

And the winner is ...

DemoSCOPE stellt die Hitparade der besten im Rahmen von Spot.Analyzer abgetesteten Fernsehspots vor.

Wolfgang Limbach*

Um einen soliden Schweizer Benchmark für den Spot.Analyzer, das neue Werbewirksamkeits-Instrument zur Messung von Motion Media, zu erstellen, wurden im vergangenen Jahr diverse DemoSCOPE-interne Studien durchgeführt. Wir gehen im Folgenden auf die Besten dieser Benchmark-Studien in den Kategorien Unaided Recall, Gesamtgefallen, Informationsvermittlung, Musik und gemessene Emotionalität (siehe Kasten) ein.

Unaided Recall – die Königsdisziplin

Der Unaided Recall ist die eigentliche Königsdisziplin, denn im heutigen Werbeumfeld mit grosser Informations-Überlastung ist es zwingend notwendig, sich im Werbeblock durchzusetzen. Nur so bekommt man die Möglichkeit, den Konsumenten zu beeinflussen.

Es ist nicht verwunderlich, dass unter den Top 5 des Unaided Recall aus-

schliesslich bekannte Marken zu finden sind, da die Markenbekanntheit einen erheblichen Einfluss auf die Recall-Werte ausübt. Umso erstaunlicher ist es, dass mit Atupri eine Krankenversicherung mit eher geringerer Bekanntheit und einem bis auf die Musik deutlich unterdurchschnittlich bewerteten TV-Spot mit dem viertbesten Ergebnis aufwarten kann und damit 36 andere Werbefilme hinter sich lässt. Mit einer Comic-Umsetzung und einem Chart-Hit im Hintergrund gelingt es dem Spot, sich die Aufmerksamkeit zu sichern. Und das, obwohl ein emotional nur schwer aufladbares Produkt beworben wird. Den besten Recall-Wert erreicht der Spot von Kuoni, was neben dem sehr gut umgesetzten Spot auch am dankbaren Thema Reisen liegt.

Musik – wichtig bei Emotionen

Die Musik ist vor allem bei TV-Spots, die Emotionen übermitteln sollen, ein

entscheidender Faktor. Sehr gut ist dies im Beitrag von Rivella umgesetzt, welcher fast ohne Sprache, nur mit Wintersportbildern und Musik arbeitet. Im Vergleich dazu nutzen die Spots von Kuoni, Atupri und Red Bull die Musik in Kombination mit Sprache als unterstützendem Element.

Emotionalität dank Natur

Dass die Musik nicht zwingend benötigt wird, um einen emotionalen Spot zu kreieren, zeigt die nächste Kategorie, die gemessene Emotionalität. Gänzlich ohne Musik schafft es der TV-Spot der Mobiliar auf den ersten Platz. Dies liegt an der originellen Idee und dem äusserst gelungenen Einsatz des prominenten Testimonials. Ebenfalls äusserst gut umgesetzt wurde im Fernseh-Spot von Audi die Abstimmung von Bild, Sprache und Musik. Dadurch emotionalisiert der Spot trotz vieler schneller Schnitte, was normalerweise die Emotionalität nicht för-



Top 5 Unaided Recall

1. Kuoni – Lebe deinen Traum
2. Rivella – Winter 2013
3. Mobiliar – Didier Cuche
4. Atupri – Werbespot 2013
5. Feldschlösschen – Trachten



Top 5 Gemessene Emotionalität

1. Mobiliar – Didier Cuche
2. Kuoni – Lebe deinen Traum
3. Rivella – Winter 2013
4. Ricola – Kräuterkraft
5. Audi – Schweiz, Land des Quattro

Top 5 Musik

1. Rivella – Winter 2013
2. Kuoni – Lebe deinen Traum
3. Atupri – Werbespot 2013
4. Red Bull – The World of Red Bull
5. Coop Bank – Origami

dert. Generell sind es die üblichen aus der Literatur bekannten Verdächtigen, wie Naturbilder, Slow-Motion, Tiere, Kinder usw., die den Aufbau von positiven Emotionen fördern.

