

Markenbindung und Werbewirkung

Ein Plädoyer für sensible Instrumente in der Kommunikationsforschung

von Thorsten Wintrich und Franz Kilzer



Thorsten Wintrich,
Diplom-Sozialwissenschaftler studierte in Bochum Wirtschafts- und Sozialwissenschaften und war danach wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl Soziologie der Universität/GHS Essen. Die nächsten Stationen lagen in der Marketingforschung der Grohe AG und als Marktforschungsleiter der Brauerei C.&A. Veltins. Bei TNS EMNID ist er zuständig für den Bereich Werbewirkungsforschung und betreut alle Instrumente des BUY@Test-Systems zur Bewertung und Optimierung von Werbemitteln.
thorsten.wintrich@emnid.tnsfres.com



Franz Kilzer,
Diplom-Soziologe, ist Research Director Consumer Goods bei TNS EMNID in Bielefeld. Nach dem Examen 1981 war er in empirischen Forschungsprojekten an den Universitäten Bielefeld und Augsburg tätig. Danach Marktforschungsleiter bei H. Bahlens Keksfabriken.
franz.kilzer@emnid.tnsfres.com

Werbung wirkt! Oder um es etwas genauer und wissenschaftlicher auszudrücken: Unter bestimmten Voraussetzungen hat eine werbliche Botschaft eine Wirkungschance. Wenigstens darüber muss heute nicht mehr diskutiert werden. Neben verschiedenen Single-Source-Ansätzen aus verschiedenen Ländern, die den Zusammenhang zwischen Rezeption von Werbung und Abverkäufen darlegen gibt es auch eine ganze Reihe von Erfolgsstorys die die potenzielle Effizienz und Sinnhaftigkeit von Werbung beschreiben. Der Erfolg von Werbung misst sich dabei nicht nur an Abverkäufen. Auch die Beeinflussung von Imagedimensionen oder die gezielte Informationsvermittlung können Ziel von Werbung sein und sollten somit auch bei der Beurteilung von Werbewirkung berücksichtigt werden.

Bei allen werbewissenschaftlichen Fragen, die über diesen Commonsense hinausgehen, gibt es hingegen mehr oder weniger große Uneinigkeit:

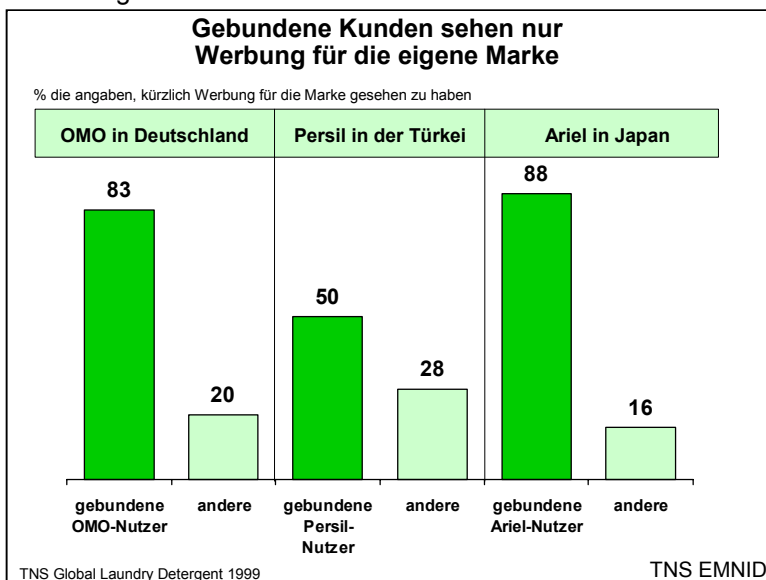
- Ist das Bemerkten der Werbung (Awareness, im Allgemeinen gemessen über Recall) bereits die Wirkung oder nur notwendige Voraussetzung um Wirkung zu erzielen? Die Zahl der Befürworter der ersten Möglichkeit scheint groß zu sein. Wie sonst lassen sich die vielen Werbe-Trackings erklären die keine über Markenbekanntheit und Werbeerinnerung hinausgehenden Merkmale erheben? Wie sonst lassen sich die vielen Werbe-Pretests erklären, die – im allgemeinen mit hohem organisatorischen Aufwand verbunden - den Fokus auf Awareness statt auf Diagnose und Optimierung der Werbemittel legen?
- Muss Werbung allen gefallen (Likeability) oder darf Werbung auch polarisieren? Insbesondere in Deutschland scheint die Gruppe derjenigen Markenverantwortlichen, die ihre Marke ohne Ecken und Kanten (und damit als letztlich unpersönlich) darstellen wollen recht groß zu sein. Aber diese Diskussion geht in eine falsche Richtung: Werbung hat eine Aufgabe zu erfüllen und Werbewirkungsforschung (Wirkung!) muss bei der Erfüllung der werblichen Aufgabe ansetzen und antizipieren, dass unterschiedliche Wege für unterschiedliche Ziele unterschiedlicher Marken sinnvoll sind.

