

2/2009

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de

Ralph Ohnemus und Dr. Uwe Lebok

Wenn der Recall den Nutzen überlagert!

Was nützen übertroffene Benchmarks, wenn die Kommunikation floppt?

Sonderdruck

Wenn der Recall den Nutzen überlagert!

Was nützen übertroffene Benchmarks, wenn die Kommunikation floppt?

Die Autoren

Ralph Ohnemus, Diplom-Ökonom, ist seit Oktober 2001 Vorstand und Hauptaktionär bei Konzept und Analyse. Marktforschung, strategisches Marketing und Vertrieb kennt er aus Linienerverantwortung in verschiedenen Branchen. Er war 15 Jahre Kunde bei Konzept & Analyse, bevor er in die Firma einstieg. Sein Schwerpunkt ist die Suche nach nachhaltigen Umsatz- und Ertragssteigerungen durch optimierte Markenpositionierungen.
r.ohnemus@konzept-analyse.de



Dr. Uwe Lebok, promovierter Demograph, ist seit April 2005 im Vorstand bei Konzept & Analyse. Vor seiner Tätigkeit im Unternehmen war er jahrelang in Forschung und Lehre an verschiedenen Universitäten tätig. Heute zählt zu seinen Hauptaufgabenfeldern, neben der Kunden- und strategischen Markenbetreuung, die Methodenentwicklung in besonderen Zielgruppen.
uwe.lebok@konzept-analyse.de



Wie schon der BVM Kongress aus 2008 wirksam verbreitete, leben wir in einer Attention Society. Auf diesen Eindruck kommt man auch, wenn man sich den Information Overload vergegenwärtigt, mit dem unsere Sinnesorgane tagtäglich konfrontiert werden. Heute sind es nicht mehr nur die klassischen Wege, auf denen mit uns kommuniziert wird, also etwa Zeitungen, Radio, Fernsehen, Plakat, Briefpost, Telegramm oder Telefax. Dazugekommen sind Internet, E-Mail, Blogs, Newsletter, Handy, SMS, MMS, Locationbased Services, Twitter, Ambient Media und viele mehr. Wir sind sozusagen allways on, also immer auf

Empfang – oder zumindest hoffen das die Sender der unzähligen Nachrichten des Tages. Eigentlich hat es das Marketing doch gut: Verschiedenste Wege zum aufmerksamen Konsumenten. Oder ist doch nicht alles gut? Tut uns der Konsument etwa nicht den Gefallen unsere vielen Botschaften zu erhören? Wie reagiert denn der Organismus Mensch auf die Nachrichtenflut auf allen möglichen Kanälen? Und: Differenziert der Verbraucher (unterbewusst) nach dem Format der Kommunikation, zum Beispiel Plakat = Hinschauen; TV-Spot = Wegzappen? Heute wissen wir, die Natur hat uns besser auf das Zeitalter der Massenkommunikation und des Information Overload vorbereitet, als man das den uralten Programmen der Gene zugetraut hatte. Schon frühzeitig lernte der Mensch schnell zwischen Freund und Feind, zwischen Fressen und Gefressen werden zu unterscheiden. Das Erfahrungswissen mit seiner schematischen Decodierung von Situationen ist eine sehr schnelle und wirksame Möglichkeit, Entscheidungen zu treffen. Dank moderner Hirnforschung weiß man heute, dass die Menschen kontinuierlich und unterbewusst ihre Umgebung scannen und ein laufendes implizites Bewertungsprogramm darüber entscheidet, ob etwas in das Bewusstsein des Menschen gelangt. Diese Bewusstwerdungen sind das, was wir Emotionen nennen. Nur wenn eine Emotion entsteht, beschäftigen wir uns (vielleicht) mit dem Reiz, der diese Regung ausgelöst hat. Emotionen sind dabei niemals willkürlich, sondern sie sind stets Bewertungen von Konsequenzen auf das eigene Wohlergehen. Ein emotionales Wohlfühl entsteht (zum Beispiel durch einen angenehmen Geruch in einer Einkaufsstätte oder angenehme Musik), ohne dass die Aufmerksamkeit auf die Ursache selbst gelenkt wird. Robert Heath hat nachweisen können, dass auch Kommunikation genauso unerschwellig wirken kann. Sein Begriff für diese Wirkung ist Low Attention Processing oder kurz: LAP, was sogar häufiger anzutreffen ist, als der neurologisch aufwändigere Prozess der high involvement-Verarbeitung. Ist dann aber Recall noch das entscheidende Kriterium für die Bewertung von Kommunikation?

