

# Spot.Analyzer

Werbewirkung gezielt maximieren

## VORTEILE

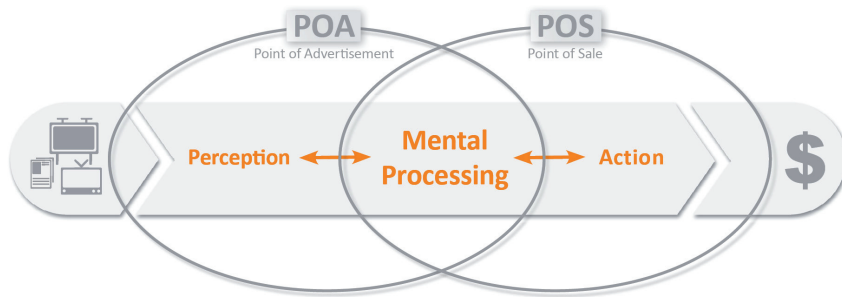
- **Innovativ** - Tiefenanalysen durch Verknüpfung von Messung & Befragung
- **Schnell** - Ergebnisse in 1 - 2 Wochen
- **Praxisnah** - Empfehlungen zu Durchsetzung, Verständnis & Aktivierung
- **Valide** - Entscheidungssicherheit durch große Stichproben



**MediaAnalyzer**

# ROI-MAXIMIERUNG VON TV-SPOTS

TV-Spots besitzen den höchsten Stellenwert im Mediamix. Sie sind mit Abstand das Werbemittel mit der stärksten emotionalen Wirkung. Ein gelungener Spot kann sogar zum „talk of the town“ werden. Damit diese Werbewirkung erreicht werden kann, müssen vielfältige Faktoren zusammenwirken.



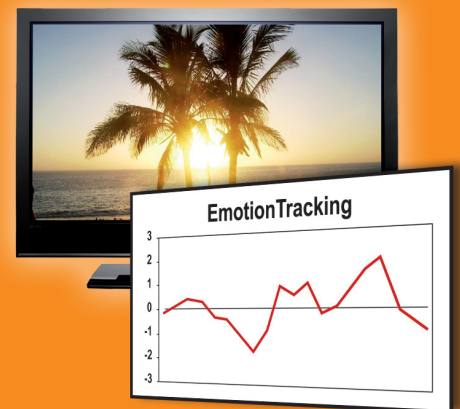
Je besser diese Faktoren kontrolliert und justiert werden, desto sicherer können Sie sein, die gesetzten Ziele zu erreichen und Ihren ROI zu maximieren.

## WERBEWIRKUNG HANDLUNGSORIENTIERT OPTIMIEREN

Mit dem Spot.Analyzer bieten wir Ihnen einen handlungs- und empfehlungsorientierten Pre-Test zur Werbewirkung von auditiven und audiovisuellen Werbemitteln. Wir testen Ihren TV-Trailer, Radio- oder TV-Spot direkt in der Zielgruppe anhand der relevanten Erfolgstreiber: Durchsetzungskraft, Emotion, Kognition, Branding und Handlung (Kaufimpuls). Der Spot.Analyzer bietet eine einzigartige Kombination aus emotionaler Analyse mit EmotionTracking und detaillierter Befragung. Durch unsere online-basierte Technologie können wir nationale und internationale Tests kosteneffizient innerhalb von wenigen Tagen durchführen. Unsere Benchmarks bieten Vergleichswerte und Optimierungsansätze basierend auf einer großen Anzahl von Werbewirkungstests seit 2002.

## LEISTUNGEN DES SPOT.ANALYZERS

Auf der Vorgabe Ihrer Zielsetzungen entwickeln wir einen Fragebogen mit integriertem EmotionTracking-Test. Ihre Storyboards oder Ihre fertigen TV-Trailer, Online-Werbespots, Radio- oder TV-Spots werden gemeinsam mit Distraktoren (weiteren Spots) realitätsnah in einen Werbeblock eingebettet. Die Durchführung und Auswertung erfolgt in fünf bis zehn Werktagen. Wir liefern für alle Wirkungsfaktoren umfassende Analysen und geben Ihnen somit eine Basis für Ihre Entscheidungsfindung. Anhand der Scorewerte und der Benchmarks identifizieren wir Optimierungspotenziale und geben konkrete Empfehlungen zur Steigerung der Kommunikationsleistung.



