



Wie Werbespots besser wirken

... oder warum der Bär nicht bei jedem snackt ...

Dipl.-Psych. Kai Uwe Weidlich
Leiter Medien Institut Ludwigshafen

Warum Inhaltsanalysen: Ist das drin, was rein soll?

Prüfung von Persuasionsstrategien

ABSENDER

Marke/Produkt

- ausreichend präsent durch Branding?

Personen/Akteure

- in Alter/Geschlecht zur ZG passend (Identifikationspotenzial)?
- sympathisch durch Kontext von positiven Emotionen?
- motivierend durch ihr Verhalten?

BOTSCHAFT

Inhalte

- überzeugend durch rationale Benefits? **UND** ansprechend durch emotionale Benefits?
- motivierend durch die Ansprache kindlicher Schlüssel motive?
- einfach zu lernen?
 - durch Erzählen einer Geschichte und „Singen der Botschaft“?
 - durch die Platzierung von bereits Gelerntem wie Jingles und Slogans?

Eine umfangreiche Inhaltsanalyse mit über 50.000 Daten

Methode

- **Quantitative Inhaltsanalyse (103 Codes)**
 - **Formale Kriterien**
 - **Inhaltliche Kriterien**
 - z. B. Darstellung von Emotionen
 - z. B. Erzählen von Geschichten
 - z. B. Appell an kindliche Schlüssel motive

Stichprobe

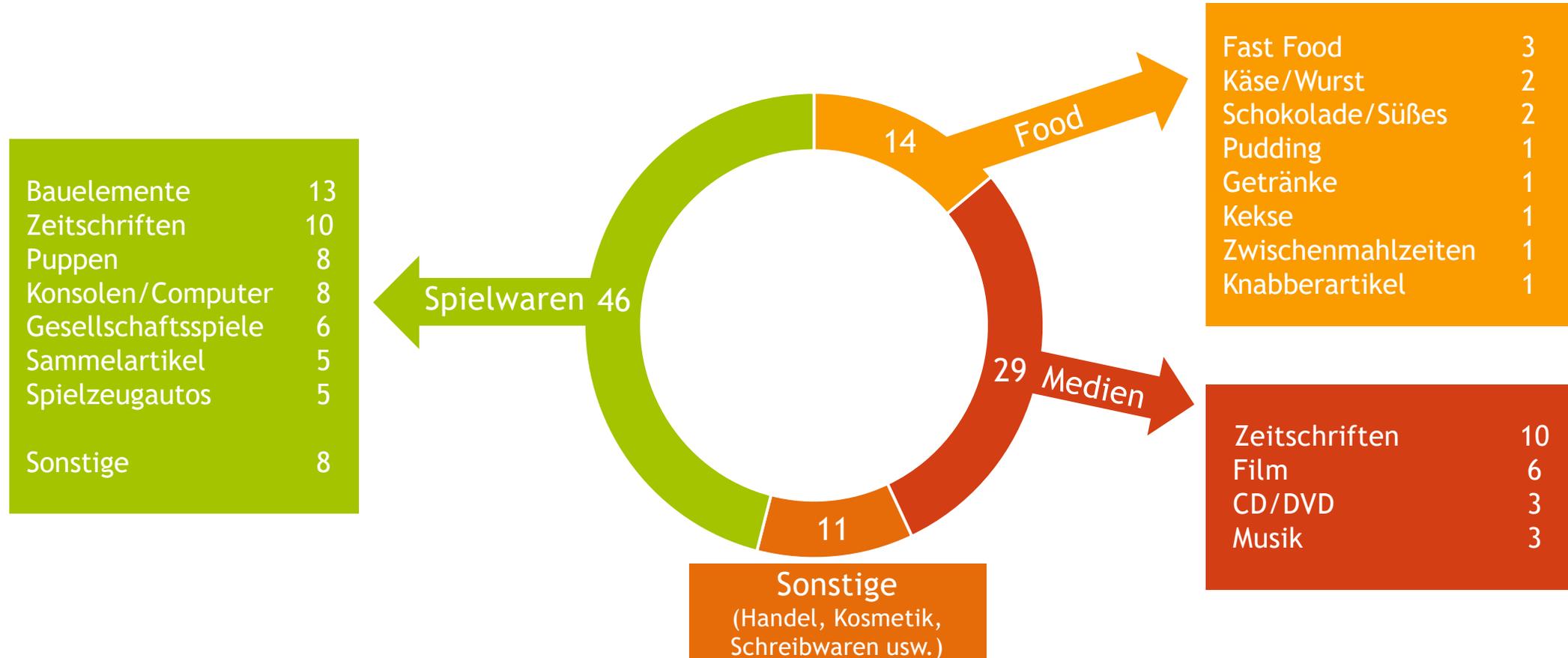
- **502 Spots**
 - SUPER RTL Kinderinseln (TA 12 + 29)
 - Strukturgleiche Stichprobe zur Spot-Ausstrahlung 2018 (Nielsen-Basis)



