

MAPPING THE IMPACT

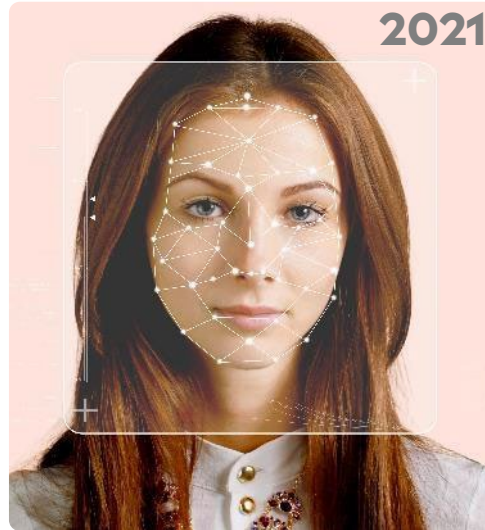
Der Einfluss von Kontext und Kreation auf die Werbewirkung

GATTUNGSSTUDIE 2023 KNÜPFT KONSEQUENT AN VORGÄNGERSTUDIEN AN

ZUSAMMENHÄNGE ZWISCHEN KREATION UND MOODS IDENTIFIZIEREN



Vergleich von Werbewirkung auf verschiedenen Kanälen: Werbung wirkt im Fernsehen besser als auf anderen Videokanälen



Nutzungsverfassung erklärt die Unterschiede in der Werbewirkung: TV-Werbung hat die höchste Wahrnehmungschance



Identifikation, Definition und Quantifizierung relevanter Nutzungsverfassungen bei der Rezeption von Videoinhalten



Kombination von Nutzungsverfassung und Wirkung: Welche Spotmerkmale wirken in welchem Nutzungsszenario besonders gut

METHODE



DIE GRÖßTE MEDIENETHNOGRAFIE IM ÜBERBLICK

Auftraggeber	Screenforce
Durchführung	eye square
Stichprobe	N=285 Teilnehmer, 2 Altersgruppen 18-39 und 40+ Jahre, je 50% pro Testgruppe, 50% weiblich / männlich, 75% der Stichprobe aus Deutschland, je 12,5% in A und CH
Feldzeit	Januar / Februar 2023
Methode	InHome-Experiment: Kombination aus physiologischer Messung (Aufmerksamkeit, Aktivierung) und Befragung
Ablauf	Teilnehmer der Studie sehen mehr als 60 Testspots in vier typischen Szenarien der Fernsehnutzung. Die Spots deckten eine große Bandbreite an Branchen und Spotmerkmalen ab. Während der Session wurde die Aufmerksamkeit und Aktivierung der Teilnehmer gemessen. Im Anschluss jeder Session wurden die Teilnehmer befragt.
Inhalt	Werbeerinnerung (ungestützt, gestützt, Detailerinnerung), Kaufabsicht, Spotpassung, verschiedene KPI zur Markenwahrnehmung

VIER GRUNDLEGENDE SZENARIEN DER FERNSEHNUTZUNG

JEDE/R TEILNEHMER/IN HAT IN VIER DISTINKTEN NUTZUNGSSITUATIONEN FERNSEHEN GENUTZT



Busy Day

14-18 Uhr

Mo - Fr

allein

neutral

sehr beschäftigt

sehr hohe Aktivierung

Big Bang Theory (ProSieben)
Das Strafgericht (RTL)
Shopping Queen (VOX)
Britt – der Talk (SAT.1)



Work is done

18-20 Uhr

Mo - Fr

zusammen

positiv

leicht beschäftigt

mittlere Aktivierung

Die Simpsons (ProSieben)
Berlin Tag und Nacht (RTL II)
Das perfekte Dinner (VOX)
K1 Magazin (Kabel Eins)
Galileo (ProSieben)



Quality Time

20-22 Uhr

Do - So

zusammen

sehr positiv

gering beschäftigt

hohe Aktivierung

Iron Man 3 (ProSieben)
Top Dogs Germany (RTL)
CSI: Miami (RTL)
Indiana Jones 3 (Kabel Eins)
Joko gegen Klaas (ProSieben)



