

WERBUNG WIRKT VOR ALLEM DURCH GELUNGENE KREATION

Emotionalisierende Werbespots sind dabei besonders effektiv. Die qualitative Grundlagenstudie nimmt sich der Herausforderung an, Spots über verschiedene Screens hinweg systematisch miteinander zu vergleichen, ihre emotionale Wirkung zu erfassen und daraus „Faustregeln“ für eine wirksame Kreation zum Einsatz auf den verschiedenen Screens abzuleiten.

Fazit: Es gibt nicht den perfekten Spot für alle Screens, jedoch kann die Performance leicht ausgeweitet werden, wenn pro Screen die „Faustregeln“ berücksichtigt werden und geringe Anpassungen am Spot erfolgen.

3 WAHRNEHMUNGSPHASEN WÄHREND DER SPOT-REZEPTION

1. Phase: Wecken

>>Ah, da ist was!<<

- Der Einstieg in den Spot, ca. die ersten 3-5 Sekunden.
- Ziel ist es Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken, damit der Nutzer nicht gleich weg ist.

2. Phase: Verwickeln

>>Hm, das ist ja interessant!<<

- Phase hat das Ziel zu involvieren.
- Die positive Überführung: Man möchte das Gefühl haben, zurecht dabei geblieben zu sein.

3. Phase: Interesse generieren

>>Okay, das will ich bzw. davon will ich mehr wissen!

- Phase führt aus Marken-/ Absendersicht final zum Happy Ending



FAUSTREGELN FÜR EINE GELUNGENE PERFORMANCE IM TV

1. Phase: Kino-Feeling

- Auffälliger Einstieg, der Spannung erzeugt
- Kinoatmosphäre durch eine aufwendige/professionelle Machart (in Bild und Ton) ist ein Muss
- Einen relevanten Konflikt aufmachen, am Anfang selbstbewusst genug sein, auch mal zu polarisieren

2. Phase: Emotionen schaffen

- Den Konflikt durch das Produkt auflösen (Relevanz schaffen)
- Erzählen einer Geschichte, auf die sich der Zuschauer einlassen kann – bekannte Testimonials integrieren
- Anschaulich und facettenreich sein – mit geringer Informationsdichte
- Achtung: Bei zu lautem Abverkauf steigen die Zuschauer schnell aus

3. Phase: Happy Ending

- Die wichtigste Phase des Spots
- Schaffen eines „happy endings“ mit der Message:
- „Alles wird gut“ Widersprüche/Spannungen lösen

FAUSTREGELN FÜR EINE GELUNGENE PERFORMANCE AUF DEM TABLET



1. Phase: Emotionen wecken

- Auffälliger Einstieg, der Spannung erzeugt
- Nähe zum Zuschauer aufbauen, ihn z. B. durch einen emotionalen Konflikt mit echten Menschen (Identifikationsfigur) in den Spot verwickeln
- Mit Nahaufnahmen arbeiten
- Realitätsferne vermeiden, keine Animationen

2. Phase: Emotionen vertiefen

- Emotionale, authentische Story erzählen
- Zuschauer komplexere Gefühlswelt / Charaktere bieten
- Zeit für die Dramaturgie nehmen, keine Hektik aufkommen lassen
- Persönlichen Moment bieten
- Marke nahbar einbinden und auf eine geringe Informationsdichte achten

3. Phase: Interesse erzeugen

- Die wichtigste Phase des Spots
- Konflikt durch das Produkt auflösen (Attraktivität schaffen)
- Marke erst am Ende des Spots



FAUSTREGELN FÜR EINE GELUNGENE PERFORMANCE AUF DEM LAPTOP

1. Phase: Emotionen wecken

- Der kritisch prüfende Zuschauer muss schnell geködert werden, am besten durch rationale Ansprache
- Marke schon zu Beginn zeigen,
- Das Thema des Spots sofort nennen
- Unaufgeregte Musik, nicht „laut“ einsteigen

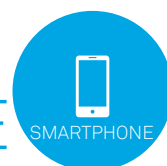
2. Phase: Rationale Informationen

- Die wichtigste Phase des Spots
- Notwendige Informationen durch einfache Kommunikation mit klaren Botschaften – nicht mit dem Anspruch an zu große Emotionen überfordern
- Funktionsweise & Vorteile der beworbenen Produkte kommunizieren und faktisch, „überprüfbar“ inszenieren

3. Phase: Schluss

- Klaren, aber nicht lauten Call-to-Action nutzen, direkte Handlung forcieren, z. B. bei Aktionsangeboten, Online-Shops oder Online Angeboten
- Der Zuschauer hakt den Spot innerlich schon ab, kann an dieser Stelle keine wichtigen (Zusatz-) Informationen mehr verarbeiten

FAUSTREGELN FÜR EINE GELUNGENE PERFORMANCE AUF DEM SMARTPHONE



1. Phase: Emotionen wecken

- Der Zuschauer sucht schnelle und oberflächliche Unterhaltung
- Lauter, auffälliger Beginn des Spots via Bild, schräge Protagonisten, aber auch Musik, Ton (wenig herausfordernden) Humor einsetzen
- Marke zu Beginn zeigen: Relevanz schaffen durch schnelles Erkennen des Absenders

2. Phase: Informationen & Belohnung

- Die wichtigste Phase des Spots
- Der Zuschauer erwartet hier klare, auffällige Botschaften
- Wenige, klare und auffällige (unique) Gestaltungselemente einsetzen
- Stilmittel wie z. B. Übertreibung, Absurdität, Verfremdung (Animation)
- Zu schnelle Schnitte und kleinteilige Bilder/Texte vermeiden

3. Phase: Schluss

- Keine zusätzlichen Fragen oder Uneindeutigkeiten aufwerfen, keine Tag-Ons etc.
- Der Zuschauer hakt den Spot innerlich schon ab, kann an dieser Stelle keine wichtigen (Zusatz-) Informationen mehr verarbeiten