

**Beate von Keitz**  
**Andrea Koziel**

## **Beilagenwerbung – Mit Kommunikations-Forschung die Effizienz erhöhen**



**Dr. Beate von Keitz**

Diplom-Kauffrau und Diplom-Psychologin, ist Gründerin und Inhaberin des Instituts Dr. von Keitz in Hamburg. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Verbraucherverhalten und Marketing-Kommunikation. Nach dem Studium war sie als Assistentin bei Professor Kroeber-Riel in Saarbrücken tätig.



**Andrea Koziel**

arbeitete nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre und Romanistik lange Jahre in der Konsumgüterbranche, zuletzt bei L'Oréal. Seit 1998 ist sie tätig als Marketing Managerin bei Barclaycard, Barclays Bank.

### **Zusammenfassung**

Die Autoren stellen anhand der Beilagenwerbung von Barclaycard den Wechsel von kreativer Arbeit und Kommunikations-Forschung dar. Die Ergebnisse zeigen:

1. Eine qualifizierte Marktforschung vermag den Markterfolg der Werbung richtig einzuschätzen und zu prognostizieren.
2. Mit fundierter Kommunikations-Forschung und apparativen Tests kann die Effizienz der Werbung signifikant gesteigert werden, und es wird mehr an Markterfolg aus dem Werbebudget herausgeholt.

Manuskript  
Veröffentlicht in:

**Beilagenwerbung ist ein wichtiges Element der werblichen Kommunikation.** Über Beilagen kann dem Leser viel an Informationen gegeben werden, und sie wird oft mit dem Ziel geschaltet, Kunden zu gewinnen. Sie arbeitet deshalb oft mit Response-Elementen, und die Leser können Bestellungen oder Anträge direkt zurückschicken.

Beilagenwerbung bietet damit die Möglichkeit, den **Werbeerfolg** anhand der Responses direkt zu beurteilen – und die **Qualität von Marktforschung** zu bewerten. Eine Empfehlung der Marktforschung, welche Beilage gut arbeiten wird und geschaltet werden sollte bzw. welche Beilage nicht optimal arbeiten wird und deshalb auch nicht geschaltet werden sollte, lässt sich direkt überprüfen, indem Marktforschungs-Winner und Marktforschungs-Looser beide in den Markt gegeben werden.

### **Beilagen sind für Barclaycard ein zentrales Medium der Kundengewinnung**

Barclaycard ist der größte Kreditkartenemittent in Europa. Mehr als 10 Millionen Karten hat Barclaycard in Europa ausgegeben. Die Karte besitzt spezifische Vorteile: Barclaycard bietet dem Kunden eine echte Kreditfunktion mit einem individuellen Kreditrahmen und Teilzahlungsmöglichkeiten an, und der Kunde erhält mit der Barclaycard ein Kreditkarten-Doppel, bestehend aus Visa- und Eurocard. Ungeachtet der bedeutenden Marktstellung bedeutet die Neukundengewinnung für Barclaycard eine starke Herausforderung – das Potenzial für Kreditkarten ist noch lange nicht ausgeschöpft.

Barclaycard arbeitet in der Neukundenwerbung primär mit Maßnahmen der Direktwerbung. Dabei kommt der Beilagenwerbung eine zentrale Bedeutung zu. Die Direktwerbung bietet natürlich auch eine direkte Möglichkeit der Erfolgskontrolle. "Gute" Maßnahmen zeigen sich für Barclaycard direkt in der Anzahl der zurückgesandten Kreditkartenanträge; schwächere Maßnahmen generieren weniger Responses. Viele Unternehmen verzichten in dieser Situation ganz auf Marktforschung - anders jedoch Barclaycard. Barclaycard hat den Anspruch, grundsätzlich gut und effizient arbeitende Werbung in den Markt zu geben und damit das Werbebudget optimal zu nutzen. Auch für die Direktwerbung sind letztendlich die Kosten hoch, und eine effizient arbeitende Werbung ist preisgünstiger. Für das Unternehmen gehört es außerdem zu den Standards professioneller Arbeit, die Mechanik der Kampagne zu verstehen und die Kampagne darüber gezielt zu optimieren. Barclaycard befriedigt es nicht, im Trial-und-Error-Verfahren zu arbeiten. Es ist also nur konsequent, die Möglichkeiten der Marktforschung zu nutzen.

