

KURZ UND BÜNDIG

Die Wirkung von TV Bumper Ads und Tandem-Spots

RESEARCH FLASH
NO. 47

Wie wirken TV Bumper Ads und Tandem-Spots?

SevenOne Media bietet Werbeformate, bei denen das beworbene Produkt innerhalb eines Werbeblocks mehrmals auftaucht:

TV Bumper Ads sind 6-sekündige Werbespots, die im Unterbrecherwerbeblock mehrmals quasi als Scharnier zwischen anderen Spots geschaltet werden. Es gibt sie in zwei Varianten:

- **AdBreak Impact Bumper**: dreimalige Schaltung des gleichen Motivs
- **AdBreak Story Bumper**: verschiedene Motive in episodischer Erzählweise

Tandem-Spots erweitern den Basisspot um einen kurzen Reminder, der z.B. eine Botschaft wiederholt, eine Zusatzinformation liefert, eine neues Produkt vorstellt oder eine Pointe enthält.

Mit kontrollierten Experimenten wurden die Wirkung des AdBreak Story Bumpers sowie zwei verschiedener Umsetzungen von Tandem-Spots im Vergleich zum klassischen Spot untersucht.



KEY FACTS

TV Bumper Ads

- Deutlich stärkere Aufmerksamkeit durch erhöhte Frequenz
 - Story Bumper mit Episodencharakter kommen beim Zuschauer gut an
 - Positive Wahrnehmung wird auf die Marke übertragen
- **Ideale Ergänzung zum klassischen Spot**

Tandem-Spots

- Ebenfalls deutlich höhere Awareness als klassischer Spot
 - Je nach Kreation weitere Wirkungsdimensionen: Informative Reminder steigern Interesse, Tandems mit Pointe sind unterhaltsam und abwechslungsreich
- **Geeignet zur gezielten Verstärkung bestimmter Botschaften oder Images**

Steckbrief

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	Payback.net
Grundgesamtheit	Erwachsene 30-59 Jahre (Bumper Ads), Erwachsene 18-49 Jahre (Tandem-Spots)
Auswahlverfahren	Befragung im Payback Online Panel
Methode	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens
Datum	7. bis 17. Dezember 2018 (Bumper Ads), 20. bis 27. Februar 2019 (Tandem-Spots)
Stichprobe	ca. n = 200 je Gruppe
Inhalt	Top of mind Awareness, ungestützte und gestützte Werbeerinnerung, Spotbewertung



Bumper Ads

Einmal lang oder dreimal kurz?

