

# TV-Wirkung

## Marken inszenieren – Menschen involvieren

### Neue Forschung zum Zusammenspiel von Medien, Marken und Menschen

- „How viewers engage with television“  
wie Werbung Zuschauer tatsächlich involviert
- „Erfolgreiche Markenkommunikation durch TV“  
Fernsehwerbung Markenwerte aus neuropsychologischer Sicht verankert
- „Wenn Menschen über Werbung reden“  
wie Kommunikation über Werbung im Alltag abläuft
- „TV-Werbung, die verkauft“  
wie die Analyse von 400 Kampagnen auf 5 zentrale Werbegrundregeln zu verdichten ist

SevenOne Media GmbH  
Beta-Straße 10 i  
85774 Unterföhring  
Tel. +49 (0) 89/95 07 – 40  
Fax +49 (0) 89/95 07 – 43 99  
www.sevenonemedia.de

IP Deutschland GmbH  
Aachener Straße 1042 a  
50858 Köln  
Tel. +49 (0)2 21/58 86 – 0  
Fax +49 (0)2 21/58 86 – 9 99  
www.ip-deutschland.de

ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH  
Falkensteiner Straße 77  
60322 Frankfurt am Main  
Tel. +49 (0) 69/1 54 24 – 0  
Fax +49 (0) 69/1 54 24 – 1 99  
www.ard-werbung.de

ZDF Werbefernsehen  
ZDF-Straße 1  
55100 Mainz  
Tel. +49 (0) 61 31/70 – 40 22  
Fax +49 (0) 61 31/70 – 43 95  
www.zdf-werbung.de



# Vorwort

## „Marken inszenieren – Menschen involvieren“

Fernsehen ist das Medium, das die Menschen bewegt wie kein anderes. Es erlaubt das Einklinken in die realen Geschehnisse weltweit ebenso wie das Ausklinken aus dem Alltag und das Abtauchen in Geschichten, die fesseln, begeistern und berühren.

Zugleich ist Fernsehen das wohl prominenteste Schaufenster, in dem man Marken präsentieren kann. Die Möglichkeiten, sie auf dieser Bühne zu inszenieren, sind nahezu grenzenlos. Gut inszenierte Fernsehwerbung lebt die Verwendung der Marke vor, lädt sie positiv auf, erhebt sie zur individuellen Persönlichkeit und verschafft ihr einen Logenplatz im Kopf des Verbrauchers. Sie erreicht, dass sich die Zuschauer den übermittelten Botschaften öffnen und diese intensiv aufnehmen – kurz: dass sich involvieren lassen.

Wie es Werbung gelingt, Menschen zu involvieren und wie eine gelungene Inszenierung von Werbebotschaften die Faszination von Marken nachhaltig vermittelt, war Inhalt des 5. TV-Wirkungstags. Renommiertere Experten beleuchteten den vielschichtigen Themenkomplex aus unterschiedlichen Perspektiven mit eindrucksvollen Cases und exklusiven Ergebnissen neuer Studien.

### Die wichtigsten Beiträge haben wir für Sie in der vorliegenden Broschüre zusammengefasst:

- Tess Alps, Thinkbox, setzt sich mit dem Buzzword „Engagement“ auseinander und dokumentiert auf der Basis einer umfassenden Grundlagenstudie, welche zentrale Rolle das Fernsehen im Alltag spielt und wie intensiv es uns beeinflusst.
- Der Artikel von Dr. Christian Scheier, decode, analysiert Kaufentscheidungsprozesse aus neuropsychologischer Sicht und zeigt, wie sich Markenwerte mit TV erfolgreich verankern lassen.
- Die Macht der Mundpropaganda ist Inhalt der Studie von Dr. Andreas Vlašić und Kai-Uwe Weidlich, Medien Institut. Wann, warum und wie Menschen über Werbung reden, lesen Sie im Beitrag der beiden Medienforscher.
- Mit der Absatzwirkung von Fernsehwerbung beschäftigt sich schließlich Winfried Hoppe, Nielsen, und destilliert die Erkenntnisse aus mehr als 400 Kampagnenanalysen zu fünf Maximen erfolgreicher TV-Werbung.

Wenn es uns mit diesem „Best of“ des 5. TV-Wirkungstags gelungen ist, auch Sie zu involvieren, freuen wir uns. In diesem Sinne wünschen wir Ihnen eine spannende Lektüre!

Daniel Haberfeld  
Director Research  
SevenOne Media

Jan Isenbart  
Bereichsleiter Media-  
forschung & Service  
IP Deutschland

Dr. Michael Keller  
Leiter Sales Marketing  
Research  
ZDF Werbefernsehen

Dieter K. Müller  
Geschäftsleitung  
Forschung & Service  
AS&S

Der 5. TV-Wirkungstag fand am 17. April 2008 im Congress Center Messe Frankfurt statt. Alle Präsentationen sowie Informationen zum Programm finden Sie unter [www.wirkstoff.TV](http://www.wirkstoff.TV), unserer Internetplattform für Fakten, Argumente und Studien rund um Fernsehen und Werbewirkung.

# Inhalt

## **How viewers engage with television** 4

It ain't what you view, it's the way that you view it

## **Erfolgreiche Markenkommunikation durch TV** 20

Eine umfassende neuropsychologische Studie belegt: Mit TV-Werbung lassen sich Markenwerte bestens verankern

## **Wenn Menschen über Werbung reden** 32

Eine Pilotstudie zur Kommunikation über Werbung im Alltag

## **TV-Werbung, die verkauft** 42

Fünf Maximen erfolgreicher Fernsehwerbung – basierend auf mehr als 400 Kampagnenanalysen

## **Der 5. TV-Wirkungstag 2008 – Fotonachlese** 52



5. TV-Wirkungstag im CongressCenter Messe Frankfurt



TV AD Night

## **Impressum**

### **Redaktion**

SevenOne Media: Gerald Neumüller

IP Deutschland: Jan Isenbart

ARD-Werbung SALES & SERVICES: Claudia Scheibel

ZDF Werbefernsehen: Dr. Michael Keller

### **Idee & Grafik**

SevenOne Media: Britta Silberkuhl

### **Produktion**

SevenOne Media: Manuela Bach, Britta Silberkuhl



# How viewers engage with television

It ain't what you view, it's the way that you view it

Tess Alps, Thinkbox

Engagement is the new black. As with all new fashions, it has been the source of much hand-wringing, eyebrow-furrowing and brainstorming. We know there is more to television viewing than just exposure, but that is primarily what we measure. Research often asks people about that exposure after the event and out of context (and, after my involvement with this piece of research, I am even less inclined to take such findings at face value) but pretty much all we know about what goes on at the point where viewers are being exposed to commercials is what we learn from the ratings; that they were present in the room whilst the set was on. Following Thinkbox's pioneering study into what goes on inside the "black box" of television viewing, I am happy to tell you that viewers can, and do, engage with television commercials in a clearly observable way.

Our study consisted of an innovative mix of video ethnography; lab-based memory study and an in-depth quantitative survey of 3,000 people. It cost more than \$1 million and it took almost a year to complete. It had to. Any study of

engagement has to consider our rapidly changing understanding of how television advertising works on the viewer. The challenge is that the theories of low-attention processing, the role of emotion in advertising and implicit memory do not sit well with a media research tradition which asks direct questions and takes rational measures of campaign response. Thinkbox's stakeholders decided a fresh approach was required and the Engagement Study was born.

## Thinkbox

Thinkbox is the television marketing body for the main UK commercial broadcasters – Channel 4, Five, GMTV, ITV, Sky Media, Turner Media Innovations and Viacom Brand Solutions. It works with the UK marketing community with a single ambition: to help customers get the best out of television. Thinkbox was launched in February 2005.

## Our structure

Tess Alps, Thinkbox's CEO, is on a mission to help advertisers and agencies get more out of the amazing medium of television. To help her do this she is supported by a research & strategy department and a marketing team. Here is the top line on what each of them do.

**Research and Strategy** David Brennan's team is responsible for research, strategy, presentations and planning.

## Marketing

Lindsey Clay's team looks after the following activities:

- Partnerships and sponsorships
- Events
- Conference platforms
- Thinkbox.tv
- Films and publishing
- Newsletters
- Trade marketing activity
- PR and editorial

# The Methodology

Our research partners (ACB) installed video cameras within the TV sets of 22 households, totalling 74 individuals. They represented a range of demographics, household types and technographics. The only way in which our sample differed significantly from the population at large was that half of them owned a PVR, which meant a higher-than-average number of them also had digital multichannel TV services such as Sky, Virgin or Freeview. This was to "future-proof" the research against emerging trends in programme access as well as allowing us to thoroughly test the probability that PVR ownership would dramatically impact on live TV spot audiences.

We monitored their viewing for six weeks and took samples of viewing (commercial breaks only) after two weeks, once their viewing had settled. Altogether, we had four hours of viewing of commercial breaks for each household, giving us a data set of almost 15,000 commercial exposures. Each of these exposures was coded for behaviours as well as commercial content and viewing context factors – a total of 170 different codes for each commercial exposure.

This was followed by a lab-based memory study, where we tested the impact of six test ads in different attention contexts – full attention; no attention and two partial attention groups. We attempted to measure implicit as well as explicit memory of ads, as well as test the approach for the larger scale quantitative survey.

Finally, we conducted a full quantitative survey amongst 3,000 respondents, using an online broadband sample (pre-recruited). This allowed us to measure viewing patterns and contexts, as well as test the impact of a wider range (20) of different ad types to test some of our theories from the earlier stages of the study.

# The Results

## TV Still Plays a Central Role in Most People's Lives

We made things as hard for ourselves as we possibly could. We did not ask respondents anything about their TV viewing or attitude to ads before recruiting them, so we could have had 22 TV-hating ad avoiders for all we knew. On top of that, fieldwork was conducted during the fiercest heatwave on record, right after yet another disappointing England World Cup campaign (again!), slap bang in the middle of the summer programme schedules – explaining why much of the footage shows people in varying stages of undress! And yet TV was a significant in-home pastime for every one of those households. There were three distinct types of TV viewing:

**Our time** – shared viewing; social occasion; early peak and weekends

**In-between time** – often when doing activities; flit between sets; weekday daytimes

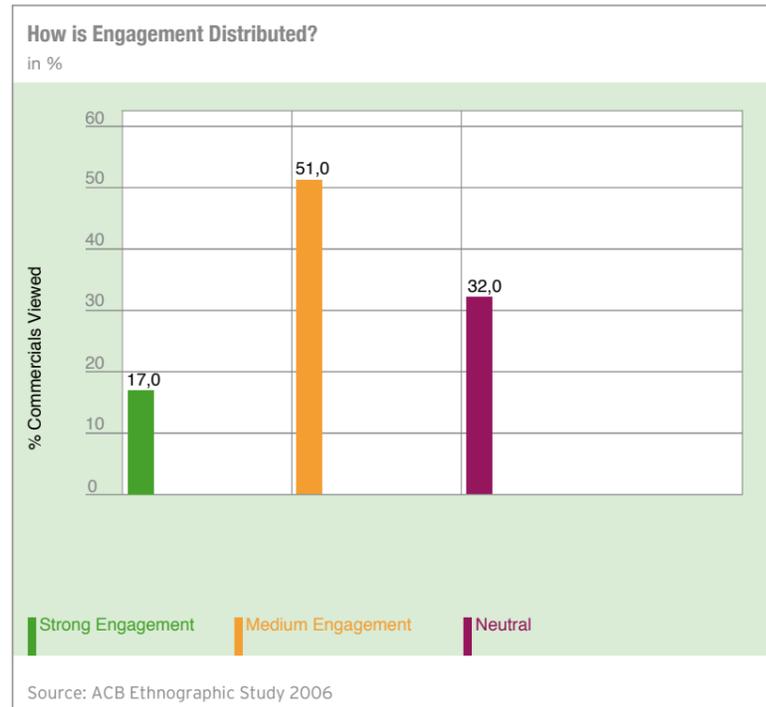
**My time** – "treat" viewing; often alone; mainly women; lunchtimes and late peak

Exit interviews confirmed the importance of new TV technology in their lives ("Sky is the best thing that ever happened to us") and the wide range of roles that TV plays in their lives (entertainment, information, relaxation, mood lifter, etc.), all of which was replicated in responses to the quantitative survey.



