

Kann Kommunikationsforschung den Erfolg der Werbung messen? *

Das Referat von Mr. David Lowe Watson hat wieder einmal demonstriert, was der Psychologe Kurt Lewin einmal den zum Teil erstaunten Amerikanern gesagt hat, dass nämlich nichts so praktisch ist wie eine gute Theorie. (Inzwischen weiss ich, dass andere Autoren um 1930 diesen Ausspruch verwendet haben; der Erfinder ist unbekannt.) Es enthebt mich der Notwendigkeit, gewisse Überlegungen, die wir angestellt haben, bei der Untersuchung der Werbewirksamkeit hier zu geben, denn es wäre nur eine Duplikation der exzellenten Bemühungen von Mr. Watson.

Ich glaube, seine Ausführungen über die Funktion der Werbung sind so umfassend und fundiert, dass sie für lange Zeit gewissermaßen als Leitfaden für die Forschung gelten können; und ich könnte mir vorstellen, dass Dr. Sorensen, der heute morgen hier auch sprechen sollte, vielleicht deshalb nicht gekommen ist, weil – nachdem Mr. Watson über die Funktionen der Werbung gesprochen hat – keine Notwendigkeit für ein Referat über die „wahren“ Funktionen der Werbung mehr bestand.

Aus dem, was er gesagt hat und was von Herrn Dr. Beldon referiert wurde (das Referat von Charlie Ramond), wird klar, dass der Kommunikationsprozess, den die Werbung darstellt, sehr komplex ist, und dass alle Erwartungen, es könne eine oder einige Methoden geben, um die Wirksamkeit der Werbung zu ermitteln, ohne jegliche Fundierung sind. Es kommt darauf an, bei der Erforschung des Kommunikationsprozesses auf den verschiedensten Ebenen Messungen anzustellen, die logisch zu einem System zusammengefasst werden können, so dass am Schluss als Idealziel so etwas wie eine betriebswirtschaftliche Erfolgsrechnung möglich ist. Von diesem Ziel sind wir sehr weit entfernt, leider sehr weit entfernt, aber die Fortschritte, die gemacht worden sind, zeichnen sich ab; u. a. wenn man die Referate, die etwa vor zwei Jahren in Baden-Baden zu diesem Thema mit denen vergleicht, die jetzt gehalten worden sind. Es zeichnet sich auch in der Literatur ab; die grundlegenden Arbeiten von Lucas & Britt, oder in England, publiziert von der Market Research Society, zeigen, dass man in einigen wichtigen Punkten um wesentliche Schritte weitergekommen ist.

Werbung ist ein Kommunikationsvorgang; daraus ergibt sich die Notwendigkeit bzw. Forderung, den gesamten Prozess in der Forschung zu verfolgen und sich nicht mit Anfang und Ende zu begnügen. Allerdings ist es das wohl in der Wirtschaft noch weitgehend übliche Verfahren, sich mit diesem zu begnügen, nämlich die Werbung zu gestalten und zu streuen, einige punktuelle und oft bedeutungslose Messungen durchzuführen, um dann am Ende am Verkauf zu messen, ob sie funktioniert hat oder nicht.

Dr. Ramonds Begründung dafür, den Verkauf als Messwert nicht zu verbessern, ist etwas einseitig und wenig fruchtbar, denn das hat man bisher immer getan und mit meist zweifelhaftem Erfolg, weil soviel intervenierende Faktoren existieren, dass als Messwert des Werbeerfolgs die Verkaufsziffern praktisch bedeutungslos sind. Die von Dr. Ramond zitierten Fälle sind Extremfälle und bestätigen als solche die Regel. Fer-

* leicht redigierte Abschrift des Referats auf dem IMF/VBM-Kongress in Hamburg am 22. Oktober 1963

ner würde man bei einer Betrachtung von Anfang und Ende allein nicht auf die möglichen Fehler und Störungen in dem Prozess kommen, – ja nicht einmal mit ausreichender Sicherheit auf sie schließen können, um die Werbung in der Zukunft wirkungsvoller gestalten zu können.

Dies alles heißt, dass wir zur Untersuchung des Kommunikationsprozesses an einer Reihe von Stellen Messungen durchführen müssen; und ich möchte dafür einige Beispiele herausgreifen.

