



Ad Trend Spezial 02

Budget und Werbewirkung

$R^2=0,393$

The background of the lower half of the cover features an abstract graphic design. It includes a thick, curved yellow line that starts from the bottom left and curves upwards and to the right. A cluster of small, light green squares is scattered in the center. A dashed white line runs diagonally across the scene. The overall color palette is dark blue and purple, with a pink vertical bar on the left side.

Inhalt

Vorwort	03
Methode	05
Zusammenhangsanalysen	11
Der Einfluss des Gesamtbudgets	11
Der Einfluss des TV-Budgets	14
Der Einfluss des SoA	16
Der Einfluss des Verwendungsniveaus	17
Der Einfluss der Branche	24
Wirkungskurven	33
Der Einfluss des Gesamtbudgets	33
Der Einfluss des TV-Budgets	36
Der Einfluss des TV-Share	38
Der Einfluss des SoA	40
Key Facts	42
Tabellen	44

Vorwort

AdTrend Spezial 02

Budget und Werbewirkung

Geiz ist nicht nur geil, sondern kommt neuerdings auch als leckeres Pistazieneis – eingehüllt in einen Mantel aus Milchschokolade mit Pistazienstücken – daher. Dabei ist Geiz per se eine archaische, böse Leidenschaft, eine der sieben Todsünden immerhin. Doch die scheinen im Moment populärer denn je. Allein Werbung gelingt es wohl, dass aus Todsünden über Nacht Tugenden werden und sich der ehemals anrühmig-miefige Geizkragen chamäleongleich zum ausgeschlafenen Trendsetter aufschwingt. Wer will da noch die Wirksamkeit von Werbung in Frage stellen?

Geiz ist die eine Seite der Medaille, notwendige Sparsamkeit die andere. Die zählt wiederum zu den Tugenden und ist gesellschaftspolitisch wohl derzeit das Thema Nr. 1. Wen wundert's, dass in konjunkturschwachen Zeiten nicht nur die Privathaushalte, sondern auch die Werbetreibenden den Gürtel enger schnallen und sich den aktuellen Sparzwängen unterwerfen? Folge: Auch im ersten Quartal 2003 ließ die erhoffte Erholung des Werbemarktes noch auf sich warten. Zwar gibt es mittlerweile erste Anzeichen für eine Besserung, aber die Frage nach der Effizienz einer Werbekampagne im Sinne einer Erfolgskontrolle wird zunehmend wichtiger und es gilt mehr denn je, dezidiert aufzuzeigen, welche Werbewirkung mit welchem Budget erzielt werden kann.

AdTrend Spezial greift daher in der aktuellen Ausgabe das Thema „Budget und Werbewirkung“ auf: Wie viel muss durchschnittlich investiert werden, um einen Recall von 40 Prozent für eine Kampagne aus dem Bereich Food zu erzielen? Wie entwickelt sich die Kampagnensympathie in Abhängigkeit vom SoA [Share of Advertising]? Welche Bedeutung hat der TV-Share für die Werbewirkung einer Kampagne? Wie entwickelt sich der Recall einer Dienstleister-Kampagne mit zunehmender Anzahl von Kontakten bei einer gegebenen Budgetierung?

Um es bereits vorwegzunehmen: Ja, es können durchaus signifikante Zusammenhänge zwischen der Budgetierung einer Kampagne und ihrer Werbewirkung aufgezeigt werden, aber gerade absatzrelevante Werbewirkungsmaße wie die Kaufbereitschaft oder die Verwendung einer Marke werden neben

den Spendings von einer Vielzahl anderer Variablen beeinflusst. Unsere Analyse konzentriert sich daher vor allem auf die beiden kommunikativen Indikatoren Kampagnen-Recall und -sympathie.

Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse, dass der Zusammenhang zwischen den Spendings und den verschiedenen Indikatoren der Werbewirkung in hohem Maße branchenabhängig ist. AdTrend Spezial 02 liefert keine pauschalen Antworten auf die Frage „Welches Budget ist notwendig?“, vielmehr werden prototypische Zusammenhänge aufgezeigt, die zum Verständnis des Werbewirkungsprozesses beitragen können und dabei helfen, zu verstehen, warum Kampagnen auf die eine oder andere Weise funktionieren. Damit nähern wir uns einer Antwort auf die Frage, wie viel Geiz denn nun wirklich geil ist.

Daniel Haberkfeld
Deputy Director Research
SevenOne Media

Methode

AdTrend zeigt den Einfluss von
TV-Kontakten auf die Werbewirkung
einer Kampagne



Methode

Die Erhebung

Eine kontinuierliche Analyse der Werbewirkung

Wöchentlich 300 Interviews zu 60 Marken

Bereits seit 1997 untersucht AdTrend, das Tracking-Instrument von SevenOne Media, 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, vielmehr bietet sich die Möglichkeit, auch generalisierende Aussagen zum Prozess der Werbewirkung zu treffen.

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

Jährlich werden rund 60 Marken 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 Wirkungsindikatoren

Die Befragung stellt die notwendigen Informationen zur Werbewirkung der Kampagnen bereit. Dazu werden die gestützte Markenbekanntheit, der gestützte Kampagnen-Recall, die Sympathie für eine Kampagne sowie die Kaufbereitschaft und die Verwendung einer Marke 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 GfK-Fernsehforschung sowie den Schattdaten von Nielsen Media Research. Erst über die Zusammenführung dieser drei Datenquellen wird es möglich, Aussagen über den Einfluss von Kampagnenkontakten auf die erhobenen Werbewirkungsmaße zu treffen.

Der Studiensteckbrief

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

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

Das Datenmodell

Ermittlung der Kontaktdosis

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 ihr Fernsehverhalten 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 [ungenauere 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.

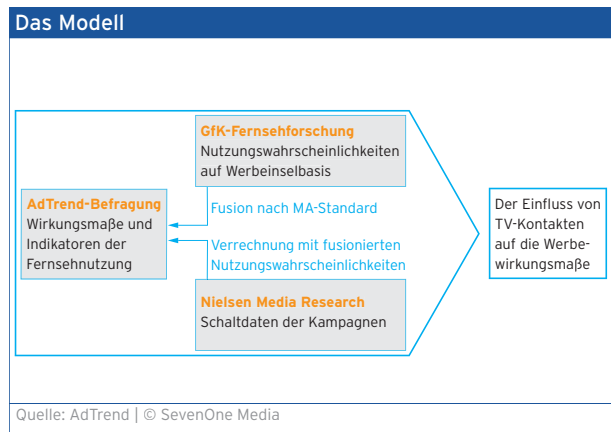
Allgemein werden bei einer solchen Fusion Datensätze von Personen aus zwei verschiedenen Erhebungen zusammengeführt. Beide Datensätze enthalten einen Teil gleicher Informationen, die gemeinsamen Merkmale. Dabei handelt es sich in aller Regel um demografische Merkmale. Im Gegensatz dazu stehen die spezifischen Merkmale, die nur die Personen der so genannten Donorenstichprobe aufweisen. Diese spezifischen Merkmale gilt es nun auf die Personen der Rezipientenstichprobe zu übertragen, und zwar auf den jeweils ähnlichsten Befragten, wobei die Ähnlichkeit der Befragten aufgrund 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 x sieben Wochentage x 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 [ag.ma] basieren. Als gemeinsame Merkmale beider Stichproben werden dabei Daten zur Demografie, zum Freizeitverhalten sowie Angaben zur Fernsehnutzung herangezogen.

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 Summierung einen realistischen Schätzwert für die Menge der erzielten Kampagnenkontakte. In der vorliegenden Studie werden Ergebnisse für die 4-Wochen-K Kontaktdosis ausgewiesen. Sie gibt an, wie viele Kontakte eine Person in den letzten vier Wochen vor dem Zeitpunkt ihrer Befragung hatte.

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



Die aktuelle Untersuchung

Analyse zum Einfluss des Werbebudgets

Budget und Werbewirkung im Fokus

Die Festsetzung des Budgets für eine Planperiode ist sicher eine der wichtigsten Problemstellungen innerhalb der Mediaplanung. Implizit wird davon ausgegangen, dass die Werbewirkung einer Kampagne direkt von der Höhe des Budgets und der zeitlichen Verteilung der Spendings abhängt. Somit ist die Frage nach der Höhe des Budgets auch gleichzeitig eine Frage der Werbewirkung. Aber wie hoch muss beispielsweise das Gesamtbudget für eine Food-Kampagne sein, um einen durchschnittlichen Recall von 40 Prozent zu erreichen? Welche Sympathiezuwächse lassen sich mit einem TV-Share von über 90 Prozent für eine Non-Food-Kampagne erzielen, und wie wichtig ist der Werbedruck der Konkurrenz? Diese und weitere Fragen sollen die nachfolgenden Analysen beantworten.

Um den Einfluss des Werbebudgets auf die Wirkung einer Kampagne so differenziert wie möglich zu betrachten, werden unterschiedliche Kennwerte für die Werbeinvestitionen in die Analysen einbezogen.

- Das Gesamtbudget, bezogen auf die Medien TV, Print, Hörfunk sowie Plakat
- Das TV-Budget
- Der TV-Share
- Der SoA bezogen auf die Produktgruppe

Regressionsanalysen und Wirkungskurven

Den ersten Teil der Untersuchung bilden regressionsanalytische Auswertungen. Hier werden die Werbewirkungsparameter Markenbekanntheit, Recall und Sympathie den verschiedenen Kennwerten für das Budget gegenübergestellt und der mögliche Zusammenhang der Variablen und damit der Wirkungsbeitrag der Budgetgrößen abgeschätzt.

In der Regel kann davon ausgegangen werden, dass „große“ Marken auch über ein höheres Mediabudget verfügen. Dies könnte zu Fehlinterpretationen bei der Richtung der Kausalität führen. Um den Markeneffekt zu kontrollieren, wird daher der Zusammenhang zwischen Investment und Werbewirkung für große und kleine Marken gesondert analysiert. Dazu werden die Marken nach ihrem Verwenderanteil klassifiziert.

Da die bisherigen Analysen, die im Rahmen von AdTrend vorgenommen wurden, deutlich gezeigt haben, dass sich die Wirkungsmuster der Werbung für einzelne Branchen sehr stark unterscheiden, erfolgt auch eine zusätzliche Darstellung der Ergebnisse für die Branchen Food, Non-Food sowie Dienstleister. PKW-Kampagnen werden dabei nicht ausgewiesen, da die Anzahl der vorliegenden Kampagnen zu gering ist, um valide Aussagen zu treffen.

Im zweiten Teil der Untersuchung werden die Kampagnen nach ihrem Gesamtbudget, ihrem TV-Budget, dem TV-Share sowie dem SoA klassifiziert. Innerhalb dieser Gruppen werden die Wirkungsmaße in Abhängigkeit von der Kontaktdosis [4-Wochen-Dosis] betrachtet. Dies ermöglicht zum einen, Niveauunterschiede zwischen den einzelnen Klassen zu identifizieren, und zum anderen, die Wirkungszuwächse mit zunehmender Anzahl von Kontakten innerhalb der Klassen abzulesen.

Auch die Bildung von Budgetklassen erfolgt notwendigerweise für jede Branche gesondert, da sich z. B. der TV-Share für Food- im Vergleich zu Dienstleister-Kampagnen deutlich unterscheidet. Eine detaillierte Darstellung aller Branchenergebnisse wäre in diesem Kontext allerdings zu umfangreich, daher werden die entsprechenden Wirkungskurven in tabellarischer Form im Anhang präsentiert.

Die Untersuchung	
Zielsetzung	Analyse zum Einfluss des Budgets auf die Werbewirkung einer Kampagne
Daten Basis	AdTrend-Wellen 98 bis 02 258 Kampagnen aus 37 Produktbereichen
Unabhängige Variablen	Gesamtbudget [Jahr], bezogen auf TV, Print, HF und Plakat TV-Budget [Jahr] TV-Share [Jahr] SoA [Jahr], bezogen auf die Produktgruppe
Abhängige Variablen	Markenbekanntheit [gestützt] Kampagnen-Recall [gestützt] Kampagnensympathie
Quelle: AdTrend © SevenOne Media	

Die Datenbasis

Die ausgewählten Kampagnen

Kriterien zur Auswahl der Kampagnen

Den aktuellen Analysen zum Zusammenhang zwischen Budget und Werbewirkung liegen die AdTrend-Wellen der Jahre 1998 bis 2002 zu Grunde. Innerhalb dieses Gesamtdatensatzes erfolgte eine Auswahl der Kampagnen, die nach den folgenden Kriterien vorgenommen wurde:

[1] Die Kampagnen sollten ein Mindestbudget von 500.000 Euro aufweisen, bezogen auf die Medien TV, Print, Hörfunk und Plakat, um Auswertungen auf der Ebene von Kampagnenkontakten vornehmen zu können.

[2] Die Analyse der Werbewirkung nach Kontaktdosis innerhalb von Budgetklassen erfordert, dass die einzelnen Kontaktklassen ausreichend hohe Fallzahlen [>80] aufweisen. Um dabei Kampagnen mit kleineren Budgets nicht von vornherein aus der Analyse auszuschließen, wurde - bezogen auf die Anzahl der Kontaktklassen - ein relativ moderates Kriterium angelegt: Bis zur Kontaktklasse 6 der 4-Wochen-Dosis sollte das genannte Fallzahlkriterium erfüllt sein. Höhere Kontaktklassen werden nicht mehr ausgewiesen.

[3] TV-Neueinführungen wurden grundsätzlich aus der Analyse ausgeklammert, da speziell bei Neueinführungen häufig höhere Budgets investiert werden, aber die Werbewirkungsparameter im Vergleich dazu noch auf einem eher niedrigen Niveau liegen, d. h., Budget und Wirkungsniveau stehen bereits a priori in einem „untypischen“ Verhältnis.

Die Kampagnenauswahl					
Branche	Produktgruppe	Anzahl	Branche	Produktgruppe	Anzahl
Food	Alkoholfreie Getränke	6		Speisefette und Öle	5
	Bier	18		Spirituosen	7
	Brot und Dauerbackwaren	3		Suppen / Würzen / Saucen	1
	Eiscreme	7		Tiefkühlkost	6
	Haustiernahrung	2	Non-Food	Babypflege	1
	Kaffee	15		Deodorants	2
	Konserven Fleisch / Fisch	4		Foto	3
	Milchprodukte gelb	2		Haarpflege	7
	Milchprodukte weiß	17		Mundpflege	5
	Nährmittel	1		Pflegende Kosmetik	4
	Pharmazie	17	Putz- und Pflegemittel	6	
	Schokolade und Süßwaren	17	Waschmittel	3	

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

258 Kampagnen aus 37 Produktbereichen

Aus der so vorgenommenen Auswahl resultieren insgesamt 258 Kampagnen aus 37 Produktbereichen, die in die Analyse einbezogen werden konnten, davon 128 Food-Kampagnen, 31 Non-Food-Kampagnen, 83 Kampagnen aus dem Bereich Dienstleistung sowie 16 PKW-Kampagnen. Die konkreten Produktbereiche zeigt die Übersicht.

Dabei wird deutlich, dass einzelne Produktbereiche, wie z. B. Bier, Schokolade und Süßwaren oder auch Telekommunikation, deutlich stärker repräsentiert sind als andere. Dies gilt es bei den nachfolgenden Analysen zu berücksichtigen.

Die Kampagnenauswahl

Branche	Produktgruppe	Anzahl	Branche	Produktgruppe	Anzahl
Dienstleister	Banken und Sparkassen	10		Möbel und Einrichtung	1
	Energie- und Versorgungsbetriebe	7		Reisegesellschaften	4
	Finanzanlagen	4		Schuhe	1
	Finanzdienstleister	1		Telekommunikation	20
	Optiker	4		Versicherungen	13
	Handelsorganisationen	12	PKW	Automarkt	16
	Kraft- und Schmierstoffe	6			

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

The image features a dark blue background with a grid of light blue lines. Three large, stylized letters are arranged in a triangle: 'n' at the top, 'x' at the bottom left, and 'z' at the bottom right. Each letter is enclosed in a circular outline. The 'n' and 'z' circles are green, while the 'x' circle is yellow. A dashed white line connects the 'x' and 'z' circles. The text 'Die Werbewirkung einer Kampagne steigt mit der Höhe der Spendings' is centered in white.

