

**SKOPOS**  
**Kommunikationsforschung**



**SKOPOS ist als international tätiges Marktforschungsinstitut mit Büros in Deutschland und England kompetenter Berater von Entscheidungsträgern in den Bereichen Marketingkommunikation, Automobilindustrie, Pharma/Healthcare, Telekommunikation, Dienstleistungen, Finanzdienstleistungen und öffentlichen Institutionen/Verbänden.**

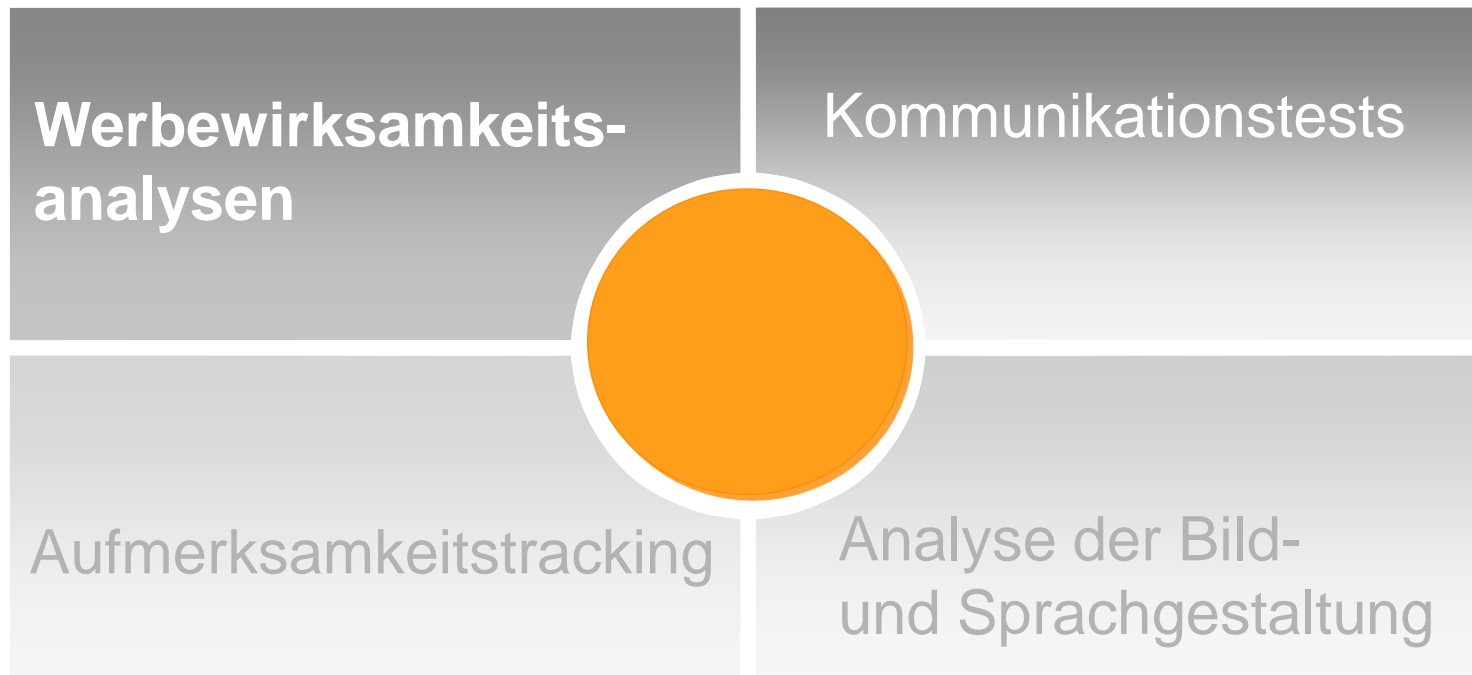
**Inhaltlich bietet SKOPOS seinen Kunden erprobte Lösungen für folgende Schwerpunkte:**

- Kundenforschung (Abwanderungsforschung, Kündigungstudien, Kundenzufriedenheit, Mystery-Studien etc.)
- Kommunikationsforschung (Website-Evaluationen, Werbewirksamkeitsanalysen und Imageanalysen)
- Produktforschung (Preisforschung, Produkt- und Verpackungstests, Marktpotential)
- Organisationsforschung (Mitarbeiterbefragung, 360° -Feedbacks, Umsetzungsberatung bei Folgeprozessen)

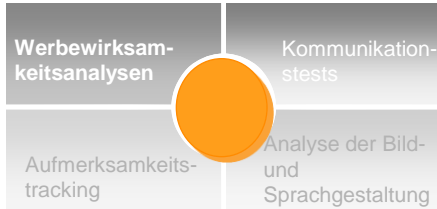
Steigender **Konkurrenzdruck** und **zunehmende Selektivität** des Konsumenten rufen nach immer ausgefeilteren Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen. **Fehlinvestitionen** sind nur dann zu vermeiden, wenn Evaluationsmaßnahmen den Entwicklungsprozess so früh wie möglich begleiten, deren Wirkung messen und so vor dem Launch Input für Optimierungen liefern.

