

Admeira Studie

«Best Placement»

Executive Summary

Admeira Studie «Best Placement» 2022

CREATIVE/TV

«Für eine bessere Werbeerinnerung setzen Sie auf die richtige Platzierung, Swissness und Kreativität.»

- Werbung im **Senderumfeld** von SRF erzielt bessere Werte auf allen relevanten KPIs: Sie wird aufmerksamer angeschaut sowie besser und detaillierter erinnert. Dies bestätigt die Erkenntnisse aus den Studien von 2020 und 2021 und belegt die Robustheit der gemessenen Effekte ein weiteres Mal.
- Mit hochwertigen, schweizerischen **Sendungsumfeldern** ermöglicht es SRF Werbetreibenden besonders tiefgreifende Effekte bei der Werbeerinnerung zu erzielen. Diese Sendungsinhalte, welche sich nah an der Lebenswelt der Zuschauerinnen und Zuschauer bewegen, erzeugen ein höheres Involvement, welches sich in einer grösseren Aufmerksamkeit und deutlich verbesserter Detaillierung niederschlägt. Werbetreibende, die dem Publikum insbesondere komplexere Sachverhalte näherbringen wollen, dürften davon besonders stark profitieren.
- Die **Spezialplatzierung** «letzter Spot» verbessert vor allem die Erinnerung an den Werbetreibenden und dürfte daher besonders für Werbetreibende geeignet sein, deren primäres Ziel die Steigerung der Markenbekanntheit ist.
- Auf **Kreationsebene** erinnert sich das Publikum am besten an Spots, welche es zugleich als «schweizerisch» und «einzigartig» bewertet. Dieser Effekt lässt sich nicht nur generell, sondern auch im SRF Senderumfeld sowie im Umfeld schweizerischer SRF Sendungen signifikant nachweisen.
- Die positiven Effekte zur Ausgewogenheit des Werbedrucks und der besonderen Wirkung von Swissness im Sendungsumfeld lassen sich auch auf **SWISS1** replizieren.

Quelle: Admeira Studie Best Placement 2022
Sommer 2022, Online-Befragung Alter 18-59 Jahre, N=560 (D-CH)

Ausgangslage und Fragestellung

Die Sender der SRG verfügen über deutlich kürzere Werbeblöcke als die meisten von der Konkurrenz vermarkteten Privatsender aus Deutschland. Bisherige Studien zeigten, dass dies oftmals zu einem höheren Recall und einem Image-Mehrwert führt.

Die Hypothese, dass der ausgewogene Werbedruck und die hohe Qualität der Medieninhalte auf SRG-Sendern zu einer höheren Werbeakzeptanz zu einer positiveren Werbewahrnehmung (Premium Advertising) und zu mehr Recall (AdRecall Uplift) führt konnte bereits bestätigt werden.

Neu wird die **Folge-Hypothese** verfolgt, dass Spezial-Platzierungen einen zusätzlichen Wirkungsvorteil mit sich bringen UND dass die Kombination von Spot-Kreationen mit hoher Swissness-Ausprägung sowie hoher Einzigartigkeit in einem hochwertigen Umfeld (geringe Werbemenge, hohe Qualität und Swissness des Programmumfelds) besonders gut wirken.

Quelle: Admeira Studie Best Placement 2022
Sommer 2022, Online-Befragung Alter 18-59 Jahre, N=560 (D-CH)



Um die Hypothesen zu prüfen, kamen neben einer Befragung implizite, unterbewusste Messverfahren zum Einsatz, durch die man nicht auf die (häufig ungenaue) Selbstauskünfte der Testpersonen angewiesen ist:

Eye Tracking (visuelle Aufmerksamkeit)

Über Zugriff auf die Webcam der Testpersonen erfasste eine Software deren Blickverläufe während sie Programm und Werbeblock sahen. So konnte gemessen werden, ob ein Werbespot nicht nur gezeigt, sondern von den Testpersonen auch wirklich angeschaut wurde.

Befragung (Werbewirkung)

Um zu erfassen, ob und wie stark die Sender die Werbewirkung beeinflussen, wurden im Anschluss an die Präsentation von Programm und Werbeblock Recall (ungestützt) sowie die Detail Erinnerung abgefragt.

Quelle: Admeira Studie Best Placement 2022
Sommer 2022, Online-Befragung Alter 18-59 Jahre, N=560 (D-CH)

Ablauf und Vorgehen

Zur Untersuchung wurde im Sommer 2022 ein Experiment im Rahmen einer Online-Studie mit N=560 (D-CH) und N=224 (F-CH) im Alter von 18-59 Jahren durchgeführt. Die Testpersonen wurden nach dem Zufallsprinzip in verschiedene Gruppen aufgeteilt.



Quelle: Admeira Studie Best Placement 2022
Sommer 2022, Online-Befragung Alter 18-59 Jahre, N=560 (D-CH)

Zusammensetzung der Werbeblöcke

Die Werbeblöcke setzen sich aus im Vorfeld getesteten Spots zusammen. Dabei stand im Fokus, wie die Spotkreationen in Bezug auf «Swissness» sowie die Kombination «Swissness» + «Einzigartigkeit» bewertet wurden:

	Spot 1	Spot 2	Spot 3	Spot 4	Spot 5	Spot 6	Spot 7	Spot 8	Spot 9
Spotkreation strahlt «Swissness» aus	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Ja	Nein	Ja	Nein
Spotkreation strahlt «Swissness» + «Einzigartigkeit» aus	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein

Quelle: Admeira Studie Best Placement 2022
Sommer 2022, Online-Befragung Alter 18-59 Jahre, N=560 (D-CH)

