TNS Emnid Mediaforschung

AdCheck - Der Anzeigen-Copytest

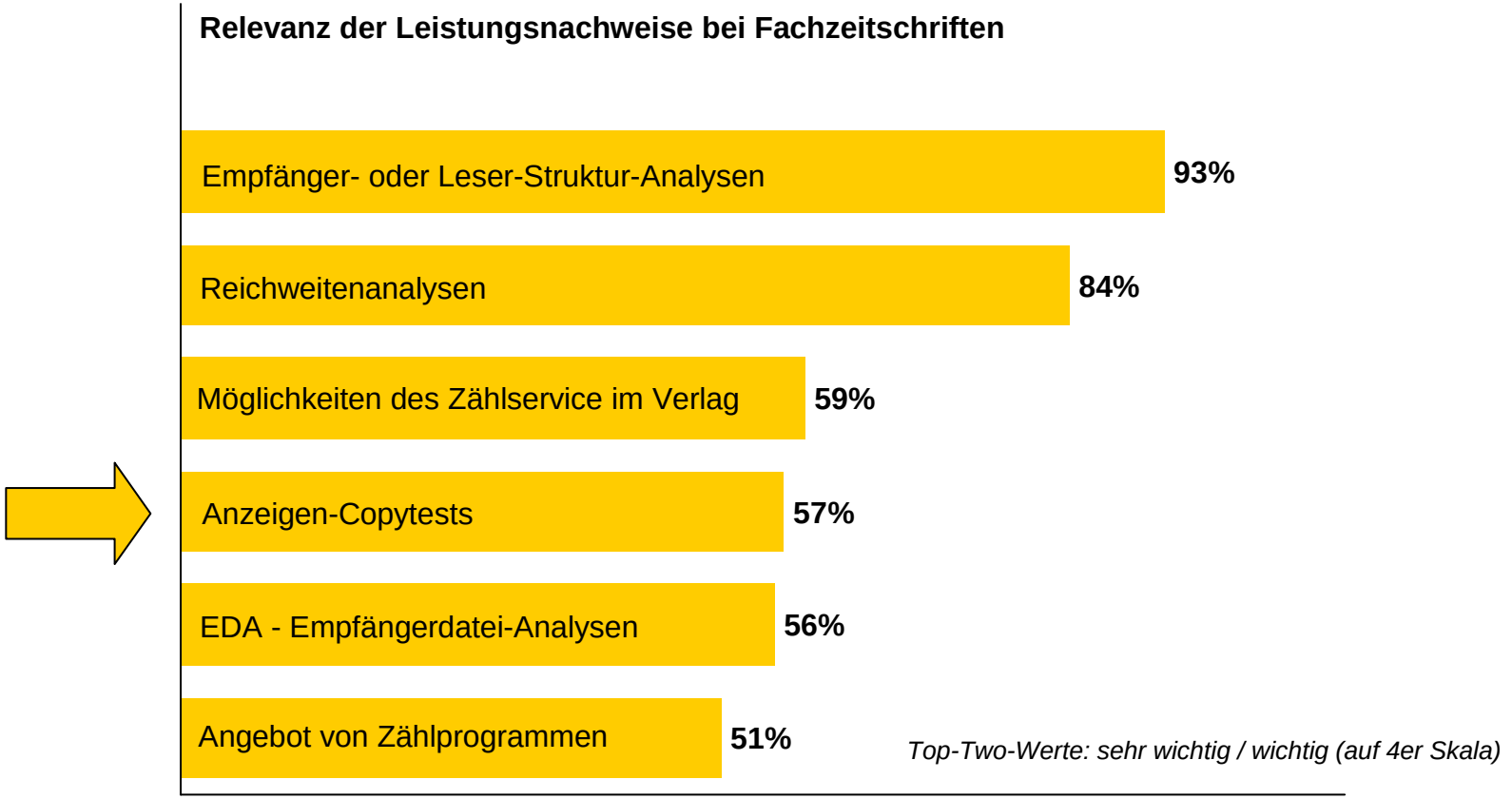
Werbeerfolgsmessung für eine optimale Markenkommunikation

