

# VON DER KREATIVITÄT... ZUR EFFEKTIVITÄT!

Eine Studie über den Einfluss der kreativen Kraft auf die Rentabilität der Mediennutzung

In den letzten Monaten haben wir bereits viel darüber gehört, wie wichtig es ist, während einer Krise weiterhin in die Medien zu investieren. Gleichzeitig sind viele Vermarkter in Krisenzeiten gezwungen, jede Ausgabe für Werbung extra gut zu begründen. Es ist heute wichtiger denn je, so viel wie möglich aus jedem gekauften GRP oder Eindruck herauszuholen und in den Köpfen der Verbraucher einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Zuvor haben wir beim Testen von mehr als 100 verschiedenen Anzeigen gesehen, dass die Reaktion auf die aktuellen Corona-Situationen in den meisten Fällen nicht gut verläuft. Deshalb ist und bleibt es wichtig, dafür zu sorgen, dass Werbung auffällt, die Botschaft auf die richtige Art und Weise vermittelt und einen bleibenden Eindruck bei einer Marke hinterlässt. Um das Verbraucherverhalten überhaupt zu beeinflussen, muss die Werbung länger in Erinnerung bleiben - und das kann verstärkt werden, wenn sie als unterhaltsam empfunden wird, sich von anderen Werbespots in einem Werbeblock abhebt und/oder gut auf die Bedürfnisse und Wünsche der Verbraucher eingeht.

Mehrere [akademische Studien](#) unterstreichen, dass es eindeutig einen positiven Einfluss der Verwendung guter Kreationen auf diese Bemühungen gibt. Aber: Gleichzeitig ist relativ wenig über die Größenordnung dieser Beziehungen bekannt - und dies zu einer Zeit, in der es (vor allem jetzt) für Vermarkter wichtig ist, zu verstehen, inwieweit die Wirksamkeit der Werbung zunehmen würde, wenn sie ihre Kreationen optimieren würden. Nur so lässt sich beurteilen, ob diese Verbesserungen wirklich die notwendigen kreativen Investitionen wert sind.

Dies hat DVJ Insights dazu veranlasst, eine empirische Studie über die Wirksamkeit von Werbung durchzuführen - und die Rolle, die die Qualität der Kreation dabei spielt - zu untersuchen. Mit dieser Studie wollten wir besser verstehen, welche Auswirkungen die Kreation hat und welche "GRP-Gewinne" durch eine bessere Kreation erzielt werden können.

## AUFBAU DER UNTERSUCHUNG: ZUSAMMENSETZUNG DER DATENBANK

Für diese (Meta-)Studie verwendeten wir eine Datenbank mit 74 niederländischen Fernsehwerbespots, die zwischen 2016 und 2020 ausgestrahlt wurden. Da die Ergebnisse dieser Studie im Idealfall ein allgemeines und umfassendes Bild von der Wirksamkeit der Werbung und der Rolle der kreativen Kraft darin vermitteln sollten, haben wir die Datenbank so zusammengestellt, dass Werbespots einer beträchtlichen Anzahl von Marken (18) und Produkttypen (4 Hauptkategorien: Elektronik, FMCG, Finanzdienstleistungen und das Gastronomie) hier aktiv sind. Auf diese Weise garantieren wir die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse auf andere Märkte.

Für jeden der Werbespots stehen uns folgende Daten zur Verfügung:

- die Gesamtzahl der pro Werbespot eingesetzten **GRP's** (pro Woche)
- der Prozentsatz der Verbraucher, die angeben, dass sie den Werbespot mit Sicherheit gesehen haben (**Wiedererkennung**), nachdem sie ihn in einem Online-Fragebogen gesehen haben (pro Woche)
- **Gesamtbewertungsnoten** der Verbraucher für den Werbespot zu fünf kreativen Aspekten (**Sympathie, Relevanz, Brand Fit, Unterscheidungskraft und Verständnis**), nachdem sie diese in einem Online-Fragebogen vorgelegt bekommen haben.

