
W e r b e w i r k u n g s f o r s c h u n g

W E R B E

Eine Analyse der

TRACKING

Standardinstrumente

INSTRUMENTE

zur Werbeerfolgskontrolle

VDZ

DIE PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN

Inhalt

1. Zum Thema 4

Vergleichende Beurteilung

2. Tracking-Verfahren 5
3. In die Synopse einbezogene Untersuchungen 8
4. Medienabfrage 10
5. Direkte Werbewirkungsparameter 12
 - 5.1 Recall 12
 - 5.1.1 Allgemeine Werbe-Awareness 12
 - 5.1.2 Medienspezifische Werbe-Awareness 13
 - 5.1.3 Erinnerung an Werbeinhalte 15
 - 5.2 Recognition 15
 - 5.3 Werbebeurteilung / Kampagnenbeurteilung 16
6. Indirekte Werbewirkungsparameter 18
 - 6.1 Markenbekanntheit 18
 - 6.2 Markenverwendung, -besitz /
Produktverwendung, -besitz 19
 - 6.3 Kaufverhalten / Markenpräferenz /
Kaufabsicht, Kaufbereitschaft 20
 - 6.4 Markensympathie / Markenimage /
Markeninteresse / Markenwert 21
 - 6.5 Produktinformationsinteresse 23
 - 6.6 Qualitäts- / Markenbewußtsein 23
 - 6.7 Einstellung zur Werbung /
Zappingverhalten bei Werbung 23
7. Sonstige Erhebungsdimensionen 24
8. Auswertung / Berichterstattung 25
 - 8.1 Fusion / Anpassung 25
 - 8.2 Berechnungsbasis / Ergebnisausweisung 25
9. Zusammenfassung 32

Synopse

Beschreibung der Untersuchung	34
Werbeaufwendungen	36
Erhebungsinhalte	36
Produktbereiche / Marken	36
Medienabfrage	38
Werbewirkungsparameter - direkt	40
- indirekt	42
Sonstiges	44
Auswertung / Berichterstattung	46
Zusatzinformationen	48
Eignung des Instruments	48

Anhang

Begriffserklärungen	50
Stichwortverzeichnis	54

1. Zum Thema

Werbewirkung ist eines der großen Themen unserer Zeit, wenn nicht das Thema schlechthin. Der Grund liegt auf der Hand: Werbung wird zunehmend als Investition in Umsatz und Markenwert verstanden. Um so mehr steigt das Interesse, den Return on Investment meßbar zu machen und abbilden zu können.

Letztendlich soll Werbung verkaufen. Der Zusammenhang zwischen Werbung als Input und Umsatz als Output ist jedoch nicht eindeutig, da neben der Werbung weitere Faktoren wie Preis, Qualität, Konkurrenzaktivitäten etc. die Verkaufsergebnisse steuern.

Hier kommen Werbetrackings ins Spiel, nämlich Instrumente, die direkte Effekte von Werbung wie Bekanntheitsgrad oder Markenimage kampagnenbegleitend erheben und in ihrer Entwicklung abbilden. Werbetacking-Ergebnisse werden dabei im Planungsprozeß zur Bewertung und Justierung der Werbe- und Mediastrategie herangezogen. Neu ist die Entwicklung, komplette Mediastrategien auf Erkenntnissen aus Werbetrackings aufzubauen. Hier fließen Werbewirkungs-Erkenntnisse in Simulations-Modelle ein, die als Basis der Mediaplanung fungieren.

Ein kontrovers diskutierter Aspekt ist die Ableitung des optimalen Media-Mixes aus Trackingergebnissen. Offensichtlich sind die Grenzen dieser Instrumente dann erreicht, wenn der Leistungsbeitrag einzelner Medien oder Mediengattungen zum Werbeerfolg bewertet werden soll. So gibt

es für die These, daß der Wirkungsbeitrag von Zeitschriften in Werbetrackings deutlich unterbewertet wird, handfeste Begründungen.

Die Nachfrage nach Werbetrackings ist in den letzten Jahren immens gestiegen; entsprechend ist das Angebot an Instrumenten immer umfangreicher und unübersichtlicher geworden.

Die vorliegende Analyse hat somit zwei Ziele:

- Zum einen wollen wir das Angebot an Werbetacking-Instrumenten detailliert darstellen und so für Transparenz sorgen. Diesem Ziel dient die Synopse in tabellarischer Form.
- Zum zweiten wollen wir Möglichkeiten und Grenzen von Werbetrackings als Meßinstrument der Werbewirkung beschreiben und – was den Medienaspekt angeht – bewerten.

Wenn als Ergebnis der Analyse die Diskussion über Werbetrackings und die Weiterentwicklung der Instrumente angestoßen wird, ist das ganz im Sinne der Initiatoren dieser Broschüre.

Ute Löffler,
Marktforschungskontor
Dr. Adrian Weser,
Sprecher der VDZ-Arbeitsgruppe
Medienforschung

2. Tracking-Verfahren: Standardinstrumente zur Werbeerfolgskontrolle

Als Tracking-Untersuchungen werden Post-Tests zur Werbewirkungsforschung bezeichnet, die zur Kontrolle und immer häufiger auch zur Optimierung von Werbe- und Mediainvestitionen eingesetzt werden. Bevor die Welle der sogenannten Tracking-Untersuchungen über Großbritannien auf den deutschen Markt übergriff, kannte man auch hierzulande bereits die kontinuierliche Werbeerfolgskontrolle. Man nannte die Untersuchungen damals allerdings Kampagnen-Verlaufsstudien und in den seltensten Fällen waren es Standardmessinstrumente, sondern individuelle Einzelstudien.

Ende der sechziger und Anfang der siebziger Jahre wurden erste größere Einzeluntersuchungen zu diesem Thema veröffentlicht. Die Verlage Axel Springer (Werbendosis-Werbewirkung), Jahreszeiten (Agevis) und Spiegel (3M) legten erste Studien vor, die die Wirksamkeit von Anzeigen in Printmedien belegen konnten. Zu dieser Zeit spielte der Nachweis der Wirksamkeit von Fernsehwerbung kaum eine Rolle. Mit nur zwei öffentlich-rechtlichen Fernsehanbietern mit beschränkten Werbezeiten war das Angebot erheblich geringer als die Nachfrage. Erst mit Einführung der privaten Fernsehsender Anfang und Mitte der achtziger Jahre und einer damit verbundenen Ausweitung des Werbezeiten-Angebotes wurde die Werbeerfolgskontrolle auch für das Fernsehen relevanter. Das soll jedoch nicht heißen, daß bis dahin gar keine Werbeforschung auf diesem Gebiet stattfand, sondern lediglich nicht in solchem Umfang wie heutzutage.

Für den Hörfunk wurde im Jahr 1988 von der ARD eine erste Untersuchung zum Thema Werbe-Awareness durchgeführt (Hörfunkwerbung auf dem Prüfstand). In dieser Untersuchung, die sich ganz speziell mit dem für den Hörfunk problematischen Thema Erinnerungshilfen beschäftigt, wurde nachgewiesen, daß sich bei entsprechender Gedächtnisstützung, wie Vorspielen von anonymisierten Spots, auch die Awareness-Leistung des Hörfunks nachweisen läßt.

Die meisten Werbetracking-Instrumente, d.h. standardmäßig angebotene Untersuchungen, wurden in Deutschland erst in den neunziger Jahren etabliert. Eine Ausnahme ist der Werbemonitor von IVE, der seit 1977 durchgeführt wird und der mit seinem (geschützten) Namen so etwas wie einen Gattungsbegriff geprägt hat, denn immer wieder werden Tracking-Instrumente auch als Werbemonitore bezeichnet. Zwei weitere ältere Tracking-Instrumente sind der Werbeindikator/ATS* von der GfK Marktforschung und das GIP Getas Impact Profil von Ipsos (früher: GFM-GETAS/WBA), die beide seit 1982 bestehen.

Zum wesentlichen von Tracking-Untersuchungen zählt, daß es sich zum einen um Post-Tests der Werbewirkungsforschung handelt und zum anderen um kontinuierliche, begleitende Forschung. Sie beinhalten Standard-Fragestellungen, die verschiedene Wirkungsmaße darstellen. Allen Tracking-Untersuchungen, die in der vorliegenden Synopse behandelt werden, ist das Wirkungsmaß der allgemeinen Werbe-Awareness gemeinsam. Dieses zentrale Maß, was auf deutsch ganz einfach Werbe-Erinnerung heißt, er-

langte Anfang der achtziger Jahre seinen heutigen Stellenwert, nachdem bis zu diesem Zeitpunkt meistens mit Markenbekanntheit und/oder Verwendung und Kaufbereitschaft bzw. Relevant Set (= die Marken, die an 1. bis n-ter Stelle – meist bis 3. Stelle – bei einem Kauf in Frage kämen) gearbeitet wurde. Die allgemeine Werbe-Awareness gilt als sensibler Indikator des Werbedrucks und der Wahrnehmung von Werbung.

Ob der wirkliche, wahre Zuwachs an Werbewirkung eher durch die ungestützte oder durch die gestützte allgemeine Werbe-Awareness gemessen werden kann, ist zwischen den Anbietern der Instrumente allerdings strittig. Gleichermaßen strittig ist, ob die Fragen dazu gleich zu Beginn des Interviews gestellt werden sollten, um ein unbelastetes Ergebnis zu erhalten oder, ob diese Fragen erst nach der gestützten Markenbekanntheit oder anderen einstimmen Fragen richtig plaziert sind, damit die Erinnerung auch richtig abgerufen werden kann. Jedes Instrument verfolgt eine andere Philosophie, die jeweils als USP verkauft wird.

Bei der Werbe-Awareness wird unterschieden nach der oben erwähnten allgemeinen und der medienspezifischen Werbe-Awareness. In der Regel wird die Werbe-Awareness produktbereichsspezifisch abgefragt. Die üblichen Fragestellungen lauten sinngemäß:

Allgemeine Werbe-Awareness:

»Haben Sie in der letzten Zeit Werbung irgendwelcher Art für y (Produktbereich) gesehen, gehört oder gelesen?«

Mit dem allgemeinen Werbe-Awareness-Wert wird der Prozentsatz der befragten Personen dargestellt, die angeben, in der letzten Zeit Werbung für die Marke x bemerkt zu haben.

Medienspezifische Werbe-Awareness:

Hier unterscheidet man a) die mediengattungsgestützte Abfrage und b) die nachträgliche Zuordnung der erinnerten Werbung zu den Mediengattungen.

a) »Denken Sie einmal an z (Fernsehen / Zeitschriften / Hörfunk usw.), an welche Werbung für y (Produktbereich) können Sie sich aus z (dem Fernsehen / Zeitschriften / Hörfunk usw.) erinnern?«

b) Für alle Marken, von denen Werbung gesehen wurde, wird weiter gefragt:

»Wo haben Sie in letzter Zeit Werbung für x (Marke) gesehen? Bitte sagen Sie es mir mit Hilfe dieser Liste.«

Auf der Liste sind die Mediengattungen vorgegeben, z.B. Zeitschriften / Illustrierte, Tageszeitungen, Hörfunk / Radio, Fernsehen, Plakate, Kino usw.

Mit der mediengattungsgestützten Abfrage, wie unter a) beschrieben, soll eine Überbewertung der TV-Werbung, wie sie bei einer Abfrage wie unter b) beschrieben auftreten kann, entgegengewirkt werden.

Mit dem medienspezifischen Awareness-Wert wird der Versuch unternommen, auszudrücken, wieviel Prozent der Befragungspersonen Werbung in einem bestimmten Medium bemerkt haben. Es hat sich jedoch herausgestellt, daß der medienspezifische Awareness-Wert in keiner Weise geeignet ist, die an ihn gestellten Anforderungen zu erfüllen. Es besteht – ganz unstrittig – ein hoher TV-Bias, d.h. die erinnerte Werbung wird dem Fernsehen zugeordnet, obwohl nachweislich keine Fernsehwerbung stattfand. Dieses Phänomen wird manchmal damit erklärt, daß bei der entsprechenden Marke früher Fernsehwerbung geschaltet wurde und daß es sich jetzt um eine Art »Depot-Erinnerung« aus diesen früheren Zeiten handelt. Es hat sich jedoch in Experimenten herausgestellt, daß diese Erklärung nicht ausreicht. Es wird die Werbung auch dann

dem Fernsehen zugeordnet, wenn noch nie im Fernsehen geworben wurde. Außerdem werden Mono-TV-Kampagnen in nicht unbeträchtlichem Maße Printmedien zugeordnet. Das bedeutet, mit der allgemeinen Werbe-Awareness läßt sich die Wahrnehmung von Werbung insgesamt sehr gut messen, zur medien-spezifischen Betrachtung oder gar zu inter-medialen Vergleichen bzw. Planungen ist der Wert, auch wenn er medien-spezifisch abgefragt wird, jedoch völlig ungeeignet. (siehe dazu auch: Kapitel 5 »Direkte Werbewirkungsparameter«)

Die ermittelten Werbe-Awareness-Daten werden (meistens) den Werbeaufwendungen gegenübergestellt. Normalerweise folgen die Kurven der allgemeinen Werbe-Awareness den monatlichen Werbeaufwendungen ziemlich genau, so daß man davon ausgehen kann, daß eine hohe Korrelation zwischen diesen beiden Merkmalen besteht. Wenn eindeutige Zusammenhänge zwischen den beiden Kurven fehlen, kann man davon ausgehen, daß die Kampagne bestimmte Schwächen, wie z.B. Wear-Out-Effekte aufweist. Im Aufzeigen solcher Abnutzungserscheinungen liegt der praktische Nutzen von Tracking-Untersuchungen.

Das Wesen der Tracking-Untersuchungen liegt darin, die Untersuchung wiederholt durchzuführen, um mehrmalige Meßzeitpunkte vergleichen und damit Veränderungen aufzeigen zu können. Ganz richtig angewandt sollten Tracking-Untersuchungen kontinuierlich, d.h. ohne Pausen in der Befragung durchgeführt werden. Ansonsten können sich Betrachtungsfehler einschleichen, wie sie nachstehend – in dem zugegebenermaßen extremen Beispiel – aufgezeigt werden.

	Marke X		Marke Y	
	Werbe-Aufwendungen Index	Werbe-Awareness %	Werbe-Aufwendungen Index	Werbe-Awareness %
1. Woche (Meßzeitpunkt)	100	32	100	25
2. Woche	250	34	100	23
3. Woche	300	38	100	22
4. Woche	250	40	100	20
5. Woche	150	38	100	22
6. Woche (Meßzeitpunkt)	150	36	100	25

Bei einer kontinuierlichen Messung wäre der kurzfristige Erfolg der Kampagne für Marke X sichtbar geworden und auch, daß Marke Y eher negativ vom Werbedruck für Marke X tangiert gewesen ist.

In gleicher Weise lassen sich auch die anderen erhobenen Merkmale, wie Markenbekanntheit, Kaufbereitschaft, Markensympathie usw. darstellen. Oftmals dienen diese Fragen auch als erklärende Variable und werden zu Diagnose-Zwecken herangezogen.

Die oben erwähnte medien-spezifische Werbe-Awareness dient zur Effizienzbeurteilung der eingesetzten Medien. Es hat sich jedoch herausgestellt, daß hier insbesondere Fernsehwerbung besonders stark reagiert – auch wenn die Abfrage pro Medium erfolgt. Das hängt damit zusammen, daß allen Befragungen ein bedeutendes Manko anhaftet. Man kann nur das messen, an das sich die Befragungspersonen erinnern können. Nun ist bekannt, daß erstens Erinnerung im Zeitverlauf nachläßt und zweitens die Erinnerungsleistung von Person zu Person unterschiedlich stark ausgeprägt ist.

Deshalb arbeitet man neben ungestützten Abfragen auch mit gestützten Abfragen, d.h. es werden Erinnerungshilfen in

Form von Vorlesen, Kärtchen, Listen usw. gegeben. Gestützte Abfragen sind mitunter eher überzogen, da viele Befragte angeben, ihnen seien Merkmalsträger bekannt, die sie in Wirklichkeit gar nicht kennen (Overclaiming). Ungestützte Abfragen sind eher zu niedrig, da den Befragten im konkreten Fall der Befragung keine Erinnerung an etwas vorliegt, was ihnen aber im übrigen bekannt ist (Underclaiming).

Bei der Einordnung von Werbung zu Medien, wo man ziemlich sicher ist, daß man Werbung gesehen hat, wird deshalb unter Umständen das nächst naheliegende genannt, und das ist nun einmal für viele das Fernsehen. Mit der Erhebung von konkreten Werbeeinheiten versucht man, dieses Phänomen etwas zu umgehen. Außerdem dient die Erhebung der Werbeeinheiten dazu, falsche Marken-Zuordnungen und lange zurückliegende Kampagnen zu identifizieren.

Einige Tracking-Instrumente arbeiten mit ganz konkretem Mediaverhalten, in dem die Mediennutzung pro Person explizit festgehalten wird. Durch die Abfrage von Nutzungsfrequenzen werden personenindividuelle Kontaktwahrscheinlichkeiten für Mediengattungen errechnet und den Werbe-Awareness-Daten sowie den Werbeaufwendungen gegenübergestellt.

3. In die Synopse einbezogene Untersuchungen

Die in die Synopse aufgenommenen Untersuchungen werden nach einem grundsätzlichen Merkmal unterschieden: Handelt es sich um eine Untersuchung, die ein Kunde individuell buchen und belegen kann oder handelt es sich um ein festes bestehendes Instrument, das kundenunabhängig bzw. relativ kundenunabhängig von einem Anbieter durchgeführt wird?