Dreaming Away

22-01 Uhr

Mo - So

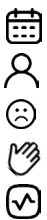
allein

neutral

nicht beschäftigt

niedrige Aktivierung

Stern TV (RTL)
Late Night Berlin (ProSieben)
Criminal Minds (Kabel Eins)
Blade Runner (Kabel Eins)
Medical Detectives (RTL II)
From Dusk till Dawn (SAT.1)



PRE-TEST: SYSTEMATISCHE AUSWAHL DER TESTSPOTS

IM ERSTEN SCHRITT WURDEN ÜBER 300 AKTUELLE SPOTS ANALYSIERT

SCHRITT 1



Bandbreite an Spots erfassen

Katalogisierung und Coding von über 300 aktuellen TV-Spots

SCHRITT 2



Subjektive Merkmale ermitteln

Onlinebewertung mit N=1.000 Personen, z.B. Sympathie, Ästhetik, Humor

SCHRITT 3



Statistische Analyse der Merkmale

Korrelations- und Clusteranalysen, falls Merkmale oft zusammen auftreten

SCHRITT 4

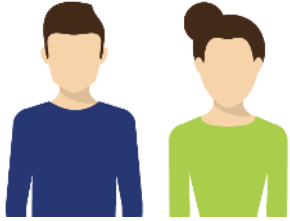


Finale Auswahl der 64 Spots

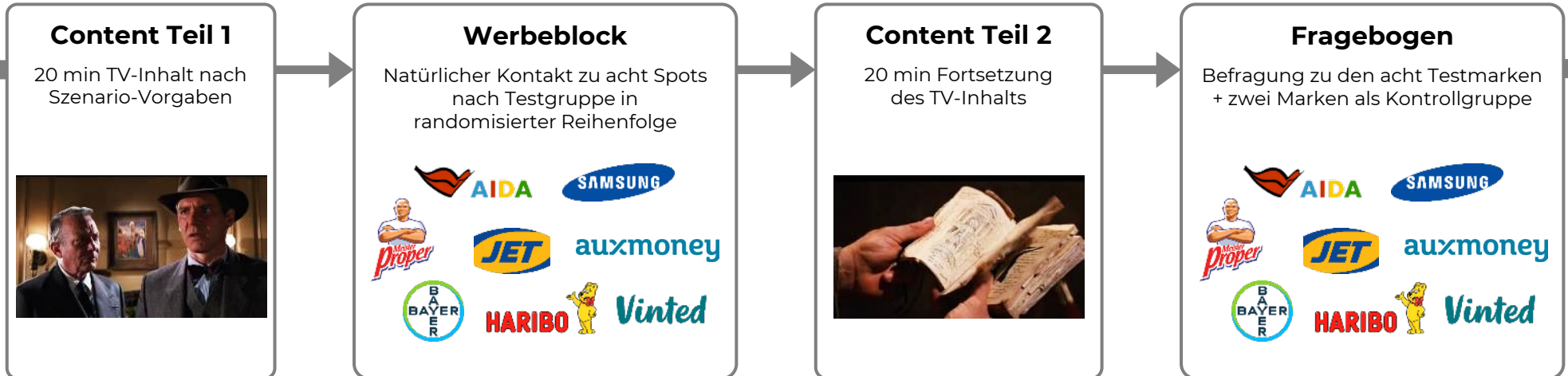
Optimale Verteilung der Merkmale erreichen

EXEMPLARISCHER ABLAUF EINER TESTSITUATION

JEDER TEILNEHMER SCHAUT IN VIER VERSCHIEDENEN NUTZUNGSSITUATIONEN IMMER WIEDER ANDERE SPOTS



Beispiel: Ein Paar schaut um 20 Uhr zusammen Fernsehen und freut sich auf einen spannenden Abenteuer-Spielfilm:

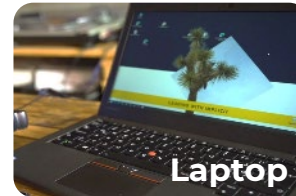


PHYSIOLOGISCHE MESSUNG ZUHAUSE IM REALISTISCHEN SETTING

DER ETHNOGRAFISCHE ANSATZ DER STUDIE ERHÖHT DIE AUSSAGEKRAFT DER ERGEBNISSE



- Die Technik kann mittels Schritt-für-Schritt-Anleitung alleine aufgebaut werden.
- Die Teilnehmer konnten für jedes Szenario aus einer Auswahl von realem TV-Inhalten aus der jeweiligen Zeitschiene auswählen.
- Im Anschluss folgte jeweils ein Online-Fragebogen.



