



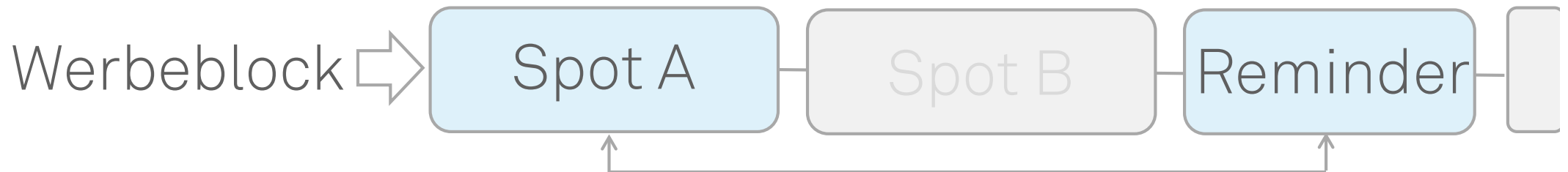
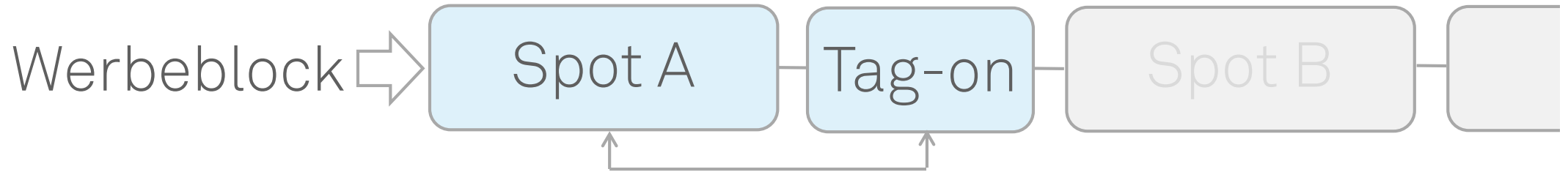
# TAG-ON ODER REMINDER?

Grundlagenstudie

08.02.2019 Köln, Ansprechpartner: Sunay Verir



Tag-on oder Reminder?  
EINORDNUNG



> Studien-Setting

> Psychologie Tag-on & Reminder

> Tag-on

> Reminder

> Fazit

# Was?

# Studien-Setting

## UNSERE FRAGESTELLUNGEN



- Was sind die Wirkmechanismen von Tag-on und Reminder?
- Welchen Mehrwert bringen Tag-on bzw. Reminder in Kombination mit einem TV-Spot?
- Wann eignet sich ein Tag-on besser, wann ein Reminder?
- Was sind relevante Erfolgskriterien für Tag-on bzw. Reminder?



# Studien-Setting

## DIE METHODE

### Messung



- a) Die **implizite Emotionsmessung mit mehreren psychophysiologischen Messverfahren** (EDA für die Hautleitfähigkeit, PVA für das Pulsvolumen, EKG für den Herzschlag, EMG für Mikroexpressionen in der Gesichtsmuskulatur) erkennt Muster aus aus über 20 psychophysiologischen Datenströmen.

