SevenOne Media

Ad Trend

Aktuelle Ergebnisse zur Werbewirkung

Inhalt

Vorwort 03

Key Note 04

Methode 08

Ergebnisse

1. Wirkung allgemein 14
- Gesamt
- Nach Jahren
- TV-Neueinführungen

2. Wirkung nach Zielgruppen 26
- Alter
- Viel- und Wenigseher

3. Wirkung produktspezifisch 30
- Branche
- Produktbereich
- Branchenwerbedruck

4. Wirkung nach Ausgangsniveau 42
- Bekanntheitsgrad
- Sympathie
- Verwenderanteil

5. Wirkung nach Spotlänge 46

Fazit 51

Tabellen 52

Impressum
Herausgeber: SevenOne Media GmbH; Redaktion: Franziska Rochau; Idee & Produktion: Manuela Bach;
Grafik & Produktion: Britta Silberkuhl

Keine Kompromisse
10 Jahre AdTrend

„... keine Staus, keine Hektik, keine Kompromisse, kein anderes Bier. Wie das Land, so das Jever." Wenn alltagsmüde Männer Ruhe und Entspannung suchen, lassen sie sich einen Dreitagebart wachsen, werfen sich ihren Trenchcoat über und fliehen aus der hektischen Großstadt in die Idylle der friesischen Inseln. Kaum zu glauben, dass dieser Jever-Spot seit über zehn Jahren nahezu unverändert im Fernsehen läuft. Damit ist er eine Ausnahmeerscheinung in der kurzlebigen Welt der Werbung, in der Kampagnenmotive manchmal schneller gewechselt werden als Glühbirnen oder Batterien.

Aber was hat dieser Spot mit AdTrend zu tun? Zwei Parallelen fallen ins Auge: Beide sind etwa gleich lange on air. Und beide gehen keine Kompromisse ein.

In die Jahre gekommen, aber kein bisschen gealtert, blickt AdTrend auf eine erfüllte Vergangenheit zurück: über 600 begleitete Kampagnen, mehr als 150.000 Interviews, 38 Fusionen und zehn Broschüren. So weit die beeindruckende Bilanz in Zahlen. Aber weitaus wichtiger: Die Methode ist dabei konstant geblieben und hat sich Jahr für Jahr aufs Neue bewährt.

Zehn Jahre sind ein gebührender Anlass, zurückzublicken und Bilanz zu ziehen. In unserem Jubiläumsband finden Sie die spannendsten Ergebnisse aus den bisher erhobenen AdTrend-Jahrgängen, die wir noch einmal auf Basis aller Daten aktualisiert haben.

Folgende Fragen stehen dabei im Fokus: Wie wirkt TV-Werbung? Hat sie über die Jahre an Wirkung verloren? Gibt es Branchenunterschiede und wie sieht die Werbewirkung in einzelnen Produktbereichen aus?

Aber auch ganz neue Fragestellungen greifen wir auf: Wie funktionieren TV-Neueinführungen, welche Bedeutung haben die Aktivitäten der Konkurrenz für die eigene Kampagne und welchen Einfluss hat die Spotlänge auf die Werbewirkung?

Das Ganze haben wir kompromisslos kompakt und methodisch fundiert für Sie aufbereitet.

Machen Sie mit uns eine Zeitreise, der Countdown läuft:

10, 9, 8, 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1

10 Jahre AdTrend –
oder wie alt kann ein Untersuchungsmodell werden?

Mit zehn Jahren erreicht man in der Human-Entwicklung den Abschnitt, der gemeinhin als „glückliche Kindheit" bezeichnet wird. So weit hat es AdTrend inzwischen gebracht, Kompliment!

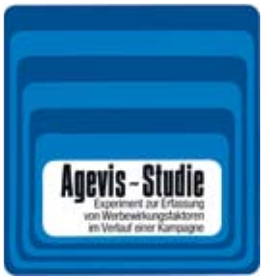
Was ist eigentlich AdTrend?
AdTrend ist ein Trackinginstrument, das kontinuierlich die Werbewirkung von TV-Kampagnen erhebt. Darüber hinaus ist durch die Verknüpfung mit den Fernsehnutzungsdaten des AGF/GfK-Fernsehpanels die Berechnung von Kontaktdosen möglich. Damit kann der Einfluss von Fernsehkontakten auf die Werbewirkung dargestellt werden.

In der ersten AdTrend-Publikation wurde die Zielsetzung des Instruments so formuliert: „... einerseits die Erfolgskontrolle von Kampagnen, andererseits Grundlagenerkenntnisse für eine Optimierung der Werbeplanung ..." zu liefern. Genau das hat AdTrend in den vergangenen zehn Jahren getan – mit großem Erfolg, wie die Aufnahme im Markt gezeigt hat.

Und wie ist AdTrend entstanden?
AdTrend ist nicht vom Himmel gefallen. Es blickt vielmehr auf eine über zehnjährige Geschichte zurück, in der sich das Instrument lebendig und dynamisch entwickelt hat. Dabei fußt es auf vorangegangenen Ansätzen der Werbewirkungsforschung, mit denen allgemeine Grundlagen des Modells entwickelt wurden.

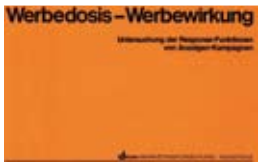
Print- und TV-Studien haben Schneisen geschlagen und Fundamente errichtet, auf denen der Ansatz dieser Wirkungsstudie aufbaut.

Die Printphase
Den Beginn machten drei Printstudien Anfang der 70er Jahre. Damals existierten erste Mediaplanungsprogramme, für die allerdings die notwendigen Daten noch nicht zur Verfügung standen. Insbesondere fehlten empirisch fundierte Modelle zum Zusammenhang zwischen Kampagnenkontakten und -wirkung. Diese waren aber erforderlich, wenn man Mediapläne wirkungsbezogen und nicht nur nach Anzahl der erreichten Kontakte bewerten wollte.



Die **Agevis-Studie** vom Jahreszeitenverlag machte 1970 mit einer Fallstudie zum Schmerzmittel Agevis den Anfang. Im Zeitraum von zwölf Wochen wurden in sieben Befragungswellen unterschiedliche Wirkungsmaße abgefragt, die im Sinne einer Trendanalyse verglichen wurden. Diese Studie hatte durchaus Pilotcharakter, war aber noch ein reines Kampagnentracking. Es sollte ganz allgemein geprüft werden, ob ein solches Untersuchungsmodell in der Praxis funktioniert und ob es irgendwelche brauchbaren Erkenntnisse zu liefern vermag. Das tat es.

Die **Eff-Kurve** [Effizienz-Kurve] vom Spiegel war dann eine nach diesem Vorbild angelegte Studie mit 32 Kampagnen aus zehn Produktbereichen. In 14 repräsentativen Befragungswellen innerhalb eines Jahres wurden Wirkungsindikatoren ermittelt. Das Novum dieses Ansatzes: Es wurde die Nutzung der eingesetzten Medien erfasst und daraus die Kontaktmenge mit den Kampagnen abgeschätzt. Die Ergebnisse wurden zum einen über die Befragungswellen hinweg verglichen, zum anderen wurden die Beziehungen zwischen Kontaktmenge und Wirkung pro Kampagne betrachtet. Die Analyse lieferte zwar Fallstudien zu einzelnen Kampagnen, erlaubte aber noch keine generalisierenden Rückschlüsse auf einen Zusammenhang von Kampagnenkontakten und Indikatoren der Werbewirkung.



Und genau dieses Vorhaben verfolgte die Studie **Werbedosis – Werbewirkung** von Hörzu. Vom speziellen Fall zur generalisierenden Aussage sollten die Ergebnisse formuliert werden. Zirka 100 Kampagnen aus zehn Produktbereichen wurden in zwölf Befragungswellen über ein halbes Jahr hinweg verfolgt. Ein breites Spektrum von sieben Wirkungsmaßen – von Markenbekanntheit bis Markenpräferenz und Kaufverhalten – wurde dabei berücksichtigt. In der Befragung wurde auch das Nutzungsverhalten im Hinblick auf die eingesetzten Medien abgefragt. Daraus wurden dann Nutzungswahrscheinlichkeiten abgeleitet, die man mit den Schaltplänen zu individuellen Kontaktdosen verrechnete.

Die TV-Phase

Während sich diese drei Studien ausschließlich mit dem Bereich Zeitschriften befassten, trat in den 80er Jahren das Werbefernsehen immer stärker in den Mittelpunkt. 1988 veröffentlichte das ZDF unter dem Titel **Qualitäten der Fernsehwerbung** eine Wirkungsstudie, die in zwölf Wellen über zwölf Wochen hinweg die Wirkung von 19 Fernsehkampagnen untersuchte. Hier wurden zum ersten Mal Daten über die Fernsehnutzung durch Fusion mit dem AGF/GfK-Fernsehpanel bereitgestellt. Ziel der Studie war es, zu generellen Erkenntnissen über die Beziehung zwischen Kontaktdosis und Werbewirkung zu gelangen. Trackinganalysen standen dabei nicht im Vordergrund.

Wegen der inzwischen etablierten Privatsender wurde zusammen mit der ARD eine vergleichbare Untersuchung für 30 Kampagnen im Jahre 1993 veröffentlicht. Ziel dieser Studie war es, Veränderungen im Fernsehbereich zu beobachten.

Um Wirkungsverläufe auch in der Langzeitbetrachtung zu kontrollieren, haben ZDF und ARD 1996 erneut eine Untersuchung vorgelegt, die diesmal Kampagnen über ein halbes Jahr verfolgte. Diese Untersuchung war insofern konstitutiv für AdTrend, als sich ZDF und ARD zunächst mit Sat.1 zu einer losen Forschungskooperation verbanden.

Sat.1 hat dann schließlich eine eigene Studie durchgeführt und ein ganzes Jahr laufen lassen – als Teststufe 0 für das künftige Instrument **AdTrend**. Damit war der Grundstein gelegt.

In AdTrend sind viele methodische Ansätze dieser Studien vereint: Es ist ein Trackinginstrument, das Kampagnen kontinuierlich begleitet, den Einfluss der TV-Kontaktdosis berücksichtigt und sowohl individuelle als auch generalisierende Schlüsse über die Werbewirkung zulässt.

Was genau zeichnet AdTrend aus?

Eine Vielzahl von Punkten gibt AdTrend ein klares Profil:

I Die Messung erfolgt nicht nur zu Beginn und am Ende einer Kampagne [und eventuell auch zwischendurch], sondern läuft kontinuierlich. Damit kann die zeitliche Entwicklung in ihren kurzfristigen Schwankungen erfasst und fortgeschrieben werden.

II Die Messung deckt pro Tranche ein ganzes Jahr ab und bietet damit die Möglichkeit, saisonale Schwankungen, Werbedruck und Werbepausen, die Rolle von Kontaktdosis und Kontaktdichte über längere Zeiträume ebenso wie in kurzen Perioden zu analysieren.

III Pro Warengruppe werden mehrere relevante Marken erfasst. Damit können generelle Erkenntnisse auf die Ebene der Warengruppe heruntergebrochen werden. Wegen der hohen Fallzahlen [15.600 Befragte pro Jahr] können auch einzelne Kampagnen kundenspezifisch analysiert werden.

IV Die Berechnung der Kontaktdosis basiert nicht auf erfragten Nutzungsangaben, sondern auf gemessenen Nutzungswahrscheinlichkeiten für Werbeinseln aus dem AGF/GfK-Fernsehpanel. Die Übertragung auf die konkrete Planung ist so direkt möglich.

V Es werden drei Kontaktdefinitionen – über das ganze Jahr, im Quartal und innerhalb von vier Wochen – angeboten, so dass Wirkungskurven für die verschiedensten Planungsbedürfnisse zur Verfügung stehen.

Die Vielfalt der Informationen – Personenmerkmale, Kampagnenmerkmale und -strategien, Spendings und zeitlicher Streuplan sowie Kontaktdosen an der Schnittstelle zwischen Kampagnen und Zielpersonen – lässt differenzierte und komplexe Analysen einzelner Kampagnen zu, die den Kunden standardmäßig zur Verfügung gestellt werden.

Darüber hinaus sind bisher eine ganze Reihe von generalisierenden Analysen durchgeführt worden, unter anderem folgende:

- Fading der Werbewirkung [Wie lange dauert der Impact eines Fernsehkontaktes?]
- Werbewirkung von Sponsoring und Splitscreen
- Werbewirkung bei Viel- und Wenigsehern
- Untersuchung der intermedialen Werbewirkung [Fernsehen in Kombination mit Print und Hörfunk]
- Einfluss des eingesetzten Werbebudgets auf die Kampagnenwirkung
- Wirkungsverluste in Werbepausen
- Typologisierung von Kampagnen anhand ihrer Wirkungskurven
- Kampagnenstrategien und ihre Wirkung [Vergleich von kontinuierlichem Werbedruck und zeitlich begrenzten Werbedruckphasen]

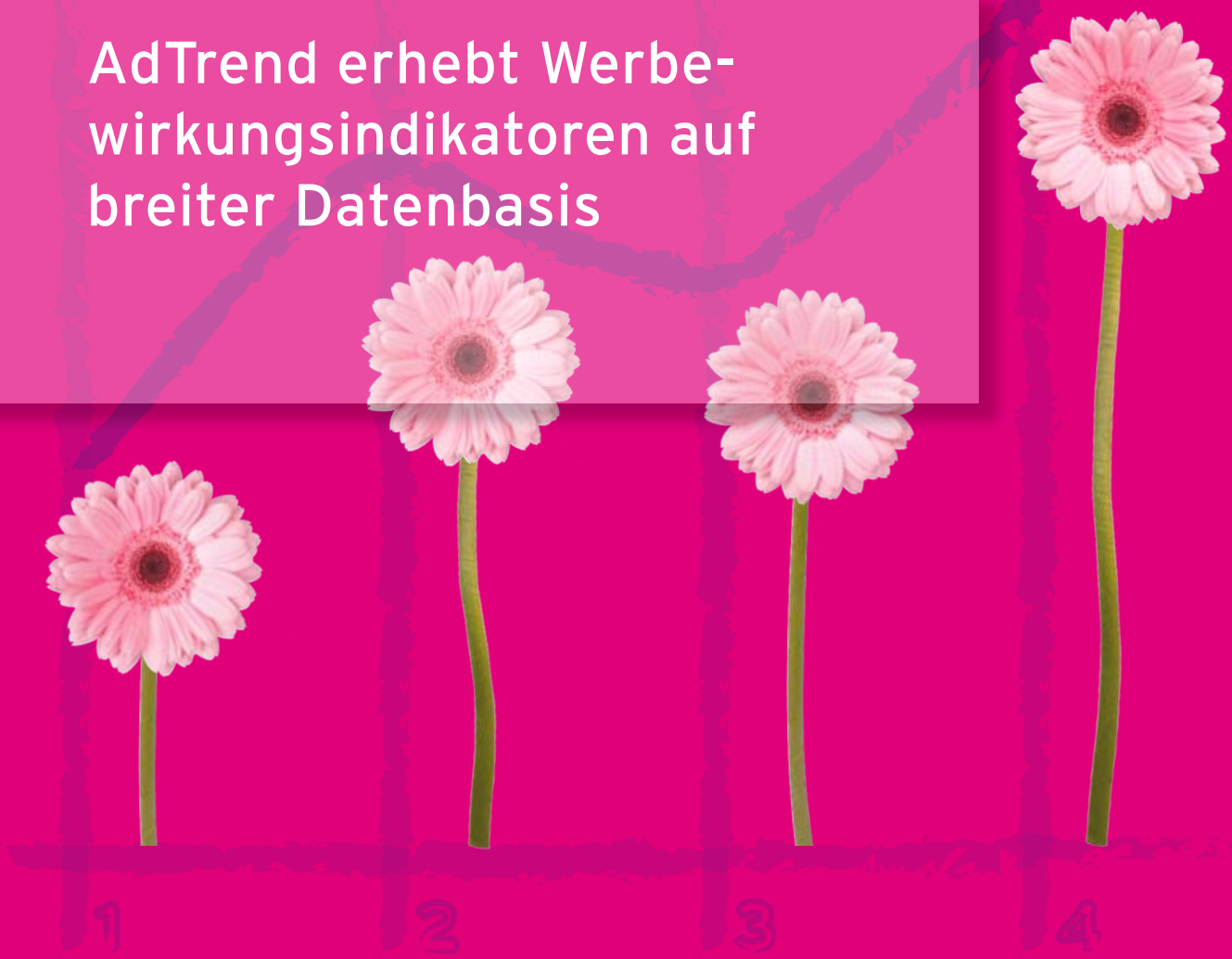
AdTrend hat seine bisher zehnjährige Geschichte gut genutzt: Es hat sein persönliches Profil entwickelt und eine Eigendynamik entfaltet, die es zu diesem praxisnahen und zugleich grundlegenden Instrument für die Werbeplaner hat werden lassen.
Die eingangs formulierte Zielsetzung des Instruments hat damals wie heute Bestand: Erfolgskontrolle von Kampagnen einerseits, Grundlagenerkenntnisse über den Prozess der Werbewirkung andererseits.

Herzlichen Glückwunsch, AdTrend – und ad multos annos!

Peter Beike
Diplom-Psychologe Marketing+Media

Qualität

AdTrend erhebt Werbe-wirkungsindikatoren auf breiter Datenbasis



Über alle Maßen

Erhebung der wichtigsten Werbewirkungsindikatoren

Wöchentlich 300 Interviews zu 60 Marken

Bereits seit 1997 untersucht AdTrend die Werbewirkung von Kampagnen. Da sich die methodische Anlage des Instruments seitdem nur unwesentlich geändert hat, liefert AdTrend nicht nur wertvolle Informationen zur Wirkung einzelner Kampagnen, sondern bietet auch die Möglichkeit, generalisierende Aussagen zum Prozess der Werbewirkung zu treffen.

Jedes Forschungsinstrument, das sich zum Ziel setzt, den komplexen Prozess der Werbewirkung zu analysieren, muss auf gesicherten methodischen Grundlagen beruhen, das heißt repräsentative Ergebnisse anhand einer ausreichend hohen Anzahl von Fällen liefern. Wie AdTrend diesem Anspruch gerecht wird, zeigt der Studiensteckbrief.

Jährlich werden rund 60 Marken/Produkte aus etwa 20 Warengruppen beobachtet und analysiert. Um eine kontinuierliche Analyse zur Wirkung dieser Kampagnen zu ermöglichen, werden pro Woche 300 computergestützte Telefoninterviews durchgeführt. Grundgesamtheit ist die in Telefonhaushalten lebende deutsch sprechende Bevölkerung.

Abfrage der wichtigsten Werbewirkungsindikatoren

Die Befragung stellt die notwendigen Informationen zur Werbewirkung der Kampagnen bereit. Dazu werden die gestützte Markenbekanntheit, der gestützte Kampagnen-Recall, die Sympathie einer Kampagne sowie Kaufbereitschaft und Verwendung einer Marke/eines Produktes abgefragt. Darüber hinaus erhebt die Studie auch Informationen zur Mediennutzung und eine Vielzahl demografischer Variablen, die für die Datenfusion und zur Zielgruppendefinition benötigt werden.

Neben diesen Befragungsdaten arbeitet AdTrend mit den TV-Nutzungsdaten der AGF/GfK-Fernsehforschung sowie den Schaltdaten von Nielsen Media Research. Erst durch die Zusammenführung dieser drei Datenquellen wird es möglich, Aussagen über den Einfluss von Kampagnenkontakten auf die erhobenen Werbewirkungsmaße zu treffen.

Der Studiensteckbrief

Erhebung	Grundgesamtheit	Deutsch sprechende Bevölkerung, Erwachsene 14–64 Jahre, in Haushalten mit Telefon, BRD gesamt
	Stichprobe	Repräsentative Zufallsstichprobe
	Erhebungsform	Telefoninterviews [CATI]
	Rhythmus	300 Interviews wöchentlich
	Erhebungszeitraum	Jeweils ein Jahr [= 52 Wochen]
	Institut	ENIGMA GfK, Wiesbaden
Inhalte	Wirkungsmaße	Markenbekanntheit [gestützt] Kampagnen-Recall [gestützt] Kampagnensympathie Kaufbereitschaft Verwendung
	Mediennutzung	Fernsehnutzung nach Sendern und Zeitabschnitten
	Demografie	Alter, Geschlecht, Schulbildung etc.

Quelle: Ad Trend I © SevenOne Media

Partnervermittlung
Datenquellen werden fusioniert

Fusion nach MA-Standard

Um eine brauchbare Schätzung darüber zu erhalten, wie viele Kontakte eine Person mit einer TV-Kampagne hatte, müssen zunächst detaillierte Informationen über das Fernsehverhalten dieser Person vorliegen. In der AdTrend-Befragung werden zwar Indikatoren für die Fernsehnutzung nach Sendern und Zeitschienen erfasst, allerdings sind diese Daten zu wenig differenziert und zwangsläufig mit den üblichen Störvariablen einer Befragung [ungenaue Erinnerung, soziale Erwünschtheit etc.] behaftet. Benötigt werden aber möglichst genaue Werte zur Bestimmung der Kontaktchancen mit den Kampagnen. AdTrend greift daher auf die valideren Daten des AGF/GfK-Fernsehpanels zurück und bedient sich dazu der Methode der Datenfusion.

Allgemein werden bei einer solchen Fusion Datensätze von Personen aus zwei verschiedenen Erhebungen zusammengeführt. Beide Datensätze enthalten einen Teil gleicher Informationen, die gemeinsamen Merkmale. Dabei handelt es sich in aller Regel um demografische Variablen. Im Gegensatz dazu stehen die spezifischen Merkmale, die nur die Personen der so genannten Donorenstichprobe aufweisen. Diese werden auf die Personen der Rezipientenstichprobe übertragen, und zwar auf den jeweils ähnlichsten Befragten, wobei die Ähnlichkeit der Befragten anhand der gemeinsamen Merkmale bestimmt wird.

Im Falle von AdTrend liefert das AGF/GfK-Fernsehpanel sehr differenzierte Nutzungswahrscheinlichkeiten für Werbung [p-Werte] pro Sender für 24 Stunden am Tag mal sieben Wochentage mal jeden Monat der Feldzeit. Diese p-Werte werden auf die in AdTrend befragten Personen übertragen. Die Datenfusion erfolgt nach dem topologischen Modell, auf dem auch die Fusionen der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. [ag.ma] basieren. Als gemeinsame Merkmale beider Stichproben werden dabei Daten zur Demografie, zum Freizeitverhalten sowie Angaben zur Fernsehnutzung herangezogen.

Das Datenmodell – Ermittlung der Kontaktdosis

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

Werbung in Dosen

Berechnung der Kampagnenkontakte

Berechnung der Kontaktdosen

Im zweiten Schritt werden die p-Werte mit der jeweiligen Anzahl der Kampagnenschaltungen bis zum Zeitpunkt des Interviews verrechnet und ergeben dann in der Summe einen realistischen Schätzwert für die Menge der erzielten Kampagnenkontakte. In der vorliegenden Publikation werden Ergebnisse für die 4-Wochen-Kontaktdosis ausgewiesen. Sie gibt an, wie viele Kontakte eine Person in den letzten vier Wochen vor ihrem Befragungszeitpunkt hatte.

Erst die komplexe Fusion der Daten und die anschließende Berechnung der Kontaktdosen erlaubt Analysen des Einflusses der Kampagnenkontakte auf die Werbewirkungsmaße.