tns emnid

www.tns-emnid.com

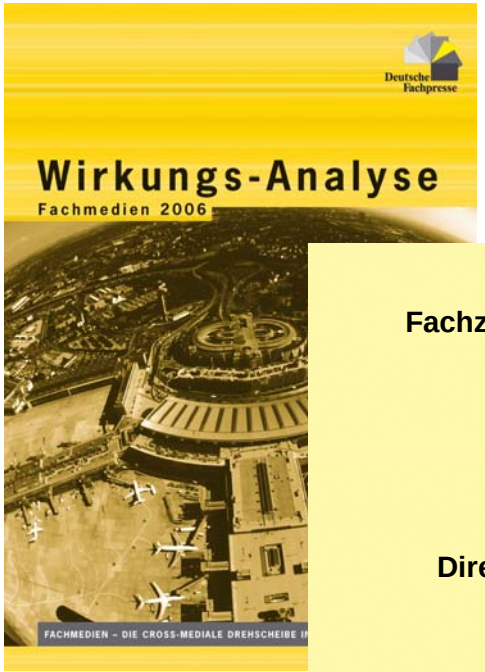
Markenkommunikation in Fachzeitschriften

... Mediaplaner erwarten Leistungsnachweise!



Frage: *„Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien bei der Auswahl einer Fachzeitschrift?“*
Quelle: *„Entscheidungskriterien von Mediaeinkäufern bei Fachzeitschriften“, 2004, Basis: 150 Media- und Fullserviceagenturen, die Fachzeitschriften als Werbeträger planen*

