



Goldbach Zürich  
Sandra Schumann

# Big on the Big Screen!

Fakten & Insights



01

Nutzungssetting: Welche Rolle spielt TV in unserem Alltag?

02

Attention: Was zeichnet TV auf dem Big Screen als Werbeumfeld aus?

03

Impact: Welche Wirkung lässt sich mit TV erzielen?

04

Fazit

# Agenda





# 01

**Nutzungssetting:  
Welche Rolle spielt  
der Big Screen in  
unserem Alltag?**



# Das Wirkpotential von TV-Werbung ist das Ergebnis von verschiedenen Faktoren

## Funktion im Alltag

- Unterhaltungs- / Entspannungs- und Informationsmedium
- Strukturierender Alltagsbegleiter
- Eventisierung und große Emotionen
- Hohe gemeinschaftsbildende Funktion (Lagerfeuer-Effekt)



## Medienspezifische Eigenschaften

- Hohe Reichweite, schnelle Informationsvermittlung, breite Zielgruppenansprache
- Gestaltungselemente wie Storytelling, Humor und Musik involvieren, emotionalisieren und sorgen damit für Markennähe und -bindung
- Bewegtbild erleichtert die Darstellung komplexer Sachverhalte
- Produkt-Platzierungen ermöglichen ein authentisches Produkterleben

## Verfassung

- Leanback
- entspannt, passiv und offen



# .. und bietet als alltagsnahes, vielfältiges und entspannendes Medium optimale Wirkchancen für Werbungtreibende



**TV**  
Relaxen bei  
Content und  
Werbung



**YouTube**  
Werbung steht  
dem Entspannen  
im Weg



**BVOD\***  
Fernseh-  
stimmung trotz  
Auswahl

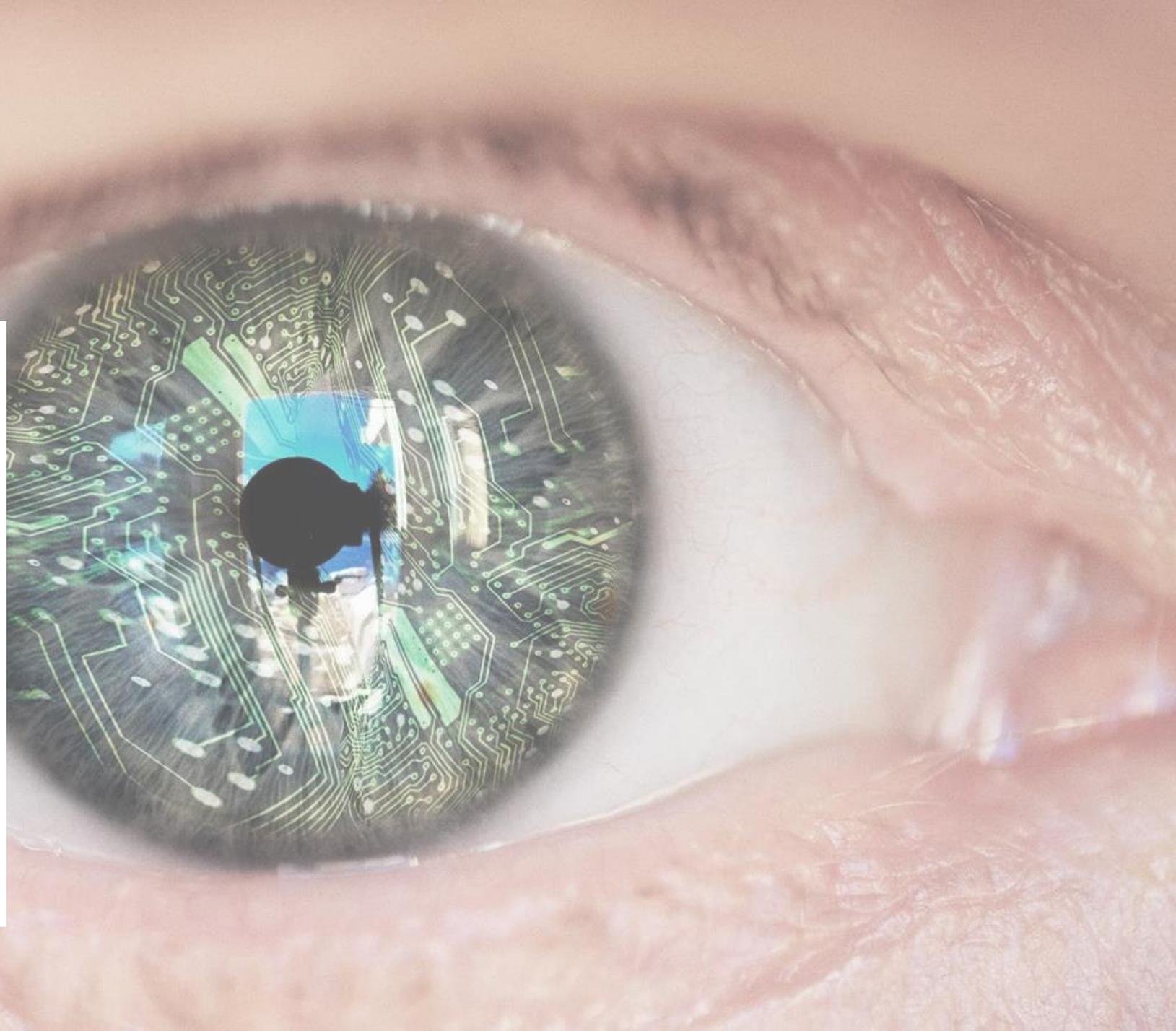


**Facebook**  
Surfen  
durch den  
Feed

\*BVOD = Broadcast Video on Demand = Mediatheken  
Quelle: Screenforce | eye square, „Track the Success“ (2021)

