decode
implicit marketing

decode Research Update 03_09

# Ursache statt Symptom

## Vom Mehrwert impliziter Werbepretests für die Praxis

JUNI 2009

2/2009

planung &analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing

www.planung-analyse.de

**Martin Scarabis und Johannes Schneider**

# Ursache statt Symptom

## Vom Mehrwert impliziter Werbepretests für die Praxis

**Sonderdruck**

# Ursache statt Symptom

## Vom Mehrwert impliziter Werbepretests für die Praxis


**Die Autoren**

**PD Dr. Martin Scarabis**, Diplom-Psychologe, ist Partner der decode Marketingberatung, Hamburg. Er ist Privatdozent an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, wo er bis Ende 2007 am Psychologischen Institut in Grundlagenforschung und Lehre tätig war. Dr. Martin Scarabis erhielt zahlreiche Lehraufträge. Seine Forschungsschwerpunkte sind implizite Einflüsse auf das Kaufverhalten und die implizite Wirkung von Kommunikation.

*scarabis@decode-online.de*

**Johannes Schneider**, Diplom-Psychologe, ist Partner der decode Marketingberatung, Hamburg. Als Planning-Director war er zuvor in Werbeagenturen wie JWT, Publicis und BBDO für die strategische Ausrichtung und Kommunikationsentwicklung von Marken verantwortlich. In der Praxis beschäftigte er sich mit Pretests und deren Implikationen auf die Werbekonzeption. Seit 2003 hat er einen Lehrauftrag für Werbepsychologie an der Johannes-Gutenberg-Universität in Mainz.

*schneider@decode-online.de*


Stop oder Go: Am Ende scheinen nur Benchmarks zu interessieren, wenn in Unternehmen gespannt auf Werbepretests geblickt wird. Die im Markt befindlichen Pretests unterschiedlichster Anbieter bedienen diesen Wunsch nach einfacher Entscheidung in idealtypischer Art: Die in den Ergebnisberichten enthaltenen Awareness- und Persuasionscores werden leicht verständlich als Ampeln oder numerische Kennwerte dargestellt. Ein Blick in die Management Summary verrät schnell, wie ein Spot performed hat und ob er zur Schaltung empfohlen wird – oder nicht.

Der Wunsch nach objektiven Entscheidungskriterien ist verständlich, denn es geht um viel: Kommunikationssteuerung, Optimierung der Spendings, Gewissheit über den Return on Investment. Die klassische Entscheidung *Stop* oder *Go* lässt sich auf Basis von Pretests einfach treffen und intern kommunizieren. Diese Stärke hat sicherlich zur Omnipräsenz und Prozessintegration von Pretests beigetragen. Allgegenwärtig und akzeptiert? Ja. Geliebt? Nein! Im Zuge unserer Markenberatung begegnet uns vielfach eine große Unzufriedenheit mit bestehenden Instrumentarien, die Defizite erkennen lassen. Obwohl sie als Entscheidungshilfe gut und hilfreich sind, ignorieren klassische Pretests eine zentrale Dimension menschlichen Verhaltens: die implizite. In unserem Beitrag legen wir den Fokus darauf, wo die angebotenen Verfahren an ihre Grenzen stoßen und welchen Mehrwert die implizite Ebene erzeugen kann.

Betrachten wir zunächst, was die Erkenntnislücken sind, die bei den betrieblichen Marktforschern und Marketers Unsicherheit und Unzufriedenheit erzeugen.

### Unzufriedenheitstreiber Eins: Keine hilfreichen Empfehlungen für die effektive Optimierung der Kommunikation

Oft genug erfolgt das *Go* nicht bedingungslos, sondern mit Vorbehalten, da ein Kommunikationsmittel definierte Benchmarks nicht erreicht hat. Was jetzt benötigt wird, sind klare Richtlinien für eine schnelle und effektive Optimierung der Exekution. Von vielen unserer Kunden werden die üblicherweise gegebenen Handlungsempfehlungen als wenig hilfreich erlebt, weil sie oft zu unkonkret sind.

Wird zum Beispiel geraten, den TV-Spot zu emotionalisieren, um so das Liking zu erhöhen, bleibt die Frage, wie stärkere Emotionalisierung aussieht und welche Art der Emotion für Marke und Produkt die richtige ist. Bedeutet Emotionalisierung das Zeigen lachender Gesichter? Um welche Facette welcher Emotion geht es genau? Wie gestaltet sich denn eine markenadäquate differenzierende Emotionsinszenierung?

