

Branchen Tracking – Die kontinuierliche Wirkungsmessung von Medien



Mag. Harald Rametsteiner

Leitung Werbung & Verkaufsförderung Brief/Infomail Österreichische Post AG, Wien

✉ harald.rametsteiner@post.at



Mag. Thomas Biruhs

Generalsekretär der Österreichischen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft, Wien

✉ tbiruhs@wu.ac.at

Die Anzahl an online und offline Werbeformen ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Dabei nehmen Medien des Direct Marketings eine Sonderstellung ein, wenn es um Akzeptanz und Sympathie geht. Für die Messung der Wirkung der einzelnen Medien gibt es eine große Auswahl an Instrumenten. Das hier vorgestellte Branchen Tracking umfasst mit 12.000 Befragten pro Jahr eine sehr große Stichprobe und weist hohe Relevanz für die Praxis auf. Es kann damit detailliert Auskunft über die Kampagnenwirkung gegeben und festgestellt werden, wie hoch die Erinnerungsleistung an Werbung ist und wie Konsumenten einzelne Marken wahrnehmen.

Schlagworte: > Werbewirkungsmessung > Direct Marketing > Prospekt > Mediaplanung
> Werbeerinnerung > Markenbekanntheit

1. Direct Marketing und Prospekt

Unter Direct Marketing können sowohl passive und aktive, als auch interaktionsorientierte Marketingaktionen mit direktem Kontakt zu den Adressaten verstanden werden. Das passive Direct Marketing zeichnet sich durch eine direkte Kundenansprache aus, bei der aber keine Rückantwort erwartet wird. Klassisches Beispiel hierfür ist die Haushaltswerbung (Prospekt), bei der der reine Informationsaspekt im Vordergrund steht. Beim aktiven Direct Marketing erhalten Kunden eine unmittelbare Reaktionsmöglichkeit, wie bei adressierten Werbesendungen und klassischen Werbemitteln mit Response-Elementen. Auf einen Dialog mit dem Kunden zielt die individuellste Form, das interaktionsorientierte Direct Marketing ab, beispielsweise Telefonmarketing oder Online-Marketing (Kloss 2003, S. 488).

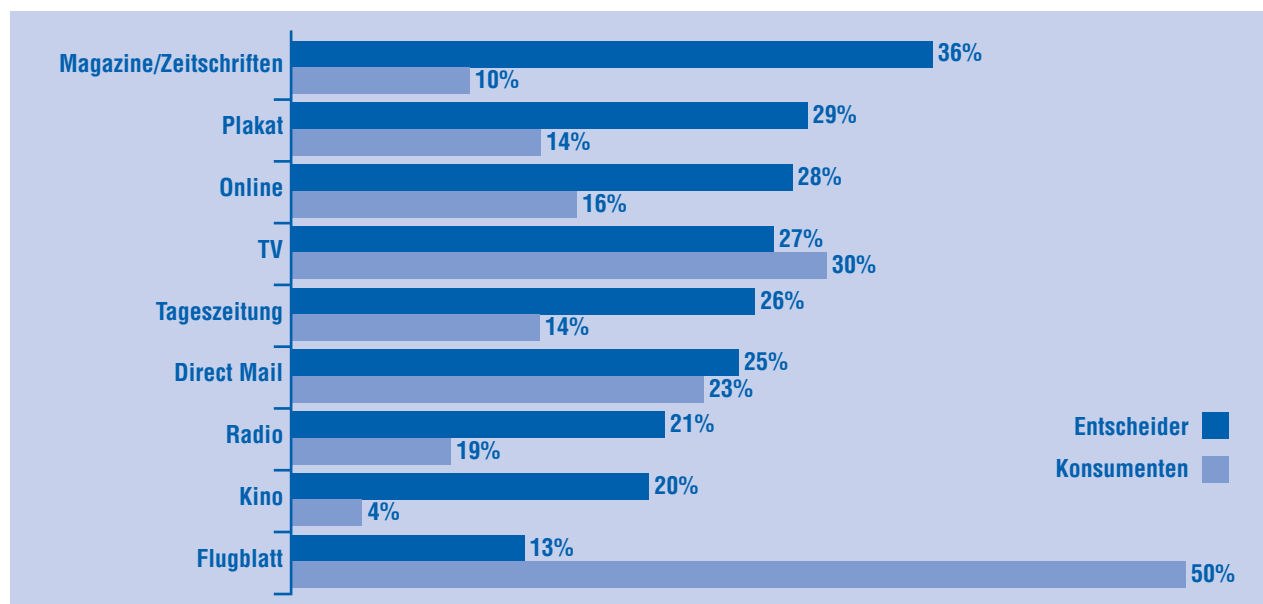
Direct Marketing, damit sind Prospekte, Zeitungsbeilagen und Direct Mailing gemeint, umfasst knapp 20% der Bruttowerbeausgaben 2008 in Österreich. An erster Stelle rangiert mit großem Abstand der Printbereich, gefolgt von TV (Focus 2008).

