

# Das Produkt ist der Held

Seit April 2005 haben die absatzwirtschaft und die Marktforscher von TNS Infratest Dutzende Werbemotive und TV-Spots aus verschiedenen Kategorien einem Werbemittelcheck unterzogen. Ziel war, mehr über die Wirkungsmechanismen der Werbung zu erfahren. Lesen Sie hier, was unter dem Strich an Erkenntnis bleibt.

► Von Hans Mumme und Dr. Börries Blanke ◀

**W**as erwarten werbetreibende Unternehmen von den Kommunikationsforschern in den Marktforschungsinstituten? Im Allgemeinen ist Beratung auf der Grundlage von Daten und Fakten gewünscht. Gelegentlich wird jedoch auch die Bitte an uns gerichtet, Werbung durch reines Anschauen „auf Basis langjähriger Erfahrungen“ zu beurteilen und auf mögliche Schwachstellen hinzuweisen. Selbstverständlich lassen wir auch in solchen Fällen unsere Kunden nicht im Regen stehen und werfen einen Blick auf die Kreationen. Auf der anderen Seite halten wir dieses Procedere für äußerst riskant und werden nicht müde, unsere Kunden darauf hinzuweisen.

## 58 TV-SPOTS UND ANZEIGEN WURDEN 2005 AUF IHRE WIRKMUSTER GETESTET

Aber warum eigentlich? Müsste sich nicht bei Forschern, die sich seit zehn oder mehr Jahren intensiv mit der inhaltlichen Wirkung von TV-Spots und Anzeigen beschäftigen, ein klares Bild herauskristallisiert haben, welche

Werbung funktioniert und welche nicht? Gibt es womöglich so etwas wie ein geheimes Regelwerk zur Gestaltung wirksamer Werbung?

Die Antwort lautet natürlich: „Es gibt keine Kochrezepte für erfolgreiche Werbung.“ An Stelle von konkreten Anleitungen möchten wir im Folgenden ein „Meta-Modell der Werbewirkung“ vorstellen und dieses mit einigen Beispielen aus unserer Kooperation mit der absatzwirtschaft unterfüttern.

Im Jahr 2005 haben wir 58 TV-Spots und Anzeigen aus zwölf unterschiedlichen Produktkategorien überprüft und jeden Monat ein besonders gelungenes Exemplar vorgestellt. Diese Beispiele sollen Wirkmuster illustrieren, die wir in zehn Grundsätzen zusammengefasst haben. Einer lautet:

„Das Produkt muss als ‚Held‘ im Zentrum stehen. Die Kreation wurde schon verkauft, nun soll das Produkt gekauft werden. Daher muss die Gestaltung das beworbene Produkt hervorheben, anstatt es etwa zuzudecken.“

Wir sprechen dabei ausdrücklich nicht von „Regeln“, sondern „nur“ von

Grundsätzen, die undogmatisch eine Ausrichtung, jedoch keine Ausgestaltung beschreiben.

Anhand dieser Grundsätze und zusammen mit dem Meta-Modell lassen sich erste Hypothesen über die Wirkung von TV-Spots und Print-Anzeigen aufstellen. Grobe Fehler oder eventuelle Unzulänglichkeiten können auf diese Weise erkennbar werden.

Allerdings ist jede Form der „Vorbewertung von Effekten“ recht gefährlich, denn Fachleute sind immer auch „betriebsblind“ und nehmen Werbebotschaften anders wahr, als Konsumenten das tun. Bei „Expertenurteilen“ handelt es sich gleichsam um den Versuch einer Quadratur des Kreises. Daher sollte man stattdessen in jedem Fall die tatsächliche Konsumentensicht auf geeignete Weise ermitteln. Nur so lässt sich in Erfahrung bringen, wie die werbliche Gestaltung (das heißt: die Kreatividee) von der Zielgruppe verstanden und interpretiert wird. Denn erst beim Konsumenten entscheidet sich letztlich, ob die Werbung wirkt.

