



## Wie Werbespots besser wirken

---

... oder warum der Bär nicht bei jedem snackt ...

Dipl.-Psych. Kai Uwe Weidlich  
Leiter Medien Institut Ludwigshafen

# Warum Inhaltsanalysen: Ist das drin, was rein soll?

Prüfung von Persuasionsstrategien

## ABSENDER

### Marke/Produkt

- ausreichend präsent durch Branding?

### Personen/Akteure

- in Alter/Geschlecht zur ZG passend (Identifikationspotenzial)?
- sympathisch durch Kontext von positiven Emotionen?
- motivierend durch ihr Verhalten?

## BOTSCHAFT

### Inhalte

- überzeugend durch rationale Benefits? **UND** ansprechend durch emotionale Benefits?
- motivierend durch die Ansprache kindlicher Schlüssel motive?
- einfach zu lernen?
  - durch Erzählen einer Geschichte und „Singen der Botschaft“?
  - durch die Platzierung von bereits Gelerntem wie Jingles und Slogans?

# Eine umfangreiche Inhaltsanalyse mit über 50.000 Daten

## Methode

- **Quantitative Inhaltsanalyse (103 Codes)**
  - **Formale Kriterien**
  - **Inhaltliche Kriterien**
    - z. B. Darstellung von Emotionen
    - z. B. Erzählen von Geschichten
    - z. B. Appell an kindliche Schlüssel motive

## Stichprobe

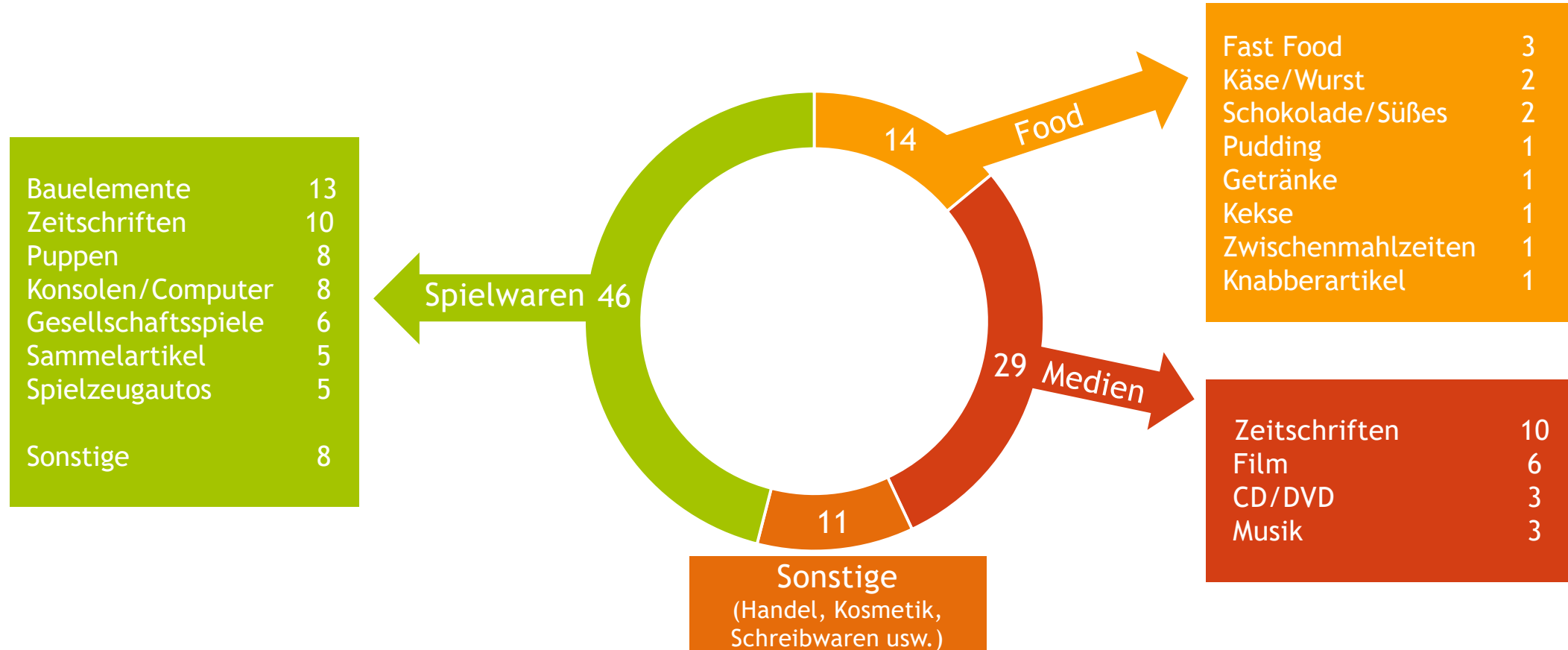
- **502 Spots**
  - SUPER RTL Kinderinseln (TA 12 + 29)
  - Strukturgleiche Stichprobe zur Spot-Ausstrahlung 2018 (Nielsen-Basis)



