Die Performance von Werbespots verbessern

# Mitten ins Herz

Early Stage-Tests in der Werbeentwicklung sparen Zeit, Geld und Nerven. Welche Rolle dabei Insights und Big Ideas spielen, zeigt **Martina Vollmer**.

Werbung soll kreativ sein und Aufmerksamkeit erregen. Darüber hinaus soll sie den Konsumenten adressieren, Markenbotschaften kommunizieren, Kaufabsicht erzeugen und das Image verbessern. Werbung zu entwickeln, die all dies erfüllt, ist schwer. Jedoch können sich die Erfolgschancen erhöhen, wenn der Adressat der Werbekommunikation, also der Konsument, möglichst früh im Entwicklungsprozess eine Stimme bekommt und gehört wird. Viele Werbetreibende haben daher einen Prozess etabliert, in dem wenig erfolgversprechende kreative Routen oder Storyboards aussortiert werden, bevor sie in eine aufwendige und teure Produktion gehen.

Der wahre Grundstein für erfolgreiche Werbung wird aber eigentlich schon in einem deutlich früheren Stadium gelegt. Er besteht in der zugrundeliegenden Einsicht, dem sogenannten fundamentalen Insight (Abb. 1).

Ein Insight adressiert zentrale Bedürfnisse, Wünsche, Frustrationen oder Sehnsüchte von Menschen – und nicht von Konsumenten. Denn ein echter Insight ist zunächst unabhängig von der (Konsum-)Kategorie oder Marke, die er am Ende bewerben soll. Ein guter Insight spricht den Menschen einfach nur aus dem Herzen. Dieser könnte beispielsweise lauten: „Eine glückliche Familie ist für mich das Wichtigste. Ich setze mich daher sehr unter Druck, es allen recht zu machen. Dabei würde ich so gerne einfach nur unsere gemeinsame Zeit genießen." Oder auch: „Ich wünschte, ich wäre für attraktive Frauen einfach unwiderstehlich."

## Dynamik verstehen

Ob ein Insight stark genug ist, um ihn für eine Werbekommunikation zu nutzen, kann man nur herausfinden, wenn man seine Dynamik vollständig versteht. Dabei sind die folgenden vier Dimensionen entscheidend:

**1. Essence:**
Was ist die eigentliche Essenz der Idee, was steckt dahinter? Dieses Thema kann teilweise sehr sensibel sein, denn oft liegt einem Insight eine „hässliche Wahrheit" zugrunde, die ein sehr starker Antrieb sein kann, aber nur ungern ausgesprochen wird. Zum Beispiel: „Ich hätte so gerne eine feste Freundin."

**2. Expression:**
Wie drücken sich Personen aus, wenn sie über diesen Insight sprechen? Welche Worte und Begriffe verwenden sie? Wie stellen sie den Insight dar?

**3. Passion:**
Erzeugt der Insight einen Handlungsbedarf? Wollen Menschen diese Situation ändern? Wie viele wollen das gegebenenfalls tun, was ist also das Potenzial des Insights?

**4. Power:**
Welche Emotionen und Motivationen liegen hinter dem Insight und wie stark sind sie?

Diese Fragen können nicht einfach nach Bauchgefühl beantwortet werden, sondern bedürfen einer Befragung der entsprechenden Zielgruppe. Expression und Essence sollten dabei qualitativ exploriert werden, während Passion und Power quantitativ gemessen werden sollten.

**Stufen des Werbeentwicklungsprozesses**

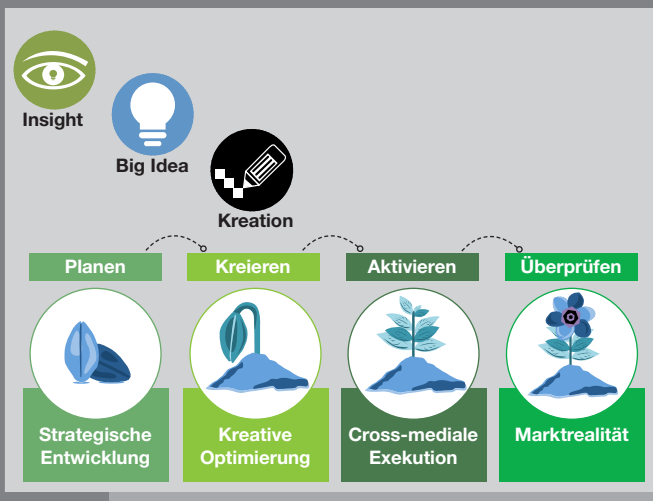


**Abb. 1** *Quelle: Ipsos*

Fotos: © detailblick – Fotolia.com, Unternehmen; Abb.: Unternehmen

## Verbindung zur Marke

Eine Analyse dieser vier Dimensionen ergibt, ob der Insight den Konsumenten tatsächlich anspricht und ob er zudem auch Potenzial für die Marke hat. Es sollte sich um einen Aspekt des Lebens handeln, der für Konsumenten relevant ist und für den sie eine Lösung oder Verbesserung anstreben. In Bezug auf die Marke muss sichergestellt werden, dass es keine Barrieren gibt, die eine Verbindung des Insights mit der Marke unmöglich machen oder stark erschweren.

