

3. TV-Wirkungstag

Marken stärken - Werte schaffen

Der Fading Faktor

Wie langfristig Werbung wirklich wirkt

Olaf Schlesiger | SevenOne Media

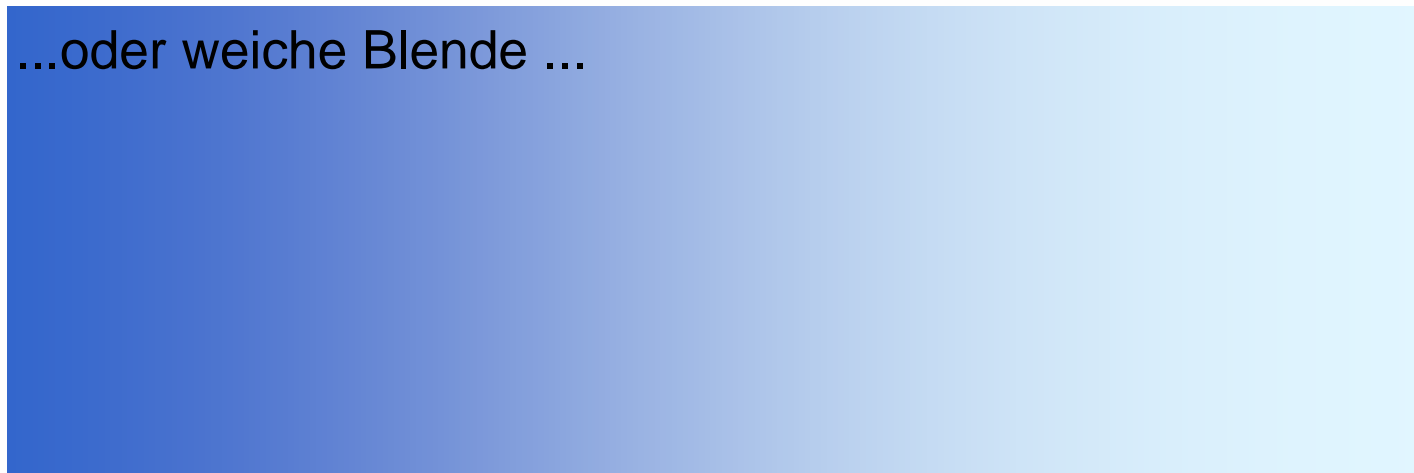
Frankfurt, 05.04.2006

Fading

Harter Schnitt...



...oder weiche Blende ...

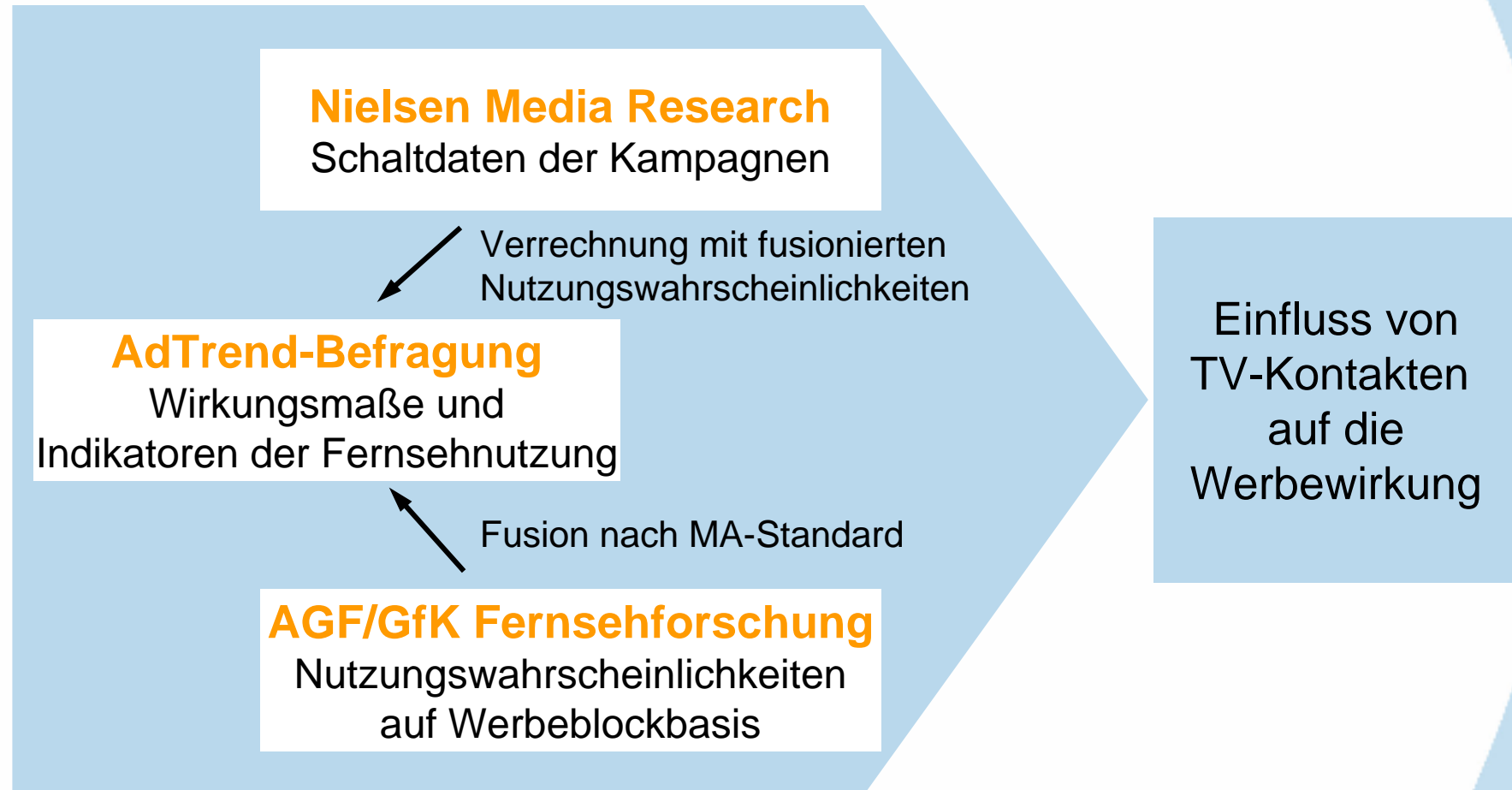


Wie entwickelt sich die Werbewirkung nach dem letzten Kontakt?

AdTrend - Studiensteckbrief

Grundgesamtheit	Deutsch sprechende Bevölkerung, 14-64 Jahre, in HH mit Telefon, BRD Gesamt
Stichprobe	Repräsentative Zufallsstichprobe
Erhebungsform	Telefoninterviews [CATI]
Rhythmus	300 Interviews pro Woche
Feldzeit	Jeweils 1 Jahr [=52 Wochen]
Wirkungsindikatoren	Markenbekanntheit [gestützt] Kampagnen-Recall [gestützt] Kampagnensympathie Kaufbereitschaft Verwendung

Drei Datenquellen - ein Modell



Der letzte Kontakt

Kampagne

Schaltungen



Woche vor Befragung

-3

-2

-1

0

P-Wert

0,1

0,8

0,2

0

Letzter Kontakt

1

0,2

0

Fading der Wirkungsindikatoren

Bekanntheit oder Erinnerung ...

