

Carina Wagner-Havlicek | Harald Wimmer [Hrsg.]

Werbe- und Kommunikationsforschung

Methoden – Stärken/Schwächen –
Anwendungsbeispiele



Nomos

Carina Wagner-Havlicek | Harald Wimmer [Hrsg.]

Werbe- und Kommunikationsforschung

Methoden – Stärken/Schwächen –
Anwendungsbeispiele



Nomos

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8487-6076-3 (Print)

ISBN 978-3-7489-0205-8 (ePDF)

1. Auflage 2020

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2020. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Vorwort

Die Markt-, Kommunikations- und Werbewirkungsforschung liefert seit Jahrzehnten wichtige Erkenntnisse für die Wirtschaft sowie für die Werbe- bzw. Mediaagenturen. Dieses Buch beinhaltet einen kompakten Überblick über die unterschiedlichen Messmöglichkeiten in der Werbe- und Kommunikationsforschung. In den einzelnen Kapiteln werden die Methoden im Detail beschrieben, die jeweiligen Vor- und Nachteile erläutert, konkrete Anwendungsbeispiele für die Markt-, Werbe- und Kommunikationsforschung in der Praxis aufgezeigt und am Ende wird immer ein kurzes Fazit gezogen. Der Fokus dieses Sammelbandes liegt einerseits auf bestimmten qualitativen Methoden, wie der Gruppendiskussion, der Laddering-Technik, der Qualitativen Bildinterpretation und der Think-Aloud Methode. Andererseits werden aber auch ausgewählte apparative Verfahren, wie Eye-Tracking, Compagnon-Verfahren, Programmanalysator und Tachistoskop genauer betrachtet. Die Aktivierungsmessung liefert einen Einblick zu den Einsatzmöglichkeiten der Elektrokardiografie (EKG), der Elektrodermalen Reaktion (EDR), der Elektromyografie (EMG) und der funktionellen Magnetresonanztomografie (fMRT). Bei den projektiven Verfahren werden anhand von ausgewählten Beispielen das Autodriving, die Familienbildung, die Collagetechnik, der Picture Frustration Test (PFT), der Satzergänzungstest, der Sprechblasentest und der Thematische Apperzeptionstest (TAT) beschrieben. Ergänzt werden diese Messmöglichkeiten durch die Ausführungen zur Conjoint-Analyse, zu Google Analytics, der Netzwerkanalyse, der Imagemessung und den Einsatz von Wearables. Den Abschluss bildet ein Überblick über die österreichischen Mediastudien.

Ein großes Dankeschön möchten wir an alle Autorinnen und Autoren dieses Sammelbandes richten, ohne deren Einsatz und Engagement dieses Werk nicht gelungen wäre.

Carina Wagner-Havlicek und Harald Wimmer

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	9
Tabellenverzeichnis	13
1 Messung der Kommunikations- und Werbewirkung <i>Carina Wagner-Havlicek</i>	17
2 Physiologische Aktivierungsmessung <i>Carina Stölzle</i>	27
3 Tiefenpsychologische Methoden zur Messung von Emotionen <i>Sarah Deutschbauer</i>	45
4 Focus Groups/Gruppendiskussion <i>Laura Fischer, Jasmin Wolf-Veigel</i>	57
5 Think-Aloud-Methode <i>Jasmin Reegen</i>	75
6 Laddering-Technik <i>Anika Sauer</i>	89
7 Qualitative Bildinterpretation <i>Marie Mann</i>	103
8 Imagemessung <i>Harald Wimmer, Magdalena Wöckinger</i>	115
9 Projektive Verfahren <i>Sandra Bamberger</i>	133
10 Apparative Verfahren der Werbeforschung <i>Clara Kaindel, Flora Messerklinger, Harald Wimmer</i>	151

Inhalt

11	Logfile-Analyse und Google Analytics <i>Markus Hofstätter</i>	181
12	Wearables und Self-Tracking als Instrumente in der Marktforschung <i>Eva Lindtner</i>	197
13	Netzwerkanalyse in der Kommunikationsforschung <i>Markus Hofstätter</i>	209
14	Conjoint Analyse <i>Jasmin Breslein, Harald Wimmer</i>	225
15	Exkurs: Überblick über die österreichischen Mediastudien <i>Johanna Erd, Markus Hofstätter</i>	247

