

3. TV-Wirkungstag

Marken stärken - Werte schaffen

„Sie haben 30 Sekunden!“

Maren Boecker, IP Deutschland

Frankfurt, 05.04.2006

Zum Lesen dieses Vortrags

- Der Fokus unserer Forschung lag in den letzten beiden Jahren auf den spezifischen Wirkmechanismen von Special Ads. Diese konnten eindeutig belegt werden.
- Die generischen Stärken des längeren, erzählenden TV-Spots sind dabei ein wenig in den Hintergrund geraten. Deshalb stellt die folgende Studie zunächst den 30-Sekünder in den Mittelpunkt des Interesses und betrachtet dann die Wirkungen aus der Kombination von klassischem Spot und Special Ad.

Die bisherigen Learnings aus der Forschung

Aus der Zusammenschau unserer jüngsten qualitativen Werbewirkungsstudien lernen wir:

- Special Ads sind in ihrer Wirkkraft einzigartig und nicht zu ersetzen. Sie sorgen für erhöhte Aufmerksamkeit und überzeugen durch höhere Marken- und Werbeerinnerung. Diese resultieren aus der exklusiven Platzierung und/oder der engen Anlehnung an das umgebende Programm.
- Der klassische Spot im Werbeblock hingegen ist besonders wichtig für die umfassende Inszenierung der Marke und - gerade bei komplexen Produkten – für die Vermittlung von Produktdetails.

Ein guter TV-Spot schafft Markenwerte

Zustimmung in %

Über einen richtig guten Werbespot redet jung und alt

78

TV bildet Marken nicht nur ab, sondern zeigt diese in gefühlvoll schönen Bildern

72

Ein guter Spot zeigt nicht nur das Produkt, sondern vermittelt Eigenschaften, die die Marke besonders macht

69

Marken, die nicht in TV werben, fallen weniger auf als andere Marken

69

TV bringt Marken wieder in Erinnerung, die man schon länger nicht mehr gekauft hat

63

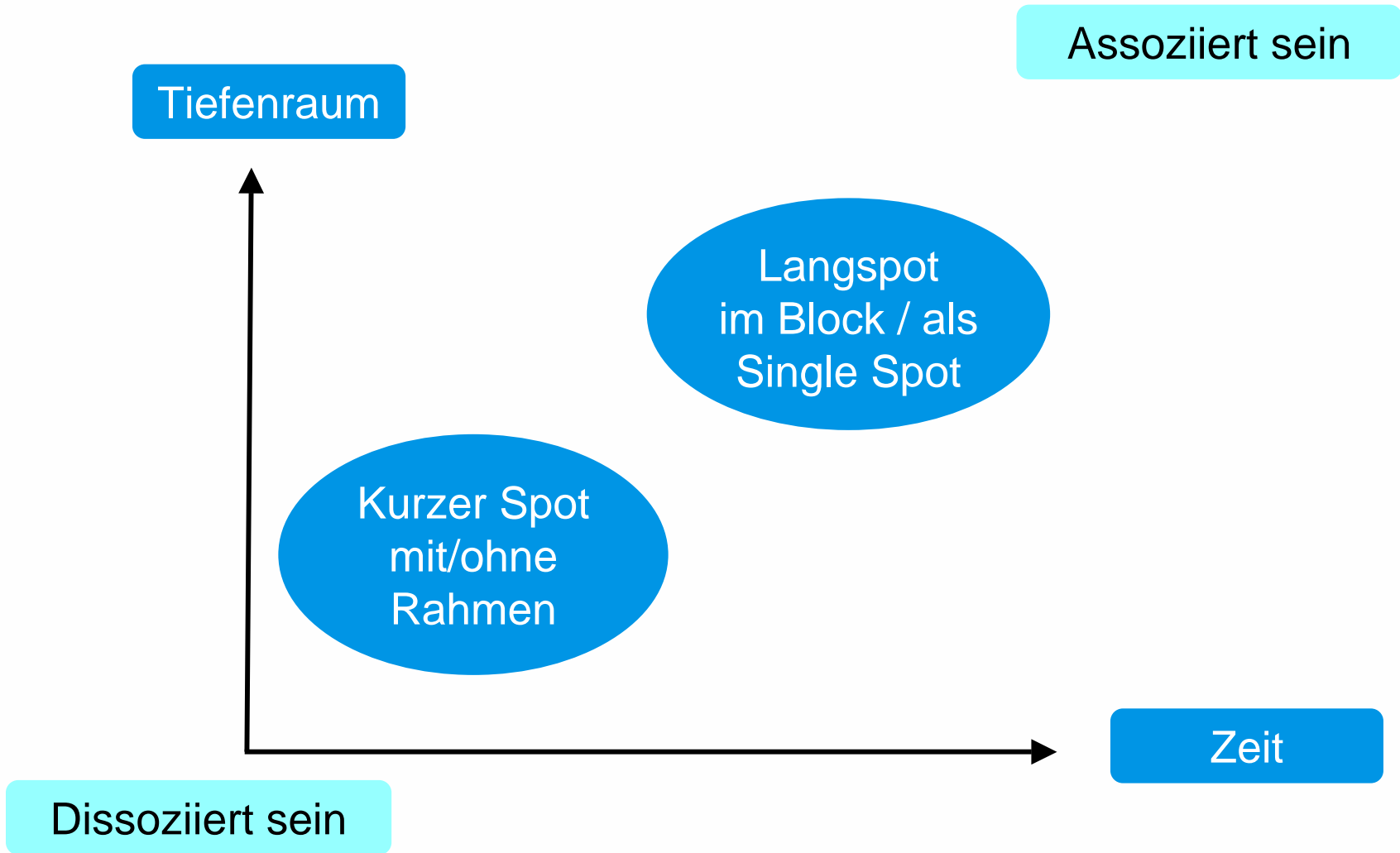
Wie entsteht Faszination für einen guten Spot?

- Theoretische Betrachtung: NLP - Neuro-Linguistisches-Programmieren - steht für „Programmierung“, die durch die Interaktion zwischen Gehirn, Sprache und dem Körper entsteht.
- Auch TV-Werbung „programmiert“ Verhaltensweisen und führt bei effektiver Interaktion zum Einkaufsakt.
- In der NLP-Theorie werden zwei Zustände beschrieben:
 - Dissoziiert sein: Das bedeutet weniger einzusinken in einen Zustand, d.h. emotional weniger beteiligt zu sein.
 - Assoziiert sein: Beschreibt den Prozess des Hineinsteigens in einen Zustand, d.h. emotional intensiv beteiligt sein.

