



Sascha B. Lehmann

McKinsey

## Die wahren Werbetreiber: Kreativität schlägt Krawall

**Wie muss Werbung sein, damit sie wirkt? Schnell, laut und teuer? Nicht unbedingt. Eine aktuelle Studie von McKinsey, GWA und BBDO liefert erste Anhaltspunkte, dass Werbetreibende und ihre Agenturpartner umdenken müssen – zumindest, wenn es ihnen nicht nur um kurzfristige Knalleffekte, sondern um nachhaltige Wirkung geht.**

Um dem Geheimnis erfolgreicher Werbung auf die Spur zu kommen, hat McKinsey in Zusammenarbeit mit dem GWA, dem Gesamtverband führender deutscher Kommunikationsagenturen, und BBDO 200 der besten deutschsprachigen Kampagnen aus den letzten zehn Jahren unter die Lupe genommen – darunter alle Effie-Preisträger und zusätzlich die Kampagnen, die auf der Effie-Shortlist standen. Grundlage der Untersuchung war ein eigens entwickeltes Bewertungsraster mit den drei Kategorien Strategie, Kreation und Umsetzung. Die Vision: eines Tages anhand klarer und nachvollziehbarer Kriterien die Wirkung eines Konzepts prognostizieren zu können, bevor Tausende in die Produktion und Millionen in die Aktivierung fließen.

” Versuche, mittels Provokationen und Tabubrüchen maximale mediale Aufmerksamkeit zu erregen, verfehlen konsistent die intendierte Wirkung. “

Das erste Ergebnis: Auch die beste Kampagne braucht Zeit, um beim Empfänger ihre volle Wirkung zu entfalten. Der stärkste Einfluss einer Kampagne auf Käuferwägung und Kaufabsicht zeigt sich erst vier Monate nach dem Ende der Aktivierung. Diese Beobachtung ist ein erstes Indiz dafür, dass in der Branche wiederholte Versuche, mittels Provokationen und Tabubrüchen maximale mediale Aufmerksamkeit zu erregen, konsistent die intendierte Wirkung verfehlen. Und die Untersuchung liefert weitere Anhaltspunkte dafür, dass eine von Werten und Purpose geleitete Neuausrichtung von Werbung sich lohnt:

- **Wirksame Werbung braucht ein starkes strategisches Fundament.** Die beteiligten Experten bescheinigen allen erfolgreichen Kampagnen ein klares und glaubwürdiges Nutzenversprechen, Konsistenz mit früheren Kampagnen und eine Tonalität, die zur Marke passt. Von den vier hervorstechendsten Eigenschaften nachweislich und langfristig erfolgreicher Kampagnen fallen drei in den Bereich Strategie.

- **Krawall schadet der Marke.** Halsbrecherische Abenteuer, Gewaltexzesse, unmotivierter Zurschaustellung nackter Haut und ähnliche Grenzüberschreitungen mögen kurzfristig große Aufmerksamkeit erzeugen. Die Einstellungen und das Verhalten der Verbraucher dagegen beeinflussen derart plakative Kampagnen kaum. Wenn der Bezug zum Produkt fehlt, kann übertrieben provokative, rührselige oder hyperaktive Werbung das Markenimage sogar negativ beeinflussen: Krawall schreckt ab.

- **Kreativität macht sich bezahlt.** Die wirksamsten Kampagnen zeichnen sich durch den wohl dosierten Einsatz von feinsinnigem Humor und durch unterhaltsame, spannende oder berührende Geschichten aus. Der optimale Mix der kreativen Elemente hängt dabei stark von der Markenpositionierung, dem Kommunikationsziel und dem jeweiligen Wettbewerbsumfeld ab. Im Handel zum Beispiel kommt Werbung mit klarer Haltung („Purpose“) besonders gut an.

„ *Halsbrecherische Abenteuer, Gewaltexzesse, unmotivierte Zurschaustellung nackter Haut und ähnliche Grenzüberschreitungen mögen kurzfristig große Aufmerksamkeit erzeugen. Die Einstellungen und das Verhalten der Verbraucher dagegen beeinflussen derart plakative Kampagnen kaum.* “

Fazit: Der Marktschreier hat ausgedient. Erfolgreiche Werber setzen stattdessen immer öfter auf die subtile Kraft kreativer Geschichten, um trotz wachsenden Werbedrucks zum Verbraucher durchzudringen. Insbesondere etablierte, bereits bekannte Marken sollten deshalb einen subtilen, an der Substanz der Marke orientierten Ton anschlagen. Und wegen der zeitlich verzögerten Wirkung von Werbung auf das Kaufverhalten empfiehlt es sich, mit Kampagnen zur Einführung eines neuen Produkts oder Modells deutlich früher als bisher üblich auf Sendung zu gehen. Allerdings wirken selbst starke Kampagnen primär auf Bekanntheit und Käuferwägung. Die eigentliche Kaufentscheidung hängt von vielen weiteren Faktoren ab. Daher kommt es aus Sicht der Werbetreibenden besonders auf das Zusammenspiel der Kommunikation mit anderen Aktivitäten zur Kundenbeeinflussung an, von der Positionierung der Marke über die Preisgestaltung bis zur Präsentation der Produkte am POS.

In wesentlichen Punkten decken die bisherigen Erkenntnisse der neuen Studie sich mit den Ergebnissen früherer

Untersuchungen von McKinsey, GWA und ADC. Neu ist die Differenzierung zwischen, wie es einer unserer Juroren in Anlehnung an Spinoza formulierte, substanzieller und akzidentieller Kreativität. Kreative Ideen wirken umso stärker und umso länger, je fester sie im Kern der beworbenen Marke verwurzelt sind. Wenn Ideen und Gefühle einer Marke dagegen übergestülpt werden wie eine Maske, verpufft ihre Wirkung schnell. Gleichwohl steht die Werbewirkungsforschung als wissenschaftliche Disziplin noch am Anfang. Welchen Einfluss hat das Budget? Wie wichtig ist das Agenturmodell? Lässt die Vielzahl strategischer, kreativer und handwerklicher Kriterien sich womöglich zu einem einzelnen Werbewirkungskoeffizienten verdichten? Gemeinsam mit unseren Klienten, aber auch in der interdisziplinären Kollaboration mit Agenturen und Wissenschaftlern wird McKinsey weiter nach Antworten auf diese Fragen suchen.

**Der Autor dankt** Dr. Gordon Euchler, Dr. Cornelius Grupen, Dr. habil. Sebastian Kerkhoff und Nils Liedtke für ihre Mitarbeit.

## 2

## BESCHWERDEBILANZ 2018

- 31 Selbstkontrolle wirkt
- 31 Sanktionen bleiben die Ausnahme
- 34 Große Bandbreite an Beschwerden
- 35 Inhalte der Werbekritik
- 37 Sexistische Werbung im Fokus der Werbekritik
- 39 Kritisierte Werbung nach Branchen
- 41 Kritisierte Werbung nach Werbemitteln