KATEGORIE	#SPOTS	DURCHSCHNITTLICHE DAUER DES SPOTS (SEC.)	DURCHSCHNITTLICHER GESAMTMEDIENDRUCK (GRPS)
ELEKTRONIK	14	30.0	423
FAST MOVING CONSUMER GOODS	27	22.2	407
FINANZDIENSTLEISTUNGEN	15	28.6	676
GASTRONOMIE	18	21.7	308

Tabelle I: Beschreibende Statistiken von nach Kategorie analysierten TV-Werbespots

Tabelle I zeigt, wie sich die Werbespots und der damit verbundene Mediendruck auf die vier Kategorien verteilen. Da wir für jeden dieser Werbespots auch wissen, inwieweit sie während ihrer Laufzeit von Woche zu Woche erkannt wurden, haben wir ein Maß dafür, inwieweit jeder Werbespot einen Platz im längerfristigen Gedächtnis der

Verbraucher gewonnen hat – ein erster notwendiger Schritt zur Beeinflussung von Wissen, Einstellungen und (letztlich) Kaufverhalten.

### AUFBAU DER UNTERSUCHUNG: THEORETISCHES MODELL

Die wichtigste Frage, die wir in dieser Studie beantworten wollten, ist das Verständnis des Einflusses der kreativen Kraft auf die Effektivität der Mediennutzung. Um diese Beziehung richtig abzubilden, ist es notwendig, mehrere Variablen in die Analyse einzubeziehen – darunter Schlüsselvariablen wie Mediendruck, Wiedererkennung und kreative Kraft, aber auch Kontrollvariablen wie Produktkategorie und Anzeigenlänge.

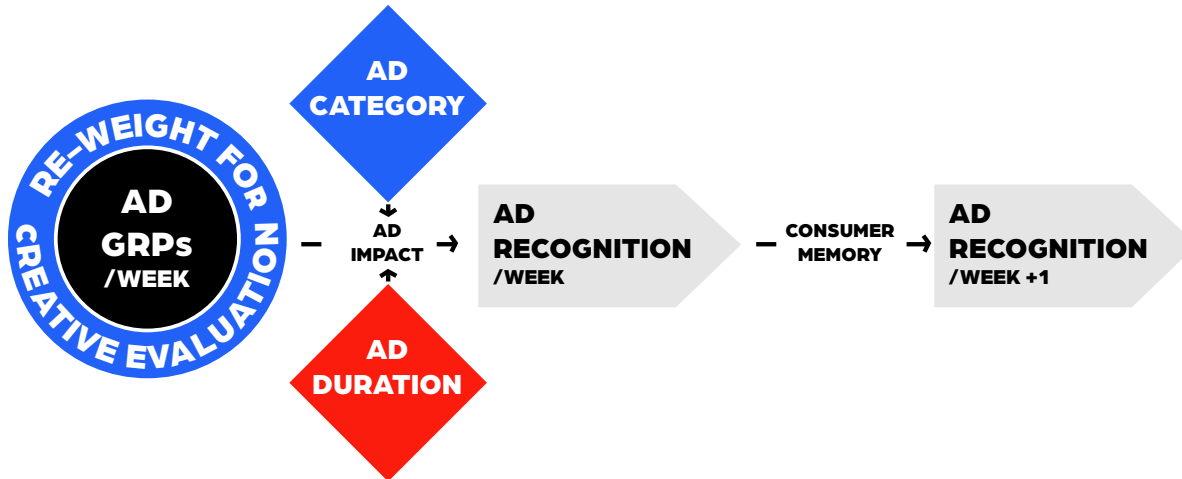


Abbildung I: Schematische Darstellung des Modells im Hinblick auf die Beziehung zwischen GRP-Einsatz und Wiedererkennung (auf Wochenebene).

Abbildung I veranschaulicht schematisch, wie wir anhand eines Modells in die Analyse herangegangen sind. Unsere Ausgangspunkte sind die folgenden:

1. Der Ausgangspunkt des Modells ist logischerweise die tatsächliche Anzahl der GRPs, die (in einer bestimmten Woche) für einen Fernsehwerbespot verwendet werden.
2. Bevor dieser mediale Druck jedoch mit Wiedererkennungszahlen verknüpft wird, werden die GRP-Zahlen im Modell zunächst auf der Grundlage der kreativen Kraft "neu gewichtet". Wenn die kommerzielle Bewertung überdurchschnittlich gut ausfällt, wird die Anzahl der GRPs nach oben abgewogen. Für einen Werbespot, der knapp unter dem Durchschnitt liegt, gilt dann das Gegenteil (Gewichtung nach unten). Der **Grad**, in dem GRPs nach oben oder unten gewichtet werden, und der **relative Einfluss** der verschiedenen kreativen Aspekte innerhalb der Gewichtung, sind Parameter, die im Rahmen der (Regressions-)Analyse geschätzt werden.
3. Erst **nach** der Neugewichtung wird der **neu gewichtete** GRP-Druck pro Woche in Beziehung zu dem Ausmaß gesetzt, in dem der Werbespot in derselben Woche wiedererkannt wird.
  - a. Die Stärke der Beziehung zwischen dem Einsatz von GRP und der Anerkennung kann je nach **Kategorie** variieren – aufgrund des unterschiedlichen Grades des Engagements, das die Verbraucher einer Kategorie entgegenbringen, unterscheidet sich auch der Grad ihrer Aufmerksamkeit für (Werbe-)Stimuli innerhalb der Kategorie.
  - b. Die Stärke der Beziehung zwischen GRP-Bereitstellung und Wiedererkennung kann von der **Länge** des Werbespots abhängen – mehrere Autoren argumentieren, dass ein länger andauernder Werbespot mit der gleichen Bereitstellung von GRPs besser erkannt wird, da mehr "Memory Hooks" zur Verfügung stehen, mit denen die Verbraucher den Werbespot im Hinterkopf speichern können.
  - c. Da die Verbraucher (oder zumindest ein Teil von ihnen) in der Lage sind, sich an einen Werbespot über einen längeren Zeitraum zu erinnern – auch wenn dieser seltener oder gar nicht mehr gezeigt wird – erlaubt das Modell, die Wiedererkennung eines Fernsehwerbespots in einer bestimmten Woche nicht nur durch die aktuellen GRP-Bemühungen, sondern auch durch den Wiedererkennungsgrad in den vorangegangenen Wochen zu beeinflussen.

## WIRKSAMKEIT NACH KATEGORIE UND WERBEDAUER

Bevor wir die Implikationen für das Ausmaß diskutieren, in dem kreative Stärke die Effektivität der Mediennutzung beeinflusst, wollen wir zunächst kurz auf die Auswirkungen der in dem Modell einbezogenen Kontrollvariablen eingehen. Wir tun dies, indem wir anhand der Analyseergebnisse berechnen, zu welchem Wiedererkennungswert die Ausstrahlung eines durchschnittlichen Werbespots während 4 Wochen mit 100 GRP's pro Woche für verschiedene Kombinationen von Kategorien und Spotlängen führen würde.

Tabelle 2 zeigt die Ergebnisse dieser Berechnungen (auch Simulationen genannt) und zeigt zunächst einmal, dass der Wiedererkennungsgrad einer bestimmten Anzahl von GRPs umso stärker ist, je länger eine Werbung dauert. Diese Unterschiede sind besonders signifikant zwischen Werbespots von kurzer (z.B. 10 Sekunden) bis mittlerer (z.B. 30 Sekunden) Dauer - während sich diese Unterschiede bei längerer Dauer zu ebenen beginnen. Für Vermarkter bedeutet dies bereits, dass die Verlängerung eines Spots zwar eine grössere Wirkung haben kann (zumindest in Bezug auf den Wiedererkennungsgrad), dass es aber nicht lohnend erscheint, den Spot länger als 30 Sekunden laufen zu lassen. Außerdem können nur sehr gute kreative Werbespots die Aufmerksamkeit der Verbraucher für mehr als 30 Sekunden halten.

		KATEGORIE				
		ELEKTRONIK	FAST MOVING CONSUMER GOODS	FINANZDIENST- LEISTUNGEN	GASTRONOMIE	DURCHSCHN. WIEDER- ERKENNUNG
DAUER	10 SEKUNDEN	33%	20%	27%	27%	27%
	20 SEKUNDEN	38%	24%	32%	32%	32%
	30 SEKUNDEN	40%	25%	34%	34%	33%
	40 SEKUNDEN	41%	25%	34%	34%	34%
	50 SEKUNDEN	41%	26%	35%	35%	34%
	60 SEKUNDEN	42%	26%	36%	35%	35%
	DURCHSCHN. WIEDER- ERKENNUNG	39%	24%	33%	33%	32%

Tabelle 2: Unterschiede in den simulierten Wedererkennungsergebnissen zwischen Werbedauer und Kategorien (auf Basis einer 4-wöchigen Kampagne mit 100 GRPs pro Woche)