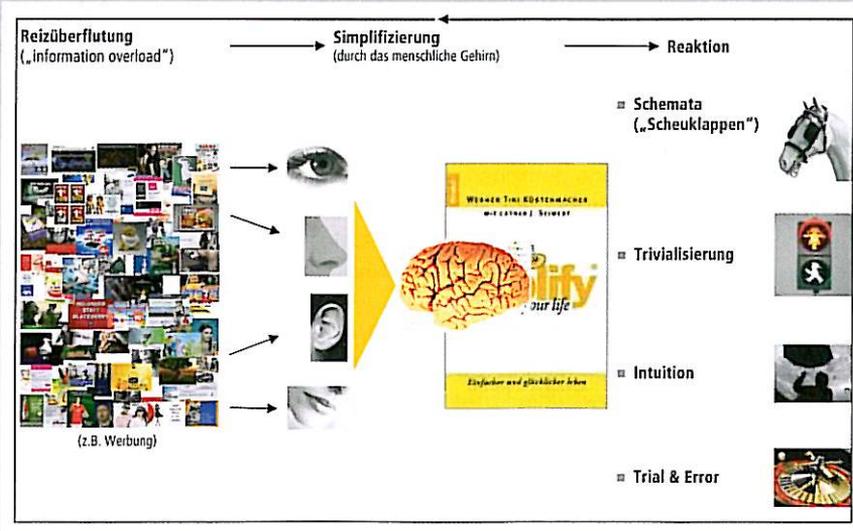
Ein emotionales Wohlfühl entsteht (zum Beispiel durch einen angenehmen Geruch in einer Einkaufsstätte oder angenehme Musik), ohne dass die Aufmerksamkeit auf die Ursache selbst gelenkt wird. Robert Heath hat nachweisen können, dass auch Kommunikation genauso unerschwellig wirken kann. Sein Begriff für diese Wirkung ist Low Attention Processing oder kurz: LAP, was sogar häufiger anzutreffen ist, als der neurologisch aufwändigere Prozess der high involvement-Verarbeitung. Ist dann aber Recall noch das entscheidende Kriterium für die Bewertung von Kommunikation?

Die neuronalen Schutzschilde gegen Information Overload

Ein Zuviel an Emotionen wird meistens nicht als angenehm empfunden. Dadurch wird der Bewertungsprozess noch weiter eingeschränkt. Um dem Ziel des menschlichen Gehirns Rechnung zu tragen, Komplexität (verdaulich) zu reduzieren, stehen dem Individuum vier bewährte Werkzeuge zur Verfügung (siehe Abbildung 1).

1

Strategien des menschlichen Gehirns gegen Information Overload



1. Am bekanntesten sind die berühmten Scheuklappen. Wir blenden einfach viele Dinge aus, solange sie keine Trigger enthalten, die doch durch diesen Schutzschild dringen können. Denken Sie daran, was Sie alles über die Gesundheitsreform gehört haben. Als mündiger Bürger sollte man eigentlich ein gutes Verständnis entwickelt haben, wie Gesundheitsfond und Kassen funktionieren. Zudem geht es ja um ein wichtiges Gut, die eigene Gesundheit: Die Masse der Versicherten (aber auch der behandelnden Ärzte) blendet an dieser Stelle einfach aus.

