



WERBEWIRKUNG

Einfluss der Spotlänge

AGENDA

1 **Key Facts**

2 Spottest

3 Experiment

4 Mindmonitor

5 Exkurs

LANGE SPOTS SIND VOR ALLEM FÜR IMAGE UND EMOTIONALISIERUNG WICHTIG

Für die Awareness spielt die Spotlänge eine untergeordnete Rolle. Lange Spots werden zwar etwas besser erinnert, die Unterschiede entsprechen jedoch nicht dem Preisunterschied. Insofern sind für einen schnellen Bekanntheitsaufbau kurze Spots in höherer Frequenz empfehlenswert.

Die Bewertung der Werbespots fällt bei den Langversionen jedoch deutlich besser aus. Sie sind eher in der Lage, Geschichten zu erzählen, Markenwelten sowie Emotionen zu transportieren und kommen daher besser bei den Zuschauern an.

AGENDA

1 Key Facts

2 **Spottest**

3 Experiment

4 Mindmonitor

5 Exkurs

STECKBRIEF

Auftraggeber | Seven.One Media

Durchführung | Psyma GmbH

Untersuchungszeitraum | seit Februar 2003 alle zwei bis drei Monate



Testorte | München, Berlin, Hamburg, Köln

Stichprobe | 100 Personen zwischen 14-49 Jahren (50% Frauen, 50% Männer/ 50% 14-29, 50% 30-49)

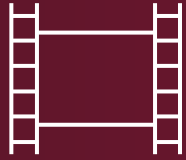
Erhebungsmethode | Computergestützte face-to-face-Interviews (CAPI) in Teststudios

Untersuchungsablauf | Quasibiotische Erhebungssituation: Programmstrecke ‚Galileo‘ mit eingebundener Werbung inkl. Trailer, anschließend Interview

UNTERSUCHUNGSDESIGN

Galileo	Werbeblock	Trailer	Trailer	Galileo	Interview
Thema 1 	10 Spots	Trailer 1	Trailer 2	Thema 2 	
ca. 8:00 min.	ca. 4:00 min.	ca. 30 sec.	ca. 30 sec.	ca. 8:00 min.	

DATENPOOL MIT 742 GETESTETEN SPOTS



77 Wellen insgesamt 742 Spots



7.700 Befragte (14-49 Jahre)



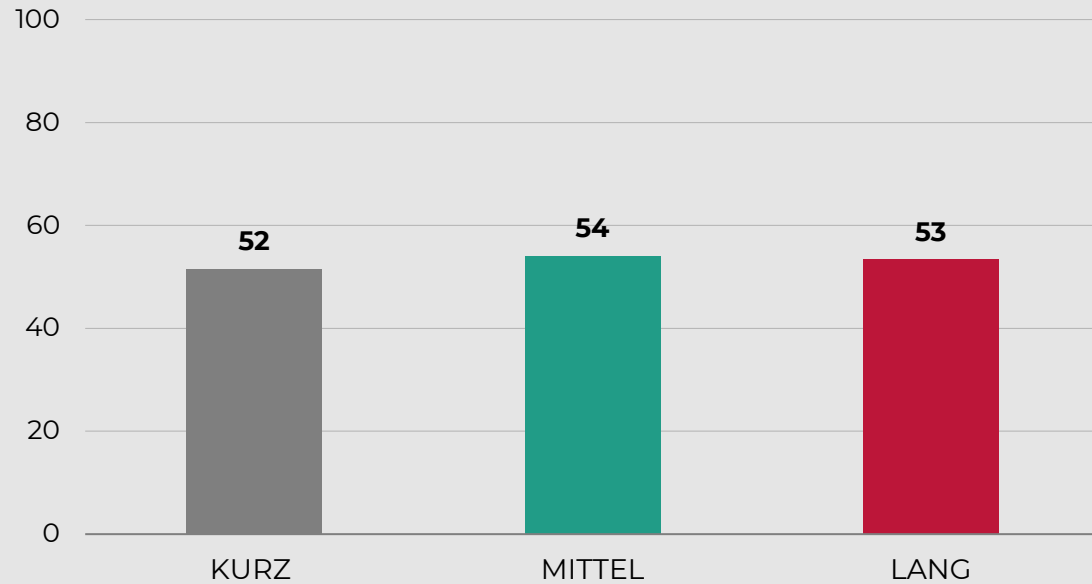
Inhaltsanalytische Kategorisierung der Spots

