

Addendum zum Aufsatz

Riedl, J., Girsig, K., Zips. S.: Doppelt hält besser, in: Markenartikel, 11/2015

1 Experimentalbedingungen

Um sicherzugehen, dass die gemessenen Effekte tatsächlich auf Stimulusveränderungen wie Spotlänge oder Spothäufigkeit zurückzuführen sind, müssen etwaige Unterschiede zwischen den Experimentgruppen kontrolliert werden.

Drei Beispiele für kontrollierte Variablen:

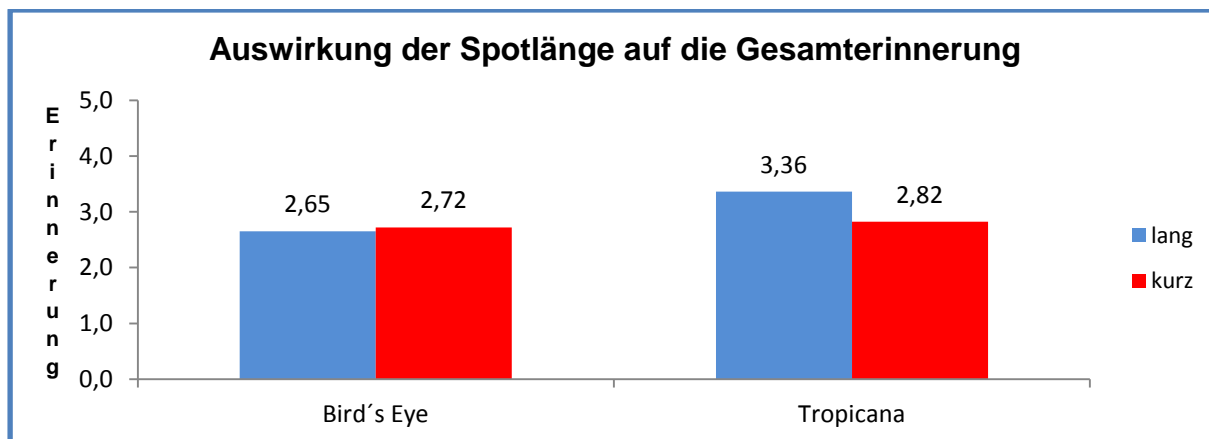
- Das Involvement hat Einfluss auf die Erinnerung. Daher sollen sich die Experimentgruppen hier nicht unterscheiden. Gemessen wird das Involvement über die persönliche Wichtigkeit einer Produktkategorie für den Befragten.
- Da die Spots in englischer Sprache präsentiert wurden, könnte auch hier eine Varianzquelle für die Erinnerung vorliegen. Die Englischkenntnisse in beiden Gruppen sollten gleich hoch sein.
- Der Informationsgrad über eine Produktkategorie kann das Urteil über Markenartikel beeinflussen und soll sich daher zwischen den Experimentgruppen nicht unterscheiden.

Untersuchung möglicher Unterschiede zwischen den Experimentgruppen					
	Mittelwerte		Prüfung der Gruppenunterschiede		
	Gruppe 1	Gruppe 2	T-Test	N	Signifikanz
Wichtigkeit	45,1	44,4	0,328	508	0,743
Information	40,9	41,8	-0,501	508	0,616
Englischkenntnisse (Schulnote)	2,6	2,4	1,601	508	0,111

- Die Abbildung zeigt, dass sich die beiden Gruppen absolut in allen drei Variablen kaum unterscheiden. Keiner der Gruppenunterschiede ist signifikant.
- Insgesamt ergeben sich keine Hinweise darauf, dass durch Unterschiede in den beiden Gruppen ein Methodenartefakt in Bezug auf die inhaltlichen Experimentergebnisse hervorgerufen wird.

