



Mehrwert Exklusivität

Wirkungspotenziale von Special Ads

Köln, den 27. Mai 2005

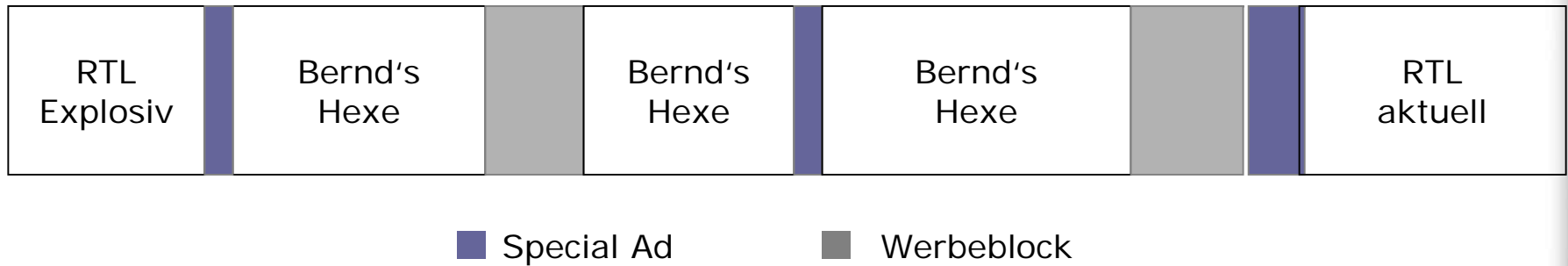


Was lernen Sie aus dieser Studie?

- Die exponierte Stellung Ihres TV-Spots durch den Einsatz von Sonderwerbeformen lohnt sich:
 - Die ungestützte sowie gestützte Bekanntheit der Marke profitiert von der Exklusivplatzierung
 - Die Wirkung differenziert je nach eingesetzter Sonderwerbeform
 - Der klassische Werbespot wird nicht an Bedeutung verlieren: Er ist insbesondere für die Vermittlung von Produktdetails unersetzlich

Versuchsanordnung des Studiotests

Exemplarische Darstellung



Welche Werbeformen wurden untersucht?

- Klassischer Werbespot
- Programmsponsoring
- Abspannsplit
- Preminder
- Singlespot
- Scharnierspot
- Newswatch
- Splitscreen
- Crawl

Welche TV-Spots wurden untersucht?

Marke	Produkt
Canon	Foto/Video
Cif-Double-Action	Wischtuch
Ottakringer	Bier
Wüstenrot	Bauspar

- Ausstrahlung nur in Österreich, d.h. unbekannt für die deutschen Testteilnehmer (= Erstkontakt)
- Produkte, die niedriges als auch hohes Involvement zulassen

**Rechtlich nicht umsetzbare Variante, wird daher unsererseits nicht näher betrachtet*

Marken in unterschiedlichen Werbeformen

Marke	Sonderwerbeform
Canon	Singlespot, Abspannsplit, Scharnierspot, Sponsoring
Cif-Double-Action	Crawl, Singlespot, Splitscreen, Preminder
Ottakringer	Newswatch mit Text, Newswatch ohne Text, Singlespot
Wüstenrot*	Abspannsplit, Splitscreen

*Der Wüstenrot-Testspot wurde zusätzlich mit einer rechtlich nicht umsetzbaren Variante getestet und wird daher hier nicht näher betrachtet

Untersuchte Werbeformen (Beispiele)

- Werbelaufband parallel zum Programm.
Rein-und Rausrollen des Logos (nur buchbar bei n-tv)



- Platzierung des klassischen Kundenspots in Alleinstellung innerhalb des Programms (mit Werbetrenner)



- Platzierung am Ende der Sendung neben dem Programm-Abspann rechts im Rahmen



Untersuchte Werbeformen (Beispiele)

- Direkt vor RTL aktuell-Nachrichten mit und ohne News-Vorschau
- Spot im redaktionellem Rahmen. Platziert als Preminder (vor klassischem Werbeblock) und als Scharnier



Ottakringer Newswatch



Cif Preminder und Scharnierspot

Untersuchte Werbeformen (Beispiele)

- TV-Spot im Werbefenster rechts unten. Programm läuft parallel verkleinert weiter (links oben)
- Kurzspot mit klassischem Format, fließender Programm-Start mit Logo im Rahmen. Logo verschwindet nach ca. 10 sec. **Rechtlich nicht umsetzbare Variante, wird daher unsererseits nicht näher betrachtet**



Cif Splitscreen



Wüstenrot Logo Presenting

Untersuchte Werbeformen-Beispiel (I)



Cif Crawl

Untersuchte Werbeformen- Beispiel (II)



Cif Singlespot

Untersuchte Werbeformen (III)



Cif Splitscreen

Untersuchte Werbeformen-Beispiel (IV)



Canon Abspannsplit

Untersuchte Werbeformen-Beispiel (V)



Canon Programmsponsoring

Versuchsbedingungen Dissertationsprojekt

- Experimentelle Forschung: Sämtliche Einflussfaktoren wurden kontrolliert und stabil gehalten.
- Werbeformen wurden über verschiedene Testgruppen aktiv variiert, um den Einfluss z.B. auf die Markenerinnerung systematisch beobachten zu können.
- Befragt wurden 327 Männer und Frauen vom 18. September-02.Oktober 2002

Eine detaillierte Beschreibung
des Studiendesigns finden Sie
im Anhang dieser
Präsentation

Versuchsaufbau



Version 1	Format 1	Logo Pres.	Format 2	Kl. Spot	Format 2	Single Spot	Format 2	Abspann (F)	Newsw. m. Text	Format 3
Version 2	Format 1	Scharnier	Format 2	Crawl	Format 2	Kl. Spot	Format	Abspann (F)	Single Spot	Format 3
Version 3	Format 1	Logo Pres.	Format 2	Single Spot	Format 2	Format 2	Abspann	Kl. Spot	Format 3	
Version 4	Format 1	Scharnier	Format 2	Splitscreen	Format 2	Kl. Spot	Format 2	Abspann (F)	Newsw. o. Text	Format 3
Version 5	Format 1	Sponsoring	Format 2	Pre-minder	Format 2	Abspann	Sponsoring	Kl. Spot	Format 3	

F= Füllspot

Quelle: Schmid, Alexander, „Sonderwerbeformen im Fernsehen“. Unveröffentlichter Ergebnisbericht der Experimentalforschung für IP Deutschland und RTL Television, Köln 2003. Vereinfachte Version

Zum Lesen der Ergebnisse

- Der Spot im klassischen Block dient immer als Referenzwerbform.
- Es geht nicht um absolute Zahlen, sondern um Wirkungsunterschiede, d.h. die Ergebnisse wurden indiziert aufbereitet.



