

2. TV-Wirkungstag

Zukunft fordert Kreativität

Der Mehrwert von programmnahe Sonderwerbeformen

Maren Boecker
Alexandra Dolff

01.06.2005



Untersuchungsdesign

Stichprobe

160 Zuschauer im Alter von 14 bis 49 Jahren, je zur Hälfte Männer und Frauen

Experimentelles Design

Die Zuschauer sahen den Spot („Tarzan“ für WICK Blau)

- im klassischen Werbeblock (Kontrollgruppe)



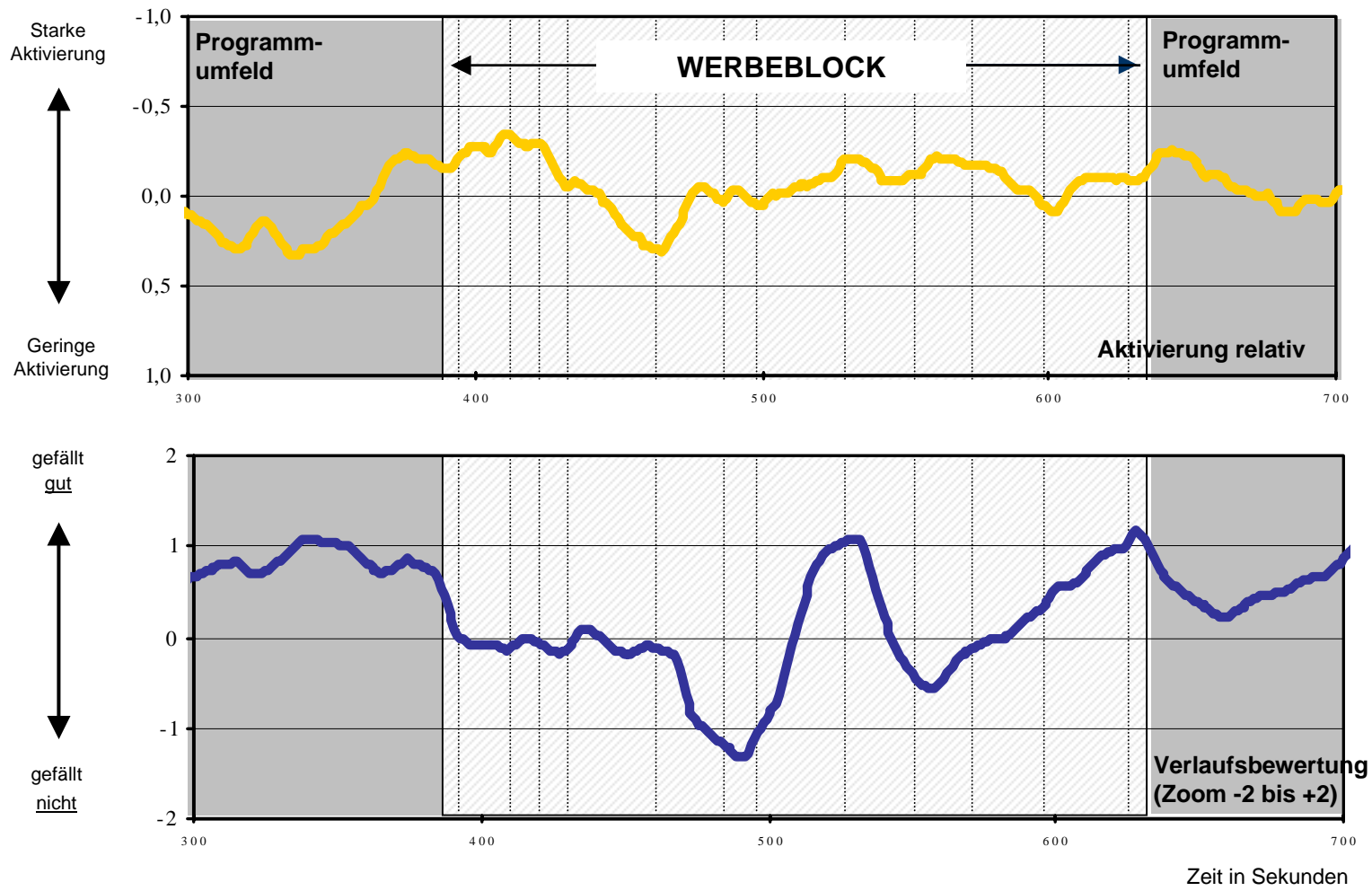
- als Sonderwerbeform Preminder (Experimentalgruppe) vor dem Werbeblock



Quelle: mediascore, März 2005



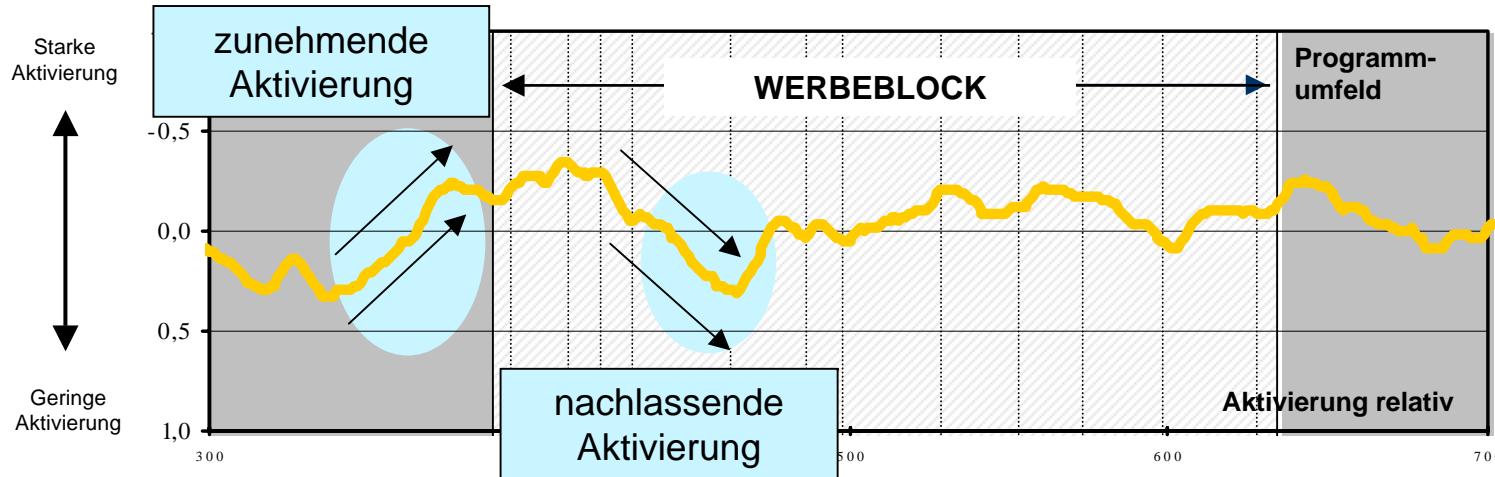
Verlaufsreaktionen im Überblick



Quelle: mediascore, März 2005



Aktivierungskurve



Körperliche Aktivierung

Die Aktivierung wird mit einer Fingerpulsmanschette gemessen.