ERGEBNISSE

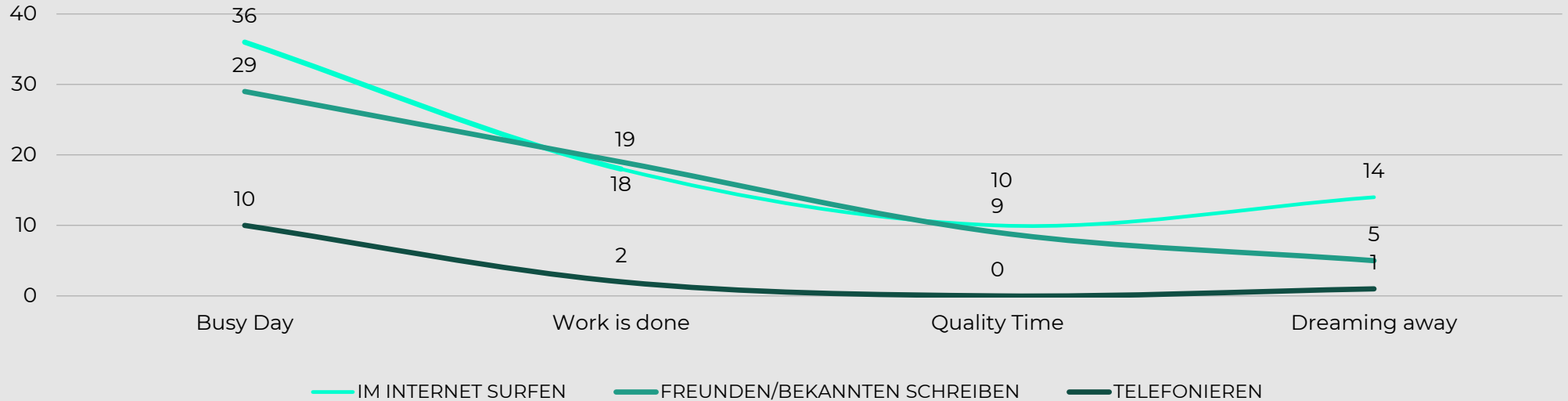


DIGITALE KOMMUNIKATION MIT ANDEREN NIMMT ZUM ABEND HIN AB

NUTZUNG IM SZENARIO „BUSY DAY“ IST DAGEGEN VON NEBENBESCHÄFTIGUNGEN GEPRÄGT

ANTEIL VON ZUSCHAUER:INNEN, DIE WÄHREND DER TV-NUTZUNG NOCH ANDERE AKTIVITÄTEN AUSFÜHREN

Angaben in %



AKTIVIERUNGSLEVEL SPIEGELT NUTZUNGSSITUATIONEN WIDER

HÖCHSTE AKTIVIERUNG IN SZENARIEN BUSY DAY UND QUALITY TIME – ABSCHALTEN AM VORABEND UND ZUR LATE NIGHT

DURCHSCHNITTliche AKTIVIERUNGSNIVEAUS (HAUTLEITFÄHIGKEIT) PRO SZENARIO

Angaben in Peaks / Minute

Busy Day

4,93

Peaks/min

Während des Tages
höchste Aktivierung durch
Nebenbeschäftigungen

Work is done

3,99

Peaks/min

Niedrige Aktivierung
nach dem Feierabend
(abschalten und regenerieren)

