

5/2006

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de

Daniel Reza Schmeißer und Jörg Maas

Qualitative Kommunikationsforschung und rezeptionsorientierte Verfahren: Unvereinbare Gegensätze oder fruchtbare Komplementarität?

Sonderdruck

Qualitative Kommunikationsforschung und rezeptionsorientierte Verfahren: Unvereinbare Gegensätze oder fruchtbare Komplementarität?

Die Autoren

Daniel Reza Schmeißer

Diplom-Psychologe, M.A., Gründer und geschäftsführender Gesellschafter von phaydon | research+ consulting, Köln. Doppelstudium der Philosophie und Psychologie, anschließend mehrere Jahre auf Institutsseite. Das Unternehmen ist ausgerichtet auf qualitative Markt- und Kommunikationsforschung, Usability- und Fernsehforschung.

schmeisser@phaydon.de



Dr. Jörg Maas ist als Senior-Projektleiter für den strategischen Ausbau der qualitativen Forschung bei phaydon | research+ consulting, Köln, verantwortlich. Der promovierte Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler war zuvor Leiter der qualitativen Forschung bei der RSG Marketing Research, Düsseldorf, sowie stellvertretender Bereichsleiter bei psychonomics, Köln. Neben seiner Tätigkeit bei phaydon ist er als Dozent an der Rheinischen Fachhochschule Köln für die Fächer Marketing, Marktforschung und Medienökonomie tätig.



maas@phaydon.de

Das gegenwärtig hohe Interesse an Ergebnissen der Kommunikationsforschung macht die Relevanz des Themas innerhalb des Portfolios marktforscherischer Fragestellungen und Instrumente deutlich. Dies ist marktwirtschaftlich betrachtet auf den erhöhten Wettbewerbsdruck zurückzuführen, dem sich die meisten Branchen ausgesetzt sehen. Für die Werbebranche heißt das: Eine wirkungsvolle Kommunikation ist nötig, um den Nutzen der eigenen Produkte und Marken herauszustellen – und dies über mehrere Kanäle (Crossmedialität) und unter Berücksichtigung der gesteigerten Selektivität der Konsumenten. Wenn es dann um die entscheidende Frage geht, inwieweit Werbung tatsächlich wirkungsvoll ist, hat die empirische Forschung Antworten und zwar in zweifacher Hinsicht: Pretests benennen und untersuchen differenziert die Wirkungsvoraussetzungen des Werbemittels. Posttests bringen den Nachweis dafür, dass sich die Investitionen in Werbung auszahlen.

Um diese Anforderungen erfüllen zu können, entwickeln Marktforscher stetig neue Modelle zur Messung der Werbewir-

kung und neue „Trends“ brechen sich die Bahn. Jüngstes Beispiel ist das Thema *Neuromarketing*. Auch das neu belebte Interesse an apparativen Verfahren wie dem Eyetracking ist ein Zeichen für das Verlangen nach einem noch besseren, noch objektiveren Verständnis des Konsumenten. Der Werbetreibende will verstehen, wie der Konsument Werbung, Produkte und Marken versteht. Gerade Strömungen im Neuromarketing scheinen zu versprechen, durch den „Blick ins Hirn des Verbrauchers“ einem „objektiven Verstehen“ näher zu kommen. Es muss jedoch kritisch hinterfragt werden, inwieweit eine solche Objektivität aufgrund der Komplexität des Untersuchungsgegenstandes, aber auch im Hinblick auf Auswertungs- und Interpretationsobjektivität eingelöst werden kann.

Wir gehen an das Wagnis heran, Ordnung in die gegenwärtig herrschende Vielfalt von Theorien zum Konsumentenverhalten und methodischen Ansätzen zur Werbewirkung zu bringen. Dieser Beitrag startet den Versuch, einen ganzheitlichen Ansatz zur Kommunikationsforschung herauszuarbeiten, der Ansätze der klassischen

Werbeforschung mit einem prozessorientierten Vorgehen verbindet und so qualitative mit apparativen Forschungsverfahren kombiniert. Damit es nicht bei der Theorie bleibt, sondern die praktische Umsetzbarkeit dieses Ansatzes exemplifiziert werden kann, geschieht dies unter Bezugnahme auf eine kürzlich durchgeführte Werbewirkungs-Studie für den ADAC, die als Best Practice für umsetzungsorientierte Forschung dient. In diesem Beitrag soll zunächst das von phaydon entwickelte ganzheitliche Modell zur Kommunikationsforschung skizziert werden; dessen praktische Anwendung im Rahmen der besagten ADAC-Untersuchung folgt dann in der nächsten Planung & Analyse.

