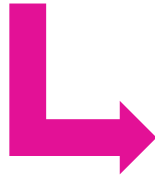


AUDIOEFFEKT Spezial: Golden Rules für die Spots erfolgreicher Audiokampagnen

Kerstin Niederauer-Kopf (AS&S) & Uwe Domke (RMS)

AIDA-Modell



Gute Spots sind die Voraussetzung für eine erfolgreiche Audiokampagne

Kreativ-Knowhow

Engagement der Vermarkter für alle, die Audiowerbung machen

- Solides Fundament durch unterschiedliche Tools
- Systematisch, methodisch, empirisch
- Umfassende Datenbasis (über 3.700 getestete Spots)
- Realistisches Abbild der Branchen, Spotformate und -formen
- Spot-Analyse Audio, IMAS PsychoMeter, Tiefenpsychologische Erkenntnisse

Methode: Werbemitteltest IMAS PsychoMeter

Was macht einen guten Audiospot aus?

Werbemitteltestinstrument IMAS PsychoMeter

- Analyse von 2.973 Audiospots gibt die Antworten
 - Analyse der Spottestergebnisse hinsichtlich Impact- und Resonanz-Index
 - Codierung und Analyse formaler und inhaltlicher Gestaltungskriterien der Audiospots
- Analyse der verknüpften Ergebnisse zur Evaluierung der Effizienz der Audiospots

Methode: SARA - Spot-Analyse Audio

SARA - Spot-Analyse Audio

Messung des Werbeerfolgs on air

SARA - Spot-Analyse Audio

- AS&S-Standardtool für Werbemitteltest
- Telefoninterview mit Hörern der aktuellen Kampagne
- Ergebnisse repräsentativ für Hörer des Flights
- Echte Hörer, reale Spots
- Erinnerung und Bewertung des Spots, Tracking-KPIs
- SARApri: Online-Tool zum Test vor Flight

SARA-SAFE: Benchmarks und Learnings

SARA-SAFE, 730 getestete Spots

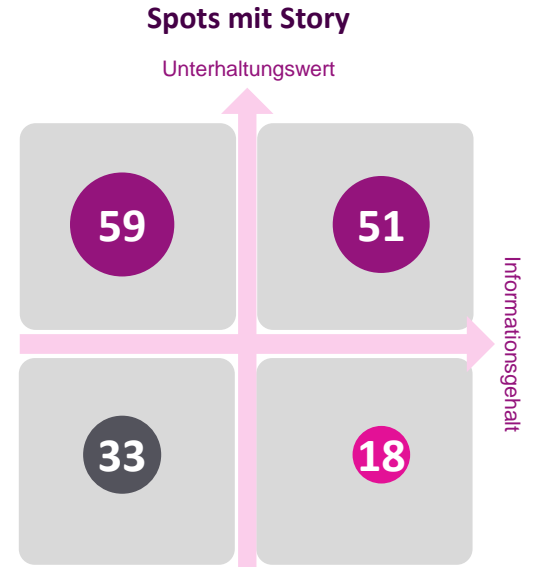
- Leistungswerte:
 - Kampagnenerinnerung
 - Spoterinnerung
 - Globale Bewertung
 - Differenzierte Bewertung
- Inhaltliche und formale Merkmale:
 - Spot: Spotlänge, Musik, Jingle, Branche, Promi-Stimme etc.
 - Kampagne: Frequenz, Media-Mix, Spendings etc.
- Benchmarks und Identifizierung von Wirkungsfaktoren

Ergebnisse

Storytelling unterhält und informiert

Mehr als jeder dritte Spot erzählt eine Geschichte

- Storytelling unterhält - und informiert
- Lernpsychologie: lebendige Botschaften werden besser erinnert
- Geschichte muss zu Produkt und Marke passen, sonst wird der Hörer auf das falsche Gleis gesetzt