SKOPOS als erfahrener **Experte** auf dem Feld der Kommunikationsforschung unterstützt Sie bei der **Bewertung und Verbesserung** Ihrer Werbemaßnahmen. Ob Anzeigen, Flyer, Internetseiten, Internetbanner, TV-Spots, Gebrauchsanleitungen, Prospekte oder Produktverpackungen, wir erarbeiten mit Ihnen ein Untersuchungskonzept, das Ihnen hilft, Ihren **Marken- und Produktauftritt** ins rechte Licht zu rücken.

SKOPOS steht Ihnen bei dem kompletten Evaluationsprojekt beratend und begleitend zur Seite und unterstützt Sie auch bei der optimalen **Umsetzung** der Ergebnisse, z.B. durch gemeinsame **Umsetzungsworkshops**.



**Zusammenhänge verstehen!**

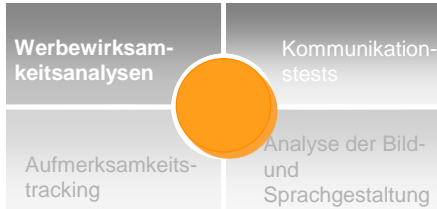


## Im Hinblick auf die zu untersuchenden Werbemittel verfolgen Werbewirksamkeitsanalysen folgende Ziele:

- Vermeidung von Fehlinvestitionen, Streuverlusten und Flops
- Identifizierung und Optimierung von Schwachstellen
- Überprüfung und Ableitung einer zielgruppengerechten Ansprache der Adressaten
- ggf. kontinuierliche Überwachung der Auswirkungen von Werbe-/Kommunikationsmaßnahmen
- innerhalb verschiedener Zielgruppen (Werbetracking)

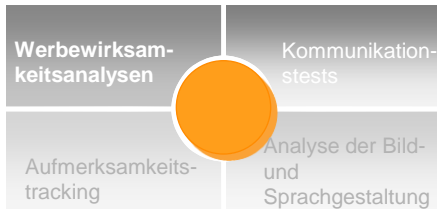
## ... denn nur optimal gestaltete Werbe-/Kommunikationsmaßnahmen leisten einen entscheidenden Beitrag für die Marke bzw. das werbende Unternehmen in Bezug auf:

- die Erhöhung der Markenbekanntheit
- das Auslösen/Erzeugen von Sympathie für die Marke
- die Festigung/Stärkung des Marken- bzw. Unternehmensimages
- die Bindung bestehender Kunden und Generierung neuer Kundenkontakte
- die Festigung/Verbesserung der eigenen Marktposition
- die Sicherung von Marktanteilen
- die Steigerung von Umsatz und Gewinn



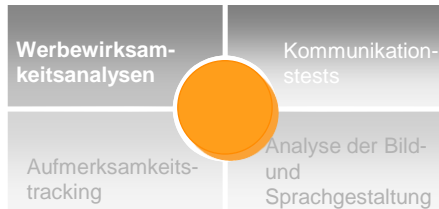
## Ablauf einer Werbewirksamkeitsanalyse

- Im Kontext einer verdeckten Erhebungssituation wird das Werbemittel **in einen typischen, realitätsnahen Kontext eingebettet**, z.B.:
  - Print-Anzeigen in eine Zeitschrift (Foldertest),
  - TV-Spots in einen Werbeblock innerhalb eines zielgruppenadäquaten Programmumfelds,
  - Banner auf eine Website, d.h. die Probanden wissen nicht, dass es um den Test eines Werbemittels geht
- Im Anschluss an die Darbietung des eingebetteten Werbemittels findet eine **standardisierte oder eine leitfadengestützte Befragung** statt
- Im Rahmen dieser Befragung wird das **Werbemittel** in der Regel **noch einmal isoliert dargeboten**, um differenzierte Beurteilungen zu erhalten
- Bei der Auswertung können **unterschiedliche Ziel-/Konsumentengruppen getrennt ausgewiesen** werden, um unterschiedliche Werbewirkungen zu veranschaulichen



## Beispiele für typische Erhebungsparameter

- Recall (ungestützte Erinnerung) der Marke, des Produkts und/oder der Produktkategorie
- Recognition (gestützte Erinnerung) der Marke, des Produkts und/oder der Produktkategorie
- Erinnerung an einzelne Aspekte des Werbemittels (z.B. Logo, Claim, Motive, Testimonials, ...)
- Markenbekanntheit (gestützt, gestützt)
- Spontaner Eindruck des Werbemittels
- Gesamtgefallen/-urteil
- Differenzierte Erfassung von Likes/Dislikes
- Verständlichkeit der Werbebotschaft
- Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft
- Transport von Image- und Markenattributen
- Einstellungen gegenüber der Marke und/oder der Produktkategorie
- Nutzung von Produkten dieser und anderer Marken der gleichen Produktkategorie
- Durch die Werbe-/Kommunikationsmaßnahmen ausgelöste Kaufintention



## Die Ergebnisse von Werbewirksamkeitsanalysen liefern unseren Auftraggebern:

- Einblicke in die Wahrnehmung und das Erleben der Zielgruppe
- Aufschluss über die Aufmerksamkeitsleistung und die Erinnerungsstärke von Werbemitteln
- Aussagen über zielgruppenspezifische Unterschiede hinsichtlich der Werbewirkung

