



# CREAKOMPASS 2008 – 2013: WIE VERÄNDERN SICH DIE KREATIVEN TREIBER VON WERBUNG?

Dezember 2013

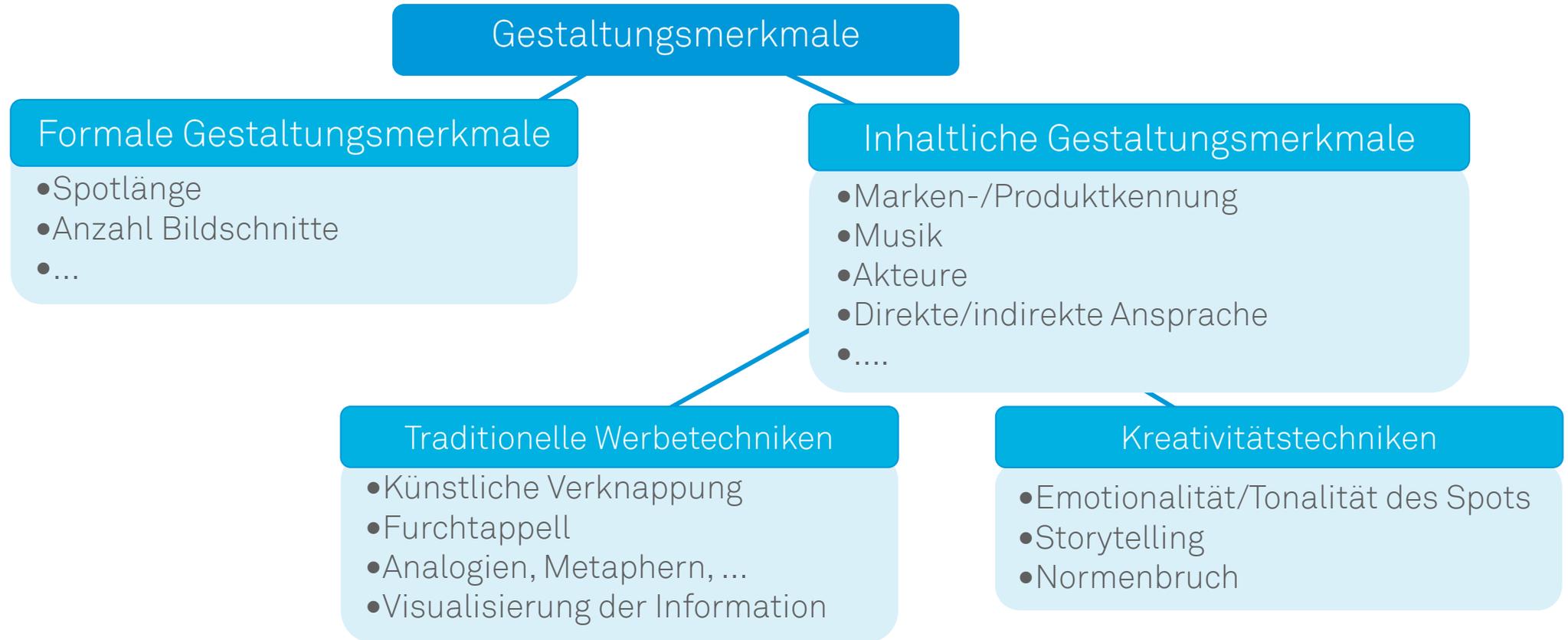
11.12.2013 Brigitte Bayer



# CreaKompass Inhaltsanalyse

## UNTERSUCHUNGSSTECKBRIEF

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



# CreaKompass Inhaltsanalyse

## CODIERUNG TRADITIONELLER WERBETECHNIKEN



- **Künstliche Verknappung** wird in der Fernsehwerbung in der Regel durch die Einschränkung von Angebotszeiträumen erzeugt, z.B. saisonale Aktionen, Sondereditionen usw. („Mon Chérie macht jetzt Sommerpause“, „... nur noch bis zum 31.12.“)
- **Furchtappelle** sind in der Regel durch negativ bewertete Zustände gekennzeichnet, die durch die Verwendung eines Produktes/einer Dienstleistung verhindert werden können (z. B. Aufnahmen beschädigter Zähne als Folge nachlässiger Zahnpflege)
- **Sprachliche Überhöhung** oder Verwendung von **Kunstwörtern** (z. B. "weißer als weiß", "lebensmittel-sauber", "unkaputtbar" etc.)
- **Visualisierung von Informationen** (z. B. Blähbauch durch Luftballon, Infographik zu Karies)
- **Gebrauch von Gleichnissen, Analogien, Metaphern** (Parkett ist „wasserscheu“ wie ein Kind)
- **Sozialer Appell** (Hinweise auf Nachhaltigkeit, Umweltschutz, Ökologie etc. im Spot)

# CreaKompass Inhaltsanalyse

## ERFASSUNG DER EMOTIONSKATEGORIEN

Einschätzung der Emotionalität der Spots (Kategorien: hoch, mittel, gering) in folgenden Dimensionen:

- actionreich
- erotisch
- rührend
- lustig
- spannend
- entspannend
- beängstigend
- trashig\*



