

7 Learnings

# Was macht Werbetests erfolgreich?

**W**erbetests können den Erfolg von Werbekampagnen deutlich steigern: Sie identifizieren gute Werbung, die im Markt hohe Erfolgs-Chancen hat, und auch solche Kampagnen, die im Markt mit hoher Wahrscheinlichkeit versagen. Zusätzlich können Werbetests dazu beitragen, dass die Werbequalität über Optimierungsschritte erhöht wird und dass damit die Effizienz der Werbung weiter gesteigert wird. Dass Tests das wirklich leisten – dafür gibt es eine Reihe von Voraussetzungen. Dr. Beate von Keitz berichtet von ihren Erfahrungen aus vielen Jahren Werbeforschung. Sie zeigt sieben Learnings: Das macht Werbetests erfolgreich.

Immer wieder gibt es Skepsis gegenüber Werbetests. Mancher kennt Fälle, in denen die Werbeforschung versagt habe, gute Kampagnen würden von der Marktforschung *totgetestet*, heißt es, schlecht getestete Kampagnen seien dennoch zum Renner geworden ... Mancher Forscher zieht sich dann auf den Standpunkt zurück, die Einflüsse im Markt mit Wettbewerbern, Preisaktionen und mehr seien so komplex,

da könnten die Ergebnisse aus der Werbeforschung mit den Marktdaten gar nicht übereinstimmen.

Für mich persönlich war diese Haltung immer unbefriedigend. Wir haben uns im Institut immer wieder der Frage gestellt, ob wir mit unseren Tests recht haben. Auch Auftraggeber stellen sich diese Frage und sie haben zu den Testergebnissen Responsedaten, Tracking-Ergebnisse oder Abverkaufszahlen hinzugespielt.

Das konsistente Ergebnis: Die Werbeforschung, so wie wir sie praktizieren, leistet eine gute Prognose. Gut getestete Werbung arbeitet auch gut im Markt, schlecht getestete Werbung versagt.

Unser Klassiker ist die Knorr Studie. Wir haben für die Nahrungsmittelmarke Knorr viele TV-Spots in Activity-Tests überprüft (siehe Abbildung).

Das Ergebnis: Es gibt eine gute Übereinstimmung zwischen den Resultaten in unseren Werbetests und den Wirkungen im Markt, sowohl für die Awareness der Werbung als auch für die Abverkäufe. Unser Fazit aus der Erfahrung mit Tausenden von Tests und vielen Feedbacks aus dem Markt ist:

- Es gibt *gute* und erfolgreiche Werbetests. Sie schaffen es, gute Werbung richtig zu identifizieren. Sie liefern auch klare Warnsignale bei Werbung, die im Markt keine Chance hat.
- Es gibt aber Bedingungen dafür, dass Werbetests gut funktionieren.

**1. Aufmerksamkeit und Zuwendung generieren.** Eine erste Aufgabe der Werbung ist es, dass sie Aufmerksamkeit erzeugt. Diese wichtige Dimension der Wirksamkeit muss der Test erfassen. Auch wenn viele Marketers davon ausgehen, dass die Werbenutzung in Zeiten des Low Involvements grundsätzlich flüchtig ist, so zeigt die Werbeforschung: Manche Verbraucher nutzen die Werbung gar nicht, andere nur flüchtig und manche sind bereit, intensiver einzusteigen. Das hängt von der Interessenlage ab, aber eben auch davon, wie gut die Werbung gemacht ist. Der Werbetest muss also so angelegt sein, dass ein spontanes Wahrnehmungsverhalten möglich ist, die mehr oder weniger intensive Zuwendung. Wer im Test Werbung einfach nur präsentiert und be-

spricht, der klammert zentrale Wirkungsfaktoren aus.

Wie gut die Testwerbung auf der Ebene der Wahrnehmung und Zuwendung arbeitet, das können wir mit apparativen Testmethoden sehr gut erfassen. Eye Tracking und elektrodermale Messungen messen direkt, wie stark Aufmerksamkeit, Wahrnehmung und Zuwendung sind. Auch wenn man keine apparativen Tests nutzt, ist es in jedem Fall wichtig, das Prozedere im Test analog zu gestalten. Denn: Das nachfolgende Interview sollte die Ergebnisse dieser spontanen Nutzungsprozesse reflektieren – das, was die Werbung bei den Zielpersonen spontan auslösen kann und damit das, was wir im Markt erwarten können.

**2. Werbung lebt vom Medienumfeld.** Das Umfeld ist es, das die Nutzer in die Werbung hineinführt. Der Blick gelangt nur deshalb auf die Anzeige, weil die Leser in der Zeitschrift nach interessanten Artikeln Ausschau halten. Wenn sie auf eine prägnante Anzeige stoßen, so nutzen sie diese mehr oder weniger. Eine Anzeige kann die Aufmerksamkeit nur begrenzt binden, und Leser checken dann weiter das Heft. Unsere konkrete Umsetzung: Wir testeten Print-Anzeigen im Umfeld von anderen Anzeigen, der Realität entsprechend mit Werbung für verschiedene Produkte, und umgeben von redaktionellen Beiträgen. TV-Spots testen wir in einer Rolle von zehn Spots, mit einem Vorabendprogramm davor und danach.

Manchmal ist es sinnvoll, gezielt Wettbewerbswerbung in den Test zu integrieren, zum Beispiel, wenn es um die Abgrenzung von starken oder verwechselbaren Mitbewerbern geht. Auch dann sollte das Werbeumfeld realistisch bleiben. Wohlgeachtet: Man muss die Realität nicht

eins zu eins abbilden. Wir wollen die Werbung im Werbetest ja gerade quasi mit einem Vergrößerungsglas beleuchten. Wir müssen aber im Test strukturell wichtige Faktoren der Werbenutzung adäquat berücksichtigen.

**3. Die Leistungsfähigkeit der Kampagne prüfen.** Schlichte Werbeforschung fokussiert häufig auf die Frage: Wie kommt die Kampagne bei den Zielpersonen an? Das ist zwar ein interessantes Thema, aber es wird der Frage nach der *Werbewirkung* nicht gerecht. Werbewirkung bedeutet vor allem Performance. Die Kampagne muss nicht einfach gefallen, sondern sie muss sich durchsetzen, sie muss Marke und Botschaft kommunizieren, und sie muss das Denken der Zielpersonen wirksam verändern bis hin auf die Ebene von Images und Kaufabsichten. Ob und wie gut eine Kampagne dies leistet, das wird in einem guten Werbetest überprüft und gemessen. So versuchen wir nicht die Merkfähigkeit der Werbung über die Aussage „kann ich mir gut merken“ zu erfassen, sondern wir stellen die Werbung in ein Umfeld und prüfen, ob sie faktisch erinnert wird.

