

PLANUNG & ANALYSE, 05/2006

Wohin mit dem Logo?

Das optimale Branding bei TV Werbung

Von Michael Schießl, Sabrina Duda, Sabrina Schäfer, Andreas Thölke

Er ist ein echter Klassiker: Der Streit zwischen Werbeagenturen und Kunden, an welcher Stelle in Werbespots das Logo präsentiert werden soll. Der Auftraggeber hätte zumeist gern sein Logo möglichst plakativ und prominent am Anfang platziert, um seiner Marke die größte Aufmerksamkeit zu sichern. Die Agentur propagiert die Platzierung des Logos diskret am Ende, um ihre Kreativleistung und „ihren Plot“ voll zur Geltung kommen zu lassen, während der Absender als Abbinder nachgereicht wird. Agentur und Kunde wissen, der optimale Zeitpunkt der Präsentation des Markenlogos im Fernsehspot ist für den Kommunikationserfolg oft von entscheidender Bedeutung. Klassische Werbespots lösen vielfach erst am Ende auf, welche Marke beworben wird. Die Spannung wird hierbei zwar bis zum Schluss aufrechterhalten, doch Interviews mit Testzuschauern zeigen, dass der Konsument sich im Nachhinein nur in geringem Maße an die beworbene Marke erinnern kann.

Viel spricht daher für ein frühes Branding, das heißt eine Präsentation der Marke zu Beginn eines Spots. Eine Alternative, die nicht so sehr „mit der Tür ins Haus fällt“, ist die permanente Einblendung des Logos als Absendersignet am Bildschirmrand. Beide Varianten können die Erinnerung des Zuschauers und den Marken-Nexus deutlich erhöhen. Auch eine aktuelle Studie der GfK sowie andere Befunde zeigen, dass die frühe Darbietung der Marke als überlegen einzuschätzen ist. Gleichzeitig besteht aber immer die Gefahr, dass die Zuschauer umschalten, wenn sie erkannt haben, um welche Marke es sich handelt.

Um herauszufinden, ob die frühzeitige Präsentation des Logos wirklich zu einer besseren Erinnerungsleistung führt und wie man vermeidet, dass der Zuschauer frühzeitig aus dem Programm aussteigt, hat eye square anhand des Ford-Focus-ST-Fernsehclips überprüft, welche Logo-Variante zu den stärksten Zap-Out-Effekten, welche zur besten Marken-Erinnerung führt. Verschiedene Brandingzeitpunkte wurden bezüglich Aufmerksamkeit, Blickbewegungen, Zappingverhalten, und Erinnerungsleistung des Zuschauers geprüft.

Test-Setting

Im Gegensatz zum vorliegenden Versuch sind die meisten anderen Tests von Captured-Audience-Effekten beeinträchtigt, das heißt, Zuschauer werden gezwungen, sich einen Spot ganz anzuschauen. Bei dieser herkömmlichen Anordnung wird aber außer Acht gelassen, dass Fernsehrezeption ein aktiver und selektiver Prozess ist und der Zuschauer normalerweise permanent aus dem ihn umgebenden Reizangebot auswählt. Die Simulation muss deswegen in der Lage sein, dieser Rezeption gerecht zu werden. Wir beziehen die Anforderungen und Angebote der modernen Medienwelt in einer möglichst realitätsnahen Versuchsanordnung mit ein.

Konkret sieht die Testsituation folgendermaßen aus: Die Teilnehmer einer Fernsehstudie schauen bei uns in einer Laborsituation, die dem normalen Fernsehverhalten nachempfunden ist, durchschnittlich 20 Minuten fern. Die Ziele der Untersuchung sind für die Probanden dabei verdeckt und werden nicht mitgeteilt, ihnen wird ein scheinbar normales Fernsehprogramm auf zwei unterschiedlichen Kanälen angeboten. Sie können frei zwischen zwei verschiedenen Programmen wechseln, Werbeblöcke mit jeweils zehn Werbespots beginnen und enden jeweils auf beiden Kanälen gleichzeitig (siehe Abbildung 1). So haben die Zuschauer wie in einer normalen Fernsehsituation die Möglichkeit, selbst zu entscheiden, was sie sehen möchten. Wenn der Zuschauer während der Werbung umschaltet, landet er im zweiten Kanal automatisch am Beginn eines anderen Werbespots.

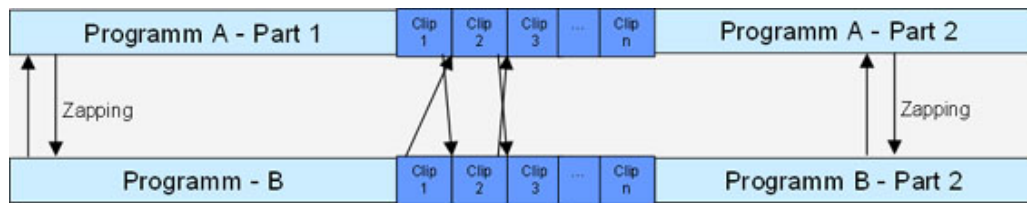


Abbildung 1: Grafische Darstellung der Zapping-Möglichkeit.

