



Ralf Bolay:

# Werbegelder effizient einsetzen

Vortrag anlässlich der 33. Jahrestagung für Werbegemeinschaften  
und Stadtmarketingorganisationen  
**Landesverband des Bayerischen Einzelhandels e.V.**

3. April 2006

HÄUSLER & BOLAY  
MARKETING GMBH



„Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte.“ Henry Ford zugeschrieben

# Gründe für mangelnde Werbeeffizienz

- Unvermögen
- Falsche Strategie
- Falsch verstandener künstlerischer Ehrgeiz
- Art und Weise der Zusammenarbeit
- Falsche oder überzogene Zielsetzungen
- Mangelnde „Linienfähigkeit“ / unzureichende Penetration
- Mangel an Durchhaltevermögen
- ...

# Erfolgsgeheimnisse? Ja, die gibt es ...

## 1. Beharrlichkeit ...

– denn Qualität wird sich durchsetzen (Beispiel Coke)



## 2. ... und Kompetenz

– und zwar auf beiden Seiten

# Das Thema Know-how

Es ist unbedingt zu empfehlen, dass sich auch die Auftraggeber von Kommunikationsarbeiten entsprechendes Know-how erarbeiten. Denn ...

- **Sie** müssen die strategischen Eckpunkte setzen
- **Sie** müssen die beteiligten Spezialisten sachkundig „briefen“ können
- **Sie** müssen die „Regeln“ kennen (schon allein, um erkennen zu können, wann es sich lohnt, diese zu brechen!)
- **Sie** müssen die Arbeit der externen Spezialisten sachkundig kontrollieren können

# Eckpfeiler 1:

Ihre Werbung muss wahrgenommen werden  
– und sollte deshalb ...

- **einfach,**
- **prägnant und**
- **einprägsam sein!**

# Einfach!

## Einfach?

Nicht zu viele  
Elemente;  
besser: 1 Idee!

**DER FALKENBRIEF**  
"Die Aktien des deutschen Mittelstandes steigen."

Der FALKENBRIEF recherchiert, analysiert und bewertet für Sie die interessantesten Aktien mittelständischer Unternehmen.

**JETZT 30 TAGE KOSTENLOS**  
PLUS  
**1 JAHR FOCUS-MONEY GRATIS\***

[www.falkenbriefangebot.de](http://www.falkenbriefangebot.de)  
Service-Hotline: +49 (0)821-241133-0

Profieren Sie jetzt mit Erfolg vom Vorteilangebot: FALKENBRIEF und FOCUS-MONEY.  
\*Beim Abschluss eines 12-Monats-Abonnements des FALKENBRIEFs erhalten Sie ein Jahresabonnement der FOCUS-MONEY im Wert von 143 Euro kostenlos.



# Prägnant!

Prägnante Werbung (lt. Lutz v. Rosenstiel) u.a. durch:

1. Figur vor Grund
2. Optimale Formen
3. Kräftige Farben
4. Größe
5. Platzierung

# Figur vor Grund



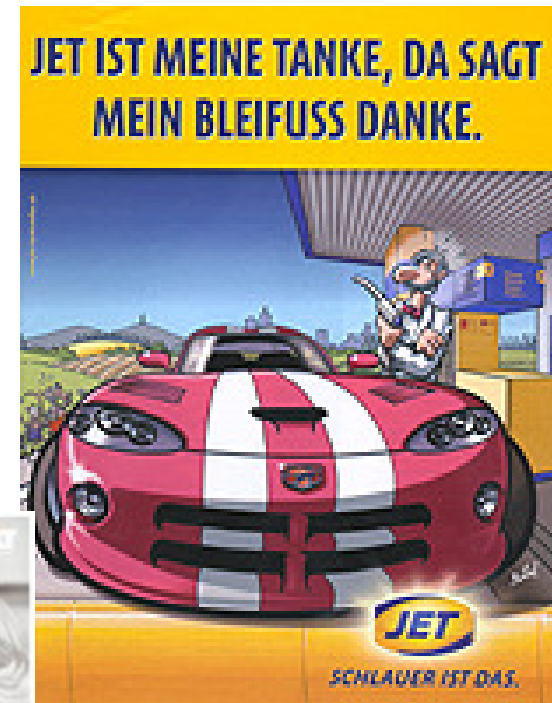
# Optimale Formen (Logobeispiele)



# Kräftige Farben

Leichtere oder pastelligere Farbtöne mögen modern sein – besser wahrgenommen werden kräftige.

