

# Mehr Staunen bei Commercials!

**Werbung** Häufig wird von Werbemüdigkeit gesprochen: Werbung wird übersprungen, weggeklickt, weggeswiped – auch weil sie für uns Verbraucher den Information-Overload erhöht. Was nicht interessiert oder wie „billige Reklame“ wirkt, wird von uns einfach ausgeblendet. Was jedoch für einzelne Situationen in unserem Alltag relevant ist oder uns kommunikativ „stolpern“ lässt, ist ein Türöffner für Merk-Würdigkeit, Verhaltensänderung und Kauf. Warum nicht häufiger Werbung gestalten, die beim Betrachter WOW! und Staunen auslöst?

**K**ommunikation lebt von Kreativität und sollte in jedem Fall Geschichten erzählen. Geschichten, die einestils in unserem Gehirn in Erinnerung bleiben und Geschichten, die deshalb auch nachweislich „verkaufen“. Das ist nichts Verwerfliches für Werbung, sondern Notwendigkeit – trotz der in jüngster Zeit aufgetretenen Purpose-Hysterie wollen Marken auch in Zukunft für uns Verbraucher in unserem Lebensalltag Orientierung geben. Wer als Marke nicht wirbt und auf sich aufmerksam macht, wer als Marke beim Empfänger mangelhaft „markiert“, ist im Grunde genommen verhaltensökonomisch nur noch hypothetisch eine Marke. Solche Pseudo-Marken spielen im Lebensalltag eher die Rolle eines Platzhalters oder „ständigen Auswechsellpielers“... Und denjenigen Marken, denen es trotz kommunikativer Ansprache nicht gelingt, nachhaltig Merk-Würdiges bei uns zu

verankern, sodass es verhaltenswirksam wird, hat schlicht und einfach einen schlechten Job in der Kommunikation gemacht.

Im Zusammenhang mit der Diskussion um den Purpose von Marken hatte der Kommunikationsexperte Steve Harrison in seinem Buch *Can't Sell, Won't Sell* (2020) mehrfach darauf hingewiesen, dass in Kommunikationskreisen Haltung, Werte und Purpose-Visionen bei Adverti-

**Staunen funktioniert nicht ohne das Momentum der Überraschung.**

sing aktuell mehr geschätzt werden als ihre „rohe“ Abverkaufswirkung. Purpose und der Werte-Kosmos einer Marke oder Unternehmung können natürlich auch Teil der kommunikativen

Außendarstellung sein. Am Ende sollte sich aber auch wertebasierte Kommunikation rechnen und – wir wiederholen uns – nachweislich „verkaufen“. Ansonsten sollte die Strategie mangels Wirksamkeit schnellstmöglich überdacht werden.

**Werbung erzählt merk-würdige Geschichten**

Die Aussage ist keine großartige Neuigkeit. Aber Geschichten (und damit: Marken) verankern sich umso leichter, wenn sie eine hohe Merk-Würdigkeit aufweisen und sich leicht im eigenen Alltag verankern lassen. Die emotionale Leistung der „Werbe-Geschichten“ liegt deshalb weniger im Storytelling selbst als in der Wahrnehmung des Betrachters. So kommt es deshalb nicht selten in seriöser Marktforschung zu Ergebnissen, dass scheinbar „rationale“ Kommunikation viel „emotionaler“ und besser abschneidet als eine vermeintlich





ABB. 1: MENSCHLICHES STAUNEN und Speicherung im Gehirn.

„emotionale“ Werbung. Lustig und unterhaltsam zu kommunizieren, ist dann zu wenig, wenn uns der Kommunikationsinhalt nichts oder zu wenig bringt, um die beworbene Marke in unserem Alltag häufiger zu bestimmten Gelegenheiten zu verwenden.

