

Ergebnisse auf Basis empirischer Analysen

▶ Langfristigen Werbewirkungen auf der Spur

Von Dirk Engel*

**Ökonometrische
Modelle können
langfristige
Werbewirkungen
analysieren**

Kurzfristige Werbewirkungen lassen sich oft leicht identifizieren, auch wenn die Zuordnung zu konkreten Maßnahmen eine Herausforderung ist. Problematischer ist der Nachweis langfristiger Wirkungen, die meist nur psychologisch untersucht werden können. Mit Hilfe ökonometrischer Modelle, basierend auf Daten für viele Kampagnen und mehrere Jahre, können Langzeiteffekte auf den Abverkauf und den Return on Investment ermittelt werden. Alternativ können langfristige Einflüsse von Fernsehwerbung auf Kaufentscheidungen durch Simulationen mit fusionierten Single-Source-Daten errechnet werden. Die Ergebnisse von Studien aus Deutschland und Großbritannien zeichnen ein ähnliches Bild: Fernsehwerbung wirkt positiv auf die Abverkäufe und zwar nicht nur kurzfristig, sondern auch mittel- und langfristig.

Werbungtreibende und Forscher kennen das folgende, über 100 Jahre alte Zitat: „Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte.“ Zwar weiß niemand genau, wer der wirkliche Urheber des Zitats ist. Am häufigsten wird es Kaufhauspionier John Wanamaker, Unilever-Gründer Lord Leverhulme und Autobauer Henry Ford zugeschrieben – es spricht aber ein klares Problem bei der Erforschung von Werbewirkung an. Mittlerweile gibt es viele Methoden der Werbeerfolgskontrolle sowie psychologische und wirtschaftswissenschaftliche Erkenntnisse zu dem Thema. Doch ist es nach wie vor schwierig, den Beitrag einzelner Maßnahmen am ökonomischen Unternehmenserfolg zu beziffern. Das liegt daran, dass Werbung nicht nur kurzfristige, sondern ebenso langfristige Ziele verfolgt. Die Werbeaktivitäten zahlen sich so vielleicht erst nach einigen Jahren aus. Daher fokussieren die meisten Studien auf die einfach zu messenden kurzfristigen Auswirkungen.

**Werbung hat zwei
Aufgaben: verkaufen
und vorprägen**

Die meisten Marketingverantwortlichen gehen – bewusst oder unbewusst – von einem zweigeteilten Werbewirkungsmodell aus. (1) Dabei stehen sich zwei Pole gegenüber: Der eine Pol beschreibt eine kurzfristige Verhaltensänderung, die man als Verkaufsförderung bezeichnen kann. Dabei geht es darum, die Konsumenten zu aktivieren, möglichst jetzt und nicht später ihr Geld für das bewor-

bene Angebot auszugeben. Den anderen Pol kann man als Vorprägen bezeichnen – hier sollen Assoziationen zu dem beworbenen Produkt im Langzeitgedächtnis der Verbraucher aufgebaut werden, damit sie es bei künftigen Käufen eher auswählen. Diese Art von Marketingmaßnahmen hat also eine zusätzliche zeitliche Ausrichtung und dient der Marken- oder Imagebildung. Im Onlinemarketing finden wir diese zwei Pole wieder: Dem auf Klicks, Adressengewinnung und Bestellungen ausgerichtete Performance Marketing steht das Branding gegenüber.

Kurz und knapp

- Werbewirkungen lassen sich kurz nach einer Kampagne deutlich leichter nachweisen als langfristig.
- Kurzzeitige Effekte betreffen Abverkauf, Umsatz und Kundenanzahl, psychologische Faktoren wie Image und Markenbekanntheit gelten als langfristige Effekte.
- Gerade für Fernsehwerbung, aber auch z. B. für Radiowerbung sind langfristige Werbewirkungen nachweisbar.