### Interview

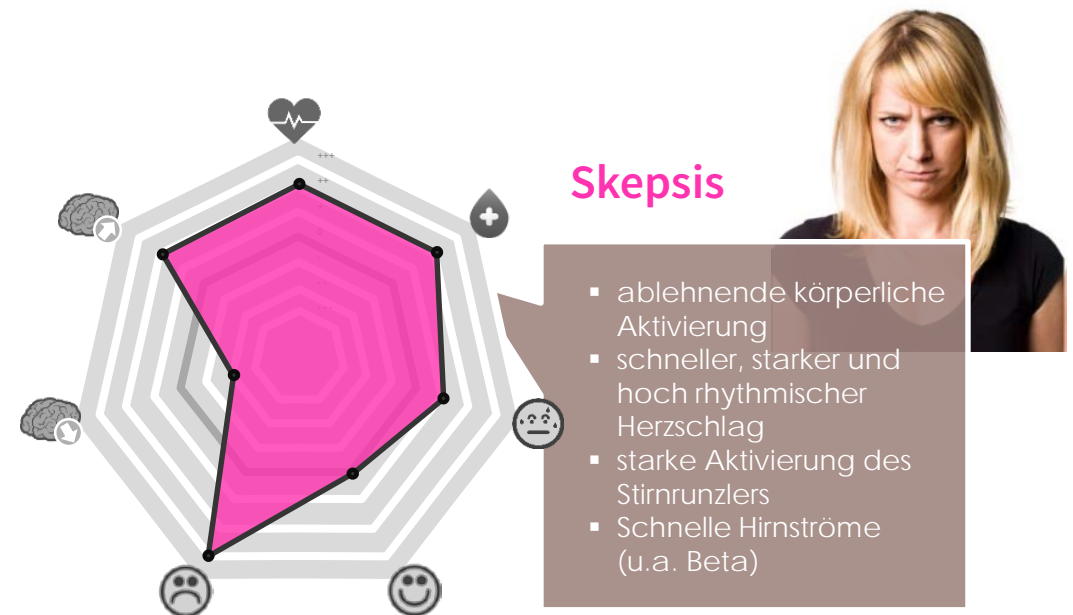
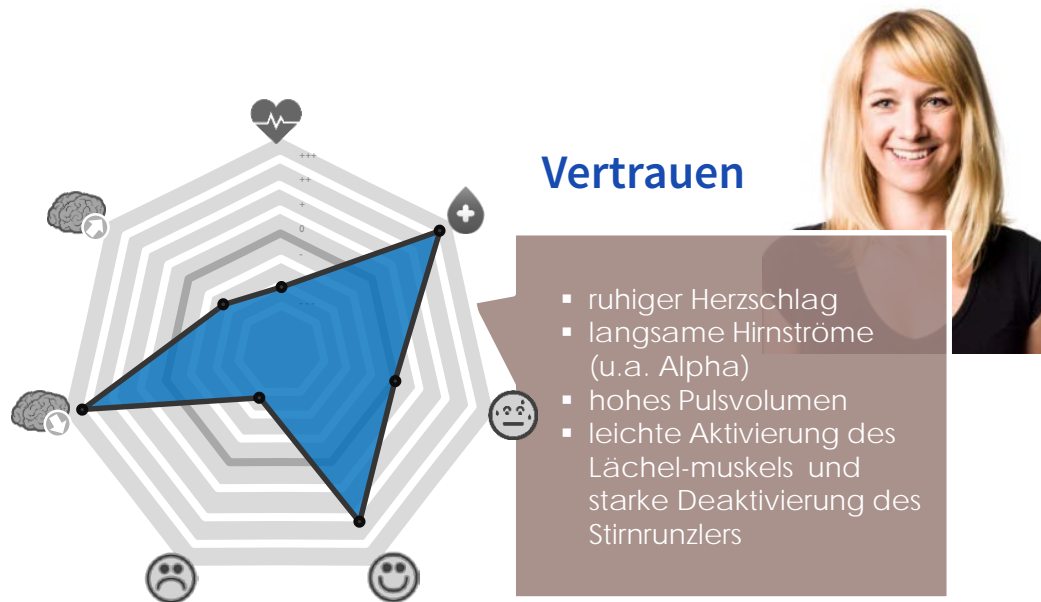


- b) Die **tiefenpsychologischen Interviews** gehen Zielen, Motiven, **Sehnsüchten hinter der emotionalen Reaktion** auf den Grund.  
Hier entsteht die **psychologische Story** als Kontext für die Messdaten.

# Studien-Setting

## IMPLIZITE EMOTIONSMESSUNG

Über die verschiedenen Parameter lassen sich Muster und damit emotionale KPIs ablesen:



Relevanz	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Wie sehr ist man involviert bei dem, was man sieht &amp; hört?</li> <li>» Ohne gelegentliche Relevanz ist man anfällig für Ablenkung</li> </ul>	Involvement, etwas ist „wichtig“
Stress	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Aushalten eines Konflikts, z.B. zwischen Erwartung und Erlebnis oder in der Konfrontation mit einem Zwang</li> <li>» Kann, wenn zu hoch, zum Umschalten führen</li> </ul>	Konflikt, evtl. Flucht-Reaktion
Skepsis	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Führt nur dann zum Umschalten, wenn etwas ganz und gar <b>unglaublich</b> ist</li> <li>» Auch Zeichen <b>angestregten Nachdenkens/Sich-Erinnerns</b></li> </ul>	Unglaube, kritische Auseinandersetzung
Attraktion	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Ein gegenwärtiges Hingezogen-Fühlen: kann viele Ursachen haben, von <b>sexueller Anziehung</b>, Gier bis hin zum <b>Haben-Wollen</b> eines Versprechen, <b>das ein Problem löst</b></li> </ul>	Sehen & hören wollen, wie es weiter geht
Nähe	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Resultat des <b>Vergleichs „Ich“ vs. „Gesehenes“</b>: weil man sich geborgen/verstanden (<b>Identifikation</b>) fühlt / sich sehnlichst in etwas hinein wünscht (<b>Projektion</b>)</li> </ul>	Bestätigung: so ist es, oder Wunsch: so wäre es schön
Vertrauen	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Langfristige Einschätzung, dass vom Gesehenen (z.B. Sprecher oder eine bestimmte Situation) <b>keine Gefahr ausgeht</b></li> </ul>	Glaube, dass nichts Schlimmes passiert
Sympathie	<ul style="list-style-type: none"> <li>» <b>Oberflächliches Gut- oder Nett-Finden</b>, ohne dass man etwas gleich unbedingt haben wollen müsste</li> </ul>	Konsequenzloses, oberflächliches Nett-finden

# Studien-Setting

## DER UNTERSUCHUNGSABLAUF

### Emotionsmessung: 30 Minuten



n=64

### Tiefeninterview: 90 Minuten



n=24

Regelmäßige Seher von ‚Wer wird Millionär‘ schauen sich einen Sendungsausschnitt dieser Quiz-Sendung an.

