

herbstwerbung



Agentur für Kommunikation

Referenzbeispiel: Mediaberatung Oper und Schauspiel

Hannover, 4. Januar 2010

Durchführung:
herbstwerbung – Agentur für Kommunikation

Ansprechpartner:
Bernhard Herbst
Tel. +49 · 511 · 33 80 8-12
bernhard.herbst@herbstwerbung.de



Referenzbeispiel: Mediaberatung Oper und Schauspiel

Hintergrund

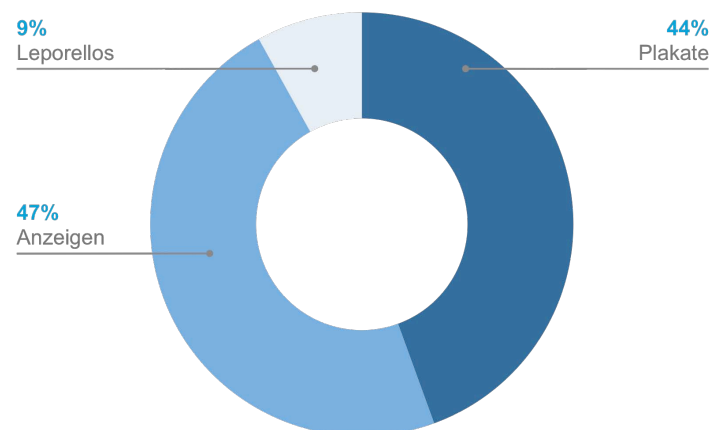
Die herbstwerbung verfügt über 30 Jahre Erfahrung in Mediaplanung und -schaltung und hat ausgewiesene Kompetenzen in der Werbewirkungsforschung. Unser Kunde trat mit dem Anliegen an uns heran, eine objektive Einschätzung darüber abzugeben, ob der eigene Mediaetat zielführend eingesetzt wird.

Zielgruppen

Es zeigte sich, dass unser Kunde im wesentlichen zwei Zielgruppen ansprechen wollte: A) Abonnenten und regelmäßige Besucher seiner Häuser und B) kulturraffine Personen, die nur sporadisch bis selten Vorstellungen besuchen. Zielgruppe A machte rund 70 Prozent der Besucher aus, Zielgruppe B rund 30 Prozent.

Aufteilung des Mediaetats

Nach den Unterlagen, die der herbstwerbung zur Verfügung gestellt wurden, teilte sich der Mediaetat wie folgt auf:





Ergebnisse der Mediaberatung

Anzeigen und Leporellos

Die klassischen Anzeigen stellen zusammen mit Leporellos (gefalteten Spielplänen) das wichtigste Kommunikationsinstrument in der Ansprache der regelmäßigen Besucher, der Zielgruppe A, dar. Auch wir stufen die Nutzung dieser Medien zur Vermittlung komplexer Information als ideal ein, vor allem in den Veranstaltungsrubriken der regionalen Tageszeitungen und in einer entsprechenden monatlichen Kulturbeilage. Wer Oper oder Schauspiel als Freizeitvergnügen in seinem „Relevant Set“ von Aktivitäten verankert hat, wird über diese Medien gut informiert.

Plakate

„Text [auf Plakaten] wird kaum gelesen. Der einzige Text auf einem Plakat, der zuverlässig beachtet wird, ist die Schlagzeile. Plakate, zu deren Verständnis der Fließtext gelesen werden muss, wirken nicht.“ (Scheier, 2005, S. 278)

Unser Kunde hat Plakate zur Bewerbung seiner Spielpläne eingesetzt, was prinzipiell richtig erscheint, da diese Werbeform erwiesenermaßen überdurchschnittlich gut junge, besser gebildete Personen mit einem höheren Haushaltsnettoeinkommen erreicht. Auf den Plakaten war oft der gesamte Spielplan eines Monats abgedruckt. Unabhängige Studien belegen jedoch, dass Plakate keine *Lese-* sondern *Sicht*medien sind, die nur sehr kurz und unbewusst wahrgenommen werden (wir stützen uns bei dieser Aussage auf die Ergebnisse diverser Studien, zusammengefasst von Christian Scheier in dessen Aufsatz „Wie wirken Plakate“, 2005).

