



DAS MEDIA-KOCHBUCH

Erfolgsrezepte für Werbewirkung mit TV



IP

I M P R E S S U M

Herausgeber:

IP Deutschland GmbH
Research & Kommunikation
Aachener Straße 1042a
50858 Köln
Telefon: 02 21/58 86-0
Fax: 02 21/58 86-9 99
E-Mail: info@ip-deutschland.de
www.ip-deutschland.de

Autoren:

Dr. Eva Maria Hess, Antje Kayser, Dirk Maurer,
Thomas Sudholt

Redaktion:

Carsten Breinker

Gestaltung und Produktion:

DiehlDesign GmbH

Ansprechpartner für Presse:

Carsten Breinker, Kommunikation
Telefon: 02 21/58 86-4 02

Ansprechpartner für Kunden:

Antje Kayser, Research
Telefon: 02 21/58 86-4 64

Dirk Maurer, Research
Telefon: 02 21/58 86-4 65

August 2002

DAS MEDIA-KOCHBUCH

Erfolgsrezepte für Werbewirkung mit TV

Ansprechpartner und Impressum	2
Einleitung: Erfolgsrezepte für Ihre Kampagne	4
1. Methodik	7
1.1 Zielsetzung	8
1.2 Datenbasis	8
1.3 Gruppenbildung	9
1.4 Wirkungsmaße	11
1.5 TV-Kontakte	12
2. Werbewirkungsaufbau durch TV-Kontakte	13
2.1 Einleitung	14
2.2 TV-Kontaktdosis und Wirkungsaufbau	15
2.3 Zielgruppeneffekte der Werbewirkung	21
2.4 Zeiteffekte der Werbewirkung	26
2.5 Weitere Werbewirkungsparameter	30
3. Der Zusammenhang zwischen Budgethöhe und Werbewirkung	33
3.1 Bildung von Etatklassen	34
3.2 Werbewirkung in den Etatklassen	35
3.2.1 Analyse nach Branchen	35
3.2.2 Analyse nach Zielgruppen	40
3.3 Erklärungsbeitrag der Budgethöhe	41
3.3.1 Branchenvergleich	41
3.3.2 Einzelne Branchen im Fokus	42
3.4 Erklärungsbeitrag der Budgetverteilung	43
4. Der Einfluss des TV-Anteils auf die Werbewirkung	45
4.1 Einleitung	46
4.2 Bildung von TV-Anteilsgruppen	46
4.3 Analyse nach Branchen	46
4.4 Analyse nach Zielgruppen	48
4.5 Erklärungsbeitrag des TV-Anteils	50
Anhang	55
Adressen	63

Erfolgsrezepte für

Mit der Werbewirkung ist es wie beim Kochen: Die wirklich guten Rezepte stehen nicht in den Büchern. Was dem Konsumenten schmecken soll, muss vernünftig geplant und mit Geschick zubereitet werden. Das geht nicht ohne die richtigen Zutaten, ohne die Erfahrung mit Zeitabläufen, ohne Wissen und das Gefühl für den Stand der Dinge. Und nicht ohne den untrüglichen Sinn dafür, wann das Ergebnis *à point* ist.

Sie kennen das auch: die Sache mit dem Lieblingskochbuch. Es war eine Zeitlang die „Bibel“ für die Küche, man las es, man hat das eine oder andere daraus gelernt.

Danach hält man es in Ehren für die kleinen Tipps und Tricks, die jedes einzelne Gericht besser gelingen lassen. Und um die Mengenangaben – war es eine Messerspitze, war es ein Teelöffel voll? – notfalls nachschlagen zu können.

Darum soll es auch in unserem Media-Kochbuch gehen: nicht um die großen, absolut treffsicheren Geheimrezepte – die es so ganz unspezifisch sowieso nicht gibt –, sondern um die Grundrezepte der Werbewirkung. Grundrezepte, die Sie als Experten im Media-Business mit geübter Hand variieren können, um so aus den vertrauten Zutaten ein besonders wirkungsvolles Menü zu kreieren.

In diesem Sinne wollen wir Ihnen dieses Kochbuch an die Hand geben. Nach 10 Jahren der Auseinandersetzung mit dem Phänomen Werbewirkung, nach 10 Jahren der gemeinsamen Arbeit mit Agenturkollegen und Werbungtreibenden am Werbewirkungskompass, an den Befunden zu individuellen Kampagnen und an generalisierenden Einzelergebnissen, können wir eine Zwischenbilanz ziehen.

Mehr Kontakte – mehr Wirkung

Werbewirkung hat selbstverständlich etwas mit dem Investitionsniveau zu tun, also mit dem eingesetzten Geldbetrag in Relation zu den Aufwendungen für die konkurrierenden Marken der Branche. So lassen sich gerade in der Automobilbranche und bei den Dienstleistungen die positiven Effekte hoher Spendings deutlich erkennen. Mit Hilfe einer Regressionsanalyse kann etwa ein Viertel der Werbeerinnerung allein auf die Budgethöhe zurückgeführt werden. Wie erwartet un-

Ihre Kampagne

terscheiden sich die Werte je nach Branche allerdings beträchtlich.

In den bisherigen Publikationen zum Werbewirkungskompass haben wir auf die Darstellung von Wirkungsmechanismen nach Einzelkontakten verzichtet. Denn Werbung wirkt in Kampagnen – deshalb wurden bislang immer die Beiträge aller Mediengattungen zur Generierung von Kontakten herangezogen. Wenn man aber als TV-Vermarkter nach wirkungsvollen Rezepten gefragt wird, dann auch danach, wie viele Kontakte im TV einen positiven Einfluss auf die Werbeerinnerung und die Kaufabsicht haben.

Basis der vorliegenden Studie sind deshalb allein diejenigen Personen, die nur über das Fernsehen erreicht wurden. Das Ergebnis: eine positive Korrelation zwischen der Anzahl der Kontakte und der Werbeerinnerung – mit mehr Kontakten lässt sich mehr erreichen. Richtig spannend werden die Ergebnisse allerdings, wenn man verschiedene Zielgruppen und einzelne Branchen genauer betrachtet. Ganz egal, welche Zielgruppe in den Fokus genommen wird: Sofern die Produkte oder Dienstleistungen für die Zielgruppen relevant sind, erinnert man sich in diesen auch an die Werbung. ►



Auch Kochrezepte für die Anteile der Mediengattungen am Kampagnen-Menü werden immer wieder nachgefragt. Was kann die IP hierbei empfehlen? Zuallererst müssen wir wieder darauf hinweisen, dass man Kampagnen-, Marken- und Branchenspezifika beachten muss. Generell zeigen uns aber die Ergebnisse aus 10 Jahren Werbewirkungskompass, dass mit höheren TV-Anteilen eine höhere Werbeeffektivität erreicht werden kann. Dies gilt insbesondere bei Marken mit geringerer Bekanntheit.

Auf die Zutaten kommt es an...

Das Media-Kochbuch serviert Ihnen keine einfachen Kochrezepte, denn *das* Rezept für Werbewirkung gibt es schlichtweg nicht. Aber vielleicht leistet es ein wenig Unterstützung bei Ihrer täglichen Arbeit und bestätigt Ihre Erfahrungen und Ihr Fingerspitzengefühl. Erst die individuelle Zusammenstellung der Zutaten und Ihr Sinn für die Menü-Abfolge machen den Erfolg Ihrer Kampagne aus. Wenn Sie bei der Planung oder der Kontrolle ihres Menüs Unterstützung brauchen, bei Prognose und Diagnose zur Wirkung ihrer Kampagne, genügt manchmal ein kurzer Blick in unser Media-Kochbuch.

Wenn Sie weiter gehende Rezeptvorschläge oder Fragen zur Verfeinerung haben: Rufen Sie uns an! Das Team der IP Deutschland steht Ihnen gerne bei der Kreation überzeugender Kampagnen-Menüs zur Seite.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre, die Appetit auf mehr macht.



METHODIK

1

Methodik

1.1 Zielsetzung

Mit der hier vorgestellten Modellbildung aus dem Werbewirkungskompass (WWK) der IP soll untersucht werden, welche Faktoren einen Einfluss auf die Werbewirkung einer Kampagne haben und welche Erklärungsbeiträge diese zur Werbewirkung leisten können. Im Vorfeld wurden dabei Überlegungen angestellt, welche Variablen von Interesse für die Marktpartner sind und auch operationalisierbar sein könnten. Im Verlauf des Modellierungsprozesses wurden die beiden Fragestellungen im Rahmen der IP-Mediaseminare mit Agenturen und Werbungtreibenden erörtert.

Folgende Einflussgrößen auf die Werbewirkung einer Kampagne wurden identifiziert und analysiert:

- die Höhe des Gesamtbudgets, bezogen auf die klassischen Medien TV, Hörfunk, Print
- die Verteilung des Gesamtbudgets im Zeitablauf (kontinuierliche Werbung oder einzelne Flights)
- der Anteil der TV-Aufwendungen am Gesamtbudget.

1.2 Datenbasis

Die Auswertungen basieren auf den 48.000 persönlich-mündlichen Einzelinterviews der Wellen 7–30 (1994–1999) des WWK (ab der 31. Welle entfielen die Schnelldreher). Für jede erhobene Marke liegen im Abstand von drei Monaten Befragungsergebnisse über 20 Variablen zur Markenbekanntheit, -verwendung und -beurteilung sowie zur Werbeerinnerung und -beurteilung vor.

Außerdem stehen pro Marke die Bruttowerbeumsätze (Basis: Nielsen Media Research) für den gesamten Zeitraum ab der 7. Welle in monatlicher Zusammenfassung für die Medien Fernsehen (TV), Hörfunk (HF) und Print zur Verfügung.

Die quartalsweise Erhebung bedingt, dass jede Marke pro Welle als eine „Kampagne“ gezählt wird; die tatsächlichen Kampagnenzeiträume können nicht berücksichtigt werden.



1.3 Gruppenbildungen

Branchen

Den Auswertungen liegen 1.829 Kampagnen aus sieben Branchen zugrunde. Untersucht wurden neben den Bereichen Pkw, Geldinstitute und Versicherungen vier Branchen aus dem Segment der schnelldrehenden Konsumgüter: Waschmittel, Kaffee, Pralinen und Riegel. Hier-

bei fanden nur diejenigen Etatklassen Berücksichtigung, in denen Media-Mix-Pläne zum Einsatz kamen.

Im Fokus dieser Untersuchung steht die Frage, welchen Einfluss der TV-Anteil des Mediabudgets auf die Werbewirkung hat. Branchen, über die nur aus wenigen Werten Daten vorliegen, blieben gleichfalls unberücksichtigt, da die Datenbasis hier zu gering war. ►



1.1 Bildung von Marktsegmenten

Spontane Markenbekanntheit

	weniger bekannte Marken	durchschnittlich bekannte Marken	stärker bekannte Marken
Pkw	unter 30 %	30 bis 60 %	über 60 %
	weniger bekannte Marken	stärker bekannte Marken	
Geldinstitute	unter 20 %	über 20 %	
Versicherungen	unter 10 %	über 10 %	
Waschmittel	unter 30 %	über 30 %	
Pralinen	unter 10 %	über 10 %	
Riegel	unter 10 %	über 10 %	
Kaffee	keine sinnvolle Gruppenbildung möglich		

Basis: Personen ab 14 Jahren

Budgets

Als Voraussetzung für die Einbeziehung einer Kampagne in die Auswertung haben wir einen Mindestetat von 1 Million DM (511.292 Euro) in den letzten drei Monaten vor der Befragung festgelegt.

Ausgehend vom Gesamtetat der Werbeaufwendungen der letzten drei Monate, bildeten wir branchenspezifische Etatklassen. Innerhalb dieser Etatklassen erfolgte eine Gruppenbildung nach den TV-Anteilen an den Werbeaufwendungen.

Im ersten Schritt wurde eine statische Betrachtung für die im WWK abgefragten Werbewirkungsindikatoren (Werbeerinnerung, Markenbekanntheit etc.) branchenspezifisch innerhalb der verschiedenen Etatklassen bei unterschiedlichen TV-Anteilen durchgeführt.

Im nächsten Schritt führten wir multivariate Auswertungen auf Basis von Regressionsanalysen durch. Für diese Analysen bewährte sich die zunächst vorgesehene Aufteilung nach Etatklassen im Quartalsdurchschnitt nicht. Der Grund

dafür lag darin, dass für die Mehrzahl der Marken in verschiedenen Jahren unterschiedliche Werbeaufwendungen eingesetzt wurden, so dass diese in unterschiedlichen Etatgrößenklassen vertreten waren.

Der Markeneffekt wirkt sich aber langfristig stärker auf die Werbewirkungsindikatoren aus als eine vorübergehende – meist geringfügige – Überschreitung einer Budgetklasse nach oben oder unten. Aus diesem Grund haben wie die Marken dann nicht mehr nach Etatklassen, sondern nach ihrem Bekanntheitsgrad gruppiert. Die Anzahl der Gruppen pro Branche ist zwangsläufig von der Marktstruktur abhängig (siehe Chart 1.1).

Grundsätzlich gilt jedoch bei den Regressionsanalysen für jede Marke, dass sie mit dem durchschnittlichen Monatsbudget der letzten 12 Monate (unter Einschluss des Befragungsmonats) berücksichtigt wurden. Die Gesamtdarstellungen repräsentieren somit Kampagnen in Abhängigkeit von ihrem jeweiligen durchschnittlichen monatlichen Budget.

1.4 Wirkungsmaße

Der Einfluss der unabhängigen Variablen

- Gesamtetat
- Anteil der TV-Aufwendungen und
- monatliche Streuung des Gesamtetats im Jahresablauf

wurde mit Hilfe der multiplen Regressionsanalyse untersucht. Dabei sind die im WWK erfassten Werbewirkungsparameter die abhängigen Variablen. Zur Bewertung der Bedeutung einer Vielzahl abhängiger Variablen kam die schrittweise Regression mit steigender Variablenzahl zur Anwendung.

Die unabhängigen Variablen

Die drei genannten Einflussfaktoren haben wir in unterschiedlichen Ausprägungen in die Regressionsanalysen einbezogen:

- als absolute Aufwendungen in Millionen
- als Abweichungen vom durchschnittlichen Trend einer Marke im Zeitablauf (Zu- oder Abnahme des Budgets in der Berichtsphase im Vergleich zu den durchschnittlichen Werbeetat der Marke)

- als Share of Spending (Anteil einer Marke an den Gesamtaufwendungen der Branche).

Der Share of Spending erwies sich als aussagekräftig, hat aber den Nachteil, dass diese Einflussgröße vom Werbungtreibenden nicht allein beeinflusst werden kann, da sie von den Aktivitäten der Konkurrenz abhängt. Die relativen Abweichungen vom durchschnittlichen Trend sind schwer interpretierbar und spiegeln zudem nur kurzfristige Effekte wider. Insgesamt gilt, dass je nach Branche und Gruppe andere Variablen den größten Einfluss ausüben. Für die meisten Branchen und Gruppen qualifizierten sich drei aktive Variablen als besonders aussagekräftig (siehe Chart 1.2).

Die Einflussgröße „Qualität des Werbemittels“ bleibt trotz ihrer hohen Relevanz unberücksichtigt, da das Untersuchungskonzept des WWK individuelle Aussagen über die Auswirkungen der Qualität der Gestaltung eines Werbemittels nicht zulässt. ►

Regressionsanalyse

Die Regressionsanalyse ist ein statistisches Verfahren, das den Einfluss von verschiedenen Variablen (z. B. Merkmale einer Kampagne) auf eine Zielgröße (hier Werbewirkung) analysiert. Sie gestattet, die Stärke des Einflusses aller Faktoren, die in das Modell aufgenommen wurden, auf die Zielgröße zu schätzen und damit in ihren Relationen untereinander zu vergleichen.

1.2 Hauptinflussfaktoren der Werbewirkung

Durchschnittliche Gesamtaufwendungen

in den letzten 12 Monaten bis zur Befragung
(inkl. Befragungsmonat)

TV-Anteil am Gesamtwerbeetat

durchschnittlicher monatlicher Anteil der TV-Werbung am Gesamtetat
in den letzten 12 Monaten bis zur Befragung (inkl. Befragungsmonat)

Streuung der monatlichen Gesamtaufwendungen

um den Jahresdurchschnitt in den letzten 12 Monaten bis zur Befragung
(inkl. Befragungsmonat)

Werbewirkung

Quelle: Modellbildung aus dem IP Werbewirkungskompass

Die abhängigen Variablen (Werbewirkungsparameter)

Die folgenden abhängigen Variablen wurden in die Auswertung einbezogen:

- ungestützte und gestützte Markenbekanntheit
- Werbeerinnerung
- Verwendung
- Kaufabsicht
- Image der Marke
- Beurteilung der Werbung und
- Anteil der Produktinteressierten.

Diese Variablen reagieren in Abhängigkeit von Branche und Marktsegment unterschiedlich. Als für alle Branchen und Teilgruppen aussagekräftig haben sich die Variablen „Werbeerinnerung“ und „Werbeerinnerung an Details“ erwiesen.

rund 28.000 persönlich-mündliche Interviews in die Auswertung ein. Als Kontaktdefinition liegt dieser Analyse der Werbeträgerkontakt in der halben Stunde zu Grunde. Neben der Marktsegmentierung nach Markenbekanntheit erfolgte die Analyse auch für verschiedene Zielgruppen.

1.5 TV-Kontakte

Auf Basis des beschriebenen Datensatzes haben wir eine weitere Fragestellung analysiert: Welchen Einfluss hat die für die Planung wichtige Kontaktdosis auf die Werbewirkung? Dies kann nur monomedial beantwortet werden, da Kontaktdosen – anders, als aktuelle Printstudien suggerieren – intermedial nicht neutral vergleichbar sind.

Zur Beantwortung dieser Frage war es notwendig, weitere Einschränkungen vorzunehmen: Um Einflüsse anderer Mediatypen definitiv ausschließen zu können, haben wir nur diejenigen Personen berücksichtigt, die ausschließlich über das Fernsehen erreicht wurden. Durch diese Vorgehensweise wird es auch möglich, Aussagen über Branchen zu treffen, in denen vornehmlich Media-Mix-Kampagnen geschaltet werden.

Basis der Auswertung sind Personen im Alter von 14 bis 49 Jahren, der Kernzielgruppe des Mediums TV. Insgesamt gingen



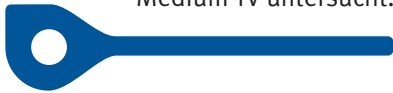
WERBEWIRKUNGSaufbau DURCH TV-KONTAKTE

2

Wirkungsaufbau

2.1 Einleitung

In den nachfolgenden Analysen aus dem WWK-Datenpool werden der Wirkungsaufbau und der Werbeerfolg allein durch die Kontakte mit dem Medium TV untersucht.



Wie oft sollte man seine Zielgruppe erreichen, um bei gegebenem Budget die maximale Werbewirkung zu erreichen? Eine entscheidende Frage in der Mediaplanung, die aber alleine auf Basis der Leistungsdaten nicht zu beantworten ist. Die allgemeine Faustformel für einen optimalen Kontaktkorridor gibt es sicher nicht. Der WWK zeigte in verschiedenen Auswertungen der letzten 10 Jahre, dass jede Branche, jede Zielgruppe und auch innerhalb einer Branche die verschiedenen Marktsegmente unterschiedliche Wirkungsverläufe haben. Dennoch lassen sich Gemeinsamkeiten finden, die in den „Generalisierenden Ergebnissen“ aus der Reihe der Publikationen zum Werbewirkungskompass dokumentiert wurden.

Die bisherigen Auswertungen aus dem WWK haben die intermediale Werbewirkung thematisiert und nicht zwischen den Wirkungsbeiträgen der einzelnen Medien differenziert. Der Werbedruck wurde dort nicht nach Einzelkontakten dargestellt, da generell keine neutrale Gewich-

tung der Kontakte existieren kann. Stattdessen wurden Wirkungsverläufe in Abhängigkeit vom gesamten monetären Werbedruck (in Cent pro Person) als neutrales Bewertungskriterium dargestellt.

In den nachfolgenden Analysen aus dem WWK-Datenpool werden der Wirkungsaufbau und der Werbeerfolg allein durch die Kontakte mit dem Medium TV untersucht. Um die Einflüsse von Kontakten über andere Mediagattungen auszuschließen, erfolgt die Analyse allein auf Basis von Personen, die von den jeweiligen Kampagnen nur über das Fernsehen erreicht wurden. Es handelt sich dabei aber nicht zwangsläufig um TV-Monokampagnen oder um Befragte, die kein anderes Medium als TV nutzen (siehe Chart 2.1).

Als Kennwerte für diese Analyse dienen die Awareness (Werbeerinnerung) und die Kaufabsicht. Zur Gruppierung der Marken innerhalb der Produktbereiche wurde die Markenbekanntheit eingesetzt, dabei zwischen bekannteren und weniger bekannten Marken unterschieden. Untersucht wurden Produktgruppen aus dem

2.1 Die untersuchten Kampagnen

	Anzahl Kampagnen*	Fälle	Befragte, die ausschließlich durch TV erreicht wurden
Waschmittel	225	262.970	68 %
Kaffee	185	216.185	57 %
Pralinen	202	235.905	71 %
Riegel	144	167.862	87 %
Geldinstitute	193	225.408	36 %
Versicherungen	285	332.754	30 %
Pkw	595	695.036	9 %

* 1 Kampagne = 1 Marke pro Welle

Basis: Personen von 14–49 Jahren (je Welle 1.168 Befragte)

Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle

durch TV-Kontakte

Bereich der schnelldrehenden Konsumgüter (Waschmittel, Kaffee, Pralinen, Riegel), sowie die Dienstleistungsbranchen der Geldinstitute und Versicherungen. Die Daten aus dem Pkw-Sektor erwiesen sich für diese Analyse als nicht geeignet, da hier der Anteil der monomedial erreichten Personen (9 % der Befragten) zu gering für differenzierte Analysen ist.

Auf Basis der Bildung von 14 verschiedenen Kontaktklassen (Werbeträgerkontakte) wird untersucht, wie sich die Werbewirkungsparameter in Abhängigkeit von der Kontaktdosis entwickeln. Für die Planung lässt sich so branchenspezifisch ein wirksamer Kontaktkorridor ableiten.

2.2 TV-K Kontaktdosis und Wirkungsaufbau

Branchenvergleich

Um den Zusammenhang zwischen Kontaktzahl und Werbewirkung zu untersuchen, wurden als Werbewirkungsindikatoren die Werbeerinnerung und die Kaufabsicht gewählt.

Ein Vergleich der erzielten Werbewirkung nach einem und nach 20 Kontakten zeigt: In allen Branchen steigt die Werbewirkung mit zunehmender Kontaktzahl deutlich an (siehe Chart 2.2). Lediglich in der Höhe des Wirkungsgewinns unterscheiden sich die Branchen. Deutlich zeigt sich, dass bei den schnelldrehenden Konsumgütern durchweg größere Zuwächse als bei den Finanzdienstleistungen erzielt werden.

Die Erinnerung an Werbung für Kaffee und Waschmittel verdoppelt sich nahezu, wenn die Konsumenten 20 Kontakte mit der TV-Kampagne hatten. Etwas geringer fällt der Zuwachs bei den Riegeln (+57 %) und Pralinen (+38 %) aus.

Schon in der Vergangenheit hatten Auswertungen aus dem Werbewirkungskompass ergeben, dass die Werbeerinnerung bei Geldinstituten und Versicherungen im Vergleich zu anderen Branchen auf geringerem Niveau liegt. Auch in der vorliegenden Auswertung belegen diese beiden Branchen mit 10,8 % (Versicherungen) bzw. 12,7 % (Geldinstitute) die hinteren Plätze. Immerhin lassen sich aber mit 20 Kontakten Wirkungsgewinne zwischen 50 % (Geldinstitute) und 62 % (Versicherungen) erzielen.

Im Folgenden soll der Zusammenhang zwischen Kontaktklasse und Werbewirkung auf Branchenebene detailliert untersucht werden.

Waschmittel

Für die schnelldrehenden Konsumgüter ist der Werbewirkungsparameter „Kaufabsicht“ als erster Indikator auf dem Weg zum tatsächlichen Kauf von entscheidender Bedeutung.

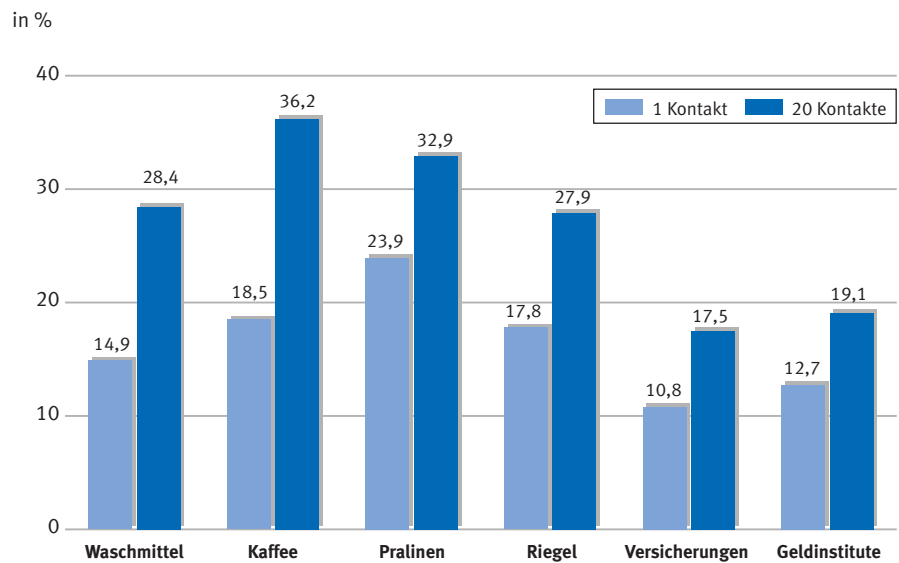
Knapp 15 Prozent der Befragten erinnern sich bereits nach einem Kontakt mit einer Waschmittel-Kampagne an diese. Gemeinsam mit der Wirkung dieser Kampagne führen andere Faktoren (wie z.B. die Werbeerinnerung aus früheren Kampagnen, bestehende Produktverwendung etc.) bei gut einem Drittel aller Befragten zu einer Kaufabsicht (siehe Chart 2.3).

