seven.one MEDIA

KREATION ALS SCHLÜSSEL FÜR ERFOLGREICHE TV-SPOTS

Generalisierende und branchenspezifische Auswertungen

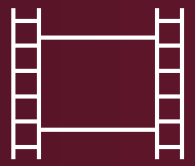
STECKBRIEF

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 716 GETESTETEN SPOTS



71 Wellen insgesamt 716 Spots

7.100 Befragte (14-49 Jahre)

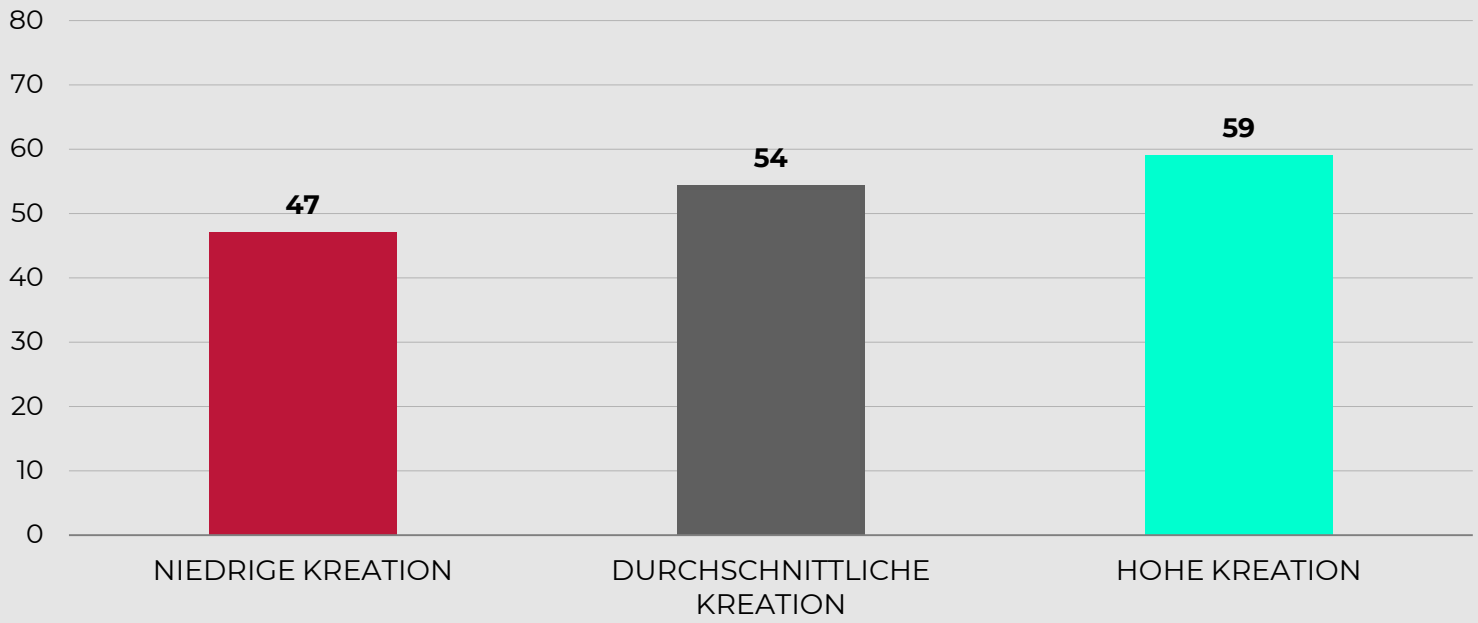
Inhaltsanalytische Kategorisierung der Spots

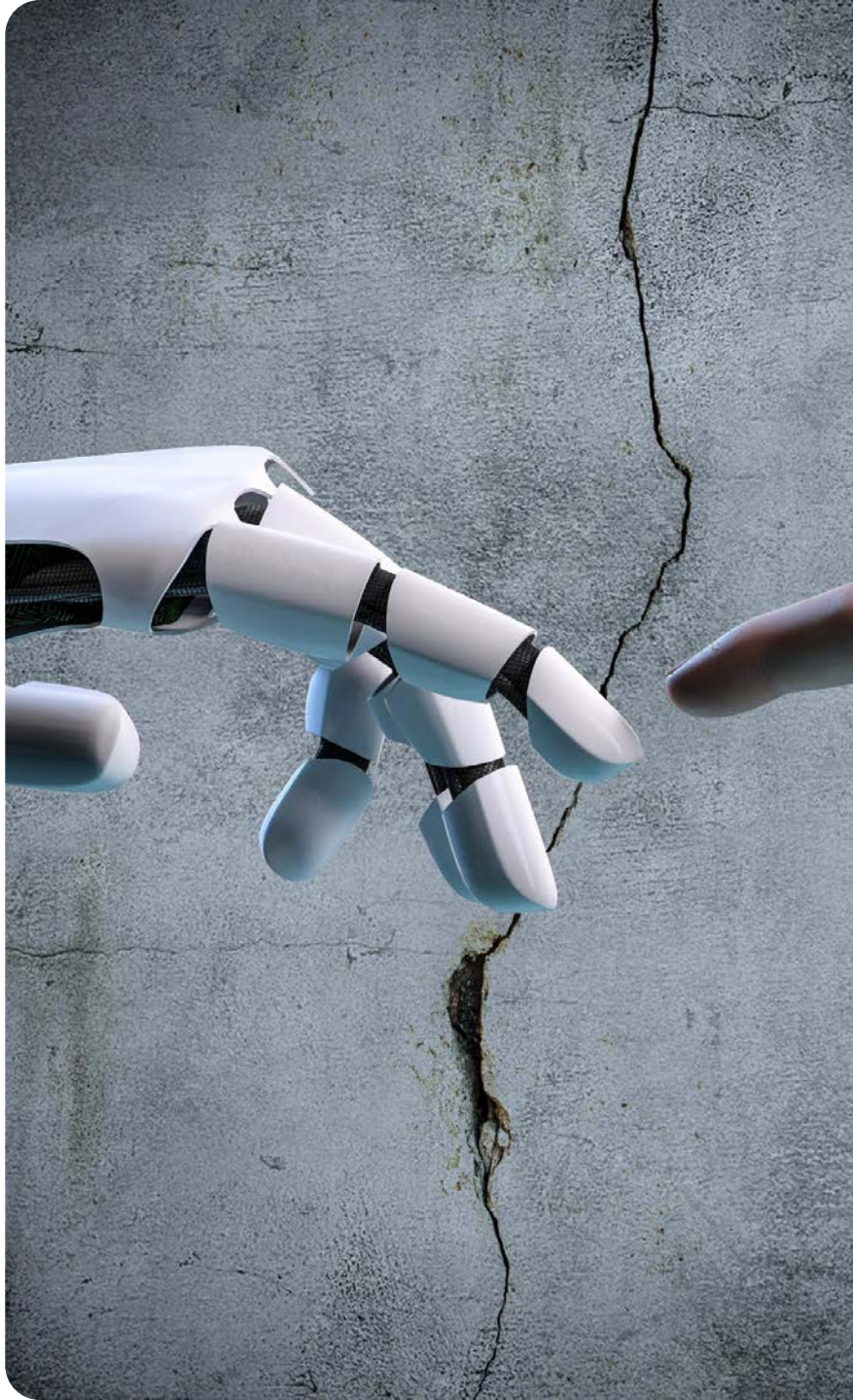
→ Analysen zur verschiedenen Gestaltungsmerkmalen

Wie wird Aufmerksamkeit geweckt

KREATIVE SPOTS WERDEN BESSER ERINNERT

EINFLUSS DER KREATION AUF DIE AWARENESS
Angaben in %

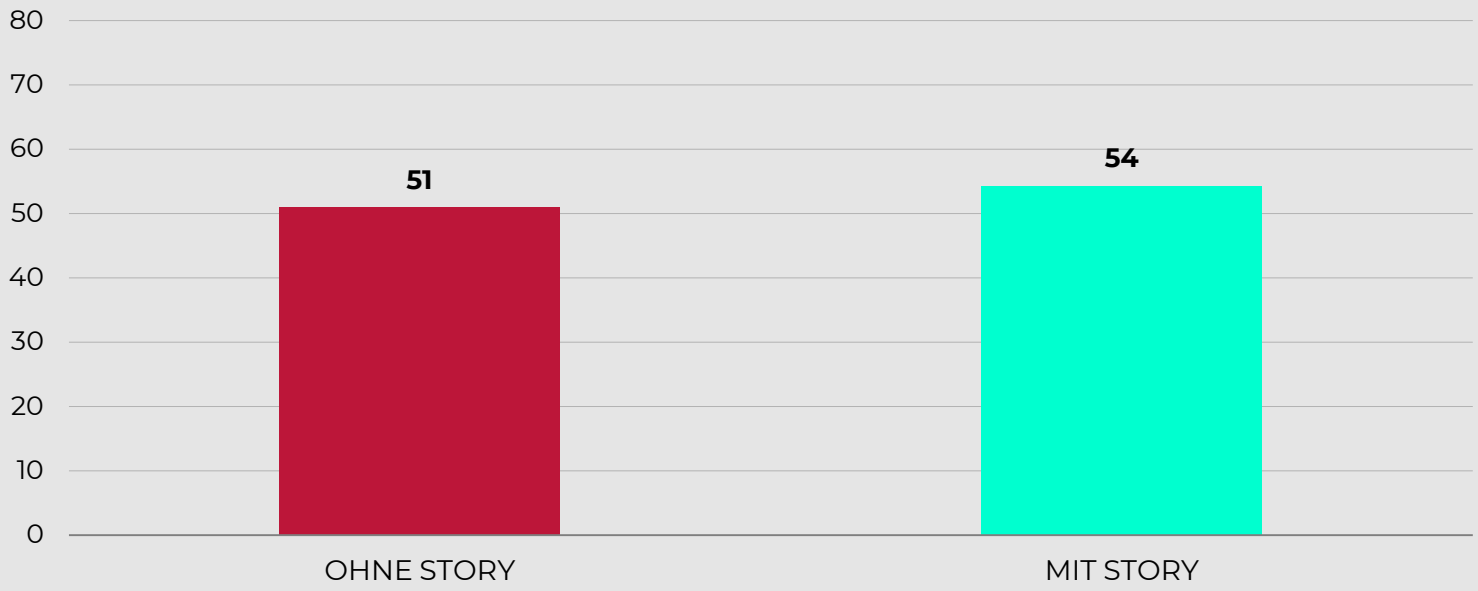




Basis: 716 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 71 Wellen
Quelle: psyma / SevenOne Media

GESCHICHTEN FÖRDERN DIE ERINNERUNG

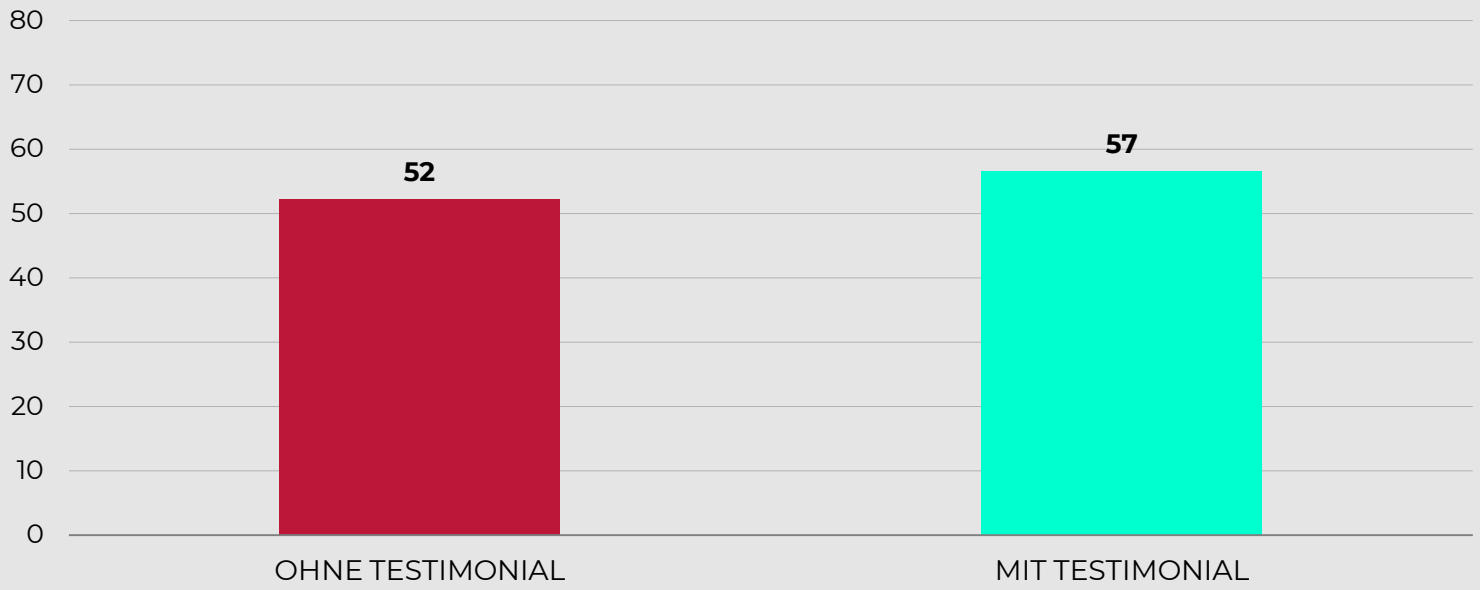
EINFLUSS EINER GESCHICHTE AUF DIE AWARENESS
Angaben in %



Basis: 716 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 71 Wellen
Quelle: psyma / SevenOne Media

