

Beispiel

Werbeerfolgskontrolle und Werbemittel-Evaluation

Wissen, was Kunden wollen.

Marktforschung und Beratung

Werbeerfolgs-Kontrolle

- Ausgangslage: Marke macht regelmäßig Werbung in Zeitungen und Plakat. Nun startete sie erstmals eine TV-Kampagne (Dauer: 2 Monate)
 - Folgende Fragen sollten beantwortet werden:
 - Wurde die Werbung wahrgenommen?
 - Hat die Kampagne die Bekanntheit der Marke verbessert?
 - Haben sich andere Indikatoren für psychische Werbewirkung verändert?
 - Wurden die relevanten Image-Dimensionen positiv beeinflusst?
 - Wie bewerteten die Zuschauer die TV-Spots? Dazu wurde allen Befragten der TV-Spot im Rahmen des Interviews vorgespielt)
- ***Aussage über den Werbeerfolg der Kampagne in den Köpfen der Zielgruppe und der Zuschauer***
- ***Input zur Optimierung der Werbemittel***
- ***Learning für künftige Kampagnen***



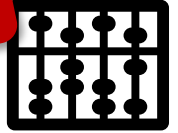
Studien-Steckbrief

- Online-Umfrage
- Grundgesamtheit: Online-Nutzer 20 bis 70 Jahre
- Fragebogen mit ca. 35 Fragen (offen und geschlossen), inkl. Abspielen des TV-Spots
- 2 Wellen: Vor Kampagnen-Start und nach Kampagnen-Ende
- Feldzeiten:
 - 1. Welle: Oktober XX
 - 2. Welle: Januar XX
- Stichprobe:
 - 1. Welle: n = 638
 - 2. Welle: n = 980
- Rekrutierung über Online-Access-Panel (respondi)



Übersicht Werbewirkungs-Indikatoren

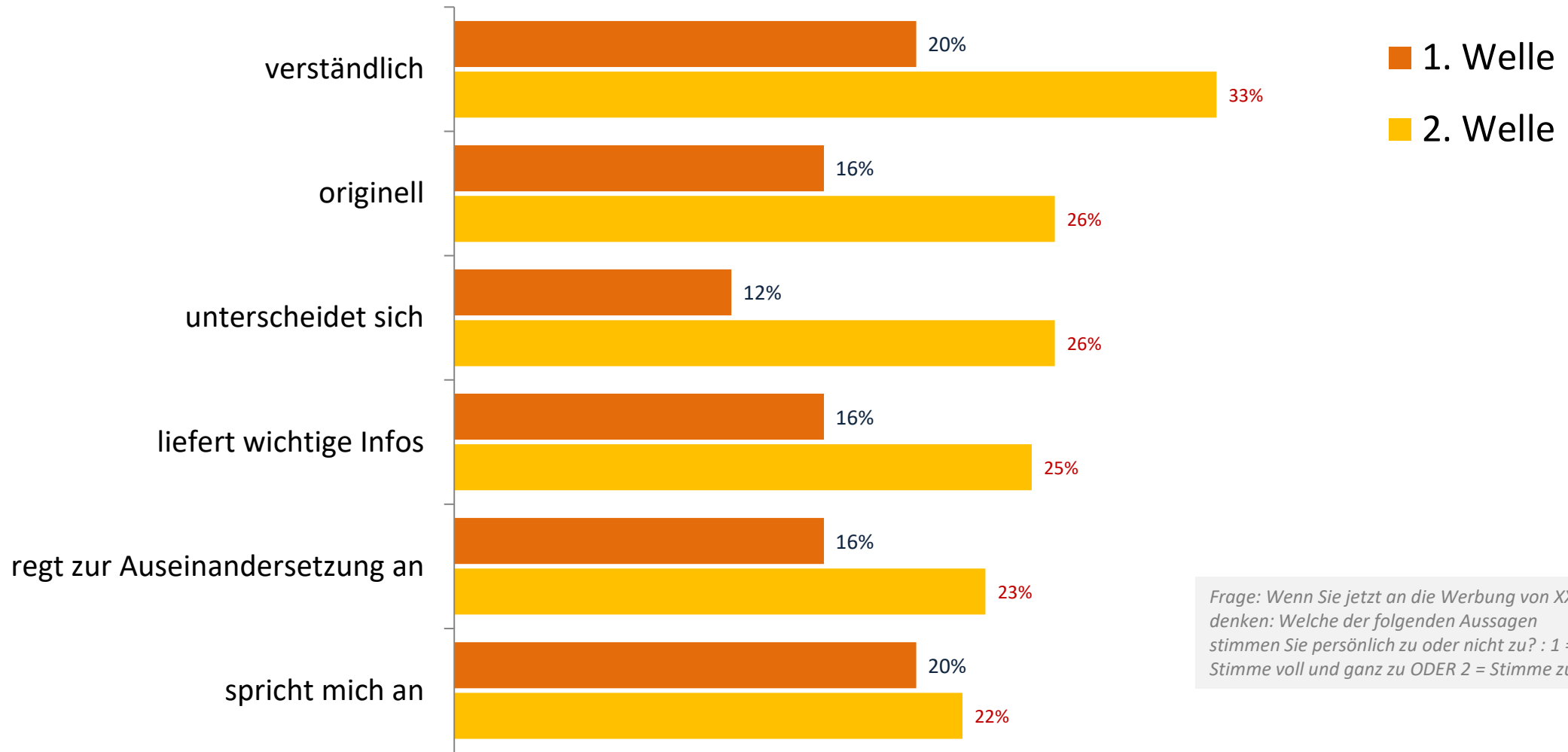
Auszug /
anonymisiert



Indikator	Messung	Vor TV-Kampagne	Nach TV-Kampagne	Veränderung in %
<u>Markenbekanntheit</u>	Aktiv (ungestützt)	0,5%	1,8%	+260%
	Passiv (gestützt)	15,5%	17,9%	+15%
<u>Werbeerinnerung</u>	Aktiv (ungestützt)	0,3%	0,4%	+30%
	Passiv (gestützt)	0,8%	1,8%	+125%
	Gezielte Abfrage nach Marke	1%	5%	+400%
	Recognition (Wiedererkennen TV-Spot)	-	20%	
<u>Consideration</u>	Bevorzugte Marke	5%	6%	+20%
(* = „Sehr wahrscheinlich / wahrscheinlich“)	Ziehe Marke in Erwägung*	19%	21%	+11%
	Werde Marke wechseln*	8%	12%	+50%
<u>Markenbild</u>	Klares Markenbild	21%	20%	- 5%
	Wahrnehmung als Premium-Marke	31%	38%	+23%

Gefallen der Werbung verbesserte durch Hinzunahme von ... in Mediamix

Auszug / anonymisiert

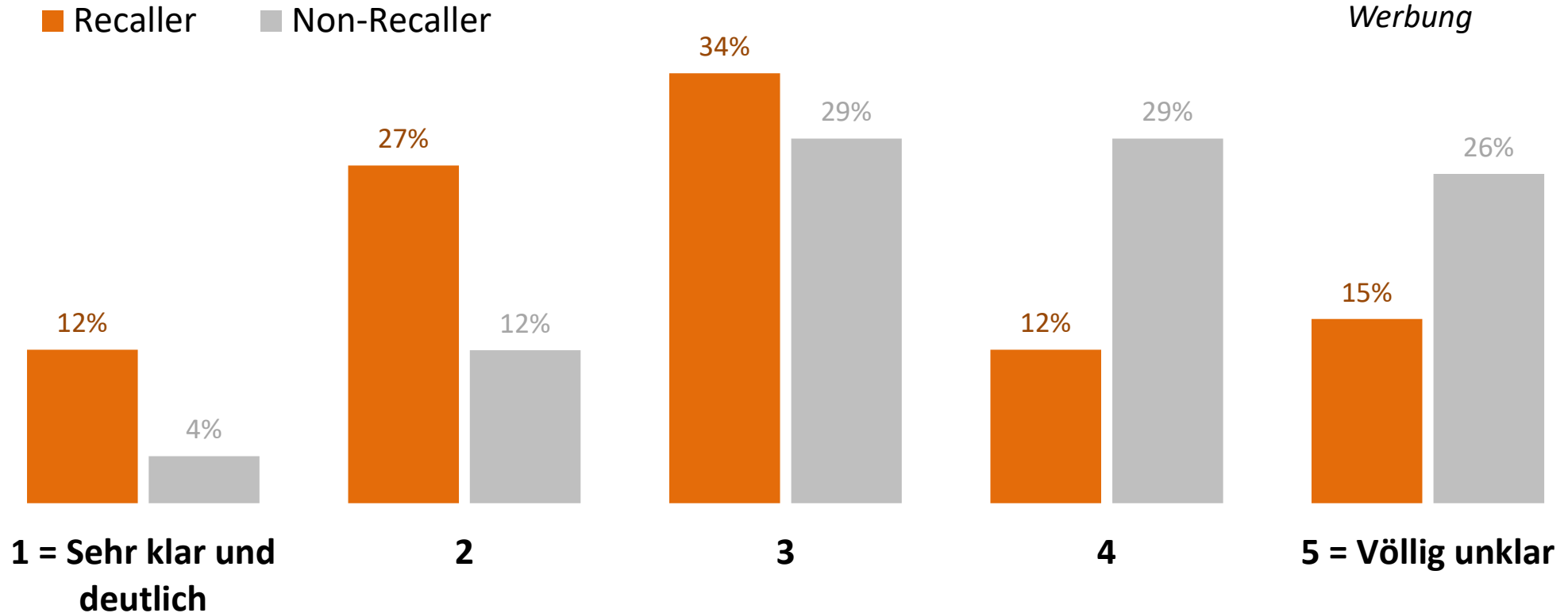


Frage: Wenn Sie jetzt an die Werbung von XXX denken: Welche der folgenden Aussagen stimmen Sie persönlich zu oder nicht zu? : 1 = Stimme voll und ganz zu ODER 2 = Stimme zu

Auszug / anonymisiert

Klarheit des Markenbilds hat sich verbessert

Basis: Zweite Welle (nach Kampagne)



Recaller = Befragte, die sich an TV-Werbung erinnerten

Non-Recaller = Keine Erinnerung an TV-Werbung

Frage: Das Bild einer Person oder eines Unternehmens kann sehr klar und deutlich sein, aber auch unklar und undeutlich. Wie klar bzw. unklar ist das Bild, das Sie von xxx haben? Bitte verwenden Sie für Ihre Antwort die Schulnotenskala von 1 bis 5.

Auszug / anonymisiert

Marken-Evaluation - Positives Markenbild bei Sehern der TV-Werbung

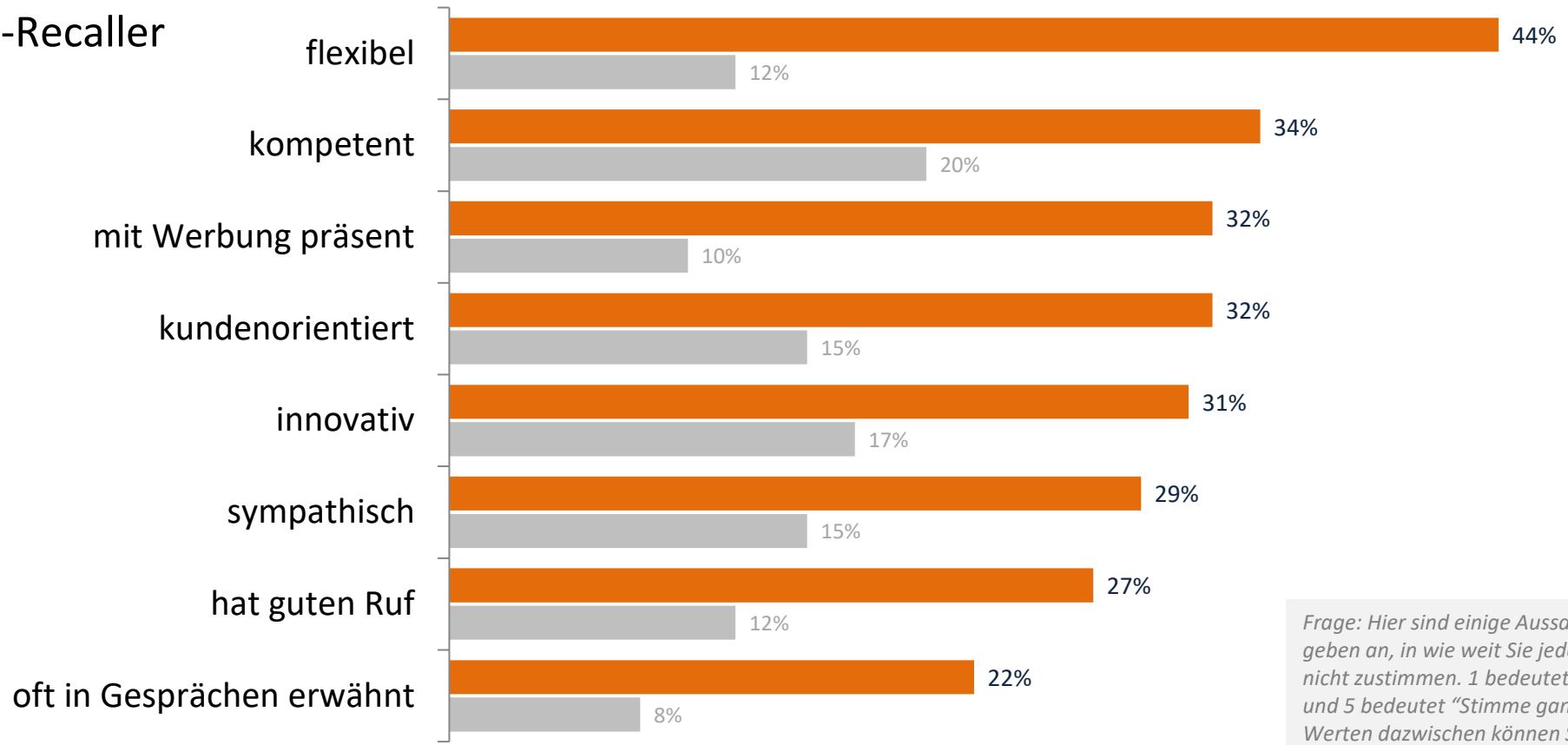
Basis: Zweite Welle (nach Kampagne)

Recaller = Befragte, die sich an TV-Werbung erinnerten

Non-Recaller = Keine Erinnerung an TV-Werbung

Recaller

Non-Recaller



Frage: Hier sind einige Aussagen zu MARKE XXX. Bitte geben an, in wie weit Sie jeder Aussage zustimmen oder nicht zustimmen. 1 bedeutet "Stimme voll und ganz zu" und 5 bedeutet "Stimme ganz und gar nicht zu". Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstimmen. : 1 = Stimme voll und ganz zu ODER 2 = Stimme zu

Marken-Image: Seher des TV-Spots haben mehr Vertrauen

Basis: Zweite Welle (nach Kampagne)

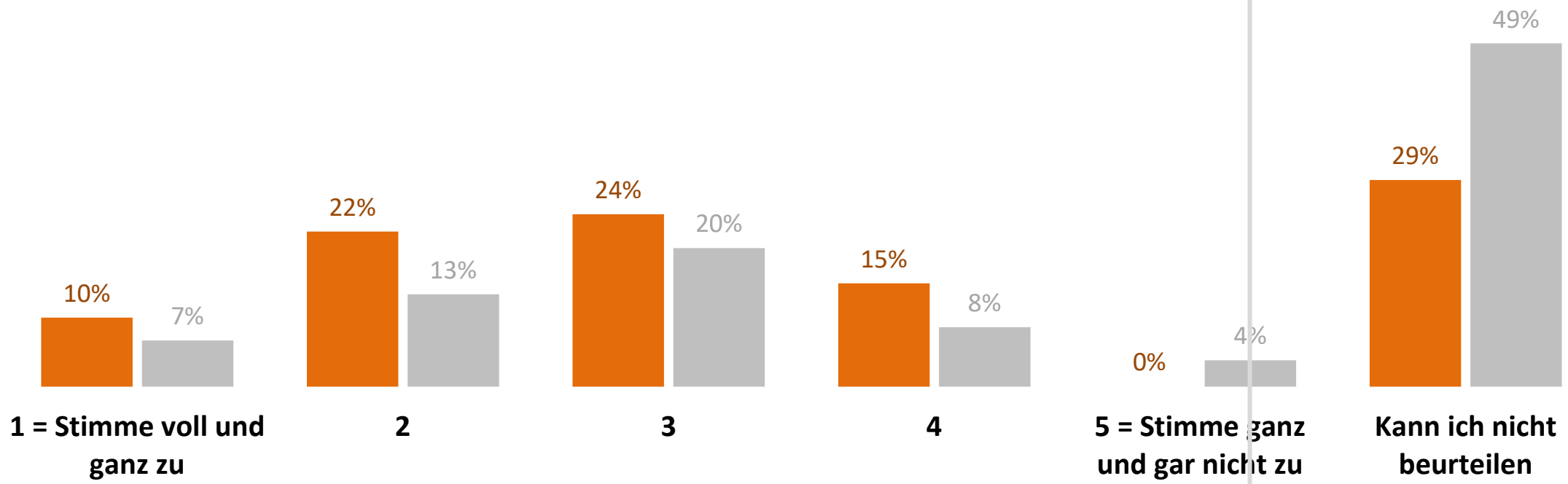
Auszug / anonymisiert

„MARKE X ist vertrauenswürdig“

Recaller Non-Recaller

Recaller = Befragte, die sich an TV-Werbung erinnerten

Non-Recaller = Keine Erinnerung an TV-Werbung



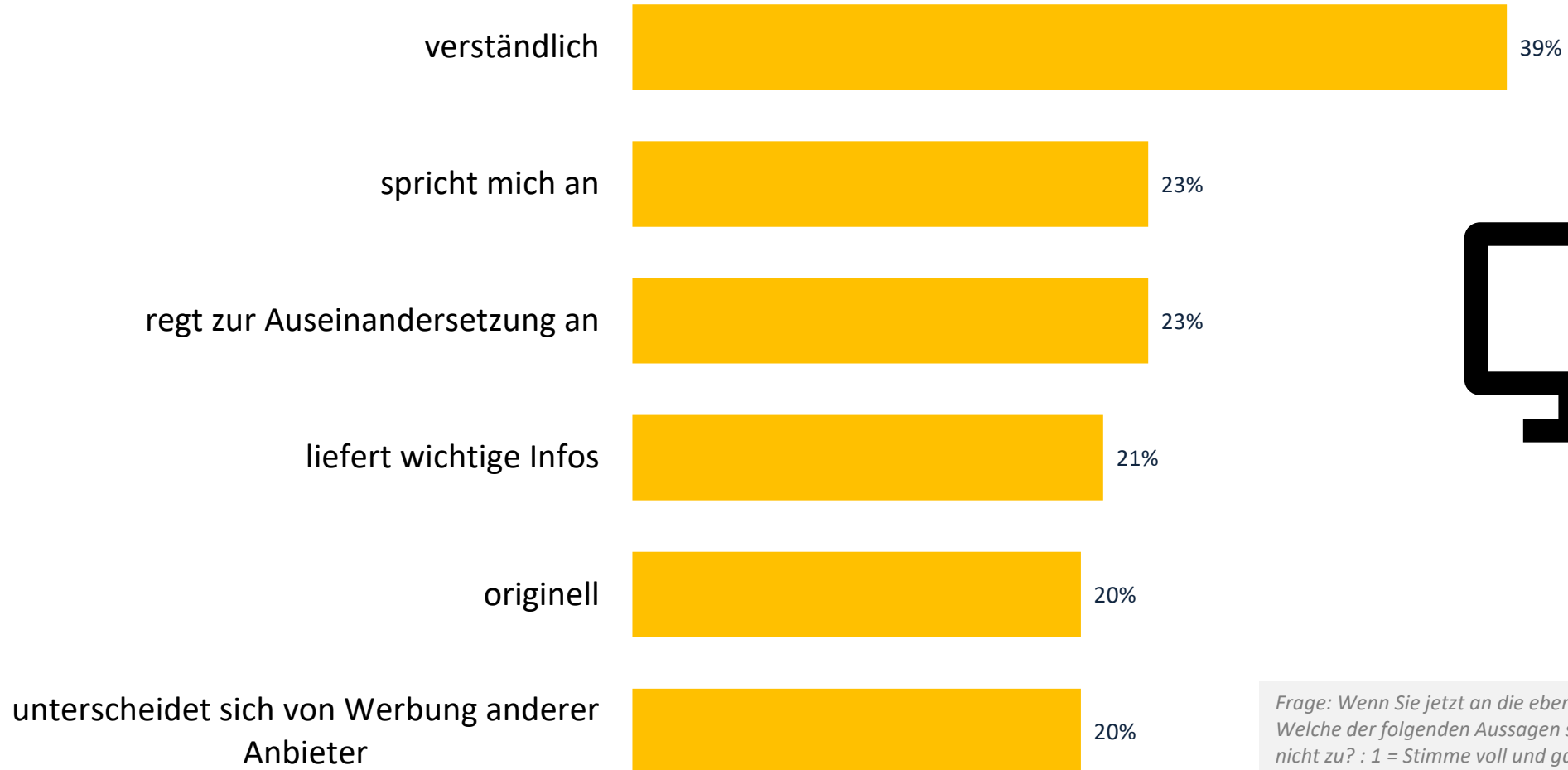
Frage: Hier sind einige Aussagen zu MARKE X. Bitte geben an, in wie weit Sie jeder Aussage zustimmen oder nicht zustimmen. 1 bedeutet "Stimme voll und ganz zu" und 5 bedeutet "Stimme ganz und gar nicht zu". Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen.

DIRK ENGEL

Ad-hoc-Bewertung des TV-Spots

Basis: Alle Befragte (nach Abspielen des Spots im Online-Interview)

Auszug /
anonymisiert



Frage: Wenn Sie jetzt an die eben gezeigten Werbespot denken:
Welche der folgenden Aussagen stimmen Sie persönlich zu oder nicht zu? : 1 = Stimme voll und ganz zu ODER 2 = Stimme zu