02

**Attention: Was  
zeichnet TV auf  
dem Big Screen als  
Werbeumfeld aus?**





Es gibt kein einheitliches Verständnis davon, was unter Attention bzw. Aufmerksamkeit zu verstehen ist – in der Werbewirkungsforschung werden zumeist die folgenden 3 Aspekte beleuchtet

„Die **selektive** Ausrichtung von Aufmerksamkeitsressourcen auf bestimmte Stimuli oder Stimulusmerkmale innerhalb der Umwelt“

Pieters und Wedel, 2004

„Die Fähigkeit, Aufmerksamkeit auf eine spezifische Werbebotschaft zu **lenken** und sie in das Bewusstsein des Konsumenten zu bringen“

Shapiro et al., 2006

„Aufmerksamkeit ist die **Auswahl** von dem, was man wahrnimmt, indem man sich von anderen Dingen abwendet“

William James, 1890



# Nicht jede Werbung, die ausgeliefert wird, kommt gut sichtbar und/ oder hörbar bei den Konsument:innen an

Werbung muss zu den Konsument:innen durchdringen ...



... um wirken zu können

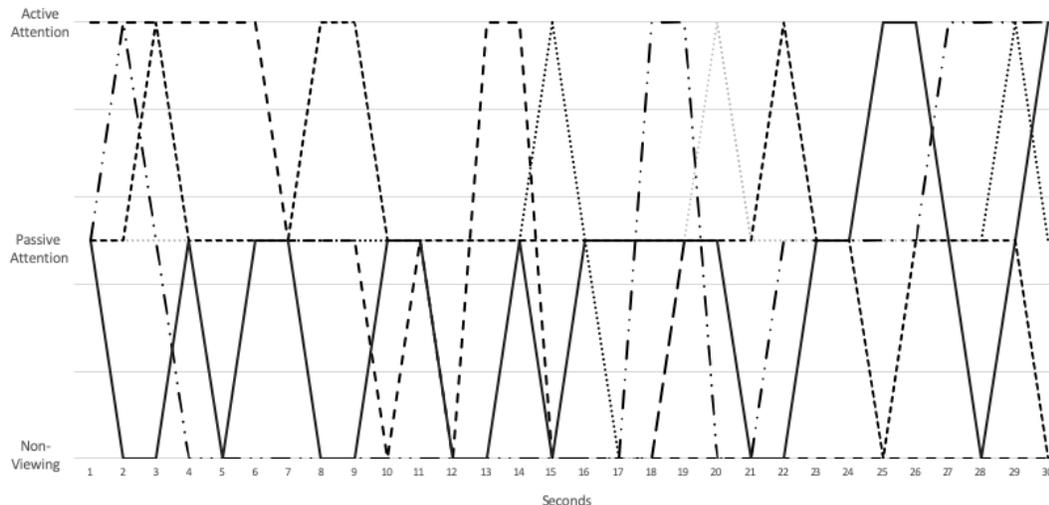
von der Werbeerinnerung bis hin zum Kauf





# Attention/Aufmerksamkeit ist nicht selbstverständlich: Die Wahrnehmung von Werbung ist eher flüchtig, der Fokus wechselt ständig hin und her

## Aufmerksamkeit beim Werbekontakt



Viele Werbekunden haben eine **idealisierte Vorstellung** von der Aufmerksamkeit für ihre Werbung.

Während eines Spots können wir mehrere Male von **aktivem Ansehen zu aktivem Vermeiden** und **wieder zurück springen**.



# Es gibt mehrere Faktoren, die für die Qualität des Werbekontaktes relevant sind – abhängig vom Werbeumfeld gibt es große Unterschiede



## Werbeumfeld

Auf welchem Werbeträger, auf welcher Plattform und auf welchem Screen (groß oder klein) – all diese Eigenschaften haben Einfluss auf die Kontaktqualität

## Coverage

Welche Fläche nimmt die Werbung ein?

## Sichtbarkeit

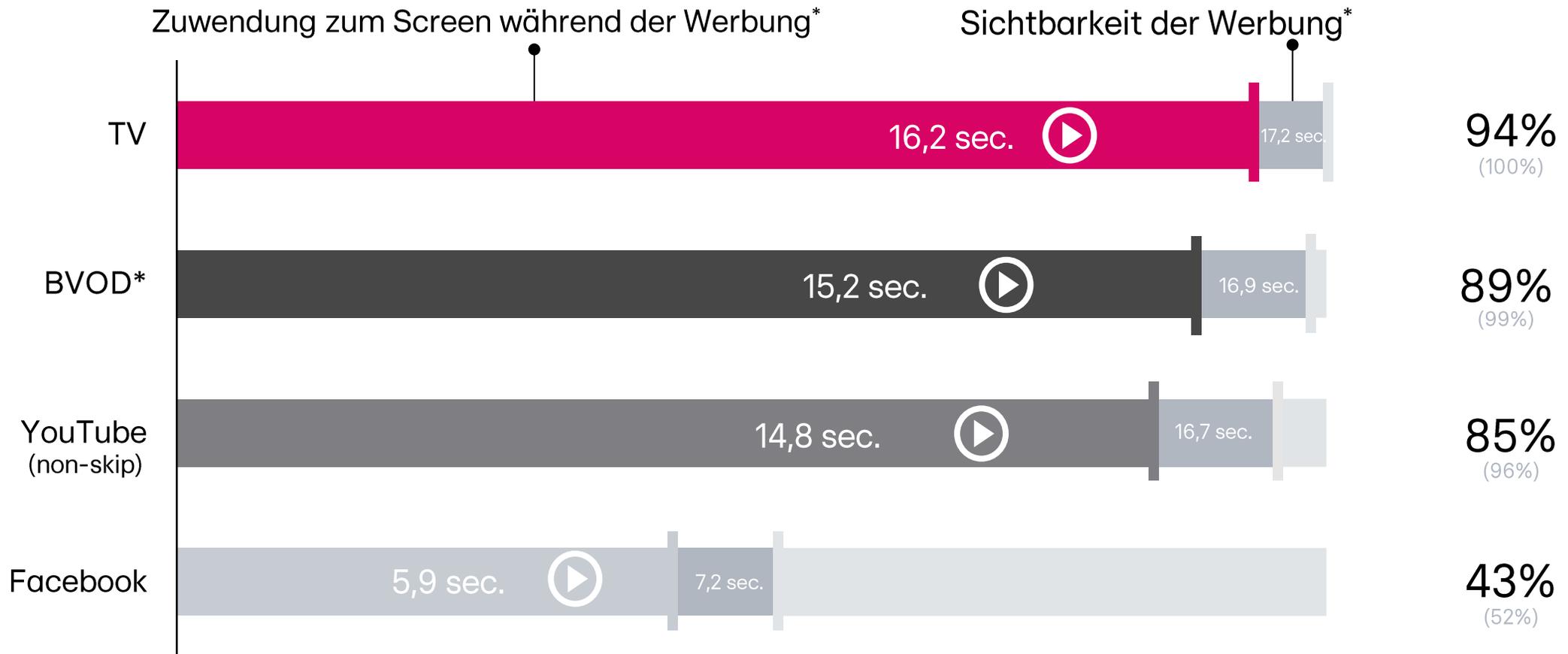
Ist die Werbung vollständig sichtbar (*Pixel*), und wie lange ist sie sichtbar? (*Playtime*)

