

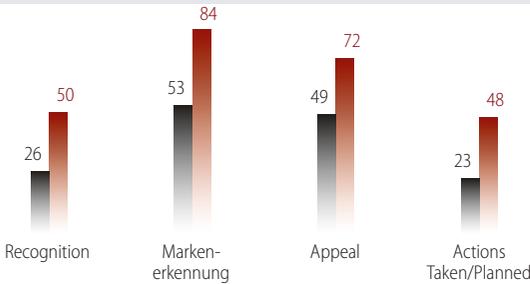
Case Nivea Invisible for black & white



Grundlage: die Key Performance Indicators

In allen Bereichen schneidet das Nivea-Motiv überdurchschnittlich gut ab.

LI Alle Motive
RE Nivea Invisible



Erhöhte Kaufbereitschaft

Das Motiv aktiviert besser als vergleichbare Anzeigen aus dem Segment.

LI Alle Motive
RE Nivea Invisible



Grundgesamtheit: Onliner 14-69 Jahre.
Quelle: AIM-Anzeigenttracking, Berlin 11/2012.



Faktor 1 Frontal Männer



FREUDE IST IMMER AUF AUGENHÖHE.

DAS HEAD-UP DISPLAY.

BMW EfficientDynamics

31%
der Motive, die am besten die Probefahrtbereitschaft steigern, zeigen den Pkw in der Vorderansicht.

Bei Anzeigen, denen das weniger gut gelingt, sind es nur **14%**

20%
davon bilden einen Mann ab.

Bei den weniger aktivierenden Anzeigen tun dies nur **5%**

Branche: Kfz; Parameter: „Werde bei einem Händler das Auto anschauen und evtl. eine Probefahrt machen.“

Promis unterhalten

WERBEWIRKUNG AIM hat 2500 Anzeigen in puncto Gestaltung und Wirksamkeit untersucht. Die Ergebnisse bieten Kreativen Orientierung.

Der BMW fährt direkt auf den Betrachter der Anzeige zu. Rechts davon eingeklinkt ist der Kopf eines Mannes zu sehen. Darüber eine Aufnahme des sogenannten Head-Up Display, darunter informiert der Text über Modell und Ausstattung.

Ein Auto-Anzeigenmotiv wie viele andere auch? Jein. Denn ihm gelingt es besser als anderen, Interessenten zu einer Probefahrt zu motivieren. Rein statistisch betrachtet. 31 Prozent der Motive, die am besten die Probefahrtbereitschaft steigern, zeigen das Fahrzeug in der Vorder-

ansicht. Bei weniger wirkungsvollen Anzeigen sind es nur 14 Prozent. Und: Von den gut arbeitenden Motiven bilden 20 Prozent auch einen Mann ab. So eine Auswertung der AIM Motivanalyse.

Grundlage dafür ist das AIM Anzeigenttracking, bei dem seit Juli 2010 150 000 Internet-Nutzer zwischen 14 und 69 Jahren zu 2500 verschiedenen Anzeigenmotiven online befragt wurden. Für diese Studie hat die Forschungsgruppe g/d/p die Motivtests in Verbindung mit 700 Design-Codes von AdVision, dem Anbieter des Auswertungs-Tools zum AIM Anzeigenttracking, genutzt. Dabei wurde untersucht, wie Gestaltung, Farbe, Textanteile der Anzeigen auf die sogenannten Key Performance Indicators (KPI) Wiedererkennung, Sympathie oder auch Aktivierungsgrad wirken. Für alle KPIs wurden zwei Gruppen gebildet: die

Faktor 2 Sex stays



17%
der Motive, die am meisten in Erinnerung bleiben, bilden nackte Menschen ab.

Von den Motiven, die weniger in Erinnerung bleiben, sind es

2%

Branche: Kosmetik; Parameter: „Das Motiv wird in Erinnerung bleiben.“

Faktor 3 Kamerablick



22%
der sympathischen Anzeigen arbeiten mit einem Blick in die Kamera.

Bei den weniger sympathischen Anzeigen sind es nur

8%

Branche: Gebrauchsgüter; Parameter: „Das Anzeigenmotiv wirkt sympathisch.“

besser

Top zehn Prozent und die Flop 40 Prozent der Anzeigenmotive. Anschließend wurden die Eigenschaften in den Motiven gesucht, die in beiden Gruppen stark unterschiedlich ausfallen, um daraus Rückschlüsse zu ziehen. Neben den fünf Key Performance Indicators standen zudem über 20 Aktivierungs- und Anmutungsparameter im Fokus der Analyse.

„Es waren pure Motivtests, bei denen das Trägermedium keine Rolle spielte“, betont Helge-Jörg Volkenand. „Somit hatten wir einen riesigen, neutralen Datenfundus“, so der Geschäftsführer von Ad Impact Monitor (AIM). Die Ergebnisse der Untersuchung sind eindeutig, wenn auch nicht revolutionär. Das weiß auch Volkenand: „Sicherlich hat man viele Dinge geahnt und vieles auch schon richtig gemacht, aber jetzt ist es belegbar und schafft zusätzlich Orientierung.“

Beispiel Lächeln: 28 Prozent der Motive, die das Produkt- oder Marken-Image am besten steigern, zeigen ein lächelndes Gesicht. Bei weniger imagesteigernden Anzeigen sind es lediglich neun Prozent. Gut funktionieren zudem direkter Blickkontakt, Sex, Romantik und – natürlich – auch Promis. 38 Prozent der Motive, die als unterhaltsam empfunden werden, arbeiten mit prominenten Testimonials. Von den Anzeigen, die weniger gut unterhalten, sind es lediglich drei Prozent.

Bisher hat AIM die Ergebnisse auf dem VDZ Publishers' Summit sowie in diversen Media-Agenturen präsentiert und ist nach eigenen Angaben besonders bei den Marktforschern auf positive Resonanz gestoßen. Jetzt will Volkenand den direkten Draht zu Werbeagenturen suchen und mit den Kreativen diskutieren.

Peter Hammer | ph@wuv.de

Faktor 4 Romantik



17%
der Motive, die optisch am ansprechendsten wahrgenommen werden, arbeiten mit romantischen Szenen.

Bei Anzeigen, die weniger als optisch attraktiv bewertet werden, sind es

0%

Branche: Haus/Wohnen; Parameter: „Das Motiv ist ansprechend gestaltet.“