

**Die wahren**

**Werbetreiber**

**Kreativität schlägt Krawall**

**Wie muss Werbung sein, damit sie wirkt?**

**Das Ziel:**

# **Wie muss Werbung sein, damit sie wirkt?**

Wie muss Werbung sein, damit sie wirkt? Schnell, laut und teuer? Nicht unbedingt.

Eine aktuelle Studie von McKinsey, GWA und BBDO deutet darauf hin, dass viele Werbetreibende und ihre Agenturpartner umdenken sollten.

Um dem Geheimnis erfolgreicher Werbung auf die Spur zu kommen, haben wir gemeinsam mit mehr als 30 Experten aus Industrie, Werbung und Wissenschaft 200 der erfolgreichsten deutschsprachigen Kampagnen unterschiedlicher Branchen unter die Lupe genommen, vom Konsumgüterhersteller bis zur Versicherung.

Darunter waren alle Effie-Preisträger der vergangenen zehn Jahre sowie die Kampagnen, die auf der Shortlist standen. Grundlage war ein eigens entwickeltes Bewertungsraster mit den Kategorien Strategie, Kreation und Umsetzung.

**Ein Team.  
Viele Stärken.**

McKinsey & Company



**BBDO**

YouGov®

ISM

# 4 Schritte zum Ziel.

1

## Case- Auswahl

Identifizierung von 200 der erfolgreichsten Kampagnen der letzten 10 Jahre mit der besten Datenqualität.



2

## Kreativ- Bewertung

Ein Panel von mehr als 30 Effie-Experten bewertet auf Basis des Kreativindex.



3

## Performance- Analyse

Markenperformance vor Beginn und nach Beendigung der Kampagne gemessen.