## Sound

Ist der Ton eingeschaltet und wenn ja, in welcher Lautstärke?



# Proband:innen wenden sich der Werbung im TV-Umfeld am längsten (anteilig an der Spotlänge) zu



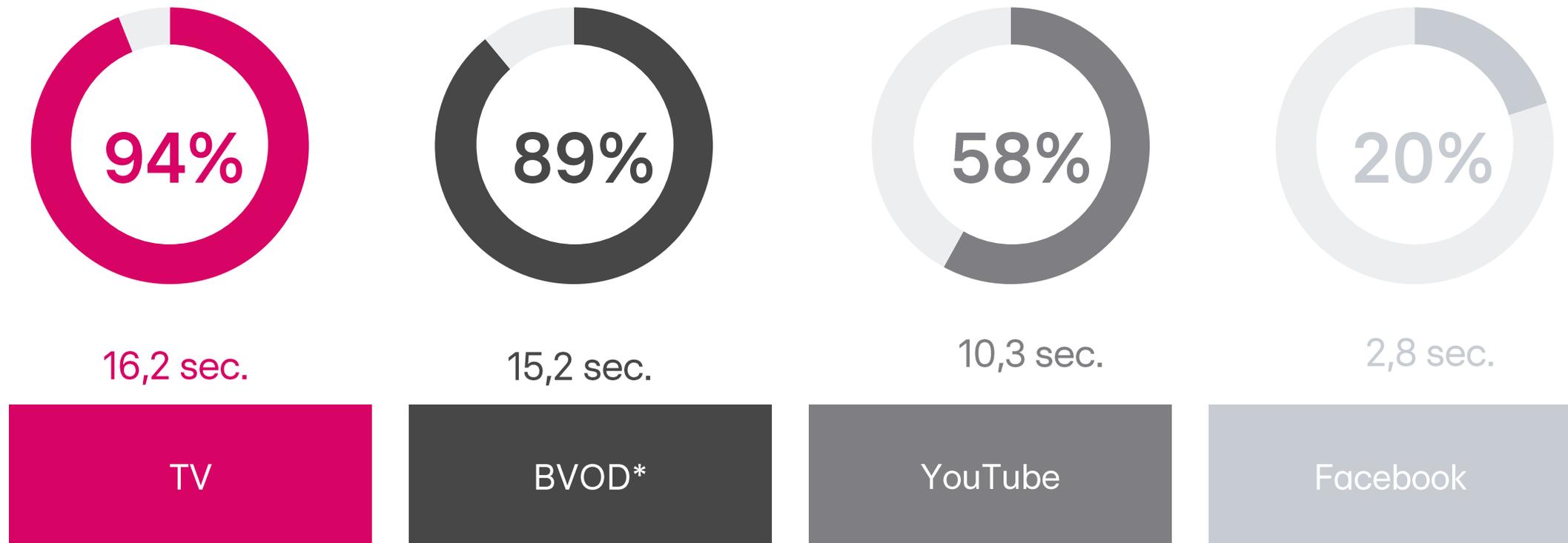
\*BVOD = Broadcast Video on Demand = Mediatheken

Quelle: Screenforce & eye square: Track the Success (2021) | Zuwendungsdauer: Mittelwert der absoluten Zuwendungsdauer zum Screen während der Werbekontakte auf den Plattformen sowie anteilig an der Durchschnittslänge der Werbespots auf den Plattformen (in %) | Basis Anzahl Werbekontakte: n (TV) = 476, n (BVOD; Mittelwert aus TV und Smartphone) = 804, n (Mittelwert aus TV und Smartphone; 100% non-skippable) = 774, n (Facebook; Mittelwert aus optimierten und Standard-Spots) = 380 | \* in Sekunden und anteilig an der Spotlänge.