Unsere Hypothesen

- Ein langer Spot bietet mehr Zeit und Raum für den Zustand des „Assoziiertseins“ und die Marke wird somit sehr intensiv erlebt (im Block oder auch als Single Spot)
- Kürzeren Spots gelingt dies weniger gut; verbunden mit einer Exklusivposition (z.B. als Pre-Split) machen sie dafür stärker auf die Marke aufmerksam, was sich in erhöhtem Recall niederschlägt
- In der Kombination von erzählendem klass. Spot und aufmerksamkeitsstarker Sonderwerbeform liegt maximales Wirkungspotenzial.

These: NLP-Zustände beim Spot-Erleben



Beispiel 1: BMW 1er

- Im Folgenden wird ein 45-Sekünder von BMW im Vollbild präsentiert. Dieser Spot inszeniert das Thema „Freude“ mit vielen stimmungsvollen Bildern. Demgegenüber zeigt der 15-Sekünder im Pre-Split nur den fahrenden Wagen.



Kurzspot im Rahmen (15 sek.)



Langer Spot (45 sek.)

Versuchsanordnung

Mediascore Studiotest
Systematische Spotvariationen in 4 Testvarianten
320 Probanden (80 pro Testvariante)

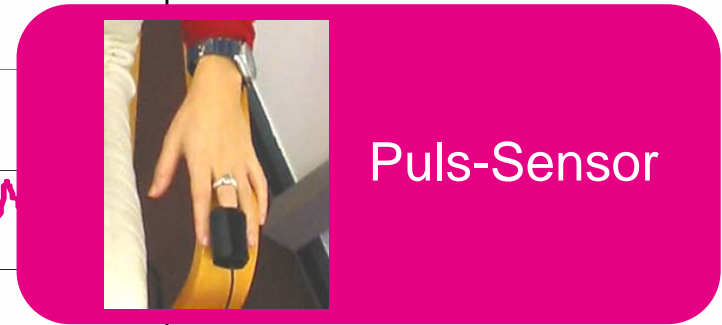
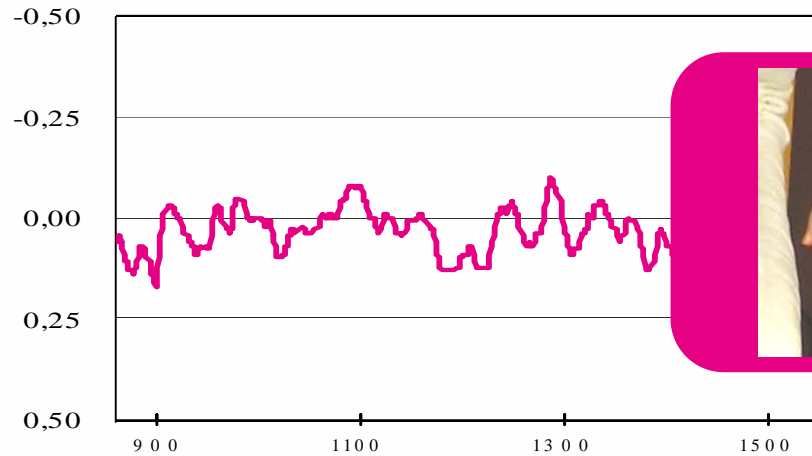


Verlaufsreaktionen während der Spot-Rezeption

Starke
Aktivierung

↕

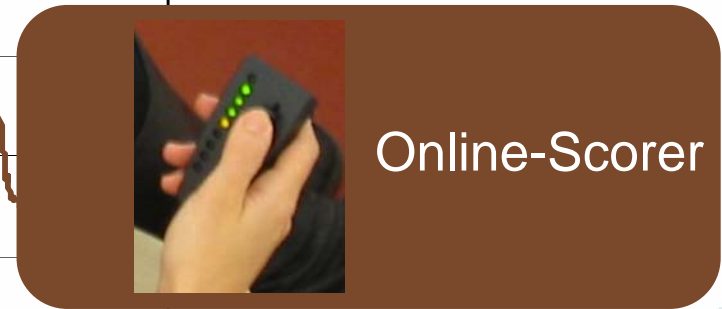
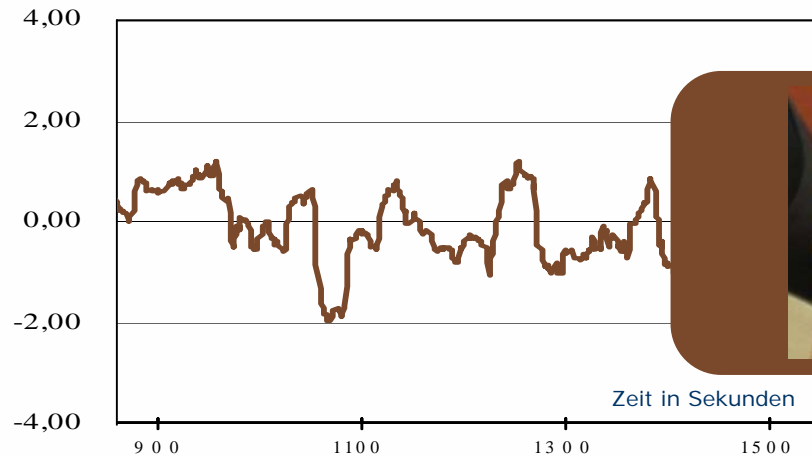
Geringe
Aktivierung



