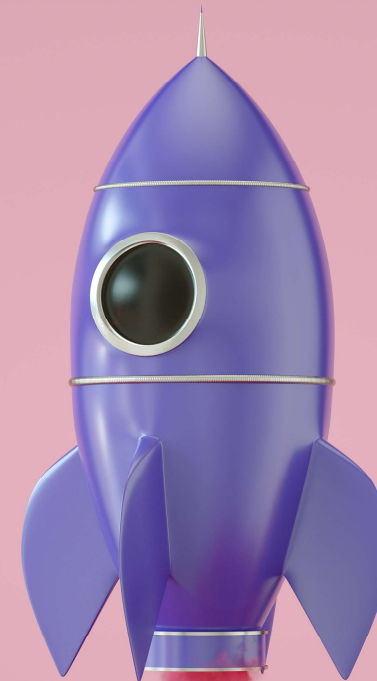




The L-Effect

L-TV als Image-Boost für Marken

Quantitativ-qualitative Studie
Ad Alliance | RTL Data 2025





01 TV im Überangebot der
Möglichkeiten

04 Newbies im TV
profitieren

02 TV-Werbung wirkt

05 Kontakt

03 TV macht Marken stark

/ Agenda



Marken im TV erforschen



Hintergrund & Zielsetzung

- Die Ad Alliance möchte mit der vorliegenden Studie verstehen, wie die Gattung TV im Vergleich zu YouTube und Amazon prime Video auf Marken wirkt
- **Folgende Fragen werden in dem vorliegenden Report beantwortet:**
 - Was passiert mit der **Wahrnehmung einer Marke**, wenn sie im **linearen TV** wirbt?
 - Was sind die **Stärken von linearem TV als Umfeld**, im Vergleich zu YouTube und Amazon Prime Video?
 - Wie wirkt eine **neue Platzierung** von Marken im TV (TV-Neukunden) im Vergleich zu YouTube und Amazon Prime Video?



Studiendesign

Um die Fragen
valide zu
beantworten,
wurde multi-
methodisch
geforscht

Qualitatives Modul



- 6 Fokusgruppen |
- 6 Tiefeninterviews

Stichprobe

- je zwei GDs zu einer zu testenden
Marke, die neu im TV ist

- Kenner versus Nicht-Kenner der
jeweiligen Marke,
Nutzer:innen klassisch TV,
YouTube und Amazon prime Video

- Feldzeit: Oktober 2024

Quantitatives Modul



- Online-Befragung

Stichprobe:

- n=200 regelmäßige RTL-
Zuschauern:innen,
sowie n=200 Nutzende von
Amazon prime Video und
YouTube zwischen 18 und 69
Jahre alt (Ad Alliance Panels)

- Feldzeit: 12. Dezember bis
18. Dezember 2024



Marken, die neu im TV sind, können nur gewinnen!

01

TV bleibt verlässlicher Alltagsbegleiter. Werbung in diesem Kontext ist relevanter als bei Amazon Prime Video oder YouTube.

02

TV-Werbung verschafft Marken Sichtbarkeit und bringt sie wieder ins Relevant Set! Marken, die im TV sind werden als starke Marken wahrgenommen und sind etabliert.

03

Werbung im TV lässt TV-Newbies innovativer, beliebter und relevanter wirken als eine Platzierung bei Amazon Prime Video oder YouTube.

01

**TV im
Überangebot der
Möglichkeiten**





Das Überangebot an Bewegtbild-Möglichkeiten kann überfordern

„Es gibt Tage, wo ich denke, ich weiß jetzt nicht, jetzt habe ich so ein Überangebot und ich weiß gar nicht, was ich gucken kann. Und jetzt? Nichts kickt mich gerade so richtig. Und dann bin ich irgendwie genervt.“



70% nutzen bis zu drei Bewegtbildkanäle täglich oder fast täglich

Auswahl aus Vielzahl an Angeboten kann **überfordern** und **frustrieren**, statt den ganzen Abend Filme zu gucken, **sucht man den ganzen Abend** den richtigen Film

