



MISSION WIRKUNG

OPTIMALE SPOTGESTALTUNG NACH BRANCHEN

Eine Gemeinschaftsstudie von Screenforce und IP
Deutschland – durchgeführt von Annalect

ZAHLREICHE KREATIONSELEMENTE

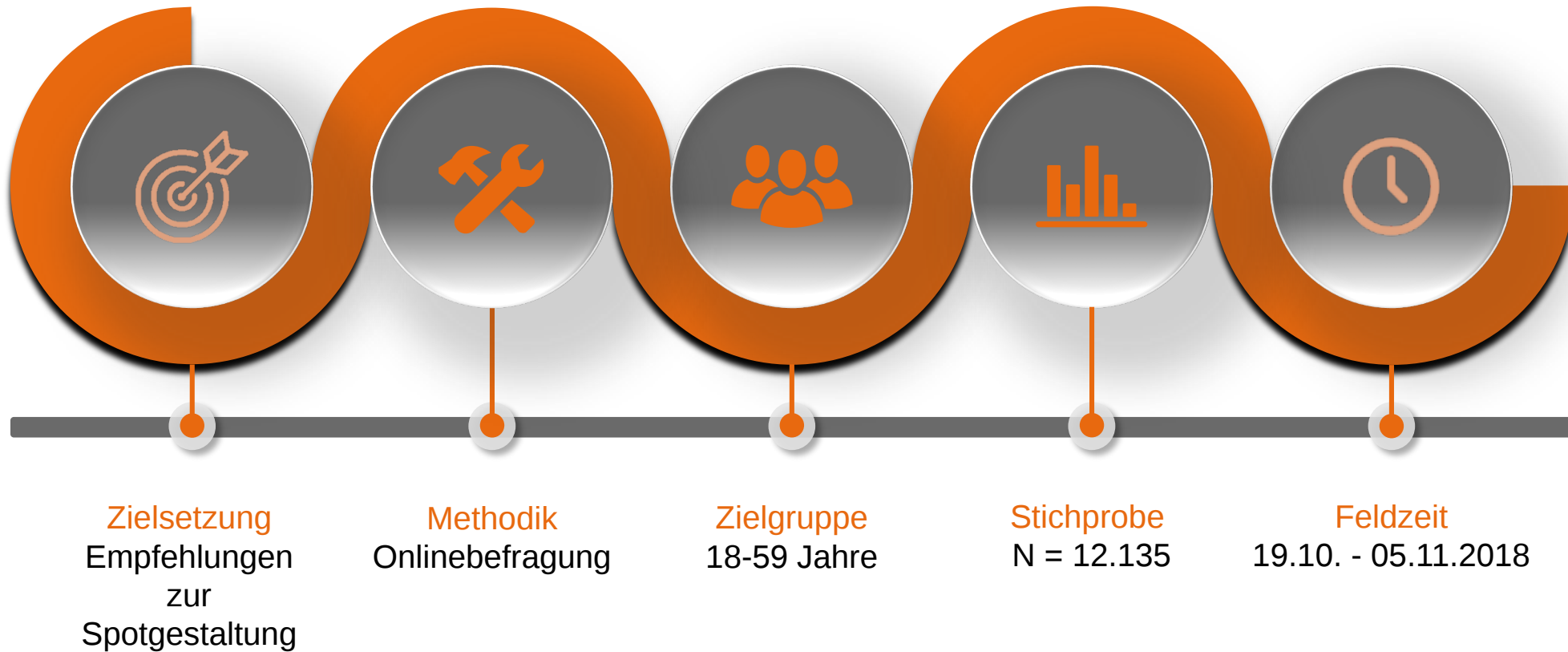


SETUP UND METHODE

HINTERGRUND, STUDIENDESIGN, ZIEL



STUDIENDESIGN



METHODE

- Auswahl von Spots aus 2015 bis 2017
- Branchen: E-Commerce, Fashion, Handel, Banken/Versicherungen, Körperpflege und Tourismus
- Befragte sahen randomisierten Werbeblock (6/10/14 Spots plus evtl. Tandem/s)
- Day-After-Recall Wirkungsbefragung nach min. 24 Stunden
- Abhängige Variablen: Ungestützte und gestützte Werbeerinnerung, Spotbewertung (Vorlage Storyboard), Markenbild
- Unabhängige Variablen: Kurationsfaktoren, basierend auf Spotcodierung

