

Ungenutzte Potenziale

Einsatz kreativer Wirkungstreiber in TV-Spots

Kai Uwe Weidlich
Geschäftsführung
MEDIEN INSTITUT

Ina Hohenegger
Junior-Projektleiterin
MEDIEN INSTITUT



Agenda

1. Hintergrund/Zielsetzung
2. Forschungsdesign
3. Ergebnisse
4. Zusammenfassung/Fazit



Hintergrund

- (Kreative) Gestaltung von Fernsehwerbespots kann deren Effektivität entscheidend beeinflussen
- Erkenntnisse aus Vorgängerstudie (Inhaltsanalyse & Wirkungsstudie) in der Erwachsenenzielgruppe bestätigen dies eindrucksvoll
- IP Deutschland untersucht die Bestimmungsfaktoren erfolgreicher (Werbe-) Kommunikation für Kinder

The title 'Zielsetzung' is preceded by three orange circles of varying sizes, matching the 'Kinderwelten' logo.

- Inhaltsanalyse zur Identifikation formaler und inhaltlicher Elemente, die die Gestaltung der Spots prägen, zur Abbildung des derzeitigen Status Quo
- Differenzierung der Analyseergebnisse nach Split-Variablen wie Branche, Produktkategorie, Sendejahr, Zielgruppe usw.
- Vergleich der Ergebnisse mit „Erwachsenenwerbung“
- Identifizierung von kreativen Wirkungstreibern

Forschungsdesign

- Methode
 - Inhaltsanalyse
 - geschichtete Auswahl
- Stichprobe
 - 433 codierte TV-Spots
- Feldzeit: 09.02. bis 05.03.2010
- Sicherung der Datenqualität
 - wenige, erfahrene Codierer zur Sicherstellung der Intercoderreliabilität
 - intensive Codiererschulung
 - **kontinuierliche Dokumentation von Absprachen**
 - doppelte Codierungen



Forschungsdesign

Formale und inhaltliche Kriterien

- Identifikation **formaler** Kriterien
 - Marken und Produktname
 - Produktgruppe des beworbenen Produktes
 - Zielgruppe des Spots/des Produktes
 - Spotlänge
 - ...
- Identifikation **inhaltlicher** Kriterien, die die Gestaltung des TV-Spots prägen
 - Lebenswelt des Spots (Vergangenheit–Gegenwart–Zukunft)
 - Darstellung des Spotinhaltes (Verständlichkeit, erzieherischer Charakter, etc.)
 - Akteure
 - ...



Forschungsdesign

Operationalisierung von Werbetechniken (1/2)

- **Künstliche Verknappung**

wird in der Fernsehwerbung in der Regel durch die Einschränkung von Angebotszeiträumen erzeugt (z.B. saisonale Aktionen, Wintersorte, Sonderedition usw. wie „Mon Cherie macht jetzt Sommerpause“, „ ... nur im Kino“).

- **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).

Forschungsdesign

Operationalisierung von Werbetechniken (2/2)

- **Sprachliche Überhöhung** oder die Einführung von Kunstwörtern (z. B. „Fruchttiger“ etc.)
- **Visualisierung von Informationen** (z. B. aufgeblasene Wangen für „Monsterbacke“)
- **Gebrauch von Gleichnissen**, Analogien, Metaphern (z.B. „Noch besser als ein Mutti-Bussi, Fruity-Bussi von Haribo“) **und Reimen**



Forschungsdesign

Operationalisierung von Kreativtechniken (1/2)

Emotionalität des Spots nach den Kategorien hoch, mittel und gering in folgenden Dimensionen:

- actionreich
- märchenhaft / phantastisch
- harmonisch
- niedlich
- lustig
- frech
- sozial
- spannend
- entspannend / aufgelockert
- beängstigend
- cool



Forschungsdesign

Operationalisierung von Kreativtechniken (2/2)

- **Erzählung einer Geschichte**

Beispiel: „drei Musketiere“ im Hanuta-Spot oder „Kinder Riegel hilft in schwierigen Situationen [Schulanfang, Theateraufführung, wichtiges Meeting]“ im Kinder Riegel-Spot)

- Alltagsnähe der Geschichte
- unerwarteter Ausgang der Geschichte

- **Bruch gängiger Normen**

Beispiel: Junge probiert Schuhe an, tritt Vater ans Bein und schreit „die behalt ich gleich an“ im RENO-Spot

Forschungsdesign

Werbe-/Kreativtechniken und Wirkung

- Unabhängige Variablen (UV)

Inhaltsanalyse der Gestaltungselemente

Werbetechniken

- künstliche Verknappung
- Furchtappelle
- ...

Kreativtechniken

- Emotionalität
- Erzählung einer Geschichte
- Alltagsnähe der Geschichte
- unerwarteter Ausgang der Geschichte
- Normenbruch



- Abhängige Variablen (AV)

Wirkungsdaten des CREAkompass

Produkt/Marke

- gewecktes Produktinteresse
- geweckte Markensympathie
- Kommunikation mit Anderen über den TV-Spot (Anschlusskommunikation)

