


Navigator 01

Werbewirkung



Start: Eine Reise durch die facettenreiche Welt der Werbewirkung

Willkommen an Bord!

Warum veröffentlichen wir ein Werbewirkungskompendium, obwohl zu diesem Thema bereits eine Vielzahl von Studien existiert? Genau deshalb. Es liegt eine Fülle von Ergebnissen und Erkenntnissen vor, die sich teils ergänzen, teils widersprechen scheinen und Werbewirkung aus den unterschiedlichsten Perspektiven analysieren. Dies verwirrt mitunter und kollidiert mit der oft geäußerten Forderung, den Erfolg von Werbung eindeutig und am liebsten reduziert auf eine einzige Kennzahl abzubilden. Forschungsansätze, die Werbewirkung in eine Art Return-on-Investment-Kennziffer [ROI-Kennziffer] komprimieren, waren folglich in den vergangenen Jahren gefragt. Die Verdichtung eines komplexen Vorgangs auf nur eine einzige Zahl ist gewiss reizvoll – gerade in Zeiten knapper Budgets, in denen renditeorientiertes Denken unabdingbar ist und man auf einen Blick sehen möchte, ob und wie sich Werbung rechnet.

Erfahrungen mit ROI-basierten Werbewirkungsstudien zeigen freilich: Es gibt sie nicht, die Weltformel, die den vielschichtigen Prozess der Werbewirkung in eine einzige Zahl übersetzt. Denn der Wert einer

getätigten Werbeinvestition zeigt sich nicht immer monetär und unmittelbar. Jede Werbekampagne verfolgt individuelle Ziele, und Werbespots entfalten ihre Wirkung oft noch lange nach ihrer Ausstrahlung. Es greifen viele verschiedene Effekte ineinander, die nur schwer voneinander zu trennen sind. Je nach Erkenntnisziel müssen wir Werbewirkung aus einer anderen Perspektive betrachten und unterschiedliche Methoden anwenden, um sie bewerten zu können. Erst die unterschiedlichen Blickwinkel der Studien zu Werbeeffekten erlauben eine Gesamtschau.

Mit dem Navigator Werbewirkung wollen wir Klarheit schaffen. Er sortiert die Studien, in denen SevenOne Media Werbewirkung erforscht hat und bringt sie in einen Gesamtkontext. Wir laden Sie ein auf eine Reise durch die facettenreiche Welt der Werbewirkungsforschung – einige der Stationen, die wir ansteuern, werden Sie kennen, andere sind spannendes Neuland. Jede hat ihren individuellen Charakter, ihre eigenen Reize und wird Ihnen eine neue Sichtweise auf das Thema eröffnen.

Sind Sie bereit? Wir starten!



Erster Stopp: Im Dschungel der Sales Decomposition Analyse

Die erste Station unserer Reise führt uns in einen scheinbar undurchdringbaren Dschungel. Die Analyse der direkten Abverkaufswirkung von TV-Kampagnen gehört zu den methodisch anspruchsvollsten, aber auch spannendsten Aufgabenstellungen der Werbewirkungsforschung. Man muss sich durch ein wahres Dickicht von Daten schlagen, um den Zusammenhang von TV-Kontakt und Absatz validieren zu können. Denn eine Fülle von Faktoren beeinflusst die Kaufentscheidung am Point of Sale, und folglich reicht eine einfache Vorher-nachher-Messung von Abverkaufszahlen nicht aus, um den tatsächlichen TV-Effekt zu quantifizieren. Mit Hilfe eines Single Source Panel [„aus einer Quelle“] kann man sich jedoch einen Weg durchs Daten-

gestrüpp bahnen. Das Grundprinzip dabei ist: In ein und denselben Haushalten werden Fernsehnutzung und Konsumverhalten erfasst, Drittvariablen wie z. B. Preis-/Promotionaktivitäten, Markenloyalität, Branchenwerbedruck oder verschiedene soziodemographische Merkmale werden kontrolliert. Auf diese Weise wird es möglich, den Einfluss von Werbekontakten auf den Abverkauf unmittelbar nachzuweisen. Die Single Source-Untersuchung von ACNielsen stützte sich dabei nicht auf Befragungen, sondern auf gemessene Daten. Sowohl das Einkaufsverhalten als auch die Fernsehnutzung wurden per Scanner und TV-Meter-Gerät elektronisch erhoben, was eine hohe Genauigkeit und Zuverlässigkeit der Daten gewährleistet.

Methode: Single Source Panel
 Datenquelle: SevenOne Media | ACNielsen GmbH
 Stichprobe: 4.500 Haushalte
 Analyse: Response Model, Sales Decomposition Analyse



Auf Datenbasis des Nielsen Single Source Panel hat SevenOne Media über mehrere Jahre zahlreiche Response-Analysen durchführen lassen.

Mit Response-Analysen trennen wir den Einfluss der Werbekontakte von anderen möglichen Einflussgrößen auf den Abverkauf. Konkret werden die bereits erwähnten Drittvariablen mittels des statistischen Verfahrens der logistischen Regression kontrolliert. So kann der Zusatzumsatz ermittelt werden, der allein durch Fernsehkontakte generiert wurde. Darauf basierend, wird je Kampagne ein Werbewirkungsindex ermittelt, der auch als Index der Kaufanteilssteigerung bezeichnet werden könnte. Er vergleicht die Kaufanteile einer Marke bei Personen mit Werbekontakt mit den Kaufanteilen ohne Werbekontakt.

Das Grundprinzip des Werbewirkungsindex ist in der Grafik an einem Beispiel dargestellt. Der Kaufanteil eines Produkts beträgt hier bei Personen, die keinen Kontakt mit dem Fernsehspot hatten, 15 Prozent. In der Gruppe von Personen, die den Spot gesehen haben, beträgt der Absatzanteil 20 Prozent.

Der durch den TV-Kontakt erreichte Zusatzabsatz beträgt folglich fünf Prozent. Als Index ausgedrückt entspricht das einem Wert von 133, das heißt: Durch Fernsehwerbung wurde ein Drittel mehr Abverkauf generiert.

Die Stärke des Abverkaufseffekts hängt natürlich unter anderem davon ab, wie groß der zeitliche Abstand zwischen TV-Kontakt und Einkaufsakt ist. Die Analyse von 75 Kampagnen für schnelldrehende Konsumgüter mit der dargestellten Methode zeigt, wie lange ein Werbespot beim Verbraucher nachhaltig und direkte Absatzwirkung zeigt. Die Werbeeffectivität wurde dazu über einen Zeitraum von 28 Tagen ermittelt.

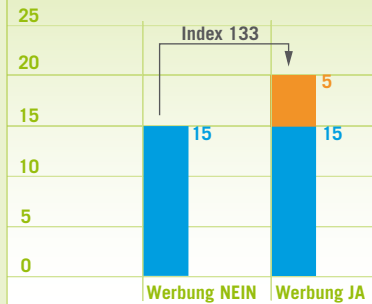
Das zentrale Ergebnis ist: Über das gesamte Zeitintervall ist eine Wirkung messbar. In den ersten Tagen nach dem Werbekontakt sind die Abverkaufseffekte besonders hoch. Im Durchschnitt liegen z. B. die Kaufanteile bei Konsumenten, die den Werbespot zwei Tage vor dem Einkauf gesehen

haben, um etwa 35 Prozent höher als bei Personen ohne Werbekontakt. Findet der Werbekontakt innerhalb von 14 Tagen vor dem Einkauf statt, lässt sich immer noch ein Anstieg von rund elf Prozent nachweisen. Selbst nach vier Wochen zeigt sich noch ein Effekt.

Das heißt: Fernsehwerbung trägt noch viele Tage nach der Rezeption des Spots direkt zum Absatz-erfolg am Point of Sale bei.

Berechnungsmodell der Abverkaufswirkung
Werbewirkungsindex

$$\text{Werbewirkungsindex} = [20/15] * 100$$

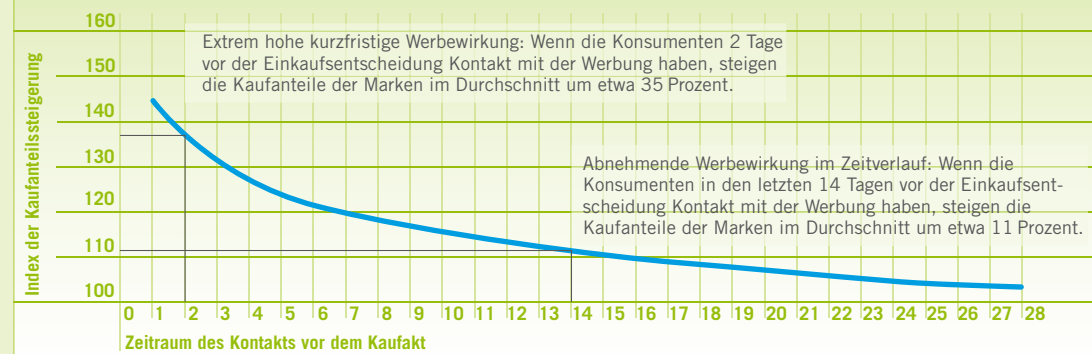


■ Grundabsatz ohne TV-Werbung
■ Zusatzabsatz durch TV-Werbung

Quelle: ACNielsen GmbH, Single Source | SevenOne Media

Werbeeffectivität
Angaben in Indizes

Indexwert [ohne Werbekontakt = 100], Steigerung von 0 auf 1 Kontakt



Basis: 75 signifikante Kampagnen
Quelle: ACNielsen GmbH, Single Source | SevenOne Media



Die Single Source-Abverkaufsanalysen wurden für Produkte aus elf verschiedenen Warengruppen durchgeführt. Dabei zeigt sich, dass das Werbewirkungsniveau von Branche zu Branche anders ausfällt. Je nach Produktbereich reagieren die Konsumenten offenbar unterschiedlich sensibel auf TV-Werbung.

Dies wird in der Grafik verdeutlicht. Sie stellt den Verlauf der Werbeeffectivität von drei unterschiedlichen Schnelldreher-Produktgruppen dar: Gebäckriegel, Shampoo und Geschirrspülmittel. Wie man sieht, entfaltet der Kontakt mit dem TV-Spot bei jeder Warengruppe zunächst ein ganz anderes Wirkungsniveau. Bei Verbrauchern, die innerhalb von zwei Tagen vor dem Einkauf Kon-

takt mit einer Fernsehkampagne für einen Gebäckriegel hatten, lag der Riegel zu 68 Prozent häufiger im Einkaufskorb als bei Konsumenten ohne TV-Kontakt. Die Absatzsteigerung bei Geschirrspülmitteln betrug im gleichen Zeitraum 40 Prozent und bei Shampoo 31 Prozent.

