



# KREATIVE WERBUNG

WAS TV-WERBUNG  
ERFOLGREICH MACHT

 SevenOne  
Media

Wir bewegen Marken



# INHALT

## 04 Film ab

Dieses Kapitel beleuchtet die gestalterischen Elemente von Werbespots und geht der Frage nach, welche Merkmale die Wirkung positiv und welche sie negativ beeinflussen.

## 14 Verlängert

Es gibt verschiedene Hinweise darauf, wie Werbewirkung in Situationen von paralleler Nutzung eines Second Screens ausgebaut werden kann.

## 18 Andere Regeln

Analysen der Boombranche Online-Handel zeigen, welche spezifischen Gestaltungsmerkmale bei E-Commerce-Spots verwendet werden sollten.

## 22 Spuren im Netz

Dieses Kapitel stellt den Data Creativity Score vor, einen neuen Ansatz, bei dem die kreative Qualität anhand von digitalen Daten analysiert wird.

## 30 Klingelnde Kassen

Die Kreation von Spots hat nicht nur einen Einfluss auf die kognitive und emotionale Wirkung einer Kampagne, sondern auch auf ihren ROI. Dies wird anhand unterschiedlicher Studien belegt.

## 36 Gut eingebettet

Kreativität ist nicht nur eine Frage von Gestaltungsmerkmalen, sondern auch eine Frage des Kampagnenkonzepts. Innovative integrierte Ansätze, die mehrere Kanäle geschickt vernetzen, können eine enorme Wirkung erzielen.

## 45 Key Facts

Titelbild: © 2003-2016 Shutterstock Inc.

# EDITORIAL

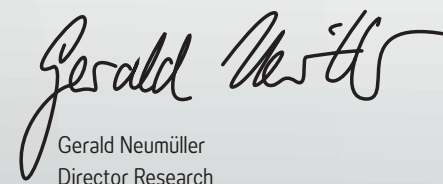
## Liebe Leserinnen, liebe Leser,

vor 60 Jahren fand eine ganz besondere Premiere im deutschen Fernsehen statt. Liesl Karlstadt und Beppo Brem, zwei prominente Schauspieler ihrer Zeit, traten in einem Sketch auf, in dem der tollpatschige Brem im feinen Restaurant kleckert. Die peinliche Situation löst sich jedoch rasch auf, denn der Chef des Lokals weiß, wie das Malheur zu beheben ist: mit Persil, dem eigentlichen Star in diesem ersten Werbespot. Seitdem er 1956 über die deutschen Bildschirme flimmerte, hat sich Fernsehwerbung als fester Bestandteil unserer Alltagskultur etabliert. Wer erinnert sich nicht an Ikonen wie die Milka-Kuh, Frau Antje aus Holland oder den sympathischen Tech-Nick?

Gute Fernsehwerbung gibt Marken ein Gesicht und einen Charakter. Sie sorgt dafür, dass der Verbraucher im Moment der Kaufentscheidung die beworbene Marke wiedererkennt und im Idealfall kauft. Die Werbefilm-Branche boomt daher: Rund 400 Millionen Euro werden laut ZAW mit der Spotproduktion umgesetzt, das Mediavolumen umfasst mehr als 5 Milliarden Euro. Das kreative Niveau der Spots wird aber immer wieder kontrovers diskutiert. So beklagte kürzlich die Jury des Werbefilmwettbewerbs „Die Klappe“, dass sich viele Werbespots immer mehr anglichen und auf bewährte Muster setzten, anstatt mit originellen Ideen zu überraschen.

Doch was macht einen „guten“ Werbespot eigentlich aus? Über Geschmack lässt sich streiten, über Werbewirkung und Markterfolg aber nicht. Genau diesen Zusammenhang zwischen kreativem Profil und Werbeeffect haben wir in verschiedenen Studien analysiert, um auf Basis quantifizierbarer Daten zu erkennen, welche kreativen Elemente geeignet sind, um den Zuschauer zu unterhalten, zu informieren, aufmerksam zu machen und zum Kauf zu bewegen. Es liegt auf der Hand, dass es keine Patentrezepte gibt. Doch die grundlegenden Dos und Don'ts erfolgreicher Spotkreation wollen wir Ihnen in vorliegender Broschüre vorstellen. Sie werden sehen, dass einige Gestaltungsmerkmale sogar schon zu Zeiten von Beppo Brem und Liesl Karlstadt zum Einsatz kamen. Manche Erfolgsszutaten sind eben einfach zeitlos.

Viel Spaß bei der Lektüre,



Gerald Neumüller  
Director Research





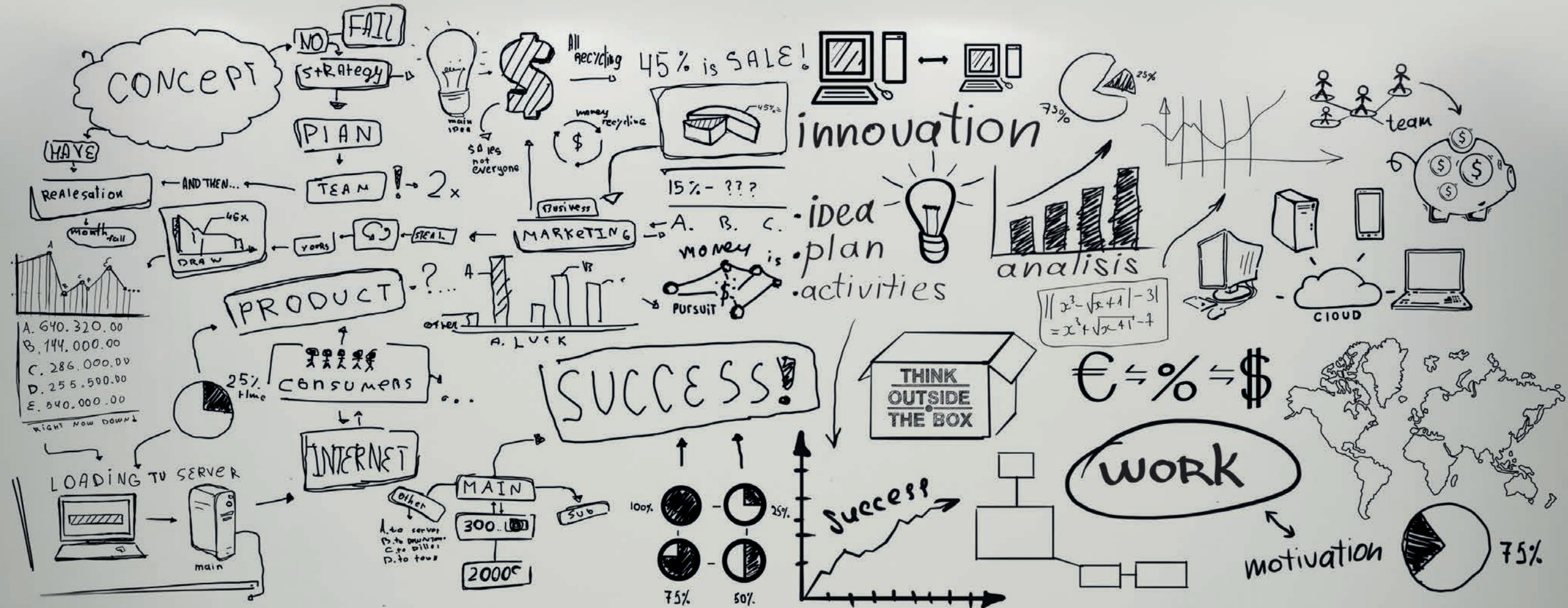
# FILM AB

## Welche Gestaltungsmerkmale einen kreativen Spot ausmachen

Darauf gibt es zwar keine pauschale Antwort, aber jede Menge Hinweise, welche Merkmale bei der Spotkreation erfolgversprechend sind. Mit zwei sehr unterschiedlichen Studien zu diesem Thema gehen wir dem Geheimnis erfolgreicher Spots auf den Grund.

Das EEG-basierte Messverfahren „Steady State Topography“ blickt quasi in die Köpfe der Zuschauer, um herauszufinden, welche Schlüsselsignale oder Reize zu einer besseren Wirkung von Werbung führen. Das klassische Spottestverfahren beruht auf einer Befragung und geht nicht so sehr in die Tiefe wie die SST-Methode, wurde aber für eine Vielzahl von Spots durchgeführt. Die breite Datenbasis erlaubt generalisierende Ableitungen zur Wirkung verschiedener kreativer Konzepte.

Die Kombination dieser beiden Ansätze ermöglicht es, nicht nur zu zeigen, welche Elemente wirken, sondern auch, warum. Wie diese Methoden im Detail funktionieren, sehen Sie auf den folgenden Seiten.



## STEADY STATE TOPOGRAPHY

Die Steady State Topography (SST) ist ein von dem australischen Institut „Neuro:Insight“ entwickeltes Verfahren zur Messung der neuronalen Wirkung von (Werbe-)Botschaften. Facit Research setzt es exklusiv in Deutschland, Österreich und der Schweiz ein. Das Instrument misst die persönliche Relevanz sowie emotionale Effekte und analysiert, inwieweit dargebotene Reize Eingang in das Langzeitgedächtnis finden.

Als Erweiterung der klassischen EEG-Methodik zeichnet SST millisekundengenau die Geschwindigkeit von elektrischen Spannungsänderungen am Kopf der jeweiligen Studienteilnehmer auf.

Gemessen wird die elektrische Aktivität in verschiedenen Regionen des Gehirns, die mit emotionalen und kognitiven Funktionen zusammenhängen. Der unverfälschte Blick in die Köpfe der Verbraucher bietet einen immensen Nutzen für Kreationstests in der Werbewirkungsforschung. Welche Passagen wirken besonders anregend, motivierend oder gedächtnisprägend? Welche könnten gekürzt oder geändert werden, um die Wirkung zu verbessern? Mit SST wird die Werbewirkung sichtbar gemacht.

Mit der SST-Methodik können mehrere Indikatoren gleichzeitig untersucht werden:

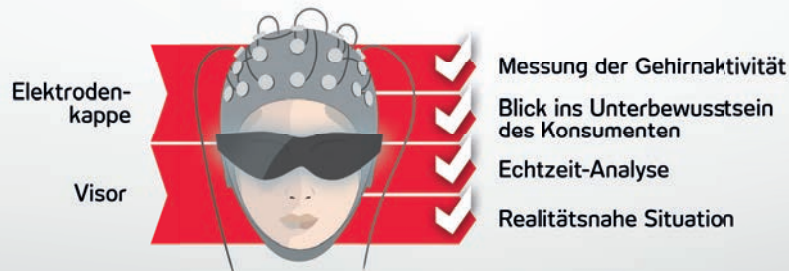
**Memory Encoding (Verankerung im Langzeitgedächtnis)** erfasst, wie stark eine Botschaft im Langzeitgedächtnis verankert wird.

**Engagement (Persönliche Relevanz)** misst, welche inhaltlichen und gestalterischen Elemente in welchem Maße persönliche Relevanz erzeugen.

**Emotional Intensity (Emotionale Intensität)** indiziert, wie stark die emotionale Aktivierung einer Kommunikationsmaßnahme bei den untersuchten Testpersonen ist.

**Approach/Withdraw (Positive/negative Valenz)** bezieht sich auf die emotionale Handlungstendenz (positiv oder negativ), die eine Kreation auslöst.

**Attention (Aufmerksamkeit)** zeigt auf, wie hoch das Aufmerksamkeitsniveau während der Wahrnehmung der untersuchten Kommunikationsmaßnahme ist.



## STUDIE 1

### METHODE

Steady State Topography, Befragung

### GRUNDGESAMTHEIT

Erwachsene zwischen 20 und 59 Jahren

### STICHPROBE

n = 221

### UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

13. - 31.10.2014

### INHALTE

Memory Encoding, Engagement, Emotional Intensity, Approach/Withdraw, Attention



### STANDARDISIERTER SPOTTEST

SevenOne Media führt seit 13 Jahren kontinuierlich Spotttests im Abstand von zwei bis drei Monaten durch. Das Konzept ist so einfach wie effizient: Testpersonen schauen sich eine Programmstrecke mit integriertem Werbeblock an und werden anschließend zu Programm und Spots befragt.

Diese Befragungsdaten bilden die Grundlage eines umfangreichen Datenpools mit inzwischen über 550 getesteten Spots. Ergänzt werden sie durch eine Inhaltsanalyse aller Spots nach verschiedenen Kriterien wie etwa Narrativität, Humor, Testimonials oder Slogan. Die Verbindung von Befragungsdaten und Spotmerkmalen ermöglicht es, den Einfluss bestimmter Stilmittel auf die Werbewirkung eines Spots zu ermitteln.

