

EINFLUSS DER SPOTLÄNGE AUF DIE WERBEWIRKUNG




Agenda

- 1 | **Spotttest**
- 2 | **AdTrend**
- 3 | **Experiment**
- 4 | **Fazit**

Steckbrief

Auftraggeber	SevenOne 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

<p>Galileo</p> <p>z.B. „Schranksauna“</p>  <p>ca. 7:30 min.</p>	<p>Trailer</p> <p>10 sec.</p>	<p>Werbeblock mit 10 Spots</p>  <p>20 sec.</p>	<p>Trailer</p> <p>20 sec.</p>	<p>Galileo</p> <p>z.B. „Indoor Shrimp- Fishing in Taiwan“</p>  <p>ca. 7:30 min.</p>	<p>I n t e r v i e w</p>
---	--------------------------------------	--	--------------------------------------	---	---

Datenpool mit 716 getesteten Spots



71 Wellen insgesamt 716 Spots



7.100 Befragte (14-49 Jahre)



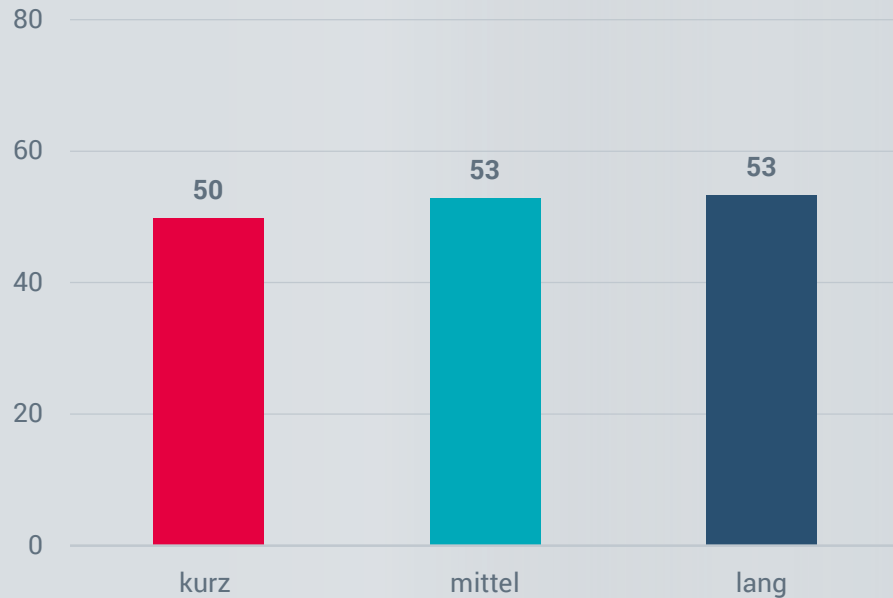
Inhaltsanalytische Kategorisierung der Spots

→ **Analysen zur verschiedenen Gestaltungsmerkmalen**

Längere Spots werden besser bewertet

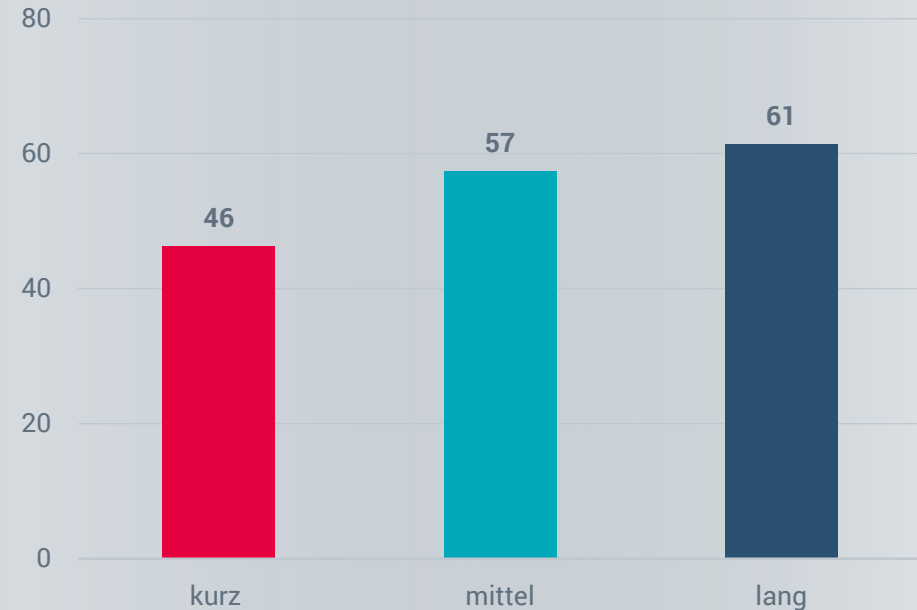
Einfluss der Spotlänge auf die Awareness

