

Studie

ECONTENT

Nachhaltigkeit in der TV-Spot-
Kreation und im TV-Umfeld

AD
MEIRA



Steckbrief der Studie

Thema der Studie:

Kreative Einflüsse der Spot-Kreation und die Platzierung in unterschiedlichen Umfeldern mit Nachhaltigkeitsbezug und die Effekte auf die Spotwahrnehmung und Beurteilung.

Methode:

In einem Experiment mit 3 Monaden wurden sowohl die Kreation des TV-Spots (mit Nachhaltigkeitsaspekten und ohne) und auch das Sendungsumfeld (mit Nachhaltigkeitsaspekten und ohne) variiert. Während und nach der Präsentation des TV-Ausschnitts von rund 10 Minuten, wurde die Attention (Eye on Screen) und KPIs des Sales-Funnels (Awareness, Opinion/Image, Consideration, Preference, Purchase) gemessen/befragt.

Datenquelle:

Methodenpartner CreateXY erhob die Daten innerhalb des Online-Panels der GfK Switzerland

Universum:

Online-Bevölkerung der Deutschschweiz, 15 - 74 Jahre im Online-Nutzerkreis

Stichprobenverfahren:

zufällige Stichprobenziehung innerhalb des GfK Online-Panels, ohne Random-Quota-Verfahren und ohne Gewichtung

Stichprobengrösse:

n = 289 (in 3 Monaden mit je rund 96 Proband:innen)

Feld:

Juli / August 2023

Durchführendes Institut:

CreateXY (Zürich), GfK Switzerland AG (Rotkreuz)

Informationen zum Setting

Die Proband:innen sahen in verschiedenen Gruppen zunächst einen Teil des SRF Programms. Dabei sahen Sie jeweils einen Teil einer Dokumentation, wobei ein DOK-Format allgemein war, das andere einen deutlichen Natur-Bezug hatte.

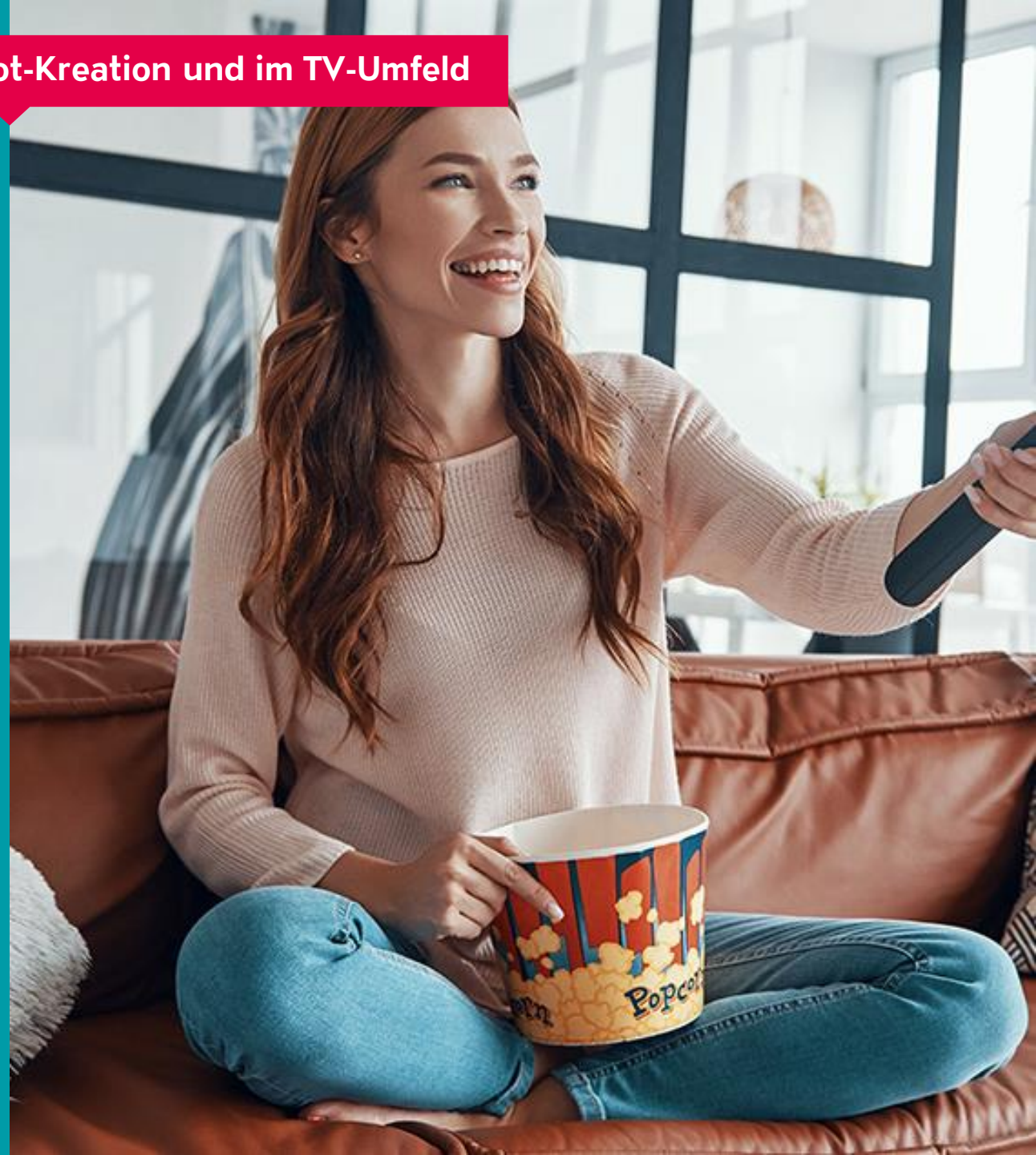
- **Umfeld «NEUT»:** DOK ohne Nachhaltigkeit: 25.05.2023: Tattoo - für immer und fast ewig
- **Umfeld «ECO»:** DOK mit Nachhaltigkeit/ Umwelt/ Natur: 08.06.2023: Tiere hinter der Kamera

Nach einigen Minuten erfolgte der Werbetrenner sowie das Sender-Signet.

Im folgenden Single-Spot wurde dann ein TV-Spot unserer neu geschaffenen, fiktiven Sonnencreme «Nusolar» gezeigt. Dabei wurde die Sonnencreme in zwei Spots auf differenzierte Arten dargestellt:

- **NEUT:** «Nusolar» als «gewöhnliche» Sonnencreme, die einen hohen UV-Schutz verspricht, für alle Hauttypen geeignet und nun neu im Detailhandel erhältlich sei. Die Bildwelt mutete eher wie eine Szene am Meer an. Der Spot wurde zudem auch hochdeutsch gesprochen.
- **ECO:** In der nachhaltigeren Spot-Variante wurde «Nusolar» als nachhaltig in der Schweiz produziert positioniert. Neben dem hohen UV-Schutz wurde auf den Inhalt mit natürlichen Pflanzenölen aus biologischem Anbau hingewiesen. Zum Abschluss des Spots war das doppelte Produktversprechen nicht nur die «unbesorgten Ferien» sondern auch der Hinweis auf ein gutes Gewissen. Ferner hiess es in dieser Variante, dass «Nusolar» neu in Apotheken und Drogerien erhältlich sei.
Die Bildwelt der ECO-Version war eher an einen Badesee in den Schweizer Bergen verlagert, und der Spot wurde zudem auf Schweizerdeutsch inszeniert.

