

Pressemitteilung

Mediaplus erforscht mit Zukunft Digital Erfolgsregeln für Mobile TV

Was macht Mobiles Fernsehen erfolgreich? Welche Regeln müssen bei der Produktion von Sendungen und Werbung beachtet werden? Dieser Frage ging die Mediaagentur Mediaplus in der „Studie Mobile TV“ nach. Mediaplus führte die Untersuchung unter dem Dach von Zukunft Digital e.V. durch, einer Forschungsinitiative der Agenturgruppe Serviceplan. Unterstützt wurde die Studie unter anderen von Saturn, Grundy Light Entertainment und dem Burda Community Network.

München, 04. September 2008 – Wer im Mobile TV überzeugen will, sollte speziell dafür entwickelte Sendungen und Spots mit interaktiven Elementen anbieten – simple Übertragungen von TV auf Mobile TV funktionieren kaum. Das ist eines der zahlreichen Ergebnisse der „Studie Mobile TV“, die Mediaplus durchführte. Die Mediaagentur setzte dazu auf die Expertise und das Management des Vereins Zukunft Digital e.V., einer Forschungsinitiative der Agenturgruppe Serviceplan. Diese gewann bedeutende Werbetreibende und Medienproduzenten als Studienpartner:

Saturn, ein Finanzdienstleister, eine Krankenkasse sowie ein Autokonzern stellten Werbespots zur Verfügung. Die Bewegtbild-Agentur Neverest fertigte daraus jeweils zwei Spots, die für Mobile TV geeignet sind – einen mit und einen ohne interaktive Elemente. Der TV-Produzent Grundy Light Entertainment stellte die Comedy-Mobisode „Junge, Junge!“ für die Studie zur Verfügung.

Das Burda Community Network steuerte drei Sendungen bei, deren Akzeptanz abgefragt wurde: ein Beitrag der „Bunte“, einer von „Starstyle“ und von „TV Gusto“. Das Marktforschungsunternehmen facit digital führte die Studie durch.

Um den Erfolgsregeln des Handyfernsehens auf die Spur zu kommen, simulierte Zukunft Digital mit den zur Verfügung gestellten Inhalten und Werbespots eine reale Situation des Mobile-TV-Konsums: Über 200 „Early Adopter“ – Menschen, die das Handy intensiv zur Unterhaltung und für verschiedene Multimedia-Anwendungen nutzen – bekamen vier Videos vorgespielt, die jeweils mit einem Werbespot versehen waren. Danach wurden sie um Bewertung nach Noten von 1 bis 6 gebeten. „Durch die Simulation der Realität gewannen wir Erfahrungswerte, wie wir sie dringend für die erfolgreiche Mediaplanung in den Neuen Medien brauchen“, sagt Jochen Lenhard, Geschäftsführer bei Mediaplus.

Die wichtigsten Ergebnisse der „Studie Mobile TV“ sind:

- Nur Inhalte und Werbespots, die speziell für Mobile TV entwickelt werden, sind erfolgreich.
- Mobile Zuseher wollen „Entertainment to Go“: kurz, informativ, unterhaltsam.
- Männer und Frauen haben einen sehr unterschiedlichen „mobilen Geschmack“.
- Werbespots werden als fast ebenso unterhaltsam angesehen wie Sendebeträge.
- Im Mobil-TV stört Werbung wenig und könnte zur Kaufentscheidung beitragen.
- Interaktive Werbe-Elemente sollten einen konkreten Nutzen versprechen.
- Derzeit eignet sich das Medium vor allem zur Ansprache technikaffiner, junger „Heavy User“.

Nur Sendungen und Spots, die speziell für Mobile TV entwickelt werden, sind erfolgreich. Von den vier Videobeiträgen – TV Gusto, Bunte, Starstyle und Mobisode - schnitt jener am besten ab, der speziell für Mobile TV produziert wurde: die Mobisode von Grundy Light Entertainment, ein speziell auf Handynutzung zugeschnittenes Comedy-Format über zwei ungleiche Brüder (Note 2,88). Auch bei der Bewertung der Werbespots machten die Studienteilnehmer klar: Gut ist nur, was exklusiv für Mobiles TV zugeschnitten ist. Der Saturn-Spot wurde eigens für die Studie angefertigt - und wurde prompt am besten beurteilt (3,15). Die Spots für den Autobauer und die Krankenkasse basieren auf TV-Spots und wurden lediglich an die mobile TV-Situation angepasst. Sie erhielten mit 3,33 und 3,41 deutlich schlechtere Noten. „Das unzureichende Abschneiden adaptierter Fernsehinhalt macht deutlich, dass wir nicht einfach die Tagesschau und TV-Spots senden können. Es müssen dringend eigene Formate entwickelt werden“, sagt Christian Bopp, Geschäftsführer von facit digital und Durchführer der Studie.

