

Safety first?

Wie Werbung getestet wird.

Von Thomas Wind

*Erschienen in: **bleiben Sie dran. Konzeption, Produktion und Postproduktion von Werbespots, -filmen und Virals.** Herausgegeben von Albert Heiser, Bernd Bluhme, Wolf Bosse, Petra Hochrein, Creative Game Verlag Berlin, 2009*

Man kann es den Werbetreibenden nicht verdenken, dass sie an wirkungsvollen und erfolgreichen Kampagnen interessiert sind. Schließlich kosten sie ihr Geld. Schließlich sollen sie die Konsumenten erreichen und überzeugen. Schließlich will man Kommunikationsunfälle vermeiden. Deshalb wird Werbung – Anzeigen ebenso wie TV-Spots – nach allen Regeln der Marktforscher-Kunst getestet.

Bei vielen großen Unternehmen ist es gängige Praxis, dass eine Kampagne in all ihren Entstehungs- und Lebensphasen durch Marktforschung begleitet wird. Nicht kontinuierlich, aber doch an wichtigen Schnittstellen der Strategie-, Konzept- und Kampagnenentwicklung sowie während der Laufzeit der Kampagne. Marktforschung soll Sicherheit geben bei der Entscheidung über das richtige Konzept ebenso wie bei der Final Execution. Und Marktforschung soll warnen, wenn die Kampagne Verschleißerscheinungen (sogenannte Wear-out-Effekte) zeigt.

Der inspirierende Dialog mit den Zielgruppen

Es setzt sich immer mehr die Haltung durch, dass die Entwicklung von Kommunikationsstrategien und –konzepten nicht nur in den Elfenbeintürmen der Marketingabteilungen und Werbeagenturen betrieben werden darf, sondern dass es Sinn macht, möglichst frühzeitig auch die Zielgruppe, die

späteren Adressaten der Werbung, in den Prozess einzubeziehen. Im Frühstadium der Kampagnenentwicklung und Ideenfindung wird häufig der inspirierende Dialog mit den Konsumenten gesucht. Dazu werden Workshops durchgeführt, die mit ausgewählten Vertretern der Zielgruppe besetzt sind und je nach Themenspektrum zwischen zwei Stunden oder einen halben Tag in Anspruch nehmen können.

Solche Workshops, auch Themen- und Konzeptlabor genannt, bedienen sich des gesamten Werkzeugkastens bewährter qualitativer Methoden (Assoziationen, Projektionen, Collagen, Rollenspiele, Psychodrama, Systemaufstellungen etc.). Das erklärte Ziel ist, das „erzählte Leben“ der Zielgruppen in all seiner Vielfalt und Buntheit einzufangen. Wir erfahren, wie das Unternehmen, die Marke, das Produkt oder die Dienstleistung, für die geworben werden soll, in die spezifische Lebenswelt, in die Vorstellungswelten, in den Bedürfniskontext der Zielgruppen eingebettet sind. Dabei ist nicht nur wichtig, was erzählt wird, sondern auch wie erzählt wird. Wie sind die Geschichten aufgebaut, welche Tonalität haben sie, welche Begriffe und Bilder verwenden die Konsumenten?

Durch den inspirierenden Dialog erhält man eine Vielzahl von Befunden gerade zu affektiven und emotionalen Haltungen gegenüber Marke oder Produkt und erkennt Defizite oder Barrieren in der Beziehung zwischen Konsumenten und Marke/Produkt. Der direkte Dialog mit der Zielgruppe bewirkt nicht selten die Initialzündung, die der weiteren Konzeptentwicklung einen kräftigen Schub und die richtige Richtung verleiht.

Konzepte im Wettstreit

Qualität und Erfolg von Werbung hängen entscheidend von der richtigen Konzeption ab. Zentrale Aufgabe von Konzepttests ist es zu diagnostizieren, ob die grundlegende Idee, z.B. für einen Werbefilm funktioniert. Es geht also noch nicht um die Details, sondern darum, ob die Richtung stimmt und stimmig ist. Dabei stehen folgende Fragestellungen im Vordergrund: Wie wird das Konzept spontan wahrgenommen? Was löst es aus, welche Imaginationen, welche Emotionen? Wie prägnant und stringent ist die Story? Welche dramaturgischen Linien werden erkannt und wie wirken sie? Welche Rollen spielen die Protagonisten? Inwieweit kommuniziert die Story überhaupt Marke oder Produkt?

