



ERLEBEN, WAS VERBINDET.

#DABEI #GEGENHASSIMNETZ



DEUTSCHER
FUSSBALL-BUND

DFB.DE/VIELFALT



**AKTION
MENSCH**

DAS WIR GEWINNT

TV-Spot-Analyse

Online-Befragung zur
Werbewirkung von
drei TV-Spots

MediaAnalyzer | 2022

MediaAnalyzer

Hintergrund der Befragung

Hintergrund

Immer mehr Marken zeigen in Werbekampagnen ihr Engagement für soziale Themen. Die Marken wollen zum einen auf Missstände hinweisen, aber auch ihren eigenen Beitrag zu einer positiven Veränderung leisten. Purpose Marketing und Social Responsibility sind zwei Stichworte.

Im Rahmen einer Online-Befragung haben wir Konsument*innen drei TV-Spots gezeigt und wollten Ihre Meinung wissen: Wie gefallen Ihnen diese Art Spots und wie glaubwürdig finden Sie das soziale Engagement der Unternehmen?

Details

- 3 TV-Spots der Marken: Aktion Mensch, DFB, Deutsche Telekom
- Online-Befragung, N=200 Personen
- Feldzeit: November 2021

Soziodemografie

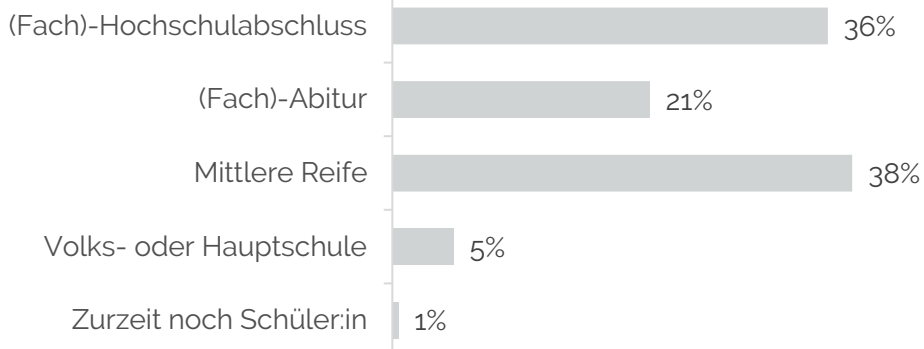
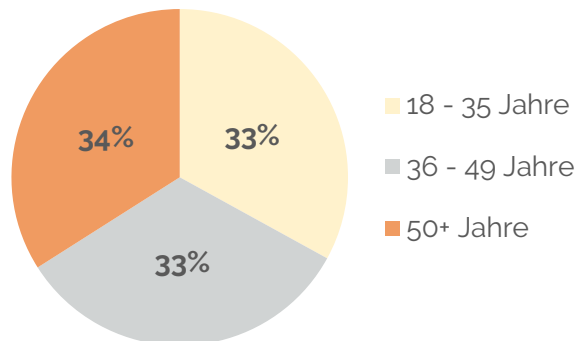
N=200



50%



50%



Testspots

Aktion Mensch

Orte mit Behinderung
(2021)

<https://bit.ly/3rvQTei>



DFB

Vielfalt-Spot
"FÜR ALLE" (2020)

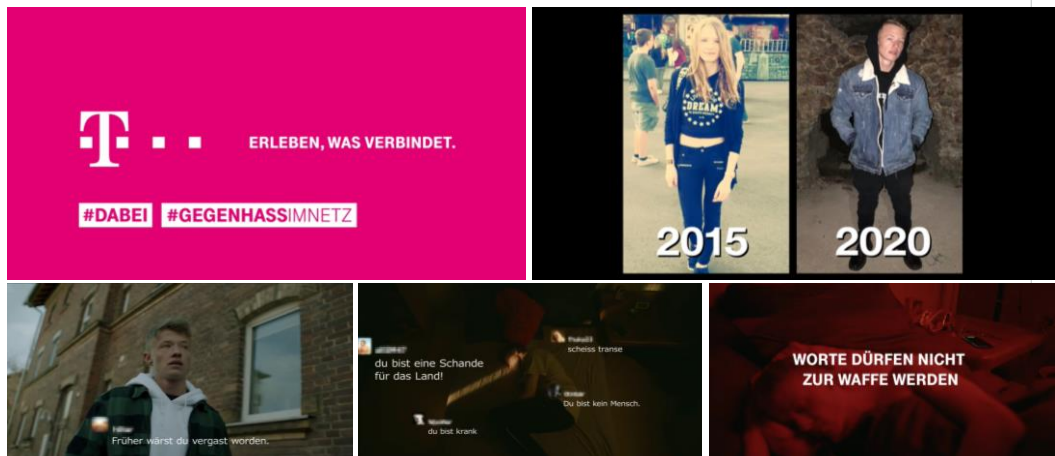
<https://bit.ly/3JdZh8t>



Telekom

Gegen Hass im Netz
(2021)