Die Theorie: Standortbestimmung als Ausgangslage der Modellentwicklung

Unser ganzheitliches Modell der Kommunikationsforschung ist in mehrfacher Hinsicht integrativ:

- Es verbindet qualitative mit apparativer Methodik.
- Es erforscht explizite und implizite Bewusstseinsinhalte.
- Es generiert statische Adhoc- und zeitreihenbezogene Prozessdaten.
- Es berücksichtigt verschiedene Phasen der Erstellung des Kommunikationsmaterials.

Qualitative vs. apparative Methodik und explizite vs. implizite Bewusstseinsinhalte

Das Ziel *qualitativer Ansätze zur Werbewirkungsforschung* ist das tief gehende Verständnis der Prozesse, die beim Konsumenten bei der Rezeption von Werbung ablaufen: Das ist kein neues Anliegen – bereits seit den fünfziger Jahren wurde damit begonnen, den Verbraucher in die

Werbeentwicklungen einzubeziehen (siehe Wardle 2002). Dieser Aspekt wird hier deshalb so betont, weil die gegenwärtig aufkommenden apparativen Verfahren nicht selten für sich beanspruchen, implizite – das heißt dem Verbraucher selbst unbewusste – Bewusstseinsinhalte messen zu können. Tatsächlich tun das tiefenpsychologisch orientierte Forschungsansätze schon seit einem halben Jahrhundert. Es ist unseres Erachtens nach daher zu einfach und auch falsch zu argumentieren, erst nun – mit Hilfe der apparativen Verfahren – würde es möglich, tief ins Bewusstsein des Konsumenten vorzudringen und so über *explizite* (das heißt dem Probanden bewusste) Befragungsdaten hinauszukommen. Gerade weil sich qualitative Forschungsansätze bereits in der Erforschung impliziter Inhalte entwickelt und bewährt haben, ist ihre Kombination mit apparativer Methodik so fruchtbar! Sowohl mit Hilfe qualitativer als auch apparativer Verfahren ist es möglich, implizite Inhalte zu messen, ohne dass diese dem Befragten explizit werden (*passives Vorgehen*): Dies geschieht qualitativ etwa durch die Anwendung projektiver Verfahren oder apparativ durch die rezeptionsbegleitende Erhebung von Aktivierungs- und Aufmerksamkeitsdaten. Analog wird der Proband bei der *aktiven apparativen Exploration* mit seinen Aufmerksamkeitsdaten konfrontiert und dazu befragt. Innerhalb der *aktiven qualitativen Exploration* wird sich der Befragte – etwa bei Anwendung des erzählgenerierenden Verfahrens – während seiner Narration bestimmter Aspekte bewusst.

Statische Adhoc- vs. zeitreihenbezogene Prozessdaten und Phasen der Fertigstellung des Kommunikationsmaterials

Führt man mit einer Befragungsperson ein Interview durch – beispielsweise zur Werbewirkung verschiedener Vorlagen von Printanzeigen – generiert man Daten aus einer Momentaufnahme heraus. Analysiert man hingegen Blickdaten, die im Rahmen des Eyetracking-Verfahrens gewonnen werden, vollzieht man Prozesse nach. Diese Rezeptionsprozesse zu verstehen, bedeutet, die Wirkung der Kommunikation im Detail zu explorieren und Ursachen für Schwachstellen des Werbe-

Einsatz apparativer Verfahren nach Grad der Fertigstellung des Werbemittels

Strategische Entwicklungsphase	Konzeptphase	Optimierungs- und Finalisierungsphase	Laufende Kampagne
Ziele: <ul style="list-style-type: none"> Erforschung von Consumer Insights Inspirationen zum Markenbild Generierung von Werbeideen 	Ziele: <ul style="list-style-type: none"> Überprüfung von Verständnis, Interesse, Relevanz und Markenpassung Ansprache neuer Zielgruppen Auswahl favorisierter Vorschläge (aus einem Set an Vorschlägen) 	Ziele: <ul style="list-style-type: none"> Überprüfung der finalisierten Entwürfe hinsichtlich Verständnis, Interesse, Relevanz und Markenpassung Überprüfung der Aufmerksamkeitsleistung und Durchsetzungsstärke 	Ziele: <ul style="list-style-type: none"> Beurteilung und Vorhersage der Werbewirkung Optimierung der Mediaplanung Kampagnen-Checks (Tracking)
Methodik: <ul style="list-style-type: none"> Kreativ-Workshops 	Methodik: <ul style="list-style-type: none"> Qualitativer Werbekonzepttest (Gruppendiskussionen, vertiefende Einzelinterviews) 	Methodik: <ul style="list-style-type: none"> Qualitativer oder quantitativer Werbetest Eyetracking Aktivierungsmessung 	Methodik: <ul style="list-style-type: none"> Quantitativer Werbetest (Tracking) Eyetracking Aktivierungsmessung
phaydon Insights	phaydon Konzepttest	phaydon Pretest	phaydon Posttest