HÖHERE AWARENESS DURCH TESTIMONIALS

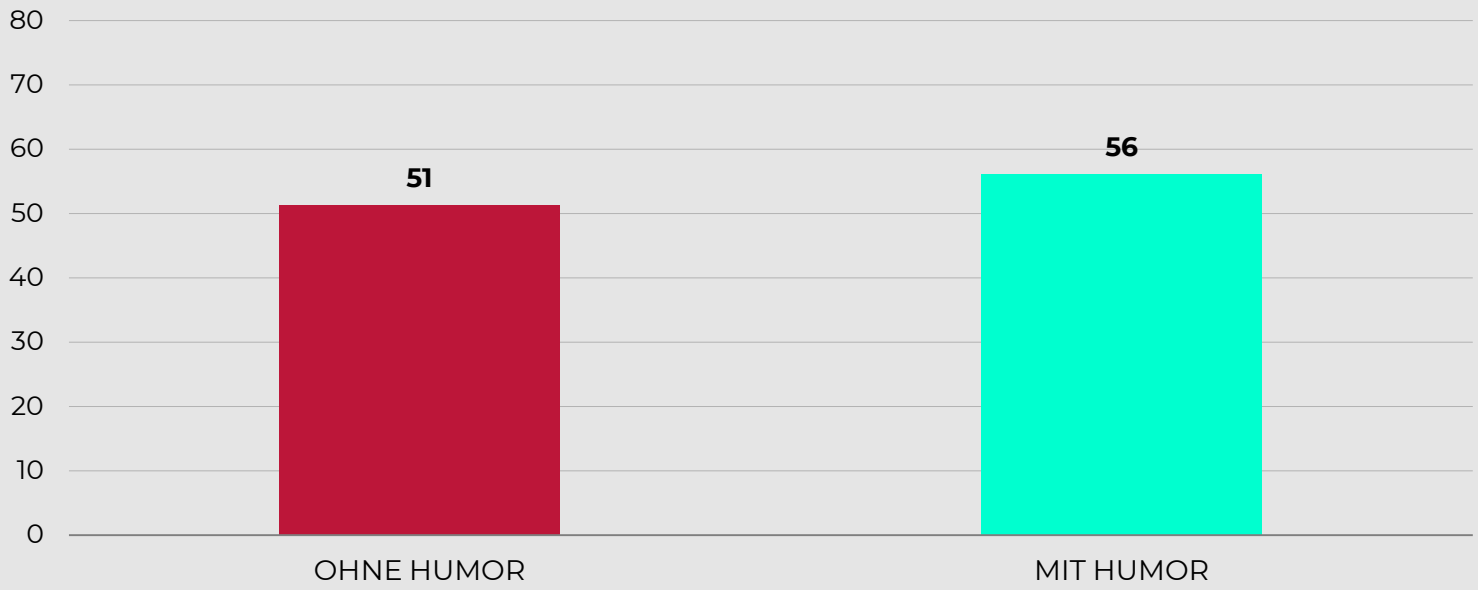
EINFLUSS VON TESTIMONIALS AUF DIE AWARENESS
Angaben in %



Basis: 716 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 71 Wellen
Quelle: psyma / SevenOne Media

SPOTS MIT HUMOR PUNKTEN BEI AWARENESS

EINFLUSS VON HUMOR AUF DIE AWARENESS
Angaben in %

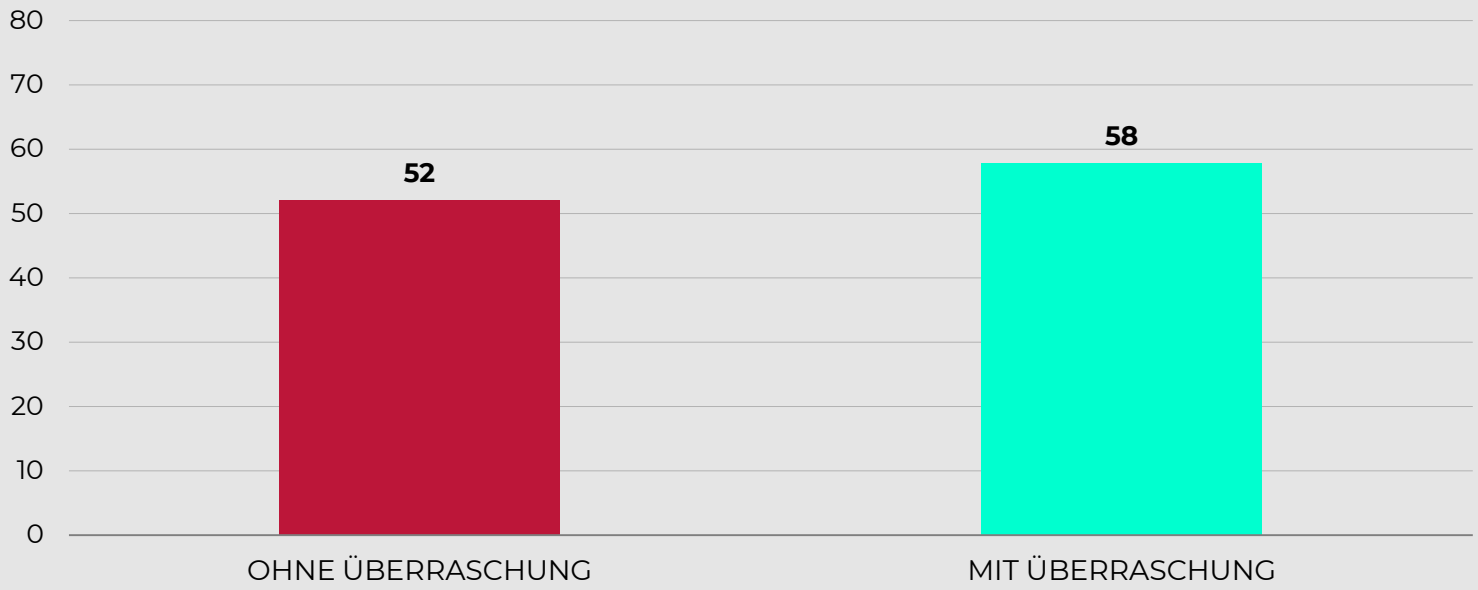


Basis: 716 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 71 Wellen
Quelle: psyma / SevenOne Media

ÜBERRASCHUNGSEFFEKTE WIRKEN POSITIV AUF DIE AWARENESS

EINFLUSS VON ÜBERRASCHUNGSEFFEKTEN AUF DIE AWARENESS

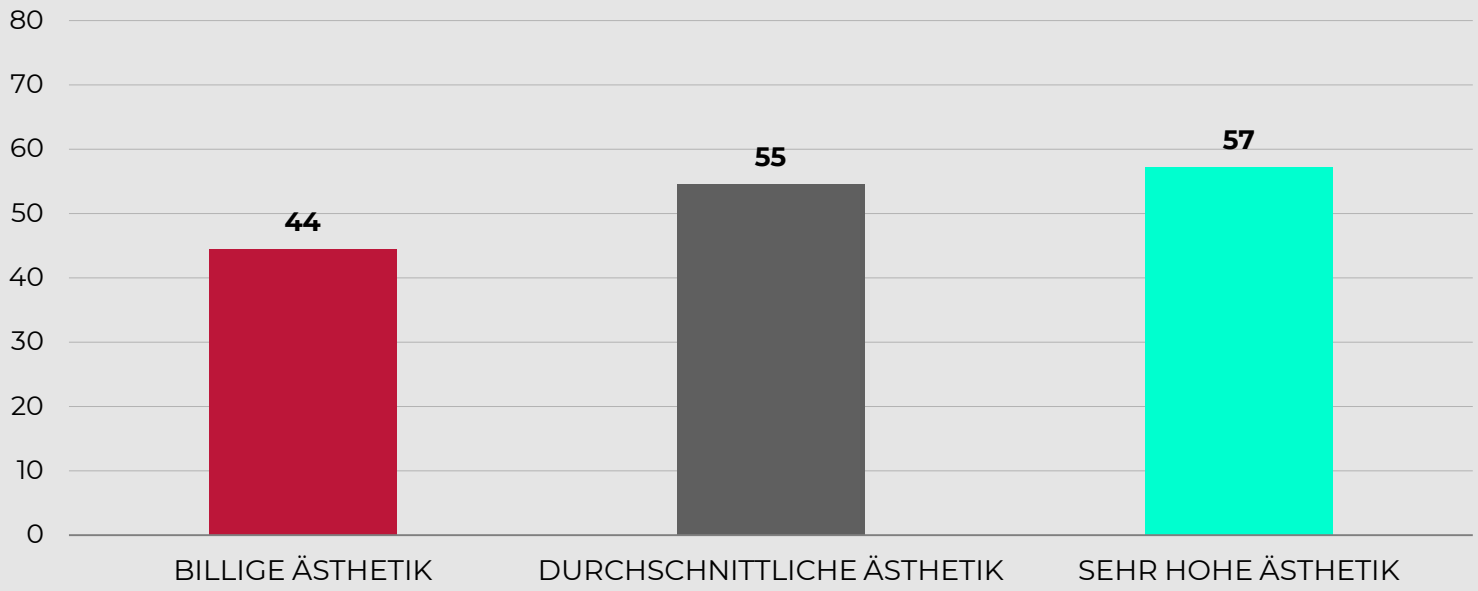
Angaben in %



Basis: 716 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 71 Wellen
Quelle: psyma / SevenOne Media

JE ÄSTHETISCHER DER SPOT, DESTO HÖHER DIE AWARENESS

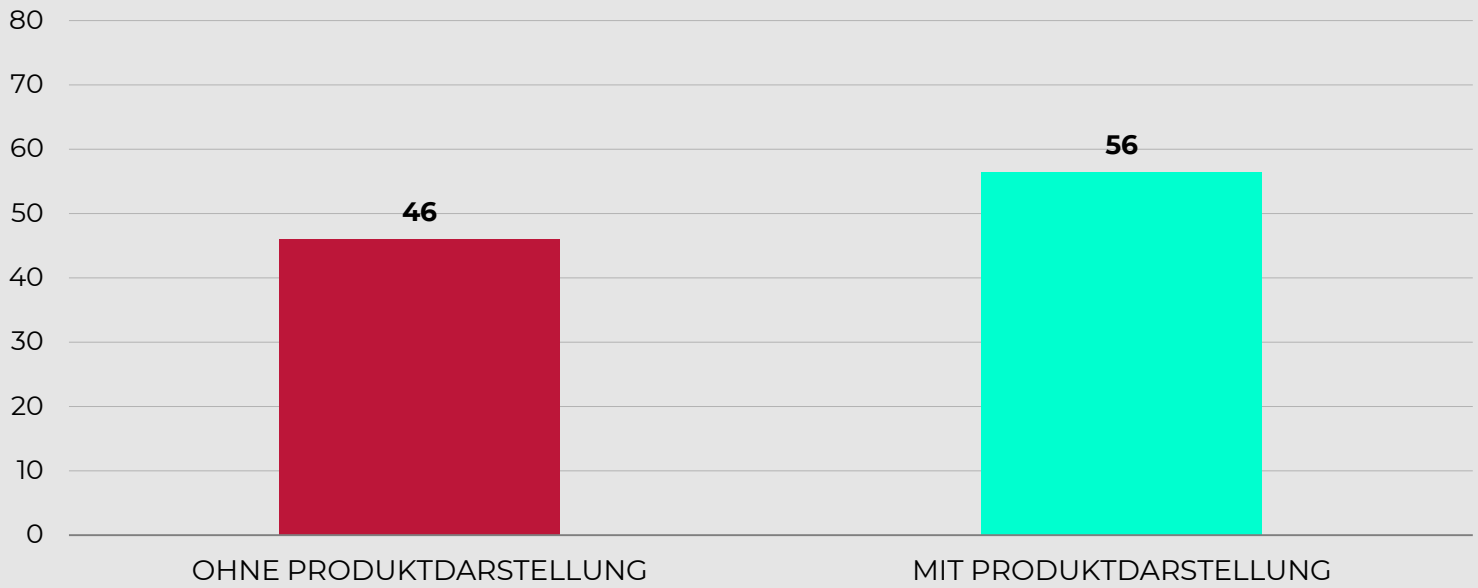
EINFLUSS VON ÄSTHETIK AUF DIE AWARENESS
Angaben in %



Basis: 716 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 71 Wellen
Quelle: psyma / SevenOne Media

AWARENESS PROFITIERT VON PRODUKTDARSTELLUNG

EINFLUSS DER PRODUKTDARSTELLUNG AUF DIE AWARENESS
Angaben in %

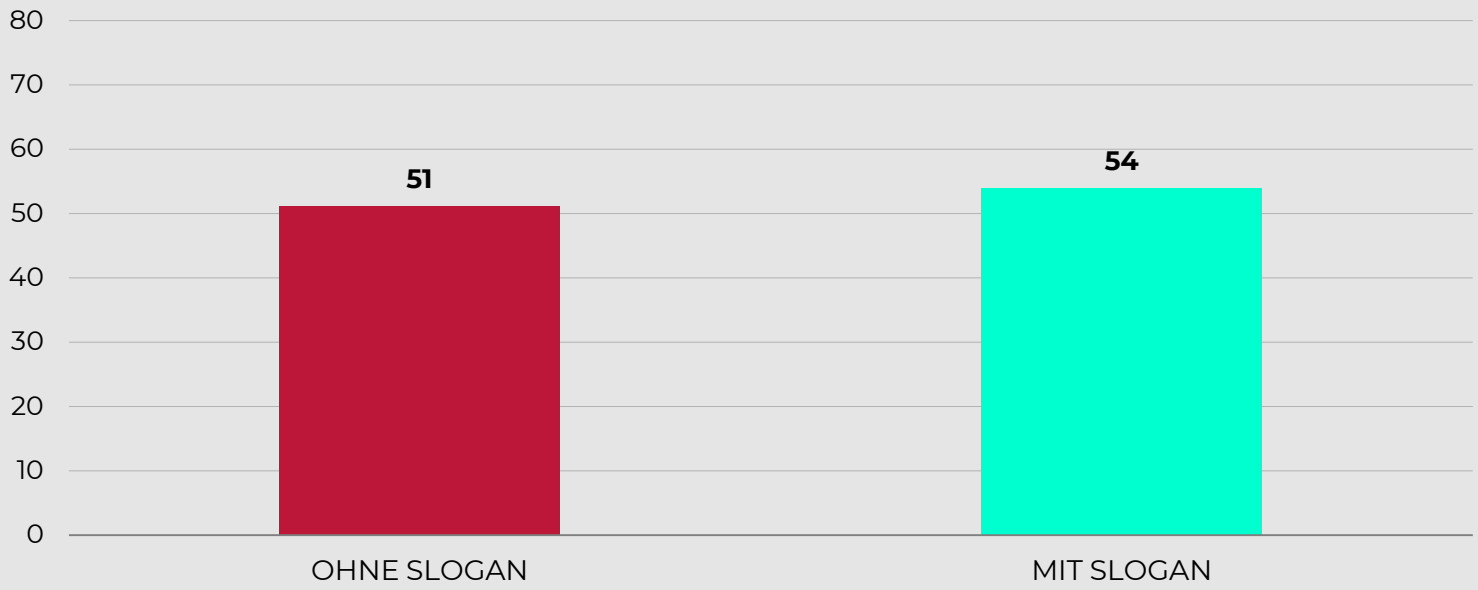


Basis: 716 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 71 Wellen
Quelle: psyma / SevenOne Media

