

User-Experience-Test: Interaktive Werbeformen auf *n-tv plus*

Gemeinschaftsstudie von
IP Deutschland, Mediaplus, O₂ und BMW.
Durchgeführt von Facit Digital
München, 17. April 2008



Zukunft Digital – der Verein für die Kommunikation der Zukunft

Neue Medien und Technologien verbreiten sich immer schneller. Ihre Vielfalt und ihre neuartigen Mechanismen haben enorme Auswirkungen auf die Kommunikation mit Konsumenten: ihr Medienkonsum wird immer individueller und interaktiver. Zielgruppen lösen sich auf. Altbewährte Marketingstrategien funktionieren nicht mehr.

Das digitale Zeitalter braucht innovative Kommunikationslösungen!

Um diese zu erforschen und zu entwickeln, haben sich führende Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen im Verein „Zukunft Digital - Forschungsgemeinschaft Neue Medien e. V.“ zusammengeschlossen. Gemeinsam erforschen sie die Kommunikation der Zukunft.

Mediaplus Agenturgruppe

Die Mediaplus Gruppe steht für innovatives Mediamanagement über alle Medienkanäle hinweg. Strategische Mediakonzeption, effizienter Mediaeinkauf und professionelle Markt- und Mediaforschung national und international.

Innovative Media ist das Zusammenspiel von

- Kreativität (2007 zum 9. Mal erfolgreich beim Deutschen Mediapreis)
- Vernetzung (über 60 crossmediale Kampagnen von den Massenmedien über den PoS bis zu CRM)
- Messbarkeit (Effiziente Planung durch innovativen Research und Optimierung, 2 Effie 2007)
- Wirtschaftlichkeit (Top 3 Einkaufsagentur)

Mediaplus ist ein Unternehmen der Serviceplan Agenturgruppe mit Sitz in München und Hamburg.

IP Deutschland

Als Vermarkter konvergenter Medienlösungen hat IP Deutschland, eine hundertprozentige Tochter von RTL Television, die Werbeflächen der wichtigsten Bildschirmmedien im Portfolio: TV, Teletext, Internet und Mobile Media. Mit RTL, VOX, SUPER RTL und n-tv vermarktet IP vier herausragend starke, sich ergänzende Sendermarken, ihre Websites und Teletextangebote.

Außerdem gehören die digitalen Zielgruppensender RTL Living, Passion und RTL Crime zum Angebot von IP. Ausgehend von den klassischen Bildschirmmedien arbeitet IP Deutschland an Vermarktungskonzepten für neue Geschäftsmodelle wie Point-of-Sale-TV oder Mobile-TV und erschließt somit für Werbungtreibende die Kommunikationskette vom Sofa des Konsumenten bis zum Supermarkt.

Facit Digital

facit digital ist ein Forschungs- und Beratungsunternehmen für digitale Medien

- Unser Ziel ist die Integration empirischer Consumer-Insights in den Entwicklungsprozess digitaler Kommunikationskanäle.
- Wir helfen unseren Kunden bei der Optimierung von Interfaces und Customer-Touchpoints und damit bei der Maximierung des ROI.
- Wir betreuen v.a. Kunden aus den Bereichen Media / Entertainment, Automobil und Finanzen

facit digital konzentriert sich auf jene Forschungsfelder, die heute über den Erfolg digitaler Medien entscheiden: User Experience, Digitale Innovationen, Online-Kundenbindung, Zielgruppen- und Wettbewerbsforschung. Die Perspektive des Konsumenten ist dabei immer unser Fokus.

Zusammenfassung (I)

- In einem qualitativen **User-Experience-Test** wurden im November 2007 **interaktive Werbeformen** im Spotlight Service "**n-tv plus**" im Lean-Back-Usability-Labor untersucht. **20 Early Adopter** beurteilten Spotlight Service sowie Werbeformen anhand von aktuellen Kampagnen der Studienpartner **BMW** und **O₂ Germany**.
- Die Ergebnisse zeigen, dass mit n-tv plus nicht nur im Contentbereich eine **Synthese der Vorteile von Web und TV** gelungen ist, sondern auch im Bereich der Werbung.
- Die **Resonanz** bei den befragten Early Adoptern war **gegenüber n-tv plus sehr positiv** und **gegenüber der Werbung überwiegend positiv**.
- Insbesondere im Vergleich zu Internetwerbung werden die **neuen Werbeformen** hinsichtlich ihrer ruhigen, seriösen und professionellen Anmutung **positiv bewertet**. Zusätzlich schätzen die Nutzer an der neuen Werbeform, **weniger unter "Zwang"** zu stehen als bei vielen Internet-Werbeformen.

Zusammenfassung (II)

- Es muss beachtet werden, dass aufgrund der Erfahrungen mit Werbeformen im Internet eine **ausgeprägte Erwartungshaltung** an Funktionen und Bedienbarkeit vorhanden ist. Diese kann z.B. durch Berücksichtigung etablierter Standards bei Navigation und Symbolen berücksichtigt werden.
- **Erfolgversprechendste** Werbeformen scheinen **Bildergalerie** (mehr als Videos), **Verlinkung ins Web**, **vertiefende Informationen** sowie **Bestellung von Produktproben** (z.B. Probefahrt) zu sein.

Zusammenfassung (III)

- **Umfangreiche Features** wie z.B. Produktkonfiguratoren werden jedoch nach wie vor **eher im Web** gesucht.
- **Newsletter-Abos** sind zumindest für die untersuchten Early Adopter **keine interessanten Werbeformen**.
- Ein **Wechsel von n-tv plus zu Websites der Werbepartner** wird überwiegend **akzeptiert**. Es ist zu erwarten, dass ein Großteil der Nutzer anschließend zu n-tv plus zurückkehrt.
- Als **sinnvolle Begleitfeatures** für Werbespots scheinen folgende Inhalte besonders geeignet zu sein:
 - Knappe Auflistung von zugehörigen **Fakten** (z.B. Handytarife)
 - **Hochauflösende Darstellung** von **Produkten** (z.B. Fahrzeuge)
 - Link zu passender **Landingpage**
- Die interaktiven Werbeformen wurden v.a. aufgrund der Innovativität des Mediums als zu BMW und O₂ passend wahrgenommen.

Inhalt

1. **Einführung**
2. Der Spotlight Service *n-tv plus*
3. Werbeformen auf *n-tv plus*

Einführung

Hintergrund und Zielsetzung

Hintergrund

- n-tv hat mit n-tv plus einen Spotlight Service im Windows Media Center etabliert. Durch die Art der Einbindung und Interaktionsmöglichkeiten ergeben sich neue Potenziale für den Einsatz von innovativen interaktiven Werbeformaten.
- BMW und O₂ haben im November 2007 interaktive Spots bei n-tv plus geschaltet.

Zielsetzung

- Evaluation neuer Werbeformen innerhalb von n-tv plus bezüglich Akzeptanz und Usability.
- Evaluation der spezifischen Spots und Interaktionsmöglichkeiten der teilnehmenden Werbepartner BMW und O₂.
- Ableitung von Optimierungsmöglichkeiten aus Nutzersicht.