Test-Raum mit Couch und Ähnlichem als Atmosphäre.

Die Test-Spots werden in randomisierter Reihenfolge gezeigt.

Jeder Proband bekommt je einen Tag-on, einen Reminder und 6 klassische Spots zu sehen.

Im anschließenden Tiefeninterview werden Erinnerungen abgeholt und die gezeigten Spots tiefergehend auf ihre Wirkung hin exploriert.



# Studien-Setting

## DIE ZIELGRUPPE

- 50% weiblich, 50% männlich
- Alter: 18-59 Jahre (guter Mix)
- Tätigkeit: guter Mix
- Haushaltsgröße: guter Mix
- Ausbildungsgrad: mind. Realschulabschluss, guter Mix
- Haushaltsnetto-Einkommen: guter Mix
- Alle schauen regelmäßig TV und die Sendung ‚Wer wird Millionär‘
- Alle sind alleinige oder beteiligte Kaufentscheider

Quelle: september - Strategie & Forschung GmbH / IP Deutschland, 2018; Grundlagenstudie „Tag-on oder Reminder?“





Reminder



NEUES PRODUKT



Reminder



WIEDERHOLUNG DES  
HAUPTSPOTS



Reminder



FORTSETZUNG DER  
STORY AUS DEM  
HAUPTSPOT



Reminder



NEUES PRODUKT



Tag-on



NEUES PRODUKT



Tag-on



GEWINNSPIEL



Tag-on



ZUSÄTZLICHES ANGEBOT



Tag-on



LIMITED EDITION

> Studien-Setting

> Psychologie Tag-on & Reminder

> Tag-on

> Reminder

> Fazit

# Was?

# Psychologie Tag-on & Reminder

## TAG-ON UND REMINDER WIRKEN

- Zuschauer reagieren durchaus sensibel auf den Einsatz von Tag-on bzw. Reminder.
- Man nimmt wahr, dass beide Spot-Teile zusammen gehören.
- Doch Tag-on bzw. Reminder verstärken nicht per se die Spot-Wirkung. Hier sind einige Voraussetzungen erforderlich.



- Unser Gehirn versucht, zwei ähnliche oder direkt aneinander angrenzende Teile direkt **zu einem Ganzen zusammen zu bringen**, wie zwei Puzzle-Teile.
- Dies geschieht auch bei der Wahrnehmung, wenn man einen (Haupt-)Spot und noch eine dazugehörige Werbeform (Tag-on oder Reminder) sieht.
- Wichtig ist dabei, inwiefern der (Haupt-) und der Tag-on bzw. Reminder ein stimmiges und wirksames Bild ergeben – und Codes aus dem (Haupt-)Spot verwendet werden.



# MATRIX ZUR EINORDNUNG VON TAG-ON & REMINDER



## Spot stärkend

- wichtige Hauptspot-Codes werden aufgegriffen zur Anknüpfung an die vorhandene Story
- Inszenierung hat Nähe zur Inszenierung aus dem Hauptspot
- Vermittelt ein „Großes-Ganzes“



## Vertiefung

- Bindung und Festigung einer Kampagne bzw. Botschaft psychologisch gesehen um ein Art Lernen
- wirkt nachhaltiger, wird eher „verarbeitet“



## Belebung/Push

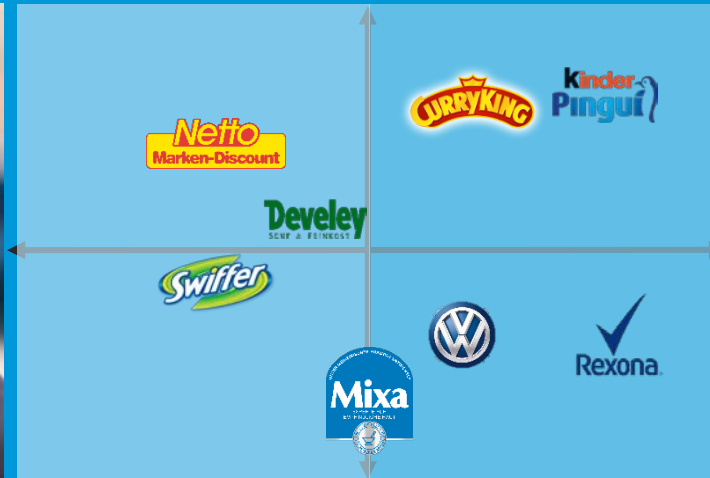
- Finalisieren einer Story durch Zuspitzen, mit dem klaren Ziel der Verführung
- Hat psychologisch einen eher inspirierenden Charakter
- Tiefere Auseinandersetzung eher selten



## Spot losgelöst

- kein, wenig oder zu spätes Spielen der aus dem Hauptspot etablierten Codes / Story-Anker
- Reminder/ Tag-on stehen weitestgehend alleine, zahlen wenig auf Hauptspot ein