DIE EINBLENDUNG VON SLOGANS VERBESSERT DIE ERINNERUNG

EINFLUSS EINER SLOGANEINBLENDUNG AUF DIE AWARENESS

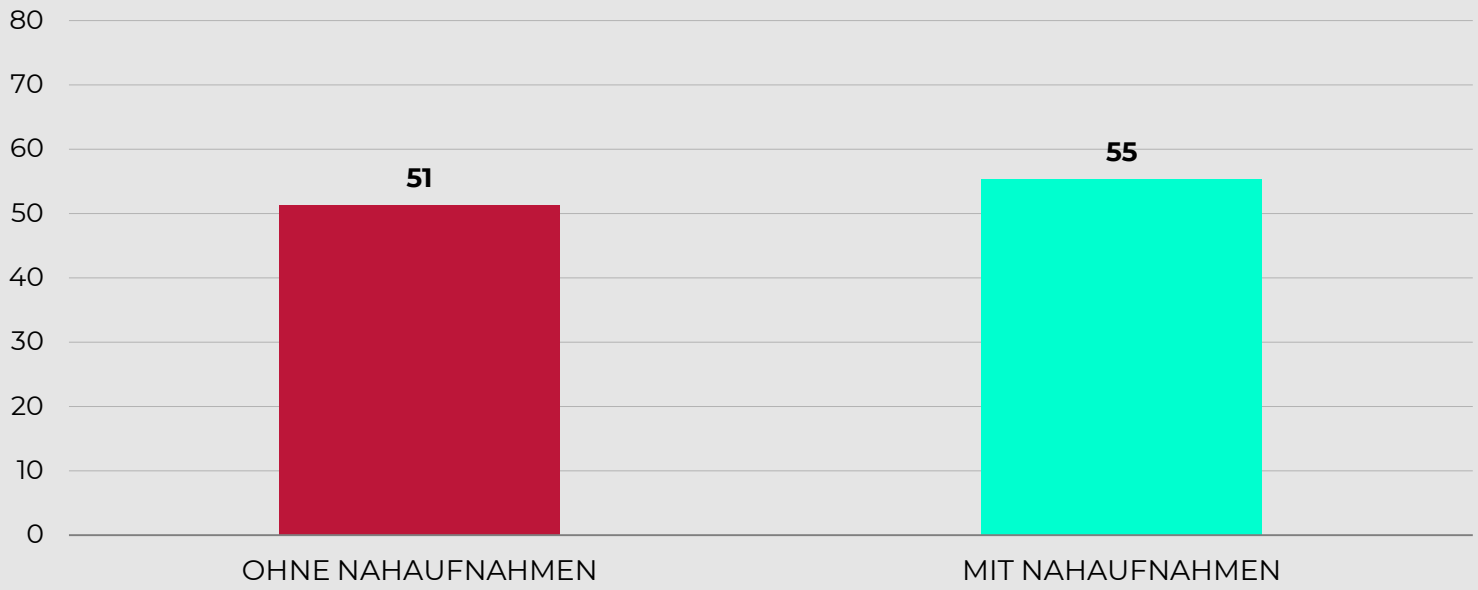
Angaben in %



Basis: 716 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 71 Wellen
Quelle: psyma / SevenOne Media

NAHAUFNAHMEN WIRKEN POSITIV AUF DIE AWARENESS

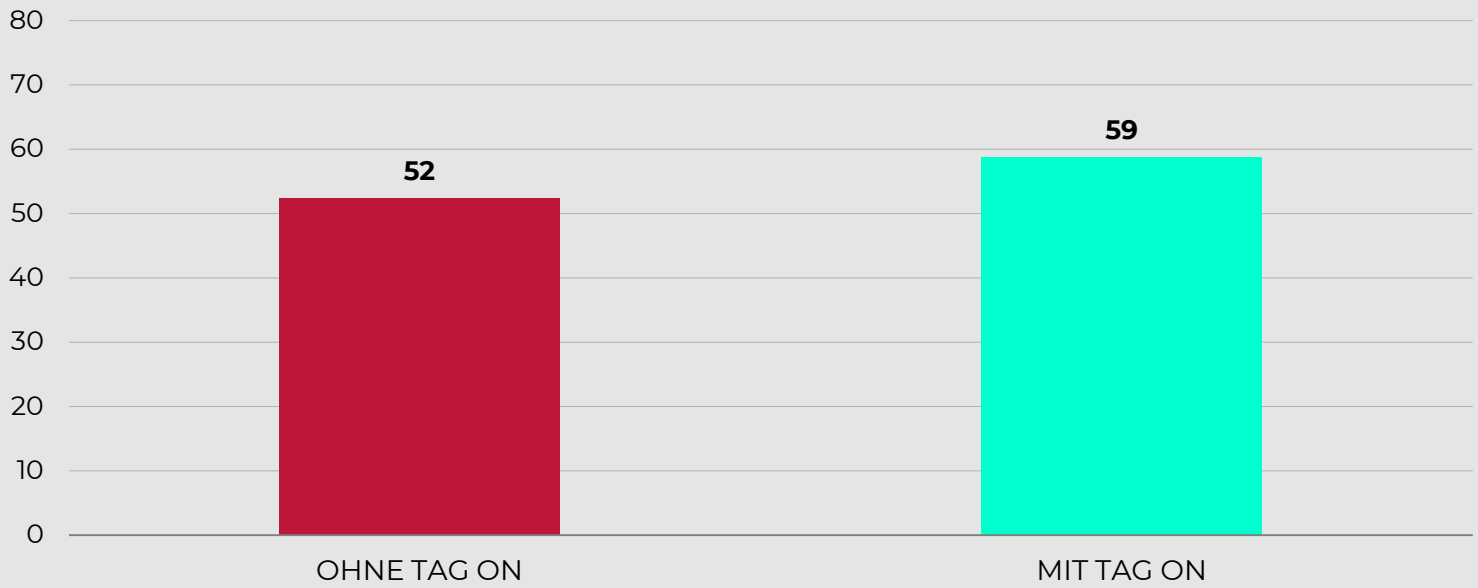
EINFLUSS VON NAHAUFNAHMEN AUF DIE AWARENESS
Angaben in %



Basis: 716 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 71 Wellen
Quelle: psyma / SevenOne Media

TAG ONS STEIGERN DIE WERBEERINNERUNG

EINFLUSS VON TAG ONS AUF DIE AWARENESS
Angaben in %

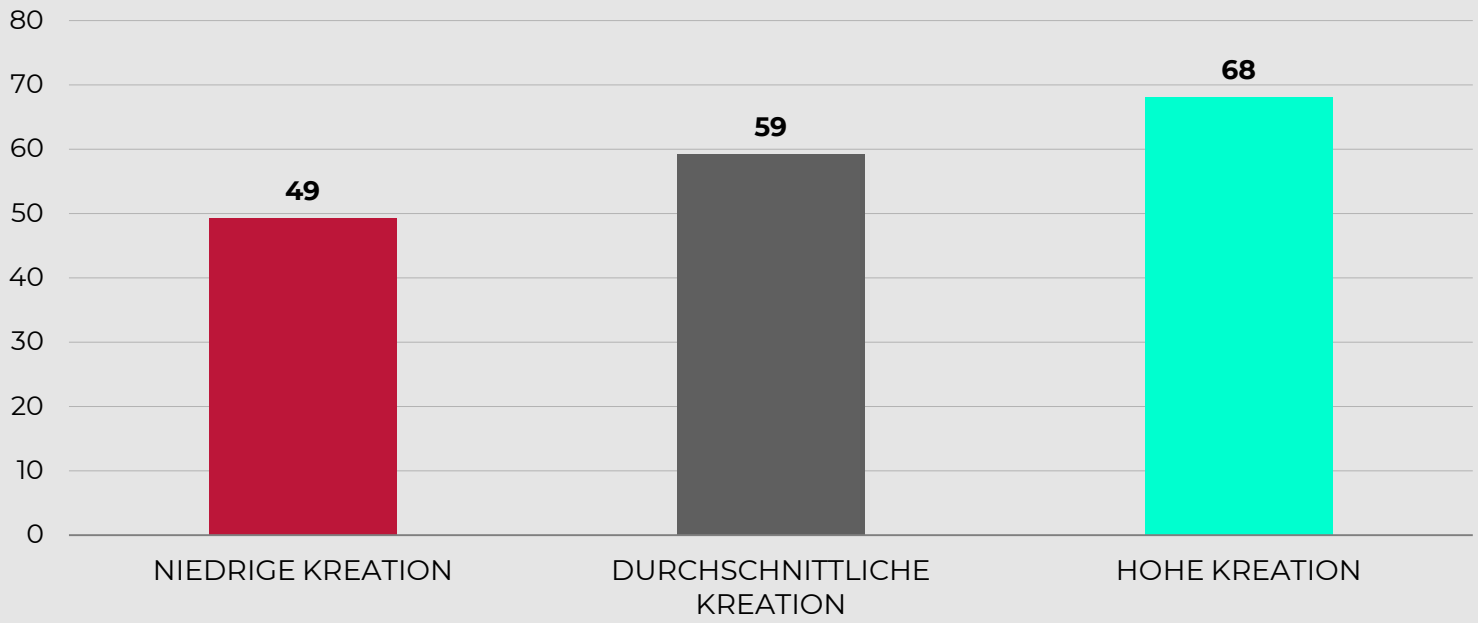


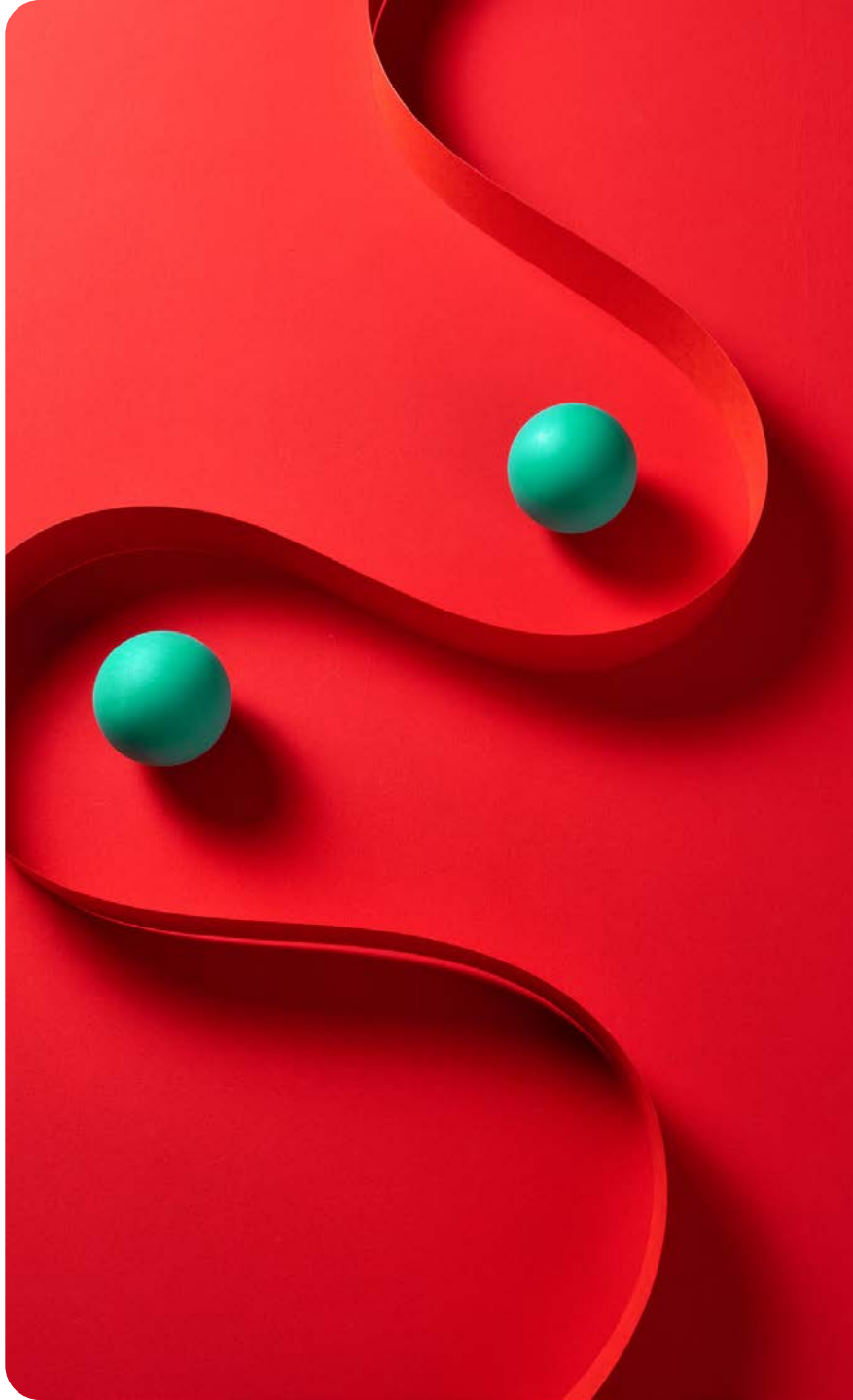
Basis: 716 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 71 Wellen
Quelle: psyma / SevenOne Media

Was beeinflusst die Bewertung

KREATIVE SPOTS WERDEN BESSER BEWERTET

EINFLUSS DER KREATION AUF DIE BEWERTUNG
Angaben in % (Top2)