› „Wir arbeiten seit mittlerweile sieben Jahren mit AdTrend-Daten. Die Studie ist ein wertvolles Instrument für unsere Basisforschung und -analyse. AdTrend zeichnet sich durch eine konstante und zeitlich dichte Erhebung der Werbewirkungsindikatoren aus. Die Daten sind schnell verfügbar und werden kontinuierlich aufbereitet. Hohe Fallzahlen erlauben dabei die Betrachtung unterschiedlicher Zielgruppen. Wir verwenden die AdTrend-Ergebnisse auch als Datenmaterial für verschiedene Analyse-Tools.“‹

Gunther Wanner, Marketing-Manager Ehrmann

Man nehme …
Kampagnen aus 45 Produktgruppen

Die Datenbasis
Die nachfolgenden Ergebnisse zeigen vor allem Wirkungskurven, die illustrieren, wie sich die Werbewirkungsindikatoren mit zunehmender Anzahl von Kontakten entwickeln. Um diese Wirkungskurven für den gesamten Datenbestand berechnen zu können, muss zuvor eine einheitliche Besetzung der einzelnen Kontaktklassen sichergestellt sein. So kann vermieden werden, dass in hohen Kontaktklassen nur noch eine kleinere Auswahl von Kampagnen vertreten ist, was die Auswertungen verzerren würde.

In unserem Fall konnten insgesamt 321 Kampagnen aggregiert werden. Sie haben das Kriterium, in der Kontaktklasse 10 mit mindestens 80 Fällen besetzt zu sein, erfüllt. Von den insgesamt 556 Kampagnen, die wir seit 1997 getrackt haben, gingen 235 nicht in die Analyse ein, weil die Produkte zu selten oder gar nicht beworben wurden.

Mit 182 Produkten machen die Schnelldreher fast zwei Drittel der Kampagnen aus. Die Bereiche Bier, Kaffee und Süßwaren sind hier am stärksten vertreten.

Die Branche Dienstleister ist mit 118 Kampagnen vertreten und beinhaltet neben den Produktgruppen Finanzdienstleister und Versicherungen z. B. auch Einkaufsstätten und Telekommunikation.
Im Bereich PKW wurden insgesamt 21 Kampagnen berücksichtigt.

Im Folgenden werden Wirkungskurven für die 4-Wochen-Kontaktdosis nach unterschiedlichen Kriterien dargestellt: zum einen zusammengefasst über alle ausgewählten Kampagnen, dann differenziert nach Jahren, für TV-Neueinführungen, bestimmte Zielgruppen, einzelne Branchen und bestimmte Produktgruppen.

Marktplatz der Marken

321 Kampagnen

Die untersuchten Kampagnen 1997 bis 2005

Branche	Produktgruppe	Anzahl
Food	Bier	22
	Diätprodukte	2
	Eiscreme	6
	Erfrischungsgetränke	7
	Fertiggerichte	1
	Fix-Produkte	2
	Frischkäse	4
	Kaffee	20
	Medikamente	12
	Milchprodukte	16
	Salzgebäck	3
	Speisefette und -öle	7
	Spirituosen	2
	Stärkungsmittel	2
	Stille Mineralwässer	1
	Süßwaren	22
	Tiefkühlkost	5
	Tiernahrung	4
	Vitaminpräparate	2
	Wurstwaren	5
	Gesamt	**145**
Non-Food	Deodorants	1
	Desinfektionsmittel	2
	Foto	1
	Geschirrspülmittel	2
	Haarpflegeprodukte	3
	Küchentücher	1
	Maschinen-Geschirrspülmittel	2
	Pflegende Kosmetik	7
	Putz- und Reinigungsmittel	2
	Waschmittel	12
	Zahncreme	3
	Zeitschriften	1
	Gesamt	**37**
Dienstleister	Banken	13
	Bausparkassen	5
	Brillen/Optiker	4
	Einkaufsstätten	21
	Energieversorger	8
	Finanzdienstleister	6
	Online-/Internetdienste	5
	Reiseveranstalter	9
	Schnellrestaurants	4
	Tank-/Servicestationen	4
	Telekommunikation	27
	Versicherungen	12
	Gesamt	**118**
PKW	**Gesamt**	**21**

TV-Werbung wirkt nach wie vor

Kontinuität

Kommunikative Kontakte

Recall und Sympathie profitieren am meisten

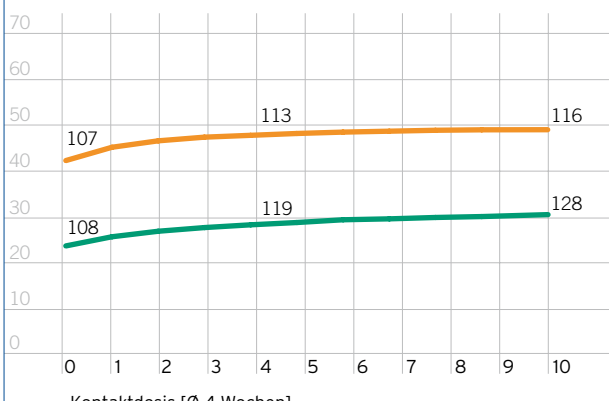
TV-Werbung wirkt kommunikativ …

Die Diskussion, ob TV-Werbung weiterhin effektiv und effizient ist, wird in regelmäßigen Abständen wieder angefacht. Zu teuer, nicht zielgruppenspezifisch genug, immer weniger wirksam, so lauten die Vorwürfe der Kritiker. Mit einigen dieser Vorwürfe beschäftigen wir uns im Folgenden und können sie entkräften.

Um es gleich vorwegzunehmen: TV-Werbung wirkt nach wie vor. Kampagnen-Recall und -sympathie reagieren deutlich auf die Kontakte. Beide Kurven haben einen degressiven Verlauf, d. h., in den unteren Kontaktklassen ist der Anstieg relativ steil, während die Kurve ab Kontaktklasse 5 dann abflacht. Die Wirkung spielt sich also vor allem in den Kontaktklassen 1 bis 4 ab. Mit nur einem TV-Kontakt wird der Recall um sieben Prozent gesteigert, bei der Sympathie sind es sogar acht Prozent. Mit vier Kontakten ist dann beim Recall schon fast das Wirkungsmaximum mit 13 Prozent erreicht. Die Zuwächse bei der Sympathie fallen insgesamt deutlich höher aus, da die Wirkungskurve auf einem niedrigeren Niveau liegt. Verständlicherweise findet nicht jeder, der sich an eine Kampagne erinnern kann, diese auch sympathisch.

Kampagnen-Recall und -sympathie

Angaben in % und Indizes [0 Kontakte = 100]



Kampagnen-Recall Kampagnensympathie
Basis: Erwachsene 14-64 Jahre; 321 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

… und pusht die Marke

Obwohl Wirkungsmaße wie Markenbekanntheit, Kaufbereitschaft und Verwendung träger auf den Werbedruck reagieren, sind auch bei diesen Indikatoren Veränderungen zu beobachten.

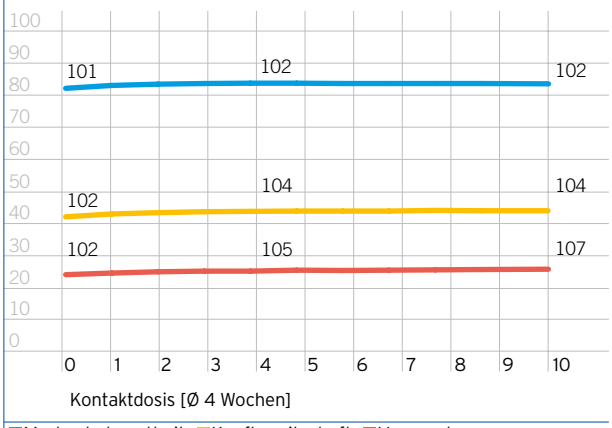
Die Markenbekanntheit ist das Wirkungsmaß, das am schwächsten auf die generierten Kontakte reagiert. Bei einem so hohen Ausgangsniveau von über 80 Prozent ist es innerhalb des kurzen 4-Wochen-Zeitraumes sehr schwierig, eine weitere Steigerung zu bewirken, sie liegt bei zwei Prozent.

Kaufbereitschaft und Verwendung nehmen etwas stärker zu. Mit vier Kontakten lässt sich die Kaufbereitschaft um vier Prozent steigern, das Wirkungsmaximum ist hiermit bereits erreicht. Mit der gleichen Anzahl an Kontakten nimmt die Verwendung um fünf Prozent zu.

Wie Recall und Sympathie verlaufen auch Kaufbereitschaft und Verwendung nahezu parallel, nur auf unterschiedlichen Niveaus.

Markenbekanntheit, Kaufbereitschaft und Verwendung

Angaben in % und Indizes [0 Kontakte = 100]



Markenbekanntheit Kaufbereitschaft Verwendung
Basis: Erwachsene 14-64 Jahre; 321 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Am Puls der Zeit

Werbung wirkt heute wie vor zehn Jahren

Die Wirkung hat nicht nachgelassen

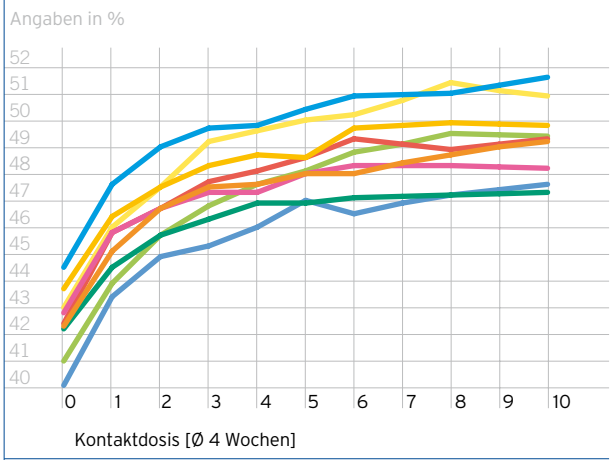
Hat TV-Werbung in den vergangenen Jahren an Wirkung verloren? Häufig wird argumentiert, dass Personen heute deutlich mehr Werbeimpulsen ausgesetzt sind als früher und der einzelne Werbekontakt damit weniger Wirkungsimpact hat.

Um diese Hypothese zu prüfen, haben wir für den Recall die Kurven der einzelnen Jahre übereinandergelegt.

Die Wirkungsniveaus unterscheiden sich von Jahr zu Jahr, was mit der Zusammenstellung der Kampagnen zusammenhängt. Das Bemerkenswerte ist jedoch, dass alle Kurven nahezu parallel dem gleichen degressiven Verlauf folgen: ein steiler Anstieg in den unteren Kontaktklassen, ein etwas flacherer in den höheren Kontaktklassen.

Unabhängig davon, welche Kampagnen in einem Jahr ausgewählt wurden, die Werbewirkung ist anschaulich nachweisbar.

Kampagnen-Recall



Basis: Erwachsene 14-64 Jahre; 321 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Ein Kontakt ist ein Kontakt ist ein Kontakt

Stabile Wirkung von Kontakten

Ähnlicher Wirkungszuwachs im Jahresvergleich

Um die Wirkungskurven etwas eingehender zu betrachten, wurden wichtige Kennwerte noch einmal tabellarisch zusammengefasst.

Sowohl das Ausgangsniveau als auch das Niveau bei zehn Kontakten variiert von Jahr zu Jahr aufgrund der unterschiedlichen Kampagnenauswahl.

Die absoluten Zuwächse jedoch bleiben mit einer Bandbreite zwischen fünf und acht Prozentpunkten annähernd konstant. Im Durchschnitt steigt der Recall nach zehn Kontakten um sieben Prozentpunkte.

Auch anhand der relativen Wirkungszuwächse lässt sich die Reaktion des Recalls auf die TV-Kontakte ablesen: Die Zuwächse liegen hier nach fünf Kontakten zwischen elf und 17 Prozent.

Eine weitere Frage, die mit den vorliegenden Ergebnissen beantwortet werden kann, ist die nach der effektiven Reichweite: Wie viele Kontakte benötigt man, um einen bestimmten Prozentsatz des maximal möglichen Wirkungserfolgs auszuschöpfen? In diesem Fall haben wir das Kriterium bei 70 bis 80 Prozent angesetzt. Für die Berechnung der effektiven Reichweite werden die Jahreskurven einer Kurvenanpassung unterzogen, die geglätteten Kurven dann bei null Kontakten auf null, bei zehn Kontakten auf 100 gesetzt, die dazwischenliegenden Werte entsprechend transformiert.

Die effektive Reichweite bleibt mit durchschnittlich drei bis vier Kontakten über alle Jahre konstant – ein zusätzlicher Beleg für die Stabilität der Werbewirkung. [Weitere Ergebnisse zur effektiven Reichweite finden Sie auf den Seiten 32 und 35.]

Obwohl die Wirkungsniveaus von Jahr zu Jahr variieren, bleibt die Steigerung der Werbewirkung mit zunehmenden Kontakten vergleichbar. Mit fünf Kontakten erreicht man heute einen ähnlichen Zuwachs wie 1997. Fernsehwerbung hat an Effektivität nicht verloren.

Kampagnen-Recall: Ausgangsniveaus und Veränderungen

Jahr	Ausgangsniveau bei 0 Kontakten in %	Niveau bei 10 Kontakten in %	Absoluter Zuwachs in Prozentpunkten	Relativer Zuwachs bei 5 Kontakten in %	Relativer Zuwachs bei 10 Kontakten in %	Effektive Reichweite [70–80 % des max. Wirkungserfolges] in Kontakten
1997	44,4	51,5	7,1	13,3	15,9	3-4
1998	44,2	49,1	6,9	13,5	16,2	3-4
1999	42,1	47,2	5,1	11,2	12,1	3-4
2000	43,6	49,7	6,1	11,2	14,0	3-4
2001	42,7	48,1	5,4	12,2	12,6	3-4
2002	39,9	47,5	7,6	17,5	18,9	3-4
2003	42,3	49,2	6,9	14,7	16,1	3-4
2004	40,9	49,3	8,4	17,4	20,7	3-4
2005	42,9	50,8	7,9	16,3	18,2	3-4

Basis: Erwachsene 14–64 Jahre, 321 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

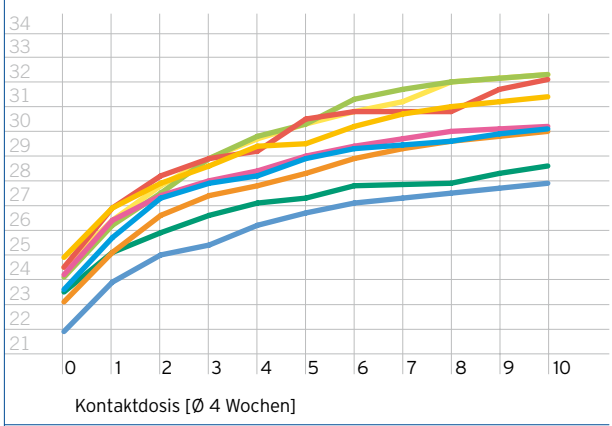
Starke Emotionen

Kontakte erzeugen Gefallen

Sympathie steigt unverändert

Auch die emotionale Anmutung der Kampagnen ist im Laufe der Jahre unverändert gestiegen. Im Gegensatz zum Recall fällt der Anstieg der Kurven sogar noch etwas steiler aus, die Kurven flachen weniger stark ab und zeigen eine spätere Sättigung. Selbst in den oberen Kontaktklassen gibt es noch deutliche Zuwächse. Das Niveau der Sympathie variiert wiederum von Jahr zu Jahr, je nach Auswahl der Kampagnen.

Kampagnensympathie



Basis: Erwachsene 14–64 Jahre; 321 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

› „Wir arbeiten bei Initiative Media schon seit 1997 mit den AdTrend-Daten. Zum einen nutzen wir markenspezifische Analysen zur Ableitung strategischer Empfehlungen, wie etwa die TV-Responsekurven zur Ableitung des optimalen Kontaktkorridors. Zum anderen ermöglicht der große Datenbestand von AdTrend auch die Gewinnung von generalisierenden Erkenntnissen, wie z. B. branchenbezogene Auswertungen, Analysen zu TV-Neueinführungen oder zur Auswirkung von Werbepausen. Solche Auswertungen sind in der täglichen Arbeit häufig wertvolle Benchmarks.“ ‹

Ellen Schmitt, Leiterin Research Department Initiative Media

Gefühlte Jahre

Gleich bleibender Anstieg der Wirkung

Stabile Zuwächse der Kampagnensympathie

An dieser Stelle noch einmal der Jahresüberblick im Detail: Für die Kampagnensympathie sehen die Ergebnisse ähnlich aus. Die absoluten Zuwächse bewegen sich in einem vergleichbaren Rahmen wie beim Recall. Die relativen Zuwächse fallen dagegen deutlich höher aus. Die Sympathie ist das Wirkungsmaß, das am stärksten wächst. Die Sättigung erfolgt später als beim Recall.

Bei der effektiven Reichweite sind für die Sympathie ebenso wie für den Recall etwa drei bis vier Kontakte notwendig, um 70 bis 80 Prozent des möglichen Wirkungserfolgs zu erzielen. [Weitere Ergebnisse zur effektiven Reichweite finden Sie auf Seite 32 und 35.]

TV-Werbung wirkt, an dieser Tatsache hat sich bis heute nichts geändert. Kampagnen-Recall und –sympathie weisen unabhängig vom Erhebungsjahr vergleichbare Zuwächse auf, auch die effektive Reichweite bleibt für beide Wirkungsmaße konstant.

Kampagnensympathie: Ausgangsniveaus und Veränderungen

Jahr	Ausgangsniveau bei 0 Kontakten in %	Niveau bei 10 Kontakten in %	Absoluter Zuwachs in Prozentpunkten	Relativer Zuwachs bei 5 Kontakten in %	Relativer Zuwachs bei 10 Kontakten in %	Effektive Reichweite [70–80 % des max. Wirkungserfolges] in Kontakten
1997	23,6	30,1	6,5	22,5	27,8	3-4
1998	23,1	30,0	6,9	22,4	29,9	3-4
1999	23,5	28,6	5,1	16,6	22,0	3-4
2000	24,9	31,4	6,5	18,2	25,8	3-4
2001	24,2	30,2	6,0	20,1	24,8	3-4
2002	21,9	27,9	6,0	21,7	27,3	3-4
2003	24,5	32,1	7,6	24,4	30,8	3-4
2004	24,1	32,3	8,2	26,0	34,1	3-5
2005	25,4	32,3	6,9	23,7	32,0	3-4

Basis: Erwachsene 14–64 Jahre, 321 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Der Pegel steigt

Langzeiteffekte kontinuierlicher Werbung

Höhere Depotwirkung Jahr für Jahr

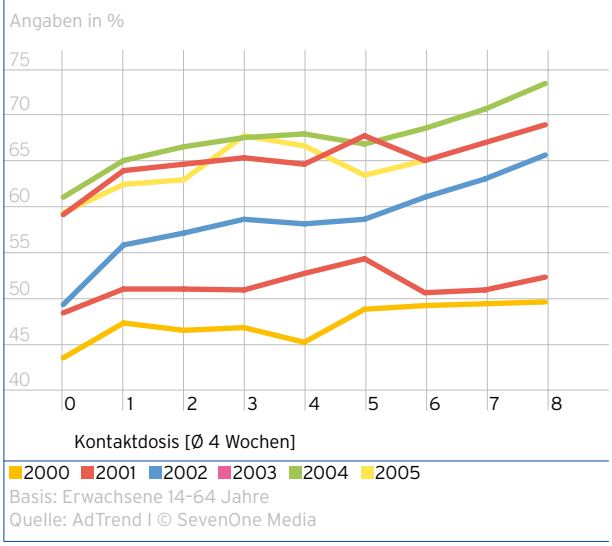
Mit dem Vergleich der einzelnen Jahreskurven haben wir gezeigt, dass die Werbewirkung in den vergangenen Jahren nicht nachgelassen hat. Fünf Kontakte liefern heute einen ähnlichen Anstieg der Werbewirkung wie 1997. Aufgrund der wechselnden Kampagnenauswahl können jedoch keine Aussagen zur Entwicklung der Wirkungsniveaus getroffen werden.

Bei einem Produkt, das über mehrere Jahre hinweg erhoben wird, kann man diese Veränderungen dagegen sehr gut beobachten. In unserem ersten Beispiel handelt es sich um ein Produkt aus dem Bereich Spirituosen, das seit 2000 kontinuierlich von AdTrend getrackt wurde.

Die Ergebnisse zeigen sehr anschaulich, wie das Werbewirkungsdepot – also der Wert bei null Kontakten – sukzessive von Jahr zu Jahr ansteigt, obwohl das TV-Budget tendenziell verringert wurde. Während die Wirkungskurven der ersten beiden Jahre relativ flach verlaufen, zeigen die Kurven ab 2002 einen erkennbar steileren Verlauf.

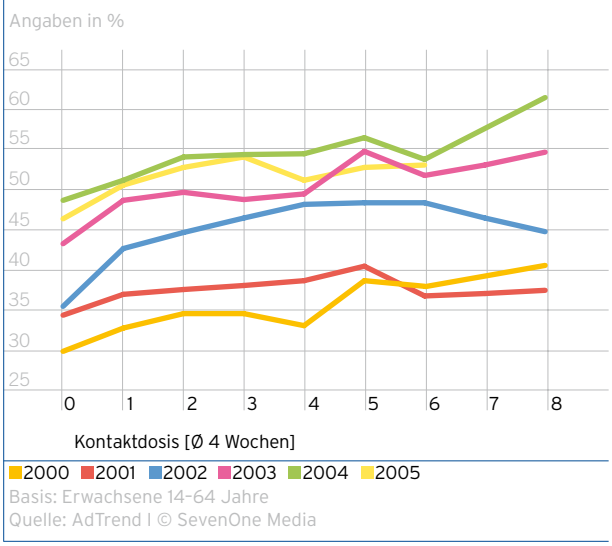
Wie frühere Werbeaktivitäten auf das Werbewirkungskonto einzahlen, wird bei der Kampagnensympathie ebenso deutlich. Die Wirkungskurven starten Jahr für Jahr auf einem höheren Niveau. Von einer nachlassenden Werbewirkung kann keine Rede sein. Ganz im Gegenteil: Kontinuität zahlt sich in Form immer höherer Depotwerte aus, die man bereits als Wirkungserfolg verbuchen kann.

Spirituose: Recall und Kontaktdosis



Basis: Erwachsene 14-64 Jahre
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Spirituose: Sympathie und Kontaktdosis



Basis: Erwachsene 14-64 Jahre
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Hohe Verzinsung

Werbung wirkt nachhaltig

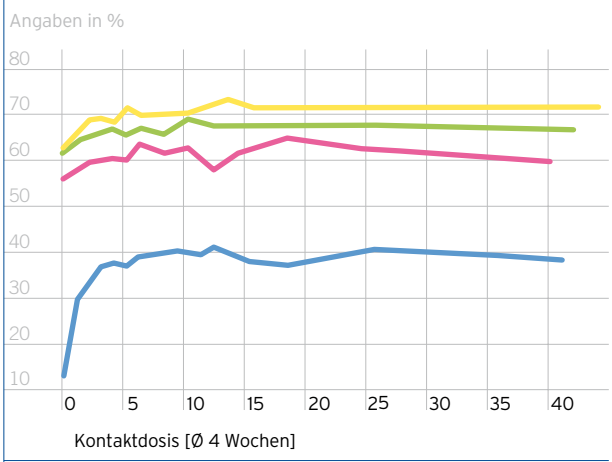
Kontinuität zahlt auf Depotwirkung ein

Eine weitere Marke, die wir seit längerem erheben, stammt aus dem Bereich Telekommunikation. Im Jahr 2002 wurde das Produkt neu im TV eingeführt.

Die Wirkungskurve aus dem Jahr der Neueinführung startet mit etwas mehr als zehn Prozent auf sehr niedrigem Niveau, der Anstieg fällt jedoch extrem steil aus. Nach fünf Kontakten sind fast 40 Prozent Kampagnenerinnerung erreicht.

