

SoundLogo-Check 2002 und 2003

✓ **Das Ziel der Untersuchung**

Nachweis der Notwendigkeit von „akustischen Soundlogos“

✓ **Die zentrale Fragestellung**

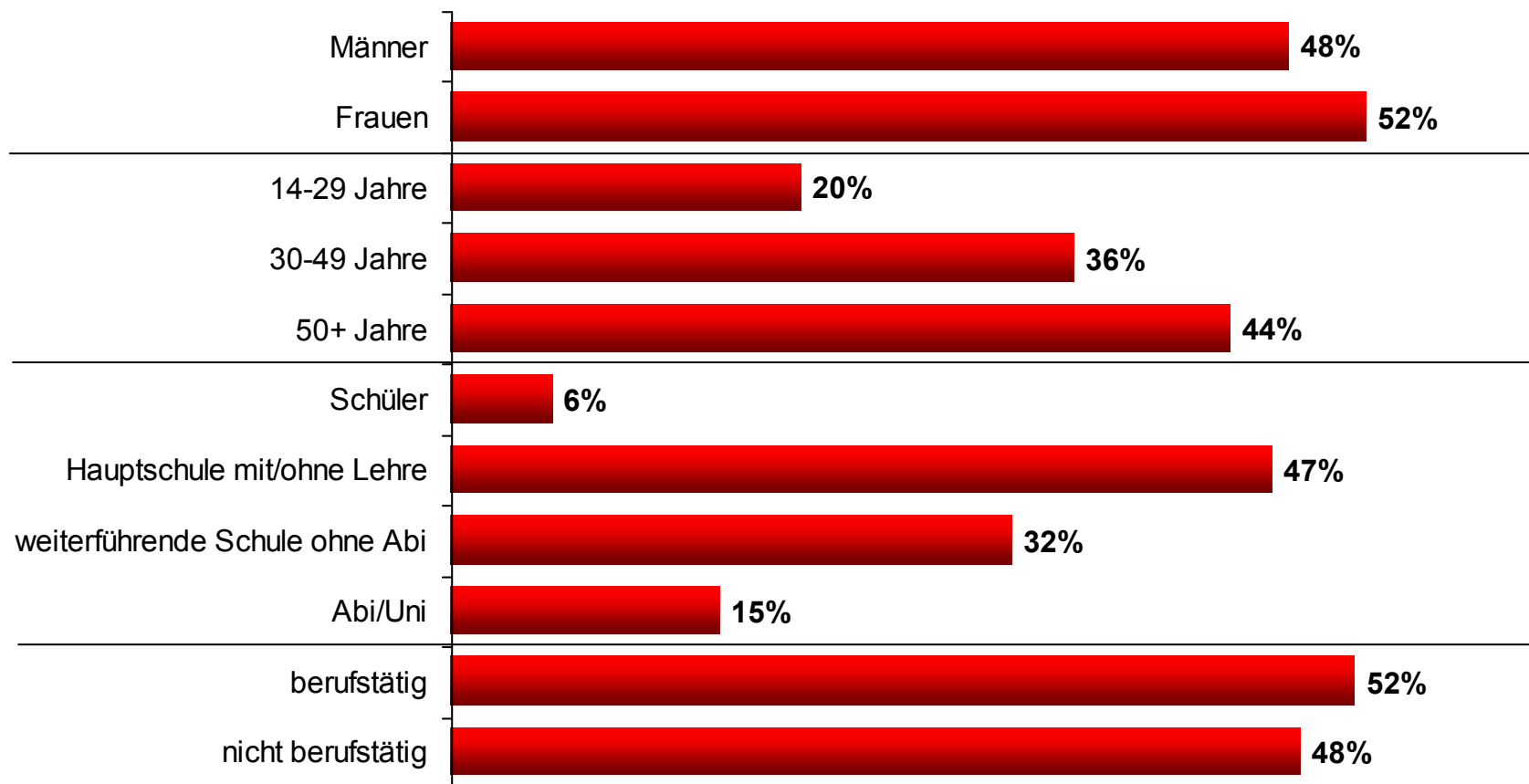
Existiert neben einem eindeutig identifizierbaren „optischen Printlogo“ als USP einer Marke/eines Unternehmens ein ebenso eindeutig identifizierbares „akustisches Soundlogo“ für die Radio- und TV-Werbung?