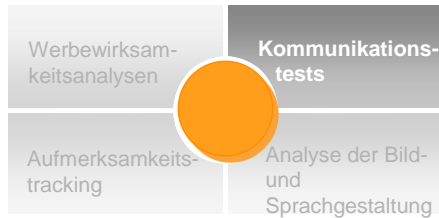
## Die Erhebungsergebnisse sind daher eine nützliche Hilfestellung für

- die Umsetzung von Optimierungsmöglichkeiten des Werbemittels/der Kampagne
- die zielgruppengerechte Gestaltung des Werbemittels/der Kampagne, so dass die eingesetzten Maßnahmen größtmögliche Wirkung entfalten
- die wirkungsorientierte Planung und Kanalisation von Budgets für die entsprechenden Werbemittel

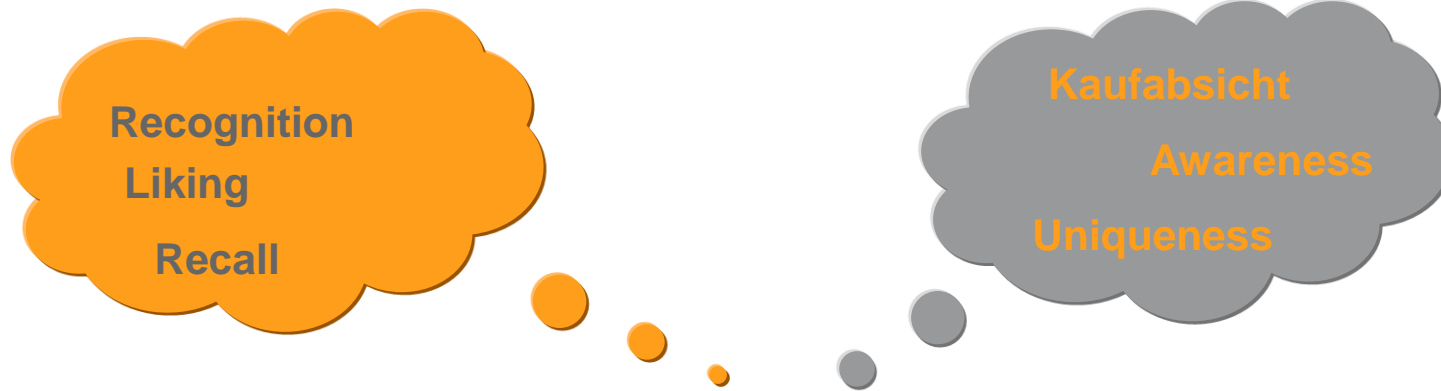




## **Jenseits von „Likes“ und „Dislikes“**

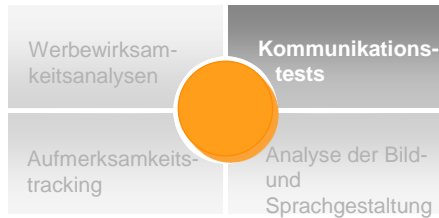


## Explizite Kommunikationstests – Nur eine Seite der Medaille



### Aber was sagen sie wirklich aus?

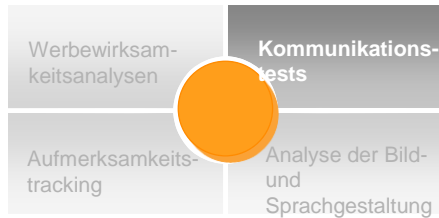
„Die Werbewirkungstheorie und -forschung hat im Laufe ihrer Entwicklung immer neue wirkungsrelevante Einflussfaktoren identifiziert. Dabei wurde ein **eindeutiger Zusammenhang zwischen der Wirkung auf einer bestimmten kommunikativ-psychologischen Ebene und dem Kaufakt (Verhalten) implizit immer unterstellt, ist jedoch weiterhin nicht so eindeutig nachzuweisen, wie das vielleicht wünschenswert wäre.** Die Korrelationen z.B. zwischen Einstellungs- oder Wissensänderung und dem Kaufverhalten sind nach dem heutigen Stand der Forschung **wenig ausgeprägt.**“



- Insbesondere bei Werbung mit geringer Aufmerksamkeit unterschätzen Recall-Verfahren mögliche Effekte, weil sie aktive Erinnerung voraussetzen
- Menschen nehmen Informationen (unbewusst) wahr, die dann automatisch mit bestimmten Bewertungen verbunden werden
- Was gelernt wird, ist weitgehend unabhängig von der Aufmerksamkeit: Einstellungs- und Urteilsbildungen geschehen häufig automatisch und unbewusst

**Das ultimative Kriterium:  
Entwicklung von Kaufimpulsen die zu Kaufverhalten führen**

- Die Effekte von Werbung sind nicht (immer) bewusst
- Kaufverhalten beruht teilweise auf spontan Impulsen
- Automatische und direkte Motiv-Kauf-Routen bei Low-Involvement Produkten



## Implizite Tests: Automatische Informationsverarbeitung messen

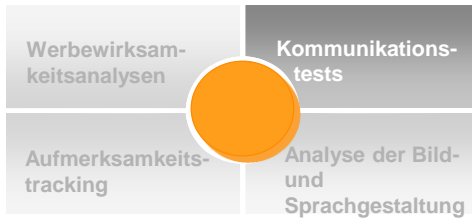
Automatische Prozesse sind ...