Die einzelnen Medien (Prospekt, Zeitungsbeilage, Direct Mailing) können relativ zielgruppengenau zugestellt werden.

Abgesehen von Merkmalen, wie Geschlecht, Alter, Berufsgruppe etc., können die Medien unadressiert (flächenoptimiert), teiladressiert (hausgenau) oder adressiert (persönlich) verteilt werden. Durch weitere Optimierungskriterien kann eine zielgruppenspezifische Erreichbarkeit gewährleistet werden. Dabei steht die Effizienz, die an diversen Kennzahlen wie beispielsweise dem Tausend-Kontakte-Preis (TKP) oder den Costs-per-Order (CPO) abgelesen werden kann, im Vordergrund. Betrachtet man die Beurteilung von Werbeformen, so haben Prospekte bei Konsumenten mit großem Abstand die höchsten Sympathiewerte. Die Gruppe der Entscheider in Unternehmen stuft eher die Medien mit höherem Prestigefaktor, wie Magazine, Zeitschriften, Plakate und TV, als sympathisch ein (➤ [Abbildung 1](#)).

Die Vorteile der Prospektwerbung gegenüber den klassischen Medien liegen im transportierten Kundennutzen sowie in der konkreten Information über Angebote und Kundenvorteile (Mahnik/Mayerhofer 2004, Reiss/Steffenhagen 2007). Das Paradebeispiel für eine erfolgreiche Marketingstrategie, die rein auf das Prospekt setzt, ist der Diskonter Hofer bzw. Aldi in Deutschland. Eine sehr hohe Anzahl der Befragten (90%) können sich an dieses konkrete Prospekt erinnern und rund 79 Prozent der Befragten würden Prospekte dieser Marke vermissen. Dass Prospekte von Hofer

Abb. 1: Beurteilung von Werbeformen



Quelle: Marketagent.com, Entscheider 2007, n = 262, Konsumenten 2008, n = 12.000

ihre Wirkung erfüllen, zeigt sich auch im unterschiedlichen Prospekt-Nutzungsverhalten zwischen Spar-, Billa- und Hofer-Kunden. Die Hofer affinen Einkäufer sehen sich signifikant häufiger die Prospekte von vorn bis hinten gründlich durch als Nicht-Kunden (Mayerhofer 2009). Damit kann untermauert werden, dass dem Prospekt in gewissen Branchen eine wichtige Rolle im Marketing-Mix zukommt (Kern 2005, Heimhilcher/Rabitsch 2008, S. 192f).

Ein Kriterium für die positive Wirkung von Prospekten ist, wie auch bei klassischen Werbemitteln, deren Gestaltung. So werden beispielsweise mehr Artikel erinnert, wenn die Abbildungsgröße bis zu einer Maximalgröße von 1/8 Seite DIN-A4 gesteigert wird. Ebenfalls beeinflusst die Anzahl der abgebildeten Artikel und die Art der verwendeten Abbildungen den Kommunikationserfolg (Müller-Hagedorn et al. 2007). Aber auch Faktoren wie die Text-Bild-Dichte, die Produktabgrenzung sowie Papierart und Format haben einen Einfluss auf die Wirkung von Prospekten (Cermak 2004, S. 89ff).

2. Das Branchen Tracking

Mithilfe des Branchen Tracking können die Effekte von Direct Marketing Aktionen aber auch der Impact traditioneller Werbung gemessen werden. Es wurde zur kontinuierlichen Messung der Wirkung von Medien in unterschiedlichen Branchen entwickelt und stellt ein Instrument zur regelmäßigen Messung der Werbewirkung bezogen auf Sympathie und Nutzung der Werbeform, Werbeerinnerung, Markenbekanntheit, Werbeträger-Erinnerung und einige Dimensionen mehr dar. Bei der Messung wird nach Marken und Mediengattungen unterschieden.