## STUDIE 2

### METHODE

Computergestützte Face-to-face-Interviews (CAPI) in Teststudios

### GRUNDGESAMTHEIT

Erwachsene zwischen 14 und 49 Jahren

### STICHPROBE

n = 100 pro Welle

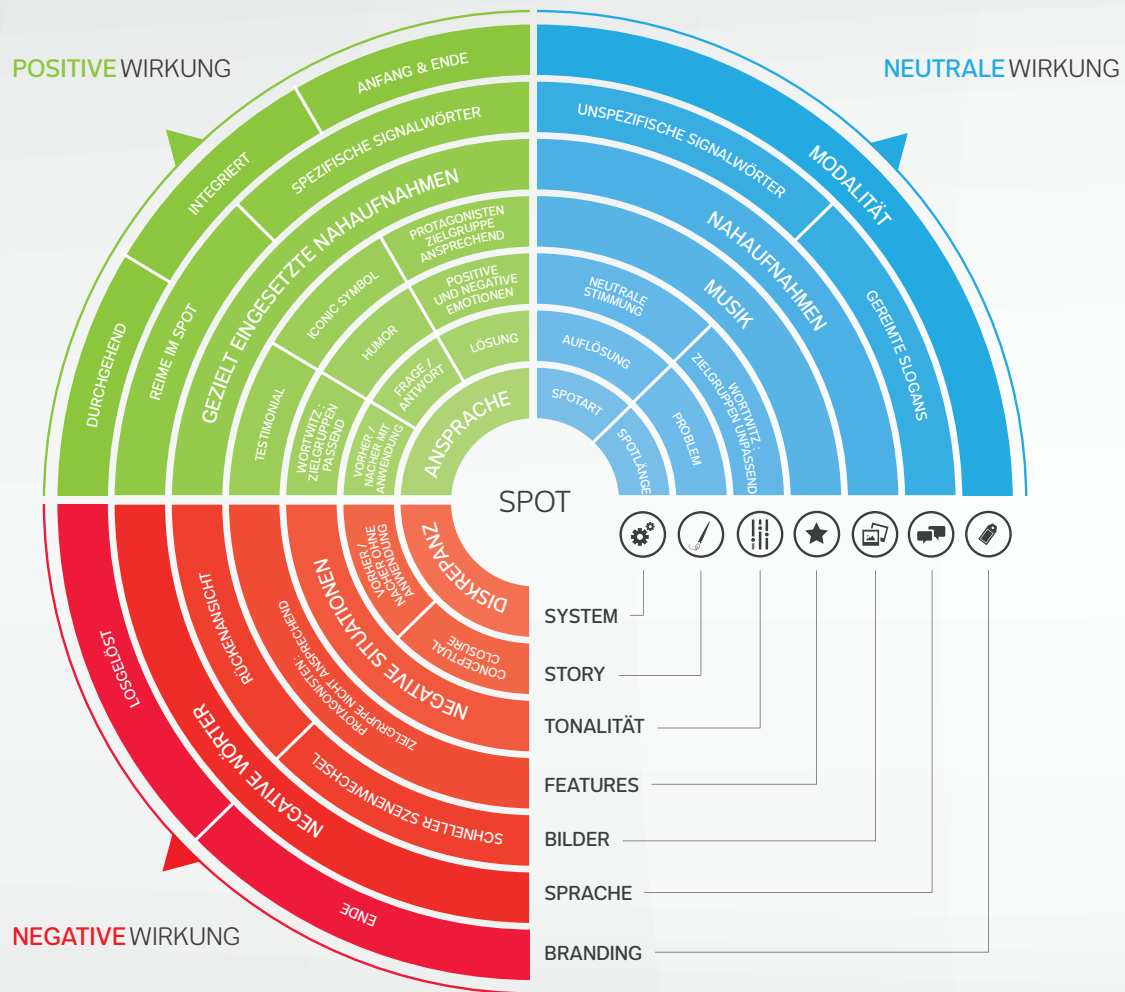
### UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

Eine Woche (quartalsweise Erhebung)

### INHALTE

Ungestützte und gestützte Werbeerinnerung, Spoteigenschaften, Spotbewertung, Kaufbereitschaft





### GENERELLE ERGEBNISSE

Die Kernaufgabe von Werbung besteht darin, Marken „mental verfügbar“ zu machen – mit anderen Worten, sie kommen dem Verbraucher im Bedarfsmoment in den Sinn oder werden beim Einkauf spontan erinnert und wiedererkannt. Dem Marketingwissenschaftler Byron Sharp zufolge müssen dazu folgende Botschaften vermittelt werden: Wie heißt die Marke? Was kann sie? Wie sieht sie aus? Wo kann man sie kaufen? Dies klingt so plausibel wie simpel, ist allerdings in der konkreten Umsetzung alles andere als trivial. Denn es gibt unzählige Möglichkeiten, einen TV-Spot um eine Marke zu bauen.

Mit diesen beiden Studien konnten wir wirksame und weniger erfolgreiche Merkmale der Spotkreation identifizieren. Die Ergebnisse lassen sich als Überblick im Kreationskreisel darstellen, der sieben Dimensionen der Spotgestaltung unterscheidet: System, Story, Tonalität, Features, Bilder, Sprache und Branding. Der Kreationskreisel veranschaulicht auf einen Blick, welche Elemente sich positiv (grün) oder negativ (rot) auswirken und welche eher neutral sind (blau). Daraus lassen sich Empfehlungen für eine erfolgreiche Spotkreation ableiten, die wir im Folgenden an einem konkreten Beispiel erklären werden.



### PARADEBEISPIEL EDEKA

EDEKA setzt bei der Markenkommunikation auf TV-Spots, die auf unterhaltsame Weise die Kompetenz der Mitarbeiter und die Vielfalt des Angebots illustrieren. Mit humorvollen Geschichten vermittelt das Unternehmen überzeugend, wie wichtig ihm Qualität, Frische und günstige Produkte sind.

Auch der aktuelle TV-Spot „Backfantasien“ greift das bewährte Muster auf: Ein gut aussehender EDEKA-Verkäufer verrät einer jungen Kundin das Rezept für Schokoladenkuchen. Während seiner Ausführungen verliert sie sich in Fantasien, die an die berühmte Töpferszene aus dem oscarprämiierten Film „Ghost – Nachricht von Sam“ erinnern. Passend dazu läuft im Hintergrund „Unchained Melody“ von den Righteous Brothers, die Titelmelodie des Films. In dieser Kreation wurden wieder zahlreiche Merkmale eingesetzt, die für eine erfolgreiche Kommunikation relevant sind:

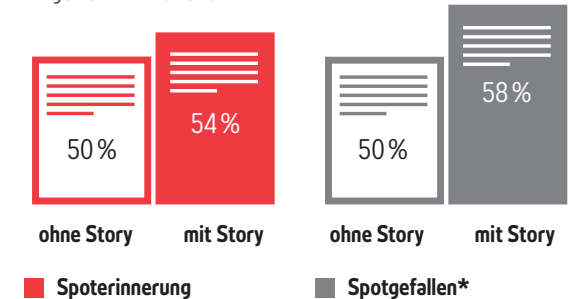
### GUT ERZÄHLT

Unser Gehirn speichert Informationen, die in Form einer zusammenhängenden Geschichte erzählt werden, besser im Langzeitgedächtnis ab. Das gelingt in diesem Fall durch den Bezug zu dem

bekanntem Film „Ghost“ und die passende Filmmusik besonders gut. Sowohl die Ergebnisse des Spottests als auch die der SST-Analysen belegen, dass Spots mit Storytelling besser erinnert werden. Ein weiterer Pluspunkt: Spots mit narrativen Elementen werden vom Zuschauer auch deutlich besser bewertet.

### Einfluss von Narrativität auf Erinnerung und Gefallen

Angaben in Prozent



Basis: 559 Werbespots in 55 Wellen; \* TopTwo; Quelle: psyma / SevenOne Media



Idealerweise gibt es ein durchgängiges Branding wie in dem EDEKA-Spot: Der Zuschauer sieht die Produktpalette von Backzutaten der EDEKA-Hausmarke, die gebrandete Schürze des Verkäufers, Supermarktregale mit EDEKA-Produkten, den Slogan auf der vertrauten Schiefertafel und am Ende des Spots das EDEKA-Logo. Mehr Branding geht eigentlich nicht. Und dennoch wirkt die Einbindung authentisch, da die einzelnen Elemente sich gut in die Geschichte einfügen.

### KLARE ANTWORTEN

In die Geschichte integrierte Fragen und Antworten sind für unser Gehirn Antrieb zum Mitdenken. „Hallo, eine Frage: Ich würde gern einen Schokoladenkuchen backen können“, sagt die junge Frau im EDEKA-Spot. Der Verkäufer hat sofort ein Rezept parat und der Zuschauer kann nicht nur die Entstehung des Teiges mitverfolgen, sondern sieht am Ende des Spots auch noch das fertige Resultat. Dadurch wird die Gedächtnisleistung gesteigert.

### ZUM SCHMUNZELN

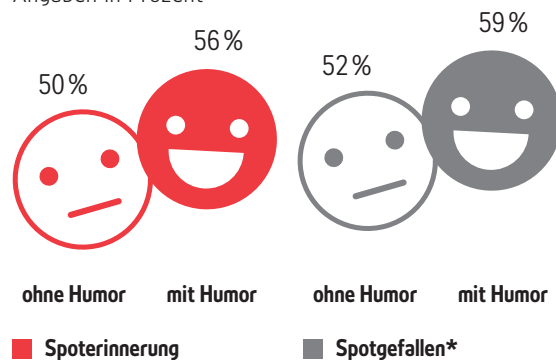
Zahlreiche wissenschaftliche Studien bestätigen, dass humorvolle Botschaften besser im Langzeitgedächtnis verankert werden. Platte Witze kommen bei den Zuschauern nicht gut an, die Art des Humors sollte in jedem Fall zur Zielgruppe passen. Wie EDEKA augenzwinkernd die romantische Komödie „Ghost“ nach

### STARKES BRANDING

Die schönste Story hilft nichts, wenn sich danach niemand mehr daran erinnern kann, welches Produkt beworben wurde. Den Studien zufolge schaltet der Zuschauer am Ende einer Geschichte mental ab und sein Gehirn ist nur sehr eingeschränkt in der Lage, weitere Informationen ins Langzeitgedächtnis aufzunehmen. Branding, Slogan oder andere wichtige Fakten sollten demnach nicht erst ganz am Schluss erfolgen. Viele Spots setzen sich aus filmisch-ästhetischen Gründen über dieses Prinzip hinweg und platzieren die „Auflösung“ erst am Ende des Clips, was gedächtnispsychologisch riskant ist. Wenn markenrelevante Elemente wie Logo oder Branding früher eingeblendet werden, fällt die Erinnerungsleistung deutlich besser aus. Wichtig ist dabei, dass die Informationen in den Handlungsstrang passen und nicht willkürlich eingefügt wirken.

### Einfluss von Humor auf Erinnerung und Gefallen

Angaben in Prozent



Basis: 559 Werbespots in 55 Wellen; \* TopTwo; Quelle: psyma / SevenOne Media

26 Jahren wieder zum Leben erweckt und dabei gleich noch das umfangreiche Backsortiment präsentiert, fällt eindeutig in die Kategorie „gelungener Humor“. Auf breiter Basis belegen auch die Ergebnisse des Spotttests, dass Humor die Wirkung steigert. Denn humorvolle Spots werden nicht nur besser erinnert, sondern auch als sympathischer eingestuft.

### MARKENBOTSCHAFTER

Wenn Testimonials für ein Produkt werben, bilden sich Assoziationen zwischen Persönlichkeit und Marke. Die Bekanntheit überträgt sich auf die Marke und steigert damit auch die Verankerung im Langzeitgedächtnis. In den vergangenen Jahren hat EDEKA schon die unterschiedlichsten Testimonials eingesetzt, z. B. Kaya Yanar, Reiner Calmund oder Steffen Henssler. Allen gemein ist ihr hoher Bekanntheitsgrad. Aber auch die in den Spots eingesetzten EDEKA-Mitarbeiter erfüllen die Funktion eines Testimonials. Sie vermitteln überzeugend ein umfangreiches Wissen zum Sortiment, eine erstaunliche Kenntnis der Bedürfnisse ihrer Kunden und eine Leidenschaft für die Marke. Im aktuellen Spot ist es ein attraktiver Verkäufer, der wahrscheinlich nicht nur die Herzen junger Frauen höher schlagen lässt. Spots mit Testimonials werden besser erinnert und erzeugen Sympathie. Allerdings muss das Testimonial zur Marke passen und in der Zielgruppe beliebt sein. Wenn Testimonials stark polarisieren oder den Zenit ihrer Beliebtheit überschritten haben, kann sich ihr Einsatz auch negativ auswirken.

### MUSIKALISCH UNTERMALT

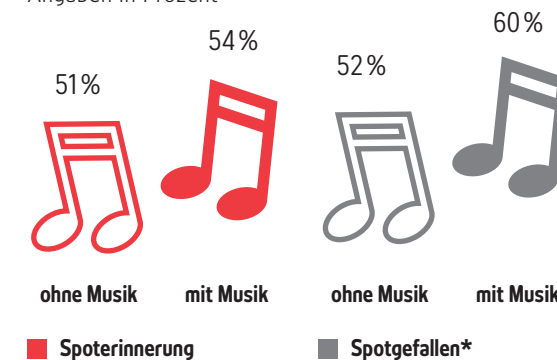
Musik ist der perfekte Übermittler von Emotionen. Sie wird in Gehirnregionen verarbeitet, in denen auch Gedächtnisinhalte gespeichert werden. Im Falle der „Backfantasien“ von EDEKA spielt Musik eine kleine, aber tragende Rolle. Ab der Mitte des Spots ist das Lied „Unchained Melody“ zu hören. Bei denjenigen, die die Titelmelodie von „Ghost“ kennen, werden auf subtile Weise Assoziationen zu dem Film geweckt. Die anderen bekommen den sinnlichen Aspekt der Backszene überzeugend vermittelt. Musik im Spot verbessert, gut dosiert, sowohl die Erinnerung als auch die Bewertung. Zu dominant sollte sie jedoch nicht sein, um nicht von der eigentlichen Botschaft abzulenken.