- unbewusst
- unbeabsichtigt
- nicht kontrollierbar
- effizient und wenig aufwändig
- und vor allem: sie determinieren das Verhalten
  - sie bahnen die bewussten Kognitionen und Emotionen
  - sie sind langfristig verhaltenswirksam

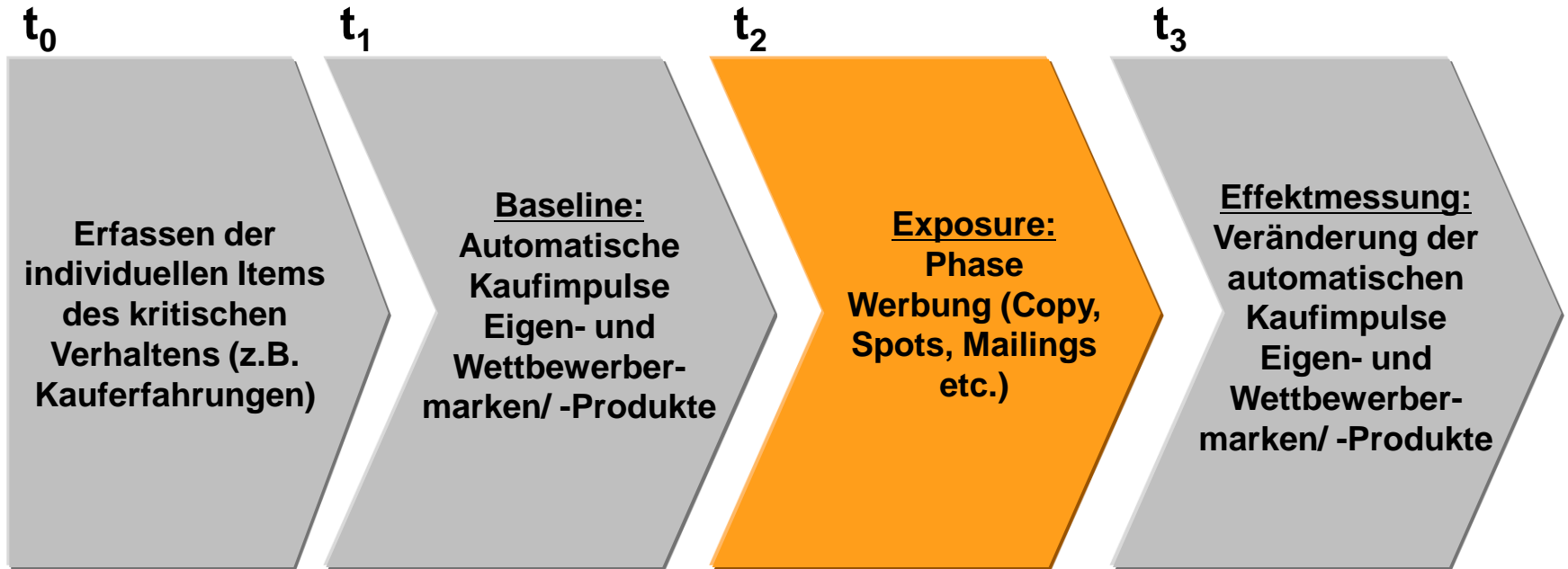
## Implizite SKOPOS Tests: Unbewusste Kaufimpulse direkt messen

