

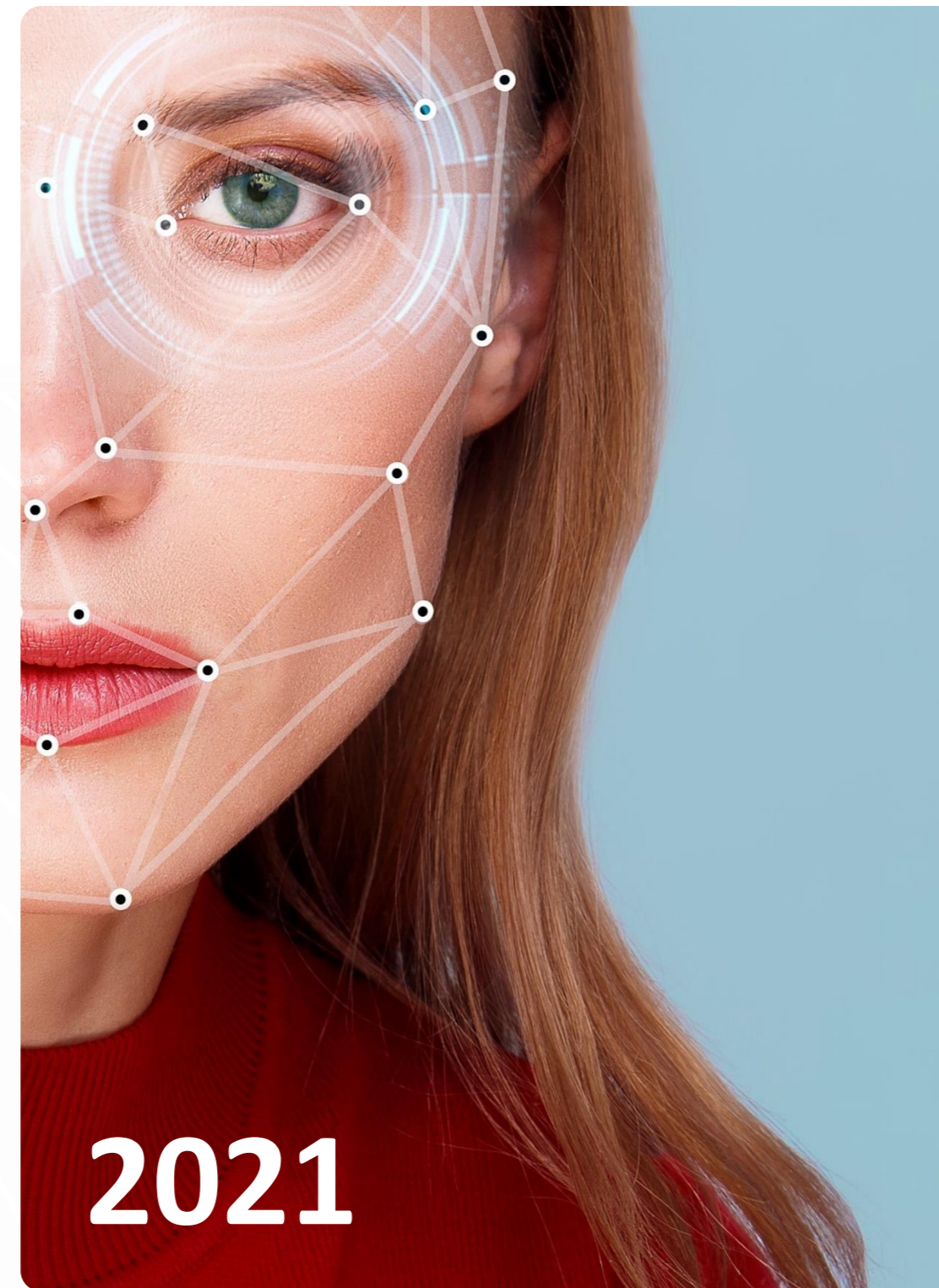
# Mapping the Impact

Der Einfluss von Kontext und Kreation  
auf die Werbewirkung

# Screenforce geht immer weiter in die Tiefe



**Not all Reach is Equal**



**Track the Success**



**Mapping the Moods**



**Mapping the Impact**

# Ziele dieser Studie

Eine große InHome-Studie untersucht den Einfluss von Kontext und Kreation auf die Werbewirkung

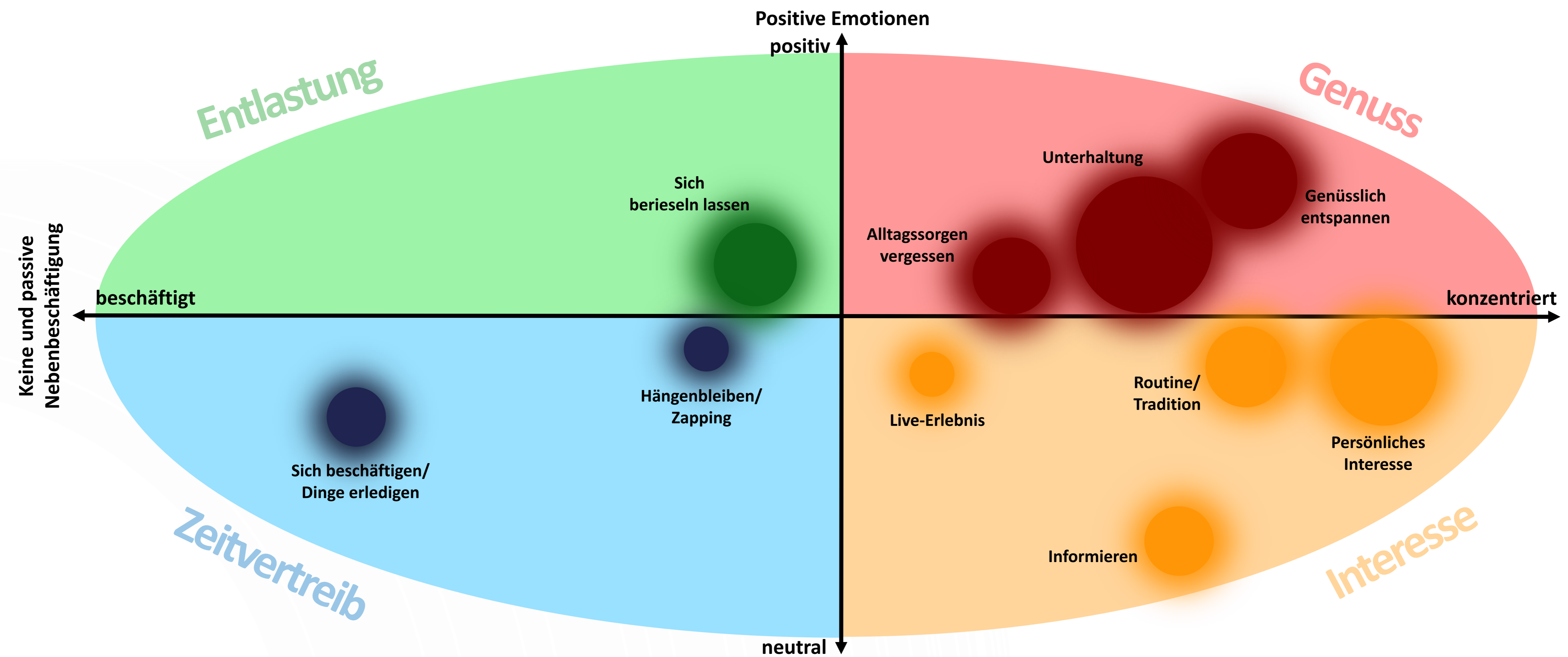
**Diese Studie soll Hinweise liefern, wann welche Art der Kommunikation am besten funktioniert und warum.**



# Methode und Hintergrund

# Nutzungssituationen und -szenarien

Jede/r Teilnehmer/in hat in vier distinkten Nutzungssituationen Fernsehen genutzt



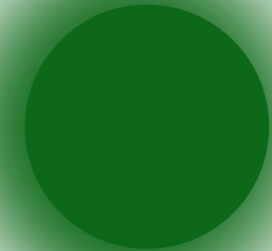
# Nutzungssituationen und -szenarien

Jede/r Teilnehmer/in hat in vier distinkten Nutzungssituationen Fernsehen genutzt

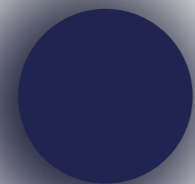


**Busy Day**

Sich berieseln lassen



Sich beschäftigen/  
Dinge erledigen



**Work is done**

Routine/  
Tradition

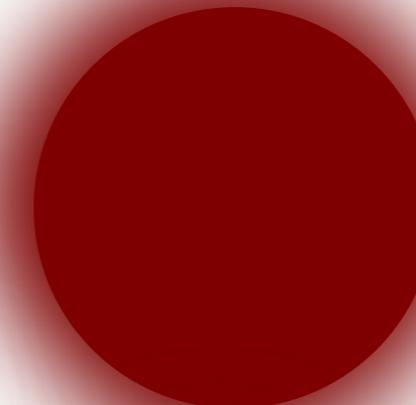


Informieren

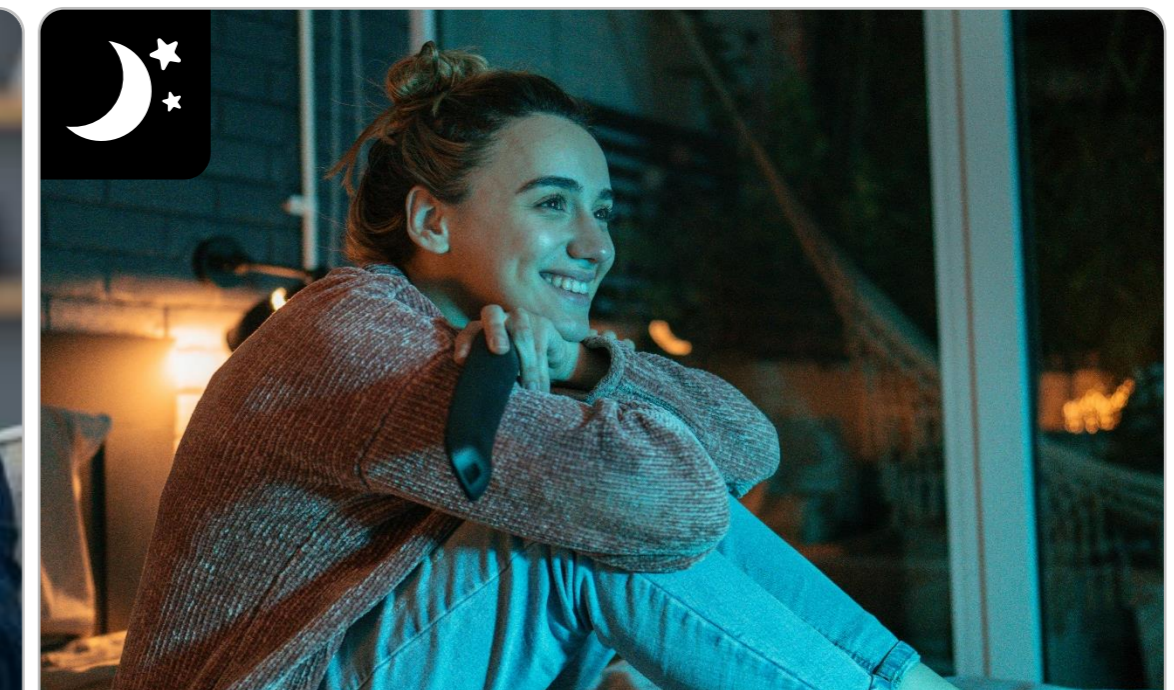
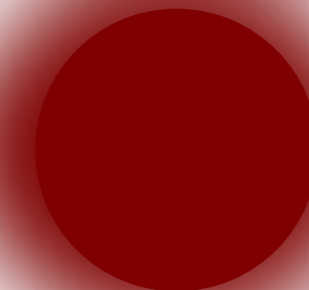


**Quality Time**

Unterhaltung

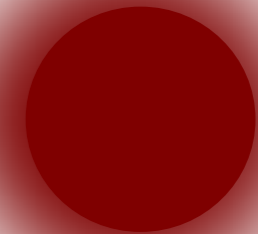


Genüsslich  
entspannen

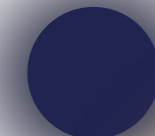


**Dreaming Away**

Alltagssorgen  
vergessen



Hängenbleiben/  
Zapping



Persönliches  
Interesse



# Nutzungssituationen und -szenarien

Jede/r Teilnehmer/in hat in vier distinkten Nutzungssituationen Fernsehen genutzt



## Busy Day

14-18 Uhr

Mo - Fr

allein

neutral

sehr beschäftigt

sehr hohe Aktivierung

Big Bang Theory (ProSieben)  
Das Strafgericht (RTL)  
Shopping Queen (VOX)  
Britt – der Talk (SAT.1)



## Work is done

18-20 Uhr

Mo - Fr

zusammen

positiv

leicht beschäftigt

mittlere Aktivierung

Die Simpsons (ProSieben)  
Berlin Tag und Nacht (RTL II)  
Das perfekte Dinner (VOX)  
K1 Magazin (Kabel Eins)  
Galileo (ProSieben)



## Quality Time

20-22 Uhr

Do - So

zusammen

sehr positiv

gering beschäftigt

hohe Aktivierung

Iron Man 3 (ProSieben)  
Top Dogs Germany (RTL)  
CSI: Miami (RTL)  
Indiana Jones 3 (Kabel Eins)  
Joko gegen Klaas (ProSieben)



## Dreaming Away

22-01 Uhr

Mo - So

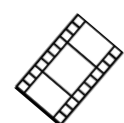
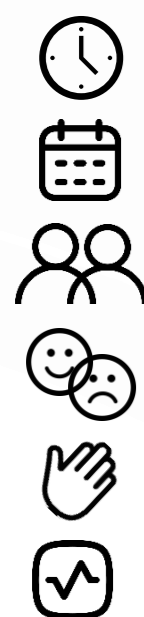
allein

neutral

nicht beschäftigt

niedrige Aktivierung

Stern TV (RTL)  
Late Night Berlin (ProSieben)  
Criminal Minds (Kabel Eins)  
Blade Runner (Kabel Eins)  
Medical Detectives (RTL II)  
From Dusk till Dawn (SAT.1)



# Pre-Test: Sukzessives Sichten und Finden von Spot-Merkmalen

Als erster Schritt wurden über 300 aktuelle Spots zusammengetragen und deren Eigenschaften analysiert

