

zent), Empfehlungen von Social-Media-Freunden (26 Prozent), klassischen Printanzeigen (12 Prozent) oder TV-Spots (7 Prozent). Wichtiger sind nur die Empfehlungen von Freunden (63 Prozent) und Kundenbewertungen auf Produktseiten.

Finanzspots fehlt es an Humor

Was macht einen TV-Spot erfolgreich? Das hat der ProSiebenSat.1-Vermarkter Seven One Media in einer Studie untersucht. Den Teilnehmern wurde dabei eine Programmstrecke, inklusive Trailer und Werbeblock gezeigt. Anschließend wurden sie befragt. Auf Basis einer inhaltsanalytischen Auswertung der Spots ließ sich danach prüfen, welche Gestaltungsmerkmale welche Wirkung haben. Die zentrale Erkenntnis: Viele Merkmale wirken sowohl auf Awareness als auch Gefallen positiv. Humorvolle Spots mit einer hohen Ästhetik, einer originellen Idee oder Geschichte erreichen nicht nur hohe Werbeerinnerung, sie punkten auch bei Sympathie. Aber nicht alles, was hohe Erinnerungswerte erzeugt, kommt auch gut an. Vorteilhaft für gute Awareness-Werte ist es zum Beispiel, wenn bereits früh im Spot deutlich wird, welches Produkt beworben wird, Sympathiepunkte lassen sich damit nicht immer gewinnen. Auch Jingles können die Erinnerung steigern, aber nicht unbedingt die Spotbewertung. Gleiches gilt für Werbeauftritte mit Testimonials. Sie sorgen für Aufmerksamkeit, polarisieren aber stark und können nicht automatisch auf das Wohlgefallen der Zuschauer hoffen.

Bei der Kaufbereitschaft sieht es noch einmal anders aus: Hier funktionieren viele Merkmale, die sich auf die Awareness und Bewertung positiv auswirken, eher negativ. So fördern Imagespots nicht unbedingt die Kaufbereitschaft, ebenso wenig Testimonials oder Überraschungseffekte. Dafür regen eine frühe Produktverständlichkeit, Slogans oder auch Tag-Ons zum Kauf an. In einzelnen Branchen differenziert sich das Bild noch einmal stärker. Einen Sonderstatus nimmt Humor ein: Witzige Elemente wirken in fast allen Branchen.

Mit Blick auf die 61 getesteten TV-Spots der Finanzbranche kommt die Studie zu folgenden Erkenntnissen. Ihre Ästhetik ist oftmals eher durchschnittlich, dafür die Kreativität in Form von Image-Spots eher hoch. Finanzspots erzählen häufig Geschichten, in denen das Produkt erst spät aufgeklärt wird. Sie arbeiten mit direkter Ansprache der Rezipienten und Signalwörter. Weitere Kreativitätsmerkmale, die für die Branche typisch sind, sind Logoeinblendungen und Slogans sowie Internetadressen. Musik spielt eine eher untergeordnete Rolle. Dafür arbeiten Finanzspots im Vergleich zur Benchmark

über alle Spots gerne mit Jingles und Kindern. Auf starke Tonspuren, Testimonials und schnelle Schnitte verzichten sie meist, um das Angebot seriös und vertrauenswürdig zu vermitteln.

Punkten können Finanzspots mit Verständlichkeit, der Passung zur Marke und der Seriosität. Ihre Schwachpunkte liegen vor allem beim mangelnden Humor. Zudem werden sie als wenig originell und innovativ wahrgenommen. Und sie machen wenig Lust auf das Produkt beziehungsweise wecken wenig Kaufbereitschaft.

