

Best of Online Werbewirkung – Ergebnisse kampagnenbegleitender Werbewirkungsstudien 2005 bis 2010

Eine grossangelegte, mehrjährige Studie von
TOMORROW FOCUS zum Thema Online
Werbewirkung.

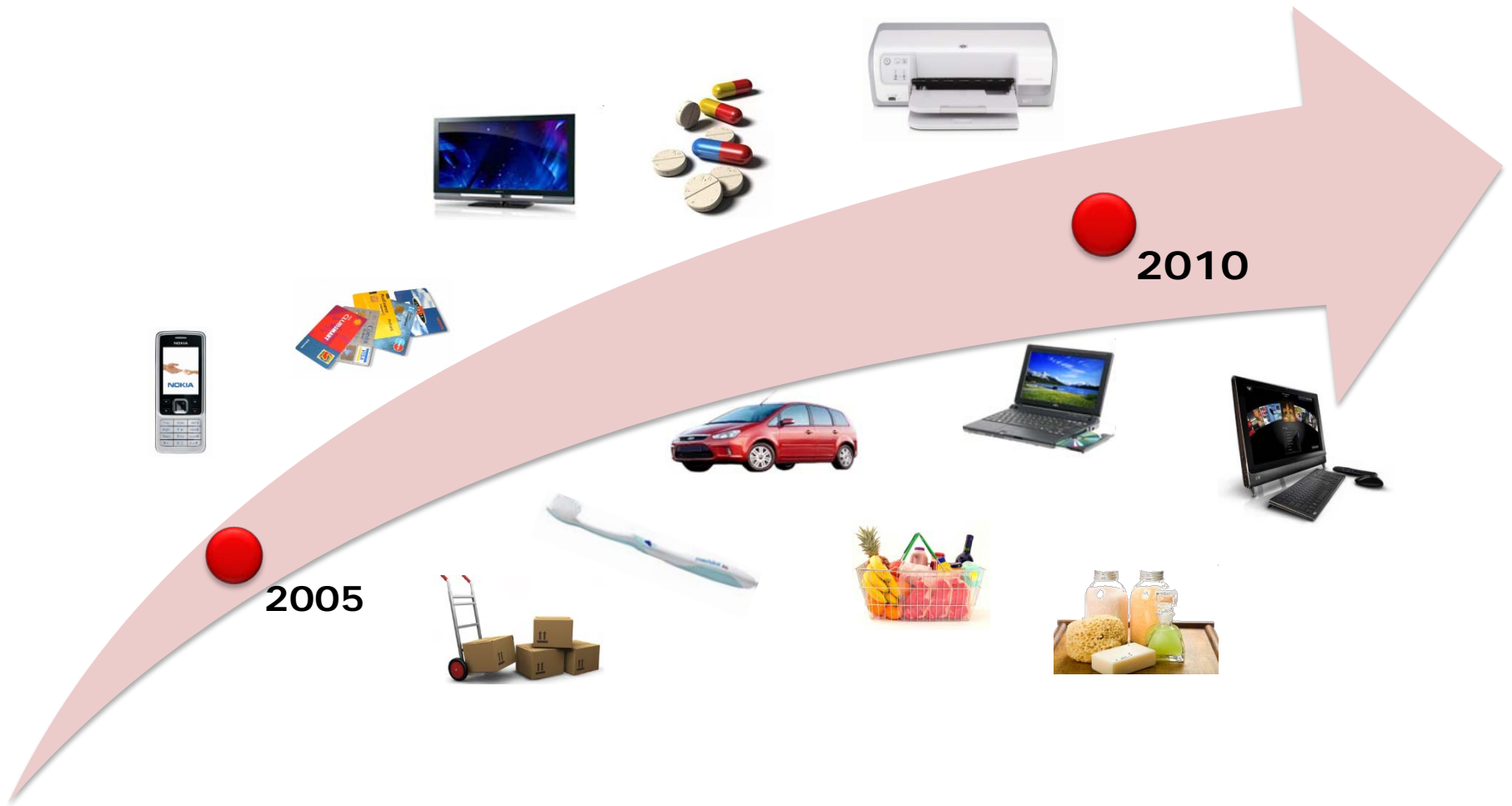


Best of Online Werbewirkung

Ergebnisse kampagnenbegleitender
Werbewirkungsstudien 2005 bis 2010

- **Einleitung und Studiendesign**
- **Management Summary**
- **Recognition**
- **Gestützte Werbeerinnerung**
- **Gestützte Markenbekanntheit**
- **Sloganerinnerung**
- **Werbemittelgefallen und Markenimage**
- **TOMORROW FOCUS Benchmark und Matrix**
- **Anhang**

Einleitung und Studiendesign











BEST OF BRANDEFFECTS



Methode	Kampagnenbegleitende Layer-Befragung (+ Nullmessung)
Grundgesamtheit	Personen mit Kampagnenkontakt auf dem Tomorrow Focus-Netzwerk
Auswahlverfahren	Auswahl des n-ten Users
Stichprobengröße nach Bereinigung	Kontrollgruppe: n=11.156 Testgruppe: n=16.480
Erhebungszeitraum	Kontrollgruppe: Januar 2005 - Juni 2010 Testgruppe: Januar 2005 - Juni 2010

Management Summary

Die gestützte
Markenbekanntheit wird
ab fünf Werbekontakten
deutlich positiv
beeinflusst!

Die Onlinewerbung wirkt
sich positiv auf die
Recognition aus!

Die höchste
Werbeerinnerung liegt
bei fünf bzw. sechs
Werbekontakten!

Die gestützte
Werbeerinnerung wird
durch die Onlinewerbung
gesteigert!

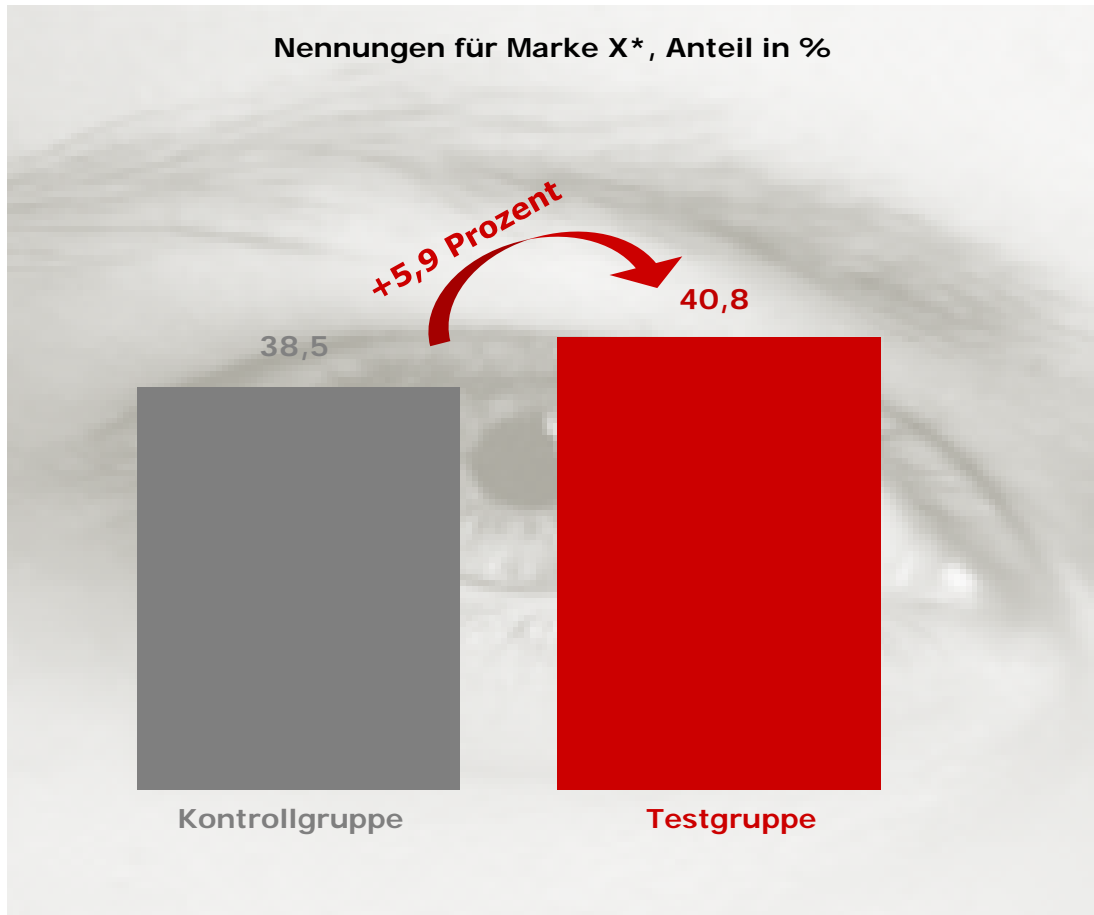
BEST OF BRANDEFFECTS

Die Recognition steigt
bis 13 Kontakte an und
stabilisiert sich
anschließend!

Durch die
Onlinekampagnen
erhöht sich die
Markenbekanntheit!

Onlinewerbung steigert
nachweislich die Slogan-
erinnerung!

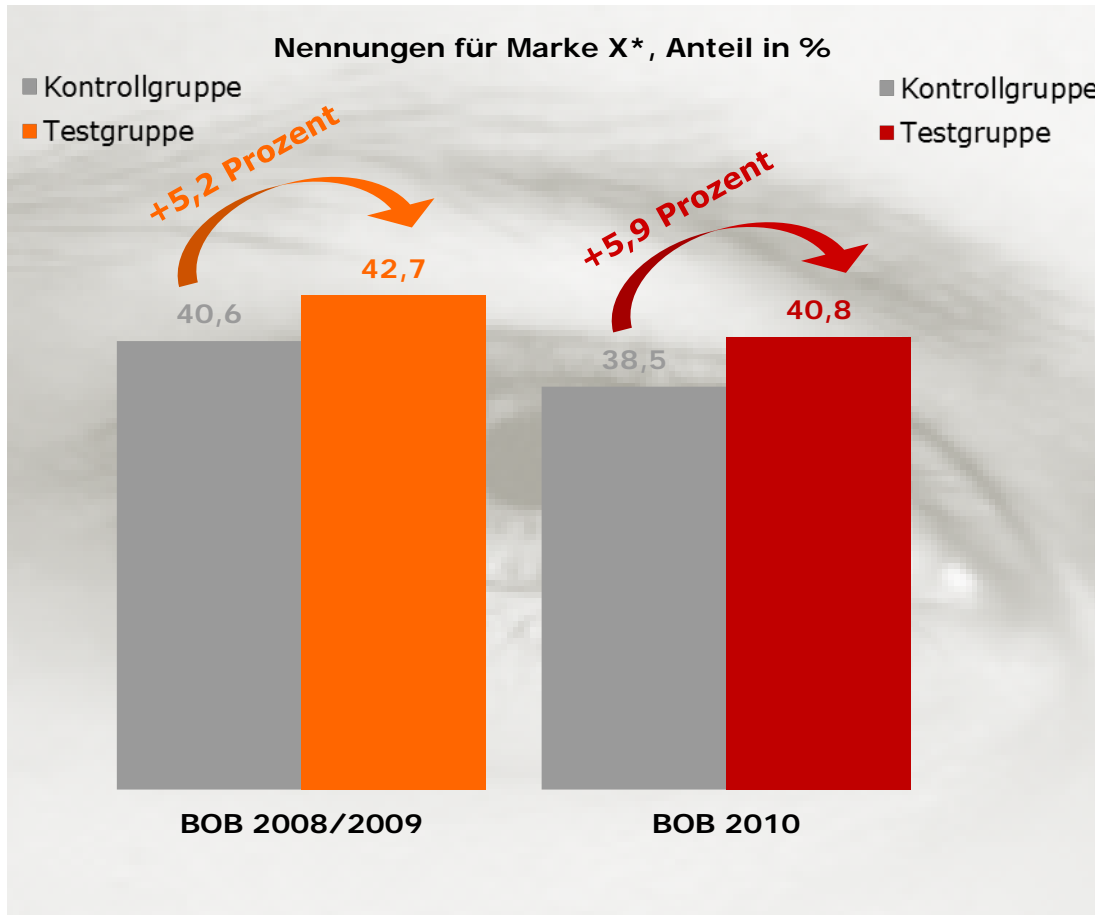
Recognition



- 40,8 Prozent der Personen aus der Testgruppe können sich erinnern das Werbemittel gesehen zu haben.
- Dies entspricht einer Steigerung von 5,9 Prozent im Vergleich zur Kontrollgruppe.