Einführung Methode

- Szenariobasierte, teilstrukturierte Einzelinterviews, durchgeführt von User-Experience-Spezialisten
- Teilnehmende Verhaltensbeobachtung
- Befragung (offen und skaliert)
- "Lautes Denken"
- Dauer ca. 90 min.
- Incentivierung : 30 Euro
- Feldzeit: 26.-30.11.2007

Testsetting:

- Interviewort: Lean-Back-Usability-Lab, München
- Eingabegeräte: Fernbedienung (MC), Remote Trackball als Simulation einer Fernbedienung (Dummy)
- Ausgabegerät: 16:9 LCD TV, 117 cm Diagonale, 1280x720 px
- System: Windows Vista (Media Center), Empfang TV-Signal über DVB-S



Windows Media Center
Fernbedienung

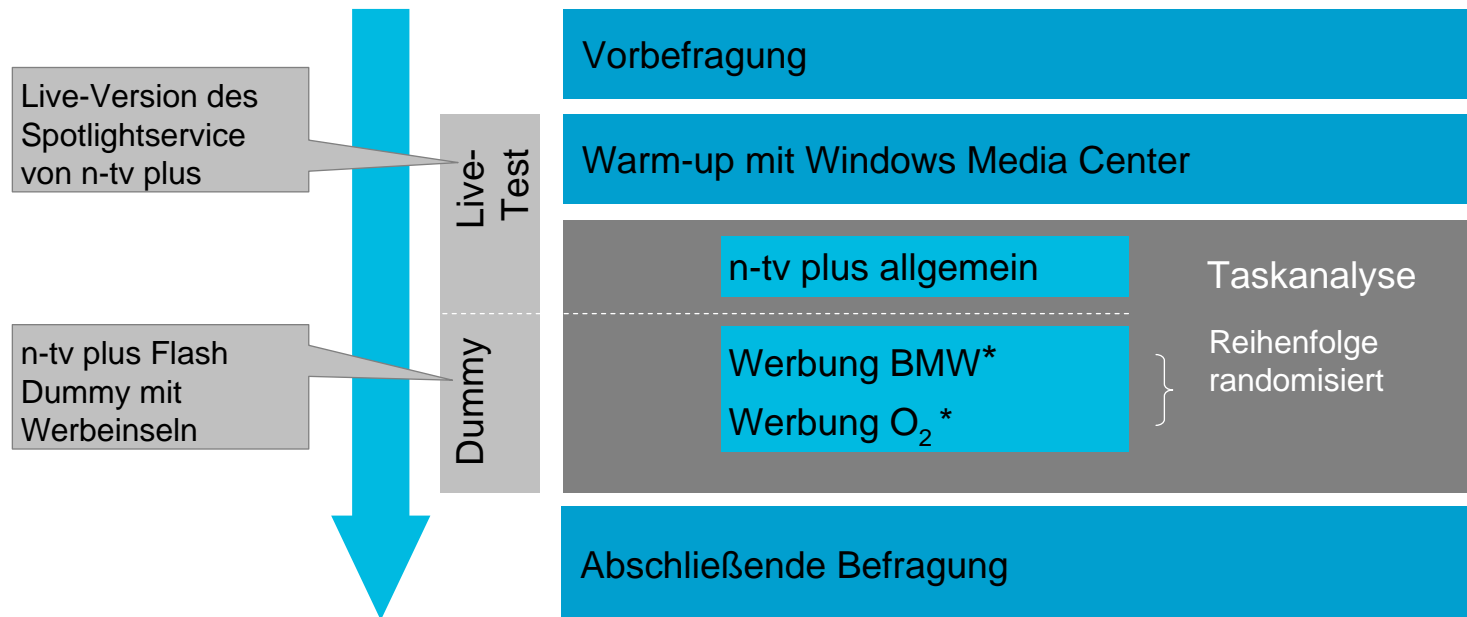


Remote Trackball

Einführung Lean-Back-Usability-Labor



Einführung Befragungsablauf



Einführung

Stichprobe – Kriterien Early Adopter

Early Adopter im Bereich vernetztes Home Entertainment:

- **Regelmäßige Nutzung Nachrichtensender** (z.B. n-tv, N24, CNN, Phoenix)
- **Early-Adopter-Status im Bereich vernetztes Home Entertainment.** Mindestens einer der folgenden Punkte ist zutreffend:
 - Nutzt PC / Notebook mit TV-Karte und hat diese Funktion schon ausprobiert.
 - Nutzt zumindest gelegentlich das Windows Media Center.
 - Schaut zumindest gelegentlich Beiträge von Fernsehsendern im Internet (z.B. ZDF Mediathek, RTL now; private Videos z.B. auf YouTube fallen nicht hierunter).
 - Schaut zumindest gelegentlich Filme aus Online-Videotheken (z.B. von Maxdome, T-Home).
 - Habt schon einmal PC / Notebook an den Fernseher angeschlossen.
 - Nutzt häufig Fernsehen und Internet gleichzeitig.
- **Persönliches Einkommen > 2500 € netto p.m.**

Einführung Stichprobe

Grundgesamtheit: Nachrichtenaffine Early Adopter im Bereich vernetztes Home Entertainment
Stichprobe: n = 20, davon...

Geschlecht	männlich	14
	weiblich	6
Alter	30-39	4
	40-49	13
	50-59	3
Kenner Windows Media Center		5
Regelmäßige n-tv-Nutzer		17
Betriebssysteme (Mehrfachantworten)	Windows XP	19
	Windows Vista	5
	Windows NT	2
	Mac OS	1

Inhalt

1. Einführung
2. **Der Spotlight Service *n-tv plus***
3. Werbeformen auf *n-tv plus*

Der Spotlight Service n-tv plus

n-tv plus 12.10.2007

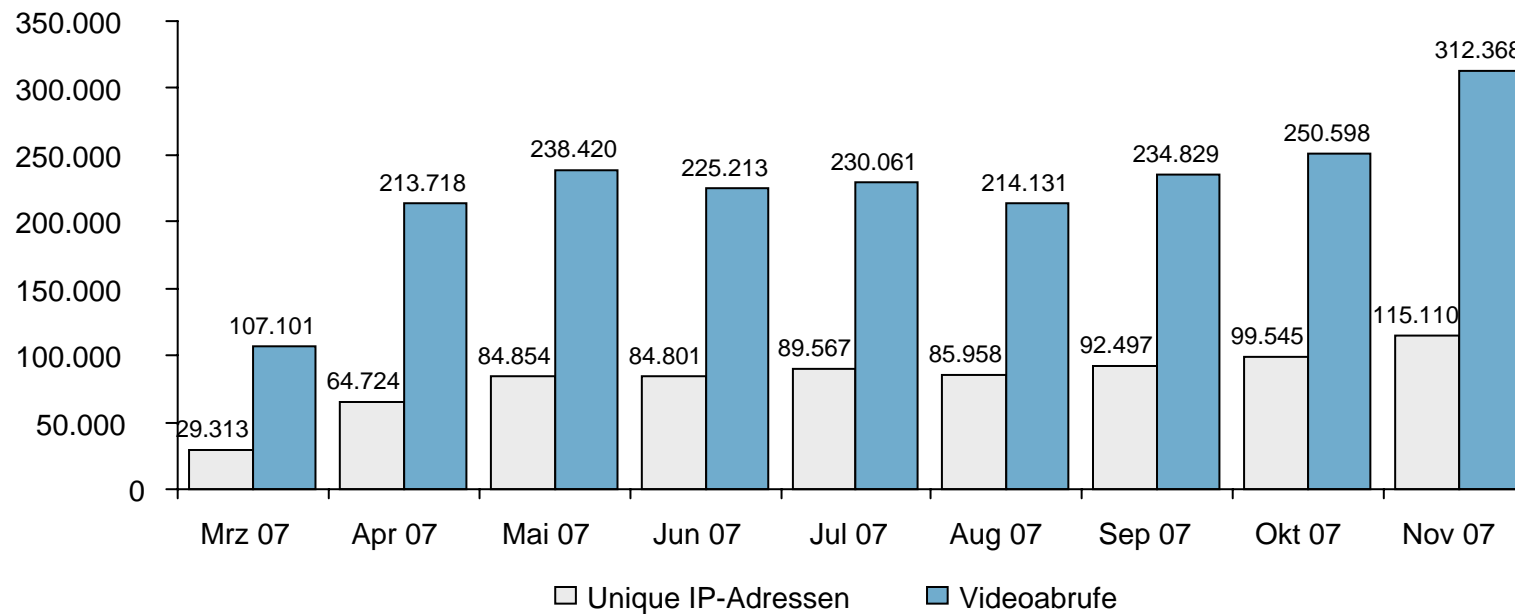
- ▶ n-tv plus
- ▶ Aktuelle Nachrichtensendungen
- ▶ Top-Themen des Tages
- ▶ Einstellungen
- ▶ Pioneer Investments