<https://bit.ly/3HshaQp>



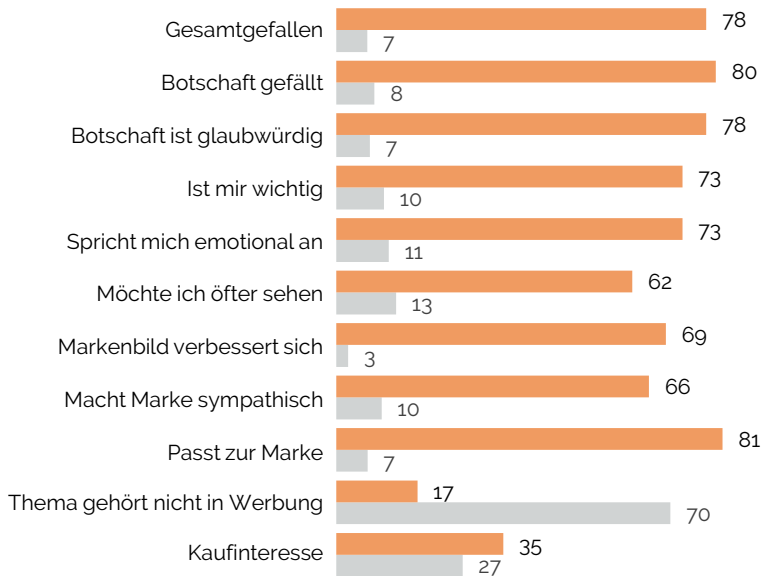
Detailergebnisse: Aktion Mensch

Benchmarkvergleich



- Gegenüber dem allgemeinen TV-Spot-Benchmark erreicht der Spot überall hervorragende Werte.
- Besonders hervorzuheben ist die Passung zur Marke mit 81%.
- Die emotionale Ansprache der Zielgruppe gelingt sehr gut.
- Die Botschaft wirkt zudem glaubwürdig und sorgt so für eine Verbesserung des Markenbildes.

Vergleich Top2 & Low2

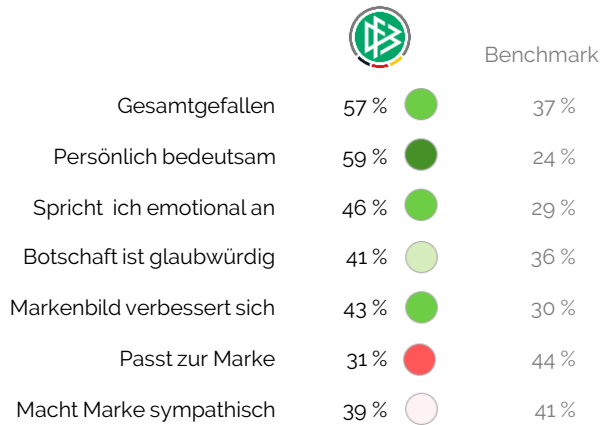


- Auch der Vergleich der Top und Low Boxen zeichnet ein ausschließlich positives Bild.
- 62% würden den Spot gern öfter sehen, nur 13% verneinen das.
- Insgesamt ist die Zielgruppe bezüglich des Kaufinteresses unentschlossen: 35% können sich vorstellen, ein Los zu kaufen, für 27% kommt das eher nicht in Frage. Mit 38% haben sich die meisten Teilnehmenden der neutralen Mitte zugeordnet.



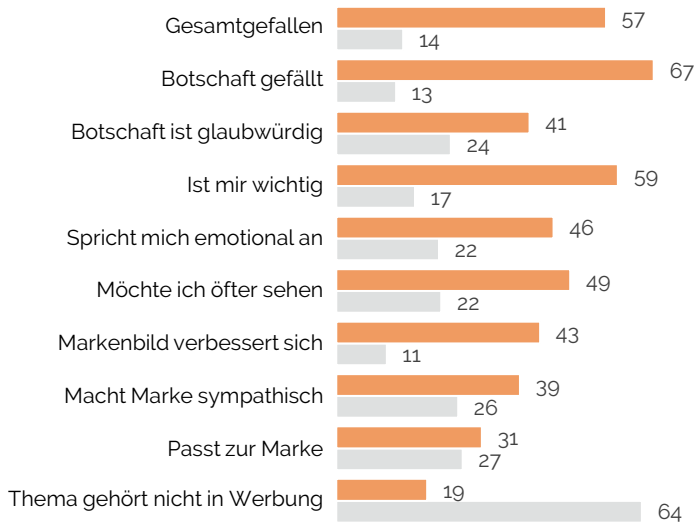
Detailergebnisse: Deutscher Fußball-Bund