Wir sehen auch starke Unterschiede in den Renditen zwischen den Kategorien - für eine Kategorie mit hohem Engagement (wie Elektronik) führt ein Gesamteinsatz von durchschnittlich 400 GRPs zu einem um mehr als 60% höheren Wiedererkennungswert als für eine Kategorie mit geringem Engagement (wie FMCG's). Die Ursache dieses Unterschieds erklärt sich hauptsächlich durch einen Unterschied im Durcheinander. Im FMCG-Sektor werden mehr Werbespots ausgestrahlt, und es ist noch schwieriger, sich innerhalb der Kategorie hervorzuheben. In dem Moment, in dem viele Konkurrenten innerhalb der Kategorie gleichzeitige werben, wird der Ertrag aus jedem GRP kleiner.

## WERBERENDITE: WELCHE BEWERTUNGSDIMENSIONEN SIND ENTSCHEIDEND?

Nachdem wir nun den Einfluss der Kontrollvariablen erfasst haben, kann die Aufmerksamkeit auf die Rolle der kreativen Macht bei der Bestimmung der Medienwirksamkeit gelenkt werden. Diese analysieren wir erneut mit Hilfe von Simulationen: Unser Ausgangspunkt ist wieder ein TV-Spot (in diesem Fall ein 30-Sekunden-Spot), der 4 Wochen lang mit 100 GRP's pro Woche ausgestrahlt wird. Zunächst gehen wir davon aus, dass dieser Werbespot auf allen kreativen Dimensionen auf einem durchschnittlichen Niveau (50. Perzentil / "Benchmark") punktet, aber dann manipulieren wir jedes Mal die Punktzahlen auf einer Bewertungsdimension (indem wir sie

zwischen einem niedrigen (30. Perzentil / "untere 30") und einem hohen (80. Perzentil / "Top 20") Niveau variieren). Als Nächstes untersuchen wir die Auswirkungen dieser Manipulationen (und die daraus resultierende kreative Neugewichtung, die auf die 400 GRPs angewandt wurde) auf die erwarteten Wiedererkennungswerte, wobei wir über den durchschnittlichen, kategorie-übergreifenden Effekt berichten.

