



# MISSION WIRKUNG

## OPTIMALE SPOTGESTALTUNG

Eine Gemeinschaftsstudie von Screenforce und IP  
Deutschland – durchgeführt von Annalect

# FORSCHUNGSFRAGEN

Welche Kurationsfaktoren beeinflussen die Werbewirkung?

Welche KPIs werden wir stark bewegt?

Wie sieht die optimale Spotgestaltung aus?

4 KPIs – 2 kognitive, 2 emotionale Parameter

Ungestützte  
Werbe-  
erinnerung  
Marke

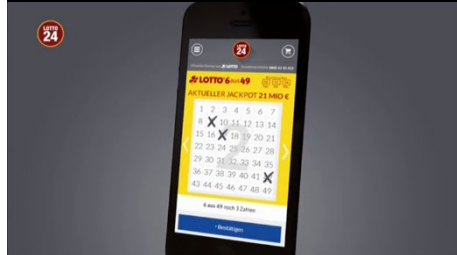
Gestützte  
Werbe-  
erinnerung  
Marke

Spotgefallen

Veränderung  
des  
Markenbildes



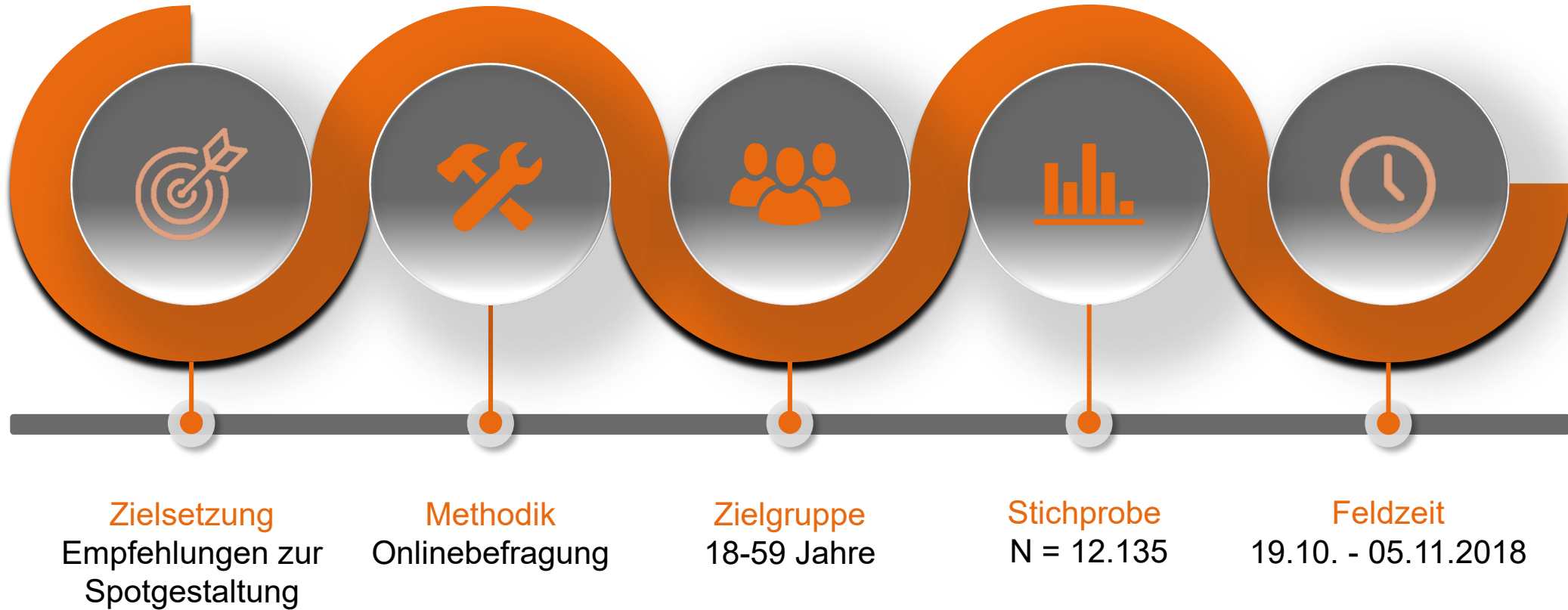
**399  
SPOTS**



# ZAHLREICHE KREATIONSELEMENTE



# STUDIENDESIGN



# EXPERIMENTALDESIGN: DAY-AFTER-RECALL

## Tag 1:

Präsentation eines randomisierten Werbeblocks

- Gruppe 1: 6 Spots
- Gruppe 2: 10 Spots
- Gruppe 3: 14 Spots

Anschließend: Distraktionsaufgabe (Big5 Itembatterie, NfC Itembatterie)

Danach war die Befragung für 24 Stunden geschlossen.

## Tag 2:

Wirkungsbefragung zum tags zuvor gesehenen Werbeblock

- Ungestützte Werbeerinnerung
- Markengestützte Werbeerinnerung
- Spotgefallen (bei Vorlage des Storyboards, 7er-Skala)
- Aktivierung Markenbild („hat mein Markenbild verbessert“, 7er-Skala)

Teilnehmer hatten 24 Stunden Zeit, den zweiten Teil der Befragung auszufüllen.

## Fallzahlen

12.135 Teilnehmer → 399 Spots → 258-352 Fälle je Spot → 118.787 Spotbewertungen

# Ausgewählte Ergebnisse



# ERINNERUNG ≠ GEFALLEN

## Nur leichter Zusammenhang zwischen kognitiven und emotionalen KPIs.

Spots, die gut erinnert werden, werden tendenziell, aber nicht automatisch, auch gut bewertet.

Beide kognitiven KPIs sind leicht positiv mit Spotgefallen und Markenbildverbesserung korreliert (~ 0.36 bis 0.45).

