

# TEST IT! FÜR KREATIVE EIN GRAUS, FÜR WERBENDE EIN MUSS: EFFIZIENZ VON KREATIVITÄT MESSEN.

**KREATIVE WERBUNG BEEINFLUSST** Konsumenten besonders stark. Diese Auffassung hat sich – ohne Frage – durchgesetzt. Ergo müsste sie bei gleichen Kosten auch größeren Absatz erzielen und damit eben effizienter sein als weniger kreative Werbung. Dieser im ersten Augenschein durchaus plausiblen Schlussfolgerung haben sich viele Experten angeschlossen. Allerdings leidet die Diskussion unter der Tatsache, dass Kreativität häufig nur von Experten bewertet wird. Wesentliche Fragen harren nach wie vor einer Antwort. Welche Rolle spielt zum Beispiel die Sichtweise der Konsumenten bei der Bewertung von Kreativität? „Killen“ Konsumenten Kreativität, wenn man sie vorab befragt, oder kann man umgekehrt von ihnen lernen, was Kreativität erst so richtig wertvoll macht? Welche (Kosten-)Risiken sind für Unternehmen mit dem Wunsch nach mehr Kreativität in der eigenen Werbung verbunden? Und lassen sich beispielsweise diese Kosten und Risiken gezielt reduzieren? Im Folgenden wollen wir diesen Fragen nachgehen, wobei noch vorzuschicken ist, dass „Kreativität“ kein eindeutiger Begriff ist. Was dem Kreativ-Experten als alter Hut erscheint, kann für Konsumenten faszinierend neu und ungewöhnlich sein. Außerdem kann ein alter Hut, wie jede Retro-Welle zeigt, neu und ungewöhnlich erscheinen, sofern er nur ins rechte Licht gerückt wird. Als Arbeitsdefinition von Kreativität mag diese Beschreibung dienen: Ein Werbemittel ist umso kreativer, je neuer, ungewöhnlicher und wertvoller es ist. Dass Kreativität wertvoll zu sein

hat, bedeutet dabei, dass sie einer Zielsetzung dienen muss. Creativity is a hired gun.

**DER WERT VON KREATIVITÄT** in der Werbung wird freilich unterschiedlich gesehen, etwa als Unterhaltungswert oder Effizienz im Sinne eines Return on Investment. In Zeiten, die durch steigenden Kostendruck und den Zwang zu höherem Shareholder-Value gekennzeichnet sind, muss die Effizienz von Werbung die höhere Priorität genießen. Zu fragen bleibt aber, ob Effizienz und Unterhaltungswert nicht Hand in Hand gehen können, ja ob sie es nicht sogar sollten.

Dass kreative Werbung Unterhaltungswert hat, steht wohl außer Frage. Theorien der Aufmerksamkeitssteuerung, zur Konditionierung, Modelle der Neugiermotivation, der Involvement-Ansatz, Schema- und Sinnkonstanz-Theorien beschreiben diesen Effekt. Ohne in einen theoretischen Diskurs verfallen zu wollen, bedeutet dies unter dem Strich: Kreative Werbung

- sticht heraus und wird eher bemerkt,
- hebt sich ab und stellt einen prägnanteren Reiz für die (emotionale) Konditionierung der Konsumenten dar,
- überrascht, macht auf ein Angebot neugierig und
- passt nicht in übliche Schemata, provoziert also mehr „psychische Verdauungsarbeit“.

Kreative Werbung ist also aufmerksamkeitsstärker, spricht Emotionen stärker an, löst ausgiebigere Auseinandersetzung aus. Dadurch vergrößert sie die Wahrscheinlichkeit, bei gleichem Werbedruck von mehr potenziellen Kunden beachtet zu werden. Daher ist der Unterhaltungswert kreativer Werbung auch wertvoll für den Werbungtreibenden. Sie steigert nämlich die Chance, die angesprochenen Konsumenten vom Angebot auch zu überzeugen, weswegen kreative Spots letztendlich auch besser verkaufen sollten.