Oder wenn es um die Verbesserung des Impacts geht: Der Spot brauche mehr Durchsetzungsstärke. Was bedeutet das? Lauter werden? Tabus brechen, um aufzufallen?

Ein beliebtes Optimierungsfeld ist auch die Persuasion: Hier wird oft auf Produktbenefits und deren zu verbessernde Erklärung und Visualisierung verwiesen. Doch die Überzeugungskraft von Kommunikation scheitert in den seltensten Fällen am Verständnis. Werden Kommentare von Konsumenten 1:1 als Empfehlung weitergereicht, wird aus einem TV-Spot schnell eine abgefilmte Bedienungserklärung oder Nutzungsanleitung und der optimierte Spot führt zu Konsumentenreaktionen, die Komplexität („das klingt aber kompliziert") und fehlenden Unterhaltungswert („finde ich langweilig") bemängeln. Eine typische Catch 22 Situation, bedingt dadurch, dass dem Konsumenten die Entscheidung über den Kommunikationsaufbau abgefordert wird. Das kann nicht funktionieren, da Konsumentenurteile niemals erklären, wie eine Optimierung auszusehen hat. Fehlendes Verständnis ist ein vom Konsumenten benanntes Symptom, nicht die Ursache für sein Urteil.

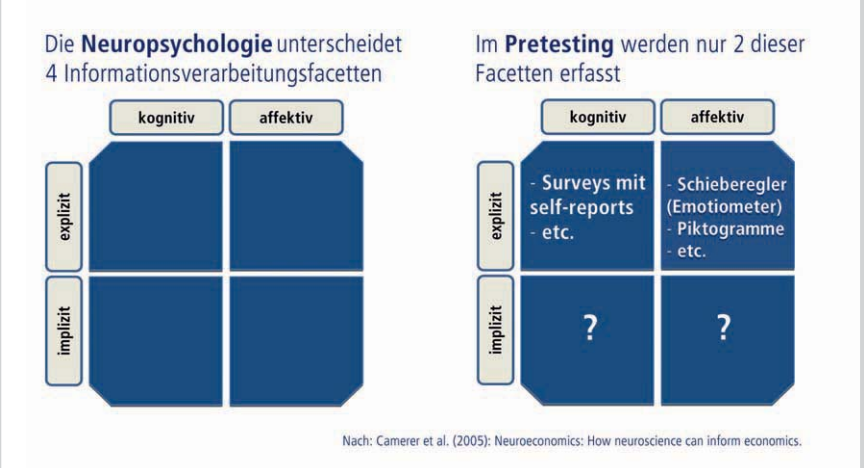
Ein weiterer Fall, das Branding: Natürlich kann man durch das Zeigen des Markenlogos entlang des gesamten Spots den Recall einer Marke erhöhen. Aber ist nicht das eigentliche Ziel eine Kommunikationsgestaltung, die eine Markenzuordnung und Differenzierung (im Extremfall) ganz ohne Logo ermöglicht? Und gerade hier zeigt sich eine weitere Schwäche von Pretests: Der Komplex Marke ist nicht integraler Bestandteil.

### Unzufriedenheitstreiber Zwei: Keine Verknüpfung von Kommunikation und Marke

Obwohl bei der Kommunikationsentwicklung das Thema Marke zentrale Bedeutung einnimmt, spielt es in den meisten Testingtools eine untergeordnete Rolle. Getestet werden häufig nur das Branding im Sinne der Erinnerungsleistung und der Brand Fit als Passung von Kommunikation und bestehendem Markenbild. Doch na-

1

**Neuropsychologie und Pretesting**




Nach: Camerer et al. (2005): Neuroeconomics: How neuroscience can inform economics.

türlich bedeutet Marke mehr als nur eine korrekte Absenderattribution. Welches Element der Kommunikation passt denn nun warum zur Marke – und welches nicht? Wie sieht eine markentypische Inszenierung von Benefits aus? Diese implementierungsnahen Empfehlungen bleiben Pretests schuldig, da Marke nur eine weitere erhobene Messgröße ist, nicht aber zentraler inhaltlicher Bestandteil des Tests.