## Schritt 1



### Bandbreite an Spots erfassen

Katalogisierung und Coding von über 300 aktuellen TV-Spots

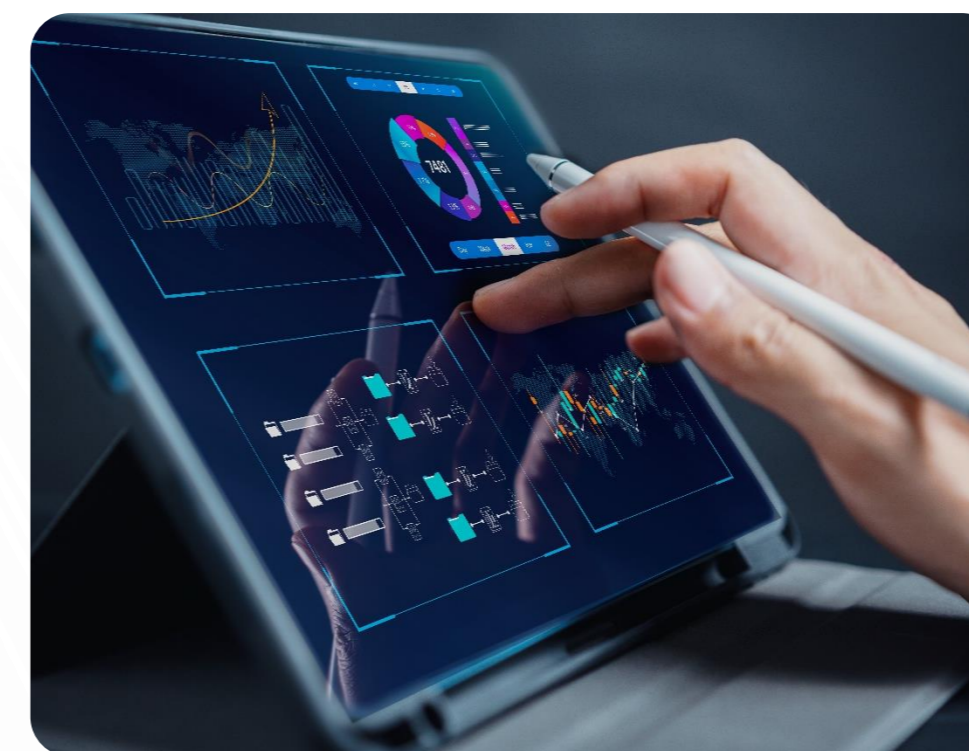
## Schritt 2



### Subjektive Merkmale ermitteln

Online-Bewertung mit N=1.000 Personen, z.B. Sympathie, Ästhetik, Humor...

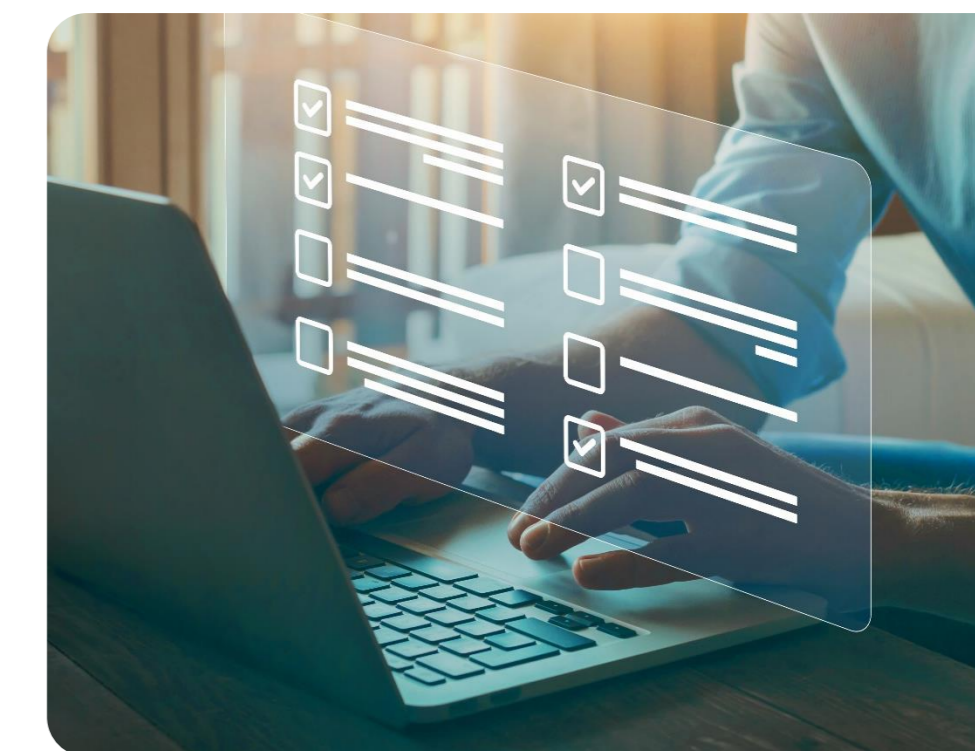
## Schritt 3



### Stat. Analyse der Merkmale

Korrelations- und Clusteranalysen, falls Eigenschaften oft zusammen auftreten

## Schritt 4



### Finale Auswahl der 64 Spots

Optimale Verteilung der Merkmale erreichen



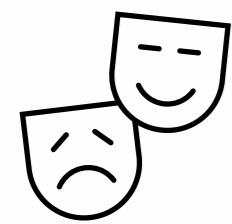
# Umfangreiche Vermessung von TV-Spots

Katalogisierung und Beschreibung von möglichst vielen Merkmalen



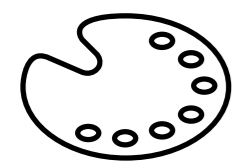
## Technisch-Objektive Kriterien

Branche, Länge, Gütesiegel, Angebotskommunikation, Slogan, Logopräsenz, Jingle, Markenlied, bekannter Song, frühe Absenderkennung, frühes Logo



## Subjektives Empfinden

Sympathie, Emotionalität, natürlich/realistisch vs. künstlerisch/kreativ, Ästhetik, Humor



## Kreative Ansätze

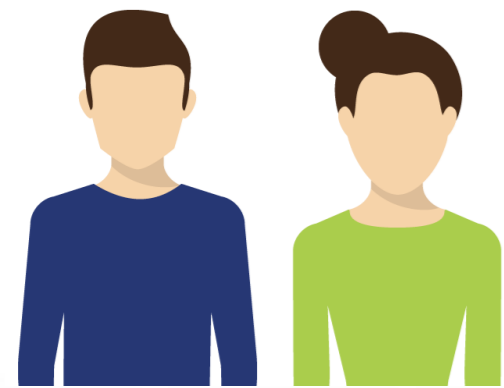
Performance/Produkt vs. Branding/Image, Produktdarstellung, Produkterklärung, Protagonisten, Storytelling, Protagonist als Experte, auffällige Tonspur, bildstarke Markeninszenierung

**Jeder einzelne Spot kann durch 24 Merkmalen beschrieben werden.**

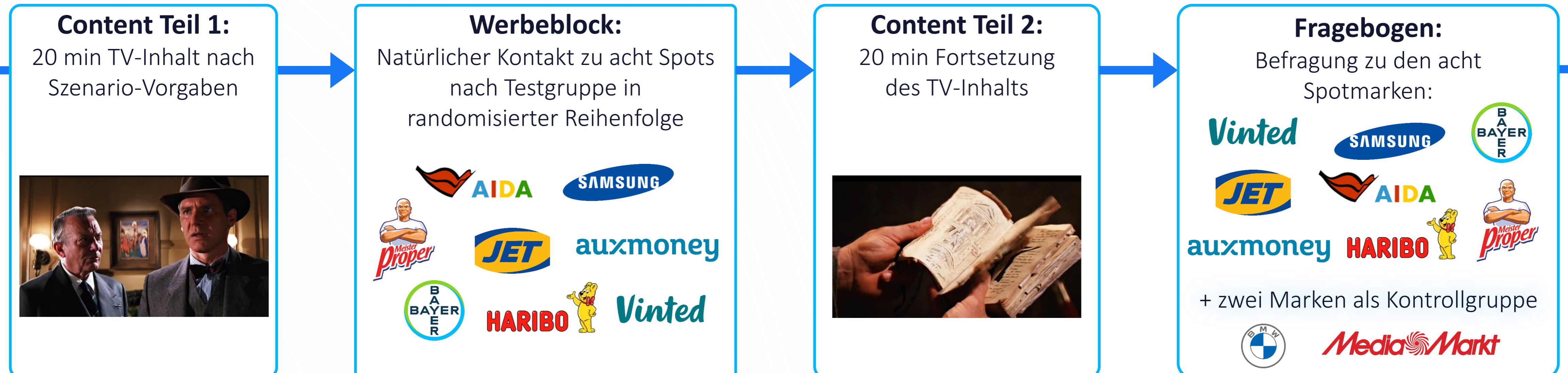
**Jede Merkmalsausprägung kann (und muss) durch eine Vielzahl an Spots abgebildet werden.**

# Umfängliches Testdesign durch ausbalancierte Spots

Jeder Teilnehmer schaut in vier verschiedenen Nutzungssituationen immer wieder andere Spots



Ein Paar schaut um 20 Uhr zusammen Fernsehen und freut sich auf einen spannenden Abenteuer-Spielfilm:



# Umfängliches Testdesign durch exakt geplante Werbekontakte

Jede/r Teilnehmer/in schaut in vier verschiedenen Nutzungssituationen immer wieder andere Spots

TG	Szenario 1	Szenario 2	Szenario 3	Szenario 4	Kontrollgruppe (verteilt auf 4 Sessions)
1	1,2,3,4,5,6,7,8 (+33,34)	9,10,11,12,13,14,15,16 (+35,36)	17,18,19,20,21,22,23,24 (+37,38)	25,26,27,28,29,30,31,32 (+39,40)	33,34,35,36,37,38,39,40
2	25,26,27,28,29,30,31,32	1,2,3,4,5,6,7,8	9,10,11,12,13,14,15,16	17,18,19,20,21,22,23,24	41,42,43,44,45,46,47,48
3	17,18,19,20,21,22,23,24	25,26,27,28,29,30,31,32	1,2,3,4,5,6,7,8	9,10,11,12,13,14,15,16	49,50,51,52,53,54,55,56
4	9,10,11,12,13,14,15,16	17,18,19,20,21,22,23,24	25,26,27,28,29,30,31,32	1,2,3,4,5,6,7,8	57,58,59,60,61,62,63,64
5	33,34,35,36,37,38,39,40	41,42,43,44,45,46,47,48	49,50,51,52,53,54,55,56	57,58,59,60,61,62,63,64	1,2,3,4,5,6,7,8
6	57,58,59,60,61,62,63,64	33,34,35,36,37,38,39,40	41,42,43,44,45,46,47,48	49,50,51,52,53,54,55,56	9,10,11,12,13,14,15,16
7	49,50,51,52,53,54,55,56	57,58,59,60,61,62,63,64	33,34,35,36,37,38,39,40	41,42,43,44,45,46,47,48	17,18,19,20,21,22,23,24
8	41,42,43,44,45,46,47,48	49,50,51,52,53,54,55,56	57,58,59,60,61,62,63,64	33,34,35,36,37,38,39,40	25,26,27,28,29,30,31,32

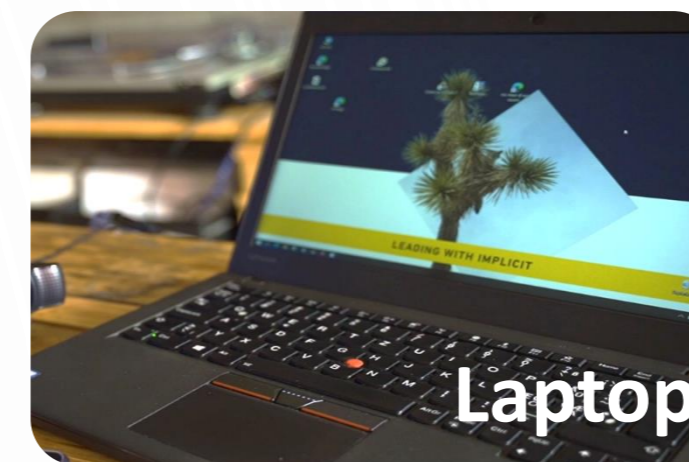
Die Reihenfolge der Medientasks und Marken wird rotiert

# InHome: Einfachste Technik im realistischen Setting

Der ethnografische Ansatz dieser Studie erhöht die Aussagekraft der Ergebnisse deutlich.



- Die Technik kann mittels Schritt-für-Schritt-Anleitung **alleine aufgebaut** werden.
- Die Teilnehmer konnten für jedes Szenario aus einer Auswahl von realem **TV-Inhalten aus der jeweiligen Zeitschiene** auswählen.
- Im Anschluss folgte jeweils ein **Online-Fragebogen**.