Fotos: © EDEKA



### Einfluss von Musik auf Erinnerung und Gefallen

Angaben in Prozent



Basis: 559 Werbespots in 55 Wellen; \* TopTwo; Quelle: psyma / SevenOne Media



## GANZ NAH DRAN

Nahaufnahmen von Personen haben meist einen positiven Effekt auf die emotionale Aktivierung und die Gedächtnisleistung. Allerdings entfalten sie ihre Wirkung nur dann, wenn sie sinnvoll in den Handlungsstrang integriert sind. Dadurch wird der Zuschauer eingeladen, innezuhalten und sich in die Situation einzufühlen. Auch EDEKA setzt die Nahaufnahmen der Protagonisten erfolgreich ein. Das Erstaunen der jungen Frau darüber, plötzlich einem so gut aussehenden Verkäufer gegenüberzustehen, kann der Zuschauer gut nachempfinden. Er ist dadurch „mittendrin“ und kann sich besser mit dem Gesehenen identifizieren. Kontraproduktiv sind dagegen Rückenansichten von Personen. Wenn der Gesichtsausdruck des Protagonisten verborgen bleibt, sinkt die Verankerung im Langzeitgedächtnis. Ein weiteres Kreativitätsmerkmal, das mit Augenmaß eingesetzt werden sollte, sind schnelle Szenenwechsel wie z. B. in musikvideoähnlichen Spots. Sie sorgen für Spannung und Aufregung, wirken hip und modern. Zugleich weisen sie aber eine geringere emotionale Intensität auf als Spots mit einer zusammenhängenden Geschichte, die langsamer erzählt wird. Für die persönliche Identifikation braucht der Zuschauer einfach etwas Zeit.

## AUF DEN PUNKT GEBRACHT

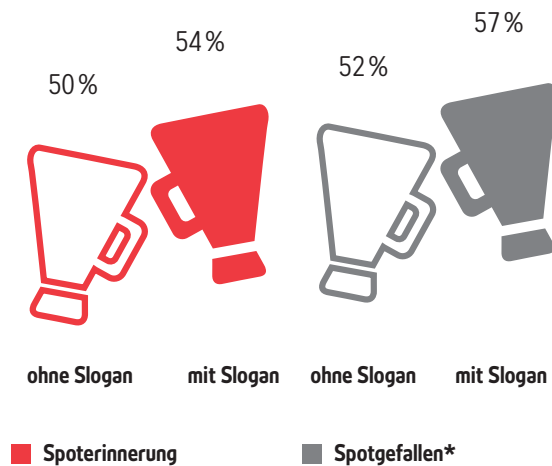
Ein guter Slogan funktioniert wie ein Ohrwurm, der in den Köpfen der Zuschauer hängenbleibt und positive Assoziationen mit dem Unternehmen auslöst. „Wir lieben Lebensmittel“ – seit 2005 wirbt EDEKA mit dem Slogan, den inzwischen jeder kennt, und setzt damit auf Kontinuität. Diese Beständigkeit lohnt sich, denn allein der Slogan löst beim Zuschauer eine Art Kopfkino aus und weckt Erinnerungen an die netten Geschichten, die das Unternehmen in den Spots der vergangenen Jahre erzählt hat. Die Verankerung im Langzeitgedächtnis profitiert laut SST-Analyse von griffigen Slogans auf jeden Fall.

## ERFOLGREICH UMGESETZT

Aus den Analysen der verschiedenen Studien ergeben sich zahlreiche Elemente, die zu einer gelungenen Kreation beitragen können – und solche, die es zu vermeiden gilt. Daraus ergibt sich keine ultimative Erfolgsformel für einen kreativen Spot. Die Erkenntnisse helfen aber dabei, die Reaktionen des Zuschauers besser zu verstehen und ihn wirksam anzusprechen.

## Einfluss von Slogans auf Erinnerung und Gefallen

Angaben in Prozent



Basis: 559 Werbespots in 55 Wellen; \* TopTwo; Quelle: psyma / SevenOne Media

# Wir Lebensmittel.



## Erfolgreiche Spots verwenden ...

- + eine Geschichte
- + direkte Ansprache des Publikums
- + eine Frage/ein Problem und haben darauf die Antwort/Lösung
- + zur Zielgruppe passenden Humor
- + Emotionen
- + Testimonials oder Protagonisten, die die Zielgruppe ansprechen
- + Nahaufnahmen
- + branchenspezifische Signalwörter
- + ein in die Geschichte integriertes Branding (durchgehend oder am Anfang und am Ende)



## Erfolgreiche Spots vermeiden ...

- die Diskrepanz zwischen Ton und Bild
- ein Branding, das von der Geschichte losgelöst ist oder erst nach Abschluss der Geschichte auftaucht
- unangenehme Situationen, die nicht aufgelöst werden
- Protagonisten, die die Zielgruppe nicht ansprechen
- bloße Rückenansichten von Protagonisten
- schnelle Szenenwechsel
- negative Wörter





## Verlängert

### Welche Chancen Parallelnutzung für die Wirkung von TV-Spots eröffnet

Unsere Medienwelt verändert sich rasant. Es werden immer mehr Screen Devices genutzt, zunehmend auch gleichzeitig. Was die Parallelnutzung von Fernsehen und anderen Bildschirmmedien für die Wirkung der Spots bedeutet, zeigt eine umfassende Grundlagenstudie: Der Second Screen eröffnet sogar Chancen – wenn die Kreation die speziellen Herausforderungen dieser Situation zu nutzen weiß.

Die parallele Nutzung von TV und Smartphone oder Tablet ist inzwischen fester Bestandteil unseres Medienalltags. Für Werbungtreibende stellt Parallelnutzung sogar eine große Chance dar. Denn mit Smartphones und Tablets ist ein direkter Rückkanal zwischen Unternehmen und Zuschauer stets griffbereit. Kreativ gut performende Spots ziehen nicht nur die visuelle Aufmerksamkeit der Parallelnutzer zurück zum Big Screen, son-

dern aktivieren auch zur Online-Produktrecherche, manchmal sogar direkt zum Kauf.

Eine umfassende Grundlagenstudie von concept m und eyesquare hat die Wirkung von Werbespots in Parallelnutzungssituationen untersucht. Dabei kamen eine Eyetracking-Messung, eine Befragung und eine tiefenpsychologische Analyse zum Einsatz.

### SCHRECKMOMENT

Wenn im TV-Spot dramatische Momente dargestellt werden, darf die akustische Untermalung nicht fehlen. So können zum Beispiel

- Schreie
- quietschende Reifen
- klirrende Scheiben oder
- Donnerrollen

die Aufmerksamkeit des Zuschauers ganz schnell wieder auf den TV-Bildschirm zurückholen. Die Neugier, zu erfahren, was dort gerade passiert, ist meist stärker als das Interesse am Second Screen.

### MARKANTE STIMMEN

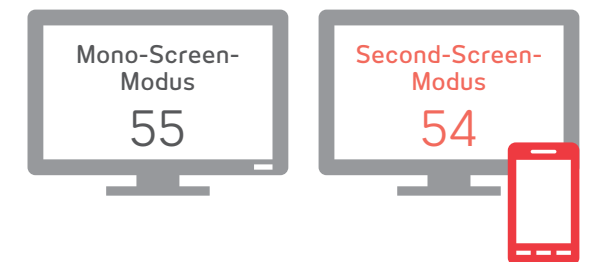
Ebenso können in Parallelnutzungssituationen markante Charakterstimmen punkten. Ein Imagespot des Outdoor-Ausstatters The North Face erzählt mit einer sonoren, rauhen Männerstimme vom Beginn des Frühlings und der Veränderung der Natur. Durch die Dissonanz der Stimme zum Thema Frühling richtet sich die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf den Spot. Unangenehme Stimmen und eintönige Musik gilt es hingegen zu vermeiden.

Ein beruhigendes Ergebnis vorweg: Die Eyetracking-Messung dokumentiert, dass in Parallelnutzungssituationen der größte Teil der visuellen Aufmerksamkeit auf dem Fernsehgerät liegt – und das auch in der Werbepause. Selbst wenn der visuelle Fokus nicht auf den Fernseher gerichtet ist, kann die Werbebotschaft durchdringen und Wirkung entfalten, wie die Ergebnisse der Studie zeigen (SevenOne Media Research Flash No. 28). Parallelnutzung hat auf die Werbewirkung daher keinen negativen Einfluss. Der Durchschnitt der erhobenen Wirkungsindikatoren ist in den untersuchten Gruppen mit und ohne Second Screen absolut stabil.

Im qualitativen Part der Studie wurden diejenigen Stilmittel identifiziert, die den Zuschauer während der Second-Screen-Nutzung wieder zum First Screen zurückholen können. Dabei spielt erwartungsgemäß die Tonspur eine entscheidende Rolle.

### Stabile Werbewirkung bei Parallelnutzung

Angaben in Prozent



Basis: 16 Werbespots (129 Befragte, Erwachsene 18–59 Jahre); Werbewirkungsindikatoren Werbeerinnerung, Markenbekanntheit, Relevant Set; Quelle: eye square/SevenOne Media



## DER TON MACHT DIE MUSIK

Musik ist ein wichtiges Stilelement im Spot: Sie erzeugt Emotionen, intensiviert unsere Wahrnehmung und lenkt letztlich die Aufmerksamkeit. Besonders in Parallelnutzungssituationen spielen musikalische Elemente eine entscheidende Rolle dabei, den Zuschauer schnell zum großen Bildschirm zurückzuholen und dort zu halten.

Ein gutes Beispiel dafür ist die #ImPerfect-Frühjahrskampagne 2016 von ESPRIT. Anstatt mit professionellen Models zu arbeiten, setzt das Unternehmen in der aktuellen Kampagne auf Menschen wie du und ich. Unter dem Motto: „Jeder ist auf seine persönliche Art und Weise perfekt und schön“ geben sich die Protagonisten dem 80er-Jahre-Klassiker „Pump Up The Jam“ von Technotronic hin. Egal, ob man den Song noch von damals kennt oder jetzt zum ersten Mal hört – bei diesem Beat fällt es schwer, die Füße still zu halten oder die Aufmerksamkeit weiter auf dem Second Screen.



## AUCH BEI PARALLELNUTZUNG SETZT SICH GUTE WERBUNG DURCH

Auch wenn nicht jeder Zuschauer während des Werbeblocks gebannt am Fernsehbildschirm klebt, sondern zeitweise auf sein Smartphone schaut, gibt es genug Möglichkeiten, seine Aufmerksamkeit wieder auf den Fernseher zu lenken oder auch rein auditiv zu ihm durchzudringen und auf diesem Weg Werbewirkung zu erreichen.

Audioelemente, die dabei besonders gut wirken, sind Musik, markante Stimmen, unerwartete Geräusche oder beliebte Songs. Originelle Ideen, in denen starke auditive Reize eingesetzt werden, sind der Schlüssel, mit denen Kreation auch künftig die Zuschauer erreicht.



### Erfolgreiche Spots verwenden ...

- + aufmerksamkeitsstarke Audio-Intros (Gefahrtöne, Schrecktöne, Musik)
- + markante Charakterstimmen (erotisch, urig, markant, sympathisch)
- + sich zum Höhepunkt steigernde Musik; setzt unerwartet ein; aber auch Stille- und Schwebemomente
- + witzige Audio-Highlights, die besondere Bilder erwarten lassen
- + gelernte Erkennungsgeräusche oder Songs



### Erfolgreiche Spots vermeiden ...

- negativen Inhalt der Aussage oder eine Stimme, die z. B. bevormundend oder besserwissend klingt
- eintönige Musik
- eine Litanei von Aussagen, die den Spot in die Länge zieht

# Andere Regeln

## Wie erfolgreiche E-Commerce-Spots funktionieren

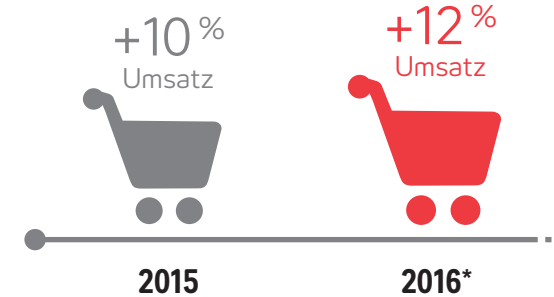
Mobile Internet-Devices sind aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Und immer häufiger werden sie beim Fernsehen parallel genutzt. Dies eröffnet für alle Werbungtreibenden große Chancen, besonders für diejenigen, die ihre Produkte auch online vertreiben, denn der durch den TV-Spot motivierte Zuschauer kann sofort den Online-Shop aufsuchen und im Idealfall direkt bestellen. Eine gute Ästhetik, konkrete Angebote und die mehrmalige Darstellung des Absenders sind dabei besonders wirksame Kurationsmerkmale.



### E-COMMERCE WEITERHIN AUF WACHSTUMSKURS

Der Trend, Produkte und Dienstleistungen verstärkt über das Internet zu beziehen, ist weiterhin ungebrochen. Dies bestätigen auch die Umsatzzahlen des bevh (Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland). 2015 wurde im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von zehn Prozent erzielt, die Prognose für 2016 sieht ähnlich positiv aus.

### E-Commerce mit Wachstumsprognose



\* Prognose; Quelle: www.bevh.org

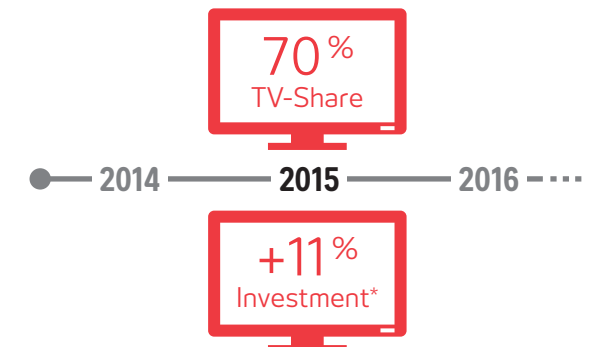
### VERTRAUEN IN DIE KRAFT DES FERNSEHENS

Fernsehwerbung ist wie kein anderes Medium in der Lage, schnell hohe Reichweiten aufzubauen und gleichzeitig durch die emotionale Ansprache Markenwelten zu transportieren. In Parallelnutzungssituationen sind außerdem unmittelbare Transaktionen möglich. Laut Media Activity Guide 2015 hat nahezu die Hälfte aller Deutschen aufgrund von TV-Werbung schon einmal direkt

im Internet eingekauft. Darüber hinaus regen Fernsehspots zu Informationssuche, Produktvergleichen oder Website-Besuchen an. Auch Google hat in einer aktuellen Studie bestätigt, dass TV-Werbung das unmittelbare Suchvolumen nach den beworbenen Marken steigert.