Quality Time

4,43

Peaks/min

Prime Time als Highlight,
neue Kraft aus dem Vorabend wird
hier wieder genutzt

Dreaming away

3,81

Peaks/min

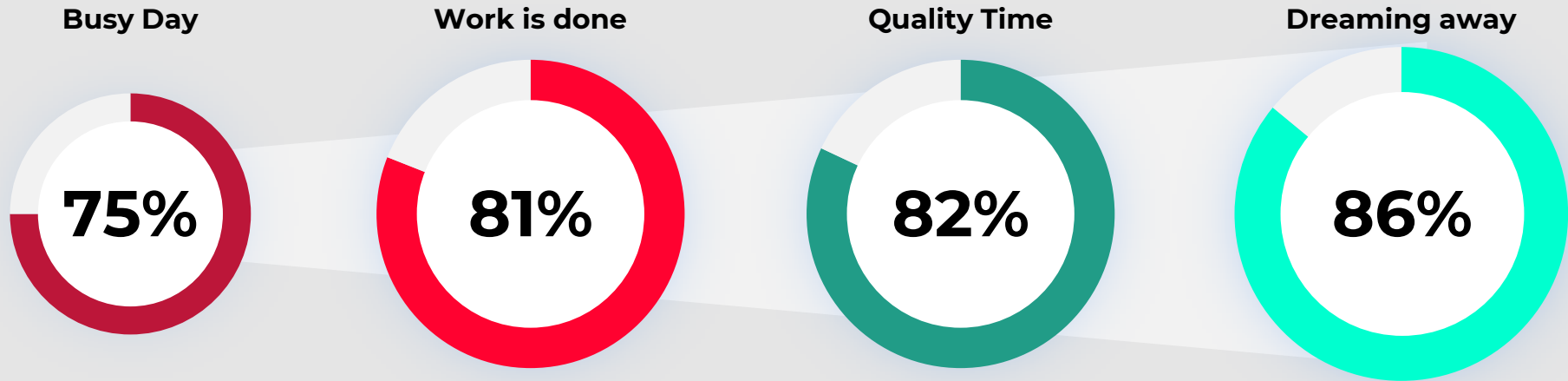
Keine Ablenkung, aber kognitiv
schon auf dem Weg ins Bett