# Übersicht der Cases





> Studien-Setting

> Psychologie Tag-on & Reminder

> Tag-on

> Reminder

> Fazit

# Was?

# Psychologie Tag-on

## DIE KRAFT DER LETZTEN NOTE

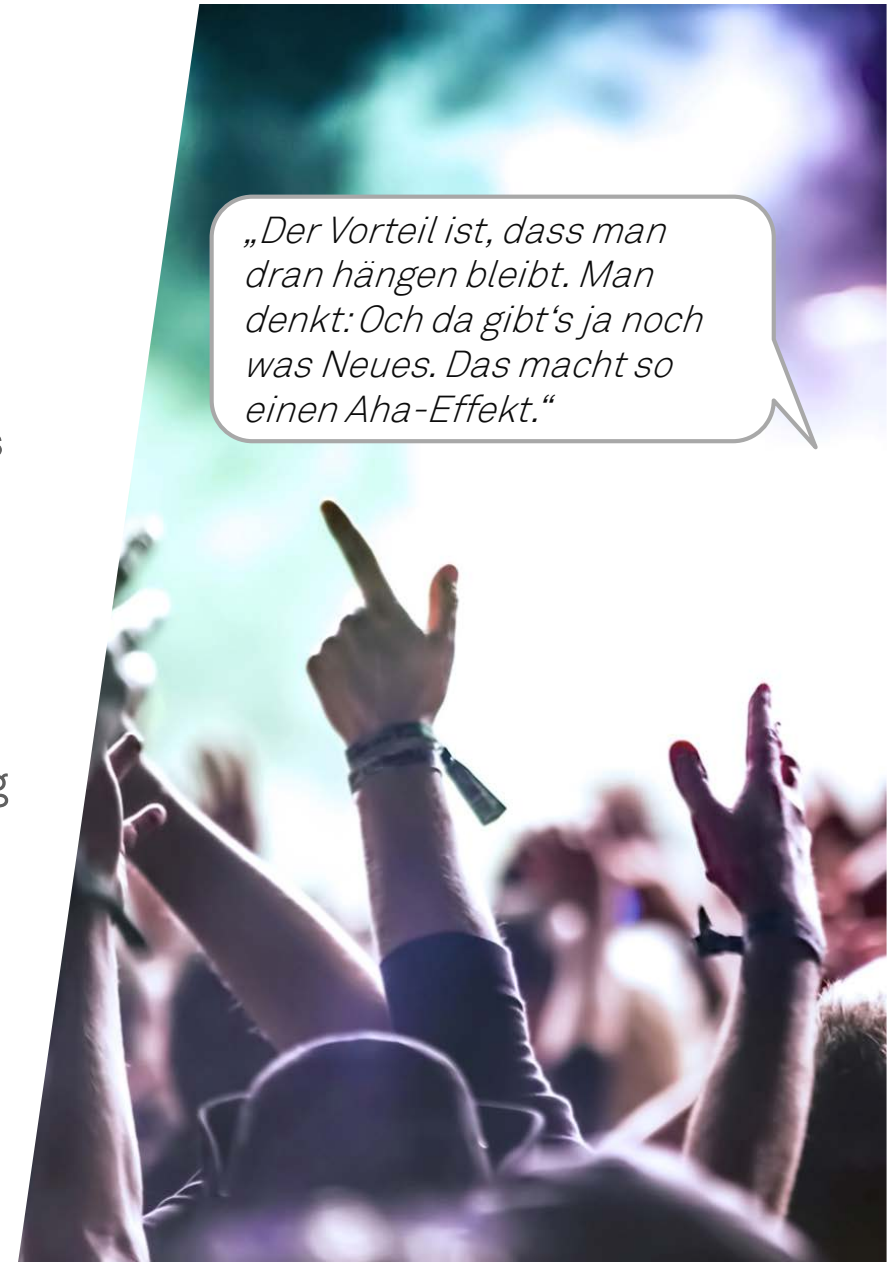
### Der Tag-on ist die Note, auf die das Stück endet

- Der Tag-on dreht einen Spot etwas weiter, er bildet im **Best Case** das **Finale** oder eine „**Zugabe**“, die Durchschlagskraft und Erfrischung schafft und den Spot nochmal **belebt**.

