Carina Wagner-Havlicek | Harald Wimmer [Hrsg.]

Werbe- und Kommunikationsforschung II

Methoden – Stärken/Schwächen – Anwendungsbeispiele

Nomos

https://www.nomos-shop.de/isbn/978-3-8487-8346-5

Carina Wagner-Havlicek | Harald Wimmer [Hrsg.]

Werbe- und Kommunikationsforschung II

Methoden – Stärken/Schwächen – Anwendungsbeispiele

Nomos

© NOMOS Verlagsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

https://www.nomos-shop.de/isbn/978-3-8487-8346-5

Onlineversion
Nomos eLibrary

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

ISBN 978-3-8487-8346-5 (Print)
ISBN 978-3-7489-2732-7 (ePDF)

1. Auflage 2022
© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2022. Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

© NOMOS Verlagsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

https://www.nomos-shop.de/isbn/978-3-8487-8346-5

Danksagung

Einige Beiträge im vorliegenden Sammelband erforderten aufgrund der inhaltlichen Ausrichtung der Fallbeispiele und der damit verbundenen hohen Praxisrelevanz, das Heranziehen von externen Quellen, die über den wissenschaftlichen Bereich hinausgehen und in kommerziellen Projekten nicht ohne Zustimmung der Urheber zitiert bzw. verwendet werden dürfen. Wir möchten uns daher an dieser Stelle bei all jenen Unternehmen bedanken, die uns Ihre ausdrückliche Zustimmung zur Verwendung von ausgewählten Inhalten für die unterschiedlichen Beiträge gegeben haben. Danke an *Splendid Research*, da mit der Freigabe des Studienflyers „Mystery Shopper Monitor 2018" das entsprechende Kapitel inhaltlich aufgewertet werden konnte. Ebenfalls Danke an die *Team CU2 Kreativagentur*, die uns zahlreiche Informationen und Fotos für das Fallbeispiel im Kapitel „Testmärkte" zur Verfügung gestellt hat. Im Artikel „Facial Coding" wurden wir durch die Freigabe eines Screenshots der Software von *Affectiva* unterstützt. Ein großes Dankeschön gilt auch den Marktforschungsinstituten *GfK*, *NielsenIQ* und *MindTake*, die den Beitrag zu „Panels" mit der zur Verfügungstellung von relevanten Informationen zum Haushaltspanel, dem Handelspanels und zu Reppublika diesen Artikel inhaltlich aufgewertet haben. Erst diese Freigaben ermöglichten es uns, dass einige Artikel mit hochaktuellen und praxisnahen Informationen und Fallbeispielen aufgewertet werden konnten. Dadurch können wir auch den Lesern dieses Buches einen zusätzlichen Mehrwert anbieten.

© NOMOS Verlagsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

https://www.nomos-shop.de/isbn/978-3-8487-8346-5

© NOMOS Verlagsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

https://www.nomos-shop.de/isbn/978-3-8487-8346-5

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 Methoden der Werbewirkungs- und Kommunikationsforschung. In den einzelnen Kapiteln werden die Methoden im Detail beschrieben, die jeweiligen Vor- und Nachteile erläutert, konkrete Anwendungsbeispiele in der Markt-, Werbewirkung- und Kommunikationsforschung in der Praxis aufgezeigt und am Ende wird immer ein Fazit über die jeweilige Methode gezogen. Ergänzend zu Band I werden einige quantitative und qualitative Standard-Methoden behandelt, sowie einige Grundlagen zum Thema Stichproben genauer erläutert. Entsprechend widmet sich das Kapitel 1 zur Stichprobenauswahl allen zufälligen und bewussten Auswahlverfahren inkl. deren Vor- und Nachteilen. Im Kapitel 2 wird in weiterer Folge genauer auf etwaige Stichprobenfehler und -ausfälle eingegangen. Im Kapitel 3 zu den Non-Reaktiven Verfahren werden mit den Nicht-Reaktiven Feldexperimenten, der Analyse von Physischen Spuren und den laufenden Berichten bzw. den Nicht-Reaktiven Beobachtungen einige konkrete Anwendungsfelder erläutert. Es folgt im Kapitel 4 zur Qualitativen Inhaltsanalyse und im Kapitel 5 zur Quantitativen Inhaltsanalyse ein umfassender Einblick in diese so häufig verwendeten Methoden und die jeweilige Darstellung anhand eines konkreten Fallbeispiels. Im Kapitel 6 werden das Experiment und die wichtigen Grundbegriffe, sowie der genaue Forschungsprozess anhand einer Case Study erläutert. Wenn es um die Einführung von neuen Produkten geht, können Testmärkte aufzeigen, wie gut die Chancen stehen, dass ein neues Produkt am Markt bestehen und dadurch ein Flop vermieden werden kann. Im Kapitel 7 werden die verschiedenen Arten von Testmärkten erläutert und es wird genauer auf ihre vielseitigen Anwendungsfelder eingegangen. Im Kapitel 8 Mystery Shopping wird die Methode entsprechend abgegrenzt, es werden einige Anbieter genannt, sowie diverse Anwendungsfelder näher erklärt. Auch Video-Content wird aufgrund von Plattformen wie YouTube oder TikTok immer wichtiger. Die Qualitative Videoanalyse im Kapitel 9 stellt eine Möglichkeit dar, diese Inhalte genauer zu analysieren und es werden die verschiedenen Methoden dargelegt und ein Werbevideo analysiert. Komplementär zur Inhaltsanalyse, die vielfach bei Texten Anwendung findet, bietet die Semiotik die Möglichkeit die Werbesujets im Detail