Um Brandingeffekte zu messen, werden in der Regel Indikatoren für psychologische Werbewirkung durch Marktforschungsstudien erhoben. Sie versuchen das abzubilden, was in den Köpfen der Menschen vorgeht: unter anderem die Erinnerung an Werbung und Marke, spontane Assoziationen mit der Marke, Detaillierung und Einstellungen zur Marke. Diese psychologischen Indikatoren werden meist nicht direkt mit ökonomischen Kennzahlen in Bezug gesetzt, sondern dienen für sich genommen als Kriterien für die Evaluation und Optimierung von Werbekampagnen und anderen Marketingaktivitäten. Sie werden gerne als „weich“ bezeichnet, da sie sich nicht direkt in Geldbeträgen ausdrücken lassen. Es ist allgemein akzeptiert, dass solche Indikatoren mitunter länger brauchen, damit Veränderungen sichtbar werden – die Umpositionierung eines Markenimages kann Jahre dauern.

„Harte“ Indikatoren sind hingegen jene, die sich direkt monetär abbilden lassen: Veränderungen in Absatz, Umsatz oder Kundenanzahl. Diese ökonomischen Indikatoren werden meist alleine betrachtet und nicht mit den „weichen“ Faktoren im Zusammenhang analysiert. Eine wichtige Kennzahl dieser Art von ökonomischer Werbeerfolgskontrolle ist der Return on Investment (ROI), dem zuweilen die Bedeutung eines „heiligen Grals“ zugemessen wird. (2) Dahinter verbirgt sich meist die Frage: Wieviel Geld kommt für einen in Werbung investierten Euro wieder in die Kasse zurück? Im Idealfall ist die Kennzahl größer 1 – dann hätte sich die Investition gelohnt, es würde durch die Werbung mehr verdient als ausgegeben. Hierbei muss man jedoch einen wichtigen Punkt im Blick behalten: Der ROI ist zwar im Finanzcontrolling ein klarer Begriff mit einer einfachen Formel, doch lässt er sich bei Werbung meist nicht so einfach errechnen.

**Untersuchung
psychologischer
Indikatoren**

**„Harte“ ökonomische
Indikatoren**

* Wissen, was Kunden wollen. Seminare und Marktforschung, Frankfurt am Main.

nen. Denn wenn mehrere Marketingformen gleichzeitig eingesetzt werden (was die Regel ist, vielleicht mit der Ausnahme von Kleinunternehmen), lässt sich der Beitrag der einzelnen Werbemaßnahmen nicht durch eine einfache Rechnung ermitteln. Hier müssen dann komplexe, multivariate statistische Analyseverfahren angewandt werden, die wiederum bestimmte Anforderungen an die Daten und das Know-how der Analysten stellen. Die so berechneten Modelle erlauben es im besten Falle, den Return on Investment für die verschiedenen Werbemaßnahmen (z. B. die eingesetzten Werbemedien) zu kalkulieren.

Allerdings ist der ROI nur ein Indikator – er gibt Hinweise und zeigt Tendenzen auf, aber kann nicht den faktischen monetären Wert bestimmen, der erzielt wurde. Die Höhe des ROI hängt schon damit zusammen, welche Kosten überhaupt in die Analyse einbezogen werden – nur Mediakosten (brutto oder netto) oder auch Kosten für die Werbemittel-Gestaltung und -Produktion? Und was ist mit den Arbeitskosten für die Planung der Kampagne? Hier ist es nicht verwunderlich, dass Marktforscher, Werber und Marketingexperten auf der einen Seite und Controller und Finanzfachleute auf der anderen Seite oft aneinander vorbeireden: Sie verstehen unter ROI möglicherweise unterschiedliche Dinge.

Ökonomischer Erfolg nur auf kurzer Strecke?

