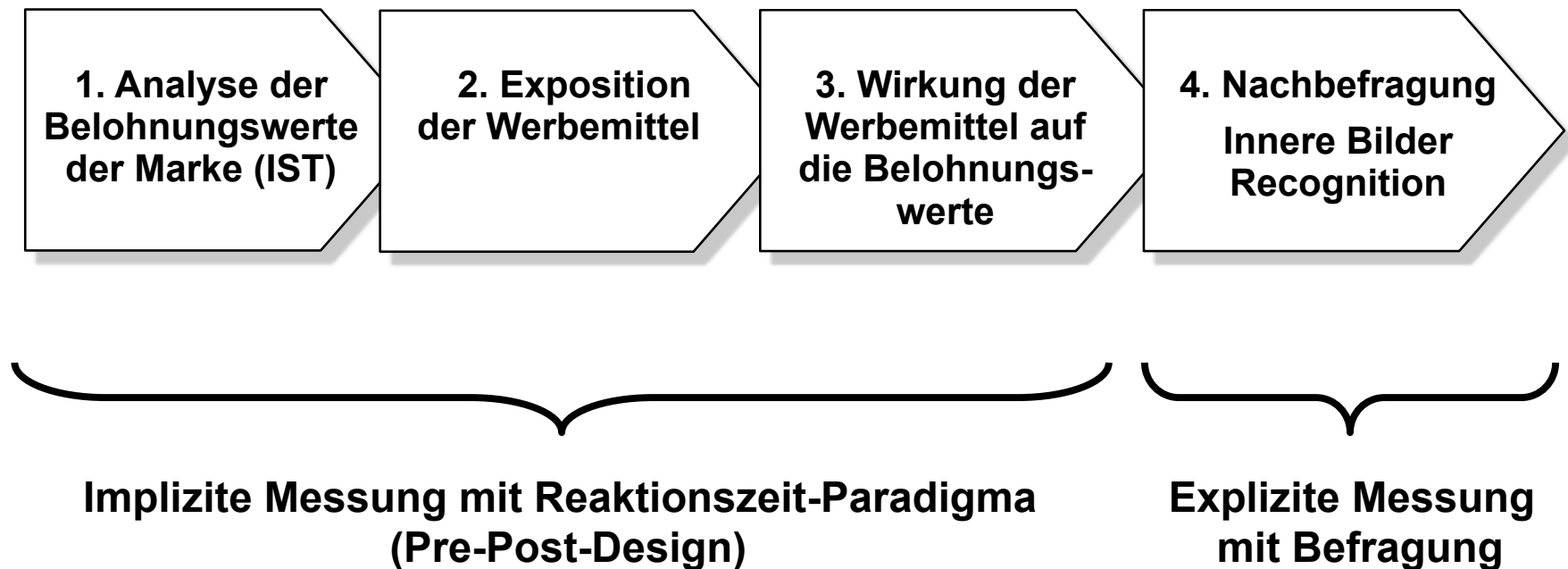


Forschungsfragen & Studiendesign

Ablauf



Studiensteckbrief

Zielsetzung

- Messung der impliziten Kommunikationsleistungen von Werbung in Bezug auf Marken-Images.

Methode

- Kombination einer expliziten Befragung und einer impliziten Messung mit Hilfe des reaktionszeitbasierten Primingparadigma.
- Rekrutierung erfolgte über ein Online-Access-Panel.

Stichprobe/Zielgruppe

- Insgesamt wurden **2.500 Probanden** untersucht (50% Männer, 50% Frauen).
- Alle Teilnehmer kennen die zu evaluierende Marke.
- Alle schauen zwischen 1,5 und 3 Stunden Fernsehen.
- Alle lesen zwischen 15 Minuten und 2 Stunden Zeitschriften.

Auftraggeber: IP Deutschland

Marken

EDEKA



TV-Spot



Anzeige

LEXUS



TV-Spot



Anzeige

HENRI



TV-Spot



Anzeige

N = 500 pro Marke, N=250 pro Werbemittel

Marken

UMCKALOABO



TV-Spot

ANZEIGE

MEDIZIN-DIEO

**Halsschmerzen, Schnupfen, Husten ...
Naturmedizin besser
als Antibiotika?**

Schon wieder erkältet? Da am Arbeitsplatz oder in der Familie nicht zufallen heißt die Devise! Doch was tun? Abwarten? Antibiotika? Oder gar Virus-Hemmer? Neueste Erkenntnisse zeigen: Wer Infekte mit einem Pflanzenextrakt abwehrt, er schneller wieder einsatzbereit.

