



Navigator 02

Spotkreation

Von der Idee zum Kunstwerk	02
Vorwort	
Form- und Farbenlehre	04
Theorie	
Der Zuschauer als Kunstkritiker	08
Methode	
Eine bunte Farbpalette	12
Allgemeine Ergebnisse	
Der richtige Rahmen	16
Formale Gestaltungsmerkmale	
Mit Acryl- oder Fingerfarbe	24
Stimmung, Kreativität und Ästhetik	
Mona Lisa oder Micky Maus	32
Akteure und Testimonials	
Aus dem rechten Winkel	38
Platzierungseffekte	
Ausstellungseröffnung	44
Schlusswort	

INHALT

Von der Idee zum Kunstwerk

Vorwort

Kunst ist schön, macht aber viel Arbeit.

Mit diesem lakonischen Ausspruch trifft Karl Valentin den Nagel auf den Kopf. Von der ersten Idee bis zum vollendeten Kunstwerk ist der Weg mitunter lang und beschwerlich.

Ähnlich verhält es sich mit der Spotkreation. Die strategischen Ziele und ein passender Einfall bilden das Fundament. Für eine erfolgreiche Umsetzung gilt es daneben viele formale Fragen zu klären: Welche Kriterien bestimmen die Wahrnehmung des Zuschauers? Wie können Erinnerung und Gefallen eines Spots gesteuert werden? Welchen Einfluss haben z. B. Spotlänge, Slogans, Testimonials, Spotatmosphäre, Humor und Produktplatzierung auf die Wirkung?

Mit dem „Navigator Spotkreation“ möchten wir Sie bei der Beantwortung dieser Fragen unterstützen und Ihnen Mittel zur Verfügung stellen, mit deren Hilfe aus einer weißen Leinwand oder einem unbehauenen Steinblock ein Kunstwerk wird, das den Zuschauer anspricht. Ob es ein Ölgemälde, ein Aquarell, eine Marmorbüste oder eine Bronzeplastik wird, entscheiden Sie.

›„Wie mischen Sie eigentlich Ihre Farben?“, wurde einst ein berühmter Maler gefragt. „Mit dem Kopf“, war die Antwort.<

Unbekannt

Form- und Farbenlehre Theorie

Emotionen

Werbung muss Aufmerksamkeit erregen, um wahrgenommen zu werden. Hilfreich ist eine auffällige Gestaltung wie z.B. sensorische Stimulierung mit Musik, Humor oder Erotik. Mehr ist dabei allerdings nicht automatisch besser. Laut dem Yerkes-Dodson-Gesetz werden zu starke Reize oftmals als störend empfunden und behindern die Informationsverarbeitung.

Wenn es um Emotionen geht, ist im Hinblick auf starke Reize Vorsicht geboten. Zwar können sich die Zuschauer durch emotionale Erregung besser an die Werbung erinnern, das bedeutet aber nicht, dass sie auch automatisch positiver bewertet wird. Erst der Kontext des Ganzen und die Interpretation des Konsumenten gibt einem Reiz die emotionale Bedeutung. Erregung wirkt hier als Verstärker positiver, aber auch negativer Effekte. Besonders bei polarisierenden Kampagnen wird dieser Zusammenhang deutlich. Auch wenn alle die gleiche Botschaft sehen, hören oder lesen, kann es je nach Persönlichkeit des Konsumenten zu ganz unterschiedlichen Reaktionen kommen. Vor allem bei Werbung mit prominenten Testimonials tritt dieser Effekt oft auf: Die einen mögen die Person, die anderen nicht. Und davon hängt die Bewertung des Spots maßgeblich ab.

Indirekte Werbewirkung

Ist die Aufmerksamkeit des Konsumenten einmal geweckt, kann Werbung sowohl direkt als auch

indirekt ihre Wirkung entfalten. Ein aufwändig produzierter und kreativer Werbespot kann bewirken, dass das Produkt ebenfalls als hochwertig wahrgenommen wird. Die Einstellung gegenüber dem konkreten Werbespot überträgt sich dabei unmittelbar auf das Image der Marke. Der Spot kann jedoch auch Assoziationen wecken, die indirekt die Einstellung gegenüber der Marke beeinflussen. In beiden Fällen befinden sich die entscheidenden Stellschrauben in der Spotkreation.

Level of Processing

Laut dem Low-Involvement-Modell treten solche Effekte auch dann auf, wenn die Werbung mit geringem Involvement quasi beiläufig wahrgenommen wird, wie es im Fernsehen häufig der Fall ist. Der Zuschauer nimmt die Werbetätigkeit ohne bewusste Verarbeitung auf. Dabei spielt zunächst der Werbedruck eine wichtige Rolle. Je öfter ein Spot gesehen wird, desto besser bleibt die Marke im Gedächtnis des Zuschauers verankert. Der Level-of-Processing-Ansatz geht davon aus, dass dabei mehrere Stufen, so genannte Elaborationsgrade, durchlaufen werden. Das Verarbeitungsniveau erhöht sich mit zunehmender Wiederholung der relevanten Information. Tandem-Spots machen sich diese Erkenntnis besonders wirksam zu Nutze. Durch den sehr kurzen Abstand zwischen Basisspot und Reminder sind die Informationen aus dem ersten Spot zum Zeitpunkt der Ausstrahlung des Reminders noch latent vorhanden. Sie wer-

den aufgefrischt und auf einem höheren Niveau verarbeitet. Dadurch steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sich der Konsument im Supermarkt an das Produkt erinnert oder es im Regal wiedererkennt. Der Kauf geschieht dann eher „aus dem Bauch heraus“. An dieser Stelle wirkt der Spot weniger auf der inhaltlichen als vielmehr auf der emotionalen Ebene. Gelingt es, neben erfolgreicher Informationsvermittlung auch positive Stimmungen zu transportieren, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass der Konsument zugreift.

Gedächtnisforschung

Insbesondere Bilder haben in diesem Zusammenhang eine intensive Überzeugungskraft.

Sie werden eher ganzheitlich, vergleichsweise schnell und ungefiltert aufgenommen, verarbeitet und erinnert. Bei einer Verarbeitungsdauer von etwa 1/100-Sekunde pro Darstellung können Bilder als schnelle „Schüsse“ ins Gehirn verstanden werden. Das lässt sich durch die räumliche Anordnung der Verarbeitungseinheiten im Gehirn erklären. Ergebnisse aus der Gedächtnisforschung zeigen, dass die Bildwahrnehmung vor allem in der rechten Gehirnhälfte stattfindet. Dieser Bereich gilt als der Ort, der eine schnelle ganzheitliche Wahrnehmung ermöglicht. Die linke Gehirnhälfte dagegen ist für sprachlich-analytische Leistungen zuständig. Statt um einen schnellen ersten Eindruck geht es hier um Detailinformationen. Sie werden al-

lerdings in der Regel nur dann aufgenommen und verarbeitet, wenn sich der Konsument aktiv mit ihnen auseinandersetzt. Gerade in Situationen geringen Involvements gilt daher: „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“.

Konditionierung

In der Werbung wird dies genutzt, um mit Hilfe emotionaler Konditionierung positive Assoziationen zu einer Marke herzustellen. Dafür werden gefühlsauslösende Reize, wie z. B. Bilder von Kindern und Tieren, in Verbindung mit dem Produkt oder dem Markennamen präsentiert. Gerade in relativ gesättigten Märkten kann ein solcher emotionaler Zusatznutzen zu der entscheidenden Produktdifferenzierung führen,

die den Kunden an die Marke bindet. Um sicherzugehen, dass auch wirklich die beabsichtigte Emotion hervorgerufen wird, sollte eine solche Konditionierung auf Reize zurückgreifen, die biologisch oder symbolisch prägnant sind. Zudem sollte sich eine sinnvolle Beziehung zu der Marke herstellen lassen. Wichtig ist auch, dass die Marke immer in direkter Verbindung mit dem Reiz dargestellt wird.

Basierend auf diesem theoretischen Fundament wollen wir in den folgenden Kapiteln einzelne Gestaltungsmerkmale von Werbespots genauer unter die Lupe nehmen. Mit Hilfe empirischer Studien beleuchtet der Navigator die Wirkung verschiedener Merkmale der Spotkreation.



Der Zuschauer als Kunstkritiker

Methode

Studiensteckbrief Spotttest

Seit dem Frühjahr 2003 führt SevenOne Media etwa alle zwei Monate einen Spotttest durch. Jeweils 100 Personen sehen sich eine Programmstrecke aus dem Wissensmagazin 'Galileo' mit Werbeblock und Trailern an. Im Anschluss daran werden sie in einem persönlichen computergestützten Interview sowohl zur Sendung als auch zur Werbung befragt. Dabei interessieren die Werbeerinnerung der gezeigten Spots, Likes und Dislikes sowie die Bewertung verschiedener Spoteigenschaften. Diese Ergebnisse bilden die Grundlage eines umfangreichen Datenpools, in dem mittlerweile 230 Spots aus 23 Erhebungswellen enthalten sind.

Zusätzlich haben wir die Spots nach verschiedenen Gestaltungsmerkmalen inhaltsanalytisch kategorisiert und dadurch z. B. Antworten auf die folgenden Fragen gefunden: Welche Atmosphäre herrscht in dem Spot? Wie kreativ und originell ist er? Wird Humor eingesetzt? Wird eine Geschichte erzählt? Welche Rolle spielt die Musik? Wer sind die Protagonisten? Wird mit Slogans, Jingles, persönlicher Ansprache gearbeitet?

Die Verbindung der Befragungsdaten mit den Spotmerkmalen hilft, grundlegende Mechanismen der Werbewirkung zu ergründen: Wie wirken sich bestimmte Stilmerkmale auf den Erfolg des Spots aus?

Etwa die Hälfte der untersuchten Spots stammt aus den Wirtschaftsbereichen Ernährung, Dienstleistungen und Getränke. Mit einem Fünftel sind Produkte aus den Bereichen PKW, Körperpflege und persönlicher Bedarf vertreten. Einen geringeren Anteil machen Bereiche wie Finanzen, Kommunikation, Reinigungsmittel sowie Produkte aus dem Bereich Haus- und Gartenausstattung aus.

Auch wenn die Verteilung in den einzelnen Produktgruppen die Realität nicht in allen Bereichen exakt widerspiegelt, stellt der Datenpool aus 230 Spots dennoch eine solide Basis für die folgenden Auswertungen dar.

Erhebungsmethode

Experimentelle Studie
Computergestützte Face-to-face-Interviews [CAPI] in Teststudios

Stichprobe

2.300 Personen 14-49 Jahre
[50 % Frauen, 50 % Männer/50 % 14-29 Jahre, 50 % 30-49 Jahre]

Untersuchungsablauf

Quasibiotische Erhebungssituation: Programmstrecke 'Galileo' mit eingebundener Werbung inkl. Trailer, anschließend Interview

Durchführung

psyma GmbH

Studiensteckbrief Blickbewegungsstudie

Wie gut ein Spot erinnert wird und warum er besonders gefällt oder missfällt, können wir mit dem Datensatz unseres Spotttests beantworten. Er liefert allerdings nur erste Hinweise, worauf bei einem Spot besonders geachtet wird, ob die Aufmerksamkeit gebündelt wird oder zu sehr streut, ob möglicherweise zu viele Informationen im Spot sind, um noch verarbeitet werden zu können. Um diese spannenden Fragen zu vertiefen, arbeiten wir mit Ergebnissen des Berliner Instituts eye square, das auf physiologische Messmethoden wie Blickregistrierung spezialisiert ist.