✓ **Die Operationalisierung**

Messung der Recognition der „akustischen Soundlogos“ von Marken bzw. Unternehmen, deren Beurteilung sowie Ermittlung der Zuordnung von Marke/Unternehmen zum „akustischen Soundlogo“

- ✓ **Stichproben** 1.016 bzw. 1.000 deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in Privathaushalten in der Bundesrepublik Deutschland
- ✓ **Methode** repräsentative CATI-Erhebung
- ✓ **Untersuchte Soundlogos** Insgesamt zwölf aktuelle Soundlogos (jeweils sechs) von Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen: McDonald's, Ford, Telekom, Media Markt, Krombacher, Intel sowie Saturn, BMW, Audi, Toyota, Das Örtliche und Schwäbisch Hall
- ✓ **Feldzeit** 19. - 26. August 2002 und 23. - 28. Juni 2003
- ✓ **Institut** TNS EMNID, Bielefeld

- ✓ Vorspielen der Soundlogos
- ✓ Recognition des Soundlogos
- ✓ Beurteilung des Soundlogos
- ✓ Erhebung des Zeitpunktes, an dem das Soundlogo zuletzt gehört wurde
- ✓ Zuordnung des Soundlogos zur Marke bzw. zum Unternehmen
- ✓ Erhebung der gestützten Marken-/Unternehmensbekanntheit
- ✓ Erhebung des Interesses an den Produktbereichen
- ✓ Statistik