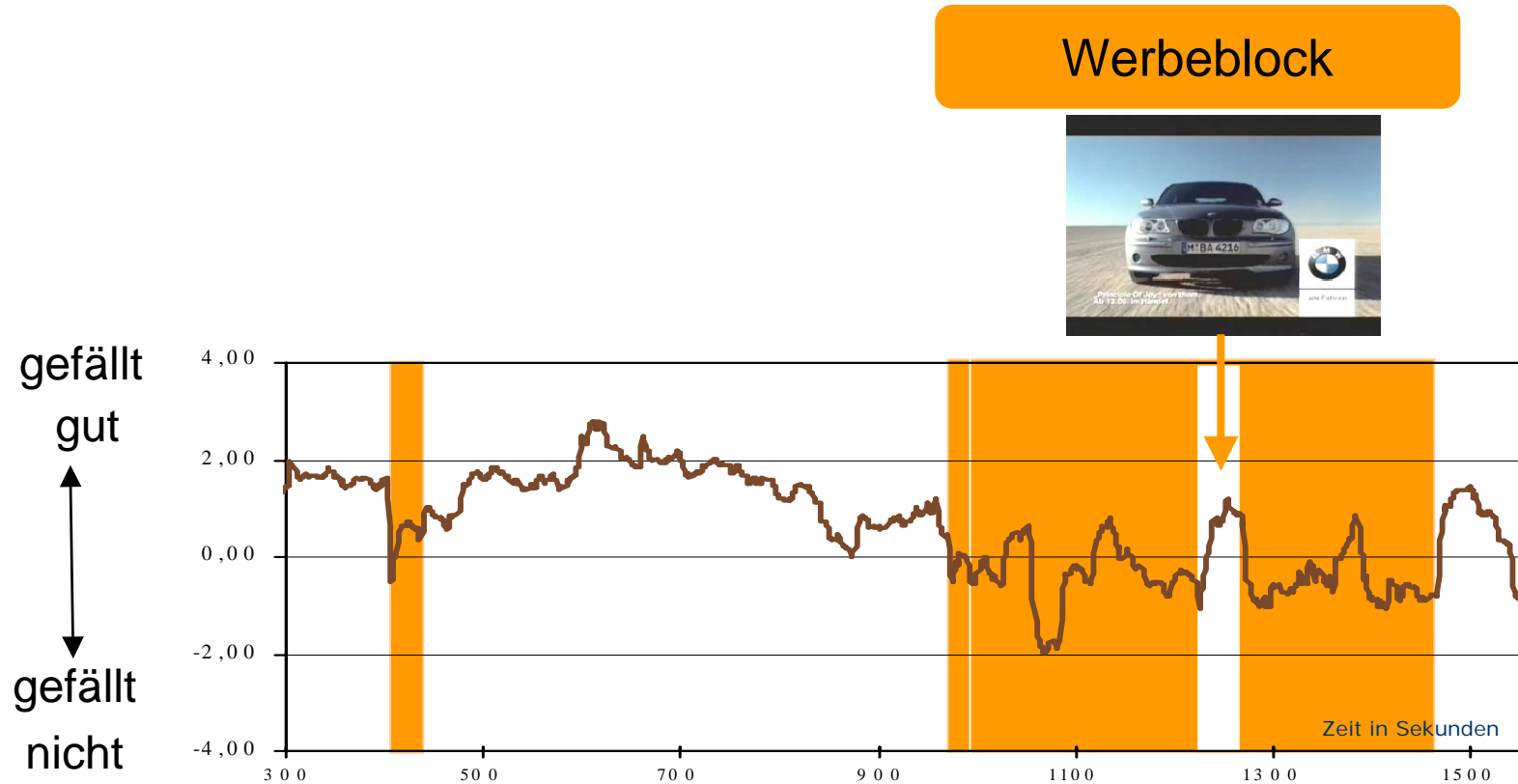
gefällt
gut

↕

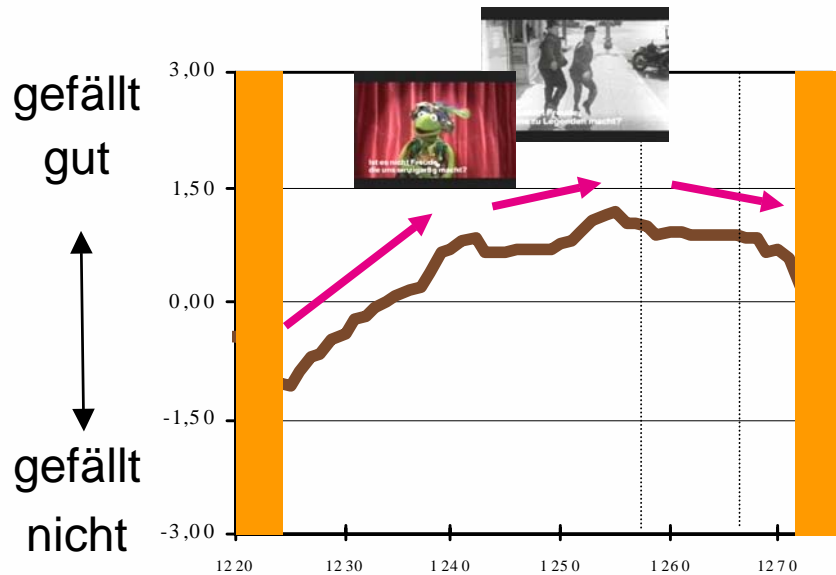
gefällt
nicht



Der BMW-Spot stößt auf positive Resonanz



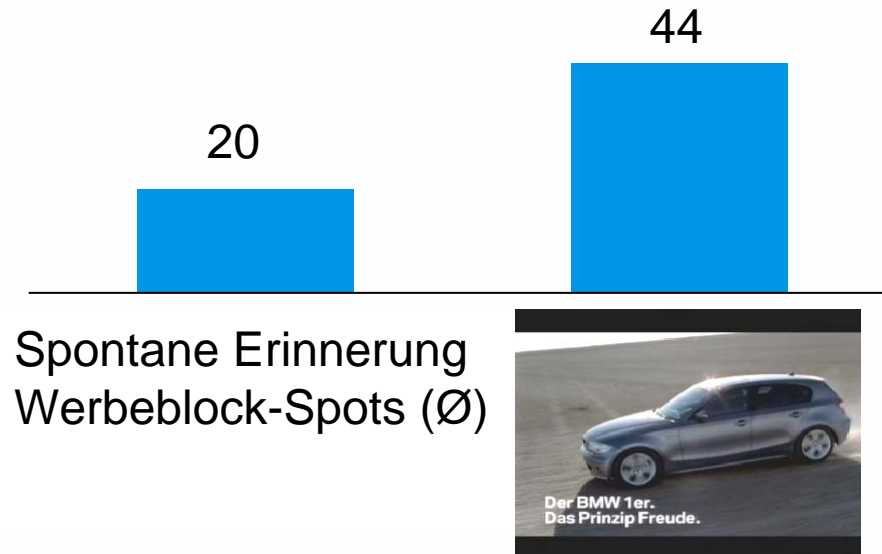
Der BMW-Spot involviert emotional



- Das Publikum wendet sich unmittelbar dem atmosphärisch ansprechenden Spotgeschehen zu.
- Die Zuschauer lassen sich auf den Spot ein, ihre Verlaufsurteile erreichen ein deutlich positives Bewertungsplateau.