Rot ist beispielsweise mehrfach auffälliger als Blau. Und am besten wird – das belegen wahrnehmungspsychologische Tests - schwarze Schrift auf gelbem Grund wahrgenommen!



# Größe (z.B. der Anzeige)

Größe ist wichtig. Aber der Aufmerksamkeitswert nimmt nicht linear mit der Größe zu.

Wahrnehmungspsychologische Grundregel:

**100 % Vergrößerung = 41 % höherer Beachtungswert**

# Platzierung (z.B. bei Anzeigenschaltung)

Ein uralter Streitpunkt. Viel stärker als die eigentliche Platzierung wirkt sich allerdings das Seitenumfeld und die ggfs. an die Platzierung angepasste Gestaltung aus.

**Persönlicher Tipp:** Wenn Sie Einfluss auf die Platzierung haben – nehmen Sie (bei Innenseiten) eher rechte Seiten.



# Einprägsam!

Wichtig zu wissen: Die zentrale Werbebotschaft einer Anzeige muss in **1,3 Sekunden** vermittelt werden können – das ist die durchschnittliche Betrachtungszeit! Deshalb ist es wichtig, dass Aussagen von Werbemitteln in sich logisch gestaffelt sind. Es nützt nichts, wenn ein ansprechendes „Key Visual“ (Schlüsselreizbild), z.B. eine schöne Frau, in Erinnerung bleibt, wenn es nicht gelingt, die eigentliche Werbebotschaft mit zu vermitteln!



## Eckpfeiler 2:

Ihre Werbung muss gelesen und verstanden werden können ...


... und das hört sich einfacher an, als es ist!

**Tipp:** KISS (Keep ist simple & stupid)

# Negativschriften

Farbdruck - Wunder an Präzision 37

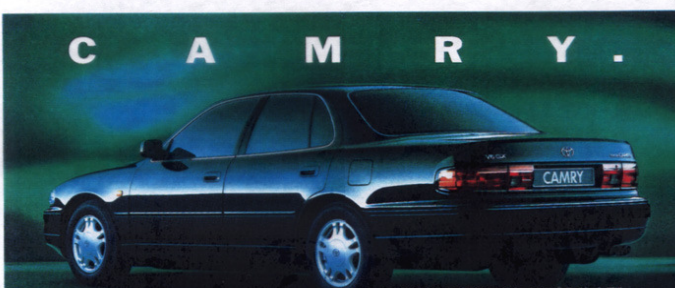
**Garantiert bügelfrei.**



2.9%


**TOYOTA**  
*Sparsam ist  
unvergleichlich*

**C A M R Y .**




**TOYOTA**  
*Sparsam ist  
unvergleichlich*

Bild 10



**Reif für die Insel?  
Aber erst zum  
Urlaubs Service!**

Bei Ihrem Volkswagen Partner.  
Der macht jetzt einen ganz  
gründlichen Fahrzeug Check.  
Er hat das passende Reise  
Zubehör. Alles zu Preisen, die  
Sie garantiert nicht auf die  
Palme bringen. Unbeschwerte  
Ferien fangen an: Natürlich  
beim Volkswagen Service®.