Man wird mit der **eigenen Unfähigkeit, Entscheidungen** zu treffen, konfrontiert, es **artet in Arbeit** aus und ein Gefühl von **Überforderung** entsteht, das oft **lustmindernd** ist

„Ich mag das einfach
mich überraschen zu
lassen von Dingen, das
passiert bei TV viel
öfter.“



Klassisches TV kann in diesem Überangebot viel leisten

GESELLSCHAFTER

Bietet Gesellschaft und man fühlt sich verbunden mit Menschen, die das gleiche gucken.

ENTSPANNTER „ANTREIBER“

Macht alltägliche Aufgaben bunter und leichter, bietet eine entspannte, schöne Untermalung.

ÜBERRASCHENDER IMPULSGEBER

TV ist gleichzeitig ein überraschender Impulsgeber, man kann einfach mal loslassen und bekommt überraschende Impulse.

REALITÄTSCHECK

Man bleibt an der Realität dran, wird versorgt und erhält Anschluss an die Welt.

02

TV-Werbung
wirkt



„Gefühlt ist TV-Werbung netter. [...] Wenn ich irgendwas catchy finde, dann gucke ich mir das dann [genauer] an.“



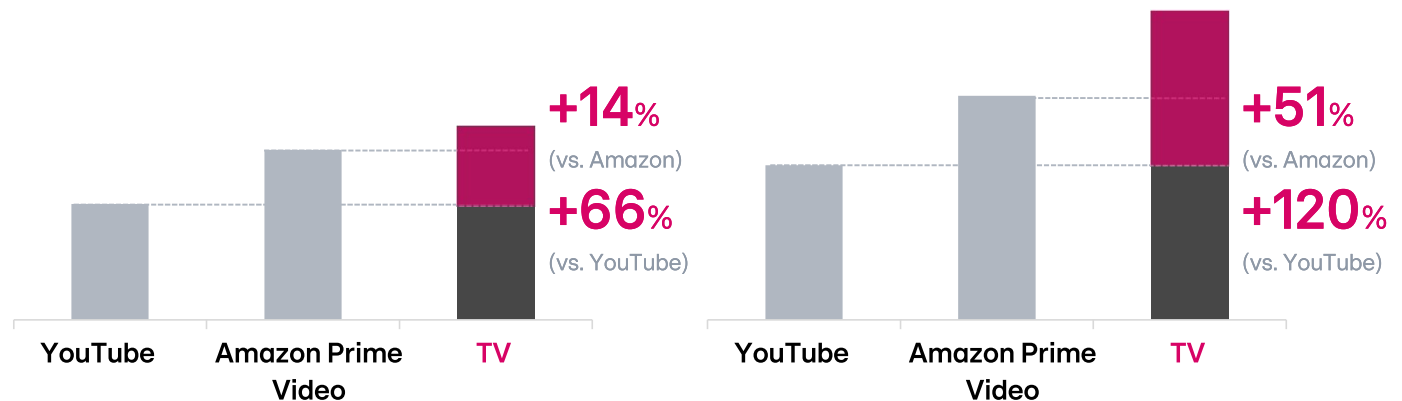
TV-Werbung: willkommene Pause mit mehr Alltagsrelevanz

Wird als willkommenes Angebot zum Pause machen erlebt und wirkt dadurch unkritisch.

Werbung ist eine willkommene Pause vom Programm (Top-2)

TV-Werbung ist stark am eigenen Alltag orientiert und wirkt dadurch näher zu einem selbst.

