

Effektive Werbung im Informationschaos – Der Erfolgsbeitrag intelligenter Pretests

Dirk Frank & Alexandra Löffler

Begriffe wie Reizüberflutung oder Information Overload wurden und werden häufig bemüht, um die augenscheinliche Aussichtslosigkeit eines Unterfangens zu beschreiben, in einer Welt voller analoger und digitaler Informationen nun ausgerechnet mit der eigenen Botschaft erfolgreich den Adressaten der eigenen Marke zu erreichen. Neben diesen psychologischen Erklärungsansätzen für ausbleibende (außerökonomische) Werbewirkung treten *harte* wirtschaftliche Studien, die immer wieder zu belegen scheinen, dass Werbebudgets zum Fenster hinausgeworfen werden. So konnte man 2005 im Harvard Business Review lesen, dass angeblich über 80 Prozent der Spendings für Marketingmaßnahmen wirkungslos verpuffen und der Return on Investment pro Werbedollar 54 Cent betrage, so dass das - zugegebenermaßen überstrapazierte - Zitat, die Hälfte der Werbeausgaben sei immer rausgeworfen, man wisse leider nur nicht welche, schon fast wie eine Reminiszenz an eine gute alte Zeit erscheinen muss.

Realität der Werbespendings Ende 2010

Werbung ist teuer – das ist hinlänglich bekannt: Sowohl in der Produktion, als auch bei der Schaltung, verschlingt die klassische Einbahnstraßen-Kommunikation mit dem Endverbraucher Millionen. So kann das Ausstrahlen eines TV Werbespots beispielsweise je nach Sender und Sendezeit bis zu 80.000 Euro je 30 Sekunden kosten. Dennoch ist auch in Zeiten von Web. 2.0 und rasantem Wachstum sozialer Medien wie Facebook, Twitter und Co. die - nach wie vor dominierende – Rolle der klassischen Kommunikationskanäle wie TV, Radio und Print für die Markenkommunikation unbestritten. Trotz kontinuierlich zunehmender Anteile der Internetwerbung (2010: 18,8 Prozent) dominieren die Klassiker nach wie vor den Bruttomediamix (TV 38,8 Prozent, Print inklusive Plakat 37,6 Prozent und Radio 5 Prozent; Quelle: Online-Vermarkterkreis, 2010). Während die Bruttowerbeumsätze für Fernsehen im ersten Quartal 2009 bei ca. 2 Mrd. Euro lagen, wurden im gleichen Zeitraum erst 350 Mio. Euro für Online Werbung ausgegeben (siehe Abbildung 1). Und trotz Wirtschaftskrise stiegen die TV-Brutto-Werbeausgaben im ersten Quartal 2010 gegenüber dem Vorjahresquartal um ca. 16 Prozent weiter an.