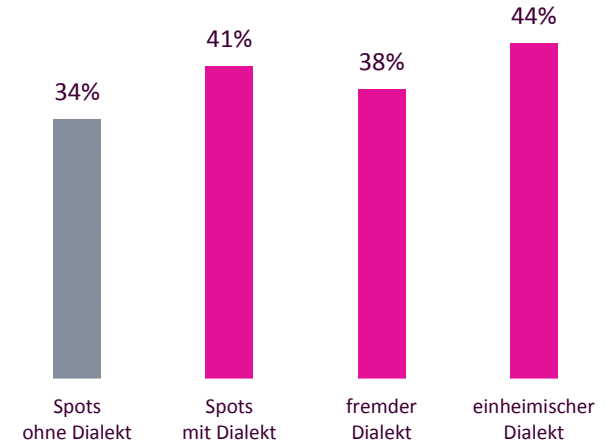


Dialekt transportiert Vorstellungsbilder

Jeder zehnte Spot verwendet Dialekt

- Dialekte sind unterschiedlich beliebt
- Dialekt erzeugt Aufmerksamkeit und auch Sympathie, insbesondere wenn es der heimische Dialekt ist
- Auch fremde Dialekte funktionieren, weil sie Vorstellungsbilder von Marke bzw. Produkt transportieren

Positive Bewertung | Gefallen

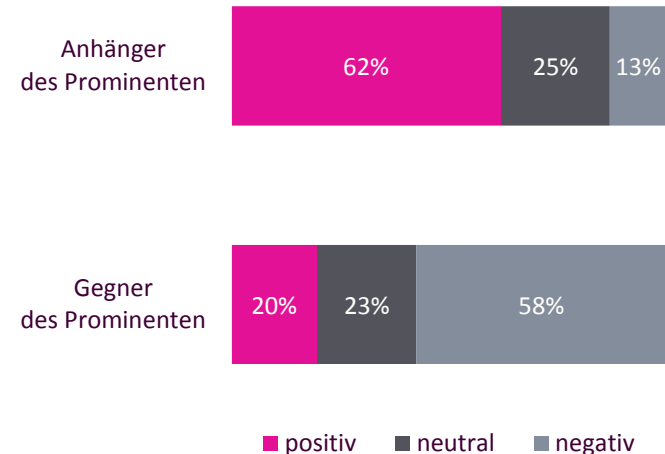


Prominente erzeugen Aufmerksamkeit, aber nicht zwangsläufig Sympathie

Prominente gut für Aufmerksamkeit, nicht zwangsläufig für die Sympathie

- Audiowerbung mit prominenten Sprechern wird sehr gut erinnert
- Ob der Spot gefällt, hängt von der Einstellung zum Promi ab
- Der Promi sollte deshalb möglichst allgemein beliebt sein und Eigenschaften verkörpern, die zur Marke passen

Bewertung: Prominente in Spots

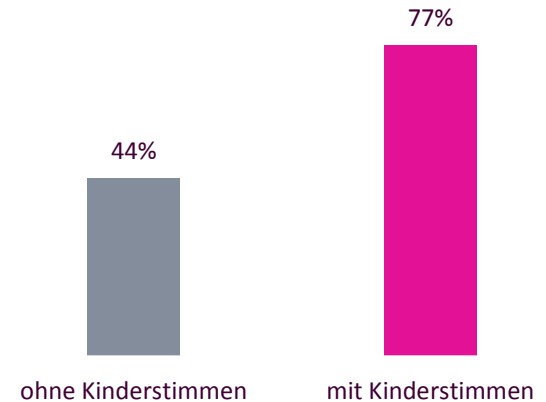


Kindchen-Schema funktioniert auch im Audio

Kinderstimmen machen Audiowerbung unterhaltsam

- Süße Kinder sind der Klassiker in visueller Werbung
- Audiowerbung kann die gewünschten positiven Emotionen leicht erwecken
- Thematisch sollten Kinder natürlich passen!

