

Produktversprechen in Werbefilmen wirksam inszenieren

Statisch oder dynamisch? Das ist hier die Frage. Wie man Produkte mit ihren Nutzenversprechen optimal in Szene setzt, darum geht es in der aktuellen Folge von Lessons Learned.

Oft sagt ein Bild bekanntlich mehr als tausend Worte. Vor allem, wenn man – frei nach Goethe – die (Werbe-)Botschaft wohl hört, einem aber der Glaube (an die Versprechungen) fehlt. Wie kann der Glaube in einem Werbefilm gestärkt werden? Mit einer anschaulichen Wirk- oder Produktdarstellung! Sie ist ein bewährtes Stilmittel, um Produktleistungen und -vorteile leicht verständlich zu zeigen und überzeugend zu vermitteln.

Die Wirkdemonstration wirkt

Ein klassisches Story-Element von OTC-Spots ist beispielsweise die Wirkdemonstration, die in meist graphischer Form zeigt, wie und wo das beworbene Präparat seine Wirkung entfaltet. Dies ist ein bewährter Weg zur Überzeugungsleistung, wie unsere Testergebnisse belegen: Ein OTC-Spot mit Wirkdemonstration ist beinahe doppelt so effektiv wie seine Alternative ohne Wirkdarstellung. Ähnliche Effekte zeigen sich auch für andere Kategorien: Wenn der Käse auf der Pizza beim Aufbacken appetitliche Blasen wirft, das Pils in einem wahrhaften Strudel ins gekühlte Glas fließt oder der kraftvolle Reiniger so sauber putzt, dass man sich darin spiegeln kann – dann



fungieren solche Bilder nicht nur als Eyecatcher, sondern dienen als Beleg besonderer Produktqualität und können die Werbewirkung massiv unterstützen.

Die Ableitung des aus der Produktleistung resultierenden Verbrauchervorteils wird dabei heute zeitgemäß adaptiert. Ging es bei Waschpulver oder Geschirrspülmitteln einst nur darum, die Reinigungsleistung mit einem Vergleich »vorher dreckig, danach porentief rein« zu zeigen, demonstrieren heute üble Flecken und heftige Verkrustungen, mit welchen Herausforderungen das Mittel fertig wird, ohne dass eine hohe Waschtemperatur oder Vorspülen notwendig wären. Die Wirkdemonstration arbeitet dann für zeitgemäße Aspekte wie Energiesparen und Umweltverträglichkeit. Ein effektiver Film visualisiert allerdings nicht nur, wie das Produkt funktioniert, sondern inszeniert auch die Wirkung auf die Verwender ansprechend und

überzeugend. Erst wenn nachvollziehbar gezeigt wird, dass der ehemals Erkrankte wieder am Leben teilhaben kann, die Pizza wirklich lecker schmeckt und das Trinken des Pils nicht nur den Durst stillt, sondern ein wahrer Genuss ist, wird das Potenzial einer Wirkdemonstration voll ausgeschöpft und die Story eines Werbefilms effektiv zu Ende erzählt.

Was bringt es für mich?

Was es also wirklich ausmacht, ist die Kombination aus Wirkbeweis und der Antwort auf die Frage »What's in for me?«. Auch hierzu haben wir Belege aus unseren Studienergebnissen: Diese Art, den persönlichen Benefit in Szene zu setzen und in eine konkrete Handlungsaufforderung münden zu lassen, kann die Überzeugungskraft eines Spots annähernd um das 1,5fache steigern. ■

Kirsten Fischer



■ Kirsten Fischer ist Client Director bei der Innofact AG. Sie berät seit fast 25 Jahren Kunden mit dem Schwerpunkt Pre-Testing von Werbung. Sie hat nach Stationen bei INRA/Ipsos und TNS/Kantar mit Hans Mumme und Dr. Jens Werneck den COM@Test-System bei der Innofact AG etabliert.