### Engagement Can Be Identified Through a Wide Range of Behaviours

I admit to being nervous when I first took on this project; I worried at the prospect of lots of footage of people sitting stock still, hopefully looking at the screen, but otherwise not doing much. How naive I was! Across those 15.000 exposures, around two-thirds (68%) recorded some observable ad-related behaviour, according to ACB's team of professional ethnographers. What is more, positive behaviours outnumbered negative by almost two to one (43% compared to 25%).



The range of behaviours was fascinating. Music is important – a cue for viewers to sing along, whistle, clap and even dance, which they did on many occasions. People will stop the PVR and play back an ad in real time. They laugh out loud, openly express wonder at the creative execution, or refer the creative to things that are important in their daily lives (which we call self-referencing). They mimic the voice-overs affectionately and regularly play "guess the ad" games. They can also tut, shout at the telly, roll their eyes and disparage the ad to each other. Just not nearly so often.

### Engagement Is Not the Same as Attention

Although engagement is more likely to occur when attention is more focused on the TV, there were numerous examples of high-engagement springing from a very low attention base. People would interrupt deep conversation for a shared favourite and mimic an ad even when they had their backs to the screen. We recorded many examples of strong engagement occurring even when people were in a different room.

The main driver of attention is concurrent behaviours, so it is not surprising that engagement is higher when there are few distracting activities. However, we need to look closer at the types of activity being conducted; there are many common activities that are "heads-in-TV" activities – where the activity is created around the TV set (eating and drinking, exercise, some forms of housework) where engagement is often higher than it is when viewing is their sole activity.

### A fascinating range of ad-watching behaviours



### The Power of the Shared Experience

In this era of the importance of word of mouth and the power of the viral message, it is reassuring to know that TV offers the most viral medium of them all – where ads are often discussed and shared with each other in the same physical space. It is something unique to television, and part of the power of the medium to get advertisers' messages out there.

We saw lots of examples of people discussing the ads, the brands, previous experience of the products and the people in the ads. They love to share the humour, often taking "ownership" of favourite ads and pointing them out whenever they watch with family or friends. It is a powerful characteristic of the medium.

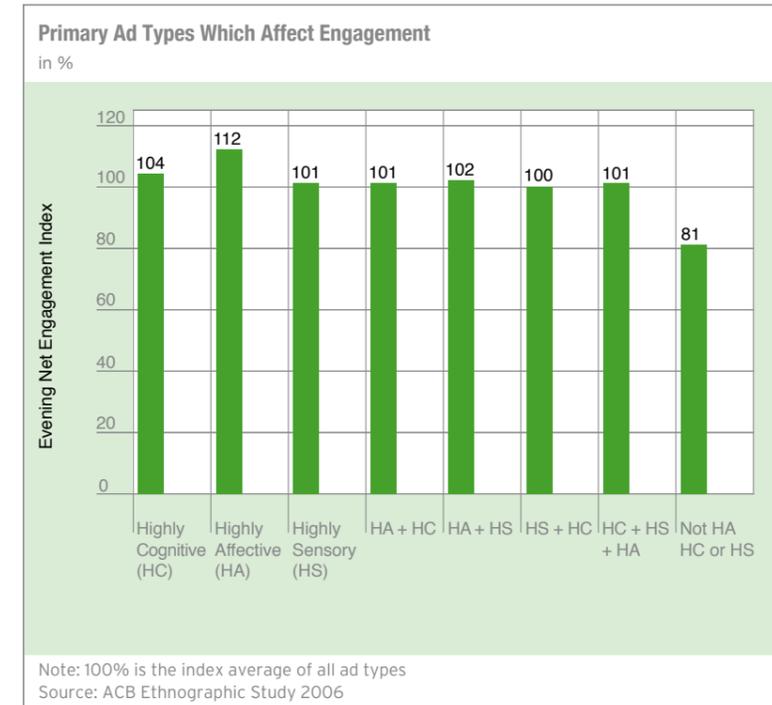
Perhaps that is why the optimum number of people in a room to create engagement is two. It gives people the opportunity to share their experiences of the ads, but not so many that it can be distracting.

The good news is that the majority of TV viewing (around 70%) in the UK is shared viewing, and it appears to be growing as more viewing comes back to the main set (where most of the new TV technology sits).

### The Importance of Emotion in Advertising

When we classified the ads by their primary content factors (affective, cognitive or sensory) it was the affective (i.e. emotional) ads that performed by far the best in terms of eyes on screen or positive engagement behaviour. In particular, ads that elicited nostalgia, humour, excitement or personal identification (via self-referencing) seemed to do well. Interestingly, the second most positive response was seen for highly cognitive ads – the opposite end of the spectrum – suggesting ads should not try to mix styles – it should either be highly emotive OR information-packed, but not both. Worryingly, more than 20% of ads could not be classified as strongly cognitive, affective OR sensory, which made us wonder why they had been made. Needless to say, these ads performed particularly poorly in our analysis.

When we tested the 20 ads in the quantitative stages of this study, we found that the strongly emotional or affective ads performed far better than the informative ones, and even better against ads that attempted to mix emotion and information too much. These ads seemed to work more intensely at an implicit level, which is not really covered by many research methodologies. Emotional ads seemed to work particularly well against ad liking, which we found to be the most important metric of them all. All of this supports the recent IPA findings, following their meta-analysis of more than 800 IPA Ad Effectiveness Awards entries, that showed campaigns that aim to strike an emotional connection with consumers performed much better than those that attempt to impart information about the brand.



## The PVR is our friend

### How to Create an Engaging Ad

When we looked at the secondary content factors, the standout factor was music. It is an overlooked part of the power of television. It was highly successful in switching attention towards the TV – an important consideration in these days of multitasking – and in engaging viewers who sing along, dance, clap and whistle to the music. It was interesting to me that the most popular music for many of the children in our sample was "Hey Good Looking" from the ASDA ads – a country and western tune written in the 1950s, whilst one of the favourites for the older adults was Groove Armada's "I See You Baby" from the Renault Megane commercials. The world is truly turning upside down!

When we compared the performance of different ad types across all three stages of this study, it was encouraging to see that the M&S campaign – which won the IPA Ad Effectiveness Award in 2006 – was the standout across all three stages of this study. Even though the ads were quite traditional creatively, the tones of voice, inspiring product demonstrations, clever use of celebrity and synergy with established perceptions of the brand were all appreciated by our respondents.

### Ad Avoidance and the PVR

One of the topics we looked at with special interest was the whole issue of ad avoidance, not least because half our sample have the technology to avoid ads altogether, via the PVR.

In fact, one overwhelming conclusion from this study is that the PVR is used to enhance programme viewing, not to avoid commercials. As with a range of studies conducted last year, we found that PVR owners actually watch more commercials in real time as a result of owning the PVR. This is because only 12% of their viewing was to time-shifted material (much less for younger respondents) and around 40% of the commercial breaks were watched without fast forwarding. At the same time, owning a PVR appears to increase broadcast TV viewing by around 15%, mainly to commercial channels, resulting in a net increase in the number of commercials viewed. It is counter-intuitive, but it is true, and has been supported by studies from BARB, Sky and the London Business School. The PVR is our friend!

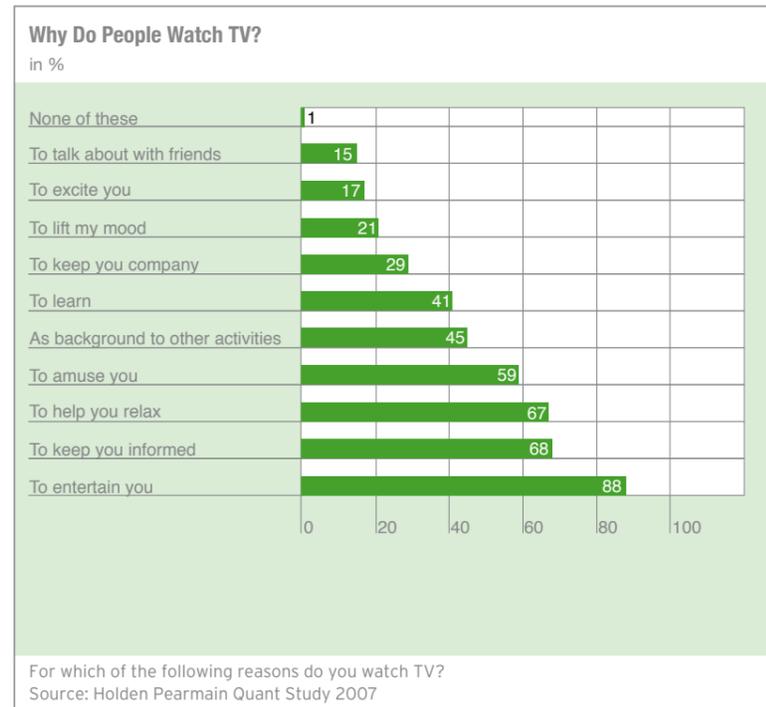
"Zipping" – or fast forwarding – does occur, but even the households who claim to zip most of the time only zipped ads for a small proportion of their TV viewing. Whether it is because they are aware of the shortness of some breaks, they just forget they are viewing in time shift, or because they want to see the ads (quite often people fast forwarding would rewind to watch an ad that caught their eye) there seems to be no massive desire to edit out the ads.

Decades before the PVR was a glint in the eye of the electronics companies, people would often claim to leave the room when the ad break started, to make a cup of tea or attend to some vital chore. In our study, several respondents claimed to always get up and do something else as soon as the programme credits rolled. Again, the reality does not match their claims. Even the most adamant only left the room two or three times during the four hours of breaks we recorded and, in total, less than 5% of breaks suffered.



### Mood Congruence

Viewers watch TV for a variety of (mainly emotional) reasons.



It performs a major role as a mood moderator and we had many examples of respondents reacting negatively to an ad because it did not match their mood at the time of viewing. Consequently, in contrast to findings from other studies, we found ad engagement was enhanced if the tone of the ad reflected the tone of the surrounding programming.

There was a definite relationship between the type of programme viewed and positive engagement. There appeared to be three overall types of congruence – humour (with comedy-based programming); drama and excitement (with drama, reality, news and sports programming); and relaxation/escapism (with gentler dramas, soaps, travel shows, talk shows, etc.)

Although respondents seemed to "switch" mindsets temporarily going into commercial breaks, they also appeared to move back into the mindset as the break progressed. They openly objected to ads that clearly disrupted that mindset and appeared to engage best with ads around the relevant genres. As the report stated:

"Ad mood congruency is important in order to match the mood of the ad with that of the viewer via the attaching programme. For example, there is the potential for positive misattribution of positive mood, in a state of excitement under the influence of increased adrenaline, such as may occur whilst watching sporting events. Equally, viewers not desiring excitation, who may be relaxed in a state of homeostasis, may react with increased negativity to having their mood affected by a misplaced ad."

### Break Ecology

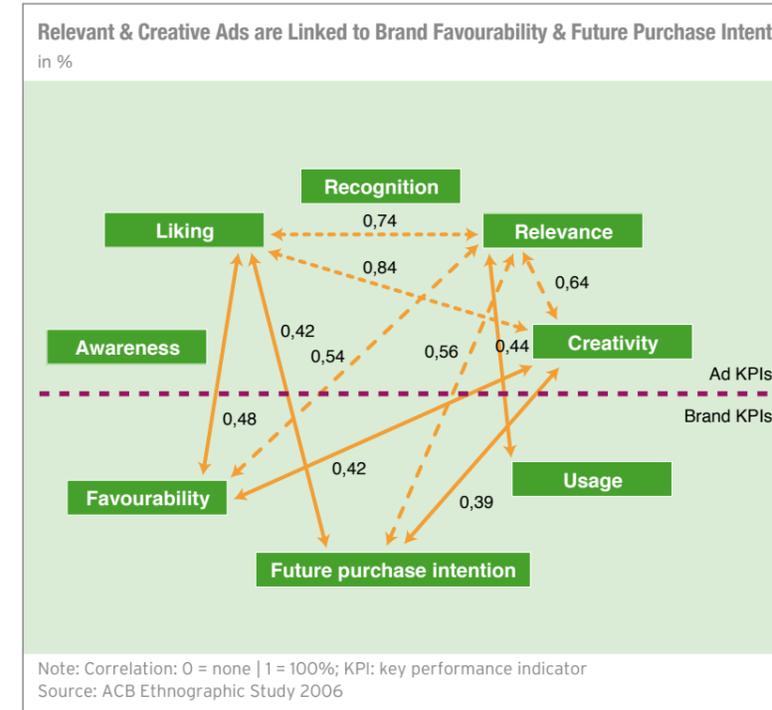
What did we learn about the ecology of commercial breaks, one of the toughest things to measure via conventional research techniques? With this study, we were able to observe what happens within a wide range of breaks, as well as analyse the differences between them.

