

CREAKOMPASS 2016

Fokus n-tv

06.10.2016 Köln, Brigitte Bayer



Inhaltsanalyse

- **Fragestellung:** Welche formalen und inhaltlichen Gestaltungsmerkmale wie Werbe- und Kreativitätstechniken werden wie häufig eingesetzt? Wie ist der Einsatz in n-tv Spots im Vergleich zu den anderen Sendern?
- **Methode:** Quantitative Inhaltsanalyse
- **Stichprobe:** bewusste Auswahl von TV-Spots
 - n-tv: n=98 (Branche: Finanzen, Energie & Dienstleistungen n=39)
 - Andere Sender: n=1.038 (Branche: Finanzen, Energie & Dienstleistungen n=97)
- **Durchführendes Institut:** Medieninstitut, Ludwigshafen

Wirkanalyse

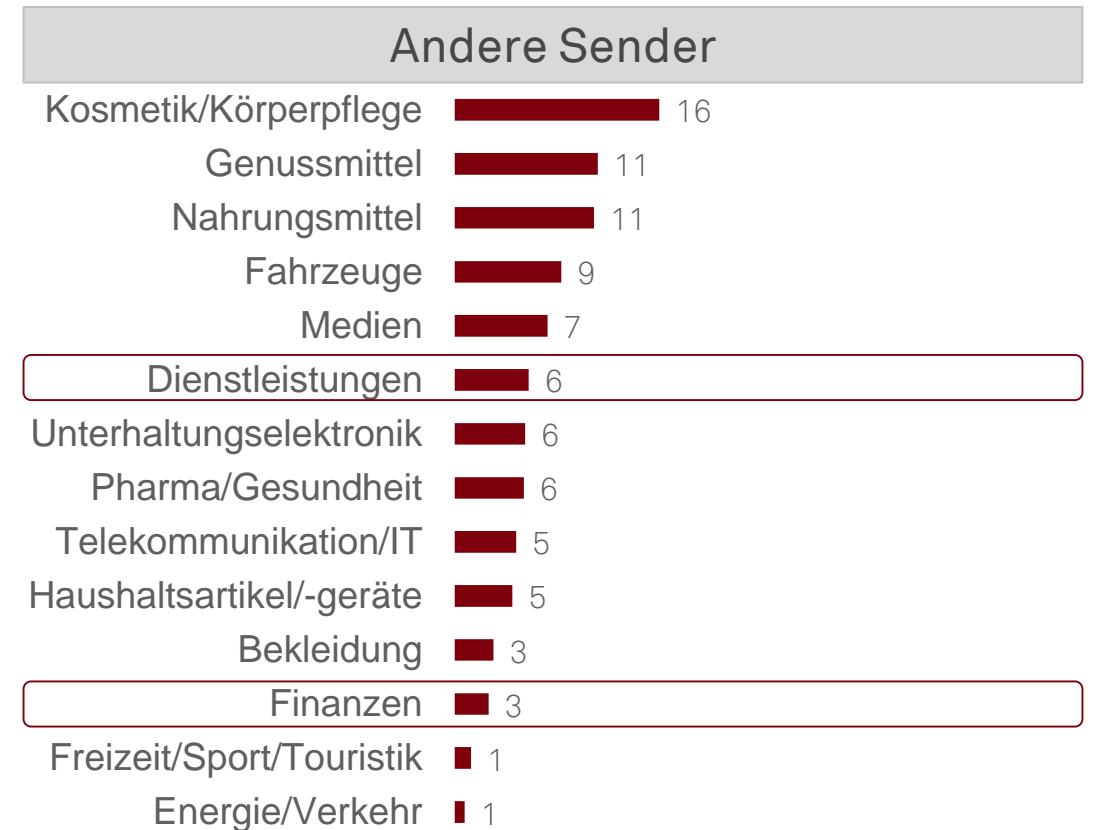
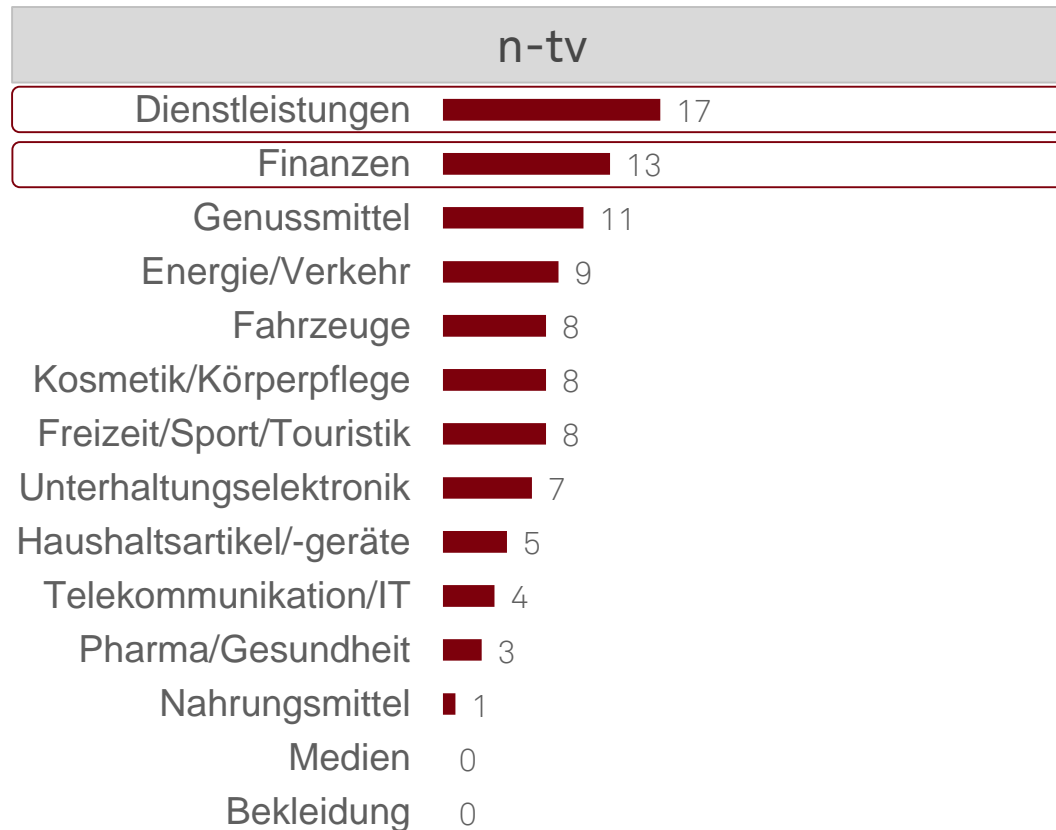
- **Fragestellung:** Wie wirken formale und inhaltliche Gestaltungsmerkmale auf relevante Wirkparameter
- **Methode:** MyNewsPanel-App. Die Befragten wurden mittels einer Push Notification und E-Mail-Benachrichtigung zur Befragung eingeladen und konnten den Fragebogen direkt innerhalb der App ausfüllen. Die erhobenen Daten wurden mittels Korrelationsanalyse in einen Zusammenhang gebracht.
- **Stichprobe:** MyNewsPanel-App Panelisten.
- Spots: n=30 aktuelle n-tv Spots



