

## Vergleich der Beachtung von Anzeigen und TV-Spots

### Fall Kunststoff

1973 haben wir für ein großes Chemie-Unternehmen die Beachtung von Anzeigen und TV-Spots getestet, in denen die Verwendung eines Kunststoffes für 4 elektrische Geräte vorgestellt wurde. Es ging darum festzustellen, ob eines der beiden Werbemittel besser ist, ggf. welches.

Dies wurde in einer repräsentativen Interviewer-Umfrage ermittelt. Für die Print-Werbung wurden Kopien der 4 Originalanzeigen als Vorlagen benutzt, um deren Beachtung zu ermitteln. Für die 4 TV-Spots wurden hierfür je 9 Fotos mit Texten von den „Story-Boards“ verwendet.

Der Fragebogen enthielt Fragen zur Beachtung („Recognition“) und Erinnerung (verschiedene Arten von „Recall“); ferner Fragen zum Interesse an der Anzeige und den Storyboards sowie an den Produkten.

Eine Validierung des Versuchs mit Storyboards wurde nicht unternommen. Die Befragten ließen keine Schwierigkeiten erkennen, mit Hilfe der Bilder & Texte die TV Spots zu erkennen.

Die Ergebnisse zeichneten sich dadurch aus, daß bei allen Meßwerten die Ergebnisse für Anzeigen und TV Spots auf in etwa gleichen Größenordnungen lagen, also ein Vorzug oder Nachteil nicht nachweisbar war. Die Beachtungswerte für die 4 Anzeigen waren durchweg ein paar Prozente höher als für die TV Spots; aber da über die Reichweiten der benutzten Medien nichts bekannt war, kann dieser Unterschied nicht bewertet werden.

Eine erneute Analyse aufgrund heutiger Erkenntnisse ergab: Die Werte betr. Recognition, Recall (nach Vorlage im Interview) und Anzeigen-/ TV-Spot-Interesse für Anzeigen und TV-Spots korrelieren extrem hoch:  $r = .98 / .99$  !

Die weist auf eine ganz gleichartige Struktur der Beachtungs-, Erinnerungs- und Bewertungsweisen für die beiden unterschiedlichen Werbemittel hin. Weitergehende Schlüsse aus diesen Befunden möchten wir nicht ziehen.

### TV-Werbung für Handelsunternehmen

Es war bis Ende 1974 eine Werbekampagne gelaufen, die 1975 durch eine veränderte abgelöst wurde. Die 2 Repräsentativerhebungen über Beachtung etc. liefen im Frühjahr und Sommer 1975. Als Erinnerungshilfe wurden auch hier Storyboard-Fotos mit Texten genommen.

In der ersten Welle wurde nur die Vorlage für die aktuelle TV-Werbung vorgelegt. Bei diversen Fragen zeigte sich, daß viele der Befragten, die glaubten, die Werbung gesehen zu haben, an die im Vorjahr abgeschlossene Werbung dachten!

Daraufhin wurden in der 2. Welle die Storyboards beider Kampagnen vorgelegt, damit die Befragten die Unterschiede erkannten; das erwartete Resultat: kaum noch Fehlennennungen auftraten. Dies ist ein methodologisch wichtiger Befund, den wir auch anderswo beobachtet hatten.

Von den Testergebnissen ist nur ein Aspekt von Bedeutung:

- Alle Befragten der zweiten Welle bekamen als Erinnerungsstütze die Storyboards vorgelegt.
- Daraufhin wurde die Stichprobe nach „Sehern“ und „Nichtsehern“ aufgeteilt.
- Beide wurden gefragt, was der Fernsehfilm über das Einzelhandelsunternehmen dem Verbraucher sagen wolle.

Verständlicherweise konnten die „Seher“ im Schnitt doppelt so viel sagen wie die „Nichtseher“. Aber die Prozente der Antworten, die mit dem Inhalt des Fernsehfilms in direkter Beziehung standen, korrelierten mit  $r = .89$ . Das heißt: Die Wirkungsweise vom Storyboard allein war der von Film plus Storyboard grundsätzlich fast gleich,– abgesehen vom Niveau-Unterschied.

Dies deutet daraufhin, daß ein „Storyboard“ als **Gedächtnishilfe** bei der Ermittlung der Beachtung von TV-Spots geeignet ist.