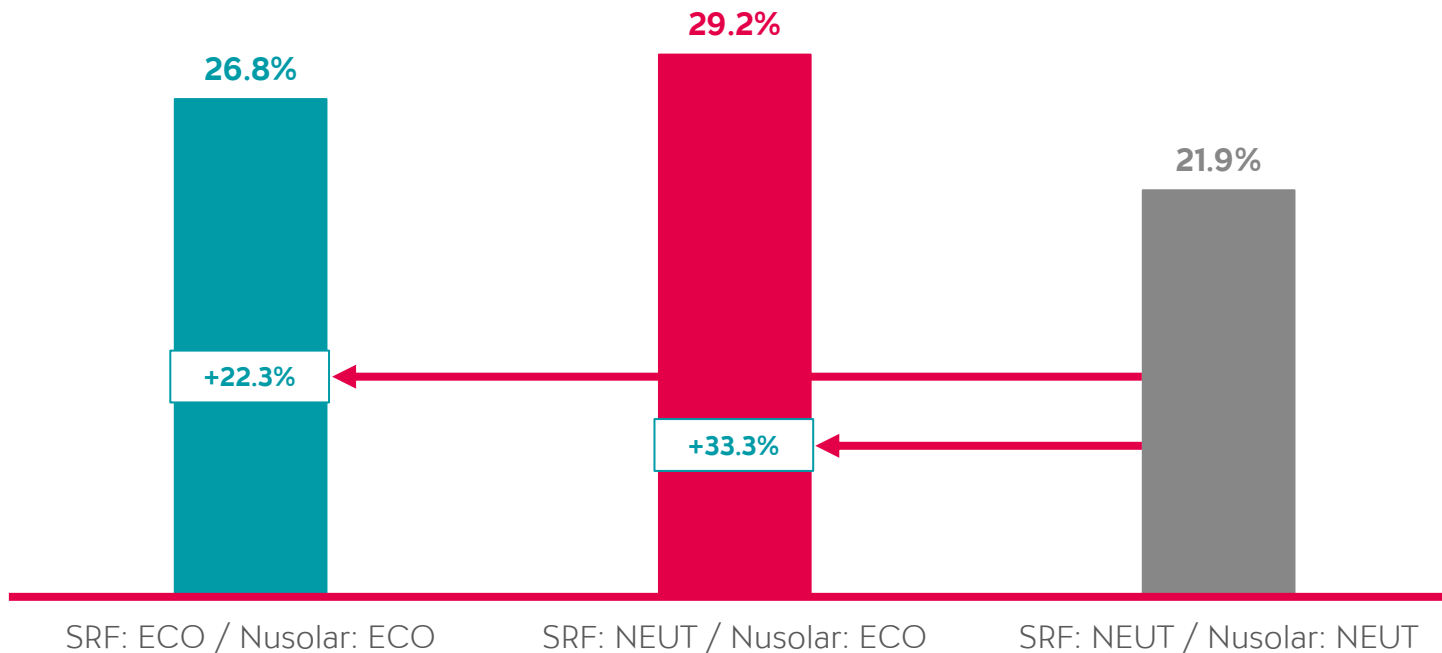
Awareness



ECO-Spot von Nusolar wird besser erinnert

Frage: «In der TV-Sendung wurde eine Werbung gezeigt. Können Sie sich spontan daran erinnern, für welche Marke und welches Produkt geworben wurde?»

ungestützter Recall



- Die ungestützte Werbeerinnerung für ein neu geschaffenes Produkt ist sehr hoch.
- Die ECO-Variante von «Nusolar» erfährt dabei eine höhere Werbeerinnerung.
- Der ECO-Spot aktiviert besser, auch in einem Nicht-ECO-Umfeld. Ggf. kann dies ein Indiz sein, dass in nicht-ECO-Umfeldern dafür ein ECO-Spot umso mehr auffällt.

Lesart der Legende:

SRF: ECO / Nusolar: ECO: DOK-Format ECO + Spot Nusolar ECO
SRF: NEUT / Nusolar: ECO: DOK-Format neutral + Spot Nusolar ECO
SRF: NEUT / Nusolar: NEUT: DOK-Format neutral + Spot Nusolar neutral

Angaben TOP 2: «stimme voll und ganz zu» und «stimme eher zu»

Quelle: Admeira, «Studie zur Nachhaltigkeit in der TV-Spot-Kreation und im TV-Umfeld 2023», Juli/August 2023
D-CH: n=290 (in 3 Monaden mit je rund 96 Proband:innen), Personen: 15-74 Jahre
Durchführende Institute: CreateXY (Zürich), GfK Switzerland AG (Rotkreuz)

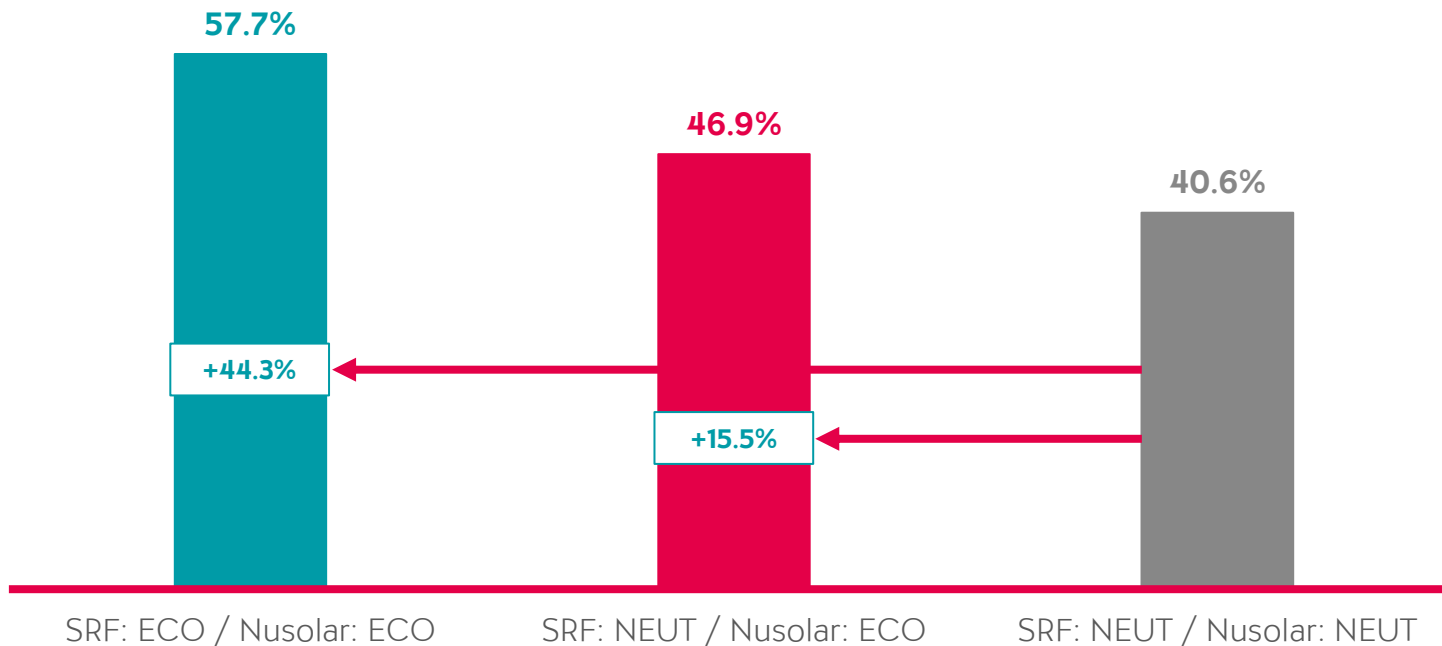
Sales Funnel



Der ECO-Spot regt das Produktinteresse an

Aussage: «Ich kann mir sehr gut vorstellen, dieses Produkt auszuprobieren.»