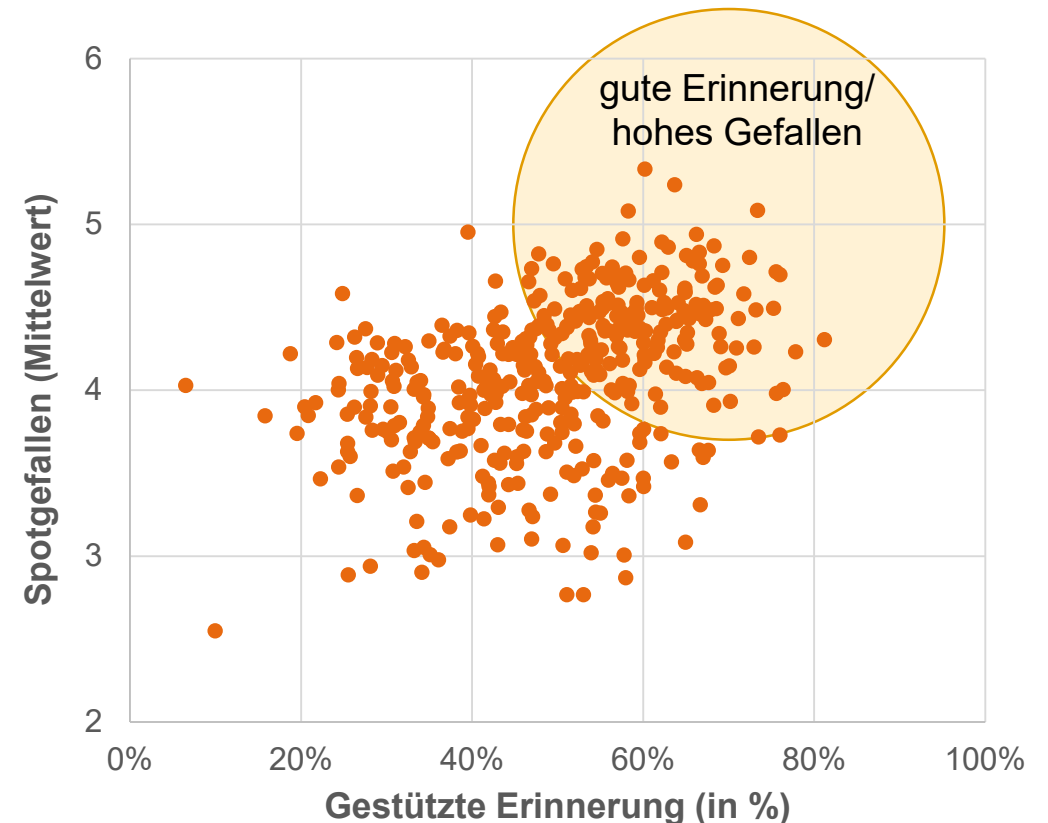
## Kreationsmerkmale gezielt einsetzen

Auch bei den Kreationsmerkmalen gibt es welche, die auf beide Klassen von KPIs einzahlen (z.B. Anzahl Bildschnitte).

Häufig wirken Spotmerkmale jedoch entweder mehr auf die kognitiven Parameter (z.B. Spotlänge, Anzahl Markennennungen) oder mehr auf die Bewertung (z.B. Szenerie, Musik).

## Gestützte Erinnerung vs. Spotgefallen

Gestützte Erinnerung in % vs. Spotgefallen (Mittelwert, Skala 1-7)





# TANDEMSPOTS WERDEN BESSER ERINNERT

## Gezielter Test von Tandemspots

Bestandteil des Testdesigns waren auch 38 Tandemspots.

Sowohl Version mit als auch ohne Reminder wurde getestet:

- Tandem: Basisspot – Zwischenspot – Reminder
- Basisspot: ohne Reminder

Direkter 1:1 Vergleich der beiden Versionen möglich.

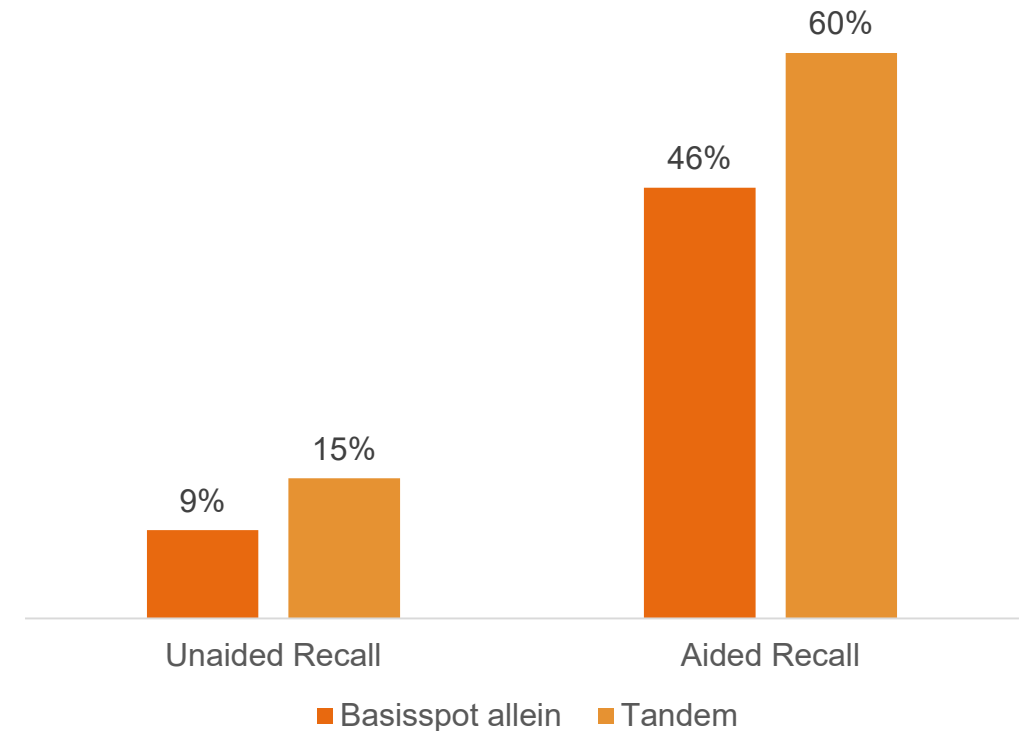
## Bis zu 3-fach bessere Erinnerung der Tandemversion.