Werbespot

- Likeability
- Ansprache
- Informationsgehalt
- Glaubwürdigkeit



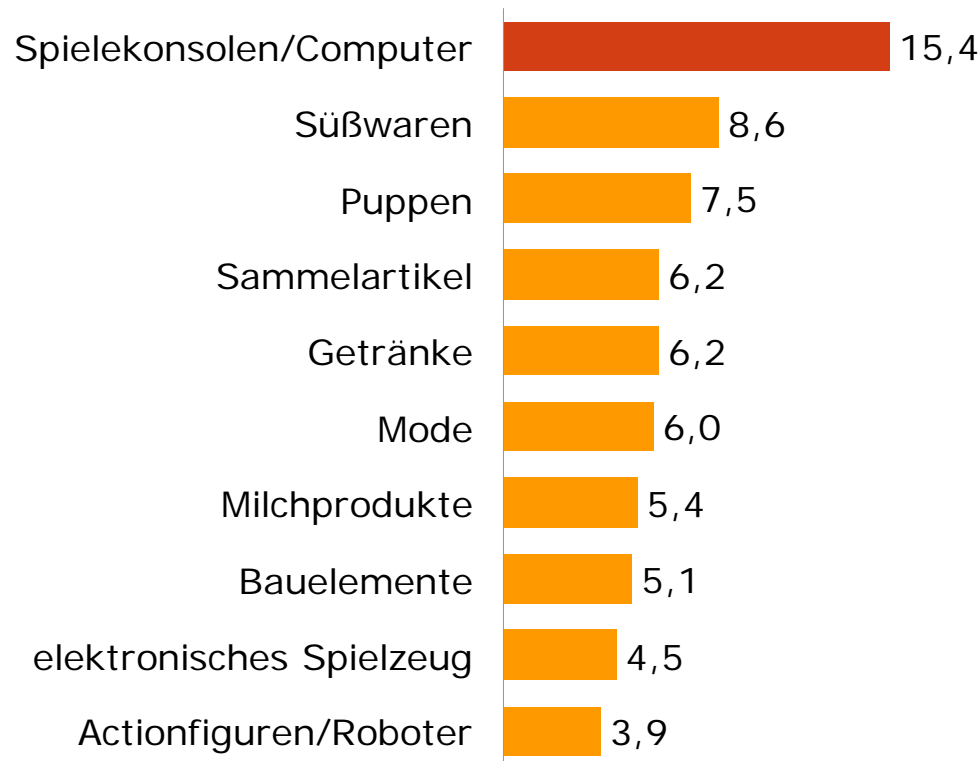
Auswirkungen von Werbe- und Kreativtechniken

Erkenntnisse aus der „Erwachsenenstudie“

- **Klassische Werbetechniken**
 - wirken positiv auf kognitive Faktoren, wie z.B. grundlegendes Interesse, Glaubwürdigkeit, Relevanz
 - können negativen Einfluss auf eher emotionale Faktoren, wie z.B. Sympathie der Marke, des Produktes und des TV-Spots haben
- **Kreativtechniken**
 - das Erzählen einer Geschichte wirkt positiv, sowohl auf Produkt und Marke als auch (etwas weniger deutlich) auf den TV-Spot
 - Emotionen wirken differenziert: Action, Rührung und Humor zeigen positive Effekte auf unterschiedliche Wirkungsparameter
 - Alltagsnähe, unerwarteter Ausgang und Normenbruch zeigen schwache Effekte

Werbung für PC-Spiele und Konsolen dominiert

Gesamtergebnisse: Produktgruppe detailliert, Top 10, in %

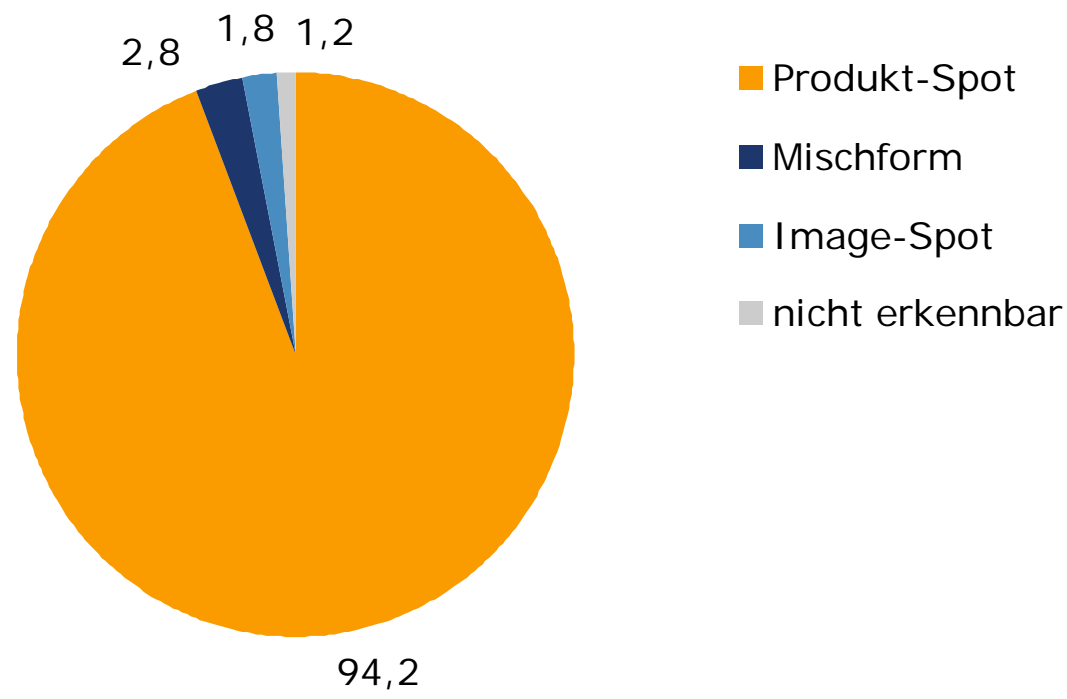


Basis: Alle Nennungen von Produktgruppen (N=467)



