



Beispielhafte horizontale Blickführung von der Headline zum Markenclaim ...

Mit weniger Details zum Erfolg

Wie Eichhof die Leistungswerte seiner Kampagne mittels EmotionTracking steigerte.

Claudio Polinelli*

Nachdem die Brauerei Eichhof 2008 vom Heineken-Konzern übernommen worden war, präsentierte sich hinsichtlich der Markenpositionierung eine neue Ausgangslage. Im Rahmen eines Neupositionierungsprozesses wurden deshalb Marke und Konsumenten tiefgreifend analysiert. Dies mit dem Ziel, ein neues Positionierungsfeld zu finden, welches für Innerschweizer Konsumenten relevant ist und mit der Marke glaubwürdig adressiert werden kann. Am Ende des Prozesses konnte das einzigartige Innerschweizer Gemeinschaftsgefühl als übergeordnetes Positionierungsthema identifiziert werden.

Die Kommunikationsagentur Jung von Matt/Limmat erarbeitete auf der Basis dieser Markenpositionierung eine Kampagnenplattform, deren Ziel es war, mit einem «verspielten» Mechanismus zwischen Headline («Einer von uns») und Markenclaim («Eines für uns») die gewünschte Botschaft im Zusammenhang mit der Marke in den Köpfen der Konsu-

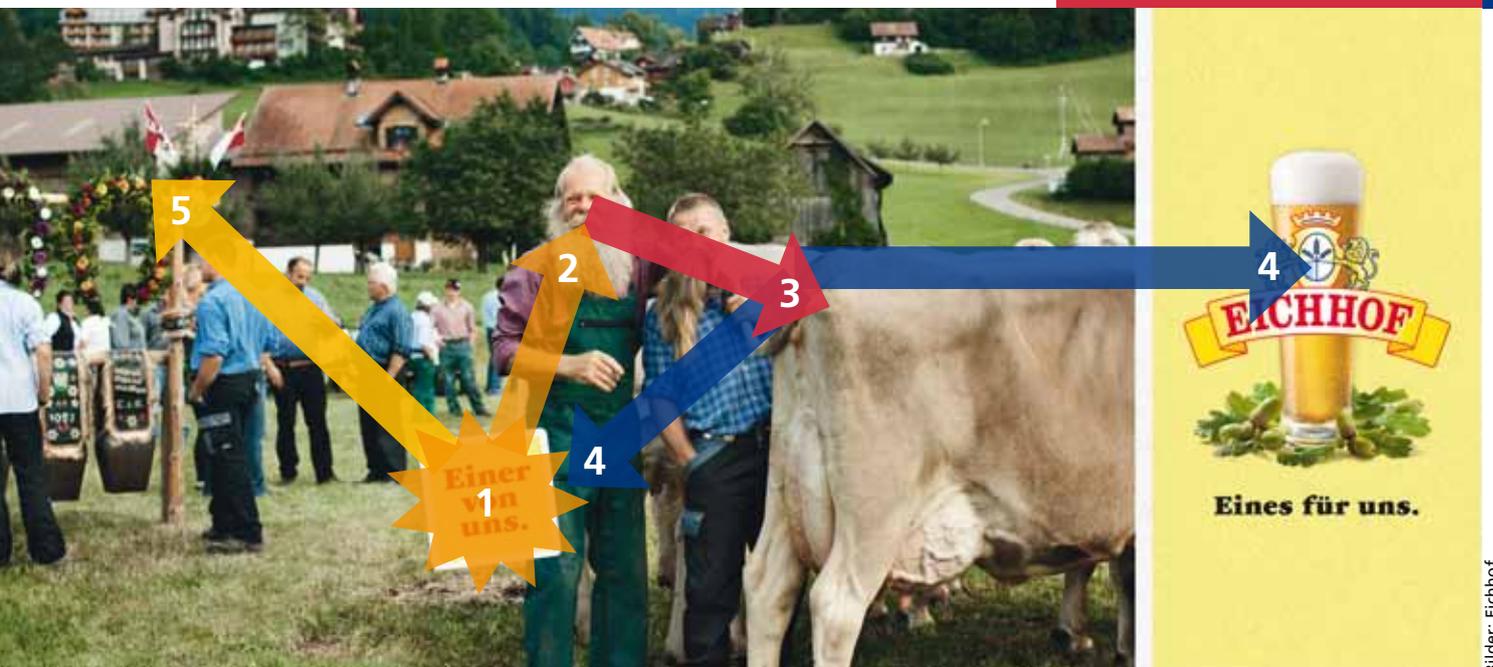
menten zu verankern. In einem ersten Schritt realisierte die Agentur drei Motive, welche anschliessend von DemoSCOPE mittels EmotionTracking getestet wurden. Neben der Überprüfung grundsätzlich relevanter Variablen war das Hauptziel des Tests, herauszufinden, ob der oben beschriebene Kampagnenmechanismus funktioniert, also ob Konsumenten die Botschaft, dass Eichhof «Eines für uns» ist, verstehen und erinnern.

