

Was macht Markenwerbung erfolgreich?

von Beate von Keitz

Informationskonkurrenz und Information Overload stellen heute die zentralen Rahmenbedingungen der Markenkommunikation dar. Um so wichtiger ist es, Learnings aus der Forschung zu nutzen, um die Werbemittel in Konzeption und Gestaltung auf die Reaktionsmuster der Verbraucher abzustellen.

Selbstbeschränkung in den Zielen

Die Beschränkung in den Werbezielen ist ein klarer Erfolgsfaktor. Ein Briefing, in dem zu viele Ziele gesetzt werden, führt dazu, dass alles ein bisschen, aber nichts richtig wahrgenommen wird. Mehr als zwei zentrale Ziele im Briefing führen nach unserer Erfahrung zu schwächeren Ergebnissen für die Kommunikationsleistung. Besonders wichtig ist es zusätzlich, grundlegende Regeln für eine schnelle Kommunikation zu beachten.

Dem Branding Priorität geben

Marken werden in der Werbung häufig etwas „versteckt“ präsentiert, so dass sie im Prozess der Werbenutzung erst vergleichsweise spät wahrgenommen werden können. Damit ist ein erhebliches Risiko verbunden, nämlich das Risiko, dass der Verbraucher die Marke gar nicht wahrnimmt. Dann hat zwar ein Werbekontakt stattgefunden, aber eben kein Markenkontakt. Diese Gefahr ist groß: die Neugier zu wissen, wer denn hier wirbt, ist bei Werbern und Marketeers wesentlich größer als bei den Zielpersonen.

Wort und Bild nutzen, Ratio und Emotion ansprechen

Visuelle Reize sind das erste Mittel der Kommunikation. Bei TV werden die Visuals als erstes vom Gehirn verarbeitet, und erst anschließend kommen die auditiven Reize an die Reihe. Auch in



Dr. Beate von Keitz ist Inhaberin des Instituts Dr. von Keitz in Hamburg und Vorstandsmitglied der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft. Die Diplom-Psychologin und Diplom-Kauffrau war nach ihrem Studium zunächst als wissenschaftliche Assistentin bei Werner Kroeber-Riel in Saarbrücken tätig. Sie ist in ihrer Arbeit spezialisiert auf Werbe- und Kommunikations-Forschung. E-Mail: dr.vonkeitz@vonkeitz.com

der Printwerbung beachten die Leser vorrangig die Abbildung. Blickaufzeichnungen zeigen, dass rund die Hälfte der Nutzungsdauer einer Anzeige auf Bildelemente entfällt. Bilder sind damit nicht nur einfach Blickfang, sie schaffen Impact und die nötige Schubkraft, damit die Werbung greift. Auch wenn Visuals sehr große Potenziale besitzen, bedürfen sie doch der Ergänzung durch Text; Bilder allein sind in ihrer Botschaft häufig nicht so eindeutig, wie es in der Markenkommunikation erforderlich ist.

Ebenso wichtig ist es, Ratio und Emotion gleichermaßen anzusprechen. Wenn Werbung nur auf eine Schiene setzt, sei es die rationale oder die emotionale, nutzt sie nur einen Teil der Wirkungsmöglichkeiten.

Werbung besitzt – gewollt oder ungewollt – immer eine Tonalität, und sie löst Anmutungen bei den Empfängern aus. Die Tonalität ist ein Wirkungsfaktor, der produktiv genutzt werden kann, der aber auch, wenn er nicht überwacht wird, kontraproduktiv wirken kann. Wir stellen in den Kommunikationstests zum Beispiel öfter fest, dass eine als kühl erlebte Tonalität mit abgeschwächten Kaufabsichten einhergeht und dass der Auftritt auf das Markenimage durchschlägt.

