

→ Methodische Probleme in der Markt- und Werbeforschung

ARD-Forschungsdienst*

Grundlage von Entscheidungen und Aktivitäten in Marketing und Werbung sind solide Kenntnisse über den Konsum- und Werbeprozess. Diese soll die wissenschaftliche Markt- und Werbeforschung liefern, die auf der Basis empirischer Methoden unter anderem Fragen nach dem Konsumverhalten der Menschen oder zum Erfolg werblicher Kommunikation beantwortet. Die Gültigkeit (Validität) und Zuverlässigkeit (Reliabilität) der Forschung hängen allerdings erheblich von den verwendeten (Mess-)Methoden ab. Aus diesem Grund ist es auch in der Markt- und Werbeforschung notwendig, Verfahren und Instrumente ständig weiterzuentwickeln, um traditionelle Methoden zu verbessern und an neue Fragestellungen anpassen zu können. Im Folgenden werden einige dieser Bemühungen vorgestellt.

Eine wichtige Voraussetzung zur Optimierung des Marketingprozesses ist die genaue Kenntnis der Zielgruppe(n), um einerseits die Merkmale und Leistungen von Produkten und Dienstleistungen, andererseits die werbliche Kommunikation darauf abstimmen zu können. Die dafür notwendige Segmentierung des Konsumentenmarktes basiert in der Regel auf demographischen Variablen, wie zum Beispiel Alter, Geschlecht, soziale Schicht, Einkommen, Bildung. Angesichts veränderter Lebensplanungen plädiert Mike Jeanes in seiner Studie allerdings dafür, andere Einteilungskriterien zu wählen – so genannte „Lifestages“ – die (unabhängig vom Alter) spezifische Lebensabschnitte beschreiben und ein differenzierteres Bild der Konsumenten bieten, das auch einstellungs- und verhaltensrelevante Aspekte beinhaltet. Um auch die Werteorientierungen von Konsumenten erfassen und zum Zwecke der Zielgruppensegmentierung einsetzen zu können, wurde die so genannte Semiometrie entwickelt (vgl. Studie von SevenOne Media). Diese Methode basiert auf zeichentheoretischen und kognitionspsychologischen Erkenntnissen und arbeitet mit Wertematrixen, mit deren Hilfe einzelne Zielgruppen relativ einfach hinsichtlich ihrer Wertorientierungen beschrieben werden können und in denen sich die Affinität von Marken und möglichen Werbeträgern (hier TV-Formaten) nachvollziehen lässt. Diese Erkenntnisse lassen sich vor allem in der Mediaplanung umsetzen. Eine Segmentierung der Konsumenten unter psychologischen Gesichtspunkten wird in der Studie von Abhilasha Mehta beschrieben. Hier zeigt sich,

dass ein Vergleich zwischen dem Ich-Konzept (Selbstbild des Konsumenten) und der Markenpersönlichkeit wichtige Aufschlüsse für die Mediaplanung geben kann: Denn je höher die Übereinstimmung zwischen Ich-Konzept und Markenpersönlichkeit ist, desto eher werden die Konsumenten von Kampagnen angesprochen und desto besser schneiden letztere ab.

Auch in der klassischen Werbewirkungsforschung gibt es eine Reihe von Studien, die sich kritisch mit der Zuverlässigkeit und Aussagekraft häufig verwendeter Verfahren auseinandersetzen. Dazu gehören unter anderem Recall- und Recognition-Tests, mit denen die Erinnerung an Werbepräsentationen gemessen werden soll. Jens Woelke weist beispielsweise in seiner Studie nach, dass die Ergebnisse von Recall-Tests durchaus davon abhängen, wie viele Spots außer den zu testenden in einer experimentellen Präsentation gezeigt werden. Recall-Tests reagieren nämlich sehr sensibel auf die Kontextbedingungen der Versuchsanordnung, während dies bei Recognition-Tests nicht beobachtet werden konnte. Robert Heath ist der Ansicht, dass die klassischen Verfahren zur Messung der Erinnerung an Werbepräsentationen wenig geeignet sind, werbeinduzierte Assoziationen zu erfassen, denen er einen entscheidenden Stellenwert im Werbewirkungsprozess zuschreibt. Da Werbung eher intuitiv und mit geringer Aufmerksamkeit verarbeitet wird, führen so genannte Top-of-mind-Verfahren eher zu falschen Ergebnissen, da sie die Rezipienten zu rationalen Entscheidungen zwingen. Dies mag auch der Grund dafür sein, dass die Vorhersagequalität der klassischen Recall-Pretests relativ gering ist, wie Ralf Mayer de Groot u.a. in ihrer Studie herausfanden. Abhilfe kann da zum Beispiel ein Vorgehen schaffen, bei dem die Teilnehmer direkt danach gefragt werden, welche Präsentationen ihnen aufgefallen sind und welche sie für erinnerungswürdig halten.

