

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media SE

München, April 2017

# Einfluss der Spotlänge auf die Werbewirkung



# Agenda

---

**Spottest**

---

**AdTrend**

---

**Experiment**




---

**Fazit**

# Studiotest in regelmäßigen Wellen

<b>Durchführung</b>	psyma GmbH
<b>Auftraggeber</b>	SevenOne Media GmbH
<b>Untersuchungszeitraum</b>	seit Februar 2003 alle zwei bis drei Monate
<b>Testorte</b>	München, Berlin, Hamburg, Köln
<b>Stichprobe</b>	100 Personen zwischen 14-49 Jahren (50% Frauen, 50% Männer / 50% 14-29 Jahre, 50% 30-49 Jahre)
<b>Erhebungsmethode</b>	Computergestützte face-to-face-Interviews (CAPI) in Teststudios
<b>Untersuchungsablauf</b>	Quasibiotische Erhebungssituation: Programmstrecke ,Galileo' mit eingebundener Werbung inkl. Trailer, anschließend Interview

# Untersuchungsdesign

<p><u>Galileo</u> Thema „Schneechaos auf den Straßen“</p>  <p>ca. 9:00 min.</p>	<p><u>Trailer</u></p> <p>10 sec.</p>	<p><u>Werbeblock</u> mit 10 Spots</p>  <p>Spot</p>	<p><u>Trailer</u></p> <p>20 sec.</p>	<p><u>Trailer</u></p> <p>20 sec.</p>	<p><u>Galileo</u> Thema „Espresso- maschinen im Test“</p>  <p>ca. 7:00 min.</p>	<p>I n t e r v i e w</p>
--	--------------------------------------	---	--------------------------------------	--------------------------------------	--	--

# Datenpool mit 617 getesteten Spots



61 Wellen mit insgesamt 617 Spots



6.100 Befragte (14-49 Jahre)



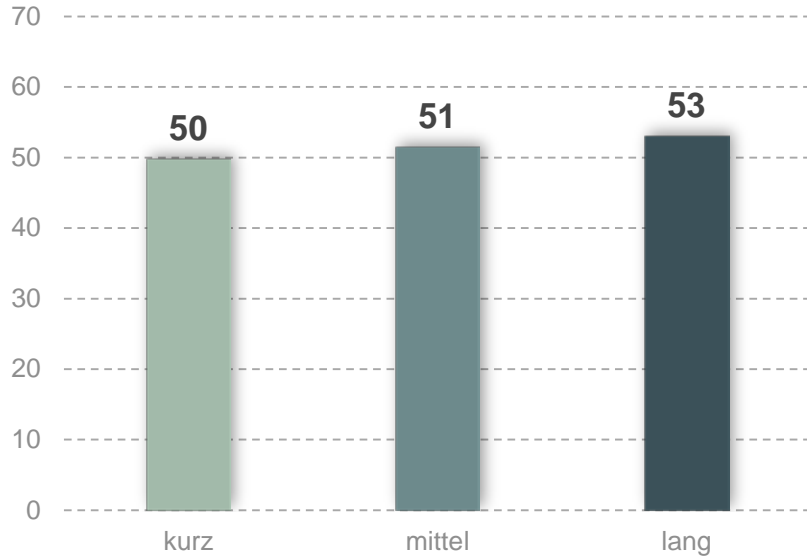
Inhaltsanalytische Kategorisierung der Spots