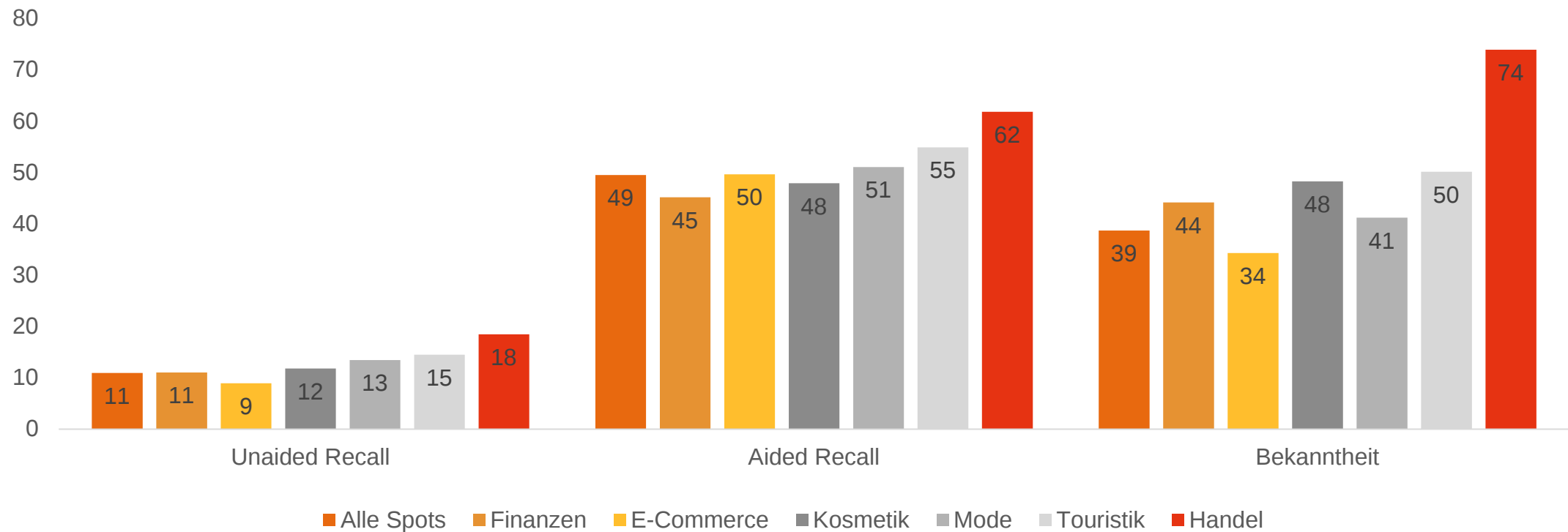
Fallzahlen

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

HANDELSMARKEN MIT HÖCHSTER BEKANNTHEIT UND WERBEEERINNERUNG

Vergleich der Durchschnittswerte

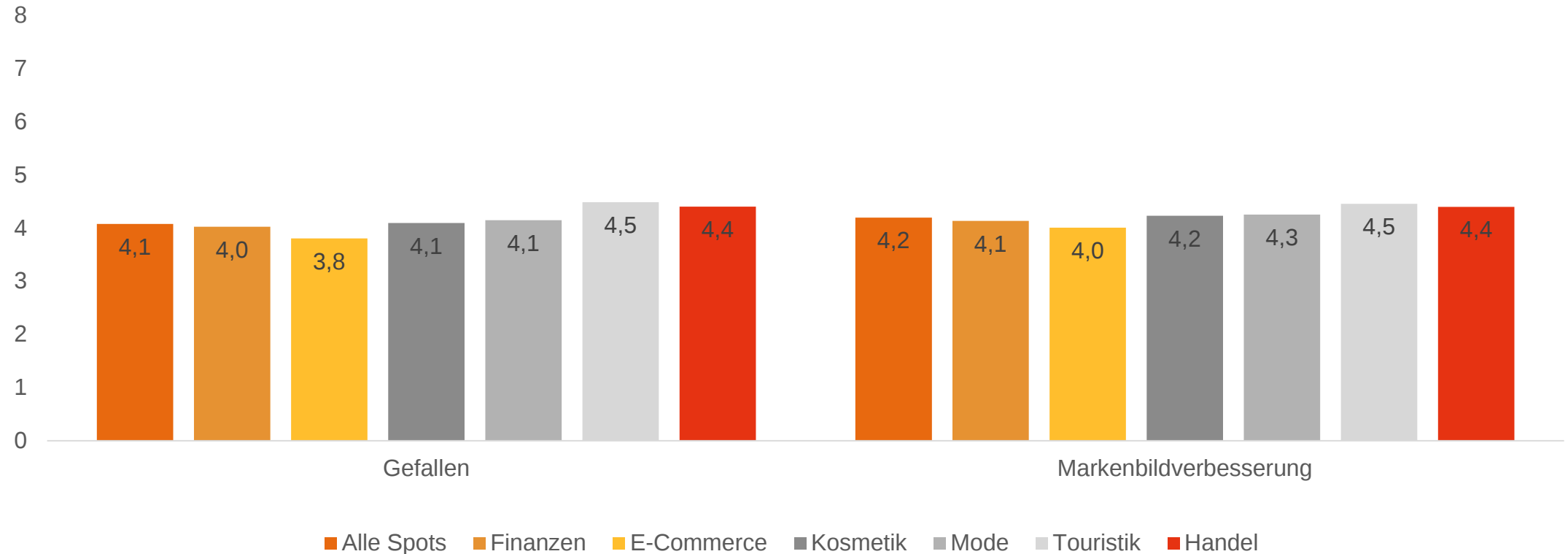
Angaben in %



TOURISTIK-SPOTS GEFALLEN AM BESTEN

Vergleich der Durchschnittswerte

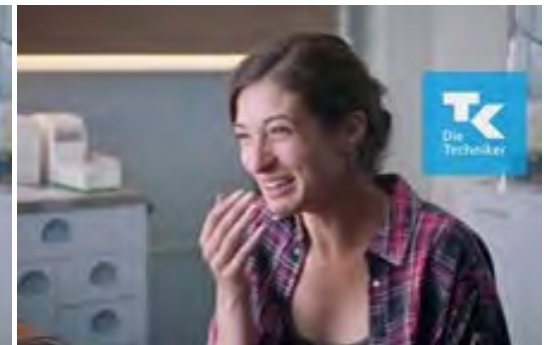
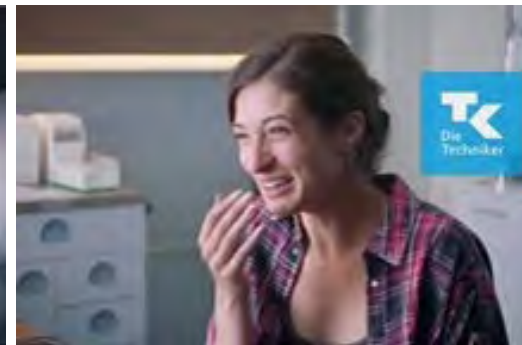
Angaben in Mittelwerten (Skala 1 = sehr schlecht bis 7 = sehr gut)





FINANZEN

FINANZEN BEST IN CLASS: DIE BESTBEWERTETEN SPOTS JE KPI



28%	Ungestützte Erinnerung: AOK	68%	Gestützte Erinnerung: auxmoney.de	4,8	Spotgefallen: Techniker Krankenkasse	4,8	Markenbild: Techniker Krankenkasse
• Imagewerbung, die auf Emotionen setzt • Filmähnliche Produktion mit zahlreichen Bildschnitten, aber wenig Informationen • Bekannte Marke, die zwar dezent eingeblendet, aber erst am Ende explizit genannt wird		• Längerer Tandemspot mit sofortiger Marken- bzw. Produktnennung • Eine weibliche Protagonistin fördert die Erinnerung trotz schlichter Produktion und einfachen Settings		• Imagewerbung mit hoher Emotionalität • Storytelling und hohe Produktionsqualität • Späte Marken- und einmalige Slogan-Nennung • wenig produktbezogene Informationen • Unterstützende Musik			

KEY INSIGHTS ZUR FINANZBRANCHE

- **Unbekannte Marken haben es schwer**

In keiner anderen Branche hängen die erhobenen KPIs so stark von der Markenbekanntheit ab. Bekannte Marken brauchen keine kleinteiligen Information zu komplizierten Produktangeboten zu kommunizieren, sondern können sich voll auf Story und Emotion konzentrieren.