SoundLogo-Check

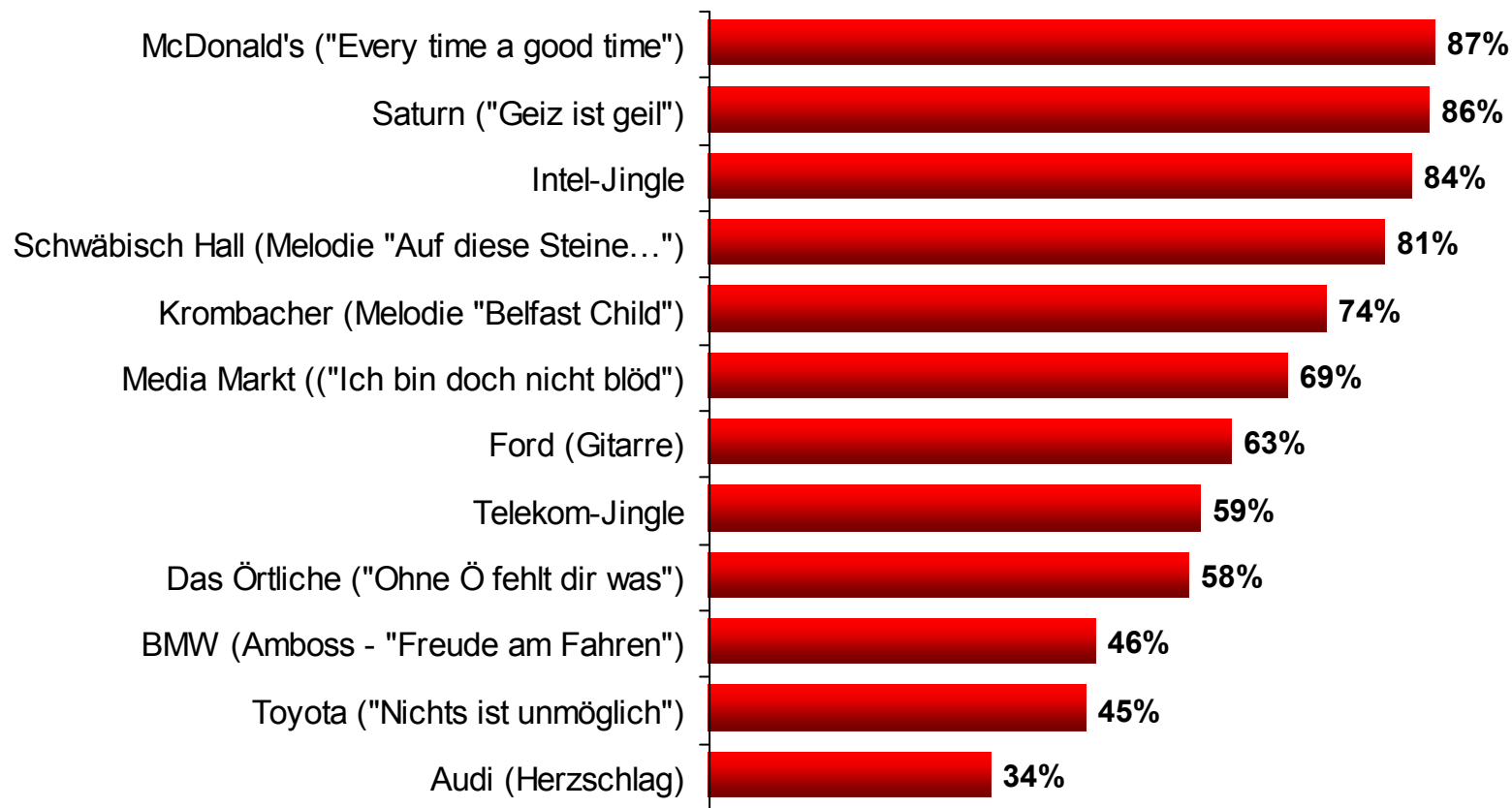
Die Ergebnisse



Freude am Fahren



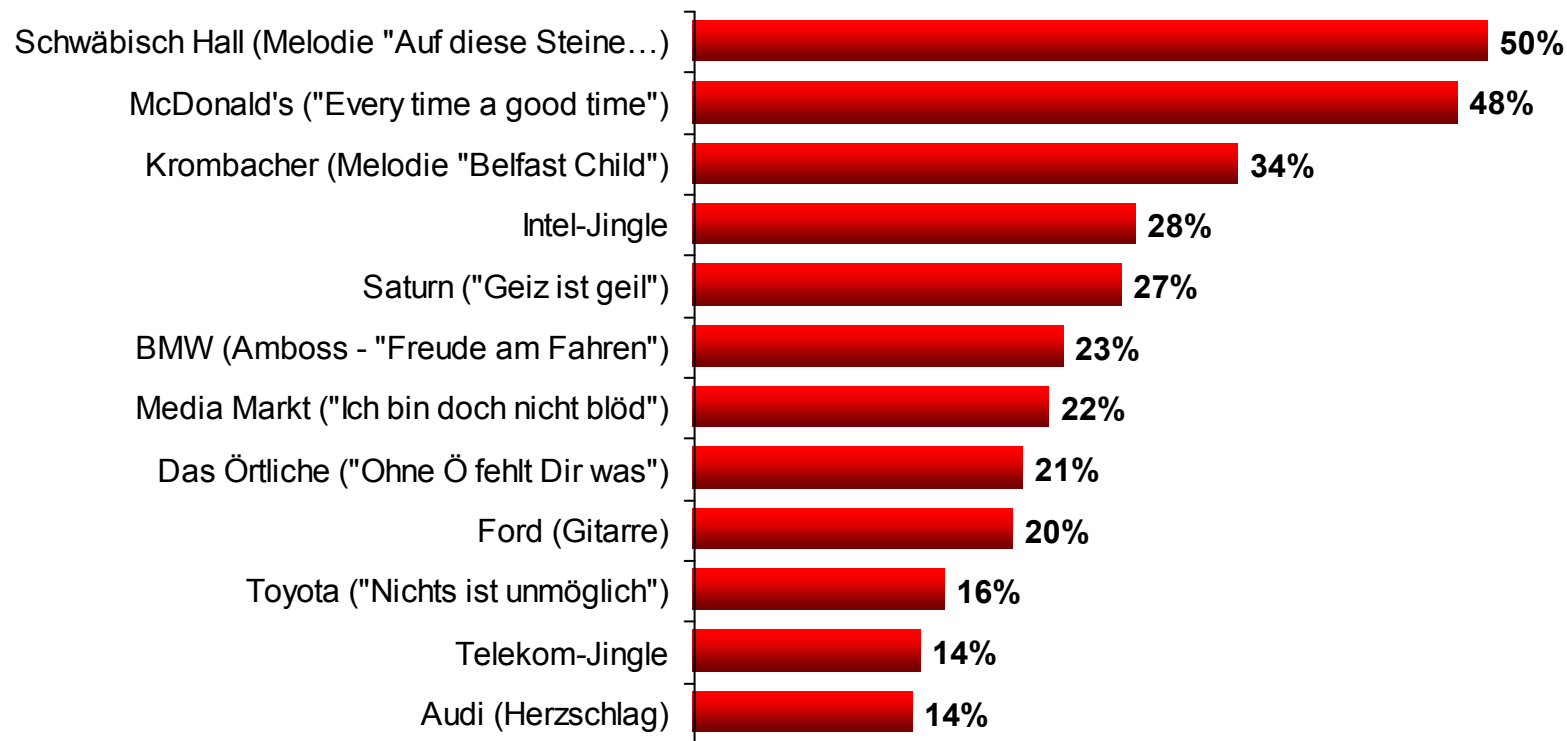
Frage: Haben Sie diese Tonsequenz schon mal gehört?