### **Phase 1 der Marktforschung: Verbraucher zu ihren Meinungen befragen**

Barclaycard ließ deshalb verschiedene Beilagen-Alternativen in normalen Marktforschungsuntersuchungen überprüfen. In persönlichen Einzel-Interviews wurden mehrere Alternativen vorgelegt und besprochen. Die Zielpersonen bewerteten und beurteilten die Beilagen auf verschiedenen Dimensionen. Die Winner aus der Forschung wurden dann im Markt verstärkt eingesetzt. Es regten sich jedoch bei Barclaycard nach einiger Zeit Zweifel: Obwohl man in die Forschung investiert hatte und den Empfehlungen der Forschung gefolgt war, zeigten sich keine Verbesserungen im Markterfolg. Die Response auf die Beilagen stieg nicht an.

Barclaycard stellte nun die Forschung auf den Prüfstand. Man testete drei verschiedene Beilagen gegeneinander und gab dann alle drei Beilagen auch tatsächlich in den Markt. Die Irritation wurde noch stärker: Die Beilage, die aus dem Interview als Winner hervorgegangen war, führte im Markt zu den schwächsten Responses. Die Beilage, die von den Zielpersonen im Interview die schwächsten Noten bekommen hatte, war diejenige, die im Markt am besten arbeitete und die unter den drei Alternativen die meisten Kreditkartenanträge generierte.

Nach diesen enttäuschenden Erfahrungen entschloss sich Barclaycard, die Forschungsstrategie zu wechseln. Barclaycard nahm nun auch den etwas "exotisch" erscheinenden Ansatz des ACTIVITY Kommunikations-TESTS<sup>®</sup> mit apparativen Testverfahren näher in Augenschein. Einen solchen Ansatz hatte man vor der ersten Forschungsphase zwar auch diskutiert, ihn aber als unnötig eingestuft und verworfen.

Barclaycard entschied sich nun, die ACTIVITY Kommunikations-TESTS<sup>®</sup> des Instituts von Keitz "auszutesten".

### **Phase 2: Die Beilagen werden im Activity Kommunikations-Test<sup>®</sup> mit Blickaufzeichnung überprüft**

In einem ersten Schritt beauftragte man das Institut, drei alternative Beilagen für Barclaycard zu testen. Dabei handelte es sich um die drei Beilagen, die bereits in der anderen Marktforschung untersucht worden waren (siehe Abbildung 1).

Barclaycard kannte für diese Beilagen auch die Responsezahlen. Diese Konstellation war dem Institut jedoch nicht bekannt, und es schlug den klassischen ACTIVITY Kommunikations-TEST<sup>®</sup> vor.

Die Besonderheiten, die für diesen Kommunikations-Test kennzeichnend sind:

1. Der Test fokussiert nicht darauf, wie die Zielpersonen die Werbung beurteilen, sondern er konzentriert sich auf die Frage "Arbeitet die Werbung?".
2. Es werden eine Reihe von Erfolgskriterien der Werbewirkung in den Test einbezogen, z.B. Durchsetzung, Branding, Verständnis der Botschaft, Glaubwürdigkeit und Relevanz, emotionale Ansprache, Image-Wirkungen und Reaktionsabsichten.
3. Verbraucher widmen der Werbung häufig nur eine kurze Zeit. Damit hat die Werbung auch nur eine kurze Zeit, um ihre Wirkungspotenziale auszuspielen. Diesem Aspekt trägt der Test Rechnung, indem er ein *Low-Involvement-Verhalten* möglich macht. Die Beilagen werden in ein Umfeld integriert, und die Zielpersonen beschäftigen sich quasi "freiwillig" mit der Werbung.
4. Wie die Verbraucher mit der Werbung umgehen und was sie im Einzelnen beachten und nutzen, kann im Test über das Modul der *Blickaufzeichnung* direkt erfasst und gemessen werden. Damit bietet der Test zusätzliche Möglichkeiten der Diagnose und der Learnings.
5. Der Test fokussiert auf dem Werbemittel als Ganzem und seiner ganzheitlichen Wirkung. In einem *diagnostischen Teil* werden jedoch auch die einzelnen Elemente wie die Abbildung und die Headline gezielt besprochen. Damit kann der Beitrag der einzelnen Elemente in der Diagnose fundiert eingeschätzt werden, und es können

präzise Vorschläge zur Optimierung abgeleitet werden.

