



Der diesjährige Super Bowl hatte die meisten Zuschauer ever. Über 70 Werbespots wurden gezeigt. Können wir von den besten Spots lernen? Ich stelle drei Favoriten vor.

Lesedauer 9 Minuten

Bereits am Montagmorgen nach dem Event lagen die Ranglisten aus allerlei berufenen Mündern vor. Darunter der berühmte USA Today Ad Meter, das Super Bowl Advertising Review der Kellogg School of Management, das Emo-Ranking von System 1, aber auch das Business Magazin Forbes oder die gute alte [New York Times](#) gaben ihre Ranglisten ab. Und – welch Wunder: die Übereinstimmungen waren eher mager. Eine richtig gute Hilfestellung für uns Marketer. Nicht.

Was man in all den Ranglisten merkt, ist, dass sehr unterschiedliche Kriterien angelegt wurden. Es gibt deshalb viele Marken, die sich sowohl über Platzierung in den Top Ten freuen als auch über sehr schlechte Platzierungen ärgern können, wie etwa Lindt oder BMW.

Daneben gibt es natürlich auch eine [Rangliste](#) der Spots, die auf YouTube die meisten Views erzielen konnten. Wobei hier bekanntlich der Unterhaltungswert eine größere Rolle spielt, als die Stärkung der Salienz und der Kaufwahrscheinlichkeit der Marke.

Ich habe mir alle Spots angesehen und war am Ende eher selten beeindruckt. Viele Auftritte waren erstaunlich un kreativ, wenn man die extrem hohen Schaltkosten bedenkt. Andere hatten kreative Ideen, aber haben ganz elegant vergessen uns zu sagen, was die Botschaft sein soll. Auffällig war, dass dieses Jahr noch mehr Celebrities eingesetzt wurden, als ohnehin schon üblich.

Für mich als etwas zynischer Beobachter der Szene ein Zeichen dafür, dass man öfter schwachbrüstige Ideen verstärken musste. Auffällig fand ich auch, dass Nachhaltigkeit und Social Responsibility keine wichtigen Themen mehr waren. Vielleicht mit der Ausnahme von [Dove](#).

Aber es gab ein paar Spots, die unsere wichtigsten Kriterien für wirklich wirksame Werbung erfüllen konnten. Weil sie eben nicht nur kreativ waren und nicht nur auf die Emotionen drückten. Sondern zusätzlich deutlich machten, wann man die Marke braucht. Und die idealer Weise unser Leben als Käufer auch noch etwas einfacher machen.

Ich verzichte auf eine eigene Rangreihe, und gehe hier auf drei Beispiele ein, die folgende Kriterien erfüllen, um gehirngerecht zu wirken:

1. Sie alle haben einen **Wow Effekt**, das heißt sie überraschen uns, lassen uns ein bisschen staunen. Damit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass wir uns die Nachricht merken.
2. Sie zeigen uns **Relevanz**, zum Beispiel indem sie einen klaren Kontextbezug haben. Damit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass wir uns in dem Kontext an die Marke erinnern – und so auch kaufen können.
3. Und idealer Weise versprechen sie, uns in diesem Kontext das Leben ein wenig **einfacher** zu machen. Auch das steigert die Wahrscheinlichkeit, dass wir uns in der Kaufsituation an die Marke erinnern.



Fangen wir an. Ein Unilever Spot für eine wirklich langweilige Kategorie ‚Mayonnaise‘. Allein für den Versuch müsste man schon Punkte vergeben.

[Hellmann' Mayonnaise](#) Die Story: Die wohl häufigste Werbeszene aller Zeiten gleich zum Einstieg. Eine Frau blickt verzweifelt auf die Reste in ihrem Kühlschrank und weiß nicht, was sie damit machen kann. Die Katze des Hauses miaut in genau diesem Augenblick, was amerikanisch wie may-ow, also ähnlich unserem Mayo, klingt. Der Frau gefällt diese Idee und sie reagiert ekstatisch, weil ihre Katze ja sprechen kann. Jetzt dreht der Film in eine Persiflage auf amerikanischen Medienhype. Die Katze, die reden kann, wenn auch nur „may-ow“, wird zum Star. Die Fans werden gezeigt, wie sie die Regale mit Hellmann's Mayo stürmen. Ein Film mit klarem Wow Effekt, super positioniert auf einen unbekanntem Verwendungskontext. Und mit dem passenden Slogan: „Save the leftovers“. Unser Gedächtnis spielt mit und merkt sich die Nachricht und bei den nächsten Lebensmittelresten denken wir alle an? Genau.



Bildnachweis: Youtube.com

Ein weiterer Favorit ist der Film von [Booking.com](#). Die Story: Die bekannte Comedian Tina Fey nutzt Doubles, um die vielen verschiedenen Unterkunftstypen bei Booking.com zu erleben. Dabei passieren natürlich die witzigsten Probleme, wenn ein Double etwa in einem fünf Sterne Ressort dem Bellboy erotische Avancen macht. Oder wenn in einer etwas zu naturnahen Holzhütte eine Yeti-Tina auftritt. Es macht Spaß, diesen Episodenfilm mit den vielen kleinen Wow Effekten anzuschauen.

