

Werbecheck: Einiges geht, einiges geht nicht.

Gut, wenn man es vorher weiß.

Versicherungen
Vorsorge
Risikomanagement

Was wäre, wenn Sie Ihr nächstes Projekt an den Rand Ihrer Komfortzone führt?

Wir sind für Sie da.

In einer sich ständig verändernden Welt, in der alle und alles voneinander abhängig sind, können Gefahren oft wie aus dem Nichts auftauchen. Unsere Kunden benötigen daher Versicherungsprofis, die die Welt als Ganzes erfassen. Deshalb bieten wir Ihnen als international tätiges Unternehmen sowohl Risikoanalysen, als auch Underwriting und Schadensabwicklung einheitlich aus einer Hand, über einen ausgewählten Ansprechpartner. Das macht das Risikomanagement für Sie, ob hierzulande oder in Übersee, nicht nur viel einfacher, sondern auch komfortabler.
www.zurich.com/corporatebusiness

Because change happens.™

ZURICH®

Mit einem Kommunikationscheck lässt sich die Spreu vom Weizen trennen, d. h. wirksame von wenig wirksamer Kommunikation.

Wir zeigen dies an dem Beispiel der Werbeanzeige der ZURICH, einem international tätigen Unternehmen für Versicherung, Vorsorge und Risikomanagement. In der Werbeanzeige geht es darum, dass die ZURICH Risikoanalyse, Underwriting und Schadensabwicklung aus einer Hand bietet und man dadurch bei jeder auftretenden Gefahr einfach und komfortabel abgesichert ist.

Üblicherweise testen wir Kommunikation sowohl aus strategischer Sicht, um zu sehen, inwieweit diese geeignet ist, die Markenpositionierung zu vermitteln, als auch aus sozialtechnischer Sicht, um zu ermitteln, ob sie dazu geeignet ist, die Kunden im Sinne der Werbebotschaft wirksam zu beeinflussen.

Im Folgenden konzentrieren wir uns auf die **sozialtechnische Analyse** und zeigen in verkürzter Form einige Schwachstellen auf. Wir prüfen dabei folgende Punkte:

1. Wird ein Kontakt hergestellt und dieser genutzt?
2. Werden die relevanten Informationen aufgenommen und dadurch Verständnis der Werbebotschaft erreicht?
3. Werden Emotionen zur Klimawirkung vermittelt?
4. Werden Marke und Schlüsselinhalte im Gedächtnis verankert?

„Geh nicht immer auf dem vorgezeichneten Weg,
der nur dahin führt, wo andere bereits gegangen sind.“ (A. G. Bell)



Abbildung 1

Sozialtechniken wirksam einsetzen

1. Kontakt herstellen und nutzen

Bei der herrschenden Informationsflut werden die Kontaktherstellung und die Kontaktnutzung immer schwieriger. Deshalb sind aktivierende Reize einzusetzen, um die Aufmerksamkeit der Betrachter zu erreichen. Natürlich müssen diese Reize zur Marke passen. In dem vorliegenden Fall werden keine physisch intensiven Farben und Formen eingesetzt. Ebenso wenig handelt es sich in dem Bildmotiv um einen Reiz, der gegen Wahrnehmungserwartungen verstößt und dadurch Überraschung auslöst. Es ist auch kein intensiver emotionaler Reiz, so dass die Aktivierungswirkung dieser Werbung bestenfalls durchschnittlich ist. Die Anzeige wird zwar einen Kontakt im Sinne einer einmaligen kurzen Betrachtung erhalten, allerdings ist die Kontaktnutzung fraglich. Zudem besteht bei dem genutzten Bild die Gefahr eines Bumerang-Effekts, weil die dadurch vermittelte Botschaft nicht dem eigentlichen Werbeziel entspricht. Durch das Bild denkt der Betrachter der Anzeige eher an U-Boote oder Tiefsee-

Gefahren als an die gute Betreuung durch die ZURICH (Abbildung 1).

2. Aufnahme der Werbebotschaft sichern und Verständnis erreichen

Wegen der herrschenden Informationsüberlastung und den begrenzten Informationsverarbeitungskapazitäten der Menschen ist mit einem Kontaktabbruch der Betrachtung der Werbeanzeige durch den Konsumenten zu rechnen, bevor alle Informationen aufgenommen wurden. Deshalb ist eine **hierarchische Informationsvermittlung** notwendig. Nur so kann sichergestellt werden, dass der wichtigste Teil der Botschaft aufgenommen wird. Dieser gerade angesprochene Sachverhalt kann gut anhand eines Beispiels verdeutlicht werden: Wenn der Akku eines Handys leer ist und man nur wenig Zeit zum Telefonieren zur Verfügung hat, versucht man erst das Wichtigste mitzuteilen. Falls dann noch Zeit bleibt, kann man das weniger Wichtige ergänzen. Dieses Prinzip gilt auch für Werbeanzeigen: Hier liegt die durchschnittliche Betrachtungszeit bei unter zwei Sekunden. Somit sollte die

zentrale Schlüsselbotschaft kurz, knapp, prägnant und bildhaft innerhalb dieser Zeit vermittelt werden. Andere Informationen landen ungenutzt auf dem Informationsmüll.

