



Sujet-Duell retro vs. aktuell

Retro-Reklamen aus den 50er und 60er Jahren treten gegen zeitgenössische Sujets an

Retro-Anzeigen haben den größeren Impact, aktuelle Sujets gefallen besser

Marketagent.com, Österreichs führendes Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut, hat den derzeitigen Kult um Retro-Werbung der 50er und 60er Jahre als Ausgangspunkt genommen, um das Phänomen unter die Lupe zu nehmen. Im Rahmen eines „Sujet-Duells“ ließen die Marktforscher Retro-Reklamen gegen zeitgemäße Werbeanzeigen antreten. Die Retro-Sujets bzw. die darauf beworbenen Unternehmen und Marken bleiben bei den Umfrageteilnehmern deutlich stärker hängen, dagegen haben die zeitgemäßen Anzeigen in Bezug auf die Gesamtgefälligkeit klar die Nase vorne. Während bei den Reklamen der 50er und 60er Jahre Markenname und Produkt tendenziell mehr Beachtung geschenkt wird, zieht bei den modernen Sujets die Produktinszenierung mehr Aufmerksamkeit der Respondenten auf sich.

Spätestens seit der Erfolgsserie Mad Men ist die Ära der 50er und 60er Jahre in aller Munde und der Style dieser Zeit Kult. Auch die Werbemittel dieser Zeitphase faszinieren durch Heile-Welt-Ideologien, Fortschrittsglaube und ihre besondere Ästhetik, die oft von stilisierten Zeichnungen geprägt ist. Gleichzeitig lassen die Reklamen dieser Zeit einen Sexismus und Alkohol- und Zigarettenkult erkennen, der aus heutiger Sicht mehr als befremdend anmutet. Doch es ist wohl gerade diese Ambivalenz, die den Sujets dieser Ära ihren besonderen Charme verleiht.

Marketagent.com, Österreichs führendes Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut, hat den derzeitigen Kult um die Retro-Werbung der 50er und 60er Jahre als Ausgangspunkt genommen, um dem Phänomen auf den Grund zu gehen. Im Rahmen einer Vergleichsstudie wurden von sieben, im deutschsprachigen Raum weithin bekannten Marken-Unternehmen je eine Retro-Anzeige und ein aktuelles Werbesujet ins Rennen geschickt. „Um gegenseitige Beeinflussungen zu vermeiden, haben wir uns für eine Vorgehensweise entschieden, bei der 50% der Respondenten die Retro-Sujets und die anderen 50% die zeitgenössischen Anzeigen bewerten“, erläutert Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com, das Studiendesign. Im Rahmen der Studien wurde aber nicht nur eine klassische Web-Befragung durchgeführt, sondern auch eine Messung der Blickverläufe mittels Online Eye-Tracking, die in Kooperation mit Dr. Berger Consult realisiert wurde. Das innovative und preisgekrönte Tool von Dr. Berger Consult erlaubt eine effiziente und valide Messung der Blickverläufe und identifiziert so jene Bereiche eines Sujets, die die Aufmerksamkeit der Respondenten auf sich ziehen. Dr. Sebastian Berger, Blickregistrierungsexperte vom Lehrstuhl für Marketing der Uni Wien, meint zur Studienmethodik: „Keine teure Laborstudie mit einer Hand voll Probanden und künstlichen Ergebnissen, sondern Blickregistrierung von über 1000 Konsumenten in ihrem gewohnten Umfeld – das ist dank Online Eye-Tracking heutzutage schnell und einfach möglich.“ Die Werbemittel im Test wurden dankenswerter Weise von ADSandBRANDS by EDITION BÖCK zur Verfügung gestellt.

„Retro“ punktet bei Impact, „Neu“ bei Inszenierung

Über fast alle getesteten Marken bzw. Unternehmen hinweg zeigt sich, dass der Impact der Retro-Sujets deutlich über dem der aktuellen Werbeanzeigen liegt. Lediglich bei zwei Unternehmen – Schwarzkopf und Palmers – werden die Jetztzeit-Werbemittel besser erinnert als die alten. Dieses Ergebnis scheint nicht durch Unterschiede in der Gesamt-Betrachtungsdauer zustande gekommen zu sein. Sowohl die Retro- als auch die aktuellen Sujets wurden im Schnitt etwa gleich lange, rund 7,6 bzw. 7,7 Sekunden, betrachtet.