Der BMW-Spot performt überdurchschnittlich

Spontane Erinnerung in %



Atmosphärische Qualitäten verleihen Zugkraft

„Den neuen BMW zu fahren gehört zu den emotionalen Momenten des Lebens.“



„Freude, Anmut, Stolz und Spaß – ein wunderbar angenehmes Wechselbad der Gefühle.“

„Ich bin eigentlich kein BMW-Fan, aber dieser Spot hat Suchtfaktor.“

Der lange Spot kommt besser an

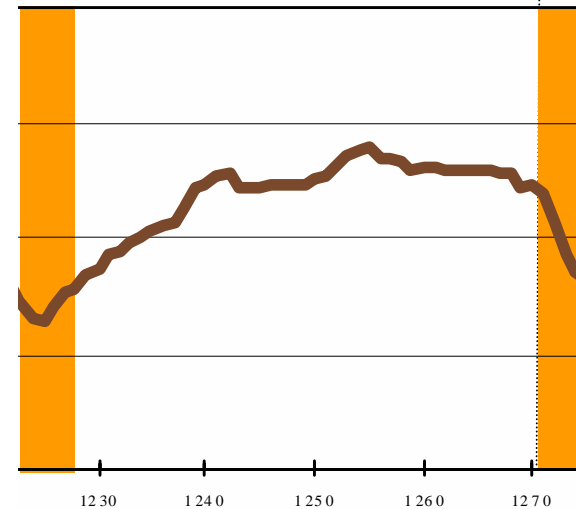
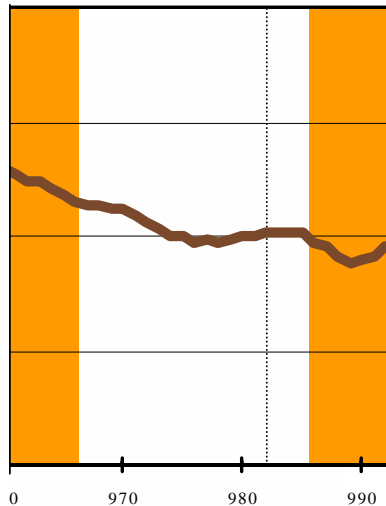


gefällt
gut



gefällt
nicht

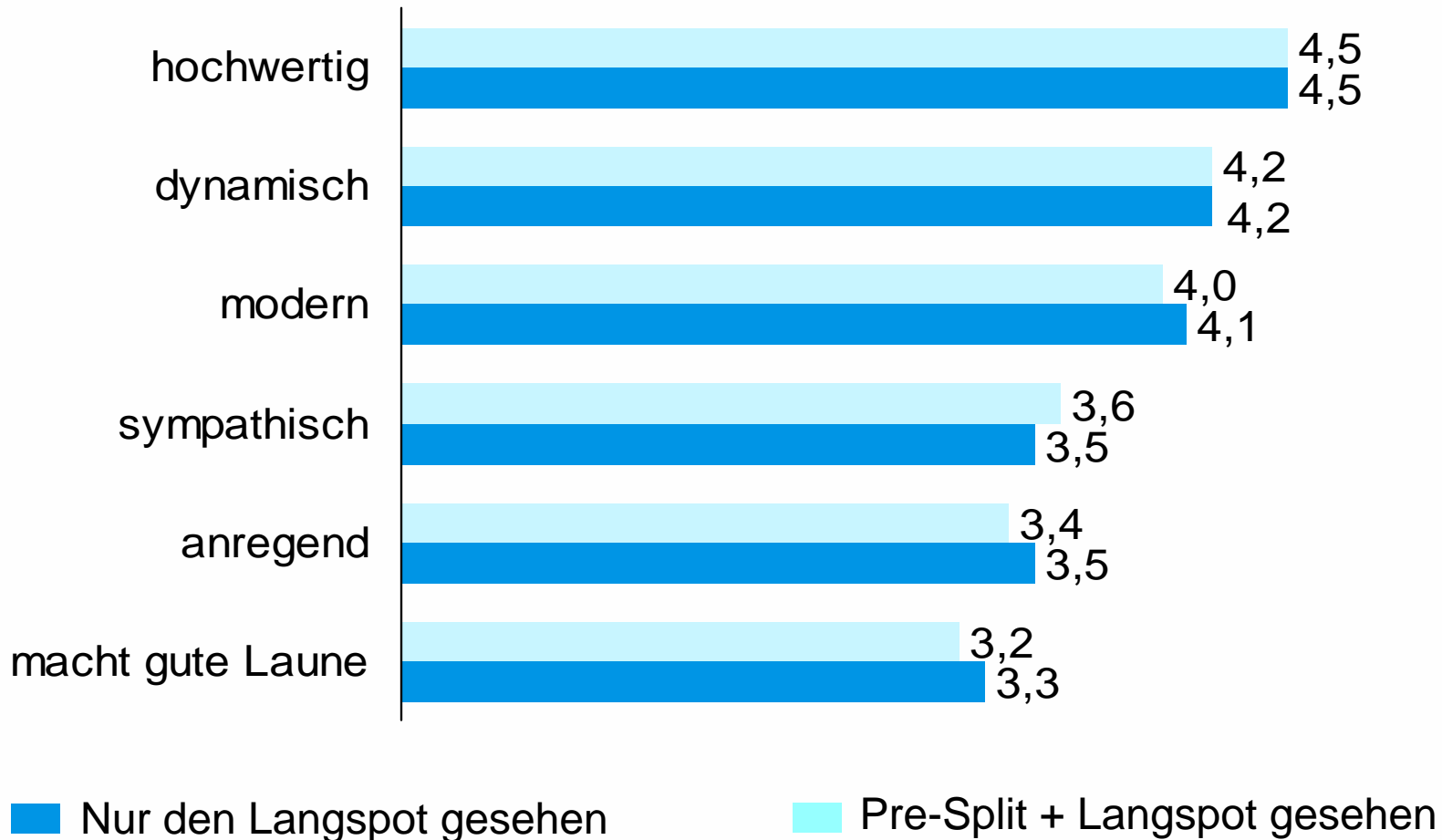
3,00
1,50
0,00
-1,50
-3,00



Der dramaturgische Aufbau der Spot-Story und die atmosphärische Gesamtwirkung können sich bei dem längeren Spot entfalten. Die bessere Beurteilung entsteht hier also insbesondere durch das längere Zeitkontinuum.

