

Was wirkt besser beim Kunden – Kreativkampagnen oder solche mit Content Fit, die ganz auf Inhalte und Zielgruppenrelevanz setzen? Eine neue McKinsey-Studie macht den Erfolg beider Ansätze erstmals messbar. Ein Leitfaden für Werbetreibende.

Kreativität oder Content Fit – was **wirkt besser** in der Werbung?

Von
Jesko Perrey,
Nicola Wagener und
Carsten Wallmann

Marketingmanager stehen unter Druck. Ihre Produkte sollen herausstechen in einer Welt voller Werbung, in der eine immer größere Informationsflut auf die Konsumenten einströmt und in der die Angebote einander immer ähnlicher werden.

Deutsche Werbeagenturen vertrauen da inzwischen zunehmend auf die Kraft der Kreativität. Bei der diesjährigen Verleihung der Cannes Media Lions gewannen sie mehr Löwen als je zuvor – und brachten Deutschland erstmals auf Platz zwei der prämierten Werbenationen. Keine Frage: Kreative Werbung gewinnt rasant an Boden. Aber ist sie auch erfolgreich?

Viele haben da ihre Zweifel. Einige Marketingmanager halten Kreativkampagnen sogar für Geldverschwendung – und unterstellen ihren Machern, sich mehr an der eigenen Schöpferkraft zu berauschen als dem Ziel der Kundengewinnung zu dienen. Statt auf Originalität setzen sie lieber auf Inhalte und Botschaften, die genau auf Zielgruppe, Produkt und Marke zugeschnitten sind – kurz: auf den Content Fit. Solche Kampagnen wirken oft konventionell, sind dafür aber besonders eingängig und informativ.

Kampagnen auf dem Prüfstand

Doch was bestimmt tatsächlich den Werbeerfolg: kreative Gestaltung oder Content Fit? Oder vielleicht erst die Kombination aus beidem?

bar gemacht: Gemeinsam mit dem Art Directors Club für Deutschland (ADC) wurden rund 100 TV-Spots auf diese beiden Ansätze hin analysiert. Anschließend verglich das Team die Jurynoten mit den Werbeerinnerungswerten (psychologischer Werbeerfolg) und den Marktanteilsänderungen (ökonomischer Werbeerfolg).

Das Ergebnis mag Puristen überraschen: Tatsächlich wirken beide Werbeformen – nur nicht überall in der gleichen Weise. Je kreativer die Werbung, desto höher zwar die Wahrscheinlichkeit, dass sich ein Produkt gut verkauft. Umgekehrt gilt aber auch: Nicht jede erfolgreiche Kampagne ist kreativ. Hier lohnt ein genauerer Blick.

Kreativität wirkt

Alle bisherigen Versuche, Kreativität zu bewerten, haben einen Schönheitsfehler: Die einschlägigen Wettbewerbe stützen sich in der Regel auf das Votum einer Jury, die subjektiv nach Gefallen oder Nichtgefallen urteilt. Die Studie von McKinsey schafft hier jetzt Transparenz. Zur Bewertung des Erfolgsfaktors Kreativität zieht sie fünf Kriterien heran:

- ▶ *Originalität*: Ist die Werbung neu, überraschend, innovativ?
- ▶ *Klarheit*: Ist der Werbeinhalt leicht zu erfassen?
- ▶ *Überzeugungskraft*: Sind die Argumente für das Produkt glaubwürdig und in sich schlüssig?
- ▶ *Machart*: Ist die Werbung handwerklich gelungen und bilden alle Einzelteile ein homogenes Ganzes?
- ▶ »*Want-to-see-again-Faktor*«: Macht es Spaß, die Werbung anzuschauen? Möchte man sie noch einmal sehen?



Nach diesen Kriterien bewerteten 13 ADC-Juroren die Kampagnen auf einer Skala von eins (mangelhaft) bis fünf (ausgezeichnet). Als Spitzenreiter in Sachen Kreativität entpuppte sich die Kampagne des Automobilherstellers *Audi* (»Tomorrow has arrived today«) mit einer Note von 4,7. Weit abgeschlagen landete dagegen die »Poetry«-Kampagne für den Weichspüler *Lenor*: Sie kam im Kreativitäts-Check nur auf einen Wert von 1,5. Die Resultate setzte McKinsey anschließend ins Verhältnis zu den Werbeerinnerungswerten und den Marktanteilsänderungen, die aus den Kampagnen hervorgingen. Beide Analysen ergaben einen klaren Trend: Je kreativer die Werbung, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde sich an sie erinnert und dass sich das Produkt gut verkauft.

»Kreativität + Content Fit = Werbeerfolg«. Das Key Visual der Studie symbolisiert die zwei Gesichter effektiver Kampagnen.