Die Nase läuft. Die Hals-
schmerzen. Der Kopf fängt
an zu schmerzen. Ganz klar: Ein Atemwegs-
Virus ist im Spiel. Zu 90-95% sind
Viren der Auslöser. Jetzt heißt
es: Das Bandkäse, dass die Sch-
merzen nicht in die Nebenhöhlen
ziehen, oder in der Bronchien ab-
steigen und sich dort festsetzen.
Aber: Antibiotika? Sie wirken
nicht gegen Viren, sondern
gegen Bakterien. Aber
sind sie bei der echten Grippe
(Influenza) wirksam und auch
bei dem 100%igen Virenschub
mit bei „heftigen“ Atemwegs-
erkrankungen? Halten ge-
hörlicher Viren. Rückstrom
gegen die wässrigen Schleim-
häute.

Gewinnung:
UMCKALOABO® ist ein Extrakt
aus natürlichem Baum- oder Heil-
salzbaum, Schmelze, Hasel-
strauch und Ahornblättern mit
UMCKALOABO®, dem Wirk-
stoffextrakt aus der schärfsten
artischen Kapland-Pflanze,
herkämpen, Längs-Synthese.

UMCKALOABO® ist ein eingetragenes Marken, Nr. 3441111 in www.umckaloabo.de

UMCKALOABO® ist ein Extrakt aus dem Samen des Heil-
salzbaums, der in der Natur vorkommt. Die Gewinnung
des Extrakts erfolgt durch eine spezielle Aufbereitung
des Rohmaterials. Die Gewinnung erfolgt durch eine
spezielle Aufbereitung und Tragen. Die Gewinnung erfolgt
durch eine spezielle Aufbereitung und Tragen. Die Gewinnung
erfolgt durch eine spezielle Aufbereitung und Tragen.

**UMCKALOABO®
Infektabwehr aus der Natur**

Anzeige

FREI



TV-Spot

Intensive Aufbaupflege für jüngeres
Aussehen mit Vitamin A+E, Aloe Vera
und Nachtkerzenöl.

Apothekerin Dr. Heidi Overhagen
zur Intensivwirkung von Vitaminen, Aloe
Vera und Nachtkerzenöl:

„Diese reinen Wirkstoffe für glatte Haut gibt es
nicht. Es ist vielmehr eine optimale Kombination
von Wirkstoffen wie Aloe Vera und Nachtkerzenöl
sowie aus Aloe Vera, die auf die Bedürfnisse
jüngerer Haut abgestimmt sind.“

Wasser A+E pflegt sowohl die epidermalen Zellen
reguliert in dem Hautkollagen ein. Die Oberhaut
wird regeneriert und der Kollagenabbau wird aufge-
halten. Die Haut wirkt jugendlicher und strahlender.

Die Nr. 1 bei
Aufbaupflege

für die tägliche Aufbaupflege.

frei
Hautpflege

Das ist die tägliche Pflege.

