

FORSCHUNG AKTUELL

Effizienter werben mit Werbetracking

Allein in der Schweiz wurden 1990 ca. 5,7 Mia. Fr. für Werbung eingesetzt. Ist dieses Geld auch effizient eingesetzt? Diese Frage drängt sich für jede Kampagne auf, weil sich das Umfeld signifikant verschärft: Mehr Werbung und Informationen bei gleichbleibender Aufnahmekapazität der Konsumenten!

Dazu einige Zahlen, die auch für die Schweiz Gültigkeit haben dürften: «Die Zahl der Werbebotschaften und der beworbenen Marken nimmt immer mehr zu – so stieg die Zahl der Werbekampagnen in der Bundesrepublik Deutschland von 32'895 im Jahr 1980 auf 47'877 im Jahr 1989. Gleichzeitig bleibt die Nutzung von Werbung nahezu konstant. Während sich beispielsweise das Werbeangebot von täglich 50 Minuten im Jahr 1985 auf 180 Minuten im Jahr 1989 mehr als verdreifachte, veränderte sich die Nutzung von TV-Werbung im entsprechenden Zeitraum nur marginal.» (Munzinger 1991, 60)

Fataler Trugschluss

Trotz dieser alarmierenden Situation geben in der Schweiz 41% der Werbetreibenden mit jährlichen Werbebudgets von über 1 Mio. Fr. weniger als 0,25% des Werbebudgets für Werbeforschung aus. «Bei einem Budget von 1 Mio. Fr. bedeutet dies keine Fr. 2'500.–.» (Kühn/Felsner 1991, 25). Haben wir die Effizienz unserer Kampagnen intuitiv im Griff oder interessiert sie uns nicht? «Natürlich nein, wir beobachten unsere Abverkäufe!» dürfte wohl unsere Standardantwort sein. Das ist m.E. ein fataler Trugschluss, weil wir mit den Abverkaufszahlen wohl die Wir-

kung unseres ganzen Marketingmixes (Produkt, Preis, Distribution, Werbung) im Totalen kennen, aber überhaupt nichts über die Effizienz der Werbung im Speziellen wissen.

Was Werbung kann

«Werbung verkauft nicht direkt. Werbung schafft aber Voraussetzungen für den Verkauf.» (Beutelmeyer 1989, 10). Sie hat vor allem folgende zum Kauf hinführende Aufgaben:

- **Aufmerksamkeit erzeugen:** «Nur wenn es gelingt, den "Filter" Wahrnehmung zu durchdringen, besteht

die "Chance", die weiteren Stufen der Werbewirkung zu erreichen.» (Högl 1984, 6125)

- **Bekanntheit/Identifikation schaffen:** «Die spontane Bekanntheit zeugt nach und nach Vertrautheit zum Produkt, zur Marke. In der Folge entwickelt sich weitgehend unbewusst Produktbindung oder zumindest Sympathieanmutung.» (Beutelmeyer 1989, 13). «Die Bekanntheit kanalisiert die Kaufentscheidung – man muss zum "evoked set" gehören.» (Beutelmeyer 1989, 19)

