

APG

BBDO

WALLDECAUX

BBDO

APG

DEUTSCHLANDS WERBELIEBLICHE

DREI PARTNER AUF EINER MISSION - EINE STUDIE VON APG, BBDO UND WALLDECAUX

APG

BBDO

WALLDECAUX

BBDO

APG

WIE VIEL POPKULTUR **STECKT IN DEUTSCHLANDS** **WERBUNG?**

Werbung kann heute keiner entgehen.

Nicht immer freut Menschen das. Wenn sie aber richtig gut ist, leistet sie einen kleinen Beitrag dazu, das Leben der Menschen ein wenig bunter, lustiger oder sogar schöner zu machen.

Werbung kann Popkultur sein. Dann macht sie Unternehmen erfolgreicher. Das zeigt seit Jahrzehnten Studie um Studie. Eigentlich kann also kein Unternehmen darauf verzichten.

DIE MAXIME:

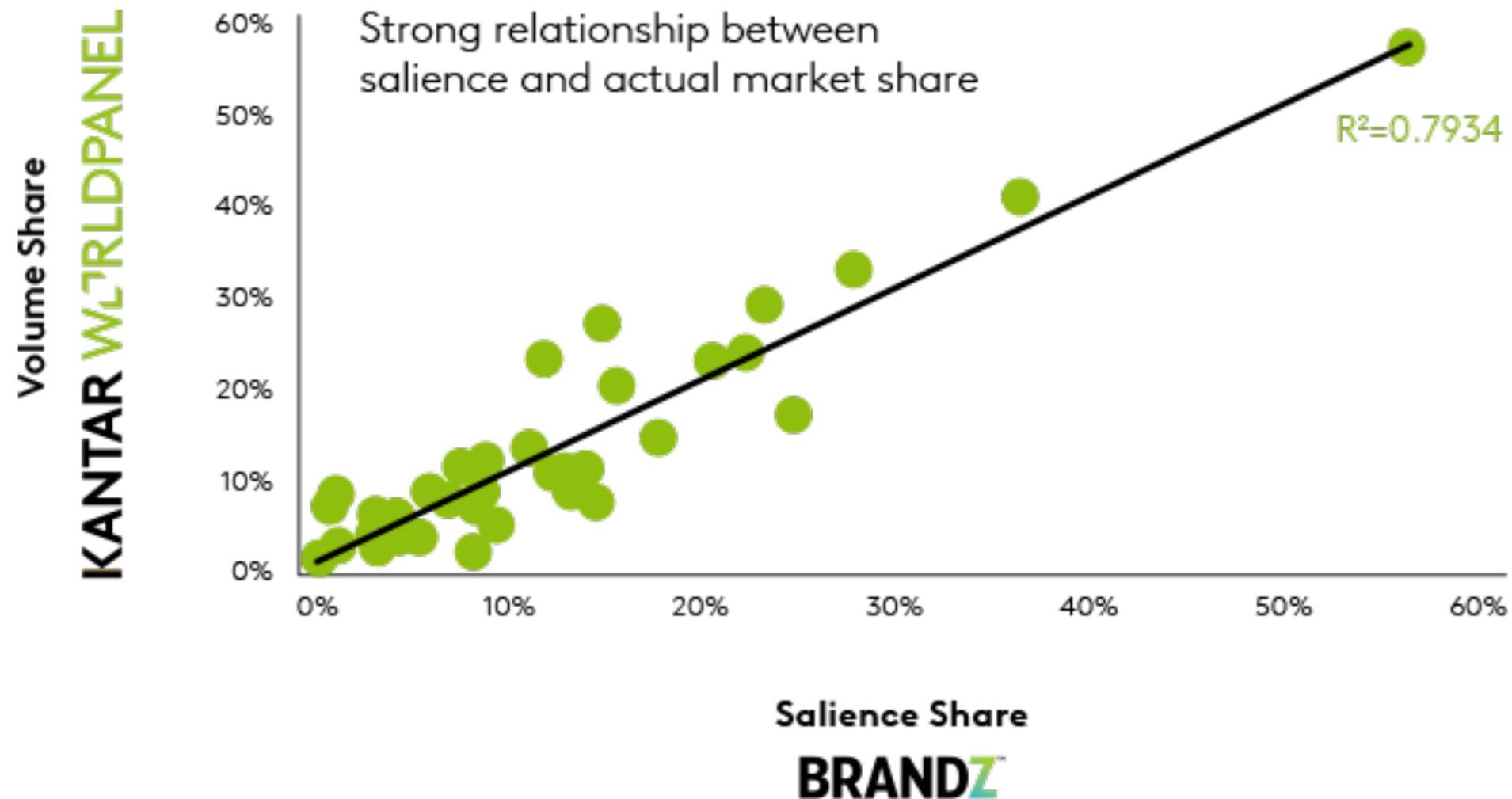
UNTERHALTEN

ODER

UNTERGEHEN?



DER BEITRAG VON WERBUNG ZUM WACHSTUMSTREIBER SALIENCE?



DIE LIGA DER WERBELIEBLINGE

Umso verwunderlicher, dass man nicht weiß, welches die Werbeliebblinge der Deutschen sind! Welche Kampagnen ihnen gefallen. Und es gibt erst recht keinen Preis dafür.

DIE LIGA DER WERBELIEBLINGE

Das wollen wir ändern. Wir finden erstmals heraus, welche Werbung den Deutschen am besten gefällt, welche Werbung so unterhaltsam wie der Content ist, der sie umgibt.

Und wie es sich für Popkultur gehört, haben wir daraus eine Liga gebildet. Charts. Eine Top 15.

Jeden Monat mit Gewinnern, Absteigern, Hoffnungen und Enttäuschungen. Mit Geschichten von den CMOs dahinter. Forschern, Werbern oder auch ganz normalen Menschen.



WER HIER
REINWILL,
MUSS DURCH
EINE HARTE
TÜR



