

# WELCHE FERNSEHSPOTS WIRKEN AM BESTEN?

Uwe Ellinghaus, Bernd Erichson, Tanja Zweigle

*Der Beitrag setzt sich mit dem Problem der Quantifizierung der Werbequalität auseinander. Angesichts des steilen Anstiegs der Ausgaben für Fernsehwerbung in der jüngeren Vergangenheit kommt der Betrachtung der Werbequalität heute eine vermehrte Bedeutung zu. Dieser Artikel befaßt sich mit Kriterien zur Beschreibung und Erfassung der qualitativen Gestaltung von Werbespots und untersucht darüber hinausgehend empirisch, ob bestimmte Gestaltungsformen wirksamer als andere sind. Es wird gezeigt, daß insbesondere TV-Spots, die ein Key-Visual (Schlüsselbild) verwenden, sowie TV-Spots mit Handlungsorientierung (d. h. die eine Geschichte erzählen) eine signifikant höhere Werbeeffizienz aufweisen. Zur Realisierung der Studie wurde zum einen auf das digitale Werbedokumentationssystem GfK-Digi\*base sowie auf die Datenbank des Werbetracking-Systems der GfK (GfK-Werbendikator) zurückgegriffen.*

## PROBLEMSTELLUNG

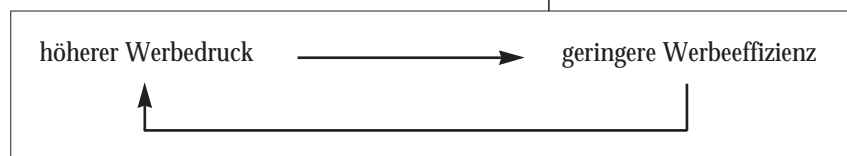
Die Werbung befindet sich heute in einem Dilemma, das besonders im Bereich der Fernsehwerbung deutlich wird. Zwischen 1989 und 1998 stiegen die Aufwendungen für Fernsehwerbung in Deutschland um 250 % und liegen jetzt bei rund 8 Mrd. DM pro Jahr /1/. 1998 wurden im Durchschnitt fast 5 000 Werbe-Spots pro Tag gesendet. Es liegt auf der Hand, daß der einzelne Spot in dieser Werbeflut nur geringe Wirkung haben kann. Die sinkende Effizienz muß daher durch steigende Werbeausgaben ausgeglichen werden, was zu einem weiteren Absinken der Effizienz führt.

Für den Werbetreibenden ergeben sich, wenn er seine Ausgaben nicht ständig steigern will, nur zwei Auswege. Der eine ist der Wechsel von klassischer Werbung zu anderen Werbeformen (sog. „Below-the-line-Werbung“), wie Consumer Promotions, Sponsoring, Product Placement, Event-Marketing etc. In den USA, wo inzwischen 65 % der Werbeausgaben auf diesen Bereich entfallen, hat sich gezeigt, welche Gefahren aus einer solchen Praxis resultieren: Die Kraft der Marken wird geschwächt, der Preiswettbewerb nimmt zu, und die Gewinne sinken. Klassische Werbung ist offenbar unverzichtbar für den Aufbau starker Marken /2/.

Der zweite Weg liegt in der Verbesserung der Werbequalität. Dazu bedarf es jedoch Kreativität und die ist bekanntlich besonders rar. Hilfreich aber kann es sein, die Vielfalt der Gestaltungsformen von Werbung zu systematisieren und empirisch zu analysieren, um herauszufinden, ob bestimmte Gestaltungsformen wirksamer als andere sind. Dies ist Aufgabenstellung des vorliegenden Artikels, wobei wir uns auf den Bereich der TV-Werbung beschränken. Die empirische Basis bilden Werbetracking-Daten aus dem „Werbeindikator“ der GfK-Marktforschung.

## WERBEWIRKUNGSMESSUNG DURCH WERBETRACKING

Zur Messung von Werbewirkung wird eine Vielzahl von Kriterien bzw. Zielgrößen herangezogen, die sich in ökonomische und außerökonomische Zielgrößen unterscheiden lassen. Zu letzteren gehören z. B. Werbeerinnerung, Markenbekanntheit, Markensympathie und Kaufabsicht. Die Berechtigung dieser Größen als Ziel- bzw. Erfolgskriterien ergibt sich aus den sogenannten Stufenmodellen der Werbewirkung, die besagen, daß der Kaufentscheidung eine Reihe von psychischen Wirkungen



wie Aufmerksamkeit, Interesse, Einstellung etc. vorgelagert sind. Wenngleich letzliches Ziel der Werbung die Beeinflussung der Kaufentscheidung und dadurch die Förderung von ökonomischen Größen wie Absatz, Umsatz und Gewinn bildet, besitzen die außerökonomischen Zielgrößen besondere Bedeutung für die Messung des Werbeerfolges, da sie weniger stark durch andere Faktoren (Marketing-Mix-Aktivitäten, Konkurrenz, Umweltfaktoren) beeinflusst werden. Dadurch fällt die kausale Zuordnung zwischen Werbemaßnahmen und Zielgrößen leichter /3/.

