



Universität St.Gallen

Institut für Marketing und Customer Insight

Werbewirkung  
Kontaktqualität  
Innovation FLOW





Universität St.Gallen

Institut für Marketing und Customer Insight

# Werbewirkung

Griffige Kontaktqualität durch Flow

From insight to impact.

# Erfolg von Bewegtbild-Werbung: Nicht nur die Kontaktquantität, sondern auch die Kontaktqualität entscheidet!

Bei der optimalen Mediaplanung lassen sich die meisten Marketeers insbesondere von der Frage leiten, bei welchen Werbekanälen sie ihre jeweilige Zielgruppe mit dem besten Preis-/Leistungsverhältnis am häufigsten erreichen können. Diese Fragestellung ist wichtig, weshalb es für die Messung des erzielten Werbedrucks auch kanalübergreifende Kennzahlen gibt.

Dennoch: Neben der Kontaktquantität entscheidet auch die **Kontaktqualität** über den Werbeerfolg. Die Kontaktqualität wird unter anderem davon beeinflusst, wie intensiv der jeweilige Werbekontakt ist und in welcher Situation er stattfindet sowie von der Aufnahmebereitschaft und dem Involvement der Werbeempfänger. Leider existiert für „Kontaktqualität“ keine einheitliche Kennzahl, die man beispielsweise als Gewichtungsfaktor einsetzen könnte. In vielen Fällen entscheiden Marketeers bei der qualitativen Kanalwahl wenig datengestützt und mehr mit Bauchgefühl.

Das Institut für Marketing & Customer Insight an der Universität St. Gallen (HSG) führte daher in Kooperation mit u. a. Philoro und IWC sowie Weischer Cinema eine sehr umfassende Studie durch, um die Wirkung der unterschiedlichen Kontaktqualität der drei Werbekanäle TV, YouTube und Kino zu analysieren. Ein **innovatives Element** der vergleichenden Studie war die Berücksichtigung des Faktors „**Flow**“, der (neben dem klassischen Produkt-/Markeninvolvement) ein messbarer Indikator für die Informationsaufnahmebereitschaft in einem Werbekanal ist und somit die Werbeabsorption und letztlich den Werbeerfolg beeinflusst.

Auch wenn die durchgeführten qualitativen und quantitativen Befragungen und Feldstudien – pandemiebedingt – länger als ursprünglich geplant dauerten, so konnten sie doch wertvolle Ergebnisse liefern. In der Studie konnte gezeigt werden, dass das Kino bezüglich Flow überdurchschnittliche Werte erzielt. Das Potenzial für eine hohe Kontaktqualität ist im Kino auch deshalb besonders ausgeprägt, weil Werbung hier als weniger störend wahrgenommen wird. Das heisst jedoch nicht, dass Kino den anderen Werbekanälen grundsätzlich überlegen ist – auch dies konnte gezeigt werden: Damit eine hohe Kontaktqualität und ein Lern- und somit ein Werbeerfolg erzielt werden kann, muss der gezeigte Werbespot auch die Vorteile des Werbekanals gezielt nutzen.

Selbstverständlich ist jede empirische Studie mit methodischen Herausforderungen verbunden, insbesondere wenn sie nicht im Labor (in diesem Fall bei TV und YouTube), sondern im Feld („echte“ Kinobesuche) erfolgt. Dem Leiter der Studie, Dr. des. Sven Kannler, ist es jedoch gelungen, umfassende wissenschaftliche und unabhängige Feldstudien mit unterschiedlichen Marken in Kinos in der Schweiz und in Deutschland durchzuführen. Als Universität St. Gallen danken wir allen beteiligten Unternehmen, Experten, Marktforschungsinstituten, Kinogesellschaften und Befragten, die zum Erfolg dieser Studie beigetragen haben.

St. Gallen, Mai 2023

Prof. Dr. Sven Reinecke

# Werbewirkung wirksam erfasst

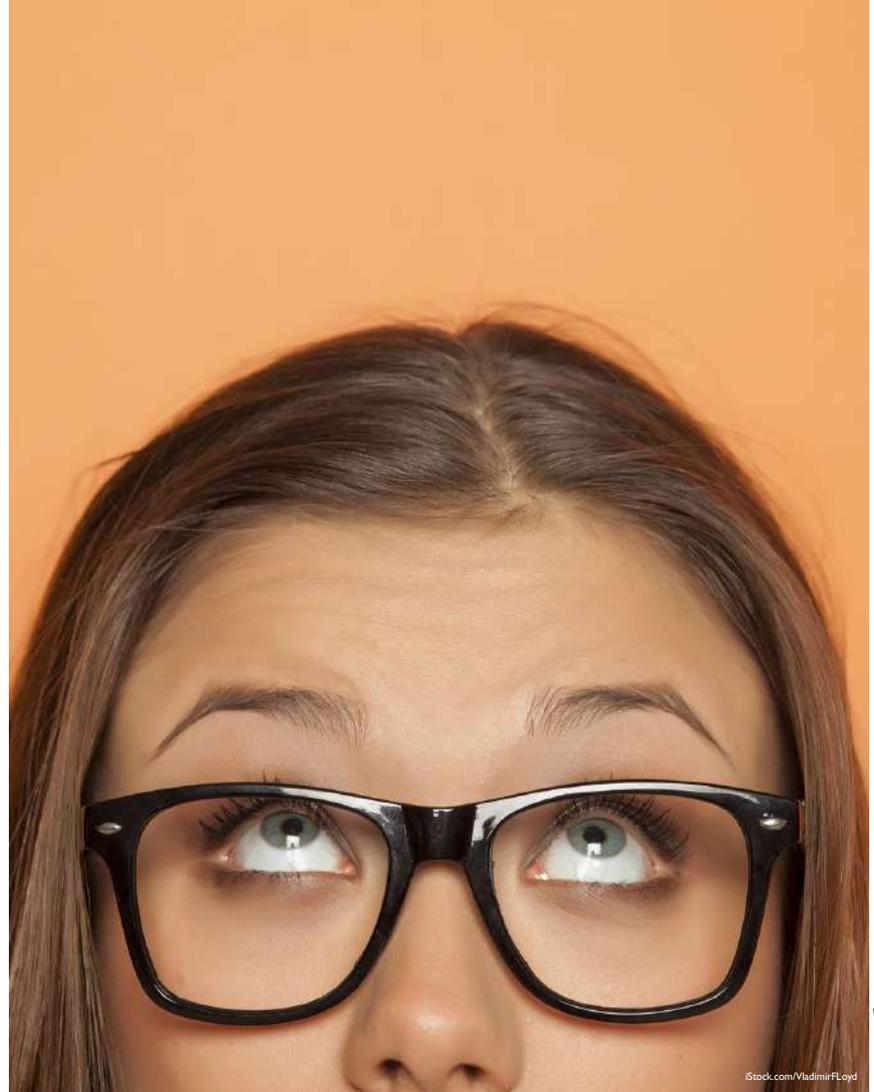
## Alle wollen Werbewirkung

Eine hohe Werbewirkung führt zu Markenbekanntheit, Markenerinnerung und Verhaltensveränderung bis hin zur Kaufabsicht. Faktisch entsteht die Werbewirkung im Kontaktmoment zwischen Medium, Botschaft und Konsument.

## Flow ist die ergänzende, vergleichbare Währung

Mit herkömmlichen Verfahren, die primär monomediale Aussagen über die Wirkung der Kreation bieten, lassen sich nur schwer kanalübergreifende Aussagen zu Wirkungsunterschieden treffen. Involvement zum Beispiel zeigt die Bindung des Publikums an eine bestimmte Aktivität oder einen medialen Reiz und wird deshalb etwa verwendet, um zu messen, wie viel Aufmerksamkeit und kognitive Anstrengung Personen bereit sind, in die Verarbeitung und Bewertung einer bestimmten Anzeige zu investieren. Es bietet damit eine geeignete Grundlage für die Entscheidung über deren Einsatz. Jedoch bildet es keine kanalspezifischen Faktoren ab.

Flow kann hier neue Einsichten bringen. Die Intensität des Zwiegesprächs zwischen Konsument und gezeigter Kreation wird vergleichbar. Als Index zur Medienmixoptimierung bietet Flow somit eine deutlich einfachere Einschätzung, die kanalübergreifend und spotunabhängig gemessen wird – durch eine einfache Zweiteilung in „Fluency of performance“ und „Absorption by activity“.



# Involvement messen hat Grenzen

## 1. Kontextabhängigkeit

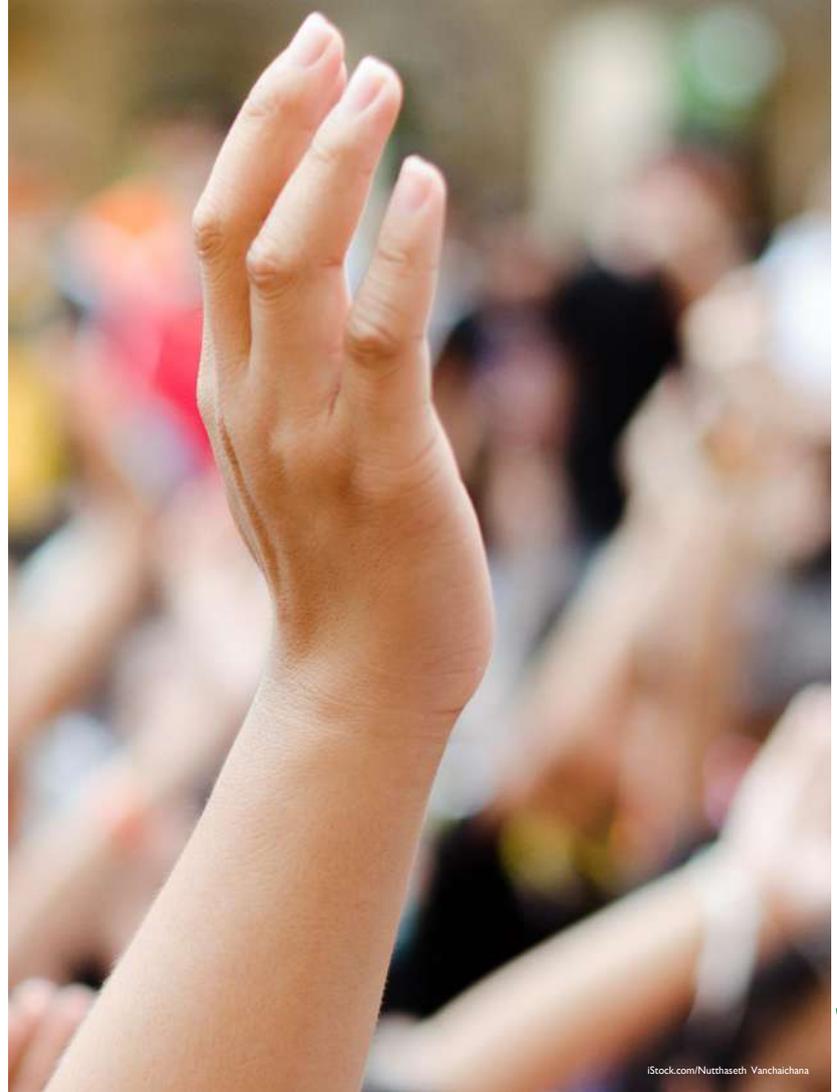
Involvement wird stark von verschiedenen Kontextfaktoren beeinflusst, wie beispielsweise der Art der Werbung, dem persönlichen Interesse oder der aktuellen Stimmung der Person. Das bedeutet: Das gemessene Involvement ist in einer bestimmten Werbesituation möglicherweise nicht auf andere Situationen übertragbar. Somit ist es sehr schwer, Involvement konsistent über verschiedene Kontexte hinweg zu messen.

## 2. Mehrdimensionalität

Involvement ist ein multidimensionales Konzept und umfasst verschiedene Facetten, wie kognitive Verarbeitung, emotionales Engagement und Verhaltensreaktionen. Für ein umfassendes Bild ist deshalb eine aufwändige Erhebung notwendig.

## 3. Subjektivität

Die Messung von Involvement basiert auf der subjektiven Selbsteinschätzung und auf individuellen Wahrnehmungen und Gefühlen. Daher ist es schwierig, Involvement „objektiv“, präzise und in kurzer Zeit zu messen.