Anstiege in der orangenen Kurve signalisieren steigende Aktivierung. Sinkt die Kurve, so sind die Zuschauer entsprechend weniger aktiviert.

Quelle: mediascore, März 2005



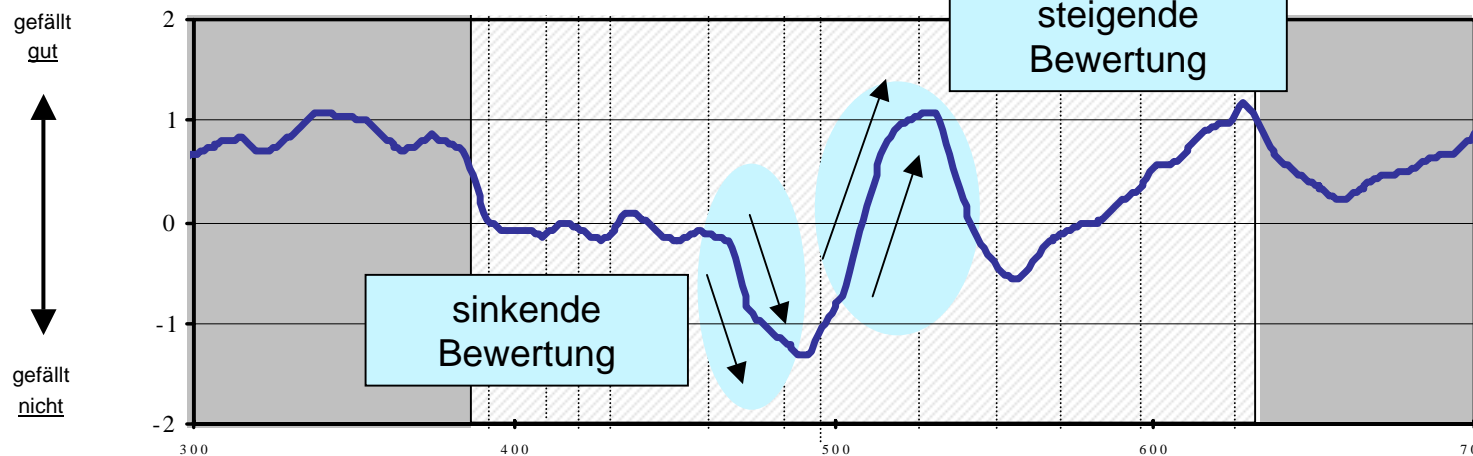
Bewertungskurve



Spontanes Gefallen

Die Bewertung wird kontinuierlich während des Sehens mit einem Schieberegler gemessen.

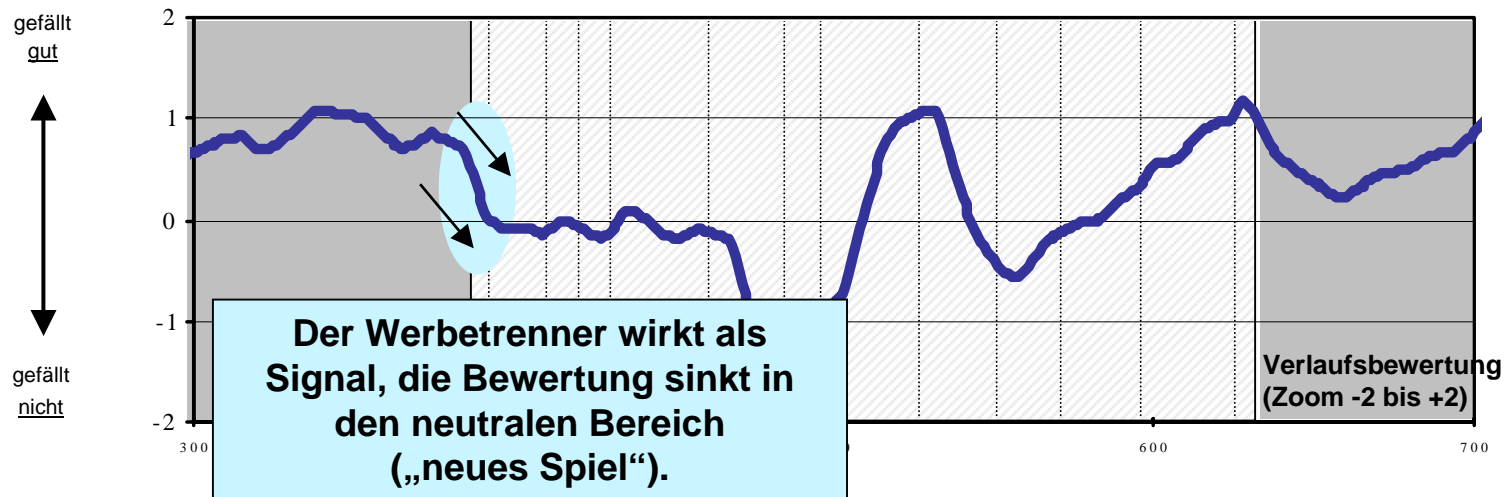
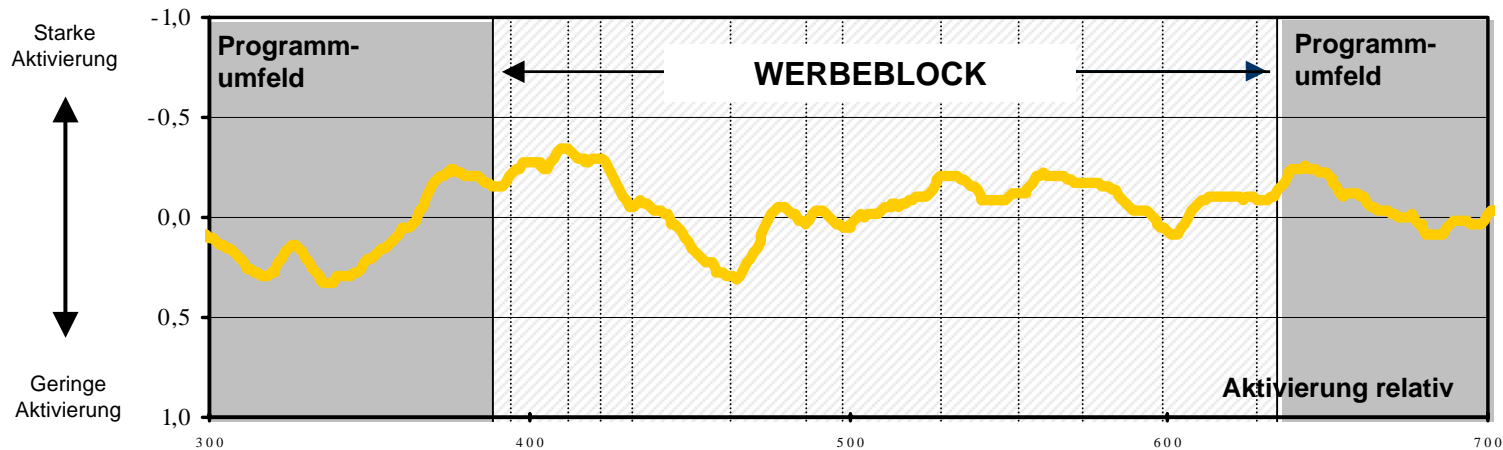
Steigt die blaue Kurve an, gefällt das Gesehene besser, sinkt die Kurve, gefällt es weniger gut.