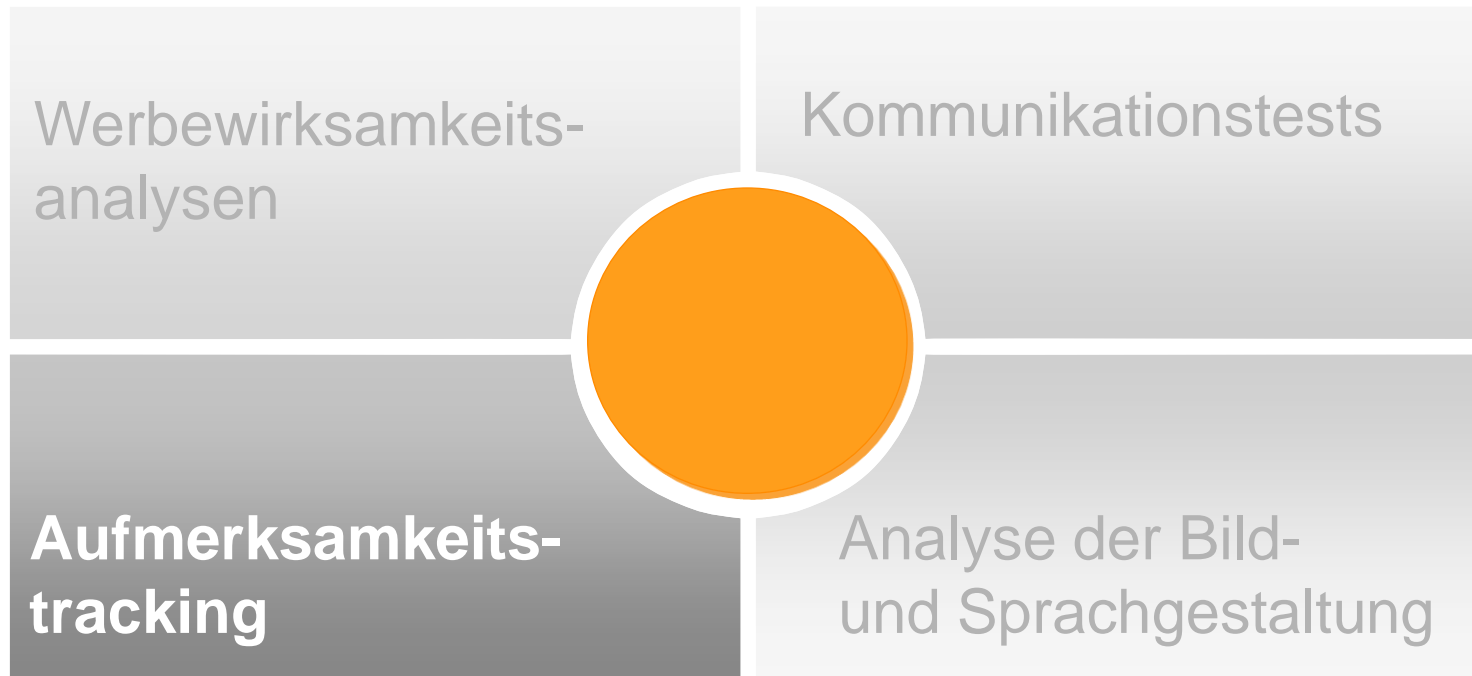
Grundprinzip:

- Experimentelle Kopplung (Konditionierung) des individuellen Kaufverhaltens mit experimentellen Reaktionen und Reaktionszeitmessungen, z.B. „Joghurt“ = „P“

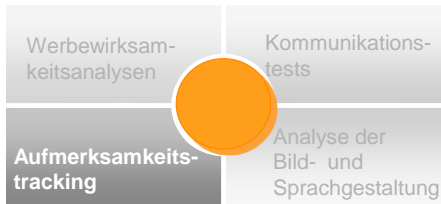


## Implizite SKOPOS Tests: Typisches Design





# Werben Sie erfolgreich!



## Eine erfolgreiche Printanzeige muss auf allen vier „Säulen der Werbewirkung aufbauen“, d.h. eine gute Performance leisten:

### Ad Event

„Das Erleben der Anzeige als solche“

- Aufmerksamkeit und Betrachtungsdauer
- Verständnis der Inhalte
- Eine involvierende Geschichte erzählen
- Liking/Sympathie
- Emotionale Tonalität
- Einzigartig sein, Faszination auslösen
- Effizient sein in Symbolik und Layout

### Product Event

„Erleben des Produktes“

- Neugierde für das Produkt auslösen
- Eine Produktbotschaft vermitteln, die persönliche Relevanz hat
- Produktbenefits
- Reason-To-Believe

### Power-to-Move

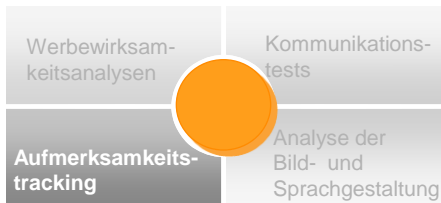
„Die Aktivierung“

- Kognitive und emotionale Positionierung der Marke
- Talk Value (Marke und Produkt in Alltagssprache)
- Handlungsaktivierung (Informations-, Kaufabsicht und Abschluss)

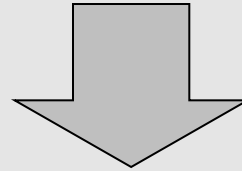
### Brand Event

„Das Erleben der Marke“

- Eröffnen, Entfalten der Markenwelt
- Identifikationsangebote
- Vermitteln der Markenpersönlichkeit und Werte



Für eine ganzheitliche Evaluation einer Printanzeige bedarf es einer Kombination von **Verhaltensdaten** (Prozess der Werbewirkung) und **verbalen Daten** (Output der Werbewirkung)



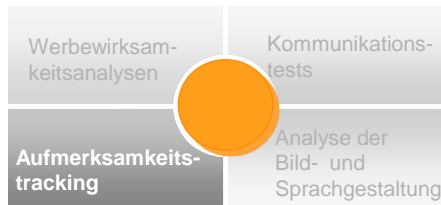
▶ **SKOPOS ATTENTION TRACKER**

Ein effizientes Aufmerksamkeits- und Blickregistrierungstool  
(online oder CAPI)

▶ **SKOPOS COPY MECHANICS**

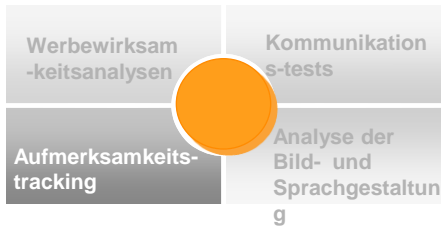
Verknüpfung der Attention-Verhaltensdaten mit  
Output-/Effektparametern