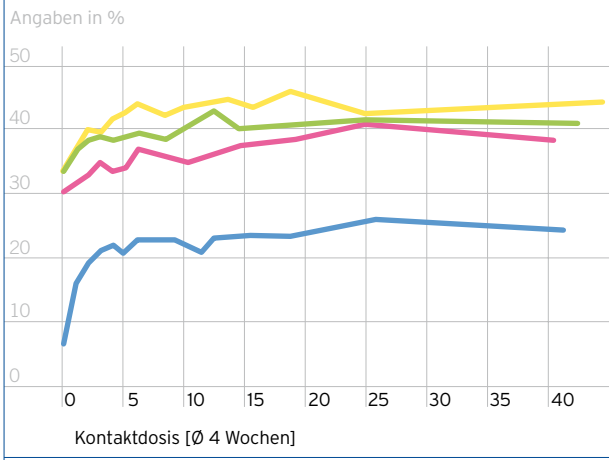
Zu den folgenden drei Jahren gibt es einen enormen Sprung, das Ausgangsniveau beträgt ab 2003 über 55 Prozent. Obwohl es so hoch ausfällt, sind Steigerungen noch möglich: Im Jahr 2005 liegt das Wirkungsdepot dann schon bei über 60 Prozent. Ein vergleichbarer Aufbau der Depotwirkung ist bei der Sympathie zu beobachten. Auch hier verschiebt sich das Depot Jahr für Jahr weiter nach oben. 2005 werden mit zwei Kontakten deutlich höhere Sympathiewerte erreicht als noch 2002. Allerdings zeichnet sich bei dieser Kampagne allmählich ein Sättigungseffekt mit sinkenden Zuwachsraten ab.

Telekommunikation: Recall und Kontaktdosis



Basis: Erwachsene 14–64 Jahre
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Telekommunikation: Sympathie und Kontaktdosis



Basis: Erwachsene 14–64 Jahre
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Senkrechtstarter

Erfolgreiche Premiere

Sehr hohes Wirkungspotenzial

Neue Kampagnen genießen eine höhere Aufmerksamkeit als etablierte. Das Unbekannte wird in der Regel selektiver wahrgenommen und schneller abgespeichert. Wegen ihrer Neuartigkeit kommen diese Kampagnen häufig auch besser an.

TV-Neueinführungen haben demnach einen Sonderstatus. Um die besondere Dynamik zu veranschaulichen, wollen wir zunächst die Werbewirkung einer Neueinführung im Zeitverlauf betrachten.

Die betreffende Kampagne stammt aus dem Bereich Süßwaren. Das Produkt wurde 2001 im TV eingeführt. Das Budget lag bei insgesamt 11 Millionen Euro, wovon 92 Prozent für Fernsehwerbung eingesetzt wurden, die restlichen acht vor allem im Hörfunk und zu einem geringen Anteil in Print.

Über das Jahr hinweg gibt es drei Flights. Der erste beginnt im März und ist mit durchschnittlich 197 GRPs der werbedruckintensivste. Nach einer dreimonatigen Werbepause setzt der zweite Flight ein, hier werden im Durchschnitt 167 GRPs realisiert. Die zweite Pause ist mit vier Wochen deutlich kürzer, gegen Jahresende gibt es dann den dritten Flight [Ø 87 GRPs].

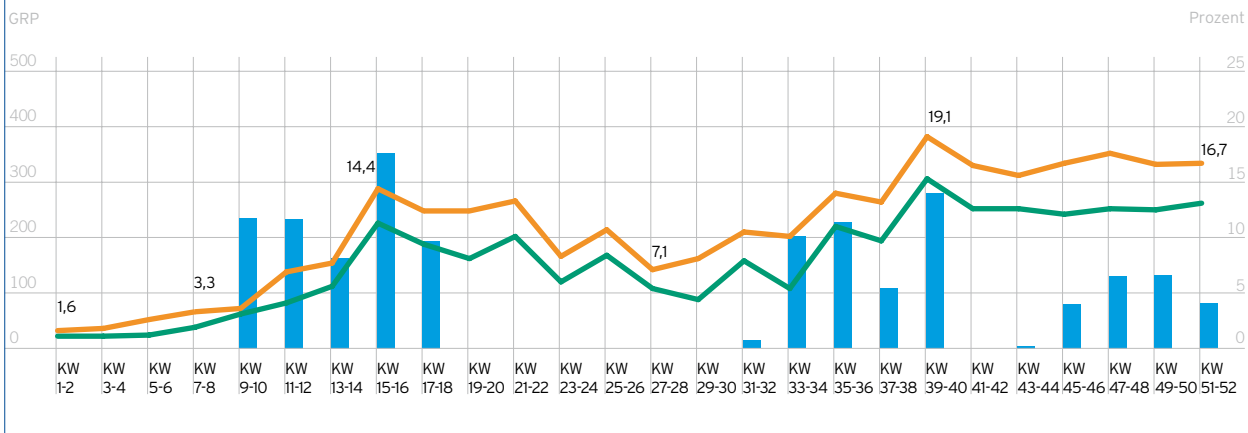
Recall und Sympathie starten mit einem Ausgangsniveau von nur einem Prozent. Unmittelbar mit Einsetzen des Werbedrucks schnellen die Indikatoren in die Höhe. Das Maximum von 14 Prozent wird nach acht Wochen erreicht. Das entspricht einer Steigerung der Erinnerung um 900 Prozent.

In der anschließenden Werbepause kann das erreichte Niveau nicht aufrechterhalten werden, sowohl Recall als auch Sympathie gehen langsam zurück. Mit Einsetzen des zweiten Flights werden die Verluste schnell wieder kompensiert. Das Wirkungsmaximum des ersten Flights wird sogar noch übertroffen. Die Kampagnenerinnerung steigt auf 19 Prozent. In der folgenden kurzen Pause und dem letzten werbedruckschwächsten Flight bleibt sie nahezu konstant.

Innerhalb eines Jahres von zwei auf 17 Prozent Kampagnenerinnerung zu kommen, ist ein Ergebnis, das sich bei etablierten Marken nur schwer realisieren lässt.

Werbedruck, Kampagnen-Recall und -sympathie

Angaben in GRP und %, gestützt pro Doppelwoche



Basis: Erwachsene 14–64 Jahre; Kampagne aus dem Bereich Süßwaren [2001]

Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Charmante Verführer

TV-Neueinführungen agieren dynamischer

Recall und Sympathie steigen rapide ...

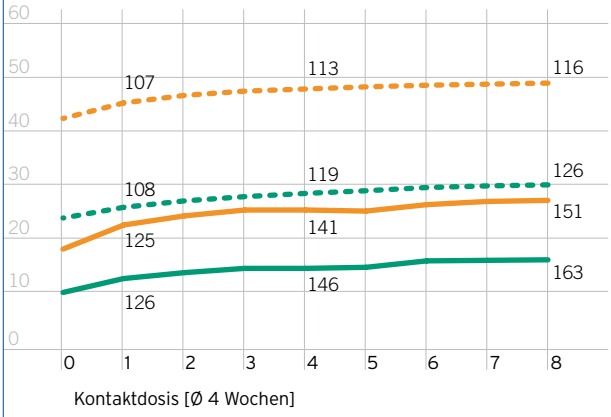
Seit 1998 haben wir insgesamt 14 TV-Neueinführungen mit AdTrend analysiert. Sie stammen vorwiegend aus den Bereichen PKW, Dienstleister und Süßwaren. Diese Kampagnen haben wir aggregiert und generalisierende Wirkungskurven berechnet.

Analog zu den etablierten Kampagnen reagieren kampagnenbezogene Indikatoren am stärksten. TV-Neueinführungen arbeiten jedoch noch dynamischer als etablierte Kampagnen. Bei den kommunikativen Wirkungsmaßen sind mit der gleichen Anzahl von Kontakten deutlich höhere Werte zu erzielen.

Mit nur einem Kontakt lassen sich beide Wirkungsmaße um 25 Prozent steigern, mit vier Kontakten sind es schon über 40 Prozent und auch in den oberen Kontaktklassen werden noch weitere Zuwächse generiert. Bei acht Kontakten liegt eine Recall-Steigerung von über 50 Prozent vor, bei der Sympathie sind es sogar über 60 Prozent.

Kampagnen-Recall und -sympathie

Angaben in % und Indizes [0 Kontakte = 100]



Recall gesamt Recall TV-Neueinführungen
Sympathie gesamt Sympathie TV-Neueinführungen

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre; 14 TV-Neueinführungen von 1998-2004; 321 Kampagnen von 1997-2005
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Gelungener Auftakt

Starker Einfluss auf markenbezogene Wirkungsmaße

... über alle Indikatoren ...

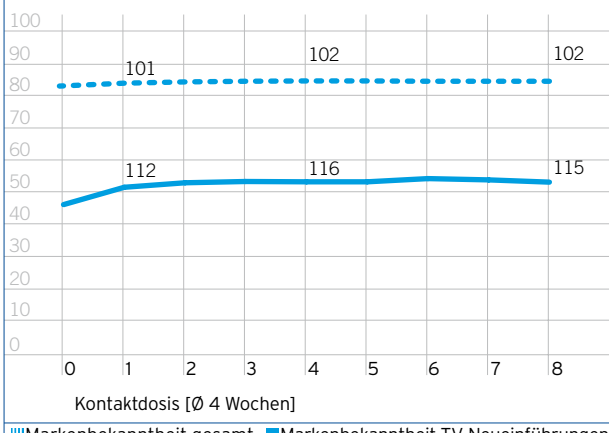
Die angesprochene Dynamik zeigt sich auch in puncto Markenbekanntheit, das Wirkungsmaß, das bei etablierten Marken schwer zu beeinflussen ist, weil es kaum noch Wachstumspotenzial gibt.

Die schon bekannte Wirkungskurve für die 321 etablierten Produkte steigt mit zunehmenden Kontakten daher sehr langsam, nach acht Kontakten liegt die Steigerung bei gerade einmal zwei Prozent.

Ganz anders bei den TV-Neueinführungen: Mit nur einem Kontakt steigt die Markenbekanntheit bereits um zwölf Prozent, mit vier Kontakten sind es schon 16 Prozent. Ähnlich wie bei den Gesamtkurven spielt sich die Wirkung vor allem in den unteren Kontaktklassen ab.

Markenbekanntheit

Angaben in % und Indizes [0 Kontakte = 100]



Markenbekanntheit gesamt Markenbekanntheit TV-Neueinführungen

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre; 14 TV-Neueinführungen von 1998-2004; 321 Kampagnen von 1997-2005

Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

... hinweg

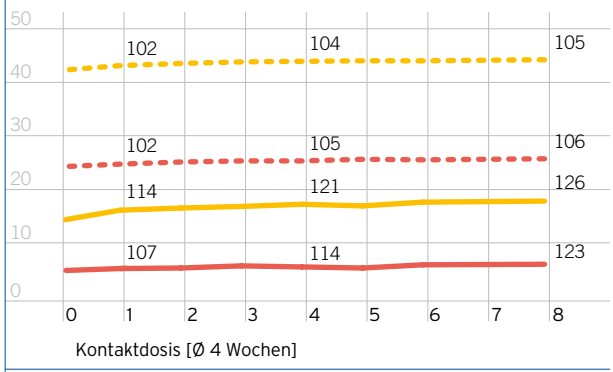
Auch Kaufbereitschaft und Verwendung sind bei TV-Neueinführungen sehr reagibel. Beide Wirkungsmaße steigen mit zunehmenden Kontakten deutlich an.

Bereits nach einem Kontakt erhöht sich die Kaufbereitschaft um 14 Prozent, bei der Verwendung sind es immerhin sieben. Mit drei weiteren Kontakten legen beide nochmals deutlich zu und in den oberen Kontaktklassen steigen sie weiterhin, wenn auch etwas moderater.

Im Vergleich dazu können die beiden Wirkungsindikatoren bei etablierten Marken nur um fünf bzw. sechs Prozent gesteigert werden.

Kaufbereitschaft und Verwendung

Angaben in % und Indizes [0 Kontakte = 100]



Kaufbereitschaft gesamt Kaufbereitschaft TV-Neueinführungen

Verwendung gesamt Verwendung TV-Neueinführungen

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre; 14 TV-Neueinführungen von 1998-2004; 321 Kampagnen von 1997-2005

Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Liebe auf den ersten Blick

Sympathiebonus für Neueinsteiger

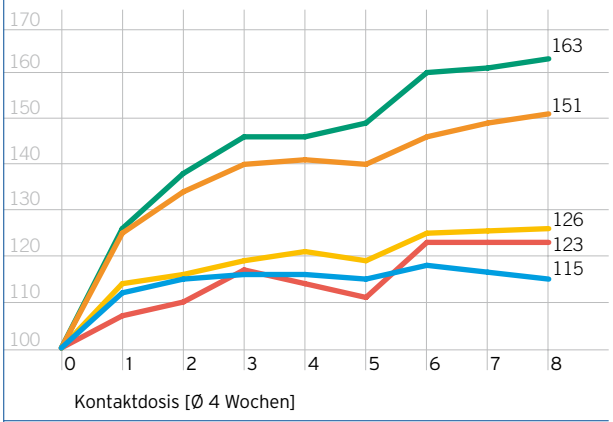
Kampagnensympathie wächst am stärksten

Für den Vergleich der Zuwächse wurde der Depotwert jeweils auf 100 gesetzt. Die Ergebnisse spiegeln wider, was wir auch bei den generalisierenden Kurven über die etablierten Marken beobachten konnten: Die kampagnenbezogenen Wirkungsmaße Recall und Sympathie sind relativ leicht und schnell zu beeinflussen, bei den markenbezogenen Wirkungsmaßen zeigt sich die Werbewirkung etwas langsamer.

TV-Neueinführungen haben im Vergleich zu etablierten Marken noch ein ganz anderes Wirkungspotenzial. Wegen der deutlich niedrigeren Ausgangsniveaus gibt es nach oben wesentlich mehr Spielraum, Zuwächse werden über alle Indikatoren deutlich schneller und mit höherer Effizienz erzielt, als das bei etablierten Marken möglich ist.

Die indizierten Wirkungszuwächse

Angaben in Indizes [0 Kontakte = 100]



Basis: Erwachsene 14-64 Jahre; 14 TV-Neueinführungen von 1998-2004
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Zuwachs

TV-Kontakte wirken
bei Jung und Alt

1 2 3

Eine Frage des Alters

Zielgruppen mit unterschiedlichem Wirkungsniveau

Gleiche Lernzuwächse bei Jung und Alt

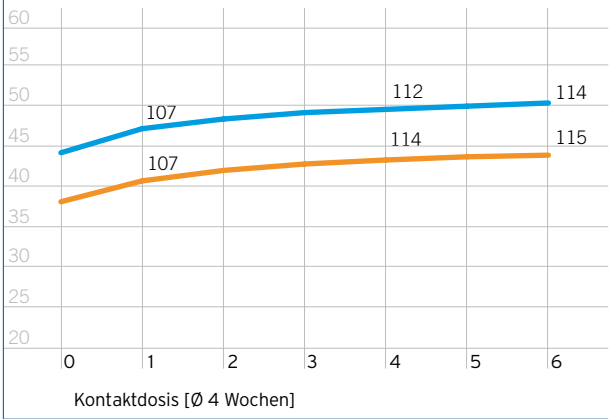
Ein Schwerpunkt von AdTrend liegt auf der Analyse einzelner Kampagnen. Dabei ist die Werbewirkung in unterschiedlichen Zielgruppen ein entscheidender Aspekt. Jeder Kunde oder Mediaplaner möchte dokumentieren, dass die Kampagne in der jeweiligen Marketingzielgruppe besonders gut erinnert wird oder am sympathischsten ist. Aber auch auf generalisierender Ebene gibt es Zielgruppenmerkmale, die den Prozess der Werbewirkung beeinflussen. Welchen Einfluss die Altersvariable hat, wird im Folgenden dokumentiert.

Beide Altersgruppen zeigen beim Kampagnen-Recall vergleichbare Lernerfolge. Deutlich wird dies durch den parallelen Verlauf der Erinnerungskurven. Die Zuwächse fallen in beiden Gruppen gleich hoch aus. Die Vermutung, ältere Zuschauer erinnerten sich an eine Kampagne schlechter, kann hiermit widerlegt werden. Einziger Unterschied zwischen den beiden Zielgruppen ist das Wirkungsniveau der Kurven: Die Werbeerinnerung liegt bei der jüngeren Zielgruppe etwas höher, und zwar über alle Kontaktklassen hinweg.

Ältere lernen also eine Kampagne mit zunehmenden Kontakten genauso gut und schnell wie die jüngere Zielgruppe, nur auf einem etwas niedrigeren Niveau.

Kampagnen-Recall

Angaben in % und Indizes [0 Kontakte = 100]



Basis: Erwachsene 14–64 Jahre; 277 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Gleichklang statt Generationskonflikt

Keine Unterschiede bezüglich der Sympathie

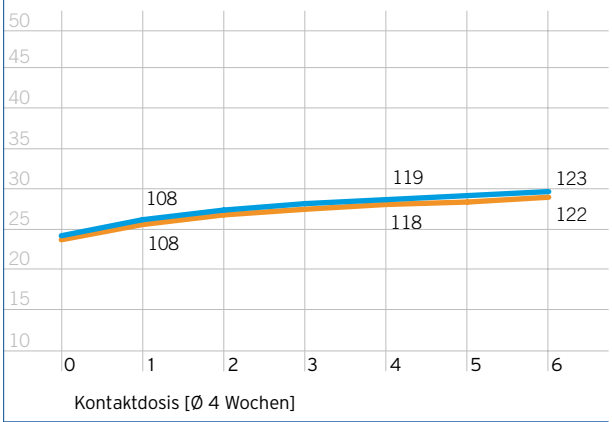
Kampagnen gefallen unabhängig vom Alter

Bei der Kampagnensympathie gibt es keine Unterschiede zwischen den beiden Altersgruppen. Dies hängt vermutlich mit der Zusammenstellung der Kampagnen zusammen. Je nach Kampagne fühlt sich mal die jüngere, mal die ältere Zielgruppe eher angesprochen. Aggregiert man alle analysierten Kampagnen, gleichen sich diese Unterschiede aus.

Im Vergleich aller Kampagnen liegen die Sympathiewerte in beiden Altersgruppen demnach im Durchschnitt auf gleichem Niveau und verzeichnen nach sechs Kontakten mit Zuwächsen von 23 bzw. 22 Prozent identische Steigerungen.

Kampagnensympathie

Angaben in % und Indizes [0 Kontakte = 100]



Basis: Erwachsene 14-64 Jahre; 277 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

› „Keine andere Werbewirkungsstudie weist eine solche Kontinuität über einen derart langen Zeitraum auf wie AdTrend. Die tägliche Erhebung, die großen Fallzahlen, die Repräsentativität und der hohe methodische Standard machen AdTrend wirklich einzigartig.“ ‹

Klaus Scharpf, Director Research MindShare

Kontaktsalat

Auf die Mischung kommt es an

Kontakte mit weniger Kampagnen begünstigen Werbewirkung

Häufig wird behauptet, dass die Werbewirkung bei Vielsehern deutlich geringer ausfällt. Diese Hypothese haben wir eingehend geprüft und festgestellt: Nicht der Aspekt des Viel- oder Wenigsehens ist entscheidend, sondern die Anzahl konkurrierender Kontakte. In diesem Zusammenhang haben wir den Begriff der Kampagnenexposition eingeführt, der ausdrückt mit wie vielen Kampagnen jemand Kontakt hatte.

Für alle Befragten aus den Jahren 2000 bis 2002 wurde ermittelt, mit wie vielen der analysierten Kampagnen sie überdurchschnittlich viel Werbekontakte aufweisen. Diesem Kriterium entsprechend wurden die Befragten in drei Gruppen eingeteilt, in Personen mit einer hohen, mittleren oder niedrigen Kampagnenexposition.

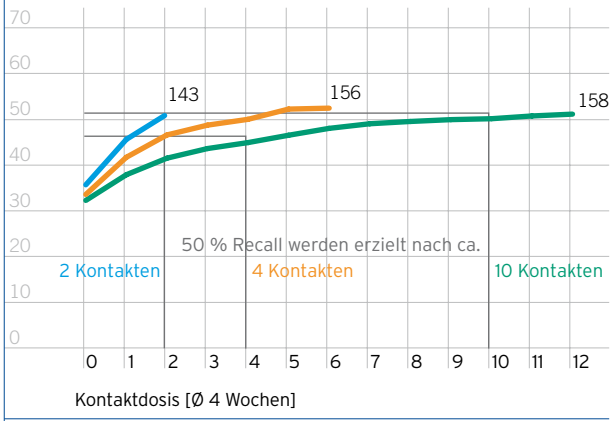
Die Ergebnisse zeigen sehr deutlich, dass die Anzahl an konkurrierenden Kontakten einen Einfluss auf die Werbeerinnerung hat. Alle Wirkungskurven starten zwar auf einem vergleichbaren Ausgangsniveau, unterscheiden sich aber im Hinblick auf den Wirkungszuwachs. Um einen Recall von 50 Prozent zu erreichen, benötigen Personen mit geringer Kampagnenexposition gerade einmal zwei Kontakte.

Bei einer mittleren Kampagnenexposition wird ein Recall von 50 Prozent nach etwa vier Kontakten erzielt, bei hoher Kampagnenexposition sind sogar zehn Kontakte innerhalb von vier Wochen notwendig. Aber auch in der Gruppe mit hoher Kampagnenexposition steigt der Recall noch mit zunehmender Anzahl von Kampagnenkontakten.

Die Sympathie profitiert ebenso von wenigen konkurrierenden Kontakten. Dies zeigen die vorliegenden Ergebnisse. Kampagnenerinnerung und Sympathie unterliegen damit maßgeblich dem Einfluss des Konkurrenzwerbedrucks.

Kampagnen-Recall nach Kampagnenexposition

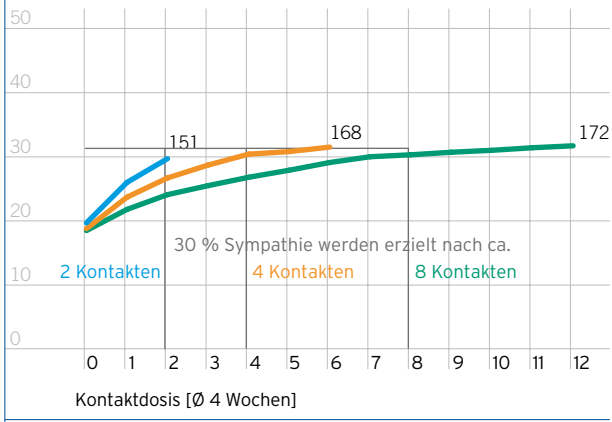
Angaben in % und Indizes [0 Kontakte = 100]



Basis: Erwachsene 14-64 Jahre; 176 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Kampagnensympathie nach Kampagnenexposition

Angaben in % und Indizes [0 Kontakte = 100]



Basis: Erwachsene 14-64 Jahre; 176 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Jede Branche
funktioniert anders

Wirkungsmuster

Service garantiert

Dienstleistung auf hohem Niveau

Branchenspezifische Unterschiede

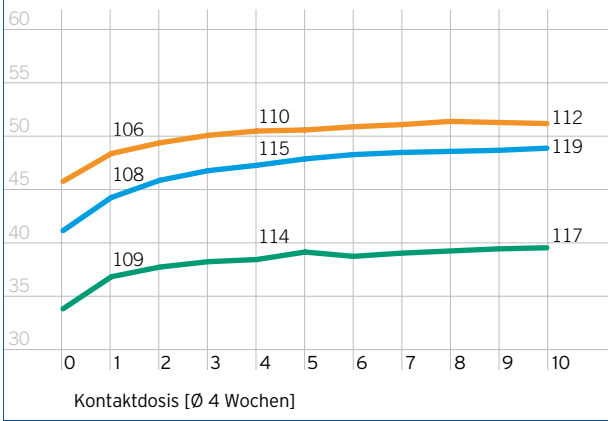
Die Branche oder der Produktbereich sind wichtige Faktoren im Werbewirkungsprozess. Schnelldreher haben eine andere Werbewirkung als Dienstleister, Kampagnen für Waschmittel oder Medikamente funktionieren anders als Kampagnen für Kaffee oder Bier. Wie diese Ergebnisse im Detail aussehen, zeigen die folgenden Auswertungen.