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ebenen der Aktivierungsmessung	29
Abbildung 2: Physiologische Aktivierungsindikatoren	30
Abbildung 3: Elektrokardiografie (EKG)	31
Abbildung 4: Elektrodermale Reaktion (EDR)	32
Abbildung 5: Elektromyografie (EMG)	33
Abbildung 6: Funktionelle Magnetresonanztomografie (fMRT)	34
Abbildung 7: Vergleich von Automarken mit fMRT	37
Abbildung 8: Visualisierung FaceReader-Analyse	39
Abbildung 9: Testperson beim EDR-Experiment am POS	41
Abbildung 10: Modell der Emotionen nach Plutchik	47
Abbildung 11: Focus Group/Gruppendiskussion	59
Abbildung 12: Ablauf einer Gruppendiskussion	62
Abbildung 13: Ebenen der Informationsverarbeitung	76
Abbildung 14: Gliederung der Durchführung der Think-Aloud-Methode	80
Abbildung 15: Versuchsanordnung „Think-Aloud-Methode“	82
Abbildung 16: Bedeutungsebenen am Beispiel eines Autokaufs	92
Abbildung 17: Means- End Chain am Beispiel eines Autokaufs	93
Abbildung 18: Vorgehensweise im Laddering-Interview	96

Abbildung 19: Schritte beim Laddering Interview	97
Abbildung 20: Schritte der Dokumentarischen Bildinterpretation	104
Abbildung 21: Trachtenhochzeit	107
Abbildung 22: Planimetrie und goldener Schnitt	109
Abbildung 23: Zentralperspektive	110
Abbildung 24: Sujet „Das letzte Abendmahl“ – Modehaus Girbaud	112
Abbildung 25: Klassischer Einstellungsbegriff = Erlebniswelt	118
Abbildung 26: Methoden der Imagemessung	119
Abbildung 27: Likert-Skala (Beispiel Mineralwasser)	122
Abbildung 28: Guttman-Skala (Beispiel Mineralwasser)	122
Abbildung 29: Semantisches Differential (Beispiel Biermarken)	123
Abbildung 30: Imageprofil der Marke Toyota im Vergleich zur Idealmarke	124
Abbildung 31: Ratingskala (Beispiel Mineralwasser)	125
Abbildung 32: Verbale Imagemessung (Beispiel Digitalkameramarken)	126
Abbildung 33: NVI – Verwendertypologie (Beispiel Digitalkameramarken)	128
Abbildung 34: NVI – Markentypologie (Beispiel Digitalkameramarken)	129
Abbildung 35: Picture Frustration Test (PFT) – Kaputte Uhr	140
Abbildung 36: Satzergänzungstest – Einkauf von Waschmittel	141
Abbildung 37: Sprechblasentest – Hygieneartikel	143

Abbildung 38: Thematischer Apperzeptionstest (TAT) – Kinder mit Eis in der Hand	144
Abbildung 39: Familienbildung – Markencluster bei Autos	146
Abbildung 40: Autodriving – Familie beim Feiern	147
Abbildung 41: Collage – Bilder aus dem Urlaub	148
Abbildung 42: Eyetracking – „Table-Mounted System“	153
Abbildung 43: Eyetracking – „Head-Mounted System“	154
Abbildung 44: Scan Path, Focus Map und Heatmap am Beispiel von Zalando (SMI BeGaze)	156
Abbildung 45: Versuchsanordnung Compagnon-Verfahren	158
Abbildung 46: Programmanalysator mit Mars-TV-Spot	162
Abbildung 47: Reaktionsprofile des Online-Programmanalysators	166
Abbildung 48: Tachistoskop	168
Abbildung 49: Anzeigentest „Braun-Multiquick“ mit Tachistoskop	172
Abbildung 50: Anzeigentests mit Tachistoskop	174
Abbildung 51: Kreislauf der Webanalyse	182
Abbildung 52: NCSA Combined Log	184
Abbildung 53: Page Tagging Ablauf	186
Abbildung 54: Google Analytics Features	188
Abbildung 55: Funktionsweise von Google Analytics	192
Abbildung 56: Wearables	199
Abbildung 57: Ausprägungen der Dyade	212