Ökonomischer Werbeerfolg wird, wie bereits erwähnt, fast immer kurzfristig erforscht. Da es Werbemaßnahmen gibt, die schnell auf das Verhalten einwirken, funktionieren solche Analysen oft sehr gut. In den gängigen ökonomischen Analysen wird ein längerer Zeitraum mit ausreichend vielen Datenpunkten untersucht, wobei Input-Variablen (z. B. die Werbeaufwendungen für verschiedene Mediengattungen) und Output-Variablen (z. B. Absatz, Marktanteile nach Volumen oder Wert, Umsatz) in Beziehung gesetzt werden. Dabei wird eine sogenannte Baseline errechnet: Das wäre der Umsatz, der ohne jegliche Werbemaßnahmen zustande kommt. Die inkrementelle Veränderung, also die Zu- oder Abnahme des Baseline-Wertes, wird als Werbewirkung angesehen. Externe Faktoren (saisonale Effekte, Konkurrenzwerbung etc.) werden dabei berücksichtigt und aus der Werbewirkung quasi herausgerechnet.

Was ist aber nun mit langfristigen ökonomischen Effekten von Werbung? Wenn Werbung auch langfristig vorprägt und damit die Wahrscheinlichkeit des Kaufes in Zukunft erhöht, müsste eine faire Evaluation von Werbemaßnahmen genau solche Effekte berücksichtigen. Der Return on Investment wäre hier aber nicht zeitnah festzustellen. Wie gehen die üblichen ökonomischen Modelle damit um? Drei Herangehensweisen bieten sich an:

Beschränkung auf kurzfristige Wirkungen

Oft wird in einer Analyse einfach ein Zeitfenster definiert, indem eine KPI-Veränderung einer Werbemaßnahme zugeordnet wird. (3) Was außerhalb davon liegt, wird nicht mehr als Werbewirkung an-

gesehen. Der amerikanische Werbeforscher John Philipp Jones etablierte sein STAS-Modell, bei dem er Single-Source-Daten über Käufe und TV-Kontakte im Haushalt analysierte. Wenn innerhalb von sieben Tagen nach einem Kontakt ein Kauf zustande kam, wurde dies als Werbewirkung gezählt. (4)

In den meisten ökonomischen Modellen geht man davon aus, dass es eine leicht zeitversetzte Wirkung geben kann. Ein TV-Werbespot, der in dieser Woche geschaltet wird, kann in zwei, vier oder acht Wochen noch auf den Umsatz wirken. Der britische Werbeforscher Simon Broadbent prägte hier den Begriff „Adstock“ – eine Marke kann ein Wirkungsdepot aufbauen, das mit zunehmender Zeit schwindet. (5) Solche Adstock-Effekte werden in Modellen auf Basis der empirischen Daten berechnet, und manchmal werden Annahmen gemacht, nach welcher Zeit der Adstock an Wirkung verliert (Decay Rate). John Philipp Jones hat übrigens Zeit seines Lebens angezweifelt, dass es einen Adstock gebe. Er sah darin ein Artefakt des Modellings, das in der Wirklichkeit keine Entsprechung habe. Seiner Meinung nach gebe es keine mittel- und langfristigen Effekte – sie seien nur eine kumulierte Wirkung von Kurzzeit-Effekten.

Nur wenige Forscher trauen sich an die Berechnung von wirklich langfristigen Effekten heran, die über die zeitversetzte Wirkung eines Adstocks hinausgehen. Die offene Frage lautet: Was bringen Werbeinvestitionen in einem, zwei oder drei Jahren? Oder anders ausgedrückt: Wie verändert sich die Baseline langfristig und welchen Einfluss hat die Werbung darauf? Lassen sich die akzeptierten langfristigen psychologischen Branding-Effekte ökonomisch nachweisen? Drei Studien dazu lohnen eine nähere Betrachtung: 1. Eine Studie der Unternehmensberatung Accenture, die einen Zeitraum von drei Jahren behandelt (6); 2. eine Modellierung im Rahmen des „ROI Analyzers“, die von der Gattungsinitiative Screenforce TV und dem Werbevermarkter SevenOneMedia veröffentlicht wurde und einen „Langzeit ROI“ berechnet (7); 3. eine aktuelle groß angelegte britische Untersuchung der Werbeforschungs-Organisation IPA. (8)