Quelle: mediascore, März 2005



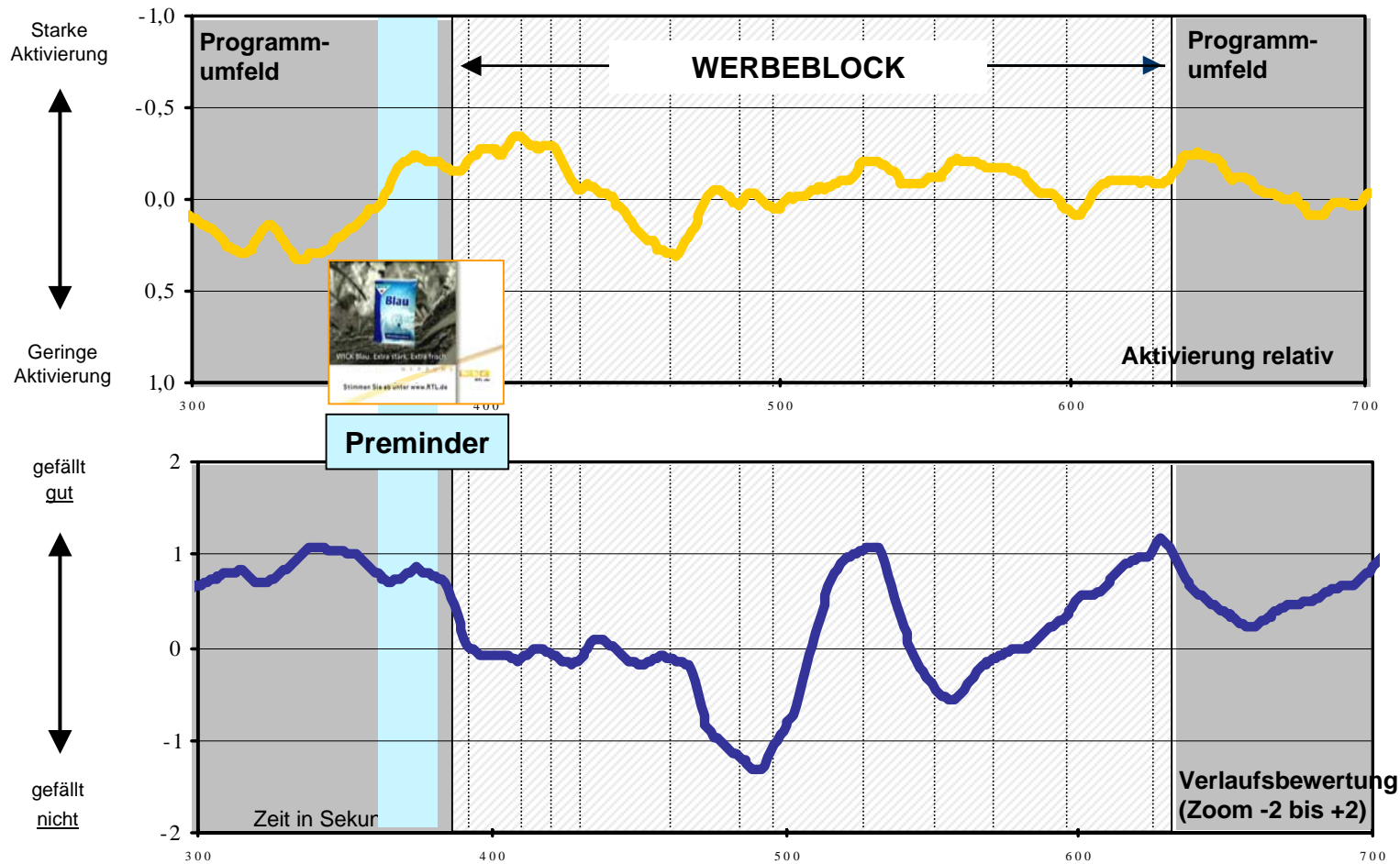
„Reset“ zu Beginn der Werbeinsel



Quelle: mediascore, März 2005



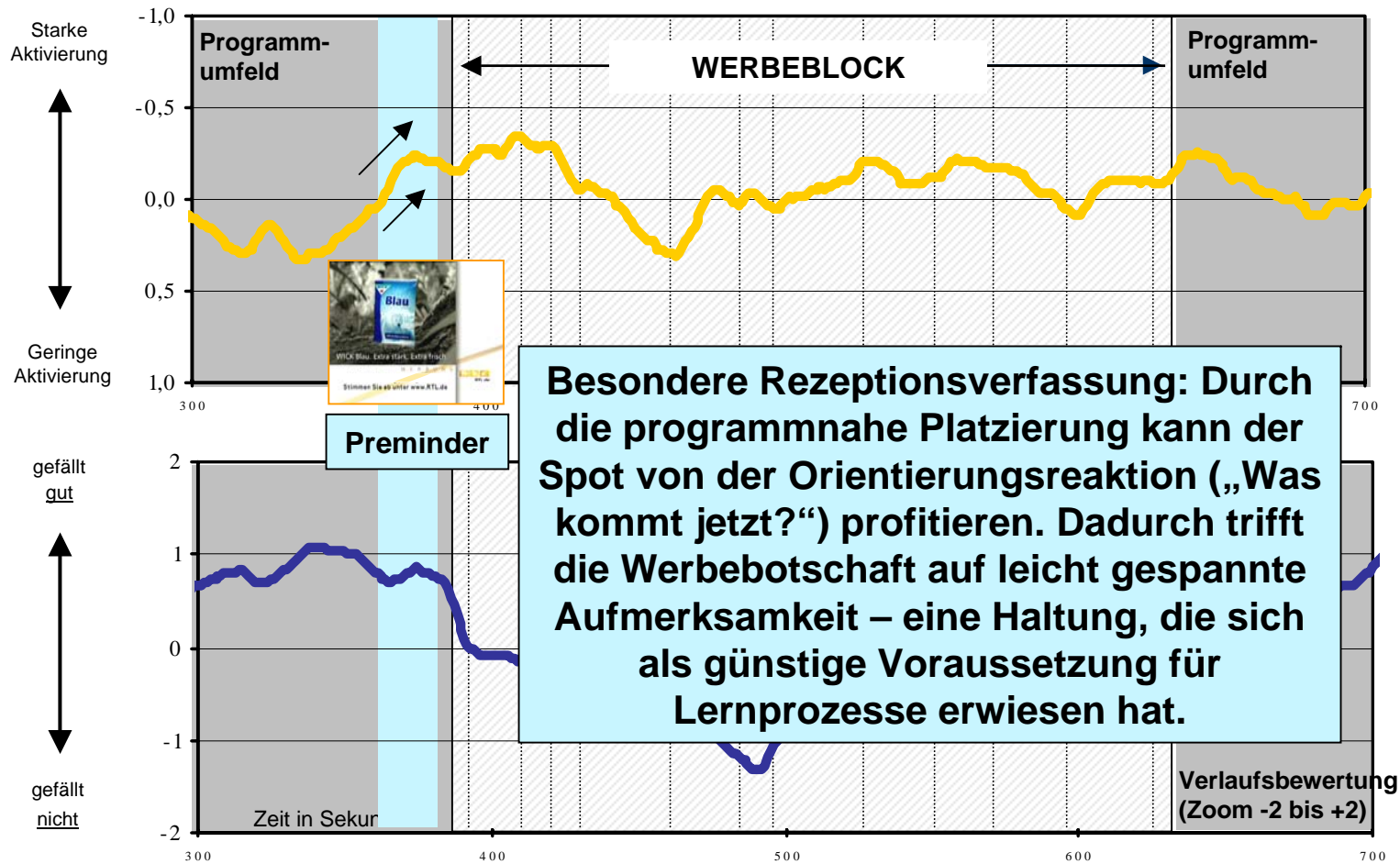
Verlaufsreaktionen Preminder



Quelle: mediascore, März 2005