As we might have expected, centre breaks do seem to elicit more attention and positively engaging behaviours than end breaks. The audience is obviously more settled and more likely to be attentive to the screen. They are also less likely to engage in any of the ad avoidance behaviours mentioned above.

Less expected was the finding that attention and engagement rise continuously during the break. Early in the break has always been thought of as a premium spot but this study would suggest it should be late in the break that deserves the premium. This appears to be because many viewers have a short "wind down" period at the end of each viewing "session" and then begin to build up their "heads-in-TV" mindset for the beginning of the next segment.

### The Metrics Do Not Work

Finally, a few comments on the impact of TV ads and how we measure their effects. When we tested the 20 ads during the quantitative phase, we measured a number of things to do with response to the ad itself as well as the brand being advertised. We then ran regression analyses to see what drove the brand performance the most. Correlations between relevance, creativity and ad-liking were extremely strong, which suggests consumers will like ads that are seen to be relevant to them but, more importantly, they think are creative. They are more likely to recall an ad if they have used the brand before, but other than that, there is little relationship between the brand performance and awareness, recall, recognition or correct brand attribution. Interestingly, ad-liking did correlate well with both brand preference and purchase intent. The more they liked the ad, the more likely they were to claim to buy the product, even if they did not remember which product the ad represented. This is potentially one of the key findings of this study; how we evaluate TV campaigns appears to be pretty much unrelated to their impact on the brand. Indeed, our current metrics appear to dilute creativity in advertising, and yet creativity is seen as the cornerstone of a campaign's impact on the consumer.



# Conclusions

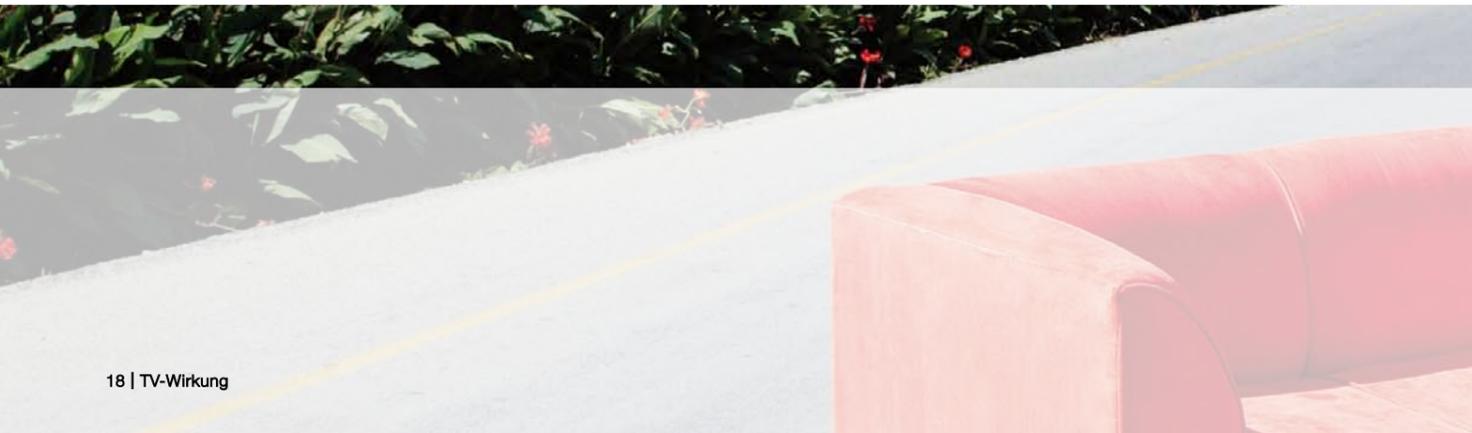
This study has been the hardest I have ever had to work on, and yet it has also been the most rewarding. This is the sort of thing television needs to do to demonstrate just how our viewers engage with the medium and just what a great advertising opportunity it provides.

The results I have outlined above are all significant and relevant to today's business. They question the ways we currently evaluate TV advertising, and they offer opportunities for creative and media planning disciplines to work together to maximise engagement via the best combinations of content, audience and context coming together at the right times. Most importantly, they show us exactly what goes on behind the "black box" of television viewing and in which way people interact with their TV commercials can amplify the message and "hard-wire" it into their brains in ways that no other advertising media can match.

The frustrating aspect is that there are still so many insights we never have time to share. For example, that PVR owners appear to be able to recognise commercial messages based on much less information than their non-PVR-owning equivalents. Or the finding that respondents in the memory study appeared to be better able to recall ads for food and drink products when they were eating and drinking in front of the TV. Or that the advertising averse segment of our audience appears to show the greatest uplift in purchase intent for ads that they allow through their cognitive guard. The list is virtually endless.

Meanwhile, we have presented the results to the advertising industry here in the UK and the response has been both positive and reflective. Positive because it has shown through rigorous research in a time-sensitive and naturalistic setting just why TV has been successfully creating and building over the decades; reflective because the findings cover so much ground, they require a complete rethink of how the medium is used. The destination is in sight, but we will always remember the journey we took to get there.

# Spot on Engagement!



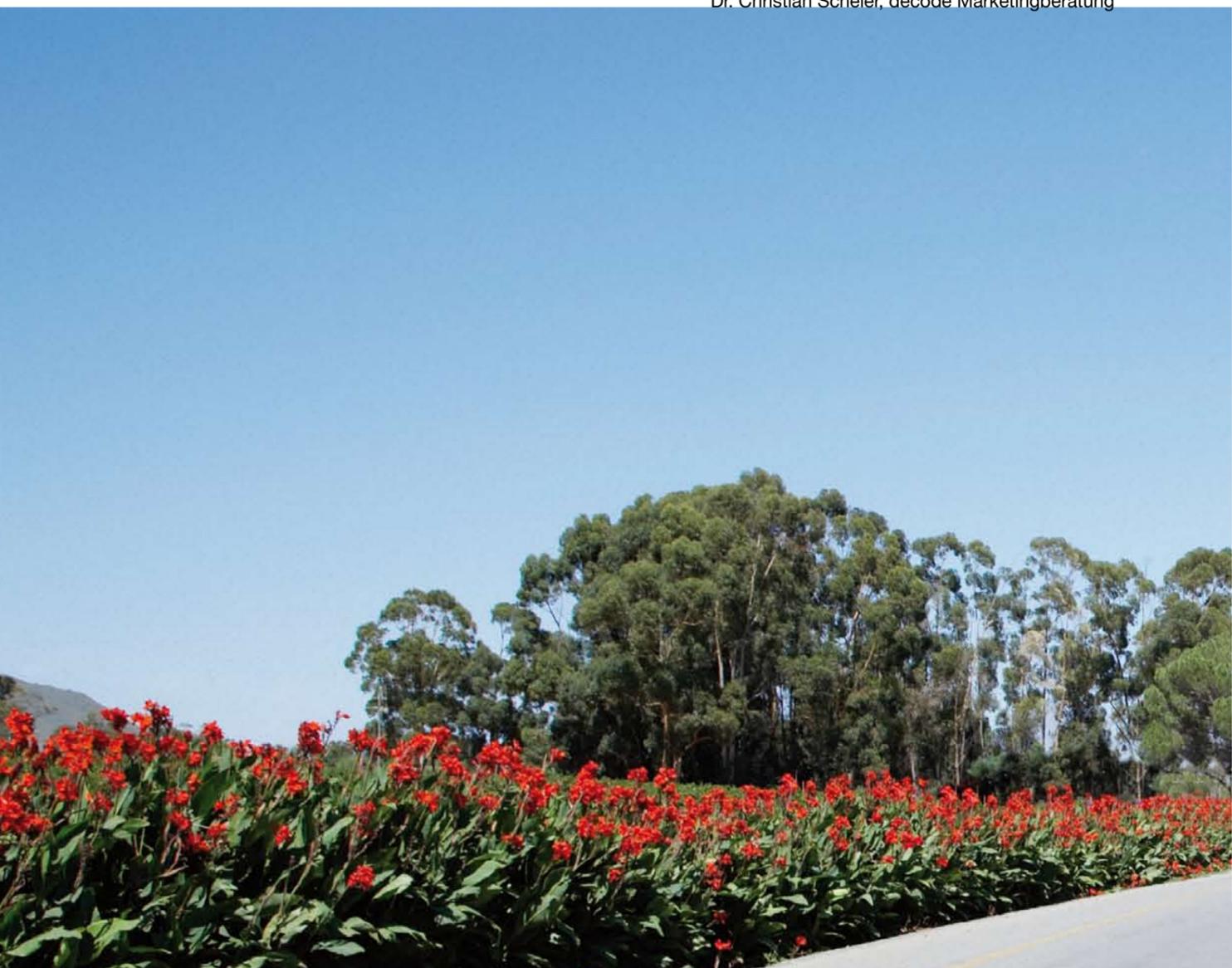
# Erfolgreiche Marken- kommunikation durch TV

Eine umfassende neuropsychologische Studie belegt: Mit TV-Werbung lassen sich Markenwerte bestens verankern

Dr. Christian Scheier, decode Marketingberatung

Neuropsychologisch betrachtet sind Marken Belohnungsversprechen, die den Kaufentscheidungsprozess beeinflussen können. Man kauft nicht nur den funktionalen Nutzen eines Produktes, sondern die von der Marke versprochene Belohnung. Je stärker eine Marke dabei ist, desto größer ist die Belohnung, die sich Konsumenten von der Marke versprechen.

Werbung hat die Aufgabe, diese Belohnungsversprechen einer Marke zu kommunizieren. Werbung, die relevante Belohnungswerte transportiert, wird eher wahrgenommen und hat ein größeres Wirkpotenzial für Kaufentscheidungen als Werbung, die keine Belohnungswerte kommuniziert. Diese Belohnungs- bzw. Markenwerte werden im Gehirn im impliziten System abgespeichert.

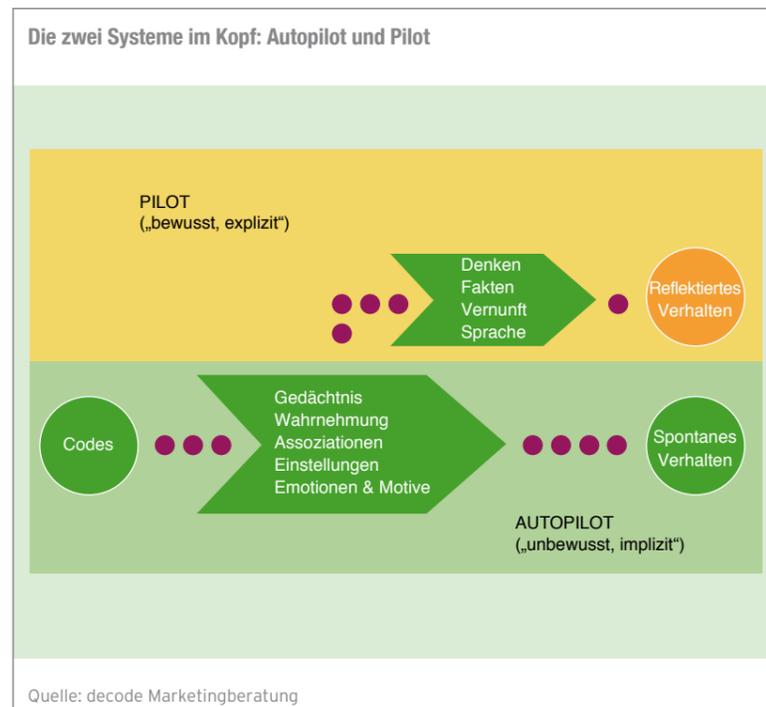


**Mit impliziten Messverfahren in die Köpfe der Konsumenten schauen**

Zum Verständnis des impliziten Systems unterscheidet die Hirnforschung heute zwischen zwei grundlegend verschiedenen Systemen im Gehirn, die unser Kaufverhalten mit beeinflussen.

**Das explizite System – der Pilot:** Dieses System arbeitet langsam, seriell (Schritt für Schritt), dafür sind die Vorgänge meist bewusst. Zu diesem System gehören das bewusste Nachdenken, kontrolliertes Verhalten, Planungsprozesse und Logik.

**Das implizite System – der Autopilot:** Dieses System arbeitet hocheffizient und weitestgehend unbewusst (implizit). Dazu gehören unter anderem die Sinneswahrnehmungen, Emotionen, Belohnungen, Automatismen, spontanes Verhalten und intuitive Entscheidungen, aber auch Markenimages. Das implizite System regelt unter anderem die nonverbale Kommunikation und hier entfalten auch starke Marken ihre Wirkung.