Kein Wunder also, dass auch Online-Händler statt auf das Internet überwiegend auf TV als Werbeträger setzen. Laut Nielsen Media Research investierte die E-Commerce-Branche 2015 insgesamt 1,25 Milliarden Euro in TV-Werbung – ein Plus von 11 Prozent gegenüber 2014. Auch der Mediensplit belegt die steigende Relevanz der Fernsehwerbung: Über 70 Prozent der gesamten Werbeausgaben im E-Commerce flossen 2015 in das Medium TV.

### Hohes Vertrauen in Fernsehwerbung



\* im Vergleich zu 2014; Quelle: Nielsen Media Research



## AUF DEN ERSTEN KLICK

Die im ersten Kapitel dargelegten Prinzipien zur Kreation von Werbespots lassen sich weitgehend auch für E-Commerce-Spots anwenden. Teilweise gelten in dieser stark transaktionsgetriebenen Branche aber auch andere Spielregeln.

Seit 2013 testet SevenOne Media TV-Spots aus dem Bereich E-Commerce. Der aktuelle Datenbestand umfasst 84 Werbespots, für die sowohl Wirkungsergebnisse als auch inhaltsanalytisch erhobene Kurationsmerkmale vorliegen.

Ein gutes Beispiel für eine gelungene E-Commerce-Kommunikation sind die Spots von weg.de. Sie präsentieren aufregende, lustige und romantische Urlaubserlebnisse, die den Zuschauer von einer eigenen Reise träumen lassen: zwei Freunde, die im Urlaub den Spaß ihres Lebens haben; das Paar, das sich heimlich von der Reisegruppe entfernt; der Sonnenmilch-Streich des kleinen Indianers am Strand. Die Spots von weg.de spielen mit Emotionen – und sind genau deshalb so erfolgreich. Unsere Ergebnisse zeigen, dass TV-Spots, die ihre Werbebotschaft mit einer Story verbinden, dem Zuschauer besonders gut gefallen. Auch eine im Vergleich zu den oft sehr einfach produzierten Online-Spots hohe Ästhetik wird von den Rezipienten honoriert.

## ANREIZE SCHAFFEN

Der TV-Spot eines Online-Händlers sollte aber nicht nur gefallen, er muss vor allem aktivieren und bestenfalls direkt auf die eigene Website leiten. Besonders verlockend für potenzielle Kunden sind konkrete Angebote oder Zusatzleistungen. Rabattangebote wie z. B. bei Last-Minute-Buchungen können Kaufanreize auslösen und führen damit schneller zum Klick auf den Buchungs-Button.

## KLARES BRANDING

Ein klares Branding ist auch bei E-Commerce-Spots unerlässlich: Häufige Markennennung und Logoeinblendung steigern Sympathie und Kaufbereitschaft. weg.de geht auch hier den richtigen Weg – das markante Logo mit der Welle ist permanent in den Spots zu sehen.



## ADRESSE ALS NAME

Mit Blick auf die Parallelnutzung von TV und Internet ist es ratsam, wenn wie bei weg.de die URL zugleich der Markenname ist. So haben es die Interessenten leichter, den Shop im Internet zu finden und direkt anzusteuern.

Die Analyse identifiziert aber auch Merkmale, auf die E-Commerce-Spots verzichten können. So hat etwa Musik anders als bei klassischen Spots keinen positiven Effekt. Die emotionale Kraft von Musik kann sich bei informationslastigen Inhalten mit konkreten Navigationsbeispielen und besonderen Angeboten offenbar nicht entfalten.

Wichtig ist generell die Zielsetzung der Kampagne: Nicht alles, was gefällt, führt auch automatisch zum Klick auf den Kauf-Button.



### Positiven Einfluss auf Bewertung und Kaufbereitschaft haben ...

- + ästhetische Bilder
- + mehrmalige Markennennung
- + mehrmalige Logoeinblendung
- + ein konkretes Angebot





# SPUREN IM NETZ

Wie man die kreative Qualität von Kampagnen mit digitalen Daten messen kann



Der Data Creativity Score ist ein neues Instrument, das die Kreation von Kampagnen bewerten kann, ohne dabei auch nur einen einzigen Konsumenten zu befragen oder zu testen. Das Tool basiert auf digitalen Verhaltensdaten, was nichts anderes heißt als: auf den Inhalten des Internets. Eine intelligente Verknüpfung verschiedener Indikatoren macht es möglich, Stärken und Schwächen von Kampagnen zeitnah und differenziert abzubilden.



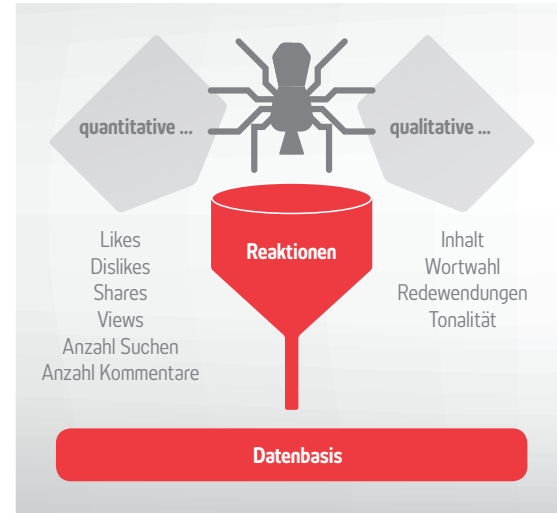
In Deutschland gibt es rund 30 Millionen aktive Nutzer sozialer Netzwerke, die Tag für Tag Millionen von Likes und Shares verursachen. Noch höher ist die Zahl der täglichen Google-Suchanfragen. Kurz: Im Netz gibt es zahllose Spuren aus der realen Welt. Was in ihr passiert, wird auch in der digitalen Welt sichtbar. Nach dem Tod von Peter Lustig am 23. Februar 2016 sind die Suchanfragen nach dem bekannten Fernsehmoderator auf das fast 800-Fache angestiegen. Auch das Samsung Galaxy S7 und die Champions League wurden im März weitaus häufiger gegoogelt als zuvor. Kein Wunder – in genau dieser Zeit kam das Smartphone auf den Markt und die Champions League ging in die spannende K.-o.-Phase.

Digitale Daten sind Ausdruck menschlichen Denkens und Handelns. Demnach können aus digitalem Verhalten Rückschlüsse auf Wirkprinzipien in der realen Welt geschlossen werden. Für die Marktforschung eröffnen sich damit völlig neue Chancen: Nicht befragen, sondern zuhören, lautet die Devise. Und zwar den Konsumenten, die ganz von alleine und ungefragt ihre Meinung im Netz kundtun.

### ZUHÖREN, VERDICHTEN, VERSTEHEN

Nichts anderes als Zuhören macht der Data Creativity Score (eine Initiative von trommsdorff + drüner, Art Directors Club, Google, SevenOne Media und Horizont). Die Idee ist, die kreative Qualität von Kampagnen anhand digitalen Redens und Handelns differenziert zu messen. Ausgangspunkt sind die wichtigsten Kriterien verschiedener Kreativ-Awards, wie z. B. Originalität oder Machart. Diese Kriterien lassen sich zu drei Dimensionen verdichten. Zu jeder dieser Dimensionen werden Spuren in der digitalen Welt gesucht, erfasst und intelligent verrechnet. Datenbasis sind alle im Internet öffentlich zugänglichen Reaktionen auf eine Kampagne, die über Crawler gesammelt werden. Diese können quantitativ sein, wie etwa Likes, Shares, Anzahl Suchanfragen oder Anzahl Kommentare. Sie können aber auch qualitativ sein, wie etwa konkrete Inhalte, die Wortwahl oder die Tonalität von Kommentaren. Dieses Vorgehen erfordert eine neue Art, mit Daten umzugehen: „Noise reduction“ heißt das Zauberwort – denn die große Kunst ist es, aus den zahllosen verfügbaren Informationen die wirklich relevanten herauszufiltern. Außerdem ist es erforderlich, die Konsumentensprache zu

verstehen. Denn ein vom User verfasster Post zu einer Kampagne verwendet höchstwahrscheinlich nicht die Formulierungen des Marketingbriefings. Und ironische Beiträge müssen als solche erkannt werden, um Fehlinterpretationen zu vermeiden.



## DCS IN KÜRZE

### DATENBASIS

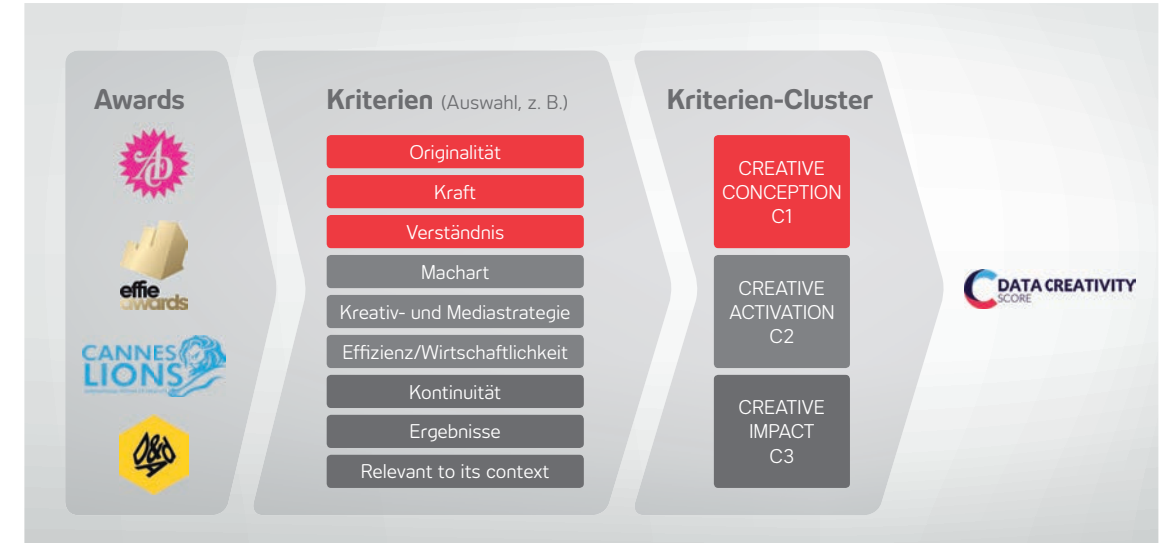
> 50 Kampagnen  
(Januar – April 2016)

### METHODE

- Natural Language Processing (NLP)
- Dekompositionelle Zeitreihenanalysen für Trend- und Saisonbereinigungen
- Komplexe Algorithmen zur Berechnung der Teil-Scores
- Echtzeiterfassung durch Internetcrawler & Schnittstellen (APIs)

### QUELLEN

Google-Suchen, Foren & Blogs, Facebook Insights, Twitter Analytics, YouTube Analytics



Die drei im Data Creativity Score untersuchten Dimensionen sind:

### CREATIVE CONCEPTION

Der Score C1 misst, wie viel über die Kreation oder die Idee einer Kampagne gesprochen wird und mit welchem Tenor. Dazu wird unstrukturierter Text zur Kampagne gesucht und bewertet. Je häufiger, positiver und emotionaler über die Idee einer Kampagne gesprochen wird, desto kreativer ist sie.

### CREATIVE ACTIVATION

Die aktivierende Wirkung der Kampagne wird über das Volumen der Google-Suchen gemessen. Dabei wird unterschieden zwischen Suchen nach der Marke, dem Produkt oder der Kampagne bzw. Kampagneninhalten. Entscheidend für den Score C2 ist das Suchvolumen gemessen am sonstigen Suchvolumen für die entsprechende Marke. Dadurch werden kleinere Marken, die per se seltener gesucht werden, nicht benachteiligt.

### CREATIVE IMPACT

Der Score C3 erfasst, was die Konsumenten mit den Inhalten machen; ob sie liken, teilen, kommentieren. Entscheidend ist dabei, inwieweit das Engagement über die Mediaphase hinausgeht. Je länger die Kampagne auch nach ihrer Laufzeit noch im Netz präsent ist, sei es durch Online-Buzz, YouTube-Likes oder Facebook-Shares, umso nachhaltiger die Wirkung.

Für jede dieser Dimensionen werden die relevanten digitalen Informationen mit einer Formel verrechnet. Ergebnis ist dann der jeweilige Sub-Score, der zwischen 0 und 10 liegt, wobei höhere Werte ein besseres Ergebnis bedeuten. Der Score C1 bewertet die kreative Konzeption der Kampagne, C2 die Aktivierungsleistung und C3 die nachhaltige Wirkung. Der Mittelwert der drei Scores schließlich verdichtet alle Ergebnisse zu einem Gesamtwert, dem Data Creativity Score, der ebenfalls Werte zwischen 0 und 10 annehmen kann.

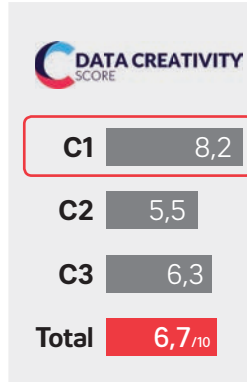
## PRÄMIERTE KAMPAGNEN MIT HOHEN SCORES

Der Data Creativity Score ist ein dynamischer Wert, der im Grunde ab Kampagnenstart ausweist, wie die Kreation ankommt und wo ihre Stärken und Schwächen liegen. Vorteil dieser Dynamik ist die Möglichkeit der „agilen Kampagnenführung“. Wenn von Beginn an klar ist, dass die Kampagne nicht die gewünschte Wirkung erzielt, kann noch nachjustiert werden. Zeigt sich, dass die Kampagne besonders gut ankommt, kann der Mediaplan entsprechend ausgesteuert werden.

