

Research & Results

Magazin für Media-, Markt- und Werbeforschung

Effizienz von Broschüren und Prospekten standardisiert untersuchen



Qualität und Effizienz von Broschüren und Prospekten werden im Gegensatz zu anderen Werbemitteln wie Web-Bannern oder TV-Spots

noch selten untersucht. In Werbe-Trackings kann die Wirkung von Broschüren nur begrenzt nachgewiesen werden, da der Werbe-Einsatz oft kleinteilig ist und sich über lange Zeiträume erstreckt. Doch auch diese Werbeformen wirken. Carolin Thomas zeigt, wie sich die Effizienz von Print-Unterlagen mit Hilfe des Printcockpits® standardisiert messen lässt.

Weitere Informationen

psychonomics AG

Berrenrather Straße 154-156
50937 Köln
Telefon 0221/4 20 61-0
Fax 0221/4 20 61-100
info@psychonomics.de
www.psychonomics.de

Research & Results

Hahnemannstraße 6
80999 München
Telefon 089/81 29 92 45
info@research-results.de
www.research-results.de

Broschüren testen

Kommunikations- und Werbeforschung bei Printwerbemitteln



Leseprobe

Kommunikations- und Werbeforschung bei Printwerbemitteln

Gedruckte Werbung bleibt auch im Online-Zeitalter ein wichtiges Werbe- und Kommunikationsinstrument. **Carolyn Thomas** zeigt, wie sich die Wirkung von Prospekten und Broschüren effizient testen lässt.

scheinen. Ein gewisser werblicher Charakter wird dabei toleriert – sofern die benötigten Informationen enthalten sind. Abgelehnt werden dagegen reine „Lifestyle-Imagery“-Broschüren ohne Inhalt oder lange und unverständliche Produktinformationen.

den Aufbau und den Informationsgehalt solcher Werbemittel.

Einfach ausprobieren

Machen Sie jetzt doch einmal eine kurze Lese-Pause und nehmen eine der Beilagen zur Hand, die Ihnen eben beim Öffnen von Research & Results in die Hände gefallen ist. Wie gehen Sie vor, wenn Sie die Beilage lesen? Weckt sie Ihr Interesse? Wie lange haben Sie gebraucht, um zu entscheiden, ob Sie die Beilage lesen, vielleicht sogar aufbewahren, oder ob sie ungelesen im Papierkorb landet?

Rezipienten entscheiden in mehreren Schritten, ob und wie intensiv eine Beilage oder Broschüre gelesen wird. Erst

Vertraut und gern genutzt

Prospekte gelten als vertrautes Kommunikationsmittel, die Hemmschwelle zur Nutzung ist niedrig. Psychologische Sicherheit gibt das Gefühl, sich unbeflüusst von Kundenberatern und Verkäufern über ein Angebot zu informieren. Unabhängig von Produkten und Branchen, so zeigt die Studie, haben Rezipienten klare Vorstellungen über

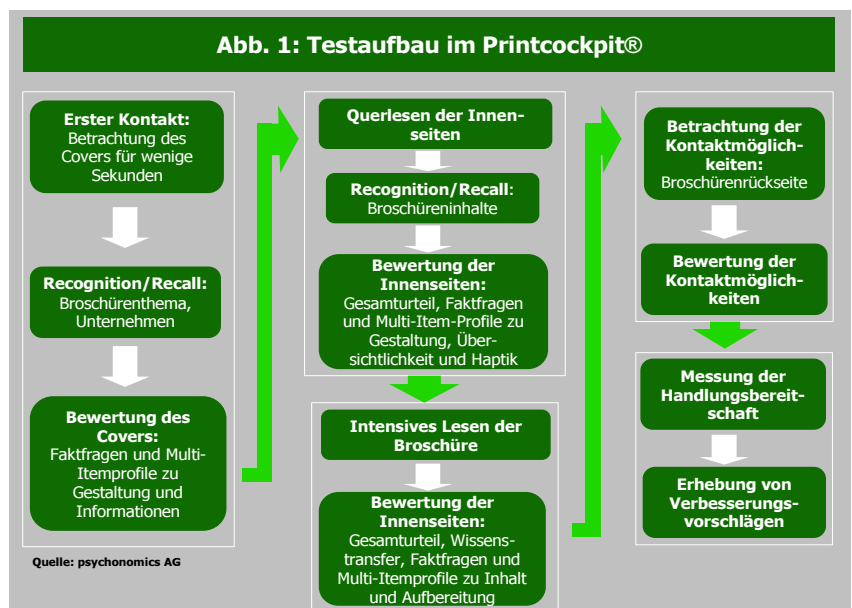
Broschüren und Prospekte sind allgegenwärtig: beim Blick in die Zeitung, beim Öffnen des Briefkastens, sogar beim abendlichen Kneipenbesuch auf dem Weg zur Toilette. Im Gegensatz zu anderen Werbemitteln wie Web-Bannern oder TV-Spots werden Qualität und Effizienz solcher Print-Unterlagen nur selten untersucht. In Werbe-Trackings kann die Wirkung von Broschüren kaum nachgewiesen werden, da der Werbe-Einsatz oft kleinteilig ist und sich über lange Zeiträume erstreckt.

