

# DIE STÄRKE VON WEIHNACHTSWERBUNG!

Viele Werbungtreibende nutzen bestimmte Zeitpunkte, um durch eine gezielte Ansprache noch mehr Aufmerksamkeit auf ihre Werbebotschaft zu lenken. Weihnachtliche Werbespots sind ideal, um Menschen eine besondere Botschaft zu vermitteln. Eine groß angelegte Untersuchung des DVJ zeigt, dass Weihnachtswerbung mehr Aufmerksamkeit auf sich zieht, positiver bewertet wird und nach dem Anschauen auch zu mehr Interesse an der Marke führt. Wenn der Werbungtreibende auch Corona in den Werbespot einbezieht, wird diese Wirkung weiter verstärkt. Die Auswirkungen sind jedoch kleiner als erwartet. Viele Werbespots können diese Aufmerksamkeit nicht gewinnbringend einsetzen. Die Erinnerungsstrukturen der Verbraucher werden nämlich zu wenig berücksichtigt. Bei generischen Weihnachtsspots klappt dies besser als bei Corona-basierten Weihnachtsspots.

## WARUM SOLLTEN SIE IHRE WERBUNG ANPASSEN?

Anpassen ist vielleicht das Zauberwort des Jahres 2020. Anpassen an eine neue [Situation](#), Anpassen Ihres Verhaltens, Anpassen Ihrer Fähigkeiten und jetzt sogar das [Anpassen von Weihnachten](#). Aber eine Sache bleibt unverändert. In den Niederlanden erscheinen sie nur im Fernsehen, wenn der Nikolaus wieder außer Landes ist, aber in unseren Nachbarländern England und Deutschland sind sie manchmal schon ab Ende November zu sehen. In der Welt der Werbung wird der Startschuss durch die Werbespots von John Lewis gegeben, viele andere folgen kurz danach. Der Einzelhandel übernimmt oftmals die Führung, aber immer mehr Werbungtreibende stimmen ihre Werbespots auf die wichtigen Zeitpunkte in einem Jahr ab. Die wichtigste Frage ist darum jedes Jahr: Warum machen die Werbungtreibenden das jedes Jahr und sind weihnachtliche Werbespots wirklich wirkungsvoller als normale Werbespots?

Innerhalb der Wissenschaft wird viel über die Auswirkungen von Anpassung geforscht und daraus wissen wir eines ganz sicher: Anpassung macht Sinn, aber das gilt längst nicht für alle. Anfang des Jahres führte [DVJ eine Studie durch](#), um die Wirkung von auf die Corona-Situation abgestimmter Werbung zu untersuchen. Die Schlussfolgerungen waren eindeutig. Diese auf Corona basierenden Werbespots erhielten mehr Aufmerksamkeit, wurden allgemein positiver bewertet, zeigten aber weniger Wirkung als normale Werbespots. Der Grund dafür war einfach: Zu viele Werbungtreibende vergaßen, die vorhandenen Erinnerungsstrukturen zu berücksichtigen. So konnten sich die Menschen zwar an die Werbung erinnern, aber nicht an den Absender (die Marke und die Botschaft).

Die zentrale Frage für dieses Projekt war deshalb, herauszufinden, ob es sinnvoll ist, den Werbespot und damit die Botschaft für Weihnachten anzupassen.

## AUFBAU DER STUDIE

Wir haben die Wirkung von Weihnachtswerbung durch unseren einzigartigen ganzheitlichen Test überprüft. Neben der Bewertung anhand von Aussagen platzieren wir die Weihnachtswerbung zunächst in einem Werbeblock, in dem die Befragten selbst entscheiden, ob und wie lange sie die Werbung anschauen möchten. Da wir im Pretest die Art und Weise berücksichtigen, wie Menschen mit Werbung umgehen, können wir die Wirkung von Werbespots viel besser vorhersagen.