→ **Analysen zur verschiedenen Gestaltungsmerkmalen**

LÄNGERE SPOTS WERDEN BESSER BEWERTET

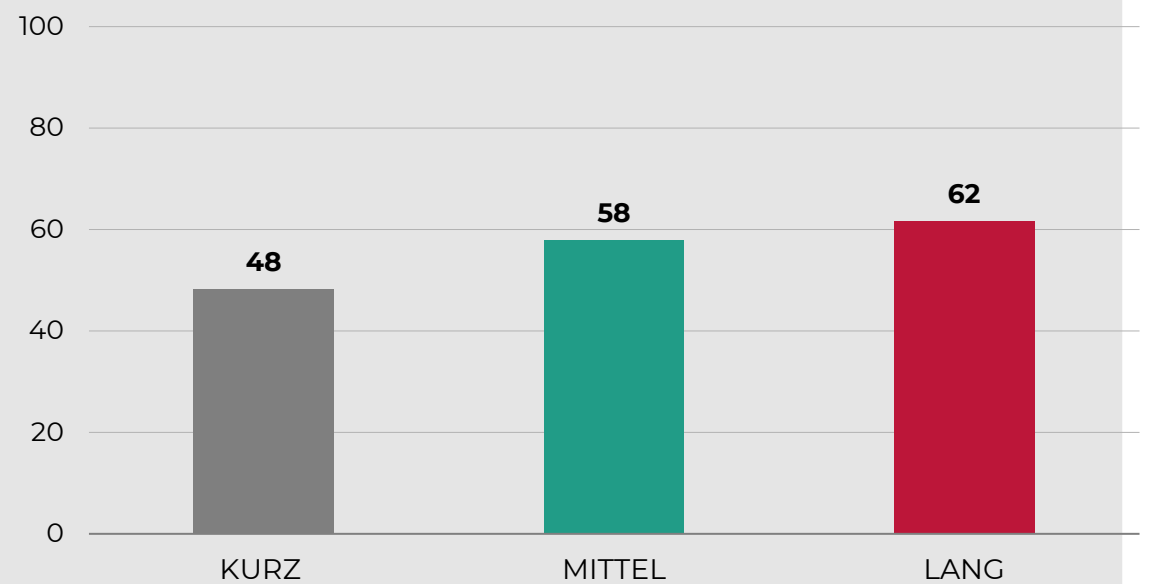
AWARENESS

Angaben in Prozent



BEWERTUNG

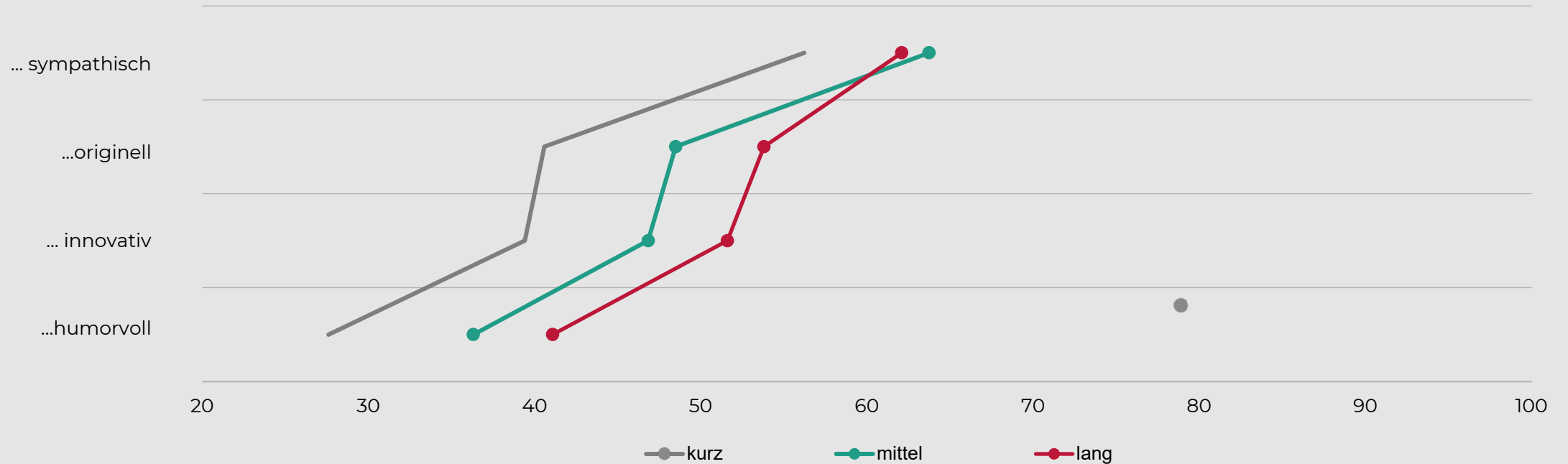
Angaben in Prozent (Top Two)