Volkswagen Service® 



# Versalien



Bild 17



Bild 18



Bild 19




# Kursivschriften

**Was man doch alles aus einem Tausend-Mark-Schein machen kann.**

**D**arüber zerbrechen sich gerade jetzt zur Weihnachtszeit sehr viele Leute sehr viele Köpfe. Denn man kann die Sache, sprich: den Schein, drehen und wenden wie man will, es will einfach keine originelle Geschenk-idee daraus werden. Man kann ihn sogar einrahmen oder Lametta daraus machen. Es hilft alles nichts. Echte Freude würden Sie allerdings verbreiten durch die wunder-same Verwandlung Ihres in Sekundenschnelle maschi-nell gedruckten 1000-Mark-Scheins in einen Orientteppich der Teppich Galerie, welcher ein halbes Jahr hand-werkliche Knüpfkunst als

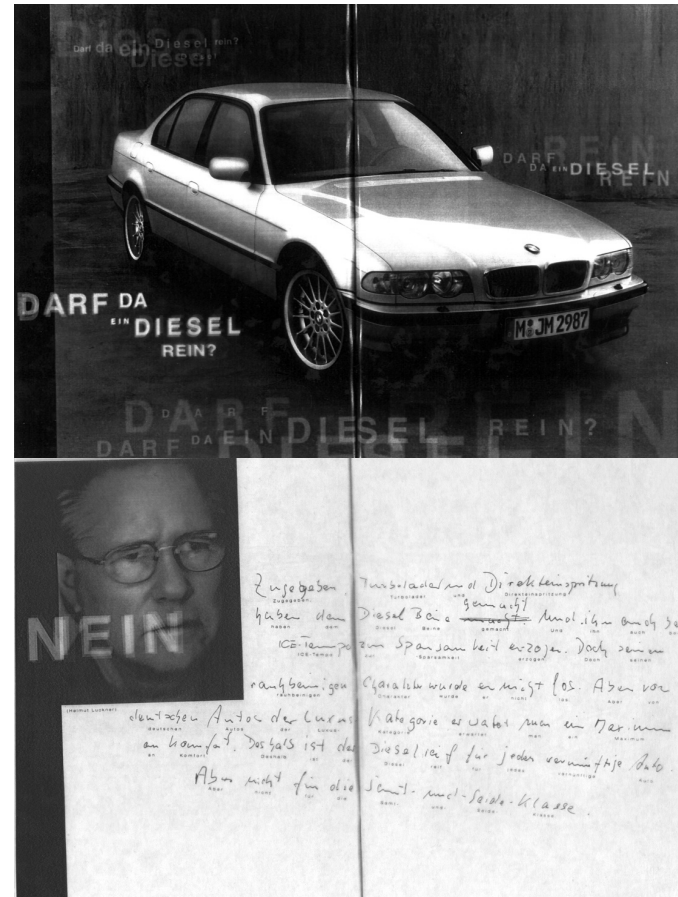
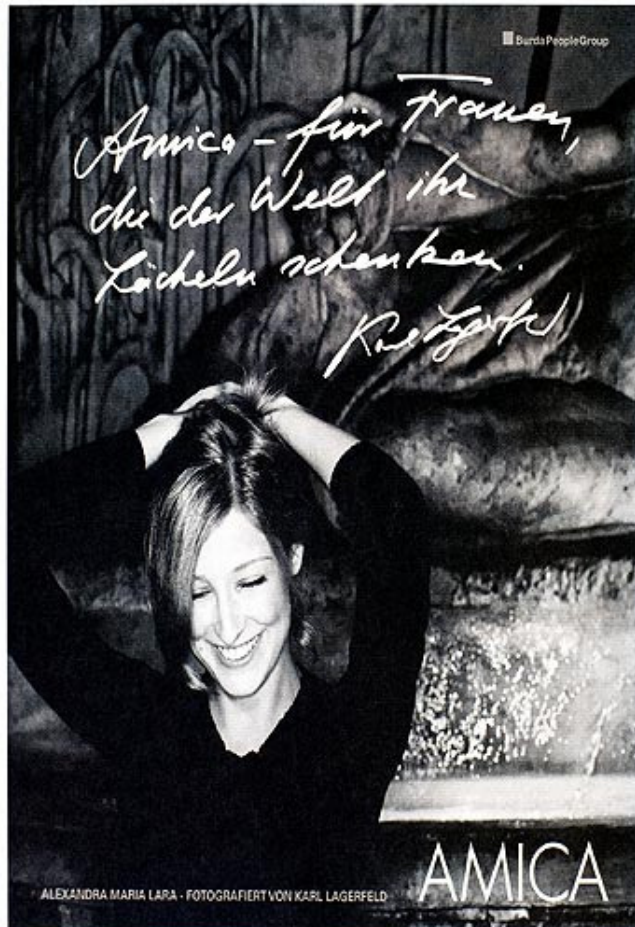
Gegenleistung bietet. Zudem ist er viel haltbarer als ein Tausender und verzinst sich dabei nicht unbeträchtlich. Und Sie können ihn drehen (und manche sogar wenden!) wie Sie wollen – ein Orient-teppich der Teppich Galerie ist in jeder Lage schön anzuschauen. Schon für weniger als 1000 Mark bekommen Sie bei der Teppich Galerie\* erstklassige Orientteppiche, die auf Jahre hin Freude verbreiten. Und mit ihren subtilen Mustern und herr-lichen Farben sind sie ein Geschenk, wie Sie es fest-licher nicht finden. Schöner kann Ihr 1000-Mark-Schein nicht werden.