Ein Weg, die unterstellte höhere Effizienz kreativer Werbung zu belegen, ist die Betrachtung des Markterfolgs jener Spots, die für ihre Kreativität von Experten prämiert wurden. Leo Burnett hat dies Mitte der 90er-Jahre getan. Von 200 prämierten Spots waren in dieser Untersuchung 86 Prozent im Markt erfolgreich. Nur

## AUTOREN

**HARTMUT SCHEFFLER (L.)**  
Managing Director  
TNS Emnid und TNS Infratest (I.)

**UDO SLADEK**  
Research Consultant  
Advertising Research Center  
TNS Emnid





**CHIO TORTILLA CHIPS** als Utensilien eines inszenierten Unfalls: Der Claim „Würze auf eigene Gefahr“ gewinnt Unterhaltungswert. Die erzeugte Spannung wird durch eine kräftige Prise Humor und ein Happy End positiv aufgelöst. Das Produktversprechen bleibt der Star. Der geschickte Aufbau eines Spannungsbogens, auf dessen Höhepunkt Marke und Produkt auftreten, machen den Kinospot zu einem Best-Practice-Beispiel gelungener kreativer Werbung. So entstehen beim Konsumenten Markenbezug und Produktinteresse auf vorzügliche Weise. „Der Spot ‚Rücksitz‘ ist ein schönes Beispiel für kreative und erfolgreiche Werbung aus dem Hause Intersnack“, so Frank Mayerhofer, Marketing-Direktor, Intersnack.

28 Filme waren erfolglos. Zu einem ähnlichen Ergebnis kam auch eine neuere Studie, in der Prämierungen durch den Art Directors Club (ADC) tendenziell mit dem Markterfolg korrelierten. Letzteres könnte bedeuten, dass Kreativ-Experten in der Lage sind, die Effizienz von Kampagnen zu prognostizieren, Prämierungen also etwas mit Markt-Realität zu tun haben (mehr dazu finden Sie in der Untersuchung „Werbekreativität und Werbeeffektivität“ von Prof. Volker Trommsdorff und Justin Becker, siehe Literaturliste).

Wenn dem so ist, dann sollten Entscheider in werbeintensiven Unternehmen Kreativität wichtig finden und ADC-Prämierungen goutieren – schließlich werden sie mit den (Miss)Erfolgen von Werbung hautnah konfrontiert. In der Tat bewerteten in einer Untersuchung des ADC Schweiz in 2001 solche Entscheider Kreativität zu 60 Prozent als „sehr wichtig“. 72 Prozent, so berichtete die „Werbewoche“, sahen kreative Werbung als „mehrheitlich“ erfolgreich. Drei Viertel hielten den ADC für kompetent, Werbung zu beurteilen. Etwas weniger als die Hälfte meinte, prämierte Werbung sei im Markt erfolgreicher.

### **INSGESAM IST DIESES FREUNDLICHE ERGEBNIS**

aber gerade für die Aussagekraft von Prämierungen nicht völlig überzeugend: Zwar genießt die Ansicht, Kreativität und Effizienz hingen zusammen, Sympathie. Aber es bleibt offen, ob die durch Experten-Prämierung erfasste Kreativität allein den Erfolg bewirkt oder ob es nicht noch weiterer Faktoren bedarf, die zu diesem Erfolg beitragen. Der zentrale Faktor ist hier sicherlich die Sicht der Konsumenten, die durch Werbung beeinflusst werden soll, in der Beurteilung kreativer Leistungen in der Werbung aber häufig unter den Tisch fällt. Hier gilt die Anglerregel: Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.

Mehr noch: Da Kreativität auf das Ungewöhnliche, Neuartige abzielt, kann Werbung für Konsumenten auch zu kreativ sein. Der potenzielle Kunde bleibt bei solchen Spots verwirrt zurück, er ist im Zweifel noch nicht reif für die ungewöhnliche Kreation. Er beißt nicht an: Der Wurm erscheint dem Fisch unattraktiv, oder der Fisch kann ihn gar nicht sehen. Der Verzicht auf die Konsumentensicht steigert dann das Verlustrisiko des Werbungtreibenden.