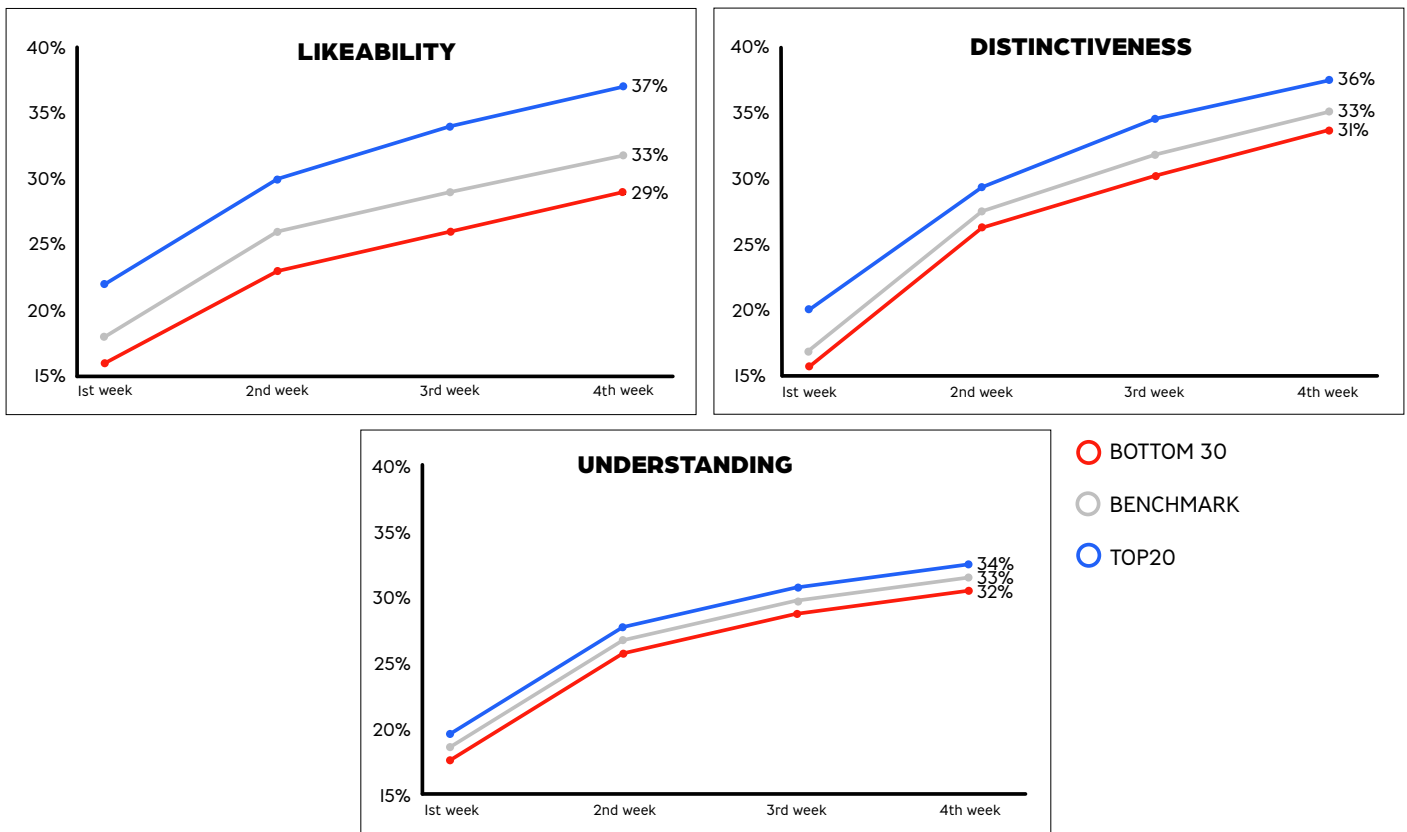


Abbildung 2: Unterschiede in simulierten Wiedererkennungsergebnissen als Funktion der kreativen Kraft (Sympathie, Unverwechselbarkeit und Verständnis, basierend auf einer 4-wöchigen Kampagne mit 100 GRP's pro Woche)

Abbildung 2 zeigt die Ergebnisse dieser Simulationen für die drei Dimensionen, die einen direkten Einfluss auf den aus jedem GRP erzielten Ertrag haben. Folgendes ist auffällig:

1. Der größte Effekt lässt sich bei der **Sympathie** feststellen: Wenn ein TV-Spot auf der Top 20-Ebene in dieser Dimension punktet, wird im Durchschnitt bei gleicher Anzahl von GRP's ein um 8 Prozentpunkte höherer Bekanntheitsgrad (37%) erreicht, als wenn der TV-Spot in dieser Hinsicht schlecht abgeschnitten hätte (Bottom 30-Ebene) (29%). Nicht ganz überraschend (angesichts der großen Zahl von Studien, in denen zuvor ein Zusammenhang zwischen dem "Gefallen" und der Wirksamkeit von Werbung gefunden wurde), stellt sich heraus, dass es vor allem wichtig ist, dass ein Werbespot als unterhaltsam empfunden wird, um im Hinterkopf der Verbraucher zu bleiben.
2. Auch für die **Unterscheidbarkeit** und das **Verständnis** gilt: Je höher ein TV-Spot in einer dieser Dimensionen abschneidet, desto besser wird er mit der gleichen Anzahl von GRPs erkannt. Der Anstieg zwischen den unteren 30 und den oberen 20 Ebenen ist hier geringer:

5 Prozentpunkte (31% gegenüber 36%) für die Unterscheidungskraft und 2 Prozentpunkte (32% gegenüber 34%) für das Verständnis.

3. Sowohl die **Relevanz** eines Werbespots, als auch das Ausmaß, in dem er als **zur Marke passend empfunden wird**, scheinen keinen Einfluss darauf zu haben, inwieweit der Werbespot in Erinnerung bleibt. Obwohl die Ergebnisse eine solche Schlussfolgerung für die **Relevanz** unterstreichen, muss für den **Brand Fit** eine Anmerkung gemacht werden. Obwohl diese Dimension an sich nicht die Rendite bestimmt, die mit jedem GRP erzielt wird, sorgt ein guter Markenfit dafür, dass die Beziehungen zwischen Sympathie, Unterscheidungskraft und Verständnis einerseits - und der GRP-Rendite andererseits - gestärkt werden. Tabelle 3 veranschaulicht diese Tatsache und zeigt, dass, wenn ein TV-Spot in Bezug auf Sympathie, Unterscheidungskraft oder Verständnis verbessert wird (hier: vom Benchmark-Niveau auf Top 20-Niveau), die anschließende Steigerung des Wiedererkennungswertes größer ist, wenn der TV-Spot beim Brand Fit bereits gut abgeschnitten hat.

