

Gut kombiniert ist halb gewonnen

Die Branding-Wirkung von Werbemaßnahmen ist abhängig vom jeweiligen Kanal – doch erst die richtige Kombination bringt den Erfolg, wie die Ergebnisse einer Werbewirkungsstudie für eine Versicherungsmarke zeigen.

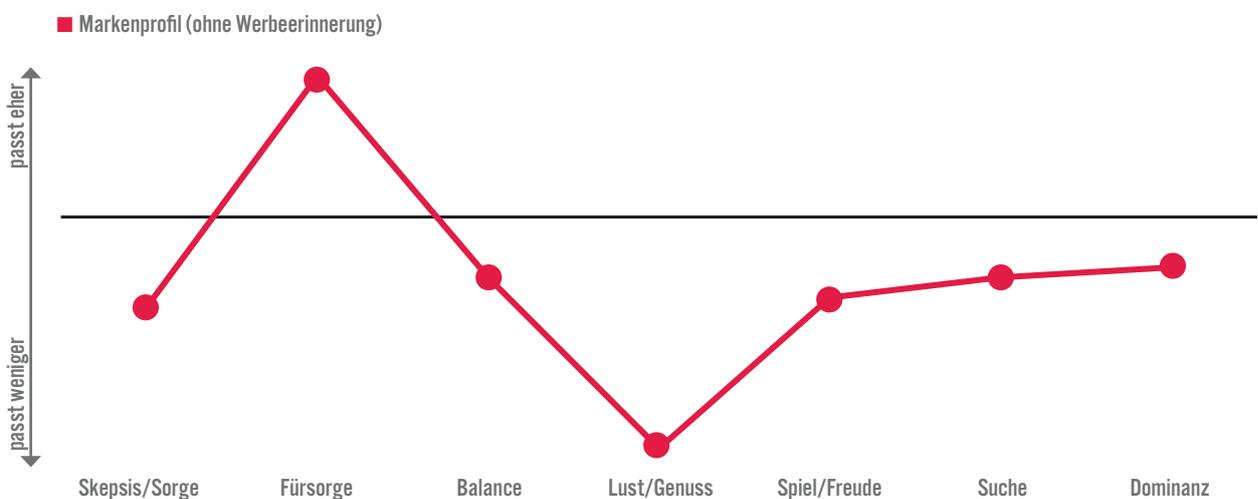
»Nichts geht über den Fernseher«, titelt die Studie *Media Activity Guide 2018* des Vermarkters SevenOne Media und des Marktforschungsunternehmens Forsa bezüglich der Mediennutzung. Und es stimmt, allein schon wenn man die Verbreitung des Mediums und dazu dessen Reichweite betrachtet: 94 Prozent aller 14- bis 69-Jährigen haben ein TV-Gerät, 90 Prozent nutzen es. Auch bezüglich der Nutzungsdauer bleibt TV unangefochtene die Nummer eins, gefolgt vom Radio und dem Internet. Vor diesem Hintergrund sowie den nicht unerheblichen Kosten, die TV-Werbung verursacht, scheint es nicht verwunderlich, dass Werbetreibende mit Abstand die höchsten Budgets in dieses Medium investieren: In Deutschland waren es laut den Bruttowerbedaten von Nielsen 15,3 Milliarden Euro im Jahr 2018

– im Vergleich zu Online mit 3,7 Milliarden Euro und Radio mit 1,95 Milliarden Euro. Bleibt jedoch eine wesentliche Frage: Hat TV-Werbung wirklich eine so große Wirkung, dass sich diese Ausgaben rechnen? Und können wirklich durch die Kommunikation Branding-Effekte auf die Marke festgestellt werden?