# Die hohe Wahrnehmungschance für Werbung in TV und BVOD unterscheidet sich deutlich von den schwächeren Werten für YouTube und Facebook

Wahrnehmungschance: Zuwendung verrechnet mit Bildschirmabdeckung



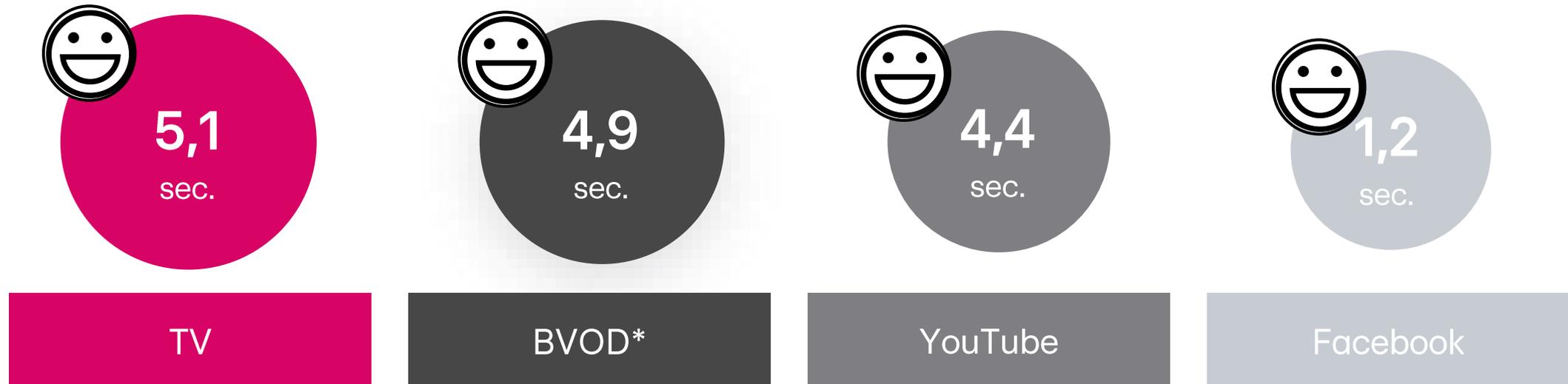
\*BVOD = Broadcast Video on Demand = Mediatheken

Quelle: Screenforce | eye square: Track the Success (2021) | Wahrnehmungschance: Mittelwert der Zuwendung zum Screen während der Werbekontakte auf den Plattformen, sowie anteilig an der Durchschnittslänge der Werbespots, verrechnet mit der jeweiligen Bildschirmabdeckung des Werbekontaktes und der Darstellung im Fullscreen-Modus | Basis Anzahl Werbekontakte: n (TV) = 476, n (BVOD; Mittelwert aus TV und Smartphone) = 804, n (YouTube; Mittelwert aus TV und Smartphone; 100% non-skippable) = 774, n (Facebook; Mittelwert aus optimierten und Standard-Spots) = 380



# TV erzielt im Mittel am längsten positive Emotionen während des Werbekontakts – Facebook erreicht hier nur eine gute Sekunde

Positive Emotionalisierung während der Aufmerksamkeit auf die Werbekontakte —————



\*BVOD = Broadcast Video on Demand = Mediatheken

Quelle: Screenforce | eye square: Track the Success (2021) | Dauer gezeigter positiver Emotionen während Werbung | Basis: Anzahl Werbekontakte: n (TV) = 476, n (BVOD; Mittelwert aus TV und Smartphone) = 804, n (YouTube; Mittelwert aus TV und Smartphone; 100% non-skippable) = 774, n (Facebook; Mittelwert aus optimierten und Standardspots) = 380



# Werbe-Plattformen unterscheiden sich hinsichtlich der Kontaktqualität des Werbekontakts deutlich – das erklärt die Unterschiede beim Werbepotential

Attention	Settings		Wahrnehmungschance			Reaktion		Akzeptanz	Werbepotential			
TV	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
BVOD*	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1
YouTube	1	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2
Facebook	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3
	System 0 (Wahrnehmung)					System 1 (implizite Verfassung)			System 2 (explizite Wirkung)			

\*BVOD = Broadcast Video on Demand = Mediatheken

Quelle: Screenforce | eye square: Track the Success (2021) | Settings: 1. Eingeschalteter Ton 2. Vollbild-Nutzung. Aufmerksamkeit: 3. Sichtbarkeit der Werbung 4. Bildschirmabdeckung der Werbung 5. Reale Sichtbarkeit der Werbung (Eyes on Ad). Reaktion: 6. Gesamt-Emotionalisierung der Werbung 7. Aktivierung der Werbung (Unterschied Ad/Content, je höher desto schlechter, geht als negativer Wert ein 8. Akzeptanz = Mittelwert aus den Top-2-Zustimmungen auf die Aussagen „Ist vertrauenswürdig“ und „Werbung gehört dazu“. Werbewirkung: 9. Freie Erinnerung 10. Gestützte Erinnerung 11. Detailerinnerung 12. Kaufabsicht 14