4

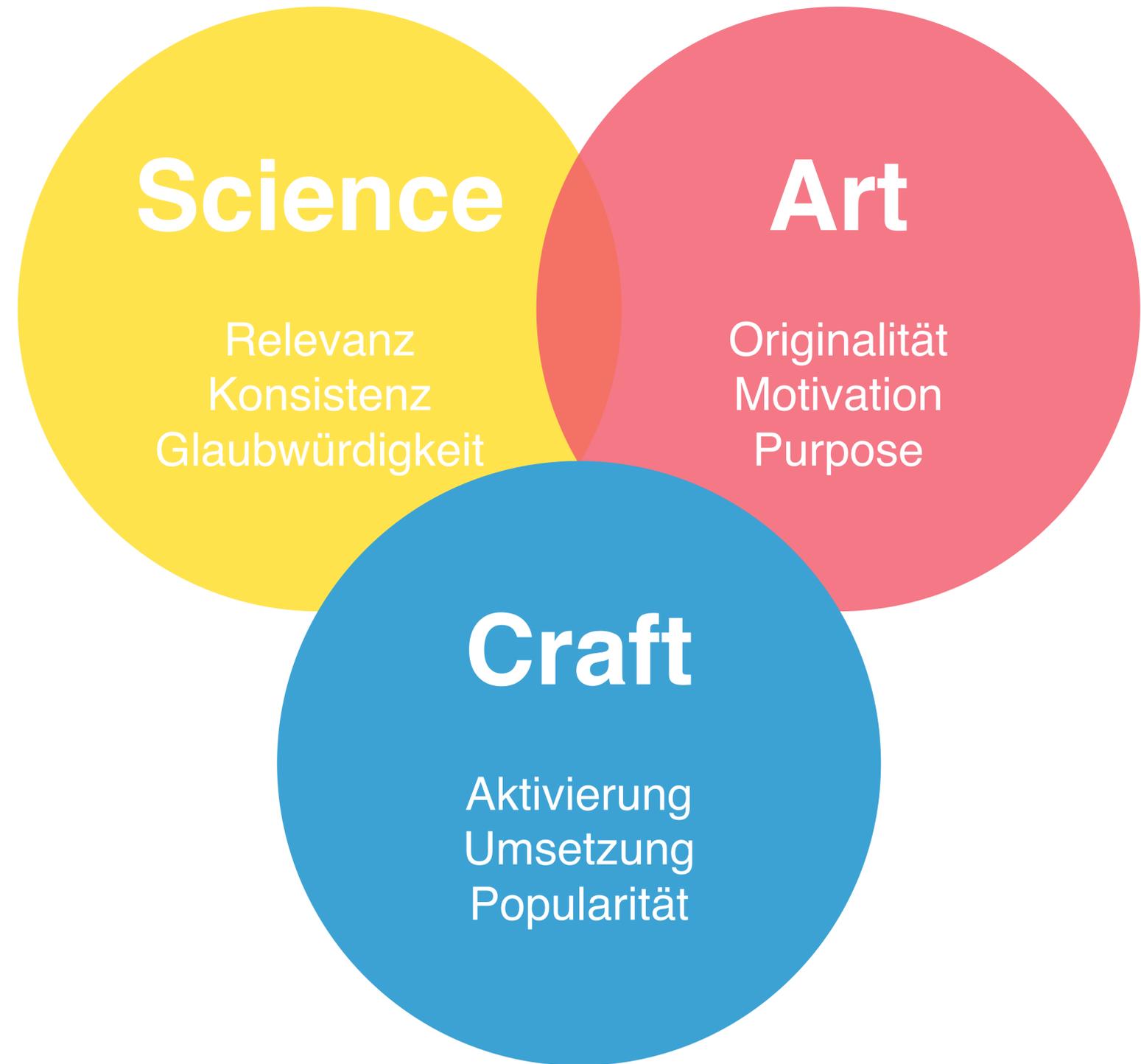
## Erfolgs- beziehung

Die Beziehung zwischen den Kriterien des Kreativindexes und dem Markenerfolg wird untersucht.

# 4 Schritte zum Ziel.

- 1) Case Auswahl: Knapp 200 Effie-prämierte deutsche Kampagnen aus 7 Branchengruppen (Automotive, Telecom, Food, Beverage, Transportation, Retail, Other).  
Bedingung: Die Kampagnen wurden ab 2008 geschaltet, und die darin beworbene Marke existiert noch.
- 2) Bewertung aller Kampagnen durch ein Panel von mehr als 30 ehemaligen Effie-Juroren anhand eines neu entwickelten, dreiteiligen Kriterienkatalogs (Science/Briefing, Art/Kreation, Craft/Exekution) – ein wichtiger Schritt in Richtung einer objektiven Auseinandersetzung mit der Qualität von Werbung.
- 3) Abgleich der Jury-Bewertungen mit der Kampagnenwirkung gemäß YouGov-Daten für unseren Effie-Gewinnen und weiteren Kampagnen der Datenbank als Kontrollgruppe.
- 4) Die Beziehung zwischen den Kriterien des Kreativindex und dem Markenerfolg wird untersucht.

**Input:**  
**Der Kreativ-**  
**index.**



# Input: Der **Kreativ-** index.

Kriterien zur qualitativen Kampagnenbewertung aus umfassender Literaturanalyse:

## **Science – wie treffsicher ist die Kampagne?**

**Relevanz.** Passt die Kampagne zu den Bedürfnissen der Zielgruppe? Ist ein klarer Nutzen für den Empfänger erkennbar?

**Konsistenz.** Passt die Kampagne zu früheren Kampagnen und zum kommunikativen Gesamtauftritt der Marke des Absenders?

**Glaubwürdigkeit.** Nimmt man dem Absender die Botschaft der Kampagne ab? Ist der versprochene Nutzen für den Empfänger realistisch?

## **Art – Wie kreativ ist die Kampagne?**

**Originalität.** Ist die Kampagne neu und innovativ? Hebt sie sich durch ihre „big idea“ oder deren Ausgestaltung erkennbar vom Wettbewerb ab?