VISUELLE AUFMERKSAMKEIT STEIGT IM LAUFE DES ABENDS AN

ZUWENDUNG ZUM SCREEN AM NACHMITTAG AUFGRUND VON NEBENBESCHÄFTIGUNGEN GERINGER

ANTEILIGE ZUWENDUNG ZUM TV-BILDSCHIRM WÄHREND DES WERBEBLOCKS PRO SZENARIO

Angaben in %

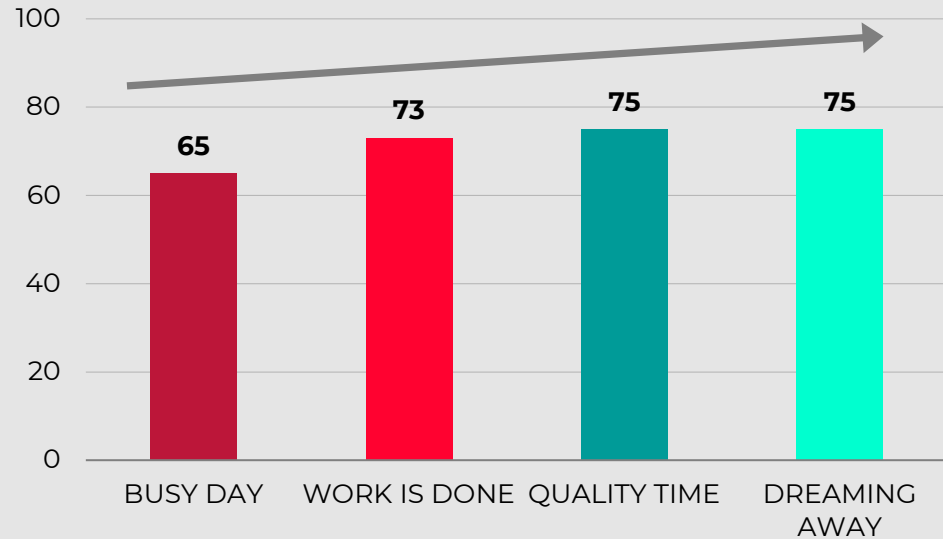


WERBEERINNERUNG STEIGT AM ABEND AN

DAFÜR IST WIRD WERBUNG AM NACHMITTAG ALS PASSENDER EMPFUNDEN

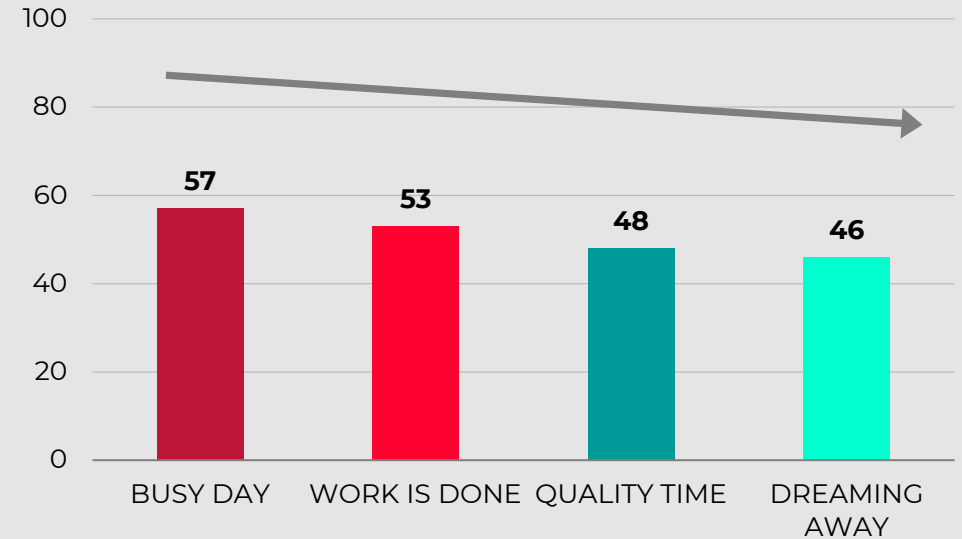
GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Angaben in %



SPOTPASSUNG

Angaben in %



BUSY DAY

STARKE MARKEN DURCH STARKES BRANDING



ALLTAGSNÄHE UND HOHE MARKENPRÄSENZ

TAGSÜBER SOLLTEN SPOTS DIE AKTIVE NUTZUNGSVERFASSUNG UND DIE MACHART DES CONTENTS AUFGREIFEN



Merkmale mit besonders positiver Wirkung

Branding- und Imageelemente, Bildstarke Inszenierung/Einbindung der Marke, Auffällige/besondere Tonspur, realistische/natürlichere Produktdarstellungen



Merkmale, die eine niedrigere Wirkung erzielen

Zu kurze Spots (10-20 sec.), die sich bei Ablenkung nicht einprägen, Ansätze mit außerordentlich künstlerischer Ästhetik, zu geringes Branding



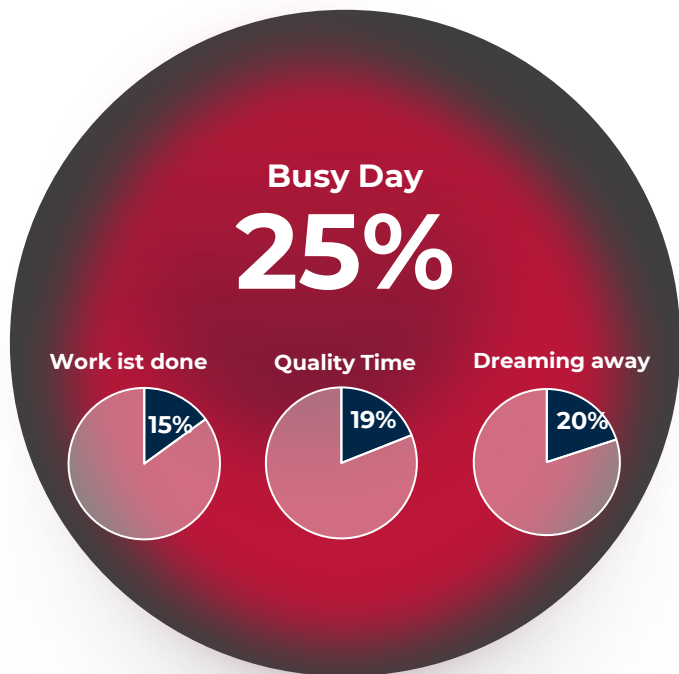
Ideale Spotbeschreibung

„Ein Spot, der klar macht, worum es geht und der das wahre Leben erzählt“



WERBUNG PASST GUT ZUR BUSY-DAY-VERFASSUNG

TAGSÜBER WIRD WERBUNG ÜBERDURCHSCHNITTLICH ALS WILLKOMMENE VERSCHNAUFPAUSE WAHRGENOMMEN



Werbeblock wirkt als
Stimmungstönung:

**Willkommene
Verschnaufpause**



„Die Werbung war eine nette
kleine Verschnaufpause und
kam mir gerade recht.“

BEST PRACTICE ZUM SZENARIO BUSY DAY: CARGLASS

CARGLASS-SPOT NUTZT GEZIELT RELEVANTE MERKMALE UND STEIGERT SO DIE WERBEWIRKUNG

- Hoher Situations-Fit durch Alltagsnähe
- Realistische Darstellung durch eigene Mitarbeiter als Experten und direkte Ansprache
- Spot lässt sich auch nur per Tonspur verfolgen (inkl. Jingle)
- Bildstarke Marken-kommunikation durch vielfältige Einbindung
- Entsprechend durchgängige und hohe Logopräsenz



WORK IS DONE

WENN WERBUNG GUTE STIMMUNG MACHT



SPOTS BIETEN PRODUKTE ALS NETTE OPTIONEN AN

ENERGIE TANKEN: HIER FUNKTIONIEREN EINFACHE SPOTS, DIE POSITIVE STIMMUNG VERBREITEN



**Merkmale
mit besonders
positiver Wirkung**

Längere Spots, die eine positive Stimmung verbreiten, hohe Ästhetik/Sympathie für die Spots, lustige Elemente, die ein Lächeln hervorrufen



**Merkmale,
die eine niedrigere
Wirkung erzielen**

Reine Branding-Spots ohne Produktbezug, zu übertriebene Kreativität, zu kurze Spots (unter 20 sec.) die nicht einprägsam sind



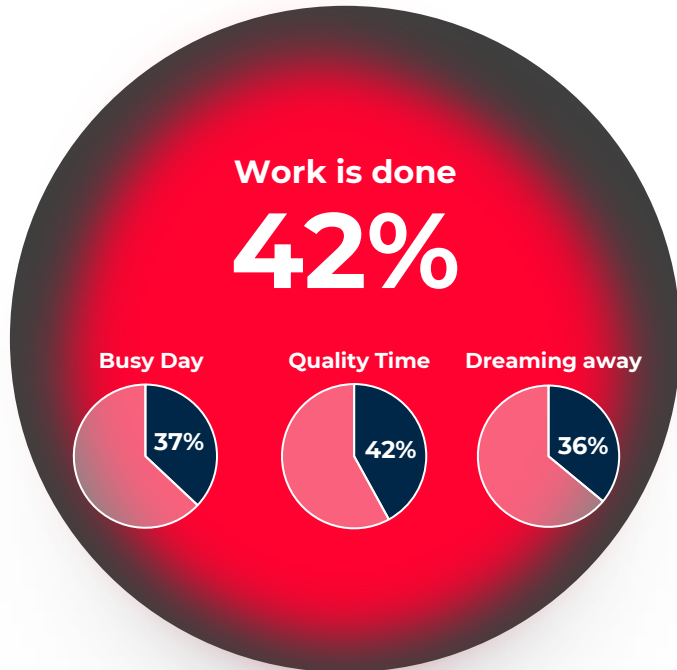
**Ideale
Spotbeschreibung**

„Ich sehe etwas Tolles und Schönes, was für mich interessant ist“



SPOTS SOLLEN POSITIV WIRKEN UND PRODUKTINTERESSE WECKEN

WERBEBLOCK WIRD HÄUFIG ALS IMPULSANGEBOT VERSTANDEN



Werbepblock wirkt als Stimmungstönung:

**Punktuelles
Impulsangebot**



„Die Werbung hat mich zwar nicht gefesselt, aber hin und wieder interessante Marken und Produkte angeboten.“