### EmotionTracking

Das von MediaAnalyzer entwickelte Tool EmotionTracking kann Emotionen „live“ sichtbar machen. Die Daten werden erhoben, ohne dass der Proband seinen Blick vom Werbespot abwenden muss. Er bewegt dazu beim Ansehen oder Anhören des Spots die Maus nach rechts oder links, um seinen Gefühlen Ausdruck zu verleihen. Die Ergebnisse geben Auskunft über den emotionalen Verlauf des Spots, über seine Erfolgstreiber und Optimierungspotenziale. Dabei kann jeder Szene eine spezifische Emotionalität zugeordnet werden, was die präzise Optimierung der Wirkung ermöglicht.

# ANALYSE DER ERFOLGSTREIBER

## DURCHSETZUNGSKRAFT

Die erste und wichtigste Aufgabe jedes Werbespots ist es, sich im Werbeblock durchzusetzen. Der Spot muss Aufmerksamkeit auf sich ziehen und auch halten sowie sich vom Wettbewerb abheben.

- Stopping Power: Regt der Spot zum Betrachten an?
- Auffälligkeit: Hebt sich der Spot im Werbeblock ab? Kann er sich durchsetzen?

## KOGNITION (Verständnis)

Ein Spot muss über zentrale Produkteigenschaften informieren können. Dabei spielt das Zusammenwirken von Bilderwelt und verbalen Inhalten eine wesentliche Rolle.

- Verständnis: Versteht der Betrachter die Story und bleibt diese in Erinnerung?
- Produktkommunikation: Werden die zentralen Produktvorteile deutlich und überzeugen sie den potenziellen Konsumenten?

## EMOTION

Emotion ist der zentrale Erfolgstreiber von TV-Trailern und Werbespots. Emotionen wirken direkt auf die Awareness und sind der Schlüssel zur Aktivierung der Zielgruppe. Daher spielen sie die entscheidende Rolle in der Werbewirkung eines Werbespots. Mittels des neu entwickelten EmotionTracking-Verfahrens prüfen wir die emotionale Wirkung des Spots direkt, während Ihre Zielgruppe den Spot ansieht.

- Emotionales Profil: Welche Szenen sind die zentralen emotionalen Treiber des Spots?
- Spannungsbogen: Kann der Spot die Emotion halten oder bricht sie zwischendurch ab?
- Likes & Dislikes: Welche Elemente gefallen, was wird abgelehnt?
- Benchmark: Wie schneidet der Spot im Vergleich ab?

## BRANDING

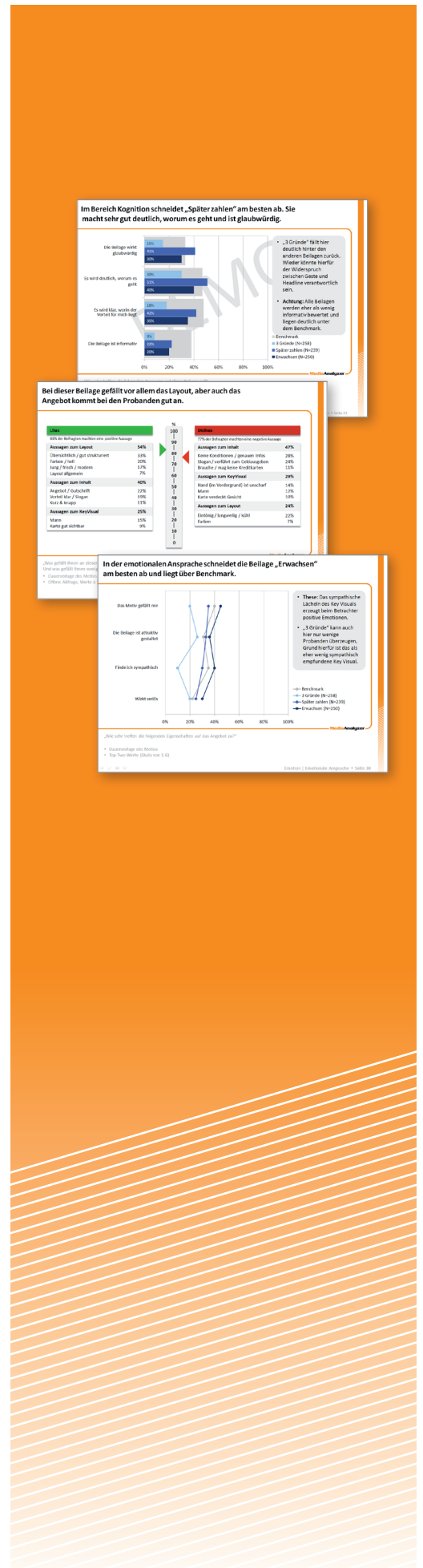
Die wichtigste Erinnerung ist die Markenerinnerung, das Branding. Gerade TV-Spots sollen nachhaltig und umfassend auf das Markenkonto einzahlen. Die Verknüpfung zwischen Story und Produkt stellt hierbei die zentrale Herausforderung dar.