Nach psychologischen Erkenntnissen liegt die Kapazität zur bewussten Informationsverarbeitung im expliziten System (genauer: im Arbeitsgedächtnis) bei etwa 40 bis 50 Bits pro Sekunde. In das implizite System (den Autopiloten) gelangen in der gleichen Zeit dagegen etwa 11 Millionen Bits. Sie werden dort verarbeitet, ohne dass es den Konsumenten bewusst ist. Werbung muss demnach implizite Belohnungen enthalten und damit den Autopiloten ansprechen, um eine große Wirkkraft zu entfalten.

Kapazitäten des Autopiloten und Piloten

Input	Implizite Kapazität (Bits pro Sekunde)	Explizite Kapazität (Bits pro Sekunde)
	10.000.000	40
	100.000	30
	1.000.000	5

Quelle: decode Marketingberatung

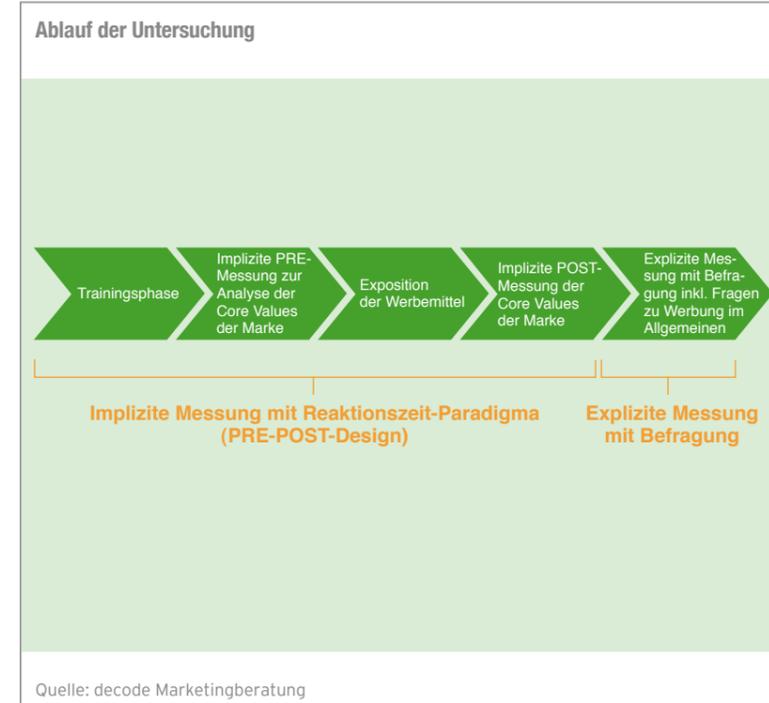
# Studiendesign

Um zu erfahren, in welcher Intensität TV- und Print-Werbung implizite Belohnungswerte transportieren, hat IP Deutschland die decode Marketingberatung beauftragt, das Potenzial von Fernsehwerbung im Hinblick auf die Kommunikation von Markenwerten mit Hilfe neuropsychologischer Verfahren quantitativ zu analysieren.

Bei der durchgeführten Studie handelt es sich um eine Metaanalyse auf der Basis von Werbemitteln von fünf Marken aus den Bereichen Food, OTC, pflegende Kosmetik, Pkw und Handel.

Insgesamt wurden 2.500 Probanden, jeweils 500 pro Marke, aus einem Online-Access-Panel rekrutiert. Die eine Hälfte der Probanden bekam jeweils einen TV-Spot zu sehen (n = 250), die andere Hälfte eine Print-Anzeige (n = 250).

Um das implizite System zu entschlüsseln, wurde ein implizites Messverfahren eingesetzt: das so genannte Reaktionszeitverfahren, ein etabliertes Verfahren in der Experimentalpsychologie mit einer langen Tradition. Dieses Verfahren zeichnet die Grundidee aus, spontanes Verhalten zu messen und so Zugang zum impliziten System zu bekommen. So können auch Markeneigenschaften, die im Autopiloten verankert und somit nicht bewusst sind, gemessen werden. Dabei lernen Probanden, über einen Tastendruck, z. B. auf einer Computertastatur, spontan anzugeben, ob ein Begriff wie „teuer“ eher zu Marke A oder Marke B passt. Gemessen wird (a) welche Taste der Proband drückt und (b) wie schnell er die Taste drückt. Durch den Pre-Post-Vergleich kann überprüft werden, welche Markenwerte durch das jeweilige Werbemittel aktiviert werden.



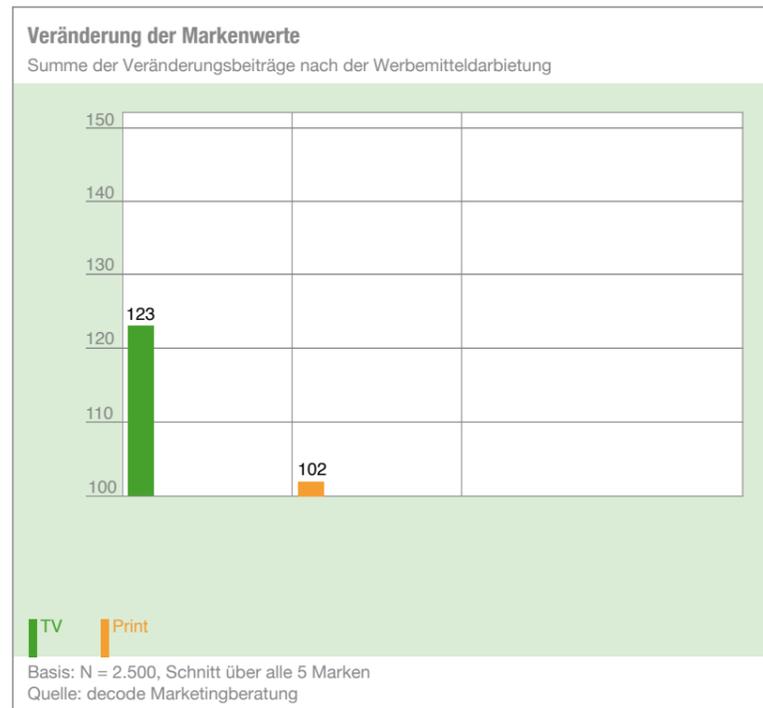
„Neue, implizite Messverfahren sind gefragt, um die Wirkung von Kampagnen vollständig zu erfassen.“

Dr. Christian Scheier, Psychologe

# TV-Spots vermitteln Belohnung

## Ein Kernergebnis der Meta-analyse:

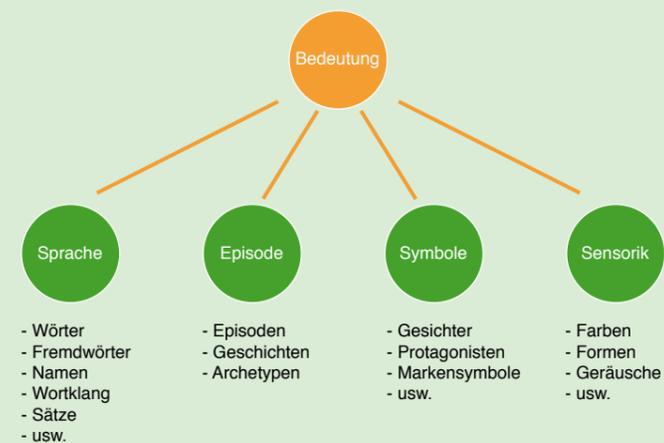
TV-Spots aktivieren insgesamt deutlich mehr Markenwerte als Print-Anzeigen und weisen damit ein größeres Veränderungspotenzial in der Kommunikation von Belohnungswerten auf. Das heißt, TV-Spots können eher genutzt werden, um eine Marke mit neuen Markenwerten aufzubauen, diese zu stärken oder in eine bestimmte Richtung zu verändern.



Die neuropsychologische Erklärung für dieses Ergebnis: TV-Spots können Belohnungs- bzw. Markenwerte aufgrund ihrer audiovisuellen Ansprache über mehrere Sinneskanäle übertragen. TV profitiert dabei von dem so genannten neuronalen Multiplier-Effekt: Neuronen, die durch mehrere Sinneskanäle (z. B. Augen, Ohren) gleichzeitig aktiviert werden, feuern im Vergleich bis zu zehn mal so stark. Zudem hat TV den Vorteil, Markenwerte in Form von episodischen Codes (Geschichten) zu kommunizieren. Im Gehirn gibt es einen Speicher für Geschichten (zeitliche Muster), das so genannte episodische Gedächtnis. Diese Gedächtnisform ist direkt mit den Emotionszentren verknüpft. TV-Spots können Markenwerte in Form von Geschichten kodieren und damit nachhaltig Markenwerte kommunizieren.

## 4 Code-Arten als Träger von Markenwerten

Signale sind Bedeutungsträger

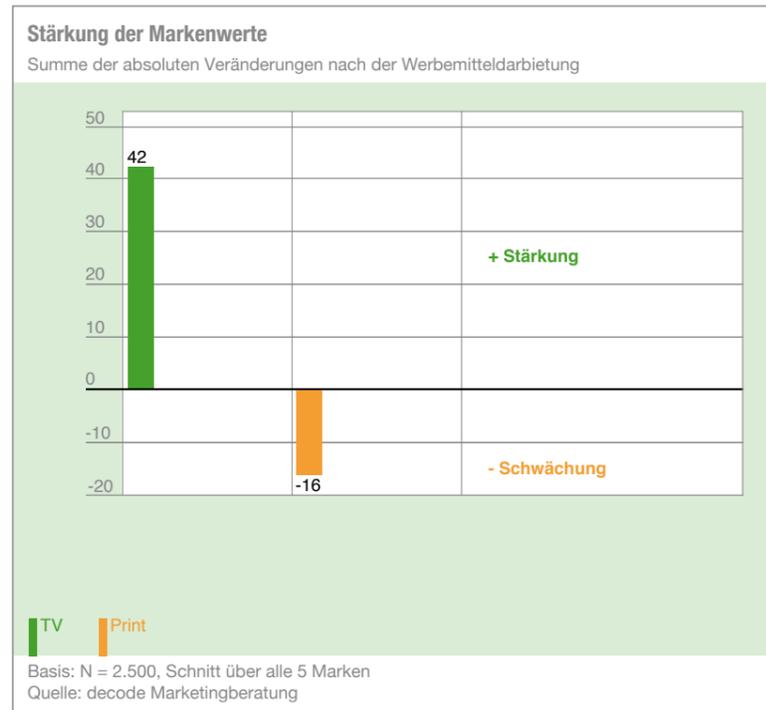


Quelle: decode Marketingberatung



**TV-Spots führen eher neue Markenwerte ins neuronale Markennetzwerk ein**

Zudem zeigt die Studie: TV-Spots führen insgesamt dazu, dass Markenwerte positiv aktiviert werden, also die Probanden nach Betrachten des Spots den Marken mehr Belohnungswerte zuordnen als vor der Betrachtung. Bei Print-Anzeigen verhält es sich genau umgekehrt: Hier führt das Betrachten der Anzeigen dazu, dass die Probanden den Marken tendenziell weniger Belohnungswerte zuordnen, als sie dies vor der Betrachtung getan haben.