Die Werbewirkung einer Kampagne steigt
mit der Höhe der Spendings

Zusammenhangsanalysen

Der Einfluss des Gesamtbudgets

Markenbekanntheit nach Gesamtbudget

Markenbekanntheit steigt mit der Höhe der Spendings

Die durchschnittliche Markenbekanntheit der 258 beworbenen Produkte liegt mit 81,4 Prozent bereits auf einem sehr hohen Niveau. Dennoch lässt sich noch ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Bekanntheit einer Marke und dem eingesetzten Gesamtjahresbudget ablesen. Der Wirkungsbeitrag des Gesamtbudgets beträgt laut Regressionsgleichung knapp 13 Prozent. Das heißt, die Bekanntheit einer Marke ist zu 13 Prozent auf das eingesetzte Gesamtbudget zurückzuführen. Der Zusammenhang folgt einer typischen Sättigungskurve mit einem steileren Wirkungsanstieg bei kleineren Gesamtbudgets und einer Abflachung mit zunehmender Höhe des Budgets. Ab einer Markenbekanntheit von etwa 90 Prozent sind nur noch moderate Zuwächse zu erwarten. Hier tritt ein „Deckeneffekt“ ein.

Es ist allerdings davon auszugehen, dass eine wechselseitige Beziehung zwischen der Bekanntheit einer Marke und dem eingesetzten Werbebudget besteht. Die Markenbekanntheit steigt nicht nur mit zunehmender Höhe des Werbebudgets, vielmehr kann angenommen werden, dass große, bekanntere Marken ein höheres Budget investieren.

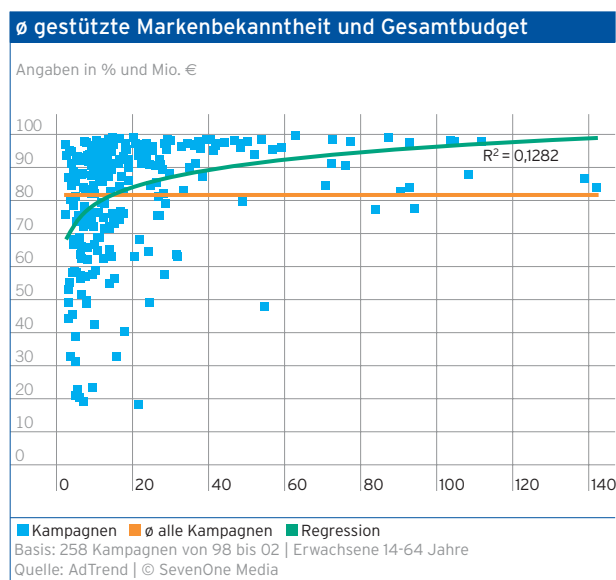
Andere Faktoren sind ebenfalls relevant

Bei der Betrachtung der einzelnen Marken fallen die deutlichen Abweichungen von der Regressionskurve ins Auge. Es gibt demnach eine ganze Reihe von Produkten, die - gemessen an dem eingesetzten Budget - eine eher über- oder unterdurchschnittliche Markenbekanntheit aufweisen. Die Aussage, dass Marken mit einem hohen Budget auch bekannter sind, gilt also nur bedingt.

Dies lässt sich zum Teil darauf zurückführen, dass die Bekanntheit einer Marke nicht zuletzt das Ergebnis langfristiger Investitionen ist und nicht ausschließlich von der aktuellen Budgetierung abhängt. Diese Carry-Over-Effekte aus früheren Kampagnenzeiträumen müssen berücksichtigt werden. Marken, die bereits eine Bekanntheit von annähernd 100 Prozent erreicht haben, verlieren nicht schlagartig an Bekanntheit, wenn in einem Jahr geringere Werbeinvestitionen getätigt werden. Umgekehrt steigt die Markenbekanntheit bei kurzfristig hoher Budgetierung nicht sprunghaft an.

Dass gerade die Bekanntheit einer Marke ein vergleichsweise stabiler Indikator ist, bestätigen auch die Analysen zum Thema Werbepausen sehr deutlich [siehe AdTrend Spezial 01]. Selbst nach Werbepausen mit einer Länge von 14 Wochen lassen sich kaum Wirkungsverluste in Bezug auf die Bekanntheit einer Marke feststellen. Es ist daher anzunehmen, dass neben dem aktuell investierten Budget vor allem das Ausgangsniveau der Bekanntheit entscheidend ist.

Darüber hinaus ist auch die Branche oder der spezifische Produktbereich der jeweiligen Marke zu berücksichtigen: Betrachtet man die hier analysierten Kampagnen näher, so sind Marken aus dem Bereich Dienstleistung im Durchschnitt bekannter als die untersuchten Non-Food-Kampagnen und sie investieren zudem durchschnittlich ein ungleich höheres Budget. Insofern kann der hier gefundene Zusammenhang unter Umständen durch Brancheneffekte überlagert sein und es empfiehlt sich eine gesonderte branchenspezifische Betrachtung, bei der geprüft wird, ob innerhalb der einzelnen Branchen auch gilt: je höher das Budget, das investiert wird, desto bekannter die Marke.

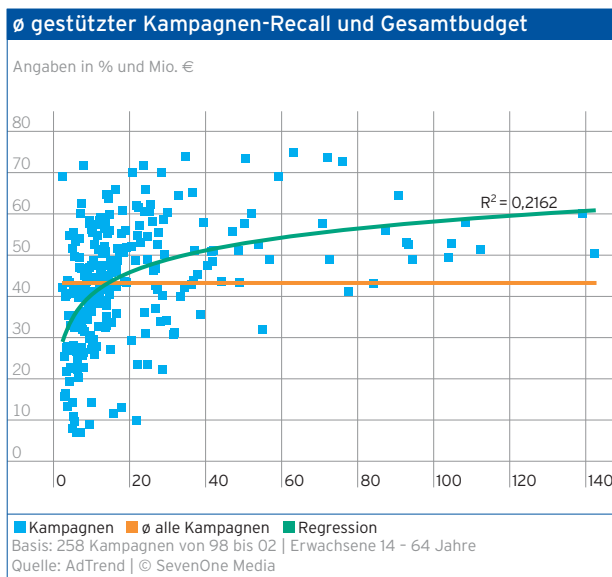


Kampagnen-Recall nach Gesamtbudget

Positiver Zusammenhang zwischen Gesamtbudget und Kampagnen-Recall

Der durchschnittliche Kampagnen-Recall für die hier analysierten Marken liegt bei 43,4 Prozent. Ein Kampagnen-Recall, der unterhalb dieses Durchschnittswertes liegt, findet sich primär bei Marken mit Gesamtbudgets bis etwa 20 Mio. Euro pro Jahr. Bei höheren Gesamtspendings treten Kampagnen mit einem unterdurchschnittlichen Recall weniger häufig auf. Der Zusammenhang zwischen dem investierten Gesamtbudget und der Höhe des Kampagnen-Recalls, also der kommunikativen Wirkung einer Kampagne, ist deutlich zu erkennen. Der Wirkungsbeitrag des Gesamtbudgets beträgt in der Regression annähernd 22 Prozent und ist damit ungleich höher als bei der Markenbekanntheit.

Die Regressionskurve zeigt auch hier den typischen degressiven Verlauf mit sinkenden Wirkungszuwächsen bei hohen Budgets. Danach macht sich bei kleineren Budgets ein „Mehr“ an Werbeinvestitionen deutlicher bemerkbar als bei hohen Budgets. Hier sind nur noch moderate Recall-Steigerungen zu verzeichnen. Die Abflachung der Kurve ist insgesamt schwächer ausgeprägt als bei der Markenbekanntheit.



Wirkungsbeitrag anderer Faktoren bei 78%

Auch wenn sich der Zusammenhang zwischen Gesamtspendings und Kampagnen-Recall über die dargestellte Funktion beschreiben lässt, zeigen sich doch zum Teil sehr deutliche Abweichungen einzelner Kampagnen nach oben oder unten. Kampagnen mit vergleichbaren Werbespendings können unter Umständen einen völlig unterschiedlichen Kampagnen-Recall generieren. Insofern wird hier auch die Effizienz einer Kampagne visualisiert, da unmittelbar abgelesen werden kann, ob sich der werbliche Auftritt einer Marke beim Verbraucher über- oder unterdurchschnittlich gut Gehör verschafft hat.

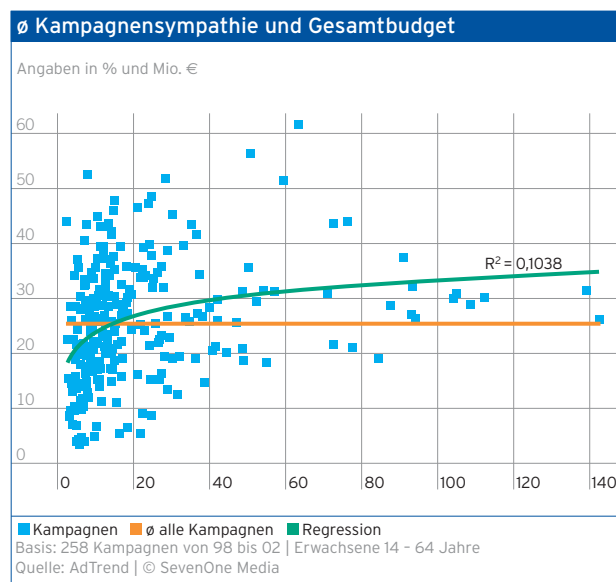
Neben den genannten Faktoren „Branche“ und „Ausgangsniveau“ spielt in Bezug auf den Kampagnen-Recall sicher auch die Kreation der Spots eine bedeutsame Rolle und ist ausschlaggebend dafür, ob eine Kampagne vom Rezipienten besser oder schlechter erinnert wird.

Nicht zuletzt ist natürlich auch die Umsetzung der Spendings in eine geeignete Kampagnenstrategie bzw. die Verteilung des Budgets entscheidend. Wird z. B. kontinuierlich geworben oder werden Werbepausen eingelegt? Wie sieht die Kontaktverteilung aus und welche Medien werden belegt? All diese Faktoren sind neben dem Budget ausschlaggebend dafür, welches Recall-Niveau eine Kampagne im Jahresdurchschnitt erzielt.

Kampagnensympathie nach Gesamtbudget

Einfluss des Gesamtbudgets beträgt 10%

Grundsätzlich zeigt sich ein positiver Zusammenhang zwischen der Höhe der Werbeinvestitionen und der Kampagnensympathie. Kampagnen, hinter denen höhere Gesamtspendings stehen, erzielen ein höheres Sympathieniveau, wobei alle Kampagnen im Durchschnitt einen Wert von 25,5 Prozent erreichen. In der Regression resultiert für den Einfluss des Gesamtbudgets ein Wirkungsbeitrag von ca. zehn Prozent, der damit im Vergleich zum Kampagnen-Recall deutlich niedriger ausfällt. Die Regressionskurve zeigt auch hier eine Abnahme des Wirkungszuwachses mit zunehmender Höhe des Budgets.



Sympathie nicht nur eine Frage des Budgets

Knapp 90 Prozent der Kampagnensympathie werden durch andere Einflüsse erklärt, die neben dem Budget greifen. Ob die Werbung für eine Marke beim Zuschauer auf Sympathie stößt, kann dabei von einer ganzen Reihe von Faktoren abhängen: Am naheliegendsten ist dabei sicher die Kreation der jeweiligen Spots, aber auch der Produktbereich spielt eine Rolle. Unter allen erhobenen Marken verzeichnen z. B. Reisegesellschaften oder Eiscreme-Marken deutlich höhere Sympathiewerte als Kampagnen aus den Produktbereichen Finanzdienstleister oder Pharmazie.

Noch deutlicher ausgeprägt ist der Einfluss anderer Faktoren im Hinblick auf Kaufbereitschaft und Verwendung einer Marke, die von einer ganzen Reihe von Variablen abhängig sind: Vor allem der Preis und die Qualität eines Produktes sind entscheidend, Verwendungszyklen spielen eine Rolle, die Markenloyalität oder auch die Distribution. Es liegt auf der Hand, dass die Kaufneigung bei bestimmten Produktbereichen bereits a priori deutlich weniger stark ausgeprägt ist als bei anderen. Die Bereitschaft, einen bestimmten Joghurt zu probieren, ist sicher ungleich höher als die, eine Versicherung abzuschließen, auch wenn hinter beiden Kampagnen identische Werbeinvestitionen stehen. Insofern ist das Niveau der Kaufbereitschaft hier weniger eine Frage des Budgets, sondern hängt in erster Linie von den Gesetzmäßigkeiten bestimmter Produktbereiche ab.

Zusammenhänge zwischen Budget und umsatzbezogenen Wirkungsmaßen sind daher schwierig aufzuzeigen, ohne die Kontrolle dieser Drittvariablen. Die beiden Wirkungsmaße sind deshalb nicht Bestandteil der vorliegenden Analysen.

Der Einfluss des TV-Budgets

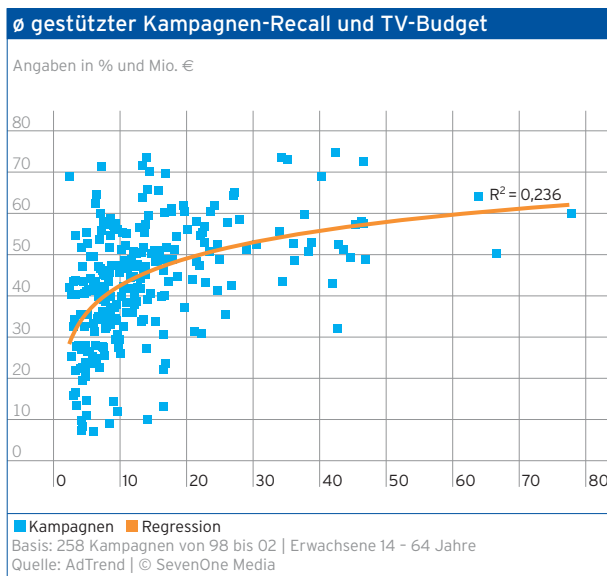
Kampagnen-Recall nach TV-Budget

Höhere TV-Investments begünstigen Kampagnen-Recall

AdTrend analysiert zwar überwiegend Kampagnen mit einem hohen TV-Anteil, aber auch Marken mit niedrigeren Shares sind vertreten. Folglich macht es Sinn, neben dem Gesamtbudget auch den differenzierten Einfluss des TV-Budgets auf die Werbewirkungsmaße zu untersuchen.

Bezogen auf den Kampagnen-Recall zeigt sich in der Regressionsanalyse ein deutlicher Zusammenhang: Kampagnen mit höherem TV-Budget erzielen ein höheres Recall-Niveau. Der Erklärungsbeitrag des TV-Budgets beläuft sich dabei auf annähernd 24 Prozent und liegt damit noch leicht über dem Wirkungsbeitrag von 22 Prozent, den das Gesamtbudget aufweist.

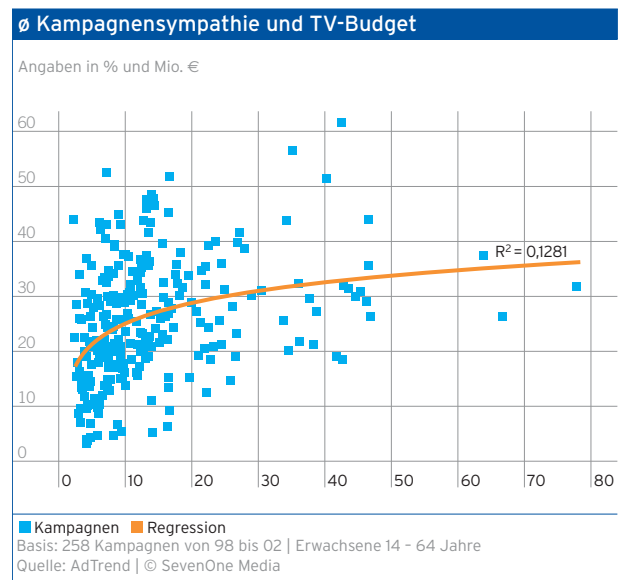
Wie bei der Analyse des Gesamtbudgets ist auch hier der Einfluss anderer Faktoren zu berücksichtigen, die neben dem TV-Budget dafür entscheidend sind, ob eine Kampagne kommunikativ erfolgreich ist.