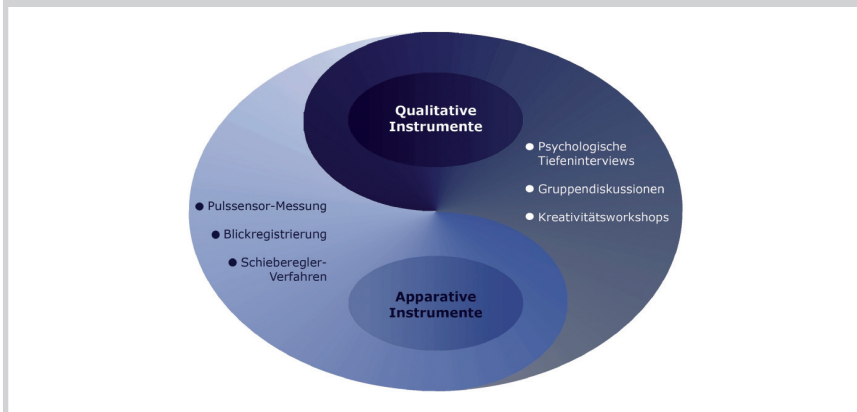
materials zu identifizieren. Resultieren Gesamteindrücke, Gefallensurteile und bilanzierende Aussagen, wie sie in der Befragung erfasst werden, häufig aus der Folge einer Vielzahl von Eindrücken während der Rezeption, liefert der Blick in den Prozess selbst den Schlüssel für die Gründe und Ursachen der Meinungsbildung. So kann ein TV-Spot in den ersten Sekunden begeistern, anschließend aber das Interesse der Zuschauer verspielen. Hier würde ein bilanzierend-kritisches Urteil überdecken, dass der Einstieg des Spots aus Rezeptionssicht durchaus gelungen war. Erst das Zusammenspiel beider Datenebenen erlaubt daher eine fundierte Diagnose und eine effektive Ableitung von Handlungsempfehlungen. Geht man von einer linearen Betrachtungsweise der Entstehung und Entwicklung von Kommunikation von der ersten Idee bis zum fertigen Werbemittel aus, lassen sich verschiedene Phasen der Testung des Stimulusmaterials differenzieren: Die strategische Entwicklungsphase, die Konzeptphase, die Optimierungs- und Finalisierungsphase sowie die Phase der Testung der laufenden Kampagne. Ein integrativer Ansatz der Kommunikationsforschung berücksichtigt die unterschiedlichen Anforderungen der verschiedenen Phasen und bietet so ein vielseitiges methodisches Instrumentarium, das als Ganzes oder wie nach einem Baukastensystem angewandt werden kann. In diesem Phasenmodell kommen apparative Verfahren erst bei Testung fertiger Vorlagen ins Spiel (siehe Abbildung 1), wenn es um die Messung der *Durchsetzungskraft und Aufmerksamkeitsleistung* eines Werbe-

mittels in seinem natürlichen Umfeld (Zeitschrift, Werbeblock, Website) geht. Zusammengefasst lassen sich damit folgende Ansprüche an ein präzises Kommunikationsforschungsmodell formulieren:

1. Die Optimierung der Kampagne steht im Vordergrund: Es geht weniger um eine genaue Prognose der Werbewirkung, die in Zeiten gesättigter Märkte und diversifizierender Zielgruppen kaum möglich ist. Es geht vielmehr um die Identifikation der relevanten „Treiber“ und deren adäquate Umsetzung für verschiedene Zielgruppen. Mit Hilfe qualitativer Forschung können Wirkungszusammenhänge aufgezeigt und damit eine tiefgehende *Diagnose* gestellt werden.
2. Dafür müssen – abhängig vom Grad der Fertigstellung des Werbemittels – die verschiedenen Phasen der Testung unterschieden werden.
3. Zentral ist die Aufdeckung nicht nur expliziter, sondern insbesondere impliziter Bewusstseinsinhalte, die sowohl aktiv (für den Probanden offensichtlich) als auch passiv (nicht offensichtlich) exploriert werden können.
4. Wir plädieren für einen verstehenden Forschungszugang. Insbesondere emotionale Wirkmechanismen können nur im qualitativen Kontext erhoben werden: Hier geht es darum, die Wirkungsstruktur speziell mit Blick auf Konsumentenkonflikte sowie auf die Interaktion zwischen rationalen und emotionalen Prozessen beim Konsumenten transparent zu machen.
5. Werbewirkungsforschung sollte gleichermaßen kognitive (rationale), affektive (emotionale) und rezeptionsbezogene (Aufmerksamkeits-)Komponenten der Werbewirkung untersuchen. Dies ist nur