ISABELLE KÖRNER **ANDREAS FRANIK**

▶ Hang Seng	▲ Sydney (All Ord)	▼ Gold (Feinunze)
21954.67 +1.25%	6411.9 -0.14%	652.95 -0.27%

u Gunsten überdurchschnittlich stark ausbildender Betriebe ab. DIHK-Präsident Braun sagt, der Vorschlag sei "nic
 Amerika | Boeing 96.08 -0.87% Caterpillar 81.38 -1.35%

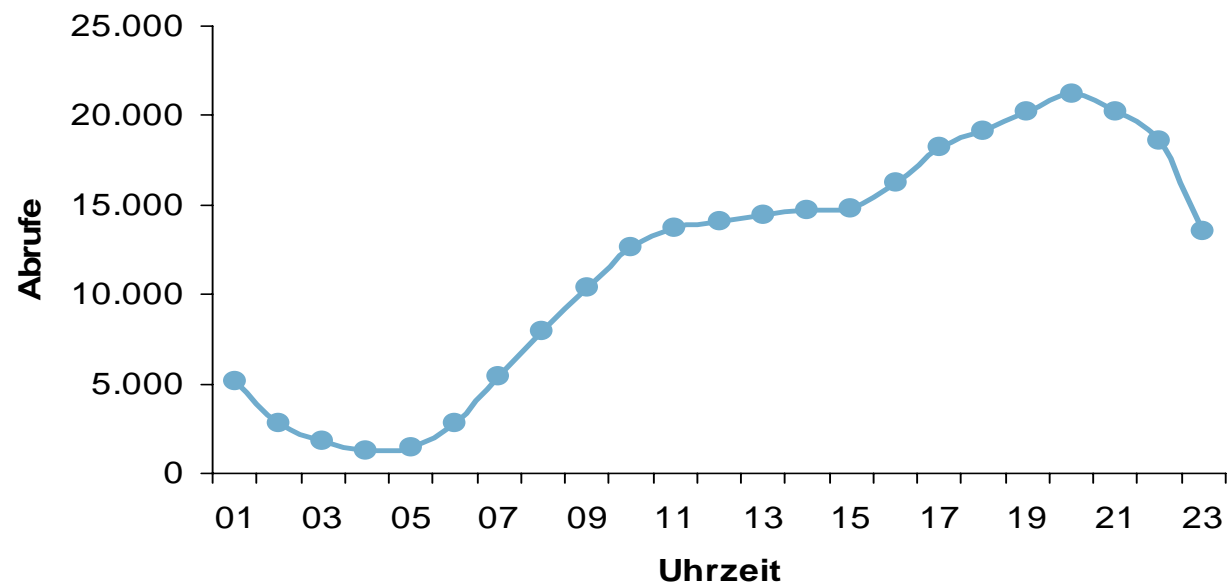
Der Spotlight Service n-tv plus Reichweitenentwicklung n-tv plus



→ Ein Unique Visitor ruft im Durchschnitt drei Videos pro Session ab.

Quelle: IP

Der Spotlight Service n-tv plus n-tv plus-Nutzung über den Tag



→ Vor allem Nutzung zu Hause: Peak um 20 Uhr

Quelle: IP

Der Spotlight Service n-tv plus Erster Eindruck



- "Klar, gut lesbar, selbsterklärend"

Befunde

- Hoher Wiedererkennungswert bezüglich n-tv
- Interaktionsfläche rechts wird sofort identifiziert

Interpretation

- n-tv plus profitiert durch optische Nähe zu n-tv

Der Spotlight Service n-tv plus Top-Themen

The screenshot displays the n-tv plus Spotlight Service interface. The main content area features a video player showing a group of people, with the title 'BLOCKADEPOLITIK' overlaid. Below the video is a financial ticker showing the following data:

EuroStoxx50	Euro in US	Nikkel
4503.19	1.34	18240.3
-0.93%	-0.13%	+0.16%

To the right of the video player is a sidebar with the following elements:

- n-tv plus
- Aktuelle Nachrichtensendungen
- Top-Themen des Tages
 - EU-Kommission
 - Doppelmord in Tessin
 - Bruderkrieg im Gazastreifen
 - Überschwemmungen in China
 - Kinostart von Shrek3
- Archiv
- Pioneer Investments

At the bottom of the interface, there is a news ticker with the following text:

ab. DIHK-Präsident Braun sagt, der Vorschlag sei "nicht zu Ende gedacht". Allein die erforderliche Ermittlung des
 Amerika | Du Pont 52.16 -0.1% | Ebay 31.12 -0.8%

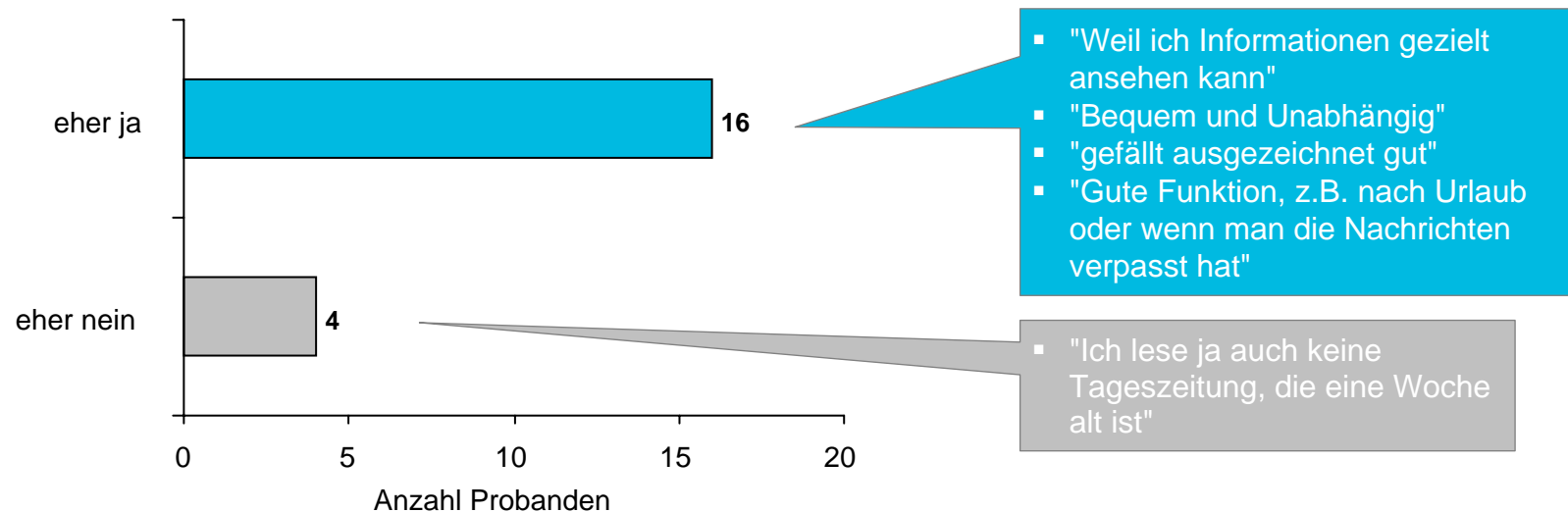
Befunde

- Die Möglichkeit zur aktiven Auswahl von bestimmten Nachrichtensendungen wird durchweg sehr positiv bewertet.