Am besten werden Dienstleister erinnert. Sie liegen mit einem Ausgangsniveau von 46 Prozent deutlich über Schnelldrehern und PKW. Mit vier Kontakten kann sich jeder Zweite an Werbung für Dienstleister erinnern, der Recall steigt bei zehn Kontakten um insgesamt zwölf Prozent.

FMCGs liegen mit 41 Prozent auf einem niedrigeren Ausgangsniveau, können mit zunehmenden Kontakten jedoch deutlich zulegen: Nach vier Kontakten ist die Kampagnenerinnerung um 15 Prozent höher, nach zehn Kontakten wird mit 19 Prozent schon fast das Niveau der Dienstleister erreicht.

Kampagnen-Recall

Angaben in % und Indizes [0 Kontakte = 100]



FMCG Dienstleister PKW

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre; 321 Kampagnen [FMCG = 182, Dienstleister = 118, PKW = 21]

Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Auf dem niedrigsten Niveau liegen PKWs. Die Wirkungskurve startet mit einem Recall von 34 Prozent. Die relativen Zuwächse sind mit denen der Schnelldreher vergleichbar.

Bei den Dienstleistern bewegt sich am meisten in den unteren Kontaktklassen. Wenige Kontakte reichen, um die Kampagnen zu erinnern. Bei Schnelldrehern und PKWs werden auch in den höheren Kontaktklassen noch deutliche Zuwächse erzielt. Die Wirkung steigt eher kontinuierlich.

Ein Grund dafür, dass die Dienstleister überdurchschnittlich gut abschneiden, ist vermutlich der große Anteil von Einkaufsstätten und Telekommunikation in unserer Kampagnenauswahl. Die hohen TV-Budgets dieser Unternehmen schlagen mit hohen Erinnerungswerten zu Buche.

Lieblingsgerichte

Nicht jede Werbung schmeckt gleich

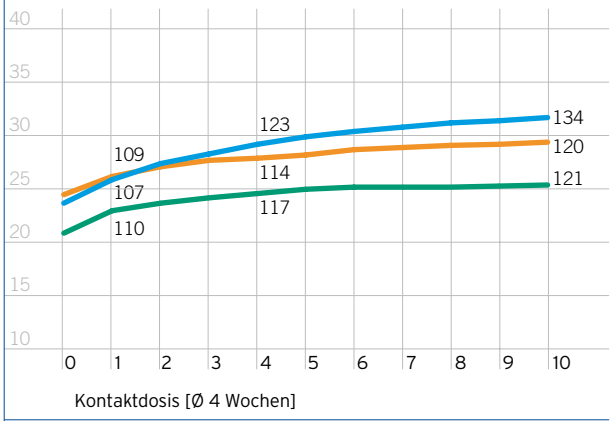
Schnelldreher sind besonders sympathisch

Im Vergleich zum Recall sind die Niveauunterschiede bei der Kampagnensympathie nicht ganz so groß. Die Wirkungskurven für Schnelldreher und Dienstleister starten bei knapp 25 Prozent. Bis Kontaktklasse 3 liegen beide Kurven nahezu übereinander, erst ab vier Kontakten differenzieren sich die Verläufe: Während die FMCGs auch mit weiteren Kontakten deutlich an Sympathie gewinnen – mit zehn Kontakten steigt diese um 34 Prozent – flacht die Dienstleisterkurve in den höheren Kontaktklassen ab.

Die PKW-Kurve liegt auch bei der Kampagnensympathie auf dem niedrigsten Niveau, die Unterschiede fallen jedoch nicht so deutlich aus wie beim Recall. Die relativen Zuwächse sind mit denen der Dienstleister vergleichbar.

Kampagnensympathie

Angaben in % und Indizes [0 Kontakte = 100]



Basis: Erwachsene 14-64 Jahre; 321 Kampagnen [FMCG = 182, Dienstleister = 118, PKW = 21]
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

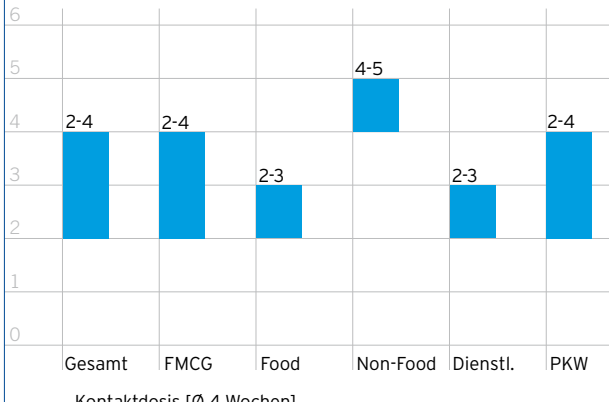
Mehr Kontakte für Non-Food-Kampagnen

Die Frage nach der effektiven Reichweite, also wie viele Kontakte nötig sind, um einen bestimmten Prozentsatz des maximal möglichen Wirkungserfolgs auszuschöpfen, wurde schon im ersten Kapitel bei den Überblickstabellen zu Kampagnen-Recall und -sympathie thematisiert. Bei allen 321 Kampagnen sind im Durchschnitt für einen 4-Wochen-Zeitraum zwei bis vier Kontakte nötig, um 70 bis 80 Prozent des Wirkungserfolgs auszuschöpfen. Zu dem gleichen Ergebnis kommen wir auch bei den Schnelldrehern.

Differenziert man FMCG-Kampagnen aber nach Food und Non-Food, zeichnen sich Unterschiede ab. Während bei Food nur zwei bis drei Kontakte notwendig sind, benötigt man für Produkte aus dem Non-Food-Bereich vier bis fünf. Dies ist möglicherweise auf die speziellen Kampagnen zurückzuführen, die Food und Non-Food repräsentieren. Während sich hinter dem Bereich Food viele Produkte verbergen, die die Konsumenten positiv ansprechen – z. B. Süßwaren, Eiscreme, Bier und Erfrischungsgetränke –, gibt es im Bereich Non-Food

Wirkungsbeitrag Kampagnen-Recall

Angaben in Kontakten pro Ø 4 Wochen [effektive Reichweite bei einer Ausschöpfung von 70-80 % der maximalen Wirkungsleistung]



Basis: Erwachsene 14-64 Jahre; 321 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Starkes Verwöhnaroma

Kaffee hilft dem Gedächtnis auf die Sprünge

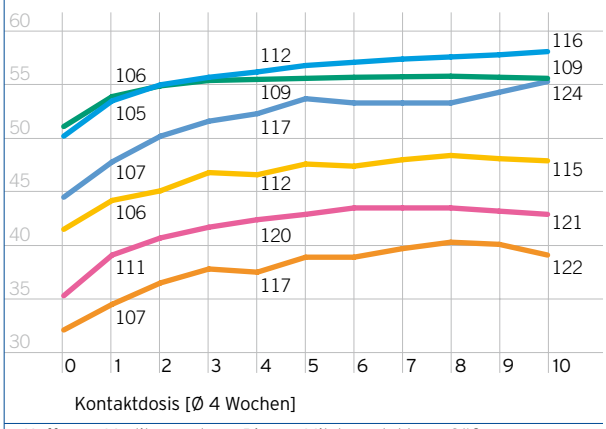
dagegen diverse Produkte, die zwar nützlich, aber nicht unbedingt attraktiv sind, wie Reinigungs- oder Desinfektionsmittel. Offenbar sind hier mehr Kontakte nötig, bis die Kampagnen erinnert werden.
Im Bereich Dienstleister sind es, wie bei den Schnelldrehern, zwei bis drei Kontakte. PKWs liegen mit zwei bis vier Kontakten genau im Gesamtdurchschnitt.

Kaffee wird am besten erinnert

Nach dem branchenspezifischen Vergleich gehen wir noch einen Schritt weiter und sehen uns einzelne Produktgruppen an. Auswahlkriterium für diese Analyse sind mindestens zehn Kampagnen pro Produktbereich. Im ersten Schritt werden Wirkungskurven für Schnelldreher dargestellt.
Die Produktgruppen unterscheiden sich zum Teil sehr deutlich in ihrer Wirkungsweise. In einigen Bereichen steigt der Recall mit den ersten Kontakten steil an und verharrt dann auf gleich bleibendem Niveau.
Ein Beispiel hierfür sind Bier- und Süßwarenkampagnen.

Kampagnen-Recall

Angaben in % und Indizes [0 Kontakte = 100]



Basis: Erwachsene 14-64 Jahre; 20 Kaffee, 22 Bier, 17 Milchprodukte, 22 Süßwaren, 12 Medikamente, 12 Waschmittel
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Andere Produktbereiche zeigen dagegen einen kontinuierlichen Anstieg, der sich auch bis in die oberen Kontaktklassen fortsetzt. Dies ist z.B. bei Kaffee- und bei Medikamentenkampagnen sehr deutlich zu erkennen.
Neben dem Anstieg ist auch das Wirkungsniveau je nach Produktgruppe sehr unterschiedlich. Bier- und Kaffeekampagnen befinden sich auf einem sehr hohen Niveau. Hier liegen bereits die Depotwerte, also der Recall bei null Kontakten, bei über 50 Prozent. Andere Bereiche wie z.B. Medikamente starten dagegen auf einem sehr niedrigen Niveau.
Das Niveau der Wirkung bestimmt dabei nicht zwangsläufig den Anstieg. Zwar eröffnet ein niedriges Wirkungsniveau ein höheres Potenzial, aber auch auf hohem Niveau gibt es Kampagnen, bei denen sich der Recall selbst in hohen Kontaktklassen ausbauen lässt. Ein Beispiel hierfür sind Kaffeekampagnen.

Erfrischend anders

Prozente für die Sympathie

Bierwerbung ist besonders sympathisch

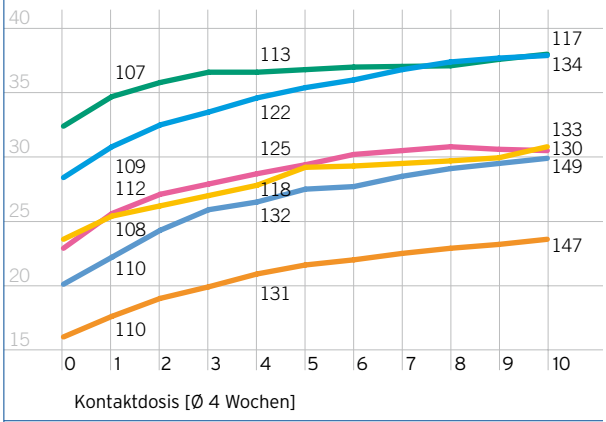
Bei der Kampagnensympathie gibt es ebensolche spezifischen Wirkungsmuster. Ein kontinuierlicher Anstieg auch in den oberen Kontaktklassen trifft auf alle Produktbereiche bis auf eine Ausnahme zu: Bei Bierkampagnen flacht die Wirkungskurve schon ab vier Kontakten leicht ab.

Unterschiede finden sich ebenfalls beim Wirkungsniveau. Die Kurven für Bier und Kaffee starten mit den höchsten Sympathiewerten. Der anfängliche Abstand wird von den Kaffeekampagnen nach sieben Kontakten verkleinert, sie schließen zu den Bierkampagnen auf. Etwas abgeschlagen aber auf ähnlichem Niveau liegen Süßwaren, Milchprodukte und Waschmittel. Das Schlußlicht bilden die Medikamente.

Besonders hohe Zuwächse gibt es in den Produktbereichen Waschmittel und Medikamente. Ein erstaunliches Ergebnis, wenn man berücksichtigt, dass Produkte aus diesen beiden Bereichen eigentlich nicht unbedingt zu den großen Sympathieträgern gehören. Aber auch in den höheren Kontaktklassen wird hier noch Sympathie generiert.

Kampagnensympathie

Angaben in % und Indizes [0 Kontakte = 100]



Basis: Erwachsene 14–64 Jahre; 20 Kaffee, 22 Bier, 17 Milchprodukte, 22 Süßwaren, 12 Medikamente, 12 Waschmittel

Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

› „Obwohl der TV-Nutzung die härteste Marktforschung aller Medien zugrunde liegt, wissen wir immer noch zu wenig über effektive Reichweiten, Werbepausen oder über die Wirkung eines Spots und das daraus resultierende Verhalten des Verbrauchers. Wichtig für die Werbungtreibenden sind hierbei nicht nur Einzelerkenntnisse, sondern auch Gesetzmäßigkeiten. Die Ergebnisse aus Langzeitstudien wie AdTrend sind für uns im daily business sehr hilfreich, besonders dann, wenn sie vom ideologisch gefärbten Ballast eines TV-Vermarkters befreit sind und objektiv dargestellt werden.“ ‹

Herbert Korrell, Direktor Media Ferrero

Gute Geschäfte

Handel hat die Nase vorn

Einkaufsstätten sind sehr präsent …

Nach den Schnelldrehern betrachten wir Dienstleister- und PKW-Kampagnen.

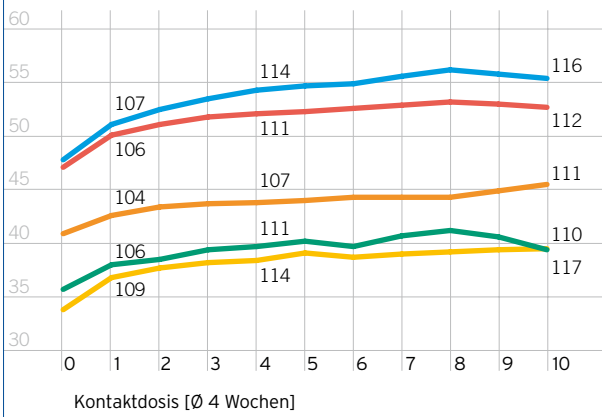
Kampagnen im Bereich Handel werden am besten erinnert, dicht gefolgt von Telekommunikationskampagnen. Beide Kurven starten auf gleichem Niveau, die Einkaufsstätten erzielen jedoch etwas höhere Zuwächse.

Die Zuwächse bei den Banken sind mit denen der Telekommunikationskurve vergleichbar.

Die Kurven für Versicherungen und PKWs liegen fast auf gleichem Niveau und verlaufen parallel. Bei den PKW-Kurven fallen die Zuwächse mit 17 Prozent bei zehn Kontakten noch etwas höher aus als bei den Versicherungen.

Kampagnen-Recall

Angaben in % und Indizes [0 Kontakte = 100]



Basis: Erwachsene 14–64 Jahre; 21 Einkaufsstätten, 13 Banken, 12 Versicherungen, 21 PKW, 27 Telekommunikation
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

… und sympathisch

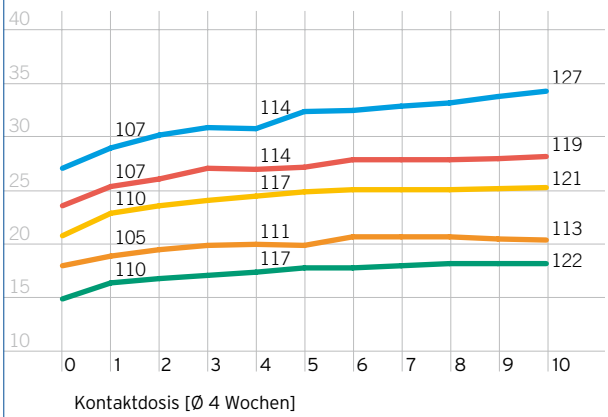
Die Unterschiede im Ausgangsniveau sind bei der Kampagnensympathie nicht mehr ganz so groß wie beim Recall, alle Wirkungskurven rücken etwas zusammen. Die Reihenfolge bleibt in etwa gleich: Produkte aus den Bereichen Einkaufsstätten und Telekommunikation werden nicht nur am besten erinnert, sie gefallen auch am besten.

Werbung für Banken und Versicherungen hat es in diesem Punkt etwas schwerer, aber auch Versicherungskampagnen gewinnen durch TV-Kontakte stark an Sympathie. Nach zehn Kontakten steigt sie um 22 Prozent.

Ähnlich hohe Zuwächse gibt es bei den PKW-Kampagnen. Sie liegen auf einem deutlich höheren Niveau als Versicherungen, die Wirkungskurve steigt auch in den höheren Kontaktklassen noch weiter an. PKW-Spots sind in der Regel sehr hochwertig produziert und haben mitunter Spielfilmqualität. Mit dieser aufwendigen Gestaltung punkten sie bei den Fernsehzuschauern.

Kampagnensympathie

Angaben in % und Indizes [0 Kontakte = 100]



Basis: Erwachsene 14–64 Jahre; 21 Einkaufsstätten, 13 Banken, 12 Versicherungen, 21 PKW, 27 Telekommunikation
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Da ist mehr für Sie drin

Unterschiedliche Wirkungsmuster der Produktgruppen

Höchste Steigerung bei Waschmitteln

Die unterschiedlichen Wirkungsmuster der einzelnen Produktgruppen sind in dieser Tabelle noch einmal zusammengefasst. Für Kampagnen-Recall und -sympathie sind neben Ausgangsniveaus sowie absoluten und relativen Zuwächsen auch die effektiven Reichweiten nach dem 70-80-Prozent-Kriterium aufgeführt. Die Ergebnisse decken sich mit den Auswertungen, die wir auf Branchenebene für den Kampagnen-Recall gemacht haben.

Bei Schnelldrehern hatten wir eine effektive Reichweite von zwei bis vier Kontakten errechnet. Der Blick auf die Produktgruppen ergibt ein etwas differenzierteres Bild.

Der Kontaktkorridor ist bei Kaffee, Medikamenten und Waschmitteln etwas breiter. Drei bis fünf Kontakte sind hier notwendig, um 70 bis 80 Prozent des maximal möglichen Recall zu erzielen. Bei allen anderen Produktgruppen sind es drei bis vier Kontakte.

Für Dienstleister beträgt die effektive Reichweite zwei bis vier Kontakte. Einzige Ausnahme bilden die Versicherungen mit drei bis fünf Kontakten.

Die effektive Reichweite für die Kampagnensympathie stimmt in allen Gruppen mit der für den Recall überein.

Ausgangsniveaus und Veränderungen

	Kampagnen-Recall					Kampagnensympathie				
Produktbereich	Ausgangsniveau bei 0 Kontakten in %	Niveau bei 10 Kontakten in %	Absoluter Zuwachs in Prozentpunkten	Relativer Zuwachs in %	Effektive Reichweite in %	Ausgangsniveau bei 0 Kontakten in %	Niveau bei 10 Kontakten in %	Absoluter Zuwachs in Prozentpunkten	Relativer Zuwachs in %	Effektive Reichweite in %
Kaffee	50,2	58,1	7,9	15,7	3-5	28,4	37,9	9,5	33,5	3-5
Medikamente	32,1	39,1	7,0	21,6	3-5	16,0	23,6	7,6	47,4	3-5
Milchprodukte	41,5	47,9	6,3	15,2	3-4	23,6	30,8	7,2	30,3	3-4
Süßwaren	35,3	42,9	7,6	21,3	3-4	22,9	30,5	7,6	33,2	3-4
Bier	51,1	55,6	4,5	8,8	3-4	32,4	38,0	5,6	17,2	3-4
Waschmittel	44,5	55,3	10,8	24,3	3-5	20,1	29,9	9,8	48,9	3-5
Einkaufsstätten	47,8	55,4	7,6	15,9	2-4	27,1	34,3	7,2	26,7	2-4
PKW	33,8	39,5	5,7	16,9	2-4	20,8	25,3	4,5	21,4	2-4
Telekommunikation	47,1	52,7	5,6	11,9	2-4	23,6	28,2	4,6	19,3	2-4
Banken	40,9	45,5	4,6	11,3	3-4	18,0	20,4	2,4	13,3	3-4
Versicherungen	35,7	39,4	3,7	10,4	3-5	14,9	18,2	3,3	22,4	3-5

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre, 20 Kaffee, 22 Bier, 17 Milchprodukte, 22 Süßwaren, 12 Medikamente, 12 Waschmittel, 21 Einkaufsstätten, 13 Banken, 12 Versicherungen, 21 PKW, 27 Telekommunikation
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Wett-Bewerben

Die Konkurrenz im Blick

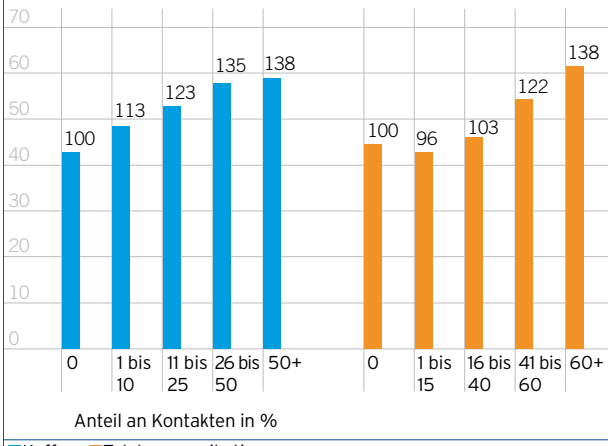
Konkurrenz schadet der eigenen Kampagne

Jede Produktgruppe zeigt individuelle Wirkungsmuster und jede einzelne Kampagne bewegt sich wiederum in einem ganz spezifischen Umfeld. Die Werbewirkung findet im Kontext der unmittelbaren Mitbewerber statt, die ebenfalls versuchen, sich die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu sichern.

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, wie hoch der Anteil der Kontakte sein muss, den die einzelne Kampagne an den Gesamtkontakten in der Produktgruppe hält. Angenommen, eine Person hat drei Kontakte mit einer Kaffeekampagne. Insgesamt hat sie 20 Kontakte mit Kampagnen aus diesem Bereich. Kann sich die einzelne Kampagne mit den drei Kontakten bereits durchsetzen, oder gibt es einen Mindestanteil an Kontakten, der erzielt werden muss?

Kampagnen-Recall nach Anteil an Kontakten

Angaben in % und Indizes [Anteil 0 = 100]



Basis: Erwachsene 14-64 Jahre; 4 Kaffeekampagnen [2003]; 3 Telekommunikationskampagnen [2004]
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Abgebildet ist der durchschnittliche Kampagnen-Recall nach Anteil an den Produktgruppenkontakten. Exemplarisch sind zwei Produktbereiche aufbereitet: Kaffee und Telekommunikation.

Im Jahr 2003 wurden vier Kampagnen aus dem Bereich Kaffee erhoben. Damit ist zwar nicht der komplette Produktbereich abgedeckt, aber allein bei der Betrachtung dieser vier Kampagnen zeigt der Anteil an Produktgruppenkontakten bereits einen deutlichen Einfluss.

Je höher der Anteil der Kontakte mit einer Kampagne an den Produktgruppenkontakten ist, desto besser wird diese Kampagne erinnert. Schon bei einem Anteil von bis zu zehn Prozent fällt der Recall um 13 Prozent höher aus, die Steigerung erfolgt kontinuierlich über die einzelnen Anteilsklassen. Ab einem Anteil von mehr als 50 Prozent gibt es einen leichten Sättigungseffekt.

Etwas anders sieht es im Bereich Telekommunikation aus. Hier wurden drei Kampagnen aus dem Jahr 2004 analysiert. Der Recall steigt nicht automatisch mit größerem Anteil, es gibt einen deutlich erkennbaren Schwellenwert: Erst ab einem Anteil von mehr als 40 Prozent steigt die Erinnerung. Um sich in diesem Umfeld behaupten zu können, ist es nötig, einen möglichst hohen Anteil an den Produktgruppenkontakten zu verbuchen.

Der Anteil an Kontakten hat also einen Einfluss auf die Werbewirkung, je nach Produktgruppe gibt es jedoch Unterschiede.

