

PbS Communication



Werbewirkung auf Einstellung und Verhalten

Welchen Beitrag leistet Ihre Kommunikation zur Steigerung des Abverkaufs und zum Imagetransfer für Ihr Unternehmen? Welche Steuerungsgrößen beeinflussen maßgeblich Ihre Werbewirkung?

PbS Communication erstreckt sich auf alle wesentlichen Werbeformen und hilft Ihnen Ihre Kommunikation erfolgreicher zu machen!

Werbewirkungstests, Eventmarketing- und Sponsoringtests

- Werbewirkung wird gemessen anhand von Wahrnehmung, Einstellungen **und** Verhalten des Konsumenten
- Messung der erlebnis- und verhaltensmäßigen Reaktionen der Konsumenten auf unterschiedlichste Werbemaßnahmen für
 - Insertionsmedien
 - Elektronische Massenmedien
 - Außenwerbung
 - Direktwerbung
 - Messen und Ausstellungen, Events und Sponsoring
- **Unser Ansatz beginnt im Vorfeld** der eigentlichen Schaltung und untersucht, welches Medium und/oder welche Kampagne von der Zielgruppe präferiert wird.
- In Ergänzung zu den klassischen Mediaanalysen untersucht PbS die **tatsächliche Wahrnehmung der Kommunikationsmaßnahmen** durch die Zielgruppen sowie die Wirkung der Kommunikationsmaßnahmen
- Die gängigen Werbewirkungsindikatoren wie Markenbekanntheit und Recall decken nur eingeschränkte Sichten ab

- Laufende Entwicklung neuer, innovativer Werbeformen erschwert die Auswahl der geeigneten Werbeformen

PbS Ansatz:

- **Kommunikationsziele** von Kampagnen sind vielfältig und müssen damit bei jeder Werbewirkungsaussage berücksichtigt werden:
 - Primäre Kommunikationszielsetzung (Neukundengewinnung, Loyalty)
 - Zielsetzung des Werbemiteleinsatzes (Aufmerksamkeit/Image)
- Phasen des **Produktlebenszyklus** beeinflussen unmittelbar die Werbewirkung (Produkteinführung, Marken/Produktbindung, Dissonanz in der Nachkaufphase)

Das Modell

Welche Informationen liefert ein Werbewirkungstest?

- Die Ergebnisse eines Werbetests beziehen sich direkt auf Ihre individuellen Zielsetzungen in der Werbung.
- Dadurch können Sie sowohl die Kommunikationswirkung messen als auch eine Gesamtbewertung Ihres Werbemittels erhalten. (Beurteilung des Werbemittels)
- Denkbar ist im Rahmen eines Pretests auch die Beurteilung mehrerer Kampagnen zur Selektion derjenigen mit dem größten Erfolgspotenzial.

Ziele:

- Effektivität, im Sinne der Erreichung der Werbeziele
- Effizienz, die investierten Mittel müssen in einem angemessenen Verhältnis zum Erfolg stehen

Was kann untersucht werden?



Wir gliedern den **Werbewirkungstest** in 3 Themenstellungen:



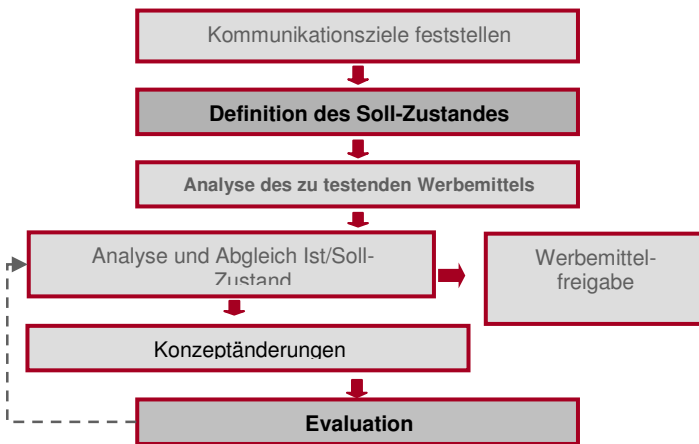
Werbepretest – Überprüfung der Kommunikationsleistung des Werbemittels

Zielsetzung des Werbepretests

Überprüfung eines Werbemittels bzgl. der Kommunikationsleistung und der inhaltlichen Wirkung.

Vorgehen und Inhalt

- Vorführung oder Vorlage des zu testenden Mediums: Integration des zu testenden Werbemittels in ein reales Umfeld (Anzeige in Zeitschrift, TV-Spot in TV-Werbeblock etc.)
- Ermittlung der Aufmerksamkeitsleistung
 - Awareness und Recall
- Qualitative Erfassung der emotionalen Reaktionen und der Wahrnehmung der Werbepotschaft
 - Assoziationen, Likes und Dislikes
 - Wahrnehmung der Kernbotschaft
 - Persönliche Relevanz der Botschaft
- Ermittlung relevanter Kriterien zur Beurteilung des Werbemittels
 - Uniqueness, Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit, Informationsgehalt
 - Marken-/ Produktfit/ Einstufung von Key-Items (z.B. Image-Items)
 - Generierung von Interesse und Kauf-/ Nutzungsbereitschaft



Unser Erfolgsrezept: CANI (Computer-Aided Nondirective Interview) als erfolgreiches Tool!