Insgesamt 103  
Codes = 51.706  
Daten erfasst

# Die meisten Kinderspots werben für Spielwaren

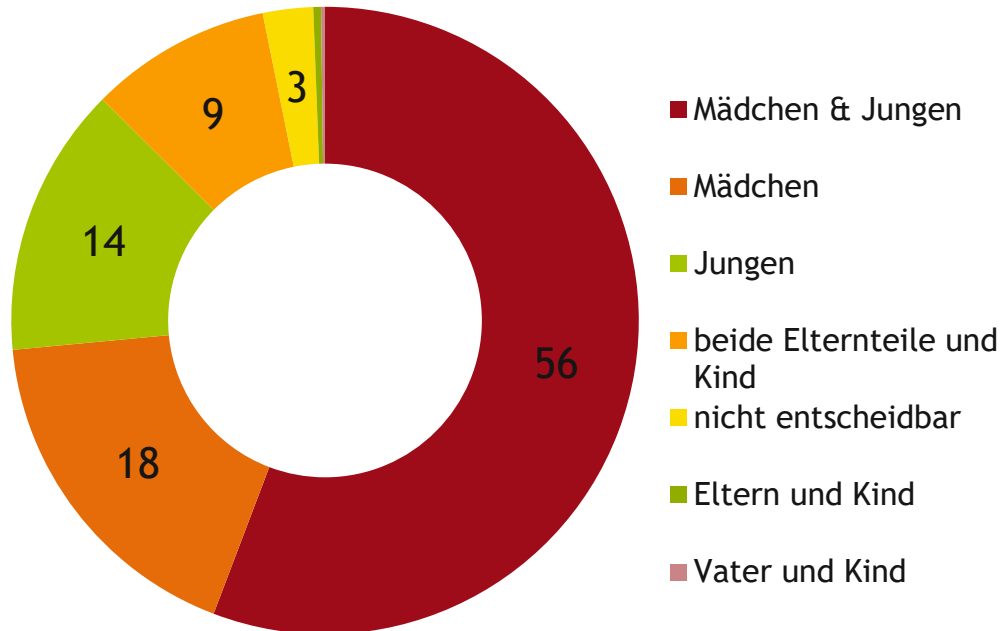
Verteilung Spots nach Branchen (in %)



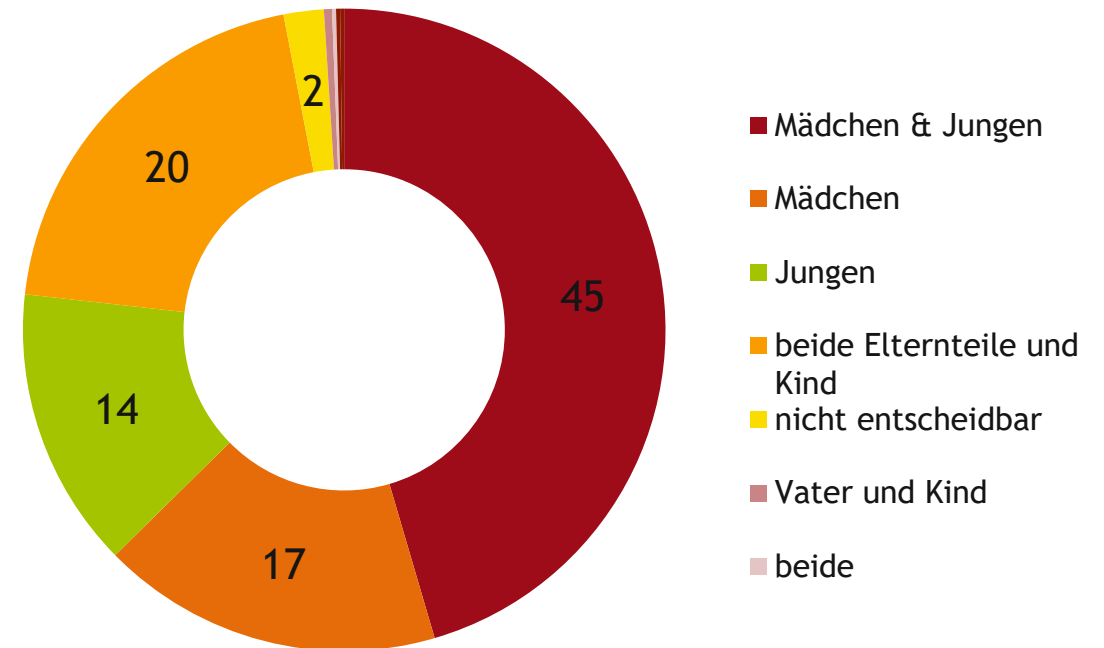
# Spots richten sich oft zusätzlich an Eltern