Gedruckte Werbung wirkt

Doch auch diese Werbeformen wirken. Trotz der Flut an gedruckter Werbung schreiben Rezipienten Prospekten und Broschüren überwiegend positive Eigenschaften zu. Das hat die psychonomics AG in einer qualitativen Studie auf Grundlage von 27 Tiefenexplorationen belegt.

Geschätzt wird vor allem der Vorteil, sich selbstständig und zu einem selbst bestimmten Zeitpunkt einen schnellen Überblick über Angebote zu verschaffen, die relevant und interessant er-

Abb. 1: Testaufbau im Printcockpit®



danach hat sie überhaupt die Chance, handlungswirksam zu werden:

- Die Titelseite muss innerhalb weniger Sekunden überzeugen.
- Hat die Titelseite überzeugt, werden die Innenseiten kurz überflogen und auf Relevanz geprüft.
- Erst wenn die Broschüre auch diesen Test bestanden hat, beschäftigt sich der Leser intensiver mit den präsentierten Informationen.
- Überzeugt der Inhalt und lädt zu weiteren Schritten ein, folgen weitere Handlungen (zum Beispiel Aufbewahrung, Kauf, Weiterempfehlung) verbunden mit einem positiven Image-Transfer.

Der Standard-Test überprüft acht Dimensionen

Die Effizienz von Print-Unterlagen lässt sich mit Hilfe des Printcockpits® sogar standardisiert messen. Der Test-Aufbau (Abb. 1) folgt dabei genau dem oben geschilderten Prüf- und Rezeptionsprozess.

Printmedien müssen in acht Dimensionen überzeugen, um die Voraussetzungen für eine Kundenreaktion wie Aufbewahrung oder Kontaktaufnahme zu erfüllen. Jede Dimension steht dabei für einen bestimmten Aspekt der Qualität:

1. Erster Eindruck

Wirken die Unterlagen schon nach wenigen Sekunden?

2. Übersichtlichkeit

Spricht das Layout an und vermittelt es den Eindruck, sich schnell informieren zu können?

3. Attraktion

Wirken emotionale Ansprache, Farbgebung und Bildwelt sympathisch und anziehend?

4. Reaktanzvermeidung

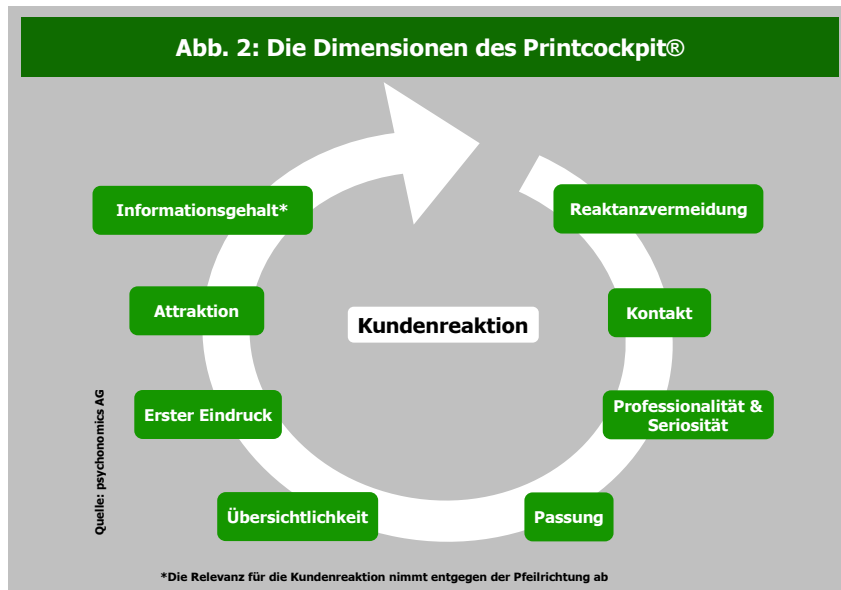
Schrecken unverständliche Inhalte und marktschreierische Superlative ab?

