

Methoden zur Messung des Werbeerfolgs

1. Ökonomischer Werbeerfolg

- Methode der direkten Beantwortung

Diese Methode ist ein einfaches Verfahren. Sie wird oft von Versandhäusern eingesetzt. Die Zielpersonen können mit Hilfe einer direkten Rückantwortmöglichkeit (Coupons, Antwortkarten und Bestellscheine) auf die Werbung reagieren, indem sie bestellen.

- Diese Bestellmöglichkeiten werden dem Werbemittel im Rahmen von Sonderwerbemöglichkeiten in Zeitungen und Zeitschriften beigelegt oder Katalogen und Prospekten im Sinne der Direktwerbung beigelegt.
- Die Bestellmöglichkeiten sind mit Schlüsselzeichen versehen, damit sie dem entsprechenden Werbemittel oder Werbeträger direkt zugeordnet werden können. Durch Absenderangaben wie Alter, Beruf usw. kann die Werbewirkung nach Zielgruppenmerkmalen differenziert werden.

- Verkaufsgebietstest

Bei diesem Test wird der Absatz bei repräsentativ ausgewählten Händlern in festgelegten Absatzmärkten kontrolliert. Dazu wird ein Absatzgebiet in Teilmärkte – einen Testmarkt und verschiedene Kontrollmärkte – aufgeteilt. Auf dem Testmarkt wird die Werbung für das Produkt forciert. Ansonsten sind die Bedingungen wie Homogenität der Zielgruppe, Zeitfaktoren und alle anderen absatzpolitischen Instrumente gleich. Nach dem Einsatz der Werbung wird verglichen, inwieweit sich der Absatz auf dem Testmarkt gegenüber den Kontrollmärkten verändert hat.

- Direktbefragungsmethode

Bei dieser Methode werden Konsumenten direkt nach der Anschaffung eines Produkts nach ihrer Kaufmotivation gefragt. Danach wird ermittelt, welche Maßnahmen für den Kauf des Produkts verantwortlich waren.

2. Außerökonomischer Werbeerfolg

- Befragungsmethoden

Die Befragung ist Grundlage vieler Methoden zur Kontrolle des außerökonomischen Werbeerfolgs. Für diese Methoden gilt eine Stichprobenauswahl als Grundvoraussetzung.

→ Recall-Test (Erinnerungsverfahren)

Die ausgewählten Versuchspersonen sollen bei der Befragung alle Einzelheiten, an die sie sich in bezug auf die Werbung erinnern könne, wiedergeben. Dabei kann dem Befragten mit vorgegeben Stichworten und Fragen oder z.B. Anzeigenausschnitten geholfen werden. In diesem Fall spricht man vom gestützten (aided) Recall. Erhalten die Gefragten keine Gedächtnishilfe, spricht man vom ungestützten (unaided) Recall.

→ Recognition Test (Wiedererkennungsverfahren)

Einer Leserstichprobe der Auflage einer bestimmten Zeitschrift werden verschiedene Anzeigen dieser Ausgabe vorgelegt. Die Testpersonen werden gebeten anzugeben, welche der Anzeigen sie wiedererkennen. Aus den gewonnenen Daten werden Zuordnungen unter drei Gesichtspunkten vorgenommen:

Wahrgenommen:

Prozentsatz der Leser, die aussagen, die Anzeige schon einmal in einer Zeitschrift gesehen zu haben

Gesehen/assoziiert:

Prozentsatz der Leser, die aussagen, den Teil der Anzeige gesehen oder gelesen zu Werbetreibenden angibt

Großteil gelesen:

Prozentsatz der Leser, die nach eigener Aussage die Anzeige nicht nur angeschaut, sondern auch mindestens die Hälfte der schriftlichen Bestandteile gelesen haben

Der Recognition-Test kann entweder unkontrolliert oder kontrolliert vorgenommen werden. Bei dem unkontrollierten Wiedererkennungstest werden die Aussagen der Befragten nicht überprüft. Beim kontrollierten Test werden den Testpersonen auch Anzeigen gezeigt, die nie geschaltet wurden. Die Befragten, die sich an diese Anzeigen angeblich erinnern, werden als „Nichterinnerer“ eingestuft.

→ Image-Analyse

Während eines Interviews oder einer Gruppendiskussion erfragt der Interviewer einzelne Meinungen der Testpersonen zum Produkt oder Unternehmensimage.

→ Ermittlung des Bekanntheitsgrades

Die Testpersonen werden hierbei nach dem Bekanntheitsgrad verschiedener Marken gefragt. Dabei unterscheidet man zwischen dem aktiven (ungestützten) und passiven (gestützten) Bekanntheitsgrad. Zur Ermittlung des aktiven Bekanntheitsgrades werden die Testpersonen nach Marken gefragt, die ihnen zu einer bestimmten (vorgegebenen) Branche einfallen. Der passive Bekanntheitsgrad wird ermittelt, indem den Testpersonen Listen mit Markennamen vorgelegt werden und sie angeben müssen, welche der aufgeführten Marken sie kennen.

