



Werbewirkung Preminder

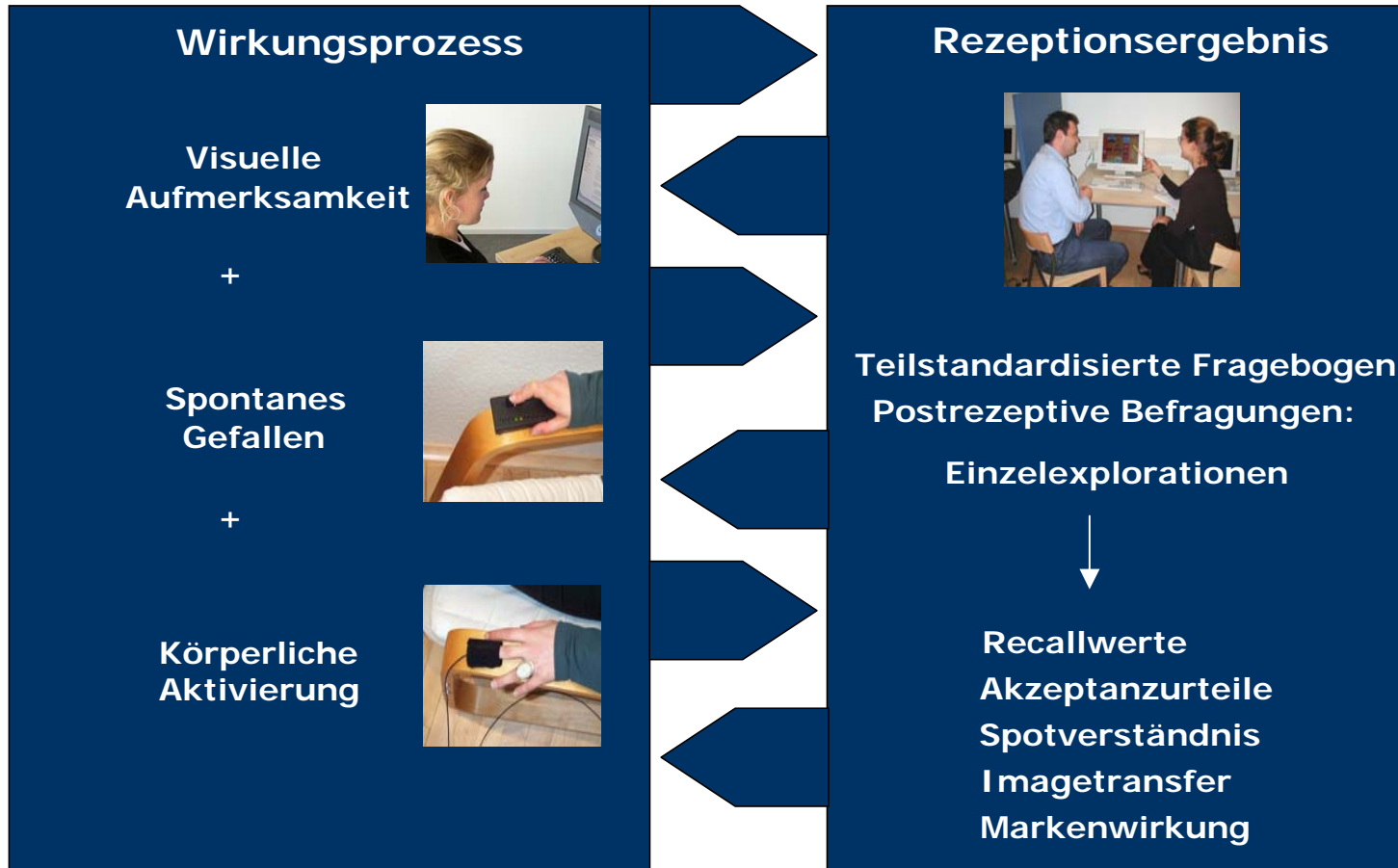
Köln, den 15. Juni 2005



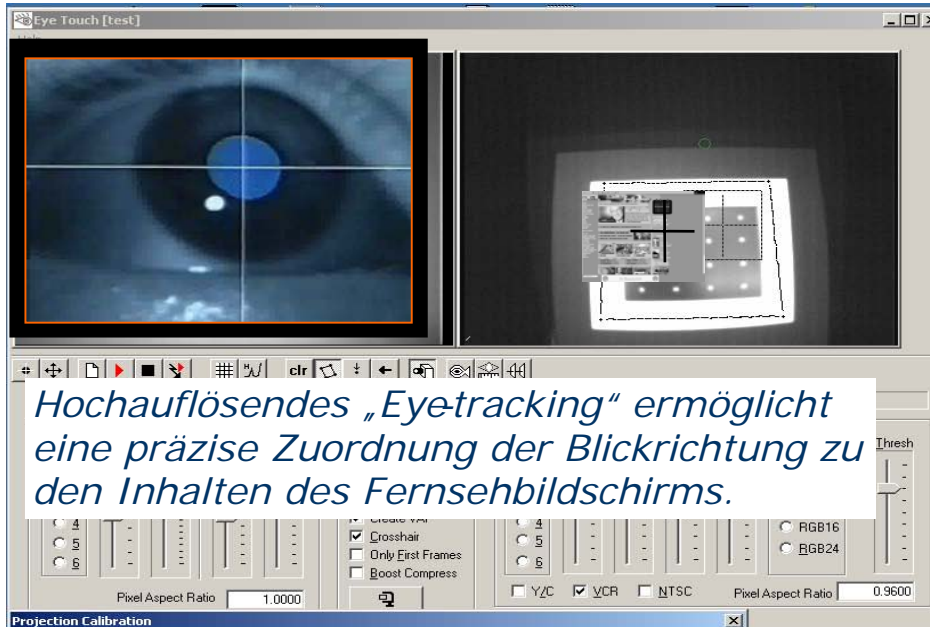
Fragestellungen

- Erhöht die Ausstrahlung als Preminder die Kommunikationsleistung eines Werbespots?
- Lässt sich die Wirkung der Sonderwerbform durch die Platzierung in einem passenden Programmumfeld noch optimieren?
- Wie verändert sich die Wirkung des Preminders bei
 - programmnahe Gestaltung des Rahmens
 - und zugleich maximaler Informationsmenge?