Stattdessen dürfte dieses Ergebnis einerseits auf die Neuartigkeit und „Exotik“ der Nostalgie-Sujets, die sich doch deutlich von zeitgenössischen Werbemitteln unterscheiden, zurückzuführen zu sein. Andererseits zeigen die Online Eye-Tracking-Ergebnisse, dass bei den Retro-Reklamen

jenen Bereichen, die den Markennamen bzw. das beworbene Produkt enthalten, tendenziell mehr und auch früher Beachtung geschenkt wird, als dies bei den Anzeigen der Jetztzeit der Fall ist. Bei letzteren scheint dagegen die Inszenierung der Produkte deutlich mehr Aufmerksamkeit auf sich zu lenken (siehe z. B. Abb. 1).

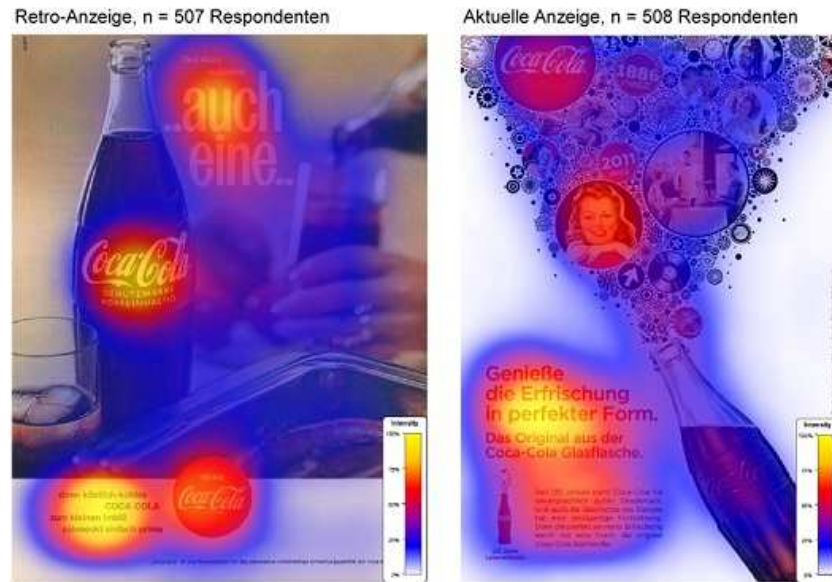


Abb. 1: Aufmerksamkeits-Heat-Map moderne und Retro-Anzeige Coca-Cola

Diese Trends finden Unterstützung durch die Ergebnisse der Befragung. So wird, kumuliert über alle Werbemittel der jeweiligen Ära, den Retro-Sujets eine klarere Erkennbarkeit, für welche Marke und auch welches Produkt diese werben, zugesprochen. Den zeitgenössischen Werbemitteln attestieren die Befragten dagegen insgesamt eine attraktivere Präsentation der Produkte.

„Neu“ gefällt besser, keine Unterschiede bei Kaufanreiz

Auch was die allgemeine Gefälligkeit der Werbungen betrifft, können die aktuellen Werbesujets stärker punkten. So gefallen bei sechs der getesteten sieben Unternehmen klar die neuen Anzeigen besser. Lediglich bei Austrian Airlines gelingt es der Retro-Reklame - einem opulenten, gezeichneten Sujet aus 1958, das eine AUA-Maschine beim Flug über schneebedeckte Berge zeigt - die zeitgenössische Anzeige in Sachen Gefälligkeit zu überflügeln.

In Bezug auf die „hard facts“ Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit und Kaufanreiz lassen die kumulierten Daten keine signifikanten Unterschiede zwischen den alten und neuen Sujets erkennen. Und auch wenn die Ergebnisse zur buying intention detailliert für die einzelnen Unternehmen betrachtet werden, zeigt sich, dass das zeitgemäße Sujet, das fast durchwegs das gefälligere ist, nicht notwendigerweise verhältnismäßig stärker zum Kauf anregt.