www.frei-hautpflege.de

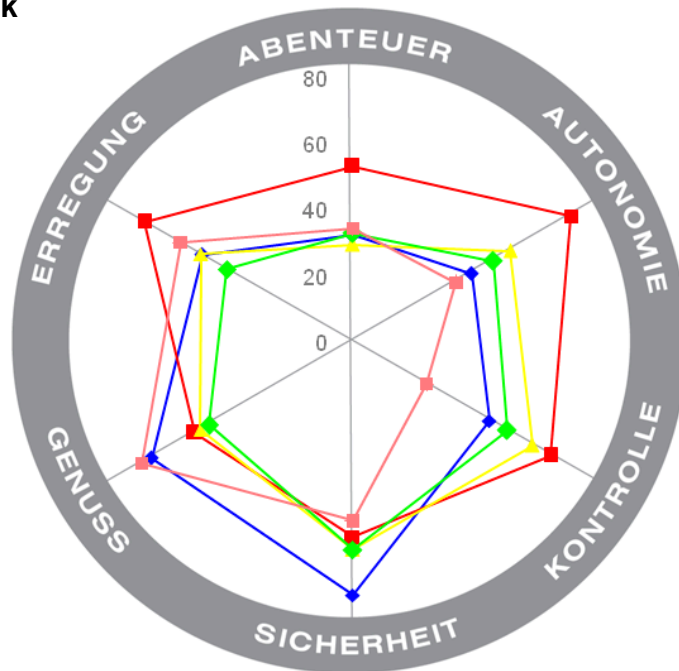
Anzeige

N = 500 pro Marke, N=250 pro Werbemittel

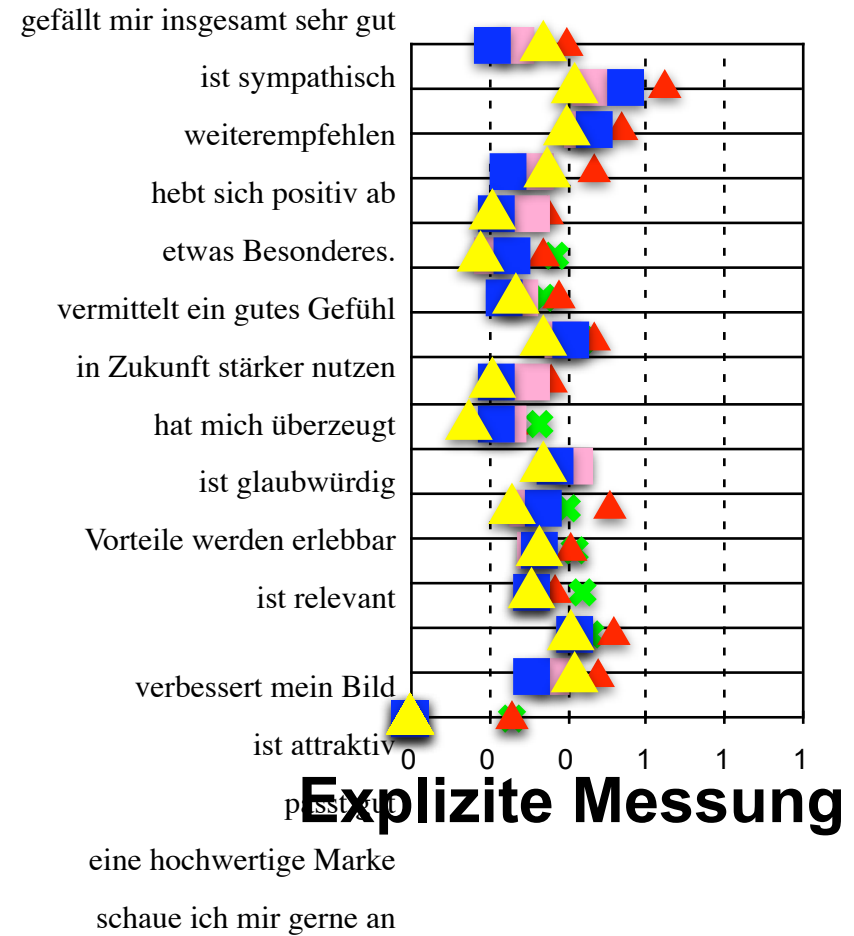
Die implizite Wirkung von TV und Print

Impizite Messung differenziert besser

- PKW
- Kosmetik
- Pharma
- Handel
- Food



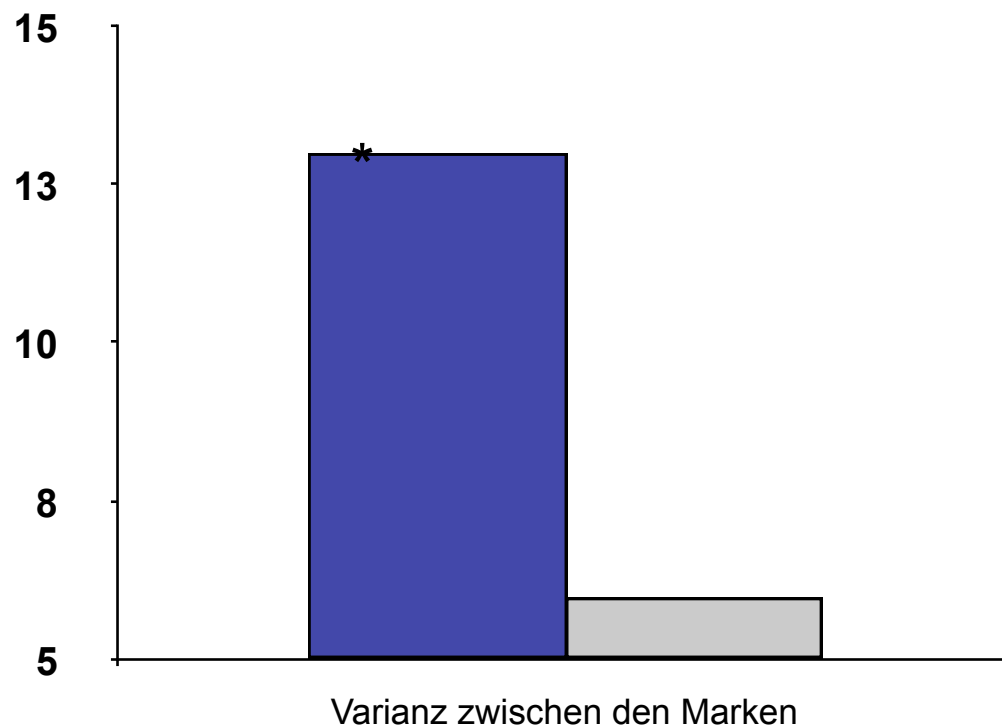
Implizite Messung



Explizite Messung

Implizite Messung differenziert besser

Basis: N=2500
*mittlere Standardabweichung

