

STYLEGUIDE E-COMMERCE-SPOTS

Einfluss verschiedener Kurationsmerkmale

Welches Ziel soll mit dem
TV-Spot erreicht werden?



Inhalt

- 1 Awareness
- 2 Image / Spotbewertung
- 3 Aktivierung
- 4 Überblick

Einflussfaktoren - Awareness

- ++ Hohe Ästhetik
- ++ Humor
- ++ Kreation
- ++ Musik
- ++ Hohe Produkt- /Markenpräsenz
- + Storyline



Einflussfaktoren - Image / Bewertung

- ++** Humor
- ++** Kreation
- ++** Musik
- ++** Produktnahaufnahmen
- +** Hohe Ästhetik
- +** Sloganeinblendung
- Zuschauerführung



Einflussfaktoren - Aktivierung

++ Frühe Produktverständlichkeit

++ Produktnahaufnahmen

++ Zuschauerführung

+ Call to Action

+ Kundenbewertungen

+ Personennahaufnahmen

+ Produkt-/Markenpräsenz

+ Signalwörter

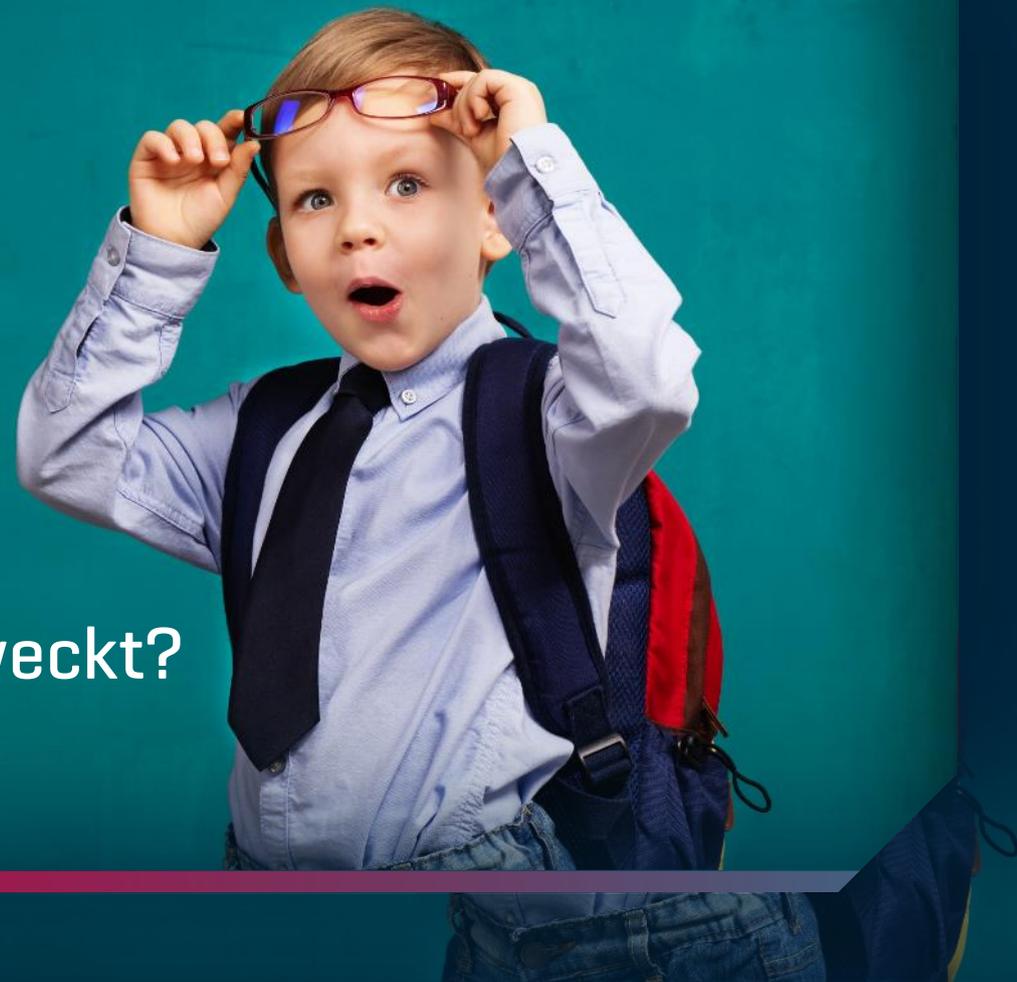
+ Sloganeinblendung

+ URL - Einblendung

+ URL mit Markennamen

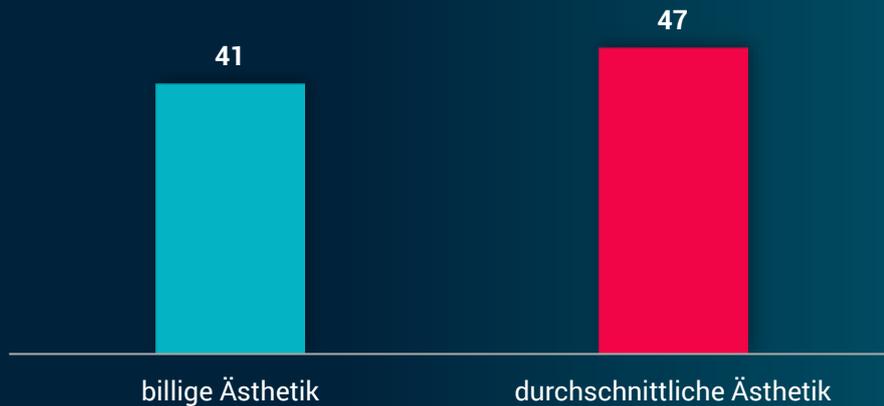
- Humor

Wie wird Aufmerksamkeit geweckt?



