

Kann Werbung auch im Schnelldurchlauf wirken?

## → Werbung und Festplattenrecorder

Von Horst Stipp\*

Schon seit zehn Jahren ist der Festplattenrecorder – DVR oder PVR, am bekanntesten unter der Marke TiVo – ein wichtiges Thema im Medienmarkt der USA. Schon bald nach der Ankündigung der Firma TiVo im Jahre 1999 gab es höchst optimistische Prognosen über den Verkauf der TiVo-Boxen und deren Einfluss auf den Markt. Vorhersageinstitute erwarteten bereits in den Anlaufjahren Millionen verkaufte Boxen und sahen den DVR als eine Killerapplikation: Man war sich einig, dass DVRs das Fernsehen total verändern würden, da sie das Vermeiden der Werbung so einfach machten, dass man erwarten könne, es würde bald kaum noch Werbung gesehen. DVRs, wurde behauptet, bedeuteten „The End of Television as we know it“, das Ende der Einnahmequelle des kommerziellen Fernsehens. (1)

Verbreitung von Festplattenrecordern verlief langsamer als prognostiziert

Nach ein paar Jahren mussten die Voraussagen über den Siegeszug der TiVo-Boxen allerdings dramatisch revidiert werden, denn nur einige Hunderttausend dieser Boxen wurden verkauft. Allerdings dauerte es nicht lange, bis das Thema wieder aktuell wurde: Im Jahr 2003 wurde die Festplattenrecorder-Technologie in Satellitenempfangsboxen eingebaut. Das heißt, der Konsument musste sich nicht mehr eine zusätzliche Box kaufen, sondern die Technik kam bequem ins Haus. Ferner musste der Konsument keine 200 bis 300 Dollar für die Box auslegen, sondern nur noch eine monatliche Gebühr von zehn Dollar bezahlen. Wegen des Konkurrenzkampfs zwischen Kabel- und Satellitenanbietern wurde die DVR-Technologie schon im darauffolgenden Jahr auch von Kabelbetreibern angeboten. (2) Die Vorhersagen über die Verbreitung der DVRs wurden dadurch wieder optimistischer, und dieses Mal lagen die Vorhersageinstitute nicht mehr so stark daneben: Die Zahl der DVRs in amerikanischen Haushalten stieg tatsächlich, wenngleich sie immer noch ein Drittel unter den damaligen Voraussagen liegt. (3) Die Festplattenrecorder sind jetzt in der Tat ein Problem für die Werbetreibenden und die Contentanbieter in den USA.

### Aktueller Stand der DVR-Verbreitung und -Nutzung in den USA

24 Prozent der US-Haushalte haben einen DVR

DVR-Besitz und -Nutzung werden seit 2006 in den USA von der Firma Nielsen gemessen. Danach hatten in den USA im März dieses Jahres 24 Prozent der Haushalte einen DVR. Die Entwicklung der DVR-Verbreitung und die aktuellen Prognosen von NBC Universal sind in Abbildung 1 dargestellt.

Das Vorhandensein einer Technologie im Haushalt heißt natürlich noch nicht, dass sie immer genutzt wird. Und die Nielsen-Daten zeigen auch, dass bei DVR-Besitzern immer noch etwa 70 Prozent des Fernsehkonsums „live“ sind. Auf der anderen Seite ist die „Time-Shift-Funktion“ vor allem in der Primetime und tagsüber bei Soap Operas beliebt (Daytime). Nachts (Late Night, nach 23.30 Uhr) wird der DVR selten eingesetzt (vgl. Abbildung 2).

DVRs werden am häufigsten bei Primetime-Hits eingesetzt. Manche Shows sehen mehr als die Hälfte der DVR-Besitzer zeitverschoben. Der Gesamteinfluss der DVR-Nutzung auf die Quoten ist allerdings selbst in der Primetime immer noch nicht sehr groß: Der Anteil des zeitsouveränen Sehens liegt bei der Zielgruppe 18 bis 49 Jahre bei unter 5 Prozent. (4) Bei den populärsten Serien allerdings ist der Einfluss der DVR-Nutzer schon deutlich zu spüren: Wie Abbildung 3 zeigt, sind über 20 Prozent der Quoten zeitversetzt. Die Daten verdeutlichen, dass Hitserien, vor allem solche, die jüngere und besser situierte Zuschauer ansprechen, am häufigsten aufgezeichnet werden. (5)

Wie sieht es mit der Vermeidung der Werbung aus? Beim normalen Echtzeit-Sehen von Primetime-Programmen liegen die Reichweiten der Werbeblöcke bei den großen US-Networks nur etwa 6 Prozent unter der Programmreichweite. Bei DVR-Nutzern ist das auch so, wenn sie „live“ sehen. Wenn sie aber zeitversetzt sehen, werden fast 60 Prozent der Werbung im Schnelldurchlauf gesehen. (Werbung wird nicht übersprungen, da kaum ein DVR in den USA diese Funktion hat. „Sehen“ heißt in diesem Zusammenhang natürlich „Gelegenheit zum Sehen“, da die Kanaleinstellung, nicht das Sehverhalten selbst, gemessen wird.) Wie Abbildung 4 zeigt, hat Werbung in Programmen, die innerhalb einer Stunde nach dem Ausstrahlungstermin gesehen werden, die größte Chance, „normal“ gesehen zu werden (48%). Der Einfluss der DVR-Nutzung auf die Gesamtreichweite der Werbung in der Primetime liegt heute bei etwa 6 Prozent.

