

AUF DEN PUNKT

Aktuelle Befunde zur Wirkung von TV-Werbung

NO. 26

RESEARCH
FLASH

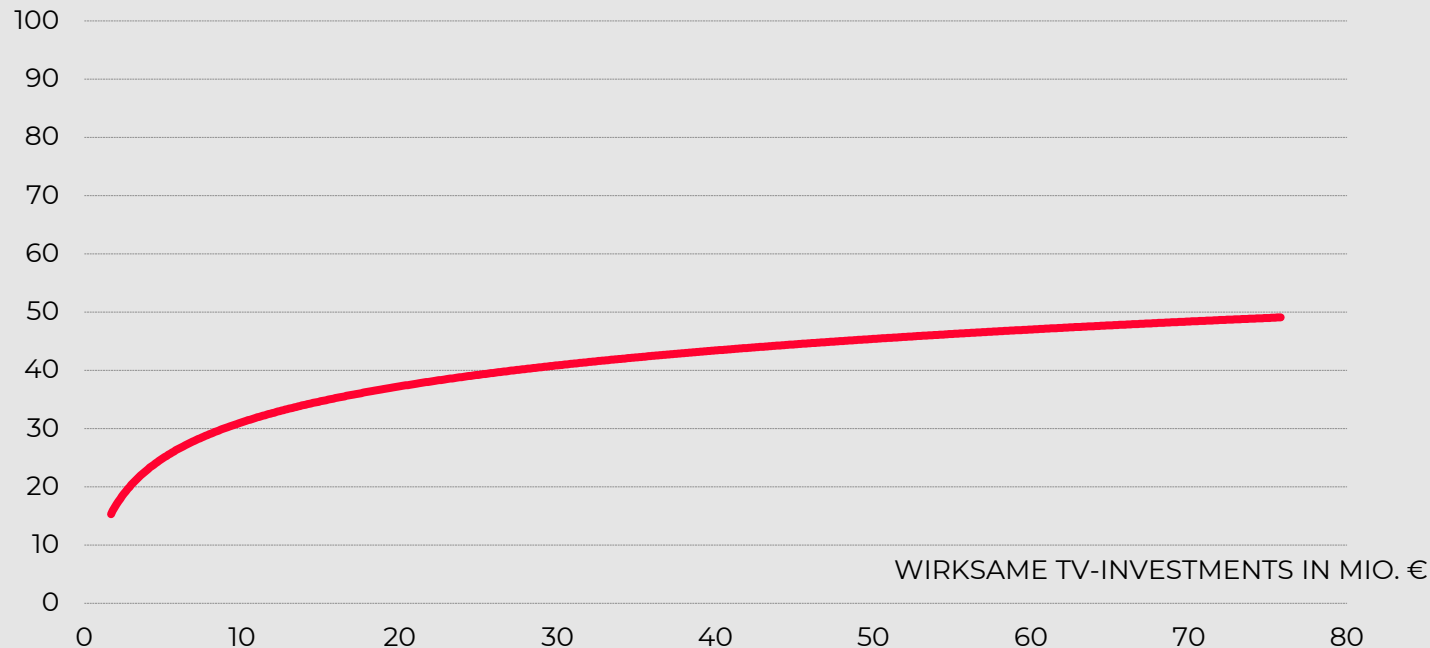
KEY FINDINGS

- 1 Starke Wirkung:** TV-Werbung wirkt schnell und ist auch bei hohen Budgets effizient.
- 2 Nachhaltigkeit:** TV-Kontakte verlieren nach einer Woche rund drei Prozent ihrer Wirkung. Nach fünf Monaten ist noch die Hälfte der Wirkung erhalten.
- 3 Pausen wohl dosiert:** Kurze Werbepausen sind aufgrund der Depotkraft von TV vertretbar, längere Pausen gilt es zu vermeiden.
- 4 Vorsicht Schwelle:** Die Wirkung lässt bei höheren Investitionen schneller nach. Es gibt jedoch eine Wirkungsschwelle, die nicht unterschritten werden sollte.
- 5 Erfolgsfaktor Kreation:** Mehr Investment bedeutet höhere Wirkung. Außerdem ist die Kreation ein wichtiger Erfolgsfaktor.
- 6 Adäquate Preise:** Die Preise für Sponsoring und andere Sonderwerbformen sowie die disproportionalen Preisstaffeln sind wirkungsadäquat.
- 7 Über kurz oder lang:** Die Länge der Werbeblöcke hat keinen Einfluss auf die Wirkung.