Erste Tests belegen, dass das Instrument sehr gut funktioniert. Die Kampagnen, die bei den unterschiedlichen Awards prämiert wurden, schneiden auch im Ranking des DCS gut ab. Die digitalen Daten spiegeln also tatsächlich die reale Welt wider. Noch aufschlussreicher als die Gesamt-Scores sind die Sub-Scores für die einzelnen Dimensionen, die die Wirkung der Kampagne sehr differenziert beleuchten. Um dies zu illustrieren, lohnt sich der Blick auf einige konkrete Beispiele.

| Rank | Campaign                          | Total Score | C1: Concept | C2: Activation | C3: Impact |
|------|-----------------------------------|-------------|-------------|----------------|------------|
| 1    | Hornbach – Gothic Girl            | 6,7         | 8,2         | 5,5            | 6,3        |
| 2    | EDEKA – Supergeil                 | 6,5         | 6,4         | 6,1            | 7,0        |
| 3    | Exit – Rechts gegen Rechts        | 5,8         | 4,5         | 6,9            | 6,0        |
| 4    | Opel – Umparken im Kopf           | 5,7         | 3,9         | 6,1            | 7,1        |
| 5    | BVG – Ist mir egal                | 5,6         | 4,0         | 6,3            | 6,6        |
| 6    | adidas – Boss Everyone            | 5,6         | 4,1         | 7,3            | 5,4        |
| 7    | amazon – Kleines Pferd            | 5,5         | 3,6         | 6,8            | 5,4        |
| 8    | EDEKA – Heimkommen                | 5,4         | 4,4         | 7,0            | 5,0        |
| 9    | Coca-Cola – Du kannst alles haben | 5,4         | 3,6         | 4,7            | 7,8        |
| 10   | Kaufland – Einladung              | 5,2         | 5,3         | 6,5            | 4,0        |

Quelle: DATA CREATIVITY SCORE



## CREATIVE CONCEPTION: DIE IDEE DER KAMPAGNE

In nur 45 Sekunden, ohne Worte und nur mit Musik, erzählt der Hornbach-Spot „Gothic Girl“ eine berührende Vater-Tochter-Geschichte. Die Kreation der Werbeagentur Heimat über das ausgegrenzte Mädchen und seinen liebenden Vater ist so anrührend, dass der mit 8,2 weit überdurchschnittliche Score auf der Dimension der kreativen Konzeption nicht weiter verwundert. Die Idee der Kampagne ist außergewöhnlich und punktet daher außergewöhnlich gut. Der Score C2 für die Aktivierung liegt dagegen mit 5,5 im Mittelfeld aller untersuchten Kampagnen. Das heißt, dass die Kampagne zur Suche nach Hornbach angeregt hat, aber eben nicht überdurchschnittlich stark. Der Score C3 schließlich liegt bei 6,3 und ist damit ebenfalls weit besser als der Mittelwert aller Tests. Die Kampagne hat sich auch nach ihrer Laufzeit viral weiter verbreitet und nachhaltigen Eindruck hinterlassen. Über 5 Millionen YouTube-Views und 23.000 Likes sind deutliche Belege für den starken Impact der mutigen Kreation. Der Gesamt-Score ist mit 6,7 hervorragend und reicht bis heute für den ersten Platz im Ranking aller untersuchten Kampagnen.



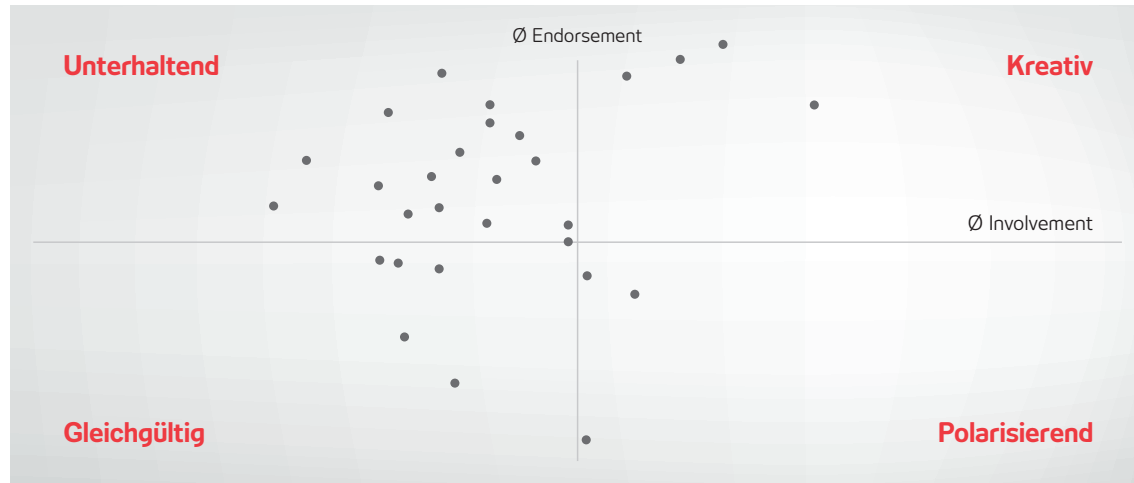
Fotos: © Hornbach TV-Spot



Steigt man noch tiefer in die Formel ein, so lässt sich der Score für das kreative Konzept C1 in zwei Teile zerlegen: das Involvement und das Endorsement. Das Involvement gibt an, wie viel über eine Kreation gesprochen wird – egal mit welchem Tenor. Hohes Involvement heißt also viel Buzz zur Kampagne. Das Endorsement dagegen berücksichtigt auch die Wertigkeit der Kommentare. Hohes Endorsement heißt also positive Bewertung.

Platziert man die bisher untersuchten Kampagnen in einer 4-Felder-Matrix nach den beiden Dimensionen Involvement und Endorsement, so zeigt sich, dass der Quadrant oben rechts nur wenige Fälle enthält. Es ist also relativ schwierig, einen starken Buzz mit gleichzeitig positivem Tenor zu erzeugen. Der Großteil der Kampagnen wird zwar positiv bewertet, aber mit eher geringem Involvement.

### Positionierung der Kampagnen nach Involvement und Endorsement

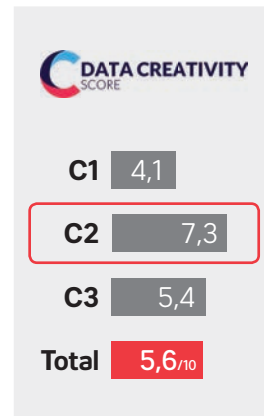


Quelle: DATA CREATIVITY SCORE

### CREATIVE ACTIVATION: SUCHE NACH MARKE ODER SPOT

Ein Beispiel für starke Aktivierung ist der neue adidas-Spot „Boss everyone“. Der knapp 40-sekündige Clip ist mit schnellen Schnitten und visuellen Effekten ganz im YouTube-Style gehalten. Protagonisten der modern inszenierten Story sind prominente Fußballer wie Özil und Zidane neben Straßenkickern, die ihre besten Tricks zeigen.

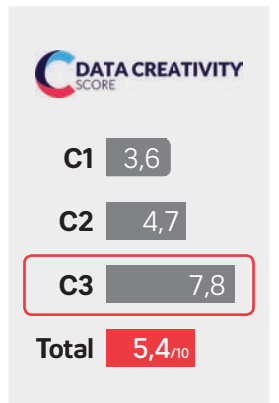
Die kreative Idee liegt mit 3,9 etwa im Mittel der untersuchten Kampagnen. Dafür hat der Spot besonders stark aktiviert: Die Google-Suchen nach adidas bzw. dem Spot selbst sind weit höher, als rein rechnerisch zu erwarten gewesen wäre. Die aufmerksamkeitsstarke Machart hat ganz offenbar dazu geführt, dass viele Menschen den Spot sehen wollten oder nach dem Produkt gesucht haben. Auch der leicht überdurchschnittliche Wert für die nachhaltige Wirkung belegt, dass die virale Verbreitung des Spots auch über die Mediaphase hinaus anhält.



### CREATIVE IMPACT: NACHHALTIGE WIRKUNG

Ein absolutes Paradebeispiel für die virale Verselbstständigung einer TV-Kampagne ist Coca-Cola. Schon zur Fußball-WM 2014 ging der Spot „Du kannst alles haben“ mit Testimonial Manuel Neuer on air. Der Nationalkeeper erklärt darin dem Fußballfan, dass man im Leben auf nichts verzichten muss. Auch der kalorienbewusste Konsument nicht auf Coca-Cola.

Die kreative Idee ist gut, aber nicht überragend, wie auch der C1-Score von 3,6 belegt. Der Score für die Aktivierung liegt mit 4,7 schon höher, die Kampagne hat also zur Suche angeregt. Weit überdurchschnittlich ist der Wert für die nachhaltige Wirkung. Die virale Verbreitung des Spots hält weit über den Mediazeitraum hinaus an und trägt dazu bei, dass die Spotinhalte nahezu Kultcharakter besitzen. So verwenden etwa Comedians in ihren Sketchen schon den Spruch „Das ist alles?“. Dieses Beispiel zeigt sehr anschaulich, wie mit dem Data Creativity Score dezidiert die Profile von Kampagnen aufgezeigt werden.



Der Data Creativity Score ist ein objektiver Wert, der die kreative Performance einer Kampagne quantifiziert. Außerdem ist er in der Lage, die konkreten Stärken und Schwächen zu identifizieren. Durch das zeitnahe Reporting ist es sogar möglich, in laufende Kampagnen einzugreifen und, etwa beim Mediaplan,

nachjustieren. Im Prinzip sind alle Kampagnen mit dem DCS messbar. Sie sollten aber eine minimale digitale Resonanz oder eine gewisse Dialogorientierung aufweisen, um eine ausreichende Datenbasis zu gewährleisten.

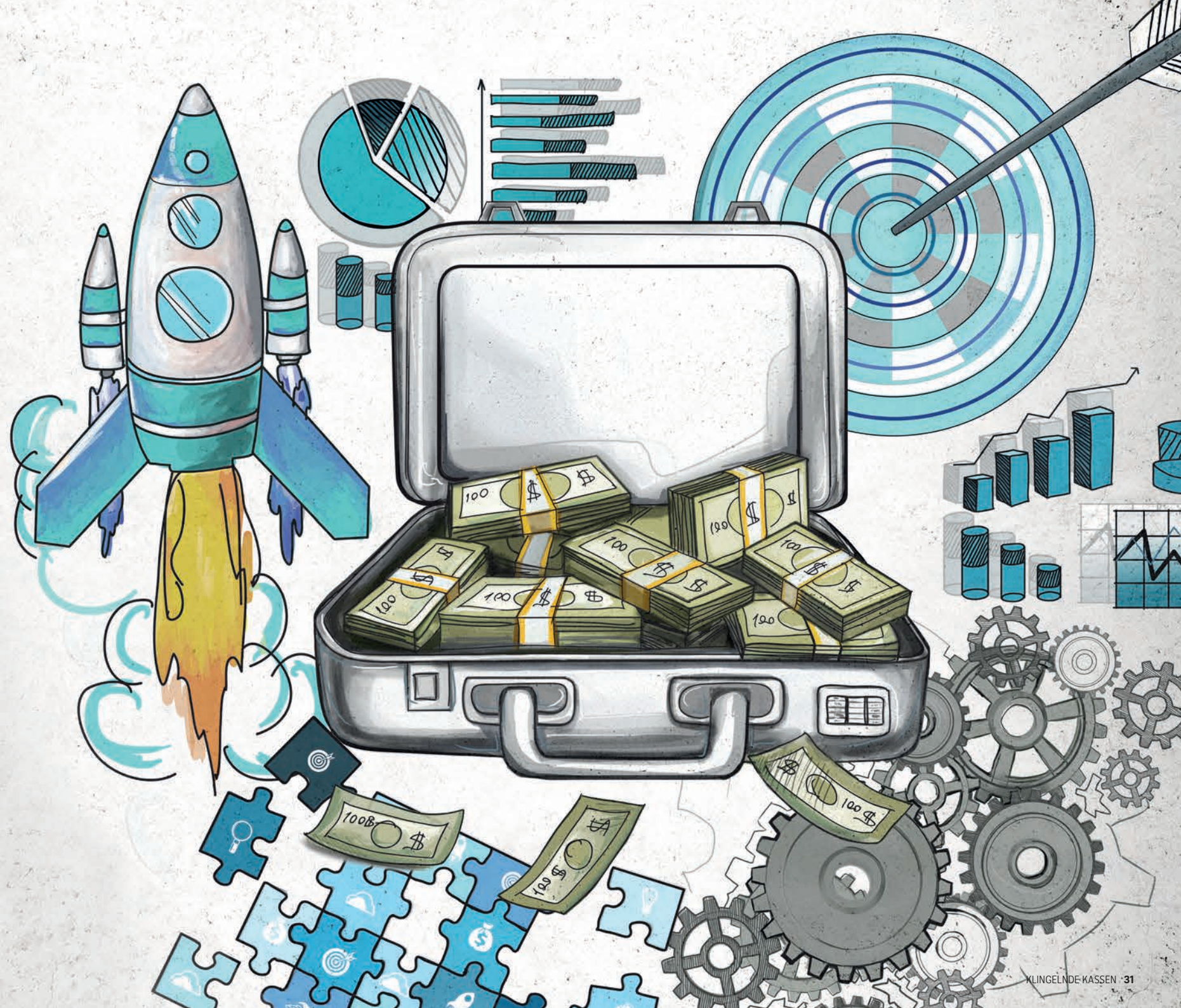
Fotos: © Coca-Cola TV-Spot



# KLINGELNDE KASSEN

## Wie die Spotkreation den Absatz steigert

Dass die Kreation eines TV-Spots Einfluss auf Awareness oder Sympathie hat, ist naheliegend. Aber beeinflusst sie auch das Kaufverhalten der Zuschauer? Und wenn ja, welche Faktoren sind ausschlaggebend? Es gibt zu diesen Fragen nur eine Handvoll Studien, die aber mit unterschiedlichen Methoden den Zusammenhang zwischen Kreation und Markterfolg belegen. Klar wird aber auch: Die Kreation eines Spots ist nur eine Stellschraube auf dem Weg zur höheren Effizienz einer Kampagne. Ebenso wichtig sind Aspekte der Mediaplanung sowie ein wirkungsstarker Medienkanal.





## BRANDING STEUERT KAUFENTSCHEIDUNGEN

In diesem Jahr eröffnete in München der erste verpackungsfreie Supermarkt. Was aus ökologischer Sicht zweifellos sinnvoll ist, stellt den Kunden, der sonst seine Einkäufe im Supermarkt um die Ecke erledigt, vor ungeahnte Herausforderungen. Ohne Verpackung – das bedeutet eben auch einen weitgehenden Verzicht auf Branding am Point of Sale. Statt Marken, die Orientierung schaffen, geben Schilder Auskunft über die Inhaltsstoffe der Produkte. Hier gibt es nicht die besonders leichte Schokolade, nicht die Schokolade, mit der wir Danke sagen, und auch nicht das Küsschen, das wir Freunden schenken. All das, was wir mit Marken assoziieren, fehlt und führt dem Kunden damit direkt vor Augen, wie er normalerweise solche Assoziationen als Shopping-Hilfe nutzt, um sich im breiten Warenangebot zurechtzufinden.

Diese Assoziationen sind langfristig gelernt – durch persönliche Erfahrungen mit der Marke, aber natürlich auch durch Werbung. Doch wie muss Werbung gestaltet sein, damit sich Marken ihren Platz im Einkaufswagen der Verbraucher erobern?

## KREATIVITÄT ALS SCHLÜSSEL ZUM MARKTERFOLG

Erstaunlicherweise gibt es nur wenige Studien, die sich mit dem Einfluss von Kreation auf den Abverkauf näher beschäftigen. Eine dieser Studien wurde unter der Schirmherrschaft von thinkbox, der britischen TV-Gattungsinitiative, durchgeführt. Marketing Consultant Peter Field legte 2010 erstmals Ergebnisse zum Zusammenhang von Kreation und Effektivität von Werbekampagnen vor, die er 2011 noch einmal aktualisierte. Im Kern verglich er dabei den Markterfolg von Kampagnen, die Preise bei namhaften Kreativ-Wettbewerben gewonnen hatten, mit solchen, die zwar nominiert waren, aber keinen Preis erhalten hatten. Die notwendigen Daten zur Effektivität der Kampagnen lieferte die IPA Effectiveness Databank, Informationen zu den Kreativ-Awards entnahm er dem Gunn-Report. Insgesamt analysierte er 435 Kampagnen.

Die Ergebnisse zeigen eine hohe Korrelation zwischen der Kreativität und der Effizienz einer Kampagne. Spots, die namhafte Preise gewonnen hatten, arbeiteten elfmal effizienter. Field führt dies vor allem auf zwei Faktoren zurück: Winner-Spots generieren mehr On- und Offline-Buzz und setzen überwiegend auf eine emotionale Ansprache.

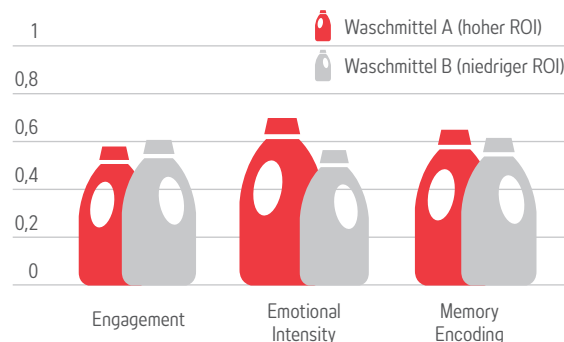
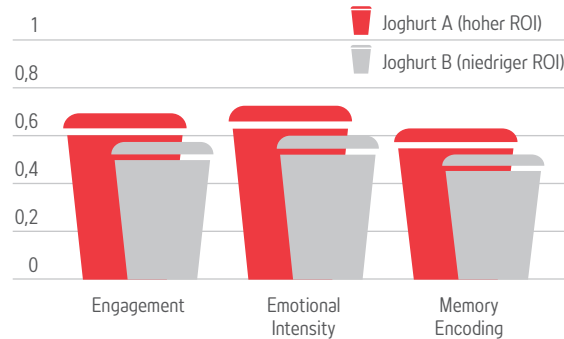
## EMOTIONALE AKTIVIERUNG ENTSCHIEDET

Dass die Emotionalität ein entscheidender Player im Hinblick auf den Markterfolg ist, zeigen auch die Analysen im Rahmen der SST-Studie (ab Seite 8), in der Kampagnen mit hohem und niedrigem ROI getestet wurden. Die Einordnung in die ROI-Kategorie basiert auf dem ROI Analyzer, der Grundlagenstudie zur Abverkaufswirkung von TV. Die Verknüpfung der beiden Studien macht deutlich, dass Spots mit einem hohen ROI vor allem bei der emotionalen Intensität sichtlich besser abschneiden.

Beide Untersuchungen liefern Hinweise auf einen Zusammenhang von Kreation und Abverkauf. Doch welche Kreativmerkmale den Abverkauf besonders stark beeinflussen, bleibt weitgehend offen.

## SST-Indikatoren

Ø-Werte je Spot

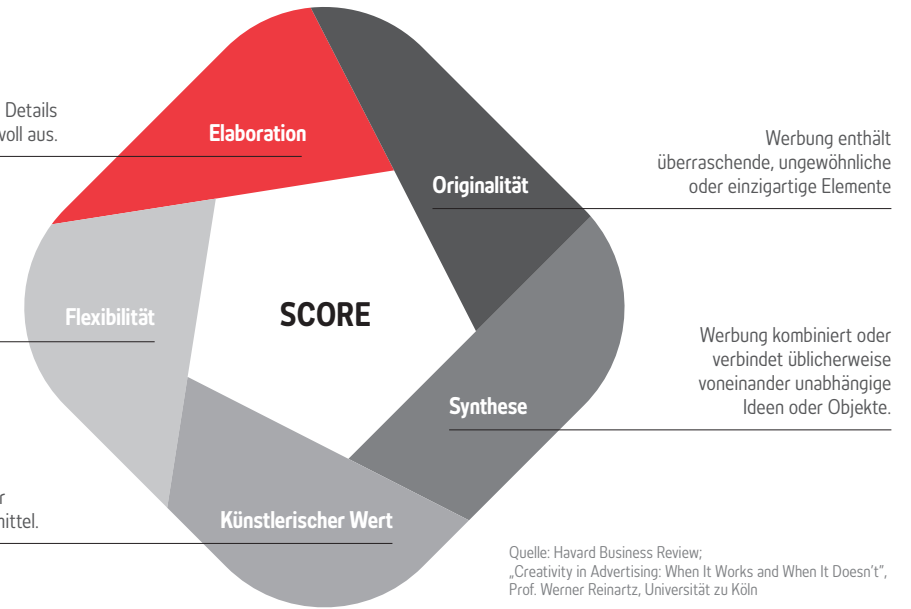


Quelle: Facit / SevenOne Media

Werbung enthält ungewöhnliche Details und baut Grundideen anspruchsvoll aus.

Werbung beinhaltet verschiedene Ideen und wechselt oft die Perspektive.

Werbung verwendet attraktive Formen und Farben, verbale oder künstlerische Eindrücke als Stilmittel.



## KREATION BEEINFLUSST ABERKAUF

Genau diese Lücke schließt eine Studie vom Department of Retailing and Customer Management der Uni Köln (2013). Im Zentrum stand zunächst die Frage: Was zeichnet einen kreativen Werbespot aus und wie lässt sich Kreativität messen? Dabei griffen die Forscher auf das Kreativitätskonzept von Robert Smith (2007) zurück und ließen Probanden mehr als 400 Fernsehspots im Hinblick auf fünf Dimensionen bewerten: Originalität, Synthese, künstlerischer Wert, Flexibilität sowie Elaboration (siehe Abb.). Jede dieser Dimensionen wurde mittels mehrerer Items erfasst. So sollten die Probanden beispielsweise die Originalität eines Spots anhand folgender drei Items bewerten: Ist dieser Spot ungewöhnlich? Weicht dieser Spot von stereotypem Denken ab? Ist dieser Spot einzigartig? Die Antworten der Befragten ließen sich dann zu einem Score für die Originalität verrechnen.

Die fünf Dimensionen wiederum wurden schließlich zu einem Gesamt-Score für die Kreativität des Werbespots verdichtet. Im Durchschnitt erzielten die getesteten Spots dabei einen Kreativitäts-Score von 2,98 auf einer Skala von 1 (niedrigster Wert) bis 7 (höchster Wert). Der niedrigste Score lag bei 1,0, der höchste bei 6,2. Nur 11 der 437 Spots erzielten einen Wert von mehr als 5,0.

Welchen Einfluss die Kreativität auf den Erfolg einer Kampagne hat, zeigen die Ergebnisse eines hierarchischen Sales-Modellings. Ein Euro, der in eine kreative Kampagne investiert wurde, hatte doppelt so hohen Einfluss auf den Abverkauf wie ein Euro, der in eine weniger kreative Kampagne investiert wurde. Kreation hat damit einen enormen Hebel auf den Abverkauf.

Aber nicht jede der fünf Dimensionen beeinflusst den Abverkauf gleich stark. Den stärksten Effekt besitzt in dem Modell die Elaboration eines Werbespots – also inwieweit eine Idee im Rahmen einer Kampagne ausgearbeitet wird. Originalität an sich ist weniger bedeutsam; erst gepaart mit einem hohen Grad an Elaboration entfaltet sie Wirkung auf den Abverkauf.

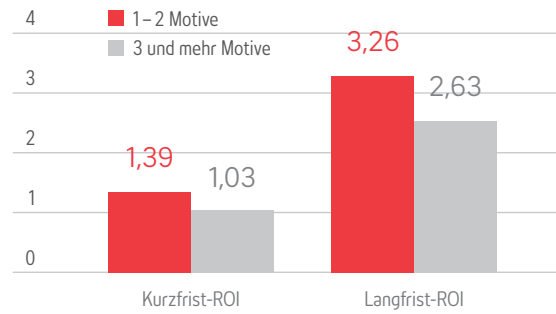
Die Studie belegt damit auf breiter Datenbasis einen klaren Zusammenhang zwischen Dimensionen der Kreativität und dem Abverkauf von Marken und gibt Werbungtreibenden ein Tool an die Hand, das ihnen hilft, den kreativen Impact ihrer Spots besser einzuschätzen.

### KONSEQUENTE KOMMUNIKATION PUNKTET

Hinweise auf die Bedeutung der Kreation für den Abverkauf liefert auch der ROI Analyzer, den SevenOne Media entwickelte und der aktuell unter dem Dach der Gattunginitiative Screenforce fortgeführt wird. Die Studie untersucht zwar nicht dezidiert einzelne Kreativelemente, liefert aber wichtige Ergebnisse für die Mediaplanung.

Eine zentrale Frage der Mediaplanung ist die nach der Anzahl an Motiven, die geschaltet werden sollen, um eine optimale Werbewirkung zu erzielen. Dahinter steht die Furcht vieler Werbungtreibender vor Wear-out-Effekten, also Abnutzungserscheinungen der Kreation. Die Studie zeigt, dass diese Befürchtungen grundlos sind. Im Gegenteil: Tatsächlich erweist sich die Konzentration auf wenige Motive innerhalb einer Kampagne als deutlich effizienter. Kampagnen, die nur ein oder zwei Motive einsetzen, erzielen einen deutlich höheren ROI.

### ROI nach Anzahl eingesetzter Motive



Basis: 204 analysierte Marken aus 22 Warengruppen / ROI basiert auf Netto-Investments (pauschale Schätzung auf Basis Nielsen Media Research, ZAW); Quelle: GfK / SevenOne Media

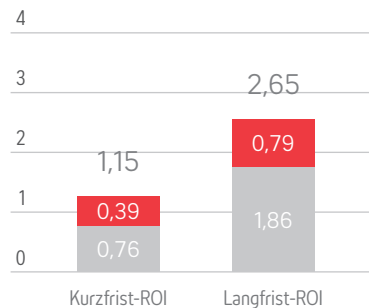
### DIE DACHMARKE KLAR KOMMUNIZIEREN

Ein anderer wichtiger Aspekt innerhalb der Mediaplanung ist die Dachmarkenkommunikation. Der ROI Analyzer zeigt, dass Marken mit entsprechender Dachmarkenstruktur weitaus höhere ROI erzielen als solche ohne Dachmarkenstruktur. Der Grund dafür ist naheliegend: Fernsehwerbung wirkt nicht nur auf den Abverkauf der beworbenen Marke, auch andere Produkte unter der Dachmarke profitieren. Ein einfaches Beispiel:

Die Kampagne für die Goldbären von Haribo generiert nicht nur Zusatzumsätze für Goldbären, sondern auch für benachbarte Marken wie etwa Phantasia oder Color-Rado. Solche Spill-over-Effekte lassen sich über eine geeignete Art der Kommunikation gezielt steuern, etwa durch ein einheitliches Branding, einen identischen Slogan oder wie im Falle von Haribo durch ein gemeinsames Testimonial, das in allen Spots der Marke präsent ist.