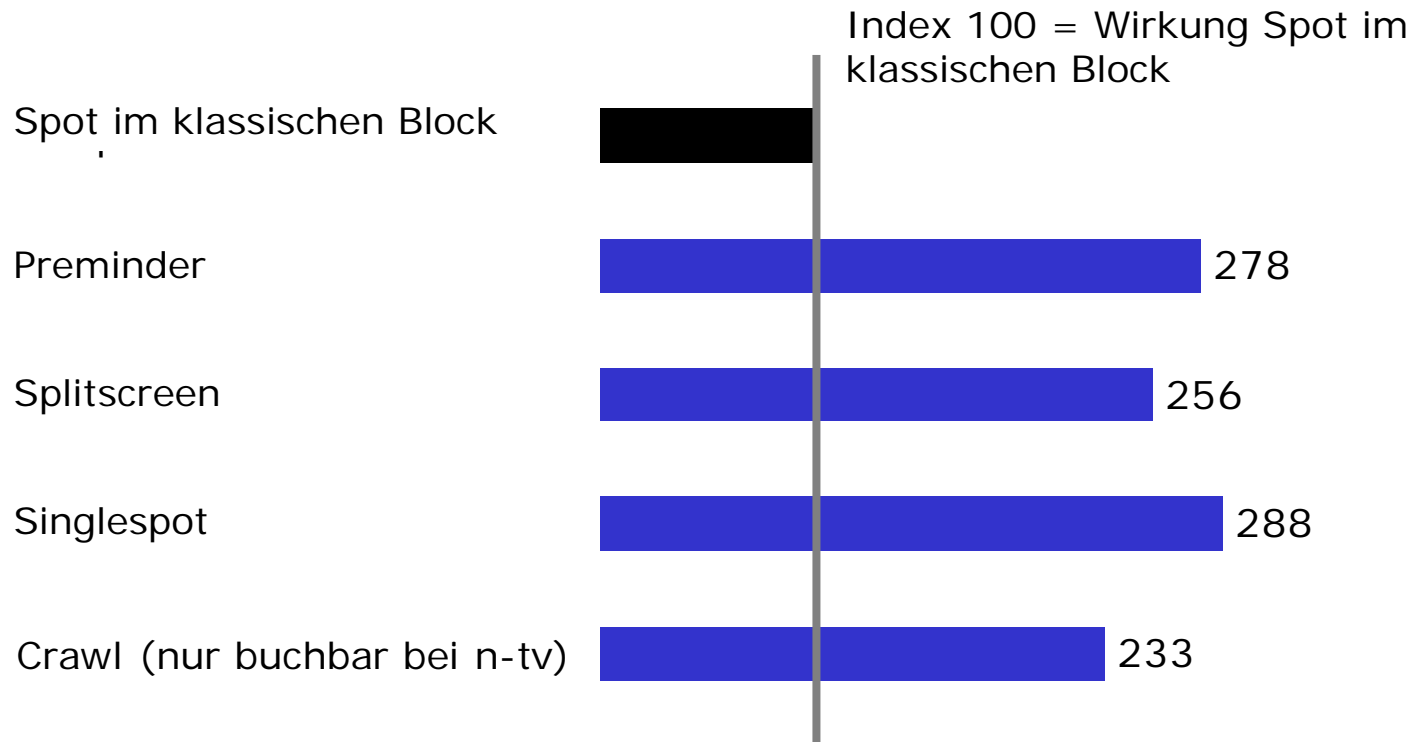
Markenerinnerung

Cif-Varianten

Köln, den 27. Mai 2005



Spontane Markenerinnerung - Cif

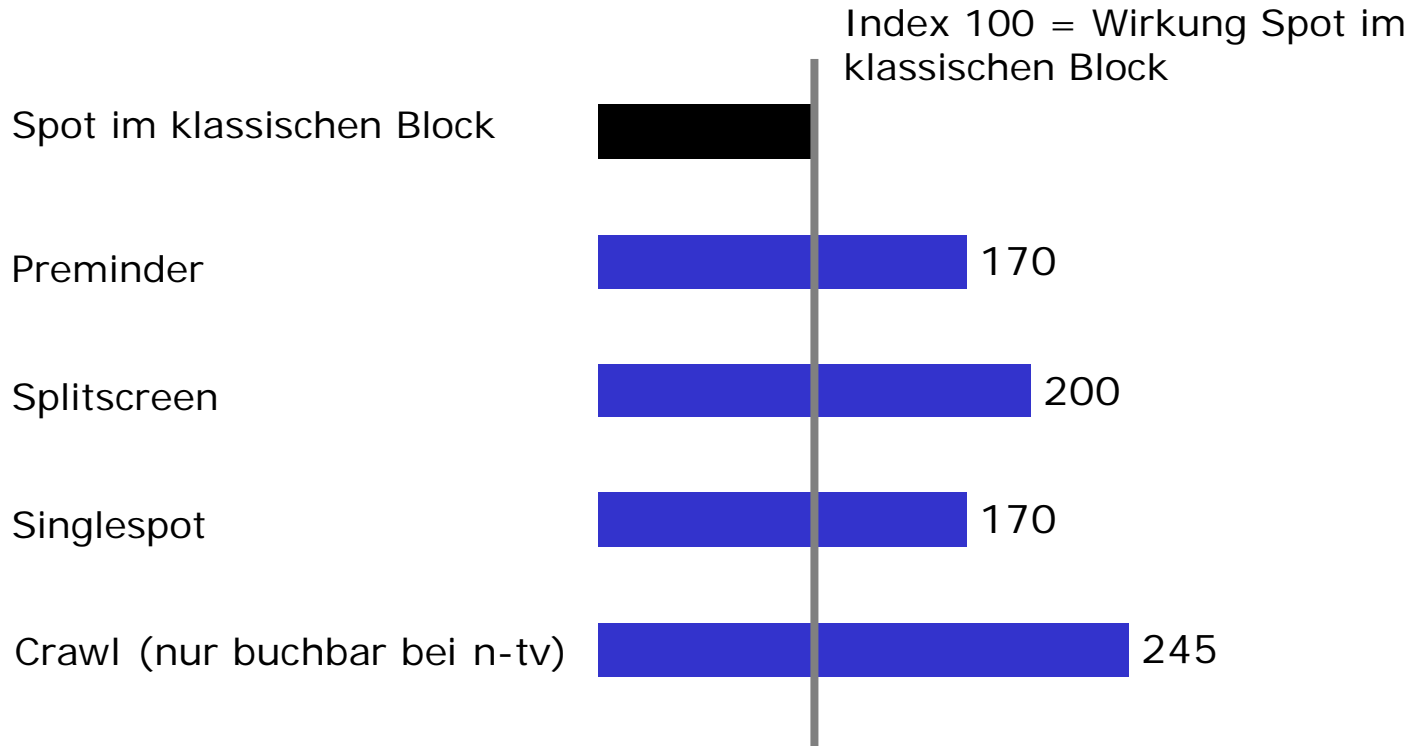


Special Ads wirken sich positiv auf die Erinnerung aus

Frage: In dem gezeigten Programmausschnitt, den Sie gerade gesehen haben, waren auch einige Werbespots zu sehen: Bitte schreiben Sie die Produkt-Namen auf, die Ihnen spontan einfallen

Quelle: Schmid, Alexander, „Sonderwerbeformen im Fernsehen“. Unveröffentlichter Ergebnisbericht der Experimentalforschung für IP Deutschland und RTL Television, Köln 2003

Gestützte Markenerinnerung - Cif

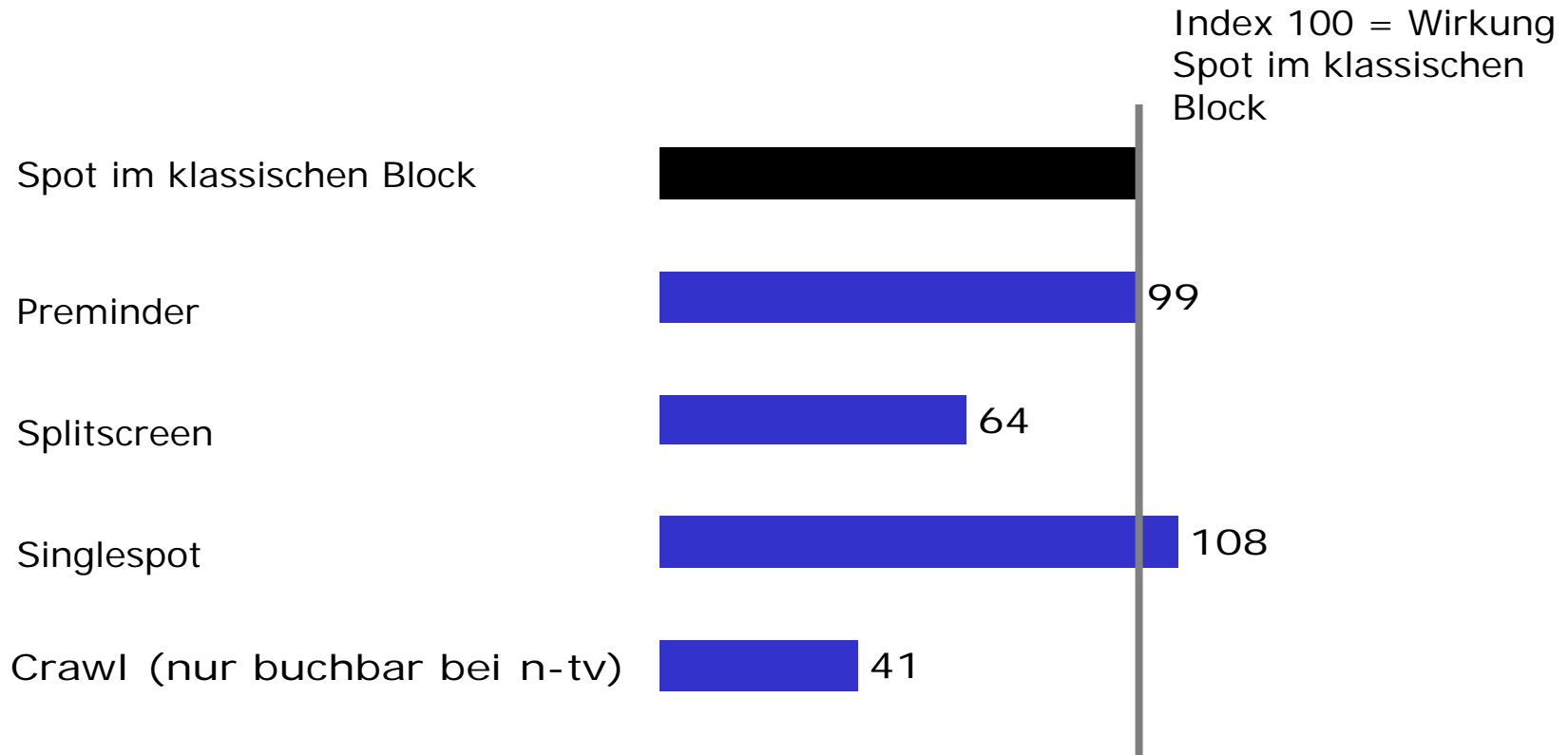


Auch bei der gestützten Erinnerung können Special Ads überzeugen

Frage: Für welche der folgenden Marken/Produkte war in dem gezeigten Programmausschnitt wirklich Werbung enthalten?

Quelle: Schmid, Alexander. „Sonderwerbeformen im Fernsehen“. Unveröffentlichter Ergebnisbericht der Experimentalforschung für IP Deutschland und RTL Television, Köln 2003

Detailerinnerung - Cif



Vereinzelt können sich die klassischen Spots bei der Detailerinnerung durchsetzen

Frage: Im folgenden werden sechs der gezeigten Marken/ Produkte genannt, für die ein Spot enthalten war. Bitte beschreiben Sie kurz (in Stichworten), an was Sie sich dabei spontan erinnern können. Informationen zu Personen, Bildsequenzen, Textelementen, Slogan und Sonstiges

Quelle: Schmid, Alexander. „Sonderwerbeformen im Fernsehen“. Unveröffentlichter Ergebnisbericht der Experimentalforschung für IP Deutschland und RTL Television, Köln 2003