# Rekrutierung und Stichprobe

## Kriterien:

- Erwachsene TV-Nutzer; 2 Altersgruppen 18-39 und 40+ Jahre, je 50% pro Testgruppe
- 50% weiblich / männlich
- Gute Mischung von Bildung, Berufstätigkeit, HHNE

## Testorte:

- Berlin, Frankfurt, München, Wien, Zürich  
(Mischung Stadt und Land)

## DACH-Integration:

- 75% der Stichprobe aus Deutschland,  
je 12,5% in A und CH rekrutiert



# Mapping the Impact: Die größte Medien-Ethnografie

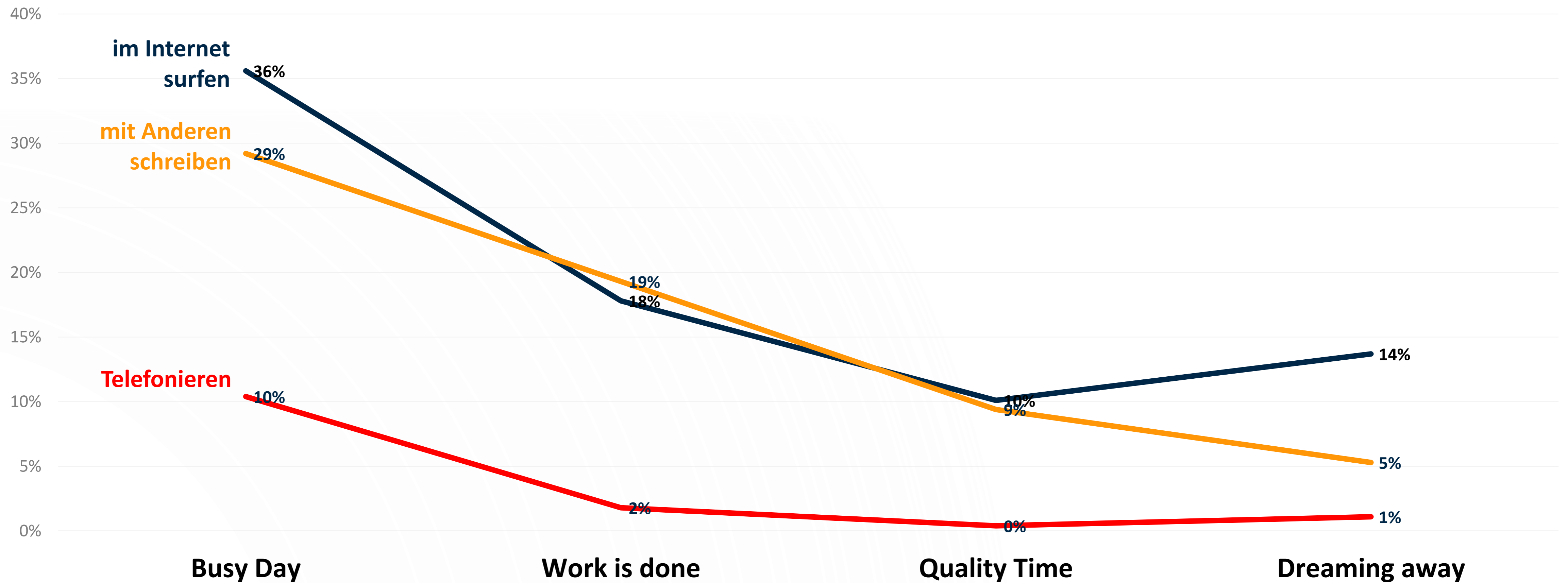


# Nutzungssituationen

In welcher Verfassung sind  
Zuschauer:innen allgemein?

# Digitale Kommunikation mit Anderen nimmt zum Abend ab

Anteil von Zuschauer/innen, die während TV noch andere Aktivitäten ausführen





# Aktivierungslevel spiegelt Nutzungssituationen wider

Durchschnittliche Aktivierungsniveaus (Hautleitfähigkeit) pro Szenario in Peaks/min.

## Busy Day

4,93

Peaks/min

Während des Tages höchste  
Aktivierung durch  
Nebenbeschäftigungen

## Work is done

3,99

Peaks/min

Niedrige Aktivierung  
nach dem Feierabend  
(abschalten und regenerieren)

## Quality Time

4,43

Peaks/min

Prime Time als Highlight,  
neue Kraft aus dem Vorabend  
wird hier wieder genutzt

## Dreaming away

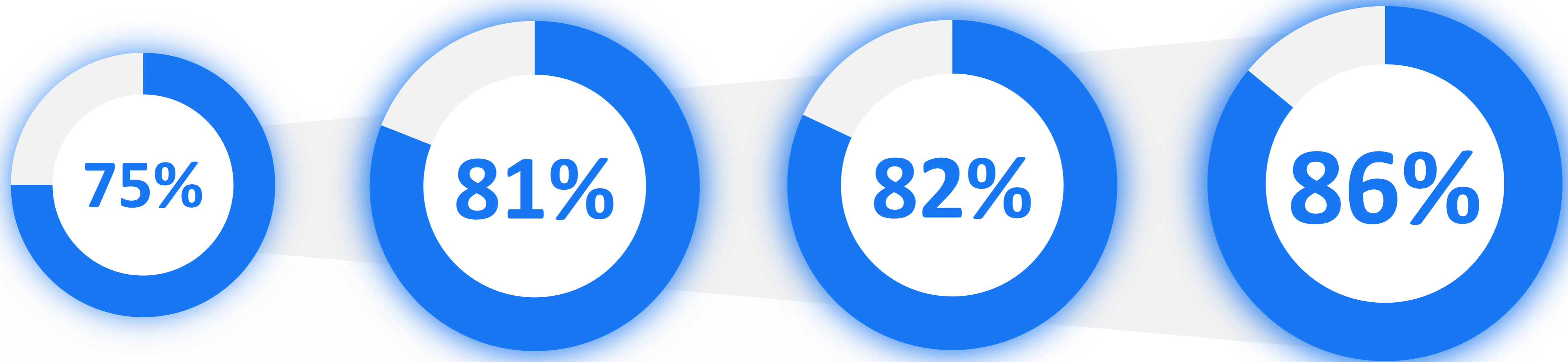
3,81

Peaks/min

Spät am Abend keine  
Ablenkung, aber kognitiv  
auf dem Weg ins Bett

# Visuelle Aufmerksamkeit zur Late Night am höchsten

Eyes on Screen: Anteilige Zuwendung zum TV-Bildschirm während des Werbeblocks



## Busy Day

Mo - Fr  
16-18 Uhr

## Work is done

Mo - Fr  
18-20 Uhr

## Quality Time

Do - So  
20-22 Uhr

## Dreaming away

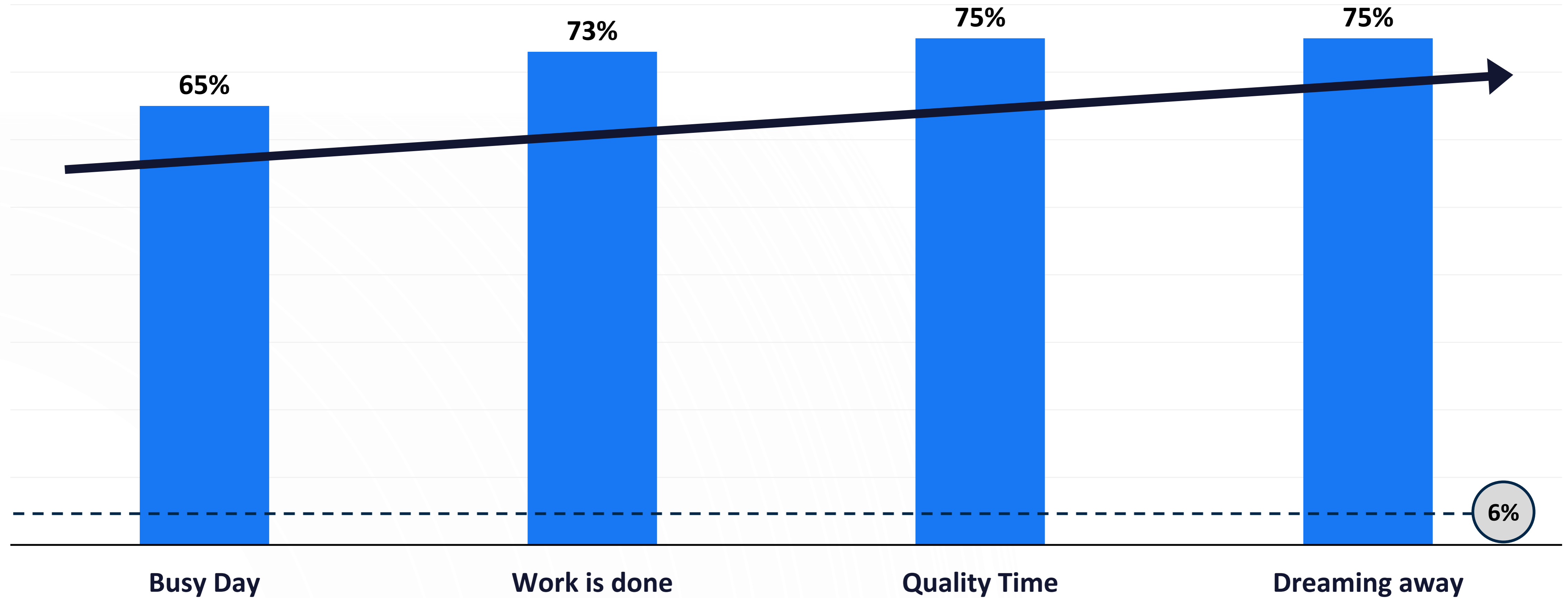
Mo - So  
ab 22 Uhr

# Allgemeine Werbewirkung

Unterscheiden sich die Nutzungssituationen (auch) in der Werbewirkung?

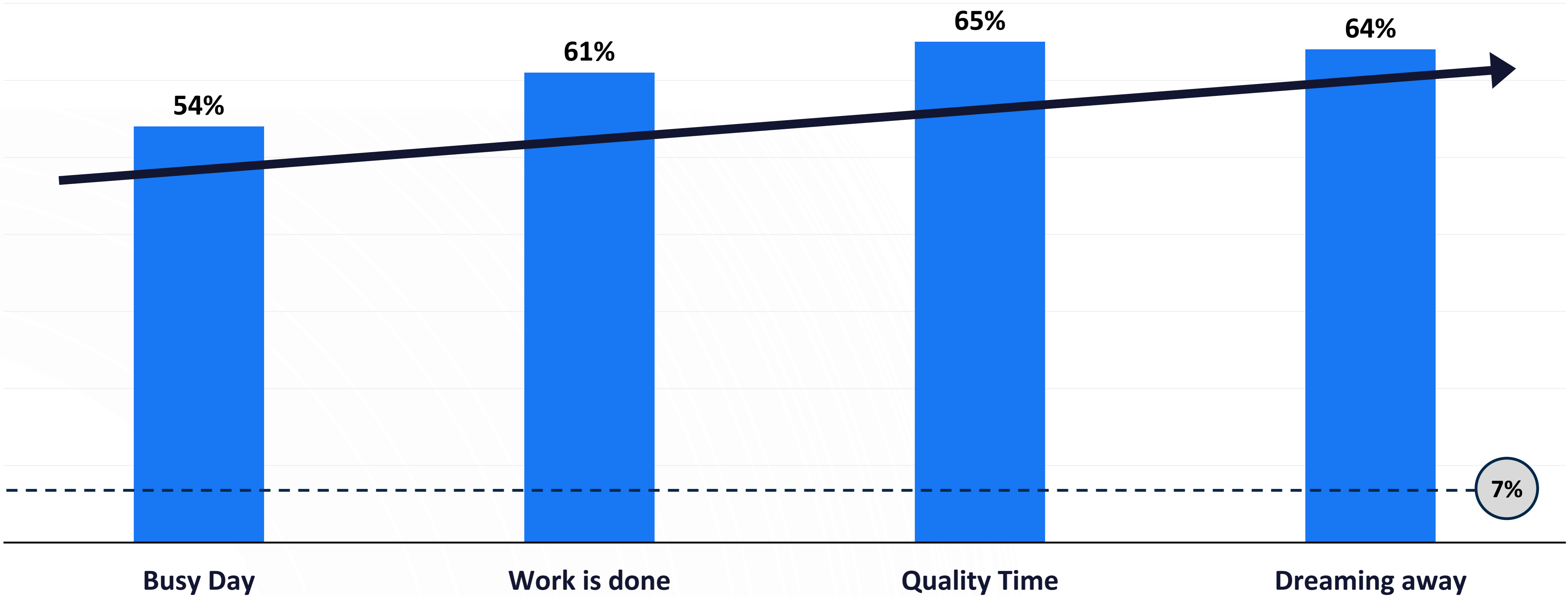
# Einprägsamkeit der Werbung spätabends am höchsten

Gestützte Werbeerinnerung im Vergleich der Nutzungssituationen



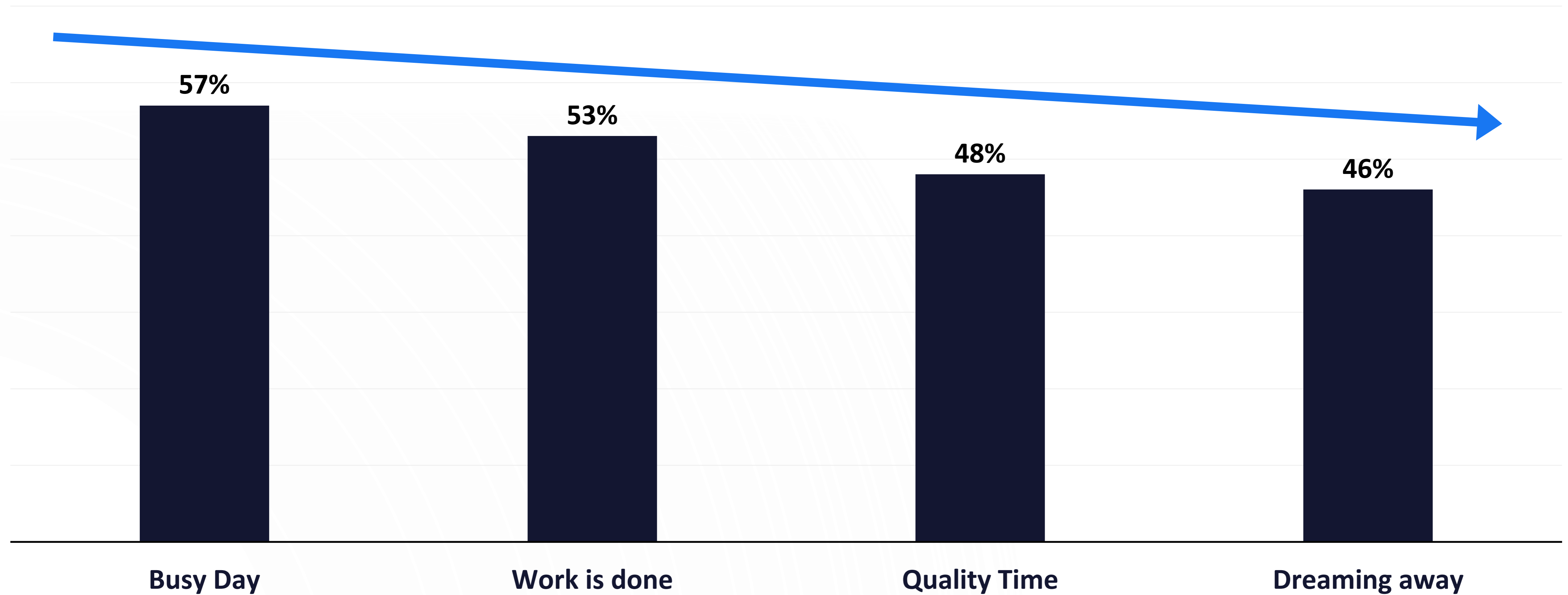
# Aufmerksamkeit für Details zur Quality Time am höchsten

