zehnvier

Werbewirkungsstudie: Imagetransfer am Vorabend im Ersten

Düsseldorf, 31. August 2016

Prof. Dr. Clemens Koob, zehnvier research & strategy

zehnvier

Das Erste hat ein positives Senderimage, auch das Programm wird positiv bewertet. Das ist aus einer Vielzahl an Studien bekannt.

Das Erste

+ **Senderimage**

+ **Programm-bewertung**

Forschungsfrage:

Inwieweit übertragen sich das positive Senderimage und die Programmbewertung auf Marken, die im Ersten werben?

Mit anderen Worten: Gibt es einen positiven Framing-Effekt?

zehnvier

Testgruppe Das Erste/ ARD	ARD Vorabend-programm	Normierter Werbeblock	ARD Tagesschau	Einstellung beworbene Marken
Testgruppe Privat	Privatsender Vorabend-programm	Normierter Werbeblock	Privatsender Nachrichten	Einstellung beworbene Marken
Kontroll-gruppe	Keine Videodarbietung			Einstellung beworbene Marken

Normierter Werbeblock:
Identischer Block / 6 Testmarken / Branchenmix / ARD- & Nicht-ARD-Werber

zehnvier

Treatment von (nur) 15 Minuten Länge

Nur 1 Exposition, keine Wiederholungen