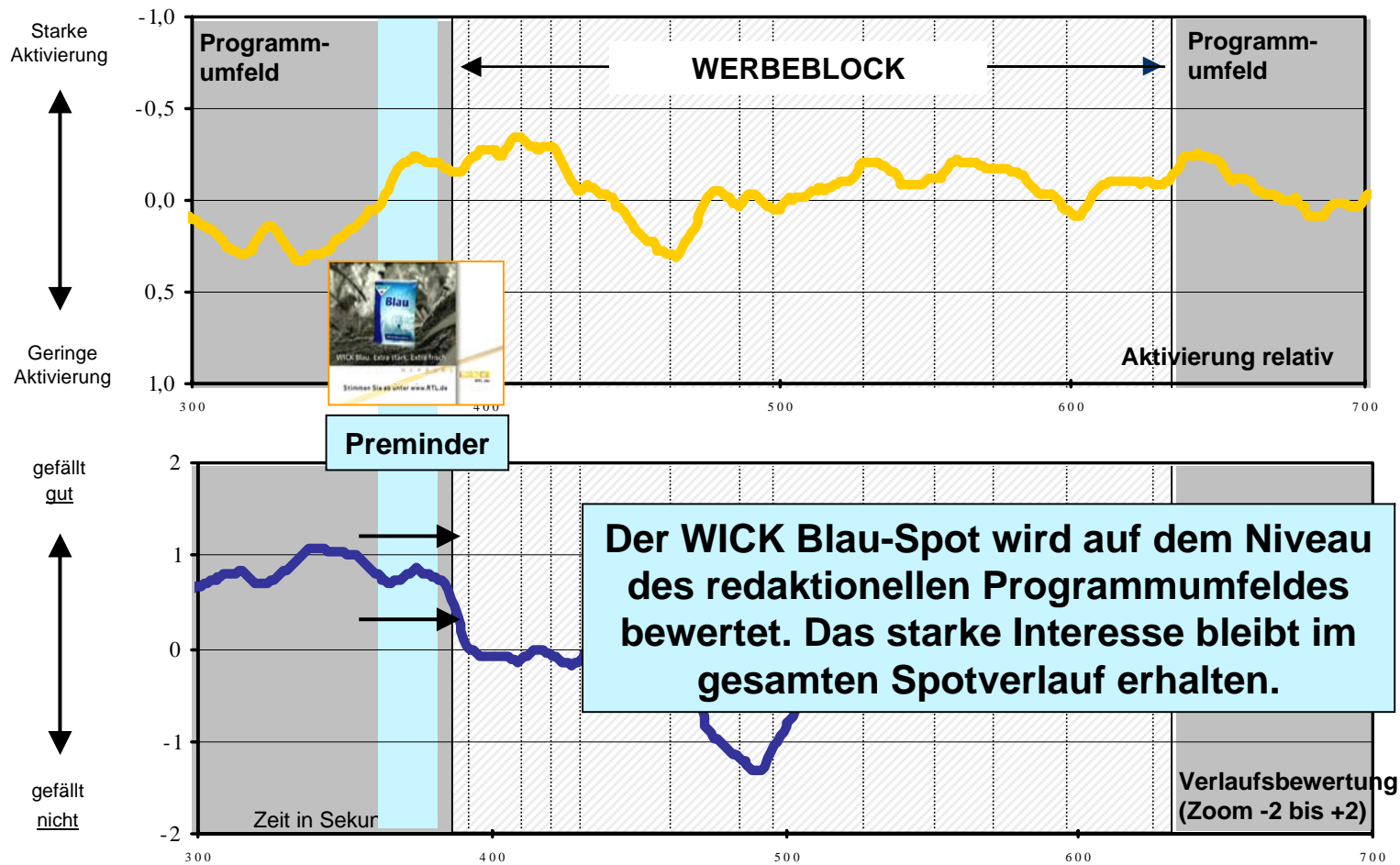
Verlaufsreaktionen Preminder



Quelle: mediascore, März 2005



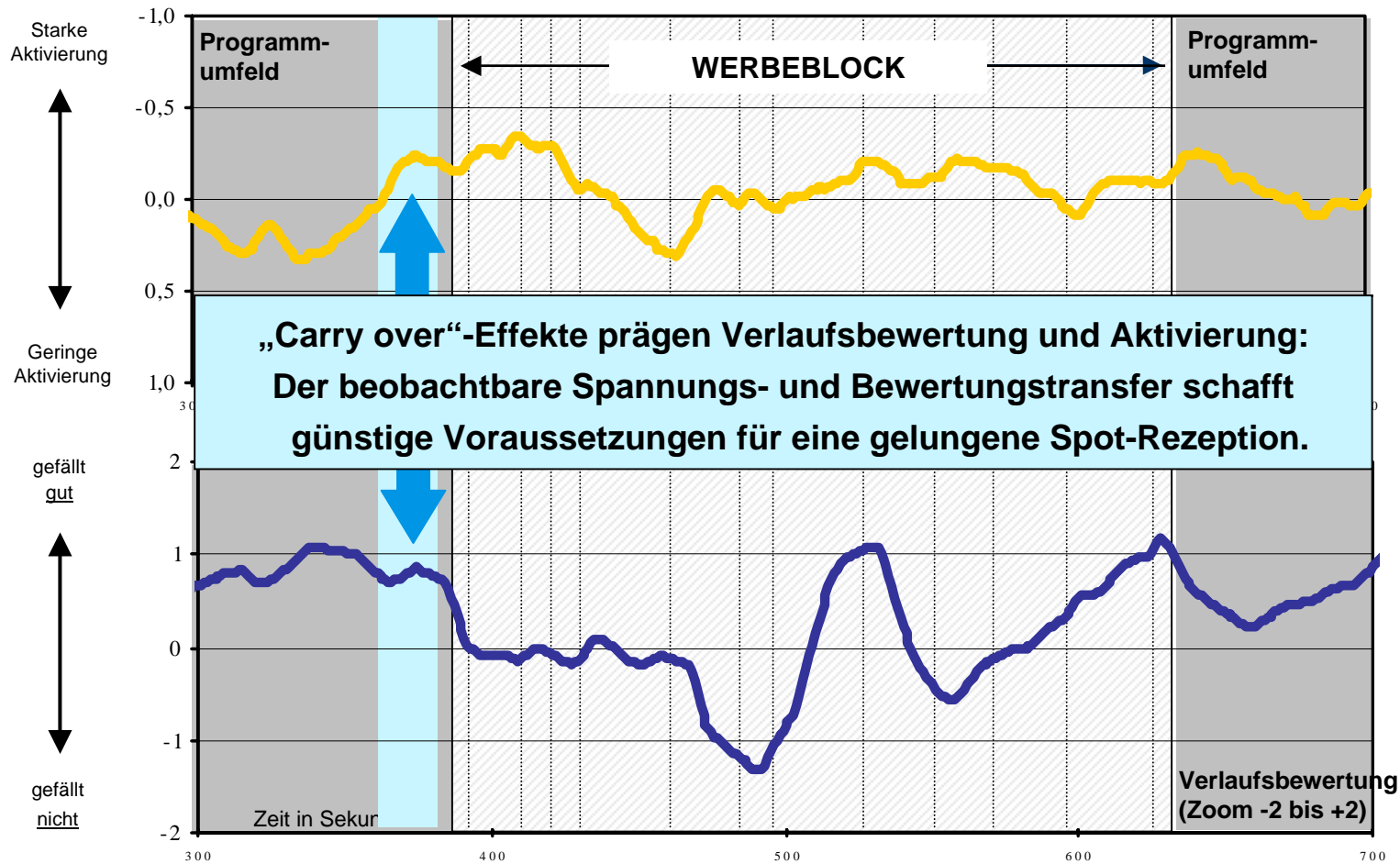
Verlaufsreaktionen Preminder



Quelle: mediascore, März 2005



Verlaufsreaktionen Preminder



Quelle: mediascore, März 2005



Sonderwerbform wird besser erinnert

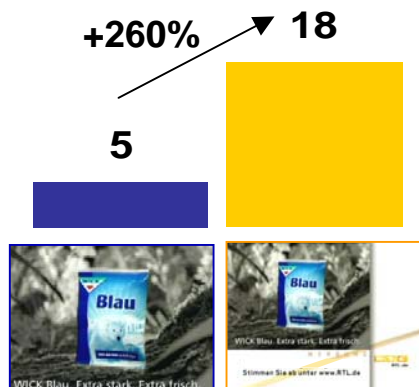
„So angenehm verpackt schaut man Werbung einfach lieber.“

„Das ist clever gemacht, man merkt gar nicht, dass man nicht mehr in der Sendung ist.“