**Motivation.** Weckt die Kampagne beim Empfänger einen konkreten Handlungswunsch, z.B. den Wunsch, ein Produkt auszuprobieren?

**Purpose.** Weist die Kampagne über die Markenkommunikation hinaus? Verkörpert sie die Identität und die Werte des Absenders?

## **Craft – Wie gut ist die Kampagne gemacht?**

**Aktivierung.** Passen Auswahl und Nutzung der Medien (z.B. TV) und anderer Kontaktpunkte (z.B. POS) zum Ziel der Kampagne und zur Marke?

**Umsetzung.** Ist die „big idea“ der Kampagne in allen Medien und an allen Kontaktpunkten ansprechend und hochwertig umgesetzt?

**Popularität.** Hat die Kampagne das Zeug, zum Gesprächsstoff zu werden? Werden die Empfänger sie mit ihren Freunden und Followern teilen wollen?

# Output: 13 KPIs für die gesamte Markenperformance



Ergebnis 1.

**Härtetest**  
**bestanden.**

Ergebnis 1.

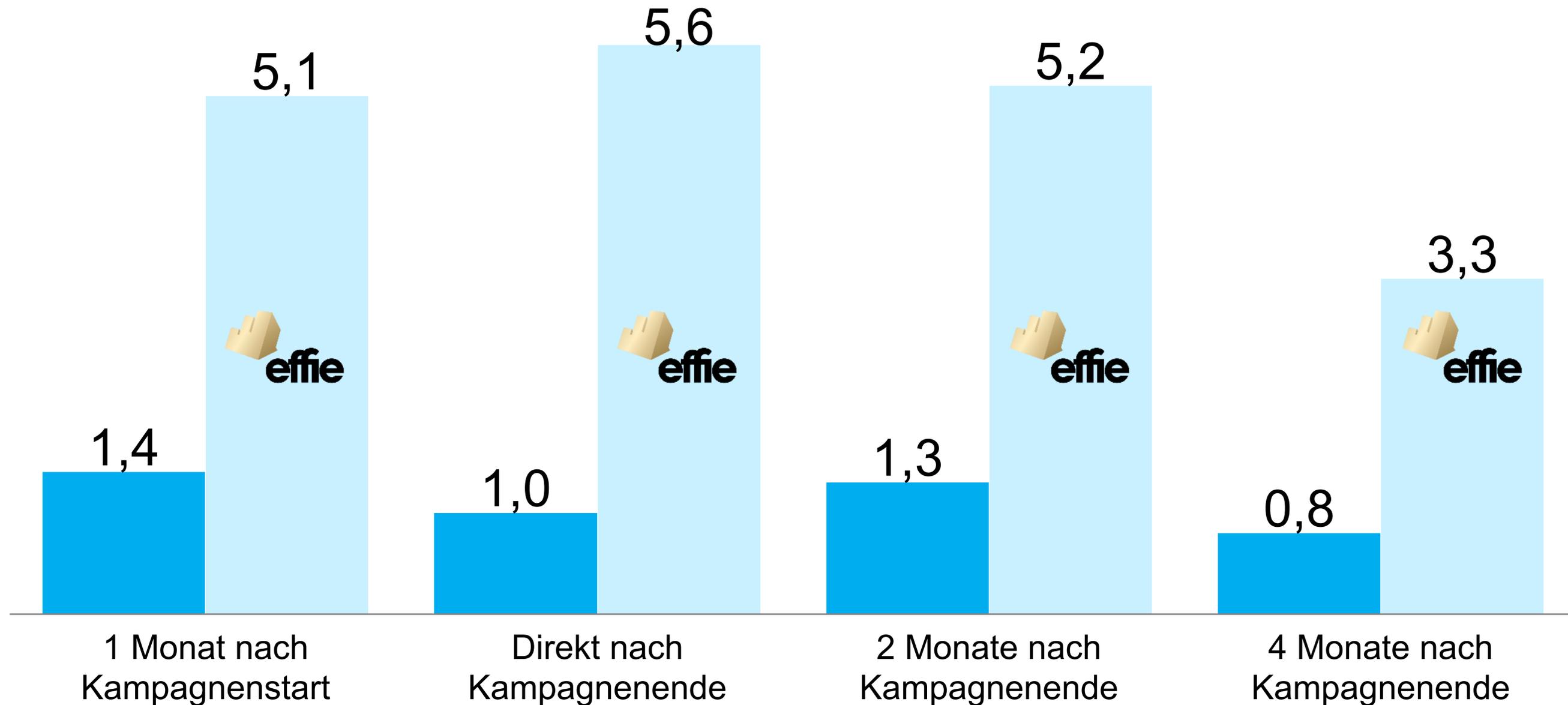
# Härtetest bestanden.