Normierter Werbeblock, keine Unterschiede im Werbeaufkommen

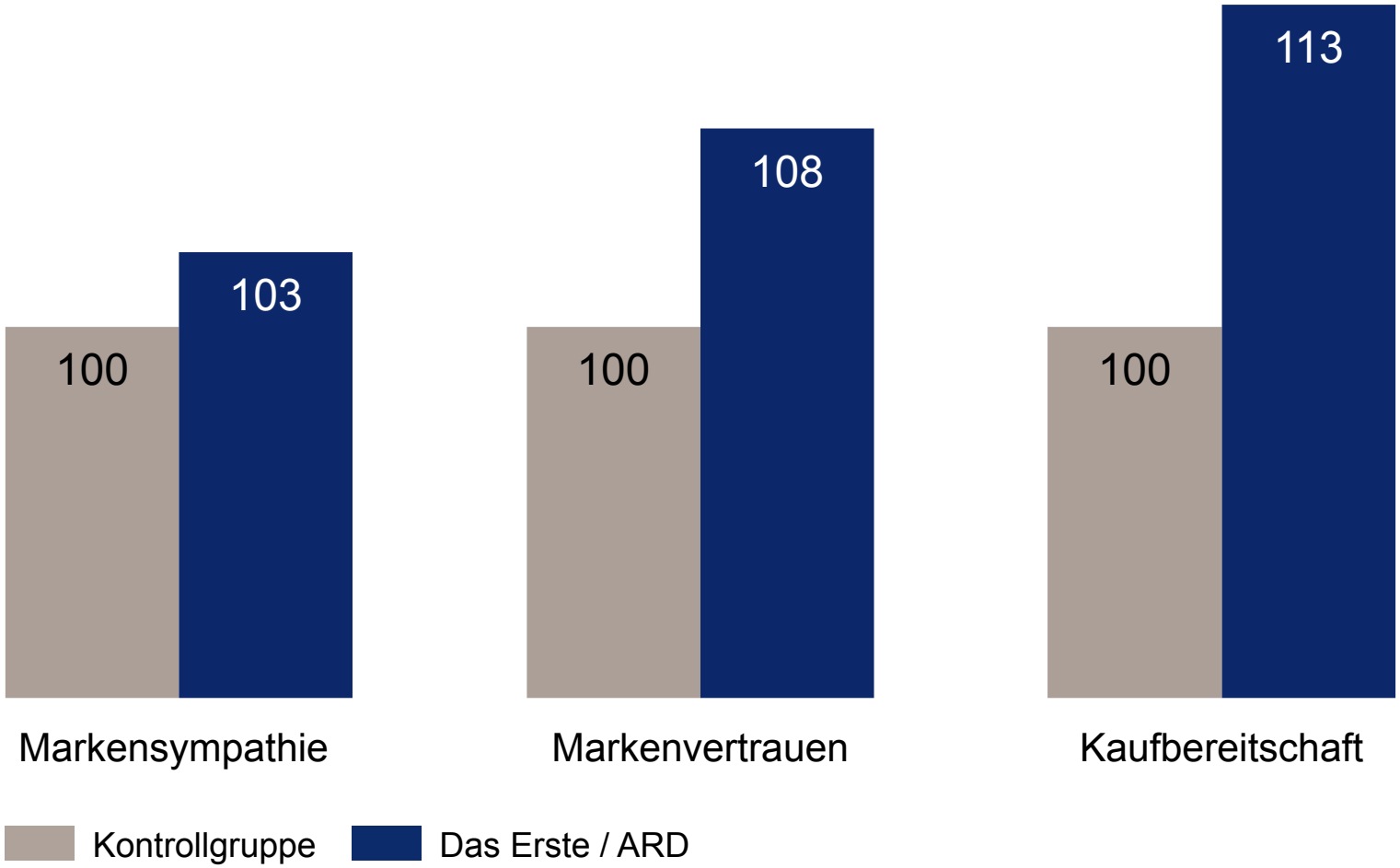
zehnvier

Ergebnisse:
Einstellung zu beworbenen Marken

Einstellung zu beworbenen Marken / Index Kontrollgruppe = 100

zehnvier

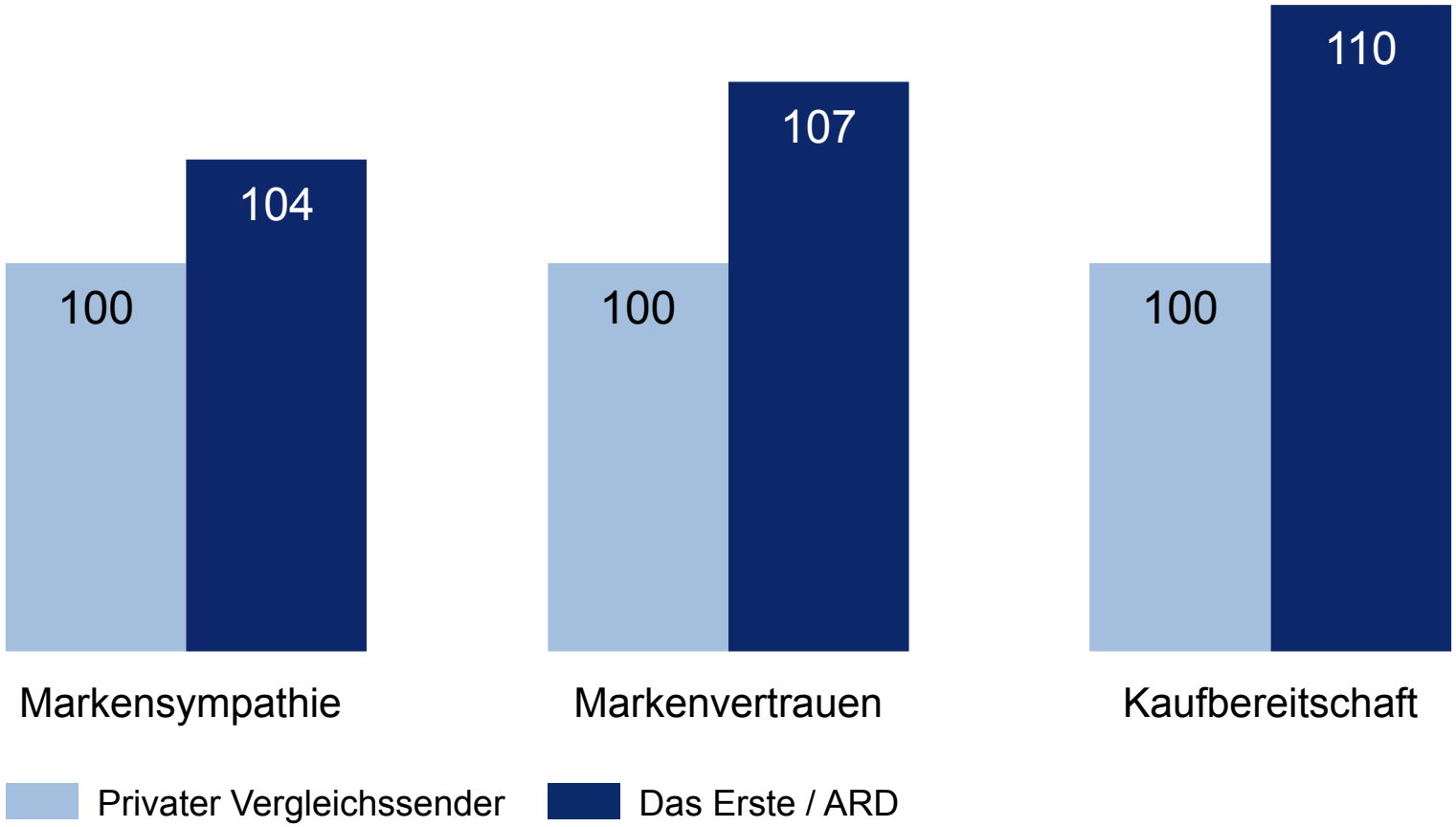
TV wirkt: Gegenüber der Kontrollgruppe ohne TV-Darbietung beurteilen die Konsumenten der ARD-Gruppe die beworbenen Marken als sympathischer. Sie schenken ihnen mehr Vertrauen und zeigen eine deutlich höhere Kaufbereitschaft.



