

# TV-Werbung wirkt auf allen Ebenen

TV bleibt auch in der digitalen Werbeepoche das Leitmedium. Eine Analyse der Werbewirkung entlang des bewährten Markentrichters belegt ganz klar: TV-Werbung wirkt auf allen Ebenen am stärksten.

Text: Clemens Koob, Charts: publisuisse

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. Denn sie signalisieren

Qualität, stiften Vertrauen und geben Sicherheit.

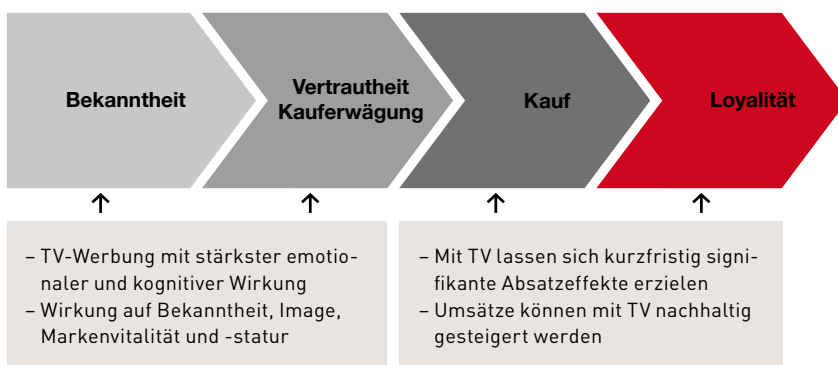
Für die Schaffung und Erhaltung solcher Marken eignet sich das Medium Fernsehen besonders gut. Dank multisensorischer Ansprache finden die Marken ihren Platz im Kopf und in den Herzen der Menschen. Das zeigen sowohl internationale Studien zur Werbewirkung, die das unabhängige Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmen zehnvier regelmässig auswertet, als auch Untersuchungen von publisuisse speziell für die Schweiz.

### Der Markentrichter als Analyseinstrument

Der Markentrichter ist aus Marketing-sicht auch im Zeitalter von Web 2.0., sozialen Netzwerken wie Facebook & Co. immer noch relevant. Jedoch gilt es, die Einflussfaktoren, die diese interaktiven Plattformen bieten, im Prozess explizit zu berücksichtigen. Denn heute tauschen sich Kunden zu Produkten und Dienstleistungen untereinander aus und geben ihr Urteil dazu ab (Empfehlungsmarketing).

Zur ersten Ebene des Markentrichters – der Bekanntheit – gibt es umfassende und aussagekräftige Ergebnisse einer neuen Studie aus Kanada. Bei der «Media Effectiveness Study» der Marktforschungsfirma Interscope Research wurde über 100 kanadischen Konsumenten zwischen 18 und 49 Jahren Werbung für unterschiedliche Marken dargeboten. Die Wirkung verschiedener Werbemedien wurde in Paarvergleichen ermittelt, das heisst, TV-Werbung wurde Radio-, Online- und Printwerbung gegenübergestellt. Die Wirkung der Werbung wurde in drei Dimensionen gemessen: Die visuelle Aufmerksamkeit der Studienteilnehmer wurde per Eye-Tracking erfasst,