Kleiner Espresso oder großer Brauner

Anteil der Kontakte entscheidend

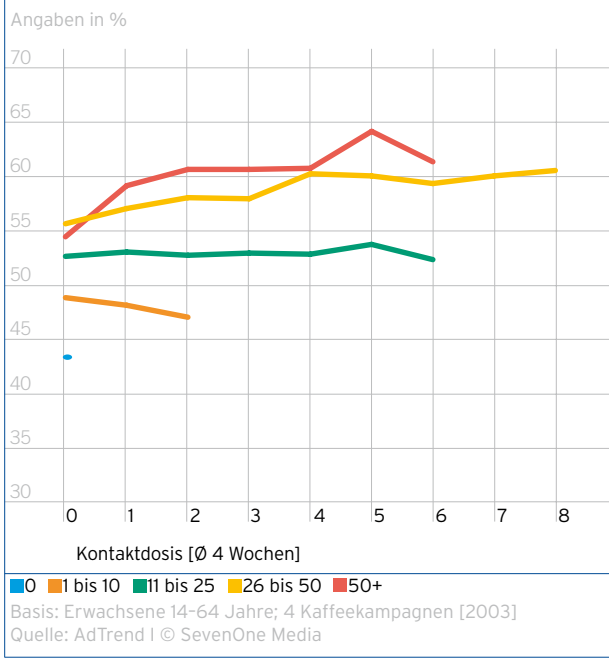
Hoher Anteil, höhere Wirkung

Dass die Kontakte mit einer Kampagne nur dann ihre Wirkung entfalten, wenn sie einen gewissen Anteil an den Produktgruppenkontakten stellen, lässt sich auch anhand der Wirkungskurven gut erkennen. Für die Kaffeekampagnen sind hier TV-Kontakte und Recall dargestellt.

Diese Kontakte repräsentieren jeweils einen unterschiedlichen Anteil an den Produktgruppenkontakten. Ein Beispiel: mit vier Kontakten, die einen Anteil von elf bis 25 Prozent ausmachen, erreicht man einen Recall von 53 Prozent. Stellen diese vier Kontakte einen Anteil von 26 bis 50 Prozent, beträgt der Recall schon 60 Prozent.

Erst ab einem Anteil von mehr als 25 Prozent steigen die Wirkungskurven sichtbar an. Niedrigere Anteile reichen offensichtlich noch nicht aus, um sich im Kaffeeumfeld erfolgreich durchsetzen zu können. Die Kontakte bleiben wirkungslos und verpuffen. Damit eine Kaffeekampagne tatsächlich gut erinnert wird, sollten die Kontakte mit ihr mindestens ein Viertel der Produktgruppenkontakte ausmachen.

Kampagnen-Recall nach Anteil an Kontakten



Basis: Erwachsene 14-64 Jahre; 4 Kaffeekampagnen [2003]
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Handy hoch!

Höherer Anteil nötig

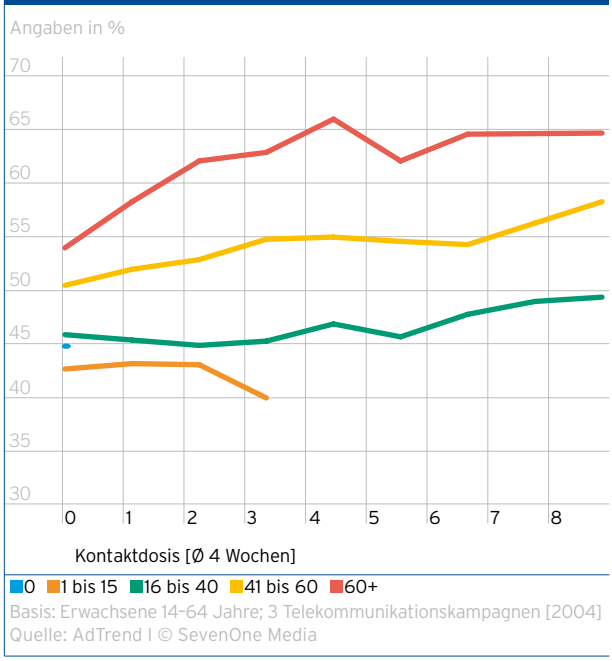
Schwellenwert bei Telekommunikation

Noch deutlicher wird die Bedeutung des Anteils an den Produktgruppenkontakten im Bereich Telekommunikation. Wir haben bei der Durchschnittsbetrachtung gesehen, dass eine Kampagne überhaupt erst ab einem Anteil von mehr als 40 Prozent an Wirkung zulegt.

Bei der Betrachtung der Wirkungskurven wird dieses Ergebnis noch deutlicher: Erst ab einem Anteil von mehr als 40 Prozent steigen die Wirkungskurven mit zunehmenden Kontakten deutlich an.

Im Telekommunikationsmarkt ist es also wesentlich schwerer, sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen, als im Kaffeemarkt. Erst wenn der Anteil der Kontakte mit einer bestimmten Kampagne mindestens 40 Prozent ausmacht, wird diese Kampagne auch erinnert.

Kampagnen-Recall nach Anteil an Kontakten



Basis: Erwachsene 14-64 Jahre; 3 Telekommunikationskampagnen [2004]
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Lösliche Wirkung

Die Kontaktmischung muss stimmen

Anzahl der Kontakte spielt eine Rolle

Neben dem Anteil spielt auch die Anzahl der Kontakte eine Rolle, denn ein Anteil von z.B. 25 Prozent kann durch vier von 16 oder zwei von acht Kontakten zustande kommen. Bei der folgenden Auswertung wird auch die absolute Anzahl der Kontakte berücksichtigt.

Auf der x-Achse abgetragen sind wieder die Anteilsklassen in Prozent, der Recall für Kaffeekampagnen wird nun in drei Gruppen ausgewiesen: bis zu zwei Kontakte, zwei bis sechs und mehr als sechs Kontakte.

Unabhängig davon, ob eine Person zwei, sechs oder mehr Kontakte hatte, gilt: Wenn diese Kontakte nicht mehr als 25 Prozent der Produktgruppenkontakte stellen, gibt es zwischen den drei Gruppen nur geringe Unterschiede bei der Kampagnenerinnerung.

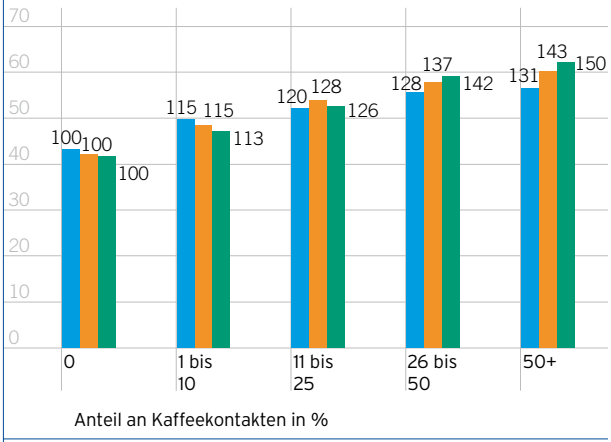
Erst ab einem Anteil von mehr als 25 Prozent schneidet die Gruppe mit sechs und mehr Kontakten besser ab als die beiden anderen Gruppen.

Andererseits kann man aber auch mit nur zwei Kontakten bereits eine hohe Wirkung erzielen, wenn diese Kontakte einen hohen Anteil an den Produktgruppenkontakten repräsentieren.

Viele Kontakte bringen also nicht automatisch viel, wenn sie von vielen Konkurrenzkontakten überlagert sind. Erst wenn die Kampagne einen gewissen Anteil im Wettbewerbsumfeld ausmacht, kann sich die Wirkung der TV-Kontakte entfalten.

Kampagnen-Recall nach Anteil und Anzahl an Kontakten

Angaben in % und Indizes [Anteil 0 = 100]



Basis: Erwachsene 14–64 Jahre; 4 Kaffeekampagnen [2003]
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Funkstörung

Konkurrenzkontakte schaden

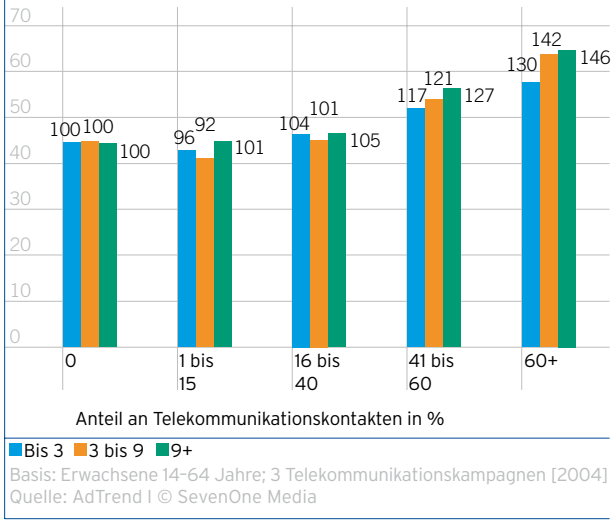
Hoher Anteil an Kontakten notwendig

Ähnlich verhält es sich im Bereich Telekommunikation: Bis zu einem Anteil von 40 Prozent macht es keinen Unterschied, wie viele Kontakte jeweils mit der Kampagne zustande gekommen sind. Ist der Anteil jedoch größer als 40 Prozent, zeigt sich wieder deutlich, dass die Gruppe mit den meisten Kontakten – in diesem Fall sind es mehr als neun – die höchsten Recall-Werte verzeichnet, nämlich bis zu 65 Prozent.

Wenn also ein bestimmter Schwellenwert überschritten ist – bei diesem Beispiel die 40-Prozent-Marke –, können auch schon verhältnismäßig wenig Kontakte, die jedoch einen hohen Anteil ausmachen, die Kampagnenerinnerung deutlich steigern.

Kampagnen-Recall nach Anteil und Anzahl an Kontakten

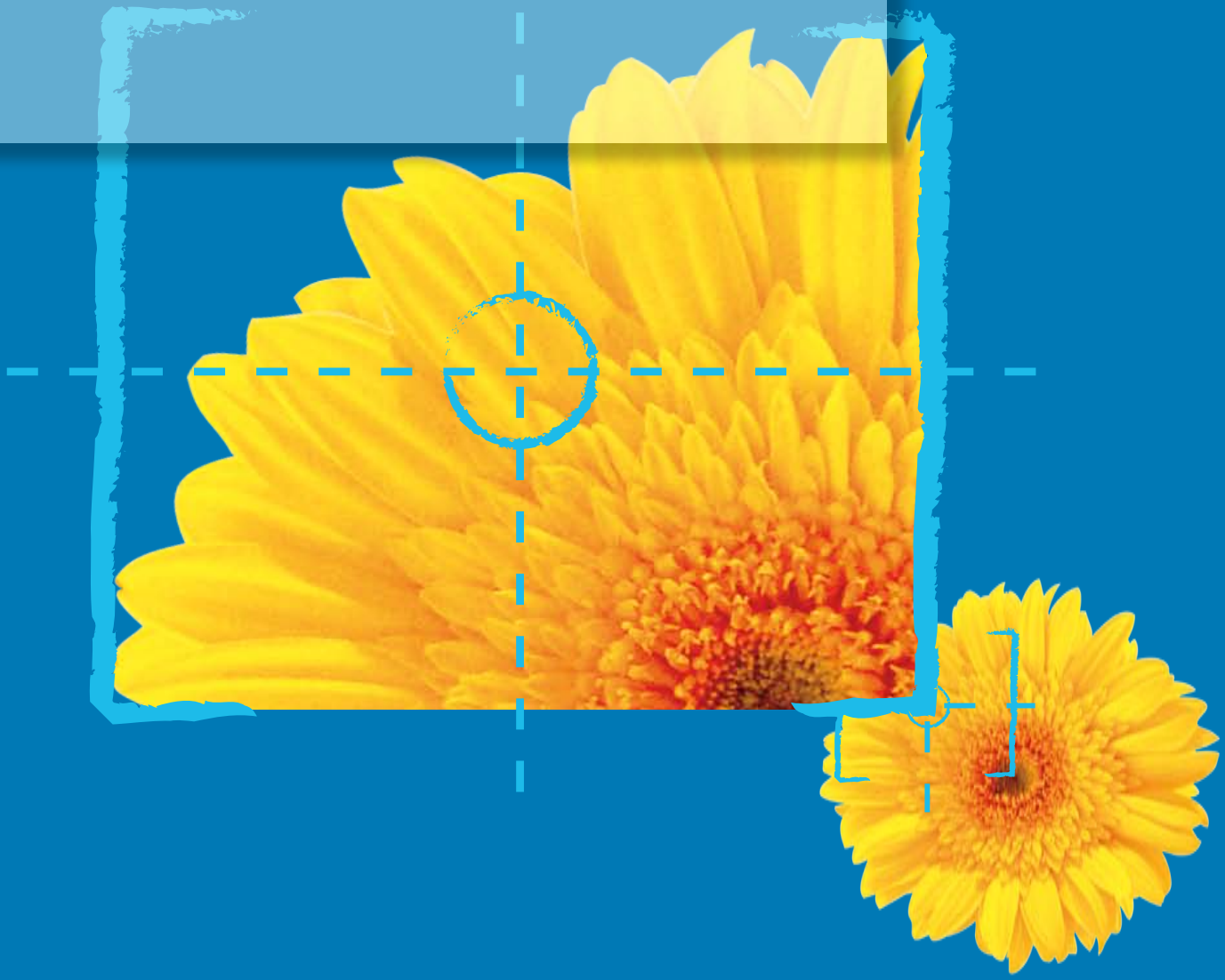
Angaben in % und Indizes [Anteil 0 = 100]



Basis: Erwachsene 14-64 Jahre; 3 Telekommunikationskampagnen [2004]
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Fokus

Wirkungsindikatoren stehen in wechselseitiger Beziehung



Kennt doch jeder!

Recall bei großen Marken höher

Kampagnen bekannter Marken haben höhere Präsenz

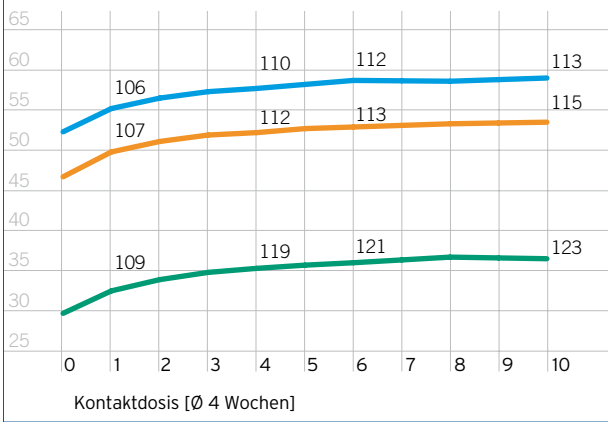
Wie beeinflussen sich die einzelnen Wirkungsmaße gegenseitig? Werden Kampagnen für besonders bekannte Marken besser erinnert? Welche Bedeutung hat der Sympathiewert einer Kampagne? Hat die Produktverwendung einen Einfluss auf den Recall? Um diese Fragen zu beantworten, haben wir die Kampagnen nach verschiedenen Kriterien gruppiert.

Im ersten Fall wurden die untersuchten Kampagnen nach ihrem Bekanntheitsgrad in drei Gruppen eingeteilt: bis 80 Prozent, zwischen 80 und 95 Prozent sowie über 95 Prozent.

Die Ergebnisse zeigen, dass sehr bekannte Marken auf einem generell höheren Recall-Niveau agieren. Die absoluten Zuwächse fallen in allen drei Gruppen ähnlich aus, bei den relativen Zuwächsen zeigen sich jedoch Unterschiede: Sie sind bei den weniger bekannten Kampagnen mit 23 Prozent am höchsten. Wegen des niedrigeren Ausgangsniveaus ist der Spielraum nach oben hier größer.

Kampagnen-Recall nach Bekanntheitsgrad

Angaben in % und Indizes [0 Kontakte = 100]

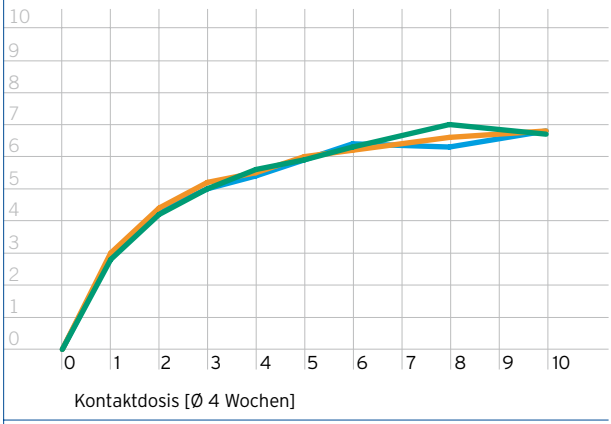


Ab 95 %* 80 bis 95 %** Bis 80 %***
*80 Kampagnen. **131 Kampagnen. ***110 Kampagnen.
Basis: Erwachsene 14-64 Jahre
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Zwischen Markenbekanntheit und Recall herrscht eine wechselseitige Beziehung: Marken, die dem Zuschauer tagtäglich in der Werbung begegnen, sind präsenter. Werbung schafft also Bekanntheit. Andererseits nimmt man bekanntere Marken im Sinne einer selektiven Wahrnehmung vermutlich schneller wahr. Insofern steuert die Bekanntheit einer Marke den Recall einer Kampagne.

Die absoluten Wirkungszuwächse

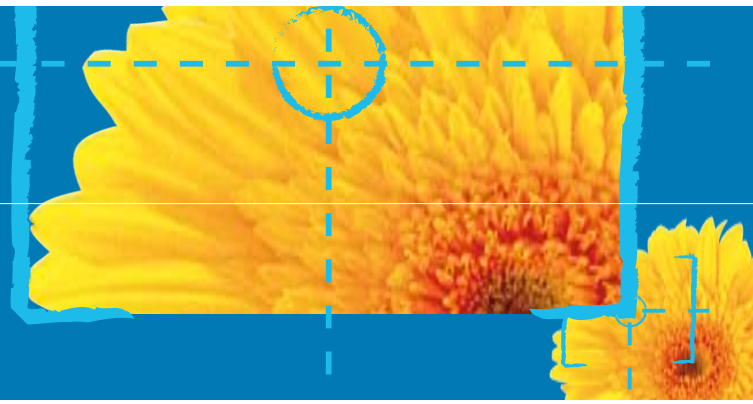
Angaben in Prozentpunkten



Ab 95 %* 80 bis 95 %** Bis 80 %***
*80 Kampagnen. **131 Kampagnen. ***110 Kampagnen.
Basis: Erwachsene 14-64 Jahre
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Das ist aber schön!

Was gefällt, wird besser erinnert



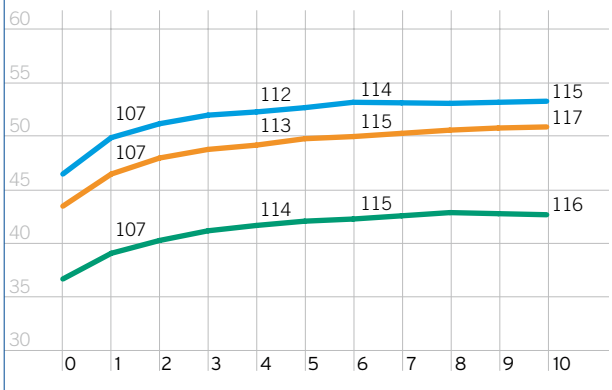
Sympathische Kampagnen erzielen höheren Recall

Um die Bedeutung der positiven emotionalen Anmutung einer Kampagne für die Werbeerinnerung abzubilden, wurde als Sympathieindex die Relation zwischen Kampagnensympathie und -Recall berechnet. Dabei wurde der Anteil der Personen, die sich an eine Kampagne erinnern, auf 100 gesetzt und der Anteil der Personen, die die Kampagne auch positiv beurteilen, daran gemessen. Der Sympathieindex weist also den Anteil der Personen mit Kampagnenerinnerung aus, denen die Kampagne auch gefällt.

Im nächsten Schritt wurden die Kampagnen je nach Sympathieindex in drei etwa gleich große Gruppen eingeteilt. Je höher der Index, desto positiver wird eine Kampagne beurteilt.

Kampagnen-Recall nach Sympathieindex

Angaben in % und Indizes [0 Kontakte = 100]



Ab 60* 50 bis 60** Bis 50***
*105 Kampagnen. **112 Kampagnen. ***104 Kampagnen.
Sympathieindex = [Sympathie/Recall] * 100
Basis: Erwachsene 14–64 Jahre
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

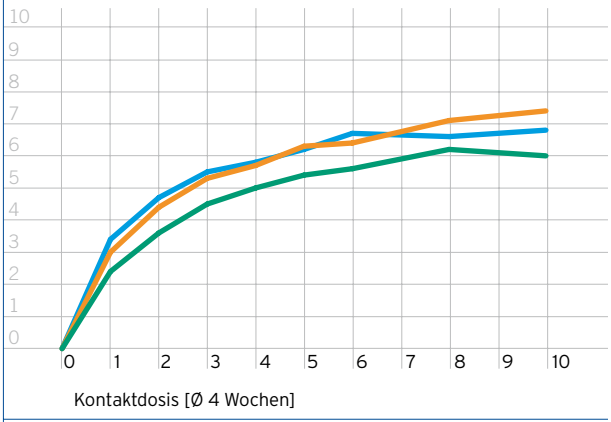
Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass sympathischere Kampagnen besser erinnert werden. Sie starten auf einem höheren Ausgangsniveau und zeigen in den unteren Kontaktklassen etwas stärkere absolute Wirkungsgewinne.

Die relativen Zuwächse sind in allen Gruppen ähnlich hoch. Kampagnen mit hohem Sympathiepotenzial profitieren somit von ihrem höheren Ausgangsniveau, das sie auch in hohen Kontaktklassen noch fortschreiben können.

Hier kann ebenfalls von einer wechselseitigen Beziehung beider Indikatoren ausgegangen werden. Kampagnen, die besonders sympathisch sind, werden gut erinnert. Andererseits kann die ständige Präsenz einer Kampagne auch dafür ausschlaggebend sein, dass Sympathie entsteht.

Die absoluten Wirkungszuwächse

Angaben in Prozentpunkten



Ab 60* 50 bis 60** Bis 50***
*105 Kampagnen. **112 Kampagnen. ***104 Kampagnen.
Sympathieindex = [Sympathie/Recall] * 100
Basis: Erwachsene 14–64 Jahre
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Haben oder nicht haben

Auch der Besitz ist ein wichtiger Faktor

Markenverwendung beeinflusst Werbeerinnerung positiv und umgekehrt

Einerseits reagieren Personen, die bereits Verwender sind, sensibler auf Werbespots der eigenen Marke, andererseits werden Zuschauer durch häufigen Kontakt mit einer Kampagne leichter an das Produkt herangeführt.

Für die Analyse des Zusammenhangs zwischen Verwendung und Recall wurden die Kampagnen anhand ihres Verwenderanteils in drei Gruppen eingeteilt: bis zu 15 Prozent, 15 bis 30 Prozent und mehr als 30 Prozent.

Marken mit einem großen Verwenderkreis zeigen ein höheres Recall-Niveau und auch die absoluten Zuwächse sind stärker ausgeprägt. Marken mit einem niedrigeren Verwenderanteil verzeichnen einen geringeren Anstieg beim Kampagnen-Recall.

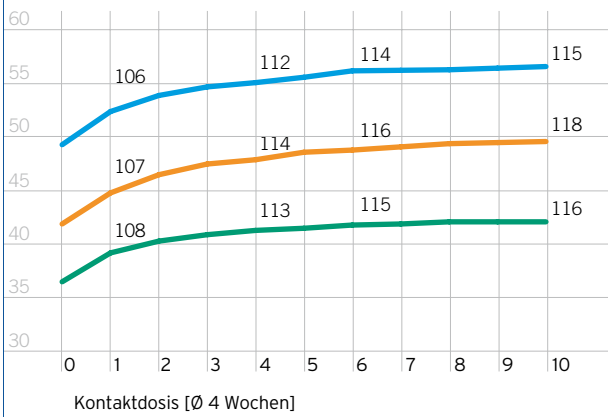
Bekanntheitsgrad, Sympathieindex und Verwenderanteil haben somit einen positiven Einfluss auf den Recall.