Interessanterweise kommen Byron Sharp, Jenni Romaniuk, Mark Ritson und weitere Forscher des aktuell die Marketingforschung am stärksten prägenden Ehrenberg-Bass Institutes zu vergleichbaren Ergebnissen wie die Verhaltensökonominnen Daniel Kahneman, Dan Ariely & Co.:

Was mental nicht erinnert wird (= Mental Availability), führt nicht zum (intendierten) Verhalten. Nur was über Kommunikation so verankert wird, dass es einfach und situativ jederzeit abrufbar ist, wird später auch in relevanten Kontexten für die Konsumenten verhaltenswirksam.

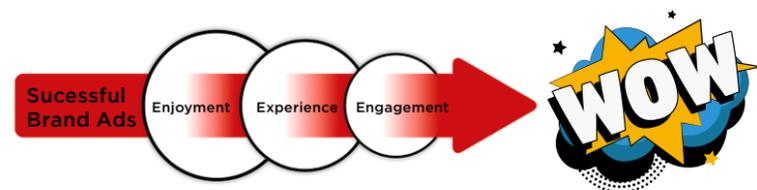
Aufmerksamkeit ist für Erinnerungsleistung von Werbung wichtig, sie muss aber darüber hinaus auch wie ein „Stolperstein“ wirken, um beim Betrachter Interesse zu wecken. Einen wichtigen Beitrag für eine solche „Stolperstein-Funktion“ liefert

das Konzept des Staunens. Pädagogen und Psychologen setzten sich bereits Jahrzehnte in ihrer Forschung mit den Effekten des Staunens als Primäremotion auseinander. Meistens assoziieren wir heute damit „kindliches Staunen“, wobei Staunen grundsätzlich Menschen jeden Alters und jeder Generation motiviert, etwa Neues zu lernen, auszuprobieren oder im Falle von Markenstaunen etwas mehr über Marken erfahren zu wollen.

In den Neurowissenschaften konnte der Hirnforscher Nikolai Axmacher belegen, dass sich Überraschendes stärker priorisiert im Gehirn abgespeichert (Abb. 1). Zuerst wird der Hippocampus aktiv, dessen Hauptaufgabe darin besteht, Informationen vom Kurzzeit- ins Langzeitgedächtnis zu verschieben. Darauf reagiert der Nucleus accumbens mit einem Echo, an das sich ein drittes Signal wiederum im Hippocampus anschließt. Der Hippocampus ist laut Axmacher ein Mustererkennungssystem, das Codes einspeichern und Vorhersagen treffen kann. Axmacher sagt weiter, „wenn eine Abweichung vom bisherigen Muster passiert, reagiert der Hippocampus mit einem Überraschungssignal, das er an den Nucleus accumbens sendet. Er holt sich damit quasi den Treibstoff für seinen Speichervorgang“.

Überraschungen als relevante Dimension des Staunens stärken das Gedächtnis, die Speicherung von Informationen (Marken, Benefits etc.) und damit die Wahrscheinlichkeit des Marken- oder Produktabrufs in einer kontextspezifischen Kaufsituation. Gerade weil sich ein Mensch max. 3 bis 5

Abb. 2: Zusammenhang von Wow- und Kaufneigung



Quelle: K&A Brand Research.



LUSTIG UND UNTERHALTSAM zu kommunizieren, ist zu wenig, wenn der Kommunikationsinhalt nichts oder zu wenig bringt.

Merkmale merken kann (Langzeitgedächtnis), ist die Priorisierungshilfe für das Gehirn durch das Momentum der Überraschung auch für Marketing und Brand-Management von Bedeutung.

Staunen funktioniert also nicht ohne das Momentum der Überraschung. Dabei ist Überraschung nicht 1:1 mit Staunen gleichzusetzen, da diese auch negativ sein kann. Damit wir ein klein wenig staunen können, ist stets ein positiver Überraschungseffekt (auch im Sinne von Effizienz als Alltagserleichterung), eine kleine verpackte Neuigkeit oder Information notwendig, was uns ein Schmunzeln – in Gedanken oder direkt auf unsere Lippen – treibt. Staunen ist der direkte Weg, wie die Resonanz von Werbebotschaften intuitiv erhöht werden kann. Staunen ist folglich ein relevanter Transmitter, eine mentale Verfügbarkeit von Marken, Produkten u.ä. sicherzustellen oder zu erhöhen, um sich bei Verbrauchern in den Kaufsituationen salient zu halten.