**=> Analysen zu verschiedenen Gestaltungsmerkmalen**

# Längere Spots werden besser bewertet

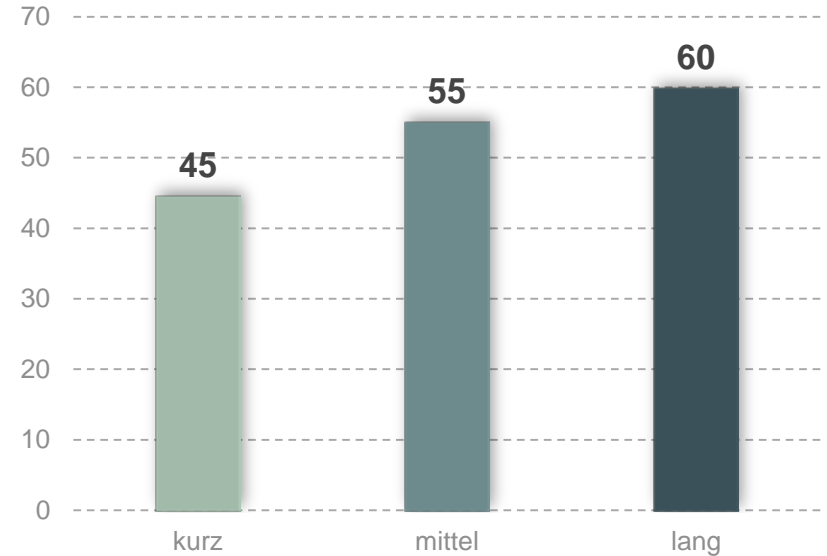
## Einfluss der Spotlänge auf Awareness

Angaben in Prozent



## Einfluss der Spotlänge auf Bewertung

Angaben in Prozent (TopTwo)



\* kurz: <15 Sek.; mittel: 15-25 Sek.; lang: >25 Sek.

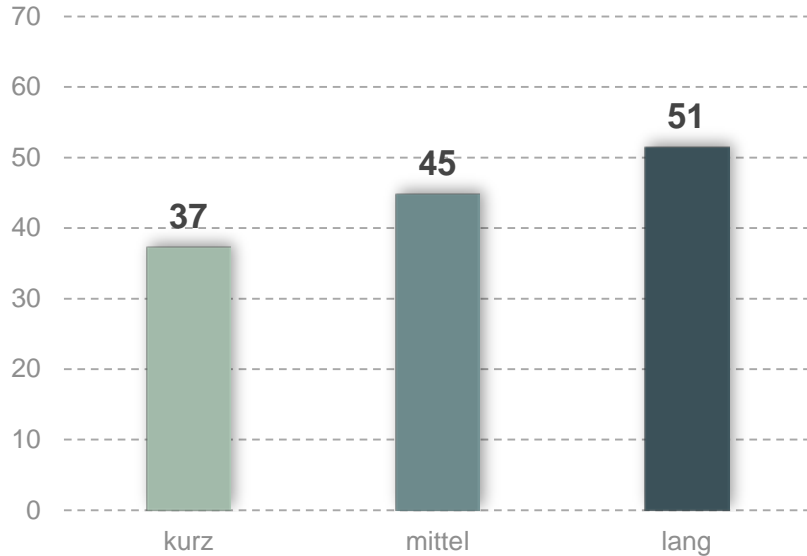
Basis: 617 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 61 Wellen

Quelle: psyma / SevenOne Media

# Lange Spots wirken origineller und innovativer

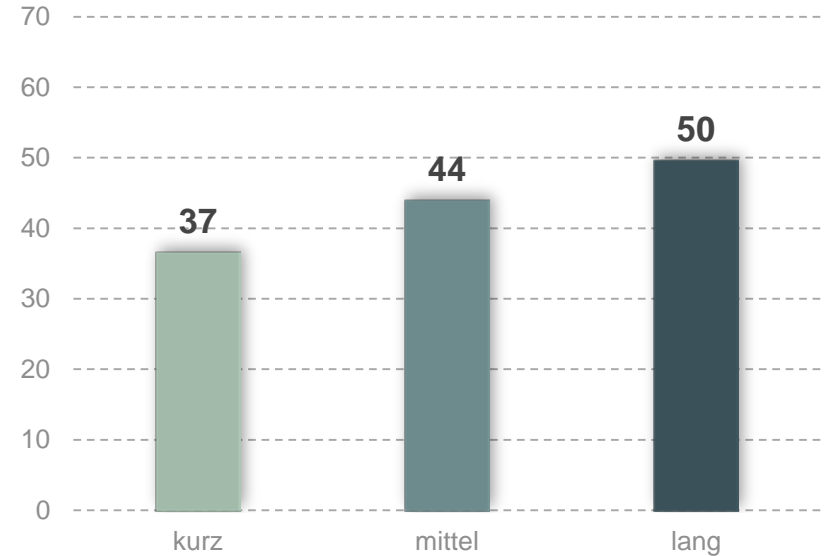
## Einfluss der Spotlänge auf Originalität

Angaben in Prozent



## Einfluss der Spotlänge auf Innovationgehalt

Angaben in Prozent (TopTwo)



\* kurz: <15 Sek.; mittel: 15-25 Sek.; lang: >25 Sek.