- **Auch Finanzmarken punkten mit Story und Emotion**

Die beliebtesten Spots zeigen eine konsistente Dramaturgie: eine sich aufbauende, emotional unterfütterte Geschichte, teilweise auch mit Humor gewürzt, mit späterer Marken- und ggf. Produktnennung.

- **Bitte nicht überanstrengen!**

Eine Überfrachtung durch Informationen stört bei Spots der Finanzbranche deutlich das Markenbild. Spots mit gezielt eingesetzten Informationen stützen die Marke deutlich besser.

E-COMMERCE



E-COMMERCE BEST IN CLASS: DIE BESTBEWERTETEN SPOTS JE KPI



27%	Ungestützte Erinnerung: Cewe TD	76%	Gestützte Erinnerung: kaufDA TD	4,8	Spotgefallen: Die Kartenmacherei	4,7	Markenbild: Die Kartenmacherei
• Langer Spot in Tandemausführung • Optimale Produktsichtbarkeit mit Emotionen • Das ältere, weibliche Testimonial wirkt authentisch und fördert die Erinnerung		• Langer Spot in Tandemausführung mit vielen Bildschnitten und Informationen • Keine Ablenkung vom eigentlichen Produkt • Förderung der Markenerinnerung durch Gesang		• Steigerung der Aufmerksamkeit durch emotional aufgeladene Bilder, Musik und weibliche Off-Stimme • wechselnde Slots • Produktinszenierung mit langer Produkteinblendung und vielen Informationen			

KEY INSIGHTS ZU E-COMMERCE

■ E-Commerce hat's nicht leicht

E-Commerce hat die niedrigste Bekanntheit und die niedrigste Sympathie aller Branchen. Die Produkte müssen häufig erklärt werden und profitieren von langer (attraktiver) Einblendung. Streamingdienste oder Bild/Poster-Anbieter tun sich hier leichter als z. B. Lotterieanbieter oder Preisvergleichsportale.

■ Nicht das (eigene) Produkt vergessen!

Das Spotgefallen verbessert sich signifikant, mit der Länge der Sichtbarkeit des Produktes. Zahlreiche Spots zeigen oder erläutern das Produkt nicht ausreichend oder rücken gar ein anderes Produkt in den Fokus (z. B. bei Preisvergleichsportalen). Gerade bei niedriger Bekanntheit ist dies kontraproduktiv.

■ Promis sind hilfreich, aber kein Freifahrtschein

Spots mit Prominenten wirken sich positiv auf die gestützte Erinnerung aus. Unter den Flop-Spots finden sich einige Beispiele für Spots, die ausschließlich auf den Prominenten setzen und dabei andere wichtige Kreationselemente vernachlässigen.

A photograph of three women lying on their backs on a white surface. They are all smiling and have cucumber slices placed over their eyes. The woman on the left has dark hair and is wearing a white towel over her shoulders. The woman in the middle has dark hair and is wearing a white towel over her shoulders. The woman on the right has blonde hair and is wearing a white towel over her shoulders. The word "BEAUTY" is written in white capital letters on a red background in the top left corner.