Diese branchenspezifischen Unterschiede sind unter anderem mit den Einkaufsgewohnheiten der Menschen zu erklären, die je nach Produktbereich anders aussehen. So sind zum Beispiel Riegel Impulsartikel, bei denen man rasch einmal von Marke zu Marke wechselt und gerne etwas Neues ausprobiert – umso mehr, wenn man durch einen Werbespot darauf aufmerksam wurde. Die Loyalität in anderen Produktbereichen

ist oft deutlich stärker ausgeprägt. Das heißt, die vertraute Marke wird weniger häufig gewechselt und es ist schwerer, die Verbraucher mit Werbung zum Kauf eines anderen Produkts zu bewegen. Folglich liegt der Abverkaufseffekt bei Produktgruppen mit hoher Konsumentenloyalität zunächst niedriger als bei Impulsprodukten.

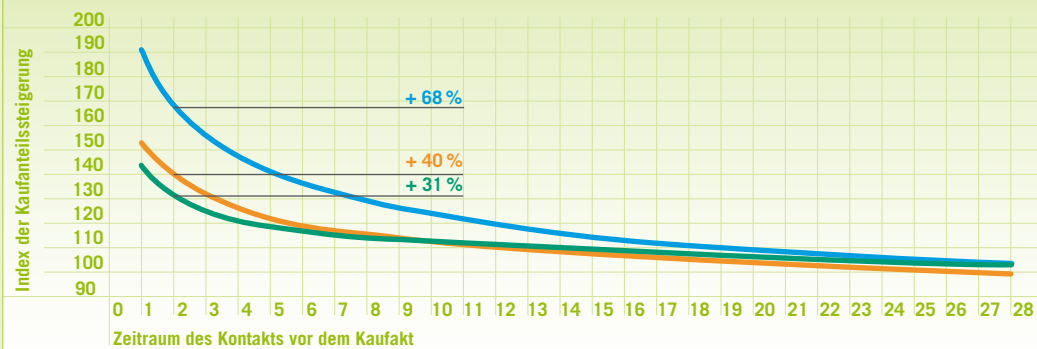
Auch die Sensibilität von Verbrauchern gegenüber bestimmten Produktbereichen spielt eine Rolle für Loyalität und Werbeeffectivität. Dies sehen wir am Beispiel der analysierten Haarwaschmittel. Mit einer Kaufanteilssteigerung von 31 Prozent zwei Tage nach dem Werbekontakt sind für den Shampoo Markt TV-Effekte messbar, die allerdings unter dem Niveau von

z. B. Geschirrspülmitteln liegen. Auf lange Sicht jedoch erweisen sich Shampoo-Kampagnen als effektiver: Circa ab dem neunten Tag nach dem TV-Kontakt werden im Shampoo segment höhere Kaufanteilssteigerungen durch die Werbung erreicht.

Das bei Körperpflegeprodukten generell sehr hohe Involvement der Verbraucher führt offenkundig dazu, dass die Kampagnen länger nachklingen.

Werbeeffectivität im Branchenvergleich Angaben in Indizes

Indexwert [ohne Werbekontakt = 100], Steigerung von 0 auf 1 Kontakt



Basis: signifikante Kampagnen
Quelle: ACNielsen GmbH, Single Source | SevenOne Media





Die beschriebenen generalisierenden Ergebnisse sind vergleichbar mit einem Rundflug über das Amazonasbecken: Aus angemessener Höhe betrachtet, erscheint der Dschungel nicht undurchschaubar, sondern zeigt sich wohlgeordnet und eingebettet in einen übergreifenden Zusammenhang. Setzt man zur Landung an, verliert man zwar zunächst den Blick auf das Große und Ganze, erkennt dafür aber spannende Details. Das Single Source-Modell eröffnet die Möglichkeit der Tiefenanalyse einzelner Werbekampagnen. Während die Response-Analyse zeigt, dass Fernsehwerbung den Abverkauf unmittelbar beeinflusst, geht die Sales Decomposition Analyse wesentlich weiter. Sie zerlegt den Umsatz, der

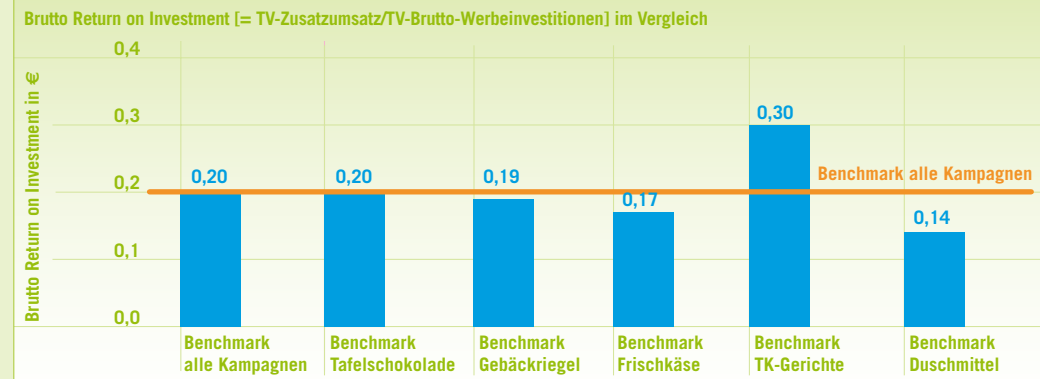
durch Marketingmaßnahmen generiert wurde, in seine Einzelteile. Teilt man den zusätzlichen Umsatz durch die Kosten für die Maßnahme, erhält man eine Art Rendite. Für Fernsehwerbung nennt man diesen Renditewert BRoI [Brutto Return on Investment]. Er gibt an, wie viel Cent jeder eingesetzte Werbeeuro noch unmittelbar im Kampagnenzeitraum in die Kasse zurückspielt. Der BRoI ist eine rein quantitativ-monetäre, „stichtagsartige“ Kennzahl, die keinen Aufschluss über die Gesamtwirkung einer Werbekampagne gibt. Alle längerfristigen und nachhaltigen Werbeeffekte bleiben unberücksichtigt. Dies können Zusatzkäufe nach der Werbephase, Image und Markenstärke sein. Der BRoI erlaubt den Ver-

gleich verschiedener Kampagnen im Hinblick auf ihre direkten Abverkaufseffekte, die je nach Branche sehr unterschiedlich ausfallen. Einen relativ hohen BRoI erwirtschaften die Tiefkühlgerichte mit 30 Cent pro Werbeeuro. Als Impulsprodukte haben sie einen hohen Anteil an Wechselkäufern, was ein guter Nährboden für Werbeeffectivität ist. Denn je treuer die Konsumenten einer Marke sind, desto schwieriger ist es, mit Fernsehwerbung Zusatzumsätze zu generieren. Daher erzielen Kampagnen für Marken mit einem hohen Anteil an Impulskäufern tendenziell einen höheren BRoI als Marken mit loyaler Kundschaft. Die Sales Decomposition Analyse bietet mehr als den BRoI. Sie erlaubt eine Bewertung der unmit-

telbaren Absatzimpulse verschiedener im Marketingmix üblicher verkaufsfördernder Maßnahmen. Im Einzelnen werden Fernsehwerbung, Preisaktionen und Promotions analysiert. Daneben spielen andere Faktoren eine Rolle für den Erfolg eines Produkts im Geschäft: die Loyalität, die ein Kunde seiner Stammmarke entgegenbringt, oder Werbemaßnahmen der Konkurrenz, die einen bremsenden oder einen unterstützenden Effekt haben können. Von diesen positiven Spill-over-Effekten profitieren meist größere, bekanntere Marken. Die Tabelle zeigt die Sales Decomposition Analyse für ein Duschpflegeprodukt. Analysiert wird die Absatz-Performance über einen Zeitraum von zwei Monaten. Das Produkt wurde mit rund



BRoI-Vergleich der Warengruppen
Angaben in %



Basis: 19 signifikante Kampagnen aus 6 Warengruppen, mindestens 3 signifikante Kampagnen pro Warengruppe
Quelle: ACNielsen GmbH, Single Source | SevenOne Media



850.000 Euro im Fernsehen beworben; gleichzeitig wurde die Kampagne von einem speziellen Aktionspreis sowie von Promotion im Handel flankiert.

Diese Marketingmix-Maßnahmen haben einen Zusatzumsatz von 1,7 Millionen Euro erwirtschaftet, was knapp 19 Prozent des Gesamtumsatzes entspricht. Den größten Zusatzumsatzanteil, nämlich rund neun Prozent, brachte die TV-Kampagne ein, gefolgt von den Promotionaktivitäten und dem Aktionspreis. Die gute Abverkaufsleistung der TV-Spots belegt auch der beeindruckend hohe BRol von 77 Cent pro Werbeeuro.

Nicht nur Marketing realisiert kurzfristigen Zusatzumsatz an der Supermarktkasse. In der Sales

Decomposition Analyse werden die angesprochenen Spill-over-Effekte durch Fernsehkampagnen der Konkurrenz isoliert. So wird sichtbar, dass das untersuchte Produkt weitere 380.000 Euro durch Maßnahmen der Konkurrenz gewann. Trotz allem bleibt der wichtigste Absatzfaktor Loyalität – im dargestellten Beispiel schlägt die Markentreue mit stolzen 2,5 Millionen Euro zu Buche.

Dass Loyalität ein zentraler Erfolgsfaktor für Marken ist, wurde in zahlreichen Analysen bewiesen. Der Faktor vergegenwärtigt letztlich auch die Grenzen von Single Source-Abverkaufsstudien – denn deren Fokus auf kurzfristige und monetäre Effekte kann nur teilweise die Wirkung von Werbung erklären. Schließlich entsteht ein so wichtiger Faktor wie Loyalität nicht von heute auf morgen, sondern muss durch das Wechselspiel aus attraktiven, impulsgebenden Kommunikationsmaßnahmen und positiven Erfahrungen mit dem Produkt selbst kontinuierlich aufgebaut werden.



Ergebnisse der Sales Decomposition Analyse

Ergebnisse der SDA	Prozent	Zusatzumsatz in €
Marketingmix-Faktoren	18,6	1.713.784
TV-Werbung Pflegeprodukt	9,2	847.678
Niedrigpreis Pflegeprodukt	4,2	386.984
Promotion Pflegeprodukt	5,2	479.123
TV-Werbung Konkurrenz	4,1	377.770
Loyalität	7,2	2.506.179

Markt:	Duschgel
Produkt:	Pflegeprodukt
Kampagnenzeitraum:	Juni–Juli 2002
Zielgruppe:	HHF
Werbeinvestment [T€]:	1,094
BRol [€]:	0,77

Quelle: ACNielsen GmbH, Single Source | SevenOne Media



Die beschriebenen Single Source-Untersuchungen erklären die Werbewirkung, da sie nur den Kampagnenzeitraum selbst analysieren. Um die längerfristigen Effekte ermitteln zu können, verlassen wir den nunmehr gelichteten Dschungel der Response-Analyse und begeben uns zur nächsten Station, die man mit der Expedition in ein weit verzweigtes Höhlensystem vergleichen kann.