2. Ein weiteres hilfreiches Tool ist die Trivialisierung von Informationen. Wir versuchen gar nicht mehr einen komplexen Sachverhalt zu durchdringen. Muss ich wirklich bei der Anschaffung eines neuen Fernsehers das Gerät nach all seinen möglichen Nutzen verstehen und nach einer Kosten-Nutzenrechnung bewerten? Oder reduziere ich die Wahlentscheidung auf ein oder zwei einfache Kriterien? Zum Beispiel das Design oder noch einfacher: der Preis.

3. Das dritte schützende Tool ist die Intuition, also unser implizites Wissen, gerne auch Bauchgefühl genannt. Das funktioniert auch ganz gut, solange die Entscheidungssituation Ähnlichkeiten zur individuellen Lebenserfahrung aufweist. Wenn beispielsweise ein Kuchen aufgrund vermeintlicher Zutaten eines Anbieters gelingt, wird man bei ähnlichen Situationen beim Backen und Kochen intuitiv zum selben Anbieter greifen.

4. Schließlich kann das Gehirn mit Trial & Error die Komplexität des Lebens begrenzen. Versuchen Sie doch gar nicht mehr Ihr Handy in seiner Multifunktionalität zu verstehen! Probieren Sie es einfach aus! Was geht, wird genutzt – der Rest bleibt in den Schaltkreisen versteckt. Solange das empfundene Risiko gering ist, wird fröhlich probiert. Das neue Bier im Supermarkt, das Zinsangebot einer neuen aggressiven Direktbank, der Geheimtipp aus dem Web zur Behandlung der alltäglichen Wehwehchen. Wenn Marke A nicht funktioniert, wechselt man einfach mal die Marke. Genauso wie leider sooft bei Verantwortlichen im Marketing: Wenn eine für Marke X angelegte Strategie floppt, wechselt man einfach die Unternehmung und probiert dieselbe Strategie dann bei Marke Y aus!

Recall über den Benchmarks lautet der Schlachtruf, um in der Informationsflut von der Zielgruppe wahrgenommen zu werden. Das klingt plausibel, ignoriert aber, wie das Gehirn tatsächlich arbeitet. Es gibt wirksamere Wege, den Nutzen einer Marke in das Langzeitgedächtnis zu transportieren und vor allem dafür zu sorgen, dass die Marke salient genug ist, um im Entscheidungsprozess sofort aufzutauchen und um den Recall der Wettbewerber massiv zu behindern. Ein Werbepretest sollte in der Lage sein, explizite und implizite Wirkungen von Werbung zu messen. Ein Glaube an allgemein gültige Benchmarks hilft hier wenig, denn nachhaltige Markenerinnerung funktioniert nach der Formel: $Memory = Saliency \times Repetition$.

Wenn Aufmerksamkeit ein knappes Gut ist, ist dann Recall die Lösung?

Um die Mauer der Information Overload zu durchbrechen, könnte man recht schnell auf den Gedanken kommen, dass die Kommunikation nur lauter, schriller und dadurch aufmerksamkeitsstärker zu erfolgen hat. Wenn man diesem Gedankengang folgt, ist man schnell beim klassischen AIDA-Modell. Die neue Hirnforschung beweist zwar, dass AIDA auf den Schrottplatz der Marketingtools gehört, weil gerade das implizite Vorwissen der Konsumenten ausgeblendet wird. Aber gerade die Liebe zum Recall scheint nicht totzukriegen zu sein. Dies ist erstaunlich, zumal inzwischen bewiesen ist, dass der Recall in keiner direkten Korrelation zum Abverkauf steht. Lodish und Abraham (1995, S. 138) schlussfolgerten: „It is unlikely there is a strong relationship between standard measures of TV commercial recall... and sales impact of the copy.“

Die Faszination Recall beruht sehr stark darauf, dass wir uns alle sehr gern als denkende Wesen erleben. Dazu passt die Vorstellung, dass uns nur dann etwas beeinflussen kann, wenn wir dies bewusst wahrnehmen, bewusst verarbeiten und deshalb auch bewusst aus dem Gedächtnis hervorrufen können. Unser limbisches System bewertet Reize viel schneller emotional als kognitive Prozesse folgen. Zudem konnten zahlreiche Studien belegen, dass Lernen stattfindet, auch wenn wir überhaupt keine Aufmerksamkeit bereitstellen. Und dass dieses unterschwellige Lernen mit unserem emotional bewerteten Langzeitgedächtnis zusammenarbeitet. Dieses implizite Lernen berührt unser implizites Gedächtnis, das eine konzeptionelle Speicherung von Eindrücken

und den verbundenen Gefühlen ermöglicht. Unser implizites Gedächtnis ist folglich überraschend leistungsfähig. Es kann Eindrücke und Konzepte in großer Menge speichern – und das über lange Zeit.