Ergebnisse: Stichprobe - Zielgruppen (in %)

Zielgruppe Produkt

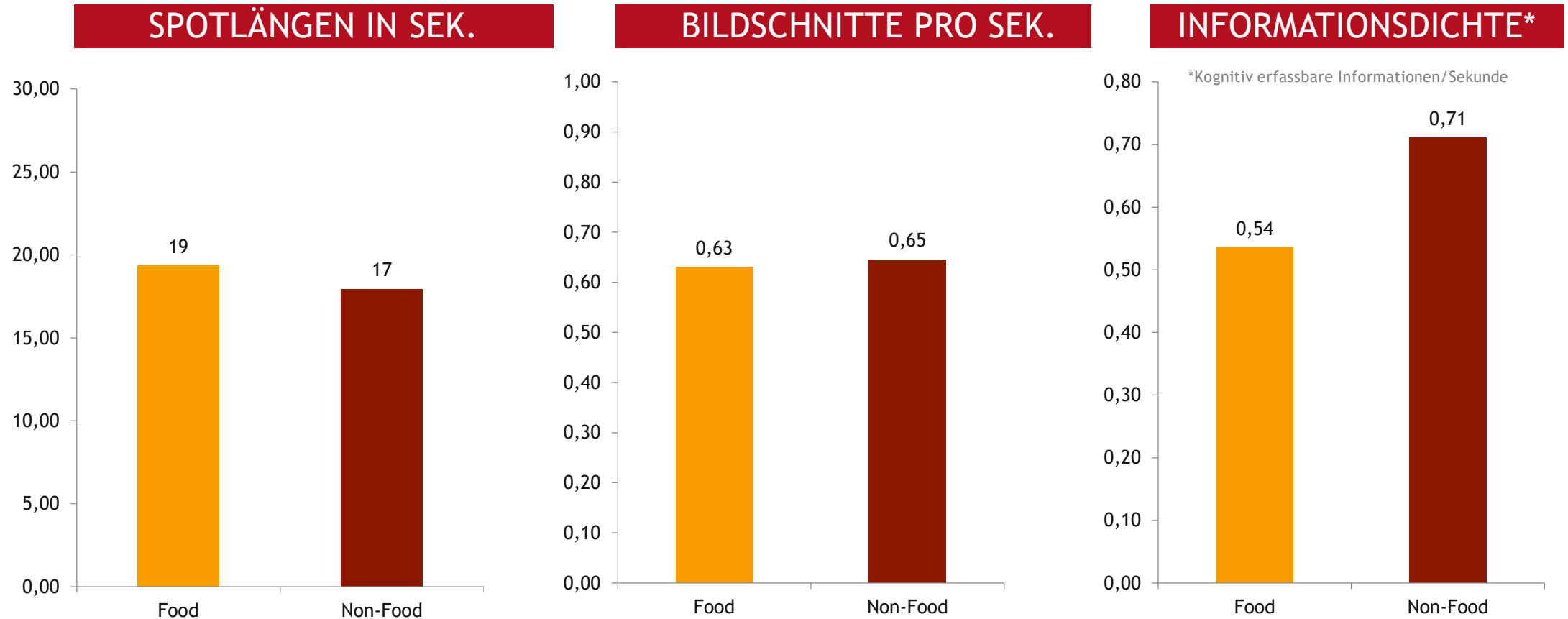


Zielgruppe Spot



# Informationsdichte in Non-Food Spots oft am Limit

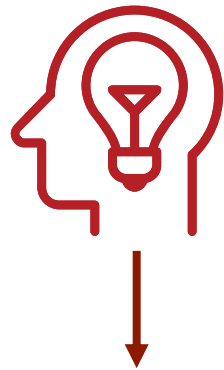
Wirkfaktoren der Informationsverarbeitung