# 03

**Impact: Welche  
Wirkung lässt sich  
mit dem Big Screen  
erzielen?**





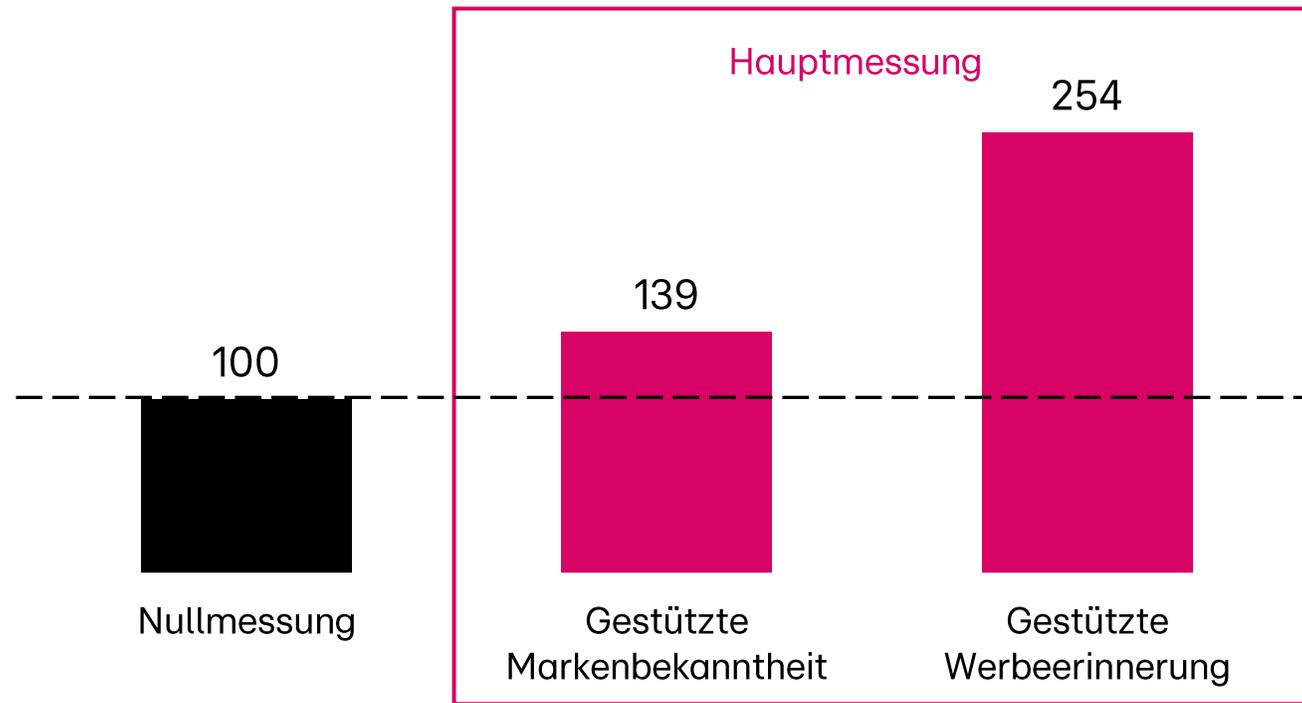
# Werbung kann drei Dinge: sie macht Marken bekannt, lädt sie emotional auf und schärft das Image und steigert das Produktinteresse – bis hin zum Kauf !





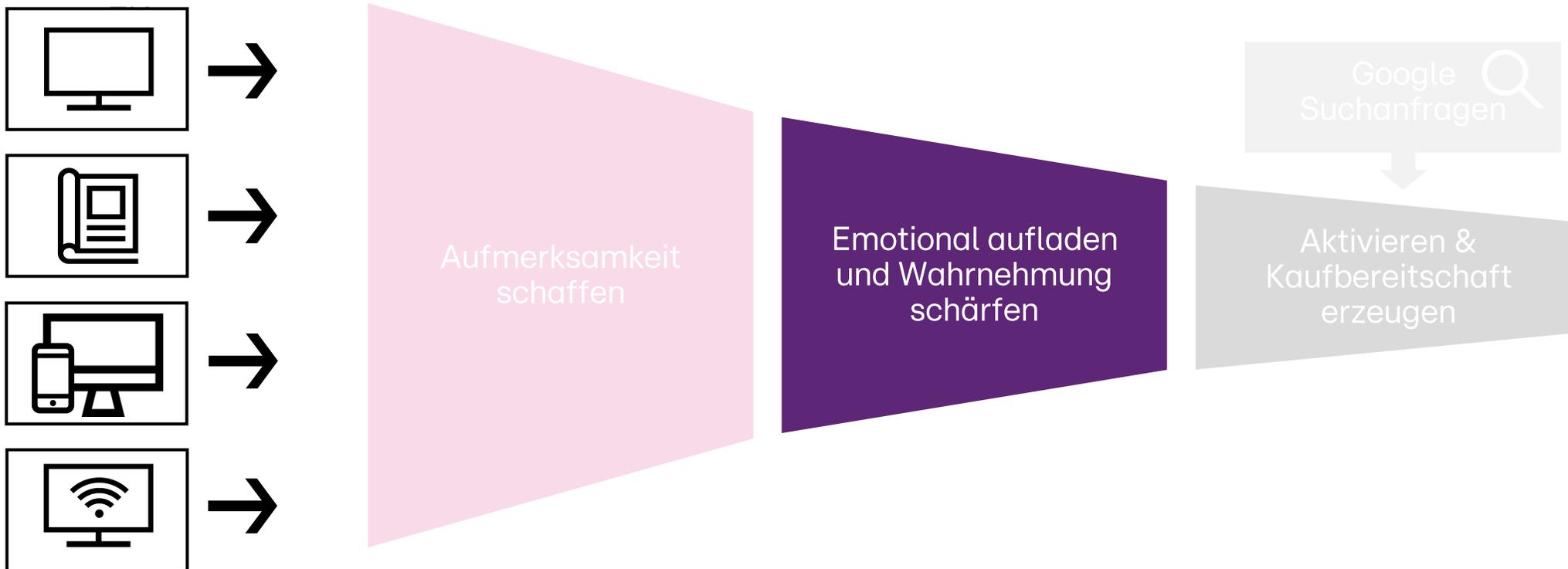
# Umfangreiche Meta-Analysen zeigen einen deutlichen Einfluss von TV auf Awareness

Meta-Analyse, indizierte Werte, Ø-Uplift von Null- zu Hauptmessung bei klassischen TV-Kampagnen





