



Parameter der Werbewirkung

Die Ziele einer Werbemaßnahme können sehr verschieden sein. Von der Veränderung des Bildes einer Marke, eines Unternehmens oder eines Produkts im Kopf der Zielpersonen über die Steigerung von Absatz und Umsatz bis zur Gewinnung neuer Mitarbeiter kann das Zielspektrum einer Profitorganisation beispielsweise reichen.

Um die gewünschte Wirkung bei den Personen eines größeren Zielgruppenkreises zu erreichen, werden Botschaften über (Massen-)Medien in die Zielgruppe transportiert. Hierbei kommt es im Sinne der angestrebten Wirkung darauf an, einige wesentliche Parameter gezielt zu steuern. Diese sollen nachfolgend kurz dargelegt werden.

1. Zielgruppe/Zielpersonenkreis

a. WEN will man erreichen?

Der Personenkreis, den man erreichen möchte, ist so genau wie möglich zu beschreiben. Neben der klassischen Soziodemografie kommen hier ggf. auch weitere Merkmale wie z.B. Interessen, Einstellungen etc. zum Tragen. Je genauer die Zielgruppenabgrenzung und -beschreibung erfolgt, desto gezielter können Medien ausgewählt werden, die diese Gruppe überdurchschnittlich ausgeprägt erreichen (vgl. hierzu auch Punkt 3).

b. WARUM will man diesen Personenkreis erreichen?

Der Grund für den Kontaktwunsch mit einem bestimmten, wie in Punkt 1.a beschrieben definierten, Personenkreis entscheidet maßgeblich über die Botschaft, die dem Rezipienten übermittelt werden soll. Hierbei ist es wichtig, stets aus der Sicht des Empfängers der Botschaft zu denken. Der Empfänger entscheidet, oftmals auch unbewusst, mit welcher Botschaft er sich weiter beschäftigt – die Voraussetzung, überhaupt in das kognitive Bewusstsein der Zielperson zu gelangen.

2. Relevanz, Validität und Reliabilität

In Punkt 1.b wurde beschrieben, wie wichtig der Grund (engl.: Reason Why) für den Rezipienten ist. Der Rezipient entscheidet über die Relevanz – die Bedeutung – die eine aufgenommene Botschaft für ihn hat. Nur wenn diese subjektive Relevanz gegeben ist, ist eine weitere Beschäftigung mit dem Inhalt der Botschaft seitens des Rezipienten wahrscheinlich.

Neben der Relevanz sind für den weiteren Verlauf der Informationsverarbeitung durch den Rezipienten dessen Wahrnehmung der Botschaft im Hinblick auf die Gültigkeit (Validität) im Sinne der Glaubwürdigkeit sowie die subjektive Nachvollziehbarkeit und Zuverlässigkeit (Reliabilität) bedeutend. Die Reliabilität wird durch die Präzision der Formulierung einer Botschaft beeinflusst. Der Rezipient und sein Rezeptionsverhalten sollten bei der Auswahl und Formulierung der Botschaft im Mittelpunkt stehen, um eine möglichst große und tiefe Wirkung beim Empfänger auszulösen.

3. Affinität

Wie nah ist ein Medium an der Zielgruppe? Oder anders formuliert, wie hoch ist der Anteil der Zielgruppe an allen Nutzern eines bestimmten Mediums? Die Beantwortung dieser Frage beschreibt die Affinität eines Mediums. Dies gibt, in Verbindung mit der Nutzungsintensität, auch einen Hinweis auf die zu erwartende Kontaktwahrscheinlichkeit zwischen Zielperson und Werbemittel.