Methode: Apparativ und Befragungsverfahren



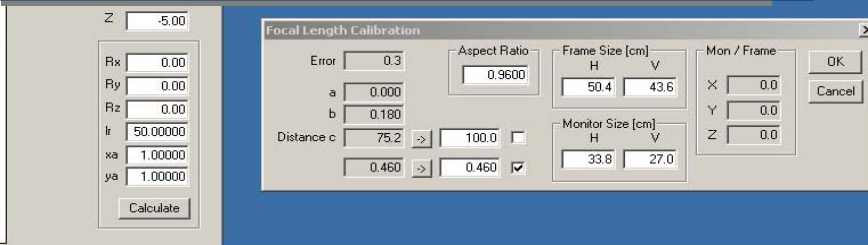
Methode: Eye-Tracking



Hochauflösendes „Eye-tracking“ ermöglicht eine präzise Zuordnung der Blickrichtung zu den Inhalten des Fernsehbildschirms.



Spezielle Software erkennt zuvor definierte "areas of interest" und berechnet die jeweiligen Fixationspunkte.



Zielgruppe

- 160 Teilnehmer; 40 Teilnehmer pro Untersuchungsvariante
- Alter: 14-49 Jahre
- Geschlecht: 50% Frauen/ 50% Männer

Vier Untersuchungsvarianten

1. Klassischer Spot im Werbeblock im neutralem Programmumfeld
2. Neutraler Rahmen im neutralem Programmumfeld
3. Neutraler Rahmen im inhaltlich auf den Spot abgestimmtem Programmumfeld
4. Redaktioneller Rahmen im inhaltlich auf den Spot abgestimmtem Programmumfeld





Kommunikationsleistung

Klassischer Spot vs. Preminder

Köln, den 15. Juni 2005

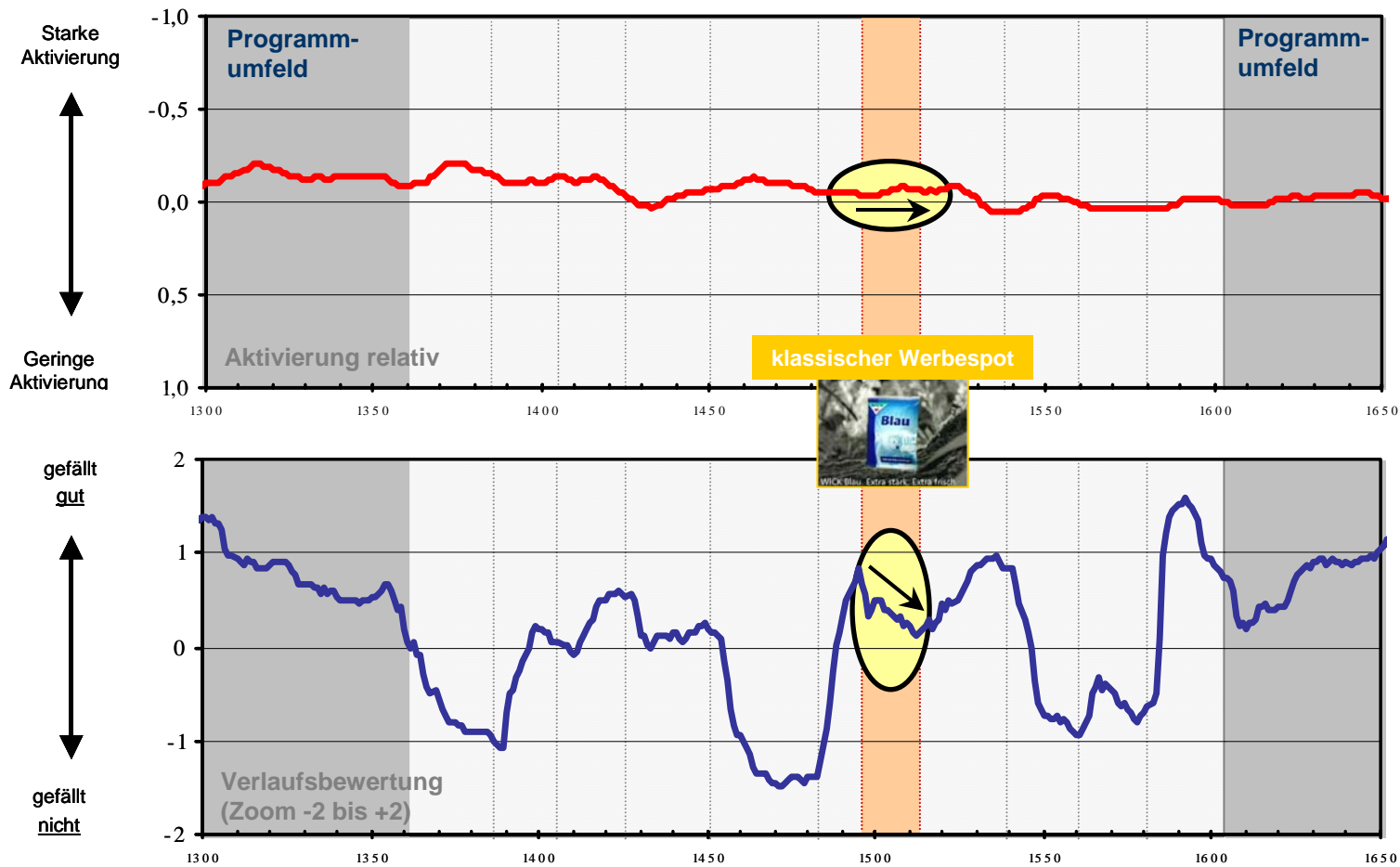


Klassischer Spot vs. Preminder

- Erhöht die Ausstrahlung als Preminder die Kommunikationsleistung eines Werbespots?