→ Onlinewerbung beeinflusst die Recognition positiv!

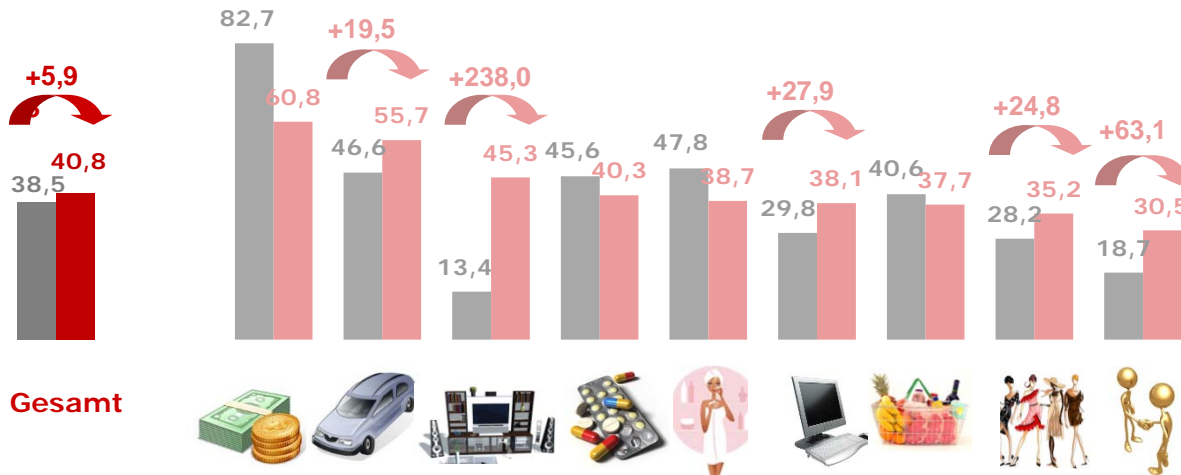
Recognition Gesamt im Jahresvergleich



- Das Niveau der Recognition liegt auf ähnlichem Niveau wie letztes Jahr.
- Die Steigerung bei der Wiedererkennung des Werbemittels liegt allerdings etwas höher.

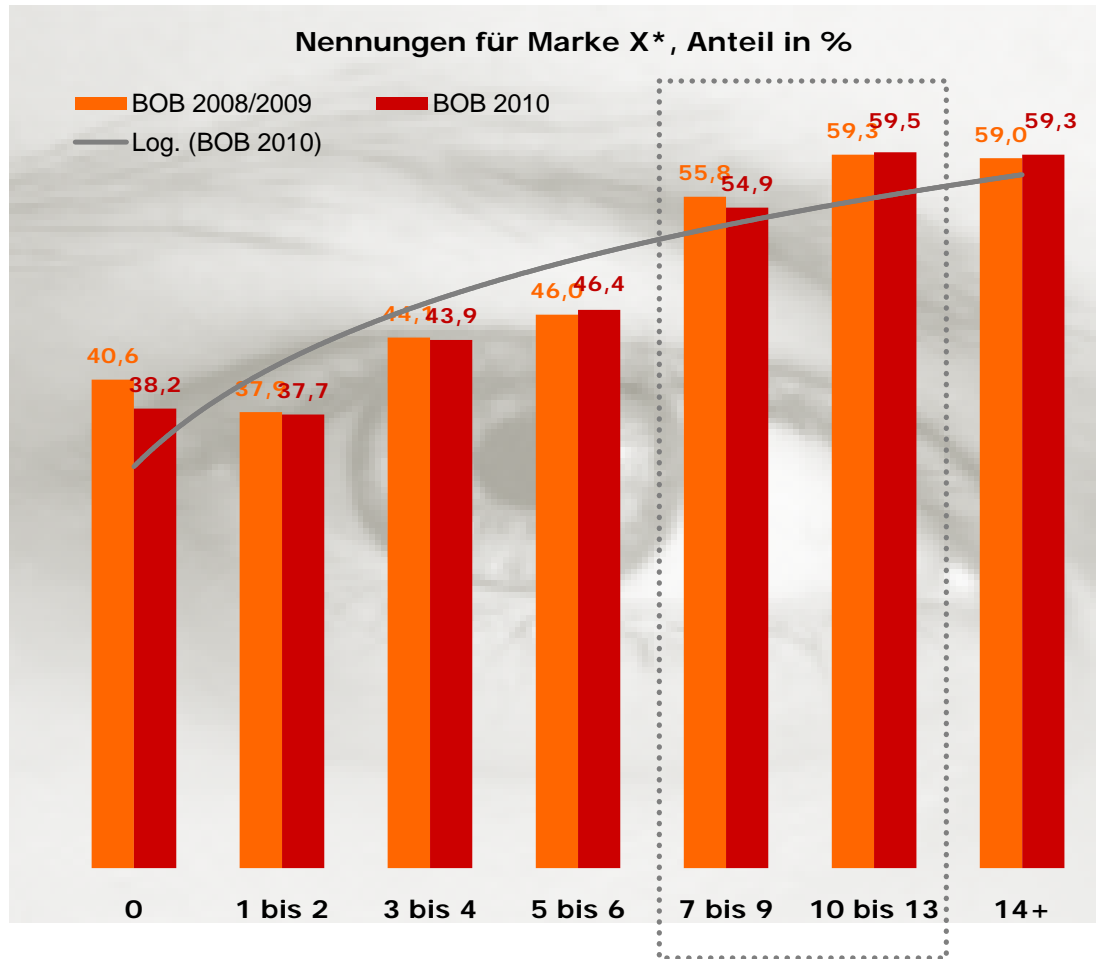
→ Konstant positiver Einfluss der Werbung auf die Recognition!

Nennungen für Marke X, Anteil in %



- Über mehrere Kampagnen und Branchen hinweg wird nachgewiesen, dass Online-Werbung auch auf die Recognition positiv wirkt.
- Die höchsten Steigerungen konnten in den Branchen Unterhaltungselektronik, Dienstleistung und Computer gemessen werden.
- Durchschnittlich liegt die Steigerungsrate für den Indikator Recognition bei 5,9 Prozent.

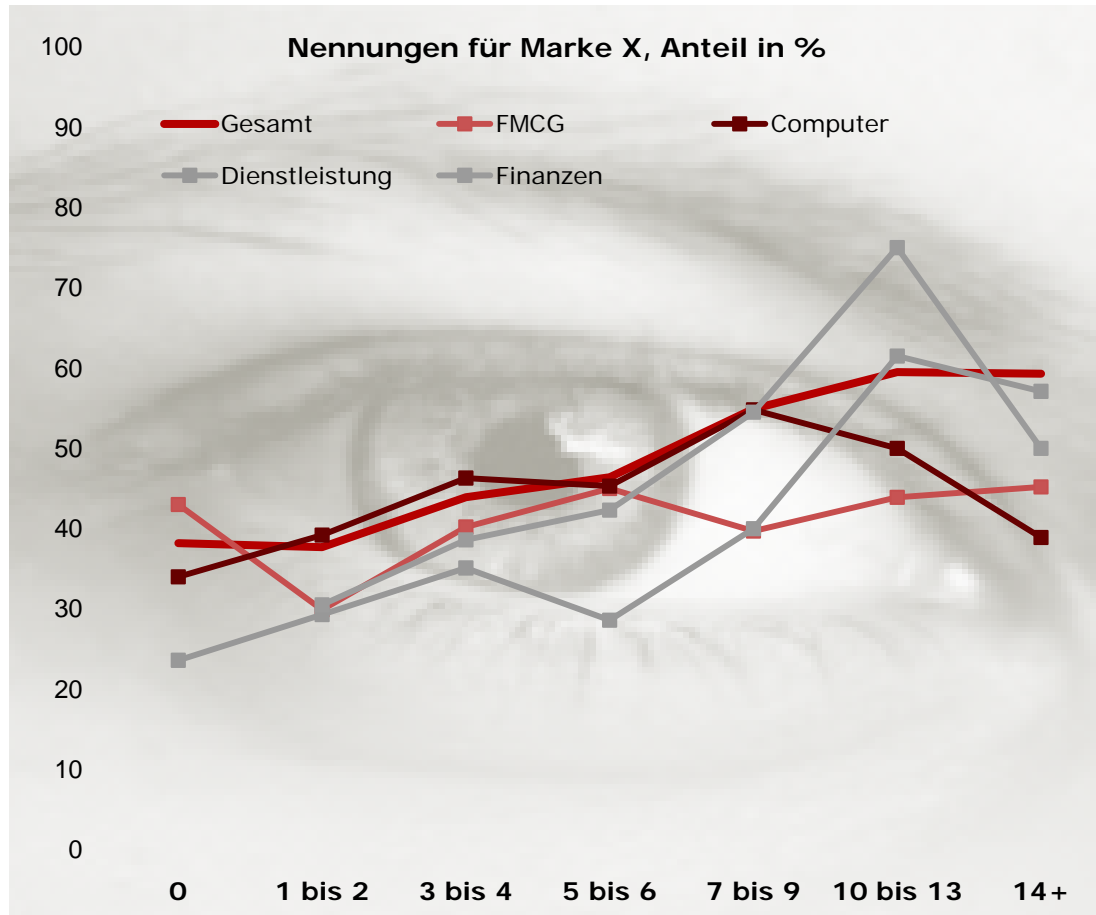
Recognition nach Kontaktklassen



- Je höher die Anzahl der Kontakte, desto besser erinnern die Befragten das Werbemittel.

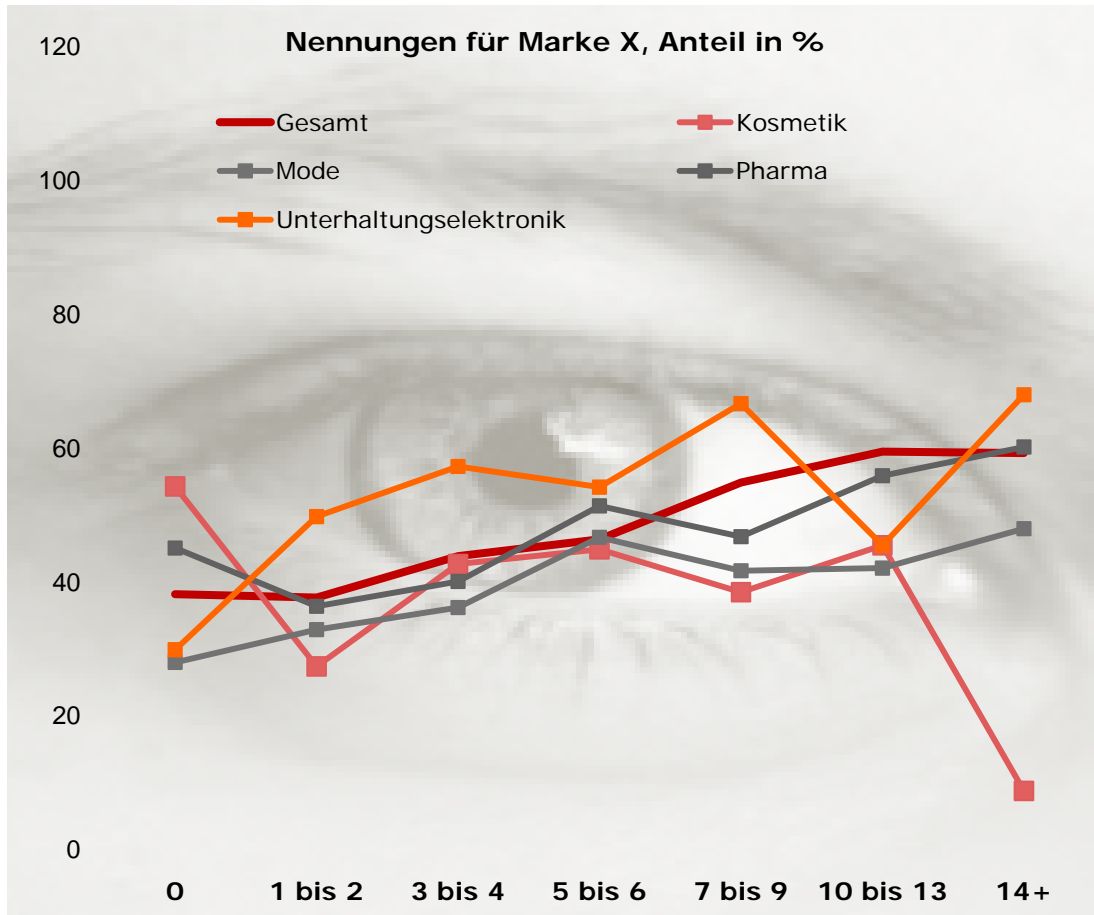
→ Die Recognition steigt bis 13 Kontakte an und stabilisiert sich anschließend!