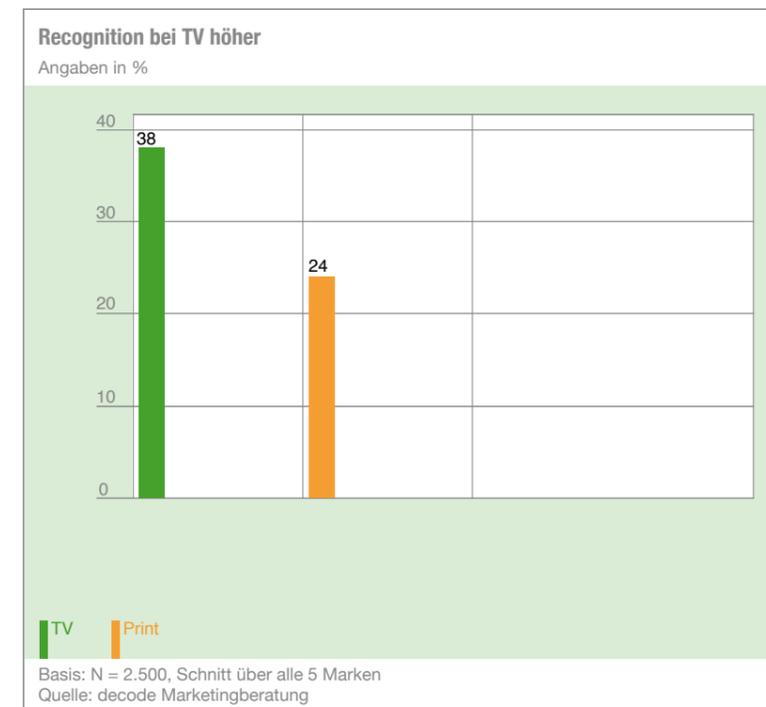


Wie kann man diesen Effekt von Print erklären? Anzeigen eignen sich sehr gut dafür, explizite Botschaften zu kommunizieren, z. B. in Form von Headlines. Durch die sprachliche Kodierung der Botschaften wird im Gehirn des Konsumenten damit eher das explizite System, der Pilot, aktiviert. Dieses System dient in erster Linie dazu, über Botschaften sowie Emotionen im Autopiloten nachzudenken. Dabei werden die wahrgenommenen Bilder einer Marke „eingeschärft“. TV hingegen greift als Medium auf die eben beschriebenen Mechanismen wie multisensuale Ansprache und episodische Kodierung zurück

und kann dadurch einer Marke neue bzw. andere implizite Markenwerte hinzuaddieren.

**TV-Spots führen zu einer höheren Recognition**

Das hohe Wirkpotenzial von TV zeigt sich auch in der expliziten Befragung der Studienteilnehmer. So wurden die TV-Spots im Vergleich zu den Print-Anzeigen signifikant häufiger wiedererkannt (im Schnitt über alle fünf Marken: 38 Prozent bei TV und 24 Prozent bei Print). Die verbesserte Recognition-Leistung von TV-Spots hängt unter anderem mit der engen Verknüpfung der Belohnungs- und Gedächtniszentren im Gehirn zusammen. Das Gehirn speichert Signale, die belohnend oder bestrafend wirken (bzw. insgesamt emotional berühren), besonders nachhaltig ab. Durch die audiovisuelle Kommunikation und die damit verbundene multisensorische Ansprache erhöht sich bei TV-Werbung die Wahrscheinlichkeit der Einspeicherung von Bildern und damit die Wiedererkennung signifikant.



# Fazit

Beide Gattungen haben eine wichtige, aber stark unterschiedliche Funktion in der Markenkommunikation:

- **Fernsehen spricht eher den Autopiloten an und hat gegenüber Print ein höheres Potenzial, die Belohnungswerte einer Marke zu kommunizieren und damit einen wichtigen Teil zu Markenaufbau und -pflege beizutragen.**
- **Das Medium Print scheint eher geeignet, ein bestehendes Markennetzwerk zu „schärfen“. Print spricht eher das explizite System (den Piloten) an und aktiviert den Konsumenten, über Botschaften nachzudenken.**
- **Zudem zeigt die höhere Recognition von TV, dass Produkte bzw. Marken, die über TV beworben werden, stärker im Gehirn eingespeichert und am Point of Sale eher wiedererkannt werden. Durch die Wiedererkennung am POS werden bereits eingespeicherte Belohnungswerte für die jeweilige Marke im Gehirn automatisch aktiviert. Dies kann das Wahlverhalten am POS nachhaltig beeinflussen.**

## TV aktiviert den Kunden



# Wenn Menschen über Werbung reden

Eine Pilotstudie zur Kommunikation über Werbung im Alltag

Dr. Andreas Vlašić und Kai-Uwe Weidlich, Medien Institut

Bedeutende Kommunikationsforscher wussten es schon früh: Die Verbreitung von medialen Botschaften folgt nur in den seltensten Fällen einfachen kausalen Gesetzmäßigkeiten, wie sie etwa das „Sender-Empfänger-Modell“ abstrahiert. Für Werbebotschaften, denen im Vergleich zu anderen Medieninhalten weniger Aufmerksamkeit geschenkt wird, trifft dies in besonderer Weise zu. Und das Problem verschärft sich unter den Bedingungen der digitalisierten Medienwelt, denn die Vervielfachung der Kanäle führt zu einer Fragmentierung des Publikums (vgl. die These vom „Long Tail“ der digitalen Ökonomie), pointiert gesagt nutzen immer weniger Menschen denselben Inhalt auf ein und demselben Kanal zum selben Zeitpunkt.

**Marketing 2.0:  
Marketing, über das  
man spricht**

Diese Entwicklung hat auch für das Marketing Konsequenzen: Werbekontakte sind unter „Vielkanalbedingungen“ schwieriger zu realisieren, da sie differenziertere Mediapläne erfordern. Und sie sind auch schwieriger nachzuweisen, da deutlich mehr Sender in die Reichweitenanalysen einbezogen werden müssen. Erschwerend kommt hinzu, dass sich einige Kanäle, etwa die Rezeption von Werbespots über Videoplattformen, mit klassischen Erhebungsmethoden nicht angemessen erfassen lassen. Dies gilt vor allem für Formen des Marketings, die auf den Interaktionen der Konsumenten untereinander aufbauen (Word-of-Mouth-Marketing, virales Marketing, Buzz-Marketing etc.), sich also unterschiedlicher Medien bedienen und gezielt auf die selbstständige Verbreitung von Botschaften setzen.

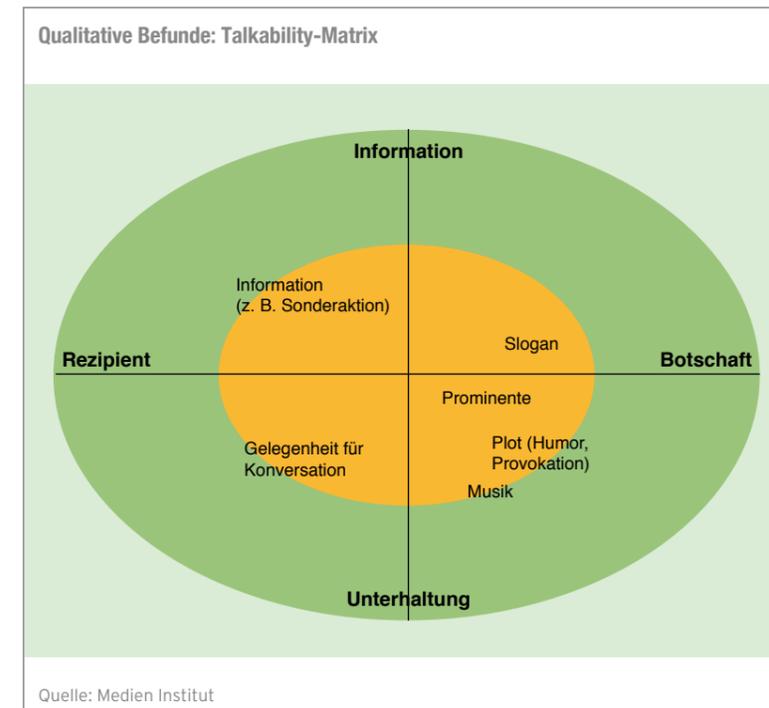
In dieser Situation rückt ein Aspekt der Wirkung von medialer Kommunikation in den Mittelpunkt, auf den bereits Kommunikationsforscher wie Lazarsfeld, Katz oder McCombs und Shaw hingewiesen haben: die Kommunikation über Medieninhalte. Wenn Menschen über Werbung reden, kann sich deren Wirkung verstärken. Und umgekehrt könnte die Wirkung crossmedial und viral angelegter Kampagnen durch die Analyse der Kommunikation darüber evaluiert werden.

Die Frage ist also: Wann, warum und wie reden Menschen über Werbung? Wie lässt sich unter diesen Bedingungen Werbewirkung empirisch angemessen erfassen? Und was bedeutet dies für die Fernsehwerbung? Im Rahmen eines Pilotprojekts, das das Medien Institut Im Auftrag der Veranstalter des TV-Wirkungstags 2008 durchgeführt hat, wurden hierauf erste spannende Antworten gefunden.

### Qualitative Perspektive: Warum Menschen über Werbung reden

Als qualitative Vorstufe der Studie wurden drei Gruppendiskussionen zur Kommunikation über Werbung im Alltag durchgeführt, in denen es darum ging, Häufigkeit, Anlässe, Umstände, Gesprächspartner und Hauptthemen von Gesprächen über (Fernseh-)Werbung im Alltag zu identifizieren. Bei der Rekrutierung der Teilnehmer wurde auf eine breite Streuung hinsichtlich der Grundeinstellung zu Werbung sowie der Abbildung der Hauptzielgruppen des Fernsehens geachtet.

Die Ergebnisse der Gruppendiskussionen erbrachten einige Hinweise auf die Wichtigkeit der Kommunikation über Werbung. So zeigt sich deutlich, dass Gespräche über Werbung im Alltag einen festen Platz einnehmen: Es wird (fast) überall mit unterschiedlichen Menschen und unter vielfältigen Aspekten darüber gesprochen, meist jedoch ausschließlich über Fernsehwerbung. Allerdings erfolgen diese Gespräche oftmals sehr flüchtig, sind also schon kurze Zeit danach nicht mehr im Bewusstsein der Menschen. Weiterhin lassen sich verschiedene „Kommunikationstrigger“, die Gespräche über Werbung auslösen können, zu vier Faktoren verdichten (vgl. Talkability-Matrix): Zentraler Faktor ist dabei der Rezipient; er spricht vor allem dann mit anderen Menschen über Werbung, wenn es ihm oder seinen Gesprächspartnern einen Nutzen bringt. Dieser Nutzen kann sowohl objektiver Natur sein, also beispielsweise die Weitergabe von Informationen über Sonderangebote, als auch sozialer, wenn etwa Werbung als Ausgangspunkt für einen Smalltalk dient. Darüber hinaus kann die Botschaft bzw. der Spot selbst so eindrucksvoll informativ oder unterhaltend sein, dass er aus eigener Kraft Kommunikation stimuliert.



„Die Relevanz persönlicher Kommunikation für Werbewirkung blieb in der Praxis bislang weitgehend vernachlässigt.“

