

**STRÖER**

# Visual Transfer Effekt

April 2016





# MIT PLAKATWERBUNG DAS KOPFKINO ANSCHALTEN

In der Wissenschaft besteht Einigkeit, dass Kontakte mit gelernten und emotional aufgeladenen Bildern, Menschen dazu bringen können, die Geschichte dieser Bilder innerlich nochmals zu durchleben.

Es besteht daher die Frage, ob dieser Zusammenhang für Bewegtbildwerbung im TV und darauf folgende Out-of-Home-Werbekampagnen auch feststellbar ist.



# ÜBERGEORDNETE FORSCHUNGSFRAGEN

Ist Plakat in der Lage, die Inhalte eines TV-Spots genauso gut zu reaktivieren, wie eine nochmalige TV-Schaltung?

Unterscheidet sich der Effekt in den Dimensionen Handlungsabläufe, Botschaften und Emotionen?

Welchen Einfluss hat die Passung der Kreation auf die Reaktivierungsrate?

Welchen Einfluss hat die Länge der Werbepause auf die Reaktivierungsrate?



# METHODE

Online-Befragung inkl. Reaktionszeitmessung

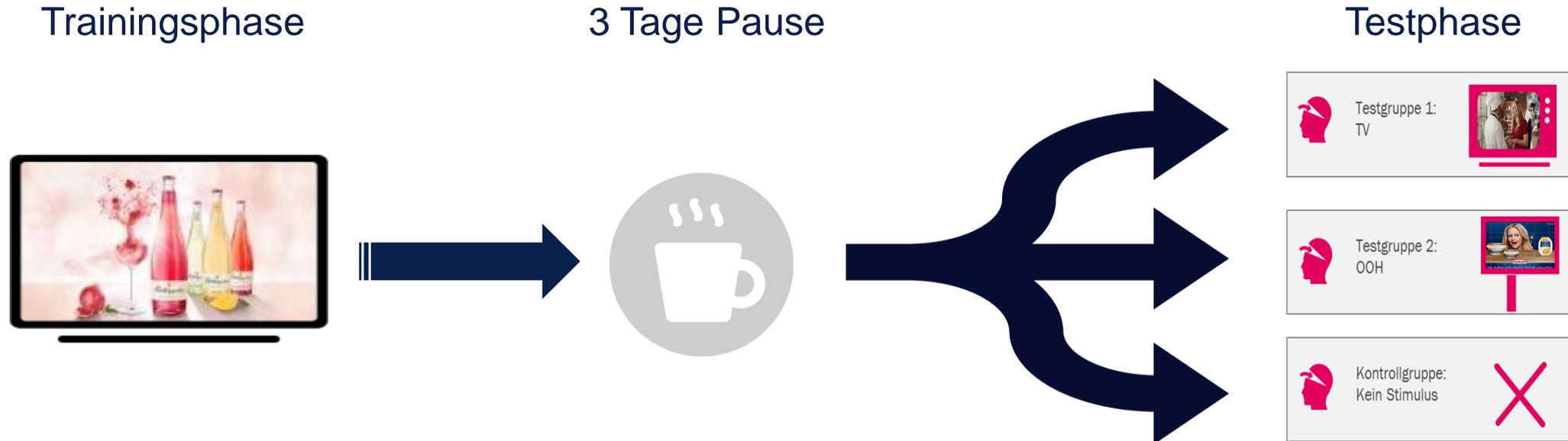
Trainingsphase -> Simulation eines massiven TV-Flights

Testphase -> Messung der Reaktivierungsleistung in drei Testgruppen:

Gruppe 1: wiederholter Kontakt mit TV-Spot, Gruppe 2: wiederholter Kontakt mit Plakatkampagne,  
Gruppe 3: keinem weiterer Kontakt

# Steckbrief

## Testablauf



Ein Teil der Stichprobe wurde auch noch einmal nach einer längeren Pause von drei Monaten befragt.

---

## Testmarken



ViO



# Befragung/ Implizite Messung

## Beispiel Vio

### a) Visuals



### b) Botschaften

Macht frisch im Kopf, Jetzt neu Vio Medium (werden im Spot vermittelt)

Kommt aus der Eifel, hat weichen Geschmack, Hat viele Mineralien (werden im Spot nicht vermittelt)

### c) Emotionsbegriffe

50 Begriffe aus 7 Wahrnehmungsdimensionen dargeboten



Messung der Reaktionszeit

(Je kürzer die Reaktionszeit desto stärker die Reaktivierung)



# ERGEBNISSE

Unterscheidung der Reaktivierungsleistung nach Handlungen, Botschaften und Emotionen.

# Reaktivierungsleistung von Out-of-Home in Relation zu TV

Reaktivierung  
**Handlung**



**54%\***

Reaktivierung  
**Botschaften**



**51%**

Reaktivierung  
**Emotionen**



**45%**

Die Inhalte  
(Handlungen,  
Botschaften, Emotionen)  
eines gelernten  
TV-Spots können durch  
Out-of-Home sehr gut  
reaktiviert werden!

