

TOP ARGUMENTE PRO TV

TOP-ARGUMENTE FÜR WERBUNG IM FERNSEHEN



Wie wirkt TV-Werbung?



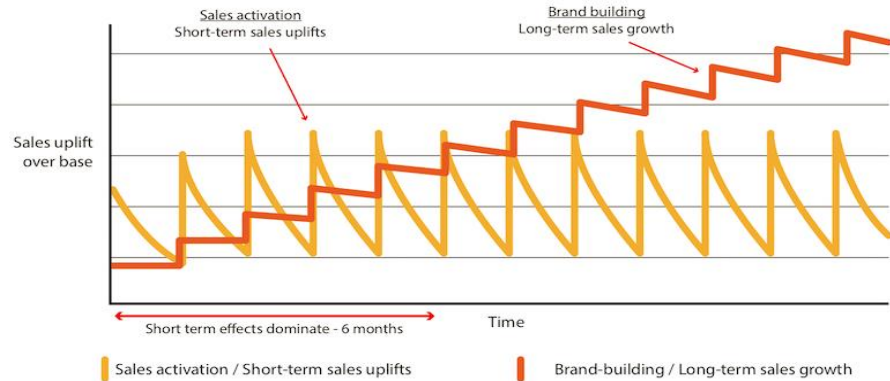
Warum wirkt TV-Werbung?



Wie lässt sich TV optimal einsetzen?

BRAND-BUILDING UND SALES-ACTIVATION IM RICHTIGEN VERHÄLTNIS

Brand-building and sales activation work over different timescales



Source: Les Binet and Peter Field, *Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era*, IPA, (Figure 02)



“Brand building is more important in a digital world than it is in the old economy”

Les Binet Head of Effectiveness at adam&eveDDB

Die richtige Balance zwischen kurz- und langfristigen Marketing-Strategien zu finden, ist schwierig. Viele Werbemechanismen, die kurzfristig funktionieren können einer Marke langfristig sogar schaden. Und viele der Dinge, die den langfristigen Erfolg fördern,

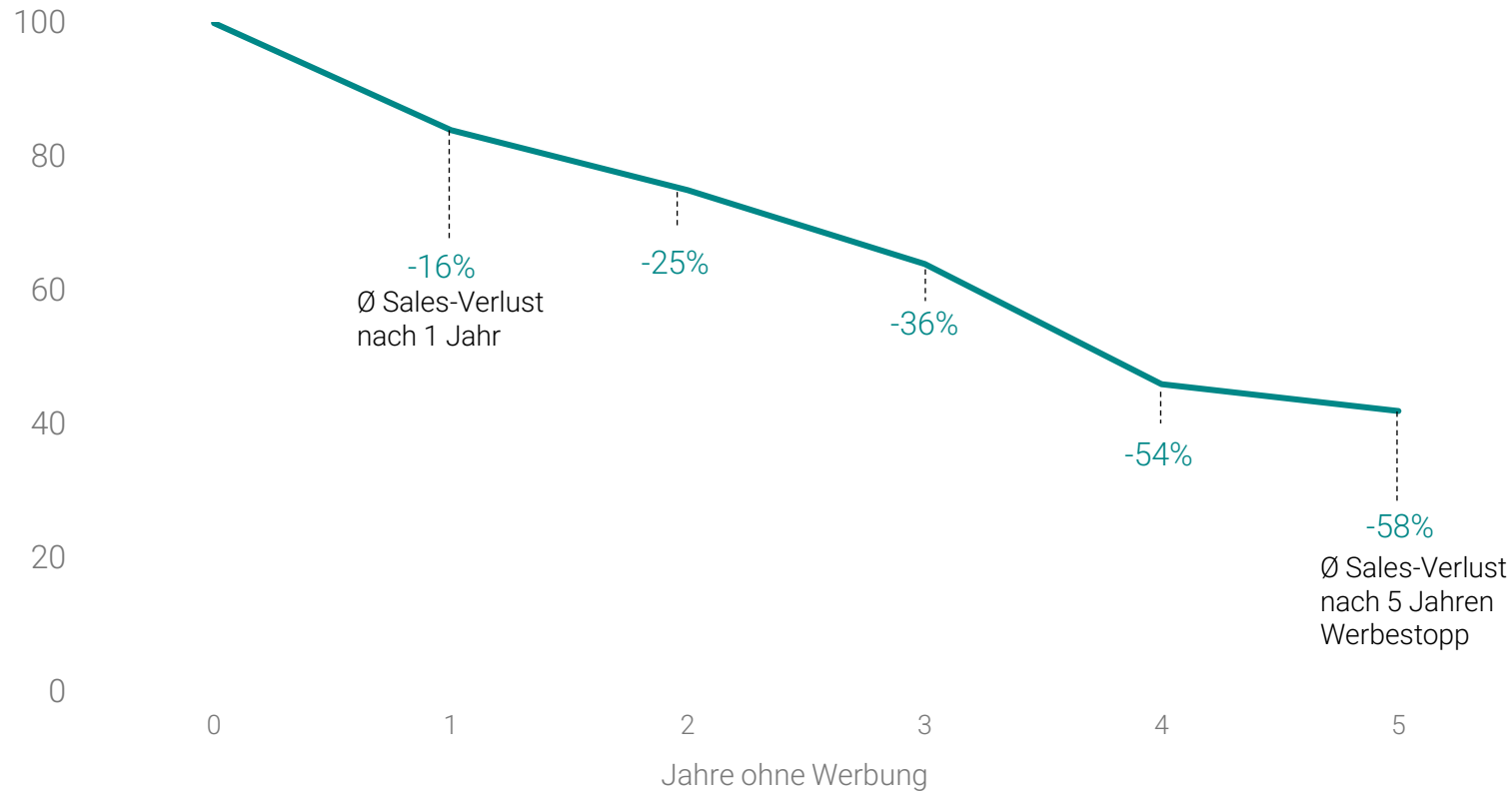


scheinen kurzfristig nicht die benötigten Ergebnisse zu erzielen. Studien zeigen, dass Unternehmen, die Investitionen in den Markenaufbau und die Markenaktivierung im Verhältnis von 60:40 einsetzen, besonders erfolgreich sind.

SALES LEIDET MASSIV, WENN WERBUNG LANGE AUSGESETZT WIRD

Ø Sales Index nach Jahren ohne Werbung

Angaben in Indizes (100= Sales im Basisjahr)



Eine Studie des Ehrenberg Bass Institute untersucht anhand von Marken aus dem Spirituosen-Segment, welche Folgen es für Marken hat, wenn sie längere Zeit nicht in reichweitenstarken Medien werben.