LÄNGERE SPOTS SIND SYMPATHISCHER, ORIGINELLER, INNOVATIVER, HUMORVOLLER

SPOTEIGENSCHAFTEN

Angaben in Prozent



AGENDA

1 Key Facts

2 Spottest

3 **Experiment**

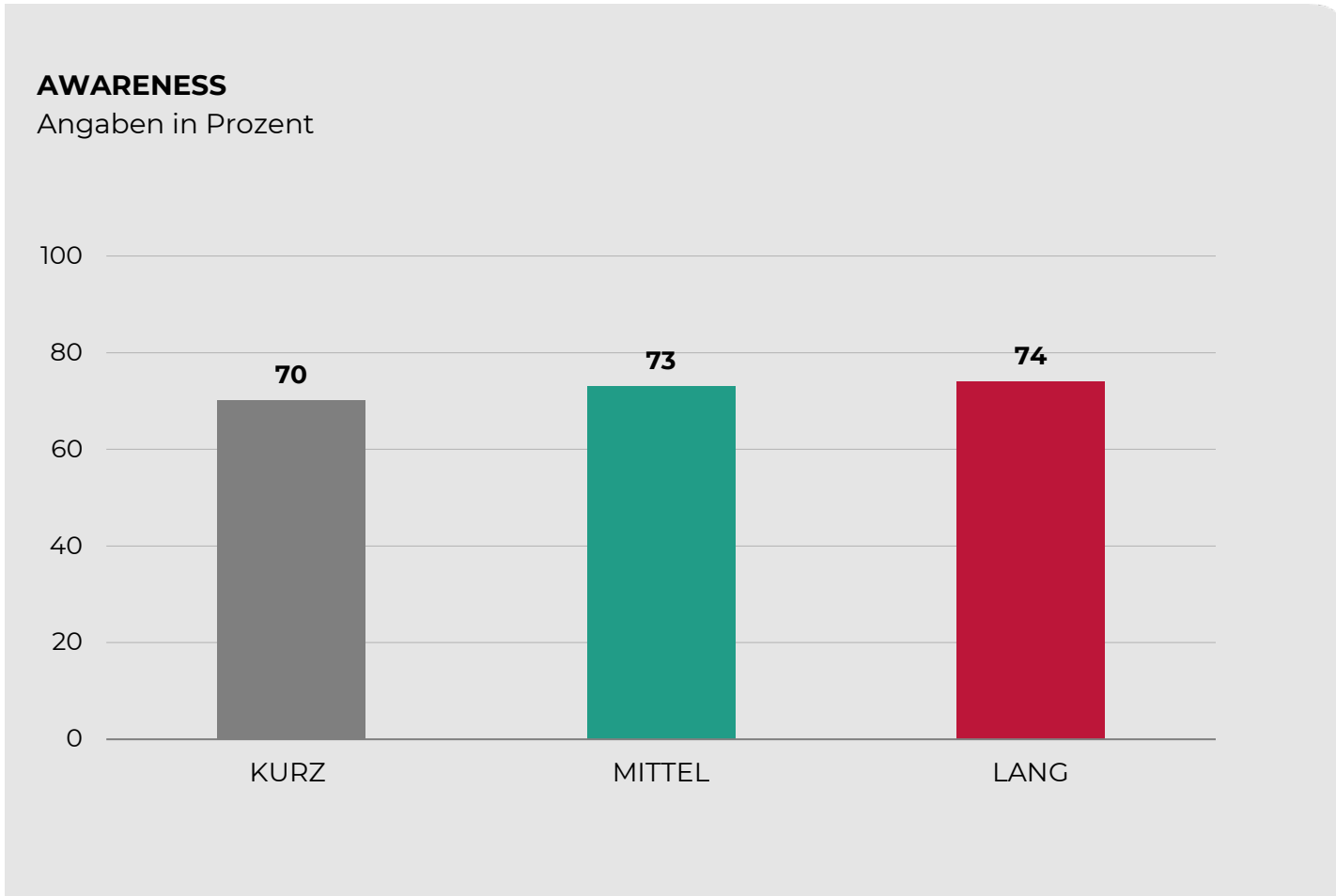
4 Mindmonitor

5 Exkurs

STECKBRIEF

Durchführung	Institut für Kommunikationswissenschaft der LMU unter Leitung von Prof. Hans-Bernd Brosius
Stichprobe	65 Studenten der Ludwig-Maximilians-Universität München