2.1. Steckbrief der Studie

Beim Branchen Tracking werden 12 Branchen (➔ Tabelle 1) untersucht. Pro Branche gibt es seit 2006 zwei Messungen pro Jahr. Die Grundgesamtheit umfaßt alle Internetuser von 14 bis 59 Jahre in Österreich. Dies sind rund 3.691.000 Personen.

Tab. 1: Die untersuchten Branchen im Rahmen des Branchen Tracking

Automarken	Banken	Baumärkte
Drogeriemärkte	Elektrohandel	Lebensmittelhandel
Möbelhandel	Schuhhandel	Sportartikelhandel
Telekommunikation	Textilhandel	Versicherungen

Die Stichprobengröße beträgt pro Welle 1.000 Online Interviews österreichweit, was eine Jahresstichprobe von insgesamt 12.000 Interviews ergibt. Das Sampling erfolgt aus dem Adressen-Pool des Marktforschungsinstituts Market-agent.com. Die Daten werden online mittels Computer Assisted Web Interviews (CAWI) erhoben. Als Auftraggeber und Koordinatoren agieren „The Media Consultants“. Durch die zwei Messpunkte pro Jahr kann detailliert Auskunft über die Kampagnenwirkung nach Branchen, Marken und Medien bzw. nach Regionen und Zielgruppen gegeben werden.

2.2. Nutzen des Branchen Tracking

Durch das Branchen Tracking kann festgestellt werden, wie Konsumenten einzelne Marken wahrnehmen und wie hoch die Erinnerungsleistung an Werbung ist. Beispielsweise erreicht A1-Mobilkom in der Branche der Telekom-Anbieter die höchsten Werte bei der spontanen Markenbekanntheit und der gestützten Werbeerinnerung (➤ [Abbildung 2](#)). Es ist ein signifikanter und starker Zusammenhang zwischen den

beiden Variablen gegeben (Korrelationskoeffizient nach Pearson 0,85). Eine lineare Regressionsanalyse (Backhaus et al. 2008, S. 51ff; Keusch 2007) bestätigt den signifikanten Einfluss ($R^2=0,722$; $p<0,01$) der Markenbekanntheit auf die Werbeerinnerung ($b=0,431$; $p<0,01$). Ein zwar plausibles Ergebnis, das aber auch immer wieder Anlass zur Kritik gibt, da die Werbung bekannter Marken bevorzugt erinnert wird, auch wenn die betreffende Anzeige gar nicht betrachtet wurde, wie Ergebnisse der verdeckten Leseverhaltensbeobachtung zeigen (o.V. 2000, S. 23ff).

Folgende Erhebungstatbestände finden Eingang in die Untersuchung:

- Konsuminteresse und Anschaffungswünsche,
- Spontane Markenbekanntheit,
- Imagedimension und bevorzugte Einkaufsquelle,
- Werbeerinnerung nach Marken und Medien,
- Sympathie und Nutzungshäufigkeiten nach Werbeträgern und
- Gefälligkeit der Werbung.

ANZEIGE 1/2
Confare
175x125

Abb. 2: Zusammenhang zwischen Markenbekanntheit und Werbeerinnerung - Telekom-Anbieter (n=1.000, Welle 4/09)

