

Studie zur Wirkung prominenter Testimonials in Printanzeigen

Prominente in der Werbung – Teure Nervtöter?!

In den letzten zehn Jahren gab es in der Werbung einen Zuwachs an prominenten Testimonials um über 400 Prozent. Ob nun Verona Feldbusch oder „Kaiser“ Franz, Günther Jauch oder Thomas Gottschalk und nicht zuletzt der omnipräsente Dieter Bohlen – Promis sind „drin“ in der Werbung und gut für die Verkaufszahlen. Wirklich? Garantiert ein prominentes Gesicht, was Auftraggeber und Werbeagentur erwarten – Kundeninteresse und Kaufverlangen? Bereits von einigen Zeitschriften durchgeführte Umfragen machten einen Gegen-Trend deutlich: Promis nerven, manche von ihnen sogar ganz erheblich! Das Hamburger Marktforschungsunternehmen MediaAnalyzer wollte es deshalb genau wissen und testete 1.044 Probanden mittels seiner patentierten **Online-Aufmerksamkeitsmessung AttentionTracking™**. Die im August 2004 abgeschlossene, wissenschaftlich fundierte Studie zeigt, wie die Prominenz tatsächlich beim Anzeigenleser, also dem potentiellen Kunden, ankommt, und ob sie sich für den Auftraggeber bezahlt macht.

Hintergrund: Die für die Studie repräsentativ für die Internet-Nutzerschaft ausgewählten 1.044 Probanden wurden befragt zum Thema „Wie wirken Prominente in der Werbung?“. Die Werbewirkung der Prominenten wurde ausschließlich im Kontext von Print-Anzeigen getestet. (Anmerkung: Ein Test von TV-Spots könnte andere Resultate liefern.)

Ein Blick, ein Klick – Testmethode AttentionTracking™

Analyse mittels AttentionTracking™: Die Testpersonen klicken auf einem PC-Bildschirm mit der Maus auf für sie auffällige Teile eines Anzeigenmotives –während die MediaAnalyzer-Software Bildabschnitt und Zeitpunkt der Klicks aufzeichnet. Nach Testende wird aus den kumulierten

Klickdaten aller Probanden berechnet, welche Teile des Bildes diese besonders stark wahrnahmen und welche wenig oder gar nicht beachtet wurden. Mit anderen Worten: Über die Klickdaten wird gemessen, worauf sich die Aufmerksamkeit des Betrachters richtet; die Zeigebewegungen dienen also als deren Indikator. Vergleiche beweisen: Das Klickverhalten der Probanden unter definierten Testparametern stimmt zu 95 Prozent mit den per Kamera gemessenen Blickbewegungen überein!

Klicktraining: Damit das AttentionTracking™ aussagekräftige Resultate liefert, müssen bestimmte Bedingungen erfüllt sein. Hauptkriterium: Die Testpersonen sollen kontinuierlich und zügig, also weder zu schnell noch zu langsam klicken, damit der tatsächliche Verlauf der Aufmerksamkeit abgebildet wird. Vor dem eigentlichen Test werden die Probanden deshalb durch ein kurzes „Klicktraining“ geschickt. Diese Übung bringt den Probanden das Testverfahren nahe, baut die Nervosität ab und bringt ihnen die richtige Klick-Geschwindigkeit bei. Die Probanden lernen innerhalb weniger Minuten, wie sie gleichfolgend mit ihrem Blick einen entsprechenden Klick mit der Maus setzen.

Testdesign und –durchführung

Auswahl der Anzeigen: Für den Test wurden vier Anzeigen verschiedener Marken ausgewählt, um Effekte, die einzelne Anzeigen auf die Werbewirkung der Testimonials haben könnten, möglichst auszuschalten. Denkbar wäre, dass ein Testimonial im Umfeld der Anzeige X sehr hohe, im Umfeld der Anzeige Y aber nur sehr niedrige Aufmerksamkeitswerte erreicht. Solchen potenziellen Einflüssen wurde durch die Auswahl unterschiedlicher Anzeigen bereits im Vorfeld begegnet. Die Anzeigen mussten den folgenden Kriterien genügen:

- Die Anzeigen werben für weitgehend neutrale Produkte, d.h. es sollte sich nicht um (frauenspezifische) Kosmetika oder (männerspezifisches) Eau de Toilette handeln, um die Glaubwürdigkeit der fiktiven Anzeigen zu erhöhen.