Methode	Experimentelles Design mit 3 Gruppen (schriftliche Befragung nach Rezeption eines Filmes)
Inhalte	Überprüfung der Wirkung von Werbespots mit unterschiedlicher Länge Unabhängige Variable: Werbespot (10, 20 und 30 Sekunden) Abhängige Variable: Werbeerinnerung (ungestützt, gestützt), Bewertung

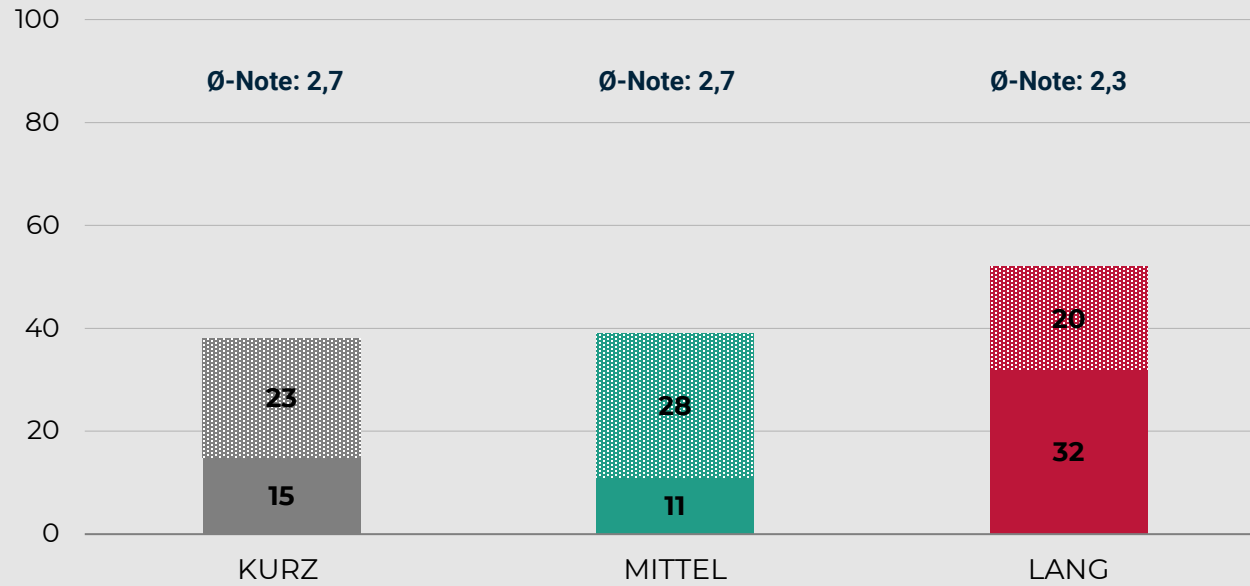
LEICHTE UNTERSCHIEDE BEI DER WERBEEERINNERUNG



BESTE BEWERTUNG DER LANGEN SPOTVERSION

BEWERTUNG

Angaben in Prozent (Top Two)



