

Sunitha Gunawardena
Michael Halleemann
Frank Händler
Beate von Keitz

Wirkungen des Anzeigenformats: Case Study NIVEA BEAUTÉ



Dr. Beate von Keitz
war nach dem Studium der Psychologie und der Betriebswirtschaftslehre Assistentin am Lehrstuhl von Prof. Kroeber-Riel. Seit 1983 leitet sie das Institut Dr. von Keitz.



Sunitha Gunawardena
Dipl.-Medienwirtin (FH) betreute die Studie für das Marketing NIVEA BEAUTÉ und ist inzwischen für Beiersdorf in Thailand tätig.



Dr. Michael Halleemann
ist Leiter der Media-Forschung und -Service bei Gruner + Jahr AG & Co.KG in Hamburg. Er studierte Publizistik, Betriebswirtschaftslehre und Soziologie in Mainz.



Frank Händler
ist Director Research bei GFMO OMD in Hamburg.

Zusammenfassung

Welche Wirkungen zeigt eine doppelseitige Anzeige, verglichen mit einem 1/1 Format? Diese Frage haben die Autoren in einem kontrollierten Test empirisch untersucht. Dazu wurden Anzeigen eingesetzt, deren Inhalte identisch waren; nur das Format änderte sich. Die Auswirkungen, die das vergrößerte Format hat, wurden mit einem ACTIVITY TEST® überprüft. Bestandteil war auch ein Eye Tracking. Das Ergebnis: Die doppelseitige Anzeige wird intensiver genutzt, sie kommuniziert mehr, und sie findet eine höhere Akzeptanz. Damit überzeugt sie die Zielpersonen besser, und sie schafft höhere Kaufabsichten. Insgesamt zeigt sie sich in ihren Wirkungen der 1/1 Anzeige gegenüber klar überlegen. Fazit: Die Doppelseite bietet dem Werbetreibenden höhere Potentiale und mehr Sicherheit in der Kommunikation.

Manuskript
Veröffentlicht in:

Je größer eine Anzeige, desto mehr Kommunikationsmöglichkeiten bietet sie dem Werbetreibenden und desto mehr Freiraum für die Kreation gibt sie. Allerdings: je größer das Format, desto höher sind auch die Kosten. Für Werbetreibende ist es daher von zentralem Interesse zu wissen, ob mit einem größeren Format und den entsprechend höheren Kosten auch tatsächlich ein Wirkungsvorteil verbunden ist. Hier kann die empirische Forschung Erkenntnisse liefern und Sicherheit geben.

Die Frage, ob das Format 2/1 tatsächlich mehr Wirkung bringt als 1/1, stellte sich auch das Unternehmen Beiersdorf zusammen mit seiner Mediaagentur GFMO OMD. Es existieren zu dieser Thematik zwar durchaus Studien, die 2/1 Anzeigen eine deutlich höhere Wirksamkeit attestieren als den 1/1 Anzeigen, wie zum Beispiel aus vielen Copytests.

NIVEA BEAUTÉ von Beiersdorf investiert in 2/1 Formate. Beiersdorf stellte sich zusammen mit seiner Mediaagentur OMD die Frage, welche Vorteile das 2/1 Format für sie tatsächlich hat. Kunde und Agentur wünschten sich eine eigene, maßgeschneiderte Studie. Sie sollte die Formatwirkungen klar aufzeigen. Partner auf der Medienseite war Gruner+Jahr, in deren Objekten die Anzeigen geschaltet werden. Mit der Konzeption und Durchführung der Studie wurde das Institut für Kommunikations-Forschung Dr. von Keitz beauftragt.

Die Studie wurde anhand von Werbung für NIVEA BEAUTÉ durchgeführt, und zwar für das Mascara Produkt "Eyes Wide Open". Die Anzeige wurde dazu einmal im 1/1-Format ausgestaltet, einmal im 2/1-Format (siehe Abbildung 1).

Die Materialien: vergleichbare Anzeigen im 1/1 und im 2/1 Format

Ein Vorteil des Ansatzes ist es, dass die Formatfrage mit derselben Marke untersucht wird. Gleichzeitig sind die Inhalte in beiden Anzeigen identisch, so dass hier wirklich nur das Format eine Rolle spielt.