In der Regel werden in der Konzeptphase mehrere alternative Linien ins Rennen geschickt. Entweder von der beauftragten Agentur, die noch mit der optimalen Lösung ringt, oder – im Falle eines Pitch – von mehreren Agenturen, die gegeneinander antreten und um die beste Idee und den Etat punkten. In diesen Fällen hat der Konzepttest die Aufgabe, die verschiedenen Konzepte im direkten Vergleich zu evaluieren und zu empfehlen, welches der Konzepte weiterverfolgt und weiterentwickelt werden soll.

Spot-Konzepte werden in allen „Aggregatzuständen“ getestet: auf Basis eines Treatments (Verbal-Konzept), als Storyboard oder Animatic/Stealomatic.

Ein Treatment erfordert von den Testpersonen eine besonders hohe Phantasieleistung. Sie müssen sich in die Geschichte hineinversetzen und den Film – ohne visuelle Hilfen – vor ihrem geistigen Auge entstehen und ablaufen lassen. Beim Einsatz von Storyboards werden die Schlüsselszenen des Films als Scribbles vorgestellt und das Ambiente sowie

die Protagonisten im ersten Wurf skizziert. Moodboards helfen zusätzlich die Stimmung des Films, seine Tonalität in weiterem Sinne zu vermitteln. Animatics bzw. Stealomatics bringen dann Bewegung in den Film und stellen damit eine weitere Annäherung ans Endprodukt dar. Animatics, die ja auf einer Schnittfolge abgefilmter Einzelmotive beruhen, haben oft den ruckartigen Charme eines „Zeichentricks“. Stealomatics erzeugen dagegen die Illusion eines „echten“ Films. Sie bedienen sich aber Fremdmaterials, und die Frage ist immer, ob dieses Material die ureigene Idee des Films darstellen kann oder ob es sie eher verfälscht.

Die auditive Ebene der Dialoge, Off-Töne, Sounds, Filmmusik kann im Konzeptstadium ebenso getestet werden. Bei Animatics bzw. Stealomatics ist der Ton in der Regel bereits in den Film integriert. Bei Treatments oder Storyboards wird er zusätzlich (z.B. als Audio-File) präsentiert. Hier werden häufig auch Alternativen getestet. Welche Dialoge passen besser zur Szene? Welche Filmmusik unterstützt besser die Atmosphäre des Films? Etc.

Die Frage, welche Präsentationsform von Filmkonzepten im Test vorzuziehen ist, ist schwer zu beurteilen. Sie haben alle ihre Vor- und Nachteile. Zum anderen stellt sich im echten Leben die Frage so auch nur selten. Vielmehr ist entscheidend, in welchem Entwicklungsstadium des Konzepts ein Test gefordert ist. Die Forschung richtet dann ihre Methoden an den zur Verfügung gestellten Stimulusmaterialien aus.

Es ist unabdingbar, dass den Testpersonen im Verlauf des Konzepttests immer wieder ins Bewusstsein gerufen wird, dass es sich um Ideen und Entwürfe handelt, die sie auf sich wirken lassen sollen. Detailkritik ist in diesem Stadium irrelevant

und kontraproduktiv und sollte deshalb ausgeblendet werden. Darüber hinaus ist es notwendig, dass die befragten Konsumenten ständig motiviert werden, ihre Phantasie spielen zu lassen. Nur dann sind sie in der Lage, die notwendigen Transformationsleistungen zu schaffen: sich ein schriftliches Treatment bildlich vorzustellen, ein Storyboard in bewegte Bilder zu übersetzen oder einen Protagonisten, der nur geschildert ist, konkreter auszumalen.

Ein Konzepttest kann Aufschluss darüber geben, welche Konzeptidee funktioniert, indem er die Story-Line herausfiltert, die für die Zielgruppe besonders nachvollziehbar, glaubwürdig und relevant ist. Aber er kann noch keine gesicherten Aussagen machen, wie der fertige Werbefilm am Ende „wirklich“ auf seine Betrachter wirkt. Das hängt dann stark von der kreativen Umsetzung der Konzeptidee ab, die darüber entscheidet, wie prägnant, aufmerksamkeitsstark, attraktiv und „ergreifend“ der fertige Spot ist.

Prüfstand Pretest

Der Pretest stellt für Werbetreibende und Agentur eine wichtige Schnittstelle im Entwicklungsprozess dar. Das fertige Werbemittel muss im Test seine Wirkung auf die Zielgruppe beweisen, bevor es freigegeben und geschaltet wird. Erst nach bestandenem Pretest geht der Werbefilm „on air“.