Die Werbeerinnerung steigert sich bei den Kampagnen für Waschmittel konstant mit steigender Anzahl von Kontakten, der deutlichste Anstieg liegt hierbei im Bereich bis zu 6 Kontakten. Allerdings zeigt eine Differenzierung nach Markenbekanntheit, dass es durchaus unterschiedliche Wirkungsverläufe gibt:

Ein Vergleich der erzielten Werbewirkung nach einem und nach 20 Kontakten zeigt: In allen Branchen steigt die Werbewirkung mit zunehmender Kontaktzahl deutlich an.

2.2

Werbeerinnerung der Branchen im Vergleich



Basis: Personen von 14–49 Jahren mit Mono-TV-Kontakten
Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

Waschmittel mit hohem Bekanntheitsgrad (über 30 %) starten bereits bei einem TV-Kontakt auf einem hohen Erinnerungsniveau, das erst nach 5 Kontakten ansteigt. Erst in den Kontaktklassen 8 bis 20 legen die bekannten Marken noch einmal deutlich zu (Daten hierzu in Chart 2.1 im Anhang).

Kampagnen weniger bekannter Marken (Markenbekanntheit bis zu 30 %) steigern von Anfang an mit zunehmender Kontaktzahl ihre Wirkung, sie erreichen damit bei 20 Kontakten das Startniveau der bekannteren Marken.

Inwieweit steigert sich durch die Kampagne nun die Bereitschaft des Konsumenten

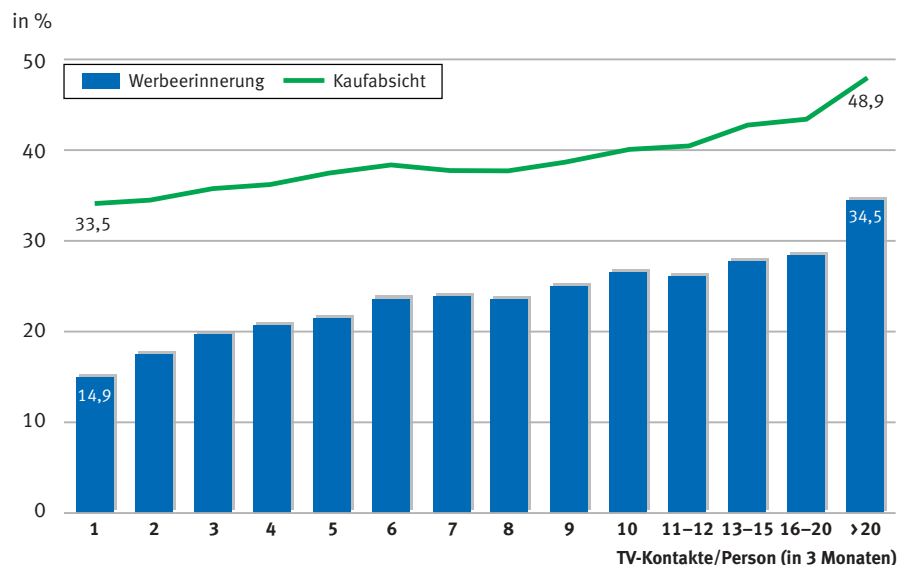
WASCHMITTEL

Planungsempfehlung zur Optimierung der Werbeerinnerung

Bekannte Marken (Markenbekanntheit > 30 %) benötigen mehr als 8 Kontakte, um an Werbewirkung zulegen zu können. Weniger bekannte Marken können besonders im Kontaktkorridor 1–8 deutlich Werbeerinnerung aufbauen.

2.3

Waschmittel: Werbeerinnerung und Kaufabsicht



Basis: Personen von 14–49 Jahren mit Mono-TV-Kontakten
Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

ten, das Produkt auch zu erwerben? Allgemein gilt für den Waschmittelbereich: Bis zu 6 Kontakten steigt die Kaufabsicht deutlich an, ein weiterer starker Zuwachs ergibt sich dann erst wieder bei mehr als 20 Kontakten (siehe Chart 2.3). Aber auch beim Faktor Kaufabsicht gibt es deutliche Unterschiede zwischen weniger und stärker bekannten Marken.

Das Niveau der Kaufabsicht entwickelt sich bei den weniger bekannten Marken nur allmählich – offensichtlich muss zunächst Bekanntheit aufgebaut werden, bevor die Werbung auch Kaufabsichten auslöst (siehe Abbildung 2.1 im Anhang). Bei den Produkten mit hoher Markenbekanntheit gelten dagegen die gleichen Impulsgrenzen wie bei der Werbeerinnerung (6 und mehr als 20 Kontakte). Weitere Informationen zu den Verläufen der Werbewirkungsindikatoren in den Kontaktklassen können Chart 2.2 im Anhang entnommen werden.

Kaffee

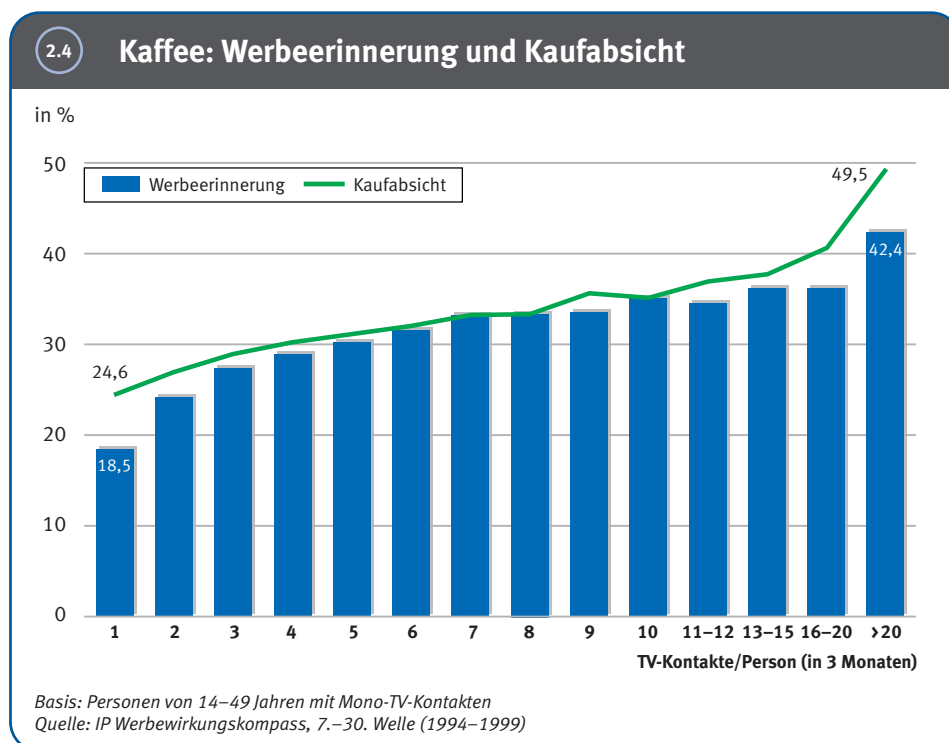
Die untersuchten Kaffeemarken liegen allesamt auf einem hohen Bekanntheits-

niveau, so dass eine Unterscheidung von Marktsegmenten nicht möglich ist. Kampagnen für Kaffee bauen in der Regel Markenwelten auf. Die Erinnerung an Werbung zeigt, inwieweit diese Images beim Verbraucher gelernt wurden.

Wie Chart 2.4 zeigt, ist nach acht Kontakten ein erster Sockel der Werbeerinnerung erreicht, ein weiterer deutlicher Anstieg ergibt sich ab einer Dosis von mindestens 13 Kontakten. Der Blick auf die Kaufabsicht zeigt, dass diese noch direkter als die Werbeerinnerung auf steigende Kontaktzahlen reagiert: Schon nach dem ersten Kontakt mit der Kampagne steigt die Kaufabsicht an und wächst mit jedem weiteren Kontakt nahezu kontinuierlich weiter. Ein deutlicher Wirkungsschub ist auch hier nach 13 Kontakten zu beobachten (für weitere Angaben siehe Charts 2.3 und 2.4 im Anhang).

Pralinen

Dieser Auswertung liegen 202 Kampagnen für Pralinen und pralinenähnliche Pro-



KAFFEE

Planungsempfehlung zur Optimierung der Kaufneigung:

Ab dem ersten Kontakt beeinflusst Kaffeewerbung die Markenwahl. Mit mindestens 13 Kontakten wird nochmals ein deutlicher Bonus in der Wirkung erzielt.

PRALINEN

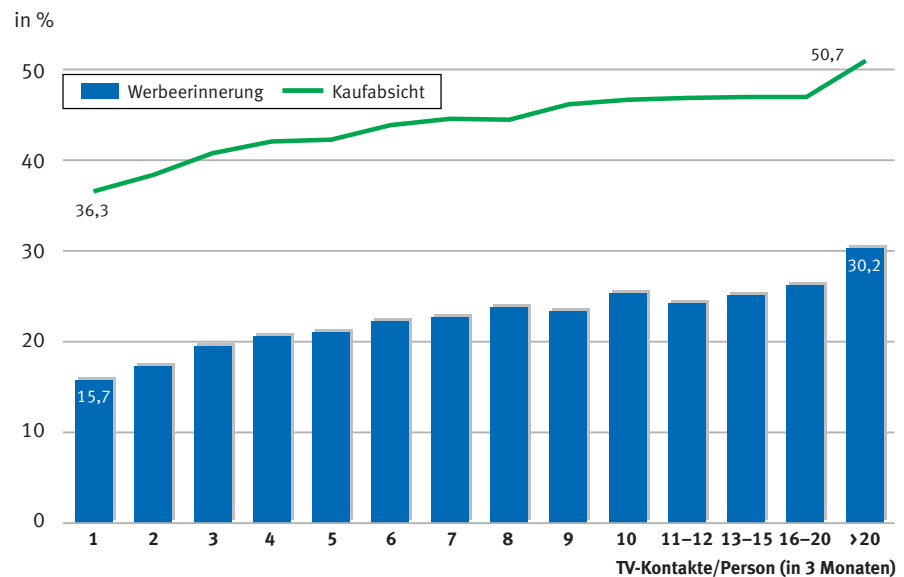
Planungsempfehlungen zur Optimierung der Werbeerinnerung und Kaufneigung

Mit 5 bis 8 Kontakten kann die Werbeerinnerung der bekannten Marken stabilisiert werden. Weniger bekannte Marken brauchen mehr Kontakte – hier liegt die Grenze bei 15 Kontakten.

Um die schon bei geringen Kontaktdosen relativ hohe Kaufabsicht für Pralinen noch zu steigern, sind mindestens 20 Kontakte notwendig.

2.5

Pralinen: Werbeerinnerung und Kaufabsicht Marken mit niedriger Markenbekanntheit



Basis: Personen von 14–49 Jahren mit Mono-TV-Kontakten
Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

dukte zu Grunde. Der Markt ist sehr stark segmentiert, rund 20 verschiedene Marken kämpfen um die Gunst der Kunden. Eine Differenzierung nach Markenbekanntheit führte zu zwei Gruppen: weniger bekannten Marken mit einer Bekanntheit von bis zu 10 % und Marken mit einer Bekanntheit von mehr als 10 %.

Die Pralinen mit höherer Markenbekanntheit starten mit einem hohen Depotwert von fast 30 % Werbeerinnerung bei einem Kontakt. In der Spitze werden mit mehr als 20 TV-Kontakten über 40 % Werbeerinnerung erreicht (siehe Chart 2.5 im Anhang). Auch die Kaufabsicht für Pralinen und pralinenähnliche Produkte liegt auf hohem Niveau: Im Schnitt über alle Kontaktklassen geben knapp die Hälfte der Befragten an, die Marke kaufen zu wollen. Bei den bekannteren Marken liegt der Wert bei 56 %.

Dementsprechend schwer ist es für die bekannteren Marken, den Anteil der Personen mit Kaufabsicht noch weiter auszubauen. Ein Plus von 7 % bei den potenziel-

len Käufern kann mit 20 TV-Kontakten erzielt werden, damit wird der Maximalwert von 61 % Kaufwilligen erreicht. Da Pralinen aber ein typisches Impulskaufprodukt sind, ist es sinnvoll, eine Steigerung der Werbeerinnerung anzustreben, weil diese letztlich die spontane Kaufentscheidung beeinflusst. Weitere Informationen zu den Verläufen der Werbewirkungsindikatoren in den Kontaktklassen können Chart 2.6 im Anhang entnommen werden.

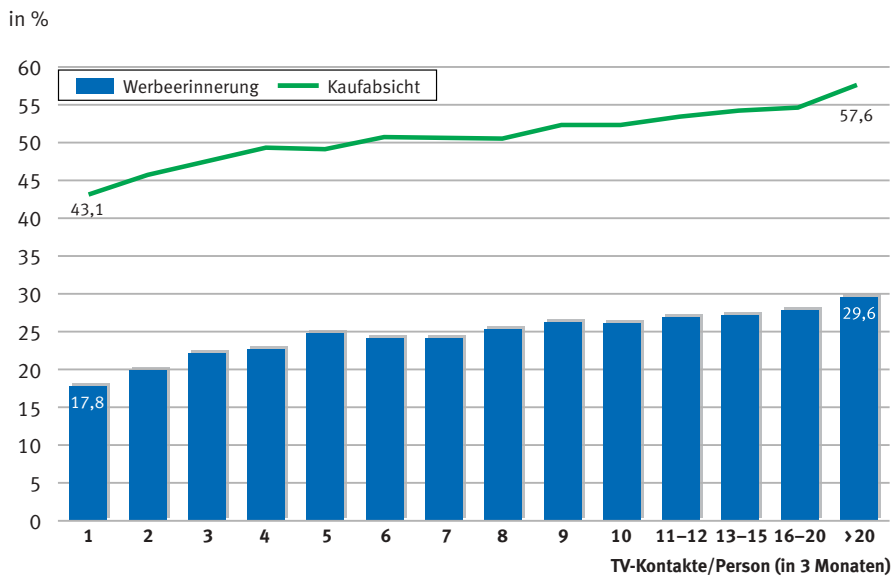
Die weniger bekannten Marken starten auf einem geringeren Niveau der Werbeerinnerung, gewinnen aber im Verhältnis stärker als die bekannteren Marken. Um bis zu 30 % lässt sich die Kaufabsicht mit 20 Kontakten steigern (siehe Chart 2.5).

Riegel

Bei den Riegeln sind ähnliche Wirkungsverläufe wie bei den Pralinen erkennbar: Insgesamt liegt das Niveau der Werbeerinnerung über alle untersuchten Kampa-

2.6

Riegel: Werbeerinnerung und Kaufabsicht



Basis: Personen von 14–49 Jahren mit Mono-TV-Kontakten
 Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

gnen bei einem Kampagnen-Kontakt bereits auf 18 % (siehe Chart 2.6).

Die Differenzierung nach Markenbekanntheit zeigt jedoch extreme Unterschiede: Während die bekannten Marken bereits über 22 % Werbeerinnerung bei einem Kontakt verfügen, erreichen die weniger bekannten Marken dieses Niveau erst nach 20 Kontakten (siehe Chart 2.7 im Anhang). Dementsprechend unterscheiden sich auch die optimalen Kontaktdosen in den beiden Gruppen: Für die bekannten Marken gilt, dass die Werbeerinnerung mit bis zu 9 Kontakten gesteigert werden kann; danach stabilisieren sich die Werte. Anders bei weniger bekannten Marken: Hier wird ein gleich bleibendes Niveau erst nach 12 Kontakten erreicht, mindestens sind 5 Kontakte nötig.

Deutliche Unterschiede gibt es zwischen den untersuchten Gruppen auch bei der Kaufabsicht: Schon bei einem Kampagnenkontakt geben fast die Hälfte der Befragten an, die bekannteren Marken kaufen zu wollen. Um die Quote auf 59 % zu steigern, sind 9 bis 10 TV-Kontakte nötig.

Wie bei den Pralinen stellt sich auch im Bereich der Riegel bei den kleineren Marken der Werbeerfolg schneller ein: Bereits 4 Kontakte steigern die Kaufabsicht um ein Fünftel auf knapp 38 %. Höhere Werte erreichen die Kampagnen dann erst bei dreimal so hoher Kontaktanzahl. Das Maximum von 46 % findet sich nur bei Personen mit mehr als 20 TV-Kontakten. Weitere Informationen zu den Verläufen der Werbewirkungsindikatoren in den Kontaktklassen können Chart 2.8 im Anhang entnommen werden.

Versicherungen

Die beiden untersuchten Finanzdienstleistungs-Branchen unterscheiden sich in ihren Wirkungsverläufen deutlich von den schnelldrehenden Konsumgütern.

Insgesamt betrachtet ist die Werbeerinnerung an Kampagnen von Versicherungen eher niedrig, steigt aber in den höheren Kontaktklassen um ca. 50 % an. Die Erinnerung nimmt zwischen 3 und 8 Kontakten kontinuierlich zu, ein erneu-

RIEGEL

Planungsempfehlungen zur Optimierung der Werbeerinnerung und Kaufabsicht

9 bis 10 Kontakte sind nötig, um den Wirkungszuwachs optimal auszuschöpfen. Unbekanntere Marken erzielen im Bereich von 5 bis 12 Kontakten das beste Ergebnis. Mindestens 9 Kontakte sind nötig, um die Kaufabsicht deutlich zu beeinflussen.

VERSICHERUNGEN

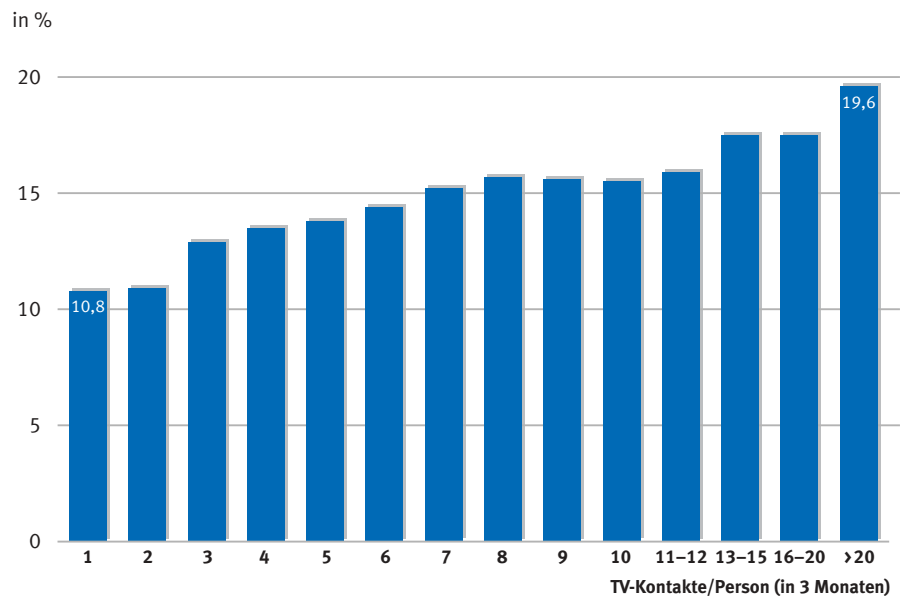
Planungsempfehlung zur Optimierung der Werbeerinnerung

Für weniger bekannte Versicherungen gilt: Jeder zusätzliche TV-Kontakt steigert kontinuierlich die Werbeerinnerung; das Maximum wird erst nach 20 Kontakten erreicht.

Unternehmen mit mehr als 10 % spontaner Markenbekanntheit sollten ihre Kampagnen auf mindestens 8 Kontakte planen, um die Werbeerinnerung zu optimieren.

2.7

Versicherungen: Werbeerinnerung



Basis: Personen von 14–49 Jahren mit Mono-TV-Kontakten
Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

ter Wirkungssprung ist dann ab 13 Kontakten zu verzeichnen (siehe Chart 2.7).

Eine Einteilung in Unternehmen, die über bis zu 10 % spontaner Markenbekanntheit in der Stichprobe verfügten, und Unternehmen mit höher Markenbekanntheit macht aber verschiedene Strategien deutlich: Insbesondere bei den weniger bekannten Versicherungsanbietern steigert jeder zusätzliche Kontakt über das Fernsehen die Werbewirkung (siehe Abbildung 2.9 im Anhang). Von nur knapp 3 Prozent Werbeerinnerung nach einem Kontakt verdreifacht sich der Wert auf 12 % bei 20 Kontakten.

Bei den bekannteren Versicherungen stabilisiert sich die Werbeerinnerung dagegen durchschnittlich bereits bei 8 Kontakten auf einem Niveau von etwa 20 %. Auf eine Darstellung der Kaufabsicht wurde bei den Finanzdienstleistern verzichtet, da das in diesen Sektoren abgefragte Item („dieses Institut kommt künftig für mich in Betracht“) nicht unmittelbar mit der Kaufabsicht in anderen Sektoren vergleichbar ist.

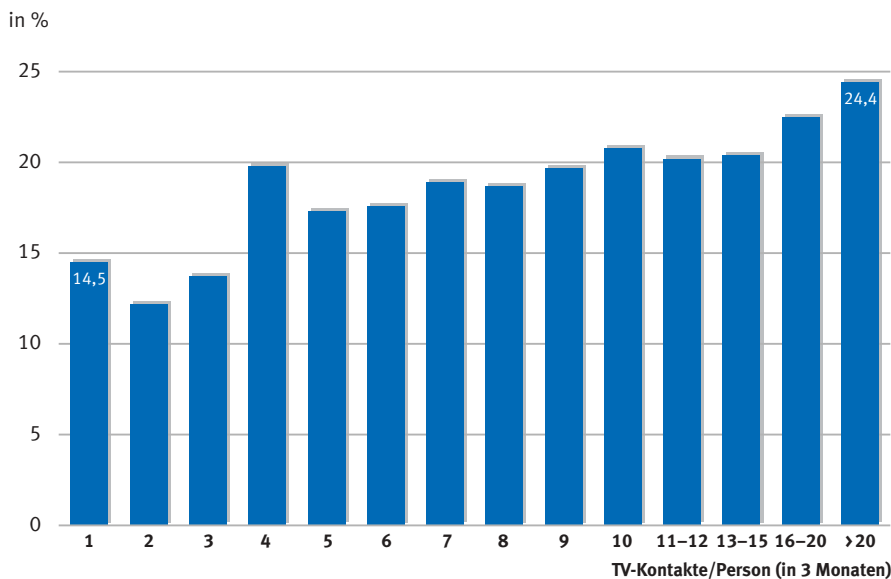
Nicht nur die Werbeerinnerung steigt mit zunehmender Kontaktzahl, auch ein positiver Imageeffekt ist zu beobachten. Der für Versicherungen wichtige Wert der Markensympathie kann durch TV-Werbung deutlich beeinflusst werden. Nur knapp ein Fünftel der Befragten bekundet nach dem ersten Kampagnenkontakt seine Sympathie für eine bestimmte Versicherung; nach 20 Kontakten steigt der Anteil der Sympathisanten auf 31 % (siehe Abbildung 2.10 im Anhang). Mit 20 TV-Kontakten können so 40 % Imagegewinn erreicht werden.

Geldinstitute

Die durchschnittliche Werbeerinnerung an die Kampagnen der Geldinstitute beträgt 16 %. Mit 20 und mehr TV-Kontakten kann dieser Wert auf 31 % verbessert werden (siehe Chart 2.8). Betrachtet man alle Kampagnen der Branche, lässt sich ein kontinuierlicher Anstieg der Werbeerinnerung über alle Kontaktklassen erkennen. Differenziert man die Institute anhand

2.8

Geldinstitute: Werbeerinnerung Unternehmen mit hoher Markenbekanntheit



Basis: Personen von 14–49 Jahren mit Mono-TV-Kontakten
Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

der Markenbekanntheit in zwei Gruppen von bis zu und über 20 % Markenbekanntheit, lassen sich unterschiedliche Wirkungsbereiche identifizieren: Während bei den bekannteren Geldinstituten die Werbeerinnerung über alle Klassen hinweg ansteigt, setzt bei den weniger bekannten eine deutliche Wirkung erst ab 7 Kontakten ein (siehe Chart 2.11 im Anhang). Gerade die weniger bekannten Geldinstitute benötigen also eine höhere Kontaktzahl, um sich im Konkurrenzzumfeld durchzusetzen.

Die Betrachtung des Imageparameters Unternehmenssympathie zeigt die imagebildende Wirkung der TV-Kontakte. Im Vergleich zu einem Kontakt kann mit 20 oder mehr Kontakten der Sympathiewert um 15 % verbessert werden (siehe Chart 2.12 im Anhang).

Fazit

Zusammenfassend lässt sich feststellen: In allen Branchen steigt die Werbeerinnerung mit steigender Kontaktzahl an. Der

Wirkungsanstieg differiert nicht nur sehr stark zwischen den einzelnen Branchen, sondern auch innerhalb einer Branche zwischen bekannteren und weniger bekannten Anbietern. Deutlich wird, dass auch für weniger bekannte Marken eine effiziente Steigerung der Werbewirkung durch TV-Kontakte möglich ist.

Im Rahmen der Planung ist bei der Bestimmung des Kontaktkorridors stets die Branche und auch die Position der Marke zu berücksichtigen.