Sales-Funnel: Consideration



- Die ECO-Variante wirkt sich auf SRF deutlich auf die Überlegung aus, das Produkt «Nusolar» in Betracht zu ziehen.
- Dabei wirkt auch das ECO-Umfeld auf SRF förderlich.

Lesart der Legende:

SRF: ECO / Nusolar: ECO: DOK-Format ECO + Spot Nusolar ECO
SRF: NEUT / Nusolar: ECO: DOK-Format neutral + Spot Nusolar ECO
SRF: NEUT / Nusolar: NEUT: DOK-Format neutral + Spot Nusolar neutral

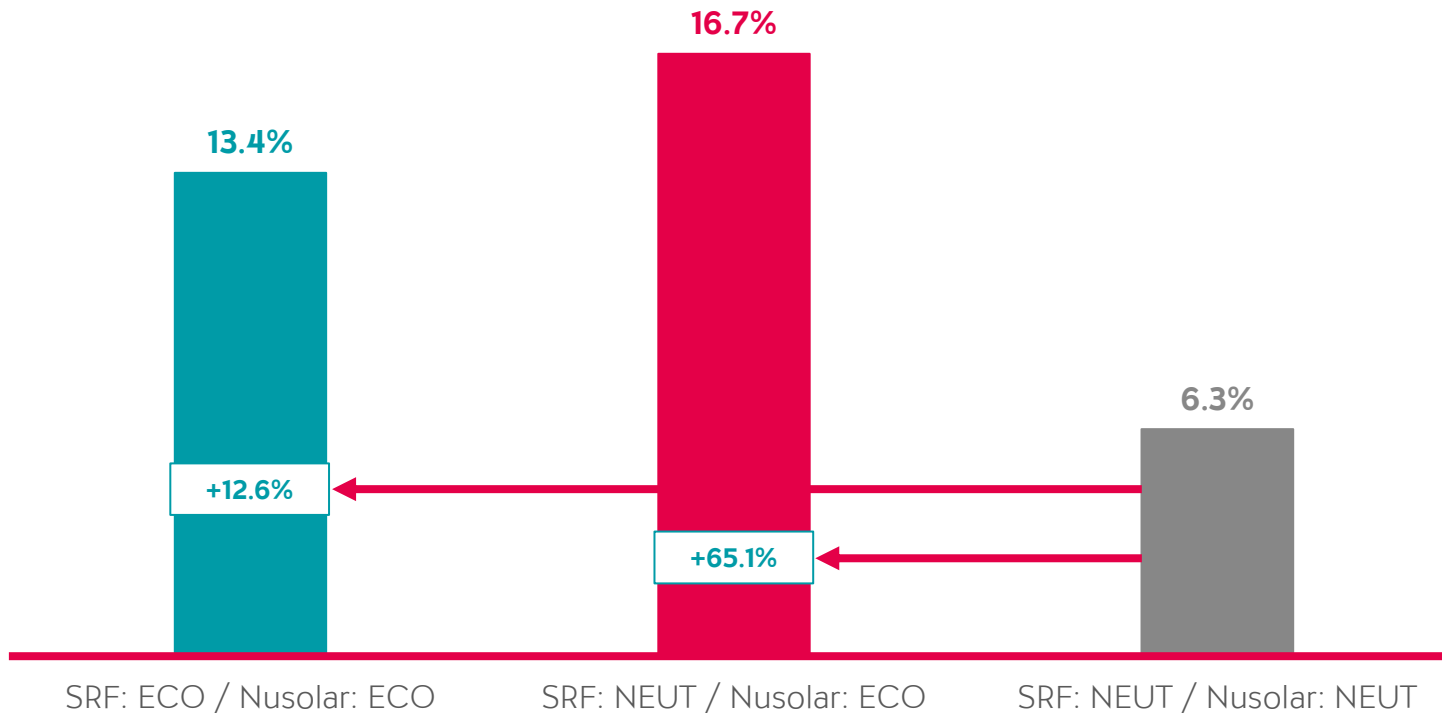
Angaben TOP 2: «stimme voll und ganz zu» und «stimme eher zu»

Quelle: Admeira, «Studie zur Nachhaltigkeit in der TV-Spot-Kreation und im TV-Umfeld 2023», Juli/August 2023
D-CH: n=290 (in 3 Monaten mit je rund 96 Proband:innen), Personen: 15-74 Jahre
Durchführende Institute: CreateXY (Zürich), GfK Switzerland AG (Rotkreuz)

Der ECO-Spot fördert die Präferenz deutlich

Aussage: «Bei Bedarf ist die Sonnencreme von Nusolar meine erste Präferenz.»

Sales-Funnel: Preference



- Auch bei der Markenpräferenz wirkt sich die nachhaltige Spot-Version sehr förderlich aus.
- Doch auch bei der Präferenz fällt wieder ein allgemeines SRF-Format stärker aus. Dies ist ebenso wieder ein Indiz, dass ein ECO-Spot generell gut wirkt. Und dies ggf. in neutraleren Umfeldern, die nicht zwingend Nachhaltigkeit als Thema haben, ggf. sogar besser.

Lesart der Legende:

SRF: ECO / Nusolar: ECO: DOK-Format ECO + Spot Nusolar ECO
SRF: NEUT / Nusolar: ECO: DOK-Format neutral + Spot Nusolar ECO
SRF: NEUT / Nusolar: NEUT: DOK-Format neutral + Spot Nusolar neutral

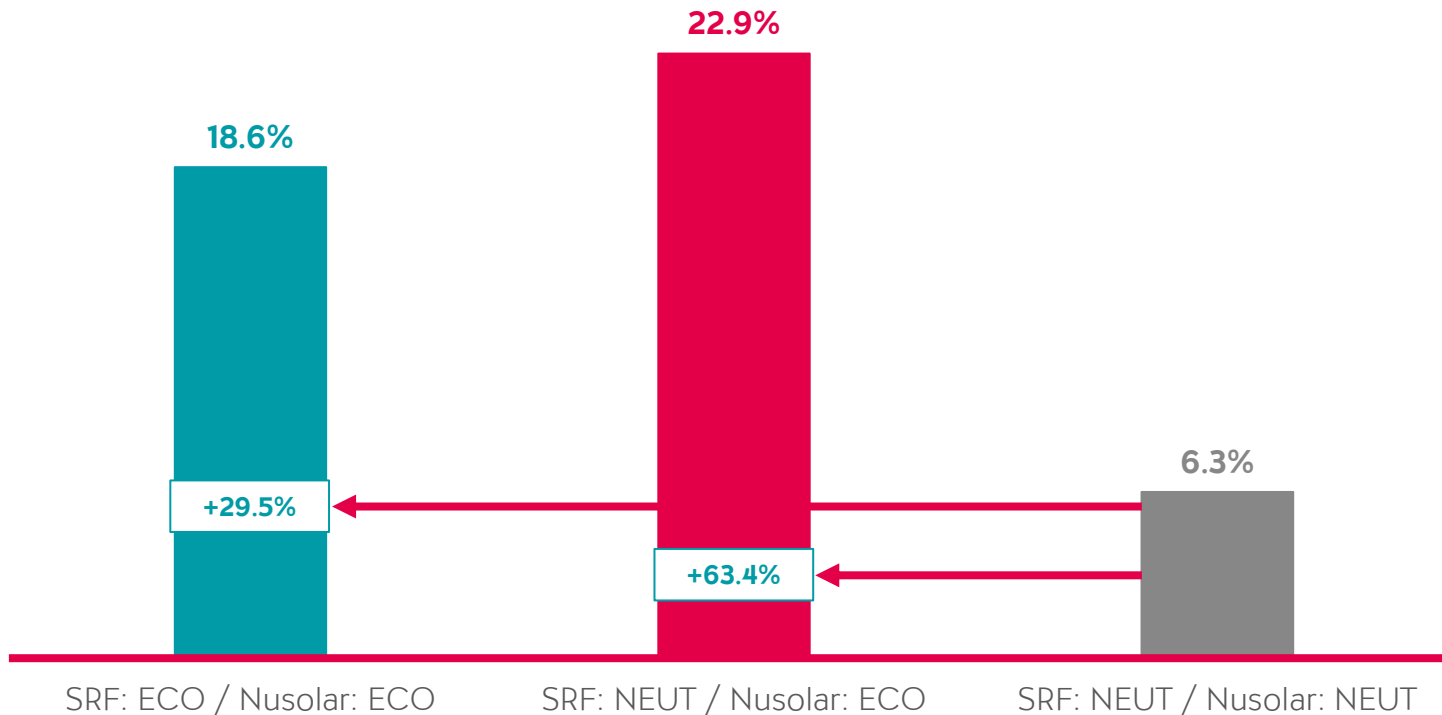
Angaben TOP 2: «stimme voll und ganz zu» und «stimme eher zu»

