

Der Nutzen von Werbewirkungsforschung

Von Raphaelson, Joel

DAVID OGILVY ist Kreativchef der Werbeagentur Ogilvy & Mather. Er schrieb das bekannte Buch "Confession of an Advertising Man". JOEL RAPHAELSON ist Senior Vice-President von Ogilvy & Mather und leitender Kreativdirektor der Chicagoer Niederlassung.

Marketingleute treiben erheblichen Untersuchungsaufwand, um ihre Produkte zu positionieren, Zielgruppen zu definieren und die Nutzenversprechen auszuwählen, die in der Werbung herausgestellt werden sollen. Sind diese strategischen Dinge erst einmal geklärt, lassen sie den Kreativen in den Agenturen normalerweise bei der Umsetzung große Freiheiten. Das Interesse der Marketingleute richtet sich mehr auf den Inhalt als auf die Form der Werbeaussage. Stimmt die Strategie, so die Annahme, ist die Schlacht schon halb gewonnen, der Rest ist nur noch Arbeit am Detail. Ist aber die Umsetzung ungeschickt, bleiben Werbespots im Fernsehen oder Anzeigen ohne Beachtung. In einer leeren Kirche kann man keine Seelen retten. Rund 85 Prozent der Zeitschriftenleser können sich einen Tag später an durchschnittliche Anzeigen nicht mehr erinnern, bei den Fernsehzuschauern sind es 75 Prozent, die TV-Spots am Tag nach der Sendung nicht wiedergeben können. Ohne Zweifel ließen sich diese erschreckenden Zahlen senken, wenn mehr Werbung besser gemacht würde. Werbung könnte bessere Ergebnisse erzielen, wenn mehr Verantwortliche sich darum kümmern, welche Methoden am besten funktionieren. Mit "Methoden" meinen wir zum Beispiel lebensechte Anwendungsdemonstrationen in Werbespots und Vorher/Nachher-Vergleiche bei Anzeigen. Warum geben sich die Werbeleute so wenig Mühe mit dem Studium der Beweise? Die Kreativen verlassen sich auf ihre Intuition und die Tests einzelner TV-Spots. Meist versäumen es Auftraggeber und Agenturen, ihre Testergebnisse zu sammeln und sie daraufhin zu analysieren, welche Methoden am besten funktionieren. Die Marketingleute sollten hier auf systematischerem Vorgehen bestehen. Als Georg Gallup in den 30er Jahren bei Young & Rubicam arbeitete, untersuchte er nicht nur, wieviele der Leser einzelne Zeitschriftenanzeigen beachteten, er ermittelte auch Durchschnittszahlen je Anzeigenform und Werbemethode. Diese Erkenntnisse nutzten Vaughn Flannery und andere bei Young & Rubicam

und entwarfen Anzeigen, die auffällig höhere Beachtungswerte erreichten als Anzeigen anderer Agenturen. Nach der Gründung von Gallup & Robinson setzte Gallup diese Untersuchungen fort; ähnliche Analysen führten Mills Shepard für das Magazin McCall's und - am Beispiel von Beilagen - Harold Sykes von der American Newspapers Publishers Association durch. Im Jahr 1947 schließlich brachte Garold Rudolph sein Buch "Attention and Interest Factors in Advertising" heraus. (Weil er nachwies, daß Bilder mit "story appeal" überdurchschnittliche Aufmerksamkeit finden, bekam die Werbefigur für Hathaway-Hemden eine Augenbinde verpaßt.) Doch vor 25 Jahren verloren die Werbeleute jegliches Interesse an der Analyse von Einflußfaktoren - sehr zur Freude der Kreativen in den Agenturen, die alles verabscheuen, was ihre Attitüde der Allwissenheit in Frage stellen könnte.

Werbespots

Die Untersuchungsergebnisse, die wir zum Fernsehen wiedergeben, stammen sämtlich von Mapes & ROSS - ein Institut, dessen Messungen eine Bewertung der Fähigkeit von Werbespots einschließen, Markenwechsel auszulösen. Wir legen gerade diesen Messungen besondere Bedeutung bei, weil sie hochgradig mit dem tatsächlichen Marktgeschehen übereinstimmen. Das Institut korrelierte das Kaufverhalten von Fernsehzuschauern mit ihren Reaktionen auf 142 Werbespots in 55 Produktkategorien, die über eine Zeit von fünf Monaten erfragt worden waren. (Die Werbespots betrafen keine neuen oder besonders prominente Marken.) Zuschauer, die einen Wandel ihrer Markenpräferenz bekundeten, kauften das beworbene Produkt 3,3mal häufiger als andere Zuschauer. Eine andere Analyse umfaßte 809 Werbespots - für Nahrungsmittel, Haushaltsgeräte, Bekleidung und fünf weitere umfassende Produktkategorien. Bei den Messungen ihrer jeweiligen Eignung, einen Markenwechsel herbeizuführen, erwiesen sich folgende Werbemethoden als überdurchschnittlich wirksam: 1. Problemlösung. 2. Humor (wenn er zum Verkaufsargument paßt). 3. Identifikationsfiguren (von der Werbung herausgestellte Persönlichkeiten, die mit der Marke in Verbindung gebracht werden). 4. Lebensnahe Situationen (Handlungen, in denen ein Zweifler überzeugt wird). 5. Neuigkeiten (neue Produkte, neue Anwendungen, neue Ideen, neue Informationen). 6. Ungestellte Testimonials vor der

