



Inhalt

| | |
|---|----|
| Vorwort | 05 |
| Methode | 07 |
| Kommunikative Wirkung | |
| Das Vier-Felder-Schema der kommunikativen Wirkung | 13 |
| Cases Kommunikationsprofile | 19 |
| Schwellenwerte der kommunikativen Wirkung | 29 |
| Absatzwirkung | |
| Das Vier-Felder-Schema der absatzorientierten Wirkung | 41 |
| Cases Absatzprofile | 47 |



Vorwort

Charakterstudie

TV-Kampagnen sind individuelle Persönlichkeiten mit unterschiedlicher Ausstrahlung. Einige treten besonders selbstsicher und charismatisch auf. Im zackigen Radetzkmarsch hämmern sie sich geradewegs in unser Gedächtnis. Sie haben den griffigen Slogan, die schlichte, leicht zu merkende Botschaft, eine prägnante Bildsprache oder die eingängige Melodie, die einfach nicht mehr abzuschütteln ist und kleben bleibt, wie das Kaugummi unterm Schuh. Beharrlich sitzen sie in unserem Gedächtnis, bis ein neuer Plagegeist sie wieder vertreibt. Sympathisch ist das vielleicht nicht, aber zweifellos wirkungsvoll.

Andere Kampagnen hinterlassen kaum mehr Eindruck als eine flüchtig hingeworfene Bleistiftskizze. Steingrau, aschgrau oder vielleicht doch lieber ein dezentes Anthrazit? Sie sind so unscheinbar, dass sie im Gesamtfeuerwerk der Farben untergehen. Unter all den Wachsmalkreiden und schreiend bunten Textmarkern werden sie wohl schlicht übersehen, denn kaum jemand kann sich an sie erinnern. Ein klarer Fall kollektiver Amnesie also? Ist die Kreation einfach farblos oder fehlt es am notwendigen Werbedruck der Kampagne? Ganz anders beim Klassenprimus. Nicht der unbeliebte Streber, vielmehr der, der beim Schulsport stets als Erster in die Mannschaft gewählt wird. Kaum betritt er die Bühne, genießt er die volle Aufmerksamkeit seiner Bewunderer. Gemeint sind die Kampagnen, die jeder Zuschauer kennt und jeder mag. Genau die Kampagnen, die einem als Erstes in den Sinn kommen, wenn man an „gute“ Fernsehwerbung denkt. Das

Produkt stimmt. Die Kreation stimmt. Der Mediaplan stimmt. Kurz: Das Bild ist rund und das gefällt.

Ein weiterer Kampagnentypus ist der Individualist. Zu schrill, zu bunt oder vielleicht auch einfach nur zu speziell, um massentauglich zu sein. Wahre Outlaws und kommunikative Rebellen tummeln sich hier neben sympathischen Newcomern und Kampagnen, die auf eine ganz bestimmte Zielgruppe ausgerichtet sind: die junge Trendsportmarke, die Pflege für die reife Haut oder das knusperleichte Waffelröllchen, das frau am liebsten mit der Freundin genießt. Keine Kampagnen mit Breitenwirkung, aber was sie eint, ist die uneingeschränkte Sympathie ihrer Zielgruppe. Das macht sie zu besonderen Lieblingen unter den Kampagnen.

Zugegeben, die Bilder sind stark überzeichnet und ließen sich weiter differenzieren, aber jedem fallen sicher spontan einige Kampagnen ein, die solchen oder zumindest ähnlichen Wirkungsmustern entsprechen. Gerade die plakative Vereinfachung birgt dabei die Chance, die Werbewirkung von Kampagnen besser zu verstehen.

AdTrend Spezial 7 setzt genau hier an und systematisiert Kampagnen anhand prototypischer Wirkungsmuster. Wir zeigen interessante Fallbeispiele für kommunikative und absatzorientierte Kampagnenwirkung. Die Gemeinsamkeiten, aber auch die Abweichungen der einzelnen Kampagnen voneinander werden so transparent und helfen, die Wirkung der eigenen Kampagne besser einordnen und verstehen zu können.



Methode

Kurz skizziert

Die Anlage der Studie

Bereits seit 1997 untersucht AdTrend die Werbewirkung von Kampagnen. Da sich die methodische Anlage des Instruments seitdem nur unwesentlich geändert hat, liefert AdTrend nicht nur wertvolle Informationen zur Wirkung einzelner Kampagnen, sondern trifft auch generalisierende Aussagen zum Prozess der Werbewirkung.

Jedes Forschungsinstrument, das sich zum Ziel setzt, den komplexen Prozess der Werbewirkung zu analysieren, muss dabei auf gesicherten methodischen Grundlagen beruhen, das heißt repräsentative Ergebnisse auf Basis einer ausreichend hohen Anzahl von Fällen liefern. Wie AdTrend diesem Anspruch gerecht wird, zeigt der Studiensteckbrief.

Jährlich werden rund 60 Marken/Produkte aus etwa 20 Warengruppen beobachtet und analysiert. Um eine kontinuierliche Analyse zur Wirkung dieser Kampagnen zu ermöglichen, werden pro Woche 300 computergestützte Telefoninterviews durchgeführt. Grundgesamtheit ist die in Telefonhaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung.

Die Befragung stellt die notwendigen Informationen zur Werbewirkung der Kampagnen bereit. Dazu werden die gestützte Markenbekanntheit, der gestützte Kampagnen-Recall, die Sympathie einer Kampagne sowie die Bereitschaft zum Kauf und die Verwendung einer Marke/eines Produktes abgefragt. Darüber hinaus erhebt die Studie auch Informationen zur Mediennutzung und eine Vielzahl demografischer

Variablen, die für die Datenfusion und zur Zielgruppendefinition benötigt werden.

Neben diesen Befragungsdaten arbeitet AdTrend mit den TV-Nutzungs-Daten der GfK Fernsehforschung sowie den Schaltdaten von Nielsen Media Research. Erst über die Zusammenführung dieser drei Datenquellen wird es möglich, Aussagen über den Einfluss von Kampagnenkontakten auf die Werbewirkungsmaße zu treffen.

Der Studiensteckbrief

| | | |
|--------------|---|--|
| Die Erhebung | Grundgesamtheit Stichprobe Erhebungsform Rhythmus Erhebungszeitraum Institut | Deutschsprachige Bevölkerung, 14–64 Jahre, in Haushalten mit Telefon, BRD gesamt Repräsentative Zufallsstichprobe Telefoninterviews [CATI] 300 Interviews wöchentlich Jeweils ein Jahr [= 52 Wochen] ENIGMA GfK, Wiesbaden |
| Die Inhalte | Wirkungsmaße Mediennutzung Demografie | Markenbekanntheit [gestützt] Kampagnen-Recall [gestützt] Kampagnensympathie Kaufbereitschaft Verwendung Fernsehnutzung nach Sendern und Zeitabschnitten Alter, Geschlecht, Schulbildung etc. |

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

Die richtige Mischung

Das Datenmodell

Um eine brauchbare Schätzung darüber zu erhalten, wie viele Kontakte eine Person mit einer TV-Kampagne hatte, müssen detaillierte Informationen über ihr Fernsehverhalten vorliegen. In der AdTrend-Befragung werden zwar Indikatoren für die Fernsehnutzung nach Sendern und Zeitschienen erfasst, allerdings sind diese Daten zu wenig differenziert und zwangsläufig mit den üblichen Störvariablen einer Befragung [ungenauere Erinnerung, soziale Erwünschtheit etc.] behaftet. Benötigt werden aber möglichst genaue Werte zur Bestimmung der Kontaktchancen mit den Kampagnen. AdTrend greift daher auf die valideren Daten des AGF/GfK-Fernsehpanels zurück und bedient sich dazu der Methode der Datenfusion.

Allgemein werden bei einer solchen Fusion Datensätze von Personen aus zwei verschiedenen Erhebungen zusammengeführt. Beide Datensätze enthalten einen Teil gleicher Informationen, die gemeinsamen Merkmale. Dabei handelt es sich in aller Regel um demografische Merkmale. Im Gegensatz dazu stehen die spezifischen Merkmale, die nur die Personen der so genannten Donorenstichprobe aufweisen. Diese spezifischen Merkmale werden nun auf die Personen der Rezipientenstichprobe zu übertragen, und zwar auf den jeweils ähnlichsten Befragten, wobei die Ähnlichkeit der Befragten aufgrund der gemeinsamen Merkmale bestimmt wird. Im Falle von AdTrend liefert das AGF/GfK-Fernsehpanel sehr differenzierte Nutzungswahrscheinlichkeiten für Werbung [P-Werte] pro Sender für 24

Stunden am Tag mal sieben Wochentage mal jeden Monat der Feldzeit. Diese P-Werte werden auf die in AdTrend befragten Personen übertragen. Die Datenfusion erfolgt nach dem topologischen Modell, auf dem auch die Fusionen der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse [ag.ma] basieren. Als gemeinsame Merkmale beider Stichproben werden dabei Daten zur Demografie, zum Freizeitverhalten sowie Angaben zur Fernsehnutzung herangezogen.

Im zweiten Schritt werden die P-Werte mit der jeweiligen Anzahl der Kampagnenschaltungen bis zum Zeitpunkt des Interviews verrechnet und ergeben dann in der Summierung einen realistischen Schätzwert für die Menge der erzielten Kampagnenkontakte.

Erst die Fusion der Daten und die anschließende Berechnung der Kontaktdosen erlauben Analysen zum Einfluss der Kampagnenkontakte auf die Werbewirkungsmaße.

Das Datenmodell

GfK Fernsehforschung
Nutzungswahrscheinlichkeiten auf Werbeinselbasis

Fusion nach MA-Standard

AdTrend-Befragung
Wirkungsmaße und Indikatoren der Fernsehnutzung

Verrechnung mit fusionierten Nutzungswahrscheinlichkeiten

Nielsen Media Research
Schaltdaten der Kampagnen

Der Einfluss
von TV-Kontakten
auf die Wirkungsmaße

Werbewirkung in Bicolor

Die Zwei-Faktoren-Struktur

AdTrend untersucht die fünf wichtigsten Indikatoren der Werbewirkung, die zwei grundlegend unterschiedlichen Dimensionen der Wirkung zuzuordnen sind.

1. Die kommunikative Wirkung

Kampagnen-Recall und -sympathie beziehen sich unmittelbar auf die Kampagne. Sie messen die kommunikative Wirkung und sind stark zu beeinflussen. Beide Indikatoren entwickeln sich parallel zum eingesetzten Werbedruck. Sie steigen mit zunehmender werblicher Aktivität, leiden andererseits auch am stärksten, wenn Werbepausen eingelegt werden.

2. Die Markenbeziehung

Markenbekanntheit sowie Kaufbereitschaft und Verwendung messen primär die Markenbeziehung. Diese Indikatoren reagieren deutlich träger auf Werbeimpulse. Ob der Zuschauer beispielsweise ein bestimmtes Produkt kauft, hängt neben den werblichen Maßnahmen von einer ganzen Reihe anderer Faktoren ab. Der Preis spielt eine Rolle, die Distribution des Produktes oder auch die Konsumgewohnheiten. Zusammenhänge zwischen den Werbekontakten und diesen Indikatoren sind folglich schwieriger aufzuzeigen.

Die Zwei-Faktoren-Struktur der Werbewirkung ist der Ausgangspunkt unserer aktuellen Analyse. Wir untersuchen zunächst die kommunikative Wirkung und zeigen Kampagnen, die im Hinblick auf Recall und Sympathie bestimmte Muster aufweisen.

Im zweiten Schritt betrachten wir den Faktor Markenbeziehung. Hier beschränken wir uns auf die Indikatoren Kaufbereitschaft und Verwendung. Daher sprechen wir nicht mehr von der Markenbeziehung, sondern von absatzorientierter Wirkung der Kampagnen.

Zwei-Faktoren-Struktur der Werbewirkung



Basis: Erwachsene 14–64 Jahre, 316 Kampagnen
Quelle: AdTrend 1997–2001 | © SevenOne Media



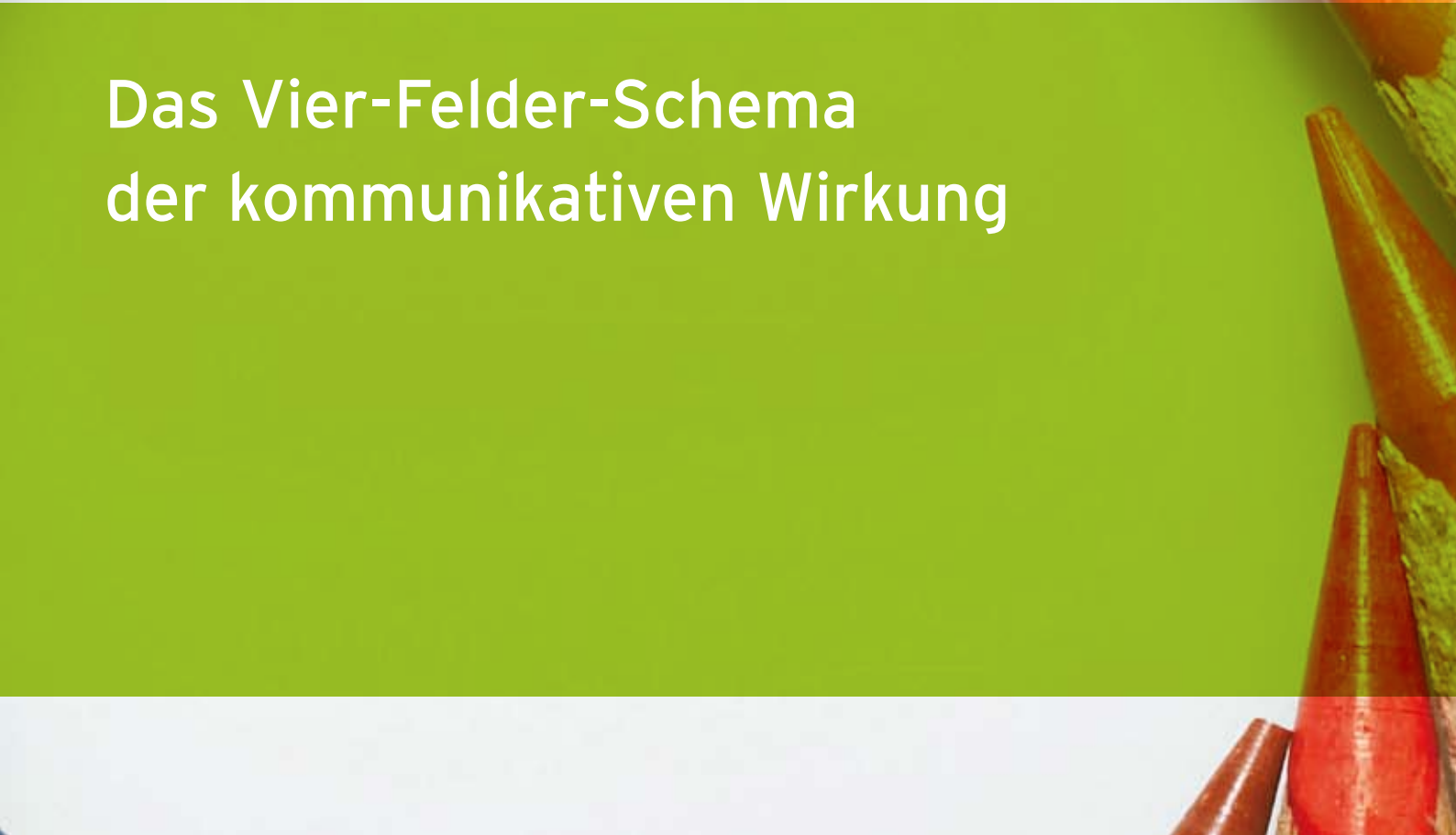
Kommunikative Wirkung

Es gibt keine per se gute oder schlechte Kampagnenwirkung.





Das Vier-Felder-Schema der kommunikativen Wirkung



Bleistift oder Textmarker

Die kommunikative Wirkung von Kampagnen

Kampagnen werden mehr oder weniger gut erinnert und auch die Sympathie kann stark variieren. Kreuzt man beide Indikatoren, ergibt sich daraus ein Koordinatensystem der kommunikativen Wirkung, in dem sich einzelne Kampagnen unterschiedlich positionieren.

Basis unserer Positionierung sind 568 Kampagnen aus dem Untersuchungszeitraum 1998 bis 2006. Jeder Datenpunkt entspricht genau einer Kampagne, wobei der durchschnittliche Recallwert eines Jahres sowie der entsprechende Sympathieindex dargestellt sind. Aus dem jeweiligen Median der Indikatoren, der die Kampagnen in gleich große Gruppen teilt, resultiert das Vier-Felder-Schema. Der Median für den Kampagnen-Recall liegt bei 38,4, der für den Sympathieindex bei 57,6. So ergeben sich vier Gruppen von Kampagnen, die sich in ihrem Kommunikationsprofil unterscheiden:

Einige Kampagnen haben eine überdurchschnittliche Präsenz, gleichzeitig gelingt es ihnen, ein hohes Maß an Sympathie aufzubauen. Sie erzielen im Einzelfall Recallwerte von mehr als 70 Prozent sowie Sympathieindizes, die über die 80er-Marke noch hinausgehen. Dies sind die Vorzeigekampagnen mit großer Breitenwirkung. Genau die Kampagnen, die jeder kennt und jeder mag. Eine solche Positionierung gelingt nicht auf Anhieb. Sie wird langfristig erarbeitet, durch jahrelange Präsenz in den Medien mit entsprechend hohem Werbedruck. Kleinere Kampagnen mit geringen Werbeinvestitionen oder gar TV-Neueinsteiger finden sich hier nicht. Darunter positionieren sich Kampagnen mit vergleichbarer

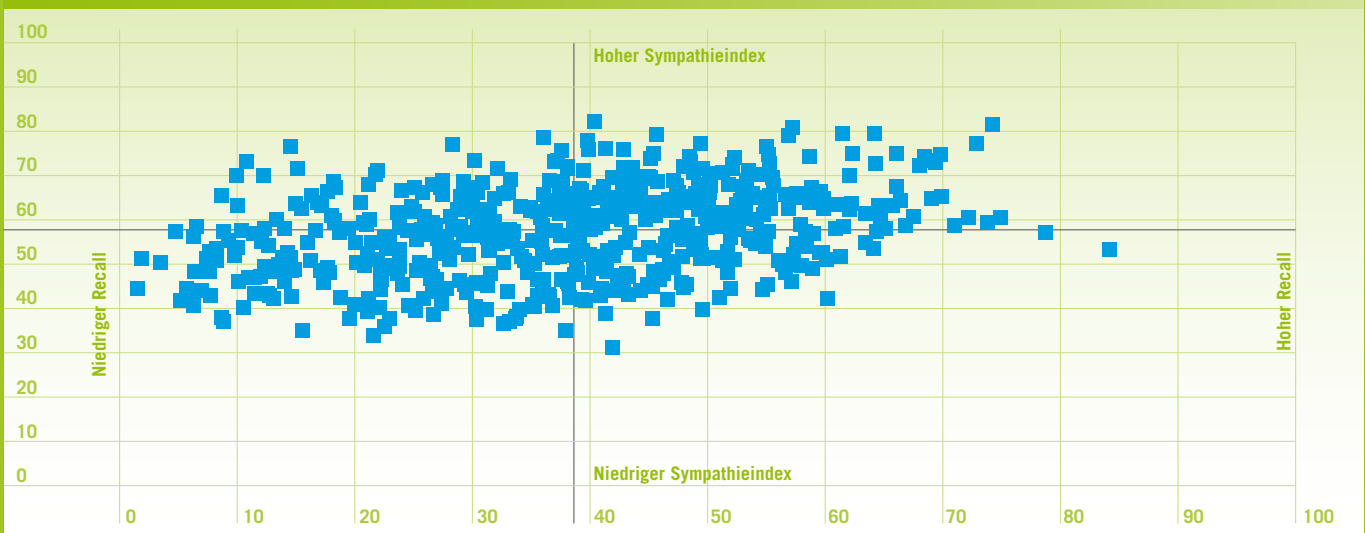
Aufmerksamkeitsstärke. Auch sie erzielen z.T. Spitzenwerte im Hinblick auf den Kampagnen-Recall, ihnen gelingt aber keine hohe Ausschöpfung in Form von Sympathie. Kampagnen dieses Typs haben häufig einen besonders griffigen Slogan, eine schlichte, leicht zu merkende Botschaft, eine prägnante Bildsprache oder auch eine eingängige Melodie, die ihnen Präsenz auf breiter Ebene sichern. Allerdings funktioniert das nach der Holzhammermethode und geht damit auf Kosten der Sympathie. Wie dieses Wirkungsmuster zu bewerten ist, hängt unmittelbar von den Marketingzielen ab: Geht es vorrangig um den Aufbau von Bekanntheit, ist eine Kampagne hier richtig positioniert; Imagekampagnen sollten ein anderes Wirkungsprofil aufweisen.

Links davon sind Kampagnen aufgestellt, die nur wenig präsent sind und vergleichsweise niedrige Sympathiewerte erreichen. Dies kann unterschiedliche Gründe haben: Zum Teil handelt es sich um kleinere Kampagnen mit geringem Werbedruck. Aber auch TV-Neueinsteiger finden sich hier, neben Kampagnen, die rein saisonal geschaltet werden. Letztere zeigen im Gesamtjahresdurchschnitt zwangsläufig niedrigere Wirkungswerte als Kampagnen mit kontinuierlichem Werbedruck. Darüber hinaus ist es in einzelnen Produktgruppen deutlich schwieriger, hohe Leistungswerte zu erzielen, da das Involvement der Zuschauer von vornherein geringer ausfällt. Auch dies kann ein Grund dafür sein, dass sich eine Kampagne hier wiederfindet.

