



Neue TNS Infratest Studie: Second Screen-Strategien zahlen sich für TV-Werbung aus

- **Second Screen steigert Aufmerksamkeit für Fernsehwerbung durch parallele Werbeschaltung auf beiden Screens**
- **Starke Verbesserung der Branding- und Image-Kennzahlen durch synchronisierte Werbung**

München, 22.10.2013 – Nach wie vor hat TV-Werbung eine starke Wirkung. Nutzt der Zuschauer jedoch parallel sein mobiles Endgerät als ‚Second Screen‘, verliert der TV-Spot signifikant an Wirkung. Mehr als 50 Prozent der Aufmerksamkeit geht dem Spot dann verloren. Mit Hilfe von zeitgleich geschalteter Werbung auf mobilen Endgeräten lassen sich diese Verluste aufhalten. Das beweist die erste Grundlagenstudie zur Werbewirkung des ‚Second Screen‘ von wywy (www.wywy.com) und TNS Infratest (www.tns-infratest.com). Am Beispiel eines Kosmetikherstellers wurde untersucht, welche Effekte die Werbeschaltung auf die aktuelle Kampagne hat. Zeitgleich zu den TV-Spots sahen Zuschauer mobile Werbe-Banner auf ihrem parallel genutzten Second Screen.

Second Screen-Nutzung führt zu deutlichem Aufmerksamkeitsverlust der Werbung

Für die Studie wurde die Zielgruppe (25- bis 55-jährige Frauen) in drei Testgruppen unterteilt: Eine sah den TV-Spot und gleichzeitig den Banner auf ihrem mobilen Endgerät; die zweite nur die Fernsehwerbung, aber keine Anzeige auf ihrem Second Screen; die dritte sah nur TV, ohne einen weiteren Bildschirm zu nutzen. Die parallele Nutzung des Second Screen führte zu 58 Prozent Aufmerksamkeitsverlust für die Werbung gegenüber den „nur TV“-Zuschauern. Eine zeitgleich auf dem Second Screen ausgespielte Banner-Werbung konnte die Aufmerksamkeit in der ersten Gruppe jedoch wieder um 42 Prozent steigern. Synchroner Werbeausstrahlung auf beiden Screens wirkt somit dem Aufmerksamkeitsverlust durch die parallele Nutzung entgegen.

Synchrone Second Screen-Werbung steigert Brand- und Image-Kennzahlen

Synchrone Werbung wirkt sich neben verbesserter Aufmerksamkeit auch stark positiv auf Brand- und Image-Kennzahlen aus. So verstärkten sich die Effekte des Werbespots bei Second Screen-Nutzern, die zeitgleich die begleitende Banner-Werbung sahen, enorm: Die Bereitschaft zu Word-of-Mouth steigerte sich um 18 Prozent, die positive Einstellung zur Marke um 38 Prozent. Image-Attribute der Marke wie „bietet sanfte Pflege“ oder „ist eine innovative Marke“ treten wieder stärker in den Vordergrund. Der Anteil erhöhte sich um 21 bzw. 62 Prozent.

„TV-Werbung wirkt nach wie vor“, so Claudia Cramer, Teamleiterin für Consumer & Retail bei TNS Infratest GmbH. „Jedoch nimmt der Grad der Wirkung bei zeitgleicher Nutzung von weiteren Screens ab. Das geht natürlich auch zu Lasten der Kontaktqualität. Die lässt sich aber dank der synchronen Schaltung auf beiden Kommunikationskanälen auffangen.“

„Unsere erste Grundlagenstudie zur Werbewirkung im Second Screen-Bereich zeigt deutlich, dass eine zeitlich wie inhaltlich aufeinander abgestimmte Bespielung unterschiedlicher Kanäle sich nachweislich positiv auf Marken-KPIs auswirkt“, stellt Eric St. Gemme, Director Global Advertising Sales bei wywy, fest. „Bei zunehmenden Second Screen-Nutzeranteilen und größeren Aufmerksamkeitsverlusten bei der TV-Werbung gewinnt die parallele Werbeschaltung in Zukunft an enormer Bedeutung.“

Die Studie steht als White Paper zum Download bereit:

<http://wywy.com/insights/second-screen-study>

Über wywy

wywy (www.wywy.com) ist der Spezialist für die automatische Erkennung und Synchronisation von Fernsehhalten. Mittels der wywy-Technologie synchronisieren sich TV- und Online-Werbung auf mobilen Endgeräten in Echtzeit miteinander. Dadurch werden neue Möglichkeiten der Interaktion geschaffen. Werbetreibende sind in der Lage, auf Smartphones oder Tablets mobile Werbebanner zu schalten, programmbegleitend zu kommunizieren sowie im TV gesehene Produkte online unmittelbar zu verkaufen. wywy wurde vom Online-Magazin deutsche-startups.de zum Start-up des Jahres 2012 gekürt.

Über TNS Infratest GmbH

TNS Infratest (www.tns-infratest.com) ist das deutsche Mitglied der TNS-Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London) und gehört damit zu einem der führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen der Welt. TNS, das mit Research International im Februar 2009 fusionierte, ist seit Oktober 2008 Teil der Kantar-Group, dem weltweit größten Netzwerk in den Bereichen Research, Insight und Consultancy. Für Auftraggeber aus Automobil und Verkehr, Pharmamarkt, IT-/Tele-Kommunikation und Neue Medien, Finanzforschung, Konsumgüter, sowie der Medien-, Politik- und Sozialforschung liefert TNS Infratest „fact based consulting“ und damit den innovativen Management Support für Wissensvorsprung und Entscheidungssicherheit.

Medienkontakt wywy: Michaela Krause | +49.89.4161432.22 | presse@wywy.com

Medienkontakt TNS Infratest: Claudia Cramer | +49.40.44119111 | claudia.cramer@tns-infratest.com