

TV-Wirkung

Sehen, was Sache ist!

Die Nachlese zum 6. TV-Wirkungstag

- Markenwerbung als Kulturprogramm: wie Marken und Konsum unsere Gesellschaft prägen
- TV & Online: Better Together!
Das optimale Zusammenspiel von TV und Internet
- Yes, yes, yes ...!
Das „innere Nicken“ als Erfolgsfaktor kreativer TV-Werbung
- Die geheime Reichweite und die Vervielfältigung der Nutzungsverfassungen
Warum Fernsehwerbung auch dann wirkt, wenn wir gar nicht fernsehen



Vorwort

Sehen, was Sache ist!

Fernsehen findet längst nicht mehr nur im Wohnzimmer statt, sondern auch auf Laptops, Handys und anderen mobilen Endgeräten. Die Zuschauer haben die Wahl, wann und wo sie sich vom Bewegtbild in all seinen Varianten inspirieren und mitreißen lassen möchten. Gerade in einer Phase technischer Ausdifferenzierung und der viel bemühten Fragmentierung der Medienlandschaft beweist das Fernsehen, dass es seine Rolle als Leitmedium nicht nur behauptet, sondern immer weiter ausbaut. Und zwar nicht nur als Leuchtturm in Sachen Unterhaltung und Information, sondern vor allem auch in der Werbung. Denn nichts berührt Menschen und bewegt Marken mehr als eine Botschaft, die sich visuell und emotional in Szene setzt.

Auch in diesem Jahr stellten renommierte Experten beim 6. TV-Wirkungstag aktuelle Forschungsergebnisse, internationale Cases und exklusive Studien vor, die dokumentieren, wie kreative TV-Spots auch in bewegten Zeiten Marken stärken und Umsätze sichern können.

Die wichtigsten Beiträge legen wir in dieser Broschüre vor:

Prof. Dr. Wolfgang Ullrich unternimmt einen Ausflug in aufregende Warenwelten und setzt sich mit der Kommunikationskraft der Produktästhetik auseinander.

David Brennan erklärt, wie durch das intelligente Zusammenspiel von Fernseh- und Onlinewerbung deutliche Wirkungsvorteile zu erzielen sind.

Im Beitrag von **Ralf Langwost** geht es um die sieben zentralen Wirkfaktoren, mit denen eine kreative Idee innerliche Zustimmung beim Betrachter erzeugt.

Dirk Ziems beschäftigt sich in seinem Artikel mit den tiefenpsychologischen Hintergründen der parallelen Medienutzung und ihren Folgen für die Rezeption und Wirkung von Fernsehwerbung.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Ihr Team vom 6. TV-Wirkungstag

Inhalt

Markenwerbung als Kulturprogramm 8

Marketing und Warenästhetik: Schlüsselemente unserer Hochkultur
Prof. Dr. Wolfgang Ullrich

TV & Online: Better Together! 14

Das optimale Zusammenspiel von Fernsehen und Internet
David Brennan

Yes, yes, yes ...! 22

Das „innere Nicken“ als Erfolgsfaktor effektiver TV-Werbung
Ralf Langwost

Die Vervielfältigung der TV-Verfassungen und die geheime Reichweite 40

Auswirkungen der Parallelnutzung auf die TV-Werbewirkung
Dirk Ziems

Der 6. TV-Wirkungstag 2009 – Fotonachlese 46

Impressum

Redaktion

Gerald Neumüller, SevenOne Media

Jan Isenbart, IP Deutschland

Idee & Grafik

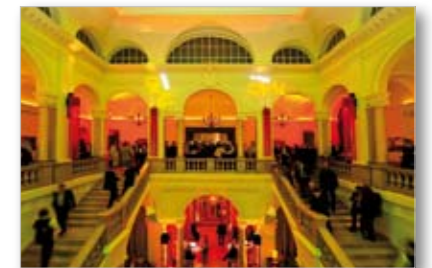
Maria Miemietz, SevenOne Media

Produktion

Manuela Bach, SevenOne Media



6. TV-Wirkungstag im CongressCenter Messe Frankfurt



TV AD Night



Markenwerbung als Kulturprogramm

Marketing und Warenästhetik: Schlüsselemente unserer Hochkultur

Prof. Dr. Wolfgang Ullrich, Jahrgang 1967, studierte Philosophie, Kunstgeschichte und Germanistik. Promotion 1994 mit einer Arbeit über das Spätwerk Martin Heideggers. Seitdem freier Autor, Unternehmensberater und Professor für Kunstwissenschaft und Medientheorie an der Staatlichen Hochschule für Gestaltung in Karlsruhe. Zahlreiche Publikationen, insbesondere zur Geschichte und Kritik des Kunstbegriffs, über moderne Bildwelten sowie Wohlstandsphänomene. Sein Buch "Habenwollen" zählt zu den populärsten Werken zum Thema Konsumkultur.

Prof. Dr. Wolfgang Ullrich

www.ideenfreiheit.de

Markenwerbung als Kulturprogramm

Marketing und Warenästhetik: Schlüsselemente unserer Hochkultur

Begonnen sei mit einem Gedankenexperiment, das ebenso absurd wie unangenehm erscheinen mag: Man stelle sich eine Welt ohne Werbung vor: ohne Billboards, ohne Printanzeigen und auch ohne TV-Spots!

Was wäre das für eine Welt? Die Welt einer kommunistischen Diktatur, in der jeglicher Markt abgeschafft wurde? Oder die Welt einer verarmten Zivilisation, die auf vortechnische Bedingungen zurückgefallen ist?

Noch etwas anderes als solche Schreckensvorstellungen ist denkbar. So könnte es ebenso eine Welt sein, in der die Konsumprodukte von sich aus so stark, so überzeugend, so begeisternd sind, dass es keiner eigenen Werbung mehr für sie bedarf: Wer sie wahrnimmt, will sie unbedingt haben, und wer sie hat, empfiehlt sie sogleich enthusiastisch weiter.

In einer solchen Welt hätte sich der Wunschtraum vieler Hersteller erfüllt, die immer schon am liebsten Produkte entwickelt hätten, denen kaum zu widerstehen ist. In den letzten Jahren wurde auch einiges unternommen, um der Erfüllung dieses Wunschtraums näherzukommen. So hat in etlichen Branchen ein Paradigmenwechsel insofern stattgefunden, als die Verantwortlichen vom Marketing nicht erst am Ende eines Produktionsprozesses aktiv werden und sich überlegen, wie sie das Produkt gut vermarkten können. Vielmehr ist das Marketing von Anfang an im Spiel; Ideen werden entwickelt und Vorgaben gemacht, welches Image ein Produkt ausstrahlen, welche Werte es verkörpern und welche Emotionen es wecken soll, um auf dem Markt Erfolg zu haben. Das Marketing beschäftigt sich also zunehmend mit Produktgestaltung und Warenästhetik als eigenständige Kommunikationsvehikel. Sollte sich diese Entwicklung fortsetzen, wäre die Stellung herkömmlicher Werbung durchaus zu hinterfragen.

Bei vielen heutigen Produkten fragt man sich schon jetzt, wo der Werbung Grenzen gesetzt sind. Sie sind zum Teil sogar multisensorisch inszeniert; d. h. verschiedene von ihnen ausgehende Sinnesreize sind eigens aufeinander abgestimmt. Das ist Folge einer Erkenntnis der Gehirnforschung, wonach die Wirkung sich um den Faktor 10 erhöht, wenn Reize von nur zwei Sinnesorganen

miteinander korrelieren. Zum Teil werden aber sogar drei oder vier Sinnesorgane angesprochen – in der Werbung schaffen es nur audiovisuelle Medien, mehr als einen Sinneskanal zu aktivieren.

Dazu ein Beispiel – das Duschgel Sport Massage von Adidas: Der in grellem Rot vertikal gesetzte, nach oben gerichtete Produktname stößt die Augen des Lesers auf den Markennamen, dessen Image Sport-Kompetenz ausdrückt und die Verheißung des Duschgels damit glaubwürdig erscheinen lässt. Das Rot taucht auch in Form von Granulat im Gel selbst wieder auf, das die Massageleistung vollbringen soll und das Versprechen somit bestätigt. Ein Rot-Grün-Komplementärkontrast im Verhältnis von Schrift und Gelmasse erzeugt einen flirrenden Eindruck, was seinerseits Wirksamkeit und Dynamik verheißt.

Noch überzeugender wird dieser Effekt durch haptische Reize: Wer nach der Flasche greift, um sie genauer zu prüfen, wird auf der Handinnenfläche von Noppen gekitzelt, die an den Seiten des Duschgels aufgebracht sind. Sie mögen auch funktional begründet sein, da sie verhindern, dass die Flasche unter der Dusche durch die Hände rutscht, lassen das Produkt aber zugleich zu einem stimulierenden Handschmeichler werden. Wer es festhält, fühlt sich zudem an einen angespannten Muskel erinnert, bekommt also ein Gefühl von Vitalität und Leistungsstärke vermittelt.

Das wird durch das Sound-Design eindrucksvoll bestätigt: Es besteht in einem ziemlich lauten – energischen – Klacken beim Öffnen der Flasche.

Dass dadurch, ähnlich wie bei einem technischen Gerät, vermeintlich eine Funktion ausgelöst wird, passt wiederum zur Form des Duschgels, die Verwandtschaft zu einer Flasche mit Motorenöl aufweist. Damit weckt das Produkt die Vorstellung, man werde mit Energie aufgetankt und sportlich trainiert, um maximal fit zu sein. Sein eher herber Geruch unterstützt nochmals die Vorstellung, das Gel sei besonders intensiv, ja dringe regelrecht durch die Poren in den Körper ein.





Da mittlerweile viele alltägliche Produkte ähnlich stark inszeniert sind, braucht es nicht zu wundern, dass Menschen ihnen auch viel Raum in ihrem Leben geben. Sie machen sie zum Gegenstand ihrer Kommunikation oder gehen kreativ mit ihnen um. Testberichtportale, aber auch Web 2.0-Seiten wie flickr.com oder youtube.com enthalten zahllose Postings von Konsumenten, die engagiert eigene Produkterfahrungen mitteilen – ja, die über einzelne Produkte schreiben, sie vorstellen, gar Filme über sie drehen.