Langfristige Wirkungen crossmedialer Werbung

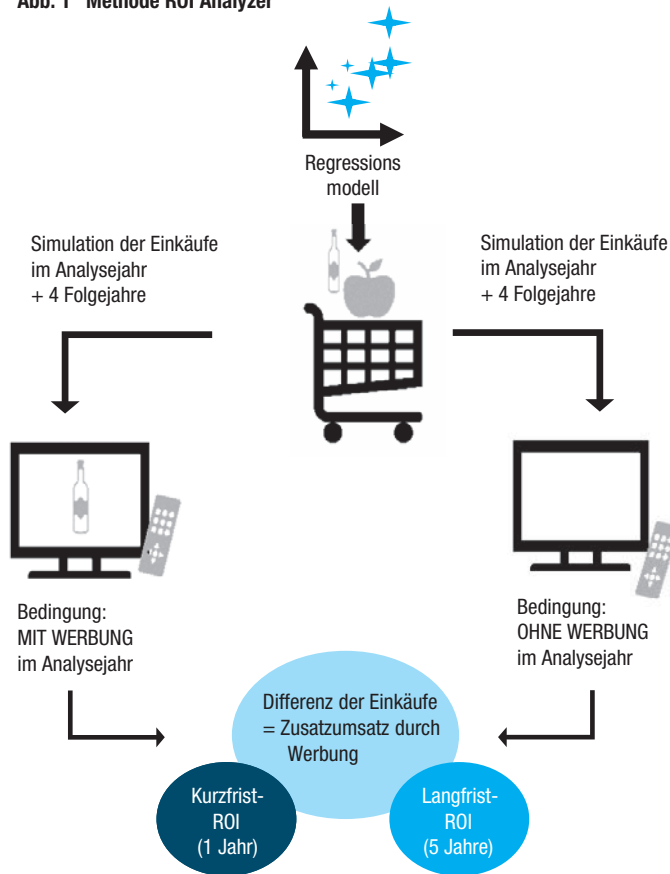
Die vom amerikanischen TV-Network ABC in Auftrag gegebene Studie untersucht den Erfolg von Werbeinvestitionen für Fernsehen (inklusive digitale und nicht-lineare TV-Angebote) und Online-marketing (Suchmaschinen, Displaywerbung und Bewegtbildwerbung). (9) Dabei griff die Unternehmensberatung Accenture auf ihre Datenbank zurück, in der anonymisierte Kampagnendaten von mehr als 20 Marken enthalten sind. Die untersuchten Werbeinvestments belaufen sich auf 12 Mrd

Mittelfristige Wirkungen

Langfristige Wirkungen

Wirkungsbeitrag von TV- und Online-werbung

Abb. 1 Methode ROI Analyzer



Quelle: Screenforce Gattungsmarketing GmbH (Hrsg.): Screen Life – Aktuelle Befunde aus dem ROI Analyzer. Berlin 2017, S. 59.

US-Dollar. Die Studie wurde durchgeführt, um den Wirkungsbeitrag von Fernseh- und Onlinewerbung besser einzuschätzen. Dabei ging es um eine Kritik an den vorherrschenden Attributionsmodellen, die den ökonomischen Effekt meist einseitig den Onlinemaßnahmen (insbesondere Werbung bei Suchmaschinen wie Google) zuschreiben. Berücksichtigt wurde der Einfluss von Fernsehwerbung, wobei die Forscher hier von „Multiplattform TV“ sprechen – dazu gehört neben dem klassischen Fernsehen ebenso zeitversetzte Fernsehnutzung und jede Art von längeren Werbespots im Umfeld von Video-on-Demand, wobei das Endgerät (Fernseher, Smartphone, Laptop) keine Rolle spielt.