Insgesamt 103
Codes = 51.706
Daten erfasst

Die meisten Kinderspots werben für Spielwaren

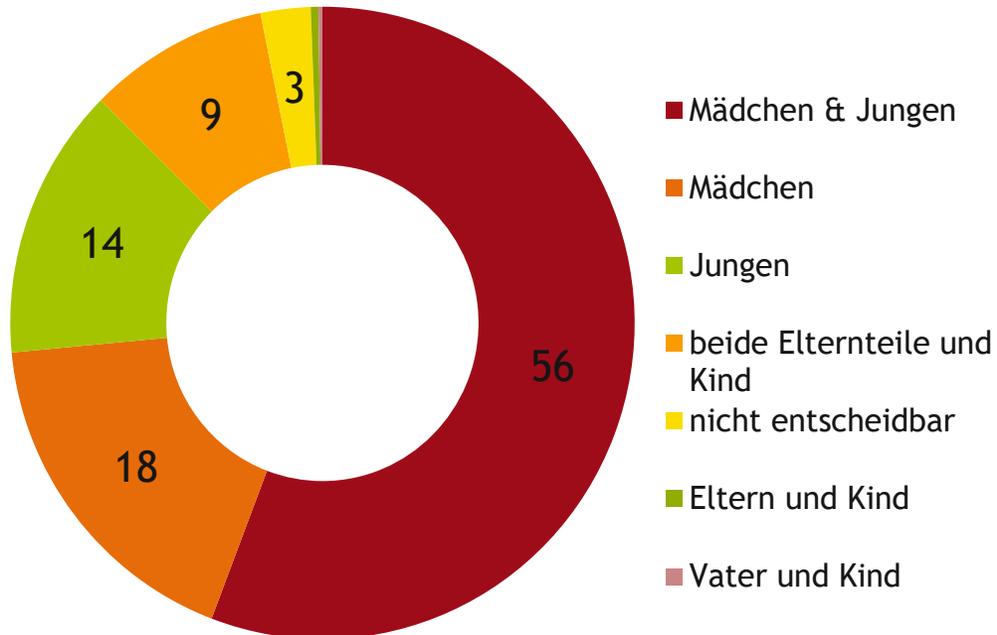
Verteilung Spots nach Branchen (in %)



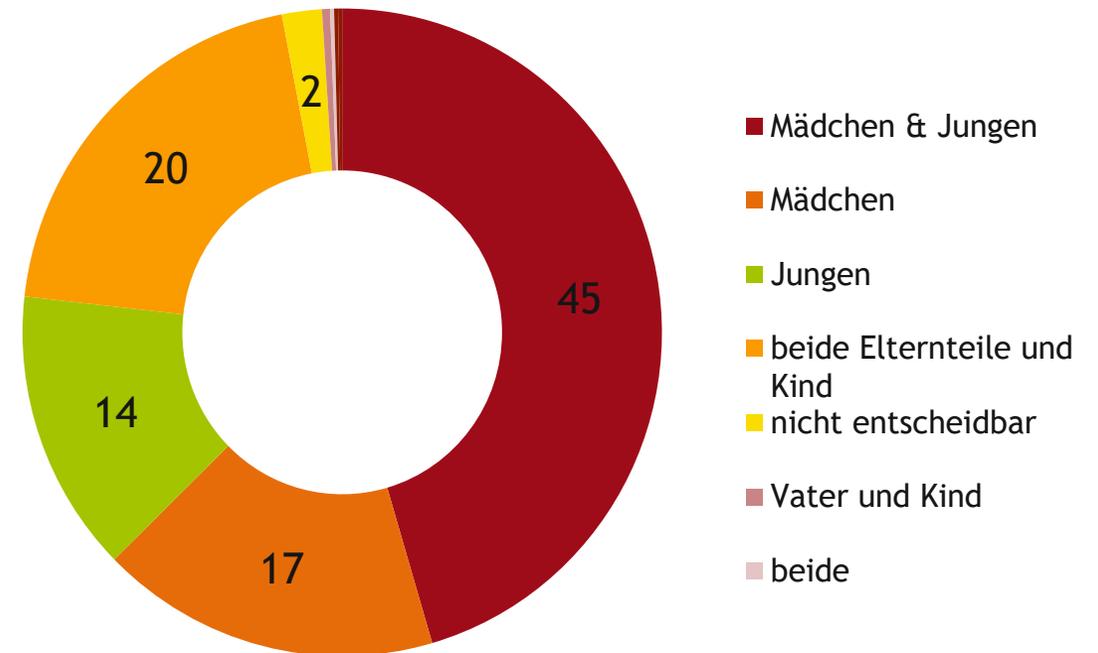
Spots richten sich oft zusätzlich an Eltern