Während sich die Studienteilnehmer am PC eine Programmstrecke mit Werbeblock ansehen, werden ihre Blickbewegungen von einer kleinen Ka-

mera am Monitor aufgenommen. Hierfür wird das so genannte Remote System verwendet. Dieses System registriert den Blickverlauf mit Hilfe von Infrarottechnik und Mustererkennung. Die Zeiten, in denen für Untersuchungen dieser Art noch Helme mit einer Kamera getragen werden mussten, sind glücklicherweise vorbei. Die Untersuchungssituation ist also nicht mit Unannehmlichkeiten für den Teilnehmer verbunden. Außerdem ist die Untersuchungssituation so natürlicher und liefert validere Ergebnisse. Die Untersuchungsfragen bei diesem Ansatz lauten also: Worauf fällt der Blick zuerst? Welche Objekte werden betrachtet, welche nicht? Wie ist der Blickverlauf? Wie ist die Blickdichte? Mit diesen Ergebnissen lassen sich die Auswertungen des Spotttests ergänzen und abrunden.

>Kunstwerke bleiben nur hängen,
wenn sie aus dem Rahmen fallen.<

Wolfram Weidner [*1925], dt. Journalist

Erhebungsmethode

Experimentelle Studie, Einzelinterviews
mit Blickbewegungsmessung

Stichprobe

227 Personen 14-49 Jahre,
hohe TV- und ProSieben-Affinität
[Studie 2004]
400 Personen 19-49 Jahre, gelegent-
liche ProSieben-Seher [Studie 2005]

Untersuchungsablauf

Programmstrecke 'Galileo' mit einge-
bundener Werbung

Durchführung

eye square GmbH



Eine bunte Farbpalette

Allgemeine Ergebnisse

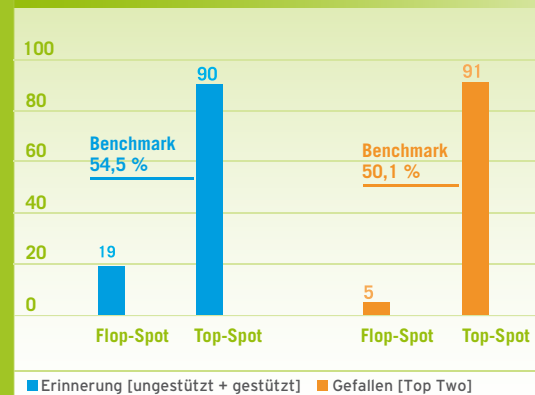
Große Spannweite bei Awareness und Bewertung

Die Awareness eines Spots, also die ungestützte und gestützte Erinnerung, liegt im Durchschnitt bei 55 Prozent, die Sympathie, also die Bewertung mit den Schulnoten 1 oder 2, bei rund 50 Prozent.

Das heißt nicht, dass jeder Spot etwa von jedem Zweiten erinnert wird und etwa jedem Zweiten gefällt. Die Bandbreite der einzelnen Spots ist beachtlich: Während sich fast jeder an den Top-Spot erinnern kann, sind es beim Flop-Spot nur 19 Prozent. Noch deutlichere Differenzen gibt es beim Spotgefallen. Hier bewerten 91 Prozent mit Topnoten, beim Flop-Spot sind es nur fünf Prozent.

Diese Ergebnisse führen uns zu der Frage: Was zeichnet einen Spot aus, der sehr gut erinnert oder positiv bewertet wird? Mit welchen Mitteln lassen sich diese beiden Wirkungsindikatoren beeinflussen? Und: Werden Spots, die gut erinnert werden, auch automatisch gut bewertet?

Erinnerung und Gefallen
Angaben in %



Basis: 230 Werbespots [jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre]
Quelle: psyma | SevenOne Media

Beide Faktoren sind unabhängig voneinander

Die Antwort ist offensichtlich: Zwischen Erinnerung und Gefallen gibt es keinen linearen Zusammenhang. Neben der einen Gruppe von Spots, die sowohl gut erinnert als auch bewertet werden – den „Stars“ –, gibt es eine weitere, auf die beides genau nicht zutrifft: die „Underdogs“. Mit diesen beiden Kategorien können wir die These noch bedienen: gut erinnert, gut bewertet.

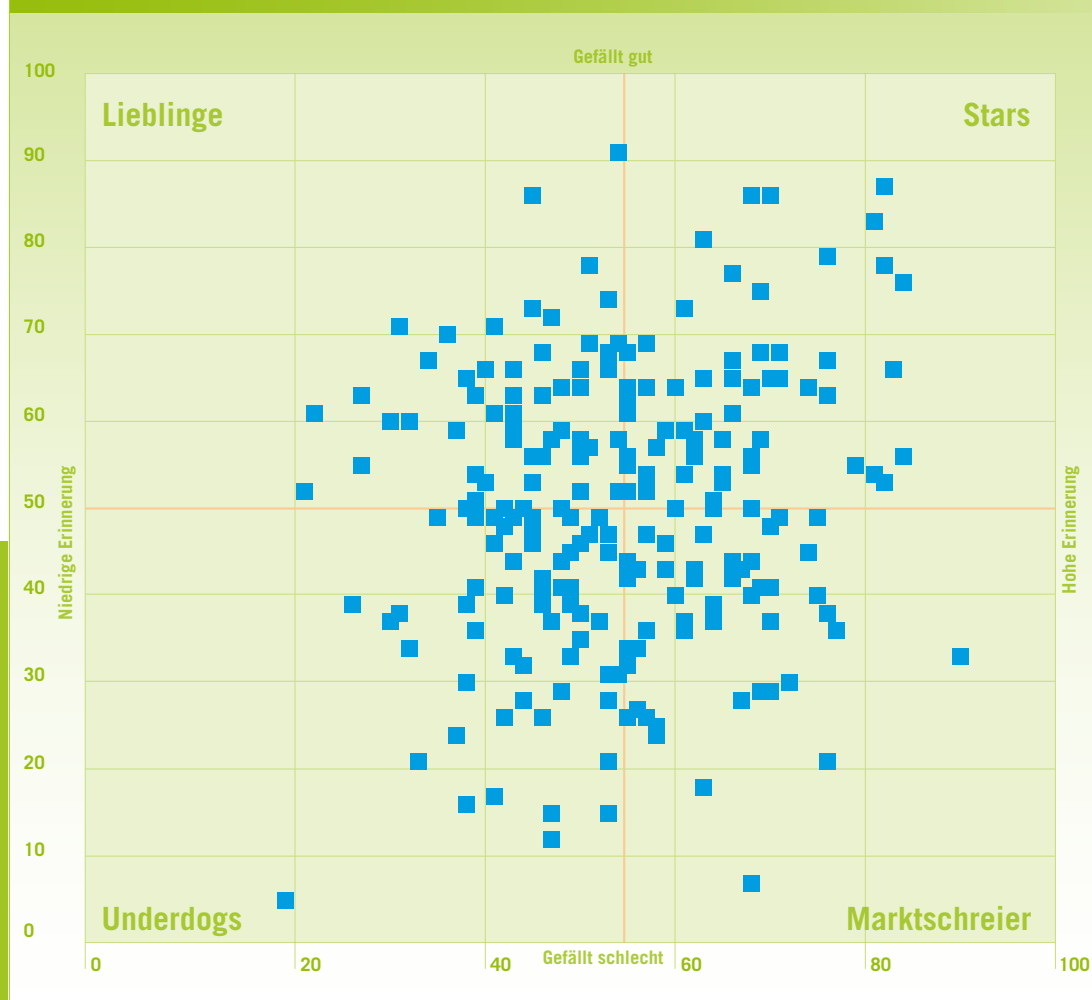
Anders sieht es bei der dritten Gruppe, den „Marktschreibern“ aus: Die Awareness ist hier besonders hoch, die guten Noten sind eher rar gesät. Und das genau umgekehr-

te Bild zeigt sich schließlich bei der vierten Gruppe, den „Lieblingen“, die zwar nicht besonders gut erinnert, aber dafür umso besser bewertet werden. Alle vier Typen sind in unserem Datenpool gleichermaßen vertreten – ein genereller Zusammenhang zwischen Aufmerksamkeitsstärke und Sympathie ist also nicht gegeben.

Ob es um Erinnerung oder Sympathie oder die Kombination von beidem geht – die folgenden Ergebnisse zeigen Möglichkeiten auf, diese beiden Faktoren zu beeinflussen. Die ultimative Formel für die ideale Spotkreation gibt es nicht. Wir stellen Ihnen jedoch Pinsel und Farbe zur Verfügung, um Ihren Spot ins rechte Licht zu rücken.

Erinnerung und Gefallen

Angaben in %



Basis: 230 Werbespots [jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre]
Quelle: psyma | SevenOne Media

Der richtige Rahmen

Formale Gestaltungsmerkmale

Länge bringt Likeability

Die Frage nach der Spotlänge gehört zu den wichtigsten im Planungsprozess. Wie viel Zeit braucht man, um den Zuschauer mit einem Spot wirkungsvoll, nachhaltig und effizient erreichen? Und natürlich auch: Welche Konsequenzen hat das in wirtschaftlicher Hinsicht? Ist es effizienter, mit vielen kurzen Spots zu arbeiten? Oder mit wenigen langen? Die Dauer eines Spots hat einen deutlichen Einfluss auf die Werbewirkung. Allerdings gibt es keine pauschale Antwort nach dem Schema: Lange Spots wirken besser als kurze. Je nach Ziel kann die eine oder die andere Spotlänge angebracht sein.

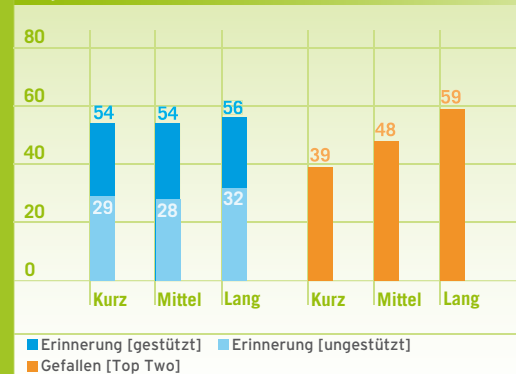
Wir haben die Spots in drei Gruppen - kurz, mittel, lang - eingeteilt. Bei der Werbeerinnerung gibt es

zwischen diesen drei Gruppen keine großen Unterschiede. Die langen Spots schneiden nur minimal besser ab. Die Spotlänge übt also keinen direkten Einfluss auf diesen Indikator aus. Bei der Spotbewertung sieht das Ergebnis jedoch ganz anders und sehr eindeutig aus: Je länger ein Spot ist, desto besser kommt er an. Um Sympathien zu gewinnen, braucht man etwas Zeit. Spots, die länger als 25 Sekunden sind, schneiden wesentlich besser ab als die kürzeren Varianten.