EINE HARTE TÜR FÜR **HARTE ERGEBNISSE**

KEINE HYPOTHESEN, KEINE ZUKUNFTSWÜNSCHE:

Wir liefern keine Thesen, Mutmaßungen und keine Glaskugelschau. Wir legen die härteste und konkreteste Messlatte an und fragen Menschen nach Werbung, die ihnen sehr gut gefallen hat. Lassen sie sie beschreiben. Und einschätzen. Vollkommen ungestützt.

NICHT WAS MARKEN SENDEN, SONDERN WAS DIE MENSCHEN ERREICHT:

So schaffen wir ein ganz konkretes Verständnis: Welche Werbung erreicht die Menschen? Welche erreicht die Menschen besser? Was kann man in der Krise als Marke machen?

KEINE MEINUNG, SONDERN QUANTITATIV BELASTBAR:

Vor allem aber bauen wir schon jetzt auf quantitative Ergebnisse und bauen eine immer weiter wachsende Wissensbank und eine Liga der Werbeliebliche auf. Seit Oktober stellen wir 300-600 Menschen pro Monat – insgesamt 3.081 Menschen – zwei Fragen auf ihrem Mobiltelefon:



WIR FRAGEN:

**IST DIR IN DEN LETZTEN
WOCHEN WERBUNG
AUFGEFALLEN - EGAL
WO -, DIE DIR SEHR GUT
GEFALLEN HAT?**



WIR FRAGEN WEITER:

ZUSÄTZLICHE WERTVOLLE INFORMATIONEN:

1. MARKE

Welche Marke wirbt für welches Produkt?

2. STORY

Beschreibe die Werbung in einem Satz.

3. KREATIVKRAFT

Was macht diese Werbung aus?

PURPOSE

STORYTELLING

HUMOR

ÜBERRASCHEND

BERUHIGEND

FREUDE

NEU/UNGEGEHEN

GESPRÄCHSSTOFF

SO ENTSTEHT EIN RANKING:

ANZAHL DER
NENNUNGEN

×

PUNKTE AUF DEN
KREATIVDIMENSIONEN

=

GESAMTSCORE

KEINE MOMENTAUFNAHME

N = 3703

OKT. 2019 – JUNI 2020

MENSCHEN LEHNEN NICHT WERBUNG AB. SONDERN SCHLECHTE WERBUNG.