2.3 Zielgruppeneffekte der Werbewirkung

Wie schon in früheren Untersuchungen aus dem Datenpool des WWK bestätigen sich auch in der vorliegenden Analyse verschiedene Zielgruppeneffekte. Für alle hier dargestellten Branchen gilt: Unterteilt man die TV-Kernzielgruppe der 14 bis 49-Jährigen, lässt sich bei den jüngeren (14 bis 29 Jahre) eine höhere Werbeerinnerung messen als bei den Personen zwischen 30 und 49 Jahren. Neben dem Alterseffekt

GELDINSTITUTE

Planungsempfehlungen zur Optimierung der Werbeerinnerung

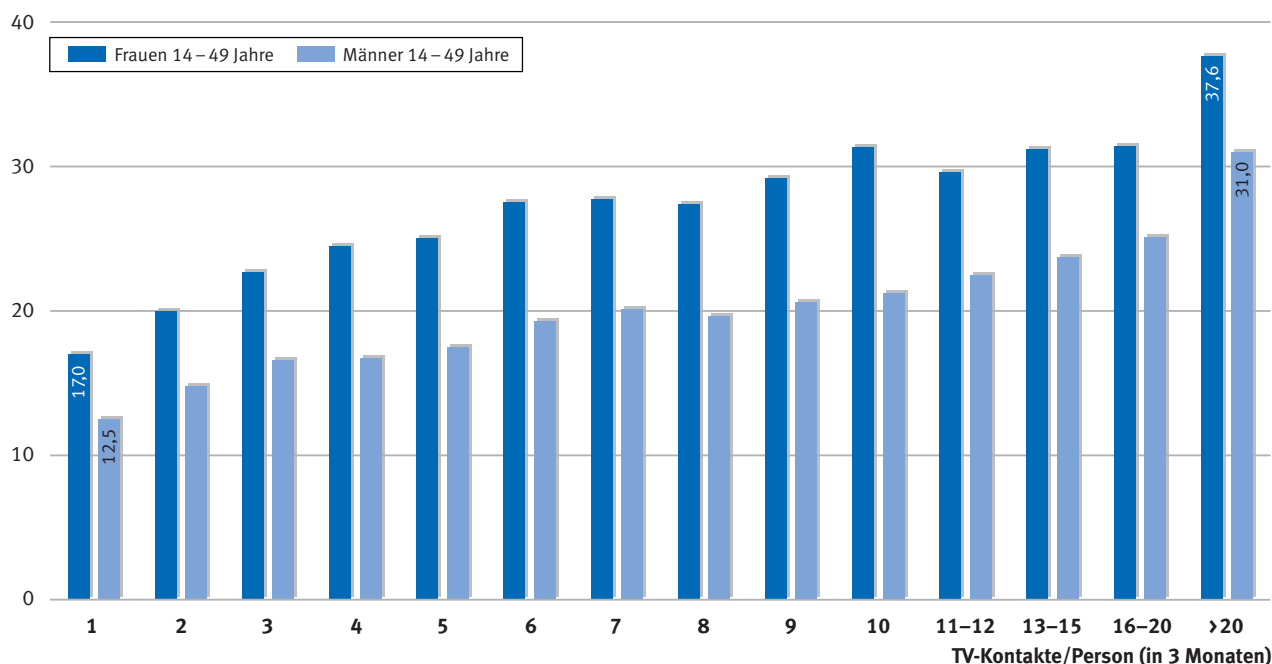
Für die weniger bekannten Geldinstitute gilt: Mindestens 7 Kontakte sind nötig, um die Werbeerinnerung deutlich zu steigern.

Geldinstitute mit mehr als 20 % spontaner Markenbekanntheit sollten ihre Kampagnen für einen Kontaktkorridor von 4 bis 10 Kontakten optimieren.

2.9

Waschmittel: Zielgruppeneffekte bei der Werbeerinnerung

Werbeerinnerung in %



Basis: Personen von 14–49 Jahren mit Mono-TV-Kontakten
Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

wurden Geschlecht und Produktinteresse als weitere Einflussfaktoren analysiert. Wie die Ergebnisse zeigen, spielen diese beiden Faktoren zusammen, da das Produktinteresse oftmals geschlechtsspezifisch ist.

Als weiterer Faktor wurde die Werbewirkung in Zielgruppen mit höheren und mittleren Haushalts-Nettoeinkommen verglichen. Wie erwartet, wurden nicht in allen Branchen Einkommenseffekte gefunden. Im Folgenden werden die optimalen Kontaktdosen für die einzelnen Zielgruppen auf Branchenebene dargestellt.

Waschmittel

Auch die Kampagnen der Waschmittel-Hersteller werden von der jüngeren Zielgruppe deutlich besser erinnert als von den älteren. Da Waschmittel in allen Haushalten gleichermaßen benötigt werden, differenziert das Haushalts-Nettoeinkommen die Werte für die Werbeerinnerung jedoch nicht.

Wie zu erwarten, liegt die Werbewirkung bei den Frauen deutlich höher. Sie sind es ja auch, die von der Branche vornehmlich angesprochen werden (siehe Chart 2.9). Will man hingegen die Männer als Kunden gewinnen, sind deutlich mehr Kontakte nötig. Die Kaufneigung ist allerdings in beiden Gruppen nahezu gleich ausgeprägt.

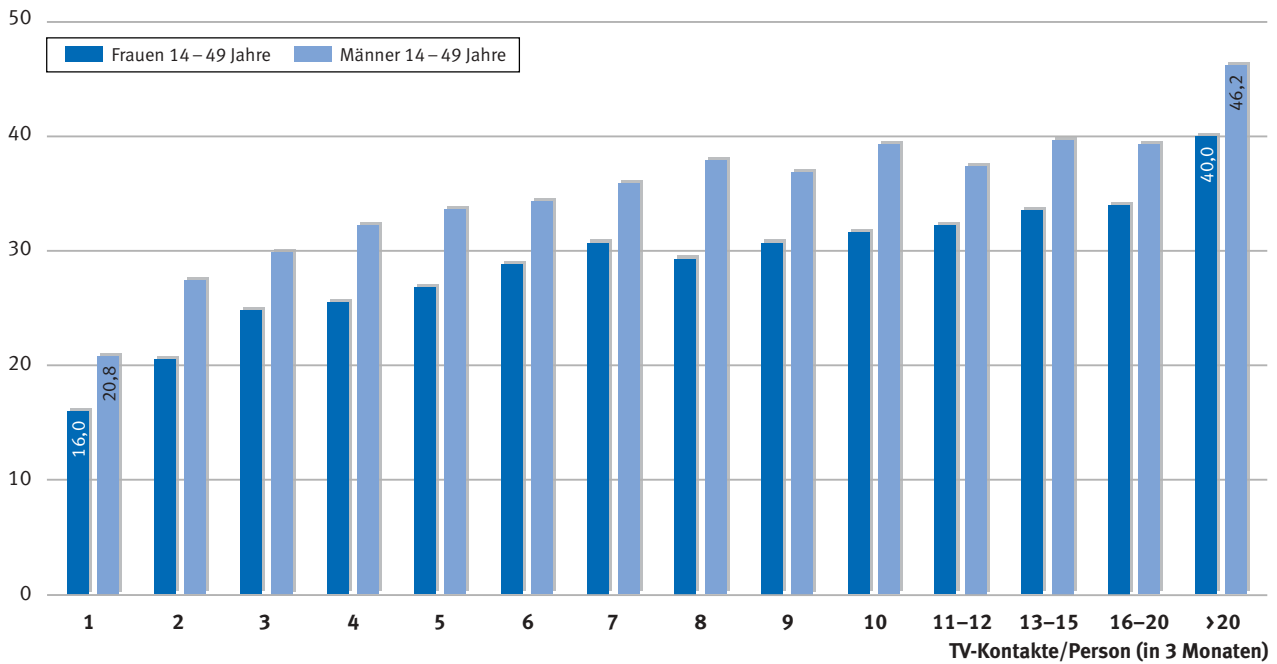
Kaffee

Kaffee wird in fast allen Haushalten täglich konsumiert. Daher überrascht es nicht, dass bei der Kaufneigung keine deutlichen Zielgruppeneffekte festzustellen sind. Die Kaufabsicht steigt in allen Zielgruppen kontinuierlich mit steigender Kontaktzahl an und zeigt keine Abhängigkeiten von Alter, Einkommen oder Geschlecht. Anders die Werbeerinnerung: Auch für Kaffeewerbung gilt, dass sie von Frauen und jüngeren Personen besser erinnert wird (siehe Chart 2.10).

2.10

Kaffee: Zielgruppeneffekte bei der Werbeerinnerung

Werbeerinnerung in %

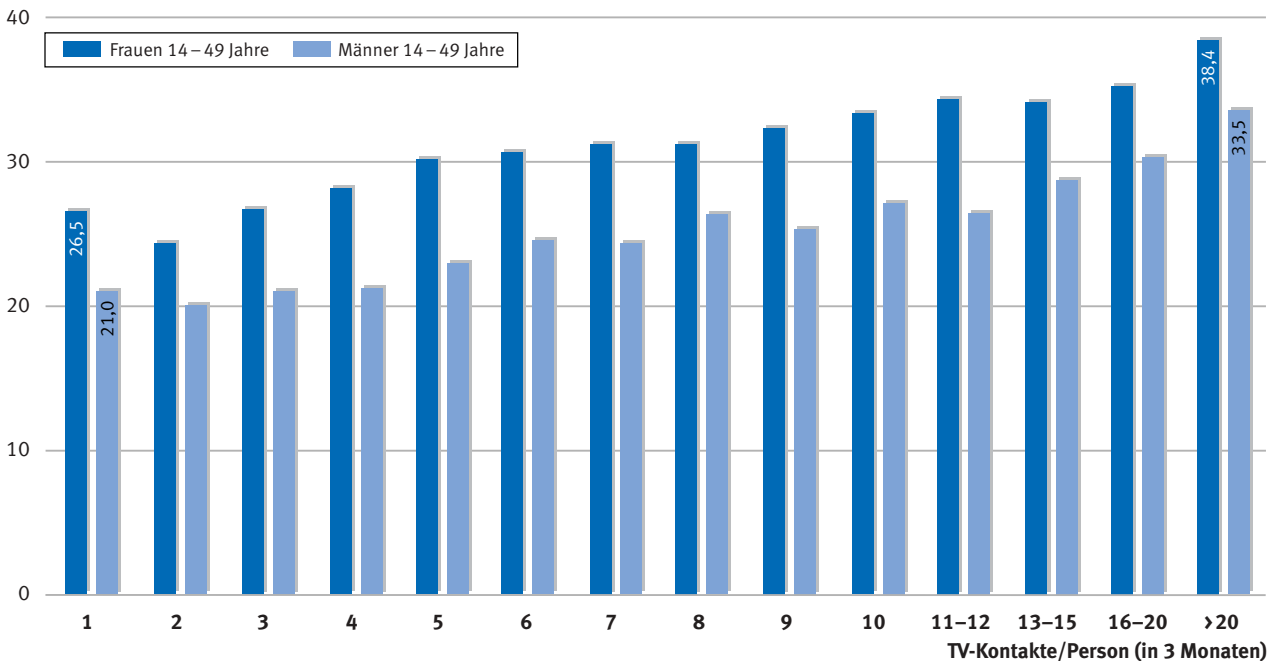


Basis: Personen von 14-49 Jahren mit Mono-TV-Kontakten
Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.-30. Welle (1994-1999)

2.11

Pralinen: Zielgruppeneffekte bei der Werbeerinnerung

Werbeerinnerung in %

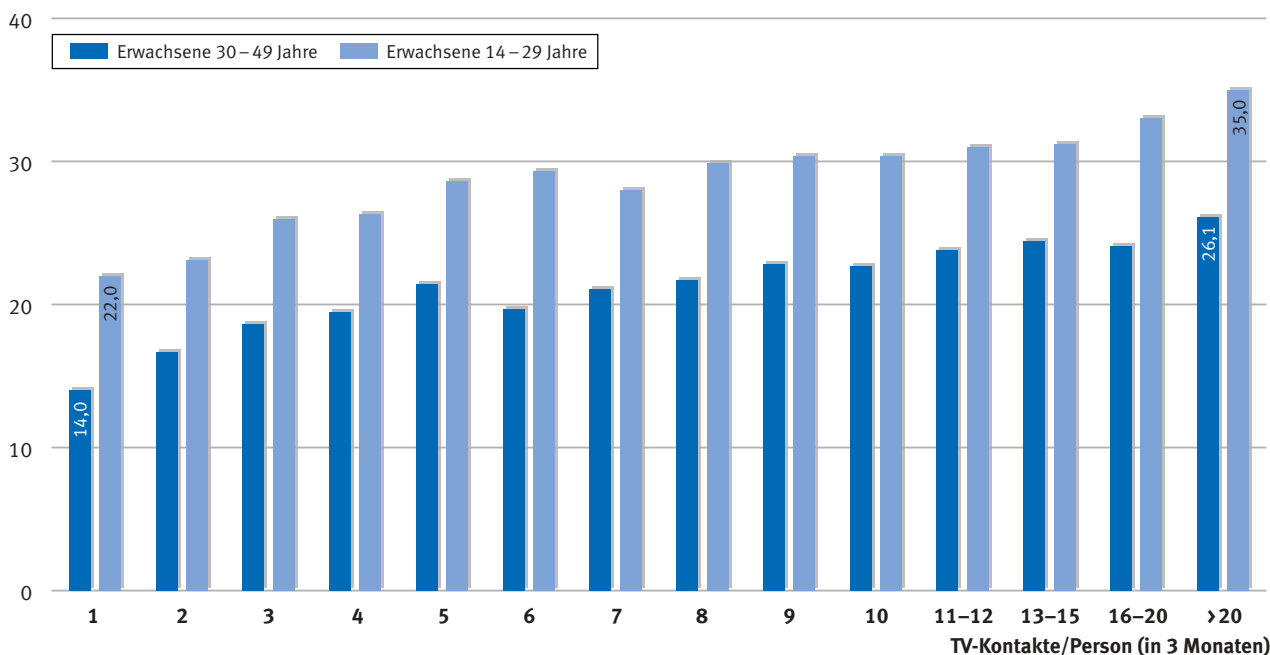


Basis: Personen von 14-49 Jahren mit Mono-TV-Kontakten
Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.-30. Welle (1994-1999)

2.12

Riegel: Zielgruppeneffekte bei der Werbeerinnerung

Werbeerinnerung in %



Basis: Personen von 14–49 Jahren mit Mono-TV-Kontakten
Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

Pralinen

Versprechen von süßen Verlockungen wirken bei Frauen und der jüngeren Zielgruppe besonders gut: In diesen Gruppen liegt das Niveau der Werbeerinnerung deutlich höher als in den Gegengruppen. Zwischen den Einkommensklassen wurden dagegen keine Unterschiede gefunden.

Die Kaufabsicht liegt bei Frauen auf einem höheren Niveau als bei Männern. Die Differenz zwischen den Geschlechtern ist allerdings weniger stark ausgeprägt als bei der Werbeerinnerung. Auch wenn die Erinnerungsleistung an die Kampagne bei den Männern geringer ausgeprägt ist, wird dennoch die Kaufabsicht positiv durch die TV-Werbung beeinflusst (siehe Chart 2.11).

Riegel

Bei den Riegeln sind die stärksten Einflüsse auf die Werbeerinnerung beim Faktor

Alter zu finden: Die Werbeerinnerung der 14 bis 29-Jährigen liegt bereits bei einem Kontakt um 50 % über dem der Älteren. Dieser Unterschied wird allerdings mit steigender Kontaktzahl geringer, die ältere Zielgruppe holt auf. Um größere Werbewirkungsgewinne zu erzielen, werden also in der älteren Zielgruppe mehr Kontakte benötigt (siehe Chart 2.12).

Versicherungen

Obwohl der älteren Zielgruppe mehr Interesse an den Assekuranzen unterstellt werden muss, greift der generelle Alterseffekt auch hier: Jüngere Personen erinnern sich etwas besser an Versicherungswerbung.

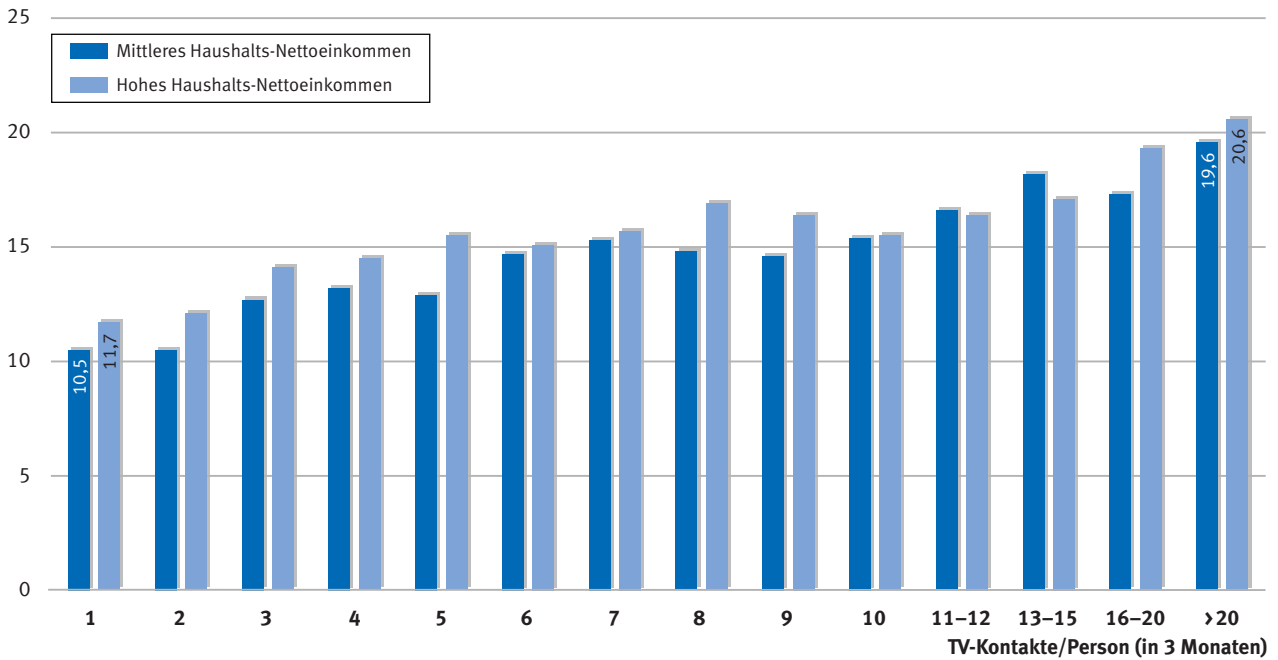
Ein deutlicher Erinnerungsvorsprung ist bei den Männern zu beobachten: Nach 8 bis 15 Kampagnenkontakten liegt die Werbeerinnerung deutlich über der der Frauen.

Für Finanzdienstleister ist das Haushalts-Nettoeinkommen ein wichtiges Ziel-

2.13

Versicherungen: Zielgruppeneffekte bei der Werbeerinnerung

Werbeerinnerung in %

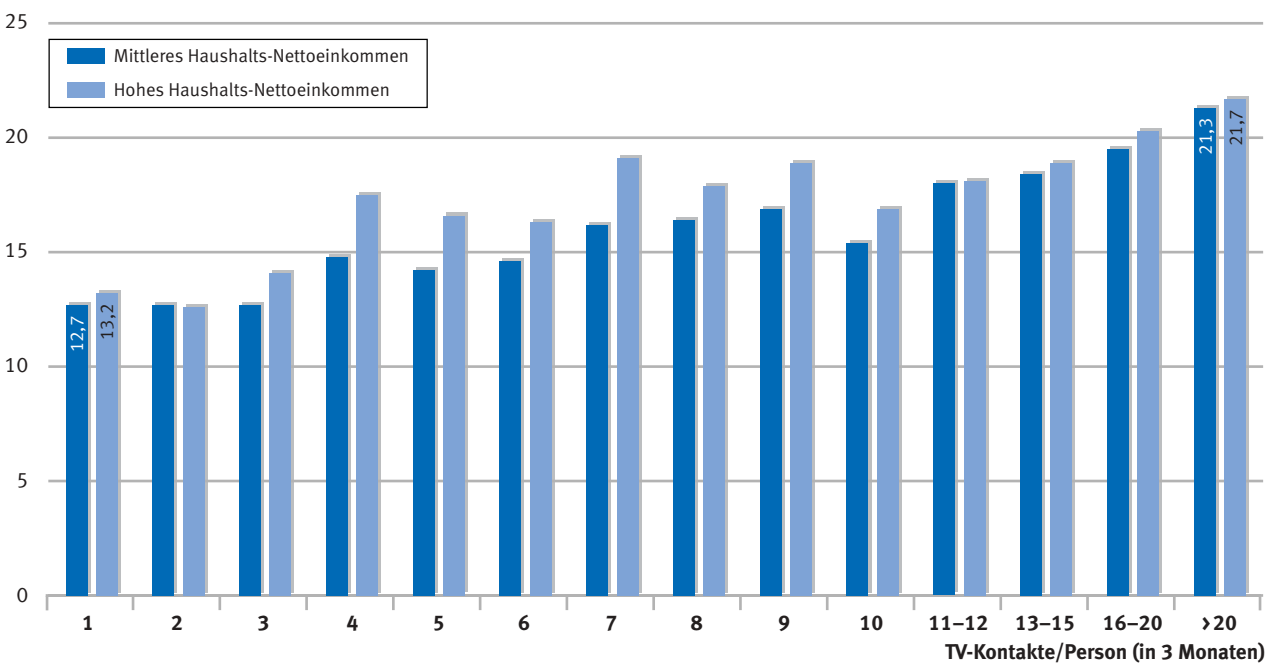


Basis: Personen von 14–49 Jahren mit Mono-TV-Kontakten
Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

2.14

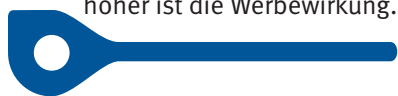
Geldinstitute: Zielgruppeneffekte bei der Werbeerinnerung

Werbeerinnerung in %



Basis: Personen von 14–49 Jahren mit Mono-TV-Kontakten
Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

Das Ergebnis ist in allen Branchen eindeutig: Je kürzer der Kontakt zurückliegt, umso höher ist die Werbewirkung.



gruppenmerkmal. Tatsächlich erinnern sich Personen aus der höheren Einkommensklasse (ab 2.250 Euro Haushalts-Nettoeinkommen) besser an Versicherungswerbung; dies gilt insbesondere für bis zu 9 Kampagnenkontakte. Um potenzielle Kunden mit mittlerem Einkommen zu erreichen, sind dagegen mehr Kampagnenkontakte notwendig (siehe Chart 2.13).

Dass die Differenz zwischen den Einkommensgruppen bei höheren Kontaktzahlen nicht mehr eindeutig ist, deutet auf einen Effekt aus der Mediastrategie der Branche hin. Auch darf ein höheres Produktinteresse bei Besserverdienenden vorausgesetzt werden, so dass sich die Erinnerungsleistung bei diesen Personen schnell aufbaut.

Geldinstitute

Auch für die Branchenwerbung gilt der Alterseffekt: Die Werbeerinnerung ist in der jüngeren Zielgruppe überdurchschnittlich. Finanzen sind übrigens durchaus keine Männerdomäne; die Kampagnen der Geldinstitute sprechen Männer und Frauen gleich gut an.

Dagegen differenziert erneut der Faktor Einkommen. Im Vergleich zu allen anderen Zielgruppen zeigen Personen mit hohem Haushalts-Nettoeinkommen bereits nach 4 bis 9 Kampagnenkontakten deutlich höhere Werbeerinnerungswerte (siehe Chart 2.14). Um Kunden mit mittleren Haushalts-Nettoeinkommen besonders effektiv zu erreichen, sollten mehr als 10 Kontakte eingeplant werden.

2.4 Zeiteffekte der Werbewirkung

Im Werbewirkungskompass werden jeweils die Werbeaufwendungen der letzten 3 Monate bis zur Befragung berücksichtigt. Da die Befragung quartalsweise erfolgt,

werden alle Kampagnenschaltungen einer bestimmten Marke im Laufe des Jahres erfasst. Die nachfolgenden Analysen zeigen, inwieweit der Abstand zwischen Kampagnenkontakt und Befragung einen Einfluss auf die Werbewirkungsparameter hat, wie schnell Kampagnenkontakte also in der Erinnerung der Befragten verblassen.

Ergänzend zu den bereits beschriebenen Wirkungszusammenhängen, die auf allen Kontakten innerhalb von 3 Monaten beruhen, wurde eine weitere Auswertungsgruppe gebildet: Personen, die nur im letzten Monat vor der Befragung Kontakt mit der Kampagne hatten.

Das Ergebnis ist in allen Branchen eindeutig: Je kürzer der Kontakt zurückliegt, umso höher ist die Werbewirkung.

Die in Kapitel 2.1 aufgezeigten Wirkungsanstiege und Schwellenwerte sind allerdings beim kürzeren und beim längeren Analysezeitraum im Wesentlichen vergleichbar. Das aber heißt, dass die aufgeführten Kontaktschwellen prinzipiell zeitunabhängig einsetzbar sind. Allerdings ist das absolute Wirkungsniveau umso höher, je kürzer der Planungszeitraum ist.

