

# Inhaltsübersicht

<b>A.</b>	<b>Werbeziele: Kriterien, Verfahren und Techniken</b>	<b>1</b>
I.	Werbeziele	1
II.	Zur Beurteilung des Werbeerfolgs verwendete Kriterien	2
III.	Gängige Pretestverfahren	3
IV.	Gängige Posttestverfahren	4
V.	Anforderungen an Testverfahren	5
1.	Zuverlässigkeit/Genauigkeit	5
2.	Gültigkeit/Validität	5
3.	Trennschärfe/Sensitivität	5
VI.	Verfahrenstechniken	8
1.	Interviewtechniken	8
a.	Gruppeninterview	8
aa.	Methode	8
bb.	Theoretischer Hintergrund	9
cc.	Aussagefähigkeit/Vorteile	9
dd.	Grenzen/Nachteile	9
ee.	Institute	10
ff.	Zeitbedarf	10
gg.	Kosten	10
b.	Einzelinterview (Exploration)	11
aa.	Methode	11
bb.	Theoretischer Hintergrund	12
cc.	Aussagefähigkeit/Vorteile	12
dd.	Grenzen/Nachteile	13
ee.	Institute	15
ff.	Zeitbedarf	15
gg.	Kosten	15
2.	Apparative Techniken	16
a.	Tachistoskop	16
aa.	Methode	16
bb.	Theoretischer Hintergrund	17
cc.	Aussagefähigkeit/Vorteile	17
dd.	Grenzen/Nachteile	17
ee.	Institute	19
ff.	Zeitbedarf	19
gg.	Kosten	19
b.	Pupillometer und Augenkamera (Blickregistriergerät)	19
aa.	Methode	19
bb.	Theoretischer Hintergrund	20

cc.	Aussagefähigkeit/Vorteile	20
dd.	Grenzen/Nachteile	20
ee.	Institute, Zeitbedarf, Kosten	21
c.	Psychogalvanometer (PGR, EDR)	21
d.	Hirnstrommessung (Elektroenzephalogramm)	22
e.	Herz-, Atem-, Puls-, Stimmfrequenzmessung	22
f.	Messung von Blutdruck, peripherer Durchblutung, Speichelflußreflex	22
g.	Wertschätzung der apparativen Meßtechniken aus der Sicht der Praxis	22
<b>B.</b>	<b>Beispiele für Pretestverfahren</b>	<b>25</b>
I.	Beispiele für Anzeigentests	25
1.	Der Kurzzeittest	25
a.	Methode	25
b.	Theoretischer Hintergrund	25
c.	Aussagefähigkeit/Vorteile	25
d.	Grenzen/Nachteile	25
e.	Institute	26
f.	Zeitbedarf	26
g.	Kosten	26
2.	Der Foldertest	27
a.	Methode	27
b.	Theoretischer Hintergrund	27
c.	Aussagefähigkeit/Vorteile	27
d.	Grenzen/Nachteile	28
e.	Institute	28
f.	Zeitbedarf	29
g.	Kosten	29
3.	Der Print-DAR	29
a.	Methode	29
b.	Theoretischer Hintergrund	30
c.	Aussagefähigkeit/Vorteile	30
d.	Grenzen/Nachteile	30
e.	Institute	32
f.	Zeitbedarf	32
g.	Kosten	32
4.	Die Kamera-Lesebeobachtung	33
a.	Methode	33
b.	Theoretischer Hintergrund	33
c.	Aussagefähigkeit/Vorteile	34
d.	Grenzen/Nachteile	34
e.	Institute	35
f.	Zeitbedarf	35

	g. Kosten	35
5.	Der Minitestmarkttest	36
	a. Methode	36
	b. Theoretischer Hintergrund	40
	c. Aussagefähigkeit/Vorteile	40
	d. Grenzen/Nachteile	42
	e. Institute	46
	f. Zeitbedarf	46
	g. Kosten	46
6.	Der Labortestmarkttest (Testmarktsimulation)	46
	a. Methode	47
	b. Theoretischer Hintergrund	49
	c. Aussagefähigkeit/Vorteile	49
	d. Grenzen/Nachteile	50
	e. Validität des Labortestmarkts	51
	f. Institute	53
	g. Zeitbedarf	53
	h. Kosten	53
7.	Verkürzte Simulationsverfahren	54
	a. Der „Werbekauftest“ als Beispiel für ein verkürztes Simulationsverfahren	55
	aa. Mängel der derzeitigen Pretestverfahren	55
	bb. Anlage und Ablauf des Werbekauftests	57
	cc. Anwendungsbereich, Zeitbedarf und Kosten	61
	dd. Werbekauftest vs. Labortest	61
	ee. Validitätsnachweis	63
	b. Andere Ansätze für verkürzte Simulationsverfahren	64
II.	Beispiele für TV-Tests	66
1.	Der Studiotest	66
	a. Methode	66
	b. Theoretischer Hintergrund	67
	c. Aussagefähigkeit/Vorteile	67
	d. Grenzen/Nachteile	67
	e. Institute	68
	f. Zeitbedarf	68
	g. Kosten	68
2.	Der Test „on air“ (24-Stunden-später-Befragung, Day after Recall-Test)	68
	a. Methode	68
	b. Theoretischer Hintergrund	69
	c. Aussagefähigkeit/Vorteile	69
	d. Grenzen/Nachteile	69
	e. Institute	72
	f. Zeitbedarf	72
	g. Kosten	73

