



SPECIAL ADS

Werbewirkung von Sonderwerbeformen

KEY FACTS

WERBEERINNERUNG: Die Zuschauer nehmen die Besonderheiten der Special Ads, wie z.B. den geteilten Bildschirm oder die Verwendung des Produkts, sogar ungestützt sehr gut wahr. Bei der Werbeerinnerung erzielen vor allem das Sponsoring, das Advertorial und der Pre Split sehr hohe Werte.

PRODUKTBEKANNTHEIT: Die höchste Aufmerksamkeit für das Produkt erzielen wenig überraschend die Kombinationen aus mehreren Special Ads. Stand alone schaffen vor allem die Werbeformen im Rahmen sehr hohe Produktbekanntheit: Der Pre Split und das Cut In schneiden hier am besten ab.

BEURTEILUNG DER WERBEFORMEN: Die Special Ads kommen alle gut an, haben aber unterschiedliche Profile: Das Placement weckt vor allem Interesse für das Produkt. Das Cut In ist auffällig und originell. Das Sponsoring gilt als glaubwürdig. Das Advertorial und der Pre Split haben ein starkes Image und überzeugen auf vielen Dimensionen.

MARKENIMAGE: Auch beim Markenimage zeigen sich die differenzierten Kompetenzen: Das eher unauffällige Placement wirkt unterschwellig. Das Cut In ist in seiner Kürze sehr appetitanregend. Sponsoring hat eine generell positive Ausstrahlung. Das Advertorial lässt das Produkt vielseitig, der Pre Split innovativ erscheinen.

KOMBINATIONEN: Erwartungsgemäß schneiden die Kombinationen in der Wirkung besonders gut ab. Die weniger werbliche Verbindung von Sponsoring und Placement strahlt vor allem auf das Image ab. Die Kombination aus Sponsoring und Advertorial erzielt dagegen sehr hohe Aufmerksamkeit. Die 4er-Kombination erzielt generell Höchstwerte.

STECKBRIEF

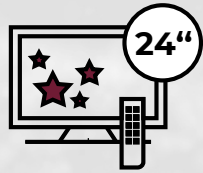
Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	Psyma Research+Consulting GmbH
Grundgesamtheit	Personen 14-49 Jahre mit Affinität zum Produktbereich
Methode	Computergestützte Face-to-Face-Interviews (CAPI) inkl. Reaktionszeitmessung
Zeitraum	20. Februar bis 22. Juli 2020 (Unterbrechung von 20.03. – 01.07.2020 wegen Corona-Beschränkungen)
Testorte	München, Nürnberg, Köln, Leipzig, Hamburg, Frankfurt, Stuttgart, Essen
Stichprobe	n = 956 aufgeteilt in 8 Gruppen
Ablauf	Quasi-biotische Erhebungssituation: Vorführung einer Programmstrecke (ca. 25 min) inkl. Werbung (ca. 5 min) und anschließendes Interview (ca. 10-15 min)