Recognition nach Kontaktklassen und Branchen I



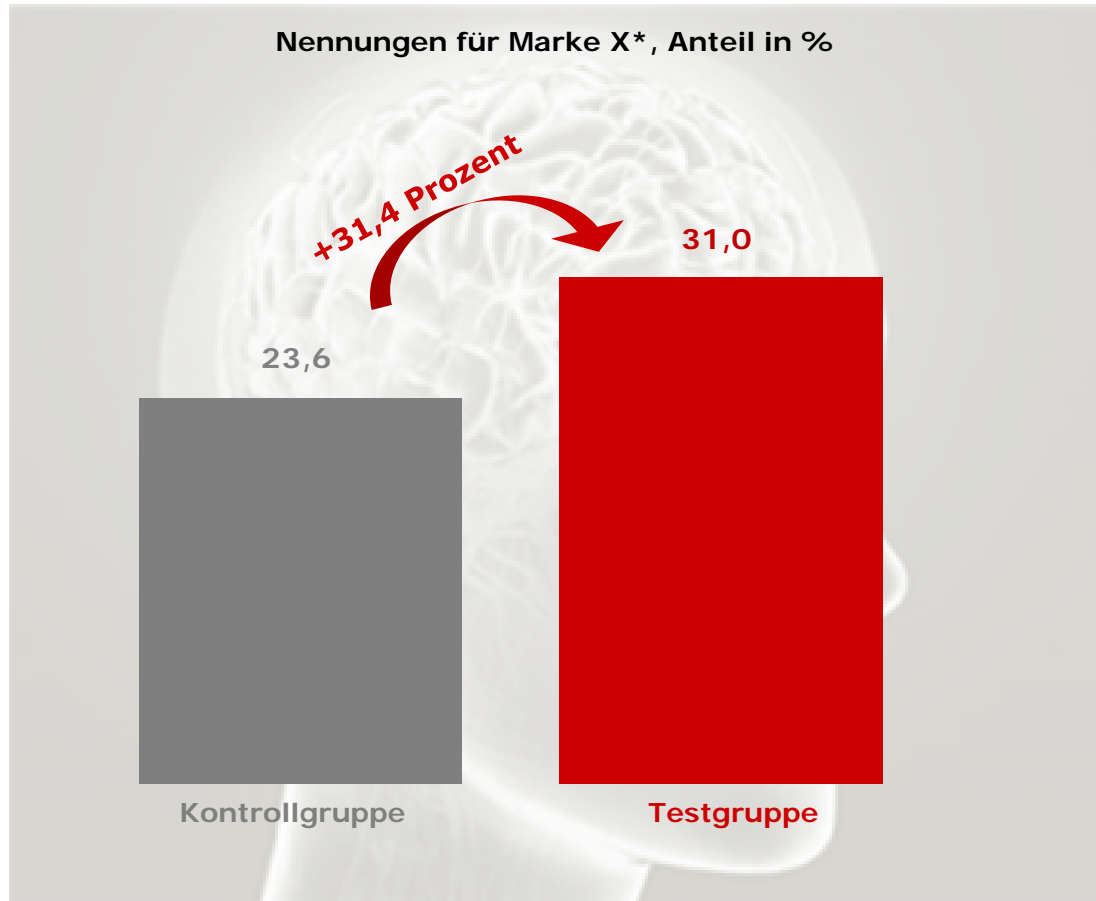
- In der Finanz- und der Dienstleistungsbranche zeigt sich ein deutlicher Peak bei 10-13 Kontakten.
- In der Computerbranche nimmt der Grenznutzen bei über neun Kontakt deutlich ab.
- Ab 13 Kontakten stabilisiert sich die Recognition in allen Branchen.

Recognition nach Kontaktklassen und Branchen I I



- Im Vergleich zum Benchmark über alle Branchen hinweg, erreicht man im Bereich der Werbung für Unterhaltungselektronik höhere Werte bei der Recognition.
- In den Wirtschaftsbereichen Pharma und Mode werden die besten Recognition-Ergebnisse in der Kontaktklasse „5 bis 6“ ermittelt.
- Im Bereich Körperpflege und Kosmetik sinkt die Recognition ab 14+ Kontakte stark ab – hier ist die Sättigung schon deutlich früher erreicht als in den anderen Branchen.

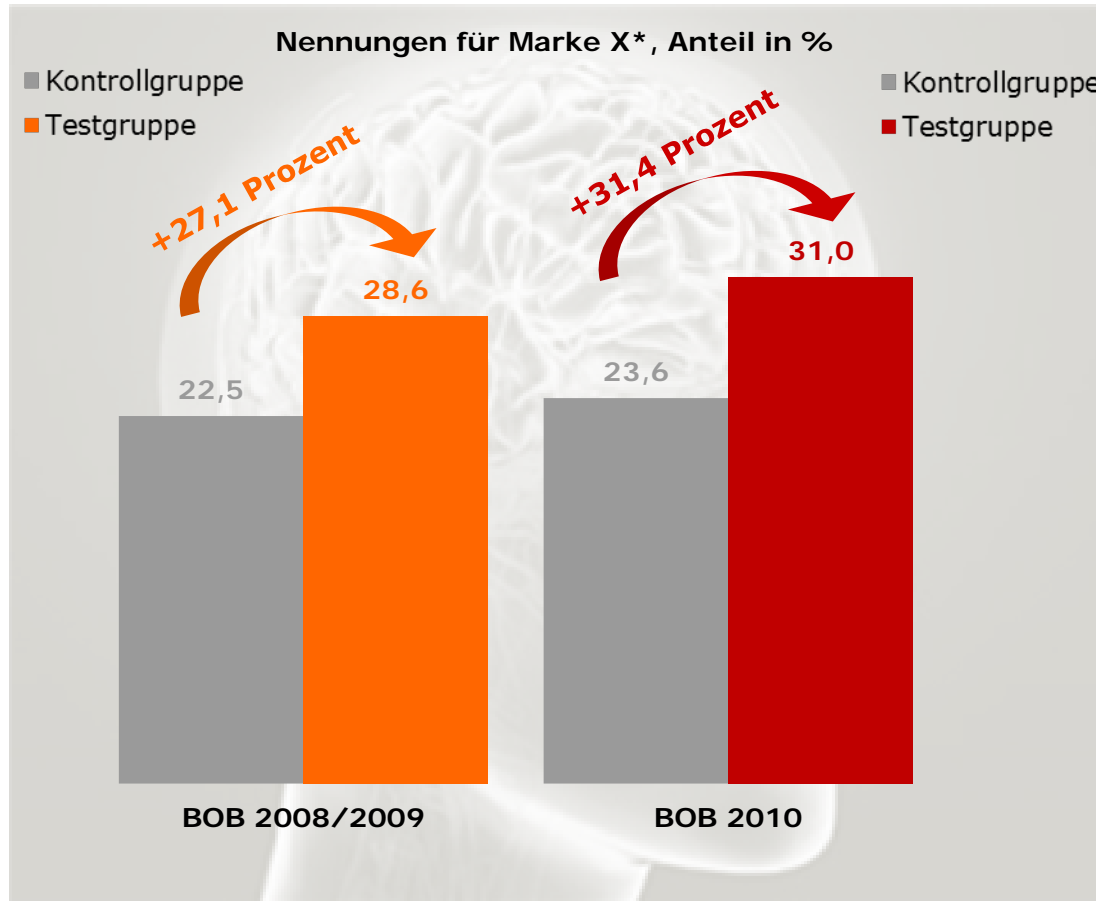
Gestützte Werbeerinnerung



- Die gestützte Werbeerinnerung konnte durch die Kampagnen um durchschnittlich 31,4 Prozent gesteigert werden.

→ **Onlinewerbung steigert die Werbeerinnerung signifikant!**

Gestützte Werbeerinnerung Gesamt im Jahresvergleich

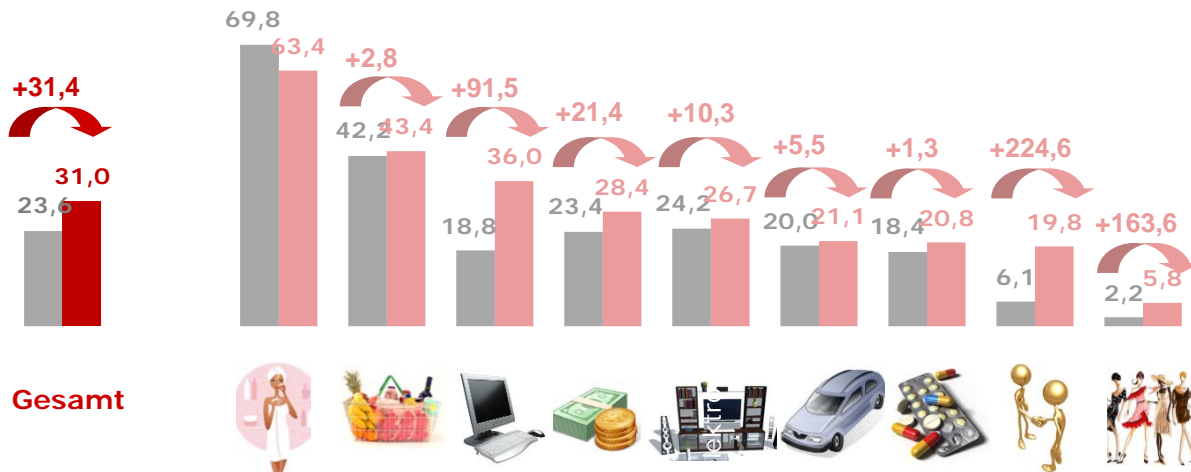


- Bei beiden Best of BrandEffects lässt sich von der Kontroll- zur Testgruppe eine Steigerung bei der gestützten Werbeerinnerung feststellen.

→ Konstant positiver Einfluss der Werbung auf die gestützte Werbeerinnerung!

