

Institut für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:
Management Know-How
Nr.: M 057

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Bauer, H. H./ Meeder, U.

Verfahren der Werbewirkungsmessung

Ein Vergleich der Angebote kommerzieller Insti-
tute

Mannheim 2000
ISBN Nr. 3-89333-256-1

Prof. Dr. Hans H. Bauer ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Außerdem ist er Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kffr. Uta Meeder ist externe Doktorandin und Projektleiterin am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II der Universität Mannheim. Sie ist Dozentin für Marktforschung an der Fachhochschule Ludwigshafen.

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

Prof. Dr. Hans H. Bauer und **Prof. Dr. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim** (Telefon: 0621 / 181-1755) oder besuchen Sie unsere Internetseite: www.imu-mannheim.de.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören renommierte Wissenschaftler und Manager in leitenden Positionen an:

Dr. Arno Balzer,
Manager Magazin

BASF AG,
Hans W. Reiners

BSH GmbH,
Matthias Ginthum

Carl Zeiss AG,
Dr. Michael Kaschke

Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,
Dr. Antonio Trius

Continental AG,
Heinz-Jürgen Schmidt

Deutsche Bank AG,
Rainer Neske

Deutsche Messe AG,
Ernst Raue

Deutsche Post AG,
Jürgen Gerdes

Deutsche Telekom AG,
Achim Berg

Dresdner Bank AG,
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

Dürr AG,
Ralf W. Dieter

E.On Energie AG,
Dr. Bernhard Reutersberg

EvoBus GmbH,
Wolfgang Presinger

Hans Fahr

Freudenberg & Co. KG,
Jörg Sost

Fuchs Petrolub AG,
Dr. Manfred Fuchs

Grohe Water Technology AG & Co. KG,
N.N.

Stephan M. Heck

Heidelberg Druckmaschinen AG,
Dr. Jürgen Rautert

HeidelbergCement AG,
Andreas Kern

Hoffmann-La Roche AG,
Karl H. Schlingensief

HUGO BOSS AG,
Dr. Bruno Sälzer

IBM Deutschland GmbH,
Johann Weihen

IWKA AG,
N.N.

K + S AG,
Dr. Ralf Bethke

KARSTADT Warenhaus AG,
Prof. Dr. Helmut Merkel

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler,
Universität zu Köln

Körber PaperLink GmbH,
Martin Weickenmeier

Monitor Company,
Dr. Thomas Herp

Nestlé Deutschland AG,
Christophe Beck

Pfizer Pharma GmbH,
Jürgen Braun

Dr. Volker Pfahlert,
Roche Diagnostics GmbH

Thomas Pflug

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,
Hans Riedel

Procter & Gamble GmbH,
Willi Schwerdtle

Dr. h.c. Holger Reichardt

Robert Bosch GmbH,
Uwe Raschke

Roche Diagnostics GmbH,
Dr. Manfred Baier

Rudolf Wild GmbH & Co. KG,
Dr. Eugen Zeller

RWE Energy AG,
Dr. Andreas Radmacher

Thomas Sattelberger,
Continental AG

SAP Deutschland AG & Co. KG
Joachim Müller

St. Gobain Deutsche Glass GmbH
Udo H. Brandt

Dr. Dieter Thomaschewski

TRUMPF GmbH & Co. KG,
Dr. Mathias Kammüller

VDMA e.V.,
Dr. Hannes Hesse

Voith AG,
Dr. Helmut Kormann

- M103 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Tränka, E.: Mehrwertorientierte Gestaltung von Mobile Ticketing. Eine empirische Untersuchung von Nutzeranforderungen, 2006
- M102 Jensen, O. / Wellstein, B.: Organisation des Produktmanagements: State-of-Practice und Trends in verschiedenen Branchen, 2005
- M101 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Hammerschmidt, M.: Konsumentenexpertise und die Effizienz von Kaufentscheidungen. Lohnt es sich für Unternehmen, gute Produkte anzubieten?, 2005
- M100 Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Hammerschmidt, M.: Lohnt sich eine segmentspezifische Gestaltung von Websites? Eine Integration von Usernutzen- und Userwert- Segmentierung, 2005
- M099 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Exler, S.: Alternativen zum Rabatt: Wie viel Wertschätzung erzielen Promotions im Automobilhandel? Ein methodischer Ansatz zur Vermeidung der Rabattschneise, 2005
- M098 Homburg, Ch. / Schenkel, B.: Planning Excellence: Wegweiser zum professionellen Umgang der Marketing- und Vertriebsplanung, 2005
- M097 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Schuppar, B.: Preismanagement im B2B-Bereich: Was Pricing Profis anders machen, 2005
- M096 Bauer, H. H. / Lippert, I. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Effective Mobile Marketing - Eine empirische Untersuchung, 2005
- M095 Beutin, N. / Grozdanovic, M.: Professionelles Händlermanagement. Ausgestaltung und Erfolgsfaktoren im Business-to-Business Bereich, 2005
- M094 Beutin, N. / Hahn, F.: Die Marktbearbeitung in der Automobilzulieferindustrie: Strategien, Erfolgsfaktoren und Fallstricke, 2004
- M093 Beutin, N. / Fürst, A. / Häßner, G.: Vertriebsprofessionalität in der deutschen Gaswirtschaft: State of Practice und Erfolgsfaktoren, 2004
- M092 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Strecker, T.: Die Attraktivität von Handelsmarken-Käufern - Eine empirische Analyse und strategische Empfehlungen zur Vermarktung von Handelsmarken, 2004
- M091 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Internationale Marktbearbeitung und internationale Unternehmensführung: Zwölf Thesen, 2004
- M090 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Schuppar, B.: Pricing Excellence – Wegweiser für ein professionelles Preismanagement, 2004
- M089 Jensen, O. / Kuhn, J.: Vertriebskanalmanagement im Privatkundengeschäft von Banken, 2004
- M088 Bauer, Hans H.: Nutzenorientierte Markenführung im Internet, 2004
- M087 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Haber, T. E.: Effective Sales Promotion, 2004
- M086 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Klarmann, M.: Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb. Eine vernachlässigte Schnittstelle, 2004
- M085 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Key-Account-Management-Excellence. Die wichtigsten Kundenbeziehungen systematisch gestalten, 2004
- M084 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: Marktorientierte Post Merger Integration. Leitfaden und empirische Ergebnisse, 2003
- M083 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Hallbauer, A.: Das Employee Portal als Instrument des internen Marketing. Analyse der Kosten und Benefits, 2003
- M082 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M.: Marketing für elektronische Marktplätze. Kundenakquisition – Kundenbindung – Beziehungsmarketing, 2003
- M081 Homburg, Ch. / Kühlborn, S.: Der erfolgreiche Weg zum Systemanbieter. Strategische Neuausrichtung von Industriegüterunternehmen, 2003
- M080 Homburg, Ch. / Fürst, A.: Beschwerdemanagement in Deutschland. Eine branchenübergreifende Erhebung des State of Practice, 2003
- M079 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Wagner, S.: Event-Marketing. Handlungsempfehlungen zur erfolgreichen Gestaltung von Events auf Basis der Werthaltungen von Eventbesuchern, 2003
- M078 Beutin, N. / Kühlborn, S. / Daniel, M.: Marketing und Vertrieb im deutschen Maschinenbau. Bestandsaufnahme und Erfolgsfaktoren, 2003
- M077 Beutin, N. / Fürst, A. / Finkel, B.: Kundenorientierung im deutschen Automobilhandel. State of Practice und Erfolgsfaktoren, 2003
- M076 Koschate, N. / Lüers, T. / Fuchs, M.: Shareholder value-orientiertes Preismanagement. Durch effektives Preismanagement den Unternehmenswert steigern, 2003
- M075 Homburg, Ch. / Richter, M.: Branding Excellence. Wegweiser für professionelles Markenmanagement, 2003
- M074 Beutin, N. / Scholl, M. / Fürst, A.: Marktorientierte Vertriebs-Reorganisation von Energieversorgungsunternehmen, 2003
- M073 Homburg, Ch. / Fürst, A.: Complaint Management Excellence. Leitfaden für professionelles Beschwerdemanagement, 2003
- M072 Bauer, H. H. / Grether, M. / Pudenz, C.: Internetbasierte Ermittlung von Preisbereitschaften, 2002
- M071 Bauer, H. H. / Grether, M. / Huck, C. / Juszczyk, L.: mCommerce in der Tourismusindustrie. Potenziale, Risiken und rechtliche Rahmenbedingungen, 2002
- M070 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Dünnhaupt, L.: Der Einzug von Coupons in Deutschland. Formen, Eigenschaften und Nutzungsabsicht der Konsumenten, 2002
- M069 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Werbick, S.: Erfolgsfaktoren von Investmentfonds aus Nachfragersicht, 2002

