



CREAKOMPASS BONPRIX

Mode emotional inszeniert

16.07.2015 Köln, IP Deutschland

MANAGEMENT SUMMARY

Die CreaKompass Inhaltsanalyse zeigt: Nur jeder dritte Spot der Bekleidungsbranche erzählt eine Geschichte. Wie wirkungsvoll ein Mode-Spot sein kann, der mit Storytelling und einem kleinen Augenzwinkern arbeitet, zeigt der im Rahmen des CreaKompass getestete Spot von bonprix:

- Der Spotkreation gelingt es, den Zuschauer zu aktivieren und zu involvieren.
- Der Spot bleibt in Erinnerung und trifft auf eine überdurchschnittliche Akzeptanz.
- Sehr erfolgreich wird ein Sympathie-Transfer auf die Marke ausgelöst.
- Besonders bei den Frauen löst der Spot Kaufinteresse aus.



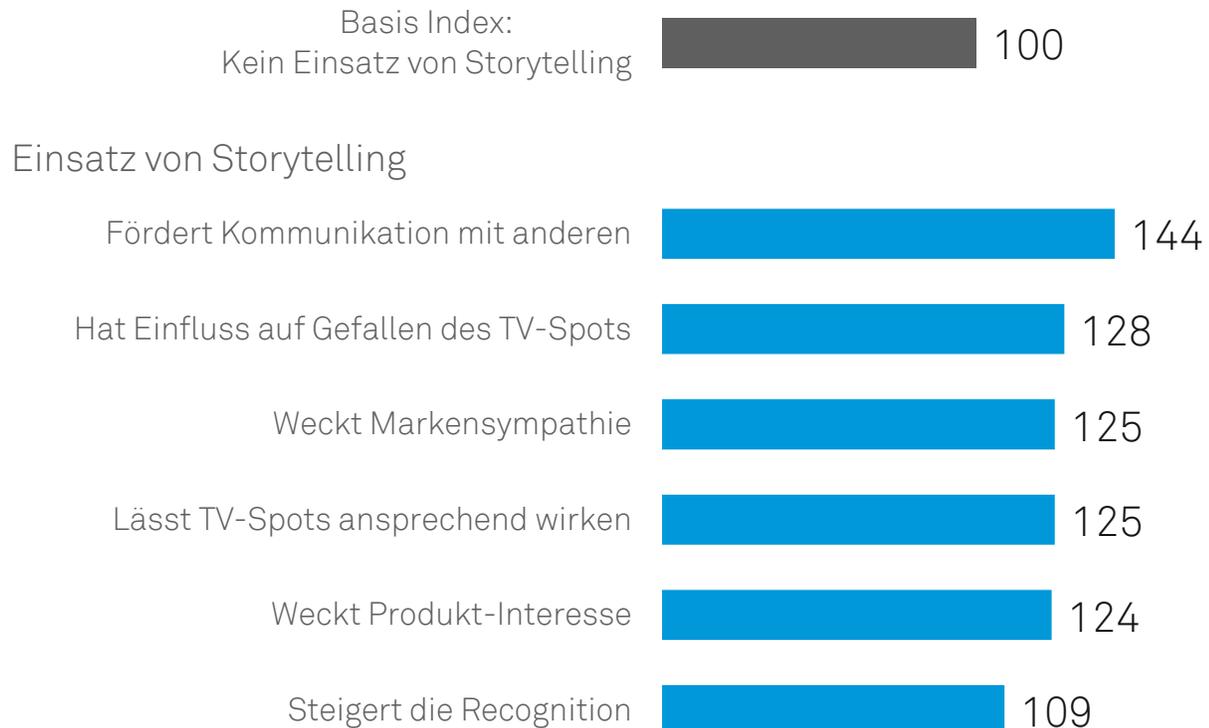
FORMALE GESTALTUNGSELEMENTE: HOHER EINFLUSS VON PRODUKT UND BRANCHE

Merkmalsname	Ø	Niedrigster Wert	Höchster Wert	Bekleidung
Spotlänge	24 Sek.	19 Sek. Bekleidung	31 Sek. Fahrzeuge	19 Sek
Nennung des Markennamens	2,2 mal	1,7 mal Fahrzeuge	3,2 mal Kosmetik, Körperpflege	2,9 mal
Nennung des Slogans	58%	38% Bekleidung	71% Nahrungs-mittel	38%
Permanente Einblendung Name/Logo/Slogan	19%	4% Haushalts-artikel/-geräte	36% Telekommunikation/IT/ Elektronik	14%
Nennung der Internet-Adresse	46%	23% Nahrungsmittel	83% Finanzen, Energie, Verkehr	28%
Aufforderung zur Interaktion	12%	3% Bekleidung	23% Finanzen, Energie, Verkehr	3%