Ergebnisse: Stichprobe - Zielgruppen (in %)

Zielgruppe Produkt

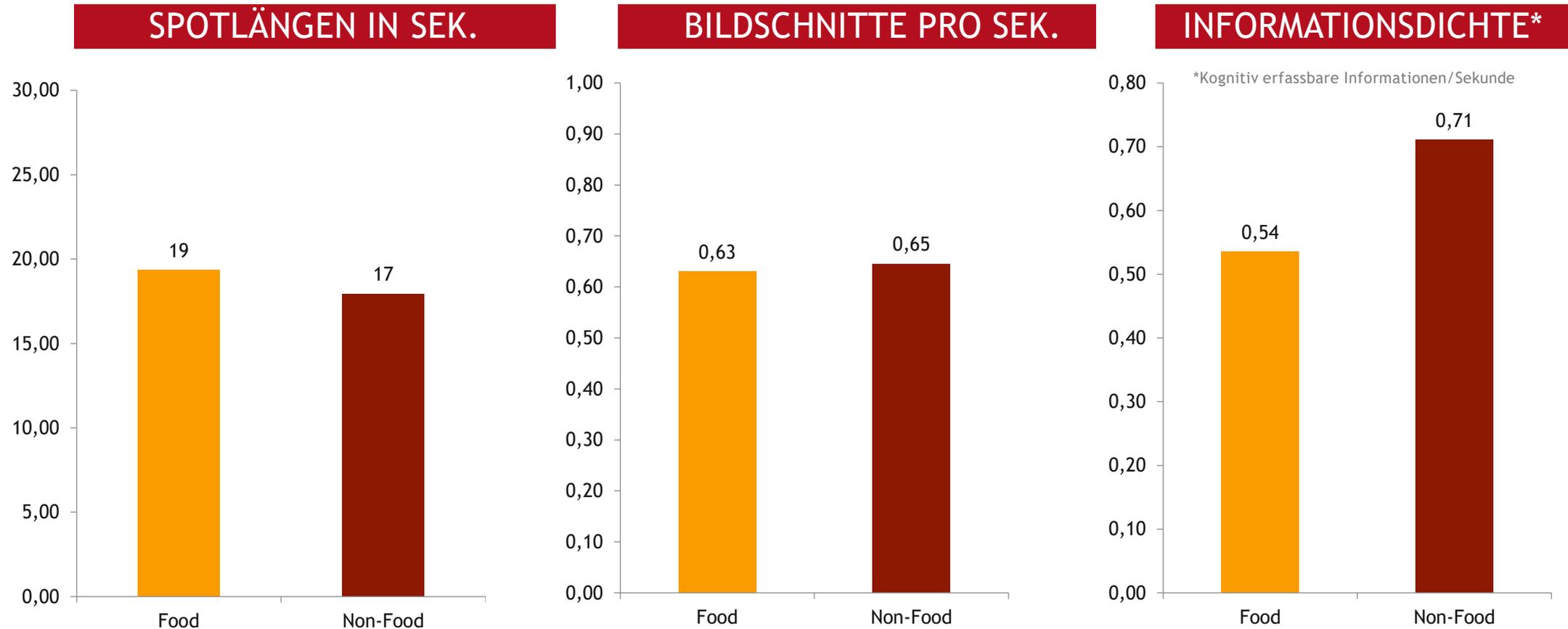


Zielgruppe Spot



Informationsdichte in Non-Food Spots oft am Limit

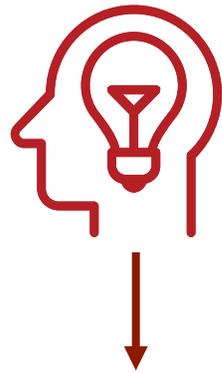
Wirkfaktoren der Informationsverarbeitung