Alle Spots werden gestützt besser erinnert (Ø Index 131).

34 Spots werden ungestützt besser erinnert (Ø Index 159).

Ø Werbewirkung in % Basis- vs. Tandemversion (je N = 38 Spots)

Werbeerinnerung gestützt/ungestützt in %



# KURZE BLÖCKE WERDEN BESSER ERINNERT

## Systematische Variation der Blocklänge

Teilnehmer wurden je einem von drei Splits zugewiesen.

- Split 1: 6 Spots (+ max. 2 Reminder)
- Split 2: 10 Spots (+ max. 4 Reminder)
- Split 3: 14 Spots (+ max. 5 Reminder)

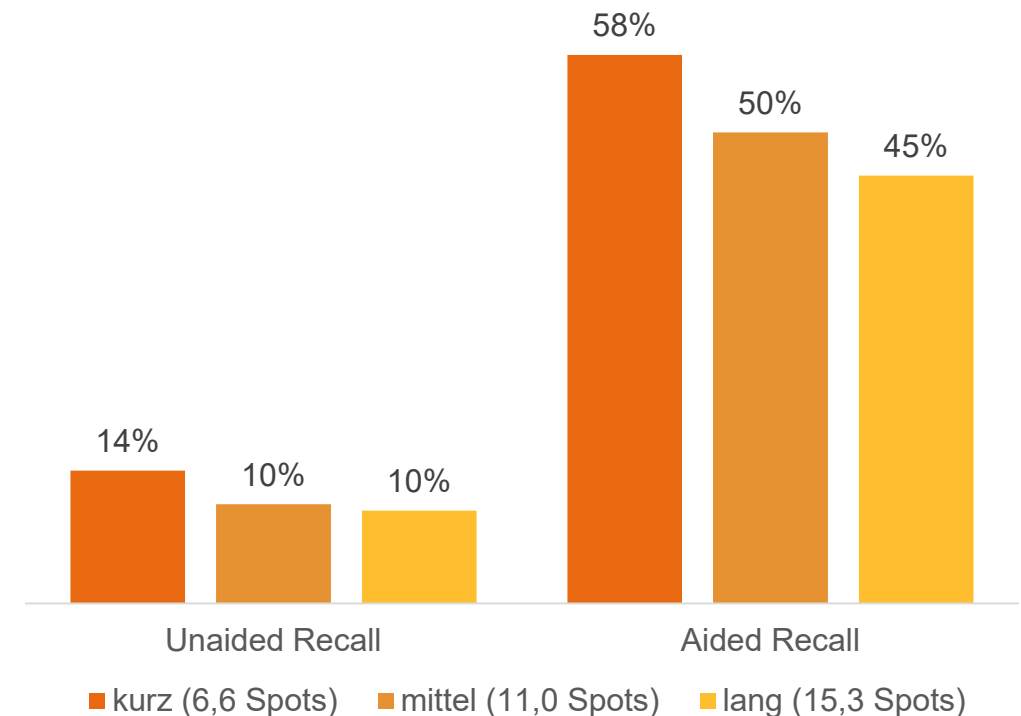
## Höhere Erinnerung in kürzeren Blöcken.

Spots in sehr kurzen Blöcken werden besser erinnert.

Ab einer mittleren Blocklänge (ca. 10+ Spots) vermischt der Effekt.

Ø Werbewirkung in % nach Blocklänge (je N = 399 Spots)

Werbeerinnerung gestützt/ungestützt in %



# WERBUNG MIT PROMINENTEN: IT'S COMPLICATED

**Im Schnitt tun Promis nicht garantiert etwas für die Erinnerung oder das Markenbild.**

67 Spots setzten Prominente ein – wobei sowohl die Prominenten als auch ihre kreative Einbindung eine große Bandbreite aufwiesen.

## Dos:

- Promi in Marke einbinden „Die XY Collection“ (Otto, Deichmann)
- sehr bekannte Promis (Nicole Kidman)
- langfristige Kooperation (Dirk Nowitzki/ING DiBa)
- Markenpassung (Heidi Klum/Schwarzkopf)

