

Print-
Anzeigen
online
testen

Wenn die Zeit läuft

Wer kennt dieses Szenario nicht? Kurz vor dem geplanten Schaltertermin soll ein Anzeigen-Pretest durchgeführt werden. Der Einsatz von klassischen Werbemitteltests scheidet in dieser Phase aus Zeitgründen oft aus. **Jutta Rothmund** präsentiert ein Tool, das einen Ausweg aus diesem Dilemma verspricht.

Durch enge Mediapläne und immer kürzere Produktlebenszyklen sind zeitliche Restriktionen bei der Werbemitteltestung an der Tagesordnung. Diese sind mit den methodischen Anforderungen an den Test kaum noch vereinbar. Entsprechend müssen von Marktforschungsseite Instrumente zur Verfügung gestellt werden, die eine zeiteffiziente und zugleich zuverlässige Werbemitteltestung erlauben.

Schnelligkeit erreichen

Schnelligkeit kann erstens mit einer hohen Standardisierung der Befragung und einer hohen Automatisierung von Fragebogenerstellung und Auswertung erreicht werden. Zweitens ist die Online-

Befragung als Erhebungsform für die zeitkritische Testung von Werbemitteln geradezu prädestiniert. Wie Methodentests gezeigt haben, können auch Werbemittel aus klassischen Werbeträgern im Rahmen einer Online-Befragung zuverlässig evaluiert werden.

Mit dem AD.RACER von psychonomics liegt nun ein Tool vor, das speziell für die zeit- und budgetkritische Testung von Print-Anzeigen entwickelt wurde. Das Tool basiert auf umfassenden, validierten Werbewirkungsinstrumenten und berücksichtigt sämtliche psychologisch relevanten Werbewirkungsdimensionen.

Getestet werden können sowohl einzelne Anzeigen als auch komplette Anzeigenkampagnen. Die Testung erfolgt

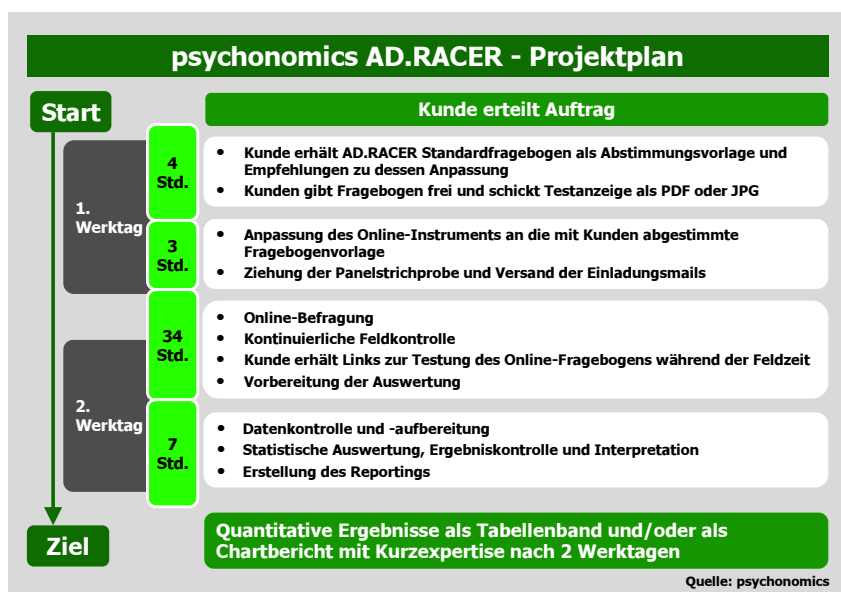
im Online-Access-Panel, der Auftraggeber erhält bereits innerhalb von 48 Stunden nach der Beauftragung einen Chartbericht mit Kurzexpertise.