Nicht zu viel Komplexität

Werbung muss eigenständig sein, damit sie in der Zielgruppe Aufmerksamkeit findet. Diese Überlegung steht bei den Agenturen häufig im Vordergrund, wenn Werbung kreiert wird. Agenturen

sind bestrebt, die Werbung originell und besonders zu gestalten und sie nicht zu „platt“ werden zu lassen. Deshalb bewegt sich die Gestaltung außerhalb gewohnter Schemata, die Werbung kommt nicht direkt zur Sache und gibt auch nicht gleich Antworten. Die Erfahrung aus der Forschung zeigt: häufig wird die Latte für die Zielpersonen zu hoch gelegt. Gerade Werbung, die als sehr eigenständig und besonders erlebt wird, versagt im Test auf den anderen Dimensionen der Werbewirkung. Sie ist zu komplex und schafft es nicht, ihre Botschaft zu transportieren. Die Verbraucher sind nicht bereit, viel Zeit in die geistige Verarbeitung von Werbung zu investieren, sie sehen keine Notwendigkeit, ihre Zeit damit zu verbringen, Werbung aufwändig zu dekorieren, um sie zu verstehen.

Nicht zu schnell wechseln

Es dauert meistens länger als gedacht, bis die Werbung im Gedächtnis der Zielpersonen signifikante Spuren hinterlassen hat. Der Ruf nach einer neuen Kampagne kommt von den Machern oft schon, wenn die Kampagne gerade erst beginnt, sich in den Köpfen der Verbraucher zu verankern. Auch ein Motivwechsel findet häufig zu schnell statt, und er verhindert, dass sich die Lernkurve aufbauen kann.

Das Plädoyer für mehr Konstanz und weniger Wechsel, das sich aus der Forschung ableitet, gilt auch auf der Mikroebene. Wenn man Werbung detailliert untersucht, so stellt man fest, dass schnelle Bildschnitte und kurze Bildsequenzen dem Verbraucher nicht genug



Zeit lassen. Er braucht Zeit, um die Inhalte wahrzunehmen und eine Reaktion zu entwickeln. Der Aktivierungs-Test, bei dem über den physiologischen Hautwiderstand eine Aufmerksamkeitskurve aufgezeichnet wird, zeigt bei schnellen Bildschnitten, dass sich die Aufmerksamkeitsreaktion gerade erst aufbaut – da wird dem Zuschauer bereits wieder das gedankliche Material „entzogen“.

Medienspezifische Nutzungsprozesse beachten

Die Informationskonkurrenz sieht medienspezifisch unterschiedlich aus und stellt unterschiedliche Anforderungen an die Gestaltung. Manche Medien werden parallel zu anderen Beschäftigungen genutzt, manche erhalten exklusiv die Aufmerksamkeit. Manche geben dem Nutzer die Möglichkeit, die Nutzungsdauer nach Belieben zu gestalten und bei Bedarf auch zu verlängern. Bei anderen Medien ist die Nutzung festgelegt, und die Zielperson kann am Informationsfluss nichts ändern. Die Nutzungszeit kann zudem mehr oder weniger kurz sein.

Das Medium Plakat stellt das Beispiel für den sehr kurzen Werbekontakt dar, der von der Zielperson auch nur eingeschränkt verlängert werden kann. Dieses Medium wird primär im Vorübergehen oder Vorüberfahren genutzt. Die Gefahr, dass der Empfänger den Werbekontakt abbricht und dass kein Markenkontakt stattgefunden hat, ist besonders groß. Plakate müssen daher sehr konsequent auf schnelle Kommunikation und Branding abgestellt sein. Hier geht es klar um Effizienz.

Besonderheiten bei TV und Hörfunk

TV bietet auf den ersten Blick lange Kommunikationszeiten. Aber: Viele Zuschauer gehen vor dem Bildschirm Sekundärbeschäftigungen nach, so dass es der Spot zunächst einmal schaffen muss, die Aufmerksamkeit der potenzi-