Auch die Sloganerinnerung profitiert

Zu dem gleichen Ergebnis kommt eine Studie der Hochschule Harz. Untersucht wurde hier mit einem experimentellen Design [vom Aufbau her mit unserem Spottest vergleichbar], welchen

Einfluss der Spotlänge* auf Erinnerung und Gefallen
Angaben in %



*Kurz: <15 Sek.; mittel: 15-25 Sek., lang: >25 Sek.
Basis: 230 Werbespots [jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre]
Quelle: psyma | SevenOne Media

Einfluss die Länge von TV-Spots auf Erinnerung und Sympathie hat. Verglichen wurde eine kurze, eine lange und eine Tandemversion ein und derselben Spots. Für einen Spot der Marke Hornbach wurde neben Awareness und Sympathie auch die Sloganerinnerung erhoben.

Die gestützte Spoterinnerung fällt für den kurzen und den langen Spot ähnlich aus, die Unterschiede zeigen sich in diesem Fall anhand der Sloganerinnerung, die bei der langen Version wesentlich besser ist.

Bei beiden Dimensionen schneidet der Tandemspot – mit einem 30-sekündigen Hauptspot und einem 10-sekündigen Reminder – am besten ab. Gestützt kann sich fast jeder, der ihn gesehen hat, daran erinnern. Mehr als die Hälfte der Be-

fragten kann den Slogan nennen. Tandemspots funktionieren besonders gut, wenn sich ein Spannungsbogen zwischen Hauptspot und Reminder aufbaut. Werden dagegen bereits bekannte Informationen im Reminder einfach noch mal wiederholt, ist ein gutes Abschneiden nicht garantiert. Wie sieht es mit der Sympathie aus? Sind auch hier die Ergebnisse mit denen aus unserem Spot-test vergleichbar?

Sympathie braucht Zeit

Auch dieses Ergebnis kann von der Hochschule Harz bestätigt werden. Die lange Spotversion schneidet über alle Dimensionen besser ab als die kurze. Sie ist sympathischer, wird gern gesehen, wirkt kreativ und macht neugierig auf das Pro-

dukt. Besonders deutlich fallen die Unterschiede bei dem Item „Finde ich kreativ“ auf. Getopt werden diese Ergebnisse noch durch die Tandemversion, die über alle Dimensionen ebenso gut oder besser als der lange Spot abschneidet. Bei einem Item sticht die Tandemvariante besonders heraus: Sie wird als andersartig wahrgenommen, was nicht nur zur Aufmerksamkeitsstärke, sondern auch zum Gefallen beiträgt.

Zusammengefasst: Kurze Spots bieten sich an, wenn schnelle Aufmerksamkeit gefragt ist. Mit einer hohen Frequenz kann hier die optimale Wirkung erzielt werden. Wenn aber Detailinformationen oder ein Imagetransfer im Fokus steht, ist ein längerer Spot das Mittel der Wahl. Im Idealfall ist es ein Tandemspot,

der eine Geschichte erzählt und die Pointe erst im Reminder offenbart.

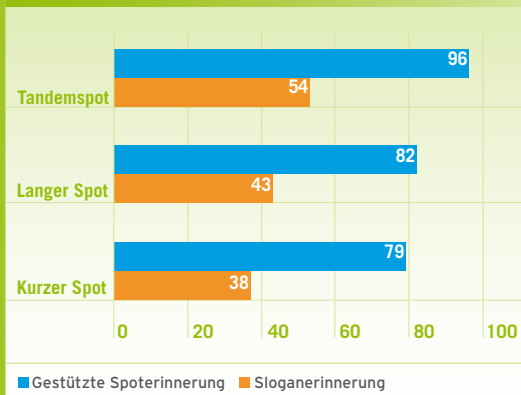
Tag Ons steigern die Awareness

Die Spotlänge steigert vor allem die Likeability, aber welchen Hebel muss man bei der formalen Gestaltung umlegen, um positive Ergebnisse im Hinblick auf die Spoterinnerung zu erzielen?

Einflussmöglichkeiten bietet z. B. die Nachklappe: Der kurze Tag On hängt direkt am in sich abgeschlossenen Hauptspot und ergänzt diesen um eine zusätzliche Information. Oft wird dabei etwa eine Line Extension vorgestellt, z.B. „Tempo jetzt auch mit Kamille“.

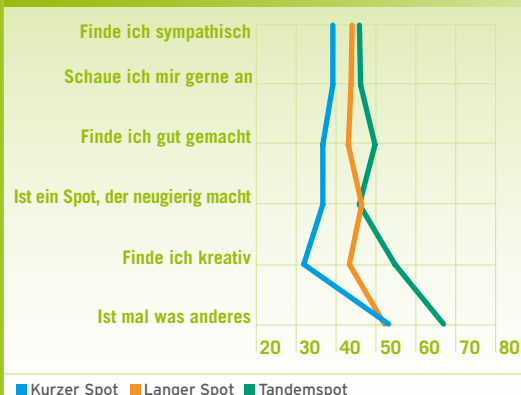
Diese Gestaltungsmöglichkeit wirkt sehr positiv auf die Awareness. Die Spots mit Tag On werden

Spot- und Sloganerinnerung
Angaben in %



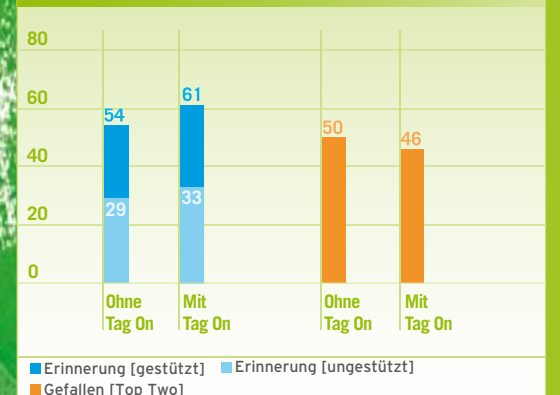
Basis: 85 Befragte
Quelle: Lehrstuhl für Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Harz

Spotprofil nach Spotlänge
Angaben in %



Basis: 85 Befragte
Quelle: Lehrstuhl für Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Harz

Einfluss von Tag Ons auf Erinnerung und Gefallen
Angaben in %



Basis: 230 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre)
Quelle: psyma | SevenOne Media

von 61 Prozent der Befragten erinnert, ohne sind es dagegen nur 54 Prozent.

Bei der Bewertung schneiden Spots mit Tag On geringfügig schlechter ab. Sympathie lässt sich also nicht unbedingt über eine Nachklappe steuern. Im Gegensatz zum Tandemspot besteht hier nicht die Möglichkeit, einen Spannungsbogen aufzubauen, eine Geschichte aufzulösen oder eine Pointe anzuhängen. Und allein durch zusätzliche Informationen wird ein Spot nicht zwangsläufig besser bewertet.

Slogans bleiben hängen und gefallen

„Wohnst du noch oder lebst du schon?“, „Drei, zwei, eins ... meins“, „Freude am Fahren“ – Slogans, die gut erinnert werden, finden manchmal

sogar ihren Weg in den tagtäglichen Sprachgebrauch, z. B. der Clausthaller-Klassiker: „Nicht immer, aber immer öfter“.

Eingängige Slogans beeinflussen sowohl die Awareness als auch die Spotbewertung positiv, wie unsere Daten zeigen. Der Wiedererkennungswert eines Spots wird deutlich gesteigert. Ein Ergebnis, das sich sowohl auf die ungestützte als auch die gestützte Awareness bezieht. Außerdem wird ein Spot mit Slogan um sechs Prozentpunkte besser erinnert, was einem Zuwachs von zwölf Prozent entspricht.

Gute Slogans bleiben hängen und gefallen. Originell umgesetzt, bleiben sie den Zuschauern im Gedächtnis und erleichtern zudem das Wiedererkennen eines Spots.

Direkte Ansprache wirkt seriös und informativ

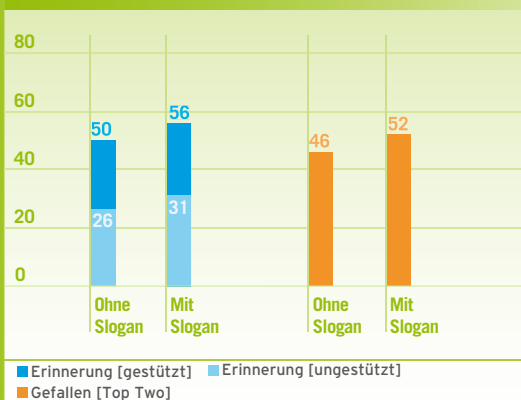
Die Aufforderung, jetzt in ein bestimmtes Geschäft zu gehen, ein bestimmtes Produkt zu kaufen oder ein bestimmtes Auto Probe zu fahren, steigert weder die Erinnerung noch die Sympathie. Vielleicht wird sie eher als bevormundend wahrgenommen, denn als gut gemeinter Tipp.

Bei der Analyse verschiedener Eigenschaften [im Itemprofil abgetragen] differenziert sich der erste Eindruck allerdings. Auch wenn der Einfluss auf Awareness und Bewertung nicht sonderlich positiv ist: Spots mit direkter Ansprache punkten vor allem bei den Eigenschaften seriös und informativ. Allerdings werden sie auch als wenig originell und witzig eingestuft. In diesem Zusammenhang kommt das Kommunikationsziel ins Spiel: Geht es

vor allem um den Abverkauf, aber weniger darum, zu unterhalten und Sympathien zu generieren? Dann sind direkte Ansprachen ein sinnvolles Mittel, den Zuschauer zu überzeugen, dass es sich bei dem beworbenen Angebot um eine ernst zu nehmende Angelegenheit handelt.

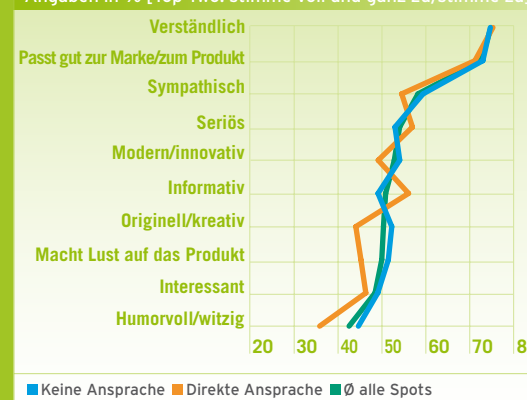


Einfluss von Slogans auf Erinnerung und Gefallen
Angaben in %



Basis: 230 Werbespots [jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre]
Quelle: psyma | SevenOne Media

Spotprofil von Spots mit und ohne Ansprache des Zuschauers
Angaben in % [Top Two: stimme voll und ganz zu/stimme zu]



Basis: 230 Werbespots [jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre]
Quelle: psyma | SevenOne Media

Überraschungseffekte sind modern und originell

Eine überraschende Wendung, eine ungewöhnliche Darstellungsform, Humor an einer Stelle, an der man ihn nicht erwartet ... Überraschungseffekte im Spot tragen nicht nur zur Auflockerung, sondern auch zur Unterhaltung bei. Der Zuschauer stuft sie als besonders innovativ, originell und witzig ein. Somit wirken sie sich auch positiv auf die Bewertung aus.