Marken, die ich aus der jeweiligen Werbung kenne, erkenne ich beim Einkaufen am Regal schneller wieder (Top-2)



Quelle: Ad Alliance | RTL Data „The L-Effect“ (2025) // Frage: Werbung im TV / Amazon Prime Video / Youtube...? // Basis Seher:innen klassisch TV n=217, Seher:innen YouTube n=195, Seher:innen Amazon Prime Video n=195, 5er-Skala, Top-2 Angaben | Qualitatives Modul

„Ich finde TV-Werbung vertraut. Das ist auch so ein nostalgisches Ding.“

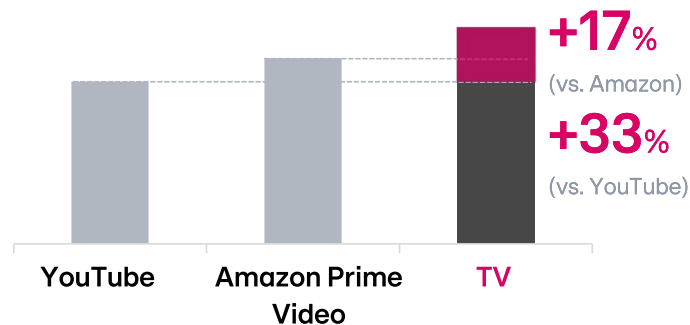
”



Außerdem gelernt und vertraut!

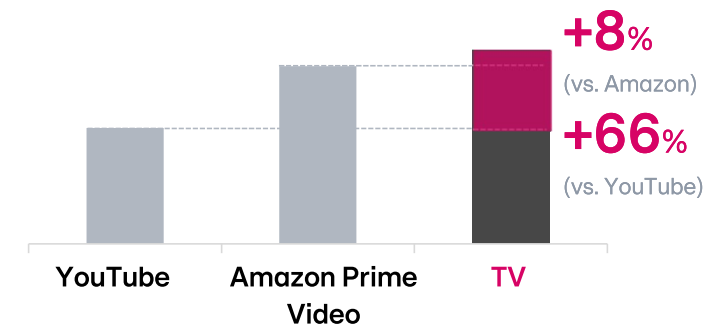
**TV-Verfassung „loslassen“ fördert
Nachsicht mit Werbung, sie wird als
informativ empfunden und nicht
bewusst abgewehrt.**

Werbung (TV, Amazon Prime Video,
YouTube) ist informativ (Top-2)



**TV- Werbung ist gelernt, vertraut
und orchestriert, wodurch sie sich
gut ins Programm einfügt.**

Werbung (TV, Amazon Prime Video,
YouTube) ist unterhaltend (Top-2)



Quelle: Ad Alliance | RTL Data „The L-Effect“ (2025) // Frage: Werbung im TV / Amazon Prime Video / Youtube...? // Basis
Seher:innen klassisch TV n=217, Seher:innen YouTube n=195, Seher:innen Amazon Prime Video n=195, 5er-Skala, Top-2 Angaben |
Qualitatives Modul



03

**TV macht
Marken stark!**

„[...] eine Werbung im Fernsehen zu bekommen, ist schon eine große Herausforderung. Da muss man schon besonders sein. Bei YouTube ist das so, es ist, glaube ich, nicht schwierig, da Werbung zu machen. „



Marken profitieren von Werbung im klassischen TV

TV und auch die Machart von TV-Werbung (wird als hochwertig und professionell empfunden) strahlt auf Marken ab. Auch RTL macht Marken wertiger, wirken bekannter, Spots gekonnter.

Marken, die im TV laufen werden als traditionell, vertrauenswürdig und „groß“ beschrieben, es sind Marken für alle, für jede Generation.

TV ist eine Ausweisfunktion für eine Marke: wer es ins Fernsehen „geschafft“ hat, befindet sich in der obersten Liga.

