

# impact

## zoom

Ausgabe  
Juni 2015

Know-how für  
Kommunikationsprofis



## Werbewirkung

Viele Studien drehen sich um die kurz-, mittel- und langfristige Wirkung von Werbung. Handfeste neue Erkenntnisse liefert jetzt eine Zusatzstudie zur Werbeanalyse von publisuisse im Bereich FMCG. Sie zeigt, dass Werbung auf den SRG-Sendern innerhalb des Mediums TV besser auf den Abverkauf wirkt. Zudem hat TV-Werbung auch im Vergleich zu Printwerbung klar die Nase vorne.

**Erfolgsfaktor TV**  
Die Rolle des Mediums TV beim Rebranding der AMAG.  
Seite 6

**TV-Motive**  
Warum Schweizerinnen und Schweizer gerne fernsehen.  
Seite 10

**Spot-Gestaltung**  
Warum eine positive Grundhaltung nicht immer Sinn macht.  
Seite 14

**Sendeumfeld**  
Big-Data-Methoden zeigen die Unterschiede der Sendeumfelder.  
Seite 16

# TV-Werbung als wichtiger Erfolgsfaktor beim Rebranding der AMAG

Der exklusive TV-Werbepartner SRG trug massgeblich dazu bei, dass die Marke des Autoimporteurs AMAG nach dem Rebranding 2014 deutlich «kompetenter» und «aufmerksamer» wahrgenommen wird. Besonders deutlich zeigt sich das bei den Kunden der AMAG und bei der Generation der über 40-Jährigen.

Die campaignfit GmbH, ein Spin-off der Universität Zürich, das massgeschneiderte Produkte und Dienstleistungen zur Wirksamkeitsmessung von zielgerichteten Kommunikationsmassnahmen anbietet, begleitete den gesamten Rebrandingprozess des Automobilunternehmens AMAG und nahm die Wirkung aller Massnahmen genau unter die Lupe. Es analysierte die Markenwahrnehmung und die Einstellung von Kunden und Nichtkunden vor und nach dem Rebranding (vgl. Beitrag auf Seite 16). Die Wirkung auf die Markenwerte durch die verschiedenen Massnahmen ermittelten die Experten mittels einer längsschnittlichen, quantitativen Wirkungsmessung. Nebst Markenbekanntheit und -wahrnehmung interessierten die AMAG-Markenidentität und -erfahrung, der emotionale Kundennutzen, die emotionalen Erfolgskriterien sowie demografische Merkmale der Kunden.

Die Experten befragten online und in allen drei Landessprachen Privatkunden, Firmenkunden und repräsentative Stichproben vor dem Rebranding im Mai 2013 und nach dem Rebranding im April 2014. Die Kampagne zwischen diesen beiden Terminen umfasste Online-Massnahmen sowie Werbung und Sponsoring im Fernsehen, welche das Rebranding des Auftritts der Verkaufslokale und der Website flankierten. Für die Wirkungsmessung wurden Antworten von 3874 Personen (Rücklaufquote 58,7 Prozent) aus allen drei Sprachregionen effektiv ausgewertet, die an den zehnminütigen Online-Umfragen teilgenommen hatten. Um zusätzlich den Einfluss der Fernsehwerbung bei verschiedenen Zielgruppen zu ermitteln, wurden nachfolgend zwei Altersklassen (unter und über 40-jährig) analysiert. Unterschieden wurde dabei auch zwischen Kunden und Nichtkunden. Rund 60 Prozent aller



Teilnehmenden waren männlich. Für die Antworten der Befragten wurde die 5-stufige Likert-Skala verwendet («stimme zu» bis «stimme nicht zu»). Die Effektivität (respektive praktische Bedeutsamkeit) der nachfolgenden Ergebnisse wird durch die Einheit Eta Square angegeben, wobei Werte von > 0,26 als grosser Einfluss gelten.

