



KREATIVE TREIBER VON WERBEWIRKUNG: DIE ROLLE DER AKTEURE

Sonderanalyse aus dem IP CreaKompass

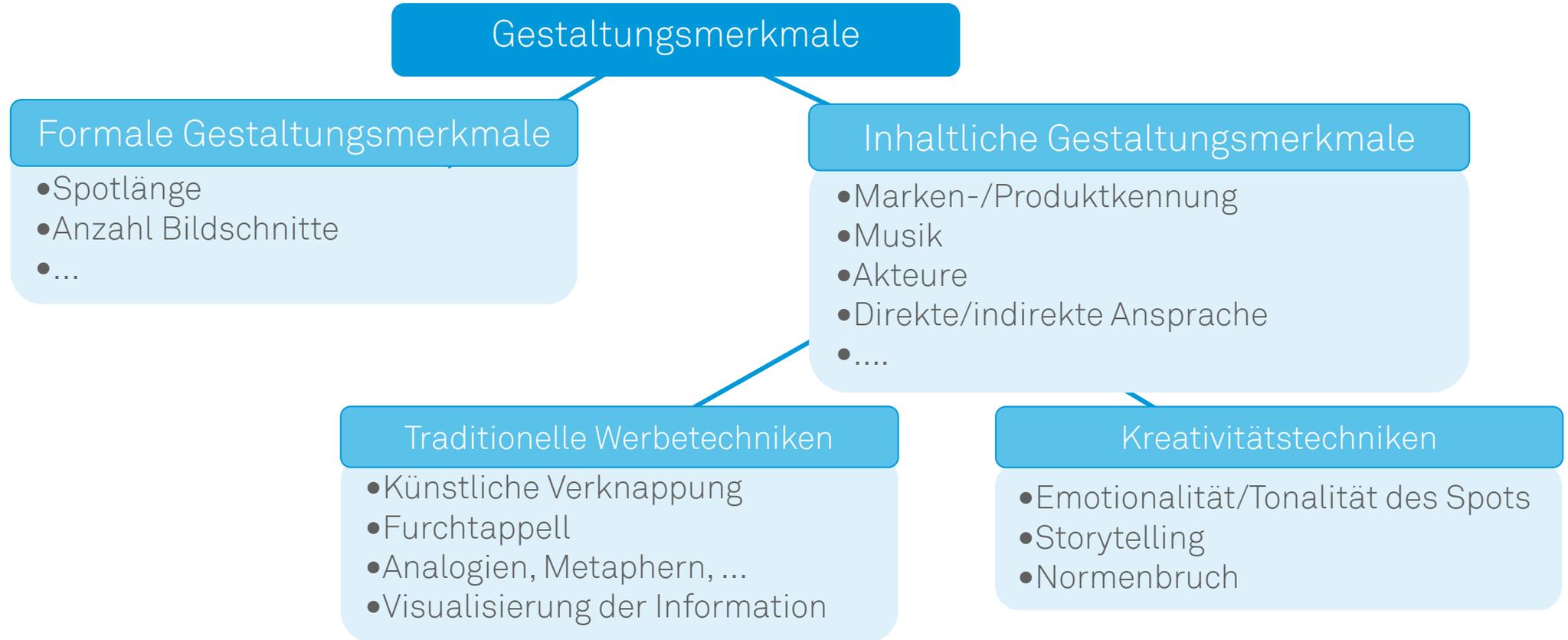
06.03.2014 Brigitte Bayer



CreaKompass Inhaltsanalyse

UNTERSUCHUNGSSTECKBRIEF

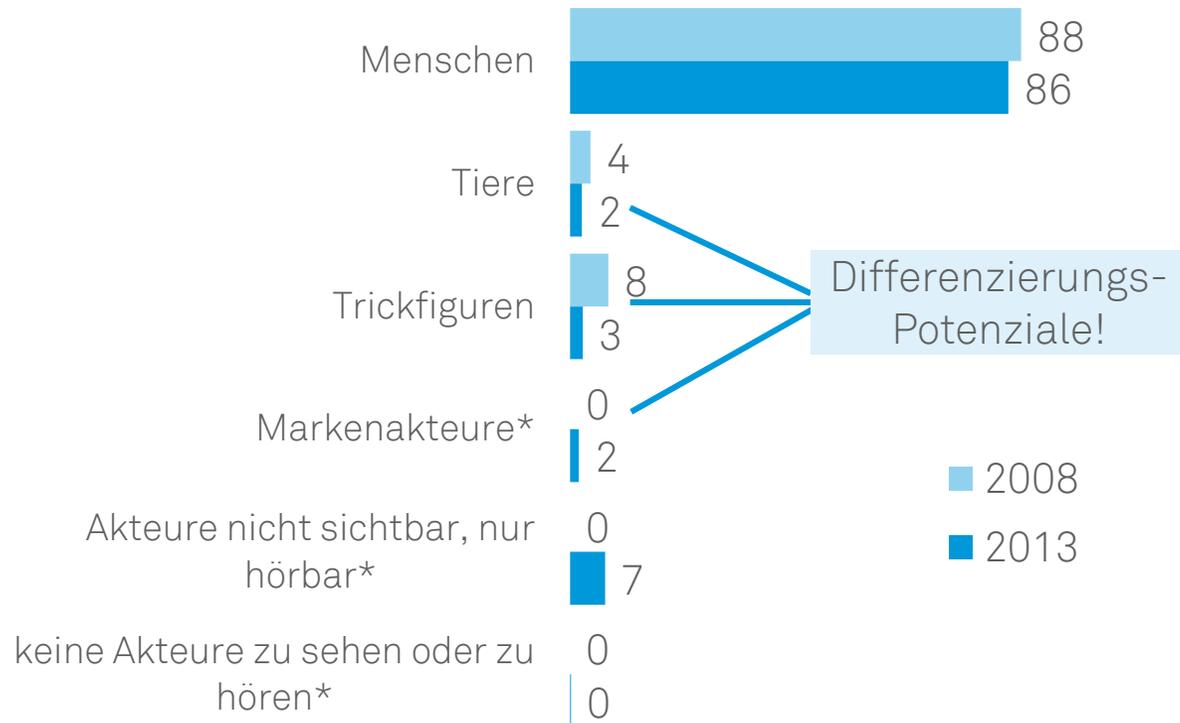
Fragestellung	Welche formalen und inhaltlichen Gestaltungsmerkmale von Spots (wie Werbe- und Kreativitätstechniken) werden wie häufig eingesetzt? Wie veränderte sich dieser Einsatz in den letzten Jahren?
Methode	Quantitative Inhaltsanalyse 
Stichprobe	Bewusste Auswahl von TV-Spots <ul style="list-style-type: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



CreaKompass Inhaltsanalyse

DIE MEISTEN SPOTS WERBEN MIT GANZ NORMALEN MENSCHEN

Art der Akteure (2013 vs. 2008), in %



*neu erhoben in 2013

Quelle: IP CreaKompass, Inhaltsanalyse Medieninstitut 2.013, N=1010 TV-Spots (2008), N=1.038 TV-Spots (2013)

CreaKompass Inhaltsanalyse

TRICKFIGUREN, TIERE ODER MARKENAKTEURE WERDEN BISLANG ERST SELTEN EINGESETZT

Art der Akteure (2013), Top 3 in %

Trickfiguren



2%

Top-Branchen:

- Nahrungsmittel (3%)
- Kosmetik/Körperpflege (2%)
- Genussmittel (2%)
- Fahrzeuge (2%)

Tiere



3%

Top-Branchen:

- TK/ Elektronik/ IT (4%)
- Nahrungsmittel (3%)
- Dienstleistungen (3%)
- Fahrzeuge (3%)

Markenakteure



2%

Top-Branchen:

- Genussmittel (5%)
- Nahrungsmittel (3%)
- Haushaltsartikel / -geräte (3%)

CreaKompass Inhaltsanalyse

BRANCHEN WERBEN MEISTENS MIT AKTEUREN AUS IHREN ZIELGRUPPEN

Geschlecht der Akteure (2013), Top 3 in %

Männer



2008: 54% → 2013: 56%

Top-Branchen (2013):

- Fahrzeuge (72%)
- TK/ Elektronik/ IT (62%)
- Energie/ Verkehr/ Finanzen (68%)

Frauen



2008: 41% → 2013: 42%

Top-Branchen (2013):

- Kosmetik (65%)
- Pharma/ Gesundheit (50%)
- Bekleidung (57%)

CreaKompass Inhaltsanalyse

POTENTIAL FÜR NORMENBRÜCHE WIRD KAUM GENUTZT

Altersgruppe der Akteure (2013), Top 3 in %

Kind

11% (2008) → 7% (2013)

- Spielzeug* (33%)
- Bekleidung (15%)
- Nahrungsmittel (13%)



Jugendliche

5% (2008) → 6% (2013)

- Kosmetik/ Körperpflege (10%)
- Bekleidung (9%)
- Genussmittel (9%)



Erwachsene

75% (2008) → 81% (2013)

- Fahrzeuge (87%)
- Kosmetik (86%)
- Energie/ Verkehr/ Finanzen (85%)



Senior

4% (2008) → 3% (2013)

- Nahrungsmittel (4%)
- Pharma/ Gesundheit (4%)
- Energie/ Verkehr/ Finanzen (3%)



* neu erhoben in 2013

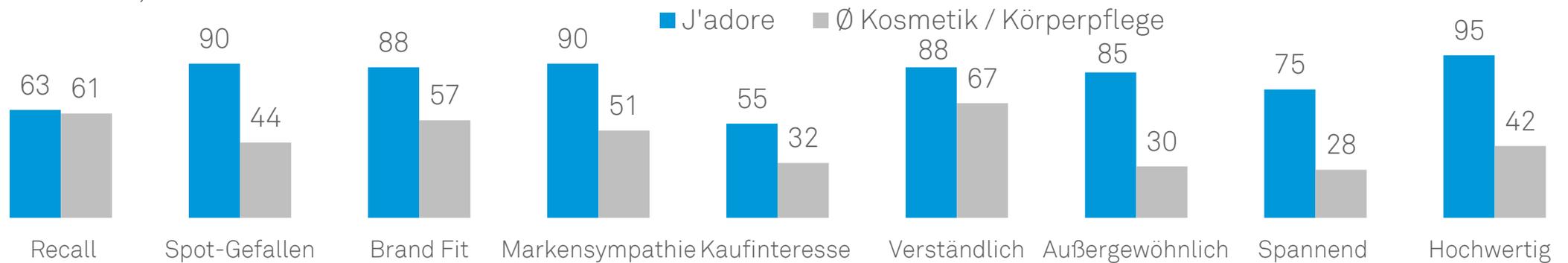
Quelle: IP CreaKompass, Inhaltsanalyse Medieninstitut 2013, N=1.010 TV-Spots (2008), N=1.038 TV-Spots (2013)