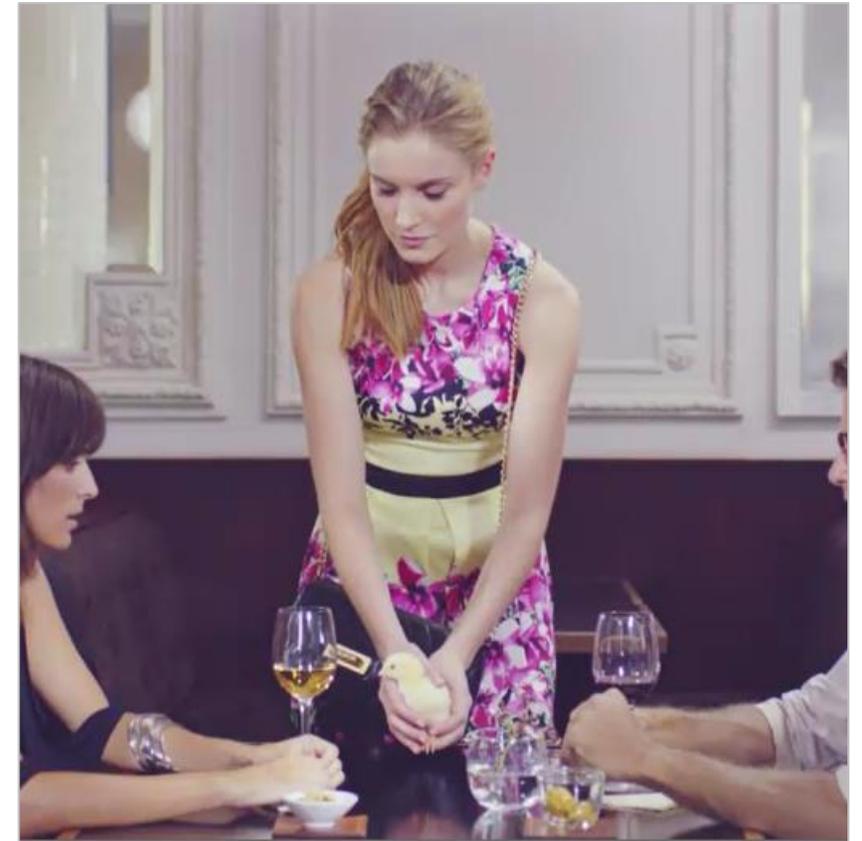
\*neu in 2013

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

# CreaKompass Inhaltsanalyse

## DIFFERENZIERUNG DER KREATIVEN NARRATIVEN ELEMENTE

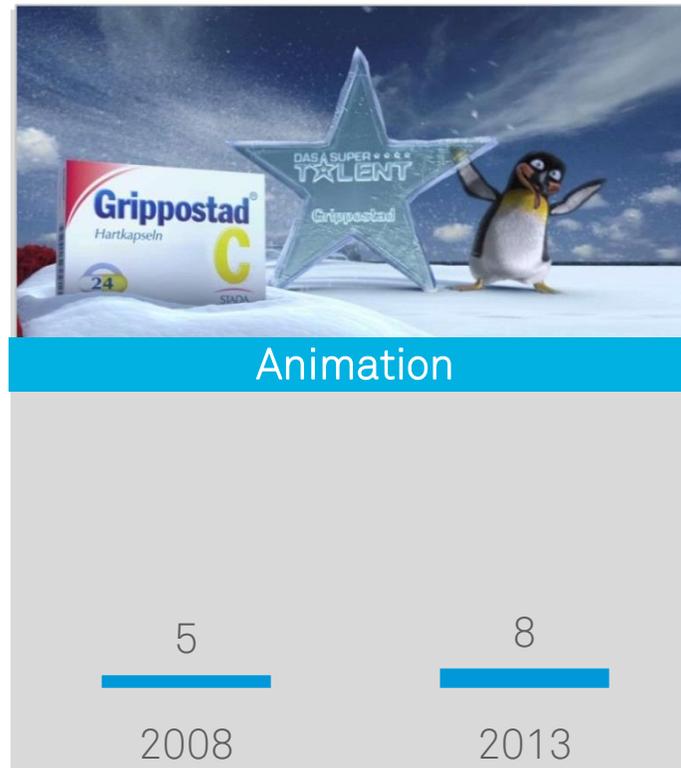
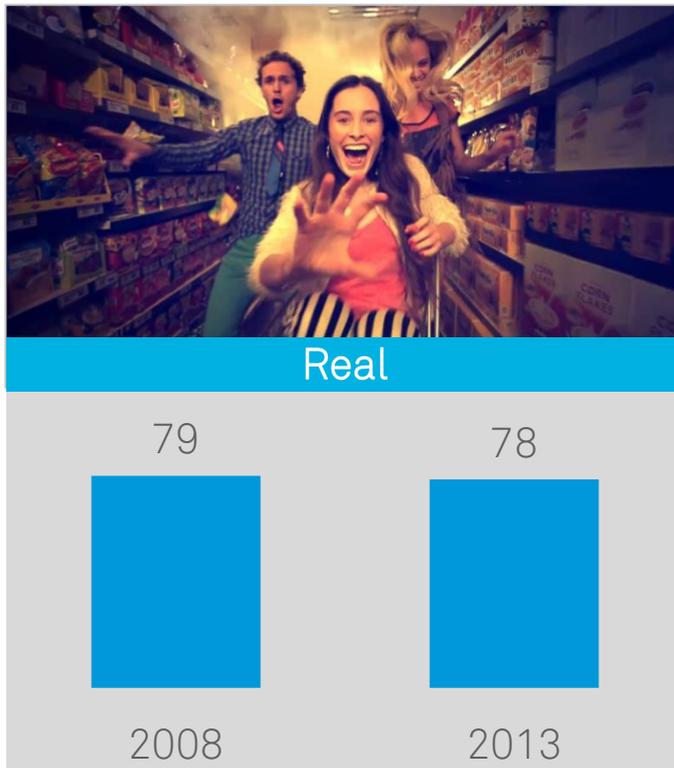
- Erzählen einer Geschichte
- Alltagsnähe der Geschichte
- Unerwarteter Ausgang der Geschichte
- Normenbruch - Bruch gängiger Normen (z.B.: älterer Kunde bekommt Ohrfeige)



# CreaKompass Inhaltsanalyse

## STABILE VORHERRSCHAFT DER REAL-SPOTS

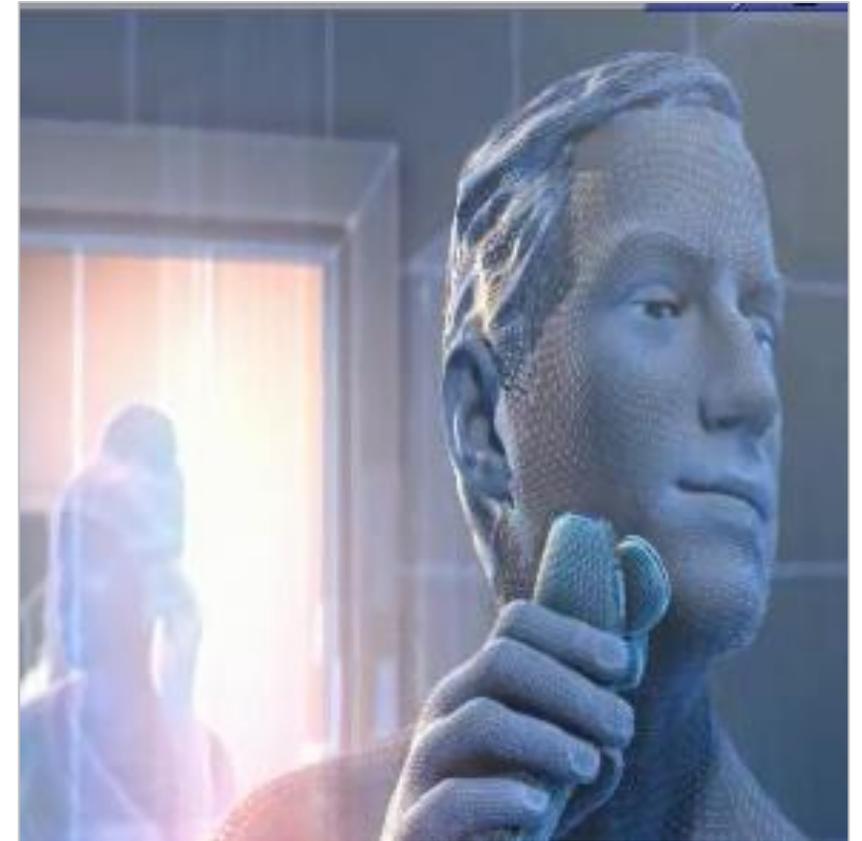
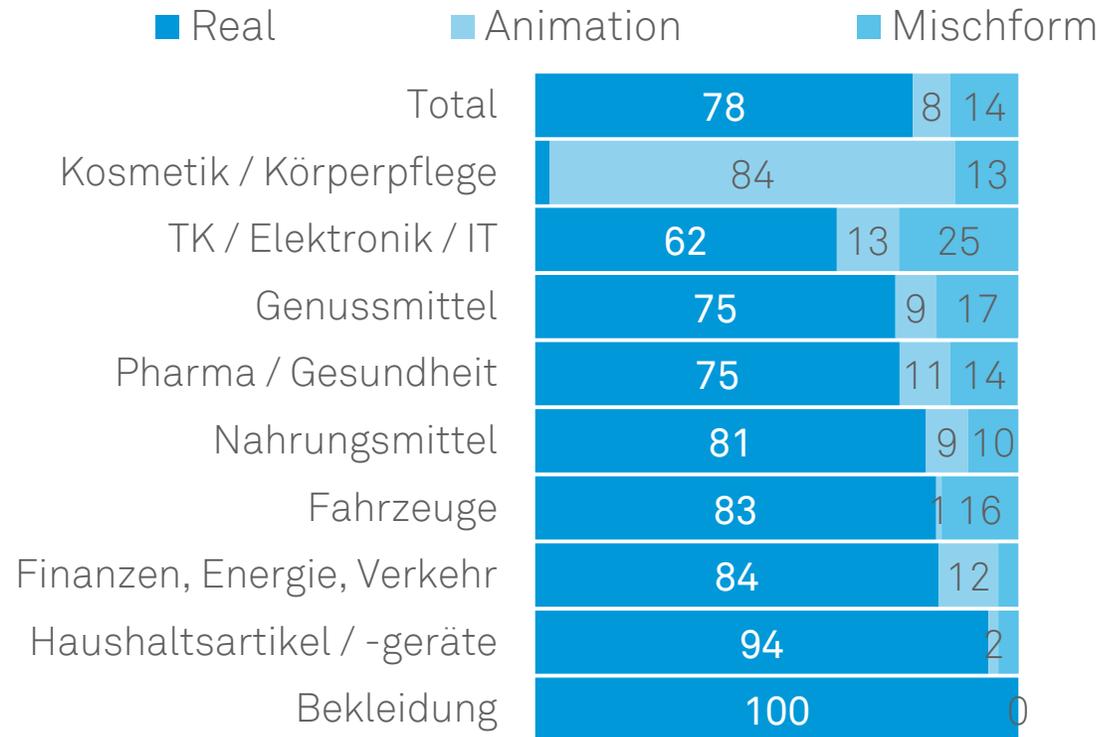
Machart des Spots (2013 vs. 2008), in %