Einstellung zu beworbenen Marken / Index Vergleichssender = 100

zehnvier

Positiver Framing-Effekt: Auch gegenüber dem privaten Vergleichssender erzielen die beworbenen Marken im Ersten ein Plus an Sympathie und Vertrauen. Die Kaufbereitschaft liegt im Schnitt um 10 Prozent höher.



zehnvier

bei einzelnen Marken bis zu ...

Markensympathie	**+18%**
Markenvertrauen	**+17%**
Kaufbereitschaft	**+34%**

Basis: Explizite Abfrage

zehnvier

Basis der vorangehenden Ergebnisse:

Explizite Abfrage *bewusster* Einstellungen

Wir wollten es noch genauer wissen:

Zeigt sich der Transfer-Effekt von Sender und Programm auf die beworbenen Marken auch auf *unbewusster* Ebene?

Messung der unbewussten Einstellungen mit Reaktionszeitverfahren

zehnvier

Attribute-Brand-Association-Task:
Marken wurden unter Zeitdruck Imageattribute zugewiesen

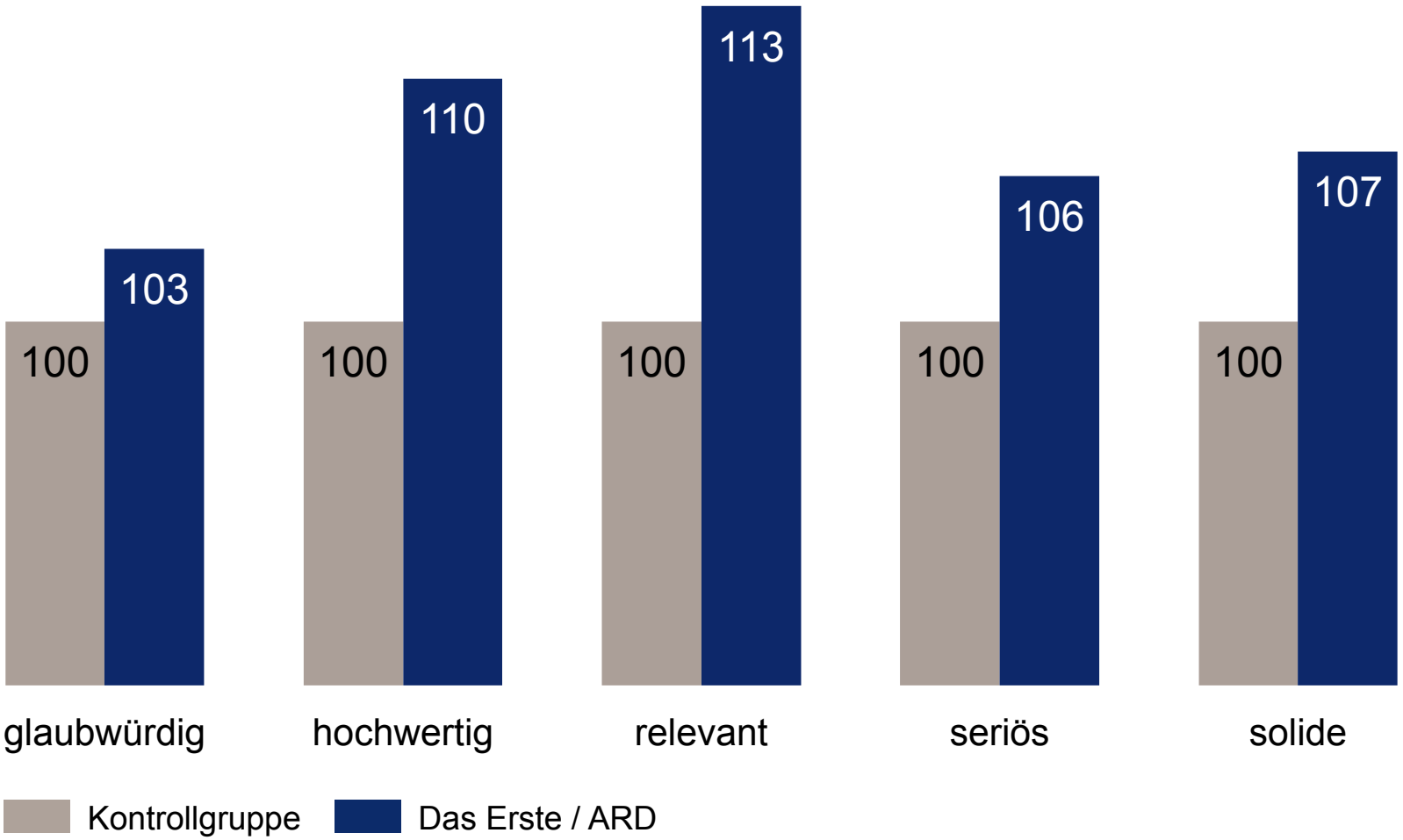
Impulsive Richtungsentscheidungen:
Höhere Zustimmungsquote = stärkere Assoziation

Reaktionszeiten:
Schnellere Zuordnung = stärkere Assoziation

Einstellung zu beworbenen Marken / Zustimmungsquoten / Index Kontrollgruppe = 100