BEST PRACTICE ZUM SZENARIO WORK IS DONE: TOOM

TOOM-SPOT KANN MIT SYMPATHISCHER UND LUSTIGER INSZENIERUNG VIELE POSITIVE EMOTIONEN HERVORRUFEN

- Emotionale Ansprache für ein sachliches Produkt
- Kombination aus sympathischer Inszenierung und Prominenten
- Humor funktioniert hierbei besonders gut, vor allem Schweinsteigers Selbstironie
- Bekannter Song ist glaubwürdig integriert (als Teil des Humors)
- Gelungene Produktintegration und zusätzliche -darstellung am Ende erleichtert Verständnis



QUALITY TIME

ZEIT FÜR GROßE GESCHICHTEN



SPOT MIT KINO-FEELING ALS PERSÖNLICHES ERLEBNIS

WERBUNG SOLL MEHR ALS NUR VERKAUFEN: HIER ÜBERZEUGEN SPOTS, DIE KÜNSTLERISCH AUFDREHEN



Merkmale mit besonders positiver Wirkung

Längere Spots (auch über 30 Sekunden) mit sehr sympathischen Protagonisten, Humor, aber auch Drama, Spannung oder Überraschung als Stilmittel



Merkmale, die eine niedrigere Wirkung erzielen

Zu kurze Spots (unter 20 Sekunden), Realismus/Alltagsnähe



Ideale Spotbeschreibung

„Das fesselnde Erlebnis, über das wir später miteinander reden“



BEST PRACTICE ZUM SZENARIO QUALITY TIME: AUDI

SPOT GREIFT STIL DES PRIME-TIME-CONTENTS AUF UND ADRESSIERT SO DIE NUTZUNGSVERFASSUNG OPTIMAL

- Aufwendiger Kino-Look, Setting in amerikanischer Stadt
- Hohe Ästhetik und Kreativität durch Wechsel aus Close-Ups und Totalen, Umgebung und Auto, Protagonistin und Anderen
- Nutzung von sympathischer Protagonistin
- Protagonistin interagiert mit anderen, auch emotional (Aufwertung des Storytellings)
- Bekannte Musik auf der Tonspur, humorvoll abgeändert



DREAMING AWAY

WENIGER IST MEHR



FEEL-GOOD-ATMOSPHÄRE OHNE VERKAUFSGEFÜHL

ZUSCHAUER WOLLEN SPÄTABENDS IN ENTSPANNTE WELTEN ABTAUCHEN



Merkmale mit besonders positiver Wirkung

Spotlängen ab 30 Sekunden, mit ästhetischen Bildern und sympathischen Protagonisten, die in künstlerisch/kreativen Welten interagieren



Merkmale, die eine niedrigere Wirkung erzielen

Langweilige oder alltägliche Settings, geringe Ästhetik, zu emotionale Stories, detaillierte Informationen, überdeutliche Markenpräsenz



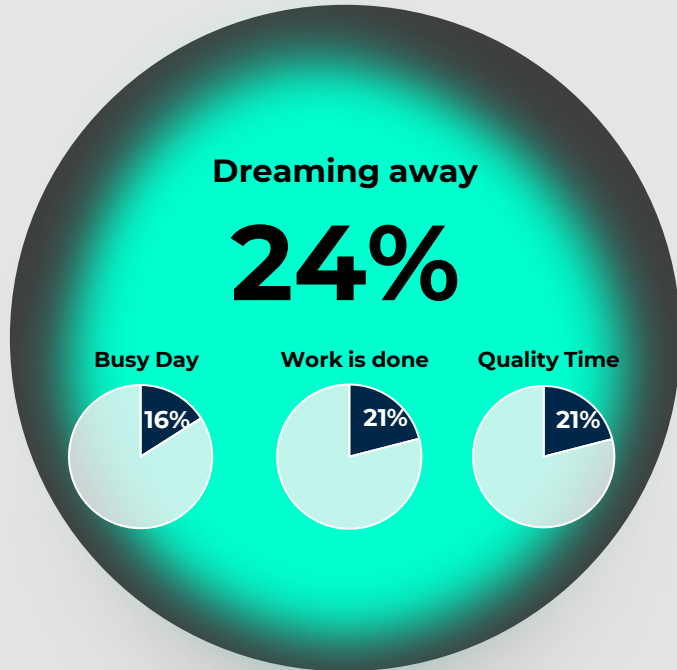
Ideale Spotbeschreibung

„Werbung, die nicht zu laut oder schrill daherkommt und mich in meiner gemütlichen Stimmung lässt“