**Abb.** Das Meta-Modell der Werbewirkung



**GRUNDLAGE DER UNTERSUCHUNG: DAS META-MODELL DER WERBEWIRKUNG**

In unserer täglichen Arbeit hat sich immer wieder die Gültigkeit eines „Meta-Modells der Werbewirkung“ bestätigt. Mit seiner Hilfe lassen sich die unterschiedlichen Dimensionen erfolgreicher Werbung identifizieren. Nicht das Angebot, sondern die werbliche Gestaltung, die Kreation, steht hier an zentraler Position und nimmt eine Schlüsselfunktion für die Werbewirkung ein (siehe Abbildung oben). Die Kreation muss gleich drei, teilweise ganz unterschiedliche Aufgaben erfüllen, um Werbung erfolgreich zu machen:

1. Sie muss die Zielgruppe „abholen“, das heißt grundsätzliches Interesse wecken.
2. Sie muss den Auf- und Ausbau von Markenbekanntheit und -vertrautheit unterstützen, indem sie die Aufmerksamkeit des Konsumenten zur Marke führt.
3. Sie soll Produktvorteile sowie rationale und/oder emotionale Argumente veranschaulichen, um die Marke attraktiv und begehrenswert zu machen. Besondere Bedeutung kommt der Kundenansprache zu. Misslingt diese, dann

können auch die beiden anderen Funktionen nicht erfüllt werden. Die Kreation ist also der Dreh- und Angelpunkt erfolgreicher Werbung, wenn auch kein Selbstzweck.

So einfach diese Grundsätze auf dem Papier aussehen mögen – bei genauerer Betrachtung zeigt sich, dass sie recht häufig verletzt werden. Zum Beispiel findet sich in den populären Sendungen

mit „witzigen Werbespots“ eine Vielzahl von Filmen, deren Geschichte in höchstens lockerer Verbindung mit dem beworbenen Produkt steht.

Im Rahmen unserer Reihe mit Online-Werbemitteltests für die absatzwirtschaft im vergangenen Jahr haben wir unter anderem die Motive von Weihenstephan und Coca-Cola überprüft. Nur eines dieser Motive konnte den Markennamen erfolgreich gegen eine Informationskonkurrenz inszenieren (und damit die Salienz der Marke stärken). Die andere Anzeige schaffte keine ausreichende Verankerung der beworbenen Marke. Was denken Sie, welches ist die brandingstarke Anzeige?

**KEINE EINDEUTIGE UND RELEVANTE PRODUKT-AUSSAGE BEI COCA-COLA**

Die Antwort liegt auf der Hand: Die Coca-Cola-Anzeige ist sehr einprägsam und besitzt eine hohe Markenpassung auf Grund der typischen, bekannten Flaschenform. Das Motiv für Weihenstephan stellt demgegenüber den Markennamen nicht ausreichend ins Zentrum – obgleich die Gestaltung durchaus ansprechend ist.

Hypothesen hinsichtlich der Brandingstärke lassen sich also relativ leicht aufstellen. Ungleich schwieriger ist es hingegen, Effekte auf die Markenbegehrlichkeit zu schätzen.

**Welches Branding ist besser?** Die Coca-Cola-Anzeige ist stimmiger und prägnanter. Bei Weihenstephan bleibt der Markenname zu unauffällig.



**Kaufmotivation als Ziel:** Das Ambiente auf dem Landliebe-Motiv wird als traditionell und natürlich empfunden. Für die Zielgruppe sind das begehrten Attribute.

Die Überprüfung der Coca-Cola-Anzeige zeigte beispielsweise, dass hier keine eindeutige und relevante Produktaussage vermittelt wird, dass die Assoziationen abschweifen und das Motiv somit nur wenig für das Markenbild tut. Demgegenüber schafft es die textliche Argumentation des Weihenstephan-Motivs, Begehrlichkeit und Kaufanreiz für das beworbene Produkt zu wecken.

Aber nicht nur Worte können überzeugend wirken, wie die oben stehende Anzeige für Landliebe zeigt. Unsere Untersuchung ergab: Das dargestellte Ambiente wird von den Betrachtern

eindeutig und unmissverständlich als traditionell und natürlich interpretiert. Das sind – für die Zielgruppe und bei dieser Produktkategorie – relevante und begehrten Attribute, das heißt Benefits. Auf diesem Wege wird schlussendlich Kaufmotivation erzeugt.