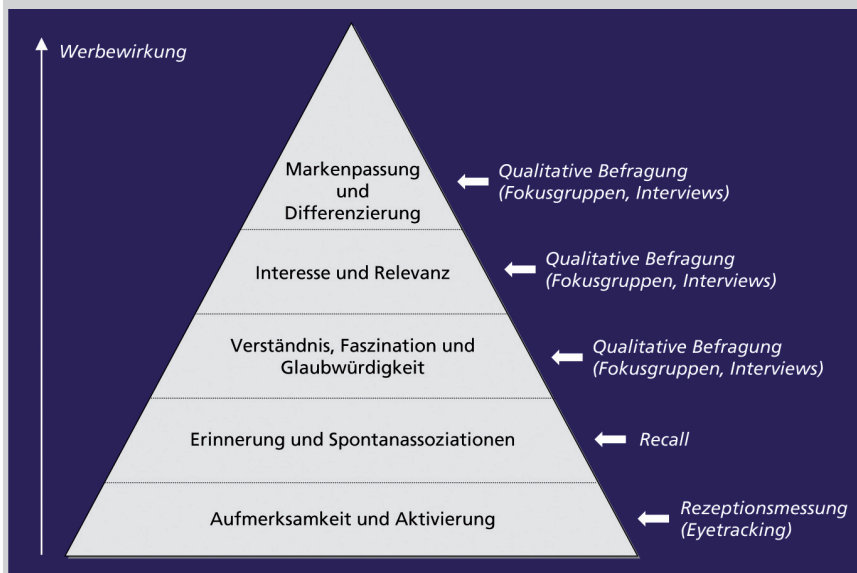
2

Komplementarität von klassisch-qualitativen Instrumenten zur Exploration der Werbewirkung und rezeptionsorientierten Verfahren (Auswahl)



3

phaydon-Modell zur ganzheitlichen Kommunikationsforschung



mit einem multimethodalen, prozessorientierten Ansatz möglich.

6. Werbewirkung ist immer gekoppelt an Rezeptionsverfassungen und die konkrete Mediennutzung. Klassische Modelle der Kommunikationsforschung haben offensichtliche Schwächen, wenn es um die rezeptiven Verfassungen des Verbrauchers bei der Aufnahme von Werbung und die Einbettung in bestimmte Mediengattungen geht. An dieser Stelle muss Werbeforschung zur Rezeptionsforschung erweitert werden – und das bedeutet in der Konsequenz die Ergänzung des Befragungsdesigns um kulturell-ethnografische Explorationsmethoden.

Das Modell: Qualitativ-Prozessorientierte Kommunikationsforschung – ein ganzheitlicher Ansatz

Wissenschaftlicher Ausgangspunkt unseres Ansatzes ist nicht, dass Aufmerksamkeit ein knapper werdendes Gut in der Mediengesellschaft ist, sondern die gesteigerte Selektivität des Rezipienten im Umgang mit den Kommunikationsangeboten. Werbung ist im Kampf um die Aufmerksamkeit des Rezipienten nur dann erfolgreich, wenn sie sich genau auf die Wünsche, Gefühle und Erwartungen, *aber auch* auf das Kommunikations- und Rezeptionsverhalten der Zielgruppen einstellt. Genau an

dieser Stelle ergänzen Ansätze der Rezeptionsforschung die Exploration der qualitativen Werbewirkungsdimensionen, denn: Die tatsächliche Durchsetzungskraft der Werbung kann qualitativ zwar erspürt werden, erweist sich aber erst unter Bedingungen einer natürlichen Rezeptionssituation und unter Einsatz apparativer Verfahren wie zum Beispiel Blickregistrierung als extern valide.

Von der anderen Seite aus betrachtet liefern apparativ erhobene Daten noch keine Bewertungen. Die Gesamtinterpretation dieser Daten ist daher nur sinnvoll innerhalb eines qualitativen Untersuchungsdesigns, indem die Prozessdaten qualitativ vor dem Hintergrund der zentralen Wirkungsdimensionen analysiert und ergänzt werden. Diese Komplementarität beider Forschungsrichtungen (siehe Abbildung 2) liefert konkrete Ansatzpunkte für die Optimierung der Kreation, die im Folgenden beschriebenen Modell umgesetzt ist.