ERGEBNISSE INHALTSANALYSE

CreaKompass Inhaltsanalyse

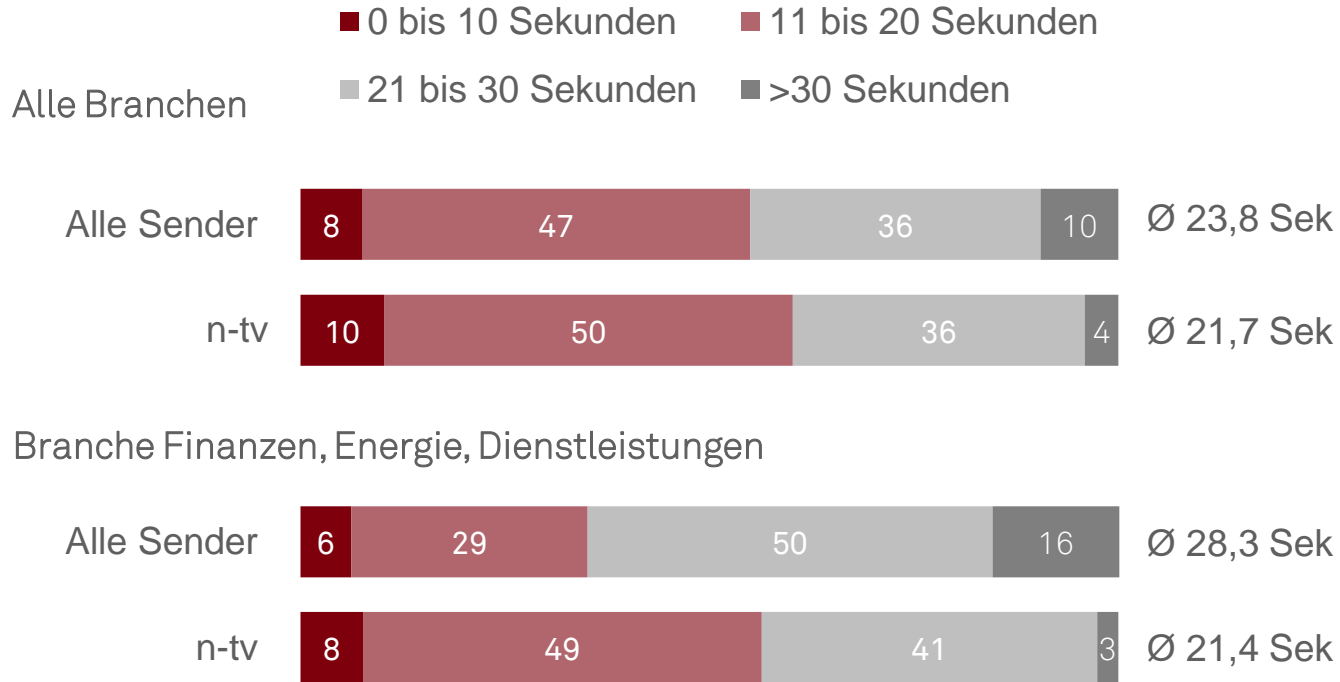
N-TV MIT KLAREM FOKUS AUF DIENSTLEISTUNGEN UND FINANZEN



CreaKompass Inhaltsanalyse

KÜRZERE SPOTLÄNGEN AUF N-TV

Spotlänge, in %

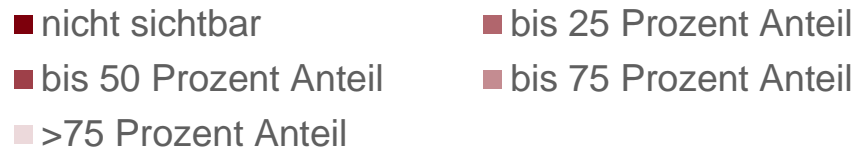


CreaKompass Inhaltsanalyse

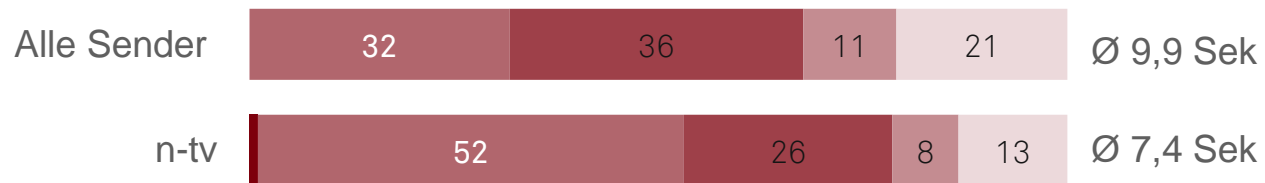
N-TV MIT KÜRZERER NAMENS-, LOGO- UND SLOGAN- EINBLENDUNG



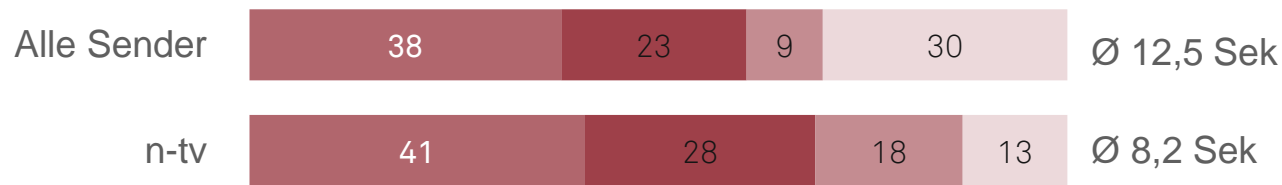
Einblendung Name, Logo, Slogan, in %



Alle Branchen



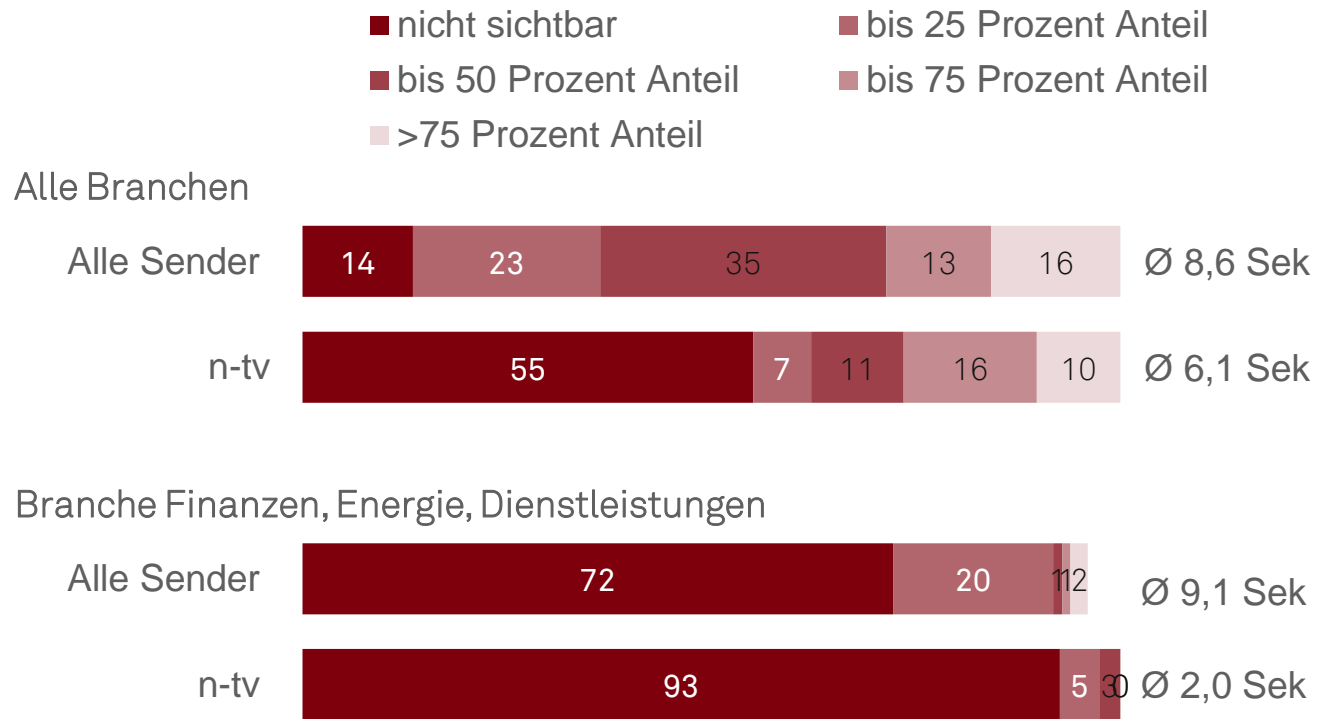
Branche Finanzen, Energie, Dienstleistungen