ellen Zuschauer – möglichst zu Beginn – auf sich zu ziehen. Auch während des Spots können die Zuschauer jederzeit ihre Aufmerksamkeit wieder von der Werbung abziehen oder den Spotkontakt ganz abbrechen. Die Anforderung, die Aufmerksamkeit zu wecken und zu halten, ist deshalb für TV fundamental. Die zwei Kanäle bei TV, der visuelle und der akustische Kanal, haben zur Folge, dass relativ viele Informationen gleichzeitig beim Zuschauer ankommen. Damit kann eine intensive Ansprache erreicht werden. Trotzdem ist eine solche intensive Ansprache durch TV nicht selbstverständlich: die Aktivierungs-Tests zeigen oft sinkende Aufmerksamkeitsverläufe. Zusätzlich sind aufgrund der vielen „ankommenden“ Informationen Ablenkungseffekte und Information Overload ein Thema. Die Informationen werden im Spot mit einem festen Timing präsentiert, und der Zuschauer hat keine Möglichkeit,

die Präsentation an seine Geschwindigkeit der Informationsverarbeitung anzupassen. Gleichzeitig versucht der Werbungtreibende, möglichst viele Informationen im Spot unterzubringen. Im Ergebnis bleibt ein Teil der Inhalte „auf der Strecke“, oft die produktrelevanten Informationen. Gerade bei TV-Spots ist die Gratwanderung zwischen Aufmerksamkeitsweckung, emotionaler Ansprache und Botschaftstransport heikel.

Der Kampf um die Aufmerksamkeit ist bei Funk noch größer. Sekundär-Beschäftigungen sind bei Funk normal. Das Thema, ob Botschaft und Marke tatsächlich kommuniziert werden, gehört deshalb auch bei Funk auf die Checkliste. Wichtig ist zudem die Frage, ab wann die „Dislikes“, die eine laute, aufmerksamkeitsstarke Werbung begleiten können, für die Werbeziele kontraproduktiv werden.

Besonderheiten der Medien: Chancen und Risiken, die sich in der Werbeforschung zeigen		
Medium	Typische Nutzung	Typische Chancen und Risiken
TV	<ul style="list-style-type: none"> • Oft zusammen mit Sekundärbeschäftigung genutzt • keine Steuerung des Informationsflusses durch den Nutzer möglich (außer Abbruch der Nutzung) 	<ul style="list-style-type: none"> + starke Wirkungen über zwei Kanäle möglich - Aufmerksamkeit muss geweckt und gehalten werden - Gefahr von Information Overload - Gefahr: Bild und Story dominieren Text und Produkt
Print	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Beachtungswahrscheinlichkeit im Umfeld • konzentrierte Hinwendung • überwiegend kurze Nutzung • aber durch den Leser steuerbar • partiell Langleser vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> + Lesen und differenzierte Information möglich - Kommunikation mit den meisten Lesern muss auf einen schnellen Botschaftstransfer abgestimmt sein
Plakat	<ul style="list-style-type: none"> • sehr kurze Nutzung • Nutzer kann Nutzungszeit oft nicht verlängern 	<ul style="list-style-type: none"> - sehr schnelle Kommunikation nötig - Gefahr schwachen Brandings
Funk	<ul style="list-style-type: none"> • Sekundärmedium neben anderen Tätigkeiten • keine Steuerung des Informationsflusses durch den Nutzer 	<ul style="list-style-type: none"> - Aufmerksamkeit muss geweckt und gehalten werden - Kommunikation unsicher - Negativwirkungen durch lauten Auftritt möglich

Quelle: Dr. von Keitz





Die linke Beilage bekommt im Interview eine sehr gute Resonanz, doch der Kommunikation-Test zeigt, dass sie im spontanen Werbekontakt nicht befriedigend arbeitet – und auch nicht im Markt.

Die rechte Beilage wird im Test gut genutzt und gut erinnert, auch wenn sie keine so guten Noten von den Verbrauchern bekommt. Diese Beilage wird dann auch Sieger in den Markt-Responses.