2 Auswirkung der Spotlänge auf die Erinnerung

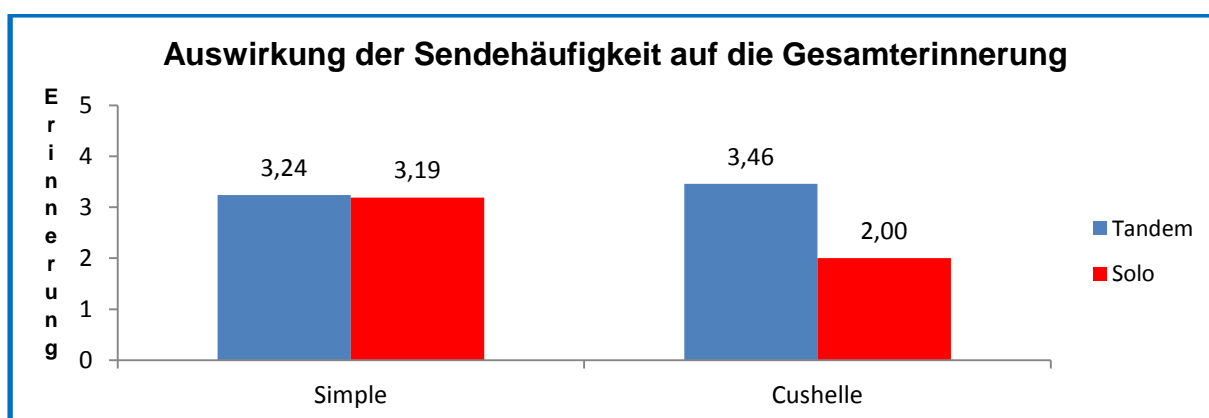
Wie ausgeführt, fällt die Auswirkung der Spotlänge auf die Gesamterinnerung bei den kurzen Werbespots mit 2,76 nur leicht geringer aus, als bei den längeren (2,98). In Bezug auf die einzelnen untersuchten Marken zeigen sich folgende Unterschiede:



- Bei der Marke *Bird's Eye* erzielen die kurzen Spots eine marginal bessere Erinnerung. Der Unterschied ist nicht signifikant ($T_{175} = -0,41$; $\alpha = 0,684$).
- Bei *Tropicana* werden die langen Spots deutlich besser erinnert. Der Unterschied ist hochsignifikant: ($T_{175} = -3,93$; $\alpha = 0,001$).

3 Auswirkung der Sendehäufigkeit auf die Erinnerung

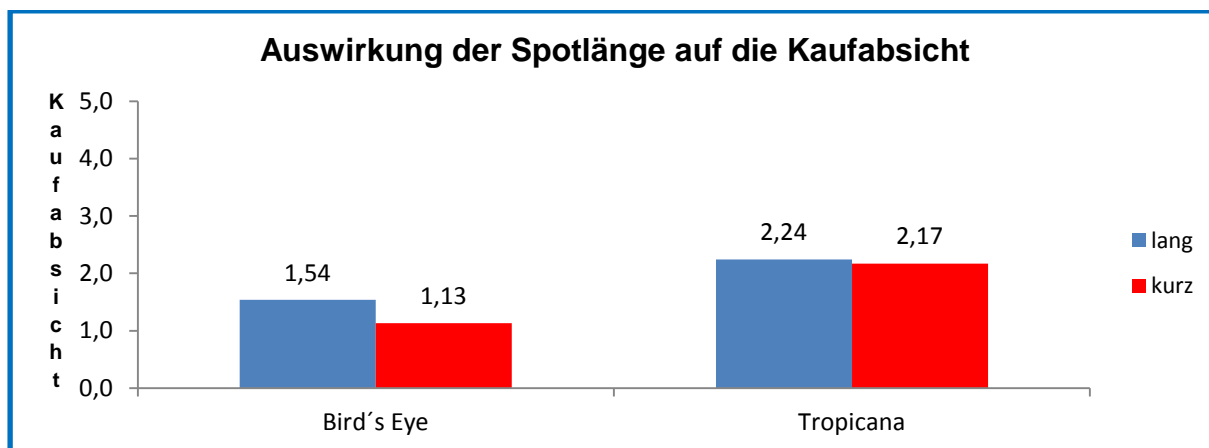
Wie im Beitrag erwähnt, gibt es über die Marken hinweg signifikante Unterschiede ($T_{175} = 1,19$; $\alpha = 0,029$). Bei den Einzelmarken zeigen sich folgende Unterschiede:



- Bei *Simple* werden die Tandem Spots nur marginal besser erinnert. Der Unterschied ist nicht signifikant ($T_{175} = 0,312$; $\alpha = 0,755$).
- Bei *Cushelle* werden die Tandem Spots deutlich besser erinnert. Der Unterschied ist hochsignifikant: ($T_{175} = 3,099$; $\alpha = 0,002$).