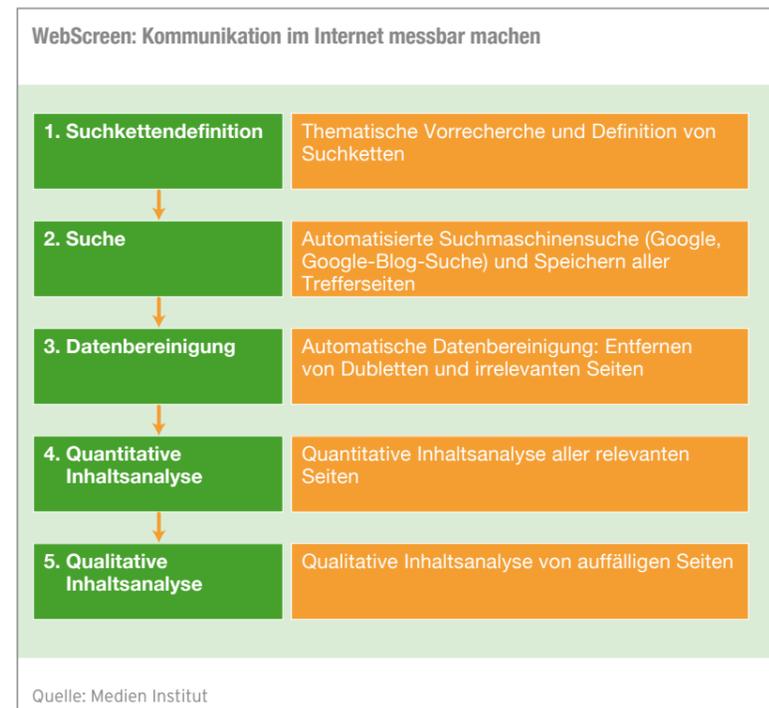
Kai-Uwe Weidlich, Medien Institut



**Qualitative Perspektive:  
Wie Menschen über  
Werbung reden**

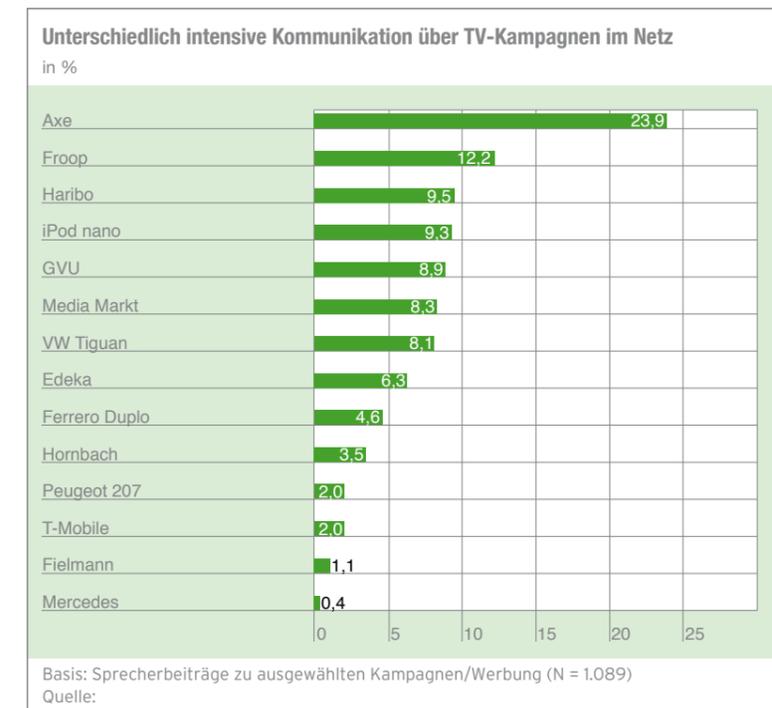
**Das Web 2.0 als Erhebungsmedium**

In der qualitativen Forschung wurde deutlich, dass Kommunikation über Werbung flüchtig, tief im Alltag integriert und daher mit klassischen Formen der quantitativen empirischen Forschung kaum valide erfassbar ist. Befragungen – etwa CATI-Interviews – würden zu einer Unterschätzung des Phänomens führen, da sich Menschen erst durch intensive Nachfrage daran erinnern können. Beobachtungen wiederum, die prinzipiell für die Erfassung schwer zu verbalisierender Sachverhalte gut geeignet sind, stünden vor einer Reihe gravierender Probleme, wie etwa dem hohen Aufwand, der schwer herzustellenden Repräsentativität oder ethischen Einwänden gegen die verdeckte Beobachtung von Privatpersonen. Seit kurzer Zeit existiert jedoch eine Alternative: Das Internet ist ein gigantischer Speicher dauerhaft fixierter Kommunikation. Ein wesentlicher Teil davon – legt man die Nutzung von Inhalten zugrunde: der größere – ist private Kommunikation. Das Medien Institut hat in Kooperation mit dem Medienforscher Dr. Wolfgang Schweiger (TU Dresden) das Tool WebScreen entwickelt, mit dem diese Kommunikation effizient, systematisch und inhaltlich valide ausgewertet werden kann (vgl. Abb. WebScreen).

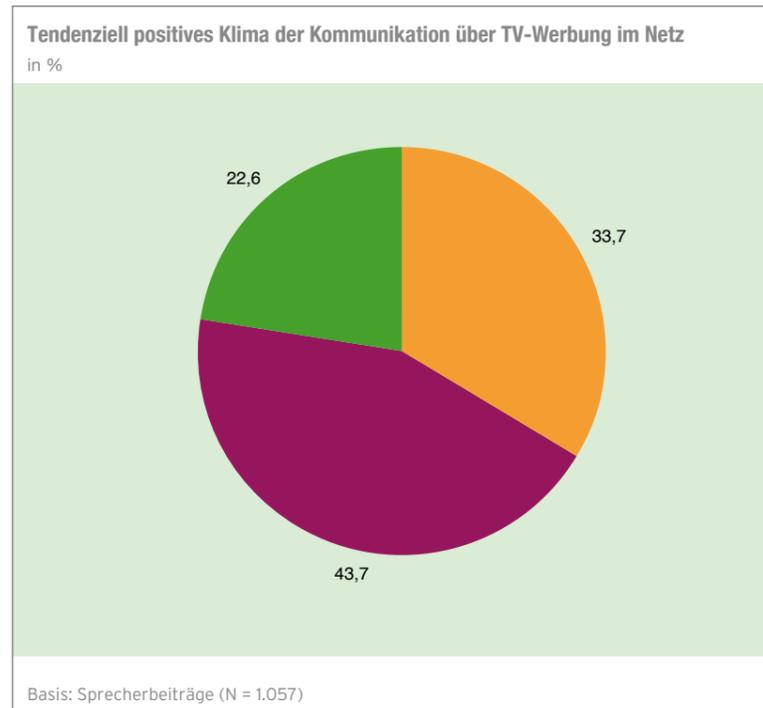


**Kommunikation über Werbung im Alltag - ausgewählte Ergebnisse**

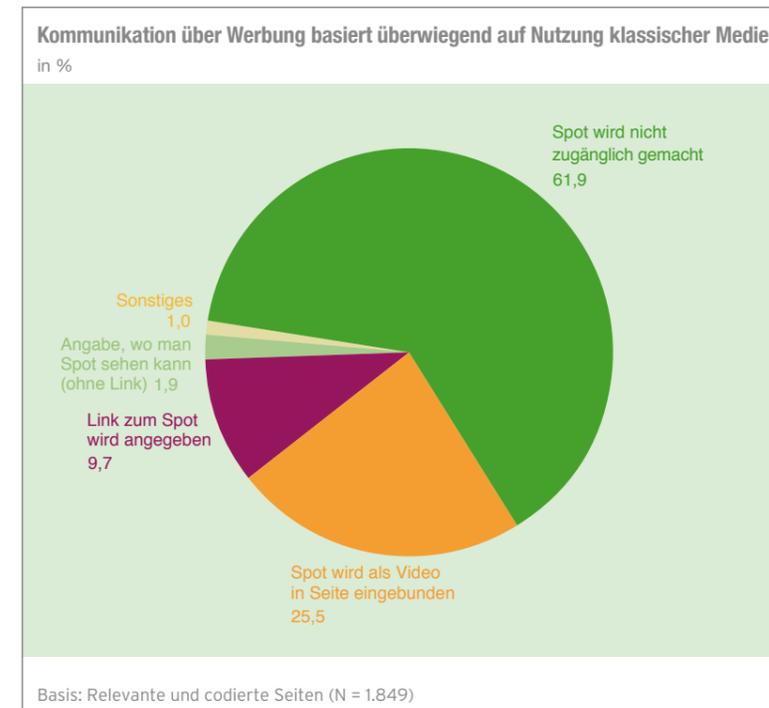
Im Rahmen der durchgeführten Pilotstudie wurde mit Hilfe von WebScreen die Kommunikation im Netz zu 14 exemplarisch ausgewählten Werbespots bzw. Kampagnen analysiert und hierfür über 10.000 gefundene Seiten ausgewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass es einigen Kampagnen gelingt, auf die kommunikative Agenda der Rezipienten zu gelangen, sei es durch die positiv wahrgenommene und besprochene Machart der Kommunikation (Axe) oder durch eine polarisierende Diskussion, etwa über Testimonials (Froop, vgl. Abb. Unterschiedlich intensive Kommunikation über TV-Kampagnen im Netz). Andere Kampagnen schneiden hier weniger erfolgreich ab, obwohl auch sie über ähnliche Mediaetats verfügen.



Entgegen dem journalistischen Leitsatz „bad news is good news“ ist es aus Sicht der Werbetreibenden nicht gleichgültig, welche Tonalität die Diskussion über Werbebotschaften hat. Denn in der noch kurzen Vergangenheit des Internets als eines relevanten Mediums finden sich bereits einige Beispiele für Kommunikationskrisen von Unternehmen, die im Netz entstanden sind (Kryptonite, Apple). Die Analyse zeigt, dass die Kommunikation über Werbung in einem neutralen, tendenziell sogar leicht positiven Kommunikationsklima stattfindet (vgl. Abb. Tendenzuell positives Klima der Kommunikation über TV-Werbung im Netz). Über alle analysierten Kampagnen hinweg überwiegen ambivalente Diskussionen und die Darstellung verschiedener Standpunkte, eine einseitig geführte Kommunikation hingegen ist tendenziell sogar eher positiver Natur.



Analysiert man, inwiefern im Rahmen der Kommunikation über Kampagnen deren Spots in irgendeiner Weise zugänglich gemacht werden, etwa durch Einbinden in eine private Webseite oder Weiterleiten eines Links, so zeigt sich, dass in der überwiegenden Zahl der Fälle über Spots kommuniziert wird, die nicht zugänglich gemacht werden (vgl. Abb. Kommunikation über Werbung basiert überwiegend auf der Nutzung klassischer Medien). Mit anderen Worten: Die Diskussion über Werbung rekurriert auf Wissen, das die Gesprächspartner aus der Nutzung des klassischen Werbefernsehens erhalten.



„Fernsehwerbung stellt eine Art kleinsten gemeinsamen Nenner der Kommunikation über Medieninhalte dar.“

Dr. Andreas Vlašić, Medien Institut



# Fazit

## ■ **Kein Paradigmenwechsel durch Marketing 2.0: Fernsehen bleibt wichtig**

Die verstärkte Nutzung des Online-Mediums und die technische Konvergenz der Medien führen auf absehbare Zeit nicht dazu, dass das Fernsehen seine Bedeutung verliert. Zwar steht zu erwarten, dass sich sowohl das Angebot als auch die Nutzung weiter differenzieren, Leitmedien und Medienmarken werden jedoch wichtig bleiben. Was wirklich neu ist: Durch die steigende Nutzung der Web-2.0-Anwendungen bzw. des Social Web kann erstmals die Intensität und Tonalität der Kommunikation über Werbung nichtreaktiv und empirisch valide erfasst werden.

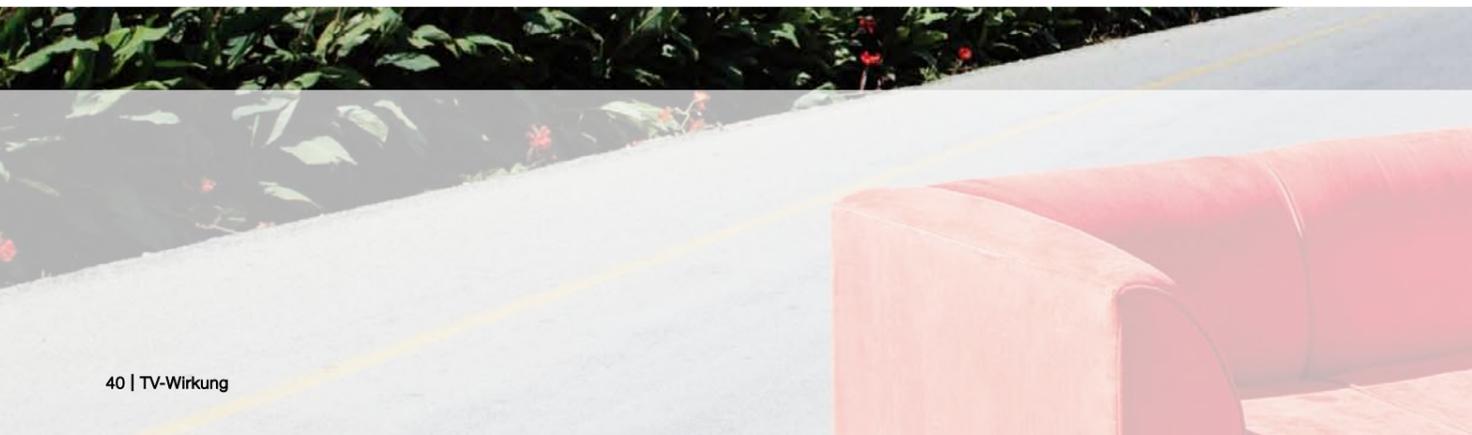
## ■ **Leistungsparameter: von der Quantität zu Qualität**

Die durch die Digitalisierung vorangetriebene Vervielfachung des Medienangebots und die Möglichkeit der crossmedialen Verwertung von Inhalten macht eine klare Zurechnung von Kontakt zu Wirkung immer schwieriger. In dieser digitalen Medienwelt besteht die Herausforderung darin, über den Kontakt hinaus die Wirkungsqualität von Werbung noch genauer zu erfassen. Die Kommunikation der Konsumenten über Werbung könnte sich dabei perspektivisch als ein wichtiger komplementärer Wirkungsparameter erweisen.