Interpretation

- Die neu geschaffene Interaktionsmöglichkeit innerhalb eines bekannten Programms verstärkt beim Nutzer den Eindruck, Macht über etwas zu haben, das er bisher als gegeben hinnehmen musste.
- Der Mehrwert des Spotlight Service wird eindeutig erkannt.

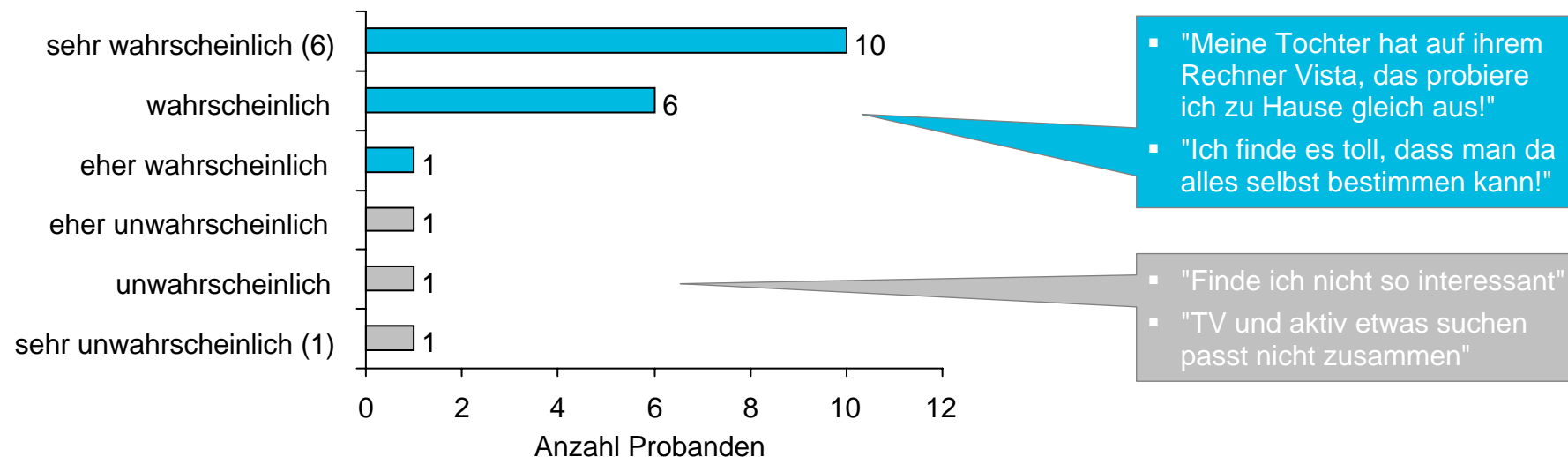
Der Spotlight Service n-tv plus Nutzungsbereitschaft Archiv im Lean-Back-Kontext



→ Die Mehrheit der Nutzer würde das Archiv als Zusatzservice in der Lean-Back-Verfassung nutzen.

Frage: "Würden Sie eine solche Funktion auf dem Sofa im Wohnzimmer nutzen?" | n = 20

Der Spotlight Service n-tv plus Nutzungsabsicht n-tv plus



→ **Fast alle Probanden der Stichprobe würden bei Verfügung über die entsprechende Technik das Angebot von n-tv plus nutzen.**

Frage: "Wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie n-tv plus nutzen, wenn Sie das Windows Media Center zur Verfügung hätten?" | Mittelwert = 5 | n = 20

Inhalt

1. Einführung
2. Der Spotlight Service *n-tv plus*
3. **Werbeformen auf *n-tv plus***

Werbeformen: Die getesteten Kampagnen



Der O₂ Weihnachtszauber auf n-tv plus

- Laufzeit: 19.11.-16.12.07
- Ausstrahlungen: 55 Spots
- Interaktive Inhalte: Artikelseite, Bildergalerie, Making of, Link

Quelle: IP

Werbeformen: Die getesteten Kampagnen O₂: Interaktive Elemente

n-tv plus 16.11.2007

Werbung plus

Weitere Infos

- o2 DSL
- o2 Weihnachtszauber
- Making of zum o2 Weihnachtszauber
- o2 Online Shop

Aktuelle Nachrichtensendungen

Top-Themen des Tages

Einstellungen

Dax	7612,26	-0,71%	MDax	9671,87	-1,06%	TecDax	940,02	-2,94%
-----	---------	--------	------	---------	--------	--------	--------	--------

ftvenleger, wonach ihnen die gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Anstalten immer mehr Konkurrenz ma

MDax	Symrise 20,17 +3,12%	Techem 59,85 +0,00%
------	----------------------	---------------------

Werbeformen: Die getesteten Kampagnen

O₂: Artikelseite mit Tarifinfos



Dax	7566,17	-0,61%	▼
MDax	9510,78	-1,67%	▼
TecDax	920,89	-2,04%	▼

Zurück

n-tv plus 19.11.2007

o2 DSL

Jetzt Phone Flatrates ein Leben lang gratis! *

Für nur 30,- Euro/Monat:*

- Surf Flatrate (o2 DSL 4000)
- Phone Flatrate ins dt. Festnetz gratis
- Phone Flatrate ins Mobilfunknetz von o2 Germany gratis
- kostenloser WLAN-Router
- kein zusätzlicher Telefonanschluss mehr nötig
- Family Flatrate inklusive
- o2 kündigt kostenlos bei Ihrem derzeitigen Anbieter

Nur bis 31.12.07

Artikel senden

einen Schritt auf die Gewerkschaft der Lokführer zuzugehen und ein neues Angebot zu offerieren", sagte Tiefense

TecDax	QSC 2,77 +5,73%	AT&S 15,50 -0,39%	Q-Cells 82,03 -5,71%
--------	-----------------	-------------------	----------------------

Werbeformen: Die getesteten Kampagnen O₂: Bildergalerie mit Produkten



Gold (Feinunze)	790,20	+0,20%	▲
US-Öl	94,80	+1,47%	▲
Bund Future	114,37	+0,03%	▲

Zurück

n-tv plus
16.11.2007

o2 Weihnachtszauber

O₂ LOOP - Preispfad von O₂
 Mehr Ertrag für Ihre Kommunikation

Jetzt neu mit jedem O₂ LOOP Paket:
 Die Handy Flatrate von
 O₂ LOOP jetzt 3 Monate gratis.*

99,99 €^{3,2}
 mit O₂ LOOP SIM/L

Hinweistexte siehe ab Seite 9




4/10
◀ ▶

Stilvolles Klapp-Handy Samsung SGH-C260

1 Prozent der Bundesbürger ist der Meinung, dass sich die Bundestagsabgeordneten ausschließlich um ihr Mandat

SDax	Grammer 16,00 -1,54%	Balda 8,92 +0,22%
------	----------------------	-------------------

Werbeformen: Die getesteten Kampagnen O₂: Das Making of zum O₂ TV-Spot

The screenshot shows a website interface for n-tv plus, dated 16.11.2007. The main content area displays a TV spot for O₂ Weihnachtszauber. The spot features the O₂ logo and the text 'Weihnachtszauber' on a dark blue background with a starry pattern. To the right of the video player is a navigation menu with the following items:

- Werbung plus
- Weitere Infos
 - o2 DSL
 - o2 Weihnachtszauber
 - Making of zum o2 Weihnachtszauber
 - o2 Online Shop
- Aktuelle Nachrichtensendungen
- Top-Themen des Tages
- Einstellungen

At the bottom of the page, there is a news ticker with the following text: 'liberalkonservativen Wahlsieger Donald Tusk ist im Amt. Präsident Lech Kaczynski ernennt den 50-jährigen Vorsit'. Below the news ticker, there is a financial data section showing:

Stoxx		Aegon 12,63 -2,32%	Air Liquide 90,99 -1,71%
-------	--	--------------------	--------------------------

Werbeformen: Die getesteten Kampagnen

O₂: Link zum O₂ Online Shop

The screenshot shows the n-tv plus interface on 16.11.2007. The main content area displays a list of links under the heading 'Weitere Infos':

- o2 DSL
- o2 Weihnachtszauber
- Making of zum o2 Weihnachtszauber
- o2 Online Shop** (highlighted with a blue bar)

A dialog box titled 'WEBSITE ÖFFNEN' is overlaid on the screen, containing the following text:

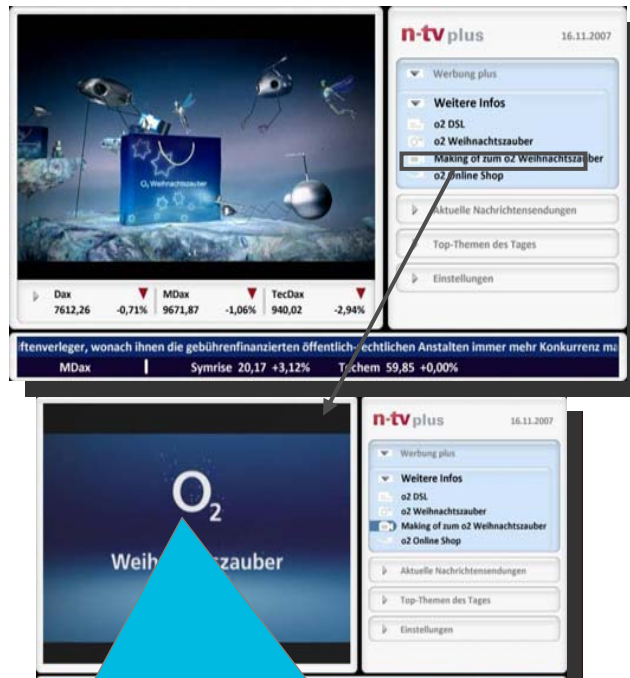
Diese Website muss im Webbrowser geöffnet und angezeigt werden, um eine Installation oder eine andere Aufgabe durchzuführen. Die Fernbedienung kann nicht verwendet werden; verwenden Sie stattdessen Maus oder Tastatur, um in der Website zu navigieren.

The dialog box has three buttons: 'Website öffnen', 'Verknüpfung spei...', and 'Abbrechen'.

At the bottom of the screen, a financial ticker is visible with the following data:

Stoxx	BHP Billiton 1602,00 +0,25%	BNP Paribas 71,46 -1,71%
-------	-----------------------------	--------------------------

Werbeformen auf n-tv plus Video: "Making of"

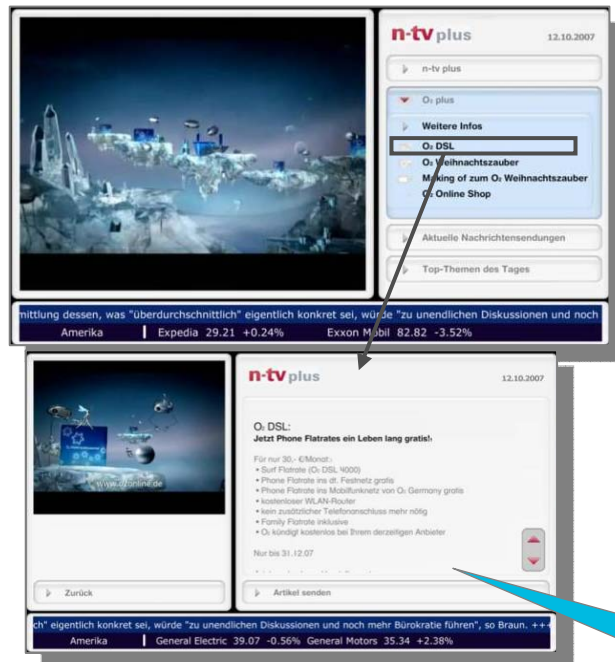


Befund

- Vom Großteil der Probanden wurde dieses Angebot als interessant eingestuft.
- Würde bei vorhandener Zeit überwiegend genutzt werden.

- "Bin daran interessiert - weil der Spot sehr aufwendig gemacht wurde. Interessant mit welchen Tricks gearbeitet wurde."

Werbeformen auf n-tv plus Artikel: "O₂ DSL"



Befund

- Viele Testpersonen begrüßten die gut leserlichen Tariffinformationen, die normalerweise im TV-Spot untergehen.

Interpretation

- Zeitliche Flexibilität beim Lesen von Details als Erfolgsfaktor.
- Gut: Auflistung mit Bulletpoints.

▪ "Schön, dass Kleingedrucktes Lesbar ist!"

Werbeformen auf n-tv plus Link ins Web: O₂ Onlineshop

The image shows a composite of three screenshots. The top screenshot is the n-tv plus website interface from 12.10.2007, with a menu where 'O2 Online Shop' is highlighted. An arrow points from this menu item to a middle screenshot of a stock market ticker showing 'Exxon Mobil 82.82 -3.52%'. A second arrow points from the 'O2 Online Shop' menu item to a bottom screenshot of the O2 website homepage, which features various service advertisements like 'O2 DSL', 'O2 Mobilfunk', and 'O2 Internet für Co...'. A blue callout box with a white border contains the text: "erster Eindruck positiv, passt zu Werbung".

Befund

- Der hohe Wiedererkennungswert zwischen Onlineshop und Spot wird positiv aufgenommen.

Werbeformen auf n-tv plus Wechsel von TV ins Web



- "Toll, ich muss nicht vom Sessel aufstehen"
- "Top-Feature"

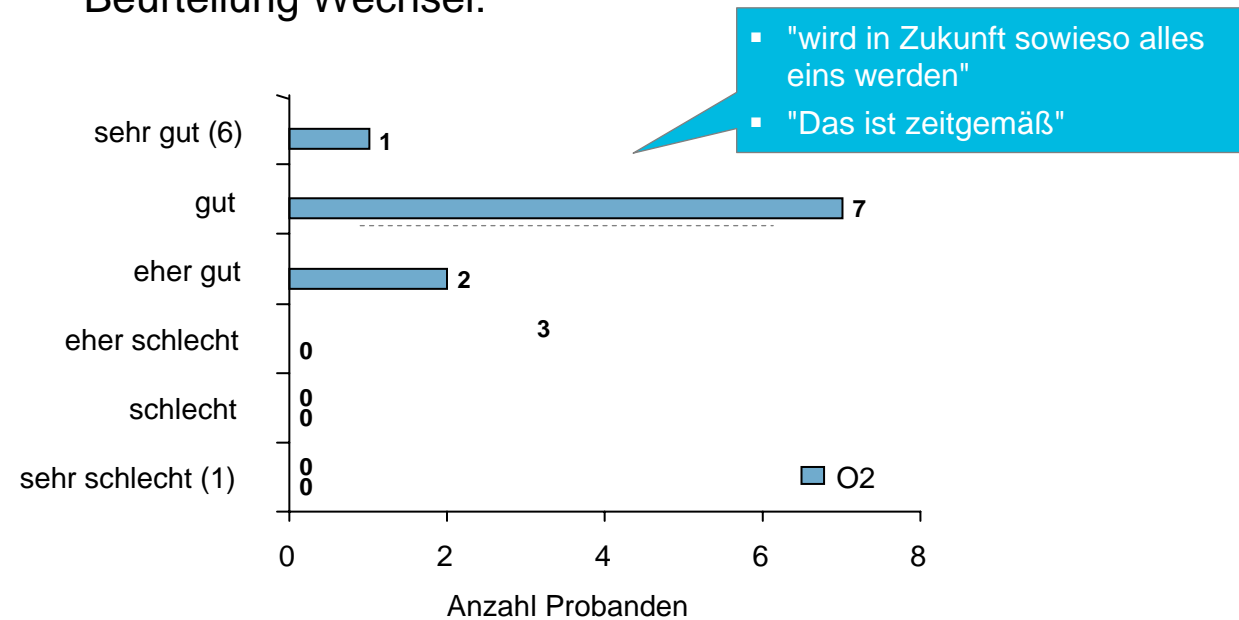
- "nur ein Klick und ich bin beim richtigen Angebot!"
- "Die Verlinkung ist für mich ein Mehrwert!"
- "Wechseln ist nichts ungewöhnliches, warum gibt es das nicht schon längst?"
- gutes Erlebnis, schnell, unabhängig von PC
- "Bei Interesse fällt alles wesentlich leichter, man muss nicht extra an den PC rennen"
- "Toll, ich muss nicht aus Sessel aufstehen"
- "Top-Feature" – kein Platzwechsel!"