Das Produkt steht eindeutig im Vordergrund

Gesamtergebnisse: Zielsetzung des TV-Spots, in %

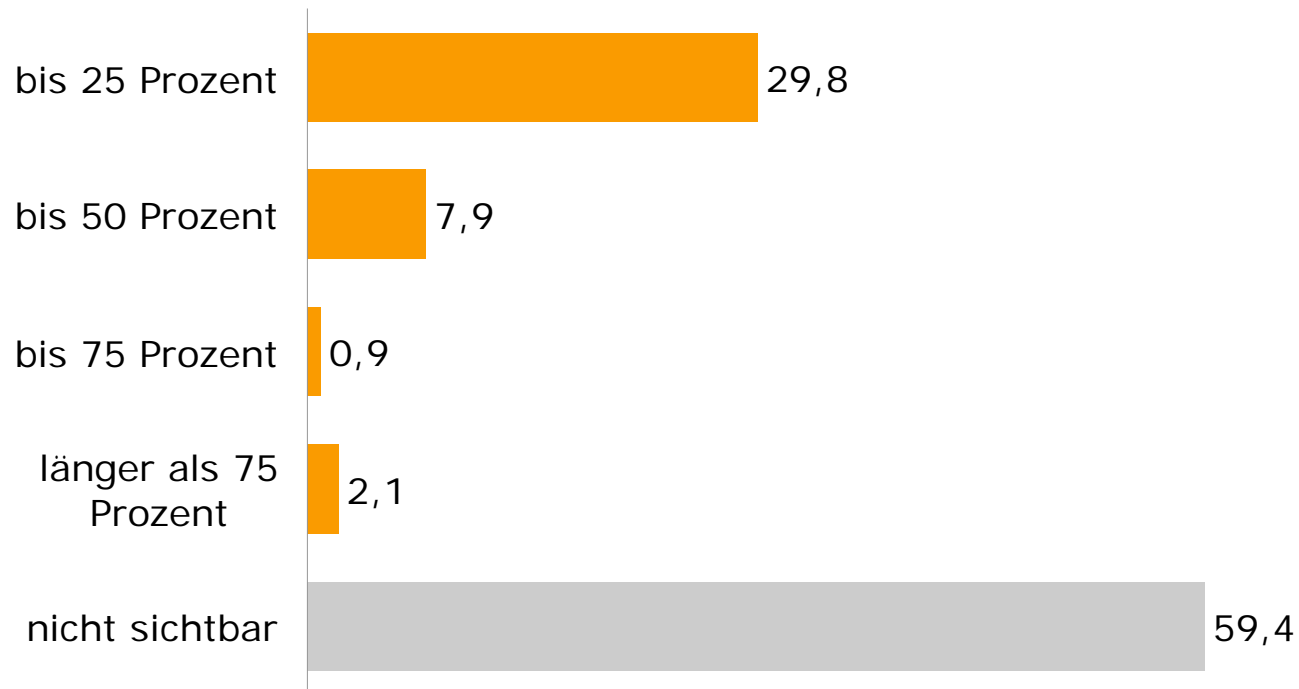


Basis: Alle TV-Spots (N=433)



Insgesamt schwache crossmediale Vernetzung

Gesamtergebnisse: Anteil an Spotlänge, in %

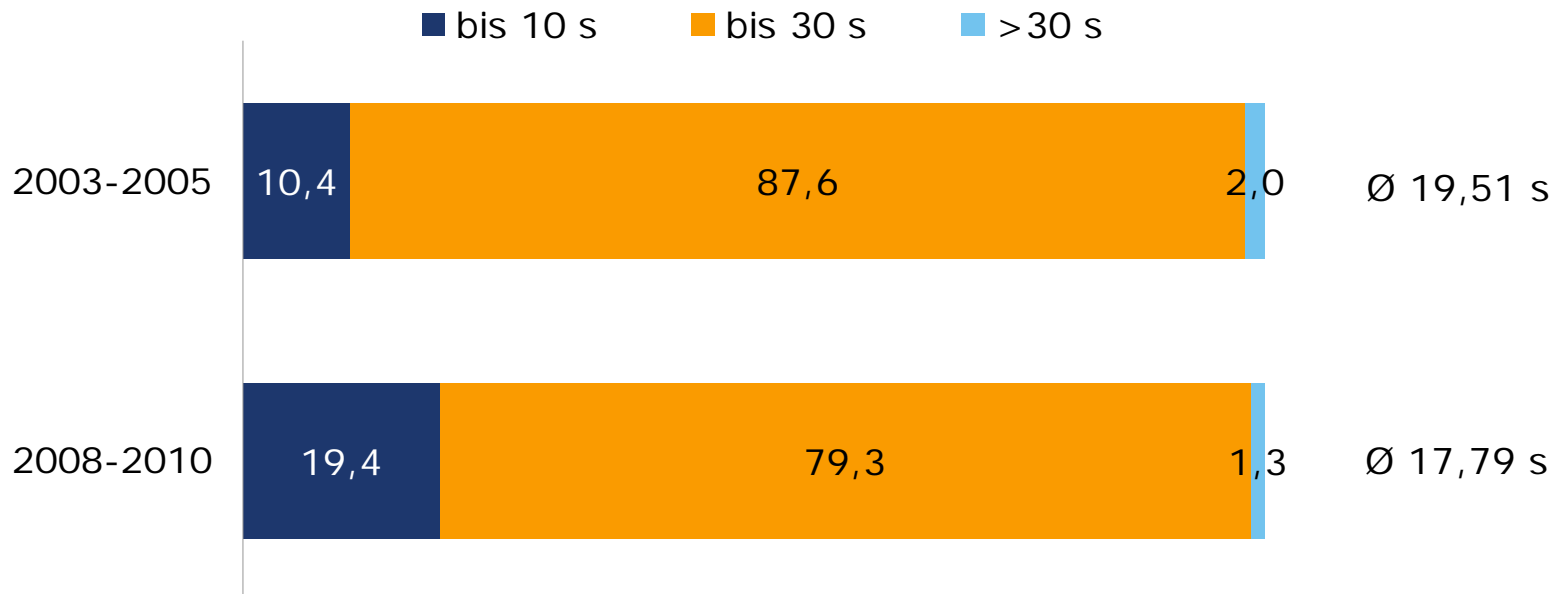


Basis: Alle TV-Spots (N=433)