Genau dieser aufgezeigte Effekt einer unterschweligen Langfristigkeit von Informationen kann auch Ursache dafür sein, dass Marken (später) sehr erfolgreich sind. Und das trotz nachweisbar schlechtem Recall: Entscheidend für den späteren Markenerfolg war eine unabhängig vom Recall ermittelte (unterschwellige) Wirksamkeit der Kommunikation. Während also Kampagnen häufig nicht bewusst verarbeitet und deshalb auch nur schwach bewusst erinnert wurden, haben sie doch das wichtigste Marketingziel erreicht: Die mit der Marke verbundenen Emotionen zu verändern und darüber die Entscheidung am PoS positiv zu beeinflussen.

Ein passendes Beispiel für die Wirksamkeit langfristig-unterschwelliger und eher leiser Zielgruppenansprache liefert der OTC-Sektor. Wenn ältere Konsumentengruppen (60+) nach der Wahl ihrer frei über die Apotheken erworbenen Präparate gefragt werden, erhält man zumeist Antworten, in denen Ärzte, Apotheker oder medizinische Laien (Freunde, Bekannte, ähnlich Betroffene usw.) als wichtigste Informationsquelle genannt werden. Werbung scheint keine wesentliche Rolle zu spielen. Das entspricht aber nicht der Wahrheit: Tatsächlich beeinflusst Werbung innerhalb der Apotheken oder in der Apotheken-Umschau (bzw. *Yellows*) das Nachfrageverhalten. Nur wirkt es eben unterschwellig! Genauso wie die Werbung von *Prostagutt* auf den Pisslois der Autobahnraststätten: Allerspätestens dann, wenn „mann“ Schwierigkeiten beim Wasserlassen bekommt, wird er

sich an diese nachhaltige Werbung erinnern (siehe Abbildung 2)!

Brand Salience als Alternative zu Recall und Awareness

Lange Jahre galt es als Ziel für jedes Angebot einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil zu entwickeln und zu halten. Aber in der heutigen Zeit, in der nichts schneller kopiert wird als gute Ideen, ist dieses Unterfangen über längere Zeiträume in der Regel unrealistisch. Heute ist das Einzige, das ein Wettbewerber nicht kopieren kann, die Marke. Denn selbst die Mitarbeiter werden zur Not einfach abgeworben, wie sich im Investmentbanking beispielsweise immer wieder zeigt. Also stellt sich die Frage, wie kann die eigene Marke als Wettbewerbsvorteil eingesetzt werden?

Auch hier kommt wieder das Langzeitgedächtnis ins Spiel. Was passiert mit dem Gedächtnis, wenn sich ein Kunde im Kaufentscheidungsprozess befindet? Denkt er an Ihre Marke zuerst? Wenn Sie jetzt spontan an das alte Konzept der Top of Mind Awareness denken, dann liegen Sie gar nicht so falsch. Doch das Konzept der sogenannten Brand Salience geht viel weiter.

Angenommen man wollte einen neuen Wagen kaufen. Und das wichtigste Attribut wäre Sicherheit, dann wäre vermutlich *Volvo* (=Schwedentahl) eine der ersten Marken, die auftaucht. Aber Sicherheit ist nur ein Kriterium und sind heute nicht alle Autos sicher? *Renault* hat doch gerade gezeigt, dass Baguette sogar besser als Weißwurst bei Sicherheit sein soll. Also fallen uns weitere Kriterien ein, ein tolles Design, ein großer Kofferraum, Klima und GPS als Serie, spritzige Kraftentfaltung bei akzeptablem Verbrauch usw. Jetzt ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass nur die Marken auftauchen, die solche Dimensionen in der Kommunikation deutlich gemacht haben, und am Ende wird eine dieser Marken das Rennen machen. *Volvo* hat das auch erkannt und fokussiert deshalb nicht mehr allein auf Sicherheit.