Dies gilt auch bei langer  
Werbepause.

\*Lesebeispiel: 54% der Reaktivierungsleistung, die TV leistet, kann durch OoH/ Plakat erbracht werden (kurze Werbepause)



# EINFLUSS DER KREATION AUF DIE REAKTIVIERUNGS- LEISTUNG

Unterschiede in Abhängigkeit von der Nähe des Out-of-Home Motivs zu den Schlüsselbildern des TV-Spots.  
Vergleich von „erfolgreichen“ Key Visual Transfer und “weniger erfolgreichem“ Key Visual Transfer.

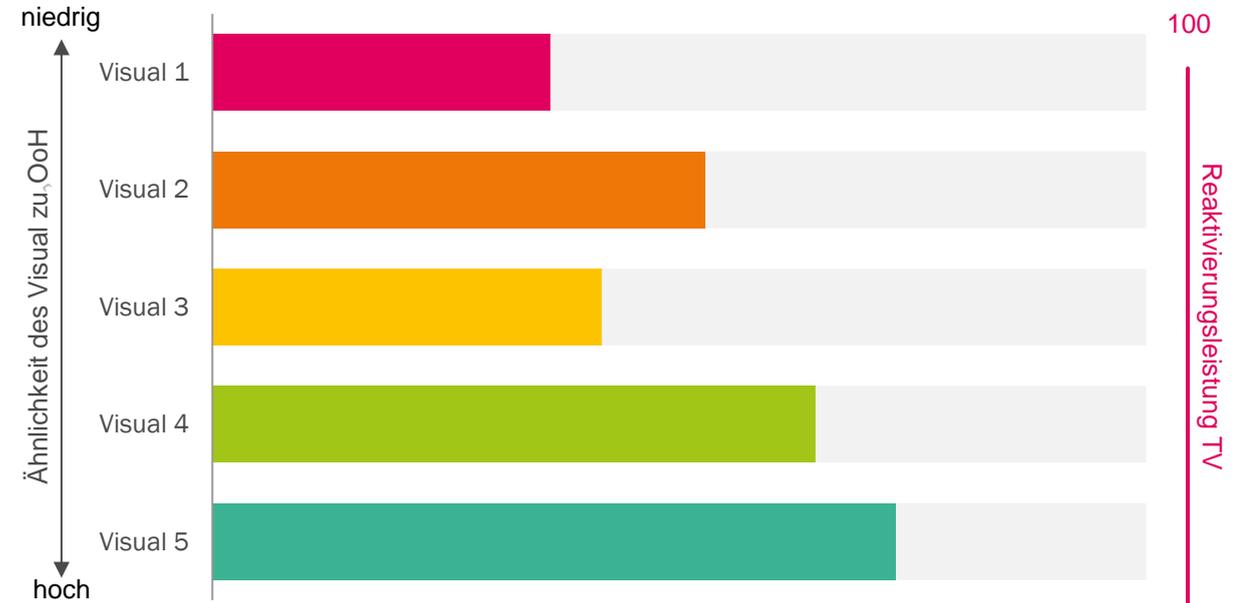
# Reaktivierungsleistung in Abhängigkeit von der Stärke der Kreation



# 54%

54% der Reaktivierungsleistung, die TV leistet, kann durch OOH/ Plakat erbracht werden (kurze Werbepause)

\* ø über die Visuals 1 bis 5



Deutliche Unterschiede in Abhängigkeit von der Nähe des Out-of-Home Motivs zu den Schlüsselbildern des TV-Spots

# Beispiel: „Erfolgreicher“ Key Visual Transfer

## Visuals TV Spot



## Umsetzung OOH



## Reaktivierungsleistung OOH\*

→ **84%**

# Beispiel: „Weniger erfolgreicher“ Key Visual Transfer

Visuals TV Spot



Umsetzung OOH



Reaktivierungsleistung OOH\*

→ **38%**

# Test offenbart die messbare Wirksamkeit, der Auswahl eines optimalen Key Visuals!



VS



1x 155

\* Im Vergleich zum ø-Wert

1x 70

\* Im Vergleich zum ø-Wert



# FAZIT

Die Studie belegt, dass Plakat in der Lage ist, die Inhalte eines TV-Spots zu reaktivieren und die Wirkung der Kampagne zu verlängern!

Die Stärke der Reaktivierung hängt dabei im erheblichen Maße von der Kreation ab!

Bei richtig gewählten Key Visual erzielt Out-of-Home eine nahezu genauso gute Reaktivierung, wie TV. Dieser Effekt gilt auch bei längerer Werbepause, insbesondere bei der Vermittlung von Botschaften.