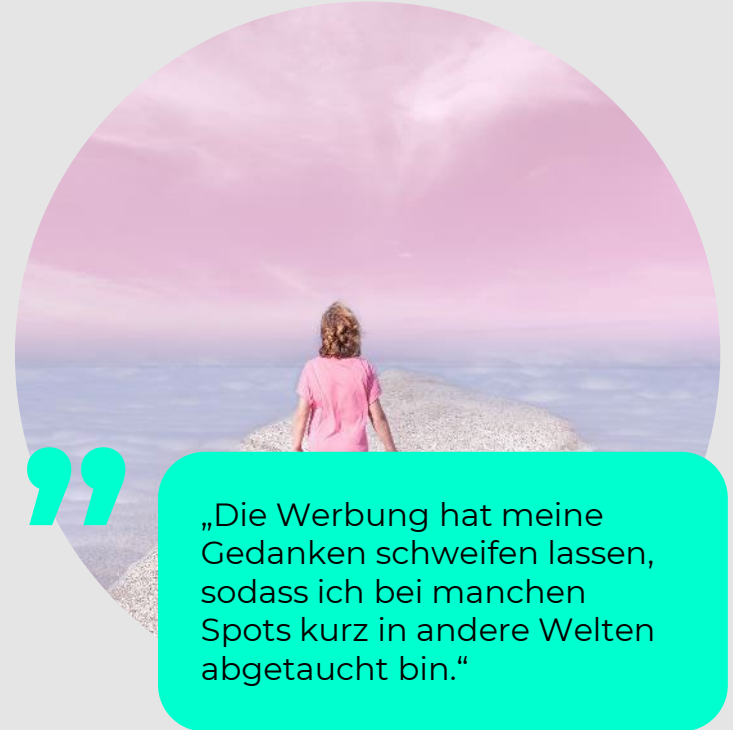
SPOTS ALS VORGEZOGENES TRÄUMEN KURZ VOR DEM SCHLAFEN GEHEN

WERBEBLOCK UNTERSTÜTZT TRÄUMERISCHE STIMMUNG UND REGT PHANTASIE AN



Werbeblock wirkt als
Stimmungstönung:

**Tagträumerische
Phantasiereise**



BEST PRACTICE ZUM SZENARIO DREAMING AWAY: RICOLA

SPOT ZEIGT EINE BERUHIGENDE WELT UND LIEFERT UNAUFDRINGLICHE PRODUKTINFORMATIONEN

- Künstlerische Umsetzung durch Schweizer Berglandschaften
- Ruhige Musik auf der Tonspur unterstützt Story
- Bruch als Überraschung ist da, kommt aber nicht zu stark
- Fokussiert auf nur wenige sympathische Protagonisten
- Zusätzlich Produktinformationen als Packshot am Ende



MIT SCHWEIZER ALPENKRÄUTERN

SUMMARY



KEY FACTS

1 TV-Werbung hat grundsätzlich eine starke Wirkung.

2 Die Nutzungsverfassung der Zuschauer/innen hat einen Einfluss auf die Werbewirkung.

3 Spots können ein Wirkungsplus erzielen, wenn die Nutzungsverfassung berücksichtigt wird.



Busy Day

Starke Marken durch starkes Branding

„Ein Spot, der klar macht, worum es geht und der das wahre Leben erzählt“



Work is done

Wenn Werbung gute Stimmung macht

„Ich sehe etwas Tolles und Schönes, was für mich interessant ist“



Quality Time

Zeit für große Geschichten

„Das fesselnde Erlebnis, über das wir später miteinander reden“



Dreaming away

Weniger ist mehr

„Werbung, die nicht zu laut oder schrill daherkommt und mich in meiner gemütlichen Stimmung lässt“