So wie man dabei kaskadenartig über immer tiefer liegende Nebenhöhlen vordringt, kann man sich auch bei der Erforschung der Abverkaufswirkung von Fernsehwerbung immer spezifischeren Fragestellungen widmen. Dazu verlassen wir das Kampagnenzeitfenster und untersuchen auch das

Kaufverhalten vor, während und nach einer Werbekampagne. So identifizieren wir die relevanten Treiber für langfristige Werbewirkung.

Ein Weg, den Einfluss einer TV-Kampagne in Bezug auf ihren Umsatzeffekt möglichst vollständig zu erfassen, ist die so genannte MEA [Mid-Term Efficiency Analysis].

Die Analyse setzt dazu bereits vor dem Kampagnenstart an, umfasst den Kampagnenzeitraum selbst und auch die Zeit nach der Kampagne. Ist die Kampagne z. B. vier Monate on air, umfassen auch Vor- und Nachuntersuchung je vier Monate. Mit diesem Ansatz kann ein zentraler Faktor für indirekte Werbewirkung herausgearbeitet werden: Loyalität.

Zweiter Stopp: Expedition in die multivariate Regressionsanalyse

Methode: Nielsen Single Source
 Datenquelle: SevenOne Media | ACNielsen GmbH
 Stichprobe: 4.500 Haushalte
 Analyse: multivariate Regressionsanalyse | MEA



Nach diesem Muster hat SevenOne Media Analysen für verschiedene FMCG-Produkte durchführen lassen [FMCG = Fast Moving Consumer Goods]. Die Ergebnisse wollen wir nun an zwei konkreten Beispielen darstellen.

Um das vielschichtige Phänomen der Loyalität untersuchen zu können, wurde das Kaufverhalten von Personen mit und ohne Fernsehkontakt in zwei unterschiedlichen Gruppen miteinander verglichen. Unser erstes Forschungsobjekt ist ein Kekschokoladen-Riegel. Wir konzentrieren uns zunächst auf die Käufergruppe, also auf Personen, die das Produkt schon mindestens einmal ausprobiert haben. Im ersten Schritt befassen wir uns mit der Wiederkäuferrate. Mit Fernsehkon-

takt haben 44 Prozent der Käufer den Riegel im Kampagnenzeitraum nochmals gekauft. Von den Personen ohne Kontakt greifen nur 27 Prozent erneut zum Produkt. Das heißt, TV-Kontakte generieren mehr Wiederkäufer. Wie verhalten sich die gewonnenen Wiederkäufer nun längerfristig, also in der Zeit nach der Kampagne? In den vier Monaten nach dem Kampagnenende haben 70 Prozent der Wiederkäufer mit Fernsehkontakt erneut den Riegel in ihren Einkaufswagen gelegt – sie sind loyale Käufer geworden. Ohne Fernsehwerbung konnte sich das Produkt mit 43 Prozent nur weitaus treue Kunden sichern.

Kumuliert man beide Effekte zu einem Gesamteffekt, bedeutet das: Durch Fernsehkontakte wer-

den 31 Prozent der Käufer zu loyalen Kunden. Ohne Fernsehkontakt sind es nur elf Prozent. Die Wahrscheinlichkeit, durch einen Fernsehkontakt zum loyalen Käufer zu werden, ist damit um das 2,7fache höher als ohne Kontakt. Der TV-Einsatz hat sich für den Hersteller nachweislich gelohnt.

In der zweiten Untersuchungsgruppe sind Personen, die das Produkt im Vorzeitraum nicht gekauft haben. Die Analyse ergibt, dass nach dem Kontakt mit dem Fernsehspot rund vier Prozent den Riegel erstmals gekauft haben. Bei Verbrauchern ohne Werbekontakt waren es dagegen nicht einmal zwei Prozent – die TV-Gruppe greift also mehr als doppelt so häufig erstmals zu dem Produkt wie die Non-TV-Gruppe.

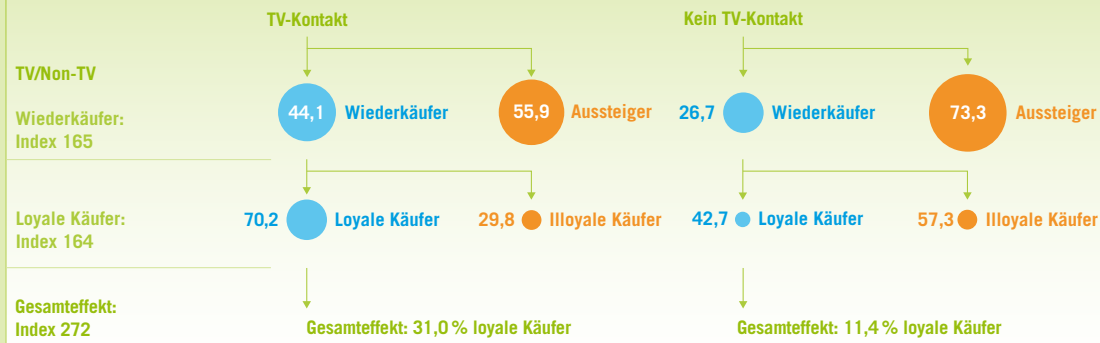
Nun wollen wir sehen, wie sich die Entwicklung vom Erst- zum Wiederkäufer gestaltet. Hier zeigt sich, dass die Personen mit TV-Kontakt etwas häufiger das Produkt wieder kaufen als die Vergleichsgruppe ohne Kontakt. Insgesamt liegt die Wahrscheinlichkeit, mit Fernsehkontakt zum Wiederkäufer zu werden, um das 2,8fache höher als ohne Fernsehkontakt.

Das Fazit aus der Untersuchung der Riegelkampagne ist: Sowohl bei Verbrauchern, die das Produkt bereits aus eigener Erfahrung kennen, als auch bei Neukonsumenten zeigt sich ein deutlicher Effekt. Beide Untersuchungsgruppen werden gleichermaßen durch Fernsehwerbung zum Produkt geführt und es wird nachweislich Loyalität

Werbewirkung bei Kennern der Marke

Angaben in %

Fallbeispiel Kekschokoladen-Riegel

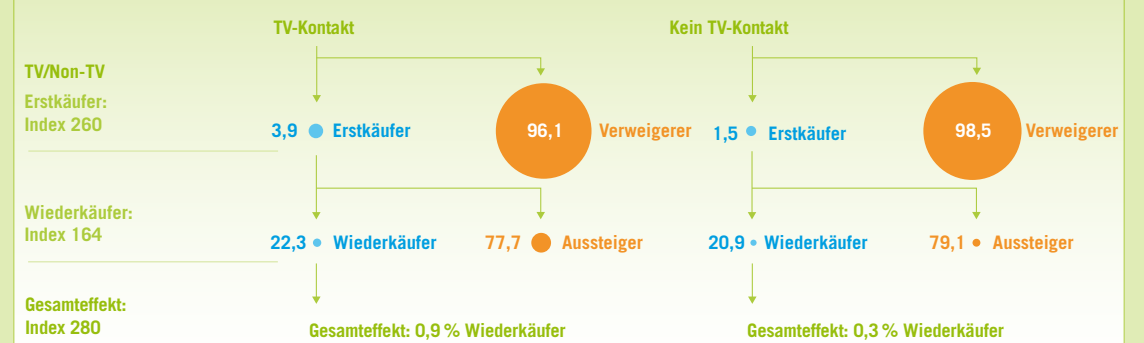


Basis: TV-Kontakt max. 14 Tage vor Kauf und Warengruppenkäufer
Quelle: Nielsen MEA | SevenOne Media

Werbewirkung bei Neukäufern

Angaben in %

Fallbeispiel Kekschokoladen-Riegel



Basis: TV-Kontakt max. 14 Tage vor Kauf und Warengruppenkäufer
Quelle: Nielsen MEA | SevenOne Media



aufgebaut. **Der entscheidende Katalysator ist der Fernsehkontakt.**

Aufschlussreiche Ergebnisse fördert auch die Analyse eines weiteren Produkts zutage. **Konkret geht es dabei um die Fernsehkampagne für ein Salatdressing.**

Bei Personen, die das Produkt zuvor schon einmal gekauft haben, sind die TV-Effekte sogar noch stärker als bei der Riegel-Kampagne. Mehr als die Hälfte der Konsumenten, die Kontakt mit dem Werbespot hatten, werden noch im Kampagnenzeitraum zu „Wiederholungstätern“ am Supermarktregal – rund viermal so viele wie bei den Personen ohne Werbekontakt. Und über 60 Prozent der zahlreichen Wiederkäufer blei-

ben der Marke im gesamten Untersuchungszeitraum, also ein halbes Jahr nach der Kampagne treu. Insgesamt haben sich 34 Prozent der Käufer mit TV-Kontakt zu Stammkunden entwickelt. Bei den Käufern ohne Kontakt sind es nur sieben Prozent. **Mit Fernsehwerbung ist die Wahrscheinlichkeit, einen loyalen Käufer zu gewinnen, fast fünf Mal so hoch.**

Darüber hinaus legen diese Resultate nahe, dass das beworbene Produkt werbliche Impulse braucht, um immer wieder in die Erinnerung und auf die Einkaufsliste der Konsumenten zu gelangen.

Wenden wir uns nun der Untersuchungsgruppe Nichtkäufer zu. Auch sie werden durch die Spots zu dem Salatdressing geführt. Die Wahr-

rscheinlichkeit, Erstkäufer zu werden, ist mit Fernsehkontakt drei Mal so hoch wie ohne – wieder ein deutlicher Beleg für die starke Anstoßfunktion von Fernsehwerbung.

Rätselhaft erscheint indessen die weitere Konsumkarriere der analysierten Nichtkäufer – zumindest auf den ersten Blick. Denn etwa ein Viertel der Probierkäufer, die die Fernsehwerbung nicht gesehen haben, wird letztlich zu Wiederkäufern. Bei Personen mit TV-Kontakt liegt der Wiederkäuferanteil dagegen etwas niedriger, nämlich bei rund 21 Prozent. Bei einem Ergebnis wie diesem muss man prüfen, ob die durch den Werbespot aufgebauten Erwartungen vom Produkt tatsächlich erfüllt werden konnten.

Womöglich deckt sich das Bild, das der Werbespot im Kopf der Zuschauer zeichnet, nicht mit der Produktrealität. Für Marketing und Kreation liefert diese Analyse wertvolle Hinweise.