- Wirkt Werbung auf alle Konsumenten gleich oder ist es sinnvoll, unterschiedliche Wirkungen für unterschiedliche Konsumentengruppen in Betracht zu ziehen? Die meistens sehr unspezifischen und breiten Zielgruppendefinitionen (man möchte ja keine potenziellen Kunden ausschließen) der Auftraggeber lassen vermuten, dass dieses Thema noch zu wenig beachtet wird. Dabei ist seit langem bekannt, dass Werbung je nach den Vorerfahrungen der Konsumenten in extrem unterschiedlicher Weise wirkt. Und das gilt weltweit. (siehe Abbildung 1).

Kurzfassung

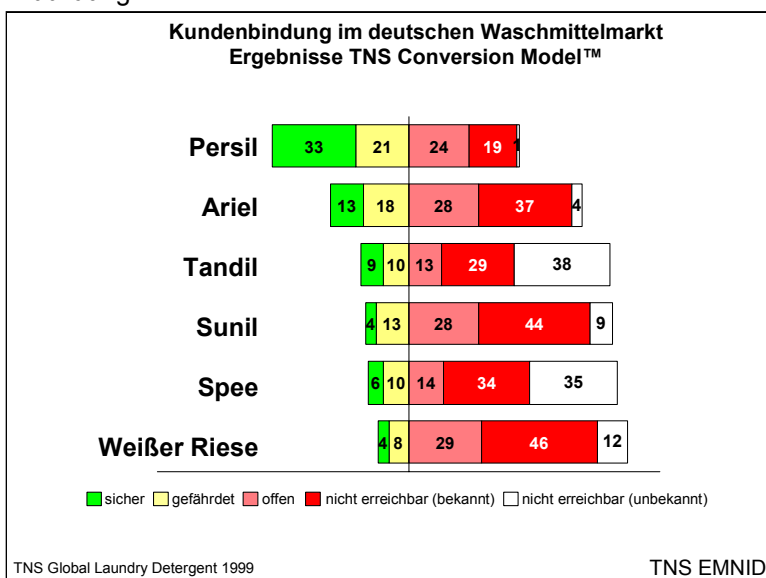
Werbung wirkt auf Markennutzer und Nutzer anderer Marken in extremer Weise unterschiedlich. Werbung für „ihre“ Marke wird von Markennutzern eher bemerkt (Awareness) und eher gemocht (Likeability). Ebenso unterscheiden sich die vom Werbenden erwünschten Reaktionen auf Werbung (Bestätigung vs. Hinwendung). Marktforschungsinstrumente die diesen Unterschieden nicht Rechnung tragen bewerten Werbung falsch indem sie z.B. Marken mit wenigen Nutzern zu schlecht beurteilen. Werbliche Kommunikation ist ein Prozess komplexer Wirkungszusammenhänge den es mit eigens dafür entwickelten Marktforschungsinstrumenten zu analysieren gilt. Nur unter Berücksichtigung der grundsätzlichen Unterschiedlichkeit von Markennutzern und Nutzern anderer Marken bei Benchmarks, Erhebungsinstrumenten und Analysetools kann Werbung realistisch bewertet werden. Ziel muss es sein, die Bruchstellen im Kommunikationsprozess aufzudecken und diese Ergebnisse zur gezielten Optimierung einzelner werblicher Elemente und der Gesamtperformance des Werbemittels zu nutzen.