4 Auswirkung der Spotlänge auf die Kaufneigung

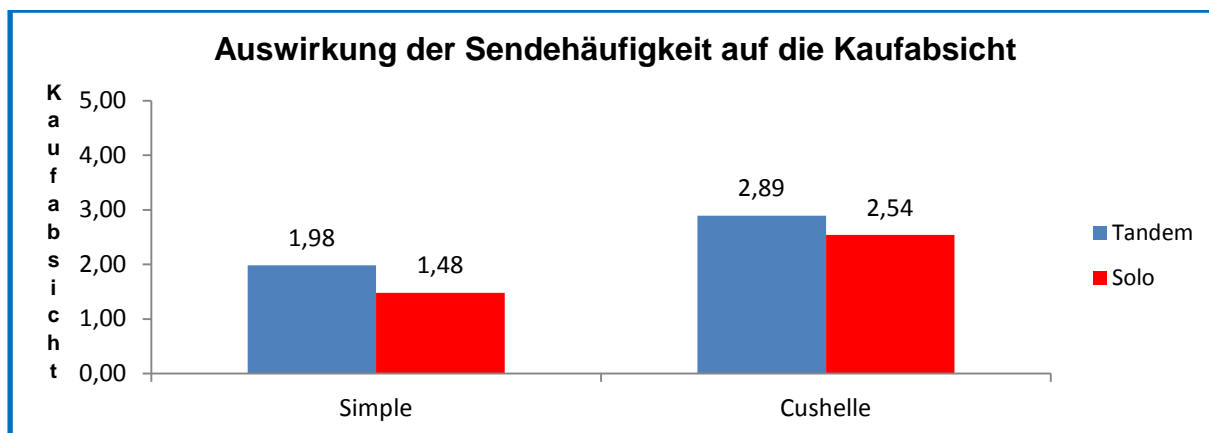
Die Kaufabsicht gegenüber den Marken ist insgesamt nicht durch die Länge der Spots beeinflusst. Kaufneigung beim langen Spot: 1,86; Kaufneigung beim kurzen Spot: 1,68. Der Unterschied ist über die Marken hinweg nicht signifikant ($T_{257} = 1,40$; $\alpha = 0,16$, ohne Abb.). Markenbezogene Einzelbetrachtung:



- Bei *Bird's Eye* generiert der lange Spot eine höhere Kaufneigung. Der Unterschied ist signifikant ($T_{257} = 2,51$; $\alpha = 0,013$).
- Bei *Tropicana* generiert der lange Spot ebenfalls eine höhere Kaufneigung. Der Unterschied ist jedoch nicht signifikant ($T_{257} = 0,35$; $\alpha = 0,727$).

5 Auswirkung der Sendehäufigkeit auf die Kaufneigung

Über die Marken hinweg ist die Kaufneigung bei Tandemspots signifikant höher als bei solo Spots ($T_{257} = 3,59$; $\alpha = 0,001$). Einzelergebnisse zu den Marken:



- Bei *Simple* generieren die Tandem Spots eine deutlich höhere Kaufneigung. Der Unterschied ist signifikant ($T_{257} = 2,656$; $\alpha = 0,008$).

- Auch bei *Cushelle* generieren die Tandem Spots eine höhere Kaufneigung. Statistisch liegt der Unterschied knapp jenseits der Signifikanzgrenze, so dass lediglich von einer Tendenz gesprochen werden kann: $T_{257} = 1,907$; $\alpha = 0,058$).

6 Korrelationen Kaufabsicht-Gesamterinnerung

Wie im Aufsatz erwähnt, besteht insgesamt ein leichter, signifikanter Zusammenhang zwischen der Kaufintention und der Gesamterinnerung.

Da die Werte der Gesamterinnerung auf einer Ordinalskala eingestuft wurden, müssen nicht-parametrische Korrelationen betrachtet werden.