Bereits Philip Kotler hatte für sich definiert, was (verhaltens-) wirksame Kommunikation ausmacht. Er hatte relativ frühzeitig die „Stolperstein-Effekte“ thematisiert, die notwendig sind, um bei Empfängern von Kommunikation Interesse auszulösen. In seinen drei Schritten zum Werbe-Wow muss nach Kotler Kommunikation überraschend und merk-würdig sein („Enjoyment“

### Kommunikation lebt von Kreativität und sollte in jedem Fall Geschichten erzählen.

auslösen, vgl. Abb. 2). Über dieses Überraschungsmomentum hinaus sollte Werbung persönlich berühren („Experience“) bzw. einen persönlichen Vorteil im Alltag kommunizieren. Und schließlich beim Kommunikationsempfänger zu einem „Engagement“ beitragen, indem Informationen

bereitwillig geteilt werden. Marken mit hohem kommunikativen Wow korrelieren seinen Erkenntnissen zufolge mit erhöhter Kaufneigung.

### Staunen und WOW! als Gradmesser für Erfolg

Ungestützt wissen Verbraucher meistens erschreckend wenig über Marken, deren Positionierung oder das Storytelling. Als Faustregel unserer K&A-eigenen Marktforschungsuntersuchungen können wir festhalten, dass je jünger die Generation ist, desto fraktaler ist das quantitativ messbare Markenwissen. Ausnahmen bestätigen eher nur die Regel ...

Menschen kaufen meistens für bestimmte Anlässe und Gelegenheiten. Diese Anlässe rufen ganz automatisch per Autopilot und Bauchgefühl ab, welche Produkte, Kategorien, Dienstleistungen etc. die für uns tauglichsten Erfüllungsgehilfen dieser Situationen sind. Vor unserem inneren Auge „kontextualisieren“ wir in Sekundenbruchteilen diese All-

tagssituation, geben diesen dann ein mehr oder weniger erwünschtes emotionales Setting und wählen diejenigen Marken aus, die intuitiv den für uns sinnvollsten Context-Fit bieten. Auch wenn Image-Studien in der Marktforschung weit verbreitet sind, denken Verbraucher in Einkaufssituationen oder Kontext-Settings ganz sicher nicht an Markenprofile und gleichen diese im Prozess der Entscheidungsfindung ab. Dazu fehlt uns einfach die Zeit! Und darüber hinaus fühlt sich unser Gehirn in seiner System-1-Faulheit viel wohler, als dass es ineffizient Marken abgleicht, um die allerbeste Lösung für eine bestimmte Alltagssituation zu finden.

Ohne ein langfristig aufgebautes Branding fehlt Marken eine leicht und schnell abzuru-fende Merk-Würdigkeit. Schnelle Verfügbarkeit von Marken-

Codes ist eine wesentliche Anforderung im Zeitalter der Information-Overload. Für eine nachhaltige Verankerung von Werbebotschaften und Kommunikationsinhalten ist das sogar noch ungleich schwerer: Die Zunahme an Touchpoints, Werbe-