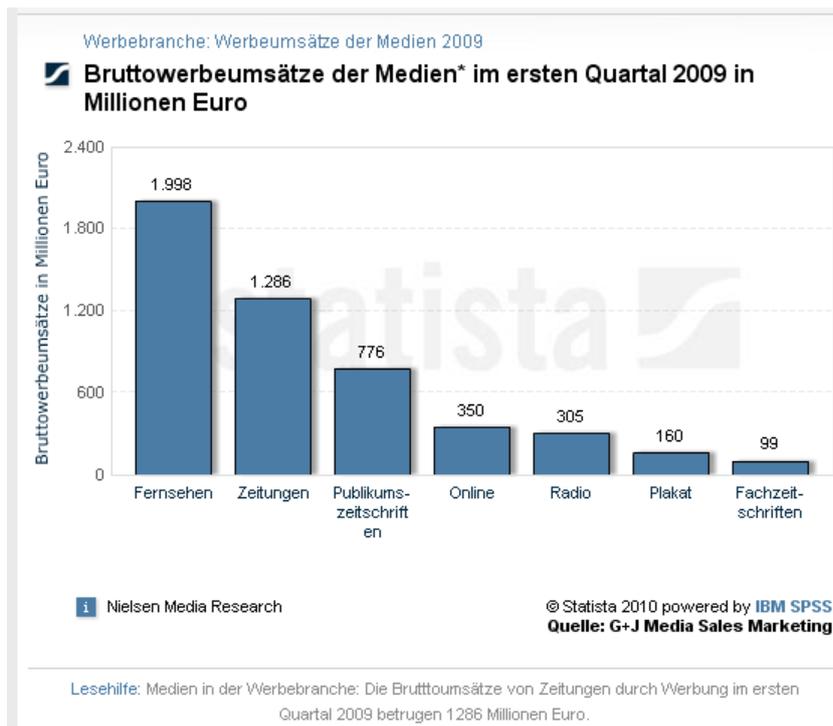


Abb. 1. Bruttowerbeumsätze der Medien im ersten Quartal 2009

Welche Chancen hat ein TV-Spot, den Verbraucher zu erreichen?

Jeder kennt die Situation: Nach einem langen Arbeitstag nach Hause zu kommen, um vor dem Fernseher gemütlich den Tag ausklingen zu lassen. Der Durchschnitts-Deutsche sieht dabei ca. 3,5 Stunden am Tag fern. Die durchschnittliche Sehdauer hat sich im Zeitraum von 2000 bis 2009 auch kaum verändert (plus 12 Prozent), wohingegen die Anzahl der jährlichen TV-Werbesekunden im gleichen Zeitraum massiv gestiegen ist (plus 60 Prozent auf 96,4 Millionen Sekunden in 2009). Diese Zahlen belegen die konflikthafte Wechselwirkung von höherem Werbedruck und der begrenzten Expositionszeit auf Seiten der Rezipienten mit dem Resultat geringerer Werbeeffizienz, welche mit dem Begriff *Kommunikationsdilemma* treffend bezeichnet wurde. Konsequenterweise hat in der jüngeren Vergangenheit dann auch die konkrete Marken-Erinnerung trotz gesteigener Werbeausgaben eher ab- als zugenommen: So stiegen die Werbebudgets von 1990 bis 2000 um etwa 175 Prozent, während die Markenerinnerung im gleichen Zeitraum um 80 Prozent sank. Auch die neuropsychologische Erkenntnis, dass die impliziten Verarbeitungskapazitäten des menschlichen Gehirns um ein Vielfaches höher sind, als dies der kleine Ausschnitt der bewussten Informationsverarbeitung suggeriert, hilft nur wenig: Werbung, der man faktisch nicht ausgesetzt war, kann auch implizit nicht wirken.

Sinkende Werbeeffizienz – (auch) ein Versagen der Marktforschung?

Auch die modernste Kommunikationsforschung kann wenig an dem Umstand ändern, dass auf weniger als 4 Stunden TV-Konsum pro Tag über 40 Stunden Werbeberieselung kommen. Aber warum sinkt auch implizit beziehungsweise explizit rezipierte Werbung in ihrer Wirksamkeit? Warum haben immer weniger Werbekampagnen eine messbare Absatzwirkung für die Marke?

Die Gründe auf Seiten der Kreation sind hinlänglich diskutiert: austauschbare Bildwelten; generische Werbung, die allenfalls die Kategorie aktualisiert aber nicht auf die werbende Marke einzahlt, Werbestereotypen, die oberflächliche Emotionen bedienen, aber keinerlei spezifische Verbindung zwischen dem Markenversprechen und den vorherrschenden handlungsleitenden Motivlagen beim Rezipienten herstellen (siehe Abbildung 2).

