

Messung von Langfrist-Effekten als grosse Herausforderung

Die kurzfristigen Effekte der Werbewirkung sind einfacher messbar. Für den nachhaltigen Erfolg von werbetreibenden Unternehmen sind jedoch die langfristigen Werbewirkungen deutlich wichtiger. Doch die sind deutlich schwieriger zu erheben. Viele Methoden lassen mit ihrer Fokussierung auf kurzfristige Effekte einen erheblichen Teil der Werbewirkung unberücksichtigt. Zahlreiche quantitative Studien zeigen, dass man die Wirtschaftlichkeit verschiedener Werbemassnahmen vor diesem Hintergrund neu bewerten muss.

Unternehmen treiben Werbung, um Produkte zu verkaufen, und seit sie das tun, interessieren sie sich auch für den Zusammenhang von Werbung und Werbeerfolg. Wenn man sich mit der Werbewirkungsforschung etwas eingehender beschäftigt, stolpert man früher oder später über eine ganze Menge an Herausforderungen, die diesem Wissenschaftsfeld innewohnen, und viele von ihnen haben mit dem Thema Zeit zu tun.

Das Zeitproblem der Werbewirkungsforschung

Der erste Aspekt dieses «Zeitproblems» der Werbewirkungsforschung¹ ist zunächst einmal rein methodischer Natur. Da immer eine zeitliche Diskrepanz zwischen dem Stimulus (dem Werbekontakt) und der Messung der – wie auch immer gearteten – Reaktion darauf (der Werbewirkung) besteht, stellt sich ganz operativ die Frage, welches Zeitintervall der Untersuchung zugrunde gelegt werden soll. Wann soll man messen? Wie lange braucht Werbung, um zu wirken? Was ist in diesem Sinne eine kurzfristige Wirkung, was eine mittel- und was eine langfristige Werbewirkung?

Zweitens stellt sich die Frage, wie und auf welche Weise bei der Messung die Wirkungen vorangegangener

Werbemassnahmen berücksichtigt werden können. Werbung findet ja gewöhnlich nicht isoliert statt. Deshalb muss – sofern es sich nicht gerade um ein streng abgeschirmtes Laborexperiment mit klar definierter Vorher-Nachher-Messung und einer fiktiven beworbenen Marke beziehungsweise einem fiktiven Produkt handelt – in aller Regel wohl davon ausgegangen werden, dass die gemessenen Verhaltensänderungen das Produkt sämtlicher bis zu diesem Zeitpunkt durchgeführten Werbemassnahmen sind. Ein Fakt, der gemeinhin als Carry-Over-Effekt bekannt ist.

Welches Zeitintervall das richtige ist, um die Werbewirkung zu messen, hängt aber drittens in hohem Masse auch davon ab, welche Indikatoren gemessen werden sollen und welche Art von Werbewirkung überhaupt erwartet beziehungsweise vom werbetreibenden Unternehmen beabsichtigt ist.

Dass nicht jede Werbung unmittelbar zu einer Kaufreaktion beim Konsumenten führt, auch nicht führen kann, haben schliesslich Lavidge und Steiner bereits 1961 festgehalten. Die ganz unmittelbar resultierenden Absatzeffekte einer Werbemassnahme sind,

selbst wenn sie messbar sind und eindeutig einer bestimmten Kampagne zugeordnet werden können, also eben nicht einem Carry-Over-Effekt geschuldet sind, bestenfalls ein Teil des gesamten Werbeerfolgs. Schliesslich läuft, bildlich gesprochen, nicht jeder Rezipient sofort zur nächsten Kasse und tätigt einen Kauf. Ein Grossteil dessen, was Werbung bewirkt, wirkt sich eher langfristig als kurzfristig aus. Andererseits wandeln sich die Rezipienten der Werbung natürlich nicht zu einem bestimmten Zeitpunkt in der Zukunft schlagartig von uninteressierten Individuen zu überzeugten Käufern, diese Wandlung erfolgt schrittweise. Soll heissen: Werbung, die auf lange Sicht ökonomischen Erfolg zeigen soll, muss bereits kurzfristig etwas beim Konsumenten bewirken, und zwar etwas, das dann eben langfristig zum Kauf führt. Auf dieser Grundannahme basieren im Grunde sämtliche der bekannten Stufenmodelle der Werbewirkung, aus denen sich verschiedene Werbeziele ableiten, und vor diesem Hintergrund lässt sich auch zwischen kognitiven, emotional-affektiven und konativen Komponenten der Werbewirkung unterscheiden, also zwischen Wahrnehmungs-, Einstellungs- und Verhaltenskomponenten, die alle einen unterschiedlichen Zeithorizont haben.²

