

Werbewirkung

# Was bei Werbung ein Wow! auslöst

(...und tatsächlich verhaltenswirksam ist)

von Dr. Uwe H. Lebok, K&A BrandResearch AG



Foto: Andreas Thomaler

Dr. Uwe Lebok ist Vorstand (CMO) beim Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut K&A BrandResearch und unterstützt vor allem mittelständische Unternehmen mittels researchbasierter Markenstrategien

Werbung von Marken muss kreativ sein. Werbung soll Geschichten erzählen, nicht nur "werben" oder verkaufen. So argumentierten bereits Creative Directors in vorausgegangenen Ausgaben von 'new business'. Dem kann ich mich nicht anschließen!

Werbung lebt von Kreativität – das ist richtig. Und kreative Kommunikation ist auch nicht "Marktgeschrei" oder Reklame gleichzusetzen, wie das bereits Hans Domizlaff vor fast 100 Jahren formulierte. Doch selbstverständlich muss jede Markenkommunikation auf Betrachterseite auch etwas bewirken. Sonst verliert sich Werbung im Egozentrismus von Marken oder im Narzissmus der Schöpfer der jeweiligen Markenkommunikation.

Im Zusammenhang mit der Diskussion um den Purpose von Mar-

ken hat der Kommunikationsexperte Steve Harrison in seinem Buch "Can't Sell Won't Sell" u.a. folgenden Satz formuliert: Werbung muss verkaufen, aber sie muss auch kreativ sein, damit sie verkauft! Damit deckt sich diese Aussage mit den Erkenntnissen des für Marketing Research weltweit führenden Ehrenberg-Bass-Instituts. Byron Sharp, Jenni Romaniuk, Mark Ritson und viele andere Marketing-Koryphäen belegen nachweislich, dass Marken ohne Werbung kaum zur unbedingt anzustrebenden Mental Availability beitragen. Gleichzeitig sagen sie aber auch, dass "Werbung ohne Wirkung" im Ergebnis auch nichts anderes bewirkt, als wenn gar nicht geworben wird.

Die Ehrenberg-Bass Forscher kommen letztlich über ihre Forschungsarbeiten zu vergleichbaren Resultaten wie die Verhaltensökonominnen um Da-

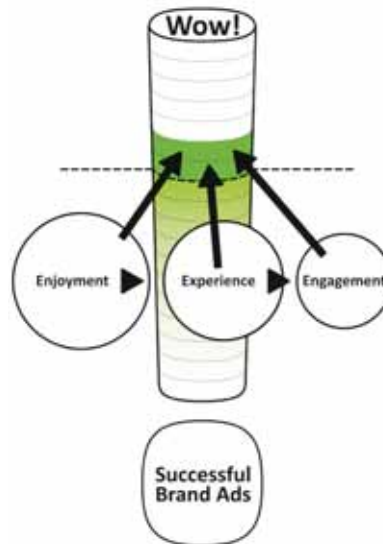
niel Kahneman & Co., die aktuell den State of the Art der wissenschaftlich fundierten Psychologie verkörpern: Nur was sich mental einfach und jederzeit abrufbar verankern lässt, wird später auch in relevanten Kontexten für die Konsumenten verhaltenswirksam.

### Drei Stufen zum Wow!

Die Marketing-Legende Philip Kotler hatte in einem seiner letzten Bücher definiert, was (verhaltens-)wirksame Markenkommunikation von unwirksamer unterscheidet. Zunächst muss Werbung wie ein "Stolperstein" wirken um Interesse zu wecken. Sie muss dabei überraschend sein und die Merkwürdigkeit erhöhen (Enjoyment). Die Kommunikation sollte dann weiter persönlich berühren (Experience), was die Bereitschaft auf Empfängerseite erhöht, die Information teilen zu wollen (Engagement). Aus diesen Kriterien ließe sich ein Wow-Faktor ermitteln, der mit der Attraktivität des Werbemittels sowie der aufgrund des Stimulus ausgelösten Kaufneigung hochkorreliert.

Einen wichtigen Beitrag für die

**Abb. 1: Kotlers Theorie von Wow-Effekten für erfolgreiche Werbung**



Quelle: K&A BrandResearch AG

Ermittlung einer quantifizierbaren und validen Benchmark-fähigen Wow-Messung liefert das Konzept des Staunens. Dabei geht es nicht allein um Aufmerksamkeitsstärke von Kommunikation, die bekanntlich auch negativ ("zu laut, zu penetrant") wirken kann. Vielmehr ist die Vermittlung eines messbaren Markenstaunens ein Weg, der die Resonanz