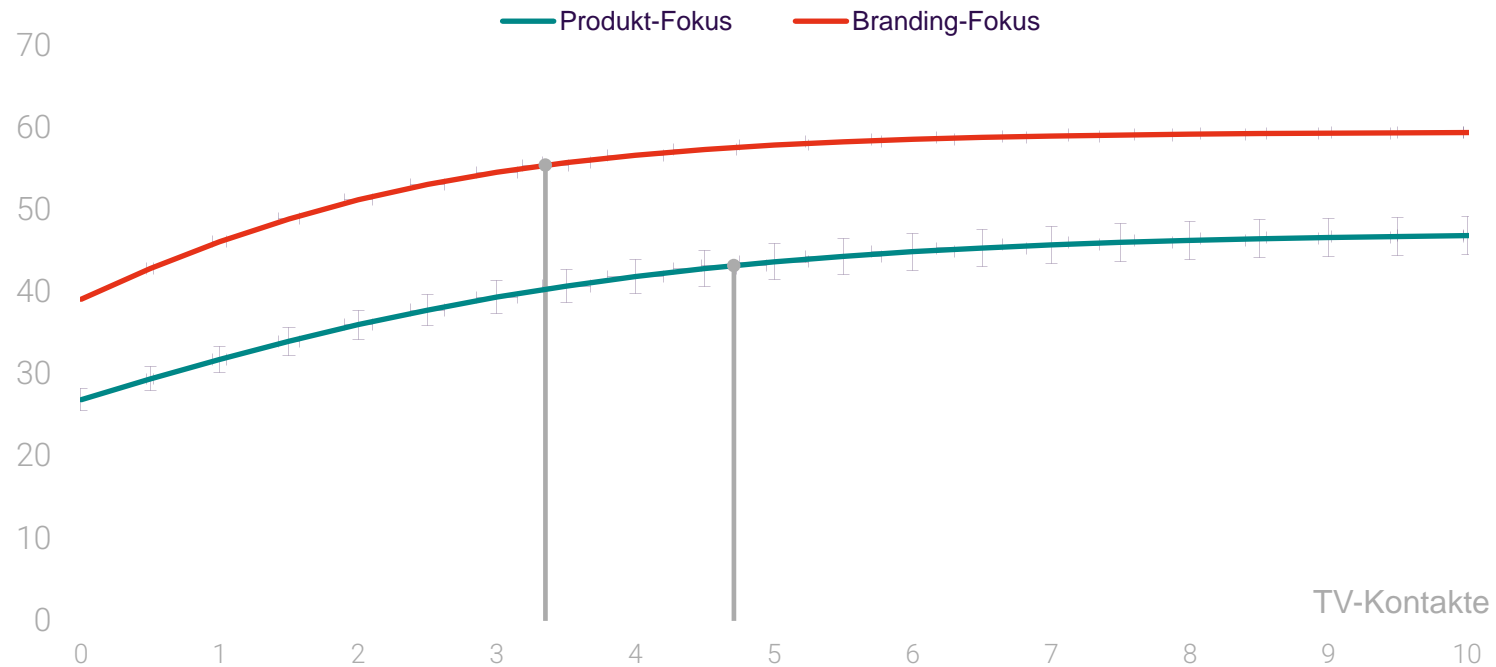
Betrachtet wird der Sales Index nach Jahren ohne Werbung. Nach einem Jahr ohne Werbung war der Sales Index im Durchschnitt 16 Prozent niedriger als im vorangegangenen beworbenen Jahr. In jedem weiteren Jahr ohne Werbung sinkt der mittlere Verkaufsindex weiter unter das Basisjahr.

Nach zwei Jahren ohne Werbung waren die Umsätze im Durchschnitt um 25 Prozent und nach fünf Jahren ohne Werbung um 58 Prozent niedriger als im Basisjahr.

MIT BRANDING-KAMPAGNEN HÖHERE ZUWÄCHSE ERZIELEN

Gestützte Werbeerinnerung nach TV-Kontakten

Angaben in %



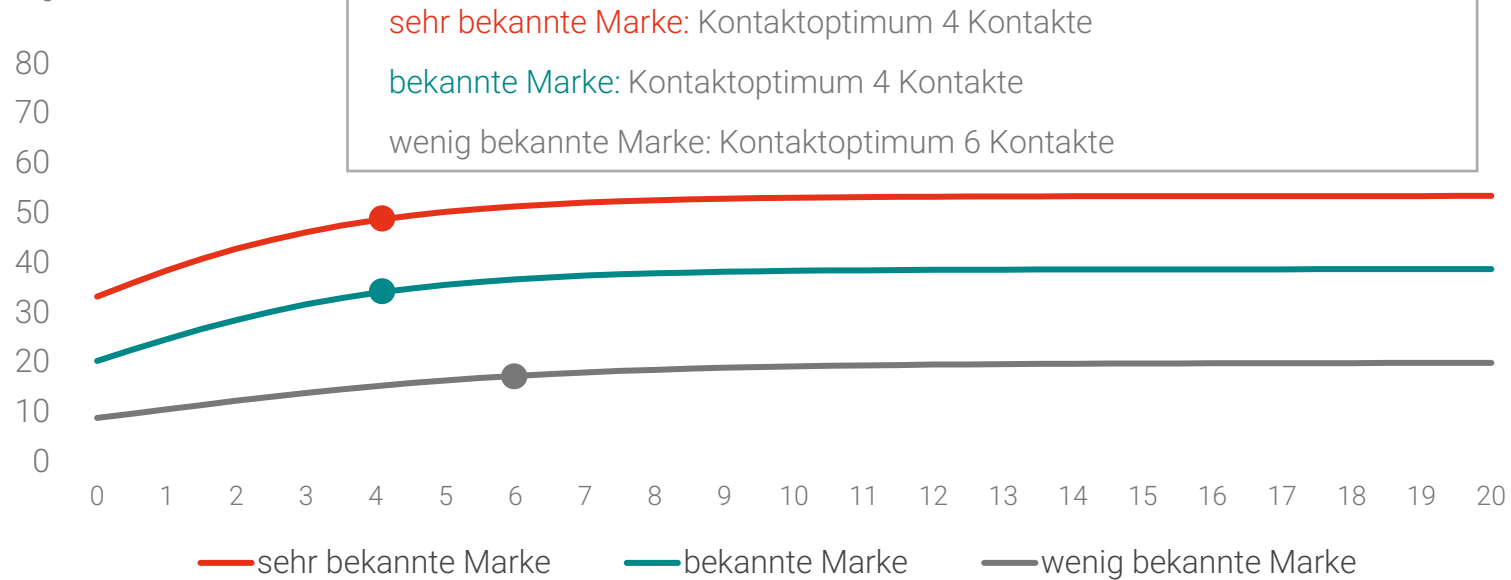
Branding-Kampagnen werden vorwiegend von sehr bekannten Marken eingesetzt, die über eine hohe Depotwirkung verfügen. Produktfokussierte Kampagnen kommunizieren dagegen eher neue und damit unbekannte Inhalte. Entsprechend verfügen sie über etwas schlechtere Ausgangsvoraussetzungen, was Depot und Aktivierungspotenzial anbelangt.

Das Kontaktoptimum liegt für produktfokussierte Kampagnen etwas höher – zwischen 4 und 5 Kontakten.

ETABLIERTE MARKEN BENÖTIGEN WENIGER KONTAKTE

Gestützte Werbeerinnerung nach TV-Kontakten

Angaben in %

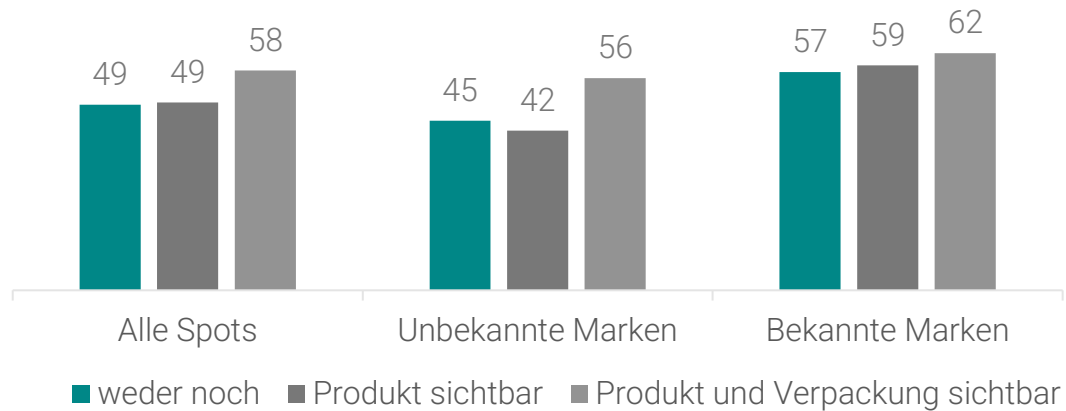


Wenn es eine Marke erst einmal geschafft hat, sich zu etablieren, sind weniger Werbekontakte notwendig, um eine gute Werbewirkung zu erzielen. Für neue Marken sind im Umkehrschluss mehr Kontakte nötig. Das Kontaktoptimum liegt für starke und etablierte Marken bei 4 Kontakten und bei neuen Marken bei 6 Kontakten.