ERGEBNIS 1: WIRKUNGSKURVE AUCH BEI HOHEN INVESTMENTS NOCH STEIGEND

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG NACH TV-INVESTMENTS

Angaben in %



Diese Kurve beschreibt die Entwicklung des Recalls in Abhängigkeit von den wirksamen TV-Investments bei den getesteten Kampagnen.

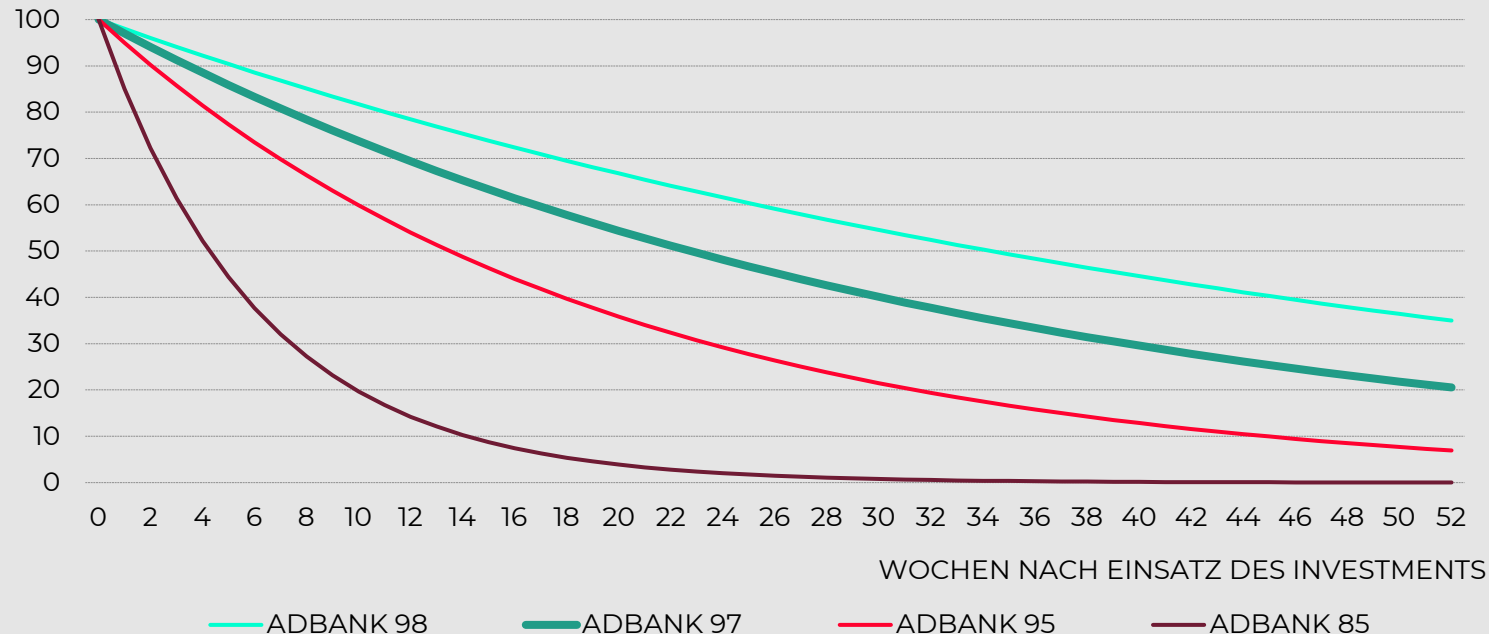
Ergebnis ist ein Modell für die Werbewirkung. Dieses hat (unter Berücksichtigung bestimmter Merkmale wie z.B. Branchen oder Kreation) eine erklärte Varianz von 74 Prozent und ist damit sehr stabil.

