

Je länger, desto besser?

Im Rahmen der Lessons-Learned-Serie geht es dieses Mal um die Dauer von Spots. Immer wieder kontrovers diskutiert, ist es ein Thema, um das Marketer ringen müssen. Dabei gibt es handfeste Erfahrungswerte.

Regelmäßig hört man in Gesprächen mit Marketing und Werbeagenturen, dass es einen deutlichen Unterschied mache, ob bei einem TV-Spot ein 15-, 20- oder 30-Sekünder geplant ist. Wenn man an die Möglichkeiten denkt, eine Geschichte zu erzählen, bietet mehr Zeit natürlich auch mehr Raum, um eine Handlung zu entfalten. Aber ist ein längerer Film deshalb einem kürzeren in puncto Wirksamkeit generell überlegen?

Lang oder lieber kurz?

In Anbetracht unserer Testdaten schlägt das Pendel stärker zum 'Nein' aus. Denn das Gesamtpotenzial, von der jeweils beworbenen Marke zu überzeugen, ist bei TV-Spots unterschiedlicher Länge in unserer Datenbank nahezu identisch. Wir haben sehr leistungsfähige Filme auf dem Prüfstand gehabt, die in weniger als zehn Sekunden überaus wirksam waren – aber eben auch lange Exekutionen, deren Story als langatmig und für die Marke wenig zielführend eingeordnet wurde. Auch Missverständnisse lassen sich sowohl mit kurzen wie mit langen Filmen auslösen. Interessant ist aber, dass es zwischen 20 und 30 Sekunden Filmlänge tatsächlich so gut wie keinen Wirkungsunterschied



gibt, zumindest bei mehrfachem Sehen.

Aber, und auch das sollte Teil einer fundierteren Antwort sein, längere Filme sind kürzeren Versionen durchaus überlegen, wenn es darum geht, den Absender deutlicher zu positionieren. Länge punktet also tatsächlich, wenn man in Branding-Stärke denkt. Was allerdings weniger daran liegt, dass bei mehr verfügbarer Zeit das Markenlogo öfter im Bild eingeblendet werden kann, sondern daran, dass es mit zusätzlichen Sekunden auch besser gelingen kann, die Marke in der Story eindrucks- und erinnerungsvoll zu inszenieren.

Von Fall zu Fall

Und schließlich sollte man in jedem Fall berücksichtigen, was in der zur Verfügung stehenden Zeit vermittelt werden soll. Zum Beispiel kann eine verkürzte Replikation einer etablierten Markenwelt oder die Vorstellung einer Line-Extension mit einem Kurz-

film gut gelingen. Ein ganz neues, erklärungsbedürftiges Angebot hingegen benötigt einen längeren Anlauf.

Riskantes Kürzen

Ein echtes Risiko bildet auch die Kürzung eines langen zu einem kurzen Spot: Hier muss genau überprüft werden, ob alle wirksamen Elemente und die Verständlichkeit weiterhin gegeben sind.

Wirksame Werbespots müssen also nicht immer in einer Langversion entwickelt und ausgestrahlt werden. Manchmal tut es auch die Kurzfassung – die dann auch noch den Vorteil bietet, mehr Kontaktchancen bei gleichem Mediaetat zu generieren. ■

Dr. Jens Wernecken



■ Dr. Jens Wernecken ist Client Director bei der Innofact AG und Experte für Kommunikationsforschung. Er hat mit Kirsten Fischer und Hans Mumme das Forschungssystem COM@Test entwickelt und etabliert. Zuvor war Wernecken rund 25 Jahre in verschiedenen Funktionen für Ipsos und Kantar tätig.