4. (Zielgruppen-)Reichweite

Um die Wahrscheinlichkeit des Eintretens der angestrebten Wirkung zu erhöhen, müssen ausreichend viele Zielpersonen mit der Botschaft in Kontakt kommen. Dies gelingt durch die Belegung von Werbeträgern, die über eine adäquate Affinität (vgl. Punkt 3) verfügen und dies in ausreichender Menge. Bei der Reichweite werden Bruttoreichweite (=Gesamtkontakte) und Nettoreichweite unterschieden. Bei letztgenannter werden Mehrfachkontakte, die durch die Nutzung mehrerer Medien (externe Überschneidungen) oder durch die mehrfache Nutzung eines Mediums (interne Überschneidungen) entstehen, bereinigt. Es werden bei der Nettoreichweite nur die erreichten Zielpersonen gezählt; also jede erreichte Zielperson nur ein Mal. Nicht in allen Mediengattung bzw. Zielgruppenkreisen ist die Ermittlung der Nettoreichweite möglich. Dazu bedarf es umfangreicher Medienstudien (z.B. MA), an denen nicht alle Werbeträger teilnehmen.

5. Werbemittelkontakt

Wenn eine Zielperson ein bestimmtes Werbemittel sinnlich wahrgenommen hat, ist ein Werbemittelkontakt zustande gekommen. Jeder Werbemittelkontakt löst beim Rezipienten eine Wirkung aus. Die genaue Ausprägung ist dabei vom Absender nicht vorhersehbar. Daher ist bei der Konzeption bereits darauf zu achten, dass alles getan wird, um die Wahrscheinlichkeit einer Wirkung im Sinne des angestrebten Kommunikationsziels zu erhöhen. Vgl. hierzu auch Punkt 11.

6. Durchschnittskontakt

Wie oft eine Zielperson durchschnittlich mit dem Werbemittel in Kontakt kommt, wird durch den Parameter Durchschnittskontakt ausgedrückt. Inhaltlich ist der Durchschnittskontakt für die Intensität und Nachhaltigkeit der Werbewirkung mit verantwortlich. Je häufiger eine Zielperson mit der Botschaft kontaktiert wird, desto intensiver die Wirkung. Allerdings gibt es auch hier einen Grenznutzen. Es kann auch zu viel der Einwirkung sein, was dann zur negativen Wirkung (z.B. Übersättigung, Reaktanz) beim Rezipienten führen kann. Auch die Wirtschaftlichkeit sinkt u.U. bei zu häufigem Durchschnittskontakt.

7. Werbedruck

Welchen absoluten Druck man mit einer Kampagne erreicht, wird in der Währung *Gross Rating Points (GRP)* gemessen und als Bruttoreichweite in Prozent ausgedrückt. Dafür multipliziert man die Nettoreichweite in Prozent mit den Durchschnittskontakten. Es handelt sich hierbei aber um eine rein absolute Betrachtung, die aus zwei unterschiedlichen Wirkungsparametern besteht. Die Aussagekraft ist fragwürdig, auch, weil man die GRP verändern kann, indem man beispielsweise einen Multiplikator extrem erhöht – z.B. die Durchschnittskontakte über den Grenznutzen hinaus steigert. Dies würde dann zwar einen höheren GRP zeigen, die Kampagne aber wahrscheinlich nicht erfolgreicher machen.

Auch der Share of Advertising (SOA) deutet auf einen erzielten bzw. erzielbaren Werbedruck hin. Hierbei wird jener Anteil des eigenen Werbebudgets dem der insgesamt in einem Marktsegment eingesetzten Budgets gegenübergestellt. Dies ist allerdings eine rein monetäre und quantitative Betrachtung, die allein kaum eine verwertbare Aussage zur Wirkung zulässt. In Verbindung mit Share of Mind (SOM), also dem Anteil am Bewusstsein der Zielperson, zeigt sich dann im Zeitverlauf eine qualitative Veränderung in der Erinnerung der Zielpersonen und damit der Wirkung des Werbedrucks.



8. Mehrkanalige Ansprache, integrierte Kommunikation

Verschiedene Langzeituntersuchungen zeigen eine erhöhte Werbewirkung bei konzertiertem Einsatz unterschiedlicher Mediengattungen und Kommunikationskanäle. Neben der crossmedialen Werbung unterstützt insbesondere auch eine themenbezogene Öffentlichkeitsarbeit in Zusammenarbeit mit den Redaktionen der Medien die Glaubwürdigkeit der Marketingkommunikation. Setzt man die crossmediale Zielgruppenansprache gezielt und abgestimmt zusammen mit themenbezogener PR ein, steigert dies die Relevanz aus Sicht der Zielpersonen und man erreicht somit eine wirksame, integrierte Marketingkommunikation.