Kreativtechniken

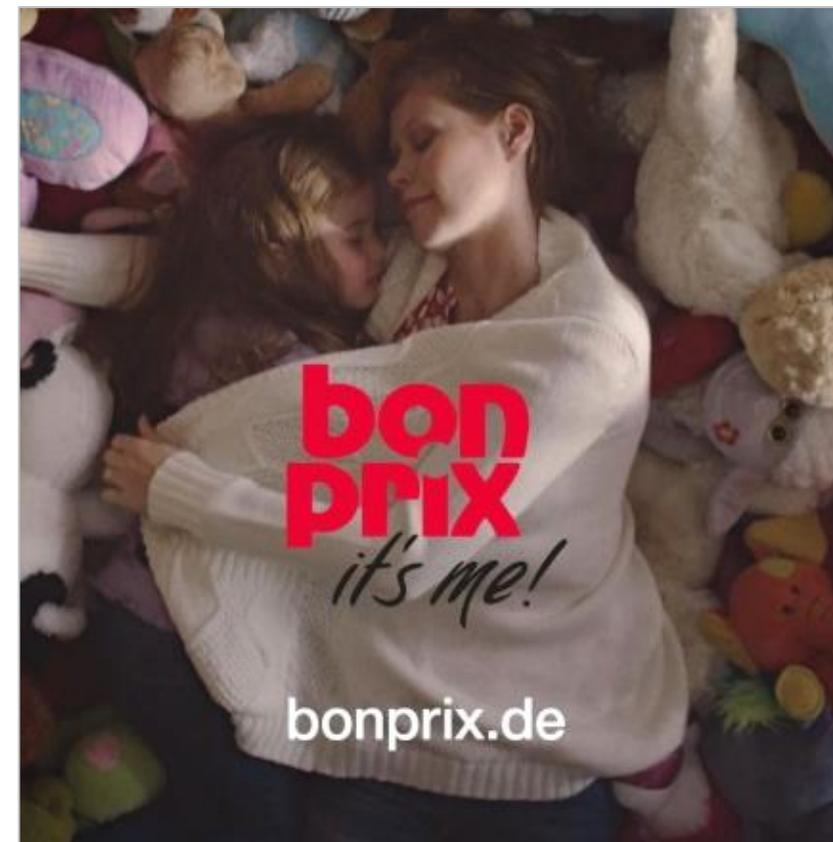
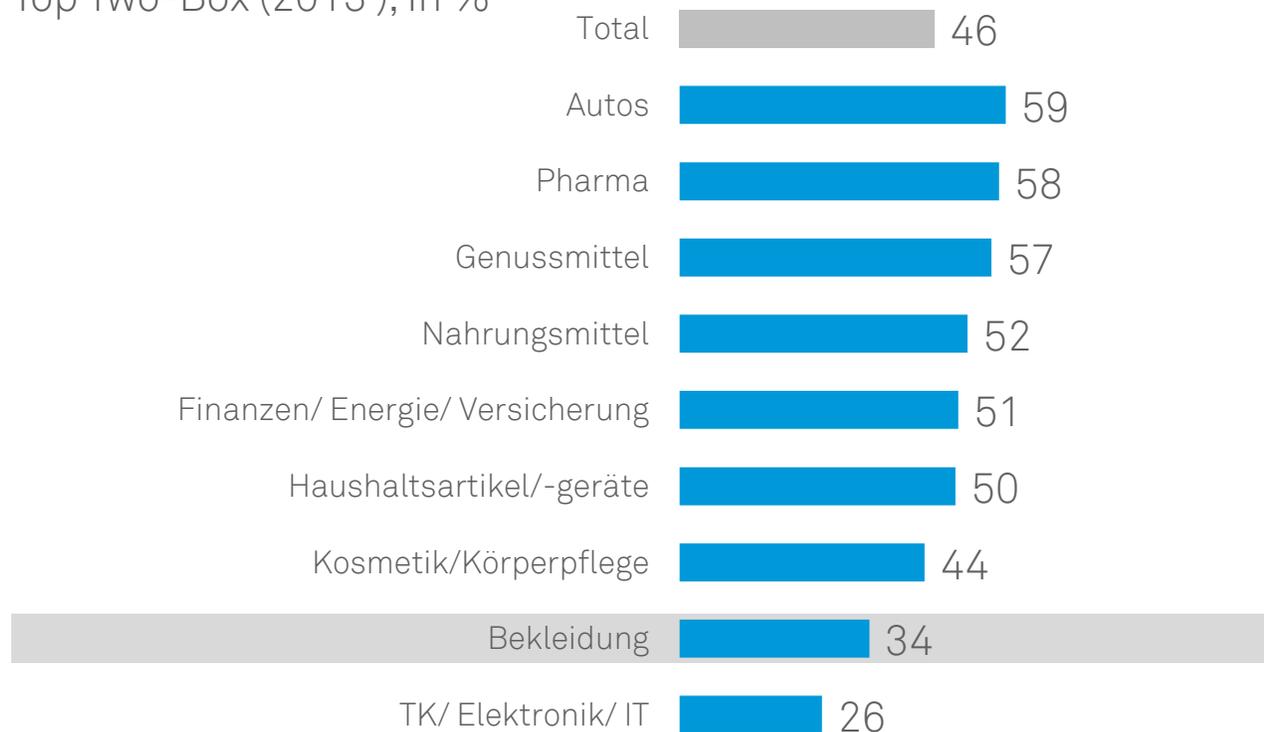
STORYTELLING SEHR WERBEEFFEKTIV

