

## Beachtung und Beurteilung von Investitionsgüter-Anzeigen

Auf dem 86er Symposium über Werbeforschung (Holm 86) wurde die Frage gestellt, ob die Einflussfaktoren, die wir für Konsumgüterwerbung gefunden und dort vorgetragen haben, auch für Investitionsgüteranzeigen gelten.

Die Antwort war und ist: „Teils-teils“: Nachfolgend sollen dazu ein paar Daten geliefert werden. Die Ergebnisse sind vom Vogel-Verlag 1979 publiziert, inzwischen aber vermutlich weitgehend vergessen worden.

### MM-Untersuchung 1979

Im Jahr 1978 bekamen wir vom Vogel-Verlag, Würzburg, die Aufgabe, eine relativ umfassende Untersuchung zu den folgenden zusammenhängenden Themen durchzuführen:

- 1.) Wie bekannt, aktuell und attraktiv sind die hauptsächlichen Anbieter in ausgewählten Investitionsbereichen?
- 2.) Wie hoch oder niedrig ist die Beachtung von ausgewählten Investitionsgüter-Anzeigen?
- 3.) Welche Eigenschaften hängen mit hoher/niedriger Anzeigenbeachtung zusammen?

Aufgrund der damals schon vorliegenden Daten aus sehr unterschiedlichen Bereichen war zu erwarten, dass Bekanntheit, Aktualität und Attraktivität vieler Anbieter keinesfalls deren subjektiven Vorstellungen entsprechen würden. Es war also mit mehr oder minder grossen Informationsdefiziten zu rechnen.

Wenn solche Defizite auftreten würden, wäre als nächstes zu prüfen, ob die übliche Anzeigenwerbung ihre Aufgabe befriedigend löst. Man brauchte keine prophetischen Gaben, um auch in diesem Bereich zahlreiche Misserfolge zu prognostizieren.

Dann aber blieb die Frage zu beantworten, wie man denn Anzeigen ggf. „beachtenswerter“ gestalten könnte. Also haben wir Beachter und Nichtbeachter gebeten, aus vorgegebenen 24 Eigenschaften die jeweils ihrer Meinung nach zutreffenden herauszusuchen und 2 generelle Bewertungen vorzunehmen.

### Zur Methode

Die Stichprobe (Random) bestand aus 817 Empfängern der Zeitschrift »Maschinenmarkt«. Sie repräsentieren rund 140.000 Fachleute aus dem Bereich „technisches Management“ (Inhaber/ Geschäftsführer/Betriebsleiter/ Leiter der Konstruktions-/ Einkaufsleiter) der deutschen Industrie.)

Verlagsfachleute und Institut erstellten die Auswahl von 50 Anzeigen, die in der Untersuchung verwendet werden sollten. Bei der Auswahl der Anzeigen wurde versucht, ein Kollektiv zu bilden, in dem die verschiedenen Formate (zumeist 1/4 Seite oder grösser), schwarz-weiße (mehrheitlich) und farbige Anzeigen, mit/ohne Slogan, mit gros-

ser/geringer Illustration, mit viel/wenig Text, und die hauptsächlichlichen Produktgruppen vertreten sein würden. Die Anzeigen waren im »Maschinenmarkt«, aber (mehr oder minder) auch in anderen technischen Fachzeitschriften erschienen.

Die Vorlage der Anzeigen erfolgt in einem Folder, also nicht im „MM“ - Heft. Pro Folder wurde eine Auswahl von 10 Anzeigen vorgelegt, um das Interview nicht zu überfrachten.

Die Fragestellung betr. Beachtung war:

- 1.) „Haben Sie diese Anzeige der Firma ... schon 'mal irgendwo gesehen?“
- 2.) (Falls ‚Ja‘:) „Ungefähr in welchem Ausmass haben Sie die Anzeigen beachtet? Bitte sagen Sie es mir anhand dieser Karte.“ (Vorgaben: ganz flüchtig / ein wenig gelesen / etwa die Hälfte gelesen/(fast) alles gelesen).