Thomas Schwabls Fazit aus den Ergebnissen: „In unserem Test gefallen die aktuellen Sujets besser, die Retro-Sujets weisen jedoch einen deutlich stärkeren Impact auf. Insgesamt deuten die Daten darauf hin, dass die vergleichsweise aufwändigere Produktinszenierung der aktuellen Sujets etwas vom eigentlichen Zweck der Werbung – den Konsumenten die Marke bzw. das Produkt bekannt zu machen und nachhaltig in ihrem Gedächtnis zu verankern – ablenkt. Auch scheint die attraktivere Präsentation sich nicht signifikant positiver auf den Kaufanreiz auszuwirken, da dieser im Schnitt bei den Retro- und aktuellen Sujets gleichwertig ausgeprägt ist.“

Männer schauen nur auf das Eine ...

Ein Detailergebnis zu den Palmers-Sujets am Rande: Diese wurden im Rahmen der Studie noch

etwas tiefergehend in Hinblick auf das oft zitierte Vorurteil „Männer schauen bei Frauen zuerst und hauptsächlich auf die Brüste“ analysiert. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie können die Männer zwar nicht von diesem Klischee reinwaschen, zeigen jedoch auch, dass ihre Vorlieben nicht ganz so eingeschränkt sind, wie das Vorurteil besagt. Die Online Eye-Tracking-Ergebnisse bestätigen, dass Männer tendenziell bei beiden Sujets zuerst auf das Produkt bzw. die Brüste schauen. Die weiblichen Respondenten betrachten dagegen beim modernen Sujet zuerst das Gesicht der Dame und in der Retro-Reklame zuerst das Palmers-Logo und erst als zweites den Brustbereich. Die in Abbildung 2 abgebildeten Aufmerksamkeits-Heat-Maps machen außerdem deutlich, dass die männlichen Umfrageteilnehmer bei beiden abgebildeten Damen – also sowohl bei der realen als auch der gezeichneten – deutlich länger den Brust-Bereich fixieren als die Frauen. Zur Verteidigung der Herren der Schöpfung muss jedoch der Vollständigkeit halber auch erwähnt werden, dass diese dem Gesicht der Werbeträgerin der zeitgenössischen Palmers-Anzeige ebenfalls vergleichsweise mehr Aufmerksamkeit schenken als die weiblichen Umfrageteilnehmer.