# Namhafte Kontaktqualität

*„Bisher füllen wir die Lücke bei der Beurteilung von Werbewirkung durch heuristische Modelle. (...) Es braucht ergänzende Kenngrößen, (...) um die qualitative Ebene von Werbewirksamkeit adäquat zu erfassen.“*

Prof. Dominique von Matt

*„Die Kontaktqualität ist sicherlich ein grosses Plus im Kino, man hat keine Ablenkung und die Second Screens sind meistens abgeschaltet. (...) Als Massenmedium ist es durchaus konkurrenzfähig. Besonders wegen der hohen Kontaktqualität. Die Erlebniswelt Kino führt dazu, dass der Kontakt so wertvoll ist. (...) Kino ist ein sehr gutes Ergänzungsmedium.“*

Simon Flatt (Coop)

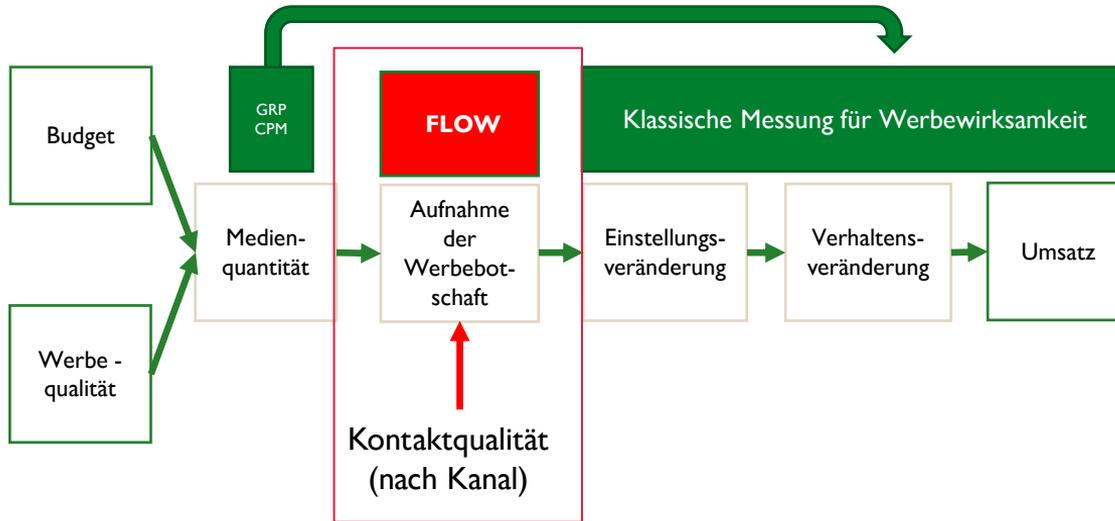
*„Emotionen sind klar im Kino. Promotionen eher nicht. Ein neues Auto mit Emotionen, für die Positionierung der Marke, mit markenlastigen Spots. Hier bietet sich das Kino an.“*

David Pincin (Swisscom)



# Die Lücke in der Wirkungsmessung effizient geschlossen: Flow passt perfekt ins Konzept

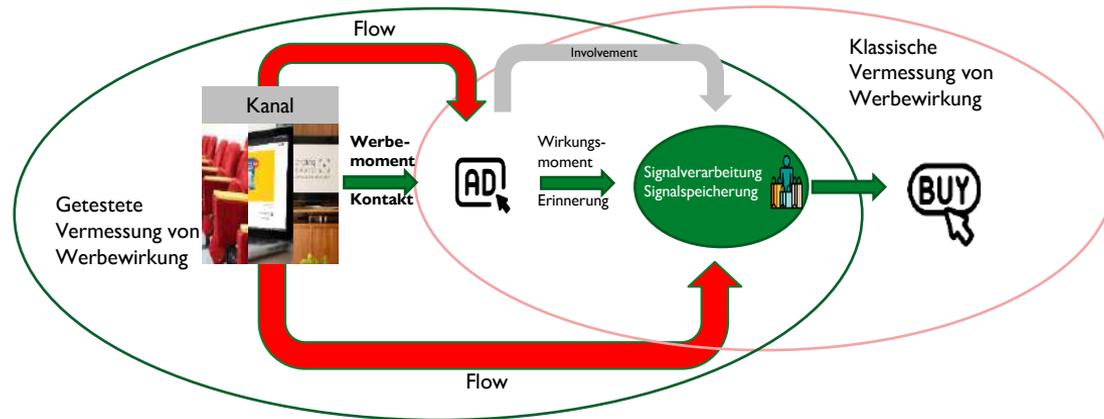
Flow lässt sich in das klassische Werbewirkungsmodell integrieren.



Bessere Insights:

- Kanalbezogene Verfassung des Konsumenten während des Medienkonsums
- Qualitative Ebene für Werbewirksamkeit durch die Messung der Kontaktqualität
- Vereinfachte Kanal-Einordnung für eine gesteigerte Planungseffizienz

# Flow zeigt die Kontaktqualität in einer neuen Dimension – Neu: Kanalbezogene Einordnung der Werbewirksamkeit

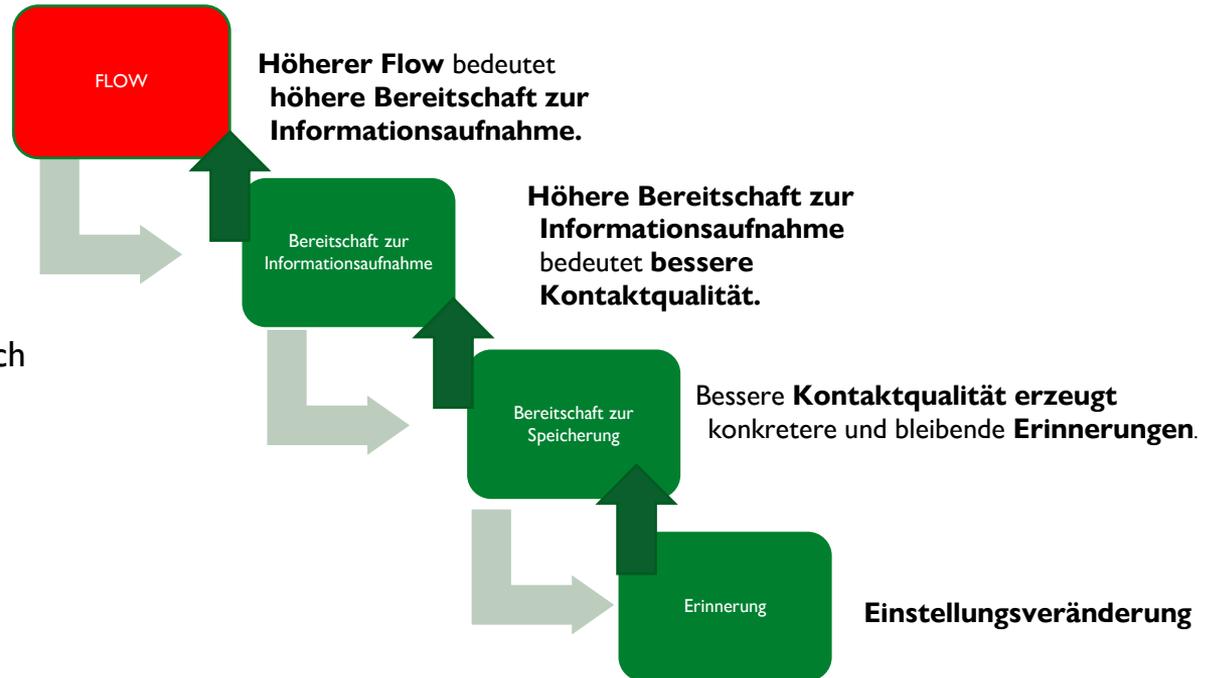


Die Neuheit dieses Forschungsansatzes besteht darin, dass wir einen Parameter messen, der den spezifisch erlebten Werbemoment für den Kanal genauer beleuchtet, – statt die generelle Wirkung der Werbung, welche stark vom Ad selbst abhängig ist.

Die kanalbezogene Messung von Flow ermöglicht es zunächst, Unterschiede zwischen den Kanälen festzustellen. Flow zeigt an, in welchen medialen Bereichen eine effiziente Werbeauspielung möglich ist. Je besser der Flow ist, umso leichter fällt es den Rezipienten, die Werbesignale im Werbemoment wahrzunehmen – und folglich auch abzuspeichern.

- Messung von Flow zielt auf die Kanalunterschiede.
- „In welchem Zustand ist die Zielgruppe?“ vs. „Wie reagiert die Zielgruppe?“
- Flow fungiert als Multiplikationsindex der organischen Werbewirkung.

# Der Flow wirkt auf der ganzen Linie fort



Der Lerneffekt verstärkt sich zusätzlich bei Vorwissen des Konsumenten.

# Praxisrelevanz

Qualität ist das Ziel

# Kommunikations-Experten fordern einen Qualitätsindex

Das Thema „Qualität“ ist für die komplette mediale Wertschöpfungskette äusserst relevant. Werbetreibende wie Kommunikationsprofis wünschen sich ein Mass für die Kontaktqualität. Entsprechend haben wir das gesamte Forschungsprojekt auf diese essenzielle Praxisfrage ausgerichtet.



## 65 halbstandardisierte Interviews mit Kino- und Medienexperten sowie Werbetreibenden aus verschiedenen Branchen

- **Bank & Versicherung:** Allianz, Bank Cler, Credit Suisse, PHILORO Schweiz, Zurich
- **Automobil:** Audi Switzerland, SEAT
- **Telekommunikation:** Google Switzerland, Sunrise, Swisscom, Samsung Switzerland
- **Getränke & Nahrungsmittel:** Nespresso, Chocolat Frey, Lindt
- **Events:** Pathé Cinemas, Arena Cinemas, Commercio Movie AG, Kiwi Kinos
- **Tourismus & Mobilität:** Schweiz Tourismus, SWISS, SBB, TCS, Post
- **Medien:** 20Minuten, Watson, Tamedia, Weischer Media, ROD AG, Google Switzerland, Mediaschneider, JvM, JvM Play
- **Retail:** Unilever, Digitec, Coop, Migros, Denner, Galaxus, Brack.ch, IKEA Switzerland, Luminox
- **Luxus:** DIOR DACH, IWC

# Flow – von der einfachen Vermessung zum rundum hilfreichen Index

Flow ist das Erlebnis einer nahtlosen und kontinuierlichen Erfahrung. Gekennzeichnet ist dieser Zustand durch hohe Konzentration und ein völliges Eintauchen in den Moment.

Über das Konzept „Flow“ kann die Werbewirkung effektiv auf jedem Medienkanal gemessen werden. Dies ermöglicht eine Einordnung der Wirkungsleistung jedes Kanals.

Die Analyse von Flow hilft entscheidend mit, optimale Kanäle, Anzeigeformate und Zielstrategien zu identifizieren – und somit die Effektivität einer Kampagne zu maximieren.

Zwar ist Flow nicht der einzige Faktor, der Werbewirkung beeinflusst, jedoch ist er deutlich einfacher zu erheben als andere und zudem äusserst aussagekräftig, was das Potenzial eines Kanals zur effektiven Informationsübermittlung und Emotionsbildung angeht.

Die Daten bieten wertvolle Einblicke in das Engagement, die Konzentration und das Eintauchen der Verbraucher und helfen, multimediale Kampagnen effizienter an das Werbeziel anzupassen. Die kanalbezogenen Unterschiede können zur wirkungsvollen Medienplanung eingesetzt werden.

Kurz: Flow als Index weist den Weg zu einem optimalen Werbeerlebnis.



# Theoretischer Hintergrund

FLOW

# Flow begünstigt Lernprozesse – neu auch bei Werbung betrachtet

Der Zusammenhang zwischen verbesserter Performance im Flow wurde in verschiedenen Bereichen untersucht. Hierbei handelt es sich bei den bisher untersuchten Bereichen um Felder, die grössere Wissensseinheiten darstellen.

1. Gaming 2. Sport 3. Musik 4. Technologieakzeptanz

-> Unsere **forschungsleitende Hypothese** lautet somit: Flow könnte geeignet sein, um zu untersuchen, wie sich dieser Zustand auf die Aneignung von „Mikro-Lerneinheiten“ (Werbung) auswirkt.



# Werbung ist das „Lehren & Lernen“ einer Marke

1

## LERNEN

- Wie lernen wir über eine Marke?
- Lernen hat zum Zweck, „Informations-Häppchen“ zu einem späteren Zeitpunkt (Kaufhandlung) abrufbar zu machen.
- Der Augenblick, in dem man Informationen präsentiert bekommt, ist entscheidend für die Aufnahme, die Verarbeitung und Speicherung der Information. Dieses Prinzip wird **„Kognitive Absorption“** genannt.