Zur Erfassung außerökonomischer Werbeerfolgskriterien werden von der Marktforschung Werbetrackingstudien angeboten. Standardisierte Instrumente sind z. B. der GfK-Werbendikator oder der IVE-Werbemonitor, die von der GfK (Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung, Nürnberg) bzw. IVE (Institut für Verbrauchs- und Einkaufsforschung, Ham-

Abb. 1  
Das Kommunikationsdilemma

burg) angeboten werden. Es handelt es sich dabei um regelmäßige, periodisch wiederkehrende Befragungen mit wechselnden Stichproben von ca. 300 Probanden aus der jeweiligen Marketing-Zielgruppe, in denen diverse außerökonomische Werbewirkungsgrößen erhoben werden. Eine wichtige Kennziffer zur Beurteilung des Werbeerfolgs ist die Werbeerinnerung. Diese wird in einer Zeitreihe den Werbeausgaben gegenübergestellt, um Aufschluß über die Effizienz einer Werbekampagne zu erhalten. Von besonderem Interesse ist für viele Werbung Treibende darüber hinaus der Vergleich mit anderen Kampagnen, um Aufschluß über die relative Effizienz der Werbung zu erhalten. Zu diesem Zweck unterhält z. B. die GfK-Marktforschung für ihr Werbetracking-Instrument GfK-Werbeindikator eine Datenbank, welche die Interpretation der Werbetracking-Ergebnisse erleichtert, indem sie für die erhobenen Werbeerfolgskriterien Normen und Durchschnittswerte als „Benchmarks“ zur Verfügung stellt /4/. Die Datenbank umfaßt weit über 500 werblich aktive Marken. Abbildung 2 zeigt einen Ausschnitt aus dieser Datenbank.

Gedächtnis der Verbraucher haften zu bleiben, kann auch nichts für die beworbene Marke bewirken.

Die Gegenüberstellung von Werbeerinnerung und Werbeausgaben macht deutlich, daß es sehr große Unterschiede in der Werbeeinflizienz gibt. Einige Marken erreichen mit den gleichen Aufwendungen ein Vielfaches an Werbeerinnerung anderer Marken. Um diesen Sachverhalt zu verdeutlichen, wurden die Marken in Abbildung 2 hinsichtlich ihrer Werbeeinflizienz in drei Gruppen (Top, Bottom, Average) eingeteilt. Die Marken oberhalb der „Top“-Linie wurden im Beobachtungszeitraum mit durchschnittlichen Aufwendungen von 1 193 TDM pro Monat beworben und erzielten damit eine durchschnittliche gestützte Werbeerinnerung von 43 %. Die Marken unterhalb der „Bottom“-Linie wurden mit 1 267 TDM pro Monat sogar etwas stärker beworben, erzielten damit aber eine durchschnittliche Werbeerinnerung von lediglich 16 %. Im folgenden soll der Frage nachgegangen werden, ob die Spotgestaltung Ansätze zur Erklärung dieser erheblichen Unterschiede bietet.

### Werbeeinflizienz bei Fast Moving Consumer Goods

Basis: 157 FMCG's der GfK-Werbeindikator-Datenbank 1/93 bis 5/96

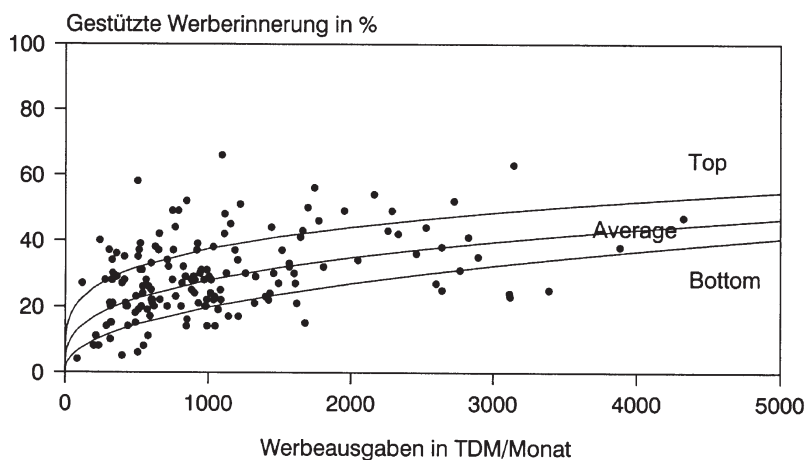


Abb. 2  
Werbeeinflizienz-Chart des  
GfK-Werbeindicators

Dargestellt sind für 157 stark beworbene, langjährig etablierte Fast Moving Consumer Goods (FMCG's) die durchschnittlichen Werbeausgaben in TDM/Monat und die damit durchschnittlich erreichte „gestützte Werbeerinnerung“ in % für den Zeitraum von 1993 bis 1996. „Gestützt“ bedeutet, daß bei der Frage nach der Werbeerinnerung Marken aus der interessierenden Warengruppe vom Interviewer vorgegeben wurden. Ein solches „Effizienzchart“ visualisiert in kompakter Form, ob sich der werbliche Auftritt einer Marke im Informationswettbewerb um die knappe Aufmerksamkeit der Verbraucher durchgesetzt hat. Natürlich ist Werbeerinnerung noch kein hinreichendes Kriterium für Markterfolg, aber Werbung, die es nicht schafft, im

