

US-Werbewirkungs-Studien: Beispiele aus dem Investitionsgüter-Bereich¹

Ziel dieser mir 1991 bei einer US-Reise bekannt gewordenen Untersuchung war, die Auswirkung der Anzeigenwerbung auf Verkauf und Gewinn zu ermitteln. Das ist, wie man weiß, die schwierigste Aufgabenstellung in der Werbeforschung.

Um sich die Arbeit nicht zu einfach zu machen, wollte man ferner die Auswirkungen unterschiedlich großer Werbeetats messen. Der Verlegerverband ABP und 45 Sponsoren aus der Industrie, Agenturen und Fachverlagen veranstalteten die Untersuchung; der Etat betrug 390.000 Dollar.

Welche Produkte?

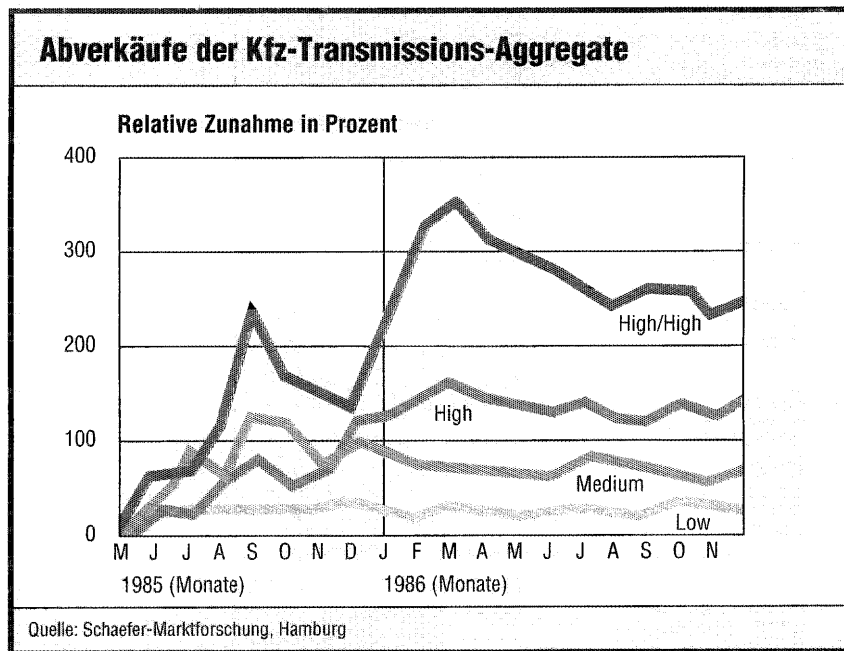
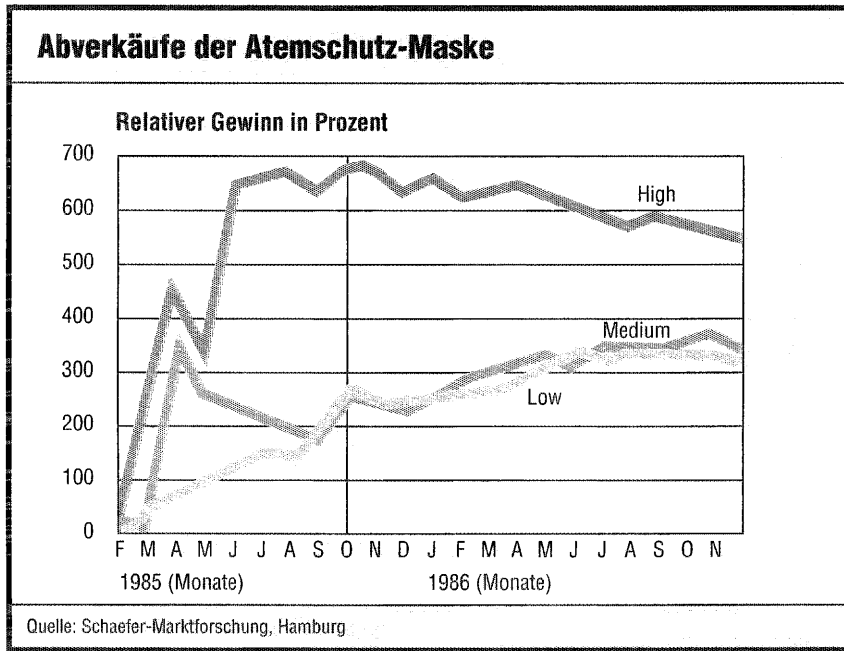
Es sollten Anzeigenkampagnen für mehrere, möglichst neue/ neuartige, unterschiedliche Güter aus dem industriellen Bereich überprüft werden. Man fand vier, aber eins davon fiel aus:

1. Leichte Atemschutzmaske, Wert unter zehn Dollar.
2. Kfz.-Transmissions-Aggregat, Wert ca. 10.000 Dollar.
3. Infrarot-Spektrometer, Wert 5.000-10.000 Dollar.
(Verkauf wurde nach der Testzeit eingestellt, aber Messungen weitgehend brauchbar.)
4. Verglasung für Büro- und Industriegebäude.
(Der betreffende Betrieb wurde kurz nach Ablauf der Werbekampagne verkauft; da keine Absatzdaten mehr beschaffbar waren, fand Analyse nicht statt.)

Die Fälle drei und vier illustrieren die besonderen Probleme, die bei Neueinführungen auftreten: Ein erheblicher Prozentsatz von ihnen wird sich als Misserfolg erweisen (was an der Werbekampagne liegen kann aber nicht muss).

Am Anfang der Forschung ist man auf neue oder erneuerte Produkte angewiesen, weil die Erfolgskontrolle der Werbung für etablierte Produkte noch schwieriger ist – vor allem und ganz besonders bei den langlebigen Investitionsgütern.

¹ Aus „HORIZONT“ Nr. 37 vom 13. Sept. 1991



Differente Werbeintensität

Die Werbekampagnen sollten zwölf Monate laufen. Dabei sollten experimentell jeweils drei unterschiedliche Werbeintensitätsstufen geschaffen und überprüft werden:

1. wenig Werbung
2. ein mittlerer Aufwand
3. viel Werbung.

Entsprechend wurden die Bezieherdateien der Fachzeitschriften in jeweils drei strukturgleiche Zellen aufgeteilt. Und damit wurde festgelegt, in welche der oben angeführten Werbeintensitätsgruppen der einzelne Bezieher kam. Dies setzte die Kooperation zwischen Verleger und Herstellern voraus, um auch die Anfragen und Verkaufszahlen auf die drei Gruppen beziehen zu können.

Messwerte

Durch telefonische Umfragen wurden drei Messungen vor, während und nach der jeweiligen Werbekampagne vorgenommen:

- Produkt-Bekanntheit
- Erinnerung an Anzeigen
- Spontane Bekanntheit des Herstellers.

Zwei Arten von Anfragen wurden pro Zelle ausgewertet:

- Leserdienst-Anfragen
- Telefonische Anfragen bei der kostenlosen „800“-er-Nummer.

Und schließlich wurde der wirtschaftliche Erfolg ermittelt:

- die Verkaufszahlen;
- der geschätzte Gewinn.

Wirkungen: Im Endeffekt positiv

Die Bekanntheit der ersten beiden Produkte steigt bei den Endverbrauchern kaum an; wohl aber ist beim zweiten Produkt ein Einfluss beim Handel zu vermerken.

Dazu passen die Ergebnisse der Frage danach, ob die Leser eine Anzeige für die betreffende Produktart gesehen haben. Bei den Atemschutzmasken tut sich praktisch gar nichts, bei den potentiellen Käufern von Kfz.-Transmissions-Aggregaten ist ein sehr geringfügiger Anstieg zu verzeichnen, ein deutlicherer bei den Händlern.

Jedoch ist der Name des Herstellers stärker haften geblieben, und zwar durchweg.

Ohne Kenntnis der betreffenden Märkte und der verwendeten Anzeigen für die Testprodukte und deren Konkurrenten kann man kaum spekulieren, worauf diese unterschiedlichen Effekte zurückzuführen sind.

Bemerkenswert ist, dass die schriftlichen wie telefonischen Anfragen Steigerungen zeigen, und zwar entsprechend dem Ausmaß der Werbung. Diese hat die Aufmerksamkeit auf diese Angebote und ihre Anbieter gelenkt; erneut befinden sich die Auswirkungen bei den Händlern auf einem höheren Niveau.

Verkaufszahlen

Auch im sonst recht offenherzigen Amerika werden Verkaufszahlen sorgsam gehütet. Deshalb musste man sich mit Indexzahlen in Schaubildern für die Atemschutzmasken und Kfz.-Transmissions-Aggregate begnügen, bei den Infrarot-Spektrometern mit drei Indexzahlen.

Die entsprechende Werbekampagne begann im November 1984, also drei Monate vor Beginn der Grafik. Von da ab sind ansteigende Verkaufszahlen zu erkennen. In der Zelle mit dem niedrigen Werbeetat gibt es eine bemerkenswerte Zacke im Oktober 1985.