- Der Wechsel vom Fernsehen ins Internet stellt für den Großteil der Probanden kein Problem dar.
- Die direkte Verbindung wird als äußerst praktisch angesehen, um bei Interesse schnell zu weiterführenden Informationen zu gelangen.
- In einzelnen Fällen wird eine schlechtere Lesbarkeit der Internetangebote bemängelt.

Werbeformen auf n-tv plus Wechsel von TV ins Web



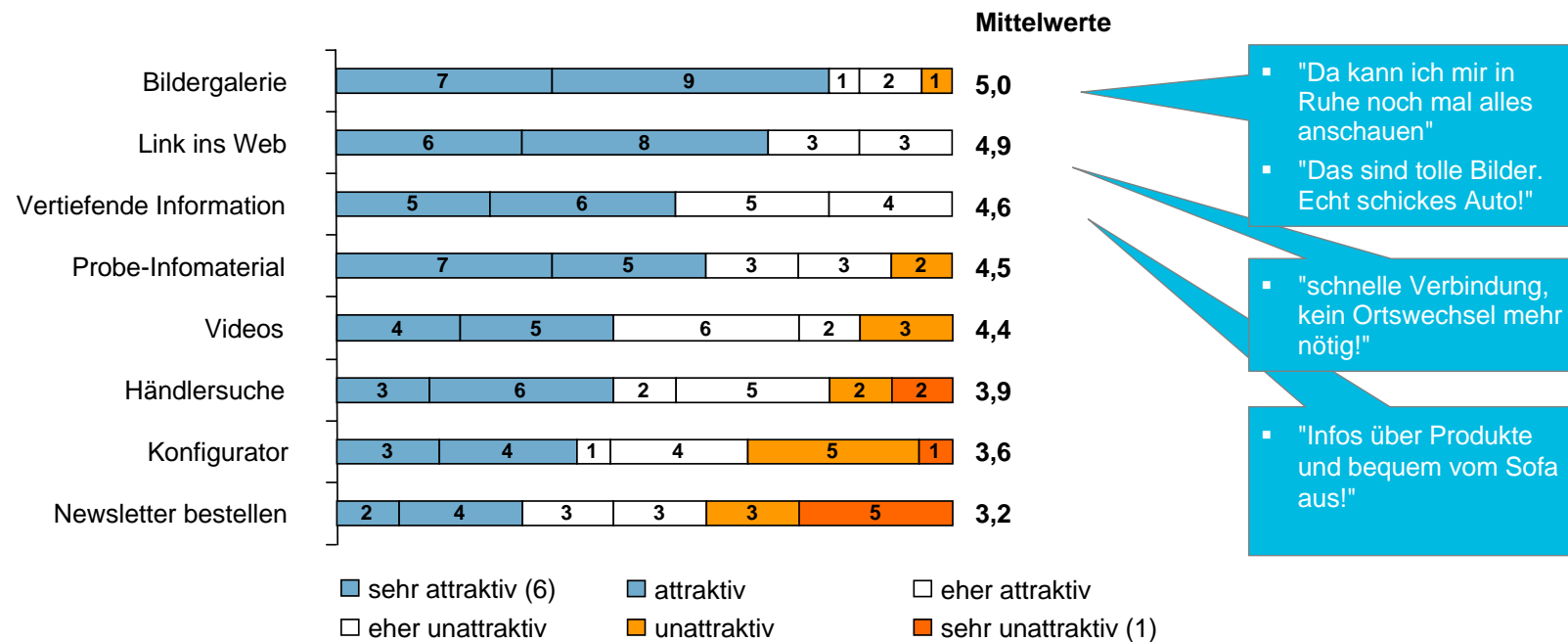
Beurteilung Wechsel:



→ Der Wechsel vom Fernsehen zum Internet wird überwiegend akzeptiert.

Frage: "Wie bewerten Sie den Wechsel auf die "normale" Website von O₂?" | Mittelwert (O₂) = 4,9 | n(O₂) = 10

Werbeformen auf n-tv plus Attraktivität Werbeformen

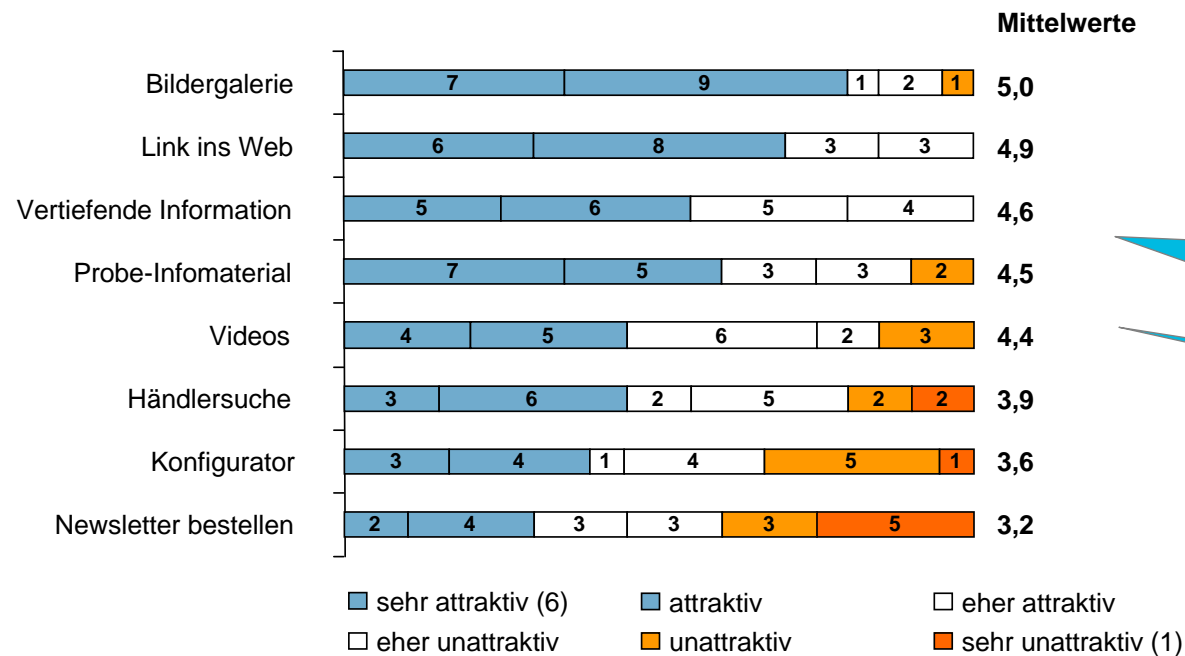


→ **Bildergalerie: Erfolgsfaktoren HDTV und Kontrolle über Abfolge**

→ **Link ins Web/Vertiefende Info: Möglichkeit, sich direkt und impulsartig zu informieren**