Benchmarkvergleich

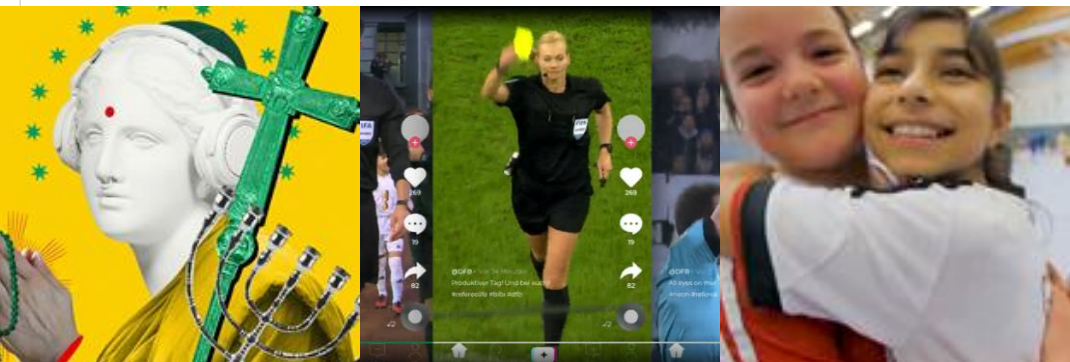


- Die gezeigte Thematik im DFB-Spot kommt grundsätzlich sehr gut an, und ist für die Zielgruppe persönlich bedeutsam.
- Das Gesamtgefallen des Spots liegt 20% über dem Durchschnitt anderer Spots.
- Allerdings ist die Markenpassung deutlich unter Benchmark und auch die Sympathie der Marke bleibt hinter den übrigen Ergebnissen zurück.

Vergleich Top2 & Low2



- Der Vergleich der Top und Low Boxen zeigt, dass der Spot und die Botschaft meist gut bis sehr gut gefallen, auch werden die Inhalte als wichtig empfunden.
- Mit Ablehnung über 20% erhält der Spot jedoch auch stärkere Negativbewertungen: Die Botschaft ist für 24% unglaubwürdig, 22% fühlen sich emotional nicht angesprochen. 26% wird die Marke nicht sympathischer durch den Spot.
→ Eine Erklärung für die teils ablehnenden Meinungen ist die schwach bewertete Markenpassung des Spots.



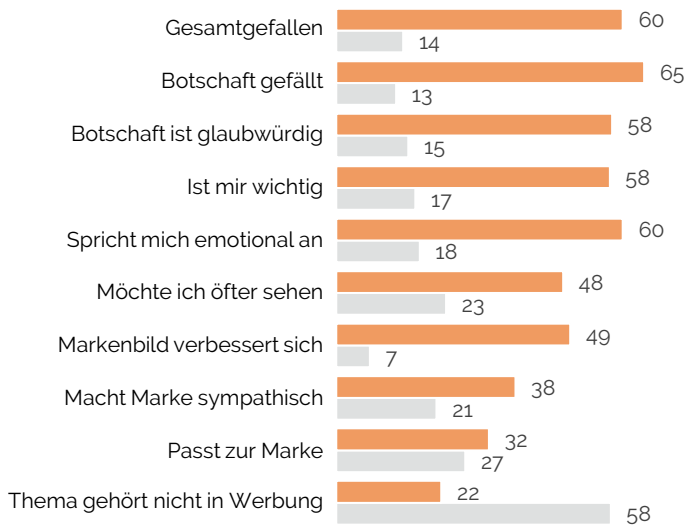
Detailergebnisse: Deutsche Telekom

Benchmarkvergleich

	Deutsche Telekom	Benchmark
Gesamtgefallen	60 %	37 %
Persönlich bedeutsam	58 %	24 %
Spricht ich emotional an	60 %	29 %
Botschaft ist glaubwürdig	58 %	36 %
Markenbild verbessert sich	49 %	30 %
Passt zur Marke	32 %	44 %
Macht Marke sympathisch	38 %	41 %

- Dem Spot gelingt es, die Zielgruppe emotional zu erreichen.
 - Die gezeigten Inhalte werden zudem als persönlich bedeutsam empfunden.
 - Obwohl die Botschaft auf die Zielgruppe glaubwürdig wirkt, wird die Markenpassung unterdurchschnittlich bewertet.
- die positive Bewertung des Spots wird kaum mit der Marke verknüpft.