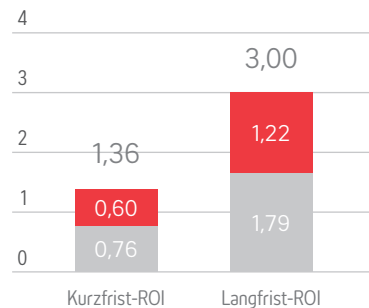
### ROI Marke und Dachmarke

alle 204 Marken



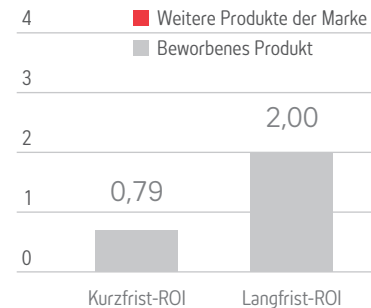
### ROI Marke und Dachmarke

139 Marken mit Dachmarken



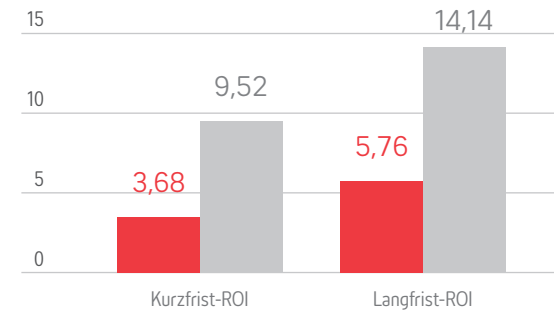
### ROI Marke

65 Marken ohne Dachmarken



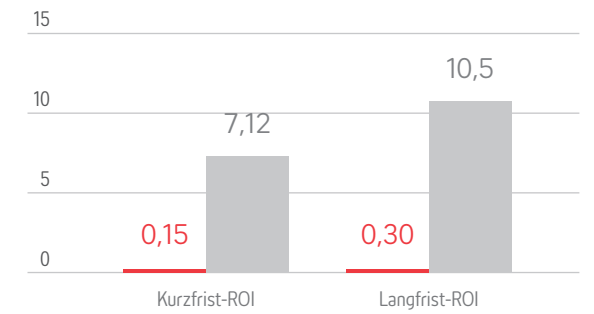
Basis: 204 analysierte Marken aus 22 Warengruppen / ROI basiert auf Netto-Investments (pauschale Schätzung auf Basis Nielsen Media Research, ZAW); Quelle: GfK / SevenOne Media

### ROI LEH-Vollsortimenter



ROI basiert auf Netto-Investments (pauschale Schätzung auf Basis: Nielsen Media Research, ZAW); Quelle: GfK / SevenOne Media

### ROI Discounter



Produkt- oder Imagespot – auch das ist eine häufig gestellte Frage. Welche Art von Spot arbeitet besser in Richtung Abverkauf? Dabei wird deutlich: Es kommt sehr auf die Branche an. Analysen auf Basis des ROI Analyzers zeigen, dass es sich für LEH-Unternehmen stärker auszahlt, wenn sie mit Imagespots arbeiten.

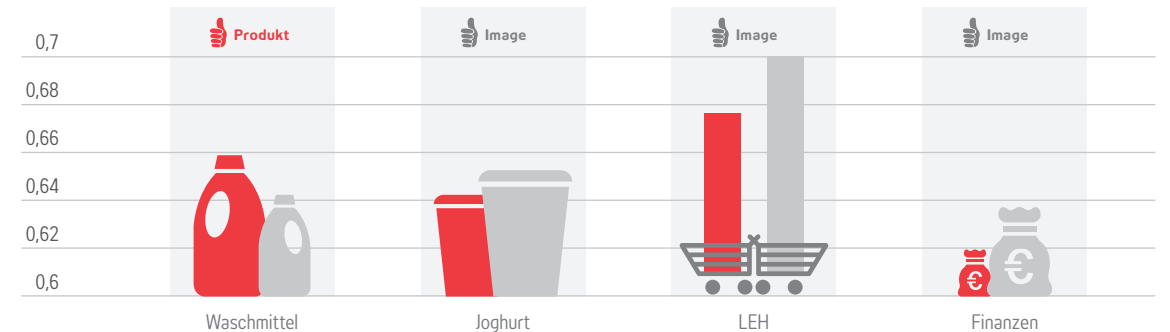
Doch das muss nicht für alle Produktbereiche gelten. So haben wir in unserer SST-Analyse festgestellt, dass Imagespots für Produktbereiche wie Joghurt, LEH und Finanzen besser im

Gedächtnis verankert werden. Allerdings gilt dies nicht für Waschmittelspots. Diese lassen sich immer noch besser über Argumente verkaufen, die nah am Produkt sind.

Zusammengenommen belegen die unterschiedlichen Studien die starke Abverkaufswirkung der Kreation. Die emotionale Bedeutung von Marken steuert unser Einkaufsverhalten. Schokolade muss eben mehr sein als die Summe von Inhaltsstoffen, um im Einkaufswagen zu landen.

### Memory Encoding

Ø je Produktbereich



Quelle: Facit / SevenOne Media



INTEGRIERTE KAMPAGNEN

# GUT EINGEBETTET

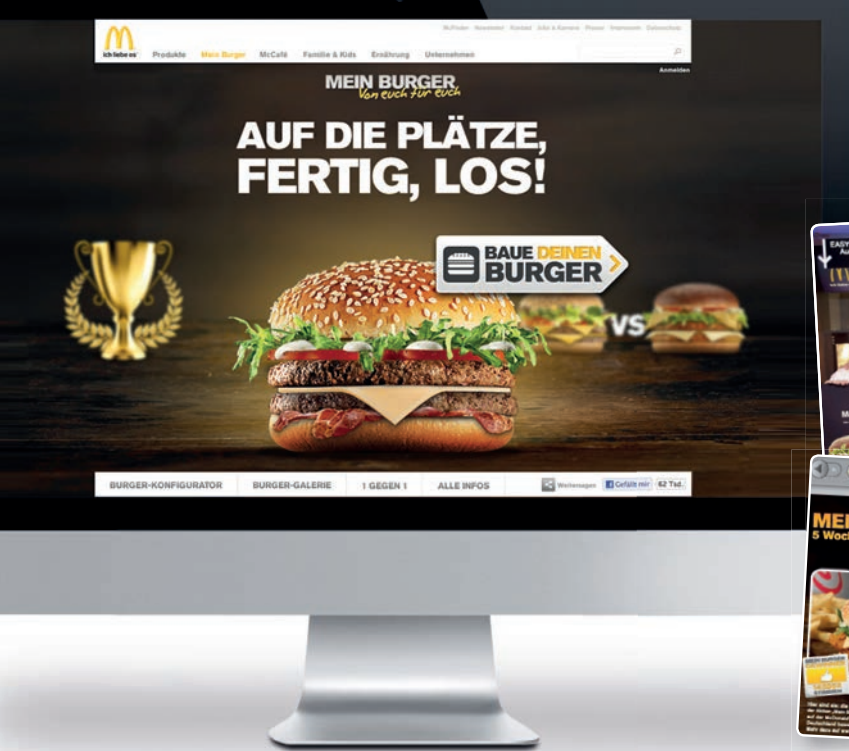
Wie man Marken besonders  
effektiv in Szene setzen kann

Kreativität ist nicht nur eine Frage der Spotgestaltung. Kampagnen können auch durch eine kreative Einbettung ins Programmumfeld besondere Wirkung erzielen. Es gibt eine Vielzahl an Möglichkeiten, Marketingkampagnen zu gestalten. In diesem Kapitel werden gelungene Beispiele vorgestellt, die mehrere Kanäle sinnvoll verknüpfen, Testimonials wirksam einsetzen, potenzielle Kunden einbinden oder relevante Informationen bereitstellen.

CONTENT MARKETING

CROWD ADVERTISING

BRANDED ENTERTAINMENT



## INTEGRIERTE KAMPAGNEN

Wenn eine kreative Idee eine Marke ganzheitlich in Szene setzt, spricht man von integrierter Kommunikation. Der Fantasie sind dabei keine Grenzen gesetzt. Vor allem besonders außergewöhnliche und originelle, manchmal vielleicht auch auf den ersten Blick absurd wirkende Ideen versprechen Erfolg. Ein gutes Beispiel ist die Kampagne des Konzerthauses Dortmund. Um neue Gäste anzusprechen, brachten die Marketingverantwortlichen die Konzertmilch in die Dortmunder Läden. Die Milch stammte von Kühen, denen beim Melken klassische Musik vorgespielt wurde. Über die Aktion wurde in Medien und Blogs so intensiv berichtet, dass sich die Kampagne verselbstständigte. Ergebnis: Das zuvor schwächelnde Konzerthaus verbuchte die bis dato erfolgreichste Saison.

So charmant und wirksam diese Aktion war, so war sie nur auf ein lokales Angebot beschränkt. Um mit einer Kampagne echte Breitenwirkung zu erzielen, kann auf Reichweitenmedien wie das Fernsehen nicht verzichtet werden. Im Folgenden werden einige gelungene Beispiele vorgestellt.

## BAU DIR DEN ERFOLG

McDonald's hat 2011 die erste „Bau dir deinen Burger“-Kampagne gestartet. Dabei wurden die Tablets in den Restaurants mit Zetteln ausgestattet, die auf die Aktion aufmerksam machten und einen Hinweis zum Burger-Konfigurator im Internet enthielten. Auf der dazugehörigen Microsite konnte der Fast-Food-Freund nicht nur seinen Lieblingsburger zusammenstellen, sondern sich zum Beispiel auch virtuell in die Gewinner-Stretchlimo setzen oder Videos aus der Versuchsküche ansehen. Durch den interaktiven Charakter der Kampagne sowie die Einbindung sozialer Netzwerke wurde die Aktion schließlich viral. Und natürlich wurden die Burger der Sieger im Anschluss in den Restaurants angeboten. Für Breitenwirkung sorgten TV-Spots, in denen die Gewinner in den Restaurants mit ihren eigenen Burger-Kreationen zu sehen waren. Die einzelnen Bausteine fügten sich hervorragend zu einer konsistenten integrierten Kampagne zusammen. Kein Wunder, dass die erfolgreiche Aktion auch in den folgenden Jahren wiederholt wurde.

Integrierte Kampagnen können als eine Art Grundstein für weiterführende Konzepte wie Crowd Advertising und Content Marketing angesehen werden.

## CROWD ADVERTISING

Beim Crowd Advertising wird der Kunde selbst einbezogen. Er kann sich an der Gestaltung der Werbung beteiligen und wird damit ein Teil von ihr. Es empfiehlt sich, bei solchen Kampagnen mehrere Kanäle zu nutzen, um eine möglichst große Gruppe zu erreichen und zum Mitmachen bewegen zu können.

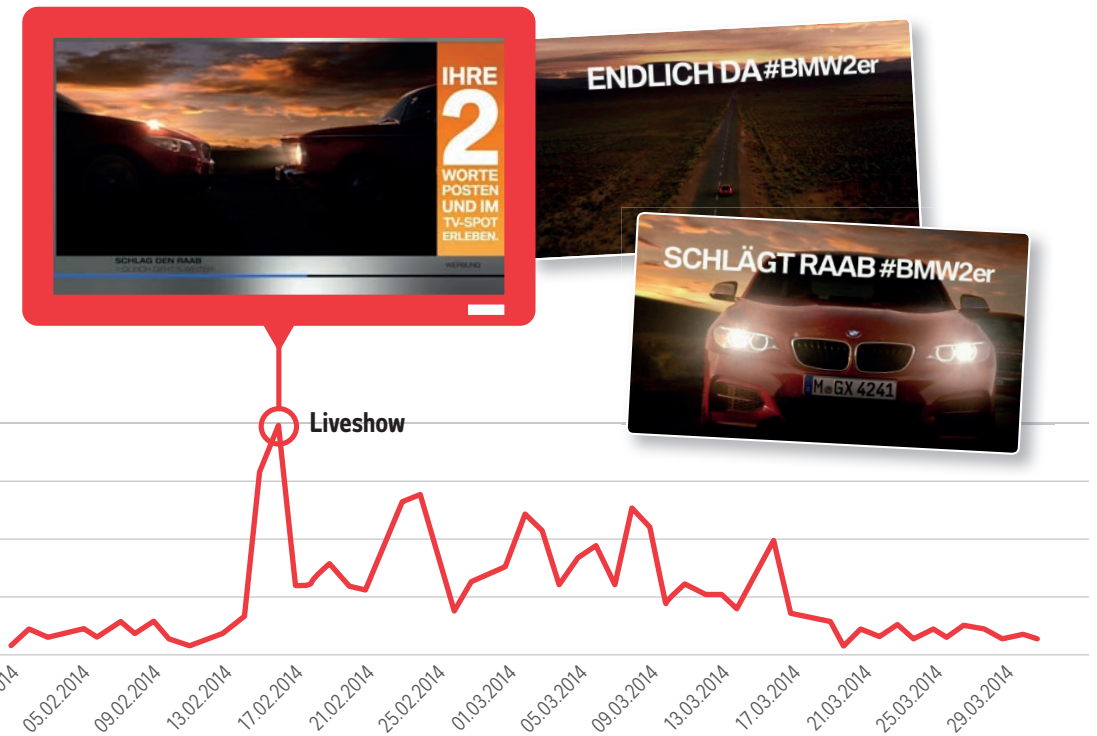
## MITTENDRIN STATT NUR DABEI

Mit einer Crowd-Advertising-Kampagne wurde der neue BMW 2er Coupé beworben. BMW-Liebhaber konnten auf einer eigens dafür eingerichteten Plattform – dem BMW 2er Fan Stream – oder über Social-Media-Kanäle zwei Worte zum Coupé hinterlassen. Außerdem wurde per Außenwerbung zur Teilnahme via QR-Code

aufgerufen. So konnte auch die gut situierte Zielgruppe an Flughäfen erreicht werden. Ausgewählte Wortpaare wurden dann in den Werbemitteln verarbeitet, über alle Kanäle verbreitet und im Laufe der Kampagne immer wieder aktualisiert. Durch die starke Impulswirkung von TV galt die TV-Spot-Premiere bei der Liveshow „Schlag den Raab“ als Highlight der Kampagne. Die TV-Zuschauer wurden im Split-Screen dazu aufgerufen, weitere Wortpaare zu kreieren. Eineinhalb Stunden später lief der angepasste Spot mit neuen Wortschöpfungen der Zuschauer über die Bildschirme. Ein solches Konzept, das den Zuschauer einbezieht, ist involvierend und regt zur Auseinandersetzung mit dem Produkt an. Die Entwicklung der Google-Suchanfragen im Kampagnenzeitraum belegt das gesteigerte Interesse am BMW 2er Coupé.

