

Brandmeyer Markenberatung

Studie

Kommunikationsmuster 2005

Brandmeyer Markenberatung
Rothenbaumchaussee 26
D – 20148 Hamburg
Tel.: +49-40-244 228 00
Fax: +49-40-244 228 01
mail@brandmeyer-markenberatung.de

www.brandmeyer-markenberatung.de

Studie Kommunikationsmuster 2005

Auftraggeber: Brandmeyer Markenberatung, Hamburg

Durchführung: GfK Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg

Gegenstand der Studie

Werbung arbeitet am ökonomischsten, wenn sie nach einem durchgängigen Kampagnenstil gestaltet wird. Basieren alle Anzeigen oder Spots auf einem typischen „Kommunikationsmuster“, welches ihnen eine spezifische Handschrift verleiht, ist die Effizienz der Maßnahmen besonders hoch. Diese markentechnische Erkenntnis wurde nun empirisch bestätigt. Die vorliegende Studie zeigt am Beispiel von sechs Kampagnen aus unterschiedlichen Branchen, wie stark sich Kommunikationsmuster im Gedächtnis der Konsumenten verankern können.

Die mit der Durchführung der Erhebung beauftragte Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) legte 1006 repräsentativ ausgewählten Personen ab 14 Jahren Anzeigen bekannter Marken vor (verwendet wurden überwiegend Motive aus der „Print-wirkt“-Kampagne). Besonderheit: Es waren weder Markennamen noch Produktabbildungen zu sehen. Anstelle einer Headline standen die Worte „Welche Marke?“. Die sechs verwendeten Anzeigen wurden zudem in dieser Form zuvor nicht werblich von den Marken eingesetzt.

Nun sollte überprüft werden, ob die Anzeigen dennoch erkannt und den richtigen Marken zugeordnet werden – trotz der geschilderten Restriktionen, also einzig aufgrund ihres spezifischen Kommunikationsstils.

Dazu wurden die 1006 Personen im Rahmen von persönlichen Interviews (CAPI) gestützt gefragt, für welche Marken mit den Anzeigen Ihrer Meinung nach geworben wurde. Beispiel: „Hier sehen Sie eine Anzeige eines Telekommunikations-Anbieters. Welche Marke wird Ihrer

Meinung nach hier beworben?“ (Vorgabe von 10 Antwortalternativen mit Marken der jeweiligen Branche).

Die nachfolgend dargestellten Ergebnisse bestätigen die enorme Durchsetzungskraft, die kontinuierlich reproduzierte Kommunikationsmuster entwickeln können. Sie zeigen auch, dass eine einzelne Anzeige, wenn sie nach dem Kommunikationsmuster der Marke gestaltet ist, sich leichter in das vertraute Bild einfügt, das der Konsument von ihr hat.

Dann werden neue Anzeigen oder Spots vom Publikum sicherer dem richtigen Absender zugeordnet und zahlen stärker auf die Marke ein. Dies ist auch die Voraussetzung dafür, dass die im Zeitverlauf gesendeten Werbeimpulse im Bewusstsein des Konsumenten zu einer unverwechselbaren Gestalt kumulieren können.

Angaben zur Studie

- Standardisierte persönliche Interviews (computerunterstützt)
- Stichprobe: 1006 repräsentativ ausgewählte Personen ab 14 Jahren (Bundesrepublik Deutschland)
- Befragungszeitraum: Die Feldarbeit wurde in der Zeit zwischen dem 11. März und dem 18. März 2005 durchgeführt
- Die Grundgesamtheit umfasst Männer und Frauen ab 14 Jahren, also ca. 64.727.000 Personen der deutschen Wohnbevölkerung
- Methode: Quotenstichprobe; Ermittlung der Quoten erfolgte auf der Basis amtlicher Statistiken und Berechnungen der GfK

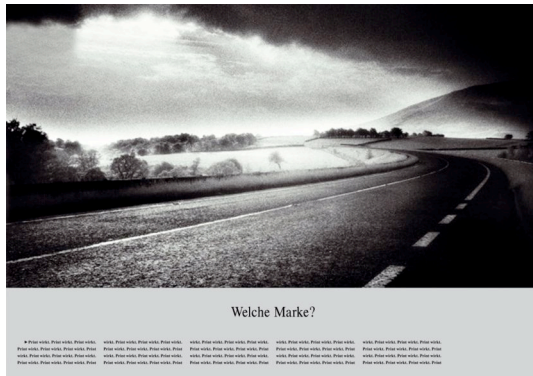
Den Auskunftspersonen wurden speziell aufbereitete Anzeigenmotive vorgelegt:

Ich zeige Ihnen gleich 6 verschiedene Werbeanzeigen. Bei diesen Anzeigen wurde unkenntlich gemacht, für wen, also für welche Marke oder für welches Unternehmen geworben wird. Ich möchte nun wissen, ob Sie trotzdem erkennen können, für wen hier geworben wird. Zur Hilfe gebe ich Ihnen jeweils eine Liste von 10 Marken zur Auswahl vor.

„Hier sehen Sie eine Anzeige eines ... - Anbieters. Welche Marke wird Ihrer Meinung nach hier beworben?“

Die Ergebnisse 2005 im Detail

Mercedes-Benz



„Hier sehen Sie eine Anzeige eines Automobilherstellers. Welche Marke wird Ihrer Meinung nach hier beworben?“

20,4 % wurden korrekt Mercedes-Benz zugeordnet

Alternativen: Audi, BMW, Fiat, Ford, Peugeot, Porsche, Renault, Toyota, VW

e plus

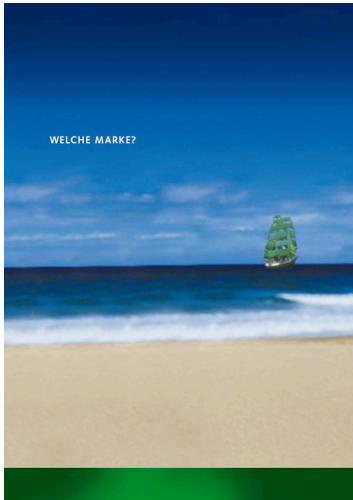


„Hier sehen Sie eine Anzeige eines Telekommunikations-Anbieters. Welche Marke wird Ihrer Meinung nach hier beworben?“

38 % wurden korrekt e plus zugeordnet

Alternativen: Arcor, Debitel, Deutsche Telekom, Hansenet, Mobilcom, O2, Talkline, Tiscali, Vodafone

Becks



„Hier sehen Sie eine Anzeige für ein Bier. Welche Marke wird Ihrer Meinung nach hier beworben?“

66,8 % wurden korrekt Becks zugeordnet

Alternativen: Bitburger, Flensburger, Hasseröder, Holsten, König Pilsener, Krombacher, Radeberger, Warsteiner, Wernesgrüner

Deutsche Telekom



„Hier sehen Sie eine Anzeige eines Telekommunikations-Anbieters. Welche Marke wird Ihrer Meinung nach hier beworben?“

85,8 % wurden korrekt der Deutschen Telekom zugeordnet

Alternativen: Arcor, Debitel, e plus, Hansenet, Mobilcom, O2, Talkline Tiscali, Vodafone

ebay



„Hier sehen Sie eine Anzeige einer Internet-Marke. Welche Marke wird Ihrer Meinung nach hier beworben?“

57,1 % wurden korrekt ebay zugeordnet

Alternativen: amazon, freenet, autoscout24, GMX, opodo, 1 und 1, evita, AOL, T-Online

O2



„Hier sehen Sie eine Anzeige eines Telekommunikations-Anbieters. Welche Marke wird Ihrer Meinung nach hier beworben?“

58 % wurden korrekt O2 zugeordnet

Alternativen: Arcor, Debitel, Deutsche Telekom, e plus, Hansenet Mobilcom, Talkline, Tiscali, Vodafone

Ihr Ansprechpartner

Für weitere Informationen und Fragen steht Ihnen der Leiter der Studie, Andreas Pogoda, zur Verfügung:

Tel.: 040-24 42 28 00

e-Mail: andreas.pogoda@brandmeyer-markenberatung.de



Andreas Pogoda

Langjährige internationale Beratungserfahrung im Bereich Kommunikationsmanagement, Markenwerbung und Markengestaltung. Ehem. Projektleiter am Institut für Markentechnik, Genf, davor Werbeagenturtätigkeit; Autor von Fachbeiträgen zum Thema Marke und Werbung.