

# Laute Werbung fällt auf, gute wirkt! Oder: Eignen sich Werbepretests als Instrumente zur nachhaltigen Markenführung?



**Dr. Elmar Haimerl**

Direktor K&A BrandResearch,  
Röthenbach bei Nürnberg

✉ [e.haimerl@ka-brandresearch.com](mailto:e.haimerl@ka-brandresearch.com)



**Dr. Uwe Lebok**

Vorstand K&A BrandResearch,  
Röthenbach bei Nürnberg

✉ [u.lebok@ka-brandresearch.com](mailto:u.lebok@ka-brandresearch.com)

Die Mehrzahl aller Werbepretests beruht immer noch auf dem mehr als 100 Jahre alten AIDA-Modell, auch wenn sich kaum ein Marktforschungsinstitut damit identifizieren will. Tests dieser Art beschäftigen sich mit der Wahrnehmung der Werbung selbst, aber allenfalls marginal mit Veränderungen, die Kommunikation an der Markenwahrnehmung und -bewertung bewirkt. Damit eignen sich aber Werbetests dieser Art kaum für die Markenentwicklung und -führung.

In dem Aufsatz wird dargestellt, wie man sich heute in der Psychologie die Veränderung von Markenimages und Kaufneigung durch Kommunikation vorstellt und wie dies dann in Messoperationen umgesetzt werden müsste. Zum Schluss wird dargestellt, was konkret ein markenführungsorientierter Werbepretest an Mehrwert liefert.

**Schlagworte:** > Werbepretest > Markenführung

## 1. Problemstellung

Ein vieldiskutiertes Thema in der Werbeforschung der letzten Jahre war, dass die „ad likeability“ ein besserer, extrem einfacher und kostengünstiger Indikator von Abverkäufen sei als andere Messgrößen. Inzwischen hat sich herausgestellt, dass dieser korrelative Zusammenhang darauf beruht, dass „gute“ Werbung auch öfter gemocht wird, sie wird aber auch gemocht, wenn sie nur unterhaltsam ist ohne zu wirken (Kennedy et. al. 1999 und die dort zitierte Literatur). Nur: Was ist gut? Und wie misst man im Vorfeld, ob die geplante Kommunikation „gut“ ist? Ganz vereinfacht kann man sagen, dass Kommunikation nur dann „gut“ ist, wenn sie die Markenführung nachhaltig und wirksam unterstützt. Wie sich dies in Werbepretests deutlich zielgenauer als in Standardverfahren überprüfen lässt, zeigt der folgende Beitrag.

## 2. Warum halten sich AIDA-basierte Werbepretests immer noch?

Die Literatur über Werbepretests ist nicht mehr überschaubar, die Kritik an der Forschungspraxis immens. Werbepretests beruhen trotz vieler Neuerungen überwie-

gend immer noch auf einem Konzept des Konsumentenverhaltens, wie es vor mehr als hundert Jahren entwickelt wurde. Elias T. Elmo Lewis schlug 1898 das sogenannte AIDA-Modell vor (für attention, interest, desire und action), das eigentlich als Anleitung für Verkaufsgespräche gedacht war. Explizit identifiziert sich heute kaum ein Institut mit diesem Modell, dennoch beherrscht es die kommerzielle Werbeforschung immer noch. Es gibt verschiedene Gründe, warum sich das AIDA-Modell so lange hält: Es ist einfach, plausibel und lässt sich gut merken. Für Institute ist ein ganz pragmatischer Grund, dass das AIDA-Modell nicht die Intention hat zu prüfen, ob Werbung die spezifischen „Probleme“ einer Marke löst. Daher kann man den Test standardisieren und einen einzigen Fragebogen für alle Marken und Produktkategorien verwenden – egal ob es sich um Autoreifen, Parfüm oder Babywindeln handelt.

Die auf dem AIDA-Modell basierenden Tests haben einige irritierende Merkmale: Aufmerksamkeit wird meist als gestützte und ungestützte Werbeerinnerung in einem Werbeumfeld operationalisiert (sog. „Portfolio-Recall-Tests“). Je nach Methode wird die Maßintention offengelegt oder verdeckt, wobei in der Regel nicht konkurrierende Marken der gleichen Kategorie, sondern Marken anderer Produktkategorien verwendet werden, so als konkurriere

etwa Schnittkäse mit Aktienfonds und Autos. Nun befindet sich tatsächlich jedes Produkt mit jedem anderen im Wettbewerb, da es immer um knappe Mittel jeglicher Art geht, also auch um knappe Aufmerksamkeit. Aber Aufmerksamkeit und Markenwahl sind zwei verschiedene Dinge: Die Markenwahl richtet sich stets auf das direkte Konkurrenzumfeld und nicht auf andere Kategorien.

Ein anderes Phänomen betrifft die Anlage der Stichprobe. Die AIDA-übliche Messung der Werbeerinnerung verbietet es, die Testpersonen vorab darüber zu informieren, um welche Produktkategorie oder Marke es sich im Test handelt. Um dennoch zielgruppenspezifische Aussagen treffen zu können, wird deshalb meist eine verdeckte Rekrutierung der Testpersonen vorgenommen. Aber auch das hilft nicht weiter, denn selbstverständlich sind etwa Frauen mit kleinen Kindern stärker an Windeln interessiert als an Bankgeschäften oder Bier. Also ist auch ihr gemessener „Recall“ sehr hoch. Damit wird der angestrebte Vergleich mit den anderen beworbenen Produkten drastisch verzerrt.