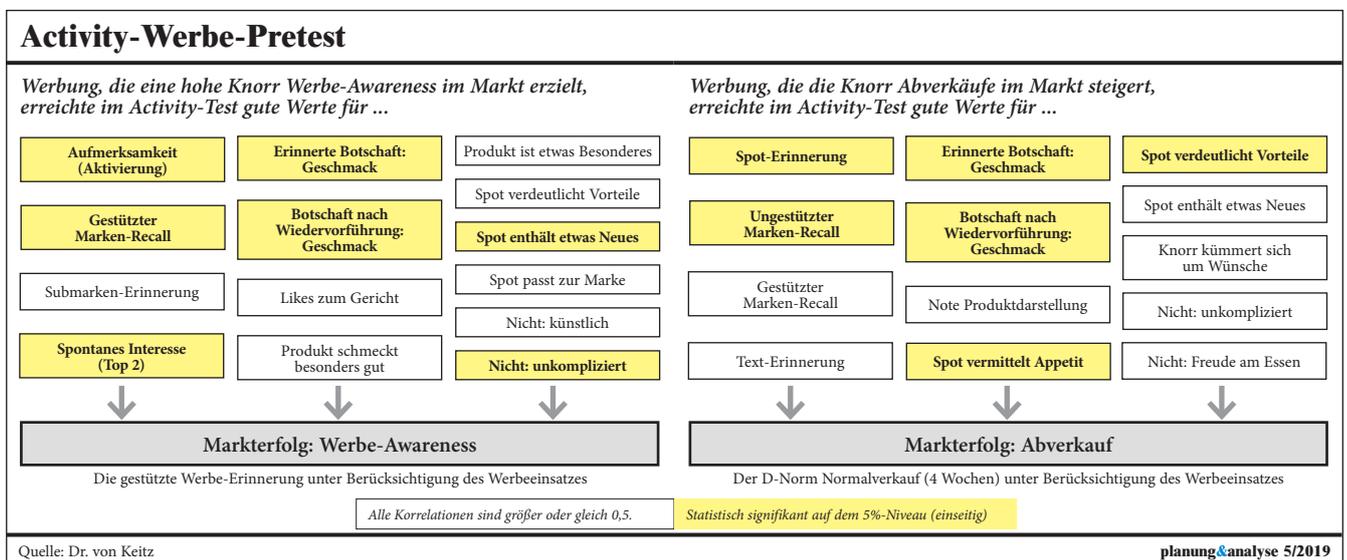
Wiederholungskontakte mit einer intensiven Werbenutzung integrieren wir ebenfalls in den Test, sie haben eine spezielle Funktion. Nach der intensiven Werbenutzung können wir sehen, ob der Werbetreibende mit der Kampagne in einer guten und richtigen Richtung unterwegs ist. Diese Phase nutzen wir auch, um Elemente der Werbung wie Visuals und Texte näher zu beleuchten. Wenn eine Headline spontan keine Beachtung findet, nicht erinnert wird und sie das Anzeigenverständnis nicht prägen kann, dann können wir in der Intensivphase eruieren, ob diese Headline überhaupt das Potenzial hat, die Anzeige zu

unterstützen. Darüber klären wir, ob diese Headline einfach in ihrer Wahrnehmbarkeit gestärkt werden sollte oder ob eine neue gesucht werden muss. Hier geht es also auch um die weiteren Optimierungsschritte.

**4. Evaluation und Auswahl von Siegern reichen nicht.** Die Evaluation ist häufig die Aufgabe Nummer 1 im Werbetest: Der Auftraggeber will wissen, welcher Ansatz der beste ist und ob der Sieger gut genug ist. Gerade wenn die Werbeziele eng definiert sind – Markenbekanntheit steigern, Abverkäufe, Image –, glauben Auftraggeber manchmal, dass man im Test einfach nur diese Zieldimensionen abzufragen braucht. Das ist nach unserer Erfahrung keine gute Entscheidung, aus mehreren Gründen.

Werbewirkung ist komplex. Wenn wir gezielt solche Werbung überprüfen, die im Markt erfolgreich war, dann zeigt die erfolgreiche Werbung auf vielen Dimensionen Stärken. Nach unserer Erfahrung gibt es nicht den einen und einzigen Erfolgsfaktor. Das illustriert exemplarisch die Analyse der Knorr Werbung. Eine hohe Werbe-Awareness für Knorr korreliert, wie zu erwarten, mit einer hohen Marken-Erinnerung. Spots mit einer hohen Werbe-Awareness sind den Zuschauern aber zusätzlich auch physiologisch *unter die Haut gegangen*, sie haben gut aktiviert. Auch der Appetite Appeal ist relevant für die Werbe-Awareness – nur wenn die Verbraucher von den geschmacklichen Qualitäten überzeugt werden, behalten sie die Knorr Werbung langfristig im Kopf. Die Werbe-Awareness wird also durch mehrere Faktoren vorhergesagt.