Besonders interessant ist das letzte Kommunikationsprofil: Die-

Recall und Sympathieindex*

Angaben in Prozent und Indizes



*Sympathie / Recall * 100

Basis: Erwachsene 14–64 Jahre, 568 Kampagnen

Quelle: AdTrend 1998–2006 | © SevenOne Media

Bunte Vielfalt

Positionierung von Produktgruppen

sen Kampagnen fehlt zwar die große Breitenwirkung, dafür genießen sie ein hohes Maß an Sympathie. Sie sind die Lieblinge oder auch Kampagnen mit Special-Interest-Charakter, die häufig ganz spezifische Zielgruppen ansprechen. Die junge Modemarke, die spezielle Gesichtspflege für Frauen, der Lieblingsschokoriegel oder auch die Imagekampagne für den PKW sind typische Beispiele für dieses Kommunikationsmuster.

Die Wirkung einer Kampagne hängt auch von der Produktgruppe ab. Dies haben wir bereits in zahlreichen Analysen gezeigt. Entsprechend unterschiedlich positionieren sich einzelne Produktgruppen im Vier-Felder-Schema der kommunikativen Wirkung.

Natürlich variiert dabei auch innerhalb einer Produktgruppe die Wirkung der einzelnen Kampagnen. So können sie mehr oder weniger breit um den dargestellten Punkt im Koordinatensystem gestreut sein. Einige grundsätzliche Ergebnisse zur Positionierung der Produktgruppen lassen sich dennoch ableiten.

Spitzenkampagnen mit hoher Präsenz und hohem Sympathiefaktor kommen zu einem großen Teil aus dem Bereich Food: Bier-, Kaffee- oder auch Eiscremekampagnen arbeiten kommunikativ besonders erfolgreich.

Anders bei Waschmitteln, Einkaufsstätten oder auch Telekommunikationskampagnen. Im Durchschnitt werden sie zwar hervorragend erinnert, rangieren jedoch auf der Be-

liebtheitsskala weiter unten. Besonders Telekommunikationskampagnen haben eine starke Präsenz beim Zuschauer, gelten aber nicht als ausgesprochen sympathisch.

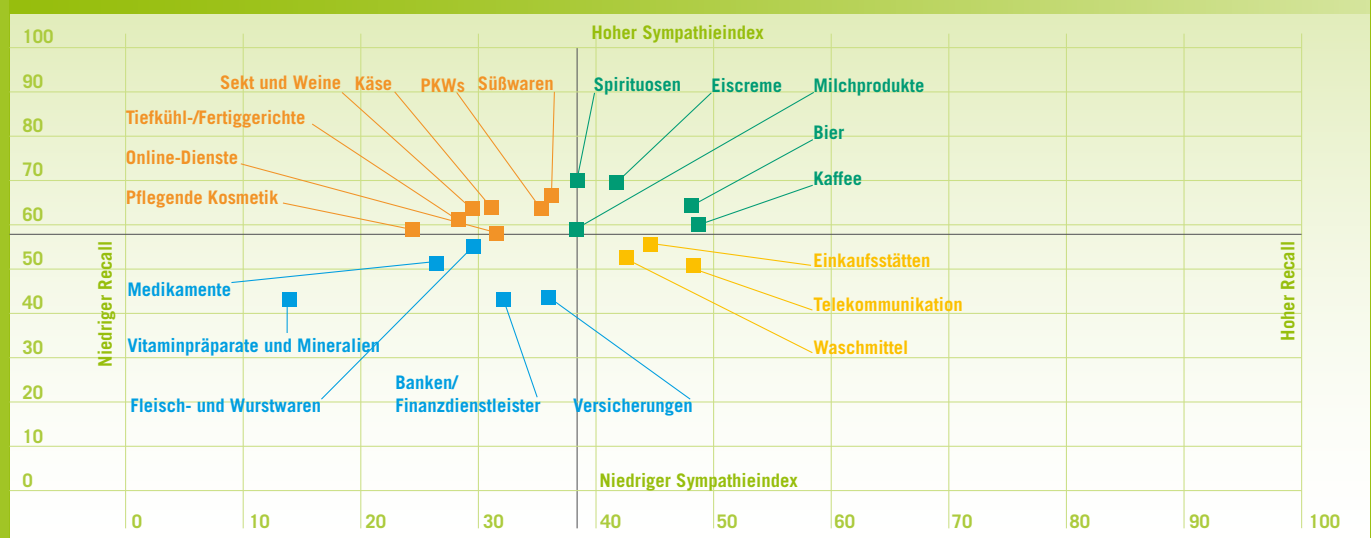
Werbung für Medikamente und Versicherungen, aber auch für Banken und Finanzdienstleister kann sich deutlich schwerer beim Zuschauer durchsetzen. Es sind Produkte, die im täglichen Leben eine eher untergeordnete Rolle spielen, solche mit längerem Verwendungszyklus oder Produkte, mit denen wir uns sogar ungern beschäftigen. Medikamente sind nur im Krankheitsfall von Interesse und auch Kampagnen für Versicherungen sind vermutlich nur dann relevant, wenn ein konkreter Wechsel der Versicherung ansteht. Der Ich-Bezug zum Produkt steuert hier die Wahrnehmung der Kampagne und damit ihre kommunikative Wirkung.

Einen hohen Sympathiewert bei niedrigem Recall genießt Werbung für Süßwaren, Sekt und Weine, pflegende Kosmetik und PKWs. Kurz: Werbung für Produkte, die das Leben schöner und angenehmer machen. Es sind die Lieblinge unter den Kampagnen, die zwar keine ausgesprochene Breitenwirkung erreichen, aber von denen, die sich erinnern, besonders gemocht werden.

Viele Kampagnen mit diesem Kommunikationsmuster sind zudem deutlich spitzer positioniert. Sie sind z.B. besonders frauenaffin, wie etwa Kampagnen für pflegende Kosmetik, oder sie sprechen ausschließlich Internetnutzer oder junge Zielgruppen an. Dies bedeutet natürlich Abstriche in puncto Gesamtreichweite.

Recall und Sympathieindex* von Produktgruppen

Angaben in Prozent und Indizes



*Sympathie / Recall * 100

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre, 568 Kampagnen, ausgewiesen werden Produktgruppen mit 10 und mehr Kampagnen

Quelle: AdTrend 1998-2006 | © SevenOne Media

Eine klare Linie

Entwicklung einer Spirituosenkampagne

Werbewirkung ist kein statischer Zustand, sondern ein fortschreitender, kontinuierlicher Prozess. Die Marketingziele ändern sich. Im Zuge dessen wandelt sich das Gesicht einer Kampagne, neue Zielgruppensegmente werden erschlossen und Kampagnenstrategien werden optimiert. Alle getroffenen Maßnahmen schlagen im Idealfall bei der kommunikativen Wirkung zu Buche. Dies lässt sich anhand der Entwicklung einzelner Kampagnen sehr gut verfolgen. Im vorliegenden Fall handelt es sich um eine Spirituosenkampagne, die wir seit dem Jahr 2000 fortlaufend begleiten. Noch in den 90er Jahren gilt sie eher als traditioneller Digestif, denn als Marke mit Kultcharakter. Was folgt, ist eine kategorische Neuausrichtung der gesamten Kommunikation mit dem Ziel, die Marke zu verjüngen, ohne traditionelle Verwender zu verprellen.

Seit 1999 wird dabei TV als Basismedium genutzt, wobei in besonderem Maße auf neue und innovative Werbeformen gesetzt wird, die den klassischen Spot flankieren. Wechselnde Spotmotive sichern bis heute die ständige Aktualität der Kampagne. Daneben setzt die Marke auf außergewöhnliche Promotionaktionen, umfangreiches Eventmarketing und eine Website als eigenständigen Kommunikationskanal.

Die Erfolgsgeschichte der Kampagne ist eindrucksvoll: Schon in den ersten drei Jahren zeigt sich ein konstanter Anstieg der Reichweite. Der Kampagne gelingt es von Jahr zu Jahr, den Recall noch etwas weiter auszubauen. Auch

die Ausschöpfung der Sympathie verbessert sich leicht. Immer mehr Zuschauern gefällt die Kampagne.

Einen deutlichen Leistungssprung im Hinblick auf den Recall macht die Kampagne dann im Jahr 2003. Bereits 2002 werden die notwendigen Weichen gestellt. Das Kommunikationskonzept der Kampagne wird verändert. Ein neuer Claim wird eingeführt, der in noch stärkerem Maße die Markenattribute verkörpert. In der Folge verbessert sich die Erinnerung an die Kampagne anschaulich.

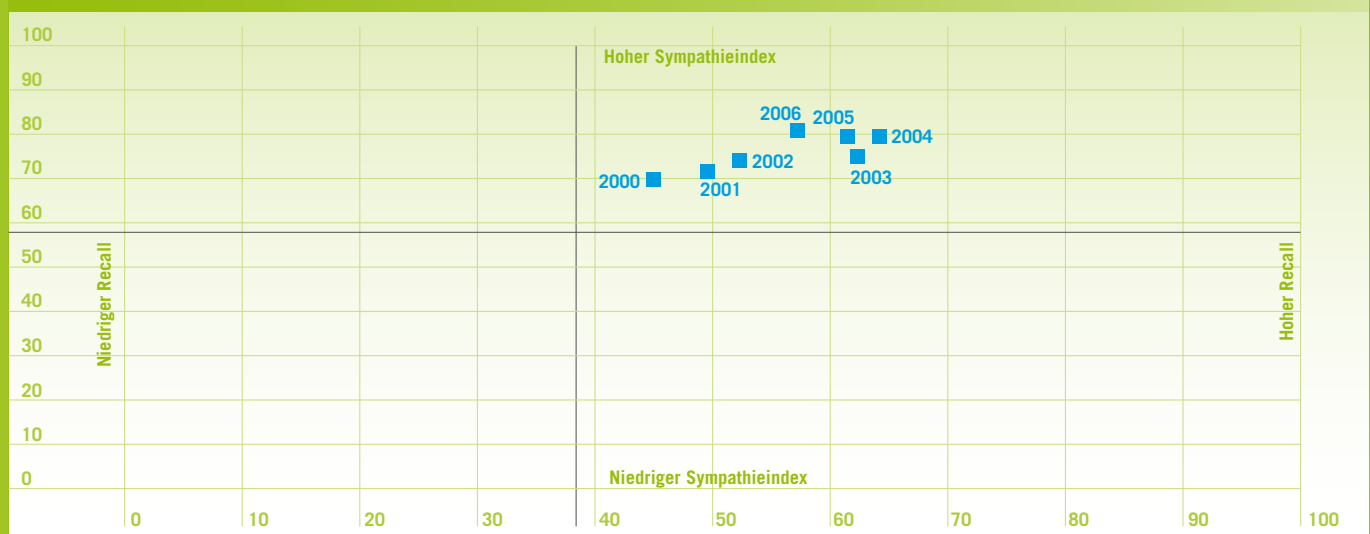
Von 2003 auf 2004 steigt in erster Linie der Sympathieindex und die Kampagne erreicht ihre bis dahin stärksten Leistungswerte: Mehr als 60 Prozent der Befragten können sich 2004 an die Kampagne erinnern, davon geben mehr als drei Viertel an, dass Ihnen die Werbung gut gefällt.

Eine solch starke Präsenz zu halten ist auf längere Sicht sehr schwierig und so sind die Recallwerte der Kampagne seit 2005 erstmals ein wenig rückläufig, wobei der Sympathieindex auf Höchstniveau bleibt.

Ob sich das Wirkungsprofil der Kampagne damit in Richtung der Lieblinge mit einer spitzeren Positionierung verschiebt, bleibt abzuwarten. Nach dem bisherigen Stand der Daten liegt die Kampagne aktuell auf dem Niveau von 2006 und schreibt damit ihre bisherige Erfolgsgeschichte fort.

Spirituose: Recall und Sympathieindex* im Zeitverlauf

Angaben in Prozent und Indizes



*Sympathie / Recall * 100

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre

Quelle: AdTrend 2000-2006 | © SevenOne Media

Frisch gestrichen

Positionierung von TV-Neueinführungen

Eine Sonderstellung im Hinblick auf die kommunikative Wirkung nehmen TV-Neueinführungen ein. Sie müssen sich im Wettbewerb der Marken erst noch behaupten. Zwar ist das Neue zunächst besonders aufmerksamkeitsstark, aber eine nachhaltige Präsenz im Gedächtnis des Zuschauers will langfristig erarbeitet sein.

Alle von uns untersuchten TV-Neueinführungen positionieren sich ausnahmslos in Feldern mit niedrigem Kampagnen-Recall. Lediglich in Ausnahmefällen schafft es eine Kampagne bereits innerhalb eines Jahres, Erinnerungswerte von knapp 40 Prozent zu erzielen.

Der Sympathieindex variiert dagegen bei den neu eingeführten Marken sehr stark. Vor allem Süßwarenkampagnen und neuen PKW-Modellen gelingt es auf Anhieb, die Zuschauer zu überzeugen und ihre Sympathie zu gewinnen. Das kann zum einen mit der Produktgruppe zusammenhängen und dem besonderen Involvement, das der Zuschauer bei entsprechenden Produkten mitbringt. Zum anderen spielt aber auch die Ausstrahlung der Dachmarke eine große Rolle. Gerade PKW-Modelle profitieren in hohem Maße von der Einstellung der Zuschauer zur genannten Dachmarke.

Im Vergleich dazu haben es Versicherungen oder auch Telekommunikationskampagnen deutlich schwerer. Sie werden als weniger sympathisch bewertet.

Es kann aber durchaus gelingen, sich im hart umkämpften Markt der Telekommunikation hervorragend zu positionieren. Dies zeigt das Beispiel einer TV-Neueinführung aus dem Jahr 2002. Im Mai 2002 firmiert der Telekommunikationsanbieter erstmals unter neuem Namen und bereits der Auftakt der Kampagne ist ein Erfolg auf ganzer Linie. Mit einem TV-Budget von knapp 41 Millionen Euro gelingt es, den Recall der Kampagne innerhalb nur eines Jahres von 4,6 auf mehr als 50 Prozent zu steigern. Im Jahresdurchschnitt entspricht das dem hier dargestellten Recall von rund 26 Prozent.

Bereits im Folgejahr klettert der Recall auf durchschnittlich knapp 60 Prozent. Die Präsenz der Kampagne wird auch im weiteren Verlauf noch ausgebaut.

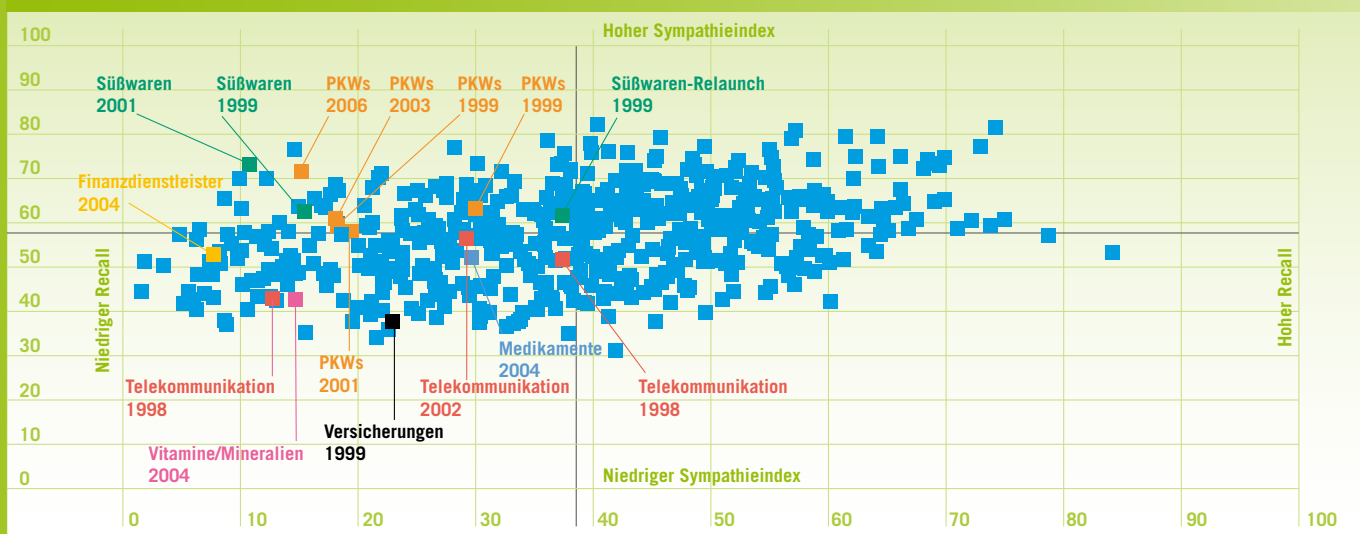
Ab 2004 zieht der Sympathieindex leicht an. Damit hat sich die Marke bereits in ihrem dritten Jahr endgültig durchgesetzt. Sie arbeitet auf Augenhöhe mit bereits langjährig etablierten und kommunikativ erfolgreichen Marken.

In den Jahren 2005 und 2006 setzt sich diese Entwicklung fort. Zwar kann der Recall auf diesem Niveau nicht mehr so eindrucksvoll gesteigert werden, dafür steigt der Sympathieindex jetzt zusehends und erreicht 2006 den bisherigen Höchstwert. Mehr als 60 Prozent derer, die die Kampagne erinnern, bewerten sie als sympathisch.

Der Aufbau der Marke erfolgt zusammenfassend in zwei Schritten: Zunächst wird die Präsenz der Kampagne massiv ausgebaut. Erst danach erfolgt ein Schwenk in Richtung Sympathie.

Recall und Sympathieindex* von TV-Neueinführungen

Angaben in Prozent und Indizes



*Sympathie / Recall * 100

Basis: Erwachsene 14–64 Jahre, 15 TV-Neueinführungen

Quelle: AdTrend 1998–2006 | © SevenOne Media

Zugespitzt

- Recall und Sympathie agieren relativ unabhängig voneinander. Ein aufmerksamkeitsstarker Spot gefällt nicht unbedingt und umgekehrt ist die Kampagnensympathie kein Garant für einen hohen Recall.

- Es gibt keine per se gute oder schlechte kommunikative Wirkung von Kampagnen. Vielmehr sind die Marketingziele entscheidend und geben den Ausschlag bei der Wahl der Kampagnenstrategie. In einigen Fällen kann es wichtiger sein, dass die Kampagne gut erinnert wird, während die Sympathie in den Hintergrund tritt. Bei anderen Kampagnen reicht eine saisonale Präsenz der Kampagne, die sich unmittelbar am Verwendungszyklus des Produkts orientiert. Der Erfolg einer Kampagne misst sich an den Marketingzielen.

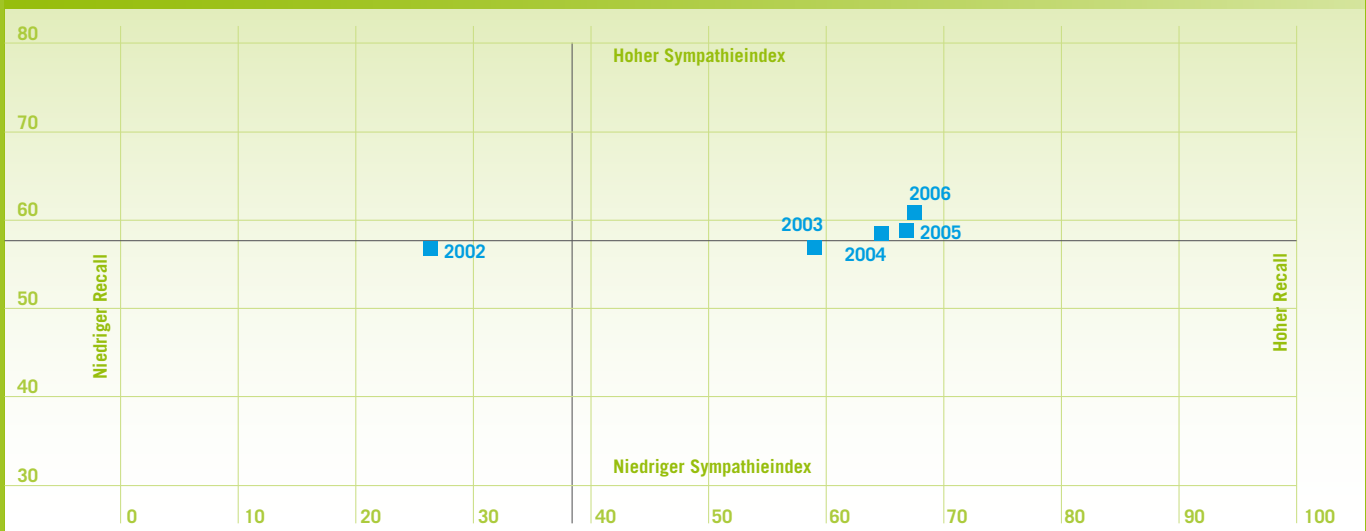
- Für einige Produktgruppen gibt es typische Wirkungsprofile, die in einem bestimmten Quadranten des Schemas zur kommunikativen Wirkung von Kampagnen liegen. Food-Kampagnen arbeiten häufig besonders erfolgreich. Sie sind sehr präsent und genießen gleichzeitig eine hohe Sympathie. Werbung für Medikamente, Versicherungen oder auch Finanzdienstleister hat es deutlich schwerer. Sie wird weniger gut erinnert und auch die Sympathie ist unterdurchschnittlich. Die Positionierung der Produktgruppen ist aber nur ein Anhaltspunkt. Einzelne Kampagnen können durchaus von diesem Mittelwert abweichen.

- Kampagnen für TV-Neueinführungen sind generell noch nicht sehr bekannt, aber die Sympathie kann stark variieren.

- Die kommunikative Wirkung von Kampagnen ist kein statischer Zustand, sondern ein fortlaufender Prozess. Kampagnen entwickeln sich und können ihre Positionierung im Wirkungsschema verändern.

Telekommunikationsanbieter: Recall und Sympathieindex* im Zeitverlauf

Angaben in Prozent und Indizes



*Sympathie / Recall * 100
 Basis: Erwachsene 14-64 Jahre
 Quelle: AdTrend 2002-2006 | © SevenOne Media



Cases Kommunikationsprofile

Handel mit Niveau

Case 1 | Hoher Recall/hoher Sympathieindex

Auf Basis des eingangs vorgestellten Schemas untersuchen wir im Folgenden einzelne Kampagnen noch detaillierter. Wir zeigen Fallbeispiele mit typischen Wirkungsmustern in Bezug auf Recall und Sympathie und analysieren, worin sich die Kampagnen unterscheiden, aber auch, welche Gemeinsamkeiten vorliegen.

Das erste Fallbeispiel zeigt eine der erfolgreichsten Kampagnen aus dem Bereich Einkaufsstätten. Sie positioniert sich im Umfeld der Kampagnen, die einen besonders hohen Recall aufweisen und beim Zuschauer auf große Sympathie stoßen.

Die Kampagne im Detail: Mit fast 34 Millionen Euro ist das Fernsehbudget sehr hoch und entspricht knapp 70 Prozent der gesamten Werbeinvestitionen. Weitere 20 Prozent entfallen auf Printmedien, während Hörfunk und Plakat eine untergeordnete Rolle spielen.

Über das ganze Jahr hinweg wird kontinuierlich Werbedruck ausgeübt, der einem typischen Wavingmuster folgt: Punktuell wird sehr hoher Werbedruck eingesetzt, dazwischen wird der Werbedruck zurückgenommen oder kurzfristig nicht geworben. Der durchschnittliche Werbedruck liegt mit 259 GRPs pro Doppelwoche auf sehr hohem Niveau. In der Spitze werden fast 500 GRPs erreicht.

Mit dieser Strategie sichert sich die Kampagne ganzjährig eine enorme Präsenz. Der Recall liegt im Jahresschnitt bei 73, die Sympathie bei 56 Prozent. Beide Indikatoren verlaufen nahezu parallel und eng beieinander. Dies bürgt für einen

hohen Sympathieindex. Größere Ausschläge nach oben sind auf diesem Wirkungsniveau schwer zu erzielen. Allein das Halten der Präsenz ist bereits als Wirkungserfolg zu werten. Dies gelingt auch über das ganze Jahr hinweg.

Dennoch lassen sich leichte Schwankungen erkennen. Die Wirkung folgt dem eingesetzten Werbedruck unmittelbar. So verliert die Kampagne ab der neunten Kalenderwoche ein wenig an Präsenz, da hier der Werbedruck sichtlich zurückgenommen wird. Die Wirkungsverluste sind jedoch nur moderat, da die Kampagne weiterhin on air ist. Ab der 32. Kalenderwoche steigt die Wirkung der Kampagne wieder zusehends an und erreicht ein überdurchschnittliches Niveau. Das ist zum einen eine Folge des wieder stärkeren Werbe-

Brutto-Werbeinvestitionen

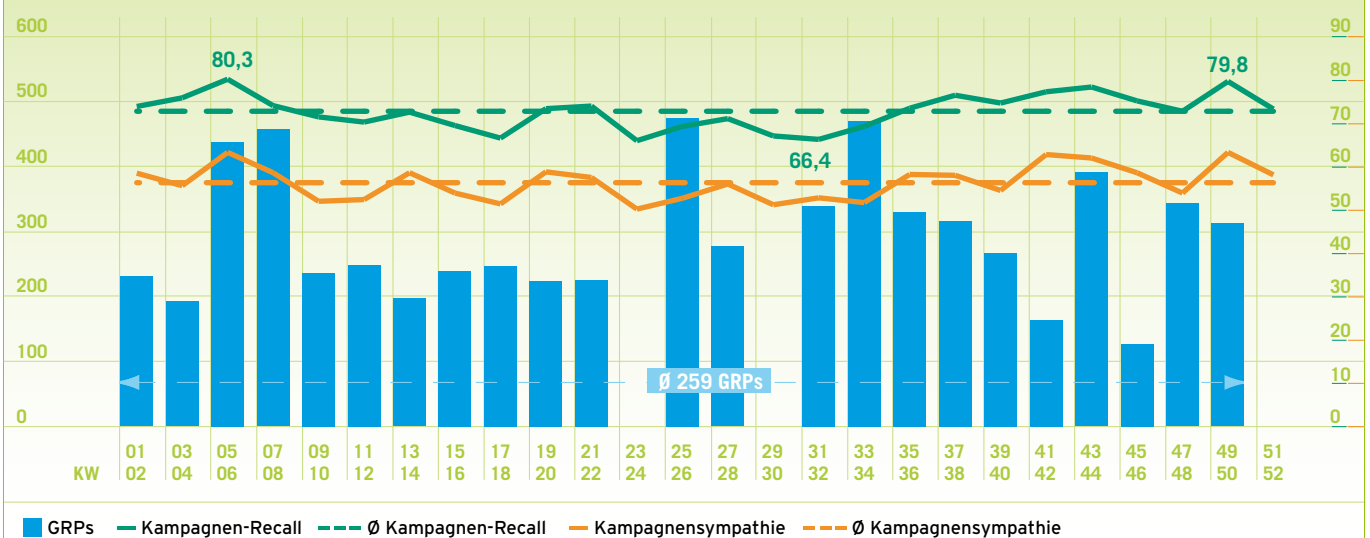
Angaben in Tsd. € und Prozent

| 2002 | Tsd. € | Prozent |
|---------|--------|---------|
| Gesamt | 48.265 | 100,0 |
| TV | 33.545 | 69,5 |
| Hörfunk | 3.905 | 8,1 |
| Print | 10.226 | 21,2 |
| Plakat | 589 | 1,2 |

Quelle: Nielsen Media Research

Werbedruck und kommunikative Wirkung

Angaben in GRPs und Prozent



Basis: Erwachsene 14-64 Jahre

Quelle: Nielsen Media Research | AdTrend 2002 | © SevenOne Media

drucks, zum anderen wurde exakt in diesem Zeitraum ein neuer Claim eingeführt, der heute einer der bekanntesten Claims überhaupt ist.

Die hier dargestellte Kampagne ist in mehrfacher Hinsicht ein typischer Vertreter für kommunikativ sehr erfolgreiche Kampagnen. Besonders charakteristisch ist der kontinuierliche und hohe Werbedruck. Durch ihn werden die Wirkungswerte auf einem hohen und stabilen Wirkungsniveau gehalten. Diese Stabilität ist der eigentliche Wirkungserfolg und sichert das Standing der Marke.



Lautstark gehandelt

Case 2 | Hoher Recall/niedriger Sympathieindex

Ganz anders bei der folgenden Kampagne aus dem Produktbereich Handel/Einkaufsstätten. Sie ist beim Zuschauer zwar sehr präsent, baut aber deutlich weniger Sympathie auf.

2006 werden knapp 19 Millionen Euro in TV-Werbung investiert und auf zwei Flights verteilt. Der erste, längere Flight im Frühjahr dauert 24 Wochen. Es folgen eine sechswöchige Werbepause sowie ein weiterer Flight Ende des Jahres. Der Werbedruck während des ersten Flights beträgt durchschnittlich etwa 150 GRPs pro Doppelwoche, im zweiten Flight ist er mit knapp 230 GRPs merklich höher.

Der Kampagnen-Recall liegt mit 45 Prozent ganzjährig auf hohem Niveau. Während des ersten Flights steigt er nur moderat an. In der darauf folgenden Werbepause verliert er an Niveau, aber mit dem zweiten Flight gelingt es, den Recall nachhaltiger zu steigern. In der Spitze erreicht die Kampagne hier einen Recall-Wert von knapp 54 Prozent.

Die Sympathie entwickelt sich weniger positiv. Sie schwankt während des gesamten Jahres um den Mittelwert von 17 Prozent und liegt deutlich unter den Erinnerungswerten. Lediglich im Verlauf des zweiten Flights steigt auch die Sympathie des Zuschauers leicht an.

Auffällig ist, dass Recall und Sympathie während der Werbedruckphasen regelrecht auseinanderdriften. Der Abstand der beiden Indikatoren vergrößert sich, da der Recall sehr viel stärker steigt als die Sympathie. Dies führt dazu, dass der Sympathieindex im Jahresdurchschnitt niedriger ausfällt. Die Kampagne ist zwar sehr aufmerksamkeitsstark,

schafft es aber nicht, diese Aufmerksamkeit gleichermaßen in Sympathie umzuwandeln.

Dies hängt unmittelbar mit der Kreation des Spots zusammen: Kauft! lautet die schlichte und wenig subtile Aufforderung an die Kunden. Unterstützt wird die Botschaft durch einen eingängigen Slogan und ein Maskottchen, das die aktuellen Preisangebote kommuniziert. Sicher keine Ansprache mit hohem Sympathiefaktor. Dafür erreicht das Angebot viele potenzielle Kunden und die Kampagne wirkt unmittelbar auf den Abverkauf.

Fehlende Sympathie muss nicht nachteilig sein, wenn sie zugunsten anderer Marketingziele in den Hintergrund gestellt wird. Vielleicht ist genau dieses Wirkungsprofil einer eher preisorientierten Werbung für viele Marken der richtige Weg der Kommunikation.

Brutto-Werbeinvestitionen

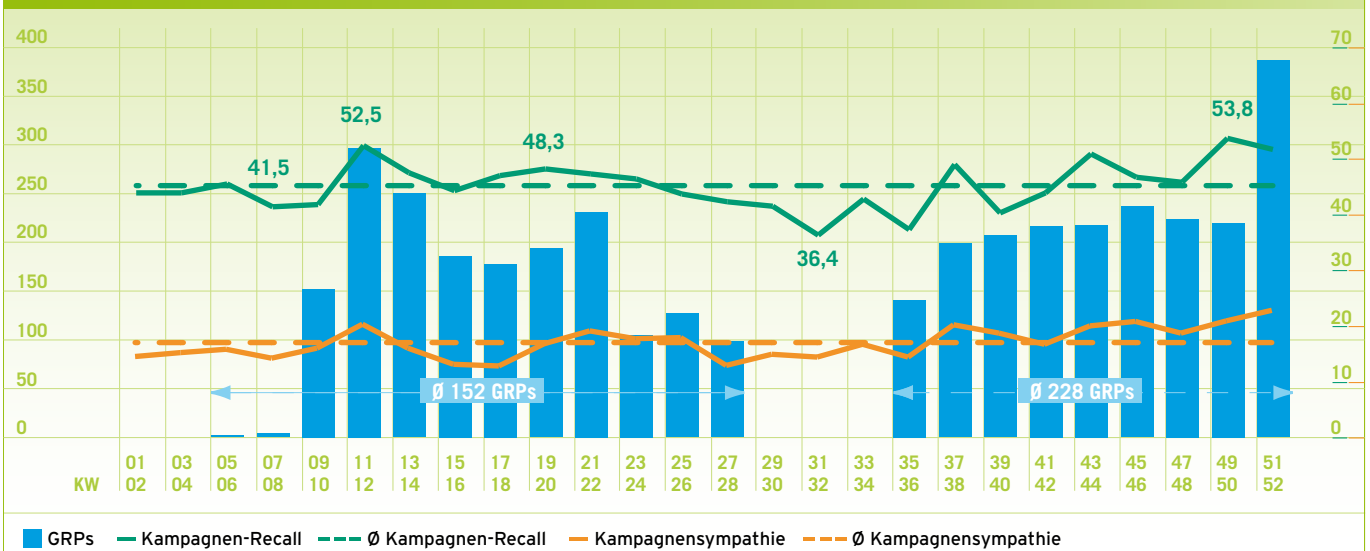
Angaben in Tsd. € und Prozent

| 2006 | Tsd. € | Prozent |
|---------|--------|---------|
| Gesamt | 19.429 | 100,0 |
| TV | 18.777 | 96,6 |
| Hörfunk | 258 | 1,3 |
| Print | 393 | 2,0 |
| Plakat | 0 | 0,0 |

Quelle: Nielsen Media Research

Werbedruck und kommunikative Wirkung

Angaben in GRPs und Prozent



Basis: Erwachsene 14–64 Jahre

Quelle: Nielsen Media Research | AdTrend 2006 | © SevenOne Media

Sympathie auf Diät

Case 3 | Hoher Recall/niedriger Sympathieindex

Ein anderer Spot, ein anderer Produktbereich, eine andere Kampagnenstrategie. Aber: Das Wirkungsprofil ist mit dem zuvor behandelten Fall vergleichbar. Dargestellt ist der Wirkungsverlauf einer Kampagne für ein Diätprodukt, die wir im Jahr 2002 begleitet haben.

Mit einem TV-Budget von etwa zehn Millionen Euro wird im ersten Halbjahr fast kontinuierlich für das Produkt geworben. Das sind 87 Prozent des Gesamtbudgets der Kampagne, die nur bis August on air ist. Ab der 31. Kalenderwoche wird bis Ende des Jahres eine lange Werbepause von 22 Wochen eingelegt.

Die Wirkung der Kampagne entwickelt sich parallel zum eingesetzten Werbedruck. Dabei gibt es wiederum deutliche Unterschiede zwischen der Erinnerung an die Kampagne und ihrer Sympathie.

Der Kampagnen-Recall bewegt sich während der Werbedruckphase auf überdurchschnittlichem Niveau und fällt unmittelbar mit Beginn der Werbepause steil ab. Es zeigen sich die für Werbepausen typischen Wirkungsverluste.

Ein anderes Bild ergibt sich bei der Sympathie. Sie bewegt sich bereits während der Werbedruckphase nur auf durchschnittlichem Niveau mit jeweils leichten Ausschlägen nach oben. Das Niveau des Werbedrucks reicht hier nicht aus, um die Sympathie nachhaltig zu steigern.

In der Folge liegen die beiden Indikatoren während der Werbedruckphase weit auseinander und der Sympathieindex fällt in der Gesamtbetrachtung entsprechend niedrig aus.

Nur knapp ein Drittel der Befragten, die sich noch an die Kampagne erinnern können, bewertet sie als sympathisch.

Ist die Kampagne für das Produkt einfach nicht sympathisch? Stimmt die Kreation nicht? Geht die Ansprache an der Zielgruppe vorbei?

Recall und Sympathie werden bei dieser Kampagne komplett unterschiedlich aufgebaut. Dies wird deutlich, wenn man die beiden Indikatoren in direkter Abhängigkeit der Fernsehkontakte betrachtet.

Der Recall steigt mit den ersten Kontakten steil an. Ab etwa drei Kontakten tritt bereits eine Sättigung ein und zusätzliche Kontakte sind nahezu unwirksam. Anders bei der Sym-

Brutto-Werbeinvestitionen

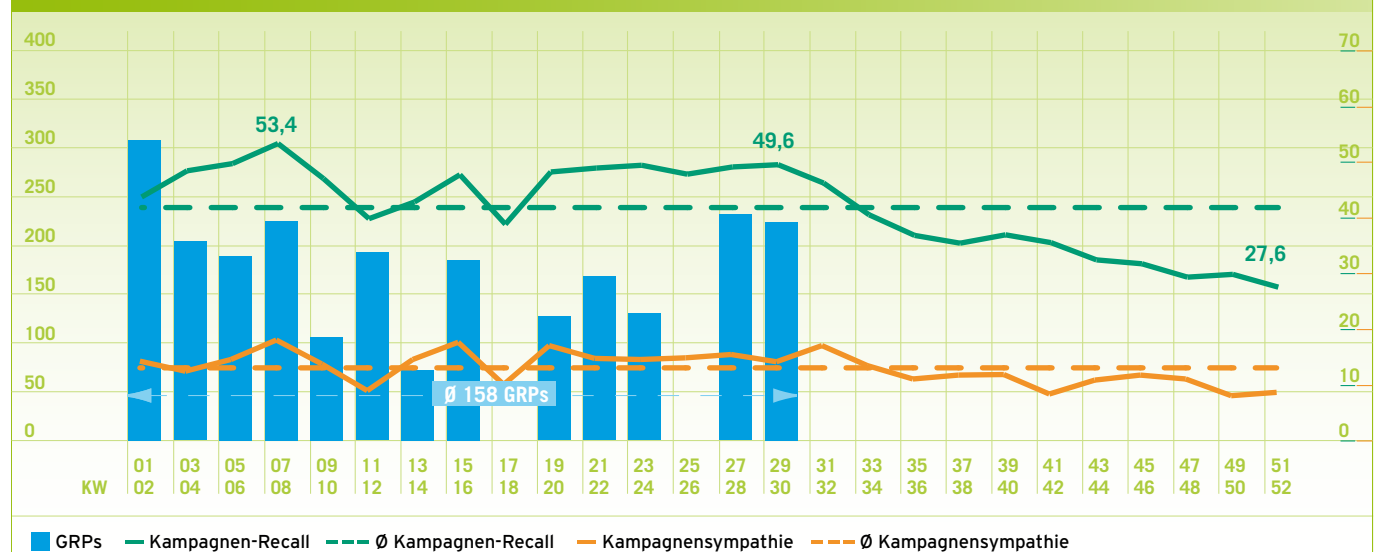
Angaben in Tsd. € und Prozent

| 2002 | Tsd. € | Prozent |
|---------|--------|---------|
| Gesamt | 11.817 | 100,0 |
| TV | 10.232 | 86,6 |
| Hörfunk | 0 | 0,0 |
| Print | 768 | 6,5 |
| Plakat | 817 | 6,9 |

Quelle: Nielsen Media Research

Werbedruck und kommunikative Wirkung

Angaben in GRPs und Prozent



Basis: Erwachsene 14-64 Jahre

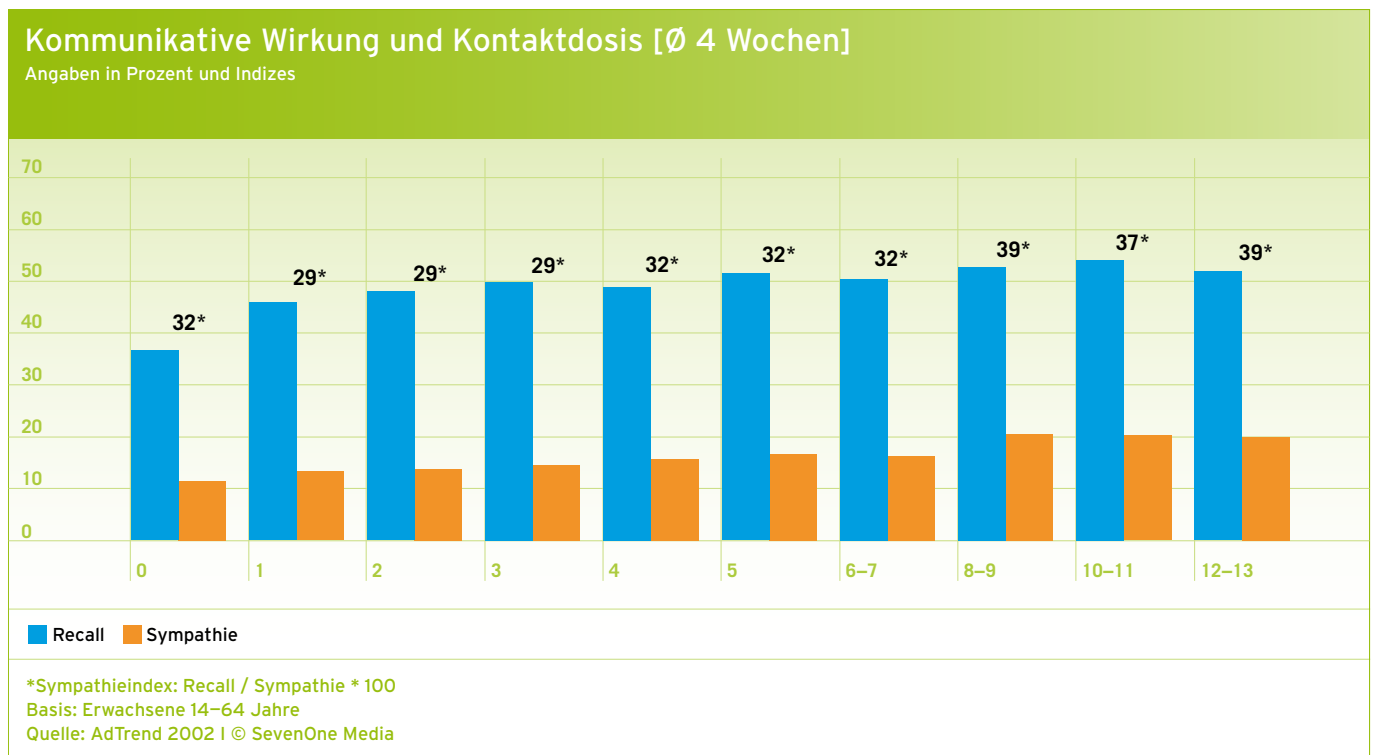
Quelle: Nielsen Media Research | AdTrend 2002 | © SevenOne Media

pathie: Hier ist ein eher leichter und kontinuierlicher Anstieg der Wirkung zu beobachten. Erst ab etwa acht bis neun Kontakten setzt die Sättigung ein.

Die Sympathie für die Kampagne entwickelt sich deutlich träger. Mehr Kontakte sind notwendig, um die Zuschauer zu überzeugen. Dies kann natürlich mit der Kreation des Spots oder auch einem niedrigen Involvement der Zuschauer zusammenhängen.