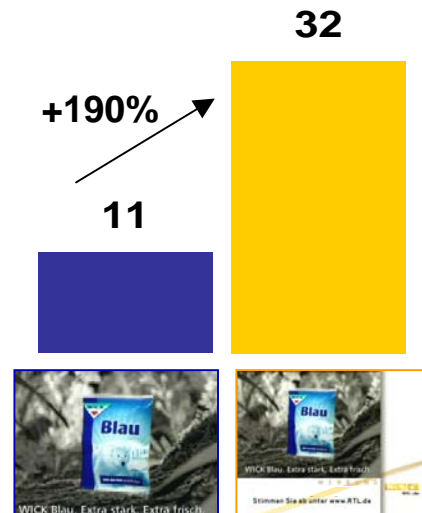
„Man wusste noch nicht, womit es weitergeht, die Aufmerksamkeit war noch voll da.“



Ungestützter Recall



Gestützter Recall

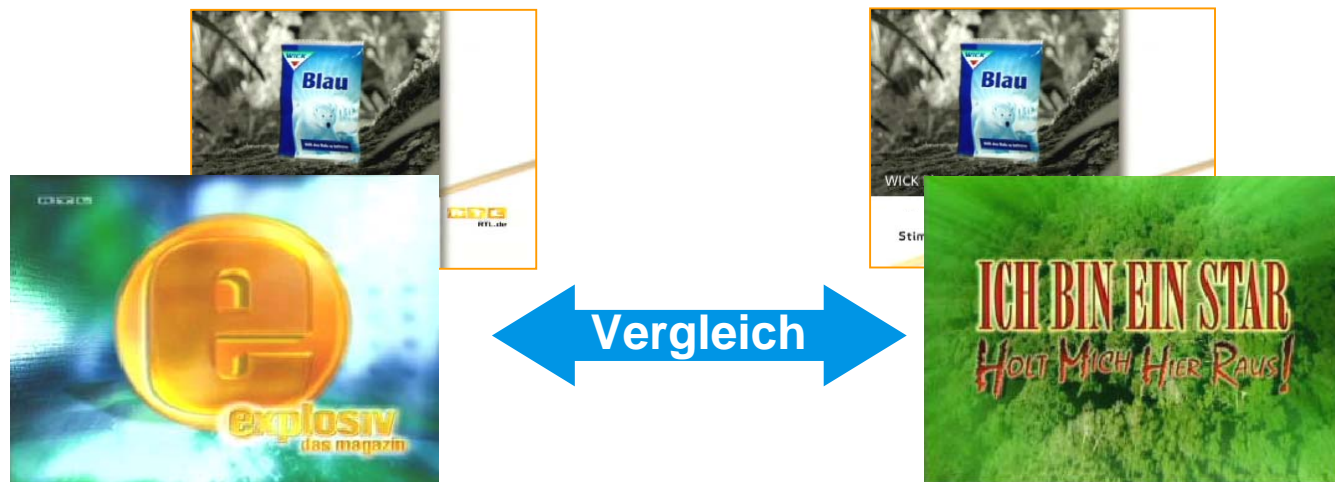


Quelle: mediascore, März 2005



Einfluss der Platzierung

Lässt sich die Wirkung der Sonderwerbeform durch die Platzierung in einem passenden Programmumfeld noch optimieren?