Quelle: TNS EMNID, Bielefeld / Basis: alle Befragten



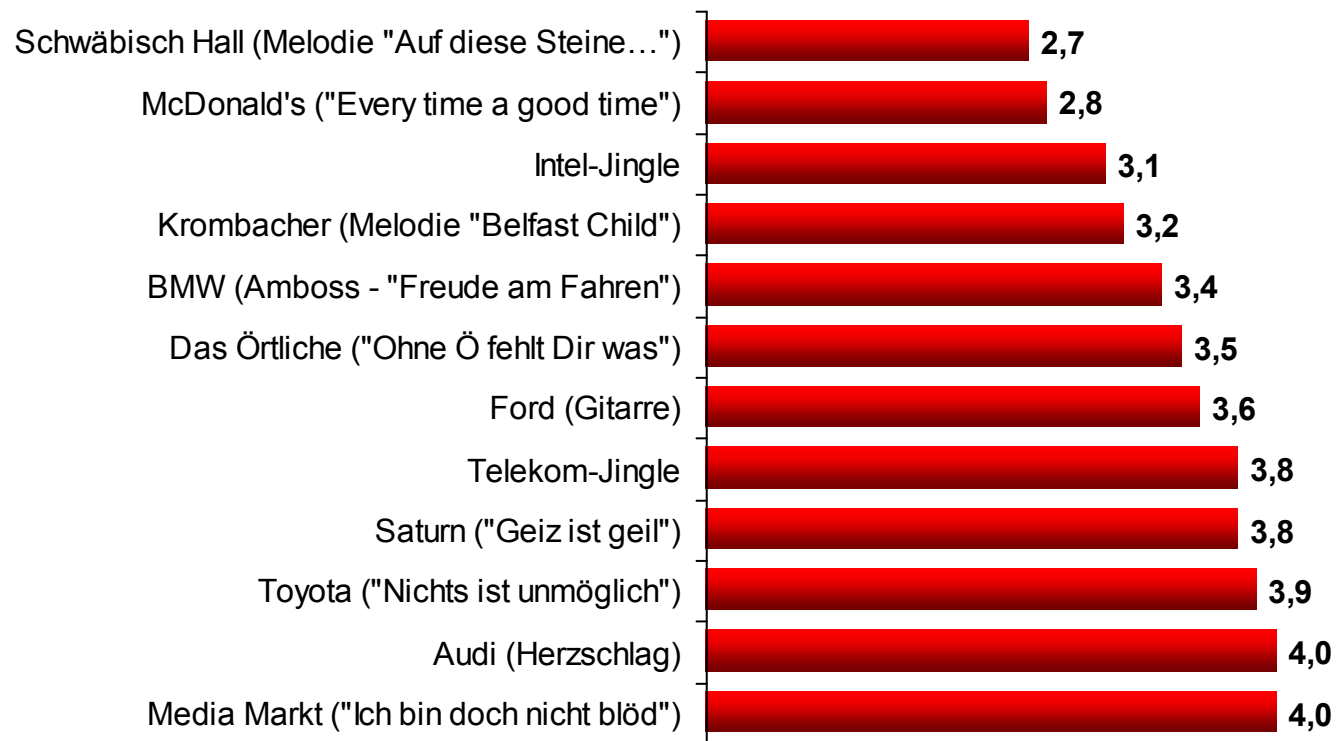
Frage: Wie gefällt Ihnen diese Tonsequenz aus einem Werbespot? Sagen Sie es mir bitte anhand der Schulnotenskala von 1 bis 6, wobei 1 „gefällt mir sehr gut“ und 6 „gefällt mir überhaupt nicht“ bedeutet. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.