**BILDER KÖNNEN STARKE EINDRÜCKE TRANSPORTIEREN – ODER FRAGEN AUFWERFEN**

Der Vergleich der beiden Anzeigen für Landliebe und Coca-Cola zeigt: Bilder können sehr starke und überzeugende Produkteigenschaften vermitteln – aber

auch Eindrücke transportieren, die für die Marke wenig relevant sind. Während sich das Verständnis von Texten stärker lenken lässt, sind Bilder immer höchst interpretationsbedürftig.

Ein Sprichwort lautet: „Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte“ – aber was ein Bild aussagt, kann von Mensch zu Mensch höchst unterschiedlich sein. Nichtsprachliche Gestaltungsmittel bergen also grundsätzlich die Gefahr, missverstanden zu werden.

Auf der anderen Seite werden Bilder aber viel rascher aufgenommen und können intensivere Spuren hinterlassen. Es ist also durchaus erstrebenswert, bildorientiert zu werben.

TV-Spots können durch die Aneinanderreihung von Bildern zu Sequenzen und Handlungssträngen noch wesentlich mehr Missverständnisse erzeugen. Geschickt gehandhabt, lässt sich dies aber auch höchst effektiv einsetzen. So kann es hilfreich sein, sich bekannter Szenarien zu bedienen, um die Wahrnehmung in eine eindeutige Richtung zu lenken.

Zum Beispiel baut ein Spot für die Allianz-Unfallversicherung auf dem Hitchcock-Film „Das Fenster zum Hof“ auf. Auf diese Weise konnten sich die Macher recht sicher sein, dass der Spot die meisten Zuseher mit sehr ähnlichen Assoziationen abholt und über krimitypische filmische Mittel ihr Interesse weckt. Diese Grundlage macht es dann verhältnismäßig leicht, gezielt Angebotsfacetten zu platzieren.



**TV-Spots von Allianz und HUK-Coburg:** Filme können Missverständnisse auslösen, aber auch gewünschte Assoziationen beim Betrachter wecken. Die Allianz bediente sich in diesem Beispiel des Krimi-Genres. Der Spot holt den Zuschauer ab.

## 10 Tipps für die Kreation Grundsätze, keine Werberegeln

Die Erfahrungen in der täglichen Auseinandersetzung mit inhaltlicher Werbewirkung haben – neben dem beschriebenen Meta-Modell – auch eine Reihe von „Gesetzmäßigkeiten“ hervorgebracht (für die es natürlich auch immer Ausnahmen gibt!). Die unten stehenden Grundsätze sollen lediglich dazu dienen, sich systematisch Werbung zu nähern und sie gezielt zu hinterfragen:

### 1. Werbung sollte schnell verständlich sein.

Konsumenten sind in der Regel nicht bereit, sich tiefer mit Werbung auseinander zu setzen. Rätselwerbung geht fast immer ins Leere.

### 2. Die Kreatividee muss einen Weg zum Verbraucher bahnen.

Wenn die Gestaltung nicht auf einer Wellenlänge mit dem Konsumenten schwingt, kann Werbung keine Effekte haben. Sie bleibt dann einfach irrelevant.

### 3. Das Produkt muss als „Held“ im Zentrum stehen.

Die Kreation wurde schon verkauft, nun soll das Produkt vom Konsumenten gekauft werden. Daher muss die Gestaltung das beworbene Produkt hervorheben, anstatt es zuzudecken.

### 4. Die Kreation muss konsequent auf Produkteigenschaften zulaufen.

Die (einzige) Aufgabe von Kreativkonzept und Gestaltung ist es, Produktinformation interessant und ansprechend zu verpacken – egal, ob diese nun rationaler oder emotionaler Natur ist.

### 5. Produktkategorie und beworbene Marke spielen eine entscheidende Rolle für das Verständnis der Kreation.

Es gibt keine kreative Idee, die an sich gut ist – was bei der einen Kategorie oder Marke gut trägt, kann in anderem Zusammenhang völlig unpassend sein.

### 6. Werbung sollte Kopf und Herz des Konsumenten versorgen.

Optimalerweise zeigt Werbung Emotionen und spricht gleichzeitig zur Ratio. So werden Verbraucher im Innersten berührt und nach außen immunisiert.