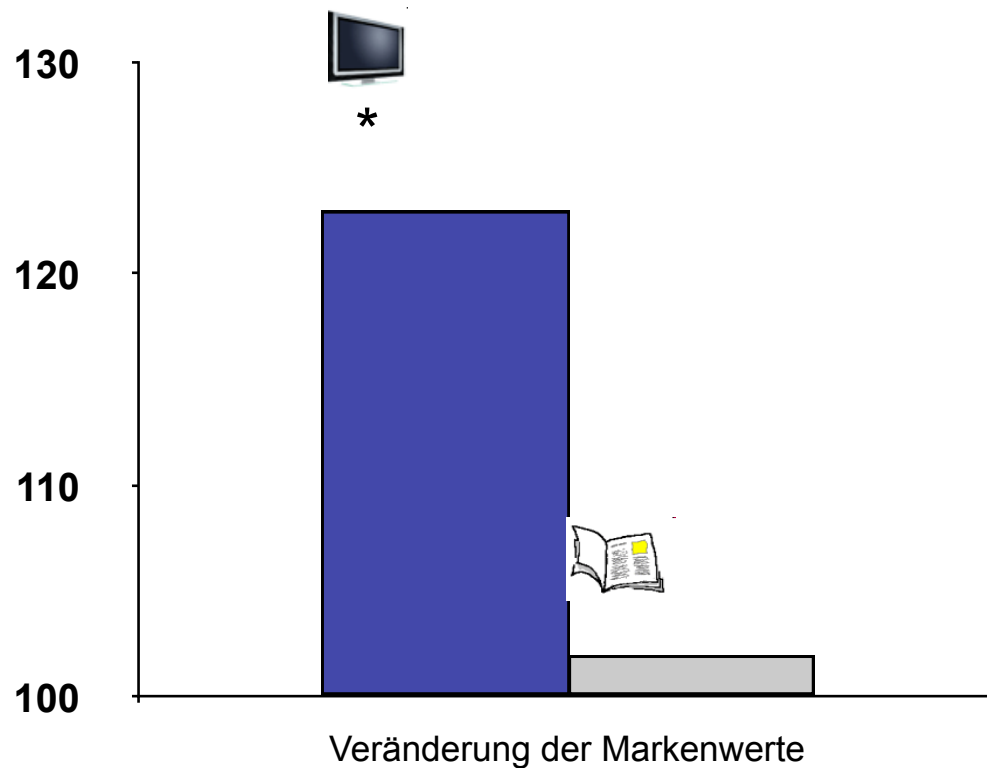


Die impliziten Wirkungsfaktoren bzw. die implizite Messung zeigen eine 2 x höhere Varianz zwischen den Marken*.

Veränderung von Markenwerten von TV und Anzeigen (POST)

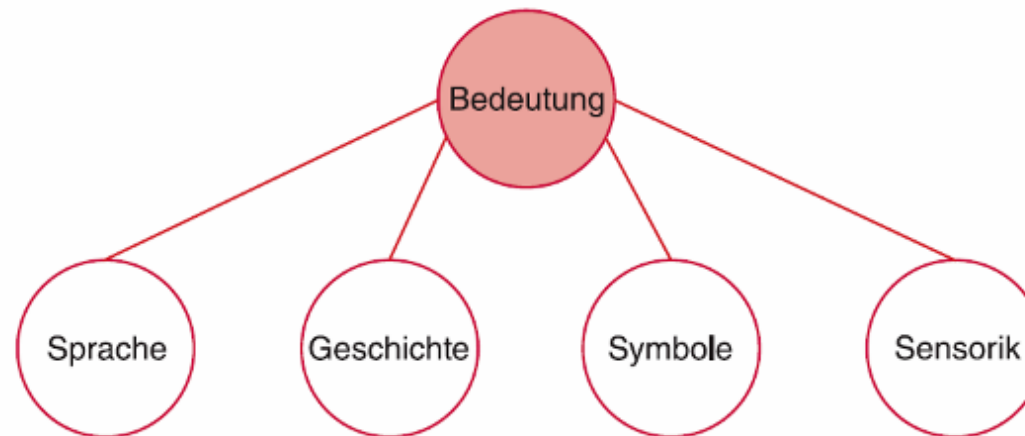
Basis: N=2500

*Summe der Veränderungsbeträge nach Exposition



Kernergebnis: TV zeigt signifikant höhere implizite Primingstärke und damit stärkere Veränderungen der Markenwerte.