Auch der Einsatz von Bildern anstelle von Itembatterien ist offensichtlich geeignet, anstelle eines verbalen, und damit häufig rational „verzerrten“ Verständnisses der Rezipienten von Produkt und Werbung auch deren emotionale Anmutungen zu erfassen (vgl. die Studie von Morgan). Neuere Verfahren der Werbewirkungsforschung machen sich auch hirnpfysiologische Messungen zu Nutze. Mit ihnen können reizsimultane Reaktionen der Konsumenten auf Werbestimuli beobachtet werden, was es wiederum ermöglicht, diejenigen Szenen zu identifizieren, die von den Rezipienten mit erhöhter Aufmerksamkeit und stärkerem Interesse verfolgt werden und schließlich ins (visuelle) Langzeitgedächtnis transferriert werden (vgl. Studie von Rossiter u.a.). Schließlich sollten in diesem Zusammenhang auch qualitative Zugänge zur Wahrnehmung von Marken und Werbung durch die Rezipienten berücksichtigt werden. Ein Beispiel ist das „Brand.House“ genannte projektive Verfahren von Uwe Schönrade und Ursula Fuhrhop, das auf der Idee basiert, Marken in Analogie zu Personen zu begreifen, die in einem fiktiven Haus „zusammenleben“. Hieraus können die Wahrnehmung und Beurteilung von Marken erfasst werden, was wieder-

* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie/
Medienpädagogik der Universität Koblenz/Landau.
Adresse: ARD-Forschungsdienst, Postfach 1144, 76801 Landau,
Fax: 06341/921712.

um als sinnvolle Grundlage zur Erarbeitung effizienter Kommunikationsstrategien dienen kann.

Wie die Studien insgesamt zeigen, sollten innovative Bemühungen der Methodenentwicklung in zwei Richtungen gehen: 1) Bereits häufig verwendete, „traditionelle“ Methoden und Verfahren (z.B. Recall- und Recognition-Tests) sollten weiterhin einer kritischen Überprüfung unterzogen werden, um ihre Schwächen aufzudecken und gegebenenfalls Alternativen zu entwickeln, mit denen die klassischen Wirkungsindizes mit höherer Validität und Reliabilität gemessen werden können. 2) Theoretische und konzeptionelle Weiterentwicklungen des Konsum- und Kommunikationsprozesses bedürfen der Entwicklung neuer Methoden und Messverfahren (wie z.B. hirnpfysiologischer Messungen), um bislang eher wenig beachtete Bereiche untersuchen zu können und zu neuen Erkenntnissen zu gelangen. Angesichts der Vielzahl neuer Verfahren, die unter anderen auch aus kommerziellen Gründen entwickelt und propagiert werden, wäre allerdings wichtig, dass man systematische empirische Methodenvergleiche anstellt, um die tatsächliche Qualität methodischer Innovationen beurteilen zu können.

Jeanes, Mike
**Wiedergeburt der
 Lebensphasen.**
 In: Vierteljahres-
 Hefte für Media und
 Werbewirkung
 1/2000, S. 20-25.

Die Segmentierung von Zielgruppen ist ein wichtiges Instrument in der Marketing- und Werbeforschung. Es dient zur Differenzierung spezifischer Gruppen von Konsumenten und hier als Grundlage zur Entwicklung von Produkten, Marketing- und Kommunikationsstrategien (z.B. Werbebotschaften). Eine der wichtigsten Variablen zur Differenzierung von Zielgruppen ist noch immer das Alter der Konsumenten. Nach Ansicht des Autors ist jedoch eine Marktsegmentierung unter Verwendung der Standardvariablen Alter inzwischen angesichts der Veränderung von Alters- und Lebensstilstrukturen kaum mehr gerechtfertigt. Denn unabhängig vom Alter befinden sich die Konsumenten in unterschiedlichen Lebensphasen (z.B. Personen, die mehr als einmal heiraten, eine zweite Familie gründen, neue Karrieren auch im fortgeschrittenen Alter starten, sich als Erwachsener weiterbilden, in Frühpension gehen etc.). Einstellungs-, Verhaltens- und Aktivitätsmuster sowie Lebensstildifferenzierungen lassen sich somit allein aufgrund einer Strukturierung nach dem Alter kaum mehr angemessen beschreiben.

Stattdessen wird vorgeschlagen, anstelle des Alters Lebensphasen, so genannte Lifestages, zu verwenden. Dazu wurde eine Liste von sieben Deskriptoren entwickelt, die in Befragungen eingesetzt werden können: 1) Lebt bei den Eltern; 2) Elternhaus verlassen, lebt allein oder in Wohngemeinschaft; 3) Lebt mit Partner, ohne Kinder oder andere Erwachsene; 4) Kinder im Haushalt, überwiegend im Vorschulalter; 5) Kinder im Haushalt, überwiegend im Schulalter; 6) Kinder im Haushalt, erwachsen (nach der Schule); 7) Kinder außer Haus, lebt mit Partner oder allein.

Untersuchungen in Großbritannien zeigten, dass fast 30 Prozent der britischen Bevölkerung zu den drei ersten Gruppen (ohne eigene Familie) gehören, 42 Prozent leben mit Kindern, während 29

Prozent in einer Familie leben, bei der die Kinder bereits ausgezogen sind. Die Studien verdeutlichen, dass eine Klassifikation nach Lifestages im Vergleich zu den sonst gebräuchlichen demographischen Merkmalen wie Alter oder soziale Schicht den Besitz und die Verwendung bestimmter Produkte deutlich besser zuordnen konnte. Auch für die Medienwahl und Mediennutzung zeigten sich deutliche und interpretierbare Unterschiede zwischen Testpersonen in den verschiedenen Lifestages, die bei der Verwendung von Alter oder Schicht als Diskriminierungsvariable weit weniger deutlich in Erscheinung traten.