Markenkommunikation in Fachzeitschriften

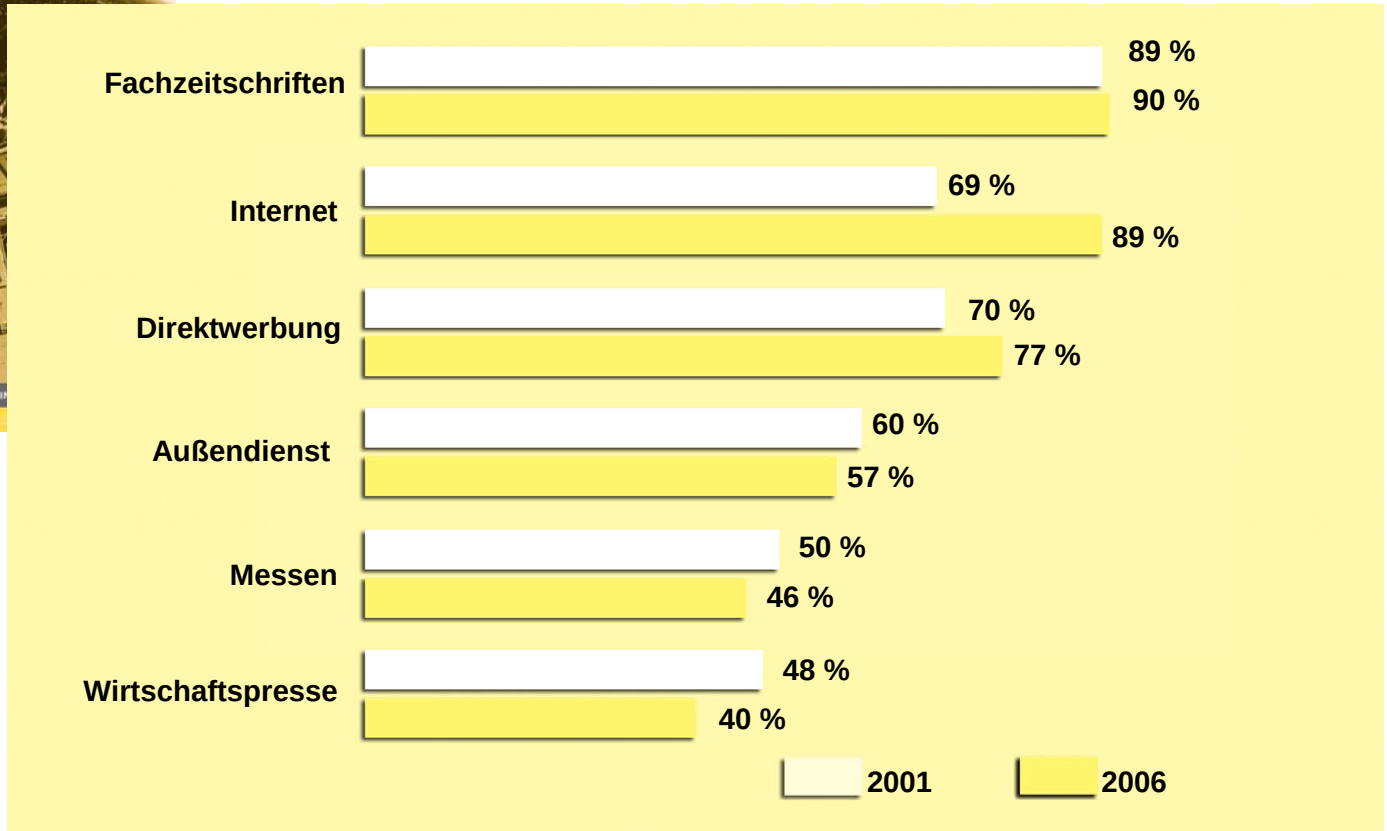


Die Relevanz der Fachzeitschriften ist nachgewiesen:

Im Vergleich 2001-2006 zeigt sich:

Nutzung der Fachpresse weiterhin auf höchstem Niveau

(Basis: 7,2 Millionen Entscheider)



Markenkommunikation in Fachzeitschriften

Relevanz der Fachzeitschriften als Werbeträger nachgewiesen, aber ist das Werbemittel, die Anzeige optimal gestaltet?

Die Kernfrage in der Markenkommunikation

Ob und inwieweit eine Anzeige „wirkt“, hängt von verschiedenen Faktoren ab:

- von dem Interesse des Lesers am beworbenen Produkt / Dienst (dies ist durch die inhaltliche Ausrichtung der Zeitschrift / des Werbeträgers gewährleistet)
- von der Anzeigengestaltung, die es schaffen muß, die Aufmerksamkeit des Lesers in kürzester Zeit zu wecken, damit dieser sich intensiver mit der Anzeige beschäftigt ...
  - *... denn nur so kann überhaupt ein Effekt /eine Wirkung erreicht werden!*
- Der gewünschte Effekt kann nur dann eintreten, wenn die Anzeigenbotschaft verständlich ist bzw. vom Leser / der Zielgruppe verstanden wird
- Der Prozeß vom ersten Kontakt (Aufblättern der Seite) bis hin zu Wahrnehmung und Verstehen als Basis für den Recall dauert oft nur Millisekunden!

TNS Emnid Mediaforschung: Copytest AdCheck

Inhalt & Stärken

Erkenntnis & Folgerungen

Reporting

Tipps & Hinweise

tns emnid

www.tns-emnid.com

Warum Copytest?

Der Anzeigen-Copytest dient der Prüfung bzw. dem Nachweis der Anzeigenwirkung.

Bei einem Copytest handelt es sich um ein Wiedererkennungsverfahren (Starch-Test), bei dem dem Befragten im Verlauf des persönlichen Interviews das Original-Heft vorgelegt wird und er dieses gemeinsam mit dem Interviewer durchgeht (▶ Recognition).

Wichtige Eckpunkte:

- Zielperson ist der hauptsächlicher Leser
- Persönliche Befragung als realitätsnahes / biotisches Verfahren, bei dem die Originalzeitschrift vorgelegt wird (nahe an der realen Rezeptionssituation)
- Persönliche Befragung unterstützt die Validität der Datenerfassung durch Identifizierung der Testausgabe und gesteuerten Interview-Ablauf
- Es werden direkte Aussagen zum Werbemittel, zur Anzeige erhoben
- Die Methode eignet sich sowohl für Produkt- als auch für Image- Anzeigen

Copytest: Inhalte und Stärken

- Ermittlung der **Aufmerksamkeitsleistung**:

  Ist die Kampagne, vor allem der Absender aufgefallen?

