

**Susanne Schölzel**

**Die Relevanz von Pretests und ihre  
Vereinbarkeit mit kreativer Werbung in  
Zeiten der Informationsüberlastung**

**Diplomarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



**Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin**

# **Diplomarbeit**

zum Thema

**„Die Relevanz von Pretests und ihre Vereinbarkeit mit kreativer Werbung in Zeiten der Informationsüberlastung“**

vorgelegt zur Erlangung des akademischen Grades einer Diplom-Kauffrau (FH)  
im Fachbereich 3 der Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (FHTW)  
Studiengang Betriebswirtschaftslehre

von

Susanne Schölzel

Ort und Datum der Abgabe: Berlin, den 27.07.2006

**Inhaltsverzeichnis:**

Abbildungsverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	V
1. Einleitung.....	1
1.1 Hinführung zum Thema.....	1
1.2 Problemstellung und daraus resultierender Aufbau.....	3
2. Zentrale Begriffe.....	5
3. Der Pretest in der Praxis.....	11
3.1 Pretest-Verwendung.....	11
3.2 Die drei unterschiedlichen Pretest-Perspektiven.....	14
3.2.1 Der Pretest aus der Perspektive der Werbetreibenden (Auftraggeber).....	15
3.2.2 Der Pretest aus der Perspektive der Werbeagenturen (Kreativen).....	15
3.2.3 Der Pretest aus der Perspektive der Marktforschungsinstitute.....	17
4. Low Involvement in Fernsehwerbung.....	19
4.1 Laborsituation.....	20
4.2 Realitätsnähe in Pretests – offener versus verdeckter Testansatz.....	21
4.3 Güteproblematik Validität.....	24
4.4 Relevanzprüfung Pretesting anhand der ARF-Studie – Werbewirkung im Pretest versus Werbewirkung im Markt.....	25
5. Erfordernis der kreativen Werbung und des Pretesting.....	28
5.1 Kreative Werbung.....	28
5.2 Die Problematik von kreativer Werbung im Pretest.....	30
5.3 Erfordernis von unterschiedlichen Werbewirkungsindikatoren.....	34
5.4 Erfordernis von strategie- und zielgruppenkonformer Kreativität.....	37
5.4.1 Die Integration der Marke und Kommunikationsziele in die Kreativität.....	38
5.4.2 Verständnis der Zielgruppe.....	39
5.4.3 Kreative Reputation der Werbeagenturen.....	41
5.5 Entscheidungshilfe Pretest.....	43
5.6 Testgläubige Werbetreibende.....	48
T6. Prüfung der Vereinbarkeit von kreativer Werbung im Pretest – Faktoren für erfolgreiches Pretesting.....	50
6.1 Vorgehensweise der Untersuchung.....	51
6.2 Messung der Werbewirkung anhand der Kommunikationsziele.....	51
6.3 Die Auswahl eines adäquaten Pretest-Verfahrens.....	53
6.4 Erfolgsfaktor Kreativität - Vereinbarkeit von Pretesting und kreativer Werbung....	54
6.5 Kreative-Strategie-Fit – Die Berücksichtigung der Kommunikationsstrategie und Kommunikationsziele.....	57
6.6 Integration der Werbeagentur – Zufriedenheit und Zeitpunkt der Pretest-Ankündigung.....	59
6.7 Pretest-Zeitpunkt (Schaltvorlauf).....	60

6.8	Die Übereinstimmung von Zielerreichung im Pretest/Markt – Pretest-Typologie...	62
6.8.1	Performers .....	65
6.8.2	Convinced Doers.....	66
6.8.3	Disappointed Trusters .....	69
6.8.4	Losers .....	70
6.9	Fazit aus den Untersuchungsergebnissen.....	71
7.	Zusammenfassung und Empfehlung .....	73
Anhangsverzeichnis.....		VI
Anhang 1:	Entwicklung von gesendeten TV-Spots und Sehdauer.....	VI
Anhang 2:	Problematik der Werbewirkungsmessung.....	VII
Anhang 3:	Bedeutung der Kommunikationsziele innerhalb des Pretesting.....	VIII
Anhang 4:	Testwerbung mit GfK-BehaviorScan.....	IX
Anhang 5:	Entwicklung der Werbeinvestitionen in Deutschland.....	IX
Anhang 6:	Die 20 größten Werbetreibende.....	X
Anhang 7:	Kreativität als wesentliche Voraussetzung für Werbewirkung.....	X
Anhang 8:	Case-Study Du darfst („Paul“).....	XI
Anhang 9:	Horizont-Kreativranking 2005.....	XII
Anhang 10:	Kreativ-Index des manager-magazins.....	XII
Anhang 11:	Zielerreichung im Markt und Ankündigungszeitpunkt eines Pretests bei der Werbeagentur.....	XIII
Anhang 12:	Kreativität und Ankündigungszeitpunkt eines Pretests bei der Werbeagentur.....	XIV
Anhang 13:	Fiat- Anzeige ‚Die tolle Kiste‘.....	XV
Quellenverzeichnis.....		XVI