## Suchwortanfragen BMW 2er Coupé

Angaben in Indizes



Fotos linke Seite: © McDonald's; Fotos rechte Seite: BMW

Quelle: Google Trends





### GUTES ZIELGRUPPEN-FITTING ERHÖHT KAMPAGNERFOLG

Auch mit der MINI-Blockbuster-Kampagne bewies BMW großes Geschick bei der Einbindung der Konsumenten. Zuschauer wurden mit TV- und Online-Werbung dazu aufgerufen, Bilder von ihren Lieblings-Locations bei Nacht auf Instagram zu posten. Aus den Bildern wurde schließlich ein TV-Spot kreiert. Der Aufruf im Fernsehen wurde von der britischen Indie-Rock-band The Vaccines unterstützt, wodurch vor allem die männliche Ziel-

gruppe motiviert wurde. Außerdem wurde die Reichweite durch den TV-Spot maßgeblich vergrößert. Die Spot-Premiere fand kurz vor der Prime Time auf ProSieben und ProSieben MAXX statt, zusätzlich gab es ein Homepage-Event auf ProSieben.de.

Dieser Mix aus Crowd Advertising, Testimonials und Social Media erzielte allein im Fernsehen 46 Millionen Kontakte in der ProSieben-Zielgruppe der Erwachsenen von 14 bis 39 Jahren. Hinzu kamen 3,7 Millionen Brutto-Instagram-Kontakte, 1,4 Millionen Facebook-Kontakte, 7,1 Millionen AdImpressions und 114.000 Klicks. ProSieben erwies sich zudem als idealer Partner: In einer Befragung bestätigten 60 Prozent, dass Aktion und Sender gut zusammenpassen. Die Ergebnisse der Studie belegen auch die Wirksamkeit der einzelnen Kanäle. Markenbekanntheit, Werberinnerung und Bewertung profitierten von Kontakten mit dem Online-Special. Am nachhaltigsten wirkten jedoch die TV-Spots, an die sich die Befragten am besten erinnern konnten.



#### Media-Kontakte



46 Mio.



1,4 Mio.



3,7 Mio.

## BRANDED ENTERTAINMENT

Branded Entertainment nennt man Formate, in denen das Produkt eine tragende Rolle spielt. Die Marke wird dabei anders als bei der klassischen Produktplatzierung regelrecht inszeniert. Während das Produkt bei einem Placement in einen bestehenden Content eingebaut wird, ist es beim Branded Entertainment oft der Aufhänger für den Content. Branded Entertainment findet man vor allem in digitalen Medien, bei denen die gesetzlichen Vorschriften nicht so streng sind wie im Fernsehen.

### DER LACK GLÄNZT

Ein Beispiel für gelungenes Branded Entertainment ist eine Folge der beliebten MyVideo-Serie „Der Lack ist ab“ mit Kai Wiesinger und Bettina Zimmermann. In den zehnminütigen Webisodes meistern die beiden komödiantisch-ironisch die Herausforderungen eines modernen Familienlebens. In der letzten Folge der zweiten Staffel geht es um die Einrichtung des Kinderzimmers. Das Setting für die wie immer humorvoll inszenierten Auseinandersetzungen des Paares: ein OBI-Baumarkt. In einer Nebenrolle zu sehen: ein OBI-Mitarbeiter, der die werdenden Eltern durch den Markt führt, berät und nebenbei dem Zuschauer die OBI-Produkte anpreist. Die Folge wird exklusiv auf der Internetseite von OBI gezeigt.



Fotos linke Seite: © MINI-Blockbuster TV-Spot; Fotos rechte Seite: OBI TV-Spot

Die Kampagne wurde durch einen TV-Spot verlängert, der die OBI-Folge der Miniserie inhaltlich aufgreift. So findet die Geschichte sogar erfolgreich den Weg aus dem digitalen Umfeld ins Breitenmedium Fernsehen. Das unterhaltsam inszenierte Konzept schafft nicht nur Aufmerksamkeit für OBI, sondern schärft auch das Image des Baumarktes. Amüsierte Zuschauer, die über die Folge sprechen oder sie im Internet kommentieren, sind zusätzliche Multiplikatoren.

## FIAT 500 IN DER ZWEITEN HAUPTROLLE

Branded-Entertainment-Formate gibt es auch im Fernsehen. Fiat produzierte in Kooperation mit SevenOne AdFactory 16 kleine Dokumentationen, in denen der Kleinwagen in Szene gesetzt wurde. In den Kurzfilmen wurden Menschen mit interessanten Berufen oder Hobbys vorgestellt und in ihrem Alltag begleitet. Der Fiat 500 diente dabei als Fortbewegungsmittel sowie als Kulisse für Interviews, die Moderatorin Annemarie Carpendale mit den Protagonisten führte. Die Kurzdokus wurden auf den Sendern Sixx und ProSieben MAXX ausgestrahlt und fungierten damit auch als Teaser für die Microsite, auf der weitere Inhalte und Gewinnspiele bereitgestellt wurden.

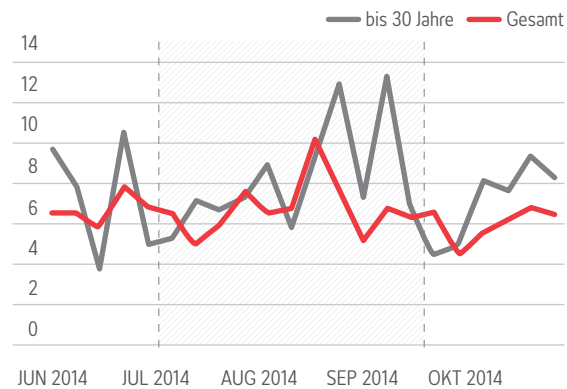
Im Fokus des Branded-Entertainment-Formats stand neben dem jeweiligen Künstler der Fiat 500. Der trendige Flitzer profitierte vom Image der interessanten Persönlichkeiten und platzierte sich dadurch noch stärker in der individuellen Lifestyle-Ecke.

Die Zahlen aus dem YouGov BrandIndex zeigen für den Aktionszeitraum deutliche Ausschläge in der Attention für Fiat – ein Indikator für den Buzz zur Marke. Besondere Aufmerksamkeit erregte die Kampagne in der Zielgruppe der unter 30-Jährigen.

Auch die Google-Analyse zum Fiat 500 belegt, dass die Aktion Interesse geweckt hat: Die Suchanfragen schnellten in die Höhe und pendelten sich auch über den Kampagnenzeitraum hinaus auf dem gesteigerten Niveau ein.

### Attention Fiat

Angaben in Prozent



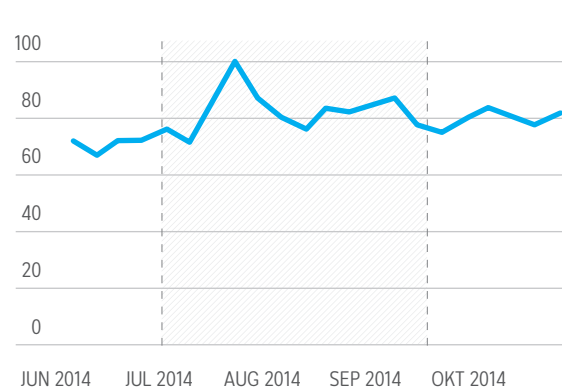
Quelle: YouGov BrandIndex



Foto: © SevenOne AdFactory

### Suchwortanfragen Fiat 500

Angaben in Indizes



Quelle: Google Trends

## CONTENT MARKETING

Wenn über kreative Kampagnen geschrieben wird, darf diese Kategorie nicht fehlen. Content Marketing ist derzeit in aller Munde. Jeder redet darüber, aber nicht alle meinen das Gleiche.

Content Marketing ist die effiziente Möglichkeit, eine Marke über alle Kanäle hinweg zielgruppenspezifisch relevant zu machen. Dabei sind die interessanten Inhalte, ein kanalübergreifendes Storytelling und reichweitenstarke Medien die wichtigsten Bausteine für den Erfolg.

### STORYTELLING AT ITS BEST

Die Deutsche Telekom hat gemeinsam mit der SevenOne AdFactory ein Paradebeispiel für Content Marketing umgesetzt. Das Real-Time-Konzept vereint gleich mehrere Elemente:

- Beim Konzert aus der bekannten Street-Gigs-Reihe, die die Telekom regelmäßig ausrichtet, stand dieses Mal die weltweit erfolgreiche Band Coldplay auf der Bühne. Thore Schölermann, bekannt aus „The Voice of Germany“, moderierte die Veranstaltung gemeinsam mit Telekom-Testimonial Clara Heins. Ausschnitte der Show wurden im Fernsehen übertragen.
- Beim „The Voice“-Finale eine Woche nach dem Street Gig war Clara Heins ebenfalls dabei. Dort versorgte sie die Zuschauer per Tweets im Telekom-Branding mit Insights aus dem Backstage-Bereich.
- Und schließlich trat auch Coldplay selbst beim Finale auf. Damit konnte die Telekom den Effekt ihres Street Gigs über eine reichweitenstarke TV-Sendung multiplizieren.
- Abgerundet wurde die Aktion durch reguläre TV-Spots und Sonderwerbeformen.

Die Begleitforschung zu dieser Kampagne bescheinigt deren starke Wirkung. Besonders das Image der Telekom profitierte: Das Unternehmen wurde bei den Sehern des Finales stärker mit Familienorientierung und Musikkompetenz verbunden als in der Kontrollgruppe und konnte damit sein Entertainment-Image weiter schärfen. Die Kooperation selbst kam bei den Befragten

sehr gut an. Sie wurde als innovativ, glaubwürdig und authentisch beschrieben.

Diese Vernetzung eines Events mit einer TV-Show und einem Marken-Testimonial ist bisher einzigartig. Die authentische Integration der Marke und ihrer Botschafterin in die Castingshow war dabei maßgeblicher Erfolgsfaktor.



Foto: © Telekom

### DIE GRENZEN VERSCHWIMMEN

Die ausgewählten Beispiele zeigen, wie wirksam kreativ umgesetzte Kampagnen sein können: Sie schaffen Aufmerksamkeit, involvieren den Zuschauer, schärfen das Image und wecken Interesse.

Wenn Medien, Marken und Inhalte ineinandergreifen und die Grenzen verschwimmen, sind der Kreativität kaum Grenzen gesetzt: Vernetzung von Medienkanälen, Einbindung der Kunden, mediale Inszenierung von Markeninhalten – alles ist erlaubt. Wichtig sind Reichweite, Relevanz, Authentizität und eine gute Story.





# SIEBEN KEY FACTS

Dieses Kompendium gibt einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand zur kreativen Gestaltung und Umsetzung von Kampagnen. Die wichtigsten Erkenntnisse dabei sind:

1. Es gibt keine ultimative Erfolgsformel für die Gestaltung von Werbespots.
2. Es lassen sich aber zahlreiche Gestaltungselemente identifizieren, die zu einer gelungenen Kreation beitragen.
3. Parallelnutzung bietet neue Chancen für die Werbewirkung.
4. Für E-Commerce-Spots gelten teilweise ähnliche Regeln wie für andere Spots, teilweise aber auch eigene Gesetze.
5. Die kreative Performance einer Kampagne lässt sich anhand digitaler Daten messen.
6. Der Return on Investment von TV-Kampagnen hängt stark von der Kreation ab.
7. Auch jenseits des klassischen Spots kann man Marken mit Bewegtbildwerbung aufmerksamkeitsstark und wirkungsvoll in Szene setzen.



## Impressum

---

**Herausgeber:**

SevenOne Media GmbH, Unterföhring  
Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media SE  
Juli 2016

**Leitung:**

Guido Modenbach  
(Geschäftsführer Market Intelligence, SevenOne Media)  
Gerald Neumüller  
(Director Research, SevenOne Media)

**Chefredaktion:**

Johanna Teichmann,  
Franziska Rochau

**Autoren:**

Johanna Teichmann, Franziska Rochau, Britta Lemloh,  
Michaela Nöthlich, Jennifer Osterhold, Olaf Schlesiger  
und Barbara Evans (Facit Research)

**Marketing:**

Alexandra Thallmair

**Pressekontakt:**

Marcus Posch, ProSiebenSat.1 Media SE

**Art Direction:**

Manuela Bach  
(Leiterin Sales Creation & Events)

**Grafik Design:**

Lisa Elm, Christian Lechner

**Produktion:**

Lisa Elm

**Erscheinungsweise:**

einmalig

SevenOne Media GmbH  
Thomas Wagner (Vorsitzender Geschäftsführer),  
Sabine Eckhardt, Dr. Jens Mittnacht, Guido Modenbach  
Georg Nitzl, Thomas Port

Medienallee 4  
85774 Unterföhring  
Tel. +49 (0) 89/95 07 - 40  
Fax +49 (0) 89/95 07 - 43 99





**SevenOne Media GmbH**

Medienallee 4  
85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/95 07-40

Fax +49 (0) 89/95 07-43 99

[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)  
[info@sevenonemedia.de](mailto:info@sevenonemedia.de)

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media SE