1

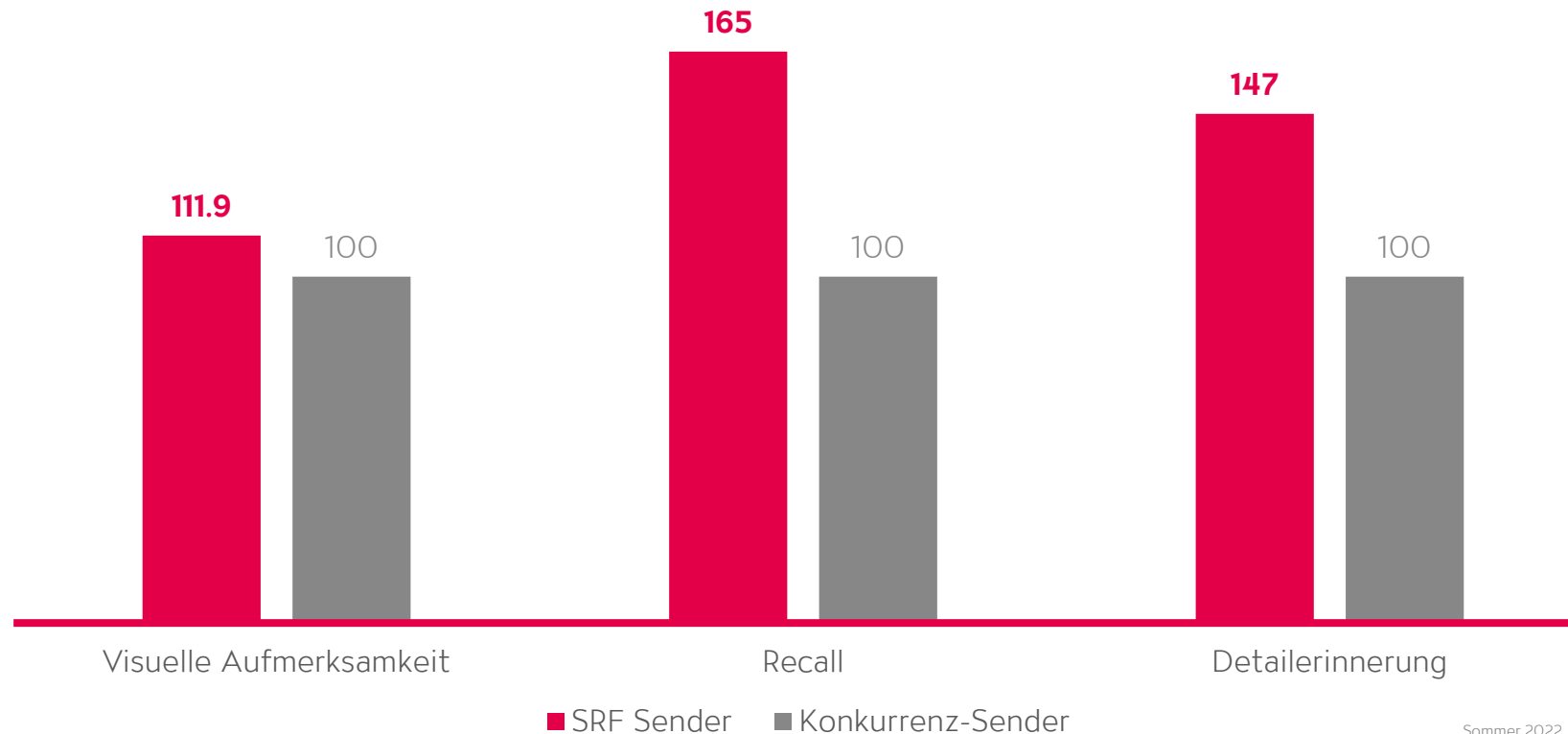
1. SRF vs. Private Sender Deutschland



Werbung auf SRF mit besseren Werten



Hier bestätigt sich, was schon in den Studien von 2020 und 2021 gezeigt werden konnte: Werbung auf SRF Sendern wird aufmerksamer verfolgt. Gleichzeitig erinnern sich Zuschauer:innen signifikant besser an die Werbetreibenden und die Details aus den Werbespots. Ein wichtiger Grund für diesen Effekt dürfte der ausgewogene Werbedruck auf SRF im Vergleich zu den privaten Sendern aus Deutschland sein.