Das Effizienz-Paradoxon

Die Tatsache, dass Werbung im Unternehmen nicht nur für kurzfristige Absatzerfolge verantwortlich ist, sondern dass sie immer auch langfristige, strategische Bedeutung innehat, beispielsweise wenn es um den Aufbau von Markenidentität, die Markenpflege, die Positionierung oder die Sicherung der Kundenloyalität geht, gehört heute zum selbstverständlichen Grundwissen jedes Marketingverantwortlichen. Dass solche Werbeziele nicht von heute auf morgen zu erreichen sind, sondern ein gewisses Durchhaltevermögen in der Kommunikation und damit verbunden auch gewisse Investitionen in die Werbung erfordern, liegt auf der Hand. Die hohe strategische und finanzielle Bedeutung dieser langfristigen Werbeziele macht die Werbewirkungsforschung einerseits umso wichtiger für die Unternehmen, gleichzeitig erschwert sich mit zunehmender Langfristigkeit der Werbeziele die Messbarkeit. Dies, weil die Zurechenbarkeit der Ergebnisse zu einzelnen Massnahmen immer schwieriger wird, je länger der betrachtete Zeithorizont ist.

Aus diesem Grund birgt die Zeitproblematik der Werbewirkungsforschung auch noch eine Managementkomponente: Das Erreichen langfristiger und strategischer Unternehmensziele, also etwa der Markenaufbau und die Markenpflege, sollte eigentlich durch kurzfristige Erfolgsbetrachtungen nicht in Frage gestellt werden. Tatsächlich ist es jedoch so, dass die Unternehmen selbst, vor allem aber auch ihre Marken- und Kommunikationsverantwortlichen, unter derart hohem Erfolgs- und Zeitdruck stehen, dass

langfristige Investitionen kaum mehr gerechtfertigt werden können und die kurzfristige Rentabilität von Werbemassnahmen immer wichtiger wird. Das wiederum führt zu der durchaus paradoxen Situation, dass sich zwar im Grunde alle Beteiligten darin einig sind, dass die Stärke der Werbung gerade auch darin liegt, langfristigen Markenwert zu schaffen und dies Zeit und Geld kostet, dass Werbebudgets aber dennoch permanent in Frage stehen und Werbung sich ständig in allzu häufig nur kurzfristig orientierten Wirksamkeits- und Wirtschaftlichkeitsrechnungen, häufig getrieben von ROI-Überlegungen, beweisen muss.³

Viel zu oft wird dann im Marketing-Mix solchen Massnahmen der Vorzug gegeben, die vor allem schnelle Absatzeffekte bringen.⁴

Dabei kann es gar nicht oft genug betont werden: Wer Werbung ausschliesslich kurzfristig optimiert oder gar die «Effizienz» von Werbemassnahmen mit den Effekten reiner Absatzförderungsmassnahmen vergleicht, der vernachlässigt einen ganz wesentlichen und wichtigen Teil der eigentlichen Werbewirkung.

Wirtschaftlichkeitsbetrachtung in neuem Licht

Ein wichtiger Grund für die Dominanz kurzfristiger Betrachtungsweisen ist sicher auch in den der Werbewirkungsforschung zur Verfügung stehenden Methoden zu sehen: Kurz- und mittelfristige Effekte der Werbewirkung lassen sich mit den üblichen Methoden der empirischen Sozialforschung relativ gut erheben. Auch die langfristigen Effekte der Werbung valide zu erfassen und zu

¹ Hierzu und im folgenden Bongard (2002), S. 90ff.

² Lavidge / Steiner (1961)

³ Bongard (2002), S. 91; Stipp (1992), S. 783

⁴ Lodish/Mela (2007)

Werbung, die auf lange Sicht ökonomischen Erfolg zeigen soll, muss bereits kurzfristig etwas beim Konsumenten bewirken, und zwar etwas, das dann eben langfristig zum Kauf führt.

⁵ Preuss/Schumann (2013), S. 27

⁶ Neben den direkten Absatzeffekten lassen sich mit der angewendeten Modellierung auch indirekte Wirkungseffekte berechnen, beispielsweise im Hinblick auf die Markenstärke. Auch hier zeigt sich, dass vor allem das Fernsehen seine Wirkung langfristig entfaltet.

⁷ SevenOne Media (2014), S. 9

⁸ Binet/Field (2013)

⁹ Im Original: «Long-term results cannot be achieved by piling short-term results on short-term results.» Peter Drucker (1993)

quantifizieren ist hingegen deutlich aufwendiger. Dennoch liegt natürlich genau hier der Schlüssel zum Ausweg aus dem angesprochenen Effizienz-Paradoxon.

