

Werbeforschung

Englisch: Advertising Research

PRODUKTION

Systematische Analyse von Zielgruppe, Markt und Konkurrenz vor Produktion — Basis für Konzept, Tone und Budget. Entscheidend für Pitch und Finanzierung.

Bevor die erste Szene geplant wird, steht im Produktionsbüro die Analyse, wer diese Werbung überhaupt sehen soll — und warum sie funktionieren könnte. Das ist Werbeforschung: die harte Vorarbeit, die zwischen Briefing und Kreativ-Konzept liegt. Ausschlaggebend ist nicht, was persönlich cool wirkt, sondern was die Zielgruppe bewegt, welche Konkurrenz-Spots bereits liefen und wo die Marke im Markt wirklich steht. In der Praxis bedeutet das: demografische Daten sammeln (Alter, Geschlecht, Einkommen, regionale Schwerpunkte), psychografische Profile erstellen (Werte, Lebensstil, Medienkonsum) und die Konkurrenz-Landschaft scannen. Analysiert wird, was andere Brands in derselben Kategorie zeigen, wie sie tonale Entscheidungen treffen — und wo die Lücke liegt, die der eigene Spot füllen könnte. Häufig kommt zusätzlich Pre-Testing zum Einsatz: Fokusgruppen, Online-Surveys, A/B-Tests mit Storyboards oder Animatics. Diese Daten fließen direkt ins Konzept ein — sie legen fest, ob eher emotional oder rational argumentiert wird, welche Musik-Richtung passt, wie dunkel oder hell die Farbpalette sein sollte. Für die Finanzierung ist Werbeforschung Gold. Ein Pitch ohne Zielgruppen-Insights und Markt-Kontext wirkt dilettantisch. Der Pitch zeigt, wer diese Audience ist, warum sie dieses Produkt jetzt braucht und wie sie sich ansprechen lässt, ohne wegzuzappen. Die Forschungs-Erkenntnisse rechtfertigen das Budget und geben dem Kunden Sicherheit — er investiert nicht ins Dunkle, sondern in eine Strategie mit Backbone. Häufiger Fehler: Werbeforschung als separate Stufe zu behandeln, die vor der Kreation «abgehakt» wird. Richtig funktioniert sie als kontinuierlicher Dialog — zwischen Account und Creative, zwischen Insights und Produktion. Die Ergebnisse beeinflussen Casting (Authentizität für die Zielgruppe), Location-Scouting (urban oder ländlich, Premium- oder Budget-Look) und sogar Schnitt-Rhythmus (schnelle Schnitte für junge Zielgruppen, nachdenkliche Pausen für ältere). Manche Director*innen ignorieren Werbeforschungs-Insights und fahren ihre eigene künstlerische Vision — das geht manchmal gut, meist aber nicht. Die Forschung ist kein Kreativ-Feind. Sie ist die Grundkarte, auf die die Vision gelegt wird.