

Und es kommt auf die Große an Teil 1

VON WOLFGANG J. KOSCHNICK

a3-BOOM!-Autor Wolfgang J. Koschnick über "Einflussfaktoren auf die Werbewirkung" - Teil 1. - Große Werbemittel wirken in der Regel besser als kleinere. Von der Regel gibt es allerdings in der Realität viele Ausnahmen. Meistens ist die Wirkungssteigerung unterproportional, das heißt, die Wirkungssteigerung ist oft teuer erkaufte.

Will man ein wenig Ordnung in die Vielzahl der Faktoren bringen, die einen Einfluss darauf haben können, ob Werbung überhaupt wirkt, empfiehlt es sich, zunächst einmal grob zwischen inhaltlichen und formalen Faktoren der Werbewirkung zu unterscheiden.

Inhaltlich sind Faktoren wie der Bezug der Werbung zum Produkt, die qualitative Gestaltung eines Werbespots, die Kreativität der Aufmachung allesamt Faktoren, die sich schwer auf die Reihe bringen lassen. Mit diesen Einflussfaktoren wird sich diese Artikelserie in den kommenden Ausgaben von "a3-BOOM!" eingehend beschäftigen.

Wesentlich leichter hat es die Forschung mit den formalen Faktoren wie der Anzeigengröße, der Spottlänge, der Schaltfrequenz, dem Einsatz von Farbe in Anzeigen, der Frage der Heftgröße, der Platzierung im Heft, im redaktionellen Umfeld oder auch im Programmumfeld. Sie haben den unbestreitbaren Vorzug, dass man sie selbst wie auch ihre Wirkung ziemlich leicht messen kann. Ein seltener Glücksfall für die Forschung.

Bei den inhaltlich-qualitativen Faktoren hat die Forschung es nicht so leicht. Sie sind schwer oder gar nicht zu quantifizieren, und meist auch nicht zu identifizieren. Man braucht einen Wahnsinnsaufwand an Theorie, Empirie und Analyse, um einfachste Aussagen zu treffen. Und selbst die stimmen meist nur unter einer Vielzahl von Ceteribus-paribus-Bedingungen, die in der wirklichen Wirklichkeit fast nie vorkommen. Im Prinzip laufen alle sowieso auf die nicht gerade atemberaubende Feststellung hinaus: Ja, es gibt unglaublich geniale Werbung, die starke Wirkung entfaltet. Man erkennt geniale Werbung auf den ersten Blick, wenn man ihr begegnet. Aber die meiste Werbung ist einfach große Scheiße ...

Das ist für die Forschung nicht unbedingt sehr tröstlich, zumal man solche "Erkenntnisse" ja auch ganz ohne Forschung im Wege des gesunden Vorurteils gewinnen kann. Wie viel besser hat es da die liebe Wissenschaft doch mit den formalen Faktoren! Zwischen einer großen und einer kleinen Anzeige, einem großen oder kleinen Plakat, einem langen oder einem kurzen Werbespot und einer dicken oder dünnen Zeitschrift kann man mit einfachsten Messgeräten wie einem Zentimetermaß oder einer Uhr auf den Zentimeter und die Sekunde genau differenzieren.

Was ist bei den Messungen herausgekommen? Die meisten formalen Faktoren der Werbewirkung sind über Jahrzehnte hinweg gnadenlos überschätzt worden. Sie waren jahrzehntelang, ja fast ein Jahrhundert lang die Steckenpferde der Forscher und die Lieblingskinder der Werber, die ihnen mitunter immense Wichtigkeit zuschrieben und dabei oft schamlos übertrieben. Tatsächlich spielen die meisten formalen Faktoren eine geringe Rolle. Aber eben nicht alle. Einige sind auch sehr wichtig.

