



Wo Werbung wirkt

Ein Überblick über die Wirkung von Spots, Medien und Kampagnen.



JOHANNA TEICHMANN,
Head of Advertising Research
bei SevenOne Media.

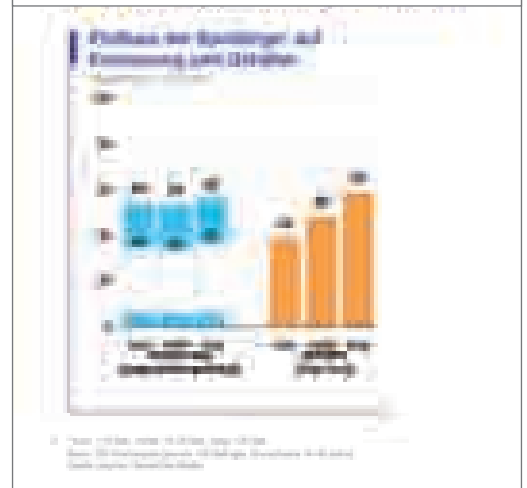
Werbung ist integraler Bestandteil der Alltagskommunikation von Menschen.“ So fassten Mitte April 2008 die Referenten Andreas Vlastic und Kai-Uwe Weidlich ihre Forschungsergebnisse auf dem 5. TV-Wirkungstag zusammen. Spätestens seit einem Claim wie „Geiz ist geil!“, der eine landesweite Debatte auslöste und Knauserigkeit salonfähig machte, ist diese Schlussfolgerung von jedermann nachzuvollziehen. Auch weniger prominente Beispiele aus der Werbung haben ihre Spuren in unserem Alltag hinterlassen: Ob „Ich bin doch nicht blöd!“ oder „Nicht immer, aber immer öfter“ – manche TV-Spots schleichen sich in unser Gedächtnis und bleiben dort für lange Zeit haften. Mit einem griffigen Slogan, einer prägnanten Bildsprache oder einer eingängigen Melodie sind sie nicht mehr abzuschütteln und werden allenfalls von einem neuen Spot wieder vertrieben. Sympathisch ist das vielleicht nicht, aber zweifellos wirkungsvoll. Der Frontalangriff auf die Erinnerung des Zuschauers ist dabei längst nicht die einzige Spielart der Werbung. Die Klaviatur der Kreativen hat einige Tasten mehr zu bieten.

Ziele bestimmen die Wahl der kreativen Mittel

Wie diese klingen können, zeigt etwa der Navigator Spotkreation von SevenOne Media. Die hier zusammengefassten Studienergebnisse verdeutlichen, mit welchen Gestaltungsmerkmalen ein TV-Spot welche Wirkungen erzielen kann. Der Spielraum an Möglichkeiten ist nahezu unbegrenzt und beginnt schon bei

formalen Kriterien wie beispielsweise der Länge eines Werbefilms. Kurze Spots, die in hoher Frequenz ausgestrahlt werden, erzielen eine hohe Aufmerksamkeit. Für den Aufbau von Sympathie und die Vermittlung von Markenwerten ist dagegen mehr Zeit gefragt, und längere Spots erzielen hier eine bessere Wirkung (s. Grafik unten). Entscheidend ist immer die kommunikative Zielsetzung. Das gilt vor allem für die kreative Gestaltung der Commercials. Humor etwa steigert die Sympathie, doch derbe Komik kann der Glaubwürdigkeit und Seriosität schaden. Auch prominente Testimonials, die ein Produkt als vermeintliche Lieblingsmarke präsentieren, sind nicht automatisch ein Erfolgsgarant. In der Regel erhöhen sie die Aufmerksamkeit und damit auch die Chance, den Spot im Gedächtnis der Zuschauer zu verankern. Viele Promis polarisieren allerdings auch stark und sind nicht bei jedem gleichermaßen beliebt. Umso wichtiger ist, dass

KREATION: SPOTLÄNGE



KREATION: PROMINENTE TESTIMONIALS



das Testimonial zur Marke passt und der Promi die Markenwerte glaubwürdig transportieren kann. Gelingt das, wie etwa beim aktuellen Einsatz von Brad Pitt für den DSL- und Telefon-Anbieter Alice, punktet der Spot auf allen Dimensionen.

