

Mauerblümchen oder Superstar - was macht TV-Spots zum Liebling der Zuschauer?

Untersuchung zur Gestaltung von TV-Spots aus Zuschauersicht



Februar 2010

Das wollten wir wissen

- Wenn Fernsehzuschauer bestimmte Spots besonders gerne sehen, interessant finden und andern begeistert davon erzählen, bestehen für diese Spots beste Chancen auf eine hohe Werbewirkung.
- Wir wollten wissen, was solchermaßen erfolgreiche TV-Spots ausmacht:
 - Wie viele Zuschauer haben überhaupt Lieblingsspots?
 - Mit welchen Eigenschaften beschreiben sie ihre Lieblingsspots?
 - Kann man diese Eigenschaften zu grundlegenden Dimensionen der Spotgestaltung zusammenfassen?
 - Gibt es hinsichtlich der Spot-Eigenschaften und Spot-Dimensionen Unterschiede bei den Zuschauern?
 - Kann man daraus allgemeine Gestaltungsempfehlungen ableiten?
- Uns ging es um allgemeine Aussagen, daher präsentieren wir in dieser Studie kein Spot-Ranking und keine konkreten Spotbeispiele. Trotzdem versprechen wir spannende Erkenntnisse!

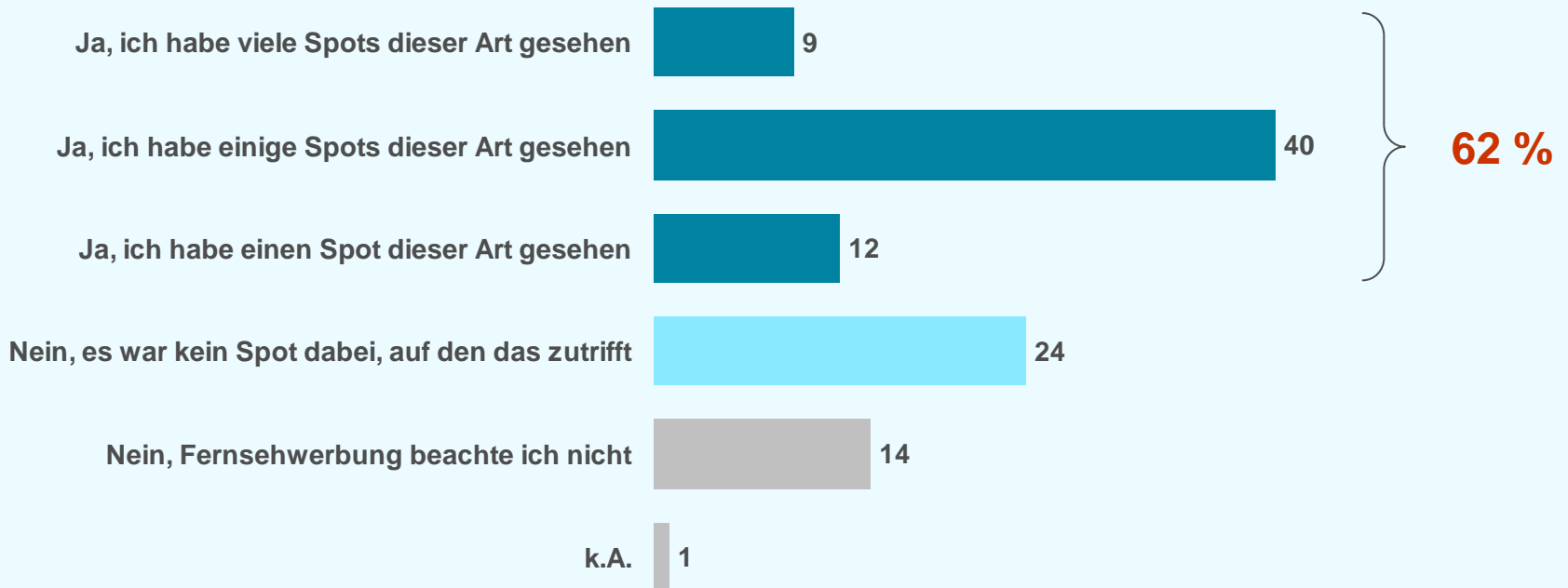
So sind wir vorgegangen

- Grundgesamtheit dieser Studie sind die TV-Zuschauer (mindestens einmal pro Monat) in Deutschland im Alter von 20 bis 59 Jahren.
- Daraus wurde eine Stichprobe von 1.000 Personen im Auftrag von Werbestolz in dem Online-Access-Panel des Anbieters OCD Services, München befragt.
- Die Befragten wurden nach Geschlecht und Altersgruppen quotiert, um eine bevölkerungsrepräsentative Verteilung zu gewährleisten.
- Die Online-Befragung erfolgte mit einem standardisierten Fragebogen durch Werbestolz im März 2009.
- Die Befragung ist ein Bestandteil einer größeren Studie zur Werbewirkung von TV-Spots und Anzeigen, deren Veröffentlichung momentan vorbereitet wird.
- Die Ergebnisse der vorliegenden Studie sowie diese Präsentation sind durch das Urheberrecht geschützt. Eine Publikation ist jedoch unter Nennung des Urhebers „Werbestolz“ gestattet.

