

## Wachstum durch Kreativität: Werbung, die Aktienkurse steigen lässt

ID: LCG21440 | 17.11.2021 | Kunde: SCREENFORCE | Ressort:  
Wirtschaft Österreich | Medieninformation

**Kreation als treibende Kraft für Werbewirkung steht im Fokus des zweiten Screenforce-Expertenforums. Investitionen in TV-Werbung steigern den Unternehmenswert und öffnen neue Vertriebskanäle.**

Köln (LCG) – Live bei RTL Deutschland in Köln findet am Dienstag der zweite Screenforce-Expertentalk statt, der sich der Bedeutung der Kreativität für den Kampagnenerfolg widmet. Teilnehmer aus Deutschland, Österreich und der Schweiz sind beim Digitalevent am Dienstagvormittag dabei.

„Wir sprechen manchmal zu viel über Daten und manchmal kommt die Kreation etwas zu kurz. Im Kampf um die Aufmerksamkeit ist sie entscheidend, um die Zielgruppe zu begeistern und den gewünschten Kampagneneffekt zu erzielen“, leitet Screenforce-Deutschland-Geschäftsführer **Malte Hildebrandt** in die Diskussion ein.

„Das Unterhaltungsmedium TV bietet im Umfeld packender Serien, mitreißender Filme, spannender Dokus und großer Live-Events das optimale Umfeld, um Menschen mit Werbung zu emotionalisieren und zu begeistern. Kreative TV-Werbung bringt mehr als nur Absatzwirkung. In wenigen Sekunden entscheidet exzellente Kreation über das Verhalten der Menschen“, ergänzt Screenforce-Österreich-Sprecher **Walter Zinggl** (IP Österreich).

**TV-Werbung wirkt auf den Unternehmenswert**

Unter dem Titel „Wachstumswunder Werbung: Mit TV-Spots zu zweistelligem Wachstum“ spricht Leifheit-CEO **Henner Rinsche** über Werbewirkung beim börsennotierten Unternehmen, das seit zwei Jahren massiv in Werbung investiert. In den Vorjahren, wo kaum geworben wurde, stagnierten die Umsätze, während im werbeintensiven Jahr 2020 der Umsatz um 16 Prozent stieg. Von 2016 bis 2019 sank das EBIT um durchschnittlich 23 Prozent. Seit der Werbeoffensive im TV wächst es um durchschnittlich 33 Prozent. Trotz Einschränkungen im Handel durch die Pandemie verzeichnet Leifheit in den ersten drei Quartalen 2021 zweistelliges Wachstum. Hygieneprodukte wie der Bodenwischer „Profi XL“ wurden im TV beworben und trafen die Nachfrage nach Hygiene. Der „Regulus Aqua PowerVac“ wurde in der Pandemie eingeführt und kombiniert Saugen und Wischen in Einem. Im Testmarkt Österreich wurde Leifheit auf Anhieb Marktführer und konnte sich erfolgreich gegen etablierte Mitbewerber wie Dyson durchsetzen.

Er bezeichnet Werbung als „kriegsentscheidenden“ Faktor, um mit guten Produkten die Kaufentscheidung zu beeinflussen. TV-Spots bieten die Möglichkeit, das Verhalten der Verbraucher in 30 Sekunden zu verändern. Aufgrund der hohen Wirkung allokiert der Konzern 80 Prozent der Spendings in TV.

„Wirksame Werbung hat einen direkten Einfluss auf den Aktienkurs und Unternehmenswert“, stellt Rinsche fest. „Investitionen in TV-Werbung sind Investitionen in den Unternehmensgewinn!“

Für den Wäscheständer „Pegasus“ hat Leifheit mehrere Spots mit unterschiedlichen Aussagen getestet. Langlebigkeit hat sich als Verkaufsargument durchgesetzt, das direkt auf das Markenversprechen einzahlt.