Bei der digitalen Werbung wurden Bannerwerbung (Display), Suchmaschinenwerbung (Paid Search) und kurze Videowerbung in digitalen Umfeldern (Pre-Rolls etc. mit einer Länge von unter 10 Sekunden) in die Analyse aufgenommen. Im Grunde handelt es sich um eine Metaanalyse von rund 100 ökonomischen Marketing-Mix-Modellen, die Accenture in den Jahren 2013 bis 2015 für ihre Kunden durchgeführt hat. Hierbei wurde auf

wöchentlicher Basis der Einfluss von Werbung und externen Faktoren (Saisonalität, Wettbewerbswerbung etc.) auf die Absätze ermittelt und der Wirkungsbeitrag jeder Maßnahme isoliert. Neben den kurzfristigen inkrementellen Abverkäufen behandelt die Studie die Veränderung der Baseline, wobei hier äußere Faktoren mitberücksichtigt wurden, etwa volkswirtschaftliche Entwicklungen und Konjunktur. Der Beitrag anderer Werbemedien wurde in den ursprünglichen Modellings ebenso untersucht, in der Meta-Analyse aber nicht ausgewiesen.

Die Analyse konnte für die drei untersuchten Jahre einen absatzsteigernden Effekt der Fernsehwerbung nachweisen. Dabei war der Wert der zusätzlichen Verkäufe für das zweite und dritte Jahr sogar um den Faktor 1,3 höher als der für das erste Jahr. Es zeigt sich also, dass Fernsehwerbung nicht nur kurzfristig den Absatz ankurbelt, sondern durch die Veränderung der Baseline noch ein bis zwei Jahre weiterwirkt. Diese Tendenz korrespondiert mit den Veränderungen von Markenbekanntheit und Image, die in vielen Modellings ebenfalls analysiert wurden. Es zeigt sich, dass eine Umverteilung des TV-Budgets in digitale Kanäle zwar eine kurzfristig positive Wirkung auf den ROI hat, langfristig aber weniger intensiv wirkt. Die Studie hat außerdem ans Licht gebracht, dass Fernsehwerbung die Wirksamkeit von Onlinewerbung steigert. Die Empfehlung der Herausgeber ist deshalb, die gängigen Attributionsmodelle in Frage zu stellen und den Beitrag des Fernsehens aufzuwerten.

Langfristige Wirkungen auf den Return on Investment (ROI)

Die Methodik des ROI Analyzers (10) wurde von dem Werbevermarkter SevenOneMedia zusammen mit dem Marktforschungsinstitut GfK entwickelt und später von der Screenforce, der Gattungsmarketing-Organisation der deutschsprachigen Fernsehsender, weitergeführt. (11) Seit 2014 wurden verschiedene Themen mit dieser Methodik erforscht und die Herausgeber veröffentlichen Erkenntnisse über langfristige Wirkungen. Die Methode basiert auf einer Modellierung von simulierten Single-Source-Daten: Käufe von Konsumgütern werden im Verbraucherpanel der GfK erhoben und mit den TV-Nutzungsdaten im AGF-Panel fusioniert. Zu diesen Daten können noch weitere Informationen (z. B. über den Einsatz von Preisaktionen oder Verkaufsförderungsmaßnahmen in den Geschäften oder von anderen Werbemedien) zugespielt werden. So kann errechnet werden, welche Faktoren den Kauf oder Nicht-Kauf eines Produktes im Haushalt beeinflussen. Damit unterscheidet es sich von Marketing-Mix-Modellen (wie denen von Accenture), da diese mit aggregierten Daten arbeiten, während der ROI Analyzer alle Informationen auf Ebene der konsumierenden Haushalte hat, wenn auch nur auf Basis einer Datenfusion. Damit kann man zuverlässig einen direkten Zusammenhang von TV-Werbekontakt und Kauf herstellen.