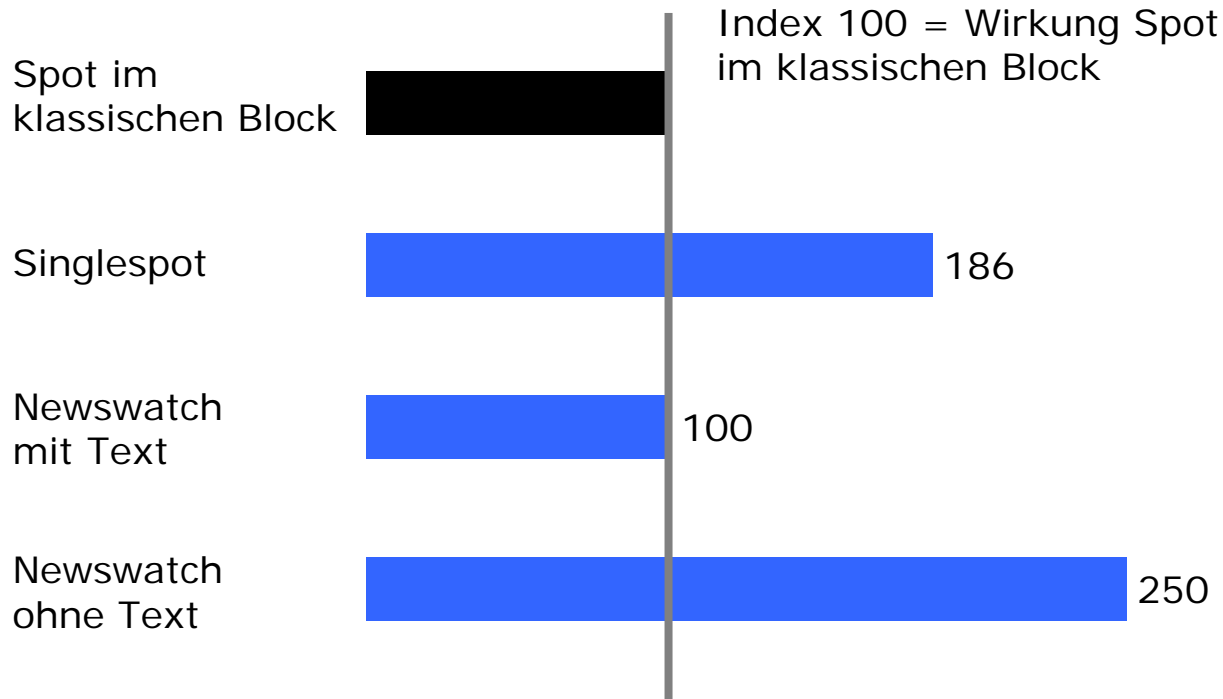


Markenerinnerung Ottakringer-Varianten

Köln, den 27. Mai 2005



Spontane Markenerinnerung - Ottakringer

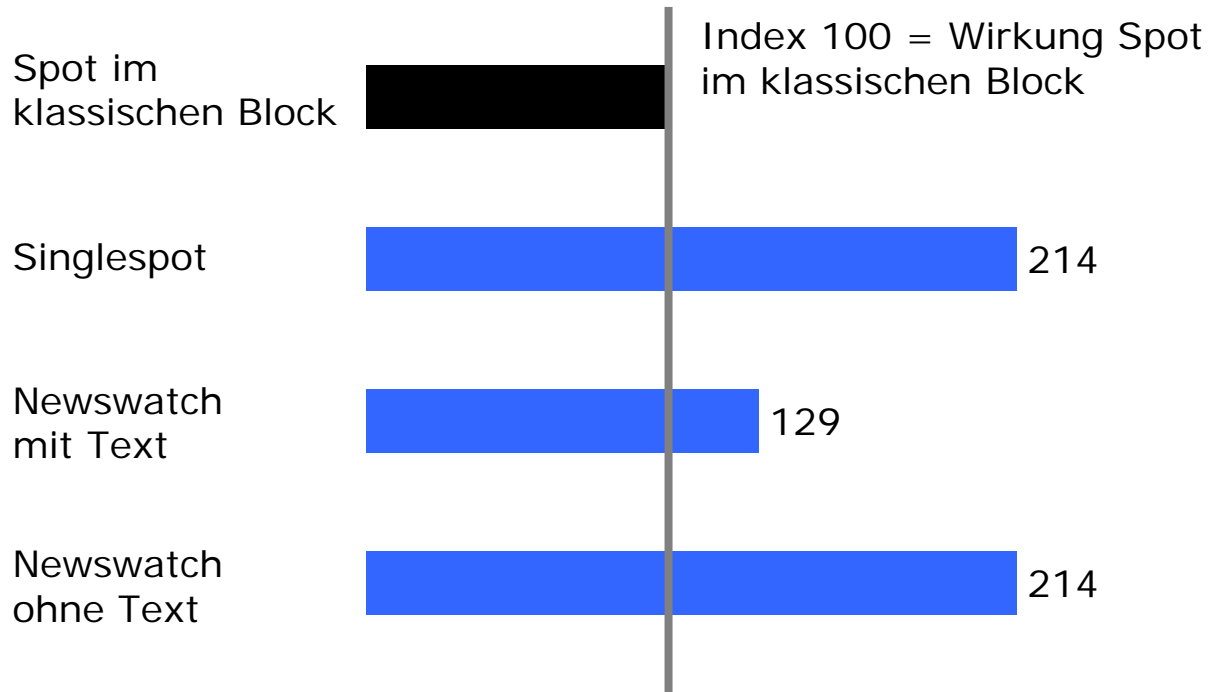


Auch bei Werbeformen, die direkt vor dem Programm geschaltet werden, lohnt sich die Alleinstellung

Frage: In dem gezeigten Programmausschnitt, den Sie gerade gesehen haben, waren auch einige Werbespots zu sehen: Bitte schreiben Sie die Produkt-Namen auf, die Ihnen spontan einfallen

Quelle: Schmid, Alexander, „Sonderwerbformen im Fernsehen“. Unveröffentlichter Ergebnisbericht der Experimentalforschung für IP Deutschland und RTL Television, Köln 2003