9. Wirtschaftlichkeit – TKP versus Conversion

Zunehmend rückt die Wirtschaftlichkeit von Maßnahmen der Marketingkommunikation, insbesondere jene der Werbung, in den Fokus des Managements. Immer öfter sehen sich Marketingverantwortliche in der Situation, dem Controlling oder direkt dem CFO über den wirtschaftlichen Nutzen der Kommunikation berichten zu müssen. Andererseits muss man sich bei dem Anspruch der „Marketinginvestment“ fairer Weise die Frage nach dem Return on Investment gefallen lassen und Marketing ist ja ein wertmehrender Prozess für jedes Unternehmen, was sich nachvollziehbar darlegen lässt.

Die dafür relevanten Wirkungsparameter sind neben dem klassischen „Tausend-Kontakt-Preis“ (TKP) immer öfter auch Aspekte der Umwandlung von eingesetztem Geld in Aktionen der Zielpersonen, die Conversion, bzw. als Parameter dann die „Conversion Rate“. Hiermit kann man die Vertriebsunterstützung – zumindest in Teilen – tatsächlich messen. Bei der Definition der Conversion Rate muss unbedingt methodisch sauber vorgegangen werden und das Umfeld exakt bestimmt werden, um eine spätere realistische Auswertung zu gewährleisten und damit wirkliche Lerneffekte für Folgemaßnahmen zu erzielen.

10. Psychometrischer Raum

Neben den angesprochenen Aspekten die die Wirkung beeinflussen, spielt der gedankliche Raum oder der Modus, in dem sich die Zielperson im Kontaktmoment befindet, eine große Rolle. Trifft man mit seiner Botschaft beispielsweise auf eine Zielperson, die sich gerade gedanklich mit dem beworbenen Thema beschäftigt, ist die Wirkung erwartungsgemäß größer, als wenn sich die Person mit völlig anderen Dingen befasst. Wir nennen das den psychometrischen Raum, der auch qualitativ, z.B. über redaktionelle Themenumfelder, erfassbar ist.



KMS KOPPENBRINK

Media Service GmbH

11. Gestaltung: Konzeption und Kreation

Nicht zuletzt leistet die Gestaltung des Werbemittels (auch der Aufbau eines PR-Artikels) einen ganz wesentlichen Beitrag zur Wirkung. Da dieser Beitrag in der Regel qualitativer Natur ist, sind hier offensichtlich Räume für persönliche Meinungen und den individuellen Geschmack in der Diskussion gegeben. Dennoch ist die Konzeption und Kreation nicht beliebig – vielmehr gibt es Erfahrungen und wissenschaftliche Erkenntnisse, die man sinnvoller Weise beachtet, wenn man eine Kampagne konzeptionell aufsetzt.

Das fängt mit der Übersetzung der Marketingziele sowie der Markenidentität in konkrete Kommunikationsziele und weitergehend in kreative Gestaltungsregeln an. Die Entwicklung der Kernbotschaft, die Gestaltung, Tonalität und das Sprachniveau von Headlines, Sub-Headlines sowie der Copy, die Wahl der Typo und Farben, Ton und Stimme, die Sprache der Bilder, der Einsatz des Logos, selbst der Hintergrund – all das trägt unmittelbar zur Wirkung bei – ja, löst diese erst aus.

Bei allen Überlegungen zur Gestaltung von Werbemitteln, und hier beziehen wir die Vorlagen für PR-Artikel explizit mit ein, ist auf die *Integrität der Marke* zu achten. Alles hat Einfluss auf die Markenwahrnehmung und es bedarf eines stringenten Managements des gesamten Gestaltungsprozesses, inklusive einer strengen Qualitätssicherung, damit die Gestaltung den Zielen dient (und nicht selbigen eventuell sogar schadet).

Das Werbemittel ist die direkte Verbindung zur Zielperson!

10. November 2014
Holger Koppnenbrink
E-Mail: Holger@Koppnenbrink.de

Aktualisiert: 05. Oktober 2015