Zwar stehen einige Litfaßsäulen mit Spielplananzeigen in Fußgängerzonen oder an Fußgängerampeln und bieten dort eine gewisse Chance, vollständig gelesen zu werden – aber für einen Großteil der Plakatflächen, z.B. an Straßen, gilt dies nicht.

Aus den genannten Gründen geht die Herbstwerbung davon aus, dass an dieser Stelle großes Optimierungspotential besteht:

- Plakate müssen die Werbebotschaft in weniger als zwei Sekunden kommunizieren, da dieser Zeitraum als Obergrenze der Betrachtungsdauer angenommen wird
- Plakate sind effizienter als Sichtmedien als als Lesemedien einzusetzen und erfordern eine fixpunktbezogene Gestaltung
- Eine Auflistung aller Veranstaltungen ist weniger effizient als das Hervorheben eines einzelnen Highlights, noch besser wäre jedoch die Hervorhebung eines persönlichen Motivationsfaktors für Kunst und Kultur
- Plakatforschung hat ergeben, dass starke, schon gelernte und mit der Marke assoziierte Schlüsselbilder am effektivsten sind, wenn es darum geht, Inhalte einprägsam zu kommunizieren
- Über Plakate wird vor allem die Zielgruppe B (seltene Besucher) angesprochen, weil unentschlossene Personen durch den Fokus auf einzelne Stücke stärker inspiriert und aktiviert werden
- Negativschriften (helle Schriften auf dunklem Grund) sind ohnehin schwierig zu lesen und sollten daher auf textlastigen Plakaten überhaupt nicht eingesetzt werden



Internet

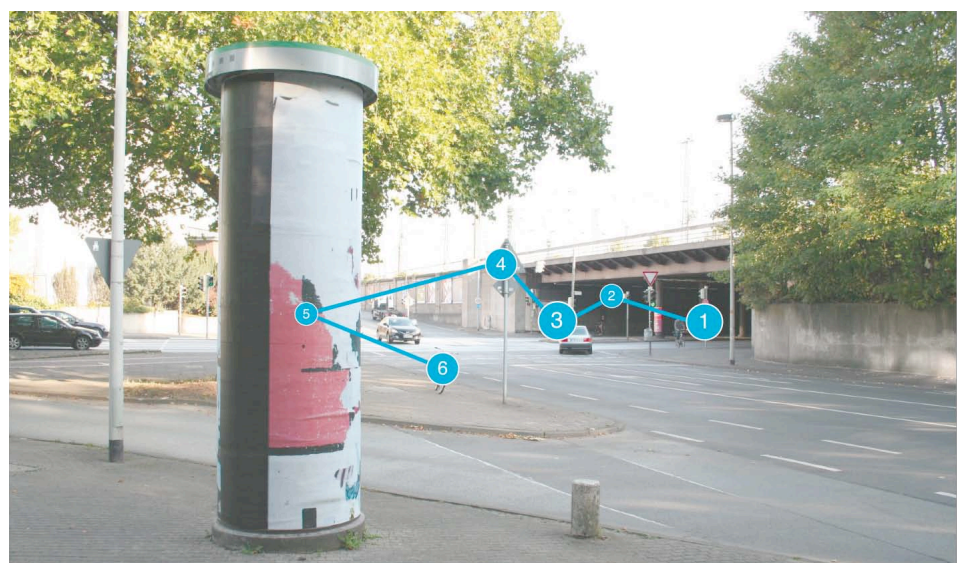
Das Gespräch mit unserem Kunden ergab, dass das Internet als Werbeträger für Veranstaltungen ausgebaut werden könnte, dass jedoch auch gewisse Ressentiments gegenüber dem digitalen Informationsmedium auf Kundenseite existierten.

