

Werbewirkungsmodell: TV-Kampagnen mit SRF steigern die Werbeerinnerung

Zürich, 22. August 2022

Admeira und die GfK Switzerland erheben seit 2019 in der AdPanel-Studie den Erinnerungswert von Bewegtbild-Kampagnen für Agenturen und Werbekund:innen. In einer Metaanalyse wurden nun mehrere Einflussfaktoren der über 50 erfassten Kampagnen untersucht. Das Fazit: Wesentliche Erfolgskriterien sind die Einzigartigkeit von Kampagnen, der Brutto-Werbedruck mit erhöhtem SRF-Sender-Mix sowie ein konstanter Einsatz von Bild- und Stilelementen.

Die AdPanel-Studie erhebt verschiedene Wahrnehmungsattribute zum Werbemittel und ermittelt den Erinnerungswert (AdRecall) zum Zeitpunkt der Befragung, welche durch GfK Switzerland als Posttest nach der Bewegtbild-Kampagne durchgeführt wird. In einer Zusammenarbeit zwischen dem Forschungsinstitut Jaywalker Digital und Admeira wurden 2021 in einer Metaanalyse die Einflussfaktoren des Recall (Werbeerinnerung) untersucht. Hierfür wurden den Bewegtbild-Kampagnen möglichst viele Merkmale zugeordnet. So wurden unter anderem die Wahrnehmungsattribute des Werbemittels, Eigenschaften des Werbemittels wie Spotlänge oder Sichtbarkeit des Produktes oder die Werbedruckdaten von Media Focus (bis Ende 2020) den individuellen Kampagnen angehängt und in einem Regressionsmodell verrechnet.

Ein besonders innovatives Verfahren entwickelte Jaywalker Digital mithilfe der über 30'000 TV-Spots aus der [Admeira Spotdatenbank](#). Die Datenspezialist:innen trainierten ein Similaritätsmodell, welches die Bild- und Stilelemente in einem TV-Spot mathematisch darstellt und mit den Werten anderer Spots abgleicht. Dieses Verfahren ermöglicht es einen Konstanzfaktor zu berechnen. Der Konstanzfaktor drückt aus, wie stark der TV-Spot von den eigenen Spots aus der Vergangenheit und Spots aus der Branche abweicht. Das Modell basiert auf der Hypothese, dass der konstante Einsatz von Bild- und Stilelementen den Lernprozess von Werbebotschaften verbessert und dieser besser erinnert wird.

Beeindruckende Resultate

Das Regressionsmodell kann bis 71% der Streuung der gemessenen Erinnerungswerte von Bewegtbild-Kampagnen erklären. Zu den wichtigsten Einflussfaktoren für einen guten AdRecall zählen die folgenden Elemente:

- **Die Einzigartigkeit des TV-Spots:** Beispielsweise «Appenzeller Käse» setzt immer wieder gekonnt einzigartige Markenelemente in ihren TV-Spots ein und wird dementsprechend sehr stark auf dem Attribut «Einzigartigkeit» bewertet.
- **Der Brutto-Werbedruck:** Der AdRecall lässt sich durch den Brutto-Bewegtbild-Werbedruck ab sechs Monaten vor dem AdPanel-Test einer spezifischen Marke oder Produkt erklären. Eine kürzere Betrachtungsweise schliesst in der Mehrheit der Fälle erinnerungsrelevanten

Werbedruck aus und schwächt damit das Modell. Eine längere Betrachtungsweise schliesst zu viel nicht-erinnerungsrelevanten Werbedruck ein und schwächt das Modell ebenfalls.

