

TV-Wirkung

Marken stärken – Werte schaffen

Neue Grundlagenstudien zum Wirkungsbeitrag des Fernsehens für den Markenerfolg

- Markenmotor TV: Der empirische Nachweis mittelfristiger Effekte von TV-Werbung auf die Markenstärke
- (Vor-)Bilder, die wirken: Erfolgreiche Spots übertragen Verwendungsmuster in den Alltag der Verbraucher

Marken in der Krise?

„Marken stärken – Werte schaffen“ – so lautete das Motto des 3. TV-Wirkungstags 2006. Mit dem Programm-Mix aus kompetenten Fachvorträgen, praxisorientierten Case Studys und kontroversen Thesenrunden griffen wir ein Thema auf, das in der langen Geschichte des Markenartikels selten so scharf diskutiert wurde wie derzeit.

Wie können die großen Marken von heute auch morgen noch die Leuchttürme in einem Ozean aus Me-too-Produkten und Discount-Nachahmungen sein, die dem Verbraucher Halt, Orientierung und Sicherheit geben? Werden sie über kurz oder lang in diesem stürmischen Gewässer untergehen, überflutet von Billigheimern und links liegen gelassen von geizgeilen Konsumenten? Die Antwort auf derart überspitzt formulierte Fragen fällt scheinbar leicht: Der Untergang der klassischen Marken ist sicher nicht zu erwarten. Doch werden sich nur starke Marken in dem immer unbequemen Umfeld behaupten können.

Was aber macht eine starke Marke aus? Sie ist mehr als ein „markiertes Produkt“ und hat eine einzigartige Identität, die sich aus funktionalem Nutzen ebenso speist wie aus einem emotionalen Wert, den man auch als ihre Seele bezeichnen könnte. Innovative Produktpolitik, intelligente Preispolitik und nachhaltige Distributionspolitik geben der Marke ein solides Fundament und ihren rationalen Wert. Doch erst eine kreative Kommunikationspolitik verleiht der Marke ihre Seele.

Um diesen zentralen Aspekt drehte sich alles beim 3. TV-Wirkungstag. Namhafte Experten, renommierte Marketer und erfahrene Mediaprofis überraschten und faszinierten mit neuen Erkenntnissen, provokanten Thesen und anschaulichen Beispielen aus der Praxis.

Viele der präsentierten Studien sind so vielschichtig, dass man ihnen im Rahmen eines kurzen Vortrags nicht gerecht werden kann. Aus diesem Grund werden wir Ihnen ab sofort ausgewählte Studien, die im Rahmen des TV-Wirkungstags präsentiert wurden, zusätzlich in gedruckter Form vorlegen. Wir wollen Sie damit zum Nachlesen, Nachschlagen und Nachdenken einladen.

Den Anfang unserer neuen Reihe machen die von uns beauftragten Grundlagenstudien der GfK Fernsehforschung zu den mittelfristigen Effekten von Fernsehwerbung sowie des Instituts ifm wirkungen + strategien zum Einfluss von TV-Spots auf das Alltagsverhalten von Zuschauern.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre!

Daniel Haberkamp
Director Research
SevenOne Media

Jan Isenbart
Bereichsleiter Mediaforschung & Services
IP Deutschland

Inhalt

Markenmotor TV

4

Fernsehwerbung kurbelt nicht nur den unmittelbaren Umsatz am Point of Sale an, sondern zahlt auch langfristig auf die Marke ein, stärkt sie und schützt sie so vor der Konkurrenz aus dem Private-Label- und Discount-Umfeld. Den Nachweis dafür erbringt die von GfK, IP Deutschland und SevenOne Media durchgeführte Studie. Auf Basis eines innovativen Designs und einer breiten Datenbasis werden die kurz- und langfristigen Effekte von TV-Spots identifiziert und herausgearbeitet, was Winner-Marken von Loser-Marken unterscheidet.



(Vor-)Bilder, die wirken

28

Fernsehen kann noch weit mehr leisten als den Aufbau von Markenbekanntheit oder die Prägung von Images. Durch spannend erzählte Kurzgeschichten und die spezifischen Inszenierungsmöglichkeiten des Fernsehens wird Marken eine Seele eingehaucht. Wie die qualitative Studie des Institutes ifm wirkungen + strategien im Auftrag von IP Deutschland und SevenOne Media zeigt, gelingt es erfolgreichen Marken-Spots immer wieder, Verwendung- und Verhaltensmuster direkt in den Alltag der Verbraucher zu übertragen, wo sie unbewusst nachgeahmt werden.



Impressum

Redaktion

IP Deutschland: Maren Boecker, Jan Isenbart
SevenOne Media: Gerald Neumüller, Johanna Teichmann

Idee & Grafik

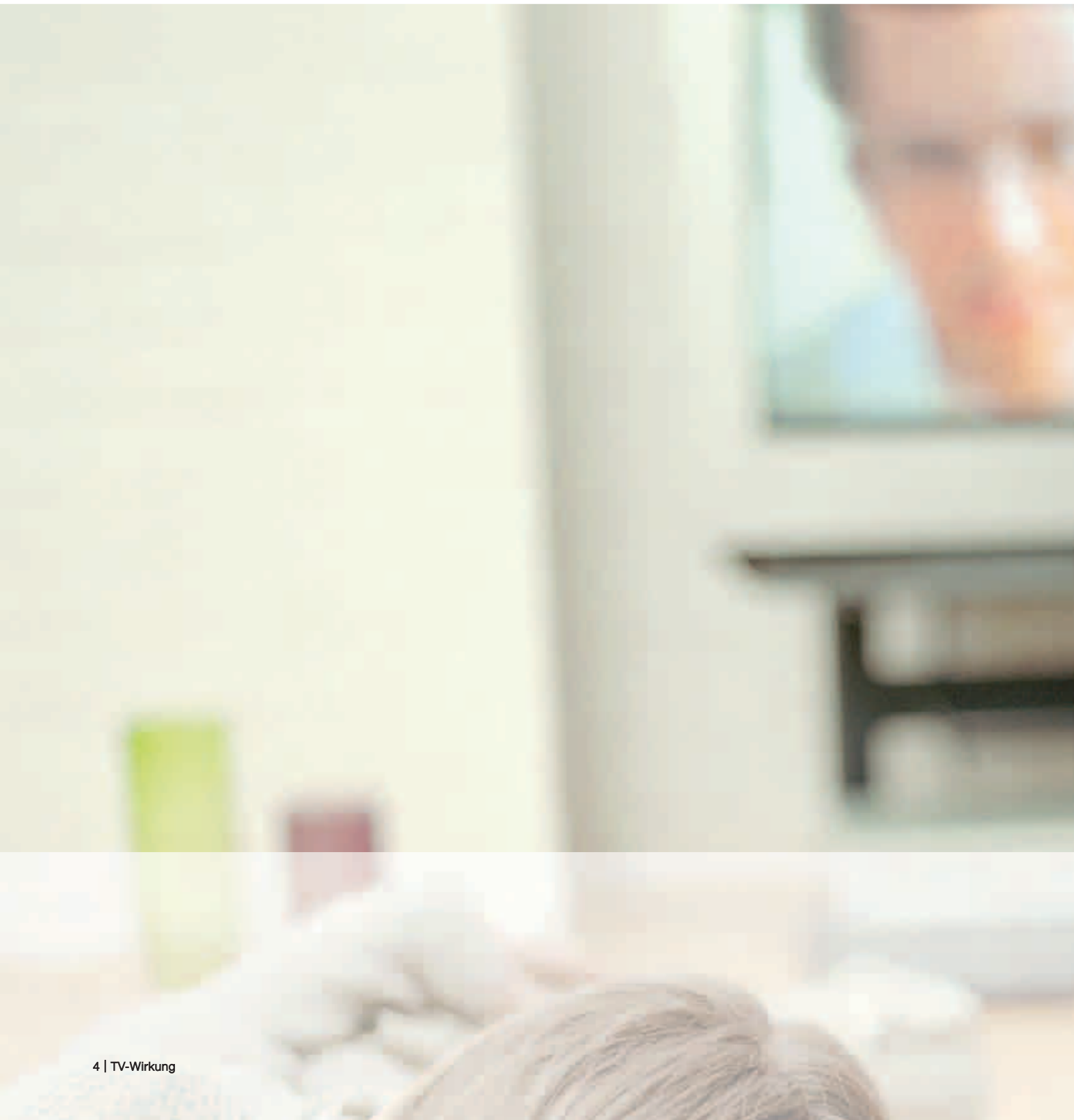
SevenOne Media: Britta Silberkuhl

Produktion

SevenOne Media: Manuela Bach, Britta Silberkuhl

Markenmotor TV

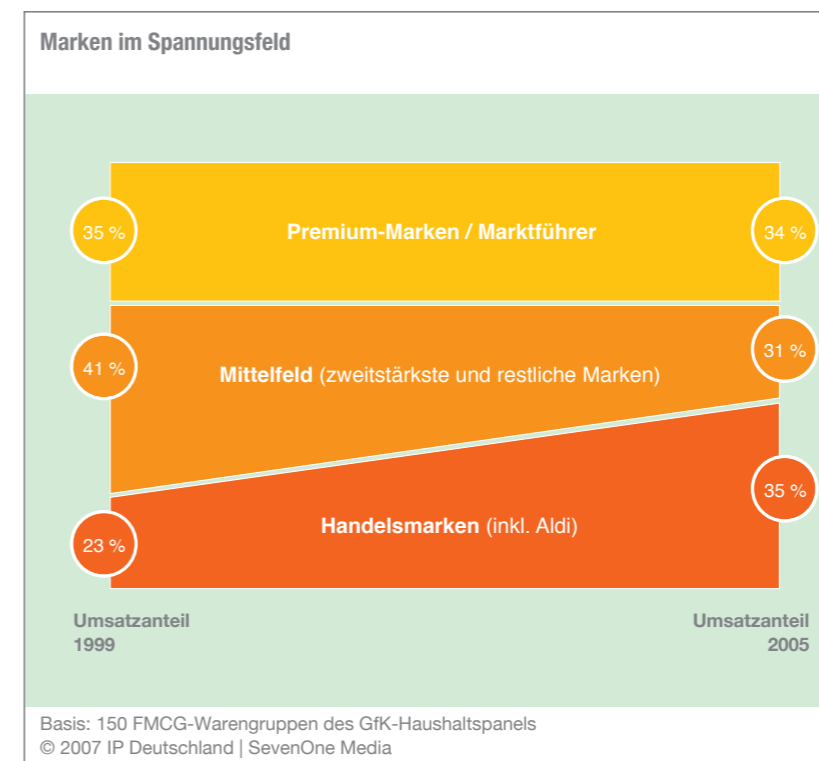
Eine quantitative Grundlagenstudie zu den mittel- und langfristigen Effekten von TV-Werbung auf den Markenerfolg



Die Mitte unter Druck

Stecken Marken in der Krise? Diese Frage rauscht regelmäßig durch den Blätterwald der Fach- und Wirtschaftspresse, und die Antwort darauf scheint eindeutig. Denn seitdem die erfolgsverwöhnten Discounter und Handelsmarken in Deutschland zum Synonym für „smart shopping“ avanciert sind, wird die Zukunft des klassischen Markenartikels immer wieder in Frage gestellt. Allerdings wird häufig stark vereinfacht argumentiert. Zweifellos weht der Wind des billigen Wettbewerbs den Markenartiklern kälter um die Nase als noch vor zehn Jahren. Mehr als jeder dritte Schnelldreher trägt heute das Etikett einer Eigen- oder Handelsmarke – vor sechs Jahren war es noch nicht einmal jeder vierte. Doch es sind nicht die Premium-Marken, die Federn lassen müssen. Es ist vielmehr das breite Mittelfeld, dem die Billigheimer zusetzen.

Darwin lässt grüßen: Offenbar setzen sich nur die starken Marken durch. Was aber macht Marken stark? Eine Marke definiert sich über eine unverwechselbare Identität, und die basiert zunächst auf den klassischen Produktdimensionen, die man aus dem Lehrbuch kennt: Produkt-, Preis- und Distributionspolitik bestimmen über Nutzen, Wert und Verfügbarkeit der Ware. Eine Seele erhält sie jedoch durch die entsprechende Kommunikationspolitik. Und erst wenn sich ein Markenbild in den Köpfen und Herzen der Verbraucher positiv manifestiert, kann aus einer Ware eine starke Marke werden.

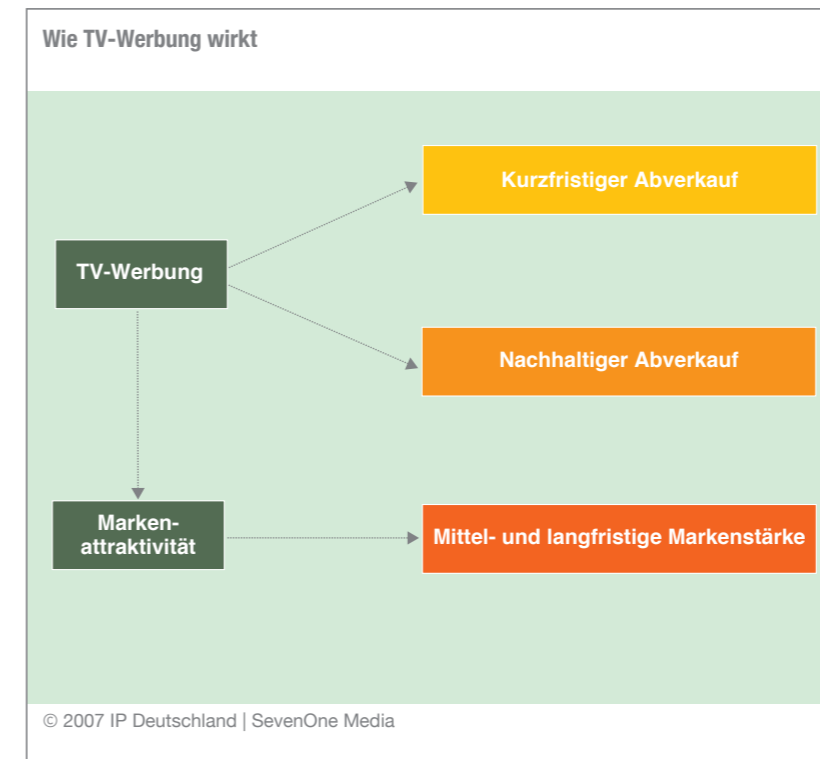


Bewegtbild bewegt Marken

Fernsehwerbung ist das Fundament effektiver und effizienter Markenkommunikation.

Zahlreiche Studien zur Werbewirkung belegen, dass TV-Spots Marken präsent, sympathisch und begehrenswert machen. Ebenso weiß man heute, dass TV-Werbung nicht nur Images prägt, sondern auch direkt und unmittelbar den Abverkauf am Point of Sale beeinflusst. Nicht ohne Grund setzen erfolgreiche Marken seit Jahren auf das Fernsehen als Werbemedium.

TV trägt über verschiedene Wege zum Markenerfolg bei. Zum einen generiert es kurzfristigen Abverkauf, das heißt, der Verbraucher legt nach einem Kontakt mit dem Spot den beworbenen Artikel mit höherer Wahrscheinlichkeit in den Einkaufskorb. Fernsehwerbung sorgt aber auch für nachhaltige Effekte: Die Attraktivität der Marke wird gesteigert, ihr Markenkern wird dauerhaft gefestigt und sie gelangt in das Relevant Set der Konsumenten, was mittelfristig wiederum zu Absatzsteigerungen führt. TV-Werbung zahlt direkt auf das Image einer Marke ein, aber auch indirekt über den kurzfristigen Abverkauf – nämlich dann, wenn „Probierkäufe“ zu Wiederkäufen, nachhaltigem Abverkauf und langfristiger Markentreue führen.



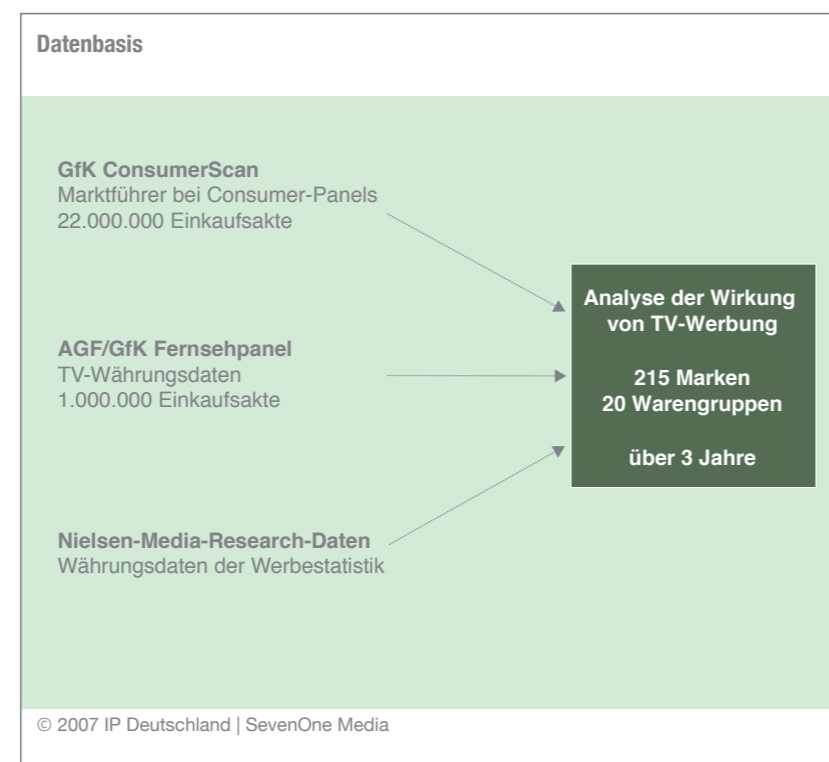
“Fernsehen trägt nachweislich dazu bei, Marktanteile und Markenstärke zu sichern.”

Dr. Christoph Tillmanns, GfK Fernsehforschung

Auf diese Steine können Sie bauen

Renommierte Studien bilden die Datenbasis.

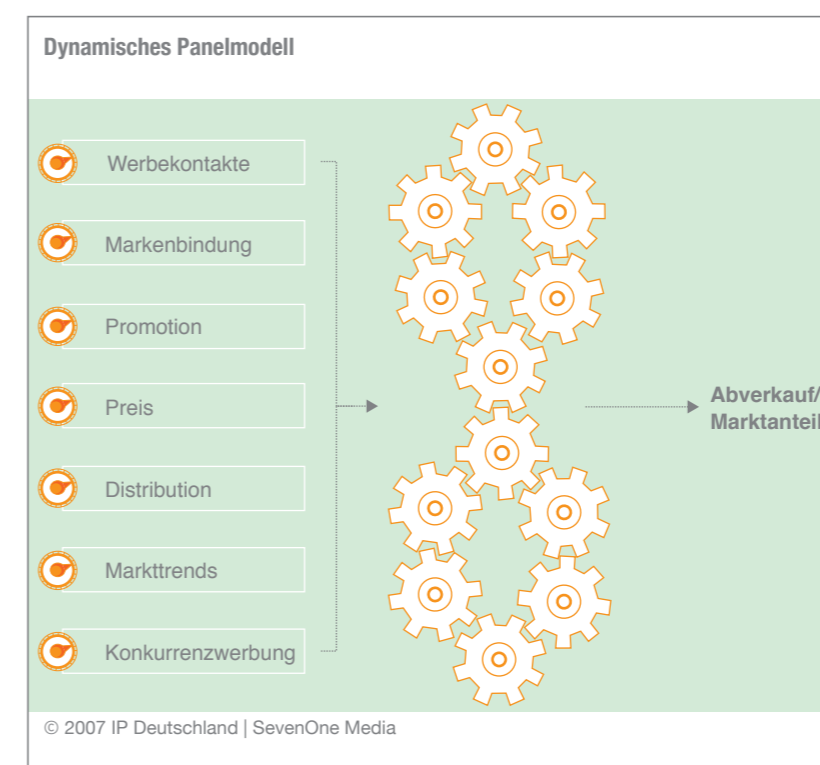
Die kurz-, mittel- und langfristigen direkten und indirekten Effekte von Fernsehwerbung für den Markterfolg von Marken umfassend und valide nachweisen zu können, ist alles andere als simpel. Die GfK Fernsehforschung entwickelte dazu einen neuartigen methodischen Ansatz auf einer bisher einzigartigen Datenbasis. Für die Studie wurde auf die jeweils renommiertesten Währungsdaten in den jeweiligen Marktsegmenten zurückgegriffen: Rund 22 Millionen Einkaufsakte, die im GfK ConsumerScan-Panel enthalten sind, bilden die Basis für die erforderlichen Konsumdaten; rund eine Million Fernsehwerbeblöcke des AGF/GfK Fernsehpanels liefern die notwendigen Fernsehnutzungsdaten, und die Nielsen-Media-Research-Werbestatistik enthält alle Informationen über das Werbeverhalten der Konsumgüterindustrie. Insgesamt wurden 215 Marken aus 20 Warengruppen über drei Jahre hinweg analysiert.



Stellschrauben im Getriebe

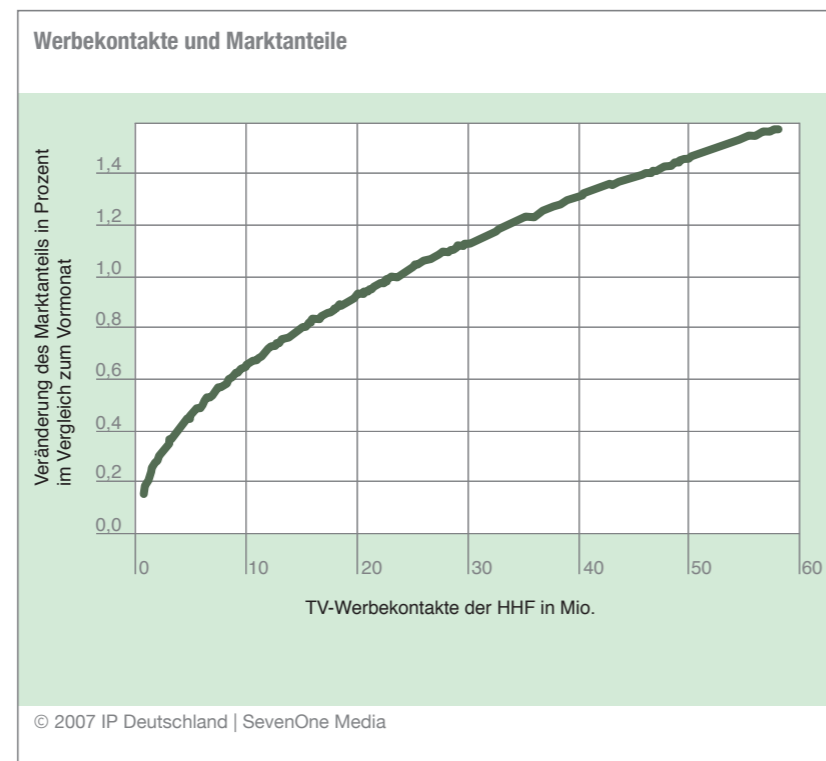
Wie gut oder schlecht sich ein Produkt im Supermarkt behauptet, ist natürlich nicht nur von den Kontakten der Käufer mit Werbung abhängig, sondern von vielen Einflussgrößen. Zum Beispiel können Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Promotions oder Preisaktionen die Kaufbereitschaft entscheidend beeinflussen. Aber auch Umfeldfaktoren wie generelle Trends in der Branche, Distribution oder die Aktivitäten der Konkurrenz spielen eine Rolle. Um derlei Einzeleinflussfaktoren kontrollieren zu können, folgt die Studie einem „Dynamischen Panelmodell“. Dabei handelt es sich um ein System von Zeitreihen, das alle Variablen voneinander isoliert. Auf diese Weise lässt sich der Erfolgsbeitrag jedes einzelnen Einflussfaktors klar quantifizieren.