- M068 Bauer, H. H. / Görtz, G.: Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment (CPFR). Rahmenbedingungen, Vorgehen und Aussichten, 2002
- M067 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Brugger, N.: Die Distribution von Versicherungsdienstleistungen über das Internet. Handlungsempfehlungen für einen erfolgreichen Internetauftritt von Versicherungen, 2002
- M066 Bauer, H. H. / Grether, M. / Richter, T.: Customer Relationship Management in der öffentlichen Verwaltung, 2002
- M065 Homburg, Ch. / Schäfer, H. / Beutin, N.: Sales Excellence. Systematisches Vertriebsmanagement als Schlüssel zum Unternehmenserfolg, 2002
- M064 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M.: Finanzportale im Internet. Geschäftsmodell, Kundenbindungspotenziale und Qualitätsanforderungen, 2001
- M063 Beutin, N. / Paul, A. / Schröder, N.: Marketing in Energieversorgungsunternehmen. Instrumente und Erfolgsfaktoren in Zeiten der Deregulierung; 2001
- M062 Bauer, H. H. / Grether, M. / Baumann, S.: Die Potentiale von e-business in der Wertschöpfungskette, 2001
- M061 Schäfer, H. / Sieben, F. / Schmeken, G. / Kunz, W.: E-Strategy. Vom „Internet-Chaos“ zur strategischen Orientierung, 2001
- M060 Homburg, Ch. / Schäfer, H.: Profitabilität durch Cross-Selling. Kundenpotentiale professionell erschließen, 2001
- M059 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Ausgewählte Instrumente des Werbecontrolling, 2000
- M058 Bauer, H. H. / Wölfer, H.: Möglichkeiten und Grenzen der Online-Marktforschung, 2001
- M057 Bauer, H. H. / Meeder, U.: Verfahren der Werbewirkungsmessung. Ein Vergleich der Angebote kommerzieller Institute, 2000
- M056 Bauer, H. H. / Jensen, S. / Klaiber, F.: Die Images der zehn beliebtesten Reiseländer der Deutschen, 2000
- M055 Bauer, H. H. / Fischer, M. / Pfahler, V.: Wieviel Wert schaffen Late Mover Produkte in der Pharmaindustrie?, 2000
- M054 Bauer, H. H. / Fischer, M.: Line Extensions erfolgreich managen. Welche Faktoren sind kritisch?, 2000
- M053 Bauer, H.H. / Roscher, R.: Gesundheitsökonomische Evaluation als Instrument des Pharmamarketings am Beispiel von Diagnostika, 2000
- M052 Homburg, Ch. / Sieben, F.: Customer Relationship Management. Strategische Ausrichtung statt IT-getriebenem Aktivismus, 2000
- M051 Homburg, Ch. / Lucas, M. / Bucerius M.: Kundenbindung bei Fusionen und Akquisitionen. Gefahren und Erfolgsfaktoren, 2000
- M050 Homburg, Ch. / Günther, C. / Faßnacht, M.: Wenn Industrieunternehmen zu Dienstleistern werden. Lernen von den Besten, 2000
- M049 Homburg, Ch. / Beutin, N.: Value-Based Marketing. Die Ausrichtung der Marktbearbeitung am Kundennutzen, 2000
- M048 Homburg Ch. / Stock R.: Kundenorientierte Mitarbeiter. Ein neuer Ansatz für Führungskräfte, 2000
- M047 Bauer, H. H.: Megatrends in Handel und Distribution als Herausforderung für das Vertriebsmanagement, 2000
- M046 Bauer, H. H. / Grether, M. / Brüsewitz, K.: Der Einsatz des Internet zur Vertriebsunterstützung im Automobilhandel, 2000
- M045 Bauer, H. H. / Leach, M. / Sandner, E.: Personalakquisition im Zeitalter des Internet. Surviving the Online War for Talent, 2000
- M044 Homburg, Ch. / Schneider, J.: Partnerschaft oder Konfrontation? Die Beziehung zwischen Industriegüterherstellern und Handel, 2000
- M043 Homburg, Ch. / Pflesser, Ch.: „Symbolisches Management“ als Schlüssel zur Marktorientierung. Neue Erkenntnisse zur Unternehmenskultur, 1999
- M042 Homburg, Ch. / Werner, H.: Kundenverständnis über die Kundenzufriedenheit hinaus. Der Ansatz des Strategic Customer Review (SCR), 1999
- M041 Homburg, Ch. / Schnurr, P.: Was ist Kundenwert ?, 1999
- M040 Bauer, H. H. / Hardock, P. / Bartolitsch, K. / Bluhm, M.: Die Bedeutung von Factory Outlets aus der Sicht von Herstellern und Kunden, 1999
- M039 Homburg, Ch. / Schäfer, H.: Customer Recovery. Profitabilität durch systematische Rückgewinnung von Kunden, 1999
- M038 Bauer, H. H.: Electronic Commerce. Stand, Chancen und Probleme, 1998
- M037 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenorientierte Vergütungssysteme. Empirische Erkenntnisse und Managementempfehlungen, 1998
- M036 Bauer, H. H.: Auswirkungen der Einführung des Euro auf das Marketing, 1998
- M035 Homburg, Ch. / Gruner, K. / Hocke, G.: Neue Wege in Marketing und Vertrieb. Prozessoptimierung, Organisationsgestaltung, Kundenorientierung, 1997
- M034 Faßnacht, M.: Management von Dienstleistungen im Einzelhandel, 1997
- M033 Homburg, Ch. / Werner, H.: Schnelle und kundenorientierte Innovation. Die Methode FCD (Fast Concept Development), 1997
- M032 Homburg, Ch. / Werner, H.: Effektives Management der Kundenorientierung. Das CUSTOR (Customer Orientation)-System als Wegweiser, 1997
- M031 Bauer, H. H. / Huber, F.: Der Wert der Marke, 1997

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: www.imu-mannheim.de

Inhaltsverzeichnis

1	Ziel und Rahmen der Untersuchung.....	1
2	Darstellung der Instrumente nach Kategorien	3
2.1	Standardinstrumente zur Überprüfung von Konzeptideen und Werbemitteln in der Entstehungsphase	3
2.2	Standardinstrumente mit Schwerpunkt Optimierung der Werbemittelgestaltung	5
2.3	Standardinstrumente mit Schwerpunkt Pretest des fertiggestellten Werbemittels vor der Schaltung	6
2.3.1	Einfache Instrumente der Werbewirkungserfassung	6
2.3.2	Instrumente für die biotische Grundanalyse.....	7
2.3.3	Instrumente für die Analyse einzelner Gestaltungsdimensionen	10
2.4	Standardinstrumente mit Schwerpunkt Tracking des Kampagnenerfolgs während der Schaltung	13
2.5	Ergänzende Instrumente	18
2.6	Markttests und Marktsimulationen.....	19
3	Zusammenfassung der Untersuchung	21

Abstract

Werbung gerät als Marketing-Instrument zunehmend unter Erfolgsdruck: Einerseits wächst die Bedeutung der Werbung als strategischer Erfolgsfaktor des Marketing, andererseits wird sie mit äußerst schwierigen Markt- und Kommunikationsbedingungen konfrontiert. Ein Werbecontrolling ist notwendig, um die Effektivität und Effizienz von Werbeinvestitionen zu gewährleisten. Die Verfahren der Werbewirkungsmessung, die von kommerziellen Instituten angeboten werden, sollen helfen, die Wirkung von Werbung zu beurteilen. Bei der Vielzahl angebotener Verfahren fällt es aber oft schwer, die für die jeweilige Problemstellung angemessenen Instrumente ausfindig zu machen.

Das Ziel dieses Beitrages besteht darin, den Stand der Werbewirkungsmessung in der Praxis abzubilden, um dem Entscheider, der an der Erfassung der Wirkung seiner werblichen Maßnahmen interessiert ist, einen Überblick über die Verfahren der Werbewirkungsmessung verschiedener Institute zu geben und die Auswahlentscheidung zu erleichtern. Die Instrumente werden bzgl. ihres Einsatzschwerpunktes kategorisiert und innerhalb der Kategorien vergleichend gegenübergestellt.

