

Publikation Jahrbuch vsms 2002

Autor Dr. Mauro Frech

Seiten 4

**Zusammen mit Auftraggebern wurde ein neues Studienmodell zur Messung der Werbewirkung entwickelt. Erste Erfahrungen mit dem rezipienten-orientierten Studienansatz: Die Werbewirkung gibt es nicht! Vielmehr müssen unterschiedliche Phänomene auf verschiedenen Ebenen auseinander gehalten und operationalisiert werden.**

## Strategische Werbewirkungsforschung

mrc marketing research & consulting entwickelt zusammen mit Auftraggebern ein Studienmodell zur Messung der Werbewirkung, welche nicht nur die Qualität des einzelnen Kommunikats prüft, sondern auch eine kommunikats- und sogar werbemittelübergreifende Analyse ermöglicht. Basis dieses Konzeptes ist ein vertieftes, psychologisch/linguistisches Verständnis von Marketingkommunikation.

Die Frage nach der (Werbe-)Wirkung eines Kommunikats ist von jeher eines der heftigst diskutierten Grundthemen der Marktforschung. Dennoch fehlt es bis heute an überzeugenden Konzepten, welche die Werbewirkung erfassen und grundlegende Wirkungsmechanismen aufzeigen. In der Praxis dominieren nach wie vor Forschungsansätze, welche entweder die Werbewirkung zu linear messen und sich letztlich auf eine quantitative Frage nach dem «Gefallen» beschränken oder auf qualitativ-psychologische Studien, die wohl der Komplexität des Themas gerecht werden, aber keine Vergleichbarkeit der Resultate erlauben und nicht selten noch zusätzlich durch das vordergründige Halbwissen eines Werbe-Gurus oder eine pauschalisierende Lehrmeinung geprägt und verfälscht werden.

### **Wissen aus verschiedenen Disziplinen**

Das interdisziplinäre Team von mrc hat 1999 in Zusammenarbeit mit PostFinance anhand von quantitativen Daten aus Werbeposttests und auf der Basis langjähriger Erfahrung in der qualitativen und quantitativen Kommunikationsforschung ein Werbewirkungsmodell entwickelt, welches Wissen aus der empirischen Sozialforschung, Psychologie, Semiotik und Soziolinguistik vereint.

Die Schwierigkeit bei der Erfassung der Wirkung eines Kommunikats bei einem Rezipienten beginnt damit, dass Werbung nicht losgelöst vom umgebenden individuellen und soziokulturellen Kontext der Person wahrgenommen und beurteilt wird. Werbung wird vom Betrachter immer auf dem Hintergrund seines impliziten Vorwissens, seiner persönlichen Erfahrungen (oder subjektiven Annahmen) in Be-

zug auf das beworbene Angebot und den Anbieter aber auch unter dem Einfluss des allgemeinen gesellschaftlichen Diskurses, etwa über Werbung insgesamt oder spezifisch, über das Thema, den Absende oder den Stil der aktuellen Werbebotschaft beurteilt. Aus Sicht der empirischen Forschung stellt sich deshalb die Frage nach der Validität von Marktforschungsergebnissen. Was beurteilen Probanden in einem Interview tatsächlich?

- Ist es die Werbung selbst, also das tatsächlich kommunizierte Konglomerat aus Signalen und semiotischen Codes?
- Ist es das Produkt/das Unternehmen?
- Ist es die persönliche Einstellung des Probanden zum Angebot oder zum Unternehmen?
- Ist es die persönliche Einstellung des Probanden gegenüber Werbung?

Diese Schwierigkeit bei der Datenerhebung wird dadurch verstärkt, dass sich die Rezipienten ihrer Bewertungen bzw. der Faktoren, die ihre Bewertungen beeinflussen, selbst nicht bewusst sind. Der Marktforscher muss sich letztlich im Klaren sein, dass seine Analyse der Werbewirkung mehrere Ebenen erfasst, welche sich in der subjektiven Wahrnehmung seines Probanden vermischen. In der Praxis ist ein hohes Verständnis der grundlegenden Mechanismen der Kommunikationspsychologie ebenso nötig, wie die Kunst, die richtigen Fragen zu stellen, denn die Komplexität der sich überlagernden Beurteilungsprozesse erfordert letztlich einen multivariaten Ansatz in Analyse und Interpretation. Damit lassen sich zwar Aussagen über die Akzeptanz und Beurteilung eines Kommunikats generieren, welche in Verbindung mit den Recall-Werten aufzeigen, wie gut die Werbung die Adressaten anspricht; eigentliche Aussagen über die emotionale und kognitive Wirkung und Verarbeitungsprozesse eines Kommunikats beim Empfänger der Werbebotschaft sind hingegen kaum möglich.

Die Kommunikationsforschung versucht, Werbewirkung in ihrer Komplexität aufzuschlüsseln, indem sie nach dem Einfluss der spezifischen Komponenten und Charakteristika des Werbestimulus fragt. Letzteres bedingt einerseits eine Analyse der semiotischen Decodierungsprozesse seitens der Rezipienten andererseits die Erhebung der daraus abgeleiteten Botschaften.

- Welche Botschaften werden aus den verwendeten Bild-, Text- und Gestaltungselementen abgeleitet?
- Wie werden diese Elemente miteinander verknüpft und zusammengefügt?
- Welche emotionalen Wirkungen haben diese Elemente auf die Betrachter?
- Sind diese Botschaften kongruent mit dem Image des Absenders, mit den Werten der Zielgruppen.
- Und werden diese als glaubwürdig akzeptiert?
- Entsprechen die subjektiv wahrgenommenen Botschaften und Handlungskonsequenzen der intendierten Kommunikationsleistung?