Um die natürlichen Nutzungs- und Wirkungsprozesse bei den Zielpersonen zu erfassen, wurden die Anzeigen für den Test in ein redaktionelles Umfeld eingebettet, nämlich in die Zeitschrift BRIGITTE. Der Test wurde mit einer aktuellen Ausgabe der Zeitschrift durchgeführt. Es gab eine feste Testplatzierung im Heft, die Anzeigen wurden hier eingeklinkt. Dazu wurden entsprechende Dummies mit Andrucken hergestellt, in die die verschiedenen Anzeigen integriert wurden. Die 1/1 Anzeige wurde neben einem redaktionellen Beitrag platziert. Diese Seite wurde systematisch variiert, einmal als optisch starke Seite, mit vielen Abbildungen in extremen Farben, einmal als optisch schwache Seite, ohne Fotos und ohne Zusatzfarben. Spezielle Fragestellung war hier, inwieweit 1/1 Anzeigen auch durch das umgebende Umfeld beeinflusst werden können.

Um eine erhöhte Sicherheit in der Interpretation und in der Validität der Aussagen zu bekommen, wurde noch eine zweite Kampagne in den Test integriert, nämlich Anzeigenwerbung für EDEKA. Auch hier wurde die Anzeige einmal im 1/1 Format ausgestaltet, einmal im 2/1 Format. Die Inhalte der Anzeigen waren auch bei der EDEKA Anzeige identisch (siehe Abbildung 2).

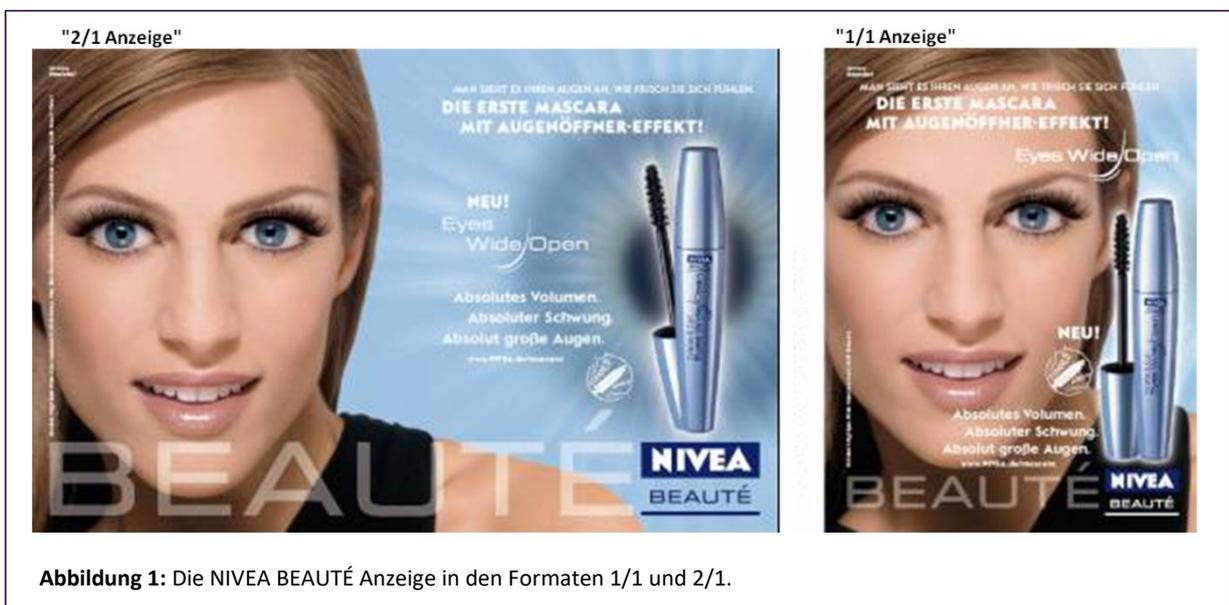


Abbildung 1: Die NIVEA BEAUTÉ Anzeige in den Formaten 1/1 und 2/1.



Diese Werbung wurde ebenfalls in die BRIGITTE integriert. Die Platzierung wurde systematisch variiert.