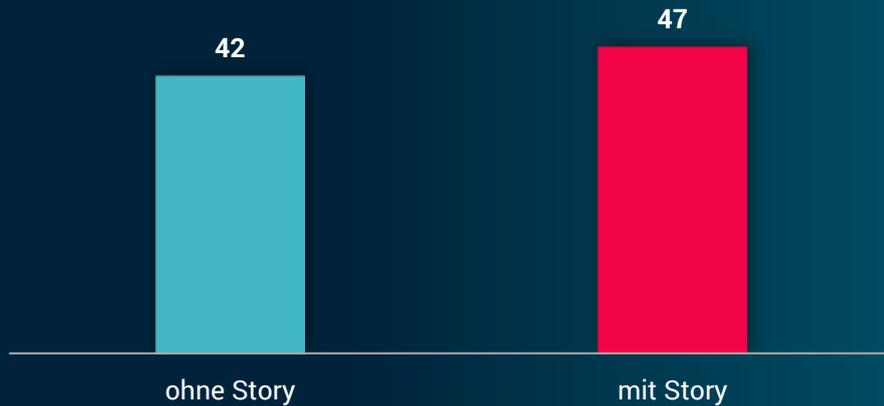
Ästhetischere Spots werden besser erinnert

Einfluss der Ästhetik auf die Awareness
Angaben in Prozent



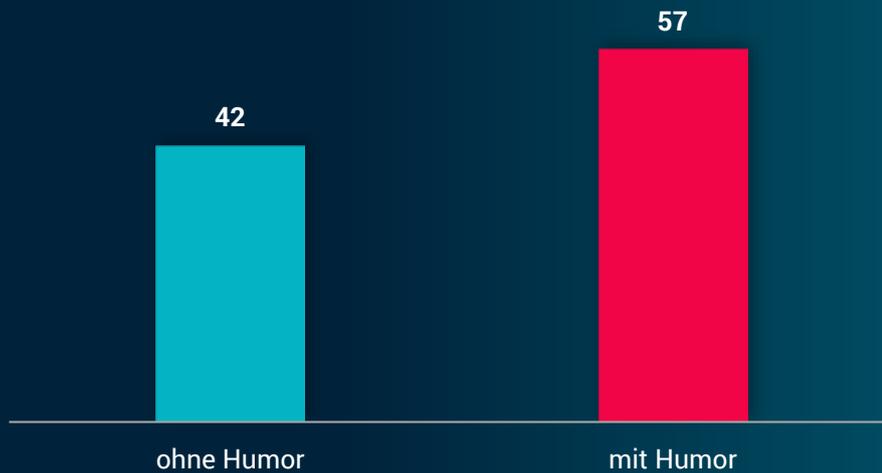
Geschichten fördern die Erinnerung

Einfluss der Geschichte auf die Awareness
Angaben in Prozent



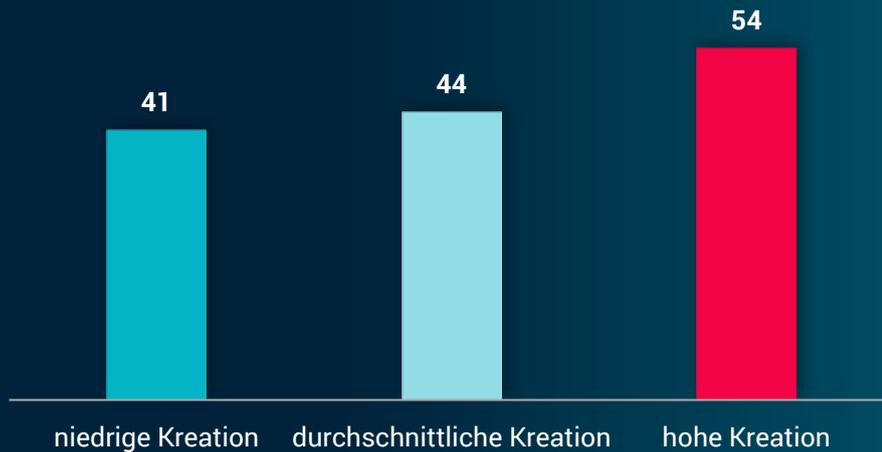
Spots mit Humor punkten bei Awareness

Einfluss von Humor auf die Awareness
Angaben in Prozent



Kreative Spots werden besser erinnert

Einfluss der Kreation auf die Awareness
Angaben in Prozent



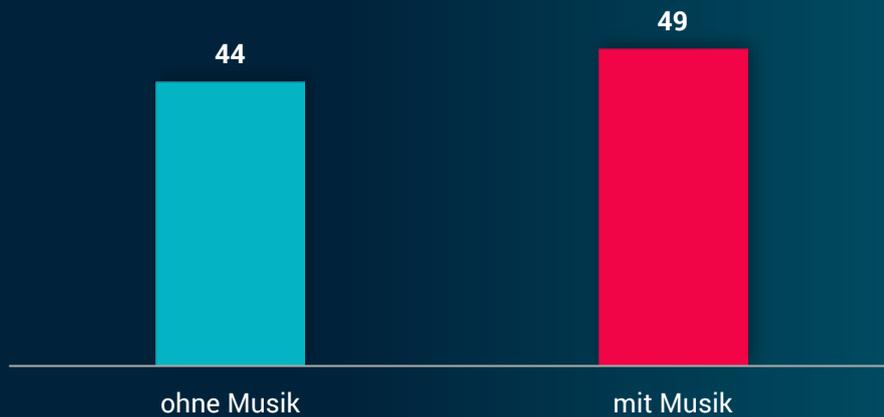
[sevenonemedia.de](https://www.sevenonemedia.de)

Basis: 112 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 66 Wellen
Quelle: psyma / SevenOne Media