Kreative Spotkonzeption: Best Practice Dior J'adore

DIOR TESTIMONIALS DIFFERENZIEREN UND STÄRKEN DIE MARKENSYMPATHIE



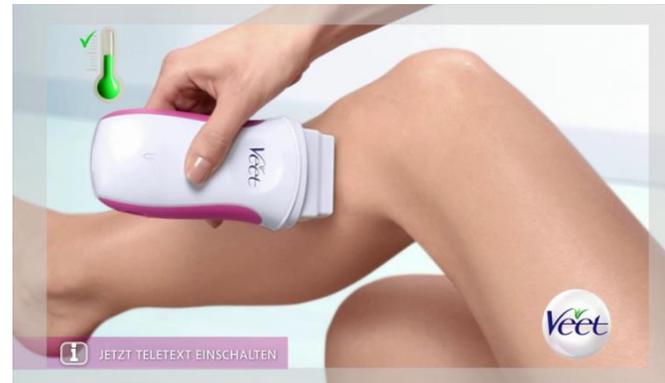
Top Two-Box, in %



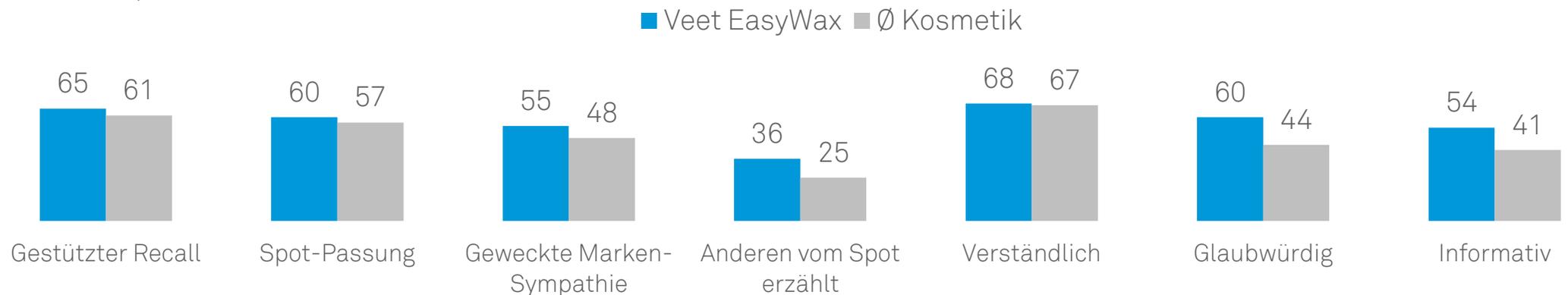
Quelle: IP CreaKompass, Mediascore Qualitativer Studiotest Dior J'adore

Kreative Spotkonzeption: Best Practice Veet

MÄNNLICHES ENTHAARUNGSMODEL JORGE: GLAUBWÜRDIG UND SYMPATHISCH



Top Two-Box, in %

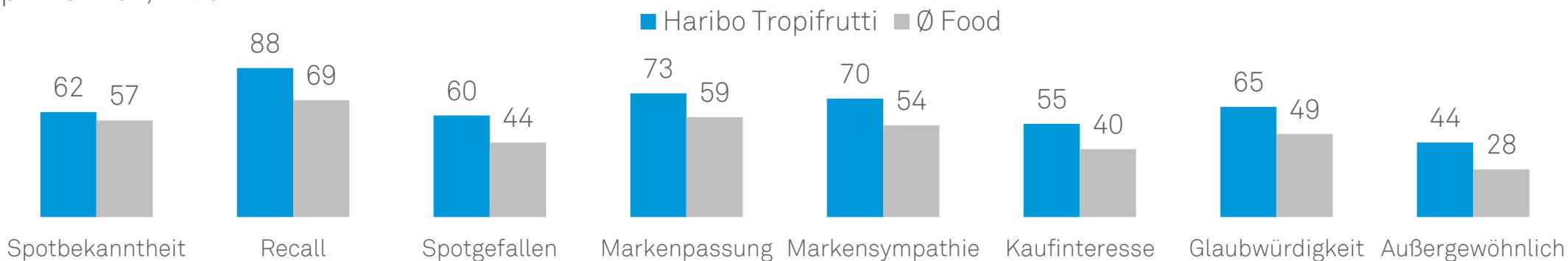


Kreative Spotkonzeption: Best Practice Haribo

GOTTSCHALK WIRKT ALS MARKENBOTSCHAFTER AUF ALLEN EBENEN



Top Two-Box, in %



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