Pyramidaler Aufbau des Modells

Das phaydon-Modell der Kommunikationsforschung verknüpft die klassisch-qualitative Werbewirkungsanalyse mit prozessorientiertem Vorgehen unter Anwendung von apparativen Verfahren. Die in der qualitativen Werbewirkungsanalyse erhobenen Dimensionen (Aktivierung, Faszination, Relevanz, Markenstimmigkeit – zur genauen Erläuterung und Operationalisierung siehe unten) dienen gleichzeitig als Richtschnur für quantitativ ausgerichtete Posttest- und Tracking-Instrumente. Das heißt: Die im qualitativen Setting explorativ und vertiefend erhobenen Wirkungsdimensionen können im quantitativen Setting verbindlicher und standardisierter – und damit auch mit höherem prognostischen Gehalt – erhoben werden. Die Werbekampagnen werden so in allen Phasen ihrer Entwicklung – von der Idee bis zur konkreten Umsetzung – mit Hilfe vergleichbarer Werbewirkungsdimensionen untersucht und auf ihre Effizienz hin überprüft.

Abbildung 3 zeigt den pyramidalen Aufbau des Modells. Von Stufe zu Stufe kommt eine Messdimension hinzu: Von der generellen Wahrnehmung der Werbung über ihr Faszinationspotenzial bis hin zur Markenpassung spitzt sich das forschersche Verständnis der Werbewirkung auf den Rezipienten zu. So ist Aufmerksamkeit zwar eine notwendige,

Kurzfassung

Die Ansprüche an die Ergebnisse von Kommunikationsforschung sind hoch. In Folge steigt der Bedarf an umfassenden Modellen, die halten können, was sie zu messen versprechen und sich über die verschiedenen Phasen der Fertigstellung des Kommunikationsmaterials hinweg anwenden lassen. Die Autoren stellen hierzu ihr Verständnis von Rezeptionsforschung vor und arbeiten einen Ansatz heraus, der sich durch einen verstehenden Zugang auszeichnet: Durch die Verbindung klassisch-qualitativer Werbewirkungsforschung mit apparativer Methodik wird es möglich, das gesamte Spektrum relevanter Werbewirkungsdimensionen abzugreifen und sowohl explizite als auch implizite Bewusstseinsinhalte zu erforschen. Teil I skizziert das Modell und Teil II (im nächsten Heft) zeigt dessen praktische Umsetzung anhand eines aktuellen Fallbeispiels.

aber keine hinreichende Bedingung für die Wirksamkeit einer Werbung. Werbung kann zwar gefallen, muss aber nicht zwangsläufig Faszination generieren und als passend zur Marke empfunden werden. Werbung ist erst dann erfolgreich, wenn das beworbene Angebot bei der Zielgruppe ankommt und mit der Marke verbunden wird. Entscheidend ist ferner, die Differenzierung zum Wettbewerb zu erfassen, indem die zu testenden Konzepte auch in Relation zu – tatsächlich vergleichbaren! – Konkurrenzangeboten exploriert werden (Stufe 5).

Die Umsetzung: Operationalisierung der Werbewirkungsdimensionen

Es gibt nicht *die* eine Theorie qualitativer Werbewirkung. Es gibt vielmehr mehrere zentrale Kategorien qualitativer Forschung, die sich historisch bzw. erfahrungsbedingt entwickelt haben. Diese Kategorien erfassen – je nach Ansatz differenzier benannt aber mit der gleichen Bedeutung – Spontanassoziationen und Erinnerungsleistung, Verständnis, Faszination und Glaubwürdigkeit, Interesse und Relevanz sowie Markenpassung und Differenzierung. In der forscherschen Praxis muss es darum gehen, diese abstrakt anmutenden Dimensionen zu operationalisieren. Verstehende Forschung muss den Zusammenhang zwischen den einzelnen Bestandteilen eines Kommunikationskonzepts transparent machen. Nur so kann die Wirkungsstruktur eines Werbemittels aufgezeigt und eine fundierte Diagnose der Werbewirkung erfolgen! Der eigentliche Wirkungsmechanismus wird aufgedeckt, indem nicht nur Akzeptanzwerte (Likes & Dislikes) ermittelt werden, sondern der Zusammenhang zwischen rationalen und emotionalen Prozessen aufgedeckt wird.

Im Folgenden werden die Bedeutungszusammenhänge der klassischen qualitativen Werbewirkungsdimensionen (Stufen 2 bis 4) kurz erläutert, die unser Modell um eine weitere Stufe erweitert: die Messung von *Aufmerksamkeit und Aktivierung*, die bei Testung fertiger Vorlagen (Anzeigen, abgedrehte Spots) ins Spiel kommt.