- Ermittlung der **Kommunikationsleistung**:

  Sind die kommunikativen Ziele, gesetzt über Bild, Text, Slogan und Überschrift, beim Nutzer wahrgenommen worden?

  Wurden eher Text- oder eher Bildelemente erinnert? Was arbeitet mehr?

  Wurde der Absender (Unternehmen / Marke) wiedererkannt?

  Wurden Text, Abbildungen und die Überschrift genutzt?

- Ermittlung von **Imagetransfer**, z. B. über das Profil der Anzeige

Copytest: Erkenntnis + Folgerungen

- Vergleich mit anderen getesteten Anzeigen, Positionierung der Anzeige im Anzeigenumfeld („Ranking“)
- Diagnose der relativen Stärken und Schwächen
- Ermittlung der aufmerksamkeitsstärksten Einzelelemente
- Ableitung von notwendigen Handlungsmaßnahmen,
  z.B. Hervorhebung des Markennamens
- Aber: Vorsicht! Liefert keine Reichweitendaten, d.h. kein Instrument zur Mediaplanung, sondern zur Werbemittelüberprüfung und -optimierung

Copytest: Das Reporting

- Sie erhalten einen individuellen, umfassenden Berichtsband, der alle Ergebnisse für Ihre Anzeige enthät.

- Der Ergebnisband enthält:
  - ✓ Die Beschreibung der Methode & Stichprobe
  - ✓ Die Farbkopie der getesteten Anzeige
  - ✓ Die Kernergebnisse der getesteten Anzeige als Übersicht mit Indexierung
  - ✓ Farbgraphiken mit den wesentlichen Ergebnissen (mit Indexierung)
  - ✓ Die Ergebnisse aller Anzeigen im (anonymisierten) Vergleich
  - ✓ Die Detailergebnisse der getesteten Anzeige in relevanten Teilgruppen
  - ✓ Daten zur Struktur der Stichprobe

Copytest: Tipps + Hinweise

Keine Geheimnisse!

Das Produkt darstellen!

Marke / Absender müssen schnell erkannt bzw. assoziiert werden können!

Professionelle Entscheider haben ein nur begrenztes Zeitbudget.

- ➔ Sie benötigen Informationen für ihre Produktentscheidung.
- ➔ Sie müssen sofort erkennen, welches Produkt beworben wird.
- ➔ Absender / Produkt / Aussage sollen nicht erst entschlüsselt werden müssen (Transferleistung).
- ➔ Kreative, emotionale, anmutungsstarke Gestaltung ist okay, wenn Aussage sofort erkennbar bzw. Marke präsent im Markt.

Copytest: Generelle Erkenntnisse

Eine Anzeige wirkt umso besser ...

- ➔ je häufiger sie geschaltet wird
- ➔ je größer das Format ist
- ➔ wenn mit Farbe gearbeitet wird
- ➔ je mehr ihr Profileigenschaften zugewiesen werden

Geringen bzw. keinen Einfluß auf die Anzeigenwirkung hat ...

- ➔ das Umfeld der Anzeige (thematischer Zusammenhang oder generell Text vs. Anzeige)
- ➔ die Platzierung neben anderer Anzeige (im Vergleich zu Text)

TNS Emnid Mediaforschung

Ihr Kontakt:

Claudia Knoblauch

0521 – 9257-695

claudia.knoblauch@tns-emnid.com

TNS Emnid
Medien- und Sozialforschung GmbH

Mediaforschung

Stieghorster Str. 90
33605 Bielefeld
Germany

t +49 (0) 521 9257 695
f +49 (0) 521 9257 654
e claudia.knoblauch@tns-emnid.com
www.tns-emnid.com

TNS Emnid
Medien- und Sozialforschung GmbH
Sitz • Registered in:
Bielefeld, AG Bielefeld, HRB 35649
Geschäftsführer • Managing Directors
Klaus-Peter Schöppner, Hartmut Scheffler,
Peter Braun
Mitgliedschaften:
ADM, BVM, ESOMAR, GALLUP
INTERNATIONAL

tns emnid