Korrelationen: Kaufintention-Gesamterinnerung					
Koeffizient Non-par	Einzelmarken				Alle vier Marken
	Bird's Eye	Tropicana	Simple	Cushelle	
Kendall Tau	0,068	0,260	0,101	0,148	0,186
Signifikanz	0,283	0,000	0,113	0,020	0,000
N	177	177	177	177	708
Spearman Rho	0,79	0,313	0,114	0,174	0,221
Signifikanz	0,295	0,000	0,131	0,020	0,000
N	177	177	177	177	708

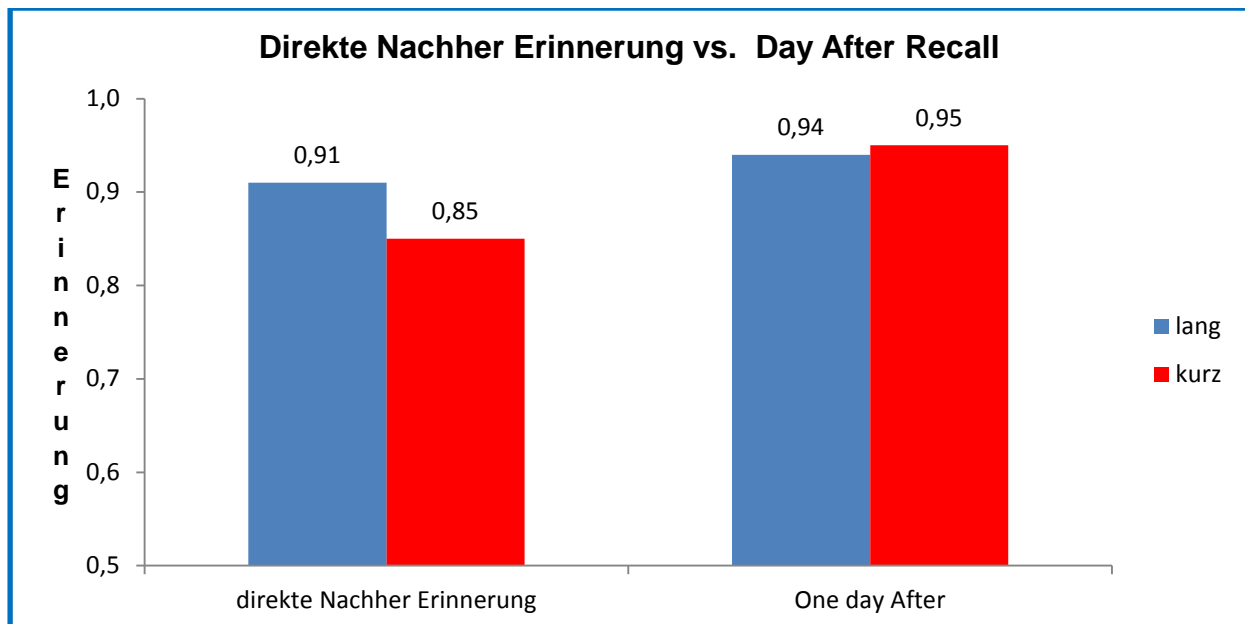
- Bei *Cushelle* und *Tropicana* besteht ein schwacher, aber hochsignifikanter Zusammenhang zwischen Erinnerung und Kaufintention.
- Bei *Bird's Eye* und *Simple* ist der Zusammenhang sehr gering und nicht signifikant.
- Über alle vier Marken hinweg lässt sich ein leichter und signifikanter Zusammenhang konstatieren.

7 Nachher-Erinnerungen

7.1 Die Nachher-Erinnerung bei den kurzen und langen Spots

Unmittelbar nach Konfrontation mit dem Werbematerial wurde gestützt gefragt, ob sich die Probanden an die genannten Marken erinnern. Ein „Ja“ wurde mit dem Wert 1, ein „Nein“ mit dem Wert 0 codiert. Damit wurde die direkte Nachher Erinnerung gemessen.