› „Dem AdTrend-Projekt ist es über die letzten Jahre auf intelligente Weise gelungen, durch Konstanz eine langfristige und nachhaltige Analysebasis aufzubauen und auf der anderen Seite immer wieder neue aktuelle Themen und Sichtweisen als generelle Anregung für die strategische TV-Planung zu finden.“ ‹

Peter Kuhlmann, Managing Director OMG 4CE

Kampagnen-Recall nach Verwenderanteil

Angaben in % und Indizes [0 Kontakte = 100]



Ab 30 %* 15 bis 30 %** Bis 15 %***

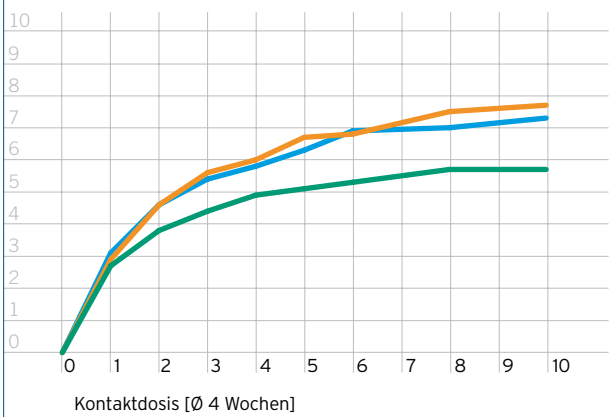
*107 Kampagnen. **91 Kampagnen. ***123 Kampagnen.

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre

Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Die absoluten Wirkungszuwächse

Angaben in Prozentpunkten



Ab 30 %* 15 bis 30 %** Bis 15 %***

*107 Kampagnen. **91 Kampagnen. ***123 Kampagnen.

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre

Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Format

Die Spotlänge hat einen deutlichen Einfluss auf den Recall

Über kurz oder lang

Spotlänge steuert die kommunikative Wirkung

Kurze und lange Spots funktionieren am besten

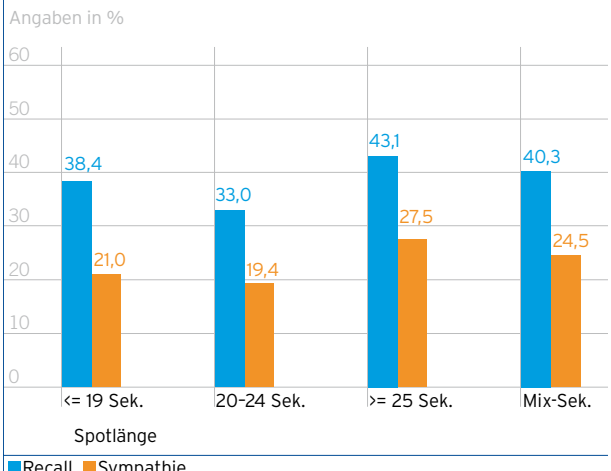
Welchen Einfluss hat die Spotlänge auf die Werbewirkung einer Kampagne? Funktionieren lange Spots besser als kurze oder ist es der goldene Mittelweg?

Für die Analyse dieser Fragestellungen wurde kampagnenindividuell ausgewertet, welche Spotlängen für ein Produkt geschaltet worden waren. Eine eindeutige Zuordnung in kurz, mittel, lang ist jedoch nur schwer zu treffen, da innerhalb einer Kampagne oftmals mehrere Spots mit unterschiedlicher Länge zum Einsatz kommen.

Um eine Gruppierung der Kampagnen vornehmen zu können, wurde folgendes Kriterium festgelegt: mindestens 80 Prozent der Spots sollten kurz, mittel oder lang sein. Daraus resultierten die vier Gruppen: kürzer als 19 Sekunden, 20 bis 24 Sekunden, länger als 25 Sekunden und eine Mix-Gruppe, bei der eine eindeutige Zuordnung nach diesem Kriterium nicht möglich war.

Insgesamt wurden 98 Kampagnen aus den Jahren 2004 und 2005 bei den Berechnungen berücksichtigt.

Kampagnen-Recall und -sympathie



Basis: Erwachsene 14-64 Jahre; 98 Kampagnen [2004/2005]
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Das Ergebnis: Besonders gut werden kurze und lange Spots erinnert. Die 20 bis 24-Sekünder schneiden mit 33 Prozent Recall dagegen nicht so gut ab. Mit 30-Sekündern oder längeren Spots lassen sich ideal Geschichten erzählen, Markenwelten kreieren oder auch etwas kompliziertere Botschaften vermitteln. Kein Wunder also, dass die klassische Spotlänge bei dieser Untersuchung so gut abschneidet. Warum aber wirken kurze Spots beinahe ebenso gut? In dieser Gruppe sind zu einem großen Teil die Sonderwerbeformen vertreten, die aufgrund ihrer exponierten Platzierung und Aufmerksamkeitsstärke in der Regel überdurchschnittlich gut erinnert werden.

Etwas anders sehen die Ergebnisse bei der Sympathie aus. Hier schneiden die längeren Spots mit Abstand am Besten ab. Die Erklärung: Mit längeren Spots lassen sich deutlich besser Emotionen transportieren.

Der Länge nach

30-Sekünder als gesunde Basis

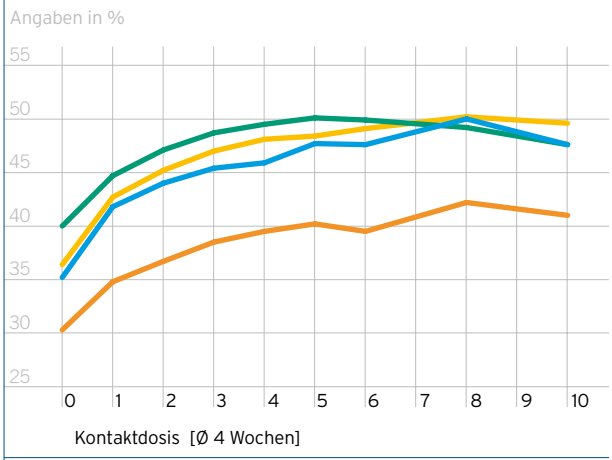
Lange Spots werden am besten erinnert ...

Der Einfluss auf die Spotlänge lässt sich anhand der Wirkungskurven noch differenzierter darstellen. Die Kurve für die mehr als 25 Sekunden langen Spots liegt auf dem höchsten Recall-Niveau und steigt mit zunehmenden Kontakten schnell an. Ab etwa fünf Kontakten wird eine Sättigung erreicht.

Anders bei den kurzen Spots: Die Wirkungskurve startet auf einem niedrigeren Ausgangsniveau, holt aber schnell auf und schließt schon bald zu den längeren Spots auf. Bei kürzeren Spots benötigt man eine etwas höhere Frequenz, also mehr Kontakte, um ein bestimmtes Recall-Niveau zu erreichen.

Die mittellangen Spots sind weit abgeschlagen. Aber auch sie wirken: Wie in den anderen drei Gruppen steigt die Wirkungskurve mit zunehmenden Kontakten deutlich an, die Zuwächse fallen ähnlich hoch aus wie bei den anderen Wirkungskurven.

Kampagnen-Recall



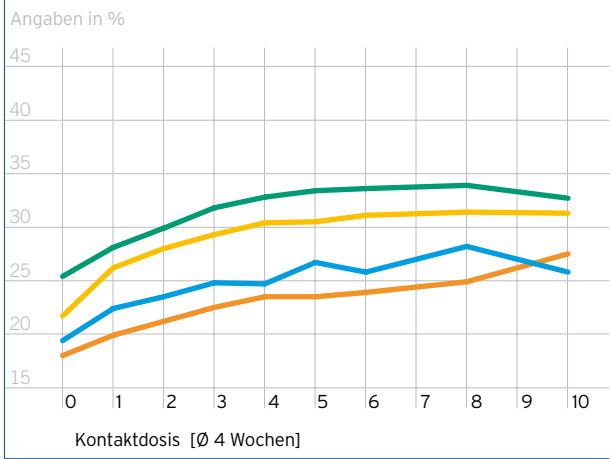
Basis: Erwachsene 14-64 Jahre; 98 Kampagnen [2004/2005]
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

... und sind am sympathischsten

Die Bedeutung der Spotlänge für die Kampagnensympathie hat sich schon bei der Durchschnittsbetrachtung gezeigt. Auch in den Wirkungskurven wird dieses Ergebnis bestätigt: Bei den längeren Spots startet die Kurve auf dem höchsten Ausgangsniveau und steigt in den unteren Kontaktklassen deutlich an. Ab vier Kontakten ist dann eine Sättigung erreicht, die Kurve flacht ab.

Kurze Spots entfalten nicht annähernd diese Wirkung, auch nicht bei einer höheren Kontaktfrequenz.

Kampagnensympathie



Basis: Erwachsene 14-64 Jahre; 98 Kampagnen [2004/2005]
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Der besondere Kick

Effektive Ergänzung mit Sonderwerbeformen

Gesteigerte Werbewirkung

Dass Sonderwerbeformen stärker in der Gruppe der kurzen Spots vertreten sind, wurde bereits erwähnt. Wie positiv ihr Einfluss auf die Werbewirkung ist, wird deutlich, wenn man die untersuchten Kampagnen nach ihrem Anteil an Sonderwerbeformen gruppiert. Aus Fallzahlgründen konnte nur eine Zusammenfassung aller Spotlängengruppen berechnet werden.

Je größer der Anteil an Sonderwerbeformen, desto höher fällt der Recall aus. Ohne Splitscreen & Co. erinnern sich 35 Prozent, bei mehr als zehn Prozent Sonderwerbeformen erreicht der Recall ein Niveau von 51 Prozent.

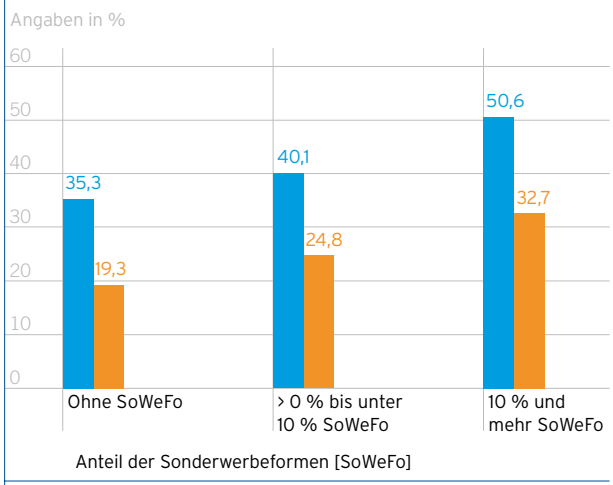
Der Einsatz von Sonderwerbeformen wirkt sich also schon bei einem geringen Anteil positiv auf die Kampagnenerinnerung aus.

Ähnlich, nur auf niedrigerem Niveau, fallen die Ergebnisse für die Kampagnensympathie aus. Je größer der Anteil an Sonderwerbeformen, desto mehr Sympathie erzeugt eine Kampagne.

Die Wirkung von Sonderwerbeformen, insbesondere von Splitscreens, wurde in der breit angelegten Studie AdTrend Spezial 5 „Sponsoring und Splitscreen“ untersucht.

Eine Mischung aus Splitscreens und klassischen Spots ist effektiver als der klassische Spot allein. Durch die exklusive Platzierung gewährleisten Splitscreens eine Steigerung der Kampagnenwirkung. Sie sind nicht nur effektiv, sondern auch effizient.

Kampagnen-Recall und -sympathie nach Anteil SoWeFo



Basis: Erwachsene 14-64 Jahre; 98 Kampagnen [2004/2005]
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

› „AdTrend ist eine der wenigen Vermarkterstudien mit wirklicher Praxisrelevanz und damit ein echter USP für die SevenOne Media. Für Mediaplus ist AdTrend eine der wichtigsten Studien im Bereich TV-Werbewirkung. Wir nutzen die Studie – neben eigenen Untersuchungen – zur Ableitung des optimalen TV-Werbedrucks und der optimalen zeitlichen Einsatzstrategie [Flightlängen, Werbepausen etc.]. Weiteres Einsatzgebiet ist die Unterstützung bei der Prognose der Werbewirkungsparameter wie z. B. der Recall-Entwicklung.“ ‹

Markus Heeger, Unitleitung Mediaplus

Maßgeschneiderte Kommunikation

Für jeden den geeigneten Spot

Unterschiedliche Spotlängen für unterschiedliche Zielgruppen

Werbung wirkt bei jüngeren und älteren Zuschauern ähnlich gut, nur auf unterschiedlichem Recall-Niveau. Welchen Einfluss hat die Spotlänge, wenn es um die Ansprache unterschiedlicher Altersgruppen geht? Gibt es für jede Zielgruppe eine bestimmte Spotlänge, die besonders gut wirkt?

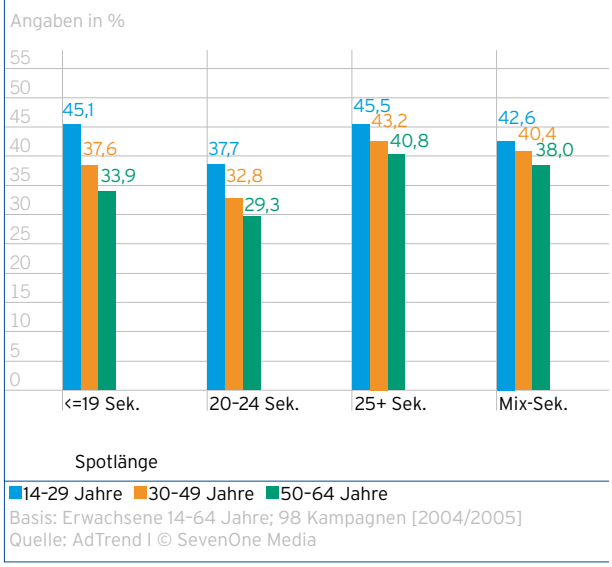
Für diese Analyse wurde die Basis der 14 bis 64-jährigen Erwachsenen in drei Altersgruppen eingeteilt.

Je nach Alter gibt es deutliche Wirkungsunterschiede, besonders bei den kurzen Spots. Sie werden von den 14 bis 29-Jährigen mit 45 Prozent am besten erinnert. Die beiden älteren Zielgruppen liegen mit 38 und 34 Prozent deutlich darunter.

Bei den mittellangen Spots fallen die Differenzen nicht mehr ganz so deutlich aus und bei den langen Spots sind sie, wie auch in der Mix-Gruppe, sogar noch geringer.

Kurze Spots funktionieren also in der jüngeren Zielgruppe sehr gut. Wer auch ältere Zielgruppen ansprechen möchte, sollte die Schaltung längerer Spots einplanen.

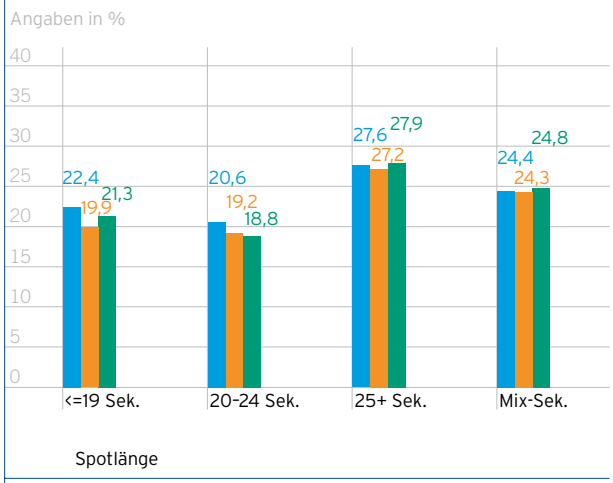
Kampagnen-Recall nach Spotlänge und Alter



Basis: Erwachsene 14-64 Jahre; 98 Kampagnen [2004/2005]
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Bei der Kampagnensympathie sind die Unterschiede zwischen den einzelnen Altersgruppen sehr gering. Bei den kurzen und mittellangen Spots fällt die Wirkung für die jüngere Zielgruppe etwas höher aus. Auch hier bestätigt sich: Um Sympathie zu generieren, braucht man etwas Zeit, d.h., längere Spots sind dafür besonders gut geeignet, was für alle drei Zielgruppen gilt.

Kampagnensympathie nach Spotlänge und Alter



Basis: Erwachsene 14-64 Jahre; 98 Kampagnen [2004/2005]
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Was bleibt?
Sieben Kernergebnisse

Werbewirkung ungebrochen
Bei allen Wirkungsparametern zeigt sich mit zunehmenden Kontakten eine positive Entwicklung. Besonders stark reagieren Kampagnen-Recall und –sympathie. Auch im Jahresvergleich hat die Werbewirkung nicht nachgelassen, die Zuwächse und effektiven Reichweiten bleiben über die erhobenen Jahre vergleichbar.

Neue Kampagnen mit Potenzial
TV-Neueinführungen arbeiten wesentlich dynamischer als etablierte Kampagnen. Vor allem bei den kommunikativen Wirkungsmaßnahmen sind mit vergleichsweise geringen Mitteln beeindruckende Ergebnisse realisierbar. Aber auch die markenbezogenen Wirkungsindikatoren reagieren deutlich auf den Werbedruck.

Jung wie Alt
TV-Kontakte wirken bei Jung und Alt. Beide Zielgruppen erzielen vergleichbare Steigerungen bei der Kampagnenerinnerung, die älteren nur auf einem etwas niedrigeren Niveau. Bei der Kampagnensympathie gibt es keine altersspezifischen Unterschiede.

Wirkung branchenspezifisch
Die Branche und der Produktbereich sind wichtige Faktoren im Werbewirkungsprozess. Daraus resultieren unterschiedliche Reaktionsmuster. Um eine Food-Kampagne zu erinnern, braucht man im Durchschnitt zwei bis vier Kontakte, bei Non-Food sind es vier bis fünf. Für PKW-Werbung sind etwas mehr Kontakte nötig als für Dienstleister. Diese Ergebnisse spiegeln sich auch auf Ebene der Produktbereiche wider.

Schädliche Konkurrenz
Die Werbewirkung findet im Kontext der unmittelbaren Mitbewerber statt. Der Anteil der Kontakte einer einzelnen Kampagne an den Gesamtkontakten in der Produktgruppe hat einen deutlichen Einfluss auf die Werbewirkung. Aber auch die absolute Anzahl der Kontakte spielt eine Rolle: Macht sie einen hohen Anteil aus, können schon wenige Kontakte wirksam sein.

Wechselwirkung garantiert
Die einzelnen Wirkungsindikatoren stehen in einer wechselseitigen Beziehung zueinander. Bekannte und sympathische Kampagnen werden besser erinnert. Auch der Verwenderanteil hat einen positiven Einfluss auf den Kampagnen-Recall.

Lang oder kurz
Die Spotlänge hat einen deutlichen Einfluss auf die Kampagnenerinnerung. Besonders gut werden kurze und lange Spots erinnert. Wenn es um den Aufbau der Kampagnensympathie geht, sind längere Spots besonders gut geeignet. Kurze Spots funktionieren in der jüngeren Zielgruppe sehr gut, bei den Älteren ist es eher die längere Variante.

Tabellen

Gesamt und nach Jahren

Wirkungskurven [1997–2005]

Kontakt-klasse	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	Markenbekanntheit		Recall		Sympathie		Kaufbereitschaft		Verwendung	
		in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes
0	0,1	82,2	100	42,3	100	23,7	100	42,2	100	24,2	100
1	0,9	83,1	101	45,2	107	25,7	108	43,1	102	24,7	102
2	2,0	83,5	102	46,6	110	26,9	114	43,5	103	25,1	104
3	3,0	83,7	102	47,4	112	27,7	117	43,8	104	25,3	105
4	4,0	83,8	102	47,8	113	28,3	119	43,9	104	25,3	105
5	5,0	83,8	102	48,2	114	28,8	122	44,0	104	25,6	106
6-7	6,4	83,7	102	48,5	115	29,4	124	44,0	104	25,5	106
8-9	8,4	83,7	102	48,9	116	29,9	126	44,2	105	25,7	106
10-11	10,4	83,6	102	49,1	116	30,4	128	44,1	104	25,9	107

Basis: Erwachsene 14–64 Jahre I 321 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Wirkungskurven [1997]

Kontakt-klasse	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	Markenbekanntheit		Recall		Sympathie		Kaufbereitschaft		Verwendung	
		in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes
0	0,1	81,6	100	44,4	100	23,6	100	41,6	100	25,3	100
1	1,0	82,3	101	47,5	107	25,7	109	42,6	102	26,2	104
2	2,0	82,6	101	48,9	110	27,3	116	43,4	104	26,6	105
3	3,0	82,8	101	49,6	112	27,9	118	43,3	104	27,0	107
4	4,0	82,8	101	49,7	112	28,2	120	43,4	104	27,0	107
5	5,0	82,7	101	50,3	113	28,9	122	43,4	104	27,3	108
6-7	6,4	82,9	102	50,8	114	29,3	125	43,6	105	27,3	108
8-9	8,4	83,0	102	50,9	115	29,6	125	43,9	105	27,3	108
10-11	10,4	83,1	102	51,5	116	30,1	128	43,9	106	27,5	109

Basis: Erwachsene 14–64 Jahre I 40 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Wirkungskurven [1998]

Kontakt-klasse	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	Markenbekanntheit		Recall		Sympathie		Kaufbereitschaft		Verwendung	
		in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes
0	0,1	83,8	100	42,2	100	23,1	100	41,1	100	22,5	100
1	0,9	84,5	101	45,0	107	25,1	109	41,8	102	23,0	102
2	2,0	84,9	101	46,6	110	26,6	115	42,1	102	23,6	105
3	3,0	85,0	101	47,4	112	27,4	119	42,4	103	23,8	106
4	4,0	84,9	101	47,5	113	27,8	120	42,3	103	23,5	104
5	5,0	85,0	101	47,9	114	28,3	122	42,7	104	23,9	106
6-7	6,4	84,9	101	47,9	113	28,9	125	42,6	103	23,9	106
8-9	8,4	85,1	101	48,6	115	29,6	128	42,6	103	24,1	107
10-11	10,4	84,7	101	49,1	116	30,0	130	42,9	104	24,6	109

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre I 36 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Wirkungskurven [1999]

Kontakt-klasse	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	Markenbekanntheit		Recall		Sympathie		Kaufbereitschaft		Verwendung	
		in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes
0	0,1	82,0	100	42,1	100	23,5	100	40,3	100	22,4	100
1	1,0	82,8	101	44,4	105	25,1	107	40,7	101	22,8	102
2	2,0	83,1	101	45,6	108	25,9	111	41,0	102	22,9	102
3	3,0	83,1	101	46,2	110	26,6	114	41,1	102	23,0	103
4	4,0	83,2	101	46,8	111	27,1	115	41,2	102	23,2	104
5	5,0	82,9	101	46,8	111	27,3	117	41,0	102	23,2	104
6-7	6,4	83,1	101	47,0	112	27,8	119	41,1	102	23,2	104
8-9	8,4	82,9	101	47,1	112	27,9	119	41,2	102	23,3	104
10-11	10,4	83,1	101	47,2	112	28,6	122	40,8	101	23,2	104

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre I 46 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Wirkungskurven [2000]

Kontakt-klasse	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	Markenbekanntheit		Recall		Sympathie		Kaufbereitschaft		Verwendung	
		in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes
0	0,1	82,0	100	43,6	100	24,9	100	40,8	100	22,4	100
1	0,9	82,7	101	46,3	106	26,9	108	41,7	102	22,8	102
2	2,0	83,1	101	47,4	109	27,9	112	42,2	103	23,1	103
3	3,0	83,6	102	48,2	111	28,6	115	42,7	105	23,6	105
4	4,0	83,6	102	48,6	111	29,4	118	42,9	105	23,6	105
5	5,0	83,5	102	48,5	111	29,5	118	42,9	105	23,7	106
6-7	6,4	83,5	102	49,6	114	30,2	121	42,9	105	23,7	106
8-9	8,4	83,5	102	49,8	114	31,0	124	42,9	105	24,1	107
10-11	10,4	82,9	101	49,7	114	31,4	126	42,6	104	24,1	108