AGENDA

1 Key Facts

2 Spottest

3 Experiment

4 **Mindmonitor**

5 Exkurs

KEY FACTS MINDMONITOR

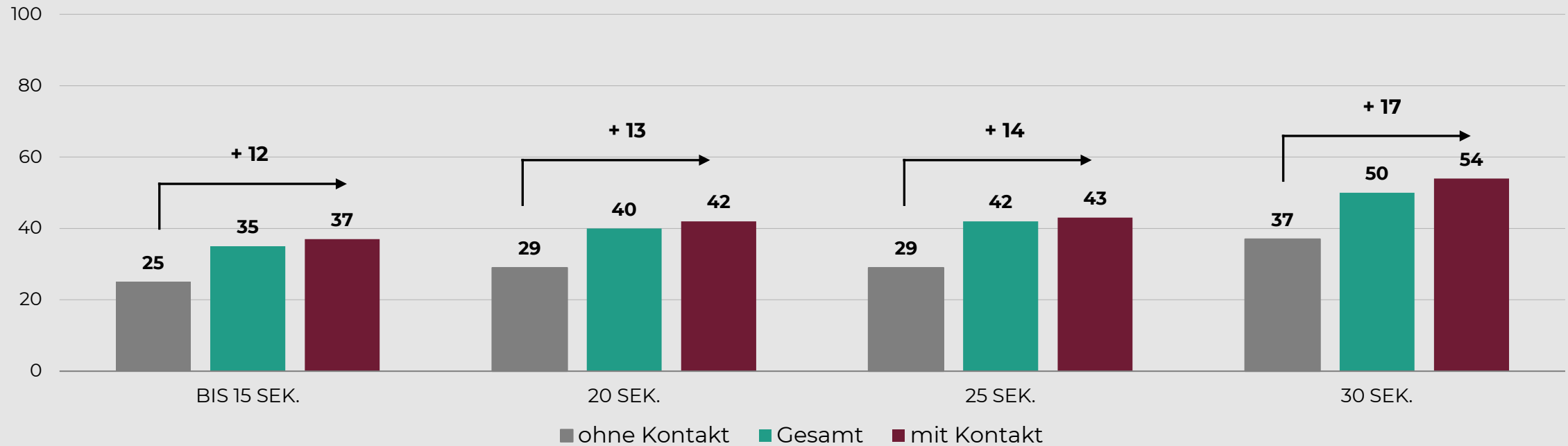


Analyse	Spotlänge bis 15 Sek.	Spotlänge 20 Sek.	Spotlänge 25 Sek.	Spotlänge 30 Sek.
Anzahl Kampagnen	N = 21	N = 45	N = 38	N = 47
Ø TV GRPs	562	648	745	713
Ø Dauer in Tagen	41,9	46,8	47,3	47,2