WENIGER BEKANNTE MARKEN SOLLTEN IHRE PRODUKTE ZEIGEN

Gestützte Werbeerinnerung

Angaben in %

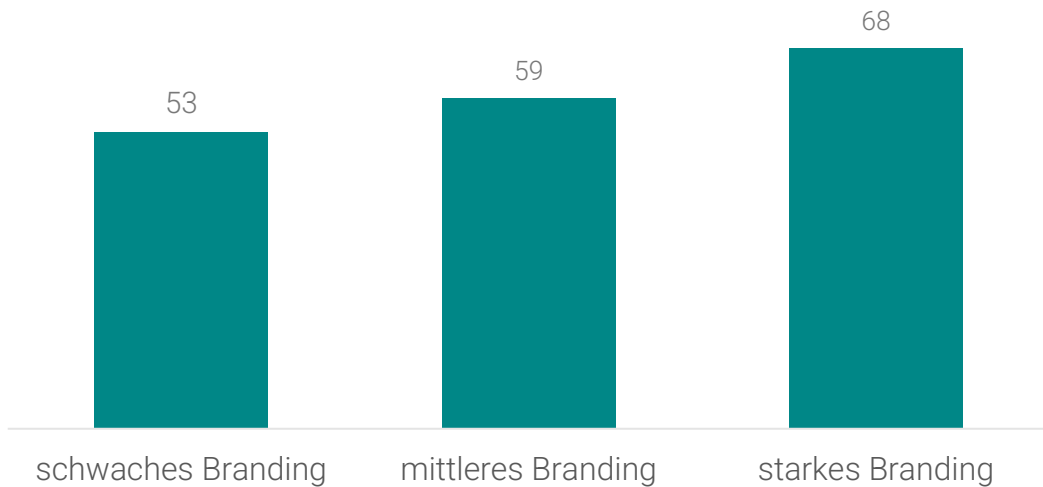


Wer erinnert werden möchte, sollte vor allem eines: sichtbar sein! Spots, in denen Produkt und Verpackung klar erkennbar sind, werden deutlich besser erinnert. Das gilt vor allem dann, wenn die Marke noch wenig bekannt ist.

STARKES BRANDING STEIGERT GENERELL DEN UMSATZ

Kurzfristige Umsatzsteigerung

Angaben in %

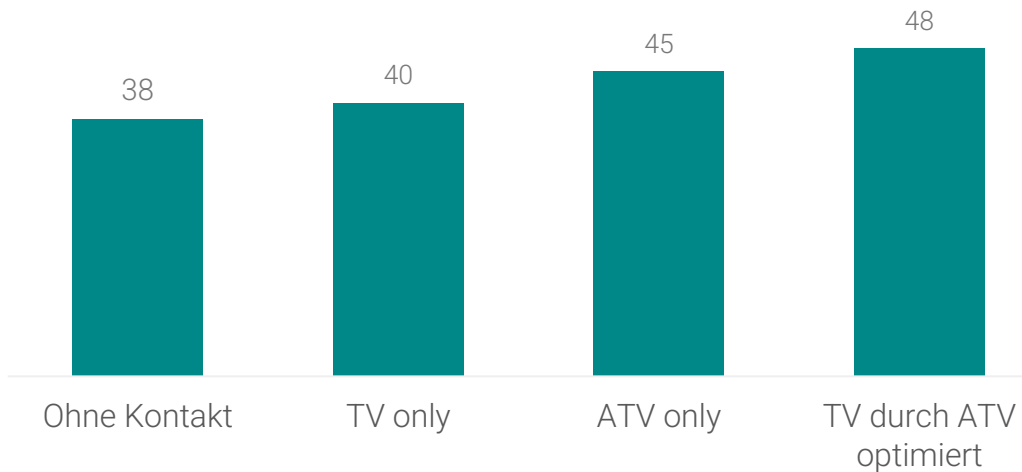


Auch ein starkes Branding wirkt sich positiv auf die Werbewirkung aus – vor allem der Umsatz profitiert.

TV-KAMPAGNEN LASSEN SICH MIT ADDRESSABLE TV OPTIMIEREN

Gestützte Markenbekanntheit – OTC-Marke

Angaben in %

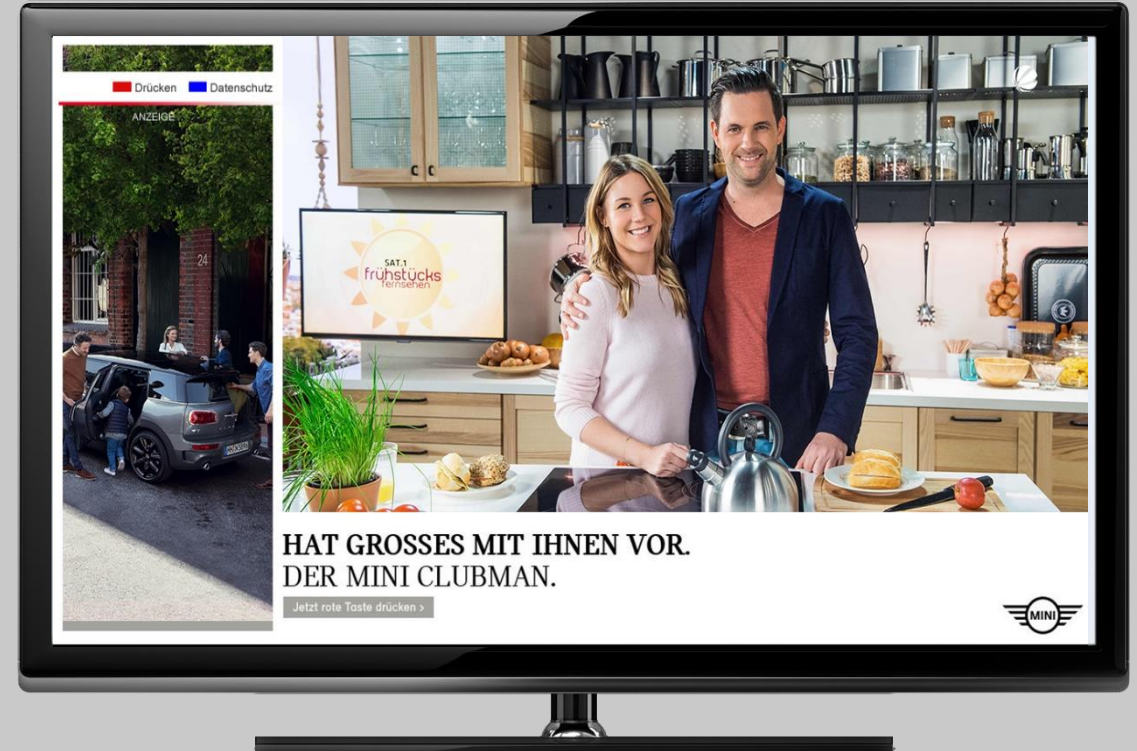
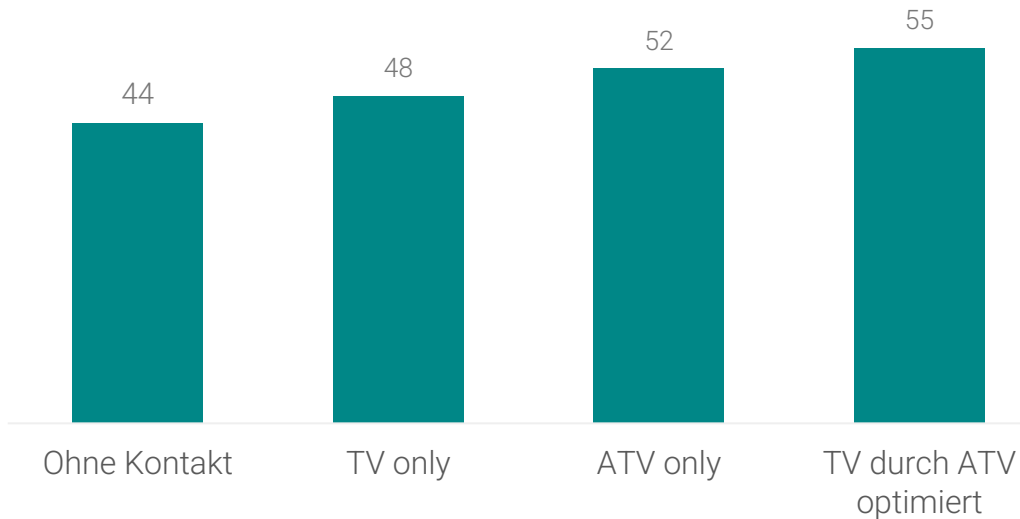