## Don'ts:

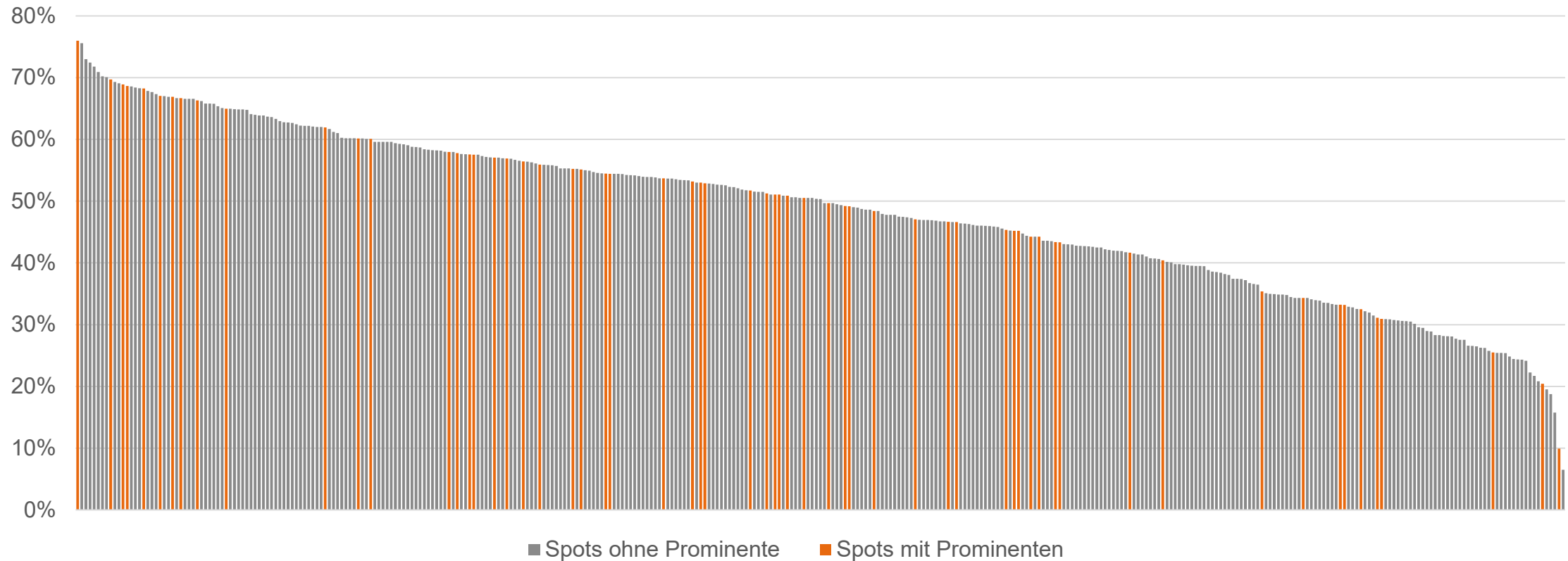
- Promis, die für viele Marken werben (z. B. Die Geissens, Detlef Soost)
- Promis, die die Marke überstrahlen (Boris Becker/24option)
- Promis mit Nischen-Bekanntheit (Artur Abraham/Real Boxing Academy)



# Durchschnittliche Erinnerung an PromiSpots

Spots mit Prominenten verteilen sich "gleichmäßig" über die Rangreihe

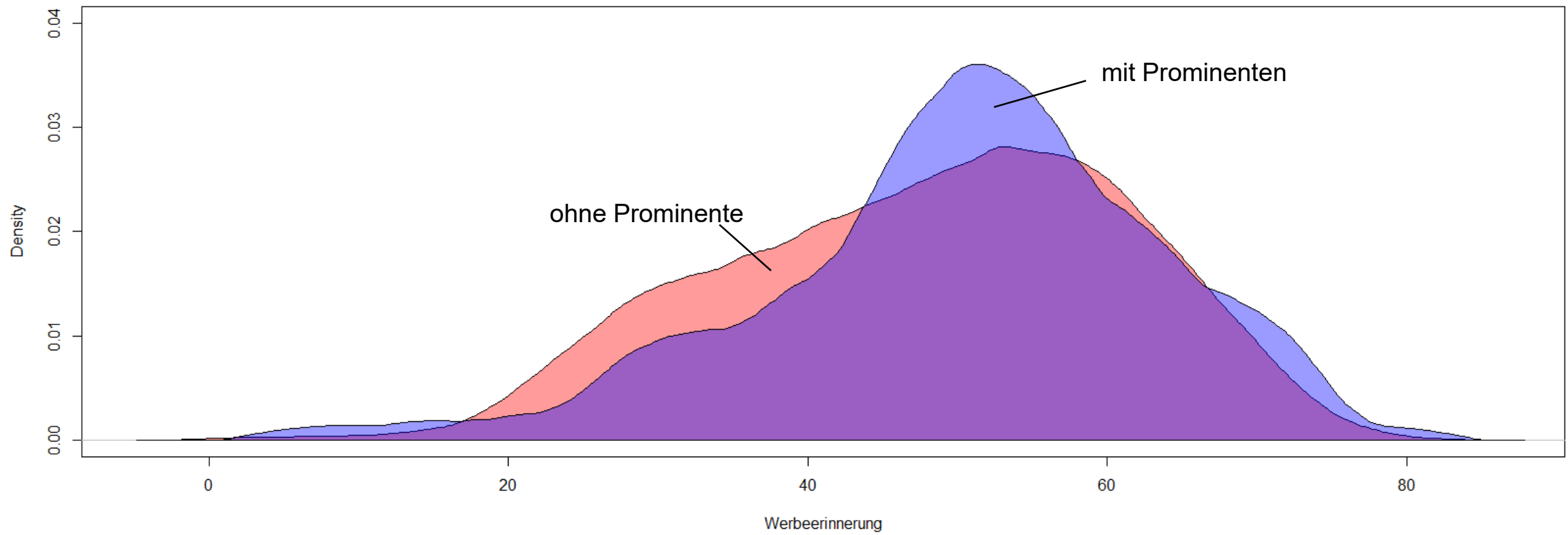
Aided Recall in % (ohne Tandems)