## Unzufriedenheitstreiber Drei: Keine Facilitierung der Effizienz durch längerfristiges Lernen

Ein massiver Unzufriedenheitstreiber besteht bezüglich des längerfristigen Nutzens wiederholter Pretests. Durch die Integration dieser Instrumente in Entscheidungsprozesse sind sie ein wiederkehrendes Tool, das gewinnbringend für die Markenführung eingesetzt werden könnte. Kunden erwarten zu Recht, dass durch den fortwährenden Einsatz der Pretests Learnings entstehen, die Kommunikation auf längere Sicht zielgenauer und effizienter gestalten. Doch die Realität sieht anders aus: Alles Sammeln und Beobachten von Kennwerten, alle Korrelationen dieser Scores mit Saleswerten, führen nicht zu einer kontinuierlichen Optimierung der Kommunikation. Pretests sind nicht zum Lernen gemacht, denn sie erklären nicht das *Wie* und das *Warum*. Sie schärfen nicht den Blick für richtige vs. falsche Signale in der Kommunikation. Doch gerade das Wissen um on- vs. off-brand Signale ermöglicht die zielgerichtete und markenadäquate Gestaltung von Kommunikation und führt zur Effizienzoptimierung.

Klassische Pretestingtools sind also geeignet, um interne Entscheidungsprozesse zu unterstützen, weil sie verständliche, plausible und einfache Kennwerte verwenden, um die Wirksamkeit von Kommunikation zu beurteilen. Die üblichen Testinstrumentarien sind hingegen weniger geeignet, um konkrete kurzfristige Optimierungen zu steuern, ein *Richtig* oder *Falsch* aus Sicht der Markenstrategie zu gewinnen und kommunikationsbezogene längerfristige Lerneffekte zu unterstützen. Alle drei Elemente führen zu einer vielfach erlebten Unzufriedenheit mit bestehenden Pretests.

Der Grund für die dargestellten Defizite liegt sicherlich nicht in der mangelnden Raffinesse der Instrumente. Vielmehr scheint die Ursache in den dahinter liegenden Annahmen und Theorien über Wirkung von Marke und Kommunikation begründet.

## Die impliziten Annahmen von klassischen Pretests

Vergleicht man Pretests unterschiedlichster Institute, ergibt sich eine Einheitlichkeit der erhobenen Dimensionen: In der Regel gibt es Indikatoren für Awareness, Involvement, Liking-Scores oder abgefragte Likes and Dislikes sowie die Buying Intention und gelegentlich Persuasionscores oder Verhaltensmessungen (Warenkorb). Diese gemessenen Dimensionen und resultierenden Kennwerte lassen erkennen, welches Werbewirkungsmodell zur Kommunikationsbeurteilung herangezogen wird. Im Kern finden wir die AIDA-Formel, die in vielen Tools operationalisiert wird. Die Kernannahme dieses alten und längst widerlegten Modells besteht darin, dass Konsumenten bewusst und durch gute Argumente überzeugt werden können und dass wir dafür als erstes ihre Aufmerksamkeit benötigen. Klassischen Pretests liegt also die Annahme eines explizit-kognitiven Prozesses zugrunde, der über die Dimensionen schrittweise quantifiziert wird.

Die moderne Neuropsychologie belegt, dass tatsächlich manche Abläufe im Gehirn explizit-bewusst geschehen. Aber – und das ist ein Kernbefund der Neurowissenschaften – die meisten entscheidungsrelevanten Effekte entstehen implizit-unbewusst!

Zum Beispiel wissen wir, dass Informationsverarbeitung unter Low Involvement Bedingungen (Kaufsituationen) implizit verläuft. Pretests bilden aber ein High Involvement Processing ab und ignorieren damit die Art, wie Informationen in der Realität verarbeitet werden. Aufmerksamkeit wird durch implizite Prozesse gesteuert – nicht umgekehrt. Dass Aufmerksamkeit die Bedingung und der Beginn von Informationsverarbeitung ist, ist eine durchgängig fehlerbehaftete Modellsetzung in allen Pretests.

Menschliches Verhalten wird zu großen Teilen implizit gesteuert. Vereinfacht gesagt: Wir tun nicht, was wir wollen, sondern wir wollen, was wir tun. Das Gehirn lässt uns denken, dass wir denken und nachträglich macht für uns alles Sinn. Wenn Konsumenten in Tests befragt werden, warum sie etwas gut oder schlecht fanden, werden sie dazu eine Meinung äußern. Diese Äußerung trifft aber in den wenigsten Fällen den wirklichen Grund für ihr Verhalten, weil wir auf implizite Vorgänge keinen Zugriff haben. Konsumenten können nicht angeben, warum sie wie gehandelt haben. Sie können bestenfalls das Symptom beschreiben, nicht die Ursache.