Abbildung 1



Diese einfache Darstellung zeigt sehr deutlich, dass gebundene Nutzer einer Marke Werbung für die eigene Marke in sehr viel größerem Umfang wahrnehmen als die Nutzer anderer Marken (der Umkehrschluss, dass sie gebundene Nutzer der Marke sind weil sie die Werbung wirklich gesehen haben überschätzt die Potenziale von Werbung). Wenn dies bereits für den einfachen Tatbestand der Awareness zutrifft, was bedeutet diese Tatsache dann für die ungleich komplexeren, tieferliegenden Wirkungsdimensionen? Ganz offensichtlich ist es erforderlich, die Dimension „Bindung“ bei der Bewertung von Werbewirkung stärker zu berücksichtigen.

Abbildung 2



Gebundene Kunden und was wir darunter verstehen

Für einen Hersteller gliedern sich die Konsumenten – mit dem Fokus auf Kundenbindung – von stark gebundenen eigenen Kunden über wechselbereite eigene und wechselbereite Kunden einer anderen Marke bis hin zu den stark gebundenen Kunden der Konkurrenten. Die Verteilung dieses Spektrums an verschiedenen Kundengruppen kann für jede einzelne Marke recht unterschiedlich aussehen (siehe Abbildung 2). Die Marken mit einem hohen Anteil an

Abstract

Advertising works significantly different on brand users and non-users. Advertising for “their” brand is more likely to be recalled (awareness) and is more likely to be liked (likeability) by brand users. In the same way the desired reactions regarding advertising Reinforcement vs. Conversion effect differ. Market research tools, which do not take such differences into account, misjudge the advertising - for example by judging brands with few users too hard. Advertising communication is a process of complex interrelations between effect stages, which should be analysed by specially developed market research instruments. Real advertising effect can only be evaluated if the fundamental differences between brand users and non-users in benchmarks, market research model and analytical tools are considered. It should be the objective to find the strong/weak elements in the communication process and to use these learning for a targeted optimisation of advertising elements improving the overall performance of the ad.

gebundenen Kunden stehen deutlich besser da, und tatsächlich zeigen alle Branchenanalysen in diesem Punkt deutliche Vorteile der Marktführer. Marktanteilsverschiebungen finden im Allgemeinen in den Gruppen der wenig gebundenen Konsumenten statt und lassen sich mit entsprechenden Instrumenten prognostizieren.

Für die Entscheidung über eine grundlegende Markenstrategie, die einen Markt offensiv gewinnen oder defensiv halten will, sind diese Daten lebenswichtig. Auch bei der Entscheidung über eine entsprechende werbliche Strategie sollte definiert werden, ob eher bestehende Kunden (Verstärkung der vorhandenen Markenpräferenzen) oder Neukunden (Hinwendung zur Marke) angesprochen werden sollen (oder ob es möglich ist, ein Kommunikationskonzept zu finden, welches beide Aufgaben erfüllt). Auch diese Entscheidung kann lebenswichtig sein da eine Marke unter gegebenen Rahmenbedingungen meistens mehr zu verlieren (bestehende Kunden) als zu gewinnen (potenzielle Neukunden) hat.

Vorerfahrungen sind wichtig

Umfangreiche Studien im Rahmen der Erforschung von Kundenbindung haben gezeigt, dass mit zunehmender Produkterfahrung Werbung bessere Wirkungschancen hat. J. Hofmeyr und B. Rice fassen diesen Tatbestand in zwei zentralen Punkten zusammen:

- “Users of a brand are more likely to recall advertising for the brand than are non-users.
- In the same way, users of a brand are more likely to `like` the commercial than are non-users.”

Für den Fall, dass Sie statt an einer realistischen an einer positiven Bewertung des Werbemittels interessiert sind (für Kreativagenturen könnte das zutreffen), sollten Sie darauf achten, dass der Anteil der Markennutzer in den Stichproben der Werbe-Pretests besonders hoch ist. Denn meistens ist die Markenerfahrung wichtiger für die Bewertung von Werbung als deren Gestaltung:

„The bigger your brand share, the more users of your brand you will have in the sample, and hence the higher the liking and noting scores will be for the campaign.” (J. Hofmeyr/B. Rice, 2000)

Bei Betrachtung dieser Punkte wird auch klar, dass kleine Marken mit einem Marktanteil deutlich unter den Werten der Marktführer bei bevölkerungsrepräsentativ oder in einer Zufallsstichprobe erhobenen Daten mit schlechteren Bewertungen rechnen müssen als die Topmarken. Kleine Marken können die für eine Branche gegebenen Normwerte für Awareness und „Likeability“ kaum erreichen (sofern keine getrennten Normwerte für Markennutzer und Nicht-Markennutzer vorliegen).