BEAUTY

BEAUTY BEST IN CLASS: DIE BESTBEWERTETEN SPOTS JE KPI



34%	Ungestützte Erinnerung: Labello TD	76%	Gestützte Erinnerung: Schwarzkopf 3-Wetter-Taft	4,7	Spotgefallen: Labello TD	4,7	Markenbild: Labello TD
• Weibliche Verbraucherin als Hauptakteurin • Produkt- und informationslastiger Spot für sehr bekanntes (Offline) Produkt • Nur durch visuell markanten Reminder entsteht der Wirkungsboost		• Mehrfache Marken-/Produktenennung bzw. -einblendung • Aufwendig inszenierte Reisekulisse mit vielen Emotionen • Fokus des Storytellings auf „daily business“ eines Topmodels		• Hohes Spotgefallen trotz mehrfacher Markennennung, vieler Informationen und langer Produkteinblendung • Musikinszenierung und charmanter Humor • Einsatz einer weiblichen Hauptakteurin			

KEY INSIGHTS ZUR BEAUTYBRANCHE

■ POS-Präsenz als Wirkungsvorteil

Reine Online-Beautymarken, die auf Direktversand setzen, sind in der Werbeerinnerung im Nachteil. Die am POS präsenten Marken haben einen Bekanntheitsvorsprung; auch machen viele der Online-Beauty-Spots kreative Fehler wie z. B. lange, uninspirierte Packshots oder Websiteeinblendung.

■ Gelungene Dachmarkenintegration

Schwarzkopf und L'Oréal zeigen gelungene Beispiele für die Verzahnung von Produkt, Marke und Dachmarke, die die Erinnerung, gestützt wie ungestützt, fördern kann.

■ Augen auf beim Promieinsatz

Zahlreiche Spots dieser Branche setzen auf Promieinsatz – hier findet sich die ganze Bandbreite des Erfolgs oder Misserfolgs dieser Maßnahme, sowohl hinsichtlich Erinnerung als auch im Gefallen bzw. Markenbild.

A close-up, low-angle shot of a row of dark-colored suits hanging on black hangers. The suits are arranged in a line, with the lapels and shoulders visible. The background is a dark wood panel. The lighting is dramatic, highlighting the texture of the fabric and the metallic sheen of the hangers.

MODE

MODE BEST IN CLASS: DIE BESTBEWERTETEN SPOTS JE KPI



38%

Ungestützte Erinnerung:
GMK by OTTO TD

- Prominenter Hauptakteur, der direkt in die Marke eingebunden ist.
- Inszenierung des Produktes in Form einer Geschichte
- Der Reminder greift Promi und Produkt noch mal auf

78%

Gestützte Erinnerung:
Deichmann TD

- Sehr langer Tandemspot
- Weibliche Promi-Hauptakteurin mit direkter Einbindung in das Produkt
- Aufwändige Produktion mit Musik/Gesang, in der das Produkt mehrfach sichtbar ist, aber erst spät genannt wird

4,8

Spotgefallen: **PME Legend Skymaster Jeans**

- Dauerhafte Markennennung und mehrmalige Produkteinblendung
- Einbindung von Musik, Bildschnitte und Emotionalität in filmähnliche Produktion
- Große Bilder und Reise - Setting

4,7

Verbesserung Markenbild:
Levi's

- Sofortige Marken-/Slogannennung
- Die Produkte werden häufig eingeblendet
- Kommunikation von hochwertiger Produktion mit emotional aufgeladenen Bildern

KEY INSIGHTS ZUR MODEBRANCHE

■ Richtig punkten mit Promis

Otto und Deichmann zeigen gelungene Beispiele für die Integration von Prominenten mit eigenen Modekollektionen. Durch die direkte Einbindung in die Marke wird die Markenerinnerung signifikant gesteigert.

■ Marke als Akteur im Vorteil

Spots, in denen die Marke als Absender auftritt, haben einen Vorteil gegenüber Spots, in denen Händler mit einem größeren Markenportfolio agieren. Noch schwerer haben es reine Onlinehändler, besonders solche mit Nischenbekanntheit.

■ Unterhaltung erwünscht

Die klassisch gut wirkenden Elemente eines guten Kinofilms – hohe Produktionsqualität, Emotionen, viele Bildschnitte, gute Musik und Gesang – punkten auch in den Modespots.



