Fachhochschule Pforzheim
Seminar Kommunikationspolitik 7. Semester
SS 1999

Pretest für Funk – und Fernsehspots

Gliederung

1. Einführung 1

2. Medien – Werbeträger, Werbemittel und Werbeeffizienz 1

2.1 Definition 1

2.2 Funk – und Fernsehwerbung 1

2.2.1 Der Fernsehspot 2

2.2.2 Der Funkspot 3

2.3 Pretests 4

2.3.1 Definition 4

2.3.2 Gängige Pretestverfahren 4

2.3.2.1 Verfahren zum Messen der Aufmerksamkeitswirkung 4

2.3.2.2 Verfahren zum Messen der Kommunikationsleistung 4

2.3.2.3 *Verfahren zum Messen der Einstellungs – und Verhaltensbeeinflussung* 5

2.3.3 Anforderungen an Testverfahren 5

2.3.4 Verfahren im Bereich der Pretests 5

2.3.4.1 Interviewtechnik 5

2.3.4.2 *Apparative Techniken* 5

2.3.5 Kosten für Pretests 5

3. Pretests für Funk – und Fernsehspots 5

3.1 Überblick 5

3.2 Pretests für Fernsehspots 6

3.2.1 Der Studiotest 6

3.2.1.1 Methode 6

3.2.1.2 Theoretischer Hintergrund 7

3.2.1.3 Aussagefähigkeit/Vorteile 7

3.2.1.4 Grenzen/Nachteile 7

3.2.1.5 *Institute* 7

3.2.2 Der Test „on air“ 8

3.2.2.1 Methode 8

3.2.2.2 Theoretischer Hintergrund 8

3.2.2.3 Aussagefähigkeit/Vorteile 8

3.2.2.4 Grenzen/Nachteile 8

3.2.2.5 *Institute* 9

3.2.3 Der Storyboardtest 9
3.2.3.1 Methode 9
3.2.3.2 Theoretischer Hintergrund 9
3.2.3.3 Aussagefähigkeit/Vorteile 9
3.2.3.4 Grenzen/Nachteile 9
3.2.3.5 *Institute* 10
3.3 Pretests für Funkspots 10
3.3.1 Funktest als Studiotest 10
3.3.2 Funktest als „day-after-recall“ Test 10

4. Fazit und Ausblick 11

1. Einführung

Werbung unterliegt stets dem Zwang, einen bestimmten Erfolg zu erzielen. Leider ist dieser Erfolg nicht immer genau meßbar, d.h. in den wenigsten Fällen ist ersichtlich, welche Maßnahme bzw. welcher Aspekt der Werbekampagne ausschlaggebend für den Verkauf des Produktes war. Grundsätzlich unterscheidet man Werbewirkung von Werbeerfolg. Erstes bezeichnet die Aufnahme der Werbung bei den Konsumenten, d.h. inwieweit haben die Werbemittel Einfluß auf das Verhalten der Zielpersonen. Der Werbeerfolg hingegen mißt die konkreten Veränderungen, z.B. einen Imagegewinn oder höhere Verkaufszahlen. Art und Umfang der Werbeplanung werden von mehreren Kriterien beeinflußt. Es gilt die kosteneffektivsten Werbeträger auszumachen, um so die gewünschte Werbewirkung zu erzielen. Der Medienplaner muß hierbei die Leistungsfähigkeit der unterschiedlichen Mediengattungen nach Reichweite, Frequenz und Eindrucksqualität berurteilen. Im ersten Teil sollen die Werbeträger Hörfunk und Fernsehen näher erläutert werden. Der zweite Teil beschäftigt sich allgemein mit Pretestverfahren und im speziellen mit Pretests zur Werbewirksamkeitskontrolle für Funk- und Fernsehspots.