Der lange Spot schafft das Image

Mittelwerte „trifft gar nicht zu“ = 1, „trifft voll und ganz zu“ = 5



Beispiel 2: Wagner Pizza



Kurzspot (20 sek.) im Rahmen



Langer Spot (30 sek.)

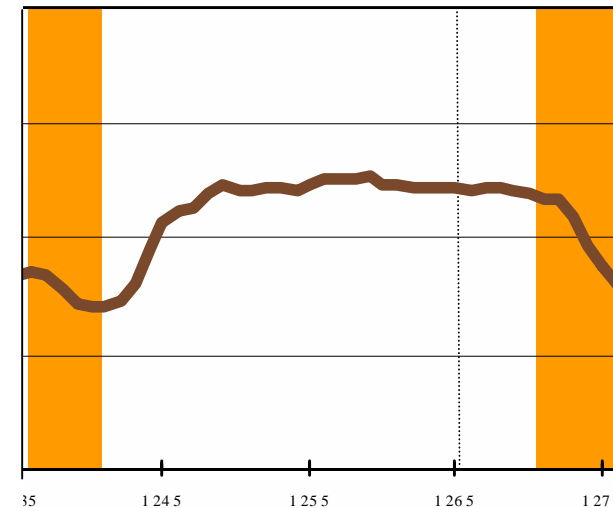
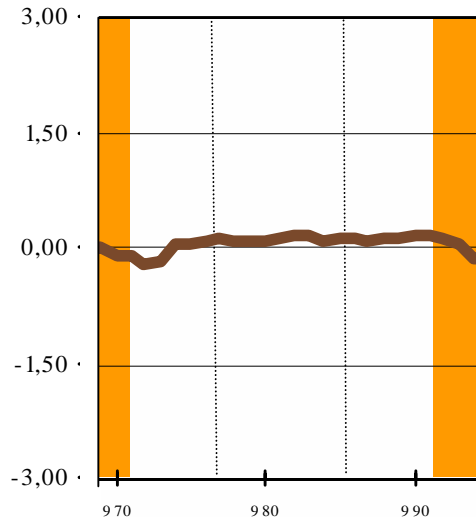
Auch hier kommt der lange Spot besser an



gefällt
gut



gefällt
nicht



Bei dem längeren Spot bleibt dem Zuschauer mehr Zeit, sich auf die schön erzählte Geschichte einzulassen.

Beispiel 3: 1 18 18 Telefonauskunft

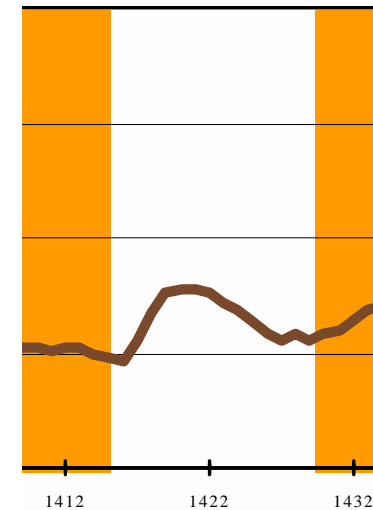
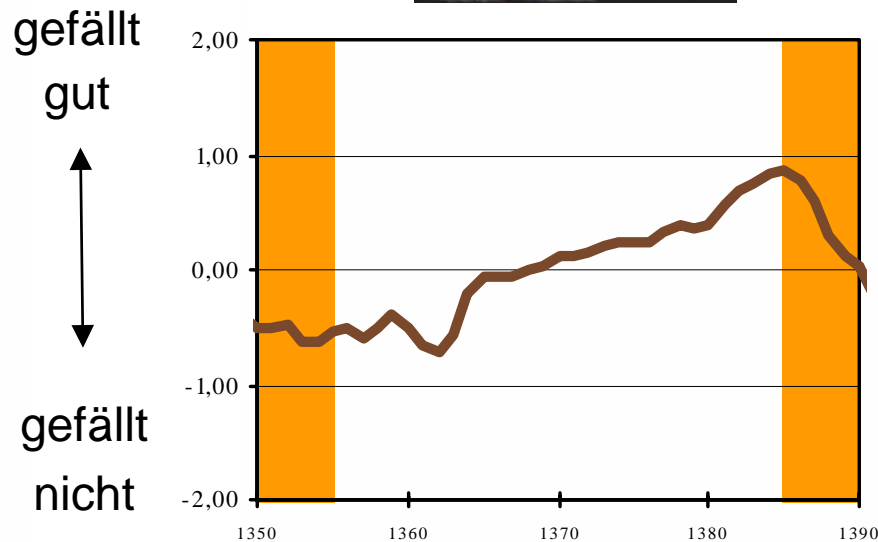


Kurzspot (15 sek.)



Langer Spot (30 sek.)