Wirkungsverbesserung durch Storytelling, Indexwerte



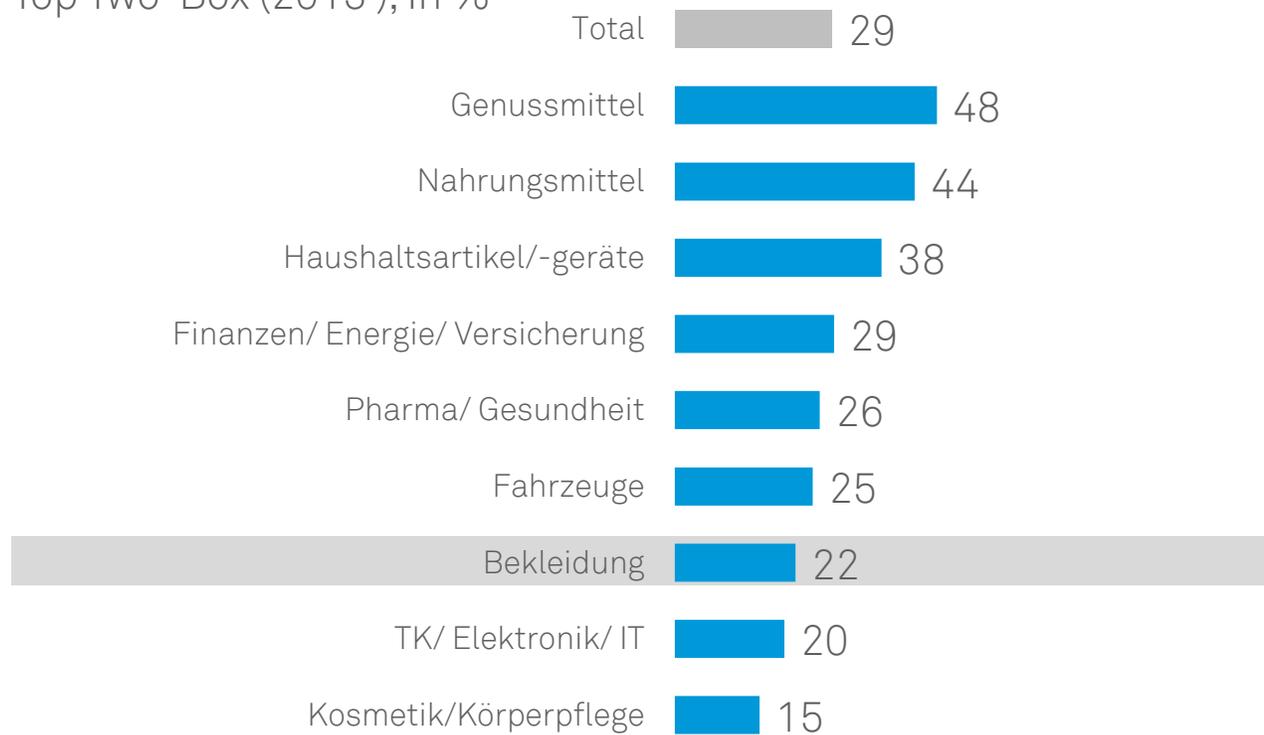
NUR JEDER DRITTE BEKLEIDUNGSSPOT ERZÄHLT EINE GESCHICHTE

Anteil der Spots mit Storytelling nach Branchen,