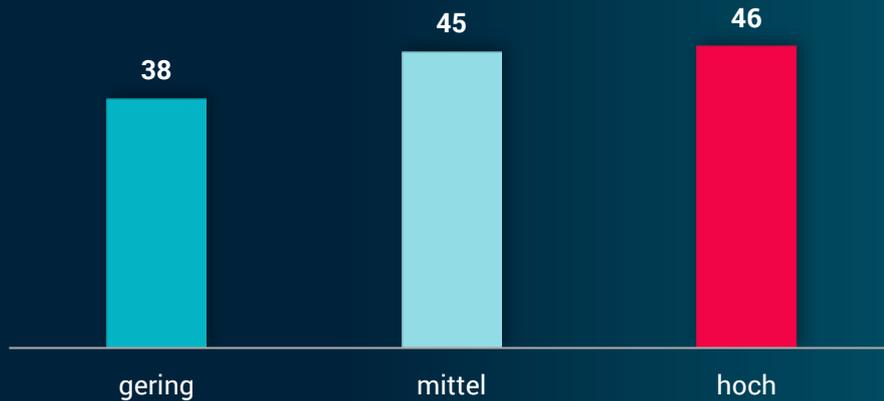
Spots mit Musik werden besser erinnert

Einfluss von Musik auf die Awareness
Angaben in Prozent



Awareness profitiert von Produktpräsenz

Einfluss der Produkt-/Markenpräsenz auf die Awareness
Angaben in Prozent

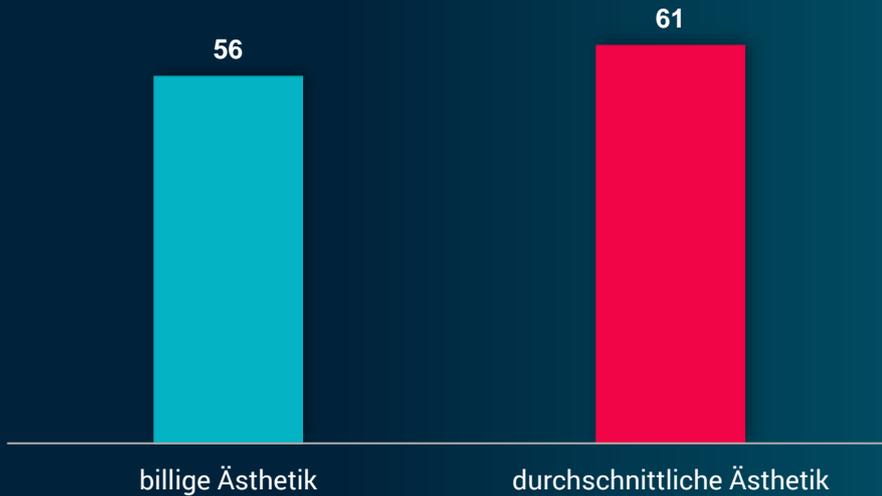




Warum wird ein Spot
gut bewertet?

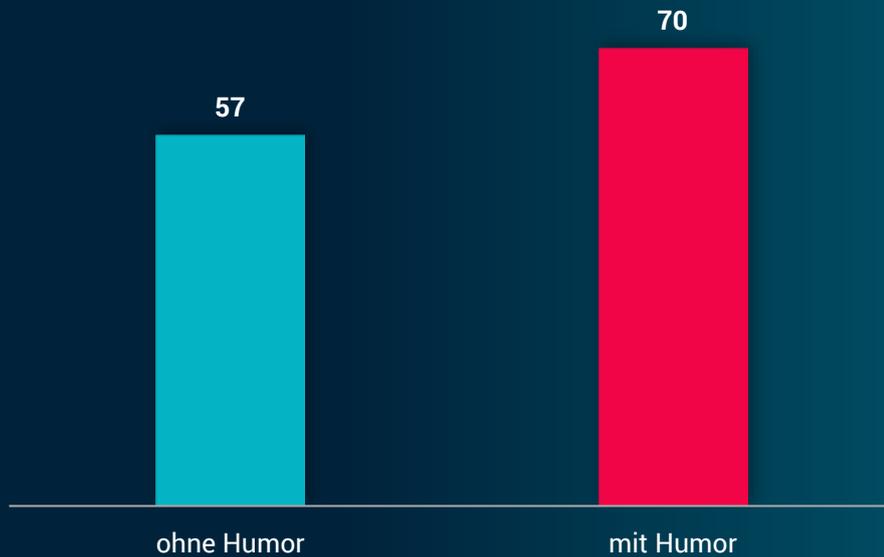
Je ästhetischer der Spot, desto besser die Bewertung

Einfluss der Ästhetik auf die Spotbewertung
Angaben in Prozent



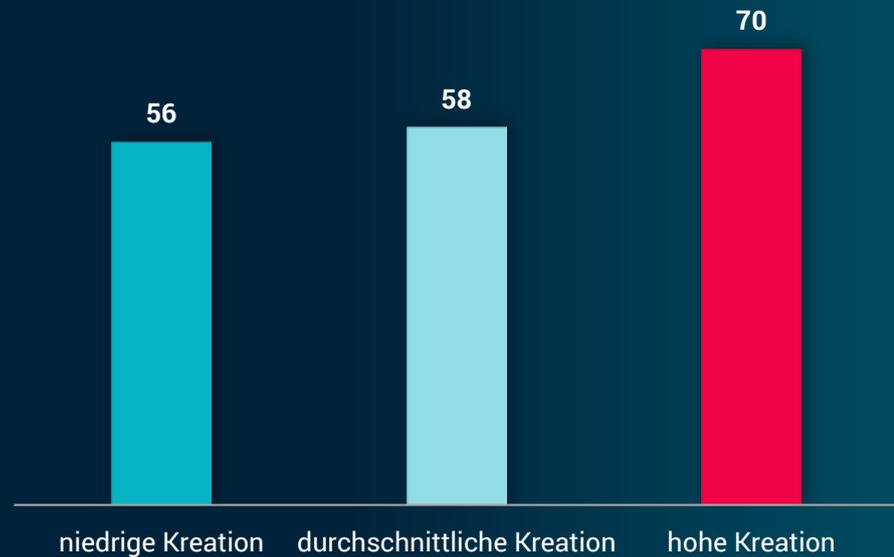
Humor wirkt sich positiv auf die Bewertung aus