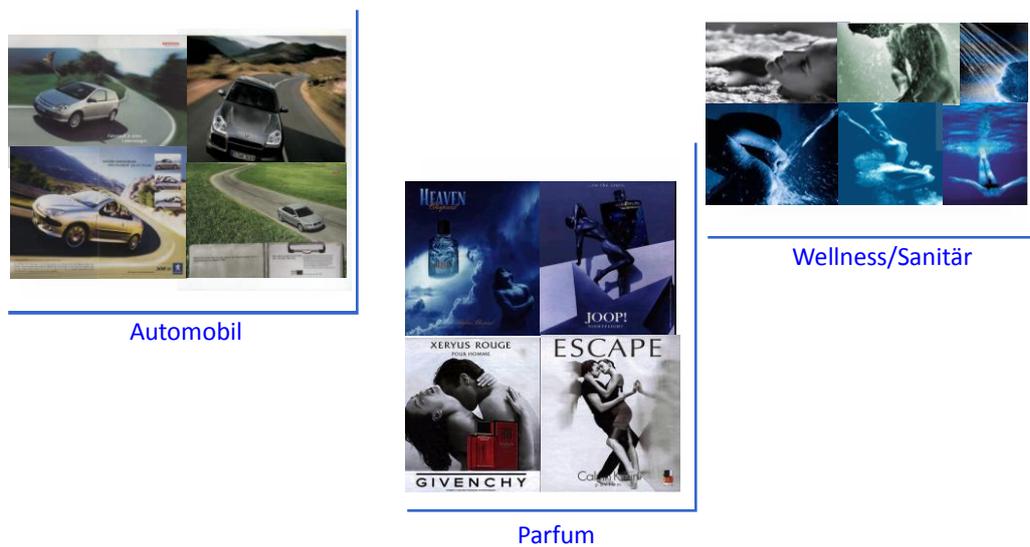


Abb. 2: These: Generische Settings führen zu Defiziten in der Marken-Identität

Warum werden ineffektive Spots im Prozess der Werbepretests nicht schon häufiger vor Schaltung *ausgeschaltet*? Und das in einer Zeit, in der über Sinn und Unsinn von Pretests selbst mit Kreativen kaum noch ernsthaft gestritten werden kann und in seriösen Diskussionen die Warum-Frage längst durch die Wie-Frage ersetzt wurde. Hinzu kommt ein fundierter Wissenstand zu den Gesetzen der Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung und klare Empfehlungen, in welchen Kontexten und bei welcher Anwendungspraxis Werbepretests einen Erfolgsbeitrag leisten können. Die Antwort liegt offensichtlich im Instrumentarium und den Messungen klassischer Pretests. Noch schädlicher als das Vermeiden von Pretests an sich erscheint uns das sture Verharren in Pretest-Routinen ohne kritische Reflexion, ob der gewählte Testansatz die Werbewirklichkeit 2010 im Testaufbau und der Operationalisierung der Werbewirkungsindikatoren überhaupt (noch) adäquat abbildet.

Auf dem Weg zu einem besseren Pretest-Instrumentarium

Wie aber muss ein guter Werbepretest aufgebaut sein, welchen Anforderungen hat er im Jahre 2010 zu genügen? Ausgangspunkt unserer eigenen Forschungs- und Entwicklungsarbeiten zu diesem Thema war die Unzufriedenheit eines intensiv werbetreibenden Kunden mit der Pretest-Praxis im eigenen Haus: Das dort seinerzeit eingesetzte Instrument hatte seine historischen Ursprünge bei den schnelldrehenden Konsumgütern, orientierte sich bei der Verortung der Werbewirkung ausschließlich an Datenbanken mit den daraus resultierenden grundsätzlichen Problemen einer Rückspiegel-Marktforschung und war bei den Messkriterien beinahe gänzlich einer rationalen Analytik verschrieben (Focus auf expliziten *Beurteilungen* der Werbung).

Last not least, konnte das Instrument, das seine Ursprünge wie viele andere Pretests in den 1960er Jahren hatte, methodisch den Kundenwünschen kaum angepasst werden, da ansonsten die heilige Datenbank-Kontinuität hätte geopfert werden müssen.

In Kooperation mit der Hochschule Pforzheim konnte in einigen Diplomarbeiten zunächst der aktuelle Stand der bundesdeutschen Pretest-Wirklichkeit aufgearbeitet werden, in dem alle kommerziellen wichtigen Pretests einer sorgfältigen Analyse unterzogen wurden: Theoretische Fundierung, Messdimensionen, Erhebungsdesign, Operationalisierung, Stärken und Schwächen.

Die Analyse verfügbarer Pretests ergab zunächst ein Lasten- und Pflichtenheft mit zu lösenden Aufgaben:

1) Die Werbewirkungskriterien müssen sensibel, umfassend und realitätsnah gemessen werden. Nur so kann sichergestellt werden, dass die Werbewirkungsprognosen auch eintreten. Dazu gehört vor allem die Berücksichtigung folgender fundamentaler Prinzipien:

- Rekonstruktion der Low-Involvement-Bedingungen bei der Rezeption von Werbung.
- Indirekte Wirkungsmessung (Verhaltens- und Einstellungsshifts, emotionaler Werbeimpact) geht vor direkter, rationalisierender Werbebeurteilung (Likeability, Likes and Dislikes, abgefragtes Verständnis der Werbebotschaft, künstliche Beurteilung von Einzelparametern wie Testimonials, Musik etc.).
- Ausgewogenes Verhältnis expliziter und impliziter Wirkungsmessungen.
- Modularer Aufbau mit der Möglichkeit der Integration zusätzlicher Messungen abhängig von der Werbestrategie.