Die Beachtung der Werbebotschaft

In den konventionellen Leserschafts-, Hörschafts-, Zuschauerschaftsanalysen wird nur mehr oder minder genau der Kontakt mit dem Werbeträger selbst festgestellt. Es ist nichts darüber ausgesagt, ob die Botschaft selbst an den Mann gebracht worden ist. Erst jüngst angestellte „Exposure“-Untersuchungen haben bei dem Werbeträger „Zeitschriften“ diese Lücke gefüllt.

Auf anderen Sektoren sind entsprechende Untersuchungen auch nicht gerade zahlreich oder gar vollständig. Ich denke da u.a. an die Wirkungsweise von Plakaten. Es gibt eine Reihe von Untersuchungen, um die Zahl und auch die Zusammensetzung der Passanten zu ermitteln. Nichts war bekannt darüber, ob diese die Plakate auch tatsächlich angesehen haben; noch weniger darüber, welchen Effekt die mehr oder minder bewusste und ausführliche Betrachtung eines Plakates selbst hatte.

Vor einigen Jahren hat deshalb Alfred Politz Research automatisch gesteuerte („Robot“-) Kameras eingesetzt, um die Beachtung beispielsweise von Plakaten an Autobussen in Philadelphia zu messen. Das Konzept war, die auf die Werbefläche gerichteten Augenpaare zu fotografieren. Dazu wurden die Kameras direkt über oder neben den Plakaten platziert, oder aber hinter extra hergestellten Löchern in diesen. Die Kameras machten in vorbestimmten Abständen Aufnahmen.

Mit Hilfe dieser Kameras konnte die Zahl der „Exposures“ gemessen werden, indem alle Personen gezählt wurden, deren Augenpaare auf das jeweilige Plakat gerichtet waren. Die so gefundenen Zahlen können in Beziehung zur Passantenschaft gesetzt werden, um eine Schätzung darüber zu erhalten, wie viele Personen tatsächlich im Durchschnitt von dem betr. Werbemittel „ins Auge gefasst“ worden sind.

Werbewirkungen

Der nächste logische Schritt besteht darin, die Auswirkungen der Exposures zu messen. Im Falle der Plakat- oder Neonwerbung müssen wir, um den Untersuchungsprozess um diese Stufe zu erweitern, einen Trick anwenden; das funktioniert, aber über ihn möchte ich hier und heute noch nicht berichten. (Nachtrag: Es handelte sich um einen Test mit Vorführung von Filmaufnahmen im Teststudio.)

Stattdessen möchte ich aus dem Bereich der Anzeigenwerbung die entsprechende Stufe vorführen. Bei der Gelegenheit eines Anzeigentests für ein Produkt, das sich an

Hausfrauen wendet, ließen wir auf eigene Rechnung und Gefahr eine Anzeige mitlaufen, die für ein Produkt wirbt, das ebenfalls primär zum Sektor der Hausfrau gehört: für eine Waschmaschine.