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre I 27 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Wirkungskurven [2001]

Kontakt-klasse	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	Markenbekanntheit		Recall		Sympathie		Kaufbereitschaft		Verwendung	
		in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes
0	0,1	81,3	100	42,7	100	24,2	100	44,2	100	24,0	100
1	0,9	82,3	101	45,7	107	26,4	109	45,1	102	24,5	102
2	2,0	82,6	102	46,6	109	27,4	113	45,4	103	24,9	104
3	3,0	82,6	102	47,2	110	28,0	116	45,8	103	25,1	105
4	4,0	82,5	101	47,2	111	28,4	118	45,6	103	25,1	105
5	5,0	82,7	102	47,9	112	29,0	120	45,8	104	25,6	107
6-7	6,4	82,4	101	48,2	113	29,4	122	45,7	103	25,3	106
8-9	8,4	82,5	101	48,2	113	30,0	124	45,7	103	25,3	106
10-11	10,4	82,2	101	48,1	113	30,2	125	45,5	103	25,9	108

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre I 35 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Wirkungskurven [2002]

Kontakt-klasse	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	Markenbekanntheit		Recall		Sympathie		Kaufbereitschaft		Verwendung	
		in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes
0	0,1	80,9	100	39,9	100	21,9	100	38,6	100	22,7	100
1	0,9	82,3	102	43,3	109	23,9	109	39,4	102	23,1	101
2	2,0	83,1	103	44,8	112	25,0	114	39,7	103	23,2	102
3	3,0	83,1	103	45,2	113	25,4	116	39,6	103	23,2	102
4	4,0	83,6	103	45,9	115	26,2	119	40,0	104	23,4	103
5	5,0	83,5	103	46,9	117	26,7	122	40,2	104	23,6	104
6-7	6,4	83,8	104	46,4	116	27,1	123	40,3	105	23,6	104
8-9	8,4	83,6	103	47,1	118	27,5	126	40,3	104	23,9	105
10-11	10,4	84,0	104	47,5	119	27,9	127	40,9	106	24,0	106

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre I 40 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Wirkungskurven [2003]

Kontakt-klasse	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	Markenbekanntheit		Recall		Sympathie		Kaufbereitschaft		Verwendung	
		in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes
0	0,1	83,7	100	42,3	100	24,5	100	42,9	100	24,7	100
1	0,9	84,5	101	45,7	108	26,9	110	43,7	102	25,5	103
2	2,0	84,7	101	46,6	110	28,2	115	43,8	102	25,8	104
3	3,0	84,8	101	47,6	112	28,9	118	44,0	103	25,9	105
4	4,0	84,4	101	48,0	113	29,2	119	44,2	103	25,8	104
5	5,0	84,9	102	48,5	114	30,5	124	44,2	103	26,1	106
6-7	6,4	84,6	101	49,2	116	30,8	126	44,2	103	25,9	105
8-9	8,4	84,4	101	48,8	115	30,8	126	44,2	103	26,4	107
10-11	10,4	84,4	101	49,2	116	32,1	131	44,5	104	26,6	108

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre I 27 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Wirkungskurven [2004]

Kontakt-klasse	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	Markenbekanntheit		Recall		Sympathie		Kaufbereitschaft		Verwendung	
		in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes
0	0,1	81,0	100	40,9	100	24,1	100	45,5	100	26,6	100
1	0,9	82,3	102	43,8	107	26,2	109	46,6	102	27,3	103
2	2,0	82,9	102	45,6	112	27,5	114	47,6	105	27,6	104
3	3,0	83,3	103	46,7	114	28,9	120	48,0	106	28,0	105
4	4,0	83,8	103	47,5	116	29,8	124	48,6	107	28,2	106
5	5,0	83,9	104	48,0	117	30,3	126	48,8	107	28,6	107
6-7	6,4	83,7	103	48,7	119	31,3	130	48,7	107	28,6	107
8-9	8,4	83,3	103	49,4	121	32,0	133	49,1	108	28,6	108
10-11	10,4	83,4	103	49,3	121	32,3	134	48,4	106	28,7	108

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre I 37 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Wirkungskurven [2005]

Kontakt-klasse	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	Markenbekanntheit		Recall		Sympathie		Kaufbereitschaft		Verwendung	
		in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes
0	0,1	83,9	100	42,9	100	24,5	100	46,1	100	27,5	100
1	0,9	84,8	101	45,9	107	26,4	108	47,0	102	28,0	102
2	2,0	85,4	102	47,4	110	27,8	114	47,9	104	28,5	104
3	3,0	85,8	102	49,1	114	28,9	118	48,2	105	28,6	104
4	4,0	85,5	102	49,5	115	29,7	121	47,9	104	28,9	105
5	5,0	85,5	102	49,9	116	30,3	124	48,8	106	29,0	106
6-7	6,4	85,6	102	50,1	117	30,8	126	48,3	105	28,8	105
8-9	8,4	85,4	102	51,3	120	32,0	131	48,9	106	29,3	107
10-11	10,4	85,1	101	50,8	118	32,3	132	48,6	105	29,1	106

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre I 33 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Case Study Spirituose

Kampagnen-Recall

Kontakt-klasse	2000		2001		2002		2003		2004		2005	
	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	in %	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	in %	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	in %	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	in %	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	in %	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	in %
0	0,1	43,5	0,1	48,4	0,1	49,3	0,1	59,1	0,1	61,0	0,1	59,3
1	0,9	47,3	0,9	51,0	0,9	55,8	0,9	63,9	0,9	65,0	0,9	62,4
2	1,9	46,5	2,0	51,0	1,9	57,1	1,9	64,6	2,0	66,5	1,9	62,9
3	2,9	46,8	3,0	50,9	2,9	58,6	2,9	65,3	2,9	67,5	2,9	67,7
4	4,0	45,2	3,9	52,7	4,0	58,1	4,0	64,6	4,0	67,9	4,0	66,6
5	5,0	48,8	5,0	54,3	5,0	58,6	5,0	67,7	5,0	66,8	5,0	63,4
6-7	6,4	49,2	6,3	50,6	6,4	61,0	6,4	65,0	6,4	68,5	6,3	65,0
8-9	8,4	49,6	8,4	52,3	8,4	65,6	8,4	68,9	8,3	73,4		

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Kampagnensympathie

Kontakt-klasse	2000		2001		2002		2003		2004		2005	
	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	in %	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	in %	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	in %	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	in %	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	in %	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	in %
0	0,1	29,8	0,1	34,3	0,1	35,4	0,1	43,2	0,1	48,6	0,1	46,3
1	0,9	32,7	0,9	36,9	0,9	42,6	0,9	48,6	0,9	51,1	0,9	50,5
2	1,9	34,5	2,0	37,5	1,9	44,6	1,9	49,6	2,0	54,0	1,9	52,7
3	2,9	34,5	3,0	38,0	2,9	46,4	2,9	48,7	2,9	54,3	2,9	54,0
4	4,0	33,0	3,9	38,6	4,0	48,1	4,0	49,4	4,0	54,4	4,0	51,1
5	5,0	38,6	5,0	40,4	5,0	48,3	5,0	54,7	5,0	56,4	5,0	52,7
6-7	6,4	37,9	6,3	36,7	6,4	48,3	6,4	51,7	6,4	53,7	6,3	53,0
8-9	8,4	40,5	8,4	37,4	8,4	44,7	8,4	54,6	8,3	61,4		

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Case Study Telekommunikation

Kampagnen-Recall

	2002		2003		2004		2005	
Kontakt-klasse	Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	in %	Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	in %	Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	in %	Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	in %
0	0,1	12,9	0,1	55,8	0,2	61,3	0,1	61,8
1	1,0	29,1	1,0	57,5	1,0	63,4	1,0	64,7
2	2,0	33,7	2,0	59,1	2,0	64,6	2,0	68,1
3	3,0	36,3	3,0	59,5	3,0	65,7	3,0	68,4
4	4,0	37,0	4,0	60,1	4,0	66,4	4,0	68,0
5	5,0	36,7	5,0	59,5	5,0	65,1	5,0	70,9
6-7	6,4	38,5	6,4	63,0	6,4	66,3	6,4	69,5
8-9	8,5	39,8	8,4	61,1	8,4	65,3	8,4	69,6
10-11	10,5	39,2	10,4	62,1	10,4	68,6	10,4	69,5
12-13	12,4	40,8	12,4	57,5	12,4	67,0	12,5	72,6
14-15	14,5	37,6	14,4	61,3	14,4	66,8	14,5	71,2
16-20	17,6	36,8	17,6	64,5	17,8	67,3	17,7	70,7
21-30	24,7	40,1	24,0	62,1	24,6	67,3	24,3	70,9
31+	40,1	37,9	39,3	59,4	41,5	66,2	42,8	71,2

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Kampagnensympathie

Kontakt-klasse	2002		2003		2004		2005	
	Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	in %	Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	in %	Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	in %	Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	in %
0	0,1	6,7	0,1	30,5	0,2	33,7	0,1	33,8
1	1,0	16,0	1,0	31,7	1,0	36,4	1,0	37,3
2	2,0	19,0	2,0	33,3	2,0	38,5	2,0	40,1
3	3,0	21,2	3,0	34,8	3,0	39,1	3,0	39,4
4	4,0	21,8	4,0	33,5	4,0	38,5	4,0	41,3
5	5,0	20,7	5,0	34,3	5,0	38,8	5,0	42,6
6-7	6,4	22,7	6,4	37,1	6,4	39,5	6,4	43,8
8-9	8,5	22,8	8,4	35,9	8,4	38,3	8,4	42,3
10-11	10,5	20,8	10,4	35,0	10,4	40,4	10,4	43,7
12-13	12,4	23,3	12,4	36,3	12,4	42,7	12,5	44,5
14-15	14,5	23,4	14,4	37,5	14,4	40,6	14,5	43,7
16-20	17,6	23,7	17,6	38,3	17,8	41,1	17,7	46,1
21-30	24,7	26,0	24,0	40,7	24,6	41,4	24,3	42,5
31+	40,1	24,4	39,3	38,4	41,5	40,8	42,8	44,2

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Case Study TV-Neueinführung

Wirkungsverlauf Süßware [2001]

	Gültige N	GRP E 14-64 J.	Marken-bekanntheit	Kampagnen-Recall	Kampagnen-sympathie	Kauf-bereitschaft	Verwendung
KW 01+02	600	0	7,8	1,6	1,1	2,5	0,6
KW 03+04	600	0	7,3	1,8	1,1	2,8	0,7
KW 05+06	600	0	12,4	2,6	1,2	5,4	0,8
KW 07+08	600	1	10,2	3,3	1,9	4,4	2,0
KW 09+10	600	235	10,7	3,6	3,1	6,8	2,8
KW 11+12	600	234	13,9	6,9	4,1	8,9	2,2
KW 13+14	600	163	15,5	7,7	5,6	10,6	3,7
KW 15+16	600	352	25,0	14,4	11,3	16,2	5,0
KW 17+18	600	194	21,1	12,4	9,4	13,8	4,5
KW 19+20	600	0	21,2	12,4	8,1	13,1	5,5
KW 21+22	600	0	24,9	13,3	10,1	15,6	5,6
KW 23+24	600	0	20,6	8,3	6,0	11,8	3,7
KW 25+26	600	0	25,1	10,7	8,4	16,1	4,3
KW 27+28	600	0	20,6	7,1	5,4	12,1	4,2
KW 29+30	600	0	18,8	8,1	4,4	11,8	4,0
KW 31+32	600	14	24,2	10,5	7,9	16,2	4,6
KW 33+34	600	202	23,4	10,1	5,4	14,9	6,8
KW 35+36	600	227	24,9	14,0	11,0	17,3	7,3
KW 37+38	600	108	22,6	13,2	9,7	15,0	5,2
KW 39+40	600	281	29,5	19,1	15,3	18,2	6,2
KW 41+42	600	0	30,4	16,5	12,6	22,1	7,7
KW 43+44	600	4	28,7	15,6	12,6	20,2	7,4
KW 45+46	600	80	31,8	16,7	12,1	19,4	7,9
KW 47+48	600	131	28,8	17,6	12,6	19,3	7,3
KW 49+50	600	132	27,3	16,6	12,5	18,6	7,4
KW 51+52	600	81	28,8	16,7	13,1	18,7	7,9
Gesamt	**15.600**		**21,4**	**10,8**	**7,9**	**13,5**	**4,8**

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

TV-Neueinführungen

Wirkungskurven [1998-2004]

Kontakt-klasse	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	Markenbekanntheit		Recall		Sympathie		Kaufbereitschaft		Verwendung	
		in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes
0	0,1	45,3	100	17,9	100	9,8	100	14,1	100	4,8	100
1	0,9	50,7	112	22,4	125	12,4	126	16,1	114	5,2	107
2	2,0	52,1	115	24,1	134	13,5	138	16,5	116	5,3	110
3	3,0	52,5	116	25,2	140	14,3	146	16,8	119	5,7	117
4	4,0	52,4	116	25,2	141	14,3	146	17,2	121	5,5	114
5	5,0	52,4	115	25,0	140	14,5	149	16,9	119	5,3	111
6-7	6,4	53,4	118	26,2	146	15,7	160	17,6	125	5,9	123
8-9	8,4	52,3	115	27,0	151	15,9	163	17,8	126	6,0	123

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre I 14 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Alter

Wirkungskurven: 14-49 Jahre

Kontakt-klasse	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	Markenbekanntheit		Recall		Sympathie		Kaufbereitschaft		Verwendung	
		in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes
0	0,1	85,3	100	44,1	100	24,1	100	44,4	100	24,9	100
1	0,9	86,1	101	47,1	107	26,1	108	45,2	102	25,4	102
2	2,0	86,5	101	48,3	109	27,3	113	45,5	103	25,7	103
3	3,0	86,6	102	49,1	111	28,1	116	45,7	103	25,8	104
4	4,0	86,8	102	49,5	112	28,6	119	45,9	103	25,9	104
5	5,0	86,9	102	49,9	113	29,1	121	46,0	104	26,1	105
6	6,4	86,9	102	50,3	114	29,6	123	45,9	103	26,1	105

Basis: Erwachsene 14-49 Jahre I 277 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Wirkungskurven: 50-64 Jahre

Kontakt-klasse	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	Markenbekanntheit		Recall		Sympathie		Kaufbereitschaft		Verwendung	
		in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes
0	0,1	77,0	100	38,0	100	23,6	100	38,5	100	23,6	100
1	0,9	77,8	101	40,6	107	25,5	108	39,1	102	24,1	102
2	2,0	78,0	101	41,9	110	26,7	113	39,5	103	24,2	102
3	3,0	78,2	102	42,7	112	27,4	116	39,4	102	24,4	103
4	4,0	78,1	101	43,2	114	28,0	118	39,6	103	24,4	103
5	5,0	78,0	101	43,6	115	28,3	120	39,7	103	24,5	104
6	6,4	78,0	101	43,8	115	28,9	122	39,8	104	24,4	103

Basis: Erwachsene 50-64 Jahre I 277 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Kampagnenexposition

Kampagnen-Recall

Kontaktklasse	Kampagnenexposition*					
	niedrig		mittel		hoch	
	Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	Recall	Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	Recall	Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	Recall
0	0,1	35,7	0,1	33,6	0,0	32,3
1	0,8	45,6	0,9	41,7	1,0	37,9
2	1,9	51,1	1,9	45,8	2,0	41,5
3			2,9	48,7	3,0	43,6
4			3,9	50,7	4,0	44,9
5			5,0	52,2	5,0	46,5
6-7			6,4	52,4	6,4	48,0
8-9					8,4	49,5
10-11					10,4	50,1
12-13					12,4	51,1

*Anzahl der Kampagnen mit überdurchschnittlich vielen Kontakten [wenig = 0–4 Kampagnen, mittel = 5–22 Kampagnen, viel = 23 und mehr Kampagnen].

Basis: Erwachsene 14–64 Jahre I 176 Kampagnen [2000–2002]

Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Kampagnensympathie

Kontaktklasse	Kampagnenexposition*					
	niedrig		mittel		hoch	
	Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	Sympathie	Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	Sympathie	Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	Sympathie
0	0,1	19,7	0,1	18,8	0,0	18,5
1	0,8	26,0	0,9	23,7	1,0	21,8
2	1,9	29,7	1,9	26,7	2,0	24,1
3			2,9	28,7	3,0	25,5
4			3,9	30,4	4,0	26,8
5			5,0	30,8	5,0	27,9
6-7			6,4	31,5	6,4	29,1
8-9					8,4	30,3
10-11					10,4	31,0
12-13					12,4	31,7

*Anzahl der Kampagnen mit überdurchschnittlich vielen Kontakten [wenig = 0–4 Kampagnen, mittel = 5–22 Kampagnen, viel = 23 und mehr Kampagnen].
Basis: Erwachsene 14–64 Jahre I 176 Kampagnen [2000–2002]
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Branchen

Wirkungskurven FMCG

Kontakt-klasse	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	Markenbekanntheit		Recall		Sympathie		Kaufbereitschaft		Verwendung	
		in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes
0	0,1	82,1	100	41,1	100	23,6	100	47,1	100	26,8	100
1	0,9	83,0	101	44,2	108	25,8	109	48,3	102	27,6	103
2	2,0	83,6	102	45,8	112	27,3	116	49,0	104	28,1	105
3	3,0	83,8	102	46,7	114	28,2	120	49,3	105	28,4	106
4	4,0	84,1	102	47,2	115	29,1	123	49,5	105	28,4	106
5	5,0	84,2	103	47,8	116	29,8	126	49,7	106	28,9	108
6-7	6,4	84,1	102	48,2	117	30,3	129	49,7	106	28,8	108
8-9	8,4	84,2	103	48,5	118	31,1	132	49,9	106	29,2	109
10-11	10,4	84,1	102	48,8	119	31,6	134	49,9	106	29,5	110

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre I 182 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Wirkungskurven Dienstleister

Kontakt-klasse	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	Markenbekanntheit		Recall		Sympathie		Kaufbereitschaft		Verwendung	
		in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes
0	0,1	83,1	100	45,7	100	24,4	100	39,0	100	23,9	100
1	0,9	83,9	101	48,3	106	26,1	107	39,4	101	24,2	101
2	2,0	84,1	101	49,3	108	27,0	111	39,5	102	24,3	102
3	3,0	84,3	101	50,0	109	27,6	113	39,7	102	24,4	102
4	4,0	84,1	101	50,4	110	27,8	114	39,6	102	24,5	103
5	5,0	84,1	101	50,5	111	28,1	115	39,7	102	24,6	103
6-7	6,4	84,1	101	50,8	111	28,6	117	39,7	102	24,4	102
8-9	8,4	83,8	101	51,3	112	29,0	119	39,7	102	24,5	103
10-11	10,4	83,7	101	51,1	112	29,3	120	39,5	101	24,5	102

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre I 118 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Wirkungskurven PKW

Kontakt-klasse	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	Markenbekanntheit		Recall		Sympathie		Kaufbereitschaft		Verwendung	
		in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes
0	0,1	78,1	100	33,8	100	20,8	100	18,2	100	2,8	100
1	0,9	79,1	101	36,8	109	22,9	110	18,4	101	2,8	97
2	2,0	79,7	102	37,7	111	23,6	113	18,5	102	2,9	101
3	3,0	79,5	102	38,2	113	24,1	115	18,8	103	2,9	102
4	4,0	79,3	102	38,4	114	24,5	117	18,9	104	3,0	107
5	5,0	78,9	101	39,1	116	24,9	119	19,1	105	3,1	109
6-7	6,4	78,8	101	38,7	115	25,1	120	19,1	105	3,1	109
8-9	8,4	78,5	100	39,2	116	25,1	120	19,6	108	2,9	101
10-11	10,4	79,1	101	39,5	117	25,3	121	19,5	107	3,1	108

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre I 21 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Produktbereiche

Wirkungskurven Bier

Kontakt-klasse	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	Markenbekanntheit		Recall		Sympathie		Kaufbereitschaft		Verwendung	
		in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes
0	0,1	89,2	100	51,1	100	32,4	100	34,3	100	13,6	100
1	1,0	89,9	101	53,9	105	34,7	107	35,0	102	13,8	101
2	2,0	90,4	101	54,9	107	35,8	110	35,6	104	14,1	103
3	3,0	90,3	101	55,4	108	36,6	113	35,6	104	14,1	103
4	4,0	90,5	101	55,5	109	36,6	113	35,7	104	14,1	103
5	5,0	90,2	101	55,6	109	36,8	114	35,8	104	14,5	106
6-7	6,4	90,3	101	55,7	109	37,0	114	35,3	103	14,4	106
8-9	8,4	89,9	101	55,8	109	37,1	114	35,7	104	14,4	106
10-11	10,4	89,9	101	55,6	109	38,0	117	35,4	103	14,5	106

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre I 22 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Wirkungskurven Kaffee

Kontakt-klasse	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	Markenbekanntheit		Recall		Sympathie		Kaufbereitschaft		Verwendung	
		in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes
0	0,1	95,4	100	50,2	100	28,4	100	53,3	100	31,1	100
1	0,9	95,6	100	53,5	106	30,8	109	54,1	101	31,9	102
2	2,0	95,7	100	55,0	109	32,5	115	54,7	103	32,5	104
3	3,0	95,7	100	55,7	111	33,5	118	55,0	103	32,7	105
4	4,0	95,5	100	56,2	112	34,6	122	55,5	104	33,1	106
5	5,0	95,7	100	56,8	113	35,4	125	55,5	104	33,0	106
6-7	6,4	95,5	100	57,1	114	36,0	127	55,7	105	33,6	108
8-9	8,4	95,3	100	57,6	115	37,4	132	56,1	105	33,9	109
10-11	10,4	95,4	100	58,1	116	37,9	134	56,0	105	34,4	111

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre I 20 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Wirkungskurven Milchprodukte

Kontakt-klasse	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	Markenbekanntheit		Recall		Sympathie		Kaufbereitschaft		Verwendung	
		in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes
0	0,1	77,3	100	41,5	100	23,6	100	48,7	100	25,7	100
1	0,9	78,3	101	44,2	106	25,4	108	49,8	102	26,4	103
2	2,0	78,9	102	45,1	109	26,2	111	50,4	104	26,4	103
3	3,0	78,9	102	46,8	113	27,0	114	50,2	103	27,0	105
4	4,0	79,3	103	46,6	112	27,8	118	50,3	103	26,7	104
5	5,0	79,4	103	47,6	115	29,2	124	51,1	105	27,3	107
6-7	6,4	79,0	102	47,4	114	29,3	124	50,4	104	26,8	105
8-9	8,4	79,8	103	48,4	116	29,7	126	51,8	107	27,5	107
10-11	10,4	79,7	103	47,9	115	30,8	130	51,3	106	27,7	108

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre I 17 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Wirkungskurven Süßwaren

Kontakt-klasse	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	Markenbekanntheit		Recall		Sympathie		Kaufbereitschaft		Verwendung	
		in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes
0	0,1	72,2	100	35,3	100	22,9	100	51,2	100	27,4	100
1	0,9	73,7	102	39,1	111	25,6	112	52,9	103	28,6	104
2	2,0	74,6	103	40,7	115	27,1	118	53,9	105	29,3	107
3	3,0	75,2	104	41,7	118	27,9	122	54,3	106	29,5	108
4	4,0	75,5	105	42,4	120	28,7	125	54,4	106	29,5	108
5	5,0	75,5	105	42,9	121	29,4	129	54,9	107	30,3	111
6-7	6,4	75,3	104	43,5	123	30,2	132	54,6	107	29,8	109
8-9	8,4	75,6	105	43,5	123	30,8	134	54,5	107	30,2	110
10-11	10,4	75,6	105	42,9	121	30,5	133	54,1	106	30,2	110