Im Gegensatz zu Prominenten sind Darsteller wie süße Kinder und niedliche Kätzchen kein Garant für gesteigerte Awareness. Dafür kommen sie beim Zuschauer zumeist gut an und erzielen damit hohe Sympathiewerte. Fazit: Den per se guten Spot gibt es nicht – genauso wenig wie das per se gute Stilmittel. Die Qualität des Spots bemisst sich vielmehr daran, inwieweit er konkrete Ziele bei einer konkreten Zielgruppe erreicht. Die kreative Herausforderung sind Auswahl und Kombination der dafür richtigen Stilmittel.

Wirkung von TV-Werbung seit Jahren stabil

Ist der Spot nach allen Regeln der Kunst gestaltet und fertig produziert, geht er on air. Jetzt kann er seine Wirkung entfalten und seine Stärke im Realbetrieb unter Beweis stellen. Ob die Kampagne wirklich funktioniert, liegt dabei nicht allein an der Machart des Spots. Auch die beste kreative Idee muss sich erst gegen viele andere durchsetzen. Und das ist nicht gerade leicht: Mit bis zu 7000 Werbebotschaften wird ein Großstadtmench in Deutschland pro Werktag konfrontiert; das entspricht in etwa einer Botschaft alle

zehn Sekunden im Wachzustand. Klassische Werbung, so könnte man vermuten, büßt daher an Wirksamkeit ein. Gerade im Zusammenhang mit dem Vormarsch der digitalen Medien ist diese These häufig zu hören. Die harten Fakten sprechen jedoch eine andere Sprache. Denn die Wirksamkeit von Fernsehwerbung ist seit Jahren stabil. Das belegt die Werbewirkungsstudie *AdTrend*, die SevenOne Media seit nunmehr elf Jahren durchführt. Auf breiter Datenbasis zeigt sich hier, dass beispielsweise der KampagnenRecall nach acht Kontakten um rund 16 Prozent ansteigt – im ersten *AdTrend*-Jahr 1997 waren es rund 15 Prozent. Von nachlassender Wirkung kann also keine Rede sein.

Formeln für die Mediaplanung

Investitionen ins Lead-Medium Fernsehen sind also nach wie vor eine wichtige Grundlage für die erfolgreiche Markenführung. Allerdings ist auch der perfekte Spot im optimal passenden Medium noch kein Garant für eine starke Wirkung. Viele Fragen sind nach wie vor offen: Wie setzt man das Budget am besten ein? Welche Umfeldler sind geeignet? Welche Kampagnenstrategie verspricht den größten Erfolg? Antworten darauf zu geben, ist Aufgabe der Mediaplanung, die – ähnlich wie die Kreation – aus einer breiten Palette von Möglichkeiten die optimale Mixtur für die Marke zusammenstellt. Gerade bei kleineren Budgets steht der Planer vor der schwierigen Entscheidung: mit höherem Werbedruck zeitlich begrenzt werben oder den Werbedruck möglichst gleichmäßig verteilen und damit längere Werbepausen vermeiden? Sicher ist, dass die Wirkung einer Kampagne in Phasen ohne Werbung leidet. Kürzere Werbepausen von vier bis acht Wochen sind weniger problematisch – bleibt aber der Werbedruck über längere Zeit hinweg aus, muss mit massiven Einbußen bei der Kampagnenwirkung gerechnet werden. Dies gilt in besonderem Maß für Recall und Sympathie. Aber auch Markenindikatoren wie Kaufbereitschaft und Verwendung sind mittelfristig betroffen. Die Investitionen gleichmäßig zu verteilen, ist nicht immer die bessere Alternative, denn dabei kann der Werbedruck zu niedrig ausfallen. Je nach Ausgangs-

niveau muss ein bestimmter Mindestwerbedruck vorhanden sein, um die Wirkung der Kampagne aufrecht zuhalten. Diesen Mindestwerbedruck nennt man auch Wirkungsschwelle.