Weil sich der Spot in einem bestimmten Umfeld durchsetzen und bewähren muss, werden Spots in der Regel nicht isoliert getestet, sondern eingebettet in einen Werbeblock, der aus fünf bis sieben anderen Spots besteht. Die Vergleichs-Spots sind sorgfältig auszuwählen. Sie sollen eine gewisse Vielfalt der Produktbereiche, aber auch der Werbestile repräsentieren. Und es ist auf Chancengleichheit des Test-Spots zu achten, insofern man Werbefilme auswählt, die zwar

aktuell sind, aber noch nicht allzu häufig geschaltet wurden.

Pretests werden darüber hinaus auch dazu genutzt, ein und denselben Film in verschiedenen Schnittvarianten oder unterschiedlichen Längen (zum Beispiel 15 und 30 Sekunden) auf seine Wirkung zu untersuchen.

Werbewirkung kann man nicht direkt messen, man kann sie nur anhand des Zusammenspiels mehrerer „weicher“ Indikatoren erschließen. So ist zunächst entscheidend, dass sich ein Spot im Umfeld überhaupt durchsetzt. Dies gelingt, wenn er die notwendige Aufmerksamkeitsstärke erreicht und eine gewisse Uniqueness ausstrahlt. Dann muss er eine positive Zuwendung beim Betrachter auslösen. Er muss also sympathisch, unterhaltsam oder faszinierend rüberkommen. Er muss weiterhin verständlich sein, also eine eindeutige Botschaft vermitteln. Es reicht aber nicht, wenn die Botschaft klar ist, sie muss für die Zielgruppe auch von Bedeutung sein und auf sie Anziehungskraft ausüben. Weiterhin muss der Spot zur Marke passen bzw. die Marke adäquat kommunizieren. Es ist eine Erfahrungstatsache der Marktforscher, dass Konsumenten, nach Werbespots befragt, die ihnen besonders gut gefallen, die Plots oft plastisch nacherzählen können, ihnen aber häufig die Absender der entsprechenden Spots nicht einfallen.

Da Werbung ja nicht nur bei der ersten Begegnung wirken, sondern sich auch längerfristig einbrennen soll, wird im Pretest auch untersucht, welchen Impact, aber auch welche negativen Nebenwirkungen ein Werbefilm im Lauf der Zeit beim mehrmaligen Sehen entfalten kann. Es gibt Spots mit ausgesprochener Langzeitwirkung. Da wäre es falsch und gefährlich, sich bei der Beurteilung nur von der puren Likeability bei der ersten Vorführung leiten zu lassen. Zwar ist es kein unwichtiger

Türöffner, wenn ein Werbefilm spontanes Gefallen auslöst. Aber der unmittelbare Reiz kann schnell verblasen, und ein Spot kann sich bei mehrmaligem Anschauen zum regelrechten Langweiler entwickeln.

Methodisch geht man in der Regel so vor, dass den Testpersonen zunächst der Werbeblock vorgeführt wird, ohne dass klar ist, worum es geht. Dann sollen sie beschreiben, was aufgefallen und was im Gedächtnis haften geblieben ist: Bilder, Szenen, Personen, Dialoge, Schlüsselbegriffe, Produkte, Marken, Musik. Damit wird – sozusagen verdeckt – ermittelt, was vom Test-Spot hängengeblieben ist und was die Elemente bei den Betrachtern spontan ausgelöst haben. Daraus kann man erste Schlüsse auf seine Anmutung, Prägnanz und mögliche Wiedererkennung ziehen.

Forschung danach

Jede Kampagne durchläuft einen bestimmten Lebenszyklus, und es hat sich eingebürgert, laufende Kampagnen auf ihre Real-Wirkung zu untersuchen. Dies geschieht durch sogenannte Posttests. „Post“, weil die Tests nach dem Launch eines Werbemittels messen, ob und wie es wahrgenommen wird. Die zentralen Indikatoren und Messwerte, die in Posttests angewendet werden, sind Recall und Recognition. Recall bezieht sich auf die erinnerten Elemente eines Spots, die ungestützt und/oder gestützt erhoben werden. Recognition misst dagegen den Wiedererkennungswert von Spots im Werbeumfeld.