Man glaubt fest daran, dass RTL eine Auswahl bezüglich Werbung trifft, die man ins Programm lässt (es wird als eine Art Auszeichnung erlebt, wenn Marke bei RTL werben „darf“)

„Es ist schön, wenn man dann immer wieder auch Marken sieht, die man kennt.“

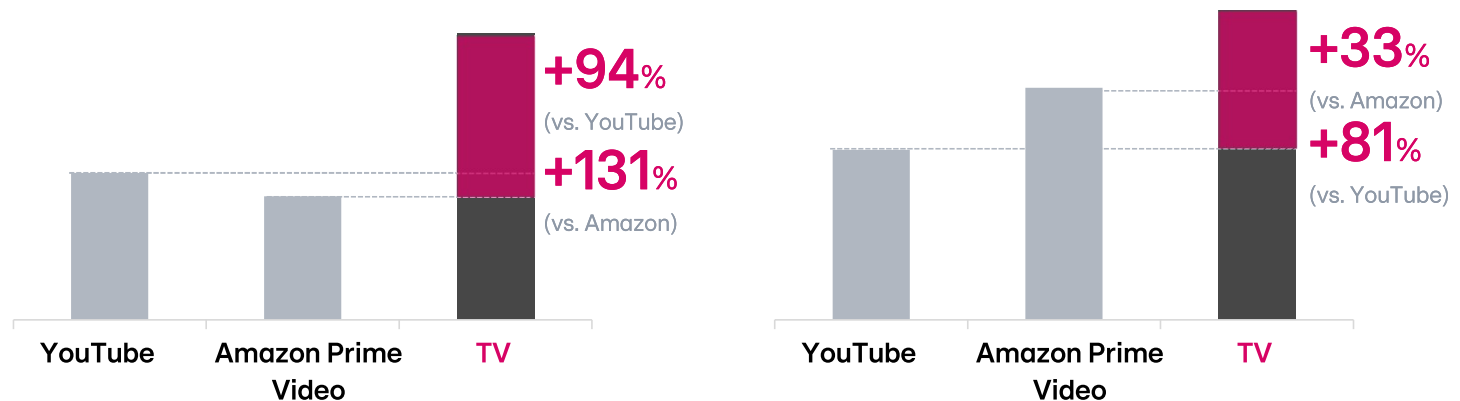
”



TV verschafft Marken eine hohe Sichtbarkeit und bringt sie wieder ins Relevant Set

Marken, die nicht im Fernsehen/bei Amazon Prime Video/YouTube werben, fallen weniger auf als andere Marken (Top-2)

Werbung im TV/bei Amazon Prime Video/YouTube bringt einem oft Marken wieder in Erinnerung, die man schon länger nicht mehr gekauft hat (Top-2)



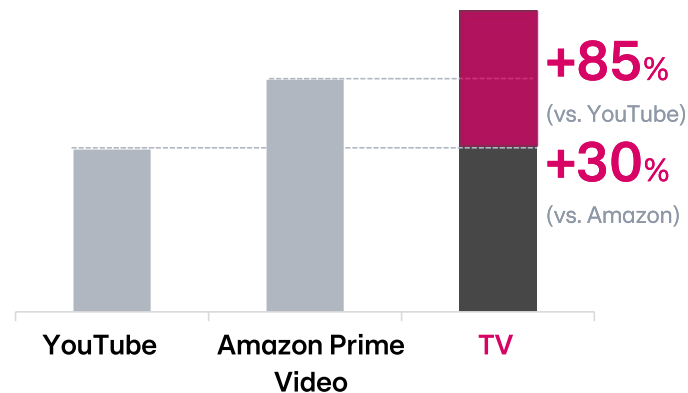
Quelle: Ad Alliance | RTL Data „The L-Effect“ (2025) // Frage: Es geht uns weiterhin allgemein um Werbung, die du im Fernsehen / auf Amazon Prime/ bei YouTube wahrnimmst. Inwiefern stimmst du den folgenden Aussagen zu?// Basis Seher:innen klassisch TV n=217, Seher:innen YouTube n=195, Seher:innen Amazon Prime Video n=195, 5er-Skala, Top-2 Angaben | Qualitatives Modul

Im Fernsehen, da
erkennt man was
schneller wieder, zum
Beispiel Haribo, das
bleibt einfach im Kopf.