Wie sieht das konkrete Vorgehen aus, für das sich Barclaycard zusammen mit dem Institut in diesem ACTIVITY Kommunikations-Test® entschieden hat? Der Testansatz ist monadisch: die drei verschiedenen Beilagen werden in drei Testgruppen überprüft. Die drei Gruppen werden strukturgleich gehalten. Indem die Ergebnisse aus den drei Gruppen verglichen werden, können die unterschiedlichen Wirkungen der Beilagen sauber herausgefiltert werden. Das Interview selbst umfasst verschiedene Phasen. In der ersten Interviewphase können sich die Zielpersonen so intensiv, wie sie es wollen, mit der Barclaycard-Beilage beschäftigen. Dazu wird die Beilage in ein Umfeld integriert. In diesem Fall entschied man sich für den Stern. In eine aktuelle Ausgabe des Sterns wurde die Beilage beigelegt, und die Verbraucher konnten sie nach Belieben nutzen und lesen: einfach überblättern, zur Seite legen, anschauen, aufschlagen – ganz, wie es in ihrem Belieben stand. Mit einem Teil der Leser wurde in dieser Phase eine Blickaufzeichnung durchgeführt. Über die Blickaufzeichnung kann genau festgehalten und analysiert werden, wie die Leser mit der Beilage umgehen und welche Teile sie im Einzelnen nutzen. Nach der Zeitschriftenlektüre und der spontanen Beilagenutzung wird im Interview festgestellt, welche Wirkungen der spontane Beilagenkontakt in den Köpfen der Zielpersonen hinterlassen hat. Erst anschließend wird die Beilage noch einmal vorgelegt, und sie wird im Detail besprochen. Die Untersuchung wurde mit insgesamt 300 Zielpersonen, Männern und Frauen im Alter von 25-45 Jahren durchgeführt.



Abbildung 1: Die drei getesteten Beilagen



**Abbildung 2:**  
Beachtung der  
Einzelelemente

und den Marken-Recall. Diese klaren Unterschiede zeigen sich also in den Test-Ergebnissen, die aus der spontanen Auseinandersetzung mit der Beilage resultieren. Werden die Beilagen noch einmal für eine detaillierte Besprechung vorgelegt und von den Zielpersonen mit High-Involvement genutzt, so nivellieren sich die Ergebnisse und kehren sich partiell um. Dies entspricht den Erfahrungen, die das Institut von Keitz auch in anderen Validierungs-Studien gesammelt hat: es sind insbesondere die Ergebnisse des *spontanen Kontakts*, die den Markterfolg vorhersagen und die eine valide Aussage über den zukünftigen Erfolg ermöglichen.

**Phase 3: Wechsel von gestalterischer Arbeit und Kommunikations-Forschung**

**Die Ergebnisse**

Der Test zeigt eine klare Struktur und eine klare Abfolge in den Ergebnissen. Die Abfolge unter den Beilagen:

1. "Mit Barclaycard hat der Monat 41 Tage"
2. "Die schönste Nachricht des Jahres"
3. "Jetzt können Sie wählen"

Die Beilage, die die Abbildung des menschlichen Gesichts mit einem produktorientierten Ansatz in Form der Kartenabbildung vereint, bewährt sich im Test und ist Test-Sieger. Relativ am schwächsten schneidet die Beilage ab, die auf der Titelseite einen emotionalen, aber wenig spezifischen Ansatz verfolgt. Diese Abfolge hatte sich auch im Markt gezeigt, als alle drei Beilagen geschaltet worden waren. Die Beilage "Mit Barclaycard hat der Monat 41 Tage" hatte am meisten Kartenanträge für Barclaycard generiert. Die Beilage "Die schönste Nachricht des Jahres" hatte die Verbraucher auch im Markt am wenigsten motiviert, den Kartenantrag an Barclaycard zurückzuschicken. "Jetzt können Sie wählen" lag in den Test-Ergebnissen und in der Markt-Response im Mittelfeld.