Vor allem Teile der Zielgruppe B, der sporadischen Opern- und Theatergänger, könnten aufgrund ihres Informationsverhaltens gut über das Netz angesprochen werden. Das Internet ist dabei nicht nur ein günstiger Werbeträger, sondern bietet auch die Möglichkeit, gewecktes Interesse direkt im Anschluss an die Botschaftsübermittlung durch einen weiteren Klick bedienen zu können. Auch lassen sich emotionale Botschaften per Video übertragen, was im Rundfunk nur unter Anbetracht erheblich höherer Kosten realisierbar wäre. Wir haben unserem Kunden daher folgendes empfohlen:

- Einen Teil des Plakat-Budgets auf das Internet zu verlagern und auf regionalen Plattformen Banner-Werbung und Google-Adwords zu platzieren
- Videos von Proben und begeisterten Gästen zu nutzen, um unentschlossene Personen für eine Aufführung zu aktivieren und ihnen eine Entscheidungshilfe zu bieten
- Den Bereich „Social Media“ in der Kommunikationsstrategie durch Einsatz von Blogs, Newslettern und Netzwerkprofilen zu stärken

Nutzung von Eye Tracking zur Werbeerfolgsmessung

In der erwähnten Studie wurde ein simuliertes Verfahren angewendet, um die Wirkung von Plakaten zu untersuchen. Bei diesem Ansatz wurden die Nutzer gebeten, dorthin zu klicken, wo sie hingesehen haben. Besser wäre jedoch der Einsatz eines Eye Trackers gewesen, wobei hier Bilder von Werbeträgern wie Litfaßsäulen, Plakatwänden etc. eingesetzt werden, um Blickverläufe direkt anhand der Pupillenbewegungen zu messen. Im Rahmen einer solchen Studie werden die Blickverläufe und -fixierungen über einen technisch modifizierten Computerbildschirm aufgezeichnet und die Studienteilnehmer anschließend zu den gesehenen Motiven befragt.





Hierbei können auch individuelle Quotierungskriterien bei der Rekrutierung der Probanden erfüllt werden, wie z.B. im Alter von 40 bis 60 Jahren, 75 Prozent weiblich, Kinogänger jedoch Opernabstinenzler etc.



Eye Tracking setzt sich als Methode zur Messung von Werbewirkung und Informationsverarbeitung mit zunehmendem Tempo durch. Wir betrachten es als die Zukunft der Mediennutzungsmessung, da es indirekte Erhebungsarten wie Telefoninterviews oder sogenannte Tagebuchehebungen um Längen übertrifft, da man nicht auf die Aussagen der Nutzer angewiesen ist. Sie haben gemeinhin Schwierigkeiten die Wirkung eines Werbemediums auswertbar zu formulieren.

Fazit

Aus Sicht der herbstwerbung hat unser Kunde seinen Mediaetat insgesamt gut eingesetzt. Bei einem Teil sahen wir jedoch Handlungsbedarf: Wir haben eine Beschränkung auf ein oder wenige Stücke bei der Gestaltung von Plakaten empfohlen, anstatt einen ganzen Spielplan abzudrucken. Wir sind uns sicher, dass gerade die nur sporadisch Kulturinteressierten mit der Informationsflut auf Spielplanplakaten überfordert sind und diese Darstellungsform für viele Menschen keine Hilfe bei der Auswahl von Vorstellungen darstellt.

Dieses von uns identifizierte „Manko“ könnte durch die Reduktion der Informationen auf den Plakaten und teilweise durch den Einsatz des Internets als Informationsmedium verbessert werden.

Was wir für Sie tun können

Die herbstwerbung berät Sie gern hinsichtlich Ihrer Kommunikationsstrategie – und das unter Einsatz modernster Technik. Mithilfe des Eye Trackings können wir überprüfen, ob Ihre Informationen beim Kunden so ankommen, wie Sie es sich wünschen. Als Full-Service-Agentur ziehen wir aus der Analysephase die richtigen Schlüsse für den Konzeptionsprozess und die anschließende Kreation Ihrer Werbebotschaften. Sprechen Sie uns bitte an, wenn Sie Strategie und Budget Ihres Marketings einer objektiven Überprüfung unterziehen wollen.