Geht es um Duschgels, so fotografieren manche komplexe Stillleben, finden ungewöhnliche Settings oder nehmen sich beim Duschen auf, um zu zeigen, wie ekstatisch oder erhebend sie diesen eigentlich ja banalen Vorgang erleben. Einige führen auch genau an, welches Duschgel ihnen ein so starkes Erlebnis bereitet hat. Damit aber übernehmen sie, was bisher Aufgabe und Leistung allein der Werbung war: Sie inszenieren ein Produkt und finden Bilder bzw. Plots dafür.

Damit liefern sie aber auch interessante Anhaltspunkte für eine künftige Marktforschung, welche die unermesslichen Mengen an Material im Internet auszuwerten erst noch lernen muss. Dann ließe sich sowohl erkennen, wie einzelne Produkte beim Konsumenten ankommen; man könnte aber zugleich neue Impulse für Design und Inszenierung von Konsumgütern erhalten. Noch besser als bisher ließen sich also die Wünsche der Kunden entdecken und erfüllen. Und noch mehr als heute schon würden die einzelnen Produkte Interpretationen der jeweiligen Handlungen und Situationen darstellen, in denen sie verwendet werden.

Dann würde aber auch klarer als bisher, dass Konsumprodukte längst dieselben Aufgaben erfüllen, die traditionell Literatur, Kunst oder Film zukamen. Auch von ihnen wird Bekanntes und Alltägliches immer wieder anders dargestellt, überhöht, verfremdet, persifliert – kurzum: jeweils neu interpretiert. Dadurch werden Emotionen geweckt, Identifikationsbedürfnisse befriedigt, Phantasien stimuliert.

Konsumprodukte sind also ein wesentlicher Teil unserer Hochkultur! An ihnen liegt es ganz stark, wie Menschen über etwas denken, wie sie Situationen wahrnehmen, in welchen Rollen sie sich fühlen. Ihre Welterfahrung ist inzwischen mindestens genauso über Produkte vermittelt wie über Romane, Filme und das Fernsehprogramm.

Welche Aufgabe aber bleibt der Werbung, wenn die Produkte so aussagekräftig sind und schon so stark für sich selbst werben?

Sie verfügt über spezifische Möglichkeiten. So kann sie Plots entwickeln, die den Umgang mit den Produkten gleichsam einüben und die Rituale, die dadurch möglich sind, vorexerzieren. Dank heutiger digitaler Techniken und „special effects“ kann Werbung ebenso die Überhöhungen und Metaphern des Produktdesigns aufgreifen und auf die Spitze treiben – ja, plakativ veranschaulichen.

Werbung – gerade Fernsehwerbung – kann und soll die Interpretationen verstärken, die durch die Produkte stattfinden.

Doch wenn die Konsumkultur Teil unserer Hochkultur ist, genügt es auf Dauer nicht, immer nur dieselben Effekte zu verwenden, die nächstliegenden Interpretationen von Tätigkeiten vorzunehmen, sich allein am Geschmack der breiten Masse zu orientieren. Vielmehr gilt es, die Verantwortung ernst zu nehmen, die man besitzt, wenn man den Menschen vorgibt, wie sie ihre Welt erfahren.

Es war nie anspruchsvoller als heute, im Marketing, in der Produktentwicklung oder in der Werbung zu arbeiten. Hier kann man auf das Denken und Fühlen der Menschen Einfluss nehmen. Wer hier arbeitet, ist wie ein Regisseur für das Leben der Menschen. Wer hier arbeitet, inszeniert nicht nur Produkte, sondern den Alltag von Millionen! ■



TV & Online: Better Together!

Das optimale Zusammenspiel von Fernsehen und Internet

David Brennan, nach einigen wenigen Karriere-Fehlentscheidungen (Musiker, PR-Agent, Fernfahrer) fand er 1980 seine Berufung im stetig wachsenden Feld der Medienforschung. Er startete als Research Executive bei Ulster TV, danach folgten Stationen bei HTV und Yorkshire Tyne-Tees, wo er als Research & Marketing Controller arbeitete. 1993 wechselte er als Controller of Audience Planning zu ITV, bevor er 1995 zu Flextech Television wechselte, wo er als Senior Vice President den Bereich Research & Channel Development leitete. Nach einem Aufenthalt als selbstständiger Berater in Australien kehrte er 2006 nach England zurück, wo er als Research & Strategy Director bei Thinkbox, der Gattungsmarketingvereinigung der privaten TV-Anbieter, startete. In dieser Funktion zeichnet er für zahlreiche Grundlagenstudien verantwortlich, zuletzt die Thinkbox TV Engagement Study.

David Brennan lebt mit seiner Frau und seinem Sohn in Brixton und ist nicht nur passionierter Fußballer, sondern auch ein begeisterter Musiker, DJ und Cineast.

David Brennan

www.thinkbox.tv

TV & Online: Better Together!

Das optimale Zusammenspiel von Fernsehen und Internet

Eine neue britische Grundlagenstudie zeigt: Der kombinierte Einsatz von TV und Online verschafft Werbungtreibenden deutliche Effizienzvorteile, wenn die Stärken der beiden Medien konsequent genutzt werden.

(Artikel für Impact Magazin IV/2008)

Intelligente Kombination aus TV und Online maximiert Kampagnenwirkung

Die Studie, die von Q Media Research im Auftrag der TV-Gattungsmarketingplattform Thinkbox und des Internet Advertising Bureau (IAB) durchgeführt wurde, untersuchte die Wirkung von Crossmedia-Kampagnen speziell bei Personen mit überdurchschnittlicher Nutzung von Digital-TV und Breitband-Internet. Diese Zielgruppe, die derzeit etwa 25 Prozent der britischen Bevölkerung umfasst, ist besonders interessant, weil an ihr schon heute die Auswirkungen der künftigen Medienentwicklung zu beobachten sind.

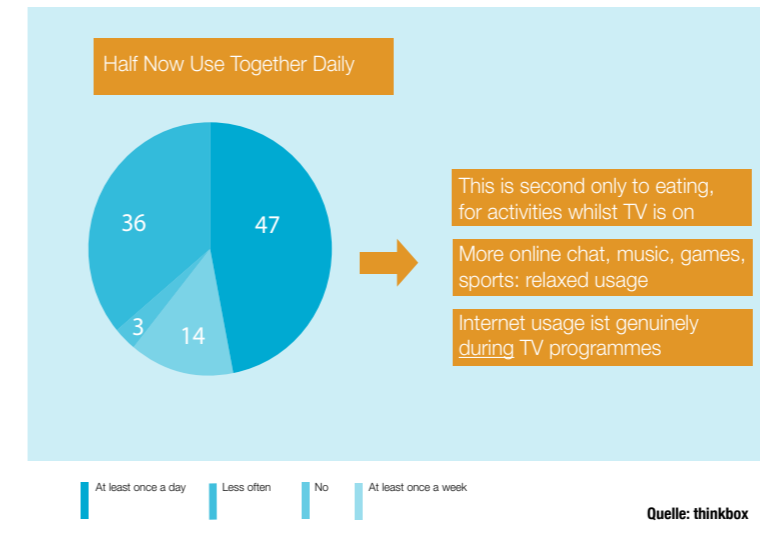
Der ganzheitliche Forschungsansatz basierte auf zwei Modulen: einer quantitativen, repräsentativen Befragung von 3.011 Personen mit Digital-TV und Breitband-Zugang im Haushalt sowie einer qualitativen Vertiefungsstudie in zehn Haushalten, in deren Rahmen die Beschäftigungen im Tagesablauf erfasst und die Online- und TV-Aktivitäten der Haushaltsmitglieder beobachtet wurden. Als Stimulusmaterial wurden sechs Kampagnen aus den Branchen Pkw, FMCG und Finanzen gewählt.

Motive und Umfang der Mediennutzung

Fast die Hälfte der Befragten nutzen täglich Internet und TV parallel, auf Wochenbasis sogar 61%. Damit ist die Onlinenutzung die zweithäufigste Parallelbeschäftigung während der TV-Nutzung – Platz eins nimmt die Nahrungsaufnahme ein (vgl. Abbildung 1).

Zeitgleiche Nutzung von TV und Internet setzt sich durch

Abbildung 1



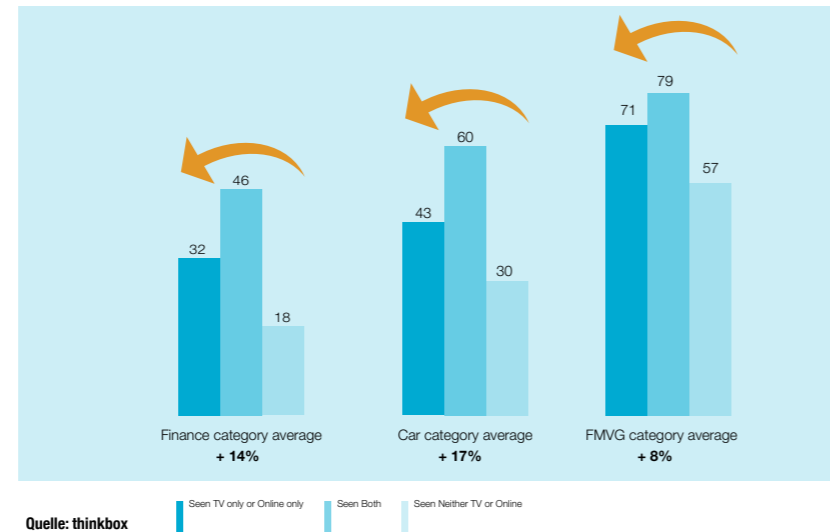
Die wichtigsten Motive für die Online-Nutzung sind die Informationssuche (75%) und die Kommunikation (66%). Das Bedürfnis nach Unterhaltung (80%) oder Entspannung (73%) sind dagegen die wichtigsten Treiber der TV-Nutzung. Allerdings gewinnt das Internet auch für diese Funktionen an Bedeutung; so nannten 56% der Stichprobe „Unterhaltung und Entspannung“ als Gründe für ihre Onlinenutzung. Ein Ergebnis, das noch vor wenigen Jahren undenkbar gewesen wäre. Zumindest im Entertainment-Bereich nähern sich die Funktionen von TV und Online also an.