Kamera. 7. Vorführungen. TV-Werbespots, die sich um Berühmtheiten ranken, waren nicht sonderlich effizient, gemessen am bewirkten Markenwechsel. Verglichen mit dem Durchschnittsergebnis aller überprüften Werbespots, meldeten bei Star-Werbespots 21 Prozent weniger Verbraucher einen Wandel im Kaufverhalten. Dagegen schnitten solche Star-Werbespots um 22 Prozent besser ab, wenn es um die Erinnerung 24 Stunden nach der Sendung ging. Woher kommt dieser Unterschied von minus 21 und plus 22 Prozent zwischen Markenpräferenz und Erinnerung? Wir vermuten, daß viele dieser Werbebotschaften die Aufmerksamkeit eher auf den Star als auf das Produkt lenken. Kreative wehren sich manchmal gegen diese Art von Faktorenanalyse, weil sie die Methode mißverstehen. Wir behaupten ja - beispielsweise - nicht, daß jeder Werbespot, der eine lebensnahe Situation schildert, mehr Markenwechsel bewirkt als jeder Star-Werbespot. Wir sagen nur, daß die Zahl der Markenwechsel bei lebensnahen Darstellungen im Durchschnitt höher liegt als bei Star-Werbespots. Daraus folgt, daß ein Texter, der die Markenpräferenz des Zuschauers ändern will, mit der Methode lebensnaher Szenen wahrscheinlich eher Erfolg haben wird als mit einem Star. Natürlich sind die anderen Bedingungen nicht immer gleich. Einige Produkte eignen sich nicht für derartige Szenen, einige andere verdanken ihre Bekanntheit und ihren Erfolg einer langen werblichen Verbindung mit Stars. Hier noch einige gewöhnlich in Werbespots angewendete Methoden, deren Effizienz über oder unter dem Durchschnitt liegt: * Cartoons und Späße sind mit Kindern erfolgreich, mit Erwachsenen aber unterdurchschnittlich wirkungsvoll. * Spots mit vielen kurzen Szenen und häufigem Situationswechsel liegen unter dem Durchschnitt. * Eingebundene Worte wie "Super!" verstärken den Markenwechseleffekt. Die Worteblendungen dürfen allerdings nur den Kernpunkt der Werbeaussage verstärken. * Werbespots, die keine Packung zeigen oder den Markennamen nicht nennen, führen nur in unterdurchschnittlichem Maße zu Änderungen der Markenpräferenz. * Werbespots, die mit der Kernaussage anfangen, haben bessere Chancen, die Aufmerksamkeit des Zuschauers aufrechtzuerhalten und ihn zu überzeugen. Eine Werbung für Feuerlöscher muß mit Feuer anfangen. Es gibt außerdem gute Gründe für die Annahme, daß Werbespots mit aus dem Rahmen fallenden Darstellungen in bemerkenswert überdurchschnittlichem Maße Markenwechsel bewirken. Und visuelle - gelegentlich mnemotechnisch genannte * Kunstgriffe erhöhen die Markentreue, wenn sie über eine lange Zeit wiederholt werden.

Zeitschriftenanzeigen

Die meisten Untersuchungen über Anzeigen messen ihr Vermögen, Aufmerksamkeit zu erregen, gelesen zu werden und sich ins Gedächtnis einzugraben.

Fast ein halbes Jahrhundert lang haben Gallup, Starch und andere Institute die Wahrnehmung und inhaltliche Verarbeitung vieler tausend Anzeigen gemessen. Niemand war imstande, diese Meßergebnisse mit Verkaufsdaten zu korrelieren. Doch erscheint die Annahme berechtigt, daß eine Anzeige, die vom Publikum wahrgenommen wird, wirkungsvoller ist als eine andere, von der es keine Notiz nimmt; daß es besser ist, wenn eine Anzeige sorgfältig studiert statt nur flüchtig betrachtet wird; und daß es noch besser ist, wenn der Leser einiges von dem in Erinnerung behält, was er aufgenommen hat. Wir fanden heraus: * Wie bei Werbespots erreichen Anzeigen mit Neuigkeiten überdurchschnittliche Werte. * Illustrationen mit "story appeal" erhöhen die Chance, Aufmerksamkeit zu finden - siehe das Beispiel mit der Augenklappe. * Vorher/Nachher-Illustrationen bringen überdurchschnittliche Ergebnisse. * Es lohnt sich, den Produktgebrauch und seinen Nutzen zu zeigen. * "Blinde" Überschriften, die sich erst durch Lektüre des ganzen Anzeigentextes enträtseln lassen, funktionieren nicht gut. Texter, die Leser durch Foppen auf eine Anzeige neugierig machen wollen, verschwenden Geld. * Lange Überschriften - 13 Wörter oder mehr - sind normalerweise besser als kurze. * Überschriften mit Zitaten in Anführungsstrichen bringen erstaunlich gute Ergebnisse - einer einschlägigen Untersuchung zufolge sind sie noch um 28 Prozent besser als der Durchschnitt aller Überschriften, die überhaupt im Gedächtnis haften bleiben.

Die Rolle des Gefühls

Die wiedergegebenen Untersuchungsergebnisse gelten insbesondere für jene Werbung, bei der die Ansprache der Vernunft ein wichtiges Element ist. Dies sagt jedoch nichts dagegen, daß Gefühl in fast jeder Werbung eine große Rolle spielt. Wenige Käufe - welcher Art auch immer * werden nur aus Vernunftgründen getätigt. Selbst ein so rein funktionales Produkt wie Waschmittel kann das bieten, was man heute einen "emotionalen Nutzen" nennt - das heißt: die Befriedigung darüber, die eigenen Kinder in leuchtenden, sauberen Kleidern zu sehen. Bei einigen Produktgruppen ist die rationale Komponente ausgesprochen klein. Das gilt für Softdrinks, Bier, Kosmetika, einige Produkte zur Gesundheitspflege und den größten Teil der Mode. Und wer hätte nicht schon am eigenen Leibe den Freudenschauer erlebt, den der Kauf eines neuen Autos mit sich bringt!

Widerstand der Kreativen

Es gibt zwei falsche Wege, auf solche Untersuchungsergebnisse zu reagieren. Der eine wäre, sie als magisches Erfolgsrezept zu nehmen. Der andere, häufigere ist der, sie als Kreativitätsbremse zurückzuweisen. Dies sind die

typischen Argumente, mit denen Kreative ihre Ablehnung zu begründen pflegen, und unsere Anmerkungen dazu: * "Der kreative Prozeß läßt sich nicht auf ein Regelwerk reduzieren." Wir versuchen gar nicht, die Untersuchungsergebnisse zur Regelbürde zu machen. Wir zeigen nur, wie die meisten Konsumenten meistens auf verschiedene Reize reagieren. * "Die beste Werbung entsteht aus dem Instinkt und der Intuition der Kreativen, ist nicht aus Regeln abgeleitet." Wir bemühen uns, den kreativen Kollegen beizubringen, daß die Kenntnis positiver und negativer Einflußfaktoren helfen kann, entsetzliche Fehler zu vermeiden, aber kein Ersatz für die Erfindung von "großen Ideen" ist. Diese sind Produkte des Unbewußten. * "Einige der besten Kampagnen sind gegen den Strich gebürstet." Das stimmt. Aber es führt uns zu einem Denkfehler, zu der Überzeugung, daß das - weil einige Leute damit Erfolg hatten - generell der beste Weg zum Erfolg sei. Ein blindes Schwein mag auch einmal eine Trüffel finden, aber es hilft, wenn das Tier in einem Eichenwald herumschnüffelt. * "Festhalten am Üblichen wird nie zu Außerordentlichem führen." Das stimmt nicht. Viele erfolgreiche Werbekampagnen sind einfallsreiche Anwendungen erprobter Methoden. Überdurchschnittlich effektive Methoden verdammen nicht zu mediokren Ergebnissen. Ebenso wenig garantieren sie den Erfolg. Aber sie verbessern die Chancen, Geldverschwendung zu vermeiden. Nach unseren Beobachtungen sind die besten Texter und Graphiker gerade diejenigen, die solche Untersuchungsergebnisse zur Kenntnis nehmen, sie nutzen und wohlüberlegt als eines ihrer besten Handwerkszeuge einsetzen. Würden die Kunden weitere Forschungen dieser Art unterstützen, würden auch mehr Kreative die Ergebnisse nutzen * und mehr Werbemaßnahmen würden ihren Zweck erfüllen. Copyright: © 1983 President and Fellows of Harvard College; ursprünglich veröffentlicht in "Harvard Business Review" unter dem Titel "Research on advertising techniques that work - and don't work"

© Harvard Businessmanager 1983

Alle Rechte vorbehalten.

Vervielfältigung nur mit Genehmigung der
manager magazin Verlagsgesellschaft mbH.