## STEIGERUNG DER WIEDERERKENNUNG DURCH VERBESSERUNG DES BENCHMARKNIVEAUS HINSICHTLICH DER TOP-20-EBENE:

		SYMPATHIE	UNTERSCHIEDBARKEIT	VERSTÄNDNIS
	BOTTOM 30	Δ3.8%PT.	Δ1.9%PT.	Δ0.6%PT.
BRAND FIT	BENCHMARK	Δ4.7%PT.	Δ3.0%PT.	Δ1.0%PT.
	TOP 20	Δ5.9%PT.	Δ4.4%PT.	Δ1.5%PT.

Tabelle 3: Steigerung des Wiedererkennungswertes durch Verbesserung von Sympathie, Unterscheidungskraft und Verständnis auf verschiedenen Ebenen des Brand Fits (z.B. eine 4-wöchige Kampagne mit 100 GRP's pro Woche).

### EIN BREITERER BLICK AUF DEN BEITRAG DER KREATIVEN KRAFT

Die oben beschriebenen "Wechselwirkungen" zeigen bereits, dass die Auswirkungen von Verbesserungen auf bestimmte kreative Dimensionen selten isoliert betrachtet werden können - umso mehr, weil sie miteinander zusammenhängen und dadurch eine Verbesserung einer Kreativeleistung in einer Dimension oft mit Verbesserungen in anderen Dimensionen einhergeht.

	SYMPATHIE	RELEVANZ	BRAND FIT	UNTERSCHIEDBARKEIT
RELEVANZ	,449			
BRAND FIT	,532	,628		
UNTERSCHIEDBARKEIT	,798	,366	,372	
VERSTÄNDNIS	,380	,625	,684	-,045

Tabelle 4: Pearson-Korrelationen zwischen den Scores der kreativen Dimension auf der Grundlage einer kommerziellen Datenbank (fettgedruckte Korrelationen: signifikant auf 99% Level)

Dies sieht man auch in Tabelle 4, aus der hervorgeht, dass fast alle kreativen Dimensionen eine positive und signifikante Wechselbeziehung aufweisen. Interessant ist auch, dass diese Beziehung am stärksten für die beiden Dimensionen ist, die an sich den stärksten Einfluss auf die GRP-Effizienz haben (Sympathie und Unterscheidungskraft).

Um ein möglichst vollständiges Bild davon zu geben, wie die Wirksamkeit der Mediennutzung durch die Gestaltungskraft der eingesetzten Kreativeleistungen bestimmt wird, haben wir deshalb erneut eine Simulation durchgeführt. Diese Simulation ähnelt der vorherigen, mit dem Unterschied, dass wir nun **gleichzeitig** die Punktzahlen des Werbespots in vier Bewertungsdimensionen (Sympathie, Unterscheidungskraft, Verständnis und Markenfit) manipulierten, während wir jedes Mal die Dimension, für die wir sowohl keinen Haupteffekt, als auch Interaktionseffekt fanden, auf einem durchschnittlichen Niveau verließen (50. Perzentil / "Benchmark").

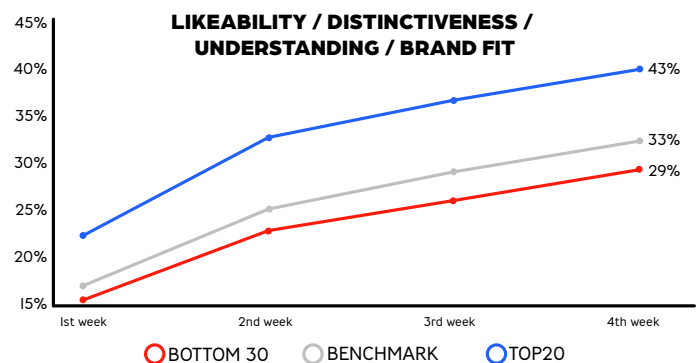


Abbildung 3: Unterschiede in den simulierten Wiedererkennungswerten in Abhängigkeit von der kreativen Kraft (Sympathie + Unverwechselbarkeit + Verständnis + Markenfit, z.B. eine 4-wöchige Kampagne mit 100 GRP's).

