Online-Werbung

Die Measurement Crisis

Wie unterstützt das Internet die Industrie beim Aufbau und Erhalt ihrer Marken? Während im Bereich der Performance-basierten Werbemaßnahmen oft die nackten Abverkaufszahlen als Wirkungsnachweis akzeptiert werden, herrscht im Hinblick auf die Branding-Effekte von Online-Werbung großes Unbehagen.

von Michael Schiessl, Geschäftsführer Eye Square

Michael Schiessl, Geschäftsführer von Eye Square: "Kreativdirektoren sollten sich intensiver mit dem Verhalten des Users befassen."

Klassische Medien wie Print und TV stehen deutlich besser da, etwa wenn es um die Marken-Erinnerung geht. Der Grund für das wahrgenommene Leistungs-Ungleichgewicht ist schnell benannt: Ursächlich ist dafür neben den strukturellen Unterschieden zu einem wesentlichen Teil auch die gängige Forschungspraxis. Denn derzeit wird noch versucht, die Werbewirkung von Online-Medien vorrangig mit expliziten Forschungsmethoden zu erfassen.

Explizite Werbewirkungsforschung beruht meist auf Fragebögen und Rating-Skalen, die von Probanden ausgefüllt werden müssen. Damit nehmen unterschiedliche Aspekte auf die Beantwortung Einfluss, die sich im Bewusstsein des Teilnehmers abspielen. Ein einigermaßen valides Verfahren: Die explizite Werbewirkungsforschung kann die Abverkaufswirkung von TV-Werbung mit einer Wahrscheinlichkeit von 40 Prozent voraussagen. Werden unterschiedliche Methoden und Quellen miteinander kombiniert, lässt sich die Treffgenauigkeit auf bis zu 80 Prozent steigern.

Mangelnde Aussagekraft

Fakt ist aber auch, dass die expliziten Forschungsmethoden in einer Zeit entstanden, in der vom Internet noch niemand etwas geahnt hat und von der Aufmerksamkeitsökonomie noch keine Rede war. Sie wurden über Jahrzehnte optimiert, um die Image-Effekte von Zeitungs- und Magazinanzeigen sowie TV-Werbung möglichst präzise zu messen. Für die Abbildung der spezifischen Leistungen von Online-Werbung, die sich in wesentlichen Punkten von Print und TV unterscheiden, sind sie deutlich weniger geeignet. Aufgrund dieser mangelnden Aussagekraft steckt die explizite Werbewirkungsforschung für den Bereich des Internets in einer Krise. Sie wird nur deshalb noch betrieben, weil sich bislang keine wirtschaftlich effizientere Methodik etabliert hat. Eine Frage der Zeit.

Die Konsequenzen

Problematisch ist dieser Tatbestand für Publisher, Werbungtreibende und Kreative gleichermaßen. Denn die 'Measurement Crisis' hat zur Folge, dass das Internet in seiner Wirkungskraft für Marken grundsätzlich unterschätzt wird. Die Konsequenz für Publisher daraus ist, dass sie ihr Inventar nicht angemessen monetarisiert bekommen. Die Qualität der Werbeumfelder leidet unter einem Werbewildwuchs, der entsteht, weil über das Zusammenwirken der einzelnen Elemente zu wenig bekannt ist.

Für Werbungtreibende entsteht das Risiko, dass Investitionen weitgehend effektlos verpuffen, weil ihre Werbe-

Michael Schiessl ist Diplom-Psychologe und geschäftsführender Gesellschafter des 1999 in Berlin gegründeten Marktforschungsunternehmens Eye Square. Er arbeitet vor allem im Bereich Marken-, Werbewirkungs- und User Experience-Forschung und versteht sich selbst als Spezialist für die Erforschung des Impliziten. Neben seiner Tätigkeit für Eye Square ist Schiessl Leiter der Regionalgruppe Berlin des Berufsverbands Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM), Mitglied der European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) sowie der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft e.V. (DWG).

UNTERSCHIEDLICHE FORSCHUNGSANSÄTZE

explizite Werbewirkungsforschung	implizite Werbewirkungsforschung
Fragebogen-gestützt	Bauchgefühlsentscheidungen
Rating-Skalen	Spontanität
auf Selbstauskünften basierend	physiologische Messungen
Rationalisierend, reflektierend	automatisiert
Antworten passieren Bewusstseins-filter	unreflektiert, unwillkürlich

Quelle: Eye Square

METHODEN DER IMPLIZITEN WERBEWIRKUNGSFORSCHUNG

- *Augenbewegungsanalyse (Eye Tracking)*
- *Gesichtsausdruck (Facial Expression)*
- *Hautleitwert-Messung*
- *EEG / Computer-Tomogramm*
- *Reaktionszeitmessung*

mittel kaum beachtet werden oder trotz Wahrnehmung keine Wirkung entfalten. Unter Umständen arbeitet das Marketing aufgrund der Reduzierung auf explizit erhobene Daten über Jahre komplett an den Erwartungen der Zielgruppe vorbei. Im Extremfall können sogar ablehnende Haltungen gegenüber der Marke entstehen, sogenannte Reaktanzen.

Kreative müssen sich aufgrund dieses Befundes die Frage stellen, wie ihre Arbeiten den Anschluss an ein immer stärker zahlendominiertes Marketing finden. Entscheider (und ihre Controller) trauen Zahlen heute deutlich mehr als spektakulären Entwürfen. Die Agenturen müssen akzeptieren, dass sich gute Kreation in klaren Performance-Daten (KPIs) darstellen lässt, wenn sie zukunftsfähig bleiben wollen. Kreativdirektoren sollten die Erkenntnisse der Wissenschaft ernst nehmen und sich intensiver als bislang mit dem Verhalten des Users befassen.

Die Zukunft

Was zieht die Blicke des Käufers auf sich, und zwar im wahrsten Sinne des Wortes? Welche Motive machen den Betrachter buchstäblich sprachlos? Diese ur-impliziten Dimensionen liegen auch kreativen Großmeistern am Herzen. Die implizite Werbewirkungsforschung, die vor allem unwillkürliche physiologische Reaktionen wie den Blickverlauf mit Hilfe des Eye Tracking misst, liefert Indikatoren für den 'visual success', also Messwerte für Aufmerksamkeit und Wahrnehmung. Angst vor spröden Zahlenbergen und der entstehenden Transparenz ist dabei fehl am Platze. Es geht schlichtweg darum, einen engen Dialog zwischen der Kreation und ihren Adressaten herzustellen – und Werbemittel auf dieser Grundlage laufend zu optimieren.

Doch wie kann aus diesem Leitbild gelebte Praxis in der Zusammenarbeit zwischen der Industrie, Agenturen und Publishern werden, wenn sich die Erkenntnisse der impliziten Werbewirkungsforschung weiter durchsetzen?

Gefragt ist hier eine Art 'Decision Engine' für das Marketing, die sich aus Erhebungsquellen wie dem Eye Tracking speist und es erlaubt, sämtliche Werbemittel auf Basis eines Panels vorab zu testen. Damit verbunden müssen klare Aussagen über die Abverkaufswahrscheinlichkeiten jedes einzelnen Tools sein, die die zukünftigen Effekte präzise vorhersagen. So fließt nach und nach ein fundiertes Wissen in die Kreation darüber ein, wie nachweislich wirksame Werbemittel gestaltet werden. Eine solche Entscheidungsmaschine muss skalierbar und hoch valide sein. Sie wird dem Brandmanager die Möglichkeit geben, zu ganz neuen, hocheffizienten Kreationen und Maßnahmen zu kommen. Und auch das ist nur eine Frage der Zeit.

IMPRESSUM

'**new business**' erscheint
wöchentlich montags in der
New Business Verlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16
22041 Hamburg
Fon: 040/609 009-0
Fax: 040/609 009-55 (Verlag)
040/609 009-77 (Redaktion)
E-Mail: nachname@new-business.de
Verleger: Peter Strahlendorf
Kfm.Geschäftsführung:
Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf
Vertriebsmarketing: Birgit Jessen (-62)

Anzeigenleitung: Jens Jansen (-52)
Anzeigendispo: Silke Reyher-Timmann (-54)
Aboservice: Angelika Schmidt, Ltg. (-65)
Druck und Lithos:
Lehmann Offsetdruck GmbH, Norderstedt
Herausgeber: Peter Strahlendorf
Chefredaktion (V.i.S.d.P.): Reiner Kepler (rk -72), Volker Scharninghausen (vs -71)
Kunden/Agenturen: Michael König (mk, Ressortleiter, -75,), Torsten Schöwing (tor -34), Birte Schäffler (bs -76), Agneta Melzer (am -73), Sarah Krecker (sk -35), Janika Ebmeyer (je -78)
Medien: Margit Mair (mm, Ressortleiter, -79,), Yvonne Wodzak (yw, Leitung Digitales, -74), Katrin Sassenhausen (ks -89)

Layout: Daniela Rocksin (-45)
Freie Mitarbeit: Beatrice Monington West (bmw)
Bücher/Reports: Anja Kruse-Anyaegbu (-95)
'**new business**' dient nur der persönlichen Unterrichtung des Empfängers. Weitergabe oder Vervielfältigung ist nicht gestattet.
Zitate aus dem Inhalt bei Quellenangabe erlaubt.
ISSN 0342-4006; Gegründet 1972
Das Abonnement kostet monatlich € 49,90 (Jahresbezug) bzw. € 53,- (Halbjahresbezug) zzgl. Porto und USt. Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 31.
Banken: Hamburger Sparkasse
1217 13 13 23 (BLZ 200 505 50)
Commerzbank 48 22 821 (BLZ 200 400 00)
USt.-Id-Nr. DE 217920773