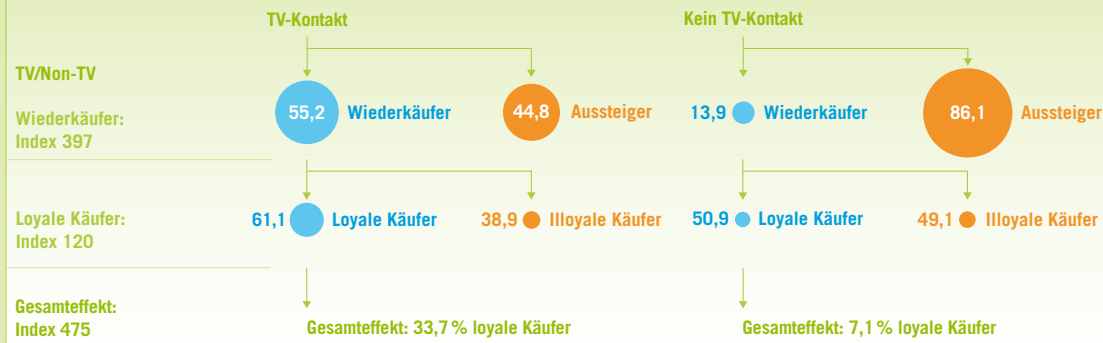
Trotzdem zeigt sich in der Summe ein positiver Gesamteffekt für das Produkt: Die Wahrscheinlichkeit, zum treuen Käufer zu werden, ist mit Fernsehkontakt zweieinhalb Mal so hoch wie ohne Werbung. Denn durch Fernsehkontakt werden deutlich mehr Erstkäufer zum Produkt geführt.

Wie im ersten Analysebeispiel des Keks-Schokoladen-Riegels erweist sich die Werbekampagne für den Verbraucher als wichtige Navigationshilfe durch die vielfältigen Produktsortimente. Fernsehwerbung gewinnt und bindet Kunden.

Werbewirkung bei Kennern der Marke

Angaben in %

Fallbeispiel Salatdressing

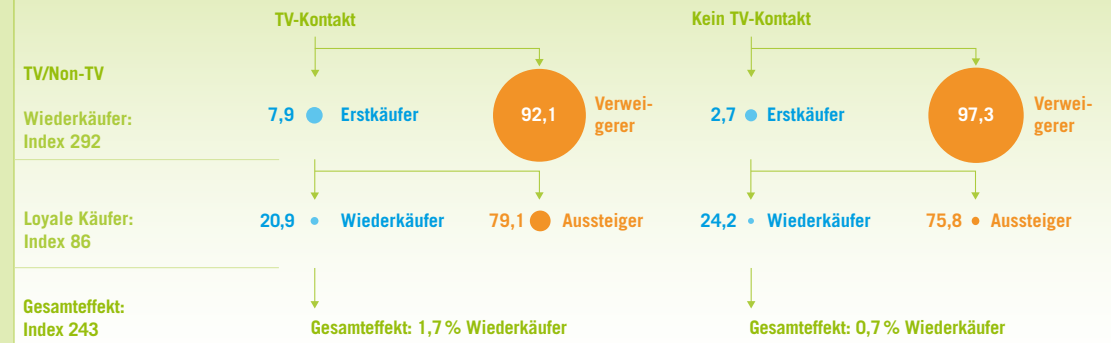


Basis: TV-Kontakt max. 14 Tage vor Kauf & Warengruppenkäufer
Quelle: Nielsen MEA | SevenOne Media

Werbewirkung bei Neukäufern

Angaben in %

Fallbeispiel Salatdressing



Basis: TV-Kontakt max. 14 Tage vor Kauf und Warengruppenkäufer
Quelle: Nielsen MEA | SevenOne Media



Dritter Stopp: Im tiefen Ozean der Datenfusion

Wir hoffen, Sie sind bei unserer Reise auf den Geschmack gekommen. Denn wir verlassen nun das Single Source-Modell und steuern die nächste spannende Station an. Sie gleicht einem Ozean mit einer unergründlichen Tiefe an Wissen.

Dieses Wissensmeer speist sich aus renommierten Quellen: den Einkaufsdaten des GfK-ConsumerScan-Panels, den TV-Nutzungsdaten des AGF/GfK-Fernsehpanels und den Werbemarktdaten der Nielsen Werbestatistik.

Die Daten werden mit Hilfe eines dynamischen Panelmodells verknüpft. Dieser innovative methodische Ansatz erlaubt es, kurzfristige und längerfristige Effekte ebenso zu analysieren wie Faktoren für nachhaltigen Markenerfolg. So kann

der Beitrag von Fernsehwerbung für Marktanteil und Markenstärke identifiziert werden.

Methode:	Datenfusion
Datenquellen:	GfK ConsumerScan AGF/GfK-Fernsehpanel Nielsen Media Research
Stichprobe:	17.000 Haushalte
Analyse:	dynamisches Panelmodell



Der Produkterfolg, ausgedrückt in Abverkaufs- oder Marktanteilskenziffern, ist nicht allein von Werbekontakten abhängig. Eine Vielzahl von Einflussgrößen, beispielsweise Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Promotion oder Preisaktionen, beeinflussen das Kaufverhalten entscheidend. Umfeldfaktoren wie Branchentrends, Distribution oder Aktivitäten der Konkurrenz spielen ebenfalls eine Rolle in wie weit sich ein Produkt im Regal behauptet.

Um solche einzelnen Einflussfaktoren zu kontrollieren, hat die GfK Fernsehforschung ein dynamisches Panelmodell entwickelt. Das ist ein System von Zeitreihen, das alle Variablen voneinander isoliert. Dadurch kann der Erfolgsbeitrag

jedes einzelnen Einflussfaktors klar quantifiziert werden. Die Datenbasis bilden die Jahre 2003 bis 2005 und verschiedene Datenquellen: Rund 22 Millionen Einkaufsakte aus dem GfK- ConsumerScan-Panel liefern die Konsumdaten; rund eine Million Fernsehwerbblöcke aus dem AGF/ GfK-Fernsehpanel bilden die Basis für die TV-Nutzungsdaten; und die Nielsen Media Research-Werbestatistik enthält alle Informationen über das Werbeverhalten der Konsumgüterindustrie. Insgesamt wurden 215 Marken aus 20 Warengruppen mit dem dynamischen Panelmodell analysiert, um die markenstärkenden Effekte von Fernsehwerbung herauszuarbeiten.

An einem realen Fallbeispiel wollen wir den Einfluss von TV-Werbung als Treiber des Marktanteilswachstums veranschaulichen. Konkret handelt es sich um eine Bonbonmarke, die zwischen 2003 und 2005 immer wieder mit TV-Spots auf dem Markt war.

Dargestellt sind hier die Anzahl der TV-Kontakte, der tatsächliche Marktanteil und der Marktanteil, den das Bonbon ohne den Einsatz von Fernsehspots erreicht hätte. Diese Simulation ist möglich, weil im dynamischen Panelmodell der spezifische Marktanteilsbeitrag von TV isoliert und separat dargestellt werden kann.

Wie man sehen kann, tragen die Fernsehspots erheblich zum Marktanteil bei. Sie klingen in werbe-

freien Phasen nach, entfalten also eine Depotwirkung. Spätestens nach zwei Monaten Werbepause nimmt der Wirkungseinfluss der Spots ab, durch neue Schaltungen baut sich jedoch rasch wieder ein TV-induzierter Marktanteil auf. Offensichtlich gilt: Fernsehwerbung wirkt nicht nur unmittelbar, sondern auch nachhaltig und robust.

Datenbasis

GfK ConsumerScan
Marktführer bei Consumer Panels
22.000.000 Einkaufsakte

AGF/GfK-Fernsehforschungspanel
TV-Währungsdaten
1.000.000 eingeleseene Werbeblöcke

Nielsen Media Research Daten
Währungsdaten der Werbestatistik

Analyse der
Wirkungseffekte
von Fernsehen

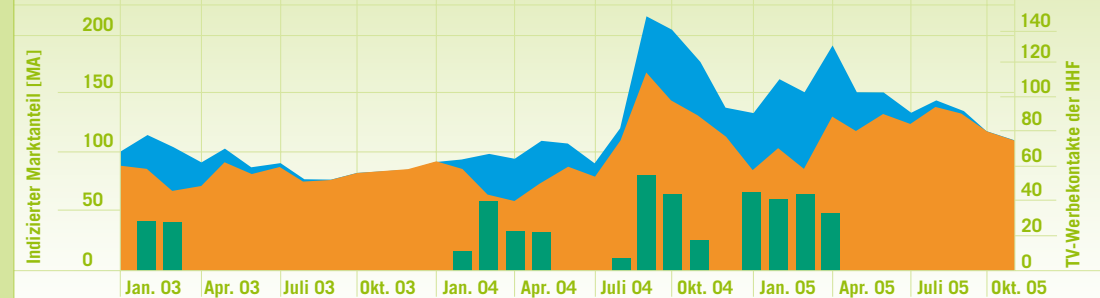
Quelle: SevenOne Media

215
Marken
Warengruppen
3 Jahre

Marktanteile und Werbekontakte

Angaben in % und Mio.

Fallbeispiel Bonbonmarke



■ MA mit TV ■ MA ohne TV ■ Kontakte in Mio.

Quelle: GfK | SevenOne Media



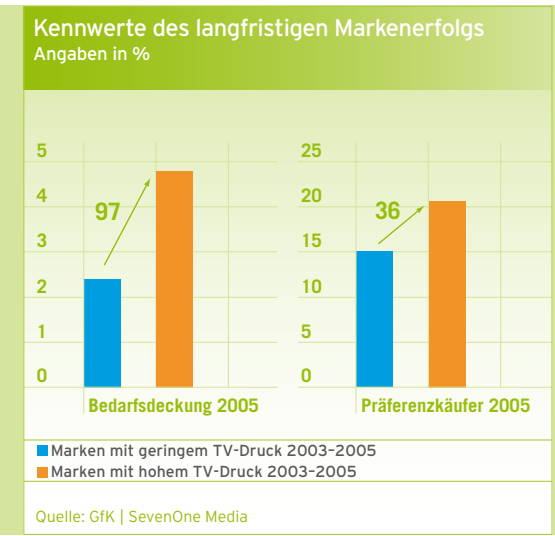
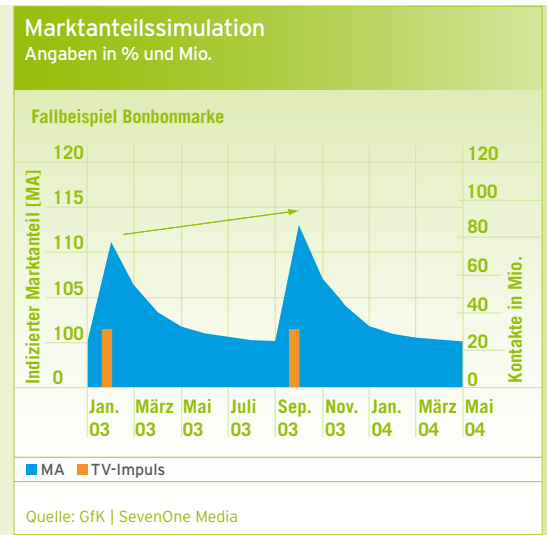
Die Datenbasis erlaubt auch Simulationen zur längerfristigen Werbewirkung, wie etwa die hier abgebildete für eine Bonbonmarke. Es zeigt sich ein klares Bild: Mit einem kräftigen TV-Impuls steigt der Marktanteil unmittelbar. Ohne weitere Fernsehkontakte sinkt er stetig, doch hält die Wirkung mehrere Monate vor. Die Marke profitiert längerfristig von vorangegangenen Impulsen. Nach etwa einem halben Jahr ist der Marktanteil fast auf den Anfangswert gesunken. Erneute Werbeinvestitionen beleben und steigern den Marktanteil über das Niveau des ersten Flights hinaus.