Unterhaltsame Spots

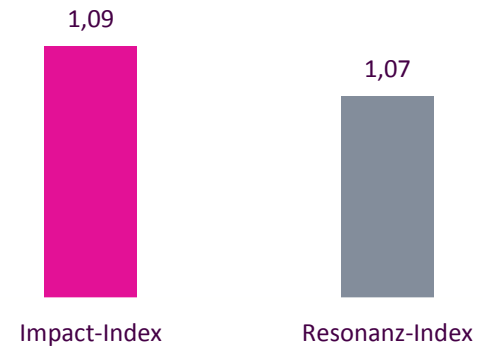


Sprechen mit Akzent steigert Aufmerksamkeit und kommt oft gut an

Ein Fünftel aller überprüften Spots weisen Sprachbesonderheiten auf

- Wortspiele steigern die Wahrnehmung und kommen oft gut an
- Fremdsprache (fremdsprachige Textpassage) wirkt meist sehr positiv auf Impact und Resonanz
- **Sprechen mit ausländischem Akzent sorgt für mehr Aufmerksamkeit und Resonanz**

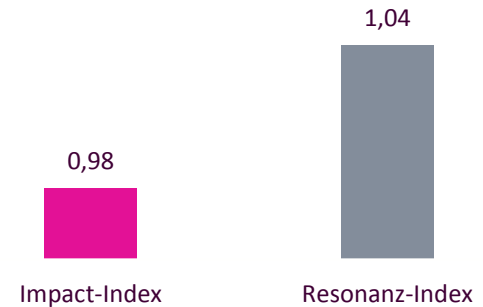
Spots mit Akzent



Stimme eines Synchronsprecher wirkt meist positiv auf die Resonanz

- Mehr als die Hälfte der Spots setzen unbekannte Stimmen (Normalverbraucher) ein
- Ein Drittel setzt auf oft gehörte Stimmen
- Mehr als 8% nutzen die prominente Stimme eines Synchronsprechers
- **die Investition in einen Synchronsprecher kann sich vor allem auf inhaltlicher Wirkebene lohnen**

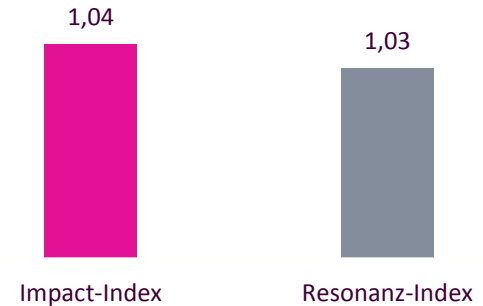
Spots mit Stimme eines Synchronsprechers



Akustische Markenerkennung – Soundlogo, Slogan, Jingle

- Akustische Markenerkennungen (Slogan, Jingle, Soundlogo) helfen, eine Marke oder ein Unternehmen ins Bewusstsein zu rufen
- Es gibt Soundlogos, die kennt nahezu Jeder
- Kann ein Claim oder eine Tonfolge sein
- **Der kontinuierliche Einsatz von Soundlogo, Slogan und Jingle über die Zeit führt zu starken Lerneffekten**

Spots mit Jingle

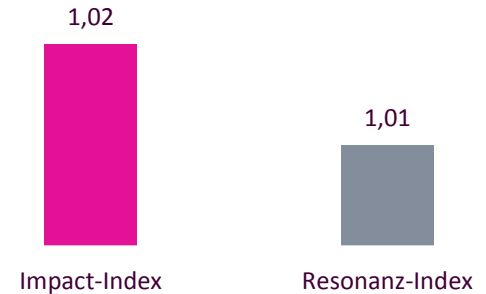


Humor ruft Emotionen hervor und wirkt positiv

Zwei Drittel aller Spots sind emotional gestaltet

- Emotionale Spots erzeugen mehr Aufmerksamkeit und mehr inhaltliche Wirkung
- Emotionale Spots kommen bei Frauen besonders gut an
- **Humor ruft Emotionen hervor und wirkt positiv**

Spots mit Humor

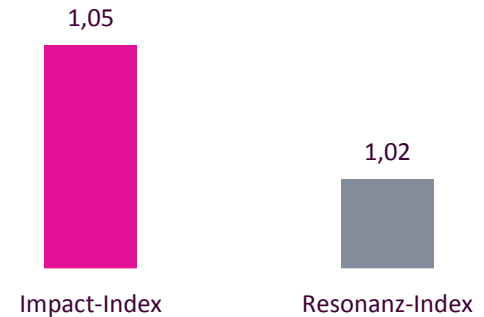


Musik - Let the music play!