In der jüngeren Vergangenheit haben allerdings gleich mehrere Studien dieses Thema aufgegriffen. Um den komplexen Wirkungsbeziehungen gerecht zu werden, werden im Rahmen dieser Studien zumeist sehr grosse Datenmengen untersucht, es kommen aufwendige ökonomische Modelle und multivariate statistische Verfahren zum Einsatz. Die hierbei gewonnenen Erkenntnisse lassen die Wirkungsweise und damit vor allem auch die Rentabilität verschiedener Medien in einem neuen Licht erscheinen.

Wann wirkt TV-Werbung

So zeigt beispielweise eine Meta-Analyse von BrandScience im Auftrag von IP Deutschland, die rund 300 Sales-Modelle aus den Bereichen OTC, Lebensmittel, Kosmetik, Telekommunikation und Medien umfasst, dass sich ein Grossteil der Wirkung von TV-Werbung erst in den Wochen nach der Kampagne entfaltet (vgl. impact zoom Ausgabe Juli 2013).⁵ Zwar wirkt Werbung eigentlich immer über den direkten Kampagnenkontakt hinaus – der oben bereits angesprochene Carry-Over-Effekt – dieser Effekt ist aber offenbar nicht bei allen Medien gleich stark ausgeprägt.

Im Hinblick auf die im Rahmen der Mediaplanung typischerweise angeordneten Wirtschaftlichkeitsüberlegungen bedeutet das im Umkehrschluss aber natürlich auch, dass kurzfristig ausgerichtete Rentabilitätskennzahlen gerade dem Medium Fernsehen nicht gerecht werden. Tatsächlich attestieren die Autoren der BrandScience-Studie dem Fernsehen als Werbemedium für praktisch alle betrachteten Branchen nicht nur die höchste Effektivität, sondern auch die höchste Effizienz aller untersuchten Medien.

Auch andere Untersuchungen rücken vermehrt langfristige Aspekte der Werbewirkung in den Mittelpunkt, so etwa die ROI-Analyse-Studie von SevenOne Media und der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Deutschland, die den Zusammenhang von TV-Werbung, First-Choice-Buyern und nachhaltigem Markterfolg genauer untersucht. Gerade TV-Werbung, so die der Studie zugrunde liegende These, nimmt langfristig Einfluss auf den Erfolg einer Marke, indem sie Markenvertrauen und Loyalität schafft, die eine weitaus höhere Relevanz für den Marktanteil haben als beispielsweise Preisnachlässe oder PoS-Promotions. Beziffert wird der Einfluss dieser langfristigen Faktoren von der GfK mit immerhin 70 Prozent.⁷ Auch diese Studie ist grosszählig angelegt, sie basiert auf einer Fusion von TV-Nutzungsdaten

der 5100 Haushalte des AGF/GfK-Fernsehpanels mit den Einkaufsdaten aus den 30 000 Haushalten des GfK-ConsumerScans. Insgesamt wurden kurz- und langfristige ROI-Effekte bei 204 Marken aus 22 Warengruppen modelliert. Und auch hier zeigen die Ergebnisse, dass die kurzfristigen Effekte, die direkt durch die Kampagne erzeugt werden, nur einen Teil der gesamten Werbewirkung ausmachen. Mindestens ebenso wichtig sind die langfristigen Effekte, die auf die Markenloyalität wirken und somit künftiges Kaufverhalten erklären. Zudem konnten Spill-Over-Effekte auf andere Marken unter der gleichen Dachmarke identifiziert und quantifiziert werden.

Die Empfehlungen von Binet/Field Interessant sind auch die Ergebnisse der IPA-Studie The Long and the Short of It: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies von Les Binet und Peter Field. Die Untersuchung analysiert insgesamt 996 Fallstudien von über 700 Marken aus 83 Branchen und umfasst einen Betrachtungszeitraum von 30 Jahren (vgl. impact zoom Ausgabe März 2014).⁸ Ihre Erkenntnisse fassen die Autoren in einer ganzen Reihe sehr lesenswerter Empfehlungen zur Gestaltung erfolgreicher Werbekampagnen zusammen, und auch sie kommen unter anderem zu dem Schluss, dass TV-Werbung dasjenige Medium ist, das am besten geeignet ist, wenn es um langfristige Wirkung