Analysen der Firma TiVo, die ein Panel von DVR-Besitzern der Marke TiVo unterhält, zeigen, dass meist die gesamte Werbeinsel im „Fast forward“-Modus läuft. Die Daten belegen aber auch, dass ab und zu die „Stop“- und die „Rewind“-Taste gedrückt wird. Das kommt vor allem, aber nicht ausschließlich, bei Film- und TV-Werbung (Promotionspots) vor. Manche Zuschauer sehen sich auch ganz „normale“ Spots an. (6)

Das Fazit: Aufgrund der aktuellen Daten nimmt heute kaum einer mehr an, dass DVRs das normale „Live“-Fernsehen ersetzen und damit dem kommerziellen Fernsehen ein schnelles Ende beschere werden. Trotzdem ist ein Verlust von 6 Prozent Werbereichweite ein Problem, und die Erwartungen für die Zukunft sind nicht positiv – es werden in absehbarer Zeit 7 oder 8 Prozent sein.

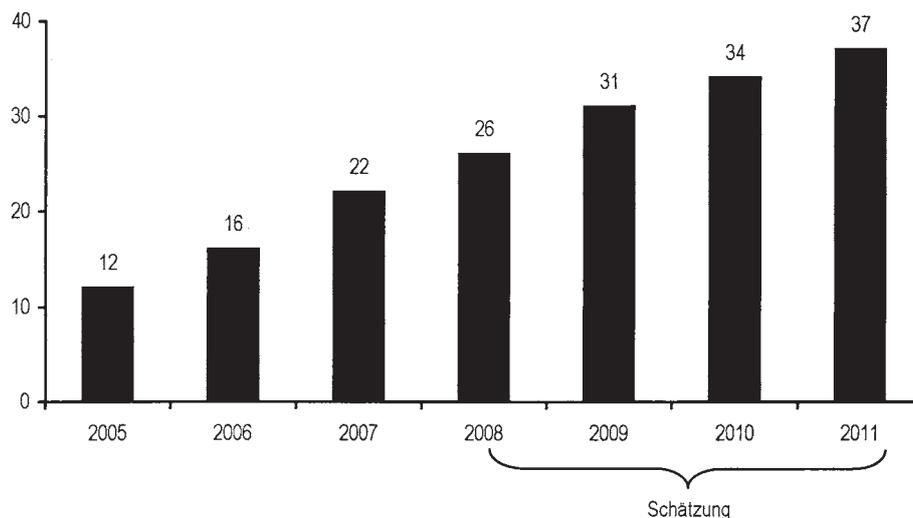
70 % des TV-Konsums bei DVR-Besitzern bleiben „live“

Häufigste Nutzung bei Primetime-Serienhits

Werbung von DVR-Nutzern zu 60 % im Schnelldurchlauf gesehen

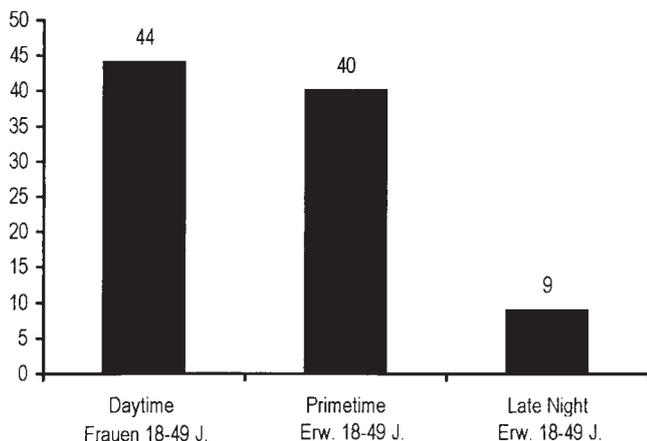
\* Senior Vice President, Strategic Insights & Innovation, NBC Universal, New York.

**Abb. 1 Haushalte mit Festplattenrecorder (DVR) in den USA**  
in %, jeweils Jahresende



Quellen: eMarketer, Juli 2007; Jupiter Research, Dezember 2007; Magna Global, Dezember 2007; Nielsen, Januar 2008; Veronis, August 2007.

**Abb. 2 Zeitversetztes Sehen der DVR-Besitzer**  
in %



Basis: ABC, CBS, NBC, FOX Networkprogramme; Primetime außer Sport und Nachrichtensendungen, Daytime, Late Night außer Spezialprogramme.  
Untersuchungszeitraum: 24.09.2007 bis 10.02.2008.

Quelle: Nielsen NTI.

**Reaktion der Networks und Werbetreibenden**

**DVR-Nutzung geht in Bestimmung der Werbepreise ein**

Die DVR-Nutzung wird inzwischen nicht nur gemessen, sie hat auch die Fernsehwerbung beeinflusst. Seit der letzten Saison, die im September 2007 begann, gilt „Commercial plus 3“ („C3“) als Währung. Das heißt, die Reichweiten, mit denen die Werbepreise festgelegt werden, sind nicht mehr die Reichweiten der Programme (wie es in den USA bis vor kurzem immer noch der Fall war), sondern die Reichweite der Werbeblöcke, die entweder live oder innerhalb von drei Tagen nach der

Ausstrahlung gesehen werden. „Sehen“ heißt dabei: in normaler Geschwindigkeit, nicht im Schnelldurchlauf. Für Werbung, die im Schnelldurchlauf gesehen wird, bezahlen die Werbetreibenden nicht. Für Werbung, die mehr als drei Tage nach der Ausstrahlung gesehen wird, wird auch nicht gezahlt – ein Kompromiss, der die Bedürfnisse der Filmwerbung berücksichtigt, die in den USA sehr wichtig ist und besonderen Wert auf pünktliches Sehen legt.

Darüber hinaus hat der DVR bei den Networks und den Werbetreibenden eine Diskussion über die Zukunft des Fernsehens als Werbemedium ausgelöst. Zunächst wurde viel vom „Death of the 30-second Commercial“ gesprochen. (7) Inzwischen haben die Messdaten, die ja erst seit 2006 vorliegen, gezeigt, dass viele der Spekulationen über die Nutzung und den Einfluss der DVRs übertrieben waren. Es bleibt aber die Sorge, dass sich DVRs weiter ausbreiten werden und sich dadurch die Effektivität des Werbemediums Fernsehen, das in den USA nicht nur die meisten Werbegelder einnimmt, sondern auch allgemein als das erfolgreichste Werbemedium angesehen wird, verringert.