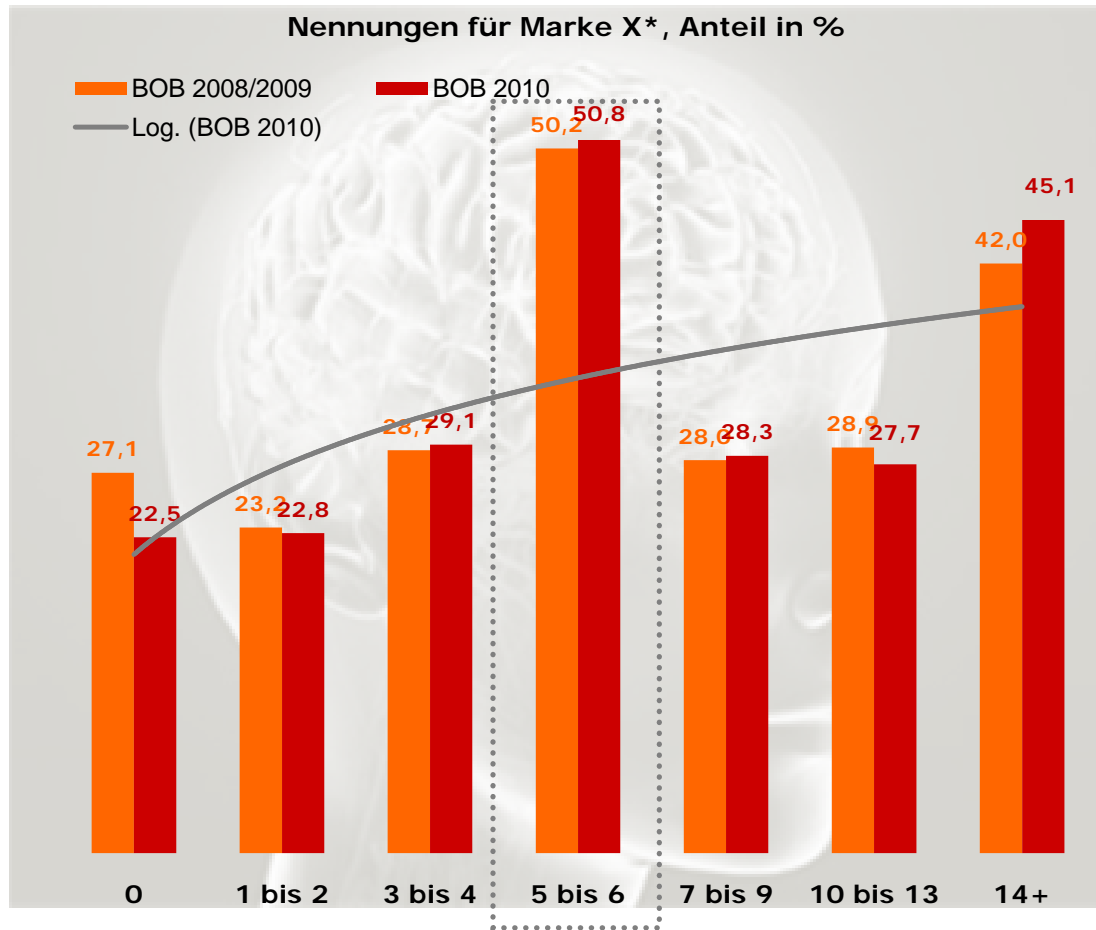
Gestützte Werbeerinnerung nach Branchen

Nennungen für Marke X, Anteil in %



- Über mehrere Kampagnen und Branchen hinweg wird nachgewiesen, dass Online-Werbung die Werbeerinnerung steigert.
- Die größten Steigerungsraten konnten in den Branchen Dienstleistung, Mode & Dessous und Computer gemessen werden.
- Durchschnittlich liegt die Steigerungsrate der gestützten Werbeerinnerung bei 31,4 Prozent.

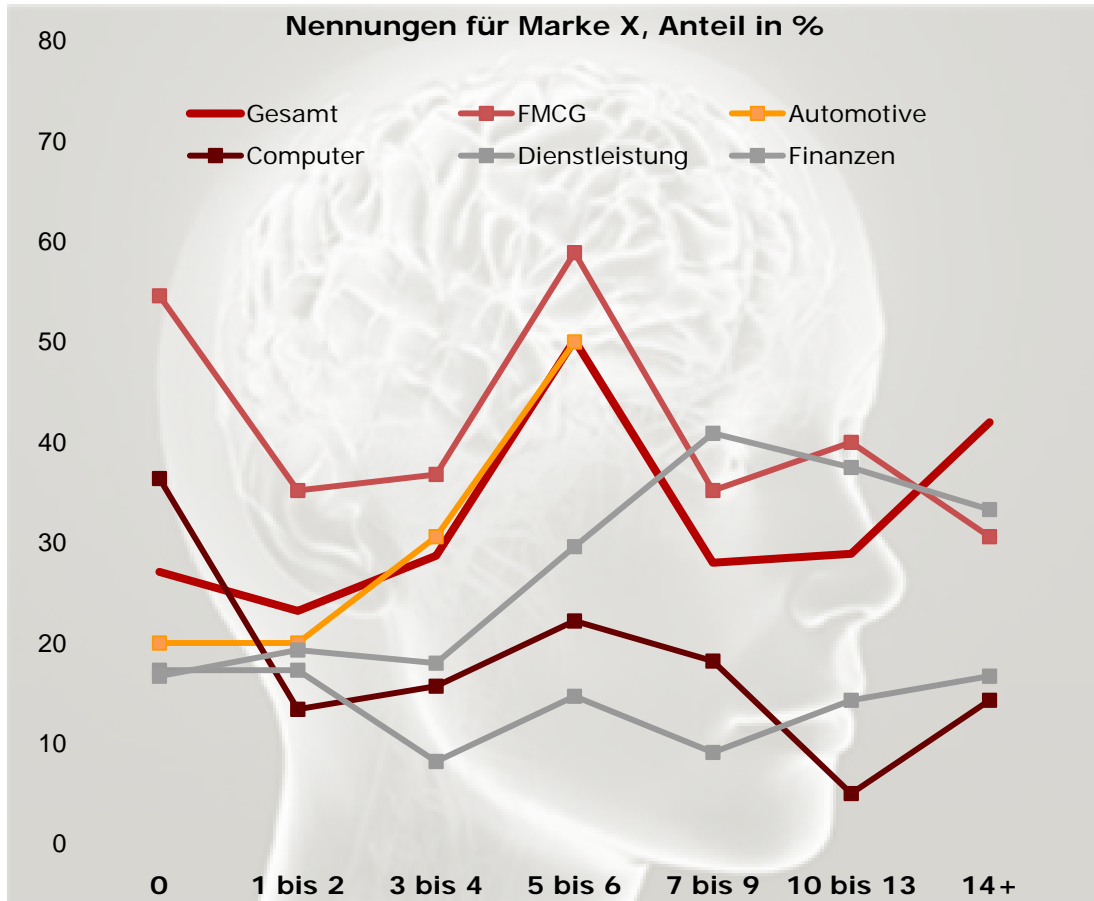
Gestützte Werbeerinnerung nach Kontaktklassen



- Die gestützte Werbeerinnerung steigt bis fünf bzw. sechs Werbekontakte an, sinkt dann wieder deutlich ab und steigt erneut in der sehr hohen Kontaktklasse 14 Kontakte+.

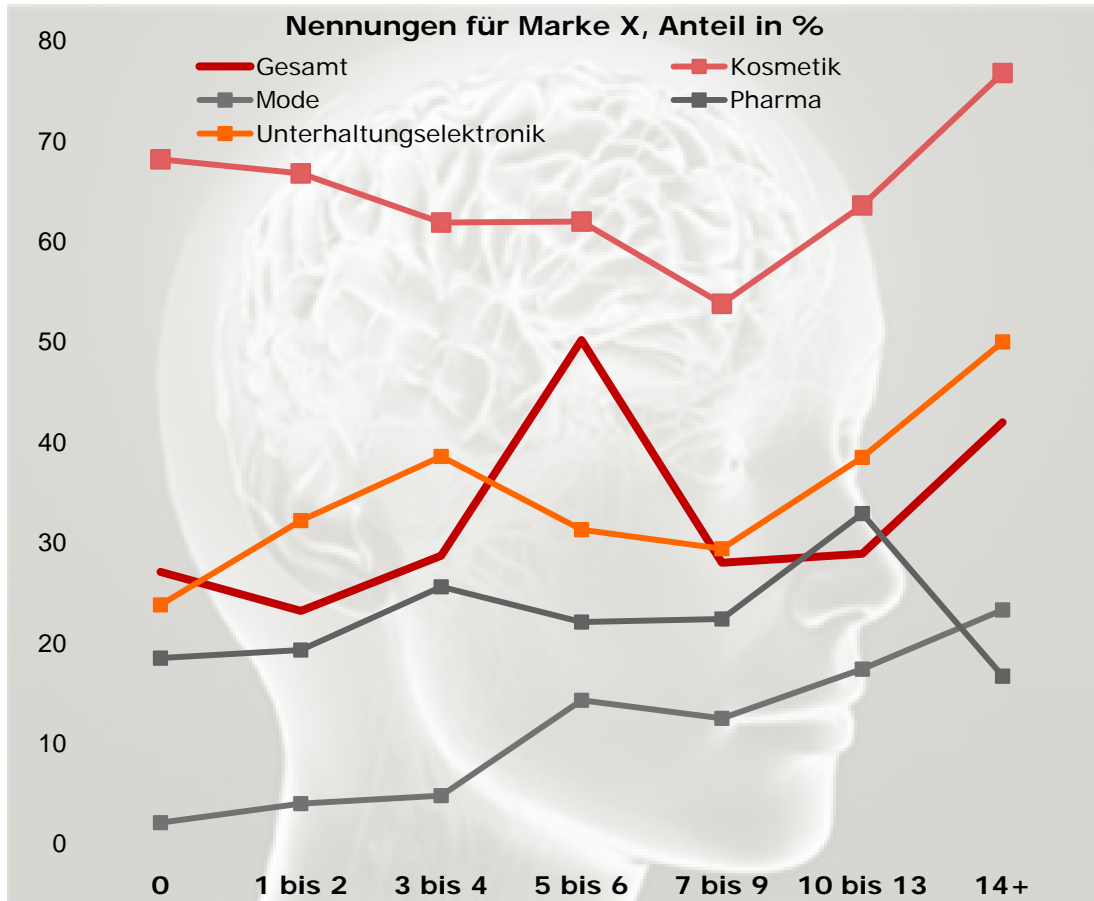
→ Die höchste Werbeerinnerung konnte bei fünf bzw. sechs Werbekontakten gemessen werden!

Gestützte Werbeerinnerung nach Kontaktklassen und Branchen I



- In der Kontaktklasse mit 5-6 Kontakten erreicht man in der Branche FMCG, Automotive und Computer die höchsten Werte bei der gestützten Werbeerinnerung.
- Lediglich im Finanzbereich brauchen die Befragten mehr Kontakte um die Werbung besser zu erinnern.
- In der Dienstleistungsbranche verläuft die gestützte Werbeerinnerung in den unterschiedlichen Kontaktklassen relativ konstant.

Gestützte Werbeerinnerung nach Kontaktklassen und Branchen II

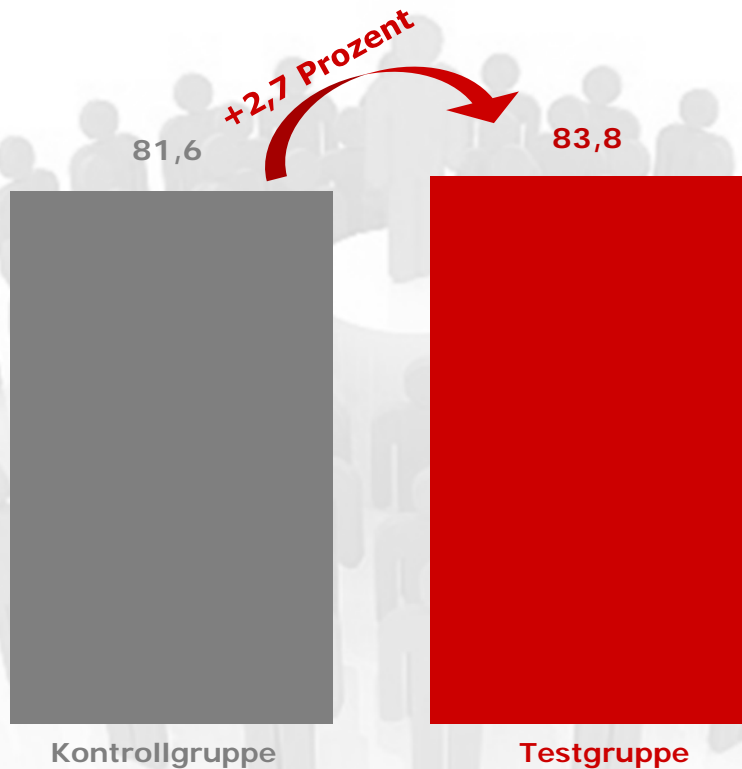


- Im Bereich der Unterhaltungselektronik, der Kosmetik- und Modebranche steigt die gestützte Werbeerinnerung bei mehr als 14 Kontakten nochmal an.
- Im Pharmaziebereich sinkt die Werbeerinnerung mit 14 und mehr Kontakten ab.
- In der Modebranche zeigt sich deutlich, dass sich die Anzahl der Kontakte konstant positiv auf die Werbeerinnerung auswirkt.