Zwei Drittel der Befragten haben bereits TV-Sendungen oder Filme über das Internet gesehen – und zwar im Regelfall, um Verpasstes nachzuholen. 53% nutzen hierfür die Websites der Sender, 45% Youtube. 29% der Befragten, die TV-Inhalte über das Internet sehen, machen dies, um unabhängig von den Ausstrahlungszeiten zu bleiben.

Die Rollen von TV und Online

Beide Medien, TV und Online, sind jeweils in der Lage, sämtliche Anforderungen der Markenkommunikation zu erfüllen – ganz gleich, ob erst einmal nur Bekanntheit aufgebaut oder die konkrete Kaufentscheidung ausgelöst

Kombination aus TV und Online verankert Marken stärker im Bewusstsein Angaben in %



werden soll (vgl. Abbildung 2). Doch durch das Zusammenspiel beider Medien lässt sich der Wirkungsfluss optimieren! Im Regelfall beginnt der Kommunikationsprozess beim TV, um sich dann allmählich in Richtung Online zu verschieben: TV schafft die erstmalige Aufmerksamkeit, weckt Interesse und bringt eine Marke ins Gespräch. Das Internet versorgt die Konsumenten mit den notwendigen Informationen, die sie benötigen, um zu entscheiden, ob das Angebot relevant ist, ermöglicht den unmittelbaren Vergleich mit Produkten der Wettbewerber und trägt so

unmittelbar zur endgültigen Kaufentscheidung bei. Im qualitativen Teil der Untersuchung konnte aufgedeckt werden, wie Verbraucher TV und Internet für sich zur Kaufentscheidung nutzen. Vier grundlegende Szenarien waren zu identifizieren: angefangen vom TV-Spot, der die Nutzer dazu bewegt, sich im Internet mit Details des Produkts auseinanderzusetzen bis hin zur Online-Kampagne, die die Argumente aus der TV-Werbung aufgreift und bestätigt (vgl. Abbildung 3).

Vier Szenarien des Zusammenspiels von TV und Online

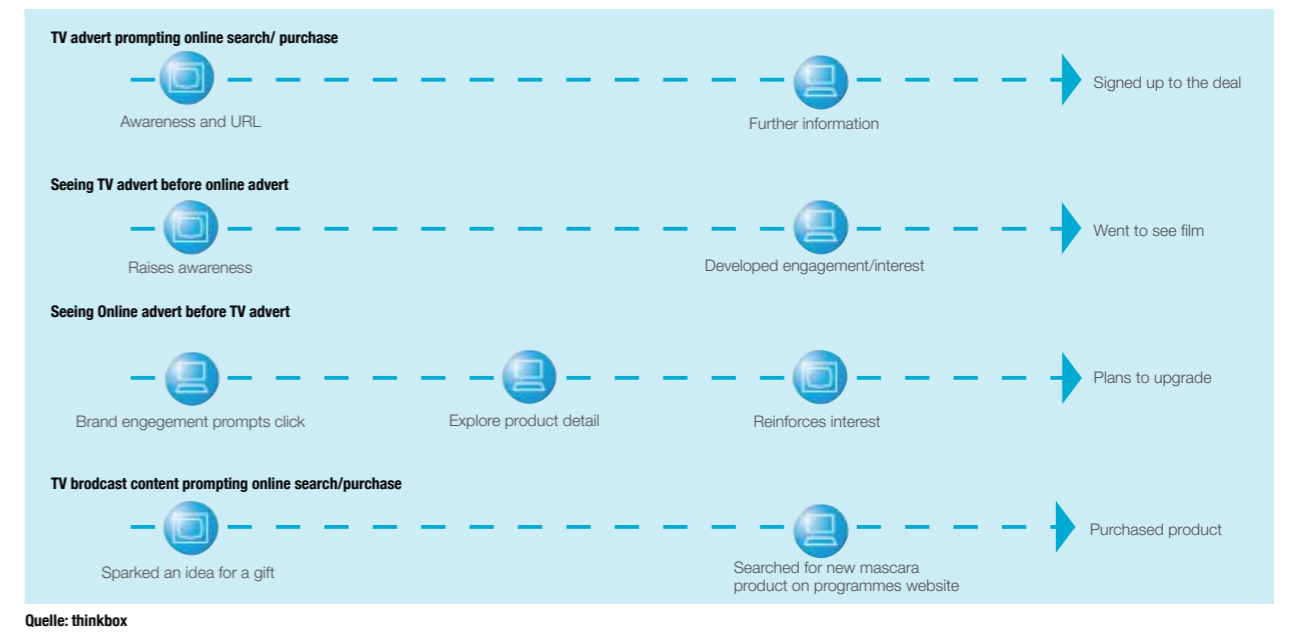


Abbildung 2

Abbildung 3

Die Ergebnisse im Detail

TV- und Onlinewerbung haben mit 75% bzw. 52% einen signifikanten Anteil an der Kaufentscheidung. Online-Kampagnen triggern die Informationssuche im Web und führen eher zu einem Kauf im Internet, wohingegen TV-Werbung einen stärkeren Einfluss auf Käufe im Handel hat und besser geeignet ist, Marken ins Gespräch zu bringen. In allen drei untersuchten Branchen stiegen verschiedene Markenparameter erheblich an, wenn Online und TV gemeinsam geschaltet wurden. Im Durchschnitt über die sechs Kampagnen im Test verbesserten sich dabei die Markenparameter um 18%, die Kaufwahrscheinlichkeit stieg um 50% an.

Die Studie liefert aber auch Hinweise darauf, dass TV- und Online-Markenauftritt bestimmte Voraussetzungen erfüllen müssen, um tatsächlich die bestmögliche Wirkung zu erzeugen: Die Werbeauftritte müssen ein gemeinsames Thema verfolgen, dabei müssen die Stärken des jeweiligen Mediums (TV: Spannungsaufbau und Wirkungsstärke; Online: Interaktion und Involvement) berücksichtigt werden. Visuell sollten sich TV- und Online-Auftritt möglichst ähnlich sein. Strategisch sollte Online nicht als Medium zur Reichweitenmaximierung verstanden werden, sondern speziell auf diejenigen Zielen, denen die TV-Kampagne bekannt ist, um deren Botschaft zu vertiefen.

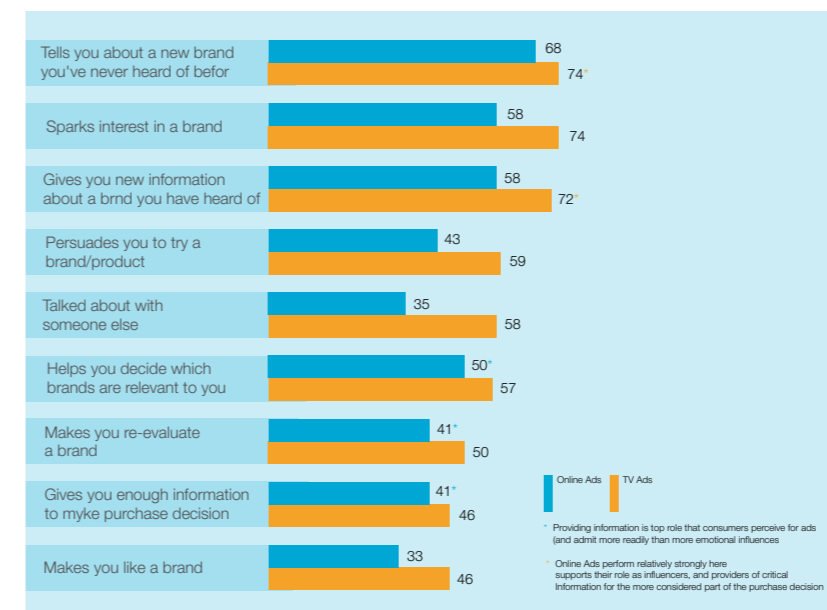
Zu den Beispielen im Test gehörte die Kampagne der Marke Honda: Das durchgängige Thema und die Argumentation über beide Medienkanäle hinweg führte dazu, dass sich sowohl Werbewirkungs- als auch Markenindikatoren bei den Probanden deutlich verbesserten, sobald sie die Online- und TV-Werbung gesehen hatten. Ein Ergebnis, das sich, unabhängig von der Branche, auch bei den anderen Marken im Test bestätigte (siehe auch Abbildung 4).

Insgesamt betrachtet zeigt der Test, dass der kombinierte Einsatz von TV und Online deutlich besseren Impact mit sich bringt, als der alleinige Einsatz nur eines Mediums. ■

(Übersetzung: Carsten Breinker, media relevant)

Vier Szenarien des Zusammenspiels von TV und Online

Abbildung 4



Fazit

TV und Online – ein Traumpaar für wirkungsstarke Kampagnen

TV und Online sind die perfekten Partner und bringen in der sinnvollen, vernetzten Kombination miteinander deutlich bessere Wirkungen als monomediale Kampagnen:

- Der gemeinsame Einsatz von TV und Online führt zu durchschnittlich 47% mehr positiven Markenbewertungen als der Einsatz nur eines der beiden Medien
- Die Kauf- oder Verwendungswahrscheinlichkeit steigt um mehr als 50% an
- Online und TV werden von knapp der Hälfte der interentaffinen Stichprobe gleichzeitig genutzt; auch darum bietet sich eine Ansprache über beide Kanäle an, die die Stärken des jeweiligen Mediums ausnutzt
- Die Online-Nutzung ersetzt nicht den TV-Konsum, sondern beide Medien ergänzen sich komplementär. Dieser „Aufgabenteilung“ sollte auch bei der Markenkommunikation Rechnung getragen werden.



Yes, yes, yes ...!

Das „innere Nicken“ als Erfolgsfaktor effektiver TV-Werbung

Ralf Langwost ist Gründer und Trainer des IdeaManagement Instituts in Frankfurt. Nach seinem Studium an der Universität der Künste in Berlin arbeitete er mehrere Jahre in führenden Kreativagenturen für internationale Marken. Er ist Initiator des international bekannten Creative Effectiveness Reports und Bestselling-Autor von „How to Catch the Big Idea – die Strategien der Top-Kreativen“. Ralf Langwost trainiert seit 1996 Agentur- und Kundenteams in der effektiven Ausrichtung von Ideen in über 40 Ländern. Seine Expertise vermittelt er Kommunikationsagenturen und Werbetreibenden in spezifischen In-house Trainings und in der Ausbildung zum „Certified Creative Professional“.