Das Unterbewusstsein ist entscheidend

Um den Erfolg zu messen, muss man sich zunächst über die Art der gewünschten Wirkung klar werden. Dann wird relativ schnell deutlich, dass nicht die Reichweite oder die Nutzungsdauer alleine als Maßstab genommen werden können, sondern dass tiefergehende Erfolgsfaktoren hinzukommen. Denn wir alle werden von unserem Unterbewusstsein ge-

Profil der Marke



Quelle: Interrogare

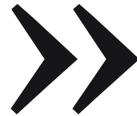
Profil entlang der sieben basalen Emotionssysteme: Das emotionale Profil der Versicherungsmarke ist eher schwach ausgeprägt, da die meisten Emotionen nicht mit der Marke assoziiert werden. Nur das Emotionssystem 'Fürsorge' wird stark mit ihr verbunden

lenkt und gesteuert, das auch Sinneseindrücke erfasst, die gar nicht bewusst wahrgenommen werden. Alle Wahrnehmungen und Eindrücke werden emotional verarbeitet und bewertet und aktivieren entsprechend das menschliche Gehirn. Aus der Summe aller Eindrücke einer Marke entsteht deren unterbewusstes und emotionales Markenbild – das Image.

Messung von Emotionen

Grundlage der emotionalen Bewertung sind die sieben basalen Emotionssysteme, deren Zusammenspiel unsere Emotionen ausmacht. Um die Wirkung eines Werbemittels erfassen zu können, muss die unterbewusste Wahrnehmung gemessen werden. Ein Weg ist, den Emotional Branding Monitor (EBM) zu nutzen, der mittels Reaktionszeitmessung unterbewusste Assoziationen offenlegt. Dazu werden den Befragten in einer Online-Studie zu einer Marke Begriffe und/oder Bilder eingeblendet, von denen sie in Sekundenbruchteilen entscheiden müssen, ob diese Stimuli zur jeweiligen Marke passen oder nicht. Diese Angabe erfolgt entweder an der Tastatur per Tastendruck oder bei mobilen Devices per Touch auf dem Screen. Je schneller die Reaktion, desto stärker die Assoziation zwischen Stimulus und Marke. Zudem kann dank eines validierten Begriffs- und Bilder-Sets genau bestimmt werden, welche basalen Emotionen durch die Marke wie stark angesprochen werden.

Daraus ergibt sich ein konkretes emotionales Profil. Erhebt man nun dieses emotionale Profil sowohl für Probanden, die sich an keine Werbung erinnern, sowie für andere Gruppen, die einen TV-Spot oder



Die Strategie zum Erfolg? Präsenz auf allen Kanälen und eine stimmige Botschaft, die mit einem differenzierenden Markenprofil transportiert wird.

Stefanie Sonnenschein, Interrogare

eine Online-Werbung gesehen oder einen Radio-Werbepot gehört haben, so lassen sich die Effekte der einzelnen Medien auf die Marke ermitteln.

Emotionales Profil einer Versicherungsmarke

In der vorliegenden Studie, durchgeführt im Auftrag vom Audiovermarkter RMS Radio Marketing Service, wurden die Effekte verschiedener Kommunikationsmaßnahmen auf die Marke eines Versicherungs-

Veränderungen des Markenprofils durch verschiedene Werbeformate und -kombinationen



Quelle: Interrogare

Brand-Uplift: TV-Werbung alleine zeigt keinen messbaren Effekt auf das emotionale Markenprofil des Versicherers. Die Kombinationen mit anderen Medien hingegen sorgt für Mehrwert. Die Kombination von TV, Online und Radiowerbung sorgt für ein deutlich emotionaleres Profil der Marke

unternehmens untersucht. Dazu wurde zunächst das emotionale Profil entlang der sieben basalen Emotionssysteme ermittelt, um ein Basisprofil zu erhalten, das dann mit den weiteren Ergebnisse verglichen wurde. Die Darstellung zeigt, dass das emotionale Profil eher schwach ausgeprägt ist, da die meisten Emotionen nicht mit der Marke assoziiert werden. Allerdings – und das ist für einen Versicherer sicherlich positiv zu bewerten – wird die Marke mit dem Emotionssystem 'Fürsorge' verbunden. Es werden Begrifflichkeiten wie Sicherheit, Geborgenheit, Zuverlässigkeit, etc. mit ihr assoziiert. Um sich jedoch im Wettbewerbsumfeld der Versicherer, deren Branche ja per se für das System 'Fürsorge' steht, zu behaupten, sollte das Markenprofil geschärft werden.