Quelle: TNS EMNID, Bielefeld / Basis: alle Befragten



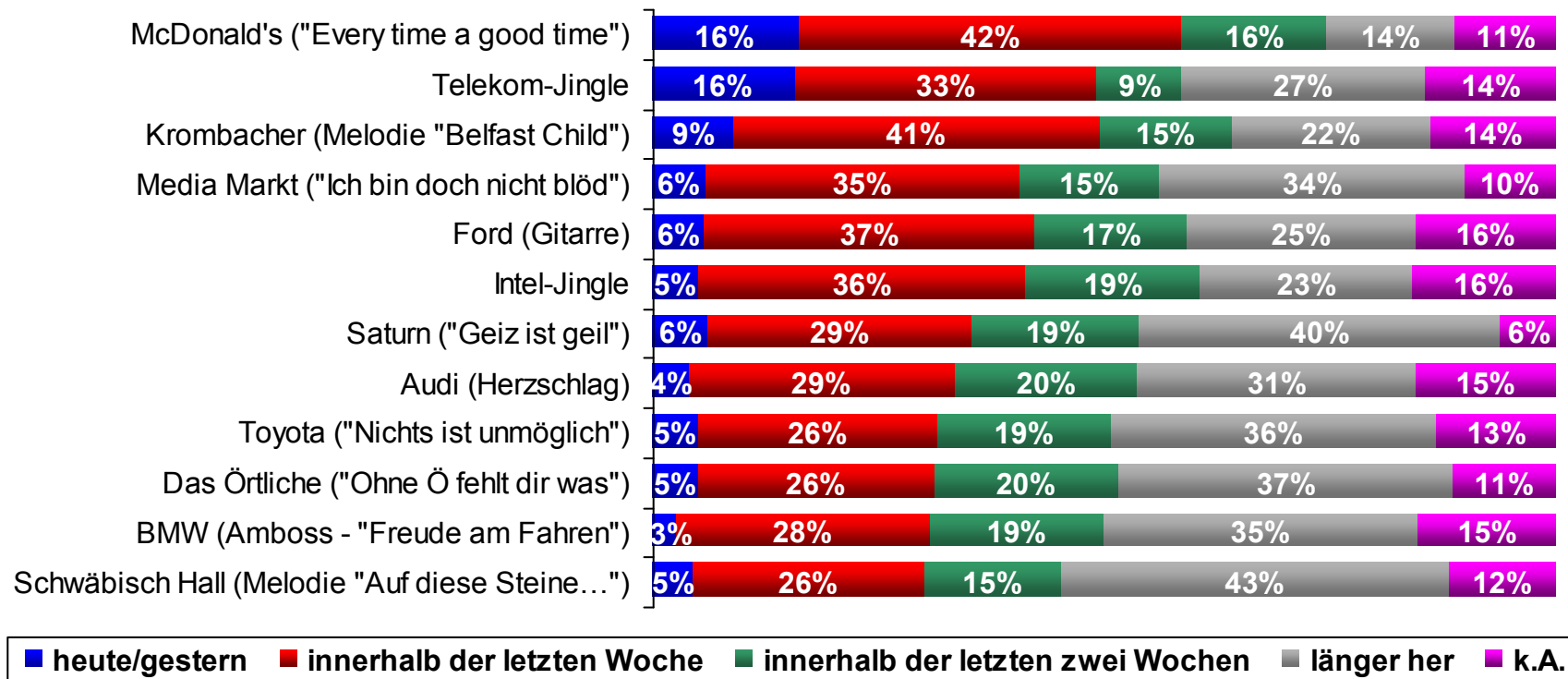
Frage: Wie gefällt Ihnen diese Tonsequenz aus einem Werbespot? Sagen Sie es mir bitte anhand der Schulnotenskala von 1 bis 6, wobei 1 „gefällt mir sehr gut“ und 6 „gefällt mir überhaupt nicht“ bedeutet. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.



