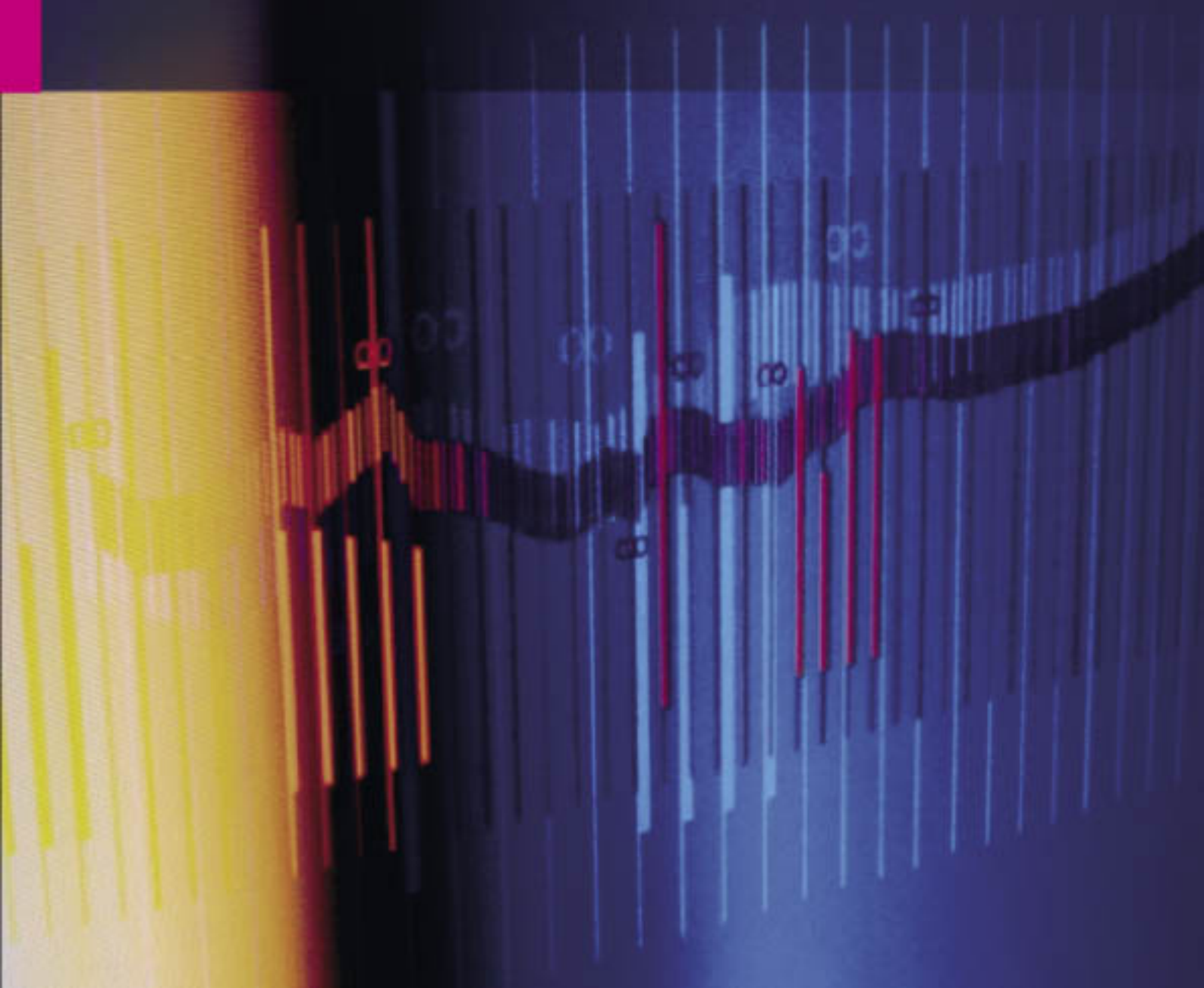




Ad Trend Spezial 01

Auswirkungen von Werbepausen



Inhalt

Vorwort	01
Methode	03
Ergebnisse	07
Wirkungsverlauf in der Werbepause	07
Wirkungsverlauf nach Ausgangsniveau	11
Kampagnenkontakte vor der Werbepause	14
AdTrend Case Study	17
Exkurs SingleSource	21
Key Facts	24

Vorwort

AdTrend Spezial 01

Eine neue Publikationsreihe

AdTrend Spezial 01 ist die erste Ausgabe unserer neuen Publikationsreihe. Unter diesem Namen sollen künftig generalisierende Ergebnisse sowie Case Studies zum Thema Werbewirkung in loser zeitlicher Abfolge veröffentlicht werden. Die Basisstudie AdTrend wird dabei je nach Fragestellung auch durch Ergebnisse aus anderen Datenquellen ergänzt. Diese neue Form der Veröffentlichung bietet uns die Möglichkeit, auf aktuelle Fragen und Anregungen des Marktes unmittelbar zu reagieren und Studienergebnisse möglichst anwendungsbezogen und praxisrelevant zu fokussieren.

Zum Auftakt beschäftigt sich AdTrend Spezial mit der Wirkung von Kampagnen in Werbepausen, ein Thema, das für Werbungtreibende und Agenturen von zentraler Bedeutung ist. Denn Werbepausen sind integraler Bestandteil vieler Kampagnenplanungen, sei es aus strategischen Gründen oder weil – gerade in Zeiten der Rezession – zunehmend die Budgets limitiert werden. Auch ein möglichst ausgewogenes Kosten-Nutzen-Verhältnis macht letztlich den Erfolg einer Kampagne aus und es gilt mehr denn je, mit den vorhandenen Mitteln den optimalen Wirkungserfolg einer Kampagne zu erzielen. Für eine Kampagnenstrategie mit Werbepausen spricht zweifellos, dass der Werbedruck genau dann generiert wird, wenn es gilt, beim Verbraucher besonders präsent zu sein. Im Idealfall werden die Kampagnenzeiträume dabei zeitlich auf den Verwendungszyklus des jeweiligen Produktes abgestimmt und begleiten andere verkaufsfördernde Maßnahmen. Sicher ist, dass sowohl kommunikative als auch umsatzrelevante Werbewirkungsmaße auf eine solche zeitliche Konzentration der Werbeaktivitäten im TV sehr gut ansprechen. Kampagnenkontakte, die innerhalb kurzer Zeit generiert werden, führen zu einem starken Anstieg der Werbewirkungsindikatoren. Kurze Werbedruckphasen mit hohem Werbedruck erweisen sich also zumindest kurzfristig als sehr effektiv. Aber sichern sie auch auf lange Sicht den kommunikativen Erfolg einer Kampagne?

In jeder Werbepause setzt zwangsläufig ein Vergessenseffekt ein und es gilt das einfache Prinzip „Aus den Augen – aus dem Sinn“. Jeder Planer muss diese Wirkungsverluste einer Kampagne in Werbepausen einkalkulieren, denn das Gedächtnis des potenziellen Käufers bedarf einer regelmäßigen Auffrischung, damit eine Marke beim Griff ins Kühlregal oder bei der Wahl einer geeigneten Versicherung präsent ist und zum Relevant Set gehört. Die zentrale Frage lautet daher, wie lang Werbepausen sein dürfen, ohne die einmal aufgebaute Präsenz einer Kampagne wieder überproportional einzubüßen.

Die vorliegende Untersuchung quantifiziert kurz- und langfristige Wirkungsverluste in Werbepausen anhand unterschiedlicher Werbewirkungsindikatoren und zeigt darüber hinaus, welchen Einfluss die vor der Pause generierten Kampagnenkontakte auf die Werbewirkung ausüben.

Am Beispiel einer konkreten Kampagne wird deutlich, wie die Ergebnisse dieser Analyse zu einer optimierten Mediaplanung beitragen können. Das Fallbeispiel zeigt anhand alternativer Kampagnenstrategien mit längeren vs. kürzeren Werbepausen, wie sich die Werbewirkungsparameter im Jahresverlauf entwickeln.

Schließlich erweitern wir den Blickwinkel und stellen im Rahmen eines Exkurses eine weitere Analyse zum Thema Werbepausen vor, die auf SingleSource-Daten von ACNielsen basiert. Sie zeigt, welche Auswirkungen Werbepausen auf das härteste Werbewirkungskriterium haben: den gemessenen Abverkauf. AdTrend Spezial 01 stellt den Werbungtreibenden damit geeignete Richtwerte zur Verfügung, die helfen, das Risiko „Werbepause“ besser einzuschätzen.

Viel Spaß bei der Lektüre des ersten AdTrend Spezial!

Daniel Haberkamp
Deputy Director Research
SevenOne Media



AdTrend ermöglicht Aussagen über den Einfluss von Kampagnenkontakten auf die erhobenen Werbewirkungsmaße.

