



Addressable TV: 5 goldene Regeln für erfolgreiche Switch In XXL-Kreationen

Qualitative Grundlagenstudie zu den
Wirkchancen von verschiedenen
Gestaltungselementen

Fragestellungen der Studie

Der Switch In XXL ist eine der beliebtesten ATV-Werbeformen. Mittlerweile gibt es unzählige Kreationen.

Die folgende Grundlagenstudie deckt auf, wie die Kreation gestaltet sein sollte, um das Wirkpotenzial der Werbeform bestmöglich auszuschöpfen. Konkrete Fragen sind:

- Wie ist die generelle Wahrnehmung und Akzeptanz des Switch In XXLs? Welche Wirkchancen hat die Werbeform und nach welchen Wirkmechanismen funktioniert sie?
- Was sind Do's und Dont's bei der Gestaltung von Switch In XXLs? Welche Kurationsmerkmale ziehen die Aufmerksamkeit an und sind besonders werbewirksam?

Methodisches Vorgehen: Qualitativer Studiotest mit integrativen Methoden

Kombination aus rezeptionsbegleitenden apparativen Messungen und postrezeptiver Befragung

Eyetracking

Apparative Messung visueller Aufmerksamkeits- und Wahrnehmungsprozesse in der Rezeptionsphase mittels **Eye-Tracking**



n=73

Realtime Response Messung

Rezeptionsbegleitende Erhebung der **Verlaufsbewertung** (Scorer) sowie der **Aktivierung** (Physiologie)



n=81

Postrezeptive Qualitative Interviews // Befragung

Qualitative **Einzelinterviews** & **On-Screen-Befragung** im Anschluss an die Rezeption der Switch In XXLs im Sendungsumfeld



n=173
(Befragung)

n=50
(Interviews)