Also zieht man sich auf „Benchmarks“ zurück. Ein ungestützter Recall von 76 Prozent und ein gestützter von 93 Prozent können durchaus unterhalb bestehender Benchmarks liegen, aber bei solchen Prozentanteilen ist eine reliable Messung kaum mehr möglich. Außerdem basieren Benchmarks in der Regel auf Untersuchungen mit unterschiedlichen Stichproben. Es ist also unklar, wie eng oder weit dort jeweils die Zielgruppe definiert wurde, zumal bei den in der Marktforschung üblichen Stichproben die zufälligen Schwankungsbreiten der Ergebnisse oft größer sind als die Variationen zwischen den getesteten Werbemitteln. Sich auf solche Benchmarks zu verlassen ist letztlich sehr gewagt. So weit, so schlecht. Noch viel wichtiger erscheint uns aber die Frage, ob die Zielsetzung solcher Werbepretests überhaupt hinreichend ist.

### 3. Was sollte die eigentliche Zielsetzung für Werbung bei Markenartiklern sein?

In der Literatur zur Werbeforschung werden sehr unterschiedliche Zielsetzungen genannt, die Werbung anstreben sollte. Neben der Aufmerksamkeit für eine Marke werden Kriterien wie Markenkenntnis, Produkt- und Markenwissen, bestimmte Einstellungen gegenüber der Marke bzw. dem Produkt oder angestrebte Images, Probierkäufe, Wiederkäufe, Marktanteilsgewinne, Preisakzeptanz u. a. genannt (Pepels 1994).

Selbstverständlich geht es bei Werbung letztendlich um „Verkauf“. Markenartiklern geht es aber auch ganz stark darum, dass ihr Produkt eine „echte“ Marke bleibt oder wird, also um Markenführung und Markenpositionierung. Ziel von Werbung bei Markenartiklern ist deshalb, die Attraktivität

#### **Abstract:**

*Although almost no market research institute wants to identify with the AIDA model, the majority of advertising pretests is still based on it – despite the model being already more than a hundred years old. Tests like advertising pretests examine the perception of the advertisement as such, but they consider only marginally the changes brought about by communication of brand perception and brand assessment. Therefore, advertising pretests are hardly apt for brand development and brand management. This article illustrates today's psychological perception of the communication induced change of brand images and propensity to buy. Additionally, the article treats the measurable adaptation of these processes and finishes by showing the added value of a brand management oriented advertisement pretest.*

und damit die Preisakzeptanz einer Marke (z. B. gegenüber Handelsmarken) zu erhöhen. Um dies zu leisten,

- muss die Marke bekannt gemacht werden,
- muss dafür gesorgt werden, dass der Marke von den Konsumenten zentrale Charakteristika glaubwürdig zugeschrieben werden,
- so dass sie zumindest für eine Teilgruppe als (überlegene) Alternative zu konkurrierenden Marken in Frage kommt („Persuasion“) – entweder durch Ansprache marktwirksamer Treiberfaktoren oder über „Reframing“ eines zuvor eher unattraktiven Markenimages in ein deutlich positiveres.

Es kann auch genügen, das Markenbild über Werbesymbole zu aktualisieren und über die Erinnerung eindeutiger Visuals die Usage anzuregen („Salience“), wie z. B. bei der Bierwerbung von Krombacher (Wiehltalsperre und Felsquellwasser).

Eine Änderung der Wahrnehmung allein führt jedoch nur dann zu einer Änderung des Verhaltens, wenn die von einer Marke besetzten Spezifika für den Verbraucher / Käufer wichtig sind, d. h., wenn der Nutzen einer Marke emotional besser nachgefühlt und antizipiert werden kann. Kommunikation muss also mithelfen, dass die Produktverwendung emotional „aufgeladen“ wird. Aufgabe von Werbepretests wäre folglich die Überprüfung, ob Werbung die relevanten Informationen einer Markenpositionierung glaubwürdig und attraktiv transportiert,

so dass eine Marke durch emotionale Aufladung der Kommunikation subjektiv so wichtig wird, dass sie das Kaufverhalten in die intendierte Richtung verändert.

#### 4. Wie verändert Kommunikation die Wahrnehmung und Bewertung von Marken?

Die Wahrnehmung und Bewertung von Marken kann sehr gut durch ein aus der kognitiven Psychologie stammendes Konzept verstanden werden, das mit Begriffen wie Schema oder Skript bezeichnet wird (z. B. Mandl/Spada 1988). Einfach ausgedrückt sind Schemata assoziative, netzartige Strukturen in unserem Langzeitgedächtnis, die uns beim Zurechtfinden in der Welt helfen. Menschen können von außen kommende und über ihre Sinnesorgane empfangene Informationen mithilfe von Schemata zu Wissen umwandeln, indem sie ihnen Bedeutungen zuordnen. Schemata werden also in die jeweilige Situation „mitgebracht“ und bestimmen die Bedeutung und Einordnung neuer Informationen.

