

Mit qualitativer Forschung zu erfolgreichen Strategien und Kampagnen (2010)

Kommunikation ist nur dann erfolgreich, wenn sie ihre Adressaten auch wirklich erreicht, die Menschen also auf der Bedürfnis- und Einstellungsebene anspricht und berührt.

Die Entwicklung von Kommunikationsstrategien und –konzepten darf sich deshalb nicht nur in den Elfenbeintürmen der Marketingabteilungen und den Kreativzellen der Werbeagenturen abspielen, man muss möglichst frühzeitig auch die Zielgruppen in den Prozess einbeziehen.

Zentrale Fragen sind dabei: Fühlen sich die Adressaten überhaupt ästhetisch und thematisch angesprochen? Verstehen sie die Botschaft? Ist die Botschaft für sie persönlich relevant? Und was löst die geplante Kommunikation bei ihnen aus?

Das bedeutet, dass an bestimmten Schnittstellen der Strategie- und Konzeptentwicklung der Dialog mit den Zielgruppen gesucht und geführt werden muss.

Dabei werden mehrere Ziele gleichzeitig verfolgt:

- **Kreative Inspiration:** Der Dialog mit den Zielgruppen wirkt inspirierend und erbringt wertvollen Input für die Konzeptentwicklung bzw. das Finetuning der Kampagne.
- **Auswahl der richtigen Semantik:** Zentrale Begriffe, Claims, Argumentationslinien werden auf ihre kommunikative Eignung hin untersucht, damit findet man die zielgruppenadäquate Ansprache.
- **Empirische Absicherung:** Die Konzepte werden auf ihre Wirkung und Akzeptanz hin überprüft. Damit erfolgt die Entscheidung für eine bestimmte Linie auf empirisch abgesicherter Basis.

Je nach aktuellem Stand der Strategie- und Konzeptentwicklung sind Fokusgruppen oder Einzelinterviews im Rahmen eines Studiotests die Methode der Wahl.

Bei beiden Vorgehensweisen geht es im Kern darum, die spontanen Eindrucksqualitäten und die möglichen Nachwirkungen des Konzepts zu explorieren.

Die wesentlichen Indikatoren sind:

- Aufmerksamkeitsstärke/Durchsetzungskraft
- Verständlichkeit
- Wahrnehmung der Botschaft
- Persönliche Relevanz/Involvement
- Ausstrahlung/Liking (Aspekte wie z.B. sympathisch, faszinierend, unterhaltsam)
- Tonalität
- Kompatibilität mit dem Thema und dem Absender
- Imageprofilierung des Absenders
- Differenzierung vom relevanten Wettbewerberumfeld

Fokusgruppen sind vor allem im Frühstadium der Strategie- und Konzeptentwicklung zu empfehlen. Im Verlauf von Fokusgruppen kann man besonders gut verfolgen, wie sich die Haltungen gegenüber Meinungsgegenständen (wie Marke und Produkt) und Konzeptideen herausbilden und verändern. Und durch die besondere Gruppendynamik, indem eine Idee die nächste stimuliert, erbringen Fokusgruppen darüber hinaus wichtige Insights und wertvolle Inspiration für Strategen und Kreative.

Einzelinterviews sind besonders gut zur differenzierten Erfassung individueller Reaktionsmuster und Relevanzstrukturen geeignet. Insofern sind sie immer zu empfehlen, wenn Konzepte in einem fortgeschrittenen Entwicklungsstadium – repräsentiert durch einzelne Motive (Print) oder Storyboards/Animatics (TV) – zu evaluieren sind, um letztlich die erfolgversprechende Linie zu identifizieren.

Studiotests auf Basis von halbstandardisierten Einzelinterviews bieten die Möglichkeit, auf effiziente Weise eine größere Zahl von Zielgruppenvertretern zu befragen. Damit wird zum einen die empirische Basis breiter. Zum anderen kann man die Zielgruppe differenzierter betrachten (z.B. Unterschiede nach soziodemographischen oder Milieu-Kriterien, regionale Unterschiede etc.)