



# DER WIRKUNGSFAKTOR SPOTLÄNGE

IP CreaKompass 2014

10.07.2014



# CreaKompass

## MANAGEMENT SUMMARY



- IP Deutschland hat im Rahmen des Forschungsprojekts CreaKompass die Spot-Kreation als wichtigen Treiber der Werbewirkung unter die Lupe genommen. Nach Themen wie dem Wirkungseinfluss von Akteuren, Musik und kreativen Gestaltungselementen (z.B. Storytelling und Humor) wurde nun das **formale Gestaltungselement „Spotlänge“** untersucht.
- Die CreaKompass Inhaltsanalyse zeigt, dass Spots in den letzten Jahren tendenziell kürzer geworden sind. Die Werbewirkungsanalyse hingegen belegt klar den **Vorteil längerer Spots**. Die Inszenierung und Emotionalisierung von Marken braucht Zeit zur Entfaltung.



# DER IP CREAKOMPASS ANALYSIERT DIE SPOT-KREATION IN DREI SCHRITTEN



- Literaturstudie zum Stand der Forschung zu „Spot-Kreation und Werbewirkung“

**Werbestolz**<sup>®</sup>



2008  
UND  
2013

- Inhaltsanalyse der Werbe- und Kreativtechniken von je 1.000 Spots



MEDIEN INSTITUT



- Qualitative Studiotests zur Detail-Analyse bestimmter Erfolgsfaktoren
- Bisher 18 Wellen mit insgesamt 180 Spots

 **mediascore**

# UNTERSUCHUNG DER VERÄNDERUNGEN BEI WIRKUNGSFAKTOREN DER SPOTKREATION



## Formale Gestaltungselemente:

- Spotlänge
- Nennung der Marke
- Sichtbarkeit des Produkts
- Aufforderung zur Interaktion
- Anzahl Bildschnitte



## Traditionelle Werbetechniken:

- Visualisierung von Infos
- Gleichnisse, Analogien, Metapher
- Sprachl. Erhöhung, Kunstwörter
- Künstliche Verknappung
- Furchtappell



## Kreative Werbetechniken:

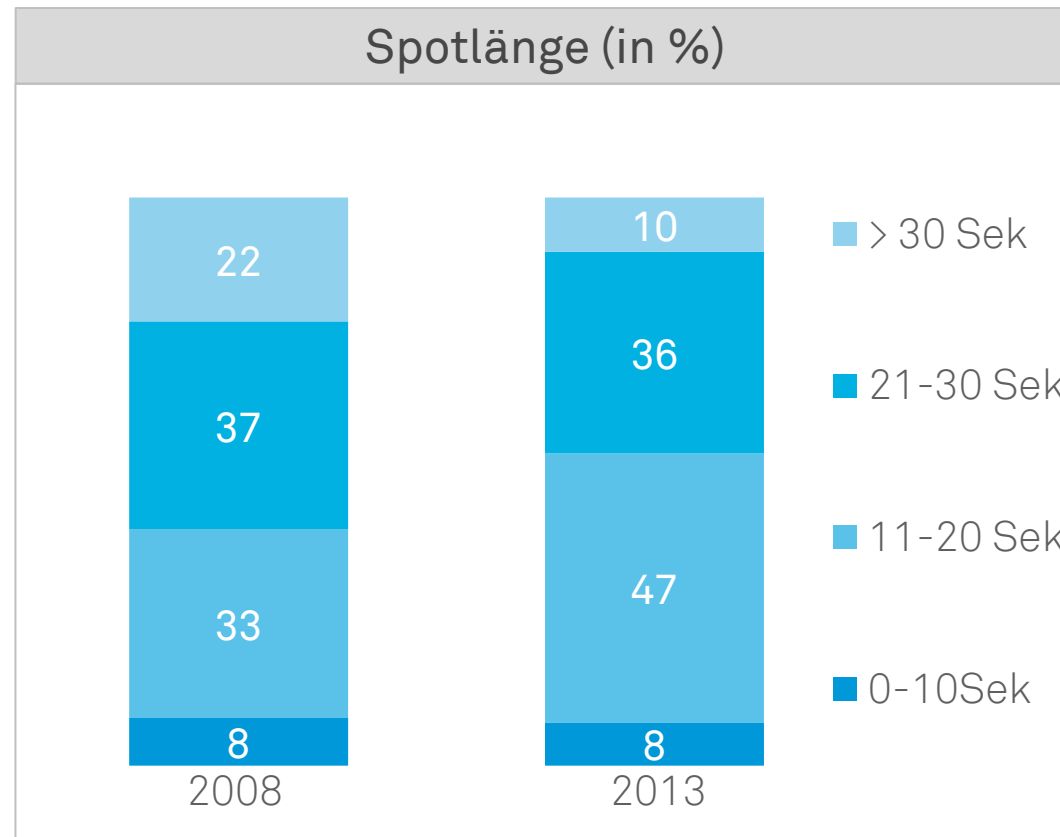
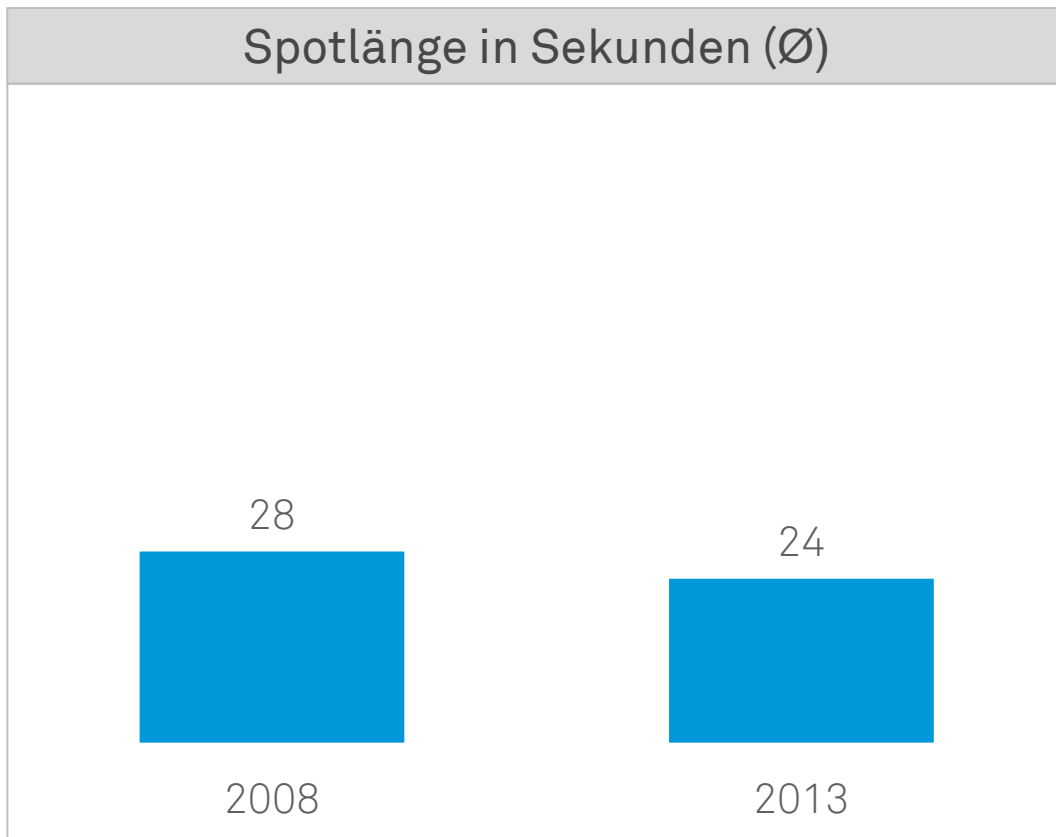
- Storytelling
- Normenbruch
- Emotionale Inszenierung
- Akteure
- Akustische Elemente