2) Konsequentes Benchmarking der Leistung des Werbemittels an den werblichen Aktivitäten der Wettbewerber und des Umfelds anstelle einseitiger Orientierung an historischen Datenbank-Werten.

3) Der Werbepretest muss auf einer Theorie der Werbewirkung basieren, die die aktuellen Erkenntnisse zur Werberezeption (Involvement, implizite und explizite Routen der Informationsverarbeitung) im Modell berücksichtigt.

4) Ferner ist es wichtig, dass ein Werbepretest für sämtliche Produktkategorien geeignet bzw. auf diese adaptierbar ist und nicht nur für einfachere Zielgruppen mit hoher Inzidenz anwendbar ist (wie zum Beispiel FMCG).

Connecting the Dots

Werbewirklichkeit und Wirkungsmessung müssen in Einklang gebracht werden. Am Ende unserer Methodenentwicklung stand mit AD*DYNAMICS ein Tool, welches sich mittlerweile vielfach in der Pretest-Praxis bewährt hat und welches misst, was zählt – und das richtig. Zum einen berücksichtigt das Tool die relevanten Wirkungskriterien der Markenkommunikation in Anlehnung an etablierte Werbewirkungstheorien (etwa dem Elaboration-Likelihood-Modell) und kombiniert sie – gewichtet nach Werbestrategie - in der Analyse. Zum anderen werden diese Schlüsselkriterien besonders sensibel und valide gemessen. Der zugrundeliegende Pre-Post-Ansatz zur Persuasion-Messung in Kombination mit einer davon separierten Recall-Messung bringt ein weiteres Plus an Validität.

Denn durch den Pre-Post-Ansatz wird die Werbewirkung indirekt unter ablenkenden Low-Involvement Bedingungen ermittelt und nicht direkt erfragt, wie es zum Beispiel bei den klassischen Fragen nach der Hauptbotschaft, dem Verständnis und der Uniqueness der kommunizierten Botschaften nach wie vor gängige Praxis ist; ein Vorgehen, welches oft genug in skurrilen Ergebnissen resultiert. In Summe führt dies schließlich zu einer hochvaliden Prognose der Selling-Power, was in unabhängigen, von Auftraggebern durchgeführten Validierungsstudien bereits mehrfach gezeigt werden konnte. Was machen wir nun konkret anders?

Benchmarking an der Realität

Dieser überfällige Paradigmenwechsel bedeutet zunächst nichts anderes, als dass das jeweilige Werbemittel nicht isoliert vorgeführt wird, sondern dass jede Testperson auch Werbemittel - in Print und/oder TV - des Wettbewerbs zu sehen bekommt. Bewirbt ein Wettbewerber seine Produkte mit Print und TV, so bekommt die Testperson beide Werbemittel zu sehen, beziehungsweise nur TV oder nur Print oder auch gar nichts, wenn ein Wettbewerber gar keine TV- oder Printwerbung macht. Auf diese Weise muss sich das neue Werbemittel dem Kampf um Aufmerksamkeit und Überzeugung so stellen, wie er auch an den Bildschirmen und Illustrierten jeden Tag stattfindet. Dies hat natürlich Auswirkungen auf die Recall-Messung. Bisheriges Hauptargument klassischer Werbe-Pretests, den Wettbewerb nicht in das Werbeumfeld der Testzelle zu nehmen, ist, dass damit die Messung der Kategorienerinnerung bei der Recall-Messung nicht mehr möglich sei.