Drei Viertel der Spots enthalten musikalische Elemente

- Unterstützt eine emotionale Ansprache wirkungsvoll, lenkt die Aufmerksamkeit auf Marke/Produkt und lädt diese auf
- Bekannte Musik, gesungener Spot/Story, durchgetextete Musik erzeugen höhere Aufmerksamkeit
- Musik im Hintergrund und instrumentale Musik verbessern oft die Resonanz
- **Dominante Musik ist gut für Impact und Resonanz, aber sorgfältige Auswahl und Einsatz ist ein Muss!**

Spots mit dominanter Musik

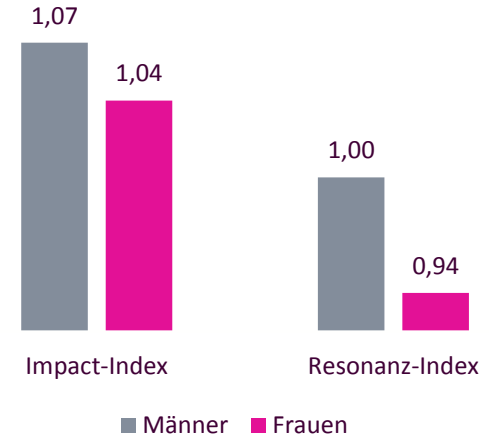


Lautstärke – hier gilt SCHREI MICH NICHT AN!

SCHREI MICH NICHT AN!

- 4 von 5 der Spots sind „normal“, d.h. weder besonders leise, noch besonders laut
- Hier mögen's Männer und Frauen unterschiedlich:
 - Frauen nehmen normale und laute Spots gleichermaßen wahr, mögen normale Spots, laute jedoch gar nicht
 - Männer haben eine höhere Aufmerksamkeit bei lauten, eine deutlich schlechtere Wahrnehmung von leisen Spots, mögen jedoch normale und laute Spots gleichermaßen

Laute Spots



Visual Creation: Audiowerbung wirkt über Bilder

Bilder - wichtigste Regel zur Spotgestaltung

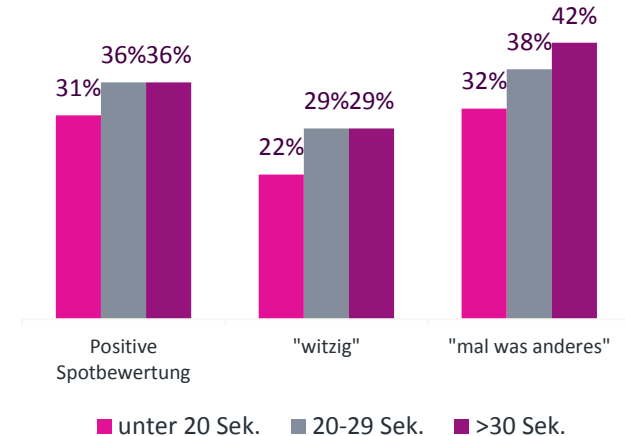
- Wirksame Audiowerbung erzeugt beim Hörer innere Vorstellungsbilder: Situationen, Menschen, Aktionen, Geschichten
- Dies möglichst plastisch, farbig, reich bebildert, anschaulich, markant
- Stilmittel sind: Prägnante Charaktere, Ohrwürmer/ Gassenhauer, Hörspielcharakter, Geräusche/Töne/Stimmen
- Wichtig: Klar erkennbar!