Wenn ein Kaufentscheidungsprozess so abläuft und vor allem Marken begünstigt, die salient sind, also ohne kognitiven Aufwand sofort aufblitzen, dann muss das Marketingziel sein, eine höhere Brand Salience als der Wettbewer-

Unterschwellig wirksam: Apothekenwerbung und Pissoir



ber zu entwickeln. Die Wahrscheinlichkeit einer Marke in einer Kaufsituation erinnert zu werden, wird als Brand Salience definiert. Sharp (2004) drückt das so aus: „the propensity for a brand to be noticed and/or thought of in buying situations“. Salience ist also nicht das, was die Zielgruppe über die Marke denkt, sondern dass sie überhaupt an diese Marke denkt.

Werbependings und Brand Salience sind Hinweise für den Verbraucher, dass eine Marke populär ist und Verbraucher tendieren dazu, Marken zu bevorzugen, die sie als populär erleben. Dabei erleben die Käufer einer Marke diese nicht als sehr unterschiedlich zu den anderen verfügbaren Marken: Sie kaufen aber ihre Marken, weil sie ihnen bekannter oder vertrauter vorkommen – und nicht weil sie etwa zwingend eigenständiger sind oder deutliche Unterschiede aufweisen.

Wenn es folglich gelingt, die Salience einer Marke zu steigern, wird dadurch das Erinnern an andere Marken, die eine Kaufalternative wären, stark behindert! Deshalb verwundert es auch überhaupt nicht, dass bei schnellem Hunger unterwegs viele eher an *McDonald's* erinnert werden, als etwa an *Kochlöffel*, *Wienerwald*, *Subway*, *Burger King*, *KFC* und viele andere: Der Marke mit dem gelben *M* auf rotem Hintergrund gelingt es dramatisch besser, sich hinsichtlich bestimmter Benefit-Erwartungen brandaktuell und damit salient zu halten.

Saliente Reize mit Regelmäßigkeit gesendet, gelangen ins Langzeitgedächtnis und bleiben dort für viele Jahre verankert. Diese Informationen, Eindrücke und Konzepte werden in neuronalen Strukturen abgelegt und je vielfältiger diese Struk-

turen sind, desto leichter fällt es dem Hirn diese wieder zu rekonstruieren. Deshalb sind Signale wie Produkteigenschaften hilfreich in der Erinnerung von gespeicherten Marken, siehe das obige Autobeispiel. Je mehr es gelingt, verschiedene, zusammenhängende Eigenschaften einer Marke ins Gedächtnis der Käufer zu bringen, desto mehr mögliche Erinnerungstrigger gibt es und umso wahrscheinlicher wird diese Marke in der Kaufsituation auch erinnert. Das ist innovatives Marketing auf Basis der aktuellsten Erkenntnisse aus der Marketingforschung.

Wie ein Irrlicht im Moor: Benchmarking!

Leider sind Recall-Benchmarks häufig immer noch das Messkriterium für eine Kommunikationsbewertung: Die Werbung ist laut genug, setzt sich im Werbefeld entsprechend positiv durch und wird beim Konsumenten erinnert. Das ist zwar mehr Benchmarking als Marken-Marketing, aber ein Funken Hoffnung keimt auf: Die eigene Marke wird schon nicht im Sumpf der Massenkommunikation untergehen. Aber führt sie auch aus dem Sumpf heraus auf eine Erfolgsspur im Markt?