Dieses Problem wird gelöst, indem eine Stichprobe aus der Marketingzielgruppe in eine Persuasion-Zelle und eine Recall-Zelle geteilt wird: Während die Recall-Zelle nur den Testfilm und andere kategorienfremde Filme als Stimuli enthält, bekommt die Persuasion-Zelle, bei der die Änderungen von Einstellungen und Verhaltenstendenzen gemessen werden, Filme und/oder Anzeigen des Wettbewerbs sowie die zu testende Werbung gezeigt. Die Performance des Wettbewerbes auf den verschiedenen Beurteilungsdimensionen, also zum Beispiel die Präferenzveränderung, lässt sich anschließend auf einem Kontinuum abbilden, dessen Extremwerte (0 bis 100) sich aus der Skalenbildung ergeben (siehe Abbildung 3).

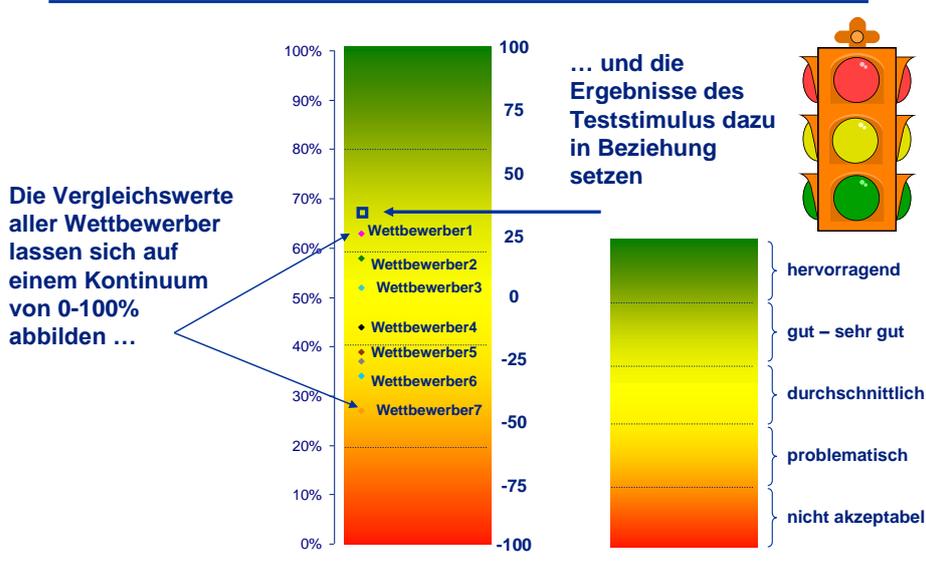


Abb. 3. Prinzip des Wettbewerbsbenchmarks

Die Präferenz-Shifts werden dabei so operationalisiert, dass sie ein mathematisches Minimum oder Maximum erreichen können, wobei die Untersuchungsanlage auch negative Shifts hervorbringen kann (die Werbung für die eigene Marke ist so schlecht, dass sich Präferenzen verringern und/oder die Werbung des Wettbewerbs ist so gut, dass die Effekte der eigenen Werbung neutralisiert oder überstrahlt werden). Innerhalb dieses mathematischen Möglichkeitsraums lässt sich die Performance jedes Wettbewerbers und die des Testfilmes abtragen. Diese Form des Benchmarkings löst Probleme des herkömmlichen historischen Datenbank-Benchmarkings: Es zählt die Stärke des Wettbewerbs und dies im Hier und Jetzt!

Die Recall-Messung

Die Messung der Durchsetzungsstärke erfolgt anhand einer separaten Teilstichprobe mit Verbrauchern aus der Kernzielgruppe. Die Rekrutierung erfolgt verschleiert. Der Testfilm ist eingebettet in ein 20-minütiges, zielgruppenadäquates Vorabendprogramm und in jeweils sieben kategorienfremde Werbefilme. Nach der Vorführung des Vorabendprogramms erfolgen nur einige Dummy-Fragen zum Inhalt des Programms. Am Tag nach dem Studiobesuch wird diese Stichprobe dann nochmals telefonisch kontaktiert und zu ihrer - bis dahin nicht angesprochenen - Werbeerinnerung befragt, diese Operationalisierung nennt sich deshalb bekanntlich auch Day-After-Recall (DAR). Die unangekündigte Messung der Werbeerinnerung einen Tag nach Werbemittelkontakt ist erheblich realistischer und valider als die Vermischung der Recall-Messung mit der Persuasion-Messung, wie sie bei konventionellen Pretests die Regel ist. Der dort gemessene Kurzzeitkontakt ist im Grunde ein Gedächtnistest, zumal wenn nur ein Werbeblock und kein Umfeldprogramm gezeigt wird.