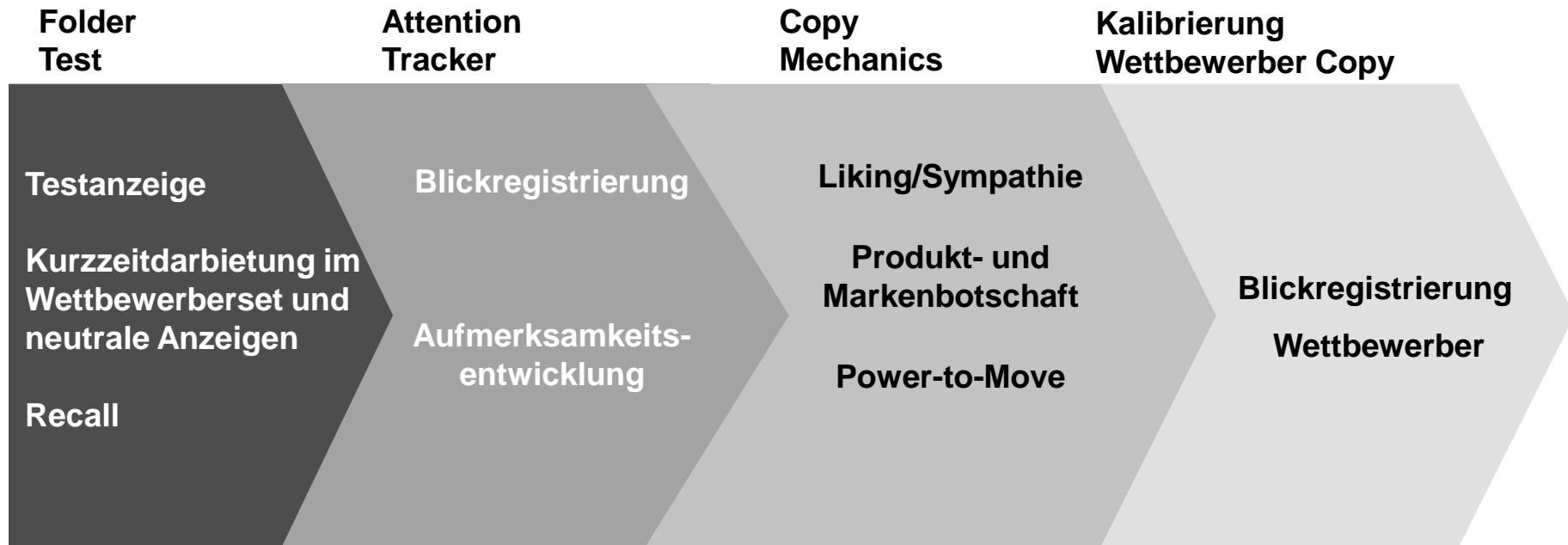


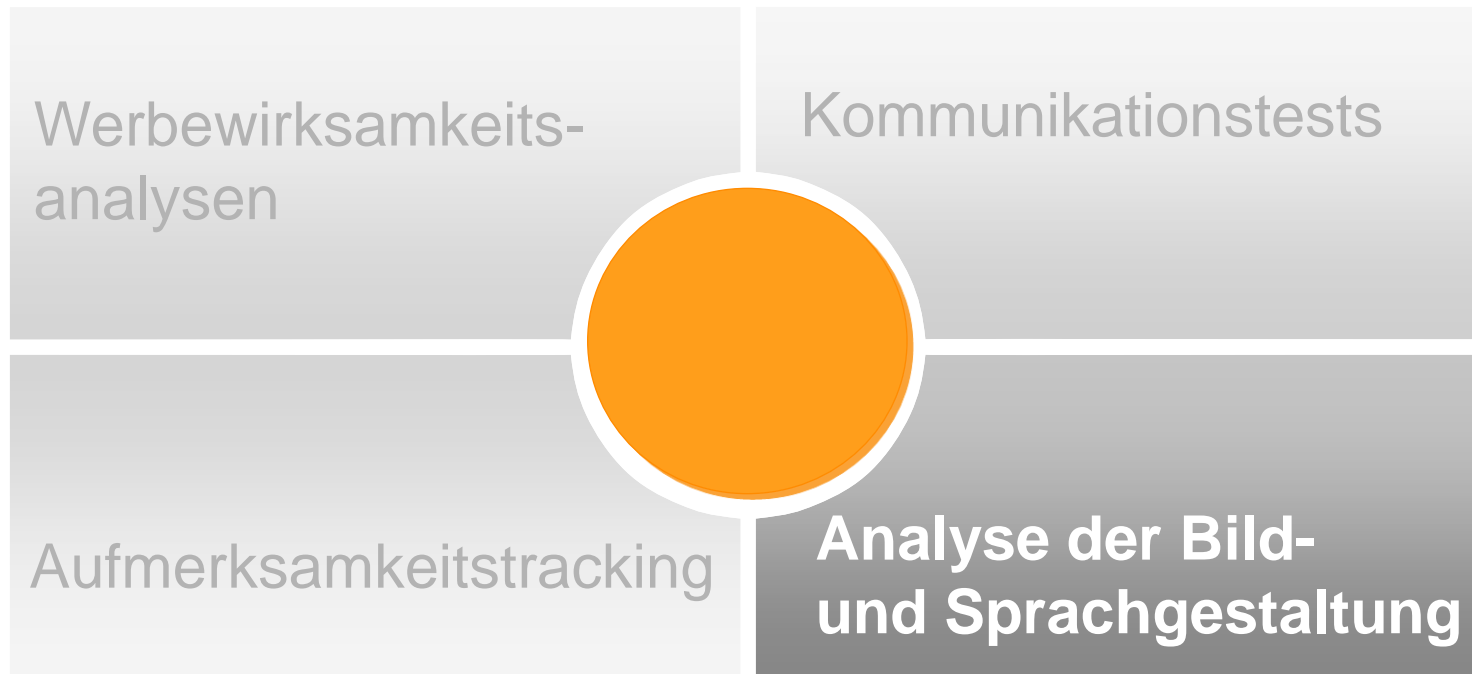
## Attention Tracker

- Valides **Blickregistrierungsverfahren**, das im Unterschied zu anderen Verfahren wichtige Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung berücksichtigt
- **Blickverläufe** bei der Exploration einer Anzeige werden nicht allein durch die Sinnesdaten gesteuert („bottom up“) sondern – je nach Erfahrung und Art der Anzeige – von mentalen Schemata („top down“): Welche Komponenten hat eine Anzeige (Marke, Produkt, Deskriptoren etc.)? Wie sind diese angeordnet?
- **Entscheidende Fragen** für die Werbewirkung, die der Attention Tracker beantwortet, sind:
  - Welche Komponenten wecken die Neugierde (Inspektionszeiten)?
  - In welcher Sequenz werden die Komponenten erschlossen und welche Effekte hat dies für das Ad, Produkt und Brand Erlebnis?
  - Welche Neugestaltungen und Neupositionierungen der Komponenten bewirken optimale Effekte?
- Der **SKOPOS Attention Tracker** eliminiert die Störvarianzen und zufälligen Blickbewegungen eines unstrukturierten Blickverlaufs statistische Zielgruppenanalysen sind möglich:
  - Die zu testenden Anzeigen werden in alle Elemente zerlegt
  - Die Testperson kann ein Element nur erkennen, wenn sie aktiv die Maus auf den Bereich führt