UNTERSUCHTE WERBEFORMEN

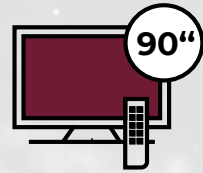
SPONSORING



PRODUCT PLACEMENT



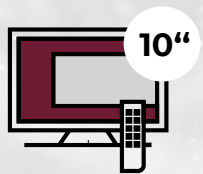
ADVERTORIAL



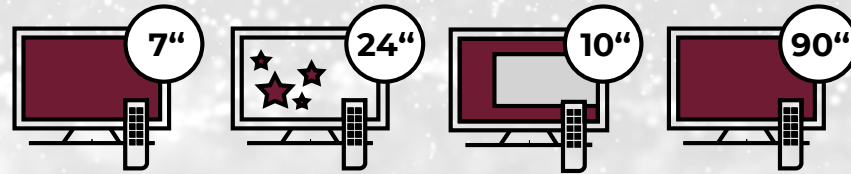
PRE SPLIT



CUT IN



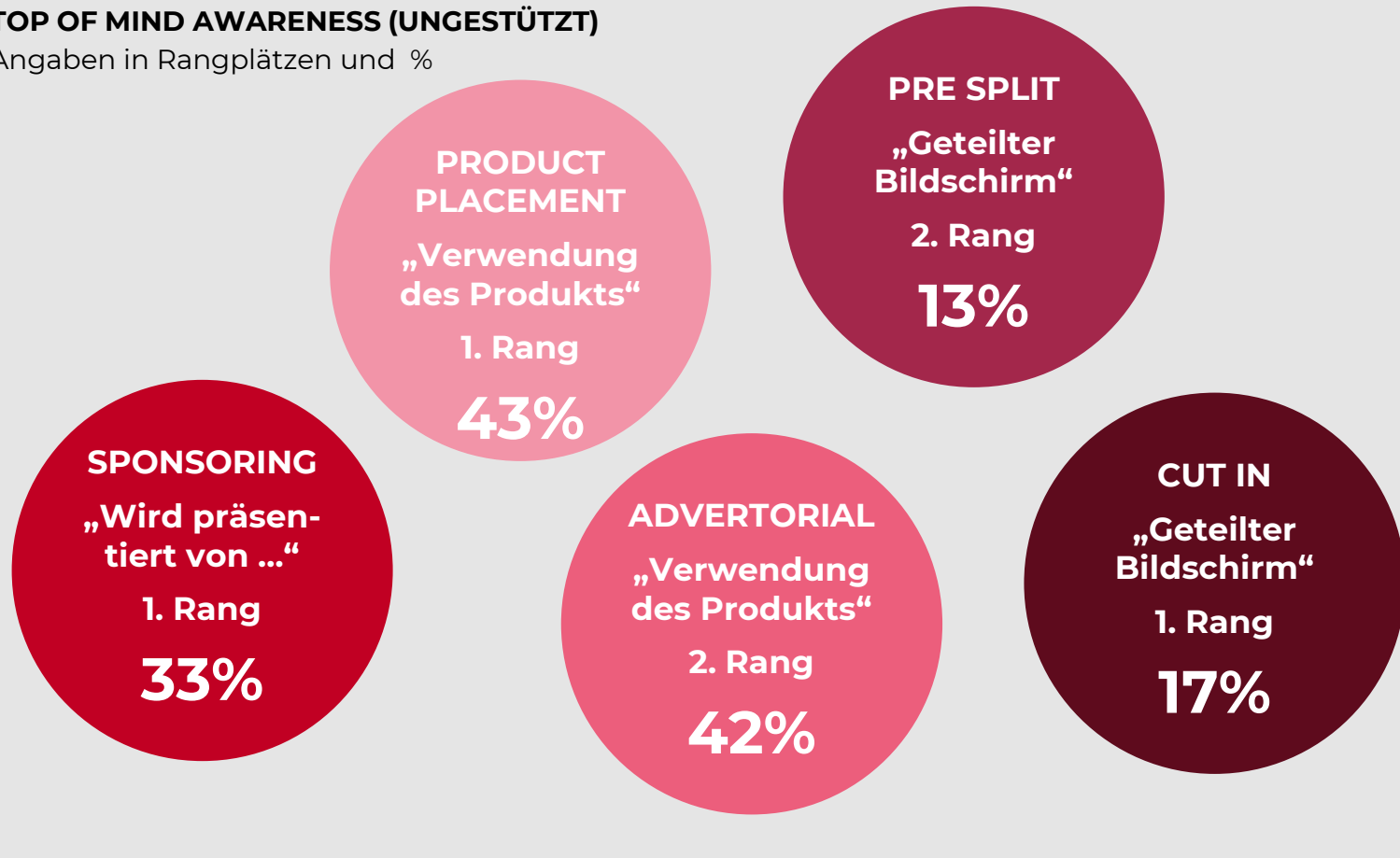
KOMBINATIONEN



ZUSCHAUER NEHMEN DIE BESONDERHEITEN DER WERBEFORMEN WAHR

TOP OF MIND AWARENESS (UNGESTÜTZT)

Angaben in Rangplätzen und %



Die Zuschauer nehmen die **Besonderheiten der Special Ads** sogar ungestützt sehr gut wahr.

So wird auf die Frage nach Auffälligkeiten in der Werbung ein geteilter Bildschirm am häufigsten beim **Cut In** und am zeithäufigsten beim **Pre Split** genannt.