Lieblingsspots und Markennennung

Drei von fünf Zuschauern haben Lieblingsspots

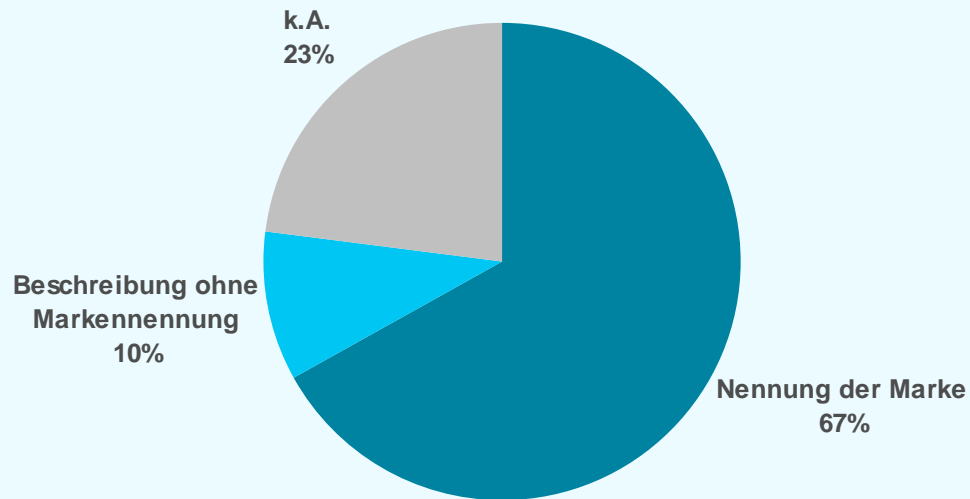
Frage: „Haben Sie in letzter Zeit Werbespots im Fernsehen gesehen, die Ihnen Spaß gemacht haben, die Sie interessant fanden, über die Sie mit anderen gesprochen haben?“ (Werte in Prozent)



Zwei Drittel können sich an die Marke erinnern

Frage: „An welchen Spot haben Sie eben (bei der Zuordnung von Eigenschaften) gedacht? Können Sie uns kurz die Marke oder das Produkt sagen? Falls Sie es nicht genau wissen, sagen Sie uns bitte kurz, um was es in dem Spot ging.“