### Hauptspot und Tag-on werden als Einheit wahrgenommen

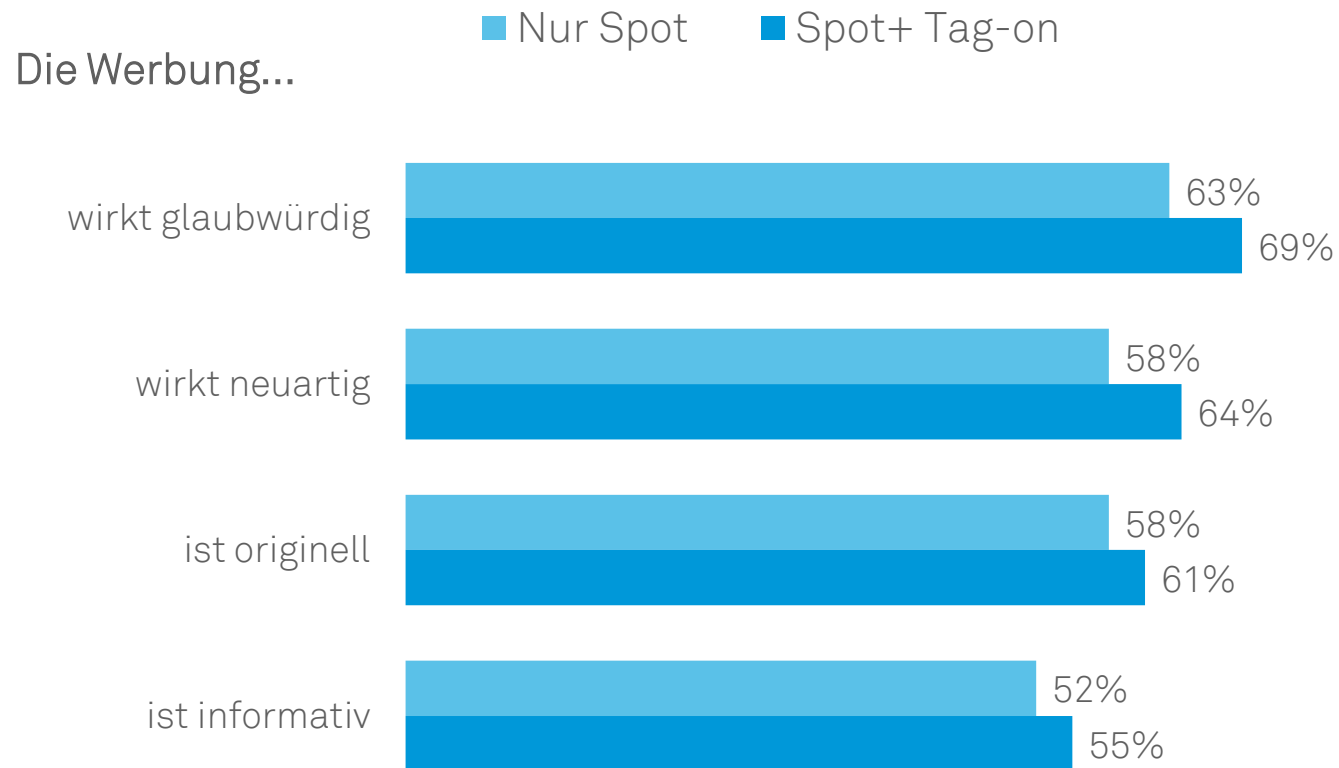
- Durch das direkte Anschließen an den Spot ergibt sich automatisch eine Nähe zum Hauptspot. **Unweigerlich versucht die Wahrnehmung bei Betrachtung, eine Story hieraus zu kreieren.**

*„Der Vorteil ist, dass man dran hängen bleibt. Man denkt: Och da gibt's ja noch was Neues. Das macht so einen Aha-Effekt.“*



Psychologie Tag-on

# TAG-ON ERZEUGT MEHR ORIGINALITÄT UND GLAUBWÜRDIGKEIT



Quelle: september - Strategie & Forschung GmbH / IP Deutschland, 2018; Grundlagenstudie „Tag-on oder Reminder?“, Basis: Spot n= 56, Spot+Tag-on n= 57, Top-Two-Werte



# Psychologie Tag-on

## MEHRWERT FÜR DEN SPOT

### Chance

- Eignet sich besonders gut für kurze (und neue) Informationen neues Produkt, Limited Edition, Aktionen. Belebt dabei den Haupt-Spot.
- Bleibt ein Spot hinter seinen Erwartungen zurück, kann ein Tag-on diesen pushen.

### Risiko

- Gibt es zu große Unterschiede zum Hauptspot und werden nicht die Codes aus dem Hauptspot verwendet, droht der Recency-Effekt: die letzte Botschaft übertüncht die Story, es bleibt wenig vom Hauptspot hängen.



# Psychologie Tag-on

## DO'S & DON'TS

- ✓ Das Ideal ist die Belebung des Spots
- ✓ Tag-ons müssen abgestimmt auf die Haupt-Show sein, um als gesamtes Ganze erkannt zu werden und ein stimmiges Bild zu ergeben.
- ✓ Mehrere oder zu lange Tag-ons führen zu Abwehr.
- ✓ Völlig Story-ferne oder zu Story-nahe Tag-ons können sich nicht belebend auf den Hauptspot auswirken.
  - Zu Story-ferne Tag-ons setzen nicht auf die Story auf, sondern überstrahlen den Spot.
  - Bei zu Story-nahen Tag-ons fehlt die Erfrischung, das Neue.



