

Ideale TV-Spotlänge: lieber knackig oder episch?

Spotlänge und Wirkung

Basis: 3.469 TV-Spots, 2006-2016



Wirkungs-Kriterium	Korrelation*) mit der Spotlänge	
Spontane Markenerinnerung	,128	+
Sehr gut gefallen	,207	+
Meinung besser geworden	,176	+
Reizt zum Kaufen	-,063	-

*) Partielle Korrelation unter Berücksichtigung der Spotbekanntheit

zum Vergrößern, Bild anklicken

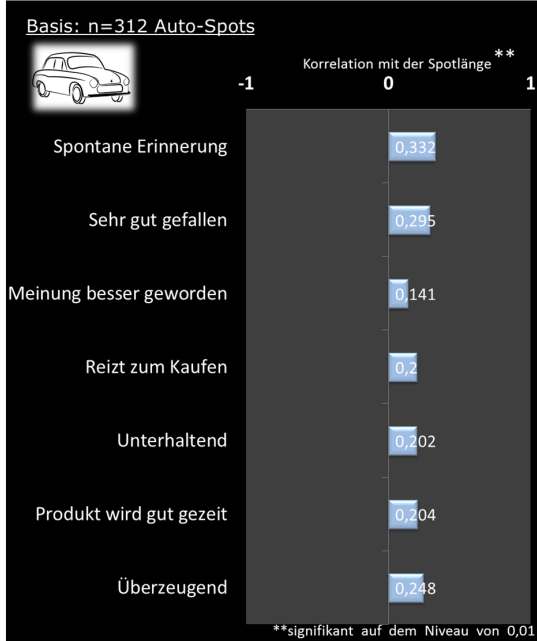
IMAS-Marketing-Report Nr. 5 /Juli 2016

Das ewige Dilemma der Werbung- Treibenden und - Schaffenden: Kurze Werbebotschaften, dafür öfters geschaltet, erhöhen die Kontaktchance und Reichweite - keine Frage. Außerdem kommen knappe Informationen dem wachsenden Bedürfnis nach Zeitersparnis und Komplexitäts-Reduktion im digitalen Zeitalter entgegen.

Andererseits ebenso klar: Längere Commercials bieten mehr Möglichkeiten für ansprechende Inszenierungen. „Mein super interessantes Angebot hat den gebührenden Raum verdient“ meinen die Hersteller, und „wir brauchen längere Spots, um ‚die Story zu teilen‘ “ meinen die Kreativen. Die Befunde aus der IMAS-Werbemitteltest-Datenbank geben ihnen Recht. Längere Spots bleiben insgesamt besser in Erinnerung, gefallen besser und korrelieren auch mit einer positiven Imagewirkung/Meinungsbildung.

Auf den Kaufanreiz hingegen hat die Spotlänge im Allgemeinen keinen positiven Einfluss, denn längere Spots erzählen häufig Geschichten, die den Informationsgehalt der Werbebotschaft verdünnen.

Spotlänge und Wirkung bei AUTOS

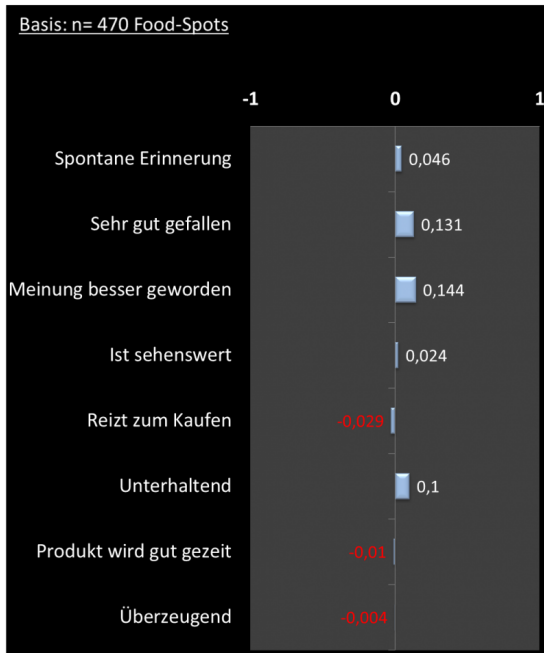


zum Vergrößern, Bild anklicken

In einzelnen Branchen weichen die Befunde freilich von diesem Gesamtbild ab. Wichtiger Einfluss-Faktor ist dabei das generelle Produktinteresse.