**Abbildungsverzeichnis:**

Abbildung 1: Umgang mit TV-Werbung.....	2
Abbildung 2: Zentrale Begriffe.....	5
Abbildung 3: Werbewirkungsindikatoren.....	9
Abbildung 4: Gründe für die Durchführung eines Pretests.....	13
Abbildung 5: Jever-Spot ‚Frieslandgänger‘.....	14
Abbildung 6: Laborsituation vs. Realsituation.....	20
Abbildung 7: Website zum Honda-Spot GRRR.....	31
Abbildung 8: Zielerreichung im Markt und Verfahrensauswahl.....	53
Abbildung 9: Zielerreichung im Markt und Kreativität.....	55
Abbildung 10: Zielerreichung im Pretest und Kreativität.....	56
Abbildung 11: Zielerreichung im Markt und Berücksichtigung der Kommunikationsstrategie und -ziele.....	57
Abbildung 12: Kreativität und die Berücksichtigung der Kommunikationsstrategie und Kommunikationsziele.....	58
Abbildung 13: Zielerreichung im Markt und Zeitpunkt der Pretest-Durchführung.....	61
Abbildung 14: Pretest-Typologie.....	63
Abbildung 15: Zusammenhang zwischen Zielerreichung im Markt und im Pretest.....	64
Abbildung 16: Pretest-Typologie und die Berücksichtigung der Kommunikationsstrategie und Kommunikationsziele.....	65
Abbildung 17: Pretest-Typologie und Kreativität.....	66
Abbildung 18: Pretest-Typologie und Zeitpunkt der Pretest-Durchführung.....	67
Abbildung 19: Pretest-Typologie und Verfahrensauswahl.....	70
Abbildung 20: Pretest-Triangel.....	74

## **Abkürzungsverzeichnis**

ADC	Art Directors Club
ADM	Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.
ARF	Advertising Research Foundation
DAR-Test	Day after Recall Test
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GWA	Gesamtverband Werbeagenturen
TV	Television

# 1. Einleitung

## 1.1 Hinführung zum Thema

„Die Bedingungen für die Kommunikation haben sich in den letzten Jahrzehnten in dramatischer Weise geändert.“<sup>1</sup>

Die heutige Kommunikationssituation ist geprägt durch die Informationsüberlastung der Konsumenten. Wobei die Informationsüberlastung der Anteil der nicht beachteten Informationen an den insgesamt angebotenen Informationen ist. Für Werbung<sup>2</sup> beträgt die Informationsüberlastung über 95%.<sup>3</sup> Mehr als 95% der von den Medien gesendeten Werbung bleibt somit wirkungslos.<sup>4</sup> Die Informationsüberlastung lässt sich unter anderem dadurch erklären, dass seit Jahren immer mehr Werbespots ausgestrahlt werden, dies aber nur mit einer unterproportional gestiegenen Fernseh-Sehdauer einhergeht. Während sich die Anzahl an TV-Werbespots zwischen 1986 und 2001 mehr als 1500-prozentig gesteigert hat, stieg die Fernseh-Sehdauer der Konsumenten nur um 56 Minuten (38%). Ein Werbespot trifft somit immer auf eine unübersehbare Anzahl Spots, welche alle um die Aufmerksamkeit der Werbeadressaten konkurrieren.<sup>5</sup>

Die Überflutung mit Werbung führt vor allem dazu, dass Werbung meist auf ein geringes Interesse (Low Involvement) der Konsumenten stößt. Involvement beschreibt in diesem Zusammenhang die Bereitschaft der Rezipienten sich mit Werbung auseinanderzusetzen.<sup>6</sup> Fernseh-Werbung wird häufig zu einer ‚**Hintergrundkulisse**‘. Dies zeigt auch eine TNS-Emnid-Umfrage unter 2000 Befragten aus dem Jahre 2002 (siehe Abbildung 1). Demnach nutzen 24% der Befragten die Werbepause im Fernsehen für andere Dinge und nehmen die laufende Werbung nur noch beiläufig auf. 20% schauen sich nur die Werbung an, welche auffällt bzw. interessiert. 19% nutzen die Werbepause um auch mal den Raum zu verlassen. Die wenigsten Befragten (13%) sehen sich die Spots genauso wie das eigentliche Programm an.<sup>7</sup> In der Regel ist daher von einem geringen Informationsinteresse der Fernsehzuschauer an Werbung auszugehen. Eine Ausnahme bilden dabei interessante und auffällige Spots, immerhin gaben 20% der Befragten an, sich diese anzuschauen.