Obwohl der Werbeblock in unserem Pretest normalerweise aus Werbespots unterschiedlicher Länge, Kategorien und Marken besteht, haben wir für diesen Test ein spezielles „Weihnachts-Reel“ erstellt, in dem Weihnachtsspots und normale Werbespots um die Aufmerksamkeit konkurrieren. Genau wie im Fernsehen wird der Weihnachts-Reel in jedem Markt von Einzelhändlern dominiert, die, wie bereits erwähnt, in dieser Zeit am erfolgreichsten sind.

Das [Testmodell des DVJ](#) besteht aus einer einzigartigen Kombination von Verhaltensmessung mit impliziten und expliziten Befragungstechniken, die eine Betrachtung der verschiedenen Werbedimensionen erlauben. In diesem Artikel haben wir eine Reihe von KPIs ausgewählt, die wichtig sind, um die Wirkung von Werbung besser zu verstehen, nämlich:

- **Bereitschaft zum Hinsehen:** Wir messen die Bereitschaft zum Hinsehen, indem wir die Werbemittel der Kampagne in einen realistischen Kontext zu anderen Aussagen im gleichen „Umfeld“ setzen. Wir geben den Befragten die Möglichkeit zu entscheiden, wie lange sie bereit sind, sich mit jeder Werbeanzeige zu beschäftigen - mit echtem Verhalten und nicht erzwungen - und erfassen genau, wie viel Aufmerksamkeit eine Werbeanzeige erhält.
- **Wirkung der Werbung:** Die Wirksamkeit einer Werbeanzeige wird gemessen, indem ermittelt wird, wie viele Personen sich nach normaler Exposition und basierend auf normalem Verhalten an die Marke und die Botschaft erinnern können. Dies hat einen hohen Vorhersagewert, da wir keine erzwungene Exposition verwenden (eine erzwungene Exposition hätte durch die Vermeidung von Werbung zu irreführenden Ergebnissen geführt).
- **Werbediagnostik:** Wir setzen verschiedene Diagnoseinstrumente wie freie Assoziationen, Bewertungs- und Aktivierungsaussagen ein, um die Unterschiede in der Wirkung besser zu verstehen.

Wir vergleichen die Ergebnisse mit unserer Benchmark, wobei wir uns auf die besten 20 % konzentrieren, da wir wissen, dass Durchschnittsergebnisse zu einem begrenzten Markteinfluss führen.

**ERHALTEN WEIHNACHTLICHE WERBESPOTS MEHR AUFMERKSAMKEIT?**

Ein Argument für weihnachtliche Werbung ist, mehr Aufmerksamkeit oder Anteilnahme zu erzeugen. Wenn ein bestimmtes Thema viel Aufmerksamkeit erzeugt, können wir erwarten, dass Werbeanzeigen, die das gleiche Thema behandeln, ebenfalls mehr Aufmerksamkeit erhalten. Und wie wir wissen, sind Anteilnahme und Aufmerksamkeit extrem wichtig, um zum Verbraucher durchzudringen.

	Durchschnitt aller Weihnachtswerbung	Durchschnittliche COVID-Weihnachtswerbung	Durchschnittliche normale Weihnachtswerbung	Durchschnitt aller Werbung
Durchschnittliche Dauer/Anzeigezeit	57%	59%	54%	57%
Publikum nach 10 Sek Beibehalten	62%	66%	57%	58%
Vollständig angeschaut	43%	46%	37%	42%

Tabelle I

**BEWERTUNG VON WEIHNACHTSWERBUNG**

Um die Bewertung der Corona-bezogenen Werbespots besser zu verstehen, haben wir auch einige Fragen zu den Werbespots gestellt. In der folgenden Tabelle haben wir uns die Bewertung von Weihnachtswerbung angesehen. Wir haben die Ergebnisse der „Corona-bezogenen Weihnachtswerbung“ im Vergleich zu normalen Werbespots erneut indiziert.



