

WIRKUNG VON ECKPLATZIERUNGEN

Einfluss der Position im Werbeblock auf die Werbewirkung

Die Badewanne



Annahme aus der Medienwirkungspsychologie:

- Aufmerksamkeit bei der Medienrezeption verläuft badewannenförmig
- Beispiel Nachrichten: erste und letzte Meldung werden am besten erinnert

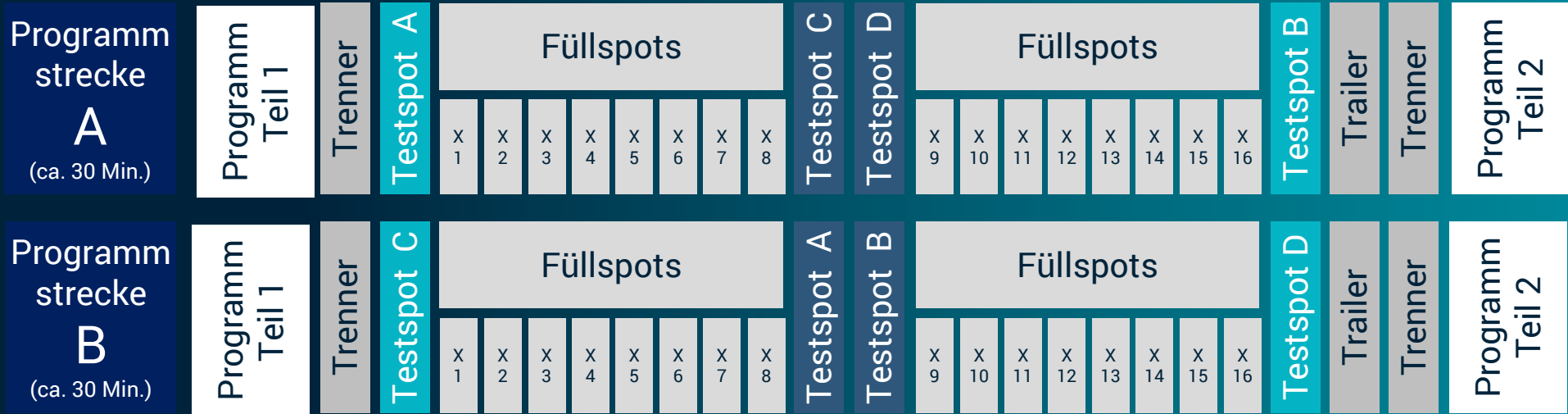
Übertragung auf Werbung:

- Vorteil von eckplatzierten Spots
- Folge: Preisaufschlag für Eckplatzierungen
- Werbemarkt fordert Wirkungsnachweis

Steckbrief Experiment

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	INNOFACT AG
Grundgesamtheit	Männer und Frauen zwischen 14 und 49 Jahren
Auswahlverfahren	Street-Intercept-Rekrutierung
Methode	Onlinebefragung anhand eines strukturierten Fragebogens nach der Rezeption
Design	Kontrolliertes Experiment mit zwei Programmstrecken
Datum	14. – 27. Januar 2014
Stichprobe	je n=100 Befragte in drei Testgruppen, jeweils vergleichbar strukturiert nach Alter, Geschlecht

Studiendesign



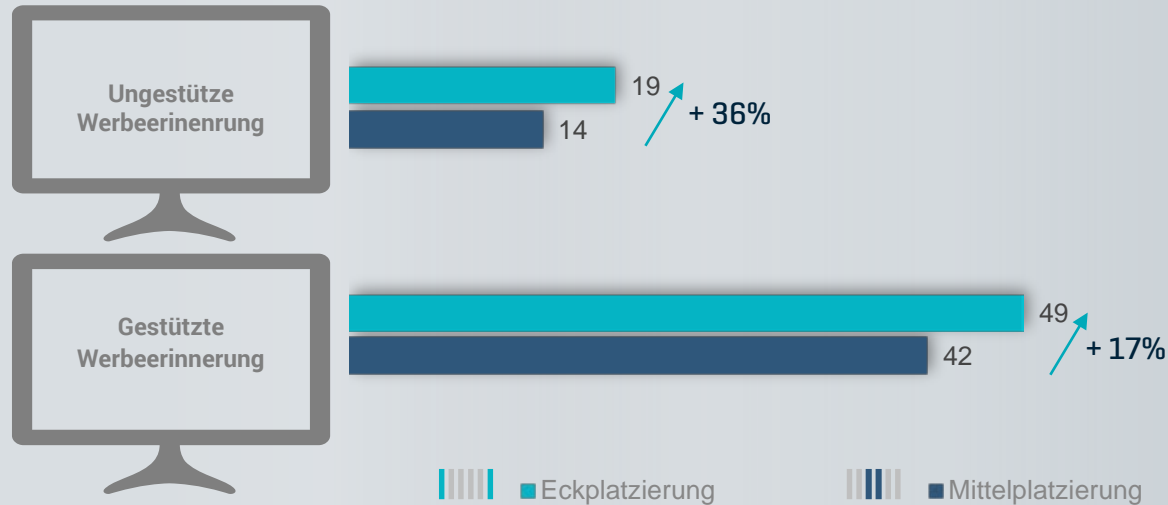
Eckplatzierung

Mittelpplatzierung

Deutliches Wirkungsplus bei Eckplatzierung

Indikatoren der Werbewirkung (jeweils Ø der 4 getesteten Spots)

