

## Kommunikationsforschung: Web 2.0-Forschung bereits etabliert

### Die Autoren

**Uwe Matzner**, Diplom-Kaufmann, ist Inhaber der Marktforschungsberatung research tools, Esslingen am Neckar und Dozent für Marktforschung an der Berufsakademie Stuttgart und der Hochschule Esslingen.

[uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)



**Steffi Stoll**, arbeitete als Projektleiterin in Instituts- und betrieblicher Marktforschung. Als freiberufliche Marktforscherin erarbeitet Sie individuelle Lösungen für jegliche Art von Präsentationen.

[steffi.stoll@stoll-support.de](mailto:steffi.stoll@stoll-support.de)



Eine gemeinsam von planung&analyse und der Marktforschungsberatung research tools durchgeführte branchenübergreifende Studie zur Kommunikationsforschung zeigt Strukturen und Trends in diesem für die Marktforschung so zentralen Markt auf.

### Gute Aussichten für die Kommunikationsforschung

Die Anzahl der Kommunikationsforschungsprojekte hat aus Sicht der befragten Unternehmen leicht zugenommen. 33% der Unternehmen berichten von einer Steigerung der Anzahl von Kommunikationsforschungsprojekten in 2009 im Vergleich zum Vorjahr.

Dem stehen 21% mit reduzierter Projektzahl gegenüber.

Bei den Marktforschungsinstituten ergibt sich ebenfalls ein leicht positiver Überhang. 57% Instituten mit erhöhter Projektzahl in 2009 stehen 31% mit geringerer Anzahl Kommunikationsforschungsprojekten entgegen. Auch bei der Bewertung der künftigen Entwicklung der Anzahl von Kommunikationsforschungsprojekten stimmen beide Seiten in der Tendenz überein. Es wird künftig noch mehr geforscht. Während mit 88% der Großteil der Institute optimistisch ist, fällt die Einschätzung der betrieblichen Marktforscher verhaltener aus: 40% gehen von einem Zuwachs aus, der größere Teil mit 48% ist jedoch der Meinung, dass die Anzahl der Projekte etwa unverändert bleiben wird.

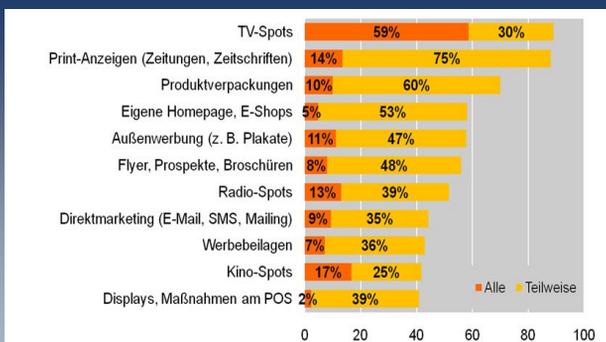
### TV-Spots nehmen eine Sonderstellung ein

Die vier am weitesten verbreiteten Kommunikationsinstrumente sind keine Überraschung: Print-Anzeigen, Homepage, Corporate Design und Public Relations belegen in dieser Reihenfolge die ersten vier Plätze. Mit 73% der befragten Unternehmen belegen Internet-Anzeigen bereits Platz 6 der Verbreitungsrankliste der Kommunikationsinstrumente. Mit 68% nur einen Platz dahinter ist auch das Sponsoring weit verbreitet.

Kino-Spots (16%) und Product Placement (5%) sind die am seltensten eingesetzten Kommunikationsinstrumente. Einen Mittelfeldplatz in dieser Rangliste belegen die TV-Spots mit 52% Verbreitung, denen allerdings in Hinsicht auf die Kommunikationsmittelforschung eine Sonderstellung zukommt. Web 2.0-Maßnahmen werden derzeit bereits von 43% aller Unternehmen eingesetzt. (siehe Abbildung 1)

1

### Übersicht der Testintensität



Quelle: Studie Kommunikationsforschung in Deutschland, planung&analyse / research tools, 2010

70% der befragten Unternehmen führen Tests ihrer Kommunikationsinstrumente durch. Im Durchschnitt der Unternehmen, die solche Tests durchführen, sind dies knapp acht Forschungsprojekte pro Jahr.