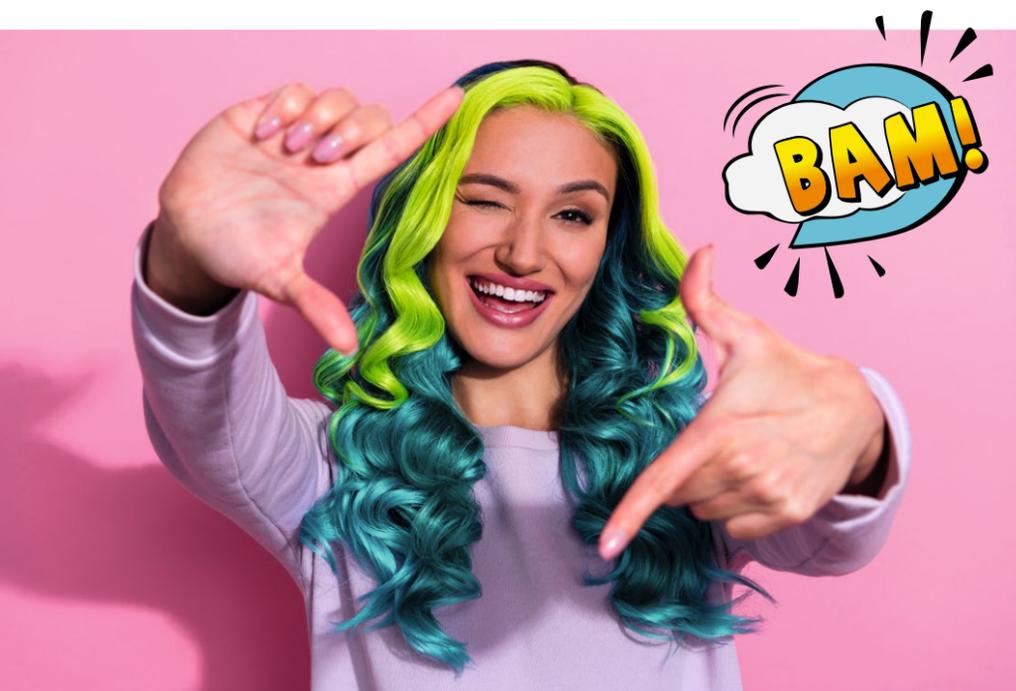
**Aufmerksamkeit ist für Erinnerungsleistung von Werbung wichtig, sie muss aber darüber hinaus auch wie ein „Stolperstein“ wirken, um beim Betrachter Interesse zu wecken.**

formaten sowie die optional mögliche Content-Dauerbeschallung führt bei Konsumenten dazu, dass sie sich schlichtweg vor der Zu-Vielfalt schützen, indem sie abschalten, nicht hören, wegzappen usw. Bei Content-Kommunikation von Mar-

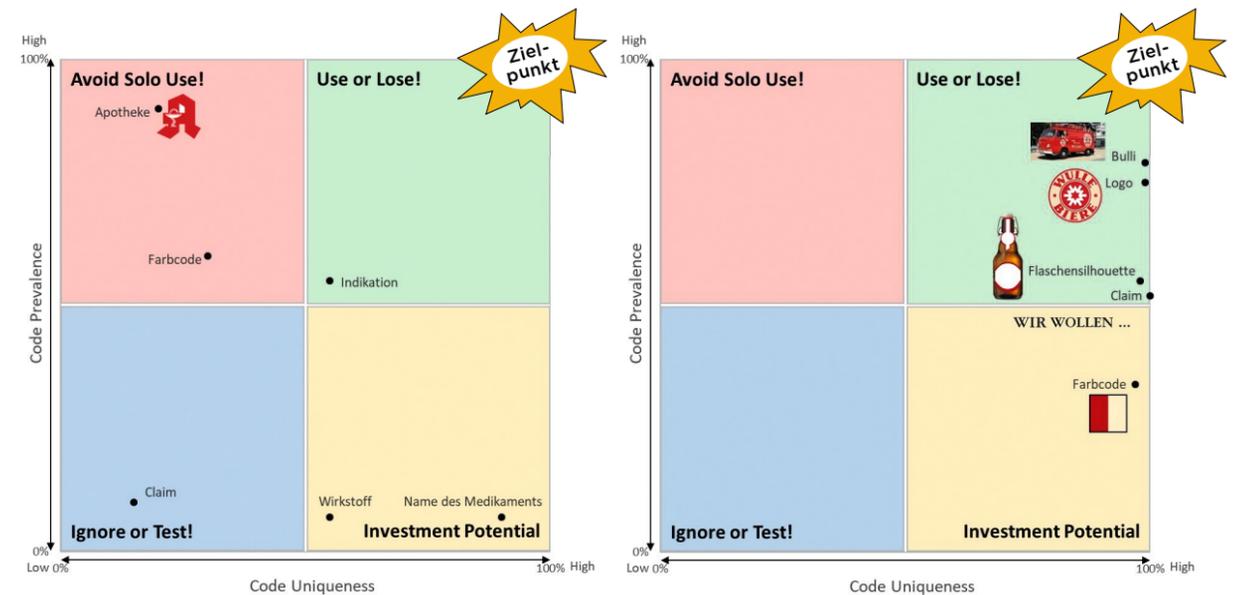
ken, die sich kaum oder noch gar nicht über Branding und gelern-te Markensignale positionieren konnten, ist die Gefahr sogar groß, dass Werbeinhalte ohne Wow-Charakter verpuffen und so viel bewirken, als wenn gar nicht geworben würde.

Laut unterschiedlichsten Verbraucherbefragungen könnten heute je nach Kategorie bis zu zwei Drittel der bestehenden Marken vom Markt verschwinden – ohne dass sie bei den Konsumenten große Betroffenheit auslösen: Der vermeintliche „Verlust“ wird ganz einfach durch eine der vielen Alternativen ausgetauscht. Ohne gezieltes Codifying und Branding droht den meisten Marken eine maximale Austauschbarkeit und vermeintliche Alltagsbelanglosigkeit. Marken benötigen zuallererst „Gedächtnisstempel“. Idealerweise langfristig kommuniziert und relativ unkompliziert über sog. Distinctive-Brand Assets- jederzeit messbar (Abb. 3).

Theoretisch reicht bereits ein stark verankertes Brand-Asset aus, um darüber Decodierung und Storytelling via Kommunikation erfolgreich betreiben zu können. Tatsächlich empfiehlt Jenni Romaniuk vom Ehrenberg-Bass Institut, dass eine starke Marke etwa 4 bis 5 Brand-Assets mit hoher Distinctiveness gegenüber Wettbewerbern aufweisen



**Abb. 3: Distinctive-Asset-Grid-Analyse für eine (typische) OTC-Marke und eine gut gebrandete Regionalbiermarke**



Quelle: K&A Brand Research.

sollte. Neben Logo, Color-Codes, Packungen, Claims, Schriftzügen etc. können auch Audio-Signale, Testimonials oder spezifische Produktauslobungen einen Beitrag dazu leisten. Ein mental verankertes Branding lässt sich in allen möglichen Kategorien messen – ganz gleich ob Süßwaren, Getränke, Versicherungen, Arzneimittel-Marken, Urlaubsdestinationen oder Sportvereine. Und dabei ist es grundsätzlich unerheblich, ob es sich um einen globalen oder regionalen Betrachtungsraum handelt.

Beispielsweise bei Fußballvereinen könnten Brand-Assets für Vereine der Dritten Liga oder aus dem Amateurlager ebenso bestimmt werden (z.B. SpVgg Bayreuth, Offenbacher Kickers,

Erzgebirge Aue) wie für Vereine mit herausragender Bekanntheit und Branding wie beim FC Bayern München, dem BVB oder mittlerweile Eintracht Frankfurt. In Abbildung 3 ist eine typische OTC-Marke dargestellt, denen es wie den meisten Versicherungsmarken nicht ausreichend genug gelingt, bei ihren Category-Buyers nachhaltiges Branding zu implementieren. Für die insgesamt schwach verankerten OTC-Marken ist demnach die Gefahr groß, dass bei weiterer Abnahme von Apotheken als Vertriebskanal die Wahrscheinlichkeit der Austauschbarkeit sich weiter verstärken wird.

Im Gegensatz zu deutschlandweit erhältlichen OTC-„Marken“ ist die Bier-Marke

Wulle ausschließlich auf das „Ländle“ fokussiert. Wulle ist ein Erfolgsbeispiel in Baden-Württemberg, was zeigt, wie markant eine Marke auch in überschaubaren geografischen Räumen über Brand-Assets aufgeladen werden kann, um im entsprechenden regionalen Category-Buyer-Umfeld erfolgreich zu sein.