Vergleich Top2 & Low2



- Auch der Blick auf die Top 2 und Low 2 – Ergebnisse zeigen: Der emotionale Spot gefällt und wird dabei als glaubwürdig empfunden.
- Hinsichtlich Markenpassung teilen sich die Meinungen: 32 % finden, dass er zur Telekom passt, 27 % stimmen dem nicht zu. Die Mehrheit (41 %) ist diesbezüglich unentschieden.
- Für 21 % der Befragten wird die Marke Telekom nicht sympathischer durch diesen Spot, für 38 % aber schon.



Summary und Fazit

Auf emotionaler Ebene sind die Ergebnisse für die drei von uns gewählten Spots hervorragend. Die angesprochenen Themen – Cybermobbing, Alltagsbarrieren für Menschen mit Behinderungen, Toleranz und Gleichberechtigung im Fußball – berühren und sind relevant und bedeutsam für die Mehrheit der befragten Personen.

Der Gewinner: Aktion Mensch

Mit einem Perspektivwechsel wird im Spot von Aktion Mensch darauf hingewiesen, dass es vor allem ungeeignete Orte und Umstände sind, die zur Behinderung von Menschen führen. Ein kleiner Mensch kann nicht an das oberste Regal im Supermarkt kommen. Ein gehörloser Mensch kann die Durchsagen am Bahnsteig nicht hören. Ein Mensch im Rollstuhl wird durch eine Treppe behindert.

Der Spot von Aktion Mensch berührt: 78% der befragten Personen gefällt der Spot gut oder sehr gut. Mit deutlichem Abstand dahinter, aber immer noch auf hervorragendem Niveau liegen die Spots der Telekom (60%) und des Deutschen Fußballbundes (57%). Deutliche Unterschiede zwischen den Spots zeigen sich in punkto Markenpassung und Glaubwürdigkeit.

Der Spot von Aktion Mensch passt nicht nur perfekt zur Marke, sondern er schafft es auch, die Marke sympathischer zu machen und das Markenbild deutlich zu verbessern. Mit 78% Zustimmung ist die Botschaft zudem überaus glaubwürdig.

Wenig Markenpassung bei Telekom und DFB

Zum Vergleich: Der Telekom-Spot wird von 58% als glaubwürdig empfunden, ein niedrigerer Wert, der aber dennoch deutlich über dem Durchschnitt anderer Spots liegt. Jedoch wird die Kampagne als wenig passend zur Marke Telekom bewertet.

Im Spot von 2020 wird das Schicksal von Jay erzählt, der Opfer von Beleidigung und Gewaltandrohung im Internet wurde. Bei einer Marke, deren Markenauftritt man v.a. mit emotionalen Familienbildern oder auch mit bekannten Testimonials, wie Fahri Yardim und Frederick Lau oder Christoph Maria Herbst, verbindet, wirkt der Spot zunächst wenig passend. Nichtsdestotrotz: Als einer der führenden Netzanbieter macht die Telekom mit dieser Kampagne doch nachdrücklich und glaubwürdig auf das Problem Hass im Netz aufmerksam, was bei den befragten Personen gut ankommt.

Deutlich hinter den beiden Spots liegt der Clip des DFB: „Vielfalt für Alle“. Insgesamt gefallen Spot und Botschaft auf hohem Niveau. Mit den Themen Gleichberechtigung, Chancengleichheit, Toleranz und Offenheit im Fußball thematisiert er Punkte, die für die Konsument*innen wichtig sind.

Doch die Markenpassung liegt mit 31% recht niedrig, ein ähnliches Ergebnis wie bei der Telekom. Es sagen sogar 27%, dass der Spot nicht zum DFB passt. Und beim Thema Glaubwürdigkeit liegt der DFB-Spot noch einmal deutlich hinter dem Telekom-Spot: 24% empfinden die Botschaft des Spots als unglaubwürdig.

Unser Erklärungsversuch für die niedrigen Werte: Die nach wie vor männlich geprägte Fußballbranche tut sich in der Öffentlichkeit mit echter Toleranz und Offenheit weiterhin schwer. Denkt man z.B. an die Diskussion um Regenbogenflaggen beim Uefa-Spiel Deutschland gegen Ungarn im Juni 2021. Oder an Angst und Druck, den homosexuelle Spieler spüren, und ein Outing, wenn überhaupt, erst nach beendeter Karriere in Frage kommt.

Fazit

Marken können und sollten Themen aufgreifen, die Ihre Zielgruppe auch persönlich bewegt. Sie sollen Ihren Beitrag leisten, und sich so positiv hervorheben. Doch muss die Botschaft auch zur Marke passen, glaubwürdig sein und sie muss auch über die Werbung hinaus gelebt werden.

MediaAnalyzer Advertising Research GmbH

Glockengießerwall 2 | 20095 Hamburg | www.mediaanalyzer.com



Mitglied im Berufsverband Deutscher Marktforscher



Fragen zur Studie?

Melden Sie sich gerne bei:

Madlen Schäfer

schaefer@mediaanalyzer.com