Ralf Langwost

www.ideamanagement.com

Yes, yes, yes ...!

Das „innere Nicken“ als Erfolgsfaktor effektiver TV-Werbung

Wie effektiv ist eigentlich Ihre Werbung? Sie wissen es nicht genau? Dann sollten Sie sich ganz einfach auf einen Faktor konzentrieren – die faszinierende Idee im Zentrum Ihrer Kommunikation. Denn es gibt keine überdurchschnittlich effektive Kommunikation ohne eine zentrale faszinierende Idee. Dies gilt für alle Kommunikationskanäle, und je komplexer die Anforderungen an die Kommunikation werden, desto mehr wird die Idee zur zentralen Kraft, um die herum sich alle Werbeformen orientieren.

Seitdem Werbung mit einem einfachen Klick beseitigt oder durch moderne Technik gänzlich unterdrückt werden kann, gewinnt die Idee im Zentrum einer Kommunikation vor allem an wirtschaftlicher Bedeutung, denn sie hilft Barrieren, Langeweile oder gar Gleichgültigkeit aufseiten des Betrachters zu überwinden.

Es ist die Idee, die Menschen erreicht, Kaufentscheidungen nachhaltig beeinflusst, sich über das Internet von selbst verbreitet und so auch widersprüchliche demografische und geografische Abgrenzungen mit Leichtigkeit überwindet. Es ist die Idee, die ein Budget effektiver wirken lässt. Doch was wissen wir über Ideen und wie entsteht diese wohlwollende treibende Kraft, die Marken auflädt, Menschen begeistert und Märkte bewegt?

Zunächst einmal schafft eine Idee überdurchschnittlich mehr Aufmerksamkeit, indem sie Regeln bricht, überrascht und anders ist als ihr Umfeld. Doch diese zusätzliche Aufmerksamkeit muss nicht nur professionell auf die Marke oder das Produkt gelenkt werden – sie muss innerlich mit diesen verbunden sein. Und hier beginnt das Problem.

Die meisten Ideen in der Werbung haben keinen Bezug zum Produkt, zur Zielgruppe, dem Markt oder der Marke. Sie schweben in der Luft, begeistern kurzfristig, sind aber nicht klar zuordenbar. Das Ergebnis: Der Betrachter erinnert die Werbung, aber nicht das dazugehörige Produkt. Das Werbebudget entwickelt höchstens den durchschnittlichen Return on Invest und Sie fragen sich, ob Sie überhaupt weiterhin in Werbung investieren sollten. Überlegen Sie doch einmal: Nur 1% der bei Kreativ-Shows eingereichten Arbeiten werden für ihre Originalität oder ihren Neuigkeitsfaktor ausgezeichnet. Da aber höchstens nur ca. jeder zehnte Idee überhaupt eingereicht wird, müsste ein Verbraucher im Schnitt 1000 Werbebotschaften sehen, bis er eine wirklich überraschende Idee sieht.

Der Überraschungsfaktor einer Idee schafft Aufmerksamkeit und damit Wirkung.

Er basiert auf dem gleichen Wirkprinzip wie das Wort „Neu!“, nur eben auf der Kommunikationsebene. Und auch die beste Werbepplatzierung kann Langeweile kompensieren. Im Gegenteil: sie multipliziert diese Langeweile, indem sie noch mehr Menschen erreicht, die Sie eigentlich für Ihr Produkt oder Ihren Service begeistern wollten.

Sollte es Ihnen aber gelingen, dieses 1 Promille außergewöhnlicher Kommunikation zu erzeugen, werden Sie schnell feststellen, dass Menschen über die Idee und Ihre Marke sprechen und diese Botschaft sich wie von Zauberhand schnell und ohne weitere finanzielle Unterstützung ihrerseits



verbreitet. Und auch dies ist bewiesen: Eine starke Idee braucht nur 1 statt 8 Mediakontakte, um erinnert zu werden. Es ist die der Idee innewohnende Energie, die dies ermöglicht. Wussten Sie zum Beispiel, dass das „Apple

Eine Idee erzeugt eine intensive Resonanz, die den Betrachter über die ausgesendete Botschaft mit der Absendermarke verbindet.

Commercial 1984" nur ein einziges Mal in den USA während des Superbowl geschaltet wurde? Warum ist es dennoch nach 25 Jahren fast jedem Menschen bekannt? Die Antwort ist einfach. Es berührt den Menschen tief und über alle Grenzen hinweg.

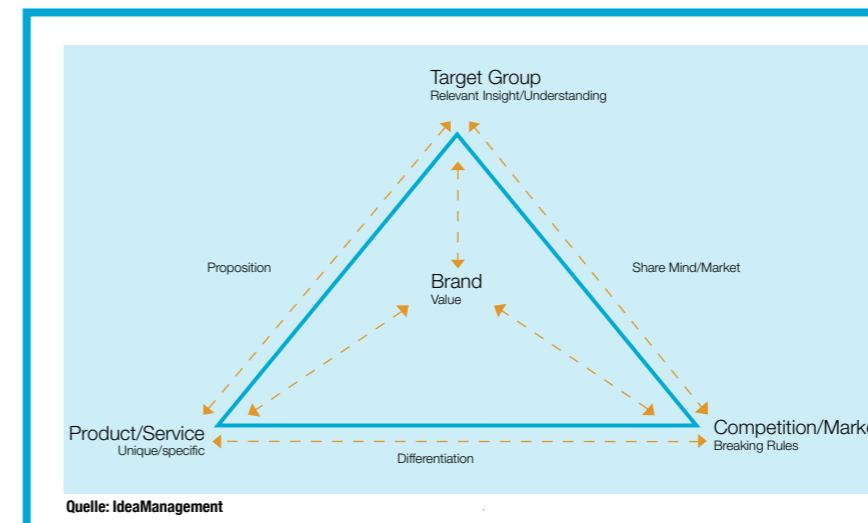
Darum müssen Sie ein i-phone auch nur einmal sehen, um davon begeistert zu sein. Denn die gleichen Regeln gelten auch für die Produkt-Innovation.

Die Frage, wie genau diese Resonanz erzeugt wird und welche DNS einer Idee zugrunde liegt, die derart überdurchschnittliche Kräfte freisetzt, ist Gegenstand einer aktuellen Langzeitstudie des IdeaManagement Training Instituts in Frankfurt. In dieser Untersuchung wurden weltweit 2500 Kommunikationsideen analysiert, die nachweislich im Markt erfolgreich gearbeitet haben, dafür mit einem Preis für ihre Effektivität ausgezeichnet wurden und gleichzeitig überraschend anders kommuniziert haben und dafür mit einem internationalen Kreativpreis belohnt wurden. Diesen „Double-Champions“ liegt eine Ideen-Struktur zugrunde, die nachvollziehbar und dadurch erstmals trainierbar ist.

Was also müssen Sie tun, um auf Ihr spezifisches Produkt aufmerksam zu machen, Ihre Positionierung zu stärken und an Ihrem Wettbewerb vorbei zu ziehen? Ganz einfach, Sie müssen besser und effektiver und spezifischer Ihre Chancen nutzen und eine Struktur anwenden, die über „7 Innere Jas“ in Ihrer Zielgruppe diese Resonanz aufbaut. Von dieser Wirkweise profitieren große Ideen und es ist dieses innere Feedback, das ihre Wirkung verviel-

facht. In Zeiten, in denen Budgets gekürzt und Effektivität von Investments unnachgiebig eingefordert werden, kein ganz unbedeutender Effekt, um vor allem wirtschaftlich zu kommunizieren.

Die Prinzipien, die bei dieser Betrachtung zur Anwendung kommen, basieren auf der Erkenntnis, dass eine Idee nicht aus dem Nichts entsteht bzw. die Lösung im Problem steckt. Je mehr Sie also an einer wirklich durchbrechenden Lösung arbeiten möchten, desto besser müssen Sie die Idee an Ihr Problem koppeln. Dies geschieht durch 4 einfache Faktoren, die jedes Marketing- oder Kommunikationsproblem definieren und die bestimmend sind bei der Entwicklung dieser Resonanz – einer wirksamen Schwingung zwischen der Marke und dem Betrachter. Diese Faktoren sind das Produkt, die Zielgruppe, der Wettbewerb und die Marke.



Die Marke agiert als Energiespeicher und akkumuliert die gewonnenen Kräfte, die dem Verbraucher Orientierung geben.

Diese Faktoren definieren Ihr Problem präzise und damit den Ankopplungspunkt, an dem die Energie Ihrer Idee wirken kann. Während die meiste Werbung kein Verständnis von diesem Problempunkt hat, die Zielgruppe nicht versteht, Produktwahrheiten ignoriert oder den Markenkern irritiert, nutzt die weltweit wirksamste Werbung genau diese Faktoren, um außerordentliche Ergebnisse zu erzielen.

Es sind diese 4 Faktoren, mit denen Sie Ihr Problem als Idee beschreiben können, denn auch ein Problem ist nichts anderes als eine Idee.

Aus dieser inneren Energie eines Problems entsteht die Kraft einer Idee und nur Ideen, die diese Quelle nutzen, können eine Verbindung zum Betrachter aufbauen, die als Problemlösung empfunden wird.

Sie wollen bessere Lösungen? Dann brauchen Sie bessere Probleme!

Während Sie durch die Erhöhung ihres Budgets nur lineare und später gar keinen Mehrwert mehr erzielen, profitieren Sie mit dem Verständnis des Problems und einer daran gekoppelten Idee überproportional und exponentiell in der Wirkung.