### Die Wirkung von TV-Werbung entlang des Markentrichters



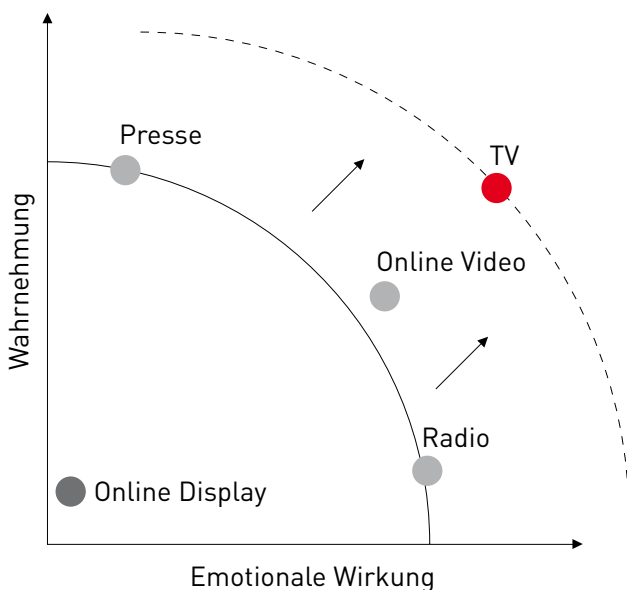
Quelle: publisuisse

die kognitive Werbewirkung durch eine Befragung ermittelt und die unbewusste emotionale Wirkung der Werbung biometrisch (Herzfrequenz, Atmung, Körperbewegungen und Leitfähigkeit der Haut) untersucht.

**Emotionale und kognitive Wirkung**

Die Ergebnisse sprechen eine eindeutige Sprache: TV-Werbung entfaltet nachweislich eine stärkere emotionale und kognitive Wirkung als andere Medien. Sie wirkt dadurch besonders positiv auf die Bekanntheit von Marken. Sie wirkt aber auch auf der zweiten Ebene des Markentrichters, der Vertrautheit, am stärksten. Und wie wichtig dieser Bereich ist, zeigt aktuell der Bankensektor. Im Detail zeigt die Studie, dass TV-Werbung emotional 5,6-mal so stark wie Printwerbung und 3-mal so stark wie Radiowerbung wirkt. Ihre emotionale Werbewirkung ist auch 1,8-mal so hoch wie die von Online Videos. TV-Werbung erreicht mit 88 Prozent visueller Aufmerksamkeit zudem eklatant höhere Aufmerksamkeitswerte als Online-Display-Werbung mit weniger als 1 Prozent.

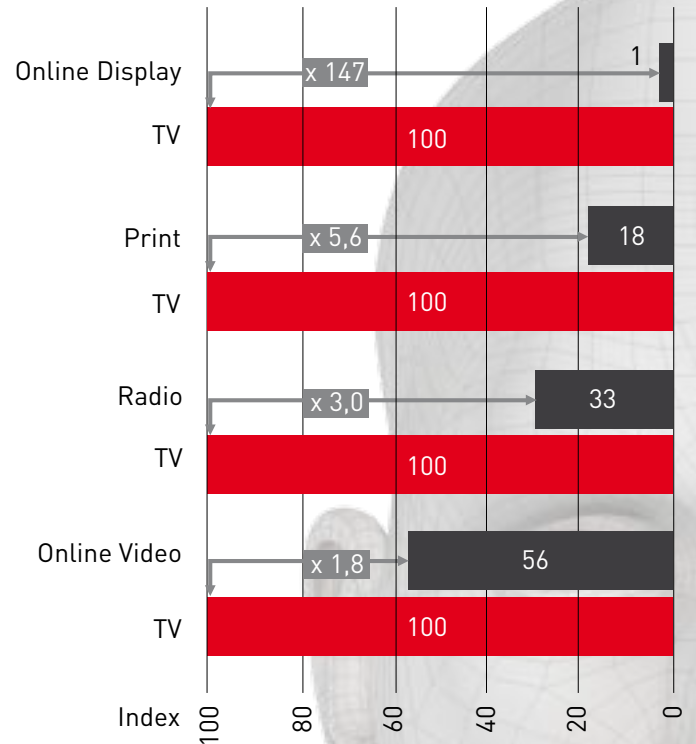
**Studienergebnisse:  
Zusammenfassung Werbewirkungsmodell**