Was bedeutet das konkret für den Sympathieindex? Nach einem Kontakt mit der Kampagne können sich knapp 46 Prozent der Zuschauer an die Kampagne erinnern, aber nur 29 Prozent von ihnen bewerten sie auch als sympathisch. Bei acht bis neun Kontakten hat sich das Bild gewandelt, denn bis hierhin ist auch die Sympathie gestiegen. 53 Prozent geben jetzt an, dass sie die Kampagne gesehen haben, und knapp 40 Prozent von ihnen gefällt der Spot auch. Der Sympathieindex ist auf 39 gestiegen.

Die Kampagne ist nicht per se weniger sympathisch, es werden nur mehr Kontakte benötigt. Mit zunehmender Anzahl von Kontakten kann der Sympathieindex deutlich gesteigert werden.



Schnupfen hat Saison

Case 4 | Niedriger Recall/niedriger Sympathieindex

Einige Kampagnen können sich kommunikativ kaum durchsetzen. Recall und Sympathie bewegen sich auf eher niedrigem Niveau. Die Gründe dafür sind vielfältig: Das Produkt ist möglicherweise neu eingeführt worden, der Werbedruck der Kampagne ist nicht ausreichend oder das Involvement des Zuschauers mit dem Produkt fällt eher gering aus.

Neben diesen inhaltlichen kann es auch rein formale Gründe für niedrige Durchschnittswerte geben, wie die folgende Kampagne für ein Schnupfenspray aus dem Jahr 2006 zeigt. Werbung findet hier nur in ganz klar definierten Zeiträumen statt, um beim Verbraucher genau dann präsent zu sein und hohe Wirkungswerte zu erzielen. Die Kampagnenzeiträume orientieren sich unmittelbar an dem Verbrauchszyklus des Produktes.

Das gesamte Werbebudget der Kampagne in Höhe von 3,1 Millionen Euro wird je zur Hälfte in TV und Print investiert. TV-Werbung findet ausschließlich in den ersten sechs sowie in den letzten beiden Wochen des Jahres statt. Print verlängert den jeweiligen Kampagnenzeitraum von Januar bis März und von Oktober bis Dezember.

Die Wirkung der Kampagne entwickelt sich parallel zum eingesetzten Werbedruck. Während der Kampagnenzeiträume steigen Recall und Sympathie sprunghaft an. In der ersten Werbedruckphase steigt der Recall auf einen Höchstwert von rund 20 Prozent. Während der Werbepause verliert die Kampagne dagegen stark an Präsenz und der Recall fällt auf knapp neun Prozent zurück. Ähnlich ergeht es der Sympathie.

Bei saisonalen Kampagnenstrategien fällt die Gesamtjahresbilanz zwangsläufig schlechter aus. Im Durchschnitt erzielt die Kampagne einen eher geringen Recall und wirkt weniger sympathisch. Entsprechend positioniert sie sich im Schema. Aber ist sie deshalb kommunikativ nicht erfolgreich?

Erfolg und Misserfolg einer Kampagne lassen sich nur anhand der Marketingziele bemessen. Und die sind im Falle saisonaler Kampagnen anders definiert. Es geht gerade nicht um langfristige, sondern um rein punktuelle Präsenz. Genau dann, wenn auch der Abverkauf am höchsten ist, muss die Kampagne wirken. Allein die Produktvorgaben entscheiden über die geeignete Werbedruckstrategie.

Brutto-Werbeinvestitionen

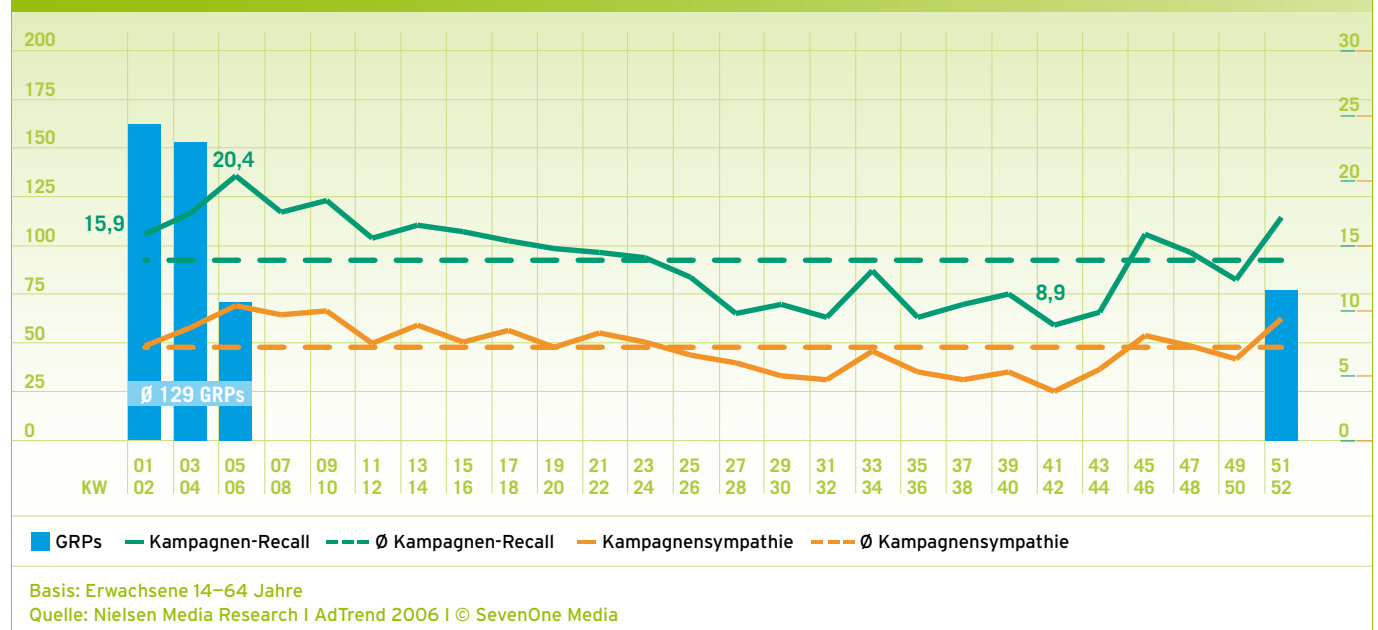
Angaben in Tsd. € und Prozent

| 2006 | Tsd. € | Prozent |
|---------|--------|---------|
| Gesamt | 3.149 | 100,0 |
| TV | 1.490 | 47,3 |
| Hörfunk | 0 | 0,0 |
| Print | 1.659 | 52,7 |
| Plakat | 0 | 0,0 |

Quelle: Nielsen Media Research

Werbedruck und kommunikative Wirkung

Angaben in GRPs und Prozent



Getrübte Jahresbilanz

Case 5 | Niedriger Recall/niedriger Sympathieindex

Zeitlich begrenzte Kampagnenstrategien bei niedrigem Werbedruck führen zu einer schwächeren kommunikativen Wirkung der Kampagne. Ist das Produkt zudem erklärungsbedürftig, wird es besonders schwierig. Dies zeigt das Beispiel einer Kampagne aus dem Bereich der Finanzdienstleister aus dem Jahr 2004.

Knapp 3,8 Millionen Euro werden in diesem Jahr in Fernsehwerbung investiert. Das sind etwa 77 Prozent des Gesamtbudgets. Die restlichen Investitionen werden hauptsächlich für Printmedien getätigt.

Der Werbedruck der Kampagne findet zeitlich begrenzt und auf relativ niedrigem Niveau statt. Ab der 13. Kalenderwoche wird für einen Zeitraum von zwölf Wochen geworben. Innerhalb dieses Zeitraums wird eine kurze, zweiwöchige Werbepause eingelegt. Im Rest des Jahres wird die Kampagne nicht geschaltet.

Die kommunikative Wirkung der Kampagne verläuft entsprechend: Mit Einsetzen des Werbedrucks gelingt es, Recall und Sympathie ein wenig anzuheben. Die Erinnerung steigt auf maximal 22 Prozent. Bei der Sympathie sind es rund acht Prozent. Aber bereits in der zweiwöchigen Werbepause treten kurzfristig Wirkungsverluste auf. Die werden durch die wieder einsetzende Werbung zwar aufgefangen, aber der Druck reicht an dieser Stelle nicht aus, um die Präsenz der Kampagne noch weiter auszubauen.

Nach der Werbedruckphase setzen zwangsläufig die typischen Wirkungsverluste ein. Am Ende des Jahres ist von der zuvor

aufgebauten Wirkung der Kampagne nichts mehr übrig. Nur noch 13 Prozent der Befragten erinnern sich an die Kampagne des Finanzdienstleisters und nur zwei Prozent finden sie sympathisch.

Die Werbung des Finanzdienstleisters wirkt zwar punktuell, aber letztlich waren der Kampagnenzeitraum zu kurz und der Werbedruck zu niedrig, um eine nachhaltige Wirkung zu erzielen.

Brutto-Werbeinvestitionen

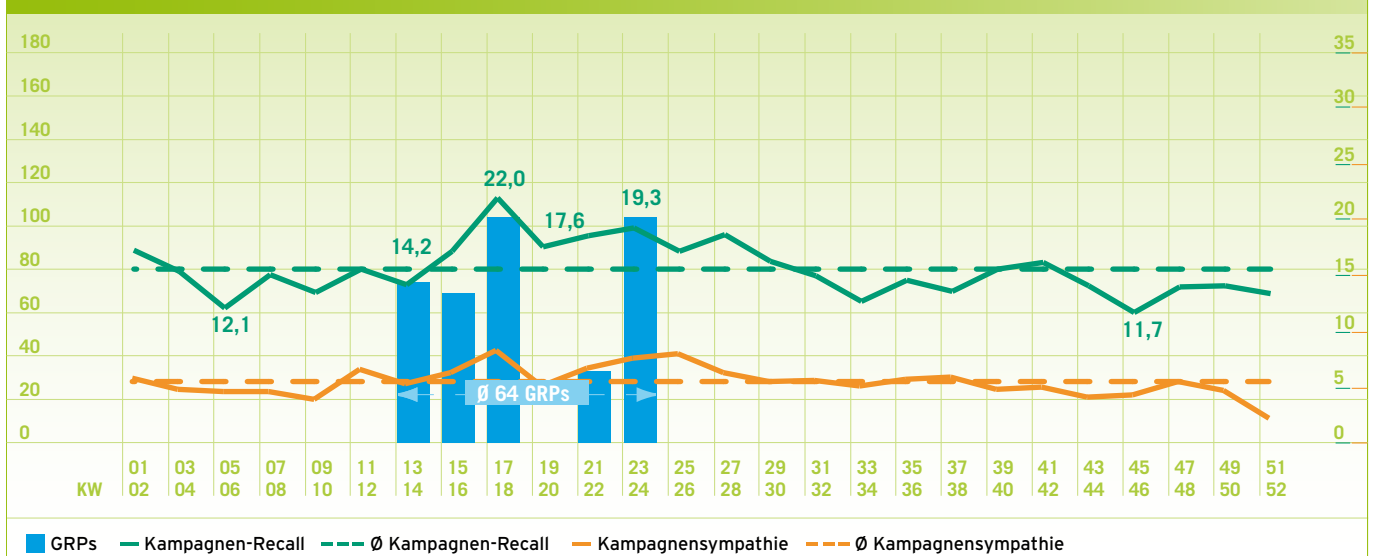
Angaben in Tsd. € und Prozent

| 2004 | Tsd. € | Prozent |
|---------|--------|---------|
| Gesamt | 4.847 | 100,0 |
| TV | 3.753 | 77,4 |
| Hörfunk | 46 | 0,9 |
| Print | 975 | 20,1 |
| Plakat | 74 | 1,5 |

Quelle: Nielsen Media Research

Werbedruck und kommunikative Wirkung

Angaben in GRPs und Prozent



Basis: Erwachsene 14-64 Jahre

Quelle: Nielsen Media Research | AdTrend 2004 | © SevenOne Media

Sympathie im Glas, eiskalt serviert

Case 6 | Niedriger Recall/hoher Sympathieindex

Weniger Breitenwirkung, dafür ein hohes Maß an Sympathie – in dieses kommunikative Muster passt die Kampagne für einen Creme-Likör aus dem Jahr 2001.

Gut zehn Millionen Euro TV-Budget werden auf zwei Flights verteilt. Der erste dauert rund 14 Wochen, wobei der Werbedruck in den letzten vier Wochen verschwindend gering ist. Kaum drei GRPs werden in diesem Zeitraum realisiert. Der Werbedruck für den gesamten Flight liegt bei durchschnittlich 66 GRPs pro Doppelwoche. Der zweite Flight ist mit 16 Wochen etwas länger und hat mit durchschnittlich 103 GRPs auch ein höheres Werbedruckniveau. Zwischen beiden Flights liegt eine Werbepause mit einer Länge von acht Wochen. Startend mit einem Recall von 19 Prozent steigt der Wert unmittelbar mit Beginn des ersten Flights an und erreicht innerhalb von zehn Wochen ein vorläufiges Maximum von knapp 33 Prozent. Noch während des Flights verliert die Kampagne jedoch wieder an Präsenz, bedingt durch den stark zurückgenommenen Werbedruck. Diese Entwicklung wird in der darauf folgenden Werbepause noch beschleunigt. Die Erinnerung fällt auf knapp 21 Prozent zurück. Durch den zweiten Flight wird das Recall-Niveau unmittelbar wieder nach oben getrieben. Da hier erheblich mehr Werbedruck eingesetzt wird, klettert der Recall bis Jahresende auf den Höchstwert von knapp 44 Prozent.

Für die Kampagnensympathie zeigt sich insgesamt ein vergleichbarer Wirkungsverlauf. Recall und Sympathie liegen sehr eng beieinander und entwickeln sich ähnlich. Steigt der

Recall, zieht die Sympathie mit. Das führt in der Jahresbetrachtung zu einem sehr hohen Sympathieindex. 77 Prozent der Erinnerung finden die Kampagne sympathisch.

Es ist der Creme-Likör, den man am Kuss erkennt. Genuss und Sinnlichkeit sind die Attribute, mit denen die Marke assoziiert wird und offensichtlich gelingt es der Kampagne, genau das zu vermitteln. Denn der Spot gefällt und gehört damit zu den Lieblingen unter den Kampagnen.

Brutto-Werbeinvestitionen

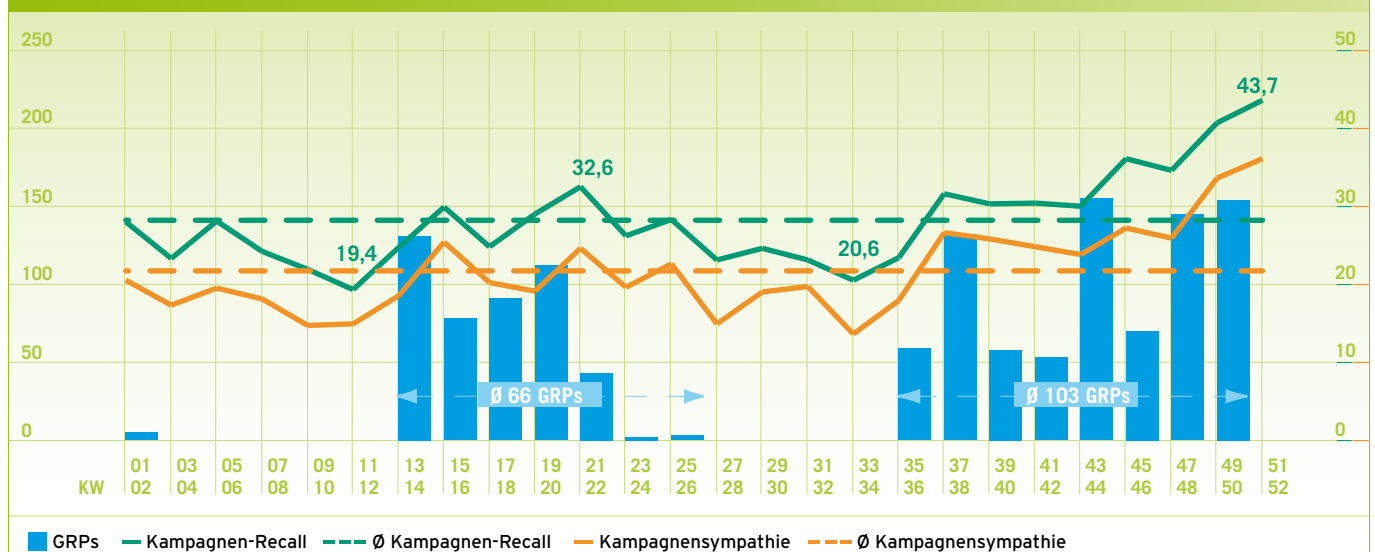
Angaben in Tsd. € und Prozent

| 2001 | Tsd. € | Prozent |
|---------|--------|---------|
| Gesamt | 11.411 | 100,0 |
| TV | 10.121 | 88,7 |
| Hörfunk | 1.022 | 9,0 |
| Print | 268 | 2,4 |
| Plakat | 0 | 0,0 |

Quelle: Nielsen Media Research

Werbedruck und kommunikative Wirkung

Angaben in GRPs und Prozent



Basis: Erwachsene 14–64 Jahre

Quelle: Nielsen Media Research | AdTrend 2001 | © SevenOne Media

Zugespitzt

- Die Fallstudien unterstreichen den individuellen Charakter von Kampagnen. Warum sich eine Kampagne in einem bestimmten Feld des Schemas positioniert, kann ganz unterschiedliche Ursachen haben.
- Die Kampagnenstrategie ist ein wichtiger Einflussfaktor: Kampagnen mit starker Präsenz und hoher Sympathie werben häufig kontinuierlich und auf hohem Werbedruckniveau. Umgekehrt resultieren aus einer zeitlich begrenzten Werbestrategie in der Regel auch niedrigere Leistungswerte. Handelt es sich um ein saisonales Produkt, sind niedrige Durchschnittswerte allein der Tatsache geschuldet, dass nur zeitweise geworben wird.
- Die Kreation ist ebenfalls ausschlaggebend für die Positionierung. Sie kann mehr oder weniger aufmerksamkeitsstark und mehr oder weniger sympathisch sein.
- Die Marketingzielgruppe ist richtungsweisend für die Breitenwirkung. Kampagnen, die ausschließlich auf bestimmte Zielgruppensegmente ausgerichtet sind, werden in der Gesamtheit zwangsläufig weniger gut erinnert. Auf der anderen Seite erzielen sie gerade in dieser Zielgruppe häufig ein hohes Maß an Sympathie und gehören zu den Lieblingen unter den Kampagnen.
- Der Ich-Bezug zum Produkt ist eine wichtige Variable, die die kommunikative Wirkung einer Kampagne steuert. Steht beispielsweise ganz konkret der Wechsel der Versicherung an, richtet sich die Aufmerksamkeit verstärkt auf entsprechende Kampagnen, während es diese Kampagnen im Normalfall deutlich schwerer haben, sich durchzusetzen. Der Sympathieindex einer Kampagne ist nicht statisch. Er kann sich mit zunehmender Anzahl von TV-Kontakten verbessern.





Schwellenwerte der kommunikativen Wirkung

Gegen das Verblassen

Der richtige Werbedruck

Wie viel Werbedruck wird benötigt, um eine bestimmte kommunikative Wirkung zu erzielen? Wie viele GRPs müssen beispielsweise eingesetzt werden, um ein Recall-Niveau von 30 Prozent zu halten oder den Recall um weitere zehn Prozentpunkte zu steigern?

Die Frage nach dem notwendigen Werbedruck stellt sich spätestens dann, wenn es um die Wahl der geeigneten Kampagnenstrategie geht, um die zeitliche Verteilung des Werbedrucks. Gerade bei kleineren Budgets steht der Planer vor der schwierigen Entscheidung: mit höherem Werbedruck zeitlich begrenzt werben oder den Werbedruck möglichst gleichmäßig und kontinuierlich verteilen und damit längere Werbepausen vermeiden?

Sicher ist, dass die Wirkung einer Kampagne in Werbepausen leidet. Dies haben wir im AdTrend Spezial 6 „Fading der Werbewirkung“ ausführlich untersucht. Kürzere Werbepausen von etwa vier bis acht Wochen sind wenig problematisch, aber bleibt der Werbedruck über längere Zeit hinweg aus, muss mit massiven Einbußen bei der Kampagnenwirkung gerechnet werden. Dies gilt in besonderem Maße für Recall und Sympathie. Aber auch Markenindikatoren, wie Kaufbereitschaft und Verwendung, leiden mittelfristig.

Den Werbedruck gleichmäßiger zu verteilen, ist aber nicht zwingend die bessere Alternative, denn hier stößt der Planer auf das Problem der Wirkungsschwellen. Je nach Ausgangsniveau des Recalls oder der Sympathie muss ein gewisser Mindestwerbedruck vorhanden sein, um die Wirkung der

Kampagne aufrechtzuhalten. Ist der Werbedruck zu gering, stagniert die Kampagne in ihrer Wirkung oder verliert, ähnlich wie in der Werbepause, sogar an Präsenz.

Daraus ergibt sich ein Spannungsfeld: Einerseits sind längere Werbepausen zu vermeiden, andererseits muss ein Mindestwerbedruck gewährleistet sein, damit die Kampagne überhaupt wirksam und das Budget nicht verschwendet ist. Im Folgenden stellen wir einige Kampagnen vor, bei denen genau dieses Spannungsfeld sichtbar wird. Anhand der Fallbeispiele lässt sich ablesen, an welcher Stelle zu wenig Werbedruck eingesetzt wurde und wann das Niveau ausreichend war, um Recall und Sympathie zu steigern.

Die Kampagnen sind dabei nach ihrem durchschnittlichen Wirkungsniveau sortiert. Das Wirkungsniveau ist eine, wenn auch nicht die einzige, Einflussgröße. Je nach Niveau ist ein unterschiedlicher Werbedruck notwendig, um die Präsenz einer Kampagne zu gewährleisten.