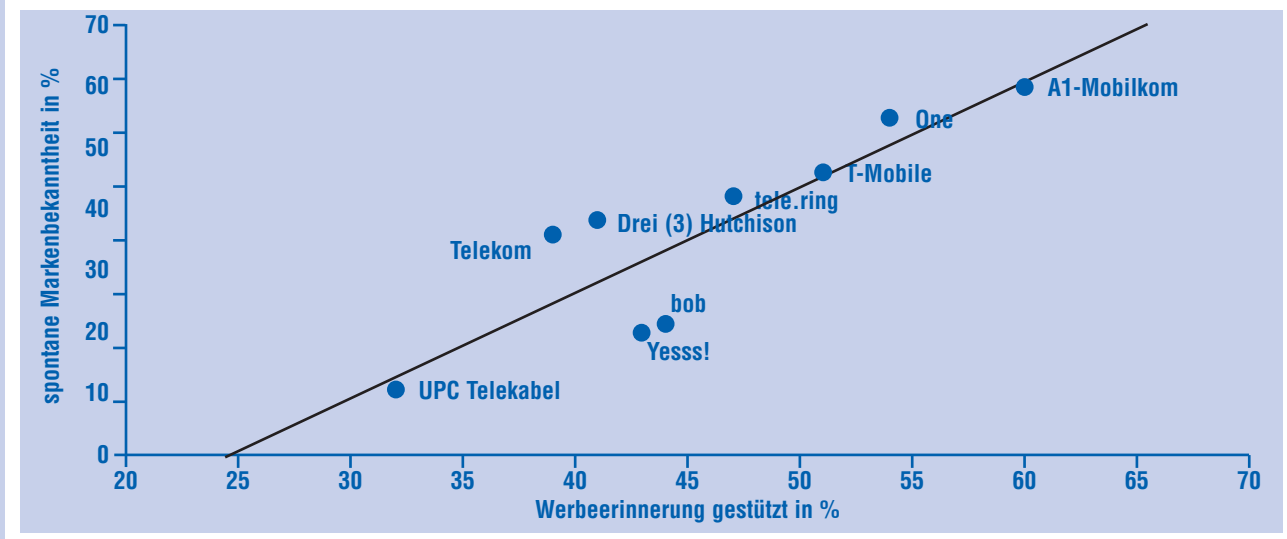
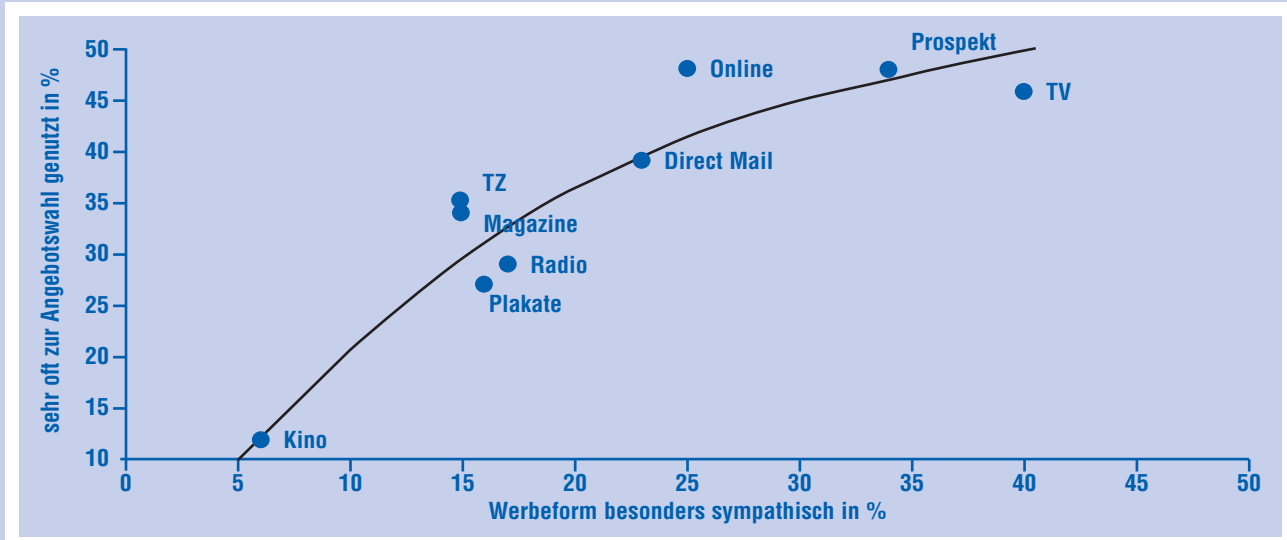


Abb. 3: Zusammenhang zwischen Sympathie und Nutzung der Werbeformen - Telekom-Anbieter (n=1.000, Welle 4/09)



Beim Branchen Tracking werden auch Informationen zur Darstellung der Beziehung von Marke, Medium und Zielgruppe generiert. Dadurch kann ebenfalls die Messung der Effektivität einer Kampagne erfolgen. Zusätzlich kann festgestellt werden, welche Werbeformen für eine Branche am Häufigsten genutzt werden und wie sympathisch die einzelnen Medien eingeschätzt werden. Bezogen auf die Telekom-Branche ist anhand von **Abbildung 3** ersichtlich, dass Online, Prospekt und TV die höchsten Sympathiewerte erreichen. Im Lebensmitteleinzelhandel liegen Prospekte mit sehr großem Vorsprung vor allen anderen Werbeformen. Um einen Zusammenhang der Nutzung von Medien und der

Einstufung als sympathische Werbeform zu prüfen, wurde auch hier eine Regressionsanalyse durchgeführt. Die beste Anpassung liefert ein logarithmisches Modell mit degressivem Kurvenverlauf ($R^2=0,876$; $p<0,001$), da die Kurve einen Deckeneffekt aufweist. Damit wird bestätigt, dass eine als sympathischer empfundene Werbeform, bis zum Erreichen der Sättigungsgrenze, öfters zur Angebotsauswahl herangezogen wird ($b=19,065$; $p<0,001$).