Die festen bestehenden Tracking-Instrumente sind sowohl hinsichtlich des Durchführungstermins als auch von der Anzahl der durchzuführenden Wellen sowie der einbezogenen Produktbereiche festgelegt. Zu diesen Untersuchungen zählen IP WWK Werbewirkungskompass, NIKO-Werbe-Index, SAT.1 AdTrend und TMP Media Observer. Niko und TMP sind jedoch auch bereit, Produktbereiche, die von Kunden gewünscht (und bezahlt) werden, in die Erhebung aufzunehmen. Im Gegensatz dazu bieten IP und SAT.1 ihre Untersuchungen eher als Serviceleistungen für ihre (Werbe-) Kunden an.

Die individuell belegbaren Tracking-Instrumente werden sowohl was die terminliche Durchführung als auch was die Anzahl der Wellen pro Jahr betrifft, auftraggeberbezogen, d.h. angepaßt an die Kundenbedürfnisse, durchgeführt. Zu diesen Instrumenten zählen: Emnid adeffect, GfK Werbeindikator / ATS*, Icon Ad Trek, IMAS SRM Stochastic Reaction Monitor, Inra AdverTiming, Ipsos GIP GETAS IMPACT PROFIL, IVE Research International Werbemonitor, Millward Brown ATPTM Advan-

ced Tracking Programme, RSG Ad-Effect. Diese Untersuchungen werden zudem meistens exklusiv erhoben, d.h. nur für einen Auftraggeber und damit auch nur für einen Produktbereich. Ausnahmen bilden da Inra AdverTiming, die auch von mehreren Kunden gleichzeitig, quasi als Bus belegt werden kann und GfK und Millward Brown, die Multi-Client-Untersuchungen anbieten, sofern es sich um den gleichen Produktbereich handelt.

Bei den vier festen bestehenden Tracking-Instrumenten handelt es sich um sogenannte syndicated Untersuchungen, die mehrere Produktbereiche abdecken.

Die individuell belegbaren Tracking-Instrumente bieten zur Messung der Werbewirkung und zur Diagnose Standardtools an. Gleichzeitig können bei allen diesen Instrumenten Zusatzfragen, sei es aus einem bestehenden Portfolio oder kundenindividuell, aufgenommen werden. Die Synopse beschränkt sich deshalb auf die Standardtools – ansonsten müßten bei allen Instrumenten alle Erhebungsbereiche angekreuzt werden, da auf Kundenwunsch i. d. R. alle Parameter in die Abfrage einbezogen werden können.

Ein wesentlicher Unterschied bei den zwei Arten von Tracking-Instrumenten besteht auch in den abgedeckten Grundgesamtheiten der Untersuchungen.

Wird bei den individuell belegbaren Tracking-Instrumenten, mit Ausnahme von Inra AdverTiming, meistens die jeweilige Marketing-Zielgruppe bzw. eine vom Auftraggeber bestimmte Zielgruppe als

Grundgesamtheit definiert, operieren die festen bestehenden Tracking-Instrumente und Inra mit Grundgesamtheiten auf einer eher die Gesamtbevölkerung repräsentierenden Basis.

Grundgesamtheiten:

<i>IP WWK Werbewirkungskompass</i>	<i>Erwachsene Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland</i>
<i>NIKO-Werbe-Index</i>	<i>Deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in Privathaushalten in Deutschland</i>
<i>SAT.1 AdTrend</i>	<i>In Telefonhaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14 bis 64 Jahren</i>
<i>TMP Media Observer</i>	<i>Alle (deutschsprachigen) Erwachsenen im Alter von 14 bis 49 Jahren in Deutschland (Anpassungen und Aufstockungen möglich)</i>
<i>Inra AdverTiming</i>	<i>Deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in Privathaushalten mit Telefon in Deutschland</i>
<i>alle anderen Anbieter</i>	<i>jeweilige Marketing-Zielgruppe bzw. vom Auftraggeber definierte Zielgruppe</i>

Ein wesentlicher Unterschied zwischen allen betrachteten Tracking-Instrumenten besteht in der Durchführungsfrequenz und in der Durchführungszeit.

Lediglich NIKO-Werbe-Index und SAT.1 AdTrend werden über einen kontinuierlichen Zeitraum von zwölf Monaten durchgeführt. IMAS SRM Stochastic Reaction Monitor bietet auch kontinuierliche Durchführung unterhalb von zwölf Monaten, z. B. sechs oder acht Monate an. Alle anderen Instrumente bieten entweder eine

wellenweise Erhebung an (IP WWK Werbewirkungskompass und TMP Media Observer) oder richten die Durchführung nach den Kundenbedürfnissen. Wobei es allerdings in manchen Fällen einen Hinweis auf eine empfohlene kontinuierliche Durchführung von mindestens einem Jahr gibt.

4. Medienabfrage

Die vier festen bestehenden Tracking-Untersuchungen beinhalten eine ausführliche Medienabfrage zur Erfassung des Nutzungsverhaltens von Einzelmedien oder Mediengattungen, die bei SAT.1 Ad Trend allerdings lediglich das Fernsehen umfaßt. Von den neun individuell belegbaren Tracking-Instrumenten arbeiten hingegen nur zwei mit einer Medienabfrage: Emnid adefect und RSG Ad-Effect. Mit Ausnahme von Inra AdverTiming, die überhaupt keine Medienabfrage vorsehen, führen die anderen entweder nur eine Abfrage grober Nutzungshäufigkeiten, wie GfK Werbeindikator / ATS* und IVE Werbemonitor durch oder bieten lediglich eine Abfrage optional auf Kundenwunsch an.

Nur zwei Instrumente arbeiten mit einer hinlänglich MA kompatiblen Abfrage. Das ist zum einen RSG Ad-Effect und zum anderen IP WWK Werbewirkungskompass.

IP WWK Werbewirkungskompass erhebt die Medien am ausführlichsten. Einbezogen werden 29 TV-Sender, 85 Zeitschriften-Titel, zehn überregionale Tageszeitungen sowie Hörfunksender in neun Splitversionen.

Fernsehen und Printmedien werden per Titelliste abgefragt, Hörfunksender per Liste. Erhoben werden jeweils die Nutzungsfrequenzen im weitesten Nutzerkreis. Für Fernsehen und Hörfunk auch in Zeitabschnitten. (TV: 1/2-Stundenintervalle von 5 – 2 Uhr, private Sender 7er-Skala, öffentlich-rechtliche Sender 6er-Skala - HF: Stundenintervalle von 5 – 24 Uhr, 6er-Skala.)

RSG Ad-Effect erhebt sieben Fernsehsender, für Zeitschriften »relevante Kategorien für den Produktbereich«, diese dann aber annähernd vollständig, 20 bis 30 Hörfunksender und Tageszeitungen optional. Die Abfrage erfolgt für Zeitschriften und Fernsehsender per Einzel-Titelliste und für Hörfunksender per Liste. In Tracking-Untersuchungen, die bereits länger laufen, werden allerdings teilweise noch Sammel-Titellisten eingesetzt. Auch bei RSG Ad-Effect werden Nutzungsfrequenzen erhoben. (TV: 1/2-Std.-Intervalle von 0 – 24 Uhr, 7er-Skala - HF: für den am häufigsten gehörten Sender Std.-Intervalle von 0 – 24 Uhr, 7er-Skala.)

Die Nicht-MA-kompatiblen Abfragen versuchen zumindest eine gewisse MA-Nähe zu vermitteln.

Der NIKO-Werbe-Index enthält eine recht ausführliche, leider nicht MA-kompatible, Medien-Abfrage. So werden zum einen die Medien per Listenvorlage erhoben und zum anderen in den Fragestellungen bereits gewisse Einschränkungen gemacht. Bei den Zeitschriften wird z.B. nach der »zuletzt intensiv genutzten, d.h. zumindest ganz durchgeblätterten Ausgabe« gefragt. Die Fragestellungen zielen sofort auf Zeitintervalle im Bereich »Leser pro Nummer« ab. Beim Fernsehen und beim Hörfunk wird sofort nach dem »Nutzen gestern« gefragt. Die Nutzungsfrequenzen werden jeweils nur für die Nutzer im letzten Erscheinungsintervall erhoben. Diese Einschränkungen in den Fragestellungen sind um so bedauerlicher, da es sich um eine Vielzahl von einbezogenen Sendern und Print-Titeln handelt. (Fernsehen: 30 Sender, Zeitschriften: ca. 85 Titel plus 30 Telekommunikations- und Computerzeitschriften, Tageszeitungen: 8 Titel, Hörfunk: 45 Sender.) Zusätzlich wird der Kinobesuch, die Plakatnutzung, die Online-Nutzung, die Nutzung von Direct Mail und Prospekten sowie von anderen Below-the-Line-Marketing-Aktivitäten erfaßt.

SAT.1 AdTrend erhebt in einer nicht MA-kompatiblen Form die Nutzungsfrequenzen von acht Fernsehsendern in neun Zeitintervallen von 6 bis 6 Uhr mit einer 7er-Skala und fusioniert die erhobenen Daten mit den GfK-Daten.

Über die Medien-Abfrage des TMP Media Observer war leider nichts in Erfahrung zu bringen. Es wurde lediglich preisgegeben, daß eine Anpassung an MA- bzw. GfK-Daten erfolgt, die nach einem in Frankreich entwickelten und für deutsche Verhältnisse adaptierten Modell stattfindet. Der Broschüre war zu entnehmen, daß für Fernsehen und Hörfunk Nutzungsfrequenzen pro Sender und Zeiteinheit und für Zeitschriften Nutzungsfrequenzen pro Titel erhoben werden.

Emnid adeffect bezieht in seine nicht MA-kompatible Abfrage die Medien, die laut Mediaplan eingesetzt sind, ein. Erhoben werden für Fernsehsender die Sehhäufigkeiten je Sender und Sendezeit in Stundenintervallen von 8 bis 1 Uhr, für Zeitschriften und Tageszeitungen die Lesehäufigkeiten je Titel und für Hörfunksender nur sehr »rudimentär« die Hörhäufigkeiten je Sender und Sendezeiten von 5.30 bis 20 Uhr. Zusätzlich wird – falls belegt – die Kontaktchance mit Plakaten ermittelt. Trotz dieser insgesamt sehr eingeschränkten Abfrage werden die erhobenen Daten mit der MA abgeglichen, was bedeutet, daß eine Art Anpassung an die MA-Reichweiten der jeweiligen Zielgruppe erfolgt.

5. Direkte Werbewirkungsparameter

5.1 Recall

5.1.1 Allgemeine Werbe-Awareness

In Deutschland hat sich die Werbe-Awareness als Werbewirkungsparameter erst Mitte der 80er Jahre etabliert. Bis dahin galt als zentrales Meßkriterium für Werbewirkung die spontane oder gestützte Markenbekanntheit sowie die Verwendung/der Besitz und das »Relevant set«, also die Kaufbereitschaft.

Alle heute eingesetzten Tracking-Instrumente erheben die Werbe-Awareness, d.h. die Erinnerung an Werbung, als ein zentrales Maß dafür, ob eine Wirkung der Werbung stattgefunden hat. Es wird unterschieden nach der allgemeinen Werbe-Awareness und der medienspezifischen Werbe-Awareness (siehe dazu auch: Kapitel 2 Tracking-Verfahren: Standardinstrumente zur Werbeerfolgskontrolle).

In zahlreichen Tests wurde nachgewiesen, daß die *allgemeine* Werbe-Awareness sensibel auf Werbeaktivitäten einer Marke reagiert und es eine hohe Korrelation zwischen Werbeaufwendungen und Awareness-Verläufen gibt. Die medienspezifische Werbe-Awareness enthält jedoch häufig Fehlangaben, die sich insbesondere bei der TV-Awareness häufen.

Bei der Frage nach der allgemeinen Werbe-Awareness ist zunächst die ungestützte bzw. produktgestützte Abfrage zu nennen, die den »härtesten« Maßstab setzt. *»Können Sie sich an Werbung für y (Produktbereich) erinnern?«*

Dann gibt es die markengestützte Awareness-Abfrage. *»Können Sie sich an Werbung für die Marke x erinnern?«*

Bei dieser Fragestellung wird von Icon Ad Trek unterschieden nach »Depot« (Erinnerung) *»in letzter Zeit«* und nach »Aktualität« *»in den letzten 10 Tagen«*.

Laut Icon-Aussagen deckt die Fragestellung »in letzter Zeit« ca. den Zeitraum des letzten halben Jahres ab, wobei jedoch durchaus bei den Werbeinhalten auch Werbung angegeben wird, die bereits Jahre zurückliegt. Bei der Abfrage »in den letzten 10 Tagen« beträgt der Zeithorizont ca. die letzten zwei Wochen. Auf dieser Basis abgefragte Werbeinhalte haben (lt. Icon) ergeben, daß die Detail-Erinnerung an aktuelle Werbemittel wesentlich höher ist.

Von dreizehn beurteilten Instrumenten operieren immerhin sieben sowohl mit der produktgestützten Awareness als auch mit der markengestützten Awareness: NIKO-Werbe-Index, GfK Werbeindikator ATS*, Icon Ad Trek, Inra AdverTiming, Ipsos GIP Getas Impact Profil, IVE Werbemonitor, RSG Ad-Effect. Lediglich der IP WWK Werbewirkungskompass und der IMAS SRM Stochastic Reaction Monitor erheben ausschließlich die produktgestützte Awareness. Die Instrumente SAT.1 Ad-Trend, TMP Media Observer, Emnid adeffect und Millward Brown ATPTM Advanced Tracking Programme arbeiten ausschließlich mit der markengestützten Awareness. Das kann u.U. auch mit der Stellung im Fragenprogramm zusammenhängen. Wenn vorher z.B. die Markenbekanntheit abgefragt wird, macht eine ungestützte bzw. produktgestützte Werbe-Awareness-Abfrage keinen Sinn mehr.

5.1.2 Medienspezifische Werbe-Awareness

Als Variante wird die mediengattungsgestützte Fragestellung angeboten.

»Denken Sie einmal an z (Fernsehen / Zeitschriften / Hörfunk usw.), an welche Werbung für y (Produktbereich) können Sie sich aus z (dem Fernsehen / Zeitschriften / Hörfunk usw.) erinnern?«

Oder es erfolgt eine nachträgliche Zuordnung der erinnerten Werbung zu den Mediengattungen.

Durch die von vorneherein mediengattungsgestützte Awareness-Abfrage wird der Versuch unternommen, die hohe Überschätzung des Fernsehens, die – unstrittig – bei einer nachträglichen Zuordnung zu Mediengattungen erfolgt, zu minimieren. Leider produziert jedoch auch die mediengattungsgestützte Abfrage TV-Awareness-Werte, die nicht den Realitäten entsprechen.

Bereits 1987 legten Hörzu / Funk Uhr und Infratest mit der Studie »Werbe-Awareness«¹ einen Methodentest vor, in dem insbesondere die medienspezifische Werbe-Awareness empirisch überprüft wurde. Der Methodentest versuchte, durch die Positionierung der medienspezifischen Awareness-Frage – vor bzw. nach der Abfrage von Mediennutzungsverhalten – eine möglicherweise befragungsbedingte Fehleinschätzung der Zuordnung von erinnerten Werbung zu Medien aufzuklären. Es stellte sich jedoch heraus, daß auch die Positionierung der medienspezifischen Awareness-Frage nach den Fragen zum Mediennutzungsverhalten keine befriedigenden Ergebnisse erbrachten. Es wurde vielmehr nachgewiesen, daß die Erhebung der medienspezifischen Werbe-Awareness nicht geeignet ist, die über unterschiedliche Medien erzielten Wirkungsbeiträge zu erfassen. Die Fehlangaben be-

trafen nicht nur TV-Awareness-Werte, die Mono-Print-Kampagnen zugeordnet wurden, sondern auch – allerdings auf etwas niedrigerem Niveau – umgekehrt, Print-Awareness-Werte, die für Mono-TV-Kampagnen gemessen wurden. Auch die so oft herangezogene »Depot-Wirkung«, die angeblich aus früheren TV-Kampagnen herrührenden Erinnerungswerte, die zur Erklärung von TV-Awareness-Werten bei Mono-Print-Kampagnen dienen mußte, konnte nicht bestätigt werden.

Damit wurde ein Befund von D. Aitchison aus dem Jahr 1979 bestätigt². Auch Aitchison ging der Frage nach, ob die überproportionalen TV-Zuordnungen bei der medienspezifischen Werbe-Awareness möglicherweise aus befragungsbedingten Fehleinschätzungen der Befragten herrühren. Er konnte belegen, daß das Fernsehen auch dann als Medium genannt wird, wenn die Kampagne sich ausschließlich auf Printmedien stützte.

Davon unbeeindruckt wird die Einbeziehung der Mediengattungen von sieben Instrumenten standardmäßig angeboten: davon bei drei Instrumenten ausschließlich durch die mediengattungsspezifische Abfrage: GfK Werbeindikator ATS*, IMAS SRM Stochastic Reaction Monitor, und RSG Ad-Effect. (Bei RSG zusätzlich zur Abfrage der detaillierten Mediennutzung.) Zwei Instrumente bieten ausschließlich eine optional mögliche nachträgliche Zuordnung der erinnerten Werbung zu den Mediengattungen an: Ipsos GIP Getas Impact Profil und Millward Brown ATP™ Advanced Tracking Programme, und zwei Anbieter ermöglichen wahlweise sowohl die mediengattungsgestützte Abfrage als auch die nachträgliche Zuordnung: Icon AdTrek und IVE Werbemonitor.

¹ Hörzu/Funk Uhr (Hrsg.) *Werbe-Awareness*, Hamburg 1987

² D. Aitchison: *Misleading Memories, in Marketing*, Januar 1979

Der IP WWK Werbewirkungskompass, der NIKO-Werbe-Index, SAT.1 AdTrend, TMP Media Observer, Emnid adeffect und Inra AdverTiming arbeiten ohne jegliche medienspezifische Werbezuordnung. Bei diesen Instrumenten, mit Ausnahme von Inra

AdverTiming, wird jedoch eine mehr oder weniger ausführliche Mediennutzungsabfrage durchgeführt, die außerdem nur noch bei RSG Ad-Effect standardmäßig im Fragenprogramm enthalten ist.