Für die Werbepaxis ergeben sich noch weitere Implikationen:

„The larger your brand the more effective your advertising will be, because there are more `receivers` tuned to your message than if you had a small brand. Thus, a large brand spending a million dollars gets significantly more return on its investment than does a small brand spending a million dollars. ... The smaller your brand, the more your share of voice should exceed your market share.” (J. Hofmeyr/B. Rice, 2000)

Warum nehmen Markennutzer Werbung anders wahr?

Menschen werden täglich mit Millionen von Stimuli bombardiert. Um dieser Informationsflut Herr zu werden hat das menschliche Gehirn Mechanismen entwickelt um Informationen, die nicht relevant sind, herauszufiltern. Es lernt dabei kontinuierlich, welche Informationen ausgeblendet werden können. Für regelmäßige oder dauerhaft auftretende Stimuli – wie zum Beispiel Werbung – ist die Gefahr der Ausblendung besonders groß. Produkte und Marken die auch in anderen Zusammenhängen, insbesondere natürlich bei Kauf oder Nutzung, in Erscheinung treten haben eine viel größere Chance bemerkt zu werden da eine sofortige Wiedererkennung stattfindet. Im Falle der Werbung über die klassischen Medien TV, Radio, Print, Plakat, usw. können die wiedererkennbaren Elemente sowohl visuell (z.B. Key Visual) als auch auditiv (z.B. eingängige Tonfolge) sein.

Kundenbindung und Werbe-Pretests

Es ist offensichtlich, dass zur umfassenden und realistischen Bewertung von Werbemitteln die Beziehung des Befragten zur beworbenen Marke in die Betrachtung einbezogen werden muss.

Einige Werbe-Pretests bieten die Erfassung der Markennutzung im Rahmen der Datenerhebung an. Sinn der Erfassung ist es, die Ergebnisse getrennt nach „Markennutzer“ und „Nutzer andere Marke“ auszuweisen. Diese Instrumente gehen nichtsdestotrotz davon aus, dass Werbung auf beide Marketingzielgruppen in gleicher Weise wirkt.

Diese Vorgehensweise verkennt, dass es sich bei Werbung um einen kommunikativen Prozess handelt, den zu verstehen die Aufgabe von Werbe-Pretests ist. Nur wenn der Kommunikationsprozess in allen Schritten analysiert wird und insbesondere die Punkte untersucht werden, an denen der kommunikative Prozess abbricht, können sinnvolle Optimierungshinweise gegeben werden. Und nur wenn adaptiert wird, dass Markennutzer die werblichen Botschaften „ihrer“ Marke anders aufnehmen und ver-

arbeiten als die Nutzer anderer Marken können die Unterschiede zwischen diesen beiden Gruppen sinnvoll herausgearbeitet und interpretiert werden – mit den entsprechenden Optimierungsvorschlägen für die werbliche Praxis.

Der werbliche Kommunikationsprozess

Werbung hat nur eine Wirkungschance wenn die Wahrnehmungsschwelle durchbrochen wurde. Voraussetzung für Wirkung ist also Durchsetzung (in einem gegebenen Konkurrenzumfeld). Die Erhebung von Recallmaßen ist damit ein wichtiges Element von Werbe-Pretests, aber eben nicht alles.

Des weiteren muss Werbung für den Konsumenten eine gewisse Relevanz besitzen. Neben den allgemeinen Zielgruppeneffekten (z.B. spricht Werbung für Babynahrung nur eine bestimmte Zielgruppe an) sind damit auch involvierende Elemente gemeint, die das Werbemittel für den Beworbenen interessant und sehenswert, letztlich unterhaltsam, machen.

Im Idealfall finden beim Konsumenten interpretierende Prozesse statt, die in der Intention und Zielrichtung des Werbenden liegen. Diese Prozesse können bewusst oder unbewusst erfolgen, sie können sich in Sekundenbruchteilen oder bei wiederholter Rezeption im Laufe von Wochen einstellen. Falls diese verschiedenen Stufen durchlaufen wurden sprechen wir vom erfolgreich gestalteten kommunikativen Prozess (siehe Abbildung 3).