Die Mehrzahl der Forscher ist sich nun einig, dass die Rezeption von Kommunikation, also Informationen, auf einem „aufwändigeren“ und einem eher „oberflächlichen“ Prozess beruhen kann. Das bekannteste Modell der Wirkungsforschung, das „Elaboration Likelihood Modell“ von Petty/Cacioppo (1986), sagt, dass Kommunikation entweder im Sinne eines großen und direkt wahrnehmbaren Effekts (sog. zentrale Route) oder aber in kleinen, eher subtilen Effekten (sog. periphere Route) rezipiert wird. Die zentrale Route führt über den Verstand, d. h., Botschaften werden unter größerem kognitivem Aufwand verarbeitet. Reize, die eher peripher und unter geringem kognitivem Involvement verarbeitet werden, gelangen aber nur z. T. ins Bewusstsein. Deshalb behaupten Konsumenten auch immer wieder, Werbung habe auf sie keinen Einfluss: Es ist schwer, periphere Verarbeitung und eher schwache Wirkungen per Introspektion nachzuvollziehen. Man kann diese Werbewirkung mit dem Wachsen von Kindern vergleichen: Erst nach längerer Zeit wird die Werbewirkung deutlich sichtbar.

Wie Fehse (2009, S. 182) zeigt, hat eher peripher verarbeitete Werbung weniger Wirkung als solche, die zentral (auch explizit genannt) verarbeitet wird. Dies bedeutet aber nicht, dass periphere Verarbeitung unwichtig wäre: „Steter Tropfen höhlt den Stein“. Das Interesse an Werbung ist generell nicht besonders ausgeprägt, aber es ist Bestandteil unseres Lebens. Konsumenten sind nur selten bei Werbung aufmerksam, aber „irgendwie“ bekommen sie doch einiges mit.

In der Psychologie und abgeleitet auch in der Marktforschung ist in diesem Zusammenhang die Idee der Messung impliziter Prozesse in den letzten 20 Jahren sehr populär

geworden. Allerdings ist häufig nicht klar, was eigentlich unter impliziten Prozessen genau verstanden wird. Oft werden diese mit nicht intendierten, unbewussten oder nicht kontrollierten Prozessen gleichgesetzt, auch mit effizienten, schnellen oder eben peripheren Prozessen. Ein Überblickartikel von De Houwer/Moors (2010) kommt zu dem Schluss, dass implizite Prozesse und automatisch ablaufende Prozesse identisch sind. Dies konnte zwischenzeitlich auch durch diverse EEG-Studien über neuronale Korrelate der Entscheidungsfindung bestätigt werden. Dies deutet aber auch an, dass implizite Prozesse, periphere Verarbeitung von Informationen und schwache Veränderungen vorhandener Schemata eng zusammenhängen. Das Problem für die Marktforschung ist nun, dass nur zentral, explizit verarbeitete Werbeinhalte leicht erinnert und wiedergegeben werden können. Daher wäre zu überlegen, ob nicht implizite Tests eingesetzt werden könnten, um die Wirkung auch peripher verarbeiteter Reize zu messen.

Die Entwicklung impliziter Tests war in den letzten Jahren zentraler Forschungsgegenstand vor allem der Sozialpsychologie. De Houwer/Moors (2010) zählen 18 unterschiedliche implizite Verfahren auf, vom „affective priming“ (Fazio et al. 1995) bis zum „brief IAT“ (Sriram/Greenwald 2009). Implizite Verfahren messen in der Regel nicht die Wirkung eines Stimulus, sondern Indikatoren der Wirkung, wie etwa die Reaktionszeit oder physiologische Daten wie Hautwiderstände. Sie erfordern keinen introspektiven Zugang zu den gemessenen Konstrukten, weshalb die bewusste Kontrolle des Antwortprozesses eingeschränkt ist.

Im Rahmen der Marktforschung ist die Verwendung der bekannten impliziten Verfahren wie etwa des impliziten Assoziationstests, kurz IAT, allerdings nicht üblich, weil deren Einsatz zu komplex und aufwendig ist. Stattdessen wird ein sehr vereinfachtes Verfahren gewählt, bei dem typischerweise ein Markenlogo gezeigt wird, dazu die relevanten Imagebestandteile (etwa Fürsorge, Präzision, Modernität usw.), die dann von den Testpersonen den untersuchten Marken bzw. -logos zugeordnet werden. Wie letztlich von den Testpersonen eine implizite Zuordnung erfolgt, lässt sich auf Grund des wissenschaftlichen Erkenntnisstands der Hirnforschung nicht wirklich sagen, da das Gehirn (wo implizite oder periphere Verarbeitung stattfindet) weiterhin eine Blackbox bleibt. Auch birgt die Vorlage eines Logos einen Fehler im Marktforschungsdesign: Es besteht die Gefahr, dass die Befragten die gemessenen Begriffe mehr auf das Design des Logos richten als auf die Marke selbst. Wenn dann Unterschiede zwischen konventionellen und „impliziten“ Messungen festgestellt werden, beruhen sie nicht selten auf dieser Verzerrung. Diese Art der Messung ist jedoch auch noch aus einem anderen Grund ungeeignet. Die Zuordnung der Attribute erfolgt bei solchen sog. „impliziten Tests“ dichotom. Schwache Verände-

rungen, die wir messen wollen, erfordern jedoch zumindest mehrfach gestufte Skalen.

## 5. Wie kann man explizite und schwache implizit verarbeitete Werbebotschaften messen?

Brian Moore stellte 2010 ein einfaches Experiment vor, in dem er in einer ersten Phase das Wissen von Studierenden (über Werbung) prüfte und diese Prüfung am Ende des Semesters wiederholte. Die erste Prüfung war sicherlich etwas frustrierend für die Studierenden, aber anders als durch diese Pre-Post-Messung hätte man nicht erkannt, dass es auch Wissensbereiche gab, bei denen Wissen verlernt wurde. Wichtig für uns ist, dass – in einer Pre-Post-Messung – nicht die Bewertung des Lehrenden bzw. Dozenten (analog zu Werbung) im Mittelpunkt stand, sondern welcher Wissenszuwachs bei den Studierenden zu verzeichnen war.

Ein vergleichbares Experiment zur Überprüfung von Werbung müsste in Pre-Post-Tests Markenimages abfragen, also das gesamte „Wissen“ über die beworbene Marke sowie die Gefühle, die ihr entgegengebracht werden. Zugleich muss jeder Test simulieren, was später in der Realität mit der Markenwahrnehmung passiert. Diese Forderung nach einem Transfer auf die Alltagsrealität hat einige Marktforscher dazu verleitet, möglichst biotische Testsituationen zu konstruieren. Werbetests müssen aber vor allem sicherstellen, dass das, was an Veränderungen gemessen wird, auch eindeutig die Wirkung des überprüften Stimulus wiedergibt. Wir wiederum hatten gefordert, dass auch kleine, durch periphere Verarbeitung entstandene Veränderungen sichtbar werden müssen. Diese Forderungen sind nicht miteinander vereinbar.

Das Interesse von Konsumenten an Werbung ist sehr beschränkt, Realität bei Werbebetrachtung ist deshalb häufig geringe Aufmerksamkeit. Die adäquate Messung der Wirkung schwacher Signale (Hinweisreize) ist in den marktforschungsüblichen Stichproben schwierig. In der experimentellen Forschung außerhalb der Werbeforschung wird ein Prinzip angewendet, das nach Kerlinger (1973) „MaxMinCon“ genannt wird. Dessen erste Forderung: Will man bei einem Experiment die Wirkung eindeutig auf den Stimulus zurückführen, muss man die „systematische

Varianz“ maximieren. Das hieße bezogen auf Werbung, dass man die untersuchte Werbung so zeigen muss, dass sie nicht überlagert, verwechselt oder vermischt werden kann mit Botschaften anderer Werbung, dem Programmumfeld etc.: All diese Einflüsse sind (auch) Störvariablen.

## 6. Messung von Aufmerksamkeit bzw. Durchsetzungsfähigkeit

Auch wenn eine gewisse Änderung des Markenimages bei peripherer Verarbeitung möglich ist, sollte höhere Aufmerksamkeit und folglich eine stärker bewusste Verarbeitung doch zu einer besseren Werbewirkung führen. Die Frage ist nun, wie diese Aufmerksamkeit gemessen werden soll. Physiologische Testverfahren (z. B. EEG) sind im Grunde gut für Aufmerksamkeitsanalysen geeignet, da sie verschiedene Formen von Aufmerksamkeit unterscheiden (Plassmann et al. 2012). Bislang können die Daten aber nur qualitativ interpretiert werden.

Die AIDA-typischen „Portfolio-Recall-Tests“ sind eigentlich unvereinbar mit einer Vorhermessung von Kaufverhalten und Markenimage, da man die Testpersonen auf diese Weise im Voraus über die relevanten Produktkategorien und Marken informiert. Dies lässt sich durch eine verdeckte Messung nur begrenzt vermeiden. Deshalb werden Veränderungen der Markenpräferenzen in Tests dieser Art entweder gar nicht oder nur sehr rudimentär gemessen.

Umgekehrt sind Messungen, die Veränderungen in der Markenwahrnehmung messen, unvereinbar mit klassischen Recallmessungen: Man kann nicht verheimlichen, dass man vor dem eigentlichen Recall-Test ein Markenimage einer bestimmten Marke oder Kategorie misst. Nun gibt es aber ohnehin erhebliche Zweifel, wie gut die klassischen „Portfolio-Recall-Tests“ überhaupt längerfristige Erinnerungsleistungen messen können. Eine Studie auf Basis von 60 TV-Commercials über den Zusammenhang zwischen „day after recall“ (DAR) und Messungen der Werbeerinnerung in verschiedenen Pre-Test-Systemen (IPSOS, Ameritest und Millward Brown) zeigt, dass diese zum Teil sehr gering oder sogar negativ mit dem DAR korrelieren und untereinander zudem sehr heterogene Dimensionen messen: „They are measuring fundamentally different aspects of commercial performance“ (Kastenholz et al. 2004, S. 34). Vor allem die übliche Portfolio-Recall-Test-Messung scheint problematisch zu sein: Sie belohnt vornehmlich Kommunikation, bei der



die Marke oft erwähnt wird und sehr rationale Produkt-„News“ kommuniziert werden: „By rewarding advertising that is boring, ordinary and, indeed, even ‘unlikeable’, we suggest the usefulness of recall scores is severely limited“ (Kastenholz et al. 2004, S. 36).