2. Medien – Werbeträger, Werbemittel und Werbeeffizienz

2.1 **Definition**

Als Synonym für Medium (pl. Medien) wird in der Umgangssprache der Werbung auch der Begriff Werbeträger verwendet. Im Gegensatz zum Werbemittel, das die eigentliche Werbebotschaft darstellt (z.B. TV-Spot) ist der Werbeträger gewissermaßen das Transportinstrument für das Werbemittel hin zur Zielperson.[1)]

2.2 **Funk- und Fernsehwerbung**

Für alle Unternehmen der Wirtschaft sind Investitionen im Bereich der Werbung Investitionen in den Markt. Auf Seiten der Medien werden diese betriebswirtschaftlich bedingten Ausgaben zu Einnahmen. Allein der Mediensektor Fernsehen steigerte seinen durch Werbeeinnahmen bedingten Marktanteil im Jahr 1997 auf 19% des Gesamtmarktvolumens. Die höchsten Werbeeinnahmen erzielte bei den privaten Sendern RTL.

[1)] Vgl. D. Plaum, F. Bäuerle, Lexikon der Werbung (1986)

Die Hörfunkveranstalter konnten ihre Einnahmen aus der Werbung auch leicht steigern, jedoch blieb ihr Marktanteil am gesamten Werbemarkt unverändert bei 3%.[2)] Bei beiden Werbeträgern muß man zwischen den privaten und den öffentlich-rechtlichen Sendern unterscheiden. Hauptunterschied stellt z.B. bei den Fernsehsendern vor allem die nach §§ 13-16 des Rundfunkstaatsvertrags vom 31.08.1991 erlaubte Werbezeit pro Tag dar. Im öffentlich- rechtlichen Fernsehen, d.h. bei ARD und ZDF liegt die Höchstgrenze bei ca. 20min Werbefernsehen täglich. Im privaten Fernsehen hingegen, d.h. z.B. bei PRO 7 oder SAT.1, darf die Dauer der Werbung insgesamt 20% der täglichen Sendezeit nicht überschreiten. Ein weiterer Unterschied der privaten Fernsehsender gegenüber den öffentlich-rechtlichen Sendern liegt im Fernseheinkauf. Unter Fernseheinkauf, auch „teleshopping“ genannt, versteht man Werbesendungen in Form von direkten Angeboten an die Öffentlichkeit.[3)]

Netto-Umsätze des Werbefernsehens 1995-1997 (in TDM)

Sender	***1995***	***1996***	***1997***
ARD	301,8	300,4	308,1
ZDF	345,1	348,0	308,0
RTL	1.960,1	2.051,0	2.238,0
RTL 2	326,5	403,9	407,0
SAT.1	1.623,8	1.654,9	1.661,0
DSF	70,0	100,0	125,0
Pro 7	1.333,9	1.459,4	1.580,0
Kabel 1	151,0	207,0	263,0
Super RTL	—	54,5	102,9
Sonstige private Sender	* 229,8	* 317,8	* 445,2
Gesamt	**6.342,0**	**6.896,9**	**7.438,2**
Veränderungen gegenüber Vorjahr in %	+ 12,6	+ 8,7	+ 7,8

Quelle: Werbung in Deutschland 1998
* teilweise Schätzung des ZAW

[2)] Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, Werbung in Deutschland 1998
[3)] Vgl. Gabler Verlag, Gabler Wirtschaftslexikon
zusätzliche Informationen über rechtliche Regelungen der Fernsehsender siehe Gabler Wirtschaftslexikon Stichwort: EG-Richtlinien (Rundfunkstaatsvertrag)

2.2.1 Der Fernsehspot

Mit einer durchschnittlichen Dauer von 7-60 Sekunden stellt der TV-Spot ein aufgezeichnetes Werbemittel dar. Seine Informationsübertragung erfolgt zweikanalig, d.h. zum einen über Bild zum anderen über Ton und ruft beim Zuschauer eine hohe Glaubwürdigkeit, eine hohe Realitätsnähe und eine hohe Identifikationsbereitschaft hervor. Jeder Fernsehspot ist mit hohem sachlichem und finanziellem Aufwand verbunden und wird von Unternehmen meist als Auftrag an eine Werbeagentur vermittelt. Die Produktion eines 30sek Fernsehspots kostest ein Unternehmen je nach Agentur zwischen 20.000 DM und 80.000 DM.[4)] Zu den hohen Produktionskosten kommen die Schaltkosten der einzelnen Fernsehsender, die je nach Schaltzeit und Fernsehanstalt variieren. z.B. liegen die durchschnittlichen Schaltkosten für einen 30sek Spot bei PRO 7 in der teuersten Werbezeit bei ca. 95.000 DM. Eine höchst effektive Variante zum bisher bekannten Fernsehspot stellt das Sponsoring dar. Beim Sponsoring wird eine Marke an ein Programm gebunden und erhöht somit die Medialeistung in der Zielgruppe. Man unterscheidet hierbei weiter zwischen Format-Sponsoring und Event Sponsoring.[5)]