Die folgende Tabelle gibt hierüber einen Überblick. Sie unterscheidet zwischen Werbedruck und Ideen-Sog. Eine starke und relevante Idee profitiert von einem „Wahrnehmungssog“, der durch die Begeisterung für die Idee beim Betrachter ausgelöst wird – also anziehend wirkt. Der Werbedruck hingegen versucht, mit dem finanziellen Budget einen „Wahrnehmungsdruck“ aufzubauen. Deutlich wird der Unterschied vor allem bei Projekten, bei denen kein großes Budget zur Verfügung steht, die Wirkung also zu 100% von der Idee abhängt.

Ideen vervielfachen die Werbewirkung exponentiell

Werbewirkung versus Ideenwirkung	Durchschnittliche Kommunikationsidee	Herausragende Kommunikationsidee
Basisprinzip	Werbedruck/Push	Ideen-Sog/Interesse
Kontaktintensität	Äußerliche Wahrnehmung	Innere Zustimmung
Involvement	Abschalten, Umschalten, Vermeidung (Zapping, Tivo)	Attraktiv – want to see again/talk about (persönlich)
Zielgruppenreaktion	„... schon wieder diese Werbung?“	„... das ist neu und unterhaltsam!“
Treiberstärke	Budgethöhe bestimmt die Wirkung	Energie der Idee bestimmt die Wirkung
Verbreitung	Wächst mit Mediadruck	Von Anfang an hoch viral
Notwendige Mediakontakte	4–8 Kontakte	1 Kontakt genügt
Wirkungsverlauf	Linear (budgetabhängig)	Exponentiell/viral, sprunghaft/unkontrolliert

Quelle: IdeaManagement

Werbewirkung versus Ideenwirkung

Um diese Wirkfaktoren einer Idee für die Kommunikation zu nutzen, muss die Idee „Innere Jas“ – also eine innere Zustimmung beim Betrachter auslösen, die durchaus auch mit inneren Statements verbunden ist – etwas, was man zu sich selbst sagt – bewusst oder unbewusst. Die Stärke dieser Zustimmung bestimmt die Stärke der Resonanz und damit ihre Verbindung zum Betrachter, die wiederum die Wirksamkeit der Kommunikation bestimmt. Die Kraft dieser Verbindung kann auch als Ideen-Involvement bezeichnet werden, das sich aus 7 Wirkfaktoren aufbaut.



Die 7 Wirkfaktoren, mit denen eine Idee innerliche Zustimmung beim Betrachter erzeugt, sind folgende:

1. Speed – IdeaRecognition

„I understand it ...“ Um eine Idee schnell verstehen zu können, ist es wichtig, dass der Betrachter ihm bekannte Strukturen in der Idee wiedererkennt. Dies erhöht die Verbindung zur Idee. Dieses Wiedererkennen basiert auf einfachen wahrnehmbaren Mustern bis hin zu Klischees, die allerdings nicht klischeehaft ausgeführt werden dürfen. Bekanntes zu hören, zu sehen, zu fühlen, verstärkt die Verbindung zur Idee und erhöht die Geschwindigkeit, mit der die Idee erfasst werden kann, insbesondere wenn sie im Rahmen einer Transformation im überraschenden Kontext erscheinen. Diese bekannten, Muster geben dem Betrachter Orientierung, auch wenn es sich um etwas Neues handelt, und erhöhen das Ideenverständnis.

Wie schnell etabliert Ihre Kommunikation eine interessante Situation? Wie sehr nutzt Ihre Werbung bekannte Superzeichen auf eine überraschende Art und Weise?

Neue Ideen sind immer eine neue Kombination bestehender Elemente, und je besser diese Elemente bekannt sind, desto überraschender kann ich sie darstellen, ohne Geschwindigkeit im Verständnis zu verlieren. Originalität stammt ab vom lat. „orgio“, was „Wurzel“ bedeutet. Originalität ist also nicht etwas „Neues“, sondern etwas sehr verwurzeltes, Altes in neuer Form. Auch der englische Satz „You must have understanding to be outstanding“ verdeutlicht dies.

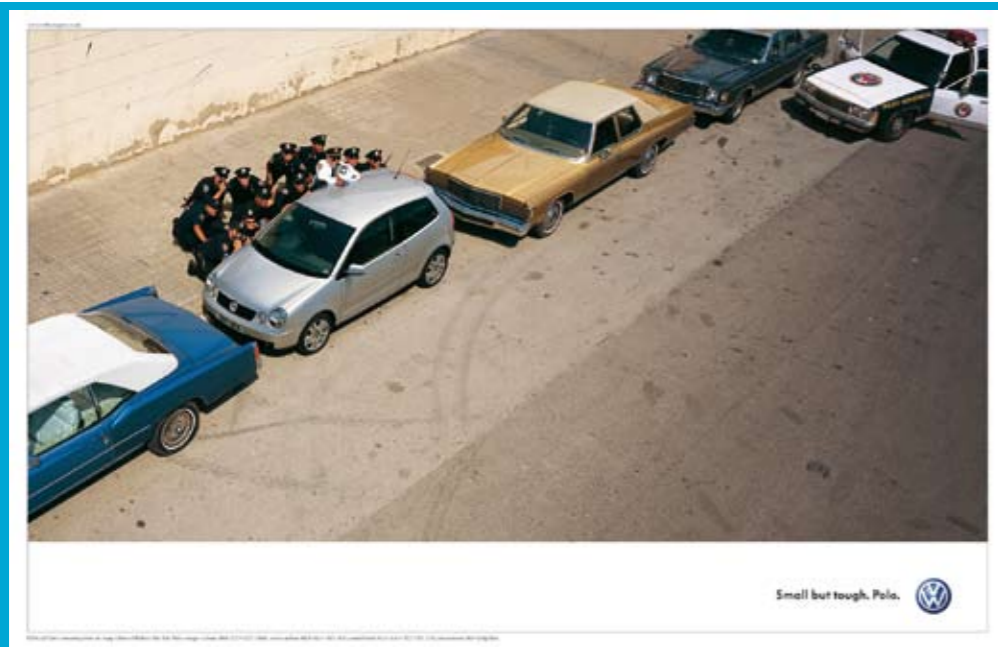
2. Truth – IdeaDepth.

„Oh Yes, I agree that is true ...“ Ein weiterer Verbindungsfaktor beruht darauf, dass der Mensch ständig seine Umgebung abgleicht und in ihr nach Harmonie und Gleichgewicht sucht. Er sucht Zustimmung und Bestätigung, aber er gibt sie auch – oder eben nicht. Affirmation oder Zustimmung sind eher rational und basieren auf Wahrnehmung. Kollektive Wahrnehmungen werden so zu Wahrheiten. Aus diesem Grund werden oberflächliche und nicht korrekte Wahrnehmungen als Werbelüge oder oberflächlich erkannt.

Nur wer diese „kollektiven Wahrheiten“, die auch als Insights oder Erkenntnisse bezeichnet werden, nutzt, profitiert von dieser Art der Zustimmung. Dieses Prinzip kannten bereits die alten Meister der Werbung wie Bernbach, Ogilvy oder Burnett. Sie forderten: Gute Werbung muss wahr sein! Diese Forderung kann verwirrend wirken, wenn man bedenkt, dass Werbung meist das Positive herausstellen und daher Teilwahrheiten kommuniziert. Wichtig ist, zu erkennen, dass diese Teilwahrheiten beim Betrachter Zustimmung auslösen, die die Ideenwirkung erhöht.

Wahrheit ist gleichzeitig eine gute Strategie, denn niemand kann sie verneinen. Je universeller diese Wahrheit ist und je breiter sie bekannt ist, desto weiter kann sie wirken. Der Wirkungsgrad einer Idee wird durch der ihr innewohnenden Wahrheit bestimmt.

Ein Beispiel hierfür ist die Strategie für den Kleinwagen Polo von Volkswagen mit der Aussage: „Small but Tough“. Die Wahrheit, dass etwas Kleines sehr stabil ist, wurde hier positiv genutzt, um die Sicherheit eines Kleinwagens herauszuheben. Es ist ganz nebenbei eine Wahrheit, die in vielen Kulturkreisen bekannt ist und deshalb ein Kampagnenansatz, der weltweit funktioniert.



3. Comprehension – IdeaTouch.

„I know this ...“ Mit diesem Statement geht der Betrachter eine persönliche Beziehung zur Idee ein, er verbindet sich emotional mit ihr, da er sich selbst in der Situation wiedererkennt. Konkret oder abstrakt nach dem Motto „... das könnte mir auch passieren ...“ wird so eine weitere Zustimmungsebene geschaffen. Im Gegensatz zum Speed ist hier das komplexe Involvement, das Sich-Hineinfühlen und das Identifizieren mit der Botschaft bzw. dem Inhalt der Idee gemeint. Bis dieser Vorgang abgeschlossen ist, kann es einen Moment dauern, aber es ist eine tiefe weitere Zustimmungsebene, die die Idee gewinnt. Der Betrachter muss hier einer Situation zustimmen, in der er sagt: „Ja, das kenne ich!“, auch wenn die Darstellung der Situation überhöht ist. Hierzu zählen auch tatsächliche Träume oder Wünsche, mit denen der Betrachter sich verbindet. Eine Idee, die diese Vorstellungen von einem besseren Selbst anspricht, wird die Kategorie des Produktes anführen.

So begeistert Dove mit der Werbung für natürliche Kurven und Menschen, statt dem Einsatz von Supermodels. Um die Energie im IdeaTouch Point zu erhöhen, muss verstanden werden, was wirklich im Herzen der Zielgruppe vor sich geht. Es muss das entscheidende AHA! gefunden werden, das gleichermaßen wahr, bekannt und berührend ist.

Je mehr Verbindungen Sie zum Problem herstellen können, desto tiefer und damit weiter kann Ihre Werbung wirken. Und je feiner ein Problem zerlegt wird und je präziser gedacht wird, desto mehr wird die Chance sichtbar, die im Problem steckt.



4. Anchoring – IdeaSustainability.

„Absolut einzigartig“, könnte das Statement lauten, mit dem deutlich wird, dass diese Idee nur von einem einzigen Absender kommen kann. Es ist diese Exklusivität, mit der die Idee ihre Wirkung für das zu kommunizierende Produkt entwickelt.