Frage: "Wie attraktiv finden Sie die folgenden Zusatzfunktionen zu Werbespots, die Sie in einer Situation wie dieser (auf dem Sofa) nutzen würden?" | n = 20

Werbeformen auf n-tv plus Attraktivität Werbeformen



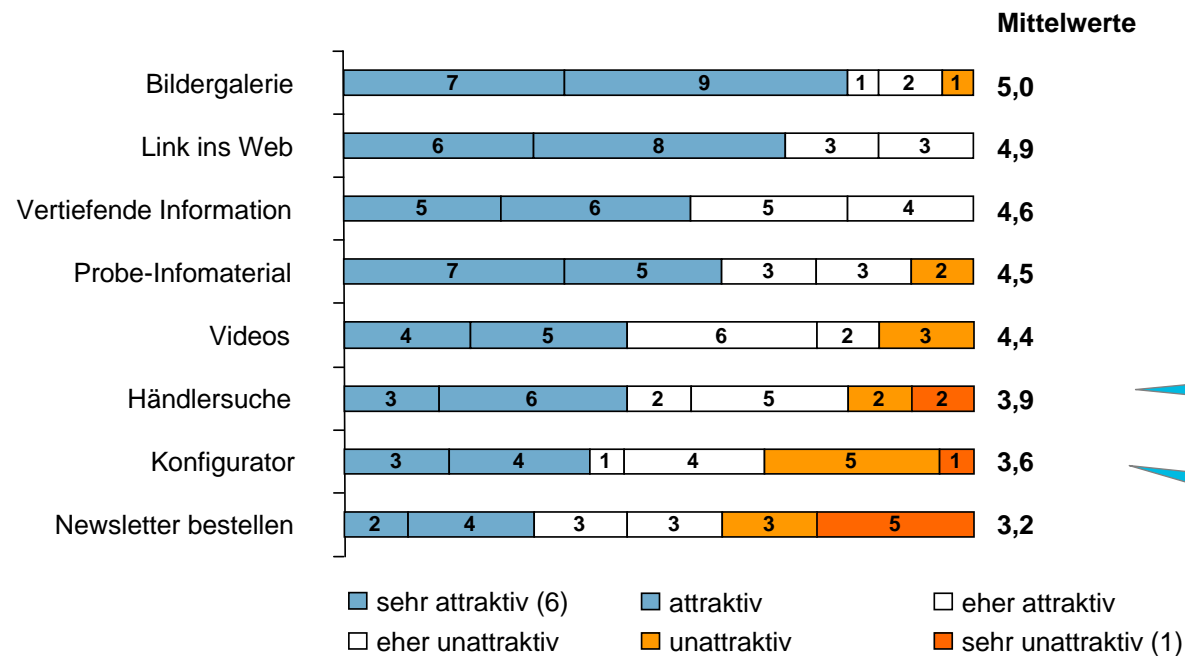
■ "Spontane Reaktionen werden möglich gemacht!"
 ■ "Der Hit überhaupt!"

■ "Effekt von Bildern beeindruckend!"

- Probe-Infomaterial lässt impulsartiges Handeln zu.
- Videos überzeugen durch gute Bildqualität und starken emotionalen Reiz.

Frage: "Wie attraktiv finden Sie die folgenden Zusatzfunktionen zu Werbespots, die Sie in einer Situation wie dieser (auf dem Sofa) nutzen würden?" | n = 20

Werbeformen auf n-tv plus Attraktivität Werbeformen



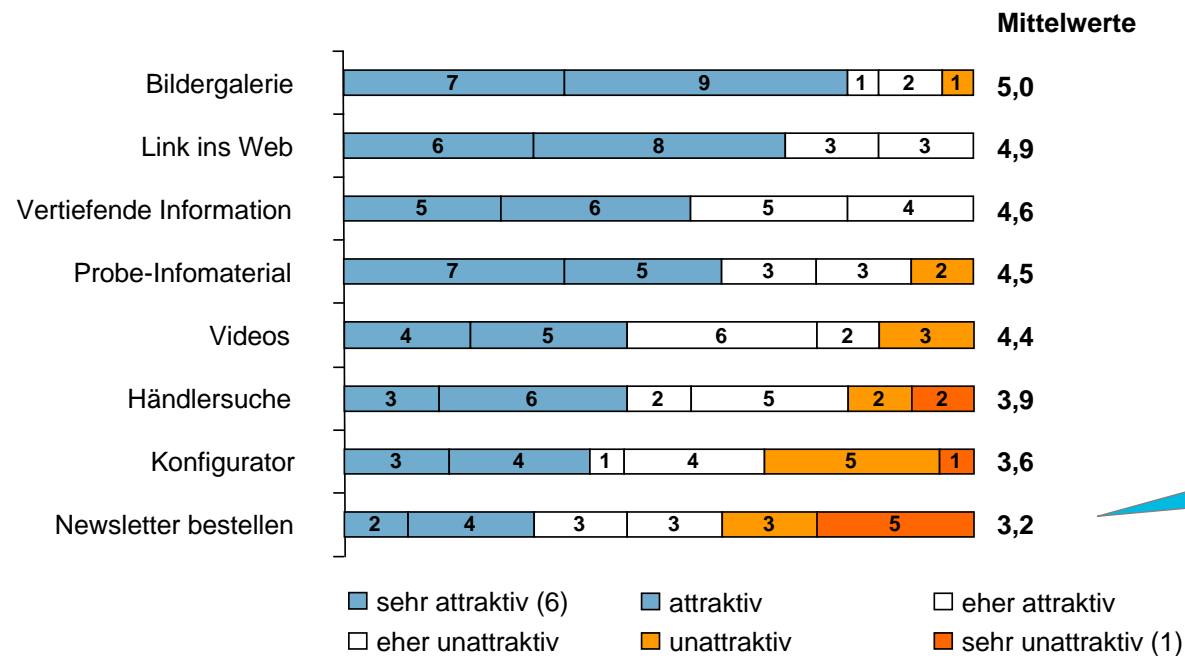
▪ "Das würde ich eher im Internet machen!"

▪ "So 'ne Spielerei ist eher was fürs Netz!"

