

Falkensteiner Straße 77 | 60322 Frankfurt
Tel +49/69/15424-218
Fax +49/69/15424-299
presse@ass-radio.de

Corporate Communication
Pressestelle

Forschung

Analyse von Hörfunkwerbung: Spot-Design hat großen Einfluss auf Werbeerinnerung

Fallstudie der AS&S zeigt, wie kreative Faktoren und unterschiedliche Spot-Motive die Werbewirkung von Hörfunkspots beeinflussen.



Frankfurt, 28. Januar 2008: Ein positiv belegter Claim sowie die zielgruppengerechte Tonalität eines Hörfunkspots können dessen Werbewirkung erheblich beeinflussen. Die Spot-Analyse Radio (SARA) der ARD Werbung SALES & SERVICES (AS&S) für den Getränkehersteller Vilsa ergab, dass verschiedene Motive und Varianten eines Radiospots zielgruppenübergreifend sehr unterschiedliche Werbeerinnerungen erzielen.

Mit SARA untersuchten die AS&S-Forscher in einem Pretest die Wirkungsweise von zwei unterschiedlichen Radiospots für das Vilsa-Produkt H₂Obst, einem kohlen säurehaltigen Mineralwasser mit Fruchtsaftanteil (Wasser-Plus-Getränk). Dabei wurden Radiohörer zwischen 14 und 69 Jahren aus dem Vilsa-Vertriebsgebiet (Nielsen I und II) in Telefoninterviews befragt, jeweils 150 Versuchspersonen bekamen eine von zwei Spotvarianten vorgespielt. Zur Beurteilung standen Spots mit den Motiven „Es war einmal“ sowie „Trinken anfangen“. Die Vilsa-Spots waren zunächst eingebettet in einen Block mit sieben Werbespots, anschließend wurden die Probanden zur Werbeerinnerung befragt. Nach einer neuerlichen Präsentation der beiden Spotvarianten folgten die Bewertung der Werbetrailler und kundenspezifische Zusatzfragen, etwa zum generellen Konsum von Wasser-Plus-Getränken.

Das Ergebnis der Spot-Analyse fiel besonders klar hinsichtlich Werbewirkung aus: Sowohl bei der ungestützten wie auch gestützten Werbeerinnerung konnte das Motiv „Es war einmal“ deutlich bessere Erinnerungswerte erzielen als „Trinken anfangen“. „First in Mind“, also erste Nennung bei ungestützter Befragung, war „Es war einmal“ bei neun Prozent der Befragten, das Vergleichsmotiv dagegen nur bei drei Prozent. Während sich bei der Version „Trinken anfangen“ insgesamt nur 22 Prozent der Probanden entweder an die Marke Vilsa oder an das beworbene Produkt H₂Obst erinnern konnten, waren es beim Motiv „Es war einmal“ 35 Prozent der befragten Konsumenten.

Bei der Frage, welches Motiv den Probanden besser gefiel, kamen beide Spotvarianten auf nahezu gleiche Werte. Die Variante „Es war einmal“ kam bei älteren Probanden zwischen 40 und 69 Jahren besser an als in jüngeren Zielgruppen. Unterschiede in der Wahrnehmung der Konsumenten zeigten sich bei den Spotprofilen: Die Befragten beurteilten „Es war einmal“ als verständlicher und informativer, dagegen wurde „Trinken anfangen“ von vielen Konsumenten als lebendiger und moderner wahrgenommen.

.../2

Die SARA-Ergebnisse wurden in der Folge von Vilsa konkret genutzt, um die Kreation der Spots noch vor der Ausstrahlung nachzubessern und optimal zu gestalten. Da "Trinken angefangen" als moderner empfunden wurde, wurden bei der Version "Es war einmal" zusätzliche Spotvarianten produziert, die den Spot moderner und jünger wirken ließen. Diese Spotvarianten wurden dann im vorhandenen Schaltplan insbesondere in Sendern mit einer jüngeren Altersstruktur geschaltet. Die Schwäche, die sich aus der Untersuchung für den tendenziell besseren Spot noch abzeichnete, wurde also durch eine Nachproduktion ausgeglichen. *„Besser kann Hörfunkwerbung nicht vorbereitet und zielgruppengenau zugeschnitten werden“*, meint Meike Gründling, verantwortliche Product Managerin bei Vilsa.

Die Spot-Analyse Radio (SARA) der AS&S untersucht die Wirkung von Radiospots beim Hörer nach der Ausstrahlung. Sie liefert nicht nur Erinnerungswerte, die Aussagen zur Durchsetzungsfähigkeit des Spots zulassen, sondern auch differenzierte Bewertungen des Spots an sich. SARA bietet auf dieser evaluativen Ebene wertvolle Informationen für die Macher des Spots. Die Analyse gibt Hinweise auf Optimierungsmöglichkeiten und zeigt wie Radiowerbung am Besten beim Hörer ankommt. Die Ergebnisse der Tests werden kontinuierlich in einer Datenbank (SARA-SAFE) gespeichert. Somit stehen Benchmarks zur Einordnung aktueller Befunde zur Verfügung. Außerdem können allgemeine Aussagen zur erfolgreichen Spotgestaltung in Abhängigkeit von formalen und kreativen Faktoren gemacht werden.

Das Analyse-Design:

Stichprobe

- 300 Hörer des Senders im Zeitsegment mit Werbung innerhalb der letzten 14 Tage (= Weitester Hörerkreis)
- Screening der Hörer aus einer repräsentativen Random-Stichprobe der Bevölkerung
- Durchführung der Interviews an drei Tagen (= Stichtagsbefragung)

Befragung

- Telefoninterviews (CATI – Computer-Assisted Telephone Interviewing)
- Integration der digitalisierten Spots in das Frageprogramm
- Vorspielen in rotierender Reihenfolge
- ca. 20 Minuten Interviewdauer

Für die unterschiedlichen Bedürfnisse der Werbekunden hat AS&S das Analyse-Instrument SARA um drei Varianten erweitert:

SARApri

Test des Spots vor der Ausstrahlung innerhalb eines Blockes aktueller Werbespots.

SARApri + „klassische“ SARA

Das Plus besteht hierbei in der Kombination von „klassischer“ SARA nach der Ausstrahlung und SARApri. Die Untersuchung erfolgt für einen einzelnen Spot.

SARApri für Spotvarianten

Dieses Tool ist als Entscheidungshilfe zwischen 2 (oder mehr) Spots angelegt. Es werden verschiedene Spotvarianten gegeneinander getestet. Somit wird ermittelt welcher von beiden besser bei den Hörern ankommt.