Basis: 617 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 61 Wellen

Quelle: psyma / SevenOne Media

# Agenda

---

---

**Spottest**

---

**AdTrend**

---

**Experiment**

---

**Fazit**



# AdTrend: Steckbrief

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

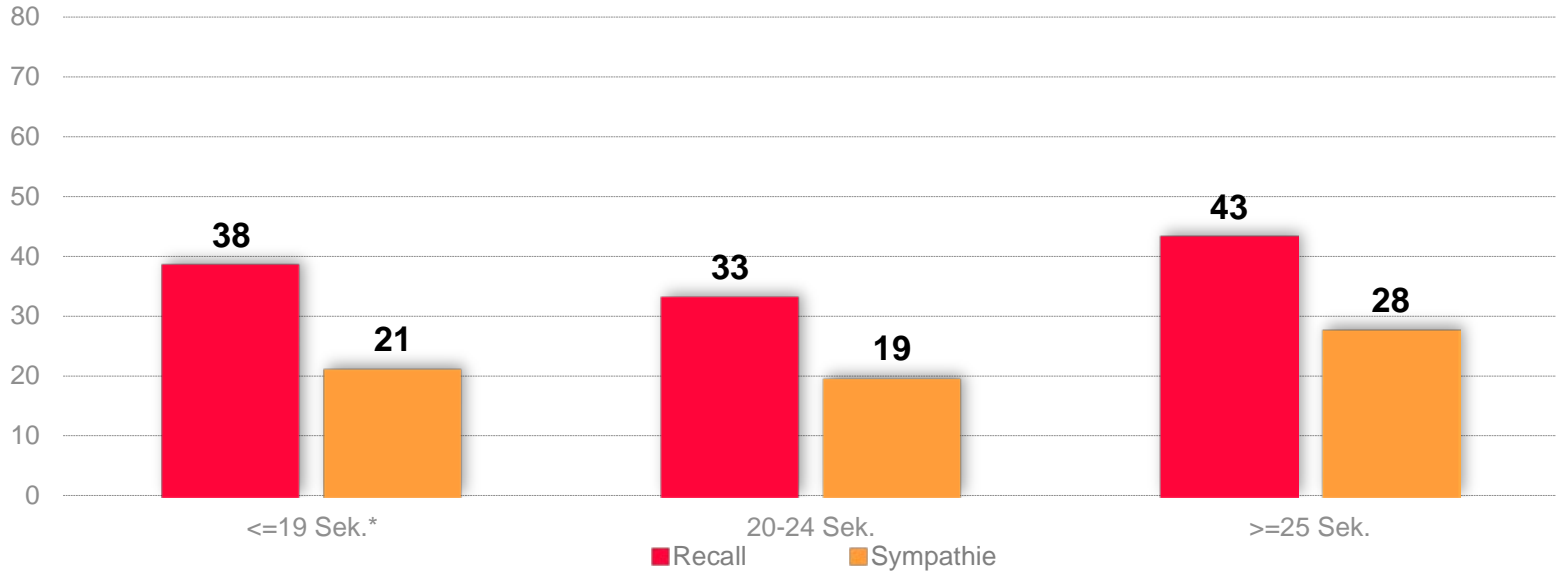
# Wie bringt man Kontakt und Wirkung zusammen?