1 Ziel und Rahmen der Untersuchung

Ziel der Untersuchung ist es, den Stand der Werbewirkungsforschung in der Praxis zu dokumentieren, um einem Unternehmen, das an der Erfassung der Wirkung seiner werblichen Maßnahmen interessiert ist, einen Überblick über mögliche Analysen zu bieten und somit die Auswahlentscheidung zu erleichtern. Die Instrumente werden bzgl. ihres Einsatzschwerpunktes in Kategorien eingeteilt. Die Instrumente innerhalb der Kategorien werden gegenübergestellt und in ihren Funktionalitäten vergleichbar gemacht. Für jedes Instrument wird aufgezeigt, welche Medien jeweils überprüft werden können. Es wird vermerkt, ob das Instrument Verfahren zur Optimierung der Werbemittelgestaltung beinhaltet, zur Optimierung der Mediapla-

nung herangezogen werden kann und ob es Indikatoren des ökonomischen Werbeerfolges einbezieht.

In die Untersuchung einbezogen sind die Instrumente von elf der renommiertesten Marktforschungsinstitute. Damit sind sowohl die wesentlichen Anbieter in Deutschland sowie die wesentlichen Funktionalitäten bestehender Instrumente erfasst. Aus Vereinfachungsgründen sowie zur Sicherstellung der Vergleichbarkeit basiert die Untersuchung ausschließlich auf den Publikationen, die seitens der Unternehmen zur Beschreibung ihres Angebots versandt oder über das Internet verbreitet werden.

Anbieter	Adresse	Email/URL
COMPAGNON Marktforschungs-Institut GmbH & Co.KG-Institut für psychologische Markt- und Werbeforschung	Nöllenstrasse 11 D-70195 Stuttgart Tel.: +49-711-699-180 Fax: +49-711-699-1810	compmafo@aol.com
EMNID - Institut GmbH & Co.KG Gunter Bierbaum	Stieghorster Strasse 90 D-33605 Bielefeld Tel.: +49-521-9257-0 Fax: +49-521-9257-333	info@emnid.tnsifres.com
Gallup GmbH	Gustv-Nachtigal-Str.5 D-65189 Wiesbaden Tel.: +49-611-7860-0 Fax: +49-611-7860-111	http://www.gallup.de
GfK Marktforschung GmbH	Nordwestring 101 D-90319 Nürnberg Tel.: +49-911-395-0 Fax: +49-911-395-4029	siegfried.hoegl@gfk.de

icon Forschung & Consulting für Marketingentscheidungen GmbH	Thumenberger Weg 27 D-90491 Nürnberg Tel.: +49-911-9593-0 Fax: +49-911-9592-120	E-Note@icon-germany.com
Institut für Demoskopie Allensbach GmbH	Radolfzellerstraße 8 D-78477 Allensbach am Bodensee Tel.: +49-7533-8050 Fax: +49-7533-3048	info@ifd-allensbach.de
Infratest Burke GmbH & Co. Marketingforschung	Lurgiallee 10-12 D-60439 Frankfurt Tel.: +49-69-75615-0 Fax: +49-69-75615-222	ibmf@burffm.infrabrk.com
INRA Deutschland GmbH Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung	Papenkamp 2-6 D-23879 Mölln Tel.: +49-4542.801-0 Fax: +49-4542.801-201	mailbox@inra.de http://www.inra.de
Ipsos Deutschland GmbH Marketing-, Medien und Sozialforschung	Langelohstrasse 134 D-22549 Hamburg Tel.: +49-40-80096-0 Fax: +49-40-80096-100	hoppe@ipsos.de http://www.ipsos.de
Millward Brown Gemany GmbH	Kleyerstrasse 90 D-60326 Frankfurt Tel.: +49-69-73-944-0 Fax: +49-69-73-944-100	millwardbrown@de.millwardbrown.com http://www.millwardbrown.com
A.C. Nielsen GmbH	Ludwig-Landmann-Strasse 405 D-60486 Frankfurt Tel.:+49-69-7938-0 Fax:+49-69-707-4011	http://www.acnielsen.de

Tabelle 1: In die Untersuchung einbezogene Marktforschungsinstitute

Die Untersuchung beschränkt sich auf die Instrumente der klassischen Medien. Die Mehrzahl der dargestellten Institute geben an, an der Entwicklung auf die Neuen Medien anwendbarer Verfahren zu arbeiten. Zeithorizonte für deren Fertigstellung werden jeweils auf 6 bis 12 Monate geschätzt. Alternative Institute der Marktforschungspraxis bieten bereits vereinzelt einfache Instrumente der Werbewirkungsmessung im Internet an. Auch diese Unternehmen betonen, an der Entwicklung weiterer Verfahren zu arbeiten, die die Dimensionen der Werbewirkung umfassend einbeziehen.

Diese Dynamik lässt die Erfassung eines augenblicklichen Entwicklungsstandes der Werbewirkungsforschung in Online-Medien nicht sinnvoll erscheinen. Es wird vorgeschlagen, Verfahren der Online-Werbewirkungsforschung abhängig vom Untersuchungsziel zum jeweiligen Zeitpunkt aufzunehmen und zu überprüfen.

Nicht erfasst sind außerdem die Verfahren zur Mediaanalyse *AWA des Allensbacher Institutes für Demoskopie* sowie die *Mediaanalyse des ZAW*. Diese Untersuchungen stellen den Rahmen einer Bewertung sämt-

licher Werbeträger nach Reichweite und Kontaktintensität dar. Sie dienen weniger der Werbewirkungs- oder -erfolgsmessung als vielmehr der Mediaplanung und Gestal-

tung von Schaltpreisen und werden deshalb hier bzgl. ihrer Abläufe nicht ausführlich dargestellt.

2 Darstellung der Instrumente nach Kategorien

2.1 Standardinstrumente zur Überprüfung von Konzeptideen und Werbemitteln in der Entstehungsphase

Innerhalb der Standardinstrumente zur Überprüfung von Konzeptideen und Werbemitteln in der Entstehungsphase sind die Verfahren zusammengefasst, die den Test von Werbemitteln, die erst in der Entwicklung sind, erlauben. Dies sind im Einzelnen die *Gruppendiskussion Anzeigenkonzept/-ideen* der Firma *Compagnon*, *Impal* der Firma *Infratest Burke* sowie der *Konzept- und Kampagnencheck* der Firma *Inra*. Bei den Instrumenten *Gruppendiskussion* und *Impal* handelt es sich um qualitative Instrumente der Werbewirkungsmessung. Konzepte werden ganzheitlich überprüft und die generelle Akzeptanz einer Idee innerhalb der Zielgruppe bzw. das Verständnis/Akzeptanz eines Werbemittels in der Rohform wird erfaßt. Der *Konzept- und Kampagnencheck* der Firma *Inra* geht etwas weiter. Über verschiedene State-

ments wird versucht, die Einstufung der jeweiligen Alternative quantitativ zu beurteilen und einen Begründungszusammenhang zu schaffen. Letztendlich sind die angebotenen Verfahren in ihren Ergebnissen sehr ähnlich. Vorteile der Standardisierung des *Konzept- und Kampagnencheck* dürften in der Vergleichbarkeit der Ergebnisse verschiedener Tests liegen sowie in einer guten Dokumentation und Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse. Vorteile der qualitativen Instrumente sind die höhere Flexibilität bzgl. neuer, auch vor Testbeginn nicht feststehender Fragestellungen. Insbesondere kann das Instrument *Gruppendiskussion* zur Generierung neuer kreativer Ansätze dienen und damit in dieser Phase der Werbemittelgestaltung einen wichtigen Beitrag liefern.