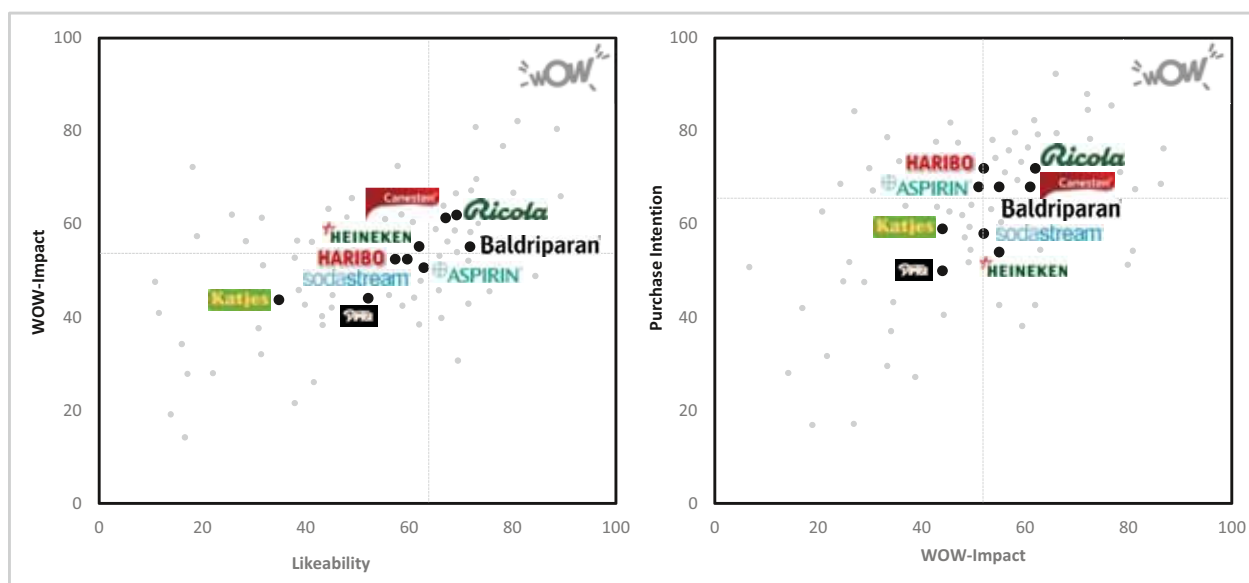
anstatt der Reaktanz von Werbebotschaften erhöht.

Forscher der Pädagogik und Psychologie setzen sich bereits seit Jahrzehnten mit den Effekten des Staunens als Primäremotion auseinander. Meistens wird Staunen eher Kindern zugeschrieben. Staunen motiviert jedoch grundsätzlich Menschen jeden Alters, etwas Neues lernen, etwas ausprobieren oder etwas mehr – zum Beispiel über eine Marke – erfahren zu wollen. Erlebnisse, die uns positiv überraschen, lösen mitunter ein klein wenig Staunen aus.

### Staunen und Wow wirken wirklich!

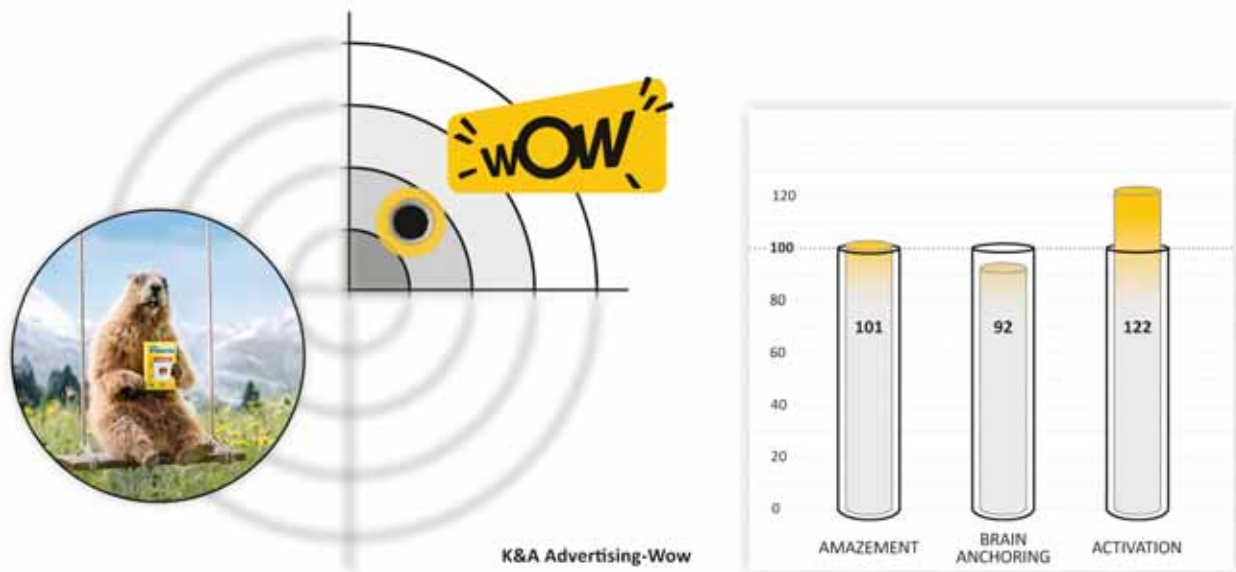
Die Effekte des Staunens von Kommunikation und Marken analysiert K&A BrandResearch bereits seit Jahren systematisch und in Form einer Benchmark-Logik. Dabei wurde ein statistisch valides Modell für die Messung des Wow-Faktors sowohl auf Ebene der aktuellen Markenwahrnehmung als auch als Wirkungsmessung in Abhängigkeit von kommunikativen Stimuli (Commercials, Packungen, Innovationen, usw.) entwickelt.