Während des Tests werden die Effizienzdaten (*Real Time Data* oder auch *Efficiency-Data*) wie Eye-Tracking-Data, Arousal und Zapping-Verhalten gemessen (siehe Abbildung 2).

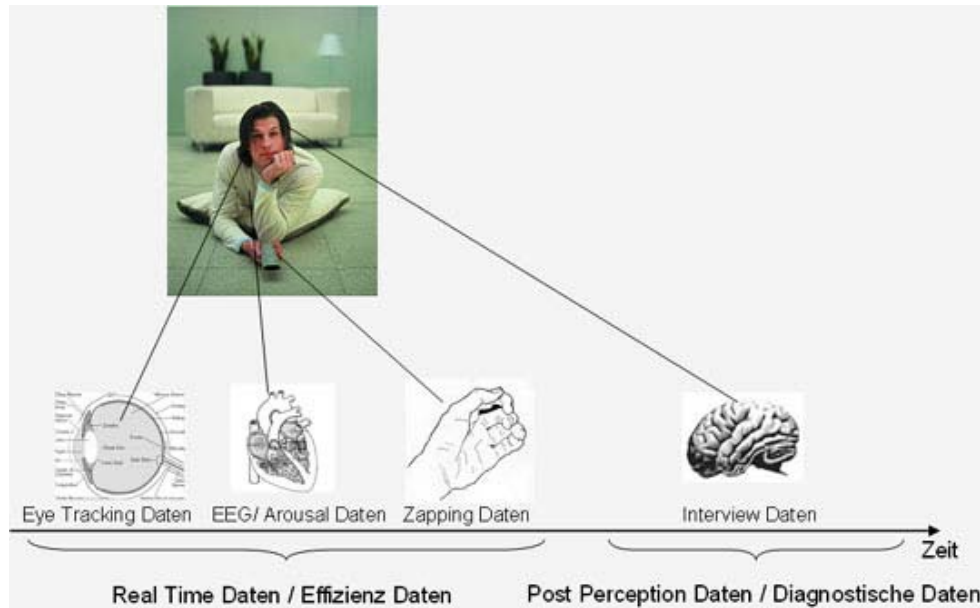


Abbildung 2: Übersicht über die Real Time Daten und Post Perception Daten bei Eye Square Studien.

Eye-Tracking-Daten werden über eine oder mehrere Kameras gewonnen, die die Blickbewegungen des Betrachters mitverfolgen und aufzeichnen. Es werden nicht nur der Blickverlauf, sondern auch die Fixation (wie lange auf welches Detail geschaut wird) und die Blickdichte (wie viele Zuschauer auf diesen Punkt schauen) ermittelt. Mit Hilfe der Eye-Tracking-Daten konnten wir an vielen Studien aufzeigen, dass die kreative Gestaltung des Produktes einen wichtigen Erfolgsfaktor darstellt. In einem getesteten Ariel Spot zum Beispiel erscheint das Produkt erst ganz am Ende der Werbung. Die visuelle Aufmerksamkeit liegt dort jedoch vor allem auf dem Key Visual des kleinen Jungen. Es wird keine Verbindung zwischen dem Produkt und dem Key Visual aufgebaut, dadurch erhält das Produkt zu wenig Aufmerksamkeit (siehe Abbildung 3).



Abbildung 3: Visualisierung der Aufmerksamkeit im Ariel Spot.

Der Hautleitwert zeigt die an den Fingerspitzen gemessene elektrische Leitfähigkeit der Haut an und wird in erster Linie von der Aktivität der Schweißdrüsen beeinflusst. Die Schweißsekretion wird durch das vegetative Nervensystem gesteuert und ist bewusst nicht beeinflussbar. Durch Erregung (Arousal) wird Schweiß produziert, die Fähigkeit der Haut, als Stromleiter zu fungieren, steigt und dementsprechend steigt auch der Hautleitwert an. Am Zapping-Verhalten der Zuschauer kann man ablesen, wie viele Personen einen Spot an welchen Stellen verlassen.

Damit ist auch bestimmbar, wie viel Prozent der Tester überhaupt Kontakt mit einer beworbenen Marke hatten. Am Beispiel des Honda Civic Werbespots kann man die große Bedeutung des Hautleitwertes und des Zapping-Verhaltens gut erkennen. Der Spot funktioniert gut und verliert nur wenige Zuschauer. Der Arousal steigt während des aufregenden Trips durch die Stadt stark an. Das Produkt wird eingeführt, als der Arousal seinen Höhepunkt erreicht (siehe Abbildung 4). Wichtig ist es ebenso, die Erinnerung der Probanden an einzelne Kernbotschaften (Logo, Claim, etc.) methodisch sauber zu erfassen. Im Anschluss an das 20-minütige Fernsehprogramm werden die Teilnehmer im Free-Recall nach Erinnerung, Gefallen und Verständnis befragt. Die durch Tiefeninterviews und skalierten Fragen gewonnenen subjektiven Einschätzungen der Tester (Post Perception Data/ Diagnostical Data) sind eine notwendige Ausgangsbasis und eine wirkungsvolle Ergänzung für die Interpretation der vorher gemessenen objektiven Daten und können Schwächen und Stärken eines Spots eindeutig benennen. Abbildung 5 zeigt ein Beispiel für eine typische Frage aus einem Tiefeninterview.