Quelle: TNS EMNID, Bielefeld / Basis: alle Befragten



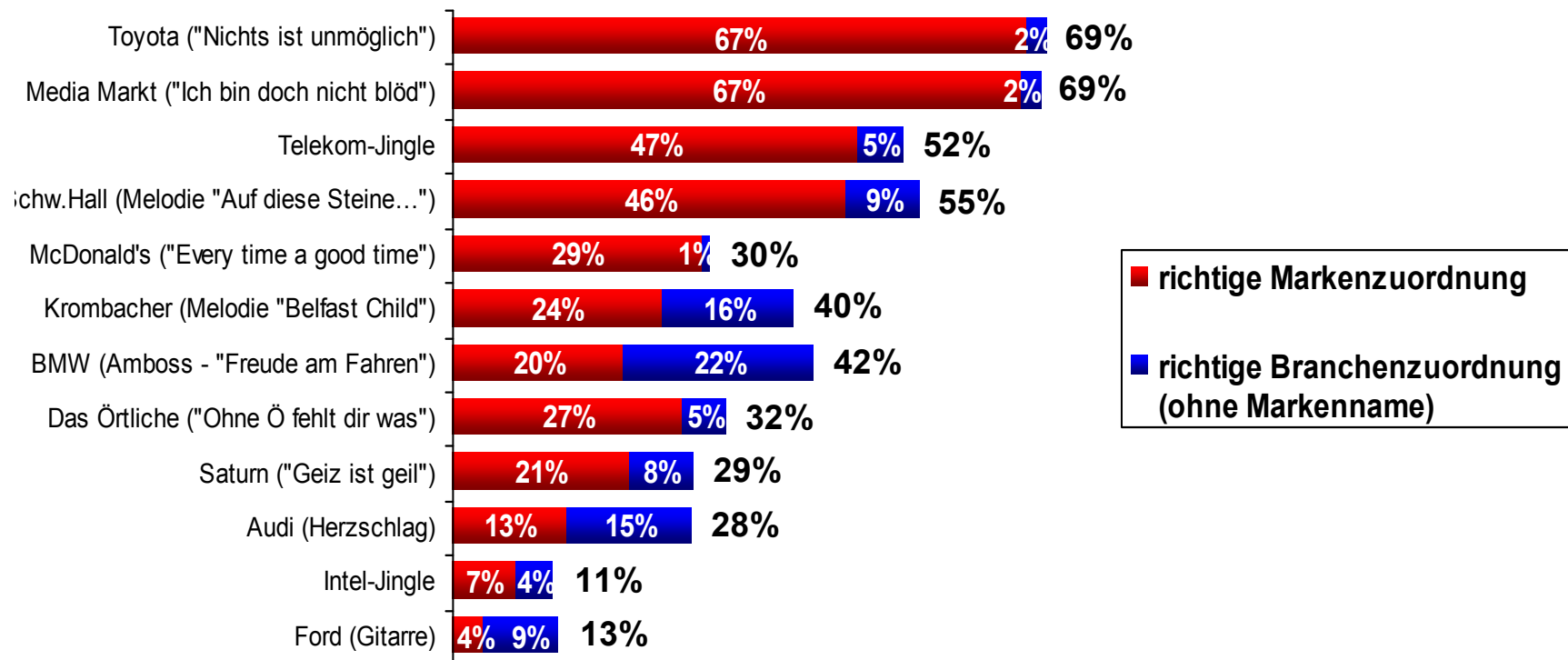
Frage: Können Sie sich erinnern, wann Sie diese Tonsequenz zuletzt gehört haben? War das „heute/gestern“, „innerhalb der letzten Woche“, innerhalb der letzten zwei Wochen“ oder „länger her“?



Quelle: TNS EMNID, Bielefeld / Basis = Personen, die das Soundlogo schon mal gehört haben



Frage: Können Sie mir sagen, zu welcher Marke bzw. Unternehmen dieser Ausschnitt aus einem Hörfunkspot gehört?



■ richtige Markenzuordnung
 ■ richtige Branchenzuordnung (ohne Markenname)

Quelle: TNS EMNID, Bielefeld / Basis = Personen, die das Soundlogo schon mal gehört haben



Frage: Der Ihnen vorgespielte Ausschnitt gehört zu einem Werbespot von... . Kennen Sie diese Marke bzw. dieses Unternehmen, wenn auch nur dem Namen nach?



Quelle: TNS EMNID, Bielefeld / Basis = Personen, denen die jeweilige Marke/Unternehmen ungestützt nicht bekannt war oder die das Soundlogo noch nicht gehört haben



- ✓ Die Bekanntheit der getesteten zwölf Soundlogos streut sehr weit zwischen 87% (McDonald's) und 34% (Audi).
- ✓ Auch bei der Beurteilung des Gefallens (Top Two) der Tonsequenzen ergeben sich deutliche Unterschiede. So gefallen die Schwäbisch Hall-Melodie (50%) und McDonald's „Every time a good time“ (48%) mit deutlichem Abstand am besten vor Krombacher (34%).
- ✓ Erstaunliche 67% der Personen, die die einsekündige Sequenzen „Nichts ist unmöglich“ bzw. „Ich bin doch nicht blöd“ schon mal gehört haben, konnten diese auch Toyota bzw. Media Markt zuordnen. Diese Werte waren die mit Abstand höchsten in den Testumfeldern. Lediglich die Soundlogos der Telekom und der Schwäbisch Hall konnten bei der Unternehmenszuordnung am ehesten mithalten (47 bzw. 46%). Bei allen getesteten Automarken (Audi, BMW und Ford) fiel auf, dass die Werte für die richtige Branchenzuordnung höher als die richtige Erkennung der Marke waren.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !