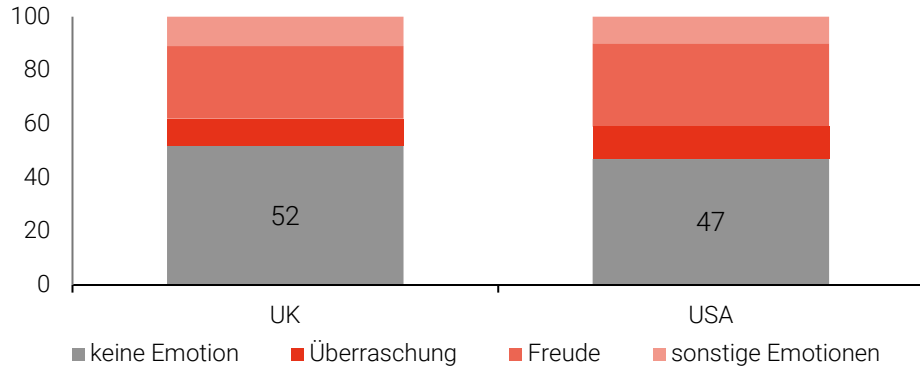


EMOTIONALE WERBUNG ZAHLT SICH AUS

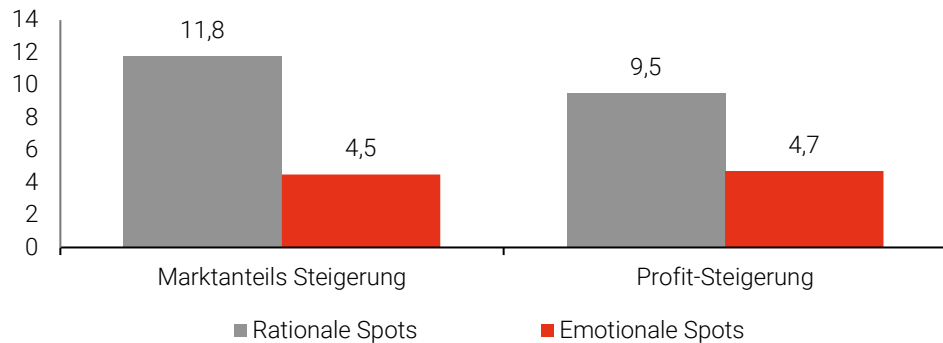
Emotionale Reaktion auf TV-Werbespots

Angaben in %



Notwendiger ESOV für vergleichbare Businessseffekte

Angaben in ESOV



Kreation ist unbestritten eine der wichtigsten Einflussgrößen für die Wirkung von Werbung. Doch ein Großteil der Werbemittel lässt die Rezipienten völlig kalt und löst bei ihnen keinerlei Emotionen aus. Zu diesem Ergebnis kommt eine Analyse von System1, ein globales Unternehmen für Marketingforschung, das weltweit bereits mehr als 100.000 Werbemittel getestet haben. Die Stärke der Emotionalisierung wird dabei über eine Bilderskala erhoben, die auf den sieben universellen Grundemotionen des Psychologen Paul Ekman basiert. Befragte müssen sagen, welche Emotionen sie in welcher Intensität erlebt haben, können aber auch angeben, wenn sie keine Emotionen empfunden haben. Ergebnisse aus UK und den USA zeigen, dass die Befragten bei jedem zweiten getesteten TV-Spot, keine Emotion verspürt haben.

Und das kommt Unternehmen teuer zu stehen. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Analyse von Peter Field auf Basis von Daten aus der IPA effectiveness databank. Er vergleicht die Performance von Kampagnen, die entweder stark emotionalisieren oder rein rationale Informationen kommunizieren. Seine Analysen zeigen, wie hoch der Excess Share of Voice (ESOV) für Kampagnen beider Gruppen sein muss, um vergleichbare Marktanteils- und Profit-Steigerungen zu erzielen. Die Ergebnisse zeigen sehr deutlich, dass nüchterne Werbung durchaus funktionieren kann, aber der Share of Voice muss um ein Vielfaches höher über dem Marktanteil der Marke liegen als bei Kampagnen, die bei den Zuschauern Emotionen auslösen. Die Unternehmen müssen also sehr viel mehr Geld in die Hand nehmen, um mit einem entsprechend höheren Werbedruck das Defizit ihrer Kampagne zu kompensieren. Im Durchschnitt müssen Unternehmen in Großbritannien etwa 10 Millionen Pfund mehr für Medienausgaben aufwenden, um mit rein informativer Werbung die gleiche kommerzielle Wirkung wie mit emotionaler Werbung zu erzielen. In einzelnen Kategorien wie Einzelhandel und langlebige Konsumgüter können es laut Peter Field sogar bis zu 20 Millionen Pfund Mehrausgaben pro Jahr sein.

Emotionale Spots

Berühren die Menschen emotional und veranlassen sie, darüber zu reden.

Rationale Spots

Kommunizieren lediglich rationale Informationen.

ESOV

Excess Share of Voice ist die Differenz zwischen SOV und Marktanteil in %punkten. Je kleiner, umso besser das Verhältnis zwischen Werbedruck und Markterfolg.