CreaKompass Inhaltsanalyse

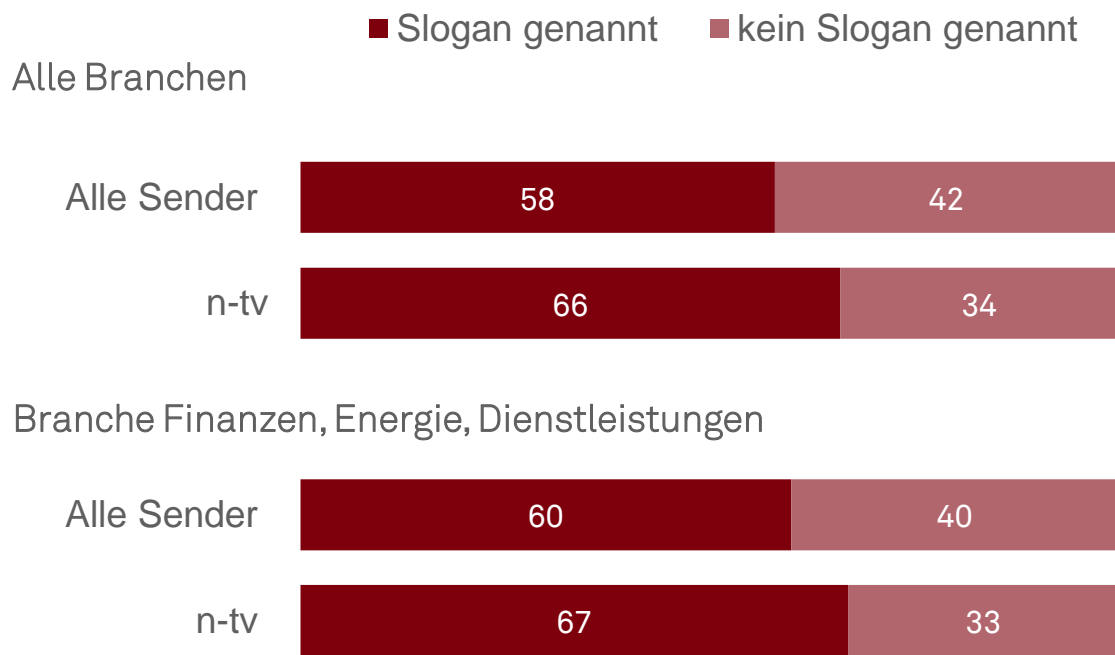
AUFGRUND ANDEREM BRANCHENFOKUS BEI N-TV WENIGER PRODUKTSICHTBARKEIT

Sichtbarkeit Produkt, in %



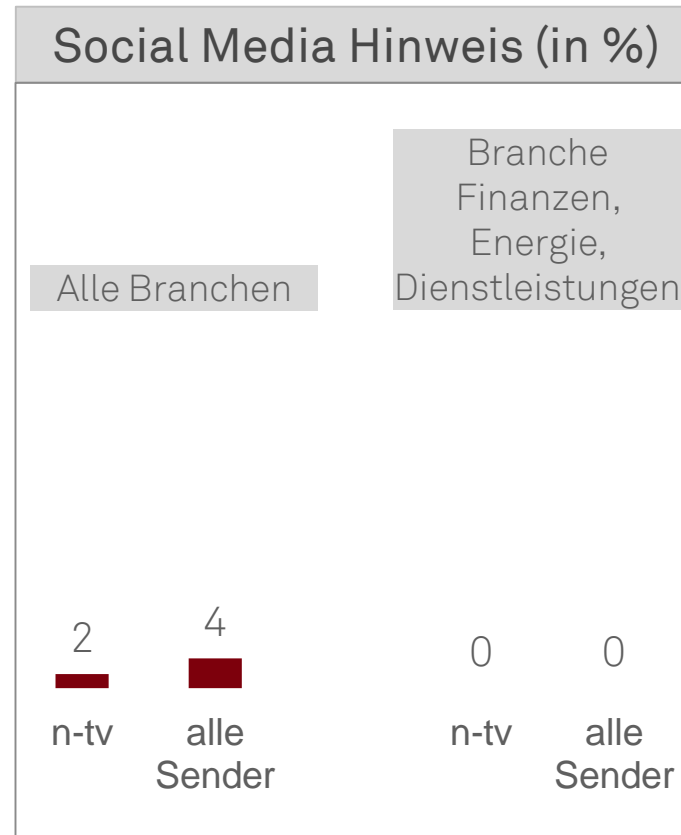
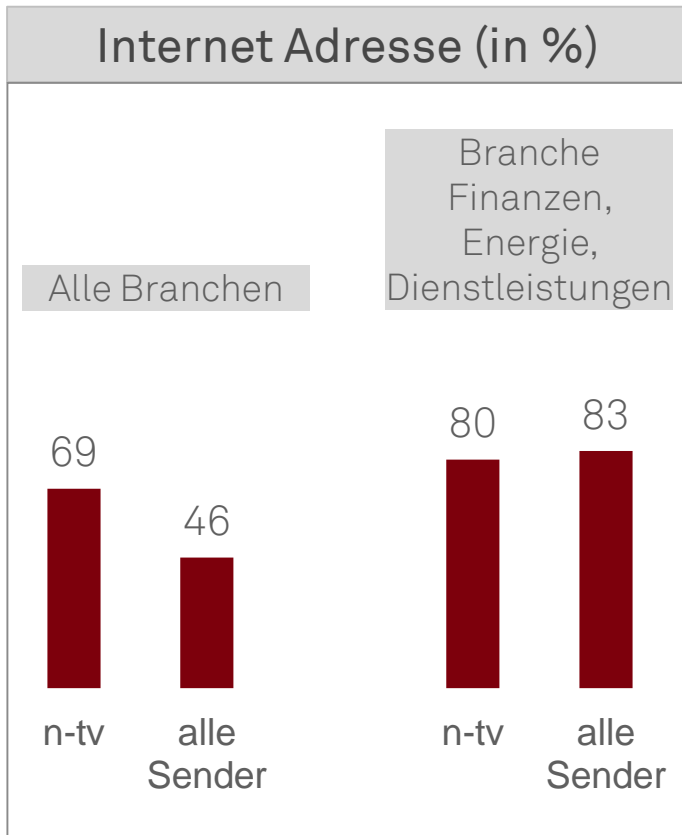
SPOTS BEI N-TV NENNEN HÄUFIGER EINEN SLOGAN