30, 60 oder 90 Grad

Case 7

Das erste Fallbeispiel befasst sich mit einer Kampagne aus dem Jahr 2003, die für ein Waschmittel wirbt. Es werden 7,4 Millionen Euro in TV investiert und auf zwei Flights verteilt. Im ersten Flight erzielt die Kampagne durchschnittlich 73 GRPs pro Doppelwoche, im zweiten Flight sind es 162 GRPs. Während der erste Flight nur 14 Wochen dauert, hat der zweite eine Länge von 18 Wochen. Zwischen beiden Werbe-druckphasen liegt eine kurze Werbepause mit einer Länge von vier Wochen. Eine weitere längere Werbepause wird nach dem zweiten Flight eingelegt. Sie dauert bis Jahresende an.

Der Recall liegt im Jahresdurchschnitt auf einem Niveau von gut 31 Prozent. Der Werbedruck des ersten Flights reicht gerade aus, um diesen Wert zumindest annähernd zu halten. Auch die Sympathie bleibt weitgehend stabil und sinkt nur kurzfristig unter den Durchschnittswert von 17 Prozent.

Erst mit dem zweiten Flight steigt die Wirkung der Kampagne an. Recall und Sympathie liegen hier deutlich über dem Jahresergebnis. Nach dem zweiten Flight kann die Kampagne noch etwa sechs Wochen von diesen höheren Depotwerten profitieren, dann verliert sie im weiteren Verlauf der Werbepause wieder sichtlich an Präsenz.

Um Kampagnen-Recall und -sympathie auf ihrem Niveau zu halten, sind etwa 70 bis 80 GRPs pro Doppelwoche das Minimum. Dieser Werbedruck markiert die untere Grenze. Darunter würde die Wirkung vermutlich sinken, denn man erkennt schon bei durchschnittlich 70 GRPs pro Doppelwoche

tendenzielle Wirkungsverluste. Um die Wirkung zu steigern, wird entsprechend mehr Werbedruck benötigt. Wie hoch der kritische Wert genau ist, lässt sich nicht mit Bestimmtheit sagen.

Brutto-Werbeinvestitionen

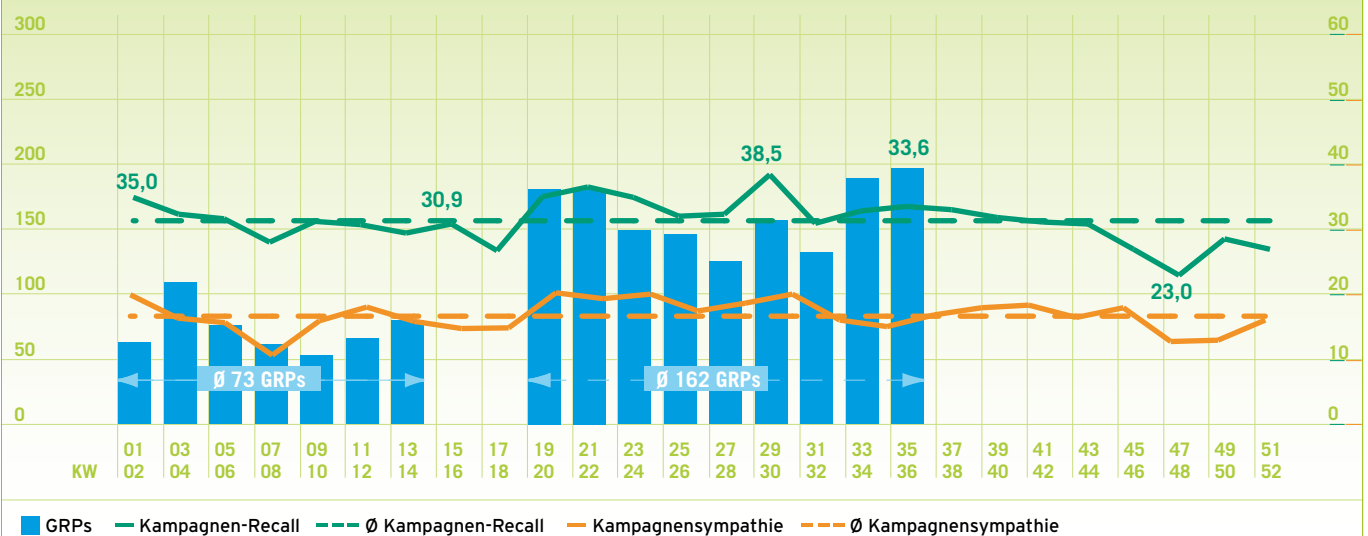
Angaben in Tsd. € und Prozent

| 2003 | Tsd. € | Prozent |
|---------|--------|---------|
| Gesamt | 7.706 | 100,0 |
| TV | 7.440 | 96,5 |
| Hörfunk | 0 | 0,0 |
| Print | 267 | 3,5 |
| Plakat | 0 | 0,0 |

Quelle: Nielsen Media Research

Werbedruck und kommunikative Wirkung

Angaben in GRPs und Prozent



Basis: Erwachsene 14–64 Jahre

Quelle: Nielsen Media Research | AdTrend 2003 | © SevenOne Media

Frisch aufgebracht

Case 8

Im folgenden Beispiel ist die Wirkungsschwelle deutlicher zu erkennen.

Das Fernsehbudget der Kaffeekampagne beträgt 2002 16,5 Millionen Euro und umfasst damit 91 Prozent der gesamten Mediaausgaben. Der Rest entfällt auf Hörfunk und Printmedien.

Der zeitliche Verlauf der Kampagne zeigt zwei Werbedruckphasen. Der erste Flight beginnt in der siebten Kalenderwoche des Jahres und dauert gut ein halbes Jahr. Wochen mit hohem und niedrigem Werbedruck wechseln in enger Folge und beschreiben ein typisches Pulsing-Muster. Im Durchschnitt werden über diesen Zeitraum hinweg 122 GRPs pro Doppelwoche erzeugt. Es folgt eine sechswöchige Werbepause. Der zweite Flight am Ende des Jahres ist mit 14 Wochen sichtlich kürzer, erreicht aber mit durchschnittlich 172 GRPs ein höheres Werbedruckniveau. Die Kontakte erfolgen geballt.

Der Recall schlägt in der Jahresbilanz mit 42 Prozent zu Buche. Die Sympathie liegt im Durchschnitt bei 23 Prozent. Während der ersten Werbedruckphase kann dieses Wirkungsniveau knapp gehalten werden. 120 GRPs reichen dazu aus und halten die Kampagne auf Kurs. Eine Steigerung ist mit diesem Werbedruck allerdings nicht zu erzielen. Sie tritt erst im zweiten Flight auf, wenn der Werbedruck auf mehr als 170 GRPs erhöht wird. Die Erinnerung verbessert sich und auch die Sympathie nimmt zu.

120 GRPs pro Doppelwoche sind bei dieser Kampagne offensichtlich die kritische Wirkungsschwelle.

Brutto-Werbeinvestitionen

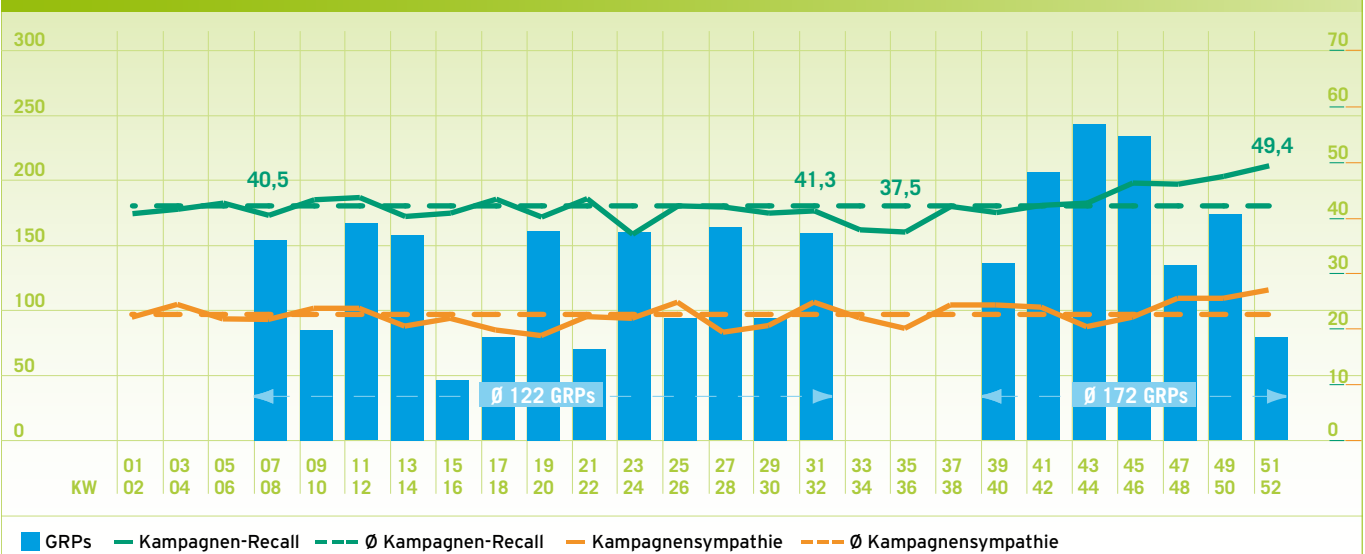
Angaben in Tsd. € und Prozent

| 2001 | Tsd. € | Prozent |
|---------|--------|---------|
| Gesamt | 18.216 | 100,0 |
| TV | 16.532 | 90,8 |
| Hörfunk | 736 | 4,0 |
| Print | 948 | 5,2 |
| Plakat | 0 | 0,0 |

Quelle: Nielsen Media Research

Werbedruck und kommunikative Wirkung

Angaben in GRPs und Prozent



Basis: Erwachsene 14–64 Jahre

Quelle: Nielsen Media Research | AdTrend 2001 | © SevenOne Media

Durststrecken vermeiden

Case 9

Wir erhöhen das Wirkungsniveau ein weiteres Mal und betrachten den Verlauf einer Spirituosenkampagne aus dem Jahr 2006. Hier zeigt sich, dass ein höheres Wirkungsniveau nicht zwingend einen höheren Werbedruck benötigt.

Rund 8,3 Millionen Euro werden hier in Fernsehwerbung investiert. Das sind knapp 85 Prozent des Gesamtbudgets. Die übrigen Investitionen entfallen in der Hauptsache auf Print- und Plakatwerbung.

Über das ganze Jahr hinweg wird beinahe kontinuierlich geworben. Allerdings geht der Werbedruck in einzelnen Wochen beinahe gegen null und vor allem im ersten Halbjahr werden auch kürzere Werbepausen von zwei Wochen eingelegt.

Im Hinblick auf das Niveau des Werbedrucks erkennt man eine klare Zweiteilung des Jahres. Bis zur Jahresmitte [KW 27 und 28] ist der Werbedruck mit durchschnittlich 37 GRPs pro Doppelwoche sehr niedrig. Maximal werden 70 GRPs erreicht. Erst ab der 29. Kalenderwoche zieht der Werbedruck an. Im Durchschnitt liegt er bei 76 GRPs. Den höchsten Werbedruck von 176 GRPs erzielt die Kampagne in den letzten beiden Wochen des Jahres.

Mit dieser Strategie bringt es die Kampagne im Jahresdurchschnitt auf einen Recall von 57 Prozent. Die Sympathie liegt bei gut 46 Prozent. Das sind insgesamt hervorragende Leistungswerte, allerdings werden im Wirkungsverlauf auch einzelne Schwachstellen der Kampagne deutlich.

In der ersten Jahreshälfte ist das Werbedruckniveau nicht hoch genug, um Recall und Sympathie auf ihrem anfänglichen

Niveau zu halten: Zu Beginn des Jahres liegt der Recall bei 64 Prozent. Bis Jahresmitte sinkt er jedoch kontinuierlich und erreicht in der 27. und 28. Kalenderwoche den Tiefstwert von nur noch 46 Prozent. Ganz ähnlich entwickelt sich die Sympathie. Der anfänglich hohe Depotwert von 54 Prozent schmilzt auf 37 Prozent.

Diese Abwärtsbewegung kann jedoch durch den höheren Werbedruck in der zweiten Jahreshälfte aufgefangen werden. Beide Indikatoren steigen bis Jahresende wieder deutlich an: der Recall auf 62 Prozent und die Sympathie auf 52 Prozent. Die Wirkungsschwelle liegt im vorliegenden Beispiel bei etwa 60 bis 70 GRPs, um den Recall von knapp 60 Prozent auf

Brutto-Werbeinvestitionen

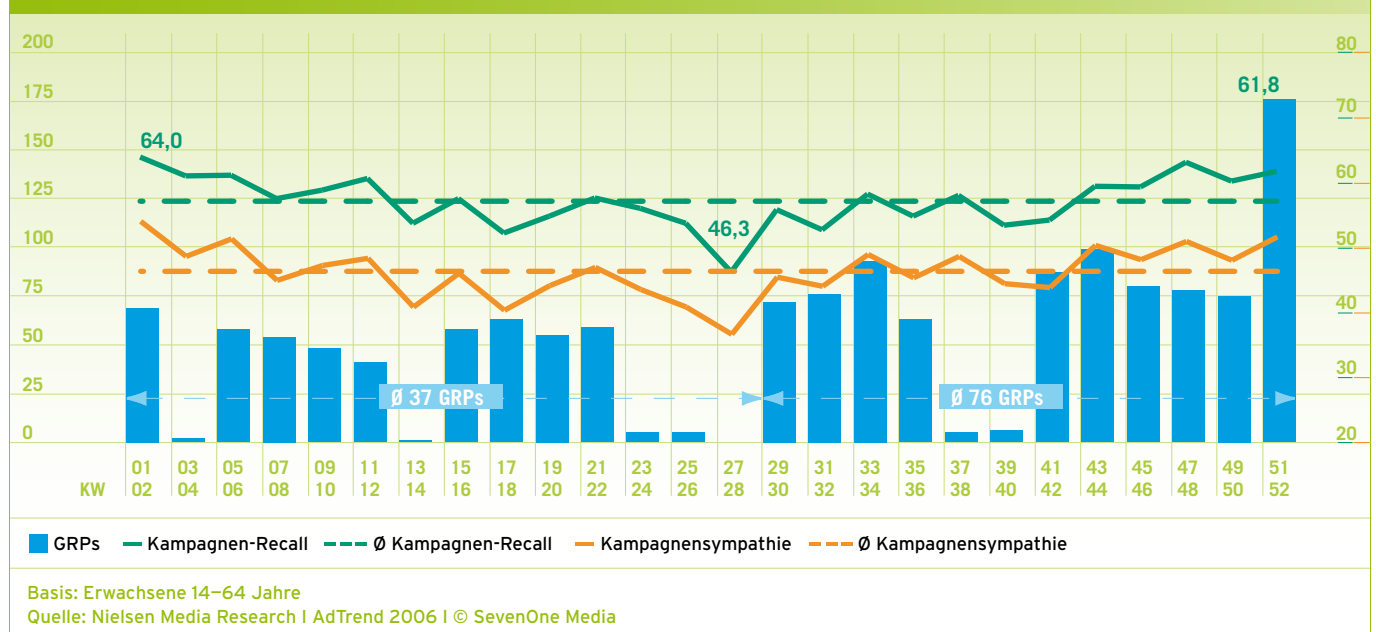
Angaben in Tsd. € und Prozent

| 2006 | Tsd. € | Prozent |
|---------|--------|---------|
| Gesamt | 9.848 | 100,0 |
| TV | 8.317 | 84,5 |
| Hörfunk | 126 | 1,3 |
| Print | 885 | 9,0 |
| Plakat | 519 | 5,3 |

Quelle: Nielsen Media Research

Werbedruck und kommunikative Wirkung

Angaben in GRPs und Prozent



diesem Niveau zu halten. Um ihn zu steigern, sind mehr als 80 GRPs notwendig. Das erscheint relativ wenig, gemessen an dem hohen Wirkungsniveau. Allerdings handelt es sich im vorliegenden Fall um eine seit Jahren gelernte Kampagne, die von Jahr zu Jahr ein höheres Wirkungsdepot aufgebaut hat. Hier reichen vergleichsweise wenige Kontakte, um die Erinnerung aufzufrischen. Dabei darf jedoch die kritische Schwelle nicht unterschritten werden, andernfalls verliert die Kampagne an Präsenz.



Starke Bohnen

Case 10

Nachdem das eben gezeigte Fallbeispiel eher eine Ausnahme darstellte, analysieren wir noch einmal eine Kaffeekampagne, dieses Mal aus dem Jahr 2005. Und hier gilt wieder: Je höher das Wirkungs-niveau ist, desto mehr Werbedruck wird auch benötigt, um die Kampagne dauerhaft auf stabilem und hohem Wirkungs-niveau zu halten.

Das Fernsehbudget der Kampagne liegt bei 21 Millionen Euro. Die anderen Medien werden vollständig ausgespart.

Abgesehen von einer sehr kurzen Werbepause von zwei Wochen ist der Spot das gesamte Jahr on air. Das mittlere Werbedruckniveau liegt bei 136 GRPs pro Doppelwoche, wobei es sich zwischen einem Minimum von 56 und einem Maximum von 233 GRPs bewegt. In den Sommermonaten wird der Werbedruck stark zurückgenommen.

Die Kampagne arbeitet insgesamt hervorragend. Der Recall liegt mit 62 Prozent auf sehr hohem Niveau und 39 Prozent der Befragten gefällt die Kampagne auch.

Bei einer so hohen Präsenz ist es vergleichsweise schwierig, die Wirkung der Kampagne noch zusätzlich zu steigern. Es geht in erster Linie darum, das Wirkungs-niveau zu halten. Dies gelingt auch, mit Ausnahme der Sommermonate. Hier sinken die Wirkungswerte unter den Durchschnitt.

Der Werbedruck von knapp 70 GRPs pro Doppelwoche reicht nicht aus, um dem Vergessen entgegenzuwirken. Etwa 150 GRPs sind für eine stabile Wirkung notwendig.

Brutto-Werbeinvestitionen

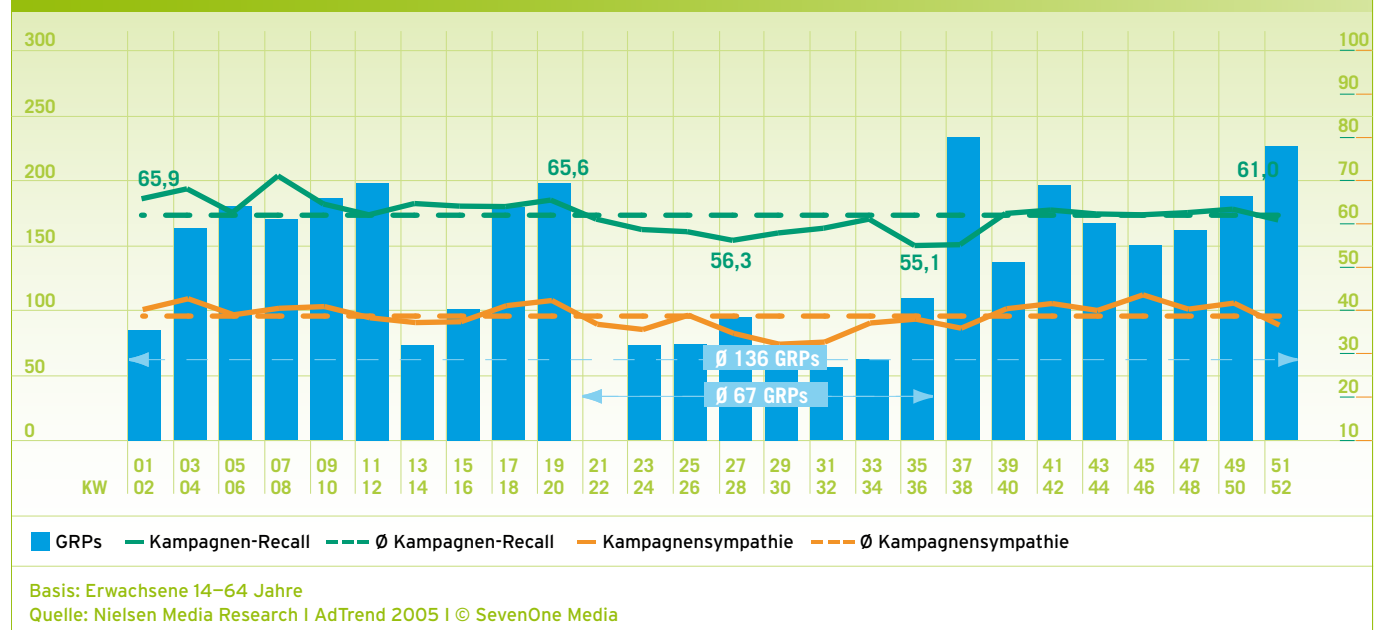
Angaben in Tsd. € und Prozent

| 2005 | Tsd. € | Prozent |
|---------|--------|---------|
| Gesamt | 21.316 | 100,0 |
| TV | 21.049 | 98,7 |
| Hörfunk | 0 | 0,0 |
| Print | 267 | 1,3 |
| Plakat | 0 | 0,0 |

Quelle: Nielsen Media Research

Werbedruck und kommunikative Wirkung

Angaben in GRPs und Prozent



Marktschreier mit Breitenwirkung

Case 11

Das letzte Fallbeispiel ist in mehrfacher Hinsicht extrem. Extrem im Hinblick auf den Werbedruck und extrem auch in Bezug auf die enorme Wirkung der Kampagne. Sie markiert damit zweifellos den Endpunkt unserer Betrachtung zum Thema Wirkungsschwellen.

Mehr als 46 Millionen Euro investiert der Elektronikfachmarkt allein in die TV-Kampagne, ein Bruchteil von rund 21 Prozent an den Gesamtinvestitionen. 62 Prozent der Werbegelder fließen in Printmedien, weitere zwölf Prozent entfallen auf Hörfunk und vier Prozent werden für Plakatwerbung aufgewendet. Insofern bildet der hier dargestellte Werbedruck für TV nur einen kleinen Ausschnitt der Gesamtkampagne ab.