### GESTALTUNGSFORMEN VON TV-SPOTS

Seit 1993 offeriert die GfK-Marktforschung das digitale Werbedokumentationssystem GfK-Digi\*base. Digi\*base stellt auf CD-ROM Werbemittel aus allen Medien in digitalisierter Form zur Verfügung und enthält zudem eine Klassifikation der Werbemittel nach formalen und inhaltlichen Kriterien. Diese Klassifikation umfaßt neben Angaben zur Hauptaussage und zur Argumentation des Werbemittels eine Reihe von Angaben zur Werbemittelgestaltung, so z. B. zur Verwendung bestimmter Stilmittel wie Humor oder Erotik. Diese Gestaltungselemente aus Digi\*base wurden mit den Werbeerfolgsmessungen des GfK-Werbeindicators zusammengeführt, um den Einfluß qualitativer Kriterien der Werbemittelgestaltung auf die Werbeerinnerung offenzulegen. Zu diesem Zweck wurden für alle 157 Marken aus Abbildung 2 die Inhaltsanalysen ihres werblichen Auftritts über den gesamten Beobachtungszeitraum anhand der Digi\*base Datenbank zurückverfolgt. Da die untersuchten Marken durchschnittlich fast 90 % ihrer Werbeausgaben auf das Medium TV konzentrierten, konnte die Untersuchung auf TV-Spots begrenzt werden. Die 157 untersuchten Marken sind im Laufe der drei Beobachtungsjahre mit insgesamt 742 verschiedenen TV-Spots beworben worden, die alle im Rahmen der Analyse zu berücksichtigen waren. Aus der Vielzahl der Elemente der Spotgestaltung wurden solche herausgefiltert, von denen einerseits nach den bisherigen Erkenntnissen der Werbewirkungsforschung angenommen wird, daß von ihnen ein positiver oder negativer erfolgsdiskriminierender Effekt auf die Werbeerinnerung ausgehen könnte, die andererseits aber auch Konstanz im Zeitablauf aufwiesen. Marken, die mit häufig wechselnden Kampagnen arbeiteten, wurden aus der Untersuchung ausgeschlossen.

Insgesamt wurden zehn verschiedene Merkmale der Spotgestaltung berücksichtigt. Die drei formale Spotkategorien wurden speziell für diese Untersuchung codiert, die anderen Merkmale stammen aus der Digi\*base-Klassifikation (vgl. Abb. 3).

#### A. Formale Kategorien der Spotgestaltung

1. *Personenorientierung*
2. *Handlungsorientierung*
3. *Produktorientierung*

#### B. Tonalität der Spotgestaltung

1. *Rational*
2. *Emotional*
3. *Emotional und Rational*

#### C. Stilmittel emotionaler Spotgestaltung

1. *Humor*
2. *Erotik*
3. *Musik*

#### D. Imagery-Stilmittel der Spotgestaltung

- Key-Visual*

Abb. 3

Untersuchte Merkmale der Spotgestaltung

#### A. Formale Kategorien der Spotgestaltung

Jeder untersuchte Spot wurde jeweils einer der drei formalen Spotkategorien (Personen-, Handlungs- oder Produktorientierung) eindeutig zugeordnet. Die Einteilung der Spotkategorien lehnt sich an *Shimp* /5/ an. Allerdings wurde auf eine Codierung der Technikorientierung, die *Shimp* als weitere Spotkategorie vorschlägt, verzichtet.

##### 1. *Personenorientierung*

Ein Spot wurde als personenorientiert klassifiziert, wenn ein Darsteller im Mittelpunkt der Spotgestaltung stand. Dieser konnte sowohl die Rolle eines Presenters (z. B. eines Experten) als auch die eines Testimonials, also eines Benutzers, der beworbenen Marke einnehmen. Beispiele für personenorientierte TV-Spots sind die für Dr. Best-Zahnbürsten und die klassische Persil-Waschmittel Werbung. Der Fokus des Spotgeschehens liegt jeweils bei einer Person, nämlich beim „Zahnarzt“ Dr. Best bzw. beim Persil-Presenter.

##### 2. *Produktorientierung*

Als produktorientiert wurde ein Spot bezeichnet, wenn die Demonstration der Produkteigenschaften oder eine bloße Abbildung des Produkts im Mittelpunkt stand. In produktorientierten Spots existierte häufig kein Darsteller, die Stimme kam aus dem „Off“. War ein Darsteller präsent, so trat er hinter dem Produkt zurück. Beispiele sind TV-Spots für Warsteiner-Pils oder Spalt-Schmerztabletten („Pacman“-Auftritt). Bei beiden Commercials wird das Spotgeschehen gänzlich durch das Produkt selbst beherrscht, indem nur Biergläser bzw. nur Tabletten gezeigt werden.