In dieser Werbeanzeige kommt es zu keiner wirksamen Informationsvermittlung. Der Blickverlauf wird voraussichtlich eine bzw. zwei Fixationen auf der Headline, zwei Fixationen im Bild (U-Boot), eine Fixation auf der Sub-Headline sowie eine Fixation auf ZURICH umfassen. Nur während einer Fixation, also einer längeren Betrachtungsdauer auf einem spezifischen Punkt, ist die Informationsaufnahme möglich. Da durch das Bild eher eine Gefahrensituation als die Aspekte „alles aus einer Hand“ und „Sicherheit“ vermittelt werden, stellt sich die Frage, ob das Verständnis der Werbeanzeige durch die Subheadline „Wir sind für Sie da.“ gewährleistet ist. Außerdem wird erkenntlich, dass weder die Bereiche Versicherungen, Vorsorge, Risikomanagement noch der Fließtext betrachtet werden. Dies wäre quasi der Informationsmüll, der keinen Beitrag zum Verständnis liefert. Die Headline im Bild ist zudem durch das Aufwerfen einer Frage langsam. Sie dient nicht der schnellen Informationsvermittlung, wie dies bei einer klaren Aussage zur Rundumbetreuung der Fall gewesen wäre. In dem Bild werden die zentralen Inhalte ebenso wenig durch Bildtechniken (freie Bildassoziationen, Bildanalogien, Bildmetaphern oder direkt) vermittelt. Der Slogan ist ebenfalls langsam und stellt keinen Nutzen für den Kunden dar. Er zielt vielmehr nur auf die Situation ab, dass Veränderungen stattfinden. Selbst wenn der Slogan wahrgenommen würde, bestünde in Deutschland die

Wir sind für Sie da.

In einer sich ständig verändernden Welt, in der alle und alles voneinander abhängig sind, können Gefahren oft wie aus dem Nichts auftauchen. Unsere Kunden benötigen daher Versicherungsprofis, die die Welt als Ganzes erfassen. Deshalb bieten wir Ihnen als international tätiges Unternehmen sowohl Risikoanalysen, als auch Underwriting und Schadensabwicklung einheitlich aus einer Hand, über einen ausgewählten Ansprechpartner. Das macht das Risikomanagement für Sie, ob hierzulande oder in Übersee, nicht nur viel einfacher, sondern auch komfortabler.

www.zurich.com/corporatebusiness

Abbildung 2

Because change happenz™


ZURICH®



Abbildung 3

Gefahr mangelnden Verständnisses wegen der englischen Sprache. Dazu hat Endmark klare Ergebnisse gezeigt, dass englische Slogans in Deutschland kaum verstanden werden (Abbildung 2).

Das **Bild sollte auf die Erwartungen des Empfängers abgestimmt** werden, da durch eine falsche Schemaansprache eine Fehlleitung der Werbung verursacht wird, was in der vorliegenden Anzeige der Fall ist. Die Verknüpfung der Gefahren des Meeres mit der Sicherheit durch ein Finanz-DL-Unternehmen wird den Konsumenten sehr schwer fallen bzw. unmöglich erscheinen. Gleiches gilt für den **Text**. Was hat der Rand der Komfortzone mit einem Finanz-DL zu tun? Weiterhin können Schlüsselbegriffe zur gezielten Beeinflussung des Verständnisses eingesetzt werden. In der untersuchten Anzeige ist erkennbar, dass keine Abstimmung zwischen Bild und Headline stattgefunden hat, obwohl es sehr wichtig ist, **Bild-Text-Interaktionen** zu beachten und damit Bild-Text-Scheren zu vermeiden. Um einen Zusammenhang zwischen den Tiefen des Meeres und der Komfortzone herzustellen, ist mehr Zeit notwendig, als ein Konsument aufbringen wird. Zudem ist der Absender die wichtigste Information der Kommunikation und sollte größer abgebildet werden. Es

gilt somit: Keine falsche Bescheidenheit beim Absender!

Fazit: Die Informationsaufnahme und das Verständnis der Schlüsselbotschaft sind kaum gesichert (Abbildung 3).

3. Emotion vermitteln

Durch eine Emotionsvermittlung lässt sich zum einen eine Wahrnehmungsatmosphäre schaffen, die das Verständnis von Informationen positiv beeinflusst. Zum anderen kann man emotionale Konsumerlebnisse vermitteln, die der Produktdifferenzierung dienen. In der vorliegenden Anzeige wird kein emotionales Konsumerlebnis vermittelt (bspw. die Wirkung auf Frauen, die der Axe-Duft auslöst). Auch die Schaffung einer gelungenen Wahrnehmungsatmosphäre durch die Nutzung von positiven atmosphärischen Reizen wird nicht gefördert, da das genutzte Bildmotiv kühl, dunkel, düster, unangenehm und fast bedrohlich erscheint. Es mag zwar Abenteuerer ansprechen, aber weniger solche Menschen, die nach Sicherheit streben. Demnach würden dadurch auch kaum die Informationen positiver verarbeitet werden.