In der vorliegenden Studie wird ein innovatives Verfahren zur Optimierung der Mediaplanung vorgestellt – das so genannte Semiometrie-Modell. Es ist ein Instrument zur qualitativen Zielgruppenbeschreibung, das auf der Annahme basiert, dass eine Bewertung von 210 Begriffen das individuelle Wertesystem einer Person abbildet. Die Befragten geben auf einer Skala von -3 bis +3 an, inwieweit jedes einzelne der 210 Wörter ein unangenehmes oder angenehmes Gefühl bei ihnen hervorruft. Die Auswahl der Wörter erfolgte in umfangreichen Vorstudien (u.a. Textanalysen fundamentaler Werke, die einen Einfluss auf die westliche Zivilisation ausgeübt haben, z.B. die Bibel). Die ausgewählten Wörter haben einerseits einheitliche Denotationen (= lexikalische Bedeutung, die von allen gleich verstanden wird), andererseits aber können sie unterschiedliche konnotative (= individuelle emotionale) Bedeutungen haben. Ein Beispiel wäre das Wort „Mond“, mit dem wohl jeder die denotative Bedeutung „Erdtrabant“ verbindet, das aber gefühlsmäßig sehr unterschiedliche Bedeutungen auslösen kann.

Auf der Basis der affektiven Wortbewertungen von über 4000 Personen in einem bevölkerungsrepräsentativen Panel lässt sich ein zweidimensionaler semantischer Werteraum aufspannen, in dem jedem Wort eine eindeutige Position zugeordnet ist. Dieser semantische Raum ist durch zwei Achsen gekennzeichnet, deren Pole mit Sozialität versus Individualität und Pflicht versus Lebensfreude beschrieben werden können. Zusätzlich zu den Bewertungen der 210 Worte werden Angaben zu ca. 420 Marken aus 47 Produktbereichen (u.a. Besitz, Verwendung, Sympathie) sowie zu 110 Fernsehformaten (u.a. Regelmäßigkeit des Konsums) erfragt. Durch den Vergleich mit der Gesamtbevölkerung lassen sich spezifische Zielgruppen (z.B. regelmäßige Seher eines bestimmten Formats, Personen zwischen 14 und 29 Jahren) in dem genannten semantischen Raum verorten.

Als Ergebnis erhält man spezifische Worte, die von der untersuchten Zielgruppe relativ gesehen über- oder unterbewertet werden. Durch die Kombination zweier Zielgruppen (z.B. Verwender einer bestimmten Marke und regelmäßige Seher eines bestimmten Formats) kann nun überprüft werden,

SevenOne Media
Semiometrie.
**Der Zielgruppe
 auf der Spur.**
 SevenOne Media.
 München 2001.

ob die Seher einer Sendung und die Verwender einer Marke ähnliche Wertesysteme haben und worin die Ähnlichkeiten bestehen.

Durch die Methode der Semiometrie, die auf zeichentheoretischen und kognitionspsychologischen Erkenntnissen beruht, lassen sich Wertorientierungen von Konsumenten erfassen und zur Zielgruppensegmentierung einsetzen. In diesen Wertematrizes einzelner Zielgruppen lassen sich außerdem die Positionen von Marken und Wettbewerbern verorten. Zudem ist es möglich, die Nähe von Marken und Fernsehformaten im semantischen Raum zu analysieren und damit die Mediaplanung für definierte Zielgruppen zu optimieren, mit anderen Worten, zu sehen und zu entscheiden, ob eine Marke zu einem bestimmten TV-Format passt (vgl. hierzu auch Petras/Samland, 2001).

Mehta, Abhilasha
**Ich und „meine“
Werbung.**

In: Vierteljahres-
Hefte für Media und
Werbewirkung
3/1999, S. 19-25.

Analysen von Werbewirkungsstudien beschränken sich bei der Beschreibung der Konsumenten in der Regel auf demographische Variablen wie Alter, Geschlecht, Einkommen, etc. Wie Menschen auf den Inhalt und die Gestaltung einer Anzeige oder eines Spots und auch auf das beworbene Produkt reagieren, kann jedoch auch entscheidend davon abhängen, wie Leute über sich selbst denken und mit welchen Gefühlen sie sich selbst begegnen. Solche psychologischen Profilvariablen werden allerdings in Werbewirkungsstudien in der Regel nicht berücksichtigt. Wie nützlich solche Kriterien jedoch zum Verständnis von Werbewirkung sind, zeigt der Autor in der so genannten Kongruenzanalyse. Ausgangspunkt ist die Annahme, dass Konsumenten sich an Produkte halten, die ähnliche Images haben wie sie selbst. Die Kongruenz der Vorstellungen von der Marke und von sich selbst unterstützt die positive Bewertung der Marke und positive Entscheidungen im Hinblick auf den Kauf. Daher ist es notwendig, bei den Testteilnehmern psychologische Selbsteinschätzungen zu erheben, die als Maß für das Ich-Konzept eine psychologische Segmentierung ermöglichen (im Gegensatz zu einer „einfachen“ Segmentierung auf der Grundlage des Alters).

Am Beispiel einer Kampagne für Duftwasser wurden auf der Basis von psychologischen Selbsteinschätzungen zunächst drei Gruppen von Personen identifiziert: 1) Abenteurer, die sich selbst als abenteuerlustig, geheimnisvoll und exotisch definierten; 2) Sinnesfreudige, Elegante, die sich als sinnlich, sexy, elegant, kultiviert, stilvoll beschrieben; 3) Sensible, die sich als sensibel, romantisch, traditionell charakterisierten. Die Ergebnisse zeigten, dass der Spot unter den drei psychologischen Gruppen unterschiedlich abschnitt. Die Abenteurerlustigen und die Sinnesfreudigen erinnerten sich besser an den Spot als die Sensiblen, zeigten eine größere Kaufabsicht, entwickelten mehr Sympathie für den Spot und stuften auch die Marke besser ein. Es zeigte sich, dass die genannten Wirkungsdizes umso positiver waren, je geringer die Distanz

zwischen dem Ich-Konzept und der Beurteilung der Markenpersönlichkeit ausfiel: Personen, die sich und die Markenpersönlichkeit als ähnlich empfanden, waren deutlich stärker am Kauf interessiert als diejenigen, die sich und die Marke imagegemäß als verschieden auffassten.

