

Screenforce-Studie „Mapping the Moods“ die Vermessung der Videolandschaft erweitert das Verständnis von Bewegtbild GRAFIK

ID: LCG22262 | 04.07.2022 | Kunde: SCREENFORCE | Ressort: Medien Österreich | Medieninformation

- **Content allein lässt keine Rückschlüsse auf den Kontext der Nutzung zu**
- **TV bedient breites Spektrum an Nutzungsmustern (Moods)**
- **Nutzungsmuster bei Streamingdiensten deutlich limitiert**

Studie zum Download in der [Mediendatenbank](#)

Köln/ Wien (LCG) – Mit der Studie „Mapping the Moods“ präsentiert Screenforce die erste umfassende Vermessung der Videolandschaft in Deutschland. Sie baut auf der letztjährigen Screenforce-Studie „Track the Success“ auf, die belegt, dass die Rezeptionssituation einen entscheidenden Einfluss auf die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung hat. „Mapping the Moods“ knüpft daran an und identifiziert zehn distinkte typische Nutzungsmuster (Moods), die über Tageszeiten und Genres weit hinaus gehen und psychologische Komponenten der Videonutzung einbeziehen. Ein Kernergebnis: Live-TV deckt sämtliche Motivlagen der Videonutzung ab, bei Streamingdiensten (Subscription Video on Demand) ist das Spektrum deutlich kleiner, was auch Implikationen für die Möglichkeiten der optimierten Werbeplanung hat.

Ausgangspunkt der Studie, die wie die Vorgängerstudie von dem Marktforschungsinstitut Eye Square durchgeführt wurde, war die zentrale Fragestellung, wer wann, wie, warum und mit wem welche Video-Angebote nutzt. In welcher Stimmung sind die Menschen und was machen sie nebenbei? Im Rahmen einer detaillierten Tagebuchstudie (Modul 1) und einer darauf aufbauenden repräsentativen Online-Erhebung (Modul 2) wurden zehn unterschiedliche Nutzungsmuster identifiziert, die sich aus der Kombination von Tageszeit, Genre, Stimmung, Konzentration und Motiv ergeben. Diese sind: „Genüsslich entspannen“, „Live-

Erlebnis“, „Informieren“, „Sich beschäftigen/ Dinge erledigen“, „Routine/ Tradition“, „Persönliches Interesse“, „Sich berieseln lassen“, „Alltagssorgen vergessen“, „Unterhaltung“ und „Zapping/ Hängenbleiben“. All diese Moods werden von einem Großteil des Publikums regelmäßig erlebt und sind demnach gleichermaßen relevant.

Bewegtbild ist vielseitig

Insgesamt zeigt die Studie, dass Video-Nutzung, insbesondere im Hinblick auf die Aufmerksamkeit der Rezipienten und deren emotionaler Verfassung, sehr gut über die zehn Moods beschrieben werden kann. Bei TV werden all diese Moods häufig erlebt. Streamingdienste spielen hingegen nur bei „Unterhaltung“, „Genüsslich entspannen“ und „Alltagssorgen vergessen“ eine relevante Rolle und decken damit ein deutlich kleineres Spektrum der Videonutzung ab.

Malte Hildebrandt, Geschäftsführer von Screenforce Deutschland: „Das Thema Kontext steht bei Mediaagenturen hoch im Kurs. Für Mediaplanerinnen und -planer wird es immer wichtiger zu verstehen, wie Bewegtbild genutzt wird, um Werbung noch zielgenauer aussteuern zu können und die Wirkung zu optimieren. Mit der aktuellen Studie wollen wir Antworten auf Fragen liefern, die den Markt wirklich interessieren. Die bisher gewonnenen Erkenntnisse zeigen bereits, dass die Betrachtung von Nutzungsmustern die Mediaplanung sinnvoll ergänzen kann.“

Mit den bisher gewonnenen Erkenntnissen ist die Studie noch nicht abgeschlossen. Ein drittes Modul ist derzeit in Arbeit und geht der Fragestellung nach, welche psychologische Funktion die identifizierten Moods erfüllen. Diese psychologische Vertiefung wird im Alltagsstudio des Forschungsinstituts Concept M durchgeführt, die Ergebnisse werden im September 2022 veröffentlicht. Im nächsten Jahr wird der Fokus dann auf das Thema

Werbewirkung gerichtet: In drei weiteren Modulen soll der Zusammenhang von Spotkreation, Moods und Werbewirkung untersucht werden. Dabei wird es insbesondere um die Fragestellung gehen, welche Spots in welchen Moods eine besonders starke Wirkung erzielen.

Über Screenforce

Screenforce ist die multinationale Gattungsinitiative der deutschen, österreichischen und schweizerischen TV-Vermarkter für Fernsehen, Video und Bewegtbild. Die breite Allianz aus zwölf Partnern repräsentiert über 95 Prozent des TV-Werbemarkts in der DACH-Region. Österreich ist durch die Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) vertreten. Sie repräsentiert ihre Mitglieder: ATV, Goldbach Austria, IP Österreich, ORF, ORF-Enterprise, ProSiebenSat.1 PULS 4 und ServusTV. Mit wegweisenden Insights, aktuellen wissenschaftlichen Studien und inspirierenden Veranstaltungen bietet Screenforce Werbetreibenden und Agenturen brandaktuelle Informationen, um die beste Werbewirkung mit TV, Video und Bewegtbild zu erzielen. Weitere Informationen auf screenforce.at

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Verwendung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf leisure.at
(Schluss)