Die Analyse zeigt: Effie-prämierte Kampagnen erzielen über alle Branchen und Kennzahlen hinweg überdurchschnittliche Wirkung, von der Werbeerinnerung bis zur Weiterempfehlung der beworbenen Marken.

Effie-Kampagnen wirken bis zu fünfmal so stark wie andere Kampagnen, die zur gleichen Zeit gelaufen sind.

# Effie-Kampagnen schlagen nachweislich den Durchschnitt.

Schaubild 1 – prozentuale Verbesserung der wichtigsten KPIs von Effie prämierten Kampagnen vs. nicht-prämierte Kampagnen



Der Vergleich der Entwicklung der Yougov Daten zeigt, dass Effie-Kampagnen systematisch besser performen als „Nicht-Effie-Kampagnen“. Der Abstand ist sehr deutlich und bewegt sich – je nach Messzeitpunkt – um den Faktor 3 bis 5 (d.h. Effie-Kampagnen haben einen 3-5 mal höheren Gesamteffekt).

Ergebnis 2.

**Marketing  
ist Team-  
sport.**

Ergebnis 2.

# Marketing ist Team- sport.

## Werbung füllt den Funnel

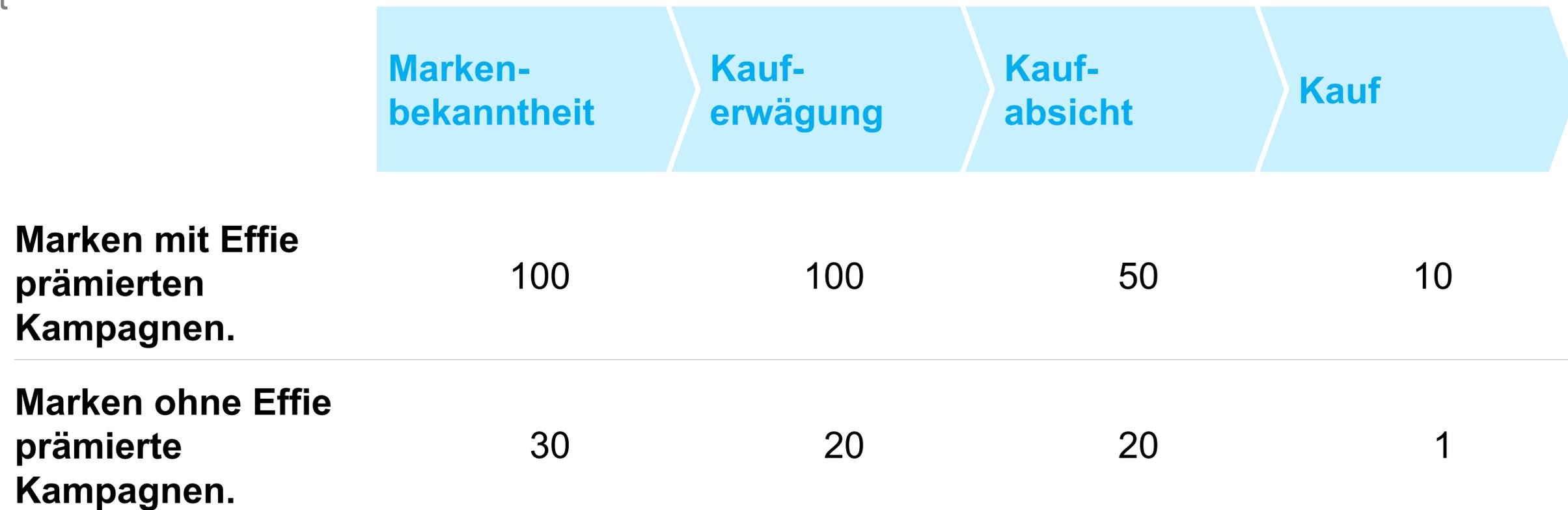
Gute Kampagnen erzielen Ihre Wirkung auf frühen Stufen im Kaufprozess. Auch hier zeigt der Vergleich Effie- vs. non Effie-Kampagnen deutlich, dass erstere einen 3mal höheren Impact auf Markenawareness und Käuferwägung haben.

## Werbung wirkt gemeinsam:

Zweite spannende Erkenntnis – nur 10% des auf frühen Funnelstufen erzielten Impacts lassen sich in tatsächlichen Kauf überführen, einige Kampagnen mit enger Verzahnung zu POS, Pricing, und anderen vertrieblichen Maßnahmen lassen erkennen, dass integrierte Konzepte diese Abschmelzung deutlich reduzieren können (dieser Effekt ist aber zum jetzigen Zeitpunkt nicht „statistisch signifikant“ sondern anekdotisch).

# Werbung füllt den Funnel und wirkt gemeinsam

Schaubild 2: Kampagnen-Impact auf die Stufen des Werbefunnels normiert auf 100%  
in Prozent



Ergebnis 3

**Werbewirkung  
braucht **Zeit.****

Ergebnis 2.

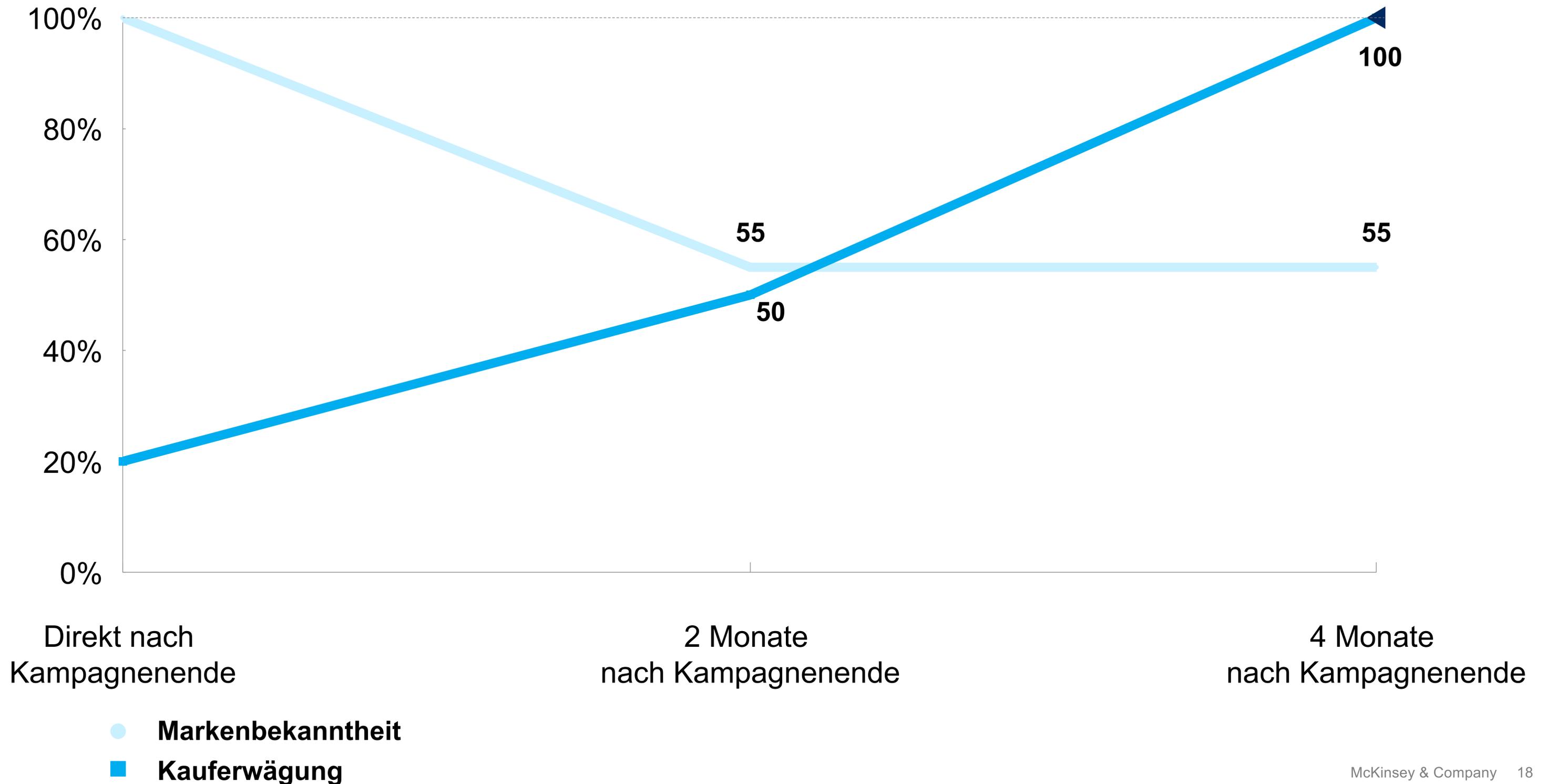
# Werbewirkung braucht **Zeit**.