zehnvier

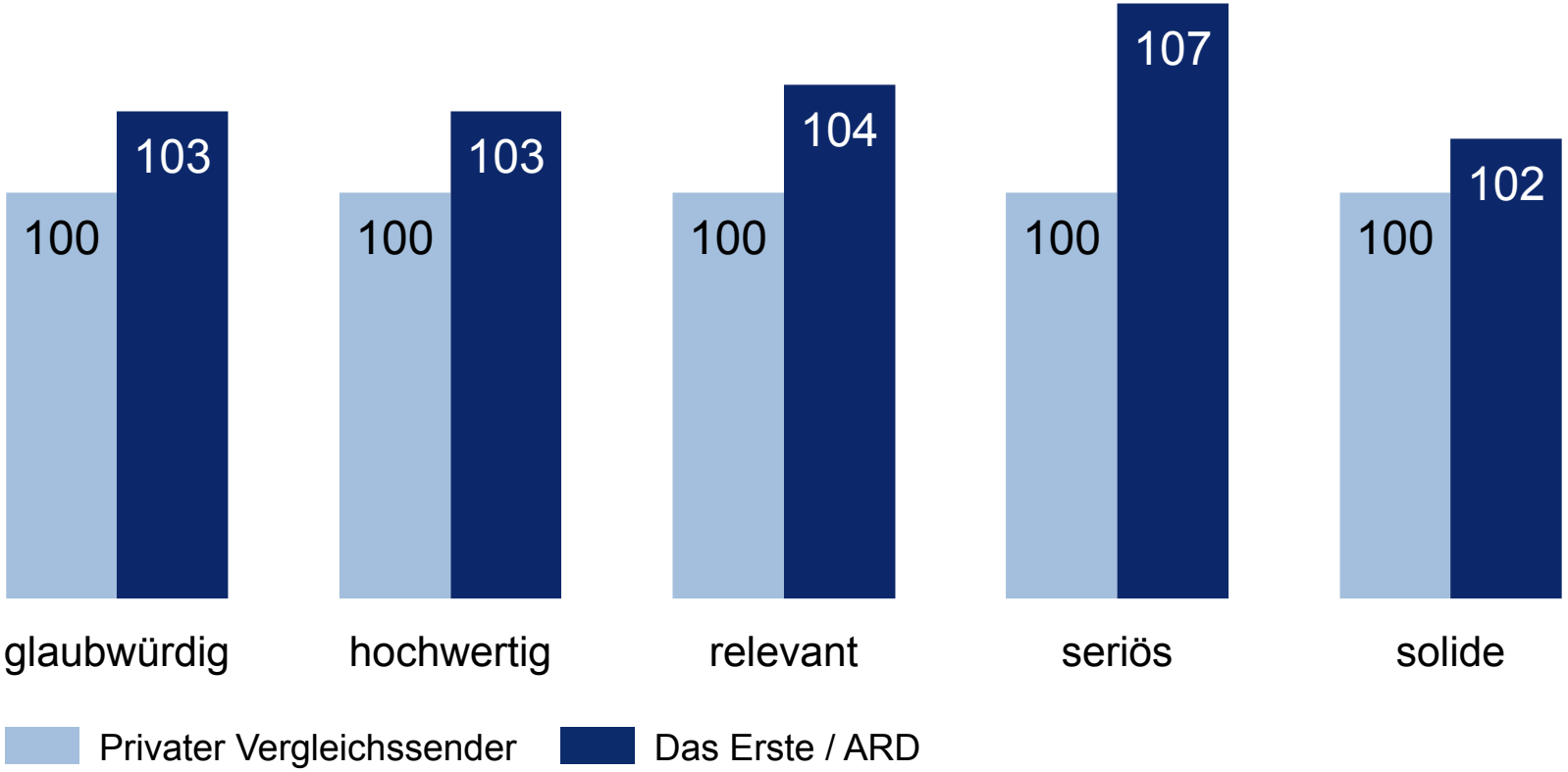
Implizite Messung bestätigt: TV wirkt. Gegenüber der Kontrollgruppe zeigen sich im Ersten höhere Zustimmungsquoten bei impulsiver Entscheidung (= stärkere Assoziation).



Einstellung zu beworbenen Marken / Zustimmungsquoten / Index Vergleichssender = 100

zehnvier

Implizite Messung bestätigt positiven Framing-Effekt: Die beworbenen Marken werden im Ersten gegenüber dem privaten Vergleichssender unbewusst positiver bewertet.