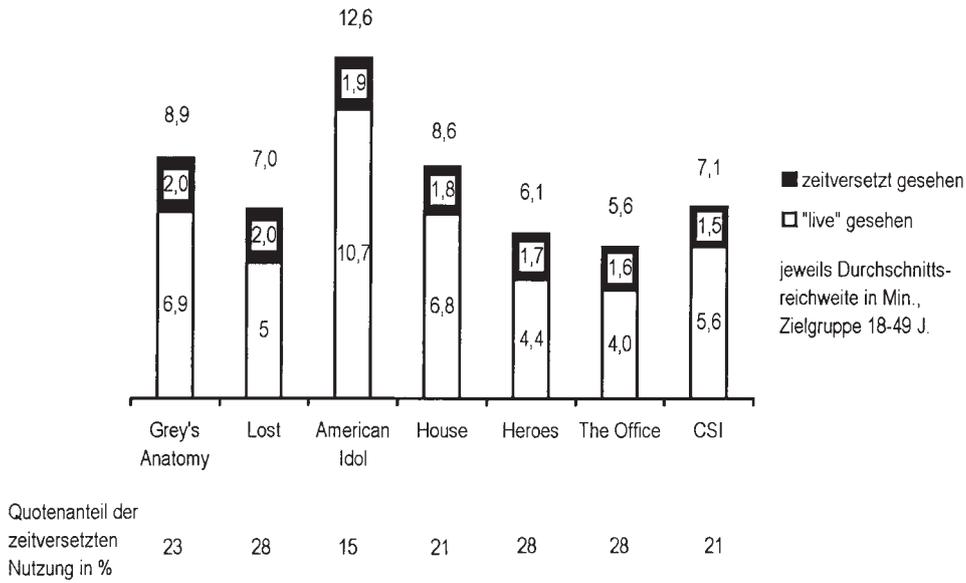
Als Gegenmaßnahme haben die Networks in den letzten Jahren verstärkt Product Placement eingesetzt (8), und es gibt viele Studien, die den Werbeerfolg und eine erstaunlich hohe Akzeptanz beim amerikanischen Zuschauer dokumentieren. Man experimentiert auch mit neuen Werbeformen, vor allem mit so genannten „Podbustern“: Das sind meist Promotion-Spots mitten in der Werbeinsel, die vor allem die DVR-Nutzer veranlassen sollen, den Schnelldurchlauf zu stoppen und auf die Zurückspultaste zu drücken.

**Werbeerinnerung bei DVR-Nutzern**

Die Diskussion um den Einfluss der Festplattenrecorder auf die Fernsehwerbung hat auch dazu geführt, dass man innovative Methoden einsetzt,

**Wie beeinflusst DVR-Nutzung die Werberezeption?**

Abb. 3 Zeitversetztes Sehen von Primetime-Shows

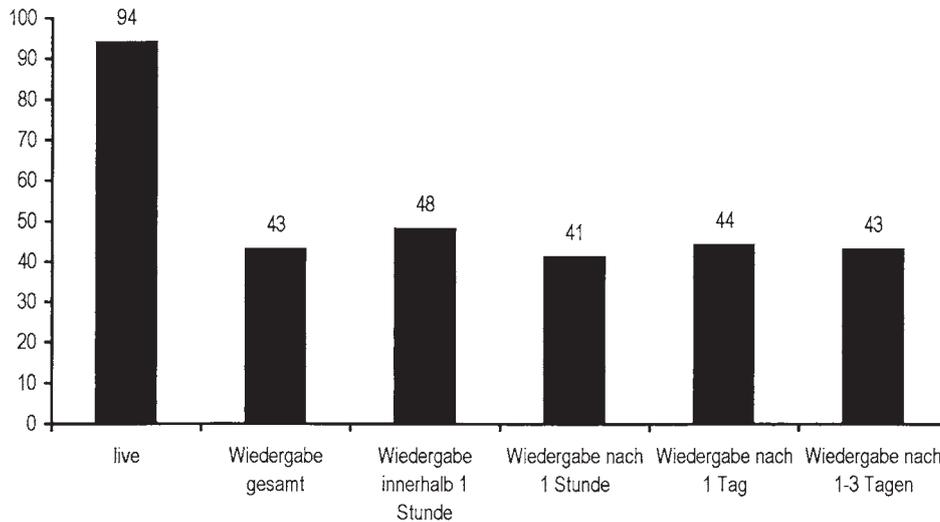


Untersuchungszeitraum: 24.9.2007 bis 2.3.2008.

Quelle: Nielsen NTI.

Abb. 4 Sehen von Werbung in Haushalten mit Festplattenrecorder

Index: Sehen von Werbung bei Primetime-Shows, in %



Zielgruppe 18 bis 49 Jahre; Primetime auf ABC, CBS, CW, FOX, NBC, 24. 9. 2007 bis 10.2.2008.

Quelle: Nielsen N-Power.

um zu verstehen, wie die DVR-Nutzung die Werberezeption beeinflusst und wie man Werbespots gestalten kann, damit sie auch bei DVR-Nutzern wirken.