	Durchschnitt aller Weihnachtswerbung	Durchschnittliche COVID-Weihnachtswerbung	Durchschnittliche normale Weihnachtswerbung	Durchschnitt aller Werbung
...macht Spaß	47%	50%	43%	34%
... ist nicht nervig	49%	51%	46%	47%
... ist witzig	36%	37%	35%	20%
... ist relevant	45%	47%	41%	24%
... ist glaubwürdig	51%	52%	48%	39%
... ist unverwechselbar	44%	49%	36%	35%
... möchte ich mit anderen teilen	29%	33%	23%	13%
... gibt mir einen positiveren Eindruck von der Marke	42%	46%	36%	39%
... ist leicht zu verstehen	65%	65%	66%	64%
... passt zur Marke	54%	53%	56%	51%
... gibt mir Energie	34%	37%	30%	14%
... tut mir gut	46%	51%	40%	28%
... erzählt mir etwas Neues	33%	37%	27%	43%
... ist nah bei mir	35%	39%	29%	18%
... interessiert mich mehr für die Marke	32%	34%	28%	23%
... lässt mich planen, meine Weihnachtslebensmittel von der Marke zu kaufen	29%	29%	27%	16%

Tabelle 2

Anhand dieser Fragen sehen wir große Unterschiede. Generell ist Weihnachtswerbung attraktiver und relevanter als normale Werbung. Wenn man Corona in der Werbung berücksichtigt, nimmt diese Wertschätzung noch weiter zu. Dies deckt sich mit dem [DVJ-Bericht COVID-19](#), in dem die Verbraucher sagen, dass Werbungtreibende ihrer Meinung nach ihre Werbung anpassen sollten. Es macht die Werbung ansprechender und relevanter als normale Werbung. Wir haben auch untersucht, ob die Weihnachtswerbung den Markeneindruck beeinflusst.

Hier sehen wir, dass die Verwendung von Weihnachten und Corona in der Werbung auch zu einer besseren Leistung hinsichtlich der Beeinflussung der Verbrauchereinstellung führt. Es führt zu einem positiveren Eindruck von der Marke und zu mehr Interesse an der Marke. Diese Ergebnisse sind nicht wirklich überraschend, denn wir haben in früheren Studien gesehen, dass Werbungtreibende, wenn sie in der Lage sind, auf die aktuelle Stimmung der Verbraucher einzugehen, mehr und bessere Eindrücke für die Marke generieren.

Diese Ergebnisse zeigen sehr deutlich, dass das Thematisieren von Weihnachten von den Verbrauchern sehr geschätzt wird. Es zeigt auch, dass Weihnachten und Corona in Kombination noch besser funktionieren. Die Kongruenz mit dem Zeitpunkt und der Situation ist dabei sehr wichtig. Allerdings sehen wir große Unterschiede zwischen guten und schlechten Werbespots, wie die folgende Tabelle zeigt.

	Werbespot mit der höchsten Punktzahl: Kruidvat	Werbung mit der niedrigsten Punktzahl: Postcode Loterij
...macht Spaß	60%	33%
... ist relevant	56%	28%
... interessiert mich mehr für die Marke	44%	19%

Tabelle 3

## ERZIELT WEIHNACHTSWERBUNG MEHR WIRKUNG?

Die wichtigste Frage ist natürlich die nach der Wirkung der Werbung bezüglich der Position der Marke und der Botschaft im Gedächtnis des Verbrauchers. Die Messung erfolgt durch die Verwendung einer natürlichen Umgebung und dadurch, dass den Personen die Möglichkeit gegeben wird, ihr normales Verhalten zu zeigen. In der folgenden Tabelle haben wir die Performance von Corona-bezogenen Werbeanzeigen mit normalen Werbeanzeigen verglichen und außerdem die Werbeanzeige mit der besten und schlechtesten Performance betrachtet. Frühere Studien haben gezeigt, dass die Marken- und Botschaftserinnerung stark mit der Marktwirkung zusammenhängt und immer hoch sein sollte. Nur Werbeanzeigen mit einer Performance von 20 % können die Aufmerksamkeit auf sich lenken und Wirkung erzielen.