Fernsehwerbung erwirtschaftet kurzfristig Umsatz und nährt langfristig ein Polster, das der Marke einen klaren Wettbewerbsvorteil verschafft.

Wie kann sich die Wirkung eines einmal gesehenen Spots über Monate hinweg entfalten? Hat der Verbraucher ein gutes Gedächtnis und erinnert sich noch lange an den Spot? Nein. Die Zusammenhänge sind komplizierter und teilweise indirekt. Ein Beispiel: Ein Zuschauer sieht einen Spot und wird dadurch auf eine Marke aufmerksam. Er kauft das Produkt, ist zufrieden und wird zum langjährigen, treuen Käufer. Hier hat Fernsehwerbung eine dauerhafte Auswirkung auf die Marke, auch ohne dass der Zuschauer sich bleibend an den Spot erinnert. Das Beispiel ist nicht konstruiert, sondern sehr real. Das beweisen die Analysen zu Bedarfsdeckung und Präferenzkäuferanteilen. Die Bedarfsdeckung ist der Anteil, den Haushalte für eine einzelne Marke

verwendet haben – gemessen an ihrem Gesamtbudget für die Warengruppe. Bei Marken mit hohen Fernsehinvestitionen ist der Kennwert rund doppelt so hoch wie bei Marken, die weniger stark auf das Fernsehen setzen. Präferenzkäufer sind Käufer, die eine bestimmte Marke bevorzugt kaufen. Ihr Anteil beträgt bei Marken mit geringem Fernsehbudget rund 15 Prozent, bei fernsehpräsenten Marken dagegen über 20 Prozent.

Das bedeutet: Die langfristige Wirkung von Fernsehwerbung liegt auch und vor allem im Aufbau von Markenstärke begründet. Nichts ist wertvoller für eine Marke als treue Kunden, die weniger preis- als qualitätsbewusst kaufen und auch bei günstigeren Konkurrenzangeboten ihrer Marke treu bleiben.



»Fernsehen trägt dazu bei, Marktanteile und Markenstärke zu sichern«

Dr. Christoph Tillmanns, GfK Fernsehforschung



Sind Sie noch nicht von den Eindrücken der Reise gefangen? Wir wechseln die Perspektive und wollen nach Gründen für den Erfolg von Marken suchen.

Die 215 untersuchten Marken wurden drei Jahre lang hinsichtlich ihrer Entwicklung auf dem Markt beobachtet und in „Winner“, „Loser“ und „Neutrale“ unterteilt. Als Winner-Marken bezeichnen wir die, deren Marktanteile von Jahr zu Jahr gewachsen sind. Bei kontinuierlich sinkender Tendenz sprechen wir von Loser-Marken. Marken ohne klaren Trend fallen in die Gruppe der Neutralen. Auf der Suche nach der Begründung für die unterschiedlichen Marktanteilsentwicklungen wurden die Strategien der Marken untersucht.

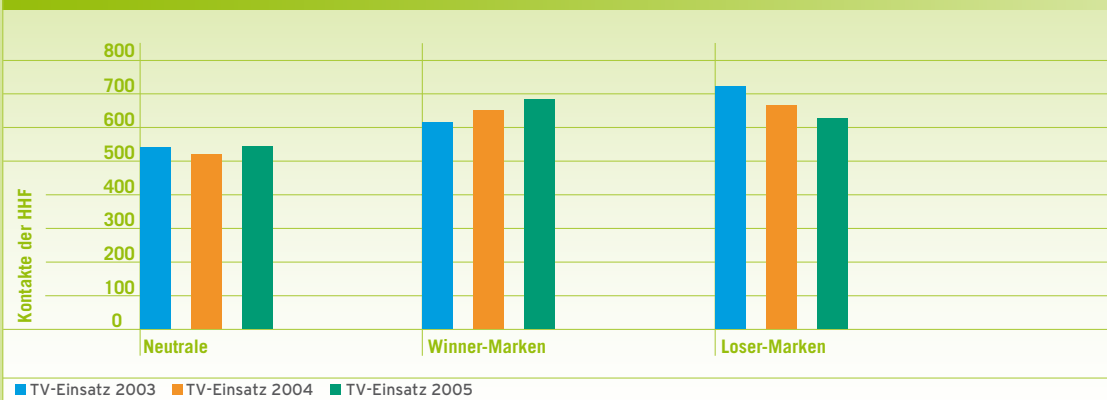
Es zeigt sich, dass Marken mit Marktanteilssteigerung im Fernsehen immer präsenter waren. Loser-Marken reduzierten ihren Fernseheinsatz.

Ein Verzicht auf Fernsehwerbung vermag kurzfristig Gewinnmaximierung durch Kostensenkung verheißen, doch bezahlt eine Marke längerfristig mit Marktanteilsverlusten. Fernsehwerbung zahlt sich aus. In der umfangreichen Analyse zeigt kein Faktor einen so deutlichen Einfluss auf den Markenerfolg wie der Fernsehkontakt. Weitere Ergebnisse finden Sie in der Broschüre zum TV-Wirkungstag 2006: „TV Wirkung. Marken stärken – Werte schaffen.“

Winner- und Loser-Marken unterscheiden sich nicht nur in ihren absoluten Fernsehwerbeinvestments, sondern auch in der Verteilung des Budgets auf unterschiedliche Medien. Während die Loser-Marken ihren Fernseh-Share deutlich reduziert haben, warben Winner-Marken konstant mit einem Anteil von knapp 70 Prozent ihres Werbebudgets im Fernsehen. Die Kontinuität zahlt sich aus. Ein starker Werbeanteil im Basismedium Fernsehen ist die beste Voraussetzung für eine starke Markenkommunikation. Eine Verlagerung der Investitionen in andere Medien schwächt die Marke.



TV-Werbekontakte im Vergleich
Angaben in Mio.



Quelle: GfK | SevenOne Media

TV-Share im Vergleich
Angaben in %

TV-Share	Veränderungen 2003–2005
Winner-Marken:	68 → 68
Loser-Marken:	70 → 59

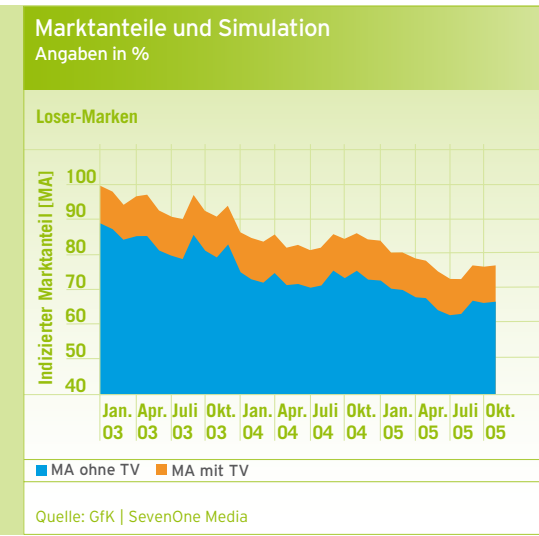
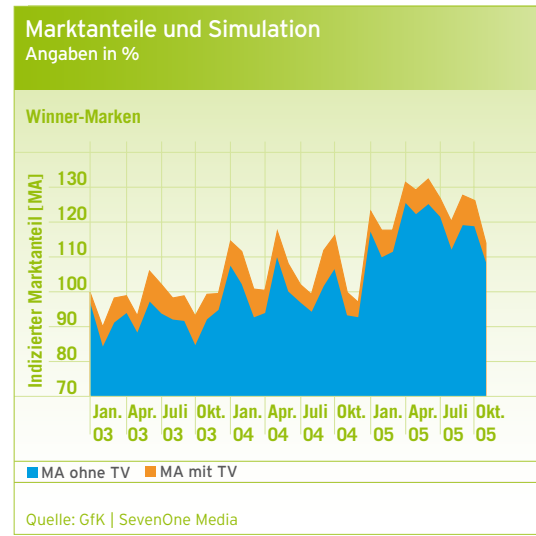
Quelle: GfK | SevenOne Media



Werfen wir nun einen genaueren Blick auf die Winner-Marken, um zu sehen, welchen konkreten Beitrag zum Marktanteilswachstum die Fernsehwerbung im Verlauf von knapp drei Jahren geleistet hat. Winner-Marken steigern – wie schon der Name sagt – ihren Marktanteil stetig. Die Simulation zeigt, dass Fernsehspots den positiven Trend noch unterstützen. **Der Beitrag der Fernsehwerbung fördert das Wachstum nachhaltig.** Selbst Marken, die den Verbraucher aufgrund der Produktleistung, Distribution oder anderer Wachstumstreiber überzeugen, profitieren von gezielten Werbemaßnahmen.