Abgesehen von kurzen, zweiwöchigen Werbepausen sind die Spots durchgehend on air. Der Werbedruck unterliegt starken Schwankungen mit markanten Spitzen im Januar, Mai und Dezember. Gegen Ende des Jahres liegt der Werbedruck auf Höchstniveau und erreicht in der Spitze mehr als 1.000 GRPs pro Doppelwoche. Zwischenzeitlich wird der Werbedruck stark zurückgenommen, wobei – abgesehen von den kurzen Werbepausen – immer noch mindestens 130 GRPs erzielt werden.

Die Werbewirkung liegt auf Rekordniveau: Im Durchschnitt erinnern sich mehr als 80 Prozent der Befragten an die Kampagne. Das ist mit Abstand der höchste Recall-Wert, den wir je bei einer Kampagne gemessen haben. Dagegen fällt das Sympathieniveau mit knapp 45 Prozent moderat aus. Umso

erstaunlicher ist, dass die Wirkung der Kampagne trotz des hohen Niveaus immer noch gesteigert werden kann. Dort, wo der Werbedruck am höchsten ist, steigt auch die Wirkung konsequent an.

Wird der Werbedruck zurückgenommen, wird es allerdings schwierig, die enorm hohe Präsenz zu halten. Selbst 200 GRPs pro Doppelwoche reichen nicht mehr aus, um eine anhaltende Wirkung auf gleichem Niveau zu gewährleisten, und es bedarf schon des extrem hohen Werbedrucks, um die Präsenz der Kampagne darüber hinaus noch zu steigern. Insofern kann man die Wirkungsschwelle hier bei mehr als 200 GRPs ansetzen. Das Beispiel ist außergewöhnlich, aber reicht

Brutto-Werbeinvestitionen

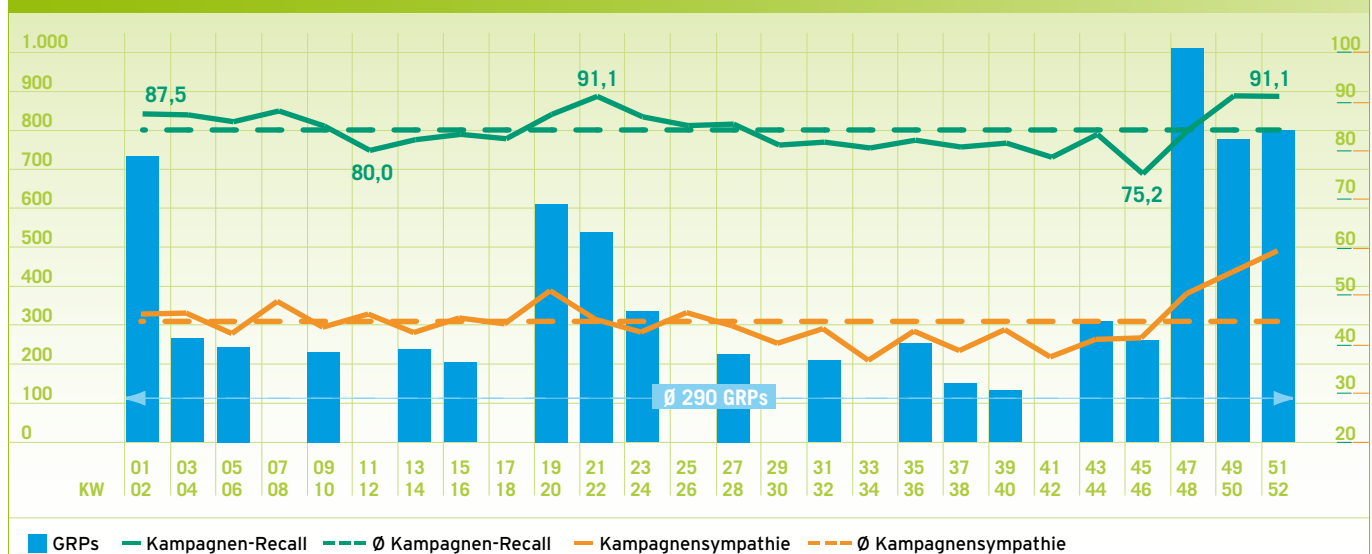
Angaben in Tsd. € und Prozent

| 2004 | Tsd. € | Prozent |
|---------|---------|---------|
| Gesamt | 218.970 | 100,0 |
| TV | 46.381 | 21,2 |
| Hörfunk | 27.215 | 12,4 |
| Print | 136.402 | 62,3 |
| Plakat | 8.972 | 4,1 |

Quelle: Nielsen Media Research

Werbedruck und kommunikative Wirkung

Angaben in GRPs und Prozent



Basis: Erwachsene 14–64 Jahre
 Quelle: Nielsen Media Research | AdTrend 2004 | © SevenOne Media

sich nahtlos in die bisherigen Fälle ein. Es zeigt, dass das Wirkungsniveau darüber entscheidet, wie viel Werbedruck benötigt wird, um ein bestimmtes Niveau zu halten. Natürlich müssen bei der Bestimmung von Wirkungsschwellen auch andere Variablen berücksichtigt werden. Die Kreation ist sicher ausschlaggebend dafür, wie gut eine Kampagne erinnert wird. Darüber hinaus spielt es eine Rolle, ob eine Kampagne bereits gut gelernt wurde und die Motive bekannt sind. In diesem Fall reichen weniger Kontakte aus, um die Erinnerung aufzufrischen.



Zugespitzt

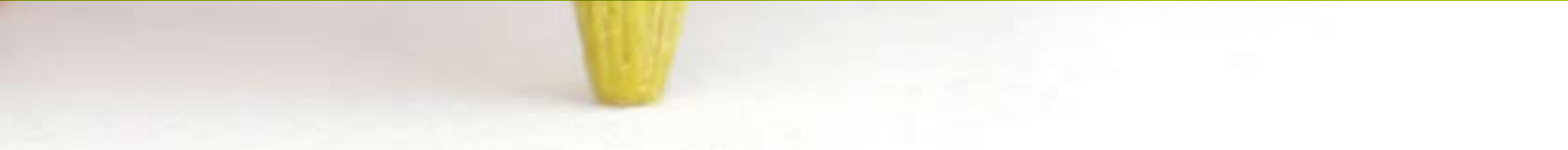
- Für jede Kampagne gibt es einen Mindestwerbedruck, der nötig ist, um Wirkung zu erzielen. Wird dieser Druck unterschritten, brechen die Indikatoren trotz Werbung ein. Wird er gehalten, dann bleibt auch die Wirkung stabil. Wird er überschritten, dann sollte auch die Wirkung steigen.
- Das Niveau der Wirkungsschwelle schwankt von Kampagne zu Kampagne. In den von uns untersuchten Fällen liegt die Wirkungsschwelle zwischen 70 und ca. 200 GRPs pro Doppelwoche.
- Die Höhe der Wirkungsschwelle hängt unter anderem vom Wirkungsniveau ab. Sehr präsenste Kampagnen, die auf einem hohen Wirkungsniveau arbeiten, haben höhere Wirkungsschwellen als kleinere Kampagnen.
- Bei einigen Kampagnen sind Recall und Sympathie bereits auf so hohem Niveau, dass eine Steigerung kaum mehr möglich ist. Hier markiert die Wirkungsschwelle lediglich den Werbedruck, mit dem das Niveau gehalten werden kann.
- Das Wirkungsniveau ist aber nicht die einzige erklärende Variable. Ist eine Kampagne bereits seit Jahren präsent und sind die Motive hinreichend bekannt, sind weniger Kontakte notwendig, um das Niveau zu halten oder die Wirkung noch zu verbessern.
- Generell gilt: Kontinuierliches Werben ist nicht effizient, wenn die Investitionen für einen gewissen Mindestwerbedruck nicht ausreichen. Die Kunst der Mediaplanung liegt dann in der richtigen Kombination aus Mindestwerbedruck in Werbephasen und möglichst kurzen Werbepausen.





Absatzwirkung

Bei angebotsorientierter Verkaufswerbung zeigt sich ein klarer Zusammenhang zwischen Werbung und Absatzwirkung.





Das Vier-Felder-Schema
der absatzorientierten Wirkung

Farbtypen

Die absatzorientierte Wirkung von Kampagnen

Im ersten Teil standen kommunikative Wirkungsprofile im Fokus. Nun betrachten wir typische Wirkungsmuster im Hinblick auf Kaufbereitschaft und Verwendung von Marken.

Der Ausgangspunkt ist wieder das Positionierungsschema, das auf den Wirkungswerten der 568 Kampagnen basiert. Für jede Kampagne ist jetzt die durchschnittliche Kaufbereitschaft eines Jahres abgetragen sowie der Verwendungsindex.

Auch hier dient der Median der beiden Indikatoren zur Klassifikation der Kampagnen. Für die Kaufbereitschaft liegt er bei 37 Prozent, für den Verwendungsindex bei 50. Es resultieren vier Gruppen von Kampagnen mit unterschiedlichen absatzorientierten Profilen:

In der ersten Gruppe sind Kampagnen vertreten, die eine besonders hohe Kaufbereitschaft auslösen. Gleichzeitig ist auch der Anteil der Markenverwender sehr hoch. Hier finden sich genau die Produkte wieder, die wahrscheinlich die Mehrheit von uns im Haushalt hat. Die Kopfschmerztablette, die die meisten Befragten verwenden, die Schokolade mit dem höchsten Marktanteil, der Telefonanbieter, bei dem die meisten Kunde sind, oder auch große Handelsunternehmen, bei denen jeder schon einmal etwas gekauft hat.

Direkt darunter positionieren sich Kampagnen, die zwar im Hinblick auf die Kaufbereitschaft eine große Breitenwirkung haben, aber nicht sehr viele Verwender finden. Hier positionieren sich einige saisonale Produkte wie beispielsweise Eiscrème. Auch einzelne PKW-Marken sind vertreten, bei denen

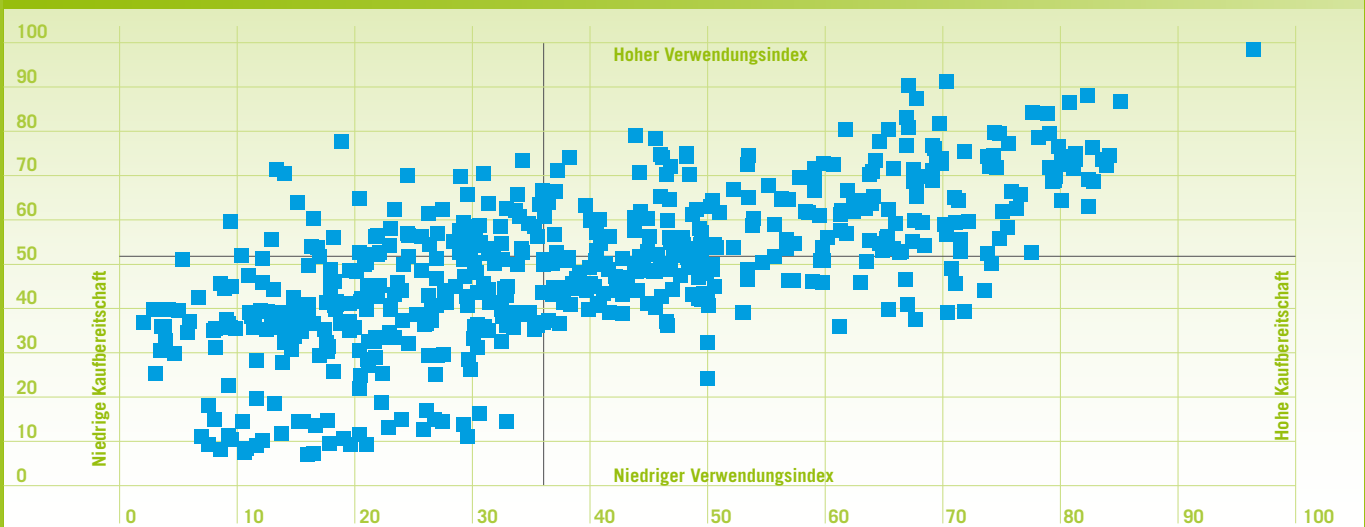
die Kampagne offensichtlich starke Kaufimpulse auslöst, aber der Verwendungsindex naturgemäß niedrig ist. Kampagnen für Optiker sind ein weiteres typisches Beispiel. Viele Befragte wären bereit, bei einem Optiker zu kaufen, aber der Anteil der Verwender ist mangels Bedarf eingeschränkt.

Andere Kampagnen zeigen in Bezug auf Kaufbereitschaft und Verwendung nur eine schwache Wirkung. So zum Beispiel ein Großteil der PKW-Kampagnen, die in erster Linie nicht auf den unmittelbaren Absatz einzahlen, sondern eher als Imagekampagnen konzipiert sind.

Und schließlich gibt es noch die Kampagnen, die zwar keine besonders hohe Wirkung in Bezug auf die Kaufbereitschaft haben, aber der Anteil der Verwender ist besonders hoch. Kampagnen für Versicherungen und Finanzdienstleister sind typisch für dieses Profil. Wahrscheinlich wechselt nur eine Minderheit kurzerhand die Versicherung oder die Bank aufgrund der Werbung, aber viele von denen, die angeben, ein bestimmtes Institut in Betracht zu ziehen, gehören bereits zur Kundschaft. Ein weiteres Beispiel sind Produkte, die nur ein ganz spezifisches Kundensegment ansprechen, wie z. B. Hunde- oder Katzenbesitzer. Hier beschränkt sich die Kaufbereitschaft auf diese Zielgruppe und fällt daher in der Gesamtbevölkerung nicht sehr hoch aus. Aber genau in dieser Zielgruppe ist natürlich auch der Anteil der Verwender sehr hoch.

Kaufbereitschaft und Verwendungsindex*

Angaben in Prozent und Indizes



*Verwendung / Kaufbereitschaft * 100

Basis: Erwachsene 14–64 Jahre, 568 Kampagnen.

Quelle: AdTrend 1998–2006 | © SevenOne Media

In allen Schattierungen

Absatzprofile von Produktgruppen

Die Positionierung von Kampagnen hinsichtlich Kaufbereitschaft und Verwendung ist von den Produkteigenschaften abhängig, denn je nach Produkt verlaufen Kaufentscheidungsprozesse völlig unterschiedlich.

Einige Produkte haben deutlich längere Verwendungszyklen als andere, sie sind nur für eine ganz spezifische Zielgruppe interessant oder aber sie sind ausgesprochen hochpreisig. Gerade bei solchen Produkten erfolgen Kaufentscheidungen sehr viel überlegter. Die Anschaffung eines PKWs beispielsweise wird von langer Hand geplant: Es werden alle verfügbaren Informationen eingeholt, Preise verglichen, Ausstattungsmerkmale bewertet und Probefahrten unternommen; das Wunschauto wird im Internet konfiguriert und der Partner oder die Familie in die Entscheidung einbezogen. Auch der Wechsel einer Versicherung oder Bank ist alles andere als eine spontane Entscheidung, denn die Konsequenzen sind um einiges weitreichender als beim Kauf einer Tiefkühlpizza.

Andere Produkte sind wiederum in beinahe jedem Haushalt zu finden. Ihre Verwendung ist so selbstverständlich wie das morgendliche Zähneputzen, sie ist vollständig habitualisiert und wird kaum hinterfragt. Schon die Oma hat Persil verwendet, bei Kopfschmerzen nimmt man natürlich Aspirin und ein Papiertaschentuch heißt schlicht Tempo. Diese Produkte sind integraler Bestandteil unserer alltäglichen Markenwelt und landen automatisch im Einkaufswagen.

Wieder andere Produkte sind typische Impulsprodukte: Kauf-

entscheidungen werden eher spontan und situationsbedingt getroffen. Hier findet kein großartiges Abwägen möglicher Alternativen und Konsequenzen statt. Das Produkt wird gekauft, weil sich das momentane Bedürfnis zu Wort meldet, der Preis verlockt oder der Käufer im Supermarkt auf ein neues, womöglich interessantes Angebot aufmerksam wird.

Die genannten Aspekte spiegeln sich bei der Positionierung der Produktgruppen im Schema wider. Natürlich liegen PKW-Kampagnen eher bei niedriger Kaufbereitschaft und Verwendung, während bei vielen Kampagnen für FMCG-Produkte ein höheres Wirkungsniveau vorliegt.

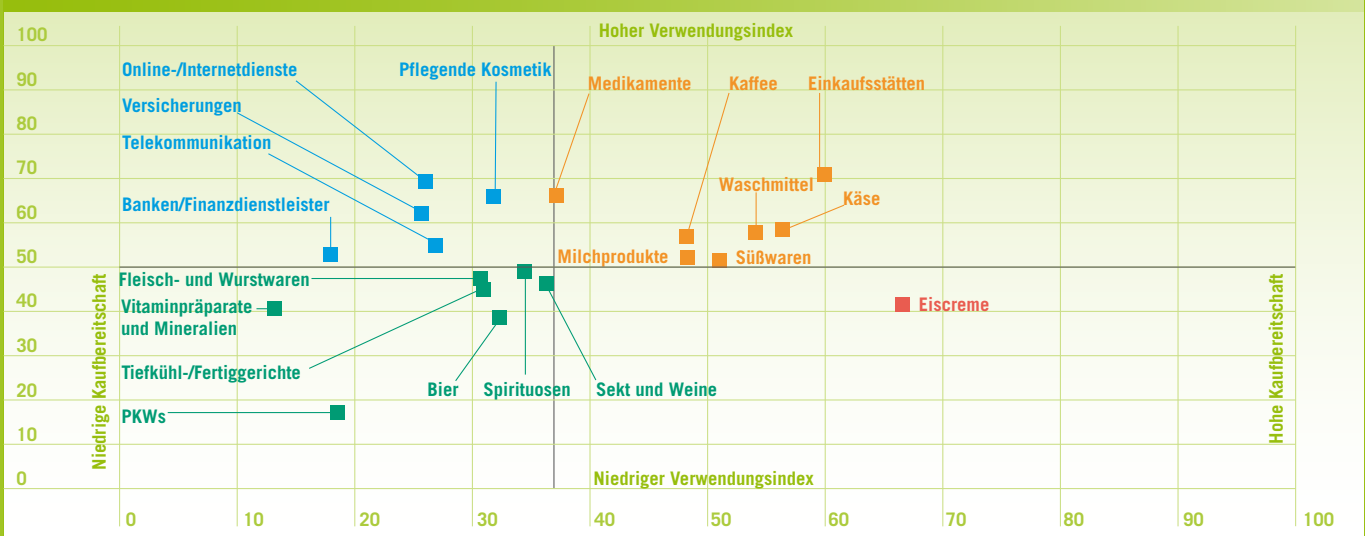
Ist Werbung hier also völlig überflüssig? Diktieren allein die Art des Produkts, wie hoch Kaufbereitschaft und Verwendung letztlich ausfallen?

Nein, denn es gibt deutliche Unterschiede bei einzelnen Marken derselben Produktgruppe. Bei einigen PKW-Kampagnen liegt beispielsweise eine weitaus höhere Kaufbereitschaft vor als bei anderen. Diese Unterschiede zwischen Marken sind vor allem auf eine unterschiedliche Kommunikation zurückzuführen.

Zudem ist die Positionierung der Kampagnen keineswegs statisch. Dies lässt sich besonders gut am Beispiel neu eingeführter Marken betrachten. So gelingt es einigen Produkten im Verlauf der Jahre, die absatzorientierte Wirkung deutlich zu erhöhen. Sie gewinnen Jahr für Jahr hinzu und finden damit Eingang ins Relevant Set der Kunden. Fernsehwerbung hat einen erheblichen Anteil am Standing einer Marke

Kaufbereitschaft und Verwendungsindex* von Produktgruppen

Angaben in Prozent und Indizes



*Verwendung / Kaufbereitschaft * 100

Basis: Erwachsene 14–64 Jahre, 568 Kampagnen, ausgewiesen werden Produktgruppen mit 10 und mehr Kampagnen.

Quelle: AdTrend 1998–2006 | © SevenOne Media

Erste Konturen sichtbar

Absatzprofile von TV-Neueinführungen

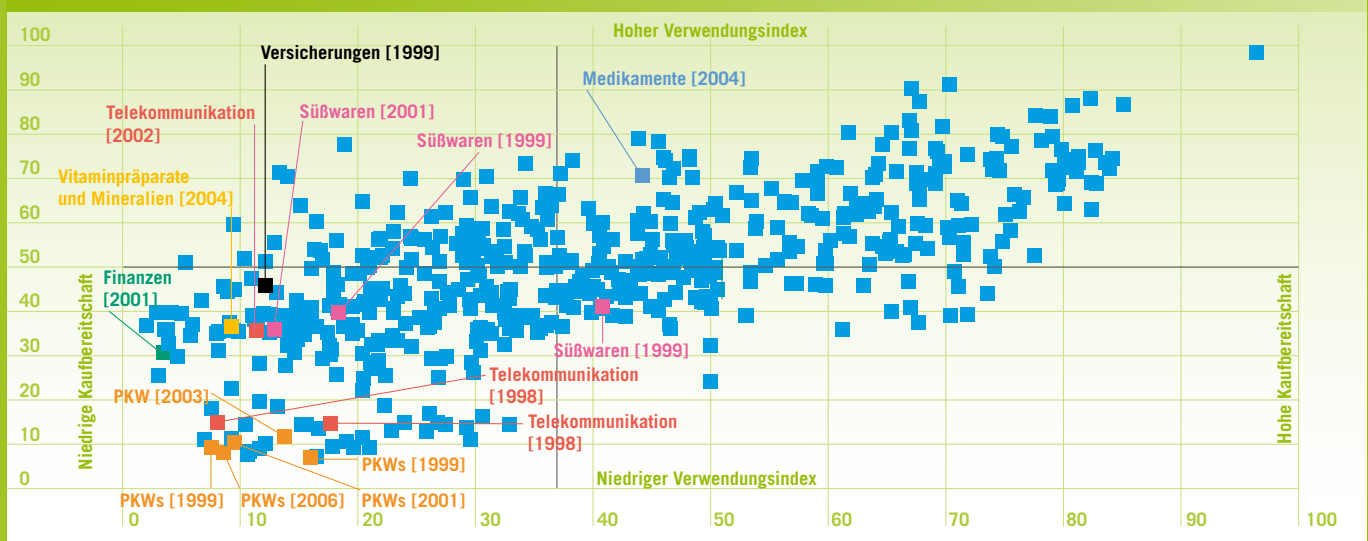
und damit Einfluss auf ihre absatzorientierte Wirkung. Nur erfüllt sie je nach Produkt andere Aufgaben und die Hebel unterscheiden sich: Bei PKW-Kampagnen kann Werbung auf das Image der Marke einzahlen oder potenzielle Käufer für eine Probefahrt gewinnen. Bei Impulsprodukten flankiert sie im Idealfall zeitgleiche Promotionaktionen am POS oder Werbung leitet potenzielle Käufer ins Internet, die sich dort intensiver mit dem Produkt beschäftigen. In wieder anderen Fällen sorgt sie dafür, dass ein neues Produkt überhaupt wahrgenommen wird und sich auf längere Sicht der Marktanteil erhöht.