Ergebnisse

04

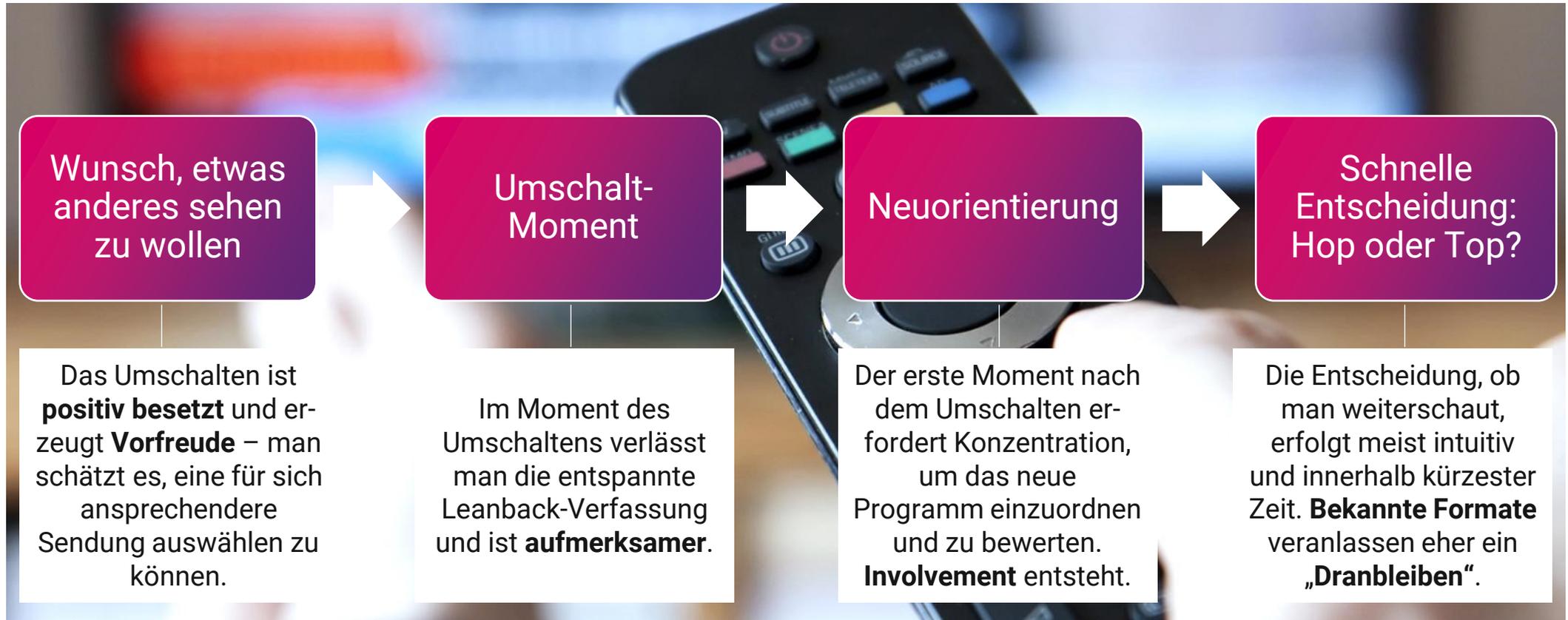


Die Nutzungsmotive für TV liegen im Spannungsfeld zwischen Entspannung und Aktivierung sowie Alltagsnähe und Alltagsflucht

TV-Funktionen

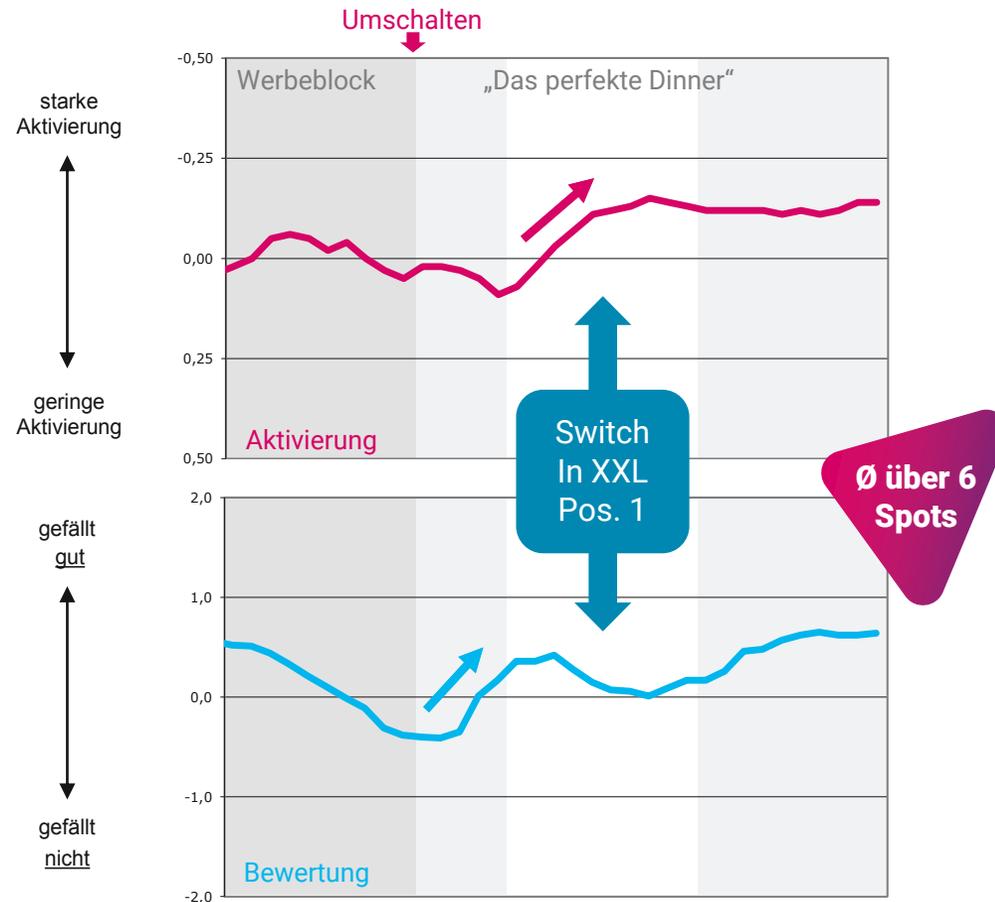


Der Switch In XXL wird nach dem Umschaltprozess eingeblendet – dieser Prozess verläuft in 4 Phasen und bildet die Grundlage für die Werbewirkung