Aus den Sollvorgaben zu Werbepausen und Wirkungsschwellen ergibt sich ein Spannungsfeld: Einerseits sind längere Werbepausen zu vermeiden, andererseits muss der Mindestwerbedruck gewährleistet sein, damit die Kampagne überhaupt wirksam ist. Wird dieser Wert unterschritten, brechen die Indikatoren trotz Werbung ein. Wird er gehalten, dann bleibt auch die Wirkung stabil. Und wird er überschritten, dann sollte auch die Wirkung steigen. Das Niveau der Wirkungsschwelle schwankt von Kampagne zu Kampagne. In den untersuchten Fällen liegt der Mindestwerbedruck zwischen 70 und 200 GRPs pro Doppelwoche. Die Höhe der Wirkungsschwelle hängt dabei von verschiedenen Faktoren ab: Sehr präzise Kampagnen mit einem bereits hohen Wirkungsniveau haben höhere Wirkungsschwellen als kleinere. Auch die Dauer der Kampagne ist entscheidend. Ist eine Kampagne bereits seit Jahren on air und das Motiv gelernt, sind weniger Kontakte notwendig, um das Niveau zu halten. Eines ist jedoch klar: Kontinuierliches Werben ist nicht effizient, wenn die Investitionen für einen gewissen Mindestdruck nicht ausreichen. Die Kunst der Mediaplanung liegt in der richtigen Kombination aus Werbedruck und kurzen Werbepausen.

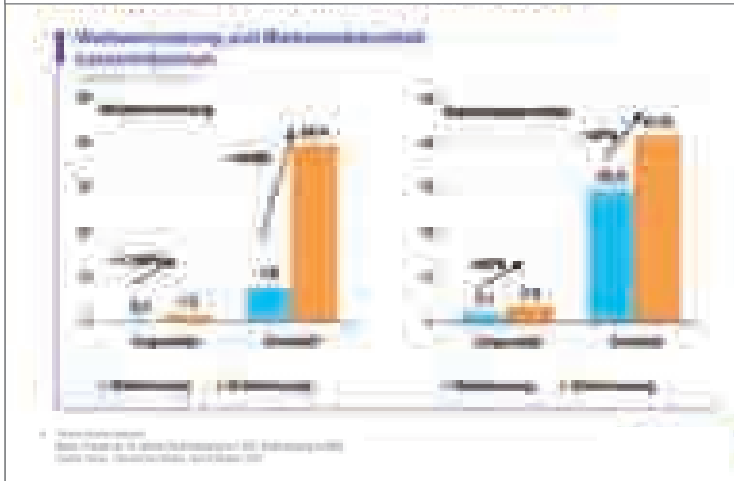
Im Westen was Neues – Fallbeispiel Leckermäulchen

Die Ergebnisse zur Wirksamkeit von Werbung zeigen: Passt der Spot zum Ziel und zur Zielgruppe und wird er dann noch mit der richtigen Strategie in geeigneten Umfeldern geschaltet, steht einer effizienten Kampagne nichts mehr im Weg. Dass dies nicht graue Theorie ist, sondern auch in der Praxis funktioniert, zeigt eine Casestudy, die SevenOne Media im Auftrag der Molkerei Frischli durchgeführt hat. Die kleine Fruchtquark-Mahlzeit Leckermäulchen kennt im Osten Deutschlands jedes Kind. Um die Erfolgsstory auch in den alten Bundesländern fortzuschreiben, wurde die

neu eingeführte Familienpackung groß beworben. Dabei setzte Frischli zum ersten Mal in der 100-jährigen Firmengeschichte auf das Medium Fernsehen. Von April bis Oktober 2007 rückte das Unternehmen die Leckermäulchen „Minis“ deutschlandweit zur besten Sendezeit ins Rampenlicht. Der Absatzerfolg der Werbekampagne ist beeindruckend. Laut Curd Kießler, Marketingleiter der Frischli Milchwerke GmbH, liegen die monatlichen Wachstumsraten für die „Minis“ seit Beginn der TV-Werbung bei 30 bis 50 Prozent. Doch auch die klassischen 150g-Packungen profitierten von der Kampagne, da die Konsumintensität in den neuen Verkaufsgebieten ständig zunahm. Erstkonsumenten probierten „Minis“, waren zufrieden und kauften sie nach, griffen aber auch zu den 150g-Leckermäulchen. Neben den Absatzzahlen bestätigt eine repräsentative Umfrage das hervorragende Ergebnis. Um den Werbeerfolg zu messen, wurden vor und nach dem TV-Flight jeweils 1000 Frauen ab 18 Jahren telefonisch befragt (s. Grafik folgende Seite). Resultat: 40 Prozent der Frauen, die Leckermäulchen kennen, erinnern sich an die Werbung. Das sind fünfmal so viele Personen wie vor dem Start der Spots. Auch die Markenbekanntheit profitiert von der Kampagne. Sie steigt von 30 auf 42 Prozent. Besonders im Westen Deutschlands wurden hohe Zuwachsraten erreicht. Außerdem bescherte die Fernsehwerbung den Leckermäulchen einen deutlichen Sympathiegewinn. Knapp die Hälfte der Frauen, die sich an die TV-Spots erinnern, findet das Produkt Leckermäulchen sehr oder ziemlich sympathisch. Damit stieg die Sympathie im Vergleich zur Nullmessung um 23 Prozent. Die Bilanz der Lecker-