Instrument	Gruppendiskussion Anzeigenkonzept/- ideen	IMPAL	Konzept- und Kampagnencheck
Anbieter	COMPAGNON Marktforschungs- Institut GmbH & Co.KG-Institut für psychologische Markt- und Werbeforschung	Infratest Burke GmbH & Co. Marketingfor- schung	INRA Deutschland GmbH Gesellschaft für Markt- und Sozialfor- schung
Positionierung des Instrumentes aus Sicht des Anbieters	Qualitative Vorstudie zum Test von Anzei- genkonzept und -Ideen	Vorselektion kreativer Ideen durch einen ganzheitlichen qualita- tiven Forschungsansatz	Standardisiertes Ver- fahren zur schnellen und kostengünstigen Vorselektion mehrerer Anzeigen- /Spotalternativen und Überprüfung der Ho- mogenität von Kam- pagnenmotiven
Darstellung des In- strumentes	Bestehende Ideen und Konzepte werden im Rahmen einer Grup- pendiskussion, deren Teilnehmer aus Mit- gliedern der Zielgruppe bestehen, überprüft. Ziel dieses Tests ist die Überprüfung von Ver- ständnis und Akzep- tanz bestehender Ideen und Konzepte sowie die Entwicklung krea- tiver Anregungen.	Über den Testablauf werden vom Anbieter keine Angaben ge- macht.	Testpersonen werden verschiedene Konzep- te/Kampagnen vorge- stellt. Anschließend erfolgt eine Befragung zu jeweils drei State- ments bzgl. Emotion und rationaler Akzep- tanz. Die vorgestellten Alternativen werden von den Befragten in eine Rangreihung ge- bracht. Optional kön- nen über offene Fragen zusätzliche Begrün- dungen für die Rang- plätze ermittelt wer- den.
Überprüfbare Wer- bemittel	Anzeigen Test erster Entwürfe möglich	Anzeigen TV-Spots Hörfunk-Spots Kino-Spots Plakate Test erster Entwürfe möglich	Anzeigen TV-Spots Hörfunk-Spots Kino-Spots Plakate Test erster Entwürfe möglich
Analysetools	Einsetzbar zur Dia- gnostik/Optimierung der Werbemittelgestal- tung		Einsetzbar zur Dia- gnostik/Optimierung der Werbemittelgestal- tung

Tabelle 2: Standardinstrumente zur Überprüfung von Konzeptideen und Werbemittel in der Entstehungsphase

2.2 Standardinstrumente mit Schwerpunkt Optimierung der Werbemittelgestaltung

Innerhalb der Standardinstrumente mit Schwerpunkt Optimierung der Werbemittelgestaltung werden die Instrument *AD-CAMERA* und *Wahrnehmungstest mittels Tachistoskop* der Firma *Compagnon* zusammengefasst. Das Instrument *AD-CAMERA* der Firma *Compagnon* ist als *Compagnon-Verfahren* in die Literatur eingegangen. Dieses Instrument erfasst Blickbewegungen und Mimik bei Anzeigenkontakt in quasi-biotischer Situation und stellt anschließend über eine Befragung die Verbindung zu verschiedenen Werbewirkungsindikatoren her. Damit ist dieses Verfahren in der derzeitigen Marktforschungspraxis alleinstehend. Insbesondere bildet keines der von den befragten

Instituten angebotenen Instrumente den Blickverlauf ab, ohne daß der Proband sich der Untersuchungssituation bewußt ist. Der *Wahrnehmungstest mittels Tachistoskop* der selben Firma deckt nur einen sehr kleinen Einsatzbereich ab und wird auch als flankierende Testmethode beschrieben.

Beide Testinstrumente finden ihren Einsatz innerhalb der Entwicklungsphase eines Werbemittels. Insbesondere dienen sie dazu, die Wirksamkeit mehrerer gestalterischer Alternativen aufzuzeigen und zur Optimierung der Werbemittelgestaltung insbesondere durch Variation von Anordnung und Größe einzelner Elemente beizutragen.

Instrument	Mehrstufiger Anzeigentest mit AD-CAMERA	Wahrnehmungstest mittels Tachistoskop
Anbieter	COMPAGNON Marktforschungs-Institut GmbH & Co.KG-Institut für psychologische Markt- und Werbeforschung	COMPAGNON Marktforschungs-Institut GmbH & Co.KG-Institut für psychologische Markt- und Werbeforschung
Positionierung des Instrumentes aus Sicht des Anbieters	Standardisierter Pretest zur Elimination vorhandener Schwächen einer Anzeigenkonzeption vor deren Schaltung	Flankierende Testmethode zur Ermittlung des Verständnisses bei unterschiedlicher Wahrnehmungsdauer
Darstellung des Instrumentes	Erfassung von Blickbewegungen und Mimik bei der Zeitschriftendurchsicht mittels in Leselampe eingebauter Kamera in quasi-biotischer Situation. Anschließend Befragung (z.B. skalierte Fragen) bzgl. verschiedener Indikatoren der Werbewirkung.	Kurze Darbietung der Anzeige mittels elektronisch gesteuertem Projektionsgerät, schrittweise Verlängerung der Darbietungsdauer. Befragung der Testperson zur Wahrnehmung nach jeder Stufe und Überprüfung, ob die Werbebotschaft im Sinne der Konzeption verstanden wurde.

Überprüfbare Werbemittel	Anzeigen	Anzeigen
Analysetools	Einsetzbar zur Diagnostik / Optimierung der Werbemittel- gestaltung	Einsetzbar zur Diagnostik / Optimierung der Werbemittel- gestaltung

Tabelle 3: Standardinstrumente mit Schwerpunkt Optimierung der Werbemittelgestaltung

2.3 Standardinstrumente mit Schwerpunkt Pretest des fertiggestellten Werbemittels vor der Schaltung

2.3.1 Einfache Instrumente der Werbewirkungserfassung

Die Standardinstrumente zum Pretest des fertiggestellten Werbemittels sollen zur besseren Übersicht in einfache Instrumente der Werbewirkungserfassung, Instrumente, die die Grundanalyse abdecken und eine quasi-biotischen Situation zu generieren versuchen, sowie Instrumente, die ein Tool zur spezifischen Untersuchung einzelner gestalterischer Bestandteile integriert haben, unterteilt werden.

Zu den **einfachen Instrumenten der Werbewirkungserfassung** gehören der *Internationale Werbewirkungstest* der Firma Compagnon sowie der *Folder-Pretest* der Firma Inra. Beide Verfahren bemühen sich nicht um die Generierung einer quasi-biotischen Untersuchungssituation oder die

Einbeziehung von Effekten des Vergessens oder der Ablenkung. Die zu testenden Werbemittel werden im Konkurrenzumfeld präsentiert und erfassen im Anschluß im persönlichen Interview Indikatoren zum Verständnis und zum Erinnerungsgehalt. Während der *Folder-Pretest* lediglich eine stark vereinfachte Pretest-Version darstellt, bietet die Firma *Compagnon* ihren *Internationalen Werbewirkungstest* ausschließlich für Untersuchungen im internationalen Investitionsgütermarketing an, vermutlich um den Aufwand der Rekrutierung der Untersuchungspersonen dieser Zielgruppe und den der internationalen Durchführung des Tests abzufedern. Zusätzliche Effekte können im nationalen Markt über aufwendigere Testverfahren erfaßt werden.

Instrument	Internationaler Werbewirkungstest	Folder-Pretest
Anbieter	COMPAGNON Marktforschungs-Institut GmbH & Co.KG-Institut für psychologische Markt- und Werbeforschung	INRA Deutschland GmbH Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung
Positionierung des Instrumentes aus Sicht des Anbieters	Standardisierter Pretest zur Erfassung der Werbewirkung insbesondere im internationalen Investitionsgütermarketing	Standardisierter Pretest zur Erfassung des Erinnerungsgehaltes und des Botschaftsverständnisses
Darstellung des Instrumentes	Durch Vorbefragung ausgewählte Entscheider werden am Arbeitsplatz aufgesucht. Zu testende Anzeigen werden im Umfeld von 15- 20 konkurrierenden Anzeigen jeweils 5 Sekunden dargeboten. Dabei wird die elektrodermale Aktivierung gemessen. Anschließend erfolgt eine Befragung bzgl. verschiedener Indikatoren der Werbewirkung. Diese wird differenziert nach Entscheider-Zielgruppen und regionaler Zugehörigkeit ausgewertet.	Folder ist eine Mappe von 11 - 20 Anzeigen, interessierende Anzeige wird im Umfeld mehrerer Konkurrenzanzeigen getestet. Versuchsperson wird mit kurzer Anweisung aufgefordert, die Mappe anzusehen. Anschließend erfolgt die Befragung zur Erinnerung sowie zu verschiedenen Indikatoren der Werbewirkung
Überprüfbare Werbemittel	Anzeigen	Anzeigen
Analysetools		

Tabelle 4: Einfache Instrumente der Werbewirkungserfassung innerhalb der Standardinstrumente mit Schwerpunkt Pretest des fertiggestellten Werbemittels vor der Schaltung

2.3.2 Instrumente für die biotische Grundanalyse

Instrumenten, die die Grundanalyse abdecken und eine quasi-biotischen Situation zu generieren versuchen sind der *Pretest der Plakatgestaltung* der Firma *Compagnon*, das Instrument *AdJust™* des *Emnid-Institutes*, das *AD*VANTAGE®* -System der *GfK Marktforschung*, *ad plus* der Firma *Icon* sowie der *AD-VISOR I-Test* der Firma *Infratest Burke* zuzuordnen. Die Instrumente sind in ihrer Funktionalität als sehr ähnlich zu beurteilen. Die quasi-

biotische Untersuchungssituation wird durchgängig durch Verschleierung des Untersuchungszieles und Einbindung der Werbemittel in ein realistisches Medienumfeld generiert. So wird z.B. ein Verkehrstest (GfK Plakat), Moderatorentest (Icon Radio) oder ein Test zum Vorabend- oder Kinoprogramm als Untersuchungsinhalt genannt. Auf die Präsentation des Werbemittels erfolgt eine Befragung der Stichprobe zu den wesentlichen Indikato-

ren der Werbewirkung. Von den erfassten Instrumenten wird einzig bei *AD-VISOR I* die Befragung am Folgetag durchgeführt, um Vergessenswirkungen zu erfassen.