Betrachten wir nun die Loser-Marken: Ihr Marktanteil verliert jährlich an Fundament. Die Simulation zeigt, dass der Marktanteilsschwund ohne Fernsehwerbung noch eklatanter wäre. Der Fernseheinsatz bremst den Fall der Marken. Der Vergleich beider Markengruppen zeigt, dass der bremsende Airbag-Effekt bei den Loser-Marken stärker ist als die fördernde Beschleunigung, die Fernsehspots bei Winner-Marken bewirken. Wie gezeigt, haben die Loser-Marken ihre Fernsehinvestitionen über die Jahre reduziert. Stärkeres Vertrauen in Fernsehen als Basismedium hätte den Marken einen derartigen Abstieg erspart. Marken, die sich in ihrem Wettbewerbsumfeld nicht in voller Stärke behaupten, werden durch Fernseh-

werbung vor dem Abgleiten ins Abseits bewahrt. Und wieder nehmen wir wunderbare Erinnerungen von einer Station unserer Reise mit nach Hause: **Egal, welche Perspektive wir wählen – Fernsehwerbung baut dauerhaft Markenattraktivität auf und leistet einen entscheidenden Beitrag zur Sicherung der Marktanteile und der Markenstärke.**





Die nächste Station unserer Reise ist eine pulsierende Metropole, die reich an historischen Schätzen ist. Hier bewegen wir uns von der rein physischen Ebene der Werbewirkung, gemessen in Kaufakten und Marktanteilen, auf die psychische Ebene. Wir betrachten den kurzfristigen und langfristigen Einfluss von Werbung sowohl auf den Recall und die Sympathie von Kampagnen als auch auf die Bekanntheit, Kaufbereitschaft und Verwendung von Marken. Mit keinem Instrument geht das besser als mit AdTrend.

Das umfangreiche Werbewirkungstracking der SevenOne Media besteht bereits seit zehn Jahren und blickt auf eine bewegte Vergangenheit zurück. Seine Sehenswürdigkeiten sind vielseitig:

von individuellen Kampagnenanalysen bis hin zu generalisierenden Befunden.

Vierter Stopp: In einer Metropole mit reicher Historie

Methode: kontinuierliche Telefonbefragung | standardisierte Datenfusion
Datenquelle: SevenOne Media AdTrend-Befragung
AGF/GfK-Fernsehpanel | Nielsen Media Research
Stichprobe: 15.600 Befragte im Jahr



AdTrend erhebt kontinuierlich die Werbewirkung von TV-Kampagnen über die Parameter Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Kampagnensympathie, Kaufbereitschaft und Verwendung. Jährlich werden 60 Marken im Zwei-Wochen-Rhythmus erhoben. Durch die Verknüpfung mit den Fernsehnutzungsdaten des AGF/GfK-Fernsehpanels und den Schaltdaten von Nielsen Media Research können fundierte Aussagen über den Einfluss von Fernsehkontakten auf die Werbewirkung getroffen werden. Umfangreiche Informationen finden Sie in der Jubiläumsbroschüre „10 Jahre AdTrend“. Die Auswertungsmöglichkeiten sind vielfältig: Wirkungsverläufe kombinieren die Wirkungsmaße der AdTrend-Befragung mit den Schaltdaten der

Kampagne. Wir betrachten hier rein deskriptive Wirkungsverläufe, die kaum Kausalschlüsse zulassen. Dies vermögen erst die Wirkungskurven. Die Verknüpfung der Fernsehnutzungsdaten sowie der Schaltdaten der Kampagne mit den Daten der AdTrend-Befragung ermöglicht es, valide Kontaktchancen mit der Kampagne zu berechnen. Das AGF/GfK-Fernsehpanel liefert sehr differenzierte Nutzungswahrscheinlichkeiten für Werbung im Analysezeitraum. Die Nutzungswahrscheinlichkeiten des Fernsehpanels werden auf die Befragten der AdTrend-Interviews übertragen. Kombinieren wir dieses Wissen mit den Schaltdaten der Kampagne, erhalten wir einen realistischen Schätzwert der erzielten Kampagnenkontakte der Befragten.

Beginnen wir mit den deskriptiven Auswertungen und betrachten wir die sechsjährige Geschichte einer Joghurtmarke. Ein Blick auf das Jahr 2002 illustriert anschaulich die kurzfristigen Effekte. Über das Jahr hinweg gab es drei Werbeflights mit durchschnittlich 105 GRPs [Gross Rating Points] pro Doppelwoche. Mit der ersten Werbepause treten die typischen Vergessenseffekte auf. Durch die Werbeabstinenz verlieren sowohl Markenbekanntheit als auch Werbeerinnerung. Die Indikatoren erholen sich mit dem zweiten Werbeflight von ihrer Talfahrt und sinken in der zweiten Werbepause nicht unter das Niveau der ersten. Der einsetzende dritte Flight belebt die Wirkungsmaße erneut.

Auch längerfristige Wirkung zeigt sich im Verlauf der beobachteten sechs Jahre. Der kontinuierliche TV-Einsatz stabilisiert die hohe Markenbekanntheit von über 90 Prozent. Auf diesem Niveau gibt es kaum noch Steigerungspotenzial. Anders verhält es sich mit der Werbeerinnerung: Ausgehend von 45 Prozent, gewinnt der Indikator nahezu zehn Prozentpunkte im Betrachtungszeitraum. Die Verlaufskurve wird dabei klar vom Werbedruck bestimmt.

Neben werbedruckbedingten Schwankungen wird im Zeitverlauf vor allem eines deutlich: Langfristig steigt die Wirkung.

AdTrend – das Datenmodell

AdTrend-Befragung
Wirkungsmaße und Indikatoren der Fernsehnutzung

Steckbrief
 Grundgesamtheit: Bevölkerung 14–64 Jahre repräs. Zufallsstichprobe
 Stichprobe: Telefoninterviews [CATI]
 Erhebungsform: 300 Interviews/Woche
 Rhythmus: je ein Jahr (= 52 Wochen)
 Feldzeit:
 Wirkungsmaße: Markenbekanntheit, Kampagnen-Recall, Kampagnensympathie, Kaufbereitschaft, Verwendung
 Mediennutzung: Fernsehnutzung nach Sendern und Zeitabschnitten
 Demographie: Alter, Geschlecht, Schulbildung etc.

GfK-Fernsehforschung
Nutzungswahrscheinlichkeiten auf Werbeblockbasis

Fusion nach MA-Standard

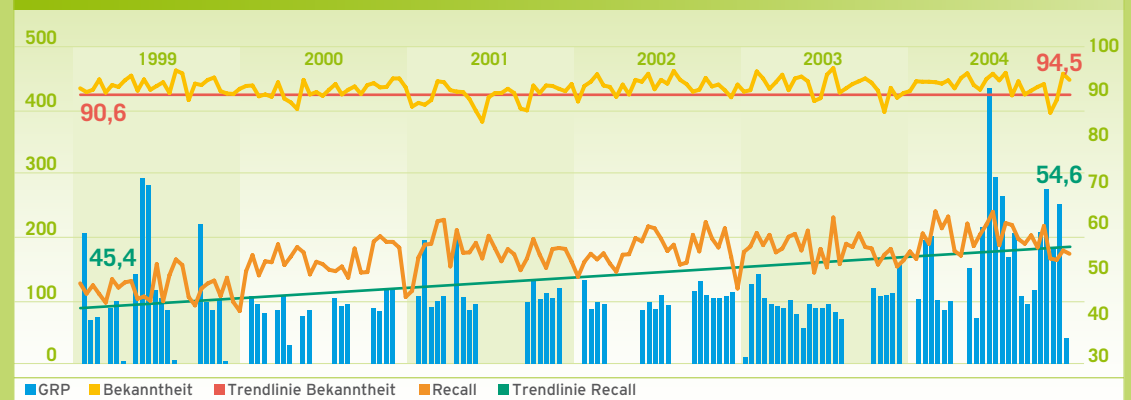
Verrechnung mit fusionierten Nutzungswahrscheinlichkeiten

Nielsen Media Research
Schaltdaten der Kampagnen

Einfluss von TV-Kontakten auf die Werbewirkungsmaße

Werbedruck, Markenbekanntheit und Recall

Angaben in GRP und %



Basis: E 14–64 J.
Quelle: AdTrend | SevenOne Media



Neben Werbeerinnerung und Markenbekanntheit zählen Kaufbereitschaft und Verwendung zu den Standardindikatoren der Wirkungsforschung. Die Variablen bilden den Kaufakt beziehungsweise die Absichtserklärung für den Kauf ab. Unabhängig von Prägnanz und Gefallen spielen beim realen Kauf Faktoren wie Preis oder Distribution eine entscheidende Rolle. Deswegen reagieren die Indikatoren zögernder auf Werbeinvestitionen als die weichen Erinnerungs- und Sympathieindikatoren.

Kaufbereitschaft und Verwendung erweisen sich in ihrem Verlauf ähnlich schwankend wie die weichen Indikatoren und reagieren naturgemäß etwas träger. Doch die Langzeitbetrachtung zeigt

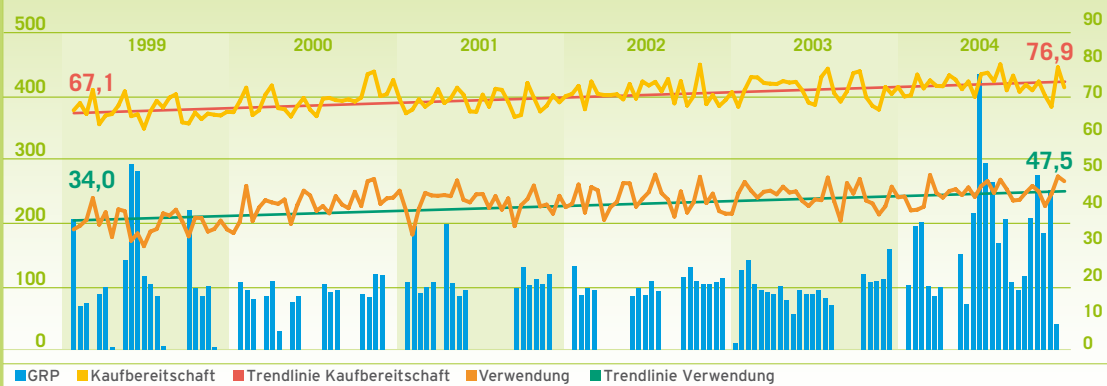
eine klare Reaktion auf den Werbedruck. Im gesamten Betrachtungszeitraum gewinnen beide Indikatoren stetig. Die Kaufbereitschaft legt zehn Prozentpunkte zu und überschreitet 75 Prozent. Und auch die Zahl der Verwender wächst in den Jahren kontinuierlich und kann insgesamt um 40 Prozent zulegen.

Ganz offensichtlich birgt Werbedruck Werbewirkung. Aber besteht tatsächlich ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen Kontakt und Erfolg? Zur Antwortsuche verlassen wir die deskriptive Darstellung und betrachten die kausale Wirkungsanalyse am Beispiel einer Alkoholmarke. Die Darstellung zeigt die Entwicklung der Kampagnenerinnerung in Abhängigkeit von den Kontakten, die innerhalb von vier Wochen erzielt wurden. Bemerkenswert ist, dass sich das Ausgangsniveau der Wirkungskurve ohne Werbekontakt kontinuierlich steigert. Die Ergebnisse demonstrieren ein jährlich wachsendes Wirkungsdepot. Benötigte man im Jahr 2000 für eine Kampagnenerinnerung von 48 Prozent fünf

Kampagnenkontakte in vier Wochen, startet die Kampagne im Jahr 2001 bereits auf diesem Niveau ganz ohne Kontakt.