Kein anderes Kommunikationsinstrument weist eine auch nur annähernd so hohe Quote getesteter Werbemittel auf wie das Instrument TV-Spot. 59% der befragten betrieblichen Marktforscher geben an, dass sämtliche Werbespots ihres Unternehmens getestet werden. Bei weiteren 30% werden die TV-Spots teilweise getestet. Das sind zusammen 89% der Unternehmen, die ihre TV-Spots einem Test unterziehen.

Vor allem beeindruckt hier die Quote der Unternehmen, die alle ihre TV-Spots testen (59%).

Zum Vergleich: Mit 17% belegt der Kino-Spot weit abgeschlagen dahinter den zweiten Rang, weist aber eine mit 25% geringe Quote an Unternehmen mit teilweiser Testung der Kino-Spots auf. Print-Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften kommen dahinter mit 14% Unternehmen, die hier alle Werbemittel testen, auf Rang drei.

Auch quantitativ betrachtet kommt den Tests von TV-Spots und Print-Anzeigen eine herausragende Bedeutung zu. 39% aller Kommunikationsforschungsprojekte entfallen auf den Test von TV-Spots. Print-Anzeigen kommen auf einen Anteil von 18%.

### Kommunikationsinstrumente mit Wachstumspotenzial

Corporate Design ist aus Sicht der betrieblichen Marktforscher in Relation zu seiner Bedeutung untertestet. Im Klartext: Vergleichsweise wenige Unternehmen testen ihr Corporate Design, wohingegen die Marktforscher in diesen Unternehmen einen Test für vergleichsweise wichtig erachten.

### Abstract

Web 2.0-Marketing and its Testing is nowadays usual in a huge part of companies. About a third of all polled companies have yet conducted Web 2.0-research projects. Nevertheless, TV-Spots and advertisement in newspapers and magazines account for 57% of all communication research projects. This is in accordance with the importance of those two communication instruments. Communications research is a domain of classic market research institutes. Supporting actors are advertising agencies and companies as in-house providers.

Dies zeigt der Vergleich der Ränge der Kommunikationsinstrumente bei Einsatz und Bedeutung. Wenngleich dieser Rangvergleich bei zwei unterschiedlichen Fragen vorsichtig zu interpretieren ist, so ergibt sich doch eine aufschlussreiche Tendenz, die Potenziale aufzeigt.

Weitere untertestete, somit potenzialstarke Kommunikationsinstrumente sind Public Relations, Internet-Anzeigen und Product Placement. Auf der anderen Seite erweisen sich die Kommunikationsinstrumente Messeauftritte, Sponsoring, Werbebeilagen und Direktmarketing als in der betrieblichen aktuellen Praxis tendenziell überbewertet. Ganz oben stehen sowohl bei Einsatz und Bedeutung das Testen von TV-Spots und Print-Anzeigen. (siehe Abbildung 2)

2

### Testpotenzial verschiedener Kommunikationsinstrumente

Kommunikationsinstrument	Rang Einsatz	Rang Bedeutung
<b>Potenzial: untertestete Kommunikationsinstrumente (Einsatz &lt; Bedeutung)</b>		
Corporate Design	18	10
Public Relations	21	15
Internet-Anzeigen	15	11
Product Placement	22	18
<b>Risiko: überbewertete Kommunikationsinstrumente (Einsatz &gt; Bedeutung)</b>		
Eigene Messeauftritte	12	20
Sponsoring	13	19
Werbebeilagen	9	14
Direktmarketing	8	12

Quelle: Studie Kommunikationsforschung in Deutschland, planung&analyse / research tools, 2010

### Dienstleister für Kommunikationsforschung

Die Kommunikationsforschung wird dominiert durch klassische Marktforschungsinstitute. Die Befragung der betrieblichen Marktforscher macht deutlich, dass dabei größere Institute führende Rollen einnehmen. Allerdings verteilen sich die Projekte auf sehr viele verschiedene Institute. Dies wird auch daran deutlich, dass ein Großteil der Institute pro Jahr nur eine