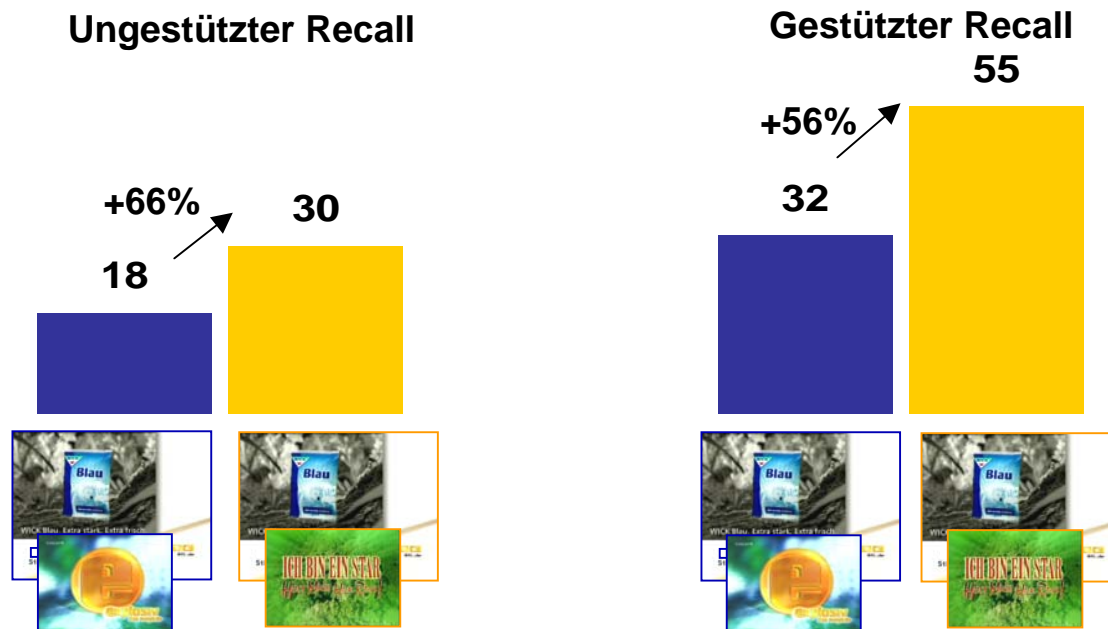
Quelle: mediascore, März 2005



Homogenes Umfeld verbessert Recall

„Besser hätte man einen Tarzan-Spot nicht platzieren können.“

„WICK Blau wird zu einem Teil der Dschungelshow und wirkt dadurch moderner.“



Quelle: mediascore, März 2005



Einfluss von Gestaltungselementen

Wie verändert sich die Wirkung der Sonderwerbeform bei

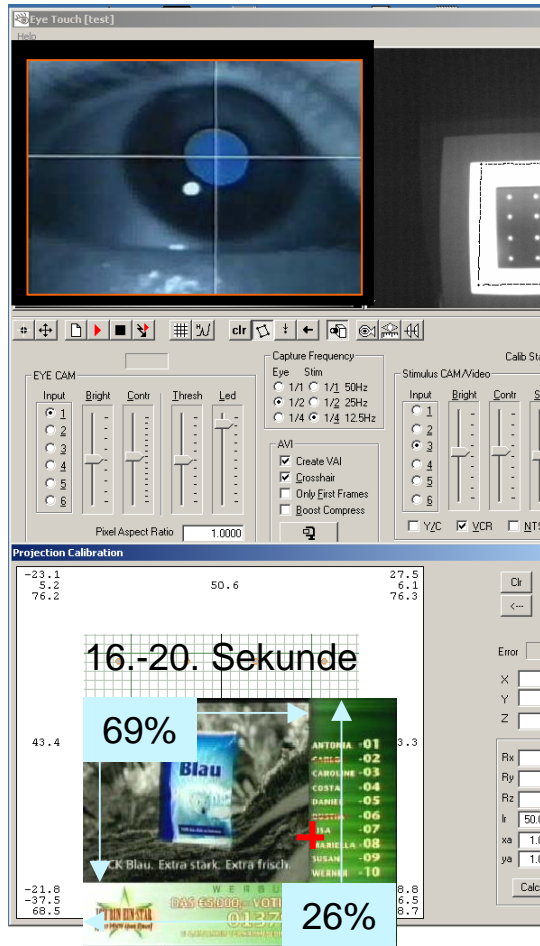
- programmnahe Gestaltung des Rahmens und zugleich
- maximaler Informationsmenge?



Quelle: mediascore, März 2005



Verteilung der Aufmerksamkeit



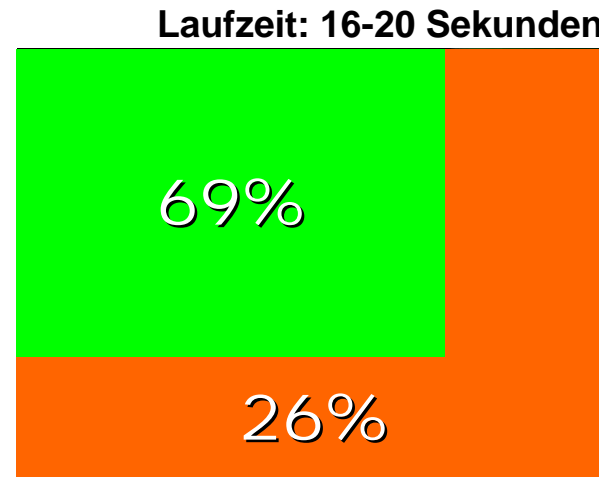
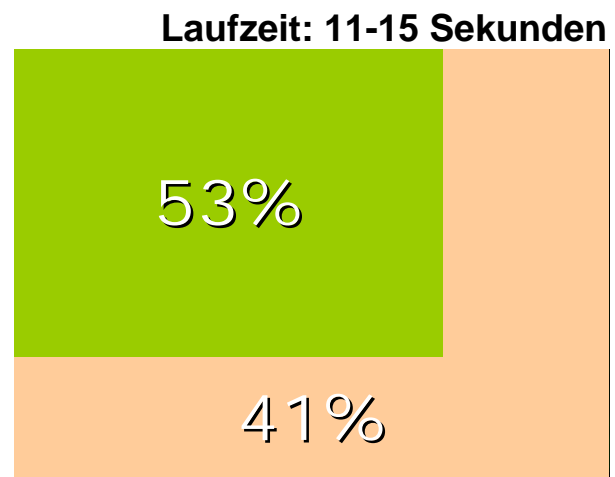
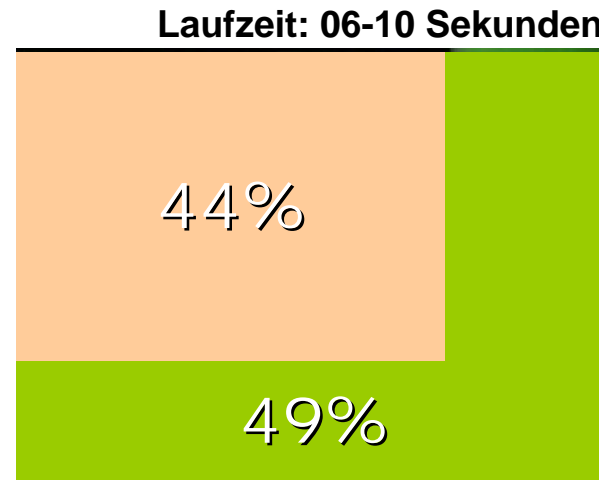
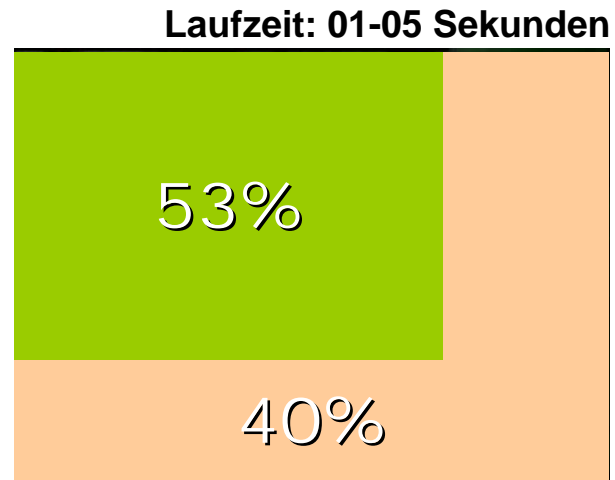
Hochauflösendes „Eye-tracking“ ermöglicht eine präzise Zuordnung der Blickrichtung zu den Inhalten des Fernsehbildschirms.

Spezielle Software erkennt und berechnet die jeweiligen Fixationspunkte und fasst sie zu Scanpfaden, Verweildauern oder Kontakthäufigkeiten zusammen.