### Gesteigerte Wiedererkennung und Erinnerung

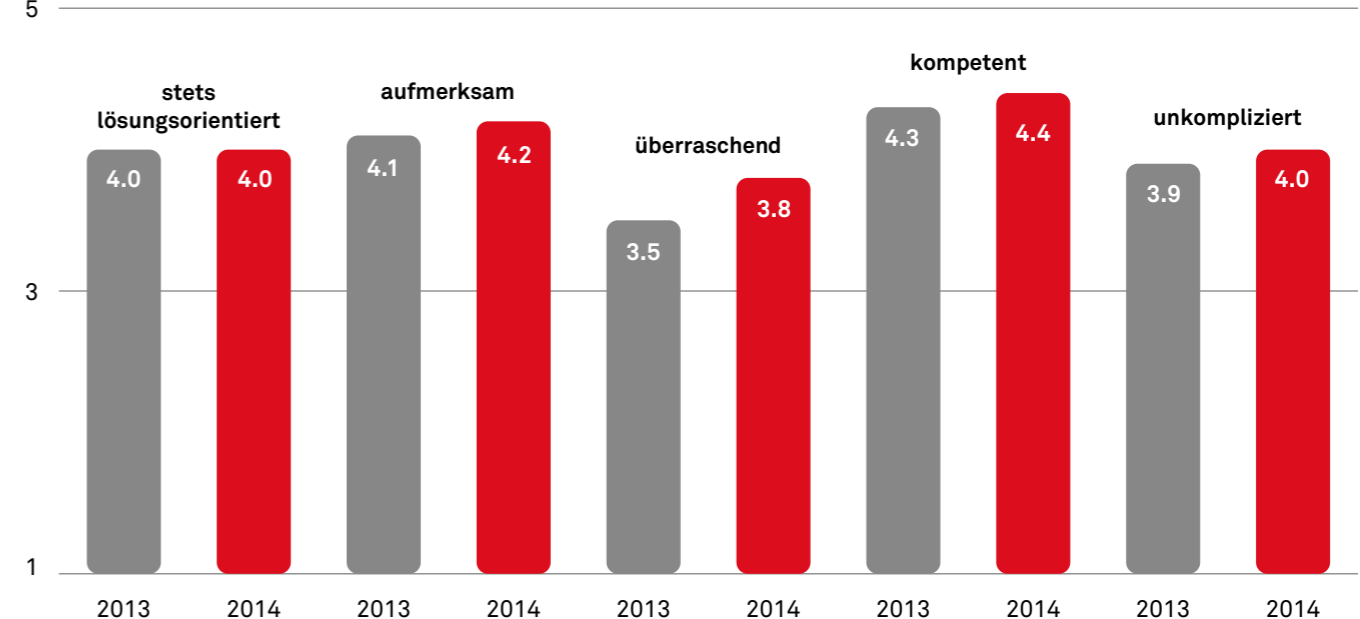
«Sowohl bei Kunden wie auch bei Nichtkunden, bei älteren wie auch bei jüngeren Menschen steigerten die Werbemassnahmen die Wiedererkennungs- und Erinnerungswerte», sagt Wirtschaftspsychologin Dr. Tobias Heilmann, Gründer und Geschäftsführer von campaignfit. Die Analysen zeigen, wie erfolgreich das Rebranding gewesen ist. Über alle Befragten hinweg stieg etwa die (angestrebte) Markenwahrnehmung «überraschend» im Vergleichszeitraum von 3,5 auf 3,8 Punkte auf der Likert-Skala. Eine Zunahme gab es ebenfalls bei «aufmerksam» (von 4,1 auf 4,2), «kompetent» (von 4,3 auf 4,4) und «unkompliziert» (von 3,9 auf 4). Einzig die Markenwahrnehmung «stets lösungsorientiert» blieb unver-

ändert (4 Punkte). Eine Verbesserung in diesen Bereichen gab es auch bei den Nichtkunden der AMAG, wie eine weitere Analyse illustriert. Die Werte liegen jedoch signifikant unter dem Niveau der Werte von AMAG-Kunden (Abbildung 1).



ABBILDUNG 1

Die Wirkung der Kampagne auf die Markenwerte



Veränderungen der AMAG-Markenwerte von Mai 2013 (grau) zu April 2014 (rot) auf der 5-Punkt-Likert-Skala.

Die Analyse der Wirkung der TV-Werbung zeigt, dass sich Kunden der AMAG signifikant besser an den Werbespot erinnern als Nichtkunden. Der Unterschied von 3,7 Punkten (für Kunden) gegenüber 3,2 Punkten (bei Nichtkunden) ist beträchtlich. Ähnliche Unterschiede gibt es auch zwischen den Werten den älteren und den jüngeren Konsumentengruppen: Ältere Teilnehmende gaben mit deutlich höherer Ausprägung an, die Werbung auf den SRG-Kanälen gesehen zu haben.