5. Professionell und seriös

Vermitteln die Unterlagen genug Vertrauen zur Kaufentscheidung?

6. Informationsgehalt

Sind die Informationen ausreichend und verständlich? Werden Schlüssel-Informationen wahrgenommen und erinnert?



7. Kontakt

Sind die Kontaktmöglichkeiten zum Anbieter klar erkennbar?

8. Passung

Passt die Unterlage zum Unternehmensimage und zum beworbenen Produkt?

Die acht Dimensionen sind für die Kundenreaktion unterschiedlich relevant. Die Dimension „Informationsgehalt“ hat den größten Einfluss auf die Kundenreaktion und das Kundenverhalten, die Dimension „Reaktanzvermeidung“ ist am wenigsten relevant (Abb.2).

Tabellen helfen beim Tarifvergleich

In der Praxis bewerten Rezipienten den Informationsgehalt getrennt von anderen Dimensionen wie Übersichtlichkeit, Attraktion oder Seriosität und Professionalität. Tarifmodelle bei Versicherungen oder Mobilfunk-Anbietern werden oft erst durch übersichtliche Tabellen verständlich und erleichtern damit die Entscheidung für ein Produkt. Zusätzlich werden Farb- und Bildwelten bewertet und deren emotionale Wirkung überprüft. Auf diese Weise lassen sich Optimierungsmöglichkeiten genau lokalisieren.

Aus Sicht der Herausgeber sollen Printmedien beispielsweise Wissen zu einem Produkt vermitteln, ein Markenimage bilden oder stärken und die Kaufabsicht erhöhen. Ein guter Werbeprospekt beeinflusst diese Ziele messbar. Zusätzlich zu den Dimensionen werden im Printcockpit daher das Interesse am

Produkt, die Kaufabsicht sowie der subjektive Eindruck eines nützlichen und oder einzigartigen Produktes gemessen.

Konkrete Optimierungsempfehlungen

Die Testpersonen können jederzeit Anregungen und Kritik äußern. Dabei werden Sie von einer Reihe offener Fragen unterstützt. So bekommt der Auftraggeber bei schlechten Bewertungen konkrete Verbesserungsvorschläge. Auch der Vergleich der eigenen Ergebnisse mit denen der Wettbewerber zeigt den praxisnahen und handlungsorientierten Charakter des Printcockpits. Durch dieses Benchmarking können die eigenen Leistungen im Wettbewerbs-Umfeld gut eingeordnet werden.

psychonomics bietet regelmäßig Bus-Studien in verschiedenen Branchen an. Dabei können Unternehmen aus einem Bereich ihre Unterlagen zeitgleich testen und analysieren lassen. Die Unternehmen profitieren dabei von zwei Vorteilen: Der Preis für die Einzel-Untersuchung wird sehr günstig und die Ergebnisse können direkt verglichen werden. ■



Carolin Thomas ist Projekt-Managerin bei der psychonomics AG in Köln und leitet die branchenfokussierten Printcockpit-Bus-Studien. Ihr Schwerpunkt

ist die quantitative Werbewirkungsforschung.

www.psychonomics.de



SEHEN

PSYCHONOMICS.

MARKTFORSCHUNG
MIT METHODE



VERSTEHEN



HANDELN

psychonomics steht für hochwertige Marktforschung und Marketingberatung. Zahlreiche Marktführer vertrauen unserer Kompetenz: Bei der Gestaltung ihrer Kundenbeziehungen, bei der Entwicklung und Positionierung ihrer Produkte und Marken, bei der Analyse von Märkten und Zielgruppen, bei der Evaluation von Werbemaßnahmen und Kommunikationsmedien. Mit unserer psychologisch fundierten Marktforschung können Sie Ihre Kunden aus einer neuen Perspektive sehen, verstehen und erfolgreich im Markt handeln.

Rufen Sie uns an für weitere Informationen: +49 (0) 221 42061-0.