# CreaKompass Inhaltsanalyse

## MIT ABSTAND GRÖSSTER ANTEIL VON ANIMATIONEN BEI KOSMETIK / KÖRPERPFLEGE

Machart des Spots (2013), in %

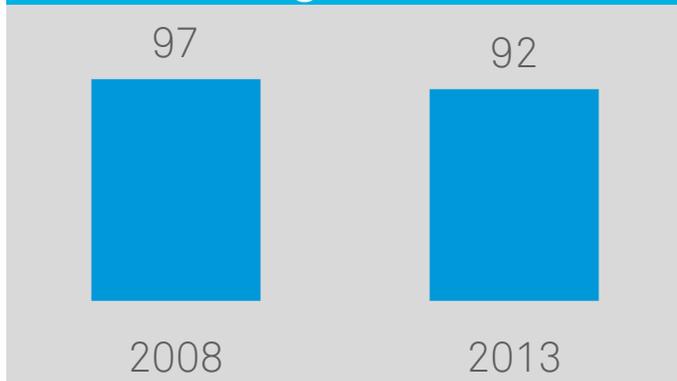


# ÜBERWIEGEND GEGENWARTSBEZOGENE SPOTS, ZUKUNFTSPERSPEKTIVE WIRD WICHTIGER

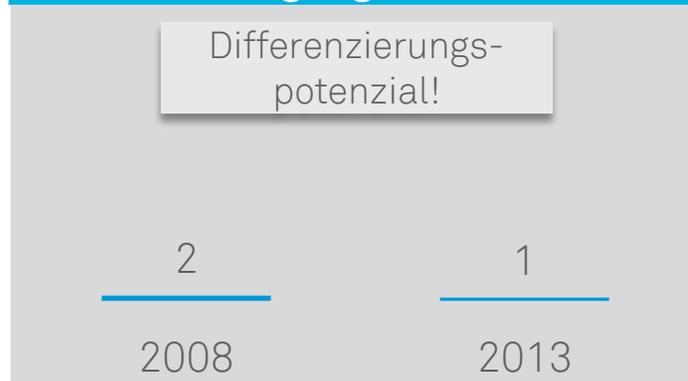
Zeitliche Lebenswelt (2013 vs. 2008), in %



