agentur: k.brain communication consultants klewes, düsseldorf

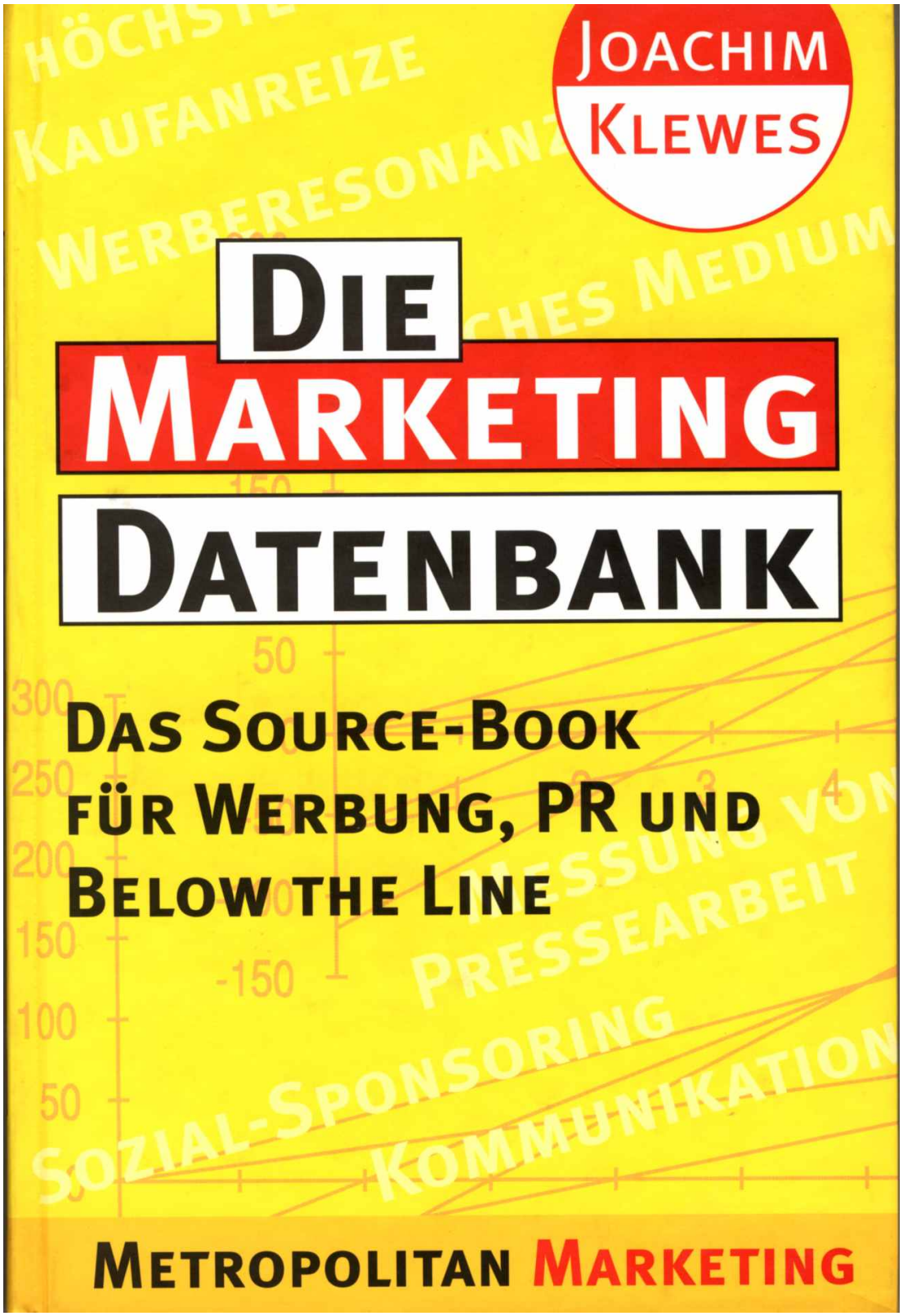
aufgabe: buchprojekt “die marketing datenbank”

mein job: recherche, texterstellung, produktüberwachung

zielgruppe: werbung, pr, below the line

miriam bräutigam m.a.

text & konzept.