Waschmittel

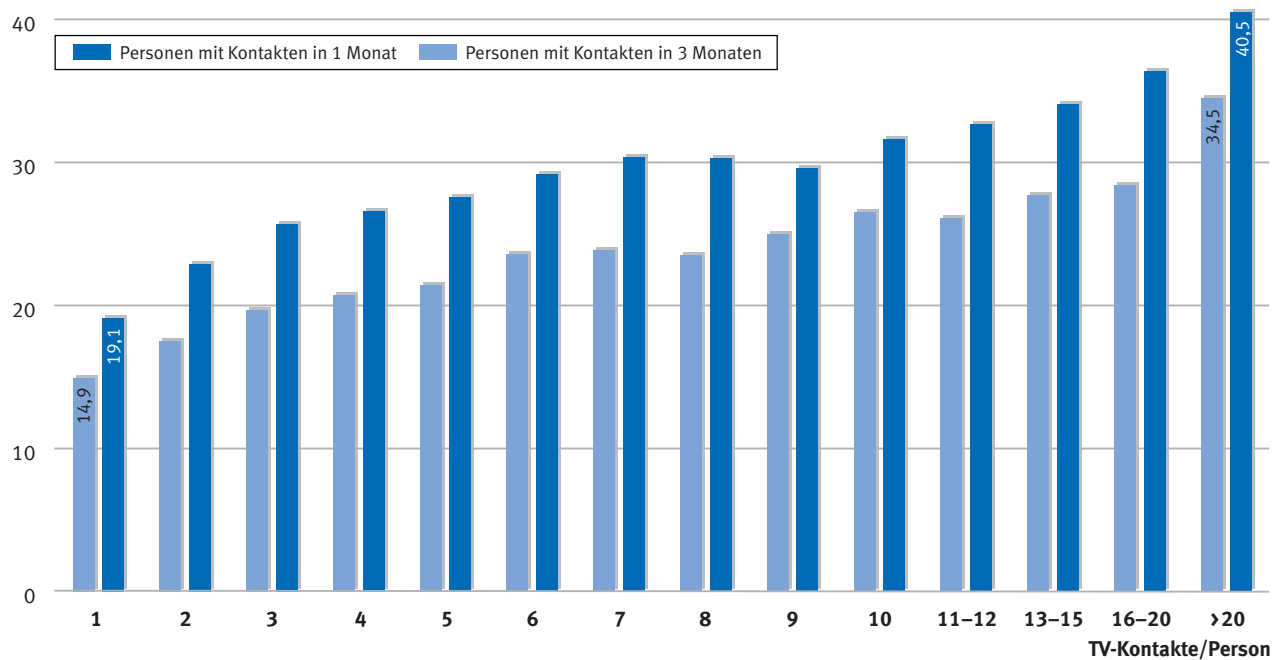
Am deutlichsten wird bei den Waschmittel-Kampagnen in den niedrigen Kontaktclassen der Unterschied der Werbeerinnerung zwischen einem Kontaktzeitraum von einem und 3 Monaten.

Werden zwischen einem und 8 Kontakten in nur einem Monat erzielt, liegt die Wirkung um bis zu 30 % höher als bei 3 Monaten (siehe Chart 2.15). Bei höheren Kontaktdosen ist der Zeiteffekt geringer ausgeprägt. Im Durchschnitt ergeben sich um etwa 20 % geringere Werbeerinnerungswerte, wenn die Kontaktzahl auf den 3-Monats-Zeitraum optimiert wird.

2.15

Waschmittel: Zeiteffekte bei der Werbeerinnerung

Werbeerinnerung in %



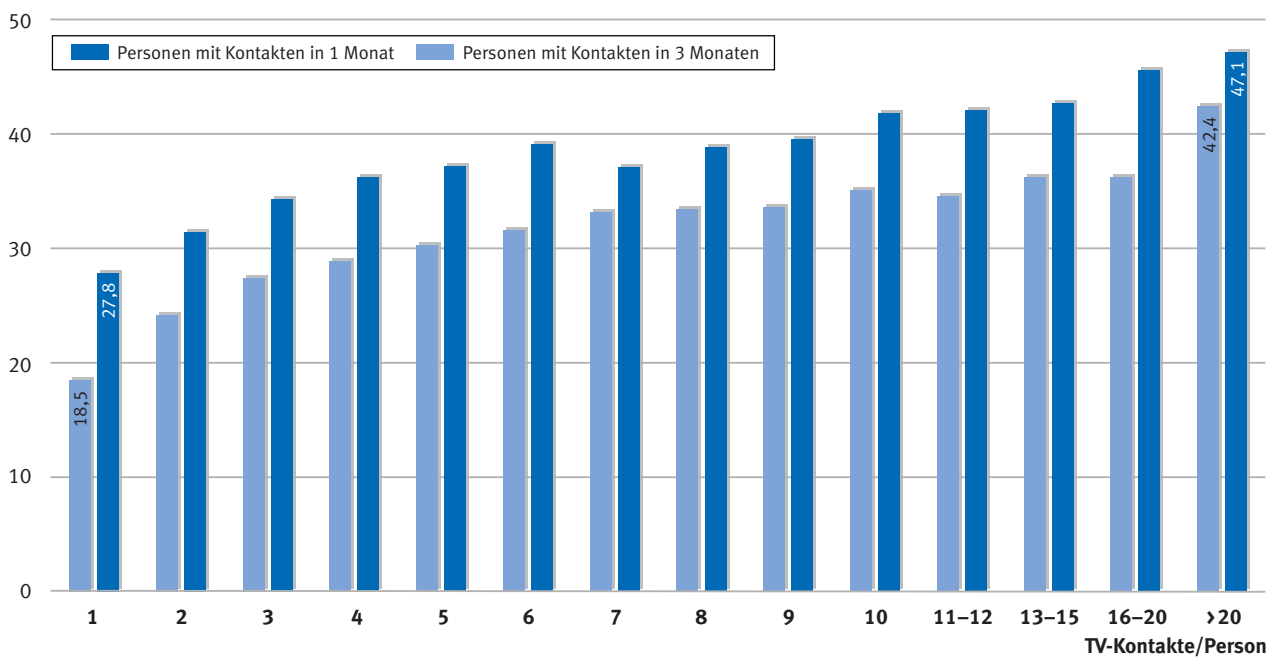
Basis: Personen von 14–49 Jahren mit Mono-TV-Kontakten

Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

2.16

Kaffee: Zeiteffekte bei der Werbeerinnerung

Werbeerinnerung in %

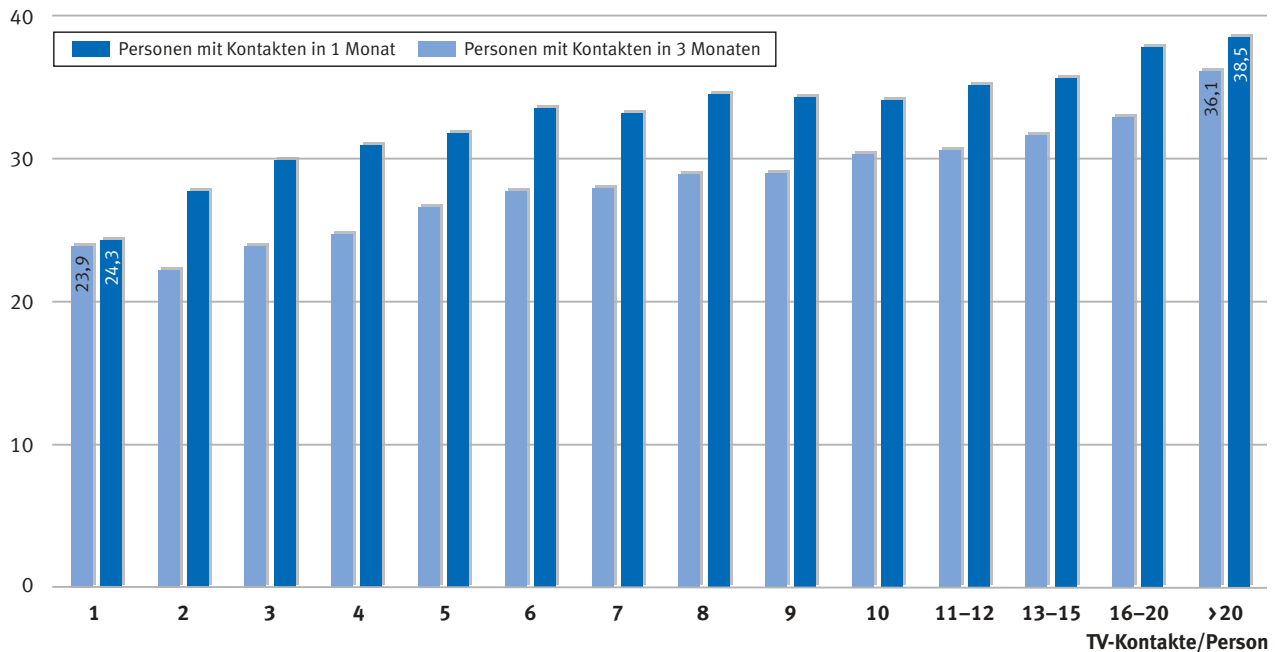


Basis: Personen von 14–49 Jahren mit Mono-TV-Kontakten

Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

2.17 Pralinen: Zeiteffekte bei der Werbeerinnerung

Werbeerinnerung in %



Basis: Personen von 14–49 Jahren mit Mono-TV-Kontakten
Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

Kaffee

Auch für die Kaffeemarken ergeben sich insbesondere in den geringeren Kontakt-klassen zwischen einem und 6 Kontakten deutlich höhere Erinnerungswerte beim Zeitraum von einem Monat: Bei einem kurzfristigen TV-Kontakt liegt der Wert um 50 % höher, bei 6 Kontakten können immerhin noch um ein Viertel höhere Wirkungswerte erzielt werden. Bei höheren Kontaktzahlen wird die Differenz etwas geringer (siehe Chart 2.16).

Pralinen

Die Pralinenmarken fallen durch besonders hohe Depotwerte auf; schon bei einem Kontakt liegt das Niveau der Werbeerinnerung bei ca. 24 % (siehe Chart 2.17). Erfolgen 2 bis 6 Kontakte im Zeitraum von einem Monat, ist die Werbeerinnerung im Vergleich zum 3-Monats-Zeitraum 20 bis 25 % höher. Auch für die

Pralinen-Kampagnen gilt: Bei hoher Kontaktzahl verringert sich der Wirkungszuwachs bei der Bündelung von Kontakten im kurzen Zeitraum, liegt aber immer noch bei etwa 15 %.

Riegel

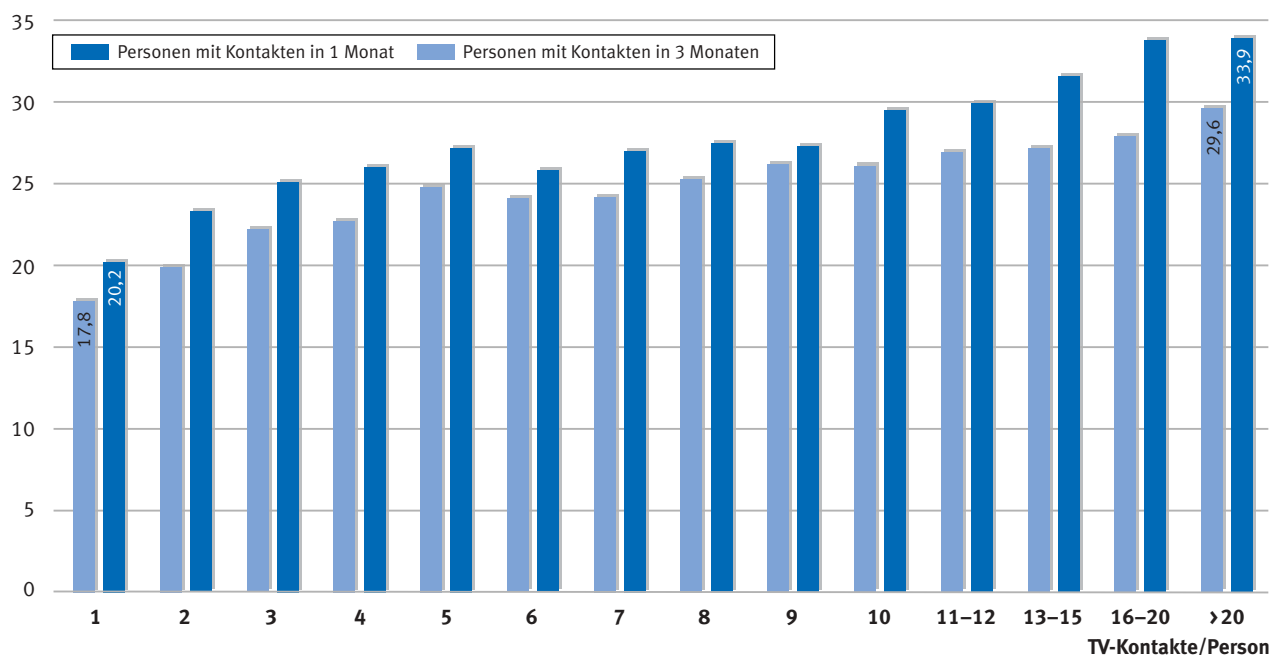
Riegel sind ein typisches Impulsprodukt. Durch eine hohe Kontaktzahl in einem kurzen Zeitraum kann das Niveau der Werbeerinnerung deutlich gesteigert werden: Mehr als ein Drittel der Verbraucher erinnert sich an die Werbung von Riegel-Herstellern, wenn mehr als 15 TV-Kontakte in einem Monat erfolgt sind (siehe Chart 2.18). Um 18 % geringer ist die Wirkung dagegen, wenn die Kontakte auf 3 Monate verteilt werden.

Geldinstitute

Im planungsrelevanten Kontaktkorridor von 4 bis 10 Kontakten (siehe auch Kapitel 2.3)

2.18 Riegel: Zeiteffekte bei der Werbeerinnerung

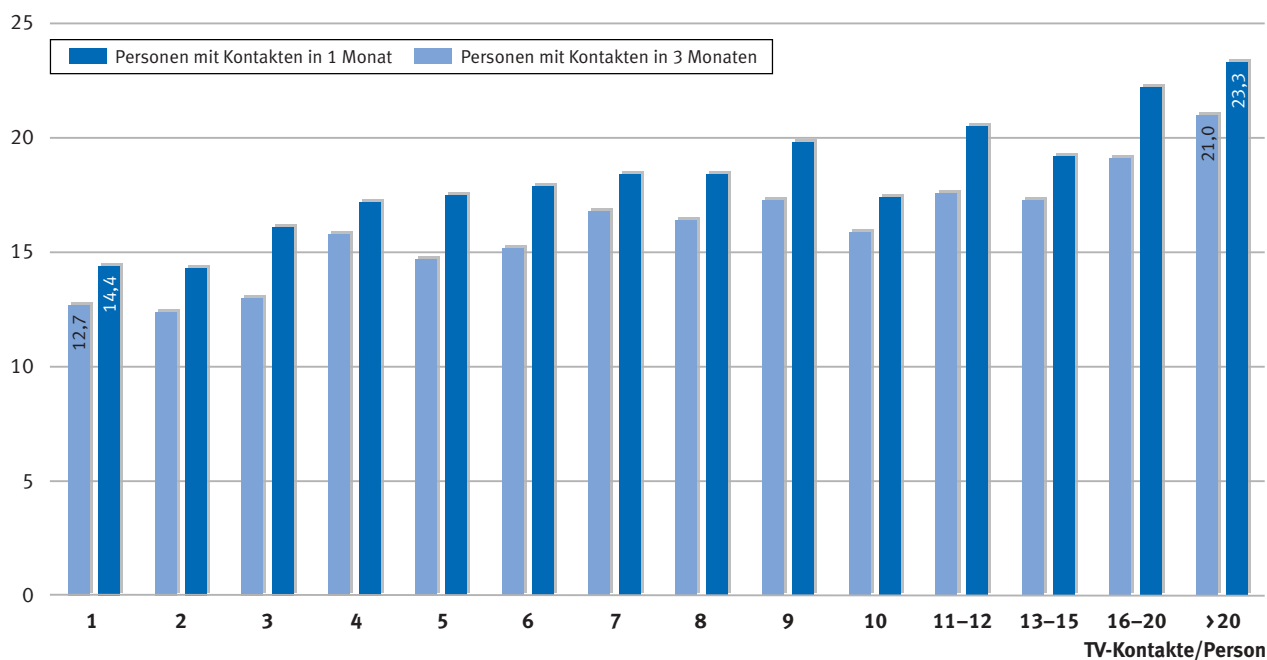
Werbeerinnerung in %



Basis: Personen von 14–49 Jahren mit Mono-TV-Kontakten
 Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

2.19 Geldinstitute: Zeiteffekte bei der Werbeerinnerung

Werbeerinnerung in %

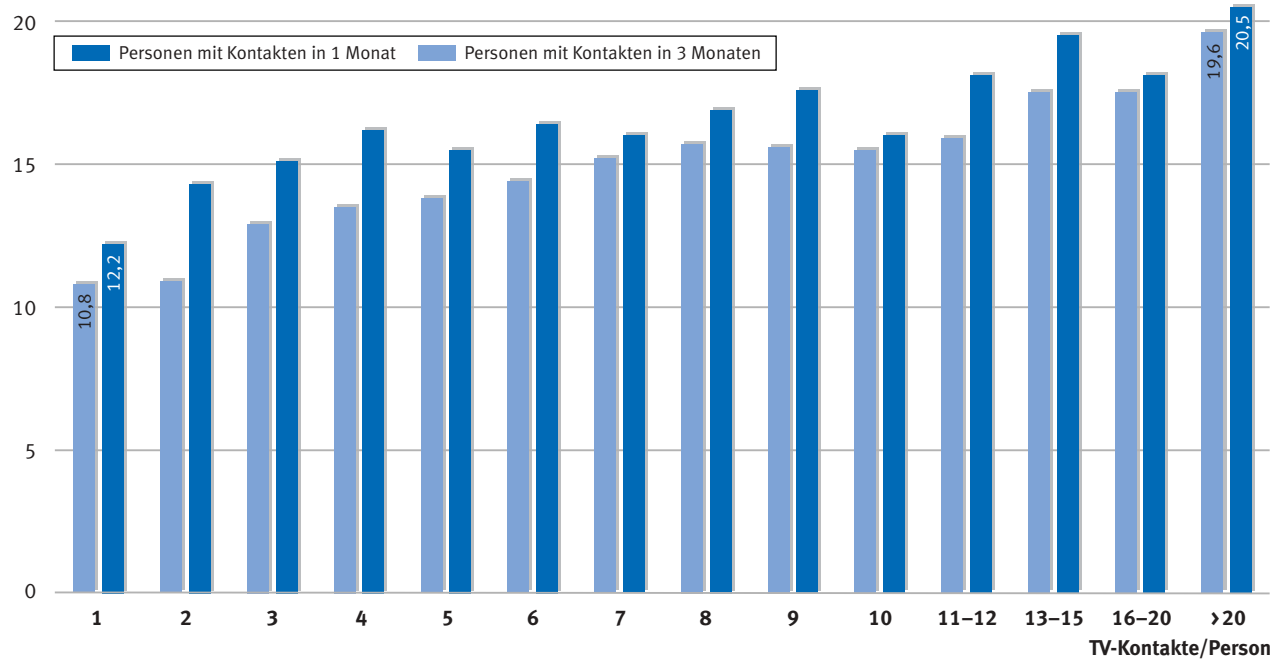


Basis: Personen von 14–49 Jahren mit Mono-TV-Kontakten
 Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

2.20

Versicherungen: Zeiteffekte bei der Werbeerinnerung

Werbeerinnerung in %



Basis: Personen von 14–49 Jahren mit Mono-TV-Kontakten
Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

können Kampagnen der Geldinstitute im Durchschnitt etwa 10 % mehr Werbewirkung erzielen, wenn die Kontaktzahl bereits innerhalb eines Monats erreicht wird. Besonders groß sind die Unterschiede bei weniger als 4 Kontakten: Erwartungsgemäß wird die Werbung schlechter erinnert, wenn sehr wenige Kontakte auf einen langen Zeitraum verteilt werden (siehe Chart 2.19).

Versicherungen

Noch stärker als die Geldinstitute profitieren die Versicherungen von einer Bündelung der Kontakte in einem kurzen Zeitraum: 20 % höher liegt hier die Werbeerinnerung, dabei ließen sich deutliche Wirkungsgewinne bereits bei 2 bis 4 Kampagnenkontakten messen. Erst bei mindestens 20 Kampagnenkontakten gleicht sich die Wirkung im langen Zeitraum dem 1-Monats-Zeitraum an (siehe Chart 2.20).

2.5 Weitere Werbewirkungsparameter

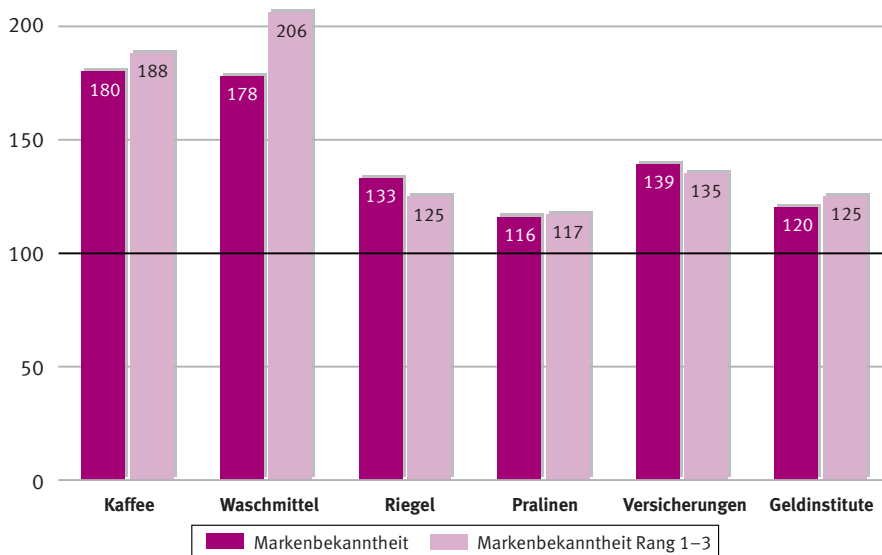
In den vorangegangenen Kapiteln wurde der Einfluss der TV-Kontakte auf die Werbewirkung anhand der für die Planung besonders wichtigen Parameter Werbeerinnerung und Kaufabsicht dargestellt. Im WWK werden aber daneben noch zahlreiche andere Werbewirkungsindikatoren erfasst. Der genaue Verlauf der Werbewirkungsparameter in den Kontaktklassen kann den Abbildungen 2.1 bis 2.14 im Anhang entnommen werden.

Für die sechs wichtigsten Indikatoren wird im folgenden der Wirkungszuwachs nach 20 TV-Kontakten als Indexwert dargestellt. Die zuvor ausführlich beschriebenen Unterschiede zwischen bekannten und unbekannten Marken, verschiedenen Zielgruppen und der zeitlichen Nähe der Kontakte zur Befragung gelten auch für alle hier dargestellten Parameter.

2.21

Branchenvergleich: Spontane Markenbekanntheit Zuwachs nach 20 TV-Kontakten

Indexwerte (100 = Markenbekanntheit nach einem Kontakt)



Basis: Personen von 14–49 Jahren mit Mono-TV-Kontakten
Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

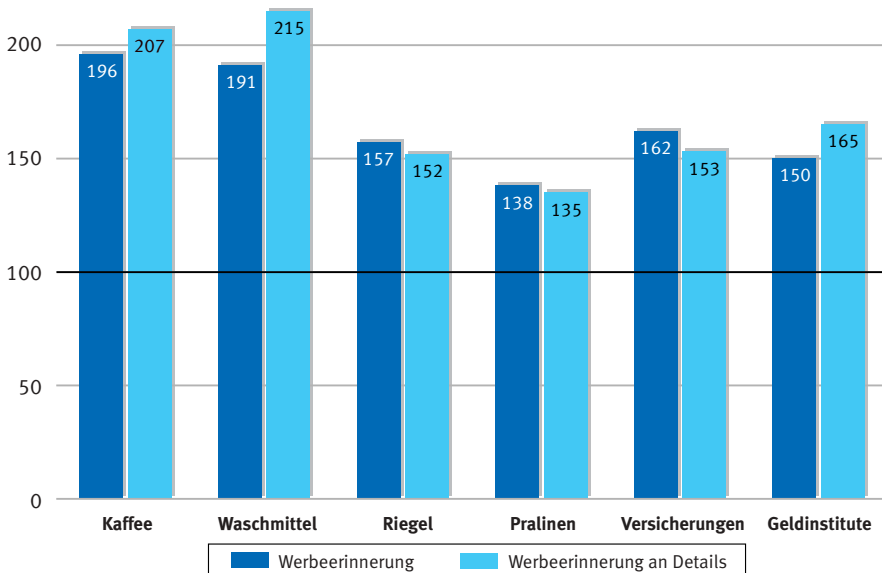
Kurze Kontaktabstände verbessern die Werbewirkung!

Je kurzfristiger die Kampagnenkontakte erfolgen, umso höher ist die Werbewirkung! Die erheblichen Unterschiede zwischen den Depotwerten bei Finanzdienstleistungen und Konsumgütern zeigen, dass sich die Kombination von Kontinuität und hoher Kontaktzahl doppelt auszahlt.

2.22

Branchenvergleich: Werbeerinnerung Zuwachs nach 20 TV-Kontakten

Indexwerte (100 = Werbeerinnerung nach einem Kontakt)



Basis: Personen von 14–49 Jahren mit Mono-TV-Kontakten
Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

Spontane Markenbekanntheit

Für alle Branchen gilt: TV-Kontakte erhöhen die spontane Markenbekanntheit deutlich. Durch 20 Kontakte können Waschmittel- und Kaffeemarken ihre Bekanntheit fast

verdoppeln (siehe Chart 2.21). Besonders deutlich ist der Effekt auf die spontane Nennung der Marke an 1. bis 3. Stelle: Dieser „Top-of-Mind-Wert“, ein entscheidendes Kriterium für die Kaufentscheid-

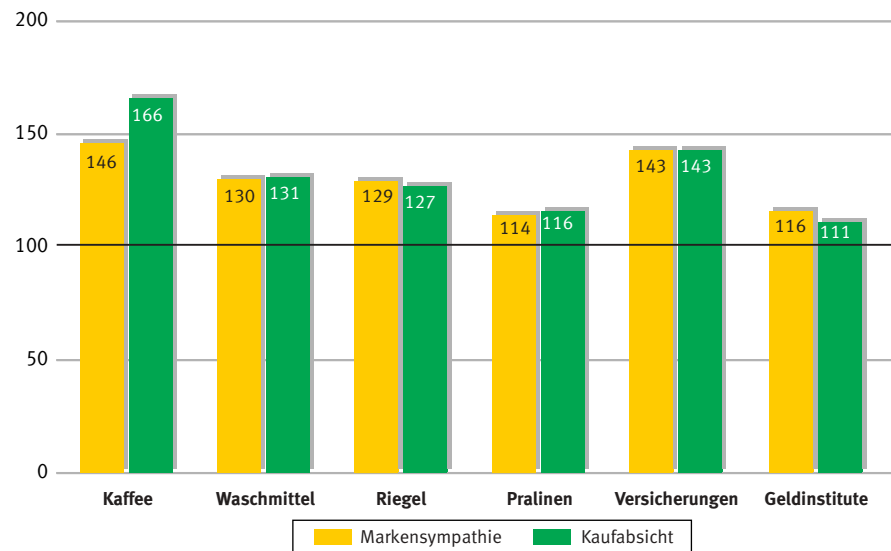
TV-Einsatz bringt stets Gewinn

TV-Werbung steigert nicht nur die Erinnerung an die Kampagnen und die Markenbekanntheit, sondern führt in allen Branchen auch zu einer deutlichen Steigerung der Markensympathie und der Kaufabsicht!