Als Zielgruppe für die Ergebnisse des Branchen Tracking werden Werbeleiter, Marketing-Entscheider und Markenverantwortliche in Unternehmen aller 12 analysierten

Branchen angesehen sowie vor allem Mediaagenturen, die dadurch bei der Auswahl geeigneter Medien unterstützt werden. Das Branchen Tracking liefert detaillierte Daten zur Medienpräferenz auf Branchenebene. Durch zwei Befragungswellen werden saisonale Schwankungen ausgeglichen. Zusätzlich kann es als wichtiges Effizienzmessungstool für die Mediaplanung gesehen werden. Ein weiterer Vorteil ist die kontinuierliche Durchführung (Tracking) seit 2006. Dadurch sind die Ergebnisse im Zeitverlauf vergleichbar. Das Branchen Tracking bietet Unterstützung bei der Ausrichtung der Marken- und Kommunikationspolitik. Es liefert Momentaufnahmen und zeigt Veränderungen sowie Empfehlungen für die optimale Kombination von Medien und Marken in verschiedenen Produktgruppen und Dienstleistungsbereichen.

Die Gesamtergebnisse der Branchen Tracking Studie können kostenlos unter www.post.at/branchentracking abgerufen werden.

Literatur

Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2008): Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, 12. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.

Cermak, A. (2004): Gestaltungsfaktoren der Prospektwerbung und ihre Wirkung bei Prospektempfängern in Österreich – Eine empirische Untersuchung am Beispiel von 202 Prospekten der Jahre 2000-2002, Diplomarbeit an der WU Wien.

Focus (2008): Werbebilanz, http://www.at.focusmr.com/index.php?section_id=2&mode=readnews&news_id=1159, Abruf am 3.8.2009.

Heimhilcher, C.; Rabitsch, P. (2008): Die Nutzung von Werbeträgern und ihr Beitrag zur Kaufentscheidung in ausgewählten Produktgruppen, Diplomarbeit an der WU Wien.

Kern, F. (2005): Der Prospekt im Marketing-Mix - Ein Medium im Aufschwung, in: transfer – Werbeforschung & Praxis, Heft 4/05, S. 38-39.

Keusch, F. (2007): Marktsegmentierung mittels CHAID und logistischer Regression, in: transfer – Werbeforschung & Praxis, Heft 1/07, S. 31-35.

Kloss, I. (2003): Werbung, 3. Auflage, Oldenbourg, München/Wien.

Mahnik, N.; Mayerhofer, W. (2004): Die Bedeutung von Prospektbeilagen in Tageszeitungen und Slogans in Zeiten der Informationsüberlastung, in: transfer – Werbeforschung & Praxis, Heft 1/04, S. 20-23.

Mayerhofer, W. (2009): Mafo-Splitter: Einfluss von Prospekten auf die Präferenz von Handelsgeschäften, in: transfer – Werbeforschung & Praxis, Heft 1/09, S. 64-65.

Müller-Hagedorn, L.; Helnerus, K.; Alexi, K. (2007): Prospektgestaltung: Abbildungsgröße, Artikelanzahl und Abbildungsgestaltung, in: transfer – Werbeforschung & Praxis, Heft 4/07, S. 20-34.

Reiss, J. S.; Steffenhagen, H. (2007): Prospektwirkung: Abverkauf oder mehr?, in: transfer – Werbeforschung & Praxis, Heft 4/07, S. 8-18.

o.V. (2000): Was leisten Anzeigen in Wochen- & Monatsmagazinen?, http://www.wwg-online.at/media/documents/Was_leisten_Anzeigen.pdf, Abruf am 6.8.2009.

