

Werbewirkung ist messbar

Um festzustellen, ob eine Werbemaßnahme die in sie gesteckten Ziele auch tatsächlich erreichen kann, ist ein Pretest wichtig.

DIE ANTWORT AUF DIE FRAGE ALLER FRAGEN für Werbetreibende hängt ganz wesentlich von der Zielsetzung der Werbung und den entsprechenden Beurteilungskriterien ab. Dennoch lässt sich ein grundsätzlicher Aspekt festhalten: Werbung wirkt dann, wenn sie für die beworbene Marke oder das beworbene Produkt einen positiven Unterschied gegenüber der Situation ohne Werbung herbeiführt. Die Frage ist, wie Kommunikationsziele im Pretesting abgebildet werden können und entsprechend Wirksamkeit gemessen und bewertet werden kann, bevor Millionenbudgets für Media-Investitionen aufgewendet werden.

Über Pretestings will man bewerten, ob ein Werbemittel die Kommunikationsziele der beworbenen Marke erreicht, zum Beispiel Einstellungs- oder Verhaltensänderungen oder eine Steigerung der Brand Equity, also des langfristigen Markenwertes. Dazu arbeitet ein Werbe-Pretest mit verschiedenen Maßen und Elementen.

Reach und Response

Um wirken zu können, muss ein Werbemittel zwei Effekte erzielen, die beispielsweise bei Ipsos ASI als Reach und Response bezeichnet werden. Reach bedeutet, dass ein Werbemittel tatsächlich in der Lage ist, zum Konsumenten durchzudringen, seine Aufmerksamkeit zu erreichen und dabei die beworbene Marke als Absender deutlich zu machen. Reach ist entsprechend nicht Reichweite im Sinne der Medienreichweite.

Response, die Resonanz der Zielgruppe auf die Werbung, kann viele Ausprägungen haben, je nach Werbemittel und Zielsetzung des Werbetreibenden. Typische Ziele sind Abverkauf und vorgelagerte Indikatoren wie Wechselbereitschaft und Informationsinteresse sowie Brand Equity.

Der Wert der Marke in der Wahrnehmung der Zielgruppe ist zwar ein langfristiges Ziel, kann aber nur erreicht werden, wenn die Kommunikation darauf einwirkt. Zusammenfassend bedeutet Response das Schaffen oder Aufrechterhalten von Affinität für und Verlangen nach der beworbenen Marke.

Messung der Performance

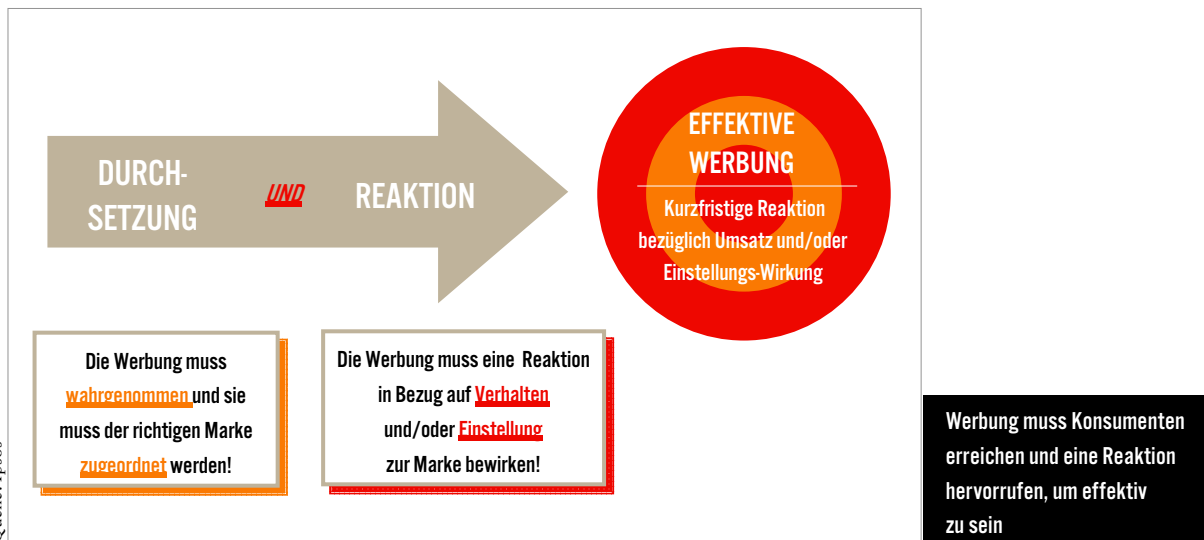
Neben den bewertenden Maßen Research und Response dienen diagnostische Maße dazu, zu verstehen, wie und warum ein Werbemittel Aufmerksamkeit und Konsumenteninteresse erzeugt. Wichtige Fragen dabei sind: Welche Botschaft und welcher Eindruck von der Marke werden erzeugt? Ist die Botschaft relevant, differenzierend und glaubwürdig? Wie sieht die emotionale Reaktion der Konsumenten auf das Werbemittel und auf die Marke aus? Welche spezifischen Elemente des Werbemittels tragen zu diesen Eindrücken bei?