„Die starke TV-Präsenz stärkt die Verbrauchernachfrage und weckt damit das Interesse des Handels. TV-Werbung erschließt neue Vertriebskanäle“, berichtet Rinsche.

Die Marke Soehnle brachte der Konzern mit TV-Werbung ebenfalls wieder auf Erfolgskurs. Die intensive TV-Strategie wird aufgrund der messbaren Erfolge in den nächsten Jahren auf weitere Märkte ausgerollt werden.

## Dialog mit dem inneren Kind: Der erfolgreiche Weg gegen Rezeptions-Bulimie

„No impact without emotions: Der erfolgreiche Weg gegen Rezeptions-Bulimie“ ist der Titel der Keynote von **Cornelia Krebs** (September Strategie & Forschung). Sie ist überzeugt, dass gute Kreation „Eier und Mut“ braucht. Forschung muss der Kreation den Rücken stärken, damit in den 20 bis 30 Sekunden eines TV-Spots die richtigen Emotionen getriggert werden können. Mit ihrem Institut führt sie über 10.000 tiefenpsychologische Interviews pro Jahr durch, in denen auch Emotionen gemessen werden.

„Werbung muss das innere Kind erreichen, um Emotionen auszulösen. Sie sind die härteste Währung für Werbeerfolg“, ist Krebs überzeugt.

Sie spricht sich dafür aus, auch allgegenwärtige und ernsthafte Themen wie Bio oder Nachhaltigkeit mit Humor zu transportieren und dadurch zu emotionalisieren. Spots brauchen Dramaturgie, um Relevanz und Überraschung zu entfalten, die aktives Nachdenken und damit Interesse am Produkt auslösen und Gesprächsstoff zu liefern. In Zusammenarbeit mit der Emotionsforschung können auch bestehende Spots optimiert und einzelne Sequenzen adaptiert werden.

## Kreativität entsteht aus bestehendem Wissen

**Gerriet Danz** (Autor und Dozent) stellt seinen Vortrag unter den Titel „Out of the box: Wie aus Kreativität begeisternde Ideen werden“. Er appelliert dafür, Kreativität zu nutzen, um sich laufend neu zu erfinden und damit zukunftsfit zu bleiben. Unternehmen müssen neugierig bleiben, um neue Geschäftsmodelle zu entwickeln, durch die sie den Wandel prägen.

„Das Wesen von Innovation und Kreativität ist, bestehendes Wissen zu verknüpfen und bei Unwägbarkeiten einen Plan B zu finden“, so Danz.

Er empfiehlt, die „Osborne Checklist“ des BBDO-Gründers analytisch abzuarbeiten, um Produkte zu hinterfragen und neue Lösungen zu finden. Fehlerkultur und angstfreie Räume sind die Grundvoraussetzung, um möglichst viele Menschen in den Kreativprozess einzubinden. Fehler können sich als innovative Produkte zu Goldgruben entwickeln und gleichzeitig den Lernprozess fördern.

## Über Screenforce

Screenforce ist die multinationale Gattungsinitiative der deutschen, österreichischen und schweizerischen TV-Vermarkter für Fernsehen, Video und Bewegtbild. Die breite Allianz aus zwölf Partnern repräsentiert über 95 Prozent des TV-Werbemarkts in der DACH-Region. Österreich ist durch die Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) vertreten. Sie repräsentiert ihre Mitglieder: ATV, Goldbach Austria, IP Österreich, ORF, ORF-Enterprise, ProSiebenSat.1 PULS 4 und Servus TV. Mit wegweisenden Insights, aktuellen wissenschaftlichen Studien und inspirierenden Veranstaltungen bietet Screenforce Werbetreibenden und Agenturen brandaktuelle Informationen, um die beste Werbewirkung mit TV, Video und Bewegtbild zu erzielen. Weitere Informationen auf [screenforce.at](https://screenforce.at)

### **+ + + BILDMATERIAL + + +**

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Verwendung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf [leisure.at](https://leisure.at)

(Schluss)