Während sich die Instrumente *AdJust™*, *AD-VISOR I* und der *Pretest zur Plakatgestaltung* auf jeweils ein Medium beschränken, haben die Firmen *GfK* und *Icon* die Testmethode innerhalb eines Systems auf mehrere der klassischen Kommunikationsmedien ausgeweitet. Das Systemangebot der *GfK* stellt sich dabei als relativ

komplex dar. Innerhalb des Testverlaufs findet eine Abfolge von Moderation, Gewinnspielen und Präsentationen von Werbemitteln sowie zugehörigem Programmumfeld statt. Das Werbemittel wird bei diesem Test sowie innerhalb des Systems der Firma *Icon* jeweils mehrfach präsentiert, um Lernprozesse und die Wirkung von Mehrfachkontakten zu erfassen. Die Firma *Icon* bietet einen Baustein zur Erfassung der Markenadäquatheit als integriertes Modul an.

Instrument	Pretest der Plakatgestaltung	AdJust™	AD*VANTAGE®
Anbieter	COMPAGNON Marktforschungs-Institut GmbH & Co.KG-Institut für psychologische Markt- und Werbeforschung	EMNID - Institut GmbH & Co.KG Gunter Bieraum	GfK Marktforschung GmbH
Positionierung des Instrumentes aus Sicht des Anbieters	Standardisierter Pretest zur Analyse der Stärken und Schwächen des erinnerten Plakats.	Analyseverfahren zur Optimierung von Werbung sowie zur Auswahl der effektivsten Spotvariante	Pretest-System, das datenbankgestützt die zur Diskussion stehenden Werbemittel auf Verträglichkeit mit der gewählten Strategie sowie auf kommunikative Erfolgsaussichten im realen Wettbewerbsumfeld überprüft

Darstellung des Instrumentes	<p>Zu testendes Plakat wird in einen Videofilm quasi-lebensnaher Verkehrssituationen eingebunden. Persönliche Befragung bzgl. verschiedener Indikatoren der Werbewirkung im Anschluß. Optional erfolgt eine zweite Befragung nach bewußter Wahrnehmung.</p> <p>Die Einbindung der Plakate von Konkurrenten sowie der Test verschiedener Gestaltungs- und Plakatierungsalternativen wird bei diesem Test ausdrücklich angeboten.</p>	<p>Integration des Werbespots in ein realistisches Programm- und Werbeumfeld und Beurteilung durch die Zielgruppe im Anschluß. Informationen werden über Interviews und Selbstaussfüller-Fragebogen erhoben.</p>	<p>Integration des Werbemittels in ein realistisches Werbeumfeld und Beurteilung durch die Zielgruppe. Der Pretest wird für die einzelnen Medien mit den Zusätzen ACT, KINO; PRINT und RADIO mit ähnlicher Funktionalität angeboten. Je nach Medium wird das Werbemittel 2-3 mal präsentiert. Der Anzeigen-Pretest AD*VANTAGE®/PRINT beinhaltet ein Eye-Tracking-Tool.</p>
Überprüfbare Werbemittel	<p>Plakate</p> <p>Test erster Entwürfe möglich</p>	<p>TV-Spots</p>	<p>Anzeigen TV-Spots Hörfunk-Spots Kino-Spots</p> <p>Test erster Entwürfe möglich</p>
Analysetools	<p>Einsetzbar zur Diagnostik / Optimierung der Werbemittelgestaltung</p>	<p>Einsetzbar zur Diagnostik / Optimierung der Werbemittelgestaltung</p>	<p>Einsetzbar zur Diagnostik/Optimierung der Werbemittelgestaltung</p>

Tabelle 5(a): Instrumente, die die Grundanalyse abdecken und eine quasi-biotische Situation zu generieren versuchen innerhalb der Standardinstrumente mit Schwerpunkt Pretest des fertiggestellten Werbemittels vor der Schaltung (I)

Instrument	ad plus	AD-VISOR I
Anbieter	icon Forschung & Consulting für Marketingentscheidungen GmbH	Infratest Burke GmbH & Co. Marketingforschung
Positionierung des Instrumentes aus Sicht des Anbieters	Pretest, der über die Überprüfung von Awareness und Preference Shift hinaus prüft, ob ein Werbemittel markenadäquat ist	Pretest zur Optimierung der Copy
Darstellung des Instrumentes	Integration des Werbemittels in ein realistisches Programm- und Werbeumfeld und Beurteilung durch die Zielgruppe, dabei Generierung von Mehrfachkontakten. Persönliche Befragung bzgl. verschiedener Indikatoren der Werbewirkung im Anschluß. Der Pretest wird für die einzelnen Medien in ähnlicher Funktionalität angeboten. Der Anzeigen-Pretest beinhaltet ein Eye-Tracking-Tool.	Einbindung des Spots oder Animatics in einem Werbeblock von insgesamt 7 Spots im Rahmen eines fiktiven Fernsehprogramms. Telefonische Befragung bzgl. verschiedener Indikatoren der Werbewirkung am Folgetag.
Überprüfbare Werbemittel	Anzeigen TV-Spots Hörfunk-Spots Kino-Spots Plakate	TV-Spots
Analysetools		Einsetzbar zur Diagnostik / Optimierung der Werbemittelgestaltung

Tabelle 5(b): Instrumente, die die Grundanalyse abdecken und eine quasi-biotische Situation zu generieren versuchen innerhalb der Standardinstrumente mit Schwerpunkt Pretest des fertiggestellten Werbemittels vor der Schaltung (II)

2.3.3 Instrumente für die Analyse einzelner Gestaltungsdimensionen

Zu den Instrumenten, die ein Tool zur spezifischen Untersuchung einzelner gestalterischer Bestandteile integriert haben, gehören die *Wahrnehmungssimultane Werbespot-Wirkungsanalyse* der Firma *Compagnon*, die Instrumente *Funkspot-Pretest*, *BUY©TEST* und *PRE*VISION* der *Inra-Gesellschaft* sowie der *Link™* Test von *Millward Brown*.

Während die genannten Instrumente der Firmen *Compagnon* und *Millward Brown* über einen Skalierungshebel, den die Untersuchungspersonen bei negativen Empfindungen nach links, bei positiven Empfindungen nach rechts drücken (*Compagnon*) bzw. je nach Stärke des Interesses umlegen (*Millward Brown*) Stärke und

Richtung der Emotion bzw. Stärke des Interesses aufzeichnen, erfaßt die Firma Intra die Kommunikationsleistung einzelner Elemente des Werbemittels über eine Analyse der Nacherzählungen. Der *BUY©TEST* stellt dabei die einfachere Testvariante dar. Zusätzlich zu der oben dargestellten Grundanalyse findet eine weitere bewußte Präsentation des Werbemittels und die Kommunikationsanalyse statt.

Der Test *PRE*VISION* besitzt den komplexesten Versuchsaufbau dieser Gruppe und wird nur für das Medium TV durchgeführt. Als Erweiterung des *BUY©TEST* erfaßt er zusätzlich die Markenwahl im Rahmen eines Gewinnspiels und beinhaltet eine zusätzliche Befragung drei Tage nach der Präsentation. Über einen Vergleich der Erinnerungsleistungen werden zusätzliche Diagnosen generiert.