Kurzspots werden beliebter

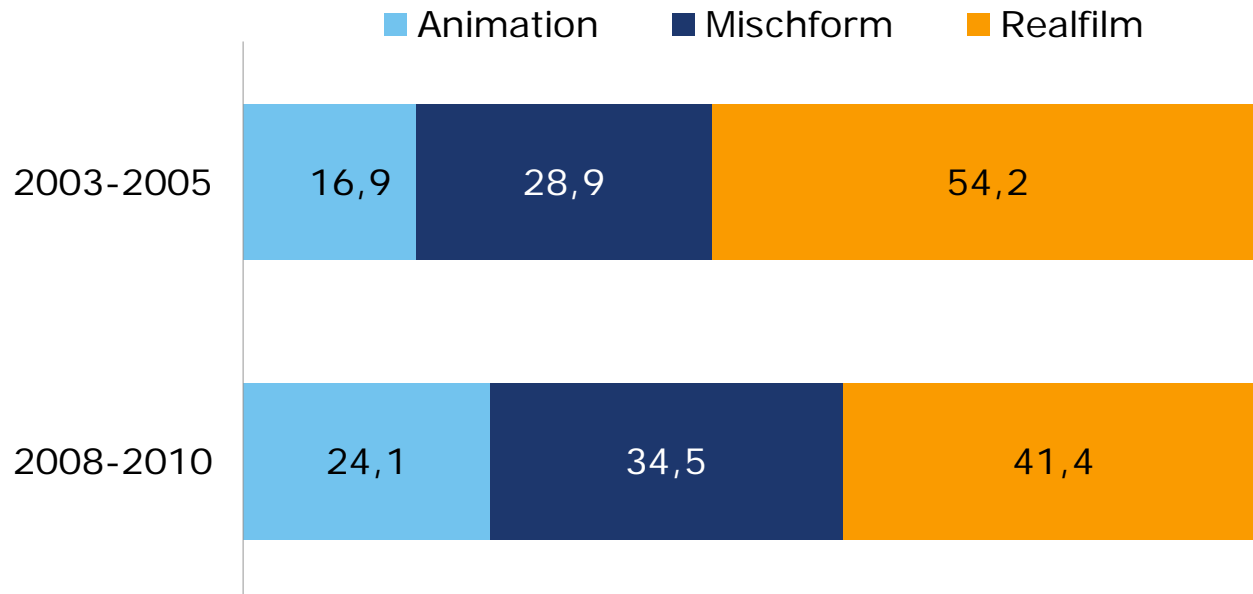
5-Jahres-Vergleich: Spotlänge, in %



Basis: Alle TV-Spots 2003-2005 (N=201), alle Spots 2008-2010 (N=232)



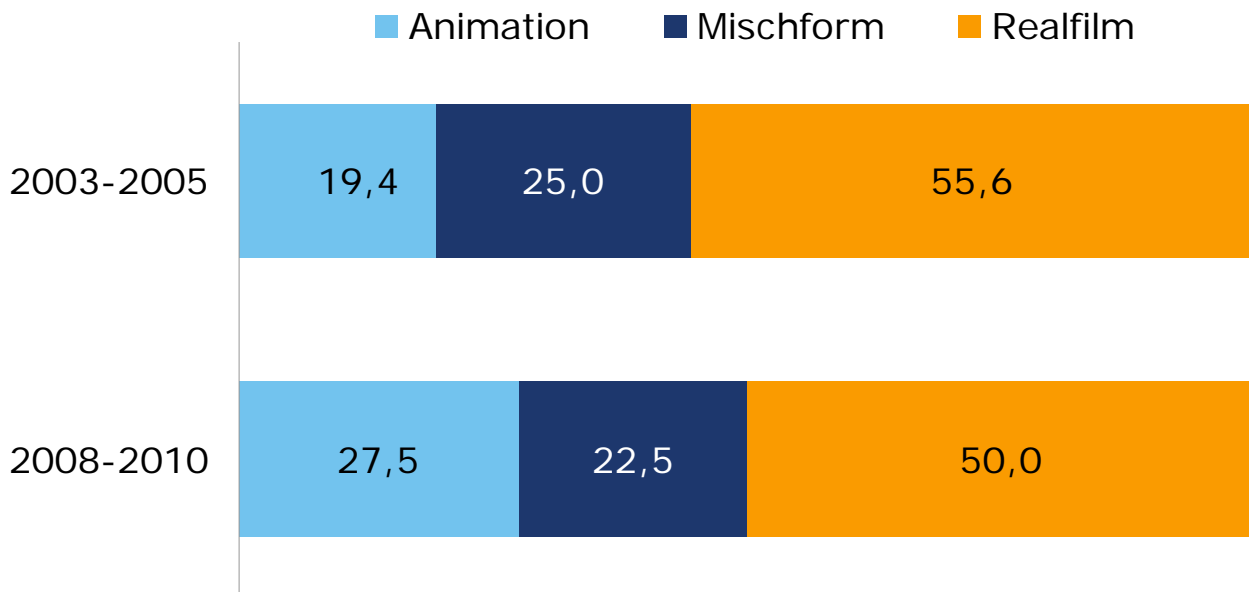
Anteil reiner Animationsspots steigt 5-Jahres-Vergleich: Machart TV-Spots, in %



Basis: Alle TV-Spots 2003-2005 (N=201), alle Spots 2008-2010 (N=232)