Mit diesem Anknüpfungspunkt verankert die Idee in der Marke und sorgt dafür, dass die gewonnene Aufmerksamkeit auch eindeutig der Absendermarke zugeordnet wird. Dazu muss ein einzigartiger Aspekt oder ein Merkmal des Produktes, Services oder Problems angesprochen werden, wie dies bei „have a break, have a kitkat“ oder mit „see what develops“ für Polaroid der Fall ist.

Das Produktspezifikum sollte geschützt oder schwer für den Wettbewerb imitierbar sein, damit die Zuordnung nicht zweifelhaft ist und der ROI – der Return on Idea – einsetzen kann. Dies ist unter anderem für Absolut Vodka wie für Audi gelungen, in dem eine ruckfreie Automatik durch die beim Schalten nicht wackelnde Elvis Wackelpuppe dramatisiert wird.

Diese Beziehungsebene schafft eine eindeutige Zuordnung zwischen Idee und Problem und steigert die Wirkung enorm.



So effektiv müssen Ideen für Marken arbeiten: Mit "The Fan" erhielt Audi 1% des kostbaren Werbe-Recalls für nur 5,57 Millionen Euro, während BMW 6,77 Millionen Euro und Mercedes 8,69 Millionen zahlen musste.

5. Concentration – IdeaRecall.

„Yes, I can keep that in mind ...“ (one message). Ja, diese Idee kann ich mir merken, denn sie beruht auf einer (einfachen) Botschaft. Es sind nicht 3 oder 4 Aussagen, sondern *eine* Aussage, die eine wirksame Idee macht. Was nicht heißt, dass im Rahmen der Copy oder verschiedener Motive nicht unterschiedliche Inhalte transportiert werden können. Ganz im Gegenteil. Eine starke Idee hält diese konzeptionell und inhaltlich zusammen.

Die Herausforderung bei diesem Wirkungsfaktor liegt vor allen im Weglassen. Es ist die Kunst der Reduktion, die dem Bestehenden Bedeutung gibt. Eine wirksame Idee ist knapp, auf den Punkt ein Konzentrat wie die Pointe eines Witzes, die ihre Energie geballt entlädt. Auch wenn die Idee ausgeschmückt wird, ist es letztlich ihre konzentrische Kraft um das Zentrum herum, die durch verschiedene Medien in unterschiedliche Formen gebracht wird. Deshalb gilt: je komplexer die notwendigen Medialkanäle sind, desto einfacher muss die Idee sein, um so vielseitig interpretiert werden zu können.

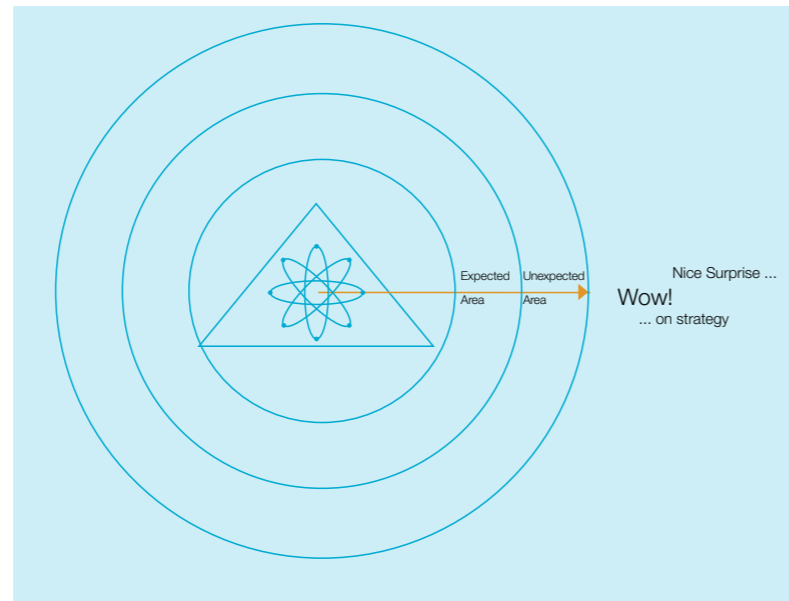
Wer folglich nicht klar erkannt hat, worin das Hauptproblem besteht, wird es schwer haben, diese Vereinfachung vorzunehmen. Und wer alles betont, betont letztlich nichts!

6. Additional Attention – IdeaStretching

„Ok, I have never seen it that way“ – mit dieser Aussage wird der Überraschungsfaktor einer Idee beschrieben. Denn eine Idee zeigt etwas Bekanntes ja aus einer völlig neuen Perspektive. Diese wird als „geistig erfrischend“ wahrgenommen und löst spontan eine Neuorientierung aus, die in Sekundenschnelle stattfindet. Das Gehirn sucht nach Mustern, von wo aus diese neue Perspektive Sinn ergibt. Dabei muss das Gehirn ausreichend Informationen erhalten, um das Alte (Original) wiederzuerkennen, aber auch wirklich Neues, um stimuliert (originell) zu werden, was als zusätzliche Aufmerksamkeit für die Kommunikation bilanziert werden kann.

Diese Aufmerksamkeit entsteht durch die Dehnung der bekannten Realität in eine erweiterte Wahrnehmung. Man kann diesen Effekt auch als „Reality Stretching“ bezeichnen. Diese Dehnung erzielen gute Ideen gezielt und organisch, indem sie sich mit dem Zentrum der Marke verbinden und deren Energie ausweiten in neue Märkte und in neue Zielgruppen.

Aufmerksamkeit wird durch Dehnung der bekannten Realität erzeugt. Man kann diesen Effekt auch als "Reality Stretching" bezeichnen.



Quelle: IdeaManagement Training, Frankfurt

Aufmerksamkeit wird durch Dehnung der bekannten Realität erzeugt. Man kann diesen Effekt auch als „Reality Stretching“ bezeichnen. Copyright: IdeaManagement Training, Frankfurt

Der Grad der „Unexpectedness“ wird dadurch bestimmt, ob die Marke diesen ungewöhnlichen Impuls auch positiv verarbeiten und dessen Energie speichern kann. Ob man ihr glaubt und ob es zum Charakter der Marke passt. Werden die Regeln zur Erzeugung von zusätzlicher Aufmerksamkeit bewusst und angemessen eingesetzt, lädt die Idee die Marke auf. Diese Aufladung der Marke mehrt deren Primärenergie, da diese sich aus den 3 Bezugspolen (siehe oben: Produkt, Zielgruppe, Markt) bildet und eine

konzentrierte Markenenergie ergibt. Dieses Konzentrat wird durch die Energie neuer Ideen erweitert und ausgedehnt und bringt die Marke und das Produkt in eine neue Position. Denn die Energie folgt der Aufmerksamkeit.

Die ersten inneren Jas (IdeaRecognition, IdeaRecall, IdeaSustainability) müssen nun halten, um sich fest mit der zentralen Markenenergie zu verbinden und die Aufmerksamkeit, die durch die neue Interpretation der Realität entsteht, der Marke zufließen zu lassen. Geschieht dies auf klare und nachvollziehbare Weise, wird die Zustimmung des Verbrauchers mit wohlwollendem Staunen über das Produkt bemerkt: „So habe ich das noch nie gesehen“, und im besten Fall dankbar für die Überraschung, die damit verbundene Unterhaltung und die Erweiterung seines eigenen Bezugssystems sein.

7. Advertising Vision – IdeaExpectation.

„Yes, I love ads of ...“ Die wiederholte Generierung von Durchbruchs-Innovationen ist in kreativ ausgerichteten Unternehmen bei Weitem kein Zufall, wie oft angenommen. Die Idee ist vielmehr das Resultat eines Prozesses, in dem der Zufall so weit wie möglich reduziert wurde. Dadurch gelingt es Marken wie Volkswagen, Lynx/Axe, The Economist und Apple, große und wirksame Ideen zu wiederholen.

Dauerhaft wirtschaftlich kommunizierende Unternehmen schaffen deshalb mit einer ideengetriebenen Vision einen Arbeitsprozess, der klaren Prinzipien folgt. Sie schaffen eine Art „Geburtskanal“ für sehr gute Ideen. Das Ergebnis ist, dass der Betrachter gegenüber dem Unternehmen eine freudige Erwartung aufbaut, um die Kommunikation „seiner Marke“ zu erleben.

Aus der Zustimmung der ersten 6 Faktoren ist eine vorausseilende Einstimmung und Erwartung an die Marke geworden, über die man spricht – auch dann, wenn man gerade keine Werbung von ihr gesehen hat. Der Betrachter hat sich fest mit der Absender Marke verbunden, empfiehlt sie weiter und lebt diese Beziehung als Teil von sich selbst. Er verteidigt das Produkt, die Marke und wird zum Botschafter.