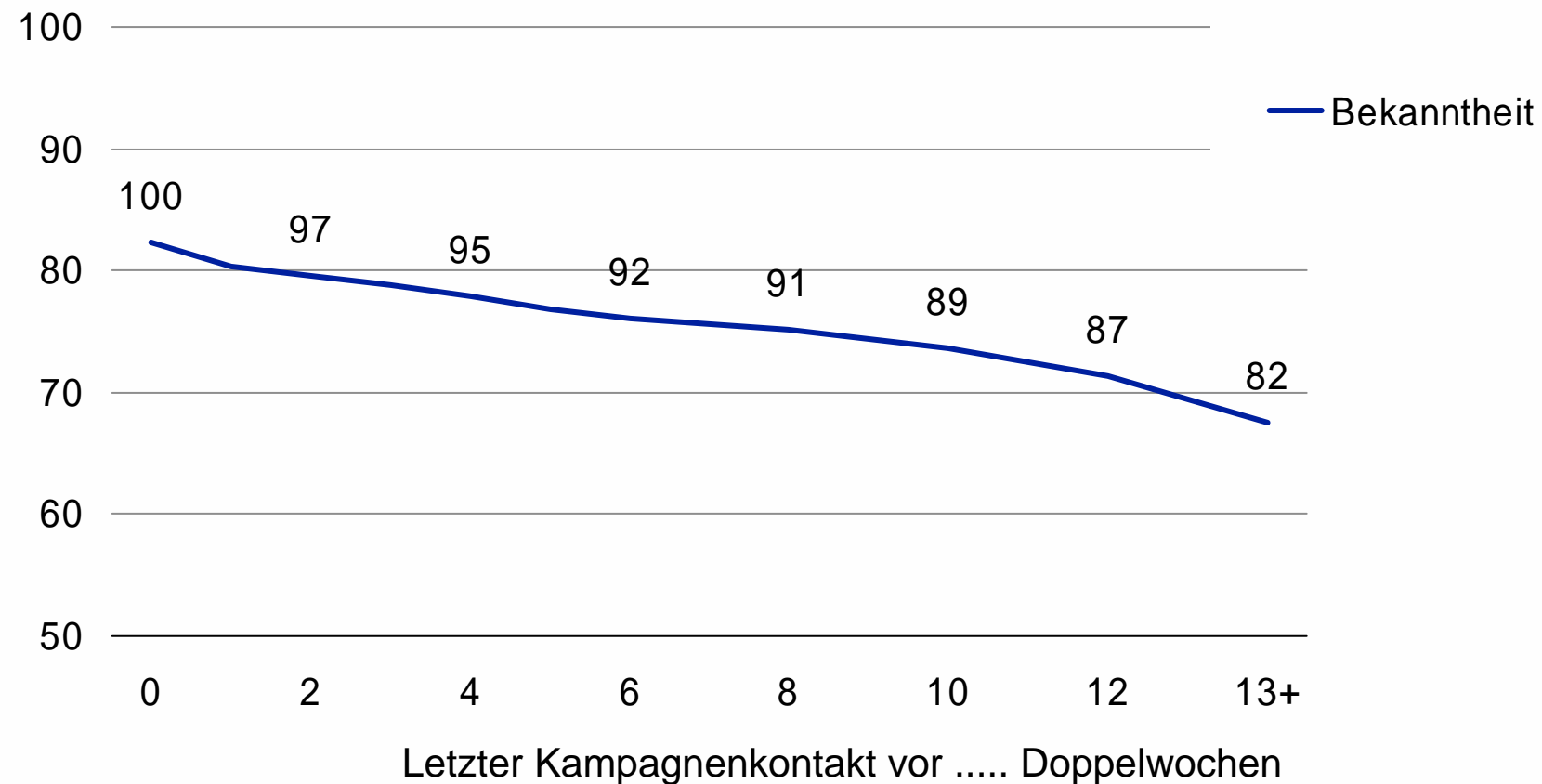


Reagieren die Indikatoren der Werbewirkung unterschiedlich?

Stetiges Verblassen der Bekanntheit

Entwicklung der Markenbekanntheit

Angaben in % und Indizes [Letzter Kontakt vor 0 Doppelwochen = 100]

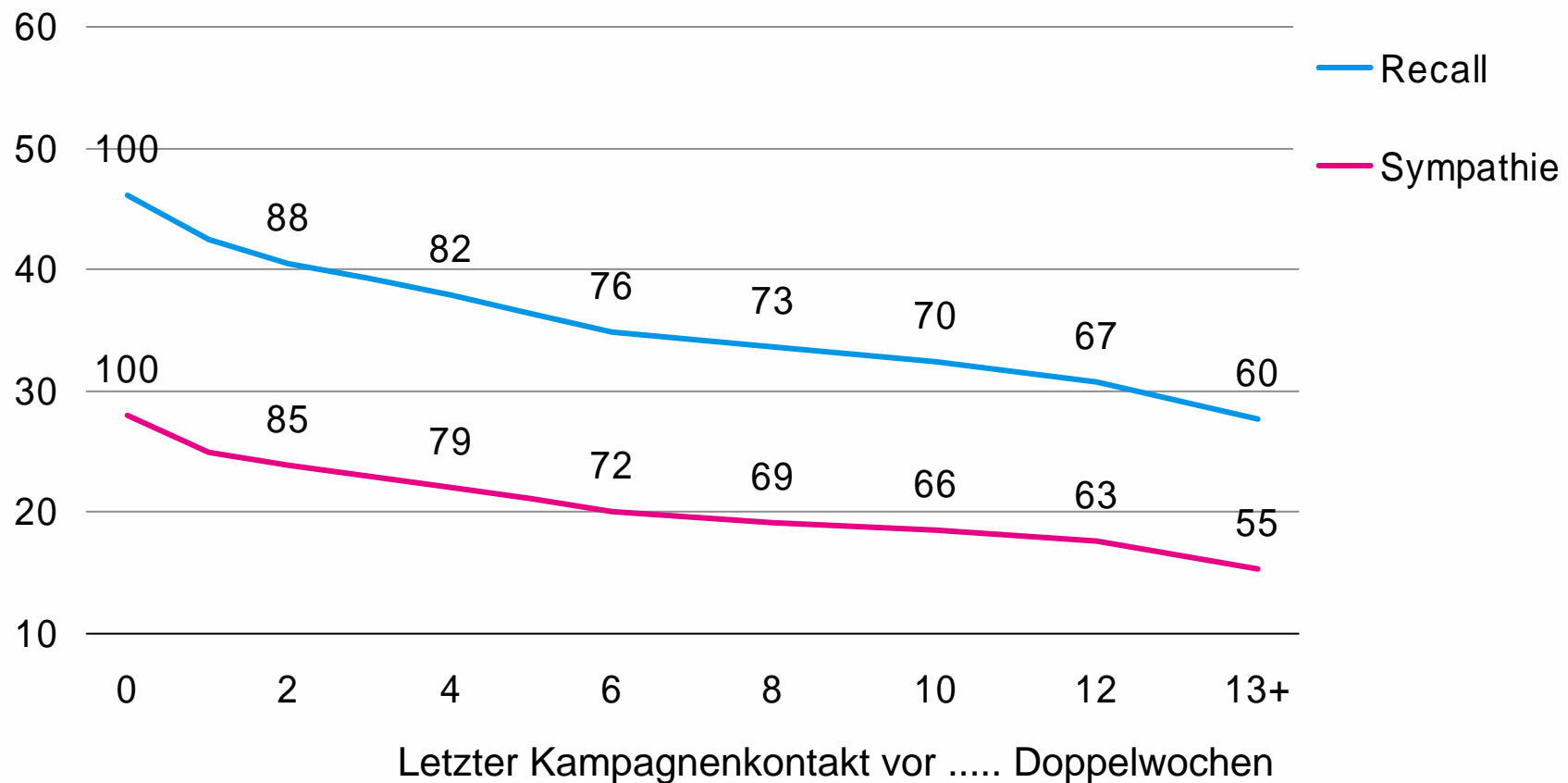


Basis: Erw. 14-64 Jahre / 303 Kampagnen
Quelle: AdTrend 2000 bis 2004 / © SevenOne Media