Die eingangs formulierte Hypothese, dass Werbung im Prinzip das Lehren einer Marke ist, wird durch die wissenschaftliche Literatur gestützt. Da es im Werbeaugenblick entscheidend ist, wie sehr die Aufmerksamkeit des Zuschauers auf das Zielmedium gerichtet ist, findet das Prinzip der „kognitiven Absorption“ beim medialen Lernen Anwendung. Eine Kerngrösse für diese kognitive „Saugfähigkeit“ ist, ob sich der Rezipient im Flow befindet. Das Prinzip des Involvements ist hier zwar ebenfalls mit aufgeführt, kann jedoch weniger marken- oder produktunabhängige Aussagen darüber treffen, da es bei „Involvement“ spezifisch um die Einstellung des Rezipienten bezüglich der entsprechenden Marktleistung geht. Entsprechend verwendet unser Forschungsansatz das Konzept des Flows, um die Fähigkeit eines Medienkanals zu untersuchen, den Rezipienten in einen „kognitiv saugfähigen“ Zustand zu versetzen.

# Die Aufnahmebereitschaft beeinflusst das Lernergebnis

2

## KOGNITIVE ABSORPTION\*



**Absorption** (totale Aufmerksamkeit)

- **Kognitives Engagement (Involvement)** bestehend aus Aufmerksamkeit, Fokus, Neugierde, intrinsisches Interesse
- **Flow** (messbar)

Dieser „saugfähige“ Zustand wird massgeblich von zwei Faktoren erzeugt: Kognitives Engagement und Flow.

- Da es im Werbeaugenblick entscheidend ist, wie sehr die Aufmerksamkeit des Zuschauers ans Zielmedium gebunden ist, findet das Prinzip der „kognitiven Absorption“ beim medialen Lernen Anwendung.
- Das kognitive Engagement kombiniert Involvement und Flow. Es ist jedoch von der Marke oder dem Produkt abhängig, da es sich um die spezifische Einstellung des Rezipienten gegenüber der entsprechenden Marktleistung handelt, wenn man ausschliesslich das Involvement betrachtet. Man könnte sagen, dass dieses die intrinsisch motivierte Haltung des Konsumenten darstellt.
- Flow wird entsprechend als extrinsischer Faktor angeführt. Welche äusseren Faktoren begünstigen einen Flow-Zustand? Mit Flow beschreiben wir die Fähigkeit eines Medienkanals, den Rezipienten in einen „kognitiv aufnahmebegünstigten“ Zustand zu versetzen.

# Flow ist ein Zustand extremer Leistungsfähigkeit

3

## FLOW

**Flow charakterisiert einen Zustand, der für Höchstleistungen essentiell ist:**

- Man weiss genau, was zu tun ist
- Man fühlt sich genau richtig gefordert
- Man nimmt die Ereignisse um sich herum als fliegend wahr (flow -> Namensgebung)
- Die Konzentration richtet sich auf eine einzige Aufgabe
- Verlust von Zeitgefühl
- Verlust von bewusster Selbstwahrnehmung

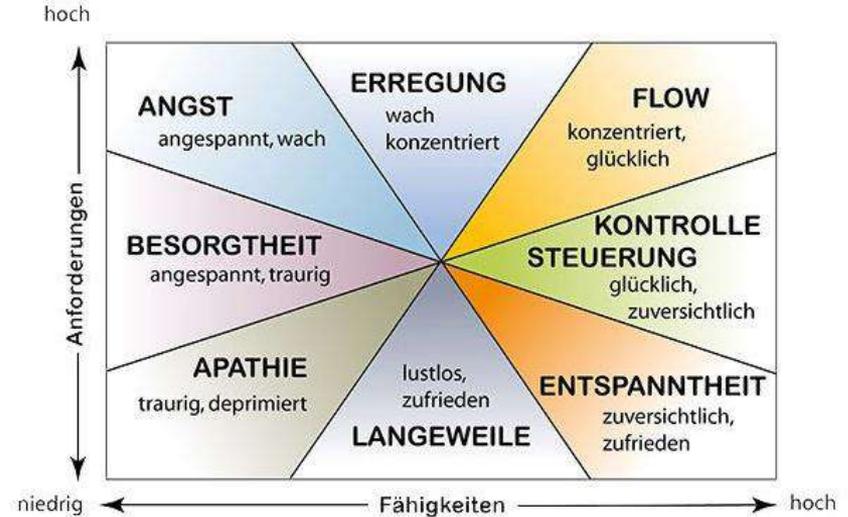
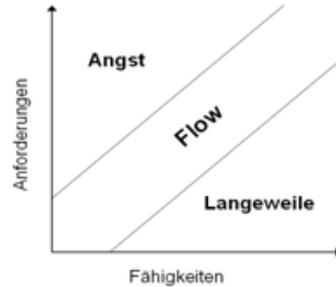
Flow ist der optimale Zustand zwischen Über- und Unterforderung. Man ist konzentriert und glücklich.

Diesen Sweetspot bei der Mediennutzung in Betracht zu ziehen bedingt, dass man die Aufnahme von Informationen und deren Speicherung als aktiven Prozess versteht.

# Höchstleistungen finden im Flow statt

Im Flow befindet man sich dann, wenn die Anforderungen der Situation perfekt mit den eigenen Fähigkeiten harmonisieren. Man ist weder unter- noch überfordert. Eine Art „Sweet Spot“ als Zustand – perfekt für eine Werbebotschaft.

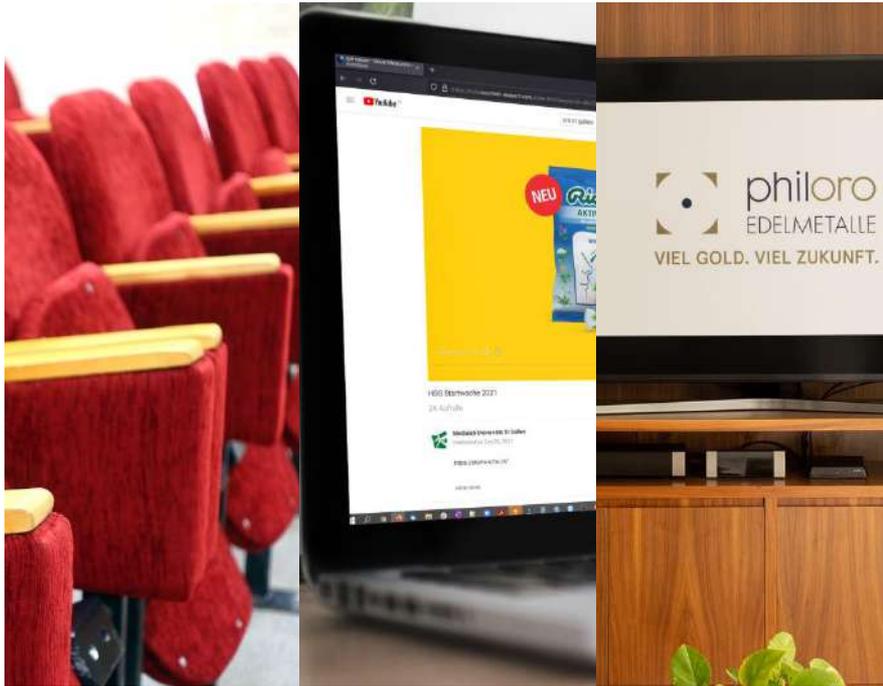
Flow ist ein optimaler Zustand für kognitive Höchstleistungen. Mit diesem Forschungsprojekt wollen wir die Eignung von Flow als Indikator für kanalbezogene Informationsübertragung grundlegend abklären und erste Tendenzen mit Bezug auf die zugrundeliegende Aufgabe (Werbung lehren bzw. lernen) testen.



# Unser Vorgehen

Studienaufbau und Durchführung

# Komparatives Studiendesign zwischen 3 Bewegtbild-Kanälen



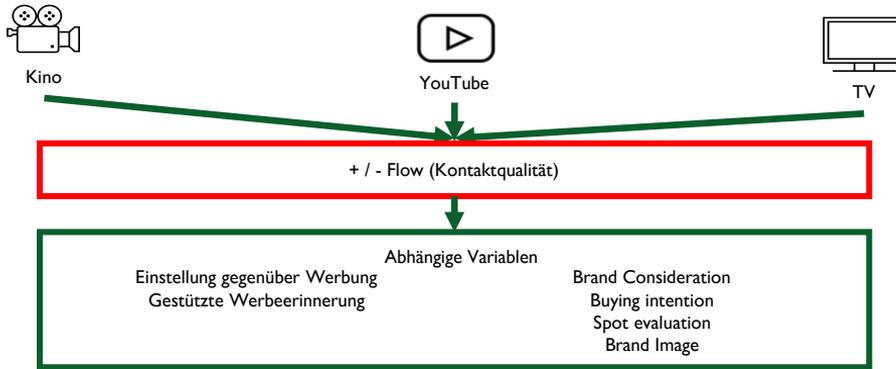
Das Institut für Marketing und Customer Insight der Universität St. Gallen hat die Performance von Werbung in Kino, auf YouTube und im TV miteinander verglichen.

Aufgrund der grossen Unterschiede bei z. B. den Rezeptionsmodi, der sozialen Situation des Medienkonsums, der Medienmechanik sowie der Bildschirmgrössen liessen sich starke Unterschiede in der Werbewirkung der drei Kanäle annehmen.

Ziel war es, die Stärken der einzelnen Kanäle herauszuarbeiten und Empfehlungen für den Media-Einsatz abzuleiten.

Diese Studie ist die erste, die in einem fairen Medienvergleich die Wirkung von drei Bewegtbildkanälen repräsentativ für die Schweiz miteinander vergleicht.

# Aubau und Messung der quantitativen Studie: Wie finden wir den Unterschied?



Um den Zustand des Rezipienten möglichst genau zu erfassen, ist es notwendig, die gleichen Spots auf allen drei Medien auszuspielen.

Wichtig für diese Studie: Wir verzichten auf eine medienangepasste Form des Werbespots, um die reine Wirkung des Kanals messen zu können und nicht die des Spots.

Zusätzlich zu den Faktoren rund um Flow erheben wir auch das klassische Wirkungsbild der Werbewirkungsforschung, um konklusiv vergleichen zu können, ob die „Flow-Methode“ valide Einschätzungen zulässt.

# Reaktionszeitbasierte Abfrage des Markenimages

**Das Prinzip.** Teilnehmer antworten, so schnell sie können. Die Aufgabe ist, Markenassoziationen mit „Ja“ oder „Nein“ zu beantworten.

**Die Logik.** Je schneller eine Reaktion, desto weniger ist sie durch kognitive Prozesse verzerrt – sowohl positive als auch negative Reaktionen. Deshalb wird die Antwort mit der Reaktionszeit verrechnet.

**Validiert.** Das Attributeset wurde mit Hilfe einer faktorenanalytischen Grundlagenstudie validiert und 2013 um weitere Faktoren erweitert.



# Stichprobenbeschreibung

Die Werbewirkung wird mit grossen, statistisch belastbaren Stichproben gemessen. Die Online-Befragung zu YouTube und TV ermöglichte deutlich grössere Stichproben als die logistisch aufwendige Testung im Kino. Dem wurde mit einer Gewichtung der Ergebnisse auf Basis von Geschlecht und Alter Rechnung getragen.



**Werbekanäle** Kino, YouTube, TV

**Anzahl Befragter** Kino: 909 \*  
YouTube: 1405  
TV: 1511

**Feldzeit:** Kino: 14.10. - 31.10.2021  
YouTube und TV: 16.12. - 23.12.2021

\* Es wurden nur diejenigen gewertet, die den Fragebogen erst in der Filmpause ausfüllten.

Unterschiede bei den Stichproben ergaben sich aus unterschiedlich hohen Abbrechungsquoten.

