

# Werbewirkungs- forschung ist modern



**Kantar TNS: Shanine Chaudhry, Peter Ludwig, Hartmut Scheffler kontern die Vorwürfe von Agenturen und Kunden**



Beim HORIZONT Werbewirkungsgipfel sind Werbungtreibende und Agenturvertreter hart mit der Werbewirkungsforschung ins Gericht gegangen. **Peter Ludwig** (l.) (Domain Lead Brand & Brand Guidance bei Kantar TNS), **Shanine Chaudhry** (Client Director & Domain Lead Creative) und **Hartmut Scheffler** (Geschäftsführer) kritisieren den Angriff als zu wenig fundiert.

genen Kreation auch schnell noch eine „forscherische Begleitmusik“ zu liefern?

Alles in allem entstand das Bild einer Werbewirkungsforschung, wie es sie vielleicht in den 90er Jahren und aktuell in Einzelfällen gegeben hat und noch gibt. Natürlich werden auch heute noch Kreativideen in Gruppendiskussionen zerredet und Budgets mit nicht handlungsrelevanter Forschung verbrannt – wenn man mit überholten Methoden arbeitet oder nur auf den Preis achtet. Werbewirkungsforschung kann immer dann Nutzen bringen, wenn die heutigen forscherschen Möglichkeiten ausgeschöpft werden, wenn die umfassenden Weiterentwicklungen seit den 90er Jahren gekannt, anerkannt, umgesetzt werden.

## Wirkungsforschung ist zu langsam!

Es ist State of the Art, Pretests nicht nur anhand von Gruppendiskussionen durchzuführen, sondern auch über End-to-End-Portale. In wenigen Stunden werden dann mittels computergestützter Befragungen Daten geliefert, verschiedene Varianten statistisch robust gegeneinander getestet und optimale Kombinationen und Motivvarianten für unterschiedliche Medien, Werbeanlässe, Zielgruppen empfohlen.

## Zu statisch?

Moderne Marken- und Kommunikationstrackings sind dynamisch geworden. Sie integrieren realtime Social-Media-Daten, passen abgefragte Inhalte schnell und flexibel neuen Erkenntnisinteressen der Kunden an, bilden die Erkenntnisse in Dashboards und predictive über Modellverfahren ab. Awareness und Awareness-Steigerung in ihrer Relevanz für den Abverkauf werden ebenso deutlich wie die dafür verantwortlichen Kampagnenelemente, Medien und Touchpoints.

## Zu wenig handlungsrelevant?

Lange, datenlastige Powerpoint-Berichte gehören der Vergangenheit an. Sie werden ersetzt durch kurze Ergebnisdarstellungen mit klaren Erkenntnissen (Insights) und handlungsorientierten Empfehlungen. Und sie werden ersetzt durch Dashboards, in denen die von Marketing oder Werbeabteilung klar definierten Erkenntnisinteressen und Ziele in Form von KPIs, Veränderungsabläufen, Predictive-Elementen, Simulationen bis ebenfalls hin zu Handlungsempfehlungen abgebildet werden.

## Die Erfolgsgrößen sind out?

Awareness, Werbeerinnerung und Markenstärke werden nach wie vor aus guten Gründen gemessen, weil sie zum Beispiel gegen Abverkauf validiert sind. Längst aber sind darüber hinaus – unterschiedlich je nach Branche und Erkenntnisinteresse – weitere Kriterien Standard. Exemplarisch seien genannt: Emotionalisierung, Motivationsleistung, Empfehlungsverhalten und Engagement gerade bei digitalen Kampagnen bis hin zu neuesten Maßen aus den Behavioural Economics und aus impliziten Verfahren wie Blickaufzeichnungstechnik und Facial Coding. Die ständige Validierung dieser Maße gegen Kaufplanung, Kaufverhalten, Markenwert ist selbstverständlich.

Eines allerdings ist richtig: Kommunikation, Touchpoint Management, handlungsrelevante Aktivierung durch Werbung werden immer anspruchsvoller ... und genau deshalb ist auch die Wirkungsforschung vielfältiger und anspruchsvoller geworden – man muss sie dann aber auch kennen und nutzen und nicht bei der Kritik gestriger Modelle stehen bleiben.

## Die Methoden sind von gestern?

Einige weitere Stichworte, wie moderne Werbewirkungsforschung heute arbeitet!

