

CREAKOMPASS 2013

Musik und andere akustische Gestaltungselemente in TV-Spots

10.04.2014 Brigitte Bayer



CreaKompass Inhaltsanalyse


MANAGEMENT SUMMARY

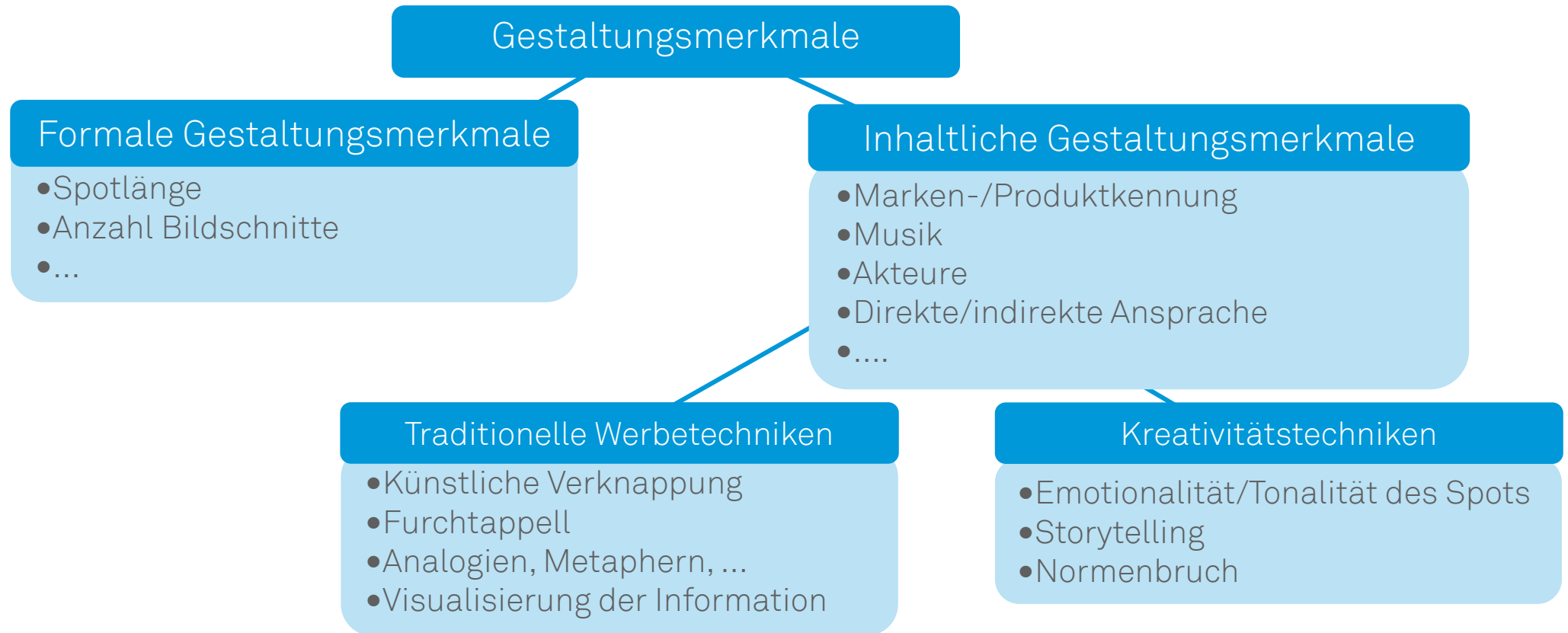
- Für das aktuelle Update des IP CreaKompass wurden Gestaltungsmerkmale von 1.038 TV-Spots durch das Medien Institut analysiert.
- Bisherige Analyseschwerpunkte des Updates sind neben dem Storytelling, dem Einsatz von Emotionen sowie der Rolle der Akteure auch die akustischen Merkmale der Spots.
- Der CreaKompass zeigt, dass in vielen Spots durch die Gestaltung der Tonspur Wirkungspotentiale verschenkt werden.
- So wird der Markenname im Durchschnitt nur rund zweimal im Spot genannt. Nur in jedem zweiten Spot wird ein prägnanter Slogan verwendet.
- Musik wird in den meisten Spots vorwiegend als Hintergrunduntermalung eingesetzt. Nur wenige Branchen (Mode, Pkw) gestatten der Musik, eine tragende Rolle im Spot zu spielen.