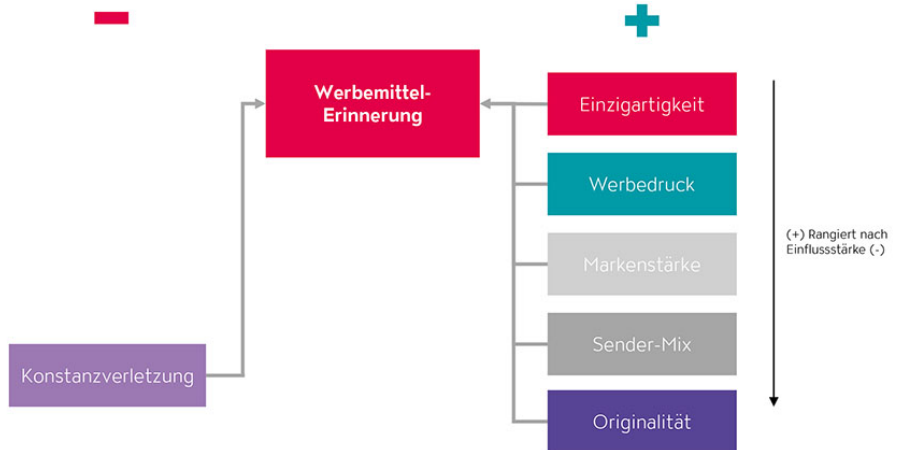
- **Die wirtschaftliche Markenstärke:** Screenforce Schweiz konnte in ihrer Studie einen starken Zusammenhang zwischen Werbeausgaben in Media Focus und dem BrandDesireScore von Ipsos nachweisen. Die Metaanalyse bestätigt, dass Unternehmen mit konstantem und hohem Brutto-Werbedruck in den letzten zehn Jahren tendenziell höhere Erinnerungswerte aufweisen.
- **Der Sender-Mix:** Bei Kampagnen mit einem Investment von über CHF 500'000 brutto und einem SRF Sender-Mix Anteil von über 30% werden signifikant höhere Erinnerungswerte erzielt. Die Ursachen für diesen Sender-Mix-Effekt liefern die Studie «AdRecall-Uplift», die zeigt, dass kurze Werbeblocklängen und die implizierte Werbeakzeptanz der SRF-Sender zu verbesserten Erinnerungsleistungen führen.
- **Der Konstanzfaktor:** Kampagnen, die prägnante und konstante Bild- und Stilelemente über eine längere Zeit einsetzen, erzielen signifikant bessere Erinnerungswerte. Der höchste Konstanzfaktor erzielt der Schweizer Obstverband mit den langjährigen Testimonials Barry & Hans und der unverwechselbaren Markenwelt in ihren TV-Spots.
- **Die Originalität:** Einzigartige Bildelemente, welche sich in der maschinellen Bildanalyse von jenen der über 30'000 anderen Spots in der Spot-Datenbank von Admeira unterscheiden, wirken sich positiv auf den AdRecall aus. Unterschiede zu eigenen Kreationen mindern jedoch den Recall, da eine Verletzung der Konstanz vorliegt.

«Die Ergebnisse dieser Metaanalyse zeigen deutlich, welche Kriterien unsere Kunden beeinflussen können, damit ihre TV-Werbung in den Köpfen des Publikums hängen bleibt», freut sich Frank Zelger, CEO Admeira. Admeira ist bestrebt, mit weiteren AdPanel Studien die Performance und Wirkung von TV-Werbung noch besser zu verstehen, um mit den gewonnenen Erkenntnissen die Kampagnen unserer Kund:innen noch erfolgreicher machen zu können.

Weitere Informationen und Link zur gesamten Publikation unter admeira.ch.



Erklärungsmodell kann bis zu 71% der Streuung der gemessenen Erinnerungswerte erklären



Quelle: Metaanalyse AdPanel 2021 & Media Focus 2021 (N=56)

Bildunterschrift: Die Einflussfaktoren auf den AdRecall nach Einflussstärke

Informationen

Corporate Communications, media@admeira.ch

Samuel Fahrni, Research Specialist, samuel.fahrni@admeira.ch

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter: <https://admeira.ch/studien/adpanel-recall>

Über Admeira

Admeira ist ein führendes Vermarktungsunternehmen für TV-Werbung in der Schweiz. Als exklusiver Partner der SRG SSR und weiterer privaten Medienhäuser wie der TF1-Gruppe, SWISS1 sowie mehrerer Werbepools vertreten wir starke Marken im TV-Bereich. Unser Portfolio umfasst vielfältige Werbeumfelder regionaler, nationaler sowie internationaler Fernsehsender. Diese Premiumprodukte bieten der Schweizer Werbewirtschaft höchste Reichweiten, beste Kontaktqualität und hervorragende Abverkaufschancen.

Dank langjähriger Erfahrung setzen wir Standards in unseren Kernkompetenzen Beratung, Planung, Abwicklung und Forschung. Wir engagieren uns für effiziente, umsetzungsstarke und kundenorientierte Lösungen, welche die Kampagnen unserer Kund:innen erfolgreich machen. Mit Standorten in allen Landesteilen stehen unsere Dienstleistungen nationalen und internationalen Werbeauftraggebenden, Agenturen sowie weiteren Anbietenden von Werbeinventaren offen.