



Volles Haus in Leipzig: In der Kongresshalle am Zoo moderierte die WDR-Journalistin Liz Shoo die Effie Gala 2022 vor über 500 Gästen.

FOTO BILDSCHÖN

Wert der Kommunikation

Geschichten mit nachhaltigem Effekt

Jedes Jahr zeichnet der Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA) die erfolgreichsten Kampagnen des Jahres aus. Wer mit seiner Werbung ein breites Publikum anspricht, kann die Chancen auf einen Effie gewaltig steigern. *Von Martina Vollmer*

Ab und an wird Politikerinnen und Politikern, CEOs oder gesellschaftlichen Interessengruppen vorgeworfen, sie hätten vielleicht die besten Absichten, würden diese aber nicht oder nicht richtig erklären, könnten daher ihre Ziele nicht erreichen und hätten somit ein „Kommunikationsproblem“. Und dann verpufft eine Rede oder ein berühmtes Gemälde ist verschmutzt und weiter ist nichts erreicht.

Dass dies auch anders geht und Kommunikation bravurös gelingen kann, zeigt jedes Jahr die Verleihung der Effies durch den Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA. Hier werden Kampagnen ausgezeichnet, die nachweisen können, dass sie intendierte Kommunikationsziele auch wirklich erreichen und Einstellungs- oder Verhaltensänderung bewirken können.

Aber wie schaffen das diese Kampagnen? Häufig sind großartige Werbekampagnen vor allen Dingen ausgesprochen kreativ. Sie erzählen überraschende und emotionale Geschichten, sie sind einzigartig, sie probieren Neues aus. Diese Kampagnen dringen gut durch, wecken Aufmerksamkeit und bleiben im Gedächtnis. Aber sind sie auch überzeugend, lassen sie uns neu nachdenken, Einstellungen und Gewohnheiten hinterfragen und können sie Handlungsimpulse setzen? Vielleicht nicht. Vielleicht bleiben wir mit einem Schmunzeln auf den

Lippen zurück, aber wenden uns danach direkt dem nächsten Thema zu, ohne nachhaltigen Effekt.

Verständnis für die Zielgruppe

Wie gelingt also mehr? Für einen wahren kreativen Effekt bedarf es echter Empathie mit der Zielgruppe. Es braucht nicht nur ein Verständnis dafür, wo die Kommunikation hinwill, sondern auch eines dafür, auf welches Publikum sie trifft. Im steten Strom der Reizüberflutung wägen Menschen permanent ab: Inwieweit betrifft mich das, ist das wichtig für mich? Versteht der Absender dieser Botschaft, was ich möchte oder brauche, welche Bedürfnisse ich habe? Und ist der Absender dieser Botschaft glaubwürdig darin, mein Bedürfnis zu bedienen? Wer es schafft, Menschen da abzuholen, wo sie sind, der kann Kommunikation auch zum Erfolg führen.

Den Effie-Gewinnern ist das in großartiger Art und Weise gelungen. Laut unserer Ipsos-Studie, in der alle Effie-Einreichungen aus den Jahren 2021 und 2022 analysiert wurden, zeigt sich dies ganz konkret in drei Bereichen der Kampagnengestaltung. Hier unterscheiden sich erfolgreiche Kampagnen systematisch von weniger erfolgreichen.

Zum Ersten bespielen erfolgreiche Kampagnen eine größere Menge an Berührungspunkten, sogenannte Touchpoints. Sie sind überall zu finden, wo die Zielgruppe

sich aufhält. Sie gehen überall dorthin, wo ohnehin Informationen konsumiert werden. Erfolgreiche Kampagnen sind nicht nur auf Facebook, Instagram und YouTube, sie sind auch auf LinkedIn, Twitter oder TikTok.

Große Anzahl an Touchpoints

Sie sind nicht nur im TV, sie sind auch auf Out-of-Home-Plakaten. So wird jeder Einzelne genau dort adressiert, wo er oder sie empfängsbereit ist. Dies kann in einer

Empathische Kreation setzt sich durch und wird großartige Werbung.

fragmentierten Medienlandschaft sehr divers sein und genau das spiegeln erfolgreiche Kampagnen wider.

