

## Wearout von Hard-Sell- und Imagewerbung



**PD Dr. Andreas Strebinger**

Assistant Professor an der  
School of Administrative  
Studies der York University in  
Toronto

✉ [strebing@yorku.ca](mailto:strebing@yorku.ca)

Früher war die Ermittlung der Wirkung von Werbung auf den Absatz leicht: Entweder man vertraute auf Zauberformeln, die von Wissenschaft oder Praxis in unregelmäßigen Abständen veröffentlicht wurden. Oder man vertraute dem Augenschein: War das Geschäft am Samstag voll, dann war die Werbung in den Tagen davor gut, ansonsten halt schlecht. Heute wollen es viele Unternehmen genauer wissen.

Foto: © Bejhan Jusufi - Fotolia.com

Einerseits ist es steigender Druck, die Wirkung von Werbung dem Top-Management gegenüber mit harten Zahlen zu belegen, andererseits stehen dem Unternehmen immer mehr und bessere Daten zur Verfügung – eine wachsende Zahl an Unternehmen ermittelt heutzutage mit oder ohne Hilfe von außen statistisch die Werbewirkungsfunktion für ihr Unternehmen oder sogar einzelne Produktgruppen.

In der Durchführung ist das eine tückische Aufgabe, denn mit einer einfachen linearen Regression ist das keinesfalls korrekt gelöst. Vielmehr geht es darum, die teils komplexen Zeitreihen richtig nach ihren Wirkungskomponenten zu „zerlegen“. Vier Anforderungen an eine gute Werbewirkungsmodellierung hat die Forschung bislang identifiziert:

1. Die Effekte der Werbeausgaben auf den Absatz müssen nicht-linear modelliert werden: Sie mögen quadratisch, kubisch, logarithmisch oder wie auch immer sein, linear sind sie sicher nicht.
2. Ein gutes Werbewirkungsmodell sollte die dynamischen Effekte von Wearout- und Vergessenswirkungen erfassen und
3. die Wirkung von Konkurrenzwerbung berücksichtigen.
4. Schließlich müssen auch die Effekte unterschiedlicher Werbegestaltung und unterschiedlicher Medien miteinbezogen werden.

Eine neue in der Zeitschrift Marketing Science veröffentlichte Studie weist nun auf eine fünfte Anforderung hin: der Differenzierung nach dem verwendeten Werbethema. Große

Unternehmen schalten heute oft mehrere Werbelinien gleichzeitig und leisten sich innerhalb der Werbelinien zuweilen einen raschen Wechsel der Copy. Dass sich die Werbewirkung und insbesondere ihr Nachlassen (Wearout) zwischen den Werbelinien massiv unterscheiden kann, das zeigt die Untersuchung der Wirkung von TV-Spots im Bereich Telekom, welche ein Team aus vier Forschern der Universität von Texas in Dallas rund um den berühmten, mittlerweile verstorbenen Professor Frank Bass (1926-2006), Schöpfer des bekannten „Bass Diffusionsmodells“ zur Beschreibung des Erfolgs neuer Produkte und Technologien und einer der Väter der Verwendung komplexer analytischer Methoden im Marketing, nun vorgelegt hat. (Bei Top Journalen wie Marketing Science können durch jahrelange Begutachtungs- und Korrekturprozesse zwischen Einreichung und Erscheinen eines Artikels Jahre vergehen – manchmal erleben Autoren das Erscheinen ihrer Artikel im buchstäblichen Sinn nicht mehr.)

Die Forscher modellierten die Werbeaufwendungen (gemessen an den Gross Rating Points – GRPs) und Verkäufe (gemessen an den verkauften Gesprächsminuten) eines großen Telekomunternehmens, das in Teilbereichen (Festnetz) zum Zeitpunkt der Untersuchung Monopolist war. Dabei testeten sie, ob sich die Werbewirkungsfunktionen und hier insbesondere die Wearouts verschiedener Werbethemen unterscheiden. Aus früherer Forschung weiß man, dass die Stärke von Wearout-Effekten unter anderem von

- der Stärke der verwendeten Werbeargumente,
- der Bereitschaft der Zielgruppe, sich mit der Werbung zu beschäftigen,
- dem verwendeten Medium,

- › dem Ausmaß von Konkurrenzwerbung
- › und der Art der Werbung (emotional vs. rational, Hard-Sell- vs. Soft-Sell-Werbung) abhängt.

Diesen letzten Befund bestätigt die neue Studie und erweitert ihn, da sie in der Analyse zwischen zwei Arten von Wearout unterscheidet:

1. dem Wiederholungs-Wearout („Repetition Wearout“), d.h. dem Nachlassen der Werbewirkung mit zunehmender Zahl an Schaltungen (bzw. auf Empfängerseite: Kontakten); und
2. dem „Copy-Wearout“, d.h. einem Nachlassen der Werbewirkung durch Veralten der Inhalte im Zeitablauf, d.h. unabhängig von der Zahl der Schaltungen (sofern zumindest einmal geschaltet).