Und Marken im TV sind öfter „talk of town“

Marken, die ich aus TV/ Amazon Prime
Video/YouTube kenne, sind Marken, über die
man eher redet (Top-2)



Quelle: Ad Alliance | RTL Data „The L-Effect“ (2025) // Frage: Es geht uns weiterhin allgemein um Werbung, die du im Fernsehen / auf Amazon Prime/ bei YouTube wahrnimmst. Inwiefern stimmst du den folgenden Aussagen zu?// Basis Seher:innen klassisch TV n=217, Seher:innen YouTube n=195, Seher:innen Amazon Prime Video n=195, 5er-Skala, Top-2 Angaben | Qualitatives Modul

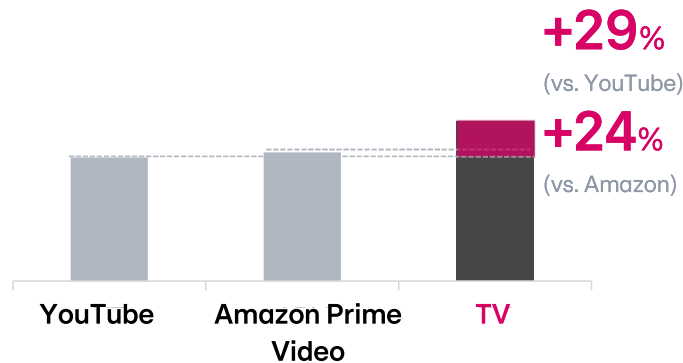
Eine neue Marke im TV sagt, ich mache mir Gedanken darüber, was ich kommunizieren will.

”

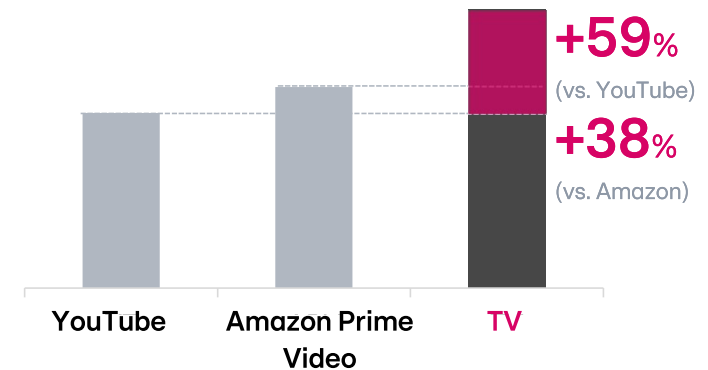


TV gibt Marken schnell ein Gesicht

Werbung im TV/Amazon Prime Video/YouTube hilft mir, schnell ein Bild von einer Marke zu bekommen (Top-2)



TV/ Amazon Prime Video/YouTube-Werbung zeigt etablierte Marken (Top-2)



Quelle: Ad Alliance | RTL Data „The L-Effect“ (2025) // Frage: Es geht uns weiterhin allgemein um Werbung, die du im Fernsehen / auf Amazon Prime/ bei YouTube wahrnimmst. Inwiefern stimmst du den folgenden Aussagen zu?// Basis Seher:innen klassisch TV n=217, Seher:innen YouTube n=195, Seher:innen Amazon Prime Video n=195, 5er-Skala, Top-2 Angaben | Qualitatives Modul

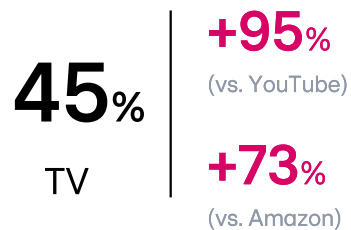
Beim Fernsehen habe ich immer das Gefühl, dass es eine solvente Marke, die stark ist und die sich das auch leisten kann. Und bei YouTube denke ich, okay, das ist eine Marke und die hat nicht so viel [Geld].“



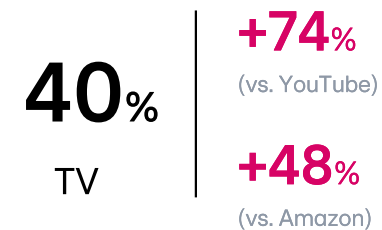
TV bringt starke, vertraute und etablierte Marken hervor

Marken, die ich aus dem TV kenne...