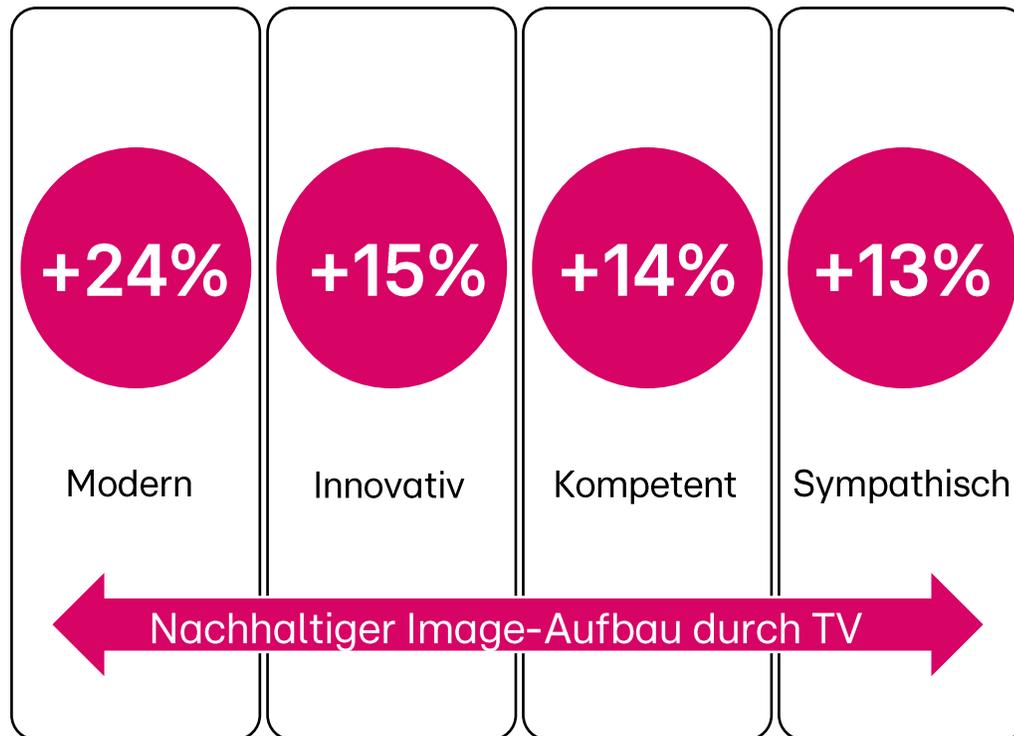
# Werbung kann drei Dinge: sie macht Marken bekannt, lädt sie emotional auf und schärft das Image und steigert das Produktinteresse – bis hin zum Kauf !



Impact: Welche Wirkung lässt sich mit TV erzielen?

# Fernsehen emotionalisiert Marken

Zuwachs „emotionale Benefits“ nach TV-Flight, Top 4

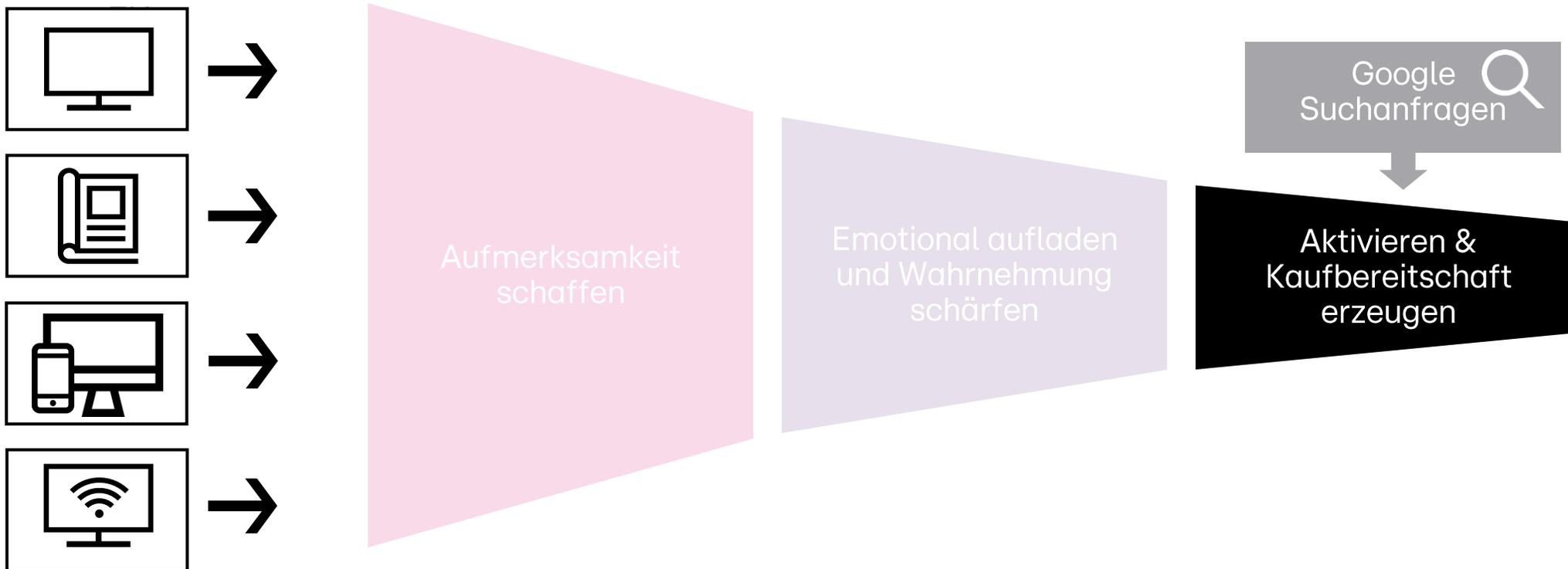


Quelle: Ad Alliance | RTL Data Meta-Analyse auf Basis von Kampagnenbegleitstudien | n=151 Studien





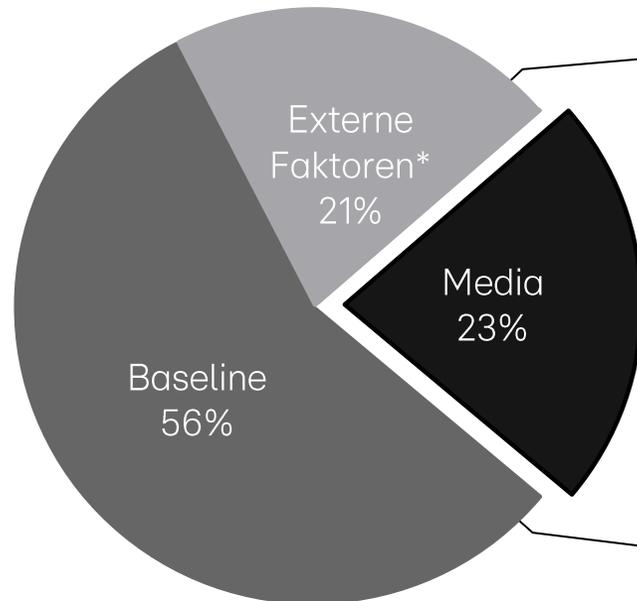
# Werbung kann drei Dinge: sie macht Marken bekannt, lädt sie emotional auf und schärft das Image und steigert das Produktinteresse – bis hin zum Kauf !