# EINSATZ FORMALER GESTALTUNGSELEMENTE – DEUTLICHE UNTERSCHIEDE ZWISCHEN BRANCHEN

Merkmal	Ø	Niedrigster Wert		Höchster Wert	
Spotlänge	24 Sek.	19 Sek.	Bekleidung	31 Sek.	Fahrzeuge
Nennung des Markennamens	2,2 mal	1,7 mal	Fahrzeuge	3,2 mal	Kosmetik, Körperpflege
Nennung des Slogans	58 %	38 %	Bekleidung	71 %	Nahrungsmittel
Sichtbarkeit des Produkts*	16 %	2 %	Pharma, Gesundheit	63 %	Bekleidung
Nennung der Internet-Adresse	46 %	23 %	Nahrungsmittel	83 %	Finanzen, Energie, Verkehr
Aufforderung zur Interaktion	12 %	3 %	Bekleidung	23 %	Finanzen, Energie, Verkehr

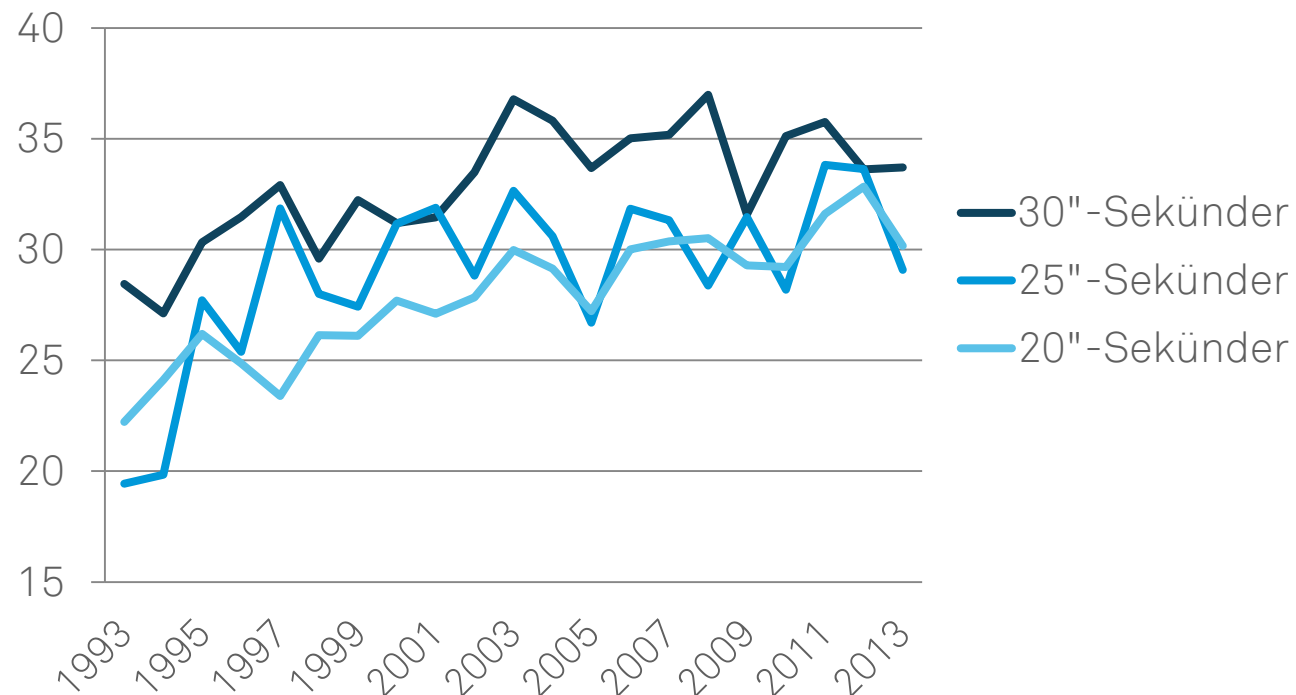
# DER ANTEIL KÜRZERER SPOTS IST DEUTLICH GESTIEGEN