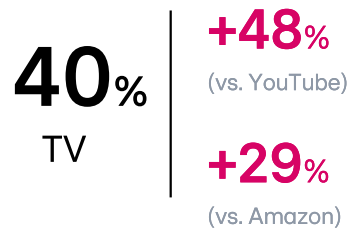
...sind einem vertrauter als andere Marken (Top-2)



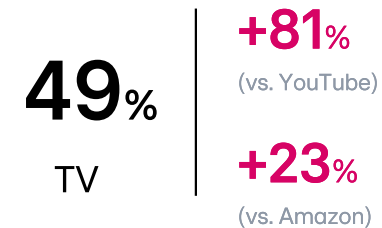
...vermitteln bestimmte Werte (Top-2)



...sind starke Marken (Top-2)



...sind im Markt etabliert (Top-2)



Quelle: Ad Alliance | RTL Data „The L-Effect“ (2025) // Frage: Es geht uns weiterhin allgemein um Werbung, die du im Fernsehen / auf Amazon Prime/ bei YouTube wahrnimmst. Inwiefern stimmst du den folgenden Aussagen zu?// Basis Seher:innen klassisch TV n=217, Seher:innen YouTube n=195, Seher:innen Amazon Prime Video n=195, 5er-Skala, Top-2 Angaben | Qualitatives Modul



04

**Newbies im TV
profitieren!**

„Im Fernsehen wertet
das mehr auf.“



Die getestete Schuhmarke, die neu im TV wirbt, erfährt Aufwertung

Der Einstieg ins TV wirkt wie ein **Aufbruch** und ein Versuch der Marke, es **besser** zu machen als der **Wettbewerb**

Nicht-Verwender schreiben der Marke automatisch **hohe Kompetenz, Qualität und Erfolg** zu (wer sich bei RTL, Werbung leisten kann, gehört zu den ganz Großen) – zählt besonders auf den Markenwert **Vertrauen** ein

Wird zu einer **Allroundmarke** (bei YouTube ist man Marke für „einige“), kann zu einem **Tagesbegleiter** werden, Marke wirkt in dem Kontext auch **zugänglich** und **erschwinglich**

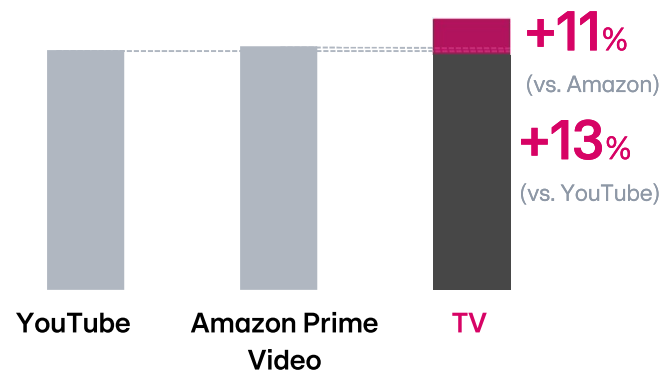
„Zu so einer Zeit eine Werbung im TV zu schalten, da musst du was Besonderes sein!“

”

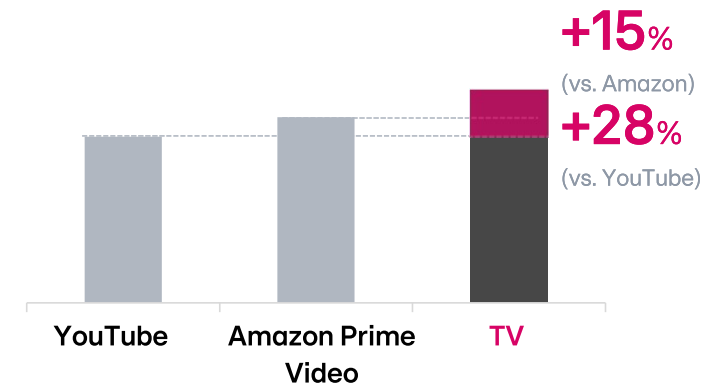


TV-Werbung boostet das positive Image der getesteten Schuhmarke

Die Marke [...] ist am Markt etabliert (Top-2) |
nach Betrachtung der jeweiligen Teststrecke