# Lange Spots funktionieren am besten

## Recall und Sympathie

Angaben in Prozent



\* hoher Anteil an Sonderwerbformen

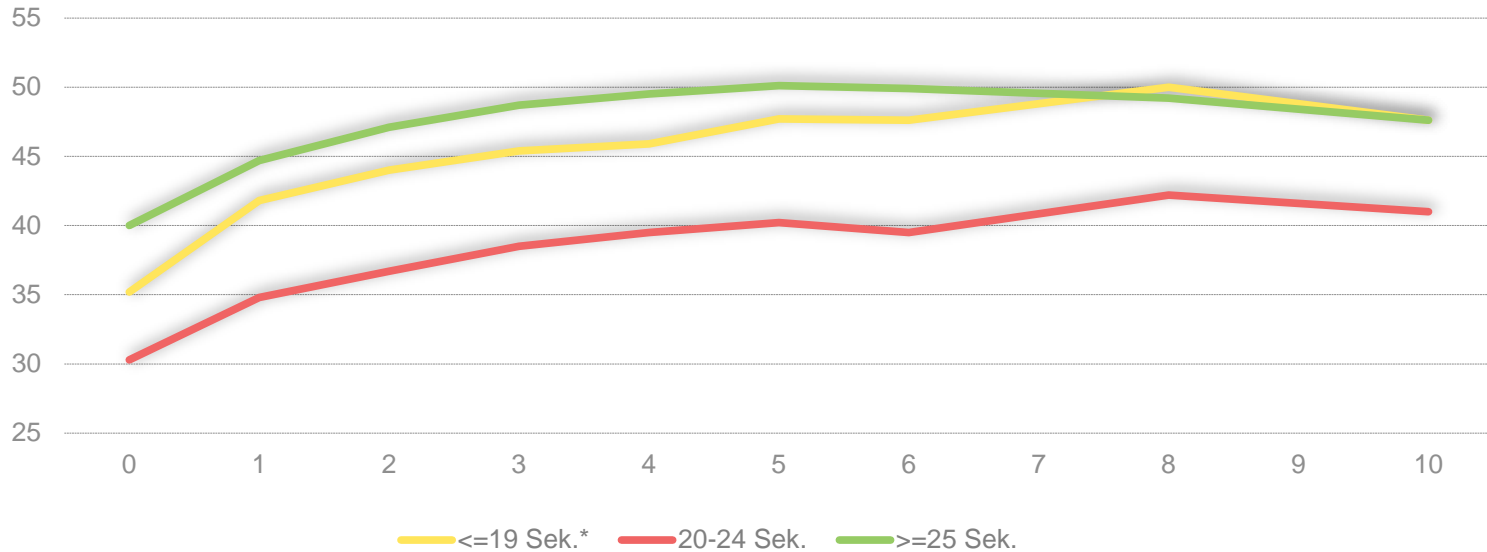
Basis: Erw. 14-64 Jahre; 98 Kampagnen (2004 / 2005)