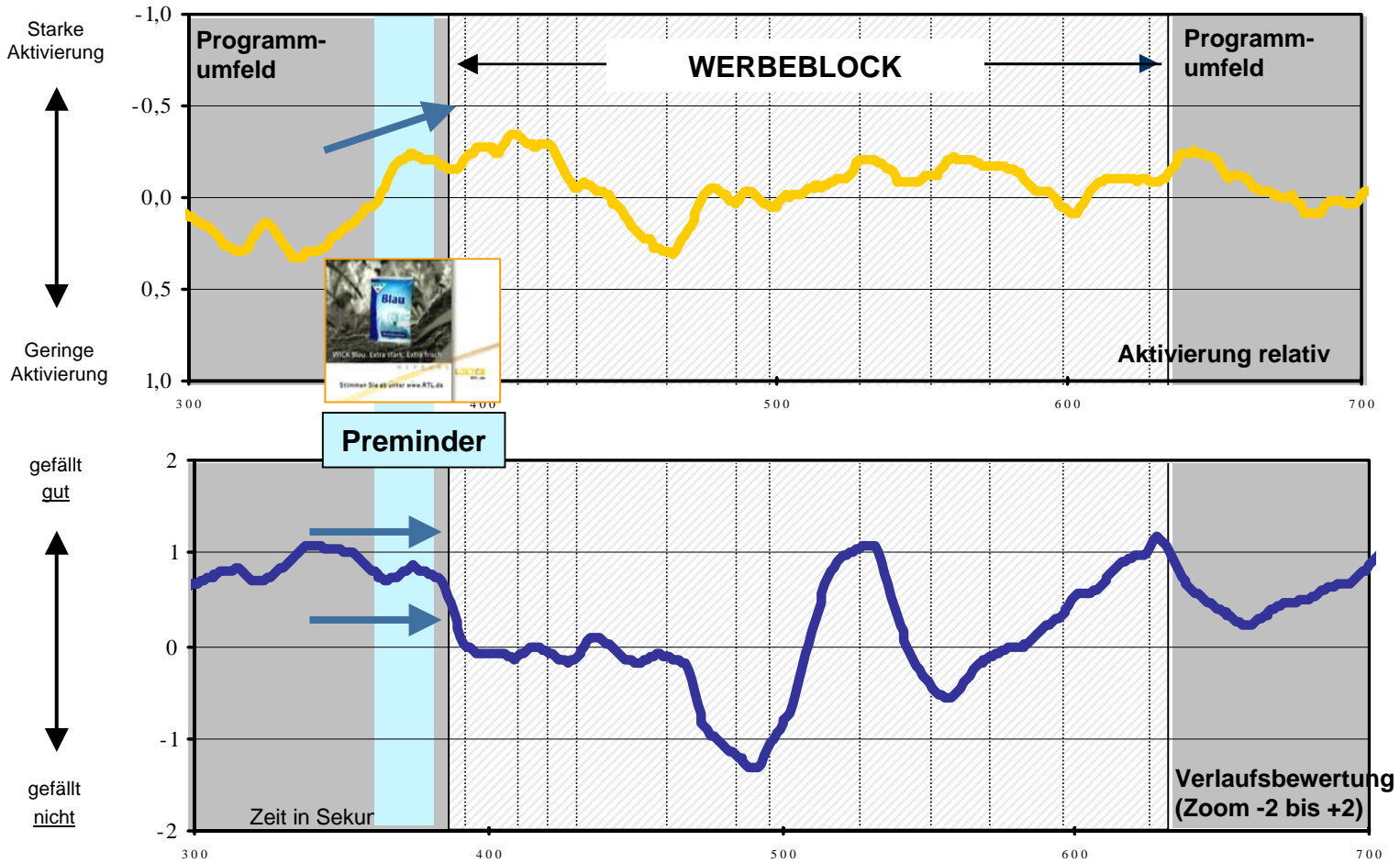


Verlaufsreaktionen klassischer Spot



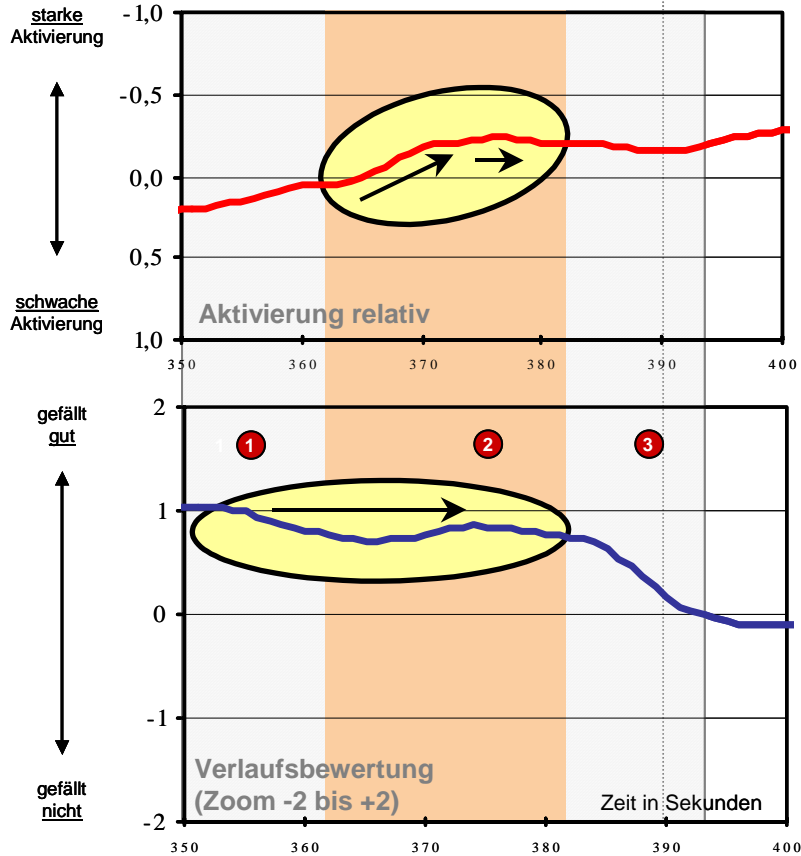
Der Spot wird eher zurückhaltend bewertet