TV ist mehr als Aktivierung

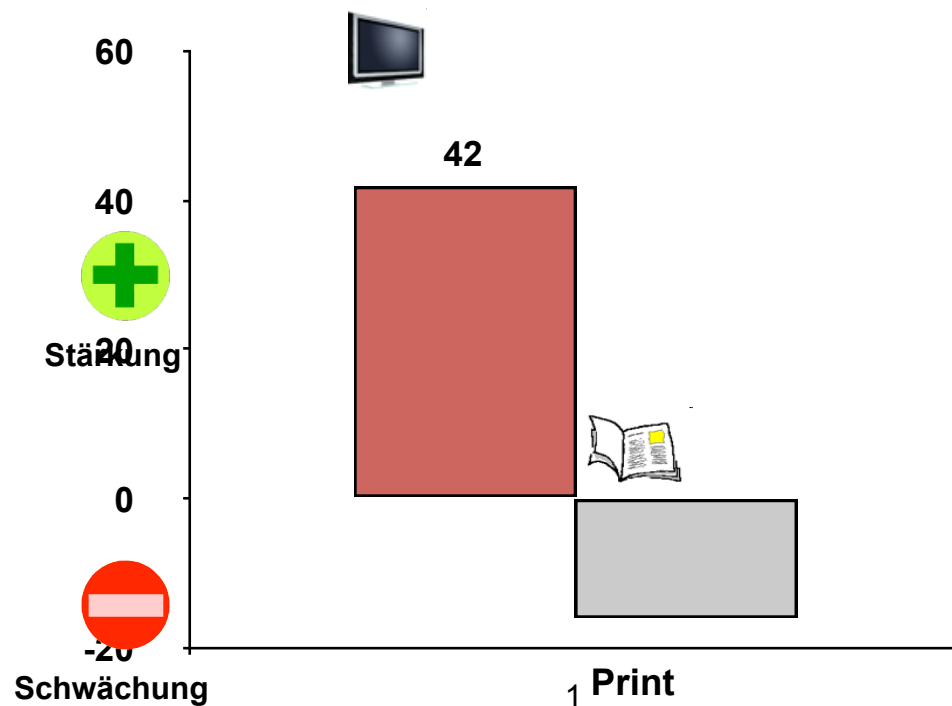


- 1. Vorteil:** **Multisensorik führt zu höherer Aktivierung & Lernen**
- 2. Vorteil:** **Es können alle 4 Code-Arten als Träger der Markenwerte genutzt werden**
- 3. Vorteil:** **Die in den Codes dekodierte Bedeutung bildet die Brücke zu den Markenwerten**

Veränderung von Markenwerten von TV und Anzeigen

Basis: N=2500

*Summe der absoluten Veränderung nach Exposition



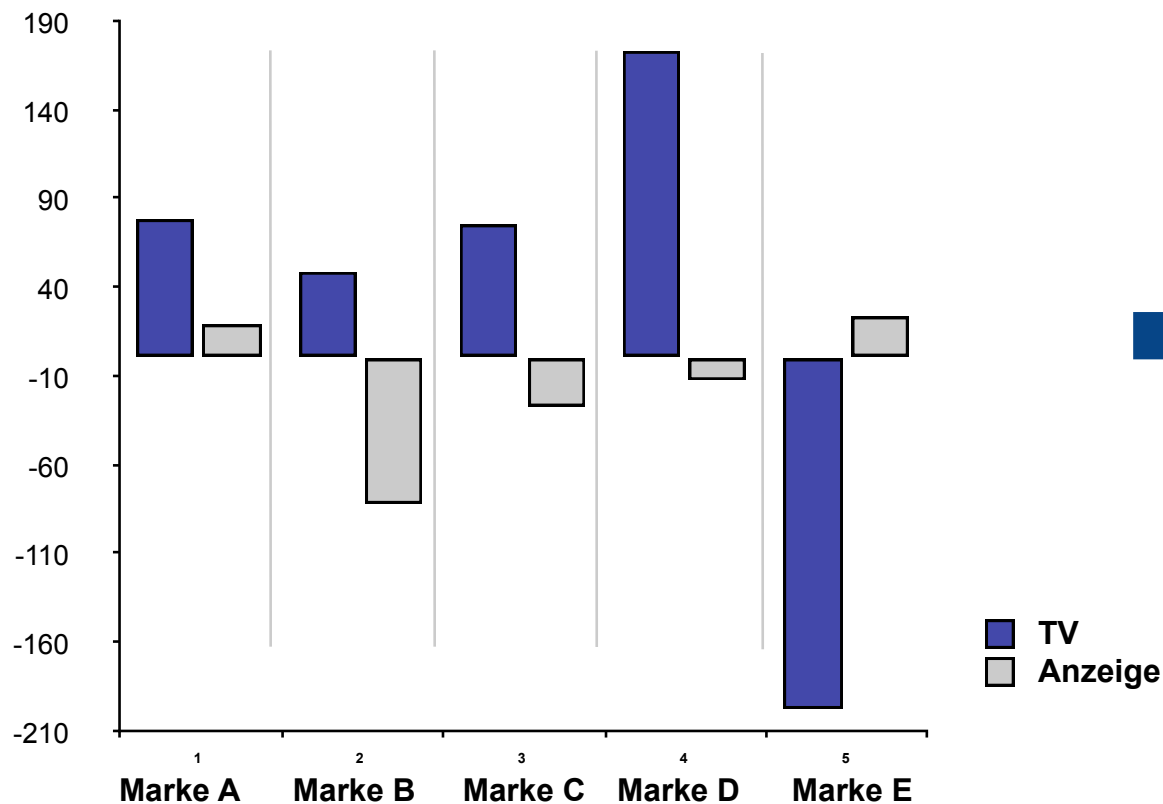
TV zeigt höhere Stärkung der impliziten Markenwerte.