Um besser zu verstehen, was genau in klassischen Pretestingstudien erfasst wird und was nicht, greifen wir auf eine Systematisierung aus der Neuroökonomie zurück. Colin Camerer, Professor für Neuroökonomie, systematisiert entscheidungsrelevante Prozesse im menschlichen Gehirn in ein 4-Felder-Schema (siehe Abbildung 1, links). Wie schon erwähnt gibt es eine kontrolliert-explizite

**Kurzfassung**

Müssen bestehende Pretesttools durch implizite Methoden ergänzt oder sogar ersetzt werden? Und wie können die neuen impliziten Ansätze Mehrwert schaffen? Um diese Fragen zu beantworten, analysiert unser Beitrag zunächst, an welchen Stellen Unzufriedenheiten mit verfügbaren Standardtools bestehen und warum. Anschließend zeigen wir auf, wie neuropsychologisch basierte implizite Ansätze bestehende Erkenntnislücken schließen, und integrieren explizite und implizite Ansätze hinsichtlich der zu messenden Konstrukte im Pretest. Denn schließlich geht es um das Best of both worlds.

Ebene des Denkens, die in der AIDA-Formel berücksichtigt wird. Darüber hinaus existiert mit der automatisch-impliziten Ebene jedoch eine weitaus mächtigere Ebene. Außerdem haben wir es im Gehirn mit kognitiven und affektiven Vorgängen zu tun. Nutzen wir nun dieses Schema, um die Standardmaße des Pretestings einzuordnen (siehe Abbildung 1, rechts).

Das Schema macht deutlich: Klassische Pretest-Verfahren bilden nur einen Teilbereich der Wirkung von Kommunikation ab. Einen vollständigen Blick erhalten wir nur, wenn wir innovative implizite Messverfahren berücksichtigen. Erst durch diese Ansätze sind wir in der Lage, ein vollständiges Bild der Kommunikationswirkung zu erhalten.

Das bedeutet:

- Werbung wirkt auf zwei Ebenen: explizit und implizit,
- Standard-Pretestingtools konzentrieren sich auf die explizite Ebene und
- implizite Wirkungen können nur mit geeigneten zusätzlichen Methoden erfasst werden.

Die implizite Wirkung zu verstehen, bedeutet das *Wie* und das *Warum* zu verstehen. Hierin liegt der eigentliche Schlüssel, um den Defiziten von klassischen Pretests zu begegnen.

## Von Symptomen zu Ursachen – Wie die Berücksichtigung des Impliziten bei der Marken- und Kommunikationssteuerung hilft

Das Camerer-Schema sagt uns zunächst nichts über den Zusammenhang der expliziten und impliziten Wirkebene. Diesen erfahren wir aber aus weiteren neuropsychologischen Studien. Eine zentrale Erkenntnis ist, dass implizite Wirkung zeitlich weit vor der expliziten entsteht, weil die impliziten Prozesse im menschlichen Gehirn extrem schnell und effizient ablaufen. Und nicht nur das: Implizite Effekte bestimmen zu einem großen Teil, was danach explizit passiert. Das bedeutet zum Beispiel: Das *Mögen* eines TV-Commercials wird getrieben durch die vorangegangene implizite Dekodierung der enthaltenen Bedeutungen und ihres emotionalen Werts für das Gehirn. Anders gesagt, geben uns explizite Messwerte wie Copy Liking lediglich Auskunft über ein beobachtbares Symptom, seine Ursachen liegen jedoch im Impliziten. Um Symptome vollständig zu verstehen und zielgerichtet beeinflussen zu können, muss eine Entschlüsselung der Ursachen erfolgen.

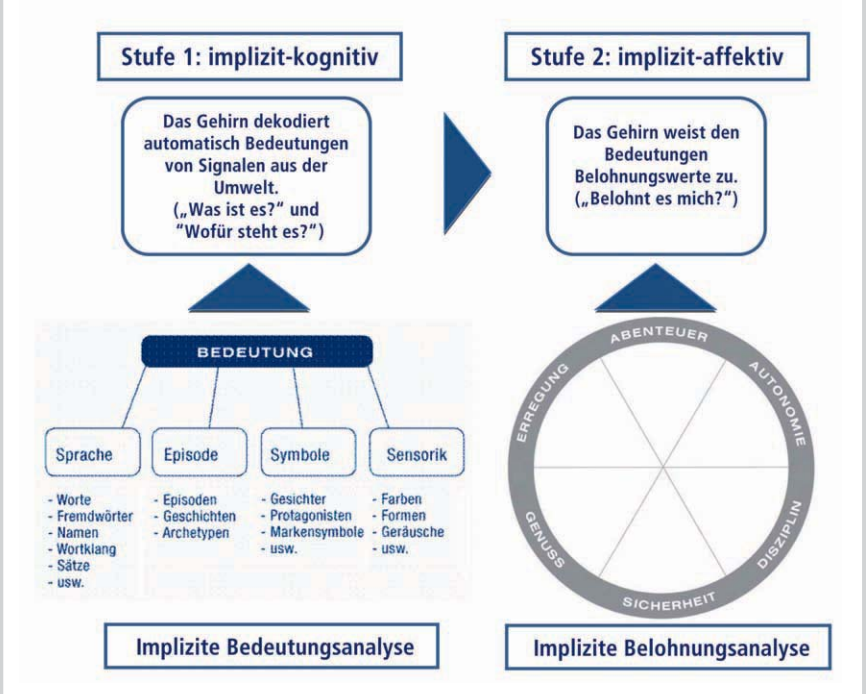
Genau darin besteht der Wert implizit-neuropsychologischer Ansätze. Sie addieren die entscheidende Wirkebene von Kommunikation und bieten außerdem Ansätze, um diese Wirkungen zu erfassen und effizient zu steuern.

Das menschliche Gehirn kennt im Wesentlichen zwei zentrale Währungen, die genutzt werden, um Dinge einzuordnen, zu bewerten und um so Entscheidungen zu treffen: Die härteste neuropsychologische Währung ist die Belohnung, die unser Gehirn Objekten implizit zuweist. Printanzeigen oder TV-Spots sind Träger solcher Belohnungen. Unser implizites System verbindet Dinge in der Umwelt mit bestimmten Belohnungswerten. Um diesen Prozess zu verstehen und messbar zu machen, verwenden wir zur Analyse ein neuropsychologisch fundiertes Belohnungssystem, das aus sechs Grundbelohnungen und zahlreichen Unterbelohnungen besteht (siehe Abbildung 2, unten), die zum Beispiel mit Reaktionszeittools erfasst werden können.

Dieses System nutzen wir, um mit unseren Kunden Markenpositionierungen und -strategien zu entwickeln. Der zentrale Unterschied zu üblichen Pretests ist, dass mit diesem System die Marke in den Mittelpunkt gesetzt wird. Es gibt somit eine Plattform, die übergreifend genutzt wird: für die Markenpositionierung genauso wie für Werbemitteltests auf verschiedenen Finalisierungstufen (Storyboard, Animatic, Copy). Auf diese Weise wird die emotionale Markensubstanz in das Pretesting integriert. Implizit-emotionale Kommunikationswirkung wird

**2**

**Werbewirkung im impliziten System – Analyse durch implizite Tools**



**Abstract**

Do we have to complement or even replace existing pretesting tools by implicit methods? How could implicit approaches add value? In order to find answers to these questions, we analyze in a first step why available standard approaches to pretesting sometimes leave customers unsatisfied. We show the how neuropsychological and implicit approaches could address the issues. We also integrate explicit and implicit pretesting methods according to the measured constructs in order to show how to obtain the best of both worlds.

damit aus der Sicht der Marke analysiert und so zielgerichtet steuerbar. Wir erfahren aus diesen Analysen, wie eine Exekution wirkt und können ableiten, welche emotional-impliziten Belohnungsaspekte stärker oder schwächer bedient werden sollten. Neuropsychologische Studien belegen übrigens, dass die impliziten Belohnungsreaktionen im Gehirn automatisch auch die Aufmerksamkeit steigern und Kaufverhalten beeinflussen. Die Steuerung der impliziten Belohnungsebene bedeutet also das Ansetzen an die neuropsychologischen Treiber der expliziten Symptome wie zum Beispiel Awareness und Buying Intention.