Die Analyse erfolgt in mehreren Schritten: Zunächst wird die kurzfristige Wirkung von Fernsehwerbung untersucht, dann die nachhaltigen Effekte. Es folgt ein Kapitel über erfolgreiche und weniger erfolgreiche Marken sowie ein abschließender Exkurs zu Preispromotions.



Wirkung auf Knopfdruck

TV-Werbung beeinflusst den Abverkauf kurzfristig und unmittelbar.

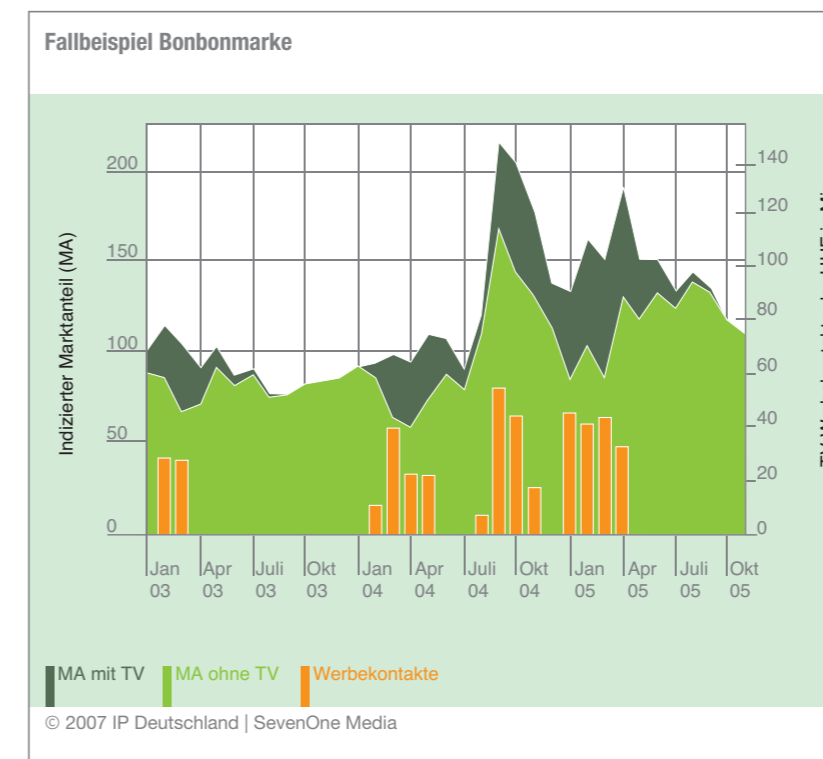


Die kurzfristige Abverkaufswirkung von Fernsehwerbung ist heutzutage unumstritten. Sie wurde bereits in einer Reihe von Studien nachgewiesen, zum Beispiel durch die Single-Source-Analysen von ACNielsen. Diese Befunde werden mit der vorliegenden Studie bestätigt. Fernsehwerbung hat einen unmittelbaren Einfluss auf den kurzfristigen Abverkauf. Die Marktanteilsentwicklungen der untersuchten Marken korrelieren mit dem Werbepress in der Zielgruppe der Haushaltsführenden. Dieser Zusammenhang ist vom ersten Kontakt an nachweisbar und verliert auch bei hohen Kontaktdosen nicht an Dynamik. So lässt sich bei zehn Millionen generierten Kontakten ein durchschnittliches Marktanteilswachstum gegenüber dem Vormonat von ca. 0,65 Prozent feststellen. Bei 50 Millionen Kontakten steigt die Wachstumsrate auf knapp 1,5 Prozent

TV macht Marken munter

An einem realen Fallbeispiel wollen wir den Einfluss von TV-Werbung als Treiber des Marktanteilswachstums veranschaulichen. Konkret handelt es sich um eine Bonbonmarke, die zwischen 2003 und 2005 immer wieder mit TV-Spots on air war. Dargestellt sind hier die Anzahl der TV-Kontakte, der tatsächliche Marktanteil und der Marktanteil, den das Produkt ohne den Einsatz von Fernsehspots erreicht hätte. Diese Simulation ist möglich, weil im dynamischen Panelmodell der spezifische Marktanteilsbeitrag von TV isoliert und separat dargestellt werden kann. Ergebnis: Die Fernsehspots tragen erheblich zum Marktanteil bei und klingen sogar in Zeiten ohne Fernsehwerbung noch nach. Spätestens nach zwei Monaten Werbepause nimmt der Wirkungseinfluss der Spots ab, durch neue Schaltungen baut sich jedoch rasch wieder ein TV-induzierter Marktanteil auf. Fernsehwerbung wirkt also nicht nur unmittelbar, sondern auch nachhaltig und robust.

Der Marktanteil reagiert auf Werbekontakte.



Wohlklingender Nachhall

Fernsehwerbung fördert nicht nur den kurzfristigen Abverkauf, sondern stärkt Marken auch längerfristig.

Den Langzeiteffekt der Werbewirkung veranschaulicht auch eine Simulation für den Bonbonmarkt. Es handelt sich hier nicht um ein reales Beispiel, sondern um ein „Was wäre, wenn“-Szenario, das auf allen Daten des dynamischen Panelmodells beruht. Aus der Vielzahl von Beobachtungspunkten können so in statistischen Verfahren valide Prognosen abgeleitet werden.

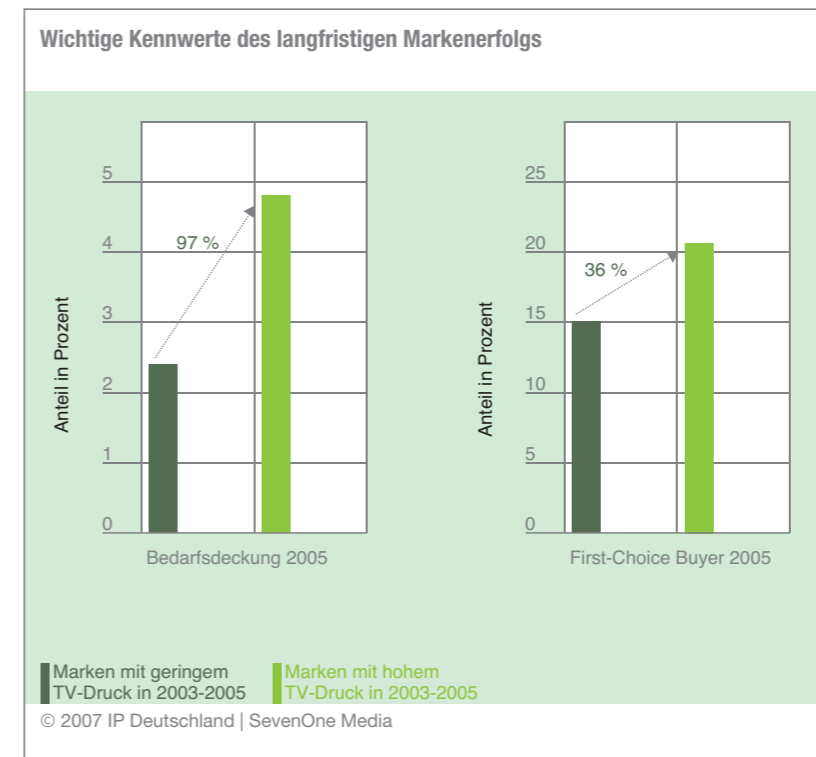


Nach dieser Prognose lässt ein kräftiger TV-Impuls den Marktanteil unmittelbar nach oben schnellen. Bleiben weitere Kontakte aus, brechen die Umsätze nicht sofort wieder ein. Die Wirkung hält noch mehrere Monate an und lässt die Marke mittelfristig von längst vergangenen Impulsen profitieren. Erst nach rund einem halben Jahr geht im hier gezeigten Fall der Marktanteil wieder auf seinen Ausgangswert zurück. Erneute TV-Investments bewegen den Marktanteil erneut, und zwar auf ein noch höheres Niveau als beim ersten Flight. Das heißt: TV-Werbung bringt kurzfristig Umsatz und erzeugt langfristig ein Polster, das der Marke einen klaren Wettbewerbsvorteil verschafft.

Erfolgsrezept Loyalität

Aber woran liegt es, dass sich die Wirkung eines einmal gesehenen Spots über viele Monate hinweg entfalten kann? Hat der Verbraucher ein so gutes Gedächtnis und kann sich an jeden empfangenen Reiz noch lange Zeit erinnern? Nein, so einfach ist es nicht. Die Zusammenhänge sind komplizierter und teilweise nur indirekt. Ein Beispiel: Ein Zuschauer sieht einen Spot und wird dadurch auf eine Marke aufmerksam. Er kauft sie, ist zufrieden und wird zum langjährigen und treuen Käufer. In diesem Fall hat Fernsehwerbung einen dauerhaften Effekt für die Marke, auch ohne dass der Zuschauer sich monatelang an den Spot erinnert. Dass dieses Beispiel nicht konstruiert, sondern sehr real ist, zeigen die Analysen zu Bedarfsdeckung und First-Choice-Buyer-Anteilen. Die Bedarfsdeckung ist der Anteil, den die Haushalte für eine einzelne Marke verwendet haben – gemessen an ihrem Gesamtbudget für die Warengruppe. Bei Marken mit hohen TV-Investments liegt dieser Kennwert rund doppelt so hoch wie bei Marken, die weniger stark aufs Fernsehen setzen. Als First-Choice Buyer werden alle Käufer bezeichnet, die eine Marke als erstpräferierte Marke kaufen. Ihr Anteil beträgt bei Niedrig-TV-Spendern rund 15 Prozent bei TV-starken Marken dagegen über 20 Prozent.

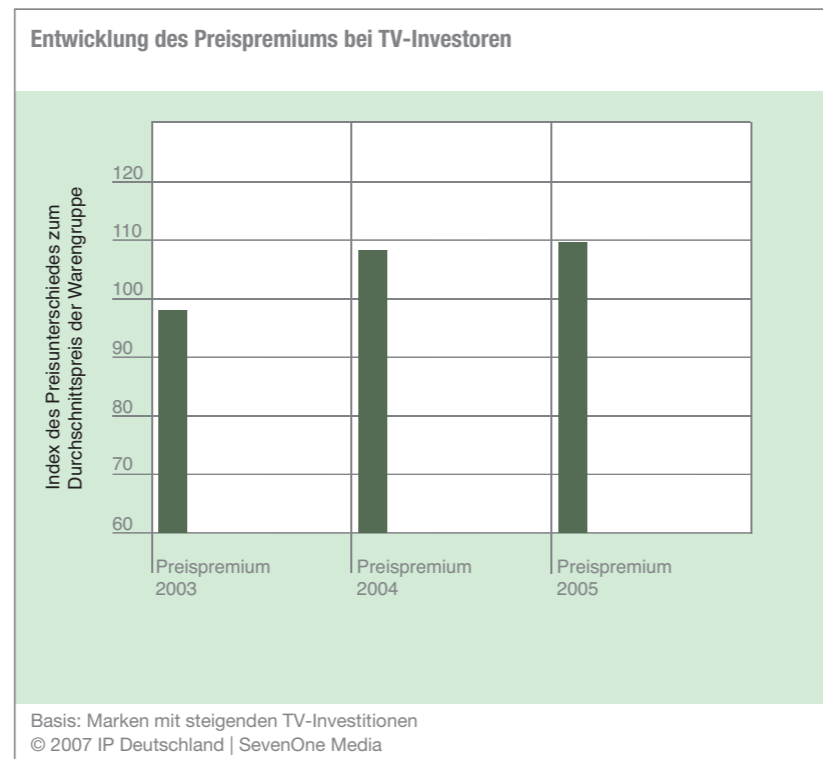
Das heißt: Die langfristige Wirkung von Fernsehwerbung liegt auch und vor allem im Aufbau von Markenstärke begründet. Denn nichts ist wertvoller für eine Marke als layale Verwender, die nicht nur auf den Preis schielen und bei jedem günstigeren Konkurrenzangebot sofort umsteigen.



Raus aus der Niedrigpreis-Spirale

TV-Werbung unterstützt die Marke nachhaltig.

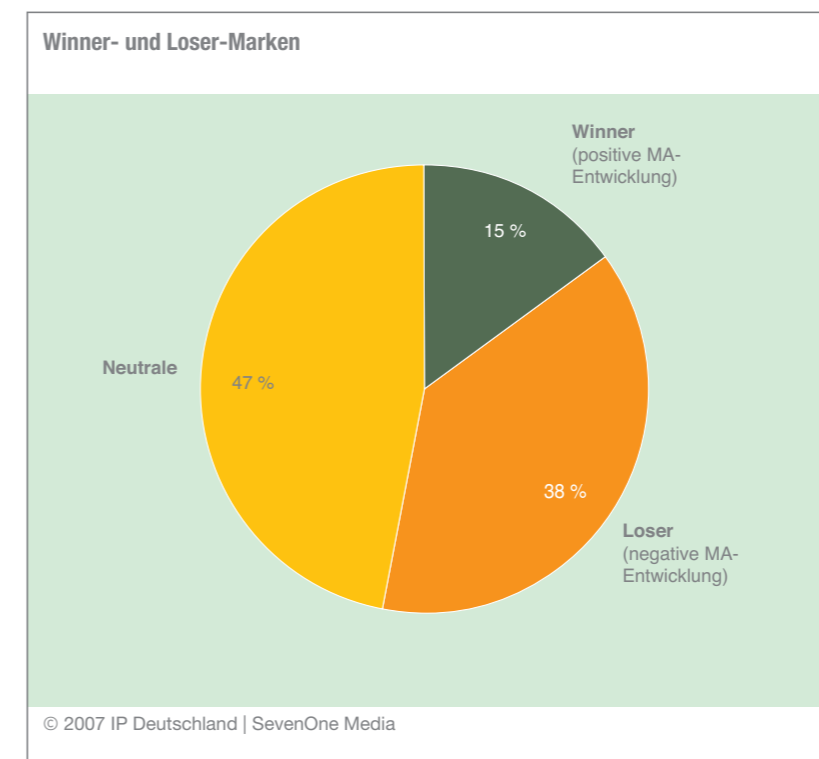
Diese loyalen Käufer sind sogar bereit, für die Lieblingsmarke etwas mehr auszugeben. Das zeigt eine Analyse zum Preispremium von Marken mit steigenden TV-Investitionen. Als Preispremium wird der Preisunterschied einer Marke zum Durchschnitt der Warengruppe definiert. Ein Wert von 100 drückt aus, dass die Marke zu einem durchschnittlichen Preis verkauft wurde. Ein Preispremium von unter 100 erzielen Marken, die normalerweise billiger verkauft werden als die Konkurrenzprodukte. Über 100 liegt der Wert bei Marken, die sich sogar einen überdurchschnittlichen Preis erlauben können. Die Marken, die ihre TV-Investments in den Jahren 2003 bis 2005 gesteigert haben, zählen eindeutig zu den Gewinnern im Preiskampf: Noch 2003 erzielten sie leicht unterdurchschnittliche Preise. Im Jahr 2005 wurden sie dagegen deutlich über dem Durchschnittspreis erworben. Sie haben sich im Wettbewerbsumfeld als Premiummarke etabliert, für die der Verbraucher gerne auch bezahlt.



Wenn Marken Karriere machen

Fernsehwerbung bewegt Marktanteile – und zwar kurz- und langfristig. Sowohl die Ergebnisse auf Fallbasis als auch die generalisierenden Befunde bestätigen dies eindrucksvoll. Jetzt wollen wir die Perspektive wechseln und nach Gründen für den Erfolg von Marken suchen. Als Winner-Marken bezeichnen wir die, deren Marktanteile von Jahr zu Jahr gewachsen sind. Bei kontinuierlich sinkender Tendenz sprechen wir von Loser-Marken. Marken ohne klaren Trend fallen in die Gruppe der Neutralen. Im Set aller untersuchten Marken stellen sie mit knapp 50 Prozent die größte Gruppe dar. Rund ein Drittel sind Loser-Marken und nur 15 Prozent können dauerhaften Erfolg verbuchen. Jede Marke würde sich gerne zu diesem erlesenen Kreis zählen. Aber wie wird man zum Winner? Es lohnt sich ein Blick auf die verschiedenen Faktoren, die zum Erfolg beitragen können.

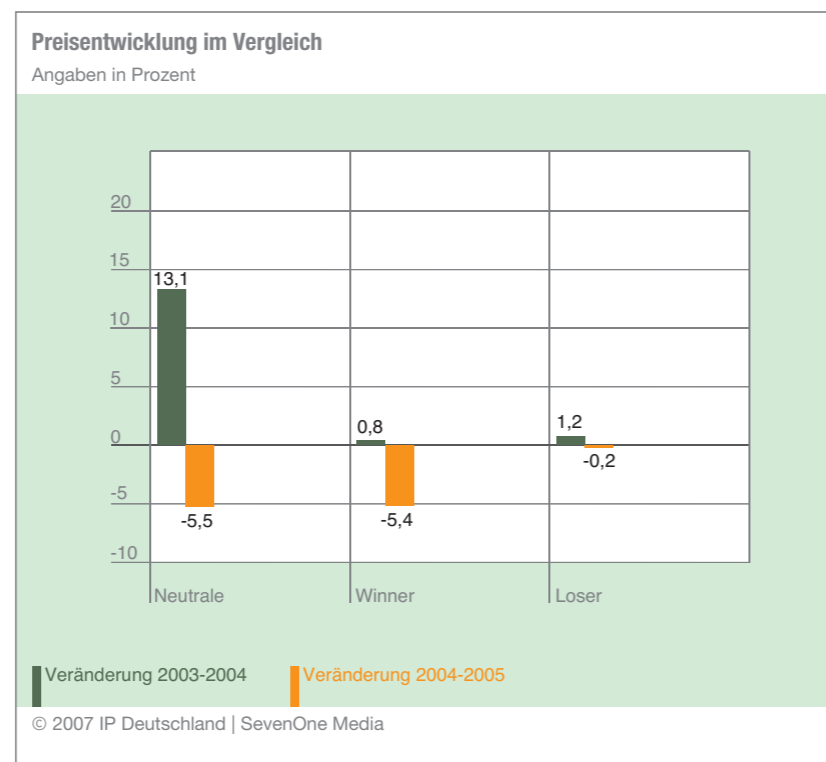
Nur 15 Prozent der Marken können ihren Marktanteil stetig ausbauen.



Der Preis ist nicht heiß

Preissenkungen führen nicht zum langfristigen Markenerfolg.

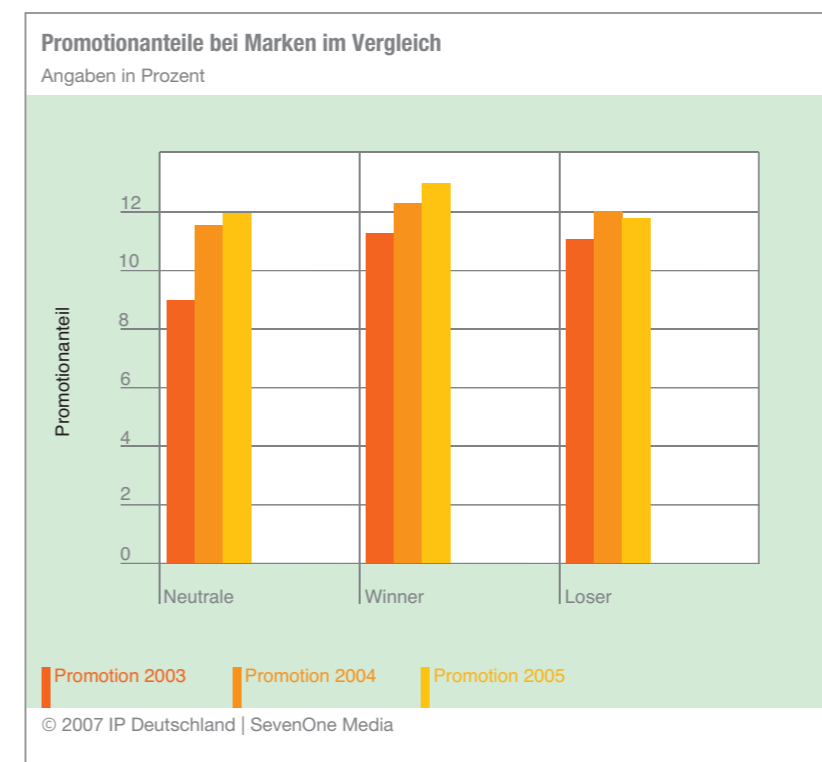
Produkt, Preis, Werbung und PR greifen ineinander und sollten im Idealfall einen möglichst eindrucksvollen harmonischen Klang erzeugen. Aber wer soll die erste Geige spielen? Die Preisentwicklung der Winner- und Loser-Marken zeigt keinen eindeutigen Zusammenhang. In keiner der drei untersuchten Gruppen finden wir systematische Preisstrategien. Im Gegenteil: Sowohl die erfolgreichen als auch die weniger erfolgreichen Marken haben ihre Preise mal gehoben und mal gesenkt. Die deutlichsten Preisschwankungen zeigen die Neutrale, also die Marken, deren Marktanteil ebenfalls schwankend war. Der Preis kann demnach allenfalls kurzfristig zusätzlichen Umsatz erzeugen. Auf lange Sicht sind Preissenkungen kein Erfolgsrezept. Im Gegenteil: Sie können der Marke sogar schweren Schaden zufügen, wie der Exkurs ab Seite 24 zeigt.



Prominente Promotions

Auch Promotions sind kein Garant für Markenerfolg.

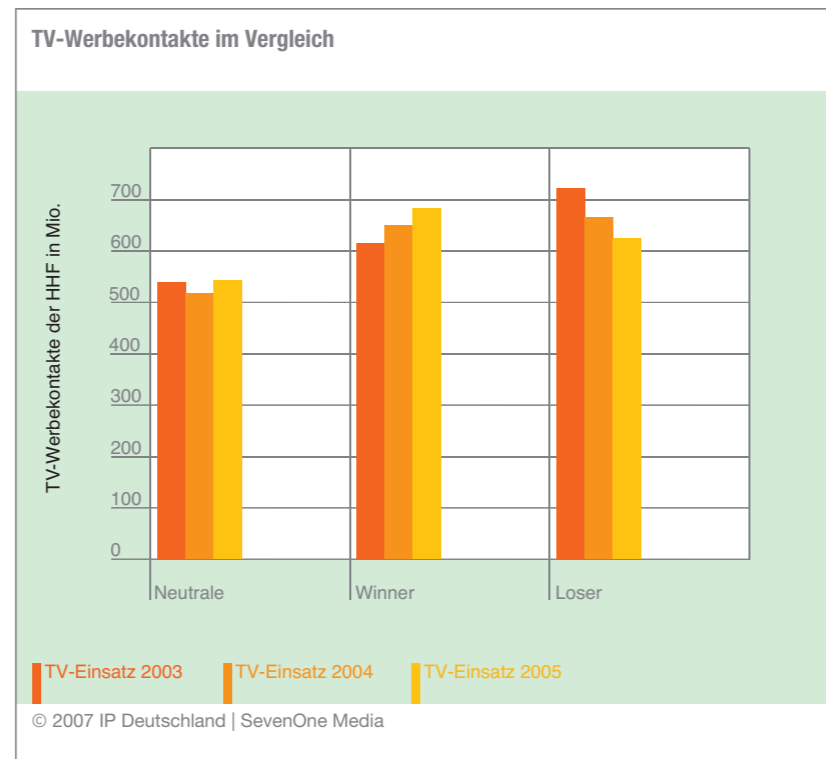
Im Supermarkt stolpert man an jeder Regalecke darüber: Sonderplatzierungen und Displays machen auf einen neuen Sekt, eine leckere Schokolade oder ein schnelles Fertiggericht aufmerksam. Ziel dieser Aktionen ist es, die Marken aus der Masse der Angebote hervorzuheben und ihnen dadurch den Platz im Einkaufswagen zu sichern. Was in der Theorie so einfach klingt, ist in der Praxis höchst problematisch: Der Anteil von Marken mit Promotions steigt von Jahr zu Jahr. Durch die rasante Zunahme der Promotions sinkt zwangsläufig die Wirkung der einzelnen Maßnahme. Einen klaren Zusammenhang zwischen Promotions und dem Markenerfolg gibt es nicht. Bei Winner-, Loser- und neutralen Marken nehmen Promotions tendenziell zu. Die Sonderplatzierungen sind sicher kein Schaden für die Marke, aber auch kein Garant für dauerhaften Erfolg.



Spot auf starke Marken

Es besteht ein klarer Zusammenhang zwischen TV-Werbung und Markenerfolg.

Fernsehwerbung zahlt sich aus. Kein Faktor hat so deutlichen Einfluss auf den Markenerfolg wie die TV-Kontakte. Auf Fernsehwerbung zu verzichten, heißt, am falschen Ende zu sparen. Denn was kurzfristig als Gewinnmaximierung durch Kostensenkung gedacht ist, wird auf mittlere Sicht teuer für die Marke. Loser-Marken sind die, die sich kontinuierlich aus dem Fernsehen zurückziehen. Neutrale Marken verhalten sich auch in puncto TV-Investments neutral. Winner-Marken dagegen haben ihre Präsenz im Fernsehen von Jahr zu Jahr gesteigert. Mit Erfolg – wie sich zeigt.



Starke Medien stark belegen

Die Reduzierung der TV-Investitionen bei den wenig erfolgreichen Marken hat noch nicht einmal in allen Fällen zu kurzfristigen Einsparungen geführt. Teilweise wurden die Budgets einfach in andere Medien verlagert. Dies zeigt die Entwicklung der TV-Shares. Während die starken Marken mit knapp 70 Prozent kontinuierlich auf TV setzen, haben die Loser-Marken ihren TV-Anteil drastisch verringert und das Geld lieber in andere Medien investiert – zum Schaden für die Marke. Ein starker Share im Basismedium TV ist noch immer die beste Voraussetzung für eine starke Markenkommunikation.

Eine Verschiebung der TV-Budgets in andere Medien kann der Marke schaden.

TV-Share im Vergleich

TV-Share	Veränderung 2003-2005
Winner	68 % ◀▶ 68 %
Loser	70 % ▶ 59 %

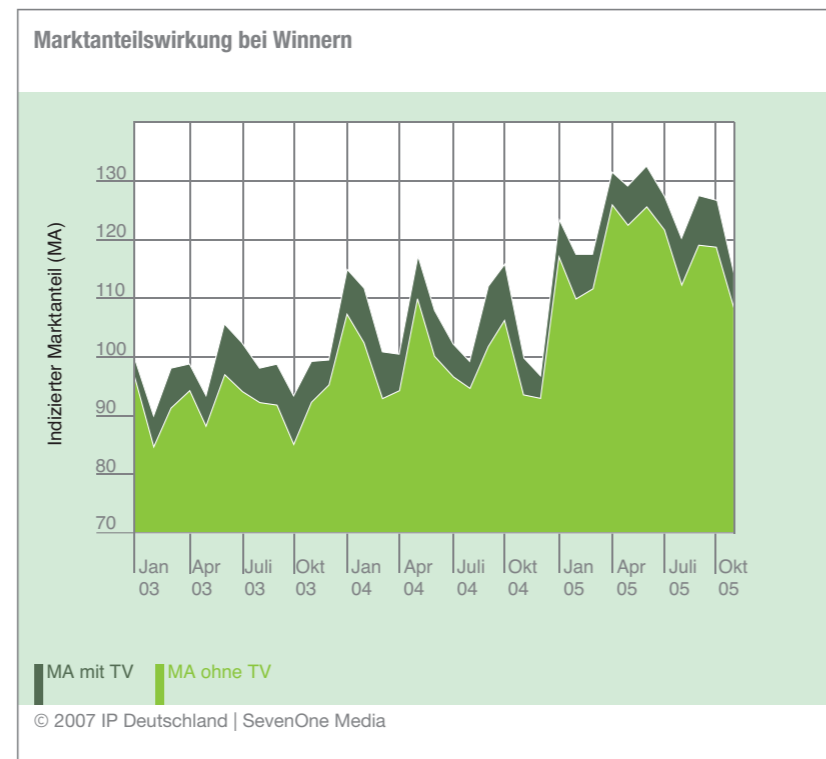
“Fernsehwerbung verliert auch in Kombination mit Promotionaktivitäten ihren Einfluss nicht und kann zusätzliche Wirkung auf den Marktanteil ausüben.”

Dr. Christoph Tillmanns, GfK Fernsehforschung

TV macht Marken zu Winnern

TV-Werbung unterstützt die positive Entwicklung.

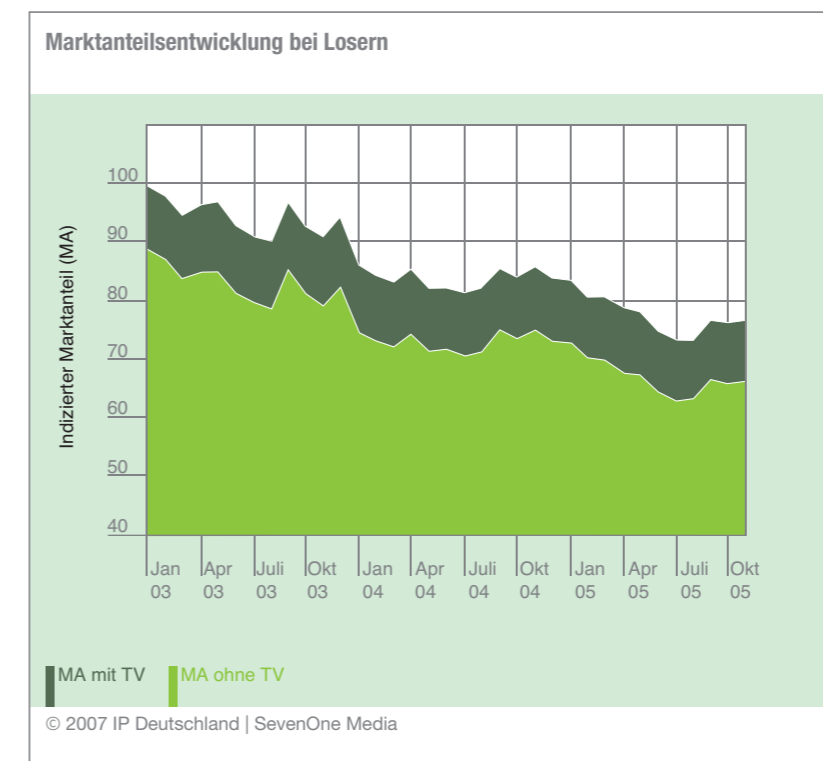
Werfen wir nun einen genaueren Blick auf die Winner-Marken, um zu sehen, welchen konkreten Beitrag zum Marktanteilswachstum die Fernsehwerbung im Verlauf von knapp drei Jahren geleistet hat. Wie man sieht, legen die TV-Spots auf einen positiven Trend „noch einen drauf“ – das Wachstum wird nachhaltig gestärkt. Auch Wachstumsmarken, die den Verbraucher mit ihrer Produktleistung, Distribution oder anderen Wachstumstreibern überzeugen, können also von gezielten Werbemaßnahmen deutlich profitieren.



Werbung gegen den Abstieg

Wie sieht es aber bei den Losern aus? Wie die Grafik zeigt, reduziert die Schaltung von TV-Spots Marktanteilsverluste erheblich. Der Airbag-Effekt der TV-Werbung bei absteigenden Marken ist sogar stärker als der Push-Effekt, den Fernsehspots in Form zusätzlicher Marktanteilsgewinne bei Winner-Marken entfalten. Das heißt, dass Marken, die sich – aus welchen Gründen auch immer – in ihrem Wettbewerbsumfeld nicht mehr in voller Stärke behaupten können, durch Fernsehwerbung vor dem Abgleiten ins totale Abseits bewahrt werden können. Leider haben die hier gezeigten Marken wie beschrieben ihre TV-Investments über die beobachteten Jahre zurückgefahren. Ein Fehler, wie sich zeigt: Stärkeres Vertrauen auf Fernsehen als Basismedium hätte sicher viele dieser Marken vor dem Abstieg bewahren können.

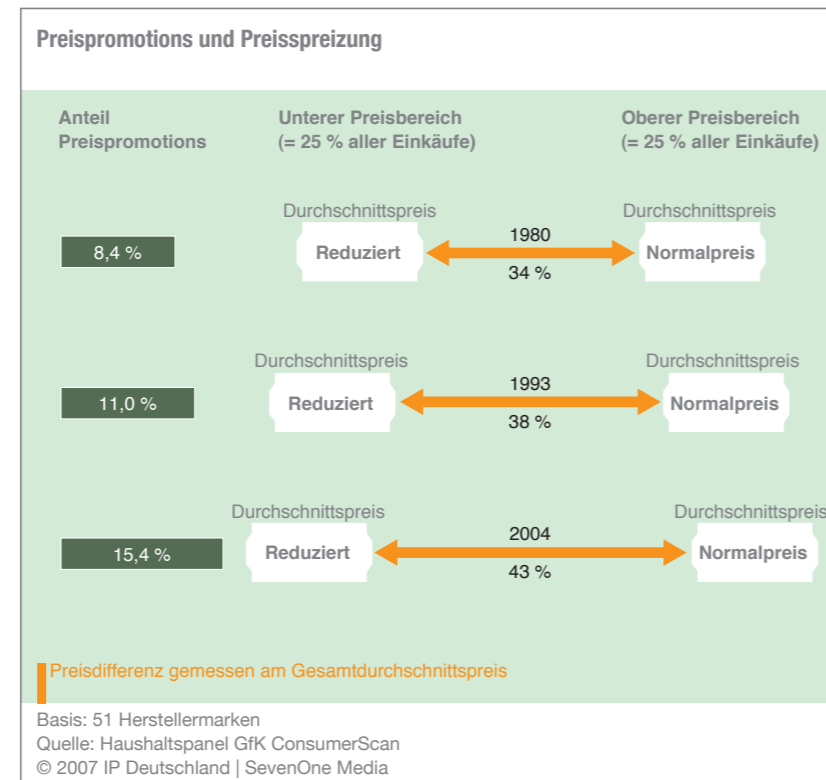
TV-Werbung bremst den Absturz.



Exkurs: Geiz ist nicht geil

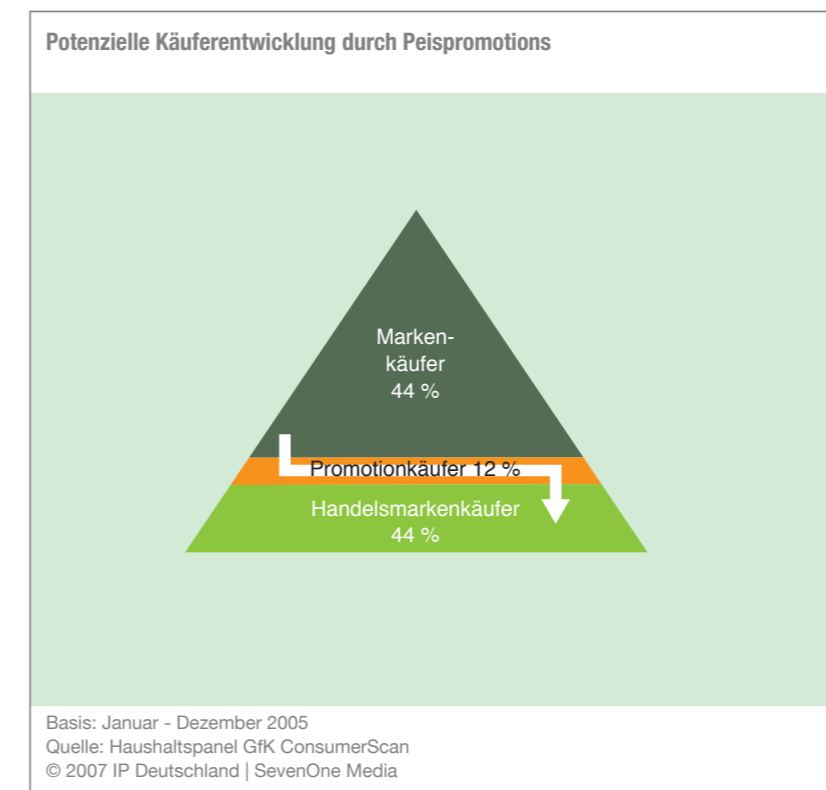
Die Winner-und-Loser-Analyse hat es bereits gezeigt: Preispromotions sichern zwar kurzfristig Marktanteile, fügen der Marke langfristig aber Schaden zu. Dessen ungeachtet sind im Sog der „Geiz ist geil“-Welle Preispromotions gang und gäbe geworden, und es scheint, als hätten sich Handel, Hersteller und Verbraucher gegenseitig im Windschatten einer zunehmend trüben Konjunkturstimmung hochgeschaukelt. Erstaunlich schnell hat sich eine Spirale in Gang gesetzt, die die Preise immer weiter nach unten dreht. Denn obwohl Discounter und Handelsmarken an Bedeutung gewinnen, bleiben die Verbraucher lieber bei bewährten Marken – vorausgesetzt, es gibt sie zum Niedrigstpreis. Folge: Die Preisspreizung, die den Abstand zwischen Normal- und Niedrigpreis widerspiegelt, wurde in den vergangenen Jahren immer größer.

Die GfK hat dieses Phänomen in einer anderen Studie auf Basis von 53 Herstellermarken untersucht. Das Ergebnis ist deutlich: Preispromotions steigen seit 1980 stetig an. Und mit ihnen auch die Preisspreizung zwischen Hoch- und Niedrigpreis. Während vor 25 Jahren der Promotionspreis im Durchschnitt rund ein Drittel günstiger war als der Normalpreis, betrug der Unterschied im Jahr 2004 schon 43 Prozent. Für Handel und Markenartikler erhöht sich dadurch der Druck erheblich – denn wie sollen Margen erwirtschaftet und Produkte gewinnbringend vermarktet werden, wenn Umsatz auf diese Weise verpufft?



Der Weg ins Markenabseits

Nicht nur unter monetären Gesichtspunkten können Preispromotions schaden. Eine Überdosis Niedrigpreis kann Gift für die Marke sein und sie sogar nachhaltig beschädigen. Die „Konsumkarriere“ von Verbrauchern zeigt: Auch treue Käufer einer Marke können durch das Dauerfeuer an Niedrigpreisaktionen zuerst zu Promotionkäufern und schließlich zu Handelsmarkenkäufern werden. Markenkäufer werden gewissermaßen zu Promotionkäufern erzogen und finden über diesen Weg mittelfristig Geschmack an den preiswerten Handelsmarken. Überspitzt gesagt: Der Promotionkäufer von heute ist der Handelsmarkenkäufer von morgen – zum Nachteil für die Marke.



Fazit

- **Fernsehwerbung steigert den Abverkauf kurzfristig und unmittelbar**
TV-Spots lassen Produkte schon beim nächsten Einkauf mit höherer Wahrscheinlichkeit in den Einkaufskorb wandern. Neben zahlreichen anderen Studien belegt auch die vorliegende Untersuchung die unmittelbaren, kurzfristigen Absatzeffekte von Fernsehwerbung.
- **Fernsehwerbung steigert den Abverkauf mittelfristig und nachhaltig**
Werbung pusht Marktanteile über Monate hinaus: Impulse, die durch TV-Spots ausgelöst werden, verpuffen nicht sofort, sondern bilden eine Art Wirkstoffdepot, das erst nach und nach abgebaut wird.
- **Fernsehwerbung steigert den Abverkauf langfristig und stärkt den Markenkern**
TV bewegt auch mittelbar Marktanteile. Die Studie weist nach, dass Fernsehen verschiedene Parameter der Markenstärke positiv beeinflusst, insbesondere den First-Choice-Buyer-Anteil, die Bedarfsdeckungsrate und das Preispremium. Fernsehwerbung zahlt nachweislich auf den Markenkern ein und entfaltet auch lange Zeit nach der Kampagne noch Wirkung.

TV-Werbung ist die Kraft,
die Marken nachhaltig
wachsen lässt!



(Vor-)Bilder, die wirken

Eine qualitative Grundlagenstudie zur Prägung von Verhaltensmustern im Alltag der Verbraucher durch TV-Werbung

Die vorliegende Studie des Institutes für Wirkung + Strategien, die ebenfalls im Auftrag von IP Deutschland und SevenOne Media erstellt wurde, zeigt auf eindrucksvolle Weise, dass Fernsehen weit mehr leistet als den Aufbau von Markenbekanntheit oder die Prägung von Images. TV-Werbung nimmt unbemerkt, aber essenziell Einfluss auf alltägliche Lebensgewohnheiten und Einstellungen der Verbraucher. Durch spannend erzählte Kurzgeschichten und die spezifischen Inszenierungsmöglichkeiten des Fernsehens wird der einzelnen Marke eine „Seele“ eingehaucht.

Erfolgreichen Markenartiklern gelingt es mit ihren TV-Spots immer wieder, Verwendungs- und Verhaltensmuster direkt in den Alltag der Verbraucher zu übertragen. Diese Muster werden häufig nachgeahmt und unbewusst in den eigenen Alltag übernommen. Dies belegen beispielhafte Analysen von Kampagnen für Ferrero, eBay und IKEA. Damit verfügt Fernsehen über ein einzigartiges Wirkungspotenzial, das kein anderes Kommunikationsmedium auch nur annähernd bieten kann.

Methodische Durchführung und Absicherung des Befunds

Vorgehen der Studie: systematische Vermeidung von Konditionierungseffekten

1. TV-Werbung nicht zum Thema machen. Ungestützt zur Bedeutung und Verwendung von Marken im eigenen Alltag befragen.

Alltagsverwendungskontexte von vornherein und unverfälscht erzählen können.

2. Alltagsverwendungssituationen spezifischer Marken und deren Images vertiefen.

Verwendungskontexte und Images können sich vertieft und unkonditioniert ausbreiten.

3. Ungestützt nach erinnerter Werbung der spezifizierten Marken fragen.

Ungestützte Werbewirkung eruieren – zeigt Umgangsweisen und Verleugnungen der Rezipienten.

4. Vorführung der TV-Werbespots und vertiefende Befragung der TV-Spot-Bildwelt.

Trennscharfes Deutlichwerden der im Alltag wirksamen Bilder und der im TV-Spot gezeigten Bildwelten.

Basis: Grundlagenstudie Marken + TV-Werbung 03|2006
© 2007 IP Deutschland | SevenOne Media

TV-Werbung wird direkt gelebt!

Befragt man Konsumenten nach ihren Einkaufsgewohnheiten, dann geben sie in der Regel an, sich aus allen möglichen Gründen für ein bestimmtes Produkt entschieden zu haben, nicht aber weil sie durch TV-Werbung beeinflusst worden wären. Und doch hängt das konkret gelebte Alltagsverhalten wesentlich stärker von Fernsehwerbung ab, als den meisten Personen bewusst ist. In ihrer Selbstwahrnehmung fällen sie ihre Einkaufsentscheidungen auf Basis des Nutzens oder Images einer Marke, nicht aber wegen der gesehenen Werbung. Führt man ihnen vor Augen, wie ähnlich ihre persönlichen Nutzungsmuster den im Spot vorgelebten Verwendungssituationen sind, reagieren sie überrascht. Das Nachleben dieser im Fernsehen vorgeführten Verhaltensmuster wird entweder als absolute Ausnahmeerscheinung bezeichnet oder schlichtweg bestritten.

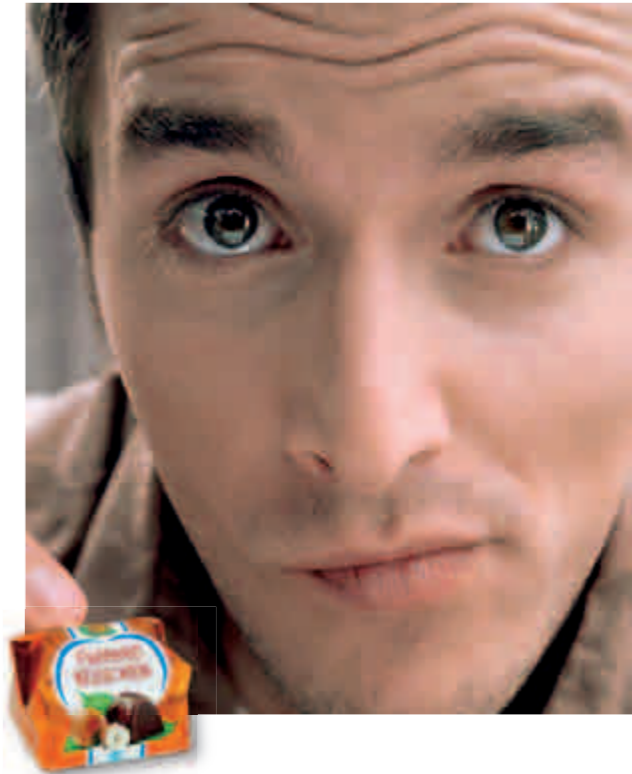
Aber ist es tatsächlich so, dass Werbung und Leben, die vorher auf bewusster Ebene getrennt gehalten wurden, nun doch wieder zusammenfallen? Ja, das konnte ich mit dieser Studie nachweisen: Die Zuschauer übernehmen die in der Fernsehwerbung vorgegebenen Verhaltens- und Verwendungsmuster direkt in ihren Alltag. Dieser Befund ist methodisch abgesichert, da den Testpersonen im Interview nicht offengelegt wurde, dass es inhaltlich überhaupt um Werbung ging. Trotzdem kamen die Probanden bei den Beschreibungen zu ihren Verwendungsgewohnheiten von Schokopralinen, Waschmitteln etc. ganz von allein auf werbeanaloge Verwendungszusammenhänge zu sprechen.

Die Wirkung von TV-Werbung beschränkt sich nicht allein darauf, dass Key Visuals wiedererkannt werden oder dass durch eine geschickte Werbemechanik eine Markenbotschaft transportiert wird: Ferrero Küsschen werden zum Beispiel so auf Partys angeboten, wie dies der „Freundschafts-Spot“ der Marke vermittelt. Mit Ferrero Rocher werden Ehefrauen so „bestochen“ wie die Chefin in dem „James Bond“-Spot. Mit IKEA verbindet man persönlichen Nonkonformismus bei der Einrichtung – genau wie die Protagonisten in den TV-Spots.

Zu den erfolgreichen TV-Marken gehören unter anderem Ferrero Küsschen und Ferrero Rocher. Nüchtern betrachtet handelt es sich dabei um nichts anderes als Schokolade mit Nüssen. Lediglich die Form und die Verpackung sorgen zunächst für einen Unterschied. Dass die beiden Pralinen aber auch emotional eine unterschiedliche Wirkung haben, liegt an den jeweiligen Stimmungen, in denen sie im Werbespot gegessen werden. Für die Konsumenten werden Stimmungen und Welten initiiert, in die sie sich entweder selber für den Moment des Verzehrs entführen lassen oder anderen diese Welt vermitteln wollen.

Ferrero Küsschen steht zum Beispiel für ein Freundschaftszeichen. Das bedeutet: Wenn jemand Ferrero Küsschen anbietet oder mitbringt, möchte er den Schokogenuss mit Freunden teilen und manchmal auch eine spannungsgeladene Situation entschärfen. Diejenigen, die ein „Küsschen“ erhalten, werten es auch entsprechend. Zum einen sehen sich Menschen dann als Freunde des Mitbringers, oder sie sind etwas beschwichtigt – für den Fall, dass sie sich vorher über den Mitbringer geärgert haben. Beispiel: Der arbeitende Ehemann, der schon wieder zu spät nach Hause kommt, gibt seiner Frau schnell ein „Küsschen“ und hofft auf schnelles Verzeihen.