geht. An dieser Stelle sollen aber vor allem zwei weitere Ergebnisse hervorgehoben werden: Die genannte Studie zeigt nämlich erstens, dass kurzfristige Absatzoptimierung und langfristiger Unternehmenserfolg miteinander in durchaus konfliktärer Beziehung stehen. Zwar zeigt langfristiger Erfolg in aller Regel auch kurzfristig messbare Effekte, insofern bestätigen sich hier die oben zitierten Annahmen von Lavidge und Steiner. Das heisst im Umkehrschluss jedoch noch lange nicht, dass Massnahmen, die auf kurzfristigen Absatzerfolg hin optimiert sind, auch auf den langfristigen Unternehmenserfolg einzahlen – im Gegenteil. Zum anderen weisen die Autoren nach, dass typische kurzfristige Erfolgskennzahlen in der Regel nicht in der Lage sind, langfristige Wirkungen einer Kampagne, also etwa den Einfluss auf die Marke, vorherzusagen. Sie mahnen daher grundsätzlich zu Vorsicht im Umgang mit allzu kurzfristigen Erfolgskennzahlen und empfehlen vielmehr einen ausgewogenen Mix an Kennzahlen, der sowohl kurz- wie auch langfristige Effekte umfasst.

Autoren:

Dr. Kerstin Bolliger ist Managing Director des Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens zehnvier in Zürich.

Prof. Dr. Clemens Koob ist ebenfalls Managing Director bei zehnvier. Er ist ausserdem Professor für Marktforschung und strategisches Marketing an der Hochschule Erding.

Fazit

Das Thema Werbewirkung ist und bleibt komplex, ebenso wie der Versuch der validen Einschätzung von Effektivität und Effizienz verschiedener Werbemassnahmen. Um sich den verschiedenen Wirkungszusammenhängen anzunähern, sind grosse Datenmengen und multivariate statistische Verfahren nötig.

Empirisch gesichert scheint allerdings, dass gerade TV-Werbung eben nicht nur kurzfristige Absatzeffekte hat, sondern weit über die Kampagne hinaus auch langfristig dazu beiträgt, die Marke zu stärken, den Anteil loyaler Kunden zu erhöhen, Wiederkäufe zu generieren und Umsatzanteile zu steigern. Diese langfristigen Effekte müssen zwingend in Effizienzüberlegungen bei der Mediaplanung und die entsprechende Bewertung verschiedener Medien mit einbezogen werden.

Zusammenfassend lässt sich daher eigentlich nur ein Zitat von Peter F. Drucker wiederholen, das auch Binet und Field ihrer Studie vorangestellt haben: Langfristigen Erfolg darf nicht erwarten, wer stets nur kurzfristigen Erfolg an kurzfristigen Erfolg reiht. Es ist zu hoffen, dass diese Erkenntnis sich in den Marketing- und Kommunikationsabteilungen durchsetzt.

↘ Weitere Erkenntnisse zur langfristigen Werbewirkung liefert eine neue Analyse von w hoch 2. > Informationen dazu ab Seite 15

Von allen untersuchten Medien wirkt TV durchschnittlich am längsten: 73 Prozent der Werbewirkung treten der Studie zufolge erst in den Wochen nach dem Kampagnenkontakt auf, Absatzeffekte sind im Schnitt noch elf Wochen nach dem Kontakt spürbar. Stimmen alle Rahmenbedingungen, können Absatzeffekte sogar noch nach einem Jahr nachgewiesen werden.⁶

Quellen:

- Binet, Les / Field, Peter: The Long and the Short of it: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies. IPA, London 2013.
- Bongard, Joachim: Werbewirkungsforschung – Grundlagen, Probleme, Ansätze. Münster, Hamburg, London 2002.
- Drucker, Peter F.: Post-Capitalist Society. New York 1993.
- Lavidge, Robert C. / Steiner, Gary A.: A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, in: Journal of Marketing, Vol. 25, No. 6 (October 1961), S. 59–62.
- Lodish, Leonard M. / Mela, Carl F.: If Brands Are Built over Years, Why Are They Managed over Quarters?, in: Harvard Business Review, July–August 2007, S. 104–112.
- Preuss, Alexander / Schumann, Sandra: Wie sich (TV-) Werbung rechnet, in: Planung & Analyse, Ausgabe 04/2013, S. 25–28.
- SevenOne Media (Hrsg.): Der ROI von TV-Werbung. Grundlegende Erkenntnisse zur Abverkaufswirkung von TV. Hrsg. von SevenOne Media, Unterföhring 2014.
- Stipp, Horst: Wirkt die Fernsehwerbung noch? Neue Entwicklungen in der Werbewirkungsforschung, in: Media Perspektiven (1992), Nr. 12, S. 782–793.