---

<sup>1</sup> Kroeber-Riel/Esch, 2004, S. 13

<sup>2</sup> **Werbung**: die versuchte Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 605)

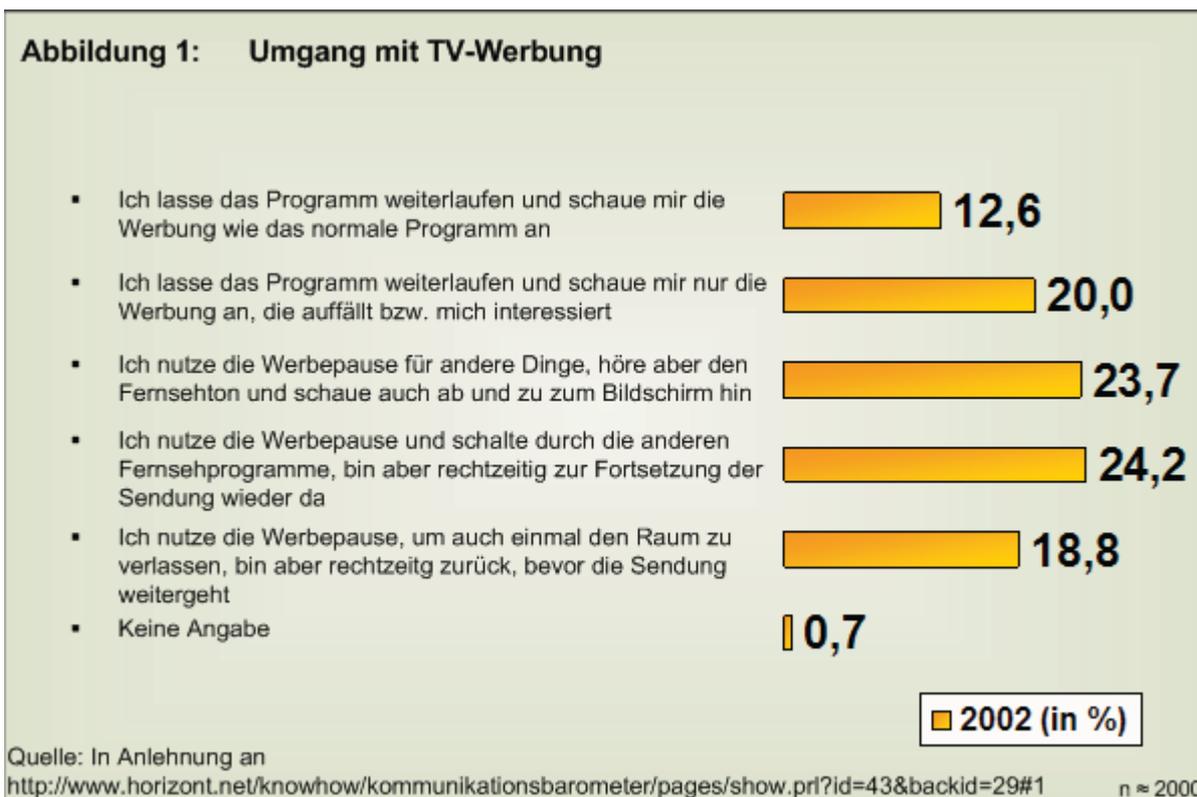
<sup>3</sup> Bei der Berechnung der **Informationsüberlastung** treten zahlreiche Mess- und Schätzprobleme auf, so dass die 95% als Richtwert zu betrachten ist.

