei in der Deutschschweiz die Sender sind, die die höchsten Anteile an Selektivsehern verzeichnen können: 55% der Zuschauer auf SF 1 und 50% der Zuschauer auf SF zwei sind zu den Selektivsehern zu zählen – eine günstige Ausgangslage, wenn es um die Werbewirkung geht.

Selektivseher: Methodik

Selektivseher und Nicht-Selektivseher wurden mittels einer Clusteranalyse differenziert.