Methode

Die Erhebung

Eine kontinuierliche Analyse der Werbewirkung

Wöchentlich 300 Interviews zu 60 Marken

Jedes Instrument, das generalisierende Ergebnisse zum Prozess der Werbewirkung liefern soll, muss auf gesicherten methodischen Grundlagen beruhen. Wie AdTrend diesem Anspruch gerecht wird, zeigt die methodische Anlage des Instruments, die sich seit dem Start im Jahr 1997 in den wesentlichen Punkten nicht verändert hat.

Im Rahmen von AdTrend werden jedes Jahr rund 60 Marken aus unterschiedlichen Warengruppen beobachtet und analysiert. Um eine kontinuierliche Analyse zur Wirkung dieser Kampagnen zu ermöglichen, werden pro Woche 300 computergestützte Telefoninterviews durchgeführt. Auswertungsbasis sind so genannte Bi-Wochen, d.h., die Daten werden jeweils über zwei Wochen aggregiert, um Auswertungen auf möglichst breiter Fallzahlbasis auch für unterschiedliche Zielgruppen vornehmen zu können.

Abfrage der wichtigsten Werbewirkungsmaße

Die Befragung liefert die notwendigen Informationen zur Werbewirkung der Kampagnen. Dazu werden die gestützte Markenbekanntheit, der gestützte Kampagnen-Recall, die Sympathie für eine Kampagne sowie Kaufbereitschaft und Verwendung einer Marke abgefragt. Neben diesen Befragungsdaten arbeitet AdTrend mit den TV-Nutzungsdaten der GfK-Fernsehforschung sowie den Schaltdaten von Nielsen Media Research. Erst über die Zusammenführung dieser Daten wird es möglich, Aussagen über den Einfluss von Kampagnenkontakten auf die erhobenen Werbewirkungsmaße zu treffen.

Studiensteckbrief

Die Erhebung

Grundgesamtheit Deutsch sprechende Bevölkerung
14-64 Jahre in Haushalten
mit Telefon, BRD gesamt

Stichprobe Repräsentative Zufallsstichprobe

Erhebungsform Telefoninterviews [CATI]

Rhythmus 300 Interviews wöchentlich

Feldzeit Jeweils ein Jahr [= 52 Wochen]

Die Inhalte

Wirkungsmaße Markenbekanntheit [gestützt]
Kampagnen-Recall [gestützt]
Kampagnensympathie
Kaufbereitschaft
Verwendung

Mediennutzung Fernsehnutzung nach
Sendern und
Zeitabschnitten

Demografie Alter, Geschlecht, Schulbildung etc.

Das Modell

Zusammenführung unterschiedlicher Datenquellen

Analysen auf der Basis von TV-Kontakten

Die Zusammenführung der unterschiedlichen Daten erfolgt in zwei Schritten:

Um eine brauchbare Schätzung darüber zu erhalten, wie viele Kontakte eine Person mit einer Kampagne hatte, müssen zunächst detaillierte Informationen über ihr Fernsehverhalten vorliegen. Statt einer verbalen Abfrage dieser Informationen, die mit den üblichen Störvariablen [ungenauere Erinnerung, soziale Erwünschtheit etc.] konfundiert wäre, greift AdTrend auf das Modell der Datenfusion zurück.

Das AGF-/GfK-Fernsehpanel liefert individuelle Nutzungswahrscheinlichkeiten [p-Werte] auf Werbeinselbasis, die auf die in AdTrend befragten Personen übertragen werden. Diese Fusion erfolgt nach dem topologischen Modell, auf dem auch die Fusionen der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse [ag.ma] basieren. Als gemeinsame Merkmale beider Stichproben werden dabei Demografie, Freizeitverhalten und Angaben zur Fernsehnutzung herangezogen.

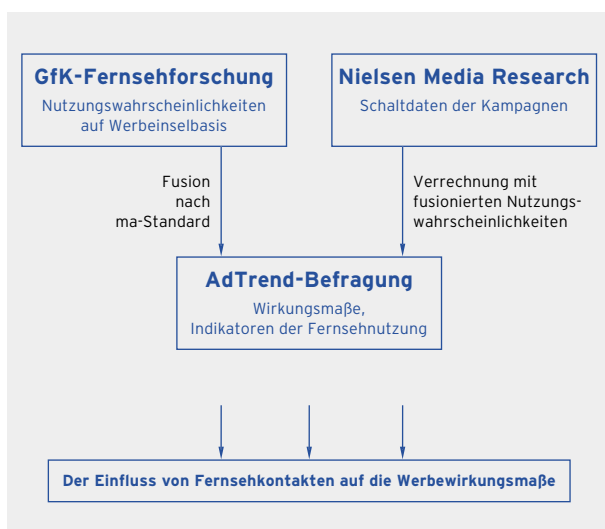
Nach Abschluss dieser Fusion liegen für jeden Befragten in AdTrend Nutzungswahrscheinlichkeiten für Werbeinseln vor.

Verrechnung mit Kampagnendaten

Im zweiten Schritt erfolgt nun die Verrechnung dieser Nutzungswahrscheinlichkeiten mit den Schaltdaten der einzelnen Kampagnen. Das heißt, pro Person wird die Wahrscheinlichkeit des Kontakts mit jeder einzelnen Kampagne berechnet. Auf diese Weise können Berechnungen vorgenommen werden, die den Einfluss der Kampagnenkontakte auf die Werbewirkungsmaße zeigen.

Aufgrund der methodischen Anlage bietet AdTrend die Möglichkeit, Auswertungen auf zwei Ebenen vorzunehmen: Zum einen können Auswertungen für einzelne Kampagnen durchgeführt werden; zum anderen können die Datensätze über mehrere Jahre und über eine Vielzahl von Kampagnen aggregiert werden, um generalisierende Ergebnisse zur Werbewirkung zu gewinnen.

Die vorliegende Untersuchung greift dabei auf beide Möglichkeiten zurück und veranschaulicht die generalisierenden Ergebnisse mit einer Case Study.



Die aktuelle Untersuchung

Analyse von Kampagnen in Werbepausen

59 Kampagnen mit 14 Wochen Werbepause

Zur Analyse kurz- und langfristiger Effekte von Werbepausen, wurden innerhalb des Untersuchungszeitraums 1999-2001 die Kampagnen ausgewählt, die TV-Werbepausen mit einer Mindestlänge von sieben Bi-Wochen aufweisen. Dieses Auswahlkriterium erfüllen 59 Kampagnen, immerhin rund ein Drittel aller untersuchten Kampagnen im Betrachtungszeitraum.

Um generalisierende Aussagen zum Wirkungsverlauf in Werbepausen treffen zu können, erfolgte im zweiten Schritt eine Aggregation der Wirkungswerte über alle 59 Kampagnen hinweg:

Letzte Kontaktchance als Kriterium

Dazu wurde zunächst für jeden einzelnen Befragten ermittelt, wann die letzte Schaltung einer Kampagne vor der Befragungs-Bi-Woche erfolgte. Die Bestimmung dieser letzten Kontaktchance erfolgte mittels der Schaltpläne der analysierten Kampagnen. Dabei resultieren Werte zwischen null [= die letzte Schaltung erfolgte in der Bi-Woche der Befragung] und sieben [= die letzte Schaltung liegt sieben Bi-Wochen zurück]. Zusammengefasst werden dann die Wirkungswerte für die Personen, bei denen die letzte Schaltung einer Kampagne eine bis maximal sieben Bi-Wochen zurückliegt.

Auf diese Weise kann geprüft werden, wie sich die einzelnen Wirkungsparameter mit zunehmender Distanz zur letzten Schaltung einer Kampagne im Durchschnitt entwickeln.

Die Untersuchung

Zielsetzung	Analyse der Werbewirkung von Kampagnen in Werbepausen
Daten	AdTrend-Datensätze 1999 bis 2001
Basis	59 Kampagnen mit mindestens 7 Bi-Wochen TV-Werbepause
Methode	Ermittlung der letzten Kontaktchance mit Werten zwischen 0 [= letzte Schaltung erfolgte in der Bi-Woche der Befragung] und 7 [= letzte Schaltung liegt 7 Bi-Wochen zurück]. Analyse der 5 Wirkungsmaße in Abhängigkeit von der letzten Kontaktchance

The background features a grid of thin, light blue lines. A vertical gradient transitions from a dark red on the left to a dark blue on the right. Overlaid on the grid are several faint, glowing blue lines that form a complex, abstract pattern, resembling a stylized map or a network of connections.

Im Verlauf einer Werbepause leiden vor allem die kommunikativen Indikatoren Recall und Sympathie.

Ergebnisse

Wirkungsverlauf in der Werbepause

Markenbekanntheit und kommunikative Wirkung der Kampagne

Deutliche Wirkungsverluste für Recall und Sympathie

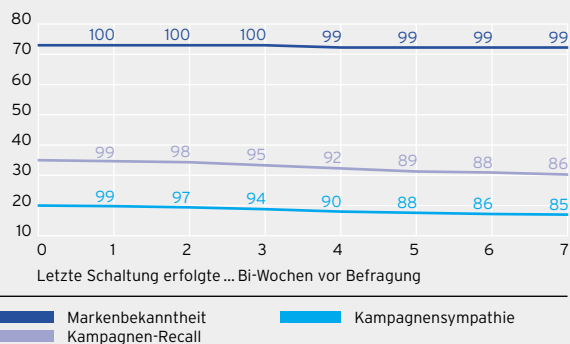
Die beiden kampagnenbezogenen Wirkungsmaße Recall und Sympathie, die die kommunikative Leistung einer Kampagne abbilden, reagieren am deutlichsten auf die Werbepause: Ein bis zwei Bi-Wochen nach der letzten Schaltung bleiben die beiden Parameter zwar noch auf einem relativ stabilen Niveau, weisen dann aber in der Folge deutlich sichtbare Verluste auf. Nach 14 Wochen ohne TV-Schaltung ist für den Recall der Tiefpunkt mit einem Wirkungsverlust von 14 Prozent erreicht. Der Wirkungsverlust für die Kampagnensympathie liegt sogar bei 15 Prozent.

Markenbekanntheit weit gehend stabil

Im Vergleich dazu erweist sich die Markenbekanntheit als ein sehr stabiler Parameter. Nach einer Werbepause von sieben Bi-Wochen beläuft sich der Wirkungsverlust auf ein Prozent. Dies hängt jedoch auch damit zusammen, dass die Markenbekanntheit der analysierten Kampagnen überwiegend auf einem sehr hohen Niveau liegt. Bei weniger bekannten Marken sind deutlich höhere Wirkungsverluste zu erwarten. Darüber hinaus ist anzunehmen, dass die Bekanntheit einer Marke langfristig ebenfalls beeinträchtigt wird.

Markenbekanntheit, Kampagnen-Recall und -sympathie

Angaben in % und Indizes
[letzte Schaltung in der Bi-Woche der Befragung = 100]



Basis: Erwachsene 14 - 64 Jahre | 59 Kampagnen von 1999 bis 2001
Quelle: AdTrend

Wirkungsverlauf in der Werbepause

Kaufbereitschaft und Verwendung

Kaufbereitschaft und Verwendung sinken tendenziell

Die beiden absatzrelevanten Wirkungsmaße Kaufbereitschaft und Verwendung bleiben im Verlauf einer Werbepause zunächst auf einem verhältnismäßig stabilen Niveau. Sie reagieren ganz offensichtlich deutlich träger als die kommunikativen Indikatoren Recall und Sympathie.

Die Ergebnisse deuten jedoch an, dass auch im Hinblick auf die Kaufbereitschaft und Verwendung einer Marke langfristige Wirkungsverluste zu erwarten sind. Nach sieben Bi-Wochen ohne Werbedruck betragen die Verluste zwei Prozent für die Kaufbereitschaft und vier Prozent für die Verwendung. Zu diesem Zeitpunkt lassen sich also schon erste Effekte der Werbepause ablesen.

Weitere Einflussfaktoren entscheidend

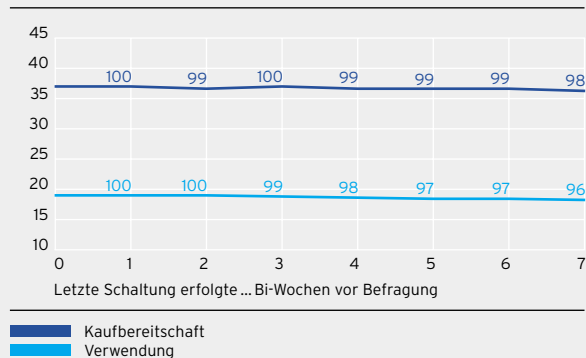
Dieses Ergebnis erscheint durchaus plausibel, wenn man berücksichtigt, dass gerade diese Parameter von einer ganzen Reihe von Faktoren beeinflusst werden. Der Preis, die Distribution und auch die bisherige Verwendung im Sinne einer Markentreue spielen hier eine große Rolle. Insofern ist es nicht weiter verwunderlich, dass Kaufbereitschaft und Verwendung zunächst vergleichsweise stabil bleiben und nicht unmittelbar auf den ausbleibenden Werbedruck reagieren. Eine Kampagne gerät schneller in Vergessenheit, als dass sich die Konsumgewohnheiten des Verbrauchers grundlegend ändern.

Dies gilt sicher umso mehr für hochpreisige Marken oder Produkte, die weniger regelmäßig gekauft werden. Die Wirkungsverluste für Kaufbereitschaft und Verwendung hängen in besonderem Maße von den Gesetzmäßigkeiten der jeweiligen Warengruppe ab.

So reagieren vermutlich niedrigpreisige Produkte aus dem FMCG-Bereich schneller auf eine Werbepause, da umgekehrt bei diesen Produkten auch schneller Wirkungszuwächse durch Werbedruck erzielt werden können.

Kaufbereitschaft und Verwendung

Angaben in % und Indizes
[letzte Schaltung in der Bi-Woche der Befragung = 100]



Basis: Erwachsene 14 - 64 Jahre | 59 Kampagnen von 1999 bis 2001
Quelle: AdTrend

Prognose langfristiger Wirkungsverluste

Das Makromodell

Langfristige Wirkungsverluste

Welche Wirkungsverluste sind zu erwarten, wenn eine Werbepause länger als sieben Bi-Wochen anhält?

Da nur einige der analysierten Kampagnen Werbepausen aufweisen, die länger als sieben Bi-Wochen andauern, kann diese Frage nur unzureichend beantwortet werden.

Mittels der im Rahmen von AdTrend vorgenommenen Modellrechnungen für den Kampagnen-Recall kann jedoch alternativ eine Prognose der zu erwartenden Wirkungsverluste vorgenommen werden. Das so genannte Makromodell liefert dabei Schätzwerte für die Entwicklung des Kampagnen-Recalls in Abhängigkeit vom Recall der vorherigen Bi-Woche [Vorperiode] und dem eingesetzten Werbedruck. Der Recall der Vorperiode und der aktuell eingesetzte Werbedruck dienen somit als Prädiktoren für den aktuellen Recall innerhalb eines multiplen Regressionsmodells.

Die Prädiktoren und ihre Gewichtung

Im Ergebnis sieht die Regressionsformel für die Vorhersage des Recalls folgendermaßen aus:

$$\text{Recall}_{\text{aktuelle Periode}} = b_1 \times \text{Recall}_{\text{Vorperiode}} e^1 + b_2 \times \text{GRPs}_{\text{aktuelle Periode}} e^2$$

Die Regressionsgewichte b_1 und b_2 geben dabei an, zu welchem Anteil der Kampagnen-Recall der Vorperiode und die GRPs der aktuellen Bi-Woche in den Recall der aktuellen Periode einfließen. Die Exponenten e^1 und e^2 tragen der Tatsache Rechnung, dass die Beziehung zwischen den Einflussvariablen [Recall der Vorperiode/GRPs] und dem aktuellen Recall nicht linear verläuft, sondern einer Sättigungskurve folgt.

Folgt man dieser Modellrechnung, entfällt für den Zeitraum einer Werbepause der zweite Teil der Formel und allein der Recall der Vorwoche dient als Prädiktor für den Recall der aktuellen Periode.

Die konkreten Kennwerte für die Vorhersage lauten:

$$b_1 = 1,07873 \text{ und } e^1 = 0,97271$$

Prognose langfristiger Wirkungsverluste

Beobachtete und geschätzte Wirkungsverluste im Vergleich

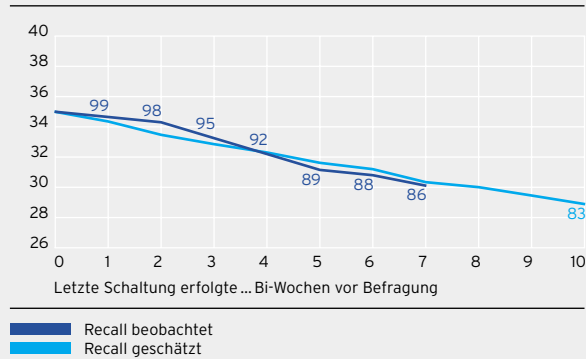
Sehr hohe Prognosequalität

Der Vergleich zwischen den tatsächlichen und den vorhergesagten Wirkungsverlusten lässt zunächst einmal eine sehr hohe Übereinstimmung zwischen den beiden Messwertreihen erkennen. Dies spricht für die Güte des Modells. Anhand der vorhergesagten Recall-Werte kann nun abgelesen werden, welche Wirkungsverluste nach beispielsweise zehn Bi-Wochen Werbepause zu erwarten sind. Die Modellrechnung zeigt, dass sich die Verluste auf 17 Prozent belaufen, also noch deutlich über die Verluste bei einer Pause von sieben Bi-Wochen hinausgehen.

Zu berücksichtigen ist dabei jedoch, dass jede noch so kleine Abweichung des vorhergesagten Werts vom beobachteten sich in der Folge fortschreibt, da jede weitere Berechnung auf dem Wert der vorherigen Bi-Woche aufsetzt. Wenn der Kampagnen-Recall für die erste Bi-Woche der Werbepause vorhergesagt wurde, dient genau dieser Wert wiederum zur Vorhersage des nächsten usw. Daher beschränkt sich die Darstellung hier auf eine Werbepause von maximal zehn Bi-Wochen.

Kampagnen-Recall beobachtet und geschätzt

Angaben in % und Indizes
 [letzte Schaltung in der Bi-Woche der Befragung = 100]



Basis: Erwachsene 14 - 64 Jahre | 59 Kampagnen von 1999 bis 2001
 Quelle: AdTrend

Wirkungsverlauf nach Ausgangsniveau

Markenbekanntheit

Das Ausgangsniveau ist entscheidend

Eine zentrale Variable für den Wirkungsverlauf in Werbepausen ist das Ausgangsniveau des Wirkungsmaßes. Kampagnen, die vor einer Werbepause besonders gut erinnert wurden, profitieren voraussichtlich länger von ihrem ursprünglich höheren Recall-Depot und die Wirkungsverluste in der Werbepause fallen weniger gravierend aus.

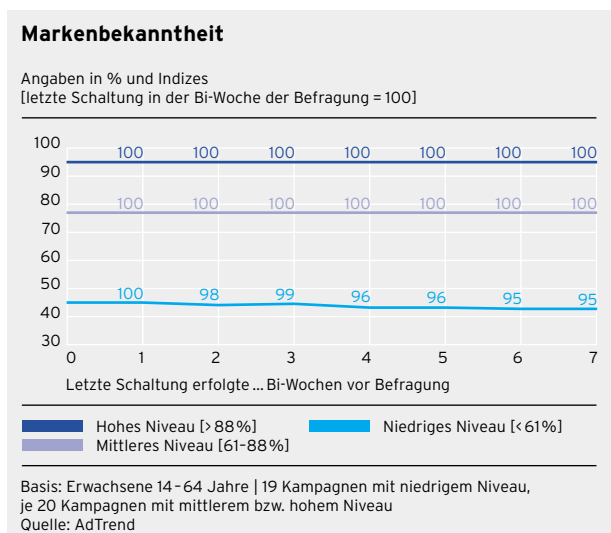
Um den Einfluss des Ausgangsniveaus zu bestimmen, wurden die 59 untersuchten Kampagnen pro Wirkungsmaß in drei gleich große Gruppen unterteilt. Somit resultiert für jedes Wirkungsmaß je eine Gruppe mit hohem, mittlerem und niedrigem Ausgangsniveau.

Die Ergebnisse zeigen für sehr bekannte Marken keine Wirkungsverluste. Auch Marken mit einem mittlerem Bekanntheitsniveau büßen im Verlauf der hier untersuchten Werbepausen nichts von ihrer Bekanntheit ein.

Kleine Marken leiden stärker

Bei den weniger bekannten Marken lassen sich jedoch bereits nach vier Bi-Wochen die ersten nennenswerten Effekte ablesen. Nach sieben Bi-Wochen tritt hier ein Wirkungsverlust von fünf Prozent in Relation zum Ausgangsdepot auf. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass Marken mit einem wirklich niedrigen Niveau in AdTrend insgesamt eher unterrepräsentiert sind. Es ist zu erwarten, dass sich Werbepausen etwa bei TV-Neueinführungen noch deutlicher auswirken.

Insgesamt betrachtet ist die Bekanntheit einer Marke ein sehr stabiler Parameter und Wirkungsverluste betreffen in erster Linie weniger etablierte Marken. Die Ergebnisse sprechen dafür, dass Werbepausen speziell bei Marken, die sich im Aufbau befinden und noch weniger bekannt sind, wohl dosiert eingesetzt werden sollten. Danach wären Werbepausen mit einer Länge von zwei bis drei Doppelwochen vergleichsweise unproblematisch, während bei längerem Aussetzen erste spürbare Wirkungsverluste auftreten.



Wirkungsverlauf nach Ausgangsniveau

Kampagnen-Recall und -sympathie

Starke Verluste bei weniger präsenten Kampagnen

Je niedriger das Ausgangsniveau des Recalls ist, desto größer sind die Wirkungsverluste in den Werbepausen. Kampagnen, die vor der Werbepause besonders gut erinnert wurden, verzeichnen einen Wirkungsverlust von zwölf Prozent nach sieben Bi-Wochen Werbepause. Bei einem mittleren Depotwert betragen die Verluste 13 Prozent und bei einem niedrigen Recall-Niveau 19 Prozent in Relation zum Ausgangsniveau.

Betrachtet man die absoluten Werte, verlieren Kampagnen mit einem hohen Erinnerungsdepot in der Werbepause am meisten. Die Recall-Werte verbleiben jedoch während der gesamten Werbepause insgesamt auf einem höheren Niveau. Die drei Verläufe nähern sich nur geringfügig an, d. h., auch nach sieben Bi-Wochen Werbepause besteht noch ein deutlicher Niveauunterschied.

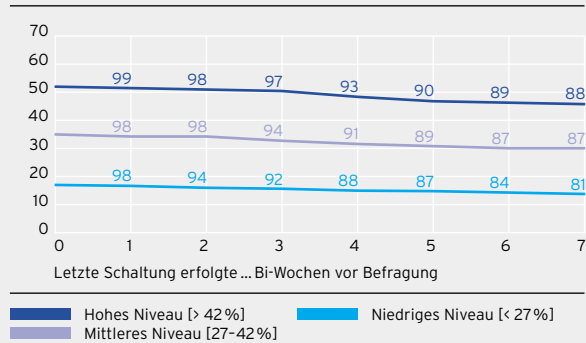
Einbußen für Kampagnen mit geringem Sympathieniveau

Ein annähernd vergleichbares Ergebnis resultiert für die Sympathie. Die größten Wirkungsverluste treten wiederum bei den Kampagnen auf, die vor der Werbepause als weniger sympathisch empfunden wurden. In Relation zum Ausgangswert büßen diese Kampagnen 19 Prozent ihrer Sympathie ein.

Auch hier zeigt eine Betrachtung der absoluten Wirkungsverluste, dass Kampagnen mit einem sehr hohen Sympathieniveau vor der Werbepause zwar die größeren Einbußen aufweisen, aber durchweg auf einem deutlich höheren Wirkungsniveau verbleiben. Selbst nach einer längeren Werbepause profitieren diese Kampagnen noch von ihrem hohen Ausgangsniveau. Dennoch leiden auch sie deutlich unter der Pause.

Kampagnen-Recall

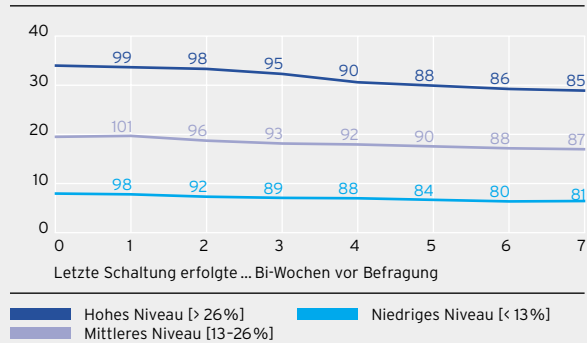
Angaben in % und Indizes
[letzte Schaltung in der Bi-Woche der Befragung = 100]



Basis: Erwachsene 14 - 64 Jahre | 19 Kampagnen mit niedrigem Niveau, je 20 Kampagnen mit mittlerem bzw. hohem Niveau
Quelle: AdTrend

Kampagnensympathie

Angaben in % und Indizes
[letzte Schaltung in der Bi-Woche der Befragung = 100]



Basis: Erwachsene 14 - 64 Jahre | 19 Kampagnen mit niedrigem Niveau, je 20 Kampagnen mit mittlerem bzw. hohem Niveau
Quelle: AdTrend

Wirkungsverlauf nach Ausgangsniveau

Kaufbereitschaft und Verwendung

Geringe Kaufbereitschaft führt zu größeren Verlusten

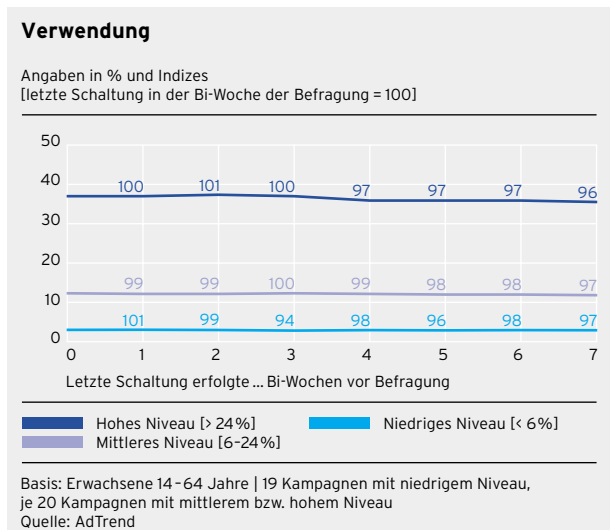
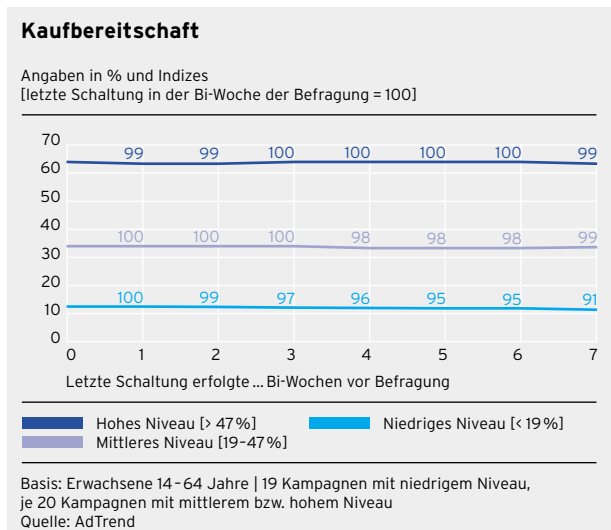
Wirkungsverluste im Hinblick auf die Kaufbereitschaft lassen sich nur für die Kampagnen feststellen, die vor der Werbepause auf einem niedrigen Niveau lagen. Im Vergleich zum Depotwert sinkt die Kaufbereitschaft hier um neun Prozent. Interessant dabei ist, dass von diesen Kampagnen allein sechs dem Bereich Pharmaprodukte, überwiegend Vitaminpräparate und Schmerzmittel, zuzuordnen sind. Dies weist darauf hin, dass gerade bei dieser Art von Produkten, die ganz offensichtlich einen eher niedrigen Kaufanreiz ausüben, Wirkungsverluste zu erwarten sind.

Marken mit hoher und mittlerer Kaufbereitschaft zeigen dagegen kaum Wirkungsverluste.

Leichte Einbußen auf allen Verwendungsniveaus

Die Ergebnisse zur Entwicklung der Verwendung in der Werbepause zeigen keinen systematischen Zusammenhang mit dem Ausgangsniveau: In allen drei Gruppen lässt sich ein zumindest tendenzieller Wirkungsverlust erkennen.

Niveaunterschiede bleiben während der gesamten Werbepause bestehen.



Kampagnenkontakte vor der Werbepause

Kampagnen-Recall und Kontaktdosis

Auswirkungen „alter“ Kontakte

Die alleinige Betrachtung der Werbepausenlänge sagt noch nichts darüber aus, wie viele Kontakte die Befragten mit einer Kampagne vor Beginn der Werbepause hatten. Welche Auswirkungen die Kampagnenkontakte haben, die vor dem letzten Schalttermin generiert wurden, zeigen die nachfolgenden Ergebnisse.

Die Darstellung beschränkt sich dabei auf die Resultate für den Kampagnen-Recall und die -sympathie, da diese Indikatoren am stärksten auf die Werbepause reagieren.

Dargestellt ist die Entwicklung des Kampagnen-Recalls mit zunehmender Anzahl von Kontakten für unterschiedliche Längen einer Werbepause.

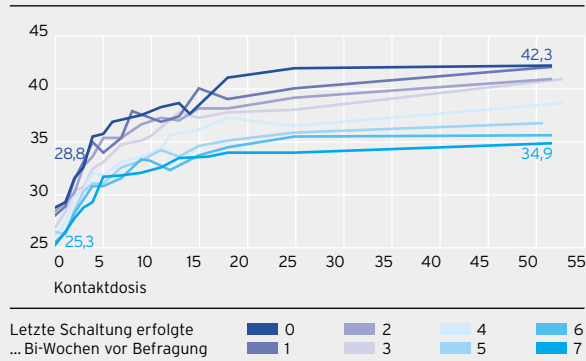
Geringere Recall-Zuwächse mit zunehmender Länge der Werbepause

Erfolgte die letzte Schaltung einer Kampagne unmittelbar in der Befragungs-Bi-Woche, steigt der Recall mit zunehmender Anzahl von Kontakten deutlich an. Die noch sehr jungen Kontakte zeigen einen positiven Einfluss auf die Erinnerung. Der Steigerungseffekt durch die Kontaktdosis reicht von 28,8 Prozent bei null Kontakten bis maximal 42,3 Prozent bei 51 und mehr Kampagnenkontakten. Das entspricht einer Steigerung von 47 Prozent in Relation zum Depotwert bei null Kontakten. Mit zunehmender Länge einer Werbepause nimmt dieser Steigerungseffekt jedoch ab, deutlich zu erkennen an der zunehmenden Abflachung der Wirkungskurven. Nach einer Werbepause von sieben Bi-Wochen steigt der Recall von 25,3 Prozent bei null Kontakten bis maximal 34,9 Prozent bei 51 und mehr Kontakten. Der Wirkungszuwachs mit zunehmender Anzahl von Kontakten beträgt damit nur noch 38 Prozent.

Die Wirkung ehemals hoher Kontaktdosen geht demnach nicht vollständig verloren, aber die Kontakte büßen deutlich an Wirkung ein.

Kampagnen-Recall und Kontaktdosis [Gesamtdosis]

Angaben in %



Basis: Erwachsene 14-64 Jahre | 59 Kampagnen von 1999 bis 2001
Quelle: AdTrend

Kampagnen-Recall

Angaben in % und Indizes

Letzte Schaltung vor ... Bi-Wochen	0 Kontakte	51 und mehr Kontakte	Differenz	Index
0	28,8	42,3	13,5	147
1	28,1	42,2	14,1	150
2	28,4	41,0	12,6	144
3	27,0	41,0	14,0	152
4	26,0	38,8	12,9	149
5	26,6	36,9	10,2	138
6	25,5	35,7	10,2	140
7	25,3	34,9	9,6	138

Kampagnenkontakte vor der Werbepause

Kampagnensympathie und Kontaktdosis

Auch Sympathiezuwächse schrumpfen in der Werbepause

Noch prägnanter sind die Ergebnisse im Hinblick auf die Kampagnensympathie.

Liegen der letzte Schalttermin und der Befragungszeitpunkt in derselben Bi-Woche, lässt sich bei steigender Kontaktdosis ein Wirkungszuwachs von maximal 84 Prozent erzielen. Die Sympathie steigt von 15,4 Prozent bei null Kampagnenkontakten bis 28,2 Prozent bei 51 und mehr Kontakten. Auch in hohen Kontaktklassen sind noch bedeutsame Wirkungszuwächse zu verzeichnen.

Nach sieben Bi-Wochen ohne TV-Schaltung beträgt der maximale Wirkungszuwachs mit zunehmender Anzahl von Kontakten nur noch 56 Prozent. Bei null Kontakten resultiert für die Sympathie ein Wert von 13,6 Prozent; maximal werden 21,1 Prozent bei 51 und mehr Kontakten erzielt.

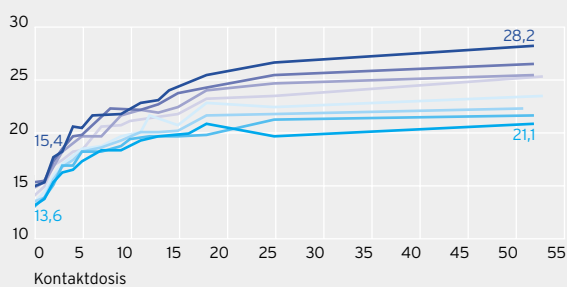
Hohe Kontaktdosen verlieren an Bedeutung

Nach einer Werbepause von 14 Wochen ist es zwar noch entscheidend, ob zwei oder zehn Kontakte mit einer Kampagne generiert wurden, aber es ist weit gehend unerheblich, ob der Befragte 30 oder 40 Kampagnenkontakte vor der Werbepause hatte.

Hohe Kontaktdosen machen sich mit zunehmender Länge einer Werbepause immer weniger bezahlt.

Kampagnensympathie und Kontaktdosis [Gesamtdosis]

Angaben in %



Letzte Schaltung erfolgte ... Bi-Wochen vor Befragung

0 1 2 3 4 5 6 7

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre | 59 Kampagnen von 1999 bis 2001
Quelle: AdTrend

Kampagnensympathie

Angaben in % und Indizes

Letzte Schaltung vor ... Bi-Wochen	0 Kontakte	51 und mehr Kontakte	Differenz	Index
0	15,4	28,2	12,8	184
1	15,7	26,6	10,8	169
2	15,3	25,5	10,2	166
3	14,5	25,4	10,8	175
4	13,8	23,6	9,8	171
5	14,0	22,5	8,5	160
6	13,4	21,9	8,5	163
7	13,6	21,1	7,5	156

Kürzere Werbepausen bei vergleichbarem
Werbedruck führen zu stabileren Leistungswerten
der Kampagne.

AdTrend Case Study

Die Kampagne

Kampagnenstrategie und -wirkung im Jahr 2000

Die ausgewählte Kampagne

Die generalisierenden Ergebnisse, die auf der Ebene des Gesamtdatensatzes gewonnen wurden, lassen sich auch am konkreten Beispiel einer einzelnen Kampagne gut nachvollziehen. Im Folgenden wird eine Case Study aus der Warengruppe Spirituosen vorgestellt, die zeigt, wie sich die Werbewirkung unter Einsatz alternativer Werbestrategien mit längeren vs. kürzeren Werbepausen entwickelt. Dargestellt werden die Wirkungsmaße, die am stärksten durch Kommunikation zu beeinflussen sind: der Kampagnen-Recall und die -sympathie.

Ausschlaggebend für die Auswahl dieser Kampagne waren weitgehend vergleichbare Kennwerte in Bezug auf das eingesetzte Budget, den Mediasplit und den durchschnittlich generierten Werbedruck in den beiden Vergleichsjahren 2000 und 2001. Auch eine identische Kreation der Spots war für die beiden Jahre gewährleistet.

Drei Flights und längere Werbepausen

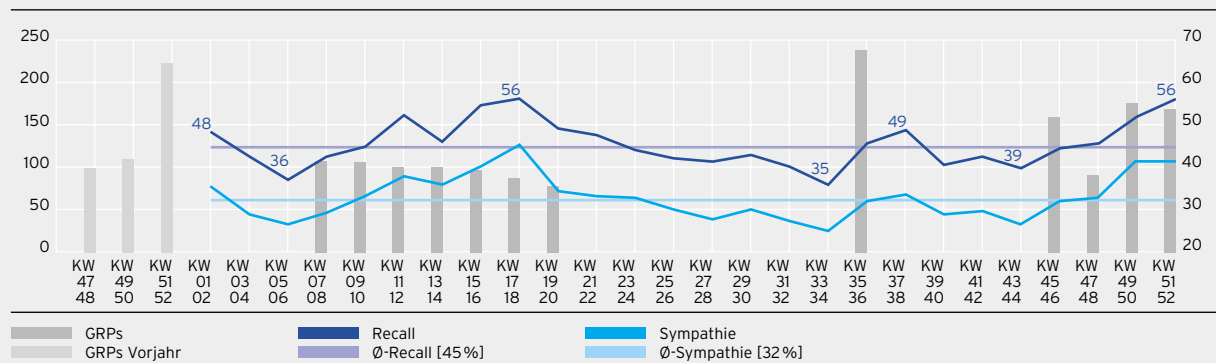
Das Fernsehbudget der untersuchten Kampagne betrug im Jahr 2000 20,9 Millionen Mark. Das entspricht einem Anteil von 91 Prozent an den Gesamtmediaspendings dieser Marke. Diese Werbeausgaben wurden auf zwei längere und einen sehr kurzen Flight verteilt. Dieser dauert nur zwei Wochen, hat aber mit mehr als 200 GRPs das höchste Werbedruckniveau. Zwischen den Werbedruckphasen werden zwei Werbepausen mit einer Länge von 14 und acht Wochen eingelegt.

Kampagnen-Recall und -sympathie verlaufen parallel zum eingesetzten Werbedruck: Der Kampagnen-Recall kann durch den Werbedruck des ersten Flights von 36 Prozent auf den Höchstwert von 56 Prozent gesteigert werden.

In der darauf folgenden langen Werbepause verliert die Kampagne jedoch deutlich an Präsenz. Der für Werbepausen charakteristische Vergessenseffekt lässt den Recall wieder auf das ursprüngliche Niveau von 35 Prozent sinken.

Werbedruck, Kampagnen-Recall und Kampagnensympathie [Januar - Dezember 2000]

Angaben in GRPs und % pro Doppelwoche



Basis: Erwachsene 14-64 Jahre | n = 600 Befragte pro Bi-Woche
Quelle: AdTrend

Die Kampagne

Kampagnenwirkung 2000 und die neue Strategie 2001

Deutliche Präsenzverluste in den Pausen

Durch den ausgesprochen hohen Werbedruck innerhalb kurzer Zeit erreicht der Recall zwar wieder einen Wert von 49 Prozent, fällt aber in der folgenden Werbepause erneut ab. Während des letzten Flights steigt der Recall noch einmal von 39 auf 56 Prozent.

Das Beispiel veranschaulicht, dass sich Recall und Sympathie innerhalb der Phasen mit sehr hohem Werbedruck zwar deutlich steigern lassen, aber in jeder Werbepause starke Präsenzverluste hingenommen werden müssen. Gleichzeitig wird hier ersichtlich, dass die Wirkungsverluste im Einzelfall deutlich die eingangs dargestellten durchschnittlichen Wirkungsverluste überschreiten können. Während der ersten Werbepause fällt der Recall von 56 auf 35 Prozent. Indiziert bedeutet das einen Wirkungsverlust von beinahe 40 Prozent, während der Durchschnittswert für alle 59 analysierten Kampagnen lediglich 14 Prozent Wirkungsverlust ausweist.

Wie eine optimierte Kampagnenstrategie aussehen kann, die dem Vergessenseffekt in Werbepausen entgegenwirkt, zeigt die Planung des Folgejahres.

Fünf Flights und kürzere Werbepausen

Im Jahr 2001 fiel das TV-Budget der Spirituosenmarke mit 18,9 Millionen Mark niedriger aus; der TV-Share lag bei 85 Prozent. Die Kampagnenstrategie wurde deutlich modifiziert. Das Budget wurde auf fünf kürzere Flights verteilt und nicht - wie noch im Vorjahr - auf wenige Werbedruckphasen konzentriert. Entsprechend kürzer sind die Werbepausen, die eine Länge von acht Wochen nicht überschreiten.

Im Kampagnenverlauf steigt der Werbedruck kontinuierlich von Flight zu Flight und liegt im Durchschnitt bei 58 GRPs pro Doppelwoche. Dies entspricht exakt dem durchschnittlichen Werbedruck, der auch im Jahr 2000 realisiert wurde.

Die Kampagne

Kampagnenwirkung im Jahr 2001

Ganzjährige Präsenz der Kampagne durch optimierte Planung

Der Kampagnen-Recall und die -sympathie reagieren unmittelbar auf den ausgeübten Werbedruck. Während der kurzen Flights steigen beide Parameter merklich an. So kann beispielsweise der Recall während des ersten Flights von 48 auf 56 Prozent gesteigert werden. Der Recall-Höchstwert von 59 Prozent wird im Verlauf des vierten Flights erzielt, der mit einer Länge von sechs Wochen auch gleichzeitig der längste ist.

In den Werbepausen sinken Recall und Sympathie zwar, die Verluste sind jedoch deutlich weniger gravierend als noch im Jahr zuvor. Der niedrigste Recall-Wert liegt bei 42 Prozent im Vergleich zu 35 Prozent im Jahr 2000.

Die Kampagne bleibt also über das ganze Jahr hinweg präsent und erzielt bei niedrigerem Budget und einem vergleichbaren Werbedruck deutlich stabilere Leistungswerte als im Vorjahr. Die Verteilung des Budgets auf mehrere Flights mit kürzeren Werbepausen schlägt auch mit höheren Jahresdurchschnittswerten für Recall und Sympathie zu Buche.

Insgesamt höheres Niveau der Leistungswerte

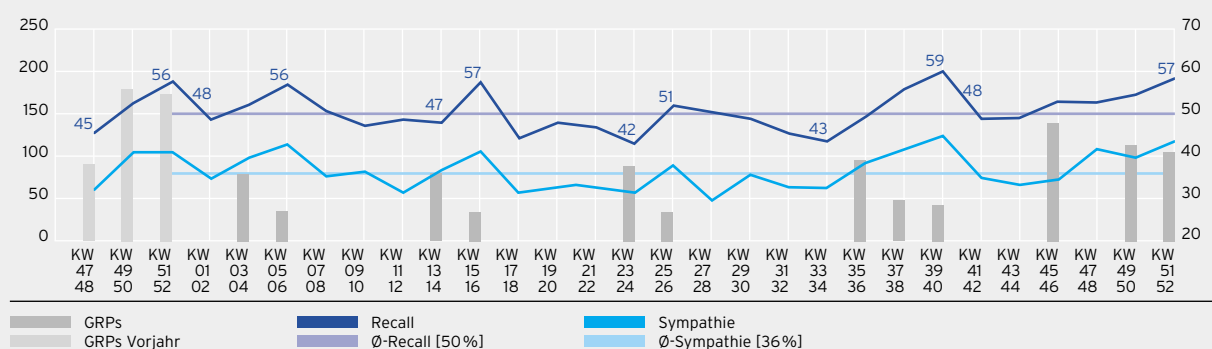
Die Kampagne erzielt einen durchschnittlichen Recall von 50 Prozent [Vorjahr: 45 Prozent] und eine Sympathie von 36 Prozent [Vorjahr: 32 Prozent]. Bei höheren Spendings - analog zu denen im Vorjahr - wäre unter Umständen ein noch höheres Wirkungsniveau erzielt worden.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass sich die veränderte Kampagnenstrategie sehr günstig auf die kommunikative Leistung der Kampagne ausgewirkt hat. In Bezug auf die abgefragte Kaufbereitschaft und Verwendung sind die Effekte weniger deutlich, da beide Parameter sehr viel träger auf den Wechsel von Werbedruckphasen und Werbepausen reagieren.

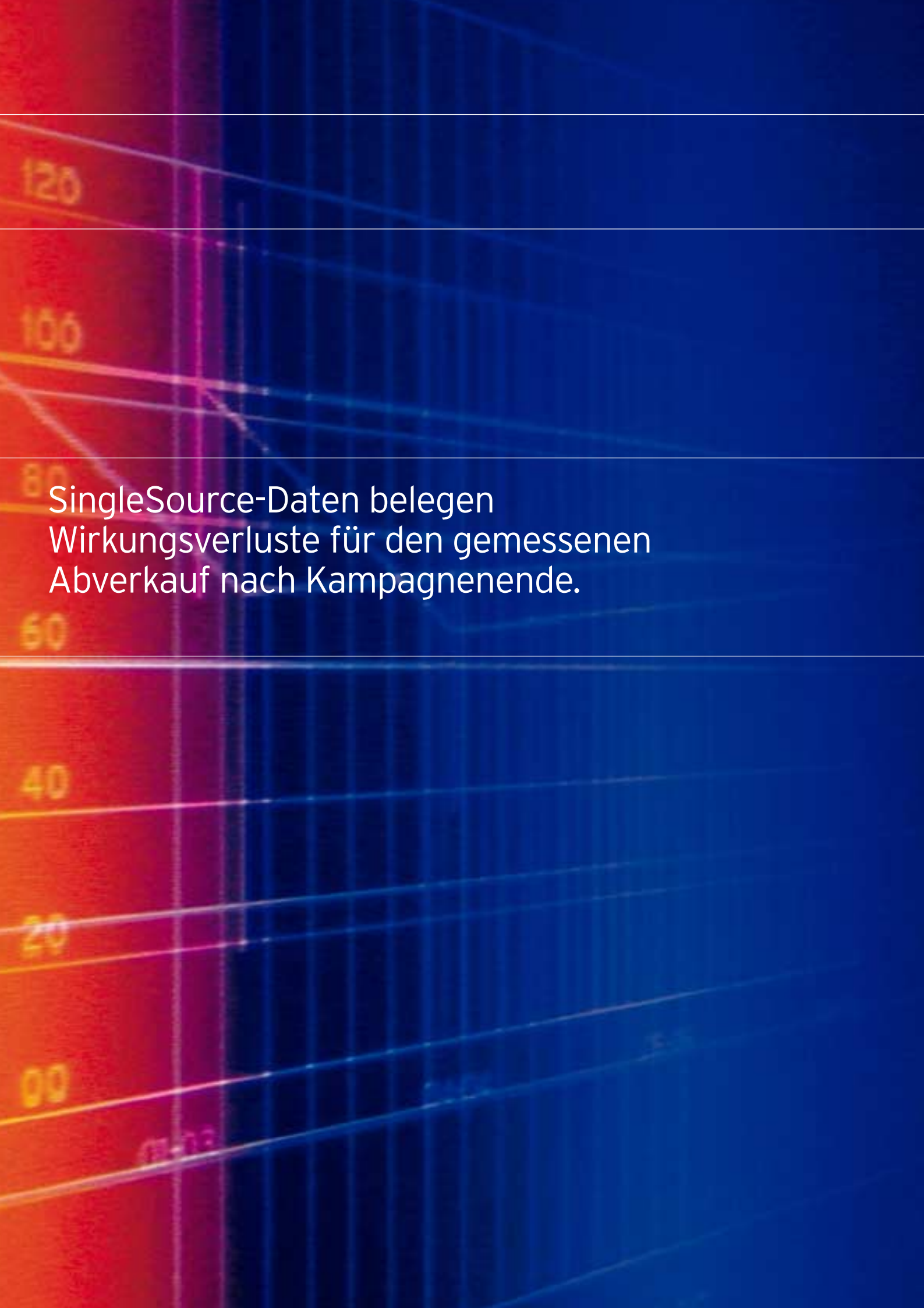
Aber wie verhält sich im Vergleich dazu der tatsächliche Abverkauf einer Marke? Diese Frage kann auf Basis der AdTrend-Daten nicht beantwortet werden, da hier die abgefragte Verwendung einer Marke betrachtet wird. Im Rahmen des folgenden Exkurses werden die Ergebnisse einer Fruchtjoghurt-Kampagne vorgestellt, die zeigen, welchen Einfluss Werbepausen auf den tatsächlichen Abverkauf haben können.

Werbedruck, Kampagnen-Recall und Kampagnensympathie [Januar - Dezember 2001]

Angaben in GRPs und % pro Doppelwoche



Basis: Erwachsene 14-64 Jahre | n = 600 Befragte pro Bi-Woche
Quelle: AdTrend



SingleSource-Daten belegen
Wirkungsverluste für den gemessenen
Abverkauf nach Kampagnenende.

Exkurs SingleSource

Methode

Mediennutzung und Abverkauf aus einer Quelle

Fallbeispiel auf Basis von SingleSource-Daten

Ergänzend zu den bis hierhin dargestellten Befunden werden im Rahmen eines Exkurses weiter gehende Ergebnisse zum Thema Werbepausen vorgestellt, die auf einer anderen Datenquelle basieren. Anhand aktueller SingleSource-Daten von ACNielsen wird im Folgenden eine exemplarisch ausgewählte Kampagne aus dem Jahr 2001 analysiert, die nach einem dreimonatigen Kampagnenzeitraum die Werbung einstellte.

Im Unterschied zu AdTrend werden nicht abgefragte Werbewirkungsindikatoren betrachtet, vielmehr kann anhand der SingleSource-Daten die Wirkung von Werbepausen auf das „härteste“ Werbewirkungsmaß ermittelt werden: den gemessenen Abverkauf.

Zum besseren Verständnis dieser Analyse wird hier die Methode in ihren Grundzügen kurz erläutert.

Definition SingleSource-Panel

In der Werbeforschung bezeichnet man als SingleSource alle Untersuchungen, die bei identischen Zielpersonen sowohl das Einkaufs-/Konsumverhalten als auch die Mediennutzung bzw. das Fernsehverhalten erheben [„aus einer Quelle“]. Die Ermittlung von Marken- und Medienverhalten aus einer einzigen Quelle ermöglicht es, den Einfluss von Werbekontakten auf das Einkaufsverhalten unmittelbar nachzuweisen. Das SingleSource-Panel von Nielsen stützt sich dabei nicht auf erfragte, sondern auf gemessene Daten. Sowohl das Einkaufsverhalten als auch die Fernsehnutzung werden per Scanner bzw. Metergerät elektronisch erhoben. Dies gewährleistet eine hohe Zuverlässigkeit der Daten.