Ein experimentelles Studiendesign

Um die Formatwirkungen präzise abschätzen zu können, wurde mit zwei getrennten Testgruppen gearbeitet. Die Leser sahen die NIVEA BEAUTÉ Anzeige entweder in der 1/1 Version oder im 2/1 Format. Die Wirkungen des 1/1 Motivs und des 2/1 Motivs werden dann verglichen. Wenn mit hinreichend großen Gruppen gearbeitet wird, z.B. mit 100 Personen, dann bietet dieses Design optimale Voraussetzungen, um zu klaren Schlussfolgerungen zu kommen.

An der Studie nahmen insgesamt 300 Personen teil. Dabei handelte es sich um Zielpersonen für die NIVEA BEAUTÉ Werbung. Basis des Tests war ein systematischer Permutationsplan, um ein ausbalanciertes Testdesign zu gewährleisten. In Untergruppen wurde die Redaktion neben der 1/1 Anzeige variiert; zusätzlich wurde systematisch variiert, welche der EDEKA Anzeigen die Zielpersonen sahen. Zusätzlich wurden für die NIVEA BEAUTÉ Anzeige verschiedene Layout-Varianten in den Test gegeben, um hier die wirksamste Anzeigen-Variante zu ermitteln.

ACTIVITY TEST® mit Eye Tracking und Interview

Die alternativen Anzeigen wurden in einem ACTIVITY TEST® auf ihre Kommunikationswirkungen hin überprüft. Die zentralen Merkmale dieses Tests:

Die Merkmale des ACTIVITY TESTS®

- Test im natürlichen Medien-Umfeld,
- Spontane Werbekontakte, die die Zielpersonen selbst bestimmen,
- Eye Tracking zur Aufzeichnung der Wahrnehmungswirkungen,
- Ergänzung durch ein standardisiertes Interview,
- Umfangreicher diagnostischer Teil,
- Erfassung der verschiedenen zentralen Wirkungs-Dimensionen der Werbung wie Aufmerksamkeit, Markenkommunikation, Verständnis, Akzeptanz, Imagewirkungen, Kaufinteressen,
- Abgleich mit den Benchmarks aus der Institutsdatenbank.

Zentraler Bestandteil des Tests ist die "spontane Anzeigen-Nutzung". Die Zielpersonen können im Test die Zeitschrift in die Hand nehmen und sie nach Belieben lesen. Ob und wie die Leser die Test-Werbung nutzen, bleibt ihnen überlassen. Die Wahrnehmungsprozesse werden über die Blickaufzeichnung festgehalten. Dabei werden die spontanen Augenbewegungen aufgezeichnet. Das Eye Tracking zeigt, ob die Anzeigen im Heft-Umfeld überhaupt Beachtung finden und wie sie im Einzelnen genutzt werden.

Anschließend folgt ein persönliches Einzel-Interview. Im ersten Teil des Interviews wird erfasst, was von der Werbung in der Erinnerung behalten worden ist, welche Botschaft verankert wurde und inwieweit Interesse an dem beworbenen Angebot ge-

weckt werden konnte. Anschließend wird die Werbung noch einmal vorgelegt und besprochen. Dieser High-Involvement-Kontakt gibt Auskunft über die Potentiale, die hinter der Werbung stehen. Das Befragungsprogramm umfasst in der ausführlichen "Professional"-Variante, wie sie hier für NIVEA BEAUTÉ zum Einsatz kam, 35 Fragen.

Auch für die EDEKA Werbung wurde über das Eye Tracking festgestellt, ob und wie die Anzeigen genutzt werden. Ergänzend wurden für sie der Anzeigen- und der Marken-Recall abgefragt.

Die Feldarbeit wurde in Form von Studio-Interviews durchgeführt. Die Interviews wurden regional in vier Testregionen in Deutschland gestreut.

