

DER RMS SPOTGUIDE – SO KLINGT EIN WIRKSAMER AUDIOSPOT



WIE HÖRT SICH EIGENTLICH EIN ERFOLGREICHER AUDIOSPOT AN?

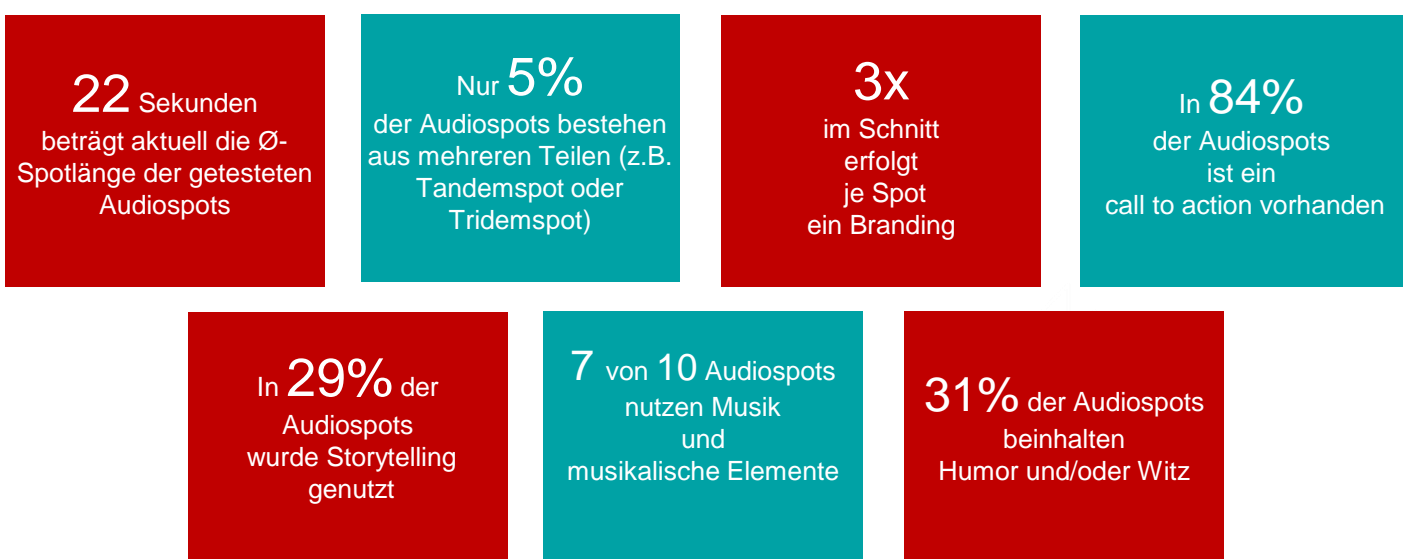
Die Antwort ist einfach: **Der Mix macht´s!** Denn es geht um eine möglichst optimale Komposition verschiedener Formate und Stilmittel, die zur Zielgruppe und Marke passen - und nicht um individuelle Vorlieben. In unserem **RMS Spotguide** stellen wir die Zusammenhängen in Bezug auf die wichtigsten Dimensionen für die Qualität eines Audiospots dar.

Gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut MediaAnalyzer hat unsere RMS Werbe- und Marktforschung das Tool Audio.Analyzer weiterentwickelt. Herausgekommen sind spannende Ergebnisse, die wir im RMS Spotguide für Sie zusammengefasst haben.

VON DIESEN DREI FAKTOREN IST DIE QUALITÄT EINES AUDIOSPOTS ABHÄNGIG (DIE KPIS GUT GETESTETER AUDIOSPOTS)

1. **Unaided Recall** (Sport-/Markenwahrnehmung generieren)
2. **Attraction** (Relevanz erzeugen)
3. **Activation** (Relevanz erzeugen und Handlungsimpulse auslösen)