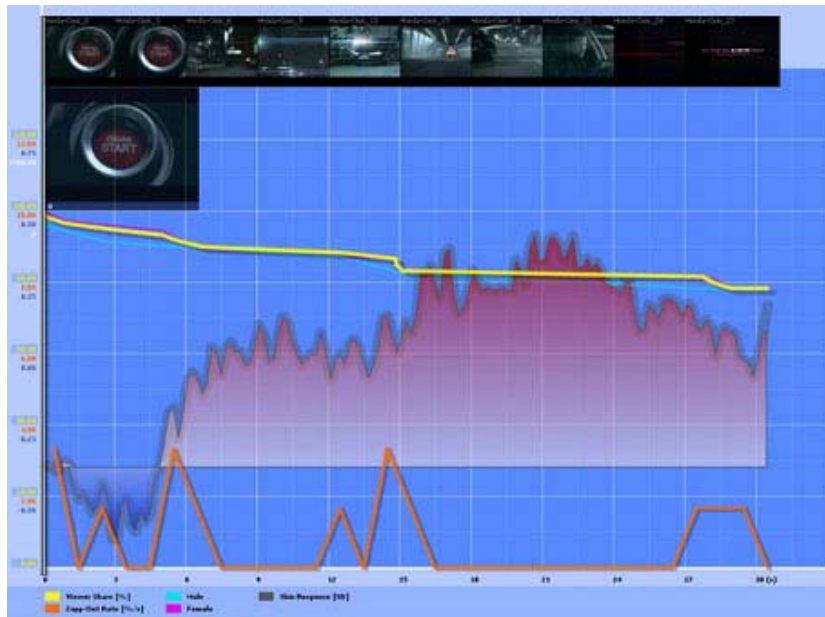


Abbildung 4: Visualisierung des Arousal und des Zapping-Verhaltens für den Honda Civic Werbespot.

Wenn X ein Mensch wäre ...

- "... nicht mehr ganz jung, Ende 30 bis Anfang 40, er wäre freundlich und fröhlich, mit gesunder Distanz,... verlässlicher Mensch, würden uns gegenseitig helfen, wenn wir verreisen, passt er auf unsere Wohnung auf." (Gabriele, 35)
- "... gründlich, solide, planmäßig, der nicht in den Tag rein lebt, kommunikativ, zugewandt, informativ, vermutlich Familie." (Martin, 48)
- "... großer schlanker Mann, fährt Mercedes, trägt überwiegend Anzüge; konservative Freizeitkleidung, wohnt in Einfamilienhaus; sympathisch." (Jörg, 34)

Abbildung 5: Frage aus dem Tiefeninterview einer Print-Studie.

Entscheidend für die Relevanz der Ergebnisse ist bei uns die Situationsäquivalenz des Testings, also die möglichst genaue Annäherung an die Realsituation, die durch folgende Prinzipien erreicht wird:

- Abbildung des Werbeträgers im realitätsnahen Umfeld:** Um aussagefähige Rezeptionsdaten zu erhalten, entsprechen Erhebungssituation und Stimulusmaterial weitestgehend normalen Rezeptionsbedingungen. Der Werbeträger wird in einen realitätsnahen Kontext eingebunden. Testwerbung wird in einem Programm oder zwischen zwei Programmen gezeigt.
- Integration von konkurrierenden Werbeträgern:** Zum realitätsnahen Testing gehört auch ein Angebot von verschiedenen Reizen. Die zu testende Stimulation wird deshalb im Umfeld von konkurrierenden Werbeträgern und anderen realistischen Kontextreizen präsentiert, das heißt der Testspot wird in einen aktuellen TV-Werbeblock üblicher Länge eingebettet. Der Zuschauer hat jederzeit die Möglichkeit, den Kanal zu wechseln.
- Kombination verschiedener Erhebungsmethoden, vor allem auch rezeptionsbasierter Verfahren:** Im

Bereich von Printmedien und Internet spielt die Blickbewegungsmessung eine wesentliche Rolle, um die Aufmerksamkeit als Voraussetzung für die Werbewirkung zu erfassen. Bei Fernsehwerbung sind Parameter, die über den Hautleitwert die Erregung erfassen (Arousal) von besonderer Bedeutung. Der Hautleitwert gibt Informationen über das Involvement des Zuschauers. Im Allgemeinen wird angenommen: Je höher der Hautleitwert, desto besser wird das Programm oder die Werbung erinnert.

d) Erfassung sowohl der unbewussten, automatischen und der bewussten, kontrollierten

Verarbeitungsprozesse: Tests, die sich nur auf die Erfassung von bewussten Informationsverarbeitungsprozessen beschränken, beinhalten die Gefahr, dass kognitive und rationale Argumente überschätzt werden. Werbewirkung beruht überwiegend auf Prozessen der Wahrnehmung und Informationsverarbeitung durch das Unterbewusstsein, die bereits während der Betrachtung von Werbung ablaufen. Um überhaupt wahrgenommen und verarbeitet zu werden, muss ein TV-Spot deshalb zunächst einmal eine ausreichende emotionale Zuwendung bzw. Aufmerksamkeit erzeugen.