Mit den Targetingmöglichkeiten von Addressable TV lässt sich eine TV-Kampagne weiter optimieren. So lassen sich gezielt Zuschauer adressieren, die bereits einen TV-Kontakt hatten, um sie mit tiefergehenden Informationen zu versorgen. Genauso lassen sich Menschen adressieren, die noch keinen TV-Kontakt hatten, um die Nettoreichweite der Kampagnen zu erhöhen. Zahlreiche Cases zeigen, dass sich die Kontaktklassenoptimierung mit ATV auszahlt und die Wirkung der Kampagne verbessert werden kann.

INCREMENTAL REACH UND ERHÖHUNG DER KONTAKTDOSIS MIT ATV

Gestützte Markenbekanntheit – Mini Clubman

Angaben in %



Wie gut die Kombination aus klassischem Spot und ATV funktioniert, zeigt auch das Beispiel Mini: Die gestützte Markenbekanntheit des Mini Clubman fiel am höchsten aus, wenn die TV-Kampagne noch durch ATV optimiert wurde.

ATV-WERBUNG WIRD DETAILLIERT ERINNERT UND WECKT INTERESSE

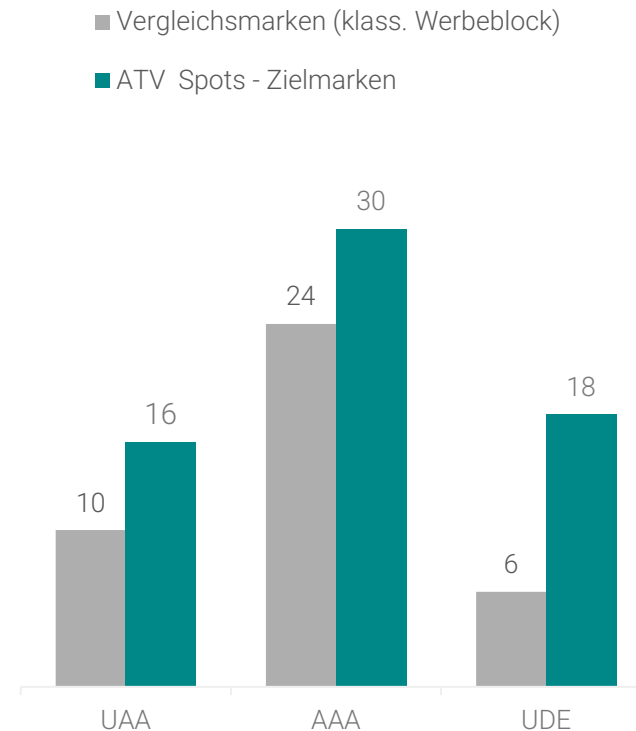
In einer experimentellen Studie zu ATV konnte El Cartel 2023 zeigen, dass ATV Spots im Verhältnis zu klassischen Spots besonders gut im Gedächtnis bleiben, was sich besonders in einer deutlich höheren Detaillerinnerung (UDE) zeigte.

Mit einer der möglichen Gründe: Mit ATV lassen sich Zielgruppen ins Targeting nehmen und so gezielt Spots an Personengruppen mit einem Interesse am Produkt oder der Marke ausspielen.

Dass ein solches Spottargeting in der Zielgruppe dann auch mit einem höheren Interesse am Spot einhergeht, konnte die Studie ebenfalls nachweisen.

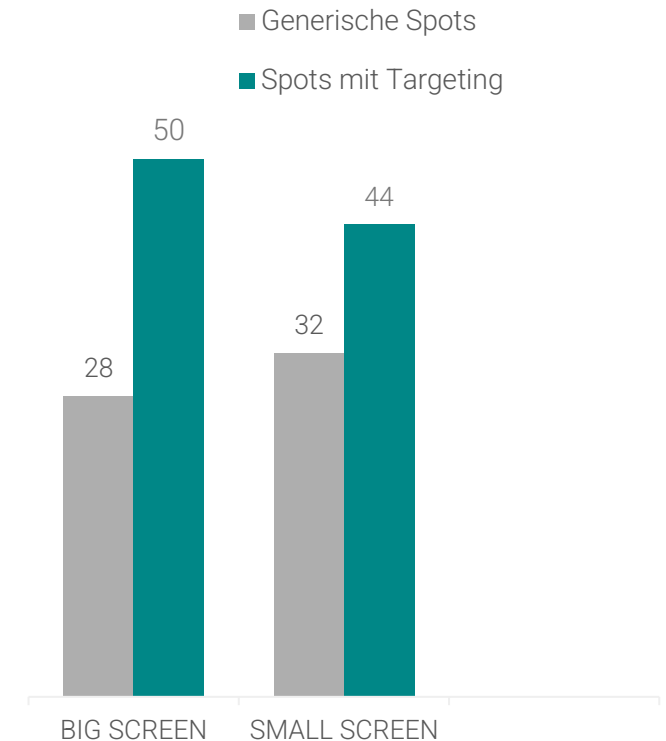
Werbeerinnerung ATV am Big Screen

Ungestützte Werbeerinnerung (AAA), Gestützte Werbeerinnerung (AAA) und ungestützte Detaillerinnerung (UDE) in %



Persönliches Interesse am Spot

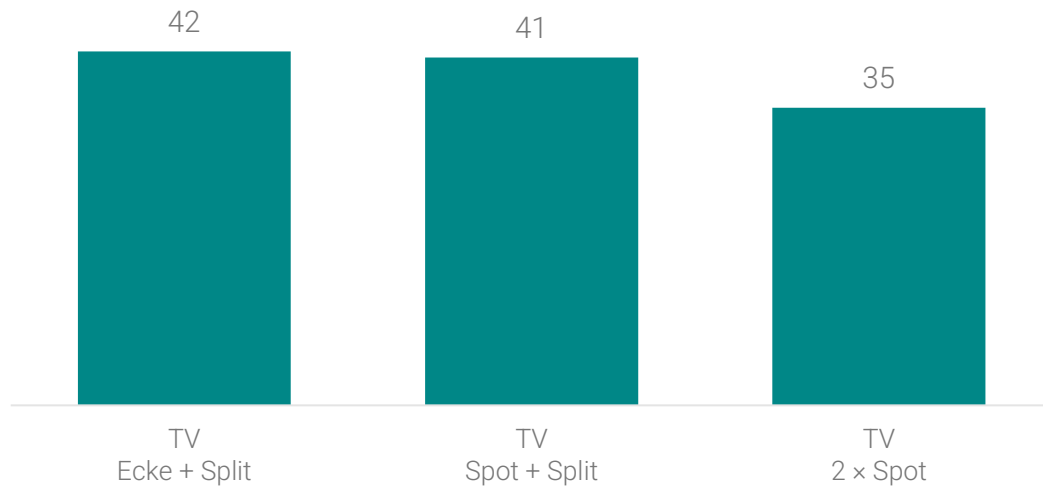
Angaben in %



MIT SPECIAL ADS DIE WIRKUNG DER TV-KAMPAGNE VERSTÄRKEN

Ungestützte Werbeerinnerung mit 2 Kontakten

Angaben in %



Der klassische TV-Spot im Werbeblock wirkt bereits sehr gut, doch mit Special Ads lässt sich die Wirkung noch verstärken. Special Ads punkten nicht nur mit ihrer höheren Reichweite, sie genießen auch eine besondere Aufmerksamkeit beim Zuschauer und werden daher besser erinnert. Ergebnisse aus der Medienäquivalenzstudie zeigen, dass die Kombination aus unterschiedlichen Special Ads oder die Kombination aus Special Ad und klassischem Spot besonders in Erinnerung bleibt.