Die *Wahrnehmungssimultane Werbespot-Wirkungsanalyse* der Firma *Compagnon* bietet eine sequentielle Analyse von Spots bzgl. der Leistung einzelner Szenen. Dieser Test soll somit dazu dienen, Spots zu optimieren und weiterzuentwickeln und dient innerhalb dieses Ansatzes einer Überprüfung des Gesamtkonzeptes. Diese Analyse wird von der Firma auch integrativ mit Instrumenten der oben dargestellten Grundanalyse angeboten. Ein solches In-

strument stellt der *Funkspot-Pretest* dar. Dieser Test arbeitet zur Abbildung der Low-Involvement-Situation mit einer zusätzlichen bewußten Präsentation in einem zweiten Untersuchungsteil, bei dem die wahrnehmungssimultane Erfassung der Emotionen durchgeführt wird.

Diesen Tests vergleichbar ist der *Link-Test* der Firma *Millward Brown*. Auch dieser Test ist nach Aussage des Unternehmens zur Überprüfung erster Entwürfe einsetzbar und arbeitet mit einem Skalierungshebel, der das subjektive Interesse der Versuchsperson non-verbal wiedergibt. Wesentlicher Unterschied des *Link-Test* im Vergleich zu den anderen Instrumenten ist die ungleich stärkere Einbeziehung von Erfahrungswerten. So arbeitet dieses Instrument nicht über den Versuch, eine möglichst quasi-biotische Untersuchungssituation zu generieren, sondern einzelne Indikatoren werden über mehrere Statements direkt abgefragt. Bei der Entwicklung des Testinstrumentes wurden zusätzliche Indikatoren wie Kaufverhalten und Wahrnehmungsänderung auch über andere Erhebungsmethoden ermittelt. Über Korrelation dieser Werte mit den Werten einfacher Statements wurde ein Fragenkatalog entwickelt, der laut Aussage des Unternehmens die Ermittlung der relevanten Aussagen ohne unnötig komplizierte Methodik gewährleistet.

Instrument	Wahrnehmungssimultane Werbespot - Wirkungsanalyse	Funkspot-Pretest
Anbieter	COMPAGNON Marktforschungs-Institut GmbH & Co.KG-Institut für psychologische Markt- und Werbeforschung	COMPAGNON Marktforschungs-Institut GmbH & Co.KG-Institut für psychologische Markt- und Werbeforschung
Positionierung des Instrumentes aus Sicht des Anbieters	Standardisierter Pretest für TV oder Kino	Standardisierter Pretest zur Analyse der Werbewirkung von Funkspots
Darstellung des Instrumentes	Integration des Werbemittels in ein realistisches Programm- und Werbeumfeld. Während der Präsentation Erfassung der Richtung und Stärke der Emotion durch die Untersuchungspersonen mittels Skalierungshebel. Anschließend persönliche Befragung bzgl. der Einzelemente Szene für Szene. Normierung der Ergebnisse anhand von Erfahrungswerten.	Integration des Werbespots in ein realistisches Programm- und Werbeumfeld und Beurteilung durch die Zielgruppe. Persönliche Befragung bzgl. verschiedener Indikatoren der Werbewirkung im Anschluß. Während der zweiten Präsentation Erfassung der Richtung und Stärke der Emotion durch die Untersuchungspersonen mittels Skalierungshebel
Überprüfbare Werbemittel	TV-Spots Kino-Spots Test erster Entwürfe möglich	Hörfunk-Spots
Analysetools	Einsetzbar zur Diagnostik / Optimierung der Werbemittelgestaltung	Einsetzbar zur Diagnostik / Optimierung der Werbemittelgestaltung

Tabelle 6(a): Instrumente, die ein Tool zur spezifischen Untersuchung einzelner gestalterischer Bestandteile integriert haben innerhalb der Standardinstrumente mit Schwerpunkt Pretest des fertiggestellten Werbemittels vor der Schaltung (I)

Instrument	BUY©TEST	PRE*VISION	Link™
Anbieter	INRA Deutschland GmbH Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung	INRA Deutschland GmbH Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung	Millward Brown Germany GmbH
Positionierung des Instrumentes aus Sicht des Anbieters	Standardisierter Pretest für sämtliche Medien und Entwicklungsstufen.	Standardisierter Pretest zur Überprüfung von Werbefilmen als final executions in realitätsnaher Situation.	Pretest zur Ermittlung der Elemente, die Involvement erzeugen, deren Kommunikationsleistung und deren Einfluss auf die Markenwahrnehmung.
Darstellung des Instrumentes	Integration des Werbemittels in ein realistisches Programm- und Werbeumfeld sowie weitere bewußte Präsentation des isolierten Werbemittels. Persönliche Befragung bzgl. verschiedener Indikatoren der Werbewirkung und Nacherzählung jeweils im Anschluß. Über Kommunikationsanalyse der Nacherzählungen werden wahrgenommene Zusammenhänge zwischen Symbolik und Informationen des Werbemittels bestimmt. Normierung der Ergebnisse anhand von Erfahrungswerten..	Integration des Werbemittels in ein realistisches Programm- und Werbeumfeld. Überzeugungsleistung der Testspots wird über die Markenwahl bei einem im Rahmen eines Gewinnspiels zusammengestellten Warenkorbs ermittelt. Nach bewußter Präsentation des isolierten Werbemittels persönliche Befragung bzgl. der Indikatoren der Werbewirkung und Nacherzählung.. Drei Tage nach der Studiobefragung telefonische Befragung bzgl. der verschiedenen Indikatoren der Werbewirkung und Nacherzählung.	Direkte Bewertung des zu testenden Werbemittels durch die Probanden insb. bzgl. der Kriterien Auffälligkeit, Interesse und Verständnis. Zusätzlich Erhebung des Interesses über "Skalierungshebel" und Blickverlauf über Befragung.
Überprüfbare Werbemittel	Anzeigen TV-Spots Hörfunk-Spots Kino-Spots Plakate Test erster Entwürfe möglich	TV-Spots	Anzeigen TV-Spots Hörfunk-Spots Kino-Spots Plakate Test erster Entwürfe möglich
Analysetools	Einsetzbar zur Diagnostik/Optimierung der Werbemittelgestaltung	Einsetzbar zur Diagnostik/Optimierung der Werbemittelgestaltung	Einsetzbar zur Diagnostik/Optimierung der Werbemittelgestaltung

Tabelle 6(b): Instrumente, die ein Tool zur spezifischen Untersuchung einzelner gestalterischer Bestandteile integriert haben innerhalb der Standardinstrumente mit Schwerpunkt Pretest des fertiggestellten Werbemittels vor der Schaltung (II)

2.4 Standardinstrumente mit Schwerpunkt Tracking des Kampagnenerfolgs während der Schaltung

Als Trackinginstrumente werden in der Marktforschungspraxis sämtliche Instrumente des Werbemittel-Posttests bezeichnet, unabhängig davon, ob eine einmalige Erhebung stattfindet oder die Werbewirkung in mehreren oder gar regelmäßigen Abständen wird. Typischerweise arbeiten Trackinginstrumente jedoch mit mehreren Erhebungswellen, Marktreaktionen werden erfaßt und den jeweiligen Werbemaßnahmen im Zeitablauf gegenübergestellt.

Die hier dargestellten Instrumente können in Verfahren, die die Grundfunktionalität abdecken und solche, die spezifische Analyseschwerpunkte bieten, unterteilt werden. Zu den Verfahren der Grundfunktionalität gehören der *Werbeindikator ATS®* der *GfK Marktforschung*, *AdverTiming* der *Intra-GmbH* sowie *AD Treck* der Firma *icon*. Erstere überprüfen die Untersuchungsergebnisse datenbankgestützt. Das Instrument *AdverTiming* integriert die einzelne Kampagne innerhalb einer kontinuierlichen Erhebung, die bis zu zwölf Marken verschiedener Kunden umfasst. Empfohlen wird die Belegung von 3 Erhebungswellen. Der *Werbeindikator ATS®* arbeitet mit individuell rekrutierten Stichproben und führt beliebig viele Befragungswellen durch. Wesentliche Beson-

derheit des Verfahrens *AD Treck* ist die Erfassung und Analyse des Werbewirkungsprozeß in sehr kurzen Abständen. Die jeweils unabhängige Stichprobe umfasst bei diesem Verfahren lediglich 50 Untersuchungspersonen und die Untersuchung konzentriert sich auf die kurzfristig reagierenden Werbewirkungsindikatoren.