Gestützte Markenbekanntheit

Gestützte Markenbekanntheit Gesamt

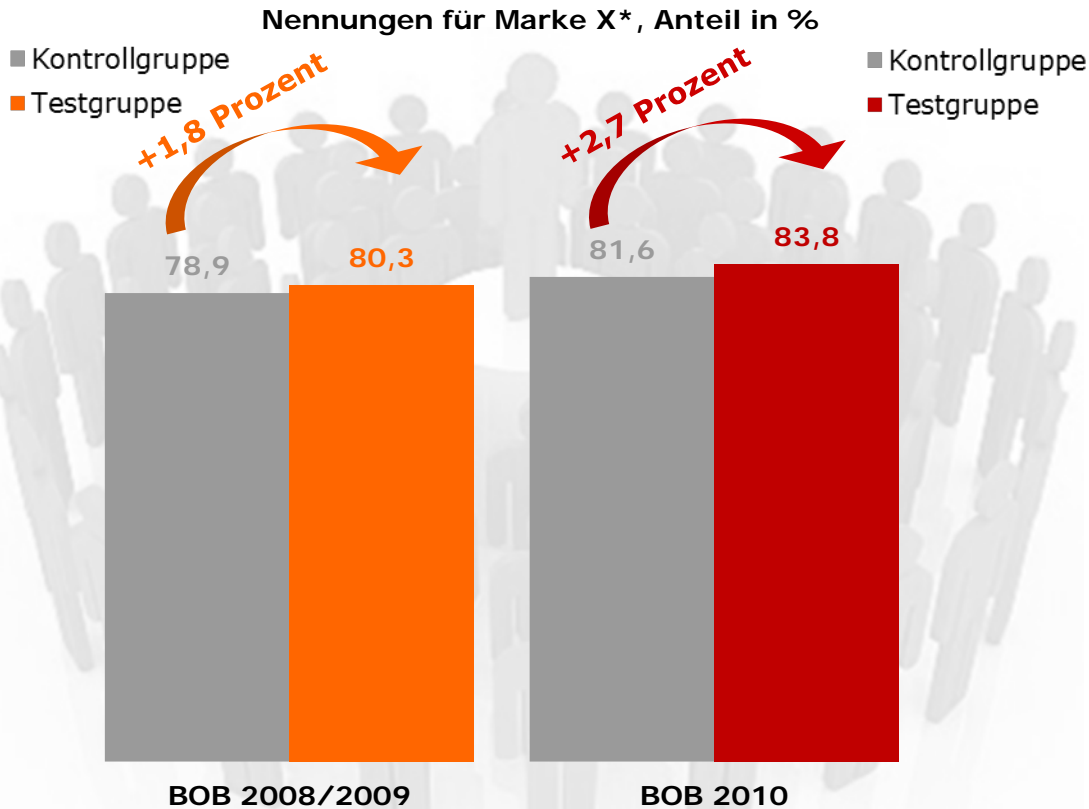
Nennungen für Marke X*, Anteil in %



- Die gestützte Markenbekanntheit konnte durch die Online-Kampagnen um durchschnittlich 2,7 Prozent gesteigert werden.

→ Onlinewerbung wirkt auch in Hinblick auf die Markenbekanntheit!

Gestützte Markenbekanntheit Gesamt im Jahresvergleich



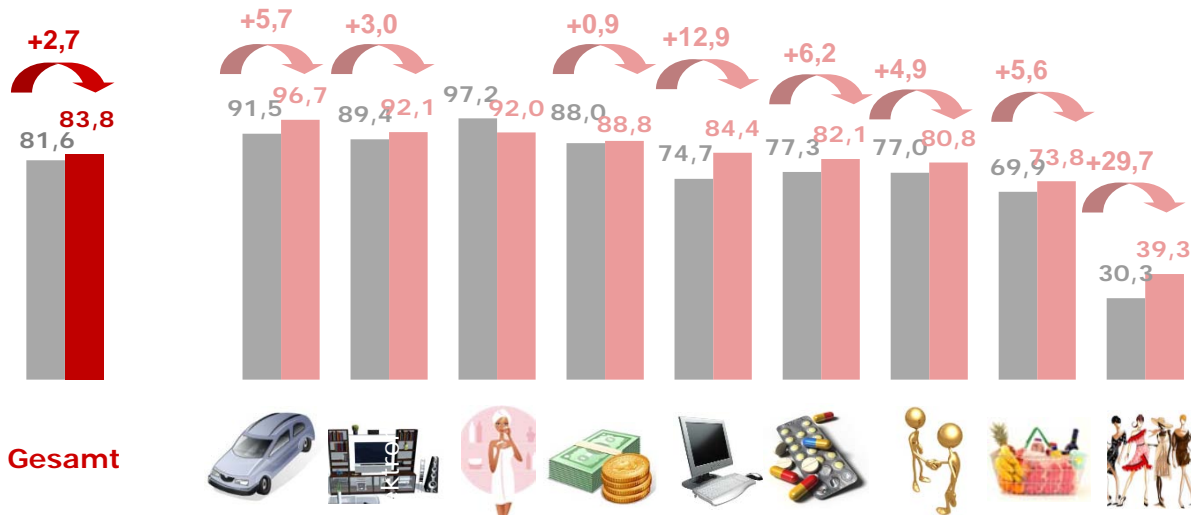
- Die gestützte Markenbekanntheit liegt über dem Wert von 2009 und auch die Steigerungsrate verzeichnet einen Zuwachs.

→ Konstant positiver Einfluss der Onlinewerbung auf die Markenbekanntheit!

Gestützte Markenbekanntheit nach Branchen



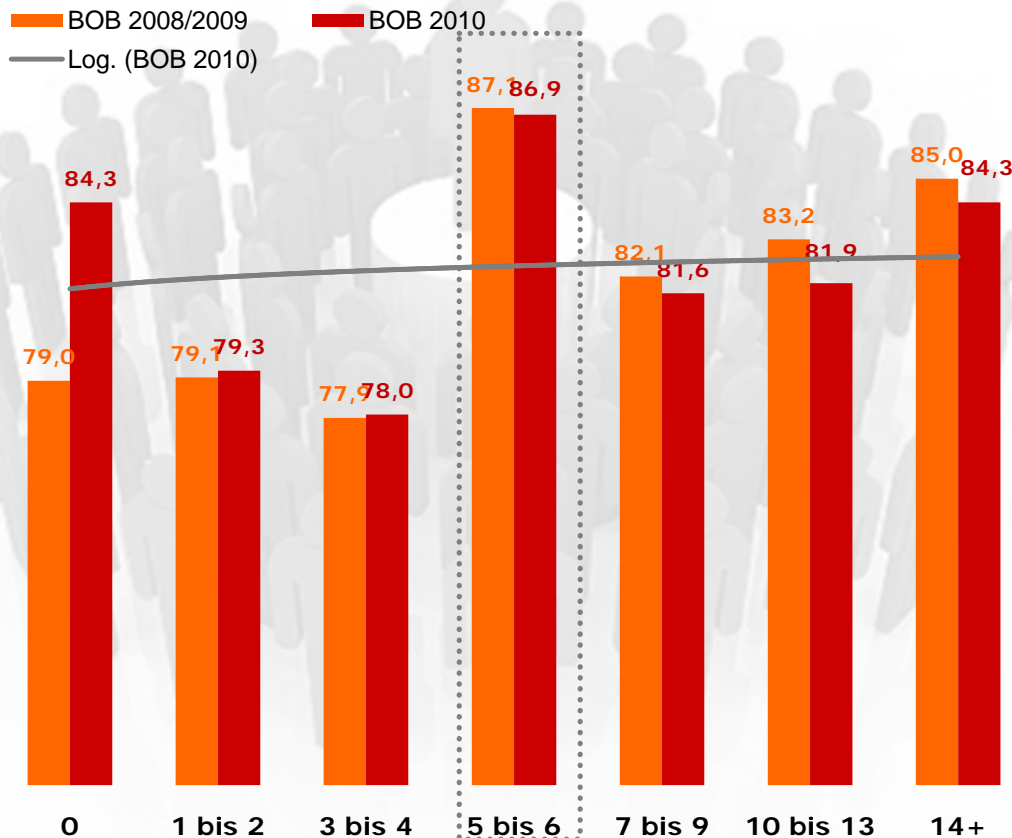
Nennungen für Marke X, Anteil in %



- Trotz hoher Ausgangswerte konnte in fast allen Branchen eine Steigerung der Markenbekanntheit gemessen werden.
- Die höchsten Steigerungen konnten in den Branchen Mode & Dessous, Computer und Pharma gemessen werden.
- Durchschnittlich liegt die Steigerungsrate der gestützten Markenbekanntheit bei 2,7 Prozent.

Gestützte Markenbekanntheit nach Kontaktklassen

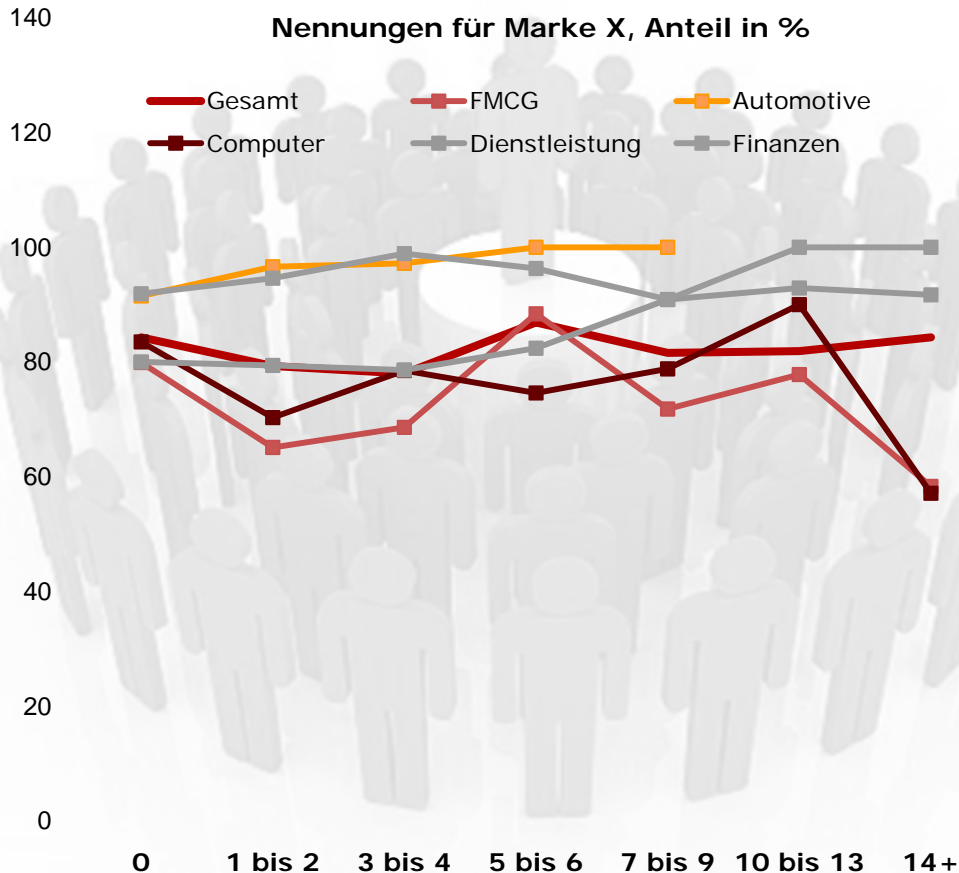
Nennungen für Marke X*, Anteil in %



- Die gestützte Markenbekanntheit in der Testgruppe liegt 2010 deutlich über den Werten von 2009.
- Der Verlauf der Markenbekanntheit nach Kontaktklassen zeigt allerdings das gleiche Bild wie im Jahr zuvor.