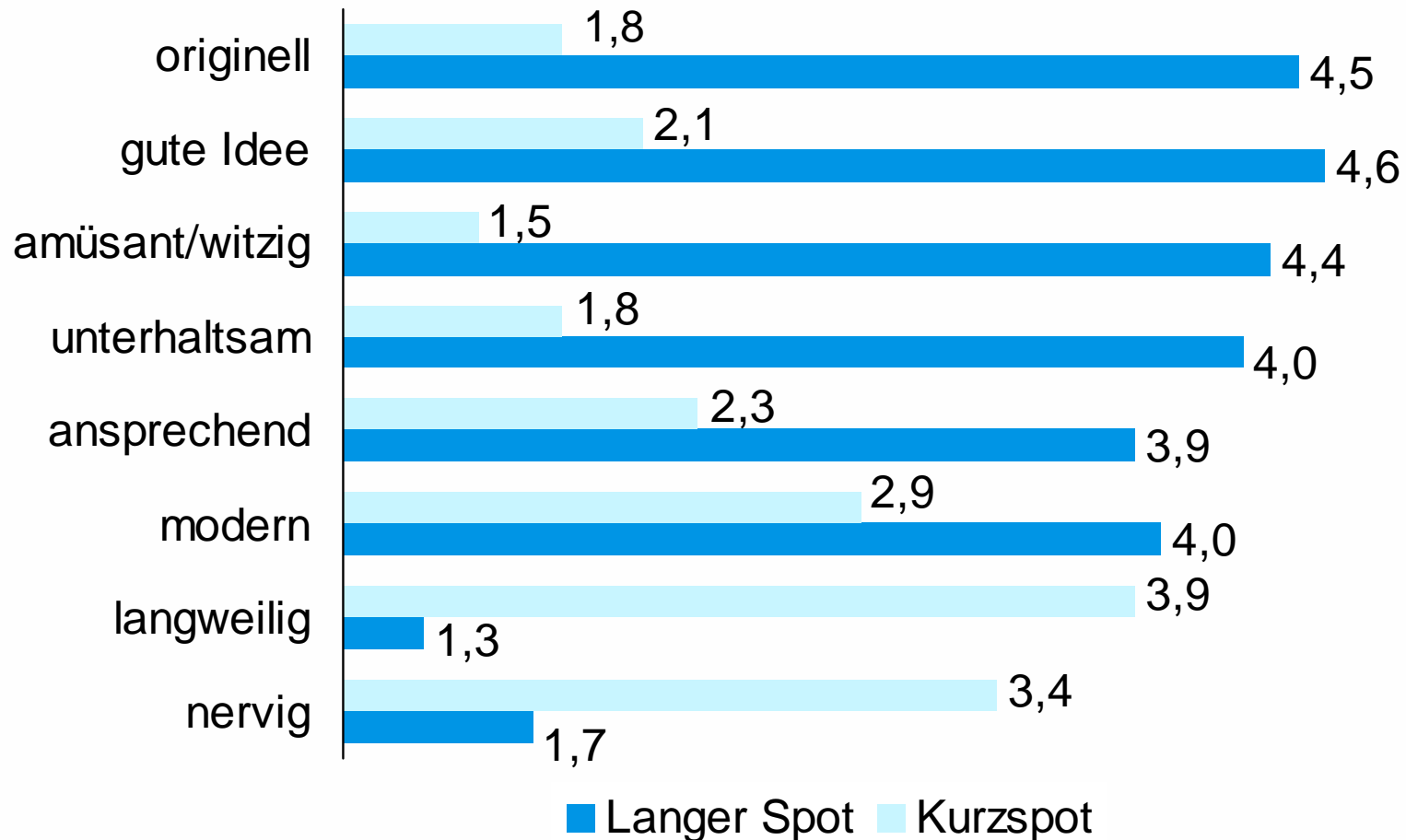
Auch bei Arvato überzeugt der lange Spot



Der Kurzspot kommuniziert nur die Telefonnummer des Anbieters, der lange Spot nutzt die Möglichkeit, den besonderen Service durch eine witzige Kurzgeschichte zu inszenieren.

30 Sekunden machen das Image...

Mittelwerte „trifft gar nicht zu“ = 1, „trifft voll und ganz zu“ = 5

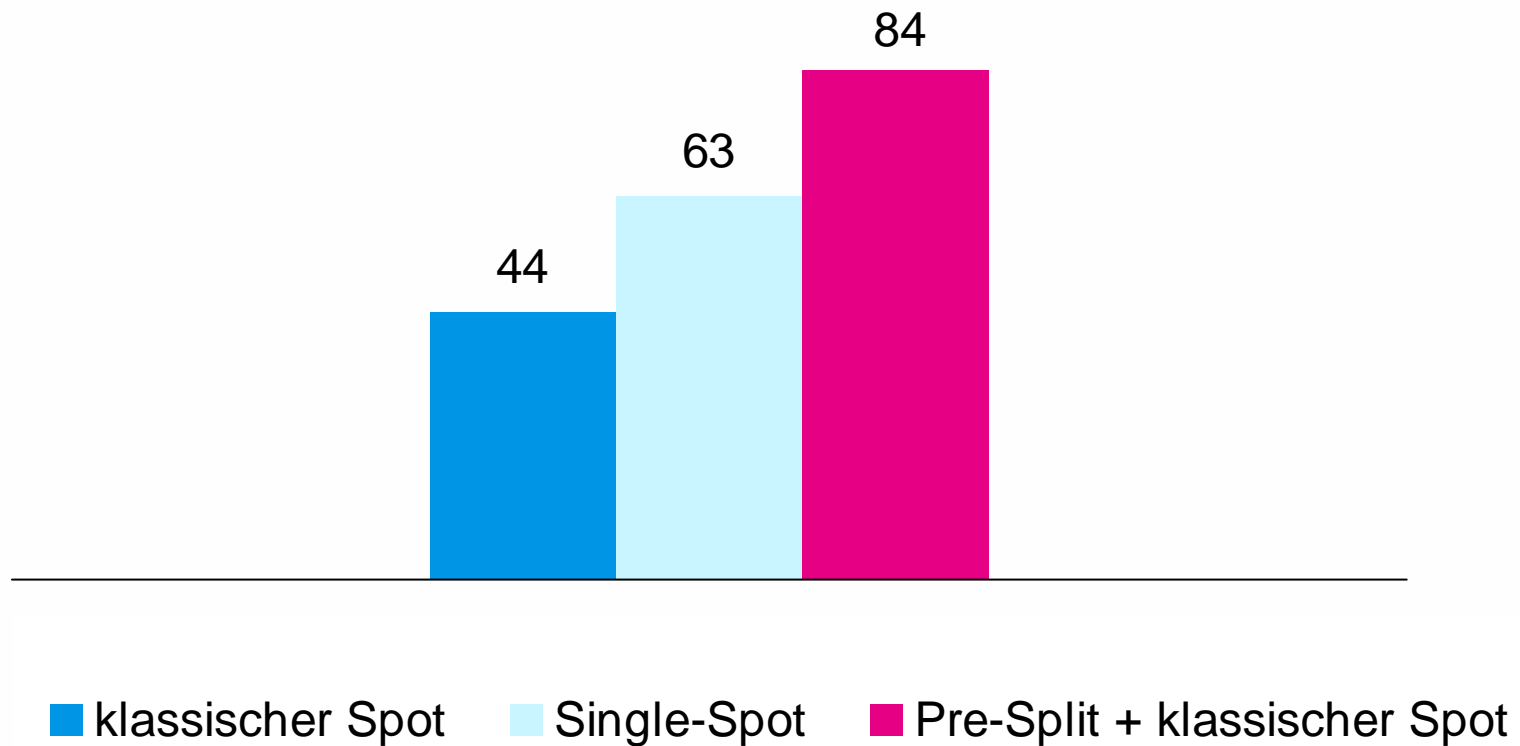


...Special Ads punkten an anderer Stelle

- Exklusivität, Programmnähe und individuelle Gestaltung von Special Ads führen gegenüber dem klassischen Spot zu:
 - erhöhter Aufmerksamkeit
 - höherer Marken- und Werbeerinnerung
 - Abstrahleffekten vom Umfeld auf die Marke.
- Dies belegen zahlreiche mit derselben Methodik von Mediascore durchgeführte IP-Studien der vergangenen Jahre.
- Was nun die Kombination beider Werbeformen für die Werbewirkung bedeutet, zeigen die folgenden Ergebnisse.