A group of four people are running away from the camera on a sandy beach towards the ocean. They are silhouetted against a bright, golden sunset sky. Their arms are raised in the air, some with fingers spread, suggesting a moment of joy or celebration. The overall mood is energetic and positive.

**STRÖER**

# Studiensteckbrief

- Methode:
  - Online-Befragung inkl. Reaktionszeitmessung (implizite Methode) mit semi-monadischem Testdesign
  - Zwei Phasen: Trainingsphase (= Simulation eines massiven TV-Flights) und Testphase (Erneuter Kontakt mit der Marke + Erfassung der Reaktivierungsleistung)
- Testgruppen:

Jeder Proband wird in der Testphase mit 3 „gelernten“ Marken konfrontiert (z.B. Marke 1 = Testgruppe 1, Marke 2 = Testgruppe 2 und Marke 3 = Testgruppe 3)

  - Testgruppe 1: Kein weiterer Kontakt (Kontrollgruppe)
  - Testgruppe 2: Kontakt mit OoH/ Plakat
  - Testgruppe 3: Kontakt mit TV
- Einfluss der Länge der Werbepause:

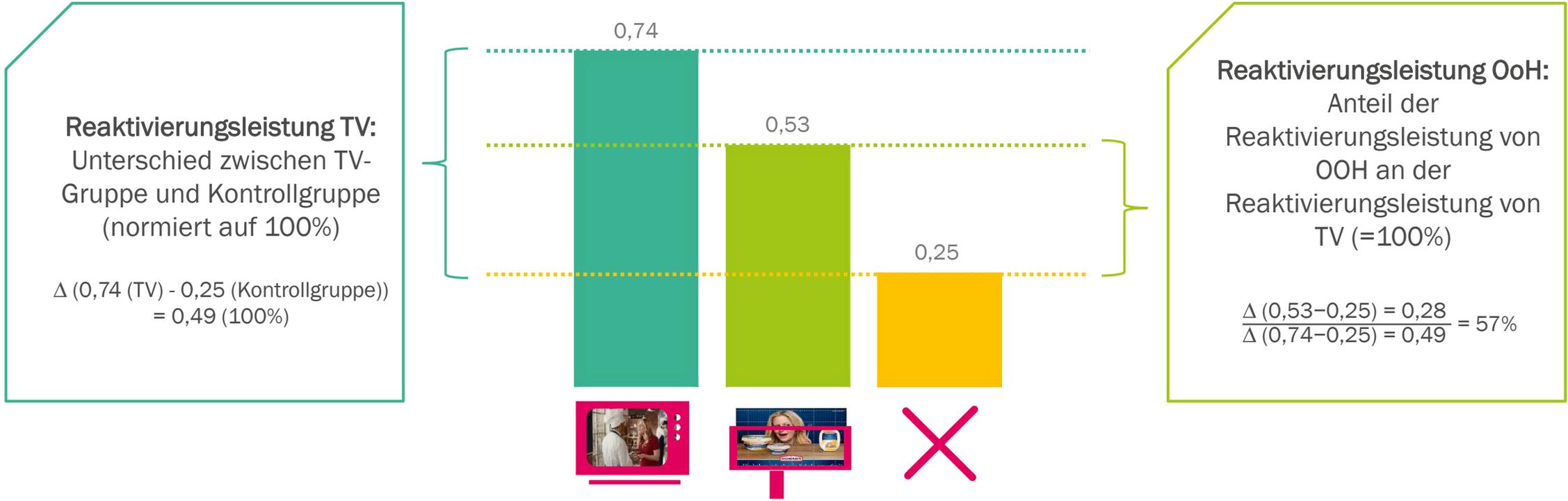
Die Studie wurde zweimal mit identischem Studiendesign durchgeführt, um zu prüfen zu können, ob sich die Reaktivierungsraten bei einer kurzen Werbepause (3 Tage) und einer langen Werbepause (3 Monate) unterscheiden.

- Zielgruppe:

Erwachsene 18-59 Jahre; bevölkerungsrepräsentativ
- Fallzahl:
  - Studie „Kurze Werbepause“ N=784 (insgesamt 2.352 Datenpunkte da jeder Proband in der Testphase mit 3 „gelernten“ Marken konfrontiert wurde)
  - Studie „Lange Werbepause“ N=511 (insgesamt 1.533 Datenpunkte da jeder Proband in der Testphase mit 3 „gelernten“ Marken konfrontiert wurde)
- Anzahl Marken:

Es wurden 7 Marken (ViO, Teekanne, Aspirin, Homann, Rotkäppchen, Deutsche Bahn, Ford) in die Studie einbezogen, um Kreationseffekte minimieren zu können.

# Berechnung der Reaktivierungsleistung (Lesebeispiel Berechnung)



Lesebeispiel:  
OoH erzielt 57% der Reaktivierungsleistung von TV