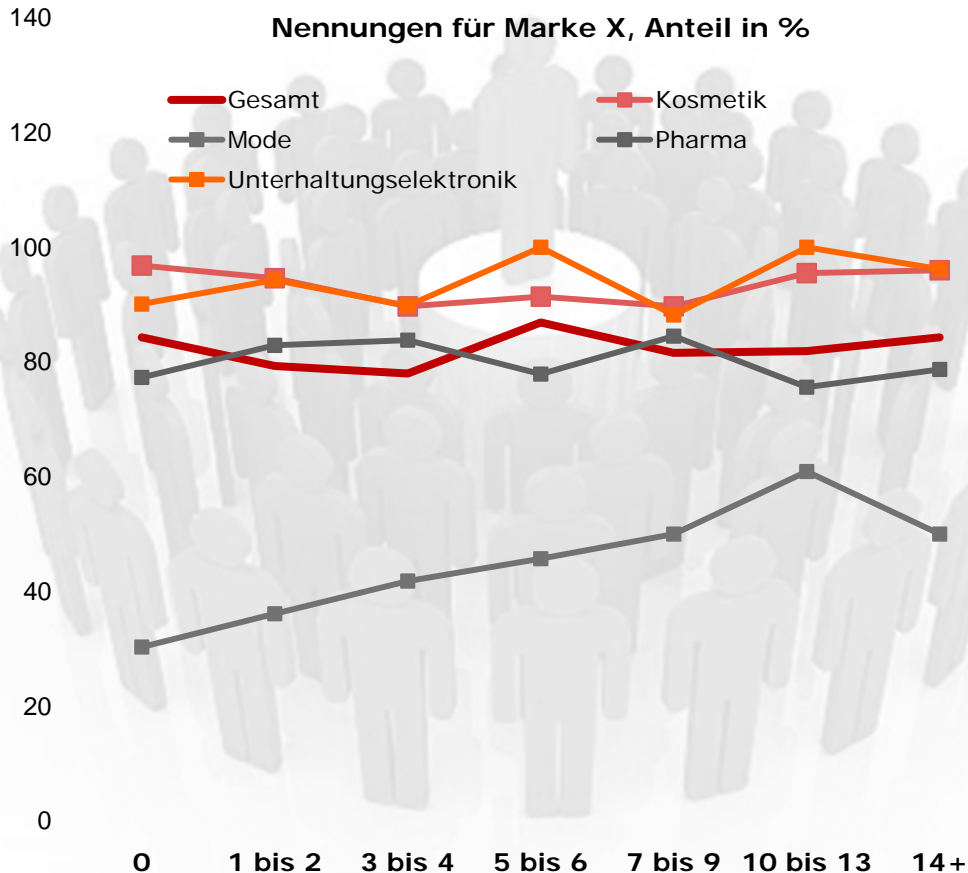
→ Die gestützte Markenbekanntheit wird ab fünf Werbekontakten deutlich positiv beeinflusst!

Gestützte Markenbekanntheit nach Kontaktklassen und Branchen I



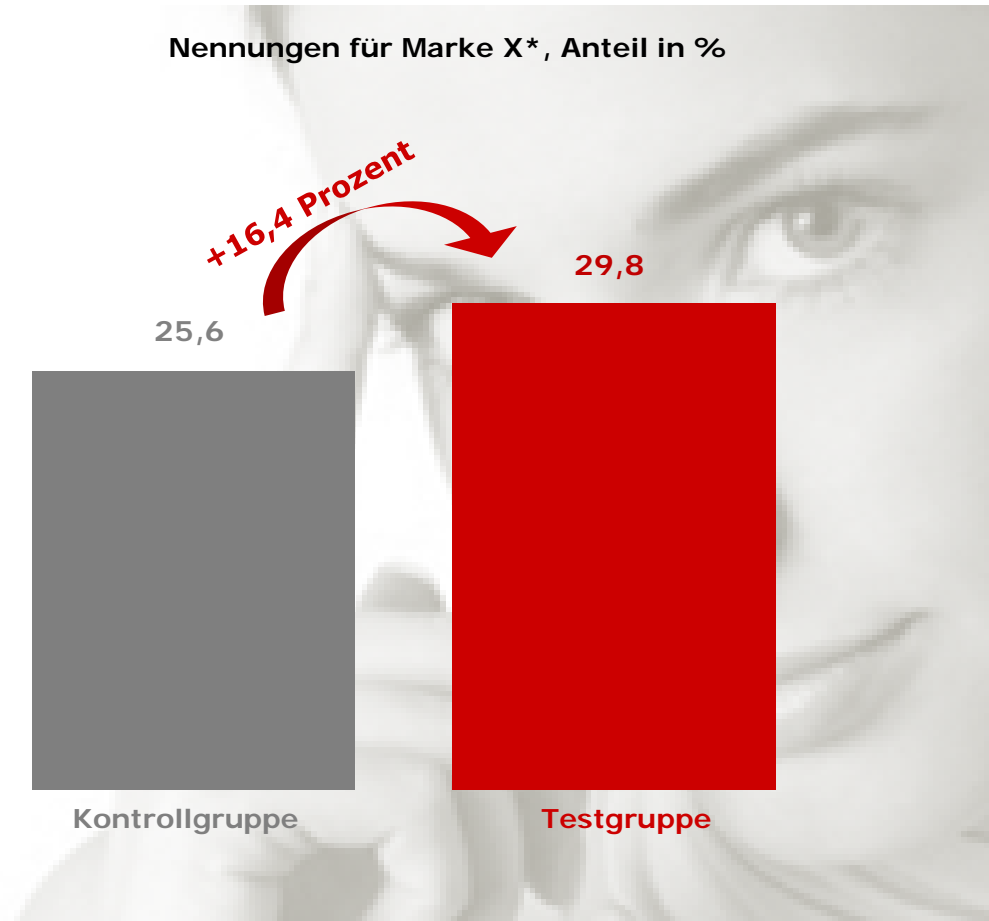
- Die Markenbekanntheit in den Branchen Computer und FMCG sinkt nach 14 und mehr Kontakten deutlich ab.
- In der FMCG-Branche ist ein deutlicher Peak bei 5-6 Kontakten zu beobachten.

Gestützte Markenbekanntheit nach Kontaktklassen und Branchen II



- Bei einem geringeren Ausgangsniveau der Markenbekanntheit (Modebranche) gibt es einen stärkeren Anstieg in den Kontaktklassen als bei der Markenbekanntheit von Marken mit einem sehr hohen Bekanntheitsgrad.
- Die Werbung aus dem Bereich Unterhaltungselektronik wirkt sich vor allem bei 5-6 Kontakten positiv auf die Markenbekanntheit aus.

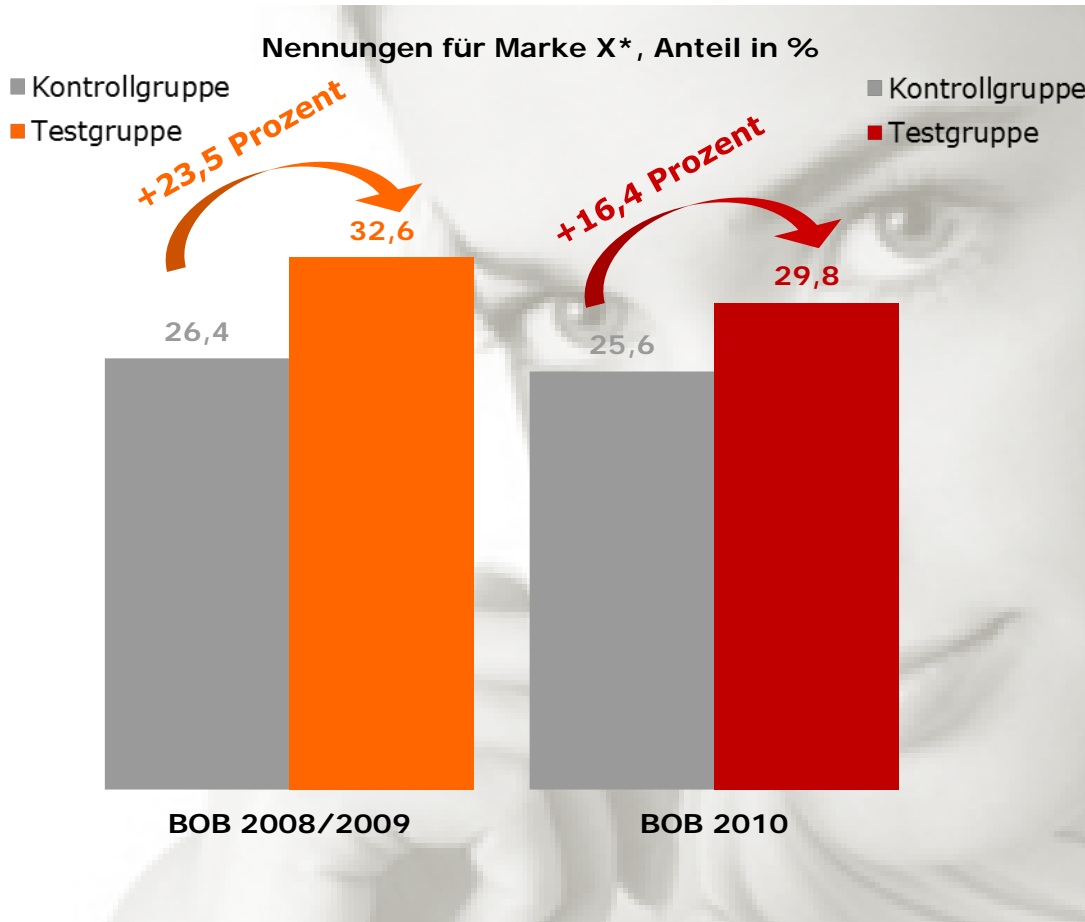
Sloganerinnerung



- Es konnte eine Steigerung der Sloganerinnerung von 16,4 Prozent zwischen Kontroll- und Testgruppe gemessen werden.

→ Onlinewerbung wirkt auch hervorragend in Hinblick auf die Sloganerinnerung!

Sloganerinnerung Gesamt im Jahresvergleich



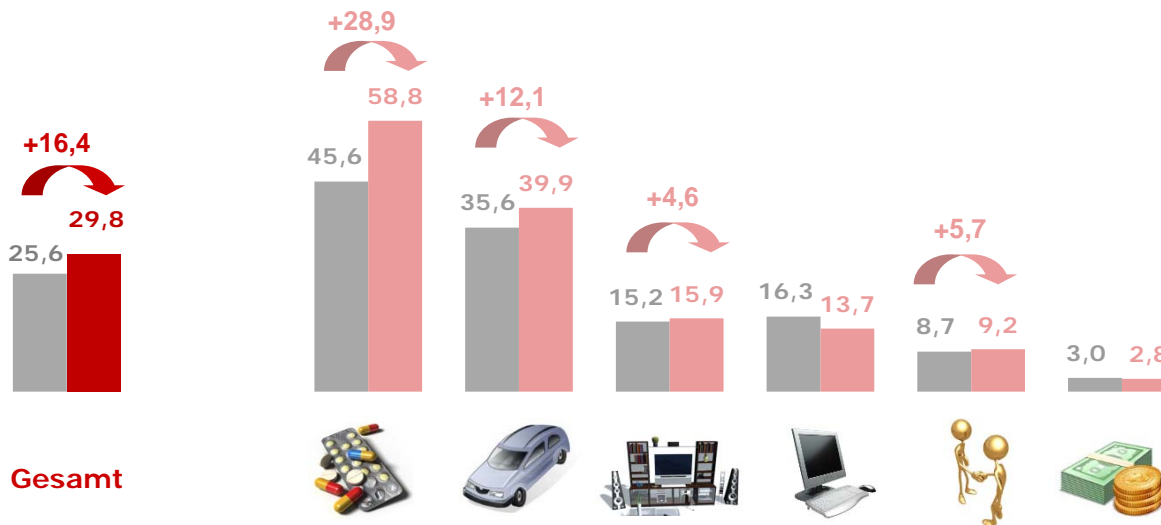
- Die Sloganerinnerung wird von den Kampagnen positiv beeinflusst.

