

Wohnzimmer wirkt! – GRAFIK/ VIDEO

ID: LCG26033 | 04.03.2026 | Kunde: SCREENFORCE | Ressort: Medien
Österreich | Medieninformation

**Neue Studie zeigt positive Auswirkung des gemeinsamen
Fernseherlebnisses im Wohnzimmer auf die Wahrnehmung und Wirkung
von Werbung im Broadcaster-Umfeld. Screenforce analysiert
wesentliche Insights für Werbetreibende.**

Studie zum Download auf screenforce.at

Video zur Meldung auf [YouTube](#)

Wien (LCG) – In einer gemeinsamen Studie untersuchen Map The Territory und Tapestry Research den Einfluss von kontextuellen Faktoren auf die Werbeerinnerung und kombinieren dazu ethnografische Forschung und fortschrittliche statistische Modellierung. Die Studie „Context Effects“ kommt zum Ergebnis, dass die Werbeerinnerung bei Menschen, die in positiver Atmosphäre und Stimmung am Big Screen zuhause fernsehen, um das 6,3-fache steigt. Ein Gefühl von Entspannung steigert sie beispielsweise um 14 Prozent, Glück um 41 Prozent und jenes von sozialer Verbundenheit um 49 Prozent.

Besondere Bedeutung kommt dem gemeinsamen Fernseherlebnis im Wohnzimmer zu. In diesem Raum liegt die Werbeerinnerung beim zehnfachen Wert des Schlafzimmers und 176-mal höher als in der Küche. Das Wohnzimmer beschreiben die Studienautoren als Ort des sozialen Miteinanders: 89 Prozent der gemeinsamen Fernsehmomente finden hier statt. Sehen Menschen gemeinsam fern, ist die Werbeerinnerung um 23 Prozent höher als bei alleine zusehenden Menschen. Psychologe **Daniel Richardson** erkennt mehrere Ebenen der sozialen Referenzierung und erklärt, dass Menschen danach streben, ihre Erfahrungen mit anderen zu teilen.

Broadcaster-Inhalte und der Big Screen sorgen für positive Emotionen und hohe Werbeerinnerung

„Wer gemeinsam Broadcaster-Inhalte am Big Screen im Wohnzimmer konsumiert, genießt ein soziales Erlebnis, das sich positiv auf die Stimmung und dadurch auf die Werbeerinnerung auswirkt. Mit der innovativen dynamischen Ausspielung über TV-LOAD profitieren Werbetreibende gleich mehrfach vom qualitativ hochwertigen und vertrauenswürdigen Broadcaster-Umfeld. Die in Echtzeit zusammengestellten Werbeblöcke erreichen ihre Zielgruppe exakt und werden als relevant wahrgenommen. Die Studie ‚Context Effects‘ zeigt eindrucksvoll, wie die Broadcaster-Angebote in der Werbeerinnerung triumphieren“, fasst Screenforce-Österreich-Sprecher **Oliver Böhm** (ORF-Enterprise) zusammen.

73 Prozent des Bewegtbildkonsums im Wohnzimmer entfallen auf die Angebote der Broadcaster. In der qualitativen Analyse zeigt sich, dass diese mehr Freude bereiten als Inhalte auf sozialen Medien, die als zu intim angesehen und kaum mit anderen geteilt werden können. Laut der „Context Effects“-Studie liegt die Werbeerinnerung bei Broadcaster-Umfeldern um 60 Prozent über jener von YouTube oder sozialen Medien. Während Werbung in sozialen Medien als invasiv und störend empfunden wird, profitieren Marken vom qualitativ hochwertigen Broadcaster-Umfeld. Spots werden hier um 44 Prozent vertrauenswürdiger und um 39 Prozent unterhaltsamer empfunden.

Ebenso zeigt sich in der Studie, dass Fernsehen deutlich stärker positive emotionale Reaktionen auslöst als YouTube oder soziale Medien. Beim Konsum von Broadcaster-Inhalten ist das Publikum am ehesten entspannt, während YouTube und soziale Medien negative Emotionen auslösen und sogar traurig machen können.

Der Big Screen, auf dem Werbung üblicherweise bildschirmfüllend und mit Ton wahrgenommen wird, ist der klare Gewinner für Werbetreibende: Die Werbeerinnerung übertrifft Computer um 34 Prozent und Smartphones und Tablets sogar um 60 Prozent.

Die gesamte Studie „Context Effects“ steht auf screenforce.at kostenlos zum Download zur Verfügung.

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: ORF, ORF-Enterprise, ServusTV, ProSiebenSat.1 PULS 4, ATV und RTL AdAlliance. 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 Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf leisure.at (Schluss)