2006 zum ersten Mal, dass die negativen Szenarien über die Zukunft der Fernsehwerbung im DVR-Zeitalter nur Vermutungen waren - Vermutungen, die man zwar nachvollziehen konnte, die aber nicht auf Forschungserkenntnissen beruhten. Die Ergebnisse dieser Studie überraschten, denn sie widersprachen der allgemein verbreiteten Annahme,

**Studie von Millward Brown im Auftrag der Networks**

Das Interesse an diesem Thema wurde durch eine Studie der Firma Millward Brown ausgelöst, die einen großen Einfluss auf die Debatte über DVRs und Werbung hatte. (9) Die Studie zeigte im Jahr

① **Festplattenrecorder (DVR) und Werbeerinnerung**

39 % der getesteten Programme wurden zeitversetzt gesehen

	DVR-Besitzer Programme live gesehen	Programm zeitverschoben gesehen	Index (live = 100)
Werbeerinnerung (Erinnerung an TV-Werbung für bestimmte Marken)	44	41	93
Erkennen von Werbespots (aufgrund von 6 Bildern ohne Marke)	47	41	87

Quelle: Millward Brown, Studie im Auftrag von ABC, CBS, FOX, NBC, März 2006.

dass DVR-Nutzer während des Vorspulens nicht auf den Inhalt konzentriert sind und daher auch keine Erinnerung an die Werbung haben. Wie Tabelle 1 zeigt, war die Werbeerinnerung bei DVR-Nutzern in dieser Studie erstaunlich hoch.

**Werbeerinnerung von DRV-Nutzern erstaunlich hoch**

Die Networks freuten sich über dieses überraschend positive Ergebnis, aber sie konnten auch nicht erklären, warum sich so viele DVR-Nutzer an Werbung erinnern können. Die Hypothese, dass DVR-Nutzer beim Schnellvorlauf gebannt auf den Fernseher schauen und dabei auch die Werbeinhalte sehen, erschien nicht sehr befriedigend: Die DVR-Nutzer sagen, sie achten nicht auf die Werbung; sie blicken auf den Bildschirm, um das Ende des Werbeblocks und den Beginn des nächsten Programmabschnitts nicht zu verpassen. Auf der anderen Seite weiß man natürlich auch aus der Forschung, dass man den Zuschauern nicht alles glauben darf, was sie in Befragungen über die Nutzung und Rezeption von Werbung sagen.

Zu diesem Zeitpunkt hörte man in NBC Universals Forschungsabteilung von neuen Ansätzen, Werbeerinnerung und Werbewirkung zu erforschen. Von besonderem Interesse war dabei das Eye-Tracking (Blickbewegungsanalyse). Technologische Erneuerungen, wie zum Beispiel das Messgerät der skandinavischen Firma Tobii, ermöglichen es zum ersten Mal, Blickbewegungen und auch pupillometrische Aktivitäten unter recht normalen, unaufdringlichen Bedingungen zu messen. (10) Interessant erschienen NBC auch Studien, die biometrische Messungen (wie Herzfrequenz, Atmung, galvanische Hautzustandsmessung und sogar Gehirnströme) eingesetzt hatten, um Reaktionen auf Programminhalte und auf Werbung zu analysieren. Man sah hier eine Möglichkeit, das Phänomen „Werbewirkung beim Schnelldurchlauf“ zu erforschen.

**Teststudie zur Wahrnehmung der Werbung im Schnellvorlauf**

Im Februar 2007 führte die Forschungsfirma Inner-scope für NBC Universal einen Test durch („DVR1“). In einem Labor in Boston, das eher wie ein Wohnzimmer aussah, sahen 20 Fans der Serie „Heroes“, die typischerweise die Folgen zeitversetzt mit ihrem DVR sehen, sich eine neue Folge an.

Man gab ihnen eine Fernbedienung, mit der sie die Sendung und die Werbung mit dreifacher Geschwindigkeit vorspielen konnten, und sie wurden gebeten, sich die Sendung „ganz normal, wie zu Hause“ anzusehen. (Es gibt keine genauen Daten darüber, aber es scheint, dass dreifache Geschwindigkeit eine recht typische Geschwindigkeit beim Vorspulen ist.) Die Blickbewegungen der Testpersonen wurden durch ein Tobii-Messgerät erfasst; biometrische Messdaten wurden durch Messgeräte in einer Weste erhoben, die die Testpersonen trugen. Am nächsten Tag nahmen die Teilnehmer dieser Teststudie an einer Onlinebefragung teil. Zur Tarnung wurden sie zunächst nach ihrem Eindruck über das Programm, dann aber über die Erinnerung an die Werbung befragt.

Der Test bestätigte die Ergebnisse der Millward-Brown-Befragung (11) – die Werbeerinnerung war hoch. Vor allem bestätigte dieser Test die Hypothese, dass DVR-Nutzer beim Schnellvorlauf auf den Fernseher schauen und dabei auch die Werbeinhalte wahrnehmen. Die Blickbewegungsdaten zeigten, dass die meisten Zuschauer beim Vorspulen der Werbung tatsächlich ständig auf den Bildschirm sehen, dass sie aber – genauso wichtig – nicht darauf starren, sondern recht aktiv das Geschehen auf dem Bildschirm verfolgen (vgl. Abbildung 5). Die Testpersonen schauen nicht nur auf die Mitte des Bildes, sondern verfolgen die Handlung, lesen manchmal den Text und schauen fast immer auf das Logo der Marke. Dieses Ergebnis ist auch konsistent mit den Messungen von TiVo, die zeigen, dass Nutzer während des Schnellvorlaufs für bestimmte Spots, wie zum Beispiel Filmwerbung (Trailer), öfter stoppen – was natürlich nur möglich ist, wenn sie während des Schnellvorlaufs aufpassen, dass sie nichts verpassen.

Die biometrischen Daten zeigten Werte, die ähnlich oder höher waren als die Werte, die man während des Sehens der Serienfolge erfasste. Mit anderen Worten, die Aufmerksamkeit beim Vorspulen der Werbung war mindestens so hoch wie beim Sehen einer Lieblingsserie. Damit war die Interpretation, dass die Werbung beim Schnellvorlauf – bewusst oder unbewusst – meist aufmerksam verfolgt wird, auch durch diese Daten unterstützt. Zuschauer meinen (oder behaupten), dass sie nur auf das Ende der Werbung achten, aber sie scheinen doch – wahrscheinlich meist unbewusst – aufzupassen.