Der ACTIVITY Kommunikations-TEST® war also in der Lage, den Markt-Sieger herauszufinden.

Die drei Beilagen unterscheiden sich insbesondere im Hinblick auf die Nutzungsdauer, den Erinnerungswert

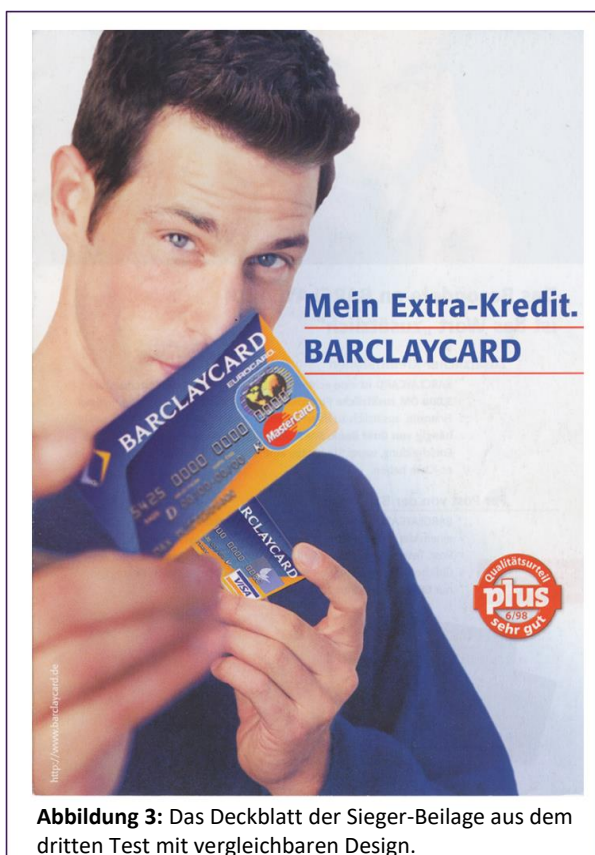
Es gelang dem Test nicht nur, den Marktsieger herauszufinden. Der Kommunikations-Test liefert eine Menge von differenzierten Ergebnissen aus der Blickaufzeichnung und aus dem Interview. Exemplarisch sind in der Abbildung 2 die Ergebnisse für die Beachtung der Deckblatt-Informationen zu sehen. Das detailorientierte Programm des Tests zeigte für Barclaycard Reserven auf, die auch mit der Sieger-Gestaltung noch nicht voll ausgereizt wurden. Über den Test wurde eine Reihe von zu optimierenden Punkten auf die Agenda gesetzt. Die Analyse:

- Das wichtige Element der Headline kann in der Kommunikations-Leistung stärker werden.
- Ansatzpunkte: die Nutzen-Kommunikation intensivieren und die Beachtung erhöhen.
- Mit der Personen-Darstellung werden die Möglichkeiten der emotionalen Ansprache aktuell noch nicht ausgereizt.
- Die Produkt-Identifikation, zusammen mit dem Feature der zwei Karten, kann noch gesteigert werden.
- Die Titelseite sollte stärker zum Aufklappen der Beilage motivieren.
- Die Beilage besitzt noch deutliche Reserven im Hinblick auf Botschaftstransport und Interessens-Aktivierung.

Die Agentur überarbeitete daraufhin die Beilage. Anschließend wurde ein zweiter Test durchgeführt. Der

Ansatz war vom Test-Design, von der Stichprobenstruktur und vom Fragebogen her voll vergleichbar mit der ersten Studie. Dieser Test ergab, dass die modifizierte Beilage "Die clevere Ergänzung" nur tendenziell besser arbeitet. Die Ergebnisse hatten sich partiell in eine positive Richtung verändert. Es zeigten sich aber noch keine fundamentalen Veränderungen in den Kommunikations-Wirkungen. Auf der Basis dieser Ergebnisse wurde die Beilage nach dem Test noch etwas modifiziert. Barclaycard setzte dann die überarbeitete Beilage im Markt ein. Immerhin konnte Barclaycard mit dieser Gestaltung im Markt schon eine Response-Steigerung von 8% erreichen.