Besonders Food setzt verstärkt auf Animation

5-Jahres-Vergleich: Mchart TV-Spots, Nahrungsmittel in %

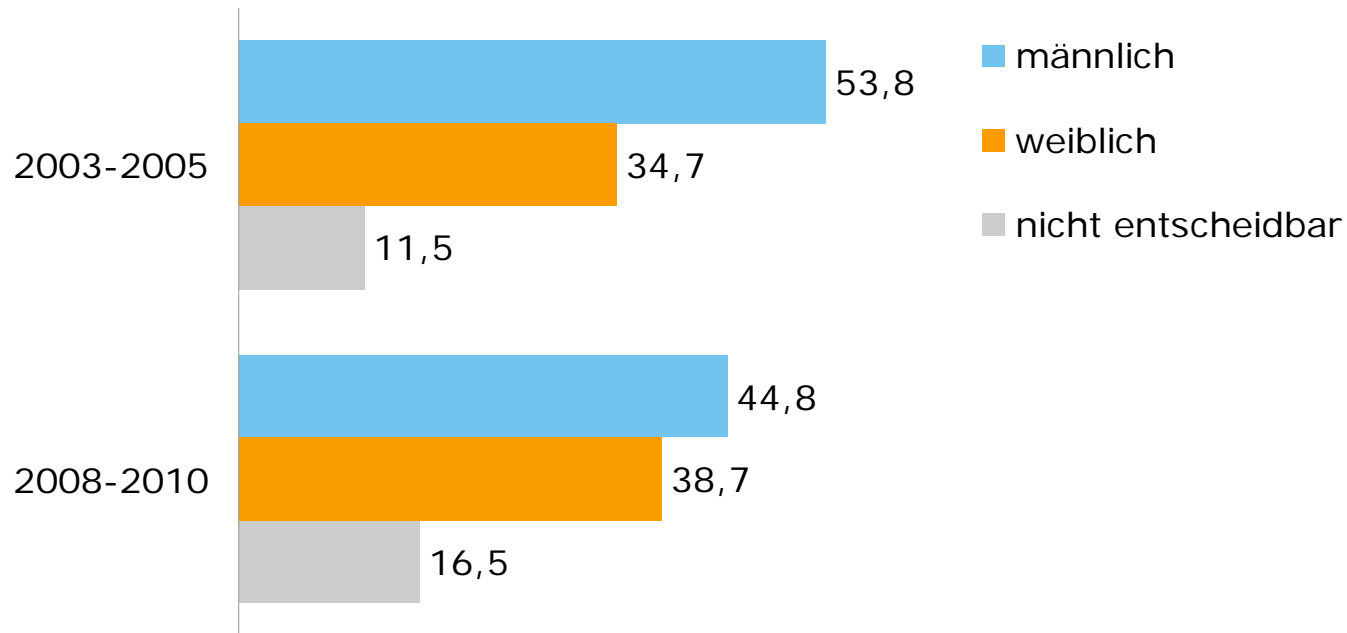


Basis: Alle TV-Spots 2003-2005 (N=201), alle Spots 2008-2010 (N=232)



Dominanz männlicher Akteure nimmt ab

5-Jahres-Vergleich: Akteure/Geschlecht, in %

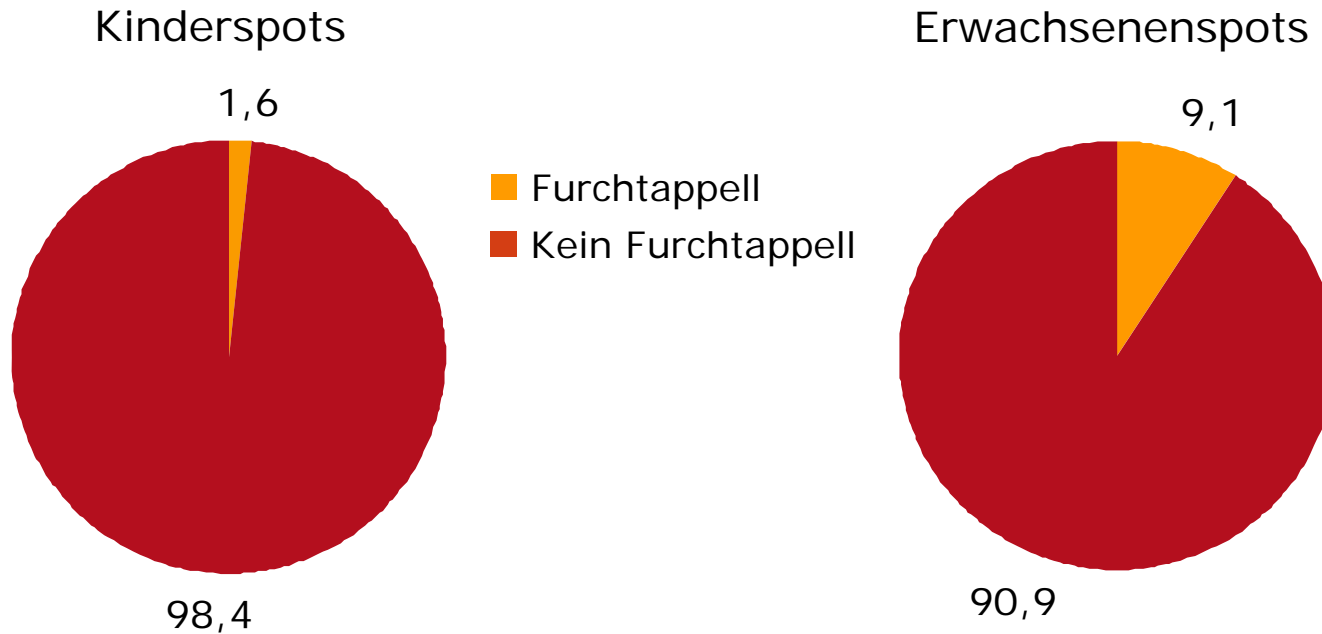


Basis: Alle Akteure 2003-2005 (N=434), alle Akteure 2008-2010 (N=479)



Kaum Furchtappelle in Kinderspots

Werbetechniken: Einsatz von Furchtappellen, in %



Basis: Kinderspots (N=433), Erwachsenenspots (N=1.010)



