



## Außenwerbung wirkt

*Die meisten Menschen sind der Meinung, Werbung würde sie in ihren Kaufentscheidungen nicht beeinflussen. Und der Außenwerbung sagt man oft noch nach, sie habe den geringsten Einfluss auf eine Kaufentscheidung. Doch wie heißt es so schön? Wer's glaubt, wird selig! Werbung wirkt und Außenwerbung noch ein bisschen mehr. Nämlich im Unterbewusstsein.*

**G**roß, modern, bewegt und emotional, das ist Außenwerbung heute. Und die unübersehbaren Werbeflächen stören den mobilen Menschen noch nicht einmal. Keine Spur von dem Bedürfnis, den Sender zu wechseln. Ganz im Gegenteil! Laut einer von tnsEmnid im Auftrag von Ströer im März 2011 durchgeführten Studie weisen gerade Out of Home-Medien überragende Akzeptanzwerte bei den Konsumenten auf. So fühlen sich z.B. 92 Prozent der Befragten nicht beeinträchtigt durch Plakatwerbung, 90 Prozent stört die Werbung auf Verkehrsmitteln nicht und 89 Prozent stehen Werbung auf digitalen Bildschirmen eher positiv gegenüber. Diese Werte liegen teils doppelt so hoch wie die von

TV und Zeitungen – über Online wollen wir erst gar nicht sprechen. Diese positiven Konnotationen sind eine wesentliche Ursache für den hohen Wirkungsgrad der Out of Home-Medien. Denn die Botschaften auf diesen Werbeträgern werden in einer positiven Grundstimmung aufgenommen und prägen sich so – laut jüngsten Studien im Neuro-Marketing – viel besser im Gedächtnis ein.

Wie trifft der Konsument seine Entscheidungen? Rational? Selten. Kaufentscheidungen werden sehr stark durch Emotionen bestimmt. Wann wirkt Werbung am emotionalsten? Wenn sie groß ist, wenn sie individuell ist, wenn sie da ist, wo der Konsument sich bewegt und wenn sie nicht durch Content dominiert



CHRISTIAN VON DEN BRINCKEN,  
Geschäftsführers Marketing und Strategie  
bei der Ströer Sales & Services GmbH.

wird. Womit wir wieder beim Thema Außenwerbung wären. Die Wirkung von Außenwerbung auf die unbewussten Kaufentscheidungen kann Ströer nun auch wissenschaftlich nachweisen. In Zusammenarbeit mit renommierten Forschungsinstituten hat Ströer einen neuen Testansatz entwickelt, mit dem man dem Kunden ein Stückchen tiefer in die Käuferseele schauen kann. Der Testansatz will verstehen, ob die wirklichen Kommunikationsziele, nämlich Veränderungen des unbewussten Verhaltens durch werbliche Kommunikation, umgesetzt werden konnten. Die implizite Wirkungsanalyse befragt die Testpersonen nach ihren Spontanpräferenzen und schließt damit die Lücke zu den herkömmlichen, am Markt etablierten expliziten Messverfahren. Der neue Ansatz schließt die rein rationalen, bewussten Treiber für Kaufentscheidungen ausdrücklich aus und erfasst vor allem die spontanen, emotional getriebenen und damit tiefer liegenden Entscheidungsstrukturen der Testpersonen.

Diesem Ansatz liegen die Erkenntnisse aus der neueren Hirnforschung und dem Neuro-Marketing zugrunde. Danach fließen Emotionen, Belohnungen, persönliche Erinnerungen und Erwartungen sowie der aktuelle Kontext einer Entscheidung intuitiv in unsere Kaufentscheidungen mit ein. Eine explizite Abfrage nach Werbeerinnerung und nach Kampagnenbeurteilungen bedeutet daher nicht zwangsläufig, dass auch der implizite Kaufprozess beeinflusst wird. Soweit die neue These – Ströer erbringt nun auch den Nachweis, dass Out of Home-Kampagnen Einfluss auf spontane Markenwerte nehmen.