Gestützte Markenerinnerung - Ottakringer

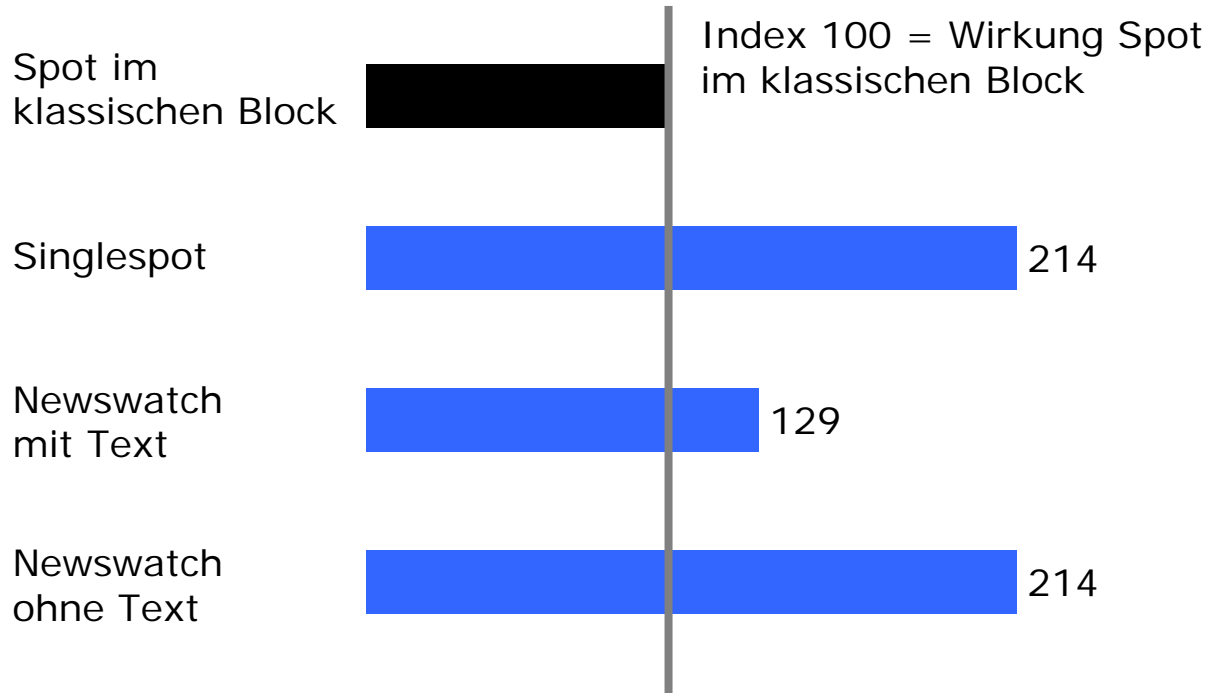


Die Durchsetzungskraft der Alleinstellung, zeigt sich auch bei der gestützten Markenerinnerung

Frage: Für welche der folgenden Marken/Produkte war in dem gezeigten Programmausschnitt wirklich Werbung enthalten?

Quelle: Schmid, Alexander, „Sonderwerbeformen im Fernsehen“. Unveröffentlichter Ergebnisbericht der Experimentalforschung für IP Deutschland und RTL Television, Köln 2003

Detailerinnerung - Ottakringer



Der Vorteil eines Spots der zwischen zwei Sendungen platziert ist, wird bei der Detailerinnerung deutlich

Frage: Im folgenden werden sechs der gezeigten Marken/ Produkte genannt, für die ein Spot enthalten war. Bitte beschreiben Sie kurz (in Stichworten), an was Sie sich dabei spontan erinnern können. Informationen zu Personen, Bildsequenzen, Textelementen, Slogan und Sonstiges

Quelle: Schmid, Alexander. „Sonderwerbeformen im Fernsehen“. Unveröffentlichter Ergebnisbericht der Experimentalforschung für IP Deutschland und RTL Television, Köln 2003



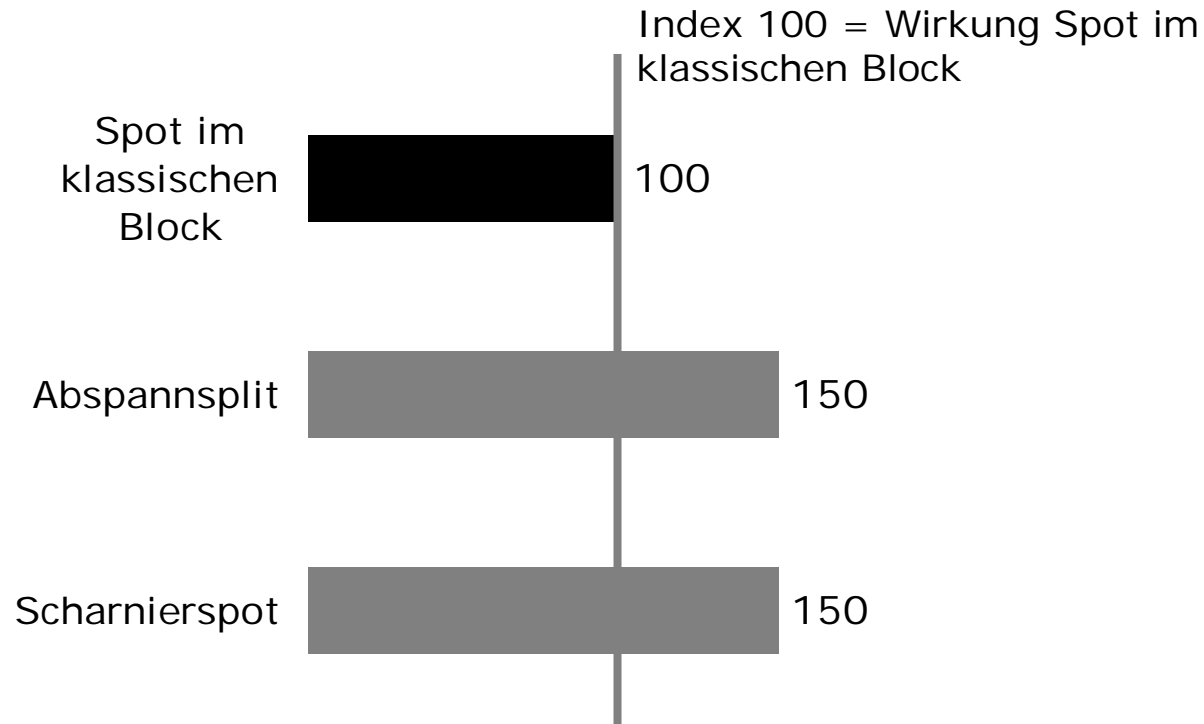
Markenerinnerung

Wüstenrot-Varianten

Köln, den 27. Mai 2005



Spontane Markenerinnerung - Wüstenrot



Special Ads wirken sich positiv auf die spontane Bekanntheit aus

Frage: In dem gezeigten Programmausschnitt, den Sie gerade gesehen haben, waren auch einige Werbespots zu sehen: Bitte schreiben Sie die Produkt-Namen auf, die Ihnen spontan einfallen