# Ablauf im Kino – Schweiz

Screening



Kino



Befragung



Nur Flyerverteilung an Publikum



Werbestrecke mit den beiden Zielspots vor dem Hauptfilm



Werbewirkung Spotbewertung



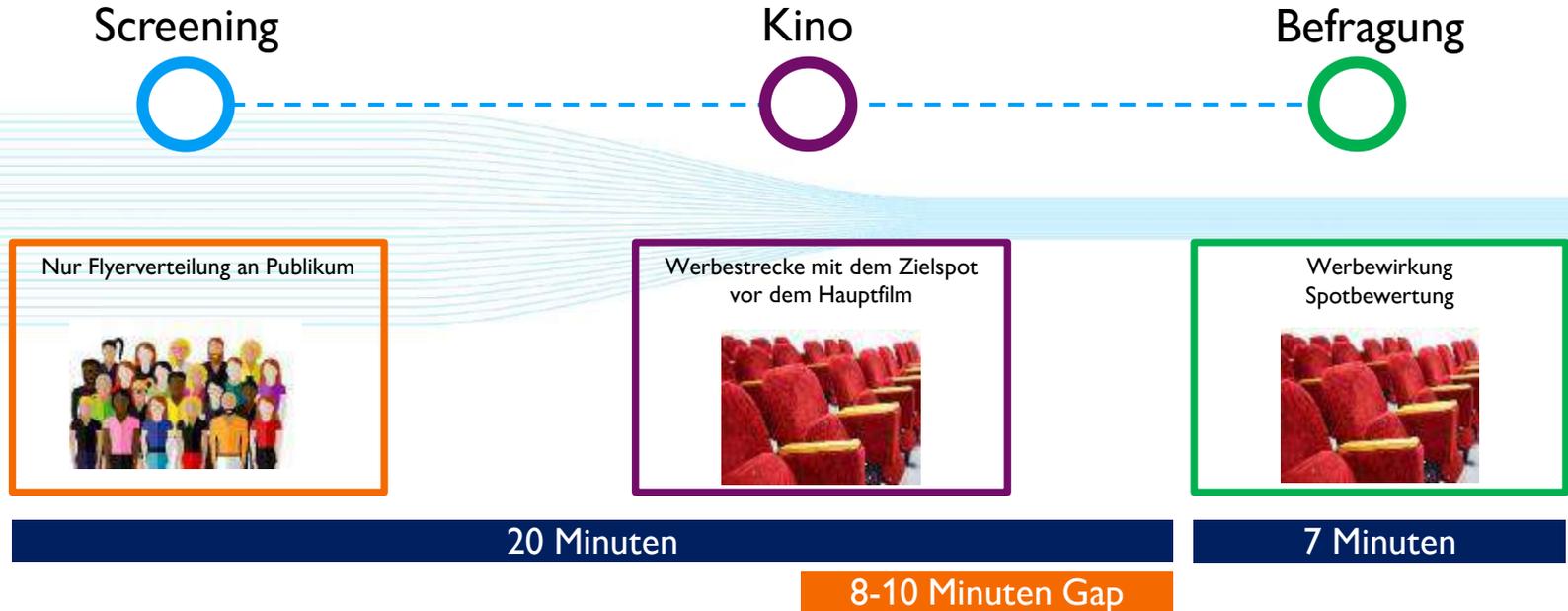
75 Minuten

7 Minuten

60 Minuten Gap

Entscheidender Unterschied zwischen den Feldstudien in der Schweiz und in Deutschland ist, dass das Zeitfenster zwischen Werbekontakt und Befragung variiert. Die 60-minütige Mess-Verzögerung im Kino in der Schweiz (Messung erst in Halbzeitpause möglich) bringt eine deutlich schlechtere Ausgangslage im Vergleich zu den anderen Kanälen mit sich.

# Ablauf im Kino – Deutschland



In der Studie in Deutschland konnten wir aufgrund des unterschiedlichen Setups im Kino (Messung bereits in Pause zwischen Werbung und Programmstart möglich) das Zeitfenster zwischen Werbeausspielung und Befragung deutlich reduzieren und an die beiden anderen Formate anpassen. Dies trägt stark zur Genauigkeit und Aussagekraft unserer gesammelten Daten bei.

# Ablauf auf YouTube und im TV

Screening



YouTube / TV



Nachbefragung



Alter und Geschlecht



Inkl. Werbestrecke mit beiden Zielspots



Werbewirkung  
Spotbewertung



20 Minuten

8-10 Minuten Gap

10 Minuten

Das Zeitfenster bei YouTube und TV liegt über die gesamte Studie hinweg konstant bei 8-10 Minuten. Insofern sind somit alle verzerrenden Effekte bei allen Kanälen gleich, wenn man die Erkenntnisse aus der Kino-Messung in Deutschland mit einbezieht.

# Demographie

	<b>Kino</b>	<b>YouTube</b>	<b>TV</b>
<b>Weiblich</b>	49%	51%	50%
<b>Männlich oder divers</b>	51%	49%	50%
<b>16-39 Jahre</b>	44%	40%	40%
<b>40-64 Jahre</b>	49%	45%	45%
<b>65+ Jahre</b>	6%	15%	15%

Gewichtete Anteile basierend auf: N(Kino)=677, N(YouTube)=952, N(TV)=1038. Maximaler Gewichtungsfaktor auf den Wert drei normiert, daher Anteil von 65+ Jahre im Kino kleiner.

# Mediennutzung

Trotz der zunehmenden Entwicklung in Richtung Social Media sind TV und Radio noch immer die am häufigsten genutzten Medien. Für Pandemiezeiten wenig überraschend sind regelmässige Kinobesucher im Messzeitraum eher selten.

<b>Nutzung mind. einmal pro Woche</b>	<b>Kino</b>	<b>YouTube</b>	<b>TV</b>
<b>Kino</b>	1%	5%	4%
<b>TV</b>	91%	91%	87%
<b>YouTube</b>	59%	77%	77%
<b>Social Media</b>	77%	79%	78%
<b>Radio</b>	87%	82%	82%
<b>Zeitung</b>	67%	76%	70%

Gewichtete Anteile basierend auf: N(Kino)=677, N(YouTube)=952, N(TV)=1038. Unterschiede der Mediennutzung zwischen den Kanälen durch Unterschiede in der Stichprobe erklärbar.

# Ergebnisse

Zusammenfassung

# Werbewahrnehmung im Medienvergleich

Im Medienvergleich wird Kinowerbung von allen Optionen am meisten favorisiert. Die hohen Ausprägungen in den Bereichen Flow, Werbeerlebnis und der berichteten Werbeaufmerksamkeit deuten deutlich darauf hin: Die Rezeptionsbedingungen für Werbung sind im Kino besonders günstig.

Im Vergleich liegt die Aufmerksamkeit klar auf der grossen Kinoleinwand. Von fast der Hälfte der Befragten wird Kinowerbung sogar als ein angenehmer Teil des Besuchs bewertet.

Während die Medienkanäle YouTube und TV im Flow und Werbeerlebnis ähnliche Werte erzielen (dabei jedoch hinter dem Kino rangieren), zeigt sich, dass Werbung auf YouTube weniger Aufmerksamkeit generiert als im TV. Erstaunlich ist vor allem, dass Kino trotz des nachteiligen Mess-Setups immer noch höhere Werte erzielt als die anderen Kanäle. Zwar nicht überraschend, aber die Leistung von Kinowerbung überzeugt.

TV-Werbung wird als informativer als YouTube-Werbung erachtet. YouTube sorgt hingegen eher als TV für ein Gefühl von Kontrolle und genau passenden Anforderungen.

Grundsätzlich gibt es wenige Fans von Werbung, YouTube-Werbung wird aber als am meisten störend wahrgenommen. Kinowerbung ist für jeden Vierten hingegen sogar ein Teil des Medienerlebnisses.



# Philoro: Hohe Marken-Awareness im Kino

- Der Philoro-Spot sorgt im Kino für hohe Awareness. Bei der Spoterinnerung schneidet auch YouTube besser ab als TV.
- Beim impliziten Image und damit dem Bauchgefühl punktet die neue Marke Philoro auf YouTube und im TV in der Kategorie Freude gegenüber dem Kino. Durch den TV-Kontakt wird zudem besonders gut Vertrauen vermittelt.
- Erstaunlich sind die Werte für Kino trotz der insgesamt deutlich jüngeren Probanden. Hier spielt die Relevanz des Spots für die Zielgruppe sicherlich eine entscheidende Rolle.

Es ist deutlich zu sehen, dass ein TV-optimierter Spot hier seine Stärken ausspielt. Jedoch ist die beachtliche Leistung im Kino, trotzdem eine äusserst hohe Markenwahrnehmung zu erzielen. Als unbekannte Marke springt das Thema Gold direkt unter die Top 3 bei der ungestützten Spoterinnerung. Die Marke selbst wird auf Anhieb im Mittelfeld mit etablierten Anbietern aus dem Finanzsektor genannt.

Es besteht ein deutlicher Zusammenhang zwischen den Teilnehmenden, die sich im Flow befinden, und der ungestützten Marken- bzw. Themen-Erinnerung.



# Kinowerbung bewirkt die grössten Uplifts für IWC

Über alle Dimensionen hinweg schneidet der Kinospot am besten ab und führt zur positivsten Bewertung der Marke IWC.

Die hohe Aufnahmefähigkeit der Teilnehmer im Kino geht mit der höchsten Markenbekanntheit und der höchsten Erinnerungsleistung einher. Der cinematisch produzierte Spot gefällt im Kino am besten. Die beworbene Uhr wird zudem als attraktiver und insgesamt positiver bewertet.

Die YouTube- und TV-Spots unterscheiden sich nur vereinzelt in den Werten für Spot- und Markenevaluation und liegen insgesamt hinter dem Kino-Spot zurück.

IWCs implizites Markenimage ist unabhängig vom Medienkanal vor allem mit Stärke und Sicherheit verbunden und erreicht zudem hohe Werte für Aussergewöhnlichkeit. Dieses Markenimage wird am spezifischsten mit der Kinowerbung erzeugt, gefolgt von TV.

Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass die Verbindung von optimalem Flow und optimalem Spot den Werbeaugenblick am allerbesten nutzt.



# Flow und Kontaktqualität – so what?

## Zentrale Zusammenhänge auf einen Blick

Werbeerlebnisse sollten stärker auf den „Flow“ eines Kanals abgestimmt sein, da die Werbeerinnerung daran gekoppelt zu sein scheint.

Flow ermöglicht eine deutlich einfachere Einschätzung über die zu erwartende Werbewirkung auf einem Kanal.

Flow macht die Kontaktqualität eines Medienkanals sichtbar.

Flow zeigt die situative Qualität einer medialen Konversation, um Werbung eingängig zu verankern.

Flow dient als Qualitätsindex für einen Medienkanal für die Entscheidungsfindung beim Medienmix. In Verbindung mit einer Kostenrelation lässt sich mit dieser Variable das Verhältnis von Wirkung zu Kosten qualitativ und effizient pro Kanal messen.

Höherer Flow bedeutet

= Höhere Werbeerinnerung  
= Höhere Markenerinnerung  
= Positivere Markenkonnnotation

} Höhere Werbewirksamkeit

- ✓ Flow ist leicht zu erheben.
- ✓ Flow ist leicht zu verstehen.
- ✓ Flow ist einfach zu vergleichen.

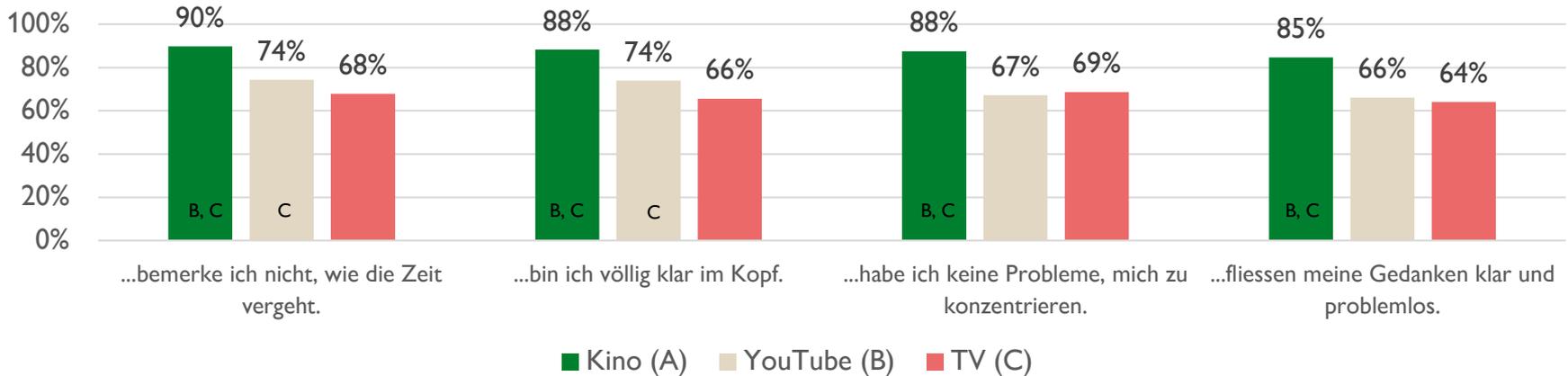
# Ergebnisse

Flow & Werbeerlebnis

# Kino schafft Zeitlosigkeit und Klarheit

Das Kino-Setting sorgt für fast alle für eine zeitlose Atmosphäre, in der sie klar im Kopf sind, sich konzentrieren können und die Gedanken mühelos fließen – und dies jeweils deutlich besser als bei einem YouTube- oder TV-Programm. Gegenüber einem TV-Programm sorgt auch YouTube deutlich besser für eine zeitlose Atmosphäre und Klarheit im Kopf.