Die oft gemessene explizite Erinnerung von Werbung korreliert zumeist nicht mit dem Absatz des Produkts. Was für Werbetreibende zählt, ist allein der Kaufakt und nicht die Erinnerung an Werbung.

## Der Testansatz

Insgesamt werden vier implizite KPIs abgefragt, die von Ströer entwickelt wurden: Spontane Markenbekanntheit, Spontane Markenpräferenz im Wettbewerbsumfeld, Implizite Markenpräferenz generell und Spontane Markenbeurteilung.

Durch die Abfrage der spontanen Markenbekanntheit soll ein wesentlicher Indikator abgebildet werden, der die Wirkung einer Werbemaßnahme darstellt. Hier ist vor allem die Auswertung der Antwortgeschwindigkeit ein wichtiger Indikator der Verankerung des Markennamens. Um das Ranking der Marken im Konkurrenzumfeld sauber abzubilden, werden alle Marken im Paarvergleich gegeneinander getestet abgefragt. Verschiebung im Ranking oder in Differenzen können hier bei entsprechender Fallzahl abgebildet werden.

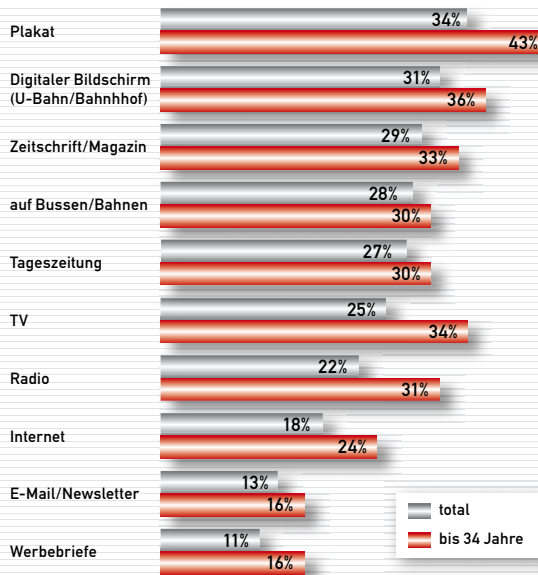
Anders als bei der klassischen Abfrage wird bei der Spontaneous Brand Preference (Markenpräferenz) ausschließlich die direkte Produktpräferenz abgebildet. Es kann auch dann ein Werbeerfolg abgebildet werden, wenn sich das Ranking nicht direkt verändert, aber die Spontane Produktakzeptanz verbessert werden konnte.

Durch die Spontanbefragung der klassischen Image-Items erzielt Ströer ein sehr vollständiges und ehrliches Bild über die Marke und dessen Veränderungen durch eine Kampagne.

Gemessen wird das Ganze in einer Null- und Messwelle durch Online/CAPI/CASI-Befragung. Um eine spontane Antwort zu erhalten, gibt man dem Probanden nur wenige Sekunden Zeit, sich für ein Produkt oder für eine Marke zu entscheiden. Außerdem hat er nur die Möglichkeit, mit Ja oder Nein zu antworten. Dadurch ist das Interview auch weniger belastend für

## SYMPATHIE VON WERBUNG

„Wie sympathisch sind Ihnen die verschiedenen Werbekanäle?“



Quelle: tnsEmnid, Online-Busbefragung, März 2011, Top-Boxes, Angaben in %.

den Probanden und zudem sehr wirtschaftlich in hohen Stichproben zu führen.

Den neuen Testansatz hat Ströer für einen Kunden aus dem Telekommunikationsektor in den letzten Wochen bereits erfolgreich durchgeführt. Wir konnten damit belegen, dass eine kombinierte TV-/Out of Home-Kampagne einen größeren Einfluss auf die Spontanen Markenwerte hat als eine reine TV-Kampagne.