Top Two-Box (2013), in %



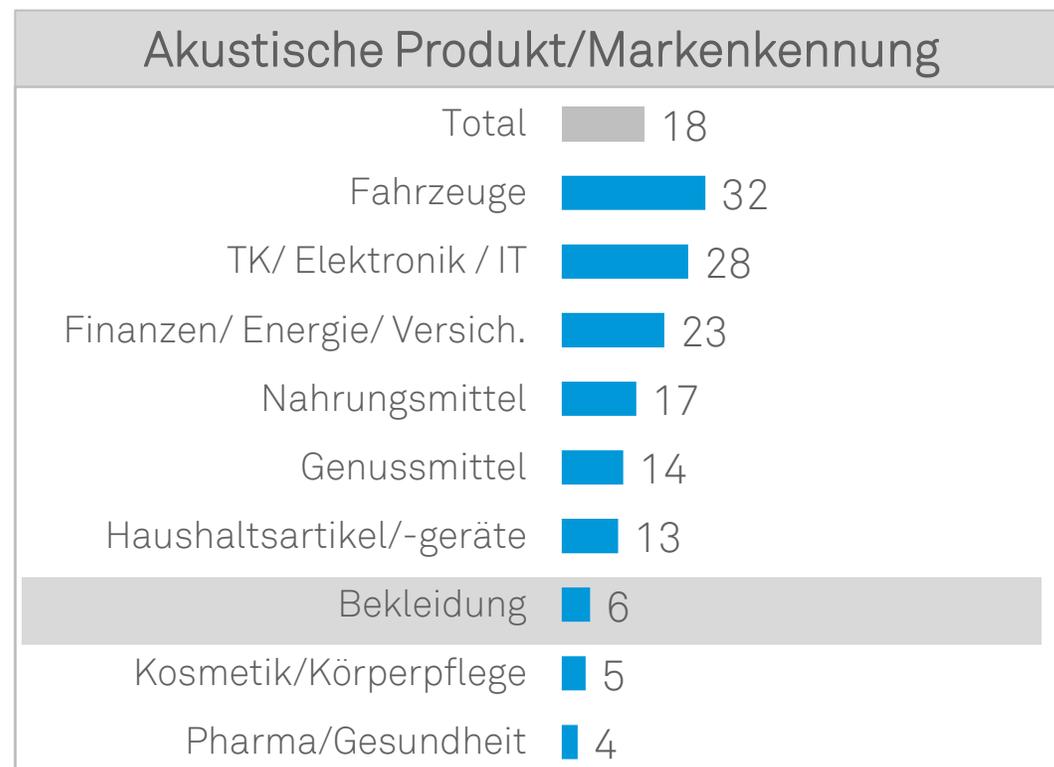
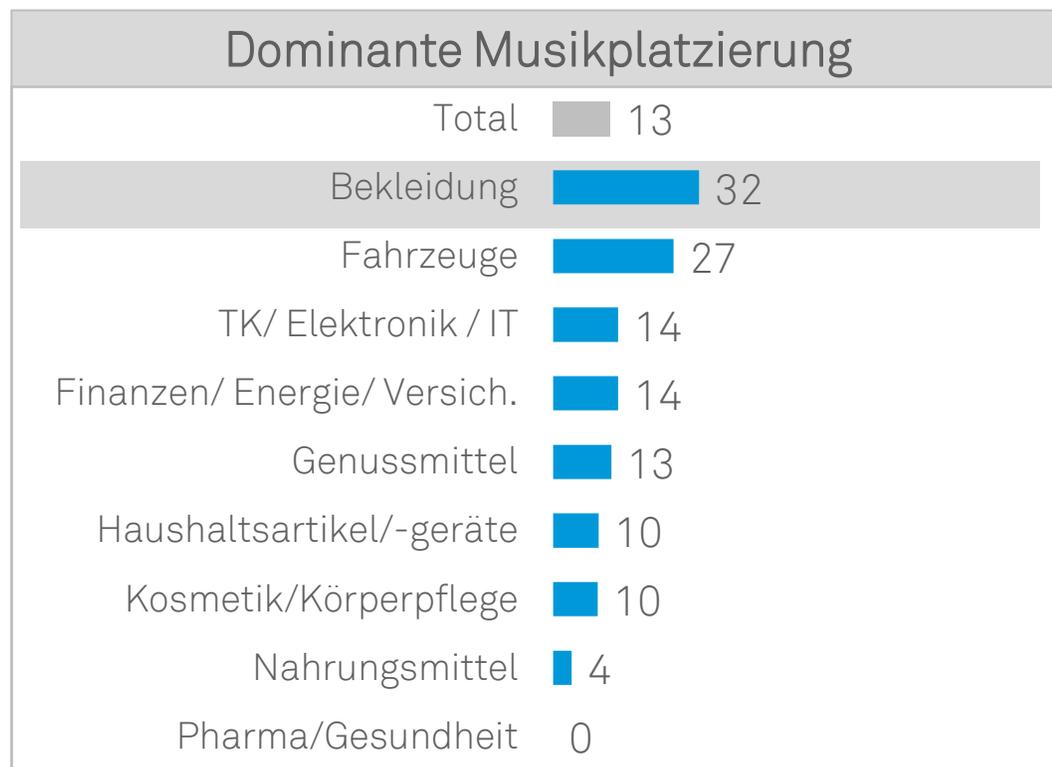
DIE BEKLEIDUNGSBRANCHE SETZT NOCH SELTEN AUF HUMOR