4. Im Gedächtnis verankern

Zur Steigerung der Werbeerinnerung ist eine Anzeige **aktivierend zu gestalten**.

Die vorliegende Anzeige könnte beispielsweise durch Farben oder Motive aktivierender gestaltet werden, was wiederum einen positiven Einfluss auf die Werbeerinnerung hätte.

Das Zusammenspiel durch den Einsatz von Bild und Text ermöglicht einen leichten Aufbau von Gedächtnisstrukturen zu einer Marke. Man muss die **richtigen Bildmotive wählen**, da diese nicht austauschbar, sondern konkret, assoziationsreich, interaktiv und lebendig sein sollen. In dem vorliegenden Fall sind die genannten Aspekte teilweise erfüllt. Des Weiteren können auch Präsenzsignale (bspw. das rote Tuch der DEKA Investmentfonds) und Schlüsselbilder (bspw. der Fels in der Brandung der Württembergischen Versicherung) aufgebaut werden, welche die ZURICH in Zukunft nutzen könnte.

Insgesamt ist die formale Klammer, die die ZURICH durch das Layout der Werbeanzeigen nutzt, sowie der Slogan „Because change happenz“ mit Blick auf die Integrationskraft eher als schwach zu beurteilen. Mit anderen Worten: Dadurch werden keine besonderen Gedächtniswirkungen erzielt, die die Marke und deren Botschaft in den Köpfen der Kunden verankern.

Fazit:

Diese Werbeanzeige besitzt erhebliche Verbesserungspotenziale, die sich in einer besseren Aufnahme- und Verständniswirkung der Werbebotschaft und in einer stärkeren Werbeerinnerung niederschlagen würden.

Das Standardwerk der Markenführung 5. Auflage

jetzt komplett
vierfarbig

**Ausgezeichnet mit dem Georg-Bergler-Preis der GfK und
des Fachverlags Handelsblatt für die gelungene Verbindung
von Wissenschaft und Praxis**

Die Marke gilt für Unternehmen als wichtigster immaterieller Werteschöpfer. Markenführung ist Chefsache.

Das Buch zeigt Rahmenbedingungen, Ziele und Grundsatzstrategien der Markenführung. Es stellt die Entwicklung und Umsetzung der Markenidentität und Markenpositionierung (nach innen und außen) als Fundament der Markenführung intensiv dar und analysiert Aufbau und Gestaltung von Marken sowie das Wachstum mit Marken. Es geht auf komplexe Entscheidungen zur Markendehnung, zur Bildung von Markenallianzen sowie zur Führung von Markenportfolios und Markenarchitekturen ein und schließt mit einem Beurteilungssystem zur Markenkontrolle.

Die 5. Auflage wurde um aktuelle Entwicklungen in Forschung und Praxis und Erfahrungen aus Forschungs- und Beratungsprojekten mit Unternehmen erweitert. Dies sind u.a.:

- In einem neuen Kapitel wird darauf eingegangen, wie man Marken sinnlich erlebbar machen kann. Dazu werden Möglichkeiten der multisensualen Entwicklung vertiefend dargestellt und die synästhetischen Wirkungen beschrieben.
- In einem weiteren neuen Kapitel wird die Interaktion zwischen Kunde und Marke behandelt. Es erfolgt eine Darstellung möglicher Interaktionsformen zwischen Kunde und Marke und Anforderungen an die Gestaltung solcher Interaktionspunkte.
- In dem Kapitel zur Markenführung nach innen fließen neue Erkenntnisse aus dem Forschungsprojekt zum Behavioral Branding ein. Konkret werden u.a. das Nested-Group-Phänomen sowie das ASA-Modell zur Attraktion, Selektion und Sozialisation von Mitarbeitern dargestellt.



Stimmen zum Buch

„Mit diesem Buch ist Esch in der Schwemme von Marken-Büchern ein Volltreffer gelungen.“

**Prof. Dr. Hermann Diller,
Universität Erlangen-Nürnberg**

„Mit diesem Buch ist Esch ein großer Wurf gelungen. Alle wesentlichen Aspekte der Markenführung wurden wissenschaftlich anspruchsvoll im Brückenschlag zur Praxis aufgearbeitet.“

**Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert,
Vorsitzender des Präsidiums Kuratorium
Bertelsmann Stiftung**

„Deutsche Unternehmen haben in der Markenführung enormen Nachholbedarf. Von den TOP 100 globalen Marken sind nur sechs deutsch. Das Buch ‚Strategie und Technik der Markenführung‘ zeigt, wie das anders werden kann.“

**Prof. Dr. Hermann Simon, CEO, Simon, Kucher &
Partner, Strategie & Marketing Consultants**

„Das eindrucksvolle Werk... ist für die Marketingarbeit von Unternehmen von großem Wert. Es schafft Klarheit am konkreten Fall.“

**Johann C. Lindenberg,
Vorsitzender der Geschäftsführung Unilever
Deutschland GmbH, Hamburg**