Kein Werbetreibender wird etwas dagegen haben, wenn seine Werbung gut erinnert wird. Aber man muss auch akzeptieren, dass erinnerte Werbung nicht gleichzusetzen ist mit Wirkung! Es gibt hinreichend Beispiele, dass Werbung mit hohem Recall den Absätzen der Marke nicht geholfen hat. Beispiel *Yellow Strom*: Die Kampagne „Strom ist gelb!“ erzeugte zwar höchste Recall-Werte, floppte aber lange Zeit. Erst als mit den Jahren seit 2007 die Energiepreise stark anstiegen,

Abstract

Recall above benchmarks is a common battle cry in marketing, aiming at the objective of being noticed by one's target group in spite of information overload. This seems reasonable, but it ignores how the brain works: There are more efficient ways of implementing a brand's benefit into long-term memory and heightening its salience so that it will pop up immediately during the decision process and inhibit the competitors' recall. An advertising pretest should be able to measure explicit and implicit advertising effects. It is little helpful to believe in universally valid benchmarks, since enduring brand recollection works by the rule: memory = salience x repetition.

was viele Haushalte zum Handeln zwang, ließ sich die Botschaft „gelb, gut, günstig“ aktiv und erfolgreich vermarkten (siehe Abbildung 3): Der Verbraucher erinnerte sich in diesen Notzeiten daran, dass gelber Strom günstig ist und überwand tatsächlich sein Phlegma, den Stromanbieter zu wechseln.

Die meisten bekannten Werbetests fokussieren immer noch stark auf den Recall und machen diesen zu einem Schlüsselkriterium. Wie vor allen Ehrenberg und Heath gezeigt haben, hat das noch nichts zu bedeuten: Man darf sich im Marketing nicht von schwachen Recall-Werten terrorisieren lassen, sondern sollte genau verstehen, ob die Werbung über LAP arbeitet, bevor die Kommunikation über Board geworfen wird.

Werbung wirkt – außer bei wirklichen Neuheiten, den sogenannten new news – nicht im Sinne eines großen und direkt wahrnehmbaren Effekts, sondern in kleinen, eher subtilen Effekten (suggestiv vermittelte Botschaften, Bilder, Geschichten, Stimmungen). Deshalb behaupten Konsumenten auch immer wieder, Werbung habe auf sie keinen Einfluss: Es ist

schwer, schwache Wirkung per Introspektion nachzuvollziehen. Umgekehrt zeigen viele Forschungen auch, dass Werbung immer sofort Einfluss ausüben muss: Es gibt keine Depotwirkung, die irgendwann zu wirken beginnt. Man kann Werbewirkung anschaulich mit dem Wachsen von Kindern vergleichen: Es wird erst nach längerer Zeit wirklich deutlich sichtbar.

Ziel von Werbung ist, die Vorstellung, das Image einer Marke im Kopf der Verbraucher zu verändern oder zumindest in einem kompetitiven Umfeld aufrecht zu erhalten; also zum Beispiel aus dem Beamtenauto *Audi* ein Premiumfahrzeug mit sportlichem Charakter zu machen, aus der Tussi-Marke *Orsay* ein attraktives Geschäft für junge Frauen oder die „Freude am Fahren“ aktuell zu halten. Dies geht – außer bei echten Neuigkeiten – in der Regel nicht schnell. Und dies geht auch nicht, ohne im Produkt die richtigen Signale zu setzen.

Schöne Werbung gefällt – erfolgreiche wirkt!

Die Grundidee der K&A-Konzepttest-Designs ist die möglichst exakte Über-

prüfung, ob eine Kommunikation (Konzept, Commercial, Packaging) zuverlässig in die gewünschte Richtung führt (Werbebotschaft bzw. Positioning-Statement) oder nicht. Um diese Wirkung messen zu können, kann man Konsumenten nicht einfach fragen, ob sie in dieser Richtung beeinflusst wurden: Sie wissen es einfach nicht.

Trotzdem gehen Werbebotschaften subtil über Bilder, Gesten, vielleicht auch über das direkt Gesagte in das Urteil der Konsumenten und damit auch in ihre Kaufentscheidung ein. Unser Testgedanke wurde deshalb spezifisch daraufhin entwickelt, auch relativ schwache Änderungen in der Image-Wahrnehmung registrieren zu können.