Stufe 1: Aufmerksamkeit und Aktivierung

Wie bereits angekündigt geht es in der ersten Analysephase um die Messung der Durchsetzungskraft und Aufmerksamkeitsleistung eines Werbemittels in seinem natürlichen Umfeld (Zeitschrift, Werbeblock, Website). Die über apparative Verfahren gemessene Aufmerksamkeit und Aktivierung ist insofern zentral, als Werbemittel auch bei einem stimmigen Konzept nicht effektiv sein müssen. Verständnis, Faszination, Relevanz und Markenstimmigkeit sind also nicht die einzigen Prädiktoren für die Effektivität der Werbung. Es genügt nicht, dass die Werbung konzeptuell perfekt umgesetzt ist. Sie muss auch wahrgenommen und in der natürlichen Rezeptionssituation von den Konsumenten beachtet werden.

Eyetracking-Verfahren ermöglichen echte Blickregistrierungen. Denn sie erfassen zum einen alle Fixationen, das heißt alle Szenen des Werbemittels, auf denen das Auge lange genug ruht, um Informationen aufzunehmen. Darüber hinaus erfassen sie weitere Blickparameter wie Fixationslänge, Kontakthäufigkeit, Verweildauer, Scanpfade unter Bedingungen einer weitgehend natürlichen Rezeptionssituation (non-forced-exposure-Situation). Sie haben gegenüber dem Attention Tracking – einem mausbasierten Verfahren zur Messung von Aufmerksamkeitschwerpunkten und Blickverläufen – den Vorteil, dass (a) die Leseaktivität valide abgebildet wird, (b)

spontane, unwillkürliche und sehr schnell ablaufende Blicksprünge erfasst werden und (c) die Dynamik der Nutzungssituation (zum Beispiel beim Blättern einer Zeitschrift) berücksichtigt wird.

Beim Eyetracking geht man davon aus, dass Werbung die Aufmerksamkeit des Konsumenten nur sehr kurz bindet, da die natürliche Rezeptionssituation in der Regel eine Low-Involvement-Situation darstellt. An die Methodik des Eyetracking sind folglich folgende Anforderungen zu stellen:

1. Abbildung der natürlichen Rezeptionssituation: Keine isolierte Darbietung der Werbung, sondern Einbettung in ein typisches Umfeld; Steigerung der externen Validität durch verdeckte Erhebungssituation (Testzweckverschleierung);
2. Non-forced-exposure Situation: Freie Wahl, ob und wie lange die Testperson dem Werbemittel Aufmerksamkeit entgegen bringt (Blättern, Zapping);
3. Erfassung Werbemittel-spezifischer Aufmerksamkeitsindikatoren in Form validierter und mediaspezifischer Parameter für die Durchsetzungskraft und Wahrnehmung der Werbemittel;
4. Vergleich mit Benchmarks: Übergreifende oder branchenspezifische Vergleiche für Anzeigen und TV-Spots zur Identifikation von „best practices“;
5. Interpretation im Kontext qualitativer Befragungen.

Neben der Aufmerksamkeitsstärke lässt sich auch das Aktivierungspotenzial einer Werbung problemlos durch apparative Verfahren (passiv) messen. Hierbei wird die psycho-physiologische Aktivierung der Probanden mittels eines *Pulssensors* erfasst, der bequem als Fingermanschette am Mittelfinger getragen wird und keinerlei Aufmerksamkeitsleistung beansprucht. Die Messwerte liefern jenseits von Kognition und Rationalisierung beeinflussbare Informationen zu den affektiven Komponenten der Rezeption. Die Aktivierung, die in den Ergebnissen der Pulsvolumenamplitude (oder auch Pulsfrequenz) zum Ausdruck kommt, gibt dabei in erster Linie die Intensivität des Affekts wieder, erlaubt aber noch keine Aussagen über die Qualität der zugrunde liegenden Emotion. So kann sich ein hoher Aktivierungszustand das eine Mal positiv „anfühlen“ (zum Beispiel Erwartungsspannung beim Sehen eines spannenden Spots), ein anderes Mal aber auch Zustände von Zorn, Ekel oder Scham ausdrücken.