- Es sollte die Möglichkeit bestehen, die Bilder von Prominenten unauffällig einzubauen, damit die Anzeigen echt aussehen.
- Die ausgewählten Promis durften noch nicht für dieses Produkt geworben haben.

Die Wahl fiel nach den oben genannten Kriterien auf Print-Anzeigen von Eon, Pioneer Investment und Boss sowie der Deutschen Post.



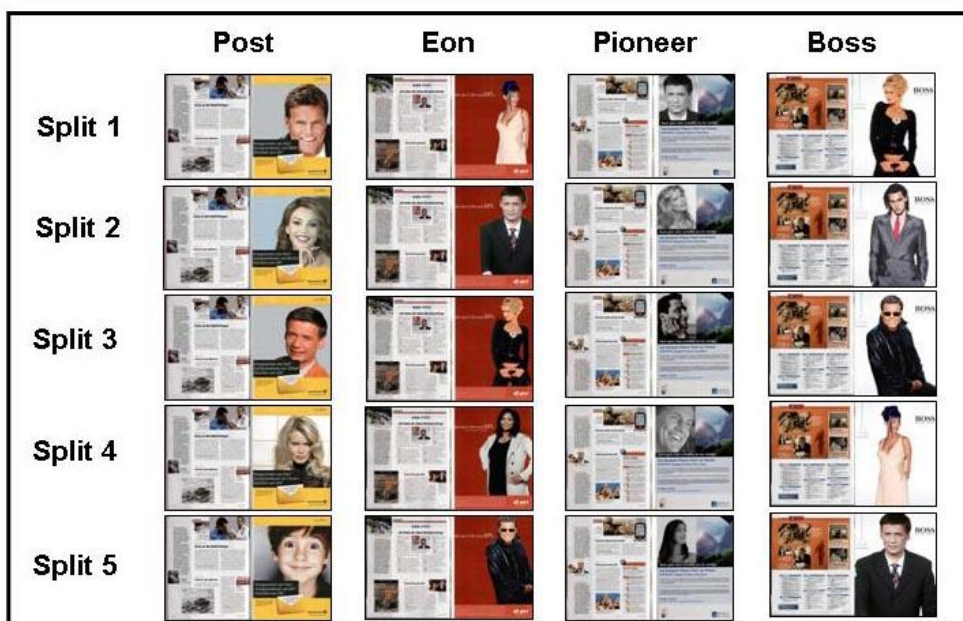
Die Originalanzeigen mit den verwendeten Original-Testimonials

Auswahl der Testimonials: Auch bei den Testimonials sollten unterschiedliche Charaktere zum Einsatz kommen, um Aussagen über die Wirkung eines einzelnen Prominenten hinaus zu ermöglichen. Bei der Auswahl der vier Prominenten wurde darauf geachtet, zwei eher unauffällige (Günther Jauch und Claudia Schiffer) und zwei eher polarisierende Personen (Dieter Bohlen und Verona Feldbusch) zu wählen. Als fünftes Testimonial wurde ein unbekanntes Modell (jeweils aus den Originalanzeigen übernommen) eingesetzt.



Die präparierten Anzeigen – jeweils um einen Prominenten ergänzt

Aus den oben genannten methodischen Vorgaben (vier Anzeigen, vier prominente Testimonials, pro Anzeige ein nicht-prominentes Testimonial) ergab sich ein Studiendesign, das fünf Splits umfasste (nähere Erläuterungen im Folgenden). Die Reihenfolge der Anzeigen war für jeden der fünf Splits mit je mehr als 200 Befragten gleich: Deutsche Post, Eon, Pioneer Investment, Boss, jedoch wurden jeweils unterschiedliche Prominente in den Anzeigen vorgelegt.