SPECIAL ADS ENTSPRECHEND IHREM PROFIL EINSETZEN

Special Ads lassen sich entsprechend ihrer Stärken gezielt einsetzen:

Das Cut-In ist besonders innovativ, interessant und hochwertig, stößt aber nicht auf sehr hohe Sympathie bei den Zuschauern.

Mit Sympathie punktet dagegen das Sponsoring, das außerdem als sehr hochwertig, ansprechend und sinnvoll wahrgenommen wird. Implizit wird es auch als innovativ erlebt. Im Vergleich zu anderen Werbemitteln ist es aber weniger interessant.

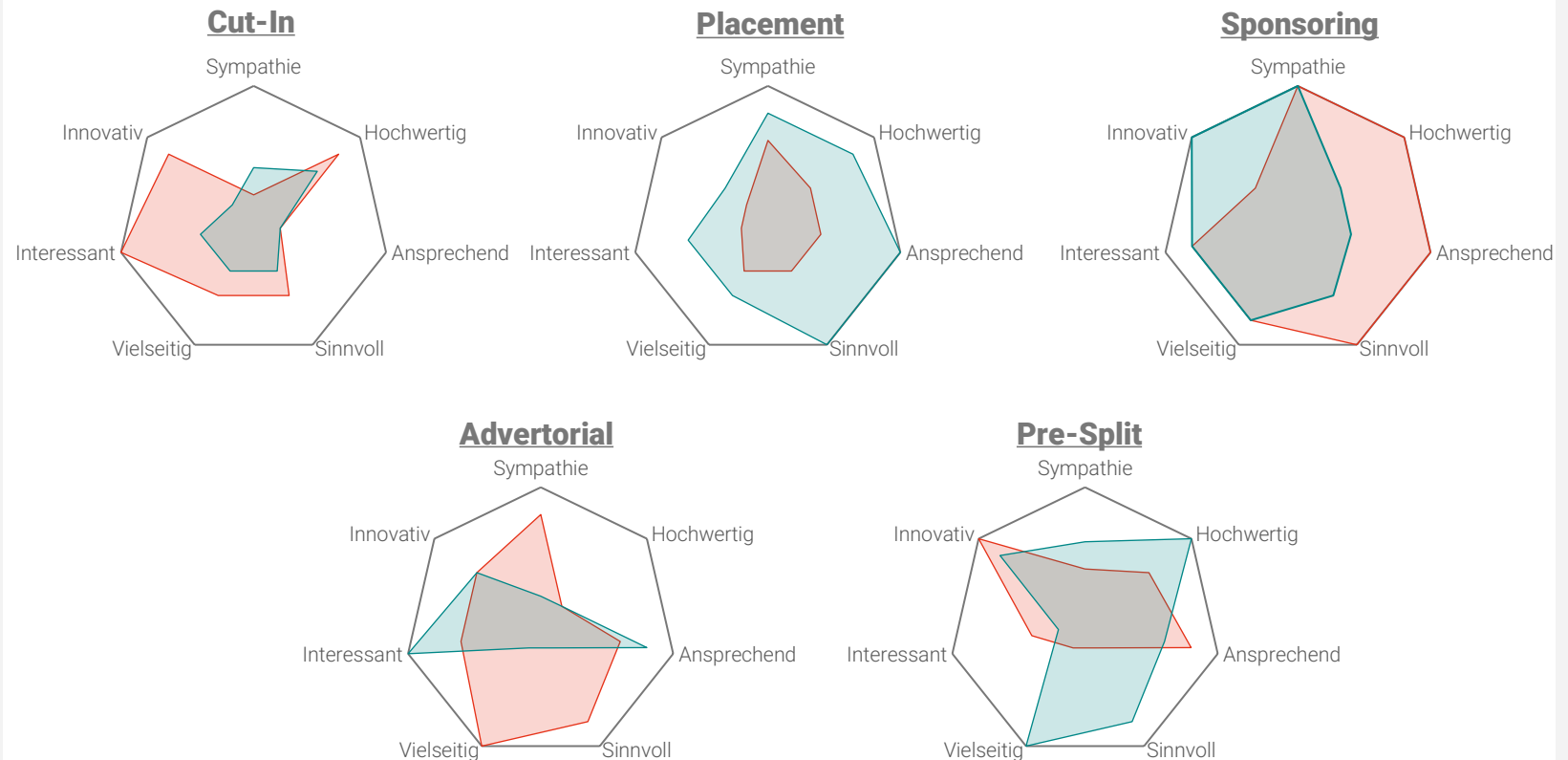
Pre-Splits wirken sowohl implizit als auch explizit besonders innovativ.

Placements haben vor allem implizit eine starke Wirkung während Advertorials und auch Cut-Ins eher explizit wirken.

Stärken verschiedener Special Ad Formate

Ranking diverser Special Ads **explizit (Top-2 Werte)** und **implizit (Reaktionszeit)**