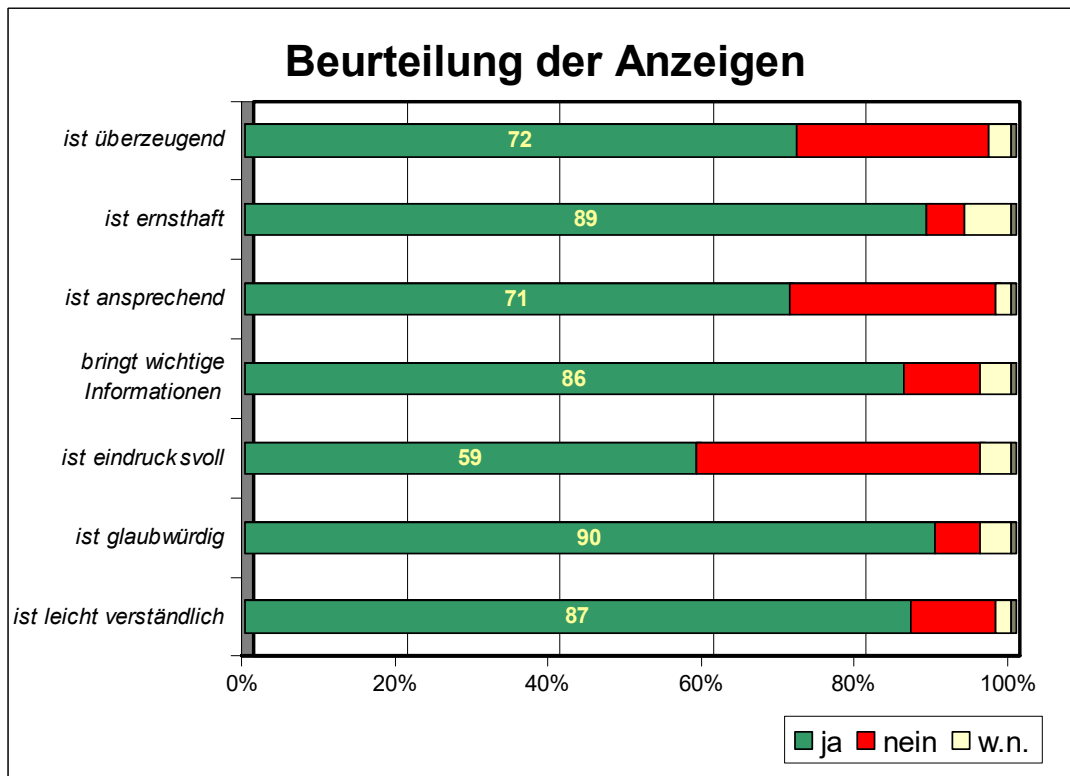
Es handelt sich um einen hart umkämpften Markt; und nach sorgfältiger Sichtung der uns zur Verfügung stehenden Anzeigen wählten wir eine heraus, die ein wenig aus dem Rahmen fiel: Sie war relativ klein und schlicht gehalten, nämlich halbseitig und schwarz-weiß, sehr stark auf das Produkt bezogen, dessen Vorzüge im allgemeinen und in speziellen Wendungen genannt wurden, und die sich außerdem durch ein besonderes Angebot auszeichnete, nämlich durch den sehr niedrigen Preis. Dieser wurde mehrfach extra herausgestellt.

Um die Wirkungsweise eines Werbemittels festzustellen, genügt es unseres Erachtens nicht, sich auf die Beachtung, besser gesagt: das Wieder erkennen oder die Erinnerung an die Anzeige insgesamt oder ihre Teile zu beschränken; auch eine Beurteilung nach irgendwelchen Kriterien ist nicht ausreichend, um die Wirkungsweise abschätzen zu können. Vielmehr kommt es darauf an, zu messen, quasi durch eine Vorher- und eine Nachher-Untersuchung, welchen Effekt die Anzeige, der Fernsehspot oder sonst ein Werbemittel auf die Vorstellungen von der betreffenden Marke haben.

In der einfachen Form einer Befragung vorher, dann Vorführung der Anzeige, dann identische 2. Befragung, funktioniert das Verfahren nicht, da die erste Befragung bereits die Meinungen beeinflusst, die Aufmerksamkeit auf die Punkte lenkt, die uns besonders interessieren, und damit die Betrachtung der Anzeige oder des Fernsehspots usw. nicht mehr vorurteilslos und naiv-spontan erfolgen lässt, sondern mit wachem und kritischem Verstande. Das aber verfälscht die Reaktionsweisen gründlich.

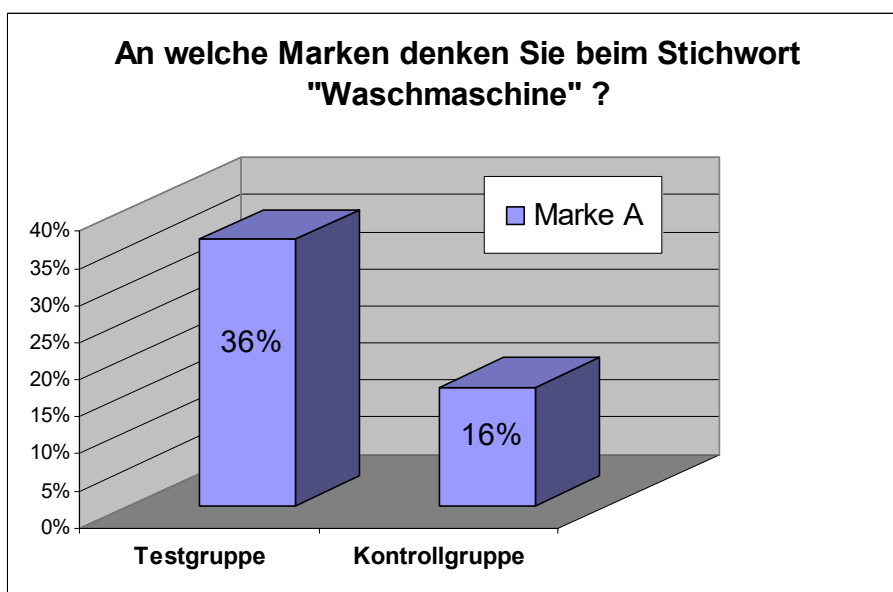
Deshalb benutzen wir das schon in den Naturwissenschaften mit Erfolg verwandte Prinzip der „Test- und Kontrollgruppe“, d. h. wir stellen zwei gleichartig strukturierte Stichproben von Konsumenten oder potentiellen Konsumenten zusammen und geben der einen das zu testende Werbemittel (u. a.) zu Gesicht und in der anderen tun wir das nicht. Dann befragen wir beide Gruppen in identischer Weise über ihre Vorstellungen von dem Produkt. Anschließend können noch, wenn es zweckmäßig erscheint, direkte Fragen zu dem Werbemittel selbst gestellt werden. Dies haben wir auch im vorliegenden Fall der Waschmaschine getan, und ich möchte, um meine Pointe richtig anzubringen, mit dem letzten beginnen.