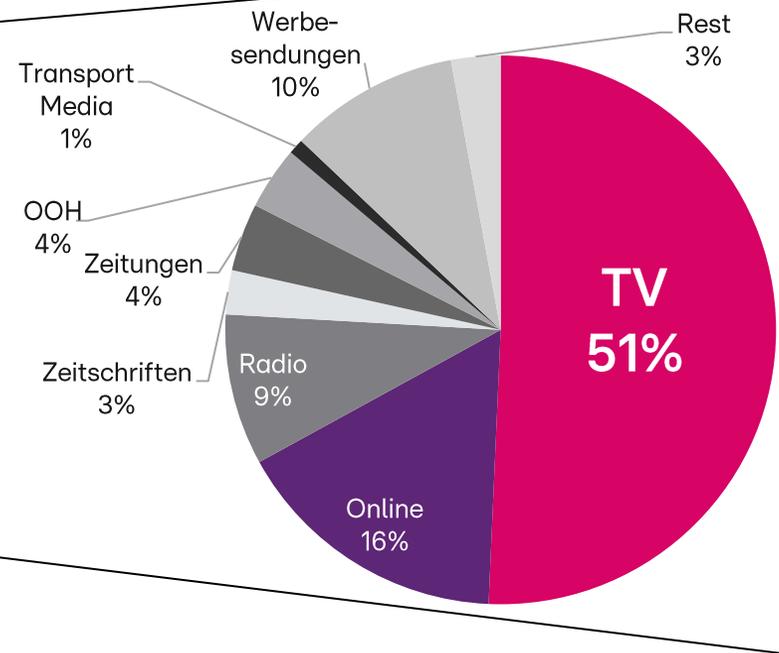


# TV ist der stärkste Treiber für Website-Besuche – unter allen Mediaanfragen geht über die Hälfte auf TV-Werbung zurück!

Wirkbeiträge am **Google Search Index** (gesamt)



Wirkbeiträge am **Google Search Index (Media)**

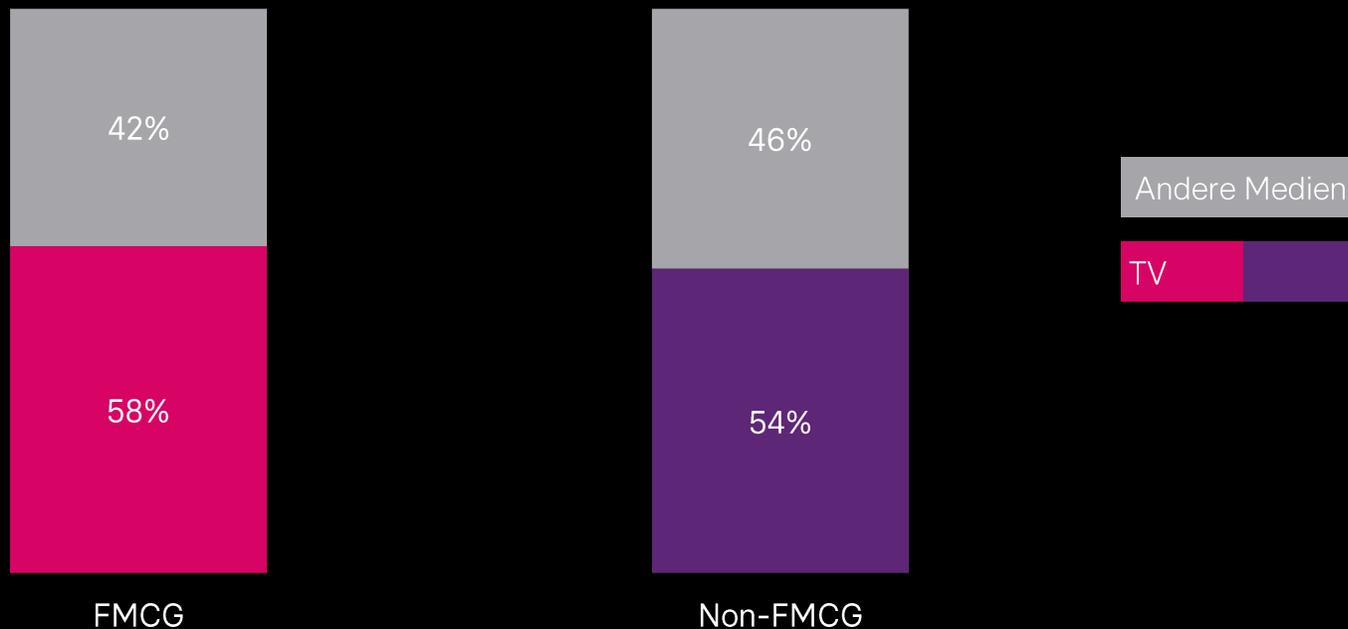


\*Externe Faktoren: Saison, Corona, Wirtschaftsindikatoren, kalenderbezogene Variablen  
Quelle: Ad Alliance | bynd | Game of Search (2024)