Der Switch In XXL profitiert nach dem Umschaltprozess vom Involvement und der Freude gegenüber dem neuen Programm

Realtime-Response-Analyse

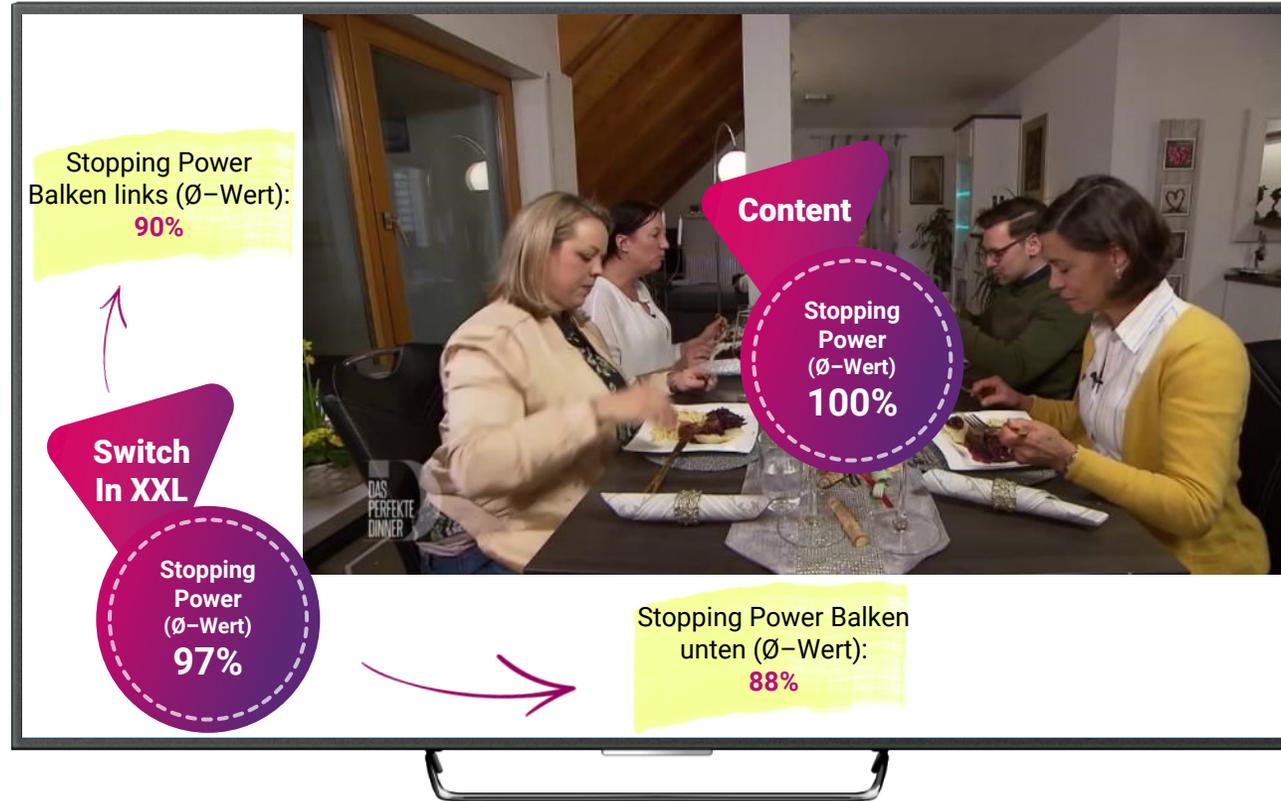


- Die Realtime-Response-Analyse zum 1. Switch In XXL bestätigt: Der erste Moment beim Umschalten ist durch Neugierde geprägt. Man ist gespannt, wo man „gelandet“ ist und schaut aufmerksam das Programm.
- Entsprechend steigt die Bewertung an – man erlebt diese Rezeptionsphase als positiver als die vorherige (Werbeblock).
- Auch die Aktivierung geht nach einer kurzen Weile nach oben – man muss sich orientieren, den neuen Inhalt einordnen und ist somit involvierter.
- Der Switch In XXL erfährt somit hohe Aufmerksamkeit und partizipiert an der positiv besetzten Stimmung.