Erster zentraler Befund.





Demgegenüber zelebriert man mit Ferrero Rocher herausgehobene Genussmomente und tut sich selbst etwas Gutes. Das oberste Ziel: sich mal etwas gönnen und sich dabei wie eine Königin fühlen. Man kann sich also mit Ferrero Rocher den normalen Alltag „verbesondern“. Die profane Lust auf Schokolade wird durch Ferrero Rocher geadelt. Damit ist Ferrero Rocher nicht nur eine nette Beigabe oder ein Mitbringsel – mit der goldenen Kugel signalisiert man, dass einem der Empfänger etwas wert ist. Neben der Wertschätzung ist die goldene Kugel von Ferrero Rocher auch in der Lage, andere zu beeindrucken oder herumzukriegen. Ferrero Rocher öffnet als „Geheimwaffe“ Türen, betört und erobert Frauenherzen. Dieses Verhalten, jede Praline in einem spezifischen Kontext zu verwenden und einzusetzen, wird durch die jahrelange TV-Präsenz beider Marken vorgelebt.

“Zum Wegknabbern ist es zu schade.”

Teilnehmer einer Gruppendiskussion

Auch Persil vermittelt durch jahrelange TV-Präsenz, in welchem Kontext das Waschmittel eingesetzt werden kann. Dabei dient Persil als Stütze der lästigen Sisyphos-Arbeit des Wäschewaschens. Der Arbeitsaufwand wird verlagert und das „Beste“ nimmt einem die ewige Mühe komfortabel ab. Mit Persil wird die Wäsche geschont: Alte Stücke bewahren oft ein Stück Familientradition, und dies über Generationen hinweg. Es wird ein adrettes, reines Umfeld für die Familie geschaffen – „Da weiß man, was man hat“. Die Persil-Spots vermitteln bürgerliche Ideale von Reinheit, Unschuld und traditioneller Perfektion. Dieses Bild spiegelt sich auch in den Erzählungen der Studienteilnehmer wider, denn Persil demonstriert immer wieder die Richtigkeit des eigenen Lebensbildes: „Persil ist für mich wie ein starkes Fundament. Da fühlt man sich elementar sicher und gut aufgehoben.“

“Ich habe alles durchprobiert, Omo, Lidl, Tandil, aber Persil riecht und wäscht am besten.”

Teilnehmer einer Gruppendiskussion

Die Probanden wurden nach ihren Berichten zur Verwendung der einzelnen Marken am Schluss des Interviews mit den entsprechenden Werbespots konfrontiert. Über die frappierende Übereinstimmung zwischen vermeintlich freiem Alltagsverhalten und dem im TV-Spot gezeigten Verwendungsmuster waren sie meist selbst überrascht. Die Bandbreite der Reaktionen darauf war beachtlich: Von Schweigen über Negieren bis hin zu amüsiertem Schmunzeln war alles dabei.

TV-Werbung gibt Marken den „Dreh“

Zweiter zentraler Befund.

Am Beispiel der Pralinen kann dieser Befund besonders schön verdeutlicht werden. Süßes – und Schokolade im Speziellen – befriedigt zunächst einmal die kindliche Naschlust. Wenn die Schokolade aber als eine besonders zubereitete Spezialität präsentiert wird, bekommt sie einen kultivierten Erwachsenenstatus. Kindliche Gelüste werden sozusagen luxuriös verfeinert. Mit Pralinen belohnt und verwöhnt man sich selbst. Es können besondere Momente zelebriert werden, man kann einfach mal Pause machen, die Nerven stärken oder ausspannen. Man findet die entsprechende Situation, um der „kindlichen Naschlust“ nachgehen zu können.



Ferrero Rocher dient dabei dem Schwelgen in Luxuriösem, während Ferrero Küsschen eher als Regulierungshilfe in Alltagssituationen eingesetzt wird. Auch beim Thema Waschmittel beschreiben die Teilnehmer unterschiedlichste Verwendungsformen. Da wird deutlich, dass Wäsche waschen nicht einfach nur ein Prozess des Saubermachens ist, sondern vielmehr ein Prozess, der es immer wieder möglich macht, den Neuzustand zu erzeugen, eine Balance zwischen schonender und gleichzeitig kraftvoller Reinigung zu finden.

Wäsche waschen steht auch für Zuwendung und Sichkümmern, um immer wieder ein sicheres und sauberes Auftreten garantieren zu können. Der „Dreh“ kommt dann durch Persil. Denn nur Persil gibt Unsicheren das Gefühl, dass sie so nichts falsch machen können. Persil spiegelt in seinen TV-Spots immer wieder das Positive bürgerlicher Ideale wider: Reinheit, Unschuld und Perfektion.

Der „Dreh“ gelingt, wenn ein Beeinflussungsprozess mit Versprechen und Verpflichtung in Gang kommt: Die Marke gibt ein bestimmtes Verwandlungsversprechen, der TV-Spot zeigt, wie das geht oder wie man sich bei der Verwendung fühlt. Natürlich müssen dabei Regeln beachtet werden.

Die Grundspannung beim Verzehr von Schokopralinen heißt Naschlust vs. Kultivierung.



Zum Beispiel stopft man Rocher-Kugeln nicht gedankenlos in sich hinein, sondern wählt den besonderen Augenblick, um sich genau in dieser Situation diese Praline zu gönnen. Wenn man bei IKEA seine Möbel kauft, dann ist das ein anderes Gefühl, als zu anderen Möbelhäusern zu gehen. Wer zu IKEA geht, der ist jung, originell und pfiffig, denn er kauft Möbel ein, die trendy sind und in der Regel keine Unsummen kosten, dabei aber trotzdem gute Qualität versprechen. All dies vermitteln die TV-Werbspots.

TV-Werbung beseelt die Marken

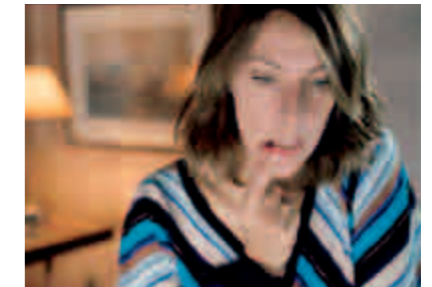
Dritter zentraler Befund.

Marken sind mehr als einfach nur markierte Produkte. Die Verbraucher glauben an den besonderen „Geist“ einer Marke. Die Marke ist für sie ein beseeltes Wesen, und sie binden sich an die Marke wie an eine Person.

Beispiele für beseelte Markenwesen oder „Markengeister“ sind Rocher – der Geist der besonderen Praline. Oder „Der General“ – der Feldherr in der Putzschlacht. Oder Dr. Oetker – der promovierte Assistent für die gute Haushaltsführung.

Im Fernsehspot wird die Marke als eigene Macht angekündigt, an die man sich im Kreis von Versprechen und Verpflichtung bindet. In der Folge wird die Marke zu einem eigenständigen Wesen.

Man betrachte zum Beispiel die Entwicklung des Online-Auktionshauses eBay. Bevor eBay zu einer beseelten Marke wurde, handelte es sich um einen neuen Internetflohmarkt mit uneindeutigem Ruf. Von vielen wurde eBay bejubelt, bei vielen hatte es aber auch den Ruch des Ramschigen und Unseriösen. Mithilfe des ersten eBay-Imagespots konnte diese problematische Grundspannung perfekt aufgelöst werden. Die Protagonisten im Spot haben zwar alle eine unterschiedliche Lebenssituation – vom sorglosen Studenten oder gestressten Büromanager bis hin zur geschäftigen Mutter oder zu den entspannt Karten spielenden Rentnern. Aber sie alle verbindet eines: Sie wollen ihr persönliches, perfektes Schnäppchen ergattern. Und so wurde der Slogan „3... 2... 1... meins!“ zum Schlachtruf für den perfekten Deal – sei er auch noch so kurios. Und das Auktionshaus bekam den Ruf des besten Schnäppchen-Ladens aller Zeiten. Wer nicht versuchte, seine Wünsche auch über eBay zu erfüllen, war schlicht und einfach dumm.



TV-Werbung greift Mythen auf

Vierter zentraler Befund.

Marken-TV-Werbung beeinflusst besonders effektiv, wenn sie sich seelischer Grundbilder und Mythen bedient. Denn Grundbilder und Mythen sind den Konsumenten – wie Archetypen – vertraut. Daher schaffen sie einen schnelleren Zugang zur angestrebten Verwendung. Zurück zu dem Beispiel Ferrero Rocher: Hier wird der Mythos der Goldkugel benutzt. Die Goldkugel steht von alters her für Vollkommenheit, perfekte Einheit, Ganzheit, aber auch Abgeschlossenheit. Sie ist ein Symbol für Macht und Stärke. Und mit Hilfe dieses Symbols ist es möglich, etwas so Alltägliches wie Schokolade zu verfeinern und zu kultivieren. Mit einer Goldkugel geht es nicht mehr um die reine Naschlust; der Besitz der Kugel verspricht dem Schokoladenhungrigen besondere Verwandlungspotenziale. Mit ihr kann jedermann zum Prinzen oder zur Gräfin, zu James Bond oder „Howard“ werden.

Ferrero Küsschen bedient sich der Symbolik des „Küsschens“. Küsschen dienen als Verbindungs- und Beschwichtigungsgeste, als „Schmiermittel“ für sozialen Zusammenhalt. Küsschen werden auch gerne eingesetzt, um potenziell kritische Situationen in Freundschaftsmomente zu verwandeln. Was bedeutet das – übertragen auf Ferrero Küsschen? Die Küsschen sind Naschfutter bei sozialen Gelegenheiten und dabei Aufmunterer in langweiligen und Spannungsmomenten. Sie halten dazu an, mit anderen zu teilen.

“Das eine ist eine Anzeige.
Das andere ist wie das Leben.”

Teilnehmer einer Gruppendiskussion

Fazit

Die oben aufgeführten Auswirkungen auf Verhalten und Verwendungssituationen im Alltag können auf die spezifischen Stärken von TV-Werbung zurückgeführt werden, die im Folgenden zusammengefasst werden.

1. TV-Werbung kann ganze Handlungen und Geschichten zeigen.

Damit wird die Marke in kompletter Weise zum Vorbild. Werbung wird gelebt – auch wenn dies auf bewusster Ebene laufend bestritten wird. Verhaltens- und Einstellungsmuster der TV-Werbung werden im eigenen Alltag umgesetzt. Dementsprechend hat TV-Werbung mit ihren narrativen Möglichkeiten das Potenzial, komplette Handlungsmuster zu initiieren, zu variieren und immer wieder neu aufzuladen.

Betrachten wir beispielhaft den Unterschied zwischen der Print-Anzeige und dem TV-Spot von eBay: Während die Print-Anzeige von den Teilnehmern „nur als ein Bild wahrgenommen wird“, wird der Spot als „das Leben“ empfunden.

2. TV-Werbung kann den Vermittlungs- und Problemlösungscharakter von Marken eindringlich dramatisieren.

Basierend auf ihren filmisch-narrativen Möglichkeiten kann Fernsehwerbung beispielsweise Beziehungsspannungsfelder aufzeigen und die Marke in die Position des Vermittlers setzen. Beispiel: Dr. Oetker Pudding bringt Trost und beruhigt das schlechte Gewissen der Mutter. Oder „Du darfst“: Auch wenn die Welt dich mit Schönheitsidealen traktiert, gibt es einen Weg, das Leben mit Leckereien zu genießen. Es muss nur „Du darfst“ darauf stehen.

3. TV-Werbung kann die Wucht von Verwandlungsversprechen besonders herüberbringen.

Mithilfe ihrer filmischen Inszenierungsmöglichkeiten kann TV-Werbung die Verwandlungspotenziale der Marke vermitteln. Beispiel L'Oréal: Das Haarfärbemittel macht dich zum Star und ermöglicht dir glänzende Auftritte.