Abstract

As a result of high expectations placed on the output of communication research there is a great need for comprehensive models that not only produce the data they claim to measure but also deliver results that can be applied throughout the various stages of developing communication materials. In this article the authors present their views on (current) perception research and propose an apprehensive approach: It is argued that by combining standard qualitative research methods of advertising effects with apparative methodologies it is possible to study both explicit and implicit cognition, thereby allowing for the analysis of the whole spectrum of relevant advertising effects. Part I of the paper provides an outline of the model, whereas Part II (next issue) will illustrate its real-world implementation by drawing on a current case study.

cken. Um die Qualität der Emotionen zu bestimmen, muss die zugehörige Bewertung des momentanen Zustands zeitsynchron erfasst werden. Dies geschieht in der Regel zusätzlich zur Messung der physiologischen Aktivierung mittels eines einfach zu bedienenden *Schiebereglers*, mit dem die Teilnehmer kontinuierlich ihr Gefallen oder Missfallen zum Gesehenen zum Ausdruck bringen. Miteinander kombiniert erlauben die so gewonnenen Prozessdaten (Aktivierung und nonverbale Bewertung) Auskunft darüber, inwieweit das Gesehene auf Zustimmung stößt, Interesse weckt und Gefühle auslöst.

Stufe 2: Spontanassoziationen und Erinnerungsleistung

Um Recall und darauf aufbauend spontane Assoziationen zu erfragen, genügt bereits eine kurze Konfrontation der Testpersonen mit dem Stimulusmaterial: Woran erinnert der Konsument sich? Was hat er gehört und gesehen? Welche Gedanken und Gefühle weckt die Anzeige/der Spot?

Um die Emotionen des Rezipienten, die durch die Werbeinhalte ausgelöst werden, zu erfassen, wird das klassisch qualitative Verfahren des freien Assoziierens genutzt. Methodisch ist es wichtig, den Probanden im Assoziationsprozess nicht zu unterbrechen, um anschließend die genannten Begrifflichkeiten zu vertiefen. Welche Gefühle lösen beispielsweise bestimmte Bilder in TV-Spots aus?

Auch ein Verständnis der spezifischen Rezeptionsverfassung des Befragten ist nur über qualitative Zugänge möglich; erst wenn man seine psychologische Ausgangslage kennt, versteht man seine Reaktionen auf Werbung, Produkte und Marken.

Stufe 3: Verständnis, Faszination und Glaubwürdigkeit

Werbung muss verständlich sein, faszinieren und glaubwürdig wirken. Insbesondere das Faszinationspotenzial einer Kommunikation kann in seiner Vielschichtigkeit mit „weichen“ Befragungstechniken besser erfasst werden. Dies gilt sowohl für die Konzepttest- als auch für die sich anschließende Werbepretestphase. Im Zentrum stehen hier Fragen wie: Wie erlebt der Konsument die Atmosphäre innerhalb der gezeigten Konzepte? Wie erlebt er das vorgestellte Angebot? Welche Botschaft soll vermittelt werden? Inwieweit ist diese glaubwürdig im Rahmen der bisher gelernten Produktleistung? Inwieweit stimmt die Werbebotschaft mit persönlichen Wunschkonzeptionen überein?

Die innerhalb der qualitativen Methodik generierte Bandbreite an Daten bezüglich Verständnis, Faszination und Glaubwürdigkeit der Werbung wird im Rahmen der quantitativen Werbepre- und Werbeposttestphase dann in standardisierte Fragestellungen überführt.

Stufe 4: Interesse und Relevanz

Die Wirkungsdimensionen Interesse und Relevanz stehen letztendlich für das ernsthafte Informationsbedürfnis und die konkrete Kaufbereitschaft der Zielgruppe. In der Konzept- und qualitativen Pretestphase erfasst das Modell Interesse und Relevanz durch folgende Fragen: „Vorausgesetzt das Angebot würde tatsächlich umgesetzt: Wären Sie persönlich aufgrund dessen, was Sie gerade gesehen haben, am Angebot interessiert? Was hat das Interesse geweckt? Würden Sie das Angebot nutzen? Welchen Nutzen versprechen Sie sich?“

Die Markenforschung lehrt, dass ein Produkt bzw. eine Marke erst dann wirkliche

Relevanz erlangt, wenn sie eine überzeugende Lösung für ein Konsumentenproblem offeriert. Dieses Problem muss zunächst erspürt, dann über die Kommunikation aufgegriffen und – über die beworbene Marke – gelöst werden. Ein derart weit gehendes Erkenntnisinteresse kann unseres Erachtens nur über weiche Befragungsverfahren befriedigt werden, die latente (implizite) Verbraucherkonflikte manifest (explizit) werden lassen. Im (sich anschließenden) quantitativen Setting wird die Kaufbereitschaft verbindlicher – und damit auch mit höherem prognostischem Gehalt – erhoben: „Welcher der genannten Anbieter wäre für Sie die erste Wahl?“ (Messung des Kaufinteresses auf einer mehrstufigen Skala von „interessiert mich überhaupt nicht“ bis „interessiert mich sehr“).