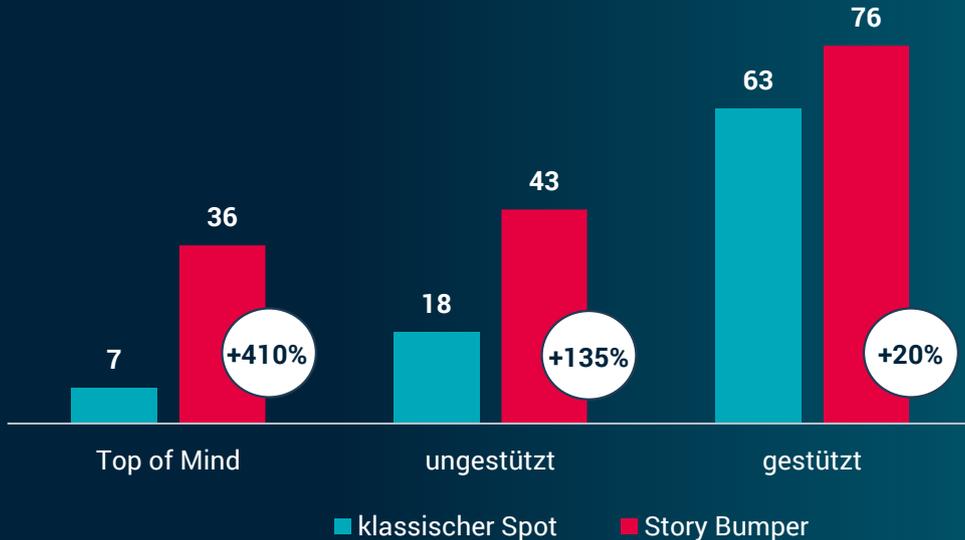


Studiendesign

Gruppe 1	Endlich Feierabend Teil 1	Trenner	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Henkell Sekt klassisch	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Endlich Feierabend Teil 2
Gruppe 2	Endlich Feierabend Teil 1	Trenner	Füllspot	Story Bumper Henkell Sekt	Füllspot	Füllspot	Story Bumper Henkell Sekt	Füllspot	Füllspot	Story Bumper Henkell Sekt	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Endlich Feierabend Teil 2

TV Bumper pushen Awareness

Awareness
Angaben in Prozent



Die Werbeerinnerung profitiert deutlich von der höheren Frequenz der Bumper Ads. Die Top of Mind-Awareness ist viermal so hoch wie beim klassischen Spot. Auch bei der ungestützten und der gestützten Erinnerung erzielt der Bumper höhere Werte.

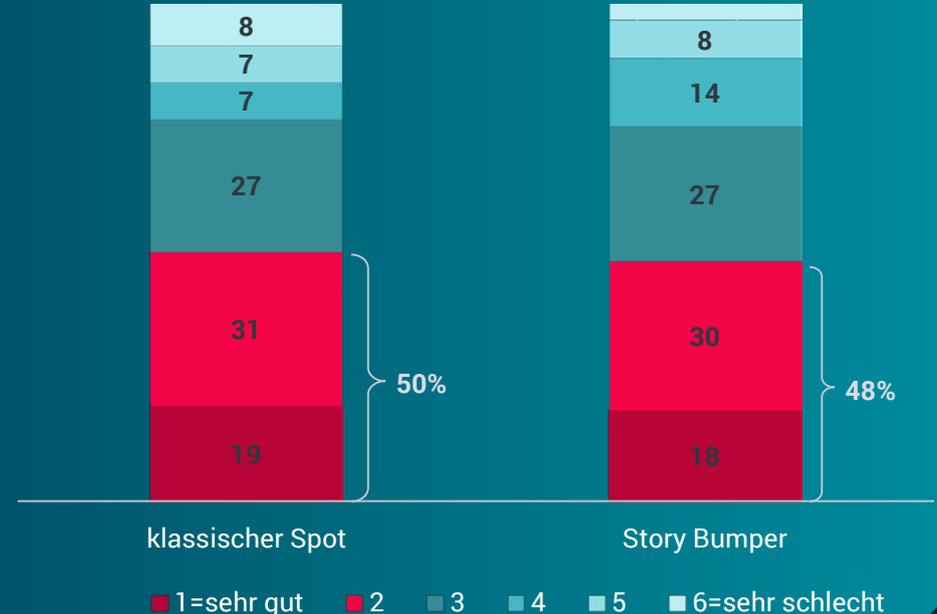
TV Bumper Ads eignen sich demnach besonders zum schnellen Aufbau von Aufmerksamkeit.

Lange und kurze Spots werden gleich gut bewertet

Der klassische Spot für Henkell Sekt arbeitet mit humorvollen Geschichten und ästhetischen Bildern und kommt bei den Zuschauern sehr gut an. Jeder Zweite vergibt die Schulnote Eins oder Zwei.

Die Story Bumper Ads erreichen ebenso hohe Sympathiewerte. Durch die gelungene Inszenierung - in jedem Bumper wird eine andere Story aus dem klassischen Spot aufgegriffen – wirken die kurzen Spots abwechslungsreich.