## Flow

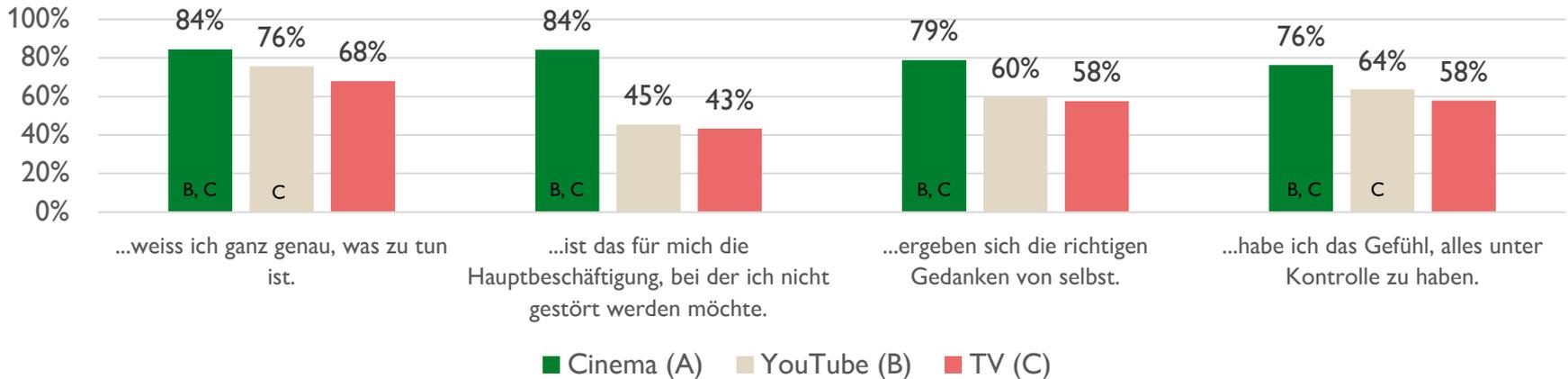


**Flow:** Wenn ich im Kino bin / auf YouTube bin / TV schaue, dann... . Gewichtete Anteile basierend auf: N(Kino)=677, N(YouTube)=952, N(TV)=1038. Die Buchstaben A, B, C markieren signifikante Unterschiede auf dem 0,05 Niveau.

# Kino ist eindeutig die Hauptbeschäftigung

Die grosse Kinoleinwand im dunklen Saal sorgt für wenig Ablenkung, fokussierte Gedanken und das Gefühl von Kontrolle. Auch auf YouTube, wo alles nur einen Mausklick entfernt ist, entsteht das Gefühl von Kontrolle besser als im TV.

## Flow

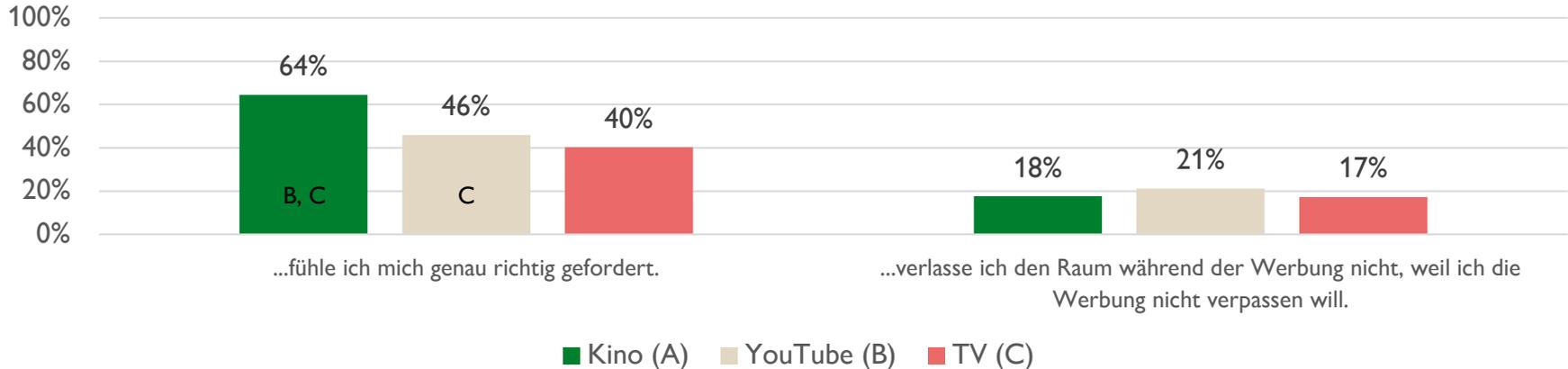


**Flow:** Wenn ich im Kino bin / auf YouTube bin / TV schaue, dann... . Gewichtete Anteile basierend auf: N(Kino)=677, N(YouTube)=952, N(TV)=1038. Die Buchstaben A, B, C markieren signifikante Unterschiede auf dem 0,05 Niveau.

# Kino entspricht dem motivierenden Gefühl, genau richtig gefordert zu werden

Zwei Drittel der Befragten fühlen sich genau richtig gefordert im Kino. Dies lässt darauf schliessen, dass dieser Zustand die bestmögliche Einstellungsgrundlage liefert.

## Flow

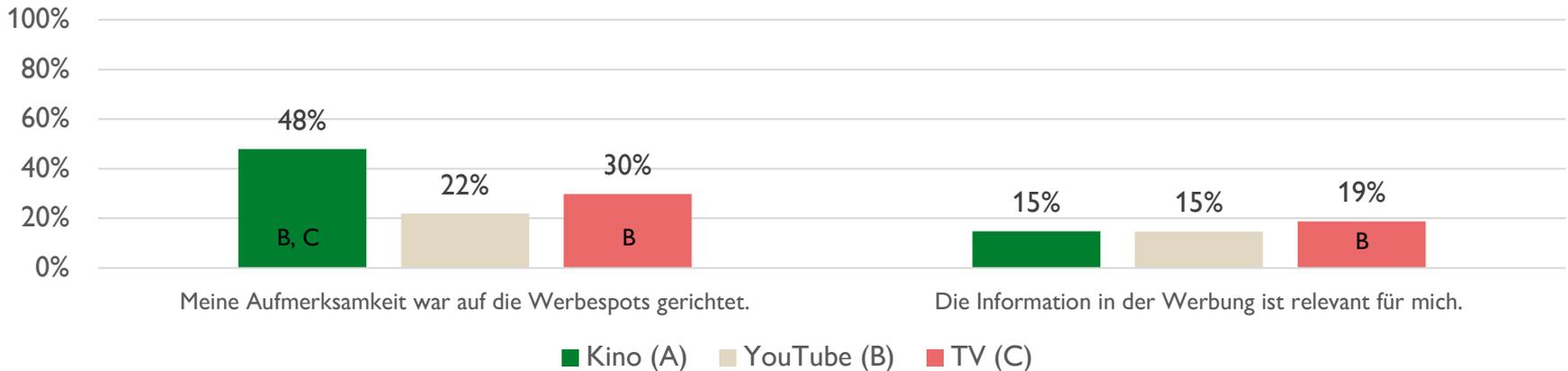


**Flow:** Wenn ich im Kino bin / auf YouTube bin / TV schaue, dann... . Gewichtete Anteile basierend auf: N(Kino)=677, N(YouTube)=952, N(TV)=1038. Die Buchstaben A, B, C markieren signifikante Unterschiede auf dem 0,05 Niveau.

# Kinowerbung weckt explizite Aufmerksamkeit

Rund die Hälfte der Zuschauer richtet ihre Aufmerksamkeit bewusst auf die Werbung im Kino. Auch im TV sind es immer noch mehr als auf YouTube. TV-Werbung wird zudem als informativer als YouTube-Werbung erachtet.

## Werbeaufmerksamkeit

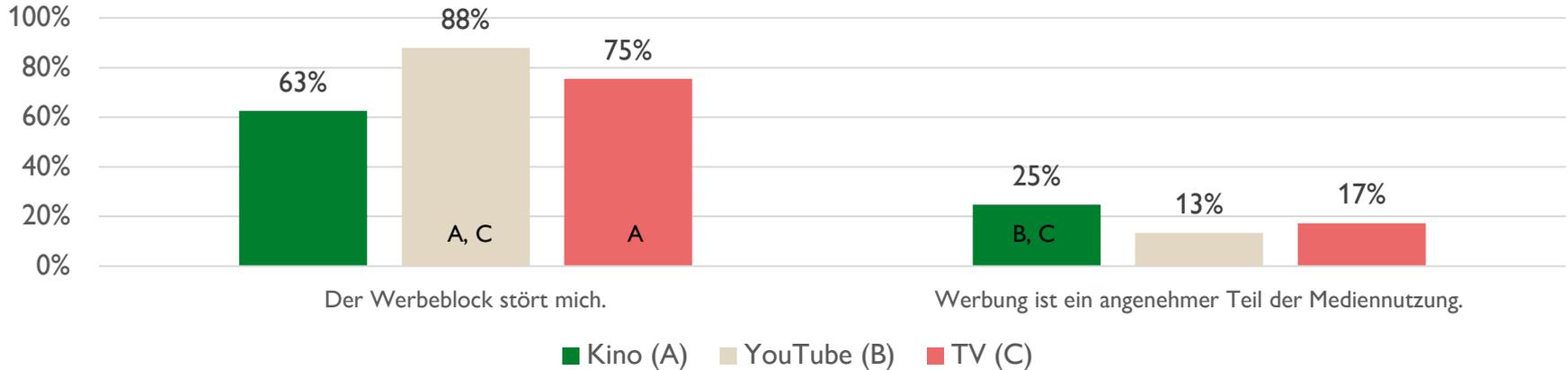


**Werbeaufmerksamkeit:** Wenn Sie an den Werbeblock denken: Frage nur für diejenigen, die sich an den Spot erinnern konnten (Gestützte Spoterinnerung). Gewichtete Anteile basierend auf: N(Kino)=677, N(YouTube)=952, N(TV)=1038. Die Buchstaben A, B, C markieren signifikante Unterschiede auf dem 0,05 Niveau.

# Werbung: Ein Teil des Kinoerlebnisses, aber störend auf YouTube

Auf YouTube stört der Werbeblock fast alle. Besonders hier wird die primäre Tätigkeit der freien Mediennutzung unterbrochen. Auch im Fernsehen stört Werbung drei von vier Personen, also mehr als im Kino. Auch im Kino stört die Werbung einerseits – wird andererseits aber doch am ehesten als angenehmer Teil der Mediennutzung angesehen.

## Werbeerlebnis



**Werbeerlebnis.** Wenn Sie an den Werbeblock denken (Top 3). Gewichtete Anteile basierend auf: N(Kino)=677, N(YouTube)=952, N(TV)=1038. Die Buchstaben A, B, C markieren signifikante Unterschiede auf dem 0,05 Niveau.

The image shows a close-up of a wooden structure. A large, dark, triangular beam is the central focus, pointing downwards. The wood grain is clearly visible. To the left and top, there is a lighter, textured surface, possibly a wall or another part of the structure. The overall composition is geometric and architectural.