Angaben in %



Einfluss der Spotlänge auf die Bewertung

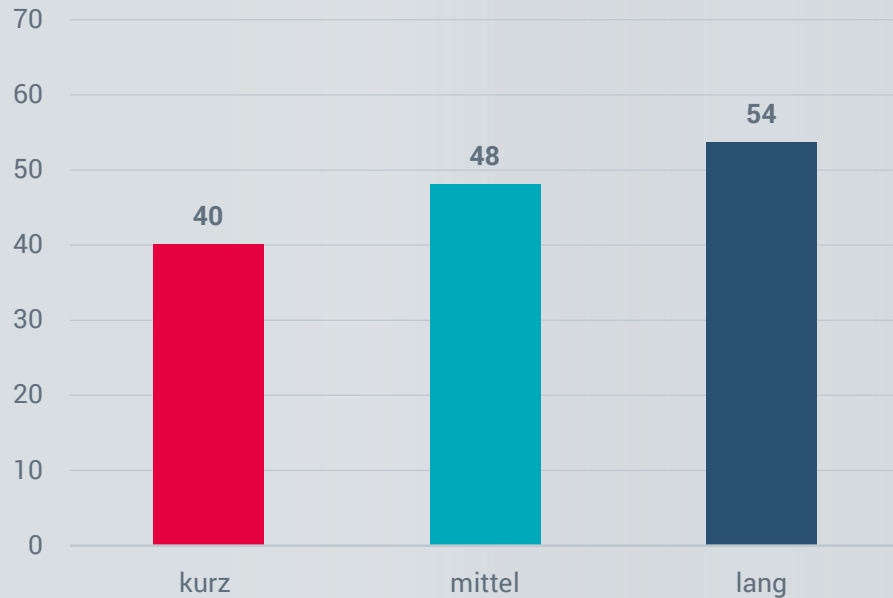
Angaben in %



Lange Spots wirken origineller und innovativer

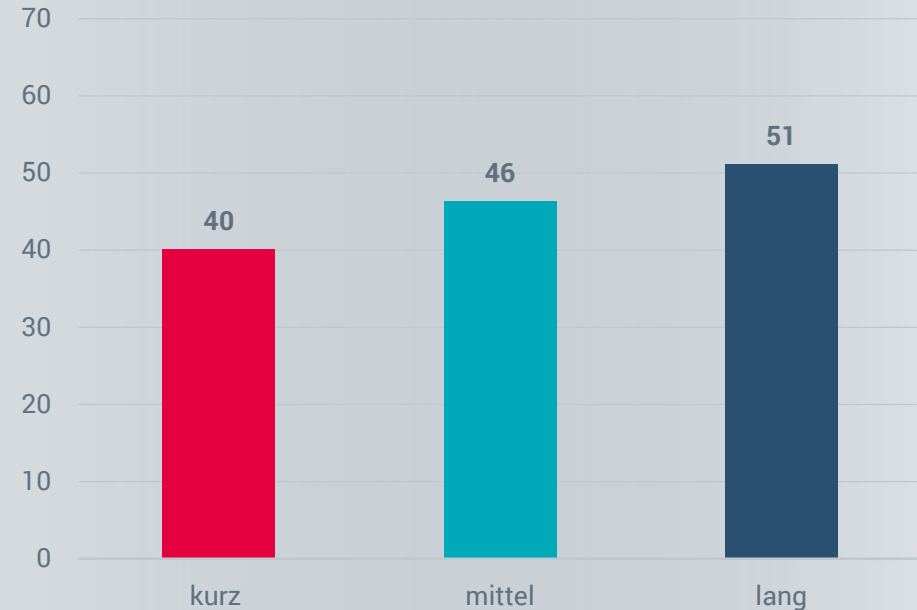
Einfluss der Spotlänge auf Originalität

Angaben in %



Einfluss der Spotlänge auf Innovationsgehalt

Angaben in %



Agenda

- 1 | Spottest
- 2 | **AdTrend**
- 3 | Experiment
- 4 | Fazit

Steckbrief AdTrend

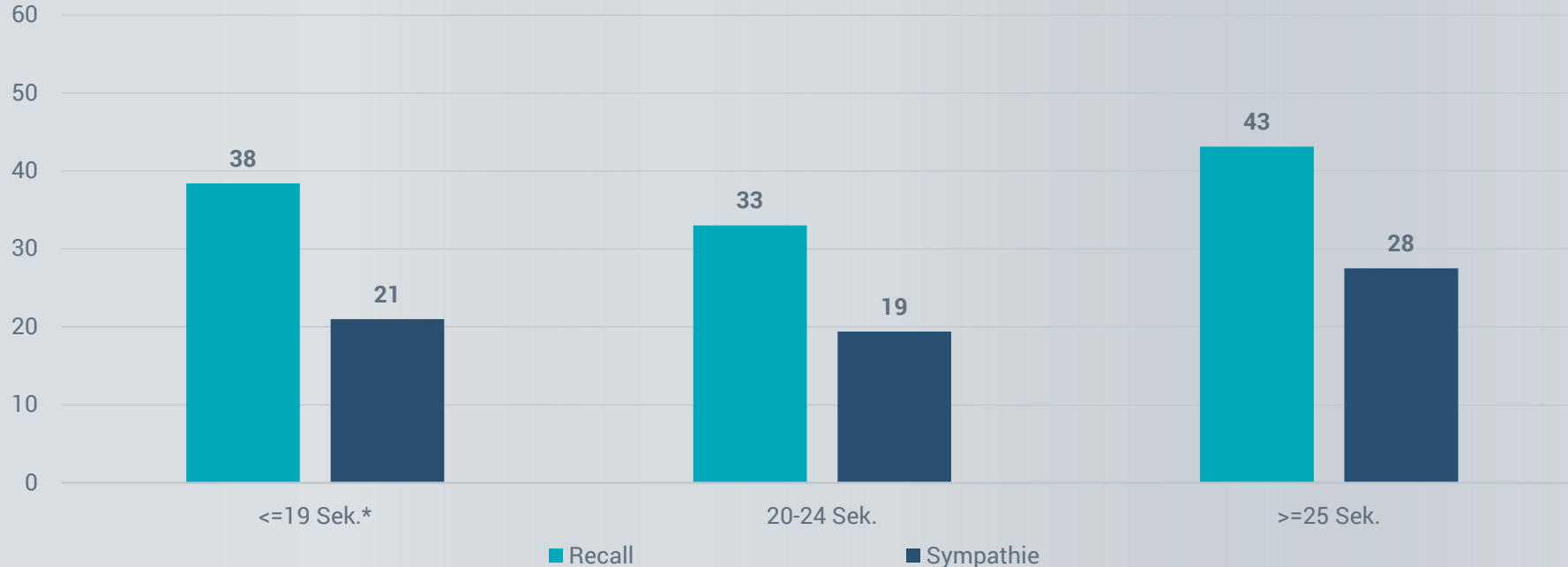
Grundgesamtheit	Deutschsprechende Bevölkerung, 14-64 Jahre in Haushalten mit Telefon, BRD gesamt
Stichprobe	Repräsentative Zufallsstichprobe
Erhebungsform	Telefoninterviews (CATI)
Rhythmus	300 Interviews pro Woche
Feldzeit	jeweils ein Jahr (= 52 Wochen)
Wirkungsmaße	Markenbekanntheit, Kampagnen-Recall (gestützt), Kampagnensympathie, Kaufbereitschaft, Verwendung
Mediennutzung	Fernsehnutzung nach Sendern und Zeitabschnitten
Demografie	Alter, Geschlecht, Schulbildung, etc

Wie bringt man Kontakt und Wirkung zusammen?