CreaKompass Inhaltsanalyse

UNTERSUCHUNGSSTECKBRIEF

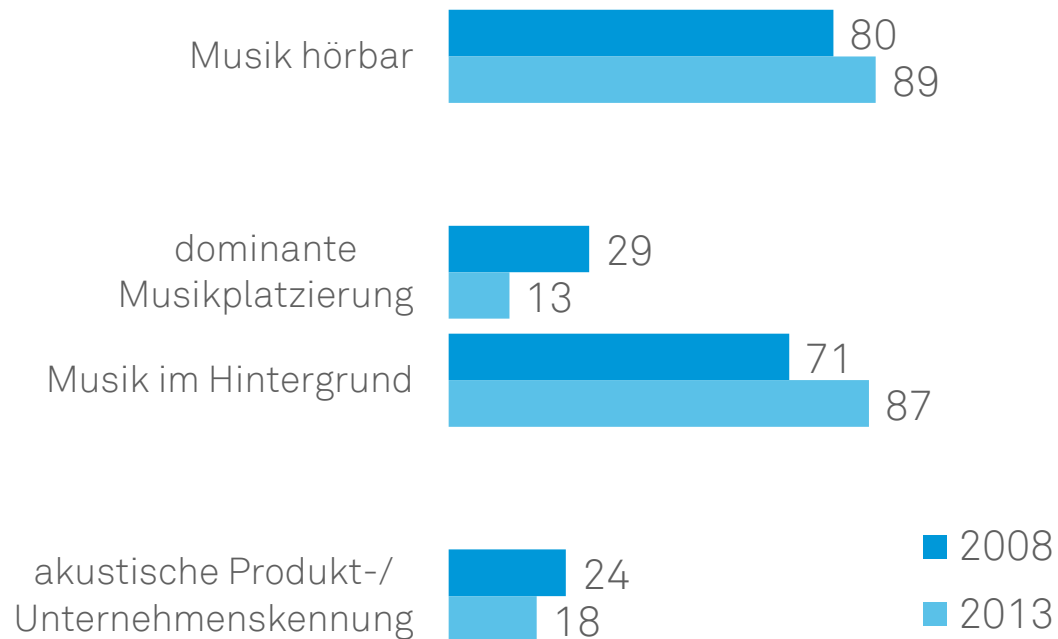
Fragestellung	Welche formalen und inhaltlichen Gestaltungsmerkmale, wie Werbe- und Kreativitätstechniken, werden in TV-Spots eingesetzt? Wie veränderte sich dieser Einsatz in den letzten Jahren?
Methode	Quantitative Inhaltsanalyse 
Stichprobe	Bewusste Auswahl von TV-Spots <ul style="list-style-type: none">• 2008: N=1.010• 2013: N=1.038
Durchführendes Institut	Medien Institut, Ludwigshafen