Gegenwart



Vergangenheit

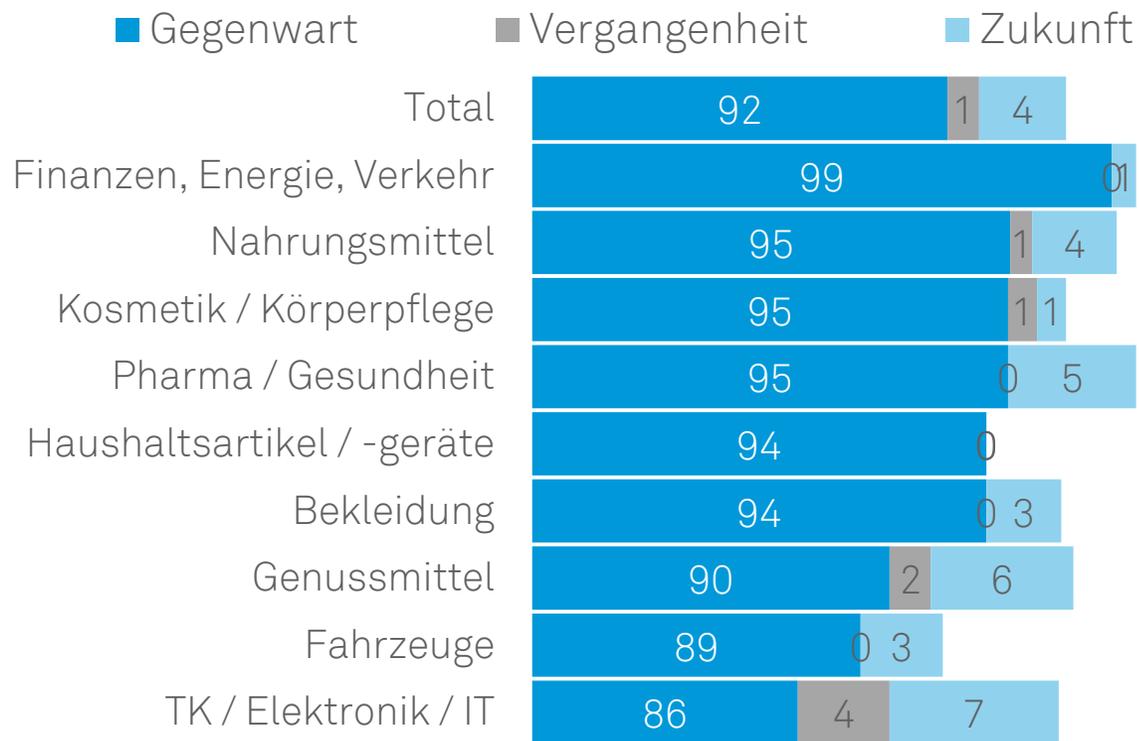


Zukunft



# WERBESPOTS ALLER BRANCHEN FOKUSSIEREN DIE GEGENWART

Zeitliche Lebenswelten (2013), in %



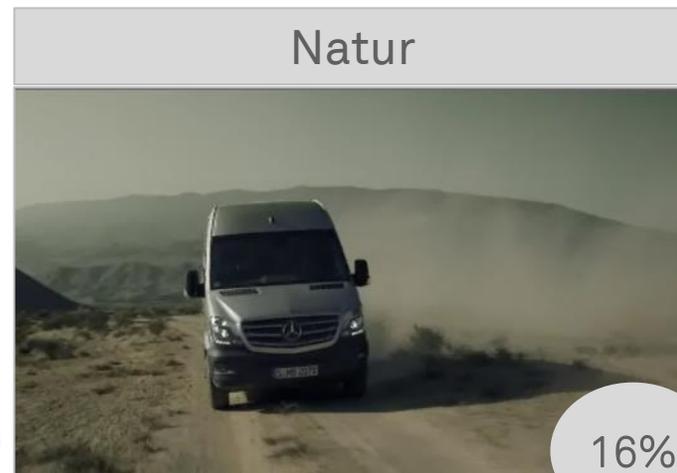
# CreaKompass Inhaltsanalyse

## HÄUSLICHE UMGEBUNG IST WICHTIGSTES SETTING

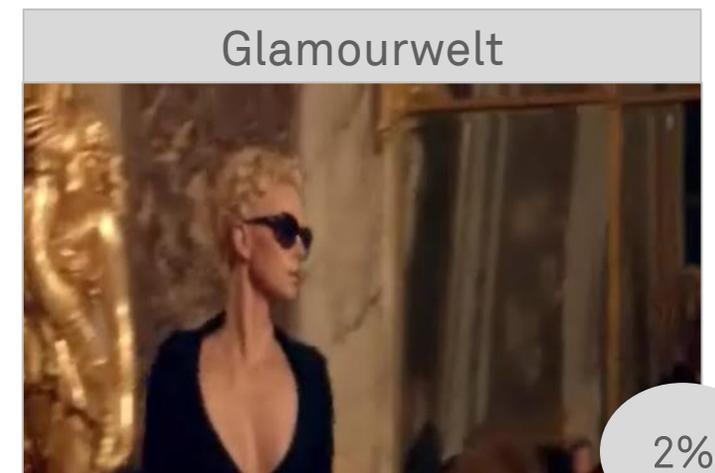
Setting des Spots (2013), Top 3, in %



Top 3:  
Pharma / Gesundheit (39%)  
Nahrungsmittel (38%)  
Kosmetik / Körperpflege (34%)



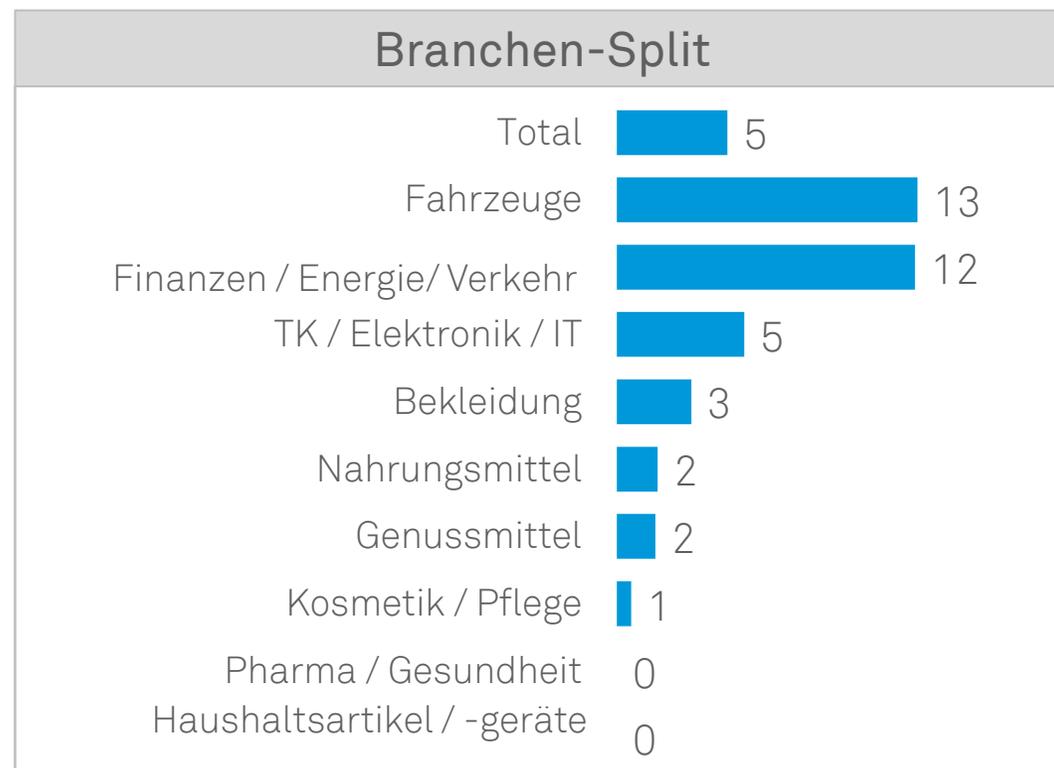
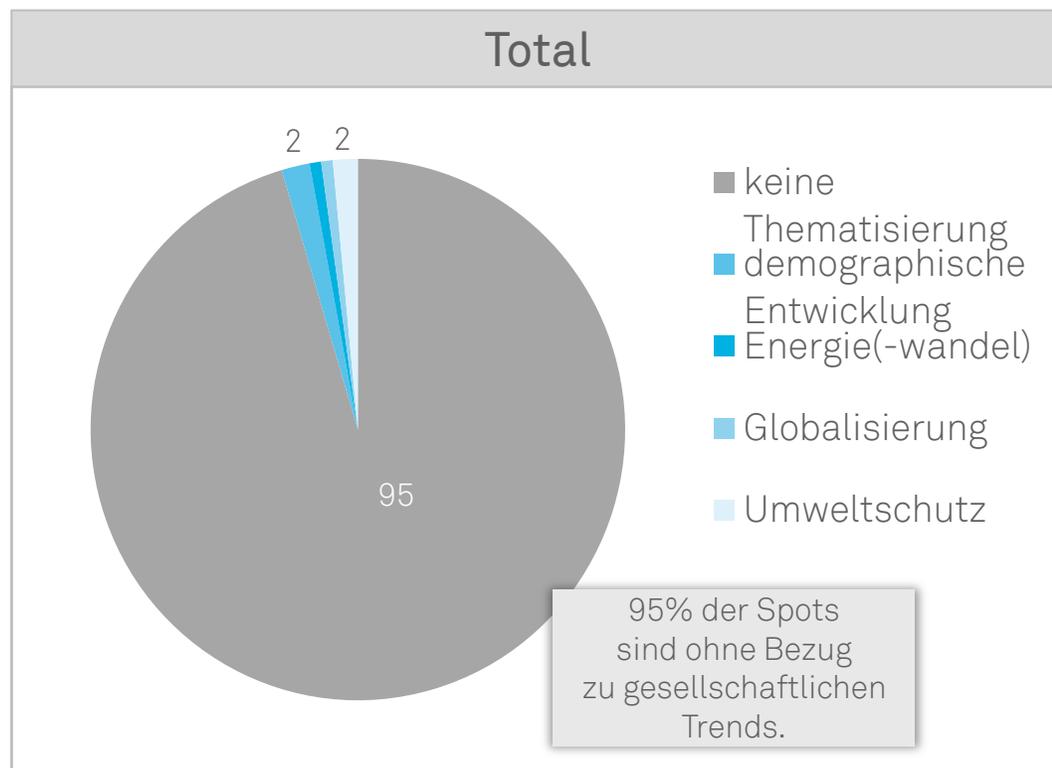
Top 3:  
Fahrzeuge (27%)  
Genussmittel (21%)  
Nahrungsmittel (19%)



Top 3:  
Kosmetik (6%)  
Genussmittel (3%)  
Bekleidung (3%)