Print zeigt insgesamt eher eine Schwächung der Markenwerte.*

Veränderung von Markenwerten von TV und Anzeigen

Basis: N=2500

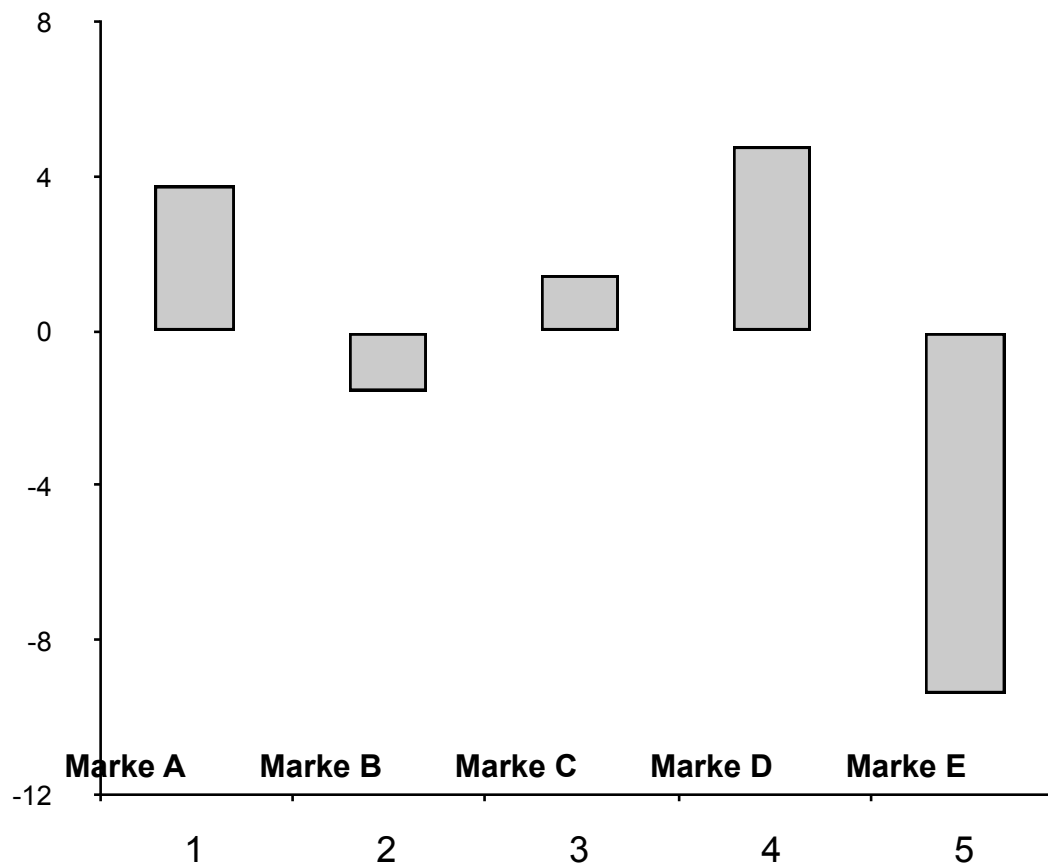
*Summe der absoluten Veränderung nach Exposition



TV zeigt über alle Marken hinweg höhere Stärkung der impliziten Markenwerte.

Ausnahme: Marke E

Maß für integrierte Kommunikation



Die Korrelation zwischen Anzeige und TV unterscheidet sich zwischen den Marken.