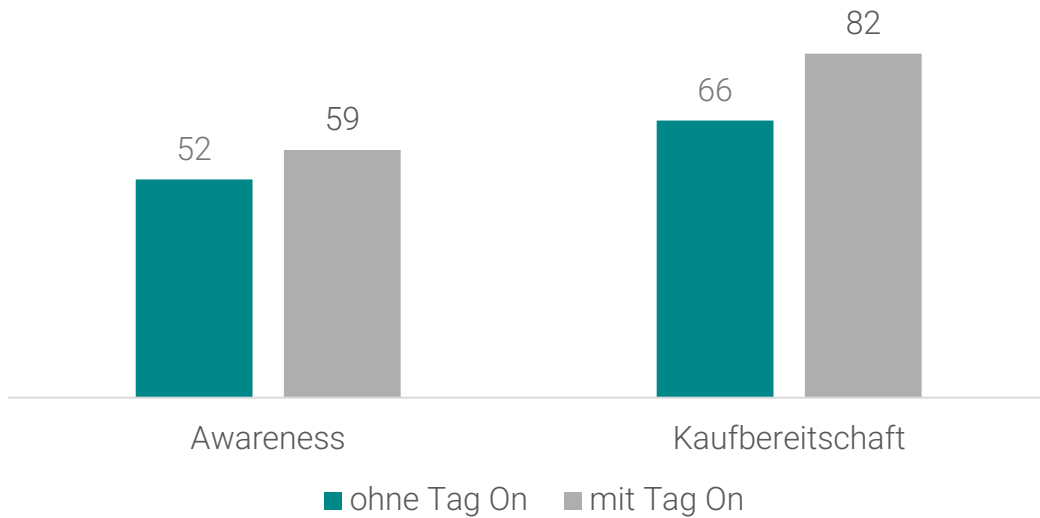
 - Explizit  - Implizit



MIT TAG ONS STARKE KAUFIMPULSE SETZEN

Awareness und Kaufbereitschaft bei Tag Ons

Angaben in %

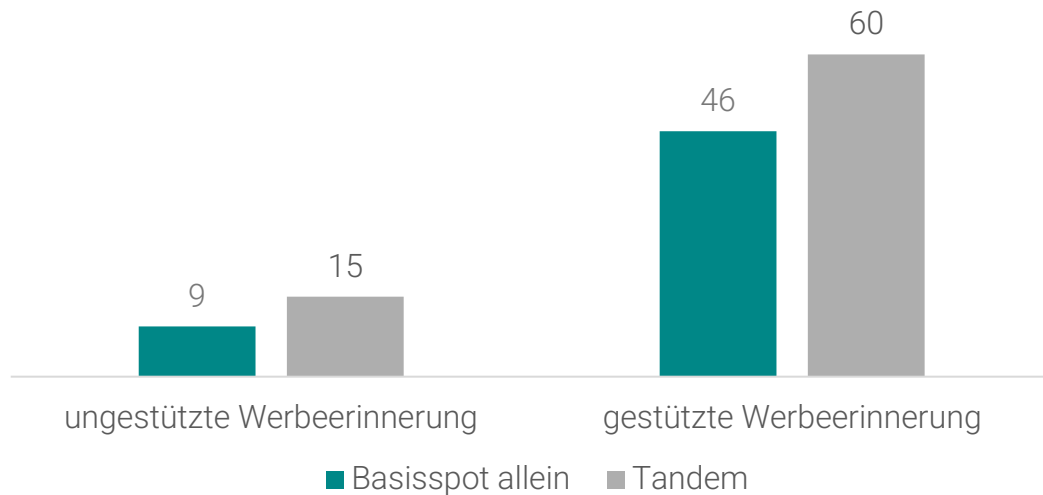


Auch Tag Ons sind ein gebräuchliches Mittel der Kommunikation im Fernsehen. Sie steigern die Awareness und setzen vor allem starke Kaufimpulse, weil z.B auf neue Produktvarianten oder auch aktuelle Angebote hingewiesen wird.

TANDEM-SPOTS BLEIBEN STÄRKER IN ERINNERUNG

Werbeerinnerung für Basisspot in Alleinstellung und Tandem

Angaben in %



Tandem-Spots sind eine besondere Variante von Werbespots im klassischen Block. Ergebnisse aus einem Spotttest zeigen, dass die ungestützte und gestützte Werbeerinnerung davon profitiert, wenn im Werbeblock ergänzend zum Basisspot ein Tandemspot eingesetzt wird. Dabei lässt sich das Tandem sehr unterschiedlich gestalten. Je nach Variante kann die Wirkung sehr unterschiedliche ausfallen (siehe nächstes Chart).

STÄRKEN UNTERSCHIEDLICHER TANDEM-KONZEPTE AUSNUTZEN

Stärken der Tandemkonzepte

Angaben im Vergleich zum Basisspot

i Tandem mit
zusätzlicher Info

... weckt Interesse für die
Marke und das Produkt

+42%

... ist informativ

+36%

... ist kreativ

+9%

😊 Tandem
mit Pointe

... ist abwechslungsreich

+41%

... ist auffällig

+15%

... ist unterhaltsam

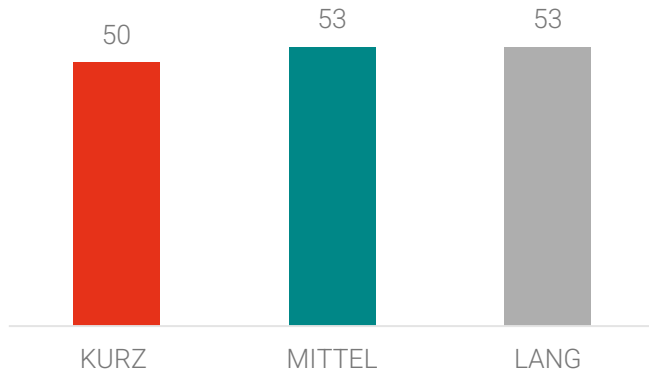
+7%



SPOTLÄNGE FÜR SYMPATHIE ENTSCHIEDENDER ALS FÜR AWARENESS

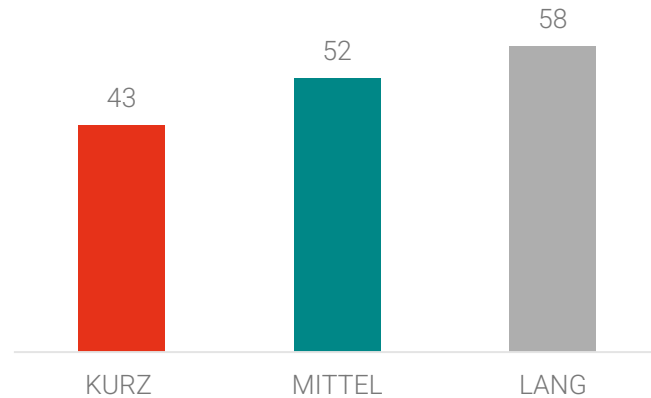
Awareness

Angaben in %



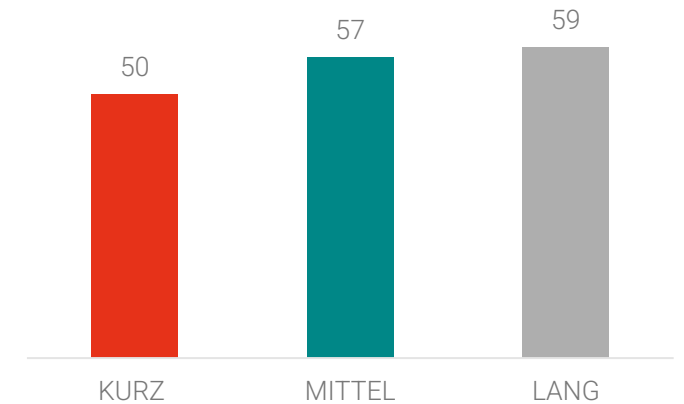
Likeability

Angaben in %



Markensympathie

Angaben in %

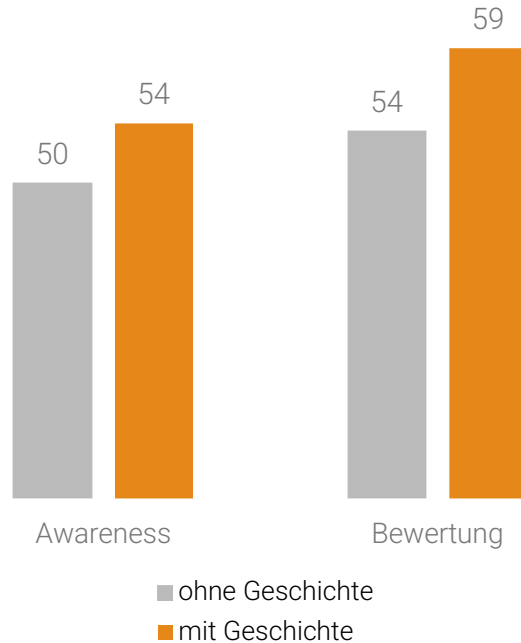


Ein wichtiger Hebel für die Werbewirkung ist die Kreation der Spots. Die Länge der Spots ist dabei nur ein Faktor. Hier zeigt sich, dass lange Spots nicht zwingend notwendig sind, um Awareness aufzubauen. Dazu reichen auch kurze Spots in hoher Frequenz aus. Lange Spots spielen vor allem dann ihre Stärken aus, wenn es darum geht das Image von Marken zu schärfen und Marken beliebt zu machen.