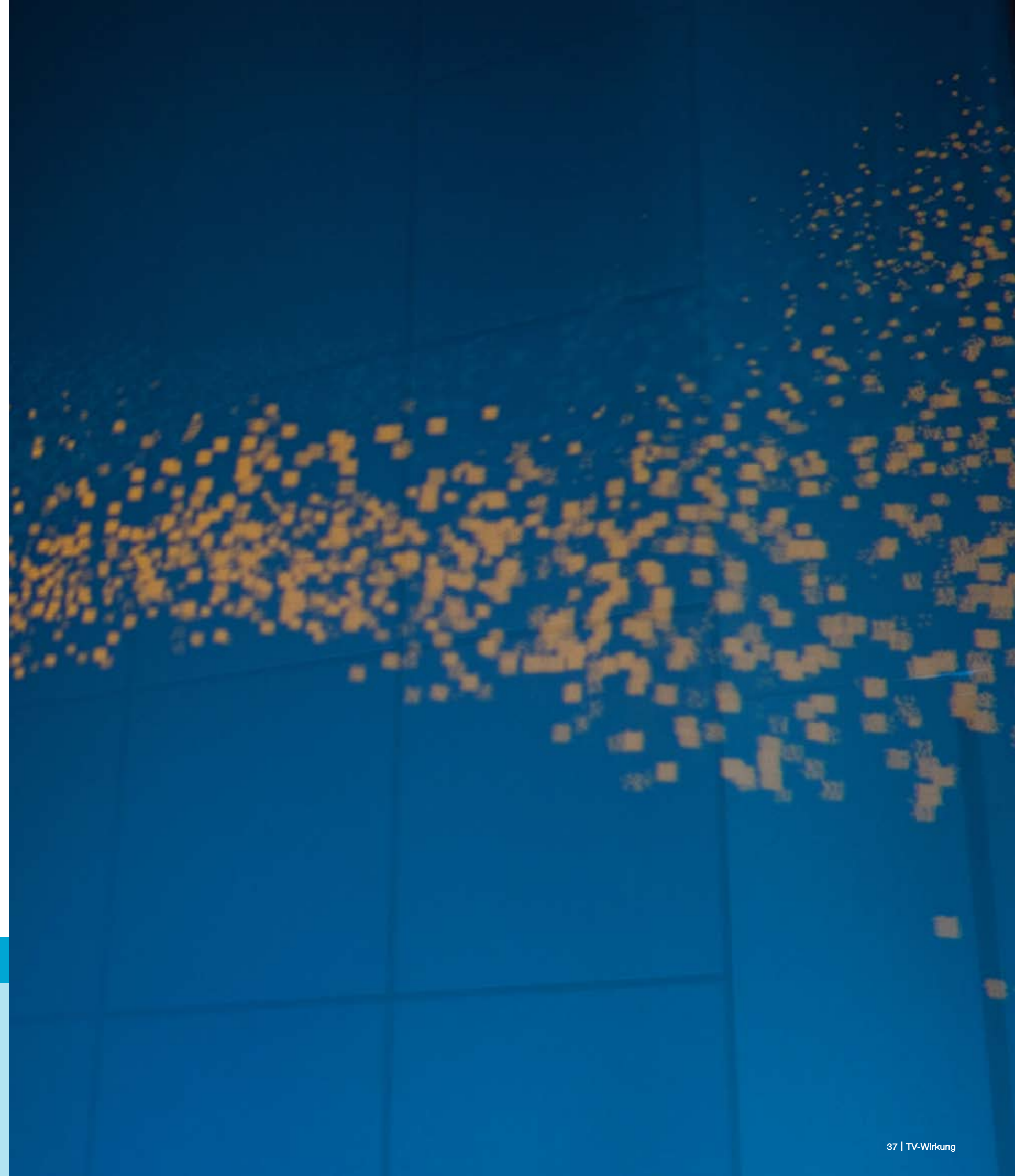


Diese tiefe innere Zustimmung wird von ihm aus der reinen Wahrnehmung in ein aktives Handeln übersetzt und in wirksame Kaufentscheidungen. Eine solche Verbindung bedarf lediglich der Bestätigung und wer weiß, dass ein neuer Kunde mit bis zu 12-fachem Aufwand schwerer zu gewinnen ist, als einen bestehenden Kunden zum Wiederkauf zu bewegen, weiß, dass die Energie der Idee jetzt trägt. Es kommt nicht mehr darauf an, welche Realität die Idee schafft, das Innere Ja ist bereits gegeben und alles, was sehr gute Ideen dazu beitragen können – egal ob aus Kommunikation oder Produktentwicklung – ist es, dieses „Ja“ nicht zu enttäuschen, sondern immer wieder wie in jeder guten Beziehung zu bestätigen.

Haben Sie als Unternehmen eine klare Vision, welchen wichtigen Beitrag Ideen in Ihren Abteilungen leisten? Fordern und fördern Sie sie mit professionellen Tools und Trainings? Dann wird die wichtigste Beziehung – die zu Ihren Käufern – durch Ideen inspiriert, die wirken. Solch wirksame Ideen sind in Erfolgsunternehmen das Ergebnis eines präzisen Wert- „Schöpfungsprozesses“, der die Energie von Ideen für das Unternehmen kapitalisiert. Dieser schafft die Werte und Voraussetzungen, um dauerhaft innovativ und erfolgreich mit den Marken des Unternehmens zu agieren.

7 Innere „Jas!“ erzeugen eine starke Wirkung beim Verbraucher.

7 Innere „Jas!“ erzeugen eine starke Wirkung beim Verbraucher. Denn es geht nicht darum, einen einzelnen Zustimmungsfaktor zu beeinflussen, sondern alle 7 Faktoren so aufeinander aufbauend zu gestalten, dass die Energie der Idee die Kommunikation trägt und sich der Wert eines Budgets mithilfe der Idee multipliziert. Aus diesem Grund hat das IdeaManagement Institut in Frankfurt als Teil seines Trainingsprogramms die „Creative Professional Qualification“ ins Leben gerufen, mit denen Kommunikations- und Marketingprofis erleben, wie die Energie der Idee gezielt gelenkt und ihr Wert erhöht werden kann. Nur wer die Idee als höchste Form der Energie begreift und diese Kraft mit Mut und Wissen professionell managen kann, wird auch bei sich selbst ein inneres Nicken auslösen, das sagt: Ja, ich weiß warum eine Idee funktioniert und warum nicht! ■





Die Vervielfältigung der TV-Verfassungen und die geheime Reichweite

Auswirkungen der Parallelnutzung auf die TV-Werbewirkung

Dirk Ziems ist tiefenpsychologischer Medienforscher, der mit dem besonderen Ansatz der morphologischen Psychologie die Veränderungen der Mediennutzung sowie die Wirkungsweise verschiedener Mediengattungen und Formate untersucht. Ein Arbeitsschwerpunkt ist die Werbewirkungsforschung, die sich mit der Wirkungsweise von werblicher Kommunikation in verschiedenen Medienkanälen beschäftigt. Nach elf Jahren Geschäftsführertätigkeit an einem anderen Marktforschungsinstitut ist Dirk Ziems seit Herbst 2008 Partner am Institut *concept m – morphologische Marktforschung* mit Sitz in Köln und Berlin. Er leitet dort die Medienforschung. Zudem betraut er zur Zeit Lehraufträge und Kooperationen mit der ifs Cologne (International Film School) und htw Berlin (Hochschule für Technik und Wirtschaft).

Dirk Ziems

www.conceptm.eu

Die Vervielfältigung der TV-Verfassungen und die geheime Reichweite

Auswirkungen der Parallelnutzung auf die TV-Werbewirkung

Die Nutzungsform des sogenannten „parallelen Fernsehens“ nimmt allgemein zu. Fernsehen nebenher – während zugleich eine Zeitschrift gelesen, im Internet gesurft oder einer Hausarbeit nachgegangen wird – ist für viele alltäglich geworden.

Welche Folgen hat diese Vervielfältigung der TV-Verfassungen parallel zu anderen Mediennutzungen und Beschäftigungen aber nun für die Wirkungspotenziale der TV-Werbung? Dieser Frage sind wir im Auftrag von Seven-One Media mit einer qualitativ-psychologischen Studie nachgegangen.

Studiendesign: Teilnehmende Beobachtung – In-Home-Viewing-Sessions

- 36 morphologische In-Home-Tiefeninterviews [je 120 Minuten]
- Personen, die sich mindestens 1x die Woche hauptsächlich mit einem anderen Medium [Internet, Zeitschrift] beschäftigen, während TV im Hintergrund läuft
- 18 Personen mit Internetnutzung, 18 Personen mit Zeitschriftennutzung
- Untersuchungsorte: Köln, Hamburg

Zentrales Anliegen der Studie war die Klärung folgender Frage: Was kommt von der Werbung an, wenn die Nutzer parallel auf andere Medien oder Tätigkeiten ausgerichtet sind?

Dazu gibt es zwei konträre Standpunkte: Das Fernsehen wird in den Hintergrund gedrängt und die Botschaften der TV-Spots kommen bei den Nutzern nicht an – so der eine Standpunkt. Es entstehen zusätzliche wertvolle Kontaktsituationen, in denen TV-Spots ihre Werbewirkung entfalten – so die Gegenthese.

In-Home Viewing Sessions: Annäherung an die Parallelnutzung im Fernsehalltag

Um die Fragestellung nach der TV-Werbewirkung bei Parallelnutzung zu klären, gilt es zunächst, die Wirkungsmechanismen der Parallelnutzung besonders alltagsnah zu beobachten.

Denn die TV-Nutzer können sich an die genauen Umstände und Abläufe der Rezeption mit dem Abstand der Standard-Interviewsituation im Teststudio nicht genau erinnern.

Führt man andererseits Videobeobachtungen von Zuschauern während des Fernsehens durch (etwa durch installierte Videokameras in den Wohnzimmern der Testpersonen), kann man aufschlussreiche Erhebungen über den Anteil der aktiven Involvierung anstellen. An die Erlebens- und Rezeptionsprozesse, die die TV-Werbung bestimmen, kommt man jedoch ohne konkretes Nachfragen nicht heran.

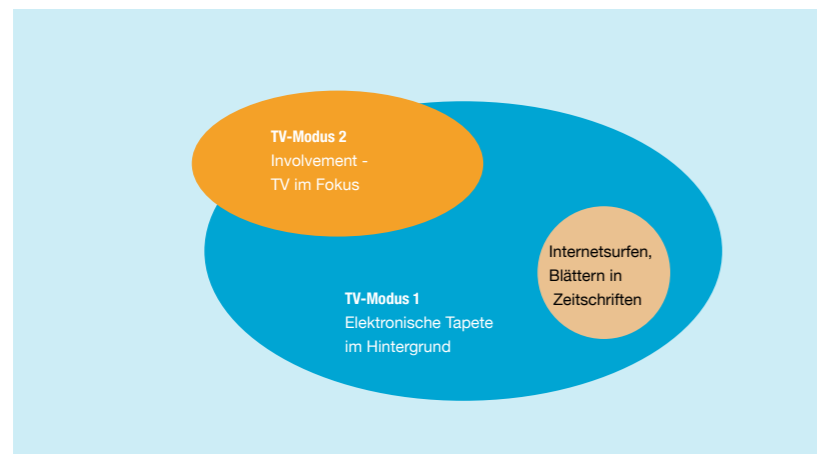
In der Studie ist deshalb das innovative Verfahren der In-Home-Viewing-Sessions eingesetzt worden. Bei dieser Art des In-Home-Interviews wird der Zuschauer beim Fernsehen beobachtet und begleitend befragt. Zur Vertiefung wird das laufende Programm von Zeit zu Zeit angehalten, um genauer einhaken zu können. Die Inhome-Viewing-Session hat eine Reihe von Vorteilen: Man kann die TV-Nutzung genauer beobachten als beim normalen Interview. In Fleisch und Blut übergegangene Verhaltensmuster werden erfasst. Zudem ist ein Blick hinter die Kulissen des sozial erwünschten Selbstbildes möglich. Und der Zuschauer kann unmittelbar zu seinen Verhaltensweisen und Wahrnehmungen befragt werden.