46,07 %

ANTEIL DER BEFRAGTEN, DIE VOR CORONA
EINE WERBUNG NANNTEN, DIE IHNEN
SEHR GUT GEFALLEN HAT

45,48 %

ANTEIL DER BEFRAGTEN, DIE EINE ALL-TIME-
FAVOURITE-WERBUNG NANNTEN, DIE IHNEN
SEHR GUT GEFALLEN HAT

ERGEBNISSE



DIE *TOP-15-* WERBELIEBLICHE: EINE BUNTE MISCHUNG

		NENNUNG	KREATIV- SCORE	GESAMT- SCORE
1.	Haribo	86	3,61	310
2.	Audi	47	2,74	129
3.	Edeka	56	2,29	128
4.	Mercedes	37	2,46	91
5.	IKEA	52	1,65	86
6.	Volkswagen	26	3,19	83
7.	Lidl	31	2,65	82
8.	Apple	39	1,95	76
9.	Amazon	36	1,97	71
10.	BMW	30	2,17	65
11.	McDonald's	26	2,38	62
12.	Telekom	19	2,68	51
13.	Coca-Cola	27	1,81	49
14.	Aldi	19	2,47	47
15.	Adidas	17	2,59	44

HUMOR UND FREUDE SORGEN FÜR GESPRÄCHSSTOFF

	PURPOSE	STORYTELLING	HUMOR	ÜBERRASCHEND	BERUHIGEND	LÖST FREUDE AUS	NEU UND UNGESEHEN	GESPRÄCHSSTOFF
Top-15-Kampagnen	32 %	27 %	35 %	26 %	15 %	42 %	32 %	34 %

%-Werte = Anzahl der Nennungen, die die Kampagne mit dieser Eigenschaft identifizieren.

Die Top 15 zeichnen sich insbesondere durch drei Eigenschaften aus. Mit der höchsten Anzahl an Nennungen sind dabei: Humor und Freude, die eine Kampagne wiederum zum Gesprächsstoff machen. Deutlich weniger wichtig: Purpose, Storytelling und vor allen Dingen Beruhigung mit nur 15 %.

WÄHREND CORONA WICHTIGER: *PURPOSE UND BERUHIGUNG*

	PURPOSE	STORYTELLING	HUMOR	ÜBERRASCHEND	BERUHIGEND	LÖST FREUDE AUS	NEU UND UNGESEHEN	GESPRÄCHS-STOFF
Top-15-Kampagnen	32 %	27 %	35 %	26 %	15 %	42 %	32 %	34 %
Differenz zu Präcoronazeiten in %-Punkten	+3,1 %	-3,5 %	-12,6 %	-8,6 %	+5,3 %	-2,4 %	-2,6 %	-1,6 %

%-Werte = Anzahl der Nennungen, die die Kampagne mit dieser Eigenschaft identifizieren.

Deutlich wichtiger während Corona: Purpose und vor allen Dingen Beruhigung mit +5,3 %.
Die Eigenschaften Humor (-12,6 %) und „überraschend“ verlieren hingegen deutlich (-8,6 %).