Verlaufsreaktionen Preminder I



Als Preminder stößt der WICK Blau-Spot auf stärkeres Interesse

Verlaufsreaktionen Preminder II



1

Programmkontext:
„explosiv - das Magazin!“

2

Preminder (WICK Blau-Spot)

3

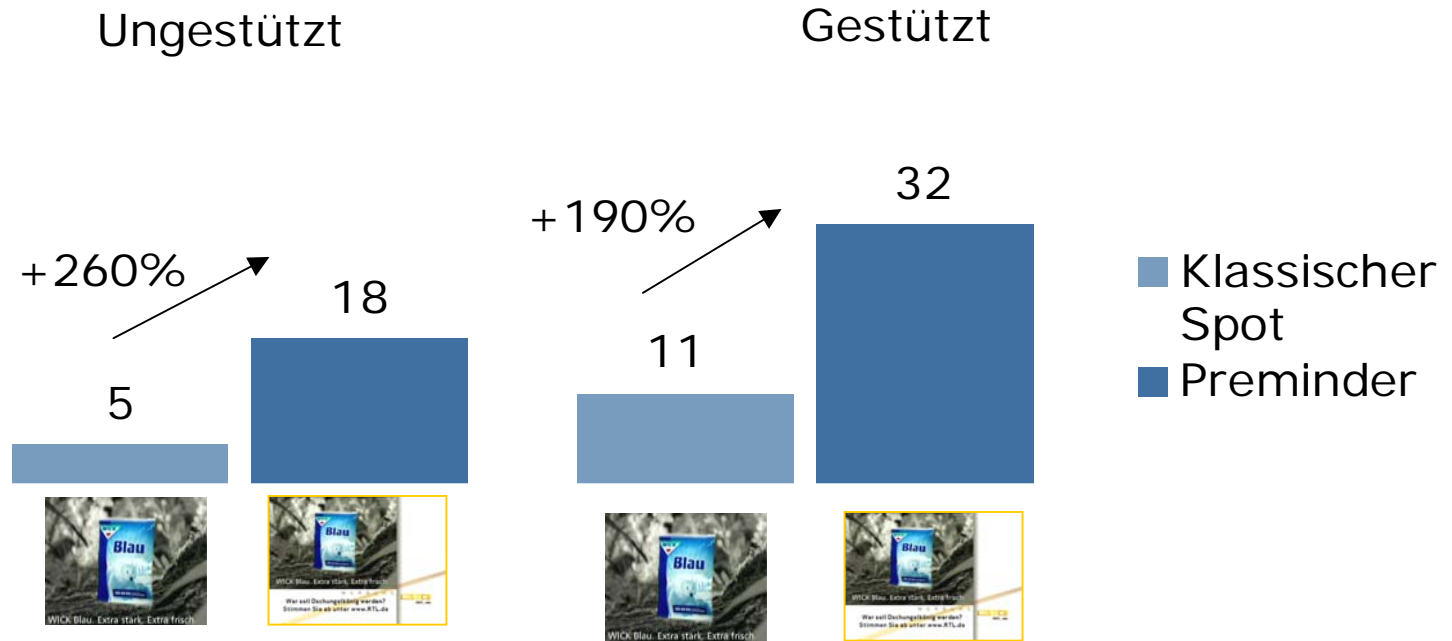
Überleitung zur Werbeinsel
(Signal: Jetzt kommt Werbung)

Spannungs- und Bewertungstransfer schaffen Voraussetzungen für eine gelungene Spot-Rezeption

O-Töne Preminder

- „So angenehm verpackt schaut man Werbung einfach lieber“
- „Man fühlte sich noch so ein bisschen im Programm“
- „Am Anfang habe ich noch gar nicht realisiert, dass da jetzt Werbung kommt“
- „Man wusste noch nicht, womit es jetzt weitergeht, die Aufmerksamkeit war noch voll da“

Ungestützter vs. Gestützter Recall in %

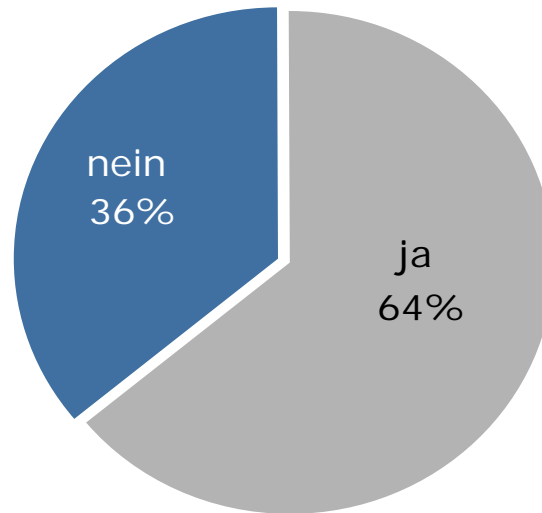


Der Preminder erweist sich als durchsetzungstärker

n=40 pro Testvariante



Erinnerung an den Preminder



*Über 60% können sich an die Werbeform an sich erinnern-
unabhängig von der beworbenen Marke*

- Erhöht die Ausstrahlung als Preminder die Kommunikationsleistung eines Werbespots?
 - JA
 - Im Vergleich zum klassischen Werbespot wird die im Preminder beworbene Marke deutlich besser erinnert
 - Der durch das Programm ausgelöste positive Spannungs- und Bewertungszustand schafft Voraussetzungen für eine gelungene Spot-Rezeption