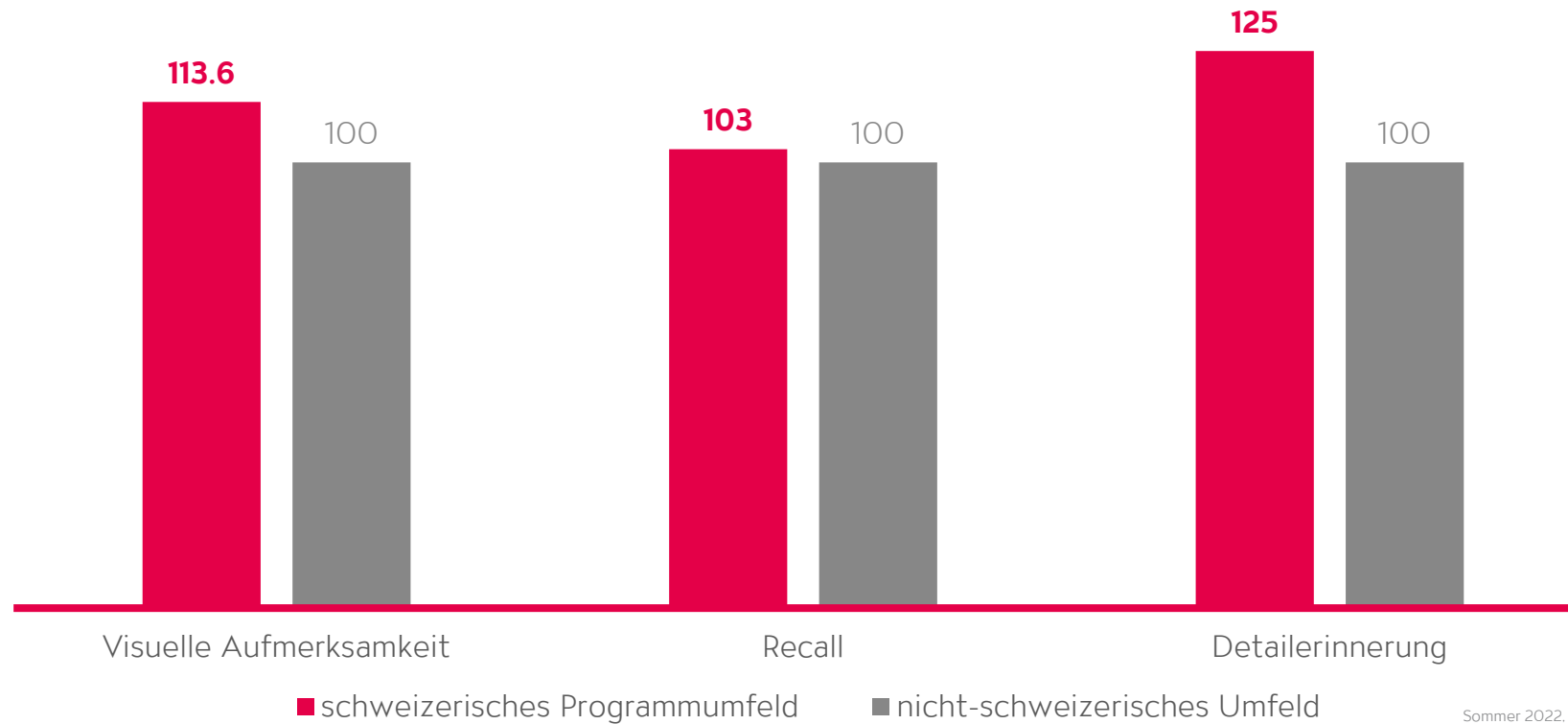
Quelle: Admeira Studie Best Placement 2022
Sommer 2022, Online-Befragung Alter 18-59 Jahre, N=560 (D-CH)

2. Das Programm- umfeld



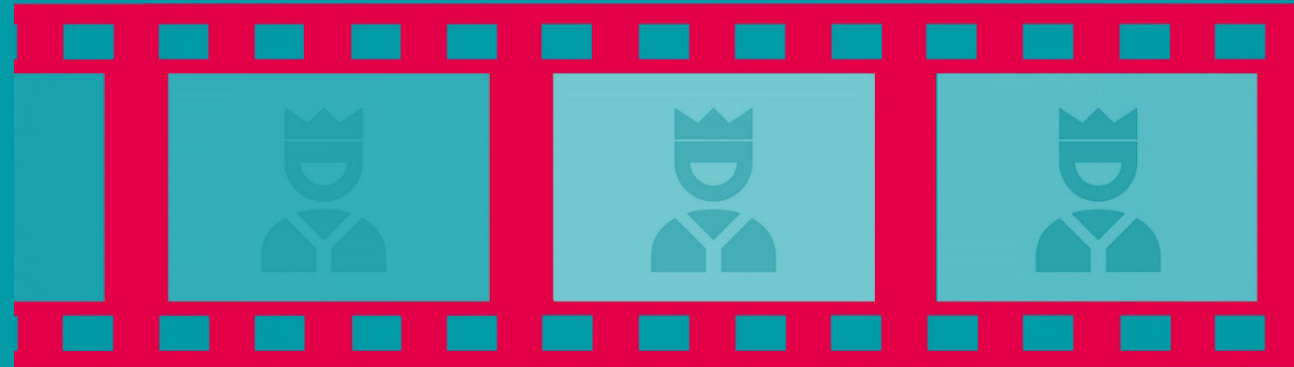
SRF-Swissness-Umfeld mit mehr Aufmerksamkeit

In Programmumfeldern mit hohem Swissness-Charakter zeigen sich signifikante Effekte im Bereich der Aufmerksamkeit und Detailerinnerung im Vergleich zu Programmumfeldern mit nicht-Swissness-Charakter. Recall-Effekte kann das Programmumfeld jedoch nicht verbessern. Eine mögliche Interpretation: Schweizerische Sendungen werden mit grösserem Involvement verfolgt. Dies schlägt sich nicht nur in grösserer visueller Aufmerksamkeit, sondern auch einer noch stärkeren Detailerinnerung nieder.



