

Die Aufmerksamkeit gegenüber Botschaften sinkt

DIGITALISIERUNG Werbetreibende sind nicht zu beneiden. In der digitalen Ära wird es schwieriger, die Konsumenten zu erreichen und ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen. Ersichtlich aber ist: TV bleibt ein Leadmedium der digitalen Werbeepoche.

MARTIN SCHNEIDER UND
CLEMENS KOOB

Mit der fortschreitenden Digitalisierung des Lebens wird es für werbetreibende Unternehmen komplexer, die geeigneten Kommunikationsformen und richtigen Werbeträger zu finden, um die Konsumenten zu erreichen.

Die Aufmerksamkeit gegenüber Werbebotschaften sinkt, und auch die Budgets, die den Unternehmen für die Kommunikation

zur Verfügung stehen, nehmen tendenziell ab. Zugleich steigt die Bedeutung von starken, emotional aufgeladenen Marken als Orientierungspunkte für den Konsumenten massiv.

Starke emotionale Kraft

Für die Schaffung und Erhaltung solcher Marken ist das Medium TV gut geeignet. Mit seinen Stärken – der multisensorischen Ansprache der verschiedenen Sinne des Menschen – finden die Marken ihren Platz im Kopf und in den Herzen der Menschen. Das zeigen sowohl internationale Studien zur Werbewirkung, die das unabhängige Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmen Zehnvier regelmässig auswertet, als auch Untersuchungen von Publisuisse speziell für die Schweiz.

TV-Werbung entfaltet eine starke emotionale und kognitive Kraft. Sie wirkt so positiv auf die Bekanntheit und Begehrlichkeit von Marken. Das macht beispiels-

weise die aktuelle «Media Effectiveness Study», bei der kanadischen Konsumenten Werbung unterschiedlicher Marken dargeboten wurde, deutlich.

Die unbewusste emotionale Wirkung verschiedener Werbemedien wurde biometrisch untersucht, indem Herzfrequenz, Atmung, Körperbewegungen und Leitfähigkeit der Haut erfasst wurden. Das Resultat: TV-Werbung wirkt emotional sehr stark – dreimal stärker als Radiowerbung und sogar fast sechsmal stärker als Printwerbung.

Der kanadischen Studie zufolge wirkt TV auch sehr gut punkto Erinnerung: Im Vergleich etwa zu Onlinewerbung erzielt sie fünfmal höhere Erinnerungswerte. Eine ähnlich starke Wirkung in Sachen Erinnerung erzielt sonst nur Printwerbung. Ergebnisse, die sich mit Untersuchungen wie der «Intermedialen Werbewirkungs-

studie» von Universität Bern, Media Focus und Publisuisse decken. Anhand statistischer Analysen zeigt sie, dass die Investitionen einzelner Marken in TV-Werbung und der Markenwert zusammenhängen.

Die 50 wertvollsten Marken der Schweiz investieren im Schnitt 45% ihrer Budgets in TV-Werbung – weniger wertvolle Marken nicht einmal 10%. Marken, die stark in TV-Werbung investieren, zeigen im Brand Asset Valuator der Werbeagentur Young & Rubicam auch eine hohe Differenzierung und Vitalität. TV eignet sich auch, um Umsätze zu steigern.

In einer neuen Studie hat publisuisse die Wirksamkeit des Fernsehens am Beispiel eines Produktes aus dem Frühstücksbereich untersucht. Bewertungsmassstab war der unmittelbare Abverkauf als harte Marketingwährung.

Eine ähnlich starke Wirkung bei Erinnerung erzielt sonst nur Printwerbung.

Mit statistischen Verfahren wurde ermittelt, wie sich der Werbedruck kurzfristig auf den Abverkauf des beworbenen Produkts auswirkt. Insgesamt wurden elf Werbekampagnen von 2006 bis 2009 untersucht. Das Resultat: Durch die TV-Kampagnen konnten Umsatzzuwächse von über 3 Mio Fr. erzielt werden. Das entspricht einem kurzfristigen Return-on-Investment von 25%.

Kurzfristig und nachhaltig

TV-Werbung wirkt nun nicht nur kurzfristig, sondern auch nachhaltig. Analysten von PWC haben in England in der «Advertising Payback Study» anhand von über 700 Marken die langfristige Umsatzwirkung von verschiedenen Medien untersucht. Ergebnis: Ein zusätzliches TV-Investment von 1 Mio Pfund führt im Schnitt zu einem langfristigen Umsatzzuwachs von 4,55 Mio Pfund.

Statistisch signifikante Umsatzzuwächse konnte in der Studie neben TV- nur Printwerbung nachweisen. Ein zusätzliches Print-Investment von 1 Mio Pfund bewirkt dabei dauerhafte Umsatzzuwächse von durchschnittlich 3,52 Mio Pfund.

TV-Werbung ist entlang des gesamten Markentunnels effektiv.

Die Ergebnisse zeigen also: TV-Werbung ist entlang des gesamten Markentunnels effektiv. Ihr Wirkungspotenzial reicht von der Stärkung der Markenbekanntheit über die Förderung der Begehrlichkeit bis zu kurzfristigen Kaufimpulsen und nachhaltigen Absatzeffekten.

Martin Schneider, CEO, Publisuisse, Vermarkterin elektronischer Medien, Bern;
Clemens Koob, Managing Director, Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens Zehnvier GmbH, Zürich.

www.publisuisse.ch
www.zehnvier.ch