Einen durchwegs positiven Einfluss übt die Spotlänge folglich bei Auto-Werbungen aus. Das allgemeine Interesse am Prestige-Objekt ‚Auto‘ ist nach wie vor vergleichsweise hoch. Es wird bei der Umsetzung der einschlägigen Renommier-Produktionen daher nicht an Kosten und Mitteln gespart, um Eindruck zu hinterlassen. Und man kann auch ausgiebig auf die Produktmerkmale eingehen, ohne zu ermüden. Daher korreliert die Spot-Länge in der Regel nicht nur mit einem hohen Unterhaltungswert, sondern auch mit einer überzeugenden Produktdarstellung und einem positiven Kaufanreiz .

Auch bei Food-Spots schlägt sich die Spotlänge im Gefallen und im Meinungsbildungsprozess positiv nieder. Das wirkt sich allerdings nicht auf die Relevanz und den Kaufanreiz und somit auch nicht auf die Einprägsamkeit aus.



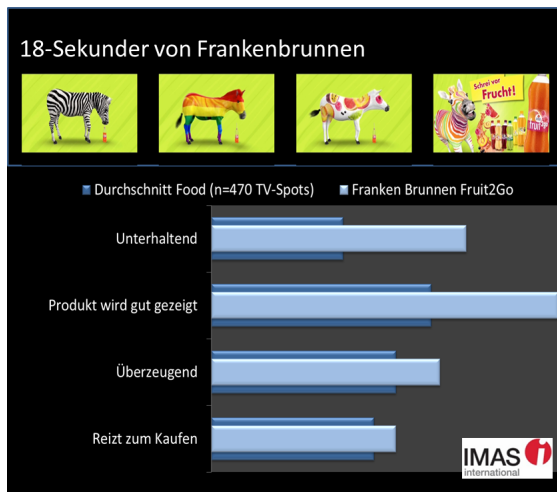
zum Vergrößern, Bild anklicken

Längere Spots werden hier zwar genutzt, um die Unterhaltsamkeit zu steigern, jedoch eher selten, um das Produkt besser in Szene zu setzen. Schade, denn bei Food-Werbung ist es extrem wichtig, das Produkt groß und lecker zu zeigen, um den Appetite Appeal zu wecken. Natürlich geht das bei einer Eiscreme leichter als bei einer Tütensuppe.

Gute Wirkung lässt sich aber auch mit kürzeren Spots erzielen: Dass sich Unterhaltsamkeit, eine anschauliche Produktdarstellung und ein knackiges Format nicht ausschließen, zeigt das Beispiel Frankenbrunnen Fruit2Go mit einer Länge von 18 Sekunden:

Der Spot besitzt einen hohen Unterhaltungswert und dabei kommt auch die Produktdarstellung nicht zu kurz.

Beispiel für einen Food-Spot mit Kürze und Würze



zum Vergrößern, Bild anklicken

Die dargestellten Ergebnisse beruhen auf der Analyse, der von IMAS International durchgeführten Werbemitteltests.

Als Datenbasis wurde der Zeitraum der Jahre 2006-2016 mit insgesamt 3469 überprüften TV-Commercials herangezogen. Für einige wichtige Werbewirkungs-indikatoren wurden Korrelationsanalysen durchgeführt, um den Einfluss der Spottlänge auf die Werbewirkung nachzuweisen. Die Korrelationen wurden partiell unter Berücksichtigung der Spotbekanntheit durchgeführt.

[TV-Spotttests nach dem „PsychoMeter“-Verfahren](#)

KONTAKT:

Für weitere Informationen steht Ihnen gerne zur Verfügung

[Frau Dr. Gudrun Klupacek](#)

Tel: 089-490417-12