**TV-Werbung löst gedankliche Prozesse aus**

Die statistische Wirkungsanalyse fördert weiter zutage, welche Randbedingungen die einzelnen Aspekte der Markenwahrnehmung spezifisch erhöht haben. In einem ersten Schritt wurden die Antworten von allen befragten Kunden (Alter 18 bis 72) ausgewertet, die sowohl 2013 als auch 2014 an der Wirkungsmessung teilgenommen haben. Es zeigt sich, wie wichtig die Rolle der TV-Werbung auf den Kanälen der SRG war: Die TV-Spots beeinflussten sowohl die

Wahrnehmung der Kompetenz als auch jene der Aufmerksamkeit der Marke AMAG massgeblich. Besonders wirksam war der Werbemix immer, wenn andere Kanäle mit TV-Werbung kombiniert wurden (Abbildung 2). Die Steigerung der Markenwahrnehmung «kompetent» war im Mix von TV-Werbung mit dem neuen Internetauftritt und dem neuen Branding der Garagen speziell erfolgreich. Eine Steigerung des Werts «aufmerksam» brachte vor allem die Verbindung von TV-Werbung mit Online-Werbung und den neuen Garagen-Auftritten.

«Die TV-Werbung bewirkte in Kombination mit anderen Rebrandingmassnahmen bei allen Kunden – unabhängig von Alter und Geschlecht – eine deutliche Anhebung der beiden AMAG-Markenwerte aufmerksam und kompetent», sagt Tobias Heilmann. «Das heisst, die TV-Werbung löste gedankliche Prozesse aus und hat dazu beigetragen, dass die AMAG positiver wahrgenommen wurde. Das zeigen die Daten der längsschnittlichen Wirkungsmessung eindeutig.»

**Starke Wirkung von TV-Sponsoring**

Eine besonders starke Wirkung hatte TV-Werbung auf das für die AMAG interessante Segment der über 40-jährigen Kunden (Abbildung 3). «Auch bei den Älteren lösen die Spots viel aus», sagt Markenforscher Heilmann. «Das gilt auch für Nichtkunden.» In diesem Alterssegment bewirkte schon die TV-Werbung alleine, dass die AMAG nach dem Rebranding kompetenter wirkte. Noch wirkungsvoller war TV in Kombination mit dem neuen Garagen-Auftritt. Auch TV-Sponsoring entfaltet demnach Wirkung: Das Sponsoring der Sendung «Die Schweizer» auf SRF 1 führte im Zielsegment der älteren Kunden zu einer deutlichen Steigerung des Werts «lösungsorientiert».