Kampagnensympathie nach TV-Budget

Hinter sympathischen Kampagnen stehen höhere TV-Budgets

Auch der Zusammenhang zwischen der Sympathie für eine Kampagne und dem investierten TV-Budget erweist sich als signifikant und lässt sich über die entsprechende Regressionskurve gut darstellen. Der ausgewiesene Wirkungsbeitrag von knapp 13 Prozent liegt wiederum leicht über dem Einfluss, den das Gesamtbudget ausübt.



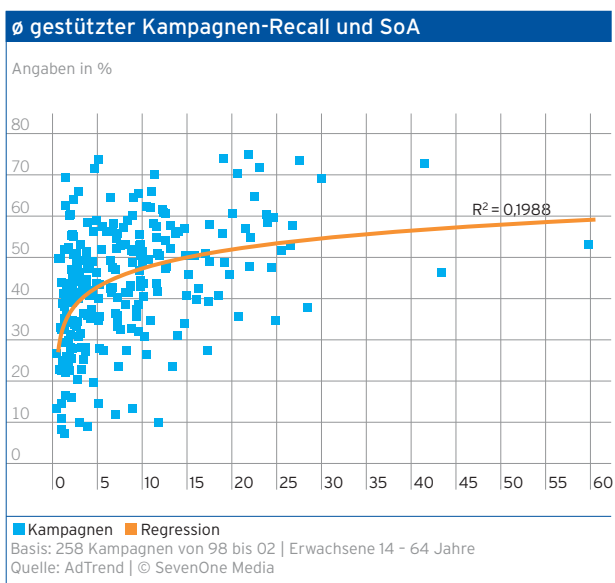
Der Einfluss des SoA

Kampagnen-Recall und -sympathie nach SoA

Je höher der SoA, desto höher der Kampagnen-Recall

Eine einzelne Kampagne muss sich immer im Konkurrenzumfeld der Wettbewerber behaupten und die Kampagnenwirkung ist damit zwangsläufig auch von den Aktivitäten der Konkurrenz abhängig. Um dem Rechnung zu tragen, wird in der aktuellen Analyse auch die Werbewirkung in Abhängigkeit vom Anteil der Werbeaufwendungen einer Kampagne an der Summe der Werbeaufwendungen aller vergleichbaren Produkte [SoA] betrachtet. Als Bezugsgröße dient hier das Gesamtbudget der Produktgruppe. Eine Übersicht der Produktgruppen findet sich auf den Seiten 08/09.

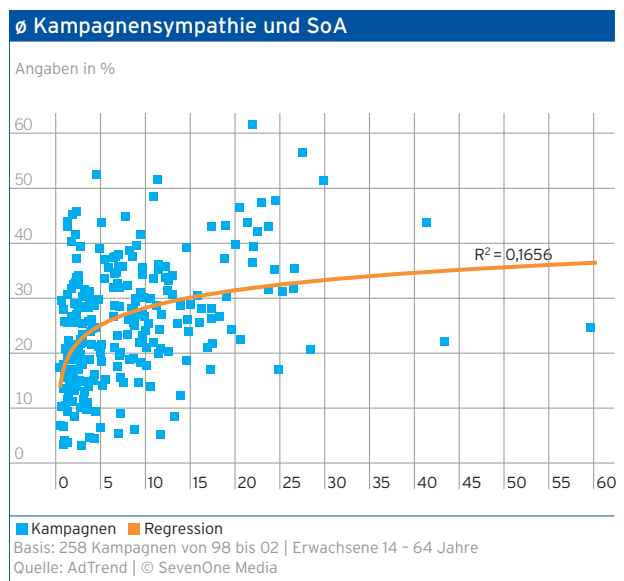
Die Regressionsanalyse zeigt deutlich, dass ein positiver Zusammenhang zwischen der Höhe des SoA und dem Recall einer Kampagne besteht: Je höher der Anteil der Werbespendings an den Gesamtspendings der Produktgruppe ist, desto höher fällt der Kampagnen-Recall aus. Der Wirkungsbeitrag des SoA liegt bei knapp 20 Prozent.



Positiver Zusammenhang zwischen SoA-Niveau und Kampagnensympathie

Der Zusammenhang zwischen dem SoA und der Kampagnensympathie fällt ebenfalls positiv aus: je höher der Werbeanteil in der Produktgruppe, desto höher das Sympathieniveau einer Kampagne. Knapp 17 Prozent beträgt der Erklärungsbeitrag des SoA in der Regressionsanalyse.

Die Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen Werbewirkung und SoA belegen, dass die Werbeaktivitäten der Konkurrenz eine wichtige Bezugsgröße im Werbewirkungsprozess darstellen. Kampagnen mit einem hohen Budgetanteil innerhalb der Produktgruppe werden in der Regel besser erinnert und als sympathischer bewertet. Dies spricht auch dafür, Werbeinvestitionen antizyklisch zu tätigen, um das vorhandene Budget möglichst effizient einzusetzen und ein Optimum an Werbewirkung zu erzielen.



Der Einfluss des Verwendungsniveaus

Differenzierung nach Markengröße

Budgetierung ist abhängig von der Größe einer Marke

Die bisherigen Analysen zeigen eine Korrelation zwischen den unterschiedlichen Budgetgrößen und der Kampagnenwirkung. Wie bei allen Zusammenhangsanalysen kann über die Richtung des gefundenen Zusammenhanges keine eindeutige Aussage getroffen werden: Steigt beispielsweise die Markenbekanntheit an, weil ein höheres Budget in die Kampagne investiert wird, oder investieren umgekehrt große, bekannte Marken einfach grundsätzlich mehr Budget?

Gleichzeitig wird auch die große Varianz der Kampagnen offensichtlich. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, warum eine einzelne Kampagne trotz niedriger Spendings ein hohes Wirkungsniveau aufweist, während eine andere – gemessen an ihrem Investment – ein vergleichsweise niedriges Wirkungsniveau erzielt. Es liegt auf der Hand, dass große Marken, wie etwa Coca-Cola, aufgrund langjähriger Marketingaktivitäten einen völlig anderen Status haben und deutlich etablierter sind als kleinere, unbekannte Marken, die vom Verbraucher auch weniger häufig verwendet werden.

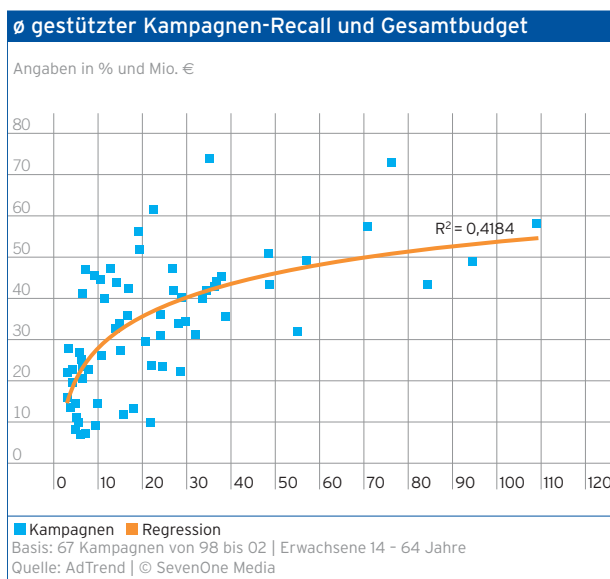
Dieser „Markenstatus“ schlägt sich auch in der Kampagnenwirkung nieder und überlagert unter Umständen den Einfluss der aktuellen Budgetierung einer Kampagne.

Im Folgenden wird der Zusammenhang zwischen Gesamtbudget und Werbewirkung daher noch einmal gesondert untersucht, wobei zwischen großen und kleinen Marken differenziert wird. Dazu wurden die Marken nach ihrem Verwenderanteil in drei Gruppen eingeteilt, um eine Homogenisierung innerhalb dieser Gruppen zu erzielen. Diese Kontrolle einer möglicherweise überlagernden Drittvariable ermöglicht, den tatsächlichen Einfluss des Budgets noch genauer abzuschätzen.

Kampagnen-Recall nach Gesamtbudget, Verwenderanteil bis 10%

Bei niedrigem Verwendungsniveau signifikanter Einfluss des Gesamtbudgets

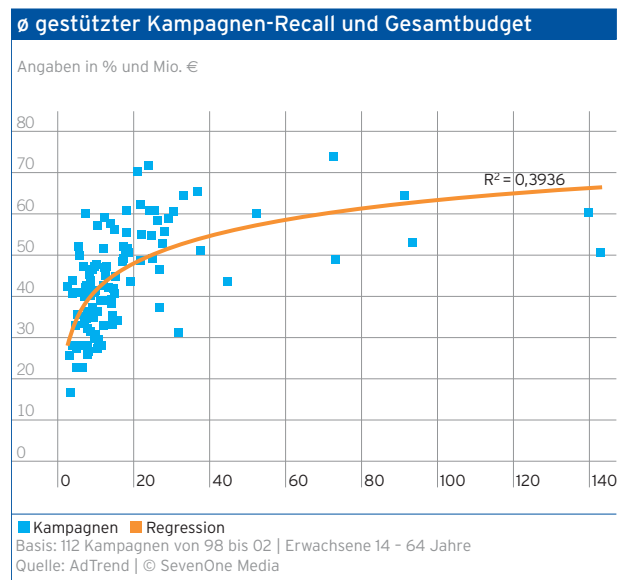
Bei Marken mit einem Verwenderanteil bis zehn Prozent zeigt sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Höhe des jährlichen Gesamtbudgets und dem Recall der Kampagnen. Der Erklärungsbeitrag des Gesamtbudgets beträgt auf diesem Verwendungsniveau knapp 42 Prozent und ist damit deutlich höher als bei der Betrachtung aller Kampagnen [22 Prozent]. Gerade bei Marken, die weniger häufig verwendet werden und damit nicht so sehr im Fokus des Verbrauchers stehen, scheint die kommunikative Wirkung der Kampagne in hohem Maße abhängig von den werblichen Aktivitäten und dem eingesetzten Budget zu sein.



Kampagnen-Recall nach Gesamtbudget, Verwenderanteil 10 bis 30%

Starker Zusammenhang von Budget und Recall bei mittlerer Verwendung

Auch auf einem mittleren Verwendungsniveau von 10 bis 30 Prozent ist der Erklärungsbeitrag des Gesamtbudgets mit etwa 39 Prozent sehr hoch. Die Recall-Kurve zeigt vor allem bei niedrigem Budgetniveau einen sehr steilen Wirkungsanstieg.



Kampagnen-Recall nach Gesamtbudget, Verwenderanteil über 30%

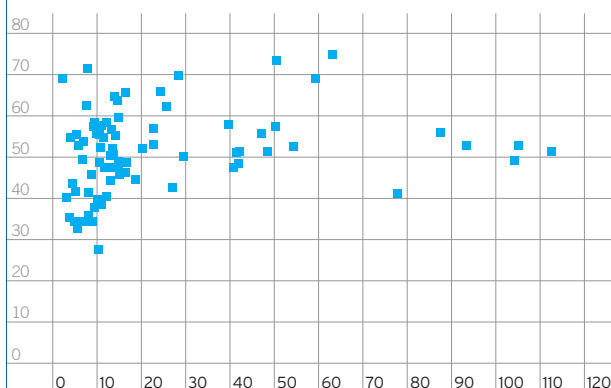
Hohe Verwendung führt zu starker Präsenz einer Kampagne

Bei Marken, die von mehr als 30 Prozent der Befragten verwendet werden, zeigt sich kein systematischer Zusammenhang. Der Kampagnen-Recall dieser Marken liegt mit durchschnittlich 51 Prozent allerdings auf einem ausgesprochen hohen Wirkungsniveau, da sich die Markenverwendung vermutlich positiv auf die Werbeerinnerung auswirkt und die Verwender sensibler auf die werbliche Botschaft der eigenen Marke reagieren.

Zusätzliche Wirkungszuwächse durch Mehrausgaben sind auf einem solchen Wirkungsniveau deutlich schwerer zu realisieren und die Markenverwendung an sich ist wahrscheinlich entscheidender für das Recall-Niveau als das eingesetzte Gesamtbudget. Dies heißt allerdings nicht, dass Werbekontakte bei solchen Kampagnen wirkungslos sind. Auch das Halten eines hohen Niveaus ist als Erfolg zu werten, da bei einem Rückfahren der Investments auch ein Einbruch der Wirkung droht.

Ø gestützter Kampagnen-Recall und Gesamtbudget

Angaben in % und Mio. €

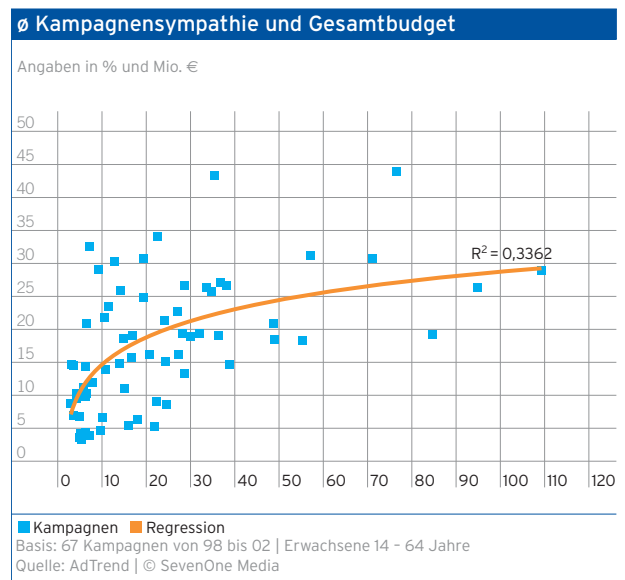


■ Kampagnen
Basis: 79 Kampagnen von 98 bis 02 | Erwachsene 14 - 64 Jahre
Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

Kampagnensympathie nach Gesamtbudget, Verwenderanteil bis 10%

Starker Einfluss des Budgets auf die Sympathie bei niedriger Verwendung

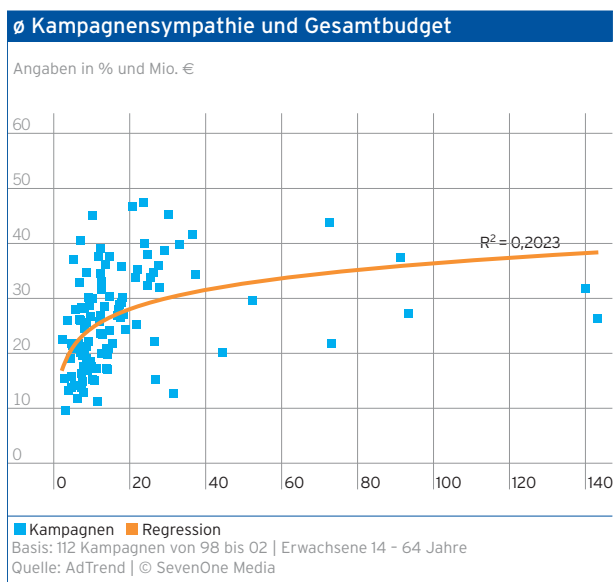
Der Zusammenhang zwischen der Kampagnensympathie und dem Gesamtbudget für die Medieninvestitionen ist auf niedrigem Verwendungsniveau besonders hoch. Der Wirkungsbeitrag für das Gesamtbudget beträgt in der Regression knapp 34 Prozent. Marken, die weniger häufig verwendet werden, schaffen Kampagnensympathie danach vor allem über erhöhte Werbeinvestitionen.