Das Testdesign

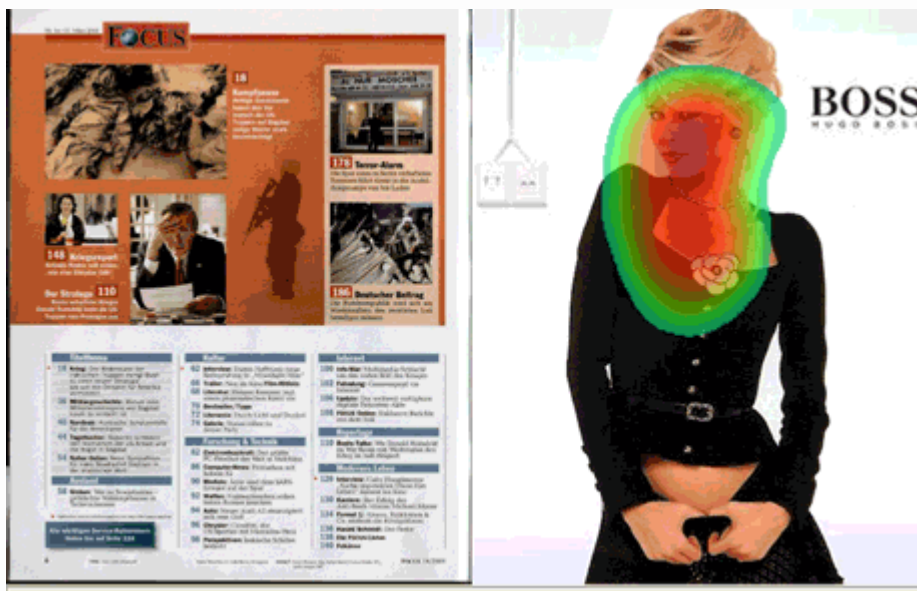
Ablauf der Befragung: Nach dem Klicktraining wurden die Probanden per Zufallszuweisung mit jeweils einem der fünf unterschiedlichen Testdesigns konfrontiert. Jede Testperson sah im Online- Klicktest die vier unterschiedlichen Anzeigen, jeweils eingebunden in ein standardisiertes redaktionelles Umfeld des Magazins FOCUS – entweder ausschließlich ergänzt um die vier Prominenten (eine Testgruppe, ca. 200 Personen) oder mit je drei prominenten und einem unbekanntem Testimonial (vier Testgruppen). Wichtig dabei: Keiner der Befragten sollte eine Anzeige oder einen Promi zweimal gezeigt bekommen; jeder Befragte sollte also jede

Anzeige nur einmal mit jeweils unterschiedlichen Testimonials gesehen haben.

Blickmessung: Die Blickmessung gliederte sich in die Parameter

- Impact allgemein,
- Impact Region,
- Blickverlauf und
- Time to Contact.

Gemessen wurden die Aufmerksamkeit sowohl auf die gesamte Anzeige als auch auf einzelne Regionen, z.B. Marke, Person oder Headline, sowie die durchschnittliche Geschwindigkeit, mit der die Probanden ihre Aufmerksamkeit auf eine Region der Anzeige richteten. Aus dem Durchschnitt der Blickverläufe aller Probanden über eine Anzeige wurde dann der idealtypische Blickverlauf über diese Anzeige errechnet. Über eine detaillierte Analyse der Aufmerksamkeit konnte nun nachgewiesen werden, wie stark ein Testimonial die Aufmerksamkeit der Probanden auf sich zog und welchen Einfluss es auf die Wahrnehmung anderer Anzeigenelemente hatte.