# Persuasionsstrategie: Zwei Wege

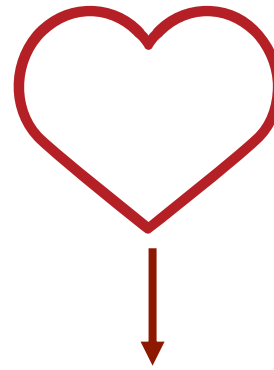
Nach dem Elaboration Likelihood Model (ELM)

Kognitive Reize



Zentraler

Emotionale Reize



Peripherer

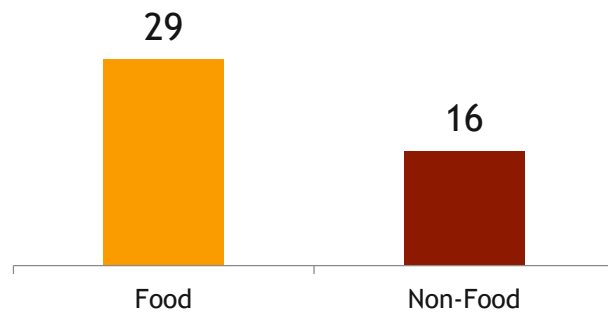
Weg  
der

Informationsverarbeitung

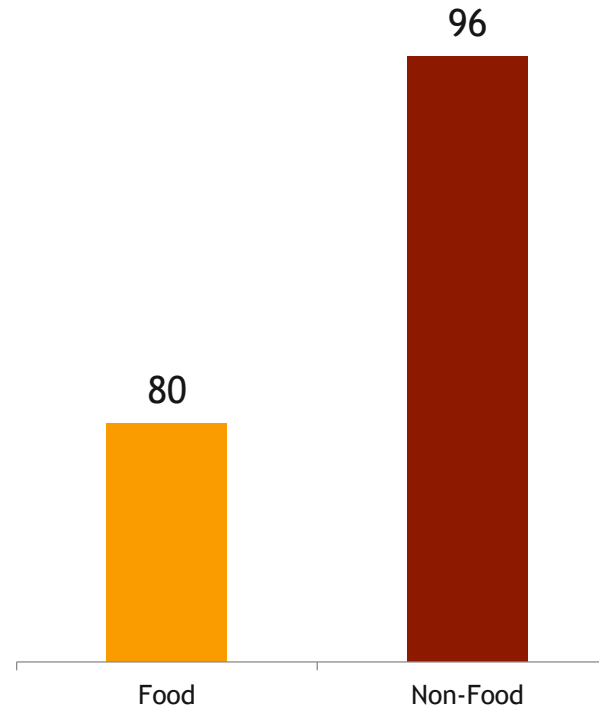
# Wenig „Zwei-Wege Kommunikation“

Wirkfaktoren des Überzeugens (in %)