Nennung Slogan, in %



CreaKompass Inhaltsanalyse

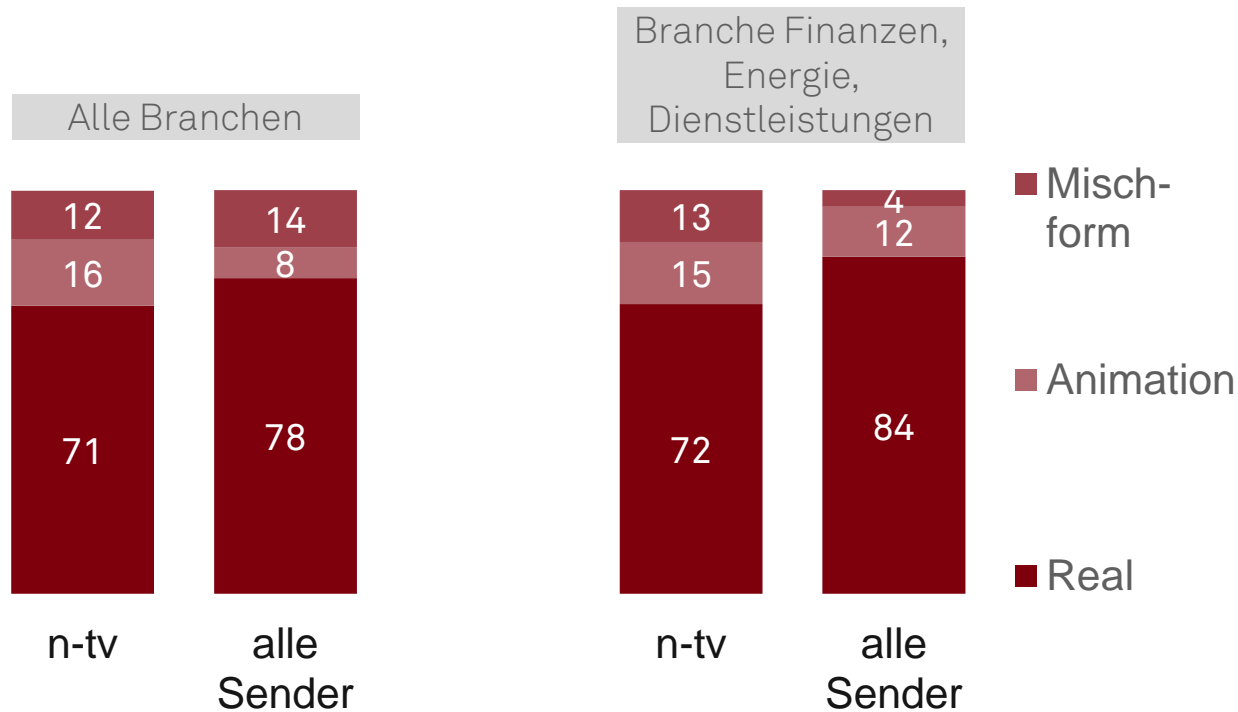
STÄRKERE CROSSMEDIALE VERNETZUNG BEI SPOTS BEI N-TV



CreaKompass Inhaltsanalyse

N-TV MIT HÖHEREM ANTEIL AN ANIMIERTEN SPOTS

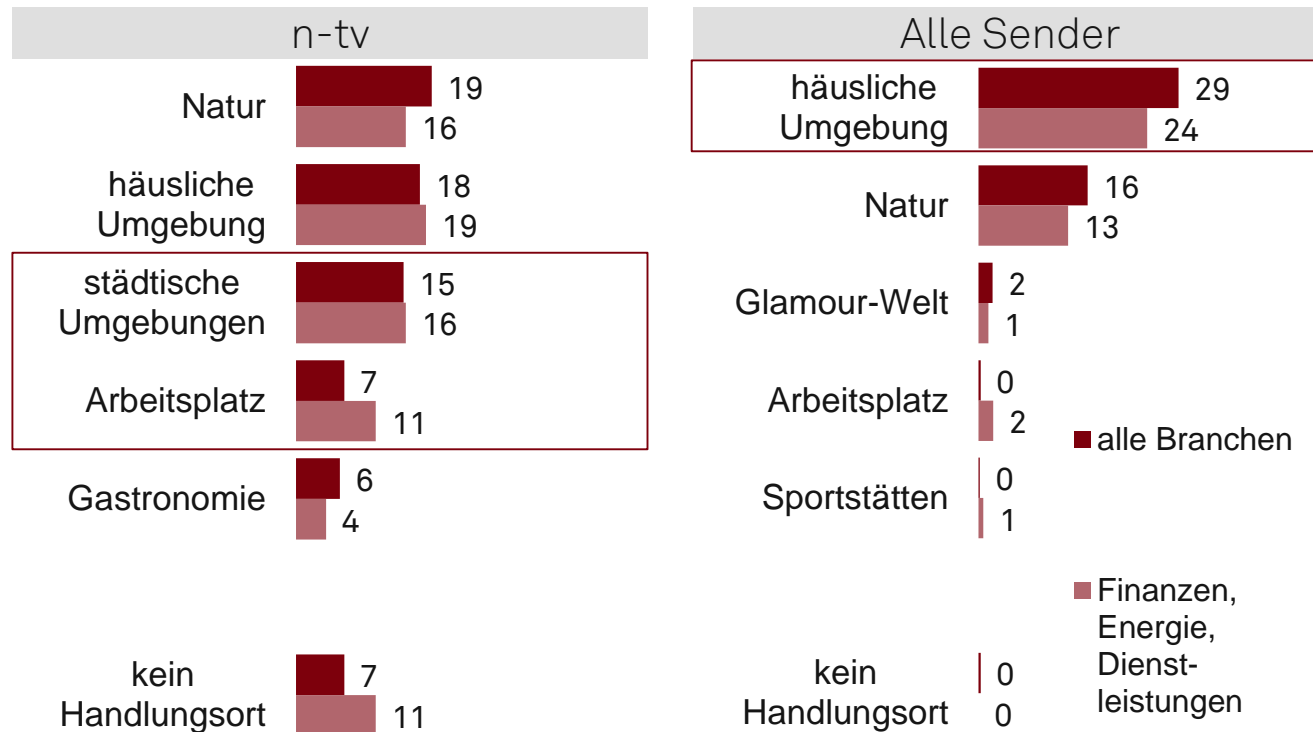
Machart der Spots, in %



CreaKompass Inhaltsanalyse

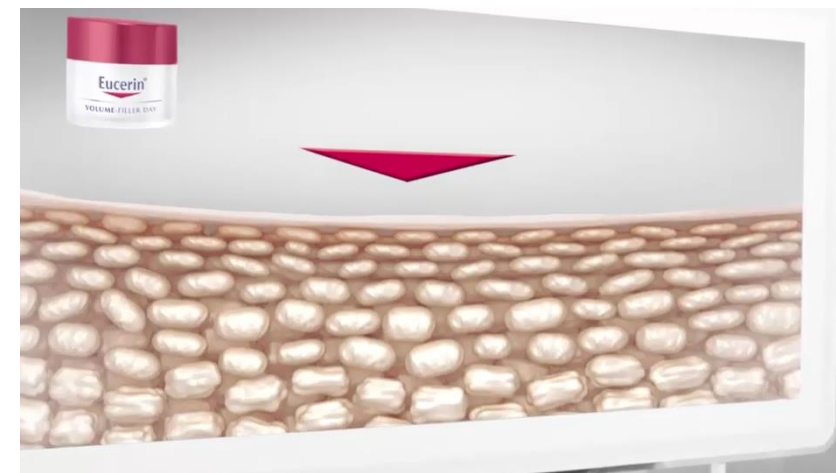
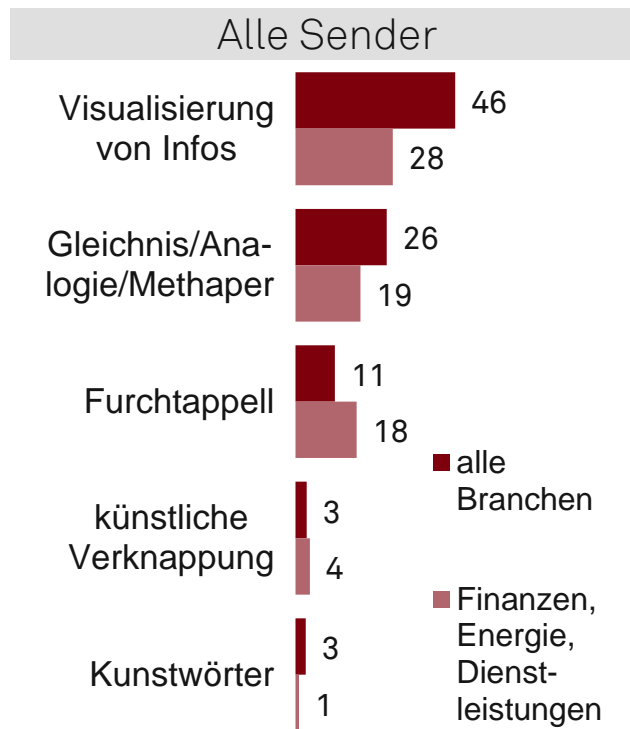
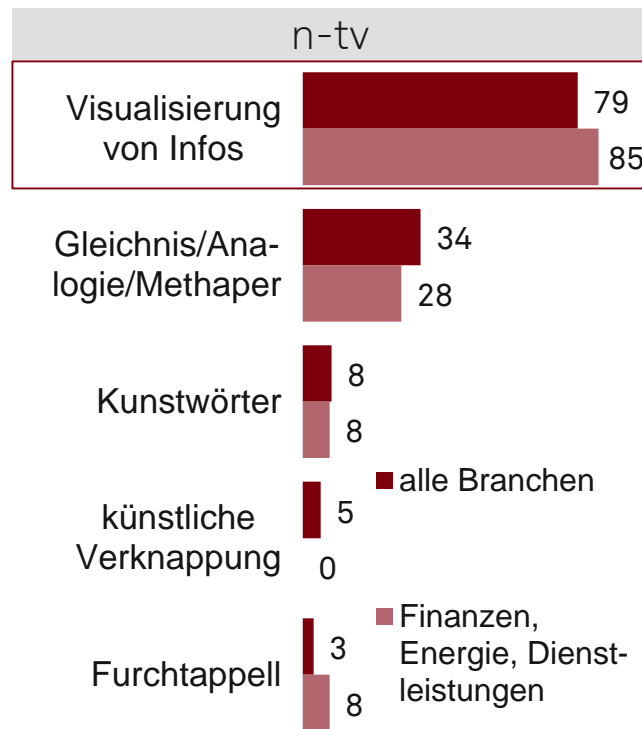
SPOTS BEI N-TV SPIELEN SELTENER IN HÄUSLICHEN SETTINGS