Ist ein solch überzeugender Insight gefunden, ist ein großer Schritt hin zu erfolgreicher Werbung bereits getan. Dieser Insight muss nun für die Marke mittels einer „Big Idea" nutzbar gemacht werden. Die Marke spielt hier eine zentrale Rolle, sie bedient den Insight und befriedigt das zugrundeliegende Bedürfnis. Zum Beispiel: „Axe sorgt dafür, dass ich immer cool bleibe, so dass ich Frauen beeindrucken kann."

Wie schon beim Insight ist auch bei der Big Idea entscheidend, ob sie für die Konsumenten relevant genug ist und geeignet, eine Reaktion oder Handlung zu motivieren. Eine wesentliche Rolle spielt hier jetzt die Verbindung zur Marke. Ist die Rolle der Marke klar und stark genug? Ist die Verbindung zur Marke glaubwürdig? Traut man dieses Versprechen der Marke zu und idealerweise auch nur dieser Marke?

In Bezug auf die spätere kreative Umsetzung ist auch die Kampagnenfähigkeit der Big Idea zu bedenken. Ist sie vielschichtig genug, um eine oder mehrere Kampagnen daraus zu füttern? Big Ideas sollten immer quantitativ getestet werden, um die Fragen nach Konsumentenrelevanz, Markenanbindung und Kampagnenfähigkeit zuverlässig zu beantworten. Es ist aber auch zu empfehlen, die gewinnende Big Idea in einem qualitativen Ansatz zu explorieren, um Material und Ansatzpunkte für die kreative Umsetzung zu sammeln.

## Kreativität und Geduld

Der Prozess, in dem ein grundlegender Insight und eine Big Idea für eine Marke gesucht werden, erfordert Kreativität und Geduld. Er ist die Mühe aber wert. Marken, die diesen Weg gehen, sind am Ende schneller on-air, haben geringere Entwicklungskosten und letztendlich erfolgreichere Kommunikation (Abb. 2).

Um dies zu erreichen, hat es sich als sehr fruchtbar erwiesen, ein sogenanntes Hothouse mit allen beteiligten Akteuren (Marketing, Werbeagentur, Marktforscher und Konsumenten) zu bilden. In einem dynamischen und interaktiven Prozess können so Ideen generiert, überprüft und analysiert werden. Quantitative und qualitative Forschungsansätze kommen flexibel und je nach Bedarf zum Einsatz.

Die Big Idea wird erst durch die Kreation zum Leben erweckt. Sie ist unabhängig vom Medium und kann daher in vielerlei Weise umgesetzt werden. Auch die kreativen Ideen werden in der Regel noch einmal durch einen Screening-Prozess gehen. Allerdings stellt die geleistete Vorarbeit schon sicher, dass auf einer relevanten und geeigneten Grundidee gearbeitet wird. Weniger geeignete Ideen werden gar nicht mehr weiterverfolgt. Dies erleichtert den Prozess in diesem Schritt erheblich.

Wenn jede einzelne kreative Idee jeweils auf der Big Idea aufbaut, stellt diese darüber hinaus sicher, dass die Kommunikation insgesamt integriert ist und Synergien erzeugt werden. Von einer solchen Plattform können Marken dann über Jahre profitieren. ▪

**Performance von Werbespots mit und ohne Early Stage-Forschung**

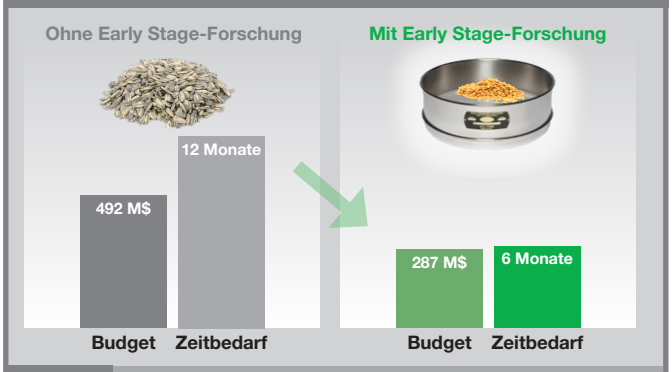


**Abb. 2** *Quelle: Ipsos*

**Mehr Fachartikel zum Thema „Werbeforschung" unter**
www.research-results.de/fachartikel

**Dr. Martina Vollmer**
hat in kognitiver Psychologie promoviert und arbeitet seit acht Jahren in der Markt- und Kommunikationsforschung. Derzeit ist sie Manager bei Ipsos ASI.
*www.ipsos.de*