Mobile Zuseher wollen „Entertainment to Go“: kurze Beiträge, die informieren oder unterhalten. Am liebsten sehen die Studienteilnehmer Nachrichten (55%), Musikbeiträge (41%) und Sportsendungen (35%). Auch Serien (kurze Episoden) sind beliebt (31%) (Grafik 1). Ein idealer Mobile-TV-Beitrag ist zwischen fünf und zehn Minuten lang (28%). Ein Viertel der Befragten hätte ihn gern noch kürzer. Grund für den Wunsch nach Kürze: Mobile TV ist für die Befragten „Fernsehen für unterwegs“, sie verwenden es vor allem auf Reisen (85%) und während Wartezeiten (77%). Nur 34% sehen das Handy als Ersatz für das TV-Gerät zuhause.

Männer und Frauen haben einen sehr unterschiedlichen „mobilen Geschmack“. Studienteilnehmerinnen bevorzugten Lifestyle-Beiträge von „Bunte“ (2,74), „Starstyle“ (2,7) und „TV Gusto“ (2,87). Männer lehnten diese Sendungen eher ab und favorisierten stattdessen die Comedy-Mobisode (2,75), die wiederum den Frauen weniger gefiel (3,0) (Grafik 2). Bei der Bewertung der Werbespots hingegen konnte kein geschlechtsspezifischer Unterschied festgestellt werden.

Werbespots werden als fast ebenso unterhaltsam angesehen wie Sendebeiträge. Die Teilnehmer bewerteten alle gezeigten Sendungen mit der Durchschnittsnote 3,14. Interessanterweise gaben sie auch dem humorvollen Spot des Finanzdienstleisters die gleiche Note. „In Werbung für mobiles TV scheint ein hohes Unterhaltungs- und Informationspotenzial zu stecken. Das ist für uns ein wichtiger Hinweis zur Konzeption erfolgreicher mobiler Kampagnen: Spots müssen so unterhaltsam sein, dass sie mit Content konkurrieren können“, sagt Jochen Lenhard.

Spots im Mobil TV stören wenig und könnten zur Kaufentscheidung beitragen.

Werbung im Mobil TV nervt weniger als im Fernsehen, Radio oder Internet, sagen die meisten Befragten: Nur 13% mögen keine Reklame auf ihrem Handy. Zudem: Werbung auf Mobile TV könnte zur Kaufentscheidung beitragen. Denn auf die Frage „Spielt Werbung im Mobile TV in der Kaufentscheidung eine Rolle?“ antworteten nur 27% mit „ist überhaupt nicht wichtig“ (Note 6), 13% gaben sogar an, dieses Medium sei für sie „sehr wichtig“ oder „wichtig“, um eine Kaufentscheidung zu treffen. Das große Mittelfeld jedoch – 52% - scheinen unsicher und gaben die Noten 3 und 4. In dieser Unentschlossenheit sieht Christian Bopp, Geschäftsführer von facit digital, eine große Chance: „Werbung im mobilen TV hat sich noch nicht verbraucht, die Menschen stehen ihr noch aufgeschlossen und neugierig gegenüber. Das ist eine große Chance für First Mover: Jetzt, in der Anfangsphase von Mobil TV können sie den Verbrauchern das Potential dieser Werbeform verdeutlichen und vielversprechende Zielgruppen bei der Kaufentscheidung unterstützen.“

Interaktive Elemente in Werbespots müssen einen konkreten Nutzen versprechen.

Kommen Spots besser an, wenn sie interaktiv sind? Nur, wenn die Offerten einen konkreten Nutzen bieten, zeigt das Beispiel Saturn: Der reine Spot bekam die Note 3,16 – mit dem Coupon-Angebot jedoch verbesserte sich seine Note auf 2,97. Bei allen anderen Spots konnte kein signifikanter Unterschied im Erfolg interaktiver und nicht interaktiver Versionen festgestellt werden. Grund: Es scheint, dass Aufforderungen wie „mehr Info“ oder „Probefahrt vereinbaren“ für Mobil TV nicht attraktiv und konkret genug sind. „Erfolgreiche Spots müssen nicht nur optimal zum Medium passen. Wenn der Spot unkomplizierte und schnell über das Handy einlösbare Mehrwerte anbietet, kommt er offenbar noch besser an“, sagt Jochen Lenhard.

Derzeit eignet sich das Medium vor allem zur Ansprache technikaffiner, junger „Heavy User“.

Die größten Erfolgsaussichten hat derzeit Content, der sich an junge und überdurchschnittlich technik- und handy-affine Nutzer richtet – so genannte „Heavy User“. Vor allem bei Teilnehmern zwischen 19 und 29 Jahren ist dieser Typus häufig zu finden. „Heavy User“ sind gegenüber allen Sendungen deutlich aufgeschlossener, während sich die „Light User“ recht kritisch zeigten. Während zum Beispiel die „Light User“ die Mobisode mit 3,36 benoteten, gefällt sie den „Heavy Usern“ mit 2,49 wesentlich besser. Auch als Werbezielgruppe sind die „Heavy User“ attraktiv, denn sie nehmen Werbung nicht nur wohlwollend an, sondern reagieren auch stärker darauf. So gaben sie deutlich häufiger an, die Rückkanäle nutzen zu wollen (Grafik x, S.16). Die Spots benoteten sie durchweg besser. Am besten gefiel ihnen Saturns Coupon-Spot (Note 2,50). „Für diese Verbrauchergruppe ist

