

**SKOPOS**  
**Werbewirksamkeitsanalyse**



- Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Informationsflut wird es immer wichtiger, die **Aufmerksamkeit der Verbraucher** zu erlangen, **Sympathieerleben** zu generieren und das **Interesse** für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung zu wecken
- Werbung, d.h. Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen werden konzipiert, um ein Produkt oder eine Dienstleistung beim Verbraucher **attraktiv(er)** und reizvoll(er) erscheinen zu lassen
- Hierfür stehen verschiedene **Werbemittel** und Werbeträger bzw. -medien zur Verfügung:

### Werbemittel

- Anzeigen
- Plakate
- Radio-Spots
- TV-Spots
- Kinowerbung
- Banner
- Pop-Up-Fenster
- Mailings
- Flyer
- Beilagen
- Broschüren
- ...

### Werbeträger/-medien

- Zeitungen
- Zeitschriften
- Hörfunk/Radio
- Fernsehen
- Kino
- Internet
- Litfaßsäulen
- Anschlagstellen
- Fahrzeuge
- Bauwerke
- Schaufenster
- ...



Mit Hilfe von Werbewirksamkeitsanalysen wird untersucht, ob und wie die Werbung bei den Umworbenen ankommt und ggf. auch, welche von mehreren Kommunikationsalternativen oder -strategien die **gewünschten Ziele** am besten **erfüllt**.

Im Hinblick auf die zu untersuchenden Werbemittel verfolgen Werbewirksamkeitsanalysen folgende Ziele:

- **Vermeidung** von Fehlinvestitionen, Streuverlusten und **Flops**
- Identifizierung und **Optimierung** von Schwachstellen
- Überprüfung und Ableitung einer **zielgruppengerechten Ansprache** der Adressaten
- Ggf. **kontinuierliche** Überwachung der Auswirkungen von Werbe-/Kommunikationsmaßnahmen innerhalb verschiedener Zielgruppen (Werbetracking)

Nur optimal gestaltete Werbe-/Kommunikationsmaßnahmen leisten einen entscheidenden Beitrag für die Marke bzw. das werbende Unternehmen in Bezug auf:

- ➔ Erhöhung der **Markenbekanntheit**
- ➔ Auslösen/Erzeugen von **Sympathie** für die Marke
- ➔ Festigung/Stärkung des Marken- bzw. **Unternehmensimages**
- ➔ **Bindung** bestehender Kunden und Generierung neuer Kundenkontakte
- ➔ Festigung/Verbesserung der eigenen **Marktposition**
- ➔ Sicherung von **Marktanteilen**
- ➔ Steigerung von Umsatz und **Gewinn**

**Werbewirksamkeitsanalysen können mit Hilfe quantitativer und qualitativer Untersuchungsansätze durchgeführt werden:**

### **Quantitative Befragung**

- Persönliche Befragung
- Schriftliche Befragung (Selbstaussüllfragebogen, Paper & Pencil oder CAPI)
- Telefonische Befragung (CATI)
- Online-Befragung

### **Qualitative Befragung**

- Explanative, leitfadengestützte Einzelinterviews
- Psychologische Tiefeninterviews
- Gruppendiskussionen

## Zielmärkte

- Je nach Unternehmensausrichtung, Werbeform/Medium/Kampagne und den anzusprechenden Zielgruppen lassen sich die **Befragungsgebiete eingrenzen**
- **Klassischer Ansatz: „0“-Messung vor der Kampagne, Erfolgsmessung unmittelbar nach Abschluss**
- **Effekte** der Werbekampagne sollen über den **Vergleich** der Erfolgsmessung (Post-Messung) mit der „0“-Messung (Pre-Messung) nachgewiesen werden
- Dies ist z.B. **bundesweit** durch repräsentative CATI-Interviews möglich
- Je nach Ausrichtung können aber auch für **regional abgegrenzte Gebiete** Messungen realisiert werden:
  - Die **Abgrenzung erfolgt nach PLZ-Gebieten**, in denen das Unternehmen tätig ist/ in denen die Kampagne geschaltet werden soll
  - Als Datenbasis wird das **ADM-Mastersample** eingesetzt
  - **Vorgehensweise** entspricht dem o.g. **klassischen Verfahren**: „0“-Messung und Erfolgsmessung, ggf. ergänzt durch eine Zwischenmessung während die Kampagne läuft

## Beispiele für typische Erhebungsparameter

- **Recall** (ungestützte Erinnerung) der Marke, des Produkts und/oder der Produktkategorie
- **Recognition** (gestützte Erinnerung) der Marke, des Produkts und/oder der Produktkategorie
- Erinnerung an einzelne **Aspekte** des Werbemittels (z.B. Logo, Claim, Motive, Testimonials, ...)
- **Markenbekanntheit** (ungestützt, gestützt)
- **Spontaner** Eindruck des Werbemittels
- **Gesamtgefallen/-urteil**
- **Differenzierte** Erfassung von Likes/Dislikes
- **Verständlichkeit** der Werbebotschaft
- **Glaubwürdigkeit** der Werbebotschaft
- Transport von **Image-** und Markenattributen
- **Einstellungen** gegenüber der Marke und/oder der Produktkategorie
- **Nutzung** von Produkten dieser und anderer Marken der gleichen Produktkategorie
- Durch die Werbe-/Kommunikationsmaßnahmen ausgelöstes/r **Produktinteresse und -nutzen**
- Durch die Werbe-/Kommunikationsmaßnahmen ausgelöste **Kaufintention**

## Werbewirksamkeitsanalysen geben somit u.a. Antworten auf folgende Fragen

- Welche Werbung wird wahrgenommen? Welche Werbung bleibt in Erinnerung?
- Wie werden die Werbemittel insgesamt beurteilt?
- Wie gut sind einzelne Elemente aufeinander abgestimmt?
- Welche emotionalen Reaktionen löst das Werbemittel aus?
- Wird die Kommunikation verstanden? Wie wird sie verstanden?
- Wird die Hauptaussage/-botschaft erkannt und verstanden?
- Fühlt sich die Zielgruppe angesprochen?
- Besteht bei der Zielgruppe aufgrund der Werbung die Bereitschaft/der Wille, das Produkt zu kaufen bzw. zu nutzen?
- Welches erste Bild entsteht durch die Kommunikationsmaßnahmen?
- Welches Image hat man generell von der Marke?
- Wie gut passt die aktuelle Werbung zum Image der Marke?
- Welche Kampagne gefällt am besten/wird bevorzugt?
- Welche Aspekte der Werbung/Werbekampagne sollten verändert bzw. modifiziert werden?

### Die Ergebnisse liefern ...

- Einblicke in die Wahrnehmung und das Erleben der Zielgruppe
- Aufschluss über die Aufmerksamkeitsleistung von Werbemitteln
- Aussagen über zielgruppenspezifische Unterschiede hinsichtlich der Werbewirkung

## SKOPOS

Institut für Markt- und  
Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG  
Hans- Böckler- Straße 163  
50354 Hürth  
Phone: +49 (0) 2233 9988-0  
Fax: +49 (0) 2233 9988-111  
mail@skopos.de  
www.skopos.de



Follow us on