AUF DIE RICHTIGE GESTALTUNG DER TV-SPOTS KOMMT ES AN

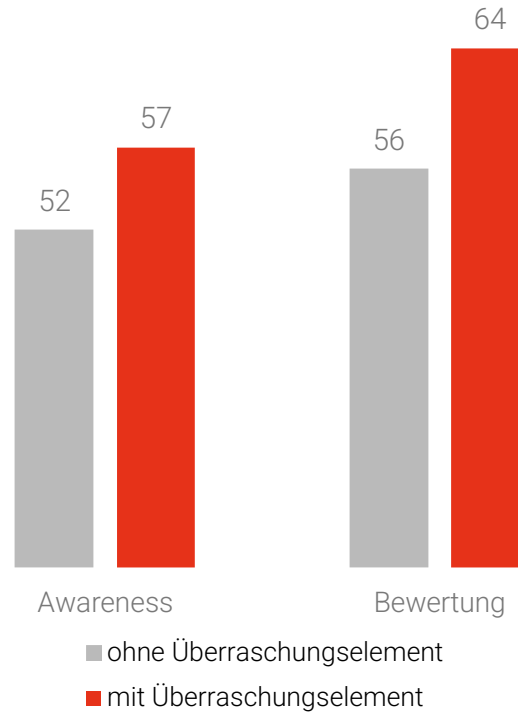
Einfluss von Storytelling

Angaben in %



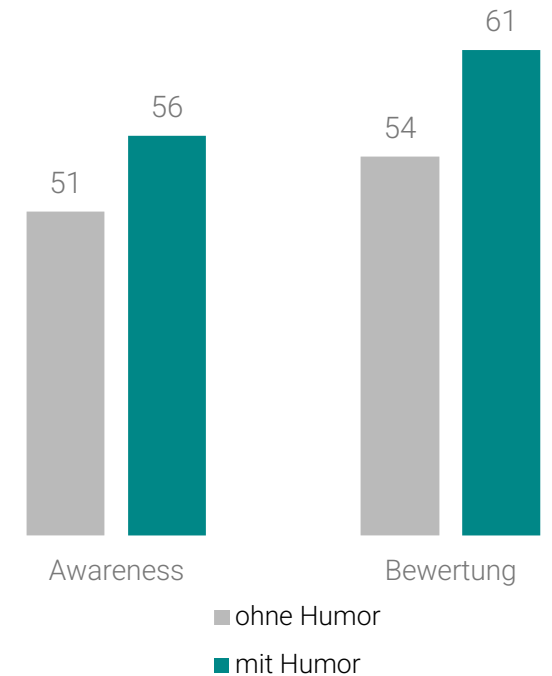
Einfluss überraschender Elemente

Angaben in %



Einfluss von Humor

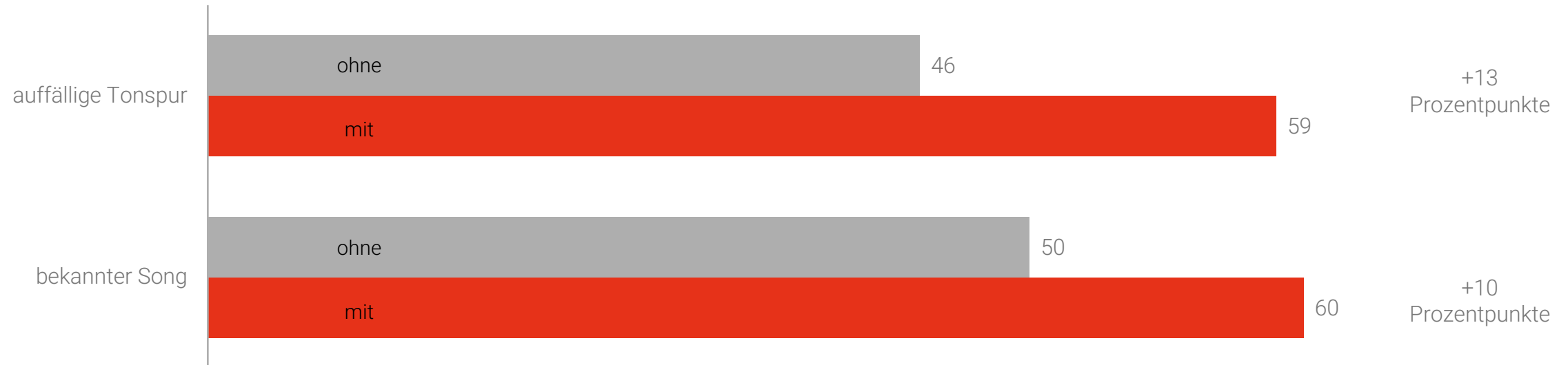
Angaben in %



DIE TONSPUR SPIELT FÜR DIE WIRKUNG EINE WICHTIGE ROLLE

Uplift der freien Werbeerinnerung

Zuwachs (Uplift) nach Werbekontakt ggü. Kontrollgruppe in Prozentpunkten



Die Tonspur spielt für die Wirksamkeit von TV-Spots eine große Rolle. So konnte in der Studie „Mapping the Impact“ festgestellt werden, dass Spots, die mit einer auffälligen Tonspur arbeiten, also z.B. Markenjingles oder gesprochene Slogans benutzen, der zusätzliche Uplift bei der freien Werbeerinnerung 13 Prozentpunkte ggü. Spots beträgt.

Ein vergleichbar hohes Wirkungsplus (+10 Prozentpunkte) gilt für Spots, die bekannte Songs auf der Tonspur einsetzen.

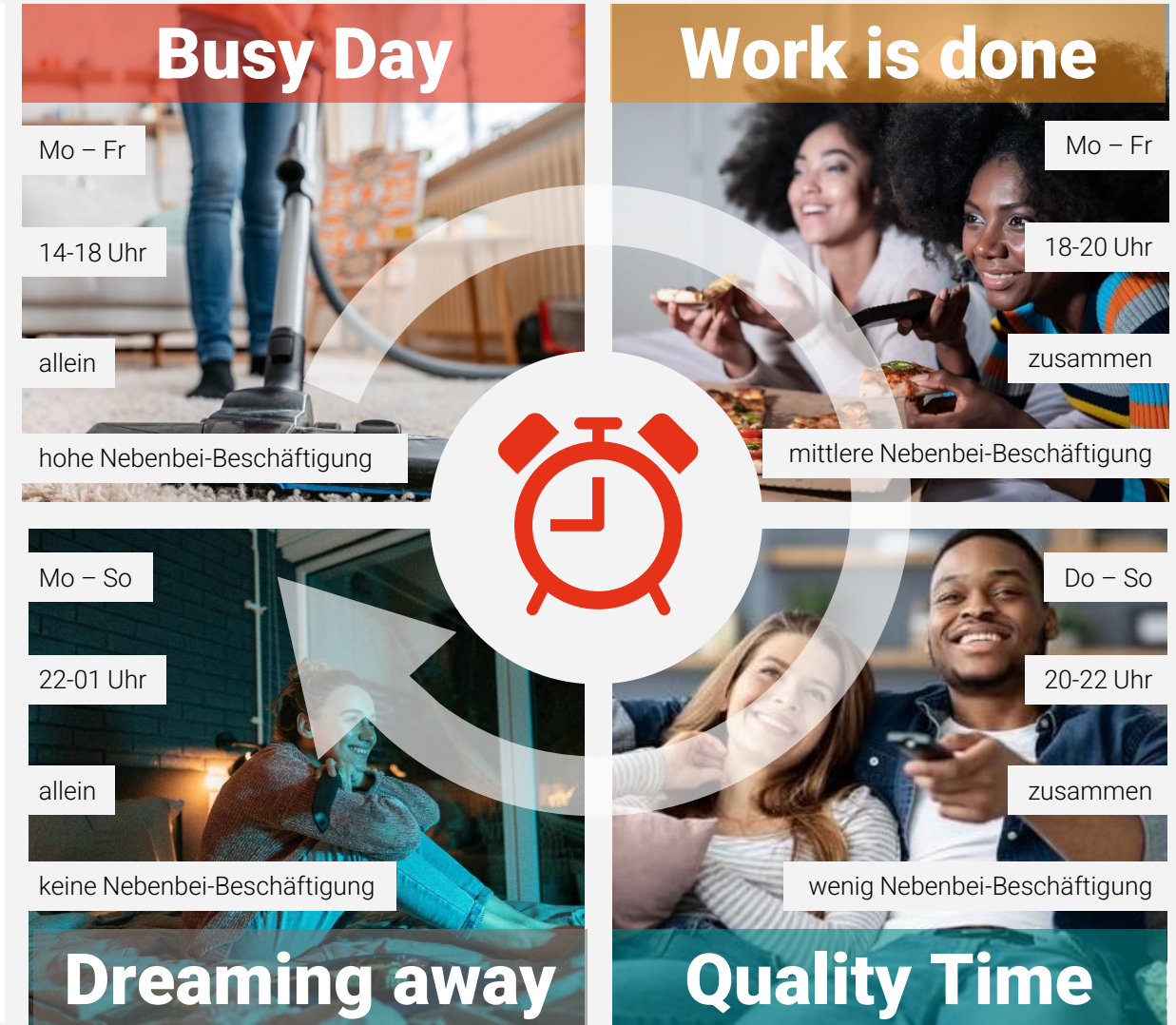
KREATION UND NUTZUNGSSITUATION ZUSAMMENBRINGEN