Recall und Sympathie reagieren noch sensibler

Entwicklung von Recall und Sympathie

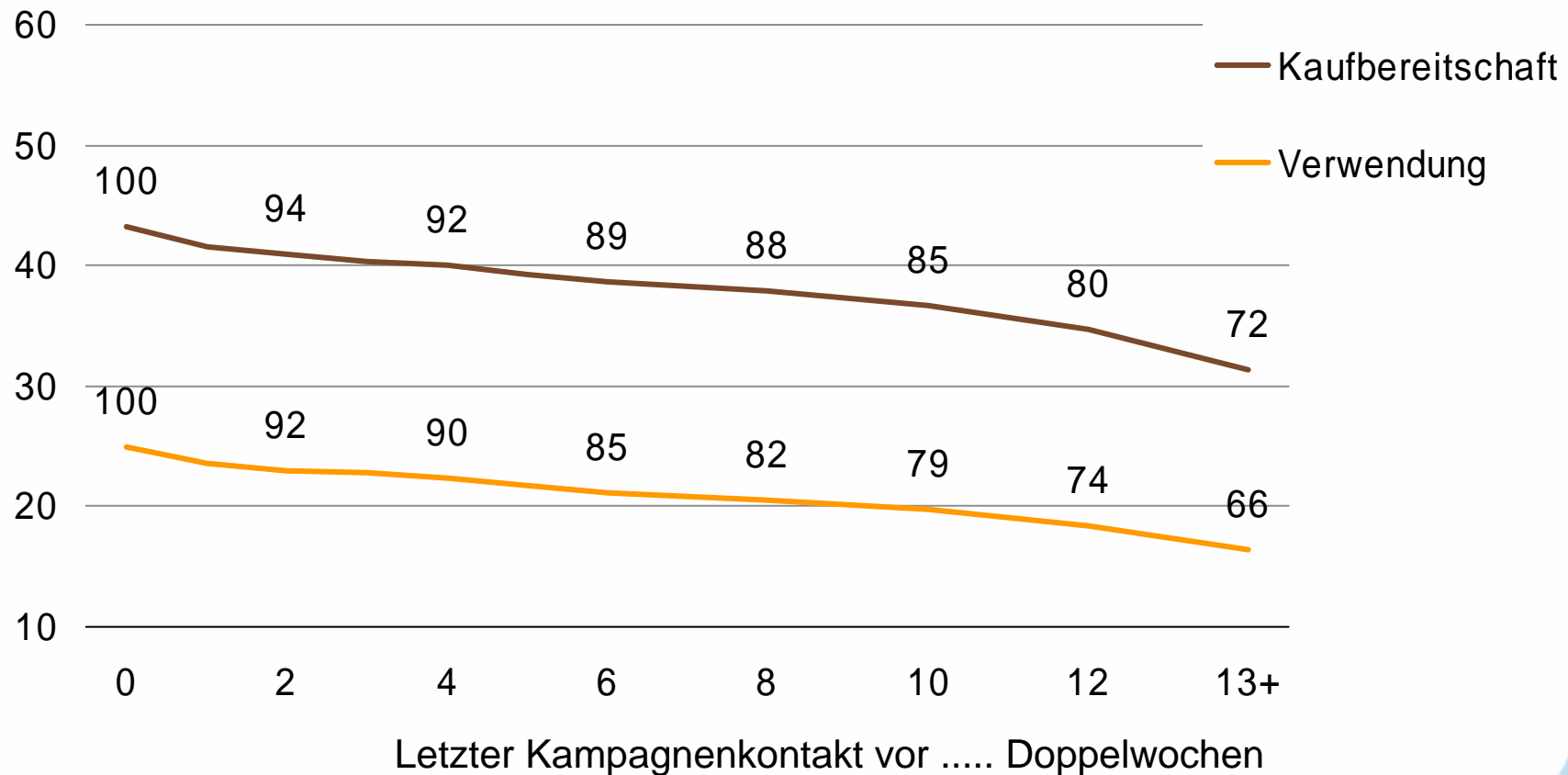
Angaben in % und Indizes [Letzter Kontakt vor 0 Doppelwochen = 100]



Fading setzt bei Markenindikatoren später ein

Entwicklung von Kaufbereitschaft und Verwendung

Angaben in % und Indizes [Letzter Kontakt vor 0 Doppelwochen = 100]



Basis: Erw. 14-64 Jahre / 303 Kampagnen

Quelle: AdTrend 2000 bis 2004 / © SevenOne Media

Anzahl und Verteilung von Kontakten

Wenige oder viele Kontakte, zeitlich gebündelt oder verteilt ...

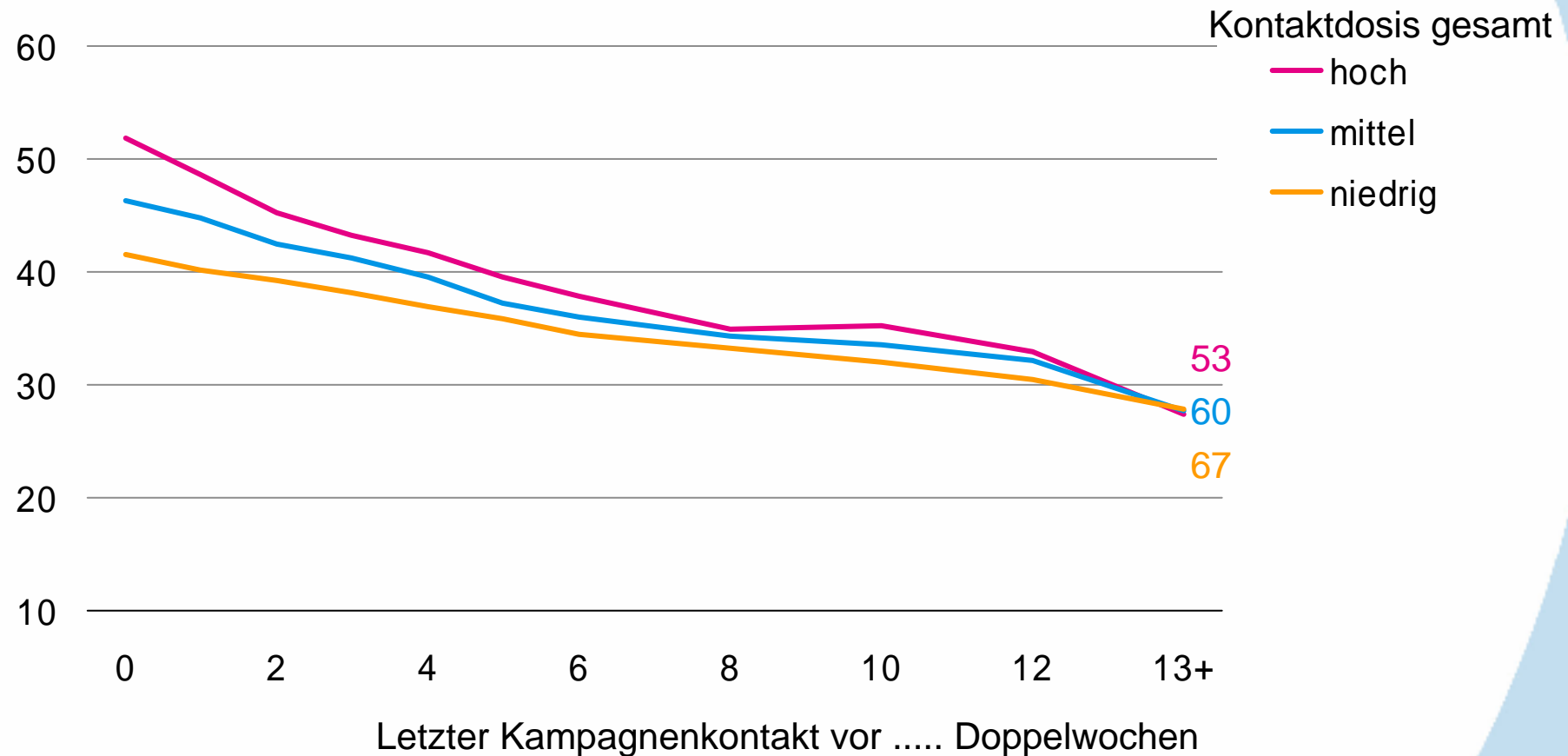


Welchen Einfluss haben die früheren Kontakte auf den Fadingverlauf?