Ob ein Überraschungseffekt nun ein absolutes Muss bei der Spotkreation ist, hängt natürlich vom Produkt und vom Kampagnenziel ab. Hier stellt sich wieder die Frage: Was möchte ich mit meinem Spot erreichen? In erster Linie das Produkt präsentieren, wichtige Informationen vermitteln, den Zuschauer durch reine Fakten überzeugen? Oder

möchte ich mit meinem Spot Sympathien gewinnen, vielleicht mal etwas Neues ausprobieren und gerade durch etwas Unerwartetes auf mich aufmerksam machen?

Je nach konkreter Zielsetzung kann ein Überraschungseffekt ein gelungenes und höchst wirksames Stilmittel sein.

Jingles wecken Aufmerksamkeit

Ein Jingle ist das melodische Logo eines Spots. Die kurze einprägsame Tonfolge oder Melodie ist wie eine Visitenkarte. Wenn sie gut gelernt wird, weiß man oft schon, um welches Produkt es geht, bevor es überhaupt im Spot gezeigt wird.

Je mehr Sinne mit einer Werbebotschaft angesprochen werden, desto besser, sollte man mei-

nen. Was man nicht nur sieht, sondern auch hört, bleibt besser hängen. Zu diesem Ergebnis kommt auch unser Spottest. Spots mit Jingle werden sowohl ungestützt als auch gestützt besser erinnert – und das um mehr als zehn Prozent. Für die Bewertung sieht es allerdings genau umgekehrt aus. Spots mit Jingle bekommen schlechtere Noten. Jingles wecken also die Aufmerksamkeit, können aber auch nerven. Letztendlich ist es wieder eine Frage der Prioritäten: Was ist wichtiger – Awareness oder Sympathie?

Häufige Produktdarstellung kann nutzen und schaden

Wie schwer die Gunst des Zuschauers zu erringen ist, zeigen auch die Ergebnisse zur Produktdarstellung. Mit der eye square-Studie zeigen wir später,

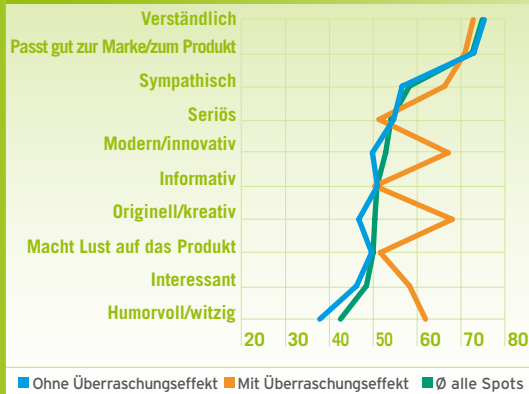
dass eine starke und dauerhafte Produktpräsenz der Spoterinnerung förderlich ist. Je länger das Produkt gezeigt wird, desto besser.

Auch dieser Befund harmoniert mit den quantitativen Spottestergebnissen: Die Produktdarstellung steigert die Awareness. Wenn man das Produkt im Spot sieht, kann man sich auch besser daran erinnern.

Bei der Bewertung dagegen wird es schwieriger. Denn hier fallen die Noten schlechter aus, wenn das Produkt sichtbar ist. Das hängt zum einen mit der Attraktivität der Produkte zusammen und zum anderen mit der Art der Einbindung. Wenn die Kreation des Spots und das Produkt an sich nicht zusammenpassen, löst das eher negative Gefühle beim Zuschauer aus.

Spotprofil von Spots mit und ohne Überraschungseffekte

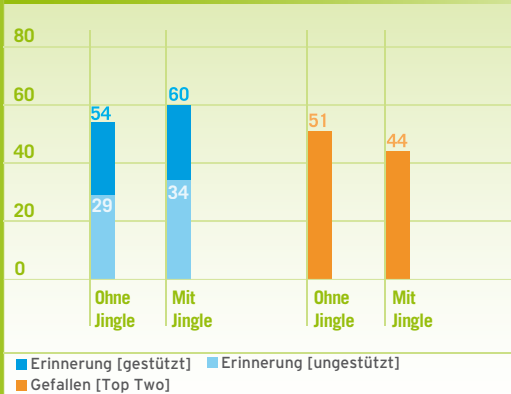
Angaben in % [Top Two: stimme voll und ganz zu/stimme zu]



Basis: 230 Werbespots [jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre]
Quelle: psyma | SevenOne Media

Einfluss von Jingles auf Erinnerung und Gefallen

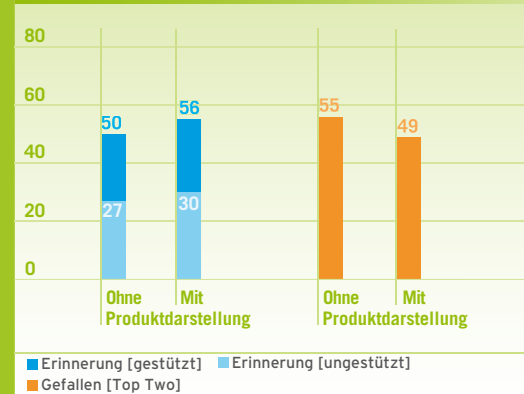
Angaben in %



Basis: 230 Werbespots [jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre]
Quelle: psyma | SevenOne Media

Einfluss der Produktdarstellung auf Erinnerung und Gefallen

Angaben in %



Basis: 230 Werbespots [jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre]
Quelle: psyma | SevenOne Media



Mit Acryl- oder Fingerfarbe Stimmung, Kreativität und Ästhetik

Spotstimmung nach Kommunikationsziel wählen

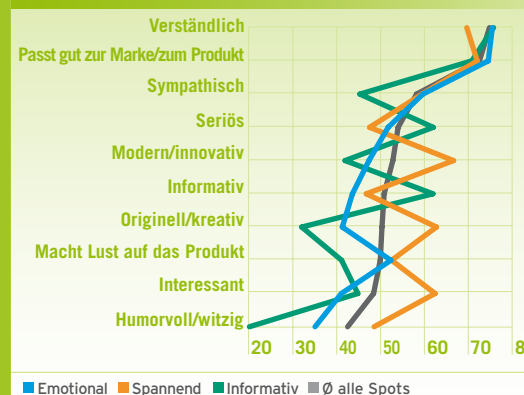
Bei der Komposition eines Werbespots ist die vorherrschende Stimmung ein wichtiger Faktor. Wie eine Grundierung bildet sie die Basis eines Spots und beeinflusst seine Wahrnehmung deutlich. Daher sollte die Atmosphäre des Werbemittels stets im Einklang mit den kommunikativen Zielen einer Kampagne stehen.

Wie in den Profilen zu sehen ist, wirken sich verschiedene Grundstimmungen deutlich unterschiedlich auf das Spoterleben aus. So werden beispielsweise spannende Spots als besonders innovativ und originell empfunden. Sie sind die interessanteste Spotvariante, die beim Zuschauer die höchste Aufmerksamkeit weckt. Seriosität und Informationsgehalt stehen dagegen bei

spannenden Spots hinten an. Im Gegensatz dazu werden informative Spots am unsympathischsten und langweiligsten erlebt. Sie punkten dafür in Sachen Seriosität.

Eine Übereinstimmung zwischen Kommunikationsziel und Spotstimmung ist also sehr wichtig. Legt z. B. ein Dienstleister großen Wert auf ein seriöses Image, empfiehlt es sich, den Spot nicht zu fiktional [spannend] oder unterhaltend zu gestalten. Für Marken, die ein modernes, „hippes“ Image pflegen oder anstreben, dürfen hingegen die Werbespots nicht zu langweilig ausfallen. Sie müssen vielmehr durch emotionale oder unterhaltsame Stimmung einen Bogen zum Markenimage schlagen.

Spotprofil verschiedener Werbespotarten I
Angaben in % [Top Two: stimme voll und ganz zu/stimme zu]



Basis: 230 Werbespots [jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre]
Quelle: psyma | SevenOne Media

Spotprofil verschiedener Werbespotarten II
Angaben in % [Top Two: stimme voll und ganz zu/stimme zu]



Basis: 230 Werbespots [jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre]
Quelle: psyma | SevenOne Media

Kreativität pusht die Werbewirkung

Ein weiterer Einflussfaktor auf das Spoterleben ist der Grad der Kreativität, also der Gesamtidée, die einem Werbefilm zu Grunde liegt. Wir unterscheiden in unserem Datenpool die Kreativitätsgrade gering, mittel und hoch. Spots mit hoher Qualität in der kreativen Umsetzung schneiden deutlich besser ab als Spots von niedriger Qualität. Sie erregen zum einen mehr Aufmerksamkeit und heben sich wie Farbtupfer von der Masse der Konkurrenzspots im Werbeblock ab. Zum anderen zeigt sich, dass Spots mit guten Ideen dem Publikum deutlich besser gefallen. Die Zuschauer erleben sie als interessanter, sympathischer und innovativer als andere Spots. Kreative Spots ermöglichen so einen Sympathie-

transfer auf die beworbene Marke und werden zu Spots, die man sich gerne ansieht. In der Studie „Erlebnis Fernsehen“ [SevenOne Media 2007] fanden wir heraus, dass drei Viertel der Deutschen einen Lieblingswerbespot haben. Dazu gehören Spots, die in der Kreation „das gewisse Etwas“ mitbringen und deshalb bei den Zuschauern im Gedächtnis bleiben.

Eine gute Kreation ist dabei nicht unbedingt an ein hohes Budget gebunden. Eine originelle Idee kann auch mit einfachen Mitteln umgesetzt werden. Wichtig ist nur, dass sie sympathisch ist und sich durch etwas Besonderes auszeichnet.

Schöne Bilder kommen an

Aber welche Vorteile hat der Einsatz eines hohen Budgets und damit einer hohen Produktionsqualität auf die Spotwahrnehmung? Hochwertige Produktionen werden klar besser erinnert als Low-Budget-Produktionen. Dabei spielt es allerdings für den Recall keine Rolle, ob Spielfilmtonalität oder mittlere Qualität. Nur wirklich billig produzierte Spots fallen durch das Erinnerungsrastrer. Bei der Bewertung unterscheiden die Zuschauer hingegen sehr genau. Die Befragten vergeben für Spots mit hoher Ästhetik und schönen Bildern deutlich öfter Topnoten als für Spots mit Lokalwerbungstonalität [Anteil Topnoten: 61 vs. 38 Prozent*]. Auch zwischen Spots von durchschnittlicher Qualität und sehr hochwertigen Spots besteht eine

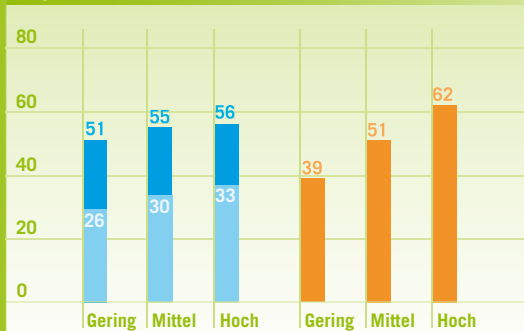
deutliche Differenz [Anteil Topnoten: 50 vs. 61 Prozent*].