Dagegen fallen Nennungen zur Verwendung eines Produkts am häufigsten beim **Product Placement**, gefolgt vom **Advertorial**.

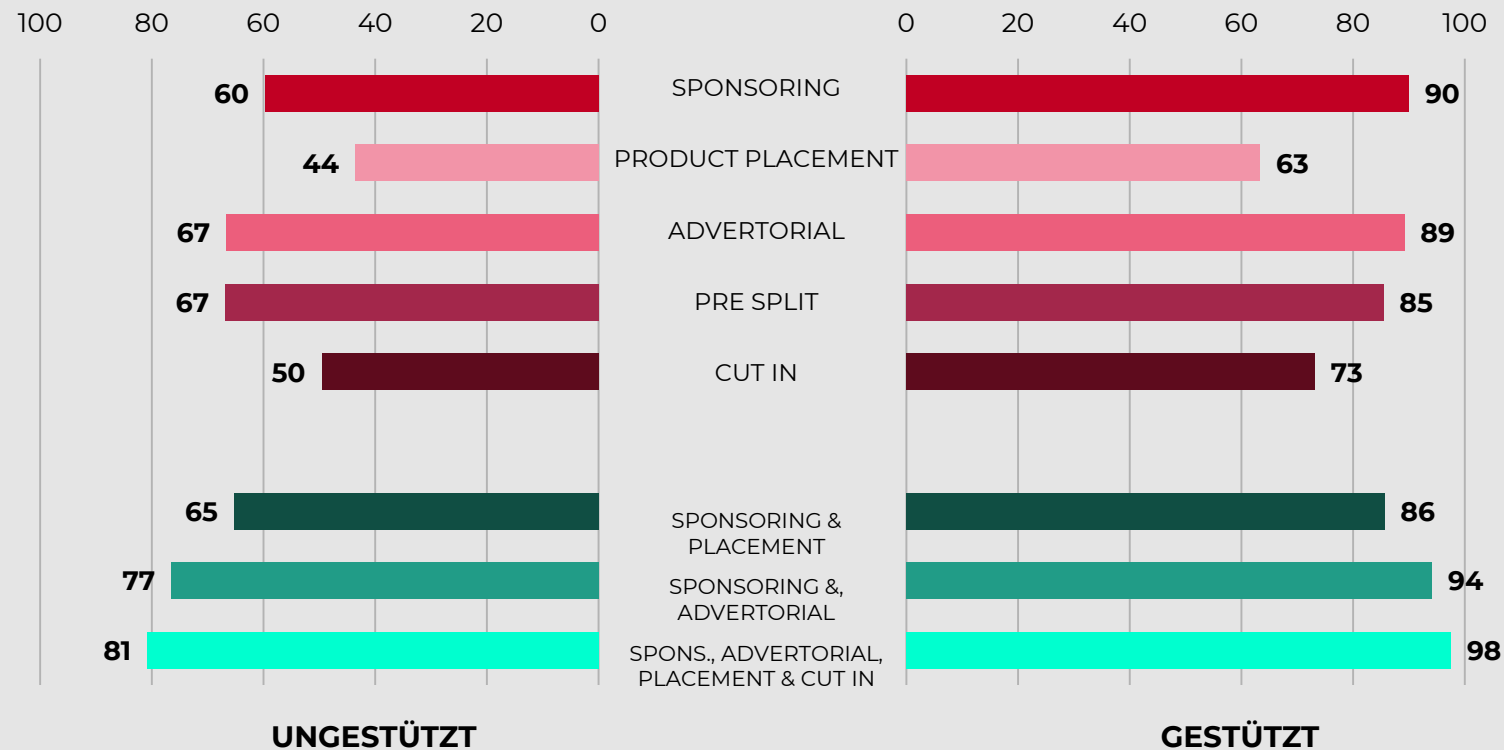
Beim **Sponsoring** steht dagegen die Präsentation durch die Marke im Vordergrund.

Lesebeispiel: 33 Prozent der Zuschauer, die das Sponsoring gesehen haben, nennen ungestützt die Präsentation durch eine Marke als Besonderheit in der Werbung. Damit liegt das Sponsoring von allen untersuchten Werbeformen auf dem ersten Rang bei dieser Aussage.

