

Werbewirkungsstudie: Werbung auf SRF bleibt am besten im Gedächtnis

Zürich, 17. November 2020

Fernsehwerbung auf den SRF-Sendern kommt beim Publikum an und erreicht die gewünschte Wirkung. Das zeigt eine Untersuchung von Admeira und CreateXY. Dabei wurde Probandinnen und Probanden ein Werbeblock auf verschiedenen TV-Sendern gezeigt. Eindeutiges Resultat: TV-Werbung auf SRF 1 und SRF zwei bleibt besser im Gedächtnis als auf anderen Sendern.

Die neuste Admeira-Studie «AdRecall-Uplift» evaluiert den Einfluss der Faktoren Werbeblocklänge, Senderumfeld und Werbeanmutung auf den Werbewirkungsbeitrag von TV-Werbung. Dank neuen technischen Forschungsmöglichkeiten konnte Admeira in Zusammenarbeit mit CreateXY die drei Faktoren experimentell untersuchen und den Werbewirkungseinfluss messen.

Während die Probanden in fünf verschiedenen Settings (60 Personen je Setting) eine TV-Sendung mit TV-Werbung schauten, wurden mit der Laptop-Kamera der Blickkontakt und die Emotionen der Probanden erfasst. Im Vorfeld wurde die bestehende Beurteilung des Senderumfelds befragt und im Nachhinein wurde ermittelt, wie die Probanden den Werbeblock empfunden hatten («Werbeanmutung») sowie an welche Spots sie sich noch erinnern konnten («Recall-Wert»). Die fünf Versuchsgruppen waren einem neunminütigen TV-Programmausschnitt exponiert. Auf das Programm folgt der Werbetrailer des entsprechenden Senders und ein einheitlich zusammengestellter Werbeblock mit unterschiedlicher Werbeblocklänge. Die Werbeblocklängen der jeweiligen Sender entsprachen den realen durchschnittlichen Werbeblocklängen.

SRF: positive Emotionen und gute Erinnerung

Von den getesteten Sendern haben SRF 1 und SRF zwei die kürzesten Werbeblöcke. Deshalb erhalten die Spots auf diesen Kanälen mehr visuelle Aufmerksamkeit als anderswo. Je länger der Werbeblock, umso geringer die Aufmerksamkeit. Die Befragung bestätigt erneut das qualitative Senderumfeld und die hohe Werbeanmutung der SRF-Sender. Die SRF-Werbeblöcke lösen rund 80% weniger negative Emotionen aus, was sich mittels der Ergebnisse der Gesichtscodierungen erkennen liess.

In den Versuchsgruppen «SRF 1» und «SRF zwei» werden zudem deutlich höhere ungestützte Recalls erreicht. Durchschnittlich ist der Werbe-Recall bei den SRF-Werbeblöcken 56% höher als in den anderen drei Versuchsgruppen.

Die Studie beweist damit, dass die Erinnerungsleistung in Form des Recalls in einer engen Beziehung zur Werbeanmutung von TV-Sender und der Werbeblocklänge steht. Während sich die Werbeanmutung auf die Reaktanz auswirkt, steigt durch kurze Werbeblöcke die Wahrscheinlichkeit, dass Werbebotschaften bewusst erinnert werden. Die beiden SRF-Sender SRF 1 und SRF zwei verfügen daher über wichtige Einflussfaktoren, die die Vermittlung von



Werbebotschaft generell begünstigen und damit die Grundvoraussetzung erfüllen, um tieferliegende Werbewirkungsziele wie die Markenpräferenz oder den Absatz zu beeinflussen.

Informationen

Corporate Communications, media@admeira.ch

Die Medienmitteilung ist verfügbar unter: <https://admeira.ch/about/mediencorner>

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter: <https://admeira.ch/brands/tv/adrecall>

Über Admeira

Admeira ist eines der führenden Vermarktungsunternehmen der Schweiz. Wir vertreten starke Medienmarken in Print, TV und online. Unseren Kunden bieten wir massgeschneiderte Werbe- und Sponsoringlösungen für medienübergreifende Kampagnen an. Dank crossmedialem Einsatz erreichen wir jede Woche neun von zehn Schweizer Haushalten. Nationale und internationale Werbeauftraggeber vertrauen unserer Kompetenz in den Bereichen Vermarktung, Research, Technologie, Innovation und Datenmanagement. Mit rund 250 Mitarbeitenden in allen Landesteilen setzen wir uns für innovative, umsetzungsstarke und kundenorientierte Lösungen ein, die Werbung erfolgreich machen. Die Dienstleistungen stehen allen Werbeauftraggebern, Agenturen sowie weiteren Anbietern von Werbeinventar offen.