Kreativer Spielraum mit längeren Spots

Längere Spots bieten mehr kreativen Spielraum

- Spots mit 20+ Sekunden gefallen besser
- In kürzerer Zeit lässt sich nur schwer eine Geschichte erzählen und Atmosphäre aufbauen
- Spots jenseits 30 Sekunden stechen heraus
- „Atemlose“ Sprecher stoßen ab
- **Das Ohr sollte die optimale Spotlänge bestimmen, nicht die Stoppuhr**

Unterschiedliche Spotlängen

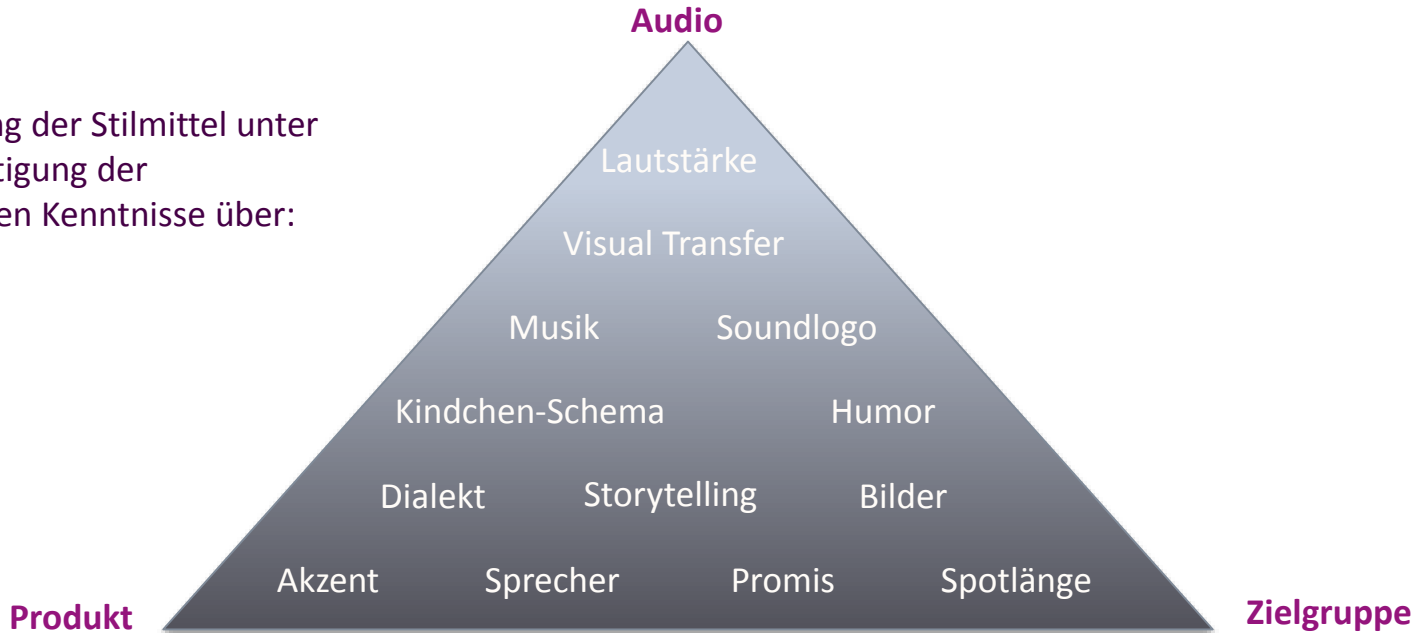


Wenn Du gehört werden willst – sei leise

- Hörer wollen Audiowerbung! Und: Werbung gehört zum Audio!
- Werbung ist aber zum Teil so gemacht, als wollte der Hörer gar keine Werbung und als müsste man den Hörer zum Hinhören zwingen.
- Dann und deswegen erst ist der Hörer genervt: Er hört weg. Das muss nicht sein!

Magisches Dreieck der Spotgestaltung

Verwendung der Stilmittel unter Berücksichtigung der vorhandenen Kenntnisse über:



www.audioeffekt.de

Alle aktuellen Informationen, Fakten und Cases im Web.

AUDIOEFFEKT Spezial: Golden Rules für die Spots erfolgreicher Audiokampagnen

Kerstin Niederauer-Kopf (AS&S) & Uwe Domke (RMS)