Um auch diese leichten Veränderungen in der Markenwahrnehmung messen zu können, wurde ein experimenteller Ansatz gewählt, der die Werbewirkung in Form eines Image-Shift ohne Störeinflüsse registriert. Der Versuch, einen Test biotisch, also möglichst realitätsnah und ohne Fremdeinflüsse auszugestalten, ist in der Regel nicht mit vertretbarem Aufwand möglich. Testanlagen mit Probanden, die in einem Schulungsraum mit PCs und Kopfhörern ein TV-Nachmittagsprogramm sehen müssen, sind nicht biotisch: So gibt es heutzutage keinen Verbraucher, der nach Rekrutierung nicht weiß, worum es letztendlich geht.

Das Bemühen um eine realistische Testsituation bringt unter dem Strich nicht viel, verhindert aber, dass die wichtigste Anforderung an Tests, nämlich eine unverzerrte Überprüfung der Wirkung eines oft nur schwach wirkenden Stimulus, umgesetzt werden kann. Der experimentelle eMOT-Testansatz (emotional Marketing-Mix-Optimization-Test) folgt deshalb dem sogenannten MaxMinCon-Prinzip, das drei Testanforderungen erfüllt:

- Maximierung der systematischen Varianz: Werbe-Stimulus (oder Konzept) steht im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit, wird also nicht von Botschaften anderer Werbung überlagert, vermischt, verwechselt, (zum Beispiel bei Day-After-Recall-Messung).
- Minimierung möglicher zufälliger Störeinflüsse: Konzentration auf das Werbematerial ohne internierende Variablen wie Straßenlärm, Wegzappen, Unterschiede im Testmaterial etc.

3

Hoher Recall – aber erst später Erfolg



Die drei Bewertungsdimensionen des eMOT-Testansatzes

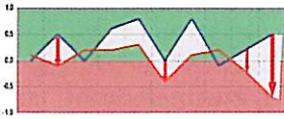
I Image-Shift



Veränderung des Marken-Images:

- ▣ Vorher-Nachher-Vergleich (wobei Vorher-Messung als Benchmark)
- ▣ Messung seismografischer Veränderungen in der Image-Anmutung (qualitativ und quantitativ)
- ▣ Wirkung auf Marken-Image sowie Nutzenargumentation (Reason-to-believe, funktionaler und emotionaler Benefit)

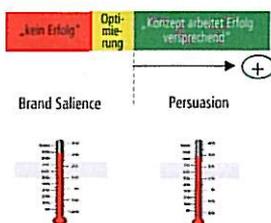
II Emotionale Episode



Emotionale Wirkung:

- ▣ Recall- und Awareness-Messung
- ▣ Veränderung der emotionalen Wahrnehmung nach bipolaren Gefühlsskalen der FAU-Erlangen (FB Psychologie)
- ▣ (Multivariate) Zusammenhänge der Recall-/Awareness-Effekte auf Emotionalisierung (positiv oder negativ)

III Preference Shift



Projektive Marktwirkung:

- ▣ Projizierte Verdrängungseffekte (Konstant-Summen-Methode)
- ▣ Ermittelte Marktwirksamkeit (grün = Erfolg, i.d.R. < 25% aller Stimuli)
- ▣ Bedeutung und Bewertung von Brand Salience und Persuasion für die Präferenzveränderung

- Controllieren von systematischen Einflussfaktoren wie Stichprobenszusammensetzung, Ausgangssituationen etc. Eine ausführliche Vorher-Messung überprüft beispielsweise, ob eine Ausgangssituation von zwei oder mehr Monaten bei der Beurteilung von Stimulusmaterial (auch psychosozial!) vergleichbar ist. Ohne Vorher-Messung ist diese Kontrolle nicht möglich.