Einfluss von Humor auf die Spotbewertung
Angaben in Prozent



Kreative Spots werden besser bewertet

Einfluss der Kreation auf die Spotbewertung
Angaben in Prozent



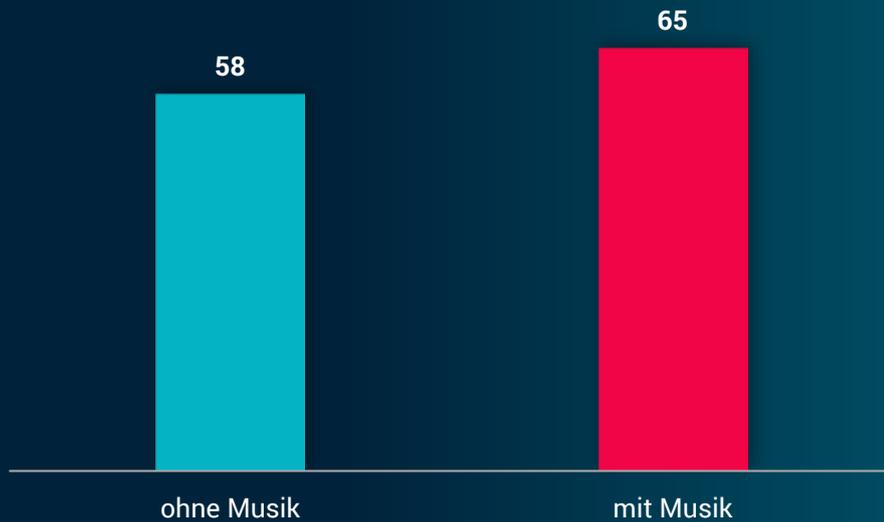
sevenonemedia.de

Basis: 93 Werbespots (jeweils 100 Befragte, Erwachsene 14-49 Jahre) in 66 Wellen
Quelle: psyma / SevenOne Media



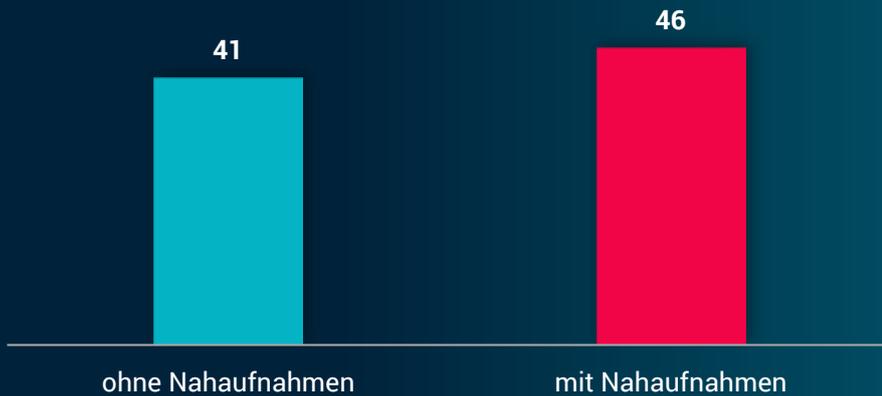
Spots mit Musik kommen besser an

Einfluss von Musik auf die Spotbewertung
Angaben in Prozent



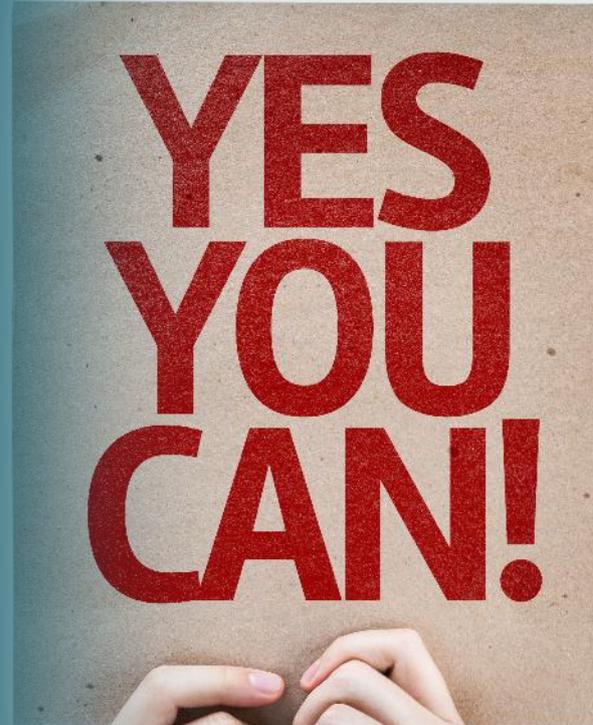
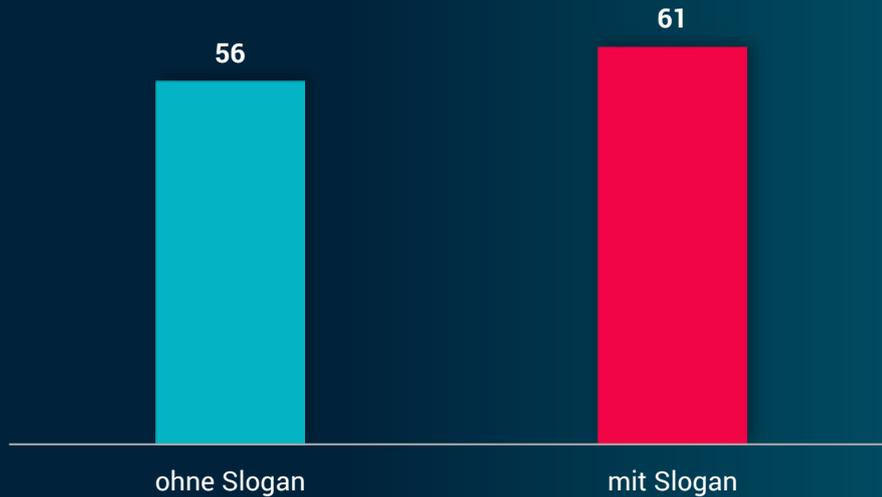
Produktnahaufnahmen wirken positiv auf die Bewertung