> Studien-Setting

> Psychologie Tag-on & Reminder

> Tag-on

> Reminder

> Fazit

# Was?

# Psychologie Reminder

## DER REMINDER STÄRKT DAS SPOT-ERLEBEN

Bei Remindern geht es nicht um Erinnern, sondern um das viel attraktivere Lernen

- Durch das Zwischenschalten anderer Spots besteht faktisch erst einmal **keine direkte Nähe** zum Hauptspot.
- Aber Reminder sind ein Wiedersehen, ein weiterer **kurzer Kontakt mit dem Spot**.
- Psychologisch findet durch den Reminder ein **Lernprozess** statt: der Hauptspot wird schnell mitgedacht, dadurch verinnerlicht.

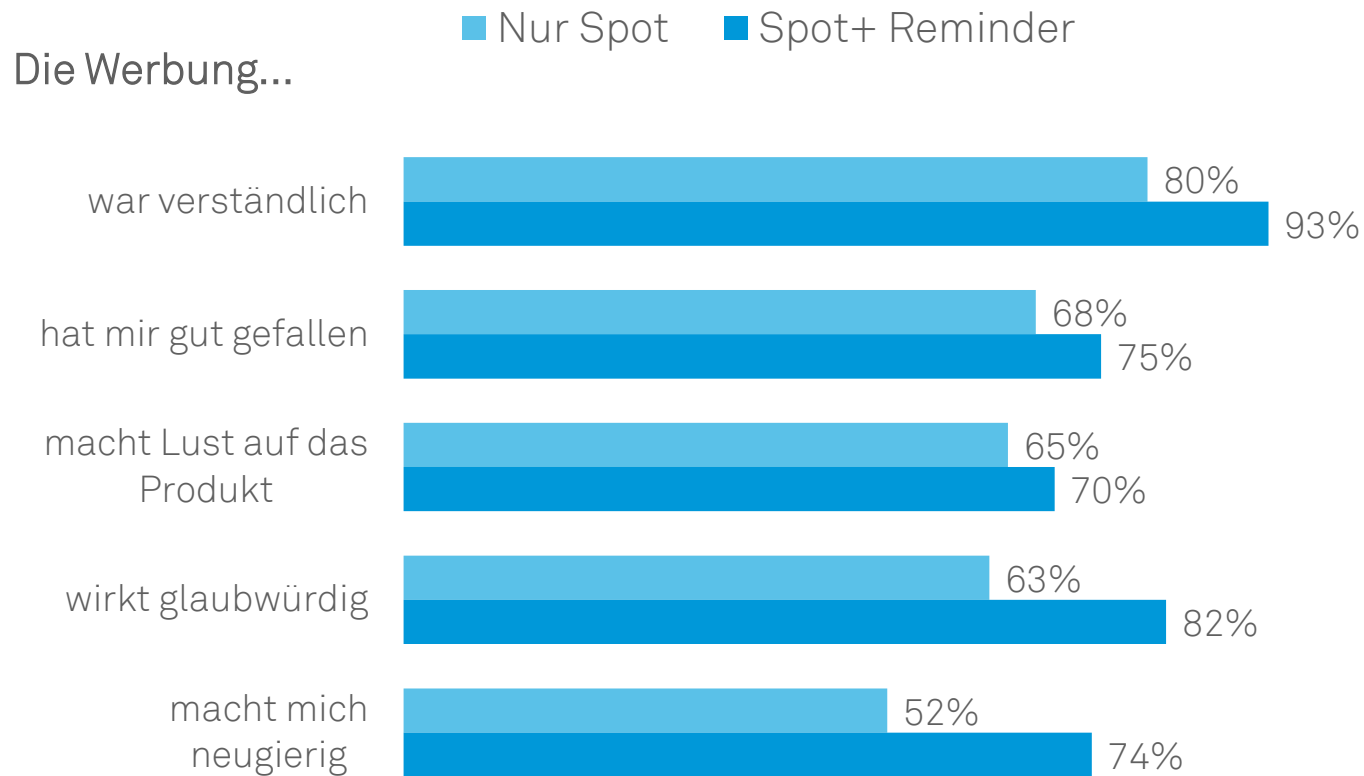
**Der Reminder intensiviert das ursprüngliche Spot-Erleben**

- Durch das gleichzeitige **Reingeben eigener Projektionen** entsteht ein Gefühl der **Nähe**, im Idealfall sogar **Bindung**.



# Psychologie Reminder

## DER REMINDER VERSTÄRKT GLAUBWÜRDIGKEIT UND WECKT NEUGIER



Quelle: september - Strategie & Forschung GmbH / IP Deutschland, 2018; Grundlagenstudie „Tag-on oder Reminder?“, Basis: Spot n= 57, Spot+Reminder n= 57, Top-Two-Werte





# Psychologie Reminder

## MEHRWERT FÜR DEN HAUPTSPOT

### Chance

- Anhand prominenter Haupt-Story-Codes wird der Hauptspot rekapituliert, weiter ausgestaltet und damit noch besser verarbeitet und erinnert.
- Der Reminder eignet sich besonders gut zur Stärkung der Grundstory und Features.

### Risiko

- Wenn die Haupt-Codes im Reminder nicht eingesetzt werden, wird es schwierig, einen Bezug zum Hauptspot herzustellen; das Lernen kann nicht stattfinden, es entsteht Irritation.