Die Positionierung von TV-Neueinführungen in ihrem ersten Jahr ist wenig überraschend. Beinahe alle neu eingeführten Marken kennzeichnet eine noch sehr geringe Kaufbereitschaft und auch die Verwendung bewegt sich auf niedrigem Niveau. Dennoch gibt es einige Variationen, die mit der jeweiligen Produktgruppe zusammenhängen. Die neu eingeführten PKW-Modelle markieren das untere Ende der Verwendungsskala. Weiter oben sind vor allem FMCG-Produkte zu finden. Zwei Ausreißer sind erkennbar. Zum einen eine Marke aus dem Bereich Süßwaren, die bereits im ersten Jahr eine überdurchschnittlich hohe Kaufbereitschaft zeigt. Hier handelt es sich nicht um ein völlig neues Produkt, sondern um einen Relaunch, der ganz offensichtlich erfolgreich verlaufen ist. Der zweite Ausreißer zeigt eine überdurchschnittliche Kaufbereitschaft und Verwendung. Dies ist eine Kampagne für

Schmerztabletten. Das entsprechende Produkt wurde in den Jahren zuvor kontinuierlich als Salbe beworben. 2004 wurde dann erstmals Werbung für die Tablettenform geschaltet. Die Kampagne profitiert von der vorausgegangenen Werbung und das Niveau der absatzorientierten Wirkung ist entsprechend hoch.

Kaufbereitschaft und Verwendungsindex* von TV-Neueinführungen

Angaben in Prozent und Indizes



*Verwendung / Kaufbereitschaft * 100

Basis: Erwachsene 14–64 Jahre, 15 TV-Neueinführungen

Quelle: AdTrend 1998–2006 | © SevenOne Media

Wie gemalt

Entwicklung einer Telekommunikationskampagne

Interessant ist es, die weitere Entwicklung einer TV-Neueinführung zu betrachten, den kontinuierlichen Aufbau der Marke. Hier lässt sich ablesen, wie Kaufbereitschaft und Verwendung zunehmen.

Unser Beispiel befasst sich mit der Kampagne für einen Telekommunikationsanbieter, die wir bereits hinsichtlich ihrer kommunikativen Wirkung analysiert haben [siehe Seite 17]. Die Entwicklung erfolgt im Wesentlichen in zwei Schritten: Zunächst wird primär die Kaufbereitschaft erhöht. Die Kampagne schafft es von 2002 auf 2003, die Kaufbereitschaft mehr als zu verdoppeln. 2002 liegt sie noch bei elf Prozent. 2003 sagt bereits jeder vierte Befragte, das Angebot käme für ihn in Frage.

2004 steigt die Kaufbereitschaft erneut und von da an zieht auch der Verwendungsindex merklich an. Immer mehr Kaufbereite werden jetzt zu Kunden des Anbieters. Diese Entwicklung setzt sich kontinuierlich fort. Von Jahr zu Jahr steigen beide Indikatoren sichtlich an.

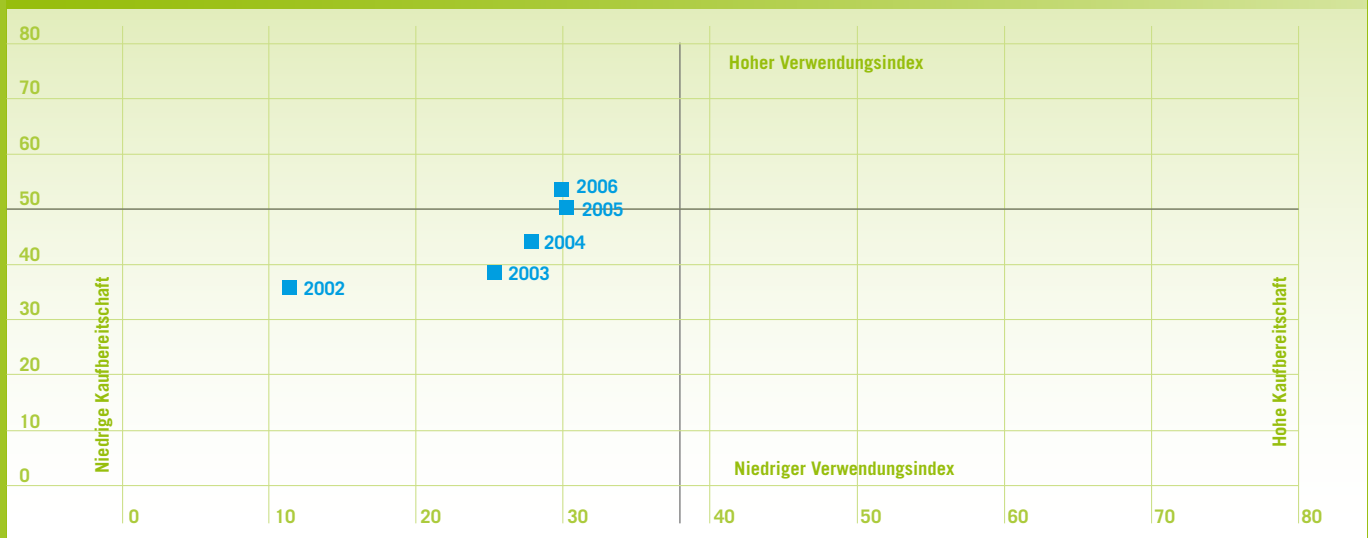
Seit 2006 positioniert sich die Kampagne schließlich in einem anderen Bereich des Schemas. Sie gehört mittlerweile zu den Kampagnen, die einen besonders hohen Verwendungsindex haben. Und den kann sie offensichtlich halten. Die Daten für 2007 liegen bis dato auf dem Niveau von 2006. Und hier ist das Weihnachtsgeschäft, das in dieser Warengruppe in Bezug auf den Abverkauf einen besonders hohen Stellenwert hat, noch nicht berücksichtigt.

Was sind die Erfolgsfaktoren der Kampagne? Es sind in er-

ster Linie die kontinuierliche Fernsehpräsenz und ein hoher Werbedruck, die sich für die Marke bezahlt machen.

Telekommunikationsanbieter: Kaufbereitschaft und Verwendungsindex* im Zeitverlauf

Angaben in Prozent und Indizes



*Verwendung / Kaufbereitschaft * 100
 Basis: Erwachsene 14–64 Jahre
 Quelle: AdTrend 2002–2006 | © SevenOne Media

Zugespitzt

- Die Absatzmaße Kaufbereitschaft und Verwendungsindex hängen etwas stärker miteinander zusammen als Recall und Sympathieindex. Aber auch hier gibt es ganz unterschiedliche Positionierungen im Vier-Felder-Schema: Einige Produkte zeigen eine hohe Kaufbereitschaft bei relativ niedriger Verwendung. Andere Produkte kommen zwar nur für eine kleine Zielgruppe in Betracht, aber genau die Personen kaufen das Produkt dann auch.

- Die Positionierung ist zum Teil eine Frage der Produktgruppe. FMCG-Produkte werden naturgemäß häufiger gekauft als ein PKW. Auch Versicherungen oder Banken werden natürlich weniger oft gewechselt. Die Charakteristika der Produktgruppe sind aber nicht allein für die Positionierung verantwortlich. Marken derselben Produktgruppe können unterschiedlich starke Kaufimpulse auslösen. Diese Unterschiede sind hauptsächlich auf werbliche Maßnahmen zurückzuführen.

- Darüber hinaus ist die Positionierung einer Marke im Schema nicht statisch. Kaufbereitschaft und Verwendung können durch TV-Werbung deutlich gesteigert werden. Damit verändert sich auch die Positionierung der Kampagne.





Cases Absatzprofile

Sportliche Leistung

Case 12 | Hohe Kaufbereitschaft/hoher Verwendungsindex

Im Folgenden stellen wir wieder ausgewählte Kampagnen aus den vier Feldern des Schemas vor.

Den Anfang macht die erfolgreiche Kampagne eines Sportartikelherstellers aus dem Jahr 2005. Die Marke zeichnet sich durch eine besonders hohe Kaufbereitschaft und einen hohen Verwendungsindex aus. Sie ist eine der bekanntesten Marken in diesem Produktbereich.

Das TV-Budget der Kampagne beträgt 9,7 Millionen Euro, knapp 75 Prozent des Gesamtbudgets. Etwa 20 Prozent werden in Printmedien und sechs Prozent in Plakatwerbung investiert. Das Budget für Hörfunk ist zu vernachlässigen.

Die TV-Investitionen werden auf drei Werbephasen mit einer Länge von sechs bis acht Wochen verteilt. Zwischen den einzelnen Flights pausiert die Kampagne über längere Zeiträume. Der erste Flight erzielt im Durchschnitt knapp 100 GRPs pro Doppelwoche. Der Werbedruck des zweiten Flights ist mit fast 130 GRPs etwas höher. Im dritten sinkt das Niveau wieder und pendelt sich bei etwa 90 GRPs ein.

Die Kaufbereitschaft für die Produkte des Herstellers liegt auf sehr hohem Niveau. 85 Prozent der Befragten würden ein Produkt dieser Firma kaufen. 75 Prozent besitzen bereits Sportbekleidung oder Turnschuhe dieser Marke und gehören zu den Kunden. Beide Indikatoren liegen sehr eng beieinander, das heißt, viele Kaufbereite sind ohnehin schon Käufer der Marke. Dies schlägt sich in einem hohen Verwendungsindex nieder. Selbst auf diesem Level gelingt es der Marke noch, Kaufbereitschaft und Verwendung leicht zu steigern. Nach jedem Flight

erhöhen sich beide Indikatoren, wobei die Wirkung etwas zeitverzögert einsetzt. Größere Wirkungszuwächse sind auf diesem Niveau nicht mehr zu erwarten. Hier geht es in erster Linie darum, Kaufbereitschaft und Verwendung stabil zu halten.

Anders als bei den kommunikativen Indikatoren zeigen Kaufbereitschaft und Verwendung auch im Verlauf der Werbepausen kaum Verluste. Während eine Kampagne schnell vergessen wird, erweisen sich Konsumgewohnheiten als stabiler. Sie ändern sich nicht umgehend, wenn die Werbung für das Produkt ausbleibt. Bei längeren Werbepausen sind aber auch hier Wirkungseinbußen zu erwarten.

Brutto-Werbeinvestitionen

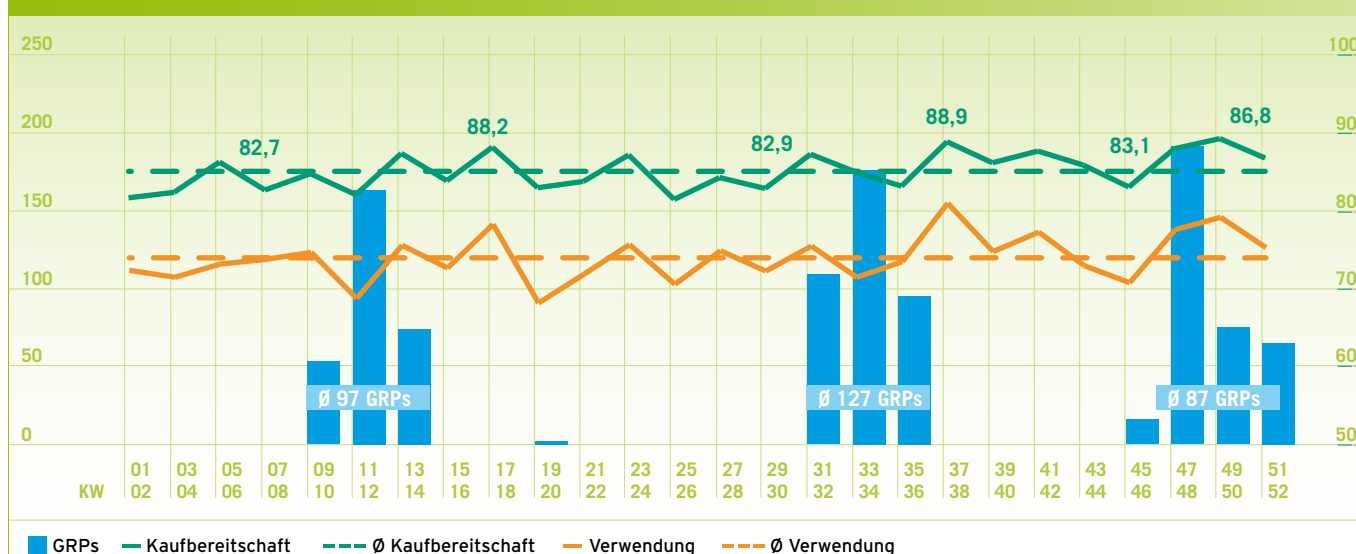
Angaben in Tsd. € und Prozent

| 2005 | Tsd. € | Prozent |
|---------|--------|---------|
| Gesamt | 13.094 | 100,0 |
| TV | 9.772 | 74,6 |
| Hörfunk | 60 | 0,5 |
| Print | 2.489 | 19,0 |
| Plakat | 774 | 5,9 |

Quelle: Nielsen Media Research

Werbedruck und absatzorientierte Wirkung

Angaben in GRPs und Prozent



Basis: Erwachsene 14–64 Jahre

Quelle: Nielsen Media Research | AdTrend 2005 | © SevenOne Media

Ausgedehnte Eiszeit

Case 13 | Hohe Kaufbereitschaft/niedriger Verwendungsindex

Wir bewegen uns im Schema weiter nach unten und kommen zu den Marken, die mit einer hohen Kaufbereitschaft punkten können. Gleichzeitig fällt die Verwendung in der Jahresbetrachtung aber eher niedrig aus.

Dies ist in einigen Fällen auf die saisonale Verwendung dieser Marken zurückzuführen. So positionieren sich ausnahmslos alle von uns untersuchten Eiscremekampagnen genau in diesem Bereich. Eiscreme hat nur im Sommer Saison. Hier ist der Abverkauf am höchsten und nur hier wird üblicherweise auch Werbung geschaltet, die eine Präsenz schaffen und damit den Absatz ankurbeln soll. Findet die Verwendung hauptsächlich in diesem kurzen Zeitraum statt, verschlechtert sich automatisch die Jahresbilanz – ein eher rechnerischer Effekt.

Das Beispiel zeigt eine Eiscremekampagne, die einerseits auf die klassische, saisonale Kampagnenstrategie setzt. Auf der anderen Seite versucht man jedoch, das übliche Verwendungsmuster der Kunden zu durchbrechen, das Geschäft auszuweiten und damit den Gesamtabsatz der Marke weiter zu steigern.

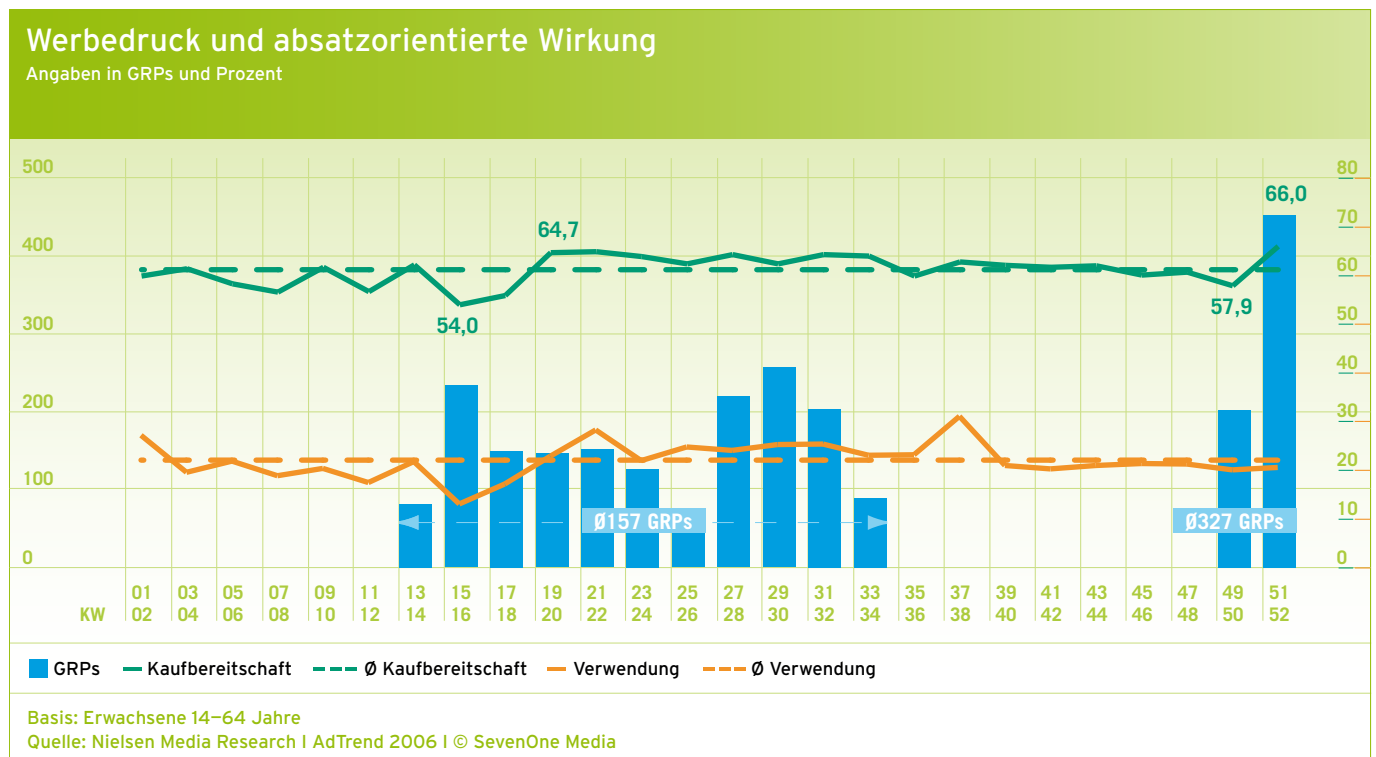
Knapp 9,9 Millionen Euro investiert die Marke 2006 in TV-Werbung. Das entspricht einem Anteil von etwa 66 Prozent am Gesamtbudget. Printmedien schlagen mit 19 Prozent zu Buche und der Share für Plakatwerbung beträgt gut 15 Prozent. Der erste Flight findet ganz klassisch während der Sommermonate statt. Jetzt gilt es, besonders präsent zu sein und sich gegen die Wettbewerber zu behaupten. Der

Flight zeigt ein typisches Wavingmuster. Der Werbedruck steigt regelmäßig an und wird kurzzeitig wieder zurückgenommen. Im Durchschnitt werden 157 GRPs pro Doppelwoche erzielt.

Daneben gibt es einen zweiten Kampagnenzeitraum am Ende des Jahres. Damit wird der Versuch unternommen, das Produkt auch außerhalb des normalen Verwendungszeitraumes zu etablieren, beispielsweise durch die Einführung spezieller Wintersorten. Dieser Flight ist mit nur vier Wochen erheblich kürzer, dafür ist der Werbedruck um einiges höher.

Bis zum ersten Flight sinken Kaufbereitschaft und Verwendung der Marke moderat. Mit einer leichten zeitlichen Verzögerung zeigt der eingesetzte Werbedruck schließlich seine Wirkung und beide Indikatoren steigen an. Von diesem höheren Depotwert profitiert die Marke auch noch über den eigentlichen Kampagnenzeitraum hinaus. Noch vier Wochen nach der Kampagne sind beide Indikatoren auf überdurchschnittlichem Niveau. Dann setzt langsam ein Wirkungsverlust ein.

Eine Wirkung des zweiten Flights lässt sich bei der Kaufbereitschaft ablesen, die wieder deutlich an Niveau gewinnt. Die Kampagne schafft es damit, auch außerhalb des klassischen Verwendungszeitraumes die Kaufbereitschaft der Kunden zu steigern. Ob aus dieser Bereitschaft letztlich auch ein Kauf resultiert, lässt sich nicht mit Bestimmtheit sagen. In der letzten Doppelwoche des Jahres ist noch kein



Anstieg der Verwendung festzustellen. Möglicherweise reagiert die Verwendung erst zeitlich verzögert, wie schon im vorangegangenen Flight. Darüber hinaus ist hier sicher Kontinuität gefragt, um die Konsumgewohnheiten der Kunden auf längere Sicht zu ändern.