Werbewirkungsparameter direkt

	<i>Feste bestehende Tracking-Instrumente</i>				<i>Individuell belegbare Tracking-Instrumente</i>									
	IP WWK Werbewirkungskompass	NIKO-Werbe-Index	SAT.1 AdTrend	TMP Media Observer	Emnid (TNS) adeffect	GfK Werbendikator / ATZ*	Icon Ad Trek	IMAS SRM Stochastic Reaction Monitor	Inra AdverTiming	Ipsos GIP Getas Impact Profil	IVE Research International Werbemonitor	Milward Brown ATP™ Advanced Tracking Programme	RSG Ad-Effect	
Recall														
Werbeerinnerung / Awareness														
spontan bzw. produktgestützt	x	x		ZF		x	x	x	x	x	x		x	
markengestützt		x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	
medien-(gattungs)gestützt, d.h. Vorgabe von Medien(gattungen) und Abfrage, welche Werbung dort wahrgenommen wurde						x	x	x			x		x	
Erinnerung an Medien														
Nachträgliche Zuordnung der erinnerten Werbung zu Medien(gattungen)							o	o		o	x	o	x	
Detaillierte Medienabfrage	x	x	x	x	x		x						x	

ZF = Zusatzfrage; o = optional

5.1.3 Erinnerung an Werbeinhalte

Die Frage nach der Erinnerung an Werbeinhalte dient meistens der Verifizierung, ob die Testperson bei der Angabe sich an Werbung erinnern zu können, auch tatsächlich an die »richtige« Werbung gedacht hat. Außerdem kann bei dominanten Werbeelementen eventuell auch auf das Alter der Werbemittel geschlossen werden. »Herr Kaiser« von der Hamburg-Mannheimer Versicherung oder »Clementine« von Ariel sind Angaben, die eher auf einen länger zurückliegenden Werbekontakt schließen lassen – zumindest was die Erinnerungsfähigkeit betrifft. Schwierig zuzuordnen sind Angaben, die auf viele Werbemittel zutreffen, wie z.B. »ein Auto fuhr in einer Landschaft« oder »Mann hatte gefülltes Bierglas in der Hand«. Hinzu kommt bei dieser Fragestellung, daß sowohl die Erinnerungsfähigkeit als auch die Verbalisierung dessen, was im Gedächtnis vorhanden ist, von individuell vorhandenen Fähigkeiten bei den Testpersonen geprägt wird.

Außer SAT.1 AdTrend, TMP Media Observer und GfK Werbeindikator / ATS* erheben alle Anbieter die Erinnerung an konkrete Werbeinhalte. Bei TMP Media Observer und GfK Werbeindikator / ATS* wird ausdrücklich auf die Möglichkeit dieser Erhebung als Zusatzfrage hingewiesen. Die GfK bietet zusätzlich die Frage nach der Hauptaussage an. Am ausführlichsten bearbeitet IMAS SRM Stochastic Reaction

Monitor diesen Erhebungskomplex. Neben einer nach Mediengattungen getrennten Abfrage wird zusätzlich die Hauptaussage und der mit der Werbung assoziierte Produktnutzen erhoben. Icon Ad Trek benutzt diese Frage zusätzlich, um die Angaben zur Werbe-Awareness hinsichtlich der »Depotwirkung« (»in letzter Zeit gesehen, gehört«) und der »Aktualität« (»in den letzten 10 Tagen gesehen, gehört«) zu überprüfen. Dieses setzt jedoch eine umfassende Kenntnis der eingesetzten Werbemittel voraus.

5.2 Recognition

Die Frage nach der Wiedererkennung von Werbemitteln durch die Vorlage von Anzeigen, Storyboards, Plakatabbildungen oder das Abspielen von TV-Spots entfällt per se bei allen telefonisch durchgeführten Erhebungen. SAT.1 AdTrend und Inra AdverTiming, die als einzige ausschließlich die Telefonerhebungsmethode anwenden, verzichten auf diese Abfrage. Wobei Inra versucht, diesen Mangel durch verbale am Telefon vorzulesende Einzelmotiv- oder Kampagnen-Beschreibungen zu umgehen.

Daneben wird diese Frageform lediglich von den beiden festen bestehenden Tracking-Instrumenten IP WWK Werbewirkungskompass und NIKO-Werbe-Index sowie bei den individuell belegbaren Tracking-Instrumenten von Emnid adeffect *nicht* durchgeführt. Alle anderen individuell belegbaren Tracking-Instrumente arbeiten damit, sofern sie face-to-face durchgeführt werden. Immerhin bieten fünf der neun individuellen Anbieter ihre Instrumente auch als telefonische Befragung an. Da gilt dann dasselbe wie oben erwähnt für SAT.1 oder Inra.

Einfacher ließe sich – auch am Telefon – mit der Sloganzuordnung arbeiten, die aber nur von zwei Anbietern im Standardprogramm enthalten ist: Icon Ad Trek und IVE Werbemonitor.

Werbewirkungsparameter
direkt

	<i>Feste bestehende Tracking-Instrumente</i>				<i>Individuell belegbare Tracking-Instrumente</i>								
	IP WWK Werbewirkungskompass	NKO Werbe-Index	SAT.1 AdTrend	TMP Media Observer	Emnid (TNS) adEffect	GfK Werbeindikator / AT5*	Icon Ad Trek	IMAS SRM Stochastic Reaction Monitor	Inra Adver-Timing	Ipsos GIP Getas Impact Profil	IVE Research International Werbemonitor	Milward Brown APP™ Advanced Tracking Programme	RSG Ad-Effect
Recognition													
<i>Vorlage des Werbemittels / Storyboards</i>													
anonymisiert					x	xCP	x		x	x	x	x	x
im Original				x	x		x		x				
verbale Beschreibung des Werbemittels/Spots								x					
Sloganzuordnung						x				x			

CP = nur bei CAPI

**5.3 Werbebeurteilung/
Kampagnenbeurteilung**

Die Beurteilung des Werbemittels bzw. einer Kampagne hinsichtlich des Gefallens wird nur von wenigen Instrumenten standardmäßig angeboten. Am ausführlichsten erscheint diese Abfrage bei dem IP WWK Werbewirkungskompass zu erfolgen. Dabei wird seit 1996 die Werbung für jede abgefragte Marke, für die sich die Befragten in globaler Form an Werbung erin-

nern können, mit Hilfe eines zweistufigen Polaritätenprofils (z.B. eher unterhaltsam / eher langweilig) beurteilt. Zusätzlich wird die Sympathie für die Kampagne erhoben. Auch SAT.1 AdTrend erhebt die Kampagnen-Sympathie mit einer dichotomen Fragestellung »Finden Sie die Werbung dafür eher gut oder eher nicht gut?« Beim TMP Media-Observer wird unter dem Stichwort AdEvaluation anhand einer zehnstufigen Skala die Werbebeurteilung erfaßt.

Bei den individuellen Tracking-Instrumenten bietet nur Ipsos GIP Getas Impact Profil die standardmäßige Erhebung der Werbebeurteilung an.

Allerdings weist SAT.1 Ad Trend in Auswertungen über 59 Kampagnen nach, daß Kampagnen-Sympathie nicht unbedingt Voraussetzung für hohen Kampagnen-Recall ist. Produktbereiche wie

Waschmittel, Damenhygiene oder Geschirrspülmittel, die eher eine niedrige Kampagnen-Sympathie verzeichnen, weisen sehr hohe Recall-Werte auf. Dieses ist zweifellos (auch) auf hohe Kontaktdosen in diesen Produktbereichen zurückzuführen. Es wird aber gezeigt, daß sich niedrige Sympathiewerte nicht zwangsläufig negativ auf den Kampagnen-Recall auswirken müssen.

Werbewirkungsparameter direkt

Werbe- und Kampagnenbeurteilung

	<i>Feste bestehende Tracking-Instrumente</i>					<i>Individuell belegbare Tracking-Instrumente</i>									
	IP WWK Werbewirkungskompass	NIKO Werbe-Index	SAT.1 AdTrend	TMP Media Observer		Emnid (TNS) adeffect	GfK Werbeindikator / ATY*	Icon-AdTrek	IMAS SRM Stochastic Reaction Monitor	Inra AdverTiming	Ipsos GIP Getas Impact Profil	IVE Research International Werbemonitor	Millward Brown ATP™ Advanced Tracking Programme	RSG Ad-Effect	
Werbebeurteilung	x			x							x				
Kampagnenbeurteilung	x		x												

6. Indirekte Werbewirkungsparameter

6.1 Markenbekanntheit

Der Bekanntheitsgrad von Marken/Unternehmen gilt als Maßstab für die Präsenz am Markt. Wie bereits im Kapitel 4 über die direkten Werbewirkungsparameter erwähnt, galt bis zum Anfang der achtziger Jahre die Markenbekanntheit als das zentrale Meßkriterium für Werbewirkung. Auch heute noch gilt die Erhöhung des Markenbekanntheitsgrades als Maßstab für den Erfolg von Werbung. Es wird jedoch oftmals vergessen, daß ein hoher Bekanntheitsgrad nichts über die Akzeptanz der Marke, des Produktes aussagt. So ist dieses Wirkungsmaß nur beschränkt einsetzbar, um Werbewirkung hinreichend

zu beschreiben. Außerdem muß berücksichtigt werden, daß die Steigerung der Markenbekanntheit deutlich unterschiedlich ausfällt, je nachdem, ob es sich um Marken mit geringem oder hohem Bekanntheitsgrad handelt.

Vielleicht ist das mit einer der Gründe, weshalb GfK Werbeindikator / ATS* und IVE Werbemonitor gänzlich auf die Erhebung der Markenbekanntheit verzichten. Alle anderen Instrumente erheben die gestützte Markenbekanntheit und mit Ausnahme von SAT.1 AdTrend auch die spontane bzw. produktgestützte Markenbekanntheit.

Werbewirkungsparameter indirekt

	<i>Feste bestehende Tracking-Instrumente</i>				<i>Individualisierte belegbare Tracking-Instrumente</i>								
	IP WWK	NKO	SAT.1	TMP	Emnid (TNS)	GfK	Icon	IMAS	Intra	Ipsos	IVE	Milward Brown	RS&G
	Werbe-Wirkungskompass	Werbe-Index	AdTrend	Media Observer	adEffect	Werbeindikator / ATS*	Ad Trek	SRM Stochastic Reaction Monitor	Adver Timing	Gemas Impact Profil	Research International Werbemonitor	Advanced Tracking Programme	Ad-Effect
Markenbekanntheit													
spontan bzw. produktgestützt	x	x		x	x		x	x	x	x		x	x
markengestützt	x	x	x	x	x		x	x	x		x		x

6.2 Markenverwendung, -besitz / Produktverwendung, -besitz / Zeitraum des letzten Kaufs

Obwohl die Markenverwendung als einziges der Wirkungskriterien gilt, das eine gewisse nachgewiesene Umsatzrelevanz hat – anders als bei der Kaufabsicht oder Kaufbereitschaft –, wird das Merkmal Markenverwendung, -besitz nur von insgesamt fünf Instrumenten angeboten: IP WWK Werbewirkungskompass, SAT.1 AdTrend, IMAS SRM Stochastic Reaction Monitor, IVE Werbemonitor und Millward Brown ATPTM Advanced Tracking Programme. Zusätzlich ermittelt der IP WWK Werbewirkungskompass sowie der IMAS SRM Stochastic Reaction Monitor auch

den Zeitraum des letzten Kaufs, um zu ermitteln, ob es sich um ein weit zurückliegendes Ereignis handelt oder der Kauf in der nahen Vergangenheit stattgefunden hat und somit gegebenenfalls eine Verbindung zum Werbemittelkontakt hergestellt werden kann. IMAS SRM Stochastic Reaction Monitor erhebt als einziger Anbieter zusätzlich auch noch die Produktverwendung bzw. den Produktbesitz.

Untersuchungen haben ergeben, daß sehr hoher Werbedruck die Markenverwendung deutlich steigern kann. Um so erstaunlicher ist, daß dieses Merkmal für den Nachweis von Werbewirkung in den Betrachtungen der meisten Untersuchungsanbieter keine Rolle spielt.

Werbewirkungsparameter indirekt

	<i>Feste bestehende Tracking-Instrumente</i>				<i>Individuell belegbare Tracking-Instrumente</i>								
	IP WWK Werbewirkungskompass	NKO Werbe-Index	SAT.1 AdTrend	TMP Media Observer	Emnid (TNS) adEffect	GfK Werbemittler / ATZ*	Icon-Ad Trek	IMAS SRM Stochastic Reaction Monitor	Inra Acher-Tuning	Ipsos GIP Getas Impact Profil	IVE-Research International Werbemonitor	Millward Brown ATP™ Advanced Tracking Programme	RS&G Ad-Effect
<i>Markenverwendung, -besitz</i>	x	x					x			x	x		
<i>Produktverwendung, -besitz</i>							x						
<i>Zeitraum des letzten Kaufs</i>	x						x						

6.3 Kaufverhalten / Markenpräferenz inkl. Relevant Set / Kaufabsicht, Kaufbereitschaft

Zusammen mit der Markenverwendung, dem Zeitraum des letzten Kaufs und den hier beschriebenen Erhebungsbereichen kann die Werbewirkung auf zukünftige Verwendertpotentiale festgehalten werden. So können potentielle Erst-Verwender ebenso dargestellt werden, wie Stammverwender.

Das Kaufverhalten sowie Kaufabsicht und Kaufbereitschaft inkl. der Markenpräferenzen bei zukünftigen Käufen werden von den meisten Instrumenten in irgendeiner Form erhoben. Lediglich TMP Media Observer von den festen bestehenden Tracking-Instrumenten verzichtet zumindest im Standardfragenprogramm auf diese Erhebungs-Dimensionen.

Die Markenpräferenz wird in den meisten Fällen durch die Frage nach dem Relevant Set von Marken in den jeweiligen Produktbereichen erhoben: Sinngemäß etwa *»Welche Marken kämen bei dem Kauf von ... (Produktbereich) in Frage?«* Meist ergänzt durch die Nachfrage, welche Marke an erster Stelle käme. (NIKO-Werbe-Index, Emnid adeffect, GfK Werbeindikator / ATS*, Icon Ad Trek, RSG Ad-Effect.)

Die ansonsten üblichen Fragestellungen zur Kaufabsicht bzw. Kaufbereitschaft oder Kaufwahrscheinlichkeit werden in der Regel nicht näher beschrieben. So schreibt der IVE Werbemonitor:

»Zur Messung der Kaufwahrscheinlichkeit für einzelne Marken, für Verhaltensverhalten und Erprobungsbereitschaft werden grundsätzlich spezielle Verfahren ausgewählt, die sich im betreffenden Produktbereich bewährt haben, es gibt also keine ausgesprochenen Standardversionen.«

Werbewirkungsparameter indirekt

	<i>Feste bestehende Tracking-Instrumente</i>				<i>Individuell belegbare Tracking-Instrumente</i>														
	IP WWK Werbewirkungskompass	NIKO-Werbe-Index	SAT.1 AdTrend	TMP Media Observer	Emnid (TNS) adeffect	GfK Werbeindikator / ATS*	Icon AdTrek	IMAS SRM Stochastic Reaction Monitor	Intra AdverTiming	Ipsos GfK Getas Impact Profil	Millward Brown ATP™ Advanced Tracking Programme	RSG Ad-Effect							
Kaufverhalten	x				x	x		x		x			x						
Markenpräferenz inkl. Relevant Set		x			x	x	x	(x)											x
Kaufabsicht / Kaufbereitschaft	x	x	x					x	x	x	x								

() = IMAS SRM Markensympathie, -interesse, -wert in Statements zum Markenimage (Positionierung) enthalten

IMAS SRM Stochastic Reaction Monitor hat für die Frage zur Kaufbereitschaft eine sogenannte »ladder of mind« entwickelt, mit der auf der Basis einer siebenstufigen Verbalskala auf Statementbasis, die Kaufabsichten für eine Marke ermittelt werden können. Das geht von »Fans« (Die einzige Marke, die für mich überhaupt in Frage kommt) bis zu »Ablehnern« (Diese Marke kommt für mich nicht in Frage).

Inra AdverTiming erhebt die Kaufabsicht durch den BUY©TEST. Es handelt sich dabei um ein dreistufiges Modell, das Verständnis, Involvement und Überzeugungskraft der Werbung mißt. Dabei wird zwar nicht direkt nach einer Kaufabsicht gefragt, aber »Involvement« und »Überzeugung« als Voraussetzung für einen Kauf interpretiert.

6.4 Markensympathie / Markenimage / Markeninteresse / Markenwert

Diese diagnostischen Fragen, die sich in irgendeiner Form damit beschäftigen, mehr über das Verhältnis eines Verbrauchers zu einer Marke zu erfahren, gehören eher zur »Kür« in der Werbewirkungsforschung. Die ermittelten Daten dienen meistens dazu, Positionierungen der Marken im Konkurrenzumfeld zu beschreiben. Da Image-dimensionen in stabilen Märkten kaum Verschiebungen ausgesetzt sind, bieten einige Anbieter die Erhebung in größeren Abständen an. In besonders dynamischen Marktsegmenten wird jedoch eine kontinuierliche Erhebung empfohlen.

SAT.1 AdTrend, Icon Ad Trek und Inra AdverTiming verzichten auf solcherlei Abfragen völlig. Dieses ist verständlich, da es

sich bei allen dreien um Telefonumfragen handelt, die in der Befragungsdurchführung zeitlich limitiert sind. (Icon Ad Trek ist nur auf Wunsch als face-to-face CAPI-Erhebung durchführbar.)

Alle anderen erheben Sympathie, Image, Interesse oder Wert einer Marke in unterschiedlichen Intensitäten, wobei IMAS SRM Stochastic Reaction Monitor und RSG Ad-Effect für alle vier Dimensionen Fragestellungen enthalten.