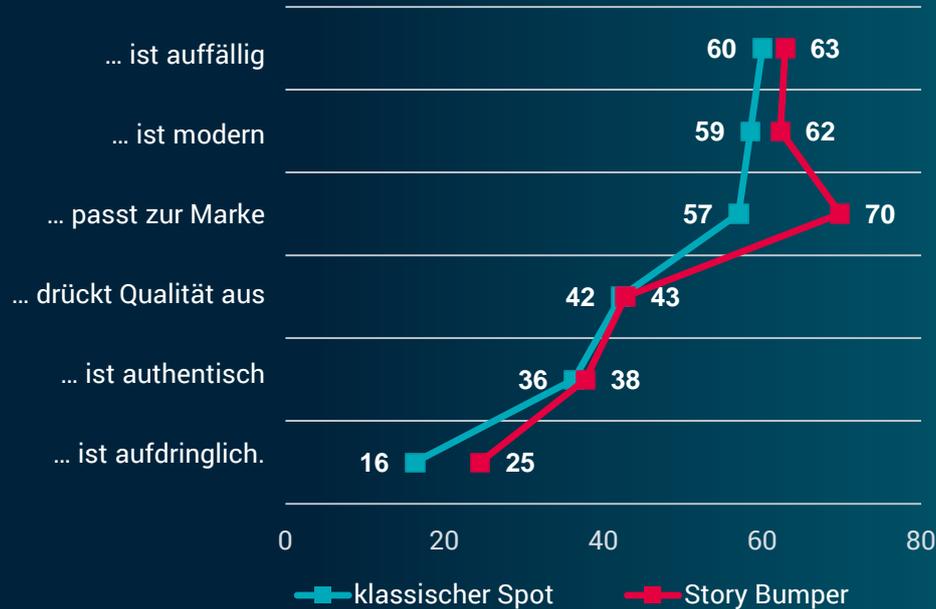
Bewertung
Angaben in Prozent



Besonders hoher Markenfit bei TV Bumpern

Spot-Profil

Angaben in Prozent (Top 2)



Beim Spot-Profil zeigen sich in einzelnen Dimensionen Unterschiede:

- Die **Bumper Ads** wirken etwas auffälliger
- Sie werden als moderner wahrgenommen
- Sie haben einen besonders hohen Markenfit
- Sie werden aber auch als etwas aufdringlicher empfunden

Andere Eigenschaften wie Qualität oder Authentizität werden durch beide Spotkonzepte gleichermaßen vermittelt.



Tandem-Spots

Was bringt der Reminder?



Studiendesign

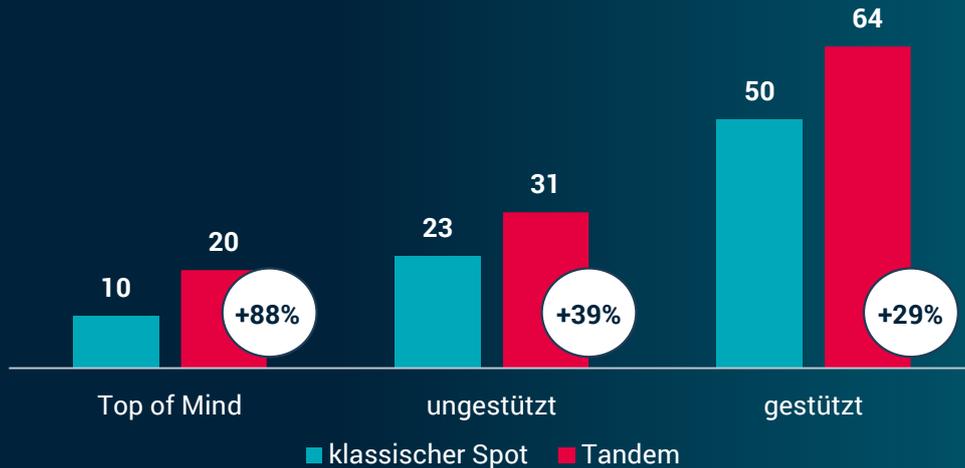
Gruppe 1	Galileo Teil 1	Trenner	Füllspot	Füllspot	Klass. Spot Jobportal	Füllspot	Tandem Telekomm.	Füllspot	Reminder Telekomm.	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Galileo Teil 2
Gruppe 2	Galileo Teil 1	Trenner	Füllspot	Füllspot	Tandem Jobportal	Füllspot	Reminder Jobportal	Klass. Spot Telekomm.	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Galileo Teil 2

 Tandem 1: Im Hauptspot wird eine unterhaltsame Geschichte erzählt, im Reminder ein neues Serviceangebot beworben.

