

Pressemitteilung

Die Mischung macht's: Interaktives TV braucht Werbung aus TV- und Internet-Elementen

Mehr Informationen als in einem TV-Spot, dazu etwas mehr Werbeflair als auf einer klassischen Website – so könnte sie aussehen, die Werberegeln für interaktives Fernsehen. Zu diesem und weiteren Ergebnissen kommt die Gemeinschaftsstudie „User-Experience-Test: Interaktive Werbeformen auf n-tv plus“, die das Marktforschungsunternehmen facit digital mit IP Deutschland, Mediaplus, O₂ und BMW im Rahmen der Forschungsinitiative "Zukunft Digital" durchführte.

München, 17. April 2008 – Die technischen Weichen sind in Deutschland gestellt: Das interaktive Fernsehen kommt. Entwicklungen wie das Windows Media Center und die Services der Telekommunikationsanbieter und Netzbetreiber bieten die nötigen Voraussetzungen. Doch wie muss Werbung in diesem TV der Zukunft gestaltet sein, damit sie erfolgreich ist? Um dies herauszufinden, haben der TV-Vermarkter IP Deutschland, die Mediaagentur Mediaplus sowie die werbetreibenden Konzerne O₂ und BMW unter der Federführung von facit digital die Studie „User-Experience-Test: Interaktive Werbeformen auf n-tv plus“ durchgeführt. Die wesentliche Erkenntnis der qualitativen Untersuchung, die im Rahmen der Forschungsinitiative "Zukunft Digital" stattfand: Die Mischung macht's. Die Mediennutzer wünschen sich für IPTV zwar interaktive Funktionen, doch sollten diese nicht identisch sein mit Online-Medien und -Werbung. Es gilt also, eine neuartige Werbeform aus TV- und Online-Elementen zu entwickeln. Werbung im Fernsehen der Zukunft braucht einen eigenen Stil.

Die Untersuchung fand im „Lean-Back-Usability-Lab“ von facit digital statt, in dem eine typische Nutzungssituation interaktiver TV-Medien simuliert wird: dem entspannten TV-Konsum auf dem Sofa. Im Labor wurden 20 medienaffine Verbraucher („Early Adopters“) jeweils 90 Minuten lang während ihres Medienkonsums beobachtet und interviewt. Ziele der Untersuchung: Erstens die Akzeptanz von n-tv plus zu ermitteln (ein Spotlight Service im Windows Media Center), zweitens die Akzeptanz zweier Werbekampagnen: von O₂ und BMW in diesem Nutzungsumfeld.

Das Informationsangebot von n-tv plus kam bei den Teilnehmern durchweg gut an. Sie schätzten die Interaktions- und Auswahlmöglichkeiten, die im traditionellen TV-Angebot nicht möglich sind, etwa die zeitlich unabhängige Auswahl von Nachrichtenbeiträgen und das Stöbern im Video-Archiv. Positiv bewertet wurde auch, dass die Zugehörigkeit zum Sender n-tv deutlich erkennbar ist.

Zusätzlich beurteilten die Studienteilnehmer eine Kampagne für den BMW 3er und eine für den „O₂ Weihnachtszauber“, beide liefen auf n-tv plus. Die Kampagnen bestanden aus einem Spot plus mehrerer Menüpunkte: Eine Artikelseite mit ergänzenden Informationen zum Spot, eine Bildergalerie, ein Trailer zur Spot-Produktion („Making of“) sowie ein Link zu einer Website. Ergebnis: Von all den angebotenen Kampagendetails kam das Blättern in der Bildergalerie am besten an. Auch die Auflistung von Fakten, die den Spot mit Informationen anreichern (z.B. Handytarife), wurde ebenfalls positiv beurteilt. Sehr geschätzt wurden zudem die Verlinkungen zu Landingpages im Internet, wo vertiefende Informationen abgerufen, Produktproben bestellt oder Probefahrten vereinbart werden können. Vorwiegend abgelehnt wurden Newsletter-Abos. Insgesamt beurteilten die Teilnehmer die Kampagnen von BMW und O₂ positiv. Grund: Die innovativen, interaktiven Werbeformen passten gut zu den beiden Marken.

Interaktiv soll sie also sein, die Werbung in IPTV. Dennoch sollte sie eine andere Anmutung besitzen als Werbung im Internet. Das gefiel den Probanden an der Werbung auf n-tv plus:

- Sie erscheint ihnen ruhiger und seriöser als im Internet.
- Es gibt keine unkontrollierbaren Pop-ups und Layer.
- Die Kampagnen wirken lebendiger und hochwertiger.

Die meisten der 20 Studienteilnehmer zeigten sich nach dem Testlauf gegenüber interaktiver Werbung als aufgeschlossen: 14 von ihnen sagten, es sei „sehr wahrscheinlich“, „wahrscheinlich“ oder „eher wahrscheinlich“, dass sie Kampagnen wie jene von BMW und O₂ nutzen werden. Dabei gibt es natürlich unterschiedliche Umgangsformen der Nutzungsbereitschaft: Angefangen bei denen, die immer nur gezielt nach Informationen suchen und schnell ans Ziel kommen möchten bis hin zu solchen, die bei der aktiven Suche extrem offen für Werbeinformationen sind und diese regelrecht impulsartig nutzen.

Fazit: Die Verbraucher wünschen sich in IPTV-Werbung mehr Informationen und mehr Interaktivität als in traditioneller TV-Werbung. Zugleich sollte sich diese von Internet-Werbung unterscheiden. „Werbung auf IPTV braucht Information, Interaktion, Innovation - und zugleich den verführerischen Charme des traditionellen TV-Spots. Diese Erwartungshaltung muss bei der Konzeption von Kampagnen berücksichtigt werden“, resümiert Christian Bopp, Geschäftsführer von facit digital.

Die Studie kann als pdf unter www.zukunft-digital.de oder www.ip-deutschland.de frei heruntergeladen werden.

Studiendesign: Zwischen 26. und 30. November 2007 führte facit digital in seinem „Lean-Back-Usability-Lab“ teilstrukturierte 20 Einzelinterviews sowie Beobachtungen während der Nutzung von n-tv plus und den zwei Kampagnen von BMW und O₂ durch. Die Testpersonen waren 20 Early Adopters (technik- und medienaffine Konsumenten) mit einem persönlichen Einkommen von mindestens 2500 Euro netto im Monat. Jeder Teilnehmer wurde 90 Minuten lang beobachtet und befragt. Als Grundlage dienten die Kampagnen für den BMW 3er und „O₂ Weihnachtszauber“.

Pressekontakt „Zukunft Digital“:

Katrin Kühl
Leitung Presse und PR
Serviceplan
Agenturgruppe für innovative Kommunikation GmbH & Co. KG
Haus der Kommunikation
Brienner Str. 45 a-d
80333 München
Tel.: +49 89/20 50 - 22 70
Fax: +49 89/20 50 - 25 11
e-mail: k.kuehl@serviceplan.de

Pressekontakt IP Deutschland (n-tv plus):

Zarifa Schmitt
Stv. Unternehmenssprecherin
IP Deutschland GmbH
Aachener Straße 1042 A
50858 Köln
Tel: +49 (0) 221 / 58 86 - 401
Fax: +49 (0) 221 / 58 86 - 409
Mobil: +49 (0) 163 / 588 64 01
e-mail: zarifa.schmitt@ip-deutschland.de