- IMAS SRM Stochastic Reaction Monitor erhebt unter der Überschrift »Positionierung« eine Reihe von Statements, die die Dimensionen Markensympathie, -image, -interesse und -wert abbilden. Die Fragestellung dazu lautet:

»Wenn Sie nach einer Marke aus dem Bereich (Produktgruppe) suchen, die ... (Positionierungsstatement) ..., welche der Marken würden Sie bevorzugen?«

- RSG Ad-Effect unterscheidet beim Markenimage nach funktionalen benefits, die produktspezifisch erhoben werden und nach emotionalen benefits, die in der Fragestellung durch Zuordnung von Werten erfolgt. Das Markeninteresse ist die Frage nach der alternativen Marke zur Hauptmarke und der Markenwert definiert sich durch die Erfassung des Preises, den man im Vergleich zum Wettbewerb maximal bereit ist zu bezahlen.

- Emnid adeffect deckt drei dieser Erhebungsbereiche ab. Neben der Markensympathie erfolgt die Messung des Markenimages durch eine dichotome Bewertung der Marke anhand von Attributen, die durch die jeweilige Kampagne vermittelt werden sollten. Der Markenwert, der auch in Betrachtungen zur »Nähe zur Marke« einfließt, wird durch eine globale Benotung der Marke anhand einer Skala von 1 bis 10 festgehalten.

- IP WWK Werbewirkungskompass erhebt die Markensympathie »Die Marke ist mir sympathisch« und zusätzlich Imagestatements, die auf die Produktbereiche abgestimmt werden. Im Bereich von Dienstleistungsunternehmen sind es z. B. Statements, wie »ist kulant«, »bietet gute Konditionen«, »ist seriös« usw.
- NIKO-Werbe-Index erhebt die Markensympathie sowie Image-Statements mit Hilfe einer sechsstufigen numerischen Skala.
- Ipsos GIP Getas Impact Profil bietet als Erhebungstool den Image-Monitor an, bei dem Einstellungsdimensionen gegenüber der eigenen und / oder den Wettbewerber-Marken erhoben werden. Zusätzlich wird die Sympathie ausgewiesen, die sich in Likes oder Dislikes aufgliedert.
- TMP Media Observer ermittelt das Markenimage unter dem Stichwort Brand-Evaluation mit einer Beurteilung der Marke mit Hilfe einer zehnstufigen Skala.
- GfK Werbeindikator / ATS* erhebt das Markenimage.
- IVE Werbemonitor arbeitet beim Markenimage mit Items und verschiedenen Meßverfahren. Am häufigsten kommt ein Zuordnungsverfahren zur Anwendung, bei dem für jedes Item angegeben werden muß, auf welche Marke oder Marken die Aussage in besonderem Maße zutrifft.
- Millward Brown ATP™ Advanced Tracking Programme mißt das Markenimage aller relevanten Marken in einer Kategorie durch die freie Assoziation von Marken mit rationalen, funktionalen, emotionalen oder persönlichen Attributen. Ausgewiesen wird das relative Image, bei dem jeweils das Image einer Marke gegen die durchschnittlichen Images aller erhobenen Marken im Produktbereich gegenübergestellt werden, um damit generische Eigenschaften herauszufiltern.

Werbewirkungsparameter indirekt

	Feste bestehende Tracking-Instrumente					Individuell belegbare Tracking-Instrumente									
	IP WWK Werbewirkungskompass	NIKO-Werbe-Index	SATI AdTrend	TMP Media Observer		Emnid (TNS) adeffect	GfK Werbeindikator / ATS*	Icon Ad Trek	IMAS SRM Stochastic Reaction Monitor	Intra Adver Timing	Ipsos GIP Getas Impact Profil	IVE Research International Werbemonitor	Millward Brown ATP™ Advanced Tracking Programme	RSG Ad-Effect	
Markensympathie	x	x				x			(x)	x				x	
Markenimage	x	x		x		x	x	x		x	x	x	x	x	
Markeninteresse									(x)					x	
Markenwert						x			(x)					x	

() = IMAS SRM Markensympathie, -interesse, -wert in Statements zum Markenimage (Positionierung) enthalten

6.5 Produktinformationsinteresse

Bereits seit vielen Jahren ist bekannt, daß Werbewirkung abhängig vom Interesse an dem jeweiligen Produkt ist. Personen, die z.B. mit elektrischen Lötkolben nichts anfangen können, werden über Werbung für dieses Produkt geflissentlich hinwegsehen bzw. sie sofort wieder vergessen.

In einer älteren Tracking-Untersuchung² aus Großbritannien, die sich insbesondere mit Werbewirkung von Anzeigen auseinandergesetzt hat, und die von Millward Brown Großbritannien im Auftrag des britischen Verlagshauses ipc durchgeführt wurde, wurde dieser Zusammenhang sehr deutlich herausgearbeitet. Aber auch deutsche Untersuchungen unterschiedlichster Art haben diese Abhängigkeit bereits nachgewiesen.

Um so erstaunlicher ist es, daß nur zwei der dargestellten Instrumente das Produktinformationsinteresse erheben: lediglich der IP WWK Werbewirkungskompass und SAT.1 AdTrend.

6.6 Qualitäts- / Markenbewußtsein

Qualitäts- und Markenbewußtsein sind Dimensionen, die ebenfalls zu den diagnostischen Erhebungsbereichen gehören, aber ausschließlich vom IP WWK Werbewirkungskompass standardmäßig im Rahmen einer Statement-Batterie erhoben werden.

6.7 Einstellung zur Werbung / Zappingverhalten bei Werbung

Die generelle Einstellung zur Werbung, abgefragt mit Statements, wie z.B.

»Werbung bringt oft nützliche Hinweise und Tips«, »Werbung verschafft den Überblick über das Warenangebot und ist daher hilfreich« usw. oder die Frage nach dem Zappingverhalten bei Fernsehwerbung sind zielgruppenbeschreibende Variable, die eventuell bei generalisierenden Erkenntnissen eine größere Rolle spielen.

IP WWK Werbewirkungskompass und SAT.1 AdTrend erheben die Einstellung zur Werbung und RSG Ad-Effect arbeitet mit dem Zappingverhalten bei Werbung, das sogar senderbezogen erhoben wird.

² *ad track 94 Magazine advertising awareness, Purchase consideration, Effective frequency of ad copy, Comparison with TV; ipcmagazines und Millward Brown International; 1994*

7. Sonstige Erhebungsdimensionen

IP WWK Werbewirkungskompass erhebt standardmäßig noch einige zielgruppenbeschreibende Merkmale, wie z.B. das Freizeitverhalten oder die interpersonelle Kommunikation, mit der auch so etwas wie Meinungsführerschaft abgebildet werden kann. Zusätzlich werden Life-Style-Kriterien, die Nähe zu den vier Mediengattungen Fernsehen, Hörfunk, Zeitschriften und Tageszeitungen sowie Präferenzen für TV-Sendungen angeboten. Die Schaltung von individuellen kundenbezogenen Zusatzfragen ist – genauso wie bei SAT.1 AdTrend – nicht möglich. Alle anderen Instrumente bieten dieses an. Dieses gilt natürlich für die individuell belegbaren Tracking-Instrumente, aber auch für den NIKO-Werbe-Index oder den TMP Media Observer.

TMP Media Observer gibt in seiner Broschüre bereits etliche Zusatzfrage-Optionen an: von indirekten Werbewirkungsparametern, wie Nutzerschaft, Besitz, Markeninteresse, Kaufverhalten, Kaufabsicht bis zu »frei wählbaren Merkmalen zur Definition von Mediazielgruppen«. NIKO-Werbe-Index bietet zusätzlich noch die Lebensphasen-Typen an sowie Fragen zu den Bereichen PC-Nutzer, Investitionsentscheider, Handy-Nutzer nach Netzen, Reisetypen, PKW-Fahrer, Kaffeekäufer und Biertrinker. Icon Ad Trek erhebt bei Dachmarken die ungestützte und gestützte Produkterinnerung. Und IMAS SRM Stochastic Reaction Monitor stellt die subjektiv wahrgenommene Distribution dar sowie die von den Zielpersonen bemerkten Handels-Promotions.

Sonstige Erhebungsdimensionen

	<i>Feste bestehende Tracking-Instrumente</i>				<i>Individuell belegbare Tracking-Instrumente</i>									
	IP WWK Werbewirkungskompass	NIKO-Werbe-Index	SAT.1 AdTrend	TMP Media Observer	Emnid (TNS) adEffect	GfK Werbendikator / ATZ*	Icon Ad Trek	IMAS SRM Stochastic Reaction Monitor	Inra Acher Timing	Ipsos GIP Cetas Impact Profil	IVE Research International Werbemonitor	Milward Brown ATP™ Advanced Tracking Programme	RSG Ad-Effect	
Nähe zu den Medien	x													
Freizeitverhalten	x													
Interpersonelle Kommunikation	x													
Life-Style-Kriterien	x													
Präferenzen TV-Sendungen	x													
Sonstiges		x					x	x						
Zusatzfragen möglich		x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Demographie	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	

8. Auswertung / Berichterstattung

8.1 Fusion / Anpassung

SAT.1 AdTrend fusioniert die erhobenen Fernseh-Nutzungsdaten mit den Daten aus dem GfK-Fernsehpanel. Die Fusion erfolgt quartalsweise mit drei Quartalen à drei AdTrend-Wellen und einem Quartal mit vier AdTrend-Wellen. Dabei erhält jeder Befragte der SAT.1 AdTrend-Stichprobe die Fernseh-p-Werte eines Partners aus dem GfK-Fernsehpanel. Die Übertragung der p-Werte erfolgt auf Werbeinselbasis pro Sender für 24 Stunden am Tag mal sieben Wochentage mal jeden Monat der Laufzeit. Für eine Kontakt-Gesamtdosis-Berechnung wird die Zeit vier Wochen vor Beginn der Feldlaufzeit bis zum Tag vor dem jeweiligen Befragungstag übertragen. Diese Nutzungswahrscheinlichkeiten werden dann mit der Zahl der Schaltungen (lt. Nielsen S+P) bis zum Zeitpunkt des Interviews verrechnet und ergeben in der Summe einen Schätzwert für die erzielten Kampagnenkontakte.

TMP Media Observer paßt das erhobene Mediennutzungsverhalten an MA- bzw. GfK-Fernsehforschungs-Daten an. Leider war über das Verfahren nichts weiter zu erfahren außer, daß es sich *»um die Adaptation eines französischen Modells an deutsche Verhältnisse handelt«*.

Emnid adeffect nimmt lediglich einen Abgleich der Media-Daten mit den jeweils aktuellen MA-Daten vor.

8.2 Berechnungsbasis / Ergebnisausweisung

Es würde zu weit führen, für jedes vorgestellte Instrument im einzelnen eine ausführliche Darstellung der Ergebnisausweisung vorzunehmen. Deshalb beschränkt sich dieser Abschnitt auf die Darstellung der wesentlichsten Kriterien und der Besonderheiten.

- IP WWK Werbewirkungskompass

Den USP dieses Instrumentes stellen die eingespielten Mediapläne und die Bruttowerbeaufwendungen dar, mit denen die Berechnung eines personenindividuellen Werbedrucks, auf der Basis von Einzelmedien, möglich ist. Das geschieht in drei Schritten:

1. Berechnung der Kontaktchancen mit dem Werbeträger und mit der Werbekampagne
(Die personenindividuelle Kontaktfrequenz mit dem Medium wird an der maximal möglichen Häufigkeit gemessen und als Kontaktwahrscheinlichkeit für das Medium dargestellt. Multipliziert mit der Einschaltfrequenz in diesem Medium, zu dieser Zeit, ergibt sich die Kontaktwahrscheinlichkeit mit der Werbekampagne.)
2. Berechnung des Kontaktpreises für einen Kontakt
(TKP geteilt durch Tausend)
3. Berechnung der individuellen Kontaktkosten pro Person
(Multiplikation der Kontaktwahrscheinlichkeit mit dem Preis für einen Kontakt)

Die Ausweisung erfolgt dann zielgruppenspezifisch, durch die Darstellung des durchschnittlich aufgewendeten Werbebedrucks in Pfg. gegenüber der Gesamtbevölkerung. Aufgrund der hohen Interviewzahl ist in der Regel die Ausweisung nahezu jeder Zielgruppe möglich.

Außerdem werden die klassischen direkten und indirekten Werbewirkungsparameter im Zeitablauf und im Vergleich zu den Mediaspendings dargestellt.

- NIKO-Werbe-Index

Auswertungs»abrufe« sind auf Basis von mindestens 4.000 Fällen möglich.

Für soziodemographische, psychographische oder morphologische Zielgruppen wird beschrieben, in welchen Segmenten die Werbewirkungswerte durchschnittlich, über oder unter dem Durchschnitt liegen. Damit kann die Zielgruppenansprache überprüft und im Zeitablauf eine Veränderung gemessen werden.

Für jede Mediengattung wird eine Streuplananalyse angefertigt, die auch den Werbeindruck (Share of Advertising, Share of Voice) berücksichtigt. Die Darstellung erfolgt ebenfalls nach den Ausprägungen: durchschnittliche Werte, über- bzw. unterdurchschnittliche Werte für die Nutzer-schaft der Medien bzw. auf Kontaktebene. Die Berechnungsweise des personenindividuellen Werbebedrucks wurde nicht näher erläutert.

Den Werbeaufwendungen (Nielsen S+P) werden die ermittelten Wirkungsparameter (Awareness, Erinnerung, Kauf- und Nutzungsbereitschaft) gegenübergestellt.

Zusätzlich wird eine Modellrechnung angeboten, mit der dargestellt werden kann, welche zusätzlichen Werbeinvestitionen notwendig sind, um einen Zuwachs von x an Awareness erreichen zu können.

- SAT.1 AdTrend

Wie bereits in dem Abschnitt unter Fusion erwähnt, werden für die Analysen auf Basis von TV-Kontakten die p-Werte der GfK-Nutzungswahrscheinlichkeiten auf Werbeinselsbasis in die in AdTrend befragten Personen fusioniert. Mit der Verrechnung der Mediaplan-Daten (Nielsen S+P) werden dann Auswertungen auf Kontaktwahrscheinlichkeits-Ebene möglich.

Dargestellt werden Kontaktdosen:

Gesamtdosis: Personenindividuelle Kontakte von vier Wochen vor Beginn der Feldlaufzeit bis zum Tag vor der Befragung mit einer Kampagne.

Quartalsdosis: Personenindividuelle Kontakte von vier Wochen vor Beginn eines Befragungsquartals bis zum Tag vor der Befragung mit einer Kampagne.

Vier-Wochen-Dosis: Personenindividuelle Kontakte von vier Wochen vor dem Befragungstag bis zum Tag vor der Befragung mit einer Kampagne.

Neben den üblichen Ergebnisdarstellungen wurde eine Formel zur Modellrechnung entwickelt. Damit läßt sich berechnen, wie der Recall, ausgehend von einem bestimmten Niveau, sich in Abhängigkeit vom eingesetzten Werbeindruck verhält, ob er im Zeitablauf fällt oder steigt. Andersherum läßt sich auf mitgelieferten Tabellen ablesen, wieviele GRPs notwendig sind, um ein bestimmtes Recall-Niveau halten oder verbessern zu können.

Zusätzlich werden per Segmentationsanalysen p-Werte für die Wirkungsmaße Kampagnen-Erinnerung, Kampagnen-Sympathie, Markenbekanntheit, Kaufbereitschaft und Verwendung berechnet.

- TMP Media-Observer

Es erfolgt eine personenindividuelle Zuordnung in Kontaktklassen pro Werbekampagne sowie die Ermittlung des individuellen Medianutzungsverhaltens und der damit verknüpften individuellen Kontaktchance.

Für die wichtigsten Zielgruppen werden die Responsekurven in Abhängigkeit von Kontaktniveaus für die relevanten Wirkungskriterien, die mit dem Marketingziel beschrieben werden, berechnet und den Medienkontakten gegenübergestellt.

Leider wird die Berechnung der Kontakte nicht dargestellt. Das gleiche gilt für die Darstellung der »optimalen Verteilung im Media-Mix«.

- Emnid adefect

Als einziges Instrument werden bei adefect nicht die Werbeaufwendungen zur Ergebnisdarstellung herangezogen, sondern lediglich die Schaltfrequenzen. Aus den ermittelten Media-Daten werden – unter Abgleichung mit der MA – pro Person Kontaktchancen mit der Kampagne berechnet. Leider ist nicht näher ausgeführt, wie diese Berechnung erfolgt. Ebenfalls über ein »spezielles Berechnungssystem« werden Indices für die »normierten« Wirk-Indikatoren (Markenbekanntheit, Marken-Image, Nähe zur Marke, Impact sowie Gesamtindex) ermittelt.

- GfK Werbeindikator / ATS*

Die erhobene Werbeawareness wird den Brutto-Werbeaufwendungen gegenübergestellt. Die Abbildung des Kampagnenerfolgs im Zeitablauf ist auch für grobe Medianutzungsgruppen möglich.

Zusätzlich werden sogenannte Zielwertmodellierungen vorgenommen. Damit lassen sich zukünftige Erwartungen und Wirkungsverläufe vorhersagen, sofern »nur genügend Datenpunkte« vorliegen. Eingesetzt werden zur Berechnung nichtlineare Regressionsanalysen, die in einem nächsten Schritt Optimierungsrechnungen unter Nebenbedingungen unterzogen werden. So läßt sich z.B. der Wirkungsverlauf in einer Werbepause simulieren und der Einsatz von Werbeausgaben steuern.

- Icon Ad Trek

Im wesentlichen werden Werbeausgaben (GRPs) und Werbeerfolg (Awareness-Werte) gegenübergestellt. Dieses erfolgt in erster Linie durch die Darstellung von Werbeausgaben in Form von Brutto-Spendings im Vergleich zur gestützten Werbeerinnerung. Als besonders harte Währung wird der »Proven Recall« ausgewiesen. Dieser bezeichnet, wieviele der Befragten, die sich gestützt an Werbung einer Marke erinnern können, sich ungestützt ebenso an eine oder mehrere aktuelle Kampagnen erinnern können.