zehnvier

Bei einzelnen Marken-Attribut-Kombinationen Upload bis zu ... **+24%**

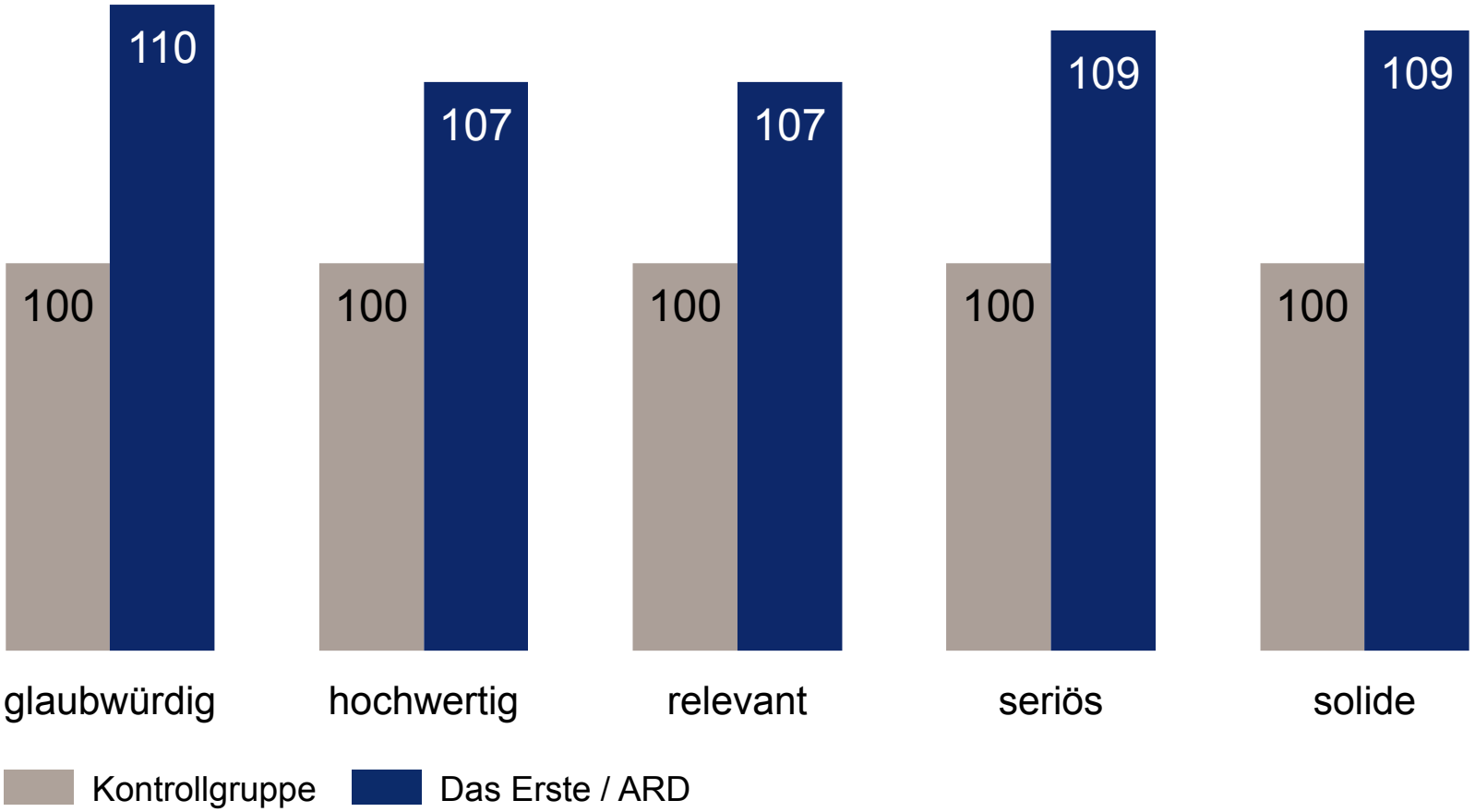
Testmarken mit positivem Image-Upload: **5 von 6**