Bereits im vergangenen Jahr hat Ströer in der Studie *Insight Station* mit einer impliziten Wirkungsanalyse nachweisen können, dass die am Bahnhof gemessene Aufmerksamkeit auch konkrete Verhaltens- und Einstellungsänderungen herbeiführen kann. Es war ein durchgehend eindeutiger Befund, dass sich dabei klare Vorlieben für die im Bahnhof beworbenen Produkte gegenüber den nicht beworbenen Vergleichsprodukten erkennen ließen. Die Produkte, die auf dem Big Banner als dem größten Werbeträger beworben wurden, wurden dabei stärker präferiert, besser beurteilt und auch ungestützt besser erinnert.

Außenwerbung wirkt. Denn sie liefert große Bilder und mit ihnen Ideen und Visionen, Emotionen und Informationen, die täglich Millionen von Menschen wahrnehmen.

von Christian von den Brincken

Das Marketingjournal marke41 führt in der Tradition von Wolfgang K. A. Disch und dem von ihm gegründete Marketingjournal die Autorenveröffentlichungen nach dem 40. Jahrgang fort.

## IMPRESSUM

MIM Marken Institut München GmbH  
Bavariaring 43  
80336 München  
Amtsgericht München HRB 1722589

Redaktion  
Communication Network Media  
Ridlerstraße 35a, 80339 München

Redaktion Tel.: 089/72 95 99 15  
Redaktion Fax: 089/72 95 99 18  
E-Mail: redaktion@marke41.de  
Homepage: www.marke41.de

Anzeigen  
Schwele Medienservice GmbH  
Iglinger Straße 3, 86807 Buchloe  
Telefon: 08241/9674-0  
Telefax: 08241/9674-22  
E-Mail: u.schwele@schwele.de  
anzeigen@marke41.de

Chefredaktion: Friedrich M. Kirn  
Art Director: Deivis Aronaitis

Redaktion: Thomas Bode, Daniela Coppe, Vera Günther, Manfred Haar, Böttries Alexander Kirn, Carlo Levis  
Gestaltung: Alexandra Budik, Nadine Schmidt  
Schlussredaktion: Wolfgang Mettmann  
Social Media Management: Bernd Pitz

Beirat: Otto Belz (perSens AG, St. Gallen), Dr. Oliver Börsch (Zernisch Institut Köln), Wolfgang K.A. Disch (Verlag MARKETING JOURNAL Hamburg), Dr. Hans-Georg Häusel (Gruppe Nymphenburg Consult AG München), Dr. Harald Jossé (BrandControl), Dr. Achim von Kirschhofer (Imas International München), Thomas Koch (Crossmedia), Prof. Dr. Marco Schmäh (ESB Business School Reutlingen).

Jahresabonnementspreis Postvertrieb  
Inland Euro 90 inkl. Versandkosten.

Presserechtlich verantwortlich für  
Redaktion: Friedrich M. Kirn

Druck:  
Kessler Druck + Medien  
GmbH & Co. KG,  
Michael-Schäffer-Straße 1,  
86399 Bobingen

Datenschutzhinweis: Mit Namen des Verfassers gekennzeichnete Beiträge stellen nicht die Meinung der Redaktion dar. Eingesandte Manuskripte sowie Materialien zur Rezension gelten als Veröffentlichungsvorschlag zu den Bedingungen des Verlages: für die Rückgabe übernimmt der Verlag keine Gewähr. Weder Autoren noch Verlag haften für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den in diesem Heft gegebenen Informationen und Hinweisen resultieren können.

Copyright: MIM Marken Institut München GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter dieses Verbot fällt insbesondere die gewerbliche Vervielfältigung per Kopie sowie die Aufnahme in elektronische Datenbanken oder auf CD-ROM.

Diese Ausgabe enthält folgende Beilage:  
Lindenhaus Verlagsgesellschaft  
ISSN 1866-5438

Marke 41 – das marketingjournal erscheint im vierten Jahrgang.

Erscheinungsweise 6 x jährlich  
Auflage 5 600

ZKZ 77808