Quelle: Schmid, Alexander, „Sonderwerbeformen im Fernsehen“. Unveröffentlichter Ergebnisbericht der Experimentalforschung für IP Deutschland und RTL Television, Köln 2003

Gestützte Markenerinnerung - Wüstenrot

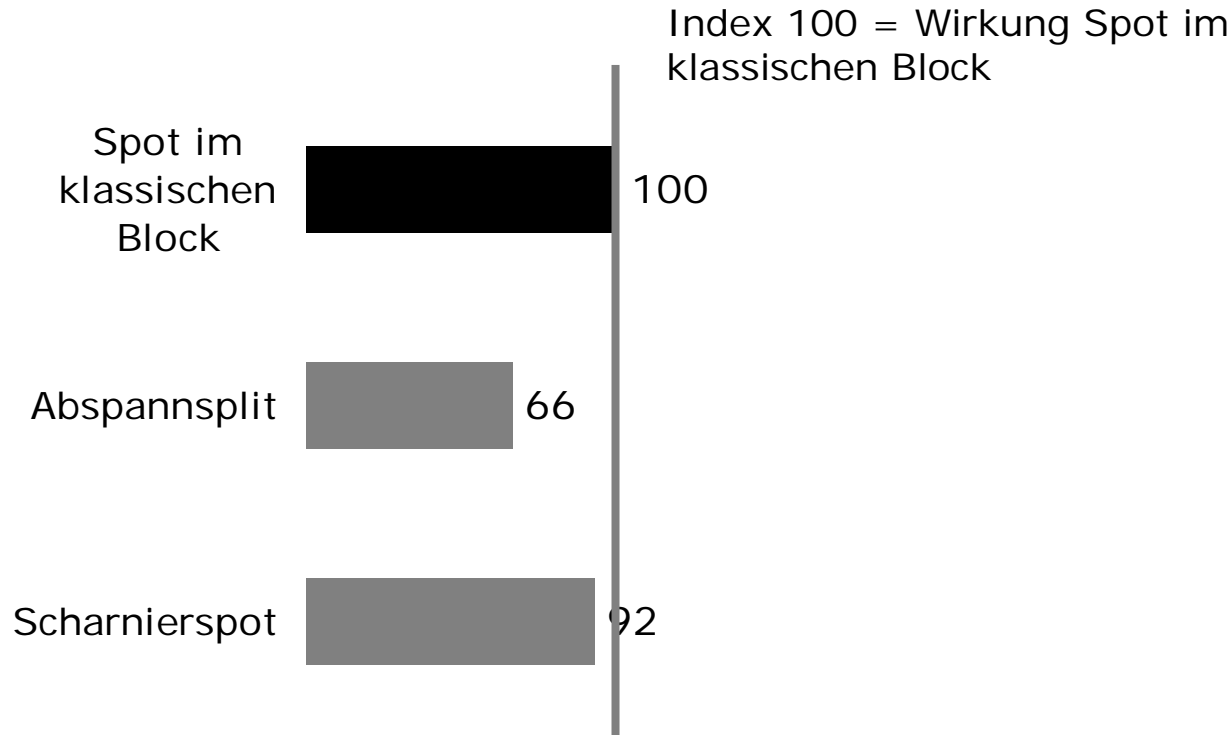


Special Ads wirken sich positiv auf die Erinnerung aus

Frage: Für welche der folgenden Marken/Produkte war in dem gezeigten Programmausschnitt wirklich Werbung enthalten?

Quelle: Schmid, Alexander, „Sonderwerbeformen im Fernsehen“. Unveröffentlichter Ergebnisbericht der Experimentalforschung für IP Deutschland und RTL Television, Köln 2003

Detailerinnerung - Wüstenrot



Bei der Detailerinnerung überzeugt der klassische Spot

Frage: Im folgenden werden sechs der gezeigten Marken/ Produkte genannt, für die ein Spot enthalten war. Bitte beschreiben Sie kurz (in Stichworten), an was Sie sich dabei spontan erinnern können. Informationen zu Personen, Bildsequenzen, Textelementen, Slogan und Sonstiges

Quelle: Schmid, Alexander: „Sonderwerbeformen im Fernsehen“. Unveröffentlichter Ergebnisbericht der Experimentalforschung für IP Deutschland und RTL Television, Köln 2003