Imageattribute mit positivem Upload: **10 von 11**

Basis: implizite Messung, Zustimmungsquoten

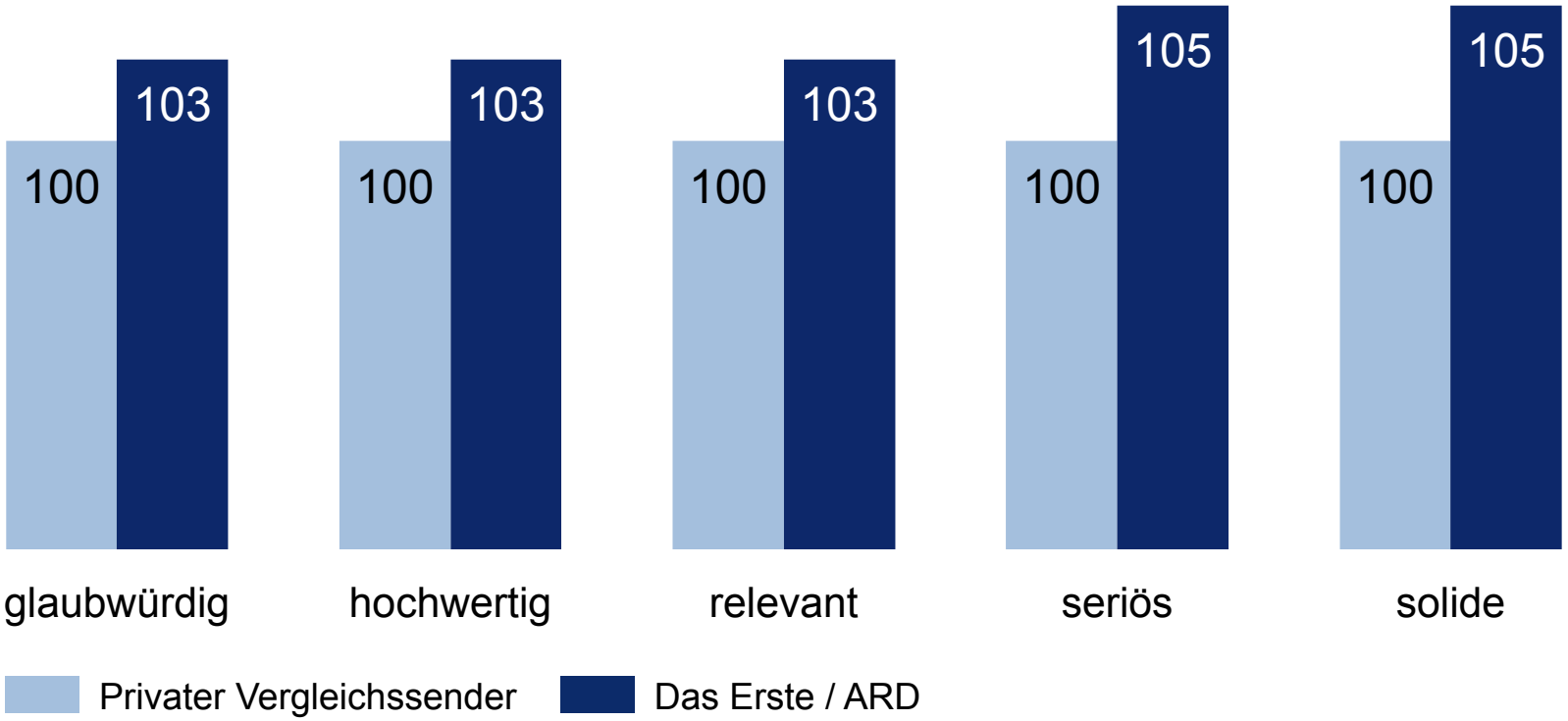
zehnvier

Die Reaktionszeiten bestätigen die Imagewirkung von TV. In der ARD-Gruppe erfolgt eine schnellere Attributzuordnung zu den beworbenen Marken (= stärkere Assoziation).



zehnvier

Die Reaktionszeiten untermauern auch den positiven Framing-Effekt: Die beworbenen Marken werden im Ersten schneller mit den Attributen verbunden (stärkere Assoziation).



