

Audience Profiling: Das Bewegtbild-Publikum neu entschlüsselt

Mit der aktuellen Auflage der Studie Audience Profiling liefert Bauer Advance umfassende Einblicke zu den Sehgewohnheiten von heute – und eine wertvolle Basis für die Mediaplanung.

Die Snowboarderin springt von einer riesigen Schanze, dreht sich dreimal um die eigene Achse und landet sicher im Schnee. Der Basketballprofi hängt nach einem atemberaubenden Dunk am Korb und lässt sich bejubeln. Die Snookerspielerin versenkt mit einem geschickten Stoß zwei dicht beieinanderliegende Kugeln in entgegengesetzten Taschen. Bei all diesen Szenen kleben die Augen des „Pay-TV-Sportfans“ am Smart-TV-Screen. Seine Sportaffinität kann der 39-Jährige dank seines hohen Einkommens mit Bezahlangeboten wie DAZN befriedigen. Besser gebildet, kommentiert er missglückte Aktionen der Athleten mit raffinierten Pointen. Seine Frau und die beiden Kinder amüsiert das.

AUDIENCE PROFILING

Der Pay-TV-Sportfan ist Teil der Zuschauer-Typologie, die Bauer Advance und das Marktforschungsinstitut Mindline im Rahmen der Studie Audience Profiling ermittelt haben. Bei der zweiten Auflage durchliefen im September des vergangenen Jahres 3.513 Online-Nutzerinnen und -Nutzer ab 16 Jahren in Deutschland ein Online-Interview. Spannende Trends und Entwicklungen im Bewegtbild-Konsum kamen so ans Tageslicht.

Forschungsaktivitäten wie diese untermauern die Gesamtstrategie der Bauer Media Group: „Als Reichweitenleader im Segment der TV-Magazine wollen wir nah an der Lebenswelt unserer Zielgruppen sein, ihre Bedürfnisse kennen und ihnen gerecht werden. Daher erforschen wir Jahr für Jahr das Bewegtbild-Nutzungsverhalten der Deutschen – und damit auch unserer Leserinnen und Leser. Anhand dieser Erkenntnisse kreieren wir den besten Programmzuschnitt pro Magazin“, sagt Rolf Gagelmann, Head of Market Research Publishing Germany bei der Bauer Media Group.



Rolf Gagelmann
Head of Market Research Publishing
Germany

Eine besondere Stärke der Audience-Profiling-Studie: ihre Objektivität. Die Bauer-Marken TV Movie und tv14 bieten einen globalen Blick auf den Bewegtbild-Markt – ohne dabei einzelnen Playern verpflichtet zu sein. Einzig die Interessen der Leserschaft stehen im Mittelpunkt. „Ein präzises Guiding mit relevanten, unabhängigen Empfehlungen ist wichtiger denn je. Unsere Titel erleichtern in einer wachsenden Flut an neuen Inhalten zuverlässig den Überblick“, erklärt Gagelmann.

Die Menschen hinter den Daten identifiziert

Die Analyse der Gerätepräferenzen, Kanalnutzung und Content-Vorlieben ergab drei grundlegende Bewegtbild-Nutzergruppen: lineares Publikum, hybrides Publikum und Streaming-Publikum. Das hauptsächlich Live-TV rezipierende lineare Publikum stellt mit 38 Prozent zwar das größte Segment dar, schrumpfte aber im Vergleich zum Vorjahr mit 6 Prozentpunkten am deutlichsten. Mit einem Plus von 4 Prozentpunkten liegt das Streaming-Publikum (30 Prozent) 2 Prozentpunkte hinter dem hybriden Publikum (32 Prozent), das zugleich Streaming und Live-TV in hohen Anteilen konsumiert. In absehbarer Zeit wird beim hybriden Publikum SVOD der favorisierte Kanal sein.

Auf Basis einer statistischen Analyse kristallisierten sich zwölf verschiedene Personas heraus. Eine dieser Personas ist der oben erwähnte „Pay-TV-Sportfan“. Er schaut den Champions nicht nur auf dem Bildschirm zu, sondern avancierte auch selbst zum Aufsteiger. Sein Anteil am Gesamtpublikum ist um 1 Prozentpunkt auf 5 Prozent gewachsen. Weitere Gewinner sind etwa die jungen, eher weiblichen „VOD-Ambassadors“ (+2 Prozentpunkte / 11 Prozent), die ihre Eltern vom SVOD-Einstieg überzeugen, und die tendenziell männlichen „Socializer“ (+2 Prozentpunkte / 9 Prozent) mit einem Hang zum gemeinschaftlichen Bewegtbild-Erleben.

Das Team von Bauer Advance hat die ermittelten zwölf Personas mit der Markt-Media-Studie best for planning verknüpft. „Werbungtreibende und Agenturen erhalten eine individuelle Auswertung, mit welchen Kanälen und Medien sie bestimmte Personas reichweitenstark und wirkungsvoll kontaktieren können“, versichert Daniela Henning, Head of Magazines/Crossmedia, Marketing TV-Magazines.