2.23

Branchenvergleich: Markenimage/Kaufabsicht Zuwachs nach 20 TV-Kontakten

Indexwerte (100 = Markensympathie bzw. Kaufabsicht nach einem Kontakt)



Basis: Personen von 14–49 Jahren mit Mono-TV-Kontakten
Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

dung, verdoppelt sich bei den Waschmitteln, beim Kaffee wird nahezu doppeltes Niveau erreicht!

Die Analyse der Werbeerinnerung in Kapitel 2.2 hat bereits gezeigt, dass dieser Parameter stark auf eine erhöhte Kontaktdosis reagiert. Aber TV-Werbung steigert nicht nur die Erinnerung an die Werbung einer Marke an sich, die Detailerinnerung steigt ebenfalls parallel dazu an. Besonders gut ist der Lerneffekt bei Geldinstituten, Waschmitteln und Kaffee: Hier liegen die Indexwerte der Detailerinnerung sogar über den Werten der globalen Werbeerinnerung (siehe Chart 2.22).

Die Kaufabsicht zu steigern und das Markenimage zu verbessern sind, insbesondere im Bereich der schnell-drehenden Konsumgüter, wichtige Kommunikationsziele. Da diese indirekten Werbewirkungsparameter nur zu einem geringeren Anteil durch die Kommunikation beeinflusst

werden können, sind hier naturgemäß geringere Wirkungsanstiege als bei den anderen Werbewirkungsindikatoren zu erwarten.

Als Imageparameter wurde die Marken- bzw. die Unternehmenssympathie analysiert. Nach 20 TV-Kontakten profitieren die Unternehmen der Kaffeebranche (Index 146) neben den Versicherungsunternehmen (143) am stärksten (siehe Chart 2.23).

Erfreulich auch, dass für die Kaufabsicht (bei den Finanzdienstleistern: die Bereitschaft, Kunde zu werden) vergleichbare Wirkungen erzielt werden. In der Kaffeebranche steigt die Kaufabsicht sogar noch stärker als die Markensympathie an – was nicht verwundert, wenn man berücksichtigt, dass die Kaffeeanbieter unter allen untersuchten Marken sowieso über die höchsten Sympathiewerte in der Bevölkerung verfügen (siehe hierzu auch Chart 2.4 im Anhang).



3

Budgethöhe und

Wie viel Geld muss man ausgeben, um 20 % Awareness zu erreichen? Um wie viel Prozent muss das Werbebudget aufgestockt werden, um die Werbeerinnerung um 10 % zu steigern? Mit welchem Budget kann man 20 % spontane Markenbekanntheit und/oder 85 % gestützte Markenbekanntheit erreichen? Auch zu diesen Fragestellungen wurden mit dem Datenpool des WWK eine Reihe von Analysen durchgeführt. Die Komplexität der Materie bedingt, dass es nicht die eine, finale Antwort geben kann – wohl aber praxisrelevante Richtungsempfehlungen.

3.1 Bildung von Etatklassen

Für die Analyse wurden für jede einzelne Branche Etatklassen gebildet. Gemäß dem WWK-Modell werden einer Kampagne

hierbei die Werbeaufwendungen der drei Monate vor der Befragung zugerechnet. Je nach Anzahl der Kampagnen und dem üblichen Werbeengagement in den verschiedenen Branchen ergeben sich für jede Branche unterschiedliche Etatklassen.

Im Bereich der schnelldrehenden Konsumgüter gibt es für Waschmittel und Kaffee nur je eine Etatklasse, die alle Media-Mix-Kampagnen des Untersuchungszeitraumes abbildet. Die Produktgruppe Riegel kann hier nicht betrachtet werden, da es sich fast ausschließlich um TV-Mono-Kampagnen handelt. Für die Pralinen gilt, dass zwei Etatklassen ausgewertet werden können (siehe Chart 3.1).

Im Gegensatz dazu lassen sich bei Banken, Versicherungen und insbesondere in der Pkw-Branche mehr Etatklassen identifizieren: In diesen Branchen gibt es allein

3.1 Anzahl der Media-Mix-Kampagnen in den Etatklassen

Einteilung der Etatklassen

Branche	500.000 – 1,5 Mio. € (1 – 3 Mio. DM)	über 1,5 – 2,6 Mio. € (über 3 – 5 Mio. DM)	über 2,6 – 3,7 Mio. € (über 5 – 7,5 Mio. DM)	über 3,7 – 5,1 Mio. € (über 7,5 – 10 Mio. DM)	über 5,1 – 7,7 Mio. € (über 10 – 15 Mio. DM)	über 7,7 – 10,2 Mio. € (über 15 – 20 Mio. DM)	über 10,2 – 12,8 Mio. € (über 20 – 25 Mio. DM)	über 12,8 – 51,1 Mio. € (über 25 – 100 Mio. DM)
Geldinstitute	55	41	50	42	74			
Versicherungen	182	60	43					
Pkw	199			61	85	71	58	112
Waschmittel	34							
Kaffee					53			
Pralinen	57	87						

Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

Werbewirkung

schon auf Grund der großen Anzahl von Marken mit bedeutenden Bruttowerbeaufwendungen eine entsprechend hohe Anzahl von Kampagnen.

3.2 Werbewirkung in den Etatklassen

3.2.1 Analyse nach Branchen

Für jede im WWK erhobene Branche lässt sich die erzielte Werbewirkung im Durchschnitt über alle Kampagnen bezogen auf die jeweiligen Etatklassen darstellen. Im Folgenden werden die Ergebnisse zur Werbewirkung präsentiert. Sie werden dabei unterteilt in direkte (Werbeerinnerung und Werbeerinnerung an Details) und indirekte Indikatoren (Markenbekanntheit, Markenimage und Kaufabsicht).

Versicherungen

Das Beispiel Versicherungen in den Charts 3.2 und 3.3 zeigt: Je höher das Budget, desto höher die Werbewirkung. Dies gilt aus-

nahmslos für alle Werbewirkungsindikatoren. In der niedrigsten Etatklasse (500.000 bis 1,5 Mio. Euro) erzielen die analysierten Kampagnen durchschnittlich 7 % Werbeerinnerung und zu 5 % Detailerinnerung. In der nächsthöheren Etatklasse verbessern sich die Werte auf 10 % (Werbeerinnerung) respektive 7 % (Detailerinnerung). Noch deutlicher der Wirkungsvorsprung in der höchsten Etatklasse: Hier verdreifachen sich die Werte für Werbe- und Detailerinnerung sogar im Vergleich zur niedrigsten Etatklasse.

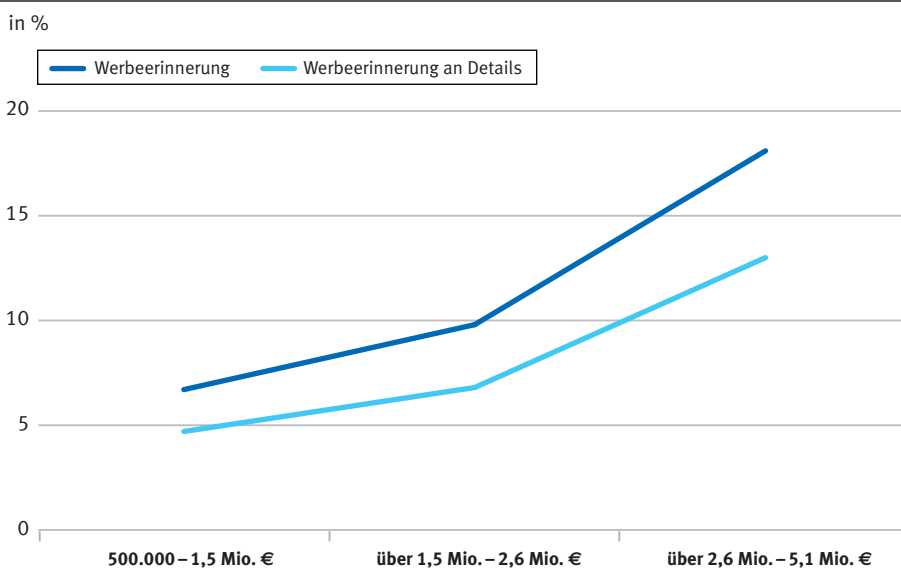
Auch ein Blick auf die indirekten Werbeerinnerungsindikatoren zeigt: Kampagnen in der höchsten Budgetklasse haben beim Markenimage mit 36 % („Marke ist sympathisch“) und 46 % („Marke ist seriös“) um 89 % bzw. 70 % höhere Werte als die der niedrigsten Budgetklasse. Die Absicht, eine Versicherung bei einem Anbieter abschließen zu wollen, verdreifacht sich.

Das Zusammenspiel von Budgethöhe und Werbewirkung

Die vorliegenden Analysen zeigen, welche Werbewirkung z. B. bei einer Produktneueinführung bei gegebenem Budget und definiertem Kampagnenziel zu erwarten ist. Gegebenenfalls sollte im Rahmen der strategischen Mediaplanung darauf geachtet werden, entweder die anvisierte Werbewirkung auf ein niedrigeres Niveau zu setzen oder das Budget zu erhöhen.

Bei Kenntnis der eigenen Ausgangslage für die Werbewirkung lässt sich grob ableiten, welches Budget benötigt wird, um ein vorgegebenes Zielniveau der Werbewirkung zu erreichen. Liegen Informationen zur Markenbekanntheit vor, lässt sich damit vor einer Imagekampagne abschätzen, ob das vorhandene Budget geeignet ist, das gewünschte Niveau an Markensympathie zu erreichen.

3.2 Direkte Werbewirkung nach Etatklassen: Versicherungen

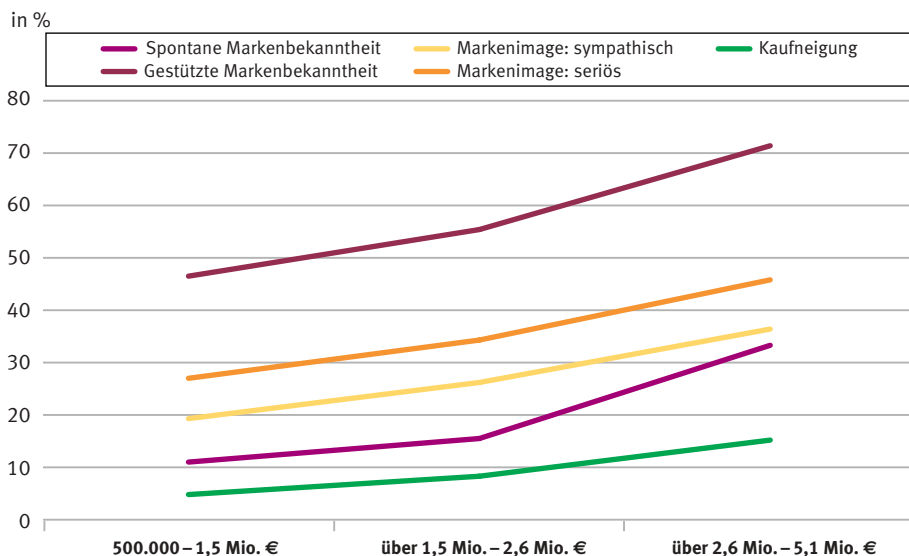


Basis: Personen ab 14 Jahren

Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

3.3

Indirekte Werbewirkung nach Einkommensklassen: Versicherungen



Basis: Personen ab 14 Jahren

Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

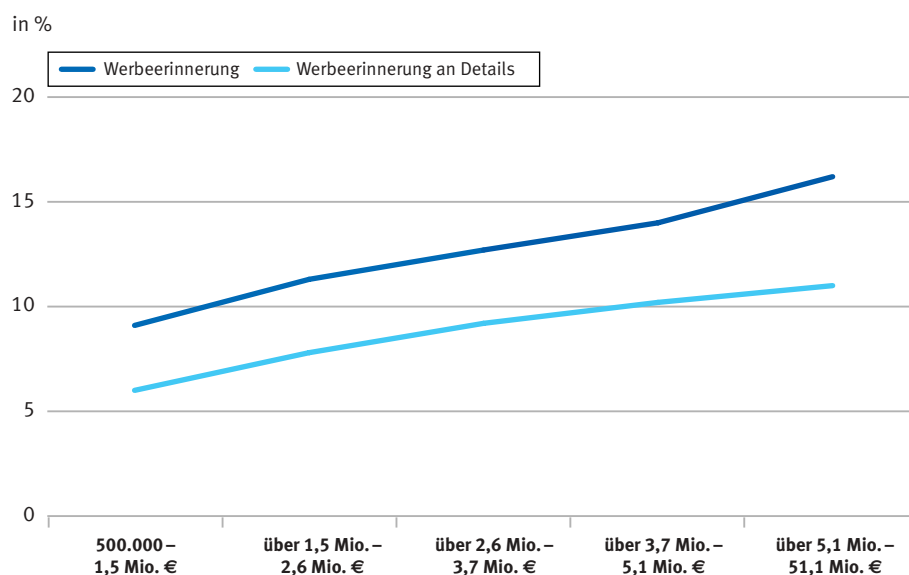
Geldinstitute

Im Bankensektor lässt sich ein „Sparkassen-effekt“ beobachten: Der außerordentlich hohe Kundenstamm der Sparkassen (im März 2002 waren 59 % der 14 bis 65-jährigen Befragten Kunden der Sparkasse) und

Volksbanken (26 %) sorgt für eine überschätzte Werbewirkung: Beim Auslaufen von Kampagnen können die Werte der Werbewirkung für diese Geldinstitute in einer niedrigen Einkommensklasse des Bankenbereichs liegen, aber durch das hohe Kun-

3.4

Direkte Werbewirkung nach Einkommensklassen: Geldinstitute

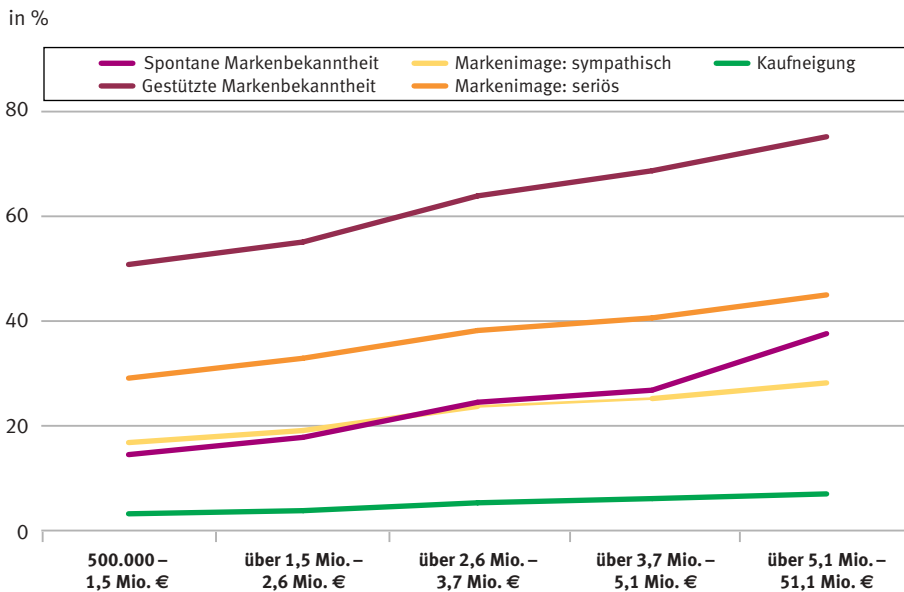


Basis: Personen ab 14 Jahren

Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

3.5

Indirekte Werbewirkung nach Etatklassen: Geldinstitute



denpotenzial und die damit verbundenen hohen Depotwerte bei der Werbeerinnerung den Durchschnitt dieser Etatklasse künstlich erhöhen.

Chart 3.4 zeigt das Niveau der direkten Werbewirkung in den Etatklassen. Bankenkampagnen in einer hohen Etatklasse haben auch eine entsprechend hohe Werbeerinnerung erreicht – in der höchsten Etatklasse über 16 % Werbeerinnerung. Dieser Wert entspricht etwa dem Doppelten der geringsten Etatklasse. Ähnlich positiv ist der Zusammenhang bei der Werbeerinnerung an Details. Auch ein Blick auf die indirekte Werbewirkung zeigt, dass Kampagnen der höheren Etatklassen im Vergleich zur geringsten Etatklasse bei allen Indikatoren bessere Ergebnisse erzielen (siehe Chart 3.5).

Pkw

In der Pkw-Branche werben zahlreiche Marken um die Käufer; der Werbewirkungskompass beobachtet 33 Marken (Stand: Juni 2002). Es bietet sich hier an,

Marktsegmente zu bilden, um so die Werbewirkungszusammenhänge transparenter zu machen. Als zweckmäßig hat sich die Unterteilung in deutsche Pkw-Marken, europäische Pkw-Marken (ohne Deutschland) und fernöstliche Pkw-Marken erwiesen. Chart 3.6 stellt aber zunächst für den gesamten Pkw-Markt Werbeerinnerung, Markenbekanntheit und Kaufabsicht dar. Auf den Indikator „gestützte Markenbekanntheit“ wurde hier bewusst verzichtet, da dieser Wert bei den Pkw-Marken durchweg auf sehr hohem Niveau liegt.

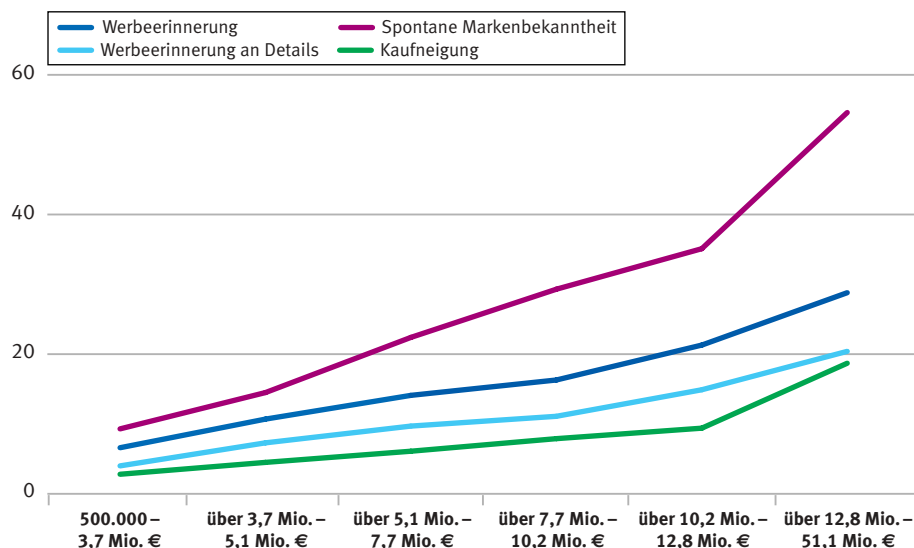
Die Werbewirkung in der höchsten Etatklasse setzt sich sehr deutlich von der nächstniedrigeren ab: Die Kampagnen weisen mit durchschnittlich 55 % eine um 20 Prozentpunkte höhere spontane Markenbekanntheit auf als in der nächstniedrigeren Etatklasse; die potenzielle Kaufabsicht ist mit 19 % sogar doppelt so hoch.

Ein Blick in die Marktsegmente zeigt: Auch bei den deutschen Pkw-Marken, die sich generell über überdurchschnittlich hohe Werbewirkungswerte freuen kön-

3.6

Werbewirkung nach Etatklassen: Pkw

in %



Basis: Personen ab 14 Jahren

Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

nen, gilt dieser Zusammenhang (siehe Chart 3.7). Deutliche Wirkungszuwächse, wenn auch auf insgesamt niedrigerem Niveau, lassen sich auch bei den europäischen Pkw-Marken feststellen (siehe Chart 3.8). Für die fernöstlichen Pkw-Marken

wurde wegen zu geringer Fallzahlen auf die Darstellung verzichtet.

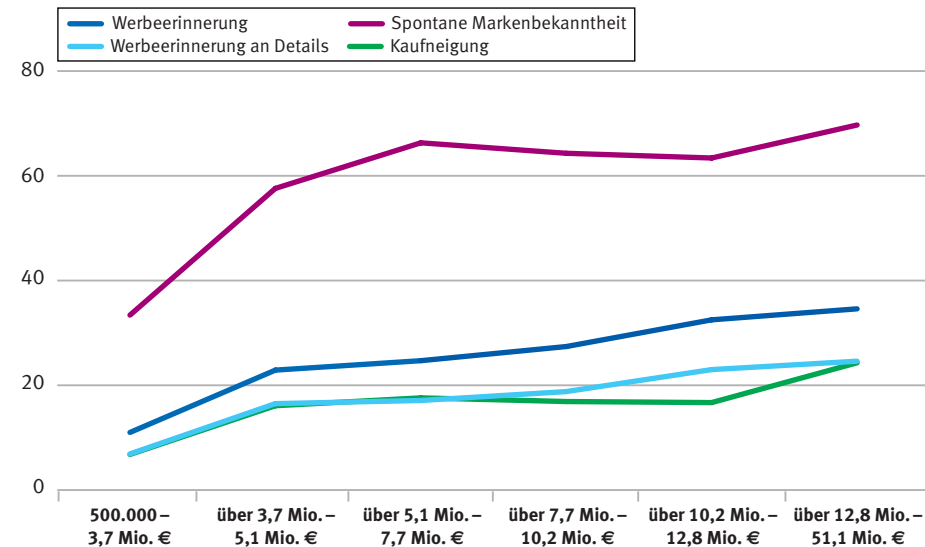
Schnelldrehende Konsumgüter

Anders als im Pkw-Bereich liegen bei den schnelldrehenden Konsumgütern die

3.7

Werbewirkung nach Etatklassen: deutsche Pkw-Marken

in %

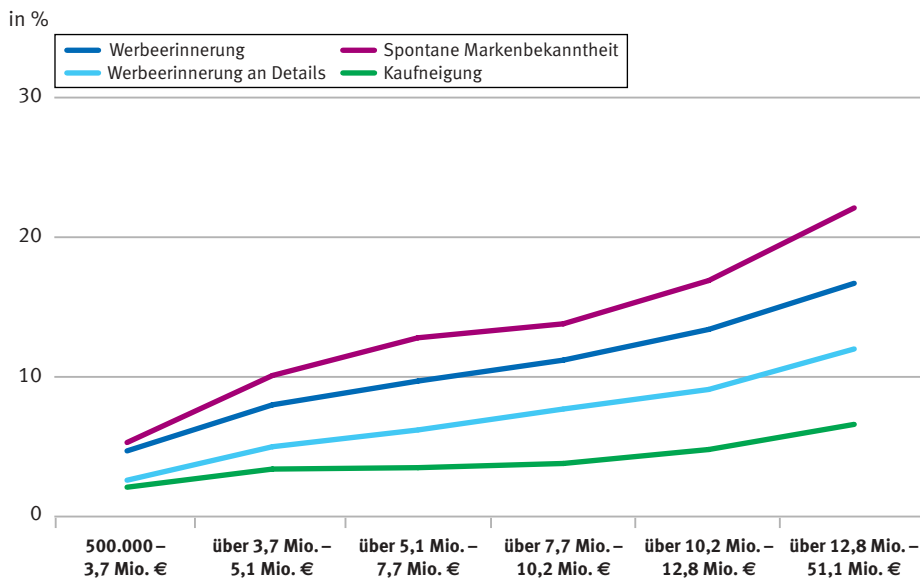


Basis: Personen ab 14 Jahren

Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

3.8

Werbewirkung nach Etatklassen: europäische Pkw-Marken (ohne deutsche Marken)



Basis: Personen ab 14 Jahren

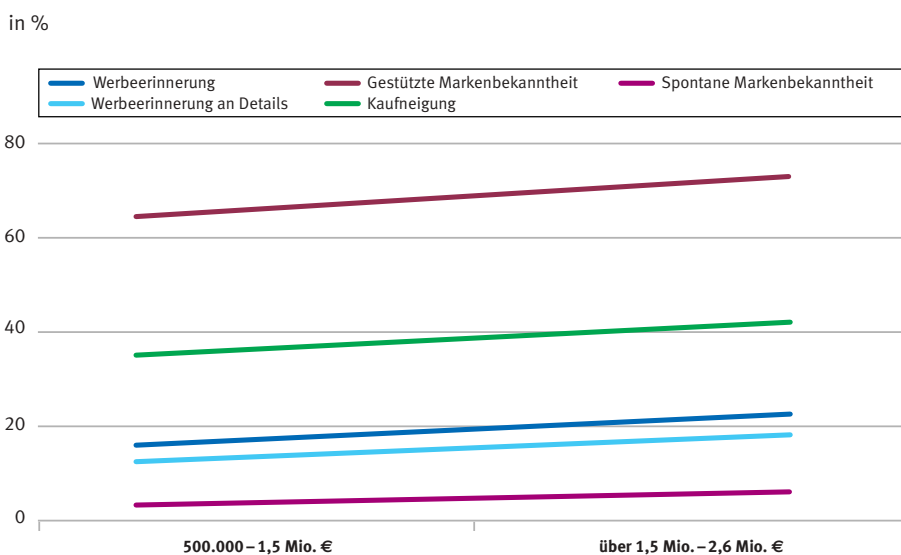
Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

Etats der Kampagnen relativ nah beieinander. Der Produktbereich der Pralinen ist noch am interessantesten, da sich hier im Vergleich zum Kaffee oder zu den Waschmitteln zumindest zwei Etatklassen bilden lassen. Vergleicht man die Werbewirkung

zwischen diesen, so zeigt sich, dass auch hier die Kampagnen in der höheren Etatklasse höhere Werbewirkungswerte erzielen. Insbesondere die für diesen Produktbereich so wichtige Kaufabsicht weist in der Budgetklasse zwischen 1,5 und 2,6 Mio.