  - Kein Training, keine Kompetenzen auf Seiten der Testpersonen, kein Ausschluss notwendig

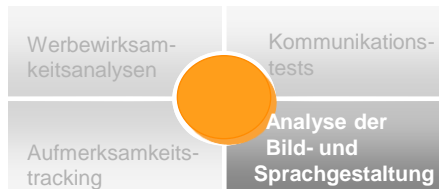


## Ablauf Copy Analyzer



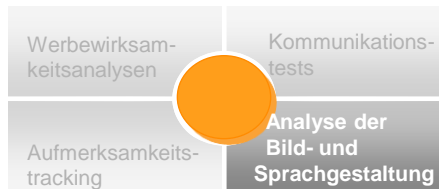


# Visualisieren Sie Ihre Kommunikation!



## Kennen Sie die Magie Ihrer Zeichen?

- Bilder und Texte übertragen die **Botschaften**, die überzeugen sollen: Sie bezeichnen Produkte und Dienstleistungen der Marken = inhaltliche Analyse, das **WAS** der Kommunikation
- Neben den inhaltlichen Referenzen bestimmen **stilistische Kriterien** die Tonalität der Kommunikation: Sie vermitteln v.a. den (Mehr-) Wert der Marken über den funktionalen Produktnutzen hinaus = formale Analyse, das **WIE** der Kommunikation
- Beide Ebenen können nach der Stilistik unterschieden werden:
  - „**Bildlastig**“ - analoger Modus - assoziativ-szenische, emotionale Verarbeitung
  - „**Textlastig**“ - digitaler Modus - rational-abstrakt, attributive Verarbeitung
- Wir empfehlen eine **Analyse Ihrer Wettbewerber** nach deren Stilistik und Psychosemiotik



## 1. Textanalyse

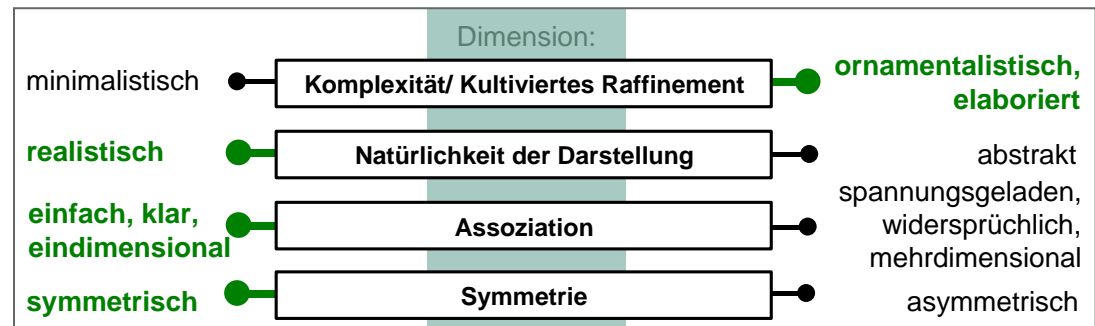
- 1.1 Syntaktisch-formal
- 1.2 Semantische Netzwerkanalyse
- 1.3 Claim-/Claimanalyse
- 1.4 Auslobung von Benefits