Persuasionsstrategie: Zwei Wege

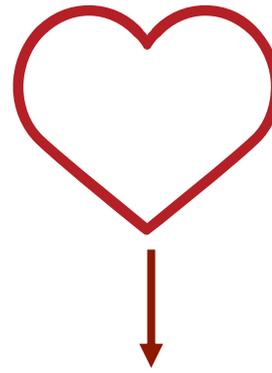
Nach dem Elaboration Likelihood Model (ELM)

Kognitive Reize



Zentraler

Emotionale Reize



Peripherer

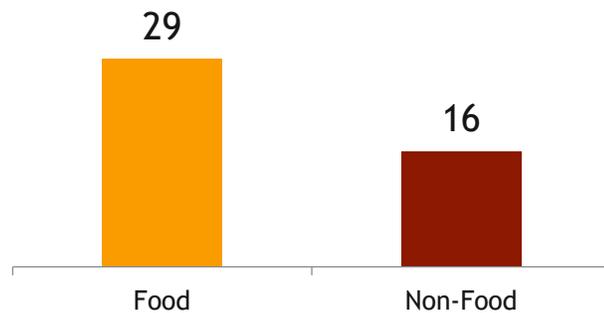
Weg
der

Informationsverarbeitung

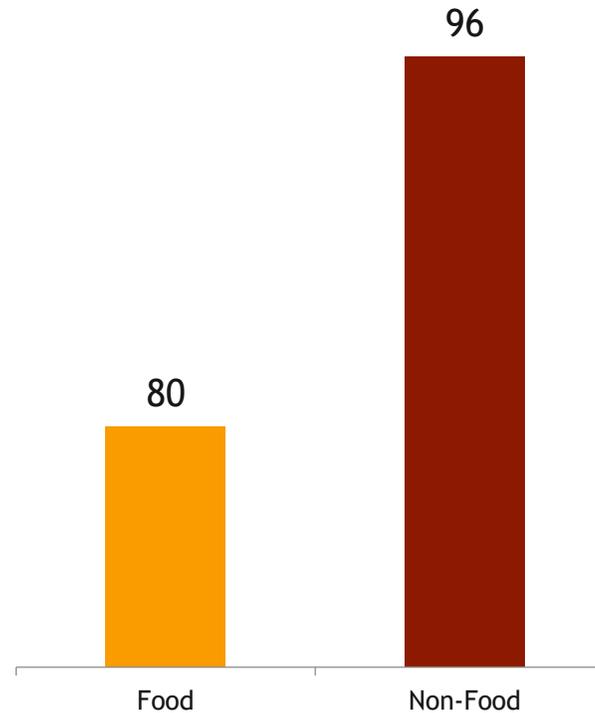
Wenig „Zwei-Wege Kommunikation“

Wirkfaktoren des Überzeugens (in %)