IMAS Langzeittrends

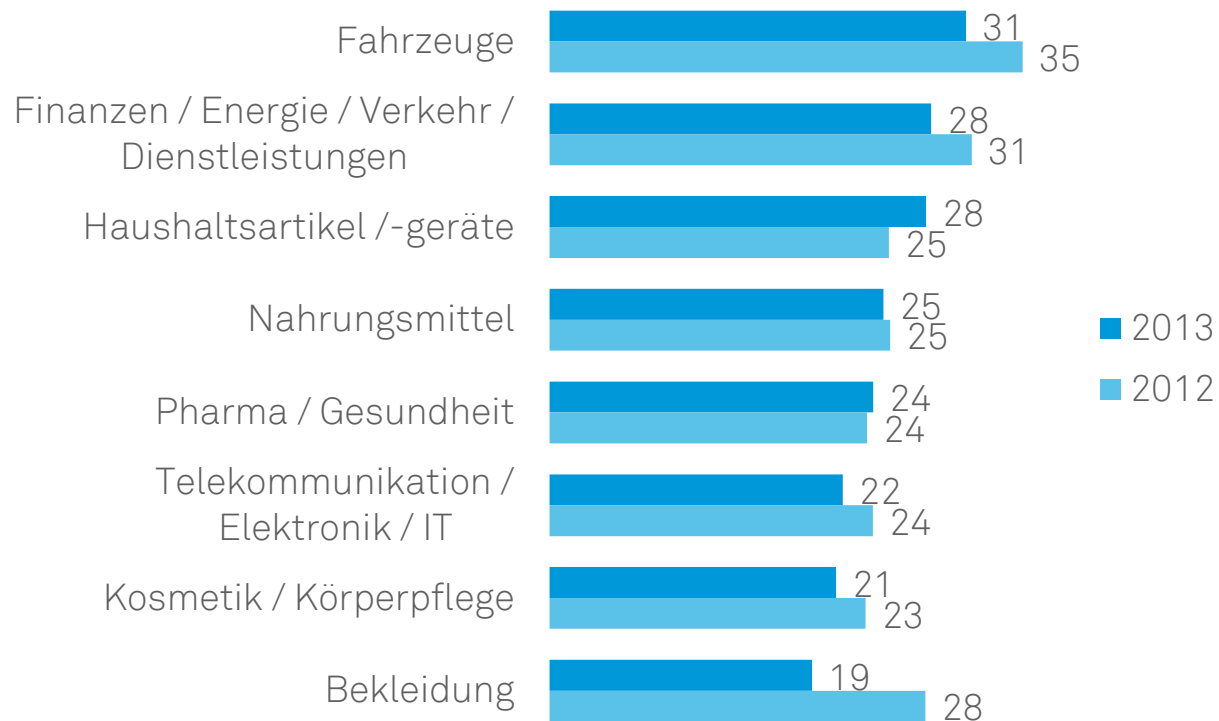
# IN LÄNGEREN SPOTS WERDEN UNTERHALTSAMERE GESCHICHTEN ERZÄHLT

Unterhaltungswert der TV-Spots, in %



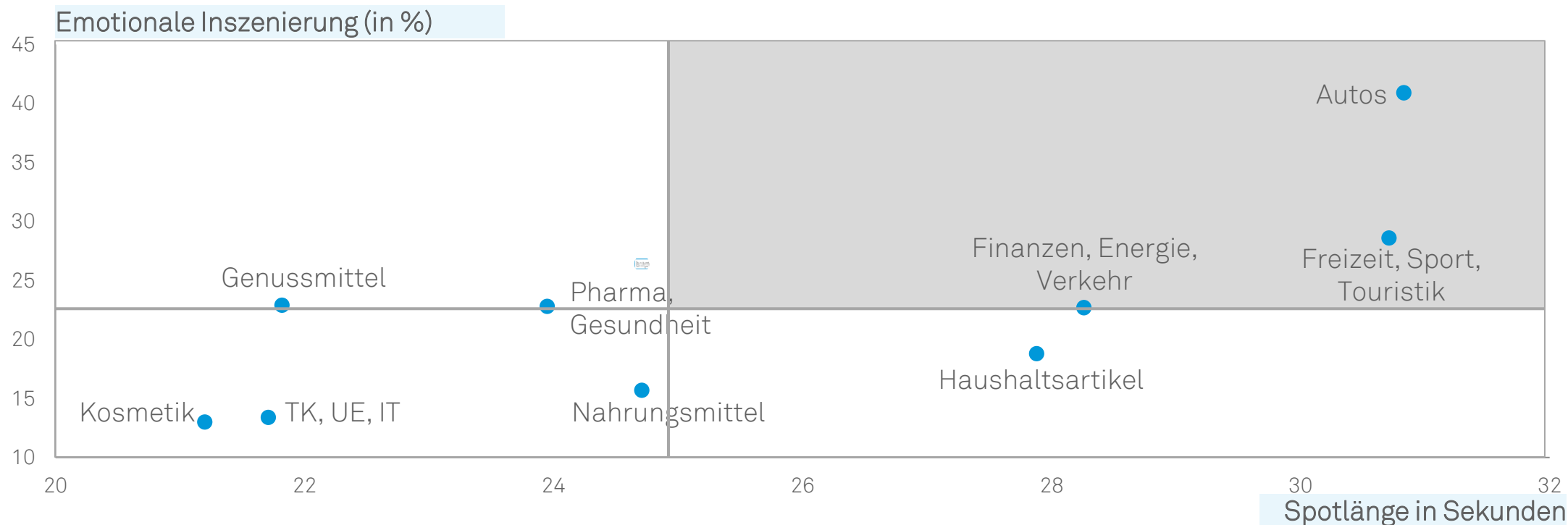