Quelle: Admeira, «Studie zur Nachhaltigkeit in der TV-Spot-Kreation und im TV-Umfeld 2023», Juli/August 2023
D-CH: n=290 (in 3 Monaten mit je rund 96 Proband:innen), Personen: 15-74 Jahre
Durchführende Institute: CreateXY (Zürich), GfK Switzerland AG (Rotkreuz)

Nusolar-ECO würde deutlich mehr gekauft

Aussage: «Ich werde dieses Produkt in Zukunft kaufen.»

Sales-Funnel: Purchase



- Nachdem die ECO-Variante von «Nusolar» schon «Consideration» und «Preference» positiv beeinflussen konnte, regt eine ECO-Variante auch deutlich stärker zum Kauf an.
- Wie im gesamten Sales-Funnel: ECO-Labeling wirkt stark. Beim Umfeld darf vom Effekt der «Salienz» ausgegangen werden: schnellere Wahrnehmung von etwas, das aus seinem Umfeld heraussticht.

Lesart der Legende:

SRF: ECO / Nusolar: ECO: DOK-Format ECO + Spot Nusolar ECO

SRF: NEUT / Nusolar: ECO: DOK-Format neutral + Spot Nusolar ECO

SRF: NEUT / Nusolar: NEUT: DOK-Format neutral + Spot Nusolar neutral

Angaben TOP 2: «stimme voll und ganz zu» und «stimme eher zu»

Quelle: Admeira, «Studie zur Nachhaltigkeit in der TV-Spot-Kreation und im TV-Umfeld 2023», Juli/August 2023
D-CH: n=290 (in 3 Monaten mit je rund 96 Proband:innen), Personen: 15-74 Jahre
Durchführende Institute: CreateXY (Zürich), GfK Switzerland AG (Rotkreuz)

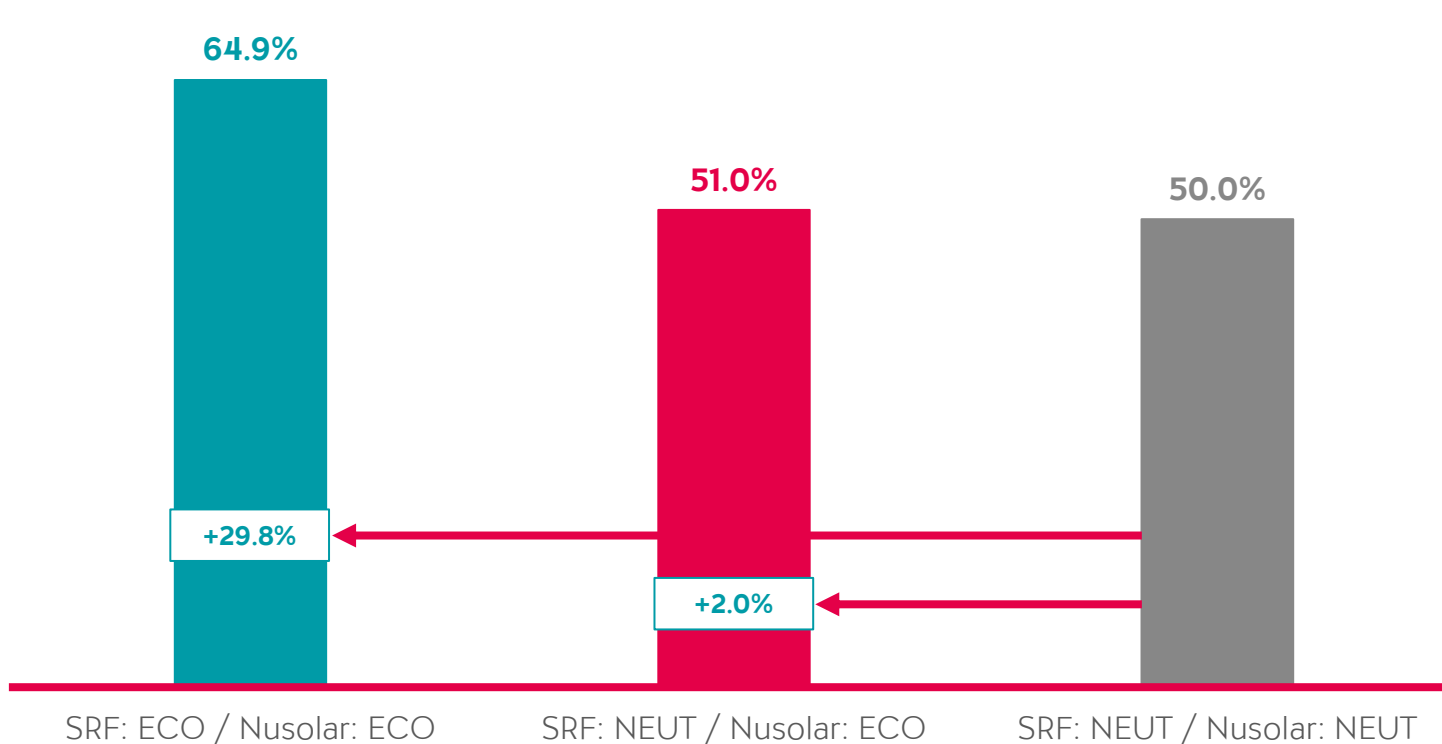
Image



ECO-Umfeld fördert Sympathie

Aussage: «Die Marke Nusolar...»

ist sympathisch.



- Das Produkt an sich wirkt offenbar schon sympathisch.
- Der Sympathie-Wert kann schon auf Grund der humorvollen Spot-Kreation positiv beeinflusst sein.