Lange Spots funktionieren am besten

Recall und Sympathie Angaben in %



Lange Spots werden am besten erinnert ...

Recall und Kontaktdosis (4 Wochen)

Angaben in %



... und sind am sympathischsten

Sympathie und Kontaktdosis (4 Wochen)

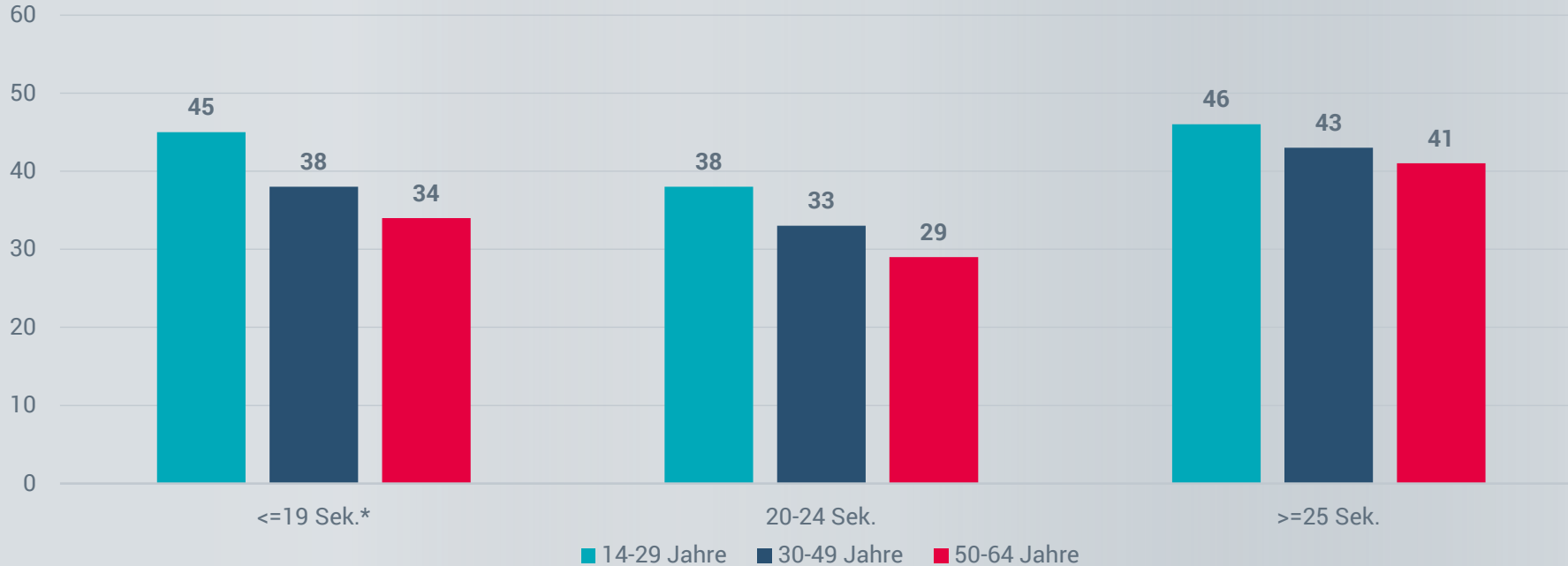
Angaben in %



Erinnerungsleistung bei Jüngeren insgesamt höher

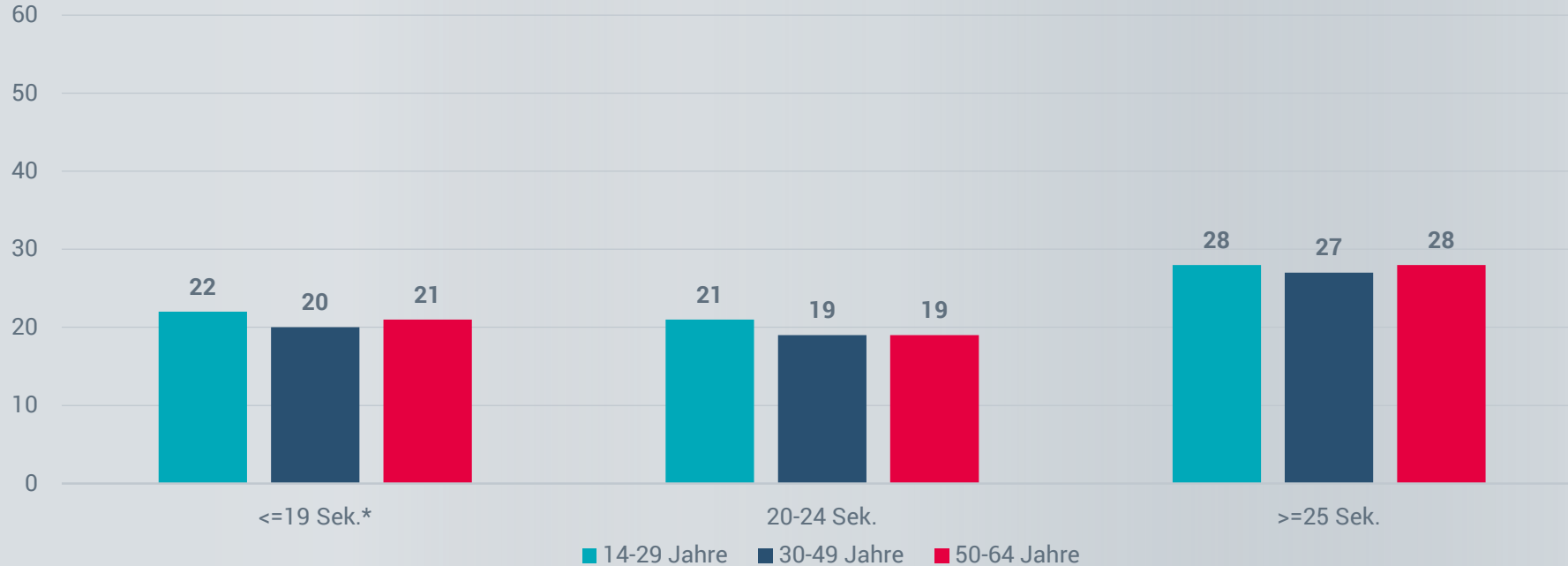