In der DAR-Messung werden drei Messgrößen erhoben:

- Die spontane Beeindruckung als Maß der stärksten Involvierung: Dies sind jene Filme, welche die Testperson besonders ansprechen und die so die günstigste Grundstimmung zur Aufnahme der Werbebotschaft erzeugen.
- Den sonstigen spontanen Recall als Maß der Durchdringungsstärke: Die hier erinnerte Werbung schafft es, das Produkt als persönlich relevant in der Erinnerung des Verbrauchers zu verankern.
- Der gestützte Recall als Maß der Erinnerungsstärke: Die hier erinnerte Werbung schafft es immerhin, aktivierbare Markenbilder zu etablieren.

Das Benchmarking der Recall-Messung trägt durch ein spezielles Erwartungswertmodell auch der Situation kleinerer Marken Rechnung, die sich im realen Werbeblock häufig gegen weit stärkere und bekanntere Marken behaupten müssen: Aufgrund eines Regressionsmodells zwischen a-priori-Marken- und Werbebekanntheit einerseits und Recall-Werten andererseits ist es möglich, für jede Marke anzugeben, welchen Erwartungswert in der Recall-Messung sie hat. Indem man nun den tatsächlich gemessenen Wert dagegenstellt, erhält man eine realistische und faire Performance-Beurteilung.

Die Kommunikationsanalyse

Jeder Mensch zieht aus Werbung das, was für ihn handlungs- und beurteilungsrelevant ist. Nur das bleibt in Erinnerung. So merken sich Personen, die sich von Werbung für ein Produkt angesprochen fühlen, besonders das, was bei ihnen diese Beurteilung auslöst, während Personen, die sich durch dieselbe Werbung nicht angesprochen fühlen, sich genau die Gründe für ihre Ablehnung merken. Beides ist naturgemäß nicht deckungsgleich. Die Gründe für oder gegen ein Produkt können im Produkt selbst oder in der Exekution begründet sein. Die Nacherzählungsnennungen bei konventionellen Pretests leisten keinerlei Qualifizierung der Nennungen hinsichtlich ihres Wirkbeitrages zur Überzeugung. Und auch Abfragen von Likes und Dislikes leisten nichts Vergleichbares, weil sie die Testpersonen zu irrelevanten Reflexionen veranlassen:

- Die Überzeugten müssen auch über Dinge nachdenken, die ihnen nicht gefallen – obwohl diese Dislikes für ihre Hinstimmung zum Produkt irrelevant sind.
- Die Nicht-Überzeugten über Dinge, die ihnen trotz Ablehnung unter Umständen noch gerade so gefallen könnten – auch wenn dies nichts an ihrer Ablehnung ändert.

Anschließend werden alle Nennungen zu Likes und Dislikes von Überzeugten und Ablehnern untrennbar miteinander vermischt. Das Verfahren der Advanced Communication Analysis (ACA) bietet als Alternative eine moderne Methodik der qualitativen Inhaltsanalyse. Offen gelegt wird, was von den durch Werbung kommunizierten Inhalten a) überhaupt und b) mit welchem Bedeutungsgehalt beim Verbraucher ankommt. Grundprinzip der Analyse ist das Prinzip selektiver Wahrnehmung und Informationsverarbeitung: Danach filtert jeder Mensch sekundlich aus den tausenden wahrgenommener Informationen diejenigen heraus, die für ihn handlungsrelevant sind - alles andere wird verdrängt und schnellstens vergessen! Erfasst wird dabei sowohl die Durchsetzungsstärke aller kommunikativen Elemente als auch deren einzelner und kombinatorischer Wirkbeitrag zur Überzeugung über einen mehrstufigen inhaltsanalytischen Prozess.