Zur Beurteilung wurde gefragt:

- 3.) „Was hiervon trifft Ihrer persönlichen Meinung nach auf die Anzeige der Firma ... zu?  
Bitte kreuzen Sie alles Ihrer Auffassung nach Zutreffende an.“  
(Eigenschaften wurden auf einer Karte vorgelegt,)

Die Auswahl von Eigenschaften orientierte sich an den damals vorliegenden Berichten anderer Forscher sowie an eigenen Untersuchungen; ferner bemühten sich alle Beteiligten darum, die typischen Fachanzeigen mit Worten oder kurzen Sätzen zu beschreiben. Per Pretest und faktorieller Analyse wurden aus den zahlreichen Eigenschaften je 24 herausgefiltert, die solche Anzeigen positiv oder negativ am besten zu beschreiben schienen.

## Das Ergebnis

Die Beachtungswerte wurden selbstverständlich auch für die einzelnen Anzeigen ausgewiesen, aber diese interessieren uns hier nicht. Vielmehr soll dargestellt werden, welcher Zusammenhang zwischen den Beachtungswerten und der Beurteilung besteht.

Es wird nochmals darauf hingewiesen, dass nicht nur die „Beachter“ ein Urteil abgeben sollten, wie das zumeist geschieht, sondern auch die „Nichtbeachter“. Letztere sind ja in der Regel in der Mehrzahl; deswegen ist ihr Urteil entscheidend, wenn es um die Beantwortung der Frage geht, warum eine Anzeige wenig oder gar keine Beachtung findet.

Die Tabelle 1 zeigt das Ergebnis für die Beachtung insgesamt, also inkl. der flüchtigen oder nur teilweisen Beachtung. Der durchschnittliche Beachtungswert für dieses Anzeigenkollektiv betrug 31 %, – also 69 % Nichtbeachtung im Schnitt.

Wenn aber Anzeigen „wichtige Informationen“ enthielten (nach der subjektiven Auffassung der befragten Fachleute), dann stieg die durchschnittliche Beachtung auf 52 % !

Und es gibt einige andere Eigenschaften, die mit relativ hohen Beachtungswerten einhergehen. Zusammengefasst kann man gute Anzeigen so beschreiben:

- Sie enthalten wichtige, neuartige, umfassende Informationen; das Angebot unterscheidet sich von der Konkurrenz; die Gestaltung ist eindrucksvoll, übersichtlich, lesbar.
- Die Beschreibungen nicht gut beachteter Anzeigen muss man vollständig lesen, um sich anschliessend zu fragen, ob es denn solche Anzeigen überhaupt (noch) gibt? Die Antwort lautet: ja, leider.
- Ein bemerkenswertes Faktum ist, dass die „Auffälligkeit“ einer Anzeige kontraproduktiv sein kann.

Der Hintergrund ist u. E. folgender: die Fachleute, welche technische Fachzeitschriften lesen, haben wenig Zeit und keine Lust, sich mit Dingen zu befassen, die ihnen nichts nützen. Deshalb sind sie sozusagen für jeden Hinweis dankbar, dass sie einen redaktionellen Beitrag oder eine Anzeige nicht beachten müssen, sondern überschlagen können. (Das gilt selbstverständlich nicht nur für Techniker, Ingenieure, Chefs von Herstellerfirmen aus dem weiten Bereich Maschinenbau !)

Wenn eine Anzeige besonders auffällig gestaltet ist, kann schon aufgrund peripherer Wahrnehmung entschieden werden: Beachten oder weiterblättern? Auffälligkeit ohne brauchbaren Inhalt ist also ein Dienst am Leser, – aber nicht immer ein Dienst am Inserenten!

Die Auswertung bezieht sich jeweils auf Fachleute, bei denen eine Investition in dem Bereich der betr. Anzeige geplant war, also auf die echte Zielgruppe. Zählt man die Ergebnisse jedoch für alle Befragten aus, so steigt die Beachtung „auffälliger“ Anzeigen über den Schnitt. Das heisst, „Auffälligkeit“ zieht mehr Leser an, die als Kunden gar nicht in Betracht kommen.