Lesart der Legende:

SRF: ECO / Nusolar: ECO: DOK-Format ECO + Spot Nusolar ECO
SRF: NEUT / Nusolar: ECO: DOK-Format neutral + Spot Nusolar ECO
SRF: NEUT / Nusolar: NEUT: DOK-Format neutral + Spot Nusolar neutral

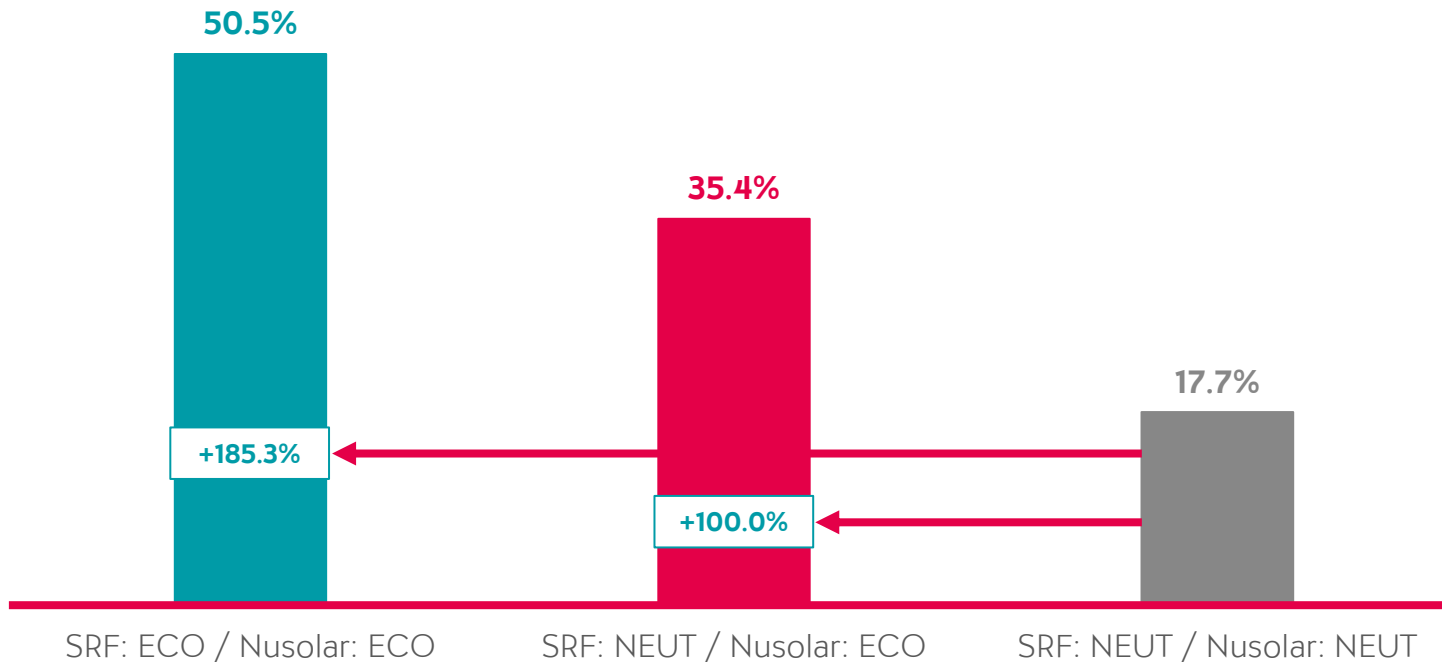
Angaben TOP 2: «stimme voll und ganz zu» und «stimme eher zu»

Quelle: Admeira, «Studie zur Nachhaltigkeit in der TV-Spot-Kreation und im TV-Umfeld 2023», Juli/August 2023
D-CH: n=290 (in 3 Monaten mit je rund 96 Proband:innen), Personen: 15-74 Jahre
Durchführende Institute: CreateXY (Zürich), GfK Switzerland AG (Rotkreuz)

Je mehr ECO, desto nachhaltiger

Aussage: «Die Marke Nusolar...»

steht für Nachhaltigkeit.



- «Nusolar» in der ECO Variante wird doppelt so nachhaltig wahrgenommen, wie in der neutraleren Version.
- Das ECO-Umfeld auf SRF kann dies sogar nochmals steigern.

Lesart der Legende:

SRF: ECO / Nusolar: ECO: DOK-Format ECO + Spot Nusolar ECO
SRF: NEUT / Nusolar: ECO: DOK-Format neutral + Spot Nusolar ECO
SRF: NEUT / Nusolar: NEUT: DOK-Format neutral + Spot Nusolar neutral

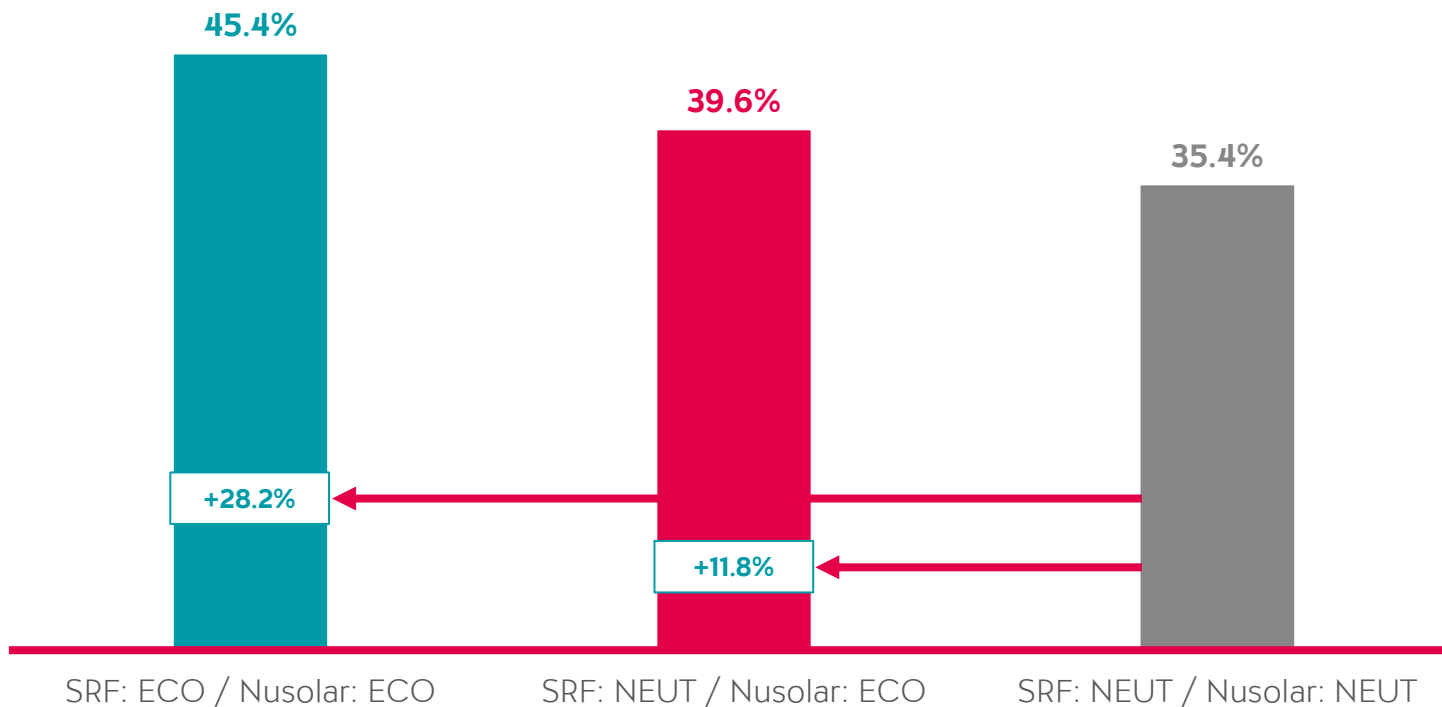
Angaben TOP 2: «stimme voll und ganz zu» und «stimme eher zu»

Quelle: Admeira, «Studie zur Nachhaltigkeit in der TV-Spot-Kreation und im TV-Umfeld 2023», Juli/August 2023
D-CH: n=290 (in 3 Monaten mit je rund 96 Proband:innen), Personen: 15-74 Jahre
Durchführende Institute: CreateXY (Zürich), GfK Switzerland AG (Rotkreuz)

ECO steigert das Qualitätsempfinden

Aussage: «Die Marke Nusolar...»

steht für Qualität.