(nähere Informationen unter PRO 7 Planungsdaten 1999)

2.2.2 Der Funkspot

Der Funkspot, auch Radiospot genannt, stellt ein Werbemittel zur Verbreitung von Mitteilungen mit erkennbarer werblicher Aussage dar. Die einzelnen Elemente des Funkspots gestalten sich mit Musik, Gesang, Geräuschen und Effekten, d.h. die Informationsübertragung ist hier nur einkanalig und somit unter Umständen von geringerer Aufmerksamkeitsbindung des Hörers als beim Fernsehspot. Laut einer Studie des ZAW läßt sich beim Medium Hörfunk seit 1992 allerdings eine Steigung des täglichen Zeitbudget der Radiohörer erkennen. Auch beim Hörfunk stellt das Sponsoring eine Alternative zum eigentlichen Funkspot dar. Von immer mehr Firmen wird das Sponsoring als eine günstige Anbindung ihres Produktes an Themen wie Kino, Sport oder Lifestyle entdeckt.[6)] Die Produktion von Funkspots wird zum Teil von den Hörfunksendern angeboten (z.B. Antenne 1) oder von den Unternehmen an Werbeagenturen in Auftrag gegeben. Die Produktion und auch die Schaltung der

---

[4)] Telefonauskunft, B&O Dialogmarketing Agentur, Stuttgart (07.04.99)
[5)] Vgl. PRO 7 Planungsdaten 1999
[6)] Vgl. Gabler Verlag, Gabler Wirtschaftslexikon (1997)

Funkspots ist im Gegensatz zum Fernsehspot verhältnismäßig günstig, was durch einen geringeren Material- und Arbeitsaufwand bedingt ist.[7)]

Produktionsbeispiel: (Produktion durch Antenne Radio GmbH & Co. KG)
Aufwendiger Werbespot im Sprachdialog incl. Musik- und Soundeffekten
Kosten: ca. 1.600 DM
Maximale Schaltkostenhöhe pro Sekunde: Mo-Sa zwischen 7-8 Uhr: 41,-DM[8)]

2.3 Pretests

2.3.1 Definition

Grundsätzlich werden unter dem Begriff „Pretest" zwei verschiedene Inhalte verstanden. Unterschieden wird zwischen der Begriffsdefinition aus Sicht der allgemeinen Marktforschung und aus Sicht der Werbung. Die allgemeine Marktforschung versteht unter Pretest das Überprüfen eines Fragebogens anhand weniger Interviews um eventuelle Schwächen und Unklarheiten zu erkennen. In der Werbung hingegen wird der Pretest als eine Art Werbeforschung definiert, die vor der Schaltung einer Kampagne erfolgt und somit klären soll, ob die Werbung im Markt Erfolg haben wird. Der Pretest wird als eine Werbeerfolgsprognose verstanden und soll helfen das Investitionsrisiko der Werbung zu minimieren.[9)]

2.3.2 Gängige Pretestverfahren

Die zum Messen der Werbeziele eingesetzten Testverfahren lassen sich in drei Hauptrichtungen unterteilen:

2.3.2.1 *Verfahren zum Messen der Aufmerksamkeitswirkung, u.a.*

- Recalltest (24 Stunden-später-Befragung)
- Recognitiontest (Erkennungstest)

2.3.2.2 *Verfahren zum Messen der Kommunikationsleistung, u.a.*

- Verfahren der psychologischen Marktforschung (halbstrukturierte Interviews)
- Apparative Meßverfahren

[7)] Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, Werbung 1998
[8)] Faxantwort, Antenne Radio GmbH & Co. KG (30.03.99)
[9)] Vgl. D.Pflaum, Lexikon der Werbung (1986)

2.3.2.3 *Verfahren zum Messen der Einstellungs- und Verhaltensbeieinflussung u.a.*

- Pre-post-Choice-Verfahren (Minimarkttest, Labortestmarktverfahren)