Im Spotprofil divergieren die drei Spotttypen ebenfalls deutlich. Auf die Verständlichkeit und den Informationsgehalt übt die Produktionsqualität zwar keinen Einfluss aus. In allen übrigen Dimensionen sind gut gemachte Spots jedoch klar im Vorteil. Der Zuschauer erkennt demnach sehr wohl, ob bei der Gestaltung und Produktion eines Spots mit großem oder geringem Budget gearbeitet wurde. Empfindet der Zuschauer einen Spot als hochwertig, lässt sich diese Wahrnehmung auf das Produkt übertragen. Es wird ebenfalls als hochwertig empfunden. Auch die Kaufbereitschaft kann mit diesem Mittel gesteigert werden.

*Hier nicht als Diagramm dargestellt.



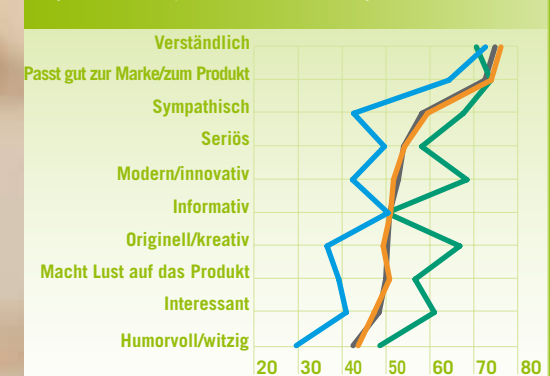
Einfluss von Kreativität auf Erinnerung und Gefallen
Angaben in %



■ Erinnerung [gestützt] ■ Erinnerung [ungestützt]
■ Gefallen [Top Two]

Basis: 230 Werbespots [jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre]
Quelle: psyma | SevenOne Media

Spotprofil nach Produktionsqualität
Angaben in % [Top Two: stimme voll und ganz zu/stimme zu]



■ Gering ■ Mittel ■ Hoch ■ Ø alle Spots

Basis: 230 Werbespots [jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre]
Quelle: psyma | SevenOne Media

Edle Vögel - edles Auto

Die Automobilmarke BMW arbeitet mit genau der hohen ästhetischen Bildqualität, die beim Zuschauer so gut ankommt. Im eye square-Experiment wurde ein Spot von BMW aus dem Jahr 2005 untersucht, der den neuen Reihensechszylinder im 5er BMW bewirbt. Das Auto fährt darin an einer Gruppe Flamingos vorbei, die in einem seichten Gewässer stehen. Um der Welle standhalten zu können, die durch den BMW verursacht wird, senken die Flamingos geschlossen ihr zweites Bein ab und symbolisieren so den Reihensechszylinder. Nachdem das Auto vorbeigefahren ist, stellen sich alle Flamingos wieder auf ein Bein.

Während des gesamten Spots herrscht ein sym-

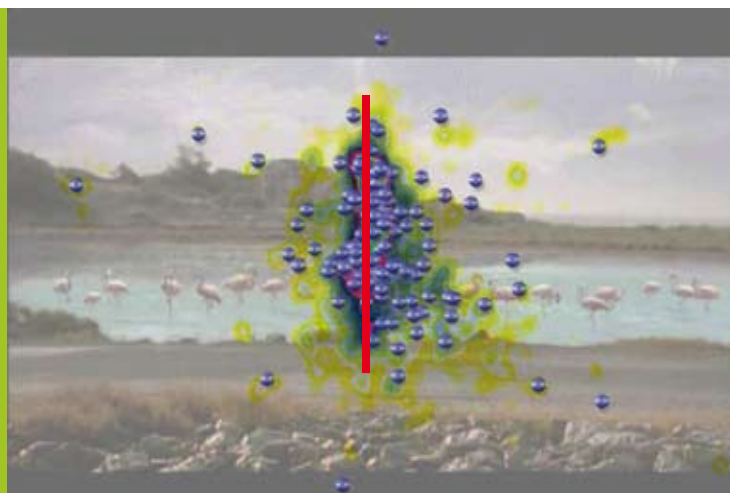
metrisches Gleichgewicht im Bildaufbau. Durch verschiedene horizontale Ebenen [Straße, Boden, Wasser, Flamingos] entsteht eine vertikale Blickverlaufsachse, die die Aufmerksamkeit in der Mitte des Bilds fixiert. Die Registrierung der Blickbewegungen zeigt deutlich, wie sich die Blicke entlang dieser Achse bündeln.

Neben der Symmetrie sind auch die Flamingos ein Element, das zum Erfolg dieses Spots beiträgt. Die schönen Vögel transferieren die Attribute „edel“ und „elegant“ auf den BMW. Auch der Kontrast zwischen der Statik der Vögel und der Dynamik des Autos ist ein gelungenes stilistisches Merkmal des Spots.

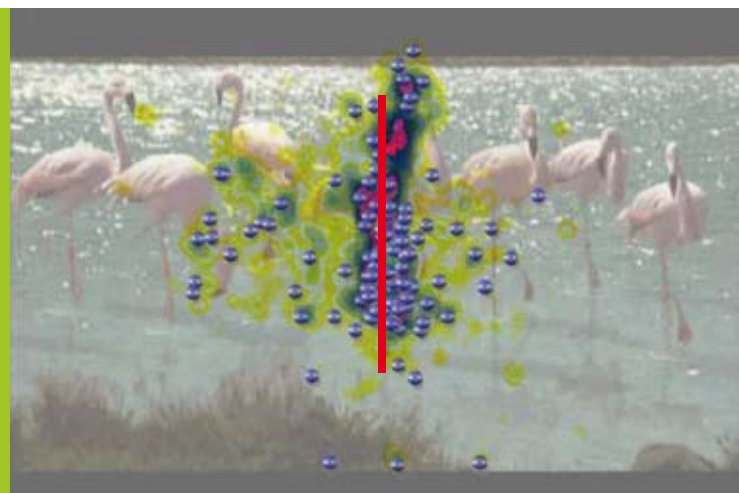
Der BMW-Spot zeichnet sich zudem durch sehr subtilen Humor aus. Dies steht im Einklang mit

der Gesamtstimmung des Spots und wirkt sich positiv auf Sympathie und Bewertung aus. Direkter oder derber Humor wäre in diesem Spot fehl am Platze.

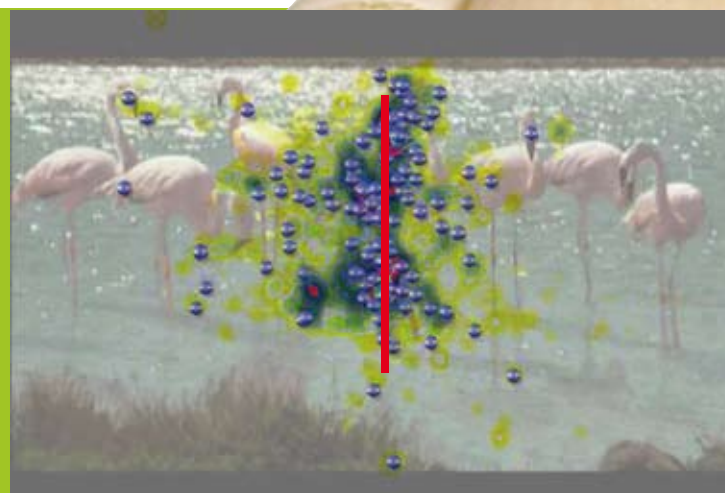
Und nicht zuletzt trägt auch die Musik in diesem Spot zum ästhetischen Gesamteindruck bei. Einzelne Gitarrenklänge untermalen den subtilen Humor. Erst gegen Ende des Spots wird die Musik bewegter und unterstreicht damit die Dynamik des BMW.



Quelle: eye square | SevenOne Media [Studie 2005]



Quelle: eye square | SevenOne Media [Studie 2005]



Quelle: eye square | SevenOne Media [Studie 2005]



Wie sag ich's auf die witzige Tour?

Dass Humor ein probates Mittel ist, um die Spotsympathie zu steigern, wurde bereits vielfach nachgewiesen. Auch in unserem Spotttest schneiden Spots mit lustigen Elementen oder Geschichten besser ab als sachliche Spots. In der Awareness zeigt sich ein leichter Vorteil, bei der Bewertung liegen humorvolle Spots deutlich vorn.

Der Einsatz von Humor ist jedoch kein „Wundermittel“. Auf die Seriosität und die Markenstimmigkeit wirkt er sich z.B. negativ aus. Witzige Episoden sind nur dann sinnvoll zu integrieren, wenn sie im Einklang mit der Gesamtstimmung des Spots und dem Markenimage stehen. Und es ist wichtig, aus dem Spektrum humorvoller Ele-

mente die richtige Schattierung zu wählen. Wie im BMW-Beispiel kann subtiler Humor zielführender sein als die direkte Variante.

Ohrwürmer schaffen Likeability

Viele Werbespots werden von Musik begleitet. Da diese jedoch oftmals nur der Untermalung dient und eine Nebenrolle spielt, unterscheiden wir an dieser Stelle zwischen Spots mit Musik im Vordergrund sowie Spots mit Musik im Hintergrund bzw. ohne Musik.

Wirkt Musik als Sympathieträger? Auf jeden Fall! Der Vergleich zeigt, dass Musik als stilistisches Mittel einen leicht positiven Effekt auf die Awareness hat. Im Idealfall hat die musikalische Untermalung Ohrwurmcharakter und trägt damit zu

einer höheren Aufmerksamkeit bei. Besonders stark wirkt sich Musik im Vordergrund auf die Likeability eines Spots aus. Knapp 60 Prozent aller Spots mit Musik werden mit Topnoten bewertet. Ob Popsong oder klassische Musik spielt dabei keine Rolle. Wichtig ist vielmehr, dass die Musik zum Spot und zur Marke passt.

Tell me a Story ...

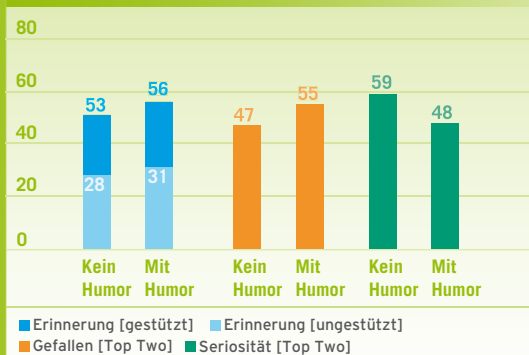
Narrativität ist ein bedeutender Faktor bei der Spotkreation. Eine Geschichte - ob angedeutet oder abgeschlossen - macht einen Spot erst richtig „rund“ und schafft weitaus mehr Sympathie als die reine Darstellung von Produkten oder einer Marke. In Sachen Awareness spielen narrative Elemente zwar keine Rolle, bei der Be-

wertung schneiden Spots, die eine Geschichte erzählen, jedoch deutlich besser ab [Anteil Topnoten: 42 vs. 55 Prozent*].