➡ TV-Werbung führt zu einem sehr schnellen Anstieg des Recalls. Aber auch in hohen Budgetkategorien wird noch weitere Wirkung erzielt.

ERGEBNIS 2: DREI PROZENT FADING DER WERBEWIRKUNG JE WOCHE

FADING DER WERBEWIRKUNG (GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG)

Angaben in %



Die Wirkung der Werbung lässt im Zeitverlauf nach.

Um den optimalen Fadingfaktor zu ermitteln, wurden die „wirksamen Investments“ mit verschiedenen AdBanks ermittelt. Der AdBank gibt an, wie viel Prozent des Investments aus der Vorwoche noch wirksam sind. Bei einem AdBank von 95 sind z.B. 95 Prozent des Vorwochen-Investments wirksam oder anders gesagt: Fünf Prozent sind bereits verpufft.

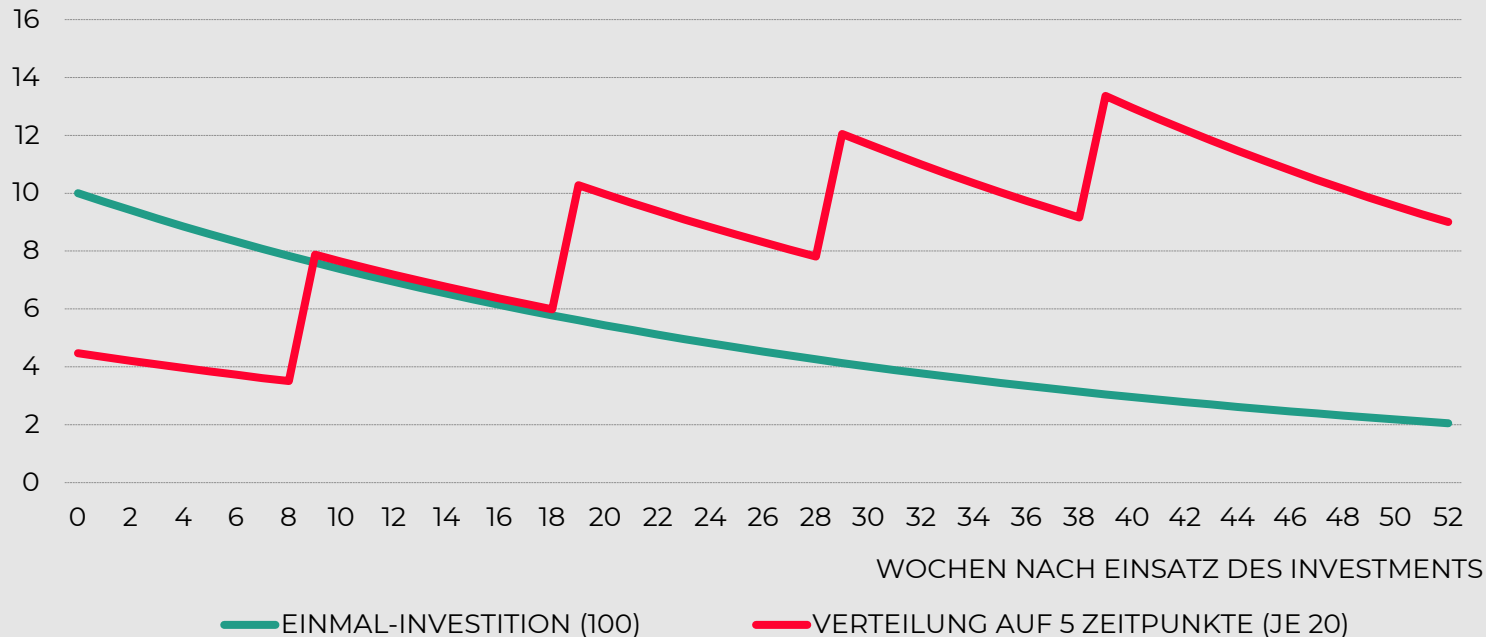
Für die unterschiedlichen AdBank-Varianten wurde die Werbewirkung modelliert. Ergebnis: Die höchste Erklärungskraft hat das Modell mit einem AdBank von 97. Der durchschnittliche Fading-Faktor liegt damit bei drei Prozent.