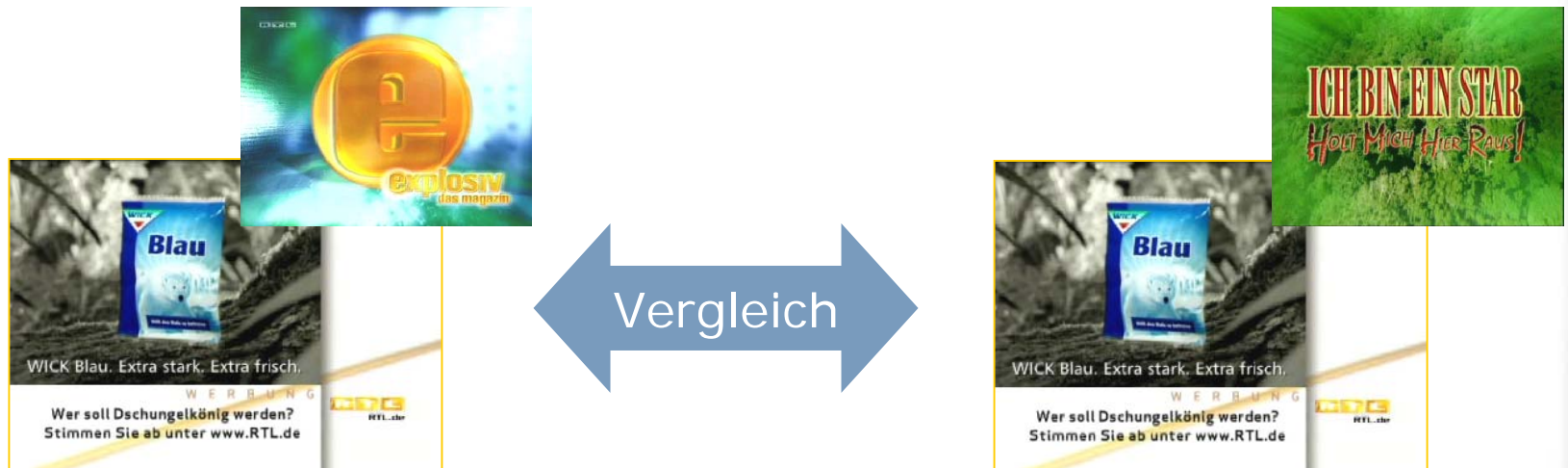
Werbewirkung Platzierung

Köln, den 15. Juni 2005

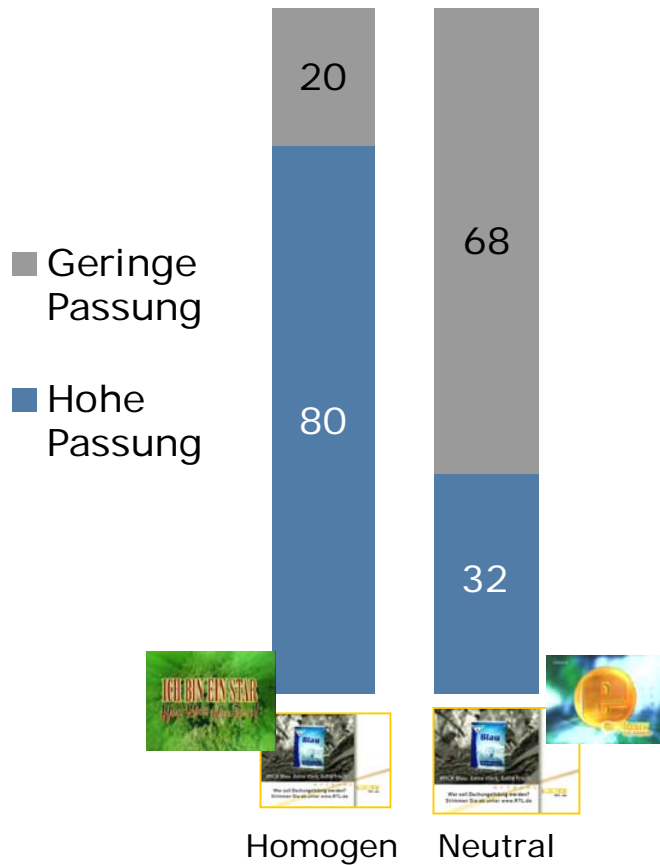


Werbewirkung Platzierung

- Lässt sich die Wirkung der Sonderwerbeform durch die Platzierung in einem passenden Programmumfeld noch optimieren?



Wahrgenommene Passung in %



- „Besser hätte man einen Tarzan-Spot nicht platzieren können.“
- „Der Spot passt da gut rein, denn die Leute im Camp brauchen nun mal einen langen Atem, um ihre Aufgaben bewältigen zu können.“