Studie: Media Effectiveness, Interscope Research Inc, 2010

**TV wirkt emotional am stärksten...**

Emotionale Wirksamkeit,\* indexiert

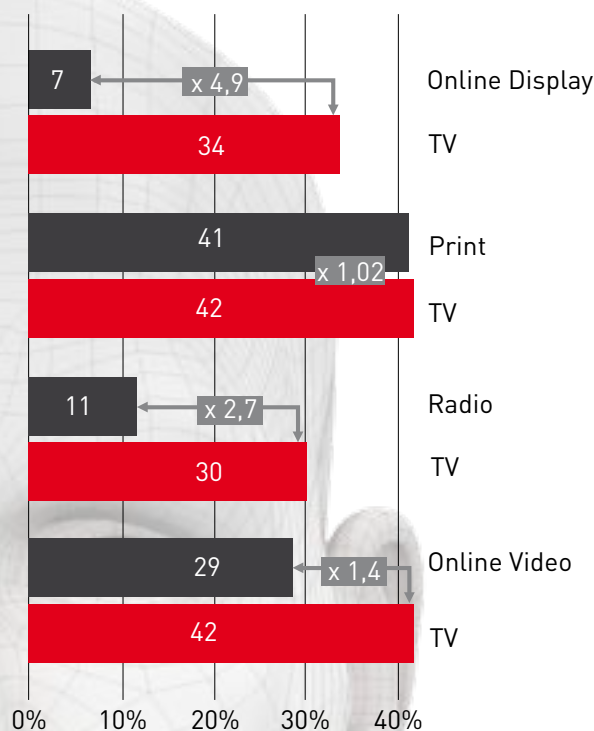


Quelle: Interscope (2010) / indexierte Daten / \* Messung der emotionalen Wirksamkeit: Online Video & Radio = Zeitdauer mit hohem emotionalem Engagement, Print = totales emotionales Engagement, Online Display = visuelle Aufmerksamkeit

## 4 Analyse entlang des Markentrichters

...und entfaltet auch kognitiv die grösste Wirkung

Recall gestützt, nächster Tag, Prozent



Quelle: Interscope (2010) / Gestützter Recall am nächsten Tag – korrekter Recall (vermeintlich falscher Recall)

→ Als überlegen erweist sich TV aber nicht nur in Sachen Emotionalität, sondern auch in puncto Erinnerung. Die kognitive Werbewirkung wurde in der kanadischen Studie dabei anhand des gestützten next-day recall gemessen. TV-Werbung erzielt im Vergleich zu Online-Video-Werbung 1,4-mal so hohe Erinnerungswerte (42 Prozent vs. 29 Prozent next-day recall). Noch deutlicher fällt der kognitive Wirkungsvorsprung gegenüber Radiowerbung aus – der next-day recall von TV-Werbung ist hier 2,7-mal so hoch. Am deutlichsten ist schliesslich der Abstand zur Online-Display-Werbung (4,9-mal so hoher next-day recall). Einzig Printwerbung konnte in der Untersuchung fast gleich hohe Erinnerungswerte wie das Fernsehen erreichen (next-day recall TV 42 Prozent vs. Print 41 Prozent).

Diese Ergebnisse decken sich mit weiteren Untersuchungen wie der «Intermedialen Werbewirkungsstudie» der Universität Bern, von Media Focus und publisuisse. Anhand statistischer Analysen zeigt diese Werbewirkungsstudie, dass die Investitionen einzelner Marken in TV-Werbung und der Markenwert zusammenhängen. Die 50 wertvollsten Marken der Schweiz investierten im Schnitt 45 Prozent ihrer Budgets in TV-Werbung – weniger wertvolle Marken nicht einmal 10 Prozent. Marken, die stark in TV-Werbung investierten, zeigten im Brand Asset Valuator der Werbeagentur Young & Rubicam auch eine hohe Differenzierung und Vitalität.

### Mit TV-Werbung Umsätze steigern

Das Medium Fernsehen eignet sich aber auch für die dritte Ebene des Markentrichters, den Kauf. TV-Werbung hilft nämlich, Umsätze zu steigern. In einer neuen Studie hat publisuisse gemeinsam mit Nielsen die Wirksamkeit des Fernsehens am Beispiel eines Produktes aus dem Frühstücksbereich untersucht. Bewer-

tungsmassstab war der unmittelbare Abverkauf als harte Marketingwährung. 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 Millionen Schweizer Franken erzielt werden. Das entspricht einem kurzfristigen Return-On-Investment von 25 Prozent.