Anteil der Spots mit Einsatz von Humor nach Branchen, Top Two-Box (2013), in %

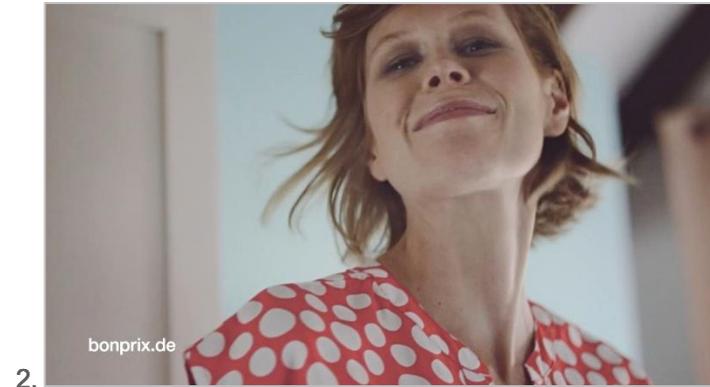


MUSIK SPIELT BEI BEKLEIDUNGSSPOTS EINE GRÖßERE ROLLE

Anteil der Spots mit Einsatz von Musik (2013), in %



Testspot AKTUELL GETESTETER BONPRIX SPOT



Fragestellung

- Wie wirken TV-Spots unter Berücksichtigung des unmittelbaren emotionalen und kognitiven Werbeerlebens und des Involvements?



Methode/ Stichprobe

- **Qualitativer Studiotest** unter Einsatz von rezeptionsbegleitenden apparativen Messverfahren und einer postrezeptiven Befragung.
- In jeder Testwelle werden **40 Testteilnehmer** (Männer und Frauen) zwischen 18 und 54 Jahren einbezogen, denen das Format „Punkt 12“ inklusive eines Werbeblocks mit zehn TV-Spots gezeigt wird.

Durchführendes Institut

- **Mediascore, Köln**
- Die folgende Analyse basiert auf 20 Testwellen, die zwischen September 2008 und April 2015 von Mediascore durchgeführt wurden.