Seltener Einsatz sozialer Appelle

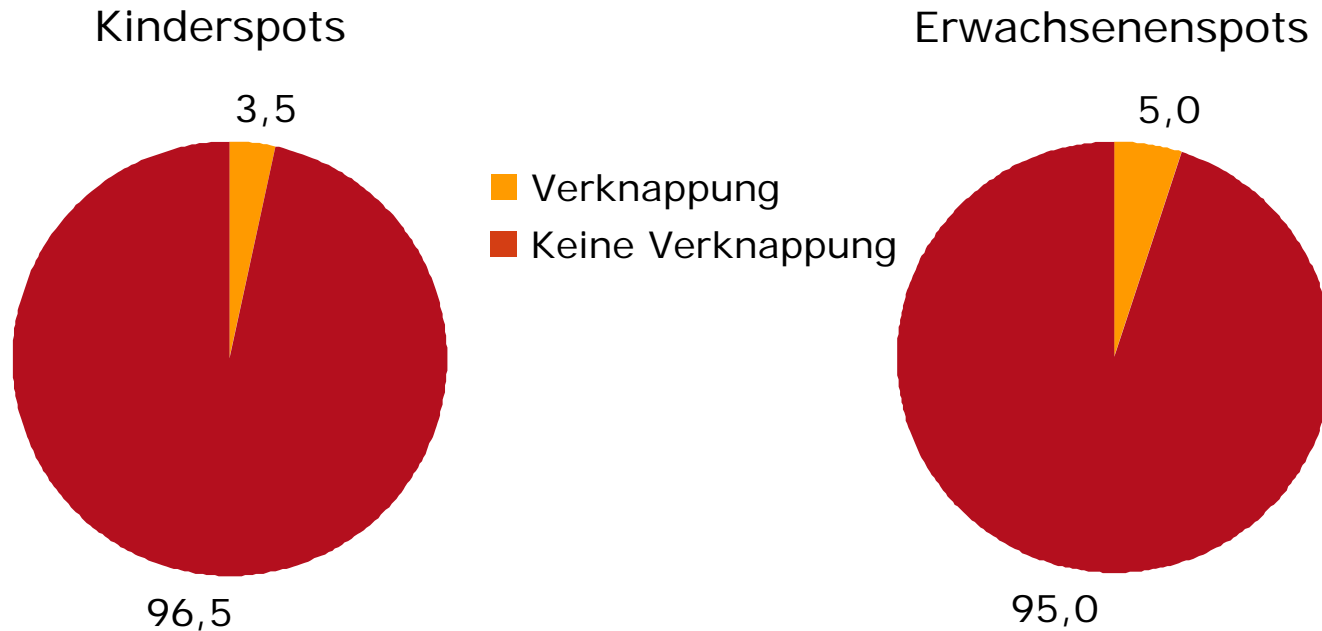
Werbetechniken: Appell an das soziale Gewissen, in %



Basis: Kinderspots (N=433), Erwachsenenspots (N=1.010)

Verknappung — in den meisten Spots kein Thema

Werbetechniken: Künstliche Verknappung, in %



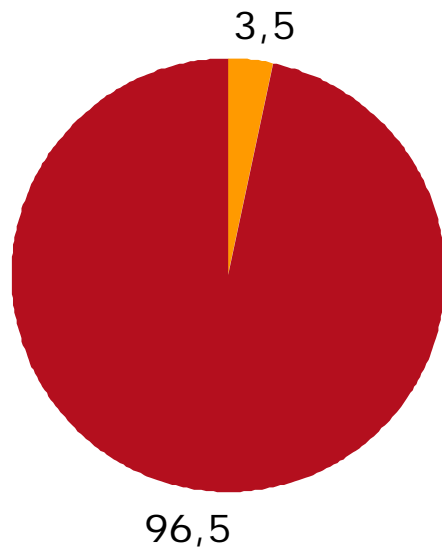
Basis: Kinderspots (N=433), Erwachsenenspots (N=1.010)



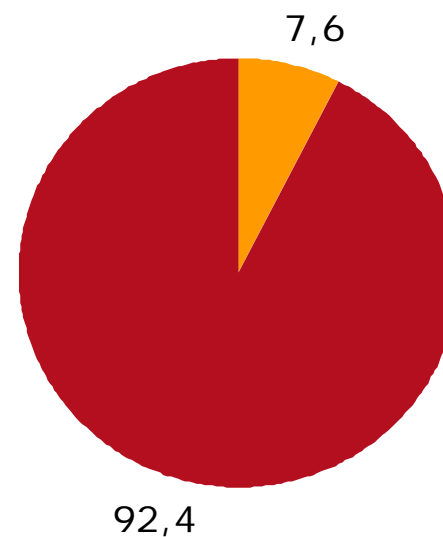
Vorteil individueller Sprache wird unterschätzt



Werbetechniken: Kunstwörter, in %

Kinderspots



Erwachsenenspots



-  Kunstwörter
-  Keine Kunstwörter

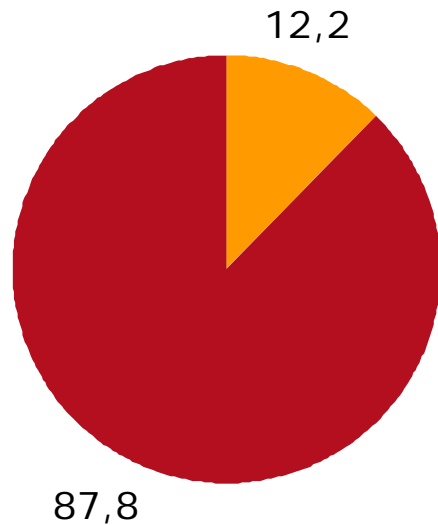
Basis: Kinderspots (N=433), Erwachsenenspots (N=1.010)



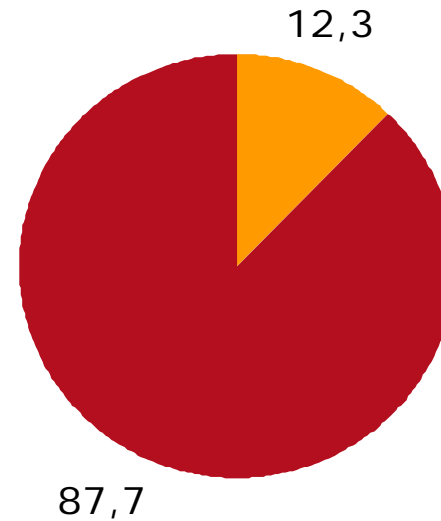
Visualisierung ist beliebtes Stilmittel

Werbetechniken: Visualisierung von Informationen, in %

Kinderspots



Erwachsenenspots



- Visualisierung
- Keine Visualisierung

Basis: Kinderspots (N=433), Erwachsenenspots (N=1.010)