ZUSAMMENFASSENDE ERGEBNISSE DER UNTERSUCHTEN SPOTS



DER RMS SPOTGUIDE – SO KLINGT EIN WIRKSAMER AUDIOSPOT



ZUSAMMENHÄNGE ZWISCHEN SPOTLÄNGE, ANZAHL VON MARKENNENNUNGEN UND DEM ZEITPUNKT DER ERSTEN MARKENNENNUNG IN EINEM AUDIOSPOT:

Spotlänge: Je länger ein Spot, desto höher die Aufmerksamkeit

Ab einer Spotlänge von 25 Sekunden generieren Audiospots im Schnitt höhere Werte beim ungestützten Recall. Bis zu einer Dauer von 20 Sekunden ist der unaided Recall unterhalb des Durchschnittswerts aller getesteten Spots, ab einer Dauer von 21 Sekunden wird der Durchschnitt übertroffen.

Storytelling ist unterhaltsam und informativ

Wichtig: Die Story sollte zu Produkt und Marke passen. Hierzu bieten längere Spots generell mehr kreativen Spielraum. So können beispielsweise lebendige Botschaften besser erinnert werden.

Häufigkeit der Markennennung

Je häufiger die Marke genannt wird, desto höher die Wahrnehmung. Drei Markennennungen im Spot führen zu einem durchschnittlich höheren ungestützten Recall. Bei häufigerem Branding steigt der durchschnittliche Wert gar um 24 Prozent im Vergleich zum Durchschnittswert über alle Spots.

Zeitpunkt der ersten Markennennung

Je früher die Marke im Audiospot genannt wird, desto besser für den Recall. Erfolgt die Markennennung im ersten Viertel, also gleich zu Beginn des Spots, hat dies eine erhebliche Wirkung auf die Erinnerung und führt durchschnittlich zu einem um durchschnittlich 15 Prozent höheren unaided Recall.

Akustische Markensignale wirken positiv

Slogan, Jingle, Soundlogo können positiv auf Attraction - vor allem aber auf Recall und Activation- einzahlen. 57 Prozent der Marken in den getesteten Audiospots, nutzen so ein akustisches Markensignal. Spots mit einem Markensignal weisen deutlich bessere Ergebnisse insbesondere beim ungestützten Recall und bei der Aktivierung auf. Auch bei der Attraction scoren Spots mit Markensignal besser als ohne, aber im Ergebnis nicht im selben Ausmaß wie beim Recall und der Activation.

FAZIT: Unverwechselbare akustische Markenerkennungen bringen Marken und Unternehmen ins Bewusstsein der Konsumenten - und führen bei kontinuierlichem Einsatz zu starken Lerneffekten.

DER RMS SPOTGUIDE – SO KLINGT EIN WIRKSAMER AUDIOSPOT



SIEBEN TIPPS FÜR EINE ERFOLGREICHE SPOTKREATION:

1. Akustische Markennennung

Nutzen Sie ein Soundlogo, Brandmusic, Claim oder Jingle.

2. Branding

Die Markennennung sollte frühzeitig (im ersten Viertel des Spots) platziert werden.

3. Storytelling

Lebendige Botschaften und kreative Geschichten unterstützen den Recall enorm.

4. Das Ohr bestimmt die Länge, nicht die Stoppuhr

Je länger ein Spot, desto mehr Aufmerksamkeit wird ihm geschenkt. Ab 25 Sekunden generieren Audiospots höhere Werte beim ungestützten Recall.

5. Emotionen sind Trumpf. Humor hilft.

Emotionen erzeugen grundsätzlich mehr Aufmerksamkeit. Humor wirkt zudem oft positiv auf die Activation.

6. Musik berührt

Musik unterstützt die emotionale Ansprache – sekundenschnell und ohne Worte. Eine sorgfältige Auswahl und Passung zur Marke sind dabei ein Muss!

7. Lautstärke

Wichtig ist eine richtig dosierte Lautstärke in der Ansprache. Es gilt immer noch: „Schrei mich nicht an“.

Philipp Schulte

Leiter Werbe- &
Marktforschung

+49 40 23890-261
schulte@rms.de



Sie möchten mehr über den Spotguide erfahren? Lassen Sie uns miteinander sprechen.

Mehr Infos rund um Audio unter: rms.de