Dieser Ansatz hat durch seinen Vorher-Nachher-Vergleich einen weiteren zentralen Vorteil: Er ermöglicht es, den Fokus nicht nur auf die Werbekonzepte zu legen, sondern vor allem auch die Kaufneigung (preference shift) und die Markenwirkung (image shift) zu messen (siehe Abbildung 4). Ein solcher Transferprozess kann durch eine ausschließliche Nachher-Messung nie exakt erfasst werden. Mit diesem Vorgehen wird die Wirkung auch in psychologischer Hinsicht präziser und fokussierter als bei den meisten Recall-basierten Testverfahren gemessen.

Werbewirkung beruht nicht nur auf der Übermittlung rationalen Wissens (explizites Lernen), sondern auch auf einem assoziativen, schematischen Prozess (implizites Lernen), der dem Bewusstsein weitgehend verborgen bleibt, etwa durch Musik, Stimmung usw. Der

Proband weiß eigentlich nicht, warum ihm die Marke plötzlich sympathischer erscheint, aber er kann uns das Gefühl mitteilen. Die Methode setzt folglich weniger an der Ratio des Verbrauchers an als andere Ansätze. Dadurch erhält man die Möglichkeit sowohl die expliziten Nachrichten und ihr Verständnis zu erheben als auch die impliziten Wirkungen über Veränderungen in der Wahrnehmung zu messen. Dies funktioniert auch in den mit der Nutzung der Marke verbundenen Emotionen, die wir emotionale Episoden nennen.

Fazit

Genauso wie Werbung unterschiedliche Wirkungsweisen besitzen kann (explizit und implizit), sollte also ein guter Pretest in der Lage sein, beide Wirkmechanismen annäherungsweise zu erfassen. Ein Standard-Werbepretest, ausgewertet nach einem Standardraster (Recall bzw. Standardfragen über Markenguthaben) kann keine sicheren Antworten für das Marketing liefern. Deshalb werten wir Werbepretest, mit Blick auf die unterschiedlichen Wirkmöglichkeiten aus und prüfen, wie stark die Recall-, Salience- und Persuasionkräfte in der Kommunikationsidee zu einer wirksamen Unterstützung der Marke führen.

Döring, K.; Lebok, U.: Nur behandelt ist nicht gut genug. In: Jahrbuch Healthcare Marketing 2009.

Haimerl, E.: Emotionale oder rationale Werbung? Über einen Verhängnisvollen Irrtum in Kommunikation und Werbeforschung. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 1/2007.

Häusel, H.-G.: Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Haufe 2008.

Heath, R.: Measuring the Hidden Power of Advertising. MRS Conference Paper, 2004.

Jones, J.-P.: International Advertising: Realities and myths. Sage, Thousand Oaks, Kalifornien 2000.

Le Doux, J.: The Emotional Brain, Touchstone, Simon & Schuster, New York, 1996, and Synaptic Self. Penguin Books, London 2002.

Lodish, L.-M.; Abraham, M.: How T.V. Advertising Works: A Meta-Analysis of 389 Real World Split Cable T.V. Advertising Experiments. In: Journal of Marketing Research 32,2/1995, pp. 125-39.

Macinnis, D.J.; Heckler, S.E.: The Effects of Incidental Ad Exposure on the Formation of Consideration Sets. In: Journal of Consumer Research 24, 1/1997, pp. 94-104.

Munzinger, U.; Musiol, K.G.: Markenkommunikation. Finanzbuchverlag, München 2008.

Ohnemus, R.; Lebok, U.: AIDA kills Advertising Stars! In: planung & analyse, 6/2006, S. 42-47.

Romaniuk J.; Ehrenberg A.; Sharp B.: Perceptions of Differentiation. Do users see their brand as different? Research & Development Initiative Report 17, October 2004.

Schacter, D.L.: Searching for Memory. Perseus Books Group, New York 1996.

Shapiro, S.; H.-S. Krishnan: Memory-Based Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects. In: Journal of Advertising, 30, 3/2001, pp. 1-13.

Abdruck mit Genehmigung des Deutschen Fachverlages, planung & analyse,
Mainzer Landstrasse 251, 60326 Frankfurt am Main,
Telefon 069-7595-2019, Fax 069-7595-2017,
redaktion@planung-analyse.de, www.planung-analyse.de

