

## Preisforschung

## DER HOMO OECONOMICUS KAUFT MIT GEFÜHL

Die Frage nach dem richtigen Preis beschäftigt Handel und Hersteller von Konsumgütern wie keine andere. Der Antwort ein großes Stück näher kommt Simstore mit seinem neuen Pricing-Simulator, der das Einkaufsverhalten des Shoppers am POS in den Mittelpunkt stellt.

Die Methode basiert auf dem Shopping-Based Conjoint-Ansatz und umfasst auch die psychologischen Aspekte des Preises wie dessen situative Wahrnehmung und persönliche Beurteilung sowie die Emotionen, versteckten Motive und die geringe Preiskenntnis der Konsumenten. Basis des Analyseverfahrens ist eine virtuelle Shopping-Umgebung. Diese beschränkt sich nicht auf die Meinung von Befragten, sondern berück-

sichtigt das Entscheidungsverhalten der Shopper unter Einkaufsbedingungen, und zwar im konkreten Wettbewerbsumfeld der Produkte.

Wenn es um Preisforschung geht, greifen Handel und Hersteller bislang auf den Choice-Based Conjoint-Ansatz zurück. Dieser geht allerdings vom Menschenbild des homo oeconomicus aus, wonach die Shopper ihre Kaufentscheidungen rational und voll informiert treffen und unterstellt eine klassische Preis-Absatz-Funktion.

Die emotionalen Anteile an der Kaufentscheidung blendet eine solche Darstellung jedoch aus und ist somit nicht in der Lage, das Entscheidungsverhalten der Shopper unter Einkaufsbedingungen zu analysieren.

Preispsychologische Ansätze hingegen berücksichtigen, dass Shopper nicht rein rational entscheiden. Dadurch erfassen sie, dass Preiselastizitäten je nach Markt, Marke und Kaufanlass stark variieren und Preiserhöhungen unterschiedliche Wirkungen auf das Kaufverhalten haben. Zudem kranken sie nicht an den methodischen Schwächen der klassischen Conjoint-Ansätze. So gehen sie zum einen nicht von einem umfassenden Preiswissen der Shopper aus. Zum anderen vermeiden sie Verfälschungstendenzen, die entstehen, wenn Befragte mit einer bestimmten Absicht antworten oder aber zu rationalisieren beginnen, sobald sie direkt zum Thema Preis befragt werden.

> **Kennziffer: ecm20650**

## Online-Werbung

### KREATIVE WERBUNG TOPPT

Was sich für Werbetreibende wirklich auszahlt und mit welchen Formaten die besten Werte bei den entscheidenden Messgrößen – Werbewirkung und Nutzerakzeptanz – erreicht werden, hat

Yahoo! in der Werbewirkungsstudie „Homepage Events – Wissen, was wirkt“ untersucht. Ein Ergebnis: Die Werbewirkung von Sonderformaten ist im Vergleich zu Standardlösungen doppelt so hoch.

Über 2.000 Yahoo!-Nutzer wurden zu einer Bewertung der Yahoo!-Homepage eingeladen, wobei ihnen während des Tests zufällig die gleiche Kampagne in vier verschiedenen Werbeformaten angezeigt wurde: dem Standard Content Ad, einem Homepage Event mit Floating-Elementen (einmal autointiiert und einmal mit Mouse-over) sowie einem Homepage Event mit animiertem Double Skyscraper.

Der Kontrollgruppe wurde statt der Kampagne ein Banner für die Yahoo!-Frontpage angezeigt. Neben technischen Daten wie Zeit, Website-Nutzung und Klicks wurden auch der Werbe-Recall, die Markenwahrnehmung und das -Image sowie die Bewertung des Werbemittels und der Website selbst abge-

fragt. Wichtig dabei war: Marke und Kreation blieben gleich, die ermittelten Resultate sind daher ausschließlich auf die unterschiedliche Formatumsetzung zurückzuführen.

Homepage Events erhöhen die Werbeerinnerung im Vergleich zu Standardwerbeformaten um mehr als 40 Prozent – so lautet eines der zentralen Ergebnisse der Yahoo!-Studie: Vor allem die Kombination von autointiierten Formaten und Skyscraper-Elementen zahlt sich aus. Doch hier fällt nicht nur die Werbeerinnerung am höchsten aus, das Werbeformat wird darüber hinaus auch mit Blick auf die Aufmerksamkeitsleistung überdurchschnittlich gut bewertet.