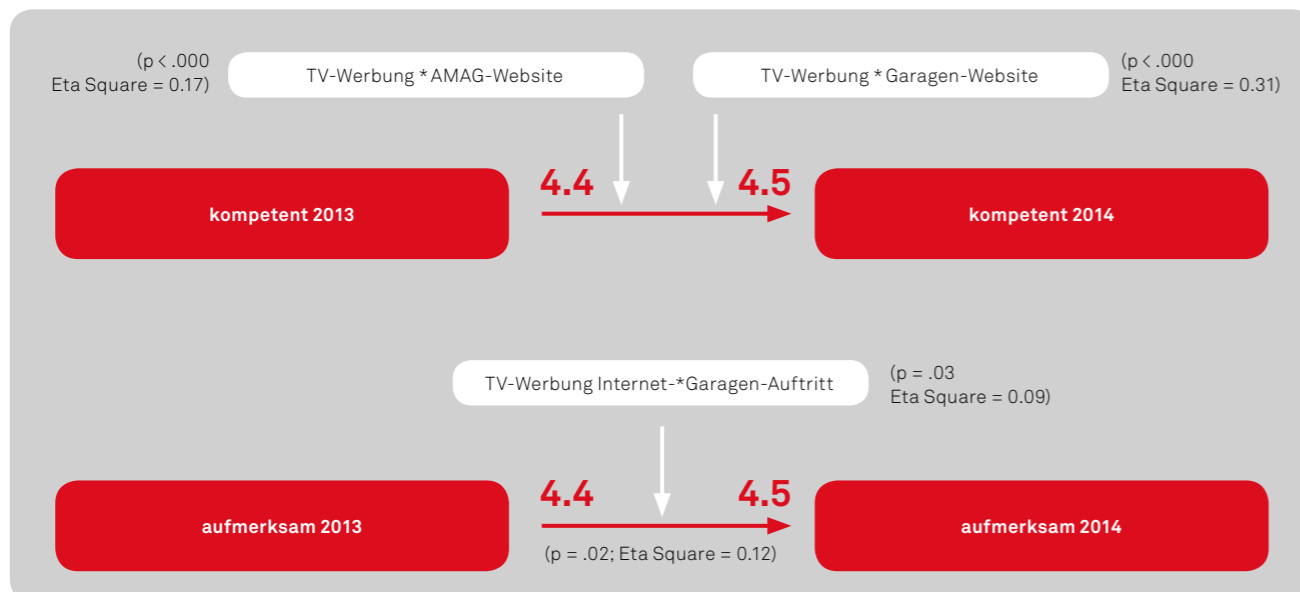
Text: This Rutishauser

**Fazit**

Insgesamt untermauern die statistischen Analysen der Wirkung des Rebrandings nicht nur die verbesserte Wahrnehmung der Marke AMAG. Die Studie zeigt in aller Deutlichkeit auch die zentrale Rolle des Mediums TV im Werbemix auf. Über alle untersuchten Gruppen hinweg spielten die Werbespots eine wichtige Rolle. Die erfolgreiche Kampagne der AMAG hatte auch positive Folgen für die psychologischen Erfolgsfaktoren: Die Sympathiewerte, die Kundenzufriedenheit und die Weiterempfehlungsabsichten konnten allesamt deutlich erhöht werden.

ABBILDUNG 2

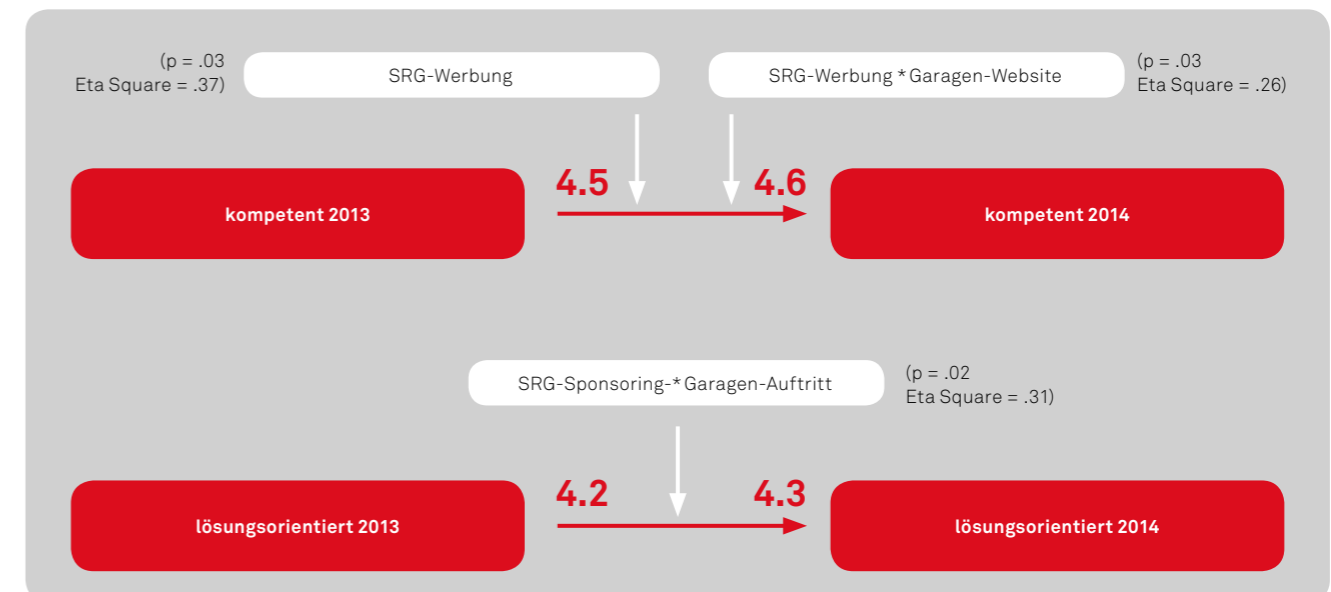
**TV-Werbung in Kombination mit anderen Medien**



In beiden Altersgruppen und bei Kunden und Nichtkunden steigerte TV-Werbung in Kombination mit anderen Kanälen die Wahrnehmung der AMAG-Markenwerte «kompetent» und «aufmerksam».

ABBILDUNG 3

**TV-Werbung und TV-Sponsoring in Kombination mit anderen Medien**



In der Altersgruppe «Über 40» steigerten TV-Werbung den AMAG-Markenwert «kompetent» und TV-Sponsoring die Wahrnehmung der Marke AMAG als «lösungsorientiert» – beide in Kombination mit dem Garagen-Auftritt.