➔ TV-Kontakte verlieren nach einer Woche durchschnittlich drei Prozent ihrer Wirkung. Damit ist nach rund fünf Monaten noch die Hälfte der Wirkung erhalten.

ERGEBNIS 3: MÖGLICHEST KONTINUIERLICHES WERBEN AM WIRKSAMSTEN

WERBEWIRKUNG IN ZWEI BUDGETVERTEILUNGS-VARIANTEN

Angaben in %



Auf Grund des zwar nur geringen, aber dennoch vorhandenen Wirkungsverlustes von TV-Werbung ist eine Verteilung der Spendings über einen längeren Zeitraum nachhaltiger als eine punktuelle Investition desselben Gesamtetats.

Dies zeigt das Modell für zwei verschiedene Varianten der Budgetverteilung.

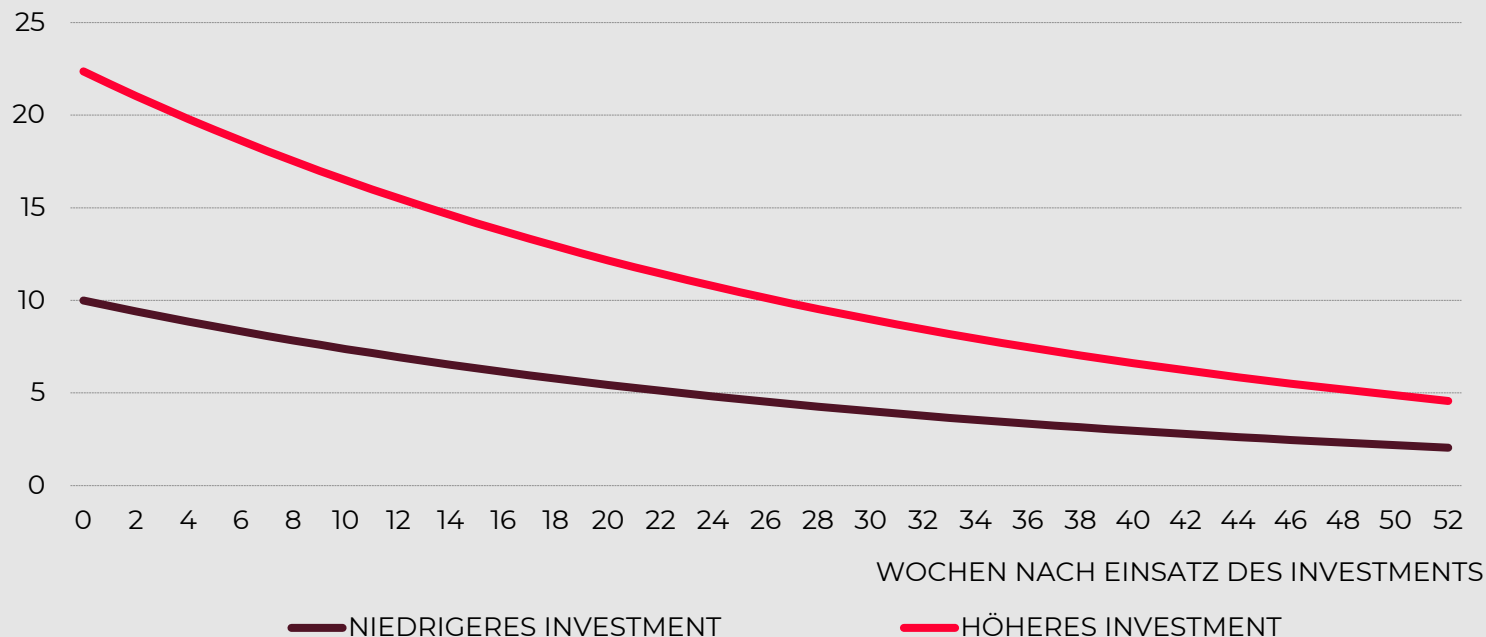
Je länger mit einer neuen Investition gewartet wird, desto kleiner ist der durch vorherige Spendings entstandene „Kommunikationssockel“, auf den die neue Investition aufbauen kann.