Im konkreten Fall werden Zuschauern (durchschnittliche Stichprobengröße: 60 Teilnehmer pro Zielgruppe) drei verschiedene Varianten eines Ford-Werbespots vorgeführt. Die Teilnehmer des Experiments repräsentieren das durchschnittliche deutsche TV-Publikum im Alter von 18 bis 64 Jahren. Die verschiedenen Clips unterscheiden sich durch den Zeitpunkt der Logoeinblendung. Die erste Variante zeigt das Logo am Ende, bei der zweiten Variante ist das Logo am Anfang des Spots zu sehen. In der dritten Variante ist das Logo permanent am rechten unteren Bildrand eingeblendet. Inhaltlich geht es in dem Werbefilm um verschiedene Kinderträume, die sich im Erwachsenenalter erfüllt haben. Der neue Ford Focus ST wird dabei als weiterer großer Wunschtraum am Ende präsentiert. Für eine bislang eher als konservativ wahrgenommene Marke wie Ford ist es ein ungewöhnlicher Spot in ungewöhnlicher Ästhetik, der mit schnellen Schnitten eine episodisch-nichtlineare Erzählweise und teilweise irritierende Bilder anbietet. Umso wichtiger ist in diesem Fall der Zeitpunkt des Brandings. Es gilt, den positiven Überraschungseffekt der späten Logo-Einblendung gegen etwaige Irritation und dadurch hervorgerufenen frühzeitigen Desinteresse abzuwägen. Dazu kann eine robuste Empirie im Zweifel mehr beitragen als Erfahrungswerte oder das Bauchgefühl des Regisseurs, denn die Ergebnisse können hier durchaus kontraintuitiv ausfallen.

Ergebnisse der Ford Studie

Bei der Auswertung der Ergebnisse muss man vorab festhalten, dass Autos einer starken Produktkategorie angehören. Fast jeder Konsument besitzt ein Auto oder trägt sich mit dem Gedanken, eines zu kaufen. Für die meisten bedeutet ein Autokauf eine hohe Investitionsleistung. Automarken werden deswegen im Allgemeinen besser erinnert als weniger emotionale Produkte. Im Vergleich zu anderen Werbespots verweilt der Zuschauer überdurchschnittlich lange bei einem Autowerbespot, das bedeutet, dass der Konsument die Clips dieser Produktkategorie öfter bis zum Schluss anschaut, ihnen also auch mehr Aufmerksamkeit zukommen lässt als anderer Werbung (siehe Abbildung 6).

Generelles Ergebnis: Fahrzeuge sind eine starke Produktkategorie. Die Erinnerung an Automarken ist generell besser als an weniger aufregende und emotionale Produktkategorien.

- Benchmark alle Marken: 29,4% Recall
- Benchmark Automarken: 52,9% Recall

Die durchschnittliche Viewer Share (Prozentzahl der Personen, die am Ende noch im Clip sind) von Fahrzeug-Werbespots ist ebenfalls höher.

- Benchmark alle Marken: 61,4%
- Benchmark Automarken: 74,6%

Die durchschnittliche Consumption Rate (Prozent des Spots, die gesehen wurden) von Fahrzeug-Werbespots ist ebenfalls höher.

- Benchmark alle Marken: 75,6%
- Benchmark Automarken: 86,8%

Abbildung 6: Vergleich des Recalls, der Viewer Share und der Consumption Rate zwischen allgemeinem Benchmark und Benchmark Fahrzeugmarken.

Im Folgenden werden die Erkenntnisse der verschiedenen Logo-Varianten erläutert.

- **Ford-Focus-ST-Spot mit Logo am Ende:**

Die Messungen zeigen, dass die Einschaltquote von 56 % (Viewer Share) für einen Automobilspot insgesamt gering ist. Insbesondere der Anfang ist problematisch: Der Verlust eines Zuschaueranteils von 30 % in den ersten zehn bzw. sieben Sekunden lässt sich mit der für einige Zuschauer eher komplexen Struktur der Episoden erklären. Bei den Ergebnissen zum Zapping-Verhalten der Zuschauer erhärtet sich die These, dass die klassischen Werbespots mit Logodarstellungen am Ende insgesamt wenig Zapping auslösen. Die Spannung kann hier über die gesamte Länge gehalten werden (siehe Abbildung 7). 67,2 % der Zuschauer schauen den Spot bis zum ersten „Brand Contact“ an. Der Anteil von 50,8 % Erinnerungsvermögen ist, verglichen mit den Werten zum Brand Contact, sehr hoch. Der überwiegende Teil der Zuschauer, der bis zum Ende zugeschaut hat, kann sich später an den Spot und die Marke erinnern. Dieses Ergebnis kann sich durchaus mit den Ergebnissen anderer Automobilhersteller messen, aber durch die insgesamt geringe Einschaltquote liegt der Recall nur knapp unter dem Benchmark.