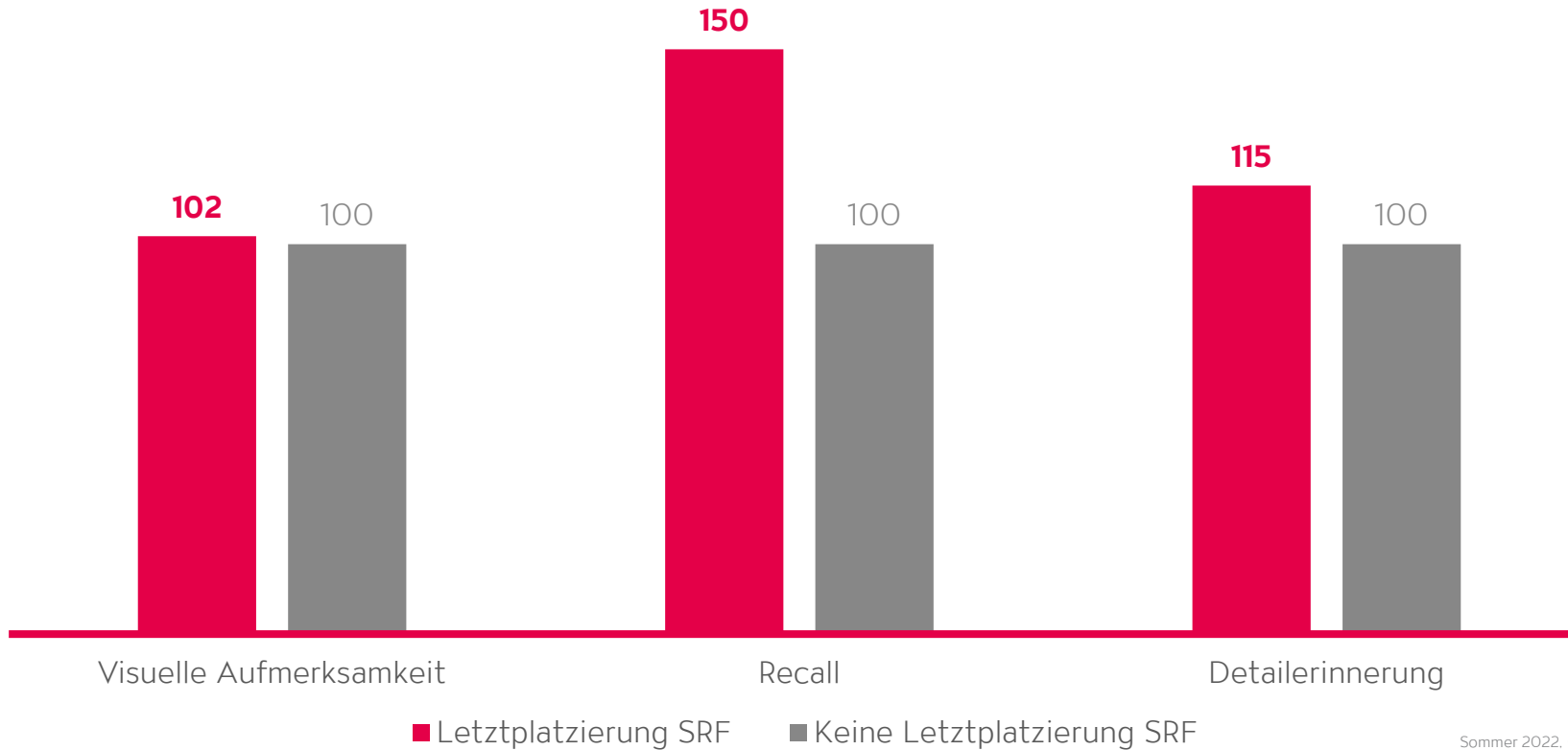
Quelle: Admeira Studie Best Placement 2022
Sommer 2022, Online-Befragung Alter 18-59 Jahre, N=560 (D-CH)

3. Platzierungen



Letztplatzierungen verbessern den Recall deutlich

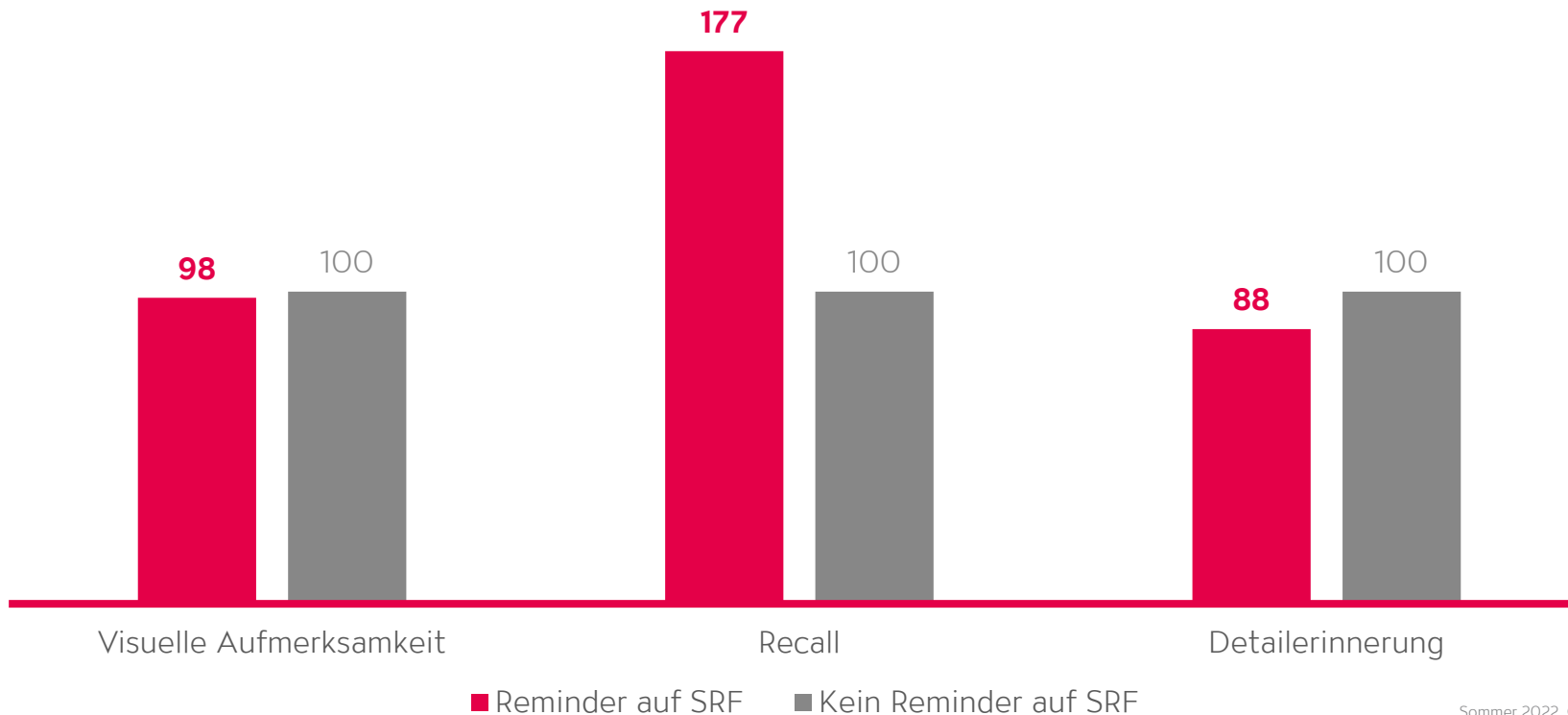
Die Spezialplatzierung «letzter Spot» auf SRF hat einen besonders starken Effekt auf die Recall-Werte, vor allem die Erinnerung an den Werbetreibenden. Etwas schwächer aber ebenfalls signifikant ist die Wirkung im Bereich der Detailerinnerung. Dass sich keine Veränderung im Bereich der visuellen Aufmerksamkeit zeigt, dürfte sich durch den eher unterbewusst stattfindenden Recency-Effekt, welcher Recall und Detailerinnerung an dieser Stelle beeinflusst, erklären lassen.