Detailerinnerung im Vergleich der Nutzungssituationen



# Werbung passt grundsätzlich früher am Tag besser

Spotpassung zur Verfassung und Situation im Vergleich der Nutzungssituationen

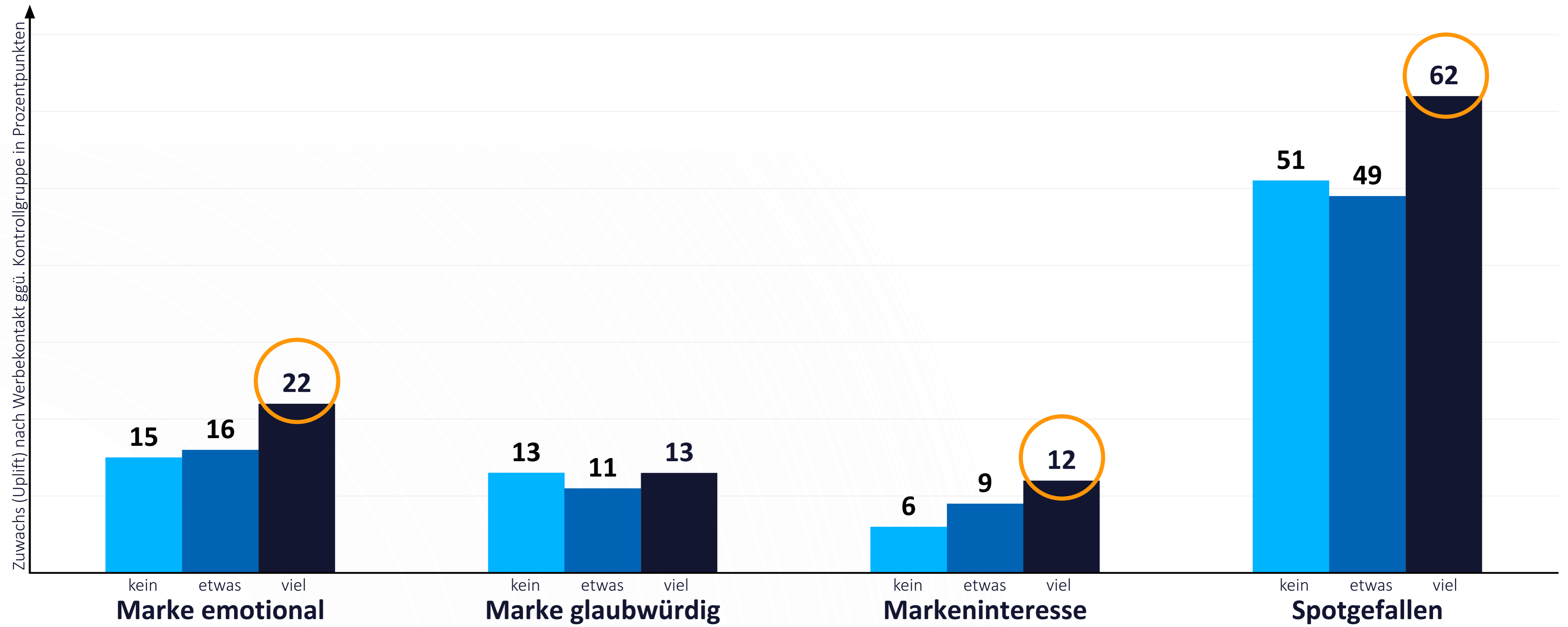


# Spotmerkmale

Welche Aspekte der Machart  
haben welchen Einfluss?

# Markenimage profitiert eindeutig von lustigen Spots

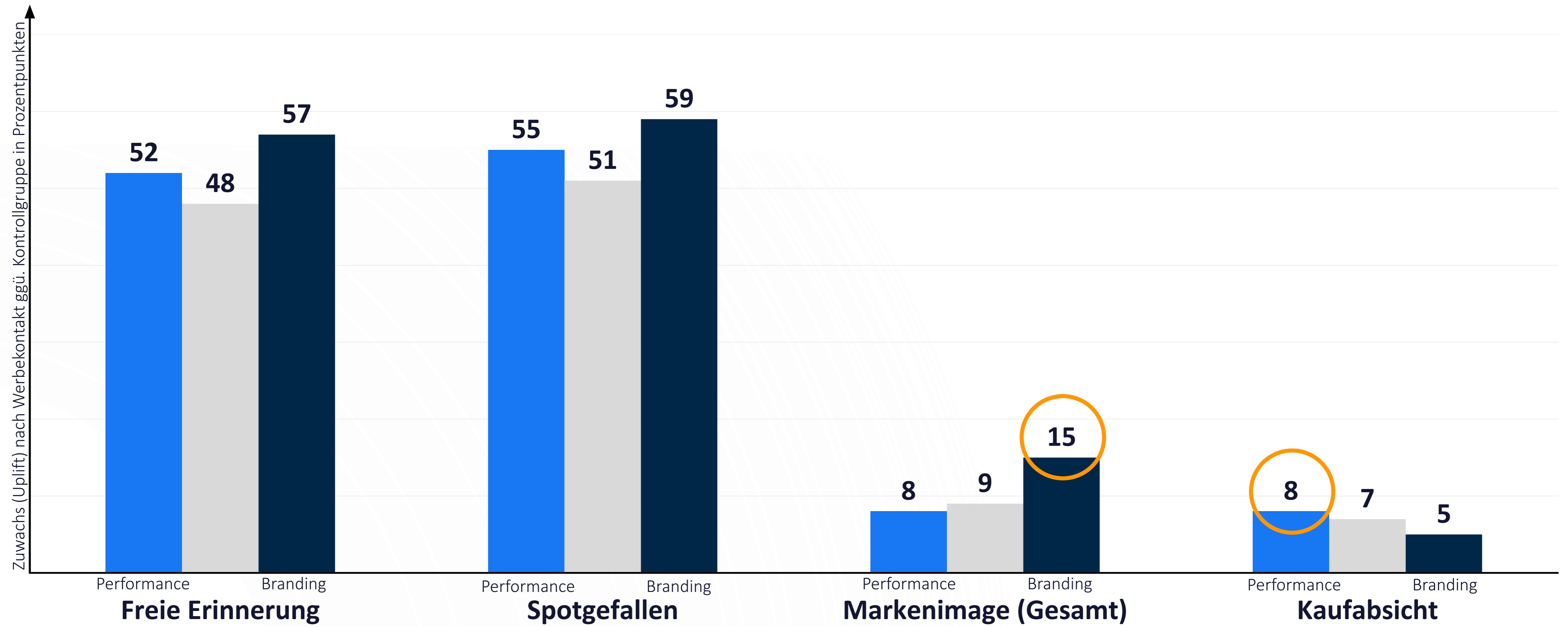
Markenwahrnehmung bei Verwendung von Humor





# Image-Kampagnen beliebter, Performance-Spots verkaufen

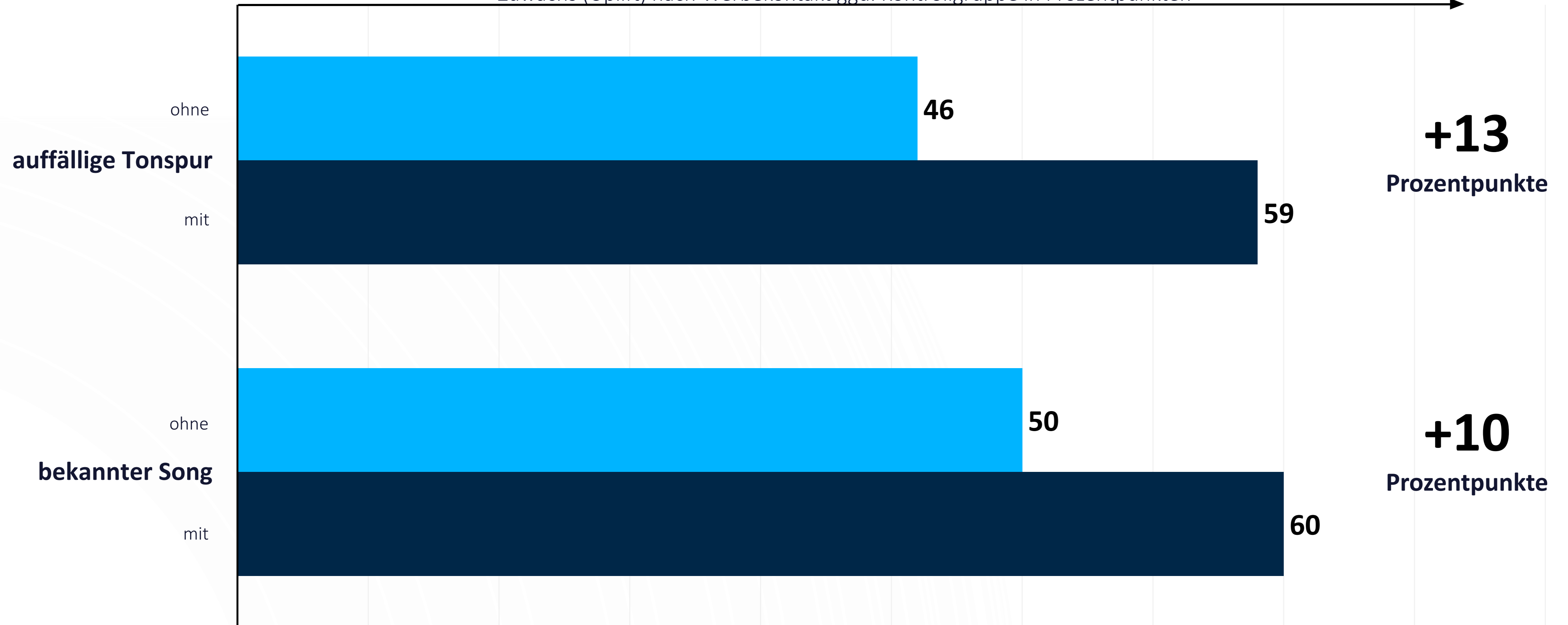
Werbewirkung bei verschiedenen Spotarten (Performance/Produkt, Mischform oder Branding/Image)



# Auffällige Tonspuren in Spots grundsätzlich zu empfehlen

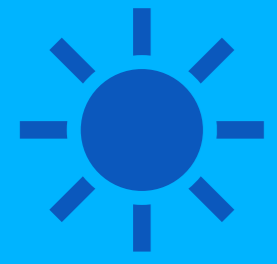
Freie Werbeerinnerung bei besonderen Audioelementen in Spots

Zuwachs (Uplift) nach Werbekontakt ggü. Kontrollgruppe in Prozentpunkten



# Merkmale pro Szenario

In welcher Nutzungssituation wirken welche Spotmerkmale besonders gut?



# Busy Day

Starke Marken durch starkes Branding

# Alltagsnähe und hohe Markenpräsenz

Läuft TV tagsüber und nebenbei, sollten Spots die Nutzungsverfassung und die Machart des Contents aufgreifen.



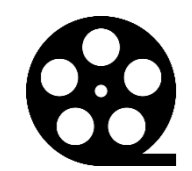
**Merkmale  
mit besonders  
positiver Wirkung**

Branding- und Imageelemente,  
Bildstarke Inszenierung/Einbindung der  
Marke, Auffällige/besondere Tonspur,  
Realistische/Natürlichere  
Produktdarstellungen



**Merkmale,  
die eine niedrigere  
Wirkung erzielen**

Zu kurze Spots (10-20 sec.), die sich bei  
Ablenkung nicht einprägen, Ansätze mit  
außerordentlich künstlerischer Ästhetik,  
zu geringes Branding



**Ideale  
Spotbeschreibung**

„Ein Spot, der klar macht, worum es  
geht und der das wahre Leben erzählt“



# Werbung passt gut zur Busy-Day-Verfassung

Häufigkeit der Nennung „Verschnaufpause“ als Wahrnehmung des Werbeblocks



Werbeblock wirkt als Stimmungstönung:

**Willkommene  
Verschnaufpause**

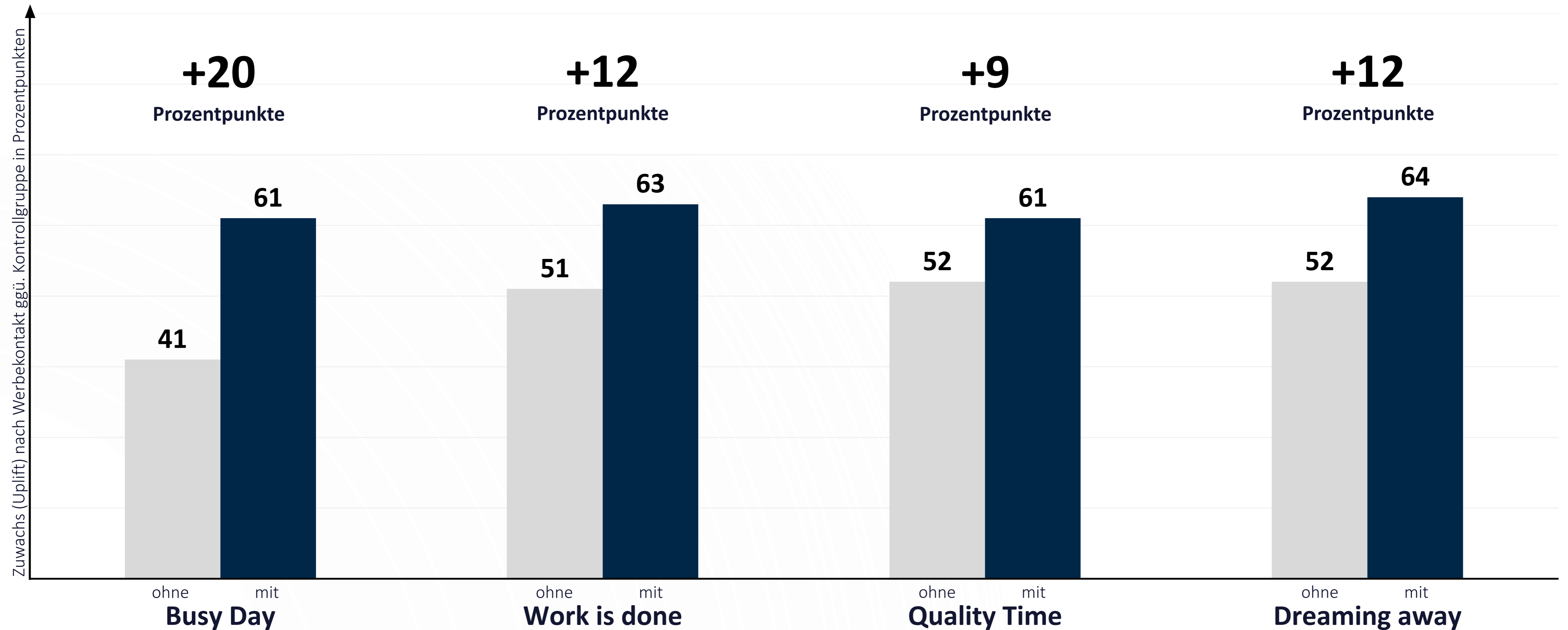


“

„Die Werbung war eine nette kleine Verschnaufpause und kam mir gerade recht.“

# Lebensnahe Experten bringen größtes Plus tagsüber

Freie Erinnerung bei Verwendung von **Experten** im Spot im Vergleich der Nutzungssituationen