Brutto-Werbeinvestitionen

Angaben in Tsd. € und Prozent

| 2006 | Tsd. € | Prozent |
|---------|--------|---------|
| Gesamt | 14.963 | 100,0 |
| TV | 9.851 | 65,8 |
| Hörfunk | 0 | 0,0 |
| Print | 2.833 | 18,9 |
| Plakat | 2.279 | 15,2 |

Quelle: Nielsen Media Research



Streckenweise Vollgas

Case 14 | Niedrige Kaufbereitschaft/niedriger Verwendungsindex

Für PKW-Kampagnen ist es naturgemäß besonders schwierig, Kaufbereitschaft und Verwendung zu steigern. Dass Fernsehwerbung hier dennoch erfolgreich arbeiten kann, zeigt sich am Beispiel eines im Jahr 2006 neu eingeführten PKW-Modells. Hier gelingt es, die Kaufbereitschaft für das Modell kontinuierlich zu steigern.

Die Kampagne im Detail: Das TV-Budget beträgt knapp 15 Millionen Euro. Der TV-Share liegt damit bei 65 Prozent. Daneben werden hauptsächlich Printmedien belegt. Ihr Anteil am Gesamtbudget liegt bei gut 27 Prozent.

Die Kampagne beginnt mit der 19. Kalenderwoche des Jahres. Bis Jahresende wechseln sich Zeiträume mit Werbedruck und Werbepausen kontinuierlich ab. Drei Flights gibt es insgesamt, die in ihrer Länge zwischen vier und zwölf Wochen variieren.

Der Werbedruck ist bei den ersten beiden Flights am höchsten: Der erste hat einen durchschnittlichen Werbedruck von gut 200 GRPs pro Doppelwoche, im zweiten werden 295 GRPs erreicht. Im dritten Flight wird das Niveau heruntergefahren und liegt nur noch bei 111 GRPs. Dafür wird hier länger und kontinuierlich über zwölf Wochen hinweg geworben.

Während die Verwendung lediglich minimale Ausschläge zeigt, steigt die Kaufbereitschaft bis Ende des Jahres deutlich an: von 3,9 auf maximal 15,3 Prozent. Dabei wächst das Wirkungsniveau von einer Werbedruckphase zur nächsten. Bereits mit dem ersten Flight steigt die Kaufbereitschaft an. Der zweite Flight setzt bei diesem höheren Depotwert

an und kann noch etwas an Wirkung hinzufügen. Der dritte Flight entfaltet erst gegen Ende seine Wirkung und steigert die Kaufbereitschaft noch einmal. Möglicherweise war hier der Werbedruck etwas zu niedrig.

Das Beispiel zeigt sehr deutlich, dass Werbung auch bei Produkten mit einer niedrigen Verwendung effektiv arbeiten kann, indem die Anzahl der Kaufbereiten und damit auch die der potenziellen Käufer erhöht wird.

Brutto-Werbeinvestitionen

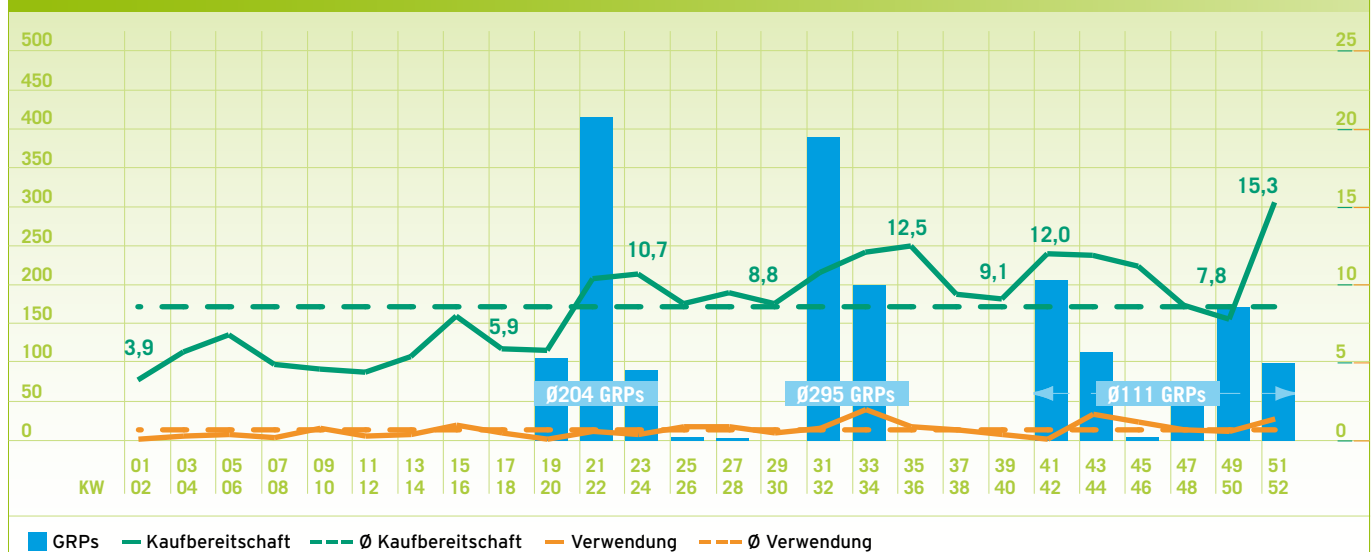
Angaben in Tsd. € und Prozent

| 2006 | Tsd. € | Prozent |
|---------|--------|---------|
| Gesamt | 22.966 | 100,0 |
| TV | 14.903 | 64,9 |
| Hörfunk | 668 | 2,9 |
| Print | 6.295 | 27,4 |
| Plakat | 1.100 | 4,8 |

Quelle: Nielsen Media Research

Werbedruck und absatzorientierte Wirkung

Angaben in GRPs und Prozent



Basis: Erwachsene 14–64 Jahre

Quelle: Nielsen Media Research | AdTrend 2006 | © SevenOne Media

Geschäftige Impulse

Case 15 | Niedrige Kaufbereitschaft/hoher Verwendungsindex

Im letzten Fallbeispiel zeigen wir eine Kampagne aus dem Bereich Handel mit einer besonders preisorientierten Kommunikationsstrategie. In den Spots werden jeweils die aktuellen Angebote der Kette kommuniziert. Wir haben diese Marke bereits ausführlicher im Zusammenhang mit der kommunikativen Kampagnenwirkung vorgestellt [siehe Seite 21]. Hier zeigte sich, dass die Kampagne besonders gut erinnert wird, aber weniger sympathisch ist.

Was die absatzorientierte Wirkung angeht, positioniert sich die Marke bei einer insgesamt eher niedrigen Kaufbereitschaft, aber mit einem sehr hohen Verwendungsindex. Der Kampagne gelingt eine besonders gute Ausschöpfung, indem viele Kaufbereite als Kunde gewonnen werden können. Rund fünf Millionen Euro werden 2003 in zwei Fernsehflights investiert und wirken hervorragend in Bezug auf die beiden absatzorientierten Indikatoren.

Die Kaufbereitschaft erreicht zwar im Jahresdurchschnitt nur ein Niveau von 25 Prozent, die Verwendung liegt jedoch nur knapp darunter. Das heißt, dass knapp 70 Prozent der Kaufbereiten letztlich auch zu Käufern werden.

Beide Maße entwickeln sich parallel zum eingesetzten Werbedruck und zeigen außergewöhnlich hohe Steigerungen während der Werbedruckphase.

Die direkte Kommunikation konkreter Angebote mag zwar weniger sympathisch sein, zahlt sich aber im Hinblick auf Kaufbereitschaft und Verwendung aus. Die Fernsehkontakte treiben den Absatz in die Höhe.

Bis 2006 hat die Kampagne ihren Status noch verbessert. Vor allem die Kaufbereitschaft ist in diesem Zeitraum massiv gestiegen und die Marke verzeichnet heute eine überdurchschnittlich hohe Kaufbereitschaft bei gleichzeitig hohem Verwendungsanteil.

Brutto-Werbeinvestitionen

Angaben in Tsd. € und Prozent

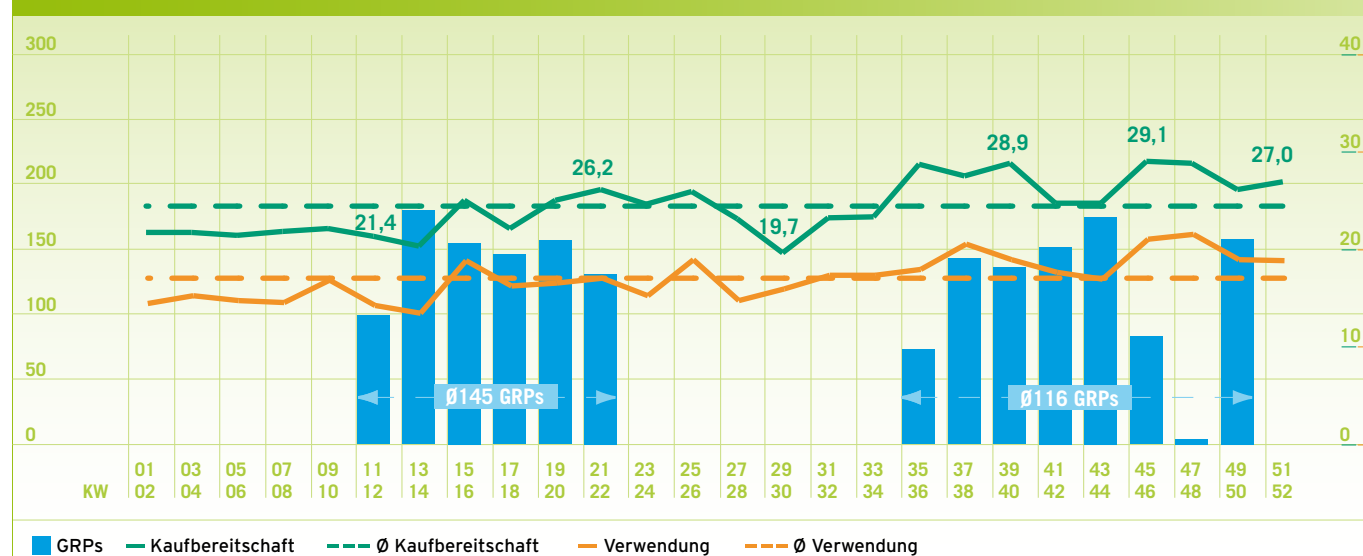
| 2003 | Tsd. € | Prozent |
|---------|--------|---------|
| Gesamt | 5.151 | 100,0 |
| TV | 5.146 | 99,9 |
| Hörfunk | 0 | 0,0 |
| Print | 4 | 0,1 |
| Plakat | 0 | 0,0 |

Quelle: Nielsen Media Research

Die von 2003 bis 2006 deutlich gestiegene Lust auf die Einkaufskette lässt sich sehr gut anhand der Wirkungskurven dokumentieren. Hier wird die Kaufbereitschaft in Abhängigkeit der Fernsehkontakte betrachtet. Bereits im Jahr 2003 zeigt sich die Effektivität der Fernsehkontakte. Bis etwa fünf Kontakte steigt die Kaufbereitschaft steil an.

Werbedruck und absatzorientierte Wirkung

Angaben in GRPs und Prozent



Basis: Erwachsene 14–64 Jahre

Quelle: Nielsen Media Research | AdTrend 2003 | © SevenOne Media

Dann setzt eine Sättigung der Kurve ein. Insgesamt werden in diesem Jahr aber noch relativ wenig Kontakte realisiert. Zwei Jahre später ist die Depotwirkung der Kampagne bereits deutlich höher. Die Kaufbereitschaft von Personen, die in den vier Wochen vor der Befragung keinen Spot der Kampagne gesehen haben, liegt bereits bei knapp 32 Prozent. Von diesem höheren Niveau aus klettert die Kaufbereitschaft mit jedem weiteren TV-Kontakt nach oben. Bei 15 Kontakten erreicht sie ein Level von 47 Prozent. Ab hier flacht die Wirkungskurve merklich ab und weitere Kontakte sind weniger effektiv.

2006 profitiert die Kampagne erneut vom Wirkungserfolg der Vorjahre und kann das Niveau noch einmal steigern. Der Depotwert beträgt bereits 37 Prozent. Obwohl es auf höherem Niveau zunehmend schwieriger wird, eine zusätzliche Wirkungssteigerung zu erzielen, nimmt die Kaufbereitschaft weiterhin mit jedem Kontakt zu. Diese Steigerung setzt sich bis in hohe Kontaktklassen fort. Erst bei 15 Kontakten setzt die Sättigung ein.

Ein ganz ähnliches Bild ergibt sich für die Verwendung, denn auch hier arbeitet die Kampagne ungewöhnlich effektiv. Jahr für Jahr kommen neue Kunden hinzu.

Aber was macht diese Kampagne so überaus erfolgreich? Es sind im Wesentlichen drei Punkte:

Zum einen wurde das TV-Budget im Laufe der Jahre deutlich gesteigert: 2003 lagen die Fernsehinvestitionen noch bei

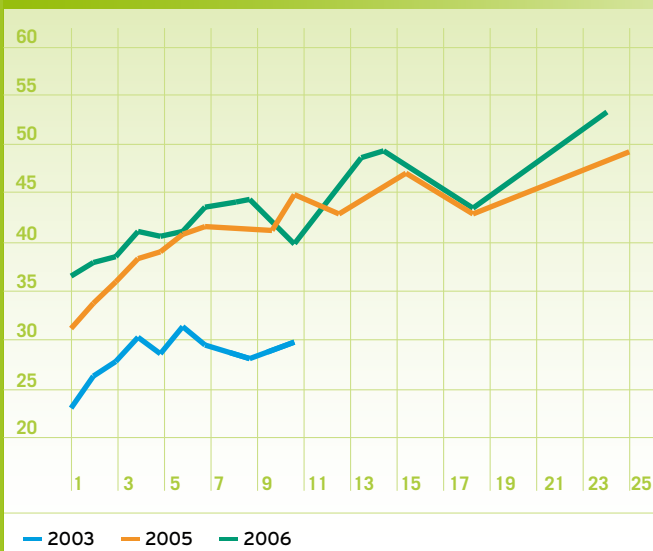
fünf Millionen Euro, 2005 waren es schon zehn Millionen und 2006 18 Millionen Euro. Die Schlagzahl der Kampagne hat sich erhöht und damit auch die Anzahl der Personen mit Kontakt. Arbeiten diese Kontakte besonders effektiv, steigt die Gesamtwirkung der Kampagne.

Zum zweiten hat die Kampagne eine Kreation, die besonders auf den Abverkauf einzahlt. Es wird jeweils ein konkretes Angebot mit dem entsprechenden Preis vorgestellt. Zwar ähnelt das ein wenig den aktuellen Angeboten der Supermärkte, die wir in unserem Briefkasten finden, aber genau diese direkte Art der Kommunikation scheint sich besonders gut auf den Abverkauf auszuwirken. Ähnliche Effekte kann man beispielsweise auch bei Kampagnen für Fast-Food-Restaurants feststellen, bei denen jeweils ein aktuelles Angebot oder eine Aktionswoche angekündigt wird.

Ein dritter Erfolgsfaktor ist schließlich die Kontinuität, mit der Fernsehwerbung eingesetzt wird. Seit 2003 wird nahezu durchgängig TV-Werbung geschaltet, so dass die Kampagne jeweils auf dem Depot des Vorjahres aufbaut. Nur so kann sich das Wirkungsniveau von Jahr zu Jahr kontinuierlich steigern.

Kaufbereitschaft und Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]

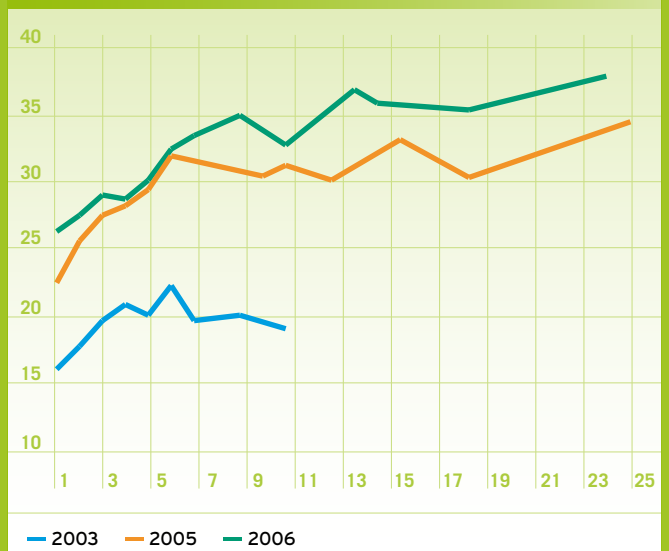
Angaben in Prozent



Basis: Erwachsene 14–64 Jahre
Quelle: Nielsen Media Research | AdTrend 2003–2006 | © SevenOne Media

Verwendung und Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]

Angaben in Prozent

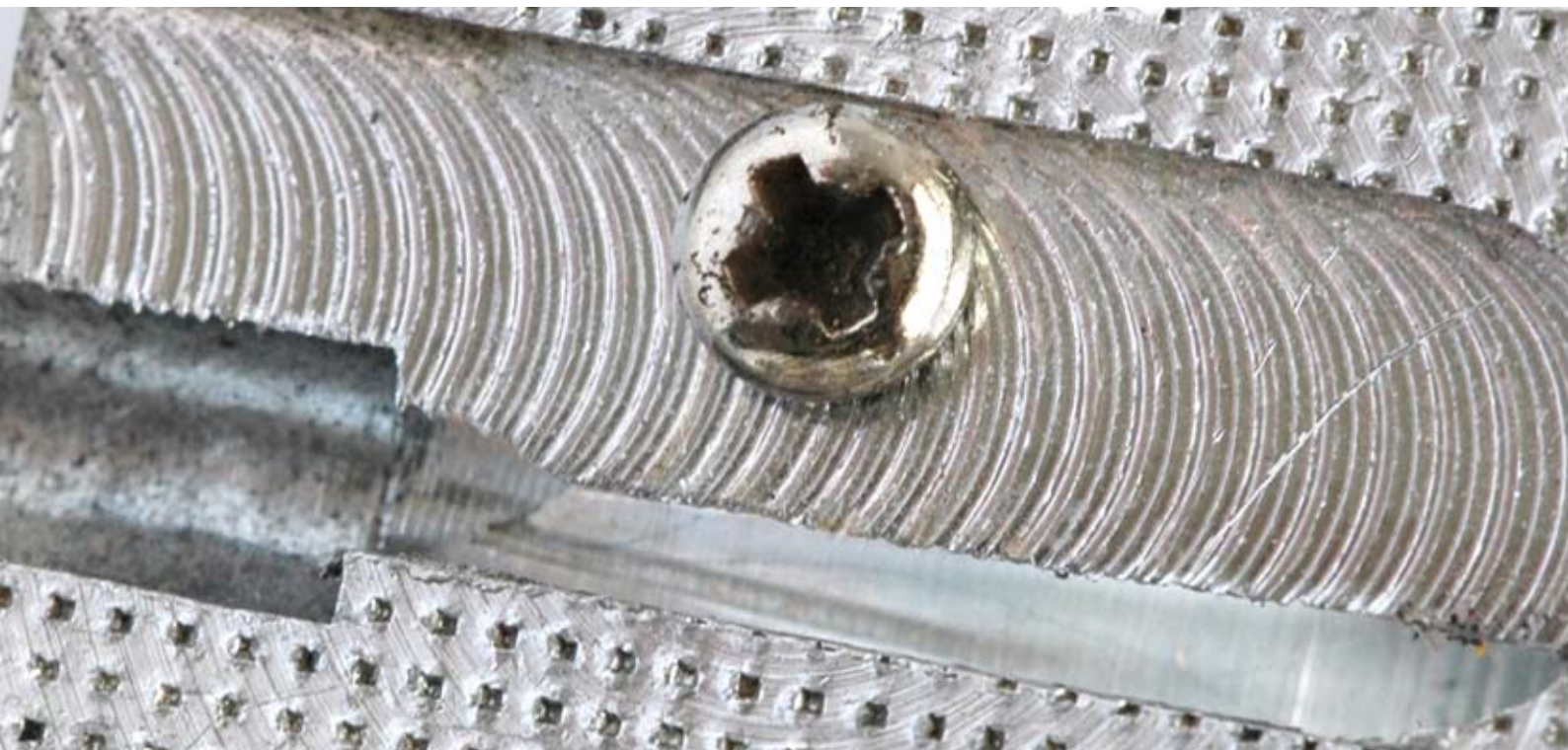


Basis: Erwachsene 14–64 Jahre
Quelle: Nielsen Media Research | AdTrend 2003–2006 | © SevenOne Media

Zugespitzt

- Die Fallbeispiele belegen die Abverkaufswirkung von TV-Werbung. Vor allem bei Kampagnen mit einer stark absatzbezogenen Kreation zeigt sich ein klarer Zusammenhang zwischen Werbung und Wirkung.

- Kontinuität zahlt sich auch bei der Absatzwirkung aus. Wird über Jahre hinweg geworben, baut eine Kampagne Depoteffekte auf. Es zeigt sich ein von Jahr zu Jahr gesteigertes Ausgangsniveau von Kaufbereitschaft und Verwendung, das durch weitere TV-Kontakte noch erhöht werden kann. So werden kontinuierlich neue Kunden gewonnen und die Marke kann sich etablieren.



Impressum

| | |
|-----------------|-----------------------------------|
| Herausgeber | SevenOne Media GmbH, Unterföhring |
| Autoren | Olaf Schlesiger |
| Grafik & Layout | Valeri Dietrich |
| Produktion | Manuela Bach |
| Druck | BluePrint AG, München |

| | |
|-------------------|------------|
| Redaktionsschluss | 22.11.2007 |
| Auflage | 3.000 |