Wie aus der Übersicht deutlich wird, kann man somit nicht von „dem" Pretestverfahren für die Beurteilung einer Werbung sprechen, sondern das Marktforschungsinstitut wird je nach Aufgabenstellung das eine oder andere Verfahren anwenden, oft hilft auch eine Verfahrenskombination.[10)]

2.3.3 Anforderungen an Testverfahren

Bei der Auswahl der Testverfahren sollte darauf geachtet werden, daß das Testverfahren folgende Eigenschaften besitzt:

- Zuverlässigkeit/Genauigkeit
- Gültigkeit/Validität
- Trennschärfe/Sensitivität[11)]

2.3.4 Verfahrenstechniken im Bereich der Pretests

2.3.4.1 Interviewtechnik, z.B.

- Einzelinterview
- Gruppeninterview

2.3.4.2 Apparative Techniken, z.B.

- Tachistoskop
- Pupillometer und Augenkamera[12)]

2.3.5. Kosten für Pretests

Im Durchschnitt liegen die Kosten für einen Pretest mit einer Durchführungszeit von ca. drei Wochen bei ungefähr 25.000 DM. Selbstverständlich variiert dieser Preis von Institut zu Institut und hängt wesentlich vom Umfang und der Art des Tests ab.[13)]

3 Pretests für Funk- und Fernsehspots

3.1. **Überblick**

Im Folgenden sollen spezielle Pretestverfahren für die Beurteilung von Funk- und Fernsehspots dargestellt und ihre Wirksamkeit untersucht werden.

[10)] Vgl. J. Rehorn, Werbetests (1988)
[11)] Vgl. J. Rehorn, Werbetests (1988)
[12)] Vgl. J. Rehorn, Werbetests (1988)
[13)] Telefonauskunft, Marktforschungsinstitut Infra Test, Frankfurt am Main (30.03.99)

Hierbei ist zu erwähnen, daß es im Bereich der Fernsehforschung mehrere Testverfahren gibt, wovon in dieser Arbeit die gängigsten vorgestellt werden sollen. Im Bereich der Hörfunkforschung wird im allgemeinen nur mit ein bis zwei Verfahren gearbeitet. Die Gründe hierfür sind einfach zu erklären. Die Kosten für die Durchführung eines Pretests stehen in keinem Verhältnis zu den Produktionskosten, d.h. ein Funkspot auf seine Wirksamkeit hin testen zu lassen wäre kostenaufwendiger als die Produktion des Spots. Beim Fernsehspot handelt es sich um ein in der Produktion sehr aufwendiges Werbemittel, welches für das Unternehmen einen hohen Kostenfaktor darstellt. Hinzu kommen die hohen Schaltkosten der einzelnen Sender, auf die im Punkt 2.2.1 bereits näher eingegangen wurde. Es wird somit deutlich, daß gerade im Bereich der Fernsehspots der Pretest eine wichtige Rolle spielt, um unnötige Investitionsrisiken zu vermeiden.

3.2 **Pretests für Fernsehspots**

3.2.1 Der Studiotest

3.2.1.1 Methode

Wie der Name schon sagt, wird dieser Test in einem Studio durchgeführt, in der Regel in den Testräumen des beauftragten Instituts. Es wird eine möglichst wohnliche Atmosphäre geschaffen, Zielpersonen werden gewöhnlich auf der Straße angesprochen (durch „baggern“). Den Testpersonen wird ein Block von ca. 10 Werbefilmen vorgeführt, zum Teil nur die Spots alleine, zum Teil werden sie eingebettet in ein Unterhaltungsprogramm. Die Testpersonen wissen, daß es sich um einen Test handelt und sie werden gebeten dem TV-Programm aufmerksam zu folgen und sich ein Urteil davon zu bilden („forced attention“). Wie das TV-Programm zusammen gestellt wird und vor allem inwieweit Konkurrenzspots eingebaut sind, erfolgt nach individuellen Aspekten. Zum Beispiel kann die Länge der Konkurrenzspots und ihre Nähe zum Testprodukt berücksichtigt werden. Nach der Vorführung des Programms werden zuerst die Recallwerte, wie z.B. Erinnerungsvermögen, Aufnahmeintensität oder Aufmerksamkeitsgrad ermittelt. Der Testspot wird erneut alleine vorgeführt, um anschließend einzeln Elemente isoliert zu untersuchen. Hierbei werden die Testpersonen unter anderem um folgende Auskünfte gebeten: Glaubwürdigkeit, Neuigkeitsgrad, Gefallen, Hauptaussage des Spots, Verhaltensbeeinflußung, Kaufbereitschaft. [14)]