Eine spezielle Form von Posttests stellen Werbetrackings dar. Die Bezeichnung Tracking verweist darauf, dass es sich um Erhebungen handelt, die die Awareness von laufenden Kampagnen in bestimmten zeitlichen Abständen und auf Basis repräsentativer Stichproben messen. Derartige Messinstrumente haben alle großen

Marktforschungsinstitute für Anzeigen und Spots im Programm.

Nur wenige Spots laufen so lange und fast unverändert wirkungsvoll, wie der von „Jever“. Spots sind wie alle Werbemittel Abnutzungserscheinungen, dem „Zahn der Zeit“ unterworfen. Nicht nur die eigene Marke und der Wettbewerb wandeln sich, sondern auch der viel zitierte Zeitgeist und mit ihm einher gehend Vorlieben und Erwartungen der Konsumenten.

Posttests erkennen, wenn ein Spot an Kraft verliert und allmählich die negativen Nebenwirkungen über Hand nehmen. Dann beginnen die Verantwortlichen über die Anschluss-Kampagne nachzudenken. In diesem Zusammenhang ist ein abschließender qualitativer Posttest sinnvoll und hilfreich, der die Stärken und Schwächen der noch laufenden Kampagne bilanziert und auf Basis der Konsumenten-Kritik Konsequenzen für den Nachfolger ableitet. Eine neue Kampagne sollte im Sinne einer stringenten Markenführung anschlussfähig an die alte sein und nicht ganz neu ansetzen.

Qualitativ oder quantitativ – Fokusgruppen oder Einzelerkexplorationen?

In der Marktforschung wird immer wieder die Methodenfrage diskutiert: Mit welchem Methodenansatz und welchen Erhebungsinstrumenten wird man den jeweiligen Frage- und Aufgabenstellungen gerecht? Für die Werbeforschung ist diese Frage relativ leicht zu beantworten: Im Frühstadium der Konzeptentwicklung und je „rougher“ die Konzepte sind, desto qualitativer und offener sollte das Vorgehen sein. Geht der Spot dann seiner Finalisierung entgegen, so werden spätestens im Pretest auch bestimmte „Messwerte“ erwartet. Die Werbetrackings verlaufen dann in der Regel quantitativ und standardisiert.

Konzepttests werden ganz überwiegend auf Basis von Fokusgruppen durchgeführt. In Fokusgruppen, auch Gruppendiskussionen genannt, werden „gleichartige“ Personen als Repräsentanten der zu untersuchenden Zielgruppen (dazu noch später!) zusammengebracht. Fokusgruppen sind ein hoch sensibles Diagnoseinstrument, das es ermöglicht, emotional und rational verankerte Haltungen zum Beispiel gegenüber Werbemitteln zu erkunden. Die Gruppendynamik bewirkt, dass Themen und Ideen wechselseitig aufgegriffen werden, ein Argument das nächste stimuliert und so „Schneeballeffekte“ entstehen. Die Geborgenheit der Gruppe fördert den Abbau psychischer Kontrollen und begünstigt spontane Reaktionen. In Fokusgruppen kann man – und das ist ihr entscheidender Vorteil – die Transformation von Individualverhalten in Gruppenverhalten verfolgen: Einzelmeinungen werden in „öffentliche Meinung“ überführt, und man kann beobachten, wie sich Haltungen gegenüber einem Konzept im sozialen Austausch herausbilden und im Verlauf der Auseinandersetzung verändern. Damit erhält man ein Abbild von Meinungsbildungsprozessen „im Kleinen“, die im Markt ja auch gruppenspezifisch verlaufen.

In Gruppen stellt sich regelmäßig das Problem der Meinungsführerschaft. Dem kann man begegnen, indem zum Beispiel die Konzepte nicht unmittelbar nach ihrer Vorstellung diskutiert werden, sondern sich die Fokusgruppenteilnehmer zunächst schriftlich äußern – und damit auch erst einmal festlegen. Danach werden die Meinungen in der Gruppe geäußert und miteinander abgeglichen.

Pretests können – je nach Finalisierungsgrad – in Fokusgruppen oder als Studiotest auf Basis von Einzelinterviews durchgeführt werden. Beim Studiotest werden nach bestimmten, vorab festgelegten Quotenmerkmalen gescreente

Repräsentanten der Zielgruppe in ein Teststudio (solche gibt es in allen größeren deutschen Städten) eingeladen und dort in einer Face-to-face-Situation befragt. Im Einzelinterview werden die ganz individuellen Reaktionen, Sichtweisen und Beurteilungen erfasst, ohne dass Dritte Einfluss ausüben können. Studiotests bieten die Möglichkeit, auf effiziente Weise eine größere Anzahl von Interviews (120 bis 200, abhängig von der Differenziertheit der Zielgruppe) durchzuführen, so dass die empirische Basis breiter und dadurch die Entscheidungssicherheit erhöht wird.