Einfluss von Produktnahaufnahmen auf die Spotbewertung
Angaben in Prozent



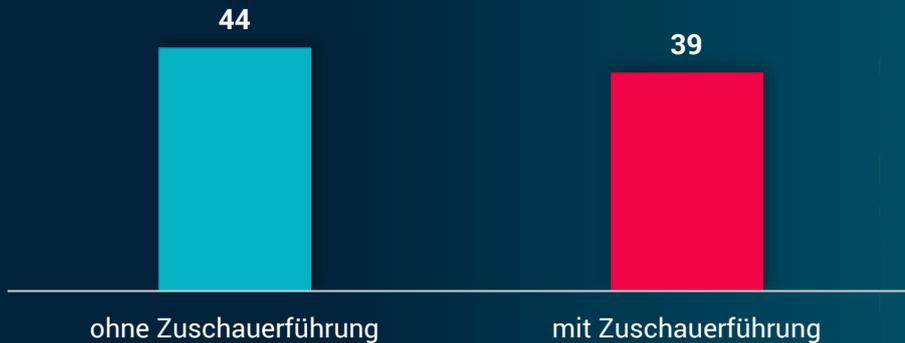
Bewertung profitiert von Slogans

Einfluss von Sloganeinblendungen auf die Spotbewertung
Angaben in Prozent



Eine Präsentation wirkt nicht ansprechend

Einfluss der Zuschauerführung auf die Spotbewertung
Angaben in Prozent

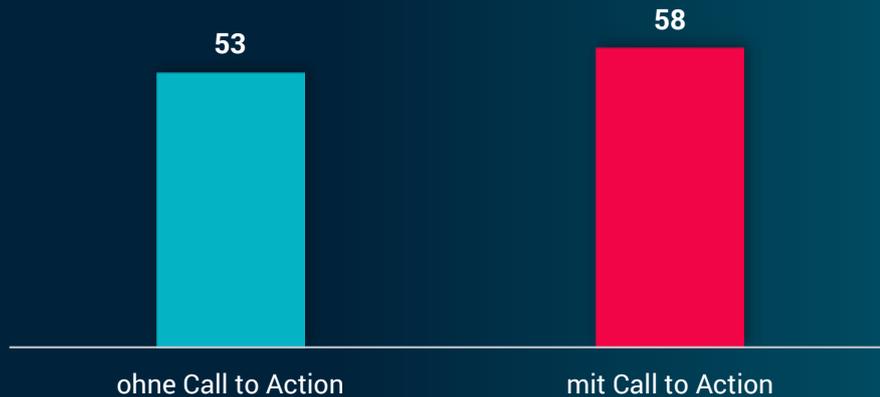


Welche Spots animieren zur Informationssuche und zum Kauf?