Wie wirken Erotik und Emotionen in TV-Spots?

Wie verkaufe ich mein Produkt am besten? Welche Elemente sprechen den Zuschauer und potentiellen Konsumenten am besten an? Eigentlich heißt es ja: Kinder und Tiere verkaufen immer! Und wie steht es mit Erotik und Gefühl? Eine »MGM«-Studie zum Einfluß unterschiedlicher Gestaltungsmerkmale von Fernsehwerbespots befaßte sich auch mit diesem Aspekt:

Effekte erotischer Elemente in TV-Werbespots:

- Erotische Elemente fördern die ungestützte Erinnerung an die Produkte um bis zu 25 Prozent – bei Männern mehr als bei Frauen.
- Die Detailerinnerung wird allerdings behindert (mehr bei Männern als bei Frauen).
- Spots mit erotischen Elementen kommen bei Frauen nicht besonders gut an.
- Stark emotionalisierende Spots erzielten in der freien Erinnerung bessere Werte.

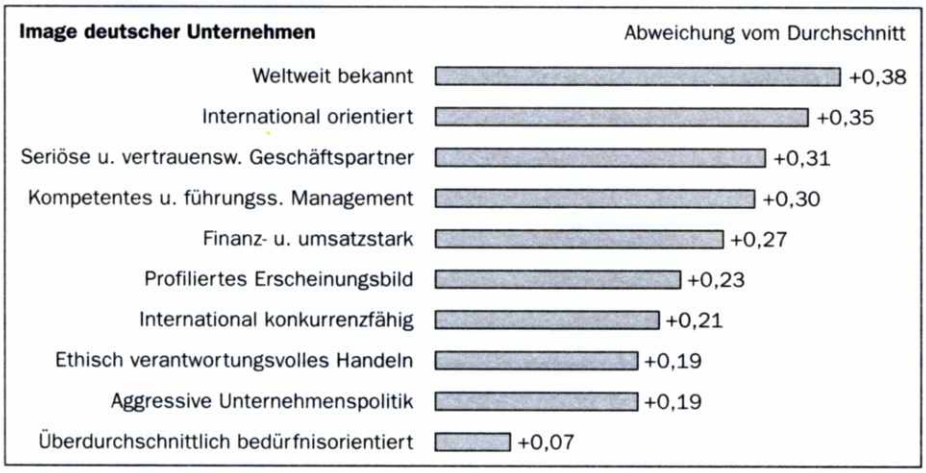
Erotik kommt nicht überall gleich gut an: Was bei einem After Shave noch angehen mag (schließlich sind Männer lt. Studie hier leichter zu beeinflussen), könnte bei einem Produkt nur für Frauen eher einen negativen Verkaufseffekt haben. Außerdem sind die Zeiten in der Werbung lange vorbei, in denen man meinte, alles mit »Sex« verkaufen zu können. Heutzutage sind offenbar eher »Emotions« »trendy« und verkaufsfördernd.

Wie bei allen anderen Untersuchungsergebnissen in diesem Buch auch hier nochmals der Hinweis: Studien geben oft nützliche und hilfreiche Tips, aber zu ernst sollten Sie diese auch nicht nehmen. »Sex«, ist nicht gleich »Sex«, und Wertmaßstäbe sind in der heutigen, schnellebigen Zeit selten von langer Dauer.

Hans-Bernd Brosius: Werbeakzeptanz und Werbewirkung. München: MGM 1995. Zitiert nach: Uli Gleich: Effekte formaler und inhaltlicher Gestaltungselemente von Anzeigen und Fernsehwerbespots (ARD-Forschungsdienst). In: Media Perspektiven 6/96. S. 352.

Wie sieht es aus mit dem Image deutscher Unternehmen?