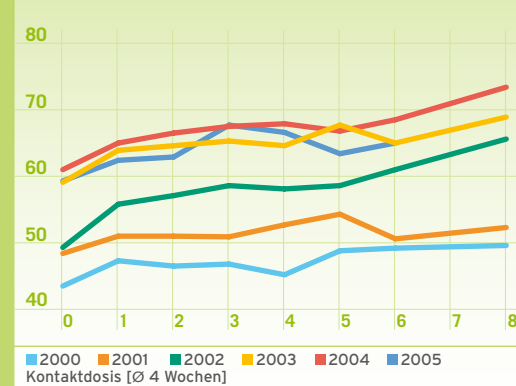
Das Verhältnis der Werbeerinnerung zu steigender Kontaktdosis entwickelt sich über die Jahre ähnlich. Je mehr Kontakte Personen mit der Kampagne hatten, desto besser erinnern sie sich an den Spot.

Werbedruck, Kaufbereitschaft und Verwendung
Angaben in GRP und %



Basis: E 14-64 J.
Quelle: AdTrend | SevenOne Media

Recall im Jahresvergleich
Angaben in %



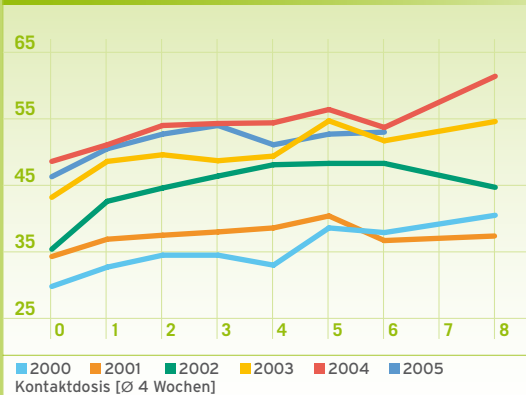
Basis: E 14-64 J.
Quelle: GfK | SevenOne Media



Die Kampagnensympathie profitiert ebenfalls von früheren Werbeaktivitäten. Die Wirkungskurven beginnen jedes Jahr auf höherem Niveau als im Vorjahr. Die kontinuierliche Werbeinvestition zahlt sich in Form von gesteigerten Depotwerten aus. Die Menge der Kontakte im Zeitraum von vier Wochen beeinflusst die Sympathie zur Kampagne wesentlich. Je mehr Kontakte eine Person mit der Kampagne hatte, desto sympathischer wird diese empfunden.

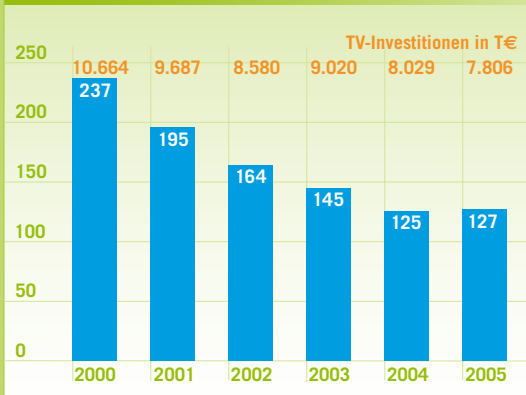
Kontinuierliches Werben zahlt sich aus. Diese Erkenntnis ergibt sich aus der Nutzenanalyse des Spirituosenbeispiels. Wir haben gesehen, dass Kontinuität mit einem wachsenden Wirkungspotential belohnt wird. Dabei wurde das TV-Budget nicht etwa jährlich gesteigert, sondern hat sich insgesamt sogar verringert. Es reichen also immer geringere Investitionen aus, um die Werberinnerung weiter auszubauen.

Kampagnensympathie im Jahresvergleich
Angaben in %



Basis: E 14-64 J.
Quelle: GfK | SevenOne Media

Investitionen pro Prozentpunkt Recall
Angaben in T€



Basis: E 14-64 J.
Quelle: AdTrend | SevenOne Media





Kurzfristige Effekte von Fernsehwerbung und ihre unmittelbaren und mittelbaren Wirkungen auf Einstellung, Wahrnehmung und Verhalten lassen sich mit breit angelegten Trackinginstrumenten wie AdTrend hervorragend dokumentieren. Doch sind die bisher vorgestellten Studien mit umfangreichem Zeitaufwand und Planungsvorlauf verbunden. Aber auch die spontanen und kurzentschlossenen Gemüter kommen nicht zu kurz. Unser letztes Ziel führt uns in nahe gelegene, vertraute und leicht verständliche Regionen.

Durch eine einfache Vorher-nachher-Messung mit einem auf die Kampagne und das Produkt zugeschnittenen Fragebogen bietet sich die Möglichkeit, die Wirkung einer Kampagne schnell und

individuell zu ermitteln. Telefon- oder computer-gestützte Interviews mit einer bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe gewährleisten valide und reliable Ergebnisse.

Sind Sie bereit für unser letztes Reiseziel?

Fünfter Stopp: Individueller Kurztrip ins grüne Alpenvorland

Methode: Befragung mit Bildunterstützung, Zeitpunkt flexibel

Datenquelle: SevenOne Media | forsa. omninet

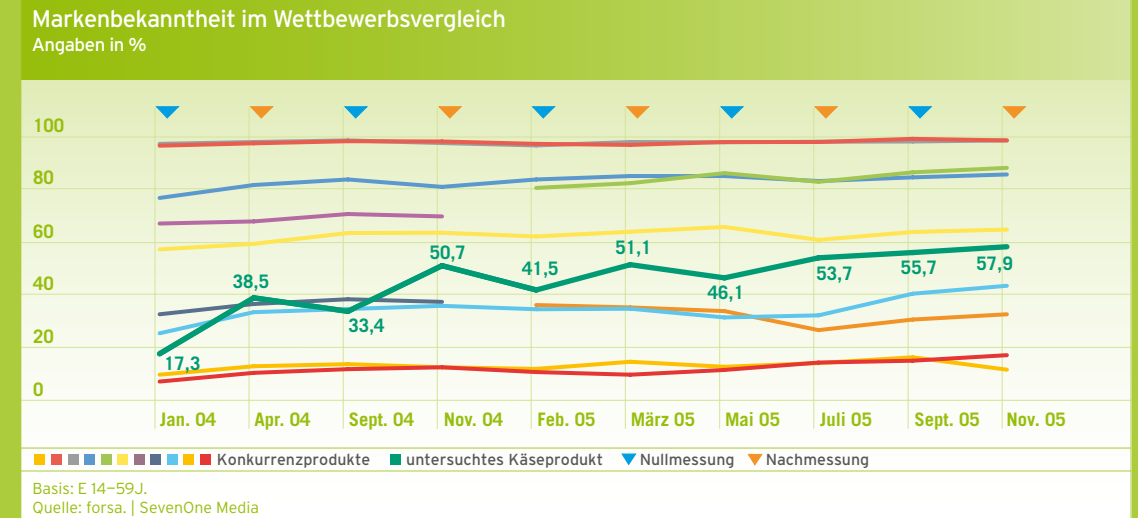
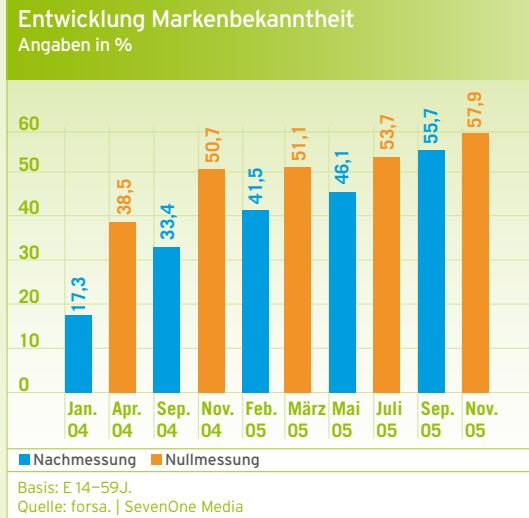
Stichprobe: Erhebungen 2004 – je 1.000 Befragte | Erhebungen 2005 – je 500 Befragte



Wir reisen ins schöne, grüne Alpenvorland. Das vertraute Ziel beansprucht eine kurze Planungsphase, wir haben keine allzu lange Anreise, befinden uns in solider Umgebung und haben eine tolle Zeit. Wofür ist das Alpenvorland bekannt? Saftige Wiesen, zufriedene Kühe, hohe Milchproduktion. Die Fallstudie betrachtet ein neues Käseprodukt, das mit Hilfe von Fernsehwerbung auf dem Markt etabliert werden soll. Vor und nach jedem Flight fanden jeweils Null- und Nachmessungen statt. Ausgehend von 17 Prozent gestützter Markenbekanntheit, erzielte jeder Flight eine deutliche Bekanntheitssteigerung. Der Höhepunkt wurde nach der letzten beobachteten Schaltung mit einer Markenbekanntheit von fast 58 Prozent erreicht.

Nicht nur die Neueinführung lag im Fokus der Betrachtung. Zusätzlich wurden neun unterschiedlich etablierte Konkurrenzprodukte beobachtet. Der Erfolg der Kampagne ist deutlich erkennbar: Jeder Flight bewirkt eine Steigerung des Wirkungsmaßes. In der Werbepause verliert das Produkt zwar an Bekanntheit, doch fällt es nie unter das Niveau der vorherigen Nullmessung. Das kontinuierliche Werben mit nur kurzen Pausen schafft ein Depot, von dem die Marke langfristig zehrt. Die vergleichend erhobenen Konkurrenzmarken zeigen weniger Dynamik im Zeitverlauf. Ihre Markenbekanntheit bleibt weitgehend stabil. Die Neueinführung konnte ihre Position durch

das kontinuierliche Fernsehengagement im Vergleich zum Wettbewerbsumfeld deutlich verbessern.





Was führte zu der enormen Steigerung der Markenbekanntheit? Die Lorbeeren verdient der Fernsehspot.

Neben der Markenbekanntheit ist die Werbeerinnerung ein wichtiger, sensibel reagierender Indikator der Werbewirkung. Denn Voraussetzung für die Steigerung der Markenbekanntheit ist eine gute Erinnerung an die Kampagne.