Leider sind die meisten Regionalmarken in ihrem Verbrauchermfeld relativ schwach mental verankert. Dabei befinden sich diese Marken in bester Begleitung mit den meisten OTC-Marken, Versicherungen oder Dienstleistungsanbietern aus dem Handwerk. Ist jedoch eine Marke über Brand-Codes mental gut verankert, fällt eine kommunikative Aktualisierung bedeu-

tend leichter: Auf verankerte Codes kann jederzeit zurückgegriffen werden und dieser Sali-enz-Vorteil verschafft der Kommunikation einen mentalen Head-Start: Kommunikation kann bestehende Marken-Codes einesteils aktivieren, zugleich über neue Inhalte aktualisieren.

K&A BrandResearch beschäftigt sich seit Jahrzehnten mit der Messung von Sali-enz, Markenstaunen und Werbe-Wow. Über zahlreiche Eigenstudien konnten wir zwischenzeitlich die Kotler'sche Theorie benchmarken. Wenn für Kommunikation auf den unterschiedlichsten Formaten ein Wow ermittelt wird, dann fungiert das als mentaler „Botenstoff“ und Brand®Beschleuniger im Gehirn. Das statistische Modell für die Messung von Staunen und WOW! wurde sowohl auf der Ebene der aktuellen Markenwahrnehmung als auch als Wirkmessung in Abhängigkeit von kommunikativen Stimuli (Commercials, Packungen, Innovationen usw.) als

auch unter Beachtung von Markenbekanntheit und Branding/Distinctiveness entwickelt.

**Mehr WOW!, mehr Wirksamkeit!**

Von zahlreichen möglichen Bewertungsdimensionen für eine emotionale Wirkung von Werbung konnten drei Faktoren identifiziert werden, die kausalanalytisch

Merk-Würdigkeit auslösen (= bessere Erinnerungsleistung), Lust auf das beworbene Produkt machen und die Betrachter ein klein wenig staunen lassen.

K&A hatte im Rahmen von mehreren Eigenstudien verschiedene Commercials hinsichtlich ihres Wow-Momentums überprüft. Nicht jede Kommunikation übertrifft im Umfeld ihrer Category-Buyers die Erwartungswerte

**Wow-Effekte und Staunen sind „die“ zentralen Stolpersteine für mehr Aufmerksamkeit und eine deutlich verbesserte Erinnerungsleistung.**

ein Wow bewirken. Gleichzeitig bewirkt der ermittelte Wow-Faktor einen positiven Image-Shift der beworbenen Marke und korreliert noch mit der intendierten Kaufneigung. Werbung löst dann ein Wow bei relevanten Verbraucherzielgruppen aus, wenn die Kommunikationsinhalte hohe

te und gesetzte Benchmarks (Abb. 4). Manch ein in Agenturkreisen hochgelobter Spot unterschreitet sogar deutlich den Richtwert, der statistisch für Staunen und auszulösendes Advertising-Wow notwendig wäre.

Auf den ersten Blick mag es verwundern, dass ruhige Spots

**Abb. 4: Wow-Effekte für erfolgreiche Werbewirkung**

Im Commercial-Vergleich übertrifft nur Ricola die Wow-Benchmark!



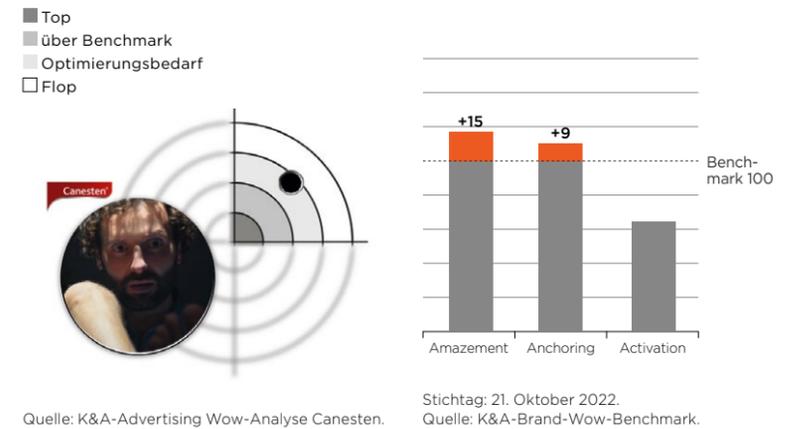
Quelle: K&A-Advertising Wow-Analyse.