ALLE SIND *LIEBLINGE* - ABER ALLE SIND ANDERS



HARIBO

Coca-Cola



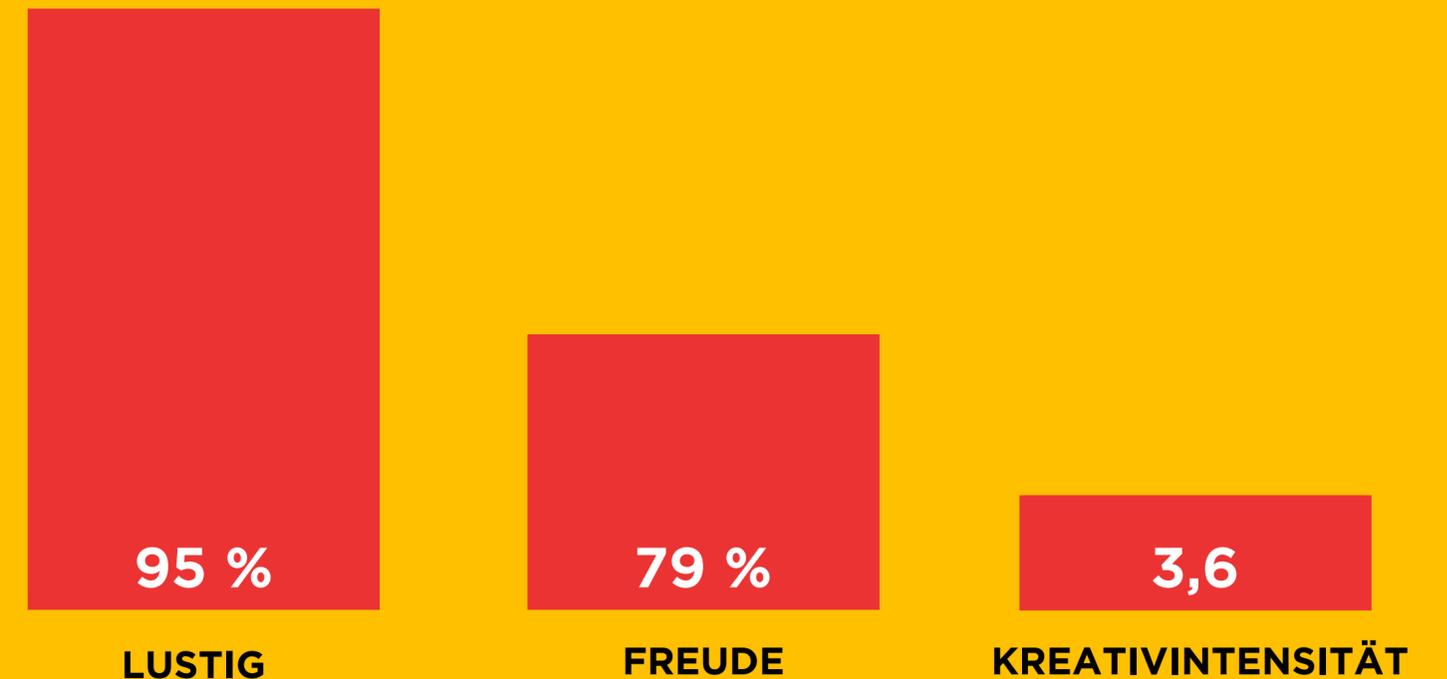
Die Top 15 sind alle besonders. Alle sind Publikumsliebhaber. Aber doch sind sie alle anders. Haben einen anderen Charakter. Eine Besonderheit. Manche mit Fokus und manche über alle Kreativeigenschaften hinweg.

MEISTER DER WERBEHERZEN - HARIBOS „BAUERN AM GOLDBÄRENBAUM“:

Es gibt einen, der scheinbar alles richtig macht. Und das ist Haribo. Im Oktober noch zusammen mit Lidl an der Spitze, eilt Haribo dann davon.

Mit den meisten Nennungen, aber auch mit der höchsten Intensität von über 3,6 Punkten.

Brutal einfach in der Exekution: 95 % der Befragten sagen, die Werbung ist lustig. 79 % sagen, sie löst Freude aus. Und das sind die Treiber der Kampagne. Sie ist so gut, dass sie auch während der Coronapandemie top performt.



FRISCHER WIND VOM *SUPERBOWL* - AUDIS BESTE WERBUNG KOMMT AUS AMERIKA:

Mit dem Launch des alten Superbowl-Spots mit der Hauptdarstellerin aus „Game of Thrones“, die das Lied der Eisprinzessin singt, gewinnt Audi immer weiter Plätze.

Im Dezember noch nicht mal in den Top 10, läuft Audi mit der Schaltung Platz für Platz nach oben. Bis auf Platz 2 im Mai.

Verwunderlich bei einer Kampagne, die doch eigentlich so gar nicht für den deutschen Markt gemacht ist.



<https://www.youtube.com/watch?v=WvEAKIsAAts>

WEIHNACHTEN WIRD UNTERM BAUM ENTSCHIEDEN – OHNE PURPOSE, MIT PRODUKT

Im Dezember kommen auf einmal ein paar Marken ganz nach oben, die man vorher so nicht auf dem Schirm hatte: Edeka schießt von Platz 9 auf Platz 3.