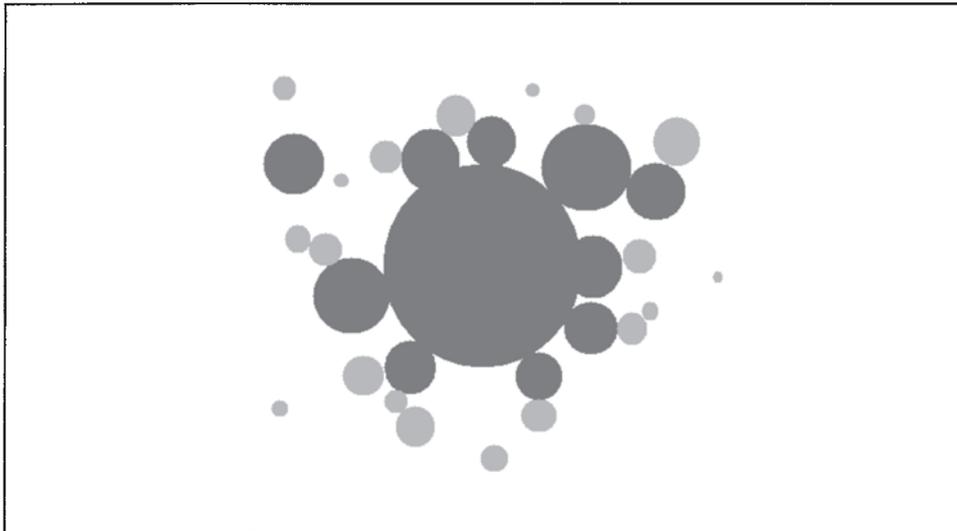
Das Interesse an diesen Daten war sehr groß, vor allem nachdem die New York Times darüber berichtete. (12) Mehrere Werbeagenturen und Werbetreibende wollten, dass NBC eine größere Studie durchführt, um die folgenden Fragen zu beantworten:

- Bleibt die Werbeerinnerung auf hohem Niveau, wenn die Spots mit hoher Geschwindigkeit gesehen werden? (In unserem Test war die Geschwindigkeit auf dreifach gesetzt).
- Wie sieht der Prozess aus, der es ermöglicht, sich an Werbung zu erinnern, die im Schnelldurchlauf gesehen wird? Welche Faktoren beeinflussen die Werbeerinnerung unter diesen Bedingungen?

**Hohe Werbeerinnerung der Testpersonen**

**Forschungsfragen für weitere Studien**

**Abb. 5 Blickbewegungsdaten bei Werbung im Schnelldurchlauf**  
dreifache Geschwindigkeit



Diese Darstellung ist eine Abstraktion einer "Heatmap", bei der die Blickbewegungsdaten durch Farben dargestellt werden. Diese werden hier durch Kreise unterschiedlicher Größe dargestellt: Je größer und dunkler der Kreis, desto mehr Testpersonen haben dort hingesehen und desto länger haben sie hingesehen.

Quelle: Innerscope/NBC Universal: Studie "DVR2", 2007.

- Was kann man durch diese Forschungsansätze für die Rezeption der Werbung überhaupt lernen? Kann man Werbespots so optimieren, dass sie „live“ und im Schnelldurchlauf wirken?

**Studie über Werbeerinnerung beim Schnelldurchlauf**

Die zweite Studie („DVR2“) wurde ebenfalls mit der Firma Innerscope in Boston durchgeführt. Partner von NBC Universal waren drei Agenturen (OMD, Initiative und Universal McCann), die Werbespots zur Verfügung stellten. Diese Testspots wurden in Werbeblöcken platziert, die in einen Pilotfilm für eine neue Serie („Journeyman“) integriert wurden. 100 Testpersonen (Alter 25 bis 35 Jahre), die annahmen, dass ihre Reaktionen auf diese neue Serie getestet werden sollten, sahen den Pilotfilm mit der Werbung.

**Studie mit 100 Testpersonen und drei Testspots**

**Drei Untersuchungsgruppen**

Das Design dieses Experiments sah wie folgt aus. Es gab drei Untersuchungsbedingungen:

- 40 Nicht-DVR-Nutzer schauten die Sendung „live“ (ohne DVR, ohne vorzuspulen);
- 30 DVR-Nutzer sahen das Programm mit der Möglichkeit, mit Hilfe des DVRs in dreifacher Geschwindigkeit vorzuspulen;
- 30 DVR-Nutzer sahen das Programm mit der Möglichkeit, mit Hilfe des DVRs in sechsfacher Geschwindigkeit vorzuspulen.

**Blickbewegungen und biometrische Daten erfasst**

Wie in der Teststudie wurden Blickbewegungen durch ein Tobii-Messgerät und biometrische Messdaten durch Messgeräte in einer Weste erhoben, die die Testpersonen trugen. Die DVR-Nutzer hatten eine Fernbedienung zur Verfügung und wurden gebeten, diese so zu nutzen, „wie sie es gewöhnlich beim Fernsehen tun“.

Am nächsten Tag wurden die Testpersonen, wie in der ersten Studie, in einer Onlinebefragung zunächst nach ihrem Eindruck über das Programm und dann über die Erinnerung an die Werbung befragt. Die Methoden, die dabei genutzt wurden, imitieren die Werbeerinnerungsmessungen der Firma Millward Brown, die von den meisten Agenturen und Werbetreibenden akzeptiert werden.