Die Parallelnutzung springt zwischen verschiedenen Involvierungsmodi

Bei der genaueren Zergliederung der Prozesse der Parallelnutzung ergibt sich ein interessanter Befund: Die Menschen sind gar nicht parallel auf die verschiedenen Medien und Tätigkeiten ausgerichtet. Vielmehr wechseln sie laufend ihren Aufmerksamkeitsfokus von einem Medium zum anderen. Die Nutzung von Fernsehen und Internet oder Fernsehen und Zeitschrift wird also gewissermaßen ineinander montiert. Das Fernsehen ist einmal im Vordergrund, einmal im Hintergrund der Aufmerksamkeit, das parallel eingesetzte Medium wechselt entsprechend vom Hintergrund in den Vordergrund.

Der Hintergrundmodus der Fernsehnutzung (Modus 1) ist dabei besonders interessant. Er tritt ein, wenn die Nutzer nach eigenem Empfinden nicht fernsehen, sondern sich auf andere Tätigkeiten konzentrieren, während das

Die Montage-Mechanismen der Parallelnutzung



Programm weiter läuft. Im Gegensatz zu den gängigen Vorurteilen ist der Fernsehzuschauer in diesem Modus alles andere als passiv. Während er den Fernseher wie eine elektronische Tapete nutzt, die ihn mit Hintergrundstimmung beliefert und verhindert, dass ein allgemeines Gefühl der Leere aufkommt, sind die Antennen des Zuschauers weiterhin auf das Fernsehprogramm ausgerichtet. Er registriert, wenn auch hintergründig, so doch sehr genau die Brüche und Stimmungsumschwünge im laufenden Programm. Und er ist bei der Montagenutzung jederzeit gewissermaßen auf dem Sprung, sich wieder genauer in die Fernsehinhalte verwickeln zu lassen (Rückkehr zu Modus 2).

Die geheime Reichweite und ihre überraschenden Wirkungspotenziale

In der Studie konnte nachgewiesen werden, dass dem Fernsehen im Rahmen des Modus 1 (Aufmerksamkeit im Hintergrund) eine Reichweite hinzuwächst, die im landläufigen Verständnis der bewussten TV-Aufmerksamkeit bislang nicht berücksichtigt wird – die geheime Reichweite.

Sehen, was Sache ist!



Mit geheimer Reichweite ist gemeint, dass die Zuschauer in der Rezeptionssituation gar nicht mitbekommen, dass sie – mit einem Ohr und einem Auge – auf das Fernsehen ausgerichtet sind. Die TV-Werbung „erwischt“ sie in diesem Modus gewissermaßen unterhalb des Radars der bewussten Wahrnehmung.

Für die geheime Reichweite gelten andere – zum Teil umgekehrte – Wirkungsmechanismen und Rezeptionsregeln als für die klassische TV-Nutzung:

1. Die im aufmerksam ausgerichteten Modus präsente Werbekritik („als mündiger Konsument lasse ich mich nicht so leicht beeinflussen“) ist im Hintergrundmodus deutlich abgeschwächt. Denn das bewusste Selbstbild des TV-Nutzers im Modus 1 ist: „Ich schaue ja gar nicht fern. Also kriege ich das Programm im Hintergrund gar nicht genau mit.“

2. Unterhalb des Radars der bewussten Werbekritik gehen die TV-Rezipienten mit der Werbung direkt mit. Mit Verhaltensbeobachtung bei den In-Home-Viewing-Sessions konnte in der Studie nachgewiesen werden, dass die Rezipienten unwillkürlich vom Internet oder von der Zeitschrift aufschauen, wenn sie ein Schlüsselreiz packt (ein bestimmtes Wort, ein flüchtig gesehenes Bild). In einem Interview war eine Surferin z. B. gerade mit Online-Banking beschäftigt, als ein Spot mit Tagesgeld-Prozenten kam. Sie schaute unwillkürlich vom Laptop auf und verfolgte den Spot. Oft springen die Rezipienten auch auf Spots an, die sie bereits gesehen haben und mögen. Sie sind dann unwillkürlich verlockt, den Werbefilm noch mal zu sehen und summen mit der Musik oder mit dem Sound mit, ohne es überhaupt zu bemerken.

3. Bei der geheimen Reichweite ist der Hörsinn der zentrale Kanal. Die Rezipienten werden durch das Hören in das aktive Sehen hineingezogen. Es ist immer wieder zu beobachten, dass Rezipienten den Sound, den sie hören, mit Bildern ergänzen, die sie von dem Spot bereits kennen. Ein gutes Beispiel für dieses „Kopfkino“ ist der Rock-Song des Obi-Spots, den die Rezipienten unwillkürlich mit Bildern von orangenen Obi-Läden und orange gekleideten Obi-Verkäufern verknüpften. Diese Befunde führen zur praktischen Empfehlung, dass die Spotkreation stark von der Tonspur mitbestimmt sein sollte. Der Soundtrack sollte animieren, hinzuschauen, was durch eine Reihe von

Techniken erzielt werden kann: Schlüsselwörter mit Neuigkeitswert (z. B. Gelée Royale für das L’Oreal Shampoo), Schlüsselreize wie prägnante Jingles, der gezielte Einsatz von Stille (z. B. bei einem Wasa-Spot), die Dramatisierung der Handlung durch die Musik (z. B. bei Tillmann’s Toasties) oder die Aufladung mit starken Emotionen (z. B. durch die Musik beim Telekom-Spot mit Paul Potts) sind nur einige beispielhafte Techniken.

4. Im Rahmen der geheimen Reichweite verliert der Werblock seine z. T. aversiven Konnotationen. Es ist auffällig, dass sich die Zuschauer besonders häufig vom Werblock aus ihrer Beschäftigung mit anderen Medien (Internet, Zeitschrift) oder mit Hausarbeit und Erledigungen herausreißen lassen. Denn ein Spot bietet einen kalkulierbaren Spannungsbogen von 15–30 Sekunden Länge, der aufgrund seiner überschaubaren Minidramatik auch eine Rückkehr zum parallelen Medium oder zur parallelen Beschäftigung zulässt. ■

Als Fazit der Studie lässt sich festhalten: Das Vorurteil vom Verpuffen der TV-Spots bei paralleler Fernsichtung stimmt mit der Realität nicht überein. Tatsächlich sind bei paralleler Fernsichtung die üblichen Werbeabwehrmechanismen heruntergefahren. Im Rahmen der geheimen Reichweite rezipierte Spots werden von den TV-Nutzern durchaus aktiv aufgenommen und wirken länger nach. Das „Kopfkino“ – also die Ergänzung der Musik, Töne und Sätze durch dazugehörige Bilder – reproduziert und verstärkt die Spots in ihrer Wirkung.



Fotonachlese

Bereits zum sechsten Mal versammelte sich die Medienbranche am 5. Mai in Frankfurt, um sich mit neuen Entwicklungen, Anstößen und Methoden rund um Fernsehen und Werbung auseinanderzusetzen. Mehr als 1.000 Gäste verfolgten das vielfältige Programm im CongressCenter der Messe Frankfurt. Am Abend wurde auf der TV AD Night in der angesagten King Kamehameha Suite weiter diskutiert und tief in die Nacht hinein gefeiert.



Wolfgang Blöcher und Jan von Wussow (Blöcher+Partner)



Dr. Peter Wittmann alias Thomas Fraps



Regisseur und Schauspieler Detlev Buck



Christof Baron (Mindshare) und Joachim Lenz (Fairbrother Lenz Eley)



Winfried Hoppe (Nielsen) und Dirk Engel (Universal McCann)



Heike Gels (Dell) und Horst Daller (update communication)



Claudia Scheibel (ARD) mit Martin Krapf und Jan Isenbart (IP Deutschland)



Wolfram Kons führte souverän durch den Tag



Wie Ideen zu Blockbustern reifen, zeigte Armin Jochum (Jung von Matt)



Imke Deigner (Viacom) und Florian Ruckert (IP Deutschland)



Ulrich Rainer (PinkerTune) und Wolfgang Schmid (2nd Company)



Sonja Feldmaier (EFV) in Diskussion mit Ideen-Manager Ralf Langwost



Gut gelaunt: Prof. Wolfgang Ullrich, Daniel Haberfeld (SevenOne Media), Prof. René Weber und Dirk Ziems (concept m)



Katja-Anette Brandt (HMS) und Curd Kiessler (frischli)



Hans-Joachim Strauch (ZDF Werbefernsehen) und Jan Christiansen (NKL)



Entspannt auf der Couch: Moderator Wolfram Kons und Stefan Grünewald (rheingold)



Am Kamin: Hirnforscher Prof. René Weber im Gespräch mit Sigríd Eck (EFV)



Regina und Klaus Saalfeld (MindShare und KISIM!)



Entspannung bei guten Gesprächen und coolen Drinks



Karin Hollerbach-Zenz, Johanna Teichmann und Gerald Neumüller (SevenOne Media)



Christina Gräf-Schlepütz (MPG), Ralph Hekmat (IMD) und Berater Dr. Walter Neuhauser



Ulrich Schulze-Eckel (ants) und Reinhard Meier (Universal McCann)



Heiko von Glahn und Corinna Wandler (AS&S) mit Manfred Senff (Tele 5)



Alexander Duphorn (Viacom) mit Uwe Storch (Ferrero)



Kerstin Ebser (SevenOne Media) und Sabine Harnach (El Cartel)



Eckhard Preis (Werbestolz) und Robert Schäffner (IP Deutschland)



Der 6. TV-Wirkungstag fand am 5. Mai 2009 im Congress Center Messe Frankfurt statt. Alle Präsentationen sowie Informationen zum Programm finden Sie unter www.wirkstoff.TV, unserer Internetplattform für Fakten, Argumente und Studien rund um Fernsehen und Werbewirkung.

Ihre Gastgeber:

