

## Wie Werbeagenturen das Wirkversprechen ihrer Konzepte nachweisen können

Die Argumente einer Werbepäsentation lassen sich durch unabhängige Marktforschungsergebnisse verstärken.

März 2010

Werden Werbekonzepte überprüft oder –budgets neu vergeben, sind Agenturen aufgefordert ihre kreativen Entwürfe zu präsentieren. Überzeugend zu argumentieren gehört zur Profession der Werbeagentur. Dabei kann der Präsentator die Vorzüge seines Konzepts zwar begründen, aber nicht nachweisen. An dieser Stelle ist marktforscherische Unterstützung möglich, denn Marktforschung kann das Wirkversprechen der Werbung mit objektiven Daten belegen. Rationale Forschung und kreative Agenturarbeit, richtig kombiniert, ergänzen sich im Wettbewerb um den Präsentationserfolg.

Mit Hilfe projektspezifischer, individuell zugeschnittener Werbeforschung ist die Agentur in der Lage, die Argumentation für ihr Werbekonzept zu verifizieren. Die Kooperation mit einem externen Institut bietet dabei drei Vorteile:

1. Die Agentur ist Urheber der Werbeidee. Dadurch kann sie gegebene Wirkversprechen per Definition nicht selbst belegen. Marktforschungsinstitute verpflichten sich unabhängig vom Auftraggeber zu wissenschaftlicher und objektiver Analyse. Mitgliedschaften in entsprechenden Verbänden wie BVM und ESOMAR setzen eine solche Arbeitsweise voraus.
2. Zu den Kunden der Marktforschung gehören Agenturen und werbende Unternehmen. Beide Kundengruppen beurteilen das Instrument „Werbetest“ aus einer anderen Perspektive. Um für beide Seiten einen Mehrwert durch Werbeforschung zu erzielen, müssen diese Ansichten synchronisiert werden. Ein Marktforschungsinstitut mit relevanten Vorerfahrungen kann hier als Bindeglied fungieren.
3. Zielorientierte Werbemittelforschung setzt voraus, dass detaillierte „Research Objectives“ festgelegt werden. Das werbende Unternehmen formuliert die Werbeziele jedoch nur global. Erst die Agentur legt mit ihrem kreativen Konzept fest, wie genau diese erreicht werden sollen. Die Kooperation mit einem beratenden Forschungsinstitut garantiert, dass die Potentiale der Werbeidee adäquat erfasst werden.

## Individuelle Werbeforschung auf Agenturebene

Werbemittelforschung ist in der Lage die Performance von Kommunikations-konzepten zu belegen. Um die Argumentation einer Werbeagentur gezielt zu stützen muss Marktforschung jedoch individuell zugeschnitten sein.

### Schritt I: Von der Fragestellung zum Studiendesign

Kernaufgabe eines externen Forschungsinstituts ist deshalb die Beratung. Denn es gilt, eine Forschungsstrategie zu erarbeiten, mit der das Wirkversprechen der Agentur messbar gemacht werden kann.

Die Wahl der Erhebungsmethode muss sich dabei am konkreten Fall orientieren. Das heißt: Die Rahmenbedingungen des Agenturauftrags müssen in diesem Prozess Beachtung finden. Geht die Agentur z. B. in einen Pitch oder eine turnusmäßige Jahrespräsentation? Soll zwischen verschiedenen Konzepten aus-gewählt werden? Oder sind die Vorzüge einer Werbeidee zu untermauern?

### Schritt II: Fokus auf relevante Ergebnisse

Analog zur Gestaltung der Untersuchung orientiert sich auch die Datenauswertung an den Bedürfnissen der Werbeagentur. Je nach Fragestellung kann eine einfache Häufigkeitsauszählung aussagekräftiger sein als komplexe statistische Analysen. Hier ist eine kompetente Methodenberatung durch das eingesetzte Marktforschungsinstitut entscheidend.

Um die Argumentation der Werbeagentur empirisch zu untermauern muss zudem ein geeigneter Vergleichsmaßstab gewählt werden. Ziehen z. B. 43 % der Befragten nach Betrachtung einer Anzeige den Kauf des Produktes in Betracht, ist dieser Wert weder gut noch schlecht. Wird aber zudem gezeigt, dass die Vorgängerkampagne nur 23 % der Testpersonen zum Kauf anregt, ist der Nachweis einer positiven Wirkung erbracht.

Die Wahl einer geeigneten Benchmark ergibt sich häufig bereits aus der Aufgabenstellung der Agentur. Ein konkreter Maßstab ist dem Vergleich mit Durchschnittswerten immer vorzuziehen und sollte in Abstimmung mit der Werbeagentur gewählt werden.

## Rahmenbedingungen: KnowHow in der Werbemittelforschung

Die Schaefer market research GmbH ist als unabhängiges Marktforschungsinstitut mit fast 50 Jahren Erfahrung auf individuelle Werbemittelforschung spezialisiert. Der **SCHAEFER agency | ad.check** baut auf dieses Hintergrundwissen und orientiert sich an den Anforderungen von Werbeagenturen.

Erst ein maßgeschneiderter Untersuchungsansatz ermöglicht kostengünstige und zeiteffiziente Marktforschungslösungen. Die Technische Voraussetzung zum Einhalten enger Timings ist das 55.000 Haushalte umfassende **SCHAEFER research | panel**. So kann die relevante Zielgruppe ohne Zeitverzögerung erreicht werden. Ein umfangreicher Pool an erprobten Testitems ist ebenso notwendig und bildet die Grundlage für individuell ausgerichteten Support durch Marktforschung.

## Fazit

Die Zusammenarbeit von Werbeagentur und Marktforschung führt zur ziel-gerichteten Analyse von Werbekonzepten. Die Ergebnisse ermöglichen es der Agentur, die Erfolgsfaktoren Ihres Werbekonzepts nicht nur mit guten Argumenten zu begründen, sondern zusätzlich mit Fakten zu untermauern. Mit den Ergebnissen der Werbeforschung ist es möglich, den Erfolg kreativer Agenturarbeit abzusichern.

Voraussetzung: Die Marktforschung muss passen, d. h. individuell abgestimmt sein. Das Zusammenwirken von kreativer Agenturarbeit und rationaler Forschung birgt darüber hinaus ein wertvolles Innovationspotential. Wird die Expertise beider Branchen kombiniert, lassen sich gegebenenfalls auch neue Ansätze, sowohl für den werblichen Approach, als auch für die Wirkungsmessung, realisieren. Vor allem ist es das Ziel, den Werbekunden schon im Vorfeld zweifelsfrei von der Leistungs-fähigkeit der für ihn entwickelten Werbung zu überzeugen.

Für Rückfragen und weiterführende Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

**Kontakt**

Markus Schildgen

E-Mail: [schildgen@schaefer-marketresearch.com](mailto:schildgen@schaefer-marketresearch.com)

Fon: +49(0)40-547 349-20

Web: [www.schaefer-marketresearch.com](http://www.schaefer-marketresearch.com)