Das Ich-Konzept der Teilnehmer hat sich in der vorliegenden Studie als nützlich Instrument zur Bewertung des voraussichtlichen Abschneidens einer Werbung gezeigt. Im Vergleich zur Bewertung des Spots durch die Gesamtgruppe, die eher neutral bis negativ war, zeigte sich bei der Segmentierung der Teilnehmer nach psychologischen Kriterien, dass bestimmte Personen von dem Spot positiv angesprochen wurden – und zwar genau diejenigen, bei denen eine hohe Übereinstimmung zwischen Ich-Konzept und Markenpersönlichkeit zu beobachten war. Aus der Betrachtung dieses Segments bzw. dieser Segmente können geeignete Informationen (z.B. Medienverwendung) herausgelesen werden, die eine Optimierung des Marketing und der Mediaplanung ermöglichen.

In der Studie sollte überprüft werden, inwieweit Werbetests von der Anzahl der Werbespots in einer Werbepäsentation abhängen. Geprüft wurde die Abhängigkeit von Wiedererkennung (Recognition) und Reproduktion (Recall), zweier Verfahren, die in der Werbewirkungsforschung sehr häufig zum Einsatz kommen. Bei Recall-Tests wird ermittelt, welche Spots, Produkt- oder Markennamen die Befragten spontan erinnern können (z.B. Day-After-Recall), Recognition-Tests messen die Wiedererkennung unter Einbeziehung des Werbemittels oder unter Vorgabe von Produkt- bzw. Markennamen.

Insgesamt 142 Versuchspersonen sahen verschiedene Versionen eines Trickfilms, die jeweils einen Werbeblock mit entweder acht, 16 oder 24 Werbespots enthielten. Jeweils acht Werbespots waren in allen drei Experimentalfassungen identisch. Anschließend wurde den Teilnehmern ein Recall-Test (freie Erinnerung der Produkt- und Markennamen der acht Zielspots), danach ein Recognition-Test (Wiedererkennen aus einer vorgelegten Liste von 16 Produkt- bzw. Markennamen) vorgelegt. Schließlich sollten die Werbespots und die darin gezeigten Produkte bewertet werden (z.B. unterhaltsam, langweilig, ästhetisch). Unabhängig von der Anzahl der gezeigten Spots war die spontane Erinnerung (Recall) an die gezeigten Produkte und Marken konstant. Etwa zwei Marken bzw. Produkte konnten korrekt reproduziert werden. Dies bedeutet: Je mehr Werbespots im Werbeblock zusätzlich zu den acht Zielspots präsentiert wurden, desto geringer war die Wahrscheinlichkeit, dass man sich an die Zielspots erinnerte. Dagegen hing die Wiedererkennungsleistung (Recognition) im Hinblick auf die Zielspots nicht von der Gesamtzahl der gezeigten Spots ab: Unter jeder Bedingung wurden ca. sechs der acht Zielspots wiedererkannt. Auf die Werbemittel- und Produktbewertung hatte die Anzahl der gezeigten Spots kaum Einfluss.

Zuschauer können, bedingt durch die Begrenztheit kognitiver Ressourcen, offensichtlich nur eine begrenzte Zahl von Werbespots (aktiv) reproduzie-

Woelke, Jens
**Wie valide sind
Werbewirkungs-
tests? Der Einfluss
des Testverfahrens
auf Ergebnisse der
Erinnerung und
Bewertung.**

In: Medienpsychologie 12, 3/2000,
S. 176-195.

ren. Wird die Zahl der Werbespots in einer Darbietung erhöht, verringert dies die Wahrscheinlichkeit dafür, dass ein konkreter Werbespot in einem Recall-Test erinnert wird. Das Instrument des Recall-Tests reagiert somit sensibel auf Kontextbedingungen, hier die Anzahl der gezeigten Spots im Rahmen eines Werbewirkungstests. Dies gilt jedoch nicht für den Recognition-Test, der gegenüber solchen Kontextbedingungen robust ist. Recall- und Recognition-Tests sollten somit als unterschiedliche Indikatoren für Werbewirkung konzipiert werden, und vor allem bei der Interpretation von Recall-Messungen müssen die Kontextbedingungen der Werbepräsentation berücksichtigt werden.

Heath, Robert
Low Involvement-Verarbeitung II.
 In: Vierteljahreshefte für Media und Werbewirkung 3/2000, S. 3-8.

Der Autor geht davon aus, dass Markenentscheidungen (u.a. aufgrund der großen Ähnlichkeit der Produkte in bestimmten Kategorien) eher intuitiv als rational getroffen werden. Gleichzeitig wird die Werbung auf einem niedrigen Aufmerksamkeitsniveau verarbeitet. Dies bedeutet, dass nicht Informationen unter Einsatz erhöhter kognitiver Aktivitäten verarbeitet werden, sondern dass alles so gespeichert wird, wie es aufgenommen wird – als Assoziationen mit der Marke. Solche Assoziationen sind nach Ansicht des Autors die einzigen Elemente einer Werbung, die langfristig erinnert werden und eine Werbung wirksam machen.