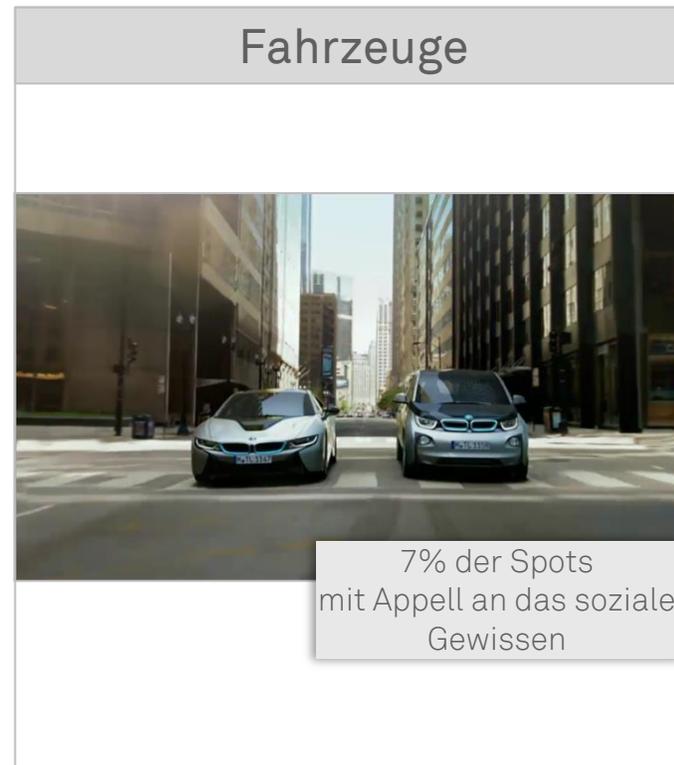
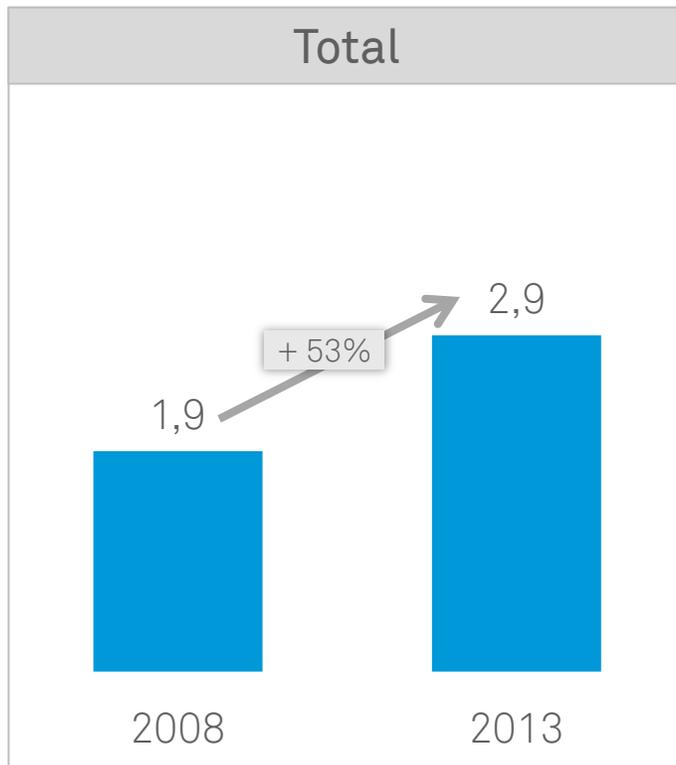
# GESELLSCHAFTLICHE TRENDS SPIELEN NUR IN WENIGEN BRANCHEN EINE ROLLE

Thematisierung gesellschaftlicher Trends (2013), in %



# APPELL AN DAS SOZIALE GEWISSEN GEWINNT NUR LANGSAM AN BEDEUTUNG

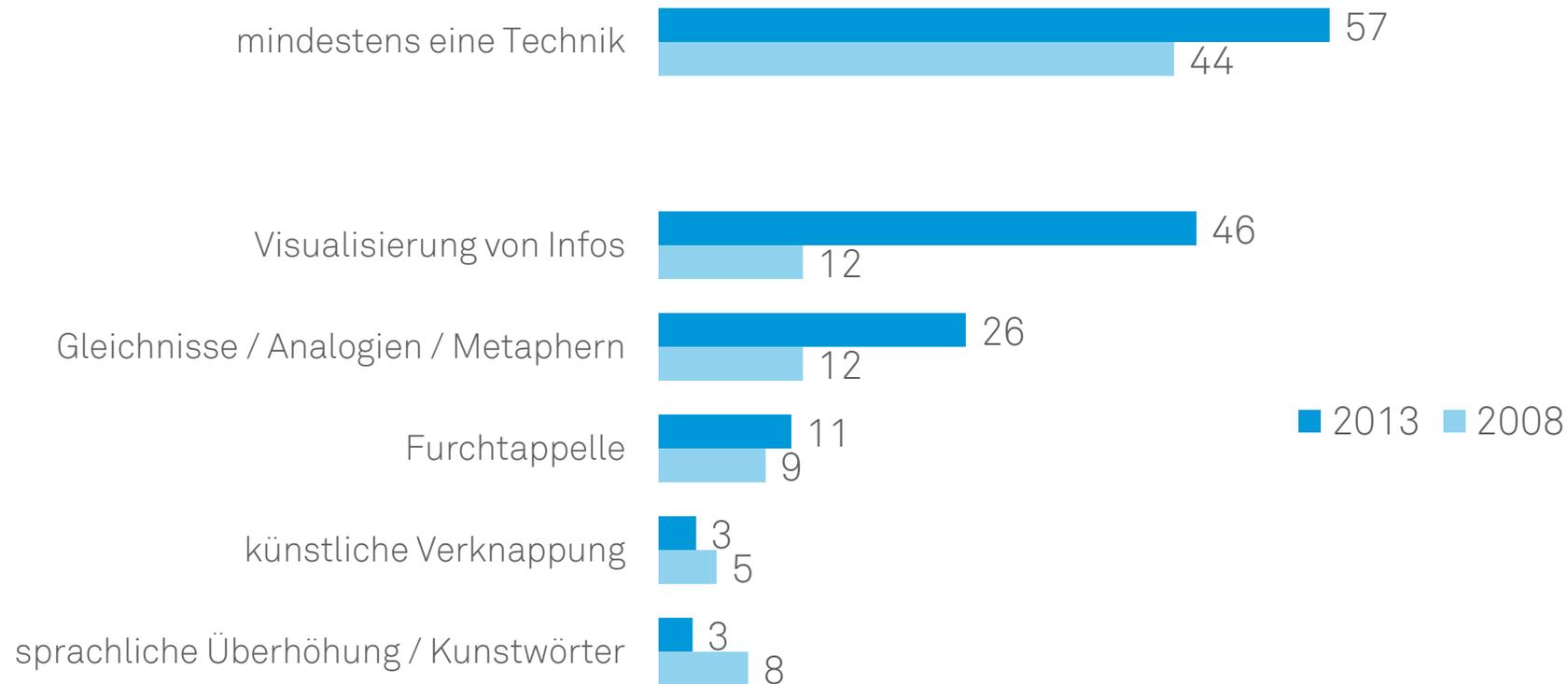
Thematisierung gesellschaftlicher Trends, „Appell an das soziale Gewissen“ (2013), in %