Werbeaufwand			
			Seiten
Atemschutz-Maske			
wenig:	6 x 1/1 s/w,	1 x 2/1 farbig	= 8
mittel:	6 x 1/1 s/w,	4 x 2/1 farbig	= 14
viel:	6 x 1/1 s/w,	11 x 2/1 farbig	= 28
Transmissions-Aggregat			
wenig:	keine Werbung		= 0
mittel:	Endverbraucher	6 x 2/1 farbig	= 12
	Händler	3 x 2/1 farbig	= 6
viel:	Endverbraucher	12 x 2/1 farbig	= 24
	Händler	6 x 2/1 farbig	= 12
Infrarot-Spektrometer			
wenig:	2 x 1/1 farbig in 2 FZS	= 4	} 7
	3 x 1/1 farbig in 1 FZS	= 3	
mittel:	6 x 1/1 farbig in 2 FZS	= 12	} 19
	7 x 1/1 farbig in 1 FZS	= 7	
viel:	12 x 1/1 farbig in 3 ¹⁾ FZS	= 35	
<small>¹⁾ in 1 FZS nur 11mal Quelle: Schaefer-Marktforschung, Hamburg</small>			

Veränderungen zwischen 1. und 3. Welle			
	Werbeaufwand in Prozent		
	gering	mittel	viel
Produkt-Bekanntheit			
Atemschutzmaske	- 5	- 4	+ 4
Transmissions-Aggregat:			
- Endverbraucher	+ 7	+ 2	+ 7
- Händler	+ 19	+ 21	+ 25
Infrarot-Spektrometer	+ 2	+ 6	+ 15
Erinnerungen an Anzeigen			
Atemschutzmaske	- 4	0	- 1
Transmissions-Aggregat:			
- Endverbraucher	+ 6	+ 5	+ 12
- Händler	+ 27	+ 43	+ 34
Infrarot-Spektrometer	+ 4	+ 9	+ 18
Spontane Bekanntheit des Herstellers			
Atemschutzmaske	0	+ 5	+ 19
Transmissions-Aggregat:			
- Endverbraucher	+ 21	+ 10	+ 14
- Händler	+ 9	+ 18	+ 13
Infrarot-Spektrometer	+ 4	+ 9	+ 18
<small>Quelle: Schaefer-Marktforschung, Hamburg</small>			

Der wahrscheinliche Grund: Durch einen Irrtum war in dieser Zelle im April 1985 eine doppelseitige und farbige Anzeige geschaltet worden (statt 1/1, s-w). Wozu ein Fehler in einem sorgsam kontrollierten Experiment doch gut sein kann!

Der Anstieg bei der mittleren Gruppe im März-April 1985 kann ebenfalls auf der (absichtlichen) Einschaltung der ersten doppelseitigen farbigen Anzeige im Dezember 1984 beruhen. Solche besonderen Werbeanstöße scheinen sich demnach vier bis sechs Monate später sichtbar auszuwirken.

In den Zellen mit niedrigem und mittlerem Werbeaufwand ist der Anstieg sehr langsam aber stetig, auch über die Testzeit hinaus, die im Oktober 1985 endete.

Der große Werbeaufwand hatte einen schnellen Anstieg der Verkaufszahlen zur Folge. Nach der Testzeit wurde die Werbung auf dem „niedrigen“ Niveau fortgeführt. Das hatte in dieser Zelle einen leichten Abstieg zur Folge, aber die Abverkäufe blieben bis Ende 1986 deutlich über denen in den Zellen mit dem ursprünglich geringeren Werbeaufwand.

Die Werbung für die Kfz.-Transmissions-Aggregate begann in den Zellen mit mittlerem und großem Werbeaufwand im Februar 1985. In der Zelle „niedriger“ Aufwand fand keine Insertion statt. Dementsprechend stieg dort der Abverkauf der Kfz.-Transmissions-Aggregate kaum über das frühere „normale“ Maß hinaus. Der Abverkauf in der „mittleren“ Zelle stieg im Juni/Juli 1985 an (rund vier bis fünf Monate nach dem Werbestart), oszillierte um die Indexzahl 100, um nach Einstellung der Werbung im Januar 1986 etwas darunter zu bleiben. In der Zelle mit starker Endverbraucher-Werbung gab es einen Gipfel von August bis Oktober 1985 (= sechs bis acht Monate nach Kampagnenbeginn), danach einen beobachtbaren Abfall auf ein Plateau oberhalb der Indexmarke 100.