➔ Kurze Werbepausen sind aufgrund der Depotkraft von TV vertretbar, längere Pausen gilt es zu vermeiden, da die Wirkung dann zu stark erodiert ist und teuer wieder aufgebaut werden muss.

ERGEBNIS 4: UNTERSCHIEDLICHE VERLÄUFE JE NACH INVESTMENT

WERBEWIRKUNG IN ZWEI INVESTITIONS-VARIANTEN

Angaben in %



Bei einer höheren Investition fällt die Wirkkurve schneller. Niedrige Investitionen sind daher effizienter.

Allerdings muss eine Wirkungsschwelle überschritten werden, um überhaupt einen Effekt zu erzielen.

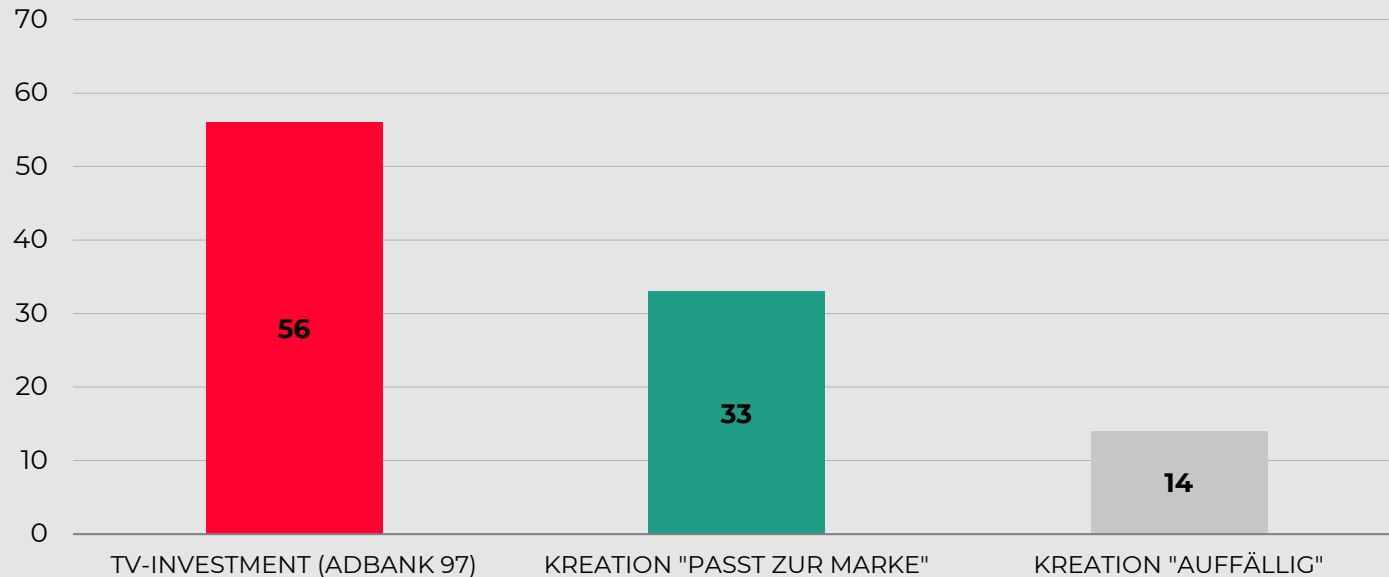
Diese Wirkungsschwelle hängt stark von der Kreation der jeweiligen Kampagne ab.

➔ Zwar lässt die Wirkung bei höheren Investitionen schneller nach. Es gibt jedoch eine Wirkungsschwelle, die nicht unterschritten werden sollte. Diese schwankt je nach Kampagne.

ERGEBNIS 5: STARKER EINFLUSS DES INVESTMENTS, SCHLÜSSELFAKTOR KREATION

GEWICHT DER TOP 3 EINFLUSSFAKTOREN

Angaben in %



Mit einer Decomposition Analysis wurden die einzelnen Einflussfaktoren auf ihre Bedeutung hin untersucht. Die Werte geben an, welcher Anteil der Werbeerinnerung durch die einzelnen Faktoren erklärt werden kann.