Die Deutschen: fleißig, sauber, pedantisch, solide? So oder so ähnlich werden wir im Ausland noch oft gesehen (falls wir nicht gerade Urlaub am »Ballermann 6« machen ...). Wird dieser Eindruck auch auf unsere Produkte, auf Wirtschaft und Industrie übertragen? Mit dem Image deutscher Unternehmen befaßte sich eine Studie der »GfK Marktforschung«/Universität Bern, bei der 3400 Führungskräfte aus Deutschland, USA, Japan, Frankreich, Italien, Großbritannien und der Schweiz befragt wurden.



Kein schlechtes Bild – zugegeben. Aber es ist ein recht konventionelles Bild, das internationale Führungskräfte hier zeichnen.

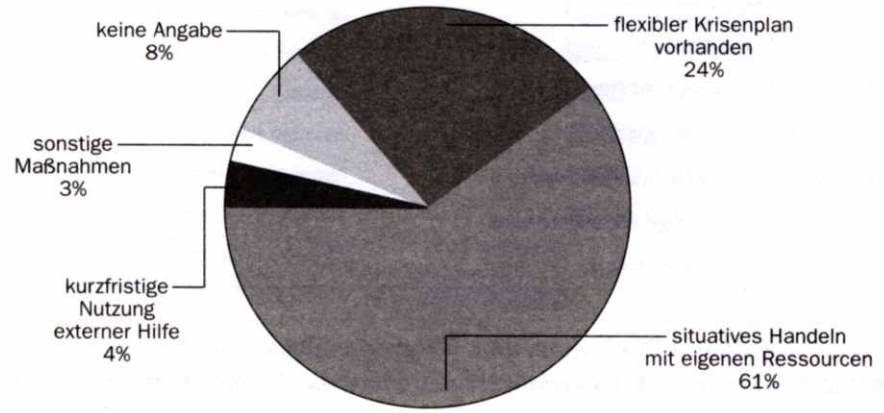
Hat Ihr Unternehmen einen hohen Exportanteil? Sind internationale Wirtschaftskontakte für Sie wichtig? Dann bauen Sie auf dem soliden deutschen Basisimage auf – aber differenzieren Sie Ihr Unternehmen, vornehmlich durch Autorität im Bereich Flexibilität, Kundenorientierung, Marketing.

GfK Marktforschung/Institut für Marketing und Unternehmensführung der Universität Bern 1997. In: W&V COMPACT 7/97. S. 12.

Wie bereiten sich Unternehmen auf Krisen-PR vor?

»Das kann uns nicht passieren!« Ist das Ihr Motto, wenn es um Krisenprävention geht? Oder halten Sie es eher mit unserem Bundeskanzler, nach dem Motto: »Das sitzen wir aus!« Sicher sind auch diese Reaktionsweisen in Krisensituationen möglich, aber deren Effektivität sei – vorsichtig formuliert – einmal dahingestellt. Eine Studie zur unternehmensspezifischen Bedeutung von Public Relations befaßt sich mit den Vorbereitungen, die in deutschen Unternehmen für den Ernstfall getroffen werden.

Vorbereitung auf Krisensituationen



»Leider, leider, leider ...« Viele Unternehmen halten eine planvolle Prophylaxe – z. B. die Erarbeitung eines Krisenplans – offenbar für nicht sehr wichtig. Und dabei haben sehr viele Unternehmen ökologisch sensible Betriebsabläufe mit mehr oder weniger ausgeprägten Risikopotentialen. Gilt auch hier noch das »Drei-Affen-Prinzip«: Nichts hören, nichts sehen, nichts sagen?

> Sie sollten eine generelle Risikoüberprüfung Ihres Betriebes vornehmen. Danach können Sie dann Ihre Krisen-PR ausrichten. Die dadurch anfallenden Kosten sind immer noch sehr viel niedriger als der Schaden, der nach einer eingetretenen Krise durch unfähige PR entstehen kann. Der beste Plan nutzt allerdings nichts, wenn Ihr Team nicht darauf trainiert wird, in Krisensituationen professionell zu handeln.

»Wo ist der Schlüssel?« Zweite Untersuchung zur unternehmesspezifischen Bedeutung von Public Relations, wbpr Public Relations GmbH (GPRA) München Potsdam 1997. S. 20.