Das mrc Werbewirkungsmodell® arbeitet hier erstens mit einer Reihe von offenen Fragen, mittels derer die Antworten der Probanden nach ihrem emotionalen und

kognitiven Wert analysiert und vercodet werden, zweitens mit einer Sequenz semantischer Differentiale, welche jeweils individuell auf das spezifische Werbemittel und Kommunikat, das Image des Auftraggebers und die intendiert Kommunikationswirkung zugeschnitten sind.

### **Grundlage für den Einsatz von Werbewirkungstests ist die Definition von spezifizierten Werbezielen.**

Kern der Analyse bildet die Überprüfung der wahrgenommenen Botschaft mit der seitens des Auftraggebers intendierten Message und/oder Werbewirkung. Hierfür muss vom Auftraggeber definiert werden, welche Kommunikationsziele erreicht und welche Botschaft(en) mit der Werbung beim Empfänger vermittelt werden sollen. Im Sinne eines IST / SOLL Vergleichs werden die entsprechenden Fragestellungen überprüft und die Ergebnisse in die Gesamtbeurteilung der Werbung eingerechnet.

Durch die Verbindung verschiedener Analyse- und Erhebungsmethoden und die Definition von klaren Kommunikationszielen in einen im Ablauf identischen Analyseprozess gelingt es dem mrc Werbewirkungsmodell das Forschungsobjekt in seiner Viel-Dimensionalität zu erfassen, so dass schliesslich im Rahmen einer SWOT-Analyse die effektiven Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken eines Kommunikates aufgezeigt werden können.

### **Erfahrungen zeigen den strategischen Nutzen einer gezielten Kommunikationsstrategie**

Eine weitere Besonderheit des von mrc entwickelten Modells liegt im Umstand, dass es Praxiserfahrung kumuliert und kontinuierlich anhand der wachsenden Zahl von Erkenntnissen und durchgeführten Pre- und Posttests revalidiert wird. Die in das neue Modell gesetzten Erwartungen konnten voll erfüllt werden. Der effektive Nutzen des Ansatzes besteht darin, dass es verlässlich und werbemittelübergreifend eruiert, in welchen Aspekten eine bestimmte Werbung funktioniert, und wo und weshalb Defizite festzustellen sind. Ein Kommunikat wird damit nicht mehr nach einem Gut-Schlecht-Schema bewertet, sondern in seiner gesamten, reziproken Wechselwirkung.

Die Erfahrung zeigt im Weiteren, dass die verschiedenen Dimensionen der Werbewirkung wie kommunizierende Röhren funktionieren. So verliert z.B. Werbung, welche ein breites Publikum positiv emotional anspricht und daher auf eine hohe Akzeptanz stösst, an Prägnanz in der Botschaft und verliert oft an Aufmerksamkeitsstärke. Letzteres bedeutet, dass der Werbedruck quantitativ und/oder qualitativ erhöht werden muss. Die Vorteile eines klaren prozessorientierten Vorgehen in der Werbewirkungsforschung werden insbesondere im Langzeitvergleich sichtbar. Das Modell hilft, dem Kommunikationsverantwortlichen Ziele klarer zu definieren und im Sinne einer strategischen Werbeplanung die einzelnen Kampagnen in ein übergeordnetes Kommunikationsziel einzuordnen. Das Modell ermöglicht es daher, die einzelnen Werbekampagnen in den Dienst einer konsequenten Markenpflege zu stellen und bedarfsgerecht allfällige Korrekturen in der Wahrnehmung von Brands und Corporate Identities vorzunehmen.

### **Zusammenarbeit und enger Diskurs notwendig**

Die Erfahrungen zeigen, dass das Modell im Bereich der Psychografie derzeit unterschiedliche Charaktere innerhalb einer Zielgruppe noch zu ungenau erfasst und im Rahmen der Posttests der Werbedruck bei den Werbe-Recall eingerechnet werden muss, so dass sich auch unterschiedliche Kampagnen bzw. Werbebudgets miteinander vergleichen lassen.

Die Erfahrungen im Rahmen der Entwicklung des Modells und in der Praxis haben gezeigt, dass das Phänomen «Werbewirkung» nur durch die Zusammenarbeit von Spezialisten aus der qualitativen und quantitativen Marketingforschung sowie im engen Diskurs mit den Kommunikationsfachleuten der Unternehmen und Agenturen erfasst und bewertet werden kann.

### **Das Werbewirkungsmodell® von mrc**

Wurde anhand Literaturanalysen, Beobachtungen in qualitativen Werbetests sowie mathematisch-statistischen Tests auf der Basis von 3000 Interviews in Zusammenarbeit mit PostFinance entwickelt. Es wurde seit Frühjahr 2000 anhand von ca. 2000 Interviews validiert und wird laufend weiterentwickelt.

### **Literaturhinweise**

Manfred Schwaiger, Multivariate Werbewirkungskontrolle, Konzepte zur Auswertung von Werbetests, Augsburg 1997.

Heinz Bonfadelli, Medienwirkungsforschung II, UVK Medien 2000.

Hansruedi Spörri, Werbung und Topik, Textanalyse und Diskurskritik, Bern 1997.

Umberto Eco, Einführung in die Semiotik, München 1972.

Judith Williamson, Decoding Advertisements, London 1978.