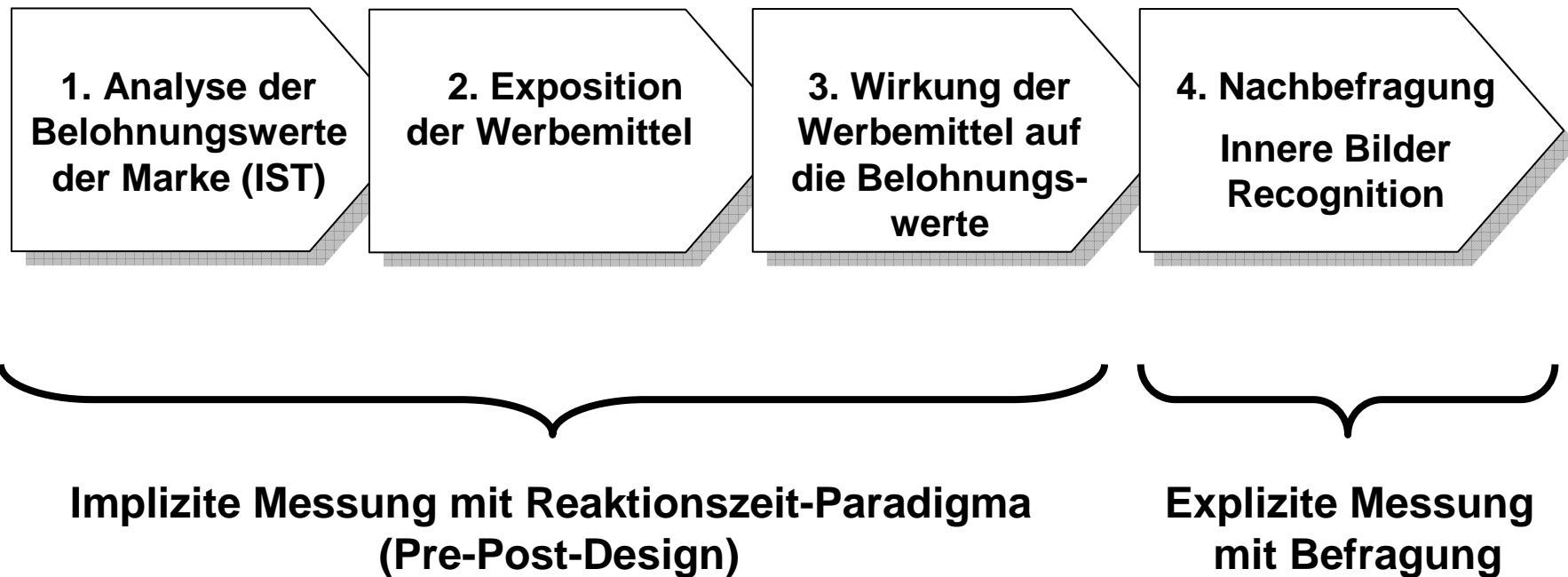


Forschungsfragen & Studiendesign

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

MORGEN-INFO

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

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

Die Nase läuft. Der Hals juckt. Die Kopfschmerzen kribbeln. Das ist das Vorzeichen einer Grippe. Zu 90-95% wird diese durch Viren übertragen. Aber Antibiotika? Sie helfen nicht in der Grippezeit. Aber Naturmedizin? Sie kann gegen Viren, insbesondere aber die Grippeviren, wirksam sein. Das zeigt eine Studie der Universität Mainz. Die Forscher haben festgestellt, dass ein Extrakt aus dem Umckaloabo-Wurzel (UMCKALOABO) die Grippeviren abtötet und die Immunabwehr stärkt. Ein weiterer Vorteil: Umckaloabo ist ein natürliches Antibiotikum. Es wirkt gegen Bakterien, Pilze und Viren. Das heißt: Umckaloabo ist ein natürliches Antibiotikum.

UMCKALOABO®
Infektivstoffe aus der Natur

UMCKALOABO® ist ein natürliches Antibiotikum. Es wirkt gegen Bakterien, Pilze und Viren. Das heißt: Umckaloabo ist ein natürliches Antibiotikum.

Anzeige

FREI



TV-Spot

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

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

„Dieser besondere Wirkstoff für glatte Haut gibt es nicht. Es ist ein echter, ein natürliches Antioxidans, ein Vitamin, ein Aloe Vera und Nachtkerzenöl. Gemeinsam wirken sie auf die Bedürfnisse der Haut abgestimmt ein.“

Maria +++ gefällt sowohl ein strahlendes Strahlen als auch ein glattes Gesicht. Sie ist begeistert von der Wirkung von Vitaminen, Aloe Vera und Nachtkerzenöl. Gemeinsam wirken sie auf die Bedürfnisse der Haut abgestimmt ein.