## Inhaltsübersicht

3.	Der Rough-Spot-Test (Storyboardtest)	73
a.	Methode	73
b.	Theoretischer Hintergrund	73
c.	Aussagefähigkeit/Vorteile	74
d.	Grenzen/Nachteile	74
e.	Institute	74
f.	Kosten	74
III.	Beispiele für Kinofilmtests	75
1.	Der Studiotest	75
2.	Die Besucherbefragung	75
3.	Der DAR-Test	75
IV.	Beispiele für Funktests	76
1.	Funktests als Studiotest	76
2.	Funktests als DAR-Test und SDR-Test	76
V.	Beispiele für Plakattests	77
1.	Plakattest mittels Tachistoskop	77
2.	Plakattest als Fußgänger- oder Autofahrerbefragung	77
3.	Plakattest auf der Straße oder zu Hause	78
VI.	Empfehlung	79
<b>C.</b>	<b>Gründe, weshalb Pretests scheitern können</b>	<b>81</b>
I.	Fehlende Verfahrensvoraussetzungen	81
II.	Keine Nullmessung	83
III.	Nur ein Meßkriterium	85
IV.	Nur ein Sujet	87
V.	Nur ein Kontakt	88
VI.	Zu kleine Stichprobe	89
VII.	Unpräzise Stichprobenquotierung	90
VIII.	Keine Meßplatten	92
IX.	08/15-Tests	94
X.	Tests mit unfertigen Werbemitteln	95
XI.	Kopplung mit anderen Untersuchungsthemen	96
XII.	Mangelhafte Erhebung und Auswertung der Daten	97
XIII.	Unzureichende Zielgruppenrepräsentanz	98
XIV.	Verweigerer	100
VIII		

XV.	Institutsauswahl	101
XVI.	Begrenzter Beurteilungsrahmen	102
XVII.	Ergänzungsbedürftige Apparate	103
XVIII.	Test nach dem Test	105
XIX.	Die Entscheidung des Entscheiders	106
<b>D.</b>	<b>Sag mir, ob Du testest . . . – Zur Psychographie des Testers und Nichttesters</b>	<b>109</b>
I.	Der Tester	109
II.	Der Nichttester	111
<b>E.</b>	<b>12 Fallbeispiele zur Problematik von Pretests</b>	<b>113</b>
I.	Beispiel: Bessere Marktforschung durch Maschinen? (Aussagegehalt von Blickregistrierungstests)	113
1.	Arten der Blickregistrierung	114
2.	Die Arbeitshypothese der Blickregistrierung	114
3.	Werbeziele und Werbewirkungskriterien	114
4.	Was sagt die Blickregistrierung über das Erreichen der verschiedenen Werbeziele aus?	115
a.	Was sagt die Blickregistrierung zur Aufmerksamkeitswirkung der Werbung aus?	115
b.	Was sagt die Blickregistrierung über die Kommunikationsleistung der Werbung aus?	117
c.	Was sagt die Blickregistrierung über die Einstellungsbeeinflussung durch die Werbung aus?	117
5.	Ist die Blickregistrierung trennscharf?	119
6.	Was sagt die Blickregistrierung zur wirkungsvollsten Platzierung der Anzeigenelemente und damit zum optimalen Anzeigenaufbau aus?	122
7.	Fazit zur Blickregistrierungsforschung	127
II.	Beispiel: Erfüllen <i>einer</i> Verfahrensanforderung bei <i>einem</i> Pretestverfahren (Die Zuverlässigkeit von Foldertests)	133
1.	Foldertests im Bereich Körperpflege	134
2.	Weitere Beispiele aus dem Bereich Spirituosen	137
3.	Die Zuverlässigkeit von Foldertests beeinflussende Faktoren	144
a.	Stichprobengröße	144
b.	Auswahlmerkmale	146
c.	Homogenität der miteinander verglichenen Testgruppen/ Durchführung von Nullmessungen	148