- **Image/Personality/innere Bilder aufbauen:** «Mit der Vermittlung von

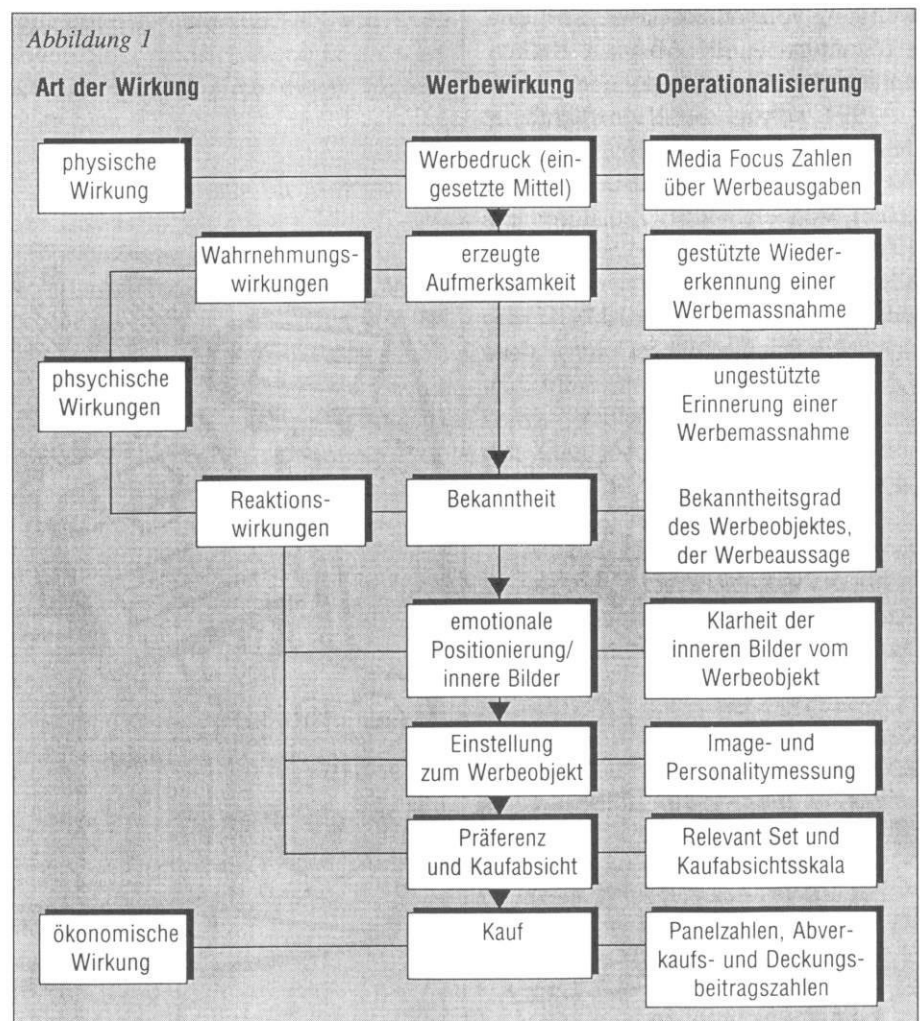
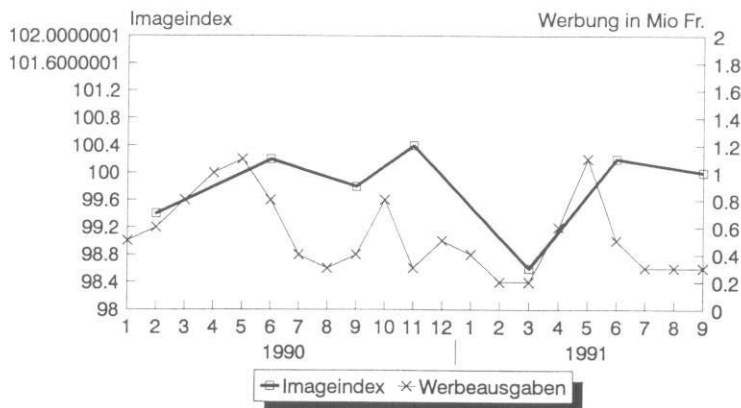


Abbildung 2

Produkt A
Werbeausgaben-Imageindex



Erlebniswelten und dem Aufbau von emotionalen Images erhält die Werbung die Aufgabe, kaufrelevante Unterschiede zu schaffen.» (Kühn/Felser 1991, 62)

Ausgehend von den Aufgaben der Werbung lassen sich folgende Anforderungen an die Werbewirkungsfor-

Was die Forschung kann

1. *Es müssen die adäquaten Werbewirkungsindikatoren erfasst werden.* Das hierarchische Modell (Abbildung 1) basiert auf Böcker/Frank (1988, 395). Ergänzt ist es mit den neuesten Erkenntnissen der Imagery-Forschung (vgl. Lötscher 1992) und den Operationalisierungen.

2. *Die effektiven Werbeausgaben müssen integriert werden.* Damit wird der Aufwand/Ertrag-Vergleich erst möglich. «Grundsätzlich hat es sich gezeigt, dass es bei allen "funktionierenden" Kampagnen einen deutlichen Zusammenhang zwischen dem eingesetzten Werbebudget und der Resonanz bei den Zielpersonen gibt.» (Högl 1984, 4125)

In der Schweiz können die Werbeausgaben (auch der Konkurrenz!) bei Media-Focus (IHA/Nielsen) auch medienspezifisch (Print, Plakat, TV, Radio) bezogen werden, so dass die Werbewirkungsanalyse auch Hinweise für einen optimalen Medienmix geben kann.