Kampagnensympathie nach Gesamtbudget, Verwenderanteil 10 bis 30%

Erklärungsbeitrag des Gesamtbudgets bei 20%

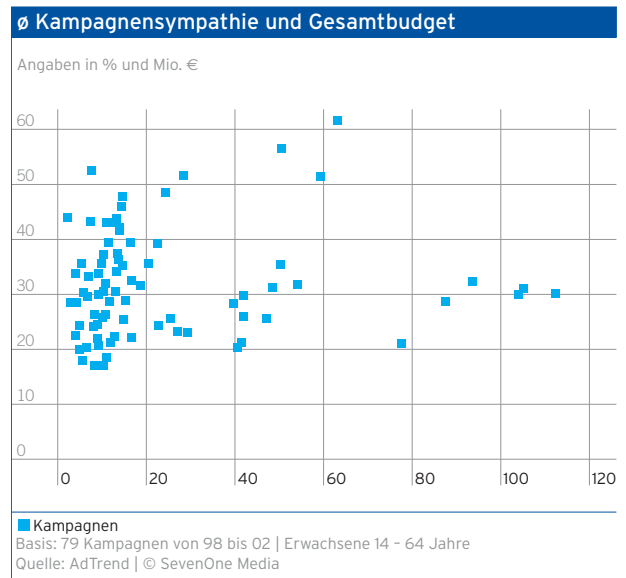
Auf einem mittleren Verwendungsniveau von 10 bis maximal 30 Prozent liegt der Erklärungsbeitrag des Gesamtbudgets immerhin noch bei gut 20 Prozent.



Kampagnensympathie nach Gesamtbudget, Verwenderanteil über 30%

Häufig verwendete Marken sind sympathischer

Die Analyse der Marken mit einem Verwenderanteil von über 30 Prozent zeigt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem jährlichen Gesamtbudget und der Kampagnensympathie. Analog zum Kampagnen-Recall ist auch das Sympathieniveau bei Marken mit hohem Verwenderanteil am höchsten und liegt bei durchschnittlich 31,9 Prozent. Es kann daher angenommen werden, dass die Verwendung einer Marke einen positiven Einfluss auf die Sympathie ausübt. Markenverwender nehmen die Kampagne der eigenen Marke offenbar als sympathischer wahr. Das Sympathieniveau scheint daher eher von der Markenverwendung abhängig als von der Budgetierung der Kampagne.



Der Einfluss der Branche

Kampagnen-Recall nach Gesamtbudget und Branchen

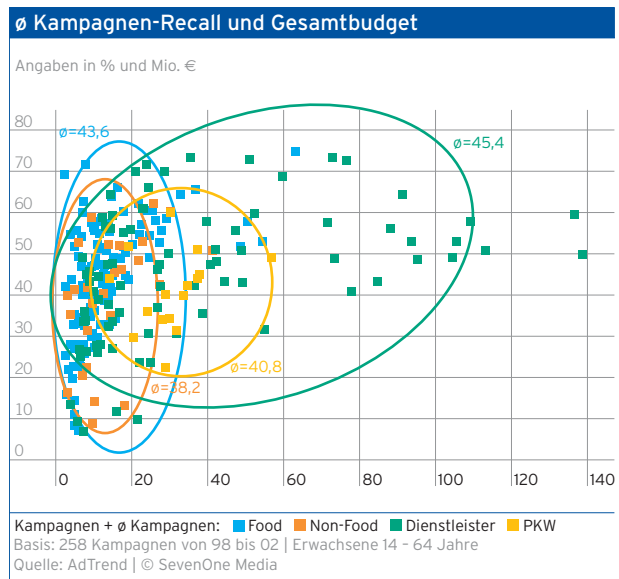
Werbewirkung im Branchenkontext

Der Markt für Süßwaren ist größer als der für Damenhygiene und die einzelne Süßwaren-Kampagne hat es voraussichtlich schwerer, sich in ihrem Konkurrenzumfeld zu behaupten. Ein Milchprodukt oder ein Erfrischungsgetränk haben einen anderen Verwendungszyklus als eine Gesichtsscreme. Die Anschaffung eines PKWs ist mit einer erheblich höheren Investition verbunden als der Kauf eines Waschmittels. Versicherungen oder Finanzanlagen sind im Vergleich zu Schokoriegeln bedeutend erklärungsbedürftiger. Bierwerbung spricht in erster Linie eine andere Zielgruppe an als Kampagnen für Haartönungen. Diese Beispiele verdeutlichen, dass sich die Werbewirkung einer Kampagne immer im Kontext eines bestimmten Produktbereiches vollzieht und damit jeweils eigenen Gesetzmäßigkeiten unterliegt. Die Mechanismen, die innerhalb eines Produktbereiches greifen, sind letztlich auch entscheidend dafür, welches Budget wann in welche Medien investiert wird. Bei der Betrachtung des Zusammenhangs zwischen Budget und Werbewirkungsparametern ist es daher sinnvoll, eine differenzierte Auswertung nach Produktbereichen vorzunehmen. Allerdings setzt dies eine ausreichende Anzahl an Kampagnen in den Produktbereichen voraus, um valide Aussagen zur Werbewirkung der Kampagnen treffen zu können. Daher wurde hier eine relativ breite Auswertung nach Branchen vorgenommen, bei der Food- und Non-Food-Kampagnen, Dienstleister sowie PKW-Kampagnen unterschieden werden.

Besonders hohe Gesamtbudgets bei den Dienstleistern

Betrachtet man die Verteilung der einzelnen Kampagnen zunächst hinsichtlich ihres Gesamtbudgets, wird deutlich, dass sich die vier Branchen sehr unterschiedlich anordnen: Hinter Food- und Non-Food-Kampagnen stehen im Vergleich zu PKW-Kampagnen durchschnittlich geringere Spendings. Die höchsten Werbebudgets werden mit deutlichem Abstand im Bereich der Dienstleistungen investiert. Hier finden sich ohne Ausnahme alle Top-Spender der in AdTrend erhobenen Marken, vor allem solche aus den Produktbereichen Handel und Telekommunikation. Allerdings streuen die Budgets der Dienstleister-Kampagnen auch am stärksten, d. h., neben den ganz großen lassen sich in dieser Branche auch Kampagnen mit wesentlich kleineren Budgets ausmachen.

Die unterschiedlichen Budgets schlagen sich auch in der Werbewirkung der Kampagnen nieder. So erzielen Dienstleister-Kampagnen im Durchschnitt höhere Recall-Werte als z. B. Non-Food-Kampagnen.

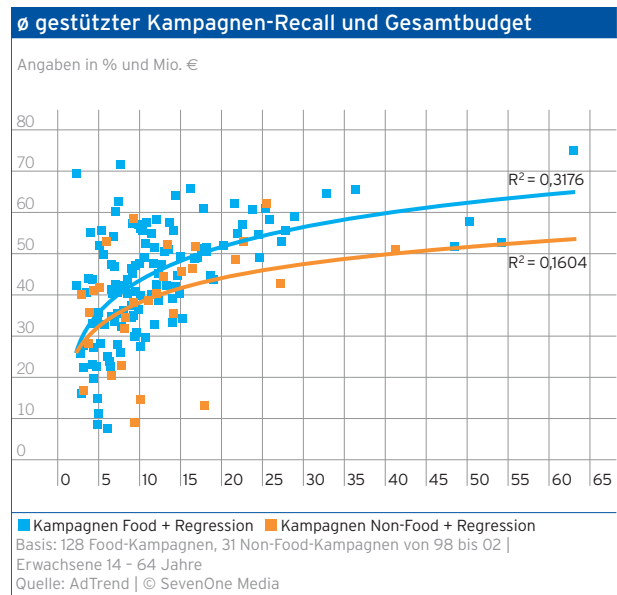


Kampagnen-Recall nach Gesamtbudget, FMCG

Starker Einfluss des Gesamtbudgets auf den Recall von Food-Kampagnen

Food-Kampagnen erzielen im Durchschnitt einen Kampagnen-Recall von 43,6 Prozent im Vergleich zu 38,2 Prozent bei den Non-Food-Kampagnen. Der Zusammenhang zwischen dem eingesetzten Gesamtbudget und dem Recall ist bei Food-Kampagnen besonders hoch. Der Wirkungsbeitrag des Gesamtbudgets beträgt in der Regression fast 32 Prozent. Bei den Non-Food-Kampagnen fällt der Einfluss des Gesamtbudgets mit rund 16 Prozent niedriger aus.

Möglicherweise ist dieses Ergebnis darauf zurückzuführen, dass Food-Produkte mehr im Fokus des Zuschauers stehen, da sie tagtäglich verwendet werden. Danach wäre das Involvement bei der Rezeption von Food-Kampagnen höher als bei Non-Food-Kampagnen und das eingesetzte Kampagnenbudget ließe sich effektiver in einen entsprechenden Recall umsetzen.

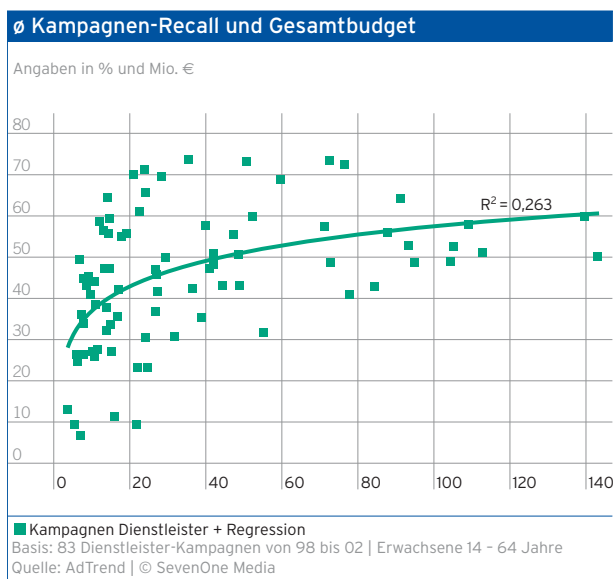


Kampagnen-Recall nach Gesamtbudget, Dienstleister

Dienstleister profitieren von hohen Budgets

Auch der Einfluss des Gesamtbudgets auf den Recall von Dienstleister-Kampagnen ist laut Regressionsanalyse signifikant. Dienstleister-Kampagnen mit hohen Budgets werden besser erinnert als solche mit geringeren Werbeinvestitionen. Der Einfluss des Gesamtbudgets liegt hier bei ca. 26 Prozent.

Die PKW-Kampagnen wurden nicht in die Regressionsanalyse einbezogen, da die Anzahl der Kampagnen zu gering ist, um valide Ergebnisse zu erhalten.

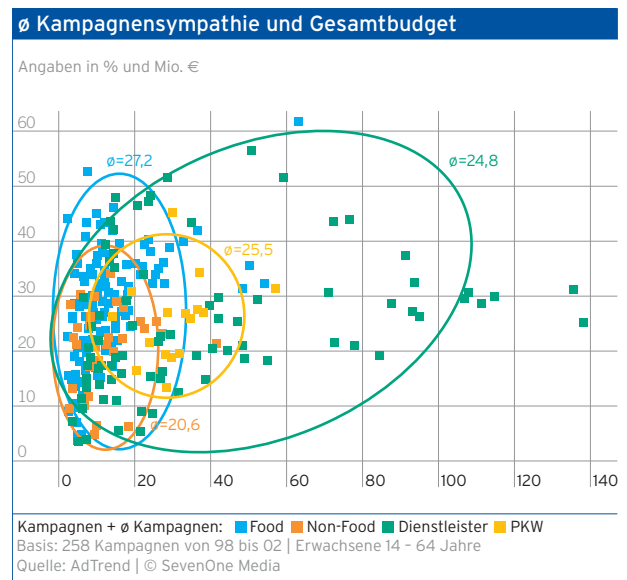


Kampagnensympathie nach Gesamtbudget und Branchen

Food-Kampagnen mit Sympathiebonus

Auch die Analyse von Spendings und Kampagnensympathie zeigt branchenspezifische Muster.

Food-Kampagnen sind ganz offensichtlich ausgesprochene Sympathieträger und erreichen mit 27,2 Prozent durchschnittlich den höchsten Sympathiewert. Es folgen PKW-Kampagnen mit 25,5 Prozent und Dienstleister-Kampagnen mit einem Wert von 24,8 Prozent. Im Vergleich dazu werden Kampagnen aus dem Non-Food-Bereich weniger positiv bewertet. Sie erzielen im Durchschnitt einen Sympathiewert von 20,6 Prozent.

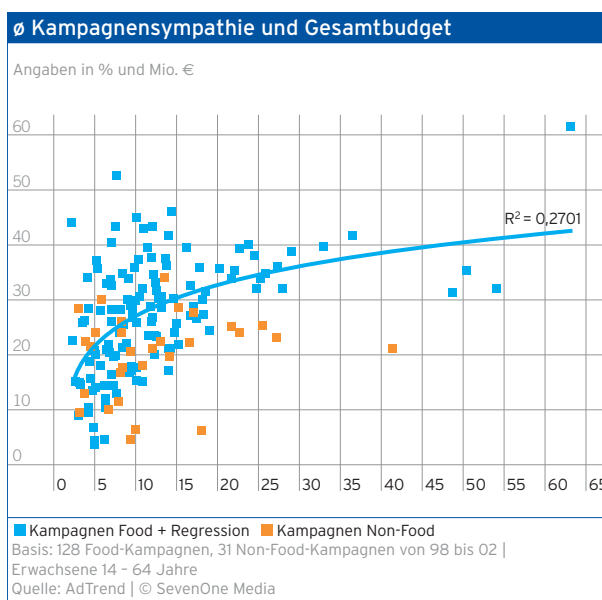


Kampagnensympathie nach Gesamtbudget, FMCG

Hohe Budgets machen Food-Kampagnen sympathischer

Der signifikante Zusammenhang zwischen der Höhe des Gesamtbudgets und dem Sympathieniveau einer Kampagne ist bei den Food-Kampagnen klar zu erkennen. Kampagnen mit einem höheren Gesamtbudget verzeichnen auch höhere Sympathiewerte. Der Einfluss des Gesamtbudgets beläuft sich dabei auf rund 27 Prozent.

Ein vergleichbarer Zusammenhang kann für Non-Food-Kampagnen nicht festgestellt werden, die durchschnittlich auf einem niedrigeren Sympathieniveau arbeiten. Für Non-Food-Kampagnen, also vor allem Kampagnen aus den Wirtschaftsbereichen Körperpflege und Reinigung, ist es offensichtlich schwerer, Sympathie aufzubauen.

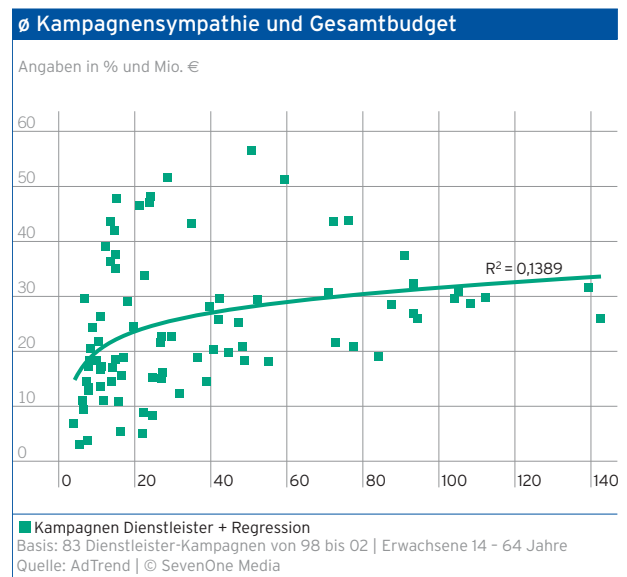


Kampagnensympathie nach Gesamtbudget, Dienstleister

Dienstleister mit hohen Spendings sympathischer

Die Sympathie für Dienstleister-Kampagnen lässt sich zu annähernd 14 Prozent auf das eingesetzte Gesamtbudget zurückführen. Auch hier besteht demnach ein Zusammenhang zwischen Investment und Wirkung.