Werte in Prozent, 617 Befragte mit Lieblingsspots



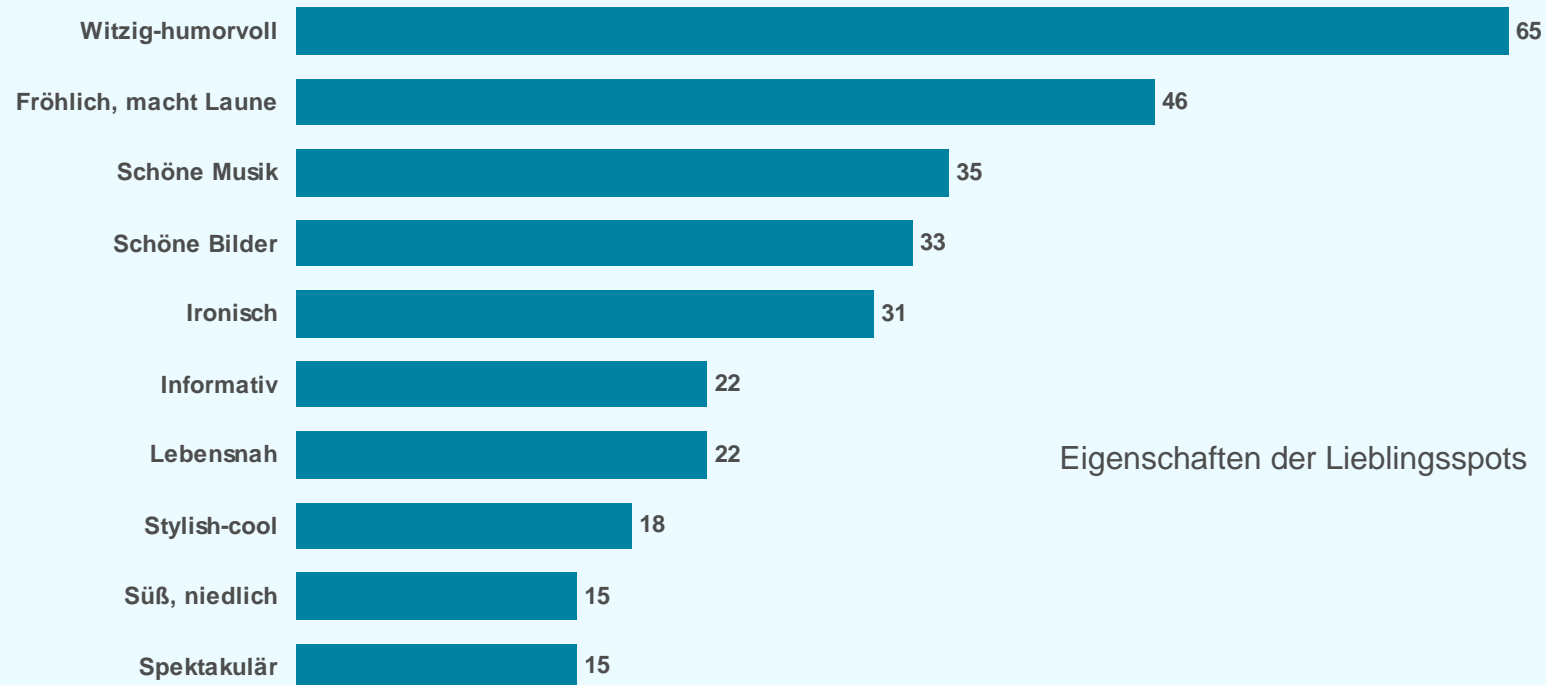
Hinweis:

Die Aussagen der Befragten beziehen sich auf die beworbenen Marken und ausgestrahlten Spots im März 2009 und lassen sich nicht verallgemeinern. Eine Auswertung von Detailnennungen wäre daher nicht aussagekräftig.

Spoteigenschaften und Spot-Typen

Lustige Spots sind bei Zuschauern erfolgreich

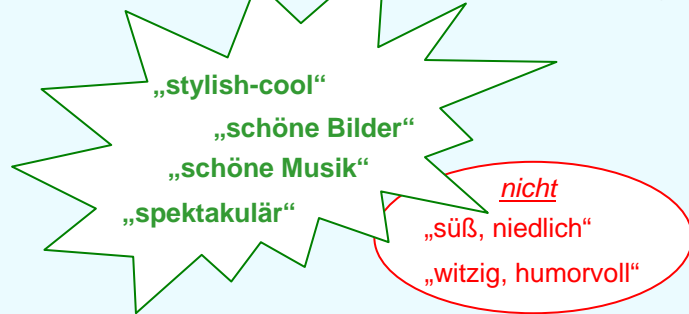
Frage: „Bitte denken Sie nun an einen Werbespot, der Ihnen in letzter Zeit besonders Spaß gemacht hat, den Sie besonders interessant fanden, über den Sie mit anderen gesprochen haben. Welche der folgenden Eigenschaften treffen auf diesen Spot zu? (bitte ankreuzen) - Werte in Prozent, Top 10 Eigenschaften, 617 Befragte mit Lieblingsspot(s)



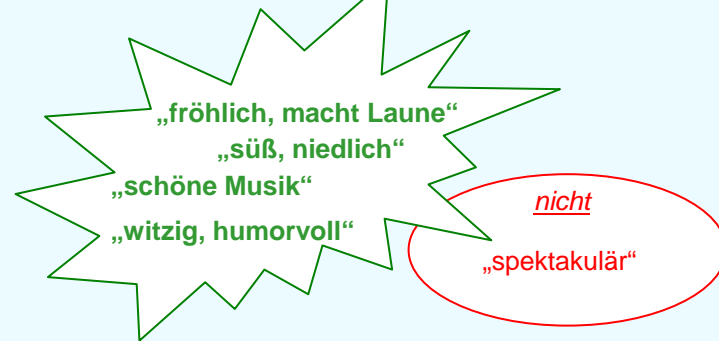
Vier verschiedene Typen von TV-Spots

Zur Beschreibung der Lieblingsspots wurde eine Eigenschaftensliste vorgegeben. In einem statistischen Verfahren (siehe Anhang) lassen sich daraus vier typische Eigenschaftens-Cluster bilden, die jeweils einen bestimmten Spot-Typ definieren:

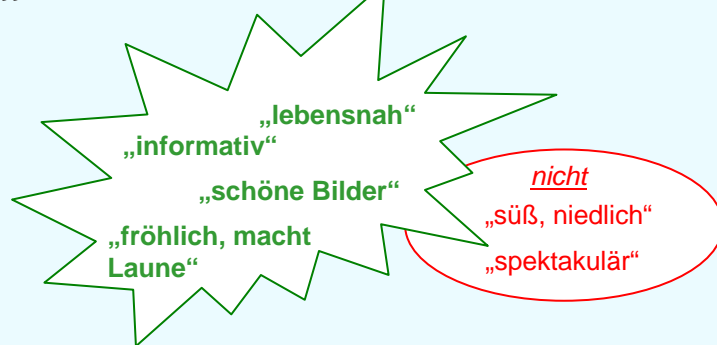
„Coole Show“ *Stilmittel: Übertreibung*



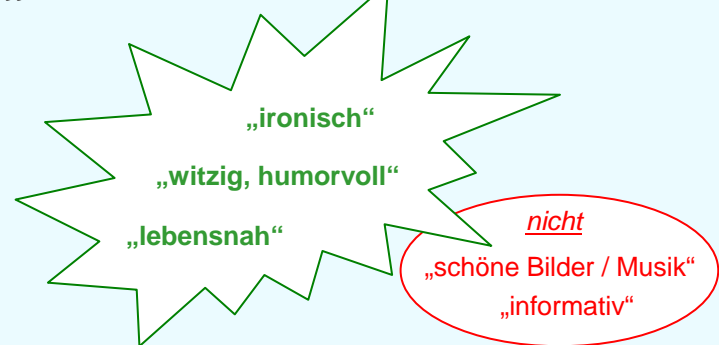
„Schöne Welt“ *Stilmittel: Inszenierung*



„Realismus“ *Stilmittel: Information*



„Ironie & Witz“ *Stilmittel: Geschichte erzählen*



Jüngere mögen Übertreibung, Ältere Information

Für zwei Spot-Typen zeigen sich in der Beliebtheit statistisch bedeutsame (signifikante) Alters-Unterschiede

„Coole Show“ *Stilmittel: Übertreibung*

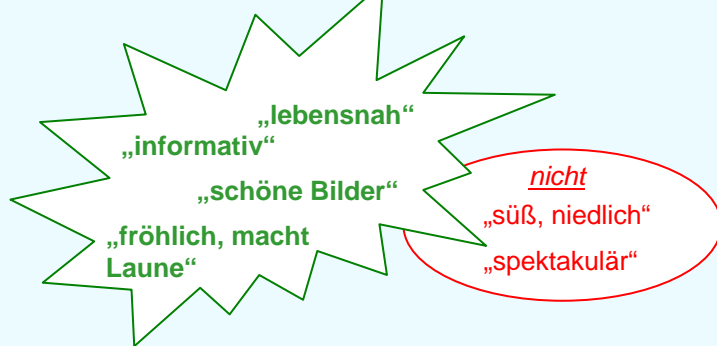


Befragte, die „Coole Show“ mögen (Werte in%)

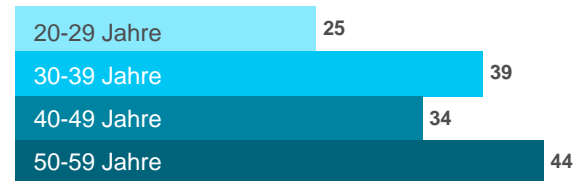


In der ‚werberelevanten Zielgruppe‘ können TV- Spots mit spektakulären Übertreibungen punkten.

„Realismus“ *Stilmittel: Information*



Befragte, die „Realismus“ mögen (Werte in%)

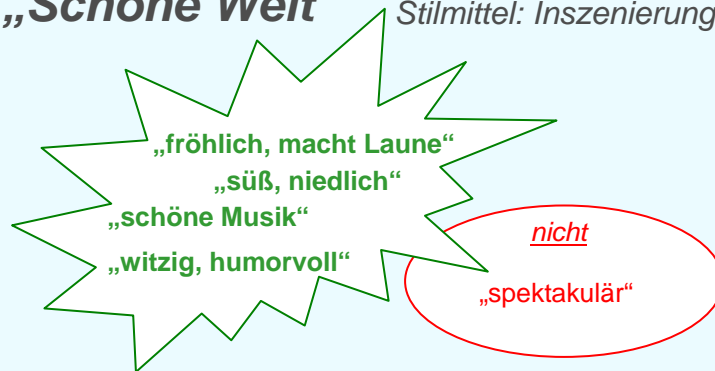


Junge lehnen realistische TV-Spots klar ab, Befragte ab 50 Jahren schätzen Realismus.

