

Bewegtbild versus Print – was ist wirksamer?

Im Rahmen der Lessons-Learned-Serie geht es dieses Mal um die ewige Diskussion: Bewegtbild oder Print? Hier gibt es jenseits der emotionalen Bewertung auch klare Empfehlungen.

Der Hollywood-Legende Bette Davis wird folgendes Zitat zugeschrieben: »Fernsehen ist fabelhaft. Man bekommt nicht nur Kopfschmerzen davon, sondern erfährt auch gleich in der Werbung, welche Tabletten dagegen helfen.« Wenn es so einfach wäre, wäre Fernsehwerbung allen anderen Werbeformaten in puncto Effektivität hoch überlegen. Aber stimmt das? Ist ein Werbefilm tatsächlich wirksamer im Vergleich zu Printwerbung?

Gleichwertige Optionen

Unsere Studiendaten zeigen deutlich, dass TV- und Print-Werbung prinzipiell gleichwertige Optionen sind. Denn das Potenzial, das Interesse der Zielgruppe zu wecken und von der beworbenen Marke zu überzeugen, ist in beiden Fällen gleich groß. Dies gilt sowohl für neue wie für existierende Produkte, für verschiedene Branchen sowie für Frauen und Männer. Erwartungsgemäß zeigen sich allerdings unterschiedliche Stärken, wie das Wirkpotenzial zustande kommt: Während Bewegtbild eine besondere Faszination entfalten und Menschen in eine einzigartige Welt entführen kann, vermittelt Print in der Regel bes-



ser Informationen und wirkt insgesamt glaubwürdiger.

Emotion versus Information

Aber: Keine Regel ohne Ausnahme! Erinnern Sie sich noch an die klassische Magnum-Werbung, die im Grunde nicht mehr als die geöffneten Lippen einer Frau zeigte? Es gibt Printmotive, die die Macht der Bilder kraftvoll nutzen und erfolgreich Emotionen wirken lassen – und zwar ohne viel textliche Information. Ebenso gibt es auch Spots, die sich in der kreativen Inszenierung derart exponieren, dass sich die Rezipienten in der Geschichte verlieren – mit dem Effekt, dass kaum Markenwirkung festzustellen ist. Letztlich kommt es darauf an, was vermittelt werden soll und wie gut man eine aussagekräftige Markenbotschaft kreativ inszeniert. Und selbstverständlich sind in die Überlegungen zum richtigen Wer-

bekanal auch die Erreichbarkeit der anvisierten Zielgruppe, das Mediabudget und weitere Fragen der Mediaplanung einzubeziehen.

Goldene Faustregel

Wenn man aber eine Empfehlung abgeben soll, kann eine Faustregel lauten: Print ist immer dann eine gute Wahl, wenn echte Neuigkeiten glaubwürdig transportiert werden sollen. Spots sind hingegen eine gute, vielleicht auch die bessere Wahl, wenn emotionale Erlebniswelten um Marken herum geschaffen und ausgestaltet werden sollen. Das bedeutet aber nicht, dass Marketer sich nicht bewusst risikoreich entscheiden können. Wer die beschriebenen Mechanismen der Medien kennt, weiß, mit welchen Barrieren zu rechnen ist – und wie man sie mit Kreativität und Überraschungseffekt überwinden kann. ■ **Dr. Jens Wernecken**



■ **Dr. Jens Wernecken** ist Client Director bei der Innofact AG und Experte für Kommunikationsforschung. Er hat mit Kirsten Fischer und Hans Mumme das Forschungssystem COM@Test entwickelt und etabliert. Zuvor war Wernecken rund 25 Jahre in verschiedenen Funktionen für Ipsos und Kantar tätig.