



WAS VOM MEDIAMIX ANKOMMT - WERBEWIRKUNG IM GENERATIONENVERGLEICH

Beispiel: LEH-Unternehmen

12.10.2017 | Köln | Sandra Schümann



WAS VOM MEDIAMIX ANKOMMT - WERBEWIRKUNG IM GENERATIONENVERGLEICH

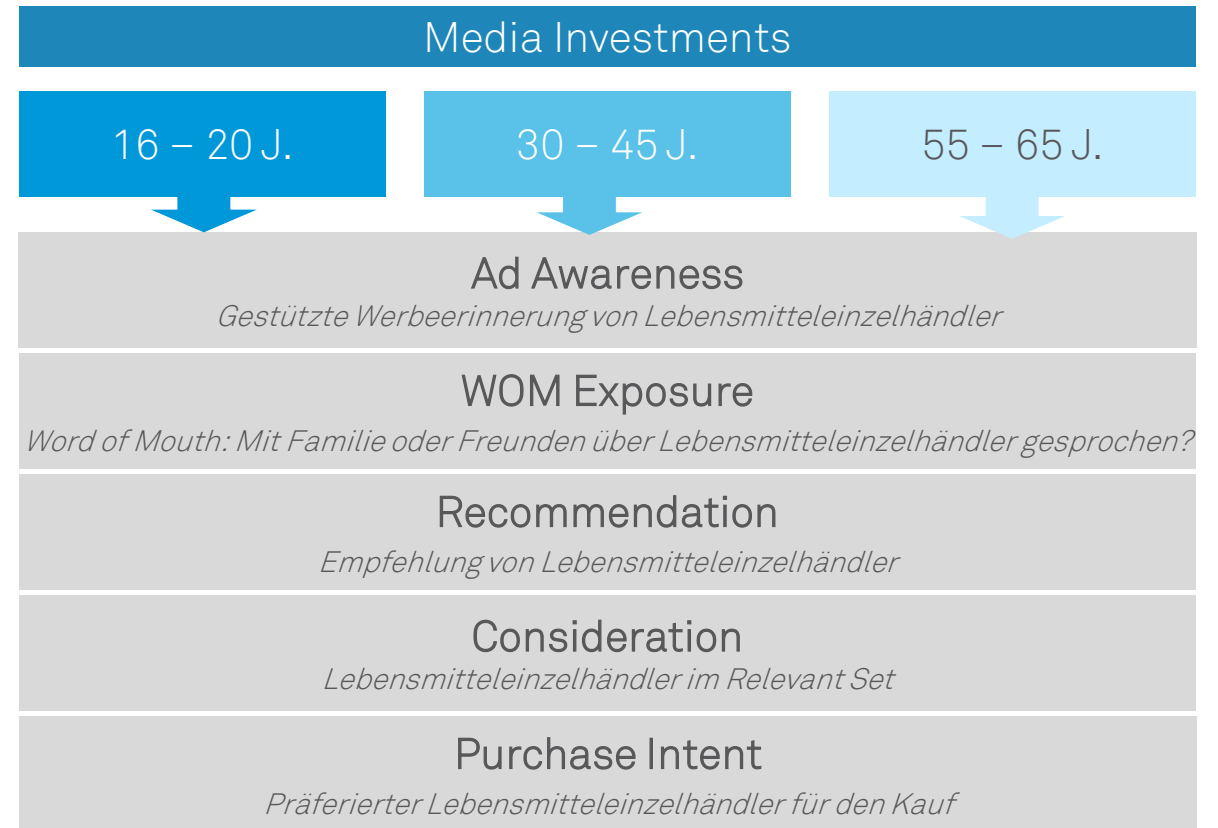


Auf der Suche nach Unterschieden in der Werbewirkung zwischen den Generationen führte Annalect, der Forschungsspezialist der Omnicom Media Group, im Auftrag von IP Deutschland eine innovative Form des Awareness-Modellings durch. Dafür wurden exemplarisch für einen großen Lebensmitteleinzelhändler fünf abgefragte Werbewirkungsparameter (Ad Awareness, Word of Mouth, Recommendation, Consideration und Purchase Intent) aus dem YouGov-BrandIndex analysiert. Das Besondere dabei war, dass pro KPI für jede Altersgruppe ein individuelles Modell erstellt wurde.

Die Ergebnisse der Analyse:

- Die junge Zielgruppe (16-20 J.) weist die höchste Beeinflussbarkeit durch Medien auf.
- Die Markenbindung festigt sich mit zunehmenden Alter und wird gestärkt durch langfristige Werbewirkungseffekte.
- TV ist ein essentieller Bestandteil des Markenaufbaus und beeinflusst die Markenwahrnehmung in allen Generationen im Vergleich zu anderen Medien am stärksten.
- Als Ergänzungsmedium wirkt Online in der jungen Zielgruppe am stärksten, ist aber auch für die älteren Altersgruppen ein relevantes Ergänzungsmedium. Die vom Handel traditionell eingesetzten Werbeaussendungen wirken in allen Zielgruppen.
- Signifikante Effekte von Zeitungswerbung sind nur bei Personen ab 30 Jahren nachweisbar, Radio funktioniert nur in der Altersgruppe ab 55 Jahren gut.

- Ziel: Exploration der Mediawirkung in den verschiedenen Altersgruppen.
- Daten:
 - Fünf Marken-KPIs für einen LEH-Händler. (YouGov BrandIndex).
 - Media Investments in € (Nielsen Media Research).
- Diese Marken-KPIs wurden jeweils getrennt für die verschiedenen Altersgruppen betrachtet.
- Methode: *Awareness Modelling*^{*}, um die Einflussfaktoren auf die verschiedenen Marken-KPIs nicht nur zu identifizieren, sondern auch zu quantifizieren.



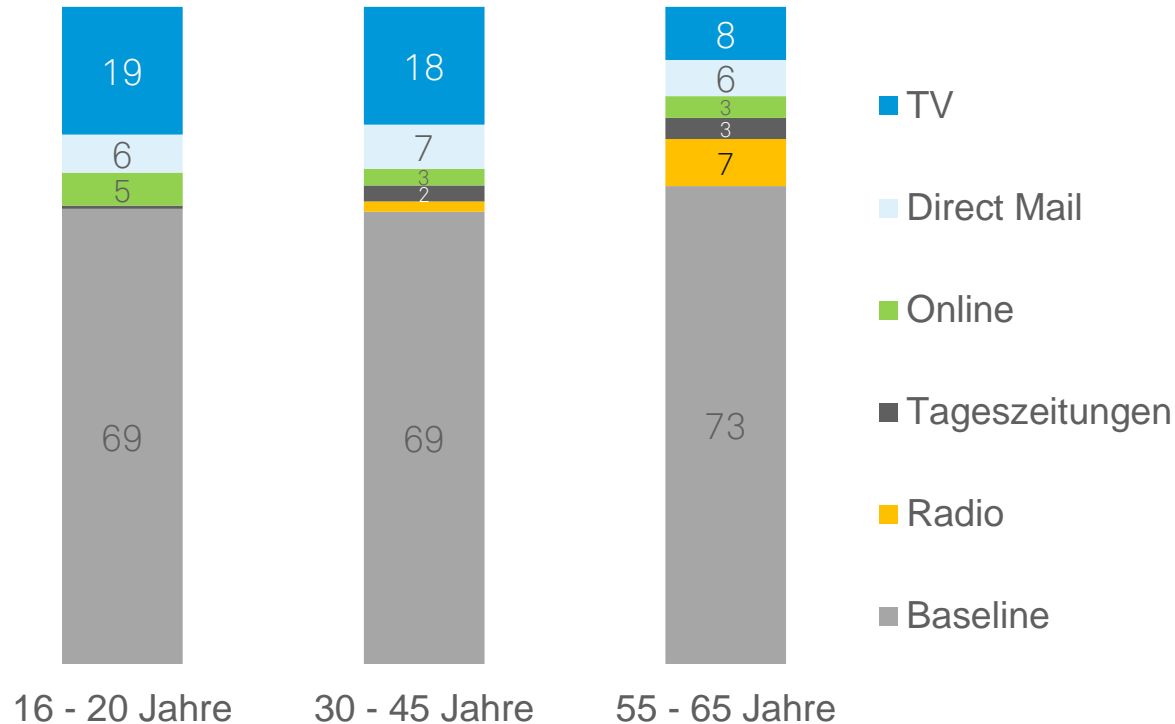
^{*}multivariate Regressionsanalyse
Quelle: IP Deutschland, Annalect 2017.

Beispiel: Ad Awareness (gestützte Werbeerinnerung)

UNTERSCHIEDLICHE MEDIAWIRKUNG IN DEN GENERATIONEN



Treiber der Ad Awareness für LEH-Unternehmen, in %



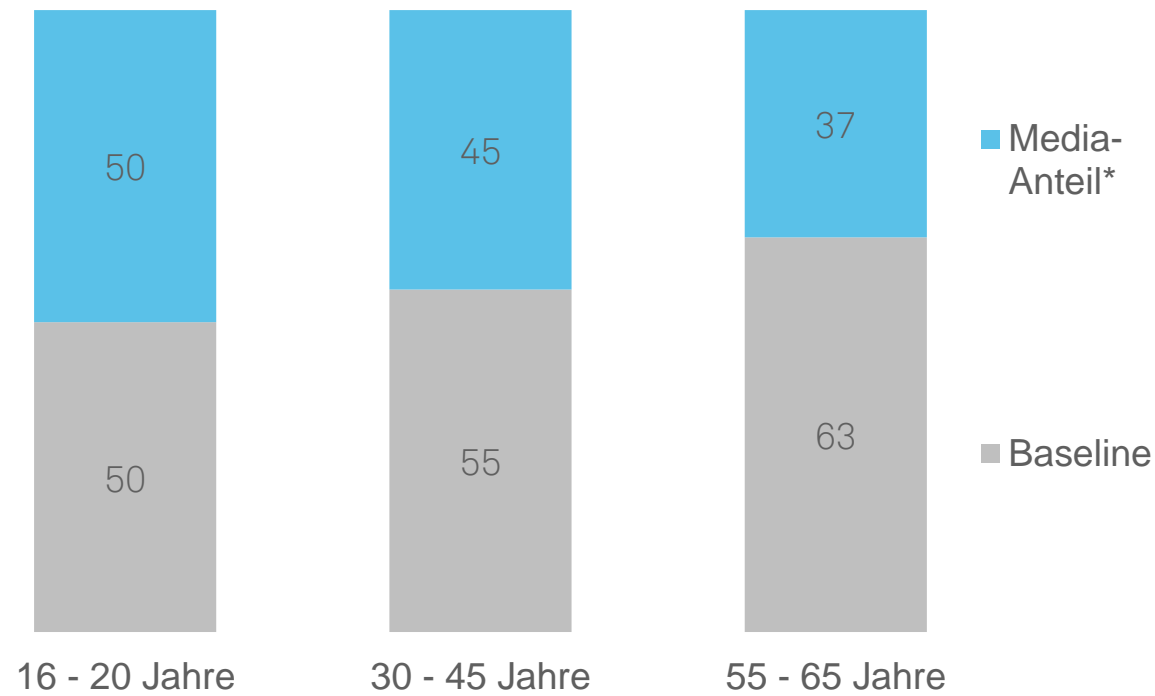
- Fernsehwerbung ist der wirkungsstärkste Treiber für Ad Awareness (das gilt für alle Zielgruppen, aber ganz besonders für die 16- bis 20-Jährigen)
- In der jüngsten Zielgruppe ist die Online-Werbung nach Direct Mail das stärkste Ergänzungsmedium zu TV. Auch in älteren Zielgruppen zeigt Online signifikante Effekte.
- Bei den 55- bis 65-Jährigen ist Radio die stärkste Ergänzung zu TV, gefolgt von Direct Mail.
- Die Baseline* ist in der ältesten Gruppe der Verbraucher höher ausgeprägt

*Inhaltlich ist die Baseline ist der Anteil an einem KPI, der nicht direkt auf die im Modell enthaltenen Einflussparameter zurückzuführen ist. Inhaltlich ist die Baseline ein Indikator für Markenstärke.

