

Der Fall Mouldy Whopper

Wie Werbeforschung kreative Prozesse unterstützen kann

FOTO: YOUTUBE / BURGER KING

Der Legende nach wurden Werbewirkungstests bereits innerhalb eines einzigen Interkontinentalflugs durchgeführt. Launch beim Boarding, Ergebnis-Dashboard bei der Ankunft. Das Tool Creative*Spark soll aber nicht nur schnell sein, sondern einem Werbespot auch umfassend auf den Zahn fühlen, soll Aufmerksamkeit, Markenbindung, Verhaltensänderung und Einstellungsänderung messen. Wie das gehen kann, berichtet **Dr. Martina Vollmer** von Ipsos.

Für mutige Ideen in der Werbung haben wir große Sympathien. Mutig ist gut, mutig ist unterhaltsam, mutig fällt auf. Mutig ist aber auch riskant. Kreative und ungewöhnliche Werbung sehen wir uns gerne an. Aber Kreativität kann auch schiefgehen, kann missverstanden werden, kann plötzlich völlig unbeabsichtigte Assoziationen und Gefühle wecken. Trotzdem. Kreativität muss möglich sein, verteidigt und bestärkt werden! Das ist nicht nur Aufgabe von Werbeagenturen, son-

dern auch die Marktforschung kann hier ihren Beitrag leisten. Bei Ipsos wollen wir durch valides Konsumentenfeedback die Sicherheit geben, dass diejenige kreative Richtung eingeschlagen wird, die nicht nur Aufmerksamkeit für die Marke erzeugt, sondern auch den erwünschten Effekt im Markt hat, bei der Mut sich also lohnt. Im Idealfall können verschiedene Varianten getestet, verschiedene Ideen geprüft werden, denn so erhöht sich die Chance auf einen mutigen und effektiven Wurf. Raus aus der Komfortzone, rein in neue Territorien. Da schlägt auch das Forscherherz höher, was kann man nicht alles herausfinden.

Dieses Szenario ist aber nur denkbar, wenn Tests kurzfristig und effizient durchgeführt werden können und Ergebnisse schnell zur Verfügung stehen, wenn nicht jede weitere Version oder Idee, die getestet werden muss, den ganzen Prozess verlangsamt und erschwert. Mit dem nötigen Sachverstand und fundierter Erfahrung können diese Daten zügig interpretiert und die nächsten Schritte geplant werden. Um genau dies zu ermöglichen, haben wir in der Ipsos Gruppe Creative*Spark entwi-

Die Autorin



FOTO: IPSOS

Dr. Martina Vollmer ist Director im Bereich Creative Excellence bei Ipsos. Sie ist seit zwölf Jahren in der Werbeforschung tätig und unterstützt nationale und internationale Kunden dabei, gute, effiziente und kreative Werbung zu machen.

martina.vollmer@ipsos.com

ckelt. Eine validierte Aussage zum Potenzial der kreativen Idee kann bereits innerhalb von 24 Stunden vorliegen.

Der Schimmel-Burger auf dem Prüfstand

Aber was ist an Erkenntnissen in so kurzer Zeit wirklich möglich? Wir wollen das hier am Beispiel des Mouldy-Whopper-Spots von Burger King demonstrieren. In dem Spot wird ein Whopper appetitlich angerichtet und dann muss der Betrachter zusehen, wie er über einen Zeitraum von 30 Tagen langsam vor sich hin schimmelt. Die Aussage: Burger King, ohne künstliche Konservierungsstoffe. Zweifellos eine mutige Idee. Doch welche Wirkung erzielt der Spot noch?

Eine der wichtigsten Aufgaben von Werbung ist es, Aufmerksamkeit zu erzeugen. Aus dem Strom an Informationen, dem die Konsumenten ausgesetzt sind, muss die Werbung herausstechen. Dies ist essenziell und unverzichtbar, kann aber nur schwer vom Befragten eingeschätzt werden. In unserem Tool Creative*Spark ist daher der Testzweck unklar und die Respondenten werden mit einer Vielzahl von Informationen konfrontiert. Diese Versuchsanordnung bildet die Realität damit zwar nicht 1:1 ab, dies ist aber auch nicht nötig, denn die Realität ist ohnehin viel zu komplex geworden. Es muss lediglich genug Ablenkung entstehen, sodass Befragte ihre kognitiven Ressourcen aufteilen müssen. Denn dies ist üblicherweise die Situation, in der Konsumenten sich befinden, wenn sie auf Werbung treffen. Nach dieser verschleierte Exposition wird erfasst, ob die Testteilnehmer sich an die Werbung erinnern können.

Im Fall des Mouldy Whoppers konnten das tatsächlich sehr viele. Im Bereich Memory Encoding erreichte der Spot einen

weit überdurchschnittlichen Wert. Den schimmelnden Whopper hat kaum jemand übersehen oder vergessen.