Abbildung 3 zeigt die Ergebnisse dieser Simulation und zeigt, dass ein TV-Spot, der sowohl bei der Sympathie, der Unverwechselbarkeit, dem Verständnis und dem Brand Fit mit der gleichen Anzahl an GRPs in den Top 20 punktet, einen um 14 Prozentpunkte höheren (und damit 50% höheren!) Wiedererkennungswert erreicht (43%) als ein TV-Spot, der bei all diesen Aspekten in den unteren 30 Stufen zurückbleibt (29%).

Wenn wir dieses Ergebnis umkehren, bedeutet dies, dass für einen kreativ starken Werbespot weniger GRPs verwendet werden müssen, als für einen kreativ schwachen Werbespot, um den gleichen Wiedererkennungsgrad zu erreichen. Abbildung

4 zeigt diese Korrelation grafisch, wobei wir auf der Grundlage der oben beschriebenen Simulation berechneten, wie viele GRPs insgesamt (basierend auf einer proportionalen Verteilung über 4 Wochen) benötigt werden, um unterschiedliche Erkennungswerte zu erzielen. Dies wurde für drei Szenarien durchgeführt: ein TV-Spot, der in Bezug auf Sympathie, Unverwechselbarkeit, Verständnis und Markenfit schlecht (unterstes 30er-Niveau), durchschnittlich (Benchmark-Niveau) oder gut (oberstes 20er-Niveau) abschneidet.

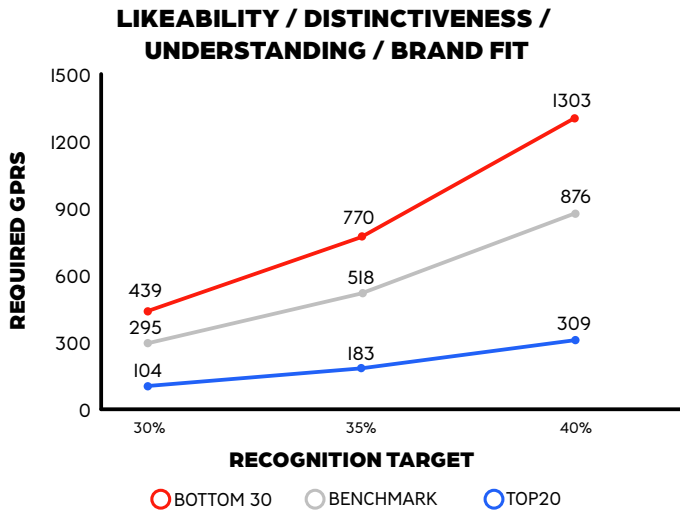


Abbildung 4: Unterschiede im erforderlichen GRP-Einsatz in Abhängigkeit von der kreativen Kraft (Sympathie + Unverwechselbarkeit + Verständnis + Brand Fit).

Es ist deutlich erkennbar, welche Einsparungen erzielt werden können, wenn ein Werbespot kreativ stark ist - z.B. stellt die Verbesserung eines Werbespots von der Benchmark-Ebene auf die Top-20-Ebene in allen kreativen Dimensionen sicher, dass mindestens 60% (!) weniger GRPs ausgegeben werden müssen, um den gleichen Wiedererkennungseffekt zu erzielen.

### KREATIVE OPTIMIERUNG: EINE WERTVOLLE INVESTITION!

Die Ergebnisse dieser Studie haben gezeigt, dass das Ausmaß, in dem der Einsatz von Werbung in den Medien zu einer nachhaltigen Wirkung auf das Gedächtnis der Verbraucher führt, tatsächlich von der kreativen Kraft dieser Ausdrucksformen abhängt. In erster Linie sehen wir einen Zusammenhang mit der **Unterscheidungskraft** (ein auffälliger und unterscheidungskräftiger Werbespot zieht während eines Werbeblocks mehr Aufmerksamkeit auf sich und bleibt daher besser in Erinnerung). Darüber hinaus sehen wir einen noch stärkeren Zusammenhang mit dem Ausmaß, in dem ein Werbespot als unterhaltsam empfunden wird (**Sympathie**).