Um zu implementierungsnahen Empfehlungen zu kommen, wird zusätzlich eine implizit-kognitive Analyse hinzugezogen. Unser Gehirn kann Dingen aus der Umwelt erst dann einen Belohnungswert zuweisen, wenn es dekodiert hat, was es ist und was es bedeutet. Dazu nutzt das Gehirn alle Signale, die zum Beispiel im Kommunikationsmittel enthalten sind: Sprache, Farben, Musik, Symbolik, Personen und Geschichten. Das heißt: Die Steuerung der Belohnungseffekte gelingt über das richtige Signal- und Bedeutungsmanagement. Dafür muss dekodiert werden, welche Signale für welche impliziten Wirkungen verantwortlich sind. Dazu nutzen wir hermeneutisch-kulturwissenschaftliche Expertenanalysen. Diese sind die Grundlage für Empfehlungen, die über Selbstauskünfte von Konsumenten hinausgehen. Denn Konsumentenurteile sind valide, wenn es darum geht zu verstehen, was Kommunikation auslöst. Das Verständnis der Wirkweise muss jedoch tiefer ansetzen.

Die Verknüpfung von implizit-affektiver Belohnungsanalyse und implizit-kognitiver Bedeutungsdekodierung liefert also folgende Informationen:

- Welche emotionalen Reaktionen löst ein Werbemittel auf der impliziten Ebene aus?
- Wie sind diese Reaktionen aus Sicht der Marke zu bewerten und wo sind Optimierungen erforderlich?
- Welche konkreten Signale aus der Kommunikation sind für die gemessene Wirkung verantwortlich?

Aus diesen Informationen ergeben sich konkrete Handlungsempfehlungen für die Werbemitteloptimierung, die schnell und zielgerichtet im Sinne der Markenstrategie umgesetzt werden können. So können sich Handlungsempfehlungen konkret auf Signale beziehen und Aussagen darüber treffen, welche Signale im Sinne der Marke arbeiten und welche wie optimiert werden müssen, um die intendierte Wirkung zu realisieren.

Doch auch aus diesem sehr effektiven Ansatz resultiert nicht automatisch der erwünschte längerfristige Lern- und Effizienzeffekt. Lernen muss aktiv gesteuert werden. Wir nutzen zu diesem Zweck ein weiteres eigens entwickeltes Tool – das so genannte Brand Code Book. Das Brand Code Book beschreibt markenspezifisch wirksame Signale, Geschichten usw., aber auch solche Signale, die markenschädliche Effekte haben – zum Beispiel eine falsche Kameraperspektive, off-brand Musik oder Ähnliches. So entstehen kommunikative Leitplanken, die die Entwicklung der Intuition aller Markenbeteiligten bei der Kommunikationsgestaltung unterstützen, aber auch die Diskussion an internen und externen Schnittstellen vereinfacht, zum Beispiel zwischen Marketing und Agenturen.

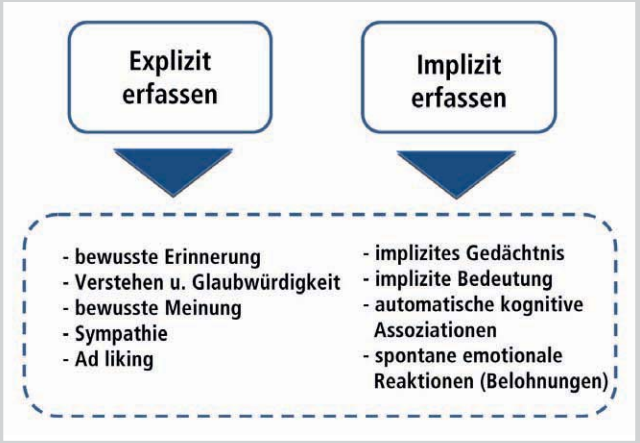
Das Brand Code Book ist die Brücke zwischen impliziter und expliziter Welt. Es versteht sich als lernendes Dokument und wird fortwährend weiter entwickelt, so dass neue Erkenntnisse zum Beispiel aus Pretests kontinuierlich einfließen. Über die Zeit entwickelt sich so aus den Investitionen in das Pretesting langfristiger Mehrwert, indem durch die Explikation von Leitplanken für die Exekution die Kommunikationsentwicklung zielgerichteter und effizienter wird.