Recall

Angaben in %



Lange Spots erzeugen Sympathie bei Jung und Alt

Sympathie
Angaben in %



Agenda

- 1 | Spottest
- 2 | AdTrend
- 3 | **Experiment**
- 4 | Fazit

Steckbrief Experiment

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)

Inhalt

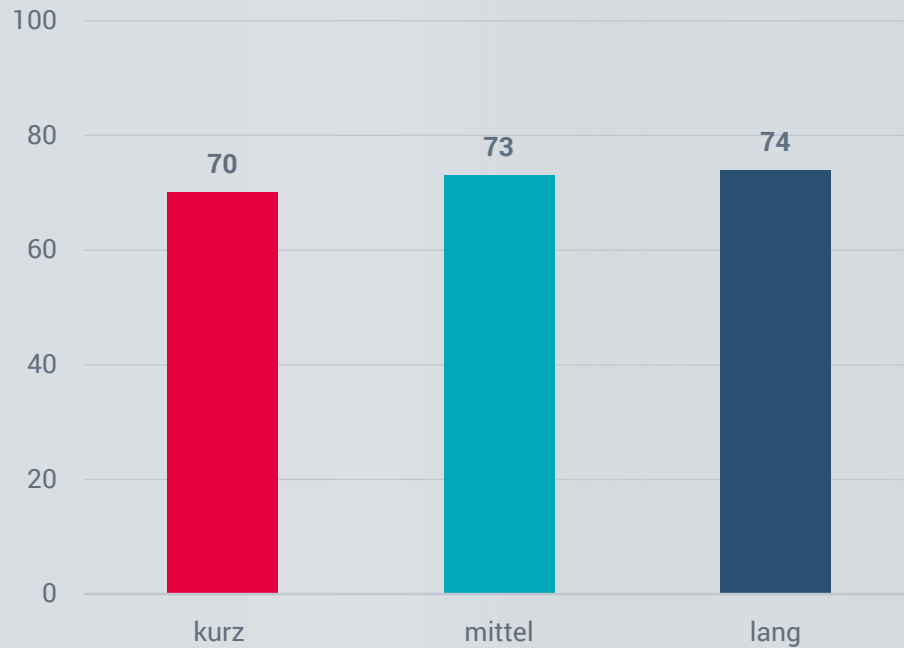
Überprüfung der Wirkung von Werbespots mit unterschiedlicher Länge

