

## Werbung online beforschen

Online-Interviews haben sich in den letzten Jahren immer mehr als eine nicht mehr wegzudenkende Methode in der Marktforschung durchgesetzt. Besonders dann, wenn die Grundgesamtheit zu einem Großteil aus Internetnutzern besteht oder Repräsentativität für die Gesamtbevölkerung nicht im Vordergrund steht, kann bei vielen Aufgabenstellungen auf Online-Interviews zurückgegriffen werden.

Auch in der Werbeforschung wird Online-Forschung immer gängiger. Untersucht man die Eignung von Online-Interviews für das „Beforschen von Werbung“, so muss grundsätzlich zwischen Werbemitteltests und Impacttests/Monitorings unterschieden werden.

Bei folgenden Ausführungen wird davon ausgegangen, dass ein sauber rekrutiertes und gut gepflegtes Pool an Internetnutzern zur Verfügung steht (das GfK-Internetpool besteht derzeit aus 25.000 offline rekrutierten Internetnutzern mit Zielgruppenmerkmalen).

### Werbemitteltests

Werbemitteltests dienen dazu, ein bestimmtes Werbemittel oder eine Kampagne meist als Pretest, aber auch als Posttest abzutesten. Im Vordergrund stehen spontane Assoziationen, Likes/Dislikes, Werbebotschaft, Gesamtappeal, Beurteilung nach Eigenschaften und Präferenzen/Rankings. Repräsentativität für die Gesamtbevölkerung ist selten erforderlich, meist werden Zielgruppen wie Verwender einer bestimmten Marke befragt. Da es zudem primär um Vergleiche und um qualitative Inputs zur Werbemitteloptimierung geht, sind perfekt repräsentative Stichproben oft nicht ein Muss.

Die Vorteile von Online-Forschung können bei Werbemitteltests voll ausgeschöpft werden. Die meisten Werbemittel lassen sich sehr gut am Bildschirm optisch abbilden, es können kostengünstig größere Stichproben herangezogen werden, die Interviews können regional gestreut werden und es können auch ganz spezielle Zielgruppen-Stichproben gebildet werden.

Das heißt: Sofern das Werbemittel optisch auf einem Bildschirm gut dargeboten werden kann und die Zielgruppe für die Werbung nicht gänzlich im Widerspruch zu Internetnutzern steht, sind Online-Interviews methodisch sehr geeignet, noch dazu kostengünstig und rasch.

### Impacttests/Monitorings

Bei Impacttests verhält es sich ein wenig anders. Impacttests oder Monitorings zielen in erster Linie darauf ab, die Wirkungsleistung eines geschalteten Sujets oder einer Kampagne für eine Marke zu messen. Im Vordergrund stehen spontane und gestützte Erinnerung, Werbebotschaft, Beurteilung nach Eigenschaften, Markenbekanntheit und Unternehmens-Image.

Vorteile von Online-Forschung wie Sujetdarstellung am Bildschirm, kostengünstige größere Stichproben, regionale Streuung und Auswahl ganz spezieller Zielgruppen können auch hier ausgenutzt werden.

Allerdings gibt es bei Impacttests/Monitorings durchaus auch Anforderungen, die mit Online-Interviews nicht ohne weiteres abgedeckt werden können:

- Repräsentativität für die Gesamtbevölkerung (oder für bestimmte Zielgruppen)
- Spontaneität bei spontanen Erinnerungsfragen (mögliche Gefahren: Befragter fragt andere Personen, beginnt zu surfen oder denkt sehr lange nach)

### Fazit

*„Online on mind“*

Da die Online-Forschung gegenüber den in der Werbeforschung bis jetzt üblichen persönlichen oder telefonischen Interviews (bei Impactmessungen und Monitorings) eine günstige Alternative darstellt, sollte vor jeder Überprüfung von Werbung und Werbewirkung genau überlegt werden, ob Online-Interviews durchgeführt werden können. Bei Werbemitteltests wird dies fast immer der Fall sein, bei Impacttests/Monitorings kann dies der Fall sein, muss aber nicht.

---

25. Mai 2007  
Mag. Maria Kostner  
GfK Austria  
maria.kostner@gfk.com