An diesem Punkt kommt die Marktforschung ins Spiel. Sie untersucht die Konsumentensicht und zeigt, wie sich Kreatividee, Marke und Produkt im Verständnis der Verbraucher verbinden. Gegen solche Untersuchungen wird nun gerne vorgebracht, sie seien „Kreativitätskiller“. Vor allem Pretests, mit deren Hilfe Kampagnen vor dem Einsatz auf ihre Wirkungsmöglichkeiten hin untersucht werden, stoßen auf Skepsis. Diese Bedenken sind aber insofern unbegründet, als eine gute Marktforschung Kreativität, die nicht zum Ziel führt oder diesem sogar schadet, auch als solche entlarvt. Diese Sorgen sind auch deshalb unbegründet, weil, wie wir aus Erfahrung wissen, überraschende Werbeideen natürlich auch positiv „scoren“ können. Der rauchende Colt neben der Werbemittel-Leiche muss also durchaus nicht der (Pre-)Test sein. Die Erfahrung aus der Arbeit mit dem AdEval-Verfahren von TNS Emnid lehrt jedenfalls, dass meist andere Ursachen für das Ableben eines Werbemittels noch vor dem Einsatz verantwortlich sind. Bei AdEval handelt es sich um einen Pretest, der eine qualitative Inhaltsanalyse mit der validen quantitativen Messung von „Involvement“ und „Motivation“ verbindet. Der Grundgedanke dabei ist, dass Konsumenten optimalerweise „involviert“ werden müssen: Das heißt, sie müssen von ungerichteter zu gerichteter Aufmerksamkeit, also der interessierten Beschäftigung mit einem bestimmten Werbemittel, bewegt werden. Kreativität ist ein



wichtiges Mittel, um dieses „Involvement“ zu erzeugen. Wird diese Hürde genommen, dann ist der Weg frei für die nächste Stufe. Auf dieser Stufe werden Verbraucher durch das Werbemittel „motiviert“. „Motivation“ meint, dass das Angebot für die Konsumenten in der wahrgenommenen Wertigkeit (und damit zum Beispiel in der Kaufabsicht) steigt. Mit AdEval kann TNS Emnid nun für jeden kommunizierten Werbeeintrag zeigen, ob er in diesem Sinne motivierend ist. Dies gilt auch für die Verknüpfungen der Inhalte. So lässt sich nachweisen, ob sie den Weg zum Produkt ebnen oder nicht. Die Ergebnisse zeigen, wie weit das inhaltliche Verständnis eines Spots geht – und woran er gegebenenfalls scheitert.

Was lässt sich nun auf Grund der vielen Studien mit diesem Instrument über die Erfolgsbedingungen von „Kreativität“ sagen? Offenkundig ist: Die kreative Einkleidung muss Produkt und Marke unterstützen. Wo die Inszenierung so gestaltet wird, dass die Verbraucher das Produkt und das Angebot wertvoll finden, da schneiden Spots gut ab und nehmen einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht. Dazu müssen die Konsumenten das Produkt und das Angebot aber eben auch verstehen. Das gelingt in der Regel, wenn folgende Klippen umschifft werden, die gerade bei kreativer Werbung immer wieder auftauchen:

- **Lange Logik-Ketten:** Wer mehr als drei Schritte braucht, bis die Idee verstanden wird, riskiert, einen großen Teil der Konsumenten zu verlieren.
- **Hölzernes Eisen:** Ein zu schwacher assoziativer Zusammenhang der auf ungewöhnliche Weise verbundenen Inhalte macht es dem Zuschauer schwer, der Werbebotschaft zu folgen und diese zu verstehen.
- **„Interessante“ Erzähltechnik:** Der Produkteffekt steht am Anfang, das Produkt als Ursache davon aber erst am Ende, so dass sich der Spot vom Schluss her erschließt. Diese „Erzähltechnik“ mag Romanciers zum Literaturnobelpreis führen – bei Werbefilmen provoziert sie eher Unverständnis auf Konsumentenseite.
- **Das „Babuschka“-Prinzip:** Geschichten in der Geschichte verwirren und verhindern ein gezieltes Verständnis.
- **Produktverlust:** Die kreative Geschichte überschattet das Produkt, was oft zu einer schwachen Kaufabsicht führt – ein wesentlicher Teil des Kommunikationsziels bleibt dann aus.