Content Fit wirkt auch

Kreativität ist jedoch nicht der einzige Schlüssel zum Werbeerfolg. Sonst gäbe es keine »Boring Winners« – Kampagnen, die zwar nicht besonders originell, aber ökonomisch hochwirksam sind, weil sie rundum stimmen. Auch ihr Erfolg ist messbar. McKinsey hat fünf Kriterien für Content Fit definiert:

- ▶ *Relevanz*: Passt die Werbung zur Zielgruppe und zum Produkt?
- ▶ *Konsistenz*: Steht sie im Einklang mit früheren Kampagnen und der übergeordneten Produkt- und Markenkommunikation?
- ▶ *Differenzierung*: Hebt die Werbebotschaft das Produkt von seinen Konkurrenten ab?
- ▶ *Glaubwürdigkeit*: Wirken die Argumente überzeugend?
- ▶ *Aktivierungswirkung*: Fühlt sich die Zielgruppe durch die Werbung zum Kauf animiert?

Diesmal war es der *Lenor*-Spot, der im Kampagnenvergleich das Rennen machte: Aufgrund seiner hohen Stimmigkeit und Konsistenz erreichte er einen Spitzenwert von 4,2. Ähnlich gute Content-Fit-Noten erhielten die Kampagnen für die Joghurtmarke *Yakult* und die Babynahrung von *Hipp*.

Bei der Analyse des psychologischen und ökonomischen Werbeerfolgs zeigt sich ein interessantes Phänomen: Ihre Unauffälligkeit beschert den Content-Fit-Kampagnen eher schlechte Werbeerinnerungswerte – was den ökonomischen Erfolg jedoch nicht verhindert: Ebenso wie die kreative Gestaltung erhöht auch Content Fit die Chance, dass die Konsumenten verstärkt zu dem Produkt greifen.

Qual der Wahl

Marketingmanager stehen also vor der Wahl: Worauf sollen sie setzen – Kreativität oder Content Fit? Erfolgreich, so zeigt die Studie, können beide Werbeformen sein. Unter den kreativen »Exciting Win-

Autos verkaufen sich über Emotionen – da haben es die Werber leichter, kreative Werbung zu entwickeln, als etwa bei Margarine oder Waschmitteln.

ners« mit hohem Erinnerungswert dominieren klar die Kampagnen der Automobilindustrie, allen voran *Audi*. Unter den »Boring Winners« hingegen, bei denen vor allem der Content Fit zählt, tummeln sich überwiegend Kampagnen der »Fast Moving Consumer Goods« (FMCG). Das Loser-Feld der weitgehend unbeachteten Werbung teilt sich in »Boring Nobodies« (unkreativ, geringer Erinnerungseffekt) und »Exciting Nobodies«,

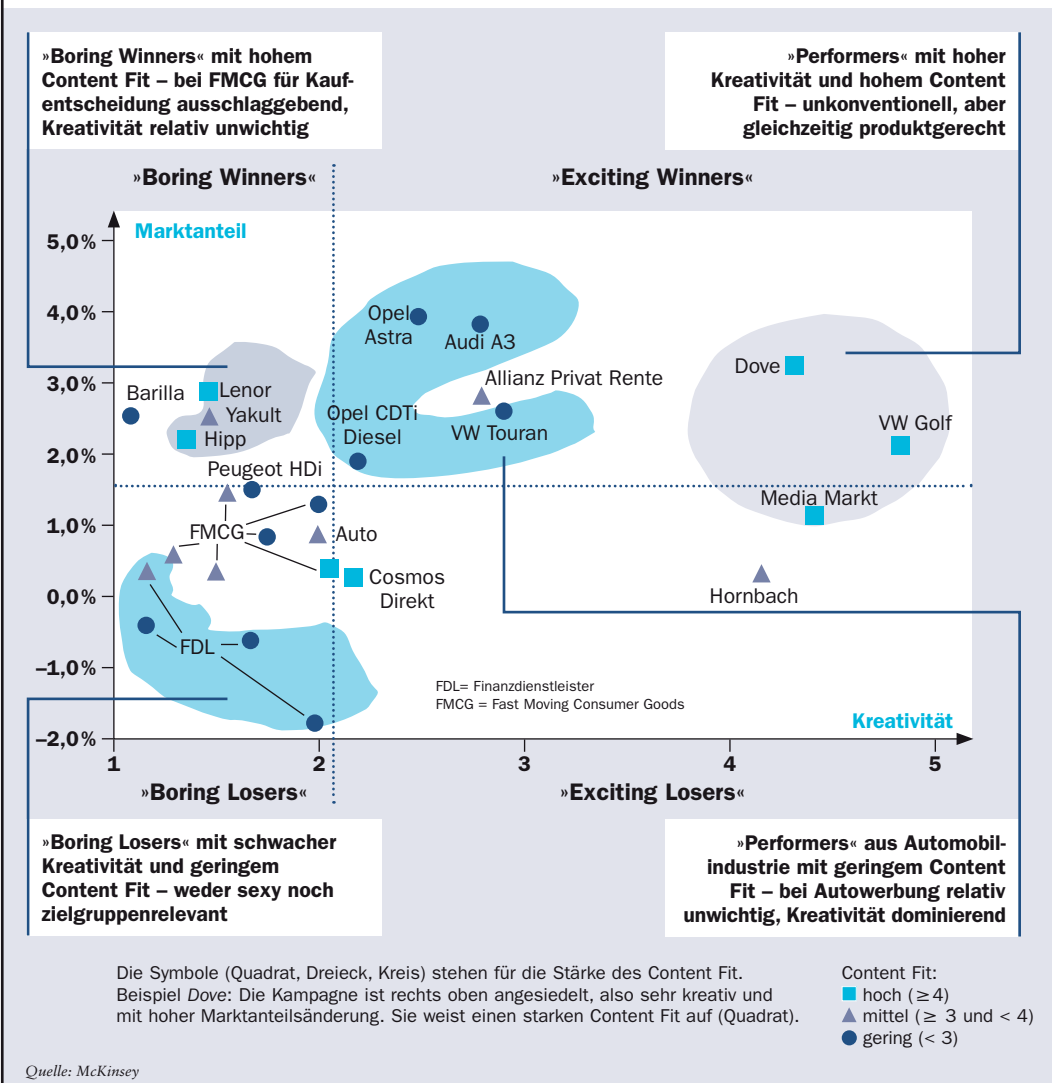
deren Kampagnen trotz größerer Kreativität ihr Werbeziel, Aufmerksamkeit zu erregen, verfehlen (*Grafik 1, Seite 19*). Ähnlich verhält es sich beim Markterfolg. Auch hier zählen die Kreativkampagnen der Autoindustrie zu den »Exciting Winners«, während die schnell-