Quelle: AdTrend | SevenOne Media

# Lange Spots werden am besten erinnert ...

## Recall und Kontaktdosis (4 Wochen)

Angaben in Prozent

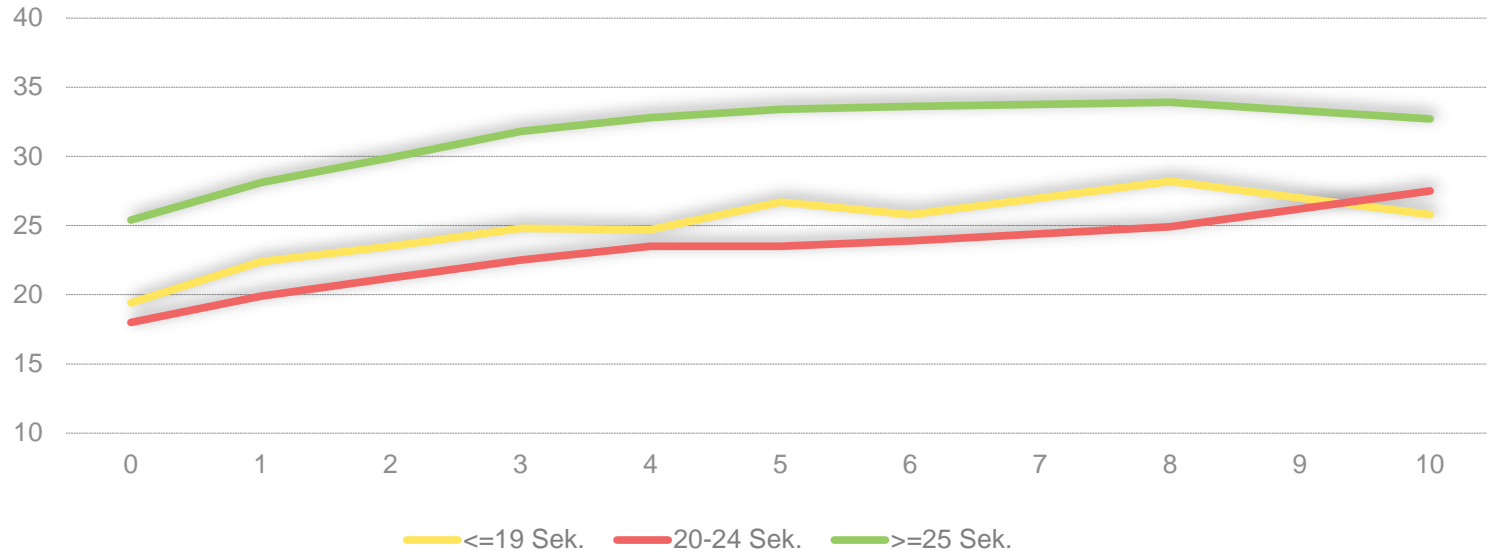


\* hoher Anteil an Sonderwerbformen  
Basis: Erw. 14-64 Jahre; 98 Kampagnen (2004 / 2005)  
Quelle: AdTrend | SevenOne Media