3. *Die Konkurrenz muss miteinbezo-*

gen werden. Sie bildet schliesslich den Massstab für jeglichen Erfolgsindex: «Erreichen wir mehr Werbewirkung pro eingesetzten Franken?» ist dabei die zentrale Frage. Zudem können allfällige Überstrahlungseffekte in der Werbewirkung zur und von der Konkurrenz aufgedeckt werden.

4. *Die Werbewirkungsanalyse muss kontinuierlich erfolgen.* Nur so können Time Lags in der Wirkung, Depoteffekte der Kampagnen, etc. analysiert werden. Das Tracking Prinzip (= Wellenbefragungen) hat sich allgemein durchgesetzt (Högl 1984, 6125). Dabei ist es wichtiger, mehrere Wellen zu fahren, als grosse Stichproben zu befragen. In der Regel werden Stichproben von 200-400 Zielpersonen pro Welle gezogen und in der Schweiz 3-6 Wellen pro Jahr geschaltet (in grösseren Märkten bis 12 Wellen oder sogar permanente Befragungen). Kumulierte (zum Beispiel Jahres-) Auswertungen lassen sich jederzeit machen, weil die Stichproben je Welle unabhängig sind (= nicht die gleichen Personen befragt werden). Durch die Regelmässigkeit gibt das Werbetacking auch Hinweise darüber, wie die Geldmittel zeitlich am effektivsten eingesetzt werden und wo die unteren und oberen Limiten für einen wirkungsvollen Werbeschub liegen.

Werbetracking ist zusammenfassend nicht einfach nur ein Kontrollsystem; es ist vielmehr ein Lernsystem. Mit ihm lassen sich der Mit-

teleinsatz und die Werbemittelgestaltung optimieren!

Durch das standardisierte Vorgehen mit dem Werbetacking-System «Werbeindikator/ATS» unseres Partnerinstitutes GfK Nürnberg lassen sich Werbewirkungsanalysen europaweit durchführen.

Zum Abschluss noch ein Beispiel von Werbetacking. Abbildung 2 zeigt die Abhängigkeit zwischen Werbeausgaben und Imageindex. Letzterer wurde so indexiert, dass das durchschnittliche Image der wichtigsten Marktanbieter je Welle den Index 100 bekam. Die von uns untersuchte Imagekampagne funktioniert. Nach einem Werbeschub steigt das Image über den Durchschnitt, fällt jedoch beim Nachlassen wieder darunter und das vor allem, wenn ein Minimum von 0,4 Mio. Fr. länger als einen Monat nicht überschritten wird.

Fredy Lötscher, lic. phil., Direktor des GfM Forschungsinstitutes, Dozent für Marktforschung an der Universität Basel

Literatur

Beutelmeyer, W.: *Wie wirkt Werbung. Viertel-Jahreshefte für Media und Werbeforschung 4/1989, 10-20*
 Böcker, F. und P. Frank: *Werbeindikator als Entscheidungshilfe. GfK Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 4/1988, 393-401*
 Högl, S.: *Erfahrungen mit einer systematischen und kontinuierlichen Werbeerfolgskontrolle. Zeitschrift für Markt-, Meinungs- und Zukunftsforschung 27. Jg./1984, 6125-6141*
 Juchems, A.: *Der Weg ist frei - zu wirksamer Werbung. In: BVM (Hrsg.): Perspektiven für Marketing und Kommunikation. Offenbach: 1991, 71-110*
 Kühn, R. und P. Felser: *Warum die einen mehr testen. Werbung/Publicité 11-12/1991, 25-30*
 Lötscher, F.: *Forschung aktuell: Werben mit inneren Bildern. IHA • GfM News 1/1992, 38-39*
 Munzinger, U.: *Inflation der Werbemarkt und kein Ende? Absatzwirtschaft 2/1991, 60-61*
 Widmer, B. und Th. Ruedin: *Wachsender Schweizer Werbemarkt. NZZ Nr. 65 (19. März 1991)*