# Lebensnahe Experten bringen größtes Plus tagsüber

Freie Erinnerung bei Verwendung von **Experten** im Spot im Vergleich der Nutzungssituationen

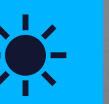
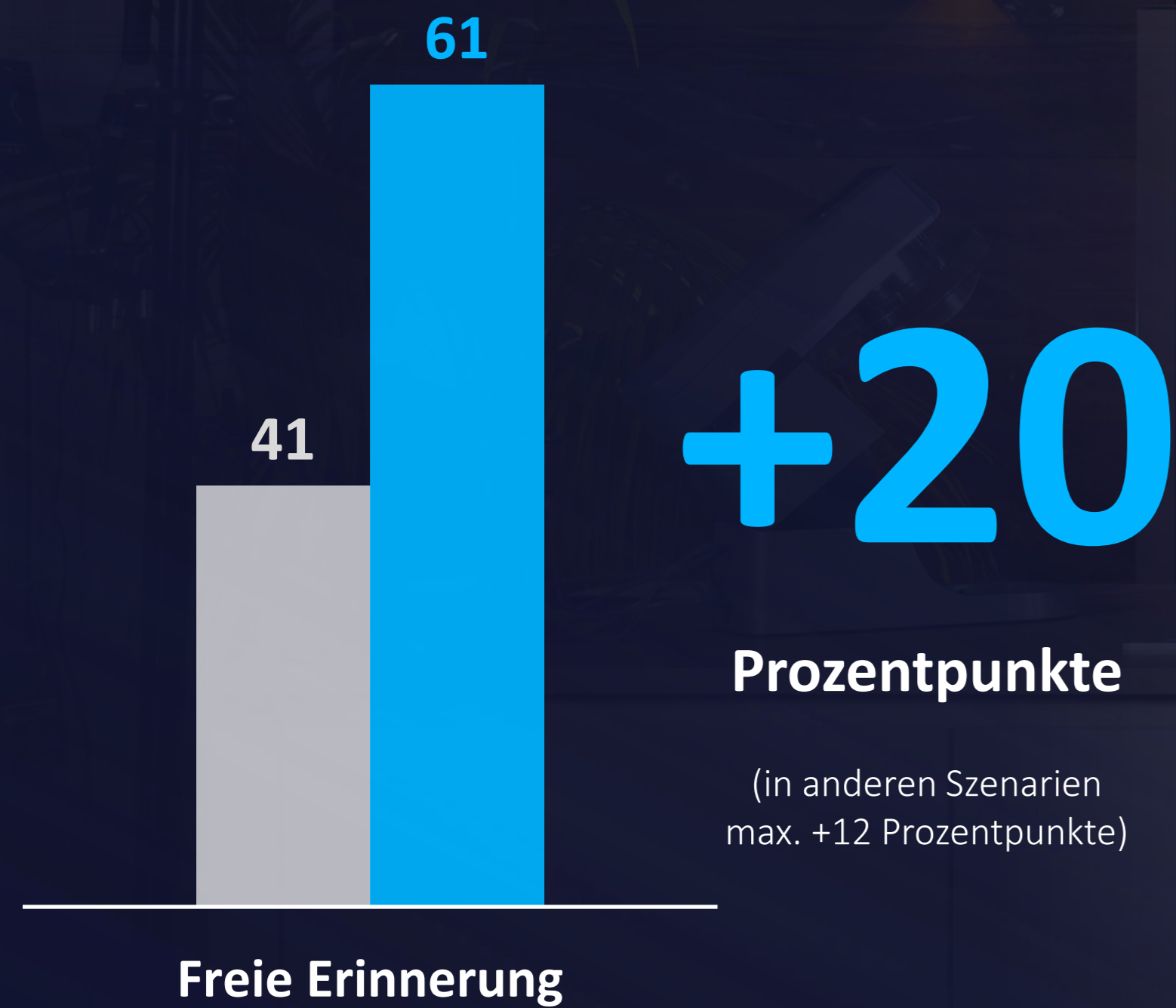




# Lebensnahe Experten bringen größtes Plus tagsüber

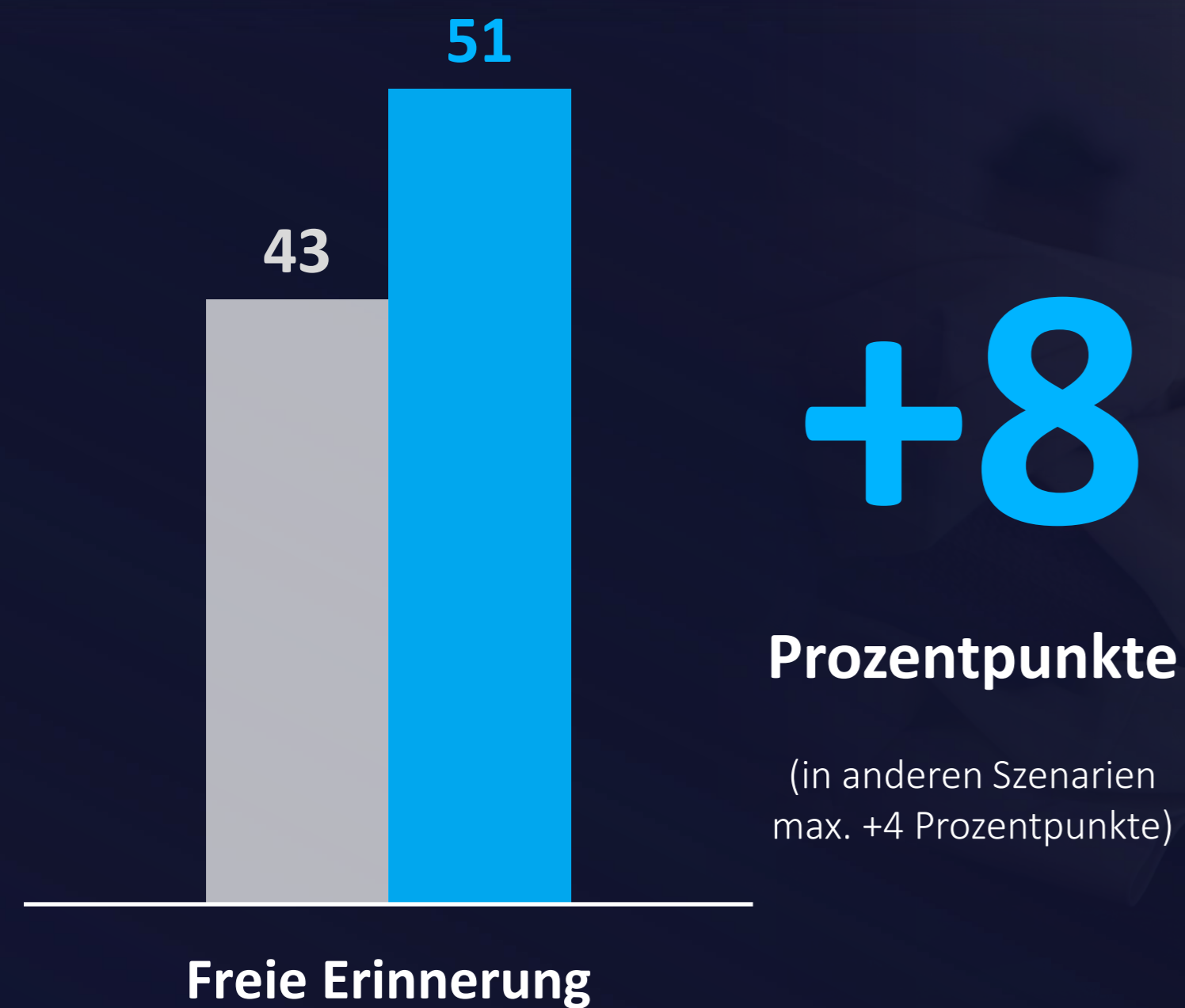
Freie Erinnerung bei Verwendung von Experten

SCREEN  
FORCE  
THE MAGIC OF TOTAL VIDEO



# Produktklärung steigert Erinnerungsleistung im Busy Day

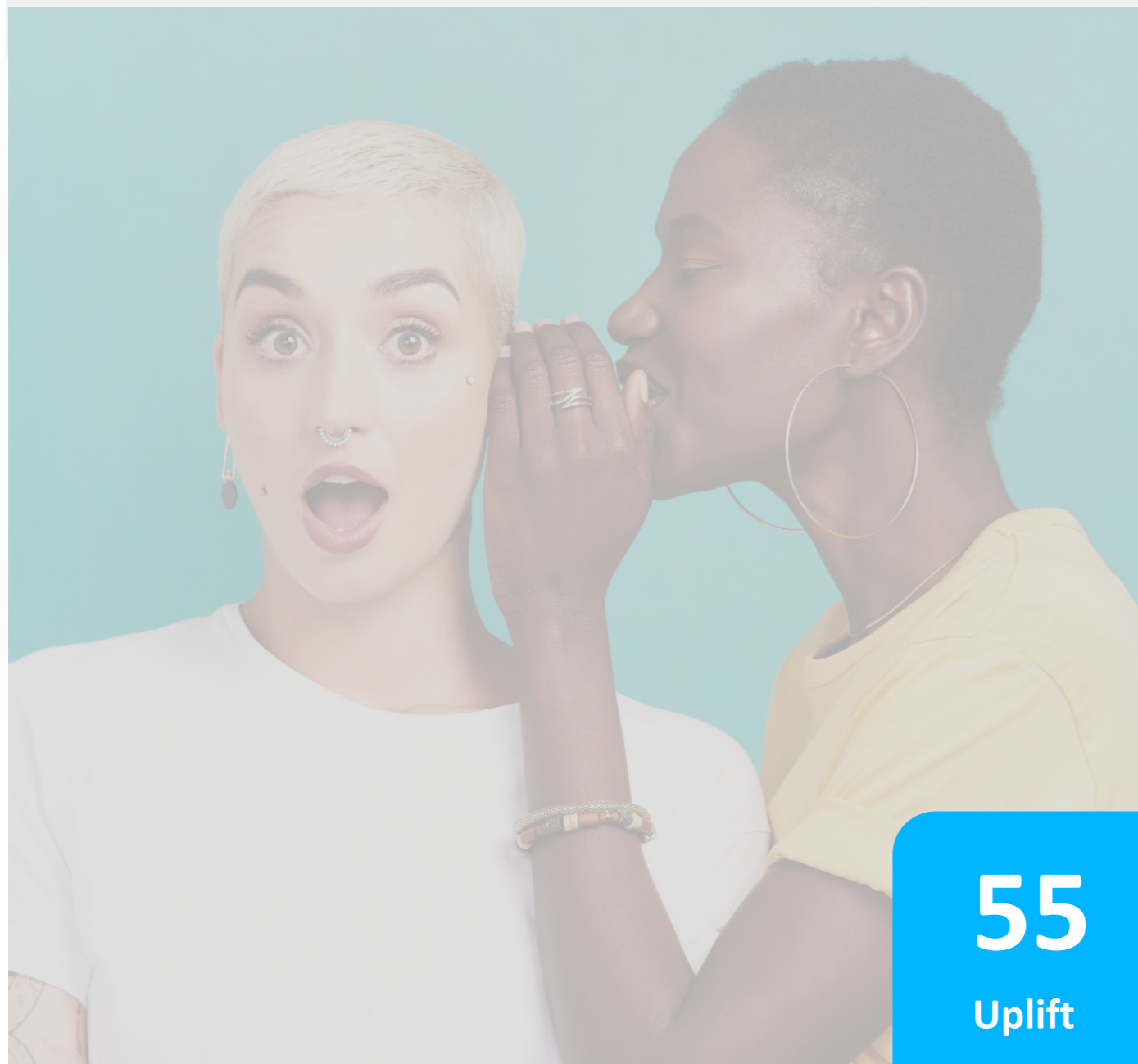
Freie Erinnerung bei Produktklärungen



# Konstantes Branding kann Einprägsamkeit weiter verstärken

Gestützte Erinnerung bei verschiedener **Logopräsenz** bei Spots im Szenario „Busy Day“