1. Kürzere, befragtenfreundliche, modulare und endgeräte-unabhängige („device agnostic“) Studien mit dem Fokus „mobile first“ erreichen auch schwierige Zielgruppen (z. B. junge Männer) und führen zu erhöhter Antwortbereitschaft.
2. Kurze, kosteneffiziente, plattform-basierte Lösungen liefern Resultate z. B. zu einigen (kreativen) Kampagnenelementen in wenigen Stunden.
3. Aktualisierte Daten in Dashboards sind in dem Moment, wo die Befragung abgeschlossen ist, verfügbar: sofortiger Zugang zu Daten, Benchmarks, Datenexport in verschiedenen Formaten und Plattformen.
4. Emotionalisierung und Storytelling sind wichtiger denn je. Modular in Studien integriertes Facial Coding und andere implizierte Messverfahren von Eyetracking über Emotional Priming, intuitive Assoziationstests erlauben inzwischen tiefe Einblicke, wie Werbung, wie Kampagnen arbeiten und wirken. Die Kombination impliziter und expliziter Verfahren gibt ein ganzheitliches Wirkungsbild und erlaubt, konkrete und handlungsorientierte Empfehlungen zum Beispiel der Copy-Optimierung.

5. Qualitative Wirkungsforschung z. B. mit agilen Online-Communities und kürzesten Feedback-Zeiten zu kreativen Ideen ergänzt quantitative Verfahren.

6. Moderne Marken- und Kommunikationstrackings sind agil, kostengünstig, flexibel und anwenderfreundlich geworden. Zusammen mit modularen, bei Bedarf ergänzbaren Elementen (zum Beispiel Social Media Analytics) liefern die mit den Trackings verbundenen Dashboards kurzfristige Kampagneneffekte und langfristige Effekte auf Marke/Markenstärke – immer handlungsorientiert.

7. Und dann gibt es noch die speziell entwickelten Modelle wie digitales Tagging zur Optimierung digitaler Kommunikation und Werbung. Gerade diese Modelle zeigen immer wieder, dass digitale Wirkung mehr als Clicks, Follower, Likes etc. ist. Schlechte digitale Kreation hat sogar einen negativen Effekt auf Markenwahrnehmung und Markenstärke. Spätestens an dieser Stelle werden dann Pretests speziell für den digitalen Auftritt unter anderem im Kontext von Youtube und Facebook wichtig und wertvoll.

## Der ROI – Ausweis fehlt?

Es gibt mittlerweile für das Touchpoint- und Kampagnen-Management ausgefeilte Methoden, die bei der Aussteuerung des richtigen Contents zur richtigen Zeit im richtigen Kontext, angepasst an Medianutzungsdaten und Aufnahmebereitschaft der Konsumenten, unterstützen. Solche crossmedialen Ansätze evaluieren die Kampagnen-Performance insgesamt, optimieren Touchpoint-Auswahl, Reichweiten und Frequenzen, simulieren verschiedene Spending-Varianten nach Medienkanälen und optimieren so Budget-Allokation und ROI.

## Fazit:

Moderne Werbewirkungsforschung ist schnell, modular und dynamisch, handlungsorientiert. Moderne Pretests haben sich längst den vielfältigen situativen und programmatischen Herausforderungen der Touchpoints angepasst. Touchpoint-übergreifende Modellingsansätze schaffen unmittelbare Handlungsempfehlungen und ROMI wie ROI. Trial and Error mag im digitalen Zeitalter eine häufig eingesetzte Vorgehensweise sein. Wissensbasierte Optimierung – möglichst vorab – bleibt aber der Königsweg.

Nur an einem Punkt haben die Kritiker recht: Moderne Werbewirkungsforschung kostet. Ihr Credo lautet aber „Value for Money“ – und daran will sie sich und muss sie sich messen lassen.



OMG-Geschäftsführer Klaus-Peter Schulz fehlen relevante Ergebnisgrößen



Nestlé-Mediachefin Maike Abel vermisst Erkenntnisse zu crossmedialen Kampagnen



Ogilvy-Chairman Stephan Vogel kritisiert Gruppendiskussionen

FOTO: THOMAS LÖHNESGEMT IMAGES

FOTO: THOMAS LÖHNESGEMT IMAGES

FOTO: THOMAS LÖHNESGEMT IMAGES

FOTO: FESHOUV / STOCK.ADOBE.COM