- «Nusolar» erscheint als qualitativ hochwertiges Produkt.
- Eine ökologischere Spot-Variante und auch eine entsprechendes Umfeld verstärken den Qualitätsaspekt.

Lesart der Legende:

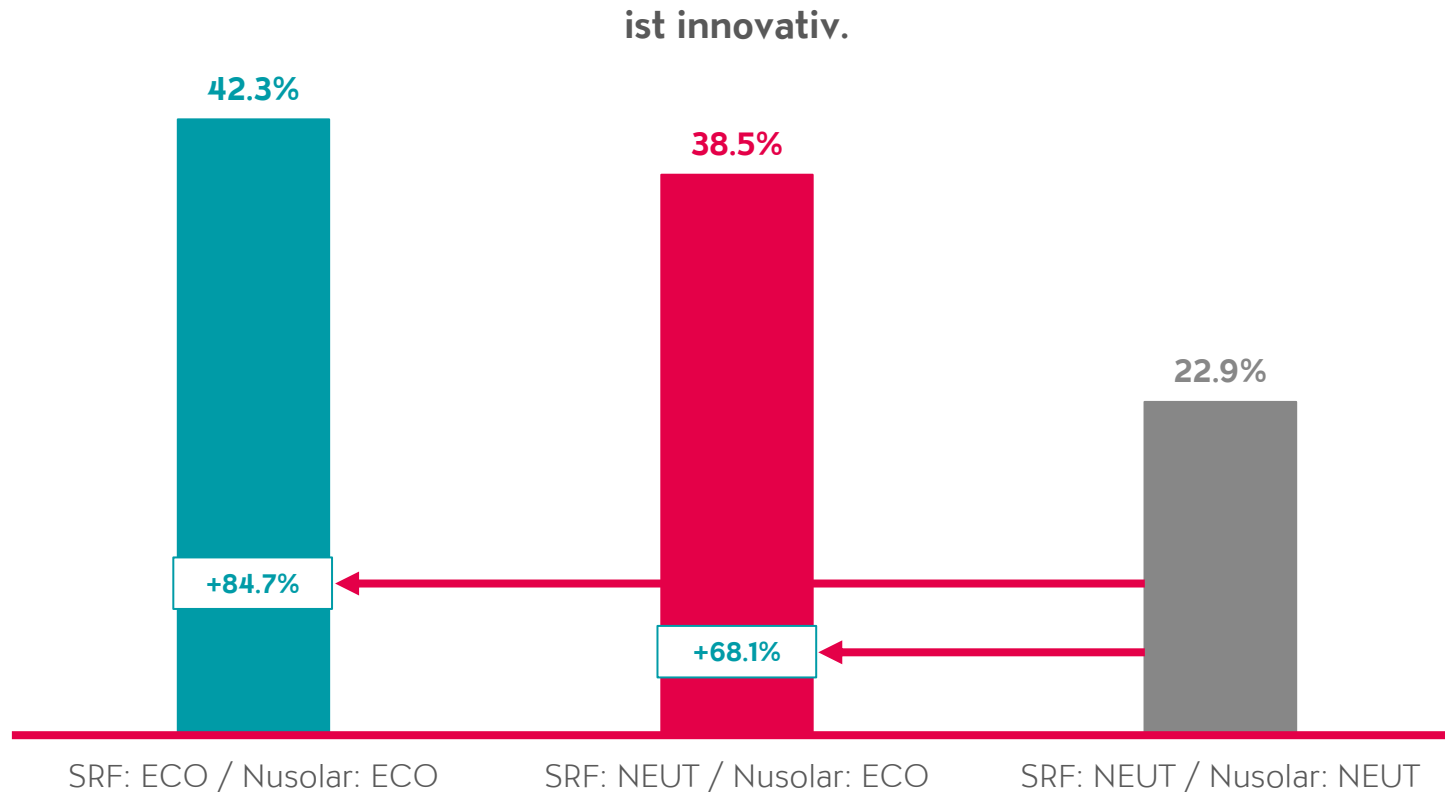
SRF: ECO / Nusolar: ECO: DOK-Format ECO + Spot Nusolar ECO
SRF: NEUT / Nusolar: ECO: DOK-Format neutral + Spot Nusolar ECO
SRF: NEUT / Nusolar: NEUT: DOK-Format neutral + Spot Nusolar neutral

Angaben TOP 2: «stimme voll und ganz zu» und «stimme eher zu»

Quelle: Admeira, «Studie zur Nachhaltigkeit in der TV-Spot-Kreation und im TV-Umfeld 2023», Juli/August 2023
D-CH: n=290 (in 3 Monaten mit je rund 96 Proband:innen), Personen: 15-74 Jahre
Durchführende Institute: CreateXY (Zürich), GfK Switzerland AG (Rotkreuz)

Mit ECO wirkt Nusolar innovativer

Aussage: «Die Marke Nusolar...»



- «Nusolar» wirkt mit ECO-Labeling und ECO-Umfeld umso innovativer.
- Der Innovations-Aspekt kann auch generell schon positiv beeinflusst sein, da der TV-Spot für «Nusolar» entgegen bestehender Spots dieser Kategorie recht humorvoll gemacht ist.

Lesart der Legende:

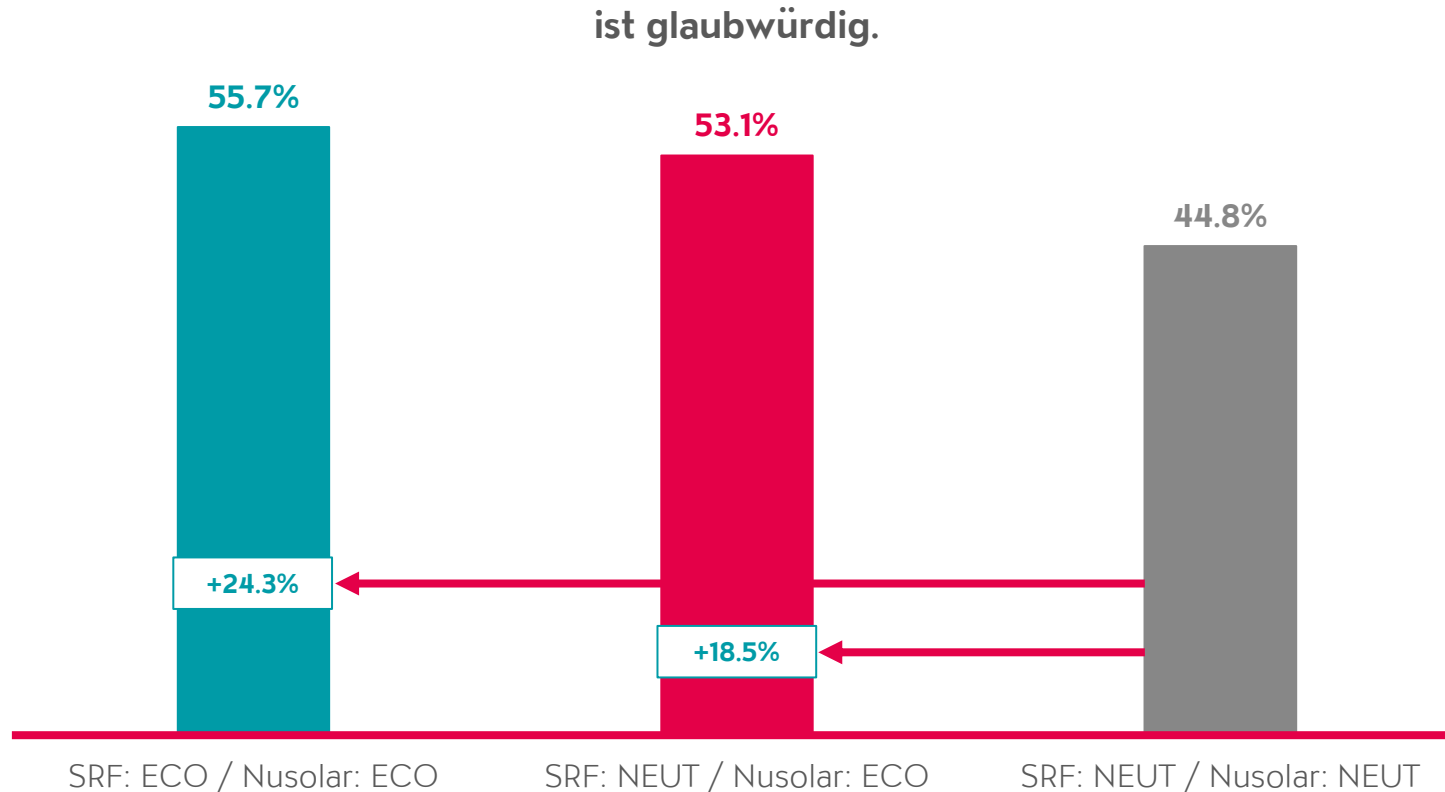
SRF: ECO / Nusolar: ECO: DOK-Format ECO + Spot Nusolar ECO
SRF: NEUT / Nusolar: ECO: DOK-Format neutral + Spot Nusolar ECO
SRF: NEUT / Nusolar: NEUT: DOK-Format neutral + Spot Nusolar neutral