© NOMOS Verlagsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

https://www.nomos-shop.de/isbn/978-3-8487-8346-5

zu analysieren. Im Kapitel 10 werden die wichtigen Grundbegriffe der Semiotik erläutert und es wird die semiotische Analyse einer Werbeanzeige durchgeführt. Im Kapitel 11 zu den Kreativen Verfahren werden das Brainstorming, die Delphi-Methode, die Synektik sowie LEGO Serious Play ausführlich anhand von Fallbeispielen erläutert. Im Kapitel 12 wird die Messung von Emotionen mittels Facial Coding und die unterschiedlichen Messmöglichkeiten anhand von Anwendungsbeispielen genauer beschrieben. Die immer wichtiger werdende Mobile-Marktforschung wird im Kapitel 13 genauer beschrieben. Konkret werden mit Mobile Blogging, den Beacons und dem Mobile Blogging zukünftige vielversprechende Methoden in diesem Bereich anhand von Use Cases veranschaulicht. Wir leben in einer vernetzten Gesellschaft, weshalb Social Media einen großen Stellenwert hat. Im Kapitel 14 wird daher genauer auf das Social Media Monitoring eingegangen, die relevanten Vor- und Nachteile aufgezeigt und mit dem „IAB Brand Buzz" findet sich auch hier wieder eine praktische Veranschaulichung der Methode. Den Abschluss im Kapitel 15 bildet ein Beitrag über Panels, in dem Panels klassifiziert und anhand von Beispielen in Österreich beschrieben werden.

Zuletzt wollen wir hier noch auf den Schreibstil dieses Buches eingehen. Grundsätzlich wurde auf das Gendering in den Beiträgen verzichtet, da eine geschlechtsneutrale Formulierung der Beiträge priorisiert wurde. In den Textpassagen in denen dies nicht der Fall ist, sind immer alle Menschen, unabhängig vom Geschlecht, dem Alter, der sexuellen Orientierung, der Identität, der kulturellen Prägung oder der Religion gemeint.

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

© NOMOS Verlagsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

https://www.nomos-shop.de/isbn/978-3-8487-8346-5

Inhalt

1	Stichprobenauswahl *Jürgen Resch*	19
2	Stichprobenfehler und Stichprobenausfälle *Jürgen Resch*	53
3	Non-reaktive Verfahren *Christine Schmid*	67
4	Qualitative Inhaltsanalyse *Verena Simlinger*	81
5	Quantitative Inhaltsanalyse *Larissa Kaiser*	107
6	Das Experiment in der Werbe- und Kommunikationsforschung *Lisa-Marie Hochsteger*	123
7	Testmärkte *Alena Ehrenberger*	143
8	Mystery Shopping *Tina Monitbeller, Daniela Janine Pulz*	159
9	Qualitative Videoanalyse *Isabella Henninger*	175
10	Semiotik *Markus Hofstätter, Harald Wimmer*	197
11	Kreative Verfahren *Markus Hofstätter, Harald Wimmer*	217