3.9

Werbewirkung nach Etatklassen: Pralinen

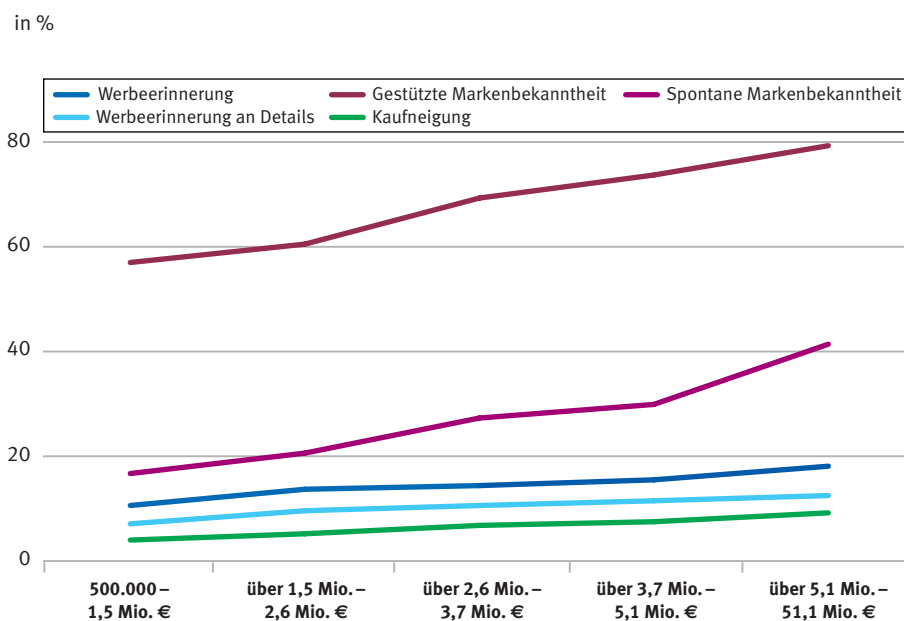


Basis: Personen ab 14 Jahren

Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

3.10

Werbewirkung nach Etatklassen: Geldinstitute Personen mit hohem Haushaltsnettoeinkommen



Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

Euro mit 42 % einen um 20 % höheren Wert im Vergleich zu den Kampagnen mit niedrigerem Budget auf (siehe Chart 3.9).

3.2.2 Analyse nach Zielgruppen

Zu den Stärken des WWK zählt, Werbewirkung auch zielgruppenspezifisch ausweisen zu können. So lässt sich auch die Analyse der Werbewirkung nach Etatklassen weiter nach Zielgruppen differenzieren, wie die folgenden Beispiele zeigen.

Geldinstitute

Personen mit hohem Einkommen stehen naturgemäß besonders im Fokus der Geldinstitute. Wie aus Chart 3.10 erkennbar, erzielen die Kampagnen der hohen Etatklassen auch bei den Personen mit hohem Haushaltsnettoeinkommen eine deutlich bessere Werbewirkung als die Kampagnen mit eher geringen Etats. Von der geringsten (bis 1,5 Mio. Euro) zur höchsten Etatklasse (über 5,1 Mio. Euro) nimmt die ungestützte Markenbekanntheit von 16,7 auf 41,4 % zu.

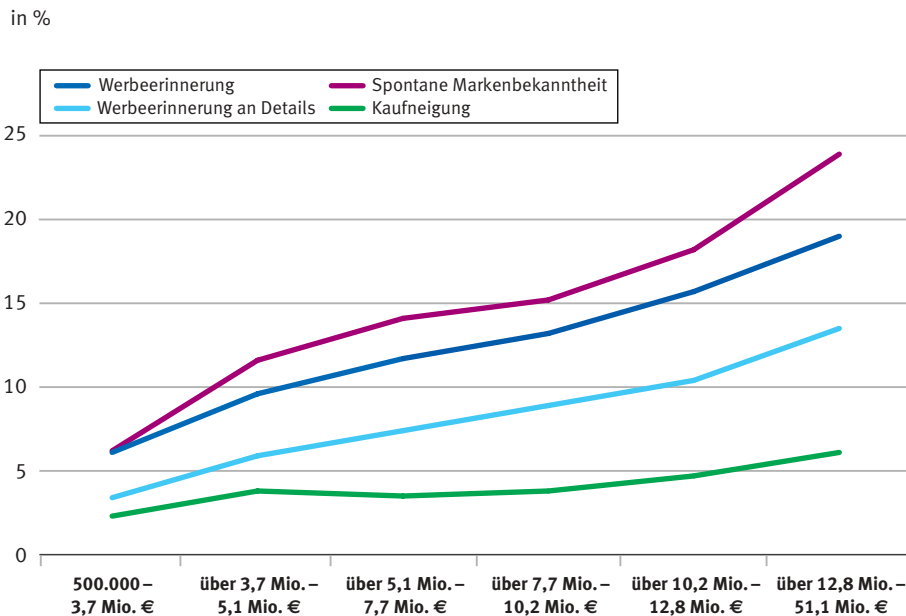
Eindrucksvoll sind auch die Zuwächse bei der Werbeerinnerung von 10,6 auf 18,1 %. Der härteste Werbewirkungsindikator der potentiellen Nutzung steigt von 4,0 auf 9,2 %. Der Vergleich dieser Zielgruppe mit den Werten der Personen ab 14 Jahren (Charts 3.4 und 3.5) zeigt: Bei den Personen mit hohem Haushalts-Nettoeinkommen liegen alle Werbewirkungsindikatoren in jeder Etatklasse höher.

Pkw

Für die Pkw-Branche sind in der Regel die Männer die wichtigste, weil in vielen Fällen kaufentscheidende Zielgruppe. Besonders eindrucksvoll sind die Werte für die nationalen Fabrikate, die ohnehin mit einem Bonus beim Verbraucher rechnen dürfen. Mit steigendem Etat steigt hier die Markenbekanntheit (ungestützt) von knapp 25 % in der untersten auf über 70 % in der höchsten Etatklasse. Werbeerinnerung und Kaufpotenzial steigen sogar um den Faktor 5 an. Die Werbeerinnerung

3.11

Werbewirkung nach Etatklassen: europäische Pkw-Marken (ohne deutsche Marken), Männer ab 14 Jahren



Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

steigt mit wachsendem Budget von 7 auf knapp 40 %, die Zahl potenzieller Käufer von 5 auf fast 27 %.

Aber auch bei den europäischen Marken finden sich bei der Zielgruppe „Männer“ die höheren Werbewirkungswerte in den höheren Etatklassen, wie auch der Blick auf Chart 3.11 zeigt. Von 6 auf 24 % steigt hier die spontane Markenbekanntheit von der niedrigsten bis zur höchsten Etatklasse, Werbeerinnerung und die Zahl der potenziellen Käufer verdreifachen sich (von 6 auf 19 % bzw. von 2 auf 6 %).

Die Ergebnisse der bislang vorgestellten Analysen berücksichtigen neben vielen anderen Faktoren nicht die Markenbekanntheit oder die Werbeerinnerung der einzelnen Marke in der Periode vor dem Untersuchungszeitraum. Auch die Budgetverteilung über die Einzelmonate, die Beurteilung der Werbung und die Produktverwendung üben Einflüsse auf die Werbewirkung aus. Es versteht sich daher von selbst, dass die gefundenen Ergebnisse

nur als grober Rahmen für mögliche Werbewirkungsverläufe zu verstehen sind, einzelne Kampagnen aber deutlich davon abweichen können.

3.3 Erklärungsbeitrag der Budgethöhe

3.3.1 Branchenvergleich

Um aus dem WWK-Modell heraus die Variablen zu ermitteln, die den höchsten Erklärungsbeitrag für die Werbewirkung liefern, wurde eine Regressionsanalyse durchgeführt (Details hierzu im Kapitel „Methodik“). Es zeigt sich, dass die Budgethöhe in Form der durchschnittlichen Aufwendungen für TV, Print und Hörfunk pro Monat (Basis sind die 12 Monate vor der Befragung) den größten Anteil am Erklärungsbeitrag für die Werbeerinnerung hat.

Im Durchschnitt der sieben Branchen lässt sich fast ein Viertel der Werbeerinnerung auf das Budget zurückführen – das ist mehr als die Hälfte der durch die WWK-Modellbildung erklärten Werbewirkung (siehe

Erklärungsbeitrag

Der Erklärungsbeitrag drückt aus, wie viel Prozent der Werbewirkung (hier am Beispiel der Werbeerinnerung) durch die Variablen aus der WWK-Modellierung erklärt werden kann.

Nicht nur das Budget muss stimmen

Für die Planungspraxis zeigen die Ergebnisse, dass Budgethöhe und Budgetverteilung zwar wichtige Einflussfaktoren der Werbeerinnerung sind, es aber zahlreiche weitere Faktoren gibt: Je nach untersuchter Branche werden über Budget und Budgetverteilung zwischen 13 und 60 % der Werbeerinnerung beeinflusst, der Rest hängt vom Media-Mix und der kreativen Komponente des Werbemittels sowie von vielen weiteren Einflussfaktoren ab.

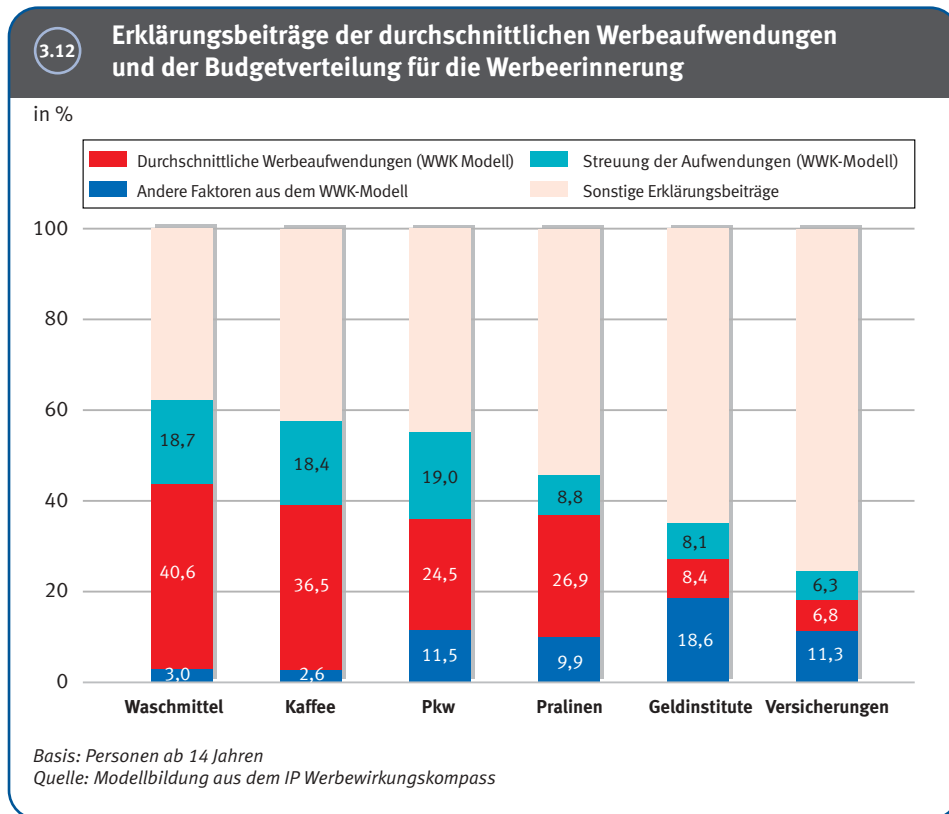


Chart 3.12). Besonders einflussreich ist die Budgethöhe bei schnellleuchtenden Konsumgütern wie Waschmitteln (41%), Kaffee (37%), Pralinen (27%), aber auch bei Pkw (25%). Erneut bestätigt sich hier, dass eine generelle Betrachtung von Werbewirkungszusammenhängen über Branchen hinweg nicht ausreicht: Vielmehr bestehen deutliche Unterschiede zwischen den Branchen.

Bezieht man alle in der WWK-Modellbildung berücksichtigten Faktoren mit ein, können im Bereich Waschmittel immerhin 62 % der Werbeerinnerung erklärt werden. Für die verbliebenen knapp 38 % sind externe Einflussgrößen von Bedeutung. Mehr als die Hälfte der Werbewirkung lässt sich auch beim Kaffee (58 %) und bei den Pkw (55 %) aus der WWK-Modellbildung erklären, die Pralinen liegen mit 46 % knapp darunter.

3.3.2 Einzelne Branchen im Fokus

Es liegt nahe, neben der Budgethöhe auch die Budgetverteilung detailliert zu be-

trachten. Darunter wird hier die Verteilung des Werbebudgets über die Monate verstanden – also die Frage, ob kontinuierlich auf gleichem Niveau geworben, oder das Budget konzentriert in einzelnen Impulsphasen eingesetzt wird. Ein hoher Erklärungsanteil des Faktors Streuung würde dabei bedeuten, dass eine auf Impulsen basierende (also nicht kontinuierliche) Kampagnenstrategie von Vorteil ist. Als Beispiel sollen hier die Branchen Pkw und Waschmittel dienen. Zur weiteren Segmentierung innerhalb der Branchen wurde die Markenbekanntheit herangezogen (siehe auch Kapitel „Methodik“).

Pkw

In der Pkw-Branche erklärt sich immerhin ein Viertel der Werbeerinnerung aus den durchschnittlichen monatlichen Werbeaufwendungen (siehe Chart 3.14). Bei Marken mit geringerer Bekanntheit (hier unter 30 %) nimmt die Bedeutung dieses Kriteriums sogar noch zu: Hier kann die

Werbewirkung zu knapp 30 % über das Budget beeinflusst werden. Die Streuung der Aufwendungen erklärt bei geringerer Markenbekanntheit nur 11 % der Werbeerinnerung, bei höherer Markenbekanntheit sind es 19 %.

Waschmittel

Eine noch bedeutendere Rolle spielt das Budget für die Werbeerinnerung der Waschmittel-Kampagnen: In den gebildeten Segmenten erklärt es gut ein Drittel der Werbewirkung, im Gesamtmarkt sogar 41 %. Die Streuung der Aufwendungen erklärt je nach Marktsegment zwischen 17 und 19 % der Werbewirkung.

Die exemplarischen Beispiele belegen: Die Werbewirkung ist nicht nur durch das Budget bestimmt, aber dieses leistet einen entscheidenden Beitrag zur Gesamtwirkung der Kampagne. Die folgende Analyse zeigt, dass die Budgetverteilung ein weiterer wichtiger Einflussfaktor für den Kampagnenerfolg ist.

3.4 Beitrag der Budgetverteilung

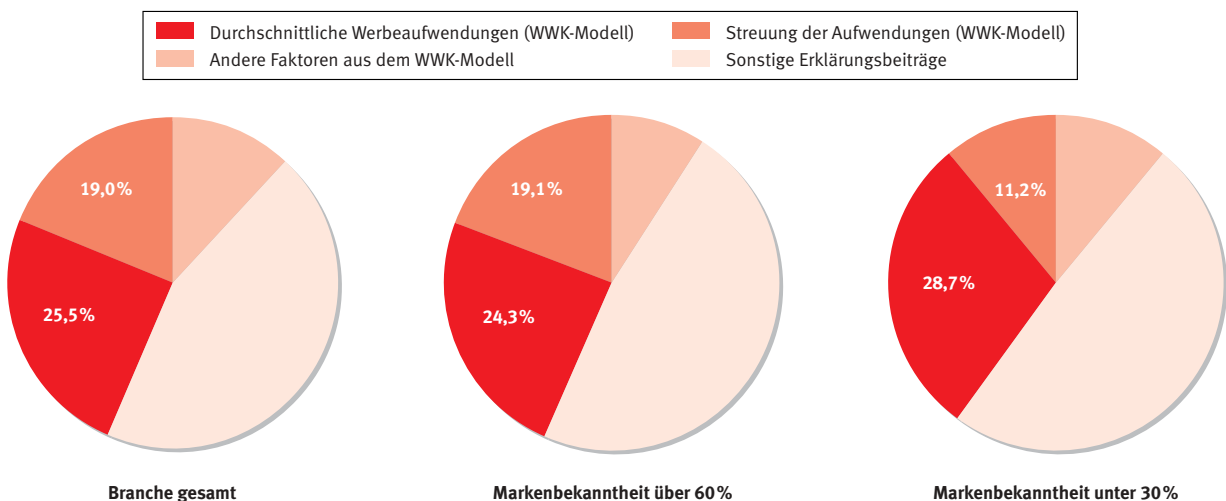
Kontinuität und Diskontinuität des Budgeteinsatzes sind seit jeher in der Diskussion. Ist es besser, einzelne Impulse zu setzen, oder kontinuierlich präsent zu sein? Die Modellbildung aus dem WWK zeigt: Je größer die Streuung des Budgets, umso höher kann auch die Werbeerinnerung sein. Auf diesen Faktor entfallen über 10 % der gesamten Werbewirkung bzw. ein Viertel der vom WWK-Modell erklärten Werbewirkung.

Einen besonders großen Einfluss hat die Budgetverteilung bei Waschmitteln und Pkw (siehe Chart 3.12). Die in der WWK-Modellbildung untersuchten Kampagnen aus diesen Produktbereichen konnten durch eine unterschiedlich starke Verteilung der Budgets auf die Monate ein „Mehr“ an Werbeerinnerung erreichen. Das bedeutet: In diesen Branchen empfiehlt es sich, nicht kontinuierlich auf gleichem Niveau zu werben, sondern die

Die Werbewirkung ist nicht nur durch das Budget bestimmt, aber dieses leistet einen entscheidenden Beitrag zur Gesamtwirkung der Kampagne.

3.13

Erklärungsbeitrag der durchschnittlichen Werbeaufwendungen und der Budgetverteilung für die Werbeerinnerung · Beispiel Pkw

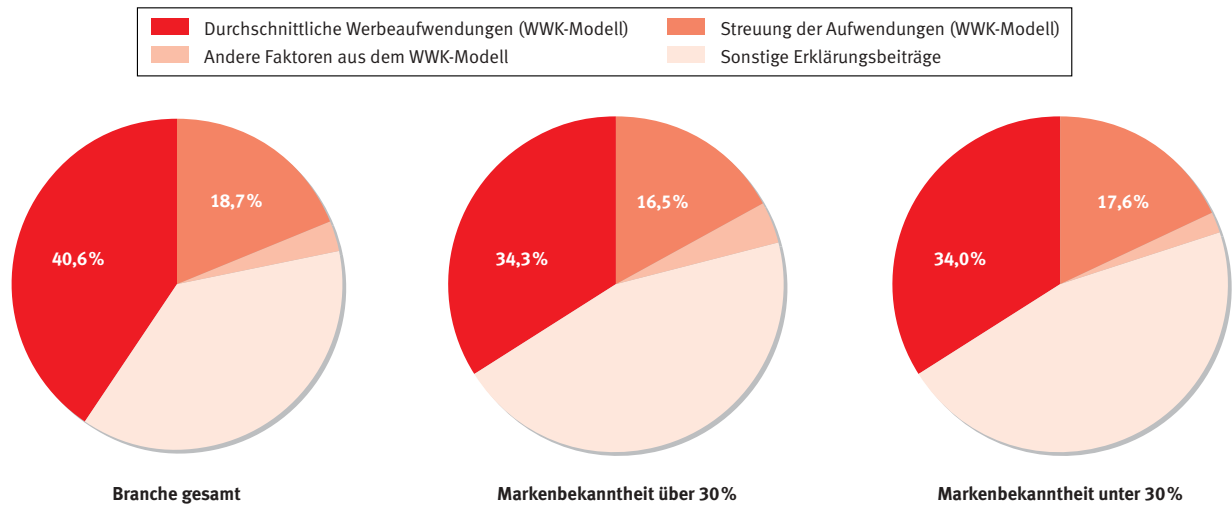


Basis: Personen ab 14 Jahren

Quelle: Modellbildung aus dem IP Werbewirkungskompass

3.14

Erklärungsbeitrag der durchschnittlichen Werbeaufwendungen und der Budgetverteilung für die Werbeerinnerung · Beispiel Waschmittel



Basis: Personen ab 14 Jahren

Quelle: Modellbildung aus dem IP Werbewirkungskompass

Gelder unterschiedlich stark auf die Monate zu verteilen.

So sind beispielsweise die Wollwaschmittel, als Untersegment der Waschmittel, durch eine gewisse Saisonalität in der Verwendung gekennzeichnet, denn nur in der kalten Jahreszeit spielen diese Produkte eine Rolle. Daher wird auch gerade in diesen Monaten verstärkt geworben und somit das jeweilige Budget auf diese Monate konzentriert. Die Folge: ein kurzfristiger positiver Effekt für die Werbeerinnerung.

Auch im Bereich der Pkw liefert die Streuung des Budgets einen erheblichen Erklärungsbeitrag für die Werbeerinnerung. Durch die alle zwei Jahre veranstaltete IAA und die Tatsache, dass oft ab Herbst neue Modelle verfügbar sind, schafft sich die Branche ihre Saisonalitätseffekte selbst.

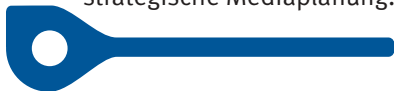


DER EINFLUSS DES TV-ANTEILS AUF DIE WERBEWIRKUNG

4

Der Einfluss des

Es gibt keine allgemein gültige Zauberformel, wohl aber Benchmarks für die strategische Mediaplanung.



4.1 Einleitung

In welchem Zusammenhang steht der TV-Anteil an den Werbeausgaben mit der Werbeerinnerung? Wie muss der Media-Mix verändert werden, um bei gegebenem Budget die Werbeerinnerung zu optimieren? Wie groß muss ein TV-Anteil sein, um 20 % spontane Markenbekanntheit zu erreichen? Dies sind typische Fragestellungen der Mediaplanungspraxis, zu denen auf Basis des WWK-Datenpools Antworten erarbeitet wurden. Auch für diese Analysen gilt: Es gibt keine Zauberformel, wohl aber Benchmarks für die strategische Mediaplanung.

4.2 Bildung von TV-Anteilsgruppen

Zunächst wurden innerhalb der bereits in Kapitel 3.1 dargestellten Etatklassen verschiedene TV-Anteilsgruppen gebildet. Um eine genügend hohe Anzahl von Kampagnen in den jeweiligen Gruppen abbilden zu können, fiel die Einteilung von

Branche zu Branche höchst unterschiedlich aus.

Das Beispiel der Versicherungsbranche zeigt, dass eine stringente Einteilung der Etatklassen in gleich viele TV-Anteilsgruppen schon innerhalb der Branche selbst nicht möglich ist (siehe Chart 4.1). So gibt es in der niedrigsten Etatklasse vier Gruppen, im Gegensatz dazu in der mittleren und hohen Etatklasse nur drei.

Auch die Gruppeneinteilung innerhalb der Etatklassen fällt zwangsläufig uneinheitlich aus. Alle TV-Anteilsgruppen innerhalb einer Etatklasse repräsentieren eine ausreichende Fallzahl von Kampagnen. Was möglicherweise auf den ersten Blick unsystematisch erscheint, bildet tatsächlich also die komplexe Realität ab, die sich eben nicht nach Budgetklassen richtet.

4.3 Analyse nach Branchen

Ein Vergleich der Werbeerinnerung bei verschiedenen TV-Anteilen zeigt: Im Regel-

4.1 Gruppenbildung am Beispiel Versicherungen

Etatklasse	TV-Anteilsgruppen pro Etatklasse in %
500.000 bis 1,5 Mio. € (1 bis 3 Mio. DM)	0–30
	31–60
	61–90
	91–100
über 1,5 bis 2,6 Mio. € (über 3 bis 5 Mio. DM)	0–10
	11–90
	91–100
über 2,6 bis 5,1 Mio. € (über 5 bis 10 Mio. DM)	0–10
	11–30
	31–70
	71–100

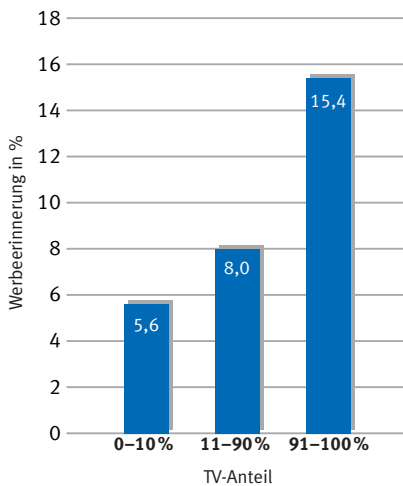
Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

TV-Anteils

4.2

TV-Anteil und Werbeerinnerung Beispiel Versicherungen

Etatklasse: über 1,5 bis 2,6 Mio. €



Basis: Personen ab 14 Jahren
Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.-30. Welle (1994-1999)

fall erzielen Kampagnen mit höherem TV-Anteil auch eine höhere Werbeerinnerung. Beispiel Versicherungen: Analysiert wurde hier die mittlere Etatklasse mit den Kampagnen zwischen 1,5 und 2,6 Mio. Euro. Chart 4.2 zeigt, dass Kampagnen zwischen 91 und 100 % TV-Anteil eine fast dreimal höhere Werbeerinnerung erreichen als diejenigen mit einem TV-Anteil unter 10 %.

Auch bei den Geldinstituten gilt: Mehr TV bringt mehr! So konnten Kampagnen mit Budgets zwischen 3,7 und 5,1 Mio. Euro bei hohem TV-Anteil 18,6 % Werbeerinnerung erreichen, bei niedrigem dagegen nur 7,1 % (siehe Chart 4.3).