	Durchschnitt aller Weihnachtswerbung	Durchschnittliche COVID-Weihnachtswerbung	Durchschnittliche normale Weihnachtswerbung	Durchschnitt aller Werbung
Unaided brand recall	<b>46%</b>	<b>43%</b>	<b>50%</b>	<b>49%</b>
Perceived message clarity	<b>44%</b>	<b>41%</b>	<b>47%</b>	<b>48%</b>

Tabelle 4

Aufgrund dieser Ergebnisse sehen wir, dass die Wirkung von Weihnachtswerbung mehr oder weniger die gleiche ist wie bei normaler Werbung. Trotz der Tatsache, dass die Werbeanzeigen mehr Aufmerksamkeit erhalten und die Menschen positiver eingestellt sind, nachdem sie die Werbung in ihrer Gesamtheit gesehen haben, wirken sie sich auf die Marken- und Botschaftserinnerung ähnlich aus wie normale Werbung.

	Werbepot mit der höchsten Punktzahl: McDonald's	Werbung mit der niedrigsten Punktzahl: Postcode Loterij
Unaided brand recall	<b>56%</b>	<b>30%</b>
Perceived message clarity	<b>50%</b>	<b>38%</b>

Tabelle 5

Wir sehen sogar, dass Corona-Weihnachtswerbung weniger wirkungsvoll ist. Die größten Unterschiede bestehen zwischen den gut und schlecht performenden Werbespots. Die beste Corona-Weihnachtswerbung erzeugt fünfmal so viel Markenwirkung wie die schlechtesten Werbespots. Dies ist eine wichtige Lektion: Es ist nicht einfach, eine gute Weihnachtswerbung zu machen. Man kann den Nagel auf den Kopf treffen, man kann ihn aber auch komplett verfehlen.

## SCHLUSSFOLGERUNGEN

Weihnachten ist ein lohnenswertes Thema für eine Kampagne. Das Eingehen auf diese besonderen Gefühle berührt den Nerv vieler Befragter. Trotzdem ist es gar nicht so einfach, einen guten Weihnachtswerbespot zu gestalten. Die Ergebnisse und Empfehlungen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1. Das Einbeziehen des Zeitpunkts erzeugt eine Menge Aufmerksamkeit. Werbeanzeigen, die diesen berücksichtigen, erhalten in der Regel mehr Aufmerksamkeit. Diese Werbeanzeigen werden auch als relevanter angesehen und führen zu einem positiveren Markenbild. Die Nutzung dieses Zeitpunkts kann Ihrer Marke sehr helfen, aber Sie müssen das Interesse an diesem Thema weiter verfolgen - weil es abnehmen wird. Wenn es Ihnen dann noch gelingt, die aktuelle Corona-Situation in Ihren Werbespot zu integrieren, wird diese Aufmerksamkeit und Wertschätzung noch weiter steigen.
2. Die Wirkung von Weihnachtswerbung unterscheidet sich nicht von normaler Werbung. Diese Werbespots können die erhöhte Aufmerksamkeit und Relevanz nicht positiv nutzen, indem sie mehr Wirkung erzeugen. Der Grund dafür ist, dass diese Werbung oft nicht richtig mit den vorhandenen Erinnerungsstrukturen der Verbraucher verknüpft ist. Wenn Sie die Corona-Situation einbeziehen, wird es noch schwieriger. Sie müssen nämlich einen Weg finden, auf den Erinnerungsstrukturen aufzubauen, die die Verbraucher bereits haben. Tun Sie das nicht, vergeuden Sie viel Geld und erzielen keinerlei Wirkung.
3. Lassen Sie Ihre Marke nicht negativ von Ihrer Weihnachtswerbung beeinflussen. Um von dem erhöhten Interesse und der Aufmerksamkeit der Verbraucher zu profitieren, ohne die positive Wirkung auf Ihre Marke zu beeinträchtigen, muss Weihnachtswerbung noch stärkere Markenhinweise enthalten als ein normaler Werbespot. Dies kann auf unterschiedliche Weise geschehen, z. B. durch die (häufigere) explizite Verwendung einzigartiger Markeneigenschaften oder die häufigere, längere oder frühere Einblendung des Logos.