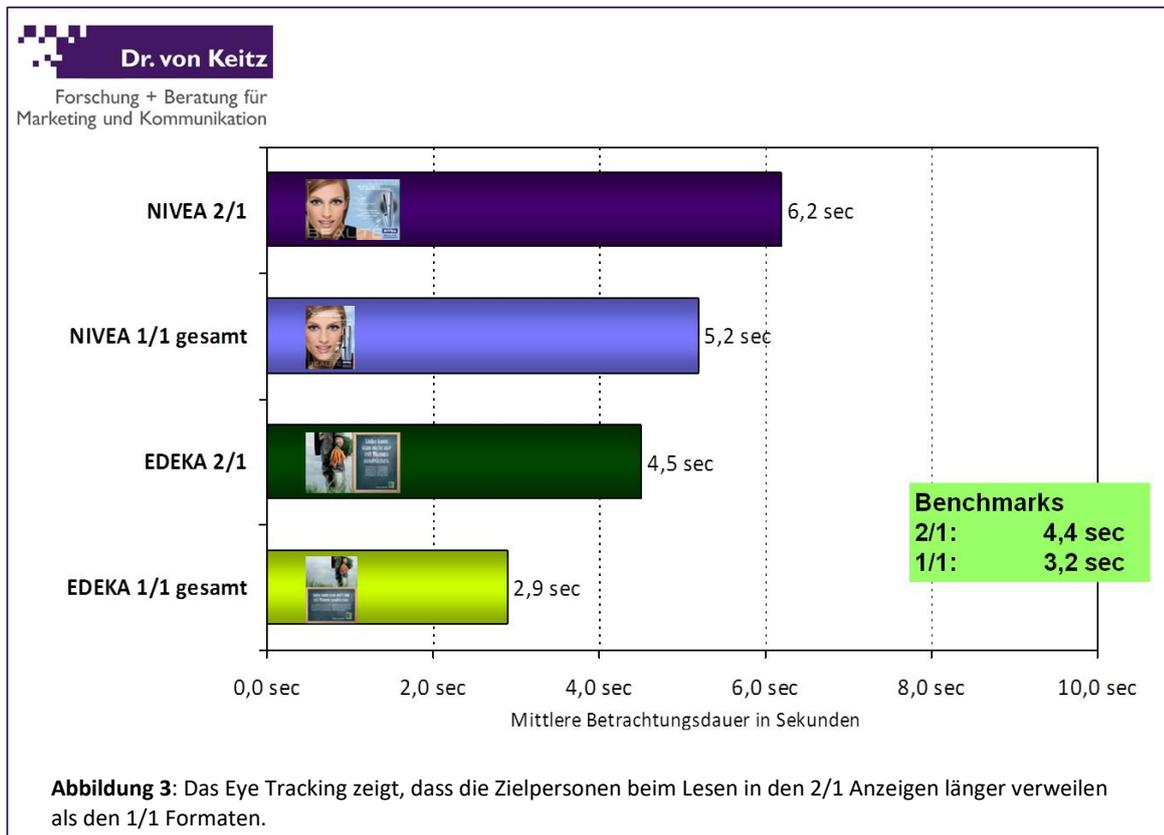
Die empirischen Ergebnisse: Leistet die 2/1 Anzeige mehr als die 1/1 Anzeige?