# Psychologie Reminder

## DO'S & DON'TS

- ✓ Das Ideal ist das Vertiefen des Spots: Das Spielen zentraler Codes aus dem Hauptspot sollte gewährleistet sein, dabei leicht variiert.
- ✓ Lernen über reines Wiederholen führt nicht zur gleichen Vertiefung wie das Einbetten in neue Kontexte.
  - Wenn der Reminder ‚nur‘ eine Wiederholung des Hauptspots ist, findet kaum Vertiefung statt, teilweise sucht man regelrecht nach Neuem.
- ✓ Auch völlig Story-ferne Reminder können sich nicht vertiefend auf den Hauptspot auswirken.
- ✓ Weniger geeignet für faktische Informationen, Produktdetails oder Aktionen, da durch die Trennung zum Hauptspot erst einmal wieder das mentale Andocken gewährt sein muss.



Exkurs

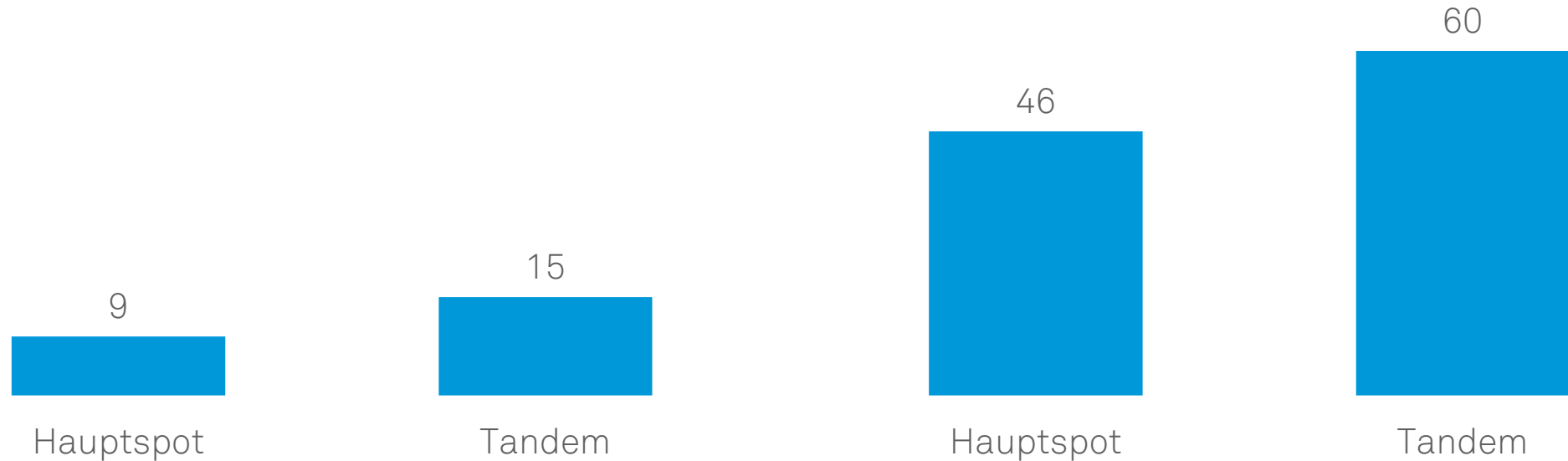
# TANDEM-SPOTS ERZEUGEN SIGNIFIKANT HÖHERE AWARENESS



Markenbekanntheit in %

Ungestützte Werbeerinnerung

Gestützte Werbeerinnerung



> Studien-Setting

> Psychologie Tag-on & Reminder

> Tag-on

> Reminder

> Fazit

# Was?

Psychologie Tag-on oder Reminder?

# DIE GRUNDSATZFRAGE, OB REMINDER ODER TAG-ON EINGESETZT WERDEN SOLL, IST ZIELABHÄNGIG

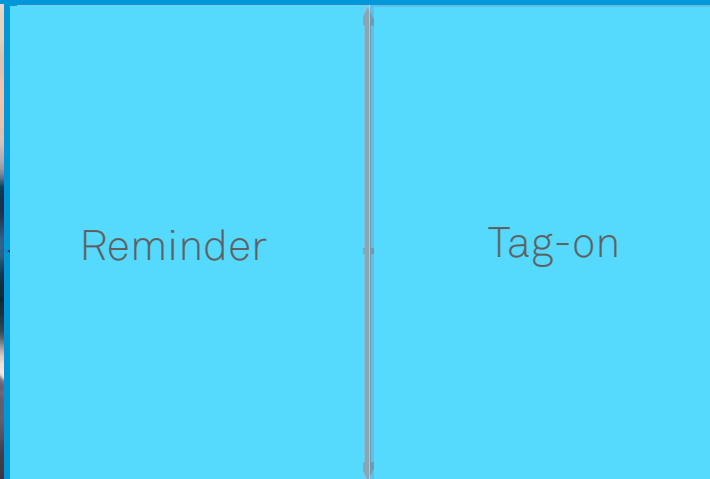
- Geht es um ein Vertiefen, Stärken einer Grundstory bzw. Kampagne, um ein (Kennen-) Lernen?