+++ Jetzt neu: frei® MassageÖl gegen Cellulite. +++ Jetzt neu: frei® M...

frei®
Intensive-Aufbaupflege

frei®
Neutpflege

Du bist die tägliche Pflege.

www.frei-hautpflege.de

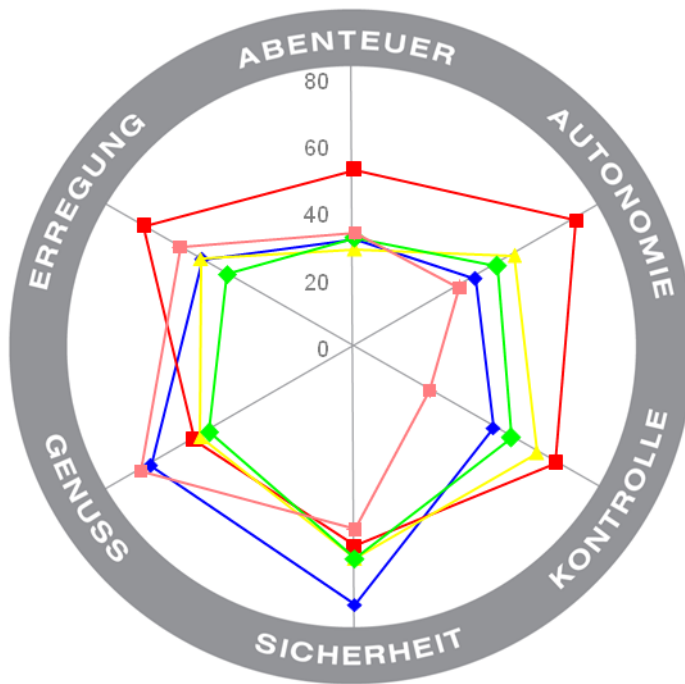
Anzeige

N = 500 pro Marke, N=250 pro Werbemittel