#### 3. *Handlungsorientierung*

Ein Spot wurde der Kategorie Handlungsorientierung zugeordnet, wenn er eine „Story“ mit erkennbarer Handlungskontinuität erzählte. Als Indiz dafür wurde die Existenz eines Spannungsbogens herangezogen. Beispiele für Spots mit eindeutiger Handlungsorientierung sind die für Yes-Torties oder „I love Milka“-Schokoladenherzen. Der Handlungsablauf mit Spannungsbogen wird analog der Digi\*base-Codierung nachfolgend kurz erläutert:

##### Yes-Torties

Pärchen im Gewitterregen am See, finden Zuflucht in einer Hütte, Frau durchnässt und enttäuscht, da heute ihr Geburtstag ist, Mann überrascht sie mit angezündeter Kerze auf Yes-Tortie – Frau, wieder glücklich, umarmt Mann, Slogan: „Kleine Torte statt großer Worte“.

##### „I love Milka“-Schokoladenherzen

Berghütte nachts – Mann und Frau schlafen – Baby schreit – Frau blinzelt und stellt sich schlafend – Mann steht auf, verläßt das Schlafzimmer – Mann füttert Baby – Mann kommt wieder ins Schlafzimmer und findet eine Packung „I love Milka“ auf seinem Kopfkissen – Mann und Frau essen im Bett Schokoladenherzen.

#### B. Tonalität der Spotgestaltung

Die Tonalität (Stimmung, Atmosphäre) bezieht sich auf die inhaltliche Botschaftsgestaltung des Spots /6/. Ebenso wie bei den formalen gestaltungsbezogenen Spotkategorien wurde jeder analysierte TV-Spot nur einer Tonalitätsausprägung zugeordnet:

##### 1. *Rational*

Bei rationalen Spots stand die Argumentation im Mittelpunkt, die durch Bild und Ton lediglich unterstützt wurde. Ein Spot wurde nur dann als rational bezeichnet, wenn sowohl die Bildersequenzen als auch der Ton einen informativen Charakter besaßen.

##### 2. *Emotional*

Ein Spot galt als emotional, wenn die Übermittlung eines erlebnisorientierten Eindrucks im Mittelpunkt stand. Emotionale Spots kommunizierten ihre Botschaft häufig mit ansprechenden Bildern und Stilelementen wie Erotik, Humor und dominanter Musik.

##### 3. *Emotional und Rational*

Als „Emotional und Rational“ wurden Spots codiert, die zu etwa gleichen Teilen emotionale und rationale Elemente aufwiesen, die also Gefühl und Verstand gleichermaßen ansprachen. Eine typische Erscheinung dieser Tonalität waren Spots, bei denen emotional anmutende bildliche Szenen mit einer nüchtern-rationalen Off-Stimme verbunden waren.

#### C. Stilmittel emotionaler Spotgestaltung

Im Gegensatz zu den beiden oben aufgeführten Kategorien waren bei den Stilmitteln emotionaler Spotgestaltung Mehrfachcodierungen möglich, d. h. ein Spot konnte mehrere Stilmittel aufweisen. Es kam aber auch vor, daß ein Spot über

keines der codierten Stilmittel verfügte. Die Codierung ist folglich weder umfassend noch überschneidungsfrei.

1. *Humor*

Codiert wurde Humor, der offensichtlich beabsichtigt war. Unter diesen Begriff wurden sowohl inhaltliche Humorarten (z. B. Situationskomik, Ironie, Übertreibung, Blödeleien/Klammauk, Pointe, Parodie) zusammengefaßt als auch formale Elemente humoriger Spotgestaltung (z. B. verzerrte Darstellungen von Menschen, die Verwendung einer Mundart).

2. *Erotik*

Erotik als Schlüsselreiz wurde nicht auf (partielle) Nacktheit begrenzt. Zur Erotik zählten auch ein roter Mund, verführerisch anmutende Augen, ein Dekolleté u.ä.

3. *Musik*

Da fast alle Spots eine musikalische Untermalung aufwiesen, wurde das Stilelement Musik nur bei solchen Spots codiert, bei denen es eine dominante Rolle spielte, sei es durch die Lautstärke oder durch eine charakteristische Ausprägung in Form eines typischen Werbelieds oder eines musikuntermalten Slogans („Jingle“).

zu bewirken /7/. Dabei kann es sich um Symbolpersonen, Tiere, künstliche oder gegenständliche Werbefiguren handeln. Abbildung 4 zeigt drei bekannte Beispiele für Key-Visuals aus der Datenbasis der vorliegenden Untersuchung: das grüne Segelschiff von Beck's Bier, die „Bratpfanne“ von Fairy Ultra und die „Tomate“ von Dr. Best-Zahnbürsten.