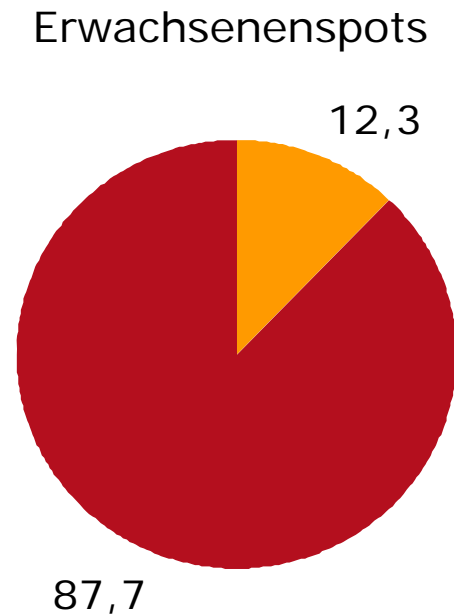


Nur selten bildhafte Sprache in Kinderspots

Werbetechniken: Analogien, Metaphern, in %



- Gleichnisse
- Keine Gleichnisse

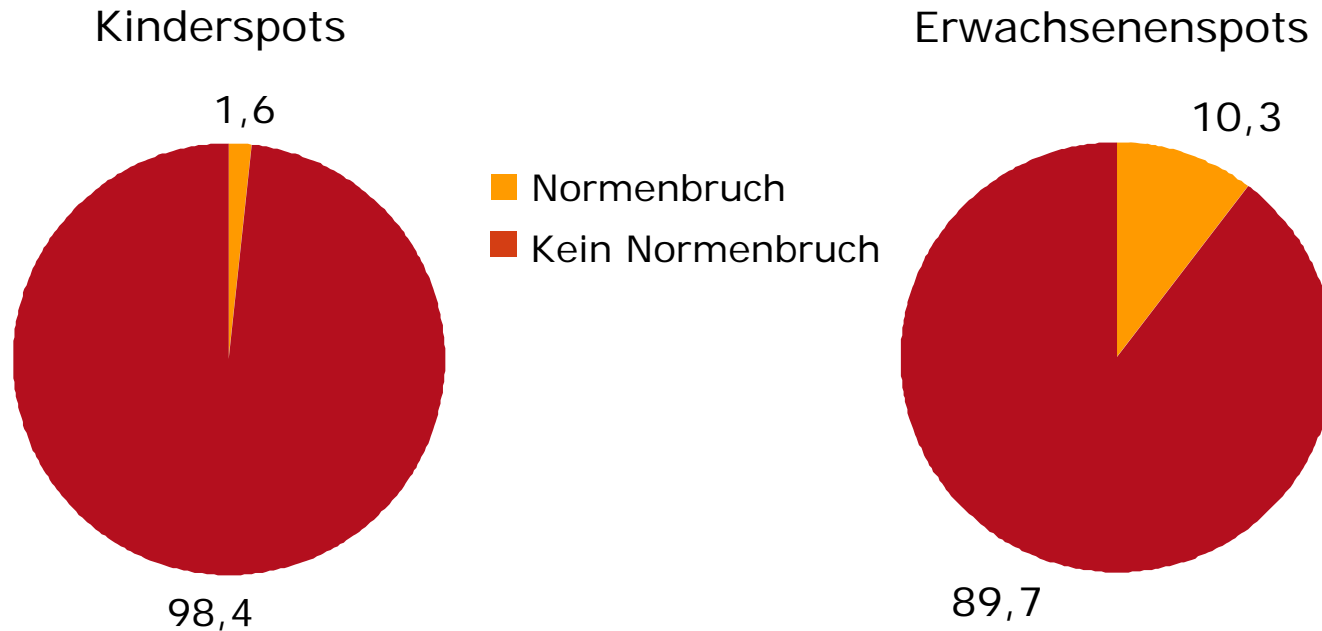


Basis: Kinderspots (N=433), Erwachsenenspots (N=1.010)



Selten Normenbruch in Kinderspots

Werbetechniken: Normenbruch, in %



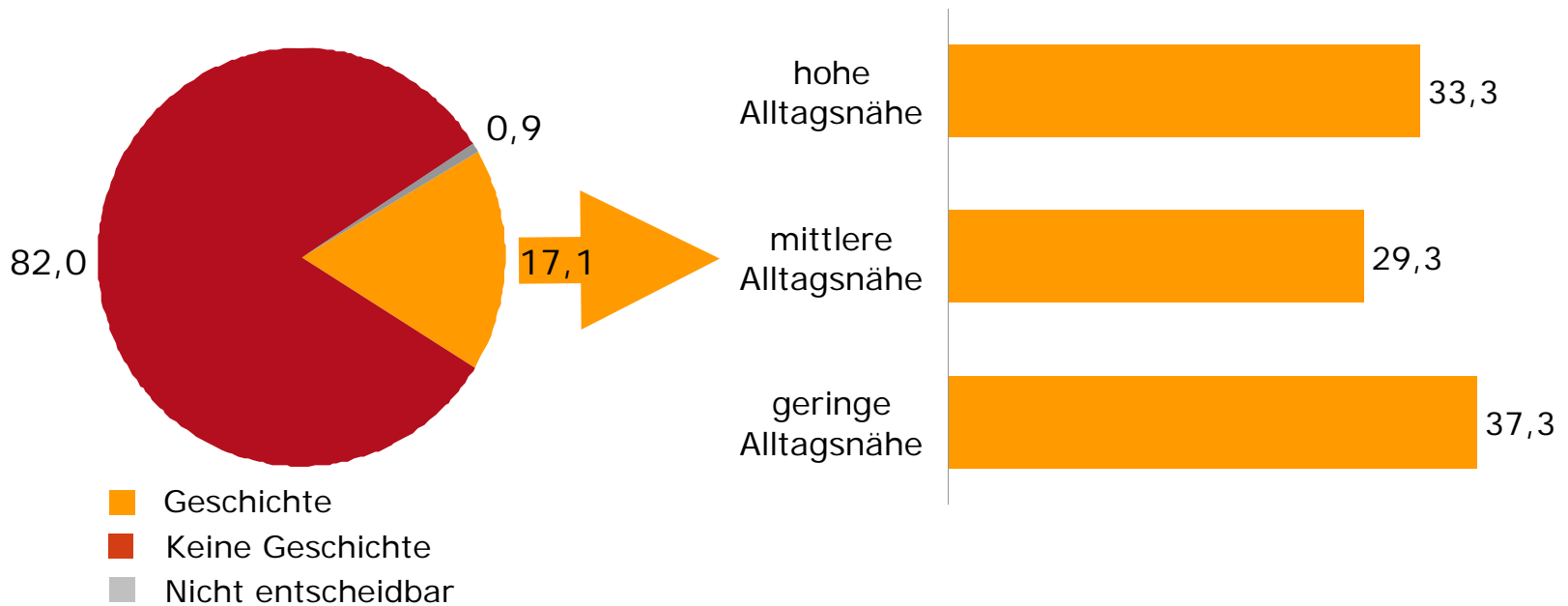
Basis: Kinderspots (N=433), Erwachsenenspots (N=1.010)



