

Fünf Argumente für TV-Werbung

Von Barcelona über Venedig bis Zypern – Top-Model Sara Nuru hat das Reisefieber gepackt. Die Gewinnerin der vorletzten Staffel von Germany's next Top-Model jettete quer durch Europa – als Hauptdarstellerin der Lufthansa-Kampagne Reisefieber. Der Auftritt war in doppelter Hinsicht ungewöhnlich: Einmal setzte die Reisefieber-Kampagne nicht auf klassische Spots, sondern auf Rubrikensponsoring im Sat.1-Frühstücksfernsehen, im Rahmen einer groß angelegten vernetzten Kampagne.





Entwickelt hat das Konzept die ProSiebenSat.1-Tochter SevenOne AdFactory. Zum anderen war Lufthansa damit erstmals wieder im TV durchgestartet. Mit Erfolg: Durch das On-Air-Sponsoring konnte die Airline mit dem Kranich sowohl die Wahrnehmung als auch ihre ungestützte Werbeerinnerung deutlich steigern.

Die Lufthansa-Kampagne hat wieder einmal unter Beweis gestellt: TV wirkt – bei stimmigem Konzept und guter Idee. Vor allem Unternehmen mit mittleren oder kleineren Budgets oder TV-Neueinsteiger können herausragende Werbewirkungswerte generieren. Trotzdem kursieren seit Jahren die immergleichen Vorbehalte, die mit harten Fakten aus der Forschung widerlegt werden können.

Vorurteil Nr. 1: TV-Werbung ist teuer

Auch mit kleinen Etats ist im Fernsehen ein großer Kampagnenerfolg möglich. Vor allem bei TV-Neueinführungen zeigen die Begleitforschungsergebnisse enorme Wirkungspotenziale: So kann die Erinnerung bereits mit acht Kontakten um 50 Prozent gesteigert werden, die Sympathie sogar um 64 Prozent. Bekanntheit, Kaufbereitschaft und Verwendung profitieren deutlich von TV-Premieren. Das heißt: Es gibt keine Millionen-Eintrittsschwelle für Fernsehwer-

Fotos: Unternehmen



SABINE ECKHARDT,

Vorsitzende der Geschäftsführung der SevenOne AdFactory, die als Partner von Kunden und Agenturen crossmediale Werbekonzepte entwirft.

bung – höchstens verpasste Wirkungschancen. Auch die Kosten für vernetzte Kampagnen entsprechen nicht automatisch der Summe aller Kanäle, sondern werden individuell für jedes einzelne Konzept kalkuliert – und das ist meist günstiger, als viele Unternehmen denken.

ICE-WATCH

Um die Markenbekanntheit zu steigern, hat der Hersteller poppig bunter Armbanduhr die sechste Staffel von „Germany's next Topmodel“ als Werbepartner begleitet. Die vernetzte Kampagne von Ice-Watch umfasste Product Placement, eine Produktlizenz sowie ein Gewinnspiel.

ERGEBNIS: Die Werbestrategie von Ice-Watch ging voll auf: Der kombinierte Einsatz der Werbebausteine kurbelte die Nachfrage nach den Ice-Watch-Modellen richtig an. Für das Unternehmen ist die Abverkaufswirkung der TV-Premiere belegt: Die Kollektionen waren in kürzester Zeit ausverkauft, die Suchanfragen nach der Marke im Internet sind sprunghaft angestiegen.



Vorurteil Nr. 2: Keine Fernsehwerbung ohne Spot

Das Medium bietet eine große Vielfalt an Werbemöglichkeiten. Unternehmen ohne eigene Spots können Sponsorings buchen, Gewinnspiele veranstalten, Lizenzen erwerben oder ihren Marken über Product Placements einen exklusiven Auftritt ermöglichen. Und wenn doch ein Spot gebraucht wird, steht bei der SevenOne AdFactory ein spezialisiertes Kreativ-Team zur Verfügung – in unmittelbarer Nähe zu den Senderstudios. Spots können hier kostengünstig und passgenau produziert werden.

Vorurteil Nr. 3: Andere Medien generieren mehr Leistung für das gleiche Geld

TV-Reichweiten sind unübertroffen. Kein Medium erreicht so viele Menschen in so kurzer Zeit. Damit ist

TV wirkt – bei stimmigem Konzept und guter Idee. Vor allem Unternehmen mit mittleren oder kleineren Budgets oder TV-Neueinsteiger können herausragende Werbewirkungswerte generieren.

die TV-Werbung das sicherste Fundament für den Aufbau und die Pflege einer Marke. Auf dem soliden „Awareness-Sockel“, den Fernsehwerbung schafft, können andere Kommunikationsmaßnahmen aufsetzen. Im Gegenzug ist es aber auch möglich, Radio-

oder Printauftritte ins TV zu verlängern und einer Kampagne einen Wirkungsschub zu geben, etwa über Sonderwerbformen wie der „TV-Radiospot“ oder das „TV-Plakat“.