Ein anderes Beispiel – jenes des Medikaments Buscopan (Impact 3/2009) – zeigt zudem auf, dass nicht nur der Abverkauf während der Kampagne steigt, sondern auch die Verwendung und Vorratshaltung grundsätzlich gesteigert werden. Während ohne Spotkontakt nur 5 Prozent der 1000 Befragten Buscopan verwendeten, waren es bei den Befragten mit Spotkontakt 14 Prozent (Pre- und Posttest).

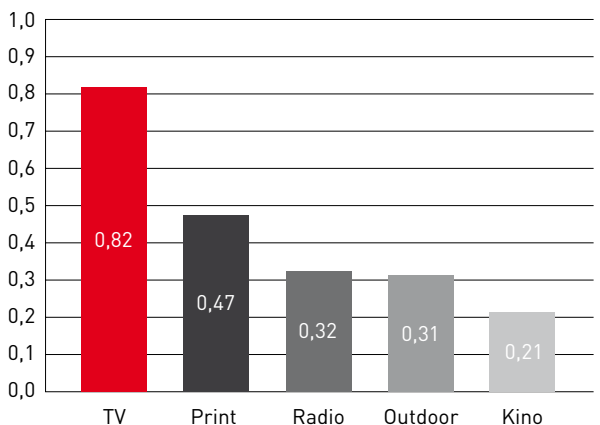
Vorrätig hatten das Medikament 19 Prozent der Personen mit Spotkontakt gegenüber 14 Prozent ohne Spotkontakt. Der Abverkauf stieg während der TV-Kampagne um bis zu 45 Prozent (gegenüber werbefreien Wochen).

TV-Werbung wirkt aber nun nicht nur kurzfristig, sondern auch nachhaltig. Analysten von PricewaterhouseCoopers 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 Million Pfund führt im Schnitt zu einem langfristigen Umsatzzuwachs von 4,55 Millionen Pfund. Statistisch signifikante Umsatzzuwächse konnte in der Studie neben TV- nur Printwerbung nachweisen. Ein zusätzliches Print-Investment von 1 Million Pfund bewirkt dabei dauerhafte Umsatzzuwächse von durchschnittlich 3,52 Millionen Pfund.

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

→ Mehr Informationen unter [www.publisuisse.ch/mediavision](http://www.publisuisse.ch/mediavision) (Referat Martin Schneider, Direktor publisuisse)

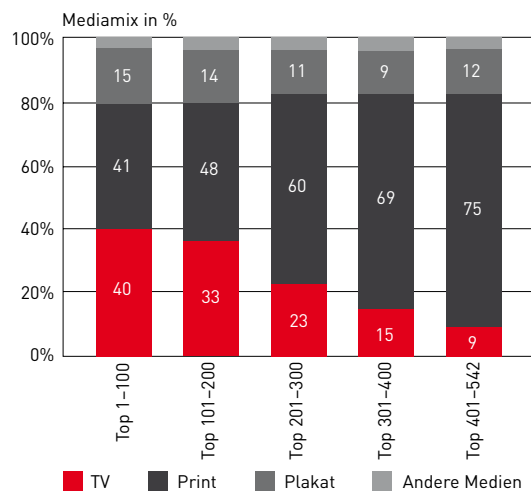
## Markenwert korreliert am stärksten mit TV-Investitionen



Ø Korrelation Markenwert und Werbeausgaben (2007–2008)\*

Quelle: PWC (2008) / \* Brand Value Leaders, 7 Kategorien

## Je höher der Markenwert, desto höher der Anteil von TV im Mediamix



Quelle: publisuisse / Media Focus / Universität Bern (2006)