Leider sind jedoch die klassischen Instrumente zur Erfassung von Werbewirkung noch immer vorwiegend auf die (rationalen) Informations- bzw. Botschaftsaspekte einer Werbung ausgerichtet. Hieraus ergeben sich unter methodischen Gesichtspunkten verschiedene Konsequenzen: 1) Pretests von Produkten und Werbepräsentationen forcieren durch die Fragen nach den Botschaften einen High-Involvement-Prozess und überschätzen somit den Erfolg der Werbekommunikation. Es ist daher sinnvoller, sich auf die Bildung konkreter Assoziationen und ihre Auswirkungen auf die Markenperformance zu konzentrieren. 2) Da Kaufentscheidungen eher intuitiv getroffen werden, vermitteln Fragen zur Kaufintention, die in Untersuchungen zur Werbewirkung häufig gestellt werden, selten ein Bild dessen, was in der Praxis wirklich gekauft wird. Markenaffinitätsmessungen sind hier zuverlässiger. 3) Tracking-Studien sollten mit dem Eruierten von rezipienten-eigenen Markenbildern (Engrammen) beginnen, das heißt, mit den Elementen, die der Konsument spontan mit der Marke verbindet, und nicht mit vom Forscher vorgegebenen Beurteilungskriterien (z.B. Itembatterien). 4) Sammlungen allgemeiner Items zur Erfassung von Markenimages sind kaum geeignet, das tatsächliche Bild von Marken in den Köpfen der Konsumenten zu repräsentieren, auch nicht, verschiedene Marken miteinander zu vergleichen. Imagedimensionen sollten dagegen eher individuell für jede Marke auf der Basis konkreter Assoziationen der Testpersonen abgefragt werden. 5) Werbung muss keinen besonders guten Recall erzeugen, um effektiv zu sein. Deshalb sollten Werbekanntheit und Recall nicht als primäre Werbewirkungsmessungen betrachtet werden.

Vor dem Hintergrund der Annahme, dass Werbung eher im Rahmen eines Low-Involvement-Prozesses verarbeitet wird, geht der Autor davon aus, dass werbeinduzierte Assoziationen einen zentralen Stellenwert im Werbewirkungsprozess darstellen. Solche Assoziationen sind gestalthaft, individuell und relativ dauerhaft. Sie lassen sich jedoch kaum mit den „klassischen“ Instrumenten der Werbeforschung erfassen. Deshalb plädiert der Autor dafür, bei der Messung von Werbewirkung sehr viel stärker die Gedanken, Assoziationen und impliziten Bilder der Rezipienten bzw. Konsumenten mit einzubeziehen und sich weniger auf die Vorgaben der Forscher zu verlassen. Diese führen häufig zu ungewollten Fehlern, indem sie die Rezipienten zu rationalen Entscheidungen zwingen, die sie in der Realität nicht in dem Ausmaß treffen würden.

Recall (= spontane Erinnerung) ist eines der am häufigsten verwendeten Kriterien zur Messung des Werbeerfolgs. In nahezu allen Werbe-Pretest-Verfahren wird der Recall als Index verwendet, um die Aufmerksamkeitswirkung einer Werbung zu prognostizieren. In der vorliegenden Studie zeigen die Autoren jedoch, dass in der Regel ein erheblicher Unterschied zwischen den durch Pretests prognostizierten Recall-Werten und den tatsächlichen (realen) Erinnerungswerten besteht, die durch so genannte Tracking-Studien ermittelt werden: Folde-tests, bei denen Testanzeigen oder Testspots zwischen anderen Anzeigen bzw. Spots dargeboten werden und in denen die spontane und gestützte Erinnerung kurze Zeit nach der Vorlage erhoben wird, ermitteln beispielsweise durchschnittliche Recall-Werte von über 80 Prozent. Diese korrelieren jedoch nicht mit den Ergebnissen aus Tracking-Studien für die gleichen Marken, in denen sehr viel niedrigere Erinnerungswerte gemessen werden (je nachdem, ob gestützte oder spontane Erinnerung abgefragt wurde, zwischen 7 und 41 %).

Auch Recognition-Tests sind nach Ansicht der Autoren unzuverlässig: Hier zeigen verschiedene Studien, dass sich die Befragten sogar an Anzeigen oder Spots erinnern, die sie faktisch gar nicht gesehen haben können. Schließlich können auch Werbe-Pretests im TV-Programmumfeld (Einbettung von Testspots in ein redaktionelles Rahmenprogramm, das den Testpersonen in einer Laborsituation präsentiert wird) nicht überzeugen: Auch hier wurden nur schwache Korrelationen zwischen den durch die Tests vorhergesagten Erinnerungswerten und den tatsächlichen Erinnerungswerten festgestellt. Zur Verbesserung der Messung von Werbe-Recall haben die Autoren deshalb ein Verfahren entwickelt, welches davon ausgeht, dass die Befragten bei einer Abfrage selbst in der Lage sind zu beurteilen, wie gut sie eine Werbung in Erinnerung behalten können. Dazu werden Statements verwendet wie beispielsweise „Die Werbung ist es wert, erinnert zu werden“ oder „Die Werbung fällt

*Mayer de Groot, Ralf/
 Tanja Pallek/
 Elmar Haimerl*
Lug und Betrug beim Recall?
 In: Planung & Analyse 3/2001, S. 22-28.

auf“. Um verzerrende Effekte wie zum Beispiel reaktionelles Umfeld zu vermeiden, werden die zu testenden Werbespots ohne Umfeld gezeigt. Bei einem solchen Vorgehen zeigte sich in zahlreichen Studien, die von den Autoren für unterschiedliche Produkt- und Dienstleistungskategorien durchgeführt wurden, eine deutlich bessere Übereinstimmung zwischen den durch die Pretests vorhergesagten Erinnerungswerten und den durch Tracking-Studien gefundenen tatsächlichen Erinnerungswerten. Die Diskrepanzen zwischen den Werten lagen bei maximal 11 Prozent.