Für die PKW-Kampagnen ist mangels ausreichender Fälle keine Regressionsanalyse möglich.

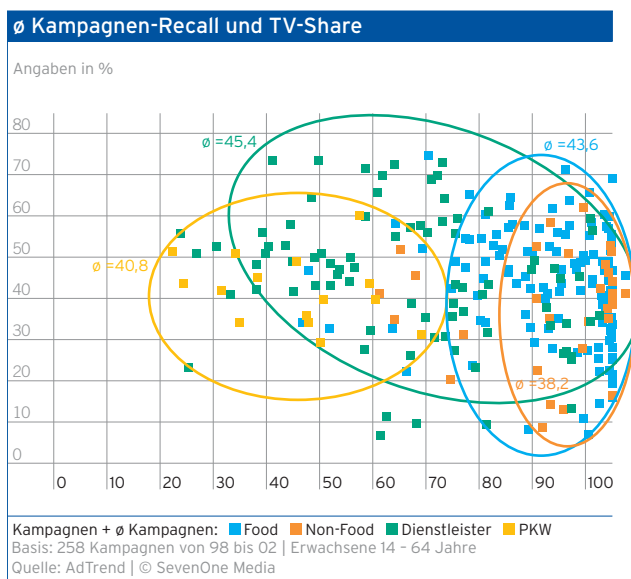


Kampagnen-Recall nach TV-Share und Branchen

FMCG-Kampagnen vor allem im TV

Kampagnen aus dem Bereich der schnelldrehenden Konsumgüter weisen den höchsten TV-Anteil auf: Food-Kampagnen haben durchschnittlich einen TV-Anteil von 89,7 Prozent, Non-Food-Kampagnen investieren im Durchschnitt 89,2 Prozent des Werbebudgets in TV. Dienstleister-Kampagnen liegen im Hinblick auf den TV-Anteil im Mittelfeld. Hier werden bei breiter Streuung um den Mittelwert knapp 64 Prozent in TV investiert. Bei den untersuchten PKW-Kampagnen findet man mit durchschnittlich 44 Prozent den geringsten TV-Share.

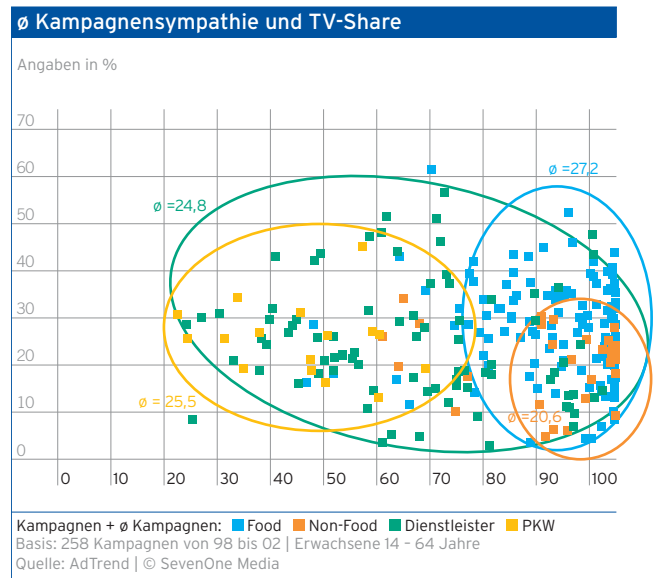
Ein systematischer Zusammenhang zwischen dem TV-Share und der Kampagnenerinnerung kann innerhalb der Branchen nicht festgestellt werden.




Kampagnensympathie nach TV-Share und Branchen

TV-Anteil hat keinen Einfluss auf das Sympathieniveau

Gleiches gilt für die Kampagnensympathie. Auch hier zeigt sich innerhalb der Branchen kein Zusammenhang zwischen dem TV-Anteil der Kampagnen und ihrem Sympathieniveau.





Bereits bei niedrigem Investment steigt die Werbewirkung einer Kampagne mit zunehmender Anzahl von TV-Kontakten

Wirkungskurven

Der Einfluss des Gesamtbudgets

Bildung von Budgetklassen

Werbewirkung nach Gesamtbudget und Kontaktdosis

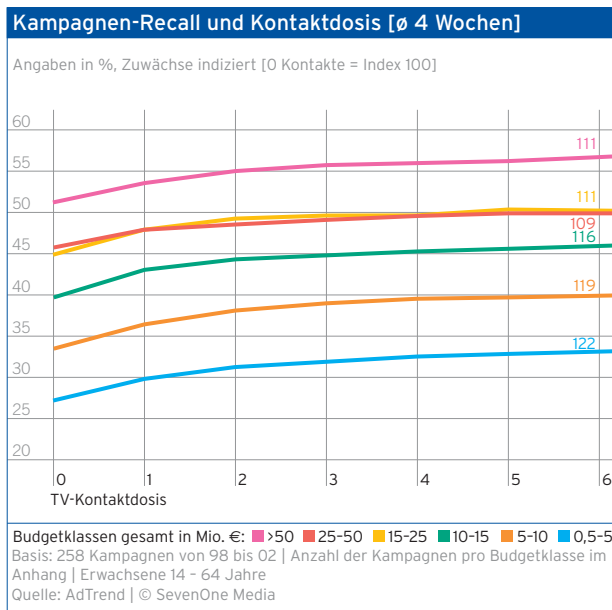
In den bisherigen Auswertungen stand der Zusammenhang zwischen Investmentvariablen und der Werbewirkung im Fokus. Derartige Analysen werfen jedoch immer die Frage nach der Richtung des gefundenen Zusammenhangs auf: Sind bekannte Marken deshalb bekannt, weil sie viel in Werbung investieren, oder können umgekehrt bekannte bzw. etablierte Marken einfach besonders viel werben?

Weiteren Aufschluss im Hinblick auf die Wirkung unterschiedlicher Werbebudgets geben die nachfolgenden Analysen zur Werbewirkung nach Kontaktdosis in den Gesamtbudgetklassen. Um die Wirkungszuwächse mit zunehmender Anzahl von Kampagnenkontakten in Abhängigkeit von den Gesamtspendings zu untersuchen, wurden alle analysierten Kampagnen in entsprechende Budgetklassen eingeteilt. Da sich die Werbeinvestitionen der Kampagnen in den einzelnen Branchen sehr deutlich unterscheiden, wurde darüber hinaus eine gesonderte Klassifizierung innerhalb der Branchen vorgenommen. Die entsprechenden branchenspezifischen Ergebnisse sowie die exakte Bildung der Gesamtbudgetklassen können dem Anhang dieser Broschüre entnommen werden.

Kampagnen-Recall nach Gesamtbudget

Größere Budgets führen zu höherem Recall-Niveau

Die Höhe des Gesamtbudgets schlägt sich deutlich im Niveau der Wirkungskurven nieder, d. h., Kampagnen mit einem höheren Gesamtbudget erzielen auch ein höheres Recall-Niveau. So erreichen Kampagnen mit einem Gesamtbudget von 0,5 bis 5 Mio. Euro im Durchschnitt einen Recall von 31,3 Prozent. Bei Kampagnen mit Werbespendings von über 50 Mio. Euro liegt der Durchschnitts-Recall bei 55,0 Prozent.



Wirkungszuwächse vor allem bei kleinen Budgets

Die Wirkungskurven für die unterschiedlichen Budgetklassen verlaufen weitgehend parallel. Der absolute Recall-Zuwachs ist vergleichbar. Der prozentuale Zuwachs, bei dem das Ausgangsniveau der Kurven berücksichtigt wird, unterscheidet sich jedoch deutlich in Abhängigkeit vom Gesamtbudget. Je niedriger das Ausgangsniveau des Recalls, desto höher fällt der prozentuale Zuwachs aus. Bei kleineren Budgets beträgt der Zuwachs im Durchschnitt 22 Prozent. Bei größeren Budgets ist der Zuwachs mit elf Prozent erwartungsgemäß niedriger, da sich hier bereits ohne Kontakt mehr als 50 Prozent der Befragten an Werbung für die entsprechenden Marken erinnern können.

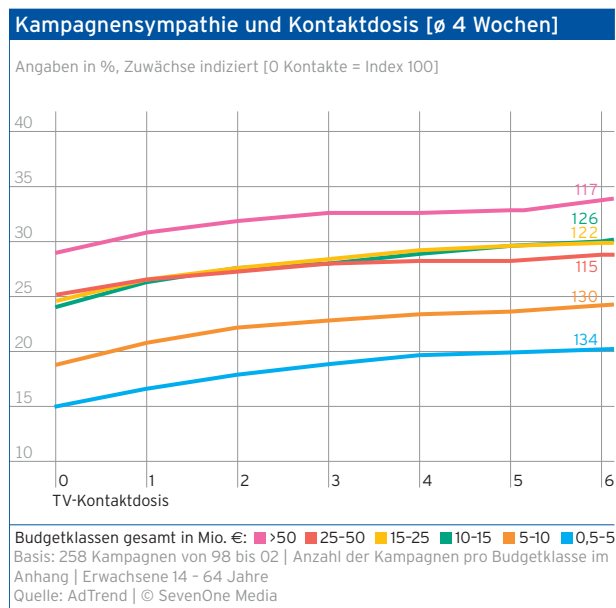
Kampagnensympathie nach Gesamtbudget

Kampagnen mit höheren Gesamtbudgets sympathischer

Auch im Hinblick auf die Kampagnensympathie ist der Einfluss des Gesamtbudgets deutlich zu erkennen. Mit zunehmender Höhe des Budgets steigt auch das Niveau der Wirkungskurven für die Sympathie: Kampagnen mit einem niedrigen Budget von 0,5 bis 5 Mio. Euro verzeichnen eine durchschnittliche Sympathie von 18,3 Prozent. In der nächsthöheren Etatkategorie sind es bereits 22,3 Prozent. Die drei folgenden Etatklassen differieren nicht sehr stark in ihrem Wirkungsniveau. Sie erreichen durchschnittliche Sympathiewerte von etwa 30 Prozent. In der höchsten Etatkategorie mit Spendings von über 50 Mio. Euro wird schließlich mit 33,9 Prozent das höchste Sympathieniveau erzielt.

Wirkungszuwachs von bis zu 34 Prozent

Auf niedrigem Wirkungsniveau wird wiederum der höchste Zuwachs mit zunehmender Anzahl von Kontakten erzielt. Der Wirkungszuwachs in der Budgetklasse bis 5 Mio. Euro beträgt im Durchschnitt 34 Prozent nach sechs Kontakten innerhalb von vier Wochen. Aber auch auf hohem Wirkungsniveau lässt sich noch ein beachtlicher Zuwachs von 17 Prozent feststellen.



Der Einfluss des TV-Budgets

Kampagnen-Recall nach TV-Budget

Wirkungskurven nach TV-Budget und Kontaktdosis

Neben der Klassifizierung nach Gesamtbudget wurden die Kampagnen auch nach dem investierten TV-Budget gruppiert. Auch hier wurden wiederum gesonderte Klassen für die Branchen Food, Non-Food und Dienstleister gebildet. Wie viele Kampagnen in die jeweiligen Klassen fallen, kann der Tabelle im Anhang entnommen werden.

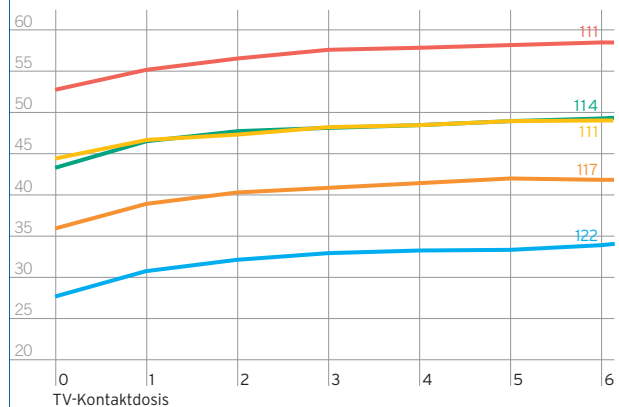
Auffällig ist, dass die hohen TV-Budget-Klassen vor allem im Bereich der Dienstleister besetzt werden, während im Food- und Non-Food-Bereich primär Kampagnen mit kleineren und mittleren Budgets zu finden sind.

Höchstes Recall-Niveau bei großem TV-Budget

Je höher das Budget, das in TV investiert wird, desto höher ist das Niveau der Recall-Kurve. Die relativen Wirkungszuwächse sind bei niedrigem Wirkungsniveau stärker ausgeprägt als bei hohem Recall-Niveau: Kampagnen mit einem TV-Budget bis 5 Mio. Euro erreichen im Durchschnitt einen Wirkungszuwachs von 22 Prozent, während der Recall in der höchsten Budgetklasse noch um elf Prozent steigt.

Kampagnen-Recall und Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]

Angaben in %, Zuwächse indiziert [0 Kontakte = Index 100]

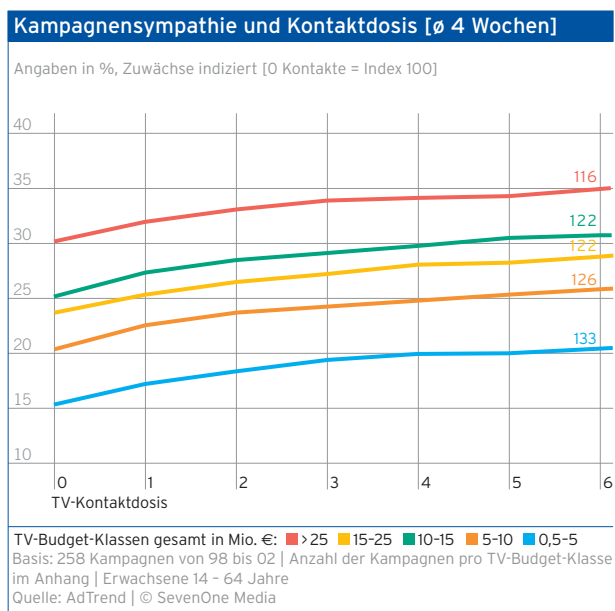


TV-Budget-Klassen gesamt in Mio. €: ■ >25 ■ 15-25 ■ 10-15 ■ 5-10 ■ 0,5-5
Basis: 258 Kampagnen von 98 bis 02 | Anzahl der Kampagnen pro TV-Budget-Klasse im Anhang | Erwachsene 14 - 64 Jahre
Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

Kampagnensympathie nach TV-Budget

Hohes TV-Budget schafft Kampagnensympathie

Auch im Hinblick auf die Sympathie ist der Einfluss des TV-Budgets offensichtlich. Das Sympathieniveau steigt von einer Budgetklasse zur nächsthöheren deutlich an. Kampagnen mit niedrigen TV-Budgets erzielen die größten relativen Wirkungszuwächse mit zunehmender Anzahl von Kampagnenkontakten. Nach sechs TV-Kontakten steigt die Kampagnensympathie in der niedrigsten Budgetklasse um durchschnittlich 33 Prozent an. In der Klasse mit dem höchsten TV-Budget werden immerhin noch 16 Prozent Sympathiezuwachs erzielt.



Der Einfluss des TV-Share

Kampagnen-Recall nach TV-Share

Höhere Depotwirkung bei niedrigem TV-Anteil

Analog zum bisherigen Vorgehen wurden die Kampagnen auch im Hinblick auf den TV-Share klassifiziert. Food- und Non-Food-Kampagnen weisen die höchsten TV-Anteile auf.

Kampagnen mit einem niedrigen TV-Anteil zeigen eine höhere Depotwirkung bei null TV-Kontakten. Dies lässt sich auf die Kontakte in anderen Werbeträgern zurückführen, durch die dieses Ausgangsdepot aufgebaut werden kann: Personen, die in den letzten vier Wochen vor dem Zeitpunkt Ihrer Befragung keinen Kontakt mit der TV-Kampagne hatten, haben bei einem hohen TV-Anteil nur eine geringe Chance, überhaupt einen Kontakt mit der Kampagne gehabt zu haben. Die Kontaktchance steigt jedoch, je höher der Anteil der anderen Medien ist, in die Werbebudget investiert wurde.