Nun hat Wells bereits 1964 vorgeschlagen, Werbung auch hinsichtlich ihrer Wirkung auf die Merkfähigkeit durch die Testpersonen bewerten zu lassen. In einer Studie von Zinkhan/Fornell (1985) wurde gezeigt, dass diese Messung sich sehr gut bewährt. Offensichtlich sind Menschen nicht nur sehr gut in der Lage zu beurteilen, ob sie die Werbung unterhaltsam finden, sondern auch, ob eine Information schnell wieder vergessen wird oder lange im Gedächtnis bleibt.

## 7. Welche Ableitungen erlauben an Markenführung orientierte Werbepretests gegenüber AIDA-basierte Verfahren?

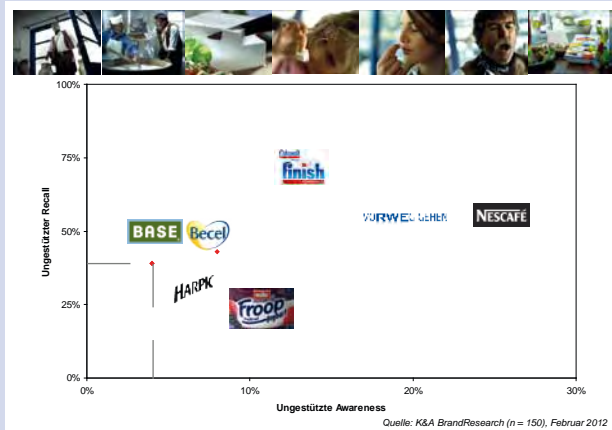
K&A BrandResearch verwendet bereits seit 1989 ein Analysetool, das im Kern auf dem MaxMinCon-Prinzip von Kerlinger (1978) basiert, die sog. eMOT®-Logik (emotional Marketing Mix-Optimization Testing). Über einen Vorher-Nachher-Vergleich werden das Image und die Kaufwirkung von Kommunikationsstimuli überprüft, wobei die aktuellen Wahrnehmungsschemata der Befragten gegenüber Marke oder Kategorie sog. Wahrnehmungsbenchmarks sind, die es mittels Kommunikation positiv zu verändern gilt (➔ **Abbildung 1**).

Um herauszufinden, was dieser an der Markenführung orientierte Ansatz an Mehrwert liefert, haben wir ihn mit einem AIDA-Ansatz verglichen. Getestet wurde der TV-Spot für den „Käsemeister“ der Hochland AG in einer Online-

### Abb. 1: Unterschiede im Testdesign bei AIDA-basierten Pretests und markenführungs-orientierten Verfahren



### Abb. 2: Ungestützte Werbeerinnerung und Aufmerksamkeitsstärke Patros „Käsemeister“ im Wettbewerbsumfeld



Quelle für den TV-Spot: <http://www.youtube.com/watch?v=cM6PLT3ZdD8>

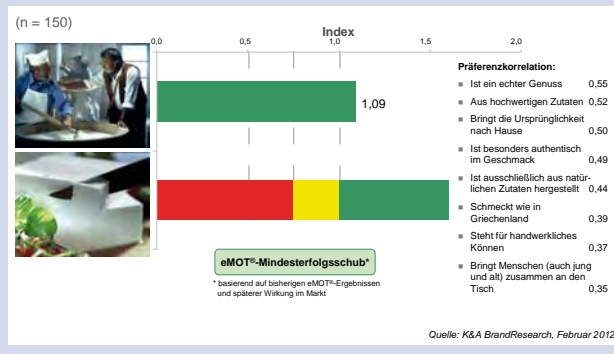
Eigenstudie. Zusätzlich wurde das Commercial im Anschluss an den eMOT®-Test mithilfe des EEGs überprüft.

Der „AIDA-Test“ beinhaltet einen Portfolio-Recall-Test, Fragen zur Attraktivität, zur Glaubwürdigkeit der Botschaft, Spontanassoziationen, „Likes“ und „Dislikes“, Fragen zur Hauptbotschaft sowie die Frage, inwieweit sich die Meinung über die Marke positiv verändert hat. Zusätzlich wurde die ex-post-Kaufbereitschaft erhoben und Statements zur Beurteilung der Marke auf Grund ihrer Kommunikation. Verdeckt wurden dabei nur Feta-Verwender befragt.