\* Kaufkraft der orientalischen Teppiche höher als die des 1000-Mark-Scheins  
 \* 1000-Mark-Schein für 20 bis 1000 Mark  
 \* 1000-Mark-Schein für 10 bis 1000 Mark

Die Teppich Galerie  
 Europas größtes Haus  
 für echte Perser-Teppiche.

# Schreibschriften



# Verständlichkeit/Lesbarkeit

## Die Sünden der Werber

Eiler & Riemel. Wie schon bei der auf Seite 56 gezeigten Anzeige (Bild 30) schluckt ein undefinierbarer Hintergrund den zu allem Übel beiderseits flatternden Satz. Von müheloser Lesbarkeit kann keine Rede sein. Der weiter vorn zitierte Wolf Schneider meinte zwar speziell die Texter, doch was er diesen ins Stammbuch schrieb, gilt auch für die Gestalter: *Service-Gesinnung ist gefragt*. Mit anderen Worten: Man muß der Leserin, dem Leser einer Anzeige das Lesen der Werbebotschaft zum Vergnügen machen, nicht zur mühevollen Arbeit. Doch davon kann bei diesen »schönen« Anzeigen leider nicht die Rede sein.

Zum  
aus der Haut  
Fahren.

Damit Ihre Haut jung und schön bleibt, muß sie sich ständig erneuern. Alte, verhornte Hautzellen werden deshalb regelmäßig abgestoßen. Ein Vorgang, der allerdings mit zunehmendem Alter nicht mehr so reibungslos abläuft. Die Haut wird deshalb matter und verliert an Geschmeidigkeit. Genau dagegen hat Clarins Doux Gommage Polissant entwickelt, eine besondere Peeling-Creme mit zwei verschiedenen Arten von Mikro-kügelchen. Die größeren stimulieren die natürliche Zellaktivität, lösen Unreinheiten und entfernen schonend verhornte Zellen

und Talgablagerungen. Die kleineren glätten die Haut und verfeinern ihr Bild. Nichts steht jetzt mehr einem frischen, strahlenden Teint im Weg. Mehr darüber, wie Sie auf sanfte Art aus Ihrer Haut herauskönnen, erfahren Sie von Ihrer Clarins-Beraterin im autorisierten Fachgeschäft - auch in Österreich und der Schweiz. Oder schreiben Sie an Clarins, Postfach, 8130 Starnberg.