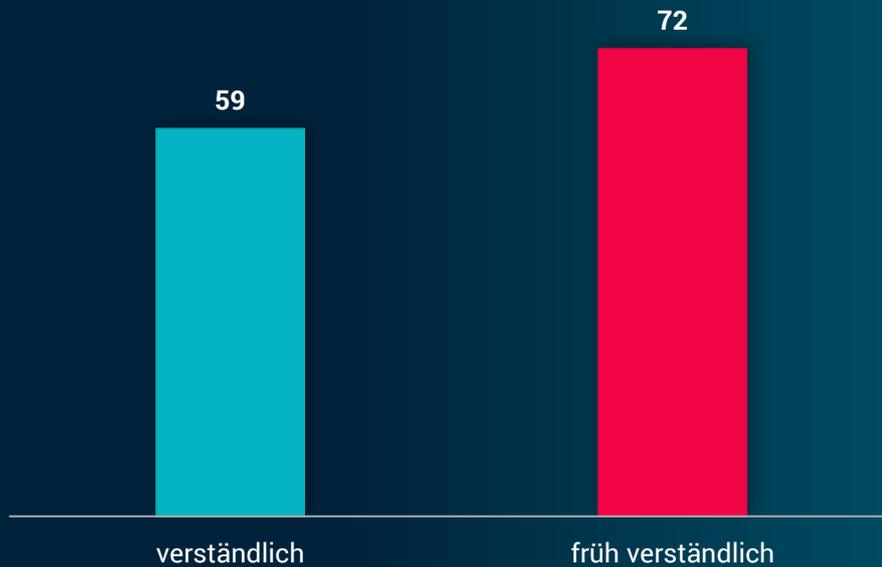
Den Zuschauer gezielt auffordern

Einfluss eines Call to Actions auf die Aktivierung
Angaben als Indizes



Frühe Verständlichkeit regt zum Kauf an

Einfluss der Verständlichkeit auf die Aktivierung
Angaben in Prozent



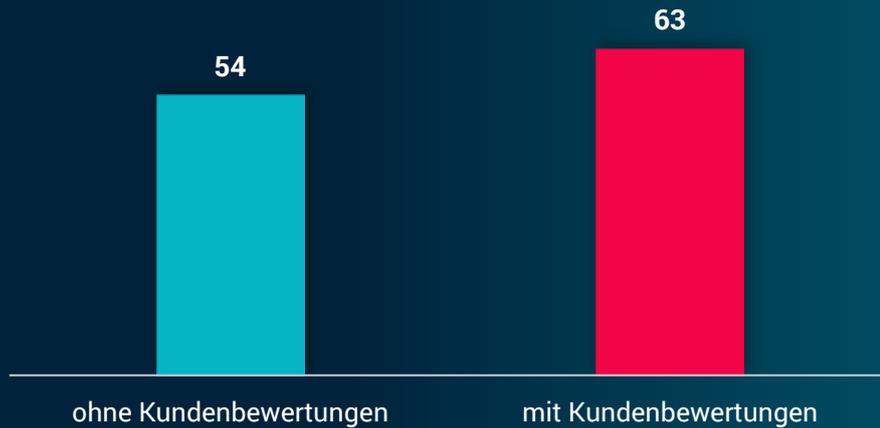
Humor hingegen ist wenig hilfreich

Einfluss von Humor auf die Aktivierung
Angaben als Indizes



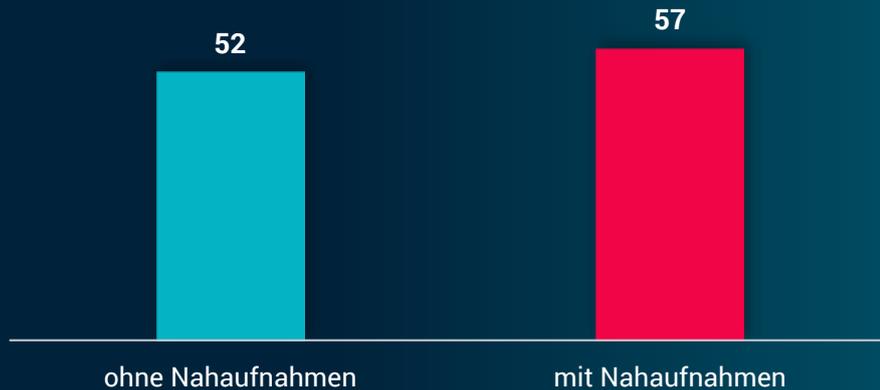
Digitales Word of Mouth steigert Interesse

Einfluss von Kundenbewertungen auf die Aktivierung
Angaben als Indizes



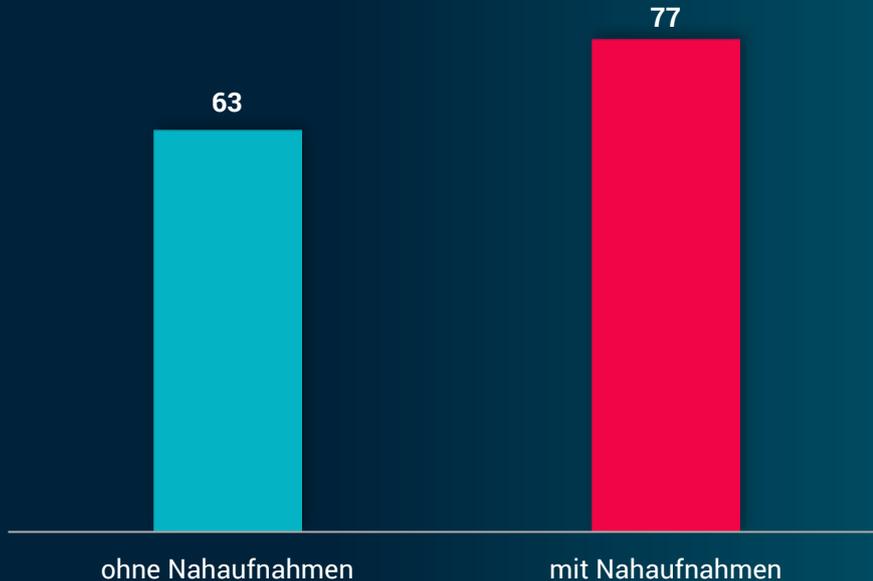
Personen im Fokus sind anregend

Einfluss von Personenaufnahmen auf die Aktivierung
Angaben als Indizes



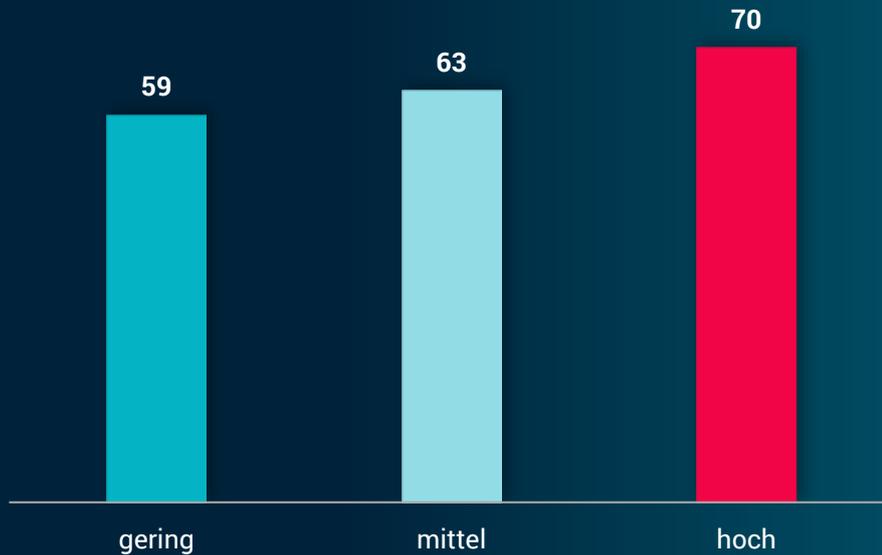
Nahaufnahmen des Produkts steigern die Kaufbereitschaft