- IMAS SRM Stochastic Reaction Monitor

Im SRM werden relative, d.h. stochastische Größen betrachtet.
Folgende vergleichbare Daten werden ausgewiesen:

<i>Media:</i> Share of Stimulus	Anteil am Werbeimpuls
<i>Kommunikation:</i> Share of Response	Anteil an der Werbeerinnerung
<i>Verhalten:</i> Share of Market	Anteil an den Verkäufen am Markt
<i>Einstellungen:</i> Share of Mind	Anteil an den Nutzenerwartungen der Verbraucher
<i>Positionierungen:</i> Share of Motivation	Anteil an den Kaufgründen
<i>Handel:</i> Share of Merchandising	Anteil an der Sichtbarkeit im Handel und an Promotionerinnerung

Die SRM-Maße für Kommunikation beinhalten:

<i>Execuational Cut-through:</i>	Befragte, die eine Kommunikation (Werbung) richtig beschreiben können
<i>Branded Cut-through:</i>	Befragte, die eine Kommunikation (Werbung) richtig beschreiben können und diese der richtigen Marke zuordnen können
<i>Gesamt Werbe-Awareness:</i>	Diejenigen, die angeben, Werbung bemerkt zu haben, aber sich nur noch an den Markennamen erinnern
<i>Gestützte Markenbekanntheit:</i>	Diejenigen, die die Marke kennen

Beispielhaft seien hier noch die sogenannten SRM-Maße für Einstellungen dargestellt:

<i>Stochastic Share:</i>	Marktanteil einer Marke bei Orientierung an einem bestimmten Merkmal oder Nutzen
<i>Strategic Share:</i>	Kaufabsicht in Relation zum Wettbewerb (Insisters, Preferers und pot. Probier-Käufer)
<i>Preference:</i>	% aller Befragten, die – in Relation zum Wettbewerb – auf einer Marke bestehen oder sie bevorzugen (Prefered Set)
<i>Brand Loyalty:</i>	% aller Befragten, die beim letzten Kauf eine Marke aus dem Prefered Set berücksichtigt haben
<i>Conversion:</i>	% aller Befragten, die in ihr Prefered Set eine Marke aufgenommen haben, die sie auch schon mal gekauft haben (d.h. es werden diejenigen ausgeschlossen, die eine Marke in ihrem Prefered Set aufgenommen haben, die sie noch nie gekauft haben)

Eine Gegenüberstellung der erhobenen Daten mit Mediaspendings wird am Rande erwähnt (*»... ermöglicht der SRM auch den problemlosen Vergleich zu externen Daten (z.B. Mediaspendings)«*).

- Intra AdverTiming

Intra AdverTiming weist die folgenden Parameter standardmäßig aus:

<i>Durchsetzungsstärke:</i>	Marken- und Werbebekanntheit
<i>Werbeeffizienz:</i>	Werbebekanntheit vs. Spendings und Relative Werbebekanntheit vs. Share of Spendings
<i>Kommunikationsleistung:</i>	Recall / Werbedetail
<i>Branding:</i>	Recognition und Markenzuordnung
<i>Qualität:</i>	Involvierung und Überzeugung (BUY©SKALA)

Dabei wird jeweils der Durchschnitt des Produktbereichs als Benchmark herangezogen.

- Ipsos GIP GETAS IMPACT PROFIL

Die Untersuchung ist modularartig aufgebaut. Die Module können einzeln gebucht werden: Awareness-Monitor, Brand-Monitor, Recall-Monitor, Medien-Monitor, Image-Monitor.

Je nach erhobenem Modul erfolgt eine prozentuale Darstellung der erhobenen Daten sowie die Gegenüberstellung der Wirkungsfaktoren mit den Werbeaufwendungen (GRPs).

Bei Einsatz des Medien-Monitors werden die tatsächlichen Kontakte mit den möglichen Kontakten verrechnet, vermutlich um Kontaktwahrscheinlichkeiten darstellen zu können. Die Vorgehensweise wird nicht näher erläutert.

- IVE – Research International
Werbemonitor

Folgende Standardmaße werden ausgewertet:

- Werbeaufwand (GRPs) vs. Werbe-Awareness
- Medienspezifische Werbe-Awareness
- Sloganzuordnung
- Inhaltsanalyse
- Überzeugungsleistungen
- Recognition
(als zusätzliches Monitorelement)

- Millward Brown ATP™ Advanced Tracking Programme

Die erreichte markengestützte Werbe-Awareness wird den GRPs gegenübergestellt. Als Kennziffer für die Werbeeffizienz wird darüber hinaus ein Awareness-Index gebildet, der die erzielte Werbeerinnerung pro 100 GRPs ausdrückt. Damit wird eine gute Vergleichsbasis geschaffen.

Zusätzlich werden prognostische Simulationsberechnungen in Form eines Modelling angeboten, mit denen Werbewirkungsverläufe projiziert werden können. Damit kann ausgedrückt werden, um wieviel GRPs der Werbeaufwand erhöht werden muß, um einen bestimmten Awareness-Anteil zu erreichen. Es handelt sich hier um sehr ausgefeilte Be- und Verrechnungsweisen, die in den Institutsunterlagen leider nicht näher erklärt werden.

- RSG Ad-Effect

Ad-Effect bietet als einziges individuell belegbares Tracking-Instrument standardmäßig die Medien-Nutzungsabfrage an und bildet mit den Nutzungswahrscheinlichkeiten und der Anzahl der Schaltungen sogenannte Kontaktwahrscheinlichkeiten. Dabei erfolgt die Berechnung von sogenannten Kontaktwahrscheinlichkeiten pro genutztem Medium. Diese errechnet sich aus den Nutzungswahrscheinlichkeiten, die aus den Frequenzangaben gebildet werden (übersetzt in eine Art individuel-

len K1-Wert) multipliziert mit den Schal-
 tungen lt. Streuplan. Addiert über die Ein-
 zelmedien ergibt sich eine personen-
 individuelle Gesamtkontaktchance pro
 Mediengattung. Diese Kontaktchancen
 werden in Gruppen (Kontaktklassen) ein-
 geteilt: gering, mittel und groß, denen die
 abgefragten Werbewirkungskriterien ge-
 genübergestellt werden.

Eine Ausweisung von Einzelmedien scheitert
 wahrscheinlich an einer zu geringen
 Fallzahl.

Ergebnisausweisung

	<i>Feste bestehende Tracking-Instrumente</i>				<i>Individualisierte belegbare Tracking-Instrumente</i>								
	<i>IP WVK Werbewirkungskompass</i>	<i>NKO Werbe-Index</i>	<i>SAT.1 AdTrend</i>	<i>TMP Media Observer</i>	<i>Emnid (TNS) adEffect</i>	<i>GfK Werbeindikator / ATYS*</i>	<i>Icon AdTrek</i>	<i>IMAS SRM Stochastic Reaction Monitor</i>	<i>Intra AdverTiming</i>	<i>Ipsos GIP Getas Impact Profil</i>	<i>IYE Research International Werbemonitor</i>	<i>Milward Brown ATP™ Advanced Tracking Programme</i>	<i>RSG Ad-Effect</i>
<i>Gegenüberstellung der Wirkungskriterien mit Spendings / GRPs</i>	x	x	x		x	x		x	x	x	x		
<i>Berechnung von Kontaktklassen</i>	x	x	x	x	x				xMM				x
<i>Modelling-Verfahren zur Prognose</i>		x	x		x						x		

MM = bei Einsatz des Medien-Monitors

9. Zusammenfassung

Die in der Synopse enthaltenen Tracking-Instrumente lassen sich nur schwer zusammenfassend bewerten. Das hat zwei Gründe: Zum einen sind die Informationen, die über die einzelnen Instrumente frei zugänglich sind, von unterschiedlicher Ausführlichkeit und vieles, was in der Darstellung Erwähnung fand, ließ sich überhaupt nur durch telefonische Nachfragen bei den Anbietern ermitteln. Zum anderen verfolgt jedes Instrument seine eigene Philosophie und hat seinen eigenen USP. Dieses wird insbesondere deutlich, wenn man mit den Anbietern über die Ergebnisdarstellungen spricht.

Die Interpretation und Bewertung der Ergebnisse ist bei allen Instrumenten am wichtigsten. Auf diesen persönlichen Service wird von allen Anbietern der individuellen Trackings sehr großer Wert gelegt. Man versteht sich nicht nur als Datenlieferant, sondern bietet individuelle, umfassende Betreuung und Beratung in fast allen strategischen Fragen des Marketing an. Einem potentiellen Kunden wird es schwerfallen, ein für sich und seine individuelle Problemstellung geeignetes Instrument auszuwählen. Entscheidend wird die verkäuferische Leistung sein und der angebotene Service, bei dem häufig integrative Gesamt-Konzepte zur Markenführung angeboten werden. Oftmals ist bei den individuellen Anbietern das Tracking-Instrument nur ein Tool in einer

ganzen Reihe von diagnostischen Verfahren zur Ermittlung der Werbeeffizienz. Das beginnt bei ausgefeilten Pre-Test-Verfahren zur Werbemittelgestaltung und endet bei umfangreichen Management-Beratungsleistungen zur Optimierung des Marketing.

Hinzu kommt für einen Werbungtreibenden, der sich zunehmend mit der Globalisierung der Märkte auseinandersetzen muß, bei der Auswahl eines für seine Bedürfnisse geeigneten Instrumentes sicherlich auch die Frage, ob das System international eingeführt ist und in den ihn interessierenden Ländern nach dem gleichen Standard durchgeführt werden kann.

Die festen bestehenden Tracking-Instrumente von IP und SAT.1, die keine Zusatzfragen aufnehmen und zudem eine eher bevölkerungsrepräsentative Grundgesamtheit repräsentieren, die zwar die Bildung von Zielgruppen erlaubt, aber nur im Rahmen der erhobenen Merkmale und nicht im Fein-Tuning der Marketing-Zielgruppen, werden von Werbungtreibenden wohl auch eher als Service-Leistungen der Anbieter verstanden denn als Ersatz für eigene Marketing-Untersuchungen. Trotzdem lassen sich gerade aus den festen bestehenden Tracking-Instrumenten sehr interessante generalisierende Ergebnisse zur Werbewirkung ableiten. Diese werden von IP und SAT.1 in Broschüren dargestellt.

Ein Thema, welches zur Zeit heftig diskutiert wird, ist die zeitliche Dimension bei der Werbewirkung. Zum einen bauen sich Zeitschriften-Kontakte erst im Laufe von Tagen oder Wochen auf, TV-Kontakte hin-

gegen entstehen exakt zum Zeitpunkt der Spotausstrahlung. Zum zweiten wirkt Fernsehwerbung eher kurzfristig und Anzeigenwerbung eher langfristig. Außerdem eignen sich TV-Spots durch die audiovisuellen Möglichkeiten zur Übermittlung von anderen Botschaften, als man sie mit Anzeigen transportieren kann. Beide Werbemittel können sich jedoch in ihrer Kommunikationsleistung für ein Produkt, eine Marke, ein Unternehmen ergänzen. Um den Werbeerfolg eingesetzter Werbeträger verfolgen zu können, müssen Untersuchungsformen angewandt werden, die den unterschiedlichen Werbemitteln gerecht werden. Dazu gehört auch, daß der Zeitverlauf entsprechend berücksichtigt wird. Messungen, die zu nah am Werbezeitpunkt durchgeführt werden, können nur die kurzfristige Wirkung erfassen. Messungen, die zu weit entfernt vom Werbezeitpunkt durchgeführt werden, erfassen nur die langfristige Wirkung. Entsprechend wäre eine kontinuierliche Messung, wie sie von (fast) allen individuellen Tracking-Systemen angeboten wird, adäquat.

Da die medienspezifische Werbe-Awareness, wie sie in einigen Instrumenten durchgeführt bzw. angeboten wird, in hohem Maße Fehlangaben bei der Werbeträger-Zuordnung enthält und somit für Intermedia-Vergleiche ungeeignet ist, sollte eine detaillierte Medienabfrage in die Untersuchung integriert sein, um den personenindividuellen Werbedruck festhalten zu können.

Bei einem Verzicht auf eine detaillierte Medienabfrage lassen sich Erinnerungszuwächse bzw. abfallende Kurven nur unzulänglich interpretieren. Zumal, wenn es sich um Media-Mix-Kampagnen handelt. Aber auch bei Mono-Kampagnen könnte Konkurrenzwerbung in einem anderen Medium Wirkung auf die eigene Marke zeigen. Das bedeutet, daß von den indivi-

duell belegbaren Tracking-Instrumenten in dieser Hinsicht (im Hinblick auf die standardmäßige Abfrage) nur Emnid und RSG in Frage kämen.

Bei den festen bestehenden Tracking-Instrumenten, die allesamt eine Medienabfrage beinhalten, ließen sich die zeitlichen Abläufe der Werbewirkung noch am besten darstellen, doch gibt es auch hier eine Reihe von Einschränkungen. SAT.1 erhebt z.B. lediglich die Fernseh-Nutzung. Der IP WWK Werbewirkungskompass erhebt zwar eine sehr umfangreiche Medien-Palette, aber eben nur in vier Wellen pro Jahr mit einer Feldzeit von jeweils zwei Wochen. Für eine detaillierte Diagnose des Beitrags von Werbeträgertypen oder sogar einzelner Medien zum Werbeerfolg stehen somit nur Meßergebnisse zu bestimmten Stichzeitpunkten zur Verfügung, so daß die Aussagefähigkeit der Ergebnisse sich darauf beschränken muß. Das gleiche gilt für den TMP Media-Observer. Bleibt der NIKO-Werbe-Index; dieser erhebt kontinuierlich über das ganze Jahr detaillierte Mediennutzung über alle Gattungen. Hier liegt das Manko jedoch in den nicht-MA-kompatiblen Fragestellungen, die gewisse restriktive Einschränkungen machen und nicht alle Nutzer erfassen sowie in den verwendeten Erinnerungshilfen in Form von Listen.

Es bleibt abschließend festzustellen, daß es *das* Tracking-Verfahren, das alle unterschiedlichen Bedürfnisse für jedes Unternehmen, jede Marke optimal löst, (noch) nicht gibt. Fast alle Instrumente können, richtig angewandt und bei richtiger Interpretation der Ergebnisse, wertvolle Hinweise und Hilfen für Marketing-Entscheidungen liefern. Für Intermedia-Entscheidungen sind die vorgestellten Instrumente jedoch nicht geeignet.

Wiesbaden, im Juli 1999

Beschreibung der Untersuchung

	<i>Feste bestehende Tracking-Instrumente</i>	<i>IP WWK Werbewirkungskompass</i>	<i>NIKO-Werbe-Index</i>	<i>SAT.1 AdTrend</i>	<i>TMP Media Observer</i>	<i>Individuell belegbare Tracking-Instrumente</i>	<i>Emnid (Taylor Nelson Sofres) adeffect</i>	<i>GfK Werbemultiplikator /</i>
Untersuchungsart								
sporadische Durchführung, d.h. nach Auftraggeber-Bedarf						x		x
Durchführung zu festgelegten Terminen	x	x	10/96 - 10/97 und 01/98 - 01/99 wird auch 1999/2000 fortgeführt	x				
Anzahl der Wellen pro Jahr	4 Wellen im Drei-Monats-Rhythmus (März, Juni, September, Dezember)	seit 1997: 50 Wochen-Wellen im Jahr à 300 Int. 1991-1996: 3 Wellen im Jahr à 5.000 Int.	13-Monatswellen	4 Wellen (i.d.R. Jan./Febr.; März/April; Juni/Juli; Okt./Nov.)	variabel, je nach Kundenbedürfnissen	variabel, je nach Kundenbedürfnissen		
Fallzahl	8.000 Int. pro Welle 2.000 Int.	insges. pro Jahr ca. 15.000 Int. seit 1997: pro Woche ca. 300 Int. (wöchentlich repräsentativ)	insges. von Okt. 96 bis Okt. 97 15.631 Int. pro Woche ca. 300 Int. dto. 1998/1999 und 1999/2000 (wöchentlich repräsentativ)	6.400 Int. pro Welle 1.600 Int	min. 600 Int.; empfohlen 1.000 Int.	min. 300 Int. pro Welle/Monat min. 75 Int. pro Woche		
Grundgesamtheit	Erwachsene Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (62,73 Mio. Pers.)	Deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in Privathaushalten in Deutschland	In Telefonhaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14 bis 64 Jahren	Alle (deutschsprachigen) Erwachsenen im Alter von 14-49 Jahren in Deutschland Anpassungen und Aufstockungen möglich	jew. definierte Marketing-Zielgruppe	jew. definierte Marketing-Zielgruppe		
Stichprobe	ADM-Stichprobe 500 Sample Points Random Route	ADM-Stichprobe Random-Route	Adress-Random aus Telekom CD-Rom	Quota	Quota oder – bei hoher Penetration – Random	Quota		
Methode	face-to-face	x CAPI			x auch: CAPI	x CAPI		
	face-to-face + Selbstausfüller	x						
	telefonisch		x CATI		x CATI	x CATI		
Durchführung der Untersuchung	exklusiv, jeweils nur für einen Kunden				x	x (auch Multi-Client möglich, wenn im gleichen Produktbereich)		
	syndicated	x	x	x	x Voraussetzungen: mind. 250 GRP pro Kampagne od. Flight + geeigneter Kampagnenzeitraum i.d.l. 3 Mon. vor Feldzeit + ausreichende Fallzahl – mind. 300 Pers. – für Planungszielgruppe (Aufstockungen mögl.)			
Feldzeit	2 Wochen pro Welle	über das ganze Jahr, mit Ausnahme der 2 Wochen von Weihnachten und Neujahr	jew. 13 Wellen à 4 Wochen 1.: 07.10.'96 -19.10.'97 2.: Jan. '98 bis Jan. '99 3.: 1999/2000 bereits angefangen	2 Wochen pro Welle, am Ende der Kampagne	Face-to-face: ca. 5 Wochen Telefonisch: ca. 3 Wochen	nach Mediaplan und Kundenbedürfnissen min. 4 Wochen		
(geschätzte) durchschn. Interviewdauer	Face-to-face 60 Min. Selbstausfüller 40 Min.	72 Minuten	25 Minuten	45 Minuten	min. 30 Minuten, max. 50 - 60 Min.	20 - 40 Minuten		