LANGE SPOTS ZEIGEN TROTZ HÖHERER DEPOTWIRKUNG EINEN HÖHEREN ZUWACHS

AIDED AD AWARENESS

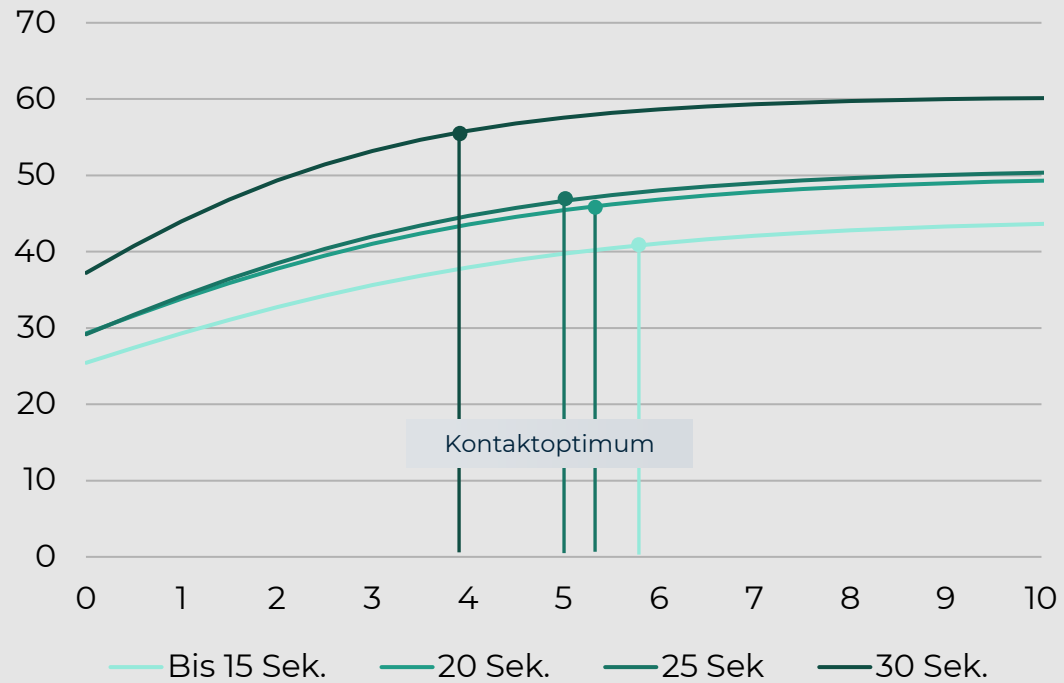
Angaben in % und in %-Punkten



LANGE SPOTS BRAUCHEN WENIGER KONTAKTE UND HABEN EINEN HÖHEREN IMPACT

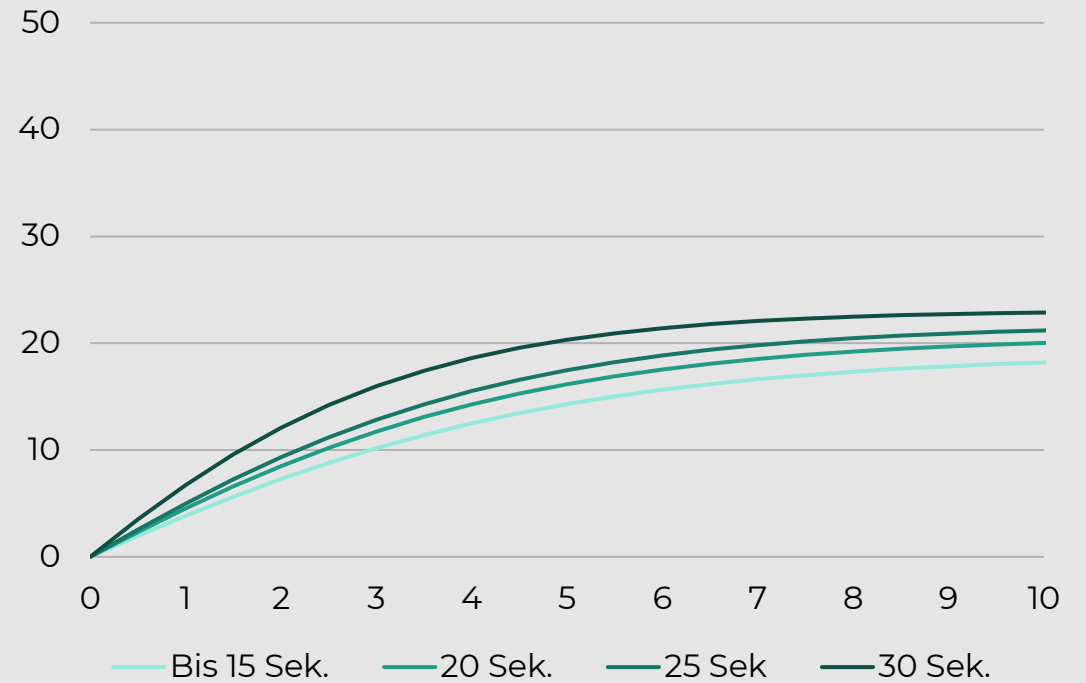
LERNKURVE: AIDED AD AWARENESS TV NACH KONTAKTEN

Angaben in %



ZUWACHSKURVE: AIDED AD AWARENESS TV NACH KONTAKTEN

Angaben in %



WELCHEN EINFLUSS HAT DIE SPOTLÄNGE AUF DIE WERBUNG?

Die englische Gattungsinitiative für TV-Werbung Thinkbox hat sich in 2019 intensiver mit dieser Fragestellung beschäftigt und das Marktforschungsinstitut "Work" mit der Durchführung einer Studie beauftragt.