= Reminder

- Ist das Ziel Belebung, Neues zu präsentieren, Aktionen zu pushen?

= Tag-on





# Fazit: Tag-on DIENT DER BELEBUNG UND INSPIRATION



- Durch eine kleine Zugabe kann der Tag-on den gesamten Spot bunter wirken lassen.
- ‚Jetzt ist der Moment!‘: Kurze Zusatzinformationen sorgen für konkrete Inspiration, Aktivierung oder Hilfe für die Integration in den eigenen Alltag.
- Für diese Wirkung sollte er klar fokussiert, nicht zu lang sein und immer mit neuen Facetten sein!



- Durch ein Wiedersehen im neuen Kontext entsteht ein Kennenlern-Gefühl mit der Marke/dem Produkt.
- Die Botschaft des Spots wird hierdurch nochmal angeteasert und weiterentwickelt, bzw. verinnerlicht. Es kann eine Verbindung aufgebaut werden.
- Dafür sollte er keine reine Wiederholung sein, wohl aber einen deutlichen Wiedererkennungswert haben und v.a. schnell relevante Codes liefern!

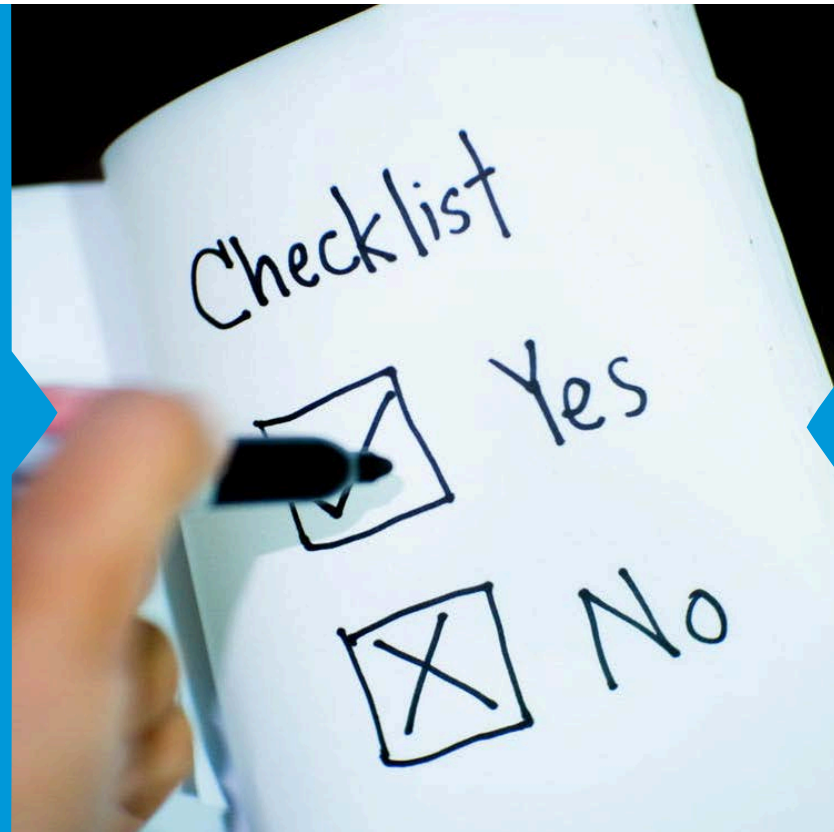




## DIE STÄRKEN DER WIRKUNG AUF DEN HAUPTSPOT NUTZEN

### Reminder

1. Was sind die zentralen Codes der Story des Haupt-Spots?
  - ✓ Charakteren
  - ✓ Botschaften/Funktionen
  - ✓ Setting/Tonalität
2. Werden diese schnell deutlich, d.h. kann die Anknüpfung zum Haupt-spot schnell erfolgen?
3. Wird die Story variiert, weiter ausgestaltet oder „nur“ wiederholt?



### Tag-on

1. Wie kann die Botschaft des Tag-ons Anknüpfung zum Spotfinden?
  - ✓ Charaktere
  - ✓ Haupt-Botschaft/Funktion
  - ✓ Setting/Tonalität
2. Gibt es Signale, die einen Push fördern, das Finale des Spots untermauern?
  - Verknappung, Preis, News- Value, Verstärkung...

# BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

Sunay Verir  
Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung  
Picassoplatz 1  
50679 Köln  
[www.ip.de](http://www.ip.de)

Telefon: +49 221 456-71075  
Telefax: +49 221 456-9571075  
Mobil: +49 163 5886465  
E-Mail: [sunay.verir@mediengruppe-rtl.de](mailto:sunay.verir@mediengruppe-rtl.de)

Registergericht: Amtsgericht Köln HRB 33 057 | Geschäftsführer: Matthias Dang | USt.-IDNr. DE 114 383 325