Kinderspots: Kaum lange Handlungen

Kreativtechniken: Erzählung durchlaufender Geschichten, in %

Kinderspots

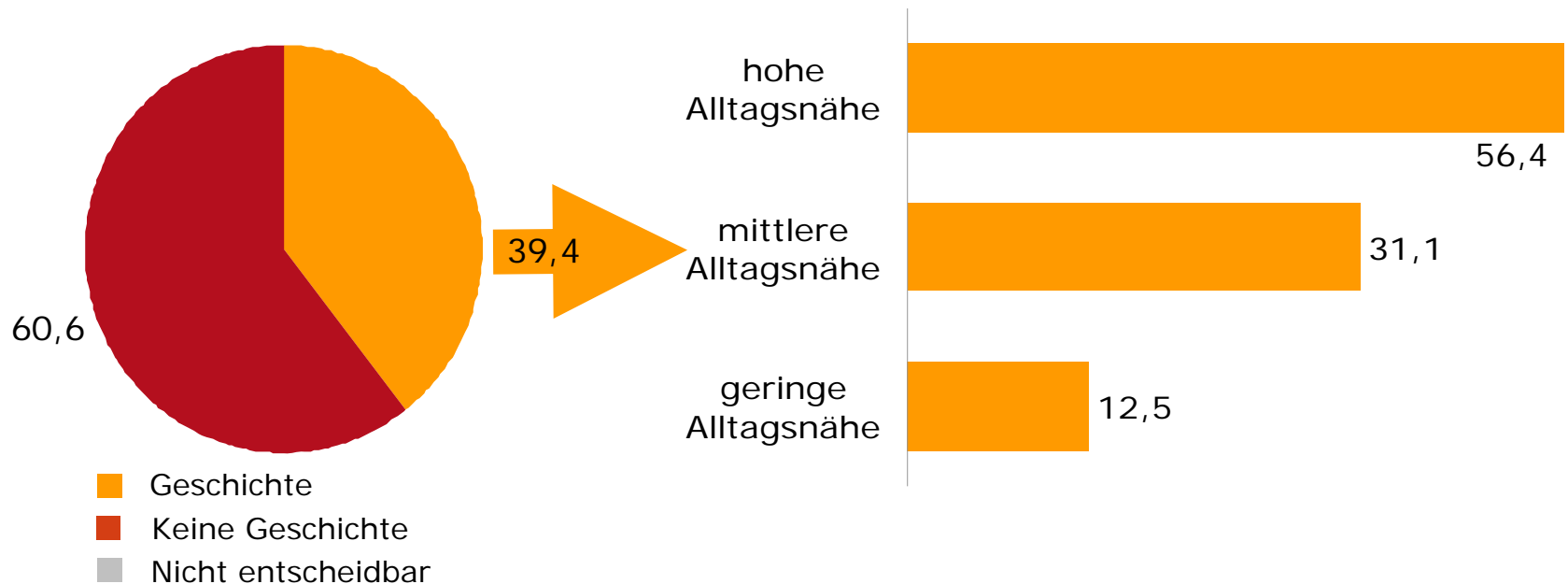


Basis: Kreisdiagramm: alle Spots (N=433), Balkendiagramm: alle Spots, die eine Geschichte erzählen (N=75)

Erwachsenenspots: Gerne durchlaufende Stories

Kreativtechniken: Erzählung durchlaufender Geschichten, in %

Erwachsenenspots



Basis: Kreisdiagramm: alle Spots (N=1.010), Balkendiagramm: alle Spots, die eine Geschichte erzählen (N=398)



Zusammenfassung

Der „Standardwerbespot“ für Kinder ...

- ... ist 20-30 Sekunden lang
- ... ist ein realer Produktpot, der in der Gegenwart spielt
- ... stellt eine Konsumszene mit Darstellern dar
- ... richtet sich sowohl an Jungen als auch an Mädchen im Grundschulalter
- ... beinhaltet ein bis zwei Nennungen des Produktnamens, des Unternehmens, der Marke (eher am Spotende)
- ... visualisiert das Produkt permanent
- ... bedient sich einer kindlichen Sprache
- ... wird mit Musik untermalt
- ... **bedient sich mit wenigen Ausnahmen kaum Werbe- oder Kreativtechniken**

 Fazit

- Insgesamt dominiert eine einheitliche Gestaltung:
Weder historische noch Produkt- oder Zielgruppenvergleiche
ergeben massive Unterschiede in der Gestaltung der TV-Spots
→ Potenzial für Differenzierungen?
- Insgesamt zeigt sich nur eine schwache crossmediale
Vernetzung der Spots
→ Potenzial für integrierte Kommunikationsstrategien?
- In Werbespots für Kinder finden (im Vergleich zu Spots für
Erwachsene) Werbe- und Kreativtechniken wenig Anwendung
→ Potenzial für mehr Kreativität?
- ... dies ist bei einigen Techniken nachvollziehbar, erstaunt aber beim
Erzählen von Geschichten (Storytelling)
→ Potenzial für mehr Geschichten?

→ Potenzial für „bessere“ Werbung!



Kinder in ihrer
Welt erreichen

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Ihre Ansprechpartner



- **Kai Uwe Weidlich**
Qualitative Methoden, Zielgruppen- und Werbeforschung,
Kommunikationsberatung
Tel.: + 49-621-52 67- 44
E-Mail: weidlich@medien-institut.de
Web: www.medien-institut.de



- **Ina Hohenegger**
Junior-Projektleiterin
Methoden, Feldsteuerung, Projektorganisation
Tel.: + 49-621-52 67- 44
E-Mail: hohenegger@medien-institut.de
Web: www.medien-institut.de