# SPEZIELL DIE PKW-BRANCHE NIMMT SICH ZEIT, UM MARKEN ZU INSZENIEREN

Durchschnittliche Spotlänge in Sekunden - nach Branchen

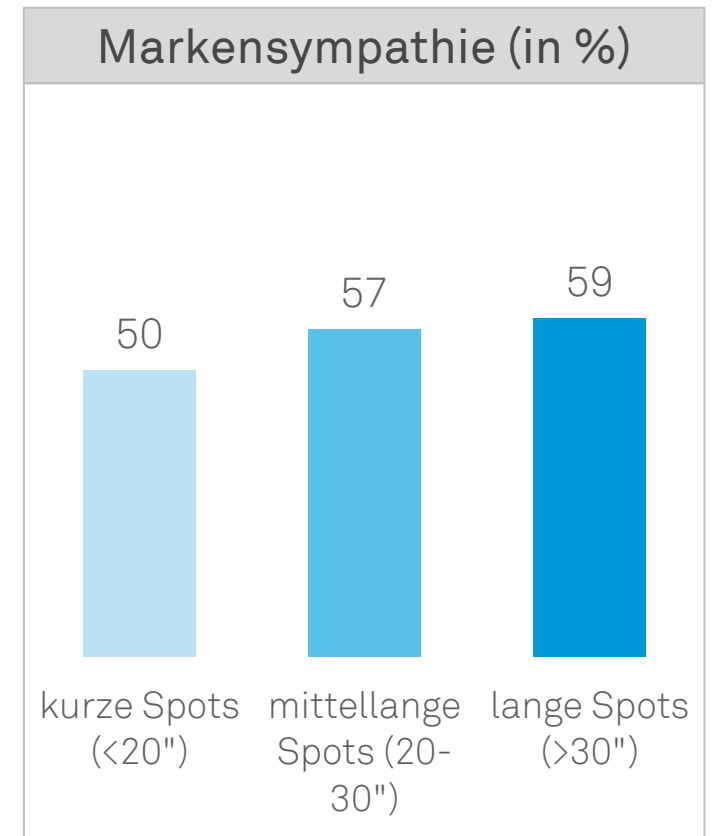
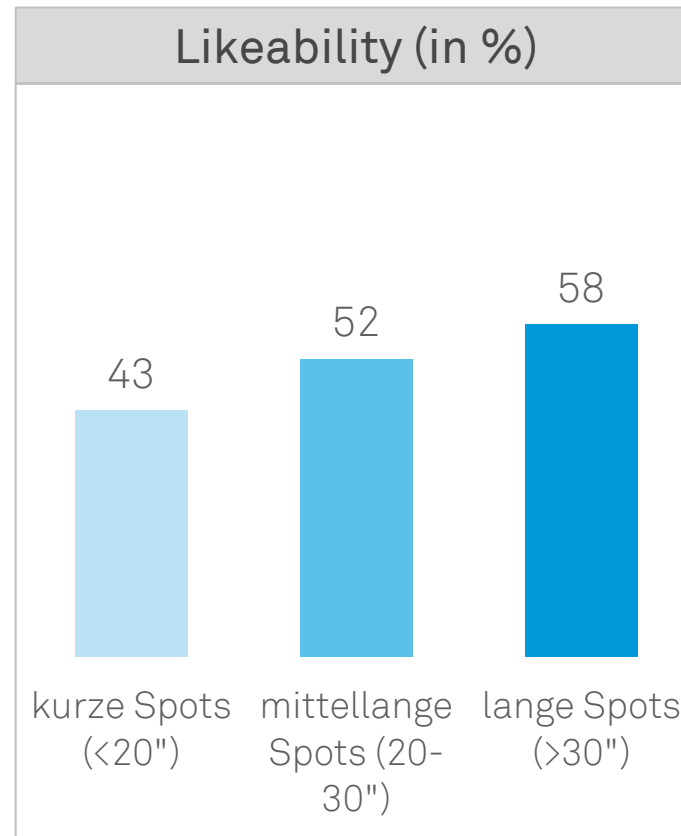
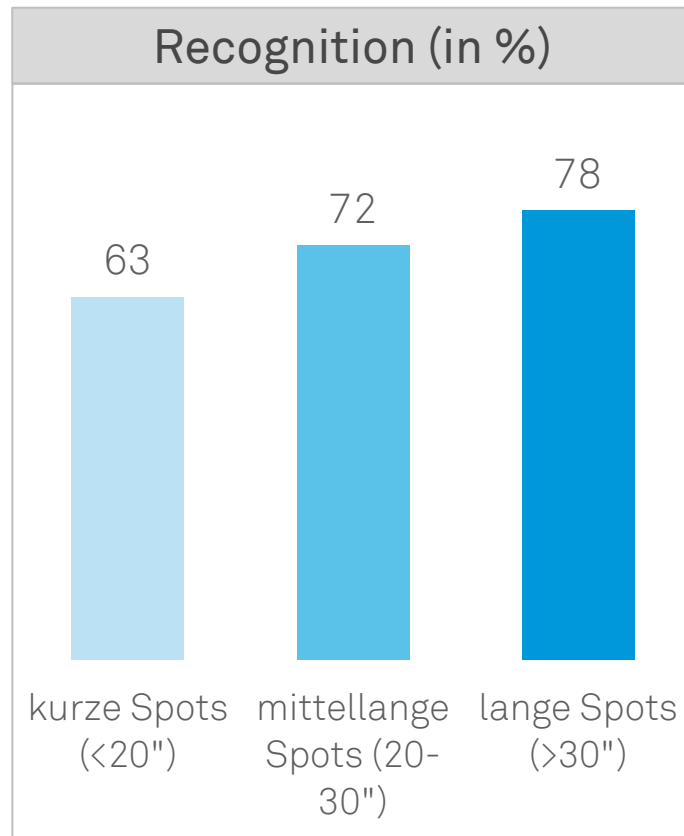