Und die Nachricht ist klar. Wir sind nicht immer in der gleichen Urlaubsverfassung und Booking bietet uns ein riesiges Angebot, je nachdem, ob wir gerade auf Selbstfindungstrip sind oder hedonistischen Motiven nachgeben. Und während Tina Fey mobil miterlebt, zeigt sie uns, wie einfach es ist, die persönlichen Präferenzen mit einem Klick zu ändern und die Doubles aus ihren Urlaubsträumen zu reißen.



Bildnachweis: Youtube.com

Mir haben noch ein paar andere Süßwaren- und Getränkespots gut gefallen, aber der Ausgewogenheit halber präsentiere ich hier lieber einen Versicherungsspot, der zum Beispiel von USA Today auf Platz 1 gesehen wird.

Die [State Farm](#) ist einer der größten Versicherungs- und Finanzdienstleister in den USA. Die Story: Aus einem spektakulär brennenden Einfamilienhaus taucht der State Farm Agent Arnold Schwarzenegger auf – mit zwei Hundewelpen im Arm. Die erleichterte Mutter bedankt sich und Arnie bringt den Slogan rüber: „Like a good neighbour, State Farm is there“. Naja, fast. Denn Arnie sagt natürlich „Neighbaaa“ und der Regisseur unterbricht den Dreh. Nun folgen einige Actionszenen in denen man verzweifelt versucht, Arnies Akzent loszuwerden. Was nicht gelingt und deshalb taucht am Ende Arnies Sidekick, Danny de Vito, auf, der das gewohnt cool erledigt.



Ein herrlich klamaukiger Film, der viele kleine Wow-Effekte hat und das Markenversprechen gekonnt nach Hause bringt: Die Versicherung ist so nah, wie der vertrauenswürdige Nachbar. Arnies Neighbaaa ist schwer aus dem Gedächtnis zu bekommen. Für Euch getestet.



Bildnachweis: Youtube.com

Falls ihr jetzt doch noch Appetit auf ein paar mehr Spots bekommen habt, hier noch ein paar Vorschläge:

1. [T-Mobile Home Internet](#): Der Schauspieler Jason Momoa (Aquaman) hat Ärger mit dem Kabelanbieter und bekommt Hilfe über T-Mobile 5G Wifi. Sehr amerikanische Song and Dance Umsetzung mit einem sexy Big Boy im Zentrum. Schöne kleine Wow-Effekte und T-Mobile macht das Leben leichter. Bestimmt.
2. [Google Pixel](#): Ein sehbehinderter Mann nimmt sein Leben in scharfen Fotos auf – mit einer neuen Funktion des Google Pixel. Na ja, das Ende ist etwas dick aufgetragen, aber hier stimmt alles. Wow-Effekt, Kontext und richtig viel einfacher.
3. [NFL: Born to Play](#). Für die NFL Fans unter Euch: eine herzerwärmende Geschichte um einen Jungen aus Ghana
4. [Michelob Ultra](#): Bei einigen bejubelt, bei anderen als eher banal erlebt: Lionel Messi trickst mit dem Ball am Strand, während er auf sein Bier wartet. Der Spot gewinnt deutlich durch den genialen Ohrwurm. Die Marke kommt zu kurz.
5. [Pfizer](#): Einige sind Fans, ich bin eher weniger beeindruckt. Allerdings visuell gute KI gestützte Machart, verstorbene Wissenschaftler werden animiert. Mir ist das zu narzisstisch. Aber der einzige Pharmaspot soll dann doch erwähnt werden.
6. [CrowdStrike](#): Mischung aus Westworld und Star Wars. Eine Cybersecurity Frau schlägt die extraterrestrischen Angreifer in die Flucht. Unterhaltsam, leider etwas schwache Auflösung und viel zu wenig Branding
7. [KIA EV 9](#). Ein Tränendrüsenfilm. Deshalb bei einigen hoch eingestuft. Für mich eher im Mittelfeld. Kein relevanter Kontext, kein klarer Markennutzen. Etwas Staunen, sehr viel kitschige Emo, aber zu wenig Relevanz. Und kein erkennbares Markenasset.

So, das soll reichen, freuen wir uns auf den nächsten Super Bowl und die neuen wunderbaren Möglichkeiten, über die schwachen Umsetzungen zu lästern.



Buchempfehlung

Von Ralph Ohnemus, Uwe H. Lebok, Florian Klaus:

Context-Marketing

Der Schlüssel zum Verbraucherverhalten zum [Bestellen](#).



Feedback, Anregungen oder Kritik zu diesem Artikel:
braincandy@ka-brandresearch.com

Der Autor

Ralph Ohnemus, CEO. Seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Vorher war er 15 Jahre Kunde von K&A BrandResearch. Nationale und internationale Marketing- und Vertriebserfahrung in Senior Management Positionen, darunter FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation – zuletzt als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialketten bei Viag Interkom O2.

Kontakt: r.ohnemus@ka-brandresearch.com