Handlungsort, Top 5 in %



SPOTS BEI N-TV ARBEITEN DEUTLICH HÄUFIGER MIT VISUALISIERUNG VON INFORMATIONEN

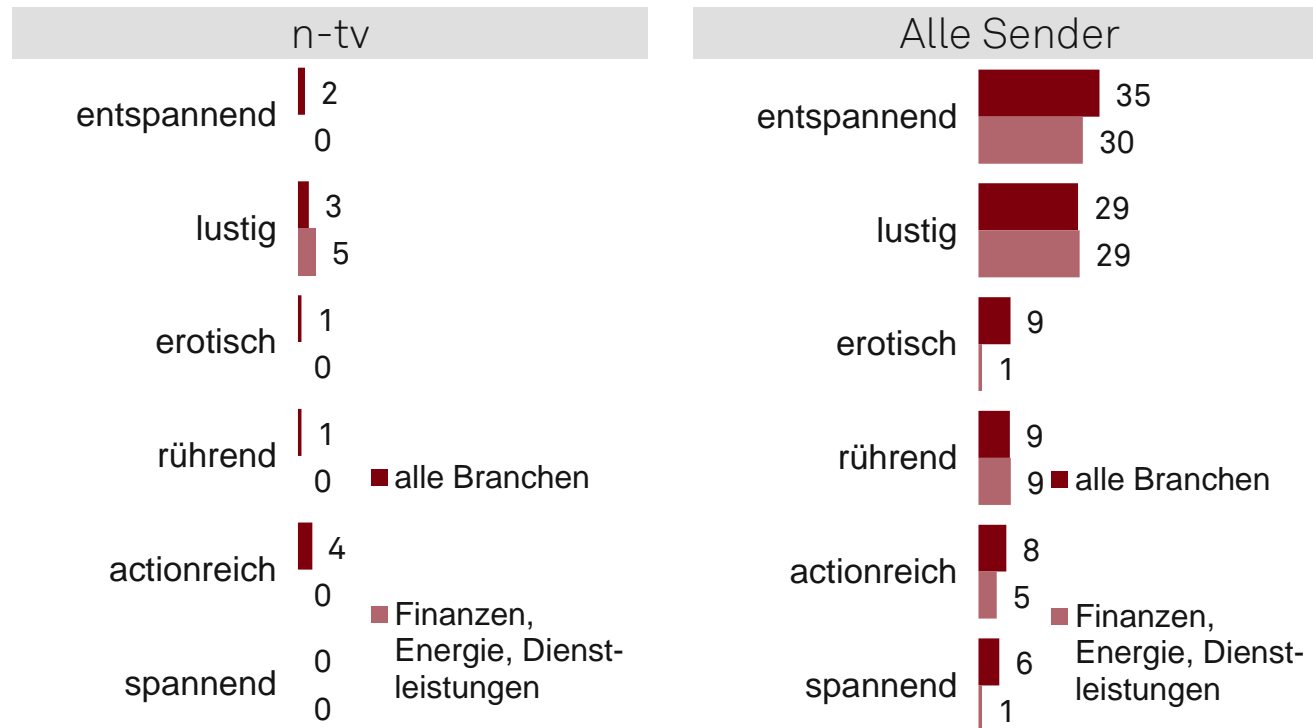
Handlungsort, in %



CreaKompass Inhaltsanalyse

SPOTS BEI N-TV SETZEN SELTEN AUF EMOTIONEN

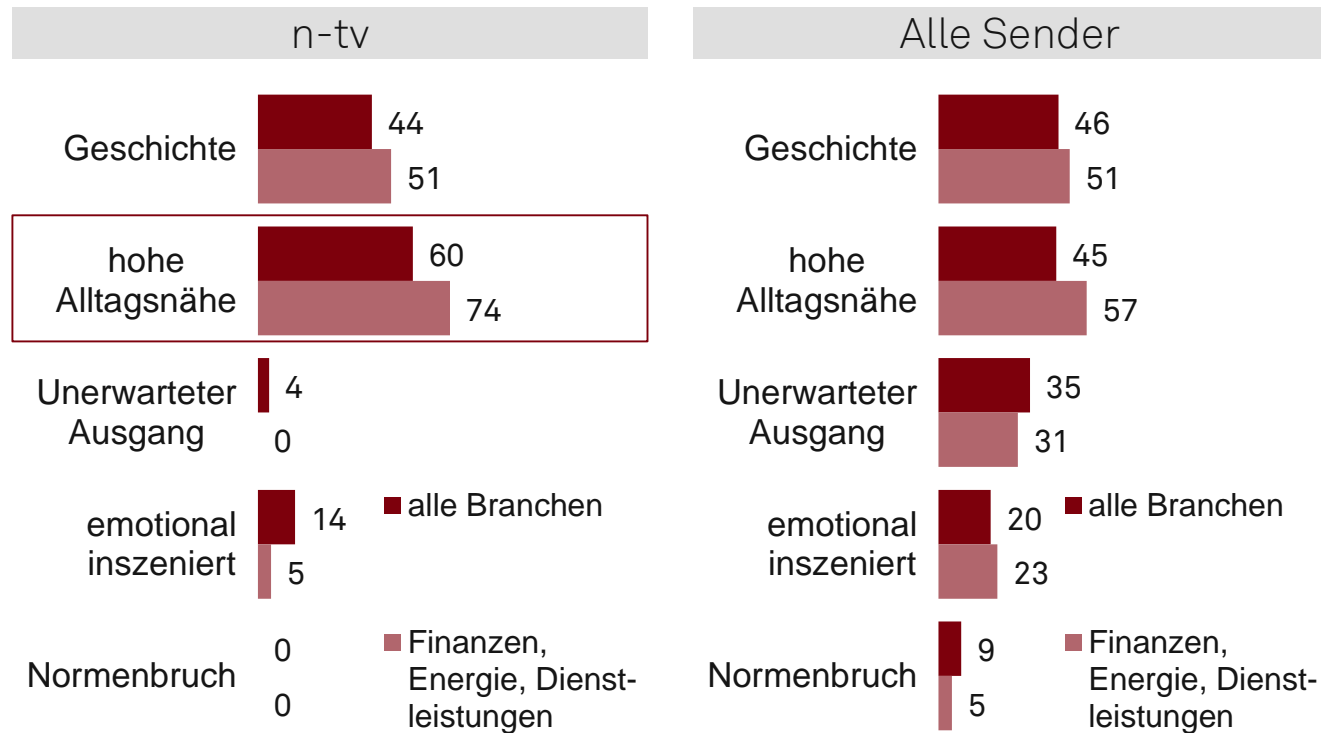
Emotionalität der Spots, in %



CreaKompass Inhaltsanalyse

HOHE ALLTAGSNÄHE IN SPOTS BEI N-TV

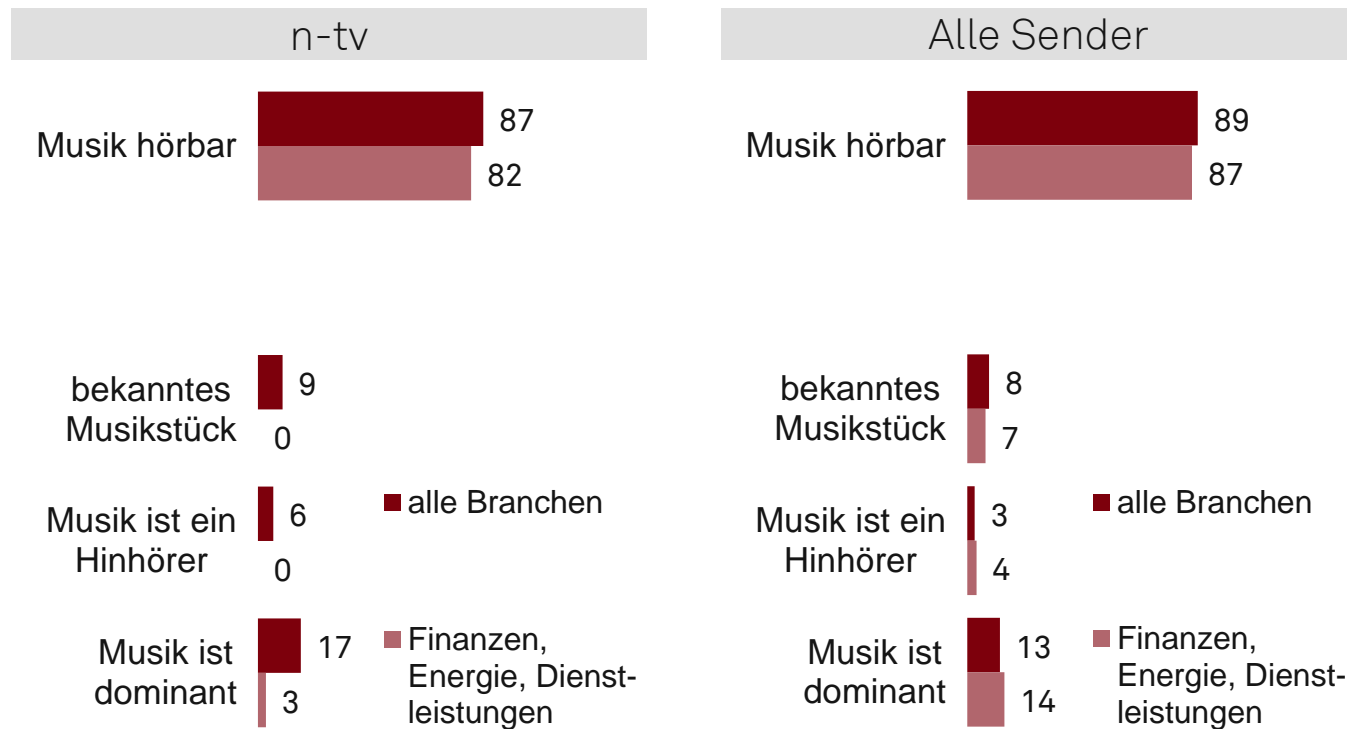
Kreativtechniken, in %



CreaKompass Inhaltsanalyse

MUSIK AUCH IN N-TV SPOTS ALS GESTALTUNGSELEMENT EINGESETZT

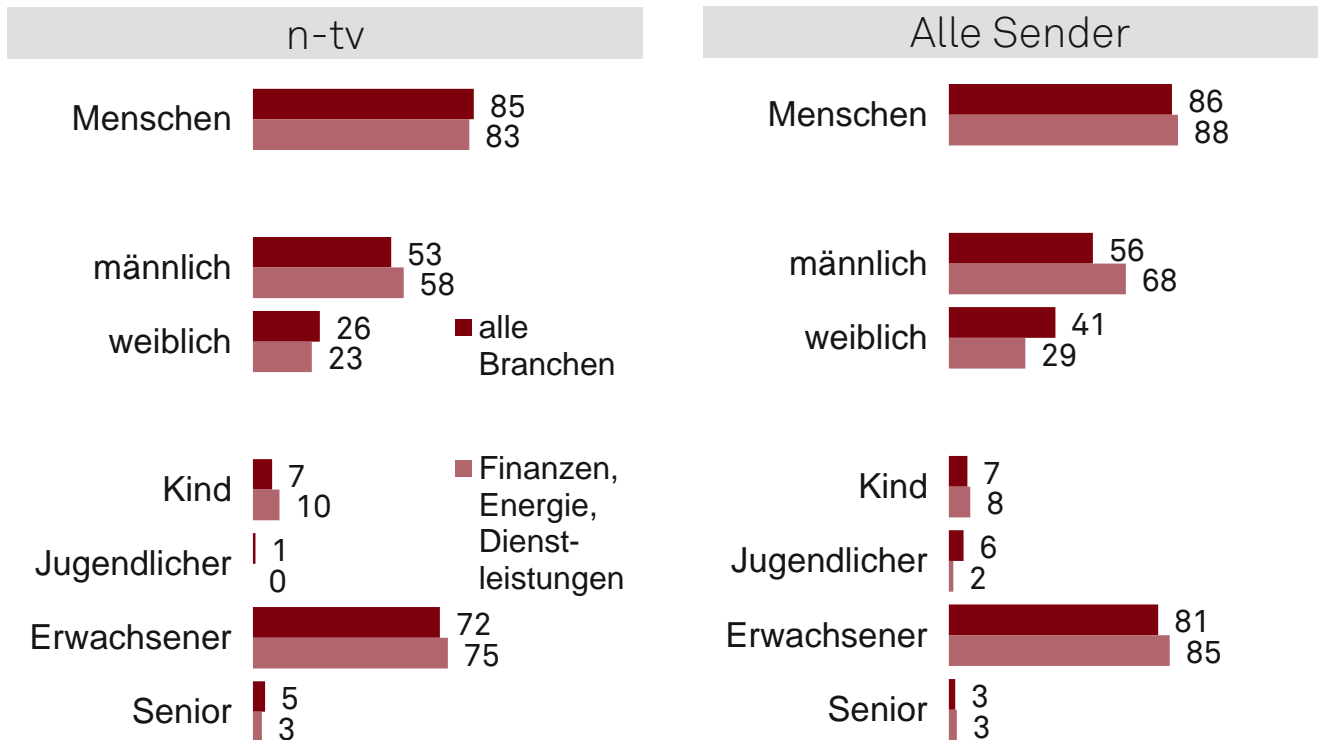