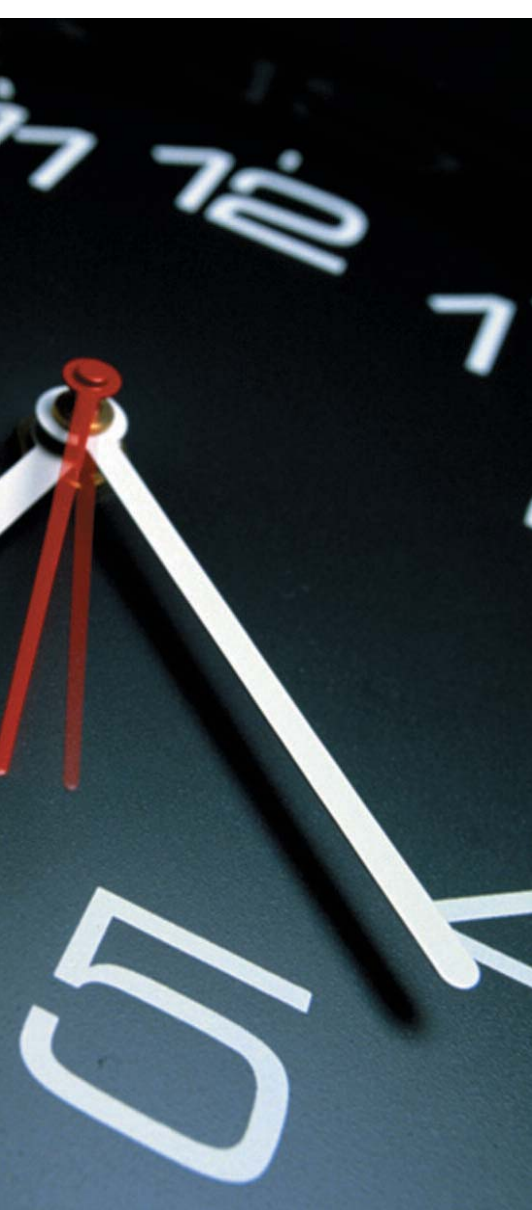
Realisierung der Testung

Die hohe Standardisierung des Fragebogens, der jedoch gleichzeitig Freiräume für die Ergänzung individueller Fragen lässt, ermöglicht einen Feldstart innerhalb weniger Stunden nach Auftragserteilung. In der vorgesehenen Feldzeit von 34 Stunden können im Online-Access-Panel Quotenstichproben mit mindestens mittlerer Inzidenz realisiert werden. Auswertung und Berichterstellung erfolgen in hohem Maße automatisiert. Innerhalb weniger Stunden wird ein Chartbericht mit grafischer Ergebnisdarstellung generiert. Dabei werden auch Signifikanzen automatisch ausgewiesen.