<i>ATYS*</i>	<i>Icon AdTrek</i>	<i>IMAS SRM Stochastic Reaction Monitor</i>	<i>Intra AdverTiming</i>	<i>Ipsos GIP GETAS IMPACT PROFIL</i>	<i>IVE-Research International Werbemonitor</i>	<i>Milward Brown ATP™ Advanced Tracking Programme</i>	<i>RSG Ad-Effect</i>
	x	x	x	x	x	x	x
	<i>variabel, je nach Kundenbedürfnissen</i>	<i>variabel, je nach Kundenbedürfnissen</i>	<i>variabel, je nach Kundenbedürfnissen</i>	<i>variabel, je nach Kundenbedürfnissen</i>	<i>variabel, je nach Kundenbedürfnissen</i>	<i>variabel, je nach Kundenbedürfnissen</i>	<i>variabel, je nach Kundenbedürfnissen</i>
	<i>pro Woche min. 50-100 Int., bei kontinuierlicher Durchführung min. 200 Int. pro Monat, bei sporadischer Durchführung min. 400 bis 500 Int. pro Welle</i>	<i>pro Woche 75-100 Int. Laufzeiten: 6 Monate: min. 1.800 Int., 8 Monate: min. 2.400 Int., 12 Monate: min. 3.900 Int.</i>	<i>minimum 1.400 Int. pro Welle</i>	<i>meistens 400 Int., aber auch andere Größen möglich</i>	<i>variabel, je nach Kundenbedürfnissen minimum 200 Int. pro Welle</i>	<i>variabel, je nach Kundenbedürfnissen empfohlen min. 50 Int. pro Woche</i>	<i>minimum 300 Int.</i>
	<i>jew. definierte Marketing-Zielgruppe</i>	<i>vom Auftraggeber definierte Zielgruppe</i>	<i>deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in Privathaushalten mit Telefon in Deutschland</i>	<i>vom Auftraggeber definierte Zielgruppe</i>	<i>repräsentativ für die »Produktfeldzielgruppe«</i>	<i>jew. definierte Marketing-Zielgruppe</i>	<i>jew. definierte Marketing-Zielgruppe</i>
	<i>Quota</i>	<i>Rolling Sample</i>	<i>Random</i>	<i>Quota</i>	<i>Quota</i>	<i>Quota, Rolling Sample</i>	<i>Quota oder Random</i>
	<i>x CAPI auf Wunsch</i>	<i>x</i>		<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>
	<i>x CATI</i>		<i>x CATI</i>	<i>x CATI</i>		<i>x CATI</i>	
	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x (auch für mehrere Kunden möglich, quasi als Bus, der kontinuierlich (täglich) durchgeführt wird)</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x (auch Multi-Client möglich, wenn im gleichen Produktbereich)</i>	<i>x</i>
	<i>kontinuierlich über ein Jahr oder Zeiträume nach Kundenbedürfnissen</i>	<i>je nach Kundenbedürfnissen 6 Monate, 8 Monate, 12 Monate</i>	<i>7 Tage (pro Tag 200 Int.)</i>	<i>variabel, je nach Kundenbedürfnissen</i>	<i>je nach Fallzahl</i>	<i>je nach Fallzahl; kontinuierliche Durchführung empfohlen</i>	<i>3 Wochen</i>
	<i>15 - 20 Minuten</i>	<i>30 - 35 Minuten</i>	<i>22 Minuten</i>	<i>15 - 35 Minuten max. 40 Minuten</i>	<i>variabel: zwischen 20-60 Minuten, angestrebt werden für ein Interview 40 Minuten</i>	<i>variabel: zwischen 20-60 Minuten</i>	<i>40-50 Minuten</i>

Werbeaufwendungen

Erhebungsinhalte

	<i>Feste bestehende Tracking-Instrumente</i>	<i>IP WWK Werbewirkungskompass</i>	<i>NIKO-Werbe-Index</i>	<i>SAT.1 AdTrend</i>	<i>TMP Media Observer</i>	<i>Individuell belegbare Tracking-Instrumente</i>	
Werbeaufwendungen							
Kampagnenverlauf kontinuierlich meßbar?	nein	ja	ja	ja	nein	eher nein, da eine kontinuierliche Durchführung nicht direkt angeboten wird	ja, bei Durchführung von Erhebungen über den Zeitablauf
Zeitraum für Werbedruck	alle Werbeaufwendungen, die im Zeitraum von drei Monaten bis zum Erhebungszeitpunkt stattgefunden haben	kontinuierliche Darstellungsweise (für Werbeeffizienz Auswahl der letzten 12 Monate)	vier Wochen vor Beginn der Feldlaufzeit bis zum Tag vor der Befragung	alle Werbeaufwendungen, die im Zeitraum von drei Monaten bis zum Erhebungszeitpunkt stattgefunden haben			kontinuierlich
Gegenüberstellung der Daten mit Werbeaufwendungen	ja	ja	ja	ja	ja	nein, nur Schaltfrequenz	ja
Quelle für Werbeaufwendungen	Nielsen S+P	Nielsen S+P	Nielsen S+P	Auftraggeber		Auftraggeber	Nielsen S + P
Erhebungsinhalte							
Produktbereiche je Erhebung	8	37	24	Anzahl variabel (Einbeziehung von 15 Kampagnen, wobei mehrere Kampagnen auf einen Produktbereich entfallen können)		1	1
derzeit (in () = Anzahl der Marken)	(Stand Sept. 1998) Banken (16), Versicherungen (28), PKW (30), Waschmittel (18), Margarine (9), Speiseöle (7), Kaffee (27), Pralinen/Schokoriegel (47)		(Stand 96/97er Welle) Waschmittel (3), Geschirrspül. (3), Kaffee (3), Erfrischungsgetr. (4), Bier (3), Spirituosen (3), Tiefkühlkost (3), Fertigger. (2), Süßwaren (3), Joghurt (2), Frischkäse (2), Speisefett (2), Schnellrest. (2), Tank-/Service-Stationen (2), Tiernahrung (2), Pfleg. Kosmetik (3), Damenhygiene (2), Tourismus (2), Mobilfunk (2), Banken (3), Versicherungen (2), PKW (3), Haushaltsgeräte (2), Schmerzmittel (2)				
früher (in () = Anzahl der Marken)	Kaufhäuser (8), Versandhäuser (11), Haarpflege (23), Diätmahrung (6), Milchspeisen (14), Tafelschokolade (15)						
Anzahl der Marken (derzeit)	182 (Stand Sept. 1998)	362	1996/1997: 60 davon 58 für Männer und Frauen, 2 nur für Frauen 1998/1999: wiederum ca. 60, davon 20 bereits erhobene Marken plus neue Marken	15 pro Welle		Konkurrenzmarken aus dem Produktbereich (keine maximale Anzahl vorgegeben, aber Int.-Dauer nicht länger als 50 Min.)	max. 12

ATYS*	Icon AdTrek	IMAS SRM Stochastic Reaction Monitor	Intra AdverTiming	Ipsos GIP GETAS IMPACT PROFIL	IVE-Research International Werbemonitor	Millward Brown ATP™ Advanced Tracking Programme	RSG Ad-Effect
ja, bei Durchführung von Erhebungen über den Zeitablauf	ja	Empfehlung von 0-Welle und mind. 2 Folge-Wellen	eher nein, da eine kontinuierliche Durchführung nicht direkt angeboten wird	ja, bei Durchführung von Erhebungen über den Zeitablauf	ja, bei Durchführung von Erhebungen über den Zeitablauf	ja, bei Durchführung von Erhebungen über den Zeitablauf	ja, bei Durchführung von Erhebungen über den Zeitablauf
kontinuierlich	kontinuierlich			kontinuierliche Gegenüberstellung, aber abhängig von den Meßzeitpunkten	kontinuierlich	Schaltvolumen der letzten drei Monate	
ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Auftraggeber	Auftraggeber	Auftraggeber	Auftraggeber	Auftraggeber	Auftraggeber	Auftraggeber	Auftraggeber
1	1	ca. 3-4 max. 5 möglich	1	1	1	1	max. 2
max. ca. 20	wichtigste Konkurrenzmarken aus dem Produktbereich	max. 12	keine max. Anzahl vorgegeben	max. 12	(Haupt-)Konkurrenzmarken des Produktbereichs	(Haupt-)Konkurrenzmarken des Produktbereichs	

Medienabfrage

	<i>Feste bestehende Tracking-Instrumente</i>	<i>IP WWK Werbewirkungskompass</i>	<i>NIKO-Werbe-Index</i>	<i>SAT.1 AdTrend</i>	<i>TMP Media Observer</i>	<i>Individuell belegbare Tracking-Instrumente</i>	
Medienabfrage	MA-kompatibel	Listenvorlage	Nicht MA-kompatibel, nur TV-Sender	Anpassung des erhobenen Mediennutzungsverhaltens an MA bzw. GfK-Fernsehforschung (Adaption eines französischen Modells an deutsche Verhältnisse)		Einbeziehung der Medien lt. Mediaplan; keine MA-kompatible Abfrage	Abfrage grober Nutzungshäufigkeiten »im statistischen Teil des Fragebogens«
TV-Sender (einzeln)	29	ca. 30 relevante in Deutschland empfangbare werbung-ausstrahlende TV-Sender	8 (ARD, Kabel 1, ProSieben, RTL, RTL2, SAT.1, VOX, ZDF)			nach Mediaplan	
- Abfrage	Nutzungsfrequenz 1/2-Std. Intervalle, 5-2 Uhr; für 10 Privatsender 7er Skala; für 19 öffentlich-rechtliche Sender 6er-Skala	gestern gesehen in Stunden-Intervallen; Zeitraum 0-24 Uhr; plus Nutzungsfrequenz 7er-Skala	Nutzungsfrequenz in neun Zeit-Intervallen (6-9/9-13/13-17/17-18/18-19/19-20/20-23/23-2/2-6 h); 7er-Skala; Zeitraum 6-6 Uhr	Nutzungsfrequenzen pro Sender und Zeiteinheit	Weitere Informationen zur Medienabfrage nicht erhältlich	Sehhäufigkeit je Sender u. Sendezeit nach Stunden-Zeitabschnitten, 8-1 Uhr	
Zeitschriften (einzeln)	insges. 85 Titel 29 monatliche EW 12 vierzehntgl. EW 44 wöchentliche EW	sämtl. ZS, die auf mind. 50 Kernleser unter 4.000 Befr. kommen, (ca. 85 Titel) plus 30 Telekommunikations- und DV-ZS				nach Mediaplan	
- Abfrage	Nutzungsfrequenz 12er-Skala	Für »zuletzt intensiv genutzte, d.h. ganz durchgeblätterte« Ausgabe, Frage nach Leser im letzten Erscheinungsintervall, plus Nutzungsfrequenz 12er Skala		Nutzungsfrequenzen pro Titel		Lesehäufigkeit je Titel	
Tageszeitungen (einzeln)	10 überregionale TZ	alle überregionalen TZ (8)				nach Mediaplan	
- Abfrage	Nutzungsfrequenz 12er-Skala	Leser gestern plus Nutzungsfrequenz 12er Skala				Lesehäufigkeit je Titel	
Hörfunk (einzeln)	9 Splitversionen mit »am Wohnort verbreiteten« Hörfunk-Sendern	ca. 45				nach Mediaplan	
- Abfrage	Nutzungsfrequenz in Std.-Abschnitten, 5-24 Uhr; am Wohnort verbreitete Hörfunksender 6er-Skala	gestern gehört in Stunden-Intervallen; Zeitraum 6-18 Uhr; plus Nutzungsfrequenz 7er Skala		Nutzungsfrequenzen pro Sender und Zeiteinheit		nur sehr rudimentäre Abfrage, Hörhäufigkeit je Sender u. Sendezeit 5.30-20 Uhr	
Plakat		x (Außer-Haus-Mobilität und subjektive Nutzungsintensität 1=nutze ich überhaupt nicht bis 5=nutze ich sehr intensiv)				Ermittlung der Kontaktchance mit Plakaten	
Kino		x (Letzter Kinobesuch)					
andere Werbeträger/ Werbeformen		- Online-Nutzung* - Nutzung von Direct Mail, Prospekten u.a. Below-the-line Medien (Nutzung »in letzter Zeit«)					

* (Nutzung nach Netzen: Intranet, Internet, AOL, Microsoft Network, CompuServe, T-Online, EUNET)

ATYS*	Icon AdTrek	IMAS SRM Stochastic Reaction Monitor	Intra AdverTiming	Ipsos GIP GETAS IMPACT PROFIL	IVE-Research International Werbemonitor	Millward Brown ATP™ Advanced Tracking Programme	RSG Ad-Effect
TV optional möglich: Sender nach Sende- zeiten; Print keine Einzelitel, nur verbal	optional möglich, Abfrage individuell, meistens für TV und HF Intensitäten; bei Print belegte und nicht belegte Titel	nein	optional möglich: ganz grobe Anlehnung an MA-Abfrage, Medienauswahl lt. Mediaplan (Fernsehen, Zeit- schriften, Tageszei- tungen, Hörfunk)	Abfrage i.d.R. nur grob und mit einer dreistufigen Verbal- Skala, da meistens zu geringe Fallzahlen durchgeführt werden – auf Kundenwunsch, bei entspr. hohen Fall- zahlen, detaill. Abfrage	optional möglich, nur verbal	MA-kompatibel (bei einigen, bereits länger laufenden Un- tersuchungen werden allerdings bei den Zeitschriften noch Sammel-Titelkarten eingesetzt)	
							7
							Nutzungsfrequenz 1/2-Std.-Intervalle; 7er-Skala; Zeitraum 0-24 Uhr
							Relevante Kategorien für den Produkt- bereich werden an- nähernd vollständig erfaßt (z.B. alle Frauentitel)
							Nutzungsfrequenz 12er-Skala
							optional möglich
							wenn TZ, dann Nut- zungsfrequenz 12er-Skala
							Anzahl ca. 20-30
							am häufigsten gehör- ter Sender; Nutzungsfre- quenz in Std.-Inter- vallen; 7er-Skala; Zeitraum 0-24 Uhr
							optional möglich

Werbewirkungs-
parameter
direkt

	<i>Feste bestehende Tracking-Instrumente</i>	<i>IP WWK Werbewirkungskompass</i>	<i>NIKO-Werbe-Index</i>	<i>SAT.1 AdTrend</i>	<i>TMP Media Observer</i>	<i>Individuell belegbare Tracking-Instrumente</i>	<i>Emnid (Tylor Nelson Sofres) adeffect</i>	<i>GfK Werbeindikator /</i>
Recall								
Werbeerinnerung/Awareness								
spontan bzw. produktgestützt	x	x						x
markengestützt		x	x	x	x		x	x
medien(gattungs)gestützt, d.h. Vorgabe von Medien(gattungen) und Abfrage, welche Werbung dort wahrgenommen wurde								x teilweise
Erinnerung an Medien Nachträgliche Zuordnung der erinnerten Werbung zu Medien(gattungen)								
Erinnerung an Werbe-Inhalte								
spontan	x	x					x	
Recognition								
Vorlage des Werbemittels/Storyboards								
anonymisiert								x
im Original					x			x
verbale Beschreibung des Werbemittels/Spots								
Sloganzuordnung								
Werbeurteilung	pro Marke 6 Image-Items (Polaritäten-Skala)				Ad Evaluation: 10er Skala zur Beurteilung der Werbung			
Kampagnenurteilung	Sympathie für die Kampagne			Sympathie für die Kampagne				

ATYS*	Icon AdTrek	IMAS SRM Stochastic Reaction Monitor	Intra AdverTiming	Ipsos GIP GETAS IMPACT PROFIL	IVE-Research International Werbemonitor	Millward Brown ATP™ Advanced Tracking Programme	RSG Ad-Effect
	x	x	x	x	x (Werberesonanz)	x	x
x Depoterinnerung »in letzter Zeit« und Aktualität »in den letzten 10 Tagen«	x	} in Kombi- nation	x	x	x	x	x
x	x				x		x
					x		x
					x		x
	x	x getrennt nach Mediengattungen inkl. Hauptaussage u. Produktnutzen	x	x	x	x	x
x nur bei CAPI	x			x	x	x	x
	x			x			
		x (Verbal-)Recogni- tion: Einzelmotiv- beschreibung oder Kampagnen- beschreibung					
Slogans und Schlüsselbilder					x		
				x			

Werbewirkungs-
parameter
indirekt

	<i>Feste bestehende Tracking-Instrumente</i>	<i>IP WYK Werbewirkungskompass</i>	<i>NIKO-Werbe-Index</i>	<i>SAT.1 AdTrend</i>	<i>TMP Media Observer</i>	<i>Individuell belegbare Tracking-Instrumente</i>	<i>Emnid (Tylor Nelson Sofres) adeffect</i>	<i>GfK Werbeindikator /</i>
Markenbekanntheit								
spontan bzw. produktgestützt	x (Aktive MB)	x			x	x (Aktive MB)		
markengestützt	x	x		x	x	x		
Markenverwendung / -besitz	x			x				
Produktverwendung / -besitz								
Zeitraum des letzten Kaufs	x							
Markenpräferenz inkl. Relevant Set		x				x	x	
Kaufabsicht / Kaufbereitschaft	x	x		x				
Markensympathie	x	x				x		
Markenimage	x	x			<i>Brand Avaluation: 10er Skala zur Beurteilung der Marke</i>	x	x plus Produkt-Image	
Markeninteresse								
Markenwert						x (Nähe zur Marke)		
Kaufverhalten	x					x (Regelmäßigkeit)	x	
Produktinformationsinteresse	x			x				
Qualitätsbewußtsein	x							
Markenbewußtsein (Markenmobilität / Markentreue)	x							
Einstellung zur Werbung	x (4 Statements)			x (7 Statements zur Fernsehwerbung)				
Zappingverhalten bei Werbung								