# DURCHSCHNITTLICHE ERINNERUNG AN PROMISPOTS

## Spots mit Prominenten verteilen sich "gleichmäßig" über die Rangreihe

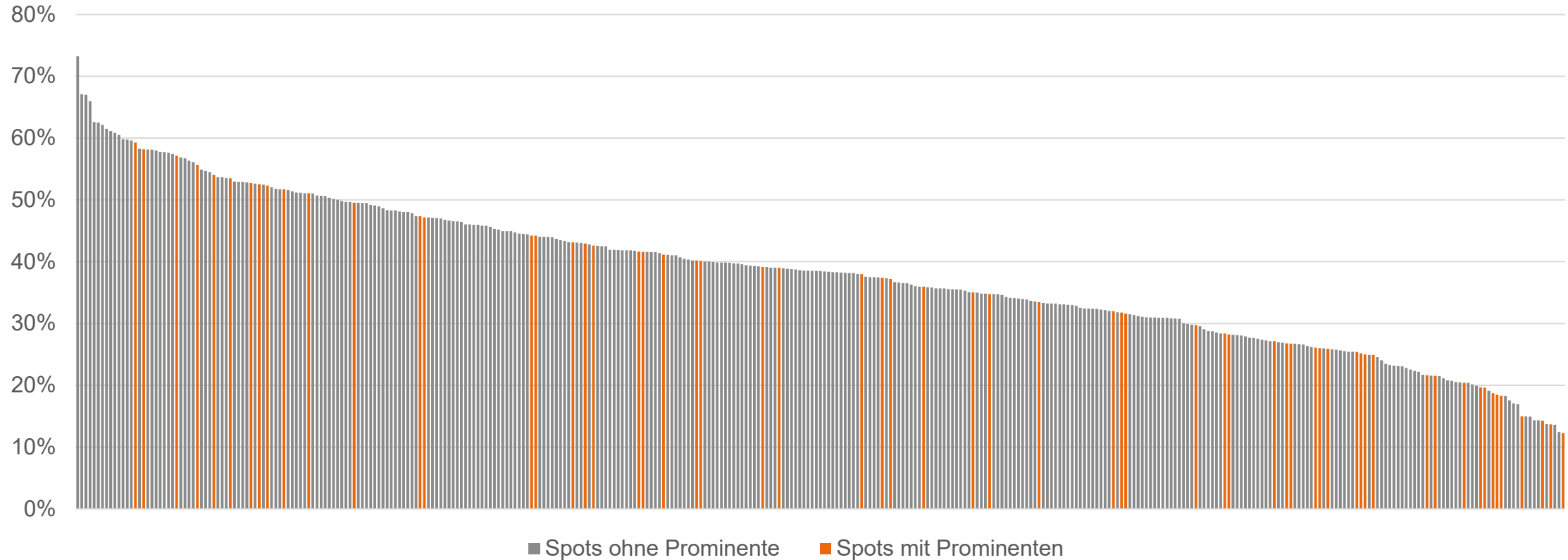
Aided Recall in % (ohne Tandems)



# PROMISPOTS GEFALLEN WENIGER

## Im Gefallen finden sich die Spots mit Prominenten eher im hinteren Feld

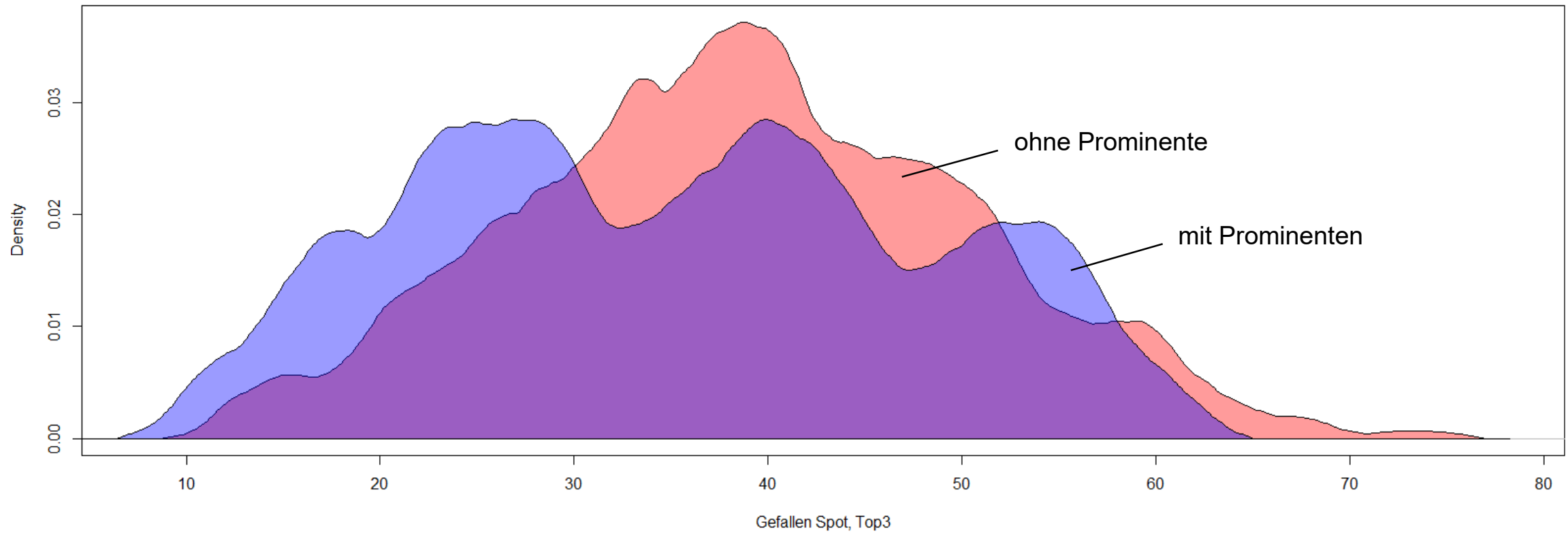
Spotgefallen, Top3-Box (7er-Skala) (ohne Tandems)



# PROMISPOTS GEFALLEN WENIGER

Im Gefallen finden sich die Spots mit Prominenten eher im hinteren Feld

Spotgefallen, Top3-Box (7er-Skala) (ohne Tandems)