CLARINS  
PARIS  
DER WIRKSTOFF

# Rechtschreibung und Sinn

*auge  
um  
auge!*

Umsicht oder späte  
Einsicht? Wem nicht erst  
morgen in punkto Software  
die Augen aufgehen  
wollen, sollte schon heute  
die richtigen Programme ins  
Auge fassen. Echte Klassiker,  
die der Konkurrenz die

Tränen in die Augen treiben.  
Statt Augenscherelei  
objektorientierte Program-  
mierung. Die trotz hochent-  
wickelter Technologie  
Anwenderfreundlichkeit und  
Bedienerkomfort nie aus dem  
Auge verlieren. Die mehr als

einen Blick wert sind.  
Programme von Borland.

**BORLAND**  
SOFTWARE · TECHNOLOGIE

© 1994 Borland

# Tipps

- „Putzfrauentest“ (Verständlichkeit d. Unbeteiligte prüfen)
- Dudenredaktion: Tel. 0900 1870098
- Lektorat: z.B. über [www.wuv.de](http://www.wuv.de) recherchierbar

# Eckpfeiler 3:

Ihre Werbung muss Ross und Reiter nennen ...

Eine klare, eindeutig zuordenbare und vor allem unverwechselbare Wort-Bild-Marke ist Grundvoraussetzung!

**Das sollten Sie wissen:** Es wurde nachgewiesen, dass die Werbung von 2.- und 3.-positionierten Werbetreibenden eines bestimmten Bereiches/einer bestimmten Branche zu einem hohen Prozentsatz dem 1.-positionierten zugeschrieben wird!





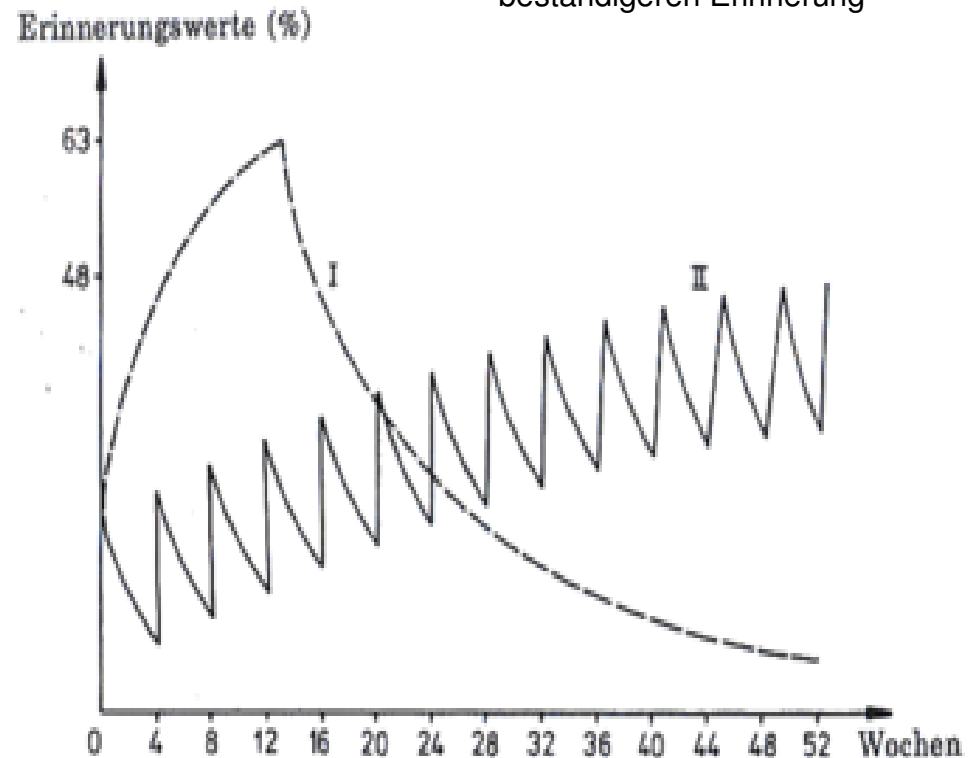
# Eckpfeiler 5:

Ihre Werbung muss den Empfänger auch erreichen ...

