
















# Doppelt hält besser

Wenn TV-Spots häufig wiederholt werden, kann das bei den Konsumenten die Erinnerung und die Kaufneigung steigern. Die Länge des Werbespots ist dafür weniger entscheidend.

**DIE ZAHLEN SIND BEEINDRUCKEND:** 5.000 Marken werden jährlich in Deutschland beworben und rund drei Millionen TV-Spots ausgestrahlt. Vom Gesamt-Bruttowerbemarkt flossen 2014 laut ZAW 13,07 Milliarden Euro (46,3 %) in die TV-Werbung. Die gesamten Werbezeiten in diesem Medium betragen 1,75 Millionen Minuten. Wäh-

rend der klassische TV-Spot dabei hat eine Länge von 30 Sekunden hat, werden verstärkt kürzere Spots mit einer Dauer von zehn bis 15 Sekunden ausgestrahlt. Daher sinkt die durchschnittliche Spotlänge. Sie lag 2014 bei 26 Sekunden. Die Frage ist aber, inwiefern operative Maßnahmen wie die Variation der Länge und die Wie-

**ABB. 1: AUFBAU UND ABFOLGE DER WERBEBLÖCKE**

Werbeblock der Experimentgruppe 1		Werbeblock der Experimentgruppe 2	
<b>Kontrollspot 1</b>		<b>Kontrollspot 1</b>	
Cushelle Toilettenpapier		Simple Hautpflege	
Kontrolle zu Tandem in Block 2		Kontrolle zu Tandem in Block 1	
30 Sek. einfach		30 Sek. Einfach	
<b>Testspot 1</b>		<b>Testspot 1</b>	
Simple Hautpflege		Cushelle Toilettenpapier	
Basisspot		Basisspot	
30 Sek. Erstschtaltung		30 Sek. Erstschtaltung	
Dummyspot 2		Dummyspot 2	
Cadbury Dairy Milk		Cadbury Dairy Milk	
30 Sek. einfach		30 Sek. einfach	
<b>Testspot 2</b>			
Tropicana Orangensaft	Tropicana Orangensaft		
Test Kurzversion	Kontrolle zu Kurzversion in Block 1		
10 Sek. einfach	30 Sek. einfach		
Dummyspot 2		Dummyspot 2	
People Magazine		People Magazine	
30 Sek. einfach		30 Sek. einfach	
<b>Kontrollspot 2</b>			
BirdsEye Tiefkühlkost	BirdsEye Tiefkühlkost		
Kontrolle zu Kurzversion in Block 2	Test Kurzversion		
30 Sek. einfach	15 Sek. einfach		
Dummyspot 3		Dummyspot 3	
Sekonda Uhren		Sekonda Uhren	
30 Sek. einfach		30 Sek. einfach	
<b>Testspot 3</b>			
Simple Hautpflege	Cushelle Toilettenpapier		
Reminder	Reminder		
30 Sek. Zweitschtaltung	30 Sek. Zweitschtaltung		
Dummyspot 4		Dummyspot 4	
Butcher's Hundefutter		Butcher's Hundefutter	
30 Sek. einfach		30 Sek. einfach	

derholung von TV-Spots einem Problem entgegenwirken können, das Fernsehmacher und Werbungtreibende gleichermaßen umtreibt: sinkende Aufmerksamkeit. Vor allem der Fernsehkonsum bei jüngeren Zielgruppen ist rückläufig, weil die digitalen Medien und Endgeräte einen zunehmenden Teil der Zeit auf sich ziehen. Studien deuten an, dass zusätzliche Schaltungen den Recall der Botschaft signifikant erhöhen (Yongnick et al., 2011). Ebenso ist feststellbar, dass die Spotlänge die Werbewirkung positiv beeinflusst (Young, 2008). Allerdings werden auch gegenläufige Ergebnisse berichtet: Wenn nämlich der längere Spot dazu führt, dass sich die Häufigkeit der Nennung des Markennamens pro Zeiteinheit verringert, kann dies zu abnehmender Werbewirkung führen (Newstead, Romaniuk, 2010).

**Werbewirkung im Test**

Um zu testen, wie Länge und Wiederholung von TV-Spots wirken, wurden 259 Probanden einer gebildeten Zielgruppe unter 30 Jahren nach dem Zufallsprinzip in zwei Gruppen eingeteilt und mit Werbeblöcken mit jeweils neun aktuellen Kampagnen konfrontiert. Präsentiert wurden englischsprachige Spots, die den deutschen Probanden bislang unbekannt waren. Die Produkte und Marken sollten für Männer und Frauen gleichermaßen relevant sein.