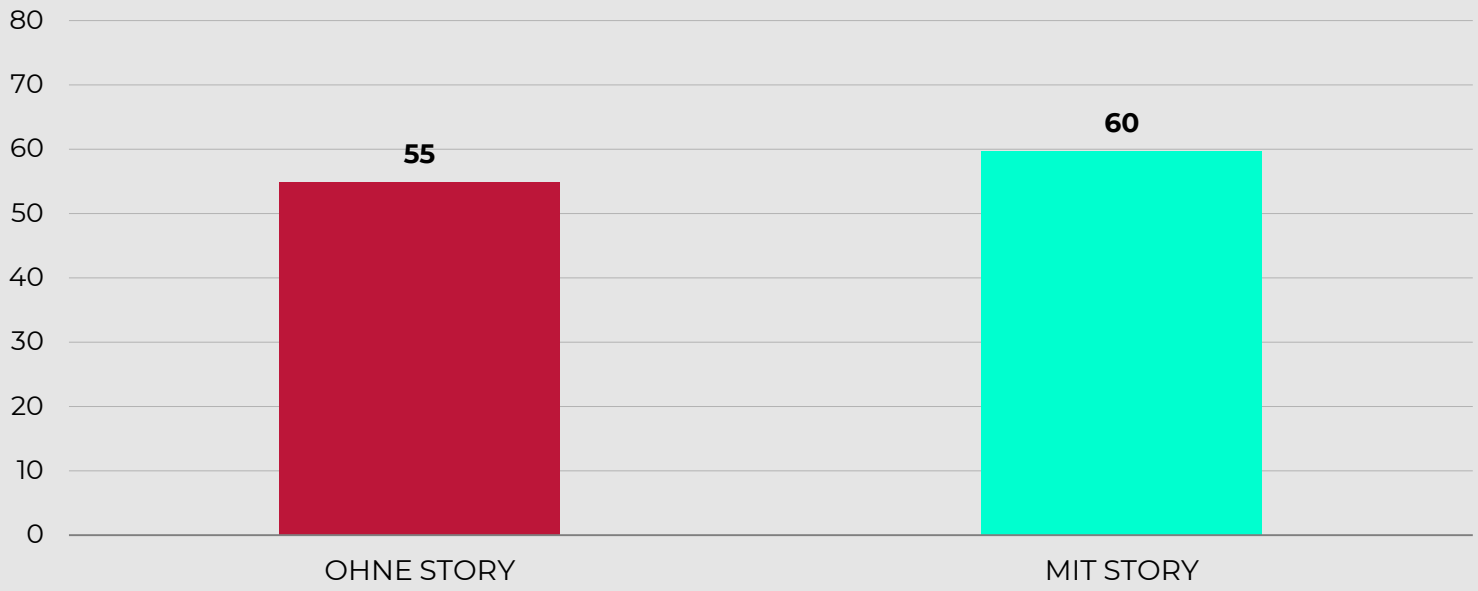




Basis: 671 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 71 Wellen
Quelle: psyma / SevenOne Media

BESSERE BEWERTUNG FÜR SPOTS MIT GESCHICHTE

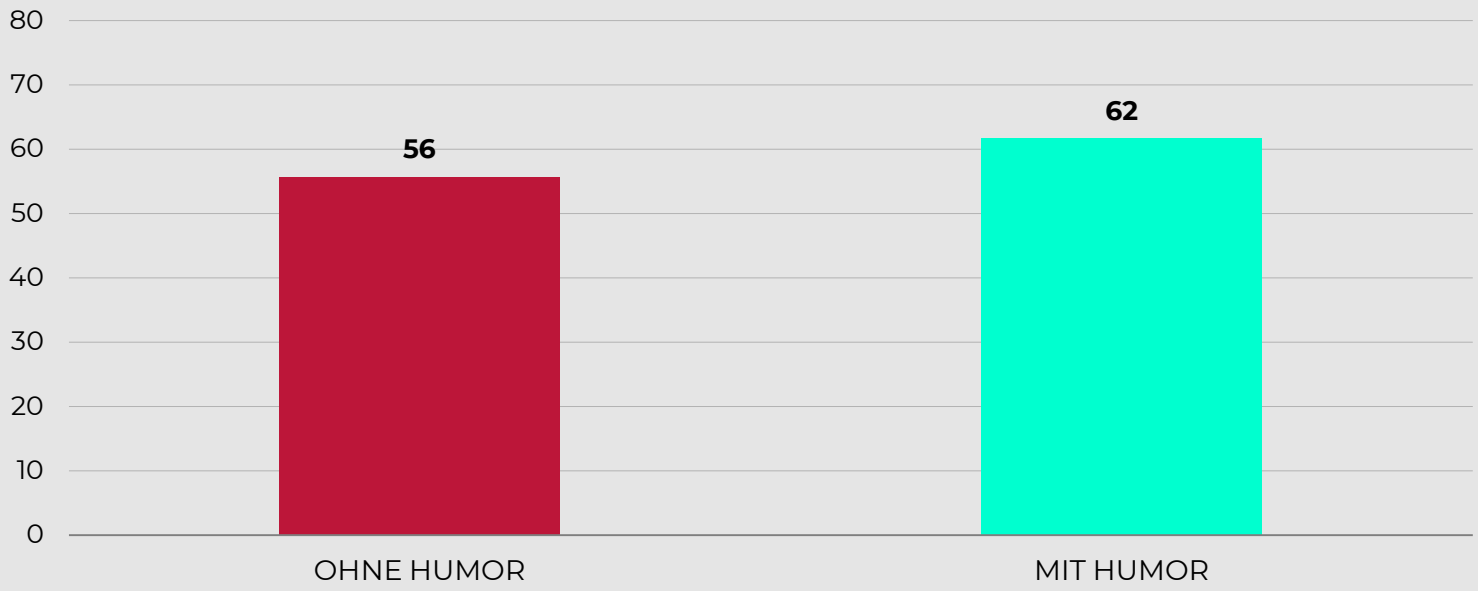
EINFLUSS EINER GESCHICHTE AUF DIE BEWERTUNG
Angaben in % (Top2)



Basis: 671 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 71 Wellen
Quelle: psyma / SevenOne Media

HUMOR WIRKT SICH POSITIV AUF DIE BEWERTUNG AUS

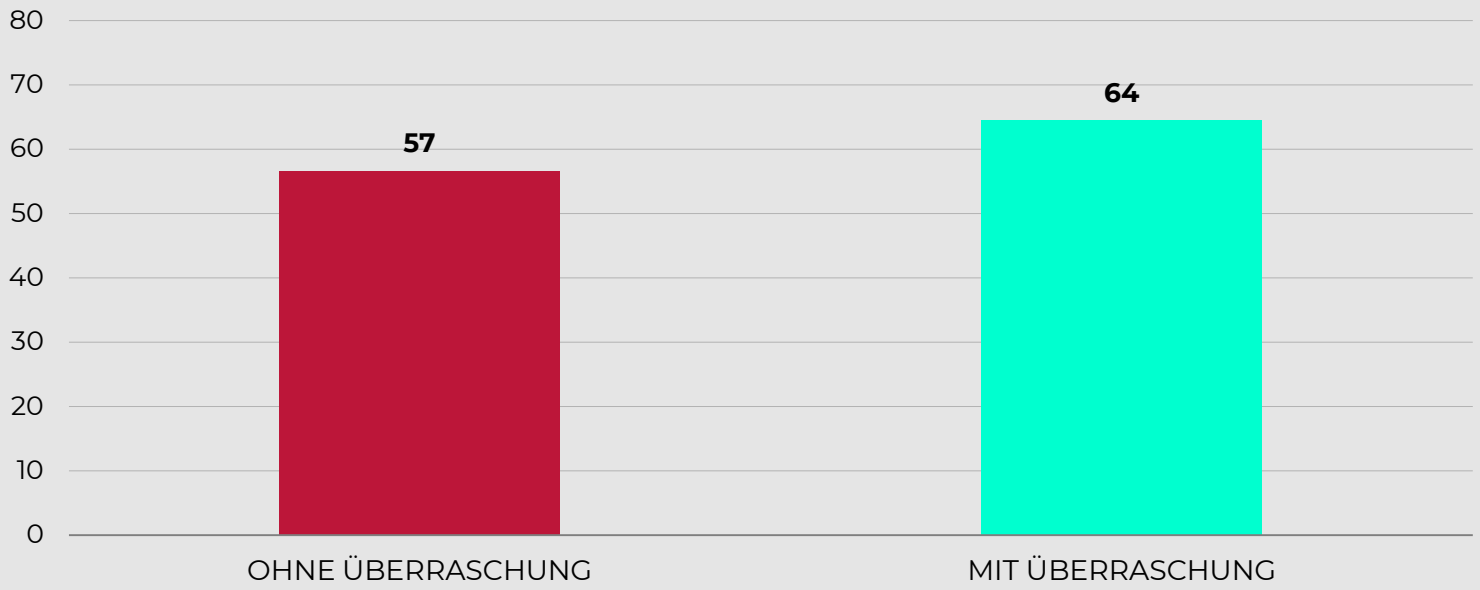
EINFLUSS VON HUMOR AUF DIE BEWERTUNG
Angaben in %



Basis: 671 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 71 Wellen
Quelle: psyma / SevenOne Media

ÜBERRASCHUNGSEFFEKTE WIRKEN POSITIV AUF DIE AWARENESS

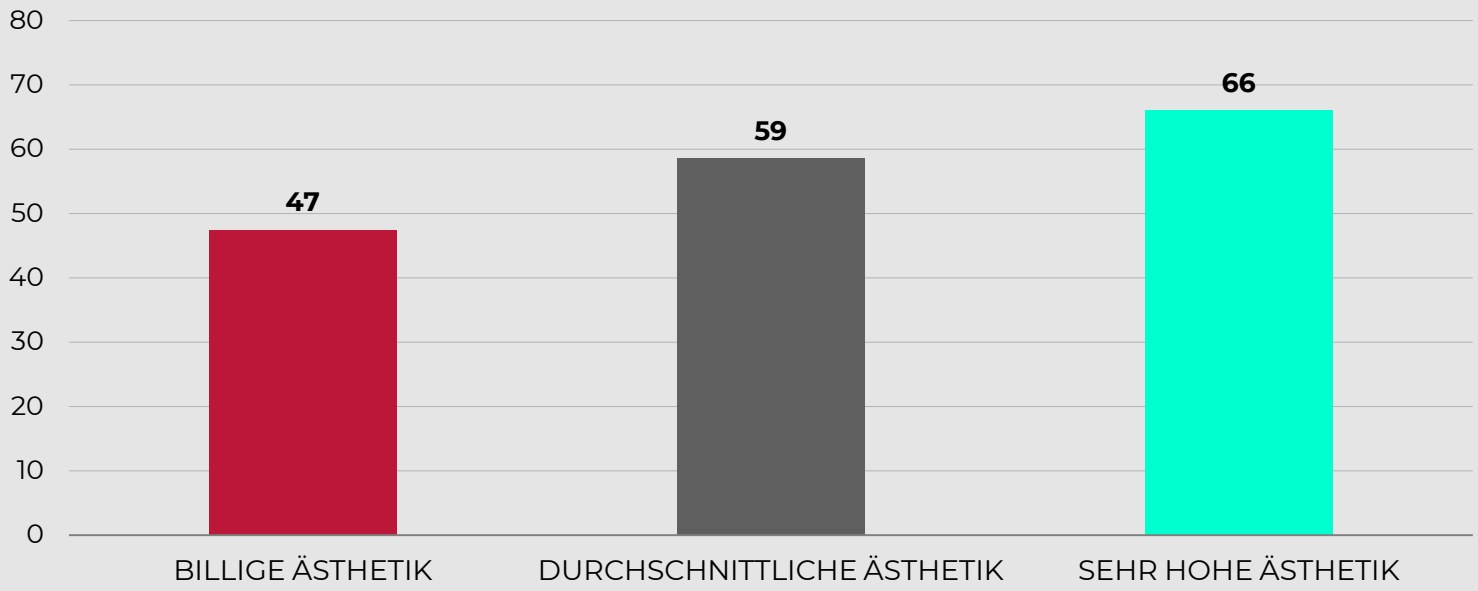
EINFLUSS VON ÜBERRASCHUNGSEFFEKTEN AUF DIE BEWERTUNG
Angaben in % (Top2)



Basis: 671 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 71 Wellen
Quelle: psyma / SevenOne Media

JE ÄSTHETISCHER DER SPOT, DESTO HÖHER DIE BEWERTUNG

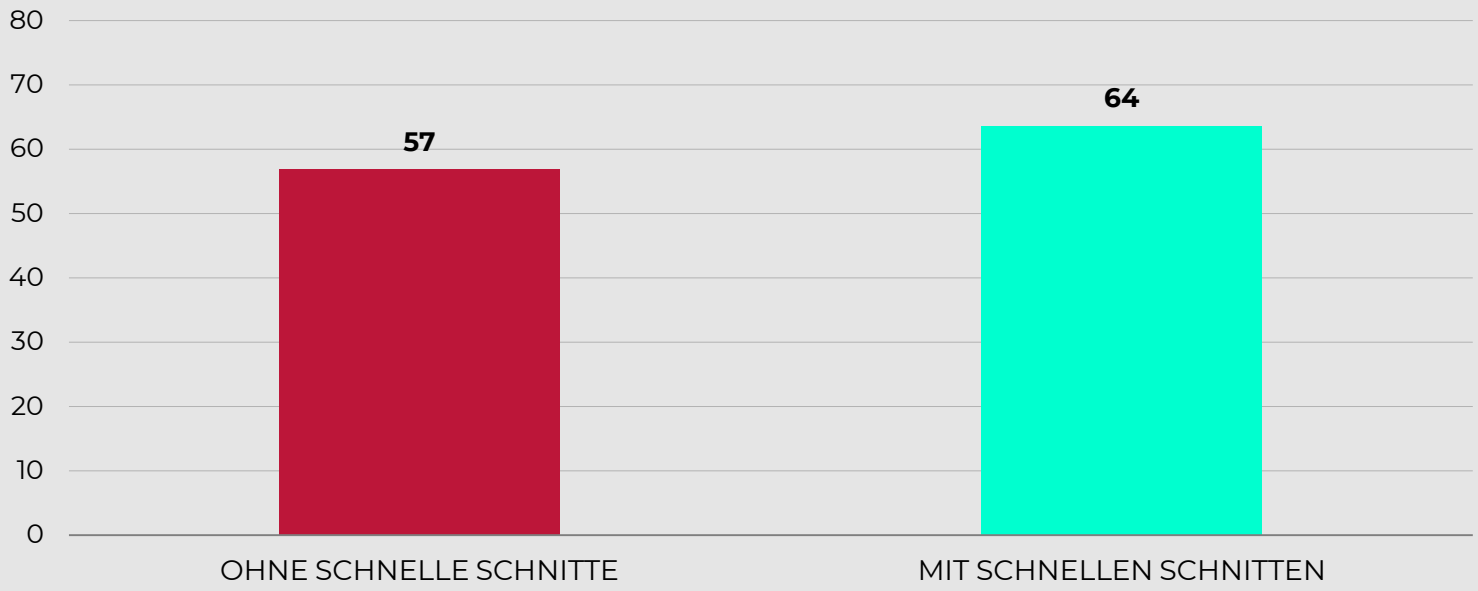
EINFLUSS VON ÄSTHETIK AUF DIE BEWERTUNG
Angaben in %