→ **Konstante Wirkung der Onlinewerbung auf die Sloganerinnerung!**

Sloganerinnerung nach Branchen

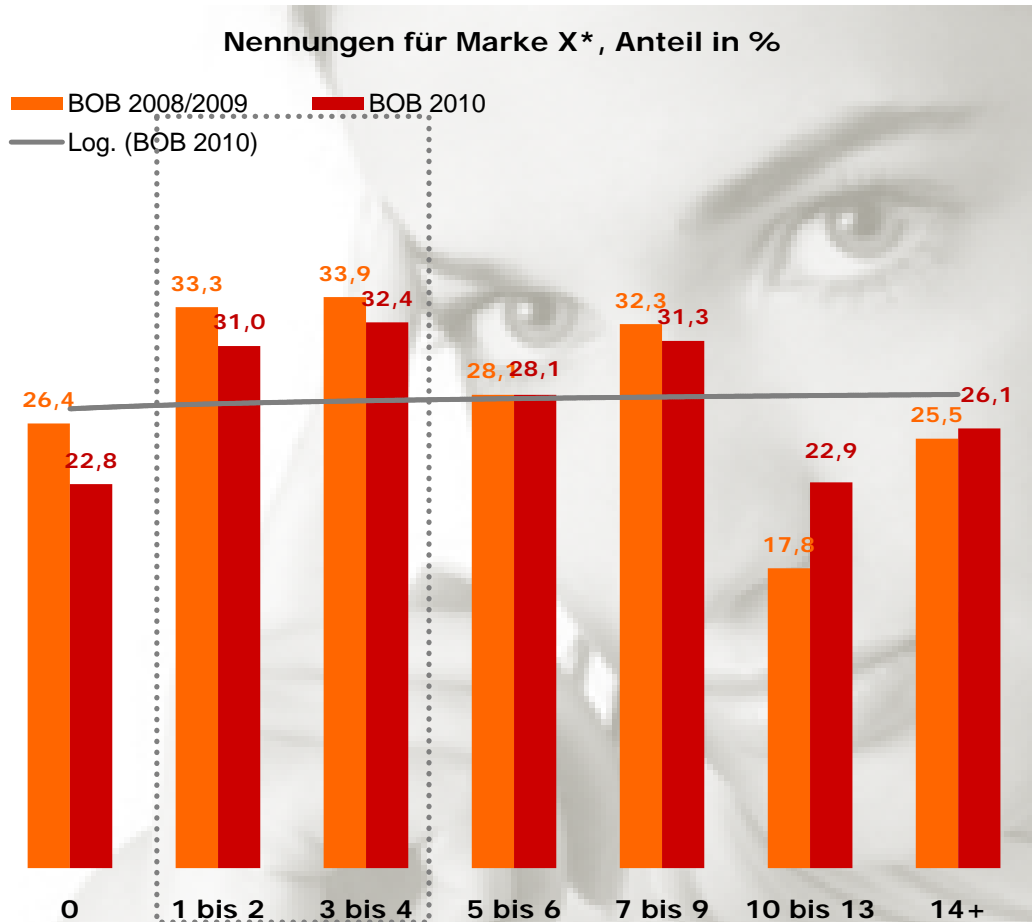


Nennungen für Marke X, Anteil in %



- Eine Steigerung der Sloganerinnerung konnte nicht über alle Branchen hinweg nachgewiesen werden.
- Eine positive Steigerung der Sloganerinnerung im Vergleich zwischen Kontroll- und Testgruppe konnte in den Segmenten Pharma, Auto, Unterhaltungselektronik und Dienstleistung gemessen werden.
- Durchschnittlich liegt die Steigerungsrate der Sloganerinnerung bei 16,4 Prozent.

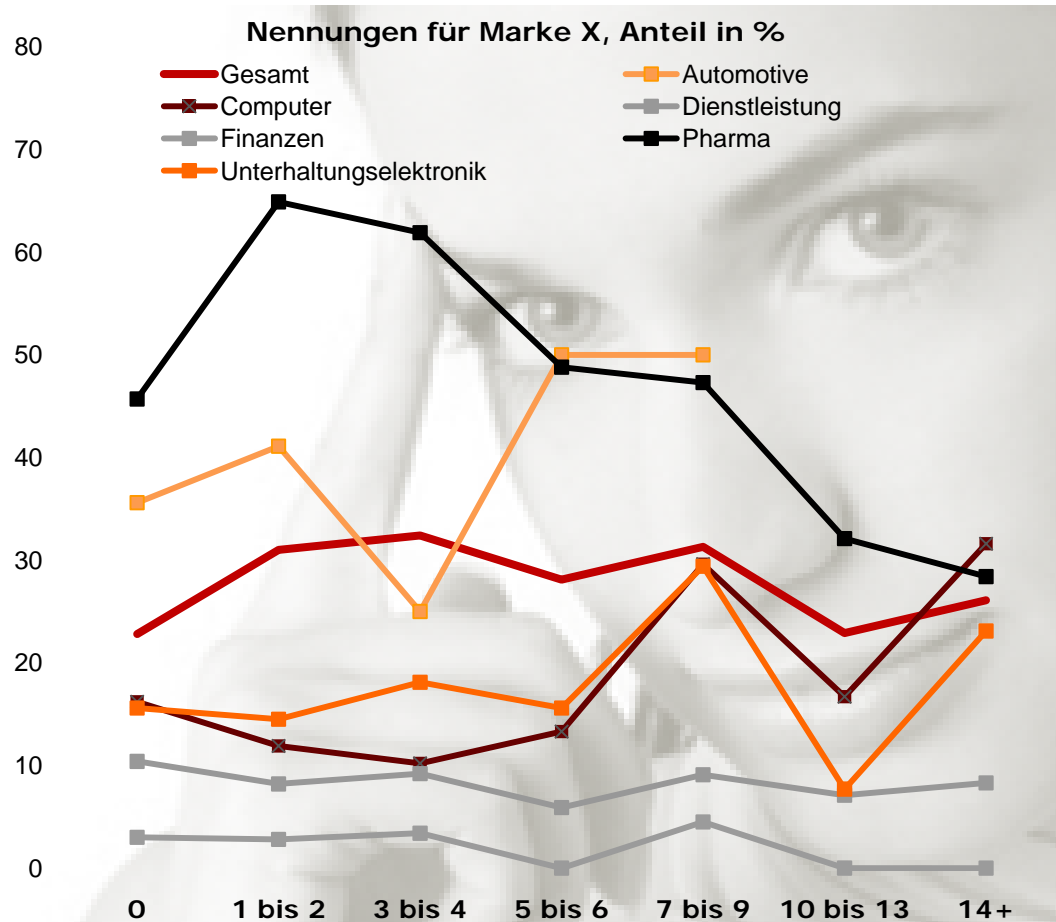
Sloganerinnerung nach Kontaktklassen



- Die Sloganerinnerung verläuft über alle Kontaktklassen relativ konstant, wird aber in den Kontaktklassen bis zu vier Werbekontakten besonders positiv beeinflusst!

→ Aus Sicht des Kosten-Nutzen-Effekts ist die Steigerung bis zu vier Kontakten am effektivsten!

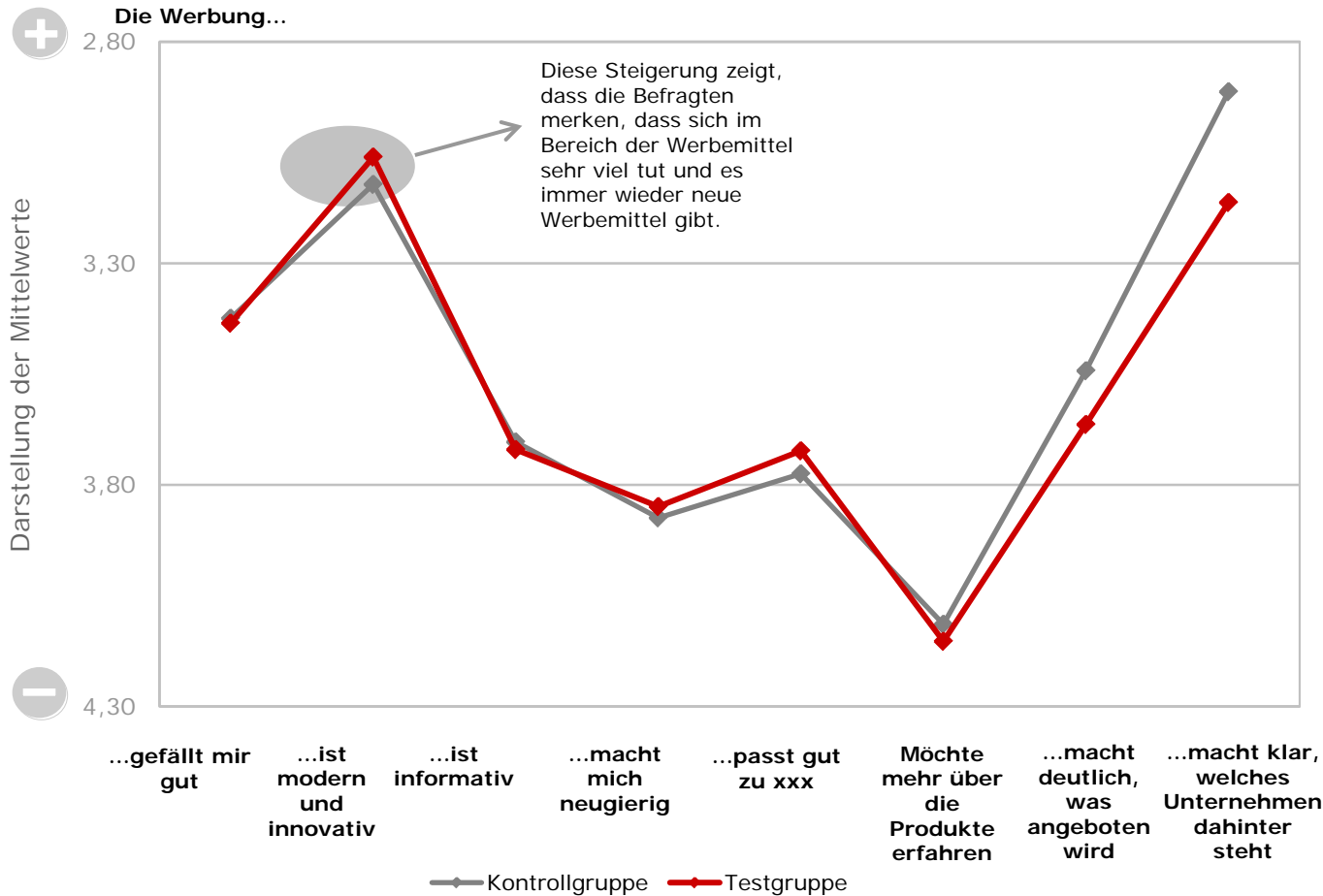
Sloganerinnerung nach Kontaktklassen und Branchen



- Im Bereich der Pharmazie-Werbung sinkt die Sloganerinnerung mit steigender Kontaktzahl.
- Ansonsten relativ konstanter Verlauf mit leichten Peaks bei 5-6 und 7-9 Kontakten.
- Die Erinnerung an die Werbeslogans steigt in der Computer- und Unterhaltungselektronikbranche mit 14+ Kontakten nochmal deutlich an.