Ein umfangreich angelegter Test steigert zusätzlich die Akzeptanz der Testergebnis-



Quelle: Dr. von Keitz

se. Selbst wenn der Auftraggeber vor dem Test nur den Sieger wissen möchte, wird nach dem Test gefragt: „Und warum ist diese Alternative denn am besten?“ Der Test wird bei Auftraggeber und Agentur glaubwürdiger, wenn er stimmige Erklärungen liefern kann.

**5. Umfangreiche Werbetests liefern mehr fürs Geld.** Wenn das Interview umfangreicher ist und wenn es mehr Fragen enthält, so kann auch eine differenzierte Diagnostik integriert werden. Damit wird es möglich,

- die Resultate zu erklären,
- Learnings zu liefern,
- Ansatzpunkte für die weitere Arbeit und für die gezielte Optimierung abzuleiten.

Die Resultate erklären zu können, das ist wichtig. Einmal, damit der Test und seine Ergebnisse Akzeptanz finden. Zum anderen aber auch, damit alle etwas aus dem Test lernen können. Diese Learnings können speziell auch in die Optimierung der Kampagne einfließen.

Dieses Vorgehen lässt sich am Beispiel einer Anzeige für einen Stromversorger illustrieren. Die Kampagne zeigte im Test viele Defizite. Das ausführliche Interview von Probanden, zusammen mit Eyetracking, half uns, klare Optimierungsansätze abzuleiten. Die Agentur konnte die Gestaltung gezielt überarbeiten. Der anschließende Retest belegte die deutlichen Verbesserungen: Der Marken-Recall wurde über den Test von 28 auf 46 Prozent gesteigert. Ein solcher Test führt also dazu, dass der Werbetreibende pro Kontakt mehr erreicht. Zudem konnte das Print-Anzeigenformat von 2/1 auf 1/1 verkleinert werden. Mit der gesteigerten Werbequalität werden die Testkosten ganz schnell um ein Mehrfaches eingespielt. Ergebnis: Der Werbetreibende erhält mehr Leistung für ein reduziertes Werbebudget.

**6. Handwerkliche Umsetzung entscheidet über Qualität.** Im Interview gibt es viele Fallstricke. Der erste ist die Rekrutierung der Zielpersonen. Wird vor dem Interview schon ein *Werbetest* angekündigt und dann noch in extenso nach einer bestimmten Marke und ihrer Verwendung gefragt, muss man sich nicht darüber wundern, dass diese Marke im Test erstaunlich gut erinnert wird, leider aber dann nicht unbedingt im Markt. Menschen wollen vor sich und vor anderen gut dastehen, auch im Interview, und sie nutzen diese Vorinformationen. Je weniger bei der Rekrutierung abgefragt wird, desto besser. Für die Zielgruppendefinition notwendige Fragen müssen über Ablenkungsfragen getarnt

werden, damit die Teilnehmer der Testwerbung neutral begegnen.

Weitere Fehlerquellen: Das Marketing gibt nur *Personen im Alter ab ...* als Zielgruppe an und überlässt den Rest dem Zufall. Der Zufall spielt aber oft nicht mit. So hat man plötzlich viel zu viele junge Teilnehmer in der Studie. Besser funktionieren präzise Quotenvorgaben und ein fixierter Quotenplan. Essenziell ist es auch, dass die Quotenvorgaben für jede einzelne Testzelle eingehalten werden, nicht nur für die Stichprobe insgesamt. Jedes Werbemittel muss mit einer vergleichbaren Stichprobenstruktur getestet werden, damit die Ergebnisse aussagefähig sind.

Auch bei den einzelnen Fragen gibt es solche Fehlerquellen: mehrdeutige Fragen, Antwortvorgaben, die nicht zu der formulierten Frage passen, unklare Interviewanweisungen und mehr. All das betrifft Selbstverständlichkeiten. Wer sich aber umsieht, erkennt, dass es faktisch keine Selbstverständlichkeiten sind. Und sie können zu unpräzisen, schiefen und unter Umständen einfach falschen Ergebnissen führen – wenn die Beteiligten nicht auf solche Details achten, sei es aus mangelndem Wissen oder nur wegen des Zeitdrucks.