Der Testablauf: realitätsnah und valide

Für die Testung wird ein monadisches Design angesetzt. Der Testablauf simu-

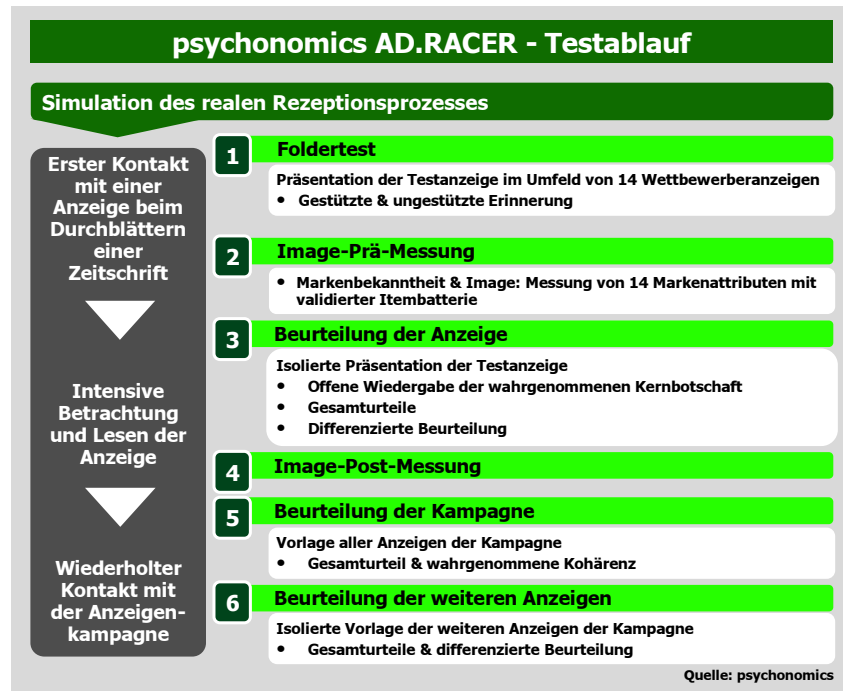




liert den realen Rezeptionsprozess vom ersten Kontakt mit einer Anzeige im Werbeumfeld bis hin zur wiederholten Konfrontation mit einer Anzeigenkampagne und der intensiveren Auseinandersetzung mit den Werbeinhalten. Dabei werden nicht nur subjektive Urteile der Befragten erfasst, sondern auch bewährte experimentelle Verfahren zur Werbewirkungsmessung eingesetzt. Erhoben werden die folgenden Werbewirkungsfaktoren:

Aufmerksamkeits- und Erinnerungsstärke

Mittels eines Copy-Test-Verfahrens (Online-Foldertest) wird geprüft, inwieweit die Anzeigen im Werbeumfeld Aufmerksamkeit wecken und sich Marke und Produkt nachhaltig einprägen. Dabei sehen die Befragten eine Folge aktueller Anzeigen, wobei eine dieser Anzeigen die jeweils zu testende Anzeige ist. Die Reihenfolge der Anzeigen wird variiert, die Betrachtungsdauern werden kontrolliert. Im Anschluss an die Anzeigenpräsentation werden die ungestützte und gestützte



Marken- und Produkterinnerung erfasst.

Emotionale und kognitive Reaktionen

Sympathiewert, Uniqueness, Aktivierungspotenzial, Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit sowie Marken- und Produktpassung der Anzeigen werden mit einer validierten Itembatterie erfasst. Offene Fragen geben Hinweise darauf, welche Kernbotschaft sich den Rezipienten erschließt und welche Optimierungsmöglichkeiten sich für die Anzeigen- und Textgestaltung ergeben.

Handlungsinduktion

Mit einer validierten Kaufwahrscheinlichkeitsskala wird die Stärke des Kaufimpulses bestimmt, den die Anzeigen auslösen.

Imagewirkung

Eine Image-Prä-Post-Messung gibt zuverlässige Aufschlüsse darüber, inwieweit die Anzeigen tatsächlich auf die zentralen Markenwerte einzahlen.

Das Reporting: differenziert und handlungsorientiert

Bei der grafischen Ergebnisdarstellung werden die getesteten Anzeigen direkt miteinander verglichen. Dabei wird auch angegeben, ob sich die Anzeigen

in ihrer Wirkung signifikant voneinander unterscheiden. Die Zuspiehung externer Benchmarks erlaubt überdies Vergleichsanalysen innerhalb der Branche.

Im Rahmen einer Kurzexpertise werden die Ergebnisse psychologisch interpretiert und die zentralen Fragen beantwortet:

- Gelingen Produkt- und Markenkommunikation?
- Welches der getesteten Kampagnenkonzepte ist im internen und externen Benchmarkvergleich das potenzialstärkste?
- Wo und wie kann das potenzialstärkste Konzept gegebenenfalls noch optimiert werden, um die Werbewirkung weiter zu steigern?

Somit bietet der AD.RACER auch bei zeitkritischen Entscheidungsprozessen eine empirisch fundierte Informationsbasis. Er ermöglicht den Einsatz von Marktforschung auch in Entscheidungssituationen, in denen bislang auf Werbemitteltests verzichtet werden musste. ■



Jutta Rothmund ist Senior Projektmanagerin bei der psychonomics AG in Köln und ist in dieser Funktion verantwortlich für das Thema Werbewirkungsforschung. www.psychonomics.de