Fernsehnutzung ist nicht gleich Fernsehnutzung!

In der Studie „Mapping the Moods“ konnte aufgezeigt werden, dass sehr unterschiedliche Arten der Fernsehnutzung existieren, die alle sehr unterschiedliche Nutzungsmotive abdecken.

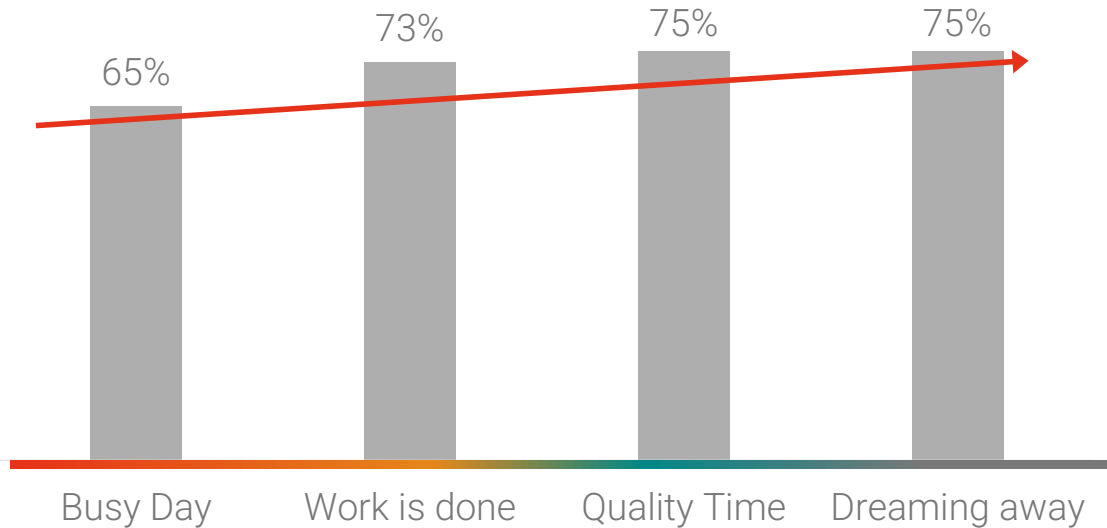
In der daran anschließenden Studie „Mapping the Impact“ wurden vier typische Nutzungssituationen während des Fernsehens und der Zusammenhang zur Werbewirkung von Spots untersucht.

Dabei kam heraus, dass sich nicht nur die Nutzungsszenarien hinsichtlich ihrer Aufmerksamkeit leicht unterscheiden, sondern vor allem konnte gezeigt werden, dass das Zusammenwirken von bestimmten Nutzungssituationen und bestimmten kreativen Gestaltungsmerkmalen von Werbespots zu einem Wirkungsplus führt.

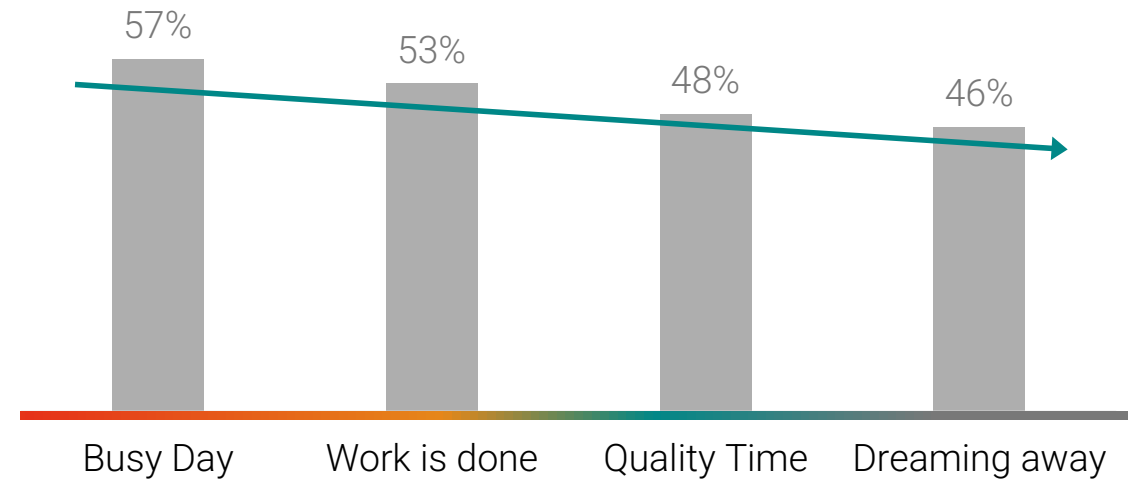


NUTZUNGSSITUATION NACH WERBEZIEL AUSWÄHLEN

Gestützte Werbeerinnerung



Spotpassung zur Verfassung



Die Studie „Mapping the Impact“ zeigte, dass Werbung in späteren Nutzungssituationen, in denen weniger Nebenbei-Beschäftigung anfällt, zwar tendenziell stärker erinnert wird, dafür wird die Werbung in diesen Situationen auch als unpassender und störender wahrgenommen. Geht es um die Spotpassung schneiden die früheren Nutzungsszenarien besser ab.

PASSUNG VON KREATION & NUTZUNGSSITUATION = WIRKUNGSPLUS



FAZIT

- Marken, die Investitionen in den Markenaufbau und Aktivierung im Verhältnis von 60:40 einsetzen, sind besonders erfolgreich.
- Special Ads punkten mit hoher Reichweite und besonderer Aufmerksamkeitsstärke. Sie sind die ideale Ergänzung zum klassischen Spot im Block.
- Mit Addressable TV lassen sich Kontaktklassen optimieren für ein Plus an Wirkung.
- Lange Werbepausen schaden der Marke, aber eine gleichmäßige Verteilung des Werbedrucks ist nur sinnvoll, wenn ein Mindestwerbedruck gewährleistet ist.
- Kurze Spots in hoher Frequenz reichen, um Awareness aufzubauen. Zur Steigerung der Markensympathie oder für die Schärfung des Marken-Images sind längere Spots notwendig.
- Humor, Überraschung, ein starkes Branding oder auch eine Geschichte steigern die Wirkung der Kampagne.
- Die Fernsehnutzung erfolgt in den unterschiedlichsten Nutzungssettings, die sehr unterschiedliche Nutzungsmotive abdecken.
- Werden Kreation und Nutzungssetting aufeinander abgestimmt, lässt sich ein Wirkungsplus erzielen.



SCREEN FORCE



THE MAGIC OF TOTAL VIDEO