schwache Logopräsenz



mittlere Logopräsenz

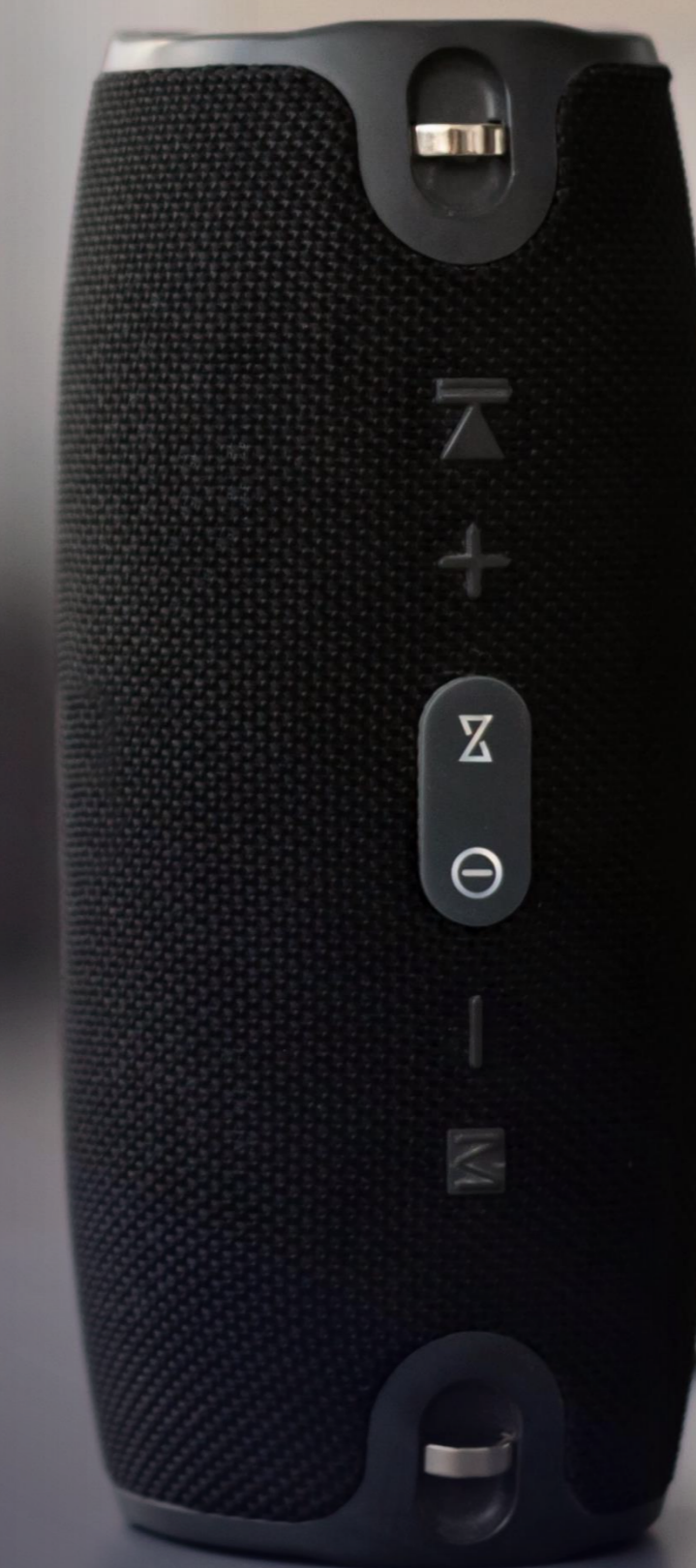


starke Logopräsenz



# Jingle unterstützt auf der Tonspur und wird positiv bewertet

Spotgefallen bei Verwendung von Marken-Jingles

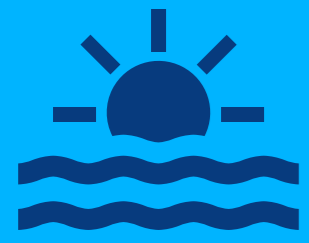


# Best Practice im Busy Day Szenario: Carglass

Carglass-Spot nutzt gezielt relevante Merkmale und steigert so die Werbewirkung

- ✓ Hoher Situations-Fit durch Alltagsnähe
- ✓ Realistische Darstellung durch eigene Mitarbeiter als Experten und direkte Ansprache
- ✓ Spot lässt sich auch nur per Tonspur verfolgen (inkl. Jingle)
- ✓ Bildstarke Markenkommunikation durch vielfältige Einbindung
- ✓ Entsprechend durchgängige und hohe Logopräsenz





# Work is done

Wenn Werbung gute Stimmung macht

# Spots bieten Produkte als nette Optionen an

Hier tanken Menschen Energie: Entsprechend funktionieren einfache Spots, die positive Stimmung verbreiten.



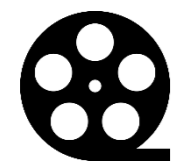
**Merkmale  
mit besonders  
positiver Wirkung**

Längere Spots, die eine positive Stimmung verbreiten, hohe Ästhetik/Sympathie für die Spots, lustige Elemente, die ein Lächeln hervorrufen



**Merkmale,  
die eine niedrigere  
Wirkung erzielen**

Reine Branding-Spots ohne Produktbezug, zu übertriebene Kreativität, zu kurze Spots (unter 20 sec.) die nicht einprägsam sind



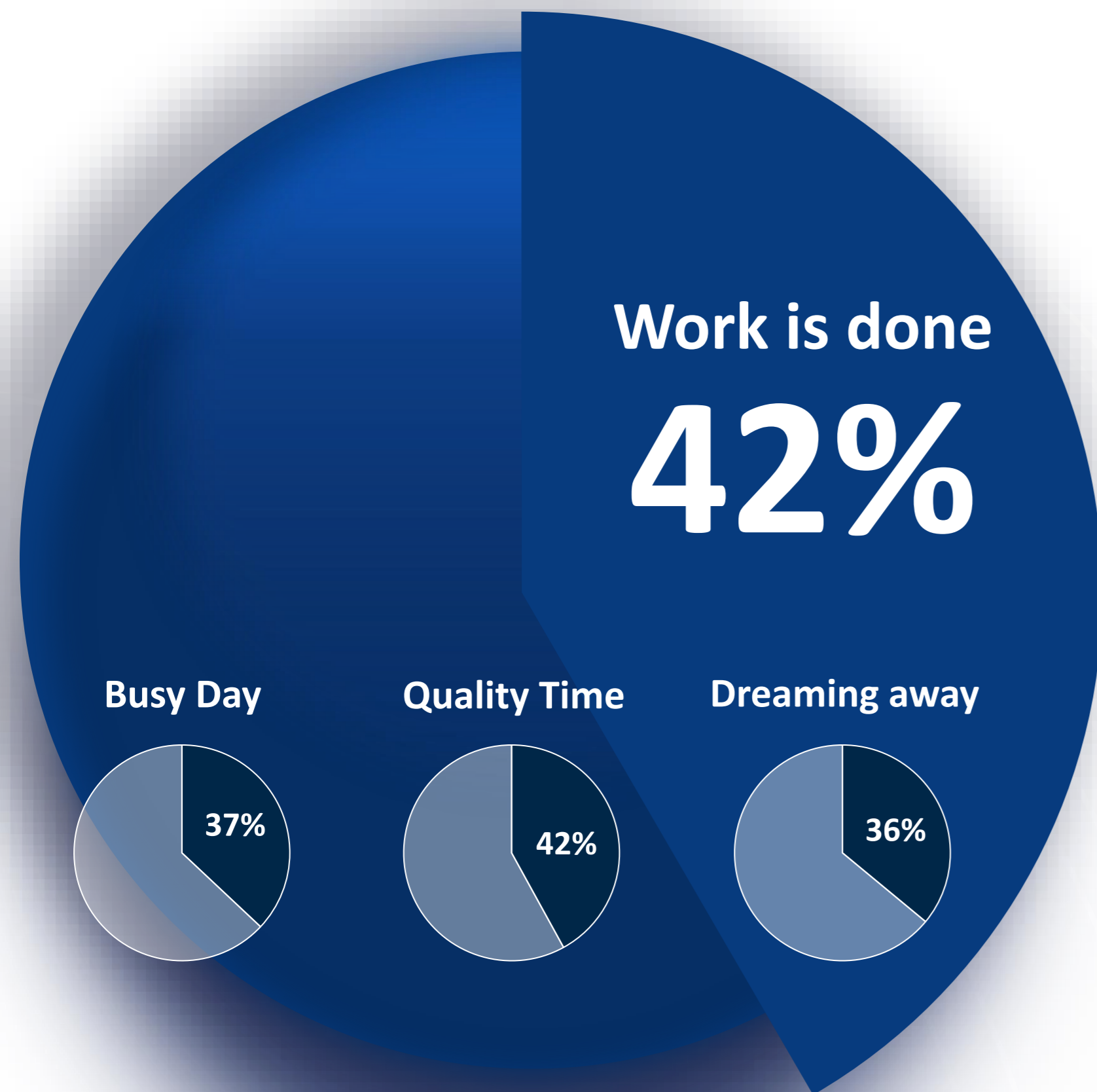
**Ideale  
Spotbeschreibung**

„Ich sehe etwas Tolles und Schönes, was für mich interessant ist“



# Spots sollen positiv wirken und Produktinteresse wecken

Häufigkeit der Nennung „Impulsangebot“ als Wahrnehmung des Werbeblocks



Werbeblock wirkt als Stimmungstönung:

**Punktuelles  
Impulsangebot**



”

„Die Werbung hat mich zwar nicht gefesselt, aber hin und wieder interessante Marken und Produkte angeboten.“





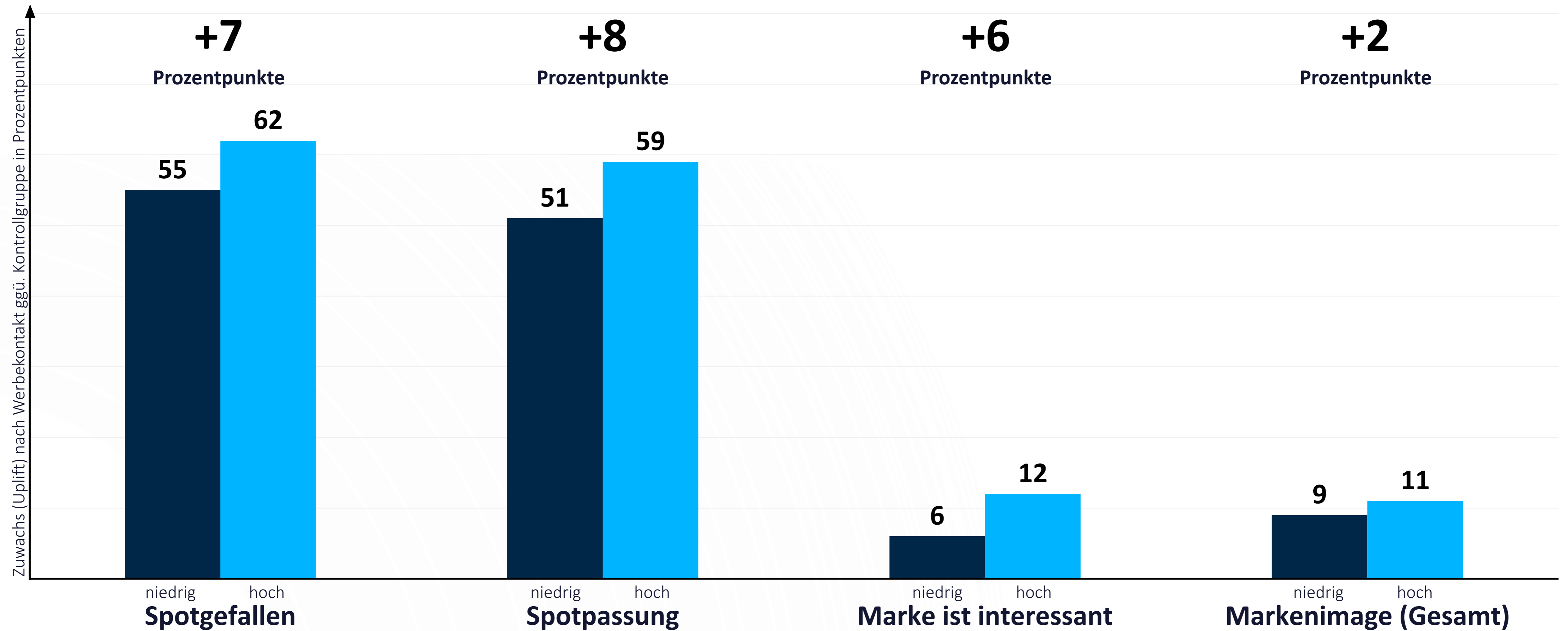
# Spots sollen Zuschauer emotional berühren

Gestützte Erinnerung bei emotional berührenden Spots



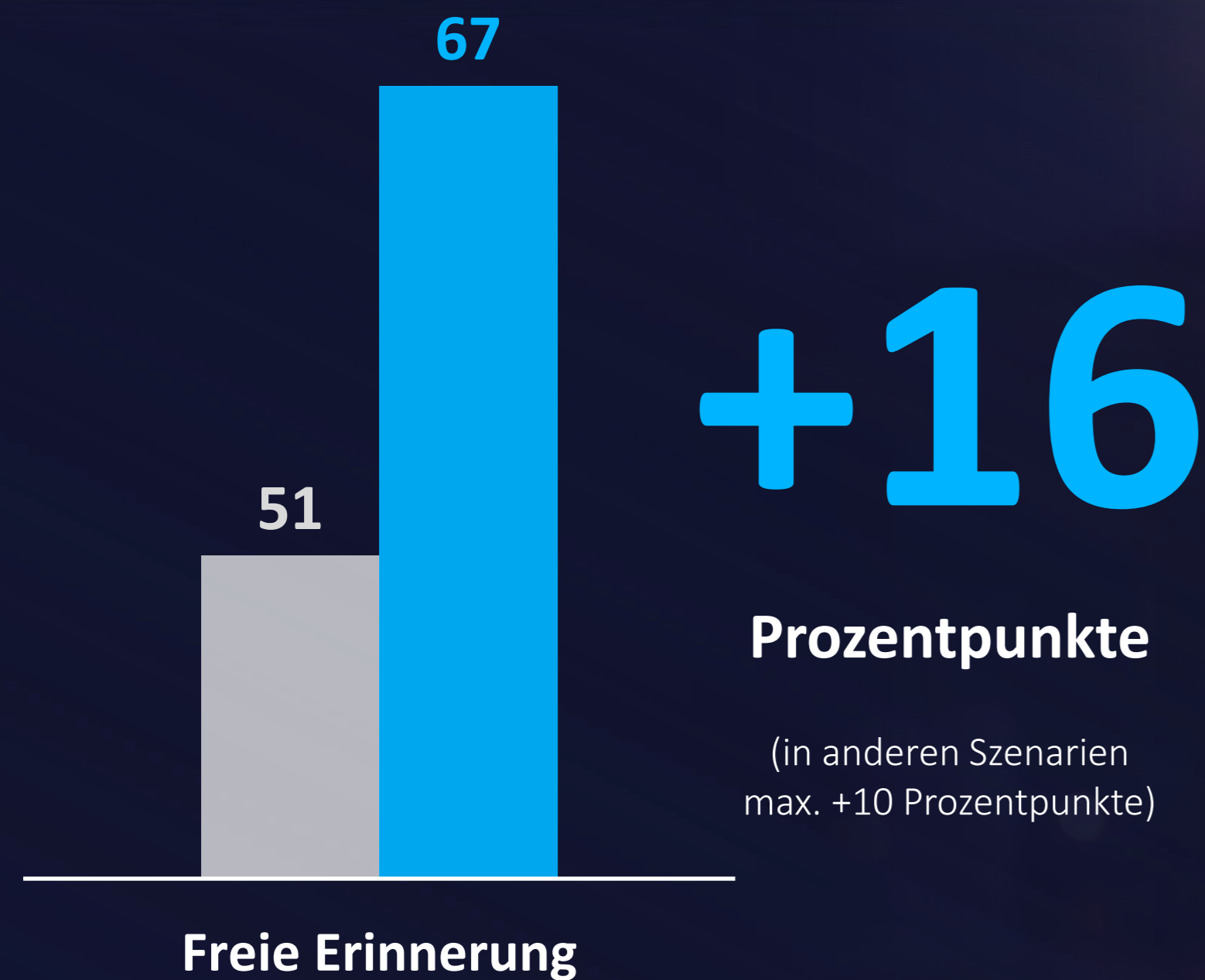
# Humor unterstützt emotionale Regeneration

Markenwahrnehmung bei Verwendung von Humor in Spots im Szenario Work is done



# Wunsch nach emotionaler Ansprache auch mit Musik erfüllen

Freie Erinnerung bei Verwendung eines bekannten Songs



# Best Practice im Szenario Work is done: toom

toom-Spot kann mit sympathischer und lustiger Inszenierung viele positive Emotionen hervorrufen

- ✓ Emotionale Ansprache für ein sachliches Produkt
- ✓ Kombination aus sympathischer Inszenierung und Prominenten
- ✓ Humor funktioniert hierbei besonders gut, vor allem Schweinsteigers Selbstironie
- ✓ Bekannter Song ist glaubwürdig integriert (als Teil des Humors)
- ✓ Gelungene Produktintegration und zusätzliche -darstellung am Ende erleichtert Verständnis





# Quality Time

Zeit für große Geschichten

# Spot mit Kino-Feeling als persönliches Erlebnis

In der Quality Time soll Werbung deutlich mehr als nur verkaufen.  
Hier überzeugen Spots, die künstlerisch aufdrehen.