# CreaKompass Inhaltsanalyse

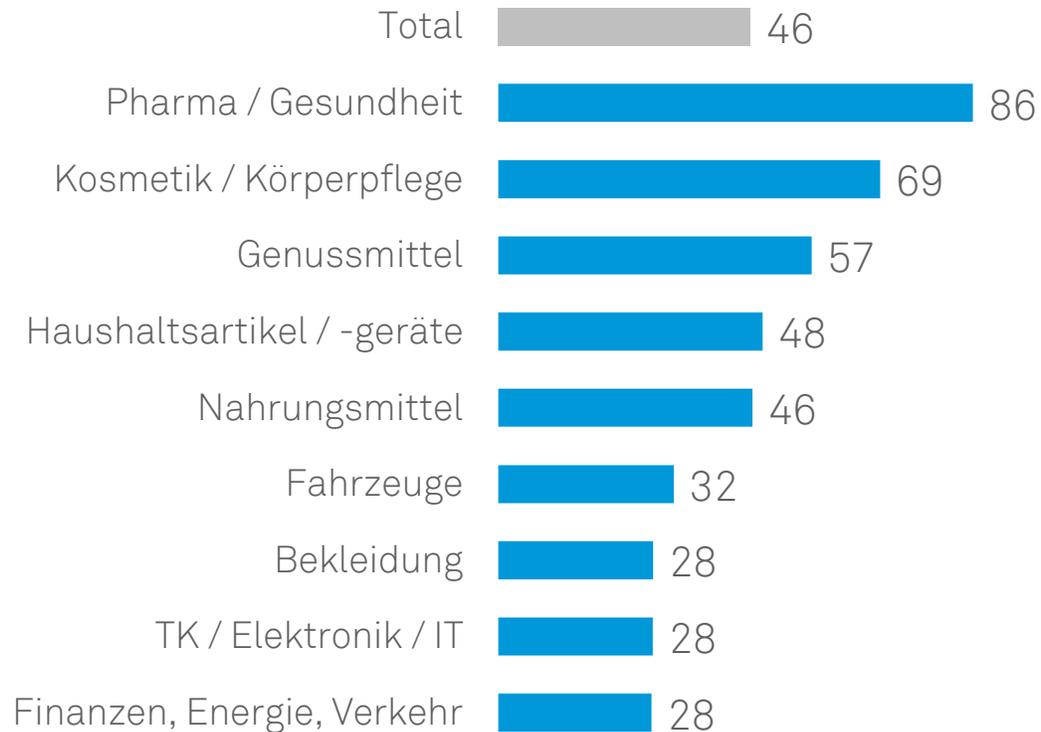
## VERSTÄRKTER EINSATZ VON KLASSISCHEN WERBETECHNIKEN

Einsatz von Werbetechniken (2013 vs. 2008), in %



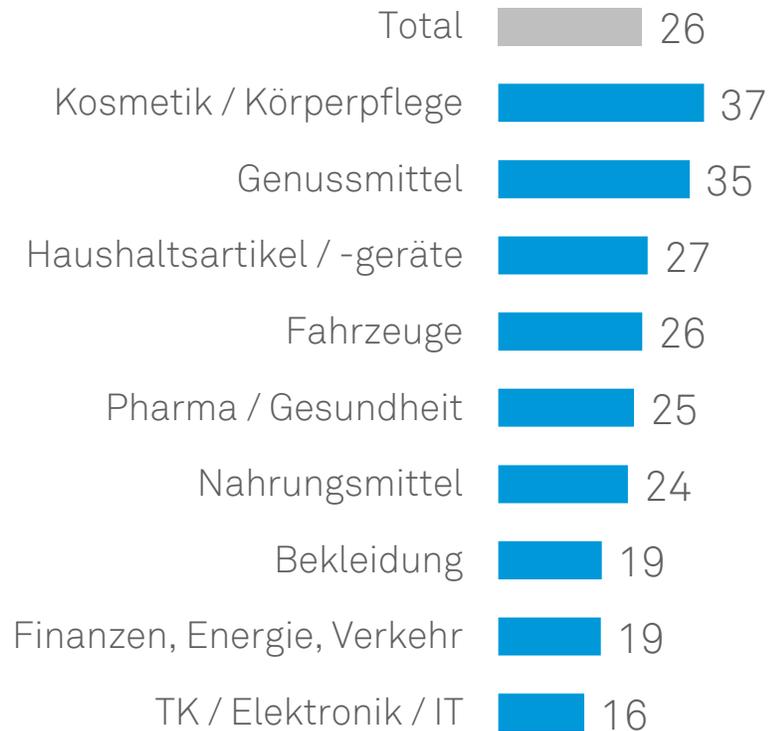
# PHARMA- UND KOSMETIK-SPOTS SETZEN BESONDERS OFT AUF VISUALISIERUNG

Einsatz von Werbetechnik „Visualisierung von Infos“ (2013), in %



# MEHR ALS EIN DRITTEL DER KOSMETIK-SPOTS MIT GLEICHNISSEN, ANALOGIEN ODER METAPHERN

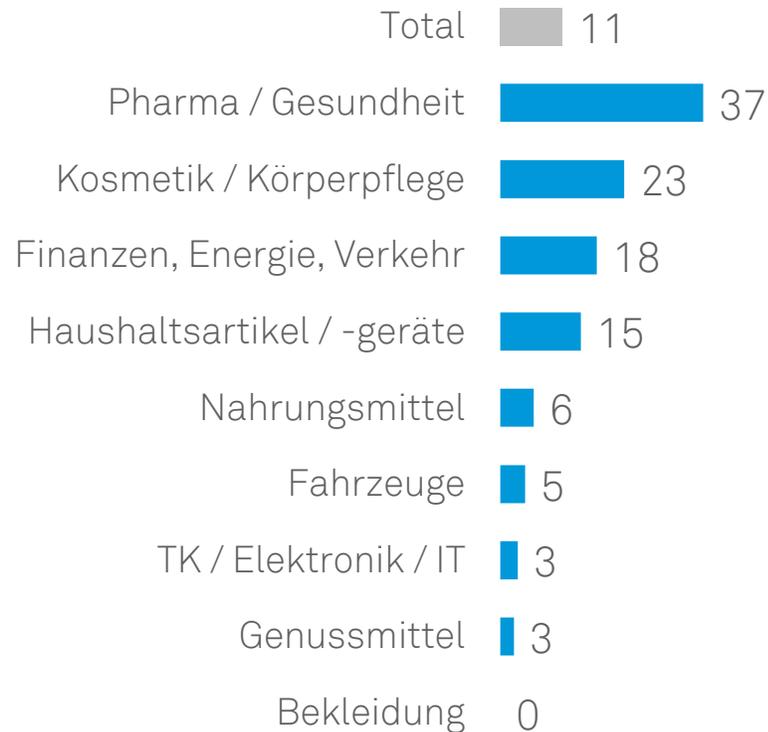
Einsatz von Werbetechnik „Gleichnis / Analogie / Metapher“ (2013), in %



