

## Experimenteller Test der „Anzeigen-Reichweite“ von 5 TCHIBO-Anzeigen <sup>1</sup>

### Zur Untersuchung

Bisher haben wir in vielen Untersuchungen geprüft – nach dem Starch-Verfahren – wie viele Personen eine bestimmte Anzeige (und ihre Details) in einer bestimmten Ausgabe einer bestimmten Zeitschrift beachtet haben. Es war dabei nicht bekannt

1. wie viele Personen von derselben Anzeige in **mehreren Zeitschriften** insgesamt erreicht wurden
2. noch, wie groß die Reichweite einer **Anzeigen-Serie** ist.

Deshalb begannen wir im Frühjahr 1966 mit den ersten experimentellen Untersuchungen, die obige Fragen beantworten sollten. Es stellte sich heraus, dass das Verfahren in der Praxis gut funktionierte, und uns kam es darauf an, systematisch seine Möglichkeiten und Grenzen zu überprüfen.

Zu den methodologischen Fragen gehörte, ob der Test einer einzelnen Anzeige aus einer Serie zu Irrtümern führt; zu den Möglichkeiten des Verfahrens gehörte die Ermittlung der Anzeigen-Kumulation und die Relation zwischen Anzeigenbeachtung und Zahl der Zeitschriften-Kontakte.

Beides konnte im November 1966 durch die liebenswürdige Unterstützung der Firma TCHIBO anhand einer Serie von 5 TCHIBO-Anzeigen untersucht werden.

### Testansatz und Testdurchführung

Der Test basierte auf einer Random-Stichprobe von 300 Frauen und Männern in der Bundesrepublik. Fünf der sechs Anzeigen der TCHIBO-Serie waren in den davor liegenden 8 Wochen erschienen, die sechste erschien zu spät für diesen Test.

Zur Klärung der methodologischen Fragen wurden zwei Mappen mit eingeklebten Anzeigen verwendet: In der ersten befanden sich 10 Anzeigen für verschiedene Produkte bzw. Dienstleistungen, darunter eine aus der TCHIBO-Serie; diese wurden in herkömmlicher Weise abgefragt.

Nach einigen Zwischenfragen wurde dann die zweite Mappe mit den 5 TCHIBO-Anzeigen mit der Bitte vorgelegt, sie sich alle anzusehen, um dann besser entscheiden zu können, welche man schon „irgendwo“ gesehen habe.

### Zu den Ergebnissen

Tabelle 1 zeigt die Grunddaten der Reichweite, d.h. die Beachtung der 5 Anzeigen. Es stellt sich heraus, dass die Attraktivität der einzelnen Anzeigen unterschiedlich ist: „Senor Gonzales“ (Nr.5) hat mit 60% die höchste Reichweite, gefolgt von „Don Miguel“ (Nr.1) mit 50%; am tiefsten liegt die „Marquesa“ (Nr.2) mit 29%:

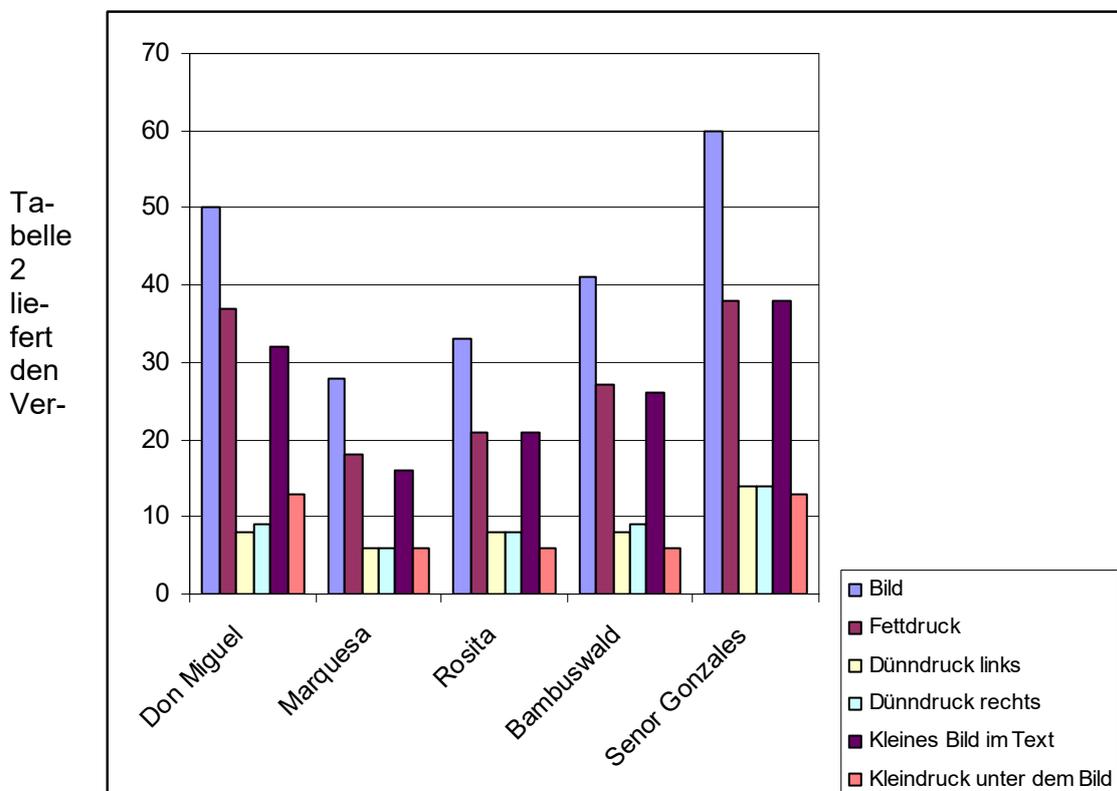
---

<sup>1</sup> Vorspann zum Ergebnis-Bericht vom Dezember 1966

Tabelle 1 Beachtungswerte der 5 TCHIBO-Anzeigen:

|                           | Anzeige 1         | Anzeige 2       | Anzeige 3     | Anzeige 4         | Anzeige 5             |
|---------------------------|-------------------|-----------------|---------------|-------------------|-----------------------|
|                           | <b>Don Miguel</b> | <b>Marquesa</b> | <b>Rosita</b> | <b>Bambuswald</b> | <b>Senor Gonzales</b> |
|                           | %                 | %               | %             | %                 | %                     |
| <b>Gesamt</b>             | <b>50</b>         | <b>29</b>       | <b>33</b>     | <b>41</b>         | <b>60</b>             |
| Bild                      | 50                | 28              | 33            | 41                | 60                    |
| Fettdruck                 | 37                | 18              | 21            | 27                | 38                    |
| Dünndruck links           | 8                 | 6               | 8             | 8                 | 14                    |
| Dünndruck rechts          | 9                 | 6               | 8             | 9                 | 14                    |
| Kleines Bild im Text      | 32                | 16              | 21            | 26                | 38                    |
| Kleindruck unter dem Bild | 13                | 6               | 6             | 6                 | 13                    |

Diese Gesamtwerte spiegeln nur die Anziehungskraft des Bildes wider; die Beachtung der Texte liegt beträchtlich darunter, vor allem der nicht fettgedruckte. Der „fette“ Text folgt in etwa dem Trend der Bildbeachtung, während der dünn gedruckte Text mit einer Ausnahme auf generell vergleichbar niedrigem Niveau liegt; die Ausnahme ist „Senor Gonzales“, bei dem der dünne Text etwas mit hochgezogen wurde.



gleich des Tests der einzelnen Anzeige mit der Anzeige der Serie. In Anbetracht der kleinen Stichproben sind Unterschiede nicht signifikant, aber sie liegen in der erwarteten Richtung: Die einzeln getestete Anzeige erhält etwas höhere Beachtungswerte,

was hypothetisch auf Verwechslungen mit anderen, im Prinzip ähnlichen Anzeigen aus der Serie beruht.

Das Ausmaß der Differenzen ist jedoch nicht sehr groß, so dass man wohl auch einzelne Anzeigen testen kann, diese Fehlerquelle nicht berücksichtigen muss.

Tabelle 2: Beachtungswerte für „Senor Gonzales“ – einzeln und in der Serie gemessen

| <b>Senor Gonzales</b>     | <b>...in der Serie gemessen</b> | <b>allein für sich gemessen</b> |
|---------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
|                           | %                               | %                               |
| <b>Gesamt</b>             | <b>60</b>                       | <b>64</b>                       |
| Bild                      | 60                              | 63                              |
| Fettdruck                 | 38                              | 42                              |
| Dünndruck links           | 14                              | 11                              |
| Dünndruck rechts          | 14                              | 11                              |
| Kleines Bild im Text      | 38                              | 41                              |
| Kleindruck unter dem Bild | 13                              | 11                              |

Globalaussagen über die Anzeigenbeachtung und Reichweite sind in vielen Fällen nicht relevant, sondern es geht um die Ansprache spezieller Zielgruppen. Hierfür soll dies als einfachstes Beispiel dienen: Die Aufspaltung nach Verwendern und Nichtverwendern von TCHIBO-Kaffee.