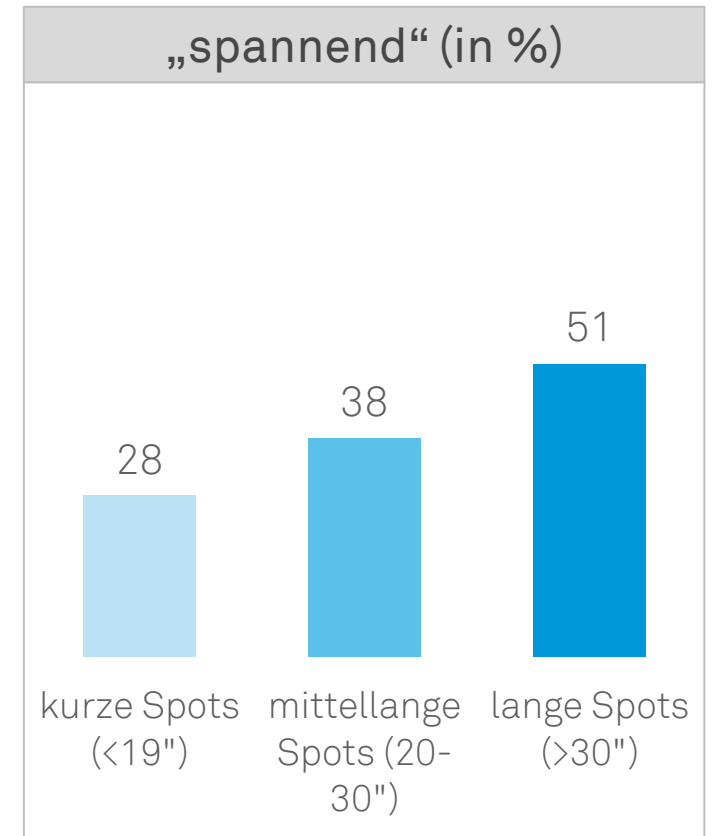
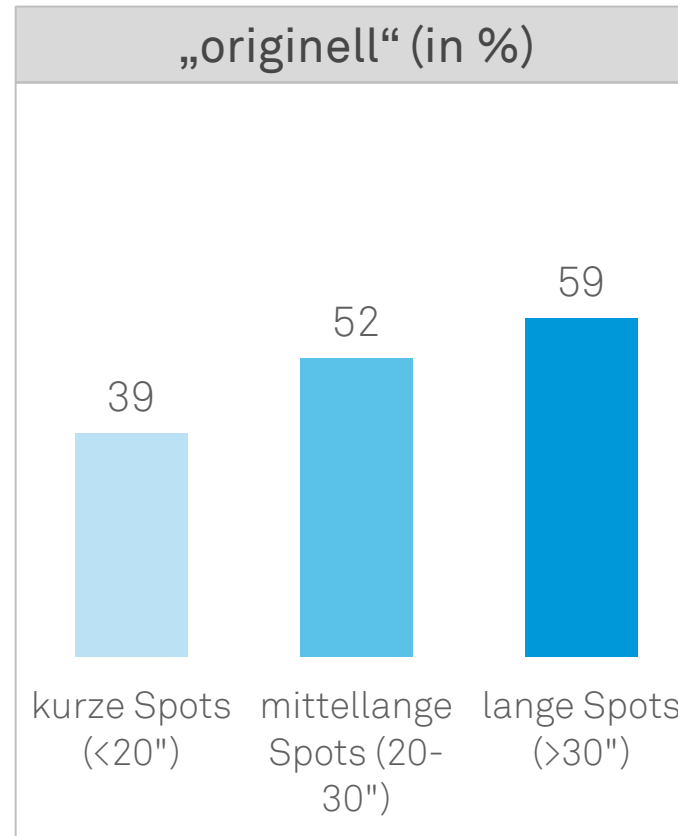
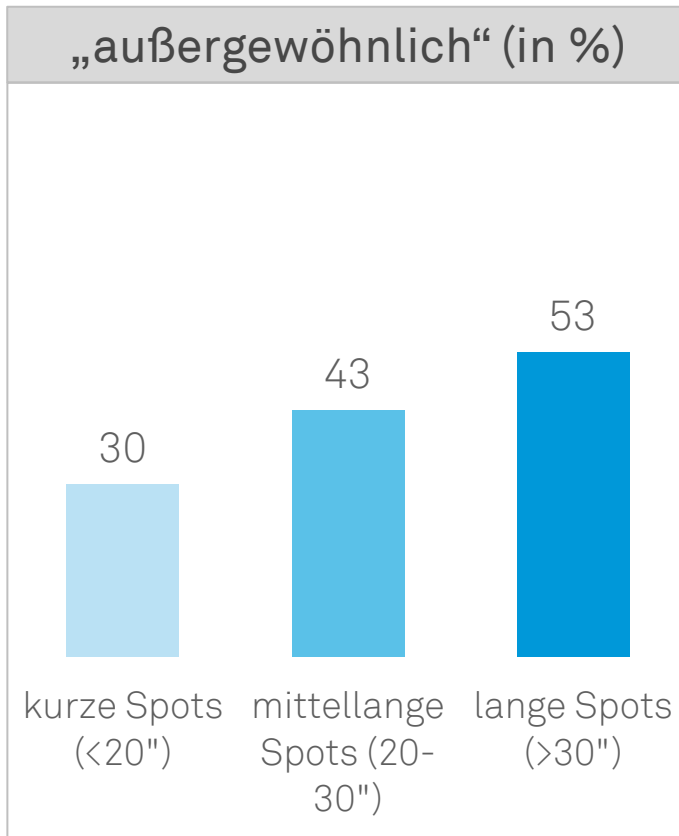
# LÄNGERE SPOTS IN BRANCHEN, DIE AUF EMOTIONALE INSZENIERUNG SETZEN