Angaben TOP 2: «stimme voll und ganz zu» und «stimme eher zu»

Quelle: Admeira, «Studie zur Nachhaltigkeit in der TV-Spot-Kreation und im TV-Umfeld 2023», Juli/August 2023
D-CH: n=290 (in 3 Monaten mit je rund 96 Proband:innen), Personen: 15-74 Jahre
Durchführende Institute: CreateXY (Zürich), GfK Switzerland AG (Rotkreuz)

Nachhaltigkeit für Glaubwürdigkeit

Aussage: «Die Marke Nusolar...»



- «Nusolar» wirkt mit ECO-Labeling klar glaubwürdiger.
- Die Wahl des Umfelds zeigt hier nur noch einen leichten Uplift. Dies kann erklärbar sein, da SRF und RTS generell als sehr glaubwürdige Medien bewertet werden.

Lesart der Legende:

SRF: ECO / Nusolar: ECO: DOK-Format ECO + Spot Nusolar ECO
SRF: NEUT / Nusolar: ECO: DOK-Format neutral + Spot Nusolar ECO
SRF: NEUT / Nusolar: NEUT: DOK-Format neutral + Spot Nusolar neutral

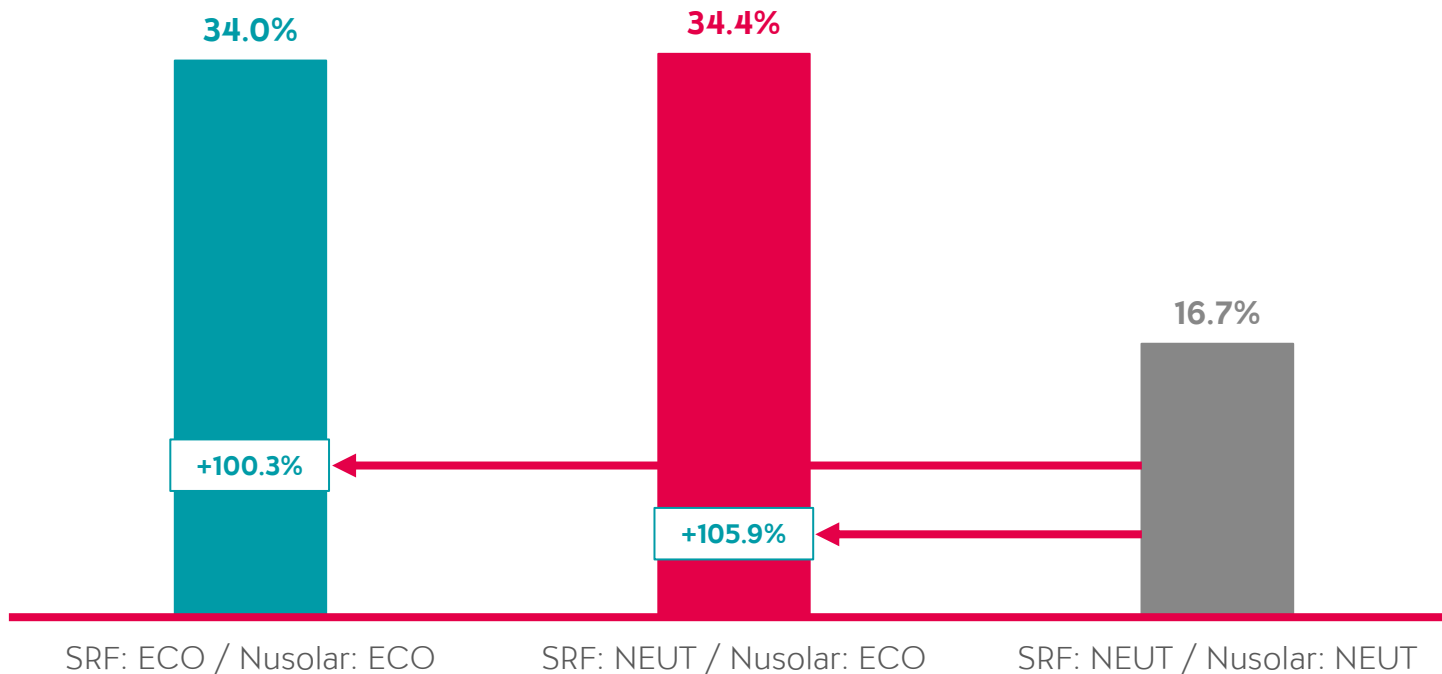
Angaben TOP 2: «stimme voll und ganz zu» und «stimme eher zu»

Quelle: Admeira, «Studie zur Nachhaltigkeit in der TV-Spot-Kreation und im TV-Umfeld 2023», Juli/August 2023
D-CH: n=290 (in 3 Monaten mit je rund 96 Proband:innen), Personen: 15-74 Jahre
Durchführende Institute: CreateXY (Zürich), GfK Switzerland AG (Rotkreuz)

Nachhaltigkeit und Swissness für Einzigartigkeit

Aussage: «Die Marke Nusolar...»

ist einzigartig.



- «Nusolar» wirkt mit ECO-Labeling klar glaubwürdiger.
- Das Umfeld spielt in dem Fall keine Rolle.
- Wichtig zu beachten ist sicherlich die Produktaussage, dass zum einen «Nusolar» in der Schweiz produziert sei. Ferner wird erwähnt, dass Pflanzenöle verwendet wurden. Dies ist für eine Sonnencreme in der Bewertung der Testpersonen sicherlich einzigartig.
- Schon unsere Studie «Die Relevanz der Spot-Kreation 2022» zeigte, dass Swissness die Einzigartigkeit fördert. So wurden eher Schweiz-anmutende Bilder in der ECO-Variante verwendet.
- Die DE-Version wurde zudem auf Schweizerdeutsch produziert.