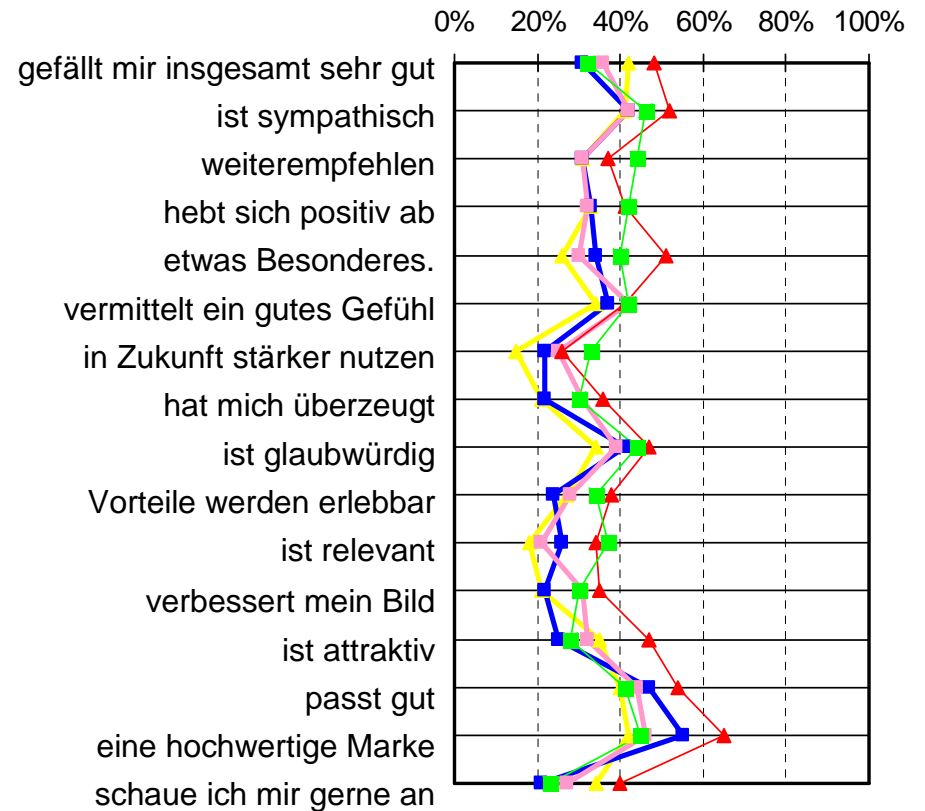
Die implizite Wirkung von TV und Print

Implizite Messung differenziert besser

- Marke A
- Marke B
- Marke C
- Marke D
- Marke E



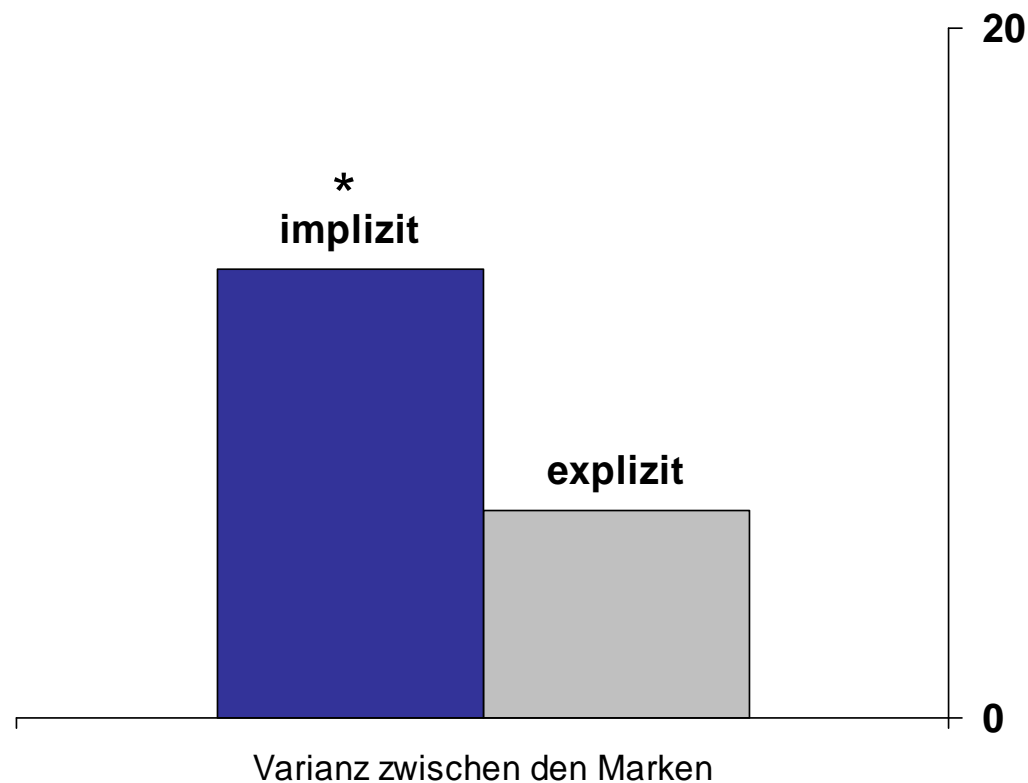
Implizite Messung



Explizite Messung

Implizite Messung differenziert besser

Basis: N=2500