Die Marke[...] ist beliebt (Top-2) |
nach Betrachtung der jeweiligen Teststrecke



Quelle: Ad Alliance | RTL Data „The L-Effect“ (2025) // Frage: Wie sehr stimmst du den folgenden Aussagen zur Marke [...] zu? Die Marke [Schuhmarke] ist...Basis Seher:innen klassisch TV n=217, Seher:innen YouTube n=195, Seher:innen Amazon Prime Video n=195, 5er-Skala, Top-2 Angaben | Qualitatives Modul

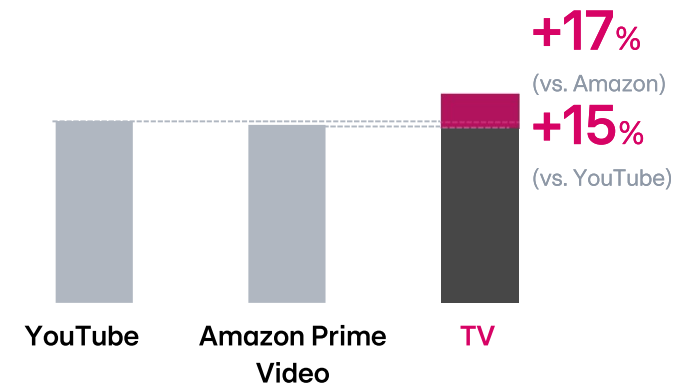
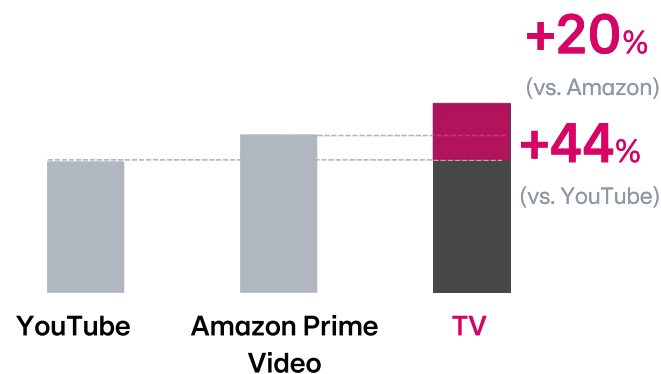
„Im TV ist die Bandbreite an Produkten viel größer, da ist für jeden was dabei.“



Die Schuhmarke wird im TV-Umfeld innovativer und relevanter wahrgenommen

Die Marke [...] ist innovativ (Top-2) |
nach Betrachtung der jeweiligen Teststrecke

Die Marke[...] hat Relevanz (Top-2) |
nach Betrachtung der jeweiligen Teststrecke



Quelle: Ad Alliance | RTL Data „The L-Effect“ (2025) // Frage: Wie sehr stimmst du den folgenden Aussagen zur Marke [...] zu? Die Marke [Schuhmarke] ist...Basis Seher:innen klassisch TV n=217, Seher:innen YouTube n=195, Seher:innen Amazon Prime Video n=195, 5er-Skala, Top-2 Angaben | Qualitatives Modul



Kontakt



Anne Zimmer
Topic Lead
Qualitative Forschung

Anne.Zimmer@rtl.de



Kay Schneemann
Head Advertising
Research

Kay.Schneemann@rtl.de



Tim Wulf
Senior Advertising
Researcher

Tim.Wulf@rtl.de