Die erste graphische Darstellung zeigt die direkte Beurteilung der Anzeige in einigen relevanten Kategorien. Die Eigenschaften wurden als Polaritäten vorgegeben; ich habe hier nur die positiven herausgenommen. Wir sehen aus der graphischen Darstellung, dass die Anzeige außerordentlich positiv beurteilt werden muss. In den beiden wichtigsten Kategorien ist die Reaktion überwältigend positiv: die Anzeige enthalte wichtige Informationen, und sie sei glaubwürdig.



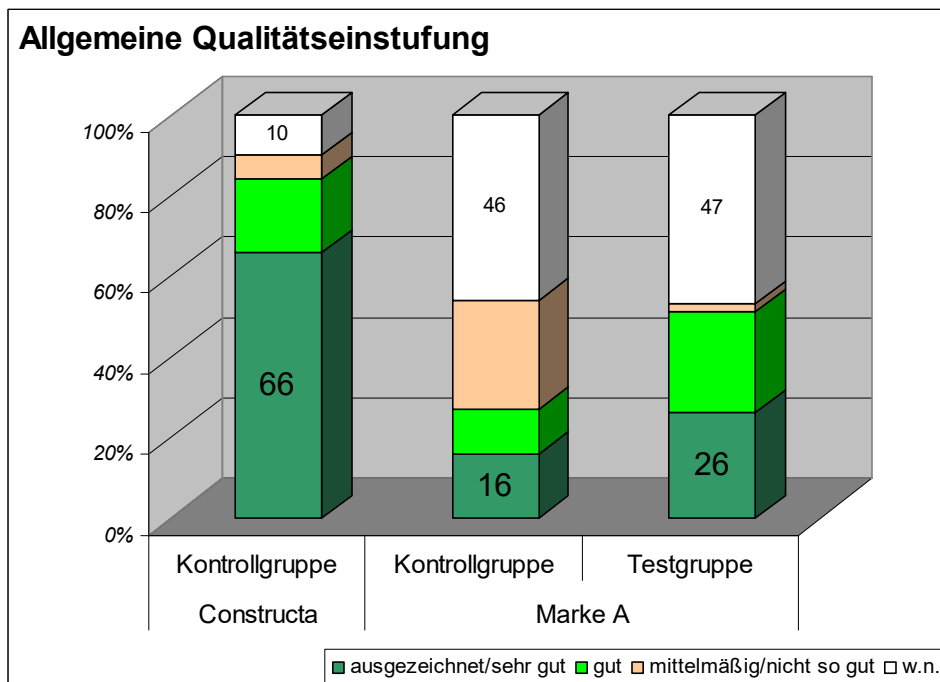
Wenn wir diesen Ergebnissen trauen dürften, würden wir zu dem Schluss kommen, dass die Anzeige ihre Pflicht erfüllt und in hervorragender Weise für das Produkt geworben hat. Der einzige Fehler ist, dass diese Ergebnisse nicht zutreffen. Sie sind ein Beispiel dafür, dass die direkte kritische Beurteilung, für sich gesehen, bestenfalls nichts sagend, in den meisten Fällen jedoch irreführend ist.