Interessanterweise nicht mit dem Weihnachtsfilm, sondern mit der Produktwerbung.

Amazon hingegen hat klar auf Weihnachten gesetzt mit einem Usecase einer blinden Frau und Alexa.

Und der Hebel? 88 % der Befragten sind sich einig, was diese Kampagne ausmacht: Sie ist lustig.



<https://www.youtube.com/watch?v=Fdh8jpTLPzg>

***STILLE PERFORMER* VON VOLKSWAGEN & *KREATIVE ALLROUNDER* BEI IKEA**



<https://www.youtube.com/watch?v=7FUodbxO0uw>

VOLKSWAGENS STILLE PERFORMER:

Ein paar Marken scoren nicht hoch in der kreativen Intensität, aber sind immer da. So ist Volkswagen in jedem Monat in den Top 10, aber immer mit einem relativ niedrigen Kreativintensitätsscore von um die 1,65.

Und dieser Score ist auch über alle Kreativitems verteilt. Der einzige Ausreißer nach oben ist, dass 35 % der Nennungen hier einen Purpose sehen. Mit dieser stillen Leistung fällt Volkswagen auf und spielt sich konstant in die Top 10.



<https://www.youtube.com/watch?v=gLHxIALn7KY>

BEI IKEA ERSETZT KREATION SPENDINGS:

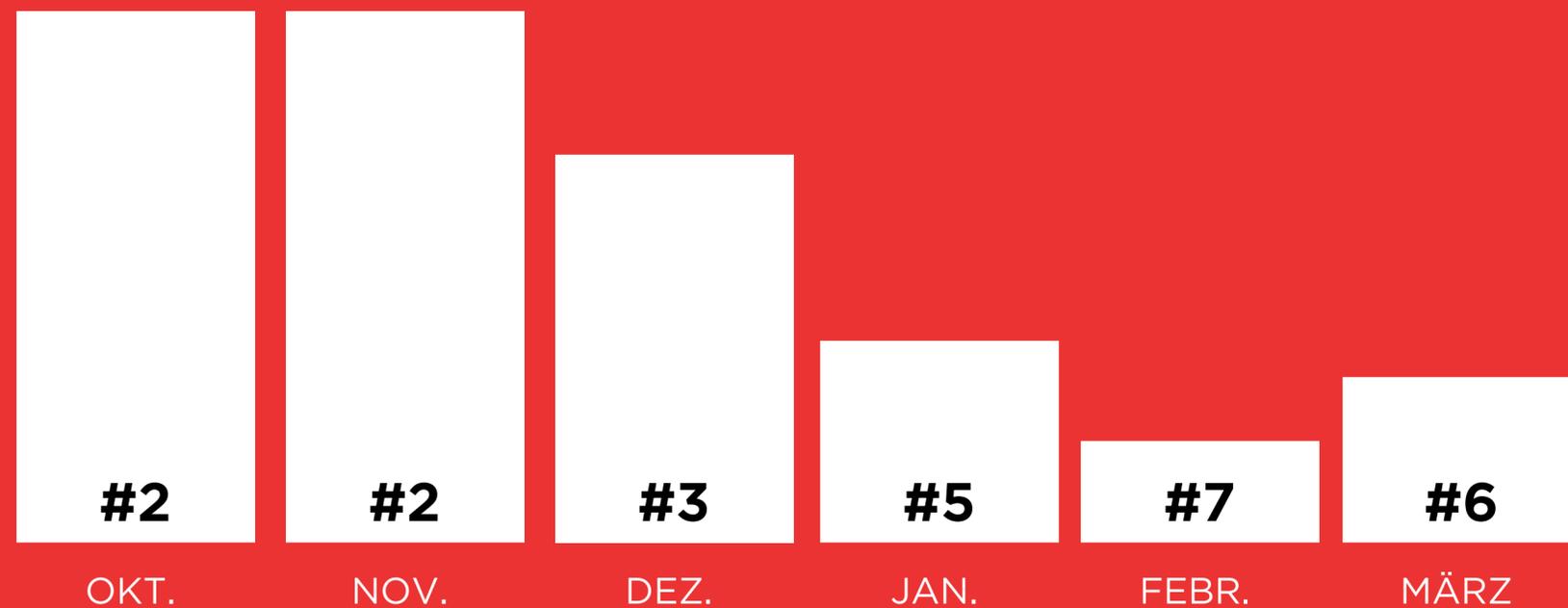
Auch das Gegenteil findet sich. Zwar wird IKEA nicht so häufig genannt, aber: IKEA ist nicht nur auf einer Kreativdimension spannend, sondern durch die Bank: 35 % sagen, die Kampagnen zeigen den Purpose des Unternehmens. 69 % loben das Storytelling. 73 % finden die IKEA-Kommunikation lustig. Und nochmal 42 % sagen, die Werbung kann zum Gesprächsstoff werden.