SPECIAL ADS MIT UNTERSCHIEDLICHER AUFMERKSAMKEITSSTÄRKE

WERBEERINNERUNG

Angaben in %



Da die getestete Marke und das belegte Format sich durch ein sehr hohes Fitting auszeichnen und nur Personen mit Interesse am Produktbereich befragt wurden, liegt die **Werbeerinnerung** generell auf einem sehr hohen Niveau. Es gibt jedoch Unterschiede zwischen den Special Ads:

Besonders aufmerksamkeitsstark sind das **Sponsoring** (mit seiner 3-fach-Frequenz), das **Advertorial** (mit 90" Länge) und der **Pre Split** (mit programmnahe Platzierung).

Auch das **Cut In** erzielt dafür, dass es keine Bewegtbildwerbung ist, eine beachtliche Awareness. Jeder zweite Seher dieser Gruppe nennt ungestützt die beworbene Marke.

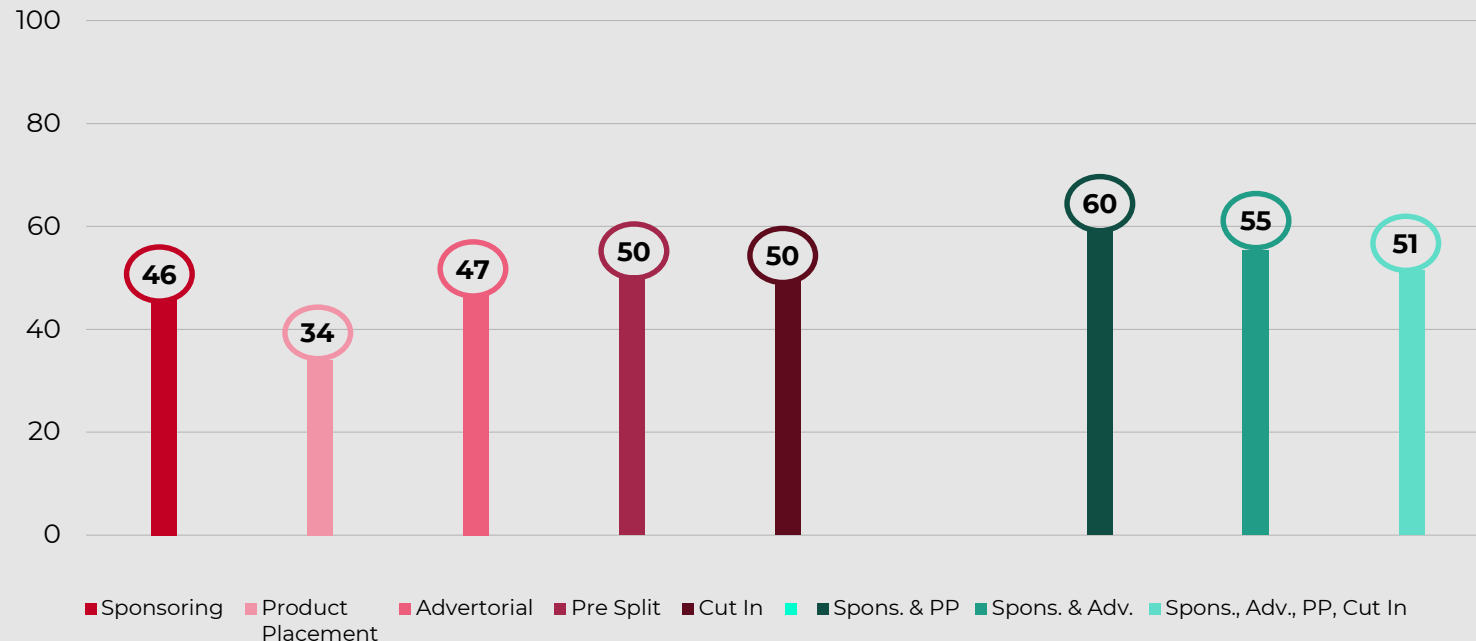
Das **Placement** wird vom Zuschauer nicht als Werbung angesehen und hat daher eine geringere Werbeerinnerung.