3.2.1.2 Theoretischer Hintergrund

Bei diesem Test wird unterstellt, daß die nachgebaute „Wohnzimmeratmosphäre“ im Studio zu keinerlei Beeinflussung der Testpersonen führt. Es wird davon ausgegangen, daß ein ein- oder zweimaliges Vorführen des zu testenden Werbespots dieselben Reaktionen bei den Testpersonen hervorruft, wie ein Mehrfachkontakt mit dem Spot, wenn dieser später bei Sendern geschaltet wird.

3.2.1.3 Aussagefähigkeit/Vorteile

- zu allen Stufen der Werbewirkung können Meßwerte ermittelt werden.
- die Teststichprobe kann hinsichtlich Größe und Struktur entsprechend der späteren Zielgruppe zusammengestellt werden.
- Konkurrenzumfeld kann individuell zusammengestellt werden.
- von Test zu Test hat die Interpretation der ermittelten Recallwerte mehr Gültigkeit, da das Konkurrenzumfeld konstant gehalten werden kann.

3.2.1.4 Grenzen/Nachteile

- unnatürlich überhöhte Werte der Aufmerksamkeitswirkung direkt nach der Konfrontation.
- die Werte nach einer ein- bis zweimaligen Vorführung des Spots können nicht mit den Werten verglichen werden, wenn der Spot mehrmals gesehen wurde, wie es später im Markt der Fall ist.[14)]

3.2.1.5 Institute

Es gibt keine Spezialisten für den Studiotest. Es kommen vielmehr alle Institute im Bereich der qualitativen Marktforschung in Frage. Möchte man als Unternehmen Kosten einsparen, empfiehlt es sich, den entsprechenden Fragebogen selbst zu entwerfen. Diese Entscheidung ist immer eine Frage des Marktforschungsbudgets und der eigenen personellen Kapazität. In Deutschland führen z.B. das Burke International Marktforschungsinstitut in München und die Gesellschaft für Kommunikations-forschung in Nürnberg den Studiotest als Pretest durch.[15)]

[14)]Vgl. J. Rehorn, Werbetests (1988)
[14)] Vgl. J. Rehorn, Werbetests (1988)

3.2.2 Der Test „on air“ (day-after-recall-test)

3.2.2.1 Methode

Einen Tag nachdem der Spot zum ersten Mal von einem Sender ausgestrahlt wurde („day after“), wird ermittelt, wieviele Personen sich an den Spot und dessen Inhalt erinnern. Aus Kostengründen werden die Befragungen i. d. R. per Telefon durchgeführt, oft vor Ort als Stadtgespräch. Ca. 3.000 Anrufe sind notwendig, um eine Personengruppe von 130 Testpersonen auszumachen, die den Spot am Vorabend gesehen haben. Ermittelt wird bei diesem Test der sogenannte „Copy-Recall“, d.h. die Erinnerung an Bild- und Textelemente.

3.2.2.2 Theoretischer Hintergrund

Mit diesem Test wird in erster Linie die Aufmerksamkeitswirkung beim Zuschauer gemessen. Durch die Ermittlung der Erinnerungswerte kann genau nachvollzogen werden, wie hoch die Werbewirksamkeit des Spots ist. Die Validität der Werte ist hier durch die Befragung 24-Stunden nach der Ausstrahlung des Spots gegeben.

3.2.2.3 Aussagefähigkeit/Vorteile

- die Erzielung von Aufmerksamkeit ist der erste wichtige Schritt im Werbewirkungsprozeß. Der „on air“ Test gibt Aufschluß, ob das Werbemittel diese Hürde nimmt.
- dieser Test wird weltweit in gleicher Art und Weise durchgeführt. Es existieren somit Erfahrungswerte bezüglich den Recallwerten, d.h. die Beurteilung des eigenen Spots wird durch die bestehenden Werte unterstützt.
- die Erinnerungswerte sind durch die spätere Befragung wirklichkeitsnäher.
- Testergebnisse liegen innerhalb kürzester Zeit vor.