# Ergebnisse Philoro

Schweiz

# Philoro

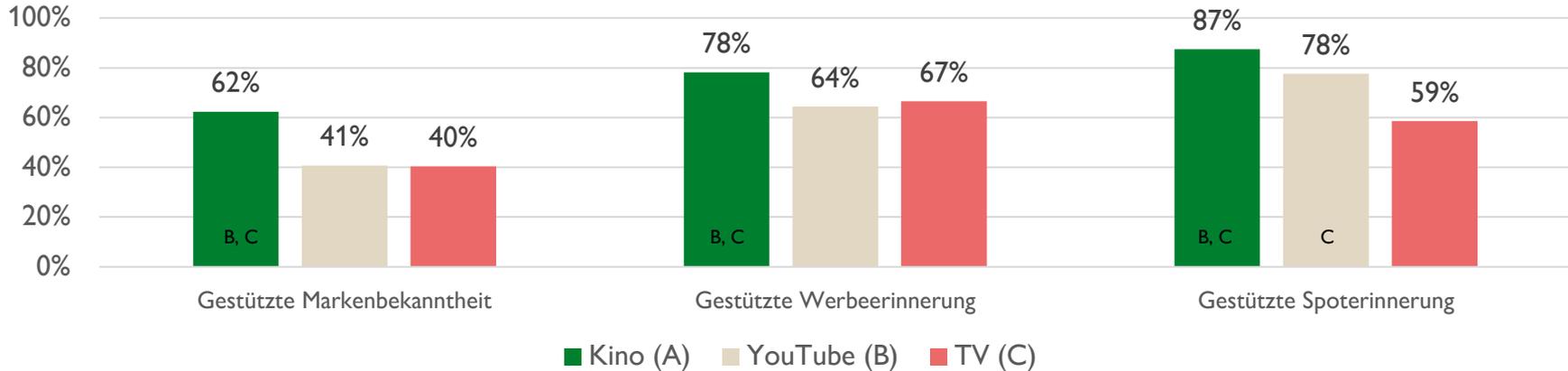
Werbewahrnehmung und Spotbewertung



# Philoro Kinowerbung wird am besten erinnert – vom Spot bis zur Marke

Im Kino werden Philoro, das beworbene Produkt und der gezeigte Spot mit deutlichem Abstand am besten erinnert. Liegen YouTube und TV bei gestützter Werbe- und Markenerinnerung gleich auf, so ist die gestützte Spoterinnerung nach YouTube-Sichtung besser. Dies lässt sich vermutlich auf die geringere Zahl von Konkurrenzspots auf YouTube zurückführen.

## Awareness

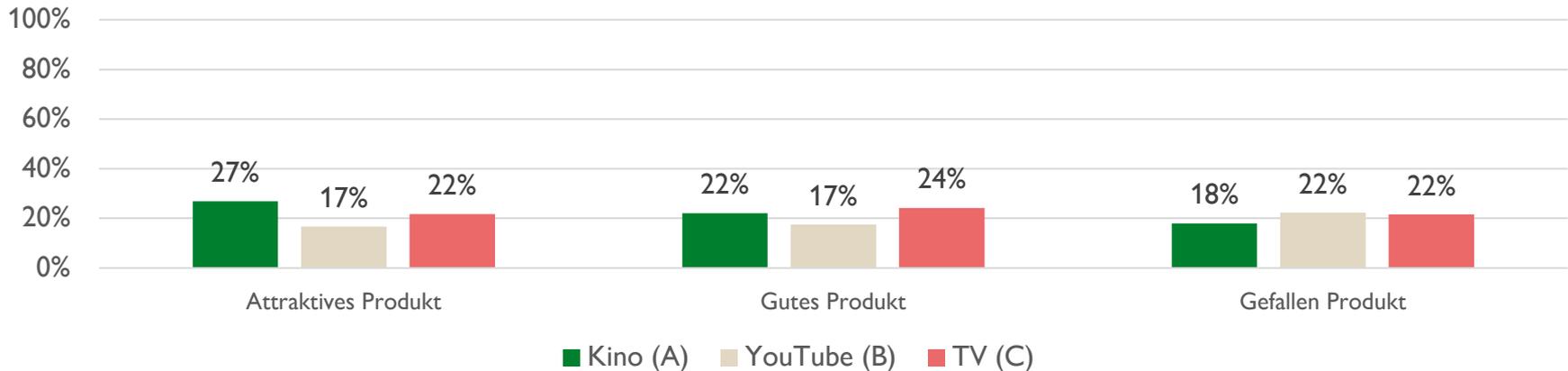


**Gestützte Markenbekanntheit:** Welche der folgenden Anbieter kennen Sie, sei es auch nur dem Namen nach? **Gestützte Werbeerinnerung:** Können Sie sich in dem eben gesehenen Werbeblock an einen Werbespot mit Gold erinnern? **Gestützte Spoterinnerung:** Haben Sie folgenden Werbespot vor dem Hauptfilm gesehen? Gewichtete Anteile basierend auf: N(Kino)=333, N(YouTube)=476, N(TV)=519. Die Buchstaben A, B, C markieren signifikante Unterschiede auf dem 0,05 Niveau.

# Produkt-Attraktivität, Gefallen und Qualität gleich auf

Rund ein Fünftel halten das Philoro Gold für attraktiv, qualitativ gut und mögen es. Zwischen den Kanälen bestehen dabei auf einem eher niedrigen Niveau keine klaren Unterschiede. Erstaunlich sind die Werte für Kino trotz der insgesamt deutlich jüngeren Probanden. Hier spielt die niedrige Relevanz für die Zielgruppe sicherlich eine entscheidende Rolle.

## Image



Bitte bewerten Sie, ob folgende Aussagen zutreffen oder nicht: **Attraktives Produkt:** Das Produkt in dem Werbespot finde ich attraktiv (top3). **Gutes Produkt:** Es ist ein gutes Produkt (top3). **Gefallen Produkt:** Ich mag das Produkt (top3). Gewichtete Anteile basierend auf: N(Kino)=333, N(YouTube)=476, N(TV)=519. Die Buchstaben A, B, C markieren signifikante Unterschiede auf dem 0,05 Niveau.

# Ergebnisse IWC

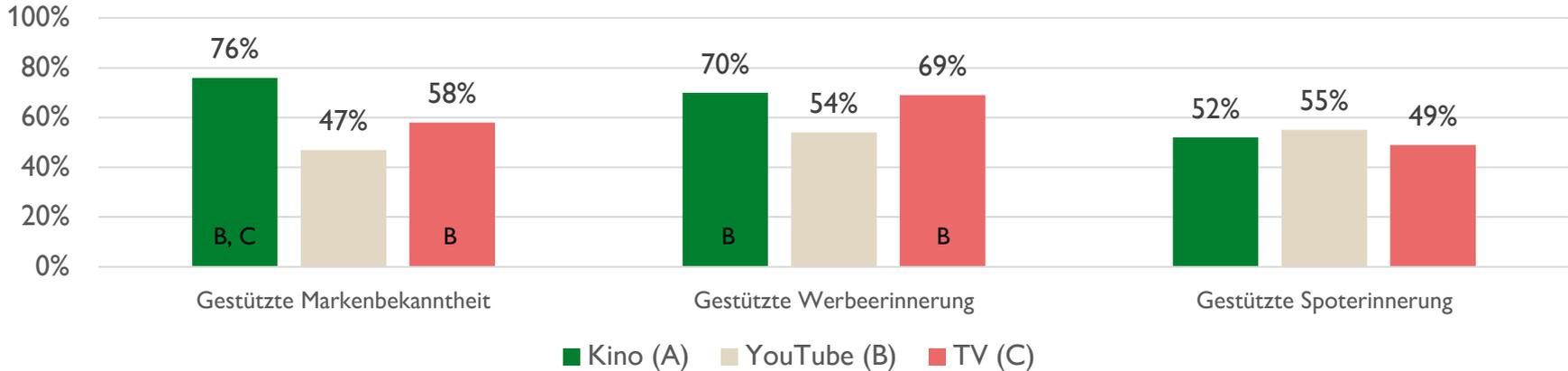
Deutschland

# Marke IWC in Kino-Gruppe am bekanntesten



Bezüglich Awareness erreicht der Kino-Spot Höchstwerte, gefolgt von TV und YouTube. In der aufmerksamkeitsstarken Gruppe Kino wird die Marke IWC am häufigsten als bekannt eingeordnet. Auch können sich die Befragten hier am besten daran erinnern, Werbung für Uhren gesehen zu haben. In allen Gruppen erkennt etwa die Hälfte den Spot wieder.

## Awareness

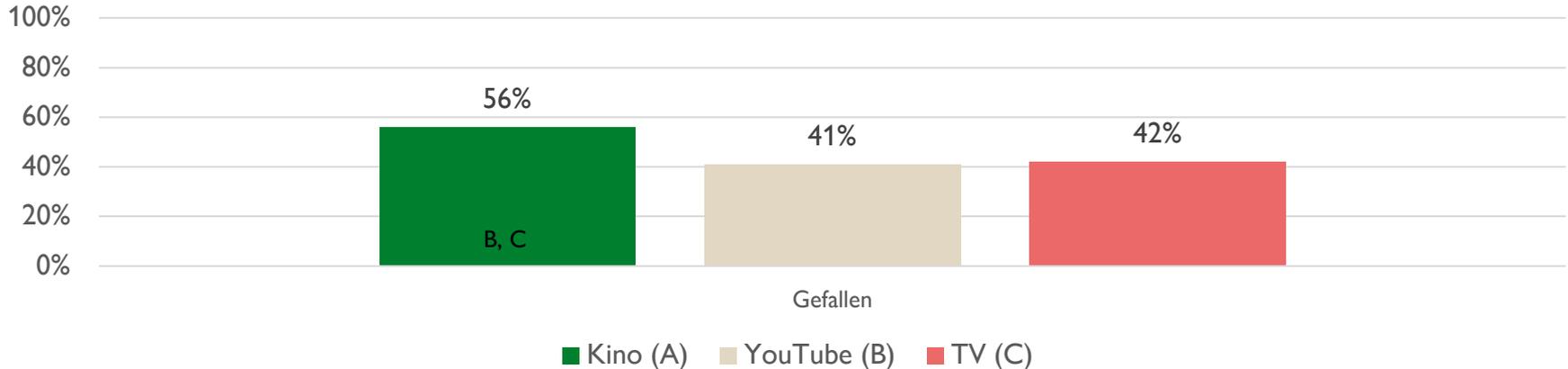


Gewichtete Anteile basierend auf: N(Kino)=232, N(YouTube)=453, N(TV)=473. Die Buchstaben A, B, C markieren signifikante Unterschiede auf dem 0,05 Niveau.

# Der Spot gefällt im Kino am besten

Nur im Kino erreicht der Spot mehrheitlich Zustimmung. Mit seinen bildgewaltigen Szenen und dem starken Soundtrack kommt der Spot auf der Kinoleinwand am besten an.

## Spot Evaluation Top3

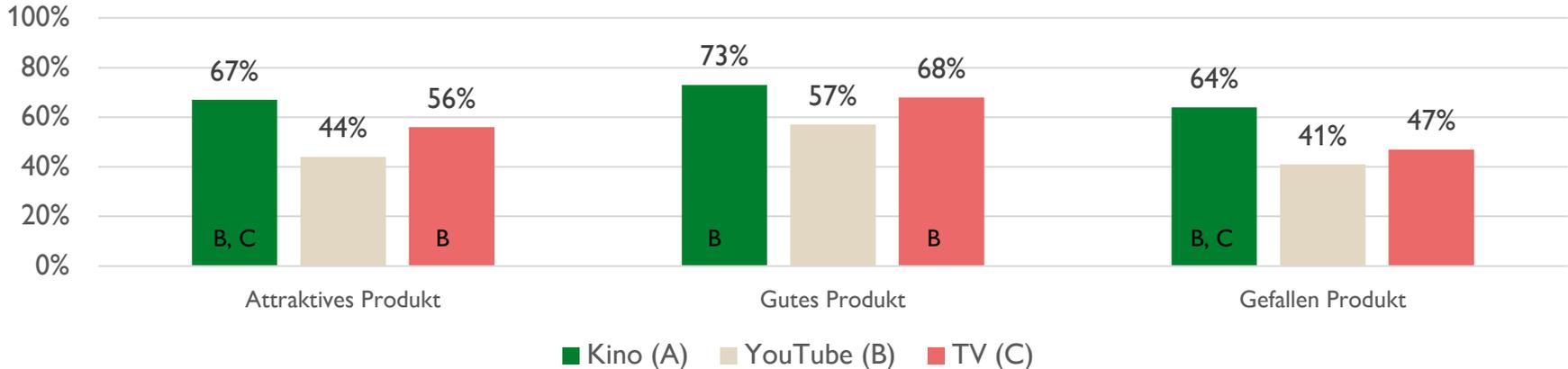


**Gefallen:** Wie hat Ihnen der Spot gefallen? Frage nur für diejenigen, die sich an den Spot erinnern konnten (Gestützte Spoterinnerung). Gewichtete Anteile basierend auf: N(Kino)=119, N(YouTube)=247, N(TV)=231. Die Buchstaben A, B, C markieren signifikante Unterschiede auf dem 0,05 Niveau.