Die Richtigen fragen

Die Ergebnisse von Werbetests hängen natürlich davon ab, wen man befragt. Grundsätzlich muss Werbung, die ankommen will, die Kommunikationsgewohnheiten, die ästhetischen Vorlieben, das Zeichenrepertoire ihrer anvisierten Zielgruppe berücksichtigen. Insofern befragt man, will man die breite Bevölkerung erreichen und ist man am Commonsense interessiert, Mainstream-Zielgruppen. Will man mit der Werbung Nischen-Zielgruppen erreichen, so muss man diese fein definieren und untersuchen. Bei der Zielgruppenfestlegung können soziodemographische Merkmale (Geschlecht, Alter, Bildung, Einkommensklassen), Aspekte des Verbraucherverhaltens (Erfahrung mit der Nutzung bestimmter Produkte und Dienstleistungen, Affinität zu bestimmten Marken, Mediennutzung, Informationsgewohnheiten etc.) oder die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Milieu herangezogen werden.

Man muss allerdings nicht immer die Konsumentengruppe eins-zu-eins wählen, die der Werbetreibende als seine Wunschzielgruppe betrachtet. Dies gilt insbesondere bei außergewöhnlichen Kampagnenideen. Hier kann es Sinn machen, das Konzept zum Beispiel bei einer

Gruppe von Lead Consumers zu testen, die Neuem gegenüber besonders aufgeschlossen sind und darüber hinaus Leitbildfunktion für bestimmte andere relevante Konsumentenmilieus ausüben. Damit kann verhindert werden, dass Marktforschung Kampagnen killt, die vom Gewohnten abweichen, aber durchaus wegweisend und impactstark sein können.

Die Menschen von heute sind überall mit Werbung konfrontiert, an der Bushaltestelle, im Fernsehen, im Internet. Sie haben verschiedene Strategien entwickelt, wie sie mit Werbung umgehen, und dies muss die Werbeforschung beim Testen und bei der Analyse berücksichtigen. So gibt es Konsumenten, die sich als werberesistent geben. Sie lehnen Werbung vehement ab und behaupten, immun gegen sie zu sein. Dennoch nehmen sie Werbung wahr und sind letztlich von ihr – auf Umwegen – beeinflussbar. Und es gibt Konsumenten, die sich – vor allem in Fokusgruppen – als Werbefachleute gerieren, die schon so viele Werbespots gesehen haben, dass sie selbst die besten herstellen könnten und immer vermeintlich „kreative“ Vorschläge auf Lager haben. Hier ist es wichtig, dass der Werbeforscher sie sanft auf ihren Platz als Konsument und Rezipient von Werbung zurück führt.

Was Werbeforschung kann und was nicht

Die Befürchtung, Werbeforschung blockiere gerade die kreativsten Ideen, schürt bis heute gewisse Ressentiments in den Kreativabteilungen. Man akzeptiert Tests eher mit Zähneknirschen, weil's der Auftraggeber, sicherheitsorientiert wie er nun mal ist, verlangt. Dabei kann gute – und das ist häufig die hoch qualitative – Werbeforschung, die an den strategischen und kreativen Entwicklungsprozess angedockt ist, wertvolle Dienste leisten.

Kreative wollen mit ihrem Spots kleine, packende Geschichten erzählen. In Konzept- und Pretests

erzählen die Konsumenten den Marktforschern ihre Version der Story. Im Abgleich erkennt man, ob die Werbung an ihren Adressaten vorbei kommuniziert oder ob sich Absender und Zielgruppe verstehen.

Werbeforschung ersetzt nicht Kreativität. Werbetests helfen uns, Probleme, die in einem Kommunikationskonzept und einer Filmidee verborgen sind, leichter zu diagnostizieren und besser zu verstehen. Kreative Lösungen bieten sie aber nicht, höchstens inspirierende Anstöße und konstruktive Kritik. Damit wird der Ball wieder an die Kreativen zurück gespielt.

Der Autor:

Dr. Thomas Wind ist Gründer und Geschäftsführer des IfZ Institut für Zielgruppenkommunikation in Heidelberg. www.ifz-online.de