Der AIDA-Test weist trotz der Fokussierung auf Kategorieverwender für den Film mit nur 39 Prozent eine sehr geringe ungestützte Werbeerinnerung auf (➔ **Abbildung 2**). Das Produkt selbst landet in der Erinnerungsleistung auf dem siebten von neun Plätzen in einem breit gefächerten Werbeumfeld. Die gestützte Werbeerinnerung war allerdings mit 92 Prozent relativ hoch. Die Passung von Marke und Kategorie war ebenfalls hoch, die Glaubwürdigkeit dagegen im mittleren Bereich und die Aufmerksamkeitsstärke sowie Attraktivität im unteren Viertel der untersuchten Marken.

Die Likes beziehen sich auf die schönen Bilder, die Musik, die griechische Atmosphäre und die sichtbare handwerkliche Qualität bei der Herstellung. Bei den Dislikes werden „Langeweile, nichts Besonderes“ genannt. 16 Prozent der Befragten gaben an, sie hätten nachher eine bessere Meinung über Patros gewonnen, während ein Prozent eine schlechtere Meinung hatte und bei 83 Prozent der Befragten die Einstellung gegenüber Patros unverändert blieb. Insgesamt ergibt sich das Bild eines „netten, aber wenig durchsetzungsfähigen Films“. Wegen des sehr geringen Recalls dürfte er bei den meisten Instituten quasi durchfallen.

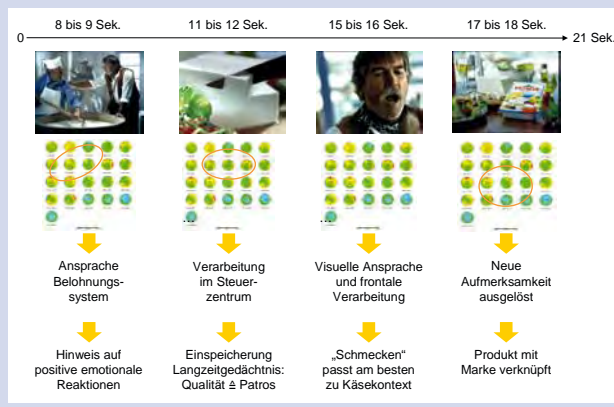
**Abb. 3: Ausgelöster Präferenzschub durch den Werbefilm nach eMOT®**



## 8. Was ist nun der Mehrwert eines „positionierungsorientierten“ Ansatzes?

Auch wenn der Recall-Wert des sog. Wells-Ansatzes ähnlich durchschnittlich ausfällt, zeigt der Pre-Post-Vergleich der Markenimages über den eMOT®-Ansatz, dass der Spot der Marke die intendierten „reasons why“ – wie handwerkliches Können, lange Reifezeit, Hochwertigkeit / Authentizität und Natürlichkeit der Zutaten – tatsächlich der Marke hinzuaddiert. Dass dieses Ergebnis nach Betrachtung des Commercials beim Konsumenten zustande kommt, weiß man ohne entsprechende Messung nicht, d. h. was vorher beim Verbraucher bereits etabliert war und was nicht. Zusätzlich führt der „Käsemeister“ bei Kategorieverwendern auch zu einem positiven emotionalen Shift. Dabei werden nicht nur die Emotionen gemessen, die der Film auslöst, sondern (auf Basis der bipolaren Emotionsskala von Sponcel (2002)) jene sehr viel relevanteren, welche beim antizipierten Konsum des Produkts auftreten. Hier verstärkt der Film die Lust und die Neugierde auf das Produkt und er vermittelt das Gefühl, mit diesem Produkt steige das Zusammengehörigkeitsgefühl in der Familie und die gute Laune.

**Abb. 4: „Heat Maps“ als Ergebnisse einer der eMOT® nachgeschalteten EEG-Analyse**



Die deutlich verbesserten Image-Werte bzw. der positive emotionale Shift hinsichtlich der Produkterwartung führen letztlich dazu, dass die Erfolgswahrscheinlichkeit auf Basis einer Konstant-Summen-Methode steigt. D. h., die Bereitschaft zur Erhöhung der Bedarfsdeckung durch Patros bzw. zur Aufnahme von Patros im Relevant-Set steigt bei Potenzial-Kunden signifikant trotz des eher leisen Commercials (Abbildung 3). Mithilfe eines nicht-linearen Gleichungssystems, in das u. a. die Ausgangssituation der Stichprobe im Vergleich zum Markt, der Präferenzshift und die Konkurrenzintensität des Marktes eingehen, wird eine Prognose auf den künftigen Abverkaufserfolg gerechnet. Diese Gleichung basiert auf allen Tests, die K&A Brand-Research in den letzten 20 Jahren durchgeführt hatte und bei denen Marktdaten verfügbar waren. Insgesamt führt der Imageshift zu einer Verbesserung der Kaufneigung, die deutlich über den Erwartungswerten für erfolgversprechende Commercials liegt. Im Gegensatz zu auf AIDA basierenden Verfahren würde der Film somit zum Einsatz empfohlen werden. Auf der einen Seite fühlt sich die Zielgruppe der „Markentreuen“ durch den Film bestätigt. Die Marke wird aktualisiert und die bereits vorgefestigte Kaufentscheidung bekräftigt („salient“). Auf der anderen Seite gelingt es diesem TV-Spot, nach Betrachtung ein ausreichend großes Potential unter den Feta-affinen Käufer/-innen zu akquirieren, da die kaufauslösenden Motive über den Spot „angeteasert“ wurden.