Nur eine gewisse Flexibilität ermöglicht es, den unterschiedlichen kommunikativen Zielsetzungen gerecht zu werden. Jede Marke ist anders, was in der Diagnostik berücksichtigt werden muss. Nur ein umfassendes, systematisches Set mehrerer diagnostischer Maße, die gleichzeitig herangezogen werden, kann ein umfassendes Bild der Elemente zeichnen, die die Wirksamkeit der Werbung beeinflussen. In diesem Zusammenhang sind offene Fragen unerlässlich, um den Konsumenten die Möglichkeit zu geben, in eigenen Worten auszudrücken, wie sie die Werbemittel wahrnehmen und welche Reaktionen diese bei ihnen auslösen. Allerdings reichen offene Fragen nicht aus. Ebenso wichtig sind geschlossene Fragen, die Wahrnehmung und Bewertung anhand von Skalen messen, um konkrete Werte zu ermitteln, die auch ein Benchmarking ermöglichen.

Experimentelles Design

Das experimentelle Design bedeutet, dass sowohl Konsumenten ohne Kontakt mit dem Werbemittel befragt werden als auch Kunden, die das zu testende Werbemittel gesehen oder gehört haben. Das Experiment kann als Pre-Post Design durchgeführt werden, das heißt, die gleichen Personen werden befragt - einmal bevor sie den Werbemittelkontakt haben, einmal danach. Es kann aber auch mit zwei unterschiedlichen Befragtengruppen durchgeführt werden. Aus dem Vergleich der Response-Maße beider Gruppen lässt sich dann die Wirkung der Werbung feststellen.

Quelle: Ipsos



Jede Marke ist anders. Dennoch ist ein Vergleich mit allgemeinen Normen unerlässlich, um die Ergebnisse einzuordnen. Dabei muss die Vergleichbarkeit der zugrunde liegenden Tests gegeben sein und eine gute Streuung über Marken, Kategorien und Kunden vorliegen. Aus unserer Erfahrung sind allgemeine Normen besser als kategoriespezifische, da sie das Risiko vermeiden, durch bestimmte Kunden, Marken oder Agenturen beeinflusst zu sein. Darüber hinaus ist es nicht zwingend, dass zum Beispiel eine Schokoladenwerbung auf ganz andere Art funktionieren muss als eine Waschmittelwerbung. Es sei denn, das Kommunikationsziel ist ein anderes.

Validität und Reliabilität

Ein Pretest muss die Wirkung, die er testen soll, auch tatsächlich prognostizieren können. Dies erfordert die Überprüfung und Validierung der Ergebnisse anhand von relevanten Marktdaten. Geht es um den Absatzeffekt, muss eine Validierung anhand von Sales-Daten erfolgen. Geht es um Bekanntheitssteigerung, muss der Abgleich mit Trackingdaten erfolgen. Allerdings kann ein Pretest nur dann einen konsistenten Bezug zu Marktergebnissen haben, wenn er verlässlich ist. Das bedeutet eine konsistente, von Test zu Test vergleichbare Durchführung und Bewertung der Ergebnisse anhand normativer Benchmarks.

Insbesondere die Vergleichbarkeit der Durchführung ist wichtig, um sicherzustellen, dass gemessene Unterschiede zwischen Werbemitteln wirklich auf die Werbemittel zurückzuführen sind und nicht durch Unterschiede in der Testdurchführung bedingt sind.

Ein guter Werbe-Pretest muss also letztlich folgende Eigenschaften aufweisen, um die Antwort liefern zu können, ob die Werbung tatsächlich wirken kann:

- *Bewertende Maße:* Zeigen, ob das getestete Werbemittel die Ziele tatsächlich erreicht oder erreichen kann. Aufgrund der Vielfältigkeit der Kommunikationsziele ist es für einen Pretest erforderlich, unterschiedliche Wirkungsmaße heranzuziehen.

- *Diagnostische Maße:* Müssen ebenso vielfältig sein, wie die bewertenden Maße. So kann man verstehen, warum eine bestimmte, angestrebte Wirkung auch tatsächlich eintritt oder ausbleibt.
- *Experimentelles Design:* Der Vergleich der Ergebnisse auf den bewertenden Maßen zwischen Test- und Kontrollzelle ermöglicht die Beurteilung, ob das zu testende Werbemittel tatsächlich etwas für die Marke erreicht.
- *Validität:* Überprüfung der Wirkungsprognosen der Tests anhand der Ergebnisse im Markt.
- *Reliabilität:* Konsistente, von Test zu Test vergleichbare Durchführung und Bewertung der Ergebnisse anhand normativer Benchmarks.

Gutes Briefing ist wichtig

Darüber hinaus sollte ein gutes Pretest System auch Flexibilität im Design besitzen: Sowohl fertige Werbemittel müssen getestet werden können, als auch Entwürfe im frühen Entwicklungsstadium. Ebenso muss ein Pretest medienunabhängig sein, also sowohl das Testen von TV Spots als auch Printanzeigen oder Online-Werbung etc. ermöglichen. Auch ist ein detailliertes Briefing seitens des Auftraggebers über die Kommunikationsziele erforderlich, damit das Institut aus den beschriebenen Bausteinen für den jeweiligen Test das passende Design zusammenstellen kann.

Dr. Uwe Lehmann



Dr. Uwe Lehmann ist Department Manager Ipsos ASI, der Werbeforschung der Ipsos-Gruppe. Er ist auf Werbetrackings spezialisiert und hat außerdem eine Schlüsselposition im Key Account Management-System von Ipsos.