*mittlere Standardabweichung

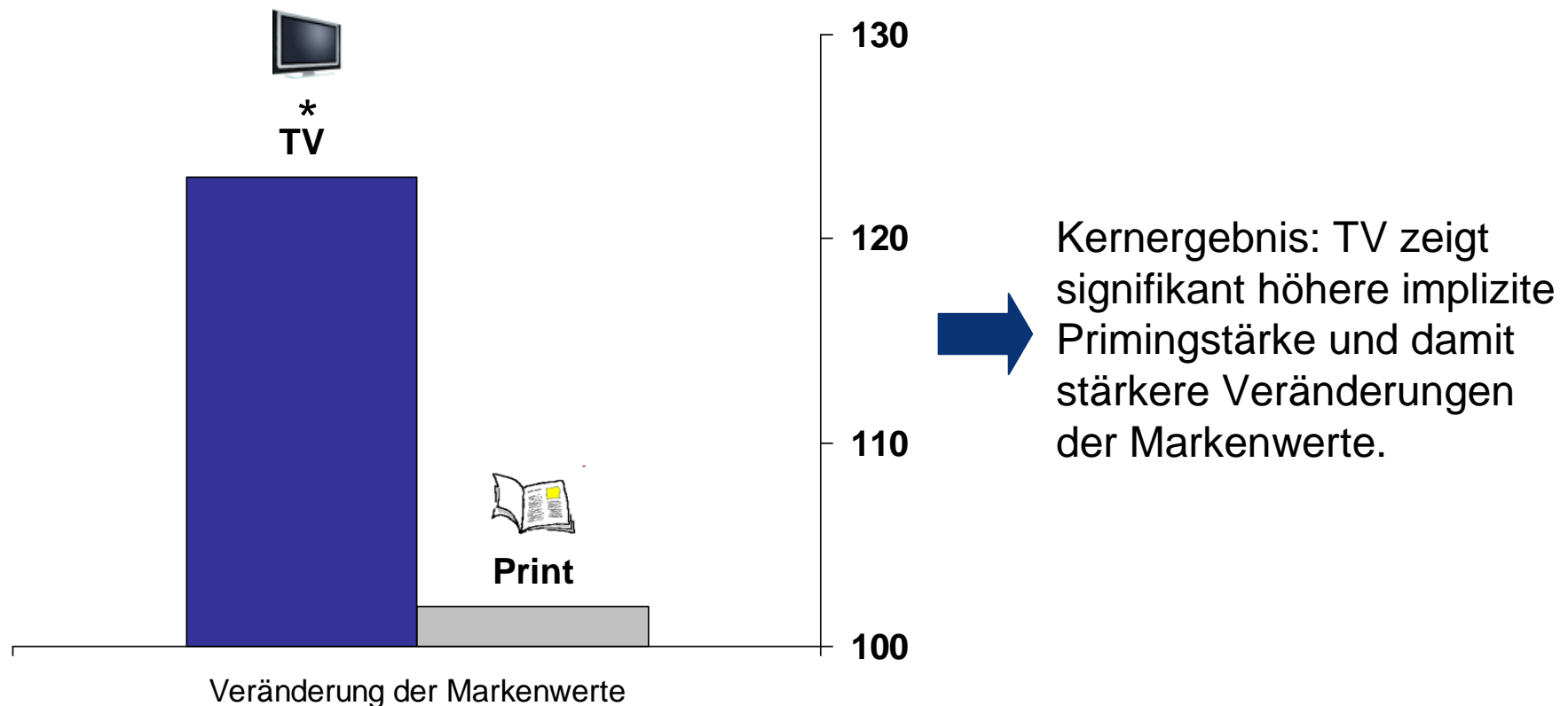


Die impliziten Wirkungsfaktoren bzw. die implizite Messung zeigen eine 2 x höhere Varianz zwischen den Marken*.

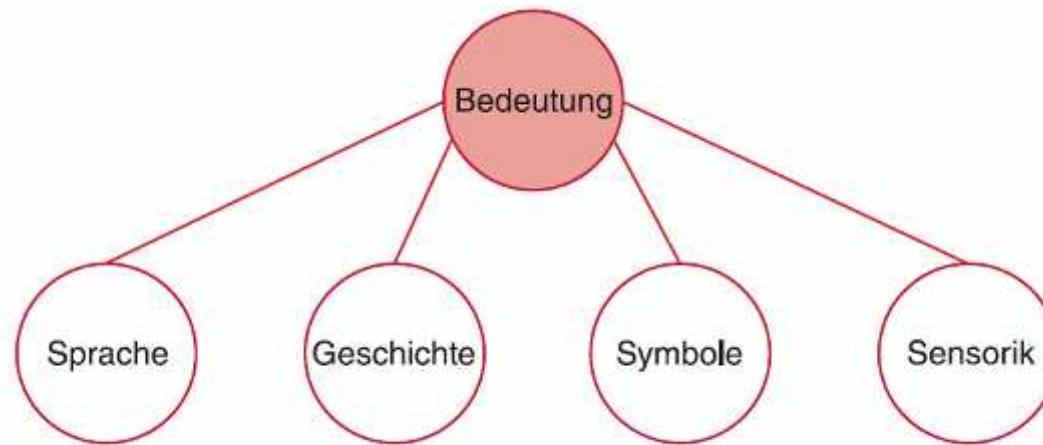
Veränderung von Markenwerten von TV und Anzeigen (POST)