Recall- und Recognition-Pretests werden trotz ihrer Unzulänglichkeit noch immer häufig angewendet, möglicherweise, weil sie in der Regel hohe Werte erzielen und damit die angebliche Effizienz einer Kampagne „nachweisen“. Eine Reihe von Vergleichen zeigt jedoch, dass die Vorhersagequalität der klassischen Recall-Pretests relativ gering ist. Dies liegt einerseits daran, dass mit diesen Verfahren nach Ansicht der Autoren eher das Interesse der Testteilnehmer an den gezeigten Produkten bzw. Dienstleistungen als Erinnerung gemessen wird. Andererseits sind die Ergebnisse durch Umfeldfaktoren häufig verzerrt. Abhilfe kann ein Vorgehen schaffen, bei dem die Versuchspersonen direkt danach gefragt werden, welche Präsentationen ihnen aufgefallen sind und welche sie für erinnerungswürdig halten.

Morgan, Rory
**Bilder bilden
Markenbild.**

In: Vierteljahres-
Hefte für Media und
Werbewirkung
1/2000, S. 29-35.

Konsumenten können Unterschiede zwischen Produkten immer weniger in physischer und funktioneller Hinsicht ausmachen. Stattdessen spielen Image, Markenpersönlichkeit und die Qualität der Beziehung zwischen Marke und Konsument in vielen Kategorien die entscheidende Rolle bei der Markendifferenzierung. Deshalb wird es zunehmend wichtiger, die Gefühle und Überzeugungen der Konsumenten zu verstehen, die hinter ihren Kaufentscheidungen stehen. Mit den traditionellen verbalen Techniken werden jedoch tendenziell rationale („Top of mind“-) Reaktionen bei den Testteilnehmern provoziert, ohne dass die impliziten Gefühle und Motivationen enthüllt werden.

Um die symbolischen Werte von Produkten zu erfassen, entwickelte der Autor Module aus visuellem Material – so genannte Kollektionen –, die in Befragungen vorgelegt werden können. Kollektionen bestehen aus etwa 120 Bildern, die von Experten ausgesucht wurden und in quantitativen Untersuchungen mit repräsentativen Samples in Deutschland, Frankreich, Italien, Holland, Spanien, Großbritannien und den USA einer Validierung unterzogen wurden. Dabei ergaben sich ausgeprägte Konsistenzen zwischen den Ländern, was bedeutet, dass die Liste der Bilder etwa gleich gesehen wurde. Die Bildercollagen zur Erfassung der Markenpersönlichkeit repräsentieren insgesamt 15 Dimensionen, die sich in die Kategorien Offenheit (z.B. natürlich, fröhlich), Erregung (z.B. temperamentvoll, wagemutig), Kompetenz (z.B. erfolgreich, intelligent), Niveau (z.B. vornehm, charmant) und

Rauheit (z.B. naturverbunden, zäh) gliedern. In Untersuchungen können diese Bildcollagen dazu verwendet werden, die Images zu identifizieren, die Personen mit der jeweiligen Marke assoziieren. Die Ergebnisse können dann mehrdimensional zusammengefasst und grafisch dargestellt werden. Möglich sind ebenso Positionsvergleiche zwischen Ländern, Altersgruppen und Verwendungsgruppen.

Bildvorlagen wie die oben beschriebenen können nach Ansicht des Autors problemlos in qualitative und quantitative Verfahren zur Marktforschung und Werbewirkungsforschung integriert werden. Über das verbale, und damit häufig rational „verzerrte“ Verständnis der Rezipienten von Produkt und Werbung hinaus können mit diesem Verfahren auch die (verbal kaum zu kommunizierenden) emotionalen Anmutungen erfasst werden. Wichtig ist dabei, dass die vorgelegten Bilder standardisiert sind und deren Bedeutung im Vorhinein erforscht wurde, also klar ist, welche Assoziationen Menschen mit den Bildern verbinden bzw. was die Bilder „meinen“.

Die meisten Verfahren in der Werbewirkungsmessung sind so genannte Ex-post-facto-Verfahren, das heißt, die Reaktion der Teilnehmer auf einen Werbestimulus wird deutlich nach seiner Präsentation gemessen (z.B. Recall- und Recognition-Messungen). Was aber passiert an Verarbeitung während der Präsentation? Und welche Schlüsse können aus Erkenntnissen über die reizsimultane Verarbeitung von Werbestimuli gezogen werden?

Die Autoren beschreiben in ihrer Untersuchung den Einsatz eines Verfahrens zur Erfassung von Gehirnaktivitäten (Steady-State Probe Topography, SSPT), die direkt bei der Wahrnehmung und Verarbeitung von Werbepräsentationen stattfinden. Dabei tragen die am Experiment beteiligten Personen einen Helm, der mit 64 Elektroden bestückt ist, durch die Gehirnströme mit einer Geschwindigkeit von 13 Messungen pro Sekunde abgeleitet werden können. Dies hat aufgrund der hohen Auflösungsrate gegenüber anderen Verfahren den Vorteil, dass die Reaktion des Gehirns auf dynamische Stimuli (z.B. Szenen, die in TV-Werbespots präsentiert werden) nachvollzogen werden kann. Über ein spezielles Umwandlungsverfahren können die Gehirnaktivitäten auf einem Computerbildschirm als farbiges Spektrum in so genannten Maps (rot bedeutet erhöhte Aktivität; blau bedeutet geringe Aktivität) sichtbar gemacht werden.