# Produktwahrnehmung im Kino am besten

Die Produktwahrnehmung fällt in der Kino-Gruppe am besten aus, gefolgt von TV und YouTube. Nach Betrachten des Spots auf der grossen Kinoleinwand wird das Produkt als attraktiver wahrgenommen und insgesamt besser bewertet. In der YouTube-Gruppe, in der dem Spot am wenigsten Aufmerksamkeit geschenkt wurde, erreicht das Produkt die niedrigsten Werte.

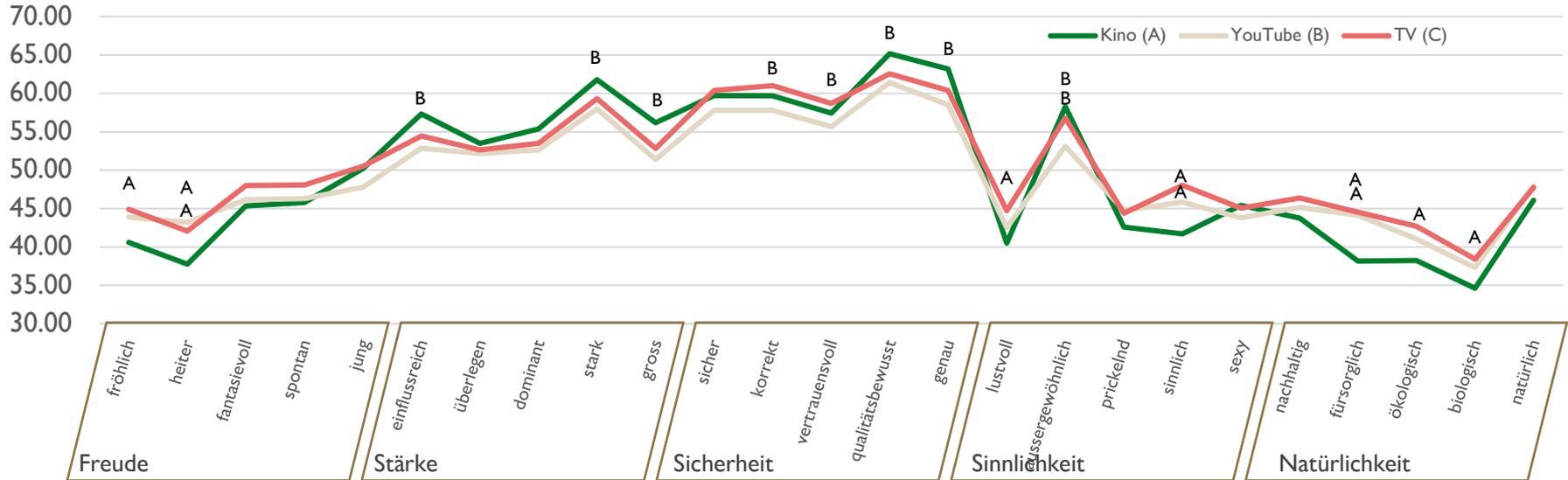
## Image Top3



Bitte bewerten Sie, ob folgende Aussagen zutreffen oder nicht: **Attraktives Produkt:** Das Produkt in dem Werbespot finde ich attraktiv (top3). **Gutes Produkt:** Es ist ein gutes Produkt (top3). **Gefallen Produkt:** Ich mag das Produkt (<top3). Gewichtete Anteile basierend auf: N(Kino)=232, N(YouTube)=453, N(TV)=473. Die Buchstaben A, B, C markieren signifikante Unterschiede auf dem 0,05 Niveau.

# Stärkste Assoziation zu Stärke und Sicherheit

IWCs implizites Markenimage ist unabhängig vom Medienkanal vor allem mit Stärke und Sicherheit verbunden und erreicht zudem hohe Werte für Aussergewöhnlichkeit. Der Kino-Spot (und teilweise auch der TV-Spot) ist signifikant stärker mit diesem einflussreichen und qualitätsbewussten Markeimage verbunden als der YouTube-Spot. Freude und Natürlichkeit, mit denen IWC insgesamt weniger assoziiert wird, erreichen in der Kinobedingung hingegen die niedrigsten Werte. Das implizite Markenimage ist in der Kinobedingung also am differenziertesten.

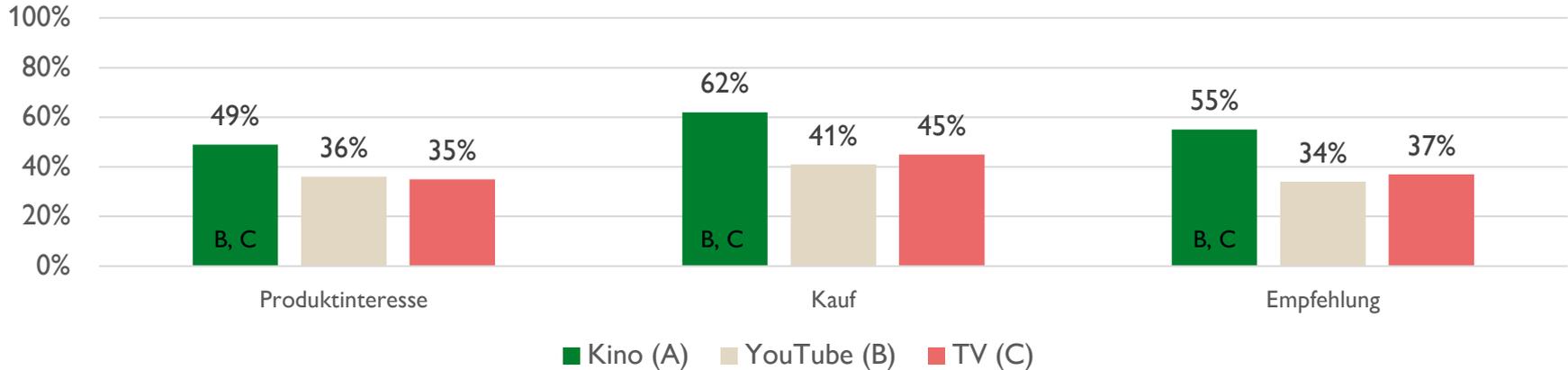


Dargestellt sind die impliziten Antworten gemessen mit dem i2 BRANDREACT. „Im Folgenden erscheinen ein Markenlogo und Eigenschaften. Bitte entscheiden Sie sich möglichst SCHNELL, ob die Eigenschaft zur angezeigten Marke passt oder nicht.“ Gewichtete Anteile basierend auf: N(Kino)=232, N(YouTube)=453, N(TV)=473. Die Buchstaben A, B, C markieren signifikante Unterschiede auf dem 0,05 Niveau.

# Kino klarer Spitzenreiter für Consideration

Die Kinowerbung weckt insgesamt höheres Produktinteresse – und erhöht die Bereitschaft, IWC zu kaufen und die Marke weiterzuempfehlen, am klarsten. Die Werte der YouTube- und TV-Gruppe liegen vergleichbar tiefer.

## Consideration Top3

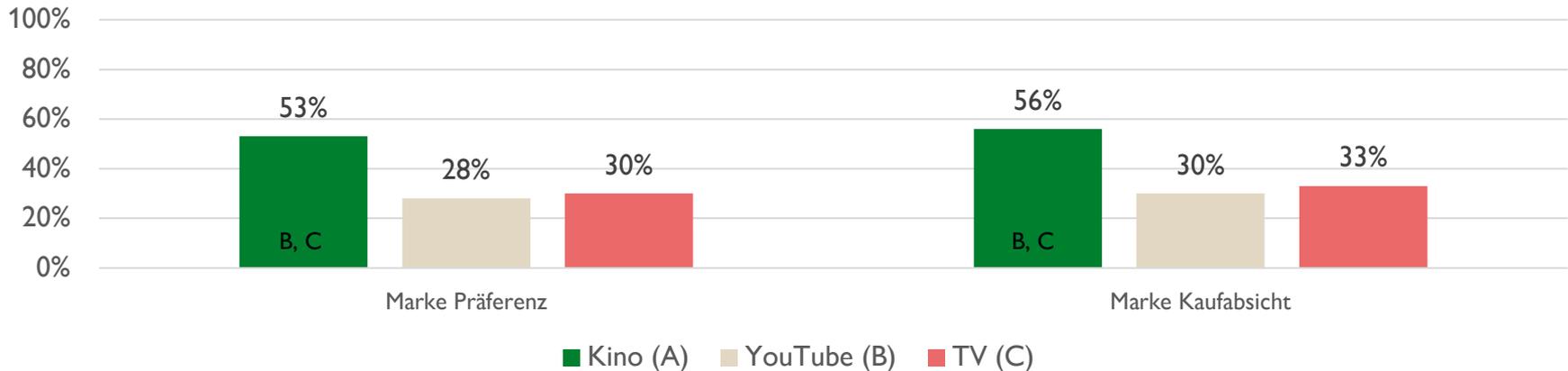


Bitte bewerten Sie, ob folgende Aussagen zutreffen oder nicht: **Produktinteresse:** Ich könnte mir vorstellen, eine Luxusuhr zu kaufen (top3). **Kauf:** Bei einem geplanten Kauf einer Luxusuhr würde ich IWC in Betracht ziehen (top3). **Empfehlung:** Wenn ein Freund oder eine Freundin nach einer Luxusuhr fragen würde, würde ich ihm oder ihr IWC empfehlen (top3). Gewichtete Anteile basierend auf: N(Kino)=232, N(YouTube)=453, N(TV)=473. Die Buchstaben A, B, C markieren signifikante Unterschiede auf dem 0,05 Niveau.

# Kinowerbung erhöht die Markenpräferenz

Mit Kinowerbung wird IWC stärker präferiert und für einen Kauf in Betracht gezogen als mit TV- oder YouTube-Werbung. In der Kinogruppe würde mehr als die Hälfte der Befragten die Marke IWC bei einem Kauf präferieren, bei YouTube und TV sind es nur etwa 3 von 10 Befragten.

## Impact Top3



Bitte bewerten Sie, ob folgende Aussagen zutreffen oder nicht: **Marke Präferenz:** Wenn ich eine Luxusuhr kaufen möchte, würde ich IWC bevorzugen (top3).

**Marke Kaufabsicht:** Wenn ich eine Luxusuhr kaufen möchte, wäre die Wahrscheinlichkeit hoch, dass ich IWC kaufen würde (top3). Gewichtete Anteile basierend auf: N(Kino)=232, N(YouTube)=453, N(TV)=473. Die Buchstaben A, B, C markieren signifikante Unterschiede auf dem 0,05 Niveau.

# Literaturnachweise



# Kontakt

Dr. des. Sven Kannler

[sven.kannler@unisg.ch](mailto:sven.kannler@unisg.ch)

Anhang

# Split nach Geschlecht: Werbewahrnehmung

	weiblich			männlich		
	Kino (A)	YouTube (B)	TV (C)	Kino (A)	YouTube (B)	TV (C)
...bemerke ich nicht, wie die Zeit vergeht, top3	91% *B,C	74%	70%	89% *B,C	74% *C	65%
...habe ich keine Probleme, mich zu konzentrieren, top3	87% *B,C	65%	69%	89% *B,C	69%	68%
...bin ich völlig klar im Kopf, top3	86% *B,C	70%	64%	91% *B,C	78% *C	67%
...weiss ich ganz genau, was zu tun ist, top3	85% *B,C	71% *C	64%	84% *C	80% *C	71%
...ist das für mich die Hauptbeschäftigung, bei der ich nicht gestört werden möchte, top3	81% *B,C	40%	39%	87% *B,C	51%	47%
...fliessen meine Gedanken klar und problemlos, top3	81% *B,C	59%	62%	88% *B,C	73% *C	66%
...ergeben sich die richtigen Gedanken von selbst, top3	77% *B,C	56%	56%	81% *B,C	63%	59%
...habe ich das Gefühl, alles unter Kontrolle zu haben, top3	70% *B,C	57%	52%	82% *B,C	70%	64%
...fühle ich mich genau richtig gefordert, top3	63% *B,C	43% *C	34%	66% *B,C	49%	46%
...verlasse ich den Raum während der Werbung nicht, weil ich die Werbung nicht verpassen will, top3	20% *C	18%	13%	16%	25% *A	22%
Werbung ist ein angenehmer Teil des Medienbesuchs, top3	21% *B	12%	16%	28% *B,C	15%	18%
Der Werbeblock stört mich, top3	62%	88% *A,C	74% *A	63%	88% *A,C	77% *A
Die Information in der Werbung ist relevant für mich, top3	13%	11%	19% *B	16%	18%	18%
Meine Aufmerksamkeit war auf die Werbespots gerichtet, top3	48% *B,C	18%	34% *B	48% *B,C	26%	26%

Gewichtete Anteile basierend auf: N(Kino, weiblich)=277, N(YouTube, weiblich)=430, N(TV, weiblich)=530; N(Kino, männlich)=397, N(YouTube, männlich)=518, N(TV, männlich)=506. Buchstaben A, B, C markieren signifikante Unterschiede auf dem 0,05 Niveau.