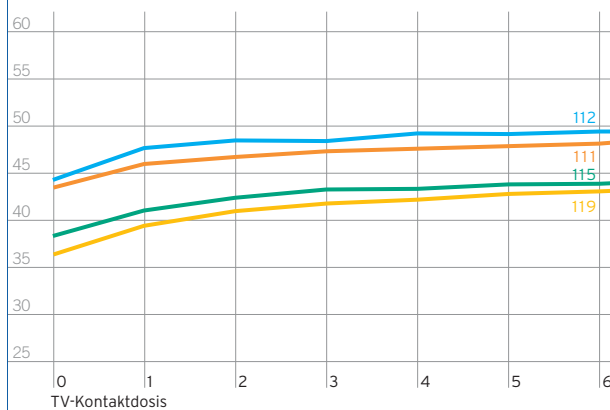
Zu berücksichtigen ist jedoch auch das Verhältnis von TV-Share und Werbebudget in den Branchen: Food- und Non-Food-Kampagnen zeichnen sich zwar durch einen hohen TV-Share aus, werden aber vergleichsweise niedrig budgetiert. Dienstleister- und PKW-Kampagnen haben dagegen einen eher niedrigen TV-Anteil, werden aber mit durchschnittlich höheren Budgets beworben. Insofern kann sich hier neben dem Share auch die branchenabhängige Budgetierung auswirken.

Wirkungszuwächse bereits bei geringem TV-Anteil

Der größte prozentuale Wirkungszuwachs pro TV-Kontakt zeigt sich bei Kampagnen, die fast ausschließlich auf TV-Werbung setzen. Für Kampagnen mit einem TV-Anteil von über 95 Prozent kann ein relativer Zuwachs von durchschnittlich 19 Prozent festgestellt werden. Aber auch bei Kampagnen mit einem geringen TV-Anteil zeigt sich die Durchsetzungsfähigkeit des Mediums Fernsehen. Der Wirkungszuwachs für diese Kampagnen beträgt immerhin zwölf Prozent bei sechs TV-Kontakten.

Kampagnen-Recall und Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]

Angaben in %, Zuwächse indiziert [0 Kontakte = Index 100]



TV-Share-Klassen gesamt: ■ 0-40 ■ 40-70 ■ 70-95 ■ >95

Basis: 258 Kampagnen von 98 bis 02 | Anzahl der Kampagnen pro TV-Share-Klasse im Anhang | Erwachsene 14 - 64 Jahre
Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

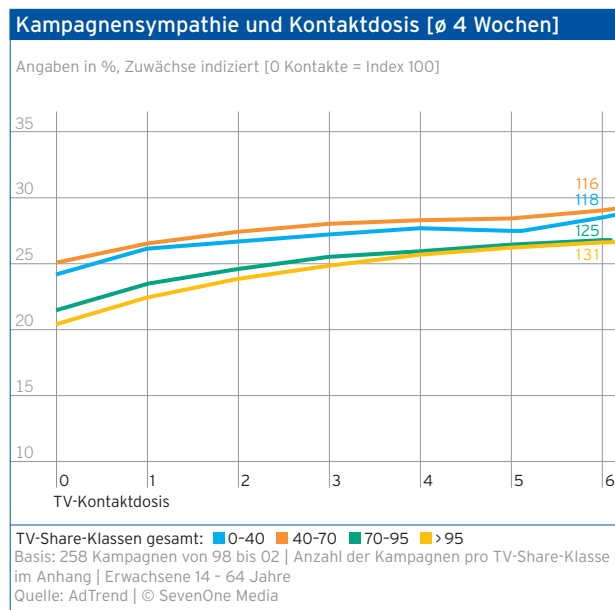
Kampagnensympathie nach TV-Share

Etwas höheres Sympathiedepot bei niedrigem TV-Anteil

Auch im Hinblick auf die Kampagnensympathie resultieren höhere Depotwerte aus Kampagnen mit einem niedrigen TV-Anteil, da diese Kampagnen auch in anderen Werbeträgern präsent sind.

Niveaunterschiede schrumpfen mit zunehmender Anzahl von Kontakten

Mit zunehmender Anzahl von TV-Kontakten nähern sich die Wirkungskurven einander jedoch an, da Kampagnen mit einem hohen TV-Anteil besonders hohe Wirkungszuwächse zeigen. Der prozentuale Wirkungszuwachs beträgt für Kampagnen, die hauptsächlich auf das Medium TV setzen, 31 Prozent. Aber auch der absolute Zuwachs ist bei Kampagnen mit hohem TV-Anteil sehr hoch. Im Vergleich dazu fallen die Sympathiezuwächse für Kampagnen mit niedrigem TV-Anteil moderater aus. Dadurch sind nach sechs TV-Kontakten nur noch geringfügige Unterschiede im Wirkungsniveau festzustellen.



Der Einfluss des SoA

Kampagnen-Recall nach SoA

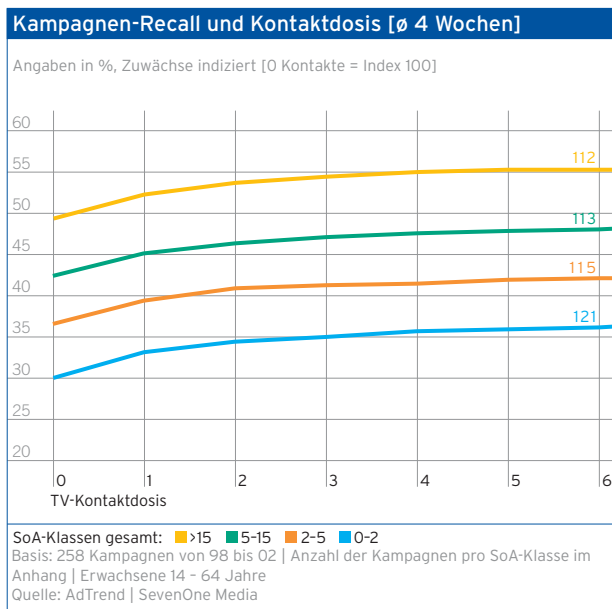
Höherer SoA begünstigt den Recall

Analog zu den vorherigen Analysen wurden die Kampagnen schließlich nach ihrem SoA klassifiziert.

Der Anteil der Werbespendings in der Produktgruppe zeigt einen deutlichen Einfluss auf das Recall-Niveau der Kampagnen. Je höher der SoA, desto besser kann sich die Kampagne durchsetzen. Kampagnen mit einem SoA von mehr als 15 Prozent erzielen im Durchschnitt einen Recall von 53,6 Prozent. Im Vergleich dazu liegt der Recall von Kampagnen mit einem SoA von null bis zwei Prozent bei durchschnittlich 34,4 Prozent.

Niedriges Niveau - hoher Zuwachs

Der relative Wirkungszuwachs mit zunehmender Anzahl von TV-Kontakten ist auf niedrigem Wirkungsniveau am stärksten ausgeprägt: Kampagnen mit einem SoA von null bis zwei Prozent können den Depotwert nach sechs Kontakten um 21 Prozent steigern. Beträgt der Anteil der Werbespendings in der Produktgruppe mehr als 15 Prozent, lassen sich trotz des hohen Niveaus durchschnittlich noch zwölf Prozent Wirkungszuwachs auf hohem Niveau erzielen.



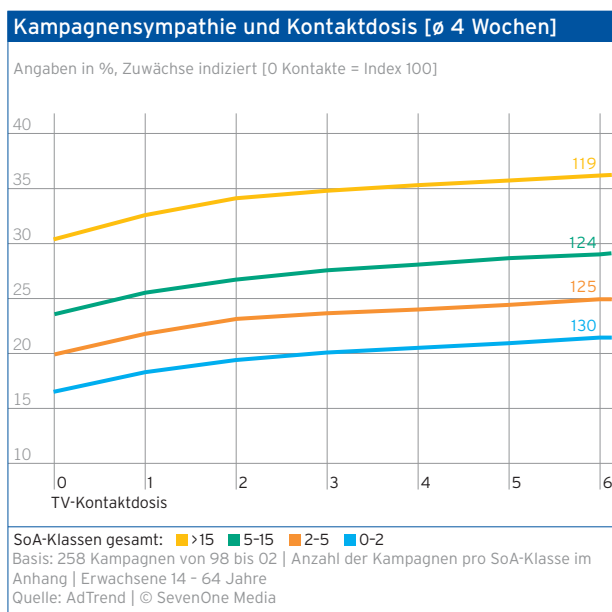
Kampagnensympathie nach SoA

Kampagnen mit hohem SoA sind sympathischer

Der Zusammenhang von SoA und Werbewirkung ist auch im Hinblick auf die Kampagnensympathie evident. Kampagnen mit einem SoA von 15 Prozent und mehr verzeichnen den höchsten durchschnittlichen Sympathiewert von 34,2 Prozent. Bei Kampagnen mit einem niedrigen SoA liegt die Sympathie nur noch auf einem Niveau von 19,7 Prozent.

Stärkster Zuwachs der Sympathie bei niedrigem SoA

Die höchsten prozentualen Wirkungszuwächse resultieren wiederum auf niedrigem Wirkungsniveau. Hier steigt die Sympathie im Mittel um 30 Prozent. Auf dem höchsten Wirkungsniveau und bei einem SoA von über 15 Prozent beläuft sich der Wirkungszuwachs nach sechs TV-Kontakten noch auf 19 Prozent.



Key Facts

Werbewirkung ist ein komplexer, dynamischer Prozess bei dem grundsätzlich viele Variablen zu berücksichtigen sind, die neben der Budgetierung einer Kampagne einen Einfluss ausüben. Dennoch lassen sich einige generelle Wirkungszusammenhänge aufzeigen.

Das Gesamtbudget

Das Gesamtmediabudget für eine Kampagne beeinflusst in erster Linie das Recall-Niveau, also die kommunikative Wirkung der Kampagne. Der Recall steigt mit der Höhe der Investitionen. Auch das Niveau der Markenbekanntheit und der Kampagnensympathie lässt sich über ein Mehr an Werbespendings anheben.

Das TV-Budget

Das TV-Budget hat einen signifikanten Einfluss auf die Höhe des Kampagnen-Recalls und der -sympathie.

Der Share of Advertising [SoA]

Die Werbeaktivitäten der Konkurrenz sind eine wichtige Bezugsgröße im Werbewirkungsprozess: Kampagnen mit einem höheren SoA werden besser erinnert und als sympathischer bewertet. Dies spricht für antizyklische Werbestrategien.

Der TV-Share

Zwischen dem TV-Share einer Kampagne und dem Kampagnen-Recall sowie der Kampagnensympathie kann innerhalb der Regression kein systematischer Zusammenhang festgestellt werden. Schon bei Kampagnen mit einem niedrigen TV-Anteil von unter 40 Prozent zeigt sich jedoch die Durchsetzungsfähigkeit des Mediums TV. Der Wirkungszuwachs des Recalls liegt bei zwölf Prozent nach sechs TV-Kontakten.

Das Verwendungsniveau

Auf niedrigem und mittlerem Verwendungsniveau einer Marke zeigen sich besonders starke Zusammenhänge zwischen Gesamtbudget und Werbewirkung. Dies gilt sowohl für den Kampagnen-Recall als auch für die -sympathie. „Kleinere“ Marken mit einem niedrigen Verwenderanteil können danach über höhere Werbeinvestitionen die Kampagnenwirkung sehr stark beeinflussen.

Die Branchen

Der Einfluss des Gesamtbudgets auf das Werbewirkungsniveau einer Kampagne ist branchenabhängig. Einen ausgesprochen starken Einfluss auf Recall und Sympathie hat das Gesamtbudget bei Food-Kampagnen: Knapp 32 Prozent des Kampagnen-Recalls lassen sich bei Food-Kampagnen auf die Höhe der Gesamtinvestments zurückführen.

Die Kampagnenkontakte

Unabhängig davon, welches Budget investiert wird, welchen SoA eine Kampagne hat und wie hoch der TV-Anteil ist: Recall und Sympathie steigen mit zunehmender Anzahl von TV-Kontakten an, allerdings auf unterschiedlichem Wirkungsniveau. Kampagnen, die auf einem niedrigen Wirkungsniveau liegen, verzeichnen prozentual die höchsten Zuwächse.

Tabellen

Wirkungskurven nach Gesamtbudget

Budgetklassen in Mio. Euro	Anzahl der Kampagnen			
	Alle	Food	Non-Food	Dienstleister
0,5 bis < 2,5	29	22	17	16
2,5 bis < 5	74	48		
5 bis < 7,5		53	30	12
7,5 bis < 10	19		13	
10 bis < 12,5	41	19	2	19
12,5 bis < 15	39	7		
15 bis < 20	22	2		19
20 bis < 25				
25 bis < 35				
35 bis < 50				
50 bis < 75				
> 75				

Pinkmarkierte Kampagnen wurden in den Analysen nicht berücksichtigt
[<10]

Kontaktklasse 4 Wochen	Gesamtbudget 0,5 - 5 Mio. €		
	Kontakt dosis	Recall	Index*
0	0,0	27,2	100
1	0,9	29,8	109
2	1,9	31,4	115
3	3,0	32,0	118
4	4,0	32,6	120
5	5,0	32,9	121
6-7	6,4	33,2	122

Kontaktklasse 4 Wochen	Gesamtbudget 0,5 - 5 Mio. €		
	Kontakt dosis	Sympathie	Index*
0	0,0	15,1	100
1	0,9	16,7	110
2	1,9	17,9	119
3	3,0	18,9	125
4	4,0	19,6	130
5	5,0	20,0	132
6-7	6,4	20,2	134

* [0 Kontakte = 100]

Gesamtbudget 5 - 10 Mio. €			Gesamtbudget 10 - 15 Mio. €			Gesamtbudget 15 - 25 Mio. €			Gesamtbudget 25 - 50 Mio. €			Gesamtbudget >50 Mio. €		
Kontakt dosis	Recall	Index*	Kontakt dosis	Recall	Index*	Kontakt dosis	Recall	Index*	Kontakt dosis	Recall	Index*	Kontakt dosis	Recall	Index*
0,1	33,6	100	0,1	39,8	100	0,1	45,1	100	0,1	45,7	100	0,1	51,2	100
0,9	36,6	109	0,9	43,1	108	0,9	48,0	106	1,0	48,0	105	1,0	53,7	105
1,9	38,2	114	2,0	44,	111	2,0	49,2	109	2,0	48,7	107	2,0	55,1	108
3,0	39,1	116	3,0	44,9	113	3,0	49,7	110	3,0	49,2	108	3,0	55,9	109
4,0	39,4	117	4,0	45,3	114	4,0	49,8	110	4,0	49,8	109	4,0	56,2	110
5,0	39,7	118	5,0	45,8	115	5,0	50,4	112	5,0	50,0	109	5,0	56,3	110
6,4	39,9	119	6,4	46,1	116	6,4	50,2	111	6,4	50,1	109	6,4	56,9	111

Gesamtbudget 5 - 10 Mio. €			Gesamtbudget 10 - 15 Mio. €			Gesamtbudget 15 - 25 Mio. €			Gesamtbudget 25 - 50 Mio. €			Gesamtbudget >50 Mio. €		
Kontakt dosis	Sympathie	Index*	Kontakt dosis	Sympathie	Index*	Kontakt dosis	Sympathie	Index*	Kontakt dosis	Sympathie	Index*	Kontakt dosis	Sympathie	Index*
0,1	18,7	100	0,1	24,0	100	0,1	24,5	100	0,1	25,2	100	0,1	29,0	100
0,9	20,8	111	0,9	26,3	110	0,9	26,5	108	1,0	26,7	106	1,0	30,8	106
1,9	22,2	118	2,0	27,6	115	2,0	27,7	113	2,0	27,4	109	2,0	31,8	109
3,0	23,0	123	3,0	28,2	118	3,0	28,3	116	3,0	27,9	111	3,0	32,7	112
4,0	23,4	125	4,0	29,0	121	4,0	29,1	119	4,0	28,3	112	4,0	32,7	113
5,0	23,7	127	5,0	29,7	124	5,0	29,7	121	5,0	28,3	112	5,0	32,9	113
6,4	24,3	130	6,4	30,1	126	6,4	30,0	122	6,4	28,9	115	6,4	33,9	117