Das Spotprofil verdeutlicht ebenfalls den Vorteil des Storytelling: Die narrativen Spots punkten besonders in den Dimensionen Sympathie, Originalität und Humor. Lediglich in zwei Kategorien liegen Spots ohne Geschichte leicht vorn: Seriosität und Informativität. Der Unterschied ist jedoch so gering, dass die Vorteile und der Sympathiebonus eines narrativen Spots diese kleine Schwäche in jedem Fall aufwiegen - selbst wenn eine Marke beworben wird, für die ein seriöses Image von großer Wichtigkeit ist.

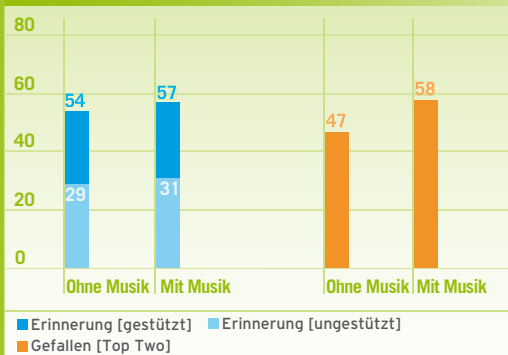
*Hier nicht als Diagramm dargestellt.

Einfluss von Humor* auf Erinnerung und Gefallen
Angaben in %



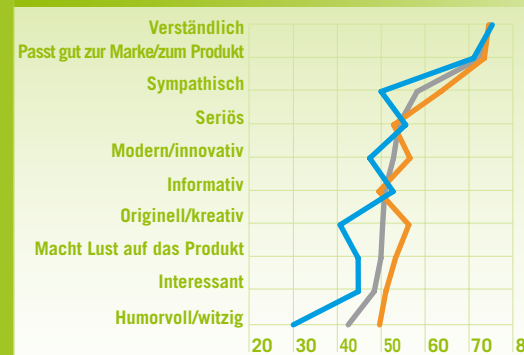
*Die Kategorie „mit Humor“ umfasst humorvolle Elemente oder humorvolle Geschichten.
Basis: 230 Werbespots [jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre]
Quelle: psyma | SevenOne Media

Einfluss von Musik* auf Erinnerung und Gefallen
Angaben in %

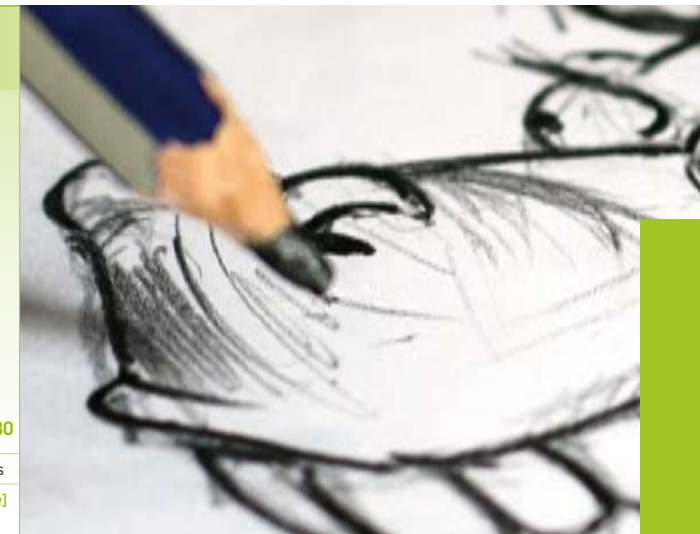


*Die Kategorie „ohne Musik“ umfasst Spots ohne Musik oder mit Musik nur im Hintergrund.
Basis: 230 Werbespots [jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre]
Quelle: psyma | SevenOne Media

Spotprofil nach Narrativität
Angaben in %



Basis: 230 Werbespots [jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre]
Quelle: psyma | SevenOne Media





Mona Lisa oder Micky Maus Akteure und Testimonials

Das richtige Gesicht für meine Marke?

In den meisten Werbespots spielen Personen eine Rolle. Nur zwölf Prozent aller im SevenOne Media Spotttest erhobenen Spots kommen ohne menschliche oder tierische Darsteller aus. Diese Spots werden schlechter erinnert und bewertet als Spots mit Akteuren.

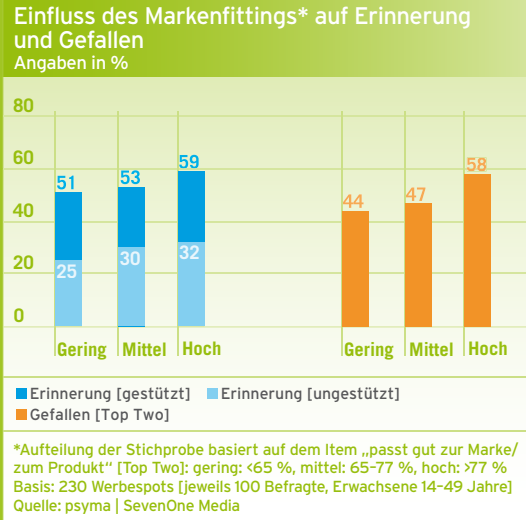
Bei der Auswahl von Darstellern für einen Werbespot ist es sehr wichtig, auf Markenstimmigkeit zu achten. Passt ein Akteur nicht zur beworbenen Marke, können aus positiven schnell negative Effekte werden.

Ganz allgemein stellen wir fest, dass Spots mit hohem Markenfitting ganz unabhängig von den Darstellern rundum besser abschneiden als Spots, die nicht besonders gut zur beworbenen

Marke bzw. zum beworbenen Produkt passen. Sowohl die Awareness als auch die Bewertung lässt sich deutlich steigern, wenn das Gesamtbild stimmig ist.

Auch im Profil liegen sehr markenstimmige Spots klar vorne: Sie werden als interessanter, sympathischer und innovativer wahrgenommen. Außerdem machen sie deutlich mehr Lust auf das beworbene Produkt und erhöhen somit die Kaufbereitschaft.

Um ein gutes Markenfitting im Werbespot zu erreichen, muss man das Image der eigenen Marke genau kennen. Nur dann lassen sich bei der Spotkreation die Schwerpunkte so setzen, dass sie vom Zuschauer als stimmig empfunden werden.



Das Kindchenschema wirkt

Bei den Zuschauern besonders beliebt sind Babys, Kinder und Tiere. Sie erhöhen die Likeability eines Werbespots deutlich. Allerdings besteht die Gefahr, dass Kinder und Tiere die Aufmerksamkeit zu sehr vom beworbenen Produkt ablenken. Sie dürfen deshalb im Spot nicht zu prominent erscheinen bzw. müssen immer in engem Zusammenhang mit dem Produkt gezeigt werden. Auf diesen Effekt gehen wir im folgenden Kapitel näher ein.

Der Promi-Faktor

Eine spezielle Art von Akteuren stellen [prominente] Testimonials dar, die mit ihrem guten Namen oder ihrem bekannten Gesicht für be-

stimmte Marken werben. Ob berühmte Sportler, Schauspieler, Moderatoren oder auch Ärzte, Wissenschaftler oder Hausfrauen - es gibt unzählige Beispiele für Werbespots, in denen prominente oder nichtprominente Darsteller die Vorzüge eines Produkts oder einer Marke anpreisen. In unserer Stichprobe spielen in einem Großteil der Testimonials prominentere Akteure die Hauptrolle. Dies sollte bei der Interpretation der folgenden Ergebnisse berücksichtigt werden. Welchen Einfluss haben nun Testimonials auf die Werbewirkung? Zunächst erhöhen sie die Aufmerksamkeit deutlich. Spots mit Promis bleiben in den Köpfen der Zuschauer einfach besser hängen. In Sachen Bewertung scheinen die prominenten Darsteller jedoch auf den ersten Blick

keine Rolle zu spielen. In beiden Gruppen werden 50 Prozent der Spots mit den Noten eins oder zwei bewertet.

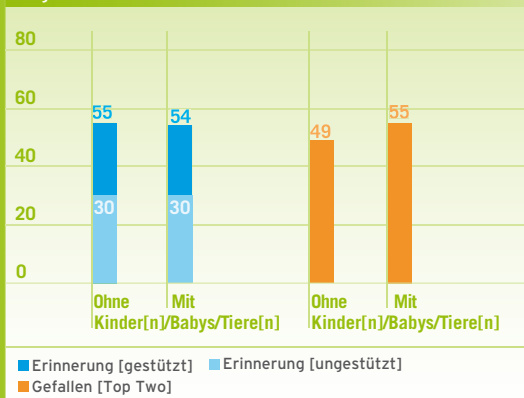
Dieses Ergebnis ist verblüffend und scheint im Widerspruch zu unserem Bauchgefühl zu stehen. Finden denn die Zuschauer Spots mit beliebten Stars nicht deutlich sympathischer als Spots ohne prominente Besetzung?

Die Antwort lautet ja und nein. Spots mit Testimonials polarisieren stärker. Hier gibt es weniger „Durchschnittssspots“, sondern der Zuschauer ist in seiner Bewertung kritischer. Die dargestellten Histogramme machen es deutlich. Auf der x-Achse ist der Anteil an Topnoten in Prozent abgebildet. Die y-Achse zeigt die prozentuale Häufigkeit für jedes Bewertungsniveau. Der Vergleich der

beiden Diagramme verdeutlicht, dass die Bewertung bei Spots ohne Testimonials weniger streut. Die Normalverteilungskurve verläuft hier steiler, weil sich die Mehrheit der Spots in der Mitte „tummelt“ und es weniger Ausschläge in den Randbereichen gibt. Spots mit Testimonials werden hingegen differenzierter bewertet. Dies zeigt auch die höhere Standardabweichung in dieser Gruppe. Im Durchschnitt aller Spots nivellieren sich diese Unterschiede, im Einzelfall sind sie jedoch sehr wichtig.