# Egal ob FMCG oder Non-FMCG: TV-Werbung ist das Ass im Ärmel und leistet den größten Absatzbeitrag

## Absatzbeiträge Media



\*Andere Medien: Mittlere Wirkung aller anderen erfassten Media-Kanäle, exklusive "Handzettel".  
Basis: Modelle 2015-2024, FMCG (n = 335), Non-FMCG (n = 172).  
Quelle: Ad Alliance | bynd (2025) | ROI-al Flush für starke Marken



# TV-Werbung pusht FMCG-Marken am effizientesten



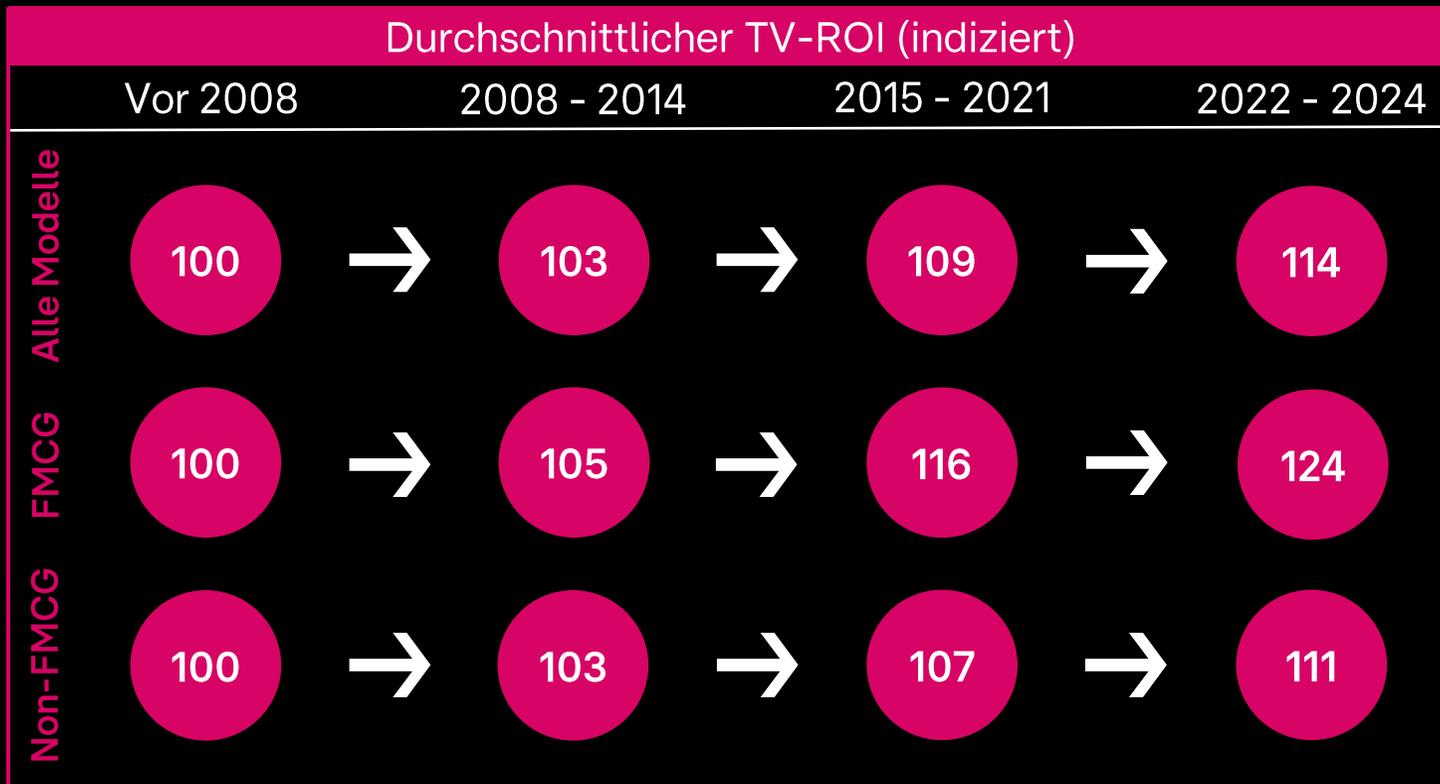
Indizierter Absatzbeitrag pro Mio., indiziert vs. TV = 100, FMCG-Modelle



Effektivitätsindex  
(Absatzbeitrag pro Mio. indiziert vs. TV = 100)



# Von nachlassender Wirksamkeit keine Spur: Die Effizienz von TV-Werbung bleibt konstant hoch



Basis: Modelle 2000-2024, FMCG (n = 647), Non-FMCG (n = 330), Index: Zeitraum 2000-2007 = 100.  
Quelle: Ad Alliance | bynd (2025) ROI-at Flush für starke Marken



04

Fazit

# Werbung auf dem Big Screen bietet optimale Voraussetzungen für ein Maximum an Werbewirkung



Der TV-Content auf dem Big Screen ist optimal auf unsere alltäglichen Bedürfnisse abgestimmt. Das Angebot ist vielfältig, das Nutzungssetting ist „lean back“, entspannt und ideal, um Werbewirkung „geschehen“ zu lassen.

---



Attention steht am Anfang des Werbewirkungsfunnels und hat eine hohe Vorhersagekraft. Je höher die Aufmerksamkeit, umso höher sind die Erfolgsaussichten eines Werbekontaktes. Nur Werbebotschaften, die sicht- und hörbar platziert sind, können die Aufmerksamkeit der Konsument:innen gewinnen und ihre Reise in den Werbewirkungsfunnel antreten.

---



Egal ob es um Werbeerinnerung, Suchverhalten oder Kaufabsicht geht – Marken profitieren von brandsafer Werbung auf dem Big Screen – kurz-, mittel- und langfristig!

---



# Kontakt

Bei Fragen sind  
wir gerne erreichbar.



Sandra Schümann  
Expert Advertising Research

RTL Data  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

[sandra.schuemann@rtl.de](mailto:sandra.schuemann@rtl.de)