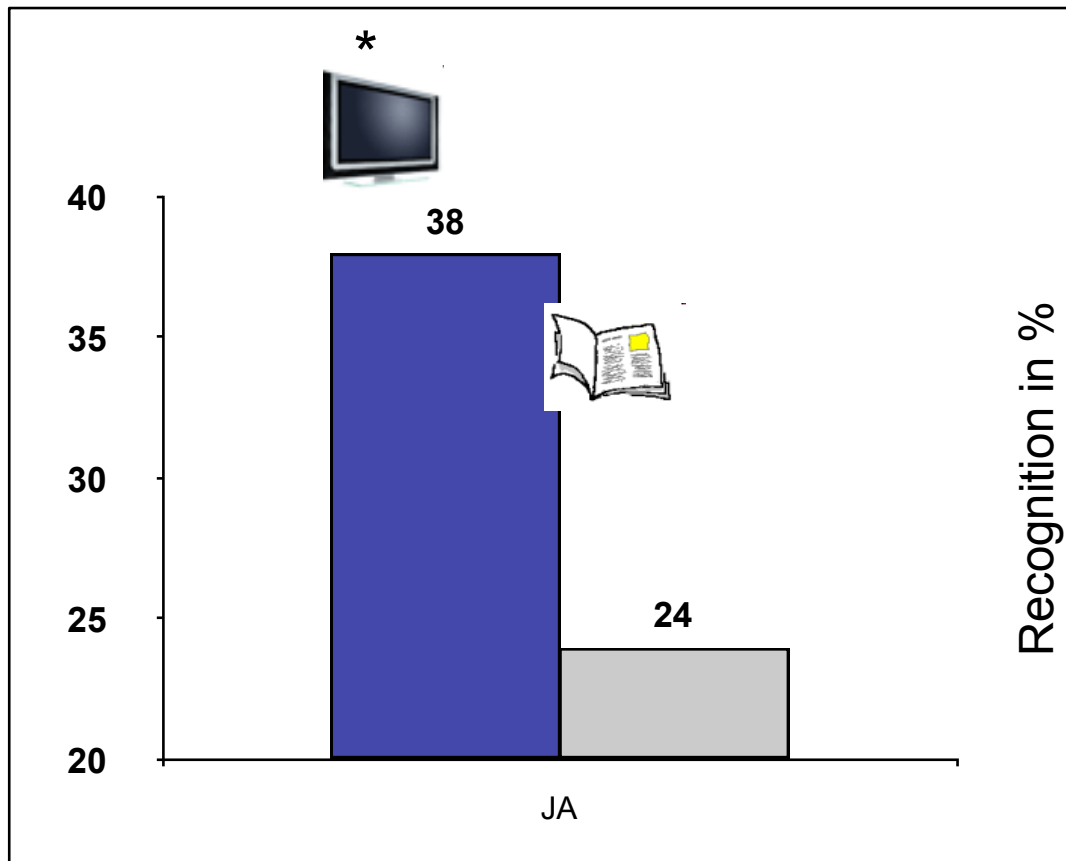


Marke E zeigt die geringste Korrelation, d.h. hier kommunizieren Anzeige und TV unterschiedliche Markenwerte.

Explizite Wirkung TV vs. Print

Recognition

Basis: N=2500



Recognition ist bei TV
signifikant höher.