Weitere Emotionssysteme, die dafür in Frage kämen, sind das Dominanz-System mit Assoziationen wie Stärke und Leistung, Lebensfreude und Leichtigkeit für das Spiel/Freude-System oder Wohlfühlen und Einfachheit aus dem Balance-System. Zur Schärfung des Profils der Marke bedarf es einiger Kommunikationsmaßnahmen, die das Image in den Köpfen der Rezipienten nachhaltig verändern. Aber welcher Kanal, welches Medium oder welcher Mix sollte hier zum Einsatz kommen? Genügt der reichweitenstärkste Kanal, also TV? Oder sollte man Kampagnen crossmedial fahren?



■ Philipp Schulte leitet den Bereich Werbewirkungsforschung beim Audiovermarkter RMS. Der Marktforscher ist dort bereits seit Mai 2015 tätig. Zuvor begann seine berufliche Laufbahn in der Verkaufssteuerung der Euler Hermes Kreditversicherungs AG und führte zu Research Now (seit 2019 Dynata) nach London und Hamburg.



■ Stefanie Sonnenschein ist beim Marktforschungsinstitut Interrogare verantwortlich für Marketing und Kommunikation. Markenführung und -forschung, insbesondere implizite Messansätze, gehören bereits seit Studium und ihrer Tätigkeit bei der Unternehmensberatung SWP zu ihren Schwerpunkten.

Werbekanäle und deren Brandingwirkung

Um dies zu überprüfen, wurde das emotionale Profil der Versicherungsmarke bei drei verschiedenen Personengruppen erhoben, denen zuvor Werbung vorgespielt oder eingeblendet wurde. Die Versuchsgruppen wurden unterteilt in:

1. TV-Mono: Personen, die den vorgespielten oder einen ähnlichen TV-Spot schon einmal vor der Befragung gesehen und keine andere Werbung gesehen oder gehört haben.
2. TV+Radio: Personen, die den vorgespielten oder einen ähnlichen TV-Spot schon mal gesehen und genau den vorgespielten oder einen ähnlichen Radiospot schon einmal gehört haben.
3. TV+Radio+Online: Personen, die den vorgespielten oder einen ähnlichen TV-Spot schon mal gesehen und genau den vorgespielten oder einen ähnlichen Radiospot schon einmal gehört haben und die vorgespielte oder eine ähnlichen Online-Werbung schon mal gesehen haben.

Die Abbildung auf S. ?? zeigt den Brand-Uplift, also die Veränderungen des emotionalen Profils der Marke nach TV-, Online- und Radio Werbung. Bei der Bewertung der Abweichungshöhe spricht man ab einem Wert von circa 0,1 von einer deutlichen Veränderung. Das bedeutet für die Ergebnisse dieser Studie: TV-Werbung alleine zeigt keinen messbaren Effekt auf das emotionale Markenprofil des Versicherers. Die Kombinationen mit anderen Medien hingegen zeugen von einem Mehrwert: Schon die Kombination von TV und Radio bringt eine mindestens doppelt so starke Veränderung des Profils. Betrachtet man dann noch die Wirkung bei Erinnern der gesamten Kampagne – also Personen, die sowohl Werbung im TV, als auch Radio und Online wahrgenommen haben - erhält man einen deutlichen Uplift des gesamten Profils.

Präsenz auf allen Kanälen

Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse zeigt sich, dass Fernsehen zwar der reichweitenstärkste Kanal, jedoch nicht der Kanal mit dem stärksten Branding-Effekt ist. In Zeiten, in denen lineare TV-Nutzung eher rückläufig ist, immer häufiger Hardware genutzt wird, um TV aufzuzeichnen oder Werbung zu skippen, das Smartphone ständiger Begleiter ist und die Aufmerksamkeit von vielen unterschiedlichen Devices gefordert wird, führt nur eine Strategie zum Erfolg: Präsenz auf allen Kanälen und eine stimmige Botschaft, die mit einem differenzierenden Markenprofil transportiert wird. ■

Philipp Schulte, Stefanie Sonnenschein