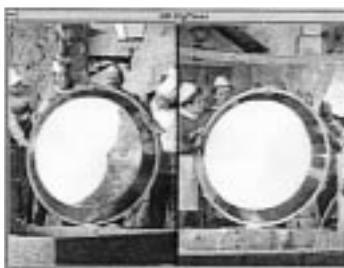
Eine Zuordnung der einzelnen Spotelemente war aufgrund der individuell unterschiedlichen affektiven und kognitiven Wirkungen (z. B. hinsichtlich Humor oder Erotik) mit Schwierigkeiten verbunden. Um trotzdem eine intersubjektiv nachvollziehbare Klassifizierung der Spots zu ermöglichen, war eine exakte Operationalisierung jedes einzelnen Spotelements Voraussetzung. Eine umfassende Untersuchung zur Reliabilität der Codierung von Gestaltungselementen ergab, daß für die oben genannten Spotmerkmale von einem Reliabilitätskoeffizienten größer 0,8 ausgegangen werden kann; d. h. wenn verschiedene Personen dieselben Spots mit Hilfe desselben Klassifikationsschemas codieren, sind die zugeordneten Kriterien zu über 80 % identisch /8/.

Wie häufig die skizzierten Kriterien bei den 157 untersuchten TV-Kampagnen auftraten, ist Abbildung 5 zu entnehmen.

GfK Digi\*base: Datenbank-Beispiele für Key-Visuals



Beck's



Fairy Ultra



Dr. Best

Abb. 4  
Beispiele für Key-Visuals

D. Imagery-bezogene Stilmittel der Spotgestaltung  
*Key-Visuals*

Weiterhin wurden „Key Visuals“ codiert. Ein Key-Visual (Schlüsselbild) ist ein Bildmotiv, das eine werbliche Botschaft enthält. Es sollte Aufmerksamkeit erzeugen, einprägsam sein und sachliche Information und/oder emotionalen Erlebnisgehalt vermitteln, um die Entstehung eines „inneren Bildes“ der Marke beim Konsumenten

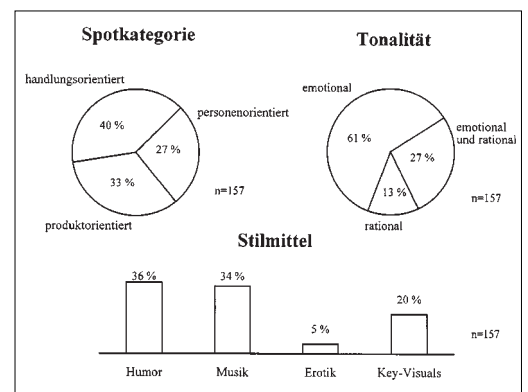


Abb. 5  
Häufigkeitsverteilung der untersuchten Merkmale in der Datenbasis

MODELL

Um einen positiven oder negativen erfolgsdiskriminierenden Effekt der Werbemittelgestaltung auf die Werbeerinnerung zu erfassen, wurden multivariate Datenanalysen (Regressionsanalysen) durchgeführt. Die abhängige Variable war die gestützte Werbeerinnerung in % (GW), die unabhängigen Variablen die Werbeausgaben (WA) sowie sogenannte Dummy-Variablen (DV), die die Gestaltungselemente repräsentierten.

Eine nichtlineare Abbildung der Beziehungen zwischen Werbeerinnerung und Werbeausgaben erschien notwendig, da davon auszugehen ist, daß die Werbeerinnerung degressiv mit der Höhe der Werbeausgaben steigt. Eine abnehmende Grenzrate des Ertrages, wie sie bei vielen Produktions-

prozessen existiert, erscheint auch bei Werbewirkungsgrößen plausibel (vgl. dazu /9, 10/). Um derartige Sättigungseffekte zu berücksichtigen, wurden die Werbeausgaben in Form ihres natürlichen Logarithmus operationalisiert und die abhängige Variable einer Logit-Transformation unterzogen. Das bedeutet, daß anstelle der gestützten Werbeerinnerung (GW) in % der natürliche Logarithmus des Ausdrucks  $GW/(100-GW)$  als abhängige Variable verwendet wurde. Eine Logit-Transformation weist den zusätzlichen Vorteil auf, daß die transformierte Variable logisch konsistent ist, d. h. selbst bei (theoretisch möglichen) extremen Ausprägungen der unabhängigen Variablen nur Werte innerhalb eines bestimmten Intervalls annimmt, im vorliegenden Fall zwischen 0 und 100 Prozent.

Die Regressionsgleichung lautet:

$$\ln\left(\frac{GW}{100-GW}\right) = a + b \times \ln WA + \sum_{i=1}^8 c_i \times DV_i + u$$

Der Laufindex der Dummy-Variablen geht dabei lediglich von 1 bis 8, d. h. die 10 codierten Merkmale wurden durch 8 Dummy-Variable dargestellt. Dies erklärt sich dadurch, daß n sich ausschließende, umfassende qualitative Variablen durch n-1 Dummy-Variable dargestellt werden müssen, um eine vollständige Kollinearität zwischen unabhängigen Variablen zu vermeiden. Im Fall der vorliegenden Regression trifft dies auf die Kategorien der Spotgestaltung (n=3) und der Tonalität (n=3) zu, so daß diese durch jeweils 2 Dummy-Variable repräsentiert werden mußten. Die nichtcodierten Merkmale bilden die Referenzgruppe, die grundsätzlich beliebig gewählt werden kann. Hier wurde für die Kategorien der Spotgestaltung jeweils die Ausprägung „1“ codiert, wenn die Spots produkt- bzw. handlungsorientiert waren und „0“ sonst sowie für die Tonalität jeweils „1“, wenn die Spots „emotional“ bzw. „emotional und rational“ waren sowie „0“ sonst. Damit bilden die „personensorientiert“ codierten Spots die Referenzgruppe für die Spotgestaltung und die „rational“ codierten Spots die Referenzgruppe der Tonalität.