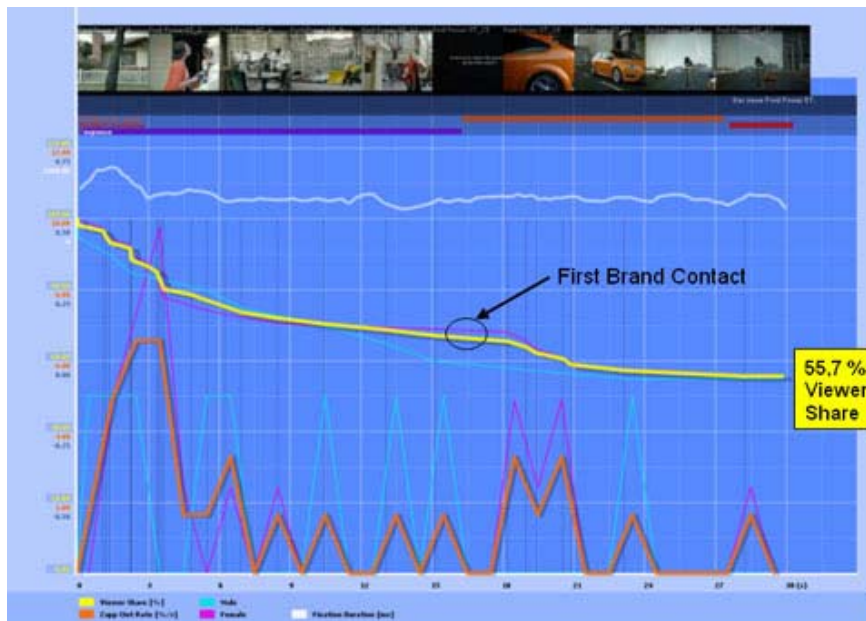


Abbildung 7: Zapping-Verhalten für den Ford-Focus-ST-Spot mit Logo am Ende.

o Logo am Anfang:

Die Einschaltquote ist verheerend. Fast 60 % der Probanden schalten in den ersten sechs Sekunden um. Hier bewahrheitet sich, dass bei einem Großteil der Zuschauer das Interesse stark sinkt, nachdem das Logo prominent gleich am Anfang präsentiert worden ist. Das Erinnerungsvermögen ist deutlich unter dem Wert der oben ausgeführten Logo-am-Ende-Version - nur 29,5 % der Zuschauer können sich an die Marke Ford erinnern. Wenn man sich vergegenwärtigt, dass der Brand Contact durch das Logo am Anfang fast 100 % beträgt, erscheint der geringe Recall-Wert umso drastischer. Der Zuschauer hat bei der Platzierung des Logos am Anfang offensichtlich Schwierigkeiten, die Marke mit dem Produkt und der Narration des Clips zu verbinden (siehe Abbildung 8).

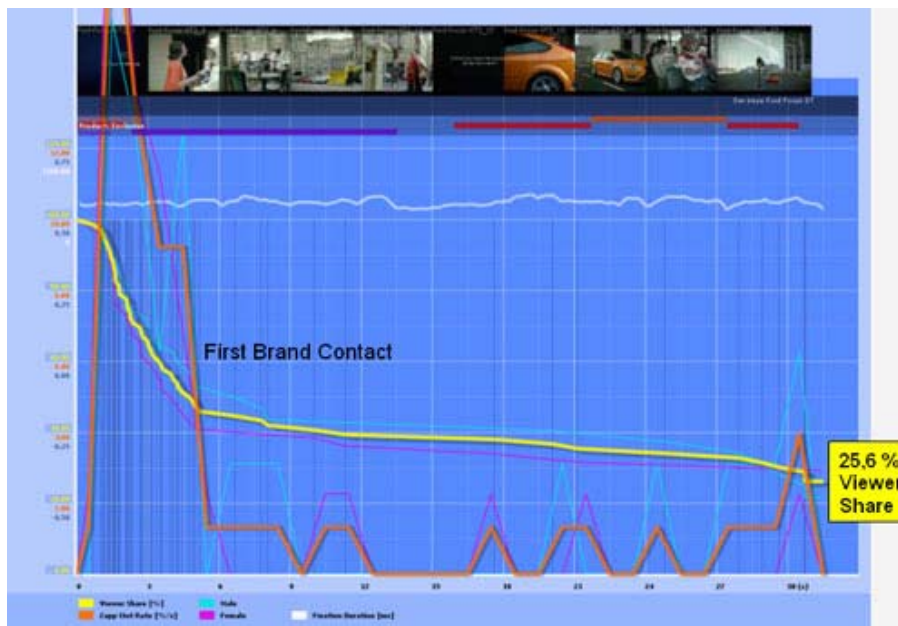


Abbildung 8: Zapping-Verhalten für den Ford-Focus-ST-Spot mit Logo am Anfang.

o Werbespots mit permanenter Logodarbietung:

Der Ford-Werbespot mit permanenter Logoeinblendung, zum Beispiel unten rechts im Bild, weist die geringste Zapping-Rate aller Spot-Varianten auf. Das permanente Logo scheint dem Zuschauer als Ruhepol, Aufmerksamkeitsanker und Verständnishilfe die Interpretation der eher komplexen Episoden zu erleichtern (siehe Abbildung 9).