UV: Werbespot (10, 20 und 30 Sekunden)

AV: Werbeerinnerung (ungestützt, gestützt), Bewertung

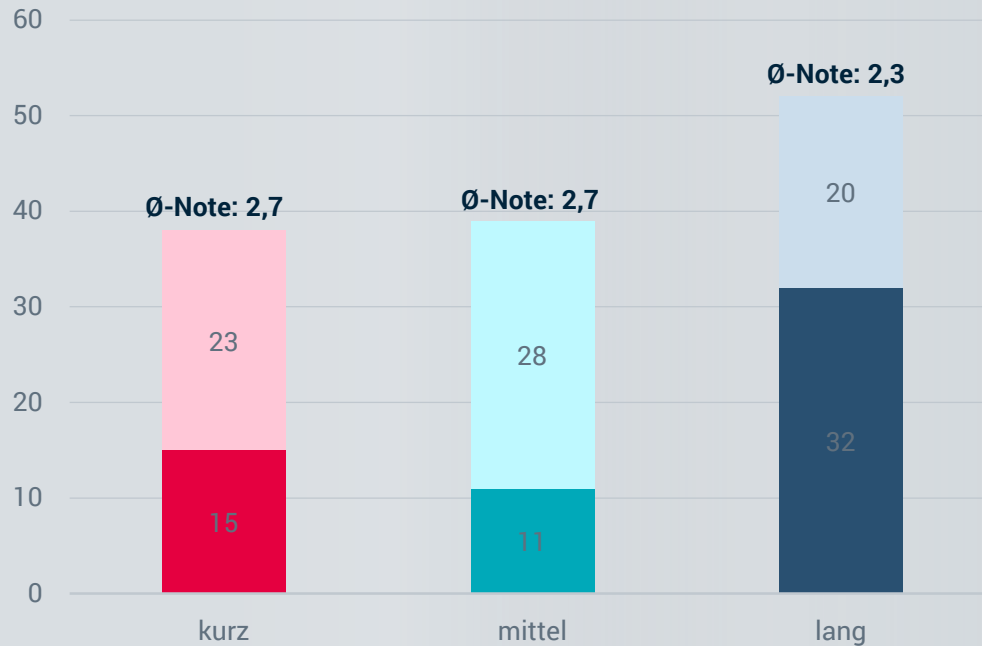
Kaum Unterschiede bei der Werbeerinnerung

Gestützte Erinnerung an die Werbespots nach Länge
Angaben in %



Beste Bewertung der langen Spotversion

Bewertung der Werbespots nach Länge
Angaben in % (TopTwo)



Agenda

- 1 | Spottest
- 2 | AdTrend
- 3 | Experiment
- 4 | **Fazit**

Lange Spots sind vor allem für Image und Emotionalisierung wichtig

Bei der Erinnerung sind die Unterschiede eher gering. Lange Spots werden zwar etwas besser erinnert. Aber für einen schnellen Bekanntheitsaufbau zum Beispiel sind kurze Spots in höherer Frequenz effektiver.

Die Bewertung der Werbespots fällt bei den Langversionen jedoch deutlich besser aus. Sie sind eher in der Lage, Markenwelten und Emotionen zu transportieren.

SevenOne Media München

FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

+49 [0] 89 9507 4352

franziska.rochau@sevenonemedia.de