

WerbOmeter – einfach mehr Werbung

21.07.2011

Below the line Aktivitäten werden häufig von Werbeartikeln begleitet. Die Werbewirksamkeit von Werbeartikeln ist nicht umstritten, allerdings ist im Vorfeld nur schwer einzuschätzen, wie groß die Werbewirkung sein wird. Das Handelsunternehmen hat unter wissenschaftlicher Begleitung von Prof. Dr. Martin Engstler ein Internettool entwickelt, mit dessen Hilfe die Wirksamkeit eines Werbeartikels im Vorfeld eingeschätzt werden kann.

Welche Nachteile hat das Werbemedium Werbeartikel? Abgesehen von vielen bekannten Vorteilen, ist es bislang nicht möglich, die Werbewirkung im Vorfeld präzise einzuschätzen.

Die bei Print- und Mediawerbung im Vorfeld bekannten Basiszahlen wie *Opportunities to see* (OTS), *Opportunities to hear* (OTH), Zielgruppenreichweiten und andere, erleichtern die Einschätzung des zu erwartenden Werbeerfolgs. Gleichzeitig lassen sich Rückschlüsse auf weitere Werbemaßnahmen zeitnah schließen.

Bei Werbung mit Werbeartikeln ist die Werbewirkung ungleich schwieriger vorherzusagen bzw. einzuschätzen. Ähnliche Probleme bereitet die Erfolgsmessung nach Verteilung der Werbeartikel. Rückschlüsse für weitere Werbemaßnahmen mit dem jeweiligen Werbeartikel sind nur durch kostenintensive Kundenbefragungen möglich.

Die Entscheidung für oder gegen einen Werbeartikel wird durch subjektive Einschätzungen der jeweiligen Entscheidungsträger geprägt. Ein Beispiel aus Befragungen von Unternehmen zum Auswahlverfahren ihrer Werbeträger verdeutlicht die Schwächen des Auswahlprozesses bei Werbeartikeln:

Eine Unternehmerin, die seit mehr als 5 Jahren ein Schlüsselband als Werbeartikel einsetzt, antwortete auf die Frage, warum sie dieses Schlüsselband nicht gegen einen anderen Werbeartikel austauschen möchte: „ *einer unserer größten Kunden ist wegen genau diesem Schlüsselband bei uns vor Jahren Kunde geworden und deswegen.....*“.

Diese Aussage und andere gleichgelagerte Aussagen zur Auswahl von Werbegeschenken waren Motivation für die Entwicklung des WerbOmeters. Unter Mitwirkung von Prof. Dr. Martin Engstler ist die technische Basis für ein funktionsfähiges Internettool zur Einschätzung der Werbewirkung von Werbeartikeln geschaffen worden.

Die Funktionsweise des WerbOmeters basiert auf der Einführung einer zusätzlichen Messzahl, der *Opportunity to use* (OTU). Dieser Wert gibt an, wie viele Gelegenheiten zur Nutzung sich für den Empfänger eines Werbeartikels ergeben. Diese Messzahl ist erforderlich um die von der Nutzbarkeit eines Werbeartikels ausgehende Werbewirkung erfassen und messen zu können. Die bekannten beiden anderen Werte OTS und OTH werden gleichfalls gemessen und gewertet. Wobei dem OTH-Wert keine große Bedeutung beigemessen wird.

In der Praxis nutzt der Marketingleiter den WerbOmeter je Werbeartikel separat und ermittelt den zu erwartenden Werbewert durch die Beantwortung von einigen Fragen. Für jede Frage ergeben sich unterschiedliche OTS, OTU und OTH Werte, die in Summe einen Gesamtwert ergeben, die dem Artikel ein Ergebnis zuweisen.

Während der Eingaben durch den Nutzer wird anhand verschiedener Zeitmessungen ein sogenannter *Touchwert* ermittelt, der das Ergebnis sowohl in die eine als auch in die andere Richtung beeinflussen kann. Darüber hinaus gleicht der *Touchwert* Standardabweichungen aus, die maschinelle Eingaben ermöglichen würden.

Der WerbOmeter wurde durch einen erfahrenen Personenkreis getestet. Den Testanten waren die Werbekampagne und der jeweils eingesetzte Werbeartikel bekannt. Die Ergebnisse des WerbOmeters wurden mit den durch Kundenbefragungen ermittelten tatsächlichen Kampagnenergebnissen verglichen.

„Der Test hat bestätigt, dass die komplexen Zusammenhänge der Werbewirkungsforschung durch diesen einfach verständlichen Quick-Check für Unternehmenspraktiker mit durchaus validen Ergebnissen transparent gemacht werden können.“, so Prof. Dr. Martin Engstler in seiner Zusammenfassung zu den Testergebnissen.

Der WerbOmeter ist eine Shareware*, die jedes Unternehmen kostenlos auf seiner Webseite einbinden kann. Die derzeit verfügbare Beta Version wird weiter entwickelt und soll künftig alle Werte (OTS, OTU, OTH und Touchwert) separat ausweisen können.

*die für Shareware übliche freiwillige Bezahlung spenden Sie bitte direkt an ChildFund Deutschland e.V. (www.childfund.de)