

Werbemittelforschung

Zielsetzung

Die Kernaufgabe der Werbemittelforschung ist zum einen die effiziente Gestaltung von Werbemitteln und zum anderen die Überprüfung dieser Werbemittel hinsichtlich ihrer Werbewirksamkeit.

Der Forschungsgegenstand, d.h. die Werbemittel reichen von Printmedien (Anzeigen, Plakate, Prospekte, Beilagen, direct mailings, Kundenzeitschriften etc.) über elektronische und audiovisuelle Werbemittel (Website, CD-Rom, Film, Radiospot, Fernsehspot etc.) bis zu Verkaufsförderungsartikeln (Werbegeschenke, Verkehrsmittelwerbung, Preisausschreiben, Verkaufsförderungsaktionen etc.).

Methodisches Vorgehen

Prinzipiell wird in der Werbemittelforschung zwischen Pre- und Posterhebung unterschieden, d.h. die Qualität wird entweder vor oder nach der Schaltung bzw. Verbreitung der Werbemittel getestet. Idealerweise führt man natürlich beide Erhebungen durch, um eine dezidierte Aussage zur Werbewirkung treffen zu können.

In der Praxis werden zumeist zwei Verfahren in der Werbemittelforschung angewandt: der Erinnerungstest, in dem die Erinnerung an ein geschaltetes Werbemittel überprüft wird (Recall), und der Akzeptanztest, in dem getestet wird, ob und inwiefern ein bestimmtes Werbemittel positiv aufgefallen ist oder nicht.

Der Erinnerungstest ist aufgrund der notwendigen Kontrollierbarkeit und Beobachtbarkeit als Studiotest (in der Regel Gruppendiskussionen oder Einzelinterviews) konzipiert, bei dem die Erinnerungsleistung einer Anzeige oder eines Werbespots entweder ungestützt oder gestützt, d.h. ohne oder mit Vorlage von Anzeigen bzw. ohne oder mit Vorführung von Werbespots, getestet wird.

Im Akzeptanztest, der wie der Erinnerungstest im Studio durchgeführt wird, sollen die optische Qualität, die inhaltliche Effizienz und nicht zuletzt die Werbewirksamkeit und Kaufbereitschaft überprüft werden. Als Erhebungsmethode empfiehlt sich die teilstandardisierte Befragung, da sie es einerseits ermöglicht, die verschiedenen Werbemittel quantitativ zu ranken und damit eine eindeutige Präferenzreihenfolge aus den Ergebnissen generiert werden können. Andererseits erlauben die Antworten auf die offenen Fragen eine tiefgehende Interpretation der Bewertung der Werbemittel, die wichtige Impulse für die Optimierung des/der Werbemittel geben kann.

Im einzelnen werden im Akzeptanztest folgende Themenbereiche erforscht:

- Spontane Assoziationen: Was fällt den Testpersonen spontan zu dem/den gezeigten Werbemittel(n) (Anzeige, Werbespot, Prospekt etc.) ein?
- Likes/ Dislikes: Was gefällt gut, was weniger gut?
- Vermittlung der Werbebotschaft: Wird die Werbebotschaft des/der Werbemittel(s) unmittelbar und intuitiv verstanden?
- Verständlichkeit: Sind die Werbeinhalte des/der gezeigten Werbemittel(s) verständlich, d.h. wird das Produktkonzept bzw. die Produktidee eindeutig kommuniziert?
- Vollständigkeit: Werden alle Informationen über das angebotene Produkt mit Hilfe des/der Werbemittel(s) vermittelt oder werden wichtige Informationen vermisst?
- Glaubwürdigkeit: Sind die Inhalte des/der Werbemittel(s) über das vorgestellte Produkt glaubwürdig?
- Adäquanz: Wird das Produkt bzw. das herstellende Unternehmen durch das/die Werbemittel adäquat vor- bzw. dargestellt?
- Kaufbereitschaft: Weckt das/wecken die Werbemittel Interesse, das vorgestellte Produkt zu kaufen?
- Persönliches Interesse (Relevanz)
- Auswirkungen auf das Image von Produkt / Hersteller / Unternehmen

Vorab der Evaluation in den Zielgruppen ist es unter Einsatz der Methode der **Objektiven Hermeneutik** möglich und nicht zuletzt unter forschungsökonomischen Gründen sinnvoll, das Werbemittel selbst einer detaillierten Analyse zu unterziehen. Für detaillierte Informationen zu Methode und Anwendungsmöglichkeiten vergleichen Sie bitte unser hierzu gesondert formuliertes Produktblatt.