## ERGEBNISSE DER REGRESSIONSANALYSE

Da die spezifizierte Funktion in ihren Parametern linear ist, läßt sie sich mit Verfahren der gewöhnlichen Methode der kleinsten Quadrate (OLS) schätzen. Die Tabelle enthält die Regressionskoeffizienten (B), Standardfehler (SE B), standardisierten Regressionskoeffizienten (Beta), T-Werte und die Signifikanzniveaus (Sig T) der einbezogenen Variablen. Der  $R^2$ -Wert betrug 0,43, der F-Wert 12,23 /11/.

Erwartungsgemäß haben die Werbeausgaben den stärksten Einfluß auf die Werbeerinnerung. Darüber hinaus zeigen die Merkmale „Key Visual“ und „Handlungsorientierung“ einen signifikanten Einfluß (Irrtumswahrscheinlichkeit ( $\alpha=5\%$ )). Die Wirkung der übrigen Merkmale ist nicht signifikant.

## ERKENNTNISSE FÜR DIE WERBEPLANUNG

Die Analyse zeigt, daß TV-Spots, die ein Schlüsselbild (Key Visual) verwenden sowie TV-Spots, die eine Geschichte mit Handlungskontinuität und Spannungsbogen erzählen, ein höheres Maß an Werbeerinnerung erzielen, als andere TV-Spots. Das heißt mit anderen Worten, daß die Werbeeffizienz dieser Spots signifikant höher ist. Das Ergebnis der Regression bestätigt damit die Forschungshypothese, daß qualitative Kriterien der Spotgestaltung einen deutlichen Einfluß auf die Werbeeffizienz ausüben können. Abbildung 6 veranschaulicht dieses Ergebnis für die Key-Visuals graphisch. Leicht zu erkennen ist, daß überdurchschnittlich viele TV-Kampagnen mit Key-Visuals zur „Top-Gruppe“ der Werbeeffizienz gehören.

Was bedeutet dieses Ergebnis? Der Tatbestand, daß TV-Spots, die durch ein Key-Visual oder durch Handlungsorientierung gekennzeichnet sind, im Durchschnitt wirksamer als andere Werbespots sind, bedeutet nicht, daß man bei Wahl dieser Gestaltungsmerkmale automatisch eine höhere Werbewirksamkeit erzielt, indem man ein beliebiges Bild verwendet oder irgendeine Geschichte erzählt. Vielmehr erlangt man damit lediglich die Voraussetzungen zur Schaffung überdurchschnittlich wirksamer Werbespots. Zu deren Realisierung sind Kreativität sowie die Beherr-

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
Werbeausgaben	0,483588	0,055014	0,578232	8,790	0,0000
Produktorientierung	- 0,078786	0,118567	- 0,055704	- 0,664	0,5074
Handlungsorientierung	0,231774	0,110773	0,170744	2,092	0,0381
Emotional	- 0,006132	0,151379	- 0,004476	- 0,041	0,9677
Emotional und Rational	- 0,047219	0,152586	- 0,031327	- 0,309	0,7574
Erotik	0,109079	0,198746	0,035649	0,549	0,5839
Humor	0,132386	0,100100	0,094768	1,323	0,1880
Key-Visual	0,284042	0,110480	0,170163	2,571	0,0111
Musik	- 0,051928	0,097509	- 0,036714	- 0,533	0,5951
(Constant)	- 4,360400	0,423030		- 10,308	0,0000

Tabelle  
Ergebnisse der Regressionsanalyse

schung relevanter Sozial- und Gestaltungstechniken unerlässlich. Ein anderer Aspekt ist, daß die Wirkung von Gestaltungselementen auch davon lebt, daß nicht jeder Werbung Treibende sie in gleicher Art und Weise verwendet.