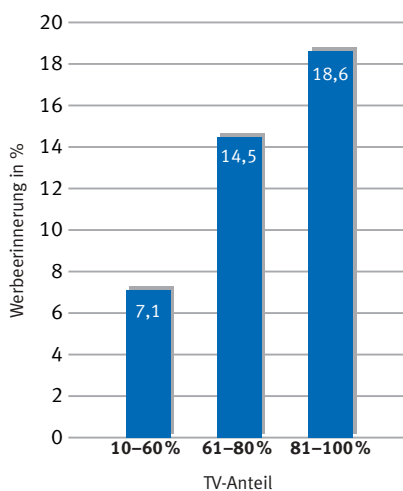
TV punktet auch bei der Werbeerinnerung an Details: Hier haben die Kampagnen mit geringem TV-Anteil mit einer Werbeerinnerung von 5,2 % ganz klar das Nachsehen gegenüber den starken TV-

Im Regelfall erzielen Kampagnen mit höherem TV-Anteil auch eine höhere Werbeerinnerung.

4.3

TV-Anteil und Werbeerinnerung Beispiel Geldinstitute

Etatklasse: über 3,7 bis 5,1 Mio. €

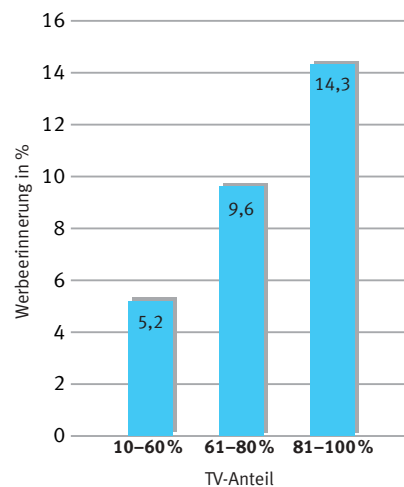


Basis: Personen ab 14 Jahren
Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.-30. Welle (1994-1999)

4.4

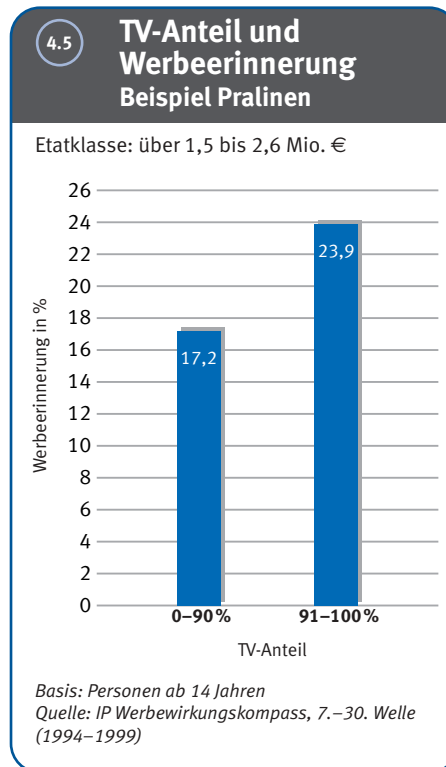
TV-Anteil und Werbeerinnerung an Details Beispiel Geldinstitute

Etatklasse: über 3,7 Mio. bis 5,1 Mio. €



Basis: Personen ab 14 Jahren
Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.-30. Welle (1994-1999)

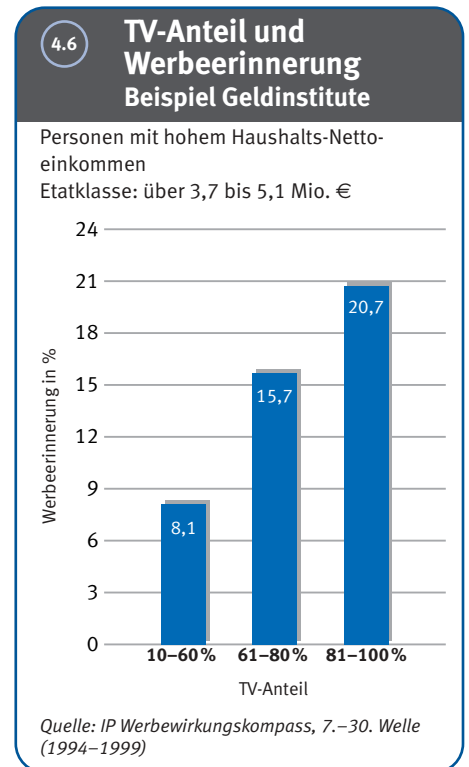
Für das gleiche Geld erzielen Kampagnen mit geringerem TV-Anteil weniger Werbewirkung. TV-Werbung wirkt – und ist dabei noch überaus effizient!



Kampagnen (14,3 %, siehe Chart 4.4). Das heißt: Für das gleiche Geld erzielen Kampagnen mit geringerem TV-Anteil weniger Werbewirkung. TV-Werbung wirkt – und ist dabei noch überaus effizient!

Machen ein paar Prozentpunkte TV-Anteil tatsächlich einen großen Unterschied? Ein Blick auf die Pralinen aus der Produktklasse der schnelldrehenden Konsumgüter zeigt, dass eine Steigerung des TV-Anteils immer noch Wirkungsvorteile mit sich bringt. Alle Kampagnen der Etatklasse über 1,5 bis 2,6 Mio. Euro mit bis zu 90 % TV-Anteil erzielen im Durchschnitt eine Werbeerinnerung von bereits beachtlichen 17,2 Prozent (siehe Chart 4.5).

Doch dieser Wert ist noch zu verbessern, wie die Kampagnen zeigen, die fast ausschließlich auf das reichweitenstärkste Medium TV vertrauen: Fast ein Viertel aller Befragten erinnert sich hier an die Kampagnen – eine Wirkungssteigerung um 38 Prozent! Aus gutem Grund setzen viele Unternehmen aus den Schnelldreher-Branchen also auf TV-Monokampagnen.



4.4 Analyse nach Zielgruppen

Hohe Werbewirkung durch TV-Einsatz zu erzielen ist eine Sache, aber erreicht TV auch die richtigen Personen? Um dies zu untersuchen, wurde die Analyse nochmals für bestimmte Zielgruppen durchgeführt. Für Anbieter von Finanzdienstleistungen sind etwa die Personen mit hohem Haushalts-Nettoeinkommen (ab 2.250 Euro) besonders interessant.

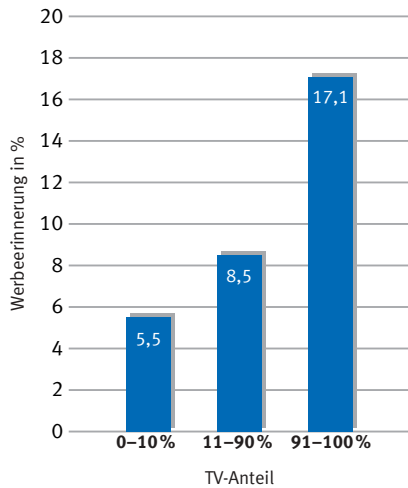
Sowohl Geldinstitute als auch Versicherungen legen ihre Werbeausgaben gut in TV-Werbung an, wie die Charts 4.6 und 4.7 zeigen. Zunächst zu den Geldinstituten: Jeweils ein Drittel der Kampagnen in der Etatklasse von über 3,7 bis 5,1 Mio. Euro haben bis zu 60 % TV-Anteil, ein Drittel zwischen 61 und 80 % und ein Drittel über 81 %.

An die Werbung aus Kampagnen mit den geringeren TV-Anteilen erinnern sich nur 8,1 % der Befragten. Bereits durch eine Steigerung des TV-Anteils auf Werte zwischen 61 und 80 % verdoppelt sich dieser

4.7

TV-Anteil und Werbeerinnerung Beispiel Versicherungen

Personen mit hohem Haushalts-Nettoeinkommen
Etatklasse: über 1,5 bis 2,6 Mio. €



Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.-30. Welle (1994-1999)

Wert nahezu auf 15,7 %. Doch selbst dieser Wert lässt sich noch um knapp 32 % steigern, wenn der TV-Anteil der Werbeausgaben mehr als 80 % beträgt.

In allen Budgetklassen wurde die hochwertige Zielgruppe der Personen mit hohem Haushalts-Nettoeinkommen also am besten von den Kampagnen mit höheren TV-Anteilen erreicht.

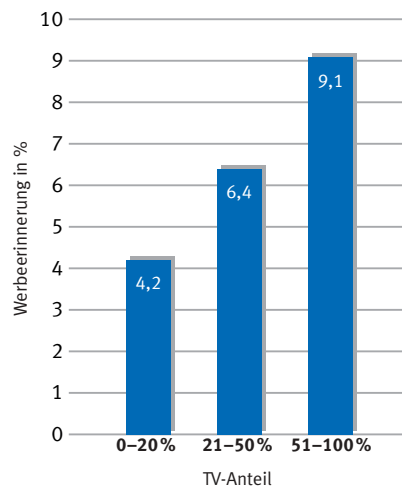
Auch in der Versicherungsbranche profitieren Kampagnen, die verstärkt auf TV setzen. Etwa in der Etatklasse von über 1,5 bis 2,6 Mio. Euro: Hier steigt die Werbeerinnerung bei den Personen mit hohem Haushalts-Nettoeinkommen von 5,5 % in der Gruppe mit geringem TV-Anteil auf 17,1 % bei den Kampagnen zwischen 91 und 100 % TV-Anteil.

Eine attraktive Zielgruppe zahlreicher Pkw-Kampagnen sind die Männer. Erneut soll, wie schon bei den Finanzdienstleistungen und Schnelldrehern, nach dem Werbeerfolg von Kampagnen in Abhängigkeit vom TV-Anteil differenziert werden.

4.8

TV-Anteil und Werbeerinnerung Beispiel europäische Pkw-Marken

Männer ab 14 Jahren
Etatklasse: 500.000 bis 3,8 Mio. €



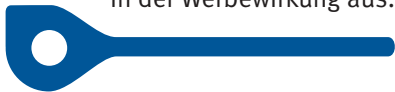
Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.-30. Welle (1994-1999)

In dieser Branche ist der TV-Anteil an der Werbung im Vergleich zu anderen Märkten geringer: Bei gut zwei Dritteln der Kampagnen der geringsten Etatklasse wird nicht mehr als die Hälfte der Gelder für TV aufgewandt. Doch auch hier lässt sich durch verstärkten TV-Einsatz eine höhere Werbeeffizienz erreichen, wie ein Blick auf Chart 4.8 zeigt: So ist die Werbeerinnerung in der Zielgruppe der Männer ab 14 Jahren bei den Kampagnen mit dem höchsten TV-Anteil mit 9,1 % um beeindruckende 42 % besser als in der Gruppe mittleren TV-Anteils.

Die Beispiele zeigen, dass die Datenbasis aus mehr als 10 Jahren Werbewirkungskompass wichtige Orientierungshilfen für die Planung effizienter Kampagnen liefern kann. Inwieweit aber sind die aufgezeigten Zusammenhänge zu verallgemeinern? Bringt mehr TV wirklich immer mehr Werbewirkung? Hierzu wurde auf Basis des gesamten Datenmaterials eine weitere Untersuchungsmethode angewandt.

4.5 Erklärungsbeitrag des TV-Anteils

Gerade in Branchen mit ausgeprägtem Media-Mix-Einsatz löst eine Veränderung in Richtung TV Verbesserungen in der Werbewirkung aus.



Um zu klären, wie groß der systematische Einfluss des TV-Anteils auf die Werbewirkung ist, haben wir für alle Branchen Regressionsanalysen durchgeführt. Neben der Budgethöhe und der Budgetverteilung (siehe Kapitel 3) wurde nun auch der TV-Anteil an den Werbeaufwendungen als Erklärungsgröße herausgearbeitet. Basis bildete dabei der durchschnittliche monatliche TV-Anteil der Werbeaufwendungen auf Basis der 12 Monate bis zur Befragung.

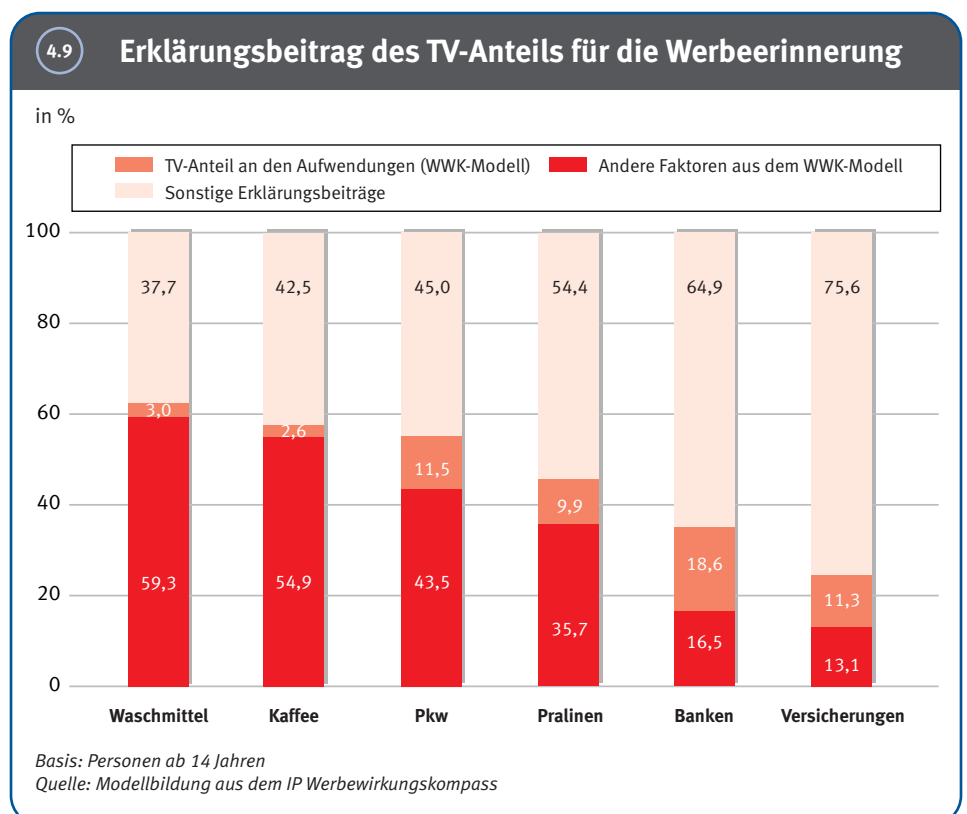
Das Ergebnis: Bei den untersuchten sieben Branchen lassen sich durch den TV-Anteil am Budget im Durchschnitt 10 % der Werbeerinnerung erklären. Dieser Anteil entspricht einem Fünftel aller Erklärungsbeiträge, die sich auf der Basis des Werbewirkungskompasses ermitteln lassen. Bei den Geldinstituten (18,6 %) und Versicherungen (11,3 %) übt die Höhe des TV-Anteils sogar den stärksten Einfluss auf

die Werbewirkung aus. Auch die Pkw-Branche (12 %) profitiert überdurchschnittlich vom hohen TV-Einsatz (siehe Chart 4.9).

Woraus resultieren diese Unterschiede in der Erklärungskraft des TV-Anteils? Gerade in Branchen mit ausgeprägtem Media-Mix-Einsatz löst eine Veränderung in Richtung TV Verbesserungen in der Werbewirkung aus. In den Branchen, in denen zumeist TV-Monokampagnen eingesetzt werden (schnelldrehende Konsumgüter), kann eine Vergrößerung des Anteils dagegen zwangsläufig keine größere Veränderung mehr auslösen, weil ja die Werbeerinnerung bereits auf der Wirkung eines hohen TV-Anteils beruht.

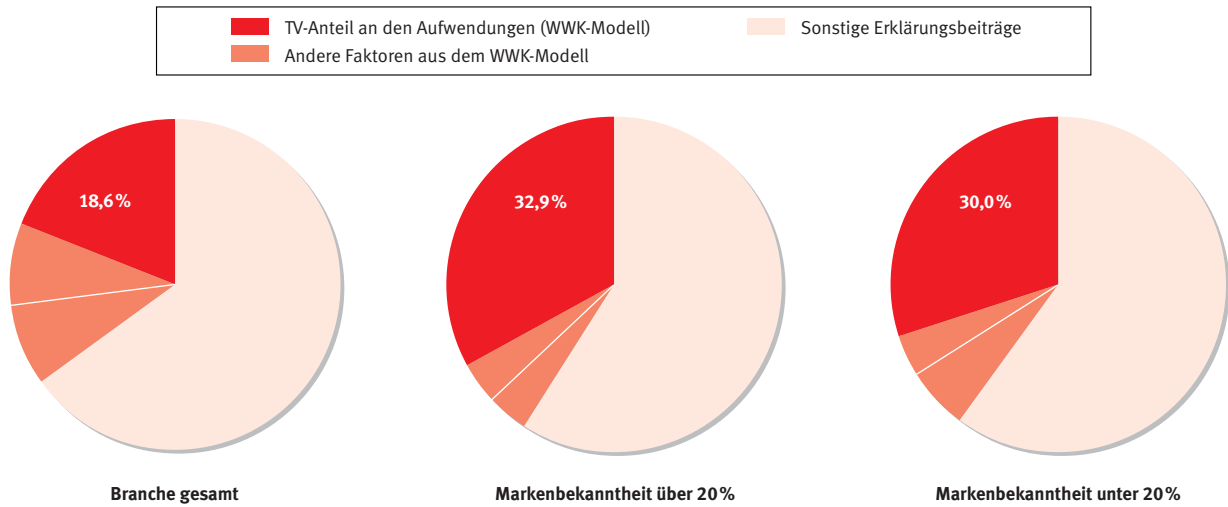
Einzelne Branchen im Fokus

Profitieren alle Marken gleichermaßen von einer Erhöhung des TV-Anteils? Um diese Frage zu beantworten, wurde am Beispiel von vier Branchen weiter nach der Markenbekanntheit differenziert. Beispiel



4.10

Erklärungsbeitrag des TV-Anteils für die Werbeerinnerung · Beispiel Geldinstitute



Basis: Personen ab 14 Jahren

Quelle: Modellbildung aus dem IP Werbewirkungskompass

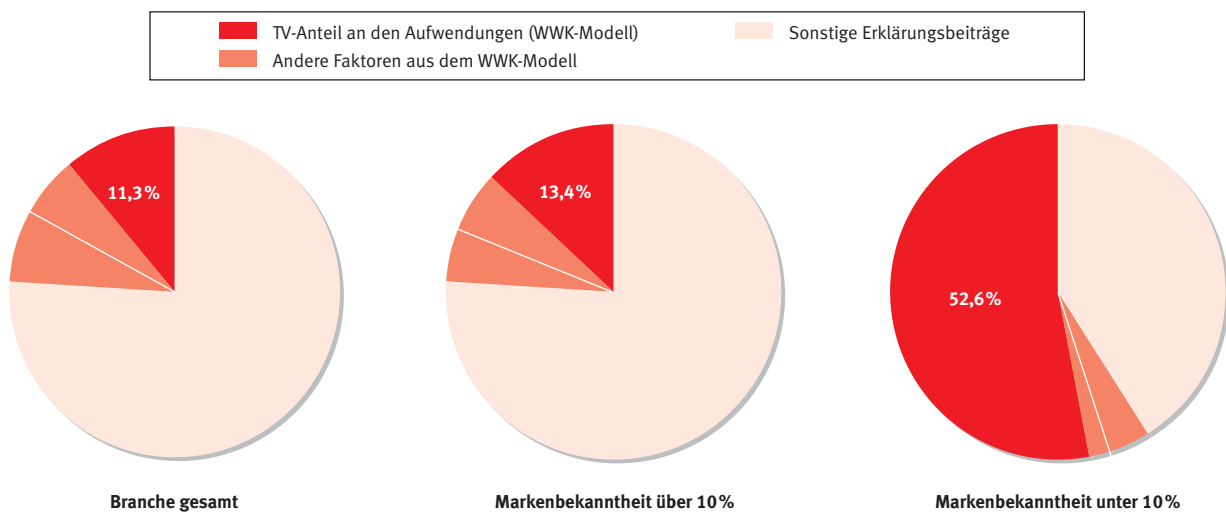
Geldinstitute: Insgesamt erklärt der TV-Anteil 18,6 % der Werbeerinnerung (siehe Chart 4.10). Berücksichtigt man aber die Markenbekanntheit, indem man die Kampagnen mit einer Markenbekanntheit von bis zu 20 % und jene über 20 % getrennt betrachtet, verbessert sich der Erklärungswert des TV-Anteils: 30 % der Werbeerinne-

rung lassen sich bei den weniger bekannten Instituten nun durch den TV-Anteil an den Werbeausgaben erklären; bei den bekannteren Instituten sind es sogar 33 %.

Noch stärker differenziert die Markenbekanntheit bei den Versicherungen: Gut 11 % Erklärungsbeitrag leistet hier das TV für die Werbeerinnerung über alle Unter-

4.11

Erklärungsbeitrag des TV-Anteils für die Werbeerinnerung · Beispiel Versicherungen

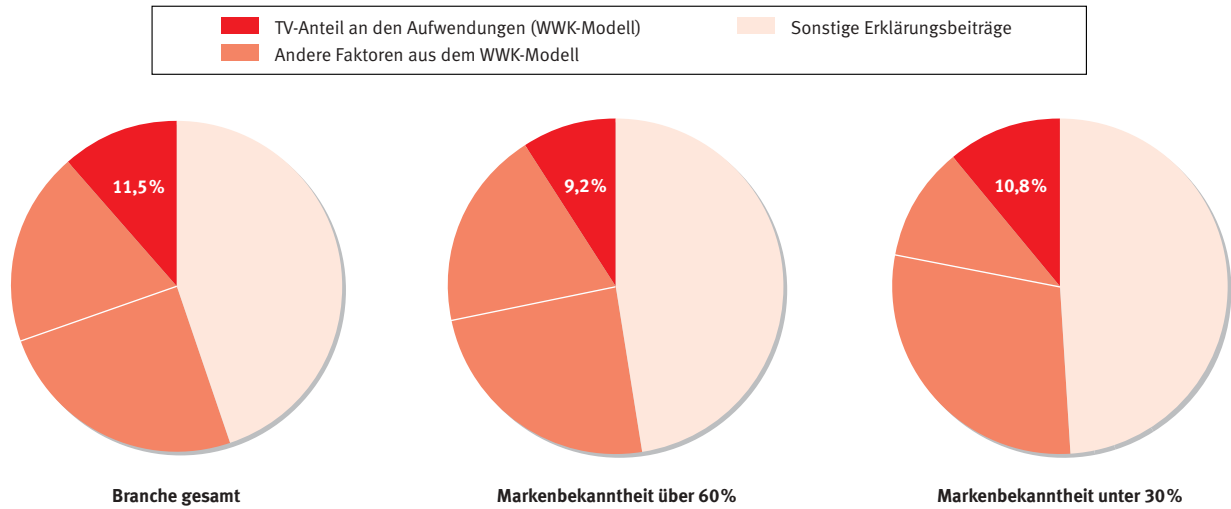


Basis: Personen ab 14 Jahren

Quelle: Modellbildung aus dem IP Werbewirkungskompass

4.12

Erklärungsbeitrag des TV-Anteils für die Werbeerinnerung · Beispiel Pkw



Basis: Personen ab 14 Jahren

Quelle: Modellbildung aus dem IP Werbewirkungskompass

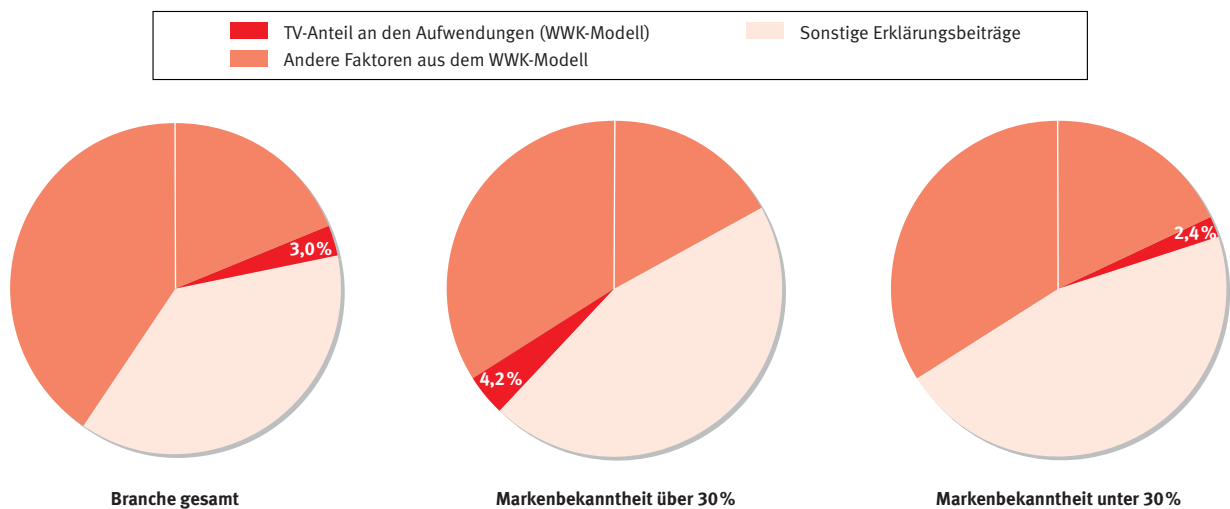
nehmen. Für die Marken mit mehr als 10 % Bekanntheit sind es gut 13 %. Aber gerade für die weniger bekannten Marken (Markenbekanntheit 10 % oder weniger) zeigen die Ergebnisse der Regressionsanalysen in Chart 4.11, dass der TV-Anteil mit weit über 50 % Erklärungsbeitrag eine nahezu wegweisende Rolle spielt: Die Werbe-

erinnerung an diese Marken lässt sich zur Hälfte mit dem Einsatz von TV in der Kampagne begründen!