Quelle: Admeira Studie Best Placement 2022
Sommer 2022, Online-Befragung Alter 18-59 Jahre, N=560 (D-CH)

Auch Reminder-Spots werden besser erinnert

Die Spezialplatzierung «Reminder» auf SRF hat einen besonders starken Effekt auf die Recall-Werte, vor allem die Erinnerung an den Werbetreibenden. Nicht signifikant oder positiv ist die Wirkung im Bereich der Detailerinnerung. Ebenso findet keine Veränderung im Bereich der visuellen Aufmerksamkeit statt.



Quelle: Admeira Studie Best Placement 2022
Sommer 2022, Online-Befragung Alter 18-59 Jahre, N=560 (D-CH)

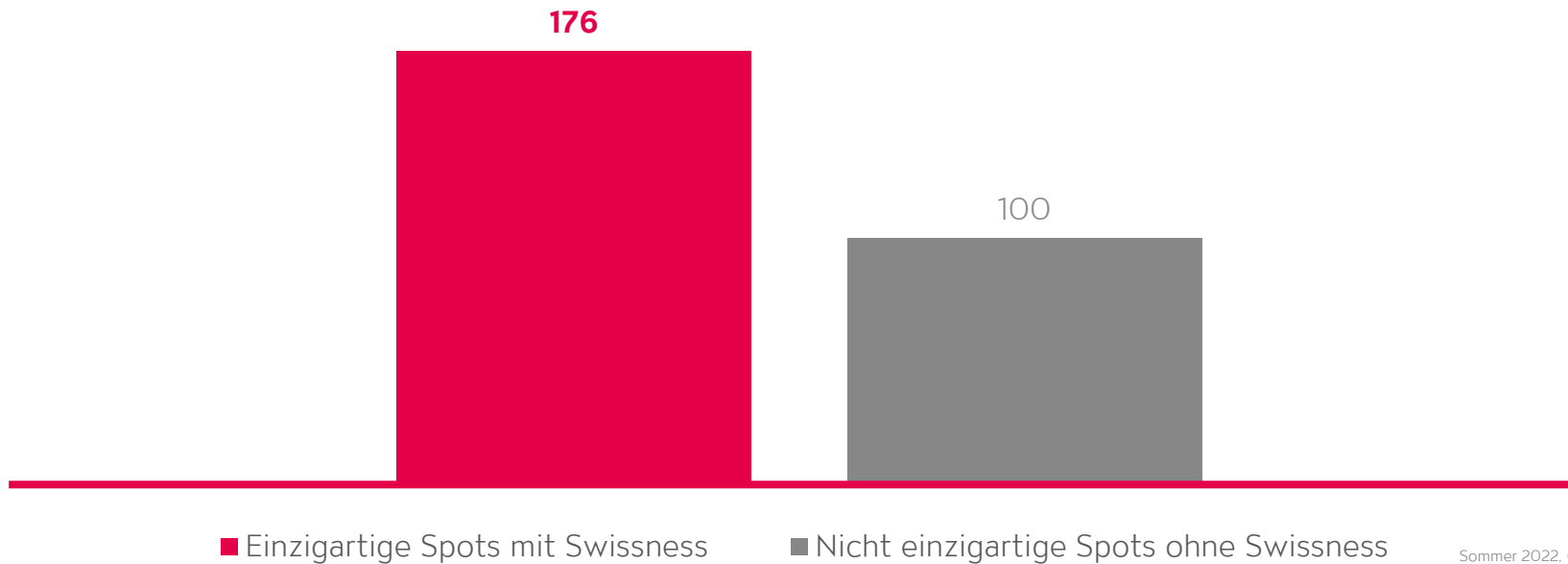
4. Die Kreation



«Swissness» & «Einzigartigkeit» pushen Recall

Wenn Spots Elemente wie Schweizerdeutsch oder Schweizer Bildwelten enthalten und die Zuschauer:innen Werbespots gleichzeitig als «Einzigartig» bewerten, bleiben Werbetreibende deutlich besser in Erinnerung, als wenn diese Faktoren nicht gegeben sind. Dies zeigt den grossen Wert, welcher der Kreation, unabhängig von Umfeldern oder Platzierungen, zuzuschreiben ist.