Wir sehen am Beispiel des Brand Code Books, dass langfristiger Mehrwert nicht aus einzelnen Tools entsteht – seien sie auch noch so raffiniert – sondern aus ihrer Einbettung in zielgerichtet gesteuerte Prozesse. Es reicht daher auch nicht aus, einfach Standardpretests durch innovative Messverfahren zu ergänzen, denn so entstehen zwei Parallelwelten – eine implizite und eine explizite, die nebeneinander existieren. Ebenso wenig zielführend ist es, aus dem Taumel der Begeisterung für die Erkenntnisse der Neuropsychologie plötzlich nur noch auf implizite Testmethoden zu setzen, denn wir haben ja gesehen, dass das menschliche Gehirn durchaus auch explizit arbeitet. Bestimmte Dimensionen sollten daher auch explizit gemessen werden (zum Beispiel Glaubwürdigkeit, Preis-Leistungs-Beuteilung etc.), allerdings immer mit dem Wissen, dass es sich um Selbstauskünfte von Konsumenten im Sinne von Symptombeschreibungen handelt.

Das angemessen ganzheitliche Verständnis von Kommunikationswirkung ergibt sich somit erst durch die sinnvolle Kombination und Integration beider Wirkebenen – durch das Best of both worlds. Abbildung 3 zeigt in einer Übersicht,

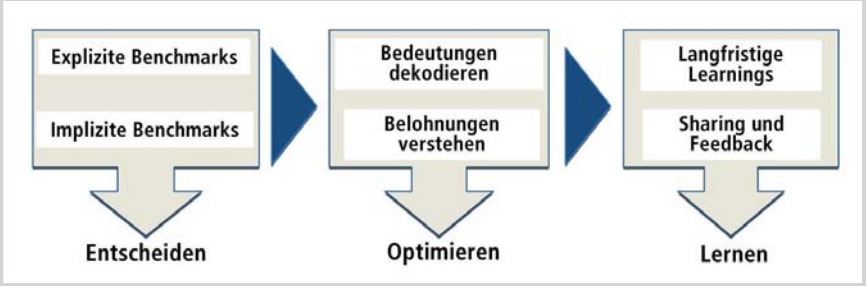
**3**

**Best of both worlds – Werbewirkung holistisch erfassen und bewerten**



4

**Entscheiden, Optimieren und Lernen – Mehrwert durch neuropsychologische Ansätze im Pretesting**




welche Wirkdimensionen implizit und welche explizit erfasst werden sollten.

## Ein Resümee – Wann die Integration impliziter Ansätze in das Pretesting sinnvoll ist

Aus unserer Erfahrung profitieren vor allem jene Kunden von impliziten Ergänzungen ihrer Ansätze, die:

- emotionale Markenwerte verstehen und zielgerichtet steuern wollen und daher auch die Kommunikation im Sinne der Marke kurz- und langfristig optimal einsetzen möchten,
- längerfristige Lerneffekte erzielen möchten und damit Effizienzgewinne erreichen wollen,
- Produktbenefits und Markenwerte nicht isoliert voneinander betrachten, sondern Kommunikation dazu nutzen, Differenzierung und Einzigartigkeit abseits von harten USPs (die es bekanntlich in den wenigsten Kategorien überhaupt noch gibt) herzustellen.

Für solche Zielsetzungen und ähnliche Fragestellungen erweist sich die implizite Ebene als wertvoll und gewinnbringend, da der Status-Diagnostik und Entscheidung zwischen *Stop* oder *Go* von klassischen Pretests ein Fundament gebaut wird, das Aussagen über das *Wie* und *Warum* von Kommunikationswirkung erlaubt (siehe Abbildung 4).

**Literatur**

Scarabis, M.; Heinsen, S.: Die implizite Marketingebene implementieren. In: planung & analyse 1/2009, S. 45-48.

Scarabis, M.; Heinsen, S.: Implicit Diagnostics – Die Fenster zum Unbewussten öffnen. In: Marketing Review, St. Gallen, 6/2008.

decode
implicit marketing

## WILLKOMMEN IM DIALOG

Dr. Christian Scheier
Geschäftsführung

Dirk Held
Geschäftsführung

Cornelia Bruns
Customer Relationship Management

decode Marketingberatung GmbH
Graumannsweg 19
D–22087 Hamburg
Telefon: 040 / 227 59 208
info@decode-online.de

www.decode-online.de