4. TV-Werbung kann in differenzierter Art und Weise komplette Stilwelten kommunizieren.

Entscheidend für die Kommunikation der Verwandlungsversprechen der Marken ist, dass diese in ansprechender und geeigneter Weise veranschaulicht werden. In diesem Zusammenhang ist oft die stilistische Kompatibilität zum realen Leben bzw. zu den erwünschten Selbstdarstellungsformen des Lebens entscheidend. Als Beispiel sei hier das bürgerliche Mittelschichtsidyll in den Werbespots für Jacobs Kaffee genannt.

5. TV-Werbung macht den „höheren Sinn“ der Produktverwendung in besonders eindringlicher Form deutlich.

Die Marke propagiert einen zentralen Drehpunkt, der sich quer durch die diversen Formen der Produktverwendung zieht. Bei besonders erfolgreichen Marken ist dieser Drehpunkt mit attraktiven seelischen Grundbildern verknüpft. So spiegelt beispielsweise der kleine Ausbruch aus der kleinbürgerlichen Norm durch IKEA den freien Geist der 68er. Mit seinen filmischen Montagetechniken kann der Marken-TV-Spot wie kein anderes Medium diesen zentralen Drehpunkt immer wieder in originärer Weise herausstellen und vermitteln.

6. TV-Werbung kann den Übergang von Profanem und Banalem zu Ideellem oder Erhöhtem besonders wirkungsvoll in Szene setzen.

Der TV-Spot kann die seelischen Grundbilder bestens beschreiben und variieren. So können besonders wirkungsvolle Idealisierungs- und Erhöhungseffekte angestoßen werden. Beispiel: Ferrero Rocher und das Motiv von der Goldkugel und der Königstochter.



7. TV-Werbung kann seelische Grundbilder/Mythen ins Spiel bringen und somit dem Geist der Marke ein Gesicht geben.

Grundbilder und Mythen helfen, den Verwendungszweck schnell begreifbar zu machen. Beispiel: Persil und der Geist des perfekten Urzustands von Reinheit und Unschuld. Auch kann TV-Werbung Kultmomente und Kultfiguren generieren, die Produktwelt und Mythenwelt in sich vereinen. Dadurch wird eine weitere Ebene der Markenbindung erzielt: Die Bindung der Werbespots an ihre Figuren, Szenerien und Sprüche. Beispiele: der Persil-Mann: „Persil, da weiß man, was man hat! Guten Abend.“ Oder Albert: „Ich geb mir die Kugel“ (Rocher); Red Bull „verleiht Flügel“; der Ricola-Mann „hat's erfunden“ und ein alkoholfreies Clausthaler Bier will man „nicht immer, aber immer öfter“.

8. TV-Werbung profitiert vom Umfeld des Massenmediums TV.

Das Fernsehen kann aus dem Markengut ein Allgemeingut machen. Mit dem „bekannt aus Funk und Fernsehen“ überspringt die Marke – nach wie vor – eine bestimmte Bedeutungsschwelle in der Wahrnehmung der Verbraucher. „Vor“ ihrer TV-Werbung ist die Marke kein Allgemeingut im Sinne einer allgemeinen Bekanntheit und allgemeinen Bedeutung, „nach“ der TV-Werbung bekommt die Marke eine gewissen „Macht“. Dem entsprechen Theorien von einem bestimmten erzielten Verbreitungsgrad („Ende der Nischenexistenz“) und von einer bestimmten finanziellen Potenz der Marke.



„TV-Werbung verankert Marken“

Interview mit Diplom-Psychologe Dirk Ziems, Geschäftsführer des Instituts ifm wirkungen + strategien, Köln



Herr Ziems, welches Ergebnis dieser Studie hat Sie selbst am meisten überrascht?

Gut gemachte TV-Werbung kann Marken zu Alltagsmythen machen. „Ich geb mir die Kugel“, „Guten Freunden gibt man ein Küsschen“, „Italienische Momente im Leben“ oder „Da weiß man, was man hat“ – diese Beispiele zeigen, dass unsere Alltagskultur in einem großem Umfang aus Zitaten besteht, die den rituellen Figuren und Mythen der Markenwerbung entliehen sind. Die Prozesse des Zitierens bleiben dabei für den Markenkonsumenten unbewusst, was die eigentliche Wirkung von TV-Werbung ausmacht. Im Grunde liegen diese Erkenntnisse schon lange auf der Hand. In der Studie konnten sie jedoch erstmals in einer lückenlosen Argumentationskette empirisch abgeleitet werden.

Werden hier Zielgruppeneffekte sichtbar oder können die Ergebnisse auf alle Altersgruppen übertragen werden?

Die Wirkung von TV-Markenwerbung läuft bei allen Zielgruppen nach der gleichen Mechanik ab. Das betrifft insbesondere die zentrale Stärke der TV-Werbung, Geschichten zu erzählen oder wirkungsvoll anklingen zu lassen, die das Markenprodukt zum begehrenswerten Vorbild für Alltagshandlungen machen. Dies sieht man zum Beispiel sehr deutlich bei den Ergebnissen zu Ferrero Rocher und Ferrero Küsschen: Die Phänomene traten bei den jungen sowie den älteren Probanden in gleicher Intensität auf. Oder denken Sie an die Toyota-Werbung: Der Minivan ist für die Frauen so vernünftig, weil er viel Platz für die ganze Familie bietet und die Sitze im Handumdrehen umarrangiert werden können, aber hinter vorgehaltener Hand haben die Männer dank der 177 PS des Wagens ebenfalls Spaß daran. Potenziell konflikthafte Männer- und Frauenwünsche in einem Auto ausgesöhnt – das macht den Toyota zum Vorbild. Natürlich heißt das jedoch nicht, dass jede Werbung bei jeder Zielgruppe gleich funktioniert. Die Stärken der TV-Werbung können allerdings für jede Zielgruppe ausgenutzt werden.

Welchen Einfluss könnte die zunehmende Digitalisierung der Medien – und damit einhergehend eine gewisse Fragmentierung des Medienangebotes und der Mediennutzung – auf Markenbilder haben?

Gut geführte und psychologisch geschickt verankerte Marken werden wahrscheinlich noch mehr zu vertrauten Größen in einer Welt, die sich in viele unzusammenhängende Teilausschnitte und Perspektiven auflösen droht. Die kleinen und großen Marken geben Orientierung vor: was den Alltag der Menschen bewegt, wie man sich in den Konfliktfeldern des Alltags bewegen kann und welche Trends allgemeinverbindlich angesagt sind. Denken Sie in diesem Zusammenhang einmal an das Generalthema Gesundheit – Schönheit – Fitness, das von zahllosen Marken so aufbereitet wird, dass fast eine verbindliche Moral daraus wird. Dann kommt Dove als große Trösterin der Frauen und Teenager und gibt ein neues Leitbild vor – so etwas kann nur in der TV-Werbung gelingen!

Für Marken wird es auch in der neuen Medienwelt genügend Wirkungsspielräume geben. Denn den schier endlosen Fragmentierungsmöglichkeiten bei der individuellen Mediennutzung steht die Sehnsucht nach Allgemeinverbindlichkeit entgegen. Für die Fragmentierung steht eher das Internet mit Milliarden von Websites und Millionen von Chats und Online-Games. Für das Allgemeinverbindende steht eher das Fernsehen mit Jauch, Fußball-WM und TV-Serienhits. Eine durchschnittliche Sehdauer von über drei Stunden pro Person und Tag spricht sehr stark für die fortbestehende Wirkungsstärke von TV und TV-Werbung.

Was können die Marketingverantwortlichen aufstrebender, neuer Marken aus der Studie lernen?

Für die Verankerung der „Seele“ einer neuen Marke scheint TV-Werbung auch heutzutage nahezu unverzichtbar zu sein. Denn gerade zum Start einer Marke ist es wichtig, ihr einen „Bedeutungsschwung“ mitzugeben, der über eine einfache Ankündigung in Form eines Internetbanners oder einer Anzeige hinausgeht. TV-Werbung kann die Grundideen, für die die Marke steht, in unvergleichlicher Art verankern. Denn in den Filmerzählungen werden komplette Lösungsmuster präsentiert. Die Filmerzählung kann auf ganz spezifische Art und Weise mit Dramatisierungen und Idealisierungen arbeiten sowie im Dienste der Marke an kollektive Mythen anknüpfen und diese neu in der Markengestalt „verlebendigen“.

Das Studiendesign

Für die vorliegende qualitative Studie wurden insgesamt 70 tiefenpsychologische Einzelinterviews geführt. Dies sind frei strukturierte Gespräche von 90 bis 120 Minuten Dauer, die sich an einem thematischen Leitfaden orientieren. In diesen ausführlichen Gesprächen ist es dem Interviewer möglich, mittels spezifischer Interviewtechniken auch schwer verbalisierbare oder unbewusste psychologische Vorgänge bei den Befragten offen zu legen und nutzbar zu machen.

Die Auswahl der Befragten erfolgte unter Berücksichtigung von Faktoren wie Alter, Familienstand und Verwendung der fokussierten Marken. Das Besondere an dieser Studie: 30 der 70 Interviews fanden als In-Home-Sessions statt. Diese bestanden aus jeweils 60- bis 90-minütigen teilnehmenden Fernsehbeobachtungen mit anschließenden 80- bis 90-minütigen rekonstruierenden tiefenpsychologischen Explorationen.

Die qualitative Methode erhebt keinen Anspruch auf statistische Repräsentativität, sondern zielt im Sinne einer psychologischen Repräsentativität auf die Erfassung emotionaler, kognitiver und motivationaler Faktoren ab. Als Ergänzung zu den Einzelinterviews wurden zwei Gruppendiskussionen geführt.

Folgende Marken wurden in den Interviews und Gruppendiskussionen stärker analysiert: Ferrero Rocher, Ferrero Küsschen, Persil, IKEA, Jacobs Kaffee und eBay.

Durchgeführt wurde die Studie von ifm wirkungen + strategien, Köln (www.ifm-network.de), im Auftrag von IP Deutschland und SevenOne Media. Untersuchungsorte waren Köln und München.

Der 3. TV-Wirkungstag 2006



Mit der Rekordzahl von über 700 Teilnehmern ging am 5. April 2006 der 3. TV-Wirkungstag von IP Deutschland und SevenOne Media im Frankfurter Palais im Zoo über die Bühne. Unter dem Motto „Marken stärken – Werte schaffen“ unterstrichen zahlreiche Referenten mit neuen Forschungsergebnissen die nachhaltige Wirkungskraft des Leitmediums Fernsehen.

Das erstmals angebotene Paralleforum für TV-Newcomer stieß mit rund 120 Teilnehmern auf gute Resonanz. Den Zuhörern wurden neben Basisfakten zwei Case Studies von erfolgreichen TV-Einsteigern präsentiert.

Auf dem Wirkungstag fiel auch der Startschuss für die Internet-Plattform www.wirkstoff.tv, die inzwischen gemeinsam von den Vermarktern IP Deutschland, SevenOne Media, ARD-Werbung Sales & Services und ZDF Werbefernsehen getragen wird. Sie bündelt Fakten und Argumente rund um die Themen TV-Werbung und Werbewirkung. Herzstück der Plattform ist ein „Case-Study Finder“, der den schnellen und komfortablen Zugriff auf bereits über 50 Einzelstudien erlaubt.

Der 4. TV-Wirkungstag findet an gleicher Stelle am 17./18. April 2007 statt.

Alle Präsentationen der Vorjahre sowie Informationen zum Programm 2007 finden Sie unter www.tv-wirkungstag.de.



Eine Publikation von

SevenOne Media GmbH
Beta-Straße 10 i
85774 Unterföhring
Tel. +49 (0) 89/95 07 – 40
Fax +49 (0) 89/95 07 – 399
www.sevenonemedia.de

IP Deutschland GmbH
Aachener Straße 1042 a
50858 Köln
Tel. +49 (0) 221/5886 – 0
Fax +49 (0) 221/5886 – 999
www.ip-deutschland.de