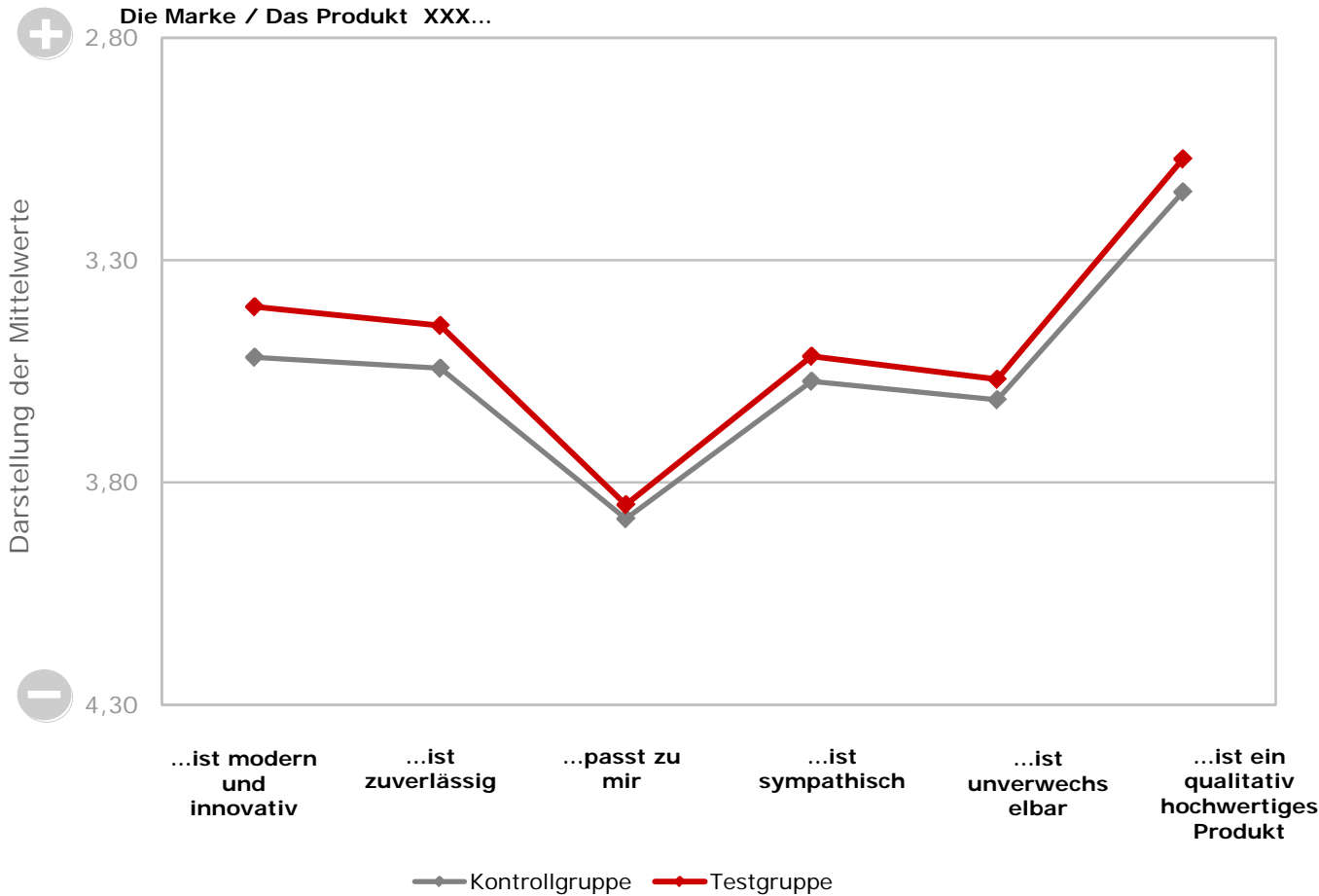
Werbemittelgefallen und Markenimage

Beurteilung der Werbemittel



- In der Testgruppe werden die Werbemittel hinsichtlich Modernität, Innovation besser beurteilt als in der Kontrollgruppe.
- Des Weiteren weckt die Werbung die Neugierde der Befragten und passt gut zu dem beworbenen Produkt.









- Die Werbung wirkt sich auf das Markenimage positiv aus.
- Die Kontrollgruppe bewertet das Produkt bzw. die Marke in allen wichtigen Items besser als die Kontrollgruppe.




TOMORROW FOCUS Benchmark

Parameter*	Gesamt-Benchmark		Optimale Kontaktklasse	
	2010	2009	2010	2009
Recognition 	+5,9 Prozent	+5,2 Prozent	7 bis 13 Kontakte	7 bis 13 Kontakte
Gestützte Werbeerinnerung 	+31,4 Prozent	+27,1 Prozent	5 bis 6 Kontakte	5 bis 6 Kontakte
Gestützte Markenbekanntheit 	+2,7 Prozent	+1,8 Prozent	5 bis 6 Kontakte	5 bis 6 Kontakte
Sloganerinnerung 	+16,4 Prozent	+23,5 Prozent	1 bis 4 Kontakte	1 bis 4 Kontakte

Branchen-Benchmark

Beispiel: Dienstleistungs-Branche

Branche	Recognition		Gestützte Werbeerinnerung		Gestützte Markenbekanntheit		Sloganerinnerung	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Dienstleistung 	+63,1 Prozent	+65,2 Prozent	+224,6 Prozent	+44,3 Prozent	+4,9 Prozent	+1,2 Prozent	+5,7 Prozent	+8,3 Prozent










Weitere Branchen:

- **Neu:** FMCG 
- Computer 
- Automotive 
- Kosmetik 
- Finanzen 
- Mode 
- Pharma 
- Unterhaltungselektronik 

Matrix nach Kampagnenziel bei etablierten Produkten / Marken

Kampagnenziel	Recognition	Werbeerinnerung	Markenbekanntheit	Sloganerinnerung	Index
Etablierte Produkte/Marken					
Steigerung der Markenbekanntheit					118
Abverkauf					117
Kundenbindung					108
Gewinnung von Neukunden					113
Repositionierung der Marke					118
Index	106	131	103	116	114

Matrix nach Kampagnenziel bei Produkt-/ Markeneinführungen

Kampagnenziel	Recognition	Werbeerinnerung	Markenbekanntheit	Sloganerinnerung	Index
Produkteinführungen					
Markteinführung des Produkts					118
Aufbau eines positiven Images					117
Differenzierung gegenüber der Konkurrenz					108
Index	106	131	103	116	114

Kampagnenziel: Steigerung des Abverkaufs einer bekannten Marke / Produkt

Kampagnenziel	Recognition	Werbeerinnerung	Markenbekanntheit	Sloganerinnerung	Index
Etablierte Produkte/Marken					
Abverkauf					117
Index	106	131	103	116	114

Wichtige Faktoren (laut Matrix):

- Werbeerinnerung Index = 131
 - Markenbekanntheit Index = 103
 - Sloganerinnerung Index = 116
-
- Indexwert Abverkauf = 117 (Mittelwert über Indizes)

Wenn Sie weitere Informationen wünschen, können Sie sich jederzeit gern an uns wenden:



Sonja Knab
s.knab@tomorrow-focus.de
Tel.: 089 9250-1269



Karin Rothstock
k.rothstock@tomorrow-focus.de
Tel.: 089 9250-1273



Jürgen Schlott
j.schlott@tomorrow-focus.de
Tel.: 089 9250-2566

TOMORROW FOCUS AG – Steinhauser Str. 1-3 - 81677 München - Fax: 089 9250-2851

Anhang

KW7 | KW8 | KW9 | KW10 | KW11 | KW12 | KW13 | KW14 | KW15 | KW16 | KW17 | KW18 | KW19

Befragung Nullmessung (ohne Kampagnenkontakt)	Mediakampagne - Cookie-Tracking der Kontakte
Werbeawareness/Recognition	Werbeawareness/Recognition
Markenawareness	Markenawareness
Markenimage	Markenimage
Werbemittelbeurteilung	Werbemittelbeurteilung
Informations-/Kaufinteresse	Informations-/Kaufinteresse
Soziodemographie	Soziodemographie

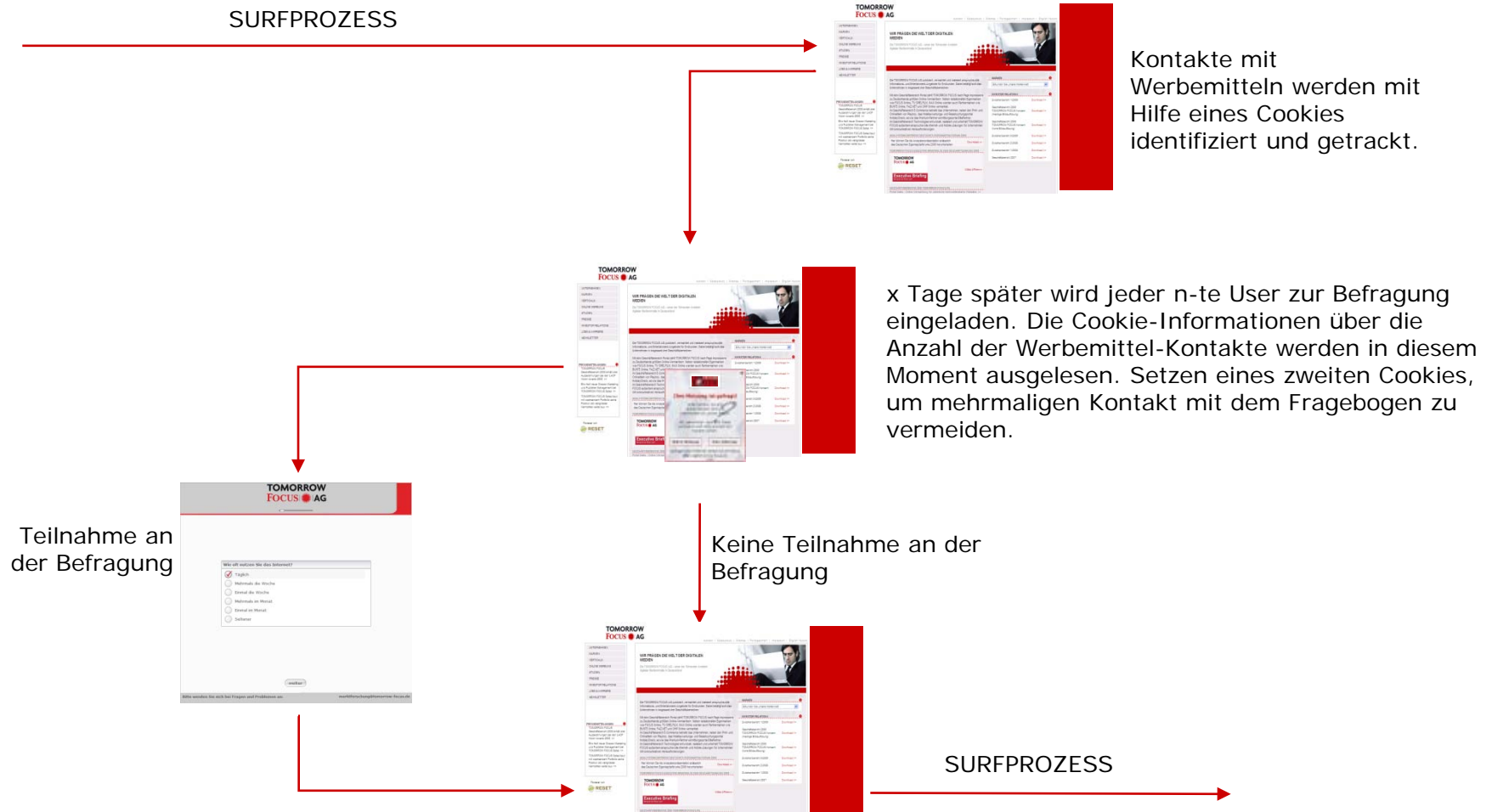
Ergebnispräsentation

Analyse der Werbewirkung in folgenden Gruppen:

Personen ohne
Kampagnenkontakt
(Nullmessung)

Personen mit
Kampagnenkontakt

Ablauf der Onsite-Befragung



Vielen Dank!