Messungen dieser Art wurden bei 35 Frauen im Alter zwischen 25 und 45 Jahren durchgeführt, die ein Fernsehprogramm mit darin eingebetteten Werbespots sahen. Nach einer Woche wurden klassische Recognition-Tests angewendet, um die langfristige Erinnerung an die Werbungen zu erfassen. Dazu wurden den Teilnehmerinnen einzelne Szenen aus den Spots präsentiert, die sie entweder als gesehen oder nicht gesehen klassifizieren sollten. Es zeigte sich, dass Szenen dann besser erinnert wurden, wenn sie in der ersten Untersuchung mindestens zwei Sekunden lang die Aufmerksamkeit erregt hatten (was sich in entsprechender Hirnakti-

*Rossiter, John R./
Richard S.
Silberstein/
Philip G. Harris/
Geoff Nield*
Brain-image detection of visual scene encoding in long-term memory for TV commercials.
In: Journal of Advertising Research 41, 2/2001, S. 13-22.

vität spiegelte). Kürzere Szenen wurden dagegen weniger gut erinnert. Außerdem erinnerten sich die Testpersonen an solche Szenen besser, die sehr schnell Aktivierungsprozesse in der linken Gehirnhälfte ausgelöst hatten. Dies bedeutet, dass offensichtlich anders als bisher angenommen auch bestimmte Bilder in der gleichen (linken) Hemisphäre encodiert werden wie verbale Informationen – möglicherweise, weil sie von den Rezipienten sehr schnell mit Bedeutung verknüpft werden können. Szenen, die erst mit einiger Latenzzeit Aktivierung auslösten, wurden dagegen schlechter erinnert.

Die Anwendung des hier beschriebenen Verfahrens zur Messung reizsimultaner Reaktionen auf Werbestimuli ermöglicht es nach Ansicht der Autoren, diejenigen Szenen zu identifizieren, die von den Rezipienten mit erhöhter Aufmerksamkeit und stärkerem Interesse verfolgt werden und schließlich ins (visuelle) Langzeitgedächtnis transferiert werden. Damit ist die Methode geeignet, die motivierenden Aspekte von Werbepäsentationen im Vorhinein zu testen (Pre-testing), ohne auf verbale Verfahren zurückgreifen zu müssen, die – wie bereits erwähnt – einige Nachteile besitzen (siehe u.a. die Studie von Heath). Mit einem ähnlichen, von der NASA entwickelten Verfahren zur Messung der Hirnströme konnte nachgewiesen werden, dass sich das Engagement (Aufmerksamkeit und Interesse), das die Rezipienten gegenüber einem Programm aufbringen, positiv auf darin eingebettete Spots auswirkte: Je höher die Aufmerksamkeit und Sympathie gegenüber einer Sendung war, desto aufmerksamer wurden auch die Werbespots verfolgt und desto besser waren Erinnerung und Kaufbereitschaft (vgl. auch Lynch, 1999).

Schönrade, Uwe/
Ursula Fuhrhop
**Marken im
Container.**
In: Planung &
Analyse 1/2001,
S. 34-37.

Um die Wahrnehmung von Marken durch die Verbraucher zu untersuchen, wird inzwischen häufig auf das Konstrukt der Persönlichkeit zurückgegriffen. Mit Hilfe von Itembatterien, die Beurteilungskategorien wie attraktiv, jung, modern, sympathisch, stark, beliebt etc. enthalten, wird in der Regel versucht, der Persönlichkeit und dem Wesen einer Marke auf die Spur zu kommen. Nach Ansicht der Autoren ist ein solches Vorgehen jedoch wenig geeignet, die Persönlichkeit einer Marke ganzheitlich zu erfassen, das heißt, die Corporate Personality einer Marke zu beschreiben. Ebenso bleibt die Position und Durchsetzungsstärke einer Marke im Wettbewerb mit anderen Marken häufig verdeckt.

Die Autoren entwickelten deshalb ein Verfahren, das von der Grundidee auf dem aus dem Fernsehen bekannten „Big-Brother“-Setting beruht. Dazu sollen die Testpersonen verschiedene Marken zuerst ausführlich als Persönlichkeiten beschreiben. In einem zweiten Schritt sollen sie sich vorstellen, dass diese Marken als Teilnehmer einer Wohngemeinschaft in einen („Big-Brother“-)Container einziehen. Auf einer Spielfläche werden die Logos der Marken von den Untersuchungsteilnehmern den verschiedenen Räumen des Hauses (z.B. Wohnzimmer, Arbeitszimmer, Garten) zugeordnet. Diese Zuordnungen werden mit den Teilnehmern analysiert (z.B. „Wieso eine bestimmte Marke ins

Arbeitszimmer?“; „Was macht sie da?“). Ferner wird das „Zusammenleben“ der Marken im Haus geklärt (z.B. „Wer dominiert?“; „Welche Konfliktsituationen können entstehen?“; „Welche Funktionen erfüllen die einzelnen Markenpersönlichkeiten für die Gemeinschaft?“). Ergänzend sollen sich die Teilnehmer eine „Talkshow“ vorstellen, in der die Marken als Persönlichkeiten mit unterschiedlichen Diskussionsthemen unserer Kultur (z.B. Liebe, Familie, Beruf, Mode) konfrontiert werden. Die Befragten sollen dann für dieses Setting beschreiben, welche Meinungen die verschiedenen Markenpersönlichkeiten dazu haben.

In einer Pilotstudie konnte auf der Grundlage von elf Gruppendiskussionen mit Männern und Frauen unterschiedlichen Alters gezeigt werden, dass Marken (hier wurden insgesamt elf einbezogen) unterschiedliche Images haben, von „Stars“, die sich in der Gemeinschaft großer Beliebtheit erfreuen und universal sämtlichen Ansprüchen genügen, bis hin zu indifferenten Images, die sich nicht eindeutig profilieren können und deren Funktion im Haus nicht deutlich genug wird.