Wirkungskurven nach Gesamtbudget

Food-Kampagnen

Kontaktklasse 4 Wochen	
0	
1	
2	
3	
4	
5	
6-7	

Gesamtbudget 0,5 - 5 Mio. €		
Kontakt dosis	Recall	Index*
0,0	27,6	100
0,9	30,0	108
1,9	31,8	115
3,0	32,1	116
4,0	32,7	118
5,0	32,7	118
6,4	33,3	120

Kontaktklasse 4 Wochen	
0	
1	
2	
3	
4	
5	
6-7	

Gesamtbudget 0,5 - 5 Mio. €		
Kontakt dosis	Sympathie	Index*
0,0	15,4	100
0,9	16,8	109
1,9	18,1	117
3,0	18,8	122
4,0	19,8	128
5,0	20,0	130
6,4	20,3	131

Non-Food-Kampagnen

Kontaktklasse 4 Wochen	
0	
1	
2	
3	
4	
5	
6-7	

Gesamtbudget 0,5 - 10 Mio. €		
Kontakt dosis	Recall	Index*
0,1	28,2	100
0,9	30,9	110
1,9	32,2	114
3,0	33,9	120
4,0	34,4	122
5,0	35,5	126
6,4	35,4	126

Kontaktklasse 4 Wochen	
0	
1	
2	
3	
4	
5	
6-7	

Gesamtbudget 0,5 - 10 Mio. €		
Kontakt dosis	Sympathie	Index*
0,1	15,0	100
0,9	16,6	111
1,9	18,2	121
3,0	19,5	130
4,0	20,0	134
5,0	20,6	137
6,4	20,9	140

Dienstleister-Kampagnen

Kontaktklasse 4 Wochen	
0	
1	
2	
3	
4	
5	
6-7	

Gesamtbudget 0,5 - 10 Mio. €		
Kontakt dosis	Recall	Index*
0,0	28,2	100
0,9	31,1	110
2,0	32,7	116
3,0	33,1	117
4,0	33,0	117
5,0	33,1	117
6,4	32,7	116

Kontaktklasse 4 Wochen	
0	
1	
2	
3	
4	
5	
6-7	

Gesamtbudget 0,5 - 10 Mio. €		
Kontakt dosis	Sympathie	Index*
0,0	12,7	100
0,9	14,3	113
2,0	15,5	122
3,0	15,8	125
4,0	16,2	128
5,0	16,1	127
6,4	16,3	129

* [0 Kontakte = 100]

Gesamtbudget 5 - 10 Mio. €			Gesamtbudget 10 - 15 Mio. €			Gesamtbudget 15 - 25 Mio. €		
Kontakt dosis	Recall	Index*	Kontakt dosis	Recall	Index*	Kontakt dosis	Recall	Index*
0,1	36,2	100	0,1	41,2	100	0,1	49,6	100
0,9	39,3	109	0,9	44,5	108	0,9	52,5	106
1,9	40,9	113	2,0	46,1	112	2,0	54,0	109
3,0	41,8	115	3,0	46,6	113	3,0	54,6	110
4,0	42,3	117	4,0	47,1	114	4,0	54,6	110
5,0	42,6	118	5,0	47,6	115	5,0	55,8	113
6,4	42,9	119	6,4	48,1	117	6,4	55,2	111

Gesamtbudget 5 - 10 Mio. €			Gesamtbudget 10 - 15 Mio. €			Gesamtbudget 15 - 25 Mio. €		
Kontakt dosis	Sympathie	Index*	Kontakt dosis	Sympathie	Index*	Kontakt dosis	Sympathie	Index*
0,1	21,4	100	0,1	25,4	100	0,1	28,5	100
0,9	23,7	111	0,9	27,9	110	0,9	30,9	108
1,9	25,1	118	2,0	29,3	116	2,0	32,6	114
3,0	26,1	122	3,0	30,0	118	3,0	33,1	116
4,0	26,3	123	4,0	30,9	122	4,0	34,2	120
5,0	26,8	125	5,0	31,7	125	5,0	35,2	123
6,4	27,6	129	6,4	32,1	127	6,4	35,3	124

Gesamtbudget 10 - 25 Mio. €		
Kontakt dosis	Recall	Index*
0,1	39,8	100
0,9	42,5	107
2,0	44,1	111
3,0	45,1	113
4,0	45,4	114
5,0	46,3	116
6,4	46,5	117

Gesamtbudget 10 - 25 Mio. €		
Kontakt dosis	Sympathie	Index*
0,1	18,9	100
0,9	20,7	109
2,0	22,6	120
3,0	23,3	123
4,0	24,5	129
5,0	24,9	132
6,4	25,8	136

Gesamtbudget 10 - 15 Mio. €			Gesamtbudget 15 - 25 Mio. €			Gesamtbudget 25 - 50 Mio. €			Gesamtbudget > 50 Mio. €		
Kontakt dosis	Recall	Index*	Kontakt dosis	Recall	Index*	Kontakt dosis	Recall	Index*	Kontakt dosis	Recall	Index*
0,1	37,9	100	0,1	42,5	100	0,1	47,8	100	0,1	50,6	100
0,9	41,0	108	0,9	45,6	107	0,9	49,9	104	1,0	53,1	105
2,0	41,7	110	2,0	46,1	109	2,0	50,5	106	2,0	54,6	108
3,0	42,2	111	3,0	46,2	109	3,0	50,9	106	3,0	55,3	109
4,0	42,7	113	4,0	46,2	109	4,0	51,6	108	4,0	55,6	110
5,0	42,8	113	5,0	46,0	108	5,0	51,7	108	5,0	55,6	110
6,4	43,0	114	6,4	46,4	109	6,4	51,7	108	6,4	56,3	111

Gesamtbudget 10 - 15 Mio. €			Gesamtbudget 15 - 25 Mio. €			Gesamtbudget 25 - 50 Mio. €			Gesamtbudget > 50 Mio. €		
Kontakt dosis	Sympathie	Index*	Kontakt dosis	Sympathie	Index*	Kontakt dosis	Sympathie	Index*	Kontakt dosis	Sympathie	Index*
0,1	22,9	100	0,1	22,7	100	0,1	24,0	100	0,1	27,7	100
0,9	25,1	109	0,9	24,2	107	1,0	25,2	105	1,0	29,4	106
2,0	26,1	114	2,0	24,5	108	2,0	26,0	108	2,0	30,4	109
3,0	26,4	115	3,0	25,4	112	3,0	26,3	110	3,0	31,1	112
4,0	26,8	117	4,0	25,7	113	4,0	26,8	112	4,0	31,2	113
5,0	27,8	121	5,0	25,9	114	5,0	26,2	109	5,0	31,3	113
6,4	27,3	119	6,4	26,2	116	6,4	27,0	112	6,4	32,2	116

Wirkungskurven nach TV-Budget

Budgetklasse TV in Mio. Euro	Anzahl der Kampagnen			
	Alle	Food	Non-Food	Dienstleister
0,5 bis < 2,5	43	28	20	28
2,5 bis < 5	91	53		
5 bis < 7,5				
7,5 bis < 10	52	25	10	20
10 bis < 12,5	43	15		
12,5 bis < 15				
15 bis < 20	29	7	1	21
20 bis < 25				
25 bis < 35				
35 bis < 50				
50 bis < 75				
> 75				

Pinkmarkierte Kampagnen wurden in den Analysen nicht berücksichtigt
[<10]

Kontaktklasse 4 Wochen	TV-Budget 0,5 - 5 Mio. €		
	Kontakt dosis	Recall	Index*
0	0,0	27,8	100
1	0,9	30,7	110
2	1,9	32,1	115
3	3,0	32,9	118
4	4,0	33,4	120
5	5,0	33,3	120
6-7	6,4	33,9	122

Kontaktklasse 4 Wochen	TV-Budget 0,5 - 5 Mio. €		
	Kontakt dosis	Sympathie	Index*
0	0,0	15,4	100
1	0,9	17,2	111
2	1,9	18,4	119
3	3,0	19,4	126
4	4,0	19,9	129
5	5,0	20,0	130
6-7	6,4	20,5	133

* [0 Kontakte = 100]

TV-Budget 5 - 10 Mio. €			TV-Budget 10 - 15 Mio. €			TV-Budget 15 - 25 Mio. €			TV-Budget >25 Mio. €		
Kontaktdosis	Recall	Index*	Kontaktdosis	Recall	Index*	Kontaktdosis	Recall	Index*	Kontaktdosis	Recall	Index*
0,1	35,8	100	0,1	43,3	100	0,1	44,3	100	0,1	52,8	100
0,9	38,9	108	0,9	46,5	107	0,9	46,6	105	1,0	55,2	104
2,0	40,3	112	2,0	47,7	110	2,0	47,5	107	2,0	56,7	107
3,0	40,9	114	3,0	48,1	111	3,0	48,2	109	3,0	57,7	109
4,0	41,4	115	4,0	48,4	112	4,0	48,5	110	4,0	57,9	110
5,0	41,9	117	5,0	49,0	113	5,0	48,9	110	5,0	58,2	110
6,4	41,8	117	6,4	49,2	114	6,4	49,0	111	6,4	58,5	111

TV-Budget 5 - 10 Mio. €			TV-Budget 10 - 15 Mio. €			TV-Budget 15 - 25 Mio. €			TV-Budget >25 Mio. €		
Kontaktdosis	Sympathie	Index*	Kontaktdosis	Sympathie	Index*	Kontaktdosis	Sympathie	Index*	Kontaktdosis	Sympathie	Index*
0,1	20,4	100	0,1	25,2	100	0,1	23,7	100	0,1	30,1	100
0,9	22,5	110	0,9	27,4	109	0,9	25,4	107	1,0	31,9	106
2,0	23,7	116	2,0	28,5	113	2,0	26,6	112	2,0	33,0	109
3,0	24,3	119	3,0	29,1	116	3,0	27,2	115	3,0	33,9	113
4,0	24,8	122	4,0	29,8	118	4,0	28,0	118	4,0	34,0	113
5,0	25,3	124	5,0	30,5	121	5,0	28,2	119	5,0	34,3	114
6,4	25,8	126	6,4	30,7	122	6,4	28,9	122	6,4	35,0	116

Wirkungskurven nach TV-Budget

Food-Kampagnen

Kontaktklasse 4 Wochen	
0	
1	
2	
3	
4	
5	
6-7	

TV-Budget 0,5 - 5 Mio. €		
Kontaktosis	Recall	Index*
0,0	28,2	100
0,9	30,9	109
1,9	32,7	116
3,0	33,2	118
4,0	33,9	120
5,0	33,5	119
6,4	34,5	122

Kontaktklasse 4 Wochen	
0	
1	
2	
3	
4	
5	
6-7	

TV-Budget 0,5 - 5 Mio. €		
Kontaktosis	Sympathie	Index*
0,0	15,7	100
0,9	17,3	111
1,9	18,6	119
3,0	19,5	124
4,0	20,2	129
5,0	20,4	130
6,4	20,9	134

Non-Food-Kampagnen

Kontaktklasse 4 Wochen	
0	
1	
2	
3	
4	
5	
6-7	

TV-Budget 0,5 - 10 Mio. €		
Kontaktosis	Recall	Index*
0,1	29,8	100
0,9	32,6	109
1,9	34,0	114
3,0	35,5	119
4,0	36,1	121
5,0	37,2	125
6,4	37,3	125

Kontaktklasse 4 Wochen	
0	
1	
2	
3	
4	
5	
6-7	

TV-Budget 0,5 - 10 Mio. €		
Kontaktosis	Sympathie	Index*
0,1	16,3	100
0,9	17,9	110
1,9	19,6	120
3,0	20,8	127
4,0	21,3	131
5,0	21,9	134
6,4	22,4	137

Dienstleister-Kampagnen

Kontaktklasse 4 Wochen	
0	
1	
2	
3	
4	
5	
6-7	

TV-Budget 0,5 - 10 Mio. €		
Kontaktosis	Recall	Index*
0,0	31,7	100
0,9	34,8	110
2,0	35,8	113
3,0	36,0	114
4,0	36,3	114
5,0	36,3	115
6,4	36,2	114

Kontaktklasse 4 Wochen	
0	
1	
2	
3	
4	
5	
6-7	

TV-Budget 0,5 - 10 Mio. €		
Kontaktosis	Sympathie	Index*
0,0	15,5	100
0,9	17,2	111
2,0	18,2	117
3,0	18,5	119
4,0	18,6	120
5,0	19,0	123
6,4	19,1	124

* [0 Kontakte = 100]

TV-Budget 5 - 10 Mio. €			TV-Budget 10 - 15 Mio. €			TV-Budget 15 - 25 Mio. €		
Kontakt dosis	Recall	Index*	Kontakt dosis	Recall	Index*	Kontakt dosis	Recall	Index*
0,1	37,8	100	0,1	43,1	100	0,1	50,4	100
0,9	40,8	108	0,9	46,6	108	1,0	53,0	105
1,9	42,3	112	2,0	48,3	112	2,0	54,3	108
3,0	43,1	114	3,0	48,7	113	3,0	55,0	109
4,0	43,6	115	4,0	48,8	113	4,0	55,4	110
5,0	44,1	117	5,0	49,9	116	5,0	55,7	111
6,4	44,1	117	6,4	50,4	117	6,4	55,5	110

TV-Budget 5 - 10 Mio. €			TV-Budget 10 - 15 Mio. €			TV-Budget 15 - 25 Mio. €		
Kontakt dosis	Sympathie	Index*	Kontakt dosis	Sympathie	Index*	Kontakt dosis	Sympathie	Index*
0,1	22,9	100	0,1	25,7	100	0,1	29,3	100
0,9	25,2	110	0,9	28,1	109	1,0	31,7	108
1,9	26,6	116	2,0	29,6	115	2,0	33,3	114
3,0	27,4	120	3,0	30,3	118	3,0	34,0	116
4,0	27,9	122	4,0	30,9	120	4,0	35,2	120
5,0	28,5	125	5,0	32,1	125	5,0	35,5	121
6,4	29,0	127	6,4	32,4	126	6,4	36,0	123

TV-Budget 10 - 25 Mio. €		
Kontakt dosis	Recall	Index*
0,1	39,8	100
0,9	42,4	107
2,0	43,8	110
3,0	45,2	114
4,0	45,1	113
5,0	46,0	116
6,4	46,1	116

TV-Budget 10 - 25 Mio. €		
Kontakt dosis	Sympathie	Index*
0,1	17,5	100
0,9	19,2	110
2,0	21,1	120
3,0	22,0	126
4,0	23,1	132
5,0	23,7	136
6,4	24,6	141

TV-Budget 10 - 15 Mio. €			TV-Budget 15 - 25 Mio. €			TV-Budget > 25 Mio. €		
Kontakt dosis	Recall	Index*	Kontakt dosis	Recall	Index*	Kontakt dosis	Recall	Index*
0,1	45,4	100	0,1	42,5	100	0,1	51,8	100
0,9	48,4	107	0,9	44,4	104	1,0	54,2	105
2,0	49,3	108	2,0	44,9	106	2,0	55,6	107
3,0	49,5	109	3,0	45,3	107	3,0	56,6	109
4,0	49,9	110	4,0	45,6	107	4,0	56,9	110
5,0	49,8	110	5,0	45,7	107	5,0	57,1	110
6,4	49,9	110	6,4	46,0	108	6,4	57,6	111