Basis: N=2500

*Summe der Veränderungsbeträge nach Exposition



TV ist mehr als Aktivierung

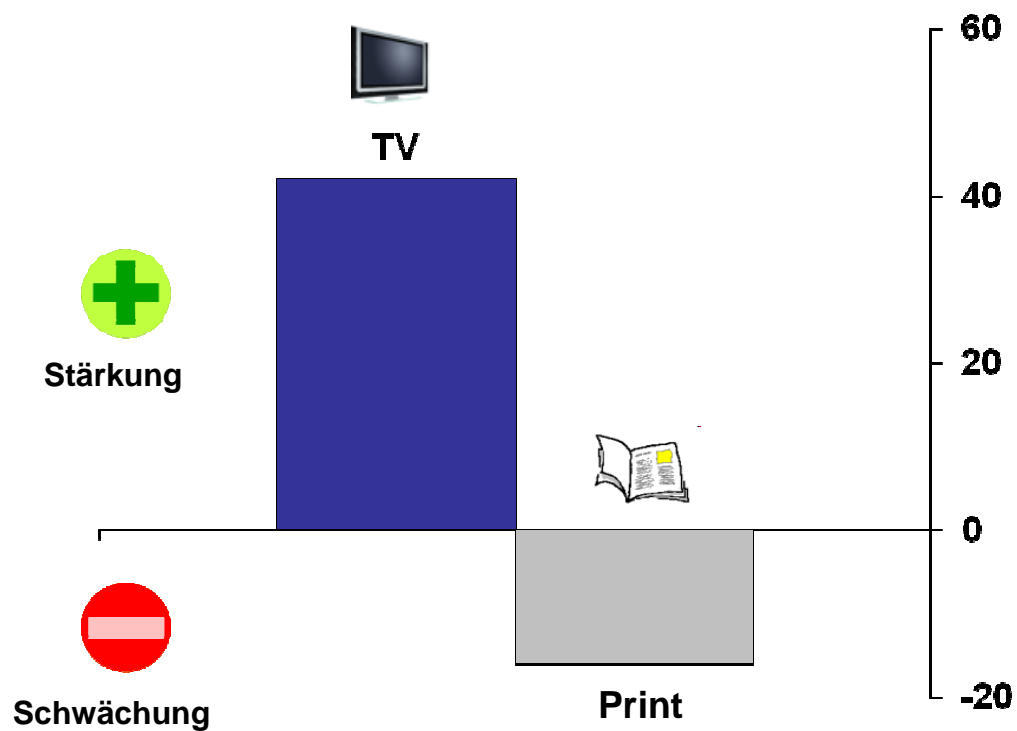


- 1. Vorteil:** **Multisensorik führt zu höherer Aktivierung & Lernen**
- 2. Vorteil:** **Es können alle 4 Code-Arten als Träger der Markenwerte genutzt werden**
- 3. Vorteil:** **Die in den Codes dekodierte Bedeutung bildet die Brücke zu den Markenwerten**

Veränderung von Markenwerten von TV und Anzeigen

Basis: N=2500

*Summe der absoluten Veränderung nach Exposition



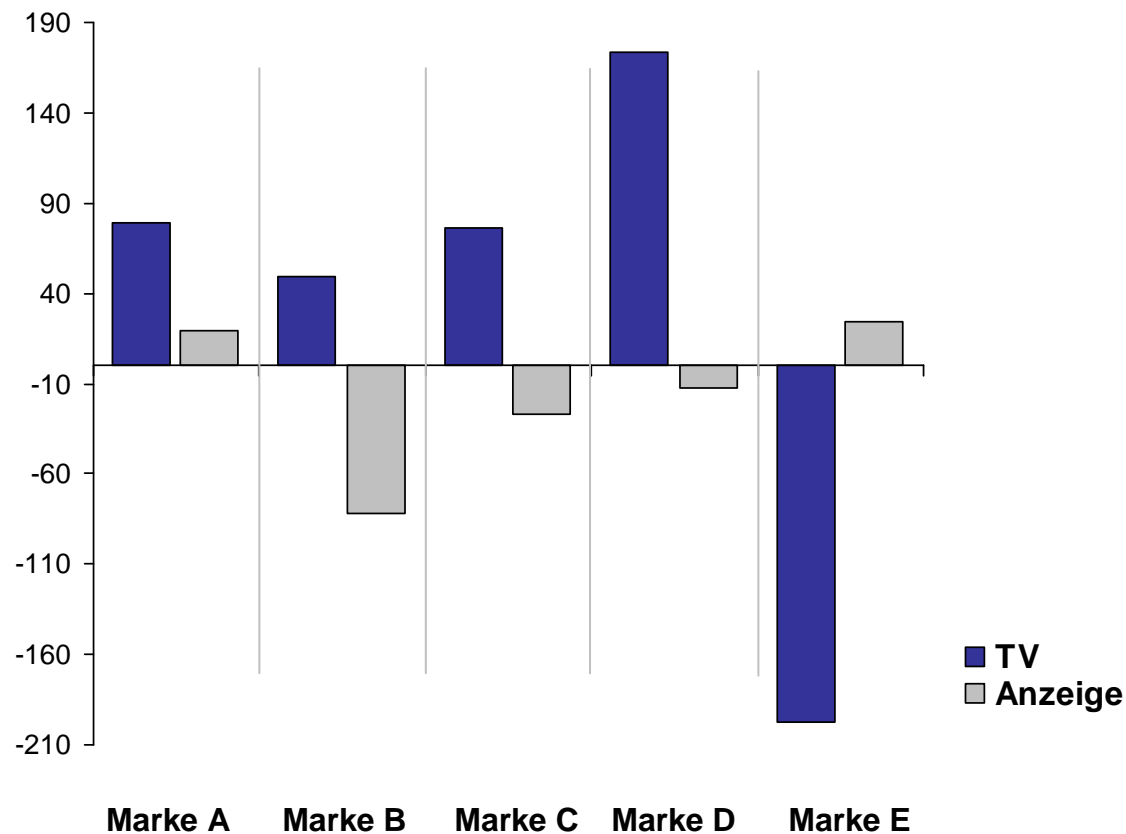
TV zeigt höhere Stärkung der impliziten Markenwerte.