Werbung als Informationsvermittlung

Neben den gesättigten Märkten mit nahezu austauschbaren Produkten, wo Differenzierung nur über emotionale und erlebnisorientierte Aspekte möglich ist, gibt es aber auch noch Produkte, Dienstleistungen oder Kampagnen, bei denen es absolut Sinn macht, die Werbung auf die Übermittlung von Informationen auszurichten.

Auf dem ersten Platz liegt der kaum zufällig beim Schweizer Preis für Werbe-, Industrie- und Unternehmensfilme (Edi.13) mit Silber ausgezeichnete TV-Spot von Ricardolino. Hier ist es gelungen, die Funktionsweise einer neuen Dienstleistung unterhaltsam zu vermitteln. Der Humor der breiten Massen wurde gut getroffen und die aktuellen Werthaltungsverlagerungen, zurück zum Konservativen, perfekt abgebildet. Auffällig ist, dass alle unserer Top 5 und allgemein sehr viele der getesteten Spots zur Informationsübermittlung Humor einsetzen, sei es subtil oder einfach die Komik der Situation. Dies ist nicht sonderlich überraschend,

da Humor, sofern er den Geschmack der Zielgruppe trifft, die Aufmerksamkeit steigert und zu einer intensiveren Verarbeitung der Botschaft führt.

Gesamturteil – das Produkt spielt mit

In Bezug auf das Gesamturteil spielt neben dem TV-Spot auch die Produktkategorie eine entscheidende Rolle, womit der 5. Platz von Calanda Radler (der Spot schneidet ansonsten nur leicht überdurchschnittlich ab) zu erklären ist.

Auf Platz 4 befindet sich der TV-Spot von Chocolat Frey, der ebenfalls 2013 mit einem Edi. in Bronze ausgezeichnet wurde. Dass ein Award nicht automatisch ein Qualitätssiegel für eine wirksame Werbung ist, zeigt sich am Beispiel des 2013 beim Edi. mit Gold ausgezeichneten Werbefilms. Dieser kam bei sämtlichen standardisierten Items in unserem Benchmark nicht über einen Mittelfeldplatz hinaus. Expertengeschmack und das Urteil der breiten Öffentlichkeit müssen sich nicht immer decken. ■

*Der Autor ist Projektleiter bei DemoSCOPE mit Schwerpunkt Konsumgüter und Messung der Werbewirkung.

Die 5 Testkriterien von Spot.Analyzer

Unaided Recall: Zu Beginn des Tests findet die emotionale Messung in einem Werbeblock statt. Dadurch kann im Anschluss an den Werbeblock die Erinnerung an die gesehenen TV-Spots erhoben werden, was ein guter Indikator für die Aktivierungsfähigkeit des TV-Spots ist.

Emotionalität: Mittels EmotionTracking wird die Valenz sekundengenau gemessen. Der Proband gibt während des Betrachtens des TV-Spots mittels Maus zum Ausdruck, ob ihm das aktuell Gesehene gefällt oder missfällt. Die gesamthafte Abweichung von der Nulllinie ergibt den Wert der gemessenen Emotionalität.

Musik: Auf einer Skala von 1 bis 6 wird bewertet, wie die Musik gefällt.

Informationsvermittlung: Auf einer Skala von 1 bis 6 wird bewertet, inwiefern ersichtlich ist, welche Botschaft der Spot übermitteln möchte.

Gesamturteil: Auf einer Skala von 1 bis 6 wird der Spot im Gesamten bewertet.



Bilder: Youtube / Screenshots

Top 5 Informationsübermittlung

1. Ricardolino – Bauernschrank
2. BAG – Stop AIDS
3. Swisslos – Happy Day Los
4. Swisscom – TV Replay
5. Mobilair – Didier Cuche

Top 5 Gesamturteil

1. Mobilair – Didier Cuche
2. Rivella – Winter 2013
3. Kuoni – Lebe deinen Traum
4. Chocolat Frey – Mexico
5. Calanda – Calanda Radler