Ein weiteres Differenzierungsmerkmal erfolgreicher Kampagnen ist die Breite der adressierten Zielgruppe. Eng definierte Zielgruppen können für die Effektivität der Kampagne ein Hindernis sein. Dies mag zunächst wie ein Widerspruch klingen,

denn es scheint doch besser zu sein, die Zielgruppe ganz genau zu kennen, ganz genau definieren zu können, für wen genau welcher Effekt erwünscht und erwartet wird. Ist das nicht genau diese Empathie, die wir wollen? Nein. Denn spitze Zielgruppen sind per definitionem sehr exklusiv. Sie schließen viele aus. Eine sehr konkrete Vorstellung über die Zielpersonen einer Kampagne kann hilfreich sein, um Anwendungsmöglichkeiten oder spezifische Benefits zu identifizieren. Starke Kommunikation geht jedoch über den Einzelfall hinaus und ist viel stärker generalisierbar.

Hohe Aufmerksamkeit ist ein Ziel

Das dritte Merkmal, durch das sich erfolgreiche Kampagnen auszeichnen, sind die intendierten und erreichten Ziele. Zum einen verfolgen Gewinner-Kampagnen eine größere Anzahl von Zielen, sie schränken sich also nicht nur auf einen Effekt ein, sondern wollen und erzielen auch mehr. Überdurchschnittlich häufig waren dies bei Gewinner-Kampagnen Ziele zur Awareness, also Aufmerksamkeit. Es ist grundsätzlich sinnvoll, immer und immer wieder bei der Awareness zu starten. Sie ist nicht nur Start- und Ausgangspunkt aller nachgelagerten Effekte. Awareness muss auch immer wieder neu hergestellt werden, denn Menschen vergessen, Marken und Kampagnen verblassen und müssen neu aktiviert werden.

Ein weiterer Zielbereich, der von erfolgreichen Kampagnen in Angriff genommen wird, ist Purchase, etwa der tatsächliche Kauf – und seltener nur die Abwägung. Es wirkt, als würden erfolgreiche Kampagnen nicht dabei stehen bleiben, eine Marke oder ein Thema in den Bereich der Abwägung zu heben. Abwägung ist ein hilfreiches Konstrukt, um eine Zwischenstufe auf dem Weg von der Kenntnisnahme zur eigentlichen Aktion zu beschreiben. Nachhaltiger Erfolg stellt sich jedoch erst ein, wenn Personen dazu motiviert werden, wirklich aktiv zu werden.

Zum Ende muss natürlich im Kontext von Effektivität auch über Geld gesprochen werden. Viele Touchpoints für alle Zielgruppen mit vielen erwünschten Zielen zu bespielen, erkaufte man sich das nicht immer mit einem hohen Budget? Glücklicherweise nein. Gewinner- und Nicht-Gewinner-Kampagnen unterscheiden sich nicht in der Höhe der Paid-Media-Investitionen. Gold-Gewinner sagen sogar überdurchschnittlich oft, dass ihr Budget niedriger war als das des Wettbewerbs und sie mit einer rückläufigen Marktsituation konfrontiert waren. Aber empathische Kreation setzt sich durch, wird zu großartiger Werbung und gewinnt einen Effie, und das, ganz ohne Kartoffelbrei auf alte Meister zu werfen.

EDITORIAL
Von Liane Siebenaar



Der Effie Germany wird seit 1981 vom Branchenverband GWA in Deutschland ausgelobt. Er ist die internationale Auszeichnung für Marketing-Effektivität, die in mehr als 50 Ländern nach ähnlichen Kriterien vergeben wird. Mit seinem Ansatz, nur nachweislich effektives Marketing zu prämiieren, hat der Effie eine Sonderstellung unter den Auszeichnungen der Branche. Er hinterfragt, was zum Erfolg von Kommunikation und damit zum Erfolg von Unternehmen beiträgt. Gerade in angespannten Zeiten, wenn Budgets knapp sind, ist diese Frage entscheidend denn je. Am 9. November fanden Effie Kongress und Gala erstmals in Leipzig statt. Die Gold-Gewinner stellten ihre Kampagnen beim Kongress vor und pitchten damit um den Grand Effie als beste Kommunikationslösung des Jahrgangs. Bei der Effie Gala am Abend wurden nach zweijähriger coronabedingter Pause wieder die Sieger gefeiert. Dabei ist die Vergabe der Trophäen der Abschluss eines aufwändigen Prozesses. Knapp 100 Marketingexperten legten in neun Online-Sitzungen die Finalisten fest. Weitere 28 Juroren bewerteten die Finalisten erneut. Im Fokus stehen dabei immer Erfolgswachstums und harte Fakten, nicht die Kreativität. Von daher ganz herzlichen Glückwunsch an alle diesjährigen Sieger für diese verdiente Auszeichnung.

Dr. Martina Vollmer ist Director bei IPSOS Germany.