### Die intensivere Beachtung

Bisher haben wir uns mit der Beachtung i.w.S. befasst, also inkl. flüchtiger oder teilweiser Beachtung. In der Tabelle 2 ist dargestellt, wieviel Prozent die jeweilige Anzeige intensiver betrachtet haben, hier definiert als „die Hälfte oder mehr beachtet“ (die Abgrenzungsprobleme einer solchen Definition waren und sind uns bewusst; aber für diese Analyse glaube ich, nicht darauf eingehen zu müssen). Das waren im Schnitt 11 %.

Die Beschreibungen stehen in derselben Reihenfolge wie oben. Man erkennt so, dass die Beziehung zwischen Beurteilung und intensiver Beachtung der oben gezeigten Abfolge weitgehend entspricht. Es gibt einige mehr bis minder grosse Abweichungen, insbesondere im unteren Teil der Tabelle bei den Eigenschaften „verspricht zu viel“ und „auffallend“.

Um den Sachverhalt etwas zu verdeutlichen, wurde eine Regressionsanalyse durchgeführt und deren Ergebnisse in der Graphik dargestellt.

Die Korrelation beider Messwerte ist sehr hoch ( $r = .96$ ); man kann also mit grosser Sicherheit von dem einen auf den anderen schliessen. So bedeutsam wie die Gleichartigkeit sind die Abweichungen. Die Berechnung von Schwankungsbreiten für dergleichen Berechnungen hat ihre Probleme, so dass ich darauf verzichten möchte. So kann man die Abweichungen nur als Grundlage für Hypothesen betrachten.

Es fallen vier Merkmale positiv auf, d.h. die intensivere Beschäftigung mit der Anzeige liegt bei ihnen oberhalb der Erwartungswerte. Davon liegen zwei an der Spitze:

- 1.) Anzeige enthält wichtige Informationen für uns
- 2.) Das Angebot unterscheidet sich wesentlich von anderen.

Damit wird bestätigt, dass diese Eigenschaften auch für die intensivere Beachtung von Anzeigen wichtig sind.

Die anderen beiden führen das „untere“ Feld an:

- Die Anzeige verspricht zu viel
- Sie fällt auf.

Wir erinnern uns: Wenn das der Fall war, dann wurde die Ingesamtbeachtung gedrückt; aber offenbar fühlten sich doch – relativ! – ein paar mehr Fachleute veranlasst, sich mit solch einer Anzeige näher zu befassen, um dann ggf. zur Ansicht zu kommen, es würde mehr versprochen, als das Produkt halten kann.

## Fazit

Es konnte gezeigt werden, dass die Beurteilung von Anzeigen und deren Beachtung in einem deutlichen Zusammenhang stehen. Und es ist angenehm zu erfahren, dass diejenigen Anzeigen eine grössere Chance der Beachtung durch Fachleute haben, die ihnen etwas Wichtiges mitzuteilen haben und diese Mitteilung in einer umfassenden, übersichtlichen und lesbaren Form tun; wohingegen schlecht gestaltete und/oder nur marktschreierische Werbung eine deutlich geringere Chance hat.

Die „Wichtigkeit“ (importance/personal relevance) der Werbeaussage ist auch bei Konsumgüterwerbung von erstrangiger Bedeutung. Die „Unterschiedlichkeit des Angebots“ (uniqueness) steht bei Konsumgütern nicht so weit vorn, was daran liegen mag, dass es dort sehr bedeutsame Unterschiede selten gibt. Bei Konsumgütern kommt es ferner auf die Glaubwürdigkeit von Gestaltung bzw. Aussage an, die hier nur durch negative Aussagen gemessen wurde (verspricht zu viel, irreführend); und diese gingen mit schlechterer Beachtung einher, was auf die Bedeutung des Faktors hinweist. Von da ab werden Vergleiche schwierig, weil die benutzten Eigenschaften zu unterschiedlich sind.

Quellenhinweise:

**Dr. Holm** (Hsgb.): „Werbewirkungsforschung ex ante und ex post“, Band II, M+K Hansa Verlag, Mölln, 1986.

**Vogel-Verlag**: „Investitionen und Informationen – Fachwerbung im Test“, (Untersuchung durchgeführt von Schaefer Marktforschung), Würzburg, 1979.

**Vogel-Verlag**: „Verständlich informieren“, 19. Würzburger Werbefachgespräch, ab Seite 44, Würzburg, 1981.