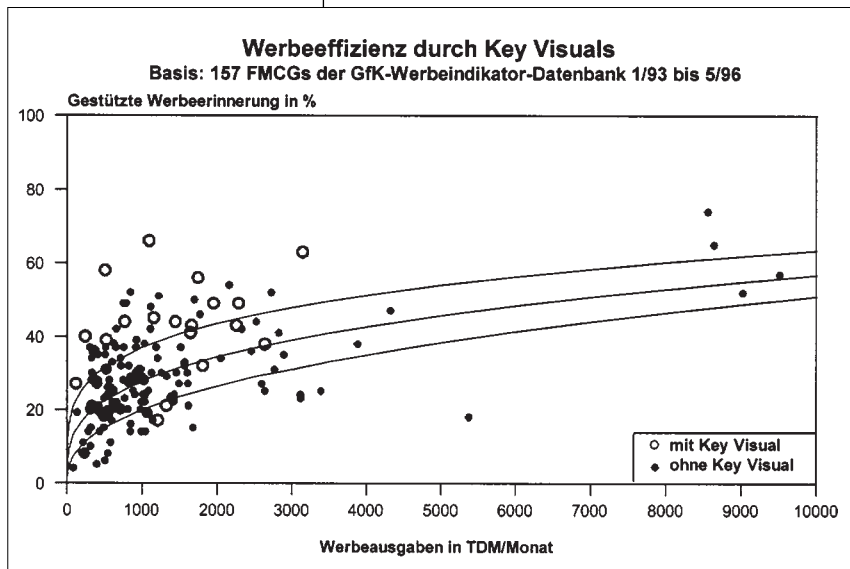


Abb. 6  
Werbeeffizienz von TV-Spots  
mit und ohne Key-Visual

Die gezeigte erfolgsgestimmte Wirkung von Key-Visuals erscheint plausibel und bestätigt die Wirksamkeit von Bildkommunikation. Bilder erzeugen Aufmerksamkeit, lassen sich gut erinnern, ermöglichen eine schnelle Kommunikation und eignen sich insbesondere zur Erzielung von emotionalen Wirkungen. Schlüsselbilder, mit denen sich *W. Kroeber-Riel* intensiv befaßt hat, sind besonders wirksam. Sie bringen „die emotionale und informative Positionierung der Marke auf einen bildlichen und daher besonders einprägsamen Nenner“. Die Imagerywirkung wird „... wie mit einem Brennglas benutzt, um die zur Positionierung einer Firma oder Marke erforderlichen Eindrücke in das Gehirn einzubrennen“ /7/. Bei Verwendung eines prägnanten Schlüsselbildes steigt daher die Chance, daß Werbung in der Flut der TV-Spots nicht untergeht und zum Aufbau eines klaren inneren Markenbildes führt.

Nicht jedes prägnante Bild eignet sich aber als Key-Visual. Vielmehr ist auch erforderlich, daß es in sinnvollem Bezug zum Werbeobjekt und zur Werbebotschaft steht, um Erinnerung und Image in geeigneter Weise zu stützen. Dies soll an drei Beispielen erläutert werden, die in die vorliegende Untersuchung eingegangen sind. Das grüne Segelschiff in der Werbung von Beck's ist ein oft genanntes Beispiel für ein gutes Key-Visual (vgl. Abb. 4). Das intensive Grün der Segel erzeugt nicht nur Aufmerksamkeit, sondern paßt auch zum Grün der Flasche und soll „frischen, herben“ Pilsgeschmack vermitteln. Das Segelschiff symbolisiert die Erlebniswelt der Marine und vermittelt ein Gefühl von Freiheit und Abenteuer, aber auch, anders als z. B. der Marlboro-Cowboy, den Eindruck von Vornehmheit und Prestige. Es eignet sich daher gut für ein „Spitzenpilsener von Welt“. Der Erfolg dieser Werbung ist auch empi-

risch belegt. Laut Werbeeffizienz-Analyse der Fa. Nielsen S+P erzielte die Marke Beck's im Jahre 1997 die höchste Werbeerinnerung im Markt der westdeutschen Premiumbiere, obgleich einige Konkurrenten ein erheblich höheres Werbebudget aufwendeten. Der Werbeetat der Marke Beck's lag 1977 bei 33,8 Mio. DM, während der Werbeetat der Marken Warsteiner und König 40 Mio. DM überstieg und der von Krombacher und Bitburger sogar bei mehr als 50 Mio. DM lag /12/.

Zwei weitere Key-Visuals, die maßgeblich zum Markterfolg der beworbenen Marken beigetragen haben, sind die „Bratpfanne“ von Fairy Ultra und die „Tomate“ von Dr. Best-Zahnbürsten (sie sind ebenfalls in Abbildung 4 wiedergegeben). Diese beiden Key-Visuals unterscheiden sich von dem vorhergehenden dadurch, daß sie zwar weniger dazu geeignet sind, die Marke emotional aufzuladen, statt dessen aber den Produktnutzen in äußerst prägnanter Weise visualisieren. Die große Bratpfanne des Dorfes Villariba demonstriert bildlich die überlegene Reinigungs- und Fettlösekraft von Fairy Ultra gegenüber demjenigen Spülmittel, das in Villabacha verwendet wird. Procter & Gamble gelang 1992 mit diesem Werbespot in Verbindung mit einem extremen Werbedruck (der Share of Advertising erreichte zeitweilig 80 %) ein äußerst erfolgreicher Einstieg in den deutschen Geschirrspülmittelmarkt.

Die Tomate im Werbespot für Dr. Best-Zahnbürsten visualisiert in idealer Weise den Hauptvorteil der Schwingkopf-Zahnbürste, nämlich Vermeidung von Verletzungen des Zahnfleisches bei der Zahnpflege. Mit einer Werbekampagne, die dieses Key-Visual benutzte, konnte die Fa. Lingner & Fischer einen beeindruckenden Markterfolg erzielen. Nachdem der Marktanteil von Dr. Best-Zahnbürsten über Jahre hinweg kontinuierlich gesunken und 1988 bei 6,1 % (wertmäßig) angelangt war, konnte mit Hilfe der neuen Werbekampagne die Marke Dr. Best ihren Marktanteil innerhalb von wenigen Jahren verfünffachen (1996: 35,4 %) und damit die Marktführerschaft übernehmen (*GfK-Ad hoc Research*, 1996).