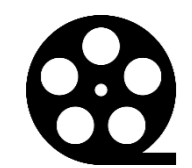
**Merkmale  
mit besonders  
positiver Wirkung**

20-30 sec. und 30+ sec. Länge  
Protagonisten (entweder polarisierende  
oder hoch-sympathische Personen)  
Humor, aber auch Drama, Spannung  
oder Überraschung als Stilmittel



**Merkmale,  
die eine niedrigere  
Wirkung erzielen**

Zu kurze Spots (unter 20 sec.)  
Realismus/Alltagsnähe



**Ideale  
Spotbeschreibung**

„Das fesselnde Erlebnis, über das  
wir später miteinander reden“



# Spots zur Quality Time punkten mit aufwendigen Bildwelten

Freie Erinnerung bei verschiedenen **Settings/Inszenierungen** des Spots im Szenario Quality Time

natürlich/realistisch



Mischform

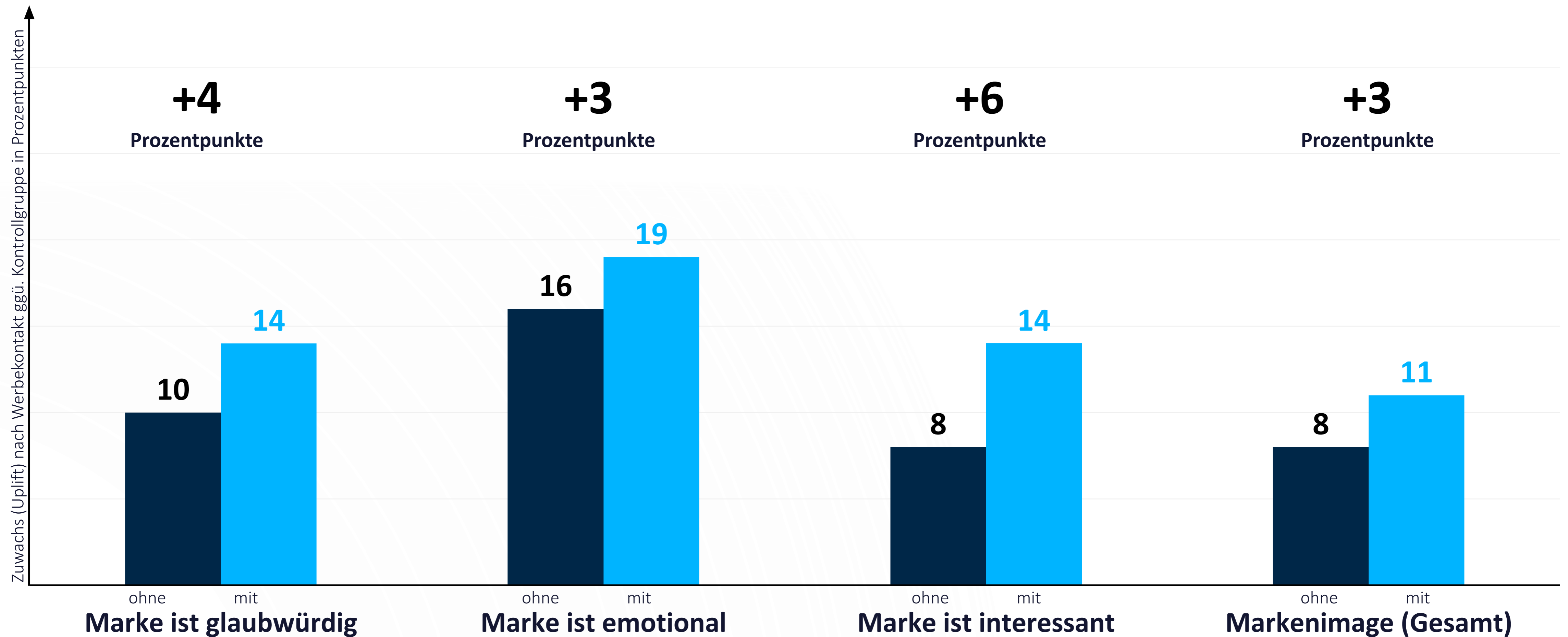


künstlerisch/kreativ



# Storytelling besonders positiv für das Markenimage

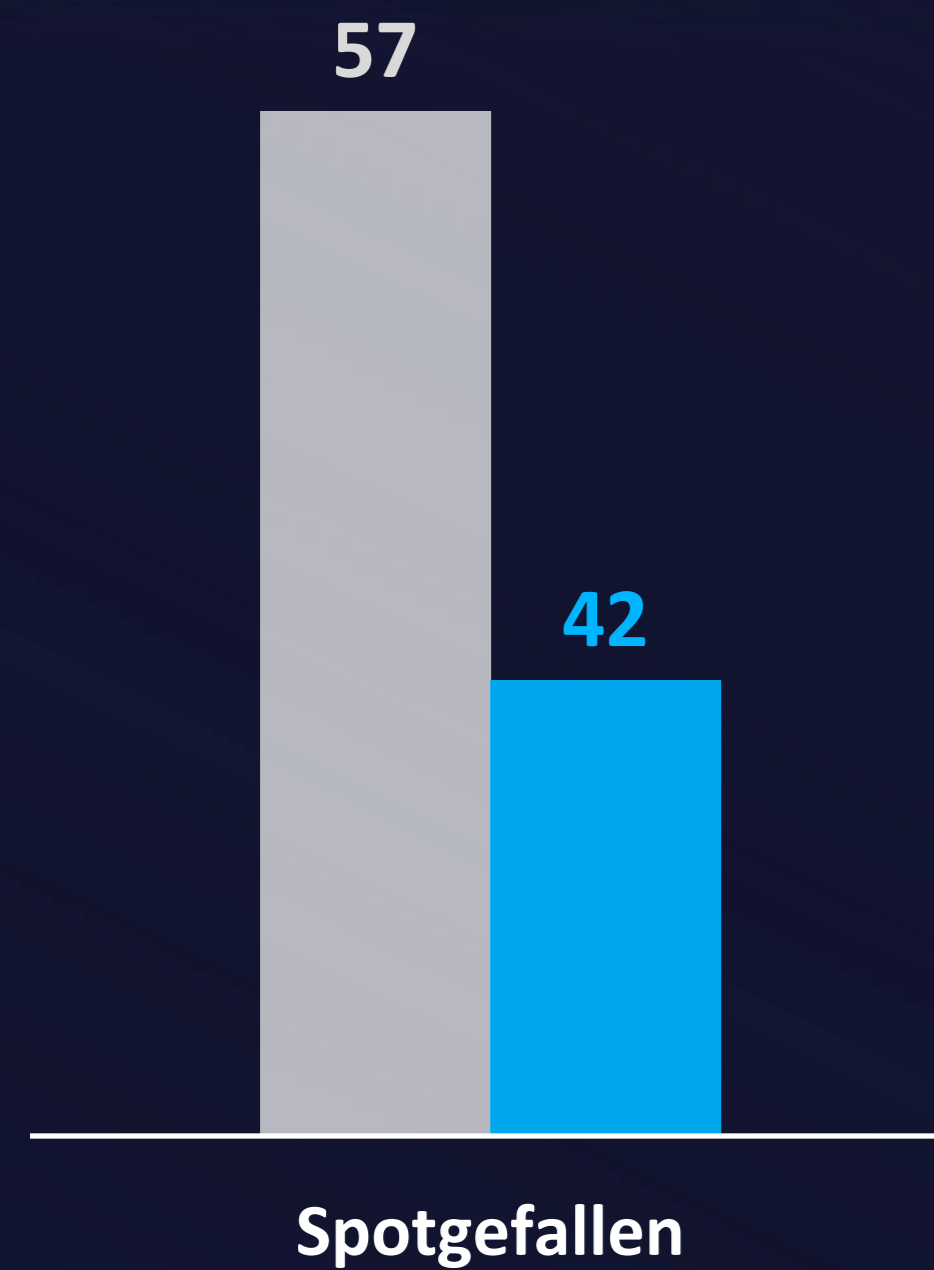
Markenwahrnehmung bei Storytelling im Szenario Quality Time





# Sachliche Inhalte passen nicht zur emotionalen Stimmung

Spotgefallen bei Verwendung von Gütesiegeln



**-15**

Prozentpunkte

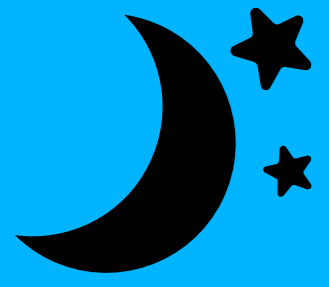
(in anderen Szenarien  
max. -4 Prozentpunkte)

# Best Practice im Szenario Quality Time: Audi

Audi-Spot greift Stil des Prime-Time-Contents auf und adressiert so die Nutzungsverfassung optimal

- ✓ Aufwendiger Kino-Look, Setting in amerikanischer Stadt
- ✓ Hohe Ästhetik und Kreativität durch Wechsel aus Close-Ups und Totalen, Umgebung und Auto, Protagonistin und Anderen
- ✓ Nutzung von sympathischer Protagonistin
- ✓ Protagonistin interagiert mit anderen, auch emotional (Aufwertung des Storytellings)
- ✓ Bekannte Musik auf der Tonspur, humorvoll abgeändert





# Dreaming away

Weniger ist mehr

# Feel-Good-Atmosphäre ohne Verkaufsgefühl

Zuschauer wollen spätabends in entspannte Welten abtauchen.  
Werbung sollte hierauf eingehen.



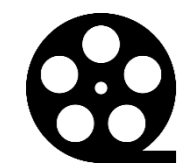
**Merkmale  
mit besonders  
positiver Wirkung**

Spotlängen ab 30 sec., ästhetische Bilder, sympathische Protagonisten, die in künstlerisch/kreativen Welten interagieren



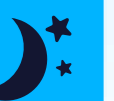
**Merkmale,  
die eine niedrigere  
Wirkung erzielen**

Zu kurze Spots, langweilige oder alltägliche Settings, zu geringe Ästhetik, hoch-emotionale Stories (Aufregung vermeiden), Weglassen von weiteren Informationen, überdeutliche Markenpräsenz



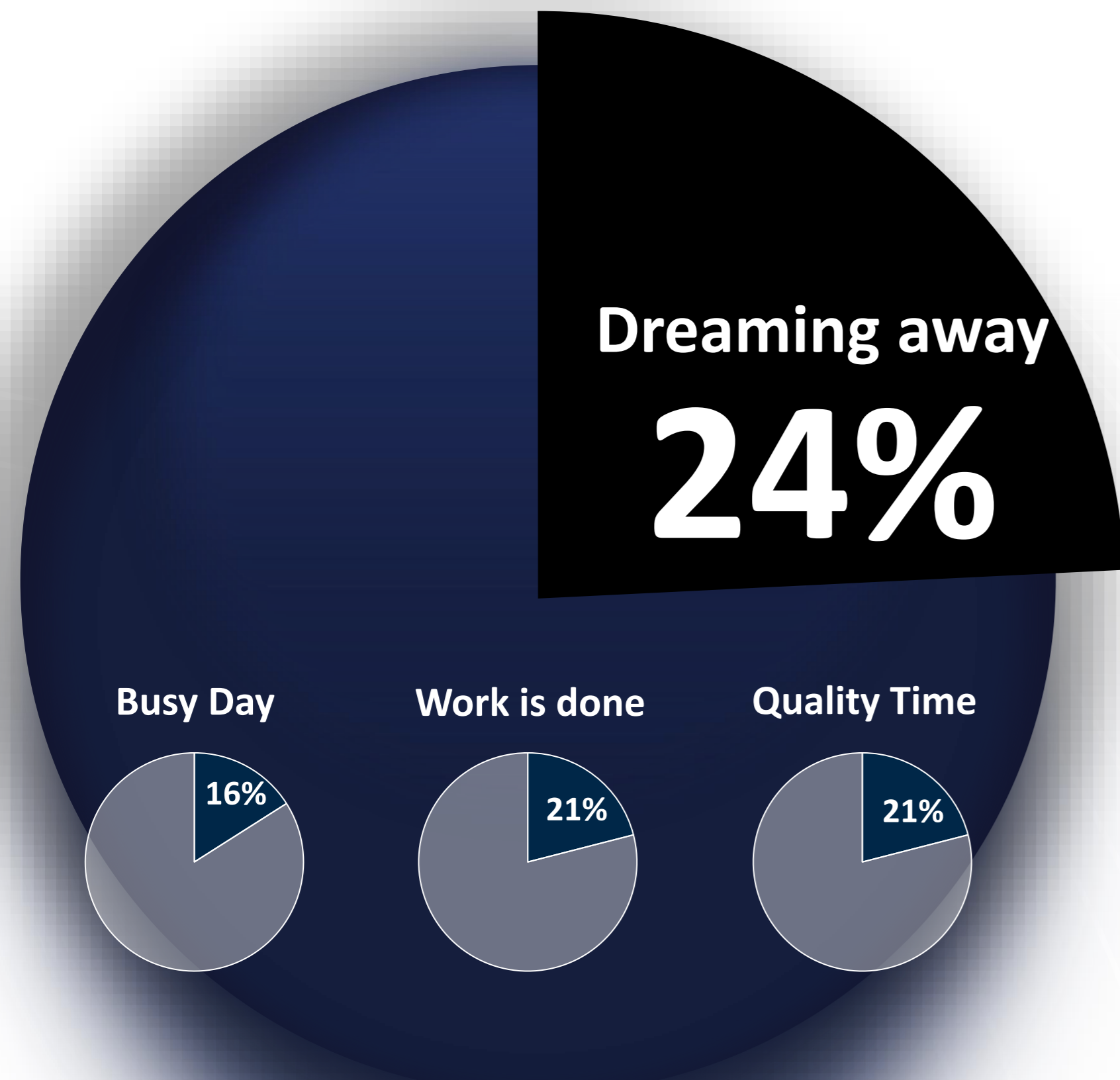
**Ideale  
Spotbeschreibung**

„Werbung, die nicht zu laut oder schrill daherkommt und mich in meiner gemütlichen Stimmung lässt“