Auch möchte der Zuschauer wissen, in welchem Zusammenhang die im Clip auftretenden Personen mit der Marke stehen und wechselt deswegen nicht vorschnell den Kanal. Betrachtet man die Viewer Share der drei Varianten des Ford-Spots im Vergleich, ergibt sich für die Variante *permanente Logodarbietung* der höchste Wert (siehe Abbildung 10).

In Bezug auf die Erinnerungsleistung wird die Marke hier im Vergleich zu den anderen Varianten am besten erinnert (56,8 %: 6 % Prozent mehr Zuschauer als bei der Version mit Logo am Ende, siehe Abbildung 11). Durch das permanente Logo hat der Zuschauer einen Rahmen, der ihm hilft, die Narration zu deuten.

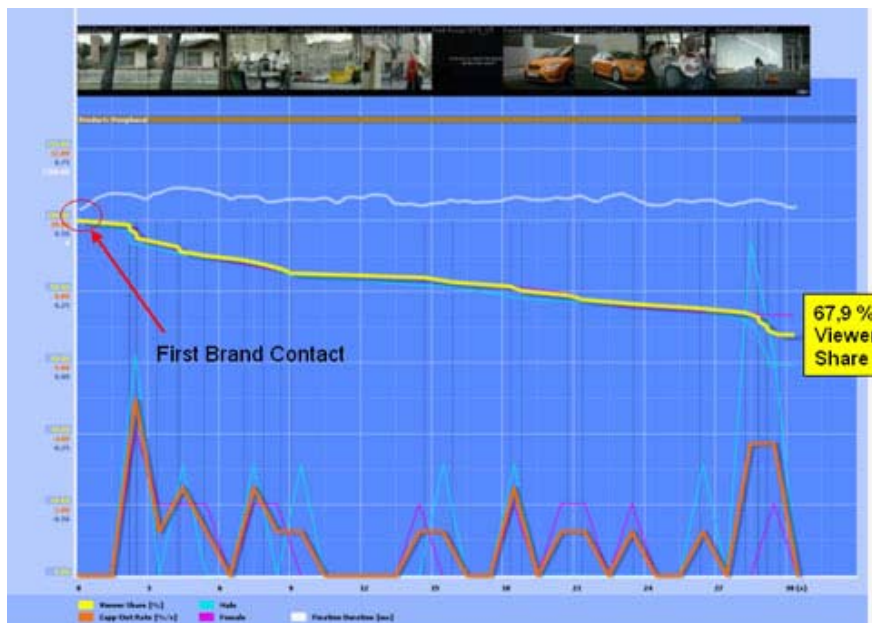


Abbildung 9: Zapping-Verhalten für den Ford-Focus-ST-Spot mit permanenter Logodarbietung.

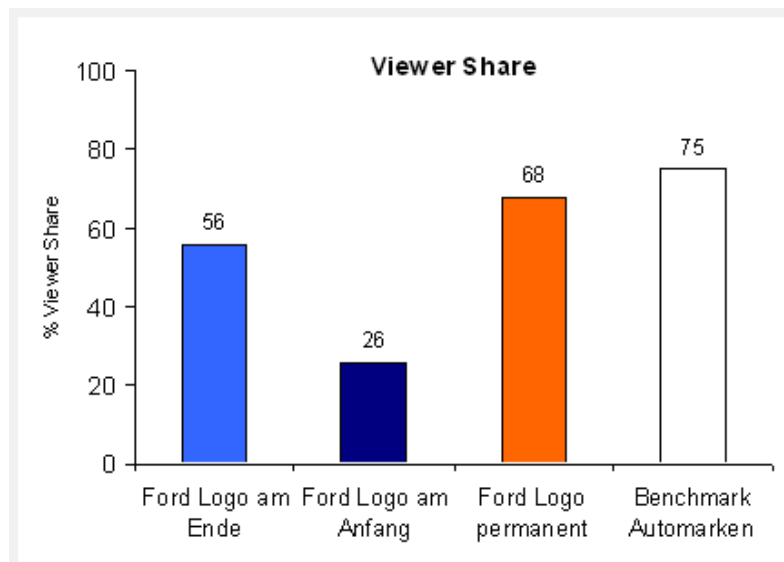


Abbildung 10: Vergleich der Viewer Share der drei Ford-Spot Varianten.