wie Baldriparan ein vergleichsweise höheres Wow bei ihren Kategorie-käufern bewirken als Katjes-Pflanzenfresser, DirTea mit Shirin oder die SodaStream-Sprudler-Kommunikation 2022. Für Medikamente ist es für deren potenzielle Nutzer entscheidend, dass Kommunikation kontextspezifisches Interesse weckt und die vermittelte Botschaft einfach im eigenen Alltag einzusetzen ist. Es wirkt auf Konsumenten mitunter befreiend, einfach und nützlich, wenn Kommunikation passende Gelegenheiten und Kontexte für eine spätere Verwendung inszeniert. Canesten gelingt es beispielsweise über ihre Nagelpilz-Werbung, ein Tabuthema zu enttabuisieren und die Kaufneigung bei Betroffenen gleichzeitig zu erhöhen.

Canesten und Baldriparan sind perfekte Beispiele dafür, dass Werbung nicht krampfhaft lustig, ausgefallen oder übertrieben laut sein muss, um Wow bei Zielkunden auszulösen. DirTea und Katjes sind zudem messbarere Beweise dafür, dass allein ein Einsatz von Influencern noch kein Freifahrtschein für erhöhte Attraktivität, Breitenwirksamkeit, Staunen und gesteigertes Kaufinteresse ist.

Canesten ist ein Positivbeispiel für Wow-Wirkung mit einfachem Storytelling (Abb. 5): Da bereits zwei der drei zentralen Treiberdimensionen über Benchmark liegen, ist ein Gesamt-Wow eine logische Konsequenz. Dem Spot gelingt es, unangeregt per Vermittlung eines Worst-Case-Szenarios im Zusammenhang mit einer sich anbahnenden Liebeszene, das lustbetonte Erlebnis über ein

**Abb. 5: K&A Wow-Analyse für Canesten „Das geht gar nicht (beim Sex)“**



Quelle: K&A-Advertising Wow-Analyse Canesten.

Stichtag: 21. Oktober 2022. Quelle: K&A-Brand-Wow-Benchmark.

Ekelmoment (der entdeckte Nagelpilz nach der entfernten Socke) zu torpedieren: Fast nichts ist ekliger, als dass der nackte Körper eines Partners/einer Partnerin mit Fuß- und Nagelpilz in Berührung kommt! Dieses Momentum ist intensiv genug, dass der Spot WOW! bewirkt, obwohl den meisten Menschen mit gelegentlichen Pilzkrankungen am Fuß die Marke Canesten zuvor nicht bekannt war.

Wow-Effekte und Staunen sind folglich „die“ zentralen Stolpersteine für mehr Aufmerksamkeit und eine deutlich verbesserte Erinnerungsleistung, die wiederum zu höherer Kaufhinwendung führen können. Die vergleichsweise mittels Research-Einfrage smart und mobil leicht zu ermittelnde Wirkung im Abgleich mit umsatzspezifischen Erwartungswerten ist ein Indikator für spätere Wirksamkeit der Werbung in der mittelfristigen Image-Pflege einer Marke und eines möglichen

Kaufs. Die Berücksichtigung von Alltagssituationen, in welchen eine Marke kontextuelle Lösungen liefert, hat zudem Impact, was die Beispiele von Canesten u.a. zeigen. Je prägnanter die Kommunikationsinhalte verankert werden können und je besser die Reichweite aufgebaut ist und salient gehalten werden können, desto besser setzt sich ein Werbe-Wow im Kontext einer Alltagssituation durch.



**DR. UWE LEBOK,** Vorstand (CMO) beim Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut K&A BrandResearch®.



**MARCO GROMER,** Markenberater beim Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut K&A BrandResearch®.