Bei der Aussage „Die Anzeige springt einem ins Auge“ erreicht das mit Autointiiierung kombinierte Format einen deutlich überdurchschnittlichen Wert (Index 107; Index 100 = Mittelwert über alle Testformate), das Homepage-Event mit Autointiiierung und Skyscraper



Standard-Content-Ad.

schneidet ebenfalls über dem Mittelwert positiv ab (Index 103). Auch beim Statement „Die Anzeige ist einprägsam“ werden die Kombinationen Skyscraper und Autoinitiiierung (Index 103) sowie die Kombination aus Floating und Mouse-over (Index 107) überdurchschnittlich gut bewertet.

Gleichzeitig stärkt die Mixtur aus autoinitiierten Formaten und Skyscraper auch der beworbenen Marke den Rücken. Mehr als doppelt so hoch ist laut Studie die gestützte Markenerinnerung, wenn statt eines einfachen Content-Ad die Kombination von Skyscraper und Autoinitiiierung gewählt wird. Interessant ist auch, dass autoinitiierte Formate allein in punkto Markenerinnerung etwas schlechter abschneiden als andere Formate wie Mouse-over-Lösungen.

Wer glaubt, dass sich längere und deutlich größere Werbeformate auf das Nutzungserlebnis womöglich negativ auswirken, liegt ganz falsch. Gemessen an der Nutzungsdauer, einem entscheidenden Indikator für die User-Experience, zeigt sich, dass im Vergleich zu einem Content Ad, bei dem die Nutzung nur durchschnittlich 17 Sekunden beträgt, die größeren und augenfälligeren Formate sogar besser abschneiden. Den höchsten Wert erzielen Mouse-over-Ads mit einer Nutzungsdauer von 30 Sekunden. Danach folgt das Duo autoinitiierte Formate und Skyscraper mit je 24 Sekunden.

Interessant ist auch, dass Anzeigen keinen echten Einfluss darauf haben, wie die Internetnutzer eine Homepage letztlich bewerten. Egal nämlich, ob eine Content-Ad, Mouse-over-Formate, Autoinitiiierung oder Autoinitiiierung in Verbindung mit diversen Skyscraper-Elementen – in jedem Fall liegt der Anteil derer, die die Attraktivität der Homepage mit „gut“ beziehungsweise „sehr gut“ bewerten, bei über 80 Prozent. Ein Zusammenhang zwischen Anzeigengröße und Bewertung der Webseite konnte demnach nicht nachgewiesen werden.

> **Kennziffer: ecm20648**

## WAS MACHT EIGENTLICH EIN...?

Paypal hat sein kurzem einen eigenen Social Marketing Officer benannt: Alexander Lengen, zuvor Pressesprecher, erklärt die Hintergründe.

**ECM:** Wie kam es dazu, dass Paypal einen eigenen Social Marketing Officer bestellt hat und was ist Ihre Aufgabe, Ihr Ziel?

**Alexander Lengen:** Wir haben erkannt, dass das Social Web ein starker Öffentlichkeitsarbeitskanal ist. Das heißt, dass wir neben der klassischen PR auch eine Aufgabe bei PayPal haben, die sich ausschließlich um das Netz und den Dialog im Mitmach-Web kümmert. Das ist aus meiner Sicht ein Signal in Richtung Kundenorientierung. Das heißt: PayPal hat verstanden, dass die Marke nicht nur von Journalisten und Profis besprochen wird, sondern zu einem maßgeblichen Teil auch von unseren Kunden. Und wir wollen da sein, wo unsere Kunden sind. Das ist gleichzeitig das Ziel: Der Marke ein Gesicht geben, nah am Kunden sein und vor allem auch das Markenbild schärfen. Was wir auch ernst nehmen, ist, diese Ziele messbar zu machen. Einfach nur Social Marketing machen, weil es jeder macht, ist nicht unsere Art. Wir wollen Erfolge nachweisen können. Zunächst werden wir die Präsenzen von PayPal im Social Web professionell gestalten. Was wir vorhaben, kann man übrigens gut auch im Internet verfolgen. Mein Blog ist unter [www.lengendigital.de](http://www.lengendigital.de) zu erreichen und auch bei Twitter bin ich zu finden (@lengendigital).

**ECM:** Welche Voraussetzungen sollte ein Social Marketing Officer mitbringen?

**Alexander Lengen:** Meine persönliche Meinung: Affinität zu Kommunikation und dem Web und Spaß an der Öffentlichkeit. In einem zahlengetriebenen Unternehmen wie PayPal reicht das natürlich nicht ganz aus. Es geht auch darum zu analysieren und Business-Ziele in die Ziele des Marketingkanals zu übersetzen. Eine Blaupause gibt es nicht. Dafür ist die Disziplin viel zu neu. Ich bin allerdings sicher, dass eine solche Stelle, in dieser oder in ähnlicher Form, in viele Unternehmen eingeführt werden wird. Vielleicht nicht morgen, aber in den nächsten Jahren. Viele Firmen wissen noch nicht, wie sie diesen kontrollierten Kontrollverlust, der Social Media bedeutet, gestalten sollen. Früher oder später werden sie das tun müssen

**ECM:** Sind Sie ein Nerd?

**Alexander Lengen:** Ein Nerd ist eine Mischung aus Intelligenz, Besessenheit und sozialer Inkompetenz. Ein Geek vereint



nur die ersten beiden. Insofern: eher Geek. Aber bitte nehmen Sie diese Antwort nicht so ernst.

**ECM:** Wenn man Ihren Blog Lengen-digital besucht, tritt Paypal in den Hintergrund. Soll das so sein?

**Alexander Lengen:** Es geht darum, der Marke ein Gesicht zu geben. Und wenn es nur einen gesichtslosen Corporate Blog gibt, dann ist das wenig persönlich. Klar, es wird in naher Zukunft auch einen Firmenblog geben, aber es geht darum, dass wir persönliche Meinungen artikulieren und insbesondere die Reise von PayPal als Social-Media-Marke dokumentieren wollen. Ich sage mir, weil einer der Geschäftsführer, Dominik Dommick, in seinem Blog [www.übermarketing.de](http://www.übermarketing.de) Themen aufgreift, die seinen Aufgabenbereich betreffen. Kann ich übrigens nur als lesenswert empfehlen.

**ECM:** Unterscheiden Sie zwischen beruflichem Social Web und privaten?

**Alexander Lengen:** Kann man das überhaupt? Grenzen verschwimmen. Das mögen manche als bedenklich sehen, aber ich glaube, dass wir nicht mehr so agieren wie noch unsere Eltern oder Großeltern. Nach Feierabend war man Privatmensch, ohne Einschränkungen. Wenn ich mich heute Abend über Foursquare einchecke, wo ich mit Freunden zu Abend esse, können das sowohl berufliche als auch private Kontakte sehen. Schlimm? Ich denke nicht. Wenn es privat sein soll, dann rufe ich einfach – ganz altmodisch – an.

**ECM:** Was ist für Sie Twitter, was facebook?

**Alexander Lengen:** Beides ist für mich Unterhaltung. Nichts ist schlimmer, als wenn es im Social Web langweilig ist. Aber gleichzeitig wollen wir für PayPal Netzwerkeffekte nutzen, die diese Kanäle bieten. Ich denke, man kann Facebook und Twitter zielgruppenseitig aufteilen. Facebook ist konsumentenlastig, Twitter spitz und für professionelle Nutzer.

## PLATTFORMEN ALS SALES-ARGUMENT?

Plattformen, Foren und Communities gewinnen zunehmend auch als „Sales-Argument“ an Bedeutung. Zwei PR-Agenturen haben kürzlich in eigener Sache entsprechende Plattformen online gestellt. Im e-commerce magazin erklären sie die Hintergründe:



Achim von Michel,  
Geschäftsführung WORDUP Public  
Relations, rechts die Website.



**ECM:** Warum haben Sie sich entschlossen, Ihre Website in eine Plattform zu verwandeln?

**Achim von Michel:** Kommunikation mit Multiplikatoren findet heutzutage zunehmend im Internet statt – Social-Media-Plattformen, Blogs, Communities und Online-Fachinformationsdienste werden zu einem festen Bestandteil unseres Berufs- und Privatlebens. Als PR-Agentur müssen wir uns natürlich an diese Veränderungen im Kommunikationsverhalten anpassen und unsere Inhalte auch in einer Web-2.0-optimierten Form im Internet zur Verfügung stellen und aktiv verbreiten.

**ECM:** Welches Redaktionssystem verwenden Sie?

**Achim von Michel:** Wir haben uns für eine Template-Eigenentwicklung auf der Basis von Wordpress entschieden.

**ECM:** Warum haben Sie sich für dieses System entschieden?

**Achim von Michel:** Wordpress ist ein mächtiges, technologisch stabiles und dabei kostenfreies Tool, dessen Funktionsumfang weit über die Erstellung von klassischen Blogs hinausreicht. Statische Seiten ermöglichen alle Funktionalitäten einer Homepage und lassen sich zusätzlich problemlos mit dynamischem Content kombinieren, der in Form von Artikeln jederzeit aktuell publiziert werden kann. Neben dem übersichtlichen und benutzerfreundlichen Editor von Wordpress haben uns auch die zahlreich verfügbaren Plug-ins überzeugt, die von Entwicklern auf der ganzen Welt kostenfrei zur Verfügung gestellt werden – von automatischer SEO-Optimierung über Social-Media-Schnittstellen bis hin zu kompletten Online-Befragungsmodulen lassen sich An-

wendungen für fast jeden erdenklichen Zweck mit wenigen Mausklicks installieren.

**ECM:** Wieviele Mitarbeiter sind mit dem „Befüllen“ der Plattform beschäftigt, wieviel Zeit nimmt das in etwa in Anspruch?

**Achim von Michel:** Das Einstellen von Content ist natürlich immer von der jeweiligen Nachrichtenlage und dem Kommunikationsverhalten unserer Kunden abhängig – mit dem Wordpress-Editor sind neue Artikel innerhalb von Minuten erstellt und online publiziert. Deutlich aufwändiger ist natürlich die Interaktion im Web 2.0, das heißt das Kommentieren von Blogs, das Einstellen von Inhalten in relevanten Social-Media-Plattformen und Bookmark-Diensten – doch auch hierfür gibt es leistungsfähige und effiziente Wordpress-Plug-ins.

**ECM:** Kam positives oder negatives Feedback?

**Achim von Michel:** Mit unserem eigenen Online-Befragungstool bitten wir Besucher unserer Homepage, den neuen Internetauftritt zu bewerten. Das Ergebnis spricht für sich: 86 Prozent der Befragungsteilnehmer stufen den neuen Auftritt von WORDUP PR als „hervorragend“ oder „gut“ ein. Auch die persönlichen Feedbacks, die wir in Kundenmeetings und Journalistengesprächen erhalten, machen deutlich, dass wir mit dieser Form der Informationsdarstellung auf dem richtigen Weg sind. Schließlich zeigt auch die signifikante Verbesserung unseres Suchmaschinen-Rankings und die um rund 30 Prozent gestiegene Anzahl an Besuchern, dass regelmäßiger, aktueller Website-Content heutzutage ein fester Bestandteil jeder Online-Kommunikationsstrategie sein sollte.

> **Kennziffer: ecm17421**



Veit Mathauer,  
Geschäftsführer Sympra,  
rechts die Website.



**ECM:** Warum haben Sie sich entschlossen, Ihre Website in eine Plattform aufzuwerten?

**Veit Mathauer:** Wir haben die Rubriken „Aktuelles“, „Presse“, „Termine“ und so weiter unserer Website in den Newsroom überführt und mit Web-2.0-Funktionalität ergänzt. Im Newsroom aggregieren wir unsere vielfältigen Social-Web-Aktivitäten; von hier aus verteilen wir Informationen auf Plattformen wie Facebook oder Twitter.

**ECM:** Welches Redaktionssystem verwenden Sie?

**Veit Mathauer:** Wir arbeiten mit der Social-Media-Newsroom-Lösung iMedia Lounge von myON-ID, München, die in unsere Website integriert ist.

**ECM:** Warum haben Sie sich für dieses System entschieden?

**Veit Mathauer:** Die iMedia Lounge ist eine gehostete Newsroom-Lösung, die alle derzeit aktuellen Plattformen integriert und sich vom Look & Feel her perfekt in bestehende Websites einbauen lässt. Sie bietet viele nützliche Funktionen, wird ständig weiterentwickelt und war binnen zwei Wochen gestaltet und konfiguriert und damit Teil unserer Agentur-Website. Mit einer Wordpress-Lösung hätten wir dies nicht geschafft.

**ECM:** Wieviele Mitarbeiter sind mit dem „Befüllen“ der Plattform beschäftigt, wieviel Zeit nimmt das in etwa in Anspruch?

**Veit Mathauer:** Zwei Mitarbeiter achten darauf, dass im Newsroom auch echte News vorgehalten werden; da viele Inhalte „automatisch“ aggregiert werden, beträgt der Auf-

wand für das Befüllen in der Regel ein paar Minuten am Tag. (Aufwändig war lediglich die erstmalige Befüllung mit Archiv-News.)

**ECM:** Kam positives oder negatives Feedback?

**Veit Mathauer:** Das Feedback auf den Newsroom war bislang ausschließlich positiv. Allerdings muss man darauf hinweisen, dass der Newsroom nur eine Plattform für Aktivitäten im Social Web ist – noch immer kommt es auf die Qualität der Inhalte an und auf die Social Media Relations, also auf den Dialog mit der Community. Der Newsroom kann hier prima unterstützen, aber er garantiert noch keine gute Social Media Relations.

> **Kennziffer: ecm20522**

Zukunft  
Personal 

Europas größte  
Fachmesse für  
HR Management



12.-14. Okt. 2010  
Messe Köln

[www.zukunft-personal.de](http://www.zukunft-personal.de)