Die Branche macht's

Je emotional aufgeladener das Produkt, desto kreativer sollte die Werbung sein. Das gilt besonders für teure High-Involvement-Produkte – Autos, Uhren, Schmuck, teure Elektronik. Bei Waren des täglichen Gebrauchs dagegen verhält es sich genau umgekehrt. An den Beispielen Automobile, FMCG und Finanzdienstleistungen lässt sich die Wirksamkeit der Werbeformen besonders deutlich ablesen:

Automobile: Diese Branche lebt davon, Gefühle zu erzeugen – und Kreativität liefert ihr das Vehikel. Autokampagnen wollen potenzielle Käufer über den Bauch erreichen, ihnen ein Lebensgefühl vermitteln. Der Einfallsreichtum der Werber ist hier besonders gefordert.

2 Zusammenspiel Kreativität und Content Fit beim ökonomischen Werbeerfolg



3 Kreativ und stimmig – das Beispiel Dove

Echte Frauen statt magerer Models: Dove stellte in seiner Hautpflegekampagne gängige Schönheitsideale auf den Kopf

- ▶ Hohe Kreativität – herausragende, innovative Kampagnenidee (»normale« Frauen statt Models)
- ▶ Hoher Content Fit – Werbebotschaft für Zielgruppe höchst relevant und zugleich Alleinstellung im Beauty-Segment
- ▶ Klarer ökonomischer Erfolg – unkonventioneller Ansatz mit hoher Aktivierungswirkung beim Konsumenten, dadurch deutlicher Anstieg des Marktanteils im Kampagnenzeitraum



Kreativität: Note 4,3

Einzeldimensionen	1	2	3	4	5
Originalität: 4,5					●
Klarheit: 3,8				●	
Überzeugungskraft: 4,1				●	
Machart: 4,5					●
»Want-to-see-again«: 4,2				●	

Content Fit: Note 4,6

Einzeldimensionen	1	2	3	4	5
Relevanz: 4,1				●	
Differenzierung: 4,8					●
Konsistenz: 4,8					●
Glaubwürdigkeit: 4,0				●	
Aktivierungswirkung: 3,9				●	

Untersuchungsbasis: 100 deutsche TV-Kampagnen der Jahre 2003/2004
Quelle: McKinsey

FMCG: Content Fit zieht in der Branche der kurzlebigen Konsumgüter besonders. Kaum ein Käufer entwickelt zu Waschmitteln ein emotionales Verhältnis. Dass Kreativität aber auch hier nicht schadet, hat *Dove* mit seiner Kampagne »Keine Models, straffe Kurven« beispielhaft demonstriert.

Finanzdienstleistungen: Banken und Versicherungen stehen vor einer besonderen Herausforderung – folgen Konsumenten doch bei der Wahl von Finanzprodukten sowohl emotionalen Kriterien (»Der Fels in der Brandung«) als auch rationalen (»Da ist mehr für Sie drin!«). Hinzu kommt zumeist ein erklärungsbedürftiger Inhalt. Die Ansprüche an Kreativität und Content Fit sind hier gleichermaßen hoch – oft zu hoch: Viele Kampagnen aus der Finanzbranche fielen deshalb in der Studie durch. Allein dem *Allianz*-Spot zur privaten Altersvorsorge gelang es, das sperrige Thema originell und anschaulich zu transportieren. [a](#)

Fragen? Kommentare?

Bitte E-Mail an: nicola_wagener@mckinsey.com

Kernaussagen

1. Ob eine Kreativkampagne oder eine mit Content Fit besser wirkt, hängt von der Branche ab.
2. Bei Waschmitteln erwartet keiner Werbewitz, Autokäufer dagegen wollen emotional überzeugt werden.
3. Am besten läuft's, wenn beide Dimensionen – Kreativität und Content Fit – in der Werbung umgesetzt sind.