Viele Kontakte schaffen ein höheres Depot

Entwicklung des Recalls nach Kontaktdosis

Angaben in % und Indizes [Letzter Kontakt vor 0 Doppelwochen = 100]

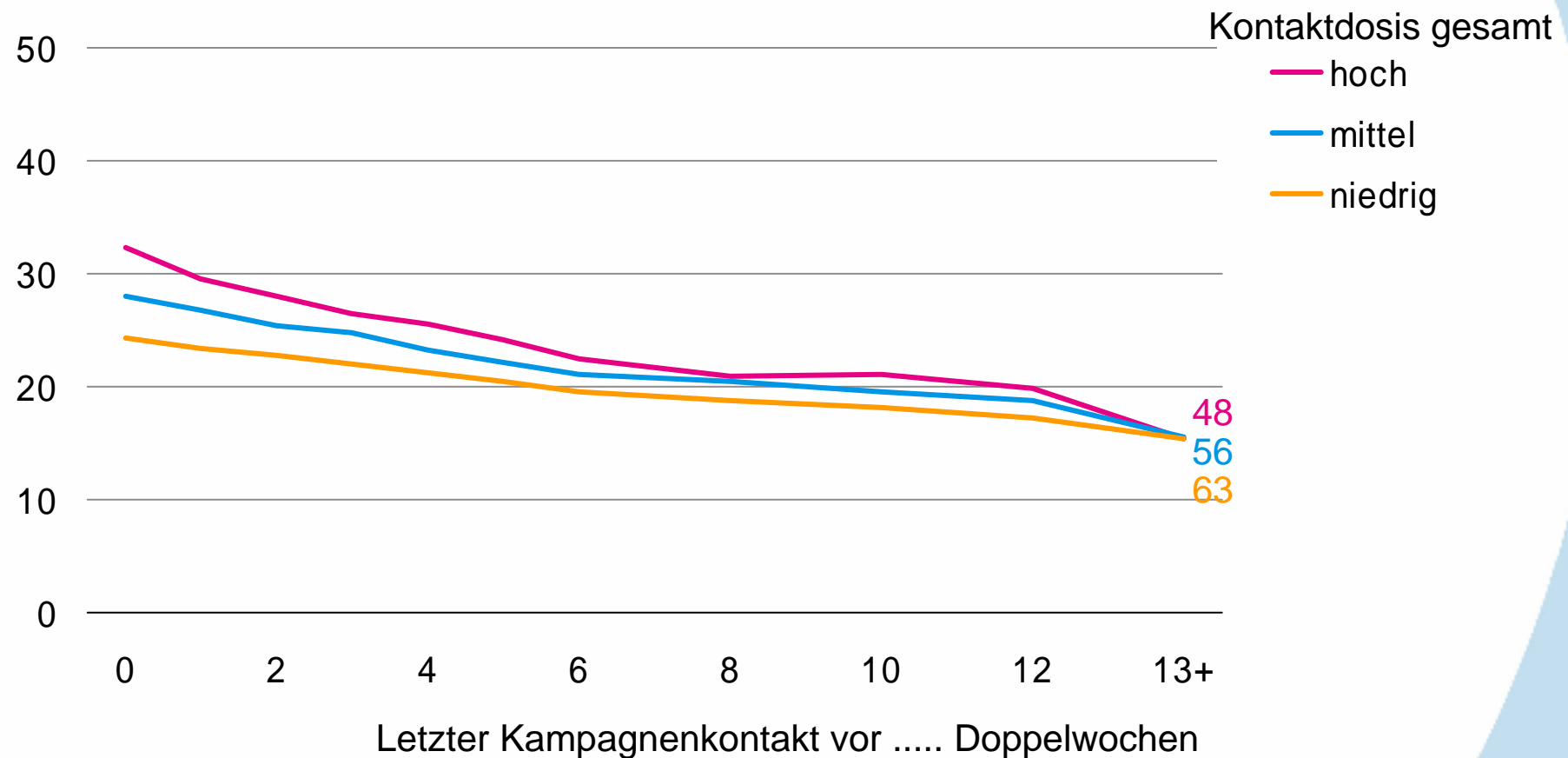


Basis: Erw. 14-64 Jahre / 303 Kampagnen / hoch = 21+ , mittel = 11-20, niedrig = 1-10 Kontakte
Quelle: AdTrend 2000 bis 2004 / © SevenOne Media

Auch hohe Depots können schmelzen

Entwicklung der Sympathie nach Kontaktdosis

Angaben in % und Indizes [Letzter Kontakt vor 0 Doppelwochen = 100]



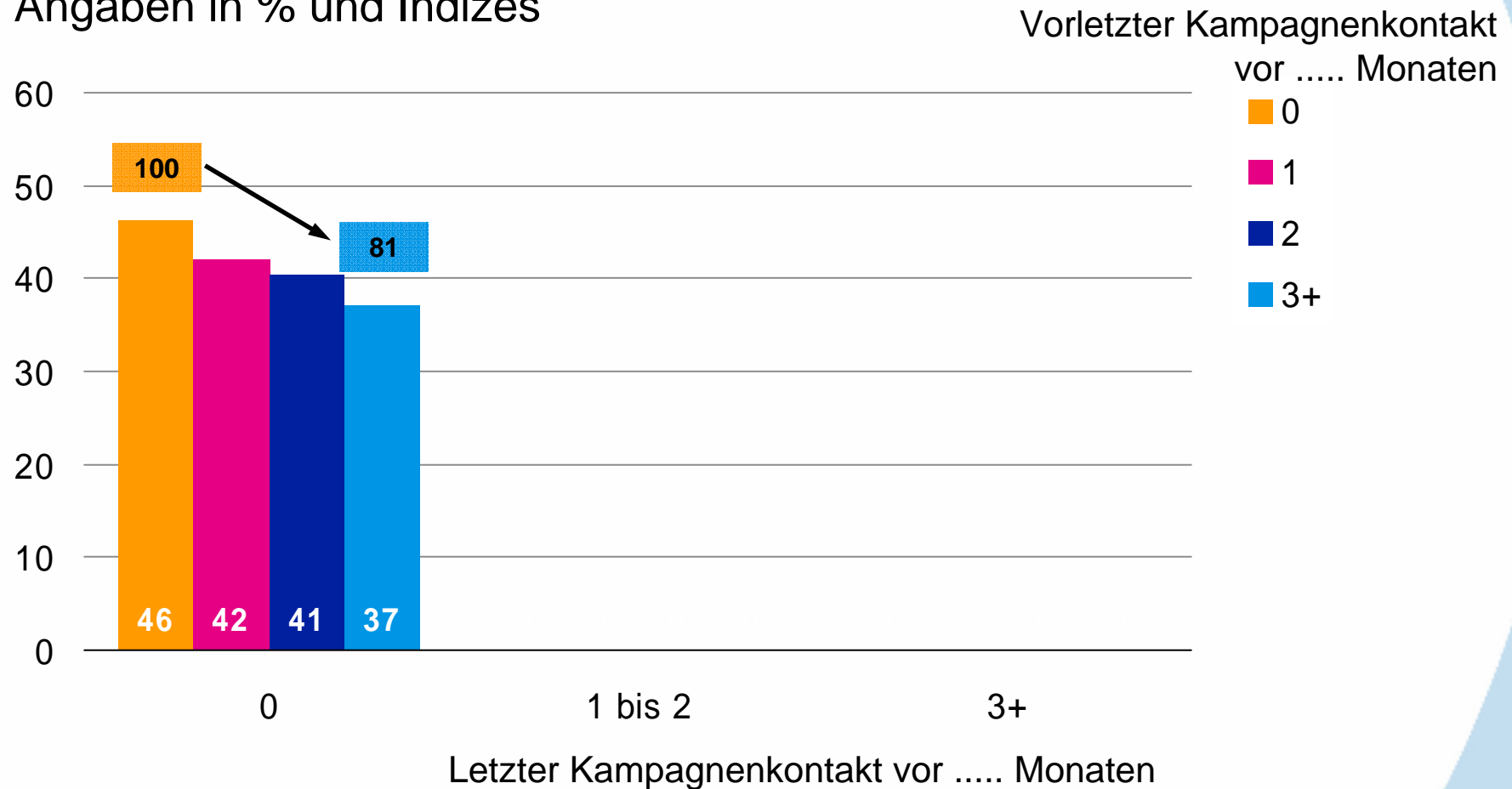
Basis: Erw. 14-64 Jahre / 303 Kampagnen / hoch = 21+ , mittel = 11-20, niedrig = 1-10 Kontakte