**Abb. 2: Zusammenhang von Wow und Kaufneigung für ausgewählte Commercials**



Quelle: K&A BrandResearch AG

**Abbildung 3: K&A-Wow-Analyse für Ricola "Mini Meadow"**



Quelle: K&A BrandResearch AG

Von zahlreichen möglichen Dimensionen der emotionalen Wirkung von Werbung wurden auf hinreichend großer Datenbasis drei Faktoren identifiziert, die ein Wow bewirken und gleichzeitig stark positiv mit der Attraktivität der Werbewahrnehmung sowie der intendierten Kaufneigung korrelieren. Eine Kommunikation löst dann ein Wow bei den Betrachtern aus, wenn die Story hohe Merkwürdigkeit (=bessere Erinnerungsleistung), Lust auf das beworbene Produkt macht und überraschend positiv anders (=Staunen) anmutet.

Im Rahmen einer Eigenstudie wurden verschiedene Commercials der letzten 12 Monate hinsichtlich ihrer Wow-Effekte überprüft (Abb. 2). Nicht jede Kommunikation erreicht im Umfeld ihrer Category User die Benchmark. Manch ein in der Öffentlichkeit hochgelobter Spot liegt sogar weit unter dem Erwartungswert, der für ein empfängerseitig auszulösendes Wow nötig wäre.

Auf den ersten Blick mag es verwundern, dass selbst ruhige Spots wie Baldriparan ein vergleichsweise höheres Wow bei ihren Kategorie-käufern bewirken als der HARIBO-Kinderstimmen-Spot oder die Soda-Stream-Sprudler-Kommunikation 2022. Für Medikamente ist es eben

auch entscheidend, dass Kontextspezifisches Interesse über die Kommunikation geweckt wird und die Botschaft einfach-eindeutig-einsetzbar für den eigenen Alltag abzuspeichern ist. Canesten gelingt es zudem über eine humorige Nagelpilz-Werbung, ein Tabuthema zu enttabuisieren und die Kaufneigung gleichzeitig zu erhöhen.

### Mehr Wow in Werbung, die auch verkauft!

Canesten und Baldriparan sind gute Beispiele dafür, dass Werbung nicht krampfhaft lustig, ausgefallen oder hyperaufmerksamkeitsstark sein muss, um Wow bei Zielkunden auszulösen. Dirtea und Katjes sind andererseits messbarere Beweise dafür, dass der Einsatz von Influencern allein kein Garantieschein ist für Attraktivität, Staunen und gesteigertes Kaufinteresse.

Trotz relativ niedriger Wow-Werte in der Kommunikation kann die Kaufneigung noch auf einem vergleichsweise hohen Niveau verharren, wie das die Beispiele bei Katjes und auch HARIBO zeigen (Abb. 2). Grund dafür ist der robuste Brand Status beider Marken, was trotz Ze-

ro-Wow-Advertisement noch keine unmittelbaren Verwerfungen in der Markenhinwendung auslöst.

Der aktuelle Ricola-Spot "Mini Meadow" ist ein Positivbeispiel für Wow-Wirkung (Abb. 3): Da bereits die drei zentralen Treiberdimensionen über Benchmark liegen, ist ein Gesamt-Wow nur die logische Konsequenz. Dem Clip gelingt es, merkwürdig über bereits gelernte Assets auf Ricola aufmerksam zu machen, über das Murmeltier (als mögliches neues Asset) eine kreative Auffrischung im Storytelling zu bewirken und mentale Salienz für die Marke zu verstärken. In den Augen der potenziellen Käufergruppen wird nicht nur Staunen und Wow ausgelöst, sondern auch das Interesse für einen Bonbon-Kauf unmittelbar nach Werbeeinwirkung gesteigert.

Warum nicht also öfter, ein objektivierbares Wow bei Category Buyers ermitteln? Denn mit nachweislichem Wow-Effekt wird sowohl eine kreativ-positive Wirkung bei den Konsumenten ermittelt, als auch die Wahrscheinlichkeit, dass über mentale Verankerung von Werbebotschaften die Kaufneigung für Markenartikel nachhaltig steigt. Davor sollten Kreative und Markenverantwortliche wirklich keine Angst haben!