Die stärkste Wirkung einer Kampagne auf die Einstellungen und den Entscheidungsprozess der Befragten tritt erst nach mehreren Monaten ein. Auch eine gute Kampagne braucht also Zeit, um beim Empfänger ihre volle Wirkung zu entfalten.

Während kognitive Faktoren wie Awareness sich früh im Kampagnenzeitraum positiv verändern (der maximale Ausschlag der Awareness ist bereits kurz nach Kampagnenstart zu beobachten), braucht es Zeit, bis Verhaltenseffekte sich zeigen (Kauferwägung steigt auf den Maximalwert erst vier Monate nach Kampagnenende an)

# Maximaler Effekt bei Käuferwägung erst nach 4 Monaten.

Schaubild 3: Funnel-KPI Entwicklung über Zeit normiert auf 100%



Ergebnis 3

**Die Richtung ist  
entscheidend.**

Ergebnis 4

**Die Richtung ist entscheidend.**

**Erfolgreiche Werbung benötigt eine solide strategische Basis.**

Unsere Experten bescheinigen allen erfolgreichen Kampagnen ein klares und glaubwürdiges Nutzenversprechen, Konsistenz mit früheren Kampagnen und eine Tonalität, die zur Marke passt.

Kurz: In der Bewertung der Expertenjuroren sind von den fünf hervorstechendsten Eigenschaften erfolgreicher Kampagnen vier aus dem Bereich Strategie.

Ergebnis 5

**Mehr hilft nicht**  
**mehr.**

## Ergebnis 5

**Mehr hilft nicht  
mehr.**

**Emotionale Werbung kann der Marke schaden – die erfolgreichsten Kampagnen nutzen sie seltener.**

Die Studie zeigt auch: Krawall schadet der Marke. Egal, ob halbsbrecherische Abenteuer oder übertrieben heile Welt: Kampagnen, die auf derart plakative Motive setzen, beeinflussen die Kaufentscheidung kaum. Vielmehr kann übertrieben gefühlsduselige oder hyperaktive Werbung sich sogar negativ auswirken – wenn der Bezug zum Produkt fehlt.