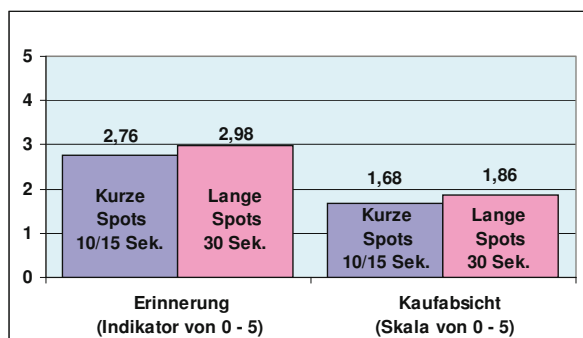
Für den Test der Spotlänge (kurz: 10 - 15 Sekunden; lang: 30 Sekunden) wurden die Marken Tropicana und Bird's Eye eingesetzt, für die Wiederholung (Solospot vs. Tandem-Schaltung) die Marken Simple und Cushelle. Um das Setting realistisch zu gestalten, enthielt jeder Werbeblock mehrere Dummypots (Abb. 1). Im Anschluss an die Vorführung wurden Fragen zur Erinnerung und zur Kaufneigung gegenüber den gezeigten Marken gestellt. Die zentralen Themen waren, ob die

Wiederholung oder die Verlängerung von Spots die Erinnerungsleistung und die Kaufneigung erhöhen können. Ergänzende Fragen betrafen u.a. das Produktinvolvement, den individuellen Fernsehkonsum und die Soziodemographie, um diese Variablen kontrollieren zu können. In einem Day After-Recall wurde die Konstanz der Effekte per Online-Befragung überprüft. Die Kaufneigung wurde auf einer subjektiven Skala von sehr unwahrscheinlich (Wert 0) bis sehr wahrscheinlich (Wert 5) bewertet. Aus Einzelfragen zur gestützten Markenerinnerung (Recall), Wiedererkennung (Recognition) und Erinnerung des Markennamens wurde ein Indikator Gesamterinnerung gebildet, der Ausprägungen zwischen 0 und 5 annehmen kann.

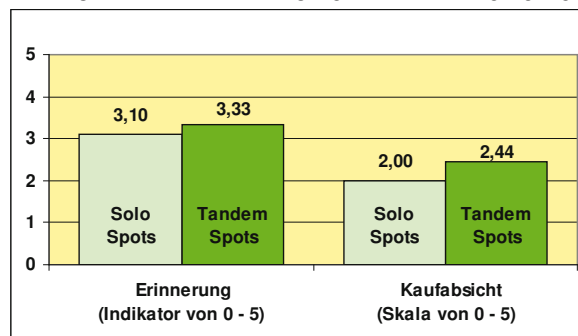
**Spotlänge ist weniger relevant**

Ergebnis: Die Spotlänge wirkt sich tendenziell positiv auf die Erinnerung aus. Die 30-Sekünder produzieren im Mittel eine um acht Prozent höhere Erinnerung der Testteilnehmer (2,98 gegenüber 2,76; Abb. 2). Allerdings fällt dieser Effekt bei verschiedenen Marken sehr unterschiedlich aus. Wenn die längere Spotdauer dazu benutzt wird, eine von der Marke ablenkende Botschaft zu vermitteln, kann dies im Einzelfall sogar zu sinkender Erinnerungsleistung gegenüber der Marke führen. So erklärt sich auch, dass der positive Gesamteffekt der Spotlänge über alle Marken hinweg knapp die Grenze der statistischen Signifikanz verfehlt ( $T_{177}=1,76, \alpha = 0,08$ ). Auch die Kaufneigung wird von der Spotlänge gefördert, hier liegt der Effekt im Durchschnitt bei plus 10,7 Prozent, jedoch auf insgesamt niedrigem Niveau. Die Kaufneigung entwickelt sich bei verschiedenen Spots noch unterschiedlicher als die Erinnerung, so dass der Gesamteffekt insgesamt nicht signifikant ausfällt ( $T_{259}=1,40, \alpha = 0,16$ ).