# ... und sind am sympathischsten

## Sympathie und Kontaktdosis (4 Wochen)

Angaben in Prozent

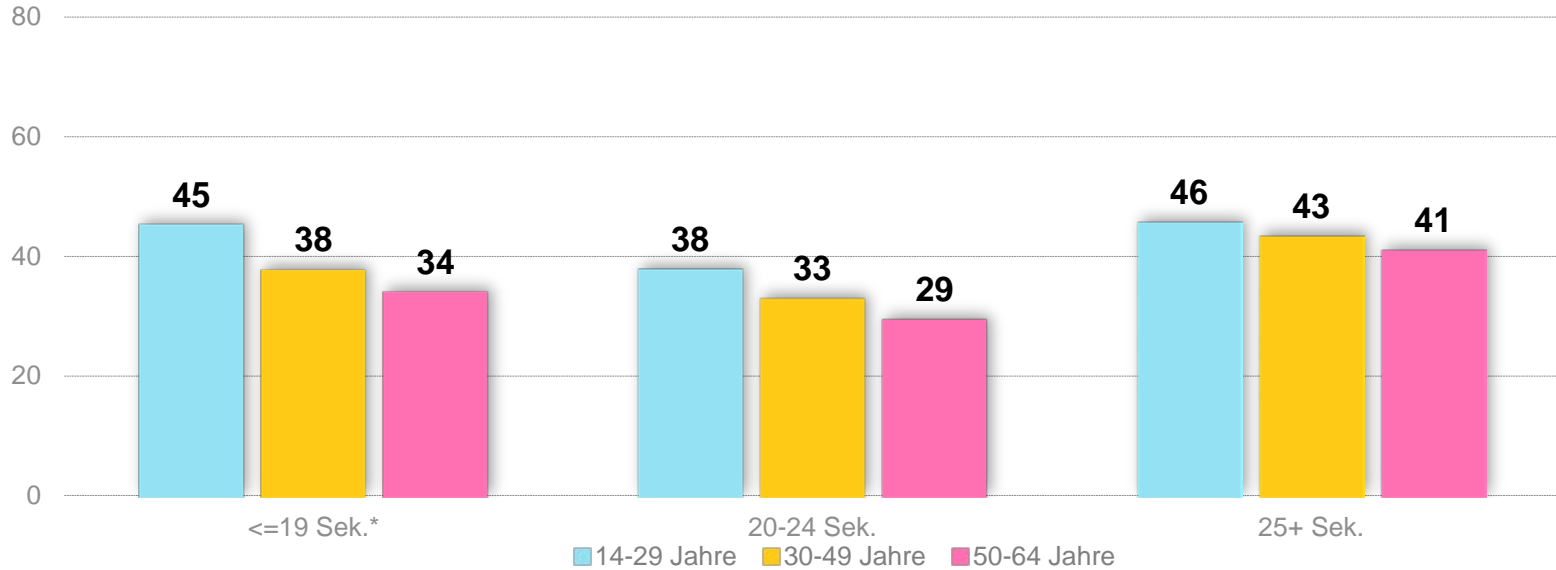


\* hoher Anteil an Sonderwerbformen  
Basis: Erw. 14-64 Jahre; 98 Kampagnen (2004 / 2005)  
Quelle: AdTrend | SevenOne Media

# Erinnerungsleistung bei Jüngeren insgesamt höher

## Recall

Angaben in Prozent

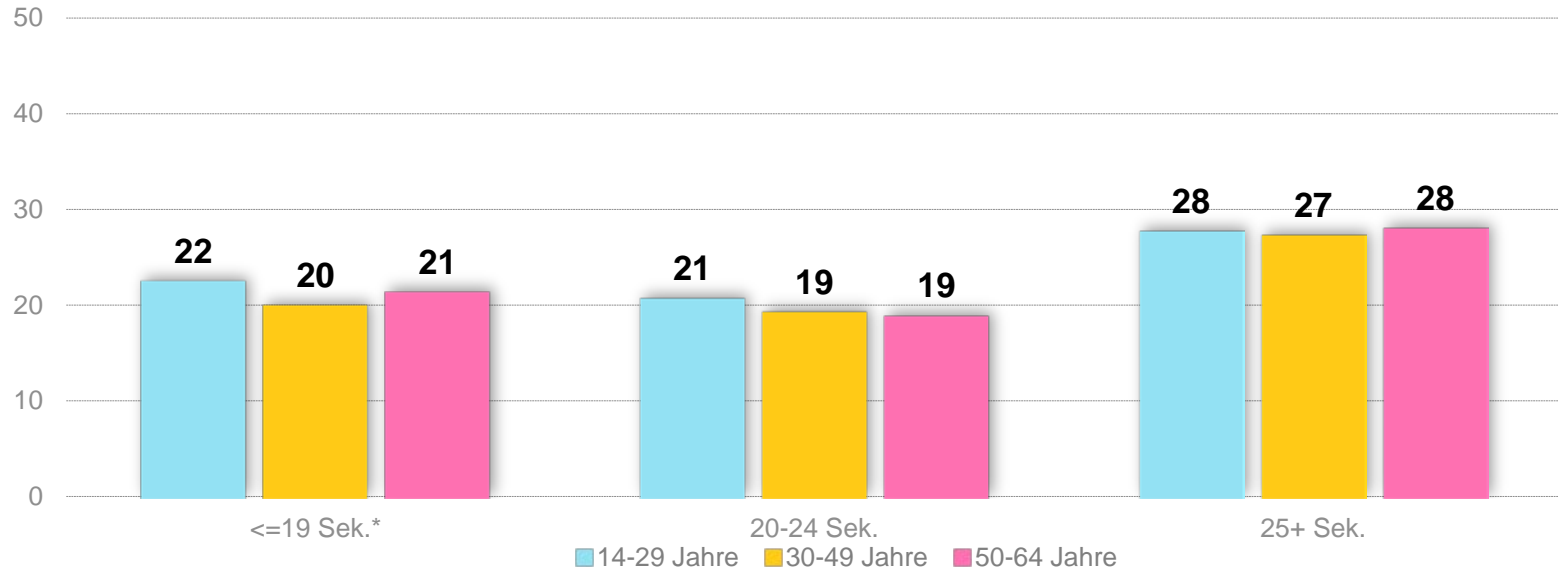


\* hoher Anteil an Sonderwerbformen  
Basis: Erw. 14-64 Jahre; 98 Kampagnen (2004 / 2005)  
Quelle: AdTrend | SevenOne Media