TV-Werbung führte zu Absatzsteigerung

ROI Analyzer stellt Zusammenhang von TV-Werbekontakt und Kauf her

Abverkauf eines Jahres erlaubt Berechnung für Folgejahre mit und ohne Werbung

Wie werden nun langfristige Wirkungen beim ROI Analyzer errechnet? Es wird auf Basis der empirischen Ergebnisse eines Jahres eine Projektion für die nächsten vier Jahre erstellt. Dies erfolgt auf zwei Pfaden. In Pfad 1 wird die tatsächliche Werbung im Zeitraum des ersten Jahres berücksichtigt, während in Pfad 2 simuliert wird, was ohne Werbung passiert wäre (vgl. Abbildung 1). Dabei wird pro Haushalt fortschreitend der nächste Kauf prognostiziert, wobei eine wachsende Markentreue durch wiederholte Verwendung berücksichtigt wird. Für beide Pfade liegen Simulationen vor, die sich naturgemäß in der Anzahl der Kaufakte unterscheiden. Unter Pfad 1 (mit Werbung) werden in der Regel mehr Markenkäufe prognostiziert. Die Differenzen zu der Simulation von Pfad 2 (ohne Werbung) werden den Werbeinvestitionen im Analysezeitraum (Jahr 1) zugeordnet. Die prognostizierten Käufe werden für alle Haushalte addiert und mit dem aktuellen Produktpreis verrechnet, sodass eine Summe für den Zusatzumsatz steht (vgl. Abbildung 2). Diese wird mit dem investierten Mediabudget ins Verhältnis gesetzt, woraus der Return on Investment resultiert.

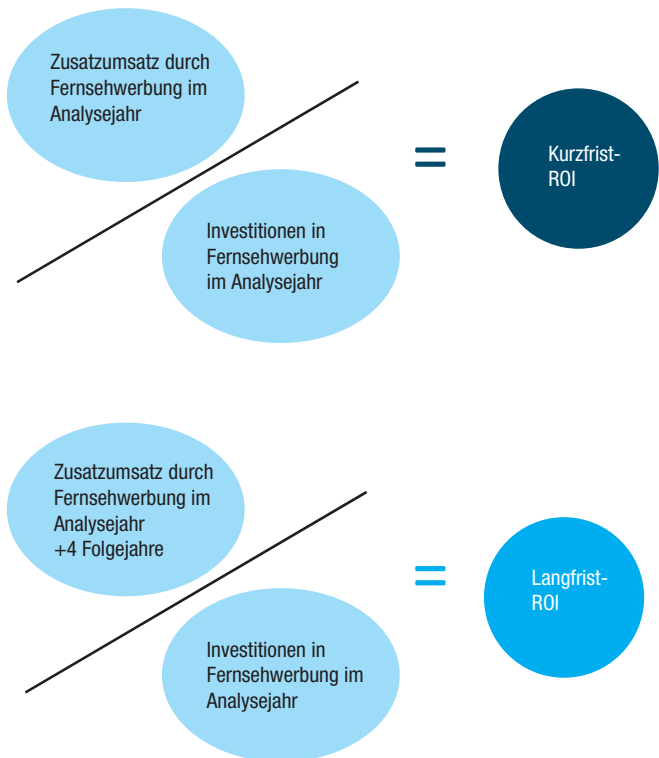
Langfristige Werbewirkung führt zu deutlich höherem ROI

Screenforce ermittelt im Durchschnitt für die untersuchten Marken einen Kurzfrist-ROI für Fernsehwerbung von 1,09 und einen Langfrist-ROI (für zusammen 5 Jahre) von 2,46. 70 Prozent der untersuchten Marken zeigen einen Langfrist-ROI von über 1. Marken mit hoher Kauffrequenz erreichen dabei einen höheren Langzeit-ROI als solche mit niedriger Kauffrequenz. Die Herausgeber erklären dies mit der großen Breitenwirkung von Fernsehen – wenn es viele Kaufanlässe (Bedarfpunkte) gibt, dann hat Fernsehen eine größere Chance zu wirken. Der positive ROI wird laut Studie langfristig mehr über Erstkäufer als über loyale Wiederholungskäufer getrieben. Deshalb sei es wichtig, die Nicht- oder Seltenkäufer mit Fernsehwerbung anzusprechen. (12)