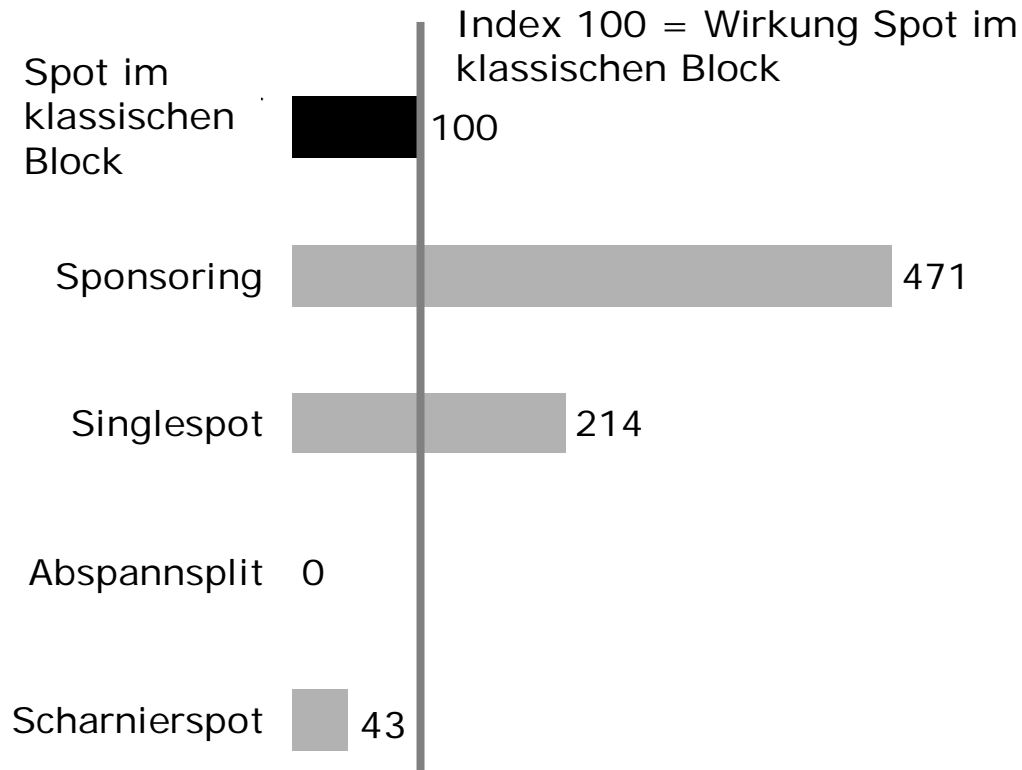
Markenerinnerung

Canon-Varianten

Köln, den 27. Mai 2005



Spontane Markenerinnerung - Canon



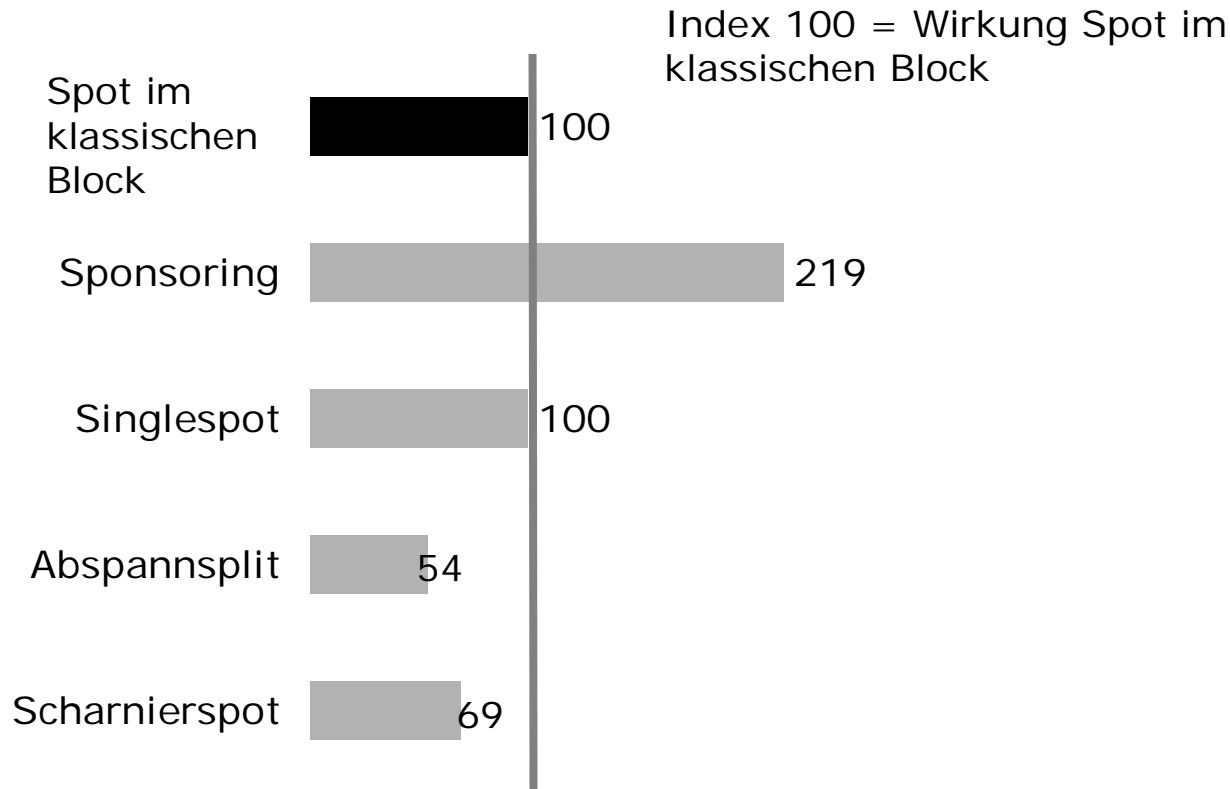
Sponsoring und Single Spot haben bei komplexen Produkten einen enormen Einfluss auf die ungestützte Markenerinnerung

Frage-freie Erinnerung: In dem gezeigten Programmausschnitt, den Sie gerade gesehen haben, waren auch einige Werbespots zu sehen: Bitte schreiben Sie die Produkt-Namen auf, die Ihnen spontan einfallen

Frage-gestützte Erinnerung: Für welche der folgenden Marken/Produkte war in dem gezeigten Programmausschnitt wirklich Werbung enthalten?

Quelle: Schmid, Alexander., "Sonderwerbeformen im Fernsehen". Unveröffentlichter Ergebnisbericht der Experimentalforschung für IP Deutschland und RTL Television, Köln 2003