# Lange Spots erzeugen Sympathie bei Jung und Alt

## Sympathie

Angaben in Prozent



\* hoher Anteil an Sonderwerbformen

Basis: Erw. 14-64 Jahre; 98 Kampagnen (2004 / 2005)

Quelle: AdTrend | SevenOne Media

# Agenda

---

---

**Spotttest**

---

**AdTrend**

---

**Experiment**

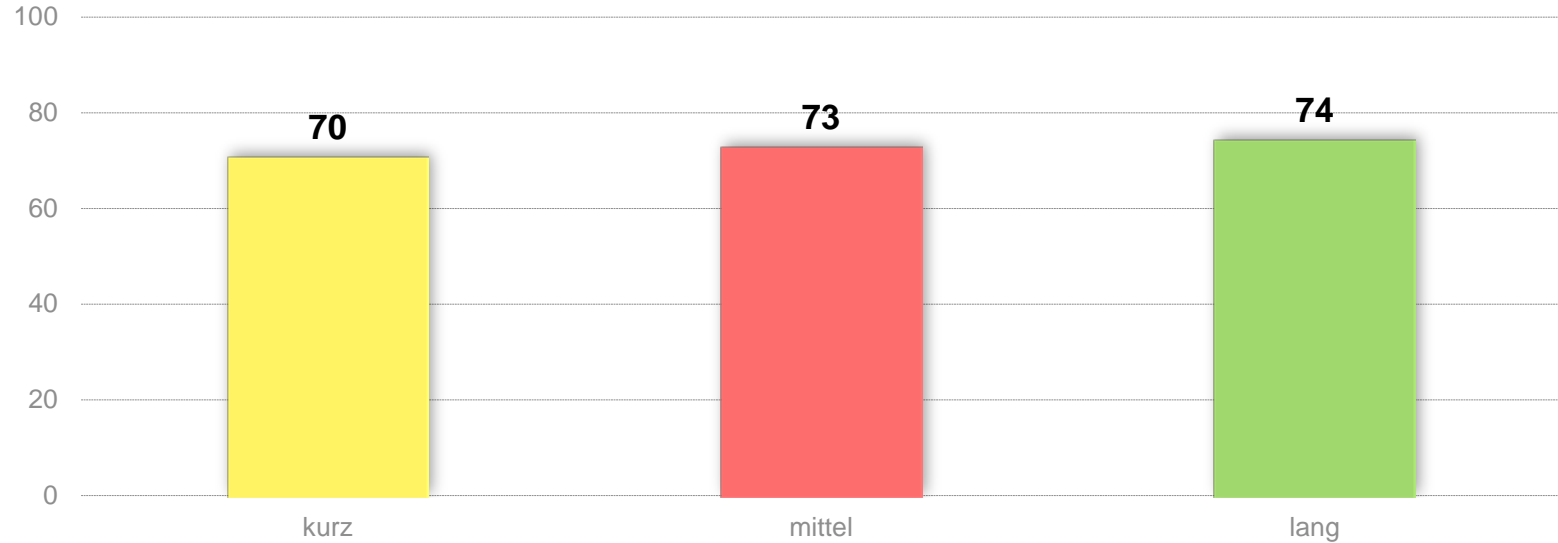
---

**Fazit**



# Kaum Unterschiede bei der Werbeerinnerung

## Gestützte Erinnerung an die Werbespots nach Länge Angaben in Prozent



Basis: 65 Studenten

Quelle: Ludwig-Maximilians-Universität München / SevenOne Media

# Beste Bewertung der langen Spotversion

**Bewertung der Werbespots nach Länge**  
Angaben in Prozent (TopTwo)



Basis: 65 Studenten  
Quelle: Ludwig-Maximilians-Universität München / SevenOne Media

# Agenda

---

**Spottest**

---

**AdTrend**

---

**Experiment**

---

**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.

# Kontakt

---

---

## **Franziska Rochau**

Senior Research Manager

SevenOne Media GmbH

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/9507-43 52

Fax +49 (0) 89/9507-943 52

[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)

franziska.rochau@sevenonemedia.de