Quelle: mediascore, März 2005

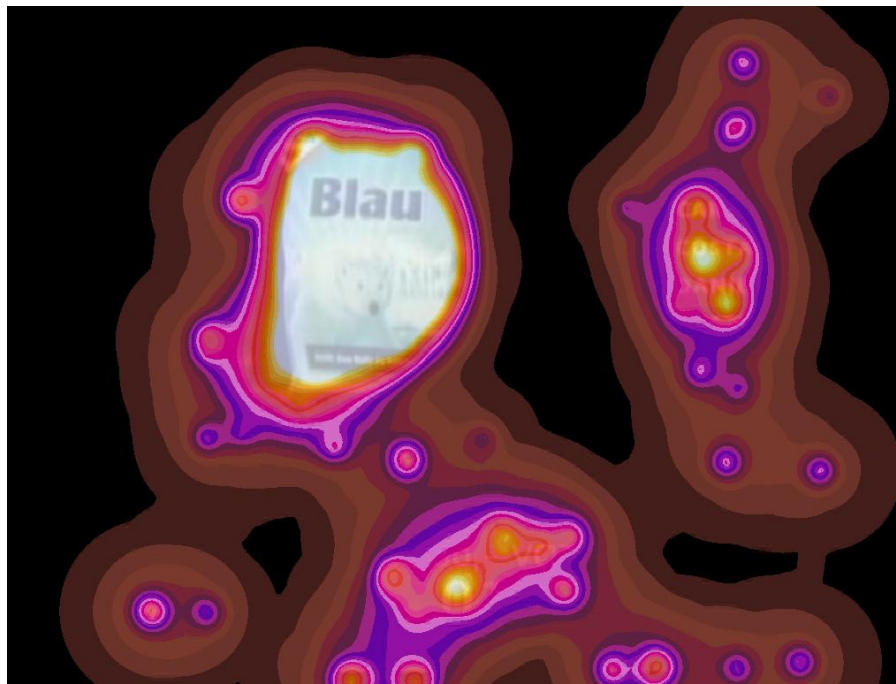


Blick wandert zwischen Spot und Rahmen...



...Aufmerksamkeit wird geteilt...

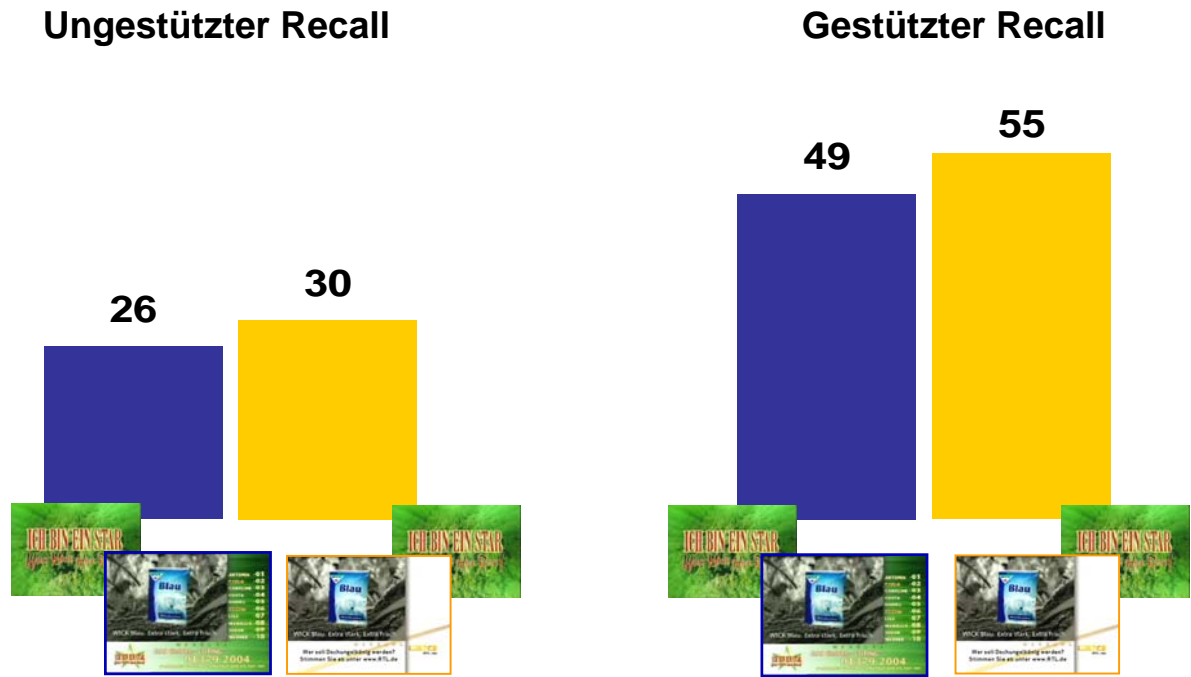
Beim redaktionell gestalteten Rahmen richtet sich die Aufmerksamkeit erwartungsgemäß auf Spot und Rahmen-Informationen. Aber: Trotz umfangreicher konkurrierender Rahmen-Informationen setzt sich die Werbebotschaft durch!



Quelle: mediascore, März 2005



...aber kaum Unterschiede im Recall...



Quelle: mediascore, März 2005

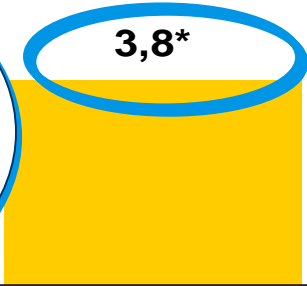


...und Umschalt-Impuls wird verringert

„Regt weniger zum Umschalten an.“

„Da man kaum merkt, dass die Sendung nicht weitergeht, schaltet man auch nicht um.“

„Hier bleibe ich eher dran als bei normaler Werbung.“
„Diese Art der Werbung stört mich nicht – hier kann ich ja entscheiden, was ich sehen möchte. Und dann bleibe ich einfach eher dabei.“



**Mittelwert
(trifft gar nicht zu =1; trifft voll und ganz zu =5)*



Quelle: mediascore, März 2005

Der Mehrwert durch Nähe zum Programm

- Sonderwerbformen werden in einer anderen Rezeptionsverfassung wahrgenommen als klassische Spots im Werbeblock: Durch den „Carry over“-Effekt profitieren sie von höherer Aufmerksamkeit und größerem Interesse.
- Die Wirksamkeit der Sonderwerbform lässt sich durch viele Faktoren positiv beeinflussen: Gestaltung des Spots, Wahl des Programmumfelds, Gestaltung des Rahmens und Textmenge im Rahmen müssen individuell aufeinander abgestimmt werden.

Quelle: mediascore, März 2005



Herzlichen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit.

Maren Boecker
Alexandra Dolff

01.06.2005