Lesart der Legende:

SRF: ECO / Nusolar: ECO: DOK-Format ECO + Spot Nusolar ECO

SRF: NEUT / Nusolar: ECO: DOK-Format neutral + Spot Nusolar ECO

SRF: NEUT / Nusolar: NEUT: DOK-Format neutral + Spot Nusolar neutral

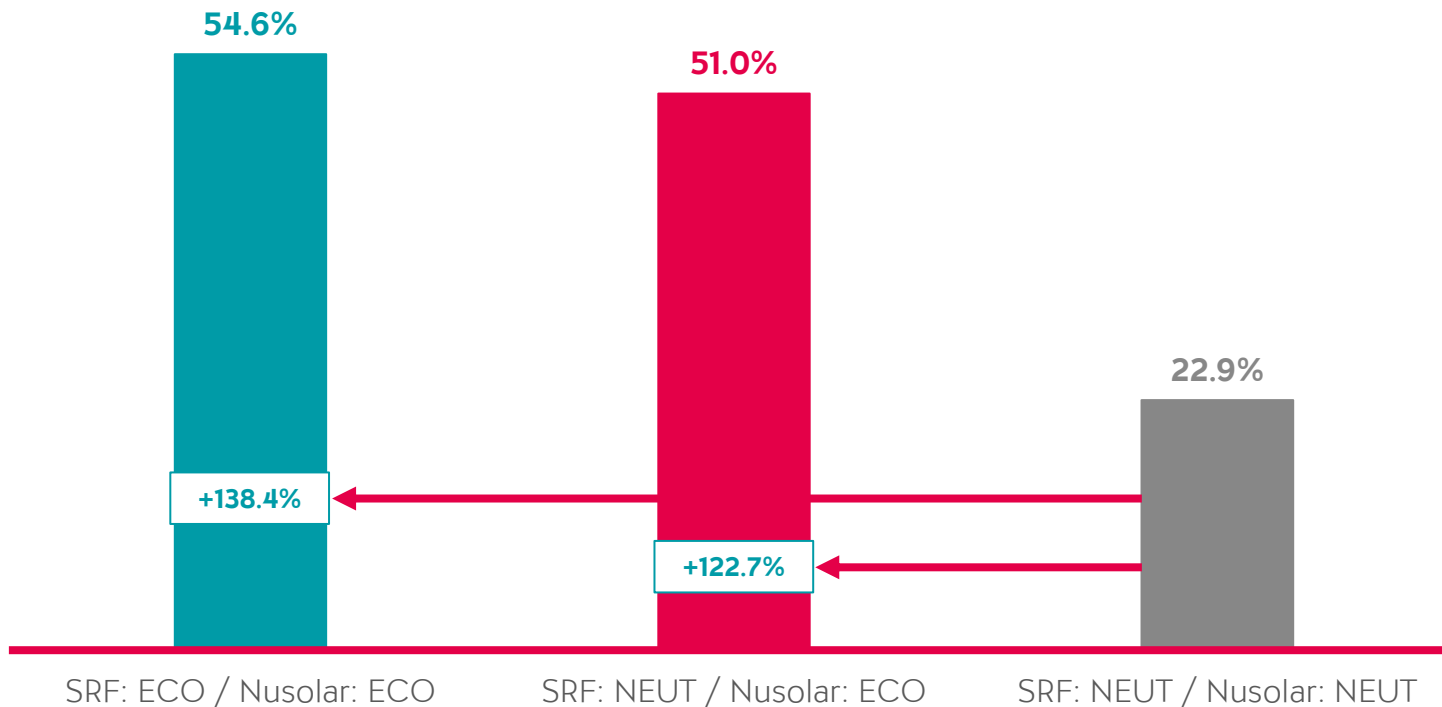
Angaben TOP 2: «stimme voll und ganz zu» und «stimme eher zu»

Quelle: Admeira, «Studie zur Nachhaltigkeit in der TV-Spot-Kreation und im TV-Umfeld 2023», Juli/August 2023
D-CH: n=290 (in 3 Monaten mit je rund 96 Proband:innen), Personen: 15-74 Jahre
Durchführende Institute: CreateXY (Zürich), GfK Switzerland AG (Rotkreuz)

Nachhaltigkeit und Swissness für Swissness

Aussage: «Die Marke Nusolar...»

ist schweizerisch.



- «Nusolar» wirkt mit ECO-Labeling klar weit schweizerischer.
- Wichtig zu beachten ist sicherlich die Produktaussage, dass zum einen «Nusolar» in der Schweiz produziert sei. Ferner wird erwähnt, dass Pflanzenöle verwendet wurden. Dies ist für eine Sonnencreme in der Bewertung der Testpersonen sicherlich einzigartig.
- Schon unsere Studie «Die Relevanz der Spot-Kreation 2022» zeigte, dass Swissness die Einzigartigkeit fördert. So wurden eher Schweiz-anmutende Bilder in der ECO-Variante verwendet.
- Die DE-Version wurde zudem auf Schweizerdeutsch produziert.

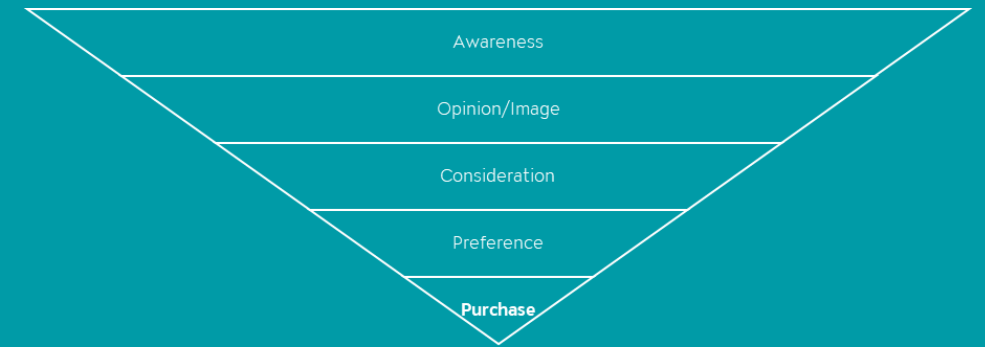
Lesart der Legende:

SRF: ECO / Nusolar: ECO: DOK-Format ECO + Spot Nusolar ECO
SRF: NEUT / Nusolar: ECO: DOK-Format neutral + Spot Nusolar ECO
SRF: NEUT / Nusolar: NEUT: DOK-Format neutral + Spot Nusolar neutral

Angaben TOP 2: «stimme voll und ganz zu» und «stimme eher zu»

Quelle: Admeira, «Studie zur Nachhaltigkeit in der TV-Spot-Kreation und im TV-Umfeld 2023», Juli/August 2023
D-CH: n=290 (in 3 Monaten mit je rund 96 Proband:innen), Personen: 15-74 Jahre
Durchführende Institute: CreateXY (Zürich), GfK Switzerland AG (Rotkreuz)

Aussagen und Bildbezug zur Nachhaltigkeit in TV-Spots **fördern den Recall**, den Prozess im **Sales-Funnel klar** und die **Image-Werte markant**.



Das **ECO-Umfeld** ist insgesamt **förderlich**. Beim Sales-Funnel spielt dies jedoch nur eine untergeordnete Rolle. In diesem Prozess kommt es offenbar stärker auf das Produkt und das Labeling an.

Besonders förderlich wirken sich **ECO-Labeling** und **ECO-Umfeld** auf die **Image-KPI** aus.

Schon unsere Studie «Die Relevanz der Spot-Kreation 2022» bewies, dass **Swissness im Spot** das Image der Qualität, Einzigartigkeit und Swissness-Wahrnehmung stark fördern.

Vielen Dank.

Samuel Fahrni

Research Specialist

E-Mail: samuel.fahrni@admeira.ch

Telefon: 058 909 97 23

Möchten Sie **immer
up to date** sein?
Dann **abonnieren** Sie
unsere Newsletter!



Jetzt anmelden!