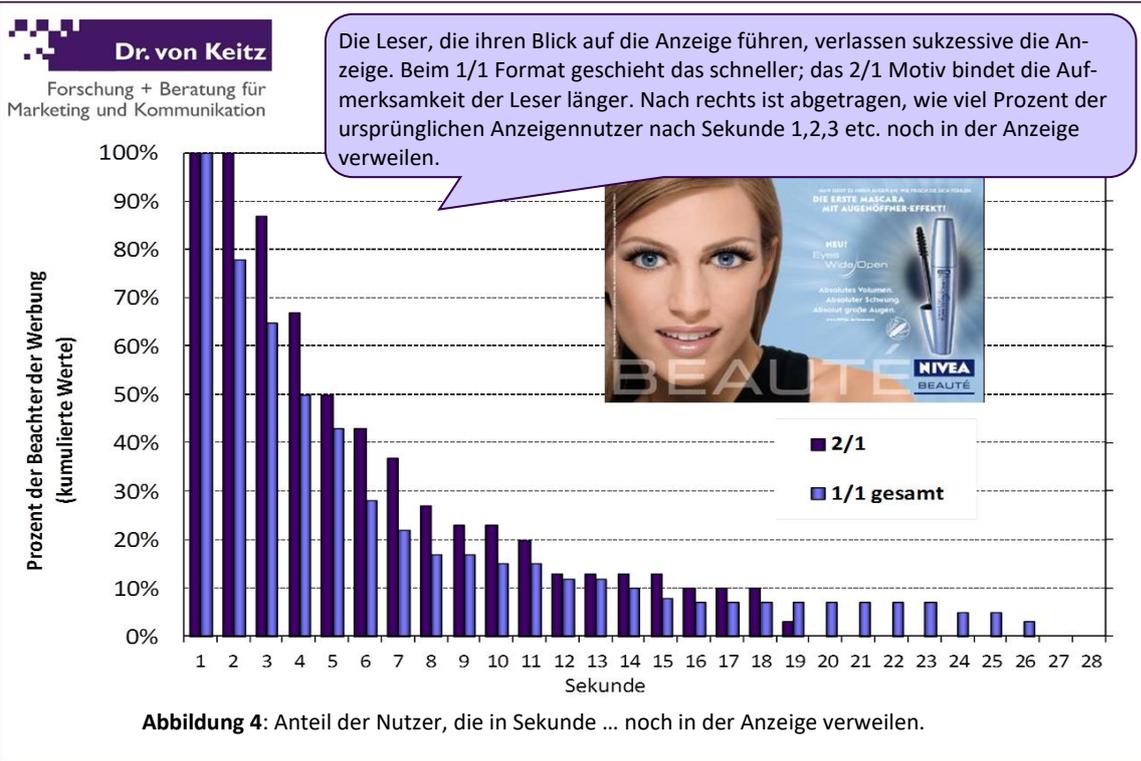
Der durchgeführte ACTIVITY TEST® zeigt eine Reihe von Unterschieden zwischen dem 1/1 und dem 2/1 Format auf (siehe Abbildung 3).

Wahrnehmung

Ein erster Unterschied zwischen den Formaten zeigt sich in der Nutzungsdauer der Anzeigen: Mit den 2/1 Motiven beschäftigen sich die Leser länger; der Blick verweilt länger in der Anzeige. Das zeigt sich sowohl bei NIVEA BEAUTÉ als auch bei EDEKA. Bei der EDEKA Anzeige ist der Unterschied ausgeprägter und entspricht von der Größenordnung her den Dimensionen, die auch in der Datenbank des Instituts zu finden sind. Bei NIVEA BEAUTÉ ist der Unterschied relativ klein. Der Grund hierfür: über die Nähe von Augen und Pack-Shot wird hier in der einseitigen Anzeige eine intensive Spannung aufgebaut. Das 1/1 Motiv arbeitet in diesem Fall hervorragend und kann die Aufmerksamkeit besonders lange binden (63 % über der Instituts-Benchmark). Die 1/1 Anzeige erreicht trotzdem nicht die Nutzungsdauer der 2/1 Anzeige.

Ein weiterer Unterschied zwischen den Formaten zeigt sich mit der Verteilung der Lesedauer. Typischerweise nutzen viele Leser eine Anzeige, die kein besonderes Interesse auslöst, nur sehr kurz und blättern weiter. Der Grund hierfür: der erste kurze Relevanz-Check des Rezipienten fällt negativ aus, und der Leser lässt sich nicht von der Anzeige involvieren. Man steigt dann schnell wieder aus der Anzeige aus. Entsprechend zeigt sich im Eye Tracking eine charakteristische schiefe Verteilung. Dies bedeutet





allerdings nicht, dass diese kurzen Kontakte keine Werbewirkung erzeugen oder erzeugen können. Auch bei sehr kurzen Kontakten können schon Markenbotschaften übertragen werden (siehe Abbildung 4).

2/1 erweist sich als vorteilhaftes Format. Der Blick des Lesers schweift bei den 2/1 Formaten nicht so schnell von der Anzeige ab, sondern man bleibt in den ersten Sekunden oft in der Anzeige und nutzt noch die Detailinformationen, während man bei den 1/1 Motiven bereits aussteigt. Dies gilt trotz der identischen Inhalte! Damit bleibt der 2/1 Anzeige mehr Zeit, um auch Kurzlesern die marketingrelevanten Inhalte mitzugeben.

Von diesem Plus an Zeit profitieren die verschiedenen Elemente der Anzeige (siehe Abbildung 5).

Für die EDEKA Anzeigen zeigen sich analoge Ergebnisse. Das 2/1 Format führt ebenfalls zu einer höheren Nutzungswahrscheinlichkeit für die einzelnen Anzeigen-Elemente. Das bedeutet für die Kommunikation: mehr Sicherheit.

Das 1/1 Format beinhaltet ein weiteres Risiko. Zumindest bei einer extremen Variation der gegenüberliegenden redaktionellen Seiten, so wie sie im Test realisiert worden ist, kann sich die Nutzung der 1/1 Anzeigen mit der gegenüber liegenden Seite verändern. Die Effekte gehen aber nicht in eine konsis-

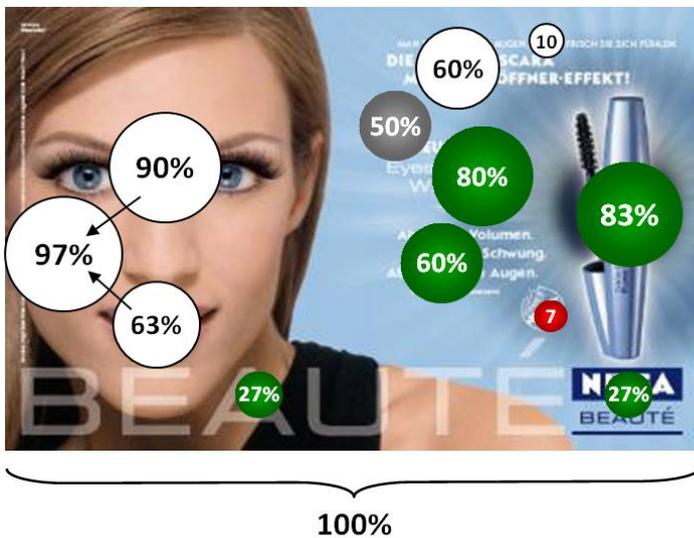
tente Richtung. Die Auswirkungen der redaktionellen Gegenseite konnten mit Farbkontrasten und Farbharmonien erklärt werden: Wenn die gegenüberliegende Seite farblich nicht passt oder keinen Kontrast bietet, so kann die Anzeigenutzung unter Umständen leiden. Die Wechselwirkung zwischen Anzeige und der Gestaltung des redaktionellen Umfeldes zeigt sich als komplexer, als es die vorliegende Studie beantworten könnte. Es scheint sich allerdings in Einzelfällen zu lohnen, wenn es um das Thema Finetuning der Werbewirkungsvoraussetzung geht, auch über derartige Platzierungseffekte nachzudenken. Mit dem 2/1 Format ist man hier in jeden Fall auf der ganz sicheren Seite.

Informationsverarbeitung

Das Interview für NIVEA BEAUTÉ deckt weitere Unterschiede zwischen 1/1 und 2/1 auf. Von der Anzeige werden im 2/1 Format insgesamt mehr Details zu dem beworbenen Produkt erinnert. Das spontane Verständnis ist auch spezifischer: die Leistungen der Mascara werden bei 2/1 detaillierter beschrieben. Weniger ausgeprägt sind die Unterschiede in der allgemeinen Anzeigen- und Marken-Erinnerung. Die 2/1 Formate erreichen zwar höhere Werte; die Differenzen liegen jedoch unterhalb von 10% (was den Niveau-Unterschieden für 1/1 und 2/1 in der Datenbank entspricht). Anders betrachtet: Damit sich die Anzeige und die Marke verankern, reicht hier das

Im 2/1 Format gewinnen die einzelnen Elemente an Beachtung, zum Beispiel bei NIVEA BEAUTÉ der Pack Shot, die Subrange und die Marke (grün = Steigerung um mindestens 10 Prozent gegenüber 1/1, rot = Abschwächung um mindestens 10 Prozent gegenüber 1/1).

2/1 Anzeige



1/1 Anzeige



Abbildung 5: Beachtung der einzelnen Anzeigenelemente.

1/1 Format aus; die zusätzliche Seite bringt hier nur wenig an Zugewinn.