Mediawirkung im Altersvergleich

JUNGE REAGIEREN STÄRKER AUF WERBUNG – MARKENSTÄRKE NIMMT MIT DEM ALTER ZU

LEH-Beispiel: Baseline vs. Mediawirkung, in %
(Durchschnitt über alle 5 KPIs)



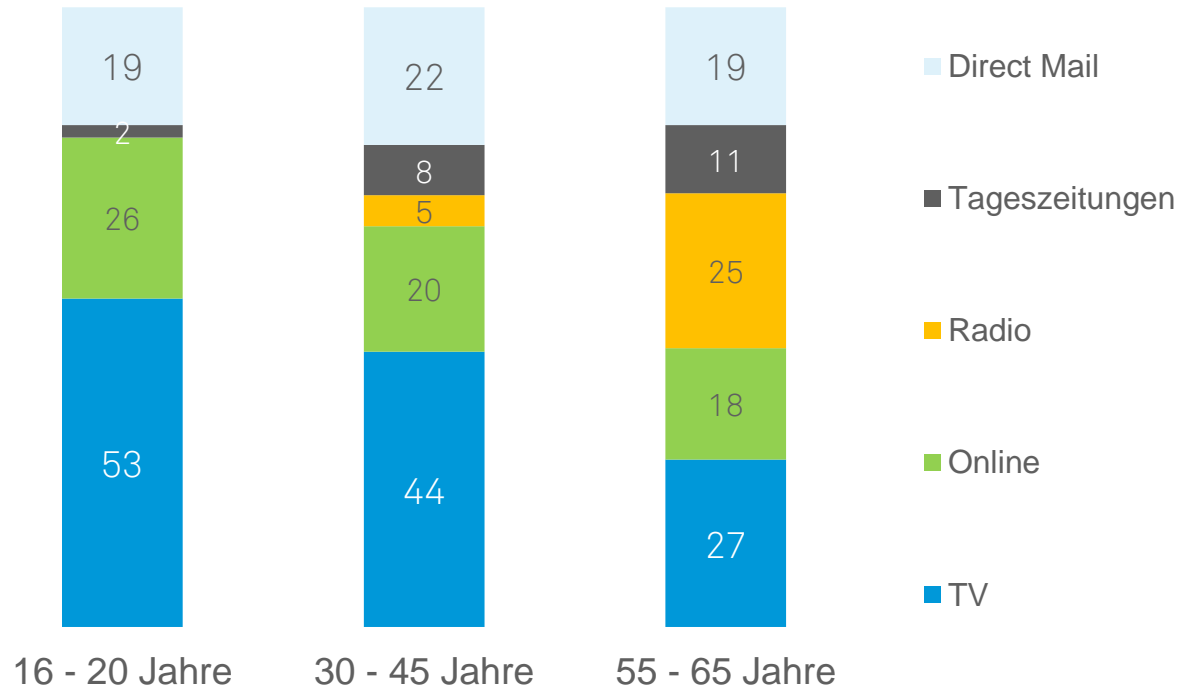
- Über alle 5 KPIs hinweg zeigt sich in der jungen Zielgruppe die höchste Beeinflussbarkeit durch Medien.
- Markenbindungen festigen sich mit dem Alter.
- Langfristig zahlen die kurz- bis mittelfristigen Media-Effekte auf die Baseline ein.

Mediawirkung nach Altersgruppen

TV IST IN ALLEN ALTERSGRUPPEN DER STÄRKSTE MEDIA-HEBEL



LEH-Beispiel: Anteil an Mediawirkung
(Durchschnitt über alle 5 KPIs), in %



- TV ist beim gewählten LEH-Beispiel ein essentieller Bestandteil des Markenaufbaus und beeinflusst die Markenwahrnehmung in allen Generationen.
- Als Ergänzungsmedium wirkt Online in der jungen Zielgruppe am stärksten, ist aber auch in älteren Altersgruppen relevant.
- Radio und Zeitungen haben insbesondere in der Altersgruppe ab 55 Jahren einen starken Anteil an der Mediawirkung.

BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

Sandra Schümann

Senior Projektleiterin

Forschung & Märkte

Picassoplatz 1

50679 Köln

www.ip-deutschland.de

Registergericht: Amtsgericht Köln HRB 33 057 | Geschäftsführer: Matthias Dang | USt.-IDNr. DE 114 383 325

Telefon: 0221 456-71087

Telefax: 0221 45695-71087

E-Mail: sandra.schuemann@mediengruppe-rtl.de



IP