

Größer, bunter, stärker – in der Werbung punkten nicht immer die Superlative

Betriebswirte der Universität Mannheim untersuchen, wie Werbe-Banner im Internet ankommen

Von unserem Redaktionsmitglied Karin Ulrich

Wie muss Online-Werbung aussehen, damit sie beim Kunden ankommt und diesen darin bestärkt, auch wirklich zu kaufen? Und wie lässt sich die Wirkung von Werbung verlässlich messen? Diesen beiden Fragen gehen Professor Dr. Hans H. Bauer, Maik Hammerschmidt und Ulrich Garde vom Institut für Marktorientierte Unternehmensführung an der Universität Mannheim nach. Ihre Ergebnisse zur „Messung von Werbeeffizienz“ sind jetzt in der Reihe „Wissenschaftliche Arbeitspapiere“ erschienen.

Zunächst prüfen die drei Betriebswirte ab, wie die Wirkung von Werbung überhaupt richtig gemessen werden kann. Wichtig ist ihnen dabei nicht nur, wie viel Gewinn pro investiertem Euro für das werbende Unternehmen heraus kommt. Es geht auch darum, wie die Werbung ankommt und ob sie wirklich ein Kaufinteresse auslöst.

Dafür greifen die Wissenschaftler zur so genannten Data Envelopment Analysis (DEA). Sie vergleicht verschiedene Werbestrategien miteinander und ermittelt dabei, welche Werbung mit einem bestimmten Input, beispielsweise der Größe oder dem Bildanteil, den maximalen Output, also die beste Wirkung erzielt. „Diese bilden den so genannten effizienten Rand der untersuchten Werbungen“, erklärt Hammerschmidt.

Was zunächst sehr abstrakt klingt, haben er und seine Kollegen anhand von 30 Wer-

Wie aufdringlich ist die Werbung?

benannern erprobt, die Testpersonen gezeigt wurden. Dabei wurden die Wahrnehmung der Werbung, die Erinnerung, das Produktinteresse, der Kaufwunsch und die Klick-Rate im Internet erfasst. Bis auf die Klick-Rate, die direkt gemessen wurde, vergaben die Testpersonen Punkte auf einer Skala von eins bis sieben. Dabei gingen die Gestaltung der Werbung, die allgemeine Gefälligkeit, die „Aufdringlichkeit“ des



Schrill und bunt: so kommt heute die Werbung auf den meisten Internet-Seiten daher. Dabei kommen gerade diese Banner bei den Kunden nicht besonders gut an. Das haben die Wissenschaftler des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung an der Universität Mannheim heraus gefunden. Eher die unauffällig gestaltete Werbung werde erinnert, heißt es. Bild: dpa

Banners und die Identifikation der Werbung mit dem Produkt beziehungsweise dem Hersteller mit in die Bewertung ein.

Daraus wurde errechnet, welche Werbung bei welchem Aspekt die meisten Punkte erreicht hat. Diese Werbestrategie galt dann als Vergleichspunkt für die übrigen Banner. Je weiter das jeweilige Banner von dem am besten bewerteten entfernt war, umso größer war dort der Nachholbedarf. Der Vorteil des Verfahrens liegt darin, dass die Werbenden konkrete Ansatz-

punkte erhalten, wie die Werbung verbessert werden kann.

Und die Erkenntnisse der drei Betriebswirte am konkreten Beispiel waren verblüffend: Nicht die große, bunte und stark bebilderte Werbung kommt beim Kunden am besten an. Vielmehr wirken die weniger aufwändig gestalteten Banner sympathisch und werden gut erinnert. Sie erreichen zudem die höchsten Kaufwunsch-Werte.

Die Mannheimer Forscher wünschen

sich mit ihrer Studie, dass mehr Analysen auf Basis der DEA durchgeführt werden. Dabei haben sie nicht nur die Werbung an sich, sondern auch den Vertrieb und das Produktmanagement im Blick. Denn ihr Ziel ist es, den Weg zu einem ganzheitlichen Marketing-Controlling zu bereiten.

Weitere Informationen gibt es über das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung an der Universität Mannheim in L5, 1 (Telefon: 0621/181 1755)