# CreaKompass Inhaltsanalyse

## FURCHTAPPELLE BESONDERS HÄUFIG IN PHARMA- UND GESUNDHEITS-SPOTS

Einsatz von Werbetechnik „Furchtappell“ (2013), in %

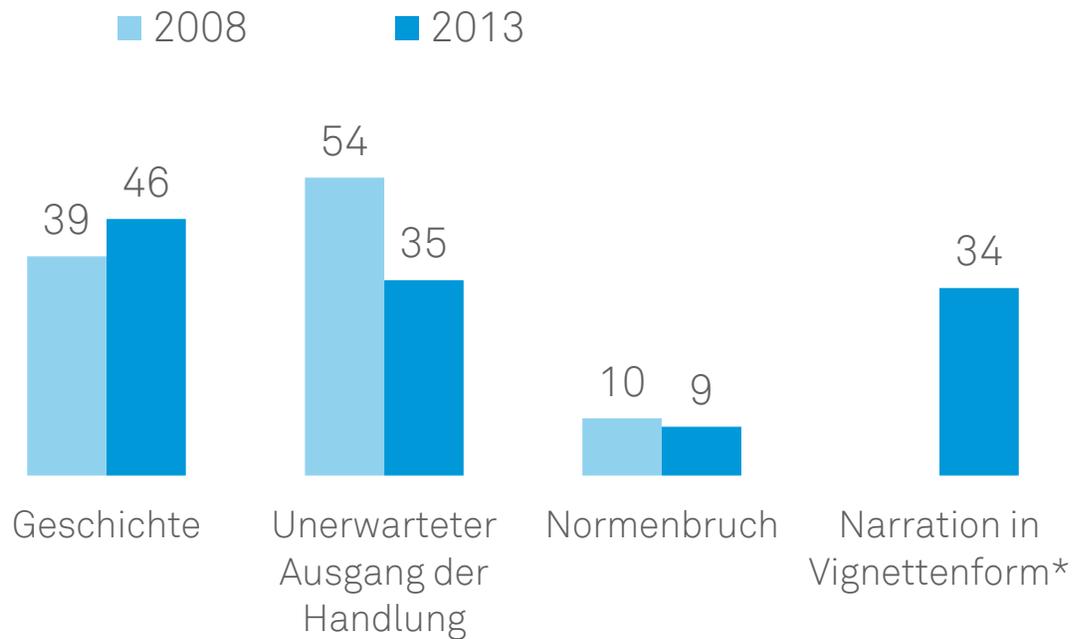


# CreaKompass Inhaltsanalyse

## DEUTLICHER TREND ZUM STORYTELLING



Emotionskategorien, Top Two-Boxes (2013 vs. 2008), in %

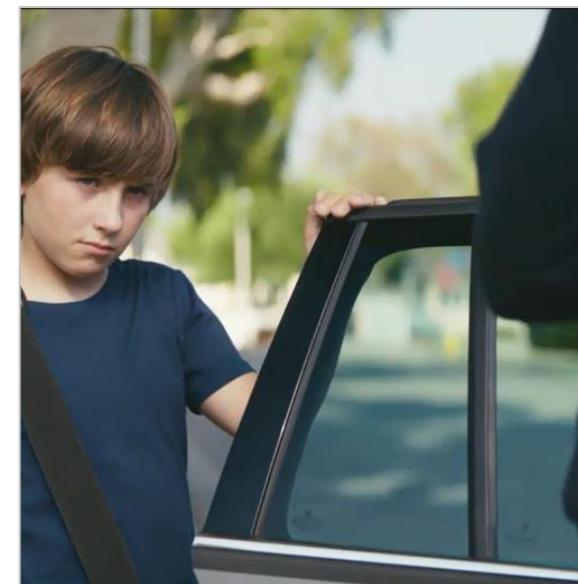
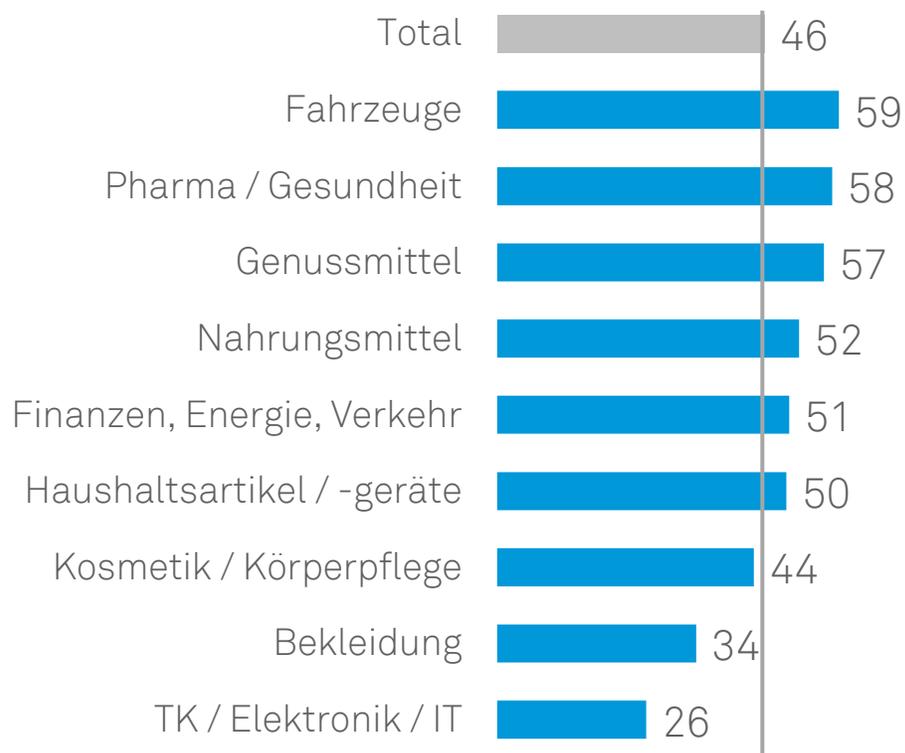


\*neu in 2013

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

# FAST DIE HÄLFTE DER SPOTS ERZÄHLEN EINE GESCHICHTE

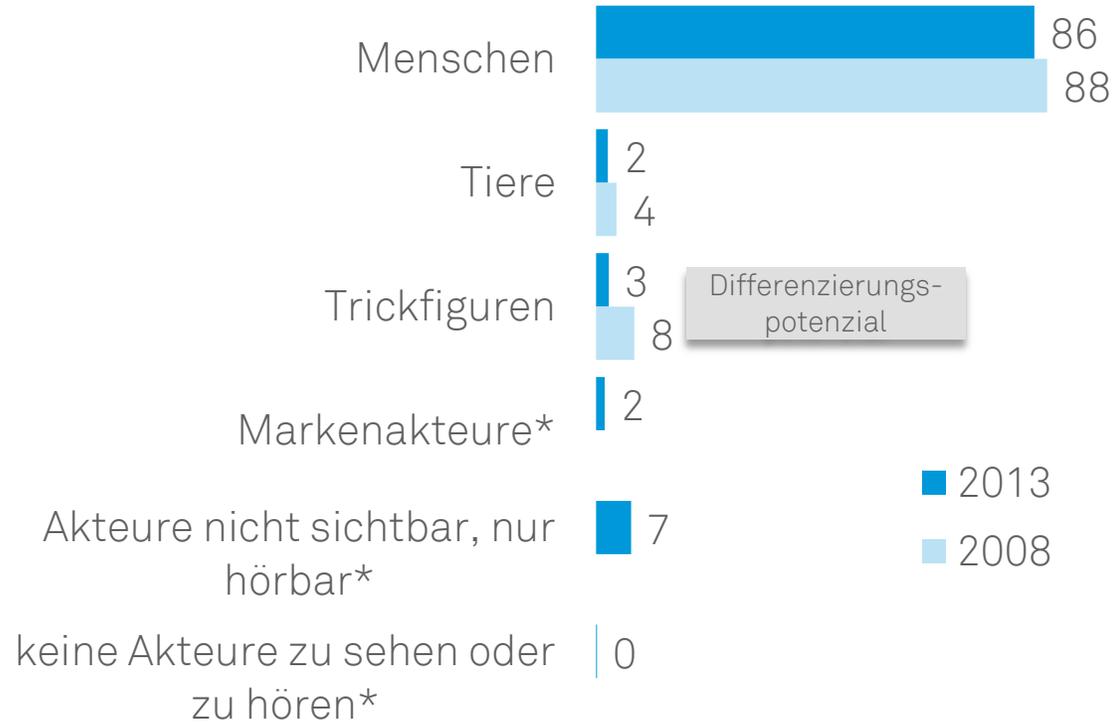
Emotionskategorien „Storytelling“ (2013), Top Two Boxes, in %