Jetzt kommen wir zu der 2. graphischen Darstellung, die die erste Frage enthält, welche uns wirklich interessiert. Die erste Aufgabe der Werbung ist – darüber wird man wohl einig sein, – das angepriesene Produkt bekannt zu machen, dann, ein bekanntes Produkt stärker ins Bewusstsein zu rücken. Ersteres lässt sich nur mit einer anderen Versuchsanordnung lösen, nicht mit der hier gewählten. Wir messen stattdessen, wie stark die Anzeige es vermocht hat, die Waschmaschinenmarke ins Bewusstsein zu rücken (Nachtrag: Ermittlung der spontanen Markennennung).



Man sieht, dass die Ausgangslage dieser Waschmaschinenmarke außerordentlich schlecht ist: Während der Spitzenreiter „Constructa“ Nennungen von über 60 % fand, wird die Test-Marke nur von 16 % genannt. Von diesem miserablen Ausgangsniveau verbessern sich die Nennungen auf über das Doppelte in der Testgruppe, also der Gruppe, die die Anzeige zu Gesicht bekommen hat. Relativ gesehen, ist dies ein wirklich beachtlicher Zuwachs, – absolut gesehen, ist er noch keineswegs zufrieden stellend.

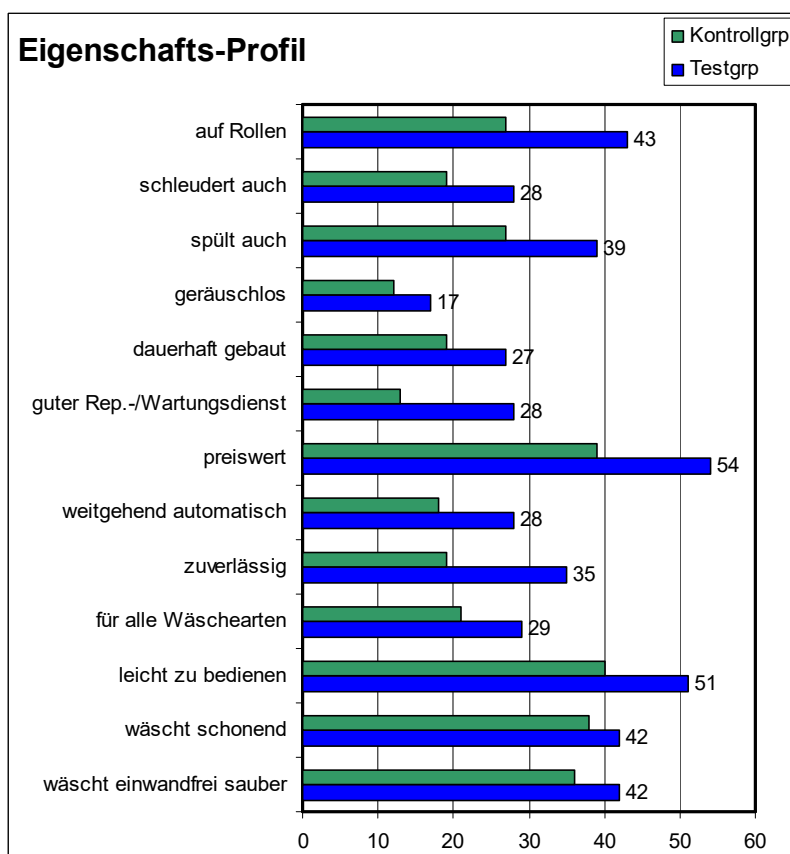
Das zweite und sehr viel wichtigere Maß ist, was wir die „allgemeine Qualitätseinschätzung“ nennen: Wir haben die Hausfrauen gebeten, anhand einer vorgegebenen Liste uns zu sagen, wie sie diese Marke und drei andere in ihrer Qualität einstufen. Als Beispiel habe ich auf der graphischen Darstellung einen Spitzenreiter dagegengestellt, um zu zeigen, wie die realen Marktverhältnisse tatsächlich liegen; es zeigt sich, dass in der unbeeinflussten Kontrollgruppe die Beurteilung der „Constructa“-Waschmaschine außerordentlich positiv ist, während sie für die in unserer Testanzeige angepriesene Marke unter aller Kritik ist. Die Hälfte der Hausfrauen hat gar keine rechte Vorstellung von ihr, und die Hälfte derjenigen, die eine haben, haben eine schlechte Meinung – denn die Beurteilung „mittelmäßig“ ist nichts, was auf dem heutigen Markt noch große Chancen verspricht.