Auch die Ergebnisse mithilfe des EEGs unterstützen die Wirkprognose auf Basis von auf Marketing gerichteten Kommunikationsinstrumenten wie eMOT® im Vergleich zu standardisierten AIDA-basierten Pretestverfahren. Zwar ist der Film nicht besonders laut bzw. aufdringlich, aber er arbeitet beim eigentlichen Potential inhaltlich sehr gut. Die Analyse der neuronalen Aktivität zeigte, dass die ersten Szenen, in denen Qualitätsmerkmale von Patros (z. B. handwerkliches Können, beste Zutaten, viel Zeit zum Reifen) herausgearbeitet werden, nicht nur Aufmerksamkeit auslösen, sondern auch das Belohnungszentrum ansprechen. Die sich bei den Testpersonen anschließende Verarbeitung im zentralen Steuerzentrum (dem Sitz für Planen, Urteilen und Handeln) zeigt, dass diese Assoziation „Patros = Qualität“ ins Langzeitgedächtnis eingespeichert wird. Dasselbe gilt auch für die sinnlichen Genusszenen (Fühlen, Riechen, Schmecken). Die Endszenen des Films generieren noch einmal Aufmerksamkeit, was man als Hinweis verstehen kann, dass die Testpersonen das Produkt über den Pack Shot eindeutig mit der Marke verknüpfen (Abbildung 4).

## 9. Zu guter Letzt

Der Film war auch tatsächlich erfolgswirksamer im Markt als sein „Recall-Wert“ erwarten ließ. Markentechnisch ist es

folglich besser, einen markenführungsorientierten Test zu wählen, der auch tatsächlich Insights über die Kommunikationswirkung liefert und nicht veraltete Modelle, die Filme bevorzugen, welche „boring, ordinary and indeed, even unlikeable“ sind, wie dies Kastenholz (2004, 36) ausdrückt.

## Literatur

De Houwer, J.; Moors, A. (2010): Implicit Measure. Similarities and Differences, in: Gawronski, B.; Payne, B. K. (Eds.): Handbook of Implicit Social Cognition: Measurement, Theory, and Applications. New York, NY, 176-193.

Fazio, R. H.; Jackson, J. R.; Dunton, B. C.; Williams, C. J. (1995): Variability in automatic activation as an unobtrusive measure of racial attitudes: A bona fide pipeline?, in: Journal of Personality and Social Psychology, 69 (6), 1013-1027.

Fehse, K. (2009): Neurokommunikation. Ein Modell zur Wirkweise von Werbung im Lichte neuester Erkenntnisse der Hirnforschung, Baden-Baden.

Kastenholz, J.; Young, C.; Kerr, G. (2004): Does day-after Recall Testing Produce Vanilla Advertising?, in: Admap, June, Issue 451, 34-36.

Kennedy, R.; Sharp, B.; Rungie, C. (1999): Does ad Liking (LA) Improve Correct Branding? Marketing Science Centre, University of South Australia, Competitive paper, <http://marketingscience.info/assets/documents/80/6072.pdf>, Abruf am 02.02.2012.

Kerlinger, F. N. (1978): Foundations of Behavioral Research. New York, NY.

Mandl, H.; Spada, H. (Eds.) (1988): Wissenspsychologie, München und Weinheim.

Moore, B. (2010): Clicker Plus Pilot Study: Applying Advertising Research Methods to the Measurement of Students Learning Goals. Präsentation, in: <http://www.baruch.cuny.edu/wsas/documents/ClickerPlusLilly6-integrated.ppt#298,3>, Abruf am 02.02.2012.

Pepels, W. (1994): Kommunikationsmanagement: Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation, Stuttgart.

Petty, R. E.; Cacioppo, J. T. (1986): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, in: L. Berkowitz (Ed.): Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 19, New York, NY, 123-205.

Plassmann, H.; Ramsay, T. Z.; Milosavljevic, M. (in press): Branding the Brain: A Critical Review and Outlook (working paper), in: Journal of Consumer Psychology.

Sriram, N.; Greenwald, A. G. (2009): The Brief Implicit Association Test, in: Experimental Psychology, 56 (4), 283-294.

Sponsel, R. (2002): Bipolare Gefühls-Familien, Internet-Erstaussage 25.6.2002, Letztes Update [Version] 15.7.2, Erlangen, in: [http://www.sgip.org/gipt/allpsy/fuehl/fse\\_fam.htm](http://www.sgip.org/gipt/allpsy/fuehl/fse_fam.htm), Abruf am 02.02.2012.

Wells, W. D., (1964): Recognition, Recall, and Rating Scales, in: Journal of Advertising Research, Vol. 4 (3), 2-8.

Zinkhan, G. M.; Fornell, C. (1985): A Test of Two Consumer Response Scales in Advertising, in: Journal of Marketing Research, 22 (4), 447-452.