Angaben in %



- Die spontane Erinnerung an die beworbene Marke ist bei Erst- und Letztplatzierungen im Durchschnitt 36% höher als bei Mittelplatzierungen.
 - Sogar die gestützte Werbe-erinnerung profitiert deutlich von der Randplatzierung
- **Klares Wirkungsplus von erst- und letztplatzierten Spots**

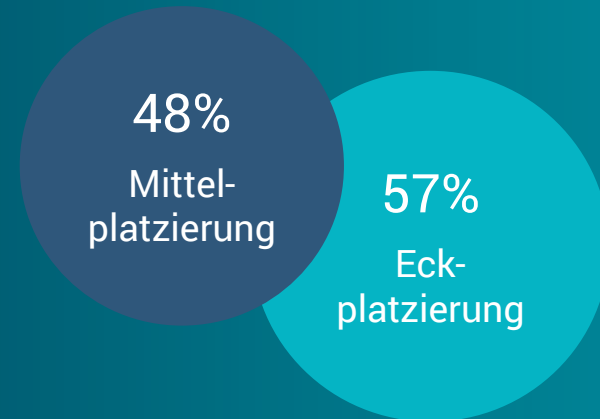
Andere Studie – vergleichbare Ergebnisse

Zu sehr ähnlichen Ergebnissen kommt eine weitere Studie:

- Spotttest in 50 Wellen
- Je 100 Personen 14-49 Jahre
- Studiotest mit anschließenden CAPI-Interviews
- Programmstrecke inkl. Werbeblock mit 10 Spots
- Eckplatzierung: Jeweils erster und letzter Spot im Block
- Mittelplatzierung: Jeweils fünfter und sechster Spot im Block
- Im Unterschied zum Experiment hier keine identischen Spots in Mittel- und Eckplatzierung
- Hohe Validität aufgrund extrem breiter Datenbasis

Ergebnis: Gestützte Werbeerinnerung bei Eckplatzierung um 19 Prozent höher

Gestützte Werbeerinnerung






Preise sind wirkungsadäquat

- Die Ergebnisse zur Wirkung von eckplatzierten Spots lassen sich durch eine weitere Studie validieren.
- Es handelt sich hier um ein Modelling, bei dem die Werbewirkung von insgesamt 96 Marken erhoben und mittels Backtracking mit den Werbeaufwendungen verrechnet wurde.
- Das so entstehende Modell identifiziert die wichtigsten Treiber der Werbewirkung: TV-Investment und Kreation.
- Es wurden aber auch weitere Einflussfaktoren im Modell untersucht, z.B. Sonderwerbformen oder Wunschplatzierungen.
- Achtung: Faktoren, die laut Modelling keinen Einfluss im Modell haben, sind nicht etwa wirkungslos. Da die unabhängige Variable das Budget ist, bedeutet kein Einfluss, dass die Preise für die jeweilige Werbeform wirkungsadäquat sind.
- Ausführliche Informationen zu dieser Studie liefert der **Research Flash 26 „Auf den Punkt“**

Steckbrief

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	Trend Research (Online-Befragung); BrandScience (Modelling)
Design	„Backtracking“: Einmal-Erhebung eines Markensets und Verknüpfung mit Werbehistorie
Methode	Online-Befragung
Grundgesamtheit	Erwachsene zwischen 18 und 59 Jahren (Onliner)
Stichprobe	n = 8.348
Indikatoren	Werbeerinnerung (mind. n = 2.000 pro Marke) und Recognition (mind. n = 250 pro Marke)
Analyse	Modelling der Werbehistorie je Marke (laut Nielsen) zur Erklärung des aktuellen Markenstatus
Feldzeit	12. August bis 10. September 2013
Markenset	96 Marken

Preise sind wirkungsadäquat

Einfluss weiterer Faktoren auf die Werbewirkung im Modell			
	Positiver Einfluss	Negativer Einfluss	Kein Einfluss
Bedeutung	Wirkungszuwachs höher als Preisaufschlag → Preise eher zu niedrig	Wirkungszuwachs geringer als Preisaufschlag → Preise eher zu hoch	Wirkungszuwachs entspricht Preisaufschlag → wirkungsadäquate Preise
Einfluss von Werbeformen mit Preisaufschlag (z.B. Wunschplatzierung, aber auch Short Breaks, Sonderwerbeformen ...)			

- Das Ergebnis der Wirkungsanalyse wird in dieser Studie bestätigt: Die Platzierung im Werbeblock hat im Wirkungsmodell keinen signifikanten Einfluss.
- Das bedeutet nicht, dass Eckplatzierungen nicht wirksamer sind als Mittelplatzierungen – im Gegenteil. Es bedeutet, dass die Preise in einem angemessenen Verhältnis zur Wirkung der Werbeformen stehen.

→ **Die Preisaufschläge für Wunschplatzierungen sind wirkungsadäquat.**

Key Facts zu Eckplatzierungen

Vorteil Ecke

Erst- und Letztplatzierungen bringen die Marke on Top of Mind. Vor allem die spontane Erinnerung steigt deutlich an. Aber auch die gestützte Werbeerinnerung wird durch die Eckplatzierung gesteigert.

Doppelpass

Eckplatzierungen profitieren damit von einem doppelten Effekt: Zum einen sind die Reichweiten programmnahe Werbeplätze höher, zum anderen bleiben die Spots besser in Erinnerung und können somit eine größere Wirkung entfalten.

Volltreffer

Die Preisauflschläge für Eckplatzierungen entsprechen dem Wirkungsplus und sind damit leistungsgerecht.

JOHANNA TEICHMANN

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

+49 [0] 89 9507-4185

Johanna.teichmann@sevenonemedia.de