Dargestellt sind die relevanten Einflussfaktoren. Es gibt noch einige weitere, die einen negativen Effekt haben – daher ist die Summe der hier dargestellten Faktoren auch über 100.

Klares Ergebnis: Das TV-Investment erklärt den mit Abstand größten Teil der Werbewirkung.

Aber auch die Kreation des Spots hat einen deutlichen Einfluss. Vor allem das Markenfitting, aber auch die Auffälligkeit des Spots sind für die Wirkung in Punkto Recall verantwortlich.

➔ Höheres TV-Investment bedeutet höhere Wirkung. Außerdem ist die Kreation entscheidender Wirkungsfaktor.

ERGEBNIS 6: PREISE SPIEGELN WIRKUNG WIDER

Einfluss weiterer Faktoren auf die Werbewirkung im Modell			
	Positiver Einfluss	Negativer Einfluss	Kein Einfluss
Bedeutung	Wirkungszuwachs höher als Preisaufschlag → Preise eher zu niedrig	Wirkungszuwachs geringer als Preisaufschlag → Preise eher zu hoch	Wirkungszuwachs entspricht Preisaufschlag → wirkungsadäquate Preise
Einfluss von kurzen Werbeblöcken (z.B. Short Breaks), Anteil Sponsoring, Anteil Sonderwerbformen allgemein, Spotlänge			




Die anderen untersuchten Faktoren spielen im Modell keine Rolle, ihr Einfluss ist nicht signifikant.

Das bedeutet nicht, dass Short Breaks nicht wirksamer sind als normale Blöcke, längere Spots nicht besser als kürzere oder Sonderwerbformen ihren Aufschlag nicht wert – im Gegenteil. Es bedeutet, dass die Preise in einem angemessenen Verhältnis zur Wirkung der Werbeformen stehen. Und die disproportionale Preisstaffel ist ebenfalls wirkungsadäquat.

Oder kurz: Höheres Investment – höhere Wirkung.

➔ Es gibt keinen weiteren Einfluss von Sponsoring, anderen Sonderwerbformen oder Spotlänge über den bereits in den Preisen inbegriffenen hinaus. Die Preise sind wirkungsadäquat.

ERGEBNIS 7: WERBEBLOCKLÄNGE FÜR DIE WIRKUNG NICHT ENTSCHEIDEND

Einfluss der Werbeblocklänge auf die Werbewirkung im Modell			
	Positiver Einfluss	Negativer Einfluss	Kein Einfluss
Bedeutung	Wirkung von Spots in längeren Blöcken besser als in kürzeren	Wirkung von Spots in kürzeren Werbeblöcken besser als in längeren	Wirkung von Spots unabhängig von der Blocklänge
Einfluss der Werbeblocklänge			

Der Einfluss der Werbeblocklänge lässt sich nicht nur im Hinblick auf Short Breaks analysieren, sondern auch im Hinblick auf klassische Werbeblöcke, deren Länge ja variieren kann.

Ergebnis: Jenseits von Sonderwerbformen wie Short Breaks ist die Länge des Werbeblocks kein signifikanter Einflussfaktor. Die Wirkung der Spots in klassischen Werbeblöcken ist also unabhängig von deren Länge.

Entscheidender Wirkungsfaktor ist und bleibt die Kreation. Ein gut gemachter Spot wirkt in kürzeren und längeren Blöcken gleichermaßen.

 **Die Länge der klassischen Werbeblöcke hat keinen Einfluss auf die Wirkung der Spots.**

STECKBRIEF

Auftraggeber	Seven.One Media
Durchführung	Trend Research (Online-Befragung); BrandScience (Modelling)
Grundgesamtheit	Erwachsene zwischen 18 und 59 Jahren (Onliner)
Methode	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogen, Modelling der Werbehistorie je Marke (laut Nielsen) zur Erklärung des aktuellen Markenstatus
Zeitraum	12. August – 10. September 2020
Stichprobe	n = 8.348
Markenset	96 Marken
Wirkungsmaße	Werbeerinnerung (mind. n = 2.000 pro Marke) und Recognition (mind. n = 250 pro Marke)