«An welche Werbungen aus dem gezeigten Werbeblock können Sie sich spontan erinnern?» (ungest. Recall)

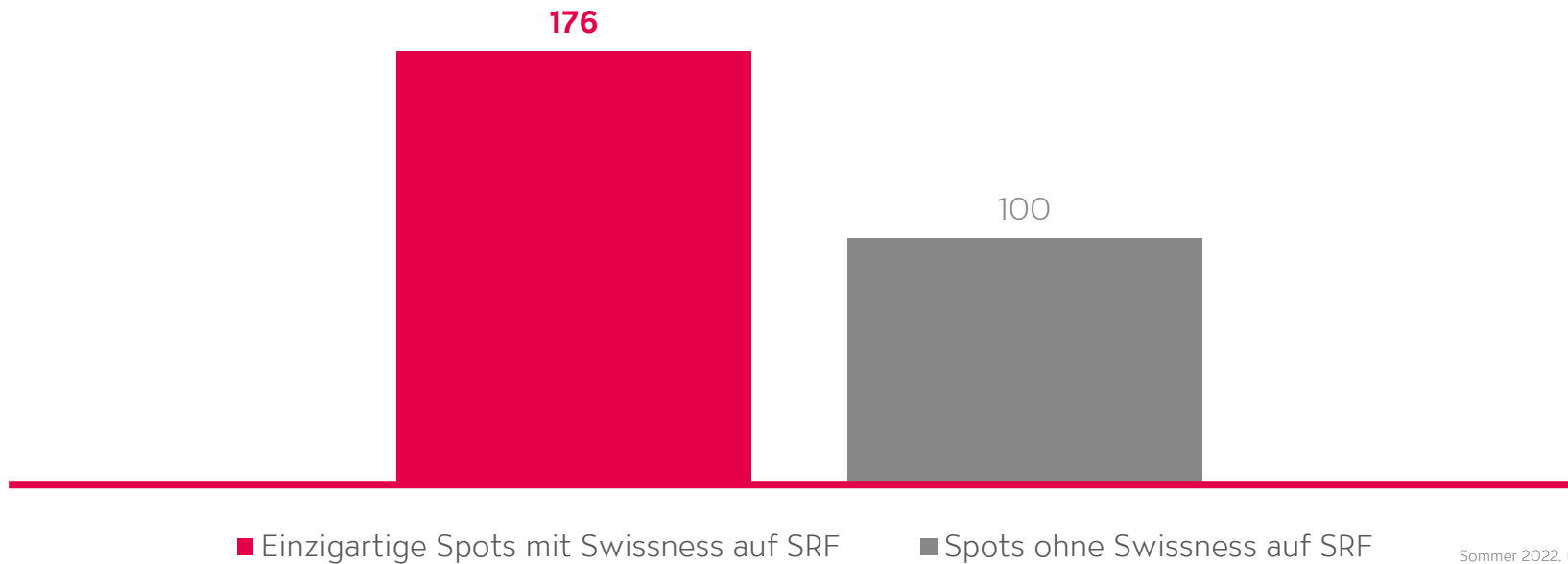


Quelle: Admeira Studie Best Placement 2022
Sommer 2022, Online-Befragung Alter 18-59 Jahre, N=560 (D-CH)

Einzigartige, schweizerische Spots auf SRF

Auch im SRF Senderumfeld zeigt sich, dass Zuschauer:innen «schweizerische» und zugleich «einzigartige» Spotkreationen besser erinnern als Spots, die auf SRF gezeigt werden aber diese Merkmale nicht aufweisen.

«An welche Werbungen aus dem gezeigten Werbeblock können Sie sich spontan erinnern?» (ungest. Recall)