Quelle: AdTrend 2000 bis 2004 / © SevenOne Media

Enge Kontaktverteilung erhöht den Recall ...

Recall nach letztem und vorletztem Kontakt

Angaben in % und Indizes



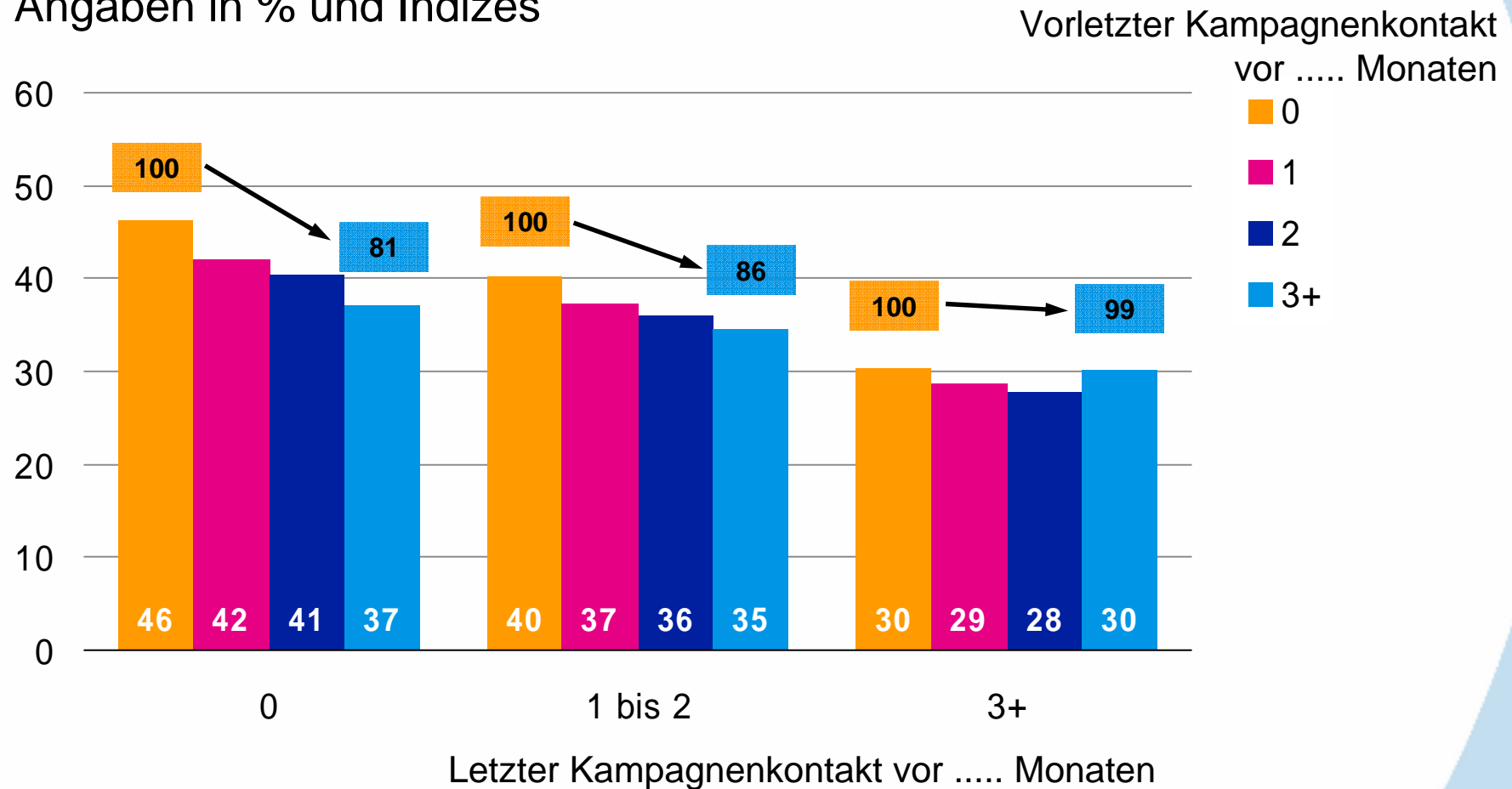
Basis: Erw. 14-64 Jahre / 303 Kampagnen

Quelle: AdTrend 2000 bis 2004 / © SevenOne Media

... so lange die Kontakte nicht zu alt sind

Recall nach letztem und vorletztem Kontakt

Angaben in % und Indizes



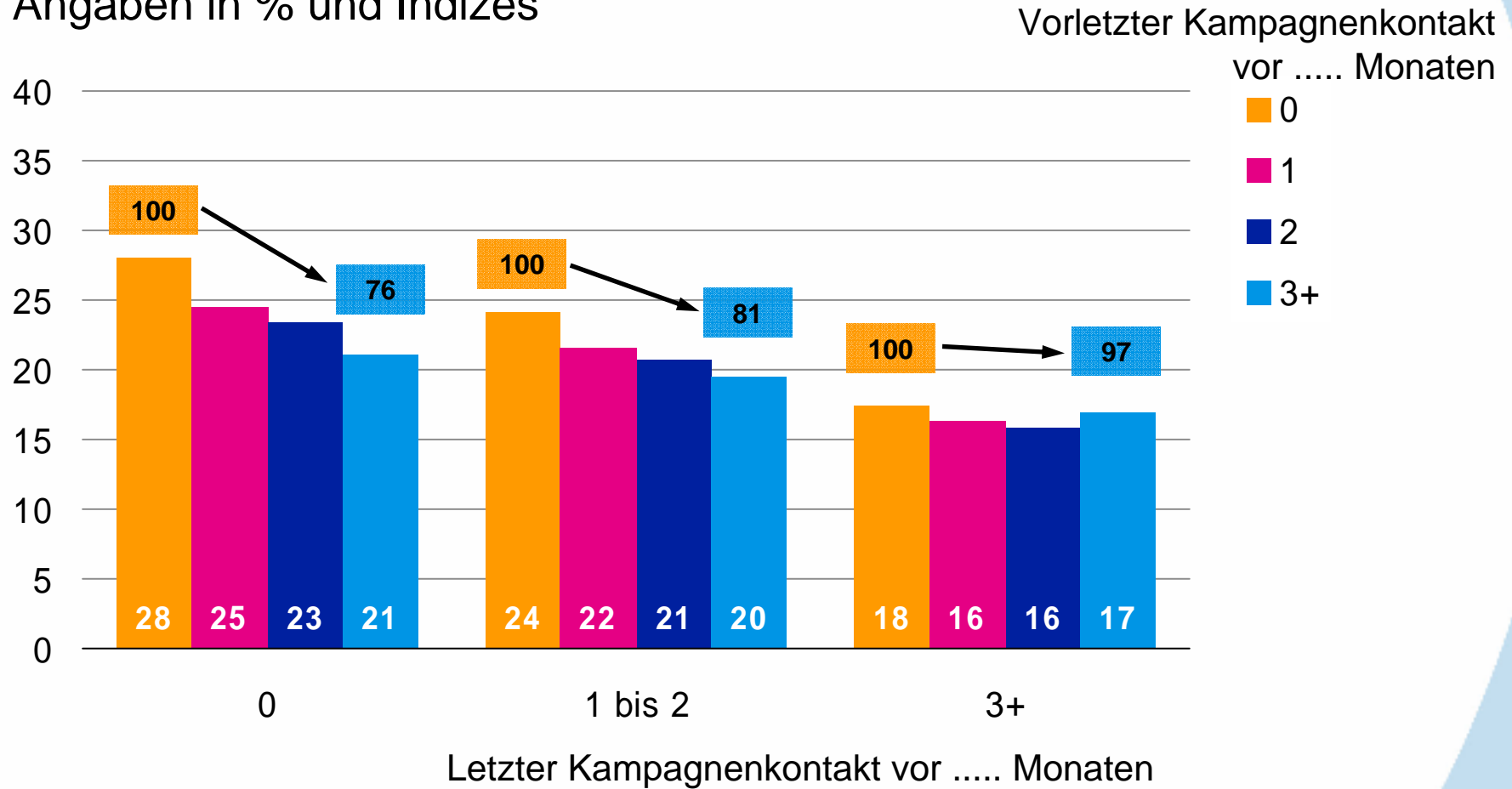
Basis: Erw. 14-64 Jahre / 303 Kampagnen