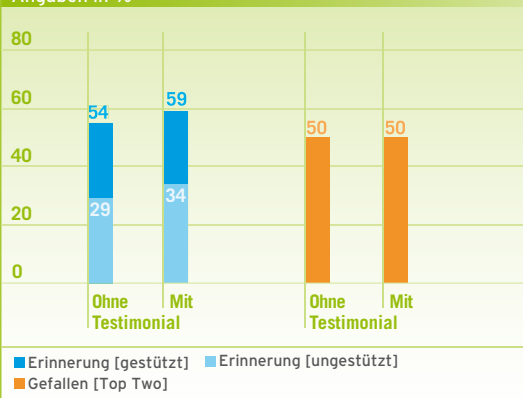
Die Erklärung dieses Ergebnisses liegt auf der Hand: Prominente sind in der Bevölkerung nicht gleichermaßen beliebt und rufen deshalb unterschiedliche Reaktionen hervor. Einige mag man gerne, andere kann man nicht leiden. Umso wich-

Einfluss von Kindern/Babys/Tieren auf Erinnerung und Gefallen
Angaben in %



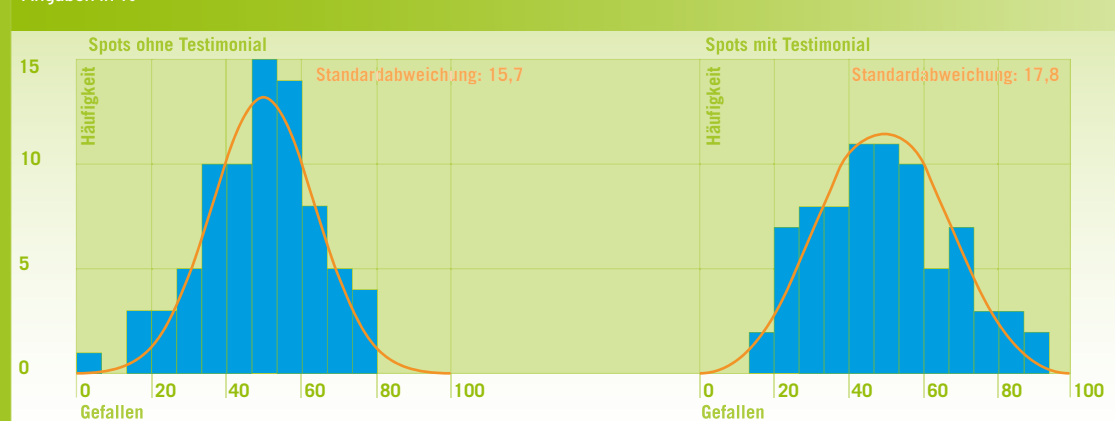
Basis: 230 Werbespots [jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre]
Quelle: psyma | SevenOne Media

Einfluss von Testimonials auf Erinnerung und Gefallen
Angaben in %



Basis: 230 Werbespots [jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre]
Quelle: psyma | SevenOne Media

Histogramme: Bandbreite des Gefallens von Spots mit und ohne Testimonials
Angaben in %



Basis: 230 Werbespots [jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49]
Quelle: psyma | SevenOne Media

tiger ist es deshalb bei der Wahl eines Testimonials, auf Markenstimmigkeit zu achten. Ist der Prominente in der eigenen Zielgruppe beliebt und passt zur Marke, fällt die Bewertung eines Werbespots positiver aus. Auch hier ist ein Abgleich zwischen dem eigenen Markenimage, der Zielgruppe und dem Image des Testimonials im Vorfeld der Spotkreation unabdingbar. Aufschluss geben an dieser Stelle Zielgruppenmodelle wie z. B. die Sinus-Milieus® oder das Semiotrie-Modell.

Punktet Verona Pooth für Schwartzau?

Ein gelungenes Beispiel für die positive Verknüpfung eines prominenten Testimonials mit einem Produkt ist ein Werbespot von Schwartzau

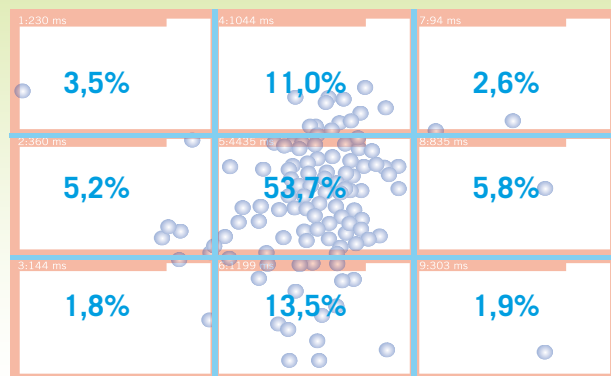
mit Verona Pooth aus dem Jahr 2003. Im Vergleich mit den neun anderen Testspots erreicht der Marmeladenspot im eye square-Experiment die höchste ungestützte Werbeerinnerung. Bei der gestützten Abfrage landet Schwartzau auf Platz zwei, hinter einem weiteren Testimonial-Spot für Nescafé mit Harald Schmidt. In Sachen Recall macht sich der Einsatz der Testimonials also positiv bemerkbar.

Wie sieht es mit den Blicken der Zuschauer aus? Die Abbildung zeigt die durchschnittliche Aufmerksamkeitsverteilung im Spot. Die Mehrzahl der Blicke ist auf das Gesicht von Verona Pooth in der Bildmitte gerichtet - sie zieht die Aufmerksamkeit deutlich auf sich. Das Testimonial beißt im Spot von einem Croissant ab, das mit

Konfitüre bestrichen ist. Danach hält sie sich das Marmeladenglas an die Wange. Da das Produkt in unmittelbarer Nähe ihres Gesichts platziert wird, profitiert die Marke ebenso vom „Hingucker“ Verona Pooth.

Wie dieses Beispiel zeigt, lohnt sich der Einsatz eines Testimonials in Werbespots. Folgende Voraussetzungen sollten jedoch erfüllt sein: Die oder der Prominente passt zur beworbenen Marke, kommt in der Zielgruppe gut an und zieht nicht zu viel Aufmerksamkeit vom Produkt ab.

Durchschnittliche Aufmerksamkeitsverteilung im Spot mit Verona Pooth



Quelle: eye square | SevenOne Media [Studie 2004]



Aus dem rechten Winkel Platzierungseffekte

Alle Blicke in die Mitte

Die richtige Platzierung von Personen, Produkten oder textlichen Informationen in einem Werbespot ist ein entscheidender Faktor für erfolgreiche Spotkreation.

Wie wir am Beispiel des Schwartau-Spots gesehen haben, bündelt sich der Fokus der Zuschauer in der Mitte des Bildes. Eine ähnliche Verteilung der Blickverläufe lässt sich auch bei allen anderen Testspots feststellen. Eine zentrale Platzierung von Produkten oder Logos ist demnach unerlässlich. Auf die Randbereiche, in denen in vielen Spots Texte oder Logos zu sehen sind, entfällt nur minimale Beachtung - die Informationen werden dort nicht oder nur unzureichend wahrgenommen.

Einen Sonderstatus nehmen Personen ein. Selbst wenn sie nicht in der Bildmitte platziert sind, werden sie beachtet. Und zwar besonders ihr Gesicht und die Augen. Deshalb ist es wichtig, Produkte immer in der Nähe von Akteuren zu zeigen. Selbst wenn das Produkt in der Bildmitte platziert ist, kann eine Person am Bildrand die Aufmerksamkeit abziehen. In diesem Fall spricht man von einem Vampireffekt. Auch besonders auffällige grafische Elemente oder Texte können die Blickbewegungen von der Bildmitte weg an den Rand lenken.

Ganz generell gilt deshalb die Devise: Die wichtigen Informationen sollten immer mit den auffälligsten Spotelementen verknüpft und im Idealfall in der Bildmitte platziert werden.

The Beck's Experience

Der Beck's-Spot aus dem Jahr 2005 gehört im eye square-Experiment eindeutig zu den Siegern des Rankings und weist hohe Erinnerungswerte auf. Die Werbung wirkt über assoziatives Lernen: Das freie Lebensgefühl, das der Spot vermittelt, soll auf das Produkt übertragen werden. Das gelingt in diesem Beispiel sehr gut. Zwei Erfolgsfaktoren lassen sich identifizieren: Das Produkt wird im Spot permanent und vordergründig dargestellt und ist somit omnipräs-

sent. Der Blick fällt immer auf die Flasche, da der Darsteller entweder daraus trinkt oder sie nahe am Körper hält. So geht keine Aufmerksamkeit verloren.

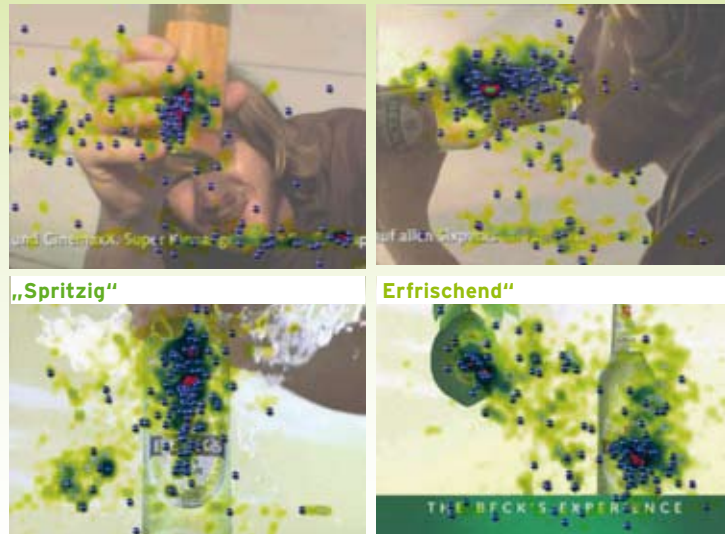
Daneben gibt es eine klare Übereinstimmung von Bildern und Wörtern. Schlagworte wie „spritzig“ oder „erfrischend“ werden wiederholt und rücken somit in den Mittelpunkt. Assoziatives Lernen erleichtert den gewünschten Imagetransfer vom Spot auf die Marke. Diese wird emotional aufgeladen.

Der perfekte Spot? Oder geht es vielleicht noch etwas besser?

Trotz des guten Abschneidens gibt es auch beim Beck's-Spot noch kleinere Optimierungspotenziale. Die Tatsache, dass sich die Blicke der Zuschauer generell in der Mitte des Bildes bündeln, sollte man sich zu Nutze machen und das Markenlogo genau dort platzieren. Die schematische Darstellung zeigt einen Verbesserungsvorschlag. Durch eine kleine Verschiebung der Kameraeinstellung ließe sich im Beck's-Spot die Flasche mit

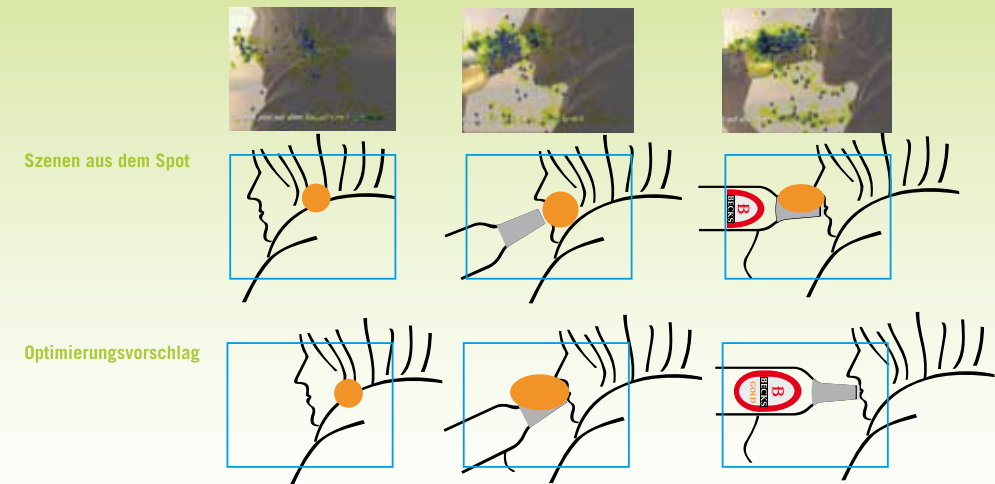
dem Logo weiter ins Zentrum rücken. So erhielte sie die volle Aufmerksamkeit des Zuschauers und die Erinnerungswerte wären womöglich noch höher.