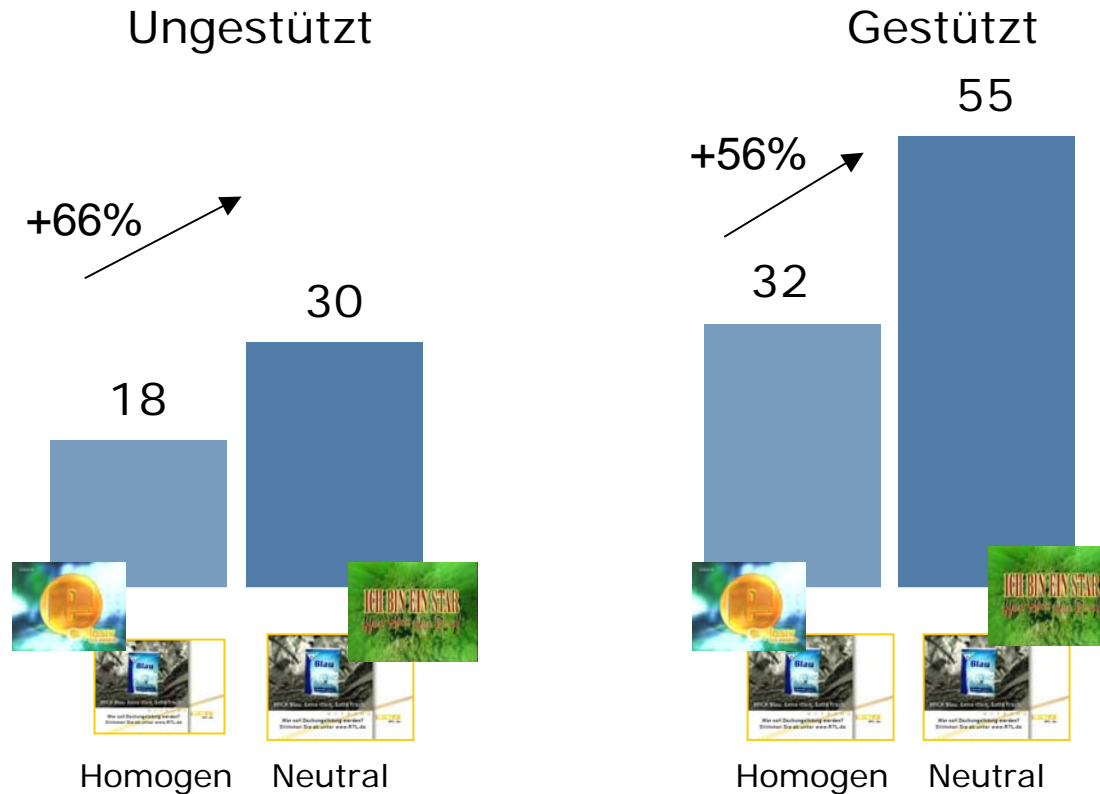
n=40 pro Testvariante

Image-Transfer auf die Marke



- „Wick Blau wird zu einem Teil der Dschungelshow und wirkt dadurch moderner“
- „Beides spielt im Dschungel. Dadurch wird die Marke Wick Blau mit der Sendung verknüpft“
- „Wenn beides so ineinander übergeht, profitiert die Werbung vom Image der Sendung“

Ungestützter vs. Gestützter Recall in %



Aufeinander abgestimmte Inhalte von Spot und Programmumfeld erhöhen die Durchsetzungskraft des Preminders

n=40 pro Testvariante



- Lässt sich die Wirkung der Sonderwerbeform durch die Platzierung in einem passenden Programmumfeld noch optimieren?
 - JA
 - Die inhaltliche Harmonisierung von Spot und Programmumfeld unterstützt die erfolgreiche Kommunikation der im Preminder beworbenen Marke.
 - Der Image-Transfer zwischen Programm und beworbener Marke wird erleichtert



Werbewirkung Gestaltung

Köln, den 15. Juni 2005



Werbewirkung Gestaltung

- Wie verändert sich die Wirkung des Preminders bei
 - programmnahe Gestaltung des Rahmens
 - und zugleich maximaler Informationsmenge?

WICK Blau. Extra stark. Extra frisch.

WERBUNG
Wer soll Dschungelkönig werden?
Stimmen Sie ab unter www.RTL.de

ICH BIN EIN STAR
HOLT MICH HER RAUS!

Vergleich

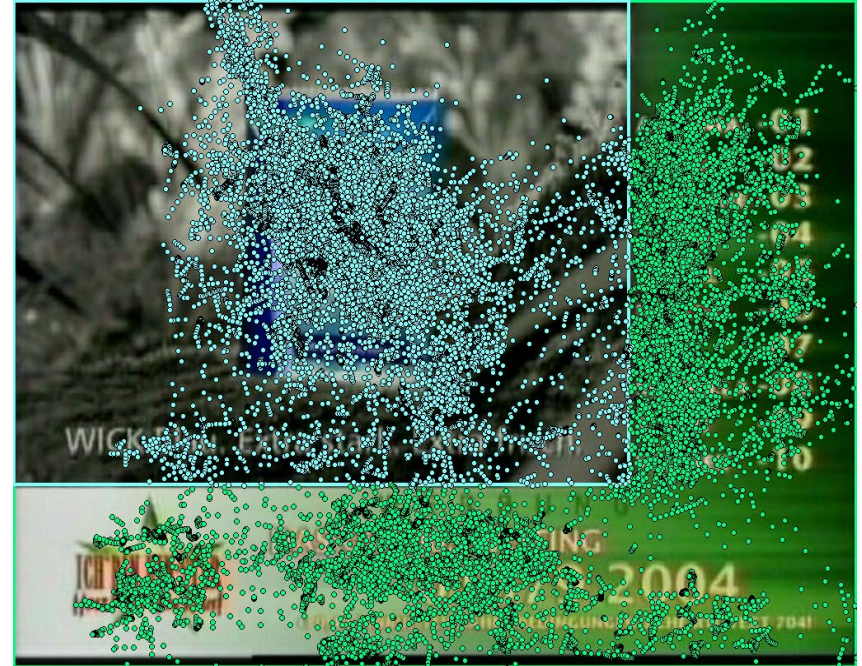
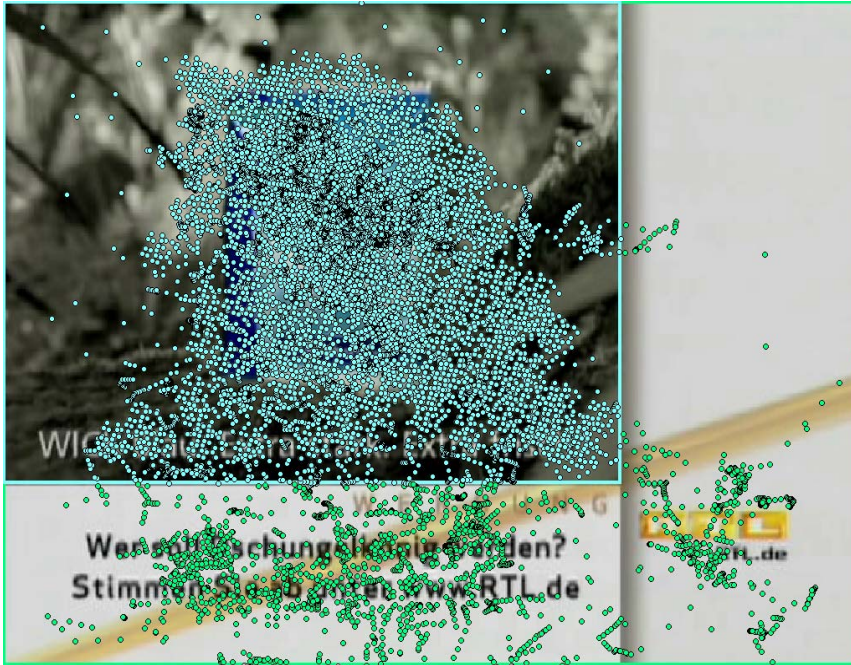
WICK Blau. Extra stark. Extra frisch.