Kontinuierliches Werben ist nicht effizient, wenn die Investitionen nicht für einen gewissen Mindestdruck ausreichen. Die Kunst der Mediaplanung liegt in der richtigen Kombination aus Werbedruck und Werbepausen.

LECKERMÄULCHEN: VORHER-NACHHER



mäulchen-Kampagne fällt also rundum positiv aus und Frischli setzt seine TV-Aktivitäten damit weiter fort.

Audiovisuelle Zukunft

Wo Werbung wirkt? Aus unserer Sicht und laut unseren Forschungsergebnissen vor allem durch bewegte Bilder – natürlich via TV und zunehmend auch via Internet. Dass Werbung hier nicht nur wirkt, sondern von einer Mehrheit der Nutzer auch akzeptiert wird, zeigt eine Studie von SevenOne Interactive, dem Online- und Multimedia-Vermarkter der ProSiebenSat.1 Group. Die erste umfassende Untersuchung zu Bewegtbild-Werbung im Netz setzt dabei auf einen innovativen Forschungsansatz: Insgesamt 240 Internetnutzer sahen in einem Labortest VideoAds von unterschiedlicher Länge auf den Seiten Myvideo.de und ProSieben.de. Währenddessen wurden die Blicke der Probanden mittels Eye-Tracking-Verfahren gemessen und aufgezeichnet. Im Anschluss an den Test wurden die Teilnehmer ausführlich zu Akzeptanz und Wirkung der VideoAds befragt. Die Ergebnisse sind beeindruckend: 51 Prozent der Internetnutzer bewerteten Bewegtbild-Werbung im Netz als „nicht störend“. Das sind – vor allem im Vergleich zu anderen Werbeformaten im Inter-

net und zur Werbung in anderen Medien – sehr gute Werte. Darüber hinaus werden die vor redaktionellen Video-Clips geschalteten Online-Werbespots von den Usern als sehr innovativ, seriös und hochwertig empfunden. Die hohe Akzeptanz schlägt sich auch in der Sehdauer, den Werbemittelkontakten und damit in der Werbewirkung nieder: Mit durchschnittlich 16,9 Sekunden sehen sich die Nutzer 68 Prozent eines 25-sekündigen VideoAds an und erreichen damit einen überraschend hohen Wert. Außerdem hat fast jeder Surfer (bis zu 97 Prozent) Kontakt

mit dem Werbeformat. Auch hier erhöhen emotionalisierende Umfelder wie die von ProSieben.de die Aufmerksamkeit signifikant. Positiv für das werbungstreibende Unternehmen ist außerdem, dass die User Bewegtbild-Werbung als modern und innovativ erleben und mit den Online-Spots entsprechend junge und dynamische Unternehmen verbinden. Grundsätzlich eignet sich der Einsatz von VideoAds daher besonders für Marketingziele wie Branding, Image und Awareness.

Knapp 70 Prozent der Mediennutzung bei 14- bis 29-Jährigen findet schon heute vor dem Bildschirm statt. Dieser rückt mehr und mehr ins Zentrum der medialen Aufmerksamkeit, in welcher Form und Nutzungssituation auch immer. Die Zukunft der Medien ist audiovisuell und damit wird auch die Zukunft der Markenkommunikation audiovisuell sein und Werbung wird dort wirken, wo bewegte Bilder zu finden sind.

von Johanna Teichmann