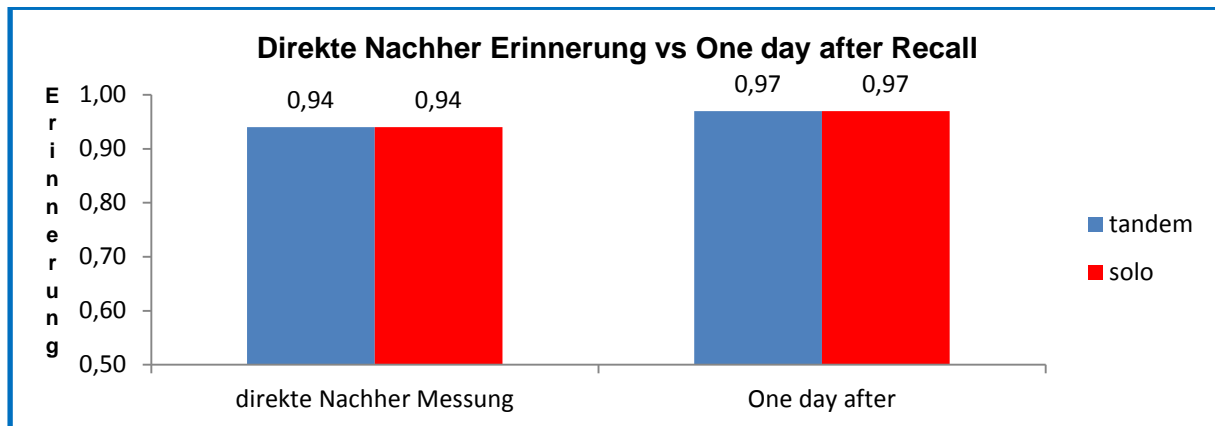
Die Dauer der Erinnerungseffekte ist ein wichtiger Aspekt der Werbewirkung. Daher erhielten die Befragten am Folgetag eine e-mail, die erneut eine gestützte Abfrage nach den Spots beinhaltete (Day-after Recall). Die Codierung war dieselbe wie bei der direkten Nachher Erinnerung.



Wesentliche Ergebnisse:

- Die direkte Nachher Erinnerung ist bei den langen Spots etwas höher als bei den kurzen ($T_{257} = 2,29$ $\alpha = 0,022$).
- Die Erinnerung am Folgetag steigt bei beiden Spotttypen an. Dieser Anstieg lässt sich damit erklären, dass in der Befragung im Anschluss an die „direkte Nachher Erinnerung“ noch weitere markenbezogene Fragen gestellt wurden, die zu einer weiteren Festigung der Markenerinnerung führten. Dieser Effekt überkompensiert offensichtlich den zu erwartenden Vergessenseffekt bis zum Folgetag. Der Anstieg zwischen der Erhebung am Tag des Experiments und der an Folgetag ist für die kurzen Spots signifikant: ($T_{176} = -4,23$; $\alpha = 0,001$), bei den langen Spots nicht ($T_{176} = -0,831$; $\alpha = 4,07$).

7.2 Die Nachher-Erinnerung bei den Solo- und Tandem-Spots



- Auch bei den Solo- und Tandem-Spots gibt es einen leichten Anstieg der Erinnerung am Tag nach dem Experiment, dieser ist jedoch nicht signifikant ($T_{176} = -1,641$; $\alpha = 0,096$).

8 Fazit

Die Einzelmarkenbetrachtungen illustrieren die markenübergreifenden Gesamtergebnisse in sinnvoller Weise. Es wird deutlich, dass die gemessenen Effekte bezüglich Spotlänge, Spotwiederholung und zeitlicher Konstanz nicht unabhängig von den Marken und Produktgattungen gesehen werden dürfen, die in solch einem Experiment als Stimuli eingesetzt werden. Forschungsmethodisch spricht viel dafür, bei derartigen Wirkungsexperimenten ein Mehrmarkendesign einzusetzen, bei dem markenspezifische Unterschiede und mögliche Auswirkungen auf Gesamtergebnisse aufgedeckt werden können.

Sämtliche Auswertungen durch Dr. Sebastian Zips, MA, MBA

Kontakt: dr.zips@accessmm.de

Letzte Bearbeitung: 30.10.2015