Print zeigt insgesamt eher eine Schwächung der Markenwerte.*

Veränderung von Markenwerten von TV und Anzeigen

Basis: N=2500

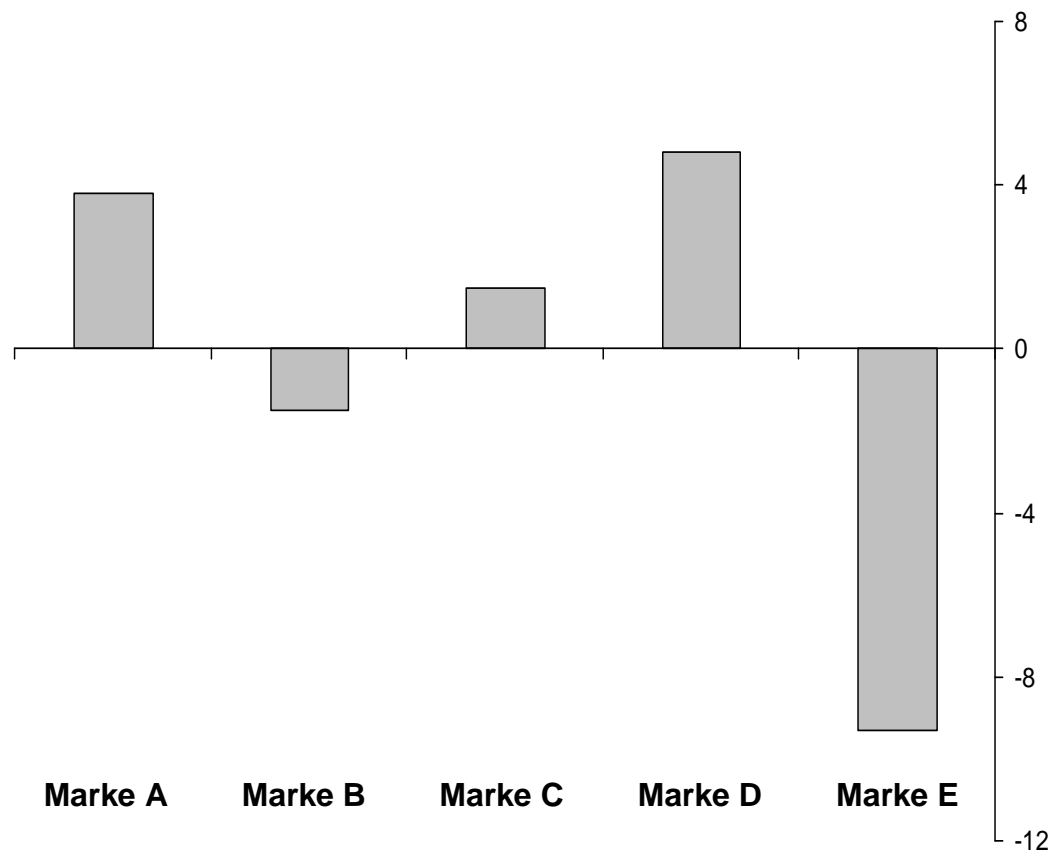
*Summe der absoluten Veränderung nach Exposition



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.