# CreaKompass Inhaltsanalyse

## MENSCHEN BLEIBEN WICHTIGSTE AKTEURE IN SPOTS

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



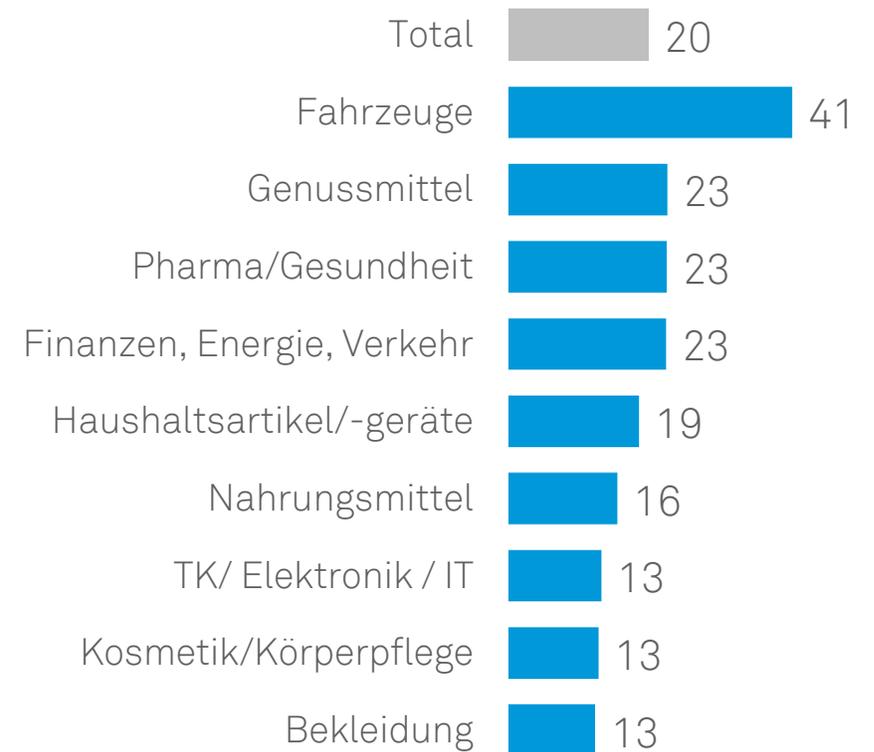
\*neu in 2013

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

# CreaKompass Inhaltsanalyse

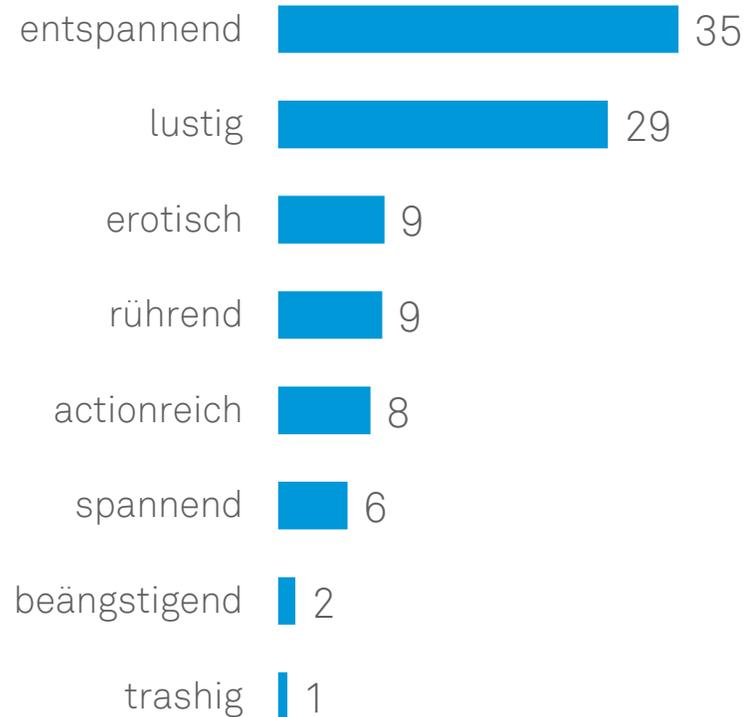
## NUR JEDER FÜNFTE TV-SPOT MIT EMOTIONALER GESAMTINSZENIERUNG

Emotionale Gesamtinszenierung (2013), in %



# ENTSPANNENDE MOMENTE UND HUMOR SIND BELIEBTESTE EMOTIONEN

Emotionskategorien, Top Two-Boxes (2013), in %

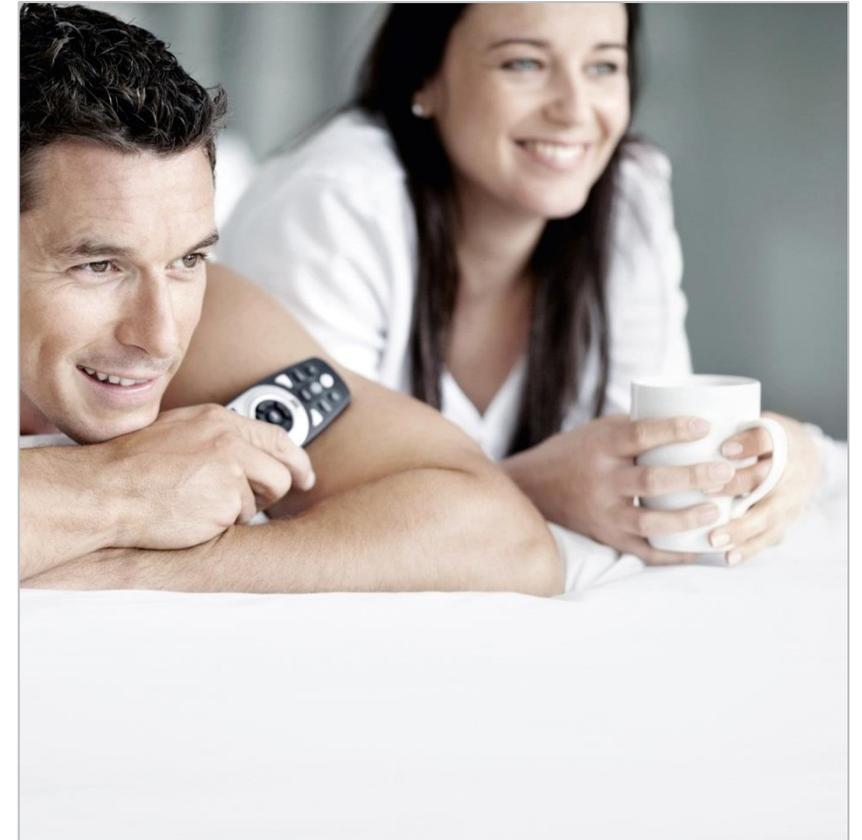


# CreaKompass Inhaltsanalyse

## FAST ALLE BRANCHEN VERTRAUEN AUF ENTSPANNUNG UND HUMOR

Emotionskategorien, Top Two Boxes (2013, in %)

	Kosmetik / Körperpflege	Genussmittel	Nahrungsmittel	Fahrzeuge	Pharma/ Gesundheit	TK/ Elektronik / IT	Haushaltsartikel/-geräte	Bekleidung	Finanzen, Energie, Verkehr
entspannend	44	37	42	19	58	26	35	19	30
lustig	15	48	44	25	26	20	38	22	29
erotisch	34	11	4	6	2	3	0	13	1
rührend	2	15	10	8	5	5	6	0	9
actionreich	4	8	1	15	0	16	6	9	5
spannend	6	3	2	13	4	12	0	13	1
beängstigend	1	1	2	0	0	3	0	0	1
trashig	0	1	1	2	0	1	0	3	0





## BEI RÜCKFRAGEN:

Brigitte Bayer  
Projektleiterin Werbewirkungsforschung  
Picassoplatz 1  
50679 Köln  
[www.ip-deutschland.de](http://www.ip-deutschland.de)

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