Schwerpunkte der Aufmerksamkeit, dargestellt mittels einer Heatmap

Fokussierte Nachbefragung

Fragebogen: Auf den Klicktest folgte eine fokussierte Nachbefragung mittels Fragebogen. Ziel war es hierbei, schrittweise die Eindrücke der Probanden auf die gesehenen Anzeigen zu ermitteln, unterteilt nach:

- Erinnerung (Recall und Recognition),
- Image der konkret gezeigten Anzeigen sowie
- Image von Promis in der Werbung allgemein.

Erinnerung: Der erste Teil des Fragebogens untersuchte Recall und Recognition, also den Einfluss prominenter Testimonials auf die Erinnerung an eine Marke, unterteilt nach ungestützter (unaided Recall) und gestützter Erinnerung (aided Recall) mittels Nennung von Beispielen (andere Markennamen). Daraufhin folgte der Test der Markenerinnerung bei abgedecktem Logo (Recognition). Dieses Verfahren bietet die Möglichkeit, Markendiffusion zu messen: Bei hoher Markendiffusion fällt es den Befragten schwer, anzugeben, welche Marke auf der gezeigten Anzeige beworben wird. Damit lässt sich nachweisen, ob die Anzeige tatsächlich auf das Markenkonto der gezeigten Marke einzahlt.

Image der konkreten Anzeige: Im zweiten Block des Fragebogens sollte der Proband seine Meinung zum Image jeder Anzeige in einer Item-Batterie abgeben. Die abgefragten Eigenschaften der Anzeige sollten zeigen, inwiefern ein Einfluss des Testimonials auf die Eigenschaften der Anzeige gegeben ist. Besonders interessant dabei: der Einfluss des Testimonials auf zentrale Eigenschaften wie Sympathie, Glaubwürdigkeit und Originalität einer Anzeige – aber auch auf die Kaufbereitschaft, die durch die Anzeige ausgelöst wird. Durch eine so breit gefächerte Erhebung der Anzeigeneigenschaften konnte gezeigt werden, dass der Einfluss von Testimonials auf ein Anzeigen-Image stark zu differenzieren ist und nicht nur einen Unterschied zwischen „Finde ich gut/nicht gut“ ausmacht. So kann eine Anzeige mit Promi bspw. in der Sympathie noch weit vorne liegen, bezüglich der Glaubwürdigkeit jedoch eher negativ dastehen.

Abgefragte Anzeigeneigenschaften im Einzelnen:

- Passt zur Marke X
- Weckt Emotionen
- Spricht mich an
- Ist langweilig
- Ist informativ
- Regt mich zum Kauf an
- Ist sympathisch
- Die Person passt zur Marke X
- Ist glaubwürdig
- Die Person auf der Anzeige ist zur Zeit in der Werbung oft zu sehen
- Ist originell
- Der Inhalt ist für mich von Bedeutung
- Ist verwirrend
- Ich mag die Person auf der Anzeige
- Weckt meine Neugierde

Image von Promis in der Werbung allgemein: Der dritte Teil der Befragung ermittelte wiederum mittels Item-Batterie die allgemeine Stimmung gegenüber Promis in der Werbung. Gefragt wurde die Zustimmung/Ablehnung folgender Aussagen:

- Prominente in der Werbung finde ich grundsätzlich gut
- Prominente in der Werbung garantieren Aufmerksamkeit
- Prominente werben oftmals für zu viele Dinge gleichzeitig
- Prominente lenken vom Produkt/der Marke ab
- Prominente in der Werbung finde ich unglaubwürdig
- Prominente werten Produkte/Marken auf
- Prominente sollten sich auf ihren eigentlichen Job konzentrieren
- Werbung mit Prominenten ist unseriös
- Ob ich Werbung mit Prominenten gut finde, kommt auf den Promi an

- Mit Werbung wollen Prominente Aufmerksamkeit erregen

Die Ergebnisse der Studie Prominente sind kein Garant für Aufmerksamkeit!