Besonders gut kommt die Marke in der **4er-Kombination** von Special Ads zur Geltung.

CUT IN UND PRE SPLIT WECKEN AUFMERKSAMKEIT FÜR DAS PRODUKT

PRODUKTBEKANNTHEIT

Angaben in %



Die **Bekanntheit des Produkts** wird auf Basis aller Personen, die das Produkt noch **nicht kennen**, ausgewiesen, um eine mögliche Verzerrung durch die bisherige Verwendung auszuschließen. Sie bildet damit sehr sauber den Einfluss der Special Ads auf die Awareness für die Marke ab.

Es zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Gruppen: Die beiden Werbeformen im Rahmen, **Cut In** und **Pre Split**, wecken als Stand-alone-Ads die höchste Aufmerksamkeit für das Produkt. Auch **Sponsoring** und **Advertorial** vermitteln das beworbene Produkt sehr gut.

Das **Product Placement** erzielt ein geringeres Niveau, was auch darauf zurückzuführen ist, dass hier ein anderes Produkt im Fokus stand.

(SEHR) GUTE BEWERTUNG DER WERBEMITTEL IM PROGRAMMUMFELD

BEWERTUNG DER WERBEMITTEL

Angaben in %




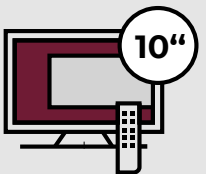
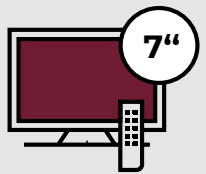
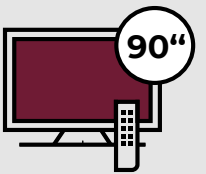

Die Werbung für die beworbenen Produkte kommt im affinen Programmumfeld generell sehr gut an. Alle Special Ads erhalten von 60 bis 75 Prozent der Zuschauer die **Top-Noten 1** oder 2. Für Werbung sind das hervorragende Bewertungen. Zählt man auch die 3 noch als positive Note, so liegt die Sympathie für die Werbung bei teilweise über 90 Prozent.

Zwischen den Special Ads gibt es leichte Differenzierungen: Während vor allem das **Sponsoring** mit seinem hervorragenden Umfeld-Fit und der programmnah platzierte **Pre Split** beim Zuschauer besonders gut ankommen, tut sich das **Cut In**, das mitten im Programm erscheint, etwas schwerer. Jedoch liegt selbst hier die Likeability bei über 80 Prozent.

SPECIAL ADS MIT SEHR UNTERSCHIEDLICHEN PROFILEN

SPOTPROFIL

Ranking nach TopTwo-Werten*

	Placement	Cut In	Sponsoring	Advertorial	Pre Split
Fläche / Dauer					
innovativ	2	5	4	1	3
interessant	3	5	4	1	2
unterhaltsam	2	4	5	1	3
auffällig	4	2	5	1	3
weckt Interesse	1	5	4	3	2
originell	4	3	5	2	1
glaubwürdig	4	5	3	1	2
sympathisch	3	5	4	1	2
überzeugend	3	5	4	1	2

Die Spotprofile zeigen anschaulich die **unterschiedlichen Kompetenzen** der Werbeformen:

Das **Placement** weckt durch die authentische Einbindung vor allem Interesse für das Produkt. Es wirkt innovativ und unterhaltsam.

Das **Cut In** ist auffällig und originell.

Das **Sponsoring** gilt als glaubwürdig. Ansonsten ist das Profil weniger ausgeprägt, da die Möglichkeiten der Gestaltung sehr eingeschränkt sind. Sponsoring punktet dagegen eher mit Aufmerksamkeitsstärke.