→ **Händlersuche und Konfigurator werden eher im Umfeld des klassischen Web erwartet.**

Frage: "Wie attraktiv finden Sie die folgenden Zusatzfunktionen zu Werbespots, die Sie in einer Situation wie dieser (auf dem Sofa) nutzen würden?" | n = 20

Werbeformen auf n-tv plus Attraktivität Werbeformen

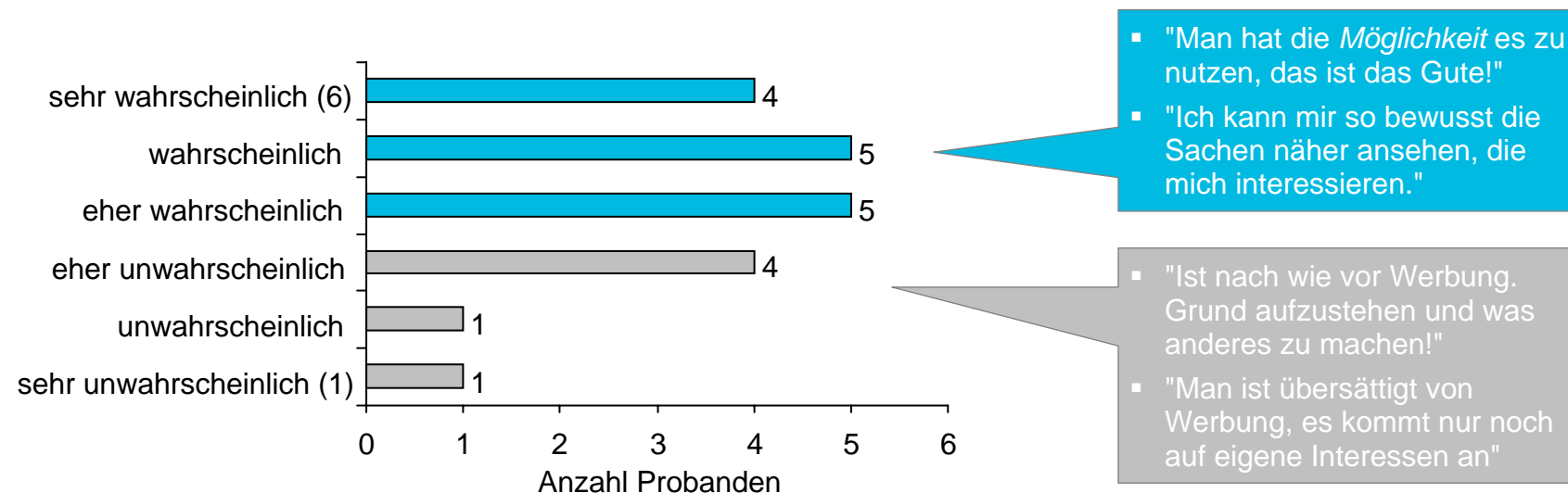


▪ "Nee danke, da werde ich dann eh nur zugemüllt!"

→ Newsletter sind wenig attraktiv.

Frage: "Wie attraktiv finden Sie die folgenden Zusatzfunktionen zu Werbespots, die Sie in einer Situation wie dieser (auf dem Sofa) nutzen würden?" | n = 20

Werbeformen auf n-tv plus Nutzungswahrscheinlichkeit interaktive Werbung



→ Die Mehrheit der Testpersonen würde bei entsprechendem Produktinteresse die vorgestellten interaktiven Werbeformen in Zukunft nutzen.

→ Dabei gefällt vor allem die Idee, alles nutzen zu *können*, aber nichts nutzen zu *müssen*.

Frage: "Wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie die interaktiven Möglichkeiten von Werbespots nutzen?" | Mittelwert = 4,2 | n = 20

Werbeformen auf n-tv plus Vorteile interaktiver Werbung...

... gegenüber Fernsehwerbung

- Direkte Möglichkeit, Inhalte zu vertiefen
- Impulsen folgen, Impulse können "ausgelebt" werden
- Der Nutzer bekommt mehr gefühlte Handlungsfreiheit

- „Diese Werbung ist irgendwie ehrlicher.“
- „Man kann selber aktiv sein.“
- „Viel intensiver als ein 30 Sekünder!“
- „Gutes Konzept gegen *mache ich morgen*.“
- „TV ist reine Berieselung, hier kann man Werbung gleich und sofort vertiefen.“
- „Reine TV-Werbung nervt. Hiermit kann ich mir aussuchen, ob und was ich sehen will.“

... gegenüber Internetwerbung

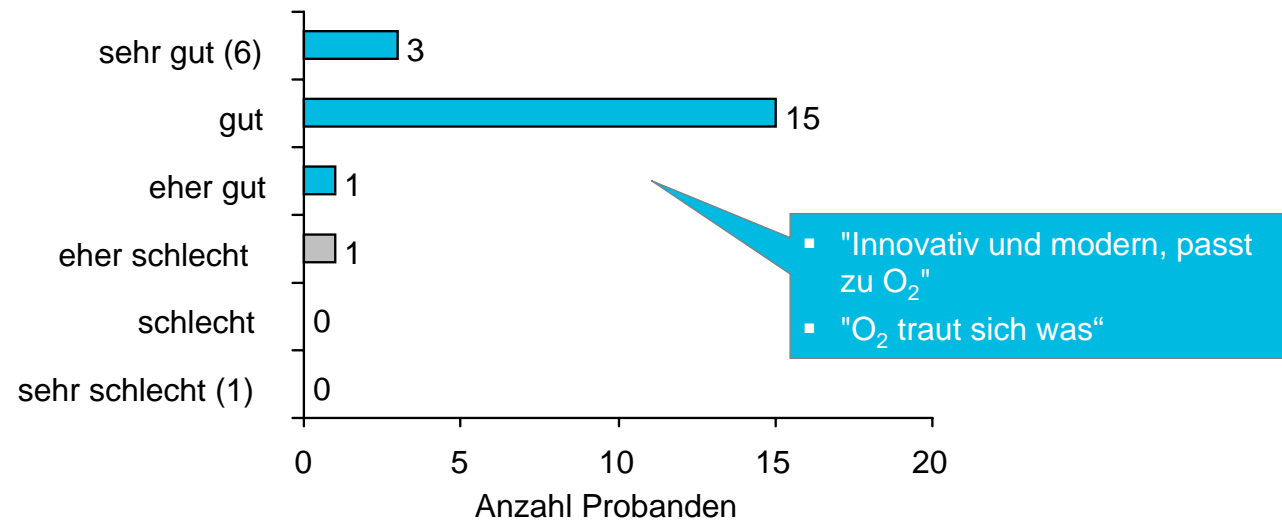
- Werbung erscheint ruhiger und seriöser
- Der Nutzer erhält Entscheidungsfreiheit und ist nicht unkontrollierbaren Popups und Layern ausgesetzt.
- Wirkt lebendiger und hochwertiger

- „Genießen in entspannter Atmosphäre, da ist man *mental ganz anders drauf*.“
- „TV-Gefühl animiert mehr zur Interaktion.“
- „Das hier ist seriöser. Derjenige, der nicht will, *muss* auch nicht!“
- „Hier sieht man schon, was einen erwartet, anders als bei Pop-ups.“
- „Internetwerbung nervt total, kein Mehrwert.“

Frage: "Welches sind in Ihren Augen die Vorteile dieser Werbeform gegenüber...Fernsehwerbung / ...Internetwerbung?" | n = 20

Werbeformen auf n-tv plus Makenadäquanz für O₂

O₂



→ Die interaktiven Werbeformen werden v.a. aufgrund der Innovativität des Mediums als zu O₂ passend wahrgenommen.

Frage: "Wie gut passt diese neue Form der Werbung zu O₂?" | Mittelwert = 5 | n = 20

Kontakt

Zukunft Digital/ Mediaplus Gruppe

Kathrin Damian
Leiterin Forschungsinitiative Neue Medien
Mediaplus Gruppe

k.damian@mediaplus.de
Tel.: +49 89 / 2050-5160

Brienner Str. 45 a-d
80333 München
www.mediaplus.de

IP Deutschland GmbH

Cornelia Krebs
Abteilungsleiterin Mediaanalyse

cornelia.krebs@ip-deutschland.de
Tel.: +49 221 / 5886-470

Aachener Str. 1042a
50858 Köln
www.ip-deutschland.de

facit digital GmbH

Michael Wörmann
Director Consulting

m.woermann@facit-digital.de
Te.: +49 89 / 461 33 64-20

Neuhauser Straße 17
D-80331 München
www.facit-digital.de