Diese Ergebnisse lassen sich kaum übertreffen. Dementsprechend profitiert im Pkw-Bereich die Werbeerinnerung zwar auch von höherem TV-Einsatz, allerdings sind aufgrund der hohen Markenvielfalt

4.13

Erklärungsbeitrag des TV-Anteils für die Werbeerinnerung · Beispiel Waschmittel



Basis: Personen ab 14 Jahren

Quelle: Modellbildung aus dem IP Werbewirkungskompass

im Pkw-Sektor das Budget und die Budgetverteilung zunächst die wichtigeren Faktoren für die Werbeerinnerung. An dritter Stelle folgt der TV-Anteil mit Werten von 10,8 % bei den unbekannteren Marken (unter 30 % Markenbekanntheit) und 9,2 % bei den besonders bekannten Marken (über 60 % Bekanntheit, siehe Chart 4.12).

Wie bereits erwähnt, spielt bei den schnelldrehenden Konsumgütern der TV-Anteil als Erklärungsgröße für die Werbeerinnerung eine sehr geringe Rolle, da diese Branchen durchweg auf hohe TV-Anteile setzen – eine Erhöhung der Anteile kann kaum mehr stattfinden, und darum entfällt die Bedeutung als Erklärungsfaktor.

Das Beispiel der Waschmittel in Chart 4.13 zeigt, dass auch eine Differenzierung nach Markenbekanntheit nicht zu grundlegend anderen Erklärungsanteilen führt. In Bezug auf den TV-Anteil lässt sich also bei den schnelldrehenden Konsumgütern wenig optimieren, da die Werbungtreibenden in diesen Branchen bereits durchweg auf Fernsehen als schnelles und reichweitenstarkes Medium setzen.

Wie wichtig ist der TV-Anteil für optimale Werbewirkung?

Um eine optimale Werbewirkung zu erzielen, kann der TV-Anteil ein wichtiger Ansatzpunkt sein: Insbesondere in den Media-Mix-Branchen kann durch verstärkten TV-Einsatz die Werbewirkung erheblich gesteigert werden! Auch bei Schnelldrehern lässt sich durch den zusätzlichen Ausbau des ohnehin schon hohen TV-Anteils eine Verbesserung der Werbewirkung erzielen.



ANHANG

Anhang

2.1 Waschmittel

	Anzahl TV-Kontakte														Summe	Anzahl Kampagnen
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11–12	13–15	16–20	> 20		
Fallzahlen																
Gesamt	9.154	10.330	10.663	10.436	9.843	9.103	8.283	7.647	7.051	6.184	11.082	13.270	16.095	50.037 (48,5)*	179.178	225
Hohe Markenbekanntheit	4.052	5.829	6.469	6.780	6.801	6.661	6.351	5.910	5.646	5.172	9.430	12.130	15.526	62.422 (50,9)*	174.102	149
Niedrige Markenbekanntheit	6.576	6.391	6.124	5.564	4.887	4.357	3.684	3.427	3.026	2.477	4.451	4.896	5.652	13.595 (40,4)*	88.868	76
Werbeerinnerung in %															Durchschnitt	
Gesamt	14,9	17,5	19,7	20,7	21,4	23,6	23,9	23,5	25,0	26,5	26,1	27,7	28,4	34,5	26,4	
Hohe Markenbekanntheit	20,6	22,7	24,8	25,5	26,2	28,0	28,6	27,5	29,2	30,6	30,3	31,6	32,8	38,0	31,7	
Niedrige Markenbekanntheit	11,9	13,4	14,9	15,4	15,5	17,5	16,9	17,4	17,8	18,9	18,4	19,2	18,3	21,7	17,1	
Kaufabsicht in %																
Gesamt	33,5	34,1	35,5	35,8	37,4	38,3	37,6	37,5	38,8	40,0	40,5	43,0	43,9	48,9	41,4	
Hohe Markenbekanntheit	35,9	37,2	37,6	39,2	39,8	41,1	41,5	39,7	41,5	43,1	43,4	45,9	46,8	52,0	45,4	
Niedrige Markenbekanntheit	32,3	31,7	33,5	32,1	34,3	34,5	31,8	34,2	34,2	34,4	35,2	36,8	37,2	37,8	34,6	

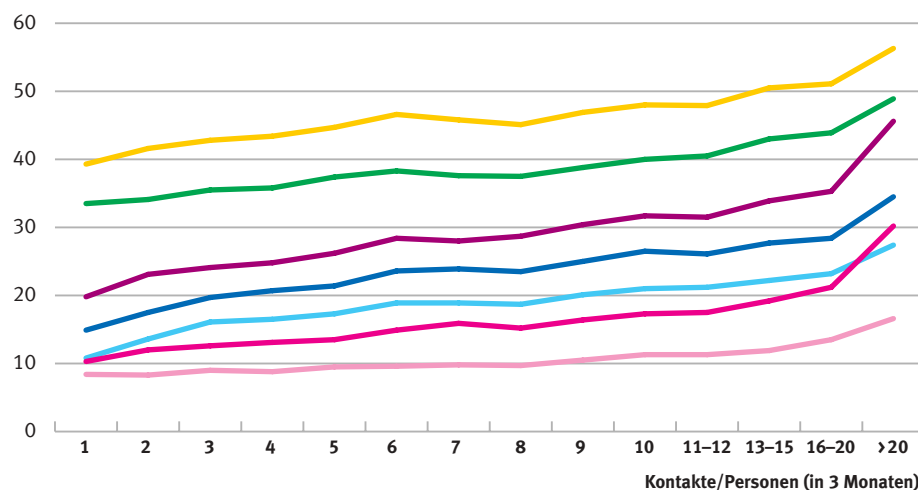
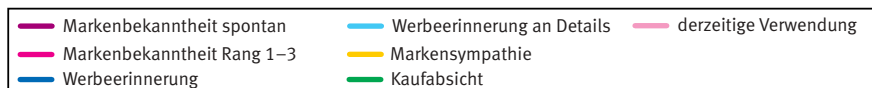
*Durchschnittliche Kontaktzahl in der Gruppe mit mehr als 20 Kontakten

Basis: Personen von 14–49 Jahren mit Mono-TV-Kontakten

Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

2.2 Waschmittel: Werbewirkungsindikatoren

in %



Basis: Personen von 14–49 Jahren mit Mono-TV-Kontakten

Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

2.3

Kaffee

	Anzahl TV-Kontakte														Summe	Anzahl Kampagnen
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11-12	13-15	16-20	> 20		
Fallzahl	9.782	10.854	10.832	10.862	10.379	9.884	9.243	8.275	7.719	7.115	12.584	15.146	18.149	55.360 (45,4)*	216.187	185
Werbeerinnerung in %															Durchschnitt	
Gesamt	18,5	24,2	27,4	28,9	30,3	31,6	33,2	33,4	33,6	35,1	34,6	36,2	36,2	42,4	33,7	
Kaufabsicht in %																
Gesamt	24,6	27,1	29,1	30,4	31,3	32,2	33,4	33,5	35,8	35,3	37,1	37,9	40,8	49,5	36,9	

*Durchschnittliche Kontaktzahl in der Gruppe mit mehr als 20 Kontakten

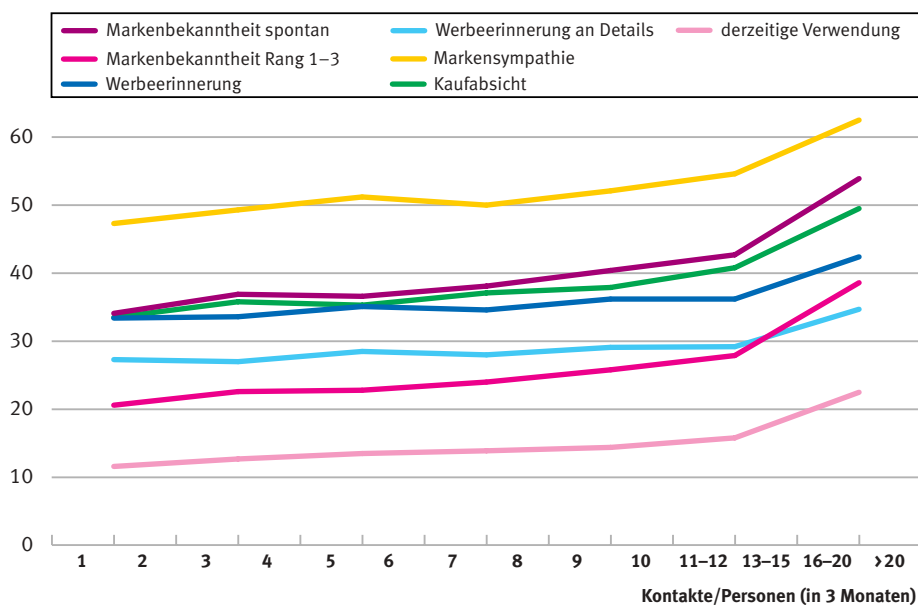
Basis: Personen von 14–49 Jahren mit Mono-TV-Kontakten

Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

2.4

Kaffee: Werbewirkungsindikatoren

in %



Basis: Personen von 14–49 Jahren mit Mono-TV-Kontakten

Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

2.5 Pralinen

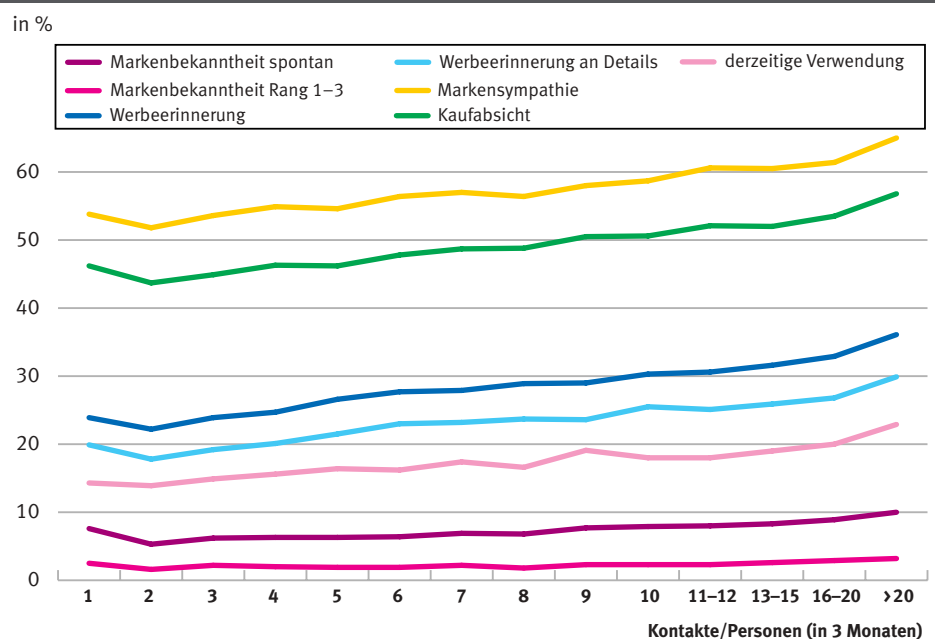
	Anzahl TV-Kontakte														Summe	Anzahl Kampagnen
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11–12	13–15	16–20	> 20		
Fallzahlen																
Gesamt	21.237	17.336	16.373	14.681	13.081	11.451	10.305	8.876	7.820	6.945	11.379	12.472	13.334	25.236 (36,3)*	235.905	202
Hohe Markenbekanntheit	11.320	6.175	5.723	5.433	5.089	4.640	4.372	3.920	3.514	3.407	5.721	6.622	7.445	16.741 (38,2)*	105.106	90
Niedrige Markenbekanntheit	9.917	11.161	10.650	9.247	7.992	6.810	5.933	4.956	4.306	3.538	5.659	5.849	5.888	8.495 (33,3)*	130.800	112
Werbeerinnerung in %															Durchschnitt	
Gesamt	23,9	22,2	23,9	24,7	26,6	27,7	27,9	28,9	29,0	30,3	30,6	31,6	32,9	36,1	28,2	
Hohe Markenbekanntheit	31,5	32,0	33,2	32,5	35,8	36,1	35,2	35,5	36,2	35,9	37,2	37,7	38,6	39,7	35,7	
Niedrige Markenbekanntheit	15,7	17,3	19,4	20,5	21,0	22,2	22,7	23,8	23,3	25,3	24,2	25,1	26,2	30,2	22,0	
Kaufabsicht in %																
Gesamt	46,2	43,7	44,9	46,3	46,2	47,8	48,7	48,8	50,5	50,6	52,1	52,0	53,5	56,8	49,1	
Hohe Markenbekanntheit	55,3	54,9	53,8	54,4	53,1	54,4	55,1	54,9	56,3	55,2	57,7	57,0	59,2	60,7	56,4	
Niedrige Markenbekanntheit	36,3	38,1	40,5	41,8	42,0	43,6	44,3	44,2	45,9	46,4	46,6	46,7	46,7	50,7	43,1	

*Durchschnittliche Kontaktzahl in der Gruppe mit mehr als 20 Kontakten

Basis: Personen von 14–49 Jahren mit Mono-TV-Kontakten

Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

2.6 Pralinen: Werbewirkungsindikatoren



Basis: Personen von 14–49 Jahren mit Mono-TV-Kontakten

Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

2.7 Riegel

	Anzahl TV-Kontakte														Summe	Anzahl Kampagnen
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11-12	13-15	16-20	> 20		
Fallzahlen																
Gesamt	11.691	13.742	14.504	12.908	11.716	10.298	9.020	7.661	6.619	5.608	9.247	10.286	10.420	17.834 (36,2)*	167.862	144
Hohe Markenbekanntheit	6.778	7.942	8.746	8.080	7.410	6.606	5.946	5.192	4.465	3.883	6.420	7.334	7.615	13.530 (37,0)*	108.408	93
Niedrige Markenbekanntheit	4.913	5.800	5.758	4.829	4.306	3.693	3.073	2.470	2.155	1.724	2.827	2.952	2.805	4.303 (33,5)*	59.454	51
Werbeerinnerung in %															Durchschnitt	
Gesamt	17,8	19,9	22,2	22,7	24,8	24,1	24,2	25,3	26,2	26,1	26,9	27,2	27,9	29,6	24,5	
Hohe Markenbekanntheit	21,7	23,9	25,7	26,6	28,5	28,8	27,7	28,6	30,1	29,0	29,5	30,0	30,1	31,5	28,0	
Niedrige Markenbekanntheit	12,3	14,6	17,0	16,4	18,4	15,6	17,5	18,5	18,1	19,4	21,0	20,4	21,5	23,1	17,6	
Kaufabsicht in %																
Gesamt	43,1	45,7	47,5	49,3	49,1	50,7	50,6	50,5	52,3	52,3	53,4	54,2	54,6	57,6	50,7	
Hohe Markenbekanntheit	51,4	53,7	55,1	56,2	56,0	58,2	57,6	56,4	59,0	58,3	59,2	58,8	59,1	61,2	57,3	
Niedrige Markenbekanntheit	31,6	34,9	36,1	37,8	37,2	37,3	37,2	37,8	38,4	38,7	40,3	42,6	42,2	45,5	37,9	

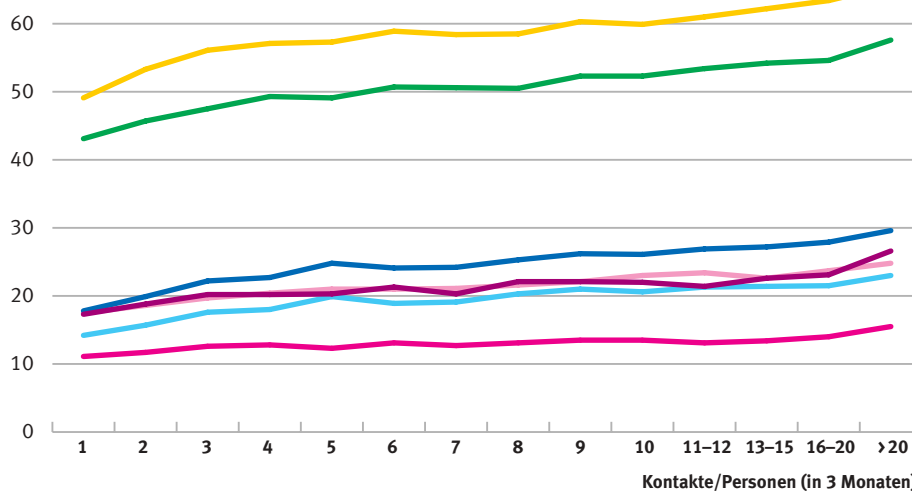
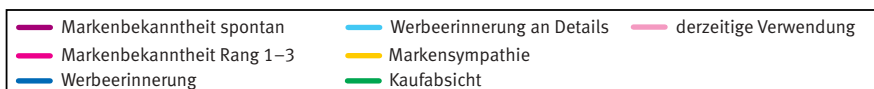
*Durchschnittliche Kontaktzahl in der Gruppe mit mehr als 20 Kontakten

Basis: Personen von 14–49 Jahren mit Mono-TV-Kontakten

Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

2.8 Riegel: Werbewirkungsindikatoren

in %



Basis: Personen von 14–49 Jahren mit Mono-TV-Kontakten

Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

2.9 Versicherungen

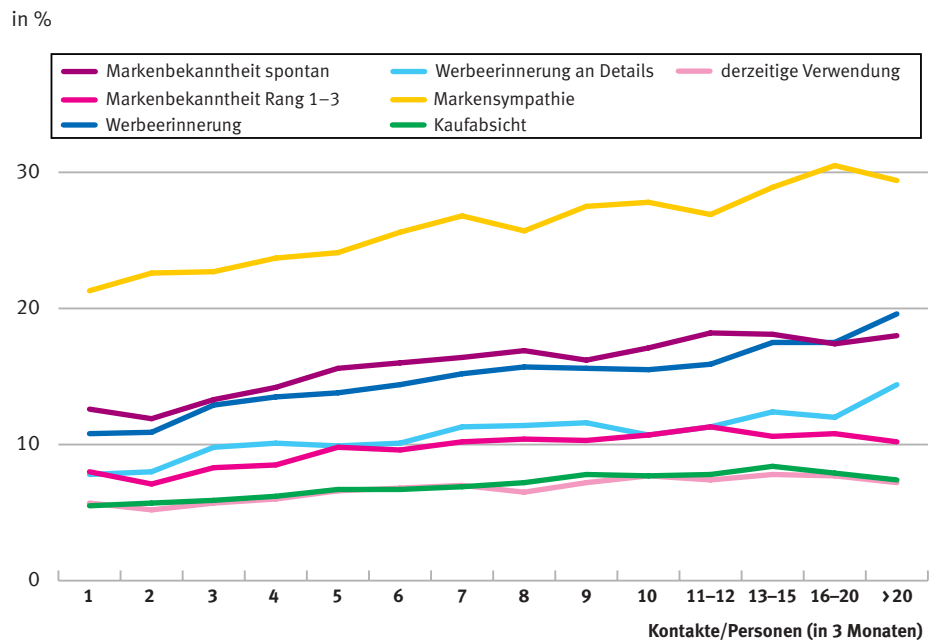
	Anzahl TV-Kontakte														Summe	Anzahl Kampagnen
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11–12	13–15	16–20	> 20		
Fallzahlen																
Gesamt	18.952	18.420	16.135	13.908	11.412	9.846	8.176	7.034	5.978	5.187	7.933	8.432	8.559	12.879 (34,9)*	332.754	285
Hohe Markenbekanntheit	9.220	8.482	7.948	7.212	6.264	5.578	4.835	4.336	3.759	3.258	5.025	5.599	5.791	8.943 (35,0)*	193.850	166
Niedrige Markenbekanntheit	9.732	9.938	8.187	6.696	5.148	4.268	3.341	2.698	2.219	1.929	2.908	2.834	2.768	3.936 (34,8)*	138.904	119
Werbeerinnerung in %															Durchschnitt	
Gesamt	10,8	10,9	12,9	13,5	13,8	14,4	15,2	15,7	15,6	15,5	15,9	17,5	17,5	19,6	14,3	
Hohe Markenbekanntheit	16,4	15,6	18,2	18,7	19,3	19,0	19,4	20,3	19,2	18,9	19,8	20,9	20,0	22,8	18,9	
Niedrige Markenbekanntheit	4,2	5,8	6,5	6,8	6,3	7,7	8,9	7,5	9,4	9,7	9,1	10,9	12,4	12,8	7,6	

*Durchschnittliche Kontaktzahl in der Gruppe mit mehr als 20 Kontakten

Basis: Personen von 14–49 Jahren mit Mono-TV-Kontakten

Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

2.10 Versicherungen: Werbewirkungsindikatoren



Basis: Personen von 14–49 Jahren mit Mono-TV-Kontakten

Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

2.11

Geldinstitute

	Anzahl TV-Kontakte														Summe	Anzahl Kampagnen
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11–12	13–15	16–20	> 20		
Fallzahlen																
Gesamt	15.334	14.466	13.142	11.813	10.500	9.161	8.122	7.326	6.379	5.894	9.757	11.632	13.242	30.644 (41,1)*	225.408	193
Hohe Markenbekanntheit	8.782	7.346	6.662	6.056	5.398	4.819	4.273	3.905	3.261	3.079	5.221	6.260	7.364	18.229 (43,6)*	113.305	97
Niedrige Markenbekanntheit	6.552	7.120	6.480	5.757	5.102	4.342	3.849	3.422	3.118	2.815	4.536	5.372	5.877	12.415 (39,2)*	112.103	96
Werbeerinnerung in %															Durchschnitt	
Gesamt	12,7	12,4	13,0	15,8	14,7	15,2	16,8	16,4	17,3	15,9	17,6	17,3	19,1	21,0	16,4	
Hohe Markenbekanntheit	14,5	12,2	13,7	19,8	17,3	17,6	18,9	18,7	19,7	20,8	20,2	20,4	22,5	24,4	18,9	
Niedrige Markenbekanntheit	10,7	12,5	12,5	12,8	12,9	13,5	15,5	14,7	15,7	12,6	15,8	15,2	16,6	18,3	14,6	

*Durchschnittliche Kontaktzahl in der Gruppe mit mehr als 20 Kontakten

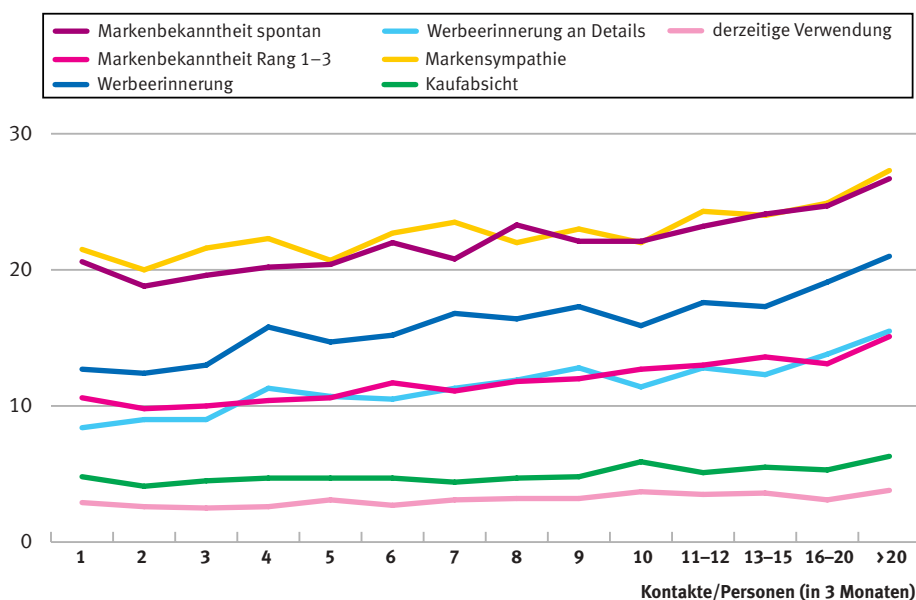
Basis: Personen von 14–49 Jahren mit Mono-TV-Kontakten

Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

2.12

Geldinstitute: Werbewirkungsindikatoren

in %



Basis: Personen von 14–49 Jahren mit Mono-TV-Kontakten

Quelle: IP Werbewirkungskompass, 7.–30. Welle (1994–1999)

IP Deutschland GmbH

Aachener Straße 1042 a
50858 Köln
Telefon: 02 21/58 86-0
Fax: 02 21/58 86-9 99
www.ip-deutschland.de

Zentraler Verkauf

Telefon: 02 21/58 86-2 31
Fax: 02 21/58 86-2 29

Verkaufsdirektion Nord

An der Alster 82
20099 Hamburg
Telefon: 0 40/2 84 20-0
Fax: 0 40/2 84 20-28

Verkaufsdirektion West

Speditionsstraße 15
40221 Düsseldorf
Telefon: 02 11/9 01 68-0
Fax: 02 11/9 01 68-99

Verkaufsdirektion Mitte

Westerbachstraße 32
61476 Kronberg/Ts.
Telefon: 0 61 73 /99-20 01
Fax: 0 61 73 /99-20 99

Verkaufsdirektion Süd

Kaiserstraße 14/III
80801 München
Telefon: 0 89/38 01 53-0
Fax: 0 89/38 01 53-7 22

IP NEWMEDIA GmbH

Am Coloneum 1
50829 Köln
Telefon: 02 21/7 80-62 10
Fax: 02 21/7 80-62 09
www.ip-newmedia.de

IP Multimedia (Schweiz) AG

Seestraße 39
CH-8700 Küsnacht
Telefon: +41 (01) 9 14 92 00
Fax: +41 (01) 9 14 93 60
www.ipm.ch

IPA-plus (Österreich) Ges. m. b. H.

Heiligenstädter Lände 29
A-1190 Wien
Telefon: +43 (01) 3 67 80 40-0
Fax: +43 (01) 3 67 80 40-9

IP Network S.A.

16, Cours Albert 1er
F-75008 Paris
Telefon: +33 (01) 56 69 42 41
Fax: +33 (01) 56 69 42 50



IP