© NOMOS Verlagsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

https://www.nomos-shop.de/isbn/978-3-8487-8346-5

12 Facial Coding 249
Teresa Häring

13 Mobile Marktforschung 269
Philip Hagen, Markus Hofstätter

14 Social Media Monitoring 293
Chiara Brammer, Barbara Klinser-Kammerzelt

15 Panels 309
Johanna Erd, Barbara Hackl

© NOMOS Verlagsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

https://www.nomos-shop.de/isbn/978-3-8487-8346-5

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Auswahlverfahren der Stichprobenziehung	21
Abbildung 2:	Formel zur Berechnung der Schwankungsbreite	23
Abbildung 3:	Fehlerbereich	54
Abbildung 4:	Ablaufmodell der Strukturierenden Inhaltsanalyse	86
Abbildung 5:	Ablaufmodell der Zusammenfassenden Inhaltsanalyse	88
Abbildung 6:	Ablaufmodell der Explizierenden Inhaltsanalyse	91
Abbildung 7:	Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell	96
Abbildung 8:	Ablaufmodell der qualitativen Vorstudie	101
Abbildung 9:	Forschungsprozess der Quantitativen Inhaltsanalyse	109
Abbildung 10:	Ablauf: Standardisierte Bildinhaltsanalyse	118
Abbildung 11:	Untersuchung von Kausalzusammenhängen	127
Abbildung 12:	Sujet-Varianten einer Anzeige für Bio-Brot	132
Abbildung 13:	Experiment – Unterschiedliche Flaschen-Etiketten	135
Abbildung 14:	Idealtypischer Verlauf der Entwicklungsphase von Neuprodukten	145
Abbildung 15:	Pop Up-Store Mariahilfer Straße Innen und Außen	154
Abbildung 16:	Stufen der Kundenzufriedenheit	160
Abbildung 17:	Prozess des Mystery Shoppings	164

© NOMOS Verlagsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

https://www.nomos-shop.de/isbn/978-3-8487-8346-5

Abbildung 18:	Arbeitsschritte der Dokumentarischen Methode	181
Abbildung 19:	Fotogramm aus Untersequenz IIII d	186
Abbildung 20:	Fotogramm aus Untersequenz IIII d	187
Abbildung 21:	Planimetrie Fotogramm aus Untersequenz IIII d	188
Abbildung 22:	Überblick: Grundbegriffe der Semiotik	198
Abbildung 23:	Peirce'sche Klassifikation mit Beispielen	200
Abbildung 24:	Beispiele für Konnotation, Denotation, Assoziation	201
Abbildung 25:	Anwendungsgebiete der Semiotik	204
Abbildung 26:	Ganzheitliches Analysemodell nach Janich	207
Abbildung 27:	FH St. Pölten Sujet – „Digital Marketing“	209
Abbildung 28:	Modell der Kreativität	218
Abbildung 29:	Ablauf eines Brainstormings	223
Abbildung 30:	Ablauf einer Delphi-Befragung	227
Abbildung 31:	Ablauf einer Delphi-Befragung Typ 1 zur Ideengeneration	229
Abbildung 32:	Ablauf Synektik – 10 Schritte	232
Abbildung 33:	Ablauf Visuelle Synektik – 5 Schritte	236
Abbildung 34:	Visuelle Synektik – Auswahl von Bildern	237
Abbildung 35:	Ablauf LEGO Serious Play (LSP)	240
Abbildung 36:	LEGO Serious Play – Individuelles Bauen	242
Abbildung 37:	LEGO Serious Play – Verbindungen herstellen	244

© NOMOS Verlagsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

https://www.nomos-shop.de/isbn/978-3-8487-8346-5

Abbildung 38:	Gesichtsareale mit unterschiedlichem Ausdruck	253
Abbildung 39:	Funktionsweise EMO Scan – drei Schritte	257
Abbildung 40:	Beispielhafte Darstellung einer Valenzgrafik	257
Abbildung 41:	SHORE®	258
Abbildung 42:	Affdex	259
Abbildung 43:	Schritte der MARS-Studie	262
Abbildung 44:	Messung der Emotionen	263
Abbildung 45:	Vorgehensweise der Datenerhebung	264
Abbildung 46:	Leistungen der unterschiedlichen Methoden – Prognose kurzfristiger Verkaufszahlen	265
Abbildung 47:	Segmentierung nach Feedback- und Kontext-Impuls	273
Abbildung 48:	Total Survey Error – Modell	275
Abbildung 49:	Auswahl gängiger Sensoren in einem Smartphone	278
Abbildung 50:	StudentLife – Systemarchitektur	280
Abbildung 51:	Beacon-Funktionsweise	283
Abbildung 52:	Social Media Monitoring Prozess	296
Abbildung 53:	Social Media Monitoring bei Sportartikelhändlern	304
Abbildung 54:	Übersicht: Arten von Verbraucherpanels	317