ATYS*	Icon AdTrek	IMAS SRM Stochastic Reaction Monitor	Intra AdverTiming	Ipsos GIP GETAS IMPACT PROFIL	IVE-Research International Werbemonitor	Milward Brown ATP™ Advanced Tracking Programme	RSG Ad-Effect
	x	x	x	x		x (Aktive MB)	x
	x	x	x	x		x	x
		x			x	x	
		x					
	x	(x in Positionierung s.u.)					x
		x Markendisposition »ladder of mind« 7stufige Verbalskala auf Statement-Basis	x BUY©TEST (Verständnis der Werbebotschaft, In- volvement und Über- zeugung des Produkts)	x	x		
		(x in Positionierung s.u.)		x			x
		x Positionierung: Zu- ordnung von Marken zu Statements	x	x		x plus Markennähe	x - funktionale benefits (produktspezifisch) - emotionale benefits (Zuordnung von Werten)
		(x in Positionierung s.o.)					x - alternative Marke zur Hauptmarke
		(x in Positionierung s.o.)					x - Preis, den man im Vergleich zum Wettbe- werb maximal bereit ist zu bezahlen
		x		x		x	
							x

Sonstiges

	<i>Feste bestehende Tracking-Instrumente</i>				<i>Individuell belegbare Tracking-Instrumente</i>	
	<i>IP WWK Werbewirkungskompass</i>	<i>NIKO-Werbe-Index</i>	<i>SAT.1 AdTrend</i>	<i>TMP Media Observer</i>	<i>Emnid (Tylor Nelson Sofres) adeffect</i>	<i>GfK Werbemittler /</i>
Nähe zu den Medien	x (zu den 4 Mediengattungen TV, HF, ZS, TZ)					
Freizeitverhalten	x					
Interpersonelle Kommunikation	x					
Life-Style-Kriterien	x					
Präferenzen TV-Sendungen	x					
Sonstiges		<i>Lebensphasen (=soziodemographisch gebildete Typen, wie z.B. junge Familien) PC-Nutzer, Investitionsentscheider, Handynutzer nach Netzen, div. Reisetypen, PKW-Fahrer, Kaffeeäufer letzter Kauf, Biertrinker</i>				
Zusatzfragen möglich		x (monatliche Basis)		<i>individuell für jeden Kunden frei wählbare Merkmale zur Definition von Marketing- und Mediazielgruppen, z.B. Nutzerschaft, Besitz, Verhaltensweisen, Kauf, Kaufabsicht</i>	x	x
Demographie	x	x	x	x	x	x

Auswertung/
Berichterstattung

	<i>Feste bestehende Tracking-Instrumente</i>	<i>IP WWK Werbewirkungskompass</i>	<i>NIKO-Werbe-Index</i>	<i>SAT.1 AdTrend</i>	<i>TMP Media Observer</i>	<i>Individuell belegbare Tracking-Instrumente</i>	<i>Emnid (Taylor Nelson Sofres) adeffect</i>	<i>GfK Werbemultiplikator /</i>
Fusion / Anpassung				<i>Fusion der Fernseh-Nutzungsdaten mit dem GfK-Fernsehpanel: p-Werte auf Werbeeinzelbasis pro Sender für 24 Stunden am Tag x 7 Wochentage x jeden Monat der Laufzeit von AdTrend; Fusion quartalsweise mit 3x3 Wellen und 1x4 Wellen von AdTrend / Übertragung der p-Werte für 4 Wochen vor Beginn der Feldlaufzeit bis zum Tag vor dem jew. Befragungstag</i>	<i>Anpassung des erhobenen Mediennutzungsverhaltens an MA bzw. GfK-Fernsehforschung (Adaptation eines französischen Modells an deutsche Verhältnisse)</i>		<i>Abgleich der Media-Daten mit den jeweils aktuellen MA-Daten</i>	
Berechnungsbasis / Ergebnisausweisung	<p><i>Personenindividuell-verrechneter Werbeindruck</i></p> <p><i>Der personenindividuelle Werbeindruck:</i></p> <p>1. Berechnung der Kontaktwahrscheinlichkeit: individuelle Häufigkeit (Frequenz) von maximaler Häufigkeit in % geteilt durch 100 mal Einschaltfrequenz</p> <p>2. Berechnung des Kontaktpreises für einen Kontakt: ein Tausendstel des TKP</p> <p>3. Berechnung der individuellen Kontaktkosten pro Person: Kontaktwahrscheinlichkeit aus 1. mal Kontaktkosten pro Kontakt aus 2. = Gesamtkontaktkosten pro Person</p> <p><i>Transformation und Redressment mit Soll-Zahlen aus MA</i></p>	<p><i>Auswertungs»abrufe« auf Basis von min. 4.000 Fällen möglich</i></p> <p><i>Berechnung der Awareness-/ Werbeerinnerungs- und Kauf-/ Nutzungsverhaltenswerte nach Medien (Titel bzw. Sender) des jew. Streuplanes und Ausweisung in Zielgruppensegmenten nach über und unter dem Durchschnitt liegend</i></p> <p><i>dto. auch auf Kontaktebene</i></p> <p><i>Streuplananalyse, die den Werbeindruck berücksichtigt (Share of Advertising - SoA, Share of Voice - SoV)</i></p> <p><i>Gegenüberstellung von Werbeaufwendungen und ermittelten Wirkungsparametern (Awareness, Erinnerung, Kauf-, Nutzungsbereitschaft)</i></p> <p><i>Modellrechnungen: Mit welchen zusätzlichen Werbeinvestitionen kann ein Zuwachs von x an Awareness erreicht werden</i></p>	<p><i>Verrechnung der Nutzungswahrscheinlichkeiten aus der Fusion mit der Zahl der Schaltungen bis zum Zeitpunkt des Interviews = Schätzwert für die erzielten Kampagnen-Kontakte</i></p> <p><i>Kontaktdosen: Kontakte einer Pers. mit einer Kampagne ...</i></p> <p><i>Gesamtdosis: ... von 4 Wo. vor Beginn der Feldlaufzeit bis zum Tag vor der Befr.</i></p> <p><i>Quartalsdosis: ... von 4 Wo. vor Beginn der jew. Befr.-quartals bis zum Tag vor der Befr.</i></p> <p><i>Vier-Wochen-Dosis: ... von 4 Wochen vor dem Befr.tag bis zum Tag vor der Befr.</i></p> <p><i>Formel zur Modellrechnung: Wie verhält sich der Recall in Abhängigkeit von einem bestimmten Werbeindruck? Wieviele GRPs sind notwendig, um ein bestimmtes Recall-Niveau verbessern od. halten zu können?</i></p>	<p><i>Personenindividuelle Zuordnung in Kontakt-klassen pro Werbekampagne</i></p> <p><i>Ermittlung des individuellen Mediennutzungsverhaltens und der damit verknüpften individuellen Kontaktchancen für Werbekampagnen / Einteilung der Personen in Kontakt-klassen</i></p> <p><i>Darstellung der Responsekurve in Abhängigkeit von Kontaktniveaus</i></p>		<p><i>Errechnung der Kontaktchance jeder Person mit der Kampagne; Bildung von Gruppen mit unterschiedlichen Kontaktchancen</i></p> <p><i>Bildung von Indices zu den Wirk-Indikatoren Impact, Markenbekanntheit, Marken-Image, Markennähe plus Zusammenfassung zu einem Gesamtindex</i></p>	<p><i>Abbildung des Kampagnenerfolgs im Zeitablauf auch für grobe Medianutzungsgruppen</i></p> <p><i>Prognostisches Modellierung von Werbeindruck (Spending) und Werbewirkung für Vorhersagen über Wirkungsverläufe (z.B. auch bei Werbepausen)</i></p>	
Gewichtung		<i>Transformation und Redressment mit Soll-Zahlen aus MA</i>	<i>Transformation und Redressment mit Soll-Zahlen aus MA</i>	<i>ev. Quotenanpassung</i>	<i>ev. Quotenanpassung; bei Random Soll-Zahlen aus MA</i>	<i>ev. Quotenanpassung</i>	<i>ev. Quotenanpassung</i>	
Sonstiges			<i>Berechnung von p-Werten (Segmentationsanalysen) für die Wirkungsmaße: Kampagnen-Erinnerung, Kampagnen-Sympathie, Markenbekanntheit, Kaufbereitschaft, Verwendung</i>	<i>Media-Mix-Auswertungen</i>				

ATYS*	Icon AdTrek	IMAS SRM Stochastic Reaction Monitor	Intra AdverTiming	Ipsos GIP GETAS IMPACT PROFIL	IVE-Research International Werbemonitor	Millward Brown ATP™ Advanced Tracking Programme	RSG Ad-Effect
<p>Gegenüberstellung der Awareness-Werte mit den GRPs</p> <p>zusätzliche »harte Währung« Proven Recall: gestützte Markenerinnerung plus ungestützte Erinnerung an Kampagne</p>	<p>SRM-Maße: Stochastic Share: Marktanteil einer Marke, bei Orientierung an einem bestimmten Merkmal oder Nutzen</p> <p>Strategic Share: aus Kaufabsicht (Insisters, Preferers u. pot. Probier-Käufer) in Relation zum Wettbewerb</p> <p>Preference: % aller Befr., die auf einer Marke bestehen oder sie bevorzugen (Preferred Set) in Relation zum Wettbewerb</p> <p>Brand Loyalty: % aller Befr., die beim letzten Kauf eine Marke aus dem Preferred Set berücksichtigt haben</p> <p>Conversion: % aller Befr., die in ihr Preferred Set eine Marke aufgenommen haben, die sie auch schon mal gekauft haben (ohne diejenigen, die eine Marke zwar in ihrem Preferred Set haben, aber sie noch nie gekauft haben)</p>	<p>Keine Verrechnung oder ähnliches, Darstellung der erhobenen Prozentwerte für Durchsetzungsstärke: Marken- und Werbebekanntheit</p> <p>Werbeeffizienz: Werbebekanntheit vs. Spendings und relative Bekanntheit vs. Share of Spendings</p> <p>Kommunikationsleistung: Recall / Werbe-details</p> <p>Branding: Recognition und Markenzuordnung</p> <p>Qualität: Involvierung und Überzeugung (BUY©TEST)</p>	<p>Gegenüberstellung der Wirkungsfaktoren mit den Werbeaufwendungen (GRPs)</p> <p>bei Einsatz des Medien-Monitors: Verrechnung der tatsächlichen Kontakte mit möglichen Kontakten</p>	<p>Gegenüberstellung von Werbeaufwendungen mit den Werbewirkungsparametern</p> <p>Zusätzlich: Medienspezifische Werbeawareness / Sloganzuordnung / Inhaltsanalyse / Überzeugungsleistungen / Recognition</p>	<p>Gegenüberstellung von Awareness-Werten mit GRPs</p> <p>Berechnung eines Awareness-Index, der die generierte Werberinnerung pro 100 GRPs darstellt</p> <p>Prognostisches Modelling-System zur Projektion von Werbewirkungsverläufen möglich (Wieviele GRPs sind notwendig, um ein bestimmtes Awareness-Niveau zu erreichen)</p>	<p>Errechnung der Kontaktchance jeder Person mit der Kampagne; Bildung von Gruppen mit unterschiedlichen Kontaktchancen</p> <p>Anzahl der Schaltungen mal individuelle Nutzungswahrscheinlichkeit (errechnet aus den Frequenzangaben) = individuelle Kontaktwahrscheinlichkeit</p>	
ev. Quotenanpassung	nein	Soll-Zahlen aus MA	ev. Quotenanpassung	ev. Quotenanpassung	ev. Quotenanpassung	Soll-Zahlen aus MA sofern Random	
Zusatztool Brand Status wird optional einmal jährlich angeboten: Erhebung von Kompetenz der Marke, Benefit der Marke, Markenbild (Markensympathie, Markenvertrauen und Markenloyalität), Tonalität des Auftritts	Rollierende Auswertung auf 4-Wo.-Basis. Wenn 2 Wo. dazukommen, fallen die ältesten 2 Wo. heraus. Dadurch 14-tgl. Berichterstattung möglich. Oder 6-wö.-Rollsystem mit 3-wö. Berichterstattung		Modulartiger Aufbau: Die Module können einzeln »gebucht« werden. Awareness-Monitor, Brand-Monitor, Recall-Monitor, Medien-Monitor, Image-Monitor		Rollierendes System auf 4-Wo.-Basis		

Zusatzinformationen/
Eignung des
Instruments

Feste bestehende Tracking-Instrumente

IP WWK Werbewirkungskompass

NIKO-Werbe-Index

SAT.1 AdTrend

TMP Media Observer

Individuell belegbare Tracking-Instrumente

Emnid (Taylor Nelson Sofres) adeffect

GfK Werbemultiplikator /

Zusatzinformationen						
Vermarkter	IP Deutschland, Kronberg	NIKO Media Research GmbH, Frankfurt	SAT.1, Berlin	The Media Partnership (TMP), Düsseldorf	Emnid-Institut (Taylor Nelson Sofres) Bielefeld	GfK Marktforschung, Nürnberg
Institut	Media Markt Analysen GmbH, Frankfurt	Emnid-Institut, Bielefeld (wird aber nicht erwähnt)	Enigma Institut für Markt- und Sozialforschung Jürgen Ignaczak GmbH, Wiesbaden	IVE Research International GmbH, Hamburg	Emnid-Institut (Taylor Nelson Sofres) Bielefeld	GfK Marktforschung, Nürnberg
Beginn	September 1992	1991	Oktober 1996	1993	unter dem Namen Effipub seit 1990 adeffect 1999	1982
Durchführung seither	8 Wellen mit insges. 36.000 Interviews	ca. 100.000 Int.	1996/1997: ca. 15.600 Int. 1998/1999: weitere ca. 15.600 Int. (Ergebnisse ca. ab April 1999 verfügbar) 1999/2000: weitere ca. 15.600 Int. 15 Wellen mit insgesamt 24.000 Int.	15 Wellen mit insgesamt 24.000 Int.	nicht ausgewiesen	über 500 werblich aktiv geführte Marken
Eignung des Instruments						
als Tracking-Erhebung für individuelle Kundenbedürfnisse				individuelles Tracking	individuelles Tracking	individuelles Tracking
zum Aufzeigen der Medialeistung für Gattungen aus erhobenen Mediadaten	Medialeistung Gattungen	Medialeistung Gattungen	bei TV-Mono-Kampagnen, Medialeistung TV	Medialeistung Gattungen	Medialeistung Gattungen	
zum Aufzeigen der Medialeistung von Einzelmedien	Medialeistung Einzelmedien	Medialeistung Einzelmedien	bei TV-Mono-Kampagnen, Medialeistung TV-Einzelsender	Medialeistung Einzelmedien		
zur Darstellung von Zeitdimensionen der Werbewirkung	Zeitdimension nur bedingt, da keine durchgängige, kontinuierliche Erhebung	Zeitdimensionen	Zeitdimensionen der Werbewirkung bei TV-Mono-Kampagnen	Zeitdimensionen nur bedingt, da keine durchgängige, kontinuierliche Erhebung		Zeitdimension nur global, nicht medienspezifisch

<i>ATYS*</i>	<i>Icon AdTrek</i>	<i>IMAS SRM Stochastic Reaction Monitor</i>	<i>Intra AdverTiming</i>	<i>Ipsos GIP GETAS IMPACT PROFIL</i>	<i>IVE-Research International Werbemonitor</i>	<i>Millward Brown ATP™ Advanced Tracking Programme</i>	<i>RSG Ad-Effect</i>
	<i>icon business consulting, Nürnberg</i>	<i>IMAS International GmbH, München, Linz (A) in Lizenz von SRM</i>	<i>Intra Deutschland GmbH, Mölln</i>	<i>Ipsos Deutschland GmbH, Hamburg</i>	<i>IVE Research International GmbH, Hamburg</i>	<i>Millward Brown Germany, Frankfurt</i>	<i>RSG Marketing Research Dr. R. Sommer GmbH, Düsseldorf</i>
	<i>icon business consulting, Nürnberg</i>	<i>IMAS International GmbH, München, Linz (A) in Lizenz von SRM</i>	<i>Intra Deutschland GmbH, Mölln</i>	<i>Ipsos Deutschland GmbH, Hamburg</i>	<i>IVE Research International GmbH, Hamburg</i>	<i>Millward Brown Germany, Frankfurt</i>	<i>RSG Marketing Research Dr. R. Sommer GmbH, Düsseldorf</i>
	<i>1993</i>	<i>1997</i>	<i>1997</i>	<i>1982</i>	<i>1977</i>	<i>in Großbritannien 1974, in Deutschland 1992</i>	<i>Vorläufer MAD seit 1989 AdEffect seit 1998</i>
	<i>mehr als 600 beobachtete Marken</i>	<i>ca. 500 SRMs weltweit seit 20 Jahren</i>	<i>über 50</i>	<i>nicht ausgewiesen</i>	<i>eine Vielzahl von Werbemonitoren, zur Zeit laufen 70 verschiedene Monitore</i>	<i>nicht ausgewiesen</i>	<i>nicht ausgewiesen</i>
	<i>individuelles Tracking</i>	<i>individuelles Tracking</i>	<i>individuelles Tracking</i>	<i>individuelles Tracking</i>	<i>individuelles Tracking</i>	<i>individuelles Tracking</i>	<i>individuelles Tracking</i>
							<i>Medialeistung Gattungen</i>
							<i>Medialeistung Einzelmedien, nur bedingt, wenn Fallzahl ausreichend ist</i>
	<i>Zeitdimension nur global, nicht medienspezifisch</i>	<i>Zeitdimension nur global, nicht medienspezifisch</i>				<i>Zeitdimension nur global, nicht medienspezifisch</i>	

Begriffserklärungen

Benchmark:

Bezugspunkt, Bezugsgröße. Benchmarks geben a) den Durchschnitt von ermittelten Werten über mehrere Marken bzw. Wellen an oder b) zeigen eine Bezugsgröße, die vor Marketing-Aktivitäten gemessen wurde. Durch Vergleich eines Einzelwertes mit der B. kann somit festgestellt werden, ob die Ausprägung durchschnittlich, unterdurchschnittlich oder überdurchschnittlich ist.