# WIP: KPI-PROGNOSE AUS KREATIONSFAKTOREN

## Prognose der Wirkungs-KPI mithilfe diverser statistischer Modelle

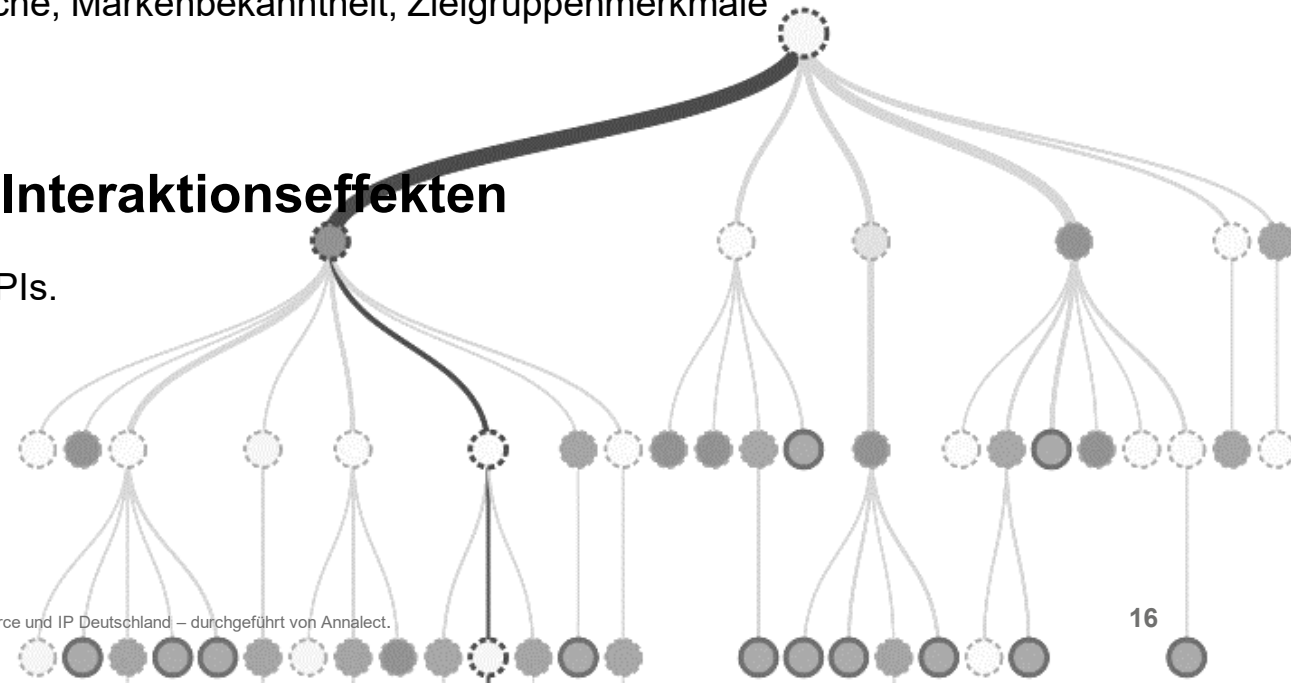
Tree-Modelle/Random Forests/Gradient Boosting/Regressionsmodelle/logistische Regression

## Integration von Kurations- sowie von Media-, Marken- und Zielgruppenvariablen

Kurationscodes, Werbedruck, Blocklänge, Position im Block, Branche, Markenbekanntheit, Zielgruppenmerkmale

## Identifikation der besten Treiber sowie von Interaktionseffekten

Quantifizierung des Einflusses aller Variablen und Prognose der KPIs.