Das menschliche Gehirn reagiert unfair

Wenn es um Werbung geht, reicht aber Aufmerksamkeit an sich noch nicht aus. Aufmerksamkeit für Werbung entfaltet erst dann ihre erwünschte Wirkung, wenn sie auch die beworbene Marke erfasst. Aufmerksamkeit ohne Erinnerung an die Marke oder unter Umständen sogar Aufmerksamkeit mit falscher Zuordnung zu einer Wettbewerbsmarke hat keinen großen Wert. Darüber hinaus arbeitet das menschliche Gehirn hier auch etwas unfair. Große, bekannte Marken werden schneller, leichter und sicherer assoziiert als kleine, neue oder unbekannte Marken.

Dem muss ein Werbewirkungstest Rechnung tragen. Für eine starke Marke wie Burger King heißt das, um eine überdurchschnittliche Leistung im Bereich der Markenbindung zu erzielen, müssen sehr viele Respondenten sicher und spontan die Marke korrekt erkennen. Dem Mouldy Whopper ist dies gelungen. Das Ergebnis im Bereich Brand Linkage lag klar über dem für Burger King zu erwartenden Wert.

Die Mission ist also erfüllt, den schimmeligen Whopper von Burger King vergisst man so schnell nicht. Dies war vermutlich auch das wichtigste Ziel der Kampagne: Aufmerksamkeit für die Marke erzeugen und zum Gesprächsthema werden. Als Werbeforscher interessiert uns aber natürlich auch noch der Rest der Geschichte. Was löst die Werbung über die reine Aufmerksamkeit hinaus beim Konsumenten aus? Wie wird sie wahrgenommen und welche Gefühle hinterlässt sie? Welche Effekte zeigen sich auf die Einstellung zur Marke?

Diese Fragen lassen sich kaum direkt und explizit beantworten. Respondenten können nicht introspektiv in sich hinein-hören und entscheiden, ob Werbung einen positiven Effekt auf sie hatte. Dies ist den Personen unter Umständen gar nicht bewusst oder nicht zugänglich oder sie wollen es uns schlicht nicht wissen lassen. Daher wird Werbewirkung besser mit behavioralen und neurowissenschaftlichen Methoden nachgewiesen.

Zu diesem Zweck verwendet Creative*Spark einen Pre-Post-Vergleich. Ein solcher Vergleich eliminiert das Problem, strukturgleiche Vergleichsgruppen definieren zu müssen. Da sich Menschen auf sehr vielen verschiedenen Dimensionen unterscheiden, ist dies ein kompliziertes Unterfangen. Die gleichen Fragen zweimal stellen zu müssen – pre und post – gibt den Respondenten die Möglichkeit, ihre Antworten schlicht zu wiederholen. Für den Forscher wäre das Ergebnis dann wertlos. Dieses Problem umgeht Creative*Spark durch Einsatz eines kontinuierlichen Sliders für die Bewertung. Ein Proband kann sich vielleicht erinnern, welche Box er auf einer 5-Punkt-Skala ausgewählt hatte, sicherlich kann aber niemand genau wiedergeben, wo er den Slider bei der Pre-Messung gesetzt hatte. Dieser wird intuitiv verwendet und daher zu einem gewissen Anteil unbewusst und eignet sich so optimal für eine Pre-Post-Messung.

Der Werbewirkung auf der Spur

Ein individuell definiertes Markenset soll darüber hinaus die tatsächliche Kaufentscheidung möglichst gut nachempfinden. Für einen Großteil der Produktkategorien oder Kaufentscheidungen haben die meis-



See the Experience

Human Insight Technologies

www.eye-square.com

ten Menschen ein bis zwei präferierte Optionen. Gegen diese muss sich die Testwerbung messen lassen. Im Pre-Post-Verfahren wird zum einen ermittelt, wie wahrscheinlich bei der nächsten Entscheidung die beworbene Marke gewählt wird. Zum anderen auch, wie sich die Einstellung zur Marke an sich verändert, sowohl in Bezug auf die gefühlte Nähe zur Marke als auch in Bezug auf die Einschätzung der funktionalen Leistung der Marke.

In beiden Bereichen konnte der Mouldy Whopper für Burger King keine positiven Effekte erzeugen. Weder wurde das Interesse gesteigert, ein Burger-King-Restaurant zu besuchen, noch entwickelte sich die Markenwahrnehmung günstig. Die Ergebnisse im Bereich Behaviour Change und Relationship Change waren weit unter den für eine durchschnittliche Werbung erwarteten Werten. Vermutlich kann der Mouldy-Whopper-Spot die Konsumenten nicht wirklich in die Lokale bringen. Hierfür ist (zusätzlich) eine andere Art der Kommunikation erforderlich.