Werden diese Klippen erfolgreich umschifft und steht Kreativität im Dienst von Marke und Produkt, dann ist kreative Werbung effizient, wertvoll und stellt ein erstrebenswertes Ziel dar.

**FREILICH WIRD DER WUNSCH** nach kreativer(er) Werbung ohne zielgerichtetes Vorgehen auch schnell zur Kostenfalle, und eine Erfolgskontrolle am Ende der Entwicklung kommt natürlich zu spät. Daher müssen Agenda und Standards, nach denen gehandelt wird, vorab definiert werden. Eigentlich ist dies eine Selbstverständlichkeit und wäre nicht der Rede wert, gäbe es da nicht die (traurige) Erkenntnis, dass viele durchgefallene Kampagnen

an Briefingfehlern oder Missverständnissen im Abstimmungsprozess zwischen Agentur und Auftraggeber scheitern. Und hier – in unzureichenden Briefings und mangelnder Verbindlichkeit von Vorgaben – liegt wohl das größte (Kosten-)Risiko.

Der kreative Prozess sollte daher mit einem guten Briefing beginnen, das

- eine eindeutige Standortbestimmung vornimmt,
- den Kreativen zeigt, wo die Reise losgeht,
- ein Ziel, dessen Potenzial bekannt ist, vorgibt,
- dieses Ziel realistisch definiert und
- Bewertungswillkür durch verbindliche Action-Standards ersetzt.

Es wäre ein Irrtum, zu glauben, dass diese Briefingdokumente Kreativität verhindern, weil sie verbindlich Kriterien definieren. Sind sie gut durchdacht, öffnen sie vielmehr den Freiraum, in dem ein Angebot im Dienst von Marke und Produkt neu und ungewöhnlich inszeniert werden darf – einen Freiraum, in dem kreative Werbung beweisen kann, wie wertvoll sie wirklich ist.

Tests im frühen Stadium einer Kampagne können zum Gelingen wesentlich beitragen. Dies gilt vor allem dann, wenn aus jedem Entwicklungsschritt gelernt und eine Datenbank mit Benchmarks benutzt wird, die verhindert, dass Learnings in Vergessenheit geraten. So hat der Werbungtreibende gute Chancen, dass die Investition in Kreativität auch von Effizienz gekrönt wird. ■

### LITERATUR

**Boden, Margaret A.**, 1994: *The Creative Mind. Myths and Mechanisms*. London/New York: Routledge.

**Greenwald, Anthony G./Leavitt, Clark**, 1984: Audience Involvement in Advertising: Four Levels, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, S. 581 – 592.

**Koschnick, Wolfgang**, 2001: Kreativität verkauft einfach besser, *Werbewoche* Nr. 18/10. Mai 2001, S. 12 – 14.

**Mumme, Hans und Wernecken, Jens**: *Markenkommunikation systematisch (weiter-)entwickeln!*, planung & analyse 1/2004, S. 35 – 44.

**Petty, Richard E./Cacioppo, John T./Schumann, David**, 1983: Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, S. 135 – 146.

**Reimann, Werner/Isele, Christina**, 2001: Würfel sind gut, Wirkung ist besser, *Werbewoche* Nr. 18/10. Mai 2001, S. 18 – 19.

**Trommsdorff, Volker/Becker, Justin**, 2001: Werbekreativität und Werbeeffektivität. Eine empirische Untersuchung. TU Berlin.

**Trommsdorff, Volker/Becker, Justin/Schlüter, Kai**, 2003: Werbecontrolling – Pretesting ist kein Kreativitätsskiller. *absatzwirtschaft* 6/2003, S. 44 – 47.