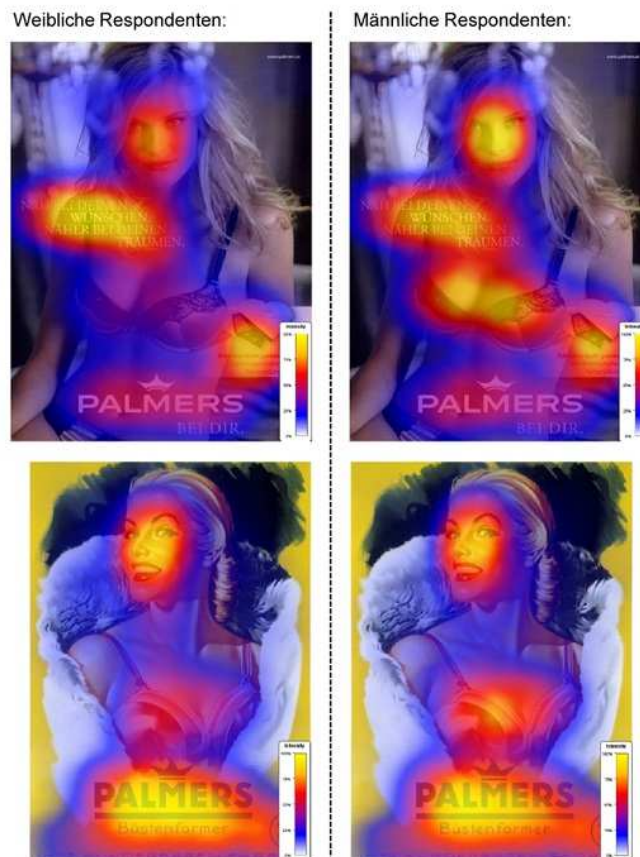


Abb. 2: Aufmerksamkeits-Heat-Maps Geschlechtervergleich Palmers-Sujets

Wiener Neudorf, am 03. Oktober 2012

Studiensteckbrief

- Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- Erhebungszeitraum: 15.06.2012 – 27.06.2012
- Respondenten: web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren
- Stichprobengröße n = 1.094 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- Umfang: 46 offene/geschlossene Fragen

Rückfragehinweis:

Marketagent.com online reSEARCH GmbH

Mag. Andrea Berger
Brown Boveristrasse 8/1
A-2351 Wr. Neudorf, Austria

info@marketagent.com
tel.: +43 (0) 2236 – 205 886

About Marketagent.com

Marketagent.com zählt zu den führenden Full-Service Online Markt- und Meinungsforschungsinstituten im deutschsprachigen Raum. Mit Niederlassungen in Wiener Neudorf, München, Zürich und Maribor werden jährlich mehr als 700.000 Web-Interviews durchgeführt und rund 600 Online Research Projekte realisiert; Tendenz steigend. Das Herzstück des Instrumentariums von Marketagent.com ist das über 360.000 (Stand: September 2012) Personen umfassende Online-Access-Panel, welches im Januar 2010 als erstes Access Panel der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde und im April 2011 das Euro-Label E-Commerce-Gütezeichen für das vorbildliche Datenschutz- und Sicherheitskonzept erhielt. Im Februar 2012 wurde die Erfüllung dieser Qualitätsstandards erneut unter Beweis gestellt und bestätigt. Seit März 2012 ist Marketagent.com Mitglied im Netzwerk der „Leitbetriebe Austria“.

Marketagent.com realisiert Web-Befragungen für führende nationale und internationale Top-Unternehmen. Zu den Kunden zählen namhafte Firmen und Marken wie Coca-Cola, OBI, Nestlé, L'Oréal, Unilever, Ikea, Bayer, Generali oder Samsung. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.

About Dr. Berger Consult

Die Dr. Berger Consult KG ist als Spin-Off Unternehmen des Lehrstuhls für Marketing der Universität Wien führend in der Entwicklung wissenschaftlicher Online-Messinstrumente, welche die dem Konsumentenverhalten vorgeschalteten, unbewussten Informationsverarbeitungsprozesse schnell und kostengünstig erfassen können. Dies sind insbesondere das weltweit erste patentierte und validierte Online Eye-Tracking Verfahren „Spotlight-Viewer“ und der reaktionszeitbasierte Online-Gehirnscanner „Mindspotter“. Zahlreiche Publikationen wie etwa aktuell in dem Top US-Wissenschaftsjournal Psychology & Marketing und wissenschaftliche Auszeichnungen wie zum Beispiel durch das European Journal of Marketing, der European Foundation of Management Development und dem Wissenschaftsverlag Emerald belegen die hohe Qualität und Einzigartigkeit der durchgeführten Werbewirkungsforschung.

About ADSandBRANDS by EDITION BÖCK

Mehr als 35.000 Sujets finden sich aktuell auf ADSandBRANDS.com. MAV-Präsident Mag. Günter Thumser und CEO Henkel Central Europe bezeichnet AaB als „einzigartige Seite, die die Markenwelt fasziniert“. Die EDITION BÖCK dokumentiert auf AaB die deutschsprachige und amerikanische Marken- und Werbegeschichte. Jedes Sujet stammt aus Original-Medien und liegt als PSD-Datei auf. Zwischenzeitlich zählen Konzerne wie Henkel International, Mars, ÖBB, Raiffeisen, Verbund, Underberg AG, UniCredit Group, Verbund, Vienna Insurance Group oder die Stadt Wien zu den Kunden, für die ADSandBRANDS.com archiviert, dokumentiert und sichert.