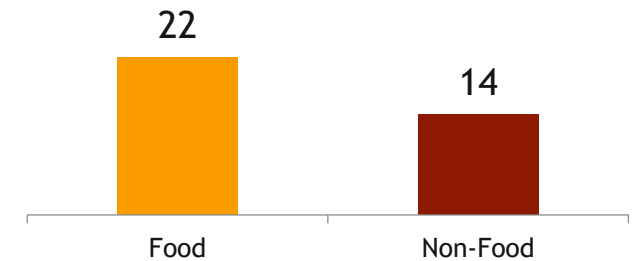
## RATIONALE BENEFITS



## EMOTIONALE BENEFITS



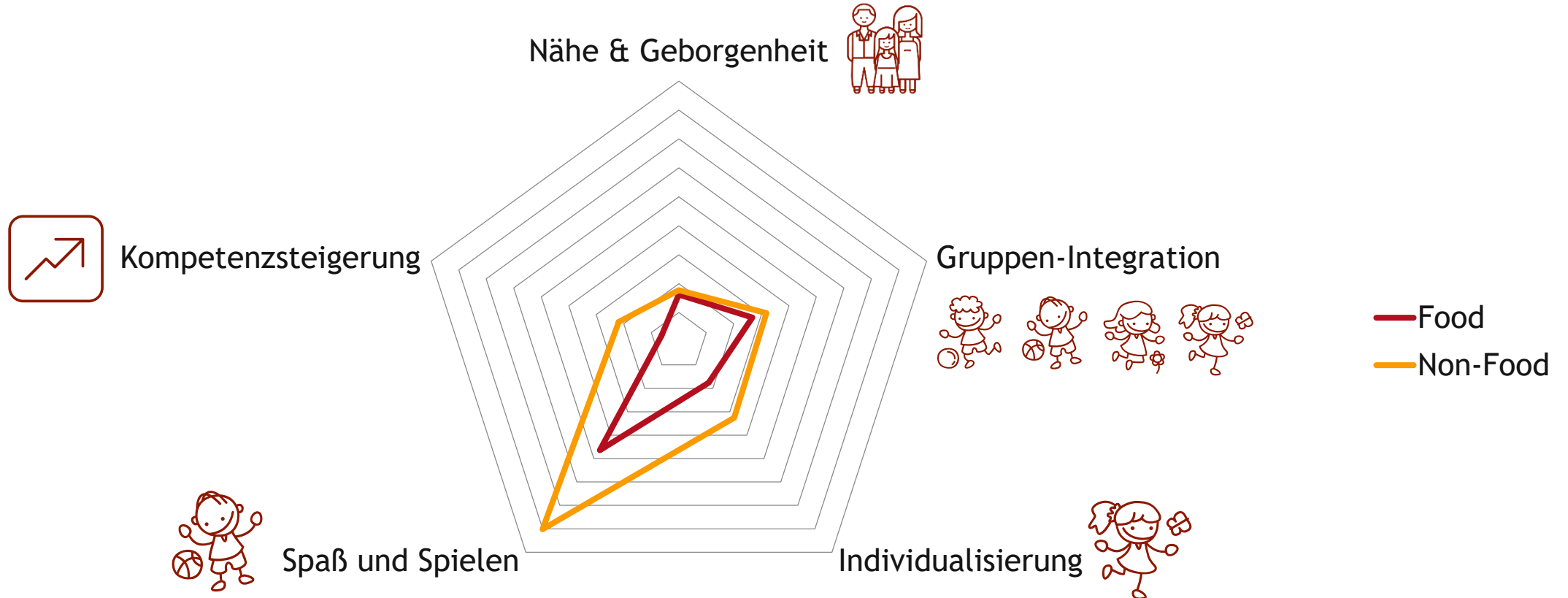
## BEIDE BENEFITS





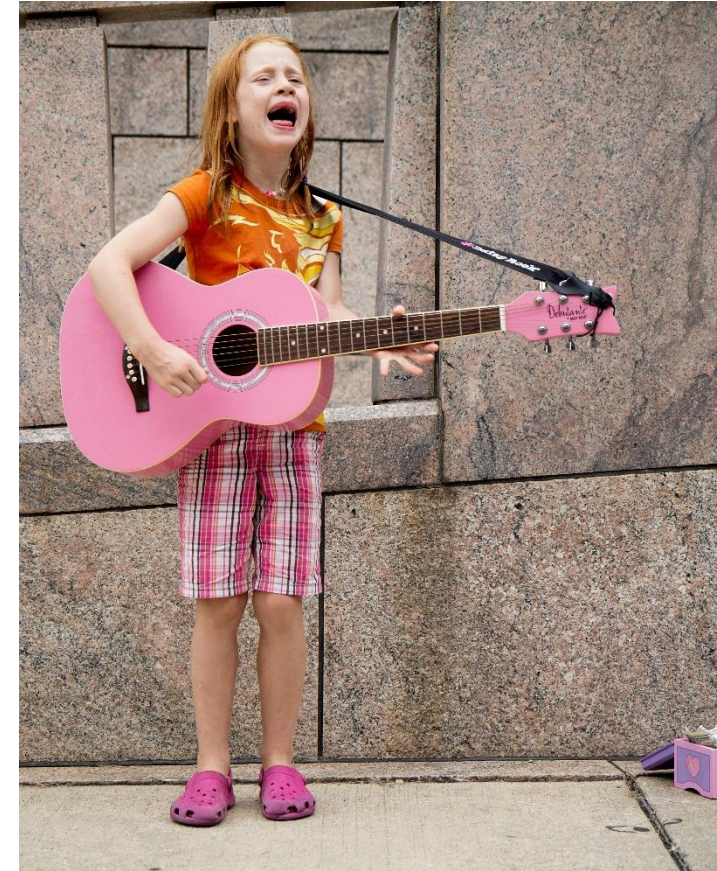
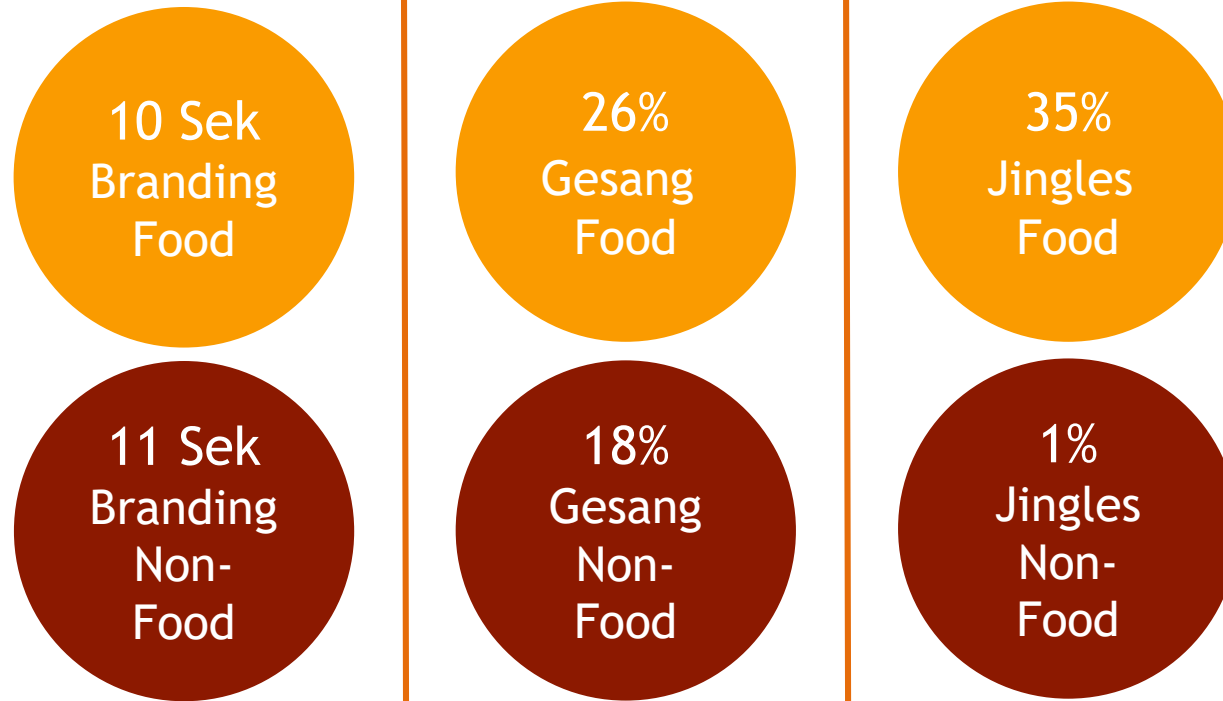
# Viele Spots lassen Motivationspotenzial liegen

Wirkfaktoren kindliche Schlüssel-Motive (CreaKompass)



# Wenige Spots nutzen „Gedächtnisstützen“

Wirkfaktoren des Lernens



# Kaum Storytelling in der Non-Food Branche

Wirkfaktoren des Lernens

STORYTELLING

HAPPY END

SLOGAN

„Da snackt der Bär“

*Aus rechtlichen Gründen können wir hier keine Bilder zeigen*

*Aus rechtlichen Gründen können wir hier keine Bilder zeigen*

„Entdecke Spiraliges“

Food  
22%

Non-Food  
7%

Food  
15%

Non-Food  
4%

Food  
14%

Non-Food  
6%

# Spots zeigen kaum wirksame Emotionen

Emotionale Wirkfaktoren

FRECH

ENTSPANNT

GENÜSSLICH

*Aus rechtlichen Gründen können wir hier keine Bilder zeigen*

*Aus rechtlichen Gründen können wir hier keine Bilder zeigen*

*Aus rechtlichen Gründen können wir hier keine Bilder zeigen*

Food  
9%

Non-Food  
3%

Food  
7%

Non-Food  
4%

Food  
63%

Non-Food  
9%

# Empfehlung: Starke Wirkfaktoren besser nutzen!



# Kontaktfolie

Dipl.-Psych. Kai Uwe Weidlich

Leitung

---

Tel: + 49 (0)621 1462048-4

E-Mail: [weidlich@medien-institut-lu.com](mailto:weidlich@medien-institut-lu.com)

Medien Institut Ludwigshafen

Bayernstraße 53

67061 Ludwigshafen