## ■ **Kommunikation über Werbung kann angeregt werden**

Kommunikation über Werbung kann durch eine integrative Mediaplanung angeregt werden, die auf die Bedürfnisse der Konsumenten einerseits und aktuelle gesellschaftliche Themen andererseits eingeht. Ein entscheidender Erfolgsfaktor dabei ist es, Multiplikatoren zu identifizieren und zielgenau zu adressieren. Denn nur wenn man eine „kritische Masse“ an Personen erreicht, die eine Botschaft weitergeben oder über sie reden, lassen sich Kommunikationsprozesse auf breiter Basis auslösen.

# Kommunikation unter guter Regie



# TV-Werbung, die verkauft

Entdecken Sie basierend auf einer Metaanalyse von über 400 von Nielsen Analytic Consulting untersuchten TV-Kampagnen fünf empirisch abgesicherte Maximen zur Erhöhung Ihres Return on Investment mit Fernsehwerbung

Winfried Hoppe, Nielsen Analytic Consulting

## Machen Sie das Beste aus Ihrem Geld

Zunehmend ist in der Industrie ein Umdenken bei den Investitionen in Werbung zu beobachten. Noch vor wenigen Jahren hat bei vielen Unternehmen allein der Glaube an die langfristige Wirkung der Werbung das Handeln bestimmt: „Werbung trägt langfristig dazu bei, meine Marke zu stärken und die Brand Equity aufzubauen.“ Neben dieser langfristigen Ausrichtung der Werbung zum Aufbau und Erhalt starker Marken ist zunehmend auch eine kurzfristigere Ausrichtung bei den Werbetreibenden zu erkennen: „Werbung soll abverkaufen!“ Ganz konkret soll sie dazu beitragen, das Absatzziel am Ende des Jahres zu erreichen (... und das bei einem möglichst effizienten Einsatz der Mittel). Nicht mehr das Gießkannenprinzip, sondern das Management des Return on Investment (ROI) ist das Credo in der an Quartalszahlen orientierten Welt von heute.

Nielsen Analytic Consulting untersucht mit dem Portfolio-Marketing-Mix-Modell (s. S. 49) die Wirkung der verschiedenen Instrumente des Marketing-Mixes auf die wöchentlichen Abverkäufe bei Gütern des täglichen Bedarfs. Für die in diesem Artikel zusammengefassten Erkenntnisse sind über 400 analysierte Kampagnen der Topwerbetreibenden der FMCG-Industrie aus den letzten drei Jahren herangezogen und in einer Metaanalyse ausgewertet worden. Dabei werden aus den verschiedenen Strategien der unterschiedlichen Werbetreibenden bezüglich Inhalt, Spotlänge, Budget, Werbedruck und Kampagnenlaufzeit die Faktoren extrahiert, die den ROI kurzfristig beeinflussen und somit zu einer höheren Effizienz der eingesetzten Mittel beitragen.

### Faktor 1: Produktlebenszyklus

Die Auswertung der Benchmarkdatenbank hat gezeigt, dass die Abverkaufssteigerung durch TV-Werbung an den wöchentlichen Abverkäufen bei Neueinführungen im Schnitt bei 26% liegt. Besonders aufmerksamkeits- und abverkaufsstarke Kampagnen bringen es sogar auf 200% oder anders ausgedrückt: Sie erzielen eine Verdreifachung der Abverkäufe in den Wochen, in denen die Werbung einsetzt. Kampagnen für etablierte Produkte bringen es auf eine Abverkaufssteigerung von 8%; Kampagnen für Line-Extender setzen 11% on top.

## Den größten Absatzhebel erzielen Launch-Kampagnen – der größte ROI wird aber mit Werbung für Line-Extender erzielt!

Soweit die nicht sonderlich überraschende Erkenntnis, dass Werbung für Neueinführungen einen besseren Hebel hat und essenziell dafür ist, die Konsumenten an das Produkt heranzuführen. Die Frage, die jetzt noch offen ist, lautet aber: Ist dies auch effizient im Sinne der ROI-Optimierung?

Hier sieht die Welt anders aus: Den höchsten ROI erzielen Kampagnen für Line-Extender! Offensichtlich wird neben dem bei bestehenden Käufern ausgelösten Erinnerungseffekt auch bei neuen Käufern die Probiertlust geweckt, sodass durch die gleichzeitige Aktivierung mehrerer Käufergruppen höhere Abverkäufe erzielt werden. Auf der anderen Seite erzielt Werbung für etablierte Produkte den niedrigsten ROI. Setzt man den ROI für etablierte Produkte gleich 100, so ist der Return bei Line-Extendern um 33% höher. Bei Launches liegt diese Steigerung gegenüber etablierten Produkten immerhin noch bei 12%. Es zeigt sich also, dass die Ankündigung von Neuprodukten mit Hilfe von TV-Werbung kurzfristig sowohl deutlich effektiver als auch effizienter im Vergleich zur Unterstützung einer etablierten Marke ist.

### Faktor 2: Budgetklasse

Je mehr Geld investiert wird, umso stärker ist die Wirkung auf die Abverkäufe. Dies ist eine Binsenweisheit: Schließlich steigen Reichweite und OTS mit höherem Budget, sodass die Verbraucher den Spot einfach häufiger sehen und somit der Kaufimpuls häufiger geweckt wird. Aber auch hier stellt sich die Frage, bei welcher Budgetklasse das Pay-back am größten ist.

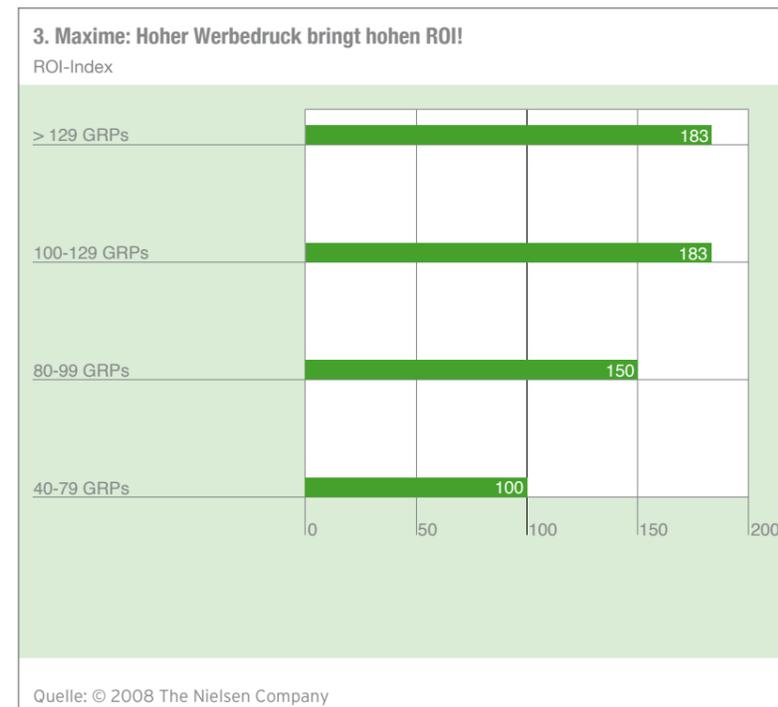
Die überraschende Antwort lautet: Das Pay-back des eingesetzten Geldes steigt mit der Höhe der Investition. Bei Kampagnen für etablierte Produkte steigt der ROI ab einem Investment von drei Mio. Euro um 17%. Werden über fünf Mio. Euro in eine Kampagne investiert, legt der ROI nochmals um 8%-Punkte zu. Eine weitere Steigerung auf über zehn Mio. Euro bringt dann allerdings keine weitere Steigerung des Pay-backs, hält ihn aber auf dem gleichen Niveau wie bei der Budgetklasse von fünf bis zehn Mio. Euro. Große Kampagnen sind also in der Lage, die Konsumenten stärker zu beeinflussen und eine nachhaltigere Veränderung des Kaufverhaltens herbeizuführen.

Aus dieser Betrachtung haben wir auf kurzfristige Wirkung ausgerichtete „Hardselling“-Kampagnen herausgenommen. Diese Art von Kampagnen mit klaren Handlungsaufforderungen wie „jetzt nur für kurze Zeit“, die entweder Preissenkungen oder Geschmacksrichtungen für den Sommer oder Designs für den Herbst etc. annoncieren, werden meistens mit einem geringen Budget für wenige Wochen geschaltet und erzielen dabei häufig weit überdurchschnittliche ROIs. Als Erkenntnis bleibt also festzuhalten: Besteht nicht die Möglichkeit, die Werbemaßnahmen auf wenige große Kampagnen zu konzentrieren, sollten die zur Verfügung stehenden Mittel eher in Kampagnen mit deutlicher Handlungsaufforderung als in Imagekampagnen investiert werden.

## Die Bündelung des Geldes zur Etablierung größerer Kampagnen erhöht das Pay-back!

### Faktor 3: Werbedruck

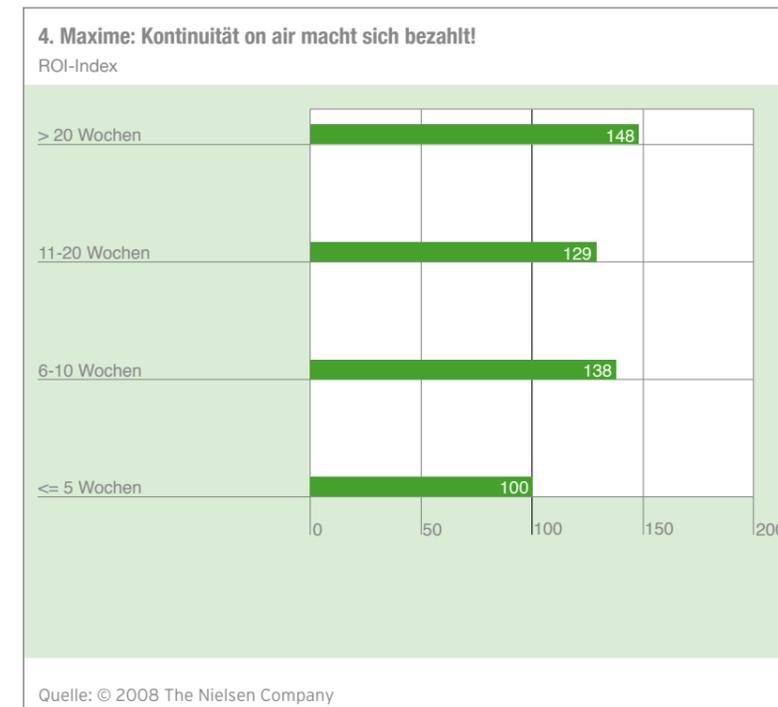
Ergänzend zu den Erkenntnissen über die Gesamthöhe des Budgets zeigt die Datenbank mit über 400 ausgewerteten Kampagnen, dass Spots nicht nur insgesamt mit einem Mindestbetrag unterstützt werden sollten, um das eingesetzte Geld zu veredeln, sondern dass auch der wöchentliche Werbedruck bestimmte Grenzen nicht unterschreiten sollte. So steigt der ROI beim Überspringen von 80 GRPs pro Woche um 50%; steigt der Druck weiter auf über 100 GRPs pro Woche, liegt der ROI um 83% höher als in der Klasse von 40–80 GRPs. Offensichtlich ist ein Mindestmaß an wöchentlichen Investitionen notwendig, um überhaupt in der hoch fragmentierten deutschen TV-Landschaft wahrgenommen zu werden und um die Konsumenten dann auch zu einer Änderung ihres Einkaufsverhaltens zu bewegen.



Die Investition in einen höheren wöchentlichen Werbedruck trägt ebenfalls zu einer höheren Verzinsung bei

### Faktor 4: Kampagnenlaufzeit

Um von den Konsumenten im Dickicht des Werbedschungels wahrgenommen zu werden, ist es zudem notwendig, die eigene Werbebotschaft über einen längeren Zeitraum zu verbreiten. So steigt der ROI bei Kampagnen, die zwischen sechs und zehn Wochen on air waren, um 38% gegenüber Kampagnen mit Laufzeiten von weniger als sechs Wochen. Bei einer Dauer von mehr als 20 Wochen liegt der ROI sogar um 48% höher als bei weniger als sechs Wochen. Ein nachhaltiges Verkünden der eigenen Botschaft zahlt sich also aus: Konsumenten brauchen offensichtlich eine gewisse Zeit, bis sie die Botschaft verstanden haben und ihr Kaufverhalten entsprechend ändern. Kontinuierlich geschaltete Kampagnen scheinen im Moment der Entscheidung durch die Konsumenten am Regal im Supermarkt präsenter zu sein.