In der Testgruppe, also derjenigen, die die Anzeige zu Gesicht gekommen hat, verändert sich die Situation ganz wesentlich. (Dass die Gruppe der Meinungslosen gleich geblieben ist, liegt an einer vorgeschalteten Filterfrage; Leute, die praktisch das erste Mal mit einer Marke konfrontiert werden, haben natürlich eine ganz andere Reaktionsweise als solche, die schon etwas von ihr wussten, und wir wollten in diesem Fall zur Vereinfachung nur gleichartige Wirkungssegmente miteinander vergleichen.) Es zeigt sich, dass der Anteil derjenigen, die die Marke für mittelmäßig oder schlechter halten, fast völlig verschwindet und dementsprechend die Prozentsätze für gut, sehr gut und ausgezeichnet im erheblichen Masse ansteigen.

Wir können also sagen, dass die Anzeige ihre zweite und sehr wesentliche Aufgabe in zufrieden stellendem Maße erfüllt hat, nämlich die allgemeine Qualitätsvorstellung dieser Marke zu verbessern.

Die nächste Aufgabe der Werbung ist, alle Eigenschaften, die für das betreffende Produkt relevant sein können, in möglichst großem Masse mit der angepriesenen Marke zu assoziieren. Wir haben deshalb eine Liste von möglichen Produkteigenschaften zusammengestellt – aufgrund von Vortests und dem Studium der Anzeigen – und gefragt, welche Eigenschaften die einzelnen Waschmaschinenmarken haben, darunter die zu testende. Aus den Differenzen der Nennungen der Test- und Kontrollgruppe ist zu ersehen, ob die Anzeige es vermocht hat, das Vorstellungsbild der betreffenden Marke in einzelnen Punkten zu verbessern oder nicht.



Die graphische Darstellung weist aus, dass dies bei einer ganzen Reihe von Produkteigenschaften geschehen ist. (Werte von 10 % können als statistisch gesichert betrachtet werden.) Man erhält dann Zuwächse in folgenden Kategorien:

- Leicht zu bedienen
- zuverlässig
- weitgehend automatisch
- preiswert
- guter Reparatur- und Kundendienst
- spült auch
- beweglich aufstellbar (auf Rollen).

Bei der Betrachtung der Anzeige daraufhin, welche Eigenschaften dort explizit oder implizit der Maschine nachgesagt werden, dann sind dort einige fast wörtlich wieder zu finden, andere stehen gewissermaßen zwischen den Zeilen. So ist z. B. nichts gesagt worden über den guten Reparatur- und Kundendienst, aber es ist eine Liste der Verkaufsstellen des Herstellers im Ausland neben deren Heimatadresse genannt, und die Hausfrauen haben daraus offensichtlich auf einen guten Service geschlossen.

Wir können also konstatieren, dass die Anzeige tatsächlich auch diejenigen Eigenschaften in glaubwürdiger Weise vorgebracht hat, die sie bringen sollte.

Es bleibt jetzt noch die Kernfrage zu beantworten übrig, nämlich: wie die „Kaufdisposition“ von der Anzeige beeinflusst worden ist; damit ist gemeint wir, ob mehr Leute geneigt sind, den Kauf dieser Maschine in Betracht zu ziehen.