Impressum

55. Jahrgang, 221. Folge

Herausgeber:

Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft e.V.
Bonner Straße 271, 50968 Köln, Deutschland
Tel.: +49/221/93 47 78-25, Fax: +49/221/93 47 78-8
info@dwg-online.net, www.dwg-online.net

Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft
Augasse 2-6, 1090 Wien, Österreich
Tel. +43/1/313 36-4617, Fax +43/1/317 66 99
wwg@wu-wien.ac.at, www.wwgonline.at

Verlag:

New Business Verlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg, Deutschland
Tel.: +49/40/60 90 09-0, Fax: +49/40/60 90 09-66
transfer@new-business.de

Verleger:

Peter Strahlendorf

Kfm. Geschäftsführung: Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf

Produktmanagement: Anja Kruse-Anyaegbu

Vertrieb: Angelika Schmidt

Gestaltung: Nina Leinemann, Oliver Wilkens

Druck: Lehmann Offsetdruck GmbH, Norderstedt

Redaktion dieser Folge:

WWG

Für die WWG:

Chefredakteur: o. Univ. Prof. Dr. Günter Schweiger Vi.S.d.P
Stv. Chefredakteur: a.o. Univ. Prof. Dr. Wolfgang Mayerhofer
Redaktion: Mag. Thomas Biruhs
alle Wirtschaftsuniversität Wien

Für die DWG:

Chefredakteure: Prof. Dr. Martin Eisend, Europa-Universität Viadrina
Prof. Dr. Bernhard Heidel, FH Wiesbaden
Prof. Dr. Tobias Langner, Bergische Universität Wuppertal
alle Vi.S.d.P

Anzeigenverwaltung:

Österreich: Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft
Verantwortlich für Anzeigen: Mag. Thomas Biruhs

Deutschland:

New Business Verlag
Verantwortlich für Anzeigen: Manuela Busche
Anzeigendisposition: Silker Reyher-Timmann

Herausgeberbeirat:

Priv.-Doz. Dr. Carsten Baumgarth, Marmara-Universität, Istanbul
Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz, Hochschule für Wirtschaft und Recht, Berlin
Prof. Dr. Manfred Bruhn, Universität Basel
Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff, Universität Kassel
Prof. Dr. F.-R. Esch, Justus-Liebig-Universität Gießen
Prof. Dr. Thomas Foscht, Universität Graz
Dr. Gereon Friederes, marketmind Markt- und Markenforschung, Wien
Michael Grabner, Michael Grabner Media, Wien
Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein, Universität des Saarlandes, Saarbrücken
Prof. Dr. Arnold Hermanns, Universität der Bundeswehr, Neubiberg
Karen Heumann, Jung von Matt AG, Hamburg
Siegfried Högl, GfK Marktforschung, Nürnberg
Dr. Helene Karmasin, Karmasin Motivforschung, Wien
Prof. Dr. Peter Kenning, Zeppelin Universität, Friedrichshafen
Prof. Dr. Erich Kirchler, Universität Wien
Prof. Dr. Guido Kuesko, Rechtsanwalt in Wien
Mag. Willy Lehmann, Willy Lehmann Markenagentur, St. Florian
Prof. Dr. Wilfried Leven, Agentur Leven, Köln und Universität Trier
Prof. Dr. Josef Mazanec, Wirtschaftsuniversität Wien
Prof. Dr. Hans Mühlbacher, Universität Innsbruck
Dr. Walter Neuhauser, Neuhauser Harnach GbR, München
Prof. Dr. Bruce I. Newman, De Paul University, Chicago
Dr. Oliver Nickel, Icon Added Value, Nürnberg
Prof. Dr. Thomas Otter, Goethe Universität, Frankfurt
Dr. Thomas Petersen, Institut für Demoskopie Allensbach, Allensbach
Prof. Dr. Bodo Schlegelmilch, Wirtschaftsuniversität Wien
Prof. Dr. Peter Schmedlitz, Wirtschaftsuniversität Wien
Prof. Dr. Günter Schweiger, Wirtschaftsuniversität Wien
Prof. Dr. Gerhard Speckbacher, Wirtschaftsuniversität Wien
Assoc.-Prof. PD Dr. Andreas Strebinger, York University, Toronto
Prof. Dr. Peter Szyszka, Universität Wien
Prof. Dr. Volker Trommsdorff, Technische Universität Berlin
Prof. Dr. Gerhard A. Wührer, Johannes Kepler Universität Linz

www.transfer-zeitschrift.net

Abonnentenpreis (4 Ausgaben):

65,- Euro pro Jahr; Bibliotheken: 50,- Euro pro Jahr. Für Mitglieder der angeschlossenen Gesellschaften ist der Abonnentenpreis im Mitgliedsbeitrag enthalten.

Postvertriebszeichen: G42362 (Österreich), C43262 (Deutschland)

ISSN 1436-798-X, Copyright © 2009 DWG/WWG

Nachdruck von Beiträgen mit Quellenhinweis und gegen ein Belegexemplar nur mit ausdrücklicher Genehmigung von DWG/WWG.