Werbeposttest – Beurteilung der Wirkung der eingesetzten Mittel

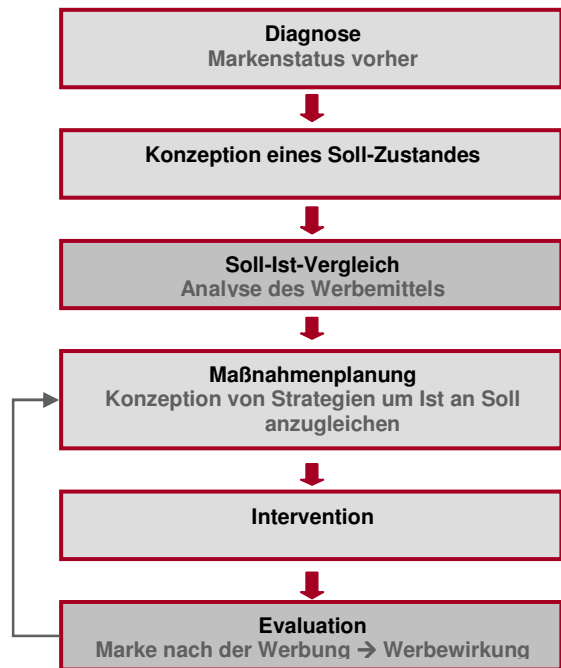
Zielsetzung des Werbeposttests

Untersuchung von Anzeigen, Werbespots und anderen Werbemitteln, nachdem sie geschaltet bzw. eingesetzt wurden.

Feststellung der Wirkung der eingesetzten Werbemittel.

Vorgehen und Inhalt

- Überprüft wird die Kommunikationsleistung nach der Schaltung
- Messung der Verkaufszahlen nach der Werbekampagne
- Messung der Akzeptanz der Werbung bei der Zielgruppe
- Möglichkeit der Überprüfung des „Fits“ mit der Strategie für die nächste Runde
- Recognition-Test, Recall-Test, Unaided und Aided Recall



Tracking – Kontinuierliche Messung der Wirkungsindikatoren

Zielsetzung des Werbe-Trackings

Kontinuierliche Messung zur genauen Quantifizierung und Qualifizierung der Werbewirkungsindikatoren, d.h. das Werbe-Tracking ist ein Tool zur Messung und Erklärung der Werbewirkung (Kampagnenleistung und Medialeistung).

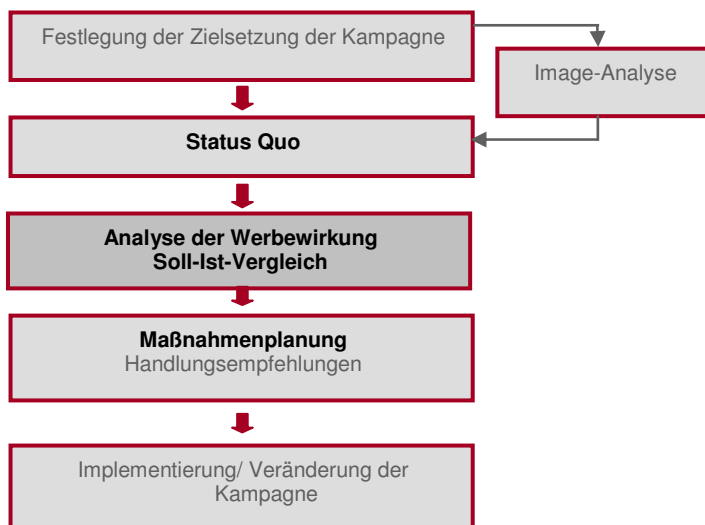
Vorgehen

Basis ist die Messung der Ausgangssituation (Null-Messung). Dabei können z.B. Daten

einer vorgeschalteten Image-Analyse als Null-Messung dienen (z.B. Bekanntheit, Image-Dimensionen der Marke).
Anschließend (kontinuierliche) Messung der Wirkungsindikatoren und Ermittlung der Veränderung der erhobenen Kriterien. Das konkrete Studiendesign muss an die jeweiligen Kampagnenzielsetzungen, den Kampagnenzeitraum und –inhalte individuell angepasst werden.

Befragungsinhalt/ Bewertungskriterien für die Wirkungs-Messung

- Recall und Recognition (Visual Recall, Copy Recall, Story Recall etc.)
- Markenbekanntheit / Markenpräferenzen und Gründe für die Veränderung (offene Fragen, Profil-Veränderungen)
- Relevante Image-Dimensionen
- Kenntnisstand
- Kauf- und Abschlussbereitschaft und Gründe
- Mediennutzungsverhalten
- Einbeziehung und Abgleich mit den Media-Leistungswerten



Eventmarketing und Sponsoring-Tests

Im Fokus steht hier die affektive Komponente:



- ➔ PbS Communication liefert somit die Grundlage für Ihre Entscheidung und berät Sie in jeder Entscheidungsphase
- ➔ Unser Beratungsansatz ist ganzheitlich und performanceorientiert
- ➔ Daraus ergibt sich eine nachhaltige Veränderung der Markt- und Markenkommunikation und somit eine verbesserte Wertschöpfung für Ihr Unternehmen



Marktanalyse & Beratung

PbS AG
Infanteriestraße 19 Haus 4a
D-80797 München

tel + 49 - 89 - 30 65 82 - 0
fax + 49 - 89 - 30 65 82 - 101
mail pbs@pbs-ag.de
web www.pbs-ag.de