Ein wichtiger Aspekt ist auch das *monadische* Testdesign: Jede Alternative sollte mit einer separaten Stichprobe getestet werden. Denn: Alle Materialien, die wir im Interview zeigen, geben den Befragten Informationen. Wenn ein Befragter im Test zunächst ein Motiv sieht und danach die nächste Alternative, dann sind die Reaktionen auf die zweite Alternative stark vom ersten Motiv beeinflusst. Das verzerrt und verfälscht die Ergebnisse; im Markt wird der Verbraucher diese Vergleichssituation nicht haben. Ein Beispiel: Ein Packungstest mit fünf alternativen Packungsdesigns, alle in einer Testzelle vergleichend besprochen. Im anschließenden Test wurde der Sieger in das harte Wettbewerbsumfeld gestellt, hier brach er komplett ein. Wenn jedes Design gleich im realistischen Umfeld getestet worden wäre, ohne die anderen Alternativen daneben, hätte der Auftraggeber dieses Problem vermieden.

**7. Pretests lohnen sich.** Wir sehen immer wieder, dass sich die Ergebnisse des Werbetrackings schon im Pretest abschätzen lassen. Das führt zu dem logischen Schluss: Man sollte bei neuen Kampagnen nicht erst die Resultate des Trackings abwarten, sondern lieber gleich mit einem Pretest starten – und bereits vor der Schaltung gegensteuern. So vermeidet man es, Geld zu verbrennen. Die Zusammenarbeit mit einem unserer wichtigsten Kunden be-

gann damit, dass seine Kampagne im Werbettracking schlecht abschnitt. Wir sollten die Gründe dafür herausfinden – nach dem Flight. Wir setzten unseren Activity-Test ein, der bei der Kampagne eine Reihe von Schwachstellen aufdeckte. Die Erkenntnis im Marketing: Diese Einsichten hätte man früher haben sollen – und man hätte sie auch früher haben können. Wir führten dann viele Werbetests durch, allerdings immer erst dann, wenn die Spots fertig waren und on air gingen. Selbst ein Test während der Laufzeit bringt ja noch einen Nutzen, weil die Agentur auch dann noch gegensteuern und etwas verbessern kann. Nach zwei Jahren waren die Abläufe im Marketing so diszipliniert, dass die Spots vor der Schaltung in den Test gingen und auch noch vor der Schaltung verbessert wurden. Man muss also manchmal etwas Geduld haben ...

Um diese zeitliche Problematik bei Werbetests zu entschärfen, sind nach unserer Erfahrung auch Tests in einer noch früheren Phase sinnvoll, etwa im Entwurf als Animatic-Tests. Solche Tests bieten sehr gute Möglichkeiten, frühzeitig die Erkenntnisse von Werbetests zu nutzen und sie in die Kampagnen-Entwicklung einfließen zu lassen. Vernünftige Tests sind nicht die schnellste und auch nicht die billigste Lösung. Aber sie sparen auf Dauer Geld. Und die Tests machen das Marketing erfolgreicher. Packen wir's an!

## Die Autorin



FOTO: DR. VON KEITZ

**Dr. Beate von Keitz** ist Inhaberin der Marktforschungsagentur Dr. von Keitz in Hamburg. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind Tests zu Marketingkommunikation, Konsumentenverhalten und der Optimierung von Marketingmaßnahmen. Daneben gibt sie ihr Wissen auch in Seminaren weiter. Die Diplom-Psychologin und Diplom-Kauffrau war nach ihrem Studium als wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Prof. Kroeber-Riel in Saarbrücken tätig. Sie betreute am Lehrstuhl das Eye Tracking und promovierte mit einer Arbeit über aktivierende Fernsehwerbung.

zentrale@vonkeitz.com