© NOMOS Verlagsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

https://www.nomos-shop.de/isbn/978-3-8487-8346-5

© NOMOS Verlagsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

https://www.nomos-shop.de/isbn/978-3-8487-8346-5

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Schwankungsbreite der Ergebnisse	23
Tabelle 2:	Schwedenschlüssel	27
Tabelle 3:	Vor- und Nachteile – Einfache Zufallsauswahl	28
Tabelle 4:	Disproportionale Stichprobenziehung	30
Tabelle 5:	Vor- und Nachteile – Geschichtete Zufallsauswahl	32
Tabelle 6:	Vor- und Nachteile – Klumpenstichprobe	33
Tabelle 7:	Vor- und Nachteile – Mehrstufige Auswahl	36
Tabelle 8:	Vor- und Nachteile – Typische Auswahl	38
Tabelle 9:	Vor- und Nachteile – Auswahl von Extremfällen	39
Tabelle 10:	Vor- und Nachteile – Konzentrationsprinzip	40
Tabelle 11:	Quotenplan – Beispiel Eiskonsum	41
Tabelle 12:	Vor- und Nachteile – Quotenverfahren	42
Tabelle 13:	Vor- und Nachteile – Convenience-Sample	44
Tabelle 14:	Vor- und Nachteile – Schneeballverfahren	45
Tabelle 15:	Media Analyse (MA) 2020	46
Tabelle 16:	Irrtumswahrscheinlichkeit	60
Tabelle 17:	Cronbach's Alpha Interpretation	61
Tabelle 18:	„Traditionelle" und „Neue" Anwendungen Nicht-reaktiver Erhebungsmethoden	69

© NOMOS Verlagsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

https://www.nomos-shop.de/isbn/978-3-8487-8346-5

Tabelle 19:	Vor- und Nachteile – Non-reaktiver Verfahren	70
Tabelle 20:	Operationalisierung von physischen Spuren	74
Tabelle 21:	Nicht-reaktive Beobachtungsbeispiele	76
Tabelle 22:	Vor- und Nachteile – Qualitative Inhaltsanalyse	99
Tabelle 23:	Codebuch – Markenpositionierung Kosmetikmarken	102
Tabelle 24:	Vor- und Nachteile – Quantitative Inhaltsanalyse	115
Tabelle 25:	Modell zur theoretischen Dimensionierung von Bildebenen	119
Tabelle 26:	Codebuch	120
Tabelle 27:	Vor- und Nachteile – Laborexperiment	133
Tabelle 28:	Vor- und Nachteile – Feldexperiment	134
Tabelle 29:	Durchführung eines Experiments	135
Tabelle 30:	Testmarkt-Ergebnisse und Marketing-Entscheidungen	146
Tabelle 31:	Testmarktalternativen im Vergleich – Teil I	149
Tabelle 32:	Testmarktalternativen im Vergleich – Teil II	149
Tabelle 33:	Vor- und Nachteile – Testmärkte	150
Tabelle 34:	Vor- und Nachteile – Unterschiedliche Testmärkte	151
Tabelle 35:	Vor- und Nachteile – Mystery Shopping	168
Tabelle 36:	Haupt- und Untersequenzen: Imagevideo der Fachhochschule St. Pölten	183
Tabelle 37:	Analyse der Bewegungen der Bildproduzenten	189

© NOMOS Verlagsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

https://www.nomos-shop.de/isbn/978-3-8487-8346-5

Tabelle 38:	Vor- und Nachteile – Qualitative Videoanalyse	191
Tabelle 39:	Vor- und Nachteile – Semiotik	202
Tabelle 40:	Klassifizierung indirekter psychologischer Methoden	219
Tabelle 41:	Vor- und Nachteile – Kreativer Verfahren	220
Tabelle 42:	Brainstorming – Beispiel "Frozen Ice"	225
Tabelle 43:	4 Typen von Delphi-Befragungen	228
Tabelle 44:	Beschreibungen zum Bild "Sand"	238
Tabelle 45:	Basisemotionen nach Ekman	251
Tabelle 46:	Beispiele für Action Units (AU)	254
Tabelle 47:	Vergleich automatisches Facial Coding – Elektromyografie (EMG)	255
Tabelle 48:	Vor- und Nachteile – Facial Coding	260
Tabelle 49:	Segmentierung: Selbst-administriert vs. Interviewergestützt	272
Tabelle 50:	Vor- und Nachteile – Mobile Marktforschung	276
Tabelle 51:	Vor- und Nachteile – Mobile Sensing	279
Tabelle 52:	Vor- und Nachteile von Beacons – Mobile Marktforschung	284
Tabelle 53:	Vor- und Nachteile – Mobile Blogging	286
Tabelle 54:	Vor- und Nachteile – Social Media Monitoring	301

© NOMOS Verlagsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

https://www.nomos-shop.de/isbn/978-3-8487-8346-5

© NOMOS Verlagsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.