Stufe 5: Markenpassung und Differenzierung

Der zentrale Aspekt der Markenpassung und Differenzierung erfasst, inwieweit die Kommunikation als passend zur beworbenen Marke erlebt wird und sich vom Wettbewerb abhebt. Im qualitativen Befragungssetting geht es zunächst darum, den zugehörigen Assoziationsraum aufzuspannen: Welche Aussagen werden über den Absender gemacht? Welche Werte vermittelt XY durch diese Werbeidee? Wie nah bzw. fern ist das zu der bisherigen Vorstellung von XY? Passt es zum aktuellen Markenbild oder gibt es Brüche? Wie unterscheidet sich Marke XY von anderen Marken?

Innerhalb des quantitativen Settings wird die Stärke von Markensympathie und Brand Fit erfasst. Methodisch entscheidend ist hierbei, die Markenwahrnehmung zunächst vor der Konfrontation mit den Kommunikationsvorlagen (qualitativ) zu explorieren bzw. (quantitativ) zu messen, um hinterher Veränderungen wahrnehmen zu können.

Fazit

Der Artikel stellt ein Kommunikationsmodell vor, das den Anspruch hat, klassisch bewährte Methoden der Werbewirkungsforschung mit prozessorientierten Verfahren zu verbinden. Damit findet eine gerechtfertigte Einordnung von apparativen Methoden wie Eyetracking in das Methodendesign statt, ohne von diesen Verfahren etwas zu verlangen, was sie nicht

halten können – gerade in Zeiten, in denen Ströme wie das Neurom (unseres Erachtens nach falsche) Hoffnungen nach einem „objektiven Blick“ ins Hirn des Verbrauchers wecken. Der Anspruch von Objektivität sollte nicht als forschendes Erkenntnisziel formuliert, sondern vielmehr als methodische Zielgröße beibehalten werden. Rezeptionsorientierte Forschung kann die Durchsetzungskraft und Aufmerksamkeitsleistung eines Werbemittels in seinem natürlichen Umfeld ermitteln und stellt so eine ideale Ergänzung qualitativer Verfahren dar, welche die Verfassung des Rezipienten und die Besonderheiten des Werbeträgers nicht ausreichend berücksichtigen. Unser ganzheitliches Modell genügt damit folgenden Zielsetzungen und Anforderungen von Kommunikationsforschung:

- Es kann der Überprüfung komplexer Kommunikationskampagnen dienen, und zwar sowohl hinsichtlich der Überarbeitung bestehender als auch der Testung neuer Kampagnen, etwa bei Produktneueinführungen oder Line Extensions.
- Es zeigt eine ausreichende Flexibilität, um auf alle möglichen Werbemittel (wie An-

zeigenvorlagen, TV- und Hörfunk-Spots, Formen der Online-Werbung) angewendet zu werden.

- Gleichzeitig wird gewährleistet, dass eine Vergleichbarkeit der Kampagneneffizienz über die verschiedenen Phasen der Kampagnenerstellung (Ideensammlung, Konzeptphase, Finalisierung) möglich ist.
- Der Ansatz erlaubt eine Vergleichbarkeit verschiedener Kampagnen im zeitlichen Längsschnitt (Pre-/Posttestung, Überprüfung von Optimierungsphase und Effizienzsteigerung in der Schaltungsphase) sowie einen Querschnittsvergleich über verschiedene Produkte, Stimuli und Medien. Dabei können Branchenbesonderheiten über Benchmarkvergleiche berücksichtigt werden.
- Das Modell kann durch kulturell-ethnografische Forschungsmethoden erweitert werden, um Einblick in die natürliche Nutzungssituation und die Rezeptionsverfassungen der Konsumenten zu erlangen. Diese Ergänzung ist wichtig, wenn man Rezipienten von Werbung nicht nur als passive Empfänger, sondern als aktiv handelnde Konsumenten betrachtet, die

Werbung selektiv und situationsbedingt emotional unterschiedlich aufgeschlossen gegenüberstehen.

Die Anwendung des Ansatzes wird in der nächsten *planung & analyse* anhand einer TV-Spot-Testung und Optimierung für den ADAC vorgeführt – als Best-Practice-Studie für umsetzungsorientierte Marktforschung.

Literatur

Maas, Jörg: Qualitative Werbewirkungsforschung. In: Naderer, Gabriele, Balzer, Eva (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Wiesbaden (erscheint Frühjahr 2007).

Schmeißer, Daniel R. et al.: Werbewirkung messen und optimieren. Wegweiser und Methoden am Beispiel von Print-Anzeigen. In: *planung & analyse*, Heft 6/2005, S. 49-56.

Wardle, Judit: *Developing Advertising with Qualitative Market Research*. London 2002.