Grundvoraussetzungen dafür:

1. Intelligente Schaltplanung
2. Crossmediale Möglichkeiten nutzen (Kommunikationskanäle sollen aufeinander aufbauen!)

1. Kürzere Werbeintervalle führen rasch zu einer starken Erinnerung.
2. Längere Intervalle über einen längeren Zeitraum führen zu einer beständigeren Erinnerung



# Eckpfeiler 6:

Ihre Werbung muss in sich geschlossen sein ...

Stichwort

## Corporate Design ->

Negatives Gegenbeispiel:

Fraktale Werbung für die Zigarettenmarke „West“ (jede Anzeige mit neuer Gestaltungslinie!)



# Wirkt Werbung insgesamt immer weniger?

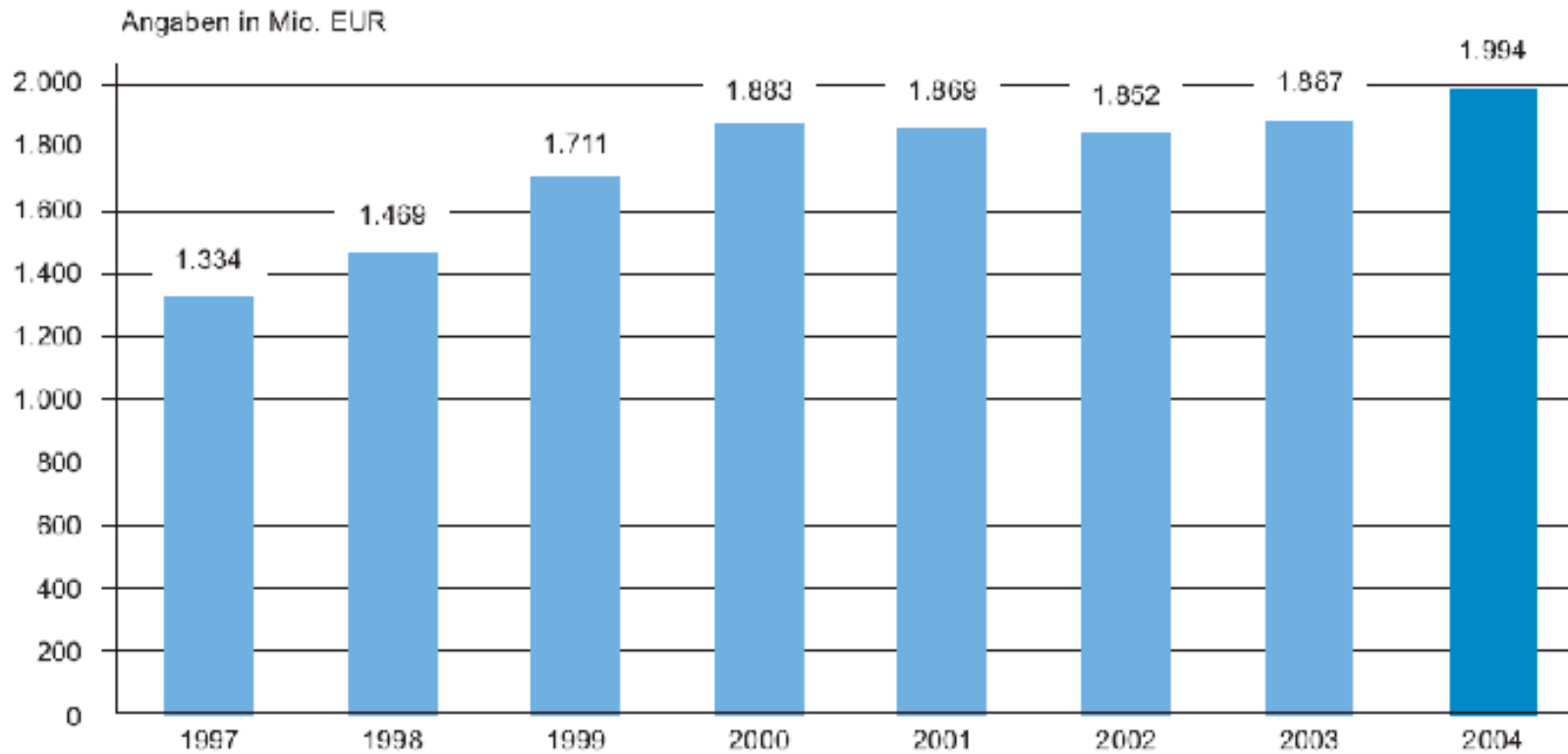
In der Tat wird das Kosten-Nutzen-Verhältnis von Werbung immer schlechter. Während die Werbeausgaben immer mehr ansteigen, fällt die Markenerinnerung zugleich immer stärker ab.