 Tandem 2: Der Hauptspot enthält die relevanten Informationen zu einem Serviceangebot, im Reminder gibt es eine humorvolle Pointe.

Tandemspots sind aufmerksamkeitsstärker

Awareness
Angaben in Prozent

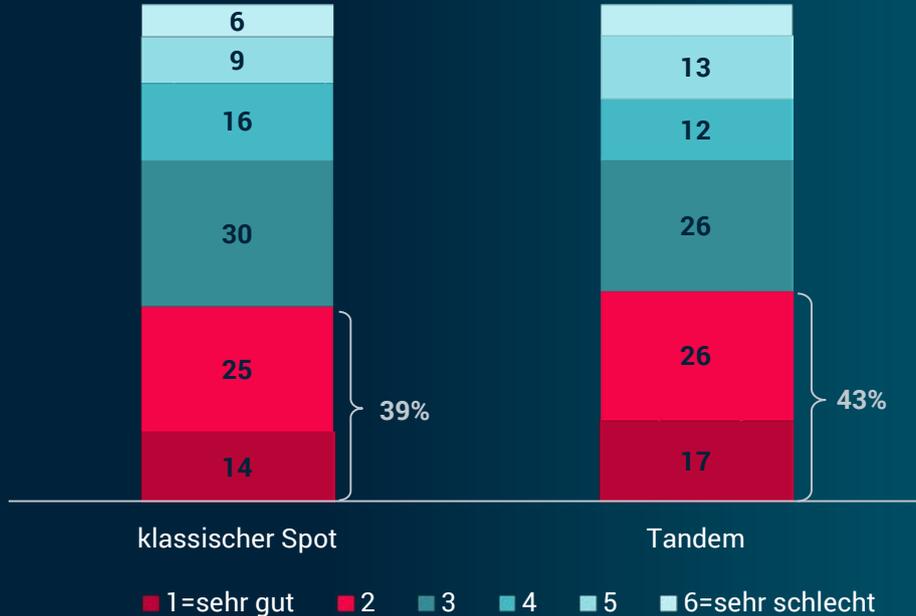


Die Zusammenfassung der beiden untersuchten Tandem-Spots zeigt, wie sich das Reminder-Konzept auf die Awareness auswirkt. Dabei bestätigt sich die Annahme, dass Tandems eine deutlich höhere Aufmerksamkeit erzielen als der klassische Spot.

Hier zeigt sich ebenfalls der stärkste Zuwachs bei der Top of Mind-Awareness. Aber auch die anderen Indikatoren profitieren vom Reminder.

Tandemspots werden besser bewertet

Bewertung
Angaben in Prozent



Wenn es um Bewertung geht, ist natürlich die Kreation entscheidend. Bei beiden untersuchten Motiven enthielt der Reminder keine reine Wiederholung aus dem Basisspot. Stattdessen wurde jeweils ein neuer Aspekt ergänzt – in einem Fall eine zusätzliche Information, im anderen eine kleine Pointe.

Beide Motive schneiden als Tandem-Spot besser ab. Die Variationen im Reminder verhindern, dass der Zuschauer die doppelte Frequenz als monoton empfindet.

Unterschiedliche Stärken der verschiedenen Tandem-Konzepte

Neben der allgemeinen Bewertung wurden auch einzelne Statements zu den erinnerten Spots abgefragt. Jedes Reminder-Konzept hat seine eigenen Stärken:

- Die Kombination mit der Zusatzinformation erhöht das Interesse für Marke und Produkt. Zudem wirkt das Motiv durch den Reminder informativer. Die Kombination aus Geschichte und Information wird auch als kreativer im Vergleich zum klassischen Spot angesehen.
- Die Variante mit der Pointe empfinden die Zuschauer vor allem als abwechslungsreicher. Zudem ist sie auffälliger und unterhaltsamer als der klassische Spot.



WIR BEWEGEN MARKEN