Daß sich an Spots mit Handlungsorientierung überdurchschnittlich erinnert wird, mag auf den ersten Blick überraschen, denn schließlich wird in der Werbewirkungsforschung immer wieder die Auffassung vertreten, daß zuviel Handlung ebenso wie die Verwendung von Stilmitteln wie Humor oder Erotik von der beworbenen Marke ablenke. Diese These kann durch die vorliegende Untersuchung nicht bestätigt werden. Die Vorgabe von Marken bei der Abfrage der Werbeerinnerung im Werbeindikator stellt sicher, daß die Werbung unter dem Markennamen abgespeichert wurde. Die gedankliche Verknüpfung von TV-Spot und Marke ist also nicht verlorengegangen.

Zur Erklärung der Wirksamkeit von Spots mit Handlungsorientierung kann angeführt werden,

daß Handlungen ähnlich wie Bilder ganzheitlich wahrgenommen werden und sich dadurch gut erinnern lassen. Die durch die Spannung einer Handlung erzeugte Aktivierung verstärkt diesen Effekt. Weiterhin kann durch eine Geschichte der Produktnutzen anhand einer konkreten Situation anschaulich demonstriert werden. Und schließlich können Handlungen sehr unterhaltsam sein und positive emotionale Wirkungen entfalten, mittels derer sich die beworbene Marke aufladen läßt. Kri-

tisch muß aber angemerkt werden, daß die Spotkategorie „Handlungsorientierung“ begrifflich sehr viel weiter gefaßt ist als das spezifische Gestaltungselement „Key-Visual“, und daß die Handlungsorientierung noch nichts über die Art der Einbindung der Marke in die Handlung aussagt. Diese Einbindung dürfte einen erheblichen Einfluß auf die erfolgreiche Verknüpfung von Werbemittel und Marke haben. Auch hier gilt analog, was für erfolgswirksame Key-Visuals gesagt wurde.

#### Literaturverzeichnis

- /1/ ZAW (1999): Werbung in Deutschland, Bonn, S. 18.
- /2/ Aaker, D. A. (1991): Managing Brand Equity, New York, S. 18ff
- /3/ Erichson, B./Maretzki, J. (1993): Werbeerfolgskontrolle. In: Berndt, R. / Hermanns, A. (Hrsg.): Handbuch Marketing-Kommunikation, Wiesbaden, S. 521-560.
- /4/ Högl, S./Hubel, W.: Der GfK-Werbeindikator – Anwendung und Weiterentwicklung, in: Planung und Analyse 3/1990, S. 91-96.
- /5/ Shimp, T. A. (1976): Method of Commercial Presentation Employed by National Television Advertising, in: Journal of Advertising, Vol. 5, 1976, S. 30-36.
- /6/ Ray, M. L. (1982): Advertising and Communication Management, Englewood Cliffs 1982, S. 250-256
- /7/ Kroeber-Riel, W. (1993): Bildkommunikation, Imagerystrategien für die Werbung, München 1993, S. 202
- /8/ Schulz, T. M. (1998): Klassifikation und Typologisierung von Fernsehwerbespots: Theoretisch fundierte Modellbildung und empirische Anwendung, Diss., Lohmar/Köln 1998.
- /9/ Simon, J. L./Arndt, J. (1980): The Shape of the Advertising Response Function, in: Journal of Advertising Research, Vol. 20, 1980, S.11-28.
- /10/ Batra, R. et al. (1995): When Does Advertising Have an Impact? A Study of Tracking Data, in: Journal of Advertising Research, Vol. 35, 1995, S. 26
- /11/ Ellinghaus, U. (1999): Werbewirkung und Markterfolg - Marktübergreifende Werbewirkungsanalysen mittels integrierter Trackingforschung, Diss., München/Wien 1999.
- /12/ vgl. Capital, 1. 6. 1998, S. 47



#### Dr. Uwe Ellinghaus

studierte Betriebswirtschaft an der Universität Erlangen-Nürnberg und war danach Doktorand am Lehrstuhl für Marketing an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg. Heute arbeitet er in der Markenstrategie der BMW Group (München).



#### Prof. Dr. Bernd Erichson

studierte Wirtschaftsingenieurwesen an der Technischen Universität Berlin und war dort wie auch an der Ruhr-Universität Bochum als wiss. Assistent tätig. Nach Tätigkeiten als selbständiger Unternehmensberater sowie als Leiter der Abteilung für Modell- und Methodenentwicklung bei der G&I Forschungsgemeinschaft für Marketing (Nürnberg) wurde er 1991 als Universitätsprofessor an die Universität Erlangen-Nürnberg berufen. Seit 1994 ist er Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaft der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg.



#### Dr. Tanja M. Zweigle

studierte Betriebswirtschaft an der Universität Erlangen-Nürnberg und war danach Doktorandin am Lehrstuhl für Marketing an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg. Heute ist sie als Senior Research Consultant im Ressort Kommunikationsforschung der GfK Marktforschung (Nürnberg) beschäftigt.