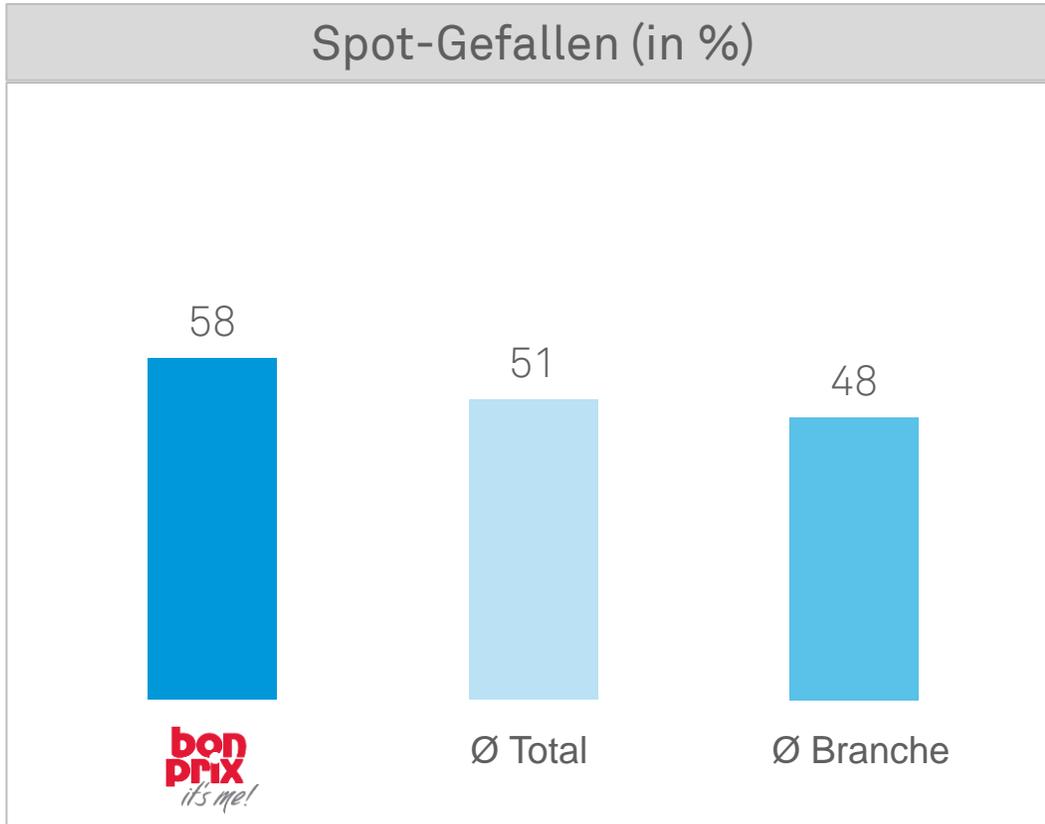


Die Frauen fühlen sich von den ansprechend inszenierten Einblicken in den turbulenten Alltag der jungen Mutter in ihrer Lebenswelt abgeholt:

Das „Fallenlassen“ (das Testimonial lässt sich erschöpft in die Stofftiere fallen) wird von der weiblichen Zielgruppe besonders goutiert (siehe Bewertungspeak).



BONPRIX SPOT MIT ÜBERDURSCHNITTLICH HOHER AKZEPTANZ



Sympathische ‚Alltagssituationen‘
eröffnen Identifikationsmöglichkeiten

„Schöne Mutter Kind-Momente.“

„Mir hat gefallen, dass die Mode
in den Alltag mit einbezogen ist.“

„Gefallen hat mir die
Frau, die im Alltags-
leben gezeigt wird.“

„Sehr amüsant,
familiengerecht“

„Verschiedene Situationen,
sehr bunt, viele Kinder.“

„Viele Alltagssituationen,
manchmal witzig.“

„Zeigt den Alltag einer jungen
Mutter so, wie er halt ist.“

Exkurs Kinderwelten 2015

MUTTER ALS ATTRAKTIVE HELDIN IN ALLEN LEBENSLAGEN ZEIGEN

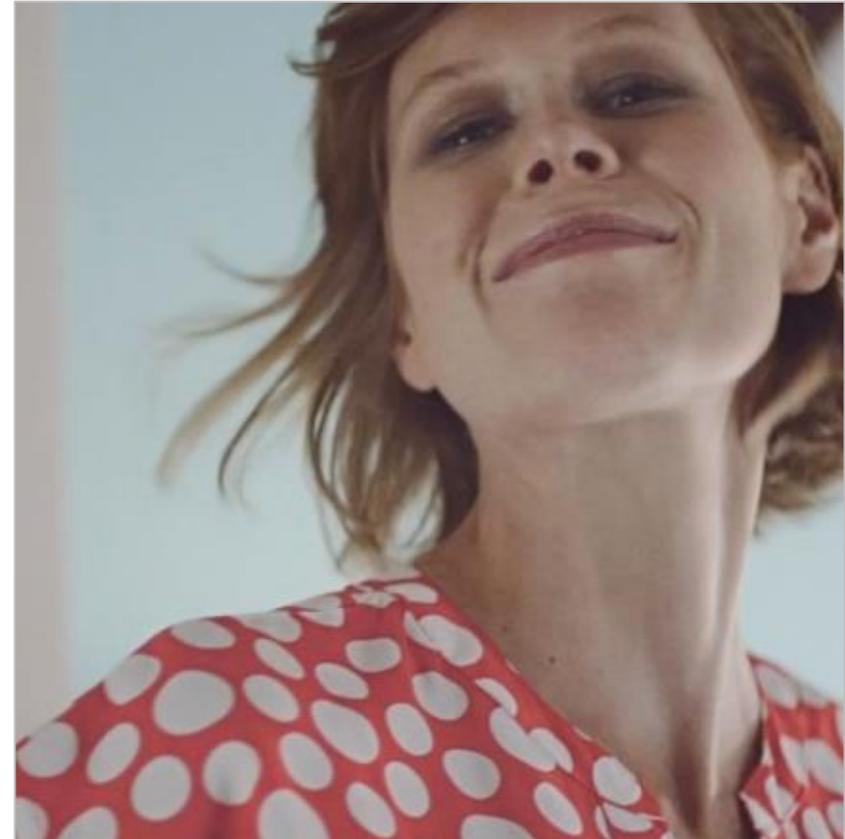
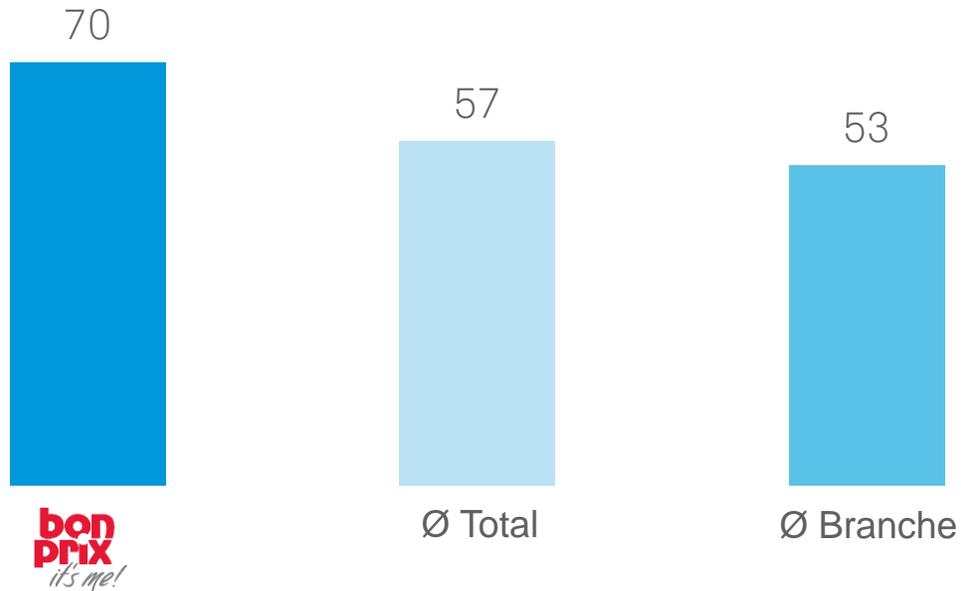
Früher: das ‚problemlösende Haushaltstier‘.