Quelle: AdTrend 2000 bis 2004 / © SevenOne Media

Zeitlich nahe Kontakte schaffen Sympathie

Sympathie nach letztem und vorletztem Kontakt

Angaben in % und Indizes



Basis: Erw. 14-64 Jahre / 303 Kampagnen

Quelle: AdTrend 2000 bis 2004 / © SevenOne Media

Fading nach Altersgruppen

Alt oder Jung ...

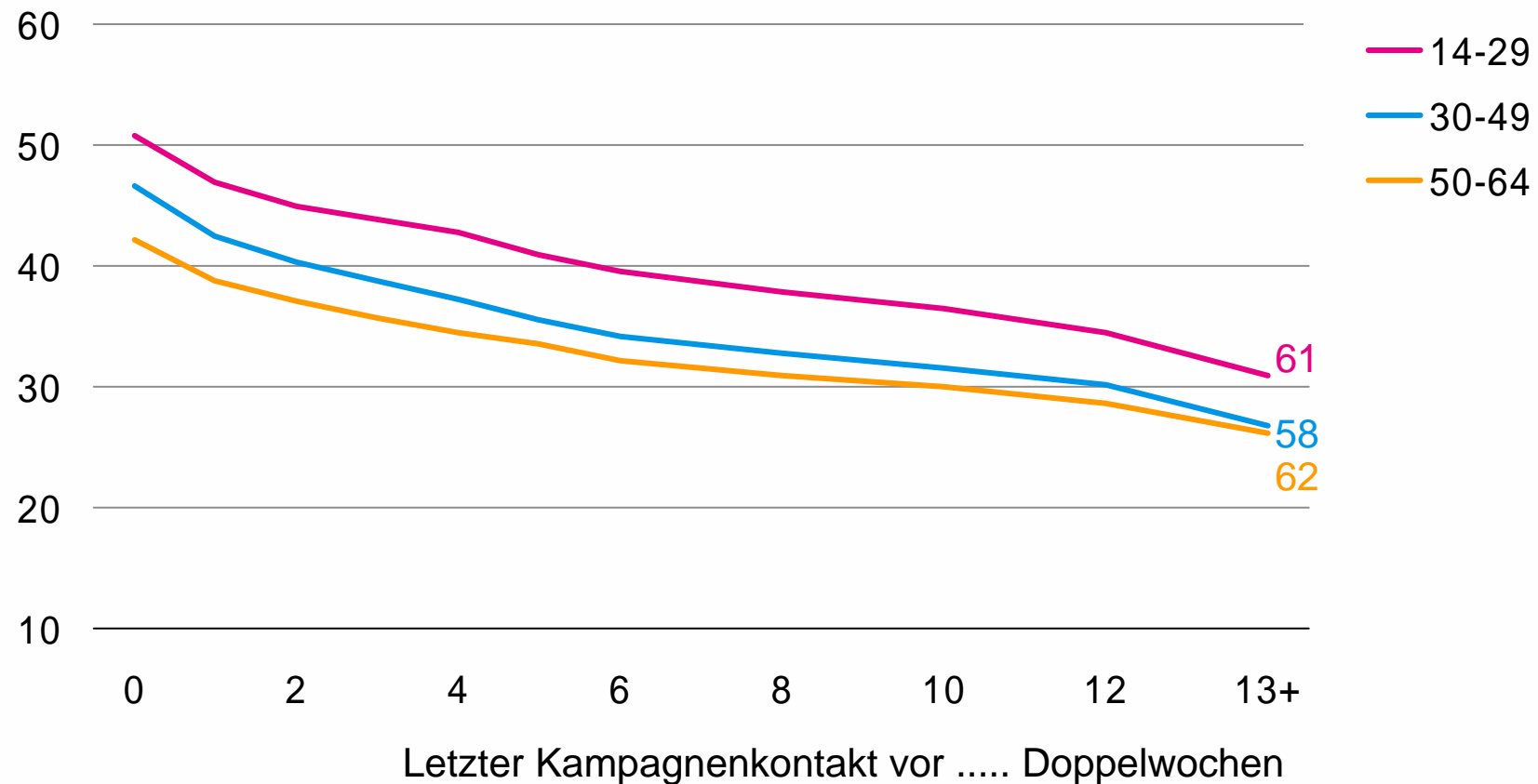


Ist der Fadingverlauf altersabhängig?

Vergessen auf unterschiedlichen Niveaus

Entwicklung des Recalls nach Alter

Angaben in % und Indizes [Letzter Kontakt vor 0 Doppelwochen = 100]