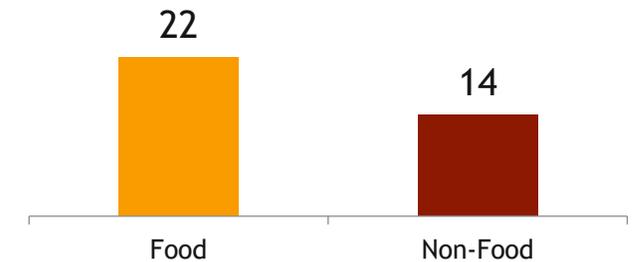
RATIONALE BENEFITS



EMOTIONALE BENEFITS

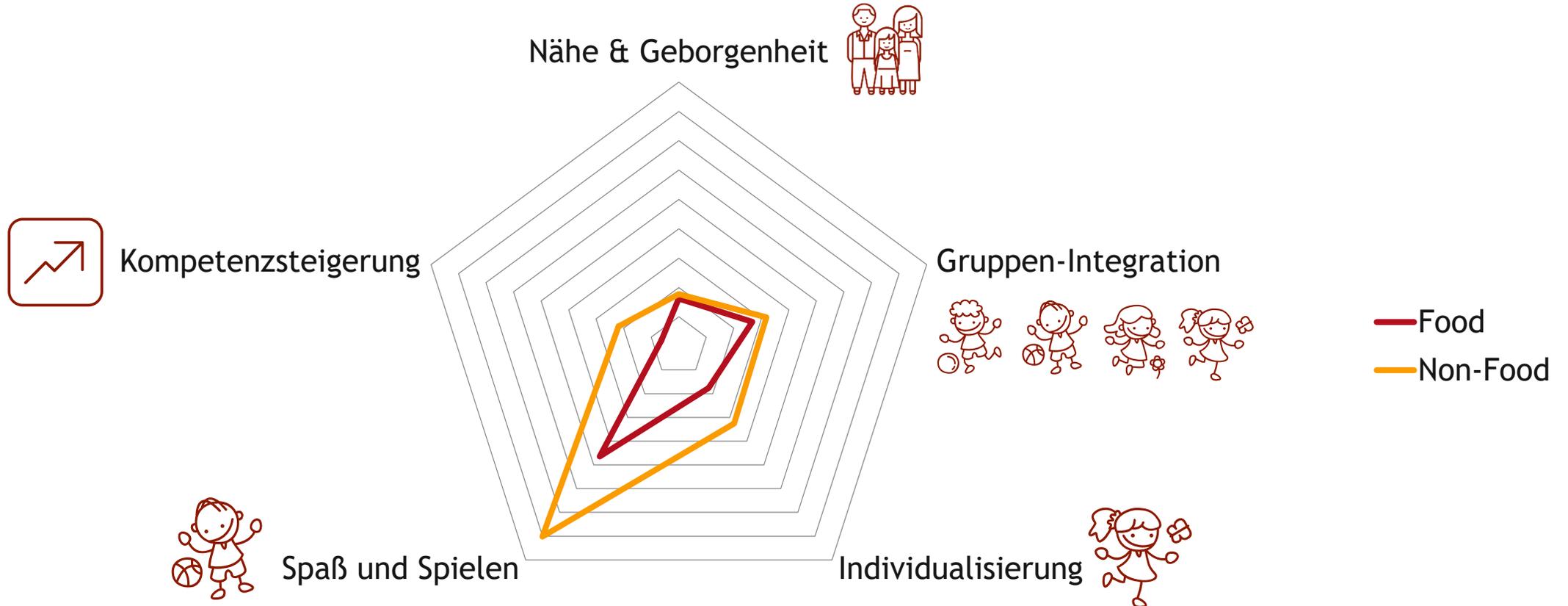


BEIDE BENEFITS



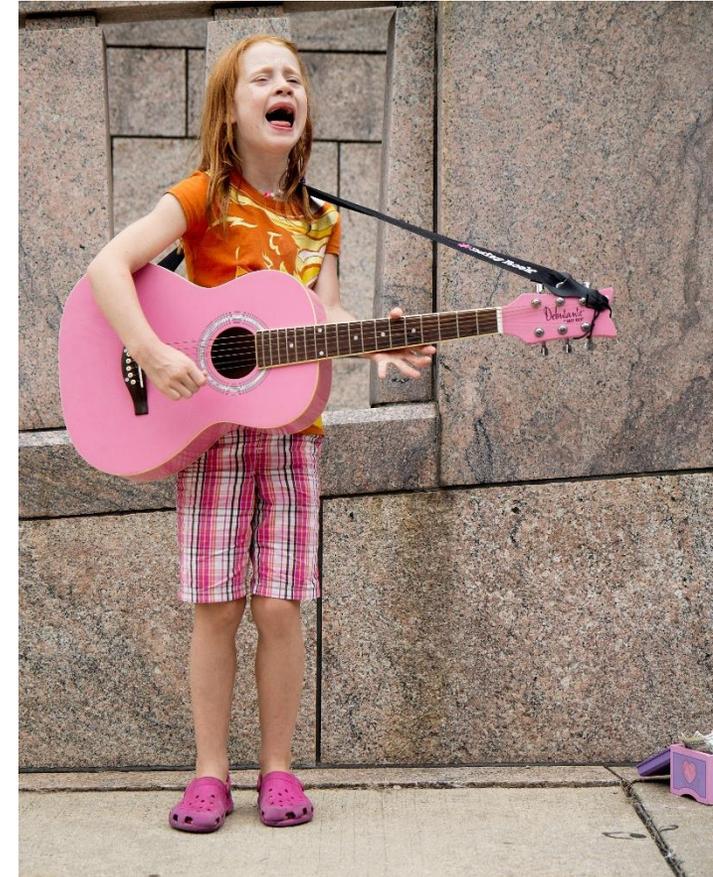
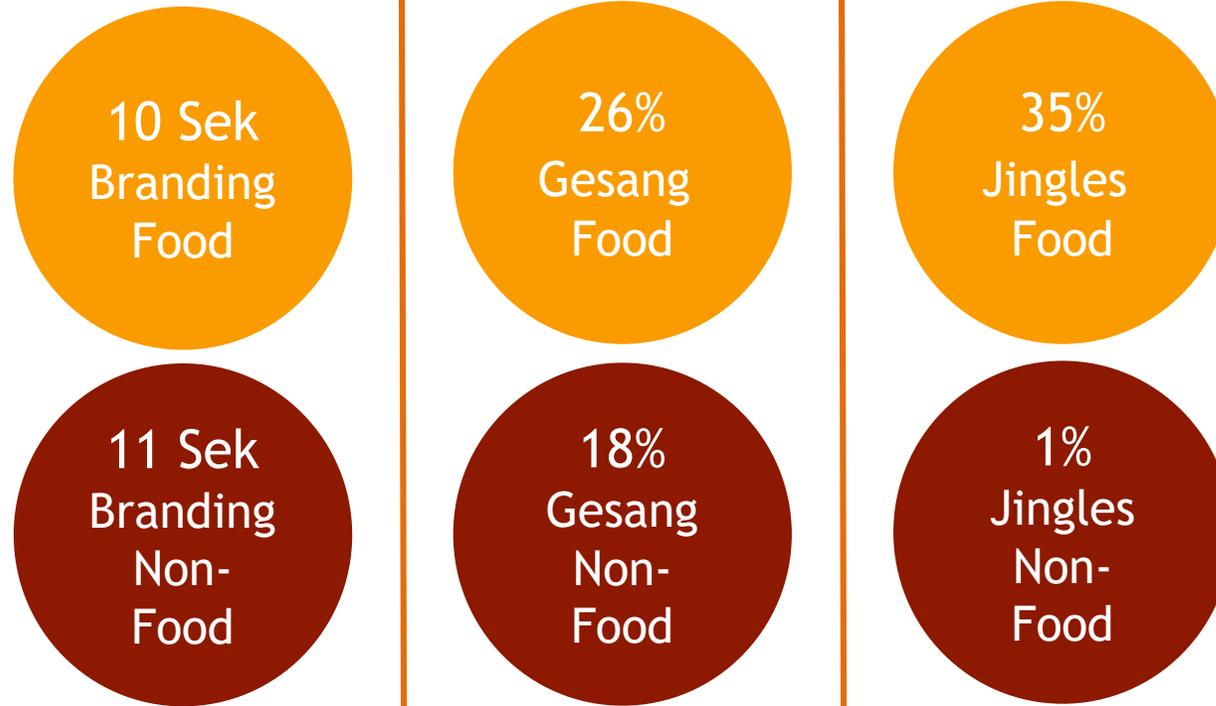
Viele Spots lassen Motivationspotenzial liegen

Wirkfaktoren kindliche Schlüssel-Motive (CreaKompass)



Wenige Spots nutzen „Gedächtnisstützen“

Wirkfaktoren des Lernens



Kaum Storytelling in der Non-Food Branche

Wirkfaktoren des Lernens

STORYTELLING

HAPPY END

SLOGAN

„Da snackt der Bär“

Aus rechtlichen Gründen können wir hier keine Bilder zeigen

Aus rechtlichen Gründen können wir hier keine Bilder zeigen

„Entdecke Spiraliges“

Food
22%

Non-Food
7%

Food
15%

Non-Food
4%

Food
14%

Non-Food
6%

Spots zeigen kaum wirksame Emotionen

Emotionale Wirkfaktoren

FRECH

ENTSPANNT

GENÜSSLICH

Aus rechtlichen Gründen können wir hier keine Bilder zeigen

Aus rechtlichen Gründen können wir hier keine Bilder zeigen

Aus rechtlichen Gründen können wir hier keine Bilder zeigen

Food
9%

Non-Food
3%

Food
7%

Non-Food
4%

Food
63%

Non-Food
9%

Empfehlung: Starke Wirkfaktoren besser nutzen!



Kontaktfolie

Dipl.-Psych. Kai Uwe Weidlich

Leitung

Tel: + 49 (0)621 1462048-4

E-Mail: weidlich@medien-institut-lu.com

Medien Institut Ludwigshafen

Bayernstraße 53

67061 Ludwigshafen