Andere Faktoren, die eine Rolle spielen, hängen mit der Leichtigkeit zusammen, mit der die Verbraucher den Werbespot in ihren bestehenden Erinnerungsstrukturen platzieren können - **Verständnis** und (über moderierende Effekte) **Markenfit**. Gleichzeitig ist ein auffallendes Ergebnis, dass unsere Analysen gezeigt haben, dass die **Relevanz** keinen Einfluss auf den Wiedererkennungsgrad hat, der sich aus der Verwendung eines Werbespots ergibt. Es ist jedoch zu beachten, dass dies nicht bedeutet, dass die Relevanz oder Irrelevanz eines Werbespots bei der Bestimmung seiner Wirksamkeit überhaupt keine Rolle spielt. Immerhin wurde in [früheren](#) Untersuchungen auch festgestellt, dass die Relevanz zwar nicht mit der Wiedererkennung zusammenhängt, dass es aber Verbindungen mit längerfristigen Auswirkungen - wie etwa der Beeinflussung der Einstellung der Verbraucher - gibt.

Die entscheidende Rolle, die die kreativen Dimensionen für den Ertrag spielen, der mit jedem GRP erzielt wird, ist beträchtlich. Beispielsweise haben verschiedene Simulationen auf der Grundlage der Analyseergebnisse gezeigt, dass bei einer TV-Kampagne (von durchschnittlicher Größe in Bezug auf die Mediennutzung) ein fast 50% höherer Wiedererkennungswert erzielt werden kann, wenn der verwendete Werbespot in Bezug auf die kreative Kraft auf der Ebene der Top 20 (im Vergleich zur Ebene der Bottom 30) punktet. Unsere Analyseergebnisse unterstreichen daher die Bedeutung der kreativen Optimierung und das Streben nach der absoluten Spitze in dieser Hinsicht. Denn: Wenn eine Verbesserung der Gesamtkreativkraft von der "Durchschnitts-" auf die Top 20-Ebene den gleichen Effekt mit weniger als der Hälfte der ursprünglichen Medienausgaben erzielen kann, ist dies sicherlich ein Ziel, das die Vermarkter verfolgen sollten!

## PRAKTISCHE ANSATZPUNKTE FÜR DEN VERMARKTER

Die Analysen zeigen, dass zwischen der Beurteilung der Werbung einerseits, und der potentiellen Wirkung dieser Werbung andererseits, ein sehr enger Zusammenhang besteht. Aber: Wie können diese Erkenntnisse am besten von einem Vermarkter in die Praxis umgesetzt werden? Wir empfehlen die folgenden Schritte zu unternehmen:

1. Implementieren Sie für jede Kreativeleistung, die geschaffen wird, eine neue Arbeitsweise, bei der die Optimierung ihrer kreativen Kraft im Mittelpunkt steht. Wir gehen davon aus, dass eine nicht optimierte Kreativeleistung ungefähr durchschnittlich (auf Benchmark-Ebene) bewertet wird - mit dem Ergebnis, dass bei einer durchschnittlichen Kampagne die Wiedererkennung um 10 Prozentpunkte hinter den Spitzenausdrücken zurückbleibt und mehr als doppelt so viele GRPs nötig wären, um aufzuholen.
2. Bestimmen Sie vor diesem Hintergrund die kreativen Ziele, die erreicht werden müssen, um den gewünschten Ertrag aus jedem GRP zu erzielen. Die KPIs, auf die sich diese Ziele beziehen sollten, hängen einerseits von den kreativen Aspekten ab, die die stärkste Rendite bestimmen, und andererseits vom Ziel der Kampagne: Brand Building (Sympathie, Unverwechselbarkeit) und/oder Markenaktivierung (Brand Fit, Verständnis).
3. Integrieren Sie diese Ziele in jedes kreative Briefing. Dies bedeutet jedoch nicht, dass die Kreativität gesteuert werden sollte, sondern dass die Kreativagentur weiß, welche kreativen Aspekte wichtig sind - und welche nicht. Vermeiden Sie jedoch den Einsatz von "Tricks", um bestimmte Noten zu verbessern - Kreativität ist eine besonders komplexe Kunst, und nur mit der richtigen Kreativität lassen sich Kreativeleistungen verbessern.
4. Testen Sie die letztlich geschaffene Kreativeleistung, und platzieren Sie die Kreativeleistung **nur dann**, wenn die dafür gesetzten kreativen Ziele tatsächlich erreicht wurden. Wenn dies nicht der Fall ist, ist es wichtig, dass die Kreativeleistung (weiter) angepasst wird. Auch hier ist es wichtig, die Kreativagentur in die Umsetzung einzubeziehen - nur so lässt sich die kreative Kraft der Kreativeleistungen tatsächlich (weiter) verbessern.