Die Verbraucher sind tagtäglich einer Flut an Informationen ausgesetzt, die sie nur noch sehr selektiv wahrnehmen können.

## Zum Vergleich:

Der Wortschatz eines Durchschnittsdeutschen umfasst heute rund 1.800 Wörter. Das sind gerade einmal rund die Hälfte der Marken, für die ein Werbeetat von 1 Million EUR ausgegeben wird.

# Auffallen in der Werbelawine ...



# Vorsicht: „Mehr-Info-Falle“

Wer seinen Zielgruppen viel Gutes bietet, will davon auch möglichst viel kommunizieren. Doch Vorsicht!

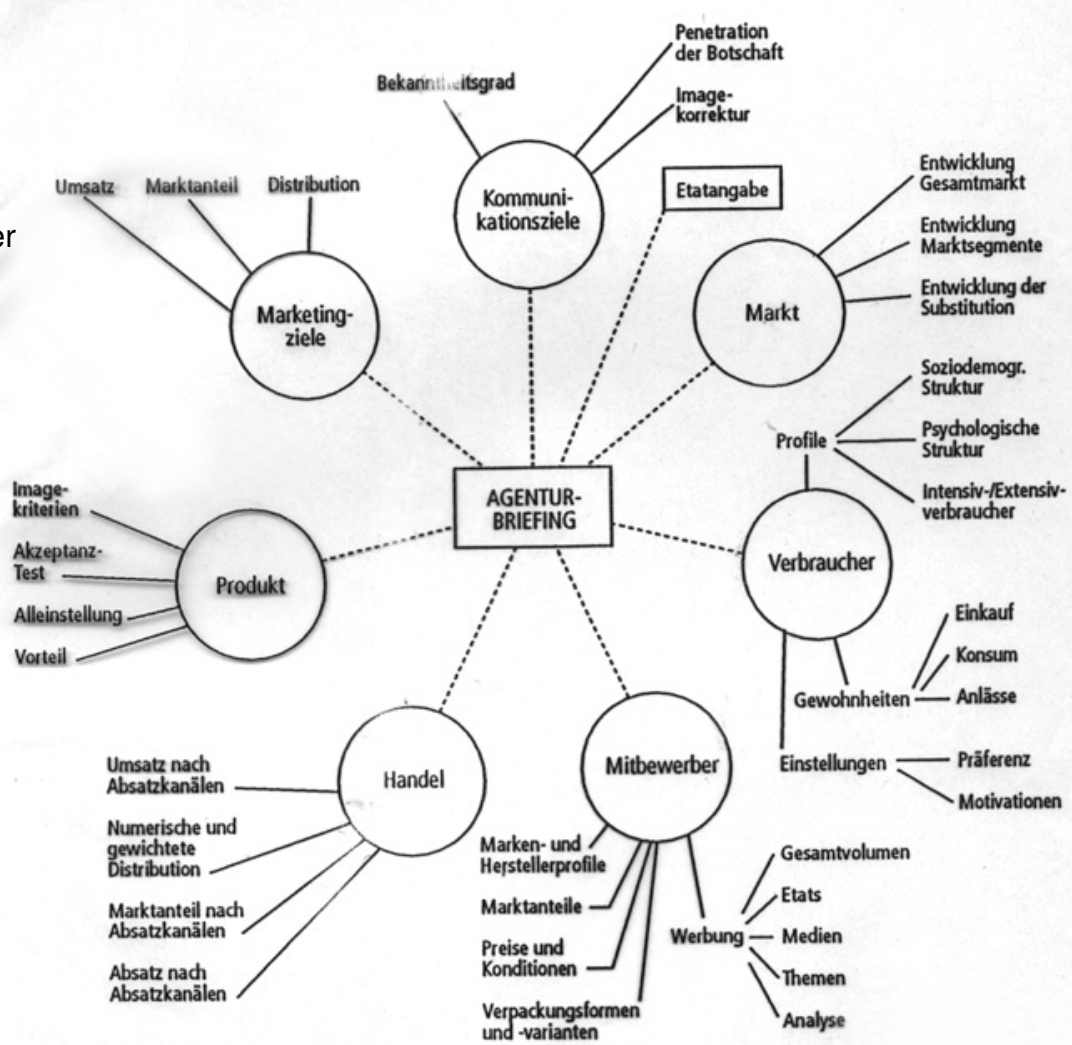
**Ein Mehr an Einzelinformation führt nicht automatisch zu einem Mehr an Wissen.** Im Gegenteil: Menschen merken sich dann weniger statt mehr – wie Untersuchungen zur Silbenmerkfähigkeit eindeutig belegen. Ab einer zu erinnernden Silbenzahl von 7 nimmt die Zahl der tatsächlich erinnerten Silben gravierend ab!