# Split nach Geschlecht: Philoro

	weiblich			männlich		
	Kino (A)	YouTube (B)	TV (C)	Kino (A)	YouTube (B)	TV (C)
<b>Gestützte Werbeerinnerung</b>	75%	65%	70%	81% *B,C	64%	63%
<b>Gestützte Markenerinnerung</b>	55% *B,C	40%	39%	69% *B,C	41%	42%
<b>Gestützte Spoterinnerung</b>	86% *C	82% *C	59%	89% *B,C	73% *C	58%
<b>Das Produkt in dem Werbespot finde ich attraktiv, top3</b>	25%	18%	22%	28%	15%	21%
<b>Es ist ein gutes Produkt, top3</b>	22%	18%	25%	22%	17%	23%
<b>Ich mag das Produkt, top3</b>	17%	20%	23%	19%	24%	20%
<b>Wenn ich einen Kauf tätige, würde ich die Marke bevorzugen, top3</b>	11%	18%	13%	21%	12%	17%
<b>Wenn ich einen Kauf tätigen würde, wäre die Wahrscheinlichkeit hoch, dass ich bei der Marke kaufen würde, top3</b>	5%	15%	21%	18%	10%	13%
<b>Gefallen Spot, top3</b>	22%	31% *A	35%	22%	38% *A	31%
<b>Ich könnte mir vorstellen, in Gold als Wertanlage zu investieren, top3</b>	27%	21%	26%	28%	21%	26%
<b>Bei einem geplanten Kauf , würde ich die Marke in Betracht ziehen, top3</b>	10%	18%	15%	13%	15%	18%
<b>Wenn ein Freund oder eine Freundin nach Kauftipps fragen würde, würde ich ihm oder ihr die Marke empfehlen, top3</b>	11%	28%	20%	28%	16%	21%

Gewichtete Anteile basierend auf: N(Kino, weiblich)=136, N(YouTube, weiblich)=215, N(TV, weiblich)=265; N(Kino, männlich)=194, N(YouTube, männlich)=259, N(TV, männlich)=253. Buchstaben A, B, C markieren signifikante Unterschiede auf dem 0,05 Niveau.



# Ergebnissplits

Alter

# Split nach Alter: Werbewahrnehmung

	16-39 Jahre			40-64 Jahre		
	Kino (A)	YouTube (B)	TV (C)	Kino (A)	YouTube (B)	TV (C)
...bemerke ich nicht, wie die Zeit vergeht, top3	89% <sup>*B,C</sup>	78%	72%	89% <sup>*B,C</sup>	78% <sup>*C</sup>	68%
...bin ich völlig klar im Kopf, top3	88% <sup>*B,C</sup>	67% <sup>*C</sup>	56%	89% <sup>*B,C</sup>	78% <sup>*C</sup>	70%
...habe ich keine Probleme, mich zu konzentrieren, top3	87% <sup>*B,C</sup>	64% <sup>*C</sup>	63%	89% <sup>*B,C</sup>	69%	71%
...weiss ich ganz genau, was zu tun ist, top3	86% <sup>*B,C</sup>	74% <sup>*C</sup>	63%	83% <sup>*B,C</sup>	80% <sup>*C</sup>	71%
...ist das für mich die Hauptbeschäftigung, bei der ich nicht gestört werden möchte, top3	85% <sup>*B,C</sup>	51% <sup>*C</sup>	38%	86% <sup>*B,C</sup>	42%	46%
...fliessen meine Gedanken klar und problemlos, top3	85% <sup>*B,C</sup>	63% <sup>*C</sup>	55%	86% <sup>*B,C</sup>	71%	70%
...ergeben sich die richtigen Gedanken von selbst, top3	82% <sup>*B,C</sup>	63% <sup>*C</sup>	55%	76% <sup>*B,C</sup>	58%	59%
...habe ich das Gefühl, alles unter Kontrolle zu haben, top3	77% <sup>*B,C</sup>	66%	55%	74% <sup>*B,C</sup>	63%	61%
...fühle ich mich genau richtig gefordert, top3	67% <sup>*B,C</sup>	50% <sup>*C</sup>	40%	62% <sup>*B,C</sup>	46%	42%
...verlasse ich den Raum während der Werbung nicht, weil ich die Werbung nicht verpassen will, top3	19%	22%	20%	17%	22%	17%
Werbung ist ein angenehmer Teil des Medienbesuchs, top3	21% <sup>*B</sup>	13%	19%	28% <sup>*B,C</sup>	15%	17%
Der Werbeblock stört mich, top3	67%	92% <sup>*A,C</sup>	78% <sup>*A</sup>	58%	86% <sup>*A,C</sup>	74% <sup>*A</sup>
Die Information in der Werbung ist relevant für mich, top3	15%	20%	19%	14%	12%	18% <sup>*B</sup>
Meine Aufmerksamkeit war auf die Werbespots gerichtet, top3	45% <sup>*B,C</sup>	25%	30%	52% <sup>*B,C</sup>	20%	29% <sup>*B</sup>

Gewichtete Anteile basierend auf: N(Kino, 16-39 Jahre)=414, N(YouTube, 16-39 Jahre)=344, N(TV, 16-39 Jahre)=392; N(Kino, 40-64 Jahre)=250, N(YouTube, 40-64)=440, N(TV, 40-64)=496. Buchstaben A, B, C markieren signifikante Unterschiede auf dem 0,05 Niveau.

# Split nach Alter: Werbewahrnehmung

	65+ Jahre		
	Kino (A)	YouTube (B)	TV (C)
...bemerke ich nicht, wie die Zeit vergeht, top3	100% <sup>*B,C</sup>	52%	57%
...habe ich keine Probleme, mich zu konzentrieren, top3	85%	81%	77%
...bin ich völlig klar im Kopf, top3	85%	71%	77%
...weiss ich ganz genau, was zu tun ist, top3	85%	68%	71%
...ist das für mich die Hauptbeschäftigung, bei der ich nicht gestört werden möchte, top3	62%	41%	50%
...fließen meine Gedanken klar und problemlos, top3	77%	60%	71%
...ergeben sich die richtigen Gedanken von selbst, top3	77%	56%	63%
...habe ich das Gefühl, alles unter Kontrolle zu haben, top3	92% <sup>*B,C</sup>	60%	57%
...fühle ich mich genau richtig gefordert, top3	69% <sup>*B,C</sup>	35%	38%
...verlasse ich den Raum während der Werbung nicht, weil ich die Werbung nicht verpassen will, top3	15%	15%	11%
Werbung ist ein angenehmer Teil des Medienbesuchs, top3	31% <sup>*B,C</sup>	8%	12%
Der Werbeblock stört mich, top3	69%	82%	73%
Die Information in der Werbung ist relevant für mich, top3	15%	7%	20% <sup>*B</sup>
Meine Aufmerksamkeit war auf die Werbespots gerichtet, top3	38%	20%	33% <sup>*B</sup>

Gewichtete Anteile basierend auf: N(Kino, 65+ Jahre)=13, N(YouTube, 65+ Jahre)=168, N(TV, 65+ Jahre)=150. Wegen kleiner Fallzahl Ergebnisse für Kino nur bedingt interpretierbar. Buchstaben A, B, C markieren signifikante Unterschiede auf dem 0,05 Niveau.

# Split nach Alter: Philoro

	16-39 Jahre			40-64 Jahre		
	Kino (A)	YouTube (B)	TV (C)	Kino (A)	YouTube (B)	TV (C)
Gestützte Werbeerinnerung	82% <sup>*B,C</sup>	58%	60%	76%	69%	66%
Gestützte Markenerinnerung	66% <sup>*B,C</sup>	40%	39%	63% <sup>*B,C</sup>	44%	42%
Gestützte Spoterinnerung	88% <sup>*C</sup>	79% <sup>*C</sup>	56%	85% <sup>*C</sup>	76% <sup>*C</sup>	59%
Das Produkt in dem Werbespot finde ich attraktiv, top3	18%	12%	17%	34%	24%	27%
Es ist ein gutes Produkt, top3	15%	11%	25% <sup>*B</sup>	28%	23%	27%
Ich mag das Produkt, top3	12%	17%	16%	27%	28%	26%
Wenn ich einen Kauf tätige, würde ich die Marke bevorzugen, top3	7%	11%	17%	17%	20%	15%
Wenn ich einen Kauf tätigen würde, wäre die Wahrscheinlichkeit hoch, dass ich bei der Marke kaufen würde, top3	8%	9%	16%	20%	18%	18%
Gefallen Spot, top3	24%	32%	30%	23%	41% <sup>*A</sup>	38% <sup>*A</sup>
Ich könnte mir vorstellen, in Gold als Wertanlage zu investieren, top3	25%	18%	23%	31%	23%	29%
Bei einem geplanten Kauf, würde ich die Marke in Betracht ziehen, top3	10%	15%	14%	14%	19%	20%
Wenn ein Freund oder eine Freundin nach Kauftipps fragen würde, würde ich ihm oder ihr die Marke empfehlen, top3	7%	17%	20%	29%	30%	23%

Gewichtete Anteile basierend auf: N(Kino, 16-39 Jahre)=211, N(YouTube, 16-39 Jahre)=172, N(TV, 16-39 Jahre)=196; N(Kino, 40-64 Jahre)=117, N(YouTube, 40-64)=220, N(TV, 40-64)=248. Buchstaben A, B, C markieren signifikante Unterschiede auf dem 0,05 Niveau.

# Split nach Alter: Philoro

	65+ Jahre		
	Kino (A)	YouTube (B)	TV (C)
Gestützte Werbeerinnerung	60%	67%	85% <sup>*B</sup>
Gestützte Markenerinnerung	20%	31%	37%
Gestützte Spoterinnerung	100% <sup>*C</sup>	79%	65%
Das Produkt in dem Werbespot finde ich attraktiv, top3	33%	6%	19%
Es ist ein gutes Produkt, top3	33%	18%	15%
Ich mag das Produkt, top3	0%	19%	22%
Wenn ich einen Kauf tätige, würde ich die Marke bevorzugen, top3	33%	6%	13%
Wenn ich einen Kauf tätigen würde, wäre die Wahrscheinlichkeit hoch, dass ich bei der Marke kaufen würde, top3	0%	5%	11%
Gefallen Spot, top3	0%	23%	26%
Ich könnte mir vorstellen, in Gold als Wertanlage zu investieren, top3	25%	24%	26%
Bei einem geplanten Kauf, würde ich die Marke in Betracht ziehen, top3	0%	5%	13%
Wenn ein Freund oder eine Freundin nach Kauftipps fragen würde, würde ich ihm oder ihr die Marke empfehlen, top3	33%	6%	17%

Gewichtete Anteile basierend auf: N(Kino, 65+ Jahre)=5, N(YouTube, 65+ Jahre)=84, N(TV, 65+ Jahre)=75. Wegen kleiner Fallzahl Ergebnisse für Kino nur bedingt interpretierbar. Buchstaben A, B, C markieren signifikante Unterschiede auf dem 0,05 Niveau.

Veröffentlichung

# Veröffentlichung

Dieses Booklet basiert auf nachfolgender Dissertation, welche ab 20. September 2023 veröffentlicht ist:

## **Impact of Motion Picture Advertising - A cross media comparison on contact quality via flow**

Submitted by Sven David Kannler

DISSERTATION

of the University of St. Gallen,

School of Management, Economics, Law, Social Sciences, International Affairs and Computer Science

Approved on the application of

Prof. Dr. Sven Reinecke &

Prof. Dr. Dr. h.c. Torsten Tomczak

Dissertation no. 5290

Difo-Druck GmbH, Untersiema 2023

Auch online verfügbar unter:

[HSGswisscovery \(slsp.ch\)](https://www.hsg.ch/swisscovery/sfsp.ch)

[Helvetica](https://www.helvetica.ch)

[University of St.Gallen :: DSpace Angular :: Startseite \(unisg.ch\)](https://www.unisg.ch/dspace/angular)