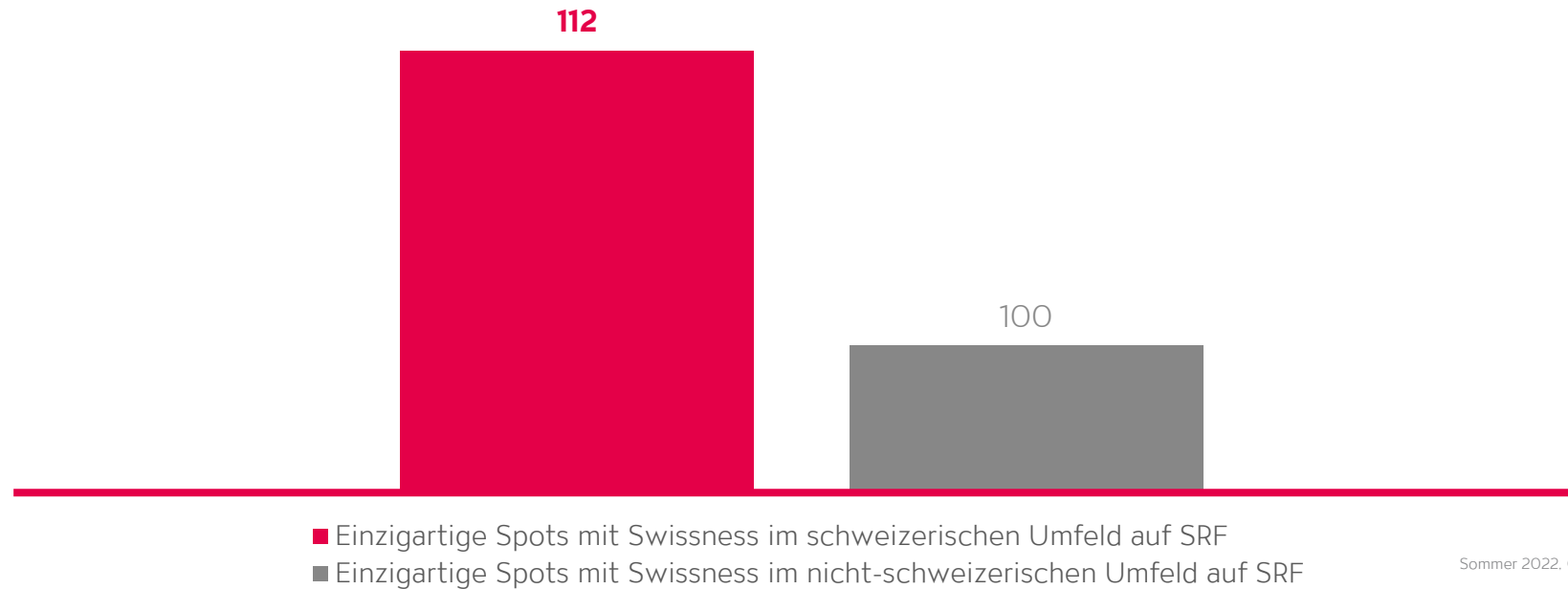


Quelle: Admeira Studie Best Placement 2022
Sommer 2022, Online-Befragung Alter 18-59 Jahre, N=560 (D-CH)

SRF Umfeld mit Swissness fördert die Erinnerung

Auch im Umfeld schweizerischer Sendungen auf SRF werden schweizerische und zugleich einzigartige Spotkreationen besser erinnert, als wenn diese auf SRF in nicht-schweizerischen Sendungsumfeldern laufen.

«An welche Werbungen aus dem gezeigten Werbeblock können Sie sich spontan erinnern?» (ungest. Recall)



Quelle: Admeira Studie Best Placement 2022
Sommer 2022, Online-Befragung Alter 18-59 Jahre, N=560 (D-CH)