Einfluss von Produktnahaufnahmen auf die Aktivierung
Angaben in Prozent



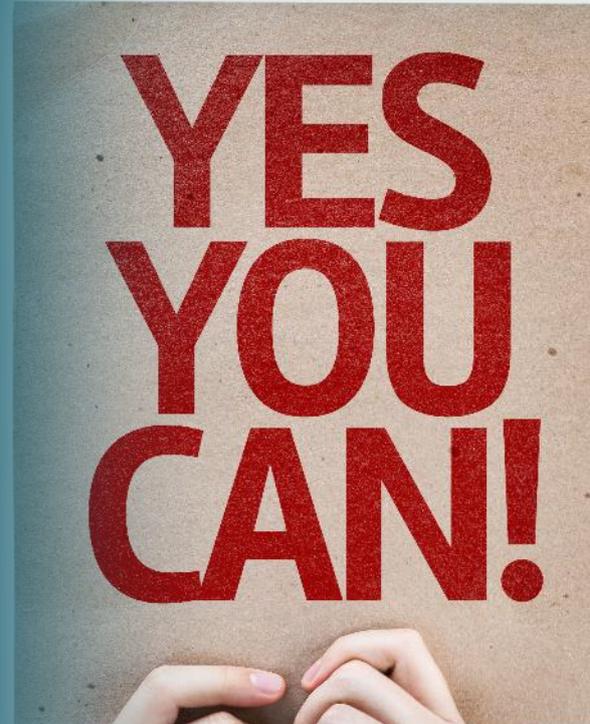
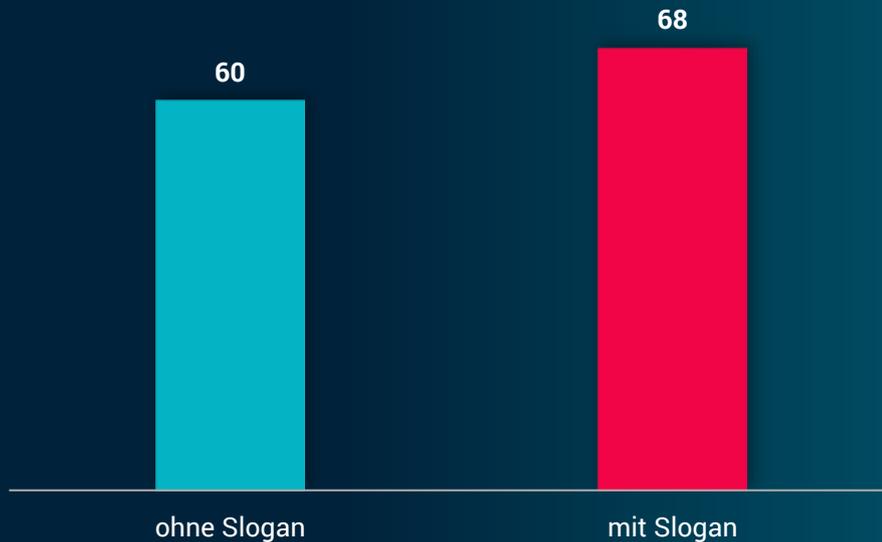
Kaufbereitschaft profitiert von Produktpräsenz