- Beachtung der Marke: Wird die Marke erkannt?
- Gestützter und ungestützter Recall: Wie gut werden Marke und Produkt erinnert?
- Brand Fit / Recognition: Passt der Spot zum Gesamtbild der Marke? Werden implizite Werbesignale wahrgenommen und korrekt entschlüsselt?
- Abgrenzung: Wie hoch ist die Verwechslungsgefahr mit Wettbewerbern?

## HANDLUNG (Kaufimpuls)

Werbung dient der Förderung des Absatzes. Gerade bei der Schaltung neuer TV-Spots ist aufgrund der eingesetzten Budgets die Erwartung hoch, dass sie den Abverkauf unmittelbar und deutlich fördern.

- Kaufabsicht und Weiterempfehlung: Wie wirkt der Spot im Hinblick auf die direkten und gewünschten Impulse?
- Involvement: Wie kann der Spot die für den langfristigen Erfolg wichtigen „weichen“ Handlungsimpulse, wie etwa das Interesse am Produkt, steigern?



## MEDIAANALYZER - WERBEWIRKUNG GEZIELT MAXIMIEREN

Als einer der führenden Spezialisten für Werbewirkung ermöglichen wir unseren Kunden seit 2002 Werbemittel und Marketingunterlagen effizient und zielgruppengenau zu optimieren. Unsere Tests und Empfehlungen helfen so, die Investitionen in Werbung und Marketing verlässlich abzusichern. Auf Grundlage unserer am Markt einmaligen, kosteneffizienten Kombination aus Technologien (AttentionTracking™, EmotionTracking) und Befragung liefern wir unsere komplexen und handlungsorientierten Analysen zu einer Vielzahl von Wirkungstreibern in fünf bis zehn Werktagen. Mit Sitz in Hamburg und in New York und über Repräsentanzen in Europa und Südostasien sind wir weltweit am Markt aktiv. Durch die Kooperationen mit Universitäten, wie dem California Institute of Technology oder der Universität Hamburg, sichern wir unseren Know-how-Vorsprung ab.

### AUSGEWÄHLTE REFERENZEN

Johnson & Johnson

L'ORÉAL

citibank®

STRÖER  
out of home media



DIE ZEIT

FUJITSU COMPUTERS  
SIEMENS



The New York Times

HAMBURG  
MANNHEIMER

The Economist

Handelsblatt

Bayer HealthCare

VATTENFALL

## KONTAKT

MediaAnalyzer  
Software & Research GmbH  
Glockengiesserwall 2  
20095 Hamburg

Tel: +49 (0)40 86 68 93 00

Fax: +49 (0)40 86 68 93 90

eMail: [makontakt@mediaanalyzer.com](mailto:makontakt@mediaanalyzer.com)

Web: [www.mediaanalyzer.com](http://www.mediaanalyzer.com)

Geschäftsführender Gesellschafter:  
Dr. Steffen Egner



**MediaAnalyzer**