Weitere Unterschiede zeigen sich bei der Akzeptanz: Die 2/1 Anzeige wird besser bewertet, und sie findet mehr Likes. Im Ergebnis erweist sich die 2/1 Anzeige auch als kommunikativ überzeugender: Sie unterstützt das Image für das beworbene Produkt besser und führt zu einem positiveren Profil. Insofern unterstützt die vorliegende Untersuchung die häufig geäußerte Annahme, dass Anzeigen-Doppelseiten ein stärkeres Potential in der Imageaufladung haben als Einzelseiten. Last not least gelingt es der Anzeige im 2/1 Format, mit dem Anzeigenkontakt auch mehr an Kaufinteressen zu wecken. Nach dem Kontakt mit der 2/1 Anzeige sind 39% mehr Frauen an NIVEA BEAUTÉ "Eyes Wide Open" interessiert; sicherlich ein für den Werbetreibenden ein äußerst relevantes Ergebnis.

Vorteile des 2/1 Formats zusammengefasst:

- Längere Nutzung der Anzeige
- Höhere Beachtung der einzelnen Anzeigen-Elemente
- Verankerung von mehr Details aus der Anzeige

- Differenzierteres Verständnis
- Höhere Anzeigen-Akzeptanz
- Positiveres Produkt-Image
- Höhere Kaufinteressen

Fazit und Schlussfolgerungen des Kunden

Die Ergebnisse des ACTIVITY TESTS® zeigen, dass das 2/1 Format im Hinblick auf verschiedene Zieldimensionen der Werbewirkung überlegen ist. Die Vorteile zeigen sich auf verschiedenen Ebenen, angefangen von der Wahrnehmung über die Verankerung der Anzeigen-Inhalte bis hin zu den Kaufinteressen. Das 2/1 Format bedeutet damit mehr Sicherheit und mehr Potential in der Kommunikation.

2/1 wirkt allerdings nicht "doppelt so gut" wie 1/1. Je nach Budget und Zielsetzungen kann das 1/1 Format in Verbindung mit einer erhöhten Schaltungsfrequenz eine Alternative sein. Es ist allerdings immer davon auszugehen, dass der Grenznutzen der Werbewirkung ab einem gewissen Niveau sinkt: doppeltes Investment führt außer in den unteren Bereichen der Wirkungskurve nicht zum doppelten

Ergebnis. Das zeigen uns schon die klassischen Lernkurven aus der Psychologie. Insofern kann man mit höherem Investment mit Sicherheit die Wirkung verbessern, unter Umständen auch über eine relevante Wirkungsschwelle heben, aber es wird im Einzelfall zu entscheiden sein, welche Strategie der beabsichtigten Zielsetzung am besten entspricht. Die Frage Doppel- vs. Einzelseite ist damit vielleicht eher eine der Kreation und weniger eine der Mediaplanung.

NIVEA BEAUTÉ entschied sich auf der Basis der Studie gegen das 1/1 Format und schaltete zwei Seiten. Zusätzlich nutzte Beiersdorf das Eye Tracking, um das Anzeigen-Layout feinzutunen. Die Blickaufzeichnung gibt ein Feedback dazu, wie stark die einzelnen Elemente beachtet werden. Die Ergebnisse erlauben es, die Beachtung der Elemente mit ihrer strategischen Relevanz abzugleichen: Sind die für die Kommunikation zentralen Elemente auch diejenigen, die die meiste Aufmerksamkeit finden? Für die NIVEA BEAUTÉ Anzeige wurde auf der Basis des Tests ein Layout ausgewählt, mit dem die einzelnen Anzeigen-Elemente optimal wahrgenommen werden. Gute Voraussetzungen also, um gute Anzeigen-Inhalte auch zur Wirkung zu bringen.

Literatur

STERN Anzeigenabteilung (Die STERN Bibliothek, Hrsg.): Wie wirken Anzeigen? Erkenntnisse aus 25 Jahren ARGUS-Copytest, Hamburg, 2001.

Abdruck mit freundlicher Genehmigung des Deutschen Fachverlages, planung & analyse, Mainzer Landstraße 251, 60326 Frankfurt am Main, Telefon 069-7595-2019, Fax 069-7595-2017
redaktion@planung-analyse.de, www.planung-analyse.de