# Spots als vorgezogenes Träumen kurz vor dem Schlafen gehen

Häufigkeit der Nennung „Phantasiereise“ als Wahrnehmung des Werbeblocks



Werbeblock wirkt als Stimmungstönung:  
**Tagträumerische Phantasiereise**



”

„Die Werbung hat meine Gedanken schweifen lassen, sodass ich bei manchen Spots kurz in andere Welten abgetaucht bin.“

# Ausgefallene/Neuartige Welten überzeugen am stärksten

Top-of-Mind-Erinnerung bei verschiedenen Settings/Inszenierungen des Spots im Szenario Dreaming away

natürlich/realistisch



**51**  
Uplift

Mischform



**54**  
Uplift

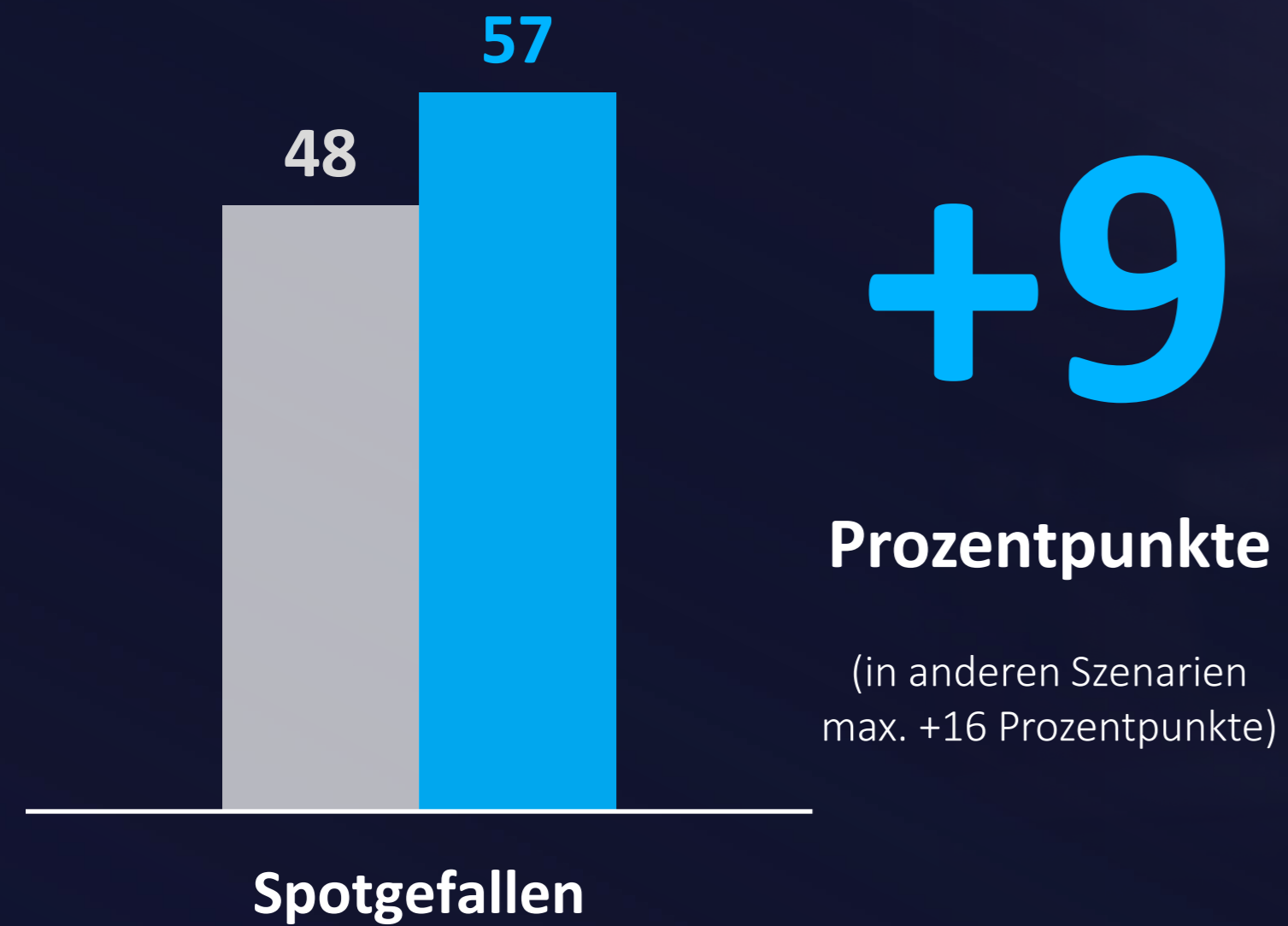
künstlerisch/kreativ



**63**  
Uplift

# Emotionen im Szenario Dreaming away funktionieren zwar...

Spotgefallen bei emotional berührenden Spots



# ...aber Emotionen spätabends nicht mehr zu stark adressieren

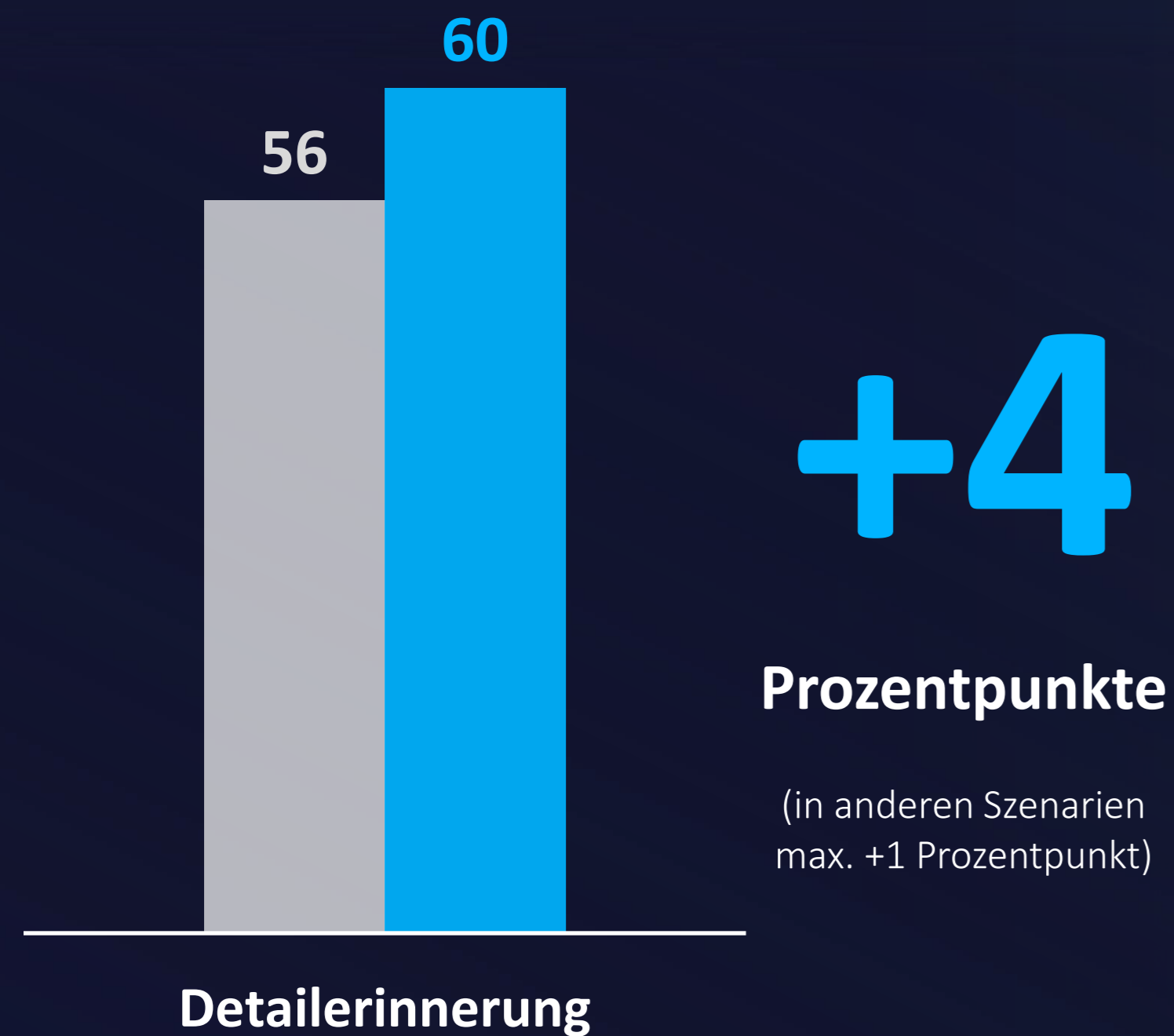
Spotgefallen bei emotional berührenden Spots im Vergleich der Nutzungssituationen





# Gütesiegel zur Late Night nehmen gedankliche Arbeit ab

Detailerinnerung bei Verwendung von Gütesiegeln



# Best Practice zum Szenario Dreaming Away: Ricola

Ricola-Spot erschafft beruhigende Welt und liefert unaufdringliche Produktinformationen

- ✓ Künstlerische Umsetzung durch Schweizer Berglandschaften
- ✓ Ruhige Musik auf der Tonspur unterstützt Story
- ✓ Bruch als Überraschung ist da, kommt aber nicht zu stark
- ✓ Fokussiert auf nur wenige sympathische Protagonisten
- ✓ Zusätzlich Produktinformationen als Packshot am Ende



MIT SCHWEIZER ALPENKRÄUTERN

# Key Take Aways

## Take Away 1

TV-Werbung hat  
grundsätzlich  
eine starke Wirkung.

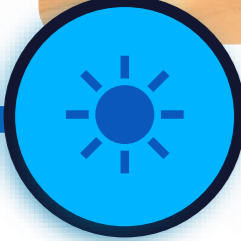
## Take Away 2

Die Nutzungsverfassung der  
Zuschauer/innen hat einen  
Einfluss auf die Werbewirkung.

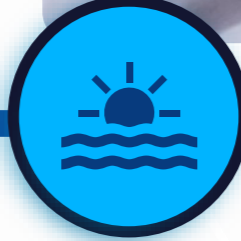
## Take Away 3

Spots können ein Wirkungsplus  
erzielen, wenn die Nutzungs-  
verfassung berücksichtigt wird.

# Zusammenfassung



**Busy Day**



**Work is done**



**Quality Time**

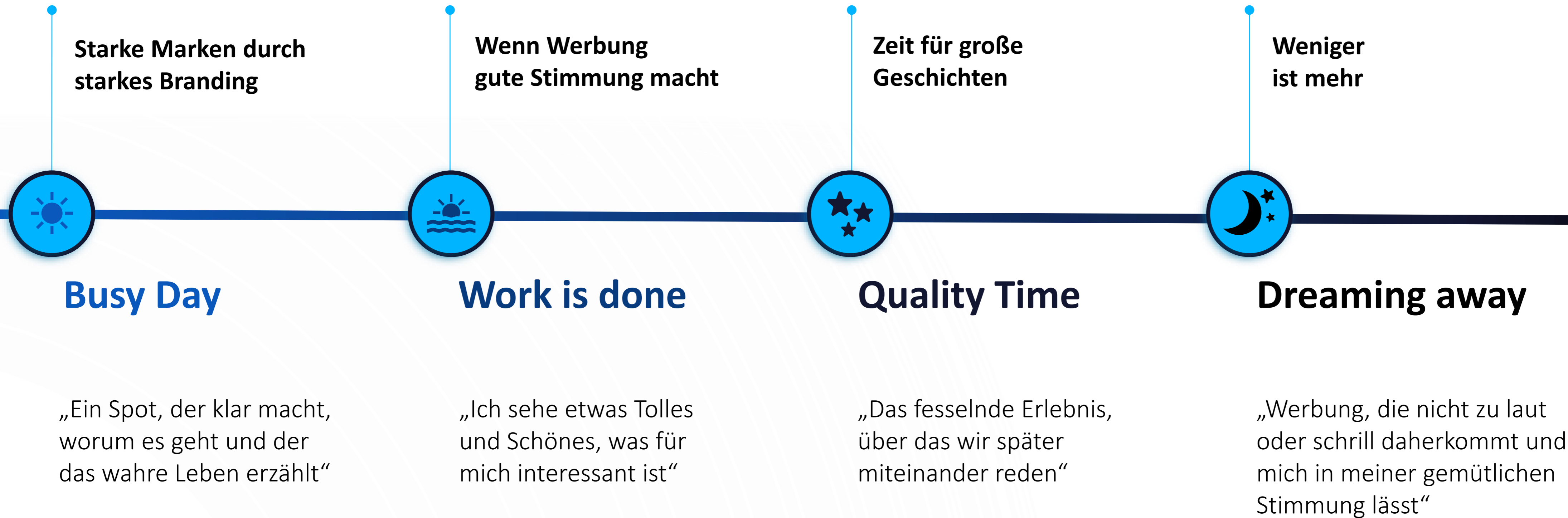


**Dreaming away**

# Zusammenfassung



# Zusammenfassung



**Nutzungsverfassung**

**Werbespot**



THE MAGIC OF TOTAL VIDEO