Glück und Ekel liegen nah beieinander

Die Grundparameter der Werbewirkung – Aufmerksamkeit, Markenbindung, Verhaltensänderung und Einstellungsänderung – sind im Grunde ausreichend, um das Potenzial einer Werbeidee zu bemessen. Wir wissen, dass sie einen starken Zusammenhang zum Werbeerfolg im Markt im Sinne von Absatzzahlen aufweisen. Dennoch erzählen sie nur einen Teil der Geschichte und vor allen Dingen können sie allein nur wenige Hinweise darauf geben, welche Effekte im Detail wirken, welche Elemente der Werbung eventuell problematisch sind und welche Elemente unter Umständen noch zu kurz kommen und nicht voll ausgeschöpft werden. Um dies zu verstehen, müssen Emotionen, Gefühle und Kognitionen im Zusammenhang mit dem Werbemittel untersucht werden.

Unter Emotionen verstehen wir hier die unmittelbare, schnelle, häufig unbewusste Reaktion des Konsumenten auf den Werbestimulus. Ob uns Bilder glücklich machen oder traurig, wird nicht lange kognitiv verhandelt, sondern ist unmittelbar gegeben. Diese unmittelbaren Emotionen können durch geeignete Algorithmen aus minimalen Bewegungen der Gesichtsmuskulatur gelesen werden und geben sekundenlang Aufschluss über den emotionalen Zustand des Befragten.

Zu Beginn des Mouldy-Whopper-Spots war die dominante Emotion Glück, ein leckerer frischer Whopper macht glücklich.



Der Spot mit dem Mouldy Whopper von Burger King hat für hohe Aufmerksamkeit gesorgt

PHOTOS: YOUTUBE / BURGER KING

Aber mit steigendem Verwesungsgrad ging das Glücksempfinden kontinuierlich zurück und der Ekel gewann die Oberhand. Jetzt war die Gefühlslage negativ und dies ist erfahrungsgemäß keine gute Voraussetzung für die Überzeugungskraft eines Spots.

Neben den Emotionen sind auch die vermittelten Gefühle ein wichtiger Indikator für die Wirkweise von Werbung. Mit Gefühlen meinen wir hier den bleibenden Eindruck, die Empfindung, die bestehen bleibt, wenn der Spot zu Ende ist und die unmittelbare Wirkung verblasst. Dieser Aspekt der Werbewirkung ist eher bewusst und leichter zugänglich für die Respondenten und bestimmt mit, wie die Werbung erinnert wird und in welcher Tonalität über sie gesprochen wird. Den Gefühlszustand ermittelt Creative*Spark durch die Anwendung von Algorithmen, die aus den spontanen offenen Reaktionen der Respondenten extrahieren, ob die Person positiv oder

negativ gestimmt ist und mit welcher Intensität dieses Gefühl auftritt.

Auch hier war das Ergebnis für den Mouldy Whopper nicht erfreulich. 35 Prozent der Befragten waren negativ gestimmt, was signifikant mehr ist als nach der Ipsos-Norm zu erwarten gewesen wäre, und der ermittelte Intensitätsindex für dieses Gefühl war überdurchschnittlich stark.

Zu guter Letzt darf auch die Kognition nicht zu kurz kommen. Die Befragten sollen uns ihre Meinung mitteilen über Glaubwürdigkeit und Relevanz, über empfundenen Informationsgehalt und Einzigartigkeit der Kommunikation, den Neuigkeitsgrad und andere Kriterien, die uns helfen können, die Mechanik des Werbespots zu verstehen.

Der Mouldy-Whopper-Spot wurde klar als einzigartig beurteilt und die Respondenten waren sich einig, dass man über diese Werbung und auch über die Marke Burger King in Zukunft reden würde. Die Realität zeigte, dass die Befragten richtig lagen. In den sozialen Netzwerken erzeugte der Mouldy Whopper starke Resonanz, es kursierten Memes als Anspielung auf den Spot und er wurde eifrig geteilt und diskutiert. Auch der intendierten Markenbotschaft, dass Burger King frischere Zutaten verwendet als andere Fast-Food-Restaurants, wurde relativ häufig zugestimmt. Diese Botschaft war auf der kognitiven Ebene bei den Befragten angekommen.

Allerdings gaben sie auch an, dass der Burger wohl eher nichts wäre „für Leute wie mich“. Die Abschreckungswirkung durch die Ekel-Emotion spiegelte sich auch hier wider und beeinflusste wohl auch die Zurückhaltung bei der Tendenz, ein Burger-King-Restaurant aufzusuchen.

Das Ganze sehen für die Kreativität

So fällt das Gesamturteil über diese Werbung differenziert aus, starken Erfolgselementen stehen auch große Barrieren gegenüber. Aber das ist genau die Art und Weise, wie wir mit Creative*Spark auf Werbung schauen. Ganzheitlich und aus allen Richtungen und unter Einbeziehung der neuesten Forschung und Methoden, um vollständig zu verstehen, wie Emotionen, Gefühle und Kognitionen dazu beitragen, Aufmerksamkeit und Verlangen für die Marke zu erzeugen. Und dabei immer mit dem ganz klaren Ziel vor Augen, Kreativität zu unterstützen und zu fördern, Potenziale aufzuzeigen und Mut in der Werbung zu ermöglichen. Denn wenn der Werbeblock vor der Tagesschau ein bisschen unterhaltsamer wird, dann freuen wir uns doch alle darüber. ■