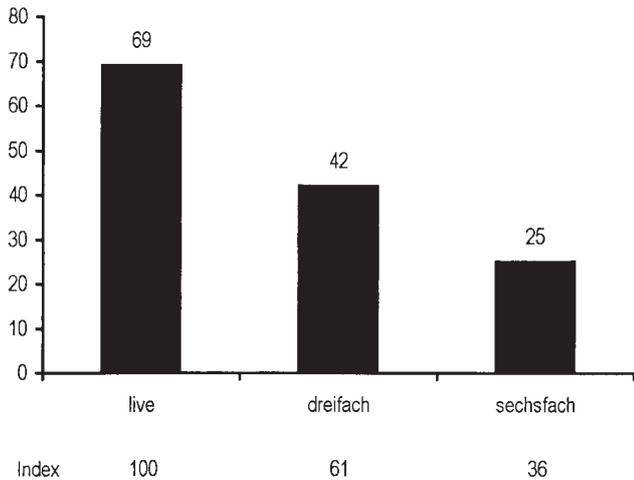
Die Ergebnisse der Blickbewegungsmessungen sind in Abbildung 6 in Bezug auf die Erinnerung an den Spot, und in Abbildung 7 in Bezug auf die Erinnerung an die Marken in den Spots dargestellt. In beiden Fällen liegt die Erinnerung bei dreifacher Geschwindigkeit bei etwa zwei Drittel im Vergleich zu den Werten bei Live-Rezeption, bei sechsfacher Geschwindigkeit liegt sie bei einem Drittel im Vergleich zur Live-Rezeption. (Dies sind die Durchschnittswerte für alle 19 Spots, die mindestens zwei Drittel der Testpersonen im Schnelldurchlauf sahen).

Diese Studie zeigt also, dass die Werbeerinnerungswerte bei sechsfacher Geschwindigkeit – wo man nur fünf Sekunden eines 30-Sekünders ohne Ton sieht – deutlich niedriger als bei Live-Rezeption und als bei dreifacher Geschwindigkeit liegen. Trotzdem sind sie erstaunlich hoch, höher als oben beschrieben und weithin angenommen. Man kann es auch so ausdrücken: Bei dreifacher Geschwindigkeit, ohne Ton, könnte man erwarten, dass die Werbeerinnerung höchstens ein Drittel der Werbeerinnerung wie beim Live-Sehen beträgt. Bei sechs-

**Bei dreifacher Vorspulggeschwindigkeit beträgt Werbeerinnerung noch zwei Drittel der Werte für Live-Rezeption**

**Bei sechsfacher Geschwindigkeit immer noch erstaunlich hohe Werbeerinnerung**

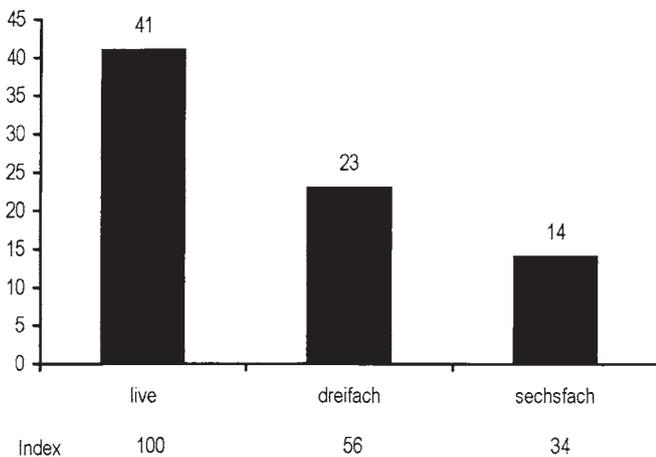
**Abb. 6 Erinnerung an Werbespots, bei dreifacher und sechsfacher Geschwindigkeit**  
Werbeerinnerung, in %



Onlinebefragung am folgenden Tag. Basiert auf "Target Ads", die in ihrer Gesamtheit von zwei Dritteln der DVR-Nutzer vorgespielt wurden.

Quelle: Innerscope/NBC Universal: Studie "DVR2", 2007.

**Abb. 7 Erinnerung an Marken in Werbespots bei dreifacher und sechsfacher Geschwindigkeit**  
Markenidentifikation, in %



Onlinebefragung am folgenden Tag. Basiert auf "Target Ads", die in ihrer Gesamtheit von zwei Dritteln der DVR-Nutzer vorgespielt wurden.

Quelle: Innerscope/NBC Universal: Studie "DVR2", 2007.

facher Geschwindigkeit sollte sie bei etwa 15 Prozent liegen. In dieser Studie und auch in anderen Forschungsprojekten ist sie aber viel höher; in diesem Experiment ist sie doppelt so hoch.

**Welche Faktoren beeinflussen die Wahrnehmung unter diesen Bedingungen?**

Damit stellt sich die zweite Frage, die durch diese Studie beantwortet werden sollte: Wie sieht der Prozess aus, der es ermöglicht, sich an Werbung zu erinnern, die im Schnelldurchlauf gesehen wird?

Welche Faktoren beeinflussen die Werbeerinnerung unter diesen Bedingungen? Die Antwort liegt in der Analyse der Blickbewegungsmessungen und der biometrischen Daten.

Abbildung 8 zeigt den Vergleich der Blickbewegungsdaten bei dreifacher und sechsfacher Geschwindigkeit. Man sieht deutlich, dass sich die Blicke der Testpersonen bei zunehmender Geschwindigkeit mehr auf die Mitte des Bildschirms konzentrieren und sich weniger über den Bildschirm bewegen als bei dreifacher Geschwindigkeit (oder bei „live“). Die Bildschirmmitte wird scheinbar als Bezugspunkt genutzt, von dem aus Inhalte schnell aufgenommen werden können.

