

Leistungsangebot IV

advertising | research

für die Überprüfung und Optimierung der Kommunikationsleistung von Werbemitteln und -kampagnen ...

... mit den Möglichkeiten des speziellen advertising | research-Instruments

Wenn Werbung erfolgreich ist, dann aktualisiert sie, vergleicht sie, macht betroffen oder neugierig. Ihre teils emotionalen, teils informativen Botschaften haben den Zweck, den Empfänger gezielt und bewusst zu beeinflussen und so zur Nutzung des Angebots zu motivieren.

Der Werbeerfolg ist keine Frage, die dem Zufall überlassen bleibt. Vorausgesetzt: Das Instrument Werbung wird mit wissenschaftlicher Gründlichkeit von erfahrenen Marktforschern auf Relevanz und Effizienz – auf ihre Wirkung hin untersucht und abgesichert.

SCHAEFER advertising I pretest

zur Überprüfung der Leistungsfähigkeit und Wirkung von Werbemitteln

Ausgangssituation

Von jedem Werbemittel ist gefordert,

- die Bekanntheit eines Produkts oder einer Dienstleistung zu steigern,
- die Meinung der Zielgruppe hinsichtlich Wert und Nutzen des Angebots positiv zu beeinflussen und somit
- die Kaufbereitschaft und Markenbindung zu intensivieren.

Zielsetzung

Dem Werbungstreibenden wie auch dem Creative Staff der Agentur sollen die Stärken und Schwächen der Kommunikation aufgezeigt und klare Hinweise zu deren Verbesserung im Sinne der Werbeziele gegeben werden:

- in der Frühphase der Entwicklung anhand von Roughs und Animatics
- in der Finalphase anhand von Anzeige, Funk-Spot, TV-Spot.

Erhebungsmethode

Standardisiertes Verfahren zur Messung von

- Durchsetzungsstärke: Das Schicksal eines TV-Spots z. B. entscheidet sich bereits an seinem Anfang.
 - Durchdringt das Werbemittel das typische Werbeumfeld?
 - Erreicht es Involvement, Persuasion, am Ende: Kaufbereitschaft?
- Involvement/emotionale Ansprache: Gefällt z. B. der TV-Spot so sehr, dass es Spaß macht, „dabei zu bleiben“, ihn bis zum Ende anzusehen und nicht „wegzuzappen“?
- Persuasion/Kommunikationsstärke: „Nett“ anzusehen, interessant, anders oder fesselnd zu sein, ist wichtig. Aber der Hauptzweck jeder Werbung ist: Überzeugungsarbeit leisten! Kaufbereitschaft auslösen!

Und – mit weitergehender Diagnostik – zur Messung von:

- Qualität inhaltlicher und gestalterischer Details und Positionierungsleistung nach psychografischen Kriterien.

Der Test wird in zentral gelegenen Teststudios deutschlandweit durchgeführt; die Werbemittel werden monadisch, aber im Umfeld vorgestellt und in zwei Stufen bewertet.

Analyse

Jahrzehntelange Erfahrungen mit Werbeträger- und Werbemittelforschung bilden die Grundlage des Testverfahrens, der verwendeten Bewertungskriterien und des diagnostischen Instrumentariums. Für ein Benchmarking stehen Datenbanken zur Verfügung.

Resultat

Der SCHAEFER advertising I pretest ergibt ein klares Bild

- von der Durchdringungskraft und der Uniqueness der Werbe-Idee,
- vom Personal Involvement,
- vom Emotional Appeal und damit am Ende
- von der Qualität des Werbemittels und dem so erzeugten Kaufinteresse.

SCHAEFER agency | ad.check

Zur Absicherung des Erfolgs Ihrer Werbemittel von der Konzeption bis zum Launch

Ausgangssituation

Ein Werbekonzept soll funktionieren. Die Agentur liefert ihrem Kunden daher ein Wirkversprechen, welches

- im Rahmen der Werbepräsentation stichhaltig begründet wird,
- durch die Agentur selbst jedoch nicht nachgewiesen werden kann.

Marktforschung macht dieses Wirkversprechen messbar und die Argumentation der Werbeagentur lässt sich verifizieren.

Zielsetzung

Ergebnis erfolgreicher Werbemittelforschung ist die Sicherheit, die individuell verfolgten Werbeziele auch zu erreichen. Möglich ist dies

- in jedem Stadium der Werbemittelentwicklung (Storyboard, Rough, Final Copy etc.),
- mit Messwerten, die eine aussagekräftige „Beurteilung“ ermöglichen, aus der
- sachdienliche Hinweise für Kreative abgeleitet werden können.

Erhebungsmethode

Unser modular aufgebautes Verfahren erlaubt eine individuelle Schwerpunktsetzung,

- erfasst die zentralen Werbeziele,
 - kommunizierte Produkt- und Dienstleistungsbenefits
 - Probier- und Kaufinteresse
 - Wirkungen auf das globale Markenimage
- diagnostiziert Stärken und Schwächen des Werbemittels auf den wichtigsten Dimensionen,
 - Involvement – bleibt der Konsument an dem Werbemittel „hängen“
 - Persuasion – wirkt die Kommunikation auf inhaltlicher und ästhetischer Ebene
- so dass sich konkrete Auswahl- oder Optimierungsempfehlungen ableiten lassen.

Analyse

Der **SCHAEFER agency | ad.check** unterstützt die Werbeagentur zielgerichtet. Dabei

- steht ein breites Spektrum wissenschaftlicher Auswertungsstrategien zur Verfügung,
- orientiert sich die Wahl der Analysemethode am konkreten Problem,
- werden die Daten so komplex wie nötig und gleichzeitig so einfach wie möglich ausgewertet.

Weitere Informationen

SCHAEFER white | paper

- Titel: Wie Werbeagenturen das Wirkversprechen Ihrer Konzepte nachweisen können
- abrufbar unter www.schaefer-marketresearch.com



Warnstedtstraße 57a 22525 Hamburg Fon + 49 (0)40 547349-0 Fax + 49 (0)40 547349-34
info@schaefer-marketresearch.com www.schaefer-marketresearch.com