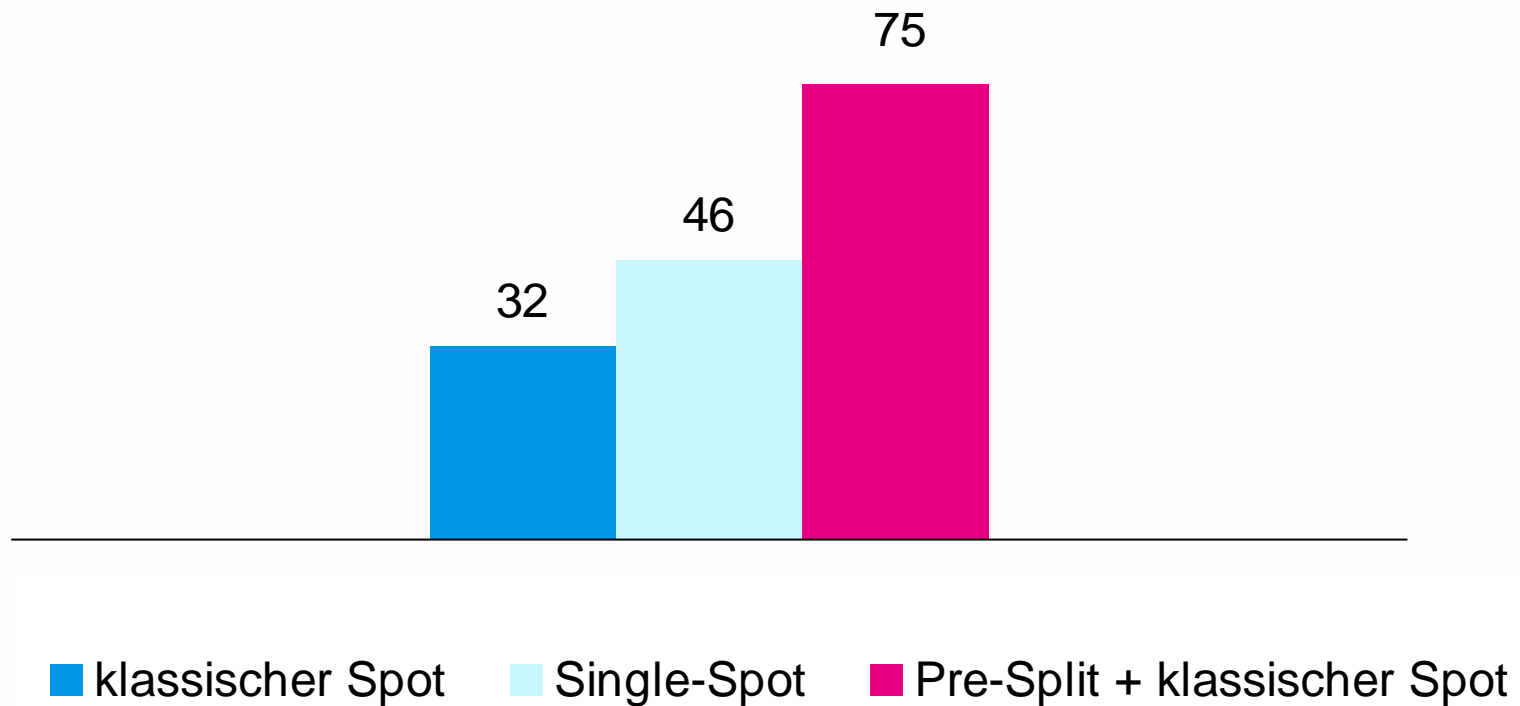
Höchster Recall in der Kombination

Ungestützter Recall in % - Marke A



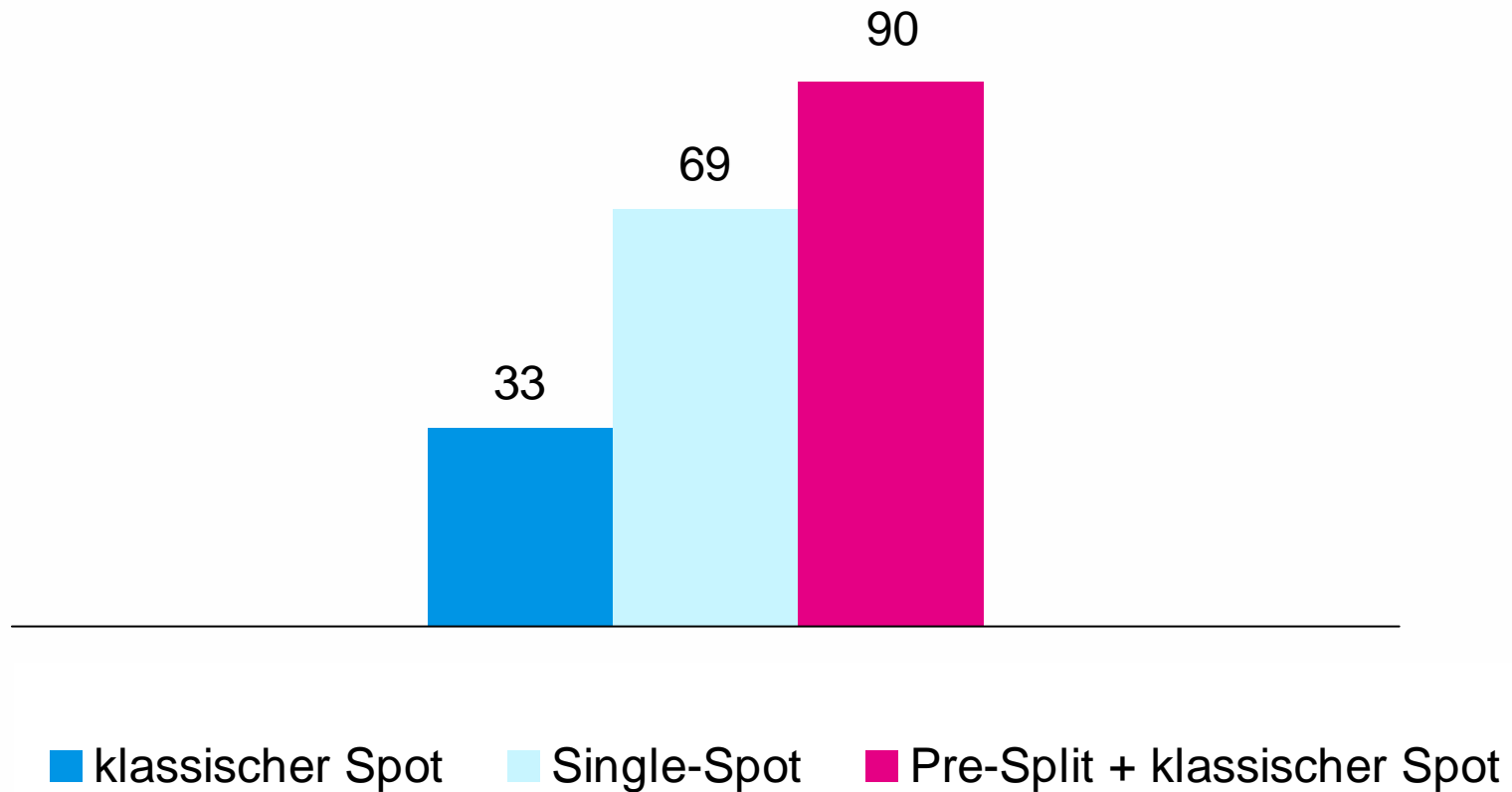
Höchster Recall in der Kombination

Ungestützter Recall in % - Marke B

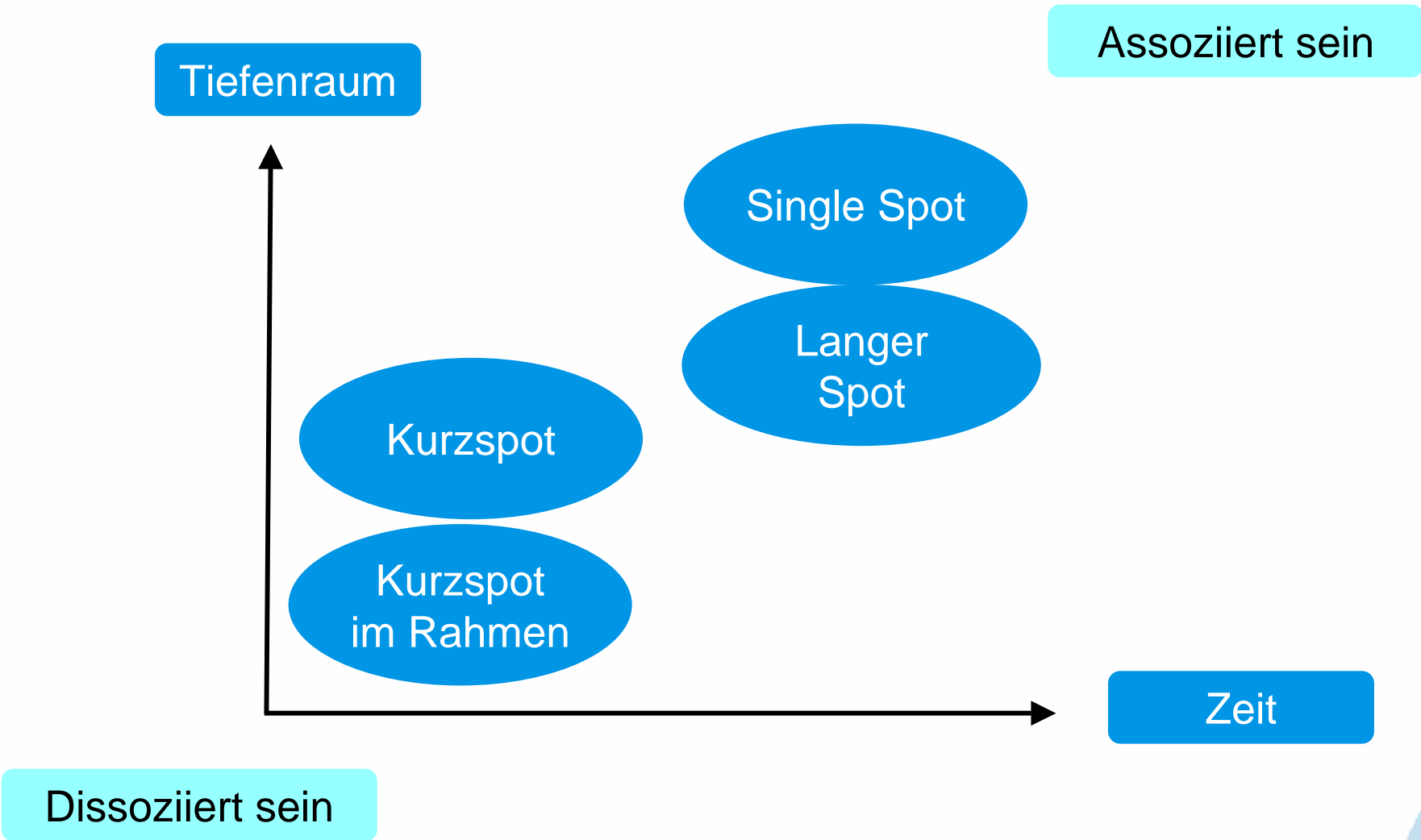


Höchster Recall in der Kombination

Ungestützter Recall in % - Marke C



NLP-Zustände beim Spot-Erleben



Das Wichtigste zum Schluss

- Unsere Hypothese wird bestätigt: Special Ads bewirken durch ihre einzigartige Platzierung und ihre enge Anbindung an das Programm eine durchschlagende Werbewirkung. Der ungestützte Recall kann sich in der Kombination von Pre-Split und 30-Sekünder verdoppeln bis verdreifachen.
- Der klassische Langspot ebnet den Boden für diese Durchschlagskraft. Die Ergebnisse zeigen:
 - Der längere Spot bietet Zeit zum Erzählen und den nötigen Raum zum Eintauchen in die inszenierte Markenwelt.
 - Dies führt zu besseren Gefallensurteilen und bietet die Möglichkeit, Markenwelten intensiv zu vermitteln.
- Das maximale Wirkungspotenzial liegt also in der Kombination beider Werbeformen.

3. TV-Wirkungstag

Marken stärken - Werte schaffen

**Herzlichen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit.**

Maren Boecker, IP Deutschland

Frankfurt, 05.04.2006