3.2.2.4 Grenzen/Nachteile

- Die Teststichprobe entspricht oft nicht der eigentlichen Zielgruppe hinsichtlich der Konsumentenmerkmale.
- zu kleine Stichprobe führt nicht selten zu Fehlergebnissen.
- keine Möglichkeit Konkurrenzspots mit zu testen.

[15)] Telefonauskunft, Burke International Marktforschungsinstitut (München) und Gesellschaft für Kommunikationsforschung (Nürnberg)

- qualitative Aspekte, wie z.B. Verhaltensabsicht, Kaufabsicht oder Einstellung werden nicht ermittelt.
- Telefonbefragung hat Grenzen hinsichtlich Interviewlänge oder Fragenstellung.[16)]

3.2.2.5 Institute

Verbunden wurde der Begriff „on air" mit dem Namen Burke (heute zu Infra Test gehörend). Mittlerweile verfügen aber auch andere Institute über das entsprechende Know-how für die Durchführung eines „on air" Tests. [17)]

3.2.3 Der Storyboardtest (Rough-Spot-Test)

3.2.3.1 Methode

Bei diesem Test wird versucht den Spot bereits in der Produktionsphase zu testen, um Fehlinvestitionen schon im Entwicklungsstadium zu vermeiden. Meist befinden sich die einzelnen Spotbilder noch in der Layoutphase, d.h. sie sind entweder gezeichnet („animatics"), fotografiert („photomatics") oder gefilmt („live-action").
Die wesentlichen Szenen des Spots werden auf eine Leinwand projiziert und synchron dazu wird der zu den einzelnen Szenen gehörende Ton eingespielt. Nach der Darstellung wird die Testperson befragt, an was sie sich erinnert. Hierbei werden u.a. Anmutung, Gefallen und Glaubwürdigkeit ermittelt.

3.2.3.2 Theoretischer Hintergrund

Es wird unterstellt, daß die noch in der Entwicklung steckende Darstellung des Spots zu keinerlei Verzerrung der Testergebnisse führt.

3.2.3.3 Aussagefähigkeit/Vorteile

- schnelle, preiswerte, diskrete und einfache Durchführung des Tests.
- Test zeigt, ob der Spot in richtiger Weise kommuniziert.

3.2.3.4 Grenzen/Nachteile

- Test gibt nur Aufschluß über die Kommunikationsleistung des Spots.

[16)] Vgl. J. Rehorn, Werbetests (1988)
[17)] Telefonauskunft, Burke International, (12.04.99)

- Testpersonen werden durch den unfertigen Spot oft dazu veranlaßt selbständig Verbesserungsvorschläge zu bringen. Diese Hilfen sind jedoch meist nicht verwertbar.
- soll der fertige Spot Stimmung und Atmosphäre in einem hohen Maß ausstrahlen, so läßt sich dies mit einem Rough-Spot-Test in keinerlei Hinsicht testen. [18)]

3.2.3.5 Institute

Zum Beispiel die Gesellschaft für Kommunikationsforschung führt Rough-Spot-Tests in Form sogenannter Advantage Tests durch.[19)]

3.3. **Pretests für Funkspots**

3.3.1. Funktest als Studiotest

Wie beim TV-Studiotest handelt es sich hier um einen Test der meist innerhalb der Institutsräume durchgeführt wird. Personen werden auf der Straße angesprochen und agieren später als Testpersonen im Studio. Ihnen wird ein Originalmitschnitt eines von einem Sender ausgestrahlten Werbeprogramms vorgespielt. Es kann sich hierbei um einen Testblock gemäß eigenen Vorstellungen handeln, nur um einen Funkspot oder um eine Spotreihe wobei Unterhaltungsteile zwischengeschaltet sind. Nach der Vorführung werden Recallwerte, wie z.B. Erinnerungsvermögen oder Aufmerksamkeitsgrad ermittelt. In der zweiten Stufe wird der Testspot noch einmal alleine vorgeführt. Wiederum werden Recallwerte ermittelt, diesmal mit der hauptsächlichen Ausrichtung auf Anmutung und Kommunikationsleistung des Spots. Die Kosten für die Durchführung eines solchen Funktests sind etwas niedriger als bei vergleichbaren TV-Studiotests.