CreaKompass Inhaltsanalyse

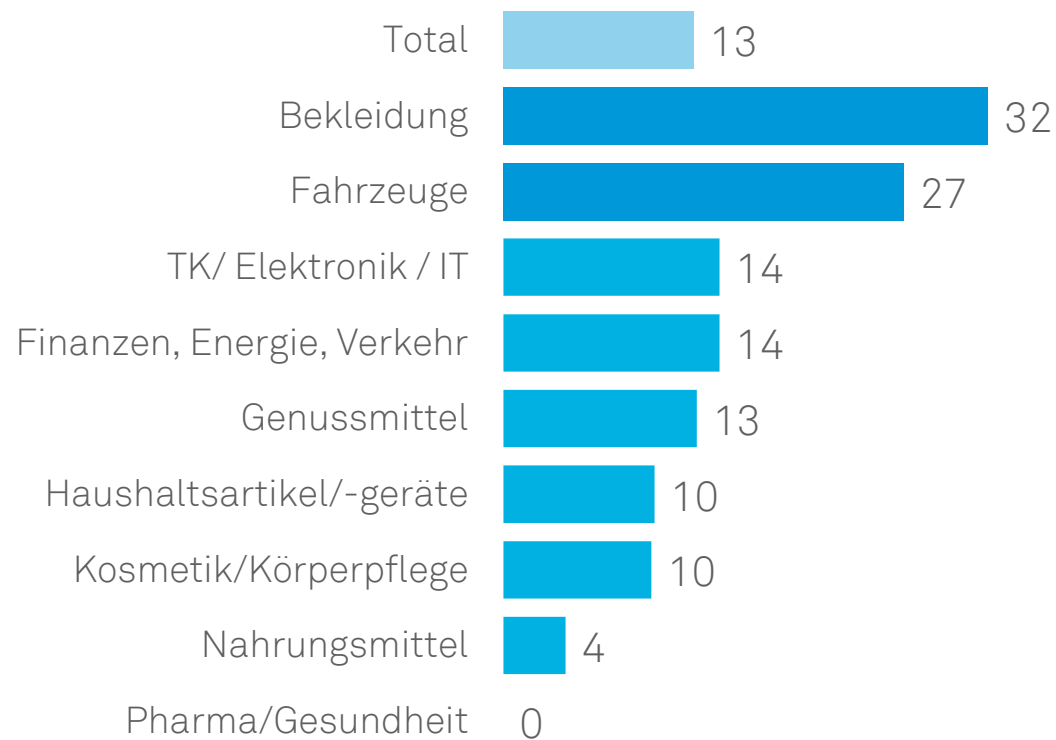
DIE MUSIK SPIELT MEISTENS NUR IM HINTERGRUND