Die komplette Rekonstruktion der Informationsverarbeitungskette von Überzeugten und Nicht-Überzeugten gibt der Agentur entscheidende Hinweise, welche Inhalte beim Rezipienten überhaupt ankommen, ob sie eine Hinstimmung zur Marke bewirken und in welcher Kombination die Kommunikationsinhalte ihre optimale Wirkung entfalten. Somit wird die Tiefe einer sorgfältigen qualitativen Inhaltsanalyse mit der Belastbarkeit quantitativer Zahlen verbunden. Indem die Werte der Kommunikationshöhe und die Wirkung von Hauptkommunikationsinhalten wie etwa Benefit und Reason-to-Belief in dem bereits erwähnten mathematischen Kontinuum abgebildet werden, kann die kommunikative Stärke eines jedes Werbemittels auch gebenchmarkt werden. Zusätzlich werden mit Messungen des Fits zwischen Markenpersönlichkeit und Selbstbild der Zielgruppe die emotionale Einbettung der Kommunikation erfasst. Durch den Abgleich der Positionierung des Selbstbildes mit der Positionierung des Werbemittels in einem standardisierten Persönlichkeits-Universum wird schnell deutlich, inwiefern zwischen beiden Deckung besteht.

Markenaffinität als Operationalisierung der Überzeugungsleistung

Keineswegs immer schlägt die Persuasion-Wirkung eines Werbemittels gleich bis auf die Verhaltensebene durch. In einer Vielzahl von Produktfeldern, zum Beispiel solchen mit mehreren starken Marken oder bei Durables, setzt die Persuasion-Wirkung von Werbung oft viel subtiler ein und macht nicht sofort aus Nicht-Käufern einer Marke Käufer. Sehr wohl kann Werbung in solchen Fällen aber die Markenaffinität eines Verbrauchers positiv beeinflussen; manchmal zuerst nur latent. Es wird also aus einem gleichgültigem Verbraucher nicht sofort ein kaufinteressierter, sondern aus einem Ablehner ein nachdenklicher, aus einem nachdenklichen ein aufmerksamer, aus einem aufmerksamen ein interessierter Verbraucher, der aber trotzdem vielleicht erst beim übernächsten Mal kauft. AD*DYNAMICS misst daher die durch Werbung ausgelösten Affinitätsveränderungen einerseits einstellungsnah mit einer von uns entwickelten visuellen Analogskala (SCS, Stimulus Comparison Scale, siehe Abbildung 4) als Änderungen von Kaufwahrscheinlichkeiten, andererseits verhaltensnah über Präferenzänderungen mittels Chip Game. Wichtig ist dabei stets der Wettbewerbsbezug der Messung. Die mittels Chip Game gemessenen Präferenzänderungen ergeben sich durch den Abgleich der Präferenzanteile für die Marken vor Werbemittelkontakt zu denjenigen danach. Anders als andere Tools, die sich der Chip-Game-Technik bedienen, werden hier Präferenzklassen in Abhängigkeit von der Anzahl vergebener Chips gebildet, unterschieden werden Non-Considerer der Marke, Considerer und Loyalists (Consumer Transformation Model). Die Veränderungen in der Präferenz für jede Marke lassen sich nun danach gewichten, ob diese stärker Non-Considerer, Considerer oder Loyalists betreffen, wobei etwa ein Zuwachs an Loyalists höher gewichtet ist als ein Zuwachs an Considerern, wie auch ein Rückgang des Anteils der Loyalists höher gewichtet wird als ein Rückgang bei den Considerern. Auf diese Weise lässt sich für jede Marke einschließlich der Testmarke ein gewichteter Netto-Shift-Wert bestimmen, der sich wiederum metrisch abbilden und dadurch benchmarken lässt.

- ♦ **SCS (Stimulus Comparison Scale):**
 - ♦ Stufenlose und sprachfreie Skala
 - ♦ zur komparativen oder sukzessiven Skalierung.



- ♦ Das Skalierungsinstrument zur sensiblen und validen Messung von Affinitätsveränderungen!

Abb. 4: SCS (Stimulus Comparison Scale)

Fazit

Das finale Zusammenführen aller Wirkungsdimensionen eines Werbemittels zu einem Gesamtscore in Form eines Ampelsystems ermöglicht werbetreibenden Unternehmen eine einfache Entscheidungsfindung. Dabei fließen die einzelnen Indikatoren je nach Werbestrategie unterschiedlich stark gewichtet in die Gesamtbewertung ein (siehe Abbildung 5). Die Detailanalyse der Einzeldimensionen ergibt konkrete Optimierungshinweise für alle Schwächen, in denen das Werbemittel gegen den Wettbewerb (noch) nicht bestehen kann.