**ABB. 2: EFFEKTE DER SPOTLÄNGE**



**ABB.3: EFFEKTE DER SPOTWIEDERHOLUNG**



Die 30-Sekünder produzieren im Mittel eine um acht Prozent höhere Erinnerung; die Spotwiederholung innerhalb eines Werbeblocks führt zu einem positiven Effekt auf die Markenerinnerung (+7,4%) und auf die Kaufabsicht (+22%)

## Wiederholung sorgt für Erinnerung und Kauf

Die Spotwiederholung innerhalb eines Werbeblocks führt zu einem positiven Effekt auf die Markenerinnerung (+7,4%) und auf die Kaufabsicht (+22,0%). Auch hier gibt es Unterschiede zwischen den einzelnen untersuchten Spots, jedoch sind die Effekte etwas einheitlicher als in Bezug auf die Spotlänge. Dies führt dazu, dass die gemessenen Effekte für die Erinnerungswirkung ( $T177 = 2,19, \alpha = 0,029$ ) und Kaufneigung ( $T259 = 3,59, \alpha = 0,001$ ) aufgrund der Spotwiederholung insgesamt signifikant ausfallen: Ein grundsätzlich positiver Effekt der Spotwiederholung lässt sich somit auf Basis der statistischen Befunde nicht abstreiten.

## Werbezeit richtig nutzen

Die Ergebnisse entsprechen insofern üblichen Erwartungen, da sich sowohl die Spotlänge als auch die Spotwiederholung tendenziell positiv auf Markenerinnerung und Kaufneigung auswirken. Zwischen der Erinnerung an einen Spot und der Kaufintention gegenüber einer Marke besteht ein signifikanter positiver Zusammenhang.

Allerdings fallen die Werbewirkungen in Abhängigkeit von Marke und Art der Bewerbung heterogen aus. Ob man als Werbetreibender also von den möglichen positiven Effekten von Spotlänge und -wiederholung profitieren kann, hängt stets auch davon ab, wie die zusätzliche Werbezeit durch die beauftragte Agentur genutzt wird. Spotverlängerung kann negativ wirken, wenn die transportierte längere Story eher von der Marke ablenkt und/oder die Aufmerksamkeitsspanne der Zielgruppe nicht ausreicht. Spotwiederholung kann bei allzu platter Aufmachung (z.B. vielmalige Nennung des

Markennamens und Wiederholung während eines Werbeblocks) zu Reaktanz der Zielgruppe führen. Dann erreicht man zwar hohe Erinnerungswerte, aber die Marke wird negativ aufgeladen und die Kaufneigung sinkt.

## Verkürzung kann wirtschaftlich sein

Dem Praktiker mag weniger die Richtung dieser Effekte bemerkenswert erscheinen, sondern vielmehr die Tatsache, wie gering diese de facto ausfallen. Wenn nämlich eine Spotverlängerung auf 30 Sekunden die Markenerinnerung um acht Prozent erhöht, dann heißt dies im Umkehrschluss, dass eine Halbierung der Spotlänge eine Wirkungseinbuße bei der Erinnerung von nur 7,4 Prozent bewirkt. Auch wenn man berücksichtigt, dass die TV-Sender für kürzere Spots einen anteiligen Kostenaufschlag (z.B. 18 Prozent bei Spots unter 20 Sekunden) in Rechnung stellen, kann die Verkürzung wirtschaftlich sein. Kostet gegenüber einem 30-Sekünder für 10.000 Euro ein 15-Sekünder beispielsweise 5.900 Euro, dann entspricht das einer Einsparung von 41 Prozent. Der prozentuale Einsparungseffekt übertrifft damit den Verlust an Werbewirkung um ein Vielfaches. Insgesamt deutet sich an, dass eine häufigere Schaltung – egal, ob innerhalb eines Werbeblocks oder als Solo-Schaltung zu unterschiedlichen Zeiten – eine stärkere Werbewirkung hat als eine Verlängerung der Spots. Dies erklärt den Rückgang der durchschnittlichen Spotlänge in der Praxis und lässt erwarten, dass diese Tendenz in der nahen Zukunft anhalten wird.

Katharina Girsig, Prof. Dr. Joachim Riedl, Dr. Sebastian Zips

Detaillierte Daten zur Studie finden Interessierte unter [www.accessmm.de/Publikationen.html](http://www.accessmm.de/Publikationen.html)



Dr. Joachim Riedl ist Leiter des Masterstudiengangs Marketing Management an der Hochschule Hof und Mitglied im Vorstand von AccessMM, Weidenberg. Zuvor war er unter anderem bei Siemens in München und an der Fachhochschule Frankfurt am Main tätig.

Dr. Sebastian Zips, MBA, ist Leiter Research bei AccessMM, Weidenberg, und Hochschuldozent für Marketing. Zuvor war er unter anderem im Produktmanagement bei Recaro und Kiddy beschäftigt.



Katharina Girsig ist Leiterin operatives Marketing im Geschäftsbereich Tageslichtsysteme der Lamilux Heinrich Strunz GmbH, Rehau.