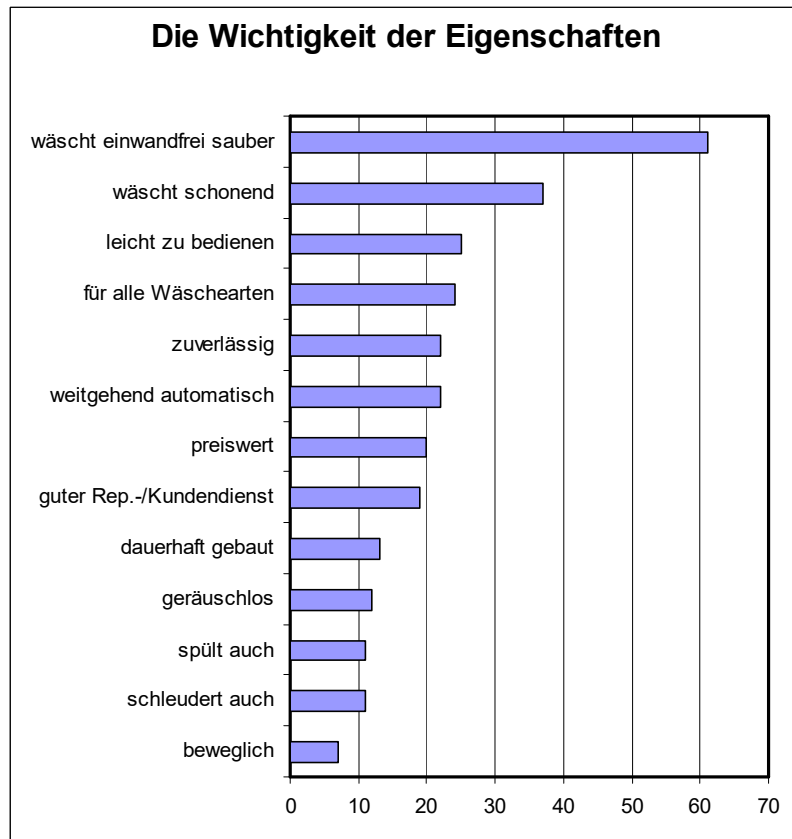
Die nächste graphische Darstellung zeigt das Ergebnis der entsprechenden Frage – und dieses Ergebnis ist niederschmetternd: die Werte sind in Test- und Kontrollgruppe völlig gleich!

Die erste mögliche und sehr nahe liegende Erklärung für dieses Ergebnis ist, dass der Test nichts taugt. Wenn wir davon einmal absehen – und dies sind wir geneigt zu tun, da das Testverfahren sich bei so vielen Gelegenheiten bewährt hat – müssen wir nach einer anderen möglichen Ursache forschen. Und wir glauben auch, eine Erklärung zu wissen.

Bei diesem Test wurde, wie üblich, eine Rangskala der vorgegebenen Eigenschaften aufgestellt. Am Rande sei vermerkt, dass eine solche Eigenschaftsliste und auch deren Rangfolge keineswegs sehr lange stabil sein muss; so wissen wir im vorliegenden Fall, dass die Liste zumindest unvollständig ist, weil in der Zwischenzeit in der Werbung das Argument „kocht auch“ vorgebracht worden ist und sicher viel Anklang gefunden hat. Unser Test lief vor der entsprechenden Werbekampagne. Deshalb ist es nicht darin enthalten.

Die letzte Tabelle zeigt nun die Rangskala der Eigenschaften, und wir erkennen daraus, dass für die Hausfrauen zwei Eigenschaften besonders wichtig waren, auf die in der betreffenden Waschmaschinenanzeige überhaupt kein Bezug genommen war. Demgegenüber rangieren die von der Anzeige in Anspruch genommenen Eigenschaften zum Teil sehr weit unten, so ist die Bedeutung des Punktes, dass die Maschine beweglich aufstellbar sei, an allerletzter Stelle, und dort hatte diese Anzeige den allergrößten Zuwachs erzielt!

Wir kommen also zu der Schlussfolgerung, dass die Kaufneigung dieser Maschine gegenüber sich nicht verändert hat, weil die vorgebrachten Argumente zwar von den Hausfrauen geglaubt wurden, ihnen aber nicht so wichtig wie andere waren. Und wenn entscheidende Argumente nicht vorgebracht werden, haben die Hausfrauen letzten Endes keinen Grund, den Kauf dieser Maschine in Betracht zu ziehen.



Dieser Test demonstriert in wirklich dramatischer Weise, dass die Werbung in gleichem Masse wirkungslos bleiben muss, wenn die vorgebrachten Argumente *wichtig aber unglaubwürdig* sind, wie wenn sie *glaubwürdig, aber unwichtig* sind, wie es in dem hier gezeigten Fall war.

Damit bin ich am Ende meiner Ausführungen, die Ihnen an einigen markanten Beispielen zeigen sollten, wie die Forschung an den signifikanten Punkten in dem Kommunikationsprozess ansetzen und den Erfolg der Werbung messen kann. In systematischer Weise zusammengesetzt, ergeben die verschiedenen Messwerte ein ziemlich umfassendes Bild von der Wirkungsweise der Werbung, von ihren Schwächen und ihren Stärken. Natürlich sind die Werte von unterschiedlicher Präzision, aber bei richtiger Anlage der Untersuchungen werden sie brauchbare Abschätzungen liefern.