Methode

Kaufwahrscheinlichkeiten auf Basis von TV-Kontakten

Die Response-Analyse

Die dargestellten Kaufanteilssteigerungen sind Ergebnisse aus Response-Analysen. Vereinfacht erklärt, untersucht die Response-Analyse, ob durch den Kontakt mit einer Kampagne die Kaufentscheidung für das beworbene Produkt beeinflusst wurde. Dabei werden mittels des statistischen Verfahrens der logistischen Regression gleichzeitig Drittvariablen berücksichtigt, die neben Werbung auf die Kaufentscheidung wirken können, wie zum Beispiel Distribution, Preis und Promotionaktivitäten, Saisonalität oder Werbedruck in der Branche.

Als Ergebnis resultiert daraus die Veränderung der Kaufwahrscheinlichkeiten auf Grund von Kampagnenkontakten. Aus dem Berechnungsmodell der Response-Analyse wird je Kampagne und Tagesfenster [= Abstand zwischen Kontakt und Kauf] ein Werbewirkungsindex ermittelt. Dieser Index vergleicht Kaufanteile einer Marke, die unter dem Einfluss von Werbung stehen, mit den Kaufanteilen ohne Werbekontakt. Die Indizierung zeigt damit an, ob und wie stark mit Hilfe von Werbung der Abverkauf gesteigert werden kann.

Case Study: Fruchtjoghurt-Kampagne

Als Fallbeispiel dient eine Fruchtjoghurt-Kampagne, die 2001 in den Monaten Januar bis März im Fernsehen geschaltet wurde. In den drei Monaten wurde in drei Flights mit einem TV-Werbudget von 6,1 Millionen Mark geworben.

Nach Kampagnenende im März wurde das Produkt für den Rest des Jahres nicht mehr beworben. In der Analyse wird die Auswirkung dieser Werbepause auf die Kaufanteile des Fruchtjoghurts in den drei Folgemonaten April, Mai und Juni betrachtet.

Studiensteckbrief

Methode	SingleSource-Panel, AC Nielsen GmbH
Stichprobe	4.500 Haushalte
Kampagne	1 Fruchtjoghurt-Kampagne
Analyse	Response-Modell zur Ermittlung der Werbewirkung von Kampagnen; Berechnung von Kaufanteilssteigerungen in Abhängigkeit von Kontaktmenge und Zeitraum der Kampagne
Kampagnenzeitraum	2001
Analysezeitraum	April 2002

Ergebnisse der Response-Analyse

Kaufanteilssteigerung und Wirkungsverluste

Deutliche Kaufanteilssteigerung durch Werbung und herbe Verluste nach Werbestopp

Während des Kampagnenzeitraums von Januar bis März konnten die Kaufanteile durch die Werbung deutlich gesteigert werden. Ein Kontakt mit der Fruchtjoghurt-Kampagne innerhalb einer Woche vor dem Kaufakt erhöhte den Abverkauf um 18 Prozent. Die Kampagne war also sehr erfolgreich und hat effektiv auf den Abverkauf gewirkt.

In den drei Folgemonaten nach Kampagnenende fallen die Kaufanteile des analysierten Fruchtjoghurts deutlich ab. Der Verlust beträgt circa ein Drittel des im Kampagnenzeitraum erreichten Kaufanteils. Es ist offensichtlich, dass die Werbepause dem Abverkauf dieser Marke geschadet hat.

Ein Werbestopp kann also bereits kurzfristig Risiken für den Abverkauf einer Marke bergen.

Auch der Abverkauf reagiert auf eine Werbepause

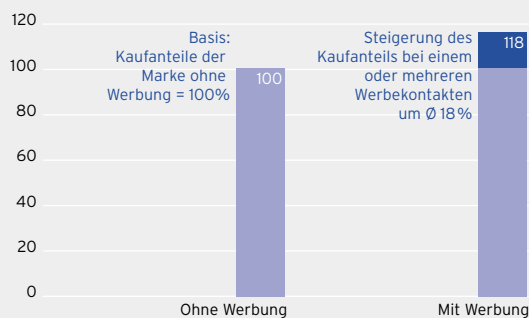
Die hier betrachtete Case Study zeigt, dass die gemessenen Kaufanteile eines Fruchtjoghurts während des Kampagnenzeitraumes deutlich gesteigert werden konnten. Dieser Erfolg währte allerdings nur so lange, wie geworben wurde. Das Ende der Kampagne hatte einen sofortigen deutlichen Abfall der Kaufanteile zur Folge.

Sicher ist zu berücksichtigen, dass es sich hier um das Fallbeispiel einer einzelnen Kampagne aus einer spezifischen Produktgruppe handelt. Die vorliegenden Ergebnisse können jedoch als erstes Indiz dafür gewertet werden, dass nicht nur abgefragte Werbewirkungsmaße, wie sie im Rahmen von AdTrend erhoben werden, sondern auch der gemessene Abverkauf in einer Werbepause sinken.

Eine Gegenüberstellung der Befunde aus methodisch sehr unterschiedlichen Instrumenten der Werbewirkungsforschung erscheint in diesem Kontext durchaus gewinnbringend.

Kaufanteilssteigerung durch Werbung [Januar - März]

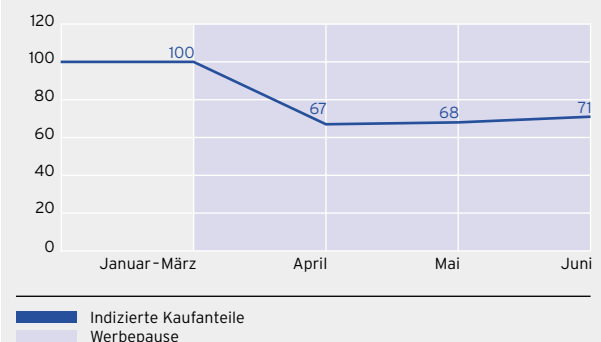
Angaben in Indizes [ohne Werbekontakt = 100]



Basis: Kontakt im Zeitraum von sieben Tagen vor Kaufakt, Fruchtjoghurt-Kampagne, Januar-März 2001
Quelle: ACNielsen GmbH / SevenOne Media

Kaufanteile in den drei Folgemonaten nach dem Werbestopp

Angaben in Indizes [Kaufanteil Januar - März = 100]



Basis: Fruchtjoghurt-Kampagne 2001
Quelle: ACNielsen GmbH / SevenOne Media

Key Facts

Auswirkungen von Werbepausen

Fünf Kernergebnisse

Markenbekanntheit

Die Markenbekanntheit ist ein stabiler Parameter; kurzfristige Wirkungseinbußen sind lediglich bei weniger bekannten Marken zu beobachten.

Recall und Sympathie

Die kampagnenbezogenen Indikatoren Recall und Sympathie zeigen sehr deutliche Wirkungsverluste in Werbepausen.

Kaufbereitschaft und Verwendung

Kaufbereitschaft und Verwendung sind vergleichsweise stabile Indikatoren, die erst nach längeren Werbepausen Wirkungsverluste zeigen. Befunde aus SingleSource-Daten deuten jedoch an, dass auch der gemessene Abverkauf in einer Werbepause sinkt.

Ausgangsniveau

Das Ausgangsniveau der Wirkungsmaße bestimmt maßgeblich den Verlauf in der Werbepause.

Kontaktdosis

Hohe Kontaktdosen, die vor einer Werbepause generiert wurden, büßen im Verlauf der Pause zunehmend an Wirkung ein.

Impressum

Herausgeber

SevenOne Media GmbH, Unterföhring, 2002

Redaktion

Olaf Schlesiger
Johanna Teichmann

Bestellservice

<http://www.sevenonemedia.de>
E-Mail: info@sevenonemedia.de
Fax +49 [0] 89/9 50 04-135

Produktion

Manuela Bach

Gestaltung

KMS Team

Fotos

Ansgar Pudenz

Litho

Foag & Lemkau GmbH

Druck

Walter Biering GmbH

SevenOne Media GmbH

Medienallee 9
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [0] 89/9 50 04-0
Fax +49 [0] 89/9 50 04-3 99
www.sevenonemedia.de
info@sevenonemedia.de

SevenOne Media Austria

Lugeck 4
A-1010 Wien
Tel. +43 [0] 1/3 68 77 66-0
Fax +43 [0] 1/3 68 77 66-3 99
www.sevenonemedia.at
info@sevenonemedia.at

SevenOne Media (Schweiz) AG

Zürichstrasse 147
CH-8700 Küsnacht ZH
Tel. +41 [1] 914 84 00
Fax +41 [1] 914 84 99
www.sevenonemedia.ch
info@sevenone.ch

SevenOne Interactive GmbH

Gutenbergstraße 3
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [0] 89/9 50 04-6 00
Fax +49 [0] 89/9 50 04-6 15
www.SevenOneInteractive.de
info@SevenOneInteractive.de