3.3.2. Funktest als „day-after-recall“ Test

Einen Tag nach der Erstausstrahlung des Funkspots werden bei diesem Test anhand von Telefoninterviews Erinnerungswerte bei den Zuhörern ermittelt. Die Auswahl der Testpersonen erfolgt auf dieselbe Art und Weise wie beim „day-after“ Test für Fernsehspots. Gemessen wird hierbei vor allem die Aufmerksamkeitswirkung des Spots, d.h. inwieweit erinnern sich die Testpersonen überhaupt an den entsprechenden Spot und inwieweit an einzelne Elemente. In der Praxis findet dieser Test selten

[18)] Vgl. J. Rehorn, Werbetests (1988)

Anwendung, da es insbesondere zu vieler Kontaktinterviews bedarf, um eine aussagefähige Stichprobenbasis an Hörern zusammen zustellen. [20)]

4. Fazit und Ausblick

Immer wieder kommt es vor, daß Werbekampagnen im Pretest sehr gut abschneiden und später im Markt doch nicht den versprochenen Erfolg bringen und umgekehrt. Das Problem der Pretests allgemein liegt nicht im Messen der Werbewirkung, sondern in der Prognose des Werbeerfolgs. Werbung wird gemacht um das Kaufverhalten zu beeinflussen, leider wird dieses Kernziel aber bei ca. 9 von 10 Pretests völlig ausgeklammert. Die traditionellen Pretestverfahren sind reine Wirkungstests, aber Werbewirkung ist nicht gleich Werbeerfolg. Schlüsselpunkt für die Beurteilung einer Werbekampagne ist die Einstellungs- und Verhaltensbeeinflußung, die sie bei der Zielgruppe bewirkt. Die Pretestforschung ist allerdings bei der Verbesserung der Tests zum Messen des Werbeerfolgs in diesem Bereich in den letzten Jahren nur wenig vorangekommen und genau hier liegt das entscheidende Defizit der Pretests. Trotz dieser Tatsache sollten die herkömmlichen Pretestverfahren als eine Unterstützung zur Beurteilung von Kampagnen gesehen werden, da gerade in der heutigen Zeit eine punktgenaue und effiziente Kommunikation das oberste Gebot einer jeden Kampagne darstellt.[21)]

[19)] Telefonauskunft, Gesellschaft für Kommunikationsforschung, (12.04.99)
[20)] Vgl. J. Rehorn, Werbetests (1988)
[21)] Vgl. J. Rehorn, Marketing Journal (1992)

Literaturverzeichnis

Antenne Radio GmbH & Co. KG, Stuttgart, Telefonauskunft (30.03.1999)

B & O Dialog Marketing Agentur, Stuttgart, Telefonauskunft (07.04.1999)

Burke International Marktforschungsinstitut, München, Telefonauskunft (12.04.1999)

Gabler Verlag, Gabler Wirtschaftslexikon 1997, CD-Rom (Stichwort: Funkspot, Fernsehspot, EG-Richtlinien, Teleshopping)

Gesellschaft für Kommunikationsforschung, Nürnberg, Telefonauskunft (12.04.1999)

Infra Test Marktforschungsinstitut, Frankfurt am Main, Telefonauskunft (30.03.1999)

MGM Media Group München, PRO7 Planungsdaten 1999

Pflaum D., Lexikon der Werbung, 2. Überarbeitete Auflage, Landsberg am Lech, 1986

Rehorn J., Marketing Journal Heft 6, 1992 (Seite 584 – 592)

Rehorn J., Werbetests, 1. Auflage, Neuwied-Luchterhand, 1988

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, Werbung in Deutschland 1998, Bonn, 1998

Weiterführende Literatur:

Munzinger U., Planung und Analyse, Heft 5, 1995 (Seite 66-68) – Pretesting aus Sicht der Werbeagenturen

Feldwick P., Planung und Analyse, Heft 5, 1995 (Seite 59-65) – Im Dickicht der Werbepretests

Pohlmann G., Planung und Analyse, Heft 6, 1992 (Seite 19-21) – Der Pretest, ein unvermeidliches, wissenschaftliches Ritual