## Impressum

58. Jahrgang, 25. Folge

### Herausgeber:

Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft e.V.  
Kleine Johannisstraße 6, 20457 Hamburg, Deutschland  
Tel.: +49 (0) 40 3060459-16, Fax: +49 (0) 40 3060459-29  
info@dwg-online.net, www.dwg-online.net

Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft  
Augasse 2-6, 1090 Wien, Österreich  
Tel. +43/1/313 36-4617, Fax +43/1/317 66 99  
wwg@wu.ac.at, www.wgonline.at

### Verlag:

New Business Verlag GmbH & Co. KG  
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg, Deutschland  
Tel.: +49/40/60 90 09-0, Fax: +49/40/60 90 09-66  
transfer@new-business.de

### Verleger: Peter Strahlendorf

Kfm. Geschäftsführung: Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf

Produktmanagement: Anja Kruse-Anyaegbu

Vertrieb: Angelika Schmidt

Gestaltung: Klaus Esche

Entwurf: Nina Leinemann

Druck: Lehmann Offsetdruck GmbH, Norderstedt

### Redaktion dieser Folge:

## DWG

### Für die DWG:

Chefredakteure: Prof. Dr. Martin Eisend, Europa-Universität Viadrina  
Prof. Dr. Bernhard Heidel, Hochschule RheinMain, Wiesbaden Business School  
Prof. Dr. Tobias Langner, Bergische Universität Wuppertal  
alle V. i. S. d. P.

### Für die WWG:

Chefredakteur: Prof. Dr. Günter Schweiger V. i. S. d. P.  
Stv. Chefredakteur: Prof. Dr. Wolfgang Mayerhofer  
Redaktion: Mag. Thomas Biruhs  
alle Wirtschaftsuniversität Wien

### Anzeigenverwaltung:

Österreich: Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft  
Verantwortlich für Anzeigen: Mag. Thomas Biruhs, Mag. Beatrice Buzarna

Deutschland: New Business Verlag

Verantwortlich für Anzeigen: Jens Jansen, jansen@new-business.de

Anzeigendisposition: Silke Reyher-Timmann

### Herausgeberbeirat:

Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin  
Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz, Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin  
Prof. Dr. Manfred Bruhn, Universität Basel  
Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff, Universität Kassel  
Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, EBS Business School, Oestrich-Winkel  
Prof. Dr. Thomas Foscht, Universität Graz  
Dr. Gereon Friederes, marketmind Markt- und Markenforschung, Wien  
Prof. Dr. Michael Grabner, Michael Grabner Media, Wien  
Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein, Universität des Saarlandes, Saarbrücken  
Prof. Dr. Arnold Hermanns, Universität der Bundeswehr, Neubiberg  
Karen Heumann, Jung von Matt AG, Hamburg  
Siegfried Högl, GfK Marktforschung, Nürnberg  
Prof. Dr. Bernadette Kamleitner, Wirtschafts-Universität Wien  
Dr. Helene Karmanin, Karmanin Motivforschung, Wien  
Prof. Dr. Peter Kenning, Zeppelin Universität, Friedrichshafen  
Prof. Dr. Erich Kirchner, Universität Wien  
Prof. Dr. Guido Kucsko, Rechtsanwalt in Wien  
Mag. Willy Lehmann, Willy Lehmann Markenagentur, St. Florian  
Prof. Dr. Wilfried Leven, Agentur Leven, Köln  
Prof. Dr. Josef Mazanec, Wirtschaftsuniversität Wien  
Dr. Walter Neuhauser, Neuhauser Harnach GbR, München  
Prof. Dr. Bruce I. Newman, De Paul University, Chicago  
Dr. Oliver Nickel, Icon Added Value, Nürnberg  
Prof. Dr. Thomas Otter, Goethe Universität, Frankfurt  
Dr. Thomas Petersen, Institut für Demoskopie Allensbach, Allensbach  
Prof. Dr. Bodo Schlegelmilch, Wirtschaftsuniversität Wien  
Prof. Dr. Peter Schnedlitz, Wirtschaftsuniversität Wien  
Prof. Dr. Günter Schweiger, Wirtschaftsuniversität Wien  
Prof. Dr. Gerhard Speckbacher, Wirtschaftsuniversität Wien  
Prof. Dr. PD Dr. Andreas Strebing, York University, Toronto  
Prof. Dr. Peter Szyszka, Universität Wien  
Prof. Dr. Volker Trommsdorff, Technische Universität Berlin  
Prof. Dr. Gerhard A. Wührer, Johannes Kepler Universität Linz

[www.transfer-zeitschrift.net](http://www.transfer-zeitschrift.net)

### Abonnementpreis (4 Ausgaben):

78,- Euro pro Jahr; Hochschulangehörige: 65,- Euro pro Jahr; Bibliotheken: 50,- Euro pro Jahr. Für Mitglieder der angeschlossenen Gesellschaften ist der Abonnementpreis im Mitgliedsbeitrag enthalten.

Postvertriebszeichen: G42362 (Österreich), C43262 (Deutschland)

ISSN 1436-798-X, Copyright © 2011 DWG/WWG

Nachdruck von Beiträgen mit Quellenhinweis und gegen ein Belegexemplar nur mit ausdrücklicher Genehmigung von DWG/WWG.