WERBUNG
DAS ESCOU-VOTING
01379.2004

ANTONIA	-01
CARLO	-02
CAROLINE	-03
COSTA	-04
DANIEL	-05
SUSANNA	-06
LISA	-07
MARIELLA	-08
SUSAN	-09
WERNER	-10

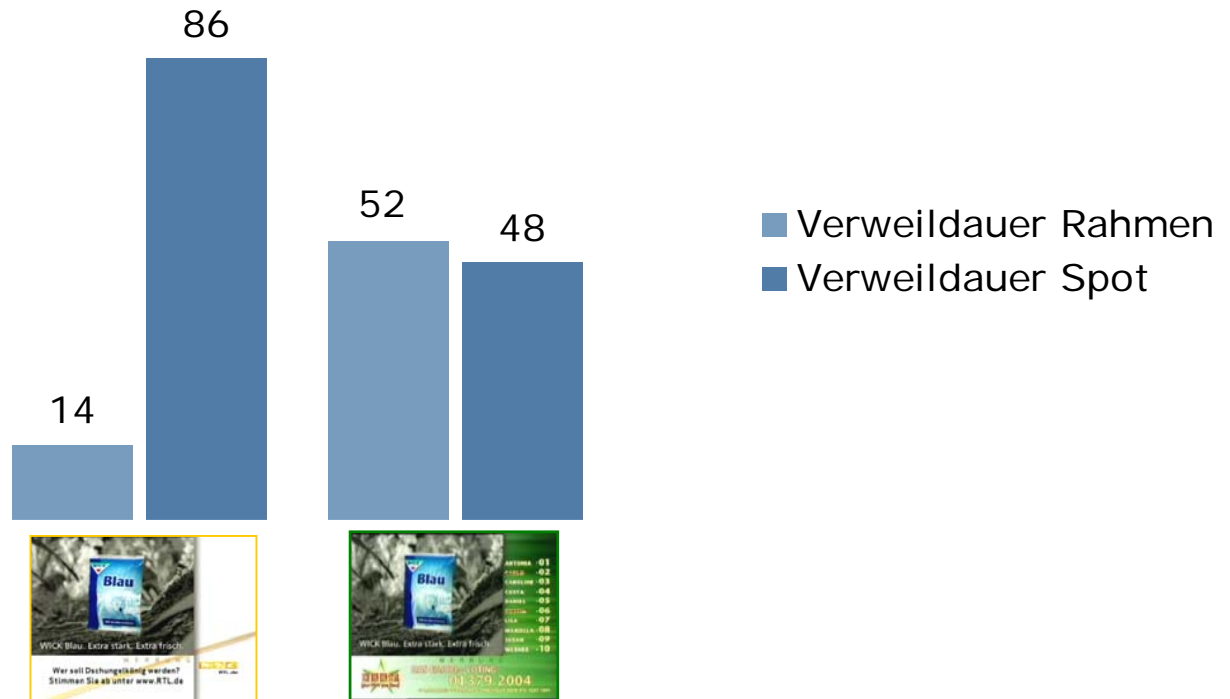
ICH BIN EIN STAR
HOLT MICH HER RAUS!