Gestützte Markenerinnerung - Canon

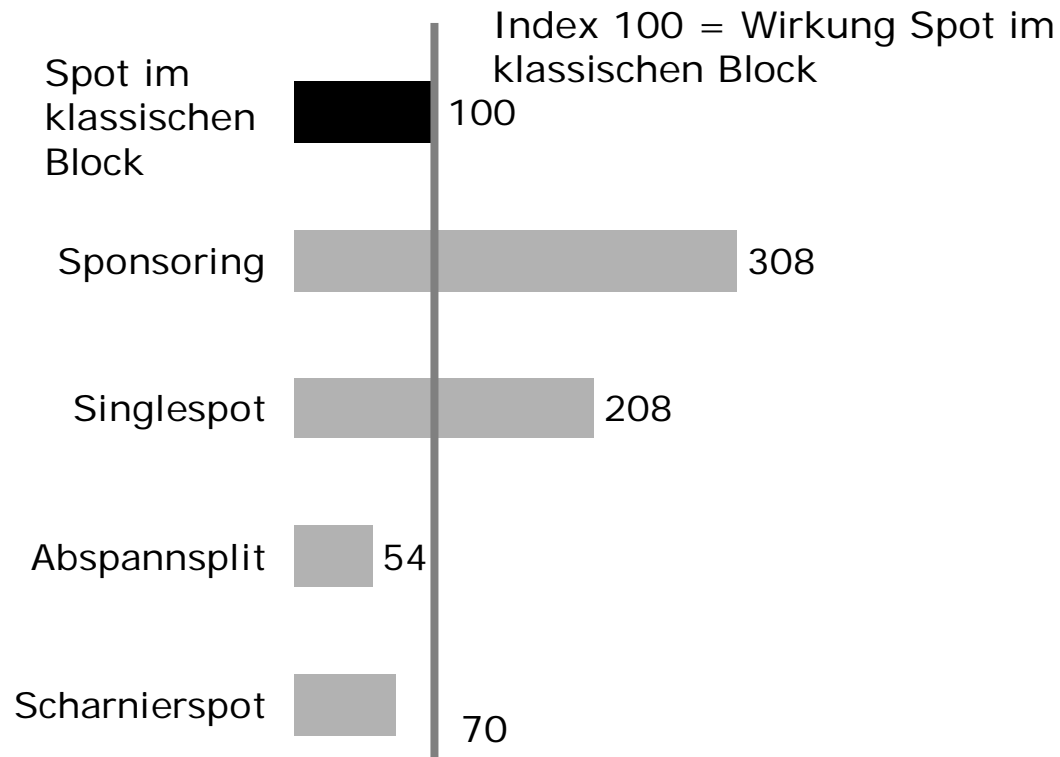


Sponsoring hat einen starken Einfluss auf die Markenerinnerung

Frage: Für welche der folgenden Marken/Produkte war in dem gezeigten Programmausschnitt wirklich Werbung enthalten?

Quelle: Schmid, Alexander, „Sonderwerbeformen im Fernsehen“. Unveröffentlichter Ergebnisbericht der Experimentalforschung für IP Deutschland und RTL Television, Köln 2003

Detailerinnerung - Canon



Sponsoring und Single Spot können bei der Detailerinnerung überzeugen

Frage: Im folgenden werden sechs der gezeigten Marken/ Produkte genannt, für die ein Spot enthalten war. Bitte beschreiben Sie kurz (in Stichworten), an was Sie sich dabei spontan erinnern können. Informationen zu Personen, Bildsequenzen, Textelementen, Slogan und Sonstiges

Quelle: Schmid, Alexander: „Sonderwerbeformen im Fernsehen“. Unveröffentlichter Ergebnisbericht der Experimentalforschung für IP Deutschland und RTL Television, Köln 2003



Special Ads

Eine lohnende Investition

Köln, den 27. Mai 2005



Special Ads - eine lohnende Investition

- Die Markenerinnerung kann durch Sonderwerbeformen entscheidend gesteigert werden
- Die Alleinstellung eines Werbespots hat eine große Aufmerksamkeitsstärke, insbesondere das Sponsoring führt zu stark erhöhten Erinnerungswerten
- Während die integrierten Spots wie z.B. Splitscreen, Preminder einen starken Einfluss auf die Markenerinnerung haben, ist der Spot im klassischen Block - besonders bei komplexen Produkten – besonders wichtig für die Vermittlung von Produktdetails

Quelle: Schmid, Alexander. „Sonderwerbeformen im Fernsehen“. Unveröffentlichter Ergebnisbericht der Experimentalforschung für IP Deutschland und RTL Television, Köln 2003



Anhang

Methodisches Vorgehen

Köln, den 27. Mai 2005



Untersuchungssteckbrief (I)

- Methode: Experimentelle Forschung/ Laborsituation
 - Werbeformen als unabhängige Variable über verschiedene Testgruppen aktiv variiert
 - Markenerinnerung als abhängige Variable
 - Untersuchung möglicher Wirkungsunterschiede durch Gruppenvergleiche
 - Sonstige Einflussfaktoren konstant gehalten oder kontrolliert
 - Ankündigung eines Formattests, um den eigentlichen Werbewirkungstest zu verdecken

Untersuchungssteckbrief (II)

- Rekrutierungsvorgehen:
 - Studiozuschauer der Oliver Geissen Show zufällig ausgewählt
 - Teilnehmer wurden vorab über ein Anschreiben benachrichtigt
 - Jeder Teilnehmer konnte sich einen von vier Sachpreisen (RTL-Werbemittel) im Wert von 10-15€ aussuchen

Untersuchungssteckbrief (III)

- Messinstrument:
 - 2-geteilte Befragung durch standardisierten Fragebogen
- Untersuchte Werbeformen:
 - Klassischer Werbespot, Programmsponsoring, Abspannsplit, Preminder, Singlespot, Newswatch, Crawl *, Splitscreen
- Stichprobe:
 - 327 Männer und Frauen (gleichverteilt) von 16-60 Jahre (Schwerpunkt 19-30 Jahre) ,eingeteilt in 5 homogene Testgruppen

**nur buchbar bei n-tv*

Untersuchungssteckbrief (IV)

- Durchführung:
 - 18. September- 02.Oktober 2002
 - MMC-Studios, Köln Hürth
- Verantwortlich:
 - Alexander Schmid (McKinsey) im Rahmen seines
Dissertationsprojekts an der Universität Erfurt in Kooperation mit
IP Deutschland und RTL-Television

**nur buchbar bei n-tv*

Kontrollierte Versuchsbedingungen (I)

- Programmumfeld:
 - Formate mit ‚neutraler‘ Dramaturgie
 - Format 1: RTL Explosiv; Format 2: Bernd's Hexe; Format 3: RTL aktuell
 - Geringe ‚Fan-Effekte‘ und kein ‚Angreifen‘ von Personengruppen
 - Zum Testzeitpunkt maximal eine Ausstrahlung

Kontrollierte Versuchsbedingungen (II)

- Testspots: Canon (Foto/Video), Cif-Double-Action (Wischtuch), Ottakringer (Bier), Wüstenrot (Bauspar)
 - Ausstrahlung nur in Österreich, d.h. unbekannt im Einzugsgebiet
 - Produkte die niedriges als auch hohes Involvement zulassen
 - Der Wüstenrot Testspot wurde mit einer nicht rechtlich umsetzbaren Variante getestet und wird daher unsererseits nicht näher betrachtet

Kontrollierte Versuchsbedingungen (III)

- Test- und Füllspots:
 - Identische Länge (ca. 20sec.)
 - Nur verschiedene Produkte /Produktkategorien
 - Dramaturgisch ähnlich aufgebaute Spots
 - Kontrolle durch Pre-Tests: Es wurden nur Spots ausgewählt bei denen Spotakzeptanz und Erinnerung möglichst ähnlich waren

Kontakt

- Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Maren Boecker, Mediaforschung & Services

Tel. 0221/5886-465

maren.boecker@ip-deutschland.de