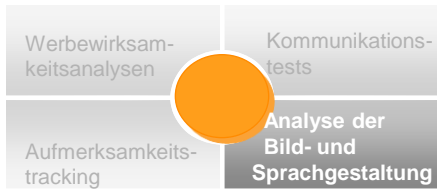
## 2. Bildanalyse

- 2.1 Syntaktisch-formal
- 2.2 Denotative Ebene
- 3.3 Konnotative Ebene

## 3. Strukturanalyse

- 3.1 Figur-/Grundanalyse
- 3.2 Zusammenspiel Text und Bild
- 3.3 Verdichtende Symbolanalyse: Motivanalyse

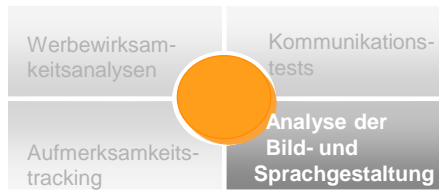




## Textanalyse

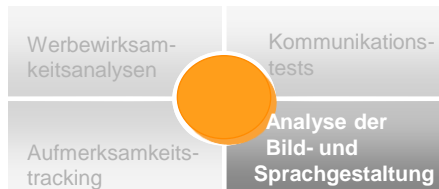
- Einer von vielen Zugängen sind textstatistische Kennwerte, von denen hier nur einige dargestellt werden:
  - Type Token Ratio (TTR-Index): Textkomplexität
  - Sprachprägnanz (Dogmatismus-Index)
  - Hapax Legomena: Sprachliche Exklusivität und Elaboriertheit

|              | Einheitliche Textstruktur | Referenz  | Appell | Zielgruppenansprache | Markenreferenz |
|--------------|---------------------------|---|--------|----------------------|----------------|
| Ad 1 Marke A | ✓                         | Produkt   |        |                      |                |
| Ad 2 Marke A | (✓)                       | Symbolisierte Benefits  | (✓)    | ✓                    | ✓              |
| Ad 3 Marke A | (✓)                       | Innovation, Zielgruppenbedürfnis                                |        | ✓                    |                |
| Ad 1 Marke B |                           | Produkt-USP   |        | (✓) Projektion       |                |
| Ad 2 Marke B | (✓)                       | Produkt-Benefits  |        |                      | (✓)            |
| Ad 3 Marke B | (✓)                       | Territorium Zielgruppenbedürfnis                                |        |                      | ✓              |
| Ad 1 Marke C |                           | Kundenbeziehung, Zielgruppenerfolg Metapher zu Produkt          |        | (✓)                  | (✓)            |
| Ad 2 Marke C |                           | Metapher zu Produkt Simulierter Kundendialog, Kompetenz Produkt | (✓)    |                      | (✓)            |

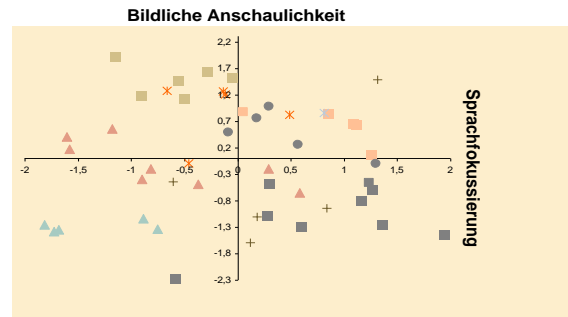


## Bildanalysen

|                             |  |  |
|-----------------------------|--|--|
| <b>Visuelle Steigerung</b>  | Bildliche Übertreibung zur Verstärkung einer Aussage.                  |  |
| <b>Visuelle Assoziation</b> | Weiterführung der Aussagen, Botschaft durch inhaltliche Verknüpfungen. |  |



Die verschiedenen textlichen und bildlichen **Stilmerkmale** werden gleichzeitig in einer **zusammenfassenden Analyse** untersucht, um die Frage nach Markenkommunikationsstilen zu beantworten => die häufigen grundlegenden Dimensionen: Sprachfokussierung und bildliche Anschaulichkeit



Die **Tonalität** von Anzeigen ist einer intersubjektiv nachvollziehbaren, qualitativen Analyse zugänglich, der sich auch eine Quantifizierung zu Vergleichszwecken zwischen den Marken anschließt.

- Dazu werden alle inhaltstragenden sprachlichen und bildhaften Zeichen der Anzeigen identifiziert
- Diese Bedeutungsträger wurden anhand von 26 Richtungsindikatoren des semantischen Raumes codiert und zusammengefasst



## SKOPOS

Institut für Markt- und  
Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG  
Hans- Böckler- Straße 163  
50354 Hürth  
Phone: +49 (0) 2233 9988-0  
Fax: +49 (0) 2233 9988-111  
mail@skopos.de  
www.skopos.de



Follow us on