<sup>4</sup> vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2004, S. 13

<sup>5</sup> vgl. Lachmann, 2002, S. 11 (siehe Anhang 1)

<sup>6</sup> vgl. Lachmann, 2002, S. 27; vgl. Esch, 2000, S. 865

<sup>7</sup> vgl. <http://www.horizont.net/knowhow/kommunikationsbarometer/pages/show.pr?id=43&backid=29#1>



Es setzen sich demnach nur solche Werbebotschaften<sup>8</sup> durch, die stärker auffallen und attraktiver sind als die konkurrierenden Werbebotschaften. Folglich verlangt nicht nur die Informationsüberlastung auffällige Werbung, sondern auch das geringe Involvement, mit dem die Konsumenten heute die Werbung über sich ergehen lassen.<sup>9</sup> Werbung steht somit vor der Aufgabe, in der heutigen Informationsflut zu bestehen. Daher müssen viele Werbetreibende erhöhte Werbeinvestitionen tätigen, damit ihre Werbekonzeptionen trotz Informationsüberlastung und Low Involvement die Zielgruppen erreichen können. Mit den erhöhten Werbebudgets stieg auch das Interesse an einer umfassenden Kontrolle aller Werbeaktivitäten. Insbesondere Marktforscher betonen, dass die heutige Kommunikationssituation Werbeforschung erforderlich macht. Die Werbemittel sollen dadurch in Konzeption und Gestaltung auf die Reaktionsmuster der Verbraucher abgestellt werden.<sup>10</sup>

Haberfeld vom Fernsehvermarkter SevenOne Media berichtet, dass die Wirkung von Werbung und die Akzeptanz von Werbekampagnen noch nie so auf dem Prüfstand standen, wie in diesen wirtschaftlich schwierigen Zeiten. Angesichts des Budgetdruckes erwarten Werbetreibende immer konkretere Nachweise, dass sich ihre Werbeinvestitionen auch

<sup>8</sup> Die **Werbebotschaft** stellt die grundsätzliche Aussage und Argumentation einer Werbung dar.

<sup>9</sup> vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2004, S. 170

<sup>10</sup> vgl. Keitz, 2005, S. 3

lohen.<sup>11</sup> Dieser Nachweis wird verstärkt durch Pretests gefordert, d.h. vor der Werbeschaltung und bevor Mediakosten anfallen. Ein Pretest soll dabei in erster Linie *eine Hilfestellung* bieten, die richtige Werbeentscheidung zu treffen. Pretests haben die zentrale Aufgabe aufzuzeigen, ob die getestete Werbung arbeitet (Greift die Werbeidee?) und ob sie geschaltet werden kann? Funktioniert die getestete Kampagne nicht wie erwartet, soll ein Pretest Optimierungshinweise geben. Gute Kampagnen, die eine Werbewirkung im Sinne der **Werbeziele** bereits vor der Schaltung zumindest prognostizieren, sollen herausgefiltert, andere gleich verworfen werden. Hauptziel des Pretesting ist es somit, Werbeflops zu vermeiden.<sup>12</sup>

Es ist daher festzustellen, dass auf Grund der hohen Werbeinvestitionen Pretests eingesetzt werden, um eine *höhere Entscheidungssicherheit* zu gewinnen. Es wird aber auch kreative Werbung gefordert, um überhaupt vom gering involvierten Werbeadressaten wahrgenommen zu werden. Nach Ansichten der Pretest-Kritiker sind diese zwei Erfordernisse, die sich aus der Informationsüberlastung ergeben, nicht miteinander vereinbar.

## 1.2 Problemstellung und daraus resultierender Aufbau

In der Literatur ist von einer ‚*Streitsucht*‘ beim Thema Pretesting und von einem ‚kommunikativen Chaos‘ in der Pretest-Diskussion die Rede.<sup>13</sup> Kaum ein Marketingthema ist so von Vorurteilen und Klischeedenken bestimmt, wie das Verhältnis von Marktforschung zur Werbung.<sup>14</sup> Pretesting führt immer wieder zu kontroversen Diskussionen zwischen Werbetreibenden, ihren Agenturen und Marktforschern. Oftmals werden Vorwürfe geäußert, die eine konstruktive Diskussion verhindern. In der vorliegenden Arbeit sollen zunächst die Sichtweisen und Einstellungen zum Pretesting aus diesen drei unterschiedlichen Perspektiven dargestellt werden. Damit wird aufgezeigt, wie konfliktreich das Thema ist.

Das ‚kommunikative Chaos‘ ist auch auf den hohen Wettbewerb unter den Marktforschungsinstituten zurückzuführen. In der Diskussion um den Pretest ist es daher schwierig *objektive* Meinungen herauszukristallisieren, denn Pretest-Anbieter neigen dazu, die Vorteile der eigenen Methode hervorzuheben. Feldwick schreibt zu dieser Unübersichtlichkeit:

---

<sup>11</sup> Trommsdorff, 2003, o.S.