Am wichtigsten ist die Größe des Werbemittels. Da sind die Befunde eindeutig. Das sagt schon der im Alltag gestählte Menschenverstand. Große Anzeigen wirken stärker als kleine Anzeigen. Große Plakate erzielen höhere Aufmerksamkeit als kleine Plakate,

Doch was hat das schon zu sagen. Über diese Binsenweisheit hinaus ist die entscheidende Frage natürlich: Wirkt eine doppelt so große Anzeige auch doppelt so stark, vielleicht sogar mehr als doppelt oder gar nur stärker, aber nicht gleich doppelt so stark? Oder in Geld ausgedrückt: Wirkt eine große, teure Anzeige auch doppelt so gut wie sie teurer ist? Da macht sich schon eher eine gewisse Ratlosigkeit breit.

Mit dieser Frage schlägt sich die Werbeforschung seit gut hundert Jahren herum. So fand der amerikanische Psychologe William D. Scott 1908 heraus, dass große Anzeigen häufiger als kleine beachtet werden. Nicht ganz klar ist indes, warum die Wissenschaft ein so großes Geschiss um derart einfache Einsichten macht. Natürlich ist etwas Großes besser zu sehen als etwas Klitzekleines. Das weiß jeder Doofkopf. Aber Scott fand immerhin einen quasi-mathematischen Zusammenhang heraus: Eine halbseitige Anzeige werde rund dreimal so häufig beachtet wie eine viertelseitige. Mit anderen Worten: Der Wechsel von viertel- zu halbseitig führt zu einem überproportionalem Wirkungszuwachs.

Aufgrund ähnlicher Untersuchungen mit anderen Ergebnissen kam der deutsche Werbeforscher Theodor König 1926 zu dem Schluss: "Wer für eine achtel Seite bezahlt, erhält somit bei weitem nicht den achten Teil, sondern kaum den zwanzigsten Teil des psychischen Einflusses, den eine ganze Seite hervorbringt". Er hatte herausgefunden, dass der Wirkungszuwachs unterproportional ist.

In Anlehnung an das Fechnersche Gesetz der Psychophysik andere Untersuchungen zu der Schlussfolgerung: Will man die Beachtung in arithmetischer Reihe steigern, so muss die Reizintensität geometrisch gesteigert werden. Die Forschung sprach vom "Quadratwurzelgesetz der Aufmerksamkeitswirkung". Es besagt, dass die Beachtung eines Werbemittels in etwa der Quadratwurzel seiner Größe entspreche. Die beiden deutschen Werbeforscher Günther Behrens und Karl Hartmann wiesen nach, dass das Quadratwurzelgesetz tatsächlich zu guten Schätzungen der Werte führt, die sich aus dem Fechnerschen Gesetz ableiten lassen. Darüber hinaus sind jedoch die Forschungsbefunde zum Faktor Anzeigengröße einigermaßen widersprüchlich. Über den genauen Zusammenhang zwischen dem Zuwachs der Größe von Anzeigen und der dadurch erzielten Steigerung von Aufmerksamkeits-, Erinnerungs-, Wiedererkennung- oder Werbewirkungswerten liegen recht unterschiedliche Befunde vor:

- **Zahlreiche Untersuchungen** kamen zu dem Resultat, es bestehe ein stetiger Zusammenhang zwischen Anzeigengröße und Anzeigenbeachtung. Alle Anzeichen sprechen dafür, dass dies nicht ganz richtig ist.

- **Andere Studien** wiederum ergaben, dass die Steigerung der Beachtung unterproportional zur Format-vergrößerung verläuft. Danach gilt also generell für die Werbewirksamkeit unterschiedlicher Anzeigen- oder auch Plakatgrößen das Gesetz vom abnehmenden Ertragszuwachs.

Bei steigender Formatgröße ist der Wirkungszuwachs nicht proportional, sondern unterproportional. Allerdings verläuft die konkrete Wirkungskurve je nach der konkreten werblichen Problemstellung mal steiler und mal flacher. Während der Wirkungszuwachs bei den kleineren Formatgrößen relativ groß ist, wird der zusätzliche Gewinn bei großen Formaten immer kleiner.