TOURISMUS

TOURISMUS BEST IN CLASS: DIE BESTBEWERTETEN SPOTS JE KPI



36%

Ungestützte Erinnerung:
Weg.de TD

76%

Gestützte Erinnerung:
Weg.de TD

5,2

Spotgefallen:
Hurtigruten

5,2

Markenbild:
Hurtigruten

- Makler/Vermittler-Spot, der Menschen in verschiedenen Urlaubsszenen in einem längeren Spot zeigt
- eingebunden in eine Natur-/Urlaubsszenerie mit ansprechenden Bildern und dezentem Humor
- Positiver Gesang und die Bewerbung des Frühbucherrabatts fördern die Erinnerung

- Die Marke als Absender präsentiert Imagewerbung in einer Natur-/Urlaubsszenerie
- Die filmische Umsetzung präsentiert fesselnde Bilder unterstützt von Musik
- Das beworbene Produkt ist lange sichtbar, jedoch ohne störende häufige Nennung

KEY INSIGHTS ZUR TOURISMUSBRANCHE

■ Jeder mag Urlaub

Tourismusspots gefallen im Schnitt am besten unter allen betrachteten Branchen. Auch das Markenbild profitiert am meisten. Die Streuung zwischen den Marken ist hier sehr gering.

■ Das Produkt als Key Asset

Entsprechend der allgemeinen Beliebtheit punkten Spots gut, die das Produkt in den Vordergrund stellen. Je länger es zu sehen ist, desto besser das Markenbild (eine entsprechende Inszenierung vorausgesetzt).

■ Künstliche Verknappung als Erinnerungshilfe

Künstliche Verknappungen, in Form von Frühbucherrabatten oder anderen Buchungsvorteilen, verbessern die Erinnerung.

A group of people are sitting on a grey stone ledge. From left to right: a person in a black dress holds a large white shopping bag and a black leather bag; a person in a light blue shirt and jeans holds a striped shopping bag and a brown leather bag; a person in a blue shirt and jeans holds a green smartphone and a brown leather bag; a person in a yellow patterned shirt and jeans holds a brown and white striped shopping bag and a white shopping bag; and a person in a blue and white striped shirt and dark pants holds a grey tablet. The word 'HANDEL' is written in white capital letters on the left side of the image.

HANDEL

HANDEL BEST IN CLASS: DIE BESTBEWERTETEN SPOTS JE KPI



38%	Ungestützte Erinnerung: Guido M. K. by Otto TD	81%	Gestützte Erinnerung: eis.de TD	5,3	Spotgefallen: Saturn	4,9	Markenbild: Saturn
• Prominenter Hauptakteuer • Inszenierung des Produktes in Form einer Geschichte • Der Reminder greift sowohl Promi als auch Produkt nochmal auf		• weibliche Hauptakteurin • Darstellung der Produkte in humorvoller Geschichte • Unterstützende Musik • Filmähnliche Produktion mit vielen Bildschnitten und Informationen		• Imagewerbung ohne störende Produkt- und mit später Markennennung. • Der Spot punktet mit seiner Emotionalität und aufwändigen Produktionsweise, in die viele Bildschnitte, aber wenig Informationen eingearbeitet wurden. • Musik und Gesang runden die Kreation ab. • Es gibt keine handelstypischen erfolgreichen Kreationselemente			

KEY INSIGHTS ZUM HANDEL

■ **Untypische Siegerspots**

Untypische Spots ragen heraus – Saturn mit (auch für die Marke) untypisch emotional aufgeladenem Spot, OTTO mit der gelungenen Einbindung von Guido Maria Kretschmer und der für einen Versandhandel ungewöhnlich aufwändige Spot der Marke Eis.de. Dadurch ist es schwer, allgemeine Ableitungen für die Kategorie zu treffen.

■ **Kein Standardrezept**

In der Kategorie Handel sehen wir im Schnitt die niedrigste Korrelation zwischen den erhobenen KPI. Erinnerung und Bekanntheit korrelieren kaum, ebenso Erinnerung und emotionale KPI. Viele Spots sind entweder sympathisch, aber nicht sehr aufmerksamkeitsstark oder umgekehrt. Dies sollte bei der Konzeption der Spots bereits beachtet werden.

■ **Image versus Produkt**

Teilweise sind konkrete Informationen, förderlich für die Erinnerung. Einen leichten Awarenessvorteil haben jedoch Imagespots, die eher auf die Vermittlung eines Markenbildes setzen.

SCREEN FORCE



THE MAGIC OF TOTAL VIDEO