Vorurteil Nr. 4: Junge Zielgruppen nutzen TV nicht mehr

Fernsehen ist und bleibt jung und wird an Beliebtheit nicht verlieren. Es sorgt für große Events, Emotionen und aktuellen Gesprächsstoff – und wird daher auch künftig eine attraktive Plattform für die wirkungsvol-

RIVELLA – KRÄUTERLIMONADE AUS DER SCHWEIZ

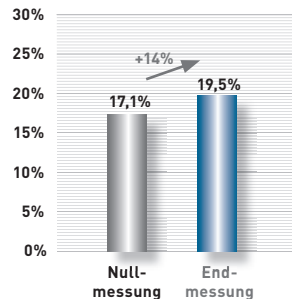
Die Kräuterlimonade Rivella ist in der Schweiz ein längst etabliertes Produkt. Daraufhin sollten auch die deutschen Verbraucher Lust auf das Erfrischungsgetränk bekommen. Als Testimonial der TV-Kampagne trat der Schweizer Kabarettist Emil Steinberger auf. Die unverwechselbaren und witzigen Spots, die auf ProSieben liefen, betonten die Schweizer Herkunft der Kräuterlimonade.

ERGEBNIS: Mit rund 60 Schaltungen innerhalb von zwei Monaten und einem TV-Brutto-Volumen von deutlich unter 1 Mio. Euro hat Rivella eine beachtliche Wirkung erzielt. Personen, die den Spot gesehen haben, haben die Botschaft verstanden und finden Rivella sehr sympathisch.



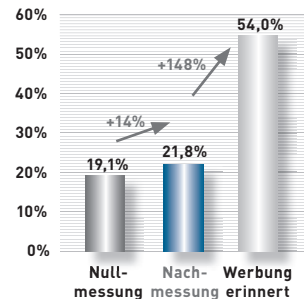
GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT RIVELLA

„Welche der folgenden Limonaden kennen Sie?“



SYMPATHIE RIVELLA

„Wie sympathisch ist Ihnen das Produkt Rivella?“



Basis: Erwachsene 20–49 Jahre in Ballungsräumen. Quelle: forsa./SevenOne Media; Juni 2008.



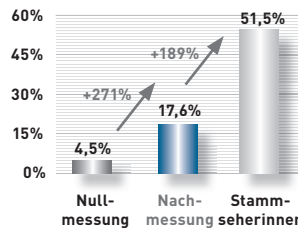
GHD – HAARSTYLING-PRODUKTE

Der Hersteller hochwertiger Haarstyling-Produkte wollte im deutschen Markt Fuß fassen. Eine umfangreiche Kooperation mit dem jungen ProSieben-Format „Popstars“ sollte der Marke Bekanntheit verschaffen und Glamour vermitteln. GHD trat als Sponsor der Sendung auf und schaltete Promo-Stories, die die Anwendungsmöglichkeiten der Produkte anschaulich darstellten.

ERGEBNIS: Die „Popstars“-Kooperation verschafft GHD auf Anhieb eine starke Position. Zuwächse in allen Dimensionen belegen den Erfolg der Kampagne. Vor allem bei den „Popstars“-Stammseherinnen hat GHD eine besonders hohe Bekanntheit und ein attraktives Image aufgebaut.

GESTÜTZTE MARKEN-BEKANNTHEIT GHD

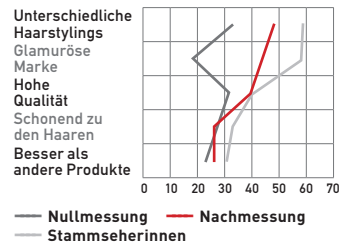
„Kennen Sie Haarstyling-Geräte von GHD?“



Basis: Frauen 20–49 Jahre; Quelle: forsa./SevenOne Media; Dezember 2009.

IMAGE GHD

„Wie sehr treffen diese Aussagen Ihrer Meinung nach auf GHD zu?“



le Inszenierung von Marken sein. Trotz steigender Internetnutzung sehen junge Menschen nicht weniger fern. Vor allem Formate mit starkem Eventcharakter und deren Verlängerung ins Netz werden von jugendlichen Zielgruppen intensiv genutzt.

Vorurteil Nr. 5: TV ist kein Abverkaufsmedium

TV erreicht nicht nur viele Menschen, sondern beeinflusst auch unmittelbar die Kaufbereitschaft. Gerade TV-Neueinsteiger können beachtliche Abverkaufsteigerungen melden. Die Wirkung von Kampagnen mit kleinen Budgets kann beachtlich sein: Am Tag nach dem Werbekontakt liegt die Kaufwahrscheinlichkeit zum Teil um über 30 Prozent über der Vergleichsgruppe ohne Kontakt. Auch zwei Wochen nach dem Werbekontakt ist die Kaufwahrscheinlichkeit noch deutlich erhöht. Viele etablierte Marken aus dem Bereich der schnelldrehenden Konsumgüter setzen daher gezielt auf TV-Werbung, um langfristig ihre starke Marktposition zu behaupten oder auszubauen.

von Sabine Eckhardt

FÜNF ARGUMENTE PRO TV AUF EINEN BLICK

- 1 • Auch mit kleinen Etats ist im Fernsehen ein großer Kampagnenerfolg möglich. Vor allem bei TV-Neueinführungen entsteht enormes Wirkungspotenzial.
- 2 • Auch ohne Spot ist ein Fernsehauftritt möglich. Das Medium bietet eine große Vielfalt an Werbemöglichkeiten, z.B. Sponsorings, Gewinnspiele oder Product Placement.
- 3 • TV-Reichweiten sind unübertroffen. Kein Medium erreicht so viele Menschen in so kurzer Zeit.
- 4 • Auch junge Zielgruppen nutzen TV. Fernsehen ist und bleibt jung und wird an Beliebtheit nicht verlieren. Es sorgt für große Events, Emotionen und aktuellen Gesprächsstoff.
- 5 • Fernsehen ist auch Abverkaufsmedium! TV erreicht nicht nur viele Menschen, sondern beeinflusst auch unmittelbar die Kaufbereitschaft.