Dislikes:

Nicht gefallende Sachverhalte, z. B. nicht gefallende Werbeinhalte.
Gegenteil → Likes

Fusion:

Zusammenführung unabhängig erhobener Datenbestände aufgrund der Ähnlichkeit von in beiden Untersuchungen erhobenen Merkmalen. Bei der F. werden die nicht erhobenen Merkmale, die sich in einer Stichprobe befinden, in eine andere Stichprobe übertragen, so daß nach der F. die Empfänger-Stichprobe angereichert ist um die übertragenen Merkmale aus der Spender-Stichprobe.

Generische Eigenschaften:

Eigenschaften, die i. d. Regel allen untersuchten Marken eines Produktfeldes zugeordnet werden können. G.E. differenzieren nicht und eignen sich nicht zur Beschreibung z. B. von Imagedimensionen.

Gestützte Abfrage:

Fragestellungen, bei denen den Testpersonen durch Vorlesen, durch Vorlage von

gedrucktem Material oder durch Vorspielen die Erinnerung erleichtert werden soll. Die Stützung kann über den Produktbereich (produktgestützt), die Marke (markengestützt) oder durch Vorlage/Beschreibungen, z. B. des Werbemittels erfolgen. Gegenteil: → ungestützte Abfrage

GfK-Daten:

Abgekürzte Bezeichnung von Daten des Fernsehpanels der GfK, bei dem a) die Sehbeteiligung und b) das Sehverhalten von Fernsehzuschauern gemessen wird.

GRP:

Gross Rating Point, Maßeinheit für Werbeaufwendungen. GRP ist der Anteil aller erreichten Personen multipliziert mit dem Durchschnittskontakt. Das entspricht der Brutto-Reichweite in Prozent. Dividiert durch 100 wird der Durchschnittskontakt bezogen auf alle vorhandenen Personen der Zielgruppe dargestellt.

Impact:

Werbewirkung, Wirkung. Meistens ein kombinierter Wert aus ungestützter Erinnerung (→ Recall) und Wiedererkennung (→ Recognition)

Involvement:

Ich-Beteiligung. Involvement bezeichnet den Grad der Aufnahmebereitschaft für Informationen für ein Produkt und beeinflusst gleichzeitig die Intensität der Einstellung dazu bzw. zu einer Marke. Bei hohem Involvement geht man davon aus, daß eine aktive Auseinandersetzung mit der Marke oder mit dem Produkt erfolgt.

Leser pro Nummer:

Leser im letzten Erscheinungsintervall, Maßeinheit zur Darstellung von Reichweiten von Printmedien. Der Leser pro Nummer wird in der → MA beim vierstufigen zweiten Zeitfilter abgefragt. Alle Personen, die angeben einen Titel »innerhalb des letzten Erscheinungsintervalls« durchgeblättert oder gelesen zu haben, werden zum LpN gezählt.

Es handelt sich im einzelnen um folgende Zeitintervalle:

bei Monats-Titeln:

»innerhalb der letzten vier Wochen«,

bei 14-täglichen Titeln:

»innerhalb der letzten zwei Wochen«,

bei Wochen-Titeln:

»innerhalb der letzten sieben Tage«,

bei täglich erscheinenden Titeln:

»gestern«.

Bei den täglich erscheinenden Titeln wird jedoch der meistens publikationsfreie Sonntag oder Feiertag durch das Zeitintervall »vorgestern« kompensiert.

Mit Hilfe von Segmentationen wird der Leser pro Nummer in den meisten Reichweiten-Analysen unter Berücksichtigung der Angaben zur → Nutzungsfrequenz bzw. der Lesefrequenz (Wie viele der letzten 12 Ausgaben gelesen) in Lesewahrscheinlichkeiten, die mit → p-Werten dargestellt werden, zum Leser pro Ausgabe umgerechnet. Die absolute Größe von Leser pro Nummer und Leser pro Ausgabe bleibt dabei identisch.

→ Nutzer im letzten Erscheinungsintervall

Likes:

Gefallende Sachverhalte, z.B. gefallende Werbeinhalte. Gegenteil → Dislikes

MA:

Gebräuchliche Abkürzung für die Media-Analyse, die von der AG.MA (Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V., Frankfurt/Main) verantwortet wird und von der Tochtergesellschaft Media Micro Census GmbH in Zusammenarbeit mit Marktforschungsinstituten durchgeführt wird.

Nutzer im letzten Erscheinungsintervall:

Maßeinheit zur Darstellung von Reichweiten. Bei Printmedien handelt es sich um den → Leser pro Nummer, d.h. den Leser im letzten Erscheinungsintervall, der in Abhängigkeit zur Erscheinungsweise definiert wird. Bei den elektronischen Medien handelt es sich i. d. Regel um den Seher bzw. den Hörer »gestern«. → p-Werte

Nutzungsfrequenzen:

Häufigkeit der Nutzung, die meist in numerischen Werten dargestellt wird.

Printmedien: Angabe, wie viele der letzten 12 Ausgaben (aus dem 12fachen Erscheinungsintervall = → Weitester Nutzerkreis) durchgeblättert oder gelesen wurden.

Elektronische Medien: Angabe, an wie vielen Tagen Fernsehen gesehen oder Radio gehört wurde. Dabei wird eine Woche zugrunde gelegt. Man unterscheidet zwischen den sechs Werktagen Montag bis Samstag und allen sieben Tagen der Woche. In Abhängigkeit davon werden entweder 6er Skalen für die Frequenzangaben Montag bis Samstag oder 7er Skalen für die Frequenzangaben von Montag bis Sonntag angewandt.

→ Skalen: 6er-Skala, 7er-Skala

Post-Tests:

Testverfahren, die nachträglich zur Anwendung kommen, also nachdem ein Ereignis stattgefunden hat, z.B. nachdem die Werbung bereits geschaltet wurde. P. sind i. d. Regel quantitative Untersuchungen zur Ermittlung von Reichweiten und Erinnerung.

Das Gegenteil sind Pre-Tests, die angewandt werden, bevor Werbung geschaltet wird und meistens dazu dienen, die Werbemittel hinsichtlich Aufmerksamkeitsstärke, Verständnis, Akzeptanz usw., zu testen und gegebenenfalls zu optimieren.

Polaritätenprofil:

Fragestellung, bei der zwei gegensätzliche Eigenschaften gegenübergestellt werden, z.B. jung - alt. Meistens wird durch Hinzunahme von Skalen zwischen den Eigenschaften versucht, den Testpersonen die Einschätzung zu erleichtern, indem sie sich nicht genau für eine der beiden Eigenschaften entscheiden müssen, sondern ihre Meinung abgestuft zum Ausdruck bringen können. Bei einer 2er-Skalierung handelt es sich lediglich um die Vorgabe der Eigenschaften ohne Abstufungsmöglichkeit. Das P. wird auch als semantisches Differential bezeichnet.

p-Werte:

Maßeinheit zur Darstellung von Wahrscheinlichkeiten für → Nutzer im letzten Erscheinungsintervall; p-Werte werden nach dem Segmentationsverfahren aus den Angaben zum → Nutzer im letzten Erscheinungsintervall und der → Nutzungsfrequenz berechnet.

Ein p-Wert von 1.00 drückt eine 100-prozentige Wahrscheinlichkeit aus, daß jemand mit einem Werbeträger Kontakt hatte. Ein p-Wert von 0.50 drückt eine 50-prozentige Wahrscheinlichkeit aus, usw. siehe auch → Leser pro Nummer

Recall:

Erinnerung. Mit dem Recall-Verfahren (Erinnerungsmethode) wird durch Befragung festgestellt, ob die Testpersonen sich an ein Werbemittel oder an Elemente daraus erinnern können. Beim R. handelt es sich um ein Verfahren, das in → Post-Tests angewandt wird, da die Abfrage nach einem möglichen Kontakt mit dem Werbemittel erfolgt. Bei einer → gestützten Abfrage werden Erinnerungshilfen, wie z.B. Nennung der Marke oder des Werbeträgers gegeben. Siehe auch → Impact

Recognition:

Wiedererkennung. Bei dem Recognition-Verfahren (Wiedererkennungsmethode) handelt es sich immer um → gestützte Abfragen. Durch Vorlage bzw. Abspielen des Werbemittels wird durch Befragung festgestellt, ob die Testpersonen das Werbemittel »wiedererkennen«, also bereits Kontakt damit hatten. Als Erinnerungshilfen werden je nach Methode Original-Werbemittel oder Werbemittel in anonymisierter Form, also ohne Markennennung verwendet. Siehe auch → Impact

Share of Advertising:

Anteil der Werbekosten einer Marke an den Gesamtkosten des Produktbereichs

Share of Voice:

Anteil der Werbekontakte einer Marke an den Gesamtkontakten des Produktbereichs

Skalen: 6er-Skala, 7er-Skala

Abfrageskalen mit sechs bzw. sieben Ausprägungen. Bei der Abfrage im Bereich der elektronischen Medien wird mit der Angabe, ob es sich um eine 6er- oder 7er-Skala handelte, bezeichnet, ob sich die Abfrage von → Nutzungsfrequenzen auf die Werktage Montag bis Samstag (6er-Skala) oder von Montag bis Sonntag (7er-Skala) beziehen.

Syndicated Untersuchungen:

Untersuchungen, die für mehr als einen Auftraggeber durchgeführt werden

ungestützte Abfrage:

Fragestellungen, bei denen den Testpersonen keinerlei Hilfestellung durch Erinnerungshilfen gegeben wird.
Gegenteil: → gestützte Abfrage

USP:

Unique Selling Proposition. Einzigartiges Verkaufsargument

Wear-Out-Effekt:

Abnutzungseffekt. Eintretende Ermüdung, die durch wiederholte Kontakte zum Nachlassen der positiven Werbewirkung und zur Verschlechterung der Erinnerung an die Werbung führt. Wear-Out-Effekte können auf häufige Wiederholungen von Werbemitteln bzw. von -Kampagnen beruhen, soweit sie es nicht schaffen zu überzeugen.

Weitester Nutzerkreis:

Nutzer im 12-fachen Erscheinungsintervall

Printmedien: Der Weiteste Leserkreis (WLK) wird in der → MA beim dreistufigen ersten Zeitfilter abgefragt. Alle Personen, die angeben einen Titel »innerhalb des

12fachen Erscheinungsintervalls« durchgeblättert oder gelesen zu haben, werden zum WLK gezählt und nachfolgend nach ihrer → Nutzungsfrequenz gefragt.

Es handelt sich im einzelnen um folgende Zeitintervalle:

bei Monats-Titeln:

»innerhalb der letzten zwölf Monate«,

bei 14-täglichen Titeln:

»innerhalb der letzten sechs Monate«,

bei Wochen-Titeln:

»innerhalb der letzten drei Monate«,

bei täglich erscheinenden Titeln:

»innerhalb der letzten zwei Wochen«.

Elektronische Medien: Bei den elektronischen Medien wird der Weiteste Seher- bzw. Hörerkreis durch Fernsehen bzw. Radio hören in den letzten zwei Wochen definiert, auch wenn, zumindest bei den privaten Sendern, dieser Zeitraum das 14fache Erscheinungsintervall umfaßt. Da sich die Frequenzangaben jedoch auf die Abfrage von sechs Wochentagen (Montag bis Samstag) oder sieben Wochentage (Montag bis Sonntag) konzentriert, hat sich als Konvention die Maßeinheit für den Weitesten Nutzerkreis der elektronischen Medien mit zwei Wochen durchgesetzt.

Stichwortverzeichnis

- Auswertung / Berichterstattung 17, 25-31
- Awareness
 - markengestützt 12, 14, 30
 - mediengattungsgestützt 6, 13, 14
 - produktgestützt 12, 14
- Benchmark 29, 54
- Berechnungsbasis / Ergebnisausweisung 25, 31, 46
- Demographie 24, 44
- Depot(erinnerung) 6, 41
- Dislikes 22
- Durchführung der Untersuchung 34
- Erhebungsdimensionen, sonstige 24
- Erhebungsinhalte 36
- Erinnerung an Medien 14, 40
- Erinnerungsfähigkeit 15
- Erinnerungshilfen 5, 7, 33
- Erst-Verwender 20
- Face-to-face 15, 21, 34
- Fallzahl 31, 34, 35, 39, 49
- Feldzeit 33, 34
- Fernsehens, Überschätzung des 13
- Freizeitverhalten 24, 44
- Fusion / Anpassung 25, 46
- Generische Eigenschaften 22
- Gewichtung 46
- GfK-Daten 11
- GRP 26, 46
- Grundgesamtheit(en) 9, 32, 34
- Hörfunk 5, 6, 10, 11, 13, 24, 38, 39
- Impact 5, 8, 12, 13, 14, 17, 22, 27, 30, 46
- Intermedia-Vergleiche 33
- Interviewdauer 34
- Involvement 21, 43
- Kampagnenbeurteilung 16, 17, 40
- Kampagnenverlauf 36
- Kaufabsicht 20
- Kaufbereitschaft 7, 12, 19, 20
- Kaufzeitraum 19, 20, 42
- Kaufverhalten 20, 24, 42
- Kino 6, 11, 38
- Kommunikation, interpersonelle 24, 44
- Kontaktdosen 17, 26, 46
- Kontaktwahrscheinlichkeiten, personen-individuelle 7, 25, 46, 47
- Leser pro Nummer 11
- Life-Style-Kriterien 24, 44
- Likes 22
- Marken, Anzahl der 36
- Markenbekanntheit 6, 7, 12, 18, 26, 27, 42, 46
- Markenbekanntheit – gestützte 8
- Markenbekanntheit – spontane 12, 18
- Markenbewußtsein 23, 42
- Markenimage 4, 20, 21, 22, 42
- Markeninteresse 21, 22, 24, 42
- Markenpräferenz 20, 42
- Markensympathie 20, 21, 22, 42, 47
- Markenverwendung / -besitz 19, 20, 42, 44
- Markenwert 4, 21, 22, 42
- Media-Mix 4, 27, 33, 46
- Medien, Erinnerung an 14, 40
- Medien, Nähe zu den 24, 44
- Medienabfrage 10
- Medienabfrage, detaillierte 14, 33
- Methode 13, 15, 34
- Modellrechnung / Modellierung 26, 30, 31, 46, 47
- Mono-Print-Kampagnen 13
- Mono-TV-Kampagnen 7, 13
- Nähe zu den Medien 24, 44
- Nutzer im letzten Erscheinungsintervall 11
- Nutzungsfrequenzen 7, 10, 11, 38, 39
- Overclaiming 7
- Plakat 6, 11, 15, 38
- Polaritätenprofil 16
- Post-Tests 5
- Print-Awareness-Werte 13
- Print-Kampagnen 13
- Produktbereiche 8, 17, 22, 36
- Produktinformationsinteresse 23, 42
- Produktverwendung / -besitz 19, 42
- p-Werte 25, 26, 46
- Qualitäts- / Markenbewußtsein 23, 42
- Qualitätsbewußtsein 23, 42
- Recall 12, 14, 17, 26, 27, 29, 30, 40, 46, 47
- Recognition 15, 16, 29, 30, 40, 41, 47
- Relevant Set 6, 12, 20, 42
- Share of Advertising 26, 46
- Share of Voice 26, 46
- Sloganzuordnung 15, 16, 30, 40, 47
- Stammverwender 20
- Stichprobe 25, 34

Sympathie 7, 16, 17, 21, 22, 26, 40, 42,
47
Tageszeitungen 6, 10, 11, 24, 38, 39
Telefonisch 15, 32, 34
TV-Awareness-Werte 13
TV-Kampagnen 7, 13
TV-Sender 10, 38
TV-Sendungen, Präferenzen 24, 44
Überzeugungskraft 21
Underclaiming 7
Untersuchungsart 34
Vermarkter 48
Vorlage des Werbemittels 16, 40
Wear-Out-Effekte 7
Weitester Nutzerkreis 10
Wellen pro Jahr, Anzahl der 8, 34
Werbeaufwendungen 7, 12, 25, 26, 27,
30, 36, 46, 47
Werbeaufwendungen, Gegenüber-
stellung der Daten mit 29, 30, 36
Werbeaufwendungen, Quelle für 36
Werbe-Awareness
– allgemeine 6, 12
– gestützte 12, 13, 14, 30, 40
– medienspezifische 6, 7, 12, 13, 30,
33
– produktbereichsspezifisch 6
– ungestützte 6
Werbebeurteilung 16, 17, 40
Werbedruck, Zeitraum für 36
Werbeeffizienz 29, 30, 32, 36, 47
Werbeerinnerung / Awareness 14, 27,
28, 30, 40, 47
Werbeinhalte 7, 12, 15
Werbeinhalte, Erinnerung an 15
Werbeträger, andere 38
Werbewirkungsparameter
– direkte 12-17
– indirekte 18-22, 24, 26
Werbung, Einstellung zur 23, 42
Wiedererkennung 15
Zappingverhalten 23, 42
Zeitschriften 4, 6, 10, 11, 13, 24, 32, 38,
39