Den Instrumenten mit spezifischen Analyseschwerpunkten zuzurechnen sind das Instrument *Advertising Measurement* der Firma *Gallup, A.T.P.* der *Millward Brown Germany GmbH*, sowie die Systembausteine *AD-VISOR II/A.C.E.* von *Infratest Burke*. Die beiden erstgenannten Verfahren bieten eine umfassende Beratung bzgl. der Optimierung sämtlicher Elemente des Marketingmix. Während *Advertising Measurement* die Datenerhebung pro Erhebungswelle jeweils individuell gestaltet und hypothesengestützt entwickelt, bietet das Instrument *A.T.P.* der *Millward Brown Germany GmbH* eine weitgehend standardisierte Analyse und Erfassung von Indikatoren der Werbewirkung sowie der Markenpositionierung.

Die Systembausteine *AD-VISOR II* und *A.C.E.* haben ihren Schwerpunkt in der Analyse und Optimierung der Mediapla-

nung während der Schaltung. *AD-VISOR II* stellt ein Verfahren zur Datenerhebung und -analyse der Wirkung von TV-Spots nach der Schaltung dar. Mitglieder der Zielgruppe werden einen Tag vor der Ausstrahlung des Spots rekrutiert und am Folgetag der Schaltung zu verschiedenen Indikatoren der Werbewirkung befragt. Aus

der Stichprobe wird die Reichweite bzgl. der Grundgesamtheit errechnet. *A.C.E.* beinhaltet das dem *AD-VISOR-System* nachgeordnete Analysetool. Das Instrument erfaßt das Mediaverhalten der Zielgruppe und dient als Basis der Optimierung der Mediaplanung während der Schaltperiode.

Instrument	Advertising Measurement	Werbeindikator ATS®	AD TRECK
Anbieter	Gallup GmbH	GfK Marktforschung GmbH	icon Forschung & Consulting für Marketingentscheidungen GmbH
Positionierung des Instrumentes aus Sicht des Anbieters	Überprüfung der Effizienz von Werbeanzeigen und -kampagnen und Optimierung der Schaltfrequenz sowie Positionierung im Wettbewerberumfeld	Post-Test-System zur kontinuierlichen Werbewirkungskontrolle.	Instrument zur kampagnenbegleitenden Werbeerfolgskontrolle.
Darstellung des Instrumentes	Mehrmalige telefonische Befragung einer Stichprobe zu verschiedenen Indikatoren der Werbewirkung. Der Schwerpunkt dieses wenig standardisierten Instrumentes liegt in der individuellen Anpassung der Datenerhebung und der Analyse möglicher Zusammenhänge sowie der Ableitung von Handlungsempfehlungen.	Regelmäßige standardisierte persönliche oder telefonische Befragung unabhängiger Stichproben zu verschiedenen Indikatoren der Werbewirkung. Normierung der Ergebnisse anhand von Erfahrungswerten.	Regelmäßige standardisierte telefonische Befragung unabhängiger Stichproben zu verschiedenen Indikatoren der Werbewirkung in kurzen Abständen. Schwerpunkt liegt auf den kurzfristig wirksamen Indikatoren. Reporting nach 7 Tagen.
Überprüfbare Werbemittel	Anzeigen TV-Spots Hörfunk-Spots Kino-Spots Plakate	Anzeigen TV-Spots Hörfunk-Spots Kino-Spots Plakate	Anzeigen TV-Spots Hörfunk-Spots Kino-Spots Plakate
Analysetools	Einsetzbar zur Diagnostik/Optimierung der Werbemittelgestaltung Einsetzbar zur Optimierung der Mediaplanung		Einsetzbar zur Optimierung der Mediaplanung

Tabelle 7(a): Instrumente, die ein Tool zur spezifischen Untersuchung einzelner gestalterischer Bestandteile integriert haben innerhalb der Standardinstrumente mit Schwerpunkt Pretest des fertiggestellten Werbemittels vor der Schaltung (I)

Instrument	AD-VISOR II	A.C.E AD-VISOR CAMPAIGN EVALUATION	AdverTiming	Advanced Tracking Programme
Anbieter	Infratest Burke GmbH & Co. Marketingforschung	Infratest Burke GmbH & Co. Marketingforschung	INRA Deutschland GmbH Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung	Millward Brown Gemany GmbH
Positionierung des Instrumentes aus Sicht des Anbieters	On-Air-Test zur Analyse des Beitrags der Werbung zum Marktgeschehen	Standardisiertes Tracking-Instrument nach Schaltung der Kampagne	Standardisiertes Verfahren zur Bewertung der Kampagnenqualität während des Airing	Methode für ein kontinuierliches und systematisches Tracking von Marken und Werbung
Darstellung des Instrumentes	Einmalige standardisierte telefonische Befragung zu verschiedenen Indikatoren der Werbewirkung am Tag nach der Schaltung. (Day After) Über die Stichprobe wird die Reichweite bzgl der Grundgesamtheit errechnet.	Einmalige standardisierte telefonische Befragung zu verschiedenen Indikatoren der Werbewirkung. Schwerpunkt dieses Instrumentes liegt auf der Optimierung des Einsatzes des Werbebudgets.	Mehrmalige standardisierte telefonische Befragung zu verschiedenen Indikatoren der Werbewirkung Normierung der Ergebnisse anhand von Erfahrungswerten.	Kontinuierliche telefonische Befragung zu verschiedenen Indikatoren der Werbewirkung und der Markenpositionierung. Normierung der Ergebnisse anhand von Erfahrungswerten.
Überprüfbare Werbemittel	TV-Spots	Anzeigen TV-Spots Hörfunk-Spots Kino-Spots Plakate	Anzeigen TV-Spots Hörfunk-Spots Kino-Spots Plakate	Anzeigen TV-Spots Hörfunk-Spots Kino-Spots Plakate
Analysertools		Einsetzbar zur Optimierung der Mediaplanung	Einsetzbar zur Diagnostik /Optimierung der Werbemittelgestaltung	Einsetzbar zur Diagnostik /Optimierung der Werbemittelgestaltung Einsetzbar zur Optimierung der Mediaplanung Integration von Indikatoren des ökonomischen Werbeerfolges

Tabelle 7(b): Standardinstrumente mit Schwerpunkt Tracking des Kampagnenerfolgs während der Schaltung (II)

2.5 Ergänzende Instrumente

Die Instrumente *Digi*base* der *GfK Marktforschung GmbH*, sowie *AdEx* und *SingleSource*F* der *A.C.Nielsen GmbH* dienen über die Darstellung der Kampagnen der Wettbewerber bzw. der Bereitstellung von Informationen der Unterstützung der Werbewirkungsmessung. *Digi*base* bietet sämtliche Wettbewerbskampagnen einer Marke für alle Medien in digitalisierter Form auf CD-Rom an. Auf Wunsch wird der Kunde über Neuerscheinungen informiert und diese entsprechend zugespielt. *AdEx* ermittelt die Werbeausgaben der

Konkurrenz sowie deren Verteilung auf die wichtigsten Medien und stellt sie dem Kunden in Form von Auswertungen zur Verfügung. Innerhalb der Mediaplanungssoftware *SingleSource*F* kann der Kunde über die Bereitstellung dieser Daten sowie zusätzlicher Logiken, die die empirisch erfassten Zusammenhänge zwischen Marketingaktivitäten und Marktreaktionen abbilden, die optimale Gestaltung der Kampagnenschaltung über Simulationen darstellen.

Instrument	Digi*base	AdEx (Advertising Expenditure Measurement)	SingleSource*F
Anbieter	GfK Marktforschung GmbH	A.C. Nielsen GmbH	A.C. Nielsen GmbH
Positionierung des Instrumentes aus Sicht des Anbieters	Instrument aus zur Wettbewerbsbeobachtung	Instrument zur Ermittlung von Ausgaben der Werbemaßnahmen der Konkurrenz und deren Verteilung auf die wichtigsten Medien.	Mediaplanungssoftware
Darstellung des Instrumentes	Werbeauftritte sämtlicher Medien der Konkurrenz werden auf CD-Rom erfaßt. Optional wird eine Aktualisierung angeboten.	Aktivitäten der Konkurrenz werden bzgl. des Werbeaufwandes erfaßt. Auswertungen nach Medien und Produkten sowie Verknüpfungen mit den Umsatzzahlen können durchgeführt werden.	Mediaplanungssoftware in Verbindung mit den Single-Source-Daten des Nielsen-Panels. Verknüpfungen von Daten zu Medien- und Konsumverhalten sowie soziodemografischer Daten können durchgeführt werden.
Überprüfbare Werbemittel	Anzeigen TV-Spots Hörfunk-Spots Kino-Spots Plakate	Anzeigen TV-Spots Hörfunk-Spots Kino-Spots Plakate	Anzeigen TV-Spots Hörfunk-Spots Kino-Spots Plakate
Analysertools		Einsetzbar zur Optimierung der Mediaplanung	Einsetzbar zur Optimierung der Mediaplanung

Tabelle 8: Ergänzende Instrumente

2.6 Markttests und Marktsimulationen

Abschließend sollen der klassische Markttest *Behavior-Scan*[®] der *GfK Marktforschung GmbH* sowie das Haushaltspanel *Homescan*[™] *Single Source* der *A.C. Nielsen GmbH* dargestellt werden. Beide Verfahren beziehen die Ausprägungen mehrerer Instrumente des Marketingmix sowie das Kaufverhaltens ausgewählter Testhaushalte ein.