Tabelle 3: Beachtung der Anzeigen durch Verwender und Nichtverwender:

|                       | <b>Tchibo-Konsumenten</b> | <b>Nichtverwender</b> |
|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
|                       | %                         | %                     |
| Keine Anzeige gesehen | 8                         | 25                    |
| 1 Anzeige             | 16                        | 23                    |
| 2 Anzeigen            | 20                        | 17                    |
| 3 Anzeigen            | 22                        | 14                    |
| 4 Anzeigen            | 14                        | 12                    |
| 5 Anzeigen            | 20                        | 9                     |
| Durchschnitt          | 2.8                       | 1.9                   |

Typischerweise ist die Beachtung bei ersteren höher, was offenbar mit dem Zeitschriften-Lesen zusammen hängt, wie diese Tabelle zeigt:

|                           | <b>Tchibo-Konsumenten</b> | <b>Nichtverwender</b> |
|---------------------------|---------------------------|-----------------------|
|                           | %                         | %                     |
| Keine Zeitschrift gelesen | 11                        | 17                    |
| 1 Zeitschrift             | 19                        | 28                    |
| 2 Zeitschriften           | 15                        | 16                    |
| 3 Zeitschriften           | 19                        | 18                    |
| 4 Zeitschriften           | 21                        | 10                    |
| 5 Zeitschriften           | 13                        | 8                     |
| 6-8 Zeitschriften gelesen | 2                         | 3                     |

Das heißt: Die TCHIBO-Konsumenten „konsumieren“ auch mehr der belegten Zeitschriften.

Tabelle 5 befasst sich nun mit der „**Anzeigen-Kumulation**“. Da 5 Anzeigen einer Serie getestet wurden, war es möglich, zu errechnen, wie viele Personen von 1,2,... 5 Anzeigen erreicht werden – und zwar insgesamt, sowie von den einzelnen Anzeigen-Elementen. Natürlich handelt es sich bei Letzterem um Durchschnittswerte für diese 5 Anzeigen.

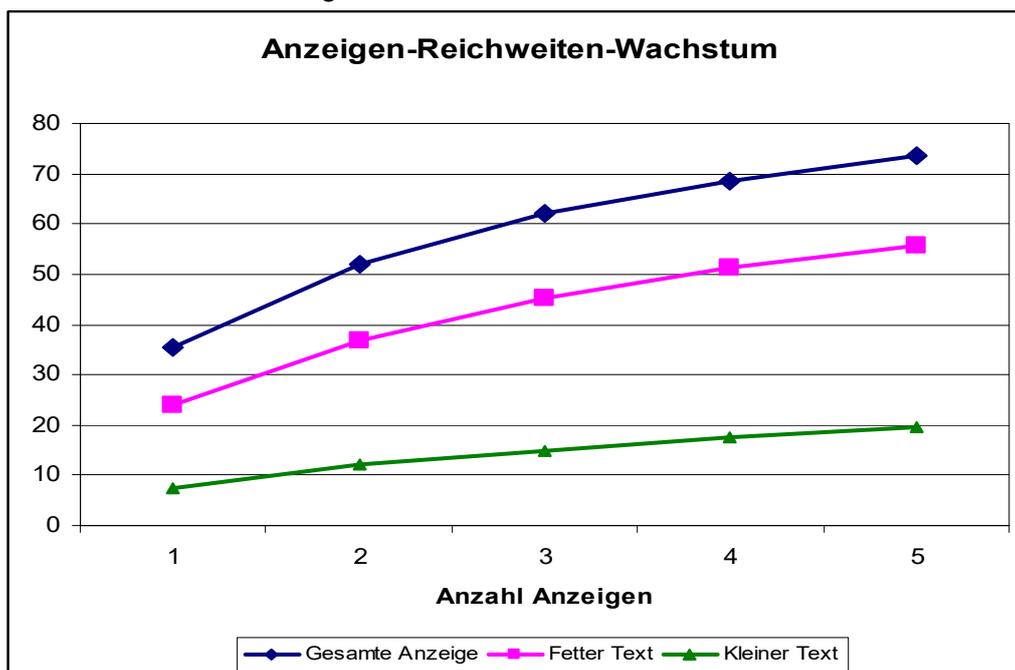
Tabelle 5: Anzeigen-Kumulation

| Anzeigen-Zahl | Anzeigen-Elemente |              |
|---------------|-------------------|--------------|
|               | Gesamte Anzeige   | Kleiner Text |
| <b>1</b>      | 35.5              | 7.5          |
| <b>2</b>      | 52.0              | 12.0         |
| <b>3</b>      | 62.0              | 15.0         |
| <b>4</b>      | 68.5              | 17.5         |
| <b>5</b>      | 73.5              | 19.5         |

Es ergibt sich eine Steigerung der Anzeigen-Reichweite auf über 200% von einer bis zu fünf Anzeigen – sowohl bei der Gesamtbeachtung wie auch bei der Beachtung der Details:

- Die Reichweite der Anzeigen insgesamt (Bildbeachtung) steigt auf 207%
- Die Reichweite des fetten Textes auf 233%
- Und die des kleinen Textes auf 260%.