Abbildung 3



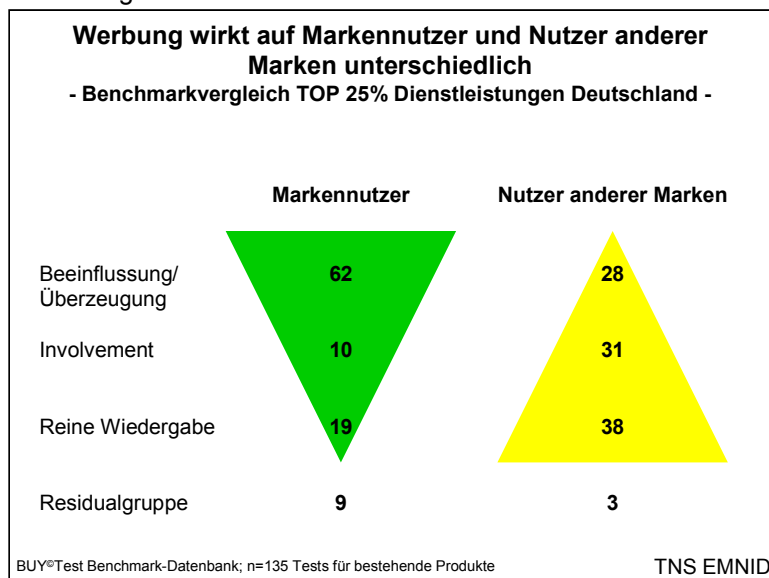
Bei der Erfassung und Abbildung dieser Prozesse durch Instrumente der Marktforschung ist es möglich, die unterschiedlichen Ausgangspunkte und Reaktionen von Markennutzern und Nutzern anderer Marken in Betracht zu ziehen. In Bezug auf die Durchsetzungsfähigkeit des Werbemittels reichen getrennte Vergleichswerte aus Benchmark-Datenbanken aus um das unterschiedliche Awareness-Niveau von Markennutzern und Nutzern anderer Marken hinreichend zu bewerten. Sofern aber die Stufe der interpretierenden Prozesse erreicht wird muss das Marktforschungsinstrument sensibel die Unterschiede zwischen beiden Nutzergruppen herausarbeiten:

- Bei Markennutzern müssen sowohl Ausgangspunkt (Vorerfahrungen: „nutze ich bereits“) als auch die Bestätigung der bislang bestehenden Meinung („Meinung ist gleich geblieben“) in die Betrachtung einbezogen und im Sinne der gewollten Zielrichtung der Kommunikation gewertet werden.
- Bei Nutzern anderer Marken muss das geringere Erfahrungsniveau und die Zielrichtung „Hinwendung zur Marke“ und „Vermittlung relevanter Gesichtspunkte“ stärker in den Vordergrund gestellt werden.

Benchmarkvergleiche immer nach Nutzergruppen!

Vergleichswerte aus Datenbanken sind zur Bewertung der Performance des Werbemittels in

Abbildung 4



den meisten Fällen unabdingbar. Wie bereits dargelegt ist die Wirkungschance der Werbung kleiner Marken (weniger Nutzer) bedeutend geringer als die großer Marken. Eine Möglichkeit dieser Problematik Rechnung zu tragen liegt in der konsequenten Nutzung detailliert auswertbarer Datenbanken. Neben der grundlegenden Differenzierung nach Markennutzer und Nutzer anderer Marken ist es eine Selbstverständlichkeit, mindestens die folgenden Kriterien einzubeziehen:

- Produktkategorie/Branche: Einzelne Produktkategorien unterscheiden sich nicht nur im Grad des Involvements der Konsumenten. Das Thema Markennutzung definiert sich z.B. in der Produktkategorie PKW ganz anders als im Bereich Schokoriegel, mit entsprechenden Auswirkungen auf Höhe und Unterscheidungsgrad der Benchmarks.
- Werbung für neue vs. bestehende Produkte. Das Thema Markennutzung definiert sich in diesem Umfeld ganz neu und muss entsprechend integriert werden.