Balance zwischen kurz- und langfristigen Werbemaßnahmen

Markenaufbau und Verkaufsaktivierung
Das Institute of Practitioners in Advertising (IPA) ist eine seit 100 Jahren bestehende Interessenvereinigung der britischen Werbeagenturen, die sich in gemeinschaftlichen Forschungsprojekten engagiert. Seit 1998 werden Daten gesammelt, die Agenturen und Werbungtreibende für die Teilnahme bei einem Effektivitätspreis einreichen müssen. Auf Basis dieser Daten werden regelmäßig generalisierende Untersuchungen veröffentlicht, zuletzt 2013 unter dem Titel „The Long and the Short of It“ und 2017 „Media in Focus – Marketing Effectiveness in the Digital Era“. (13) Für Letztere wurden knapp 700 Kampagnen analysiert. Für die Kampagnen liegen Media-Investitionen, Abverkaufszahlen und/oder psychologische Indikatoren (Markenbekanntheit, Image etc.) vor. Das Thema langfristige Werbewirkungen wurde ausführlich im Report aus dem Jahr 2013 behandelt. (14) Als Fazit empfahlen die Autoren Les Binet und Peter Field den Werbungtreibenden, stärker auf eine Balance zwischen

Abb. 2 Kurzfrist- und Langfrist Return on Investment (ROI)



Quelle: Screenforce Gattungsmarketing GmbH (Hrsg.): Screen Life - Aktuelle Befunde aus dem ROI Analyzer. Berlin 2017, S. 59.

kurz- und langfristigen Maßnahmen zu achten. Sie unterscheiden zwei Funktionen: Markenaufbau (Brand Building; analog zum „Vorprägen“) und Verkaufsaktivierung (Sales Activation; analog zur „Verkaufsförderung“). Binet und Field untersuchten (ähnlich wie die oben referierte Accenture-Studie) den Einfluss von Werbung auf die Baseline der Abverkäufe. Dabei identifizierten sie deutliche langfristige Markeneffekte (Brand Effects), die sie als Hauptwachstumstreiber bezeichneten. Sie warnten deshalb vor einer einseitigen Fokussierung auf den schnellen Erfolg von Maßnahmen zur Verkaufsaktivierung (Sales Activation). Sie empfehlen eine Verteilung des Budgets auf 60 Prozent für Kampagnen zum Markenaufbau und 40 Prozent für Verkaufsaktivierung.

In der neuen Veröffentlichung von 2017 („Media in Focus“) wurde überprüft, ob diese Annahmen vor dem Hintergrund einer stark ausgeweiteten Online-nutzung der Briten noch stimmen. Die Antwort der Autoren ist ein klares „Ja“: Die Daten zeigen, dass nach wie vor reichweitenstarke Fernsehwerbung zum Markenaufbau den langfristigen Absatz fördert und effizienter ist als eine Konzentration auf bestehende Kunden (Targeting). Veränderungen

Reichweitenstarke TV- und Radio-werbung fördern langfristigen Absatz

sind allerdings beobachtbar: Digitale Kanäle (vor allem Paid Search und E-Mail-Marketing) haben ihre Stärke in der Verkaufsaktivierung. Die Autoren sehen digitale Videowerbung als wichtigen Kanal für Markenaufbau. Und trotz höherer Onlinenutzung zeigt sich selbst für Radio, Print und Außenwerbung ein Zuwachs an Effektivität, wenn man die Zeiträume 1998 bis 2011 und 2012 bis 2016 miteinander vergleicht. „Massenmarketing ist nicht tot“, so die prägnante Schlussfolgerung der Autoren.

**Forschungsinitiative
Audioeffekt unter-
sucht Sales- und
Brand-Effekte von
Radio**

Neben den genannten Studien gibt es auch ein permanentes Instrument, das die Effektivität von Radiowerbung misst. Hiermit beschäftigen sich die beiden Werbezeitenvermarkter AS&S Radio und RMS in einem gemeinsamen Forschungsprojekt. Mittels kampagnenbegleitender Befragungen wird der Effekt von Werbespots auf die Markenbekanntheit und das Image evaluiert (Brand Effekt), ebenso wie die Kaufabsicht von Konsumenten (Sales Effekt). Das tatsächliche Einkaufsverhalten der jeweiligen Zielgruppe wird über das GfK-Consumer-Panel erhoben, sodass im Anschluss an eine Kampagne nicht nur der Abverkauf und Änderungen im Markenimage, sondern auch der Return on Investment bestimmt werden kann. (15)