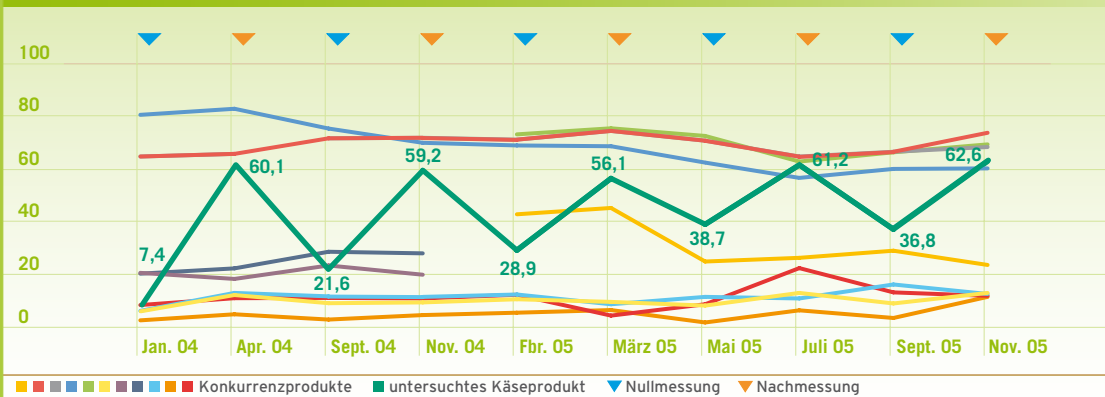
Der Werbespot des Käseproduktes verankert sich aus dem Nichts in den Köpfen von zwei Drittel aller Befragten. Während die erhobenen Konkurrenzprodukte um ein konstantes Niveau schwanken, antwortet die Werbeerinnerung an die untersuchte Kampagne auf Werbeinvestitionen wie der Windsack auf Sturm. **Jeder Flight wird auf hohem**

Niveau erinnert. Am Ende des Untersuchungszeitraums kennen über 60 Prozent der Zielgruppe den Käsespot.

Weniger stürmisch begegnet die Kaufbereitschaft den Werbeinvestitionen. Sie unterscheidet sich von den Indikatoren Werbeerinnerung und Markenbekanntheit, weil sie bereits sehr nah am Kunden steht. Übertragen wir die Indikatoren in eine Reaktionskette, steht an erster Stelle die Erinnerung an den Spot. Wird die Kampagne gut erinnert, folgt die Steigerung der Markenbekanntheit, die wiederum als Grundlage für die Kaufbereitschaft dient. In unserem Beispiel sind die Kaufbereitschaftsschwankungen zwischen Null- und Nachmessung kleiner als bei Markenbekanntheit und Werbeerinnerung. Dennoch steigt mit jedem Flight die Lust auf das Käseprodukt kontinuierlich. Es offenbart sich klar der

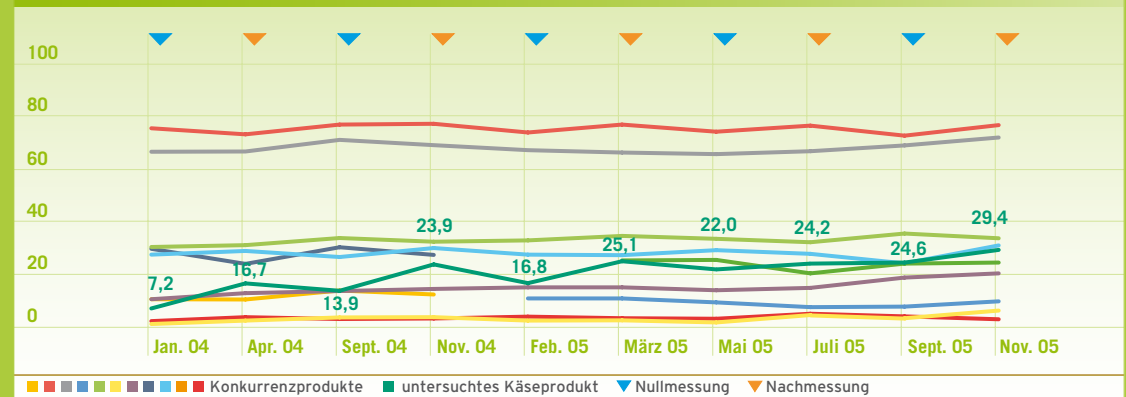
Erfolg der Neueinführung: Die Kaufbereitschaft vervierfacht sich dank fünf gelungenen Flights. **Die Kampagne hat sich für die Marke bezahlt gemacht.**

Werbeerinnerung im Wettbewerbsvergleich
Angaben in %



Basis: E-14-59J.
Quelle: forsa. | SevenOne Media

Kaufbereitschaft im Wettbewerbsvergleich
Angaben in %



Basis: E 14-59J.
Quelle: forsa. | SevenOne Media



Ziel:

Werbewirkung ist mehr als ein kurzfristiger Renditewert



>Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.<

Henry Ford

Verbraucher vergessen schnell. Leider auch Ihre Marke. Wenn die richtigen Impulse fehlen. Welche Risiken mit der Unterbrechung von Fernsehkontakten verbunden sind und wie sich das Fading der Werbewirkung auf Ihre Kommunikation auswirkt, lesen Sie jetzt in AdTrend Spezial 6. Ausführliche Informationen und alle Ergebnisse dieser Studie finden Sie unter www.sevenonemedia.de.

SevenOne Media
> gemeinsam, besser <

ANZEIGE

Impressum

Herausgeber
Autor
Grafik
Produktion
Druck
Redaktionsschluss

SevenOne Media GmbH, Unterföhring
Gerald Neumueller [gerald.neumueller@sevenonemedia.de]
Johanna Teichmann [johanna.teichmann@sevenonemedia.de]
Ute Klingemann [ute.klingemann@sevenonemedia.de]
Christine Heß, Robert Oschließ
Manuela Bach
BluePrint GmbH, München

28.2.07



02 Start >

04 Erster Stopp > Im Dschungel der Sales Decomposition Analyse



14 Zweiter Stopp > Expeditionen in die multivariate Regressionsanalyse



20 Dritter Stopp > Im tiefen Ozean der Datenfusion



30 Vierter Stopp > In der Metropole mit Historie



38 Fünfter Stopp > Kurztrip ins Alpenvorland



44 < Ziel



Modell der Werbewirkung

> Zum Inhaltsverzeichnis bitte umklappen!



Die Stationen der Reise sind in der obigen Grafik dargestellt. Dieses Schema beschreibt, welche Elemente im Prozess der Werbewirkung eine Rolle spielen können und wie sie zusammenhängen. Dabei steht nicht die Frage, ob Werbung wirkt, zur Debatte – denn dies ist längst unumstritten – sondern wie sie wirkt.

Das langfristige Ziel jeder Kommunikationskampagne, der nachhaltige Erfolg der Marke, kann auf verschiedenen Wegen erreicht werden. Nach dem Kontakt mit einem Werbespot werden zunächst kurzfristige Effekte sichtbar. Auf der physischen Ebene ist dies meist der Kauf des beworbenen Produkts. Auf der psychischen Ebene wirkt der Werbespot, indem er Faktoren „im Kopf“, wie z. B. Kampagnenerinnerung oder die Bekanntheit der Marke, positiv beeinflusst. Diese beiden Ebenen hängen eng miteinander zusammen: So kann die Erinnerung an einen Waschmittelspot den Verbraucher bei seinem nächsten Wochenendeinkauf dazu veranlassen, das Waschmittel, das besonders schonend reinigen soll, in den Einkaufswagen zu legen. Auch auf umgekehrtem Weg entfaltet sich

Wirkung: Hat man gerade eben ein bestimmtes Waschmittel gekauft, wird der entsprechende TV-Spot beim nächsten Sehen eher und womöglich anders wahrgenommen. Auch die Werberezeption selbst wird beeinflusst. Beispielsweise wird mit jedem Kontakt das Sympathiedepot weiter aufgefüllt, nach dem Motto: Wiedersehen macht Freude.

Diese kurzfristig realisierten Effekte bilden die Basis für langfristige Wirkung. Der Werbeanstoß zum Kauf eines Produkts wird, wenn das Produkt den Erwartungen des Kunden entspricht, zum Wiederkauf führen und im besten Fall aus dem Probierkäufer einen loyalen Kunden machen. Gleichmaßen wird sich aus dem flüchtigen Eindruck, den ein Konsument nach dem erstmaligen Sehen eines Werbefilms von einem Artikel hat, nach und nach ein klares Bild formen. Die Marke erhält ein Image, das sich aus der konkreten Produkterfahrung ebenso speist wie aus dem vorgelebten Bild der Marke in der Werbung.

Letztlich münden all diese Formen von Werbewirkung im langfristigen Erfolg der Marke.

Bis zum nächsten Mal!

Damit sind wir am Ende unserer Reise angekommen. Wir haben verschiedene Stationen der Werbewirkungswelt kennen gelernt. Neben vielen einzelnen Erinnerungen bleibt ein Gesamteindruck, der weit über Pauschalaussagen hinausgeht. Werbewirkung ist mehr als ein kurzfristiger Renditewert. Sie hat viele Facetten und reicht weit in die Zukunft einer Kampagne. Dort lässt sie sich schwer von anderen Einflüssen trennen. Fest steht: Fernsehwerbung ist der entscheidende Faktor zum Markenerfolg und kann zugleich andere Erfolgsfaktoren begünstigen. Unmittelbar vervielfacht sie den Umsatz, stärkt Bekanntheit und Image. Sie verwandelt Probierkäufer in treue Kunden und schafft Depots, von denen die Marke lange zehrt.

Kurz: Fernsehwerbung stärkt den Markenkern und sichert den langfristigen Markenerfolg.

All das haben wir bewiesen, aber nicht mit einer einzelnen Zahl. Das umfassende Bild erhält nur, wer die Ansätze wie Puzzleteile zusammensetzt. Einzelergebnisse geben Antworten auf Einzelfragen. Entscheidend für die Wahl des Ansatzes ist die Intention. Was interessiert? Welchen Bereich will man kennen lernen? Wie viel Zeit hat man? Und wie viel Geld steht zur Verfügung? Jede Methode hat Stärken und Schwächen, die man abwägen muss. Aber ein Puzzleteil ist und bleibt nur ein Ausschnitt aus dem Gesamten.

Blieben Sie neugierig.

SevenOne Media GmbH

Beta-Straße 10 i
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [0]89/95 07 - 40
Fax +49 [0]89/95 07 - 43 99
www.sevenonemedia.de
info@sevenonemedia.de

SevenOne Media Austria

Theobaldgasse 19
A-1060 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 44 914 84 00
Fax +41 44 914 84 99
www.sevenonemedia.ch
info@sevenone.ch

SevenOne Interactive GmbH

Beta-Straße 10 i
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [0]89/95 07 - 46 00
Fax +49 [0]89/95 07 - 46 15
www.SevenOneInteractive.de
info@SevenOneInteractive.de