

Zusammenfassung aus Buch „Werbe- und Konsumentenpsychologie“

Kapitel 23 – Messung der Werbewirkung und Methoden der Marktforschung

1. Bei den wissenschaftlichen Methoden kann man zwischen explorativer, deskriptiver und kausaler Forschung unterscheiden. Die stärksten Argumente für kausale Aussagen liefern Experimente. Von einem Experiment kann man nur sprechen, wenn folgende vier Bedingungen erfüllt sind:

- Vergleich einer Experimental- mit einer Kontrollgruppe
- Aktive Manipulation der experimentellen Bedingungen durch den Experimentator
- Zufällige Verteilung der experimentellen Bedingungen auf die Gruppen
- Zufällige Zusammenstellung von Experimental- und Kontrollgruppen

2. Qualitative Daten bestehen meist aus verbalem Material (etwa aus Interviews oder Gruppendiskussionen). Sie werden häufig für explorative Zwecke erhoben, eignen sich aber auch zum Testen von Hypothesen.

3. Sowohl Werbemittel als auch Produkte können in der Entwicklung intensiv durch Marktforschung begleitet werden. Die Ergebnisse von Pretests können rückkoppelnd auf die Gestaltung wirken. Im günstigsten Fall werden die fertigen Produkte im Posttest evaluiert.

4. Zur Messung von Aufmerksamkeit werden Konsumentenbeobachtung und Aufzeichnung der Blickbewegung eingesetzt. Beide Methoden eignen sich auch, um die Produkthandhabung zu untersuchen.

5. Gedächtniseffekte werden mithilfe des freien und des unterstützten Erinnerns sowie des Wiedererkennungstests nachgewiesen. Tests für das implizite Erinnern sind noch immer eher selten.

6. Die Informationsverarbeitung der Konsumenten kann z. B. durch Verbalprotokolle erhoben werden.

7. Motivation und Emotion der Konsumenten spielen bei der Messung von Werbewirkung eine besondere Rolle. Folgende Verfahren sind gebräuchlich:

- Projektive Tests: Zu einem vieldeutigen Material soll frei assoziiert werden. Die emotionale Befindlichkeit spiegelt sich nach der theoretischen Idee in den spontanen Assoziationen.
- Physiologische Reaktionen: Pupillenreflex, Hautwiderstand oder Hirnaktivitäten sind normalerweise willentlich nicht kontrollierbar. Daher gelten sie als ein weitgehend unverfälschtes Maß für emotionale Zustände und Prozesse. Neuere Verfahren erlauben eine unaufwendige Registrierung von Gesichtsmuskelaktivitäten.

- Reaktionszeit: Die Zeit, die eine Person für bestimmte Reaktionen braucht, gibt Aufschluss über die kognitive Verfügbarkeit der Reaktionen. Diese Verfügbarkeit hängt mit Emotionen und Bewertungen gegenüber den Zielgegenständen zusammen.
- Befragung: Nach Motivation und Emotion kann man Konsumenten direkt fragen. Befragung ist eine der zentralen Methoden der Marktforschung. Einen großen Raum nehmen hierbei computergestützte Methoden ein, bei denen Probanden die Antworten selbstständig eingeben. Erwartungsgemäß sind hier Versuchsleitereffekte besonders gering.