Der amerikanische Media- und Werbeforscher Daniel Starch hat den Zusammenhang zwischen Anzeigengröße und Erinnerung untersucht und kam zu dem Befund, dass der Anteil der Personen, die sich an eine ganzseitige Anzeige erinnern können, aus dem Anteil der Personen, die sich an eine halbseitige Anzeige erinnern können, nach einer einfachen Formel (der Starch-Formel) prognostizierbar ist, die er verbal so umschrieb: Wenn zehn Prozent der Leserschaft eine halbseitige Anzeige sehen, so sehen die doppelt so große zehn Prozent des Rests der Leser zusätzlich, also insgesamt 19 Prozent.

Versucht man die mitunter auch widersprüchlichen Befunde, auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen, so lässt sich sicher konstatieren: Große Werbemittel wirken in der Regel besser als kleinere. Von der Regel gibt es allerdings in der Realität viele Ausnahmen. Meistens ist die Wirkungssteigerung unterproportional, das heißt, die Wirkungssteigerung ist oft teuer erkaufte. So oder so gibt es wichtigere Einflussfaktoren als äußere Größe.

In Analogie gelten dieselben Gesetzmäßigkeiten auch für das Thema Spotlänge. Lange Werbespots wirken grundsätzlich stärker als kurze Werbespots, aber nicht in jedem Einzelfall. Und zwei kurze Werbespots können mitunter besser wirken als ein langer. Vergleichende Untersuchungen über die unterschiedliche Wirksamkeit von 30-Sekunden- und 60-Sekunden-Fernsehspots in den USA haben folgende Befunde ergeben:

- 30-Sekunden-Spots erzielen im Durchschnitt eine um etwa 15 Prozent niedrigere Spot-Kennntnis als 60-Sekunden-Spots.
- 30-Sekunden-Spots erzielen die gleiche Motivationswirkung wie 60-Sekunden-Spots.
- 30-Sekunden-Spots sind bei jüngeren Zuschauern wirksamer als bei älteren.
- Zwei 30-Sekunden-Spots erzielen beachtlich höhere Wirkungen im Bereich der Spot-Kennntnis und Kennntnis der Werbeinhalte als ein 60-Sekunden-Spot, der nur einmal eingesetzt wird.
- 60-Sekunden-Spots werden häufig stärker "abgelehnt" als 30-Sekunden-Spots, und zwar immer dann, wenn im 60-Sekunden-Spot die Werbeinhalte zu häufig wiederholt werden. Viele 60-Sekunden-Spots sind inhaltlich in der Praxis lediglich die permanente Wiederholung eines 30-Sekunden-Spots.
- 60-Sekunden-Spots sind häufig wirkungsvoller als 30-Sekunden-Spots bei der Einführung neuer Marken oder wenn thematisch neue und relativ komplizierte Werbebotschaften die Werbung einer Marke aktivieren sollen.
- Die Verständlichkeit der Werbetexte leidet nicht, wenn die Zeit von 30 Sekunden auf 24 Sekunden reduziert wird.
- Die Wirkung von 1 0-Sekunden-Spots beträgt 78 Prozent derjenigen der 30-Sekunden-Spots hinsichtlich der Änderung der Markenpräferenz und 60 Prozent hinsichtlich des recalls (Erinnerung).
- Alles in allem entsprach die Gesamtwirkung von 30-Sekunden-Spots etwas 75 Prozent der von 60-Sekunden-Spots.

Auch hier gilt das eherne Gesetz der formalen Werbewirkungsfaktoren: Durch die Vergrößerung oder Verdopplung erreicht man im günstigsten Fall eine unterproportionale Wirkungssteigerung, selten mehr.

Quelle: a3-BOOM! 04/2003 vom 10. April 2003/ Seite 30-31.

Teil 2 in a3-BOOM! 05/2003 vom 08. Mai 2003