### 7. Es gilt, das Gefühl bei Produktnutzung zu vermitteln.

Transportiert die Werbung solche Effekte? Umso individuell erstrebenswerter dieser gefühlte Zustand ist, desto größer ist die Anziehungskraft der Marke.

### 8. Ein Anker zu Bekanntem muss immer vorhanden sein.

Vollkommen Neuartiges oder Kreatives kann erfolgreich sein – wenn dem Konsumenten ein vertrauter Bezugsrahmen mitgeliefert wird.

### 9. Experten sind keine Konsumenten und Konsumenten keine Experten.

Werbeprofis nehmen anders wahr als Konsumenten. Sie sind daher als Testpersonen denkbar ungeeignet. Genauso unsinnig ist es, Konsumenten in Werbetests nach Optimierungsmöglichkeiten zu fragen.

### 10. Der wichtigste Grundsatz aber ist: Es gibt keine Gestaltungsregeln.

Wie Kreationen im Einzelfall zu gestalten sind, damit sie den Konsumenten „berühren“, kann niemals generell definiert werden. Wenn dies so wäre, würde Werbung sehr monoton werden.

## SO FUNKTIONIERT DER SPOT DER AUTOVERSICHERUNG HUK-COBURG

Anders stellt sich die Situation in einem Film für die Autoversicherung der HUK-Coburg dar. Auf der Angebotsseite schafft es dieser Spot sehr wohl, relevante Benefits wie „schnelle, unkomplizierte Schadensabwicklung“ und „umfassende Beratungs- und Service-Leistungen“ zu transportieren. Die Spotwirkung auf das Angebotsinteresse ist insgesamt gut. Im Gegensatz zum Allianz-Spot holt dieser Film aber die Betrachter nicht adäquat ab. Gezeigt werden Bilder eines jungen Paares, das offensichtlich einen Autounfall erlitten hat und dem anschließend geholfen wird. Die Testergebnisse zeigen: Die Storyline ist für die Betrachter nicht eindeutig und verständlich genug. Insbesondere die Bilder des Paares scheinen nicht adäquat eingeordnet zu werden. In der Konsequenz wendet

sich ein Teil der Zuseher ab. Wie viel besser hätte die Angebotsauslobung noch sein können, wenn die Gestaltung eingängiger gewesen wäre und weniger Betrachter ausgeschlossen hätte?

Schon anhand dieser wenigen Beispiele wird deutlich, dass es im Einzelfall extrem schwierig ist, a priori zu beurteilen, wie die Zielgruppe Gestaltungselemente wahrnehmen, verstehen und einschätzen wird. Aber genau dies ist – entsprechend dem Meta-Modell der Werbewirkung – der entscheidende Faktor für den Werbeerfolg auf mehreren Dimensionen.

Insbesondere, wenn emotional besetzte Inhalte im Mittelpunkt der Werbung stehen, laufen subjektive Bewertungen durch „Experten“ ins Leere: Die Grenzen zwischen problemrelevanter Ansprache und Angst auslösendem Szenario, zwischen Witz und Lächerlichkeit, Seriosität und Langeweile sind fließend. In welche Richtung die Wahr-

nehmung letztlich ausschlägt, zeigt erst die Wirkung auf die Zielgruppe.

Die Aufgabe der Kommunikationsforscher ist es dann, die „Sprache der Konsumenten“ zu übersetzen und in konkrete Handlungsempfehlungen zu gießen. Und genau hierin besteht unsere tägliche Herausforderung im TNS Communications Research Centre. ■

**Hans Mumme** ist Senior Research Consultant im TNS Infratest Communications Research Centre.  
E-Mail: [hans.mumme@tns-infratest.com](mailto:hans.mumme@tns-infratest.com)

**Dr. Börries Blanke** ist Senior Research Consultant im TNS Infratest Communications Research Centre.  
E-Mail: [boerries.blanke@tns-infratest.com](mailto:boerries.blanke@tns-infratest.com)

**Web:** [www.tns-infratest.com](http://www.tns-infratest.com)

**Tipp:** Den Abschlussbericht für den Werbemittelcheck von absatzwirtschaft und TNS Emnid können Sie bei den Autoren vorbestellen.