Basis: 671 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 71 Wellen
Quelle: psyma / SevenOne Media

SCHNELLE SCHNITTE TRAGEN ZUM GEFALLEN BEI

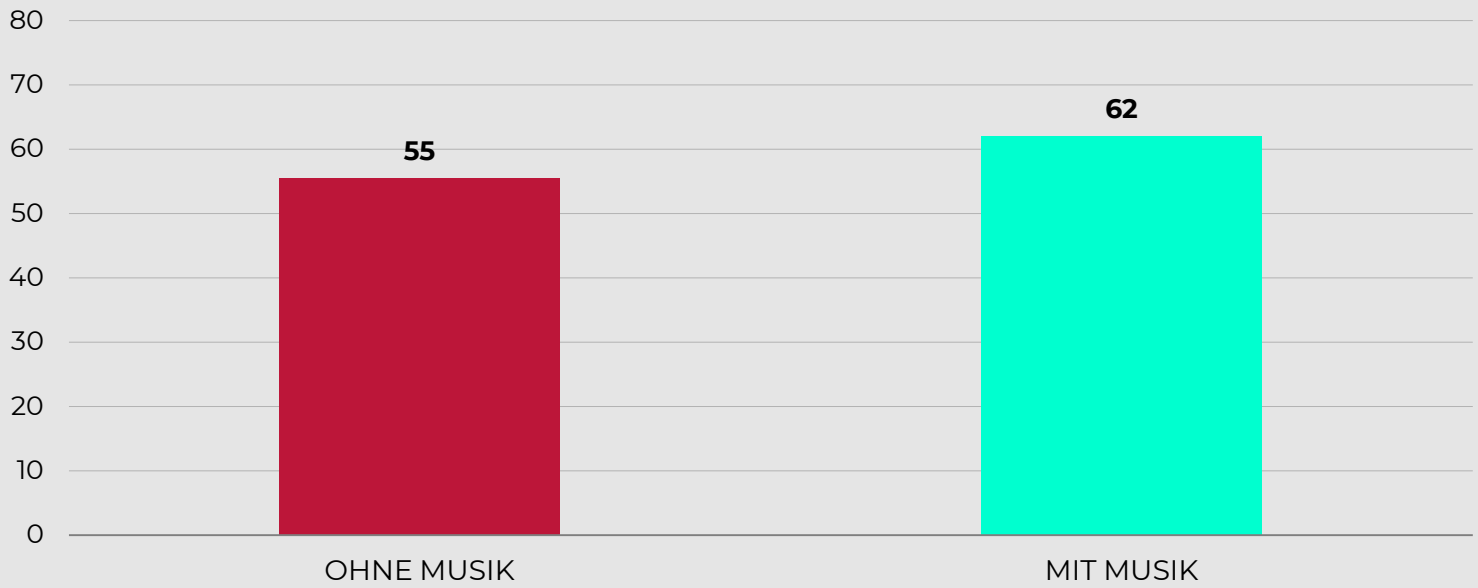
EINFLUSS VON SCHNELLEN SCHNITTEN AUF DIE BEWERTUNG
Angaben in % (Top2)



Basis: 671 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 71 Wellen
Quelle: psyma / SevenOne Media

SPOTS MIT MUSIK KOMMEN BESSER AN

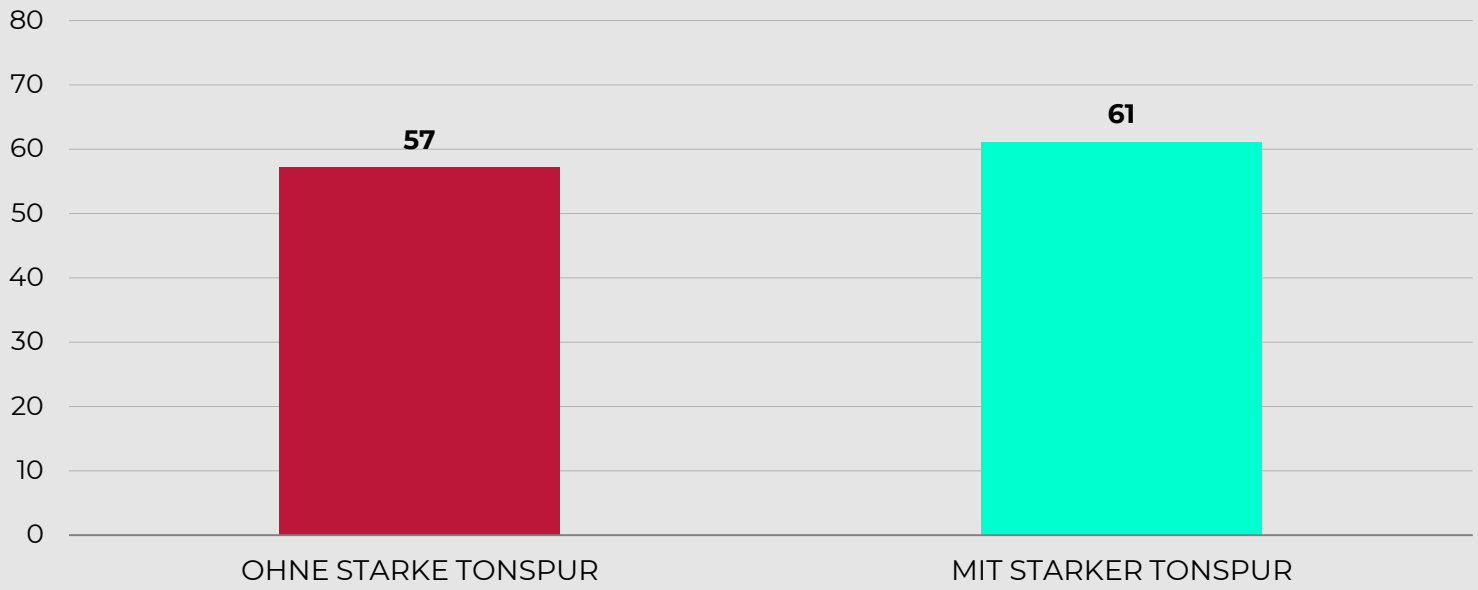
EINFLUSS VON MUSIK AUF DIE BEWERTUNG
Angaben in % (Top2)



Basis: 671 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 71 Wellen
Quelle: psyma / SevenOne Media

AUFFÄLLIGE TÖNE WIRKEN POSITIV AUF DIE BEWERTUNG

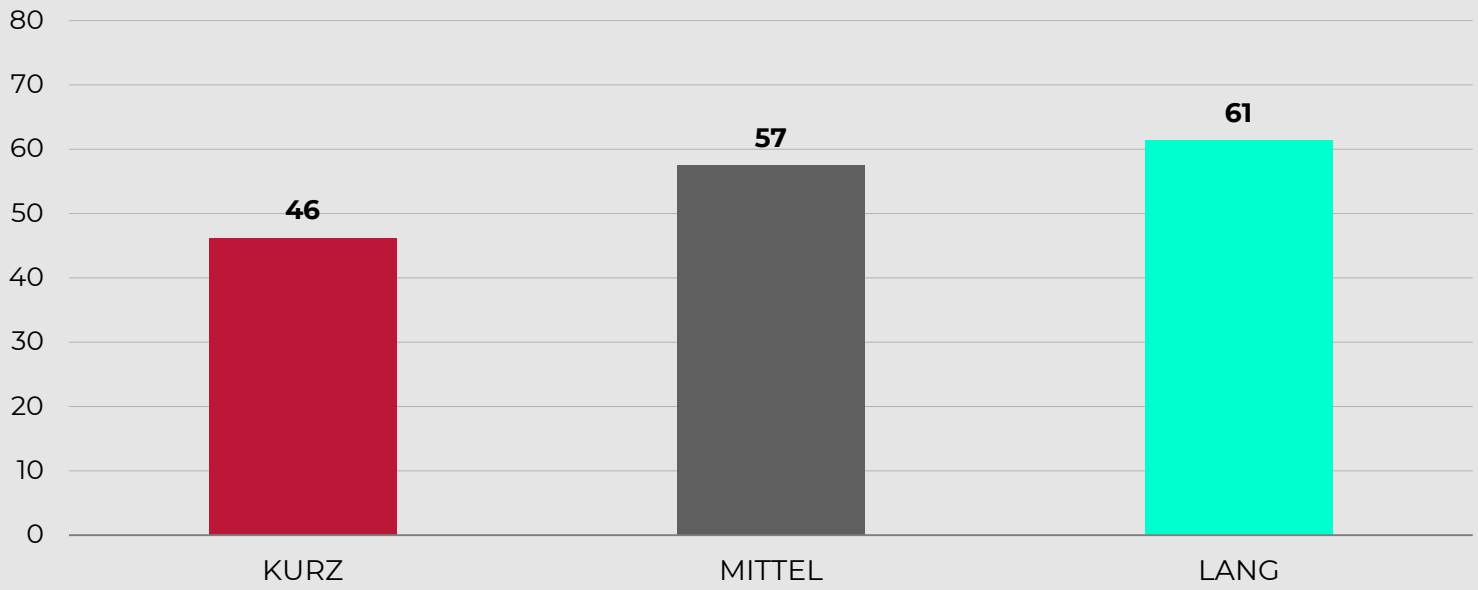
EINFLUSS EINER STARKEN TONSPUR AUF DIE BEWERTUNG
Angaben in % (Top2)

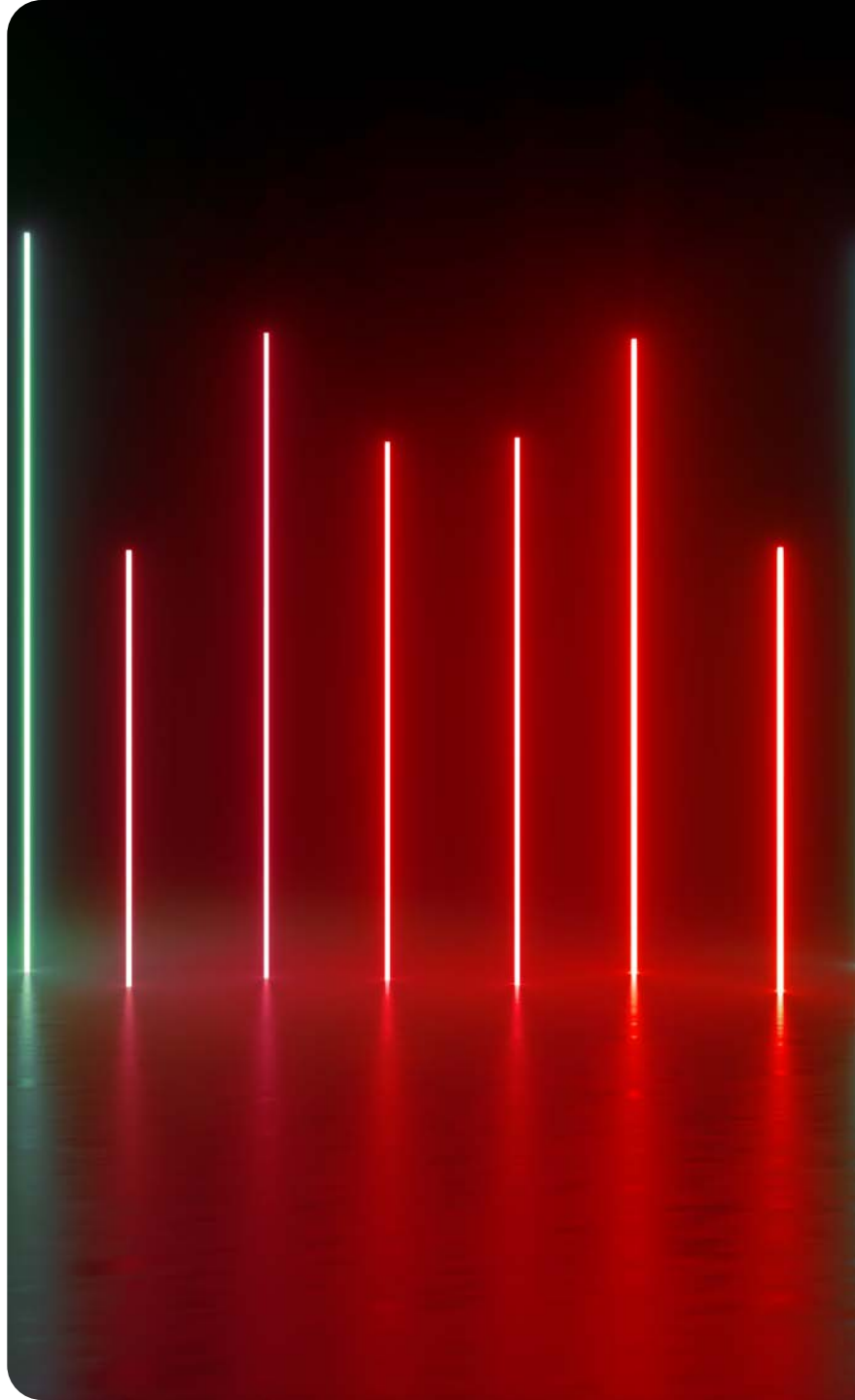


Basis: 671 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 71 Wellen
Quelle: psyma / SevenOne Media