Um die Werbebotschaft in den Köpfen der Verbraucher zu verankern, lautet die Parole „durchhalten“



### Faktor 5: Spotlänge

Neben den Faktoren der Mediaplanung haben auch die inhaltlichen Gestaltungselemente einen deutlichen Einfluss auf den ROI. Die höchste Verzinsung des Geldes erzielt dabei die klassische Spotlänge mit 21–30 Sekunden. Hier liegt der ROI um 88% höher als bei langen Spots mit mehr als 30 Sekunden. Lange Spots haben zwar den höchsten Hebel bei der Beeinflussung der kurzfristigen Abverkäufe, erzielen aber aufgrund der relativ hohen Schaltkosten den geringsten ROI.

Auch kurze Spots bis max. 20 Sekunden sind nicht in der Lage, den ROI der klassischen Spotlänge zu schlagen: Zwar sind sie um immerhin 44% besser als die langen Spots, sind aber immer noch deutlich vom Potenzial der klassischen Länge entfernt. Die geringeren Schaltkosten bei kurzen Spots können den Effekt der „flüchtigen Wahrnehmung“ und das damit verbundene weniger intensive Erleben der Marke also nicht ausgleichen.

### Bonusfaktor: Spotformat

Beim Spotformat zeigt sich, dass emotionale Formate wie Slice of Life oder klassische Imagewerbung einen höheren ROI erzielen als eher rationale, kühle Formate wie die Nutzendemonstration, der Präsenter oder der Einsatz von nichtprominenten Testimonials. Im Vergleich der verschiedenen Formate erzielt Werbung mit Prominenten eindeutig den besten ROI. Offensichtlich vertrauen die Verbraucher den Promis und lassen sich bei ihren Einkaufsentscheidungen gerne von ihnen leiten.

## Bei der Spotlänge liegt in der Kürze nicht die Würze – stattdessen werden die höchsten ROIs mit der klassischen Länge erzielt

### Exkurs: das Portfolio-Marketing-Mix-Modell

Auch nach der Schließung von Single Source ist ACNielsen weiterhin einer der führenden Anbieter im Bereich der Werbeerfolgskontrolle. Dazu ist von Nielsen Analytic Consulting das Portfolio-Marketing-Mix-Modell entwickelt worden. Mit diesem einzigartigen Ansatz zur Bestimmung der Wirkungsweise des Marketingmix-Instrumentariums hat ACNielsen seit 2003 über 400 Kampagnen analysiert. Basierend auf der einzigartigen Verfügbarkeit von Daten im Hause ist ACNielsen in der Lage, den Erfolgsbeitrag so unterschiedlicher Instrumente wie Promotion, Regalpreisänderungen und Werbung sowie externer Faktoren wie Temperatur, Saison, Feiertage etc. voneinander zu trennen und damit den wahren Beitrag der Werbung an den wöchentlichen Abverkäufen zu separieren.

Dafür nutzt Nielsen Analytic Consulting als einziger Anbieter von Werbeerfolgskontrolle einen zweistufigen Ansatz: Im ersten Schritt erfolgt ein umfassendes auf den Daten der einzelnen Geschäfte basierendes Modelling, um den Einfluss geschäftsindividueller Maßnahmen wie Preis und Promotion zu bestimmen. Im zweiten Schritt werden dann national wirkende Parameter wie GRPs, Temperaturen etc. zugespielt. Ziel dieser Analyse ist die Ableitung harter Fakten des Werbeerfolges. Dabei werden zwei Dimensionen des Werbeerfolges gemessen:

- **kurzfristiger Zusatzabsatz in Packungen und Euro pro Woche.**
- **Return on Investment der eingesetzten Werbemillionen. Der ROI wird dabei wie folgt errechnet: durch Werbung ausgelöster Zusatzumsatz in Endverbraucherpreisen im Verhältnis zu den Brutto-Werbeinvestitionen (durch Werbeerinnerung ausgelöste Nachlaufeffekte sind hierbei berücksichtigt).**

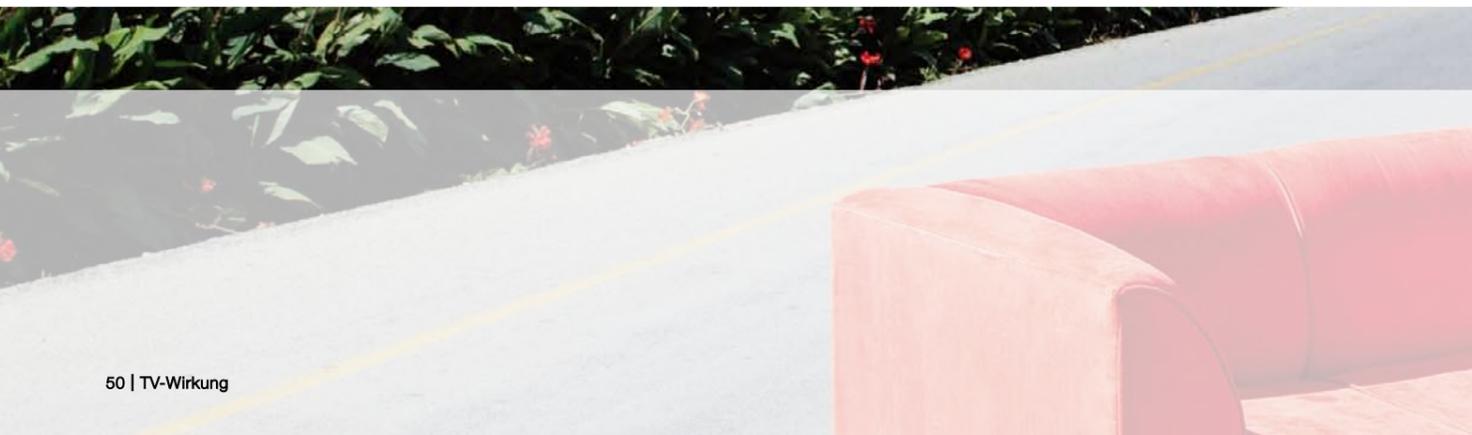
Damit ergänzt das Portfolio-Marketing-Mix-Modell die Instrumente anderer Anbieter, die häufig stark auf die Messung weicherer Faktoren wie Awareness, Brandlinkage oder Purchase Intention abzielen.

# Fazit

Fünf einfache Prinzipien zur Erhöhung des Return on Investment Ihrer Werbespendings im TV

- **Bewerben Sie aktuelle Line-Extender**
- **Investieren Sie in Ihre Kampagne nicht weniger als 5 Mio. Euro**
- **Halten Sie mindestens 5 On-air-Wochen durch**
- **Werden Sie mit mind. 80 GRPs pro Woche von den Verbrauchern auch wahrgenommen**
- **Nehmen Sie sich 25–30 Sekunden Zeit, um Ihre Botschaft zu verkünden**

Uuuuuund ...  
... Action



# 5. TV-Wirkungstag – Fotonachlese

Der TV-Wirkungstag 2008 markierte ein kleines Jubiläum. Zum fünften Mal versammelte sich die Medienbranche in Frankfurt, um sich mit Trends, Perspektiven und Denkanstößen zum Leitmedium Fernsehen auseinander zu setzen. Der TV-Wirkungstag wurde im Laufe der letzten Jahre zu einer der wichtigsten Veranstaltungen im Mediajahr. Dies haben Veranstalter und Gäste auf der ersten TV AD Night in der stylishen King Kahemameha Suite im Herzen Frankfurts gebührend gefeiert.



Veranstaltungsort für den 5. TV-Wirkungstag war das CongressCenter Messe Frankfurt



Mathias Müller-Using (Nordpol+ Hamburg; re.) referierte über Highlights der TV-Werbung



TV-Moderator Wolfram Kons führte gewohnt souverän durch die Veranstaltung



Neuromarketingexperte Dr. Christian Scheeler (decode Marketingberatung) sorgte mit seinem Beitrag über Implizite Werbung für ein Highlight



Der diesjährige TV-Wirkungstag stand unter dem Motto: „Marken inszenieren – Menschen involvieren“



Stefan Liske (POH Berlin-Los Angeles) sprach als Keynote-Speaker über den „Schlüssel zum Markterfolg“



Winfried Hoppe (Nielsen Analytic Consulting) leitete fünf Maximen für TV-Werbung aus 400 Kampagnen ab



Guido Heffels (HEIMAT) referierte über „Die Legende von Ron Hammer“



Idris Ladmann (pilot) vertrat die Mediaagenturen in einer Podiumsdiskussion über „Markenkommunikation im Spannungsfeld von Kreation und Media“



Tess Alps (Thinkbox) gab als Keynote-Speaker Einblicke in „EffectTVness: the third age of television“



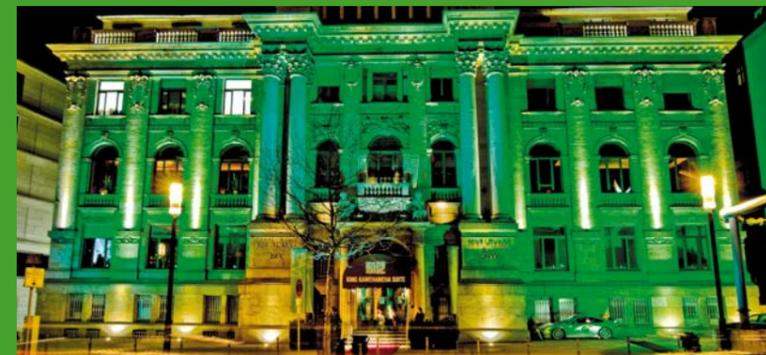
Eindrucksvoll illustrierte Stefan Liske die Notwendigkeit, neue Wege zu gehen.



Dr. Andrea Malgara (SevenOne Media), Bernhard Cromm (AS&S), Wolfram Kons (v. l. n. r.)



Hans-Joachim Strauch (ZDF Werbefernsehen), Florian Ruckert (IP Deutschland), Dr. Andrea Malgara (SevenOne Media) und Bernhard Cromm (AS&S) eröffneten als Veranstalter den 5. TV-Wirkungstag



In der King Karnehemeha Suite stieg die große TV AD Night



Claudia Scheibel (AS&S), Martin Krapf (IP Deutschland)



Guido Heffels (HEIMAT)



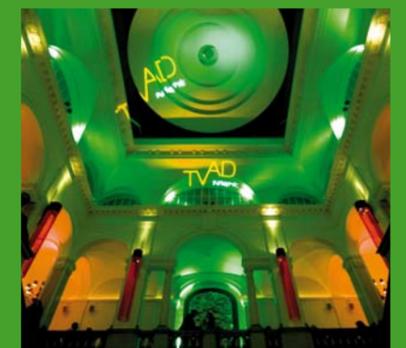
Die Forscher Dr. Michael Keller (ZDF Werbefernsehen) und Jan Isenbart (IP Deutschland)



Hans-Joachim Strauch (ZDF Werbefernsehen) und Florian Ruckert (IP Deutschland) hatten eine Menge Spaß am 5. TV-Wirkungstag



Mathias Schulz (blocher + partner), Susanne Stoffel (Aegis), Silke Nickel (Aegis), Lars-Eric Mann (IP Deutschland)



Stimmungsvoller Empfang in der King Karnehemeha Suite



Auch Daniel Haberfeld (SevenOne Media) und Dieter K. Müller (AS&S) zogen ein positives Fazit am Ende des 5. TV-Wirkungstags



Dr. Jochen Kalka (Europa-Fachpresse-Verlag) stellte Stefan Liske (PCH Berlin-Los Angeles) in einem exklusivem Kamingsgespräch die ein oder andere kritische Frage.



Ulrich Rogg (DMAX), Julia Kraupa (DMAX), Kristof Doebner (SevenOne Media)



Dr. Michael Keller (ZDF Werbefernsehen), Wiebke Hafner (Universal McCann) und Verena Schick (Impact)



Andreas Nassauer (Deutsche Telekom), Tina Beuchler (Nestlé Deutschland)



Wolfgang Aumüller (teleplus Wolfgang Aumüller Media GmbH), Matthias Losack (Ferrero Deutschland)



Hans-Peter Pfaff (Bahlsen), Rieka Lehnen (Tchibo), Stephan Ams (Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken)



Jan Isenbart (IP Deutschland), Maren Boecker (MehrBlicke), Thomas Bathelt (Mediaplus)



Oliver Baschnagel (ZDF Werbefernsehen), Thomas Hinz (MediaCom)



Andrea Fleischhacker (Picadora), Jürgen Klevit (Omnicom Media), Ina Stammer (SevenOne Media)



Christoph Horsmann, Dr. Andrea Magara, Kristof Doebner (alle SevenOne Media)