Der Test konnte erfreulicherweise nachweisen, dass alle drei Motive hinsichtlich der Beachtung zentraler Kampagnenelemente wie Markenlogo, Markenname, Claim und Headline besser abschneiden als die zur Verfügung stehenden Benchmarks. Weiter zeigte sich, dass der gewählte «verspielte» Kampagnenmechanismus zwischen Headline und Markenclaim grundsätzlich funktioniert und dass die Betrachter die Botschaft verstehen und auch erinnern. Im Blickverlauf-Test wurde insbesondere deutlich, dass die Headline «Einer von uns»

bei allen drei Motiven den zentralen Einstiegspunkt ins Motiv darstellt. In der Regel fand das Auge des Betrachters dann auch recht schnell den Weg nach rechts zum Markenclaim und Markennamen, was sich dann wiederum signifikant positiv auf Verständnis und Erinnerung auswirkte.

Es zeigte sich allerdings auch, dass die drei Motive bezüglich des gewünschten Blickverlaufs von der Headline «Einer von uns» nach rechts unterschiedlich gut abschnitten. Beispielsweise funktionierte dieser Blickverlauf beim Motiv «Schwingen» besonders gut. Beim Motiv «Vienschau» störten hingegen mittelgrosse Details wie die Gesichter der beiden Bauern den gewünschten Blickverlauf. Dies beeinflusste Verständnis und Erinnerung negativ.

Aufmerksamkeitsregende mittelgrosse Details stellten sich also als nicht zielführend heraus. Sie wurden demzufolge bei der Realisation weiterer Motive nur



Bilder: Eichhof

... und das Ergebnis des Blickverlauf-Tests beim Sujet «Viehschau».

mit Bedacht und wenig aufmerksamkeitsabsorbierend eingesetzt. Weiter offenbarte sich Verbesserungspotenzial bei den Designelementen: Geringfügige Optimierungen wie der Einsatz eines grelleren Gelb bei Headline- und Mar-

kenhintergrund sowie eine deutlichere und schwarze Schrift wirkten sich ebenfalls positiv auf Verständnis und Erinnerung aus. Schliesslich ermöglichten die oben genannten Erkenntnisse, die weiteren Eichhof-Motive zielführender zu

gestalten und so die Leistungswerte der Kampagne «Eines für uns» deutlich zu verbessern. ■

**Der Autor ist Brand Manager bei der Heineken Switzerland AG und war für die Neupositionierung der Marke Eichhof verantwortlich.*

Eine Kombination von Messung und Befragung – So funktionieren Print.Analyzer und Spot.Analyzer

Print.Analyzer und Spot.Analyzer bestehen grundsätzlich aus zwei Teilen. Eine klassische Befragung wird ergänzt mit den innovativen Messmethoden des Attention-Tracking für visuell-statische Werbemittel beziehungsweise EmotionTracking für auditive und audiovisuelle Werbemittel.

AttentionTracking nutzt die Tatsache, dass der Mensch nur über eine einzige, unteilbare Aufmerksamkeit verfügt, die sowohl Motorik wie auch Wahrnehmung steuert. Nach einer kurzen Schulung, welche Mausbewegung und Aufmerksamkeit synchronisiert, wird der Aufmerksamkeitsverlauf der Probanden mittels Mausclick gemessen. Vergleicht man die Ergebnisse mit klassischen Eye-Tracking-Verfahren, ergibt sich eine sehr hohe Über-

einstimmung der gemessenen Aufmerksamkeit ($r > 0.9$).

EmotionTracking setzt auf das bewährte Schieberegler-Messverfahren, welches noch heute bei Werbetests unter Laborbedingungen eingesetzt wird. Das Verfahren wurde auf die Online-Umgebung adaptiert und verbessert, wodurch zu geringeren Kosten höhere Stichproben getestet werden können und die Ergebnisse schneller vorliegen. Die Ergebnisse geben Auskunft über den sekundengenau ermittelten emotionalen Verlauf beim Betrachten des Spots, über seinen Erfolgstreiber sowie über Optimierungspotenziale. Gemessen wird mit der Valenz (ist das Gesehene angenehm/unangenehm?). Die Valenz ist eine der beiden grundlegenden Dimensionen, aus welchen alle Basis-Emotionen gebildet werden. Diese entstehen aus dem Zusammenspiel

von Valenz, welche vom unteren Stirnhirn bestimmt wird, und Aktivierung (aktiv/passiv), welche durch die Amygdala bestimmt wird.

Die Messung des zu testenden Kommunikationsmittels wird jeweils in einem Werbeblock mit anderen Kommunikationsmitteln zusammen durchgeführt. Dadurch kann im Anschluss an die Messung im Werbeblock mittels Recall-Messung ein zusätzlicher Wert hinsichtlich der Durchsetzungsfähigkeit des Werbemittels erhoben werden. Im Anschluss daran folgt die klassische Befragung, welche tief greifende Erkenntnisse hinsichtlich Kognition, Anmutung, Aktivierung und Branding liefert.

*Wolfgang Limbach**

**Der Autor ist Tool-Leader bei DemoSCOPE für die beiden hier beschriebenen Analyseverfahren.*