Insights aus der Audience-Profiling-Studie:

AUDIENCE PROFILING

• Werbung als Lockmittel:

66 Prozent der Streaming-Fans sind damit einverstanden, dass ihr kostenpflichtiges Streaming-Abo eine gewisse Menge an Werbung enthält, wenn dadurch der Preis sinkt.

• Online nah am Leben:

Bei den unter 30-Jährigen zählen TV-Reportagen mit einem Anteil von 31 Prozent zu den am häufigsten genutzten Inhalten auf YouTube.

• TikTok beim Frühstück:

Mit 15 Prozent generiert Social Video die höchste Reichweite aller Bewegtbild-Kanäle am Vormittag zwischen 6 und 12 Uhr bei den unter 30-Jährigen.

• Vertrauen auf Abruf:

Für ein Drittel der Generation Z sind öffentlich-rechtliche Mediatheken der primäre Informationskanal für aktuelle Ereignisse.

• Junge schätzen Print:

Ein Viertel aller Streamer:innen unter 30 Jahren nutzen 14-tägliche TV-Magazine.

TV-Magazine sind Kampagnenverstärker

Generell gilt: Immer mehr Zielgruppen wandern zunehmend in zeitunabhängige Bewegtbildnutzung ab und sind somit schwerer über TV-Werbung zu erreichen. Wenn hochwertige Werbeumfelder im TV immer knapper und teurer werden, entstehen für Werbungtreibende neue Herausforderungen: Wie und wo erreiche ich effizient zukünftig meine Zielgruppen? Welche reichweitenstärksten Media-Alternativen habe ich? Hier kommen TV-Magazine ins Spiel. „Ob Streaming-Fan, lineare Nutzerin oder Mediatheken-User – für all diese Gruppen sind aufgrund ihres Bewegtbild-Interesses TV-Magazine relevant. Zudem ist belegt, dass parallele Kampagnen in TV und TV-Magazinen einen höheren Werbewirkungsboost erzielen“, sagt Henning. Bei TV Movie und tv14 bietet Bauer Advance erstmals kleinteilige, direkt im intensiv genutzten Programmteil platzierbare Werbung an. So profitieren auch Entscheiderinnen und Entscheider mit kleinen und mittleren Etats von enormen Reichweiten.



Daniela Henning
Head of Magazines/Crossmedia
Marketing TV-Magazines

Welche Kanäle bieten bei welchen Personas die beste Brand Safety? In welchen Reception Moods konsumieren „Socializer“, „Cherry Picker“ und Co. Bewegtbild-Angebote? Zu welchen Tageszeiten wenden sie sich am liebsten dem Screen zu? Für all diese Fragen steht das Sales-Team von Bauer Advance zur Verfügung. „Auf Wunsch präsentieren wir Werbungtreibenden und Agenturen die Basisergebnisse von Audience Profiling mit einer individuellen Analyse von Marken und Planungszielgruppen. Ebenfalls können Interessierte die Studie in Lizenz erwerben“, erklärt Henning. Es lohnt sich – denn Audience Profiling liefert Antworten für einen schlagkräftigen, modernen Media-Mix.

Der „Cherry Picker“ im Fokus



Wer ist er? Der „Cherry Picker“ ist mit einem Alter zwischen 16 und 29 Jahren die jüngste hybride Persona. Sie ist eher männlich, besser gebildet und berufstätig. Manchmal drückt der „Cherry Picker“ noch die Schul- oder Berufsschulbank oder spitzt im Uni-Hörsaal die Ohren. Aus dem Bewegtbild-Angebot greift er die köstlichsten Pralinen heraus. Da er aus dem Vollen schöpfen möchte, nutzt er sowohl Live TV als auch Streaming. Meist schaltet er ein, um gut unterhalten zu werden, am liebsten mit Inhalten, die Schmetterlinge im Bauch erzeugen oder die Lachmuskeln anregen. Hierfür sind seine bevorzugten Anlaufstellen ProSieben und Netflix. SVOD, Social Video und YouTube begeistern ihn ebenfalls – vorrangig auf dem Smartphone und dem Smart TV.

Wie erreicht man ihn? Besonders wichtig sind für den „Cherry Picker“ ein gutes Guiding und fundierte Bewegtbild-Empfehlungen. Das ist ein Grund dafür, dass TV-Magazine bei ihm eine deutlich höhere Reichweite erzielen als eine halbe Stunde Sendezeit in der werberelevanten Primetime bei ARD, RTL oder ProSieben. So erreicht etwa TV Movie mit 9 Prozent dreimal so viele „Cherry Picker“ als die genannten Sender.



Scannen Sie den QR-Code für nähere Infos zur Audience-Profiling-Studie.