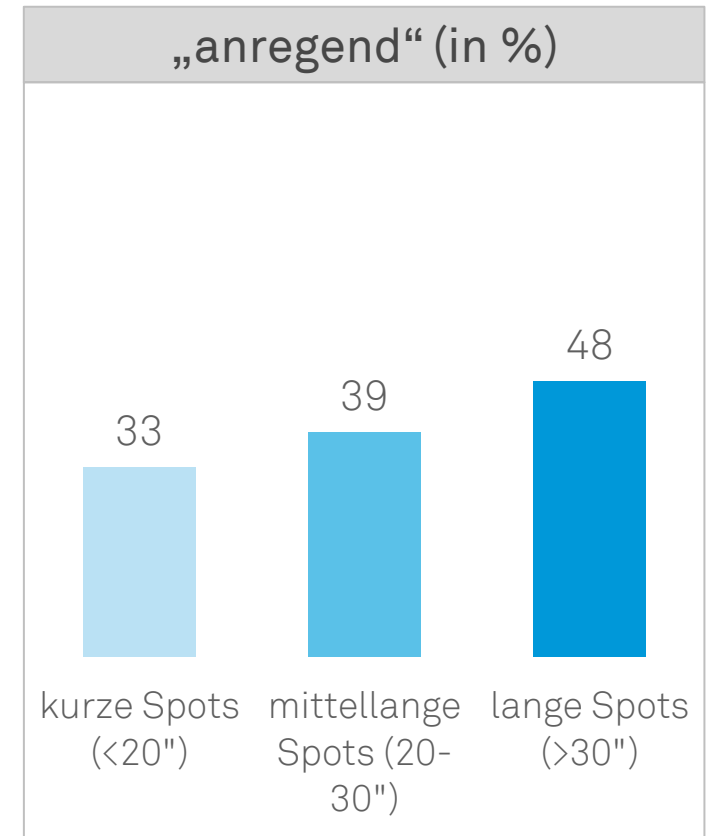
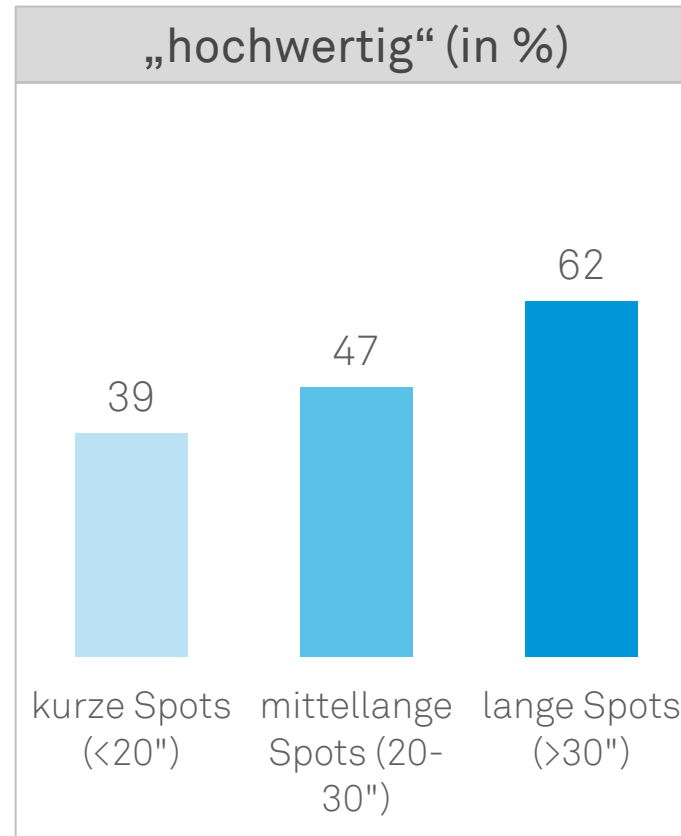
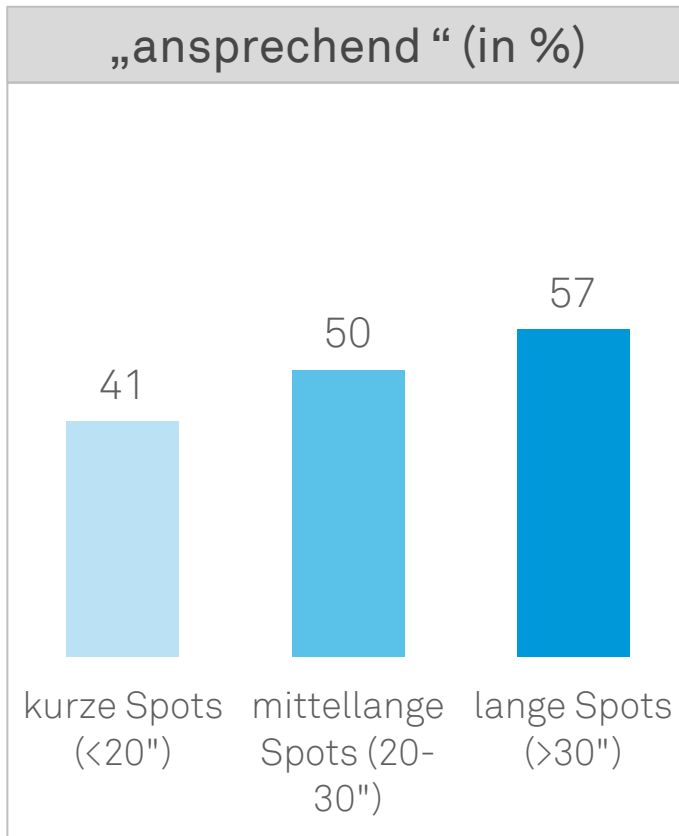
# MIT DER SPOTLÄNGE STEIGEN MARKENERINNERUNG, LIKEABILITY UND SYMPATHIE