Musik, in %



CreaKompass Inhaltsanalyse

N-TV SPOTS ZEIGEN SELTENER FRAUEN

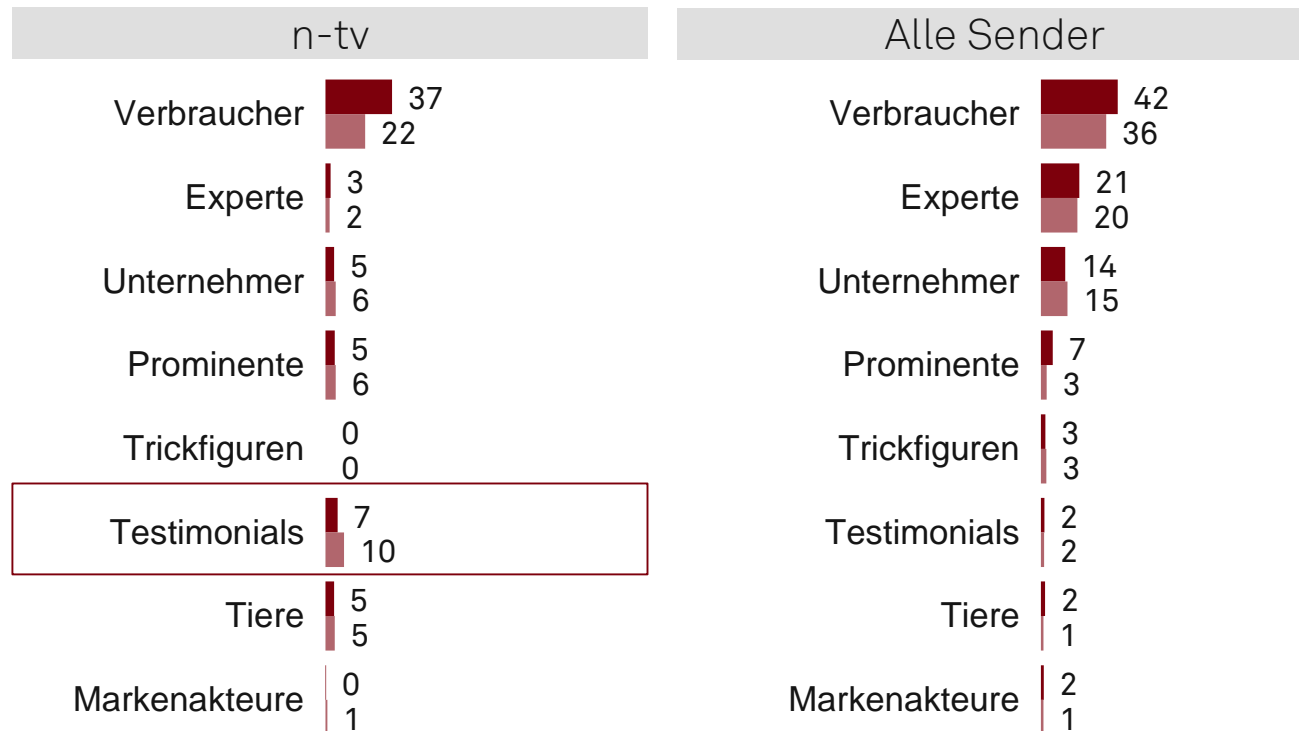
Soziodemographie Akteure, in %



CreaKompass Inhaltsanalyse

N-TV SPOTS HÄUFIGER MIT TESTIMONIALS

Soziodemographie Akteure, in %



- n-tv Spots nutzen den kreativen Wirkungsbooster des Storytellings auf ähnlichem Niveau wie andere Sender.
- Geschichten werden aber in kürzeren Spots inszeniert, zeigen eine höhere Alltagsnähe und arbeiten seltener mit Emotionen, wie z.B. Humor. Das Setting spielt weniger in häuslichen Umgebungen, sondern eher in städtischen Umgebungen oder am Arbeitsplatz.