Frauen mögen Inszenierung, Männer Geschichten

Für zwei Spot-Typen zeigen sich in der Beliebtheit statistisch bedeutsame (signifikante) Geschlechts-Unterschiede

„Schöne Welt“ *Stilmittel: Inszenierung*



Befragte, die „Schöne Welt“ mögen (Werte in%)



Frauen bevorzugen eine harmonische, emotionale und stilvolle Inszenierung.

„Ironie & Witz“ *Stilmittel: Geschichte erzählen*



Befragte, die „Ironie & Witz“ mögen (Werte in%)



Männer genießen ironisch-witzig erzählte Alltags-Geschichten stärker als Frauen.

Fazit: Plausible Dimensionen und klare Präferenzen

- Ausgehend von der Werbespot-Rezeption der TV-Zuschauer wurden zehn zentrale Eigenschaften von „Lieblingsspots“ der Befragten ermittelt.
- Diese zehn Eigenschaften lassen sich auf vier grundlegende Gestaltungsdimensionen oder Gestaltungsprinzipien zurückführen:
 - Coole Show = Übertreibung
 - Schöne Welt = Inszenierung
 - Realismus = Information
 - Ironie & Witz = Geschichte
- Betrachtet man die Ausprägung der Gestaltungsdimensionen bei den Befragten, zeigen sich deutliche demographische Schwerpunkte:
 - Coole Show = 20-49 Jahre
 - Schöne Welt = Frauen
 - Realismus = 50-59 Jahre
 - Ironie & Witz = Männer
- Aus diesen Vorlieben lassen sich eindeutige Gestaltungsempfehlungen von Spots für einzelne Zielgruppen ableiten. So können TV-Spots ihre Akzeptanz bei den Adressaten erhöhen und ihre Werbewirkung steigern.

Vielen Dank für Ihr Interesse!

Werbestolz Marktforschung zu Medien und Kommunikation

Eckhard Preis
Bahnstraße 113
50858 Köln
www.werbestolz.de

Fon 02234-8982520
Fax 02234-8982521
Mobil 0163-1701913
preis@werbestolz.de

Anhang: Vorgehen und Ergebnis der Faktorenanalyse

Suche nach grundlegenden Spot-Dimensionen

- Ziel ist die Verdichtung der 10 Spot-Eigenschaften zu grundlegenden, einfach handhabbaren Gestaltungsdimensionen.
- Dazu wurde eine Faktorenanalyse gerechnet. Sie „verarbeitet“ die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Eigenschaften und gibt Dimensionen („Faktoren“) aus, die mit einzelnen Eigenschaften besonders stark und mit anderen Eigenschaften möglichst gering zusammenhängen.
- Die Faktorenanalyse bietet verschiedene Berechnungsmöglichkeiten und liefert unterschiedliche Lösungen. Daraus wird anhand von statistischen und inhaltlichen Kriterien die beste Lösung ausgewählt.
- Hier wurde eine 4 Faktoren-Lösung mit insgesamt 53,4 Prozent aufgekärter Varianz als optimal ermittelt.
- In einem weiteren Schritt wurden Unterschiede der Befragungsteilnehmer nach Alter und Geschlecht bei den vier Spot-Dimensionen analysiert. Basis bildeten die Regressionskoeffizienten pro Person und Faktor.

Begriffe und Dimensionen im Überblick

Faktorenloadungen von -1 bis +1 („Korrelationen“) der einzelnen Begriffe mit dem Faktor bzw. der Dimension

Aufgeklärte Varianz	18%	14%	11%	11%	
Faktor	1	2	3	4	Häufigkeit (%)
Name	Cooler Show	Realismus	Schöne Welt	Ironie&Witz	bei Befragten
Witzig-humorvoll	-0,06	-0,01	0,51	0,55	65
Fröhlich, macht Laune	0,10	0,26	0,68	0,07	46
Schöne Musik	0,44	0,15	0,34	-0,35	35
Schöne Bilder	0,52	0,32	0,18	-0,25	33
Ironisch	0,08	0,01	-0,01	0,80	31
Informativ	0,06	0,69	0,03	-0,23	22
Lebensnah	-0,02	0,77	-0,03	0,22	22
Stylish-cool	0,69	0,04	-0,02	0,16	18
Spektakulär	0,68	-0,11	-0,14	0,01	15
Süß, niedlich	-0,11	-0,23	0,64	-0,06	15