Die Methode

Die Herausforderung bei Studien zum Thema Spotlänge besteht darin, dass Markenerfahrungen aus der Vergangenheit den Test beeinflussen können. Um diese Hürde zu umgehen, hat das Institut „Work“ folgendes Studiendesign gewählt:

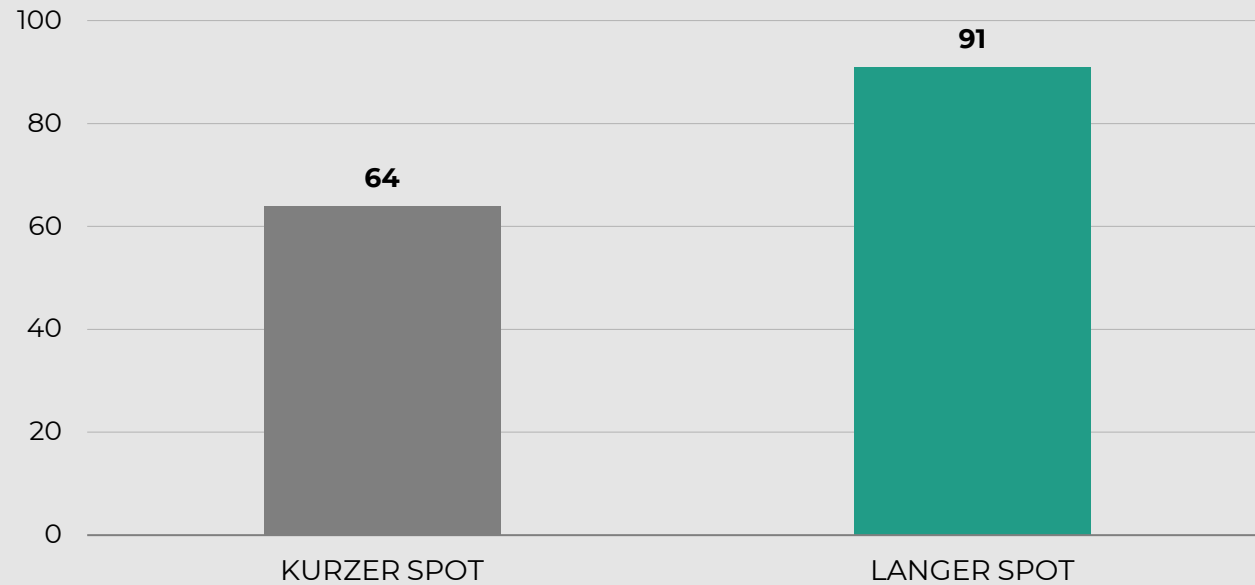
Zunächst wurden die Sujets vier bestehender Marken aus den Bereichen Einzelhandel, Versicherungen, Waschmittel und Breitband ausgewählt, die aber in Großbritannien unbekannt sind. Im nächsten Schritt entwickelte eine Agentur neue Identitäten für diese vier Marken und erstellte verschiedene Spotfassungen: Langspots (60 Sekunden), mittellange Spots (30 Sekunden) und Kurzspots (10 Sekunden, 6 Sekunden oder 5 Sekunden).

Im Rahmen eines Onlinetests wurde jede Spotvariante im Umfeld anderer Werbung jeweils 200 Probanden gezeigt. Danach fand zum einen eine explizite Abfrage statt, um die bewusste Wahrnehmung zu ermitteln, zum anderen kam ein impliziter Test (IRT, Implicit Reaction Test) zum Einsatz, um die unbewusste Wahrnehmung der Marke zu erfassen. Hierfür mussten unter Zeitdruck Marken-Items einer Marke zugeordnet werden. Eine Teilgruppe der Befragten wurde einige Tage später erneut getestet.