Hier ist es vor allem ein Film, der diese Performance treibt: die Urlauberin, die ihr Heimweh mit einem Besuch bei IKEA auf der Couch stillt. Es lohnt sich scheinbar, eine brutal einfache Idee in ein unterhaltsames Skript zu verpacken.

DAS *ONE-HIT-WONDER* VON LIDL

Manche Marken machen eine Kampagne, die gut ankommt, aber verschwinden dann wieder. So hat Lidl direkt am ersten Spieltag den zweiten Platz erzielt (mit dem Netflix-Cover), ist aber danach mit der Alltagskommunikation kaum noch sichtbar.

Erst mit der Kommunikation zu Corona ändert sich dies.



<https://www.youtube.com/watch?v=7QIRJh4JDUw>

DIE LIGA IM JUNI: ES BLEIBT *SPANNEND*

%-Werte = Anzahl der Nennungen, die die Kampagne mit dieser Eigenschaft identifizieren.

		PURPOSE	STORY-TELLING	HUMOR	ÜBER-RASCHEND	BERUHIGEND	LÖST FREUDE AUS	NEU UND UNGESEHEN	GESPRÄCHS-STOFF	NENNUNG	INTENSITÄT	GESAMT-SCORE
1.	Haribo	23 %	23 %	95 %	45 %	6 %	79 %	40 %	49 %	86	3,60	310
2.	Audi	45 %	30 %	28 %	32 %	17 %	38 %	47 %	38 %	47	2,74	129
3.	Edeka	46 %	32 %	55 %	18 %	11 %	29 %	18 %	20 %	56	2,29	128
4.	Mercedes	32 %	27 %	19 %	49 %	11 %	22 %	49 %	38 %	37	2,46	91
5.	Volkswagen	35 %	17 %	12 %	19 %	10 %	15 %	23 %	35 %	52	1,65	86
6.	IKEA	35 %	69 %	73 %	31 %	12 %	31 %	27 %	42 %	26	3,19	83
7.	Lidl	29 %	42 %	45 %	39 %	19 %	23 %	42 %	26 %	31	2,65	82
8.	Apple	28 %	15 %	3 %	13 %	15 %	54 %	28 %	38 %	39	1,95	76
9.	Amazon	17 %	25 %	36 %	28 %	8 %	42 %	19 %	22 %	36	1,97	71
10.	BMW	47 %	13 %	20 %	17 %	10 %	53 %	33 %	23 %	30	2,17	65
11.	McDonald's	19 %	8 %	35 %	27 %	23 %	54 %	31 %	42 %	26	2,38	62
12.	Telekom	68 %	26 %	21 %	5 %	11 %	58 %	37 %	42 %	19	2,68	51
13.	Coca-Cola	7 %	22 %	33 %	11 %	19 %	59 %	4 %	26 %	27	1,81	49
14.	Aldi	26 %	21 %	16 %	37 %	26 %	32 %	58 %	32 %	19	2,47	47
15.	Adidas	29 %	35 %	41 %	24 %	29 %	41 %	29 %	29 %	17	2,59	44
GESAMTDURCHSCHNITT:		32 %	27 %	35 %	26 %	15 %	42 %	32 %	34 %			



DIE HALL OF FAME

BBDO

2020

BBDO

WIR FRAGEN NOCH:

**GIBT ES EINE *ALL-
TIME-FAVORITE*** —
**WERBUNG FÜR
DICH, DIE DU NIE
VERGESSEN WIRST?**



WERBUNG, DIE DIE MENSCHEN NICHT VERGESSEN

%-Werte = Anzahl der Nennungen, die die Kampagne mit dieser Eigenschaft identifizieren.