- Formale Gestaltungselemente oder wie Slogans oder Einblendung einer Internetadresse werden hingegen häufiger genutzt.
- Auch die Visualisierung von Informationen – die laut früherer CreaKompass-Analysen keine Wirkungseffekte hat – wird deutlich häufiger genutzt.



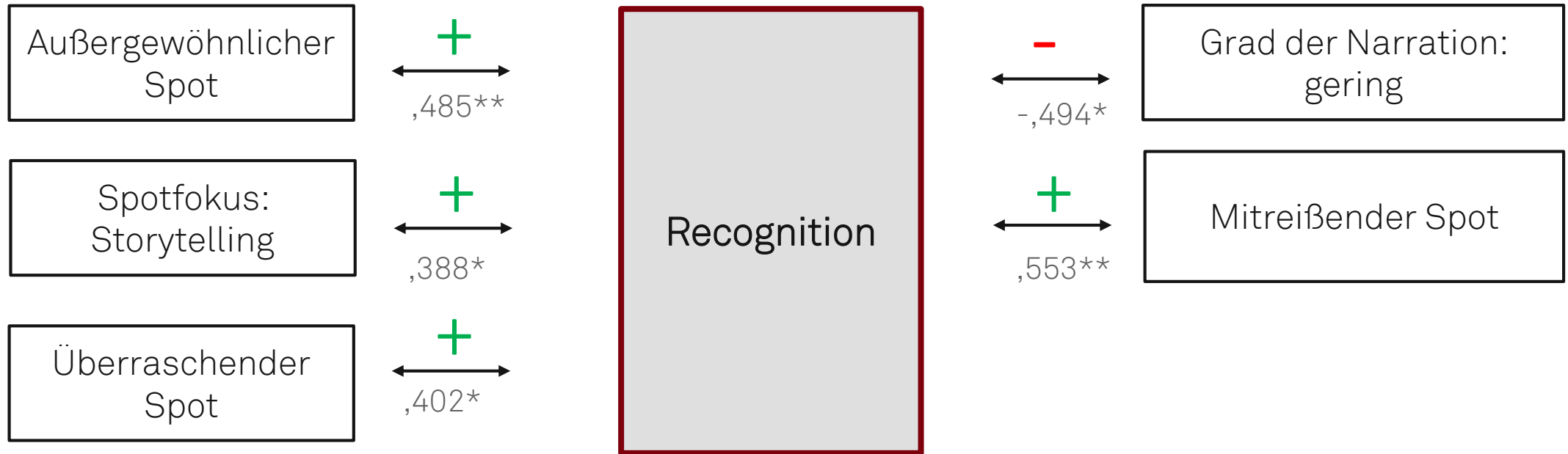


EINFLUSS VON GESTALTUNGSMERKMALEN

AUF RELEVANTE WIRKUNGSPARAMETER

CreaKompass Wirkanalyse

ZUSAMMENHÄNGE RECOGNITION



- Fokussierte Variable
- Korrelierende Variablen
- Negativer Zusammenhang
- Positiver Zusammenhang
- Kein Zusammenhang