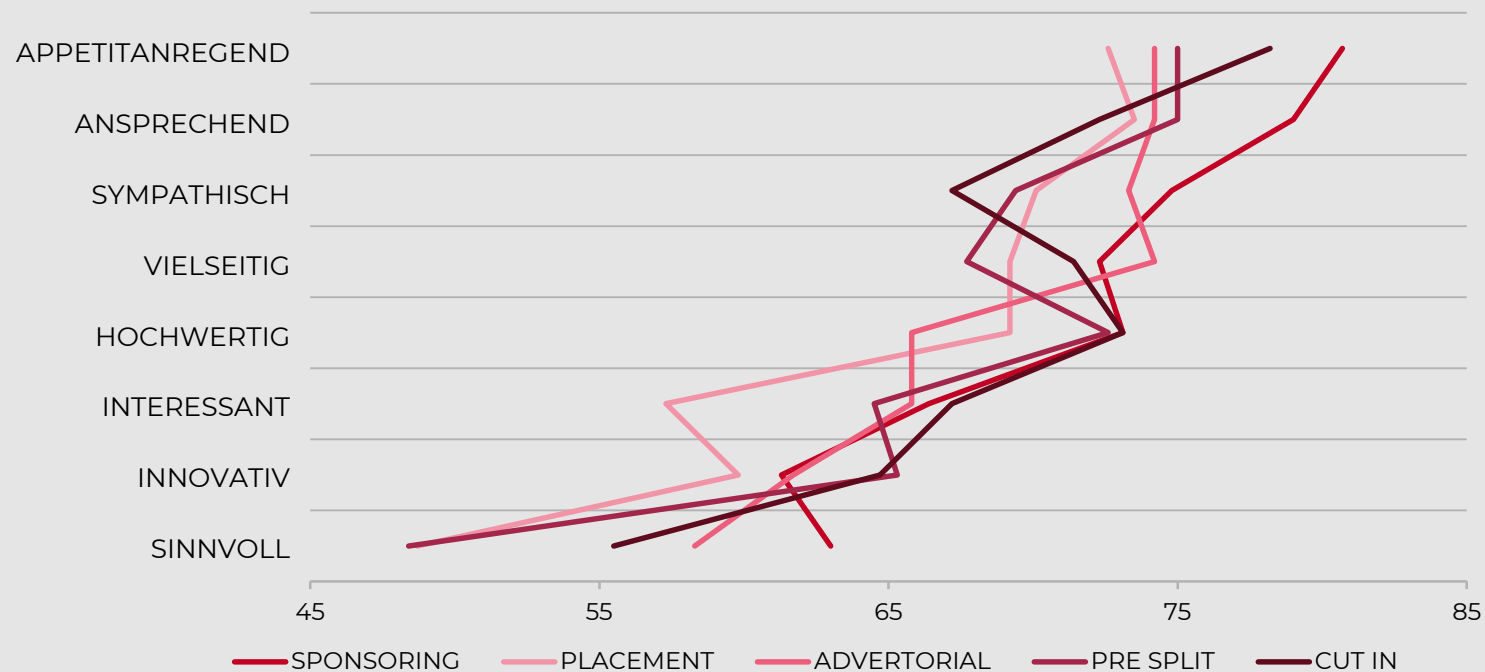
Das **Advertorial** bietet mit seiner Länge ausreichend Raum für die Setzung von Akzenten. Es kann daher nahezu alle Eigenschaften bedienen.

Der **Pre Split** hat ebenfalls ein sehr starkes Profil. Er wird vor allem als originell bewertet.

SPECIAL ADS BETONEN VERSCHIEDENE EIGENSCHAFTEN DER MARKE

IMAGE PRODUKTE

Angaben in % (TopTwo)



Die explizit abgefragten Image-Items zeigen, welche Markeneigenschaften durch die Special Ads am besten vermittelt werden.

Das **Sponsoring** wirkt sich generell positiv auf das Image der Marke aus. Es zählt vor allem auf die Werte appetitanregend, ansprechend, hochwertig und sympathisch ein.

Das **Placement** hat die geringsten expliziten, dafür aber starke implizite Effekte (siehe nächste Folie).

Das **Advertorial** vermittelt gut, dass die Marke vielseitig und sinnvoll verwendet werden kann.

Der **Pre Split** lässt die Produkte der Marke innovativ und ansprechend erscheinen.

Durch das **Cut In** wird vor allem Interesse und Appetit geweckt.