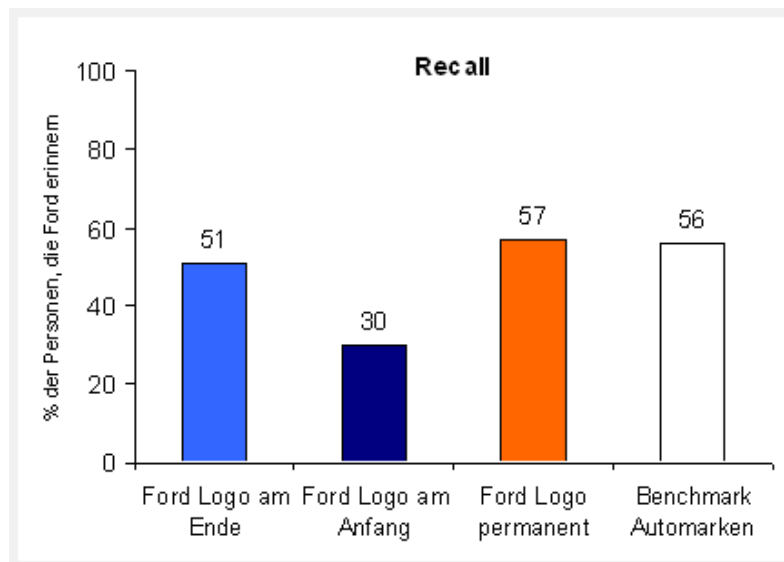


Abbildung 11: Vergleich der Recallwerte der drei Ford-Spot Varianten.

Zwischenfazit

Im Original wurde der Focus-ST-Spot in der Variante *Logo am Ende* ausgestrahlt. Verglichen mit anderen automotive Spots hat er zwar eine höhere Recall-Performance, doch hätte man durch eine dauerhafte Logo-Präsentation im vorliegenden Fall die Performance noch um 10 % steigern können. Die parallele Wahrnehmung des Ford-Logos und der auftretenden Personen (Astronaut, Superman) im Spot erzeugt eine nachhaltige Verknüpfung der beiden Elemente.

Lassen sich daraus allgemeine Normen ableiten? Sollte das Logo etwa immer im Bild präsent sein? Hier muss die Antwort differenziert ausfallen: Nur weil sich in diesem Fall die *permanente Logo einblendung* als überlegen erwiesen hat, ist sie noch lange kein Allheilmittel, und es lässt sich daraus keineswegs eine schematische Empfehlung ableiten. Es gibt unterschiedliche Formen des Lernens, die zu unterschiedlichen Marken passen. Die Kommunikation muss auf diese Besonderheiten reagieren, deshalb lassen sich keine Regeln über die Testerkennnisse im Einzelfall hinaus ableiten. Ob eine Marke die für sie passende Form der Ansprache gefunden hat, ob sich die Kommunikation stimmig mit den Publikumserwartungen und dessen Lernbereitschaft deckt, welche Störeffekte und Aufmerksamkeitssignale dazu gegebenenfalls noch eliminiert oder hinzugefügt werden müssen, lässt sich eben nur bedingt am Reißbrett planen, dafür umso besser ex post und unter *ceteris-paribus*-Bedingungen analysieren.

Theoretischer Hintergrund der Medienrezeption

Insgesamt gilt: Die eigentliche Medienrezeption kann nicht als passiver Repräsentationsprozess gefasst werden, sondern ist ein aktiver Prozess. Allgemeingültige Aussagen lassen sich schwerlich fällen. Man muss wissen, über welche „Bahnung“ die Werbung wirkt, denn verschiedene Produkte und Marken sprechen in der Werbung unterschiedliche Kanäle des menschlichen Lernens an. Grob lassen sich drei verschiedene Modelle unterscheiden. Beim *assoziativen emotionalen Lernen* geht es um die korrelative Verknüpfung aus Reiz und Marke, wobei beispielsweise Musik und Landschaften eine große Rolle spielen, um Gefühls-, bzw. Markenwelten abzubilden. Es handelt sich quasi um die elementarste Form der Konditionierung mittels bestimmter Affekte, die es auf das Unterbewusstsein abgesehen hat. Eine Marke wird mit einem bekannten Reiz gekoppelt und übernimmt unbewusst die emotionale Bedeutung des bekannten Reizes. Man kennt dies vor allem von Zigarettenherstellern wie beispielsweise Marlboro. In Werbespots, die auf assoziativ emotionales Lernen setzen, kommt es weniger auf die Dramaturgie und das Logo zum richtigen Zeitpunkt an, vielmehr muss die gesamte Stimmung, Atmosphäre und Tonalität zur Markenwelt passen. Ein subtiles Branding unterstreicht diesen Effekt.

Beim *Model Learning* geht es um unbewusstes Imitieren, Identifizieren. In der Tierwelt ist diese Lernform am weitesten verbreitet. Die meisten Tiere lernen, indem sie bestimmte Verhaltensweisen, die ihnen vorgeführt werden, nachmachen. Im Bereich der Werbung findet man diese Mechanik vor allem bei Prominenten-Testimonials, die eine Verbindung zur Marke herstellen: Personen, Prominente, gesellschaftliche Alpha-Tiere empfehlen das Produkt, demonstrieren seine Verwendung und laden zum Nachahmen ein. Harald Schmidt zeigt uns, wie man Nescafé trinkt. Franz Beckenbauer kann beim Mobiltelefonieren und bei den Bankgeschäften nachgeeifert werden, auch wenn sein Konto bei der Postbank doch insgesamt wenig glaubwürdig ist. Auch hier ist weniger das Logo ausschlaggebend, egal ob am Anfang oder am Ende. Wichtiger ist, dass die Person tatsächlich bei der Verwendung des Produktes gezeigt wird oder in direktem Kontakt zur Marke zu sehen ist, und dass diese Verbindung tatsächlich glaubhaft ist.