Akustische Elemente (2013 vs. 2008), in %



DOMINANTE MUSIK VORWIEGEND BEI SPOTS FÜR MODE UND PKW

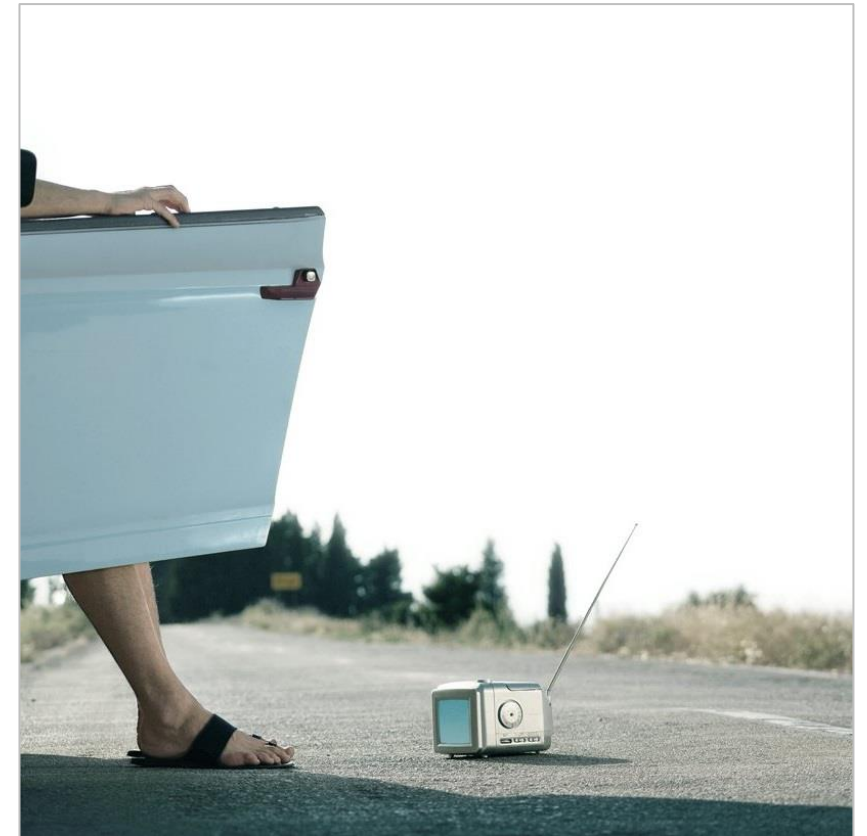
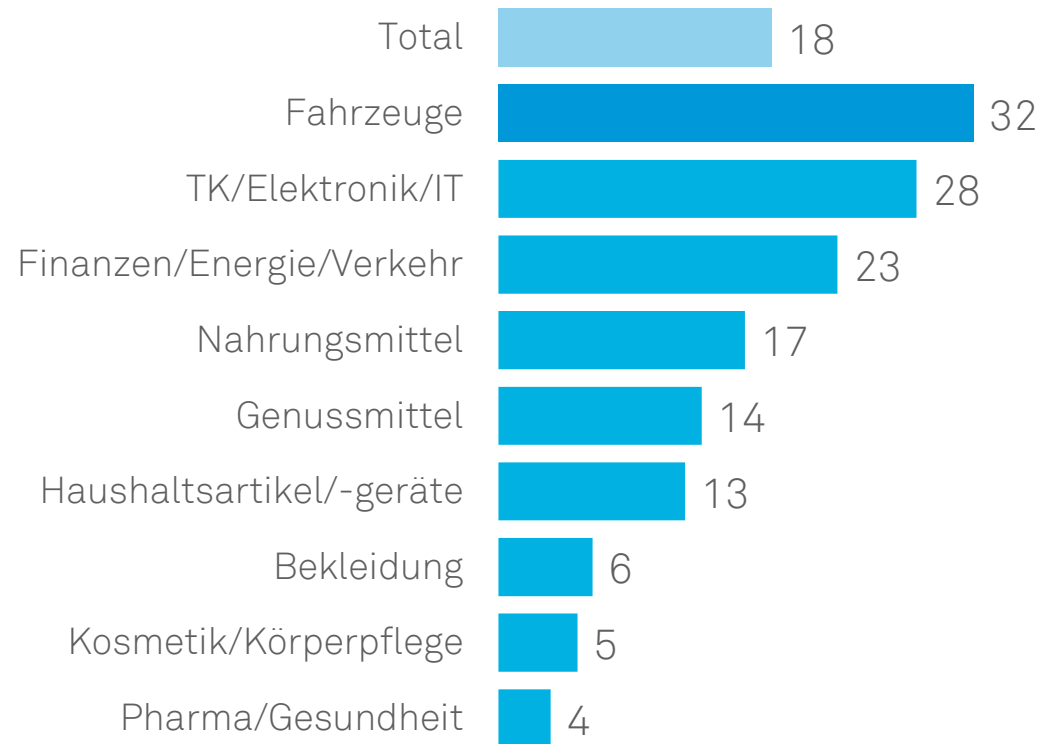
Dominante Musikplatzierung (2013), in %



CreaKompass Inhaltsanalyse

PKW-BRANCHE FÜHREND BEIM EINSATZ AKUSTISCHER LOGOS

Akustische Produkt/Markenkennung (2013), in %



Werbewirkung

MUSIK-EINSATZ VERSCHAFFT DEM MICROSOFT TV-SPOT BESONDERE EMOTIONALITÄT



- Der Einsatz im TV-Spot für den Internet Explorer von Microsoft katapultiert den Soul-Song „Too Close“ von Alex Clare in die deutschen Charts.
- In einer IP Begleitstudie erwähnen 15% der Befragten spontan die mitreißende Musik. Die Spotkreation trifft bei den Befragten auf sehr hohe Akzeptanz.