Fazit

**Langfristige
Werbewirkungen
nicht vernach-
lässigen**

Die Erforschung langfristiger Wirkungen stellt die Forschung vor große Herausforderungen. Sie lassen sich schwieriger identifizieren, im Gegensatz zu kurzfristigen Erfolgen, die man oft schon ohne statistische Verfahren erkennen kann. Die vorliegenden Studien zeigen, dass kurzfristige und langfristige Wirkungen zusammenspielen, aber unterschiedliche Marketingmaßnahmen erfordern. Eine einseitige Konzentration auf digitale, eher kurzfristig wirkende Medien vernachlässigt Markenbildung und damit langfristige Absatzsteigerungen. Diese Erkenntnisse korrespondieren mit der All-

tagserfahrung in vielen werbungstreibenden Unternehmen, bei denen sich der Erfolg von Fernsehwerbung über Jahre und Jahrzehnte bestätigt hat. Die methodischen Wege zum wissenschaftlichen Nachweis lassen sich kritisieren (etwa die Frage, wie zuverlässig Projektionen oder Simulationen sind oder welche Art von Kampagnen überhaupt untersucht werden), doch einen Königsweg zur Messung langfristiger Effekte gibt es nicht. Deshalb sollten Mediaplaner die hier vorgestellten Studien und ihre Ergebnisse berücksichtigen und darauf achten, dass sie über die Freude von kurzfristig erfolgreichen Maßnahmen die langfristigen Aufgaben nicht vergessen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Lachmann, Ulrich: Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung. Hamburg 2002.
- 2) Vgl. Der heilige Gral im Content-Marketing: auf der Suche nach dem ROI. Quelle: medium.com/@BaZaKom/der-heilige-gral-im-content-marketing-auf-der-suche-nach-dem-roi-9502351a8ac6 (abgerufen am 11.10.2017).
- 3) KPI=Key Performance Indicator: Leistungskennzahl, die Auskunft über die Erfüllung wichtiger Ziele oder Erfolgsfaktoren gibt.
- 4) Vgl. Jones, John Philip/Burckhard Brandes/Peter Haller: So wirkt Werbung in Deutschland. Frankfurt a. M. 2000; Jones, John Philip: How Advertising Works – The Role of Research. New York 1998.
- 5) Vgl. Broadbent, Simon/Kathrin Haarstick: Accountable Advertising – Wie sich Werbung rechnet. Düsseldorf 1999.
- 6) Vgl. Macdonald, Craig/Mike Chapman/Amit Naik/Matthew Fanno/Todd Beilis: Cross-channel advertising attribution: New insights into Multiplatform TV, o.O. 2016.
- 7) Vgl. Screenforce Gattungsmarketing GmbH (Hrsg.): Screen Life -- Aktuelle Befunde aus dem ROI Analyzer. Berlin 2017.
- 8) Vgl. Binet, Les/Peter Field: Media in Focus – Marketing Effectiveness in the Digital Era. London 2017.
- 9) Vgl. Macdonald u.a. (Anm. 6).
- 10) Vgl. <https://www.werbewirkung-forschung.de/nc/steckbriefe/studie> (abgerufen am 20.10.2017).
- 11) Vgl. Screenforce Gattungsmarketing (Anm. 7)
- 12) Vgl. ebd., S. 59.
- 13) Vgl. Binet/Field (Anm. 8)
- 14) Vgl. Binet, Les/Peter Field: The Long and the Short of It – Balancing Short and Long-term Marketing Strategies. London 2013.
- 15) Vgl. Bayer, Christian/Bernard Domenichini: Forschungsinitiative Audioeffekt: Die Wirkung von Radiowerbung messen. Ziele und Methoden der gemeinsamen Forschung von AS&S Radio und RMS. In: Media Perspektiven 6/2015, S. 276-281.