The Beck's Experience



Quelle: eye square | SevenOne Media [Studie 2005]

Optimierungspotenziale



■ Kameraeinstellung ■ Aufmerksamkeitsfokus

Quelle: eye square | SevenOne Media [Studie 2005]

Achtung, Vampir!

Als negatives Beispiel fiel im eye square-Experiment ein Spot für Waschmittel auf. Zwar spielen Kinder und ein Hund die Hauptrolle in diesem Werbefilm und erzeugen hohe Sympathie. Doch gelingt es nicht, die Brücke zwischen den Akteuren und dem Produkt zu schlagen. Das Produkt wird erst spät im Spot gezeigt und muss sich die Aufmerksamkeit der Zuschauer mit dem Jungen teilen. Dabei zeigen die Blickaufzeichnungen, dass das Kind viel stärker beachtet wird als das Waschmittel. Hier haben wir es mit einem Vampireffekt zu tun, da der Junge die Blicke vom Produkt abzieht. Die Key Visuals sind zu weit voneinander entfernt.

Beim Fotohandy macht es nicht „klick“

Auch im nächsten Beispiel gelingt die Verknüpfung zwischen Produkt und Darstellern nicht. Ein Hersteller von Mobiltelefonen wirbt für sein neues Fotohandy. Dabei schießt ein Pärchen mit dem Handy gemeinsam Fotos.

Im Spot herrscht eine angenehme und entspannte Atmosphäre, das Paar hat sichtlich Spaß am Fotografieren. Diese Stimmung lässt sich nicht auf das Produkt übertragen, da die Blicke der Zuschauer auf die beiden Hauptpersonen fokussiert sind. Auch hier führt der Vampireffekt dazu, dass die Aufmerksamkeit vom Produkt abgezogen wird.

Die Bildkomposition weist insgesamt Schwächen auf. Das Farbspektrum des Bildes ist dem des Produkts zu ähnlich. In der grafischen Komposition gelingt es nicht, das Handy ins Zentrum der Aufmerksamkeit zu stellen. Dem Produkt fehlt ein Pop-out-Effekt.

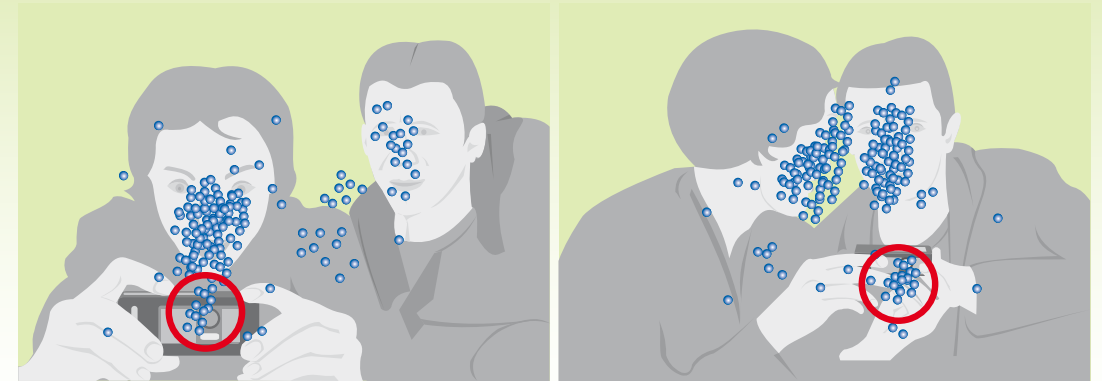
Obwohl das Produkt von einem bekannten Hersteller stammt, schneidet der Spot bei der Werbeerinnerung im Vergleich zu den übrigen Testspots sehr schlecht ab. Auch ein prominentes Einblenden des Handys sowie des Logos am Ende des Spots kann die vorherigen Defizite im Werbefilm nicht mehr wettmachen.

Key Learning: Interlogging

Die Beispiele zeigen eines ganz deutlich: Eine Verknüpfung zwischen Darstellern und Produkt ist enorm wichtig. Interlogging fördert die Werbeerinnerung und rundet das Gesamtbild ab. Das beste Testimonial nützt einer Marke nichts, wenn im Spot keine Verbindung zum Produkt hergestellt wird. Ganz im Gegenteil: Darsteller ziehen generell die Aufmerksamkeit auf sich und lenken zunächst vom Produkt ab. Wenn das Produkt also nicht zusammen mit dem Testimonial im Vordergrund steht, schaden Akteure am Ende der Kommunikation mehr, als sie ihr nützen.

Ablenkungsmanöver

Quelle: eye square | SevenOne Media [Studie 2005]

Vampireffekt

Quelle: eye square | SevenOne Media [Studie 2005]

Ausstellungseröffnung

Schlusswort

Sind Sie bereit für die Vernissage?

Wir haben Ihnen eine Vielzahl von Kurationsmerkmalen vorgestellt, mit denen Sie Ihr Kunstwerk – den Werbespot – erfolgreich gestalten können. Sie wissen nun, mit welchen Pinselstrichen Sie die Aufmerksamkeit für Ihre Marke erhöhen können und wie sich zusätzliche Sympathie aufbauen lässt.

Doch gehen Sie bei der Wahl der Stilmittel bedacht vor. Machen Sie sich zunächst auf einem Skizzenblock Ihre kommunikativen Ziele klar. Was wollen Sie mit dem Werbespot erreichen? Definieren Sie die Zielgruppe, die Sie ansprechen wollen. Manchmal ist ein Comic besser geeignet als ein Ölgemälde, um eine Botschaft auszudrücken.

Und halten Sie sich an den Rat des österreichischen Malers Oskar Kokoschka: „Die wahre Kunst ist eine Kunst des Weglassens. Nur Pseudokünstler tragen unter allen Umständen dick auf.“

Denn was passiert, wenn man in einer Farbpalette alle Farben zusammenmischt? Das Resultat ist ein dunkler Farbkleck, in dem sich keine Einzelheiten mehr erkennen lassen. Setzen Sie lieber auf einzelne Highlights und gestalten Sie Ihren Werbespot so, dass er sich von der Masse abhebt.

Wir wünschen gutes Gelingen!

›Die wahre Kunst ist eine Kunst des Weglassens. Nur Pseudokünstler tragen unter allen Umständen dick auf.<

Oskar Kokoschka, österreichischer Maler

Einflussfaktoren im Überblick

	Erinnerung	Gefallen	Interessant	Verständlich	Originell/ kreativ	Sympathisch	Modern/ innovativ	Macht Lust auf das Produkt	Passt gut zum Produkt	Seriös	Informativ	Humorvoll/ witzig
Kurzer Spot	-	--	--	+	--	--	--	-				--
Langer Spot	+	++	++	-	++	++	++	+				++
Tag On	++	-	-	++	--		--	++	+	++	+	--
Slogan	++	++		-				+			-	+
Direkte Ansprache	-	-	-		--	-	--	--	-	+	++	--
Überraschungseffekte	+	++	++	-	++	++	++	+	-	-		++
Jingle	++	--	-	-	-	--		--	-	--	-	+
Produktdarstellung	++	--		+	--	--	-	++	++			--
Hoher Kreativitätsgrad	++	++	++	-	++	++	++	++			+	++
Ästhetik	++	++	++	-	++	++	++	++	++	++		++
Humor	+	++	+		++	++	++		-	--	-	++
Vordergrundmusik	+	++	++		++	++	++	++	+		-	++
Narrative Elemente		++	++		++	++	++	++	+	-	-	++
Markenfitting	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	-
Kinder, Babies, Tiere		++	+		+	++	+	+		+		++
Testimonials	++		-	-	+		-	--	--		-	++

■ >4%-Punkte
 ■ 2-4%-Punkte
 ■ 2-4%-Punkte
 ■ >4%-Punkte
 Lesebeispiel: Die Erinnerung von Spots mit Tag On liegt um

mindestens fünf Prozentpunkte höher als ohne Tag On.

Key Facts

Liebling oder Marktschreier?

Zwischen Erinnerung und Gefallen besteht kein linearer Zusammenhang: Was gut erinnert wird, muss nicht unbedingt gefallen, und umgekehrt.

Kurz oder lang?

Kurze Spots in hoher Frequenz erzielen schnelle Aufmerksamkeit. Für den Sympathieaufbau sollte man sich jedoch Zeit nehmen und längere Spots wählen. Auch mit Tandemspots lässt sich die Wirkung erhöhen.

Pastelltöne oder Neonfarben?

Die Atmosphäre in einem Spot sollte im Einklang mit den kommunikativen Zielen stehen.

Lachnummer oder harte Fakten?

Humor steigert die Sympathie, ist aber nicht automatisch ein Garant für erfolgreiche Spot-creation. Er sollte daher mit Bedacht eingesetzt werden.

Lovestory oder Dokumentation?

Spots mit Geschichten wirken stimmiger und punkten im Hinblick auf Sympathie und Originalität.

Stilleben oder Porträt?

Prominente Testimonials erhöhen die Aufmerksamkeit, polarisieren jedoch hinsichtlich der Bewertung.

Mittendrin oder voll daneben?

Eine zentrale Platzierung von Produkten, Logos, Personen oder Texten garantiert hohe Beachtung.

FACTS



>Der Wert einer Idee liegt in ihrer Umsetzung.<

Thomas Alva Edison

Werbung, die besser wirkt, braucht auch Ideen,
die besser sind. Sonderwerbeformen der be-
sonderen Art, Details und Beispiele finden Sie
unter www.sevenonemedia.de.

SevenOne Media
> gemeinsam, besser <

ANZEIGE

SevenOne Media GmbH

Beta-Straße 10 i
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [0] 89/95 07 - 40
Fax +49 [0] 89/95 07 - 43 99
www.sevenonemedia.de
info@sevenonemedia.de

SevenOne Media Austria

Theobaldgasse 19
A-1060 Wien
Tel. +43 [0] 1/3 68 77 66 - 0
Fax +43 [0] 1/3 68 77 66 - 3 99
www.sevenonemedia.at
info@sevenonemedia.at

SevenOne Media [Schweiz] AG

Zürichstrasse 147
CH-8700 Küsnacht ZH
Tel. +41 44 914 84 00
Fax +41 44 914 84 99
www.sevenonemedia.ch
info@sevenone.ch

SevenOne Interactive GmbH

Beta-Straße 10 i
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [0] 89/95 07 - 46 00
Fax +49 [0] 89/95 07 - 46 15
www.SevenOneInteractive.de
info@SevenOneInteractive.de