Die Chance für die Beachtung der eigentlichen Werbebotschaft steigt also überproportional mit der Zahl der Anzeigen. Trotzdem ist die Diskrepanz zwischen der globalen Reichweite (bei 5 Anzeigen) von 73,5% zur Reichweite des kleinen Textes von 19,5% immer noch bemerkenswert groß:



Neben der Anzeigenbeachtung war im Interview auch die Häufigkeit des Lesens der relevanten Zeitschriften ermittelt worden. Damit konnte eine Überkreuzauswertung der Anzeigenbeachtung und der Lesefrequenz durchgeführt werden. Es war zu erwarten, dass mit wachsender Zahl von Kontakten mit den von TCHIBO belegten Zeitschriften auch die Anzeigenbeobachtung steigt; die Frage war: in Welchem Maße?

Tabelle 6: Anzeigenreichweiten-Wachstum mit Zunahme der Zeitschriften-Kontakte

| <b>Zeitschriften-Kontakte</b> | <b>1-4</b> | <b>5-7</b> | <b>8-10</b> | <b>11-13</b> | <b>14-16</b> | <b>17-19</b> | <b>20-22</b> | <b>23-25</b> | <b>26+</b> |
|-------------------------------|------------|------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|
|                               | %          | %          | %           | %            | %            | %            | %            | %            | %          |
| Von keiner Anzeige erreicht   | 39         | 32         | 13          | 21           | 8            | 22           | 10           | 24           | -          |
| Von einer ...                 | 35         | 20         | 33          | 18           | 23           | 17           | 31           | 7            | 14         |
| Von zwei ...                  | 15         | 23         | 28          | 27           | 29           | 15           | 17           | 14           | 17         |
| Von drei ...                  | 7          | 10         | 18          | 14           | 5            | 20           | 21           | 27           | 21         |
| Von vier ...                  | 4          | 12         | 8           | 11           | 27           | 22           | 7            | -            | 18         |
| Von fünf Anzeigen erreicht    | -          | 3          | -           | 9            | 8            | 4            | 14           | 28           | 30         |

Die erwartete Tendenz zeigt sich, wenngleich mit Schwankungen; und zwar geht der Anstieg bis zur höchsten Lesefrequenz-Gruppe, es findet keine Abflachung statt, wie man sie hätte vermuten können. Die Schwankungen sind nicht zu erklären; sie könnten vom Lesezirkel stammen, aber auch auf die kleinen Gruppen zurück zu führen sein.

Offenbar ist eine „Sättigung“ nicht so schnell erreicht; und wie Tabelle 7 ausweist, auch gar nicht wünschenswert. Denn diese Durchschnittswerte zeigen – vor allem für den kleinen Text – dass die werbliche Penetration gar nicht sehr eindrucksvoll ist:

Tabelle 7: Durchschnittliche Anzeigenbeachtung – nach Zahl der gelesenen/belegten Zeitschriften

| <b>Zeitschriften-Kontakte</b> | <b>1-4</b> | <b>5-7</b> | <b>8-10</b> | <b>11-13</b> | <b>14-16</b> | <b>17-19</b> | <b>20-22</b> | <b>23-25</b> | <b>26+</b> |
|-------------------------------|------------|------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|
|                               | %          | %          | %           | %            | %            | %            | %            | %            | %          |
| Beachtung                     |            |            |             |              |              |              |              |              |            |
| .. der Anzeige insgesamt      | 1,03       | 1,60       | 1,75        | 2,03         | 2,45         | 2,15         | 2,29         | 2,55         | 3,36       |
| .. des fetten Textes          | 0,57       | 0,82       | 1,31        | 1,19         | 1,61         | 1,81         | 1,60         | 1,86         | 2,20       |
| .. des kleinen Textes         | 0,02       | 0,13       | 0,38        | 0,50         | 0,40         | 0,59         | 0,71         | 0,90         | 0,87       |

-----  
Aus dem -Lexikon „**Werbeplanung Mediaplanung Marktforschung Kommunikationsforschung Mediaforschung**“ von Wolfgang J. Koschnick:

Eine Variante der Recognitionmethode ist die Erhebung der Anzeigenreichweite, die von der Schaefer Marktforschung, Hamburg, entwickelt wurde. Dabei steht im Mittelpunkt nicht die Testanzeige und ihre Details, sondern der Personenkreis, der die Testanzeige gesehen hat. Die Anzeigen werden im Folder präsentiert, so dass auf diese Weise die Wiedererkennung unabhängig vom Titelumfeld erhoben werden kann. Aus der Korrelation der so ermittelten anzeigenbeachtenden Personen errechnet sich die Anzeigenreichweite. Sie gibt den Anteil (Prozentsatz) der Zielgruppe an, der die getestete Anzeige wieder erkannt hat.