<sup>12</sup> vgl. [http://relaunch.medialine.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf\\_koop.htm?stichwort=Pretest&x=0&y=0](http://relaunch.medialine.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf_koop.htm?stichwort=Pretest&x=0&y=0)

<sup>13</sup> vgl. Munzinger, 15.04.1997, S. 9ff.; vgl. Hodges, 1994, S. 1 (Volltext auf beigelegter CD-Rom); Feldwick, 1995, S. 59ff.

<sup>14</sup> vgl. Mumm, 1982, S. 52

„Der Werbetreibende wird höchstwahrscheinlich zu dem Schluß kommen, daß nicht alle Anbieter Recht haben können. Seine Werbeagentur wird ihm unter Umständen sagen, daß keiner der Tests geeignet ist.“<sup>15</sup>

In dieser Arbeit werden somit keine einzelnen Pretest-Verfahren oder Instituts-Validierungen von angebotenen Pretest-Verfahren verglichen. Vielmehr soll die Pretest-Relevanz anhand der weltweit aufwändigsten und größten Werbewirkungsuntersuchung<sup>16</sup> der Advertising Research Foundation (ARF)<sup>17</sup> aufgezeigt werden. Die Fragestellung lautet dabei, ob von der Werbewirkung im Labor (Pretest) auf die Werbewirkung im Feld (Markt) geschlossen werden kann.

Feldwick hat mit seiner Aussage bereits auf eine andere Problematik hingewiesen. Diese ergibt sich daraus, dass die Werbeagenturen dem Pretesting besonders kritisch gegenüberstehen. Nach dem Überprüfen der Pretest-Relevanz, wird im zentralen Teil der Arbeit der Hauptkritikpunkt der dem Pretesting - meist von den Werbeagenturen - entgegengebracht wird, dargestellt. Der Vorwurf lautet, dass Pretests keine kreativen und herausragenden Werbeideen zuließen, dass allenfalls mittelmäßige Werbung bestehen könne. Der Pretest führe somit zu einer Homogenisierung der Werbung und wird in diesem Zusammenhang häufig als **Kreativitätskiller** beschrieben.<sup>18</sup> Im Hinblick auf die heutige Kommunikationssituation ist insbesondere die Frage nach der Vereinbarkeit von der Absicherung durch Pretests und kreativer Werbung untersuchungswert. Mittels einer Pretest-Studie von Trommsdorff (Leiter des Marketinglehrstuhls an der Technischen Universität Berlin) wird überprüft, inwieweit Pretests kreative Werbung zulassen. Diese Studie soll objektiv aufdecken, ob der Vorwurf des Kreativitätskillers berechtigt ist. Darüber hinaus wird anhand der Studie die Relevanz von Pretests erneut überprüft und die Voraussetzungen für erfolgreiches Pretesting angegeben.

Ziel der Arbeit ist es somit, einerseits die Relevanz des Pretesting aufzuzeigen und andererseits zu überprüfen, inwieweit der Vorwurf des Kreativitätskillers berechtigt ist. Die zentrale Fragestellung lautet dementsprechend: Ist die erhöhte Entscheidungssicherheit und Absicherung durch den Pretest mit kreativer Werbung vereinbar?

Es ist darauf hinzuweisen, dass in dieser Arbeit primär Pretests für Fernseh-Werbespots betrachtet werden, weil weitaus mehr Fernsehspots als z.B. Anzeigen vor ihrer eigentlichen

<sup>15</sup> Feldwick, 1995, S. 59ff.

<sup>16</sup> vgl. [http://www.medialine.de/hps/client/medialn/tfext/call\\_mdln/WCKjs1wY0x\\$HqqaamjQ0rigkHnjonBTYqhL8N1LJ9rJslp/medialn\\_article\\_wissen/wissen/mediallexikon/HXCORE\\_NAV\\_5000039.hbs?snr=2122](http://www.medialine.de/hps/client/medialn/tfext/call_mdln/WCKjs1wY0x$HqqaamjQ0rigkHnjonBTYqhL8N1LJ9rJslp/medialn_article_wissen/wissen/mediallexikon/HXCORE_NAV_5000039.hbs?snr=2122)

<sup>17</sup> ARF: „Institution, die von den Stiftungen der amerikanischen Werbewirtschaft Grundlagenuntersuchungen im Bereich der Werbung und Werbeforschung durchführen läßt.“ (Rehorn, 1988, S. 245)

<sup>18</sup> vgl. Chilian/Fleuchaus/Keitz, 21.06.2000, S. 16ff.