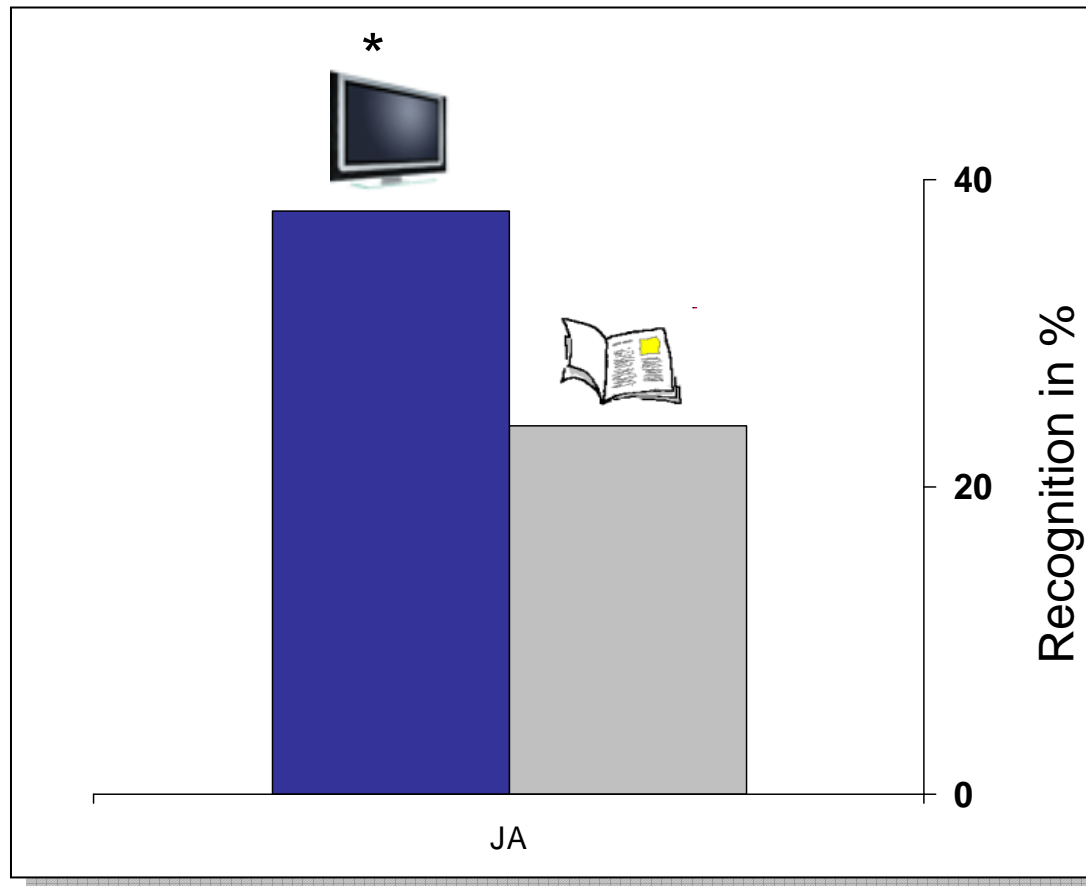


Marke E zeigt die geringste Korrelation, d.h. hier kommunizieren Anzeige und TV unterschiedliche Markenwerte.

Explizite Wirkung TV vs. Print

Recognition

Basis: N=2500



Recognition ist bei TV
signifikant höher.

