

# PRESSEMITTEILUNG

## **SevenOne Media legt Grundlagenstudie zur Bedeutung von Kreation für erfolgreiche TV-Werbung vor / Wirksame Gestaltungsmerkmale von Branche abhängig**

**Unterföhring, 25. Juli 2017.** Für gute Kreation gibt es keine Standardlösung. Erfolgreiche Umsetzungen basieren häufig auf fundierter Marktforschung. ProSiebenSat.1-Vermarkter SevenOne Media ist den Wirkmechanismen von Kreation schon länger auf der Spur und hat nun in einer systematischen Forschungsreihe über vierzehn Jahre hinweg mehr als 600 TV-Spots im Studio getestet. Die Studie zeigt, welchen Einfluss Gestaltungsmerkmale wie Narrativität, Humor oder Überraschung auf Awareness, Erinnerung oder Kaufbereitschaft haben. Nach 61 Wellen mit mehr als 6.100 Befragten steht fest: Die allgemein gültige Erfolgsformel für Kreation gibt es nicht. Entscheidend ist in erster Linie das Kommunikationsziel des Werbeauftritts. Was Aufmerksamkeit schafft, ist nicht unbedingt sympathisch. Welche Gestaltungsmerkmale zum Erfolg führen, hängt dabei auch von der Branche ab.

Teilnehmer der Studie sehen eine Programmstrecke, inklusive Trailer und Werbeblock und werden anschließend befragt. Auf Basis einer inhaltsanalytischen Auswertung der Spots lässt sich prüfen, welche Gestaltungsmerkmale welche Wirkung haben. Die zentrale Erkenntnis: Viele Merkmale wirken sowohl auf Awareness als auch Gefallen positiv. Humorvolle Spots mit einer hohen Ästhetik, einer originellen Idee oder Geschichte werden nicht nur gut erinnert, sie punkten auch bei Sympathie. Aber es muss nicht immer gefallen, was gut erinnert wird – und umgekehrt. Vorteilhaft für gute Awarenesswerte ist z.B., wenn bereits früh im Spot deutlich wird, welches Produkt beworben wird, Sympathiepunkte lassen sich damit nicht immer gewinnen. Auch Jingles können die Erinnerung steigern, aber nicht unbedingt die Spotbewertung. Gleiches gilt für Werbeauftritte mit Testimonials. Sie sorgen für Aufmerksamkeit, polarisieren aber stark und können nicht automatisch auf das Wohlgefallen der Zuschauer hoffen.

Bei der Kaufbereitschaft sieht es noch einmal anders aus: Hier funktionieren viele Merkmale, die sich auf die Awareness und Bewertung positiv auswirken, eher negativ. So fördern Imagespots nicht unbedingt die Kaufbereitschaft, ebenso wenig Testimonials oder Überraschungseffekte. Dafür regen eine frühe Produktverständlichkeit, Slogans oder auch TagOns zum Kauf an.

### **PKW-Werbung funktioniert anders als Spots für Getränke**

In einzelnen Branchen differenziert sich das Bild noch einmal stärker. Was bei Werbung für PKW gut wirkt, wie beispielsweise eine hohe Ästhetik oder ein Jingle, muss nicht unbedingt auch im Spot für einen Getränkehersteller funktionieren. Hier ist die frühe Produktverständlichkeit besonders relevant, auch mit

Überraschungseffekten oder einer auffälligen Tonspur steigert man die Aufmerksamkeit der Zuschauer.

Einen Sonderstatus nimmt Humor ein: Witzige Elemente wirken in fast allen Branchen positiv auf die Awareness und Bewertung – bis auf Körperpflege, denn hier kommt das Gestaltungselement Humor so gut wie nie zum Einsatz.

**Guido Modenbach, Geschäftsführer Market Intelligence SevenOne Media:**

„Fernsehwerbung ist mit seiner Reichweitenstärke ein echter Werbewirkungs-garant. Trotzdem müssen auch die Zutaten für einen guten Spot stimmen und sorgfältig kombiniert werden. So sollte der Einsatz bestimmter Kurationsmerkmale auf die jeweilige Branche zugeschnitten sein und auf die Kommunikationsziele jeder einzelnen Kampagne abgestimmt werden. Damit wird die optimale Voraussetzung geschaffen für eine große Verbreitung mit hoher Wahrnehmung und großer Wirkung.“

ProSiebenSat.1 Media SE  
Ansprechpartner:

Konzernkommunikation Sales  
Kerstin Bauer  
Tel. +49 [89] 95 07 - 1133  
Fax +49 [89] 95 07 - 91133  
Mail: Kerstin.Bauer@ProSiebenSat1.com

Marcus Prosch  
Tel. +49 [89] 95 07 - 8920  
Fax +49 [89] 95 07 - 98920  
Mail: Marcus.Prosch@ProSiebenSat1.com