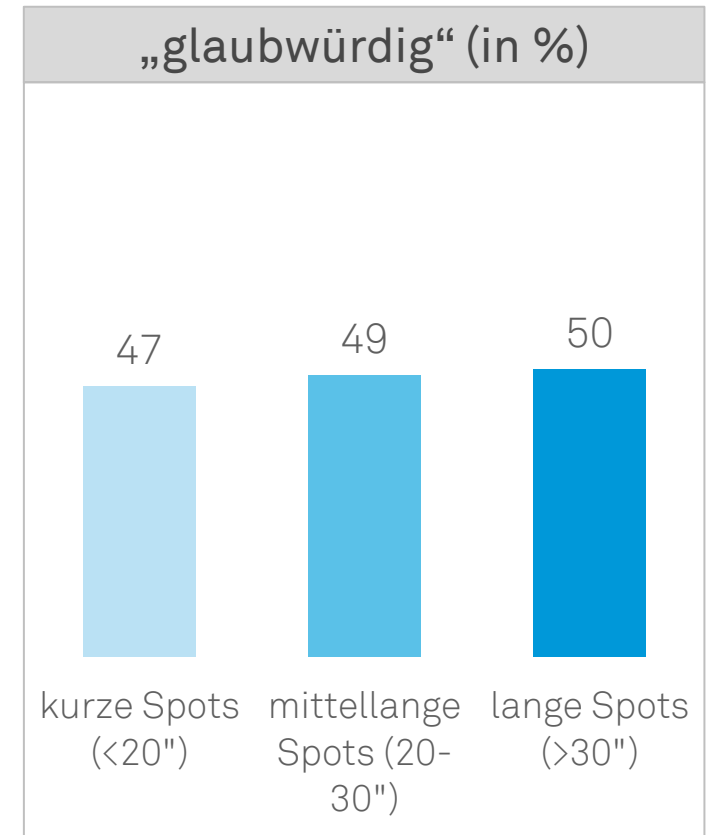
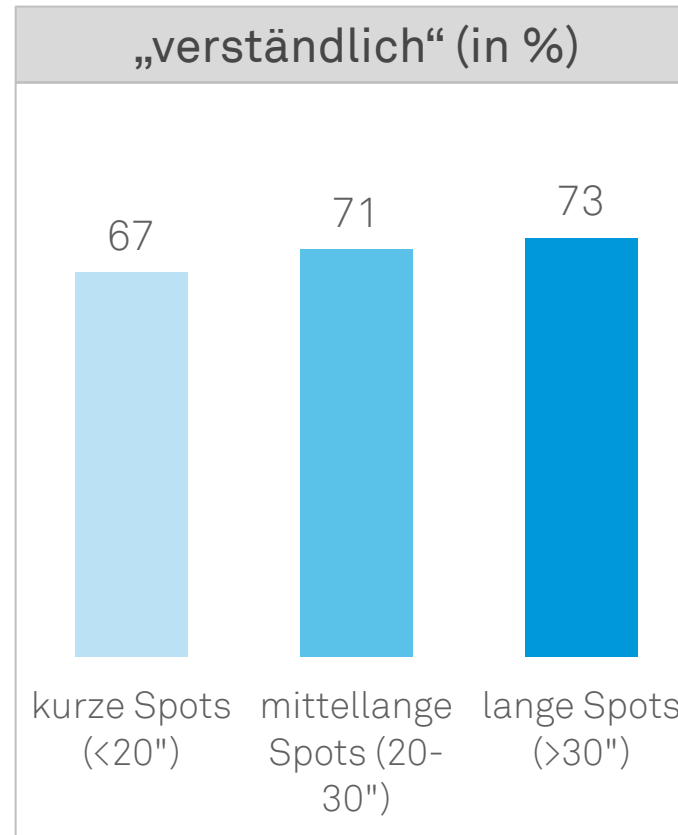
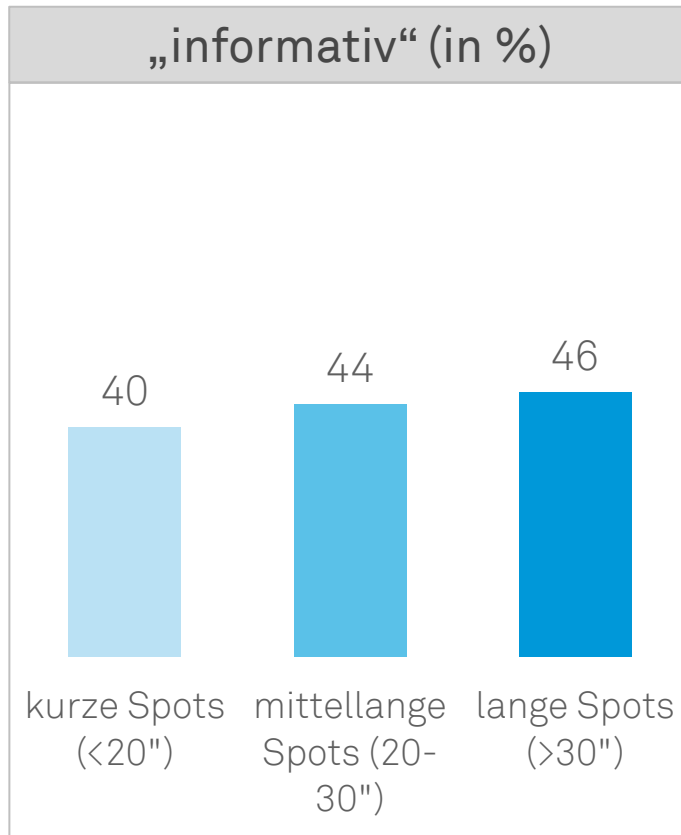
# JE LÄNGER DIE SPOTS, DESTO HÖHER DIE UNIQUENESS UND DAS INVOLVEMENT