## Inhaltsübersicht

d.	Geographische Verteilung der Interviews, Anzahl der eingesetzten Interviewer und Anzahl der von einem Interviewer durchgeführten Interviews	148
e.	Interviewerbias und -fälschung	149
4.	Fazit	150
III.	Beispiel: Korrelation von in Pretests verwendeten Kriterien	153
IV.	Beispiel: Aussagegehalt von Aufmerksamkeitskriterien zu Einstellungskriterien	155
V.	Beispiel: Aussagegehalt von Aufmerksamkeits- und Kommunikationskriterien zu Einstellungskriterien (Überprüfung von Pretestergebnissen durch Kontrollmessung nach Einsatz der Werbung im Markt)	156
VI.	Beispiel: Aussagegehalt von Aufmerksamkeitskriterien zum tatsächlichen Kaufverhalten	157
VII.	Beispiel: Pretestergebnis zum Kommunikationswert nach Einmal-Kontakt und nach Mehrfach-Kontakt	158
VIII.	Beispiel: Pretestergebnis bei Aufmerksamkeits- und Einstellungsbeeinflussungskriterien nach Einmal-Kontakt und nach Mehrfach-Kontakt	160
IX.	Beispiel: Verkaufswirksamkeit (Verhaltensbeeinflussung) eines im Pretest durchgefallenen Spots	162
X.	Beispiel: Aussagegehalt des Akzeptanzwertes einer Kampagne über ihre Marktwirksamkeit	164
XI.	Beispiel: Aussagegehalt von monadischen Tests zum Messen der Einstellungsbeeinflussung und von Einstellungskriterien zu Verhaltenskriterien (Posttest einer auf dem Markt einmal erfolgreich gewesenen Kampagne in Form eines Pretests)	168
1.	Testansätze zum Prüfen des Werbeeinflusses und der Werbemittelanmutung	169
a.	1. Möglichkeit: Einmal-Messung	169
b.	2. Möglichkeit: Zweimal-Messung	169
2.	Methodenexperiment	171
a.	Testanlage	171
b.	Testergebnisse	173
aa.	Ergebnis zur Urteilsstabilität	173
bb.	Ergebnis zur Imagestabilität	175
cc.	Ergebnis zur Stichprobenhomogenität	176
dd.	Ergebnis zur Einstellungsvalidität	182
3.	Mögliche Gründe für das widersprüchliche Werbe- und Testergebnis	185
a.	Insensitives Verfahren	185

b.	Skalierungsfehler	185
c.	Halo-Effekt	186
d.	Nur eine Anzeige	186
e.	Nur ein Kontakt	186
f.	Unzulänglicher prognostischer Wert von Einstellungskriterien	186
XII.	Beispiel: Aussagegehalt von Aufmerksamkeits- und Einstellungskriterien zu Markenkauf und Markenverwendung (Markttest zum Verlauf von Werbewirksamkeitskriterien bei unterschiedlicher Werbeintensität)	187
<b>F.</b>	<b>Wertschätzung aus der Sicht der Praxis und Empfehlungen bei der Durchführung von Pretests</b>	193
I.	Resümee	193
II.	Empfehlungen bei der Durchführung von Pretests	196
<b>G.</b>	<b>Ausblick zu Pretests</b>	205
I.	Die Institute	205
II.	Die Werbungtreibenden	206
III.	Die Agenturen	208
IV.	Weitere Entwicklung	210
1.	Bestehende Mängel	210
2.	Verbesserungsvorschläge	211
<b>H.</b>	<b>Posttests</b>	215
I.	Untersuchungsziel und Zielbeurteilungskriterien	215
II.	Verfahren	216
1.	Verfahren <i>mit</i> Einbezug von Werbemitteln	216
a.	Der Recognitiontest	216
aa.	Methode	216
bb.	Theoretischer Hintergrund	217
cc.	Aussagefähigkeit/Vorteile	217
dd.	Grenzen/Nachteile	217
ee.	Institute	221
ff.	Zeitbedarf	221
gg.	Kosten	221
b.	Der Recalltest	221
aa.	Methode	222
bb.	Theoretischer Hintergrund	222
cc.	Aussagefähigkeit/Vorteile	222

## Inhaltsübersicht

dd. Grenzen/Nachteile	223
ee. Institute	224
ff. Zeitbedarf	224
gg. Kosten	224
c. Der Argustest und der Emnid Recall & Recognitionstest als Beispiele für kombinierte Recall- und Recognitionstests	224
2. Verfahren <i>ohne</i> Einbezug von Werbemitteln	225
a. Umfrage	225
aa. Methode	225
bb. Theoretischer Hintergrund	226
cc. Aussagefähigkeit/Vorteile	226
dd. Grenzen/Nachteile	227
ee. Institute	228
ff. Zeitbedarf	228
gg. Kosten	228
b. Der IVE-Werbemonitor als Beispiel eines Umfrageposttests	229
aa. Methode	229
bb. Theoretischer Hintergrund	230
cc. Aussagefähigkeit/Vorteile	230
dd. Grenzen/Nachteile	230
ee. Institute	232
ff. Zeitbedarf	233
gg. Kosten	233
c. Panel	233
aa. Methode	233
bb. Theoretischer Hintergrund	233
cc. Aussagefähigkeit/Vorteile	233
dd. Grenzen/Nachteile	234
ee. Institute	235
ff. Zeitbedarf	235
gg. Kosten	236
III. Probleme bei Posttests	237
IV. Wertschätzung von Posttests aus der Sicht der Praxis	240
<b>I. Fazit zur Leistungsfähigkeit von Werbetests</b>	241
I. Werbe-Pretests	241
II. Werbe-Posttests	243
<b>J. Definitionen</b>	245
Literaturverzeichnis	257
Stichwortverzeichnis	269