Der Beleg, dass hier tatsächlich eine besondere Informationsverarbeitungsstrategie vorliegt, die es ermöglicht, im Durchschnitt ein Drittel von dem aufzunehmen, was der typische Liveseher erinnert, liegt in den biometrischen Daten (vgl. Abbildung 9). Die Neuro-Science-Experten der Firma Innerscope verbinden die biometrischen Daten (Herzfrequenz, galvanischer Hautzustand usw.) zu einem Wert, den sie Pre-Conscious Attention (CPA) nennen. Die Abbildung zeigt, dass dieser Messwert steigt, wenn die Werbung bei hoher Geschwindigkeit gesehen wird. Mit anderen Worten, diese Daten bestätigen, dass die Versuchspersonen nicht vor sich hin dösen und auf den Beginn des Programms warten. Im Gegenteil: Sie sehen die Werbung in einem erhöhten Aufmerksamkeitszustand. Dieser erhöhte Aufmerksamkeitszustand ist sozusagen das Gegengewicht zu der verringerten Aktivität des Auges, das bei sechsfacher Geschwindigkeit nicht mehr den ganzen Bildschirm erfassen kann. Damit hilft der Körper dem Verstand, das Gesehene aufzunehmen und zu verarbeiten.

Die weitere Analyse der Daten zeigt, dass kreative Elemente der Werbespots durchaus eine Rolle spielen: Manche Erinnerungswerte lagen viel höher, andere viel niedriger als der Durchschnitt. Auch der Mediaplan ist wichtig: Es scheint, dass Spots, die den Befragten bekannt waren, weil sie diese vor dem Test möglicherweise „live“ gesehen hatten, besser erinnert wurden. (13)

**Die Zukunft der Fernsehwerbung**

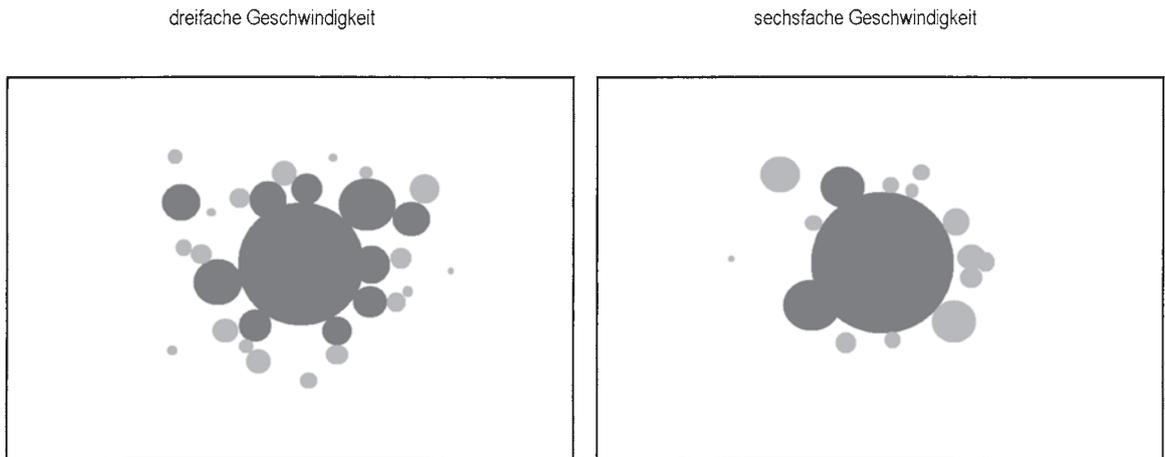
Die Messdaten (Nielsen und TiVo) und Studien (Millward Brown, „DVR1“ und „DVR 2“) über den Einfluss der Festplattenrecorder-Nutzung auf die Fernsehwerbung, die hier besprochen wurden, stellen den Anfang der Forschung in diesem Bereich dar; sie sind sicher nicht das letzte Wort. Trotzdem ist es bemerkenswert, dass sie eine konsistente und klare Antwort auf die Frage (14), ob es im Zeitalter des Festplattenrecorders noch erfolgreiche Fernsehwerbung geben kann, liefern:

- Die Daten zeigen, dass DVRs nicht ständig genutzt werden. Daher sehen die meisten Zuschauer immer noch die meisten TV-Spots „live“.
- Wenn die Werbung zeitverschoben im Schnelldurchlauf gesehen wird, schauen die DVR-Nutzer auf den Bildschirm, und meist verfolgen sie die Handlung und versuchen, den Inhalt des Spots zu verstehen. Die Werbung wirkt auch hier, allerdings

**Vorspulggeschwindigkeit erzeugt höhere Aufmerksamkeit**

**Werbewirkung geht durch Festplattenrecorder nicht völlig verloren**

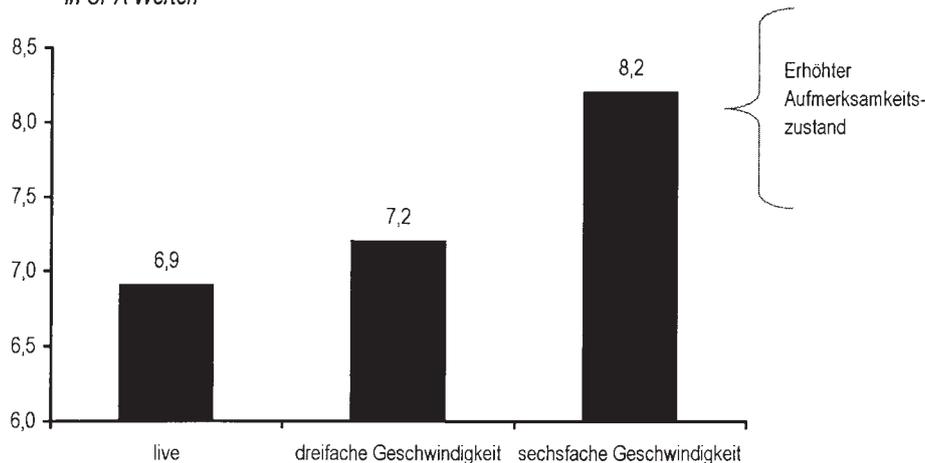
Abb. 8 Blickbewegungsdaten bei Werbung im Schnelldurchlauf bei dreifacher und sechsfacher Geschwindigkeit



Großer dunkler Kreis: viele Versuchspersonen, lange Verweildauer.  
 Kleiner heller Kreis: weniger Versuchspersonen, kurze Verweildauer.