# BESSERE QUALITÄTSANMUTUNG BEI LÄNGEREN SPOTS



# VORTEILE DURCH LÄNGERE SPOTS AUCH AUF DER FUNKTIONALEN EBENE



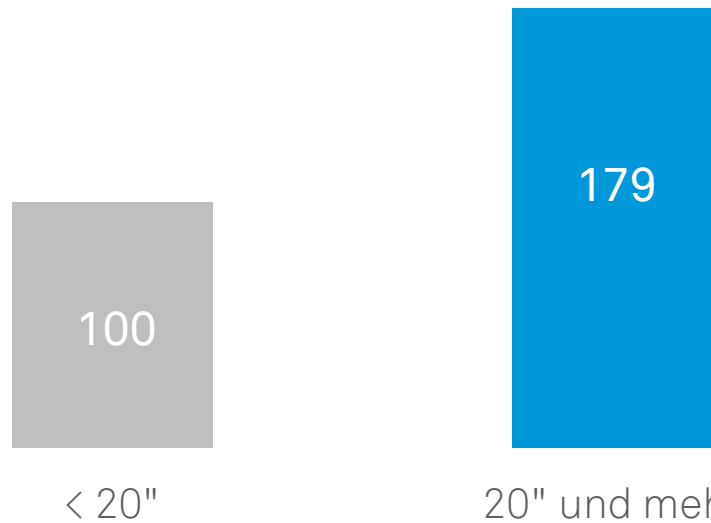
TV-ROI im Spotlängenvergleich

# LÄNGERE SPOTS ZAHLEN SICH AUS: WER AN DER SPOTLÄNGE SPART, ZAHLT DRAUF



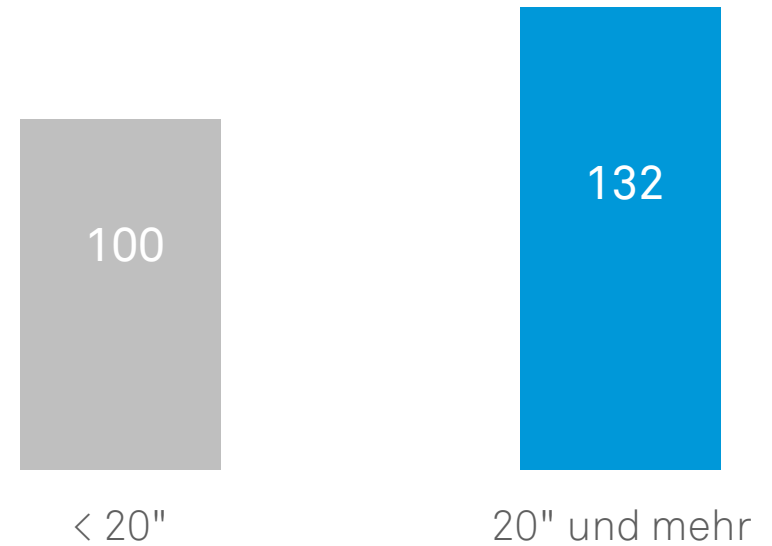
## Längere Spots pushen den Absatz stärker ...

Wirkung pro GRP (Index)



## ... bei deutlich höherem ROI

ROI (Index)



Analyse von rund 50 FMCG-Marken.

Quelle: BrandScience / IP Deutschland 2013

# BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

Brigitte Bayer  
Projektleiterin Werbewirkungsforschung  
Picassoplatz 1  
50679 Köln  
[www.ip-deutschland.de](http://www.ip-deutschland.de)

Telefon: 0221 456-26444  
Telefax: 0221 45695-26440  
Mobil: +49 0172 1777 636  
E-Mail: [brigitte.bayer@ip-deutschland.de](mailto:brigitte.bayer@ip-deutschland.de)



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