Die Test-Ergebnisse hatten gezeigt, dass eine weitere gestalterische Arbeit sinnvoll war. In einer weiteren Welle wurde die Beilagen-Gestaltung von der Agentur weiter justiert. Die Empfehlungen des Instituts dienten der Agentur dabei als Leitlinie. Das Ergebnis war die Beilage "Mein Extra-Kredit" (siehe Abbildung 3). Es waren u.a. Veränderungen an Bildmotiv, Headline und Layout vorgenommen worden. Zudem war die Faltechnik verändert worden. Parallel wurde noch eine zweite Alternative entwickelt, die Variante "Kredit in der Tasche". Die beiden neuen Alternativen wurden wiederum in einen Test gegeben, wieder mit einem



**Abbildung 3:** Das Deckblatt der Sieger-Beilage aus dem dritten Test mit vergleichbarem Design.

#### Phase 4: Die Arbeit hat sich gelohnt

Im nächsten Kommunikations-Test zeigen sich – endlich – signifikante Verbesserungen. Die Beilage "Mein Extra-Kredit" übertrifft klar die bisherigen Ergebnisse und erreicht ein deutlich höheres Niveau als die vorher getesteten Beilagen. Die Vorteile der Gestaltung "Mein Extra-Kredit":

Die Beilage wird deutlich intensiver genutzt. Der Absender Barclaycard verankert sich deutlich stärker in der Erinnerung. Zentrale Elemente wie die Abbildung und Headline werden besser beachtet. Signifikant mehr Leser blättern die Beilage auch auf und nutzen das Innenleben bis hin zum Antrag. Die Beilage schafft mehr Wertschätzung für Barclaycard, die Informationen dazu und für die Vorteile der Karte. Mit diesem Wirkungsmuster weckt das Angebot der Barclaycard auch mehr Reaktionsinteressen.

Die Ergebnisse unterstützten also klar die Beilage "Mein Extra-Kredit". Interessant ist, dass die Verbraucher dieser Beilage trotzdem insgesamt keine bessere Benotung gaben als den früheren Siegern. Verbraucher-Urteile sind also als Maß der Werbewirkung mit Vorsicht zu bewerten.

"Mein Extra-Kredit" wurde auf der Basis der Test-Ergebnisse noch leicht modifiziert und dann geschaltet. Die mitgetestete Alternative "Kredit in der Tasche" war in den Test-Ergebnissen klar unterlegen und kam deshalb für eine Schaltung nicht in Frage. Aus Kontrollgründen wurden aber neben dem aktuellen Testsieger auch noch die früheren Winner "Mit Barclaycard hat der Monat 41 Tage" und "Die clevere Ergänzung" in einem kontrollierten Design in den Markt gegeben, und die drei Alternativen wurden "gegeneinander gefahren".

Das Ergebnis: "Mein Extra-Kredit" übertrifft die **Response** gegenüber den früheren Siegern um 24%. Der Anspruch des Tests, die Effizienz der Werbung zu erhöhen, konnte damit klar eingelöst werden.

Natürlich gab es auch nach diesem Erfolg weiterhin etwas zu tun. Die Themen der Botschaftsvermittlung und Vorteilskommunikation sowie der zielgruppenspezifischen Ansprache standen mit weiteren Schritten in Agenturarbeit und Kommunikations-Forschung auf der Tagesordnung.

Abdruck mit freundlicher Genehmigung des Deutschen Fachverlages, planung & analyse, Mainzer Landstraße 251, 60326 Frankfurt am Main, Telefon 069-7595-2019, Fax 069-7595-2017, [redaktion@planung-analyse.de](mailto:redaktion@planung-analyse.de), [www.planung-analyse.de](http://www.planung-analyse.de)