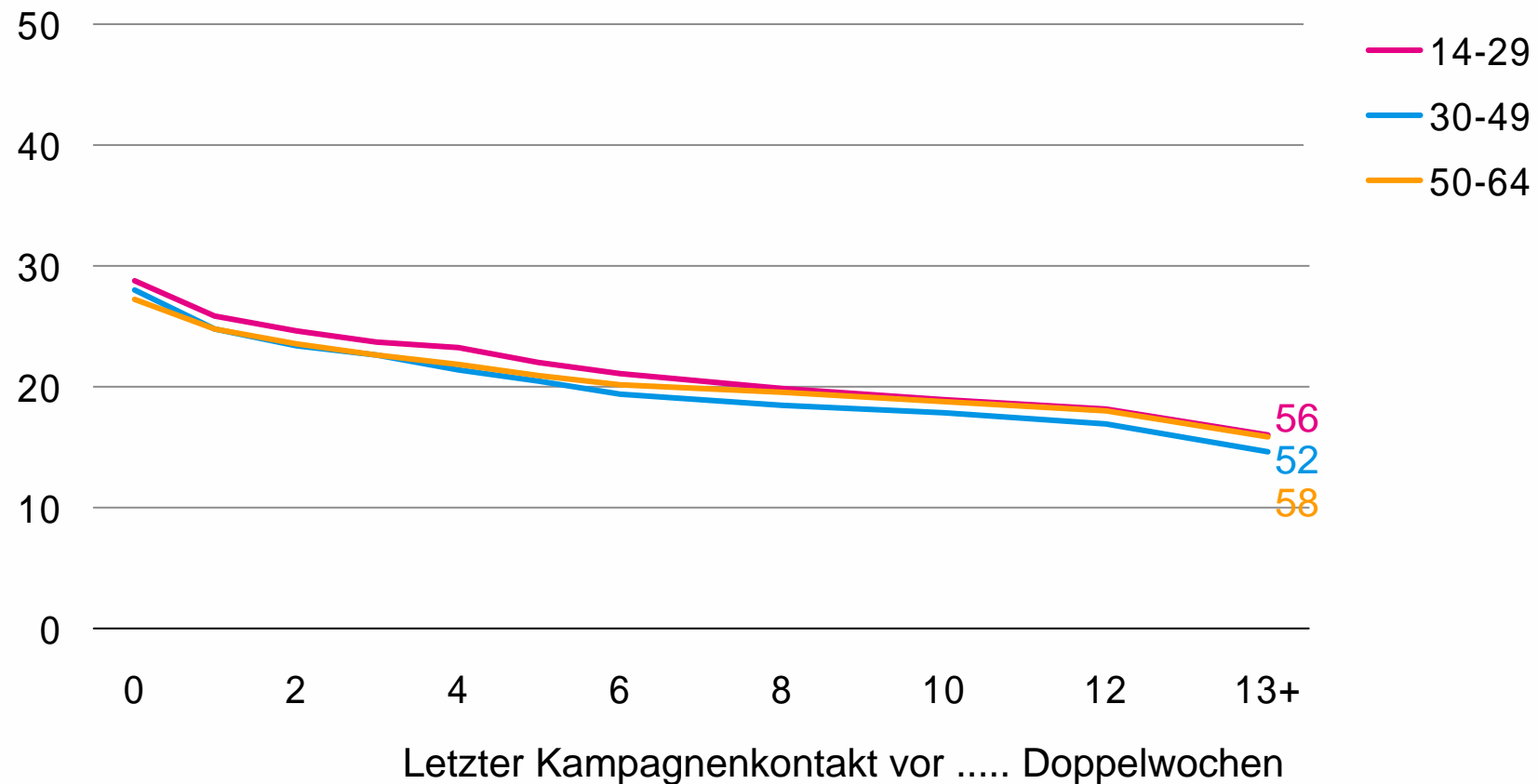
Basis: Erw. 14-64 Jahre / 303 Kampagnen

Quelle: AdTrend 2000 bis 2004 / © SevenOne Media

Kein Einfluss des Alters bei der Sympathie

Entwicklung der Sympathie nach Alter

Angaben in % und Indizes [Letzter Kontakt vor 0 Doppelwochen = 100]



Basis: Erw. 14-64 Jahre / 303 Kampagnen

Quelle: AdTrend 2000 bis 2004 / © SevenOne Media

Fading in Produktbereichen

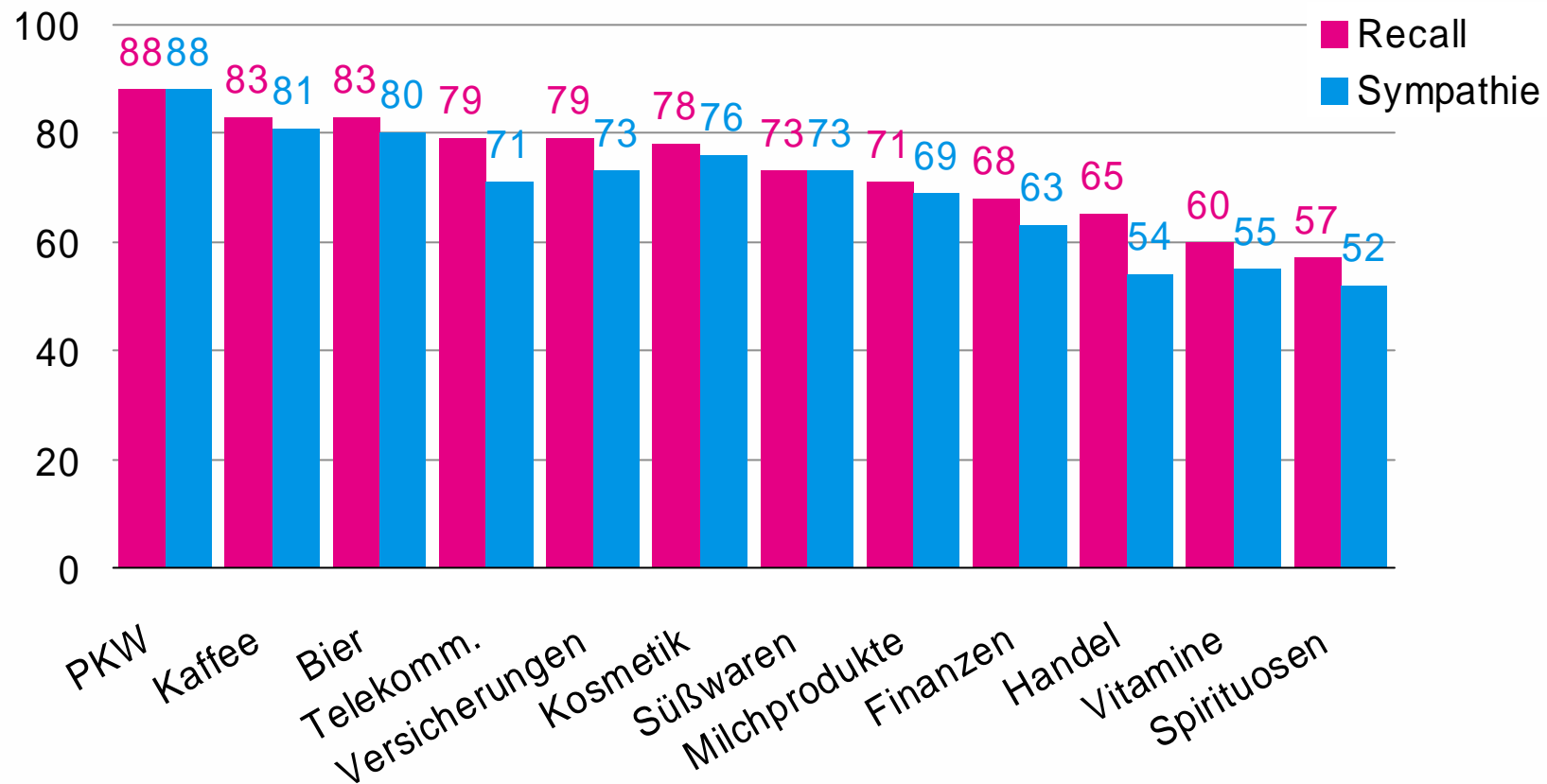
Vitamine oder Kaffee ...



Unterscheidet sich das Fadingmuster der Produktbereiche?