5

5. SWISS1

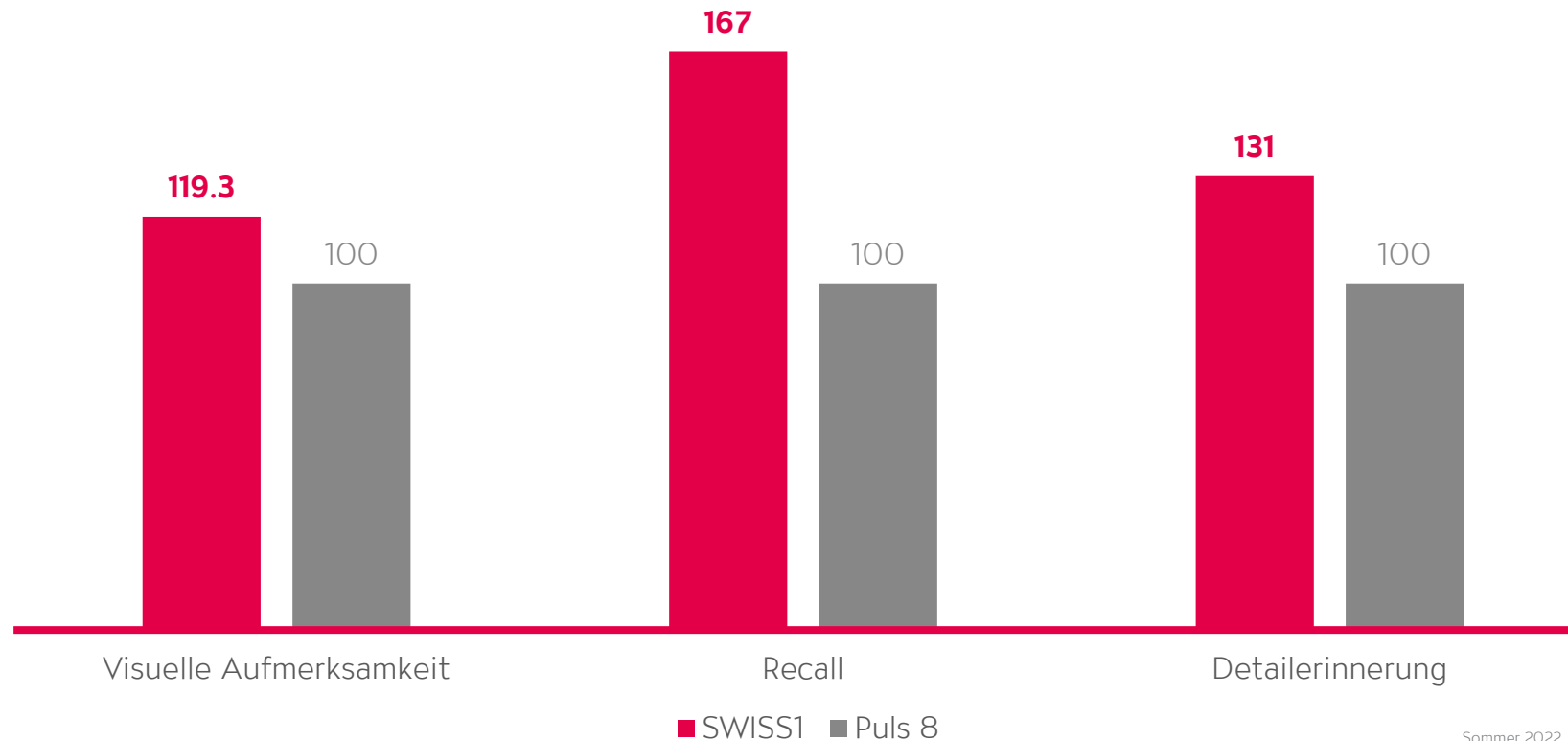
AD
MEIRA



Werbung auf SWISS1 erzielt bessere Werte



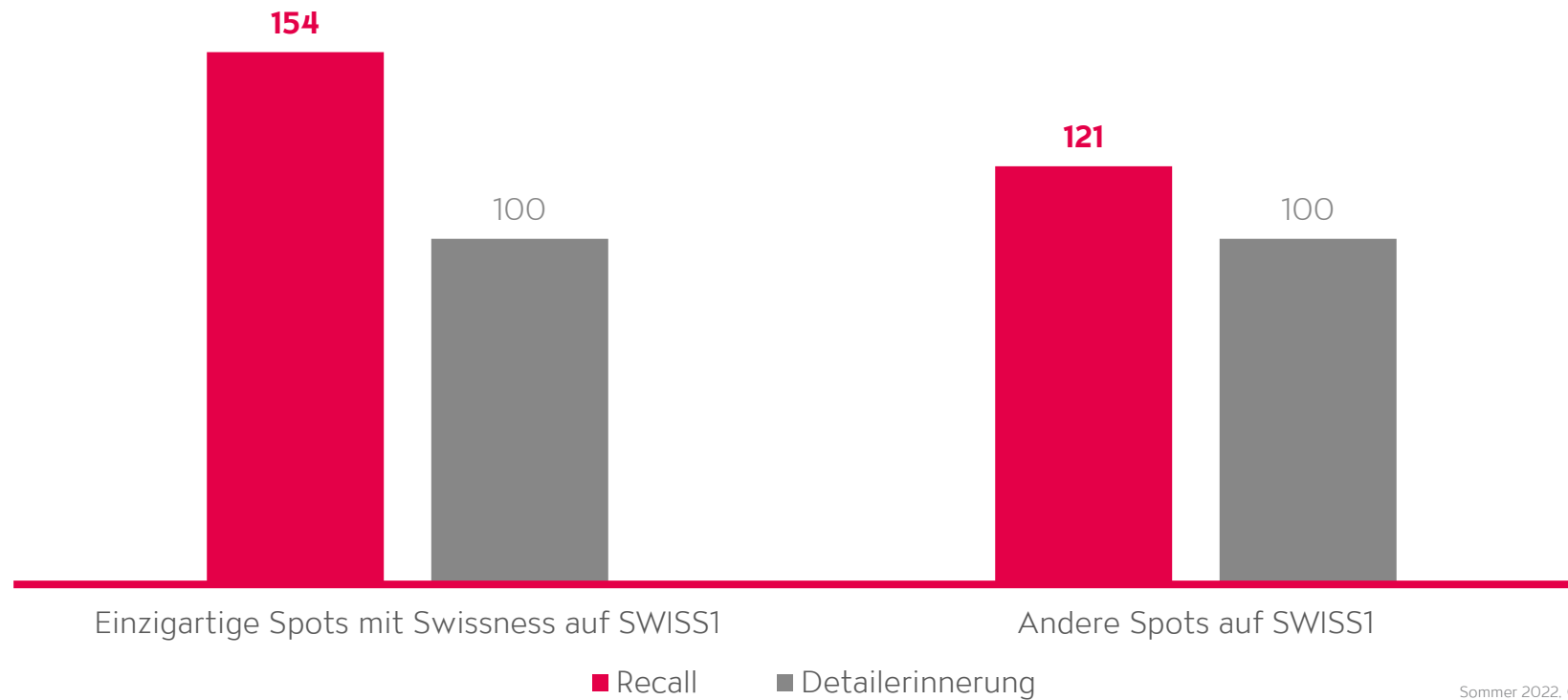
Werbung auf SWISS1 wird aufmerksamer verfolgt als auf Puls 8. Gleichzeitig erinnern sich Zuschauer:innen signifikant besser an die Werbetreibenden und die Details aus den Werbespots. Ein wichtiger Grund für diesen Effekt dürfte der ausgewogene Werbedruck auf SWISS1 im Vergleich zu Puls 8 sein.



Quelle: Admeira Studie Best Placement 2022
Sommer 2022, Online-Befragung Alter 18-59 Jahre, N=560 (D-CH)

«Swissness» & «Einzigartigkeit» pushen Recall

Auch im SWISS1 Senderumfeld zeigt sich, dass Zuschauer:innen «schweizerische» und zugleich «einzigartige», Spotkreationen besser und detaillierter erinnern als Spots, die auf SWISS1 gezeigt werden aber diese Merkmale nicht aufweisen.



Quelle: Admeira Studie Best Placement 2022
Sommer 2022, Online-Befragung Alter 18-59 Jahre, N=560 (D-CH)

Mehr Informationen und Antworten direkt von:

Samuel Fahrni
Research Specialist
E-Mail: samuel.fahrni@admeira.ch
Telefon: 058 909 97 23