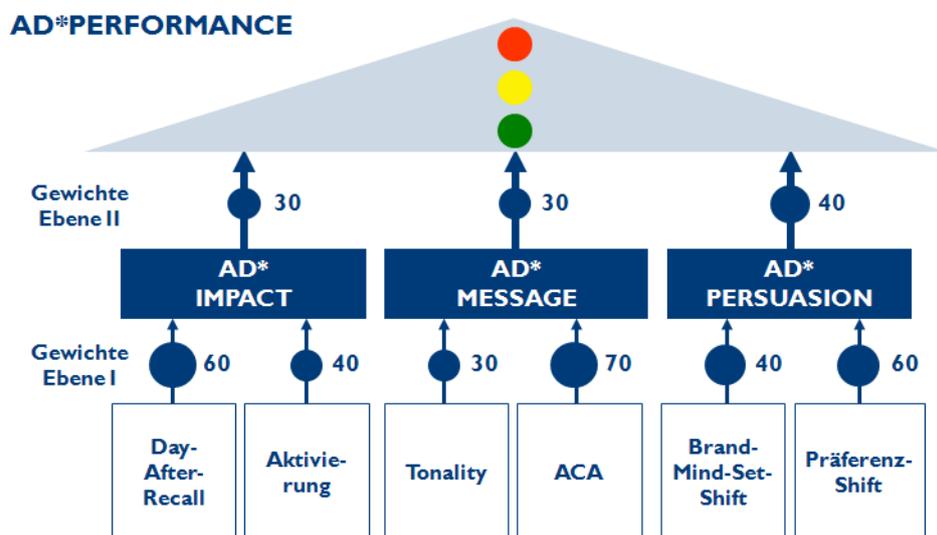


Abb. 5 Die Gesamtleistung des Werbemittels im Wettbewerbsumfeld

Literatur

Clancy, K.J.; Stone, R.L.: Don't blame the metrics. Harvard Business Review, June 2005.

Ellinghaus, U.; Erichson, B.; Zweigle, T.: Welche Fernsehspots wirken am besten? In: Magdeburger Wissenschaftsjournal, 1/2000.

Lachmann, U.: Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung. Hamburg: Gruner & Jahr 2002.

Markowitz, L.: The future of forecasting is here. ESOMAR Congress 2010, Athens.

Markowitz, L.: Are concept databases leading CPG marketers to make the wrong decisions?

Download: http://www.ipsos.de/downloads/Ipsos_Marketing_Concept_Databases_POV.pdf

[Abruf 26.9.2010].

Neureiter, M.: Schneller-Höher-Weiter. In: planung & analyse, Heft 2/2007.

Petty, R.; Cacioppo, J.; Schumann, D.: Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. In: Journal of Consumer Research, Vol. 10 (2)/ 1983, pp. 135-146.

Scheier, Ch.; Held, D.: Wie Werbung wirkt. Planegg/München: Haufe Verlag 2006.

Schlund, W.: Ein Durchbruch bei Werbepretests? In: absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing 8/2005.

Schlund, W.; Frank, D.: Kann Werbewirkung sensibler gemessen werden? In: planung & analyse, Heft 1/2004.

Trommsdorf, V.: Werbe-Pretests: Praxis und Erfolgsfaktoren. Hamburg: Gruner & Jahr 2003.

Die Autoren:

Dirk Frank, Diplom-Psychologe, ist geschäftsführender Gesellschafter von ISM GLOBAL DYNAMICS und Honorarprofessor im Studiengang Markt- und Kommunikationsforschung an der Hochschule Pforzheim mit den Schwerpunkten Methoden der Marketingforschung und International Market Research.

Alexandra Löffler, Diplom-Betriebswirtin (FH), studierte in Pforzheim Betriebswirtschaftslehre mit der Fachrichtung Markt- und Kommunikationsforschung. Seit 2003 ist sie bei ISM GLOBAL DYNAMICS im Bereich Werbewirkungsforschung tätig – wie zuvor bereits bei Millward Brown.

Abdruck mit Genehmigung des Deutschen Fachverlages, planung & analyse, Mainzer Landstraße 251, 60326 Frankfurt am Main, Telefon 069-7595-2019, Fax 069-7595-2017, redaktion@planung-analyse.de, www.planung-analyse.de