Im vorliegenden Beispiel (siehe Abbildung 4) zeigen sich die grundlegenden Unterschiede in der Verarbeitung und Bewertung von Werbemitteln zwischen Markennutzern und Nutzern von Fremdmarken. Zur Veranschaulichung wurden Skalenwerte aus der umfangreichen Benchmark-Datenbank des BUY®Test-Systems grafisch dargestellt. Die BUY®Test-Skalen zeigen auf, wie weit die Befragten dem vom Werbemittel initiierten kommunikativen Prozess gefolgt sind. Die dargestellten Werte beziehen sich auf 135 Werbemitteltests im Dienstleistungssektor in Deutschland. Da Durchschnittswerte aus Benchmark-Datenbanken wenig aussagekräftig sind (einerseits sind viele Werbemittel enthalten die aufgrund ihrer fehlenden Qualität nicht zum Einsatz kamen, andererseits ist durchschnittlich niemals gut genug) wurden hier die BUY®Test-Werte dargestellt die erreicht werden müssen, wenn das Werbemittel zu den TOP 25% der Branche zählen soll.

- Das positive Kommunikationsziel - nämlich erfolgreicher Abschluss des kommunikativen Prozesses in Hin-

blick auf Beeinflussung/Überzeugung - liegt erwartungsgemäß bei den Markennutzern (62%) deutlich höher als bei den Nutzern anderer Marken (28%).

- Die Residualgruppe ist eine Teilgruppe die zwar im Sinne von Beeinflussung/Überzeugung positiv zur Marke eingestellt ist, bei denen aber nicht alle Schritte im kommunikativen Prozess durchlaufen wurden. Der Anteil dieser Gruppe ist bei den Markennutzern mit 9% dreimal so groß wie bei den Nutzern anderer Marken. Das ist ein Hinweis darauf, dass es sich bei dieser Gruppe in den meisten Fällen um Markennutzer handelt, die der Marke trotz der in ihren Augen schlechten Werbung weiter treu bleiben werden.
- Mit 31% ist der Anteil der Involvierten, das heißt derjenigen, welche die Werbung zwar unterhaltsam fanden, sie aber nicht beeinflussen/überzeugen konnte, bei den Nutzern anderer Marken recht hoch. Auch dieses Ergebnis entspricht den Erwartungen da, wie oben dargelegt, die Markenerfahrung die Wirkungschance von Werbung stark beeinflusst. Eine gezielte Gegenüberstellung dieser Gruppen ist ein erster Schritt zur Optimierung der Kommunikation. Mit Hilfe des BUY[®]Test-Systems kann festgestellt werden, welche werblichen Elemente der Beeinflussung/Überzeugung zuträglich sind und welche Elemente keinen Beitrag leisten oder sogar den kommunikativen Prozess behindern.

Implikationen für die Werbewirkungsforschung

Die dargestellten Punkte zur Rezeption von Werbung verdeutlichen, dass Werbewirkungsforschung die grundlegenden Unterschiede in der Werberezeption zwischen Markennutzern und Nutzern anderer Marken in die Betrachtung einbeziehen muss. Die rein tabellarische Unterscheidung zwischen den beiden Gruppen im Nachgang zur Untersuchung wird diesem grundlegenden Problem nicht gerecht. Die Marktfor-

schungsinstrumente selbst müssen werbliche Kommunikation als Prozess verstehen und sensibel auf die unterschiedlichen Reaktionen beider Gruppen abgestimmt sein.

Neben den rein quantitativen Auswirkungen für die Bewertung von Werbemitteln steht und fällt mit der Sensibilität der Erfassungsinstrumente auch die Möglichkeit der gezielten Optimierung. In fast allen Fällen wirkt Werbung je nach den Vorerfahrungen mit Marke/Produkt unterschiedlich und nur die getrennte Betrachtung der verschiedenen Marketingzielgruppen ermöglicht die Optimierung einzelner werblicher Elemente im Hinblick auf die Zielrichtung der Kommunikation.

Literatur:

- Andersen, Lorenz C., Clark, Greg: Redefining Persuasion, Admap Conference, London 1998
Heath, Robert: How the best ads work; Admap, 2002, Nr. 427, Seiten 40-42
Hofmeyr, Jan, Rice, Butch: Commitment-Led Marketing, Chichester, 2000