Einfluss der Produkt-/Markenpräsenz auf die Aktivierung
Angaben in Prozent



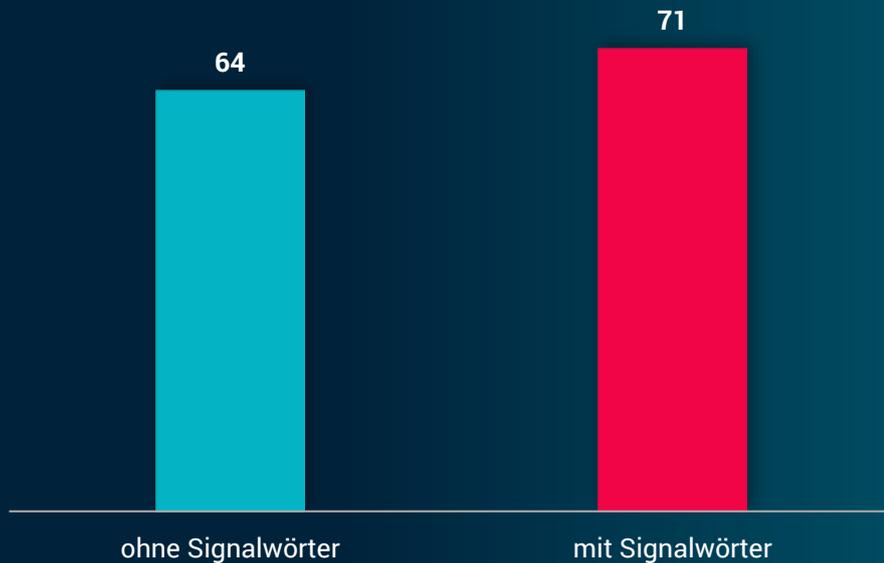
Kaufbereitschaft profitiert von Slogans

Einfluss eines Slogans auf die Aktivierung
Angaben in Prozent



Signalwörter steigern die Kaufbereitschaft

Einfluss von Signalwörtern auf die Aktivierung
Angaben in Prozent



Webseite wichtig für das Informationsinteresse

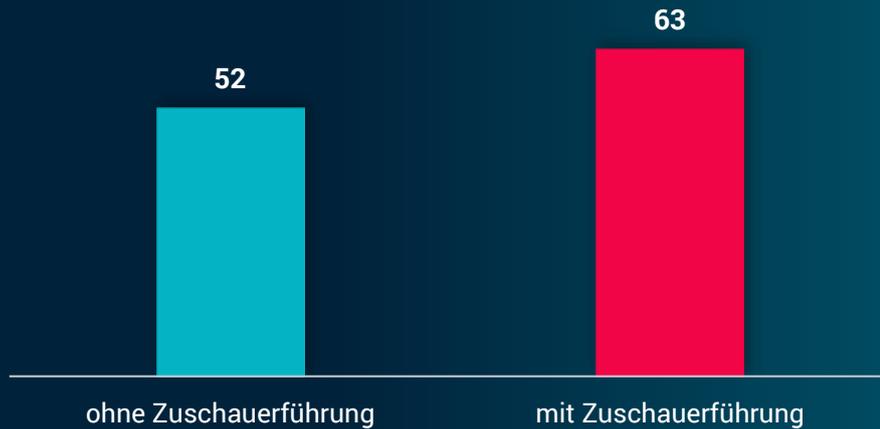
Einfluss der URL-Einblendung auf die Aktivierung
Angaben als Indizes

Einfluss einer URL mit Markennamen auf die Aktivierung
Angaben als Indizes



Eine Präsentation macht neugierig

Einfluss der Zuschauerführung auf die Aktivierung
Angaben als Indizes



Einflussfaktoren im Überblick



Überblick

	Aufmerksamkeit	Spotbewertung	Aktivierung
Ästhetik	++	+	
Call to Action			+
Frühe Produktverständlichkeit			++
Humor	++	++	-
Kreation	++	++	
Kundenbewertungen			+
Musik	++	++	
Personennahaufnahmen			+
Produktnahaufnahmen		++	++
Produkt-/Markenpräsenz	++		+
Signalwörter			+
Slogan – Einblendung		+	+
Story	+		
URL – Einblendung			+
URL mit Markennamen			+
Zuschauerführung		-	++

- Positiver signifikanter Einfluss
- Positiver Einfluss ≥ 5% Punkte
- Negativer Einfluss ≥ 5% Punkte
- Negativer signifikanter Einfluss

Studiotest in regelmäßigen Wellen

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	Psyma GmbH
Untersuchungszeitraum	seit Februar 2003 alle zwei bis drei Monate
Testorte	München, Berlin, Hamburg, Köln
Stichprobe	100 Personen zwischen 14-49 Jahren (50% Frauen, 50% Männer/ 50% 14-29, 50% 30-49)
Erhebungsmethode	Computergestützte face-to-face-Interviews (CAPI) in Teststudios
Untersuchungsablauf	Quasibiotische Erhebungssituation: Programmstrecke ‚Galileo‘ mit eingebundener Werbung inkl. Trailer, anschließend Interview

Datenpool mit 112 getesteten Spots



66 Wellen insgesamt 112 Spots



6.600 Befragte (14-49 Jahre)



Inhaltsanalytische Kategorisierung der Spots

→ **Analysen zur verschiedenen Gestaltungsmerkmalen**

Steckbrief – Adhoc Spotttest

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	Payback.net
Untersuchungszeitraum	Seit August 2013, genauer Zeitraum nach Bedarf
Stichprobe	Je 100 Personen in gewünschter Zielgruppe
Erhebungsmethode	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens
Untersuchungsablauf	Rezipienz des jeweiligen Spots mit anschließender Online-Befragung

Datenpool mit bis zu 153 getesteten Spots



Insgesamt bis zu 153 Spots



Bis zu 16.895 Befragte in unterschiedlichen Zielgruppen



Inhaltsanalytische Kategorisierung der Spots

→ **Analysen zur verschiedenen Gestaltungsmerkmalen**

SevenOne Media – Advertising Research

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

Michaela Nöthlich

+49 [0] 89 9507 4513

michaela.noethlich@sevenonemedia.de

Franziska Rochau

+49 [0] 89 9507 4352

franziska.rochau@sevenonemedia.de

Jennifer Osterhold

+49 [0] 89 9507 4183

jennifer.osterhold@sevenonemedia.de

Glossar

Ästhetik

Bewertung des Produktionsaufwands (Drehorte, Schauspieler, allgemeiner Eindruck, etc.) und der Spotästhetik – z.B. billig oder hochwertig.

Call to Action

Direkte Handlungsaufforderung (z.B. "jetzt gratis downloaden", "Rabatt bis 31. Juli").

Frühe Produktverständlichkeit

Es wird schnell klar, um welches Produkt / welche Marke es sich handelt.

Humor

Bewertung des Humors des Spots.

Kreation

Originalität der Spotidee, z.B. ungewöhnlich oder 08/15.

Kundenbewertungen

Einbindung von Kundenbewertungen in den Spot.

Glossar

Musik

Es wird Musik im Vorder- oder Hintergrund gespielt.

Personennahaufnahmen

Zoom auf Personen im Spot.

Produktnaufnahmen

Zoom auf Produkte im Spot.

Produkt-/ Markenpräsenz

Häufigkeit der Produkt-/ Markenpräsenz (Logo im Bild, Produkt selbst, etc.).

Signalwörter

Es werden Signalwörter verwendet (z.B. kostenlos, das Beste aller Zeiten, einmalig).

Slogan – Einblendung

Einblendung des Slogans

Glossar

Story

Der Spot erzählt eine Geschichte.

URL – Einblendung

Die Internetadresse ist eingeblendet.

URL mit Markennamen

Die URL ist mit den Markennamen identisch.

Zuschauerführung

Der Zuschauer wird am Tablet oder Smartphone durch das Produkt geführt (z.B. eine Schrankkonfiguration).