Heute: Erweiterung des Rollenbildes.

- Bestätigung der Mutter als attraktive Frau mit vielen Facetten, die es schafft, die hohen Anforderungen von Familie und Arbeitsleben zu vereinbaren und sich dabei selbst treu bleibt.
- Marken sorgen für hohe Identifikation, wenn sie den Anlass für den Konflikt (vielen anderen & eigenen Erwartungen entsprechen zu müssen) positiv aufgreifen.

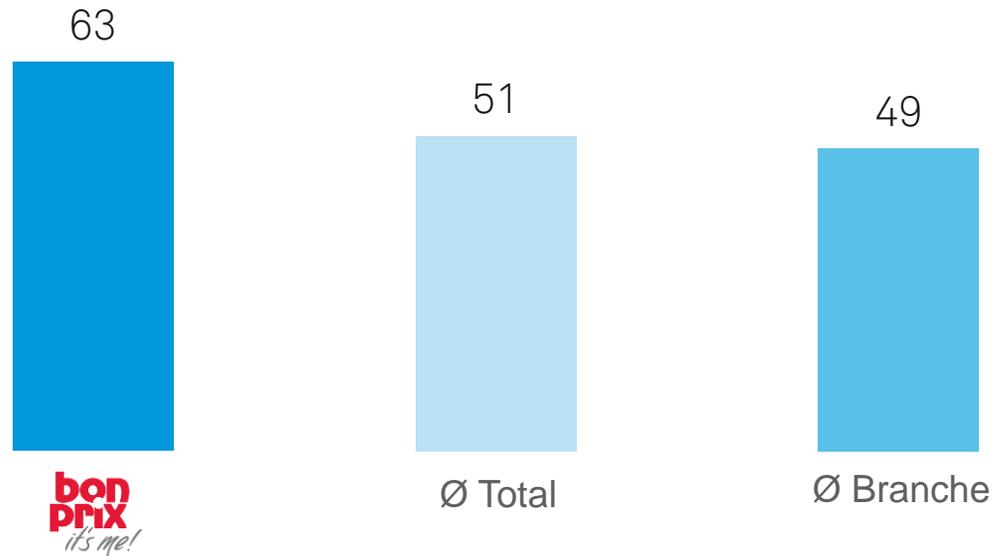


Geweckte Marken-Sympathie, Top 2-Box, in %



BONPRIX SPOT SETZT SICH POSITIV AB

„Spot ist originell“, Zustimmung, Top 2-Box in %



Quelle: Mediascore, Qualitativer Studiotest / Basis: n=200 Spots / Frage: „Im Folgenden sehen Sie einige Eigenschafts-Paare, mit denen man einen Werbespot beschreiben kann. Kreuzen Sie bitte an, welche Eigenschaft Ihrer Meinung nach eher auf diesen Werbespot zutrifft.“