Die Ergebnisse der aufwändigen Analyse mit einer Vielzahl von Kontrollvariablen:

- › Hard-Sell Werbungen (Preisangebote, Produktangebote) weisen im Schnitt einen mehr als doppelt so hohen Copy-Wearout auf wie Imagewerbung (z. B. Vertrauen, emotionale Bindung). Produkt- und Preisinformationen veralten in der Telekombranche naturgemäß sehr stark.
- › Wiederholungen von Hard-Sell-Werbespots schaden in jener Zeit, in der die Spots aktuell sind, aber gar nicht, im Gegenteil: Solche Spots haben sogar einen Wiederholungs-„Wearin“, d.h. ihre Werbewirkung steigt mit der Zahl an Schaltungen. Das ist möglicherweise eine Besonderheit der verwendeten Erfolgsgröße (verkaufte Gesprächsminuten) – es braucht vielleicht einige Kontakte mit Preiswerbung, bis die Kunden wirklich verstärkt zum Telefon greifen und die Tante in Kamtschatka anrufen.
- › Interessant ist auch, dass Imagewerbung im untersuchten Fall keine schwächere, sondern sogar deutlich stärkere Wirkung auf die tatsächlich in den Netzen des Unternehmens vertelefontierten Minuten hatte als Hard-Sell-Werbung. Dazu muss gesagt werden, dass die Wirkung des Preises selbst separat vom Ausmaß der Preiswerbung

erfasst wurde und dass es sich im gegenständlichen Fall um einen Teil-Monopolisten handelte.

- › Wahrscheinlich besser zu verallgemeinern ist hingegen folgender Befund: Die Wirkung von Imagewerbung leidet stark darunter, wenn gleichzeitig Hard-Sell-Werbespots für dieselbe Marke on air sind, nicht aber umgekehrt. Gleichzeitige Preis- und Produktwerbung scheint also die Aufmerksamkeit und Lernbereitschaft für Botschaften, die Vertrauen und Sympathie vermitteln sollen, zu senken. Möglicherweise geht es hier ganz einfach um unterschiedliche und inkompatible Tonalitäten in der Werbung. Denn auch Hard-Sell-Werbung bedient sich heute üblicherweise emotionaler Zutritte, nur halt anderer als Soft-Sell-Imagewerbung. Dies spricht für integrierte Kommunikation.

Als bester Funktionstyp erwies sich im vorliegenden Fall übrigens eine logarithmische Beziehung zwischen GRPs und verkauften Minuten.

Damit bestätigt die Untersuchung viele Aussagen der klassischen Werbetheorie und des Pioniers der Werbe- und Konsumverhaltensforschung Kroeber-Riel. Für die Berechnung individueller Werbewirkungsfunktionen eines Unternehmens hat dies folgende Konsequenzen: Auch wenn nicht alle gefundenen Muster auf andere Branchen, Unternehmen und Medien verallgemeinert werden können, ein Befund ist es in jedem Fall: Die Werbewirkungsfunktionen unterschiedlicher Kampagnenthemen unterscheiden sich ganz massiv. Bemühungen, die eigene Werbewirkungsfunktion zu ermitteln, sollten daher immer wenigstens grob zwischen Hard-Sell- und Imagewerbung unterscheiden. Ansonsten läuft man Gefahr, aus den Schätzungen Fehlschlüsse über die bisherige Werbewirkung zu ziehen und falsche Optimierungsmaßnahmen zu treffen. Wie die Autoren der Studie anhand von Simulationen zeigen, wäre es beispielsweise im Fall des untersuchten Unternehmens möglich gewesen, durch eine bessere Verteilung der GRPs auf die untersuchten Werbethemen, d.h. bei gleicher Höhe der Werbeausgaben, um 2% mehr Gesprächsminuten zu verkaufen als es in der Realität tatsächlich geschehen ist. (Marketing Science, 26, 2, March/April 2007)

Hinweis: Beiträge in der Rubrik „Forschung“ sind in einer Doppelblind-Begutachtung jeweils von einem Wissenschaftler und einem Praktiker bewertet und für die Veröffentlichung in *transfer - Werbeforschung & Praxis* empfohlen worden. Veröffentlichungen in der Rubrik „Praxis“ sind vom Herausgeber bewertet und zur Veröffentlichung empfohlen worden. Sie müssen zur Unterscheidung vom Autor in seinen Publikationslisten mit dem Zusatz „im Praxisteil von *transfer - Werbeforschung & Praxis* publiziert“ geführt werden.