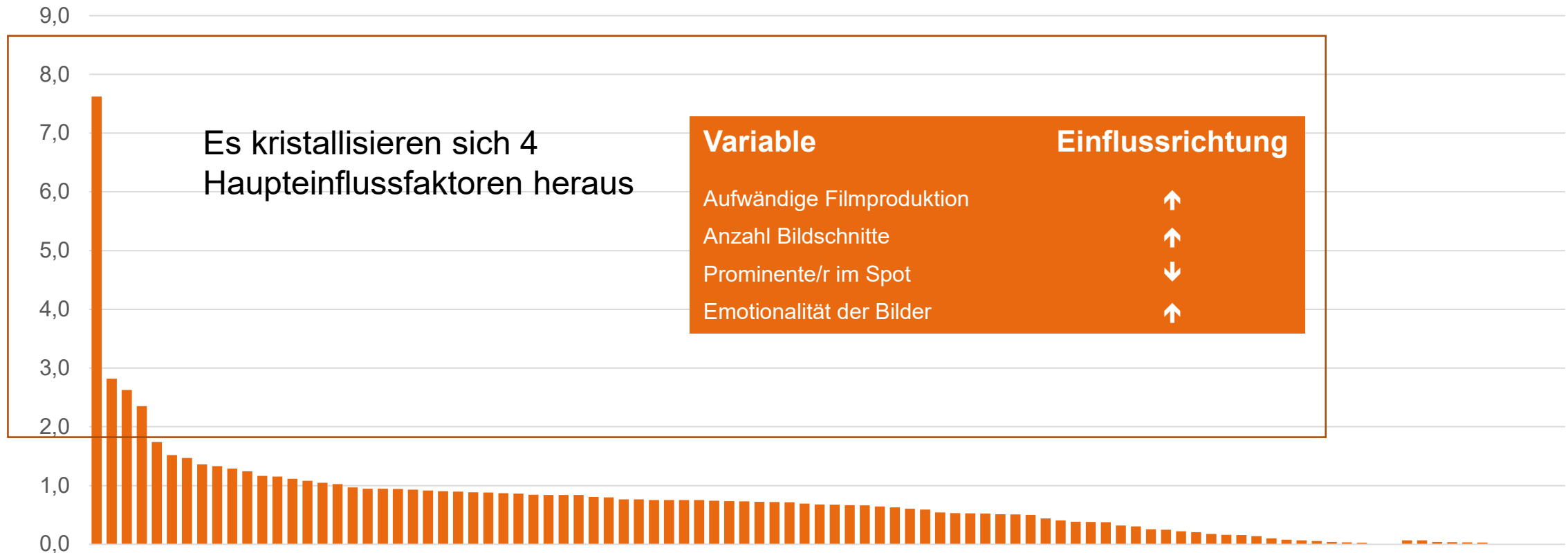




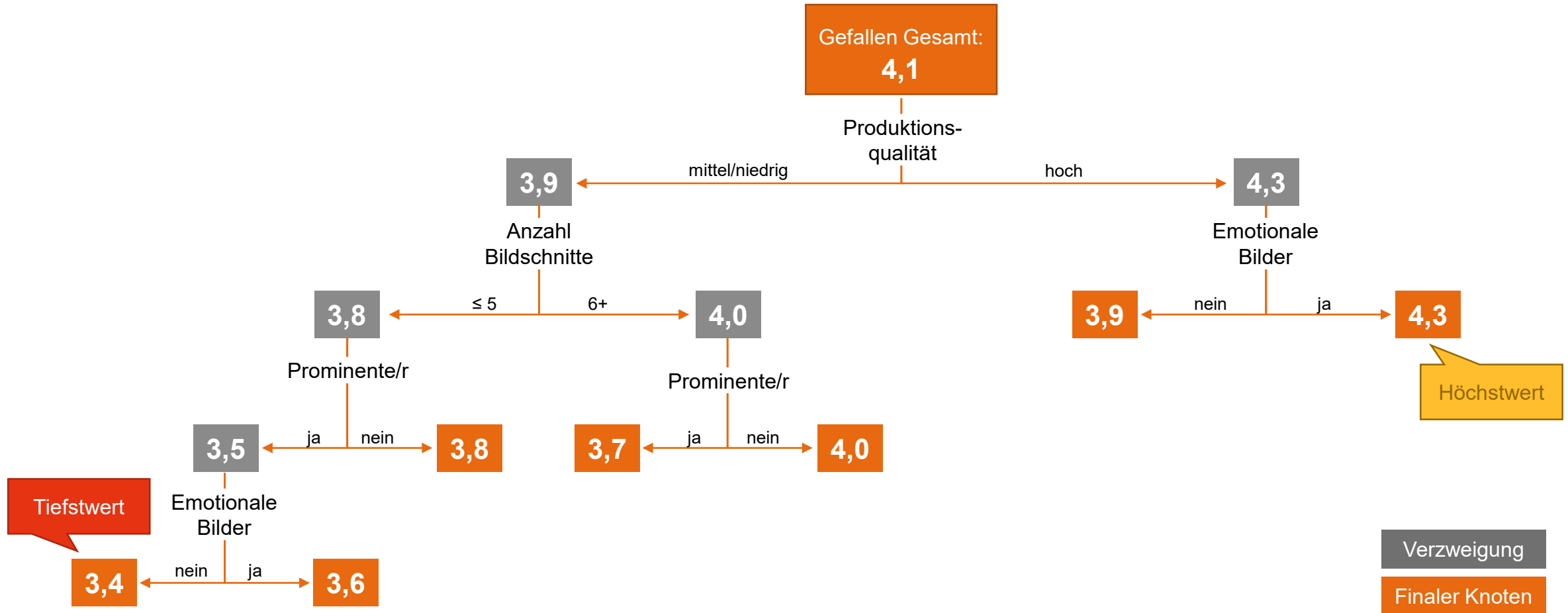
# KREATIONSFAKTOREN → SPOTGEFALLEN

## Relevanz der untersuchten Variablen für die Spotbewertung

Durchschnittliche Verringerung der Residuen (MSE)



# ENTSCHEIDUNGSBAUM SPOTGEFALLEN



# 1. PLATZ SPOTGEFALLEN: SATURN

Gefallen: 5,3 (Index 131)

## Pluspunkte Kreation:

- Emotionale Bilder
- Aufwändige Produktion
- Viele Bildschnitte
- Wenig Informationsgehalt
- Musik
- Gesang
- Weibliche Hauptakteurin