Frappant ist der Anstieg, wenn man die Teilzelle betrachtet, in der viel Werbung an Endverbraucher und Händler gerichtet worden war. Zunächst gibt es den etwa doppelt so hohen „September-Gipfel“, dann einen Abfall – und nach dem Ende der Werbekampagne einen noch viel höheren Anstieg. (Dem ein Abstieg folgt, wobei das Verkaufsniveau oberhalb der 200er-Index-Linie bleibt.)

Schon bei den anderen Messwerten der Werbung waren die größeren Werbeeffekte bei den Händlern zu beobachten gewesen. Offensichtlich hatte die Anzeigenwerbung in den zwei Händlerfachzeitschriften hier eine besondere Bedeutung. Warum das so war, wüsste man gerne; aber da haben wir die Grenze dieser Untersuchung erreicht.

Gewinne

Ich erinnere mich an keine Werbewirkungsuntersuchung, in der die Auswirkungen auf den Gewinn erforscht wurden. Dies zu ermitteln, ist ja auch ein sehr ehrgeiziges Ziel; und welcher Hersteller stellt Gewinnzahlen zur Verfügung? Überdies: Was hat ein Werbeträger mit dem Gewinn eines Inserenten zu tun?

Jedoch gewinnt die Beziehung zwischen Aufwand und Ertrag dann Bedeutung, wenn der Werbeaufwand erheblich über das normale Maß angehoben wird, wie hier experimentell geschehen. Diese sehr intensive Werbung mag zwar den Abverkauf entsprechend hochtreiben – wie erhofft, erwartet und in dieser Studie nachgewiesen.

Doch könnte es sein, dass die zusätzlichen Einnahmen vom großen Werbeaufwand aufgefressen werden.

Wenn man in den Überlegungen so weit gekommen ist, möchte man zu gerne den Gewinn wissen.

Ganz genau konnte man dies in dieser Untersuchung wohl nicht bewerkstelligen. Man schätzte ihn: Geschätzte Einnahmen / minus Produktionskosten / minus Insertionskosten = geschätzter Gewinn.

Gewinne			
Werbeaufwand		Indexwerte des kumulierten Gewinnes	
		nach 16 Monaten	nach 25 Monaten
Atenschutz-Maske			
Null		100	100
gering		350	397
mittel		357	417
groß		631	585
Transmissions-Aggregat			
Endverbraucher	Händler	nach 12 Monaten	nach 23 Monaten
Null	Null	100	100
Null	mittel	129	135
mittel	Null	129	127
mittel	mittel	154	181
groß	mittel	231	231
mittel	groß	372	359
groß	groß	395	338
Infrarot-Spektrometer¹			
		Index	
gering		100	
mittel		127	
groß		140	
¹⁾ Da Produkt nach etwa 1 Jahr eingestellt wurde, waren Verkaufszahlen nur begrenzt verfügbar. Quelle: Schaefer-Marktforschung, Hamburg			

Vermutlich werden die Schätzungen ziemlich realistisch sein. Und für den Vergleich zwischen den Zellen mit unterschiedlichen Werbeintensitäten ist ein (nicht zu großer) konstanter Fehler ohne wesentliche Auswirkungen.

Die erzielten Ergebnisse sind fast zu schön, um für wahr gehalten zu werden. Wenn ein Hersteller angesichts dieser Gewinnsteigerungen seinen Werbeetat nicht drastisch erhöht, dann ist ihm entweder Bescheidenheit zu attestieren oder seine Produktionskapazität ist erschöpft.

Fazit: Werbung in Fachzeitschriften ist wirksam. Diese Untersuchung darf wohl zu den bedeutenden und grundlegenden Experimenten der Werbewirkungsforschung gerechnet werden. Von dieser Basis kann die Erforschung der Fachwerbung weitergetrieben werden. Selbstverständlich sind Werbekampagnen für drei Produkte keine repräsentative Stichprobe von Werbekampagnen für industrielle Produkte.

Aber es gibt drei Gründe, um bereits vorsichtige Verallgemeinerungen zu formulieren: Die Testprodukte sind sehr verschiedenartig; die Untersuchung wurde als weitgehend kontrolliertes Experiment angelegt; die Ergebnisse sind sehr ähnlich.

Diese Verallgemeinerungen sind:

1. **Werbekampagnen in Fachzeitschriften sind wirksam;**
2. **mehr Werbeaufwand erhöht Umsatz und Gewinn;**
3. **die Auswirkungen der Werbung werden nach vier bis sechs Monaten deutlich spürbar.**