Mehr Wahrnehmung geht kaum: 97% aller Befragten haben mindestens einmal zum Switch In XXL hingeschaut

Eyetracking

Stopping Power* über alle Werbe-Kreationen, Durchschnittswerte

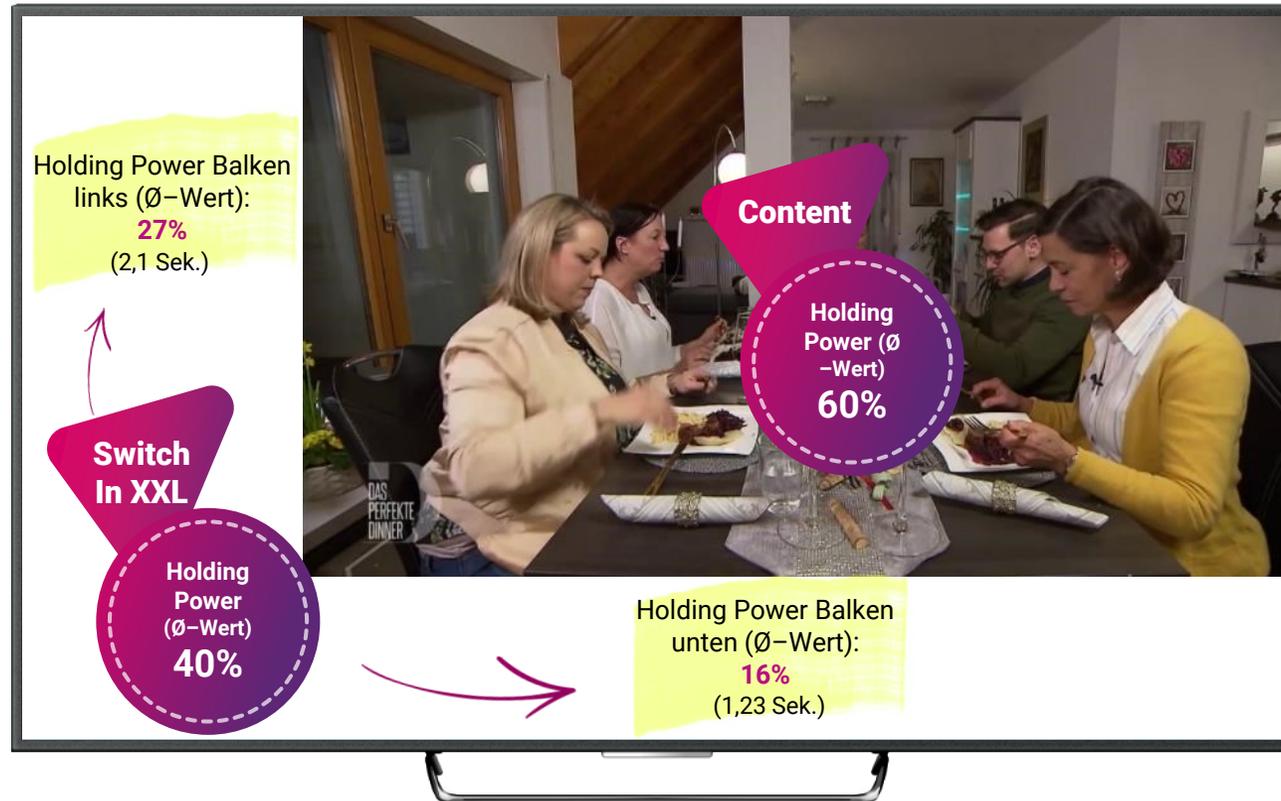


*Stopping Power: Anteil der Teilnehmer, die diesen Bereich betrachtet haben. Je höher der Wert, desto besser. //Abgebildet ist hier der Gesamt-Durchschnittswert über den gesamten Banner. Dabei sind Überschneidungen sowie exklusive Betrachtungen des linken bzw. unteren Banners berücksichtigt.
Quelle: Ad Alliance / RTL Data (2021) - Qualitative Grundlagenstudie zu den Wirkchancen von verschiedenen Switch In XXL-Gestaltungselementen | Basis Content: n=72 | Basis Switch In XXL (pro Proband wurden 2 Switch In XXLs mit Eyetracking erfasst, die in die Auswertung einbezogen wurden): n=144.