Besonderheiten bei Print

Print arbeitet anders. Die Nutzung von Printwerbung ist „freiwillig“; der Leser führt seinen Blick auf die Anzeige, und er verlässt die Anzeige auch nach Belieben. Größerformatige Anzeigen wie 1/1-Formate zeigen beim Heftkontakt – gemessen über die Blickaufzeichnung – sehr hohe Beachtungswerte von über 90 Prozent. Wenn der Blick auf die Anzeige fällt, wendet man sich mit seinen Gedanken der Anzeige aktiv zu. Diesen Kontakt bricht der Leser dann früher oder später ab. Anzeigen müssen deshalb mit kurzen Nutzungsdauern umgehen und sie konstruktiv nutzen. Insofern gilt hier besonders die Anforderung: Werbung muss den Regeln der schnellen Kommunikation entsprechend gestaltet sein.

Bei Print gibt es aber zusätzliche Möglichkeiten. Anders als bei TV können die Leser bei Interesse die Nutzungsdauer der Anzeige verlängern. Unsere

Studien mit Blickaufzeichnungen zeigen: Ein Teil der Leser macht von dieser Möglichkeit tatsächlich Gebrauch, und es gibt Langleser. Sie steigen intensiver in die Anzeige und in die Copy ein. Das ist normalerweise eine Minderheit; dieser Minderheit kann die Anzeige aber eine differenzierte Botschaft mitgeben – vorausgesetzt, sie ist adäquat gestaltet. Diese Chancen bei Print können konstruktiv genutzt werden, wenn Anzeigen hierarchisch gestaltet werden:

1. Eine einfache, leicht erfassbare Botschaft für die vielen Leser, die sich der Werbung nur kurz zuwenden, und
2. Zusatzinformationen für die interessierte Minderheit anbieten.

Wirksamkeit der Werbung durch Tests absichern

Die unterschiedlichen Spezifika der Medien führen dazu, dass spezifische Chancen bestehen, aber auch die jeweiligen Risiken besonders im Auge be-

halten werden müssen. In den meisten Fällen handelt es sich um eine Gratwanderung. Forschung kann hier helfen und ein empirisches Feedback geben, ob das Optimum erreicht ist. Voraussetzung dafür ist, dass auch die Forschung medienadäquat gestaltet ist und genau die medienspezifische Nutzungssituation im Test berücksichtigt.

Das Wissen um den Verbraucher und um allgemeine Learnings zur Kommunikation sind bei der Werbeplanung hilfreich. Aber auch sie lassen letztendlich die Frage offen, wie gerade diese Zielgruppe auf genau diese Werbung reagieren wird und ob die Gratwanderung zwischen Aufmerksamkeit, Kommunikation und Emotion gelungen ist. Die Wirkungen der spezifischen Werbung in der Zielgruppe lassen sich vorab in einem Werbetest feststellen. Werbe-Pretests können heute die Reaktionen im Markt gut vorhersagen, und sie stimmen mit den Marktreaktionen gut überein. Damit der Werbetest diese gute Prognoseleistung aufweist, muss er entsprechend sinnvoll konzipiert und professionell durchgeführt werden.

Es ist zum Beispiel nicht damit getan, die Werbung nur in einem High-Involvement-Kontakt zu besprechen, etwa in Gruppendiskussionen. Richtig gemacht kann der Test gute und erfolgversprechende Werbung richtig identifizieren und schwache Werbung vor der Schaltung stoppen. Und: Die Agentur kann die Werbung auf der Basis der Testergebnisse vor der Schaltung noch optimieren und ihre Effizienz steigern. ■



Der hier wiedergegebene Text von Beate von Keitz ist ein Auszug aus ihrem Beitrag „Anforderungen an Markenwerbung – was macht Markenwerbung erfolgreich?“

Er ist in voller Länge nachzulesen in dem Buch „Effizienz in der Markenführung“, herausgegeben von Dirk-Mario Boltz und Wilfried Leven.

Der Band ist in der STERN BIBLIOTHEK erschienen. Er enthält 32 Beiträge aus Wissenschaft und Praxis und hat einen Umfang von 592 Seiten.

„Effizienz in der Markenführung“ kann zum Preis von 48,- Euro über den Coupon auf Seite 10 bestellt werden oder unter www.stern-webshop.de (Menüpunkt „Bücher“).