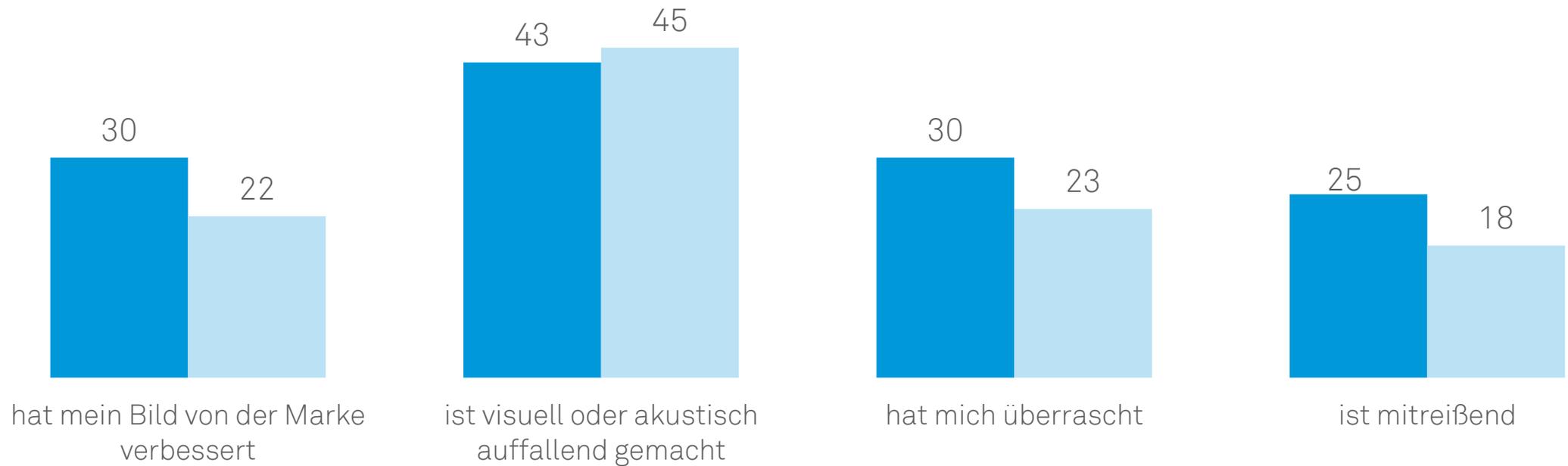
DEUTLICHER POSITIVER EINFLUSS AUF DAS MARKENIMAGE



Zustimmung in %

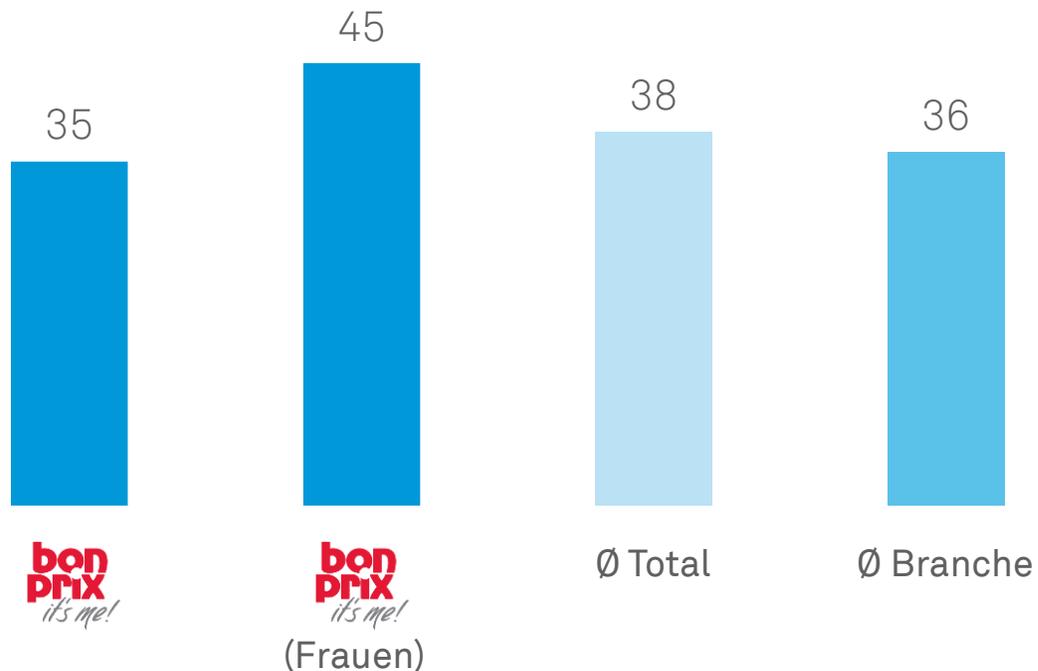
Der Spot.....

■ bonprix ■ Ø Welle 16-20



BEI MEHR ALS EINEM DRITTEL DER BEFRAGTEN LÖST DER SPOT KAUFINTERESSE AUS

Gewecktes Kauf-Interesse, Top 2-Box, in %





BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

Brigitte Bayer

Senior 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