Der Kanal *semantisches Lernen* markiert die komplexeste Lernstufe, die eigentlich nur von erwachsenen Menschen vollzogen werden kann. Hierbei geht es um die Vermittlung von Informationen durch Narration oder Argumentation, sie funktioniert im Unterschied zu den anderen genannten Lernformen nicht im Unterbewusstsein. Um dem Zuschauer die Werbe-Botschaft zu übermitteln, sind überzeugende Argumente und eine schlüssige Dramaturgie die entscheidenden Faktoren. Bei Narrationen wird die Auflösung der Geschichte durch das Logo erreicht. Allerdings lassen sich hierbei wiederum zwei Hauptformen der narrativen Dramaturgie unterscheiden, die Einfluss auf das richtige Branding haben können:

Während bei der linear-kausalen Dramaturgie ein klarer Spannungsbogen mit Klimax und eindeutiger Pointe, Auflösung oder Pay-off vorliegt, arbeitet die episodische Dramaturgie mit Repetition und Verstärkung durch Wiederholung. Während in einem linear-kausalen Spot beispielsweise ein Protagonist mit einem bestimmten Ziel verschiedene Hindernisse überwindet, um am Schluss dieses Ziel zu erreichen (oder auch nicht), würden in einem episodischen Spot mehrere Protagonisten in verschiedenen, aufeinander aufbauenden Szenen dasselbe Ereignis teilen. Die Bedeutung liegt nicht in der einzelnen Szene sondern in der Kohärenz der vollständigen Erzählung. Der Clip Ford Focus ST steht exemplarisch für die letztgenannte Kategorie. Hier werden das Ausleben klassischer Kinderträume und Sehnsüchte wie das Tragen eines Superman-Kostüms oder eines Astronautenanzugs mit dem Fahren des Ford Focus ST gleichgesetzt. Während bei kausal-narrativen Spots das Logo durchaus die Funktion einer Auflösung oder Pointe einnehmen kann, ist es bei episodischen Spots besser als verbindende und sinnstiftende Klammer eingesetzt. Das kann mit der Grund sein, warum beim Ford-Spot das Logo am Ende bedeutend schlechter funktionierte.

Fazit

Wenn ein fertig entwickelter Spot die Kommunikationsziele gar nicht oder nur zum Teil erreicht, ist eine fundierte Analyse der Ursachen auf verschiedene Weisen von Nutzen: Bei rechtzeitig erkannten und lösbaren Schwierigkeiten kann eine Optimierung vorgenommen, bei nicht lösbaren Schwierigkeiten zumindest das Geld für teure Schaltungen gespart werden. Bei zu spät erkannten Problemen sind zumindest Ableitungen für die Folgekampagnen möglich. Die Ergebnisse der vorliegenden Ford-Focus-ST-Untersuchung zeigen eine Überlegenheit der permanenten Logo-Präsentation bei narrativ-episodischen Werbespots - zumindest in diesem vorliegenden Fall. Das Experiment

beweist auch, dass die Wahrscheinlichkeit des Channel-Hoppings mit einer frühen Logo-Präsentation zunimmt. Ein Branding am Anfang oder die Darstellung des Logos während des gesamten Spots bewirken einen stärkeren Zappingimpuls, sie helfen dem Zuschauer aber auch, eher komplexe Werbespots besser zu interpretieren, was sich positiv auf das Erinnerungsvermögen auswirkt und in diesem Fall die negativen Aspekte überdeckt.

Ein gelungener Spannungsbogen mit überraschender Auflösung - der Ehrgeiz eines jeden Kreativen in der Werbung - macht den Werbespot für die Zuschauer interessanter, scheint aber mitunter nicht der Schlüssel zum Erfolg zu sein, wenn man seine Marke nachhaltig in Erinnerung rufen möchte. Maßgeblich ist hier auch der Charakter der Marke: Wird sie besser assoziativ-emotional vermittelt, was für viele generische Güter gilt, besser am Modell, wie bei Produkt- oder Markeninnovationen, oder im Rahmen einer komplexen Narration, die vor allem bei High-Involvement-Gütern ihre Berechtigung hat? Je nach Form der Ansprache sollte auch die Entscheidung für den Brandingzeitpunkt fallen. Das Beste aus beiden Welten scheint bei episodischen Narrationen - wie im Fall Ford Focus ST - die permanente Logo-Präsentation zu sein. Doch um herauszufinden, an welcher Stelle das Logo wirklich am effektivsten wirkt, muss man testen. Viele Faktoren wie Dramaturgie, Komplexität der Erzählung, Produkt-Kategorie beeinflussen die Rezeption des Zuschauers. Die einzige Gewissheit ist: Optimale Markenpräsentation lässt sich durch verschiedene Clip-Versionen empirisch überprüfen.

[Fenster schließen](#)

[eye square](#) GmbH · Schlesische Str. 29-30 · D-10997 Berlin
Fon +49 30 44 01 08 24 · Fax +49 30 44 01 08 26 · eye@eye-square.com