Die von Psychologen ausgewerteten Ergebnisse der Testdaten sowie die Ergebnisse der Fragebögen zur Messung der Markenerinnerung brachten Erstaunliches zu Tage: Der Einsatz von Prominenten hat keinen positiven Einfluss auf die Markenwahrnehmung. Die Marke bleibt nicht deshalb besser im Gedächtnis haften, weil ein Prominenter die Anzeige schmückt – im Gegenteil: Besonders Verona, Claudia & Co. in attraktiven Posen lenken die Aufmerksamkeit der männlichen Probanden auf die Person und „fressen“ damit das beworbene Produkt; es kommt zu einem Kannibalisierungseffekt. Weiterhin sagen die Ergebnisse aus: Prominente in der Werbung werden eher negativ wahrgenommen. So sind 76 Prozent der Befragten der Meinung, dass Prominente für zu viele Dinge gleichzeitig werben – trotzdem ist die Markendiffusion relativ gering. Etwa drei Viertel der Befragten sind in der Lage, einzelne Marken den Testimonials Bohlen oder Feldbusch zuzuordnen. Das Markenbild von Claudia Schiffer und Günther Jauch scheint allerdings nicht so klar – hier sind es nur ca. zwei Drittel. Lediglich 34 Prozent finden Werbung mit populären Persönlichkeiten grundsätzlich gut. Etwa ein Drittel (36 Prozent) der Befragten hält eine Aufwertung des Produktes bzw. der Marke durch berühmte Personen für möglich. Immerhin 60 Prozent der Befragten waren der Meinung, dass Promis in der Werbung Aufmerksamkeit garantieren. Eine Meinung, die nach Auswertung der Testdaten bezüglich des Blickverlaufs als widerlegt angesehen werden kann.

Die Studie zeigt: Ein Testimonial sollte zwar aufmerksamkeitsstark sein und gut zum Produkt

passen, aber nicht von diesem ablenken. Je weniger ein Key Visual von der Marke ablenkt, desto besser setzt sich das beworbene Produkt im Kopf fest. Zudem liegen die durch nichtprominente Modells generierte

Glaubwürdigkeit und Originalität und das entsprechende Kaufinteresse im Ranking der getesteten Anzeigen im oberen Bereich.

Fazit: Eine Werbeanzeige mit Promi bedeutet also in erster Linie PR für diesen – teuer bezahlt vom Hersteller des Produktes. Ein klar erkennbarer Vorteil für den Werbetreibenden entsteht allerdings nicht. Das Prestige, einen Prominenten für die eigene Kampagne gewonnen zu haben, wird von Nachteilen wie (negativer) Imageübertragung und aufwändigerem, teurerem Produzieren geschlagen. Deshalb muss im Vorfeld einer Kampagne nicht nur verstärkt über das Zusammenspiel von Produkt und prominentem Testimonial nachgedacht werden – vielmehr sollte das hochpreisige Testimonial öfter von einem unbekanntem Modell ersetzt werden. Vorteile dieses Vorgehens lassen sich in den Schlagworten Preis, Imageutralität und Unkompliziertheit festhalten.

Über MediaAnalyzer Software & Research

MediaAnalyzer, mit Firmensitz in Hamburg und New York sowie Partnern in Belgien, Zürich, London und Toronto gilt mit den zum Patent angemeldeten Forschungstool AttentionTracking™, AttentionClustering und EmotionTracking als eines der weltweit führenden Marktforschungsinstitute für internetgestützte Werbewirkungstests. Zu den Kunden gehören führende Markenartikler (u.a. Bayer HealthCare, Beiersdorf, citibank, Colgate-Palmolive, Das Erste, ESPN, Gothaer, HypoVereinsbank, JCDecaux, Johnson & Johnson, Kimberly-Clarke, L'Oréal, O2, Procter & Gamble, Siemens, Toyota, Unilever), international tätige Verlage (Condé Nast, Die Zeit, Economist, Financial Times Deutschland, Heise, Holtzbrinck Gruppe, New York Times), führende Marktforschungsinstitute (GfK, Ipsos) und international tätige Werbeagenturen (BBDO, FJR, Ogilvy & Mather).

Weitere Informationen: www.mediaanalyzer.com