LÄNGERE SPOTS LIEFERN MEHR EXPLIZITE INFORMATIONEN ZUR MARKE

EXPLIZITE ZUSTIMMUNG ZU MARKENSTATEMENTS

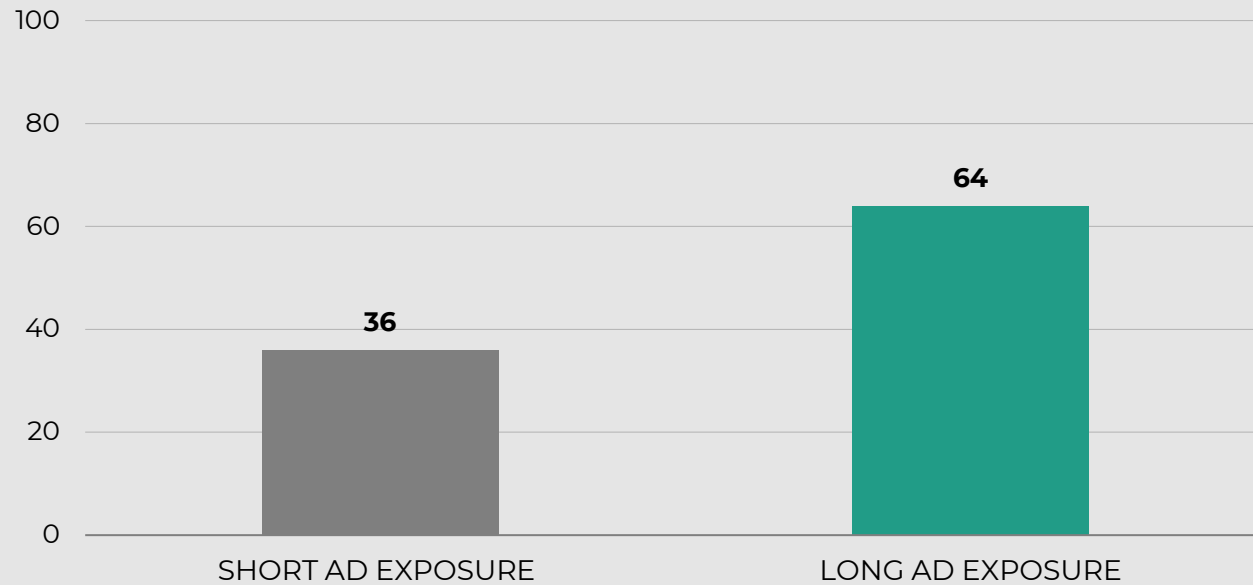
Angaben in % der signifikant veränderten Statements



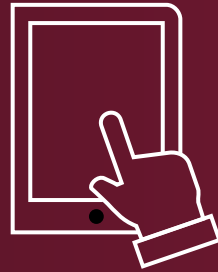
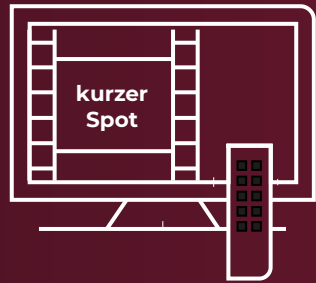
LÄNGERE SPOTS WIRKEN STÄRKER AUF DER IMPLIZITEN EBENE

IMPLIZITE ZUSTIMMUNG ZU MARKENSTATEMENTS

Angaben in % der signifikant veränderten Statements

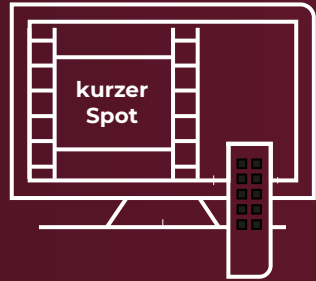


LÄNGERE SPOTS VERSTÄRKEN GEDÄCHTNISEFFEKTE

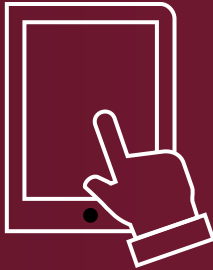


= +28%

Improvement der expliziten
Markenwahrnehmung

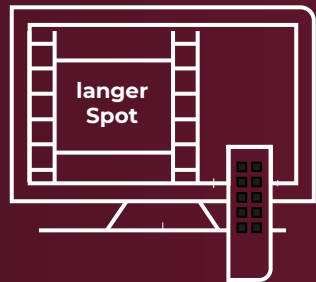


3-5 Tage >

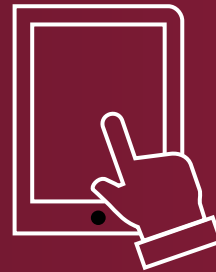
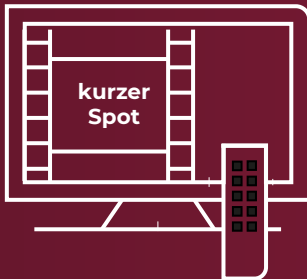


= +9%*

Improvement der expliziten
Markenwahrnehmung



3-5 Tage >



= +51%

Improvement der expliziten
Markenwahrnehmung

Advertising and Media Research

FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 [0] 89 9507 4352

franziska.rochau@prosiebensat1.com