zehnvier

Bei einzelnen Marken-Attribut-Kombinationen Upload bis zu ... **+17%**

Testmarken mit positivem Image-Upload: **4 von 6**

Imageattribute mit positivem Upload: **10 von 11**

Basis: implizite Messung, Reaktionszeiten

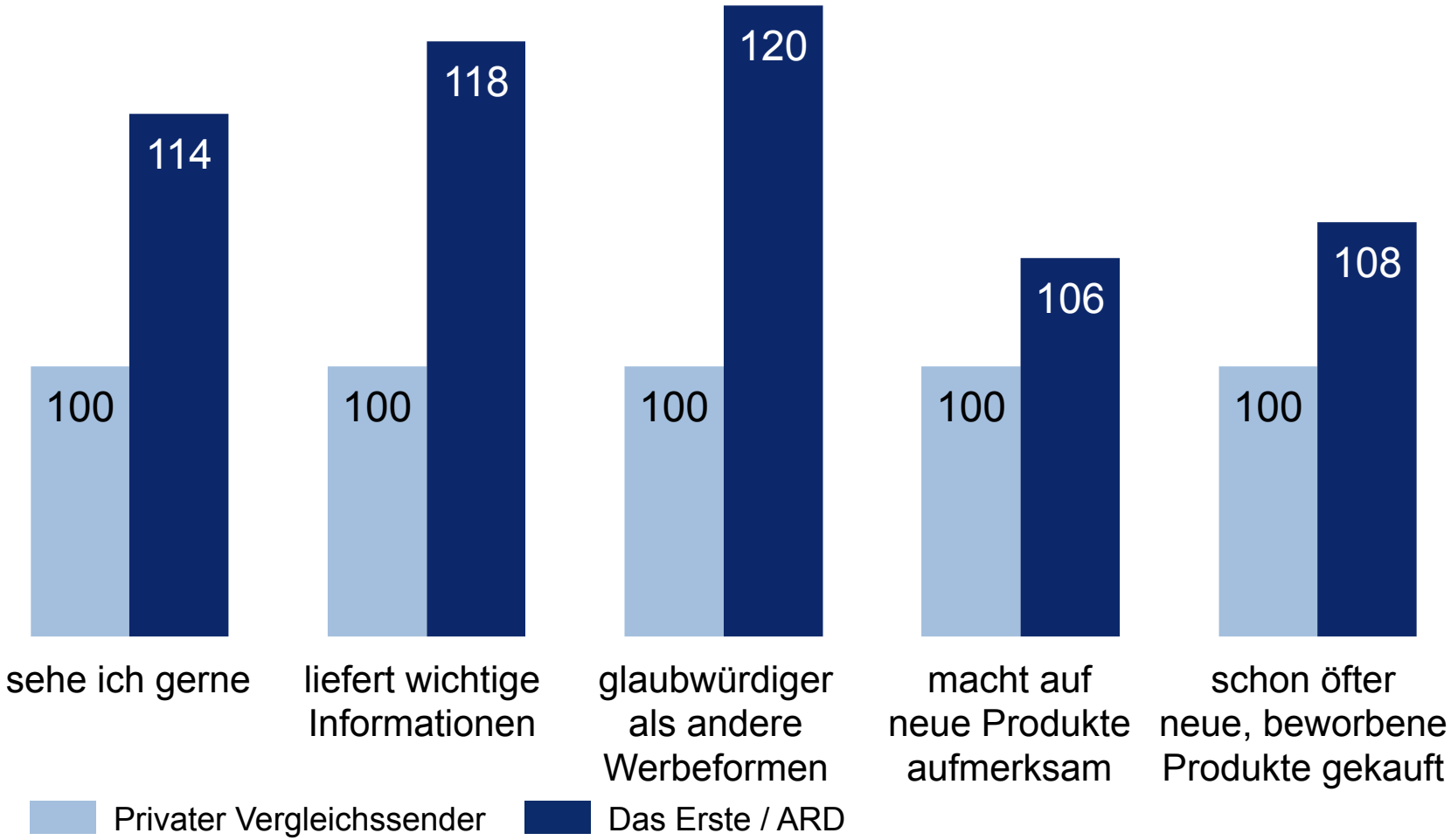
TV-Werbung im Ersten wirkt:
Marken erzielen im Ersten im Vergleich zur Kontrollgruppe einen Image-Upload von bis zu 13%

Positiver Framing-Effekt im Ersten:
Marken erzielen im Ersten gegenüber dem privaten Vergleichssender einen Image-Upload von bis zu 10%

In der Praxis deutlich stärkere Effekte zu erwarten:
Experiment von nur 15 Minuten Länge, nur 1 Exposition, standardisiertes Werbeaufkommen

Ergebnisse:
Einstellung gegenüber TV-Werbung

Einstellung gegenüber TV-Werbung / Index Vergleichssender = 100

zehnvier

Positiver Kontexteffekt: Im Ersten zeigen sich die Konsumenten wesentlich aufgeschlossener für TV-Werbung als auf dem privaten Vergleichssender.