

OWM und OMG präsentieren neues Modell zur gattungsübergreifenden Werbewirkungsforschung.

Am 24. April 2015 haben der Kundenverband OWM und die Agenturvertretung OMG ihr Grundkonzept für eine gattungsübergreifende Werbewirkungsforschung präsentiert. Dies ist die Antwort auf die 2013 verkündete Forderung der OWM-Vorsitzenden Tina Beuchler, endlich eine übergreifende Wirkungsforschung aller großen Mediengattungen zu entwickeln. Fast zwei Jahre haben OWM und OMG im Stillen geforscht – die Antwort klingt plausibel, ist aber sicher nicht revolutionär.



WIE SIEHT DAS NEUE MODELL AUS?

- Der Kern des Werbewirkungsmodells ist eine standardisierte ex-post Befragung im Stil eines klassischen Werbewirkungstrackings.
- Im zweiwöchentlichen Rhythmus sollen künftig 26 standardisierte Befragungswellen pro Jahr über ein Online-Access-Panel durchgeführt werden.
- Insgesamt sollen je Welle 800 Personen im Alter zwischen 18 bis 64 Jahren befragt werden.
- Abgefragt werden klassische KPIs, die unterschiedliche Wirkungsdimensionen der einzelnen Gattungen widerspiegeln. Dazu gehören zum Beispiel Parameter wie Bekanntheit, Nutzung und Kaufabsicht von Produkten.
- Neben den klassischen KPIs wird es einen weiteren Fragenkatalog geben, mit dem weitere Informationen zur Nutzung der Gattungen TV, Radio, Publikumszeitschriften, Tageszeitungen, Online und Plakat erhoben werden.

WIE IST DIESER MODELLVORSCHLAG ZU BEWERTEN?

Ein ganzheitliches Modell zur gattungsübergreifenden Werbewirkungsforschung ist grundsätzlich zu begrüßen. Klassische Markt-Media-Studien, wie die Best for Planning, liefern mit nur einem Datenpunkt jährlich eine solide Grundlage für die Mediaplanung, bieten jedoch keine Möglichkeit die Entwicklung von Marken und Produkten im Jahresverlauf zu beobachten. Hier könnte das von OWM und OMG vorgeschlagene Modell eine derzeit bestehende Lücke schließen. Mit 26 Datenpunkten jährlich lassen sich Kampagnenerfolge über diverse KPIs messen und bewerten. Wichtig zu bedenken ist dabei, dass es sich „nur“ um klassische Trackingparameter handelt, die einerseits deskriptiv beurteilt werden können, andererseits aber wichtige Fragen wie beispielsweise „wieviel Beitrag hat meine Kampagne zum Abverkauf“ oder „wie hoch ist mein Werbe-ROI“ nicht beantworten können. Um diese für jeden Werbetreibenden zentralen Fragen beantworten zu können, müssen Werbetreibende und Agenturen weiterhin auf klassische ökonomische Modelle zurückgreifen, die kundenindividuell Antworten liefern und den Return on Investment der einzelnen Medienkanäle quantifizieren.

WANN WIRD DIE NEUE STUDIE VERFÜGBAR SEIN?

Bei dem am 24. April 2015 vorgestellten Modell zur gattungsübergreifenden Messung handelt es sich im ersten Schritt um einen Vorschlag, der nun in einem zweiten Schritt mit den Gattungsvertretern der einzelnen Vermarkter diskutiert wird. Eine konkrete Umsetzung ist derzeit noch nicht geplant, ein wichtiger Schritt ist mit dem konkreten Vorschlag zur Umsetzbarkeit aber nun getan.

WIE STELLE ICH SICHER, DASS MEINE MARKE BERÜCKSICHTIGT WIRD?

Sobald die konkrete Umsetzung der übergreifenden Wirkungsforschung von OWM und OMG startet, werden wir über unsere Gremienvertreter sicherstellen, dass Ihre Marke in die regelmäßige Abfrage aufgenommen wird.

WAS TUN, WENN ICH DIE WIRKUNG MEINER KAMPAGNE JETZT MESSEN MÖCHTE?

Unsere Forschungsabteilung Analytics&Insight berät mit über 50 Fachspezialisten in allen Forschungs- und Wirkungsfragen. Wir freuen uns auf Ihre Fragen und Herausforderungen.

WELCHE KPIs SIND BASIS DES NEUEN MODELLS?

Markenbekanntheit



Werbeerinnerung



Markenimage



Aktivierungspotential



Weiterempfehlung



Kaufbereitschaft



FAZIT

Das vorgestellte Wirkungsmodell ist sicherlich keine Revolution, aber in jedem Fall ein Schritt in die richtige Richtung. Der Ansatz ist pragmatisch und praxisnah und über die Regelmäßigkeit der Abfrage wird ein großer Datenschatz zur Verfügung stehen, der sich hervorragend als Basis für weiterführende Analysen anbietet.