# Was Sie als Auftraggeber tun können ...

1. Besser briefen
2. Kompetent mitplanen und –entscheiden
3. Wirkungen kontrollieren

# Besser briefen ...

- 1. Ziele!
- 2. Umfeld!
- 3. Schriftlich oder Re-Briefing!



# Kompetent mitplanen und –entscheiden

**Tipp:** Lassen Sie die externen Fachleute ihre Arbeit tun – aber machen Sie klare Vorgaben und steuern Sie die Agenturen und Dienstleister über konstruktive Kritik.

Statt: „Das gefällt uns nicht“.

Besser: „Wir wollen mehr Emotionalität, weil wir unser Image verbessern müssen!“

# Wirkung kontrollieren

Kommunikation wird immer noch vielfach „ins Blaue hinein gemacht“. Besser ist es, die Wirkung auch zu kontrollieren!

- Dies kann z.B. über so genannte „Response-Elemente“ erfolgen (Gutscheine, Gewinnspiele etc.).
- Dies kann über eine professionelle Marktforschung geschehen – oder mit Hilfe von selbst entwickelten MAFO-Werkzeugen und einigen Hilfskräften.

# Spezielle Herausforderungen

## 1. Divergierende Ziele

Lösungsvorschlag: Abarbeitung nach dem „Staffelprinzip“

## 2. Gefahr der Uneinheitlichkeit des Auftritts

Lösungsvorschlag: fest fixierte Marken-/CD-Systematik  
(z.B. Partnermarkensystem)

## 3. Zu viele Informationen

Lösungsvorschlag: Jahresthemenplanung statt  
Überfrachtung einzelner Kommunikationsmittel

# Zukunftsweisend ...

Besseres Miteinander von klassischer Werbung und PR

Willkommen auf dem Dino-Boulevard

Die Rückkehr der Dinosaurier!

Jetzt führen wir auch Übergrößen!

Deutschlands größte Dinosaurier-Ausstellung

NordWestZentrum EINFACH GROSSARTIG.

Anfahrtsplan

Verkaufsoffener Sonntag am 6. März von 13 bis 18 Uhr mit Dino-Ausstellung!

City Halbesonathen und verkaufsoffener Sonntag im NordWestZentrum

senckenberg

NordWestZentrum EINFACH GROSSARTIG.