LÄNGERE SPOTS WERDEN BESSER BEWERTET

EINFLUSS DER SPOTLÄNGE AUF DIE BEWERTUNG
Angaben in %



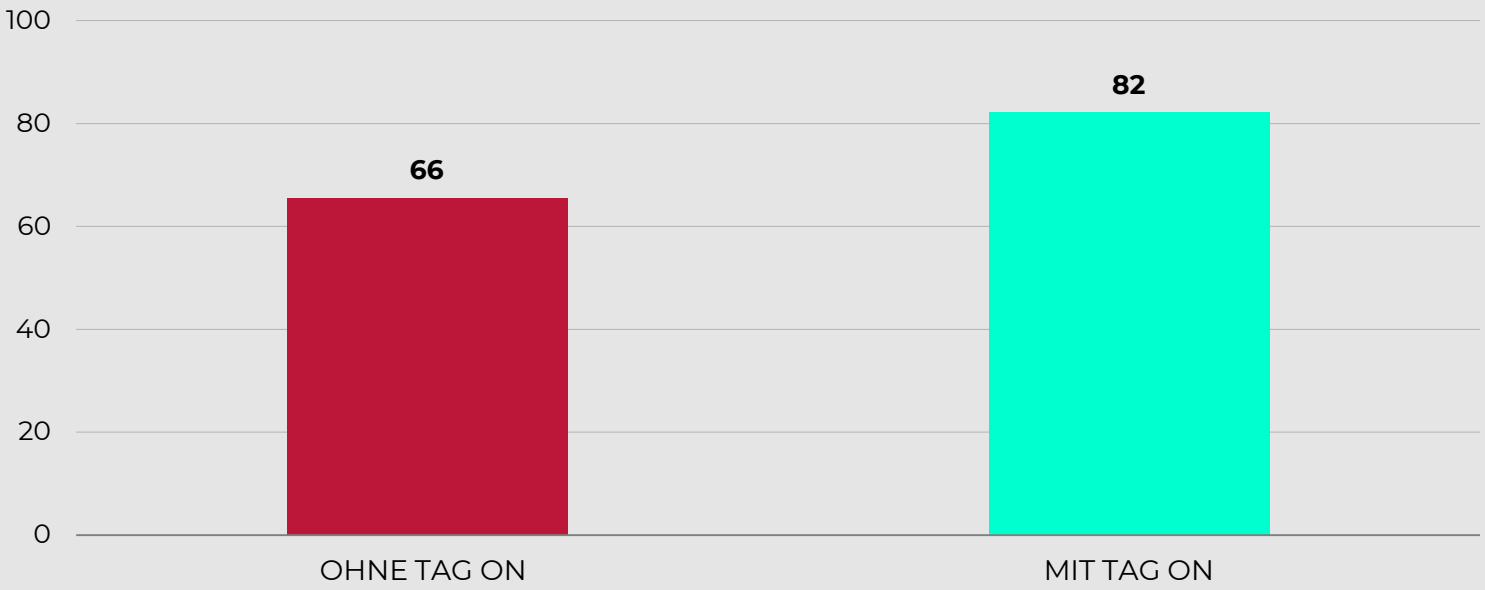


* kurz: <15 Sek.; mittel: 15-25 Sek.; lang: >25 Sek.
Basis: 671 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 71 Wellen
Quelle: psyma / SevenOne Media

was motiviert zum kauf

TAG ONS REGEN ZUM KAUF AN

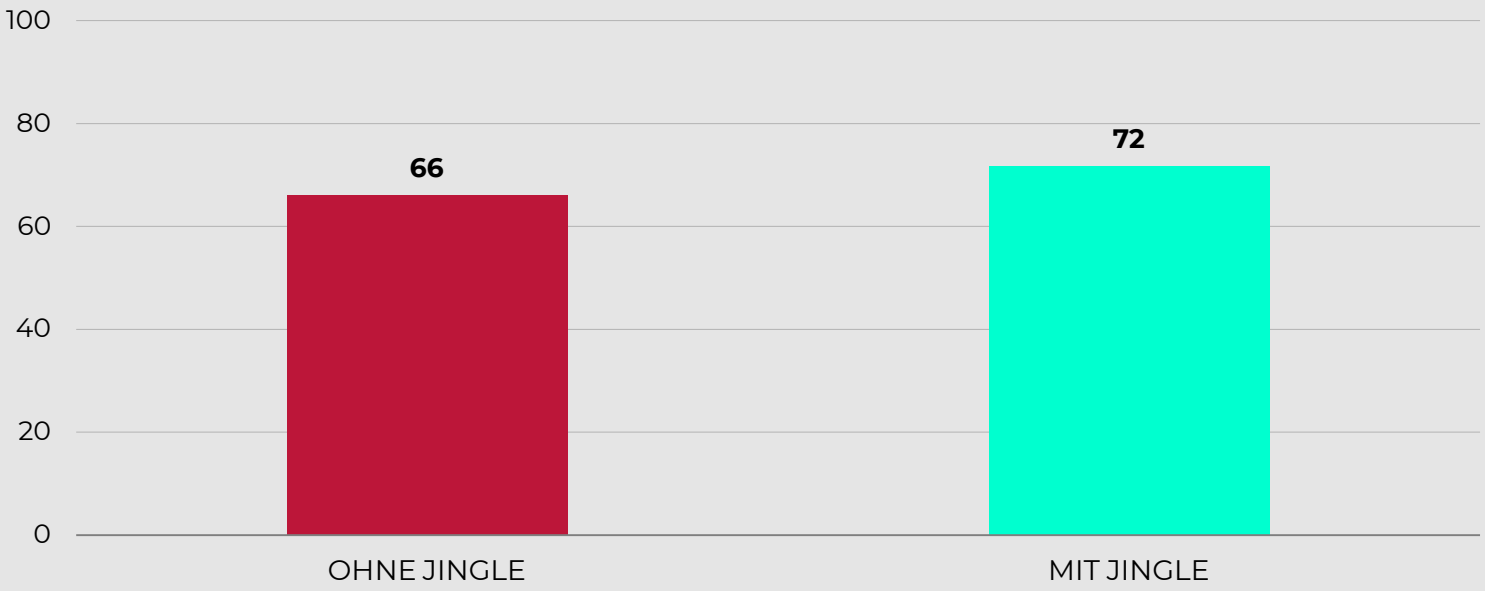
EINFLUSS VON TAG ONS AUF DIE KAUFBEREITSCHAFT
Angaben in %



Basis: 184 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 71 Wellen
Quelle: psyma / SevenOne Media

KAUFBEREITSCHAFT PROFITIERT VON JINGLES

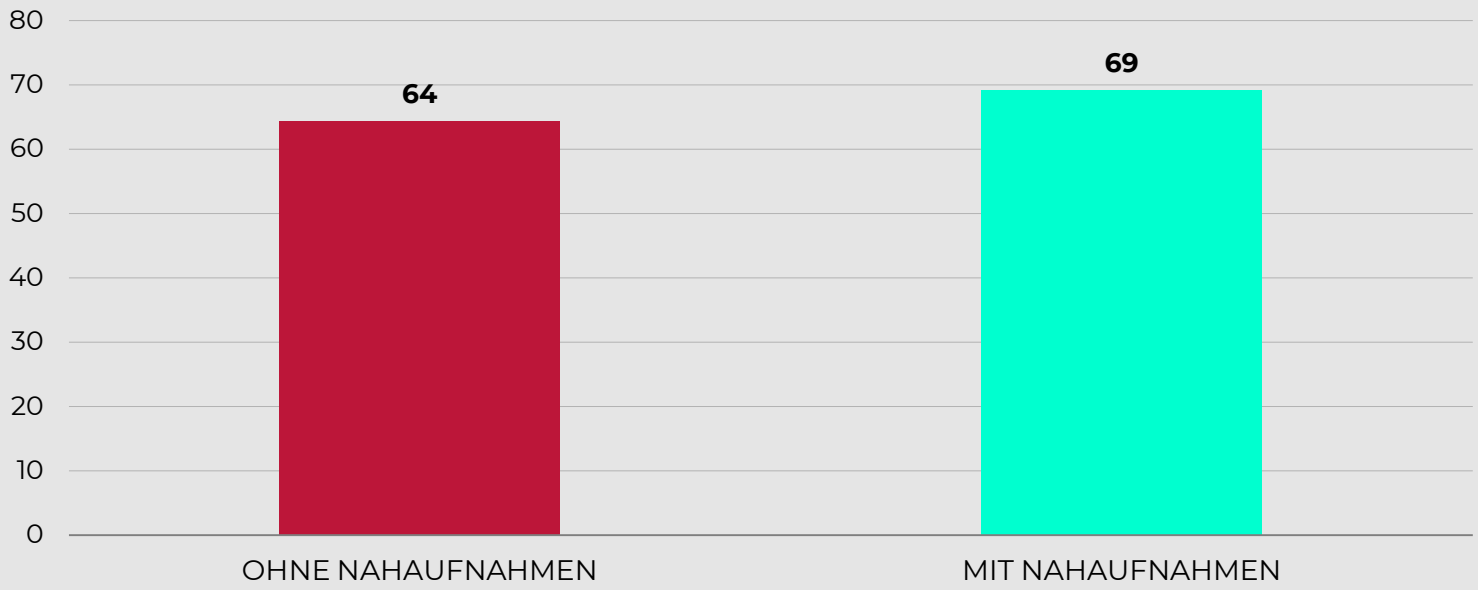
EINFLUSS VON JINGLES AUF DIE KAUFBEREITSCHAFT
Angaben in %



Basis: 184 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 71 Wellen
Quelle: psyma / SevenOne Media

NAHAUFNAHMEN STEIGERN DIE KAUFBEREITSCHAFT

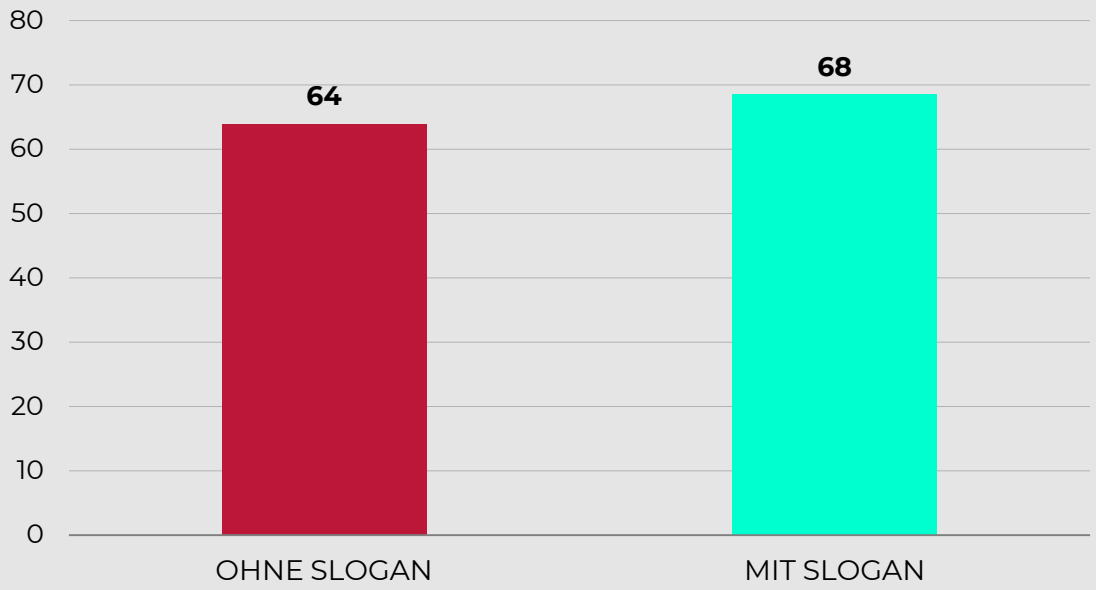
EINFLUSS VON NAHAUFNAHMEN AUF DIE KAUFBEREITSCHAFT
Angaben in %



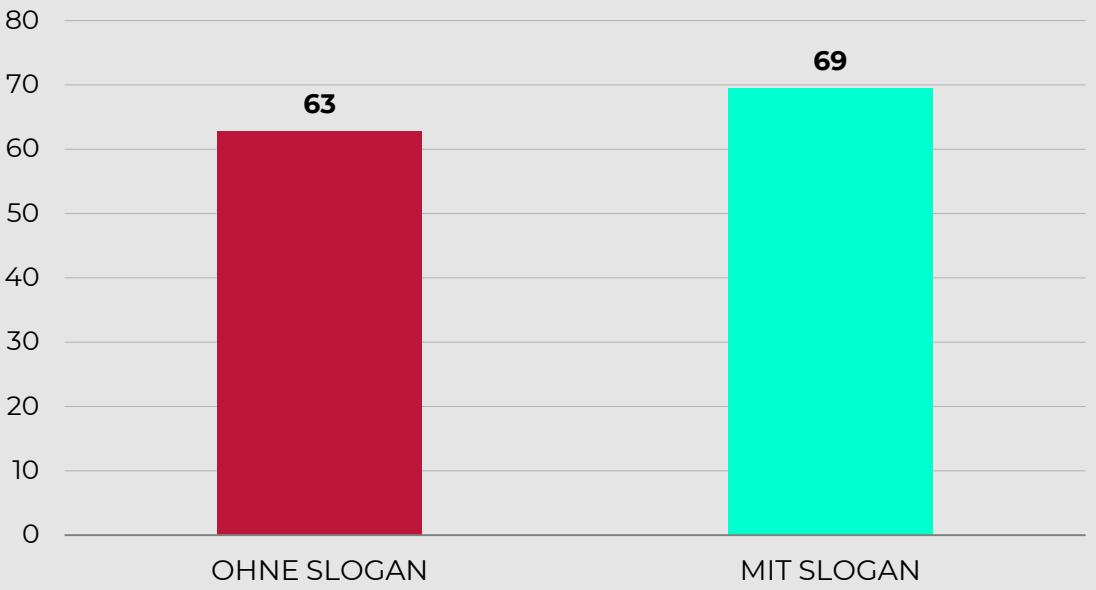
Basis: 184 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 71 Wellen
Quelle: psyma / SevenOne Media

SLOGANS KURBELN DIE KAUFBEREITSCHAFT AN

EINFLUSS VON SLOGANNENNUNG AUF DIE KAUFBEREITSCHAFT
Angaben in %



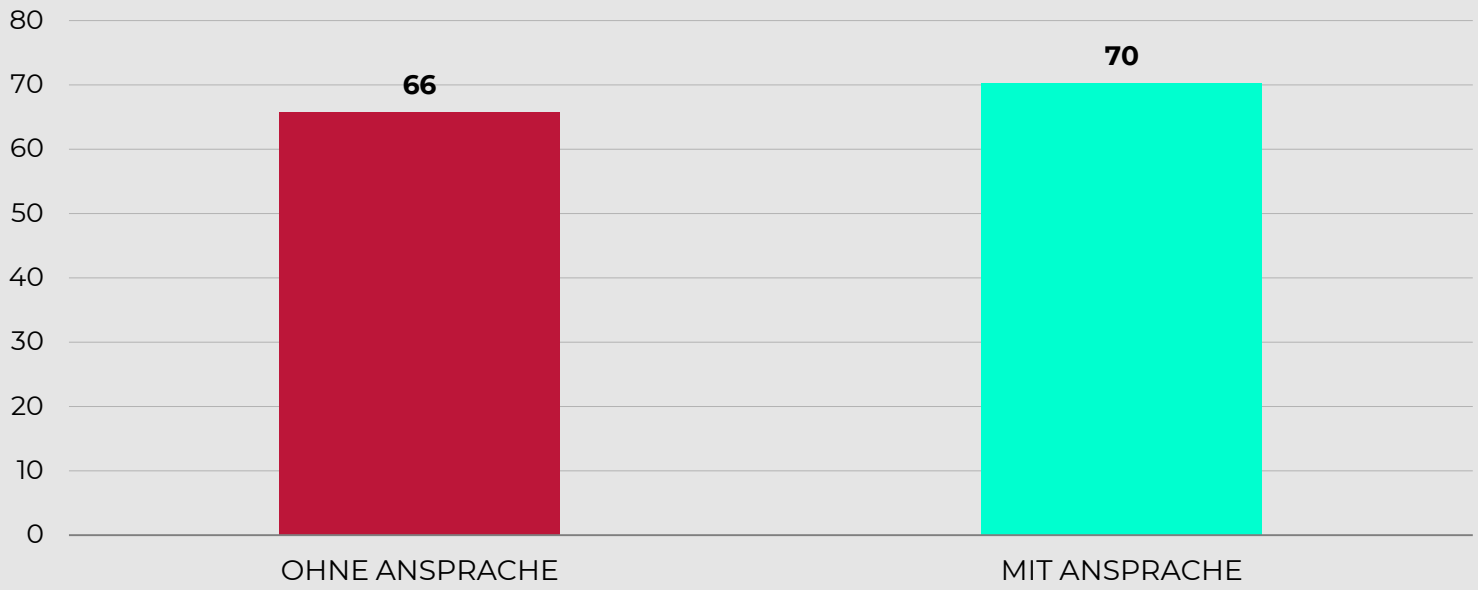
EINFLUSS VON SLOGANEINBLENDUNG AUF DIE KAUFBEREITSCHAFT
Angaben in %



Basis: 184 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 71 Wellen
Quelle: psyma / SevenOne Media

DIREKTE ANSPRACHE MOTIVIERT ZUM KAUF

EINFLUSS VON DIREKTER ANSPRACHE AUF DIE KAUFBEREITSCHAFT
Angaben in %



Basis: 184 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 71 Wellen
Quelle: psyma / SevenOne Media

Einflussfaktoren im Überblick

INHALTLICHE MERKMALE

	AUFMERKSAMKEIT	BEWERTUNG	KAUFBEREITSCHAFT
Spotart (Image)	++	++	
Hohe Kreation	++	++	+
Story	++	++	
Testimonial	++		-
Niedliche Protagonisten			
Humor	++	++	+
Frühe Produktverständlichkeit	++	- -	
Überraschung	++	++	+
Problemlösung		- -	- -
Musik	++	++	

sehr positiver Einfluss

positiver Einfluss

sehr negativer Einfluss

negativer Einfluss

seven.one MEDIA

FORMALE MERKMALE

	AUFMERKSAMKEIT	BEWERTUNG	KAUFBEREITSCHAFT
Ästhetik	++	++	+
Produktdarstellung	++	++	++
Mehrmalige Markennennung		- -	
Nahaufnahmen	++		+
Schnelle Schnitte	+	++	
Tonspur	+	+	-
Slogannennung	++		++
Sloganeinblendung	++	++	++
Jingle	+	-	+
Direkte Ansprache	- -	- -	+
Signalwörter	- -	- -	
Spotlänge	+	++	
TagOn	++		++

sehr positiver Einfluss

positiver Einfluss

sehr negativer Einfluss

negativer Einfluss

Branchenspezifische Erkenntnisse

PKW-SPOTS ÜBERZEUGEN MIT HOHER ÄSTHETIK UND KREATION

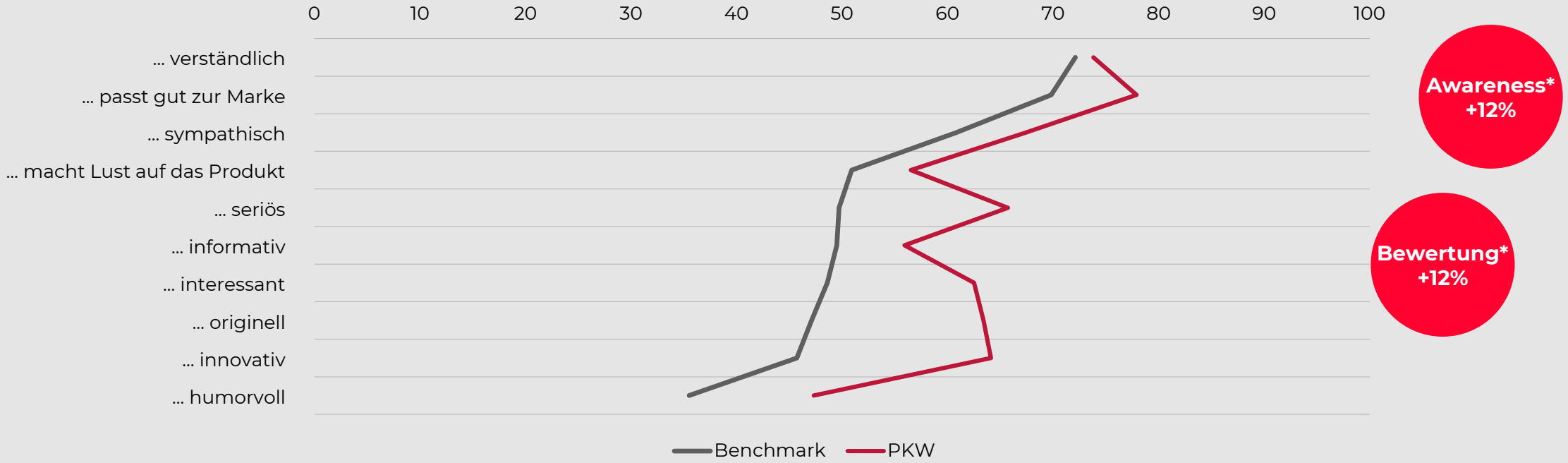
- Durchschnittliche bis **hohe Kreation mit hoher Ästhetik**
- **Musik** ist ein wichtiges Kreationsmerkmal und nimmt eine dominante Rolle im Spot ein.
- **Starker Fokus auf Fahrzeug** und technische Details, die Marke wird in der Regel nur selten genannt.
- **Produktverständlichkeit**, also die Nennung des Modells, erfolgt oft erst spät.
- Einige Spots arbeiten mit **Überraschungseffekten.**
- **Kinder** werden im Vergleich zum Benchmark über alle Spots häufiger als Protagonisten eingesetzt.
- Am Ende des Spots folgen in der Regel **Logoeinblendung** und **Jingle** (falls vorhanden).
- Zudem häufige Einblendung von **Internetadressen** und **Slogans**.

seven.one MEDIA

Basis: 37 getestete Werbespots im Bereich PKW (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 66 Wellen; im Vergleich zum Benchmark über alle getesteten Spots
Quelle: psyma / SevenOne Media

PKW SPOTS SCHNEIDEN WEIT ÜBER BENCHMARK AB

SPOTPROFIL PKW
Angaben in % (Top2)

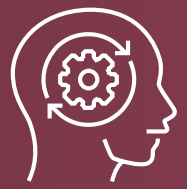


Basis: 37 getestete Werbespots im Bereich PKW (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 66 Wellen; *im Vergleich zum Benchmark über alle getesteten Spots
Quelle: psyma / SevenOne Media

FACT SHEET PKW

Werbeerinnerung

+ Story
+ Niedliche Protagonisten
+ Humor
+ Nahaufnahmen
+ Musik
+ Jingle
+ Überraschung



Gefallen

+ Story
++ Niedliche Protagonisten
+ Humor
++ Späte Produktverständlichkeit
++ Musik

Basis: 37 getestete Werbespots im Bereich PKW (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 66 Wellen; ++/- - stat. signifikant Einfluss; +/ - Einfluss > 2%-Punkte
Quelle: psyma / SevenOne Media

ERNÄHRUNGS-SPOTS ERZÄHLEN GESCHICHTEN AM FAMILIENTISCH

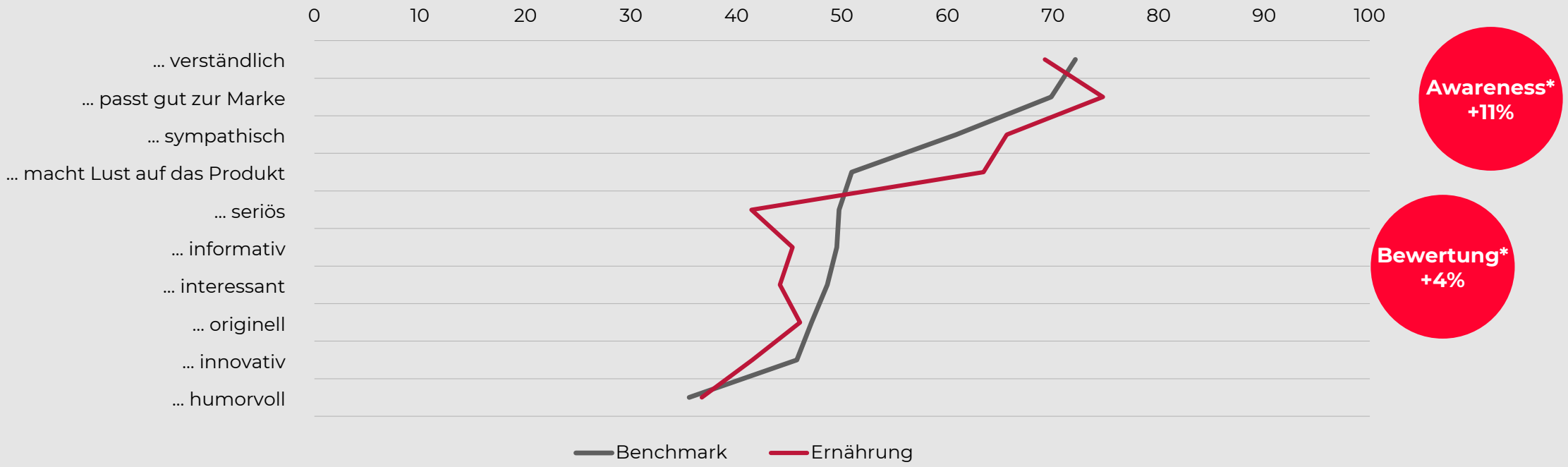
- **Durchschnittliche Ästhetik** und **Kreation**
- Da das **Produkt häufig gezeigt** und die **Marke oft genannt** wird, arbeiten die Spots weniger mit Logos.
- Die Produkte werden häufig in einer **Geschichte** vorgestellt und sind **früh verständlich**.
- In den erzählten Geschichten kommen überdurchschnittlich häufig **Kinder** zum Einsatz.
- Mit **Nahaufnahmen** arbeitet mindestens jeder zweite Spot, da sie den Genussmoment fokussieren.
- **Slogans** spielen sowohl visuell als auch auditiv eine große Rolle.
- Der Einsatz von **Tag Ons** ist in dieser Branche beliebt.

seven.one MEDIA

Basis: 117 getestete Werbespots im Bereich Ernährung (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 66 Wellen; im Vergleich zum Benchmark über alle getesteten Spots
Quelle: psyma / SevenOne Media

ERNÄHRUNGS-SPOTS MACHEN LUST AUF DAS PRODUKT

SPOTPROFIL ERNÄHRUNG
Angaben in % (Top2)

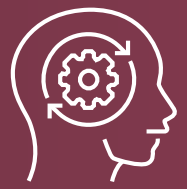


Basis: 117 getestete Werbespots im Bereich Ernährung (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 66 Wellen; im Vergleich zum Benchmark über alle getesteten Spots
Quelle: psyma / SevenOne Media

FACT SHEET ERNÄHRUNG

Werbeerinnerung

++ Testimonials
+ Niedliche Protagonisten
+ Frühe Produktverständlichkeit
+ Jingle
+ Tag On



Gefallen

+ Story
++ Niedliche Protagonisten
+ Humor
++ Musik

Kaufbereitschaft

+ Story
++ Niedliche Protagonisten
+ Humor
++ Späte Produktverständlichkeit
++ Musik

Basis: 117 getestete Werbespots im Bereich Ernährung (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 66 Wellen; ++/- - stat. signifikant Einfluss; +/ - Einfluss > 2%-Punkte
Quelle: psyma / SevenOne Media