		PURPOSE	STORY-TELLING	HUMOR	ÜBER-RASCHEND	BERUHIGEND	LÖST FREUDE AUS	NEU UND UNGESEHEN	GESPRÄCHS-STOFF	NENNUNG	INTENSITÄT	GESAMT-SCORE
1.	Coca-Cola	22 %	51 %	31 %	22 %	37 %	79 %	16 %	41 %	81	2,99	242
2.	HB	4 %	42 %	84 %	21 %	7 %	32 %	8 %	46 %	91	2,43	221
3.	Kinder	21 %	38 %	40 %	11 %	18 %	71 %	6 %	19 %	80	2,24	179
4.	Haribo	23 %	36 %	80 %	30 %	13 %	70 %	16 %	43 %	56	3,11	174
5.	Toyota	6 %	24 %	92 %	44 %	2 %	60 %	36 %	64 %	50	3,28	164
6.	Langnese	36 %	36 %	53 %	13 %	15 %	91 %	11 %	35 %	55	2,89	159
7.	Ariel	26 %	19 %	48 %	7 %	16 %	33 %	5 %	19 %	58	1,72	100
8.	Allianz	28 %	67 %	72 %	25 %	17 %	31 %	6 %	31 %	36	2,75	99
9.	Audi	50 %	50 %	42 %	71 %	13 %	46 %	54 %	67 %	24	3,92	94
10.	Bärenmarke	15 %	35 %	62 %	9 %	35 %	68 %	6 %	15 %	34	2,44	83
11.	Milka	25 %	29 %	75 %	21 %	14 %	68 %	7 %	29 %	28	2,68	75
12.	Palmolive	11 %	24 %	57 %	30 %	11 %	19 %	5 %	43 %	37	2,00	74
13.	Werthers	26 %	65 %	0 %	6 %	58 %	61 %	6 %	10 %	31	2,32	72
14.	Mercedes	44 %	44 %	69 %	19 %	13 %	38 %	38 %	56 %	16	3,19	51
15.	Pril	8 %	12 %	62 %	15 %	4 %	46 %	4 %	38 %	26	1,88	49
GESAMTDURCHSCHNITT:		23 %	35 %	54 %	21 %	18 %	53 %	13 %	36 %			

WERBUNG WIRKT JAHRZEHNTE



<https://www.youtube.com/watch?v=5vIX-pO5vRw>



<https://www.youtube.com/watch?v=vAzDdnfhCRY>



<https://www.youtube.com/watch?v=CGObre0m3Ik>

Bei den All-time Favorites zeigt sich ein Phänomen: Einige Kampagnen bewegen die Menschen sehr, sehr lange.

Unvergessen. Unvergesslich. Unterhaltung.

Die Kampagnen mit den meisten Nennungen sind alle schon seit langen Zeiten off air. Audis Klassiker mit der Skischanze wird auch nach Jahrzehnten noch zu 71 % „überraschend“ genannt! Toyotas sprechende Tiere finden 92% „humorvoll“. ARALS „I'm walking“ sogar 100 %. Milkas lila Kühe und „It's Cool Man“ werden von mehr als 75 % als „lustig“

empfunden und Langneses „Like Ice in the sunshine“ löst bei 91 % „Freude aus“. Der Coca-Cola-Weihnachtstruck bei 79 %.

Und – fast schon geschichtsträchtig: HB finden mehr als 84 % „lustig“.

Auch spannend: Unter den All-time Favorites finden sich noch wenige aktuelle Kampagnen. Aber zwei Kampagnen sind auf dem Weg und werden häufiger genannt: die von Haribo und von Edeka.



Quelle: picture alliance

BEI WEITEREM INTERESSE ODER FRAGEN:



Dr. Gordon Euchler
BBDO
Head of Planning
E-Mail: gordon.euchler@bbdo.de



Sebastian Schlosser
BBDO Group Germany
Chief Marketing Officer
E-Mail: sebastian.schlosser@bbdo.de
Telefon: +49 163 7575 606