# WENIG BELIEBTE KREATION: SHOP24

## Schwächen Kreation

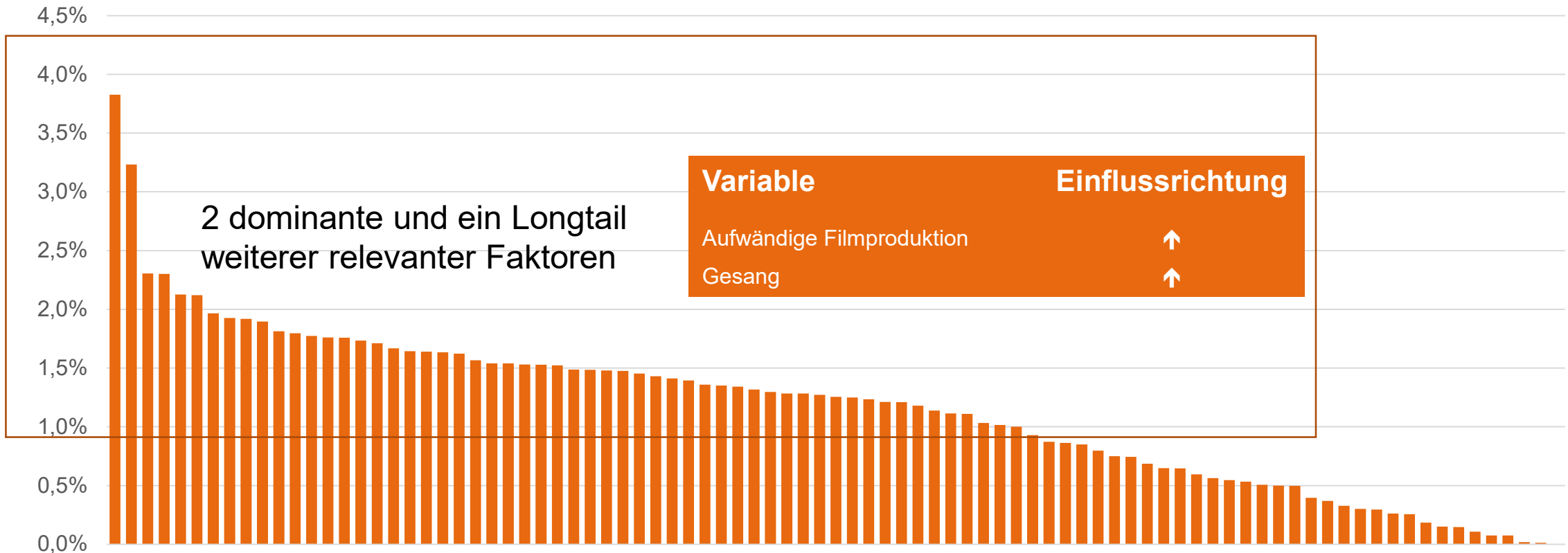
- Einfache Produktion
- Keine emotionalen Bilder
- Kein Humor
- Zu viele Informationen
- Kein reales Setting/keine Variation im Setting
- Produktwerbung statt Image
- Männlicher Hauptakteur
- Einsatz von Prominenten



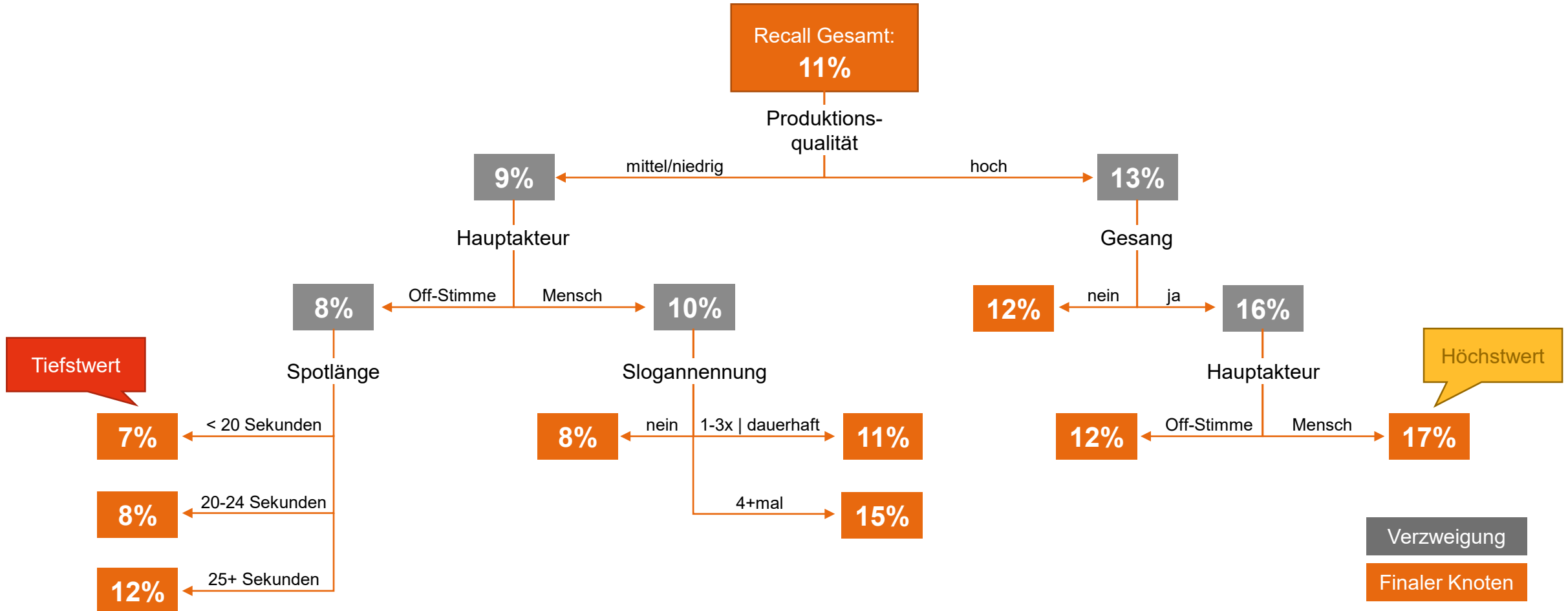
# KREATIONSFAKTOREN → ERINNERUNG

## Relevanz der untersuchten Variablen für den Unaided Recall

Durchschnittliche Verringerung der Residuen (MSE)



# ENTSCHEIDUNGSBAUM UNGESTÜTZTE ERINNERUNG



# HOHE ERINNERUNG Z. B. AN MODESPOTS

## Pluspunkte Kreation:

- Filmische Umsetzung
- Gesang
- Dominante Musik
- Menschen als Hauptpersonen
- Zahlreiche Bildschnitte
- Mehrere Settings
- Emotionale Bilder



# WENIG ERINNERUNG AN ZAHLREICHE ONLINESHOPS

## Schwächen Kreation

- Schlichte Produktion
- Kurzer Spot
- Off-Stimme
- Keine menschlichen Akteure
- Keine Close-Ups
- Kein Slogan
- Kein Setting
- Keine emotionalen Bilder
- Wenig Bildschnitte
- Keine Geschichte