Quelle: Innerscope/NBC Universal: Studie "DVR2", 2007.

Abb. 9 Biometrische Daten über Verarbeitung der Spots auf „vorbewusster“ Ebene in CPA-Werten <sup>1)</sup>



Basiert auf "Target Ads", die in ihrer Gesamtheit von zwei Dritteln der DVR-Nutzer vorgespielt wurden.

1) Die verschiedenen biometrischen Daten (z.B. Herzfrequenz, galvanischer Hautzustand, Atmung usw.) werden zu einem Wert, den Pre-Conscious-Attention-(CPA)-Wert, verbunden.

Quelle: Innerscope/NBC Universal: Studie "DVR2", 2007.

im verminderten Maße. Die Annahme, dass die Werbewirkung unter diesen Umständen völlig verloren geht, hat sich als falsch erwiesen.

**Gestaltung der Spots im Hinblick auf Schnelldurchlauf optimieren**

Trotz dieser Ergebnisse ist die Verbreitung von Festplattenrecorder natürlich keine gute Entwicklung für die Fernsehwerbung, auch wenn die Bilanz viel positiver ist als befürchtet. In den USA geht man davon aus, dass die DVR-Verbreitung weiter zunimmt und daher der Anteil der Werbung, die im Schnelldurchlauf gesehen wird, steigen wird. Die Gefahr, dass Geräte auf den Markt kommen, die das völlige Überspringen der Werbung (statt Fast-Forward-Modus) leicht machen, scheint gebannt zu

sein. (15) Die Gefahr, das DVR-Problem zu ignorieren oder einfach zu akzeptieren, ist aber auch wohl gebannt. Die Agenturen, die mit NBC Universal an dieser Forschung gearbeitet haben, sehen einen ersten Schritt in Richtung „The Future of Advertising“ und diskutieren, was man hier über Planung und kreative Gestaltung der Werbespots lernen kann. Zum Beispiel ist wohl recht klar, dass die Platzierung des Markenlogos und anderer wichtiger Elemente des Spots in der Mitte des Bildschirms helfen, dass die Marke auch im Schnelldurchlauf gut

gesehen wird. Man wird diese und neue Daten sorgfältig analysieren, um die negativen Aspekte des DVRs zu verringern und die Wirkung der Fernsehwerbung zu optimieren. Wer weiß, ob nicht dadurch die Planung und kreative Gestaltung der Werbung so verbessert wird, dass der Einfluss des Festplattenrecorders insgesamt doch noch Positives mit sich bringt.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Forrester Research, Inc.: Will Ad-Skipping Kill Television?, November 2002; Lewis, Michael: The End of Mass Market. In: New York Times Magazine v. 13.8.2000, S. 36-41, S. 51 und S. 65-67.
- 2) Vgl. Stipp, Horst: Der Konsument und die Zukunft des interaktiven Fernsehens. Neue Daten und Erfahrungen aus den USA. In: Media Perspektiven 7/2001, S. 369-377 und Stipp, Horst: Die amerikanische Debatte über die Zukunft des Fernsehens. Welche Folgen hat die digitale Revolution für die Fernsehnutzung? In: Media Perspektiven 8/1994, S. 392-400.
- 3) Im Jahre 2003 sagte die Firma Kagan voraus, dass es 2008 in den USA etwa 40 Millionen DVRs geben würde.
- 4) Alle Daten von Nielsen Media Research, die Firma, die in den USA die Fernsehmessung durchführt, ähnlich wie die GfK in Deutschland.
- 5) „American Idol“ entspricht „Deutschland sucht den Superstar“ und „The Office“ ist die US-Version der britischen Serie, auf der auch „Stromberg“ beruht. Beide Programme haben in den USA und in Deutschland ein recht ähnliches Zuschauerprofil. (Die anderen Programme laufen in Deutschland synchronisiert)
- 6) Quelle: TiVo, NBC Universal Research. TiVo-Daten werden allgemein nicht veröffentlicht.
- 7) Vgl. Stipp, Horst: Die amerikanische Debatte über die Zukunft des Fernsehens (Anm. 2) sowie Stipp, Horst: Die Fernsehentwicklung in den USA - 10 Jahre danach. Was aus einer Prognose aus dem Jahr 1994 wurde. In: Media Perspektiven 12/2004, S. 569-575.
- 8) Product Placement ist im US-Fernsehen schon immer legal gewesen und wurde in den 1950er Jahren noch viel häufiger eingesetzt als heute.
- 9) Vgl. Millward Brown „DVR Impact Study 2006“, April 2006; im Auftrag von ABC, CBS, FOX und NBC.
- 10) Diese Methoden werden auch in Deutschland eingesetzt.
- 11) Vgl. Anm. 9.
- 12) Vgl. „Engaging at Any Speed? Commercials Put to Test“. In: New York Times, Business Day, 3. Juli 2007.
- 13) Die Studie erforschte nicht systematisch, inwieweit das vorherige Sehen der Spots die Erinnerung beim Schnellvorlauf unterstützt, aber diese und andere Daten unterstützen die These, dass das ein wichtiger Faktor ist.
- 14) Eine neue, unveröffentlichte Studie von Sky Media, London 2008, kommt zu ähnlichen Ergebnissen bei britischen DVR-Nutzern.
- 15) Wie erwähnt, gibt es in den USA kaum Geräte mit Übersprungsfunktion, seitdem die Firma Replay die Produktion solcher DVRs (unter gesetzlichem Druck) eingestellt hat.

