



Werbewirkung entsteht im Kopf

Die überwiegende Mehrheit der Menschen ist davon überzeugt, dass unser Gedächtnis wie eine Art Videokamera funktioniert, die unsere Erlebnisse aufzeichnet und mehr oder weniger unverändert im Gedächtnis ablegt – der Neuropsychologe Prof. Lutz Jäncke hat dies geschrieben und weiß natürlich genau, dass dem nicht so ist. Wenn dies so wäre, könnten wir uns alle an die täglich mehr als 1.000 Markenkontakte chronologisch erinnern. Denken Sie an all die Modemarken, die andere Konsumenten tagtäglich an Ihnen vorbeitragen. Oder die unendliche Anzahl an Autos, die Sie täglich auf der Straße sehen. Unser Gehirn ist aber keine Videokamera und folglich können wir uns auch nicht an alle Markenerlebnisse chronologisch erinnern.

Kommunikation ist alles, also jeder Kontakt mit einer Marke, auch Service- und Produkterfahrungen. Aber nur relevante Erlebnisse werden von unserem Gehirn als erinnerungswürdig markiert und beeinflussen unsere Kaufentscheidung. Dabei rekonstruiert unser Gedächtnis immer wieder neu und baut kontinuierlich weitere Informationen in diese Realität ein. Als Konsequenz ist jede Erinnerung eine neue Interpretation derselben Wahrnehmung. Für die Messung der Werbewirkung hat dies eine entscheidende Konsequenz: Jeder Touchpoint mit einer Marke kann die Erinnerung an andere verändern. Sie werden eine TV-Werbung für ein neues Fahrzeug-Modell anders erinnern, wenn Sie das Auto später auf der Straße sehen oder ein Freund mit Ihnen darüber spricht. Wer nur TV-Werbung isoliert bewertet, weiß nicht, wie Konsumenten diese wahrnehmen und verarbeiten. Allerdings findet genau diese isolierte Messung häufig statt. Die Wirkung eines Touchpoints kann aber nur dann richtig ermittelt werden, wenn alle Markenkontakte, die eine Person entlang der Consumer Journey erlebt hat, integriert analysiert werden.

Daniel Kahneman sagt: „Tatsächlich treffen wir unsere Entscheidung nicht anhand von Erlebnissen, sondern anhand von Erinnerungen an diese Erlebnisse.“ Der große Unterschied zwischen einem Touchpoint-Erlebnis und der Erinnerung an dieses ist die Zeit, die verstrichen ist. Würden wir Touchpoints im Moment des Erlebens messen, etwa mit einer mobilen Tagebuchstudie, wäre dies eine möglichst reale Abbildung des Erlebnisses selbst. Und möglicherweise können damit alle Einflüsse auf die Markenwahrnehmung zum Zeitpunkt des Geschehens gemessen werden. Allerdings: dies ist nicht die Geschichte, die unsere Erinnerung für uns bereithält. Im Kopf des Konsumenten laufen zwischen dem Zeitpunkt des Erlebens

und der Erinnerung mentale Prozesse ab, die eine finale Konsum-Entscheidung maximal effizient und vor allem schnell gestalten – quasi aus dem Bauch heraus mit minimalem Aufwand für unser Gehirn. Dieser Energiesparmodus unseres Gehirns geht allerdings auch mit einer Verzerrung des ursprünglich Erlebten einher. Beispielsweise wirken positive und negative Erlebnisse unterschiedlich stark auf die Markenwahrnehmung. Negative Erlebnisse werden höher gewichtet. Daher kann ein negatives Erlebnis, etwa nervende Radiowerbung, auch nicht durch eine gleichstarke positive Erfahrung ausgeglichen werden.

Marken sind relativ. Viele bestehende Messansätze bilden lediglich die Leistung der Touchpoints isoliert für die eigene Marke ab, ohne dabei Informationen über die Wettbewerbsaktivitäten zu berücksichtigen. Auch hier trennt der Konsument nicht zwischen den Maßnahmen der verschiedenen Marken, sondern bewertet sie relativ zueinander. Im Marktforschungsalltag wird diese Problematik dann sichtbar, wenn sich die in Pre-Tests geweckten hohen Erwartungen an eine Kampagne im nachfolgenden Tracking oder in der Entwicklung der Marktanteile nicht voll bestätigen. Zudem bedeutet nach dem letzten Kauf auch häufig vor dem nächsten Kauf. Die entlang der Consumer Journey kontinuierlich entstehenden Touchpoints zwischen Konsumenten und Marken stellen für viele Unternehmen eine große Herausforderung hinsichtlich integrierter Ansprache und Abstimmung dar. Die Herausforderung ist hier vor allem organisatorischer Art, da die beteiligten Abteilungen oft verschiedene Ansätze zur Erreichung ihrer Ziele verfolgen. Zum Beispiel sind Produktmanagement, Markenmanagement, Vertrieb, Sales und After-Sales häufig getrennte Abteilungen, die sich nur selten abstimmen. Die daraus entstehende Silo-Problematik ist dem Konsumenten in seinem Kaufprozess sowohl verborgen als auch weitestgehend egal. Der Konsument nimmt an jedem Touchpoint nur die Marke als Absender wahr. Gerade in Bezug auf digitale Kanäle entfaltet integriertes Touchpoint-Management, wenn einstellungsbasierte Befragungsdaten mit passiven Verhaltensdaten zu Reichweite und Frequenz verknüpft werden, seine Stärke. Dies bringt uns zu zwei wichtigen weiteren Erkenntnissen: Das Zusammenspiel der Touchpoints ist präzise abbildbar und lässt mit der Verknüpfung von Media-Ausgaben klare Aussagen für ein effizientes Budget zu. Die Simulation und Optimierung von konkreten Investitionsszenarien ist möglich. Eine auf diese Weise optimierte Kommunikation funktioniert nicht nur besser *im Kopf des Konsumenten*, sondern ist auch Voraussetzung für den kurz- und langfristigen Geschäftserfolg von Marken.

Der Autor



Dr. Niels Neudecker leitet bei TNS Infratest das Brand Equity & Tracking Center und ist verantwortlich für die Beratung und Weiterentwicklung des Touchpoint Management Ansatzes.

niels.neudecker@tns-infratest.com



Weitere mafo-spitzen unter www.planung-analyse.de