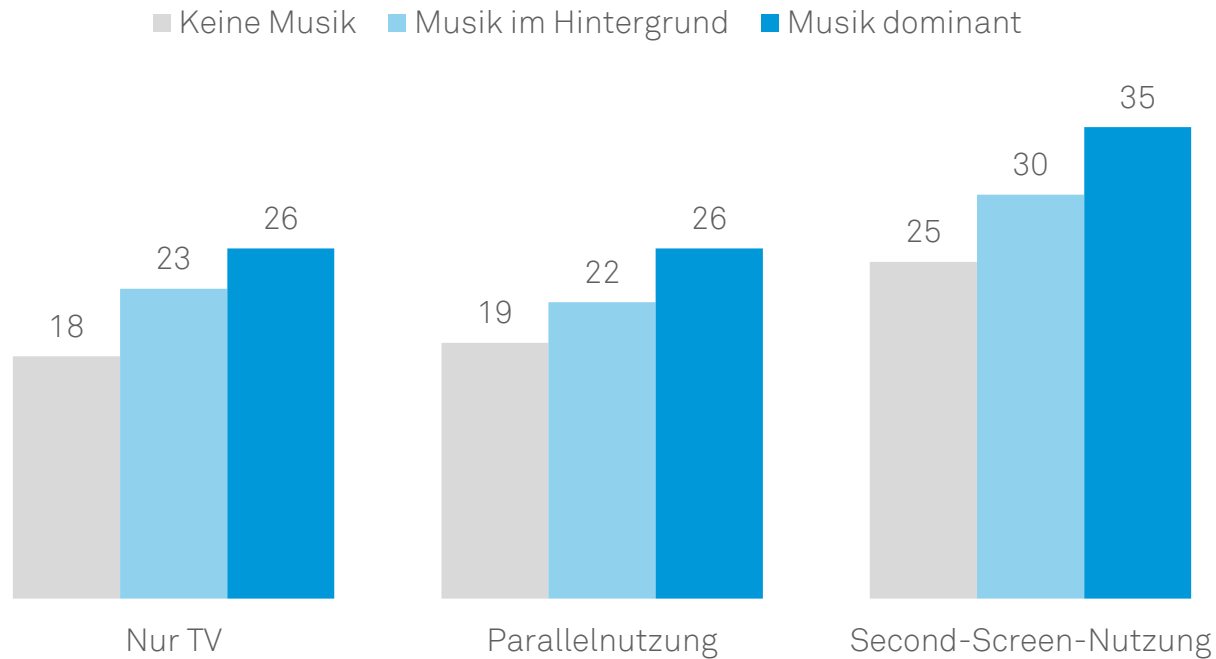
Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Internet Explorer / Basis: Kenner der Microsoft Kampagne, n=185

Frage: „Sie gaben gerade an, dass Sie Werbung zu Microsoft Internet Explorer 9 gesehen haben. Welche Details haben Sie zu der Werbung in Erinnerung? Was fällt Ihnen alles ein? Wie würden Sie diese Werbung einem Freund/einer Freundin beschreiben?“

Einfluss der Kreation auf Werbewirkung

MUSIK IM SPOT ERHÖHT DIE AUFMERKSAMKEIT FÜR DEN FIRST SCREEN

Gestützte Werbeerinnerung nach Musikeinsatz, Angaben in %



BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

Brigitte Bayer
Projektleiterin Werbewirkungsforschung
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.ip.de

Telefon: 0221 456-26444
Telefax: 0221 45695-26440
Mobil: +49 0172 1777 636
E-Mail: brigitte.bayer@ip.de

Registergericht: Amtsgericht Köln HRB 33 057 | Geschäftsführer: Matthias Dang | USt.-IDNr. DE 114 383 325

