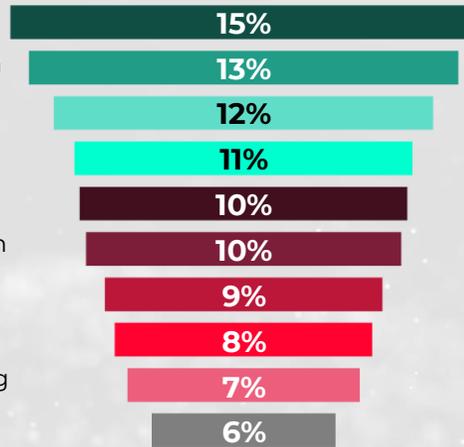


SCREENFORCE-STUDIE: BEWEGTBILD BEDIENT EINE BREITE VIELFALT VON MOODS

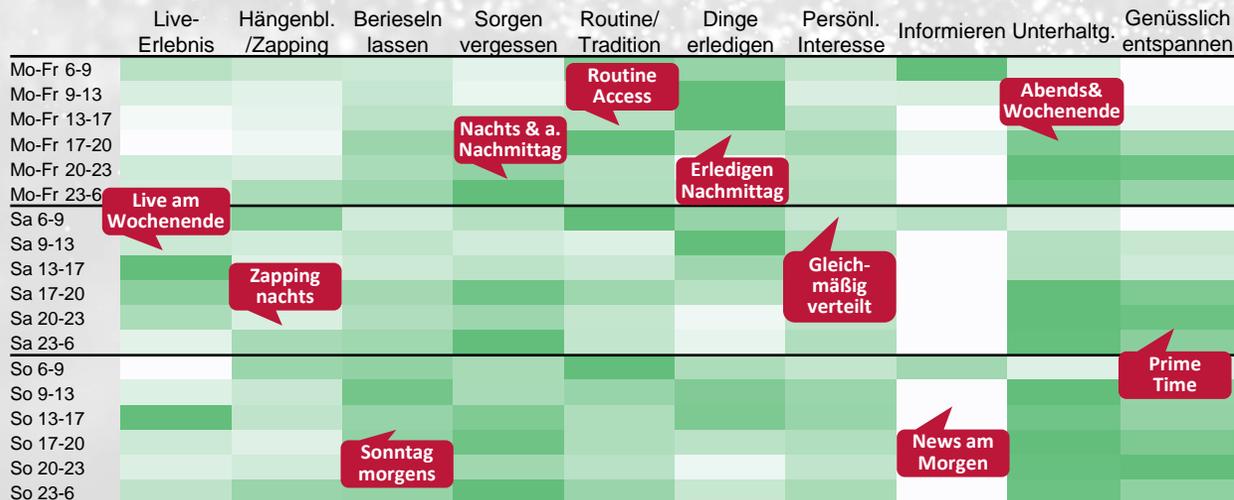
Video-Moods nach Häufigkeit



Video-Moods nach Dauer



Bedeutung der Moods nach Timeslots (dunkle Felder = hoher Wert, helle Felder = niedriger Wert)



Mit der Studie „Mapping the Moods“ wurde auf den Screenforce Days in der letzten Woche die erste umfassende Vermessung der Videonutzung in Deutschland präsentiert. Sie baut auf der letztjährigen Screenforce-Studie „Track the Success“ auf, die belegt, dass die Rezeptionssituation einen entscheidenden Einfluss auf die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung hat.

„Mapping the Moods“ setzt genau da an und untersucht basierend auf einer Tagebuchstudie sowie einer repräsentativen Online-Befragung, wer wann, wie, warum und mit wem welche Videoangebote nutzt. Dabei wurden 10 typische Muster der Videonutzung (Moods) identifiziert, die sich nicht nur über Genres und Tageszeiten, sondern auch mit psychologischen Komponenten detailliert beschreiben und zudem in ihrer Bedeutung quantifizieren lassen.

Ein Kernergebnis der Studie ist die Verteilung der Moods nach ihrem Auftreten. Es zeigt sich zunächst, dass alle Moods von einem Großteil des Publikums regelmäßig erlebt werden und demnach gleichermaßen relevant sind. Auch die Verteilung der Häufigkeiten unterstreicht die Bedeutung aller Moods in unserem Alltag. Bis auf das Live-Erlebnis, das an bestimmte Events geknüpft ist und daher naturgemäß nur begrenzt auftritt, kommen alle Moods mit ähnlicher Häufigkeit vor. Nach Nutzungsdauer gewichtet ergibt sich ein etwas anderes Bild. Hier steht Unterhaltung an erster Stelle, auch Entspannung und persönliches Interesse sind sehr wichtige Nutzungsmotive. Information hingegen ist zwar für fast alle relevant, nimmt aber weniger Zeit in Anspruch und steht daher im Ranking nach Dauer weiter unten.

Interessant sind auch die unterschiedlichen Profile der Moods bei der Analyse nach Wochentagen und Zeitschienen. Das Live-Erlebnis findet vor allem am Wochenende statt. Hier schlagen die Sportsendungen am Nachmittag sowie die Shows am Samstagabend durch. Hängenbleiben und Zapping ist ein Mood, der überdurchschnittlich stark in der Nacht auftritt. Nutzung aus Routine hat einen klaren Peak in der Access Prime an Werktagen. Dinge erledigen findet ebenfalls vor allem wochentags statt, am stärksten vor 17 Uhr. Persönliches Interesse ist dagegen ein Motiv, das über die ganze Woche hinweg gleichermaßen relevant ist. Das Informationsbedürfnis wird vor allem morgens gestillt, Unterhaltung hat dagegen Schwerpunkte abends und am Wochenende.

Key Message:

Das Thema Kontext wird für die Mediaplanung immer wichtiger. Agenturen wollen verstehen, wie Bewegtbild genutzt wird, um Werbung zielgenauer aussteuern zu können und die Wirkung zu optimieren. Die Studie liefert erste wertvolle Hinweise für die kontextuale Planung. Sie belegt, dass Bewegtbild eine Vielfalt von Moods bedient und die Menschen im Alltag umfassend begleitet.

What's next:

In einer weiteren Research Challenge werden wir über die Bedeutung der Moods bei der Nutzung von TV und SVoD berichten. Außerdem wird die Studie um weitere Module ergänzt. 2023 soll der Schwerpunkt auf Werbewirkung in den einzelnen Moods liegen.