### Kurzfassung

Web 2.0-Marketing und deren Wirkungsanalyse ist in der Breite angekommen. Rund ein Drittel der befragten Unternehmen hat bereits Web 2.0-Forschungsprojekte realisiert. Quantitativ dominieren jedoch Tests von TV-Spots und Printanzeigen, auf die 57% aller Kommunikationsforschungsprojekte entfallen. Dies entspricht auch der Bedeutung, die diesen beiden Kommunikationsinstrumenten beigemessen wird. Kommunikationsforschung ist eine Domäne der Marktforschungsinstitute. Nebenrollen spielen in diesem Markt die Werbeagenturen und die Unternehmen als interne Leistungserbringer.

überschaubare Anzahl von Kommunikationsforschungsprojekten realisiert.

Werbeagenturen spielen eine stark untergeordnete Rolle. Auf sie entfallen immerhin 12% der Pretestprojekte. Bei Posttestprojekten und Monitorings fällt dieser Anteil auf sechs bzw. sieben Prozent.

Insgesamt neun Prozent aller Kommunikationsforschungsprojekte werden intern, also vom Unternehmen selber, geleistet. Bei Posttests ist dieser Anteil mit 17% besonders hoch.

### Web 2.0-Forschung: Eine weitere Herausforderung

Die befragten Marktforschungsinstitute gaben an, dass in der Kommunikationsforschung eine wachsende Bedeutung der Online-Werbung/ Website-Tests, Web 2.0-Maßnahmen sowie dem Test von Druckerzeugnissen zukommt.

Auch die betrieblichen Marktforscher sehen im Testen von Online-Werbung und Web 2.0-Maßnahmen die größten Neuerungen.

Dabei verursacht die Vielzahl neuer Medien den Verantwortlichen einiges Kopfzerbrechen, wird dadurch doch die Werbewirkungsanalyse spürbar komplexer. Die Budgets verteilen sich nun auf noch mehr Medien. Entsprechend sind Schnelligkeit und Preisgünstigkeit wichtige Forderungen an die Institute. Auch die Verknüpfung der verschiedenen Testmethoden, die auf die unterschiedlichen Medien angewendet werden ist eine beträchtliche Herausforderung.

32% der befragten Unternehmen setzen bereits Web 2.0-Forschung ein, bei 43% der Unternehmen, die überhaupt Web 2.0-Maßnahmen anbieten, eine sehr beachtliche Quote, die vermutlich der Neuheit und damit verbundenen Unsicherheit bezüglich der Wirkung dieser Maßnahmen geschuldet ist. Dabei darf man aber nicht übersehen, dass keines der Unternehmen sämtliche Web 2.0-Maßnahmen testet, sondern immer nur einzelne einer Werbewirkungsanalyse unterzogen werden.



**research tools**

Marktforschung  
für Innovation und Handlungssicherheit

[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

**Die gesamte Studie kann bei planung&analyse oder research tools für 500 EUR bezogen werden.**

Sie enthält Ergebnisse einer Online-Umfrage bei 94 großen Unternehmen aus diversen Branchen zur Anwendung von Kommunikationsforschung in ihrem Unternehmen. Die betrieblichen Marktforscher und Marketingverantwortlichen schildern, bei welchen Kommunikationsmitteln sie Kommunikationsforschung einsetzen und in welcher Art (Pretest, Posttest, Monitoring) dies geschieht. Aus den Angaben der Marktforscher lassen sich die in der Kommunikationsforschung führenden Institute identifizieren. Weitere quantitative und qualitative Informationen und Perspektiven ergänzen dieses Bild aus Nachfragersicht.

Ausführliche auf Kommunikationsforschung ausgerichtete Profile und Markteinschätzungen von 63 Marktforschungsinstituten, die Kommunikationsforschung betreiben, beleuchten das Thema Kommunikationsforschung aus Anbietersicht. Aus den Angaben der Institute wurden typische Kommunikationsforschungsprojekte generiert.

Ein Literaturverzeichnis rundet das Thema ab.