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.
* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

TOP PERFORMER RECOGNITION: ING DIBA (90%)



6.

Aktuelle Konditionen finden Sie unter www.ing-diba.de

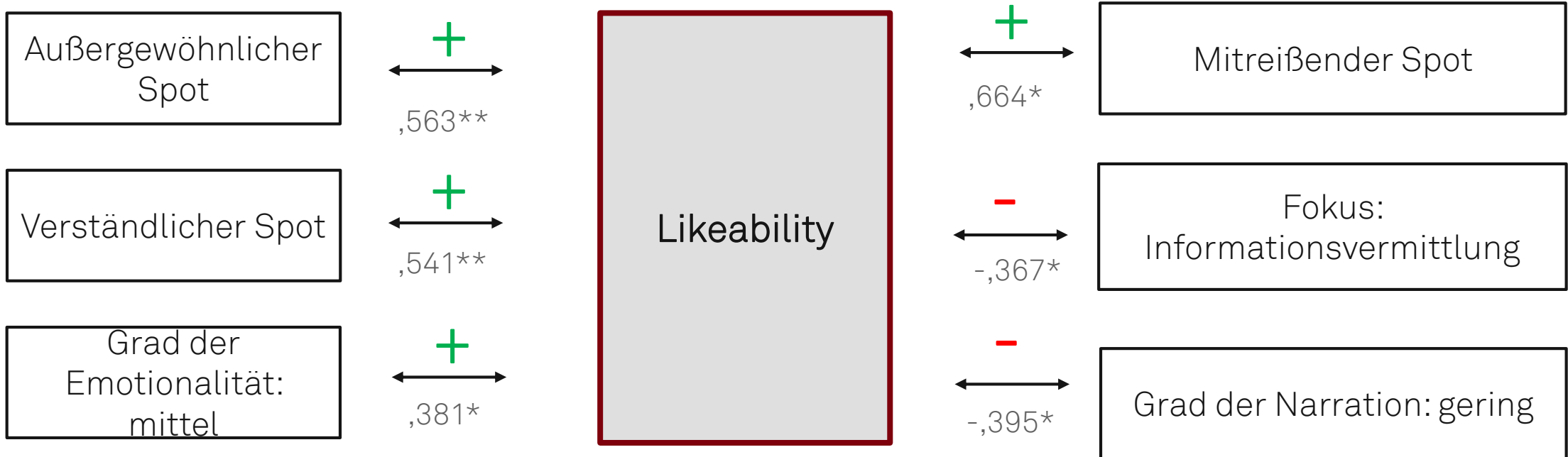
1,25 % Zinsen p.a.
für 4 Monate ab Kontoeröffnung bis 100.000 €
für das erste Extra-Konto






TESTSIEGER
Stiftung Warentest SEHR GUT (1,2)
Finanztest ING-DiBa Extra-Konto

> Jetzt direkt eröffnen!

CreaKompass Wirkanalyse

ZUSAMMENHÄNGE LIKEABILITY



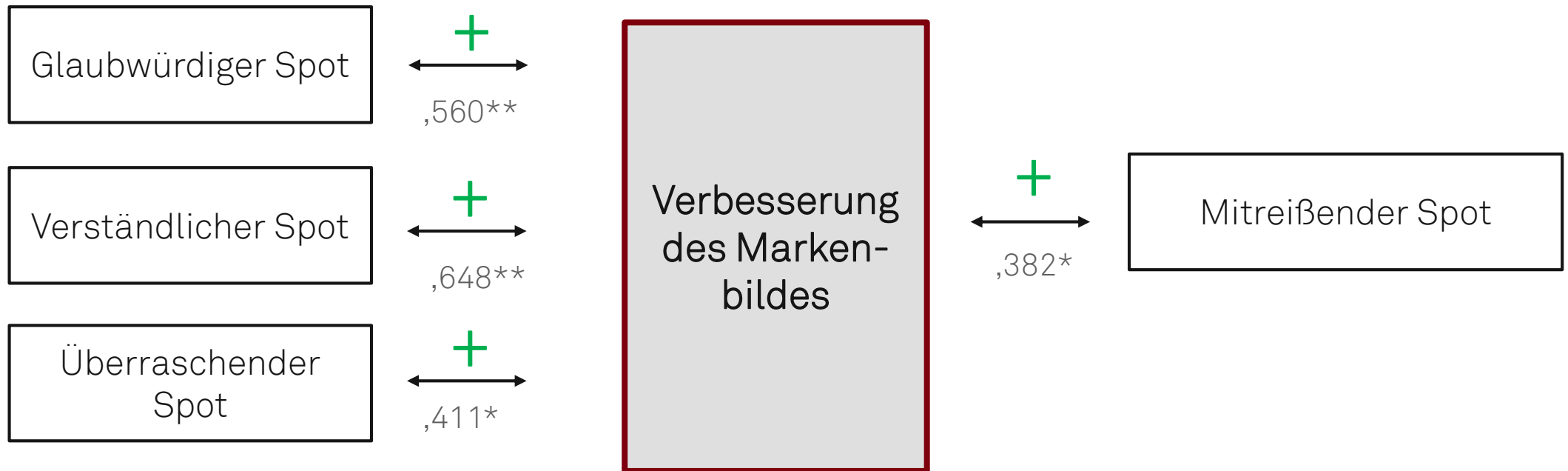
-  Fokussierte Variable
-  Korrelierende Variablen
-  Negativer Zusammenhang
-  Positiver Zusammenhang
-  Kein Zusammenhang






** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.
 * . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

TOP PERFORMER LIKEABILITY: DEVK KFZ KASKOVERSICHERUNG (84%)



ZUSAMMENHÄNGE VERBESSERUNG DES MARKENBILDES



-  Fokussierte Variable
-  Korrelierende Variablen
-  Negativer Zusammenhang
-  Positiver Zusammenhang
-  Kein Zusammenhang

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.
* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

TOP PERFORMER POSITIVER MARKENBILD-SHIFT: BORA (46%)



1.



2.



3.



4.



5.



6.

CreaKompass Wirkanalyse

ZUSAMMENHÄNGE GLAUBWÜRDIGKEIT



- Fokussierte Variable
- Korrelierende Variablen
- Negativer Zusammenhang
- + Positiver Zusammenhang
- / Kein Zusammenhang

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.
 * . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

TOP PERFORMER GLAUBWÜRDIGKEIT: SÜDDEUTSCHE (72%)



BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

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

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



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