Abbildung 58: Ungerichtete/Gerichtete Beziehung	213
Abbildung 59: Unbewertete/Bewertete Beziehung	213
Abbildung 60: Struktur der Netzwerkanalysen	214
Abbildung 61: Who-told-whom-Netzwerk für einen Klavierlehrer	217
Abbildung 62: Mobile Call Graph + Netzwerk eines Knotens	220
Abbildung 63: Unterscheidung von dekompositionellen und kompositionellen Methoden	227
Abbildung 64: Beispielkarten für Conjoint-Measurement	237
Abbildung 65: Wichtigkeit einzelner Merkmale bei den Kleinwagen	239
Abbildung 66: Wichtigkeit einzelner Merkmale in der Kompaktklasse	241
Abbildung 67: Wichtigkeit einzelner Merkmale in der Mittelklasse	243
Abbildung 68: Wichtigkeit einzelner Merkmale in den Fahrzeugklassen	244
Abbildung 69: Klassische Werbeausgaben 2019 in Österreich	248
Abbildung 70: OSA-Drei-Säulen-Modell	264

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Systematik von Werbemitteltests	19
Tabelle 2: Vor- und Nachteile der Physiologischen Aktivierungsmessung	35
Tabelle 3: Vor- und Nachteile tiefenpsychologischer Methoden	52
Tabelle 4: Vor- und Nachteile von In-Person Focus Groups	64
Tabelle 5: Vor- und Nachteile von Online-Focus Groups	69
Tabelle 6: Vor- und Nachteile der Think-Aloud-Methode	83
Tabelle 7: Vor- und Nachteile des persönlichen Interviews	90
Tabelle 8: Vor- und Nachteile des Laddering Interviews	98
Tabelle 9: Vor- und Nachteile der Qualitativen Bildinterpretation	111
Tabelle 10: Vor- und Nachteile der Imagemessung	130
Tabelle 11: Klassifizierung indirekter psychologischer Methoden	135
Tabelle 12: Vor- und Nachteile projektiver Verfahren	137
Tabelle 13: Vor- und Nachteile von Eyetracking	156
Tabelle 14: Unterschiedliche Versuchsanordnungen im Compagnon-Verfahren	159
Tabelle 15: Vor- und Nachteile des Compagnon-Verfahrens	160
Tabelle 16: Vor- und Nachteile des Programmanalysators	164
Tabelle 17: Fragestellungen und Teilwirkungen eines tachistoskopischen Tests	169

Tabelle 18: Vor- und Nachteile Tachistoskop	170
Tabelle 19: Vor- und Nachteile der serverseitigen Logfiles	185
Tabelle 20: Vor- und Nachteile von Page Tagging	187
Tabelle 21: Vor- und Nachteile von Google Analytics	192
Tabelle 22: Vor- und Nachteile von Wearables	200
Tabelle 23: Vor- und Nachteile der Qualitativen Netzwerkanalyse	215
Tabelle 24: Vor- und Nachteile der Quantitativen Netzwerkanalyse	218
Tabelle 25: Ansätze der Conjoint Analyse	228
Tabelle 26: Self-Explicated-Methode – Bier	229
Tabelle 27: Traditionelle Conjoint Analyse – Marmelade	230
Tabelle 28: Rangordnung von Verpackungsvarianten	231
Tabelle 29: Choice-Based Conjoint Analyse – Angebote	232
Tabelle 30: Adaptive Conjoint Analyse – Angebote zur Auswahl	233
Tabelle 31: Adaptive Conjoint Analyse – Endauswahl	234
Tabelle 32: Vor- und Nachteile der Conjoint Analysen	235
Tabelle 33: Objekte mit verschiedenen Merkmalen	236
Tabelle 34: Teilnutzenwerte Kleinwagen – Conjoint Analyse	238
Tabelle 35: Teilnutzenwerte Kompaktklasse – Conjoint-Analyse	240
Tabelle 36: Teilnutzenwerte Mittelklasse – Conjoint Analyse	242
Tabelle 37: Studiendesgin der Media-Analyse (MA) 2018	251
Tabelle 38: Studiendesign der CAWI-Print 2019	253

Tabelle 39: Studiendesign der Leseranalyse Entscheidungsträger (LAE) 2017	254
Tabelle 40: Studiendesign TELETTEST	256
Tabelle 41: Studiendesign Reppublika	258
Tabelle 42: Studiendesign Austrian Internet Monitor (AIM)	259
Tabelle 43: Studiendesign der ÖWA Basic	260
Tabelle 44: Studiendesign der ÖWA Plus	261
Tabelle 45: Studiendesign vom Outdoor Server Austria (OSA)	264
Tabelle 46: Studiendesign von IMPACT	266
Tabelle 47: Studiendesign vom AmbientMeter 2019	267
Tabelle 48: Studiendesign vom Radiotest 2019-4	268
Tabelle 49: Studiendesign von cine.ma	269
Tabelle 50: Studiendesign von Media Server	271