Eye-Tracking: Fixationspunkte



Blickverweildauer

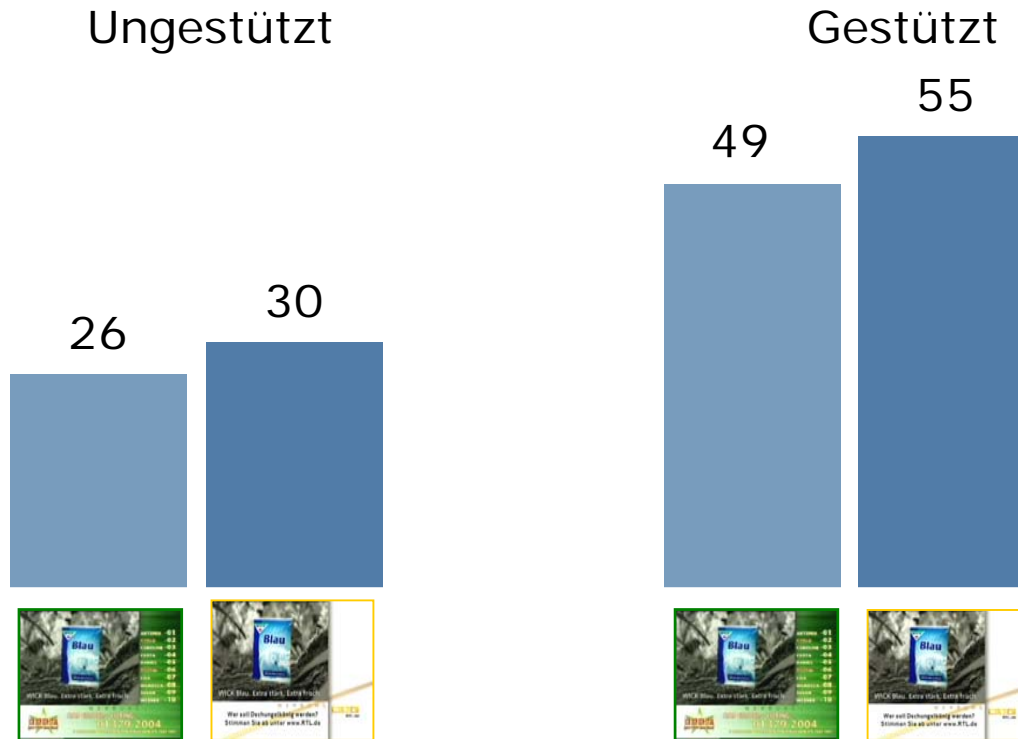
Durchschnittliche Verweildauer in %



n=40 pro Testvariante



Ungestützter vs. Gestützter Recall in %



Die unterschiedliche Verweildauer wirkt sich kaum auf die Markenerinnerung aus

n=40 pro Testvariante

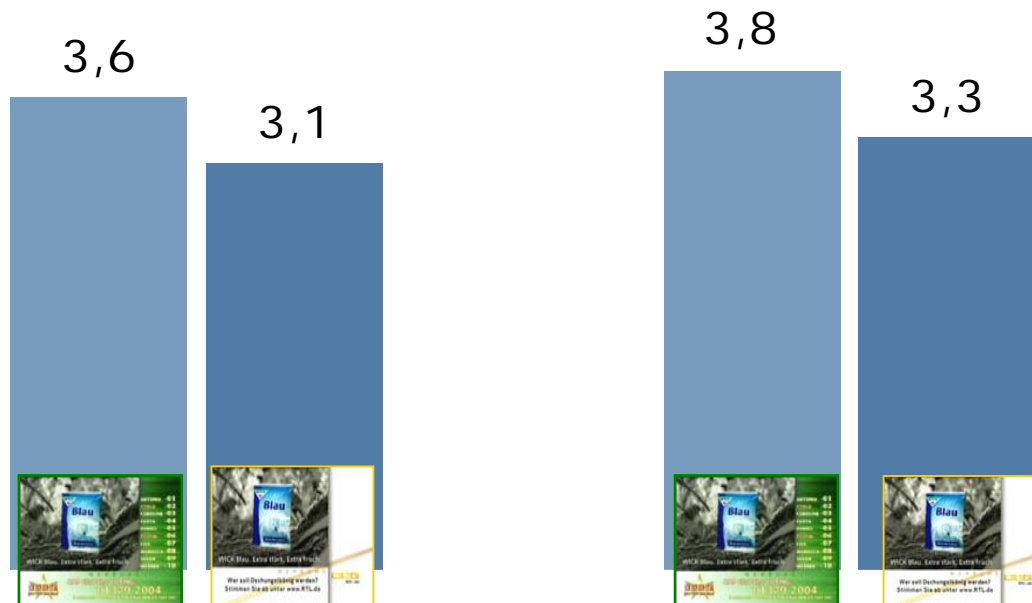


Gefallen und Programmnähe

1=trifft gar nicht zu; 5= trifft voll und ganz zu

„Sehe ich lieber als den normalen Spot“

„Rückt den Spot nah an das Programm heran“



Die redaktionell gestaltete Variante erfreut sich höherer Akzeptanz

n=40 pro Testvariante



Vorteile Redaktioneller Rahmen

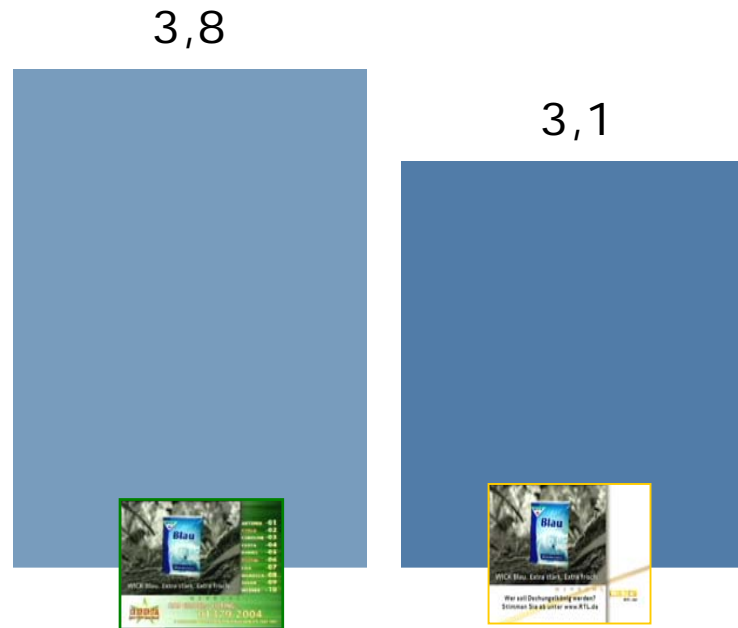
Gefallen und Programmnähe

- „Durch die Information in dem grünen Rahmen ist es mehr als Werbung. Das weckt eher mein Interesse, als wenn ich einen Werbespot nur so präsentiert bekomme“
- „Es wirkt so als würde der Spot in der Dschungelshow gezeigt. Das ist clever gemacht, so dass es fast gar nicht zu unterscheiden ist.“
- „Das ist auch farblich so angepasst, dass man zuerst kaum merkt, dass man nicht mehr in der Dschungelshow ist“

Umschaltimpuls

1=trifft gar nicht zu; 5= trifft voll und ganz zu

„Regt weniger zum Umschalten an“



Die redaktionell gestaltete Variante unterdrückt den Umschaltimpuls

n=40 pro Testvariante



Umschaltimpuls wird unterdrückt

- „Da merkt man kaum, dass die Sendung nicht weitergeht und da schaltet man auch nicht um“
- „Ich habe die Wahl, ob ich den Spot oder die Programm-Information anschau. Das macht die Werbung interessanter“
- „Diese Art der Werbung stört mich nicht-hier kann ich ja entscheiden, was ich sehen möchte. Und dann bleibe ich einfach eher dabei“

- Wie verändert sich die Wirkung des Preminders bei
 - programmnahe Gestaltung des Rahmens
 - und zugleich maximaler Informationsmenge?

- Bei Premindern mit neutralem Rahmen erhält die Werbebotschaft ungeteilte Aufmerksamkeit.

- Preminder mit redaktionell gestalteten Rahmen-Inhalten lenken die Aufmerksamkeit zum Teil vom eigentlichen Spot ab, weisen jedoch ein höheres Maß an Attraktivität und Programmnähe auf.

- Der Umschalt-Impuls der Zuschauer wird reduziert.

- Die individuelle Anpassung des Rahmens an das jeweilige Programmumfeld unterstützt die Wahrnehmung unmittelbarer Programmnähe und steigert die Spot-Akzeptanz.



Fazit

Köln, den 15. Juni 2005



Fazit

- Preminder werden in einer anderen Rezeptionsverfassung wahrgenommen als klassische Spots im Werbeblock: Durch den „Carry over“-Effekt profitieren sie von höherer Aufmerksamkeit und größerem Interesse.
- Die Wirksamkeit der Sonderwerbform lässt sich durch viele Faktoren positiv beeinflussen: Gestaltung des Spots, Wahl des Programmumfelds, Gestaltung des Rahmens und Textmenge im Rahmen müssen individuell aufeinander abgestimmt werden.