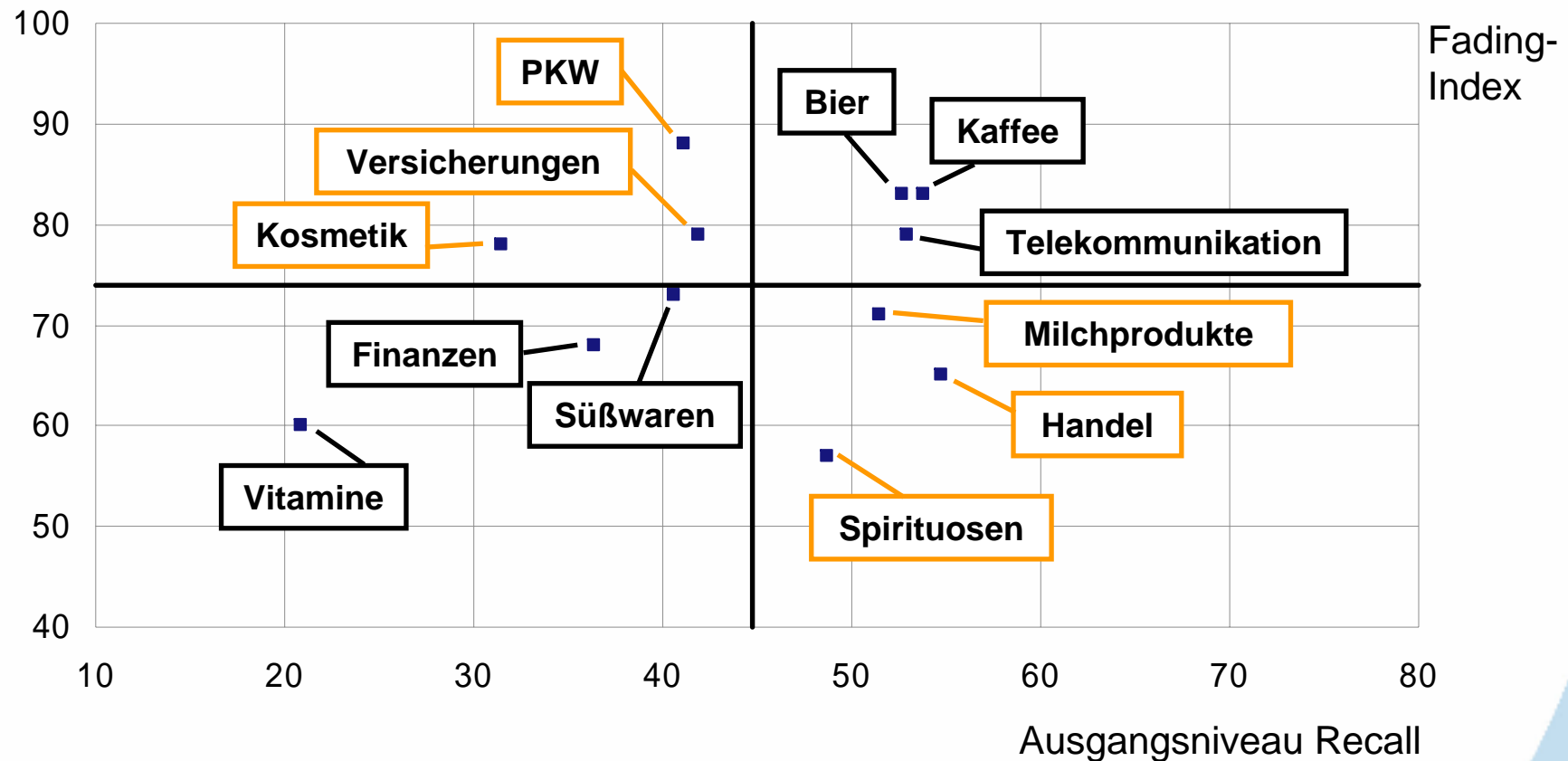
Unterschiedliches Fading in Produktbereichen

Entwicklung von Recall und Sympathie nach Produktbereich
Angaben in % und Indizes 13+ Doppelwochen nach letztem Kontakt



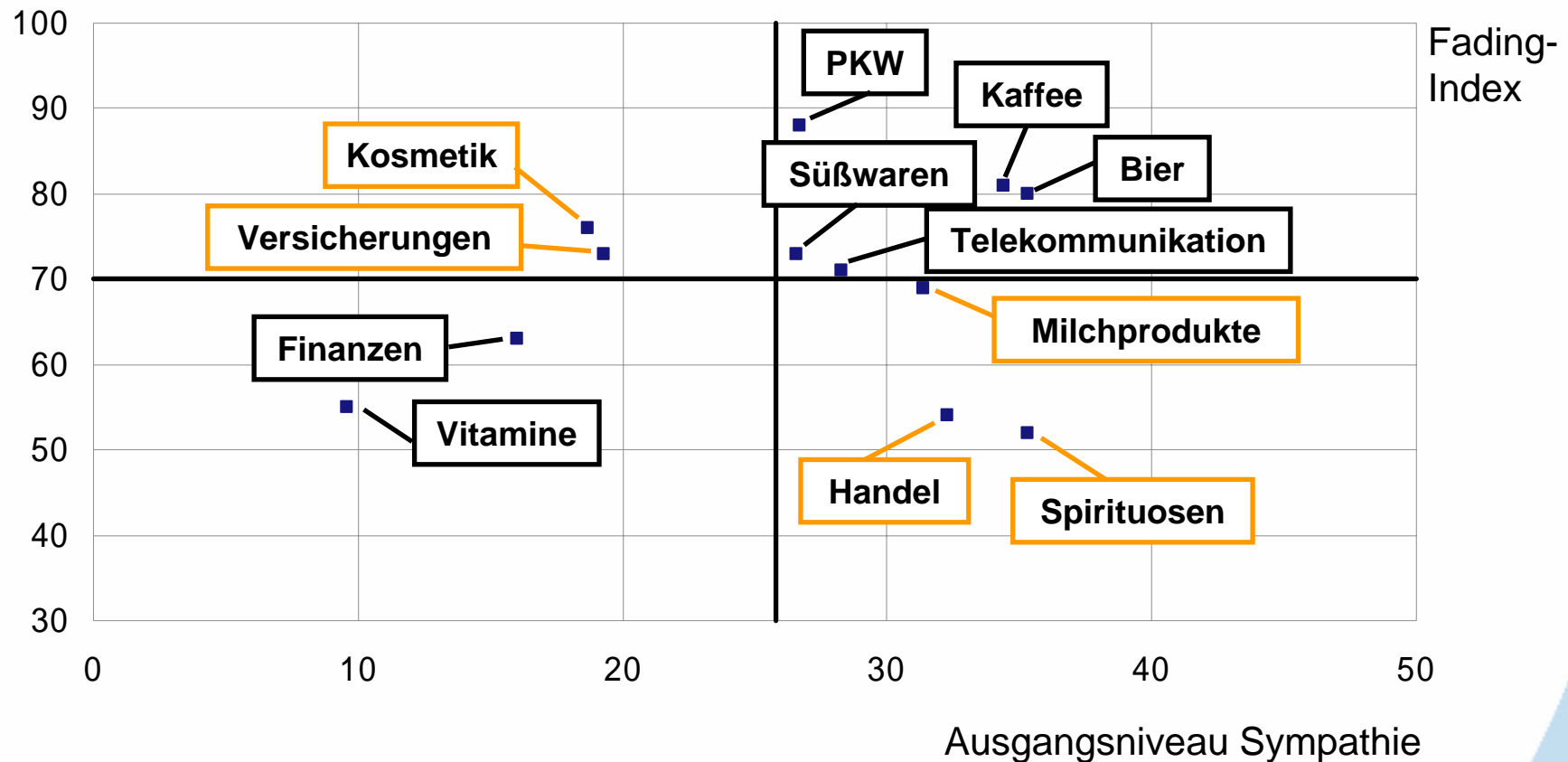
Fading des Recalls nicht an Depot gebunden

Entwicklung des Recalls nach Ausgangsniveau und Produktbereich
Angaben in % und Indizes 13+ Doppelwochen nach letztem Kontakt



Eigene Gesetzmäßigkeiten in Produktbereichen

Entwicklung der Sympathie nach Ausgangsniveau und Produktbereich
Angaben in % und Indizes 13+ Doppelwochen nach letztem Kontakt



Key Facts

Bekanntheit oder Erinnerung ...

Die kommunikative Wirkung einer Kampagne leidet stärker als Markenindikatoren. Konsumgewohnheiten überdauern die Werbung.

Wenige oder viele Kontakte ...

Viele Kontakte, zeitlich gebündelt schaffen ein höheres Wirkungsdepot. Davon kann eine Kampagne noch längere Zeit profitieren.

Alt oder Jung ...

Jung und Alt vergessen gleichermaßen, nur auf unterschiedlichen Wirkungsniveaus.

Vitamine oder Kaffee ...

Fading ist branchenabhängig.

3. TV-Wirkungstag

Marken stärken - Werte schaffen

Herzlichen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit.

Olaf Schlesiger

Frankfurt, 05.04.2006