GETRÄNKE-SPOTS ERSCHAFFEN EMOTIONEN MIT MUSIK UND NAHAUFNAHMEN

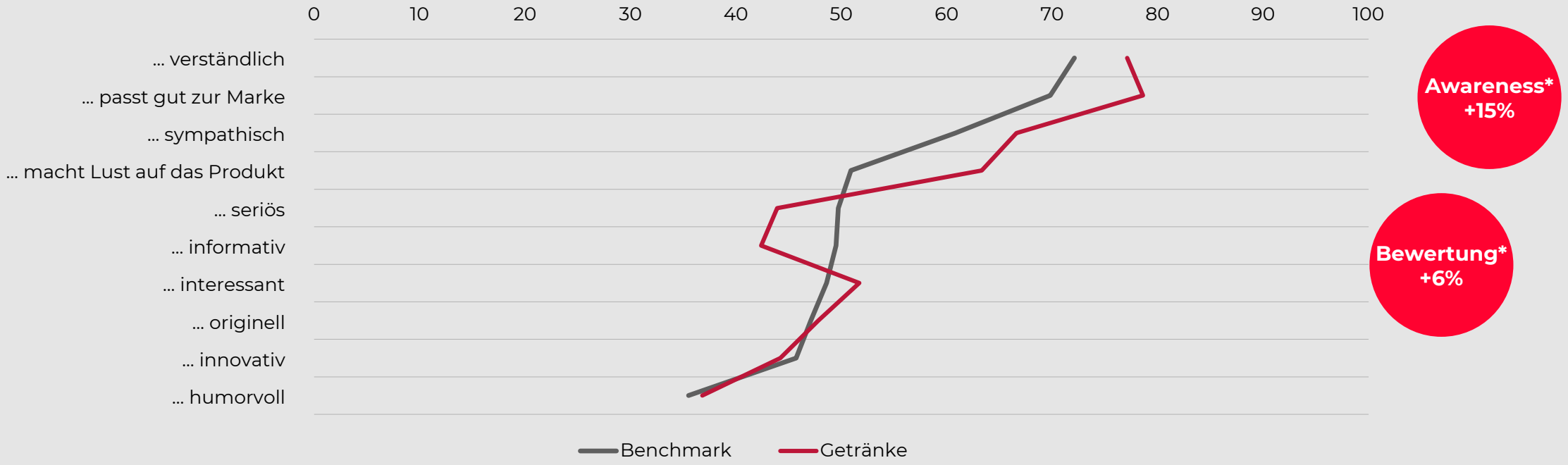
- **Durchschnittliche Ästhetik** und **Kreation**
- Durch die **Produkteinblendung** wird früh deutlich, um welches Produkt es sich handelt, häufige Logoeinblendungen sind nicht notwendig.
- **Musik** spielt eine wichtige Rolle, auch **Slogans** in auditiver oder visueller Form werden häufig verwendet.
- Die Spots arbeiten zudem überdurchschnittlich oft mit **Nahaufnahmen,** teilweise kommen auch **starke Tonspuren** zum Einsatz.

seven.one MEDIA

Basis: 86 getestete Werbespots im Bereich Getränke (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 66 Wellen; im Vergleich zum Benchmark über alle getesteten Spots
Quelle: psyma / SevenOne Media

GETRÄNKESPOTS PUNKTEN BEI MARKENFITTING UND MACHEN LUST DAS PRODUKT

SPOTPROFIL GETRÄNKE
Angaben in % (Top2)

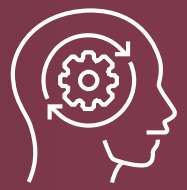


Basis: 86 getestete Werbespots im Bereich Getränke (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 66 Wellen; *im Vergleich zum Benchmark über alle getesteten Spots
Quelle: psyma / SevenOne Media

FACT SHEET GETRÄNKE

Werbeerinnerung

++ Story
++ Humor
++ Testimonials
+ Frühe Produktverständlichkeit
+ Überraschung
+ Schnelle Schnitte
+ Tonspur
+ Sloganeinblendung
+ Direkte Ansprache
+ Tag On



Gefallen

++ Humor
+ Späte Produktverständlichkeit
+ Überraschung
+ Schnelle Schnitte

- - Direkte Ansprache
- Nahaufnahmen

Basis: 86 getestete Werbespots im Bereich Getränke (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 66 Wellen; ++/- - stat. signifikant Einfluss; +/ - Einfluss > 2%-Punkte
Quelle: psyma / SevenOne Media

FINANZ-SPOTS PUNKTEN MIT HOHER KREATION

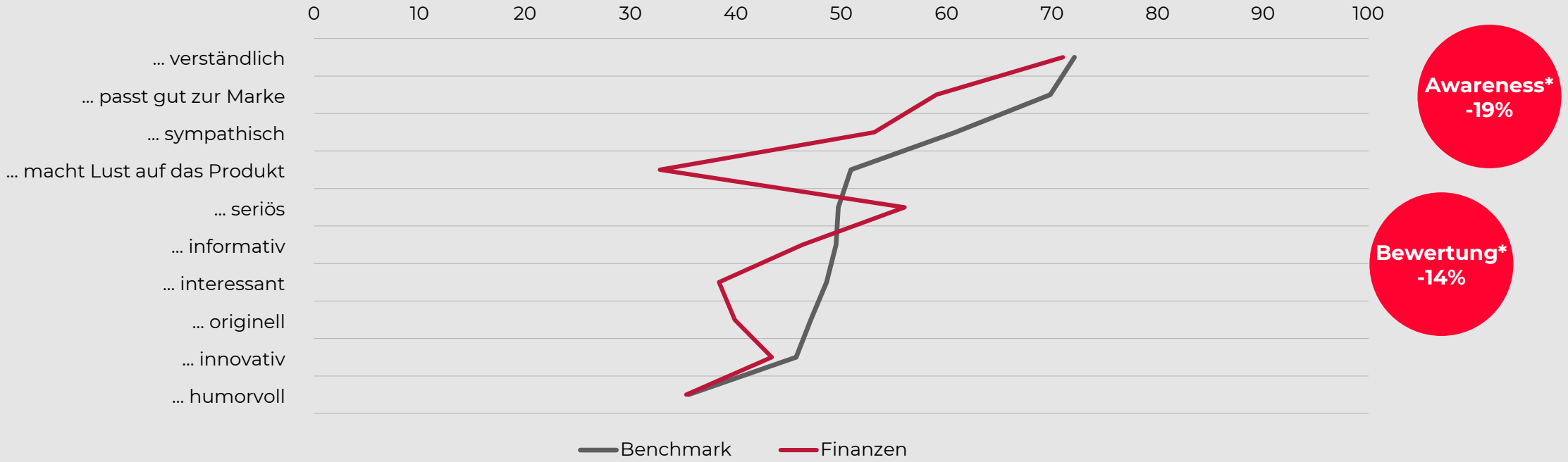
- **Durchschnittliche Ästhetik** mit häufig hoher **Kreation in Form von Imagespots**
- Finanz-Spots erzählen oft **Geschichten**, in denen das Produkt häufig erst spät aufgeklärt wird.
- Teilweise werden **Überraschungseffekte** eingesetzt.
- Spots arbeiten mit **direkter Ansprache** der Rezipienten und **Signalwörtern**.
- Weitere Kreationsmerkmale dieser Branche sind **Logoeinblendungen und Slogans** sowie **Internetadressen.**
- Musik spielt eine eher untergeordnete Rolle.
- Finanz-Spots arbeiten aber gerne im Vergleich zum Benchmark über alle Spots mit **Jingles** und **Kindern.**
- Finanzdienstleister wollen ihr Angebot **seriös und vertrauenswürdig** vermitteln, weswegen sie in den Spots auf starke Tonspuren, Testimonials und schnelle Schnitte verzichten.

seven.one MEDIA

Basis: 64 getestete Werbespots im Bereich Finanzen (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 66 Wellen; im Vergleich zum Benchmark über alle getesteten Spots
Quelle: psyma / SevenOne Media

FINANZ-SPOTS WERDEN ALS BESONDERS SERIÖS WAHRGENOMMEN

SPOTPROFIL FINANZEN
Angaben in % (Top2)



Basis: 64 getestete Werbespots im Bereich Finanzen (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 66 Wellen; *im Vergleich zum Benchmark über alle getesteten Spots
Quelle: psyma / SevenOne Media

FACT SHEET FINANZEN

Werbeerinnerung

++ Story
+ Humor
+ Problemlösung

- direkte Ansprache

Gefallen

++ Story
++ Humor
++ Überraschung
+ Späte Produktverständlichkeit
+ Musik

- - Signalwörter
- Einblendung Internetadresse
- Jingle
- Direkte Ansprache
- Nahaufnahmen

Basis: 64 getestete Werbespots im Bereich Ernährung (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 66 Wellen; ++/- - stat. signifikant Einfluss; +/ - Einfluss > 2%-Punkte
Quelle: psyma / SevenOne Media

KÖRPERPFLEGESPOTS ÜBERZEUGEN MIT TESTIMONIALS

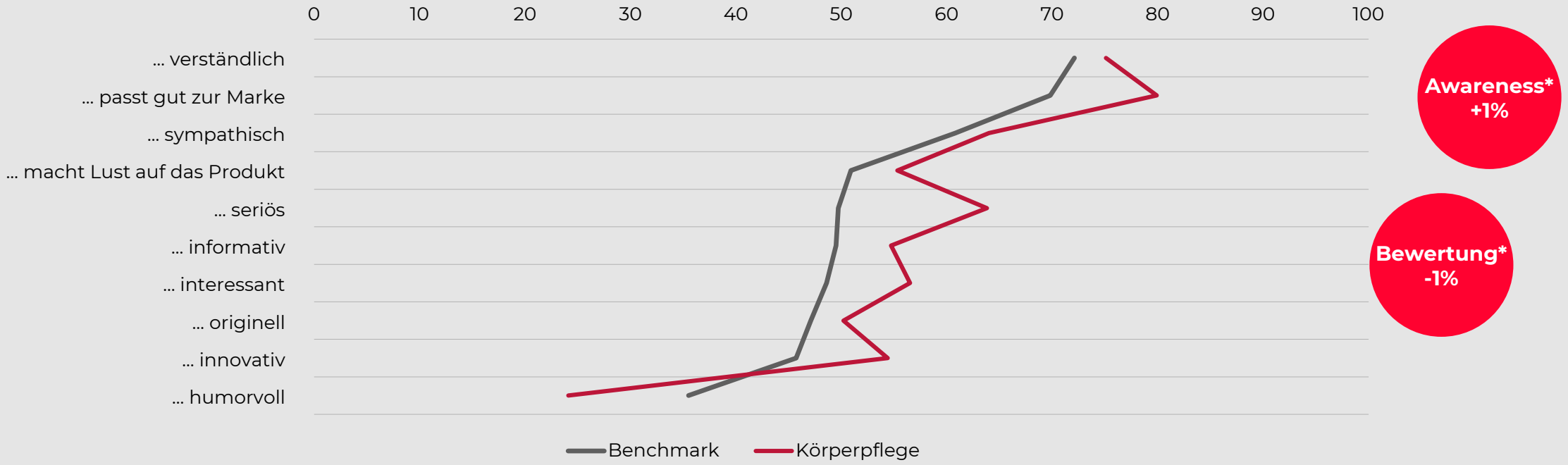
- **Durchschnittliche bis hohe Ästhetik** mit einer eher **einfachen Kreation**
- Branche arbeitet stärker mit **Testimonials** als andere.
- **Produktverständlichkeit** ist durch die stetige **Produktdarstellung** in den Spots **früh gegeben**.
- Weitere wichtige Kreationsmerkmale der Spots sind **Musik**, die eine übergeordnete Rolle einnimmt, und **Nahaufnahmen**.
- Des Weiteren kommen z.T. auch **schnelle Schnittfolgen** und **Signalwörter** zum Einsatz.
- Humor findet bei Körperpflegeprodukten selten Einsatz. Besonders Frauen verstehen keinen Spaß, wenn es um das Thema geht, weshalb die Branche größtenteils auf den Einsatz verzichtet.

seven.one MEDIA

Basis: 44 getestete Werbespots im Bereich Körperpflege (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 66 Wellen; im Vergleich zum Benchmark über alle getesteten Spots
Quelle: psyma / SevenOne Media

SPOTS PUNKTEN AUF DEN DIMENSIONEN SERIOSITÄT, MARKENFIT UND INNOVATION

SPOTPROFIL KÖRPERPFLEGE
Angaben in % (Top2)



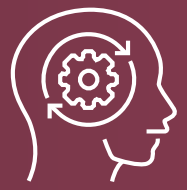
Basis: 44 getestete Werbespots im Bereich Körperpflege (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 66 Wellen; *im Vergleich zum Benchmark über alle getesteten Spots
Quelle: psyma / SevenOne Media

FACT SHEET KÖRPERPFLEGE

Werbeerinnerung

++ Story
+ Frühe Produktverständlichkeit
+ Slogannennung
++ Sloganeinblendung
++ Einblendung Internetadresse
+ Signalwörter

- Nahaufnahmen



Gefallen

++ Testimonials
++ Schnelle Schnitte
++ Musik
+ Frühe Produktverständlichkeit
+ Logo
+ Einblendung Internetadresse

- Direkte Ansprache
- Problemlösung

Basis: 44 getestete Werbespots im Bereich Ernährung (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 66 Wellen; ++/- - stat. signifikant Einfluss; +/ - Einfluss > 2%-Punkte
Quelle: psyma / SevenOne Media

key facts

KREATION ALS SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG

Viele Kreationsmerkmale wirken sowohl positiv auf die Awareness als auch auf die Spotbewertung. Humorvolle Imagespots mit hoher Ästhetik, einer originellen Idee, einer Geschichte, Überraschungseffekten und Musik punkten auf beiden Dimensionen.

Was gut erinnert wird, muss aber nicht unbedingt gefallen. So ist es für die Awareness z.B. von Vorteil, wenn früh im Spot klar wird, um welches Produkt es geht. Auf die Bewertung ist der Einfluss jedoch negativ. Spots mit Testimonials werden besser erinnert, aber nicht besser bewertet.

Wenn es um die Kaufbereitschaft geht, sieht das Bild noch einmal ganz anders aus. Hier funktionieren viele Merkmale, die auf Awareness und Bewertung positiv wirken, negativ. Gar keinen Einfluss haben z.B. Musik und ob eine Geschichte erzählt wird.

In einzelnen Branchen differenziert sich das Bild noch einmal stärker. Was bei Werbung für PKW gut funktioniert, muss nicht unbedingt in einem Finanzdienstleister-Spot gut wirken. So wirkt Humor in fast allen Branchen positiv auf Awareness und Bewertung, nur bei Körperpflege-Spots kommt er so gut wie nie zum Einsatz.

Der Einsatz bestimmter Kreationsmerkmalen sollte nach Branche ausgewählt und auf die Kommunikationsziele einer Kampagne abgestimmt werden.

MICHAELA NÖTHLICH

Medienallee 4
D-85774 Unterföhring
+49 [0] 89 9507 4513
michaela.noethlich@seven.one

FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4
D-85774 Unterföhring
+49 [0] 89 9507 4352
franziska.rochau@seven.one