das Handy ein unerlässliches Werkzeug für ihr tägliches Leben. Wenn Werbetreibende dieses auf innovative Weise in ihre Kampagnen einbinden und interaktive Angebote offerieren, kann es für ‚Heavy User‘ ein Anreiz sein, diese ‚einfach mal so‘ auszuprobieren. Diese Neugierde sollten wir nutzen - und dazu brauchen wir rechtzeitig kreative Ideen“, so Jochen Lenhard.

Die „Mobile TV Studie“ zeigt exemplarisch die Arbeitsweise der Forschungsinitiative Zukunft Digital: „Realitätsnahe Studienmodelle sind typisch für unseren Verein: Auf diese Weise gewinnen wir konkrete Erfahrungen für die Produktion erfolgreicher Medieninhalte. Eine rein theoretische Befragung könnte das nicht leisten“, sagt Kathrin Damian, 2. Vorsitzende von Zukunft Digital.

An der „Mobile TV Studie“ von Zukunft Digital wirkten mit:

Mediaplus: Initiator und Auftraggeber der Studie
 facit digital: Das Marktforschungsunternehmen führte die Studie durch
 Grundy Light Entertainment: Produzierte die Comedy-Mobisode „Junge, Junge!“
 Burda Community Network: Stellte die Inhalte Bunte, Starstyle und TV Gusto bereit
 Neverest: Wandelte Videos und Spots in Mobile-TV-taugliches Format
 Saturn, ein Finanzdienstleister, ein Autokonzern, eine Krankenkasse: Stellten Spots zur Verfügung.

Studiendesign: An der Onscreen-Befragung (Feldzeit: 21.05.2008 - 26.05.2008) wurden 206 „Early Adopter“ zwischen 16 und 51 Jahren befragt. Ein verdecktes Screening gewährleistete, dass für die „Mobile TV Studie“ relevante Personen (Early Adopter) ausgewählt wurden. Auswahlkriterien der Teilnehmer waren: Vieltelefonierer, rege Nutzung von SMS/MMS, regelmäßige Handynutzung zum Zeitvertreib (Videos, Musik, Spiele), Nutzung des Handys für Internet, besitzt ein aktuelles Handy. Die Teilnehmer wurden anschließend unterteilt in zwei Testgruppen: Jede Gruppe verfolgte vier Videoclips und je einen darin eingebetteten Werbespot. Die Werbespots wurden der einen Gruppe in „normaler“, der anderen in einer interaktiven Fassung (Reaktion möglich über den Rückkanal Handy) gezeigt. Jede Testgruppe bekam jeweils zwei normale und zwei interaktive Spots zu sehen (siehe Grafik 4). Der interaktive Spot des Finanzdienstleisters lud zum Telefonat mit der Service Hotline ein, Saturn versprach einen Coupon, der Autobauer lockte mit einer Probefahrt oder mehr Informationen und die Krankenkasse versprach ebenfalls mehr Informationen. Anschließend wurden die Studienteilnehmer um Bewertung gebeten (Mittlere Bearbeitungszeit: 30,5 min).

Zukunft Digital: Die Forschungsinitiative „Zukunft Digital - Forschungsinitiative Neue Medien e.V.“ wurde von der Agenturgruppe Serviceplan, München, und führenden Wirtschaftsunternehmen im März 2008 gegründet. Ziel des Vereins ist, das Nutzerverhalten in Neuen Medien zu erforschen und daraus praxisrelevante Handlungsanweisungen für Marketing und Kommunikation zu entwickeln. Dazu organisiert der Verein Studienkooperationen und steht den Mitgliedern als branchenübergreifende Networking-Plattform zur Verfügung. Das Forschungsrepertoire von „Zukunft Digital“ deckt die gesamte Breite der Neuen Medien ab, etwa interaktives TV, Mobile TV und In-Game Advertising. Zu den Mitgliedern gehören Axel Springer Digital TV Guide GmbH, IP Deutschland, IGA Worldwide, TVzweinnull, TietoEnator, LM Medienberatung und Microsoft Deutschland GmbH. 1. Vorsitzender von „Zukunft Digital“ ist Wolfgang Bscheid, Geschäftsführer der Agentur Mediascale. Nähere Informationen, etwa zu den einzelnen Studienprojekten bietet die Website www.zukunft-digital.de.

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

Ansprechpartnerin des Vereins:

Kathrin Damian

Leiterin Forschungsinitiative Neue Medien

Mediaplus Agenturgruppe für innovative Media GmbH & Co. KG

Haus der Kommunikation

Brienner Str. 45 a-d

80333 München

Tel.: (089) 2050 5160

Mobile: (0176) 10 08 86 35

Email: k.damian@zukunft-digital.de