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre I 22 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Wirkungskurven Waschmittel

Kontakt-klasse	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	Markenbekanntheit		Recall		Sympathie		Kaufbereitschaft		Verwendung	
		in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes
0	0,1	92,5	100	44,5	100	20,1	100	52,3	100	29,2	100
1	1,0	93,4	101	47,8	107	22,2	110	53,3	102	30,3	104
2	2,0	93,7	101	50,2	113	24,3	121	54,3	104	31,3	107
3	3,0	93,8	101	51,6	116	25,9	129	54,9	105	32,1	110
4	4,0	94,0	102	52,3	117	26,5	132	55,0	105	31,9	109
5	5,0	94,3	102	53,7	121	27,5	137	55,6	106	32,3	111
6-7	6,4	93,7	101	53,3	120	27,7	138	56,0	107	32,0	109
8-9	8,4	94,4	102	53,3	120	29,1	145	55,5	106	32,9	113
10-11	10,4	94,1	102	55,3	124	29,9	149	56,6	108	32,7	112

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre I 12 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Wirkungskurven Medikamente

Kontakt-klasse	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	Markenbekanntheit		Recall		Sympathie		Kaufbereitschaft		Verwendung	
		in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes
0	0,1	71,6	100	32,1	100	16,0	100	46,2	100	33,2	100
1	0,9	73,3	102	34,5	107	17,6	110	47,3	102	33,7	102
2	1,9	74,1	103	36,5	113	19,0	119	48,1	104	34,3	103
3	3,0	74,8	104	37,8	118	19,9	124	48,1	104	34,3	103
4	4,0	74,8	104	37,5	117	20,9	131	48,5	105	34,3	103
5	5,0	75,3	105	38,9	121	21,6	135	48,7	105	35,1	106
6-7	6,4	75,2	105	38,9	121	22,0	138	48,6	105	35,4	107
8-9	8,4	75,2	105	40,3	125	22,9	143	48,7	105	35,1	106
10-11	10,4	75,3	105	39,1	122	23,6	147	48,2	104	34,3	103

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre I 12 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Wirkungskurven Banken

Kontakt-klasse	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	Markenbekanntheit		Recall		Sympathie		Kaufbereitschaft		Verwendung	
		in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes
0	0,1	87,0	100	40,9	100	18,0	100	22,2	100	11,8	100
1	0,9	87,3	100	42,6	104	18,9	105	22,0	99	11,7	99
2	2,0	87,2	100	43,4	106	19,5	108	21,4	97	11,6	99
3	3,0	87,2	100	43,7	107	19,9	111	21,3	96	11,5	98
4	4,0	87,0	100	43,8	107	20,0	111	21,0	95	11,6	99
5	5,0	87,1	100	44,0	108	19,9	111	20,9	94	11,5	98
6-7	6,4	87,0	100	44,3	108	20,7	115	21,1	95	11,7	99
8-9	8,4	86,6	100	44,3	108	20,7	115	21,0	95	11,7	100
10-11	10,4	86,5	99	45,5	111	20,4	113	20,9	94	11,8	100

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre I 13 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Wirkungskurven Einkaufsstätten

Kontakt-klasse	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	Markenbekanntheit		Recall		Sympathie		Kaufbereitschaft		Verwendung	
		in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes
0	0,1	89,4	100	47,8	100	27,1	100	67,0	100	47,6	100
1	0,9	90,1	101	51,1	107	29,0	107	67,9	101	48,4	102
2	2,0	90,4	101	52,5	110	30,2	111	68,6	102	48,7	102
3	3,0	90,6	101	53,5	112	30,9	114	68,6	102	49,1	103
4	4,0	90,4	101	54,3	114	30,8	114	69,2	103	49,6	104
5	5,0	90,9	102	54,7	115	32,4	120	69,6	104	49,8	105
6-7	6,4	90,7	101	54,9	115	32,5	120	69,6	104	48,5	102
8-9	8,4	90,1	101	56,2	118	33,2	123	68,9	103	48,9	103
10-11	10,4	90,3	101	55,4	116	34,3	127	69,3	103	49,1	103

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre I 21 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Wirkungskurven Telekommunikation

Kontakt-klasse	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	Markenbekanntheit		Recall		Sympathie		Kaufbereitschaft		Verwendung	
		in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes
0	0,1	77,3	100	47,1	100	23,6	100	26,7	100	14,4	100
1	1,0	79,0	102	50,1	106	25,4	107	27,1	101	14,3	99
2	2,0	79,2	103	51,1	108	26,1	110	27,0	101	14,3	99
3	3,0	79,8	103	51,8	110	27,1	115	27,5	103	14,4	100
4	4,0	79,6	103	52,1	111	27,0	114	27,2	102	14,2	99
5	5,0	79,7	103	52,3	111	27,2	115	27,6	103	14,7	102
6-7	6,4	79,8	103	52,6	112	27,9	118	27,1	101	14,5	101
8-9	8,4	79,6	103	53,2	113	27,9	118	27,7	104	14,6	102
10-11	10,4	79,5	103	52,7	112	28,2	119	27,2	102	14,7	102

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre I 27 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Wirkungskurven Versicherungen

Kontakt-klasse	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	Markenbekanntheit		Recall		Sympathie		Kaufbereitschaft		Verwendung	
		in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes
0	0,1	80,8	100	35,7	100	14,9	100	27,8	100	18,8	100
1	0,9	81,9	101	38,0	106	16,4	110	28,2	101	19,3	102
2	2,0	82,3	102	38,5	108	16,8	113	28,2	101	19,6	104
3	3,0	82,0	101	39,4	110	17,1	115	28,4	102	19,6	104
4	4,0	82,2	102	39,7	111	17,4	117	28,0	101	19,8	105
5	5,0	81,8	101	40,2	112	17,8	120	28,4	102	20,1	107
6-7	6,4	81,8	101	39,7	111	17,8	120	28,8	104	20,5	109
8-9	8,4	82,0	102	41,2	116	18,2	123	28,5	102	20,0	106
10-11	10,4	82,0	101	39,4	110	18,2	122	27,9	100	20,2	108

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre I 12 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Wirkungskurven PKW

Kontakt-klasse	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	Markenbekanntheit		Recall		Sympathie		Kaufbereitschaft		Verwendung	
		in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes
0	0,1	78,1	100	33,8	100	20,8	100	18,2	100	2,8	100
1	0,9	79,1	101	36,8	109	22,9	110	18,4	101	2,8	97
2	2,0	79,7	102	37,7	111	23,6	113	18,5	102	2,9	101
3	3,0	79,5	102	38,2	113	24,1	115	18,8	103	2,9	102
4	4,0	79,3	102	38,4	114	24,5	117	18,9	104	3,0	107
5	5,0	78,9	101	39,1	116	24,9	119	19,1	105	3,1	109
6-7	6,4	78,8	101	38,7	115	25,1	120	19,1	105	3,1	109
8-9	8,4	78,5	100	39,2	116	25,1	120	19,6	108	2,9	101
10-11	10,4	79,1	101	39,5	117	25,3	121	19,5	107	3,1	108

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre I 21 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Branchenwerbedruck

Kampagnen-Recall nach Anteil von Kontakten: Durchschnittswerte

Kaffee [2003]				Telekommunikation [2004]		
Anteil an Kontakten				Anteil an Kontakten		
in %	in %	Indizes		in %	in %	Indizes
0	42,8	100		0	44,5	100
1 bis 10	48,5	113		1 bis 15	42,9	96
11 bis 25	52,8	123		16 bis 40	46,0	103
26 bis 50	57,8	135		41 bis 60	54,4	122
50+	59,0	138		60+	61,5	138

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre I 4 Kaffeekampagnen, 3 Telekommunikationskampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Kaffee [2003]

	Anteil an Kontakten									
	0		1 bis 10		11 bis 25		26 bis 50		50+	
Kontakt-klasse	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	in %	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	in %	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	in %	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	in %	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	in %
0		42,8	0,1	48,8	0,2	52,6	0,3	55,6	0,2	54,4
1			0,9	48,1	0,9	53,0	0,9	57,0	0,9	59,1
2			1,9	47,0	2,0	52,7	2,0	58,0	1,9	60,6
3					3,0	52,9	3,0	57,9	3,0	60,6
4					4,0	52,8	4,0	60,2	4,0	60,7
5					5,0	53,7	5,0	60,0	5,0	64,1
6-7					6,4	52,3	6,4	59,3	6,4	61,3
8-9							8,4	60,5		

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre I 4 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Telekommunikation [2004]

Kontakt-klasse	Anteil an Kontakten									
	0		1 bis 15		16 bis 40		41 bis 60		60+	
	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	in %	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	in %	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	in %	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	in %	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	in %
0		44,5	0,1	42,6	0,3	45,8	0,3	50,4	0,2	53,9
1			0,9	43,1	0,9	45,3	1,0	51,9	1,0	58,2
2			2,0	43,0	2,0	44,8	2,0	52,8	2,0	62,0
3			2,9	39,9	3,0	45,2	3,0	54,7	3,0	62,8
4					4,0	46,8	4,0	54,9	4,0	65,9
5					5,0	45,6	5,0	54,5	5,0	62,0
6-7					6,5	48,9	6,4	54,2	6,4	64,5
8-9					8,4	49,3	8,4	58,2	8,4	64,6

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre I 3 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Kampagnen-Recall nach Anteil und Anzahl von Kontakten: Durchschnittswerte

Kaffee [2003]			
Anteil der Kontakte in %	Anzahl Kontakte [Ø 4 Wochen]		
	bis 2	2 bis 6	6+
0	43,3	42,1	41,6
1 bis 10	49,8	48,4	47,1
11 bis 25	52,1	53,9	52,5
26 bis 50	55,6	57,8	59,1
50+	56,5	60,2	62,2

Telekommunikation [2004]			
Anteil der Kontakte in %	Anzahl Kontakte [Ø 4 Wochen]		
	bis 3	3 bis 9	9+
0	44,5	44,8	44,3
1 bis 15	42,8	41,0	44,8
16 bis 40	46,4	45,1	46,5
41 bis 60	51,9	53,9	56,3
60+	57,6	63,7	64,7

Basis: Erwachsene 14–64 Jahre I 4 Kaffeekampagnen, 3 Telekommunikationskampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Ausgangsniveau

Wirkungskurven nach Bekanntheitsgrad [< 80 Prozent]

Kontakt-klasse	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	Markenbekanntheit		Recall		Sympathie		Kaufbereitschaft		Verwendung	
		in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes
0	0,1	62,7	100	29,7	100	15,4	100	26,8	100	12,3	100
1	0,9	64,6	103	32,5	109	17,1	111	27,7	104	12,8	104
2	2,0	65,7	105	33,9	114	18,1	117	28,5	107	13,2	107
3	3,0	66,0	105	34,8	117	18,7	122	28,8	107	13,4	109
4	4,0	66,3	106	35,3	119	19,3	126	29,0	108	13,5	110
5	5,0	66,5	106	35,7	120	19,8	129	29,3	110	14,0	114
6-7	6,4	66,6	106	36,0	121	20,3	132	29,3	110	14,0	114
8-9	8,4	66,7	106	36,7	124	20,9	136	29,8	111	14,1	115
10-11	10,4	66,6	106	36,5	123	20,7	134	29,6	111	14,6	119

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre I 110 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Wirkungskurven nach Bekanntheitsgrad [80-95 Prozent]

Kontakt-klasse	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	Markenbekanntheit		Recall		Sympathie		Kaufbereitschaft		Verwendung	
		in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes
0	0,1	89,5	100	46,7	100	26,4	100	43,2	100	23,4	100
1	0,9	90,1	101	49,8	107	28,6	109	43,9	102	23,9	102
2	2,0	90,3	101	51,1	109	30,0	114	44,3	103	24,2	104
3	3,0	90,4	101	51,9	111	30,9	117	44,6	103	24,4	104
4	4,0	90,3	101	52,2	112	31,3	119	44,6	103	24,4	104
5	5,0	90,2	101	52,7	113	31,8	121	44,7	104	24,6	105
6-7	6,4	90,1	101	52,9	113	32,4	123	44,7	104	24,6	105
8-9	8,4	89,9	100	53,3	114	33,0	125	44,8	104	24,9	107
10-11	10,4	89,9	100	53,5	115	33,4	127	44,8	104	24,9	107

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre I 131 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Wirkungskurven nach Bekanntheitsgrad [> 95 Prozent]

Kontakt-klasse	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	Markenbekanntheit		Recall		Sympathie		Kaufbereitschaft		Verwendung	
		in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes
0	0,1	96,9	100	52,3	100	30,8	100	61,9	100	41,9	100
1	0,9	97,1	100	55,2	106	32,9	107	62,8	101	42,7	102
2	2,0	97,1	100	56,5	108	34,2	111	62,9	102	42,9	102
3	3,0	97,1	100	57,3	110	34,9	113	63,1	102	43,0	103
4	4,0	97,0	100	57,7	110	35,6	116	63,2	102	43,2	103
5	5,0	97,0	100	58,2	111	36,3	118	63,1	102	43,2	103
6-7	6,4	96,9	100	58,7	112	37,0	120	63,1	102	43,0	103
8-9	8,4	96,8	100	58,6	112	37,2	121	62,9	102	43,0	103
10-11	10,4	96,7	100	59,0	113	38,7	126	62,8	101	43,0	103

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre I 80 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Wirkungskurven nach Sympathieindex [< 50 Prozent]

Kontakt-klasse	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	Markenbekanntheit		Recall		Sympathie		Kaufbereitschaft		Verwendung	
		in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes
0	0,1	76,8	100	36,7	100	16,1	100	32,1	100	18,4	100
1	0,9	77,9	101	39,1	107	17,5	109	32,7	102	18,8	102
2	2,0	78,5	102	40,3	110	18,6	116	33,2	103	19,2	104
3	3,0	78,6	102	41,2	112	19,3	120	33,3	104	19,4	105
4	4,0	78,7	103	41,7	114	19,8	123	33,5	104	19,5	106
5	5,0	78,9	103	42,1	115	20,2	126	33,8	105	19,8	107
6-7	6,4	78,9	103	42,3	115	20,6	128	33,8	105	19,8	108
8-9	8,4	78,8	103	42,9	117	21,3	132	33,9	105	19,9	108
10-11	10,4	78,7	103	42,7	116	21,5	134	33,7	105	19,9	108

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre I 104 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Wirkungskurven nach Sympathieindex [50-60 Prozent]

Kontakt-klasse	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	Markenbekanntheit		Recall		Sympathie		Kaufbereitschaft		Verwendung	
		in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes
0	0,1	82,9	100	43,5	100	24,0	100	43,1	100	25,8	100
1	0,9	83,9	101	46,5	107	26,0	108	44,1	102	26,4	102
2	2,0	84,3	102	48,0	110	27,3	114	44,7	104	26,8	104
3	3,0	84,6	102	48,8	112	28,2	118	45,0	104	27,1	105
4	4,0	84,5	102	49,2	113	28,7	120	45,1	105	27,2	105
5	5,0	84,7	102	49,8	114	29,3	122	45,4	105	27,5	106
6-7	6,4	84,6	102	50,0	115	30,0	125	45,5	105	27,5	106
8-9	8,4	84,6	102	50,6	116	30,6	128	45,7	106	27,8	107
10-11	10,4	84,6	102	50,9	117	31,3	131	46,2	107	28,2	109

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre I 112 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Wirkungskurven nach Sympathieindex [> 60 Prozent]

Kontakt-klasse	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	Markenbekanntheit		Recall		Sympathie		Kaufbereitschaft		Verwendung	
		in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes
0	0,1	86,7	100	46,5	100	31,0	100	51,2	100	28,1	100
1	0,9	87,4	101	49,9	107	33,6	108	52,1	102	28,9	103
2	2,0	87,7	101	51,2	110	34,9	112	52,6	103	29,0	103
3	3,0	87,8	101	52,0	112	35,6	115	52,8	103	29,2	104
4	4,0	87,9	101	52,3	112	36,2	117	52,9	103	29,2	104
5	5,0	87,7	101	52,7	113	36,8	119	52,7	103	29,4	104
6-7	6,4	87,7	101	53,2	114	37,3	120	52,5	103	29,2	104
8-9	8,4	87,5	101	53,1	114	37,7	121	52,7	103	29,4	104
10-11	10,4	87,4	101	53,3	115	38,2	123	52,2	102	29,3	104

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre I 105 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Wirkungskurven nach Verwenderanteil [< 15 Prozent]

Kontakt-klasse	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	Markenbekanntheit		Recall		Sympathie		Kaufbereitschaft		Verwendung	
		in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes
0	0,1	72,2	100	36,5	100	19,5	100	21,2	100	7,6	100
1	0,9	73,6	102	39,2	108	21,3	109	21,6	102	7,7	101
2	2,0	74,3	103	40,3	110	22,1	113	22,0	104	7,9	104
3	3,0	74,4	103	40,9	112	22,7	116	22,1	104	8,0	105
4	4,0	74,4	103	41,3	113	23,1	118	22,2	105	8,0	105
5	5,0	74,4	103	41,5	114	23,4	120	22,4	106	8,2	109
6-7	6,4	74,6	103	41,8	115	23,7	122	22,3	105	8,3	110
8-9	8,4	74,4	103	42,1	116	24,0	123	22,6	107	8,2	108
10-11	10,4	74,3	103	42,1	116	24,1	124	22,6	106	8,6	113

Basis: Erwachsene 14–64 Jahre I 123 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Wirkungskurven nach Verwenderanteil [15–30 Prozent]

Kontakt-klasse	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	Markenbekanntheit		Recall		Sympathie		Kaufbereitschaft		Verwendung	
		in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes
0	0,1	81,4	100	41,9	100	23,2	100	42,2	100	21,8	100
1	0,9	82,3	101	44,8	107	25,2	108	43,4	103	22,4	103
2	2,0	82,9	102	46,5	111	26,6	114	44,2	105	23,0	106
3	3,0	83,2	102	47,5	113	27,6	119	44,6	106	23,3	107
4	4,0	83,5	103	47,9	114	28,3	122	44,9	106	23,4	108
5	5,0	83,6	103	48,6	116	28,9	124	45,2	107	23,9	110
6-7	6,4	83,4	102	48,8	116	29,5	127	45,3	107	23,9	110
8-9	8,4	83,5	103	49,4	118	30,3	131	45,8	108	24,4	112
10-11	10,4	83,6	103	49,6	118	30,8	133	45,6	108	24,7	114

Basis: Erwachsene 14–64 Jahre I 91 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Wirkungskurven nach Verwenderanteil [> 30 Prozent]

Kontakt-klasse	Kontakt-dosis [Ø 4 Wochen]	Markenbekanntheit		Recall		Sympathie		Kaufbereitschaft		Verwendung	
		in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes	in %	Indizes
0	0,1	94,3	100	49,3	100	29,0	100	66,4	100	45,3	100
1	0,9	94,7	100	52,4	106	31,3	108	67,4	102	46,3	102
2	2,0	94,7	100	53,9	109	32,8	113	67,8	102	46,6	103
3	3,0	94,8	100	54,7	111	33,6	116	67,9	102	46,9	103
4	4,0	94,7	100	55,1	112	34,3	118	68,0	102	46,9	103
5	5,0	94,8	100	55,6	113	35,1	121	68,0	102	47,0	104
6-7	6,4	94,6	100	56,2	114	35,7	123	67,9	102	46,7	103
8-9	8,4	94,6	100	56,3	114	36,3	125	67,6	102	47,0	104
10-11	10,4	94,4	100	56,6	115	37,2	128	67,6	102	46,8	103

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre I 107 Kampagnen
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Spotlänge

Kampagnen-Recall

Kontakt-klasse	<= 19 Sek.		20-24 Sek.		>= 25 Sek.		Mix-Sek.	
	Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	in %	Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	in %	Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	in %	Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	in %
0	0,1	35,2	0,1	30,3	0,1	40,0	0,1	36,4
1	0,9	41,8	0,9	34,8	0,9	44,7	0,9	42,7
2	1,9	44,0	2,0	36,7	2,0	47,1	2,0	45,2
3	2,9	45,4	3,0	38,5	3,0	48,7	3,0	47,0
4	4,0	45,9	4,0	39,5	4,0	49,5	4,0	48,1
5	5,0	47,7	5,0	40,2	5,0	50,1	5,0	48,4
6-7	6,4	47,6	6,3	39,5	6,3	49,9	6,3	49,1
8-9	8,3	50,0	8,4	42,2	8,3	49,2	8,4	50,2
10-11	10,3	47,6	10,3	41,0	10,4	47,6	10,4	49,6

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre I 98 Kampagnen [2004-2005]
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

Kampagnensympathie

Kontakt-klasse	<= 19 Sek.		20-24 Sek.		>= 25 Sek.		Mix-Sek.	
	Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	in %	Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	in %	Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	in %	Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	in %
0	0,1	19,4	0,1	18,0	0,1	25,4	0,1	21,7
1	0,9	22,4	0,9	19,9	0,9	28,1	0,9	26,2
2	1,9	23,5	2,0	21,2	2,0	29,9	2,0	28,0
3	2,9	24,8	3,0	22,5	3,0	31,8	3,0	29,3
4	4,0	24,7	4,0	23,5	4,0	32,8	4,0	30,4
5	5,0	26,7	5,0	23,5	5,0	33,4	5,0	30,5
6-7	6,4	25,8	6,3	23,9	6,3	33,6	6,3	31,1
8-9	8,3	28,2	8,4	24,9	8,3	33,9	8,4	31,4
10-11	10,3	25,8	10,3	27,5	10,4	32,7	10,4	31,3

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre I 98 Kampagnen [2004-2005]
Quelle: AdTrend I © SevenOne Media

>Der Wert einer Idee liegt in ihrer Umsetzung.<

Thomas Alva Edison

Werbung, die besser wirkt, braucht auch Ideen, die besser sind. Sonderwerbeformen der besonderen Art, Details und Beispiele finden Sie unter www.sevenonemedia.de.

SevenOne Media
> gemeinsam, besser <

Weitere Ausgaben

„AdTrend Spezial 01“
Auswirkungen von Werbepausen

Erschienen: 19.8.2002

Erschienen: 1.10.2003

„AdTrend Spezial 02“
Budget und Werbewirkung

„AdTrend Spezial 3“
Intermediale Werbewirkung

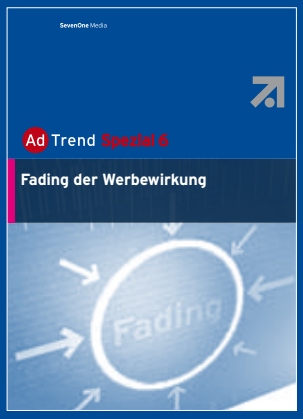
Erschienen: 21.5.2004

Erschienen: 26.11.2004

„AdTrend Spezial 4“
Viel- und Wenigseher in der Werbung

„AdTrend Spezial 5“
Sponsoring und Splitscreen

Erschienen: 2.5.2005



Erschienen: 24.4.2006

„AdTrend Spezial 6“
Fading der Werbewirkung

2.500 | September 2006

SevenOne Media GmbH
Beta-Straße 10 i
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [0] 89/95 07 - 40
Fax +49 [0] 89/95 07 - 43 99
www.sevenonemedia.de
info@sevenonemedia.de

SevenOne Media Austria
Theobaldgasse 19
A-1060 Wien
Tel. +43 [0] 1/3 68 77 66 - 0
Fax +43 [0] 1/3 68 77 66 - 3 99
www.sevenonemedia.at
info@sevenonemedia.at

SevenOne Media [Schweiz] AG
Zürichstrasse 147
CH-8700 Küsnacht ZH
Tel. +41 44 914 84 00
Fax +41 44 914 84 99
www.sevenonemedia.ch
info@sevenone.ch

SevenOne Interactive GmbH
Beta-Straße 10 i
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [0] 89/95 07 - 46 00
Fax +49 [0] 89/95 07 - 46 15
www.SevenOneInteractive.de
info@SevenOneInteractive.de