→ Befragung mit Hilfe von Skalen

Bei der Skalen Methode wird erfasst, inwieweit sich eine Beziehung zwischen Anzeigengehalt und Lebensbereich des Betrachters herstellen lässt. Dabei werden folgende Faktoren ermittelt:

- Attraktivität = Appeal einer Anzeige
- Sinnhaftigkeit = Verständlichkeit und Akzeptierung der Botschaft
- Vitalität = Neuartigkeit und Lebendigkeit einer Anzeige

→ Media-Analysen

Im Rahmen der Media-Analysen werden durch Befragung Angaben zur Verbreitung eines Werbeträgers ermittelt. Dies sind:

- Reichweite
- Nutzerschaft
- Soziodemographische Merkmale
-

3. Technische Methoden

- Messung von Einschaltzeiten

In repräsentativ ausgewählten Haushalten werden Geräte an die Fernseh- oder Rundfunkgeräte angeschlossen, die messen, wann, wie lange und wie oft Programme eingeschaltet werden.

- Blickregistrierung

Hierbei wird durch Registrierung gemessen, in welcher Reihenfolge und wie lange das Auge des Betrachters auf einzelnen Stellen eines Werbemittels verweilt.

- Coupon-Test

Der Coupon-Test kann auch zur Kontrolle des außerökonomischen Erfolgs eingesetzt werden. Hierbei wird Werbewirkung nicht daran gemessen, ob die Zielpersonen ein Produkt bestellen, sondern daran, ob sie weitere Informationen abfordern.

4. Psychologische Methoden

- Bei den psychologischen Methoden werden Reaktionen des Nervensystems wie Augenbewegung, Atmung, Puls, Durchblutung bei den Testpersonen gemessen, während sie ein Werbemittel betrachten. Daraus werden Rangreihen gebildet, in die die Werbemittel nach der Stärke der ausgelösten Erregung eingeordnet werden. Das höchste Rangergebnis zeigt die stärkste Aktivierung an.

5. Test-Checkpunkte

- Lassen sich verschiedene Methoden sinnvoll miteinander verknüpfen? (Siehe hierzu die o.B. Problematik der Messung von Teilerfolgen durch die einzelnen Methoden.)
- Wurde beachtet, dass Störfaktoren zu ungenauen Testergebnissen bei der Messung des außerökonomischen Erfolgs führen können?

→ unnatürliche Testbedingungen

Die Testpersonen sind sich der Testsituation bewusst und verhalten sich eventuell unnatürlich, z.B. bei der Blickregistrierung.

→ Ungenauigkeit in den Befragungen

Auch hier können durch die Testperson unnatürliche Antworten aufgrund der Testsituation gegeben werden.

→ ungenaue technische Messungen

Gemessen werden z.B. Einschalt-, nicht unbedingt Zuschauerzeiten durch technische Messapparate in Fernsehhaushalten.

→ Rub-off-Effekt

Es kommt zu abweichenden Wirkungen bei der Schaltung desselben Werbemittels in unterschiedlichen Werbeträgern.

→ Time-lag

Häufig kommt es zu zeitlich verzögerten Wirkungen von Werbemaßnahmen, so dass die Ermittlung des gegenwärtigen Erfolgs nicht der aktuellen Werbung zuzuschreiben ist.

→ verfälschte Aussagen

Bei der Rückantwort-Methode kommt es zu verfälschten Aussagen, wenn ein Interessent z.B. telefonisch bestellt und so bei den Wirkungsmessungen nicht berücksichtigt wird oder aber auch „unechte“ Interessenten miterfasst werden, die immer alle Informationen aus Sammel lust anfordern.

Die Auswahl der geeigneten Methoden zur Messung Ihres Werbeerfolgs hängt von verschiedenen Faktoren ab. Zur Durchführung und Ergebnissauswertung ist es sinnvoll, mit einem Marktforschungsinstitut zusammenzuarbeiten: Die vorangegangene Checkliste gibt Ihnen einen Überblick über die Vielzahl von Messmethoden des ökonomischen und außer-ökonomischen Werbeerfolgs sowie über die Aspekte, die sich damit austesten lassen. Sie kann Ihnen helfen, mit den Marktforschungsinstituten in die Diskussion einzusteigen.

Ein Tipp noch: Jede Methode hat spezifische Vor- und Nachteile hinsichtlich der Praktikabilität, Validität und Reliabilität. Lassen Sie sich darüber aufklären, um sicherzugehen, verlässliche und repräsentative Ergebnisse zu erhalten, die ihr Kostenbudget nicht übersteigen.