Das von den Autoren Brand.House genannte Instrument ist ein qualitatives Verfahren zur Erforschung von Markenpersönlichkeit. Auf der Grundlage eines eher interpretativen Ansatzes nutzt es die Analogie zu einem allseits bekannten Setting („Big Brother“), um die Gedanken der Rezipienten zu bestimmten Marken zu erfassen. Je nachdem, welche Marken in die Untersuchung einbezogen werden (m.a.W. „in den Container einziehen“), sind Vergleiche innerhalb und zwischen verschiedenen Produktkategorien möglich. Die Kenntnis über die Wahrnehmung von Markenpersönlichkeiten auf Seiten der Rezipienten ist eine sinnvolle Grundlage zur Erarbeitung effizienter Kommunikationsstrategien (z.B. Werbebotschaften).

Weitere Literatur:

Bongard, Joachim: Werbewirkungsforschung. Grundlagen – Probleme – Ansätze (Publizistik, Band 7). Münster: LIT Verlag 2001.

Bosman, Jan: Stereotyping in self image brand image research. In: Communications 25, 3/2000, S. 269-290.

Britt, Stuart. Henderson: Are so-called successful advertising campaigns really successful? In: Journal of Advertising Research 40, 6/2000, S. 25-31.

Broadbent, Simon: If the question is ad effect, the answer is „not elasticities“. In: Journal of Advertising Research 41, 2/2001, S. 7-12.

Chandy, Rajesh K./Gerard J. Tellis/Deborah J. MacInnis/Pattana Thaivanich: What to say when: Advertising appeals in evolving markets. In: Journal of Marketing Research 38, 4/2001, S. 399-414.

Chilian, Bernd/Ruth Fleuchaus/Beate von Keitz: Werbetests: Haben sie etwas mit dem Markterfolg zu tun? In: Planung und Analyse 3/2000, 16-20.

- Colombo, Richard: A model for diagnosing and reducing nonresponse bias. In: *Journal of Advertising Research* 40, 1-2/2000, S. 85-94.
- Crimmins, James C.: Better measurement and management of brand value. In: *Journal of Advertising Research* 40, 6/2000, S. 114-135.
- Crites, Stephen L./Shelley N. Aikman-Eckenrode: Making inference concerning physiological responses: A reply to Rossiter, Silberstein, Harris and Nield. In: *Journal of Advertising Research* 41, 2/2001, S. 23-26.
- Danaher, Peter J./Donald F. Mawhinney: Optimizing television program schedules using choice modeling. In: *Journal of Marketing Research* 38, 3/2001, S. 298-312.
- Ephron, Erwin/Stuart Gray: Why we can't afford to measure viewers. In: *Journal of Advertising Research* 41, 1/2001, S. 86-90.
- Erbring, Lutz/FOCUS Marketing-Kommunikation + Research (Hrsg.): *Positionierungs- und Umfeldeffekte auf die Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München: FOCUS Magazin Verlag 2001.
- Farris, Paul W./David J. Reibstein: Overcontrol in advertising experiments. In: *Journal of Advertising Research* 40, 6/2000, S. 73-78.
- Harvey, Bill: Measuring the effects of sponsorship. In: *Journal of Advertising Research* 41, 1/2001, S. 59-65.
- Henderson Blair, Margaret: An empirical investigation of advertising wearin and wearout. In: *Journal of Advertising Research* 40, 6/2000, S. 95-100.
- James, William L./Brenda S. Sonner: Just say no to traditional student samples. In: *Journal of Advertising Research* 41, 5/2001, S. 63-72.
- Korff, Jörg: Monitoring: Potenzial der Forschung im Internet. In: *Planung & Analyse* 1/2001, S. 48-51.
- Koschel, Kay-Volker/Antje Eickmann: Simplicity is good, complexity is bad: Testing web usability. In: *Planung & Analyse* 1/2001, S. 18-22.
- Luo, Xueming/Naveen Donthu: Benchmarking advertising efficiency. In: *Journal of Advertising Research* 41, 6/2001, S. 7-18.
- Lynch, Kate: Programm-Umfeld und Spot-Wirkung. In: *Vierteljahres-Hefte für Media und Werbewirkung* 3/1999, S. 8-11.
- Mitchell, Walter G.: Systematic synthesis of advertising research verbatim. In: *Journal of Advertising Research* 40, 6/2000, S. 21-24.
- Oakenfull, Gillian/Edward Blair/Betsy Gelb/Peter Dacin: Measuring brand meaning. In: *Journal of Advertising Research* 40, 5/2000, S. 43-53.
- Petras, André/Wolfgang Samland: Soziodemographie und Psychographie. Der ganzheitliche Blick auf die Zielgruppe. In: *Planung & Analyse* 4/2001, S. 22-27.
- Pirovsky, Wilfriede/Fränze Komarek: Online-Research - ein Erfahrungsbericht. In: *Planung & Analyse* 1/2001, S. 28-32.
- Rötzer, Florian: *Überwachung und Beobachtung: Die Kehrseite der Aufmerksamkeit*. In: *Zursteige, Guido/Siegfried J. Schmidt (Hrsg.): Werbung, Mode und Design*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2001, S. 57-72.
- SevenOne Media (Hrsg.): *Werbewirkungsforschung. Theorien, Methoden, Anwendungen*. München: ohne Verlag 2001.
- Warrington, Patti/Soyeon Shim: An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. In: *Psychology & Marketing* 17, 9/2000, S. 761-782.