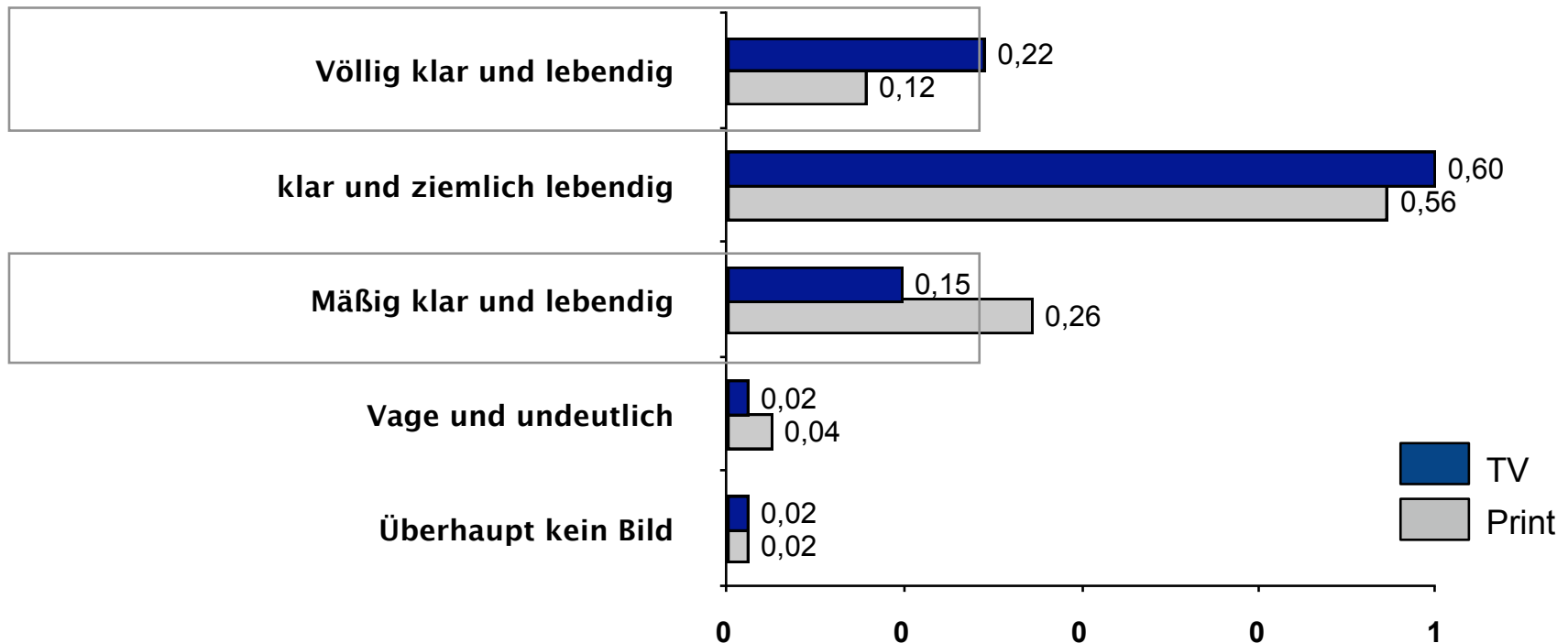
* p<0.05

„Sie haben eben einen Werbefilm/eine Anzeige über ____ gesehen. Haben Sie diesen Werbefilm/ Anzeige schon mal gesehen?“

Innere Bilder – Marks Imagery Skala

➔ TV zeigt signifikant höhere Klarheit des inneren Bildes

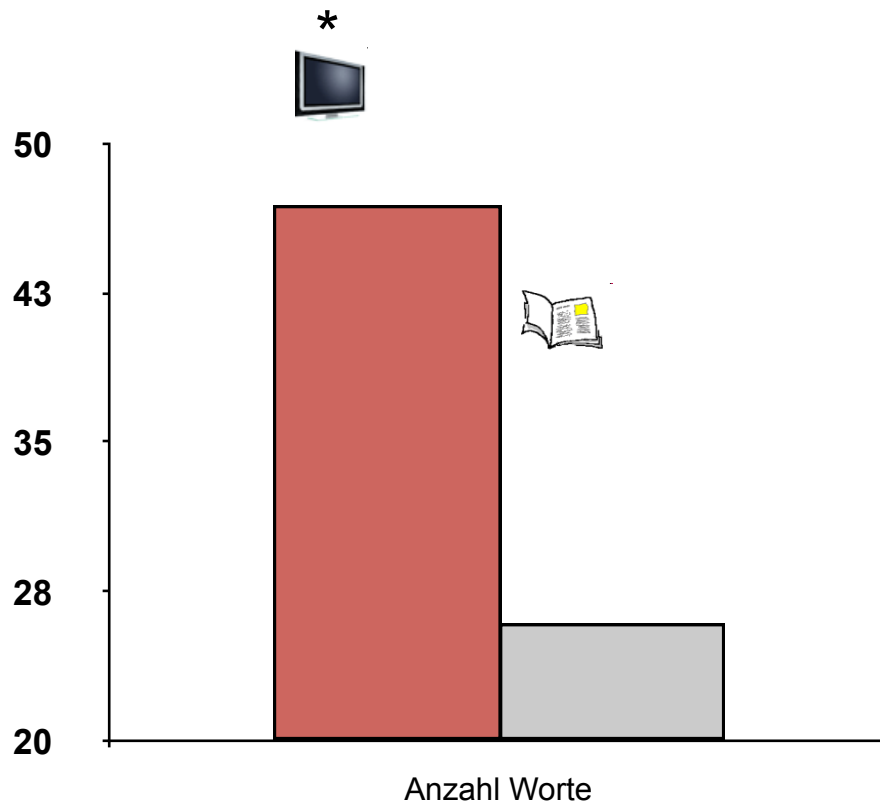
Basis: N=2500



„Denken Sie nochmals an den Werbefilm/die Anzeige, die Sie eben gesehen haben. Versuchen Sie nun, sich an diesen Werbespot/ diese Anzeige zu erinnern und geben Sie Ihren Eindruck mit Hilfe der folgenden Eigenschaften wieder.“

Aktivierung des semantischen Netzwerkes

Basis: N=2500



TV aktiviert das semantische Netzwerk signifikant stärker.

„Denken Sie nochmals an den Werbefilm/die Anzeige, die Sie eben gesehen haben. Wodurch hebt sich ____ Ihrer Meinung nach von anderen Supermärkten ab, d.h. wofür steht ____?“

Gesamt Learnings

Learnings Gesamt

- Die implizite Messung hat eine größere Differenzierungskraft im Vergleich zur expliziten Messung.
- TV verändert deutlich stärker als Print die Markenwerte.
- TV kommuniziert auf einer intuitiven, emotionalen und impliziten Ebene und eignet sich besser zur Kommunikation von Markenwerten als Print.
- TV führt zu signifikant höheren Recognition-Werten und kann damit den Entscheidungsprozess am POS signifikant beeinflussen.
- TV führt zu signifikant stärkeren und klareren inneren Bildern, was bekanntlich besonders verhaltensrelevant ist.