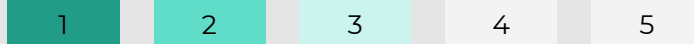
SPECIAL ADS MIT SEHR INDIVIDUELLEN PROFILEN

IMAGE PRODUKTE (EXPLIZIT UND IMPLIZIT)

Ranking nach TopTwo-Werten* (explizit; Rang links) und Reaktionszeiten (implizit; Rang rechts)

	Placement		Cut In		Sponsoring		Advertorial		Pre Split	
sympathisch	3	2	5	4	1	1	2	5	4	3
hochwertig	4	2	2	3	1	4	5	5	3	1
ansprechend	4	1	5	5	1	4	3	2	2	3
sinnvoll	4	1	3	4	1	3	2	5	5	2
appetitanregend	5	2	2	1	1	3	4	4	3	5
vielseitig	4	3	3	4	2	2	1	5	5	1
interessant	5	3	1	4	2	2	3	1	4	5
Innovativ	5	4	2	5	4	1	3	3	1	2

Rangplatz



Lesebeispiel: Das Placement belegt Rang 3 bei der expliziten Frage nach der Sympathie der Produkte (hellgrün). Beim impliziten Image liegt es an zweiter Stelle (mittelgrün). Bei einfarbigen Zellen stimmen explizites und implizites Image überein. Ist die Farbe nach rechts grüner/dunkler, wirkt die Werbeform eher implizit, also unterschwellig. Ist die Farbe rechts weniger grün/heller, wirkt das Werbemittel eher explizit.

Der Vergleich von expliziten und impliziten Images zeigt genau die **Wirkweise** der Werbeformen auf:

Das **Placement** wirkt vor allem unterschwellig. Die authentische Einbindung erzeugt implizite Imageeffekte.

Das **Cut In** wirkt appetitanregend, interessant, innovativ und einzigartig. Es wirkt eher explizit.

Das **Sponsoring** hat vor allem explizit starke Imageeffekte. Dies liegt sicher an der durch das Sponsoring gekennzeichneten Partnerschaft mit dem passenden Format.

Das **Advertorial** bietet mit seiner Länge Raum, um die Vielseitigkeit des Produkts zu präsentieren. Es wirkt explizit, aber auch implizit.

Der **Pre Split** wirkt in einigen Items eher explizit (z.B. innovativ), in anderen auch unterschwellig (z.B. hochwertig).

JEDE WERBEFORM HAT SPEZIFISCHE STÄRKEN

SPONSORING

BELIEBTER AWARENESS-BOOSTER: Ein Sponsoring ist allein aufgrund der hohen Frequenz sehr aufmerksamkeitsstark. Es ist gelernt und kommt beim Zuschauer sehr gut an. Bei hohem Markenfit erzielt es zudem starke Imageeffekte und ist damit die ideale Basis für eine umfassende Einbindung.

PLACEMENT

STILLER VERFÜHRER: Das Placement wird vom Zuschauer nicht als Werbung wahrgenommen. Bei authentischer Umsetzung weckt es Interesse und wirkt gleichermaßen unterhaltsam und informativ. Es wirkt vor allem implizit: Die Zuschauer ordnen Merkmale dem Produkt sehr schnell und spontan zu.

ADVERTORIAL

UNTERHALTSAMER INFORMIERER: Das Advertorial ist aufgrund seiner Länge aufmerksamkeitsstark und zugleich sehr informativ, weil viele Details kommuniziert werden können. Außerdem finden die Zuschauer es unterhaltsam. Es vermag vor allem die Vielseitigkeit der Produkte zu betonen.

PRE SPLIT

ORIGINELLER HINGUCKER: Der Pre Split erzielt vor allem ungestützt sehr hohe Aufmerksamkeit. Der Rahmen trägt dazu bei, dass die Werbung auffällt und zugleich als besonders originell wahrgenommen wird. Außerdem ist er sympathisch und überzeugend und erzeugt eine hohe Markenbekanntheit.

CUT IN

APPETITMACHER: Das Cut In ist auffällig und originell und wird als Werbeform vor allem in Kombination mit anderen Special Ads positiv bewertet. Es erzeugt zudem eine sehr hohe Produktbekanntheit. Auf das Image wirkt es besonders appetitanregend, lässt das Produkt interessant und hochwertig erscheinen.