Unter dem Namen *Telerim* wird von *A.C. Nielsen* ein Testmarkt in Bad Kreuznach und Buxtehude betreut, der dem des *Behavior Scan* im wesentlichen entspricht. Die Firma *GfK* bietet ein *Verbraucherpanel* an, das vermutlich ähnlich ausgestaltet ist wie das Haushaltspanel der *A.C. Nielsen GmbH*. Die von den Unternehmen bereitgestellten Dokumentationen sowie nachfolgende Telefonate lassen bis zum jetzigen Zeitpunkt jedoch keine zufriedenstellende Darstellung der Funktionalität zu. Deshalb seien die genannten Verfahren hier lediglich der Vollständigkeit halber erwähnt.

Behavior-Scan stellt den klassischen Ansatz eines abgegrenzten Testmarktes dar. In der Stadt Hassloch in der Pfalz steht die Firma *GfK* mit 3000 Haushalten in Kontakt, deren Einkäufe über eine Magnetkar-

te, die beim Einkauf im Einzelhandel vorgelegt wird, registriert werden. Über Kooperationen mit den ansässigen Einzelhandelsunternehmen (laut GfK eine Abdeckung von 90-95%) können neue Produkte mit verschiedenen Preisen und unterstützenden Verkaufsförderungsmaßnahmen getestet werden. Testhaushalte können über eine spezielle Box ausgewählte Werbespots in das übliche TV-Programm eingespielt werden. Über Kooperation mit mehreren Printmedien wird der Anzeigenkontakt der Testhaushalte gesteuert. Der Testmarkt in Hassloch bietet die idealen Bedingungen für einen Werbemitteltest im experimentellen Design. Über eine oder mehrere Test- und eine Kontrollgruppe können alternative Kampagnengestaltungen und/oder alternative Budgets und deren Auswirkungen auf das Kaufverhalten getestet werden.

Homescan[™] *Single Source* der *A.C. Nielsen GmbH* ist ein Panel von 4500 Haushalten, das nicht regional konzentriert ist. Die Haushalte registrieren ihre Einkäufe jeweils mit Handscannern. Dieses Verfahren erfaßt die Wirkung der Instrumente im tatsächlichen Marktgeschehen. Inhalt des Verfahrens ist es somit nicht, die Testhaushalte innerhalb eines Werbemittelpre-

test oder des Tests anderer Marketinginstrumente mit bestimmten Varianten zu konfrontieren. Über Single Source Brand Choice & Quantity Model werden die über

das Panel erfassten Zusammenhänge dargestellt und die Wirkung innerhalb des Gesamtmarktes abgebildet.

Instrument	Behavior-Scan®	ACNielsen Homescan™ Single Source und Single Source Brand Choice & Quantity Model
Anbieter	GfK Marktforschung GmbH	A.C. Nielsen GmbH
Positionierung des Instrumentes aus Sicht des Anbieters	Der erste experimentelle Testmarkt Europas mit Targetable TV. Die Testergebnisse sagen Ihnen, wo ihr Marketing bei einer nationalen Einführung noch optimiert werden muß.	Instrument, das die Wirkung von TV-Werbung messbar macht und die Mediaplanung unterstützt
Darstellung des Instrumentes	Testmarkt ind Haßloch. Erfassung des Abverkäufe pro Haushalt über Scannerkassen. Einspielung der Werbung in den Testhaushalten über GfK-Box. Experimentelles Design über Kontrollgruppe. Über die Aufteilung der Testhaushalte können verschiedene TV-Budgets gegeneinander getestet werden.	Repräsentative Erhebung der TV-Nutzung und des Einkaufsverhaltens aus einer Quelle (Stichprobe 4500 Haushalte) und Verknüpfung mit Werbeaufwand, Mediastreuplan sowie Preis-Promotionen im Handel. Auf Basis dieser Daten wird die Wirkung von Marketing-Maßnahmen erfaßt. Anhand eines Modells wird über die Integration der Erfahrungswerte das Marktgeschehen simuliert.
Überprüfbare Werbemittel	Anzeigen TV-Spots Plakate	TV-Spots
Analysertools	Einsetzbar zur Optimierung der Mediaplanung Integration von Indikatoren des ökonomischen Werbeerfolges	Einsetzbar zur Optimierung der Mediaplanung Integration von Indikatoren des ökonomischen Werbeerfolges

Tabelle 9: Markttests und Marktsimulationen

3 Zusammenfassung der Untersuchung

Die Analyse der einzelnen Instrumente führte zu folgenden Ergebnissen:

Die angebotenen Verfahren lassen sich bzgl. ihrer Analyseansätze in 6 Kategorien aufteilen:

- Standardinstrumente zur Überprüfung von Konzeptideen und Werbemittel in der Entstehungsphase,
- Standardinstrumente mit Schwerpunkt Optimierung der Werbemittelgestaltung,
- Standardinstrumente mit Schwerpunkt Pretest des fertiggestellten Werbemittels vor der Schaltung,
- Standardinstrumente mit Schwerpunkt Tracking des Kampagnenerfolgs während der Schaltung,
- Ergänzende Instrumente und
- Markttests und Marktsimulationen.

Instrumente innerhalb der Kategorien sind in ihrer Grundfunktionalität häufig sehr ähnlich. Innerhalb der Kategorien gibt es einzelne Instrumente, die über wesentliche Zusatzfunktionen verfügen bzw. sich in ihrer Vorgehensweise deutlich von den Konkurrenzprodukten abheben. Insbesondere das Unternehmen Millward Brown weicht in seiner Erhebungs- und Analysemethodik deutlich von derjenigen der Insti-

tute deutschen Ursprungs ab. Abhängig von Produkt und Markt sowie Marketing- bzw. Kommunikationszielen des Unternehmens muß jeweils unter Einbeziehung des Preises entschieden werden, welches Instrument eingesetzt werden soll.

Keines der befragten Institute bietet ein umfassendes Werbecontrolling an. Je nach Ausgestaltung der Werbeziele eines Unternehmens sollten deshalb mehrere der dargestellten Instrumente kombiniert zum Einsatz kommen. Hierbei sei vermerkt:

- Die Unternehmen *Compagnon*, *GfK*, *icon*, *Infratest Burke*, *Inra*, *Millward Brown* und *A.C. Nielsen* bieten jeweils über einen Systemansatz die Kombination verschiedener Verfahren und damit die Integration der erfassten Wirkungsdimensionen. Je nach gewünschter Ausgestaltung des Werbecontrolling ist es aber unabdingbar, mehrere Institute in die Erfassung der Werbewirkung einzubeziehen, um sämtliche gewünschte Faktoren erfassen zu können.
- Die Unternehmen *Compagnon*, *Emnid*, *Gallup*, *GfK*, *icon*, *Infratest Burke*, *Inra* und *Millward Brown* bieten jeweils Verfahren an, die sich zur Unterstützung der außerökonomischen Werbezielkontrolle eignen.

- Eine Erfassung von Zusammenhängen zwischen Werbemittelkontakt und Kaufverhalten bieten ausschließlich die Verbraucherpanel der Firmen *GfK* und *A.C.Nielsen*
- *A.C. Nielsen* ist das einzige der renommierten Marktforschungsinstitute,

das sich mit der Modellierung von Werbewirkungszusammenhängen beschäftigt und Marktdaten systematisch erfaßt, jedoch bietet *A.C. Nielsen* kein Verfahren an, das die Erfassung außerökonomischer Indikatoren der Werbewirkung abdeckt.