Der Switch In XXL involviert – 40% der gesamten Verweildauer während der Switch In XXL-Einblendung liegen auf der ATV-Werbung

Holding-Power* über alle Werbe-Kreationen, Durchschnittswerte

Eyetracking

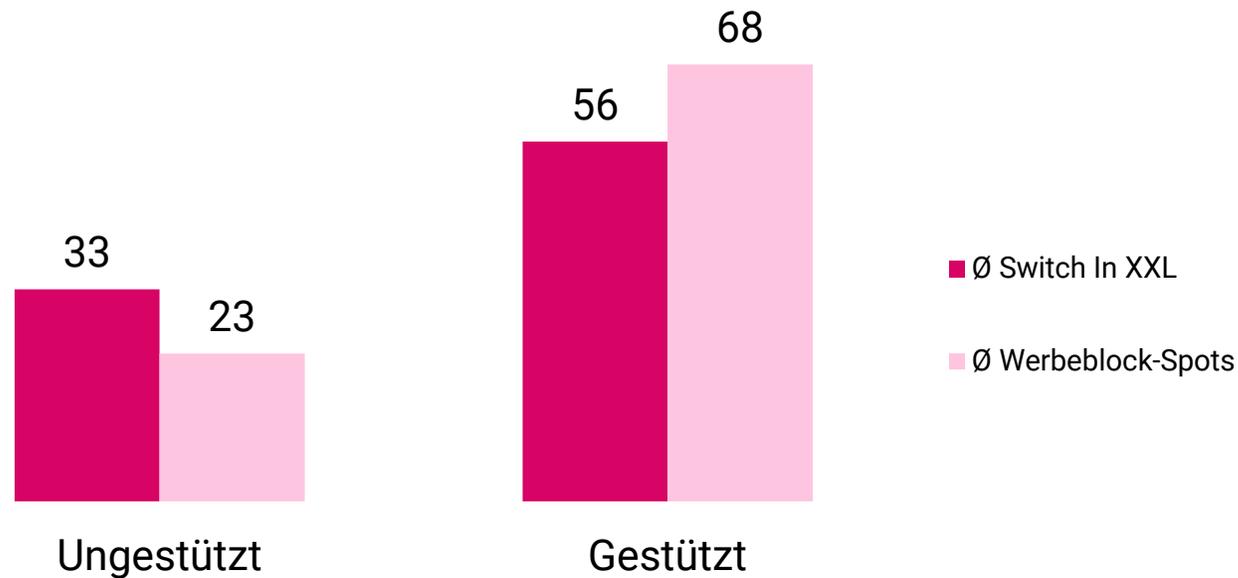


*Holding Power: Anteil der durchschnittliche Betrachtungsdauer verteilt auf die drei Bereiche „Content“, „Switch In XXL, Balken links“ und „Switch In XXL, Balken unten“, je länger, desto interessanter. Quelle: Ad Alliance / RTL Data (2021) - Qualitative Grundlagenstudie zu den Wirkchancen von verschiedenen Switch In XXL-Gestaltungselementen. | Basis Content: n=72 | Basis Switch In XXL (pro Proband wurden 2 Switch In XXLs mit Eyetracking erfasst, die in die Auswertung einbezogen wurden): n=144.