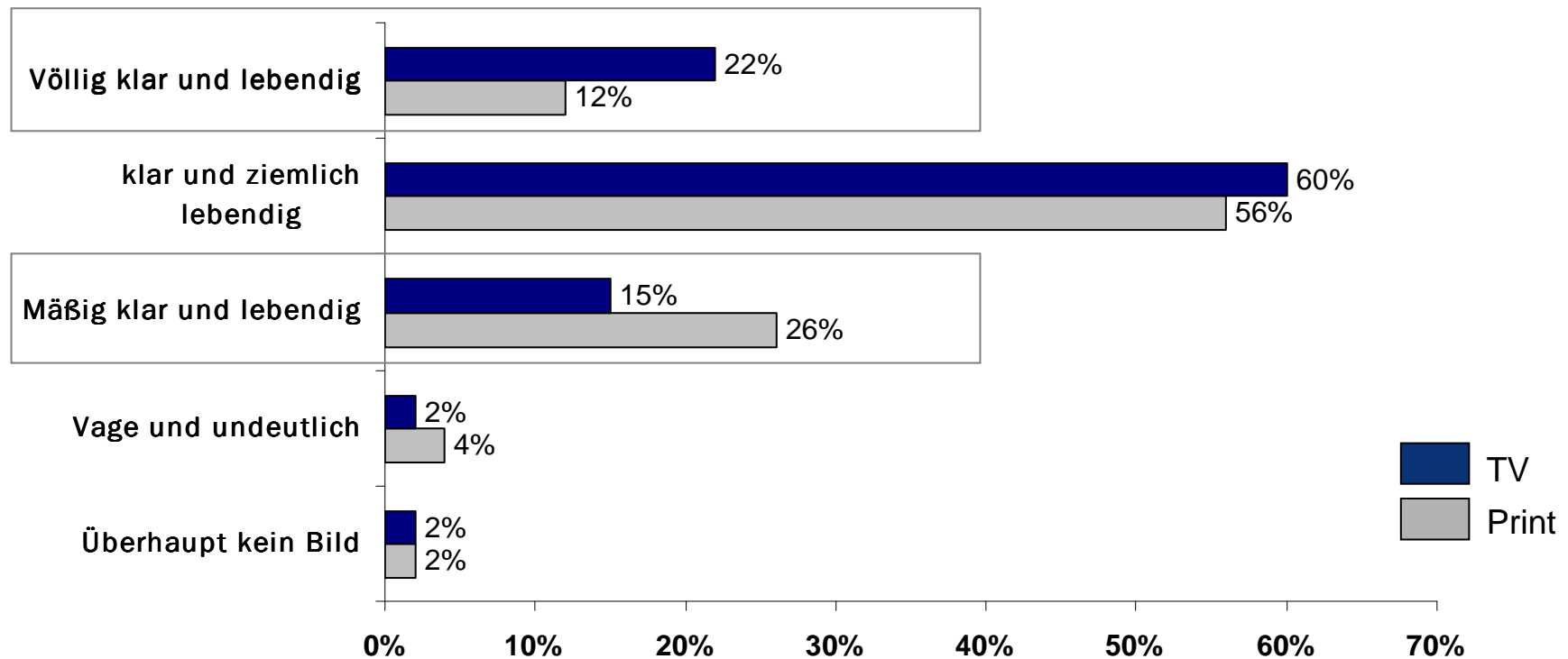
* $p < 0.05$

„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

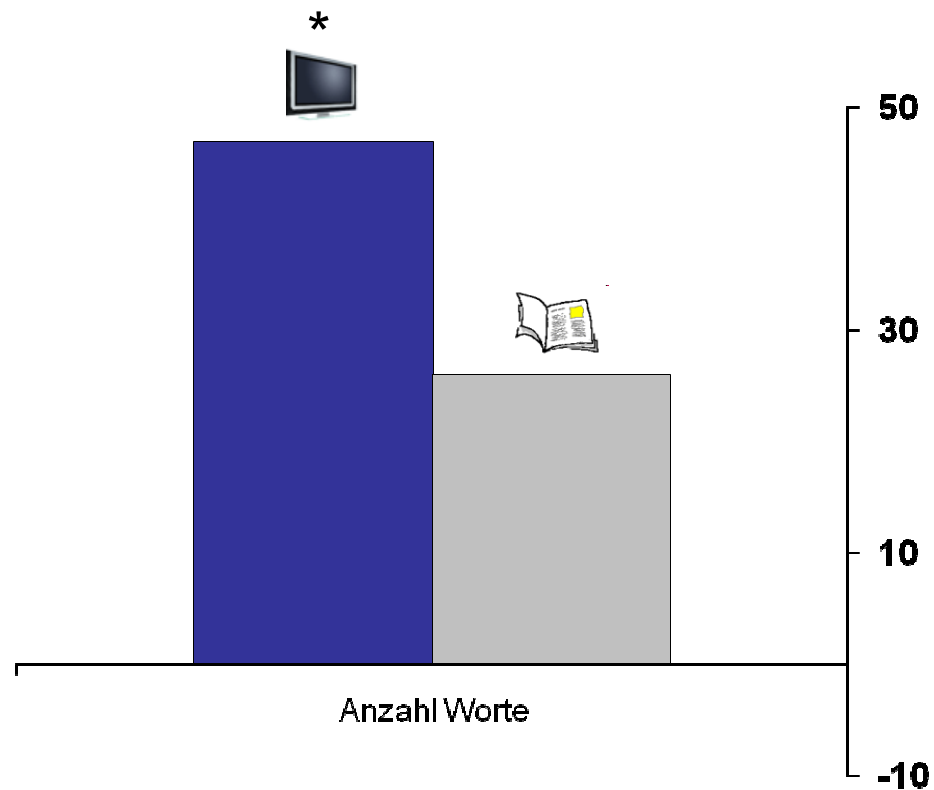
Basis: N=2500



„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.