Die Ergebnisse belegen, dass beruhigende und aktivierende Emotionen deutlich seltener von den erfolgreichsten Kampagnen genutzt werden (-6%).

Ergebnis 6

**Besser tief  
und kreativ.**

Ergebnis 6

# Besser **tief** und kreativ.

**Echte Kreativität macht sich bezahlt – die erfolgreichsten Kampagnen nutzen sie 31% häufiger.**

Kreativität macht sich bezahlt. Die wirksamsten Kampagnen zeichnen sich durch den wohldosierten Einsatz von Humor und durch unterhaltsame, spannende oder berührende Geschichten aus. Die erfolgreichsten Kampagnen nutzen diese Elemente bis zu 31% häufiger als weniger erfolgreiche Kampagnen. Der optimale Mix der kreativen Elemente hängt dabei stark von der Markenpositionierung, dem Kommunikationsziel und dem jeweiligen Wettbewerbsumfeld ab.“

# Und nun?

**Subtiler**

**Früher**

**Gemeinsamer**

# Und nun?

## **Subtiler:**

Ein Fazit: Der Marktschreier hat ausgedient. Erfolgreiche Werber setzen immer öfter auf die subtile Kraft kreativer Geschichten. Insbesondere etablierte, bereits bekannte Marken sollten einen behutsam austarierten, an der Substanz der Marke orientierten Ton anschlagen.

## **Früher**

Und wegen der verzögerten Wirkung von Werbung auf das Kaufverhalten empfiehlt es sich, mit Kampagnen zur Einführung eines neuen Produkts deutlich früher als bisher üblich auf Sendung zu gehen.

## **Gemeinsamer**

Allerdings wirken selbst starke Kampagnen primär auf Bekanntheit und Käuferwägung. Die eigentliche Kaufentscheidung hängt von weiteren Faktoren wie Preis, Verfügbarkeit, Ladengestaltung und Service ab. Daher kommt es besonders auf das Zusammenspiel der Kampagnen mit anderen Marketingaktivitäten an.

**Mehr davon 2019.**

# Mehr davon 2019.

Die Werbewirkungsforschung steht als wissenschaftliche Disziplin noch immer am Anfang. Welchen Einfluss hat das Budget? Wie wichtig ist das Agenturmodell? Lassen die vielen strategischen, kreativen und handwerklichen Kriterien sich womöglich zu einem einzelnen Werbewirkungskoeffizienten verdichten? Gemeinsam mit Werbetreibenden, Agenturen und Wissenschaftlern werden wir nach Antworten suchen.

Unsere Vision ist, eines Tages anhand klarer Kriterien die Wirkung eines Konzepts prognostizieren zu können, bevor Tausende in die Produktion und Millionen in die Aktivierung fließen. Geplant ist, die Studie in regelmäßigen Abständen zu wiederholen, um die Ergebnisse überprüfen und über die Zeit verfolgen zu können.

# Die Autoren



Sascha Lehmann ist Partner im Frankfurter Büro und seit 2006 bei McKinsey. Als Psychologe arbeitete er zunächst als Trendforscher, dann in der Marktforschung und Werbeentwicklung von Ferrero. Heute unterstützt er Klienten vor allem beim Markenmanagement, Brand Positioning, Advertising Development und Brand Delivery. In seiner Freizeit kocht er gerne mit Freunden. Mit seiner Frau verbringt er außerdem gerne Zeit im Südwesten Irlands.



Gordon Euchler machte seinen Doktor an der University of Cambridge. Danach tat er das einzig logische und startete als Planner in der Werbung und entwickelt Strategien für Marken wie die O2, Deutsche Telekom, Allianz, Electrolux, Aspirin oder Postbank. Er ist seit 2017 Head of Planning bei BBDO in Düsseldorf.