Auch die klassische Awareness-Abfrage zeigt: Der Switch In XXL ist aufmerksamkeitsstark

On-Screen-
Befragung

Werbeerinnerung über alle Marken,
Durchschnittswerte in %



Der Switch In XXL ist gelernt und hat für viele im laufenden Programm die Funktion eines Reminders

Der Switch In XXL wird als sehr gute Ergänzung zu klassischer Werbung wahrgenommen

- Die ATV-Werbeform ist vielen bekannt und erzeugt kaum noch „Aha-Effekte“ – man hat sie häufiger gesehen und sich daran gewöhnt.
- Der Switch In XXL hat im Vergleich zu anderer Werbung den Vorteil, „dass die Sendung weiterläuft, während die Werbung eingeblendet wird“. Man muss sich dabei nicht intensiv mit der Werbung auseinandersetzen, sondern kann sie aus dem Blickwinkel wahrnehmen.
- Aufgrund der Kürze wird der Werbeform eine Reminder-Funktion zugeschrieben, um die beworbene Marke nochmal ins Gedächtnis zu rufen.
- Die Werbung wird dabei eher „on Top“ und als Verstärker zur klassischen Werbung gesehen, die kurz und knapp über neue Produkte bzw. Preise informiert oder auf Gewinnspiele und Aktionen hinweist.
- Teilweise wird die Werbung aufgrund dieser Eigenschaften auch als innovativer und als angenehmer als klassische Werbe-Spots im TV bewertet.



Die Wahrnehmung des Switch In XXL ist sensitiv und hängt stark von der Kreation der Werbeform ab

Die Wirkkraft und Akzeptanz des Switch In XXL hängt von der Passung der Kreation zur TV-Nutzungsverfassung ab

- Beim Fernsehen möchte man vor allem entspannen und dem Alltag entfliehen, nicht viel nachdenken oder sich konzentrieren, dafür aber positiv stimuliert werden.
- Fernsehen ist dabei wie ein unbefangener Entertainer, „eine Zugfahrt durch eine schöne Landschaft“.
- ATV-Werbung muss sich daher die Frage stellen: „Wie kann ich mitfahren?“
- Switch In XXL-Kreationen, die den Bedürfnissen des Zuschauers entgegenstehen und „die Zugfahrt unterbrechen“, werden ausgeblendet oder als störend erlebt.
- Je stärker die Switch In XXL-Kreationen die TV-Nutzungsverfassung bedienen, umso eher finden sie Akzeptanz und werden als ein Mehrwert erlebt.



Auf die Balance kommt es an: Der Switch In XXL steht im Spannungsfeld zwischen Aktivieren und Entspannen sowie Alltagsnähe und Alltagsflucht

TV-Funktionen



01

Wiedererkennungsmerkmale schaffen

- **Symbole, (Farb)Codes** und **Ankerpunkte** sind einprägsam, sorgen für Aufmerksamkeit sowie für ein schnelles und einfaches Decodieren der Botschaft.

02 Bild schlägt Wort

- Bilder sind **schneller zu entschlüsseln**, schaffen **Emotionen**, geben Marke und Produkt ein „Gesicht“ und erzeugen so mehr (Marken-)Nähe.

03 Dynamik belebt

- **Animationen** lassen die Kreation **hochwertig** und **modern** erscheinen sowie die Werbung insgesamt **dynamischer** und **ansprechender**.

04 Weniger ist (manchmal) mehr

- **Zahlen pointiert**, **Animation dosiert** und der **Text einheitlich** – das sorgt für Übersichtlichkeit, Ruhe und zahlt auf Involvement und Wirkung ein.

05 Information mit Neuigkeitswert

- **Knappe** und **neue Zusatzinformationen** zum klassischen Spot bieten einen Mehrwert und **machen neugierig**. Das Zauberwort ist „**neu**“, denn es sorgt zur Orientierung und Einordnung.

5 goldene Regeln für erfolgreiche Switch In XXL-Kreationen

Kontakt

Sunay Verir

Senior Manager Media Insights

0163 / 5886 465

0221 / 456 71075

sunay.verir@rtl.de



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.