TV-Budget 10 - 15 Mio. €			TV-Budget 15 - 25 Mio. €			TV-Budget > 25 Mio. €		
Kontakt dosis	Sympathie	Index*	Kontakt dosis	Sympathie	Index*	Kontakt dosis	Sympathie	Index*
0,1	26,4	100	0,1	20,1	100	0,1	28,8	100
0,9	28,3	107	0,9	21,2	105	1,0	30,4	106
2,0	29,0	110	2,0	21,9	109	2,0	31,4	109
3,0	29,6	112	3,0	22,4	112	3,0	32,1	112
4,0	30,3	115	4,0	22,7	113	4,0	32,3	112
5,0	30,3	115	5,0	22,4	112	5,0	32,3	112
6,4	30,5	115	6,4	23,3	116	6,4	33,0	115

Wirkungskurven nach TV-Share

Kampagnen-Auswahl	TV Share-Klassen	Alle	Food	Non-Food	Dienstleister
	in %	Anzahl der Kampagnen			
	0 bis < 5				
	5 bis < 20	17			11
	20 bis < 40				
	40 bis < 50	62	8		25
	50 bis < 60				
	60 bis < 70			13	35
	70 bis < 80				
	80 bis < 90	100	59		
	90 bis < 95				
	95 bis < 100	79	61	18	12
	100				

Pinkmarkierte Kampagnen wurden in den Analysen nicht berücksichtigt (<10)

Alle Kampagnen	Kontaktklasse 4 Wochen		TV-Share 0 bis 40 %		
			Kontakt dosis	Recall	Index*
		0	0,1	44,2	100
		1	0,9	47,7	108
		2	2,0	48,5	110
		3	3,0	48,3	109
		4	4,0	49,3	112
		5	5,0	49,1	111
		6-7	6,4	49,4	112
Kontaktklasse 4 Wochen		TV-Share 0 bis 40 %			
		Kontakt dosis	Sympathie	Index*	
	0	0,1	24,2	100	
	1	0,9	26,2	108	
	2	2,0	26,7	110	
	3	3,0	27,2	112	
	4	4,0	27,7	115	
	5	5,0	27,4	113	
	6-7	6,4	28,6	118	

* [0 Kontakte = 100]

TV-Share 40 bis 70 %			TV-Share 70 bis 95 %			TV-Share >95 %		
Kontakt dosis	Recall	Index*	Kontakt dosis	Recall	Index*	Kontakt dosis	Recall	Index*
0,1	43,4	100	0,1	38,3	100	0,1	36,3	100
0,9	45,9	106	0,9	41,1	107	0,9	39,3	108
2,0	46,7	108	2,0	42,5	111	2,0	41,0	113
3,0	47,4	109	3,0	43,3	113	3,0	41,7	115
4,0	47,7	110	4,0	43,4	113	4,0	42,3	116
5,0	47,9	110	5,0	43,9	115	5,0	42,9	118
6,4	48,2	111	6,4	43,9	115	6,4	43,1	119

TV-Share 40 bis 70 %			TV-Share 70 bis 95 %			TV-Share >95 %		
Kontakt dosis	Sympathie	Index*	Kontakt dosis	Sympathie	Index*	Kontakt dosis	Sympathie	Index*
0,1	25,0	100	0,1	21,5	100	0,1	20,4	100
0,9	26,6	106	0,9	23,5	110	0,9	22,5	110
2,0	27,4	110	2,0	24,7	115	2,0	24,0	118
3,0	28,1	112	3,0	25,5	119	3,0	24,9	122
4,0	28,2	113	4,0	26,0	121	4,0	25,7	126
5,0	28,4	114	5,0	26,5	123	5,0	26,3	129
6,4	29,1	116	6,4	26,8	125	6,4	26,7	131

Wirkungskurven nach TV-Share

Food-Kampagnen

Kontaktklasse 4 Wochen	
	0
	1
	2
	3
	4
	5
	6-7

TV-Share 70 bis 95 %		
Kontakt dosis	Recall	Index*
0,1	42,7	100
0,9	45,5	106
2,0	46,8	110
3,0	47,5	111
4,0	47,6	111
5,0	48,2	113
6,4	48,1	113

Kontaktklasse 4 Wochen	
	0
	1
	2
	3
	4
	5
	6-7

TV-Share 70 bis 95 %		
Kontakt dosis	Sympathie	Index*
0,1	25,7	100
0,9	28,0	109
2,0	29,4	114
3,0	30,2	117
4,0	30,6	119
5,0	31,2	121
6,4	31,6	123

Non-Food-Kampagnen

Kontaktklasse 4 Wochen	
	0
	1
	2
	3
	4
	5
	6-7

TV-Share 50 bis 90 %		
Kontakt dosis	Recall	Index*
0,1	30,8	100
0,9	33,2	108
1,9	34,8	113
3,0	36,1	117
4,0	36,5	118
5,0	37,8	123
6,4	37,7	122

Kontaktklasse 4 Wochen	
	0
	1
	2
	3
	4
	5
	6-7

TV-Share 50 bis 90 %		
Kontakt dosis	Sympathie	Index*
0,1	17,5	100
0,9	19,1	109
1,9	20,5	118
3,0	21,7	125
4,0	22,1	127
5,0	22,9	131
6,4	22,9	131

Dienstleister-Kampagnen

Kontaktklasse 4 Wochen	
	0
	1
	2
	3
	4
	5
	6-7

TV-Share 0 bis 40 %		
Kontakt dosis	Recall	Index*
0,1	46,4	100
0,9	49,5	107
2,0	50,5	109
3,0	50,3	108
4,0	51,1	110
5,0	50,5	109
6,4	51,5	111

Kontaktklasse 4 Wochen	
	0
	1
	2
	3
	4
	5
	6-7

TV-Share 0 bis 40 %		
Kontakt dosis	Sympathie	Index*
0,1	24,2	100
0,9	25,9	107
2,0	26,8	111
3,0	27,2	112
4,0	27,5	114
5,0	27,2	113
6,4	28,5	118

* [0 Kontakte = 100]

TV-Share >95 %		
Kontakt dosis	Recall	Index*
0,1	36,0	100
0,9	39,0	108
2,0	40,8	113
3,0	41,3	115
4,0	42,0	117
5,0	42,4	118
6,4	42,8	119

TV-Share >95 %		
Kontakt dosis	Sympathie	Index*
0,1	20,9	100
0,9	23,0	110
2,0	24,3	117
3,0	25,1	121
4,0	25,9	124
5,0	26,6	127
6,4	27,0	130

TV-Share >90 %		
Kontakt dosis	Recall	Index*
0,1	35,5	100
0,9	38,4	108
2,0	39,8	112
3,0	41,3	116
4,0	41,7	118
5,0	42,6	120
6,4	42,9	121

TV-Share >90 %		
Kontakt dosis	Sympathie	Index*
0,1	16,2	100
0,9	17,9	111
2,0	19,7	122
3,0	20,8	129
4,0	21,8	135
5,0	22,3	138
6,4	23,3	144

TV-Share 40 bis 60 %			TV-Share 60 bis 90 %			TV-Share >90 %		
Kontakt dosis	Recall	Index*	Kontakt dosis	Recall	Index*	Kontakt dosis	Recall	Index*
0,1	45,7	100	0,1	41,2	100	0,1	31,9	100
1,0	47,8	105	0,9	44,1	107	0,9	34,9	109
2,0	48,4	106	2,0	45,3	110	2,0	36,2	114
3,0	48,8	107	3,0	45,9	111	3,0	36,9	116
4,0	49,0	107	4,0	46,1	112	4,0	37,1	116
5,0	49,3	108	5,0	46,2	112	5,0	37,2	116
6,4	49,0	107	6,4	46,5	113	6,4	37,1	116

TV-Share 40 bis 60 %			TV-Share 60 bis 90 %			TV-Share >90 %		
Kontakt dosis	Sympathie	Index*	Kontakt dosis	Sympathie	Index*	Kontakt dosis	Sympathie	Index*
0,1	24,0	100	0,1	22,5	100	0,1	16,3	100
1,0	25,1	105	0,9	24,4	109	0,9	18,1	111
2,0	25,8	108	2,0	25,4	113	2,0	19,1	117
3,0	26,0	109	3,0	26,1	116	3,0	19,4	119
4,0	26,3	110	4,0	26,3	117	4,0	20,3	124
5,0	26,4	110	5,0	26,3	117	5,0	21,1	129
6,4	26,7	111	6,4	26,8	119	6,4	20,5	125

Wirkungskurven nach SoA

Kampagnen-Auswahl

SoA in %	Alle	Food	Non-Food	Dienstleister
0 < 1	51	30	11	10
1 < 2				
2 < 3				
3 < 4	76	39		21
4 < 5				
5 < 10	93	45	20	34
10 < 15				
15 < 20	38	14		18
> 20				

Alle Kampagnen

Kontaktklasse 4 Wochen		SoA 0 bis 2 %		
		Kontakt dosis	Recall	Index*
	0	0,1	30,1	100
	1	0,9	33,2	110
	2	1,9	34,6	115
	3	3,0	35,0	116
	4	4,0	35,8	119
	5	5,0	35,9	119
	6-7	6,4	36,3	121

Kontaktklasse 4 Wochen		SoA 0 bis 2 %		
		Kontakt dosis	Sympathie	Index*
	0	0,1	16,6	100
	1	0,9	18,4	111
	2	1,9	19,4	117
	3	3,0	20,1	121
	4	4,0	20,6	125
	5	5,0	21,0	127
	6-7	6,4	21,5	130

* [0 Kontakte = 100]

SoA 2 bis 5 %			SoA 5 bis 15 %			SoA >15 %		
Kontakt dosis	Recall	Index*	Kontakt dosis	Recall	Index*	Kontakt dosis	Recall	Index*
0,1	36,6	100	0,1	42,4	100	0,1	49,4	100
0,9	39,4	108	0,9	45,2	106	0,9	52,2	106
2,0	40,8	111	2,0	46,4	109	2,0	53,6	109
3,0	41,3	113	3,0	47,2	111	3,0	54,4	110
4,0	41,5	113	4,0	47,5	112	4,0	55,0	111
5,0	42,1	115	5,0	47,9	113	5,0	55,1	112
6,4	42,1	115	6,4	48,1	113	6,4	55,3	112

SoA 2 bis 5 %			SoA 5 bis 15 %			SoA >15 %		
Kontakt dosis	Sympathie	Index*	Kontakt dosis	Sympathie	Index*	Kontakt dosis	Sympathie	Index*
0,1	20,0	100	0,1	23,6	100	0,1	30,5	100
0,9	21,8	109	0,9	25,6	108	0,9	32,7	107
2,0	23,1	115	2,0	26,8	113	2,0	34,1	112
3,0	23,7	118	3,0	27,6	117	3,0	34,8	114
4,0	24,1	120	4,0	28,2	119	4,0	35,4	116
5,0	24,5	122	5,0	28,7	121	5,0	35,8	117
6,4	25,0	125	6,4	29,2	124	6,4	36,2	119

Wirkungskurven nach SoA

Food-Kampagnen

Kontaktklasse 4 Wochen	
0	
1	
2	
3	
4	
5	
6-7	

SoA 0 bis 2 %		
Kontakt dosis	Recall	Index*
0,1	29,4	100
0,9	32,5	111
1,9	34,5	117
3,0	35,2	120
4,0	36,0	122
5,0	35,9	122
6,4	37,0	126

Kontaktklasse 4 Wochen	
0	
1	
2	
3	
4	
5	
6-7	

SoA 0 bis 2 %		
Kontakt dosis	Sympathie	Index*
0,1	16,2	100
0,9	18,1	112
1,9	19,4	120
3,0	20,3	126
4,0	20,9	129
5,0	21,5	133
6,4	22,2	137

Non-Food-Kampagnen

Kontaktklasse 4 Wochen	
0	
1	
2	
3	
4	
5	
6-7	

SoA 0 bis 5 %		
Kontakt dosis	Recall	Index*
0,1	25,2	100
0,9	27,8	110
1,9	29,3	116
3,0	30,8	122
4,0	31,8	126
5,0	32,2	128
6,4	32,5	129

Kontaktklasse 4 Wochen	
0	
1	
2	
3	
4	
5	
6-7	

SoA 0 bis 5 %		
Kontakt dosis	Sympathie	Index*
0,1	12,6	100
0,9	14,3	113
1,9	15,7	124
3,0	17,2	136
4,0	17,5	139
5,0	18,1	143
6,4	18,6	147

Dienstleister-Kampagnen

Kontaktklasse 4 Wochen	
0	
1	
2	
3	
4	
5	
6-7	

SoA 0 bis 2 %		
Kontakt dosis	Recall	Index*
0,1	28,8	100
0,9	32,2	112
2,0	33,1	115
3,0	32,7	113
4,0	33,9	117
5,0	33,8	117
6,4	33,4	116

Kontaktklasse 4 Wochen	
0	
1	
2	
3	
4	
5	
6-7	

SoA 0 bis 2 %		
Kontakt dosis	Sympathie	Index*
0,1	13,7	100
0,9	15,6	114
2,0	16,3	119
3,0	16,7	122
4,0	17,1	124
5,0	17,2	126
6,4	17,1	125

* [0 Kontakte = 100]

SoA 2 bis 5 %			SoA 5 bis 15 %			SoA >15 %		
Kontakt dosis	Recall	Index*	Kontakt dosis	Recall	Index*	Kontakt dosis	Recall	Index*
0,1	37,3	100	0,1	44,6	100	0,1	48,4	100
0,9	40,3	108	0,9	47,4	106	0,9	51,4	106
2,0	42,0	112	2,0	48,7	109	2,0	53,3	110
3,0	42,4	114	3,0	49,3	111	3,0	54,2	112
4,0	42,4	114	4,0	49,7	111	4,0	55,1	114
5,0	43,3	116	5,0	50,2	113	5,0	54,7	113
6,4	43,2	116	6,4	50,2	113	6,4	55,1	114

SoA 2 bis 5 %			SoA 5 bis 15 %			SoA >15 %		
Kontakt dosis	Sympathie	Index*	Kontakt dosis	Sympathie	Index*	Kontakt dosis	Sympathie	Index*
0,1	22,0	100	0,1	26,7	100	0,1	31,3	100
0,9	24,2	110	0,9	29,0	109	0,9	34,0	109
2,0	25,6	116	2,0	30,3	113	2,0	35,8	114
3,0	26,3	119	3,0	31,1	117	3,0	37,0	118
4,0	26,9	122	4,0	31,8	119	4,0	37,4	119
5,0	27,4	124	5,0	32,6	122	5,0	37,7	120
6,4	27,8	126	6,4	32,9	123	6,4	38,5	123

SoA >5 %		
Kontakt dosis	Recall	Index*
0,1	38,1	100
0,9	40,9	107
2,0	42,3	111
3,0	43,7	115
4,0	43,8	115
5,0	45,2	118
6,4	45,2	118

SoA >5 %		
Kontakt dosis	Sympathie	Index*
0,1	19,0	100
0,9	20,7	109
2,0	22,5	119
3,0	23,4	123
4,0	24,3	128
5,0	25,0	132
6,4	25,6	135

SoA 2 bis 5 %			SoA 5 bis 15 %			SoA >15 %		
Kontakt dosis	Recall	Index*	Kontakt dosis	Recall	Index*	Kontakt dosis	Recall	Index*
0,1	38,8	100	0,1	41,3	100	0,1	54,0	100
0,9	41,3	106	1,0	43,9	106	0,9	56,8	105
2,0	42,3	109	2,0	45,0	109	2,0	57,6	107
3,0	42,5	109	3,0	45,8	111	3,0	58,1	108
4,0	42,5	109	4,0	46,1	112	4,0	58,3	108
5,0	42,4	109	5,0	46,0	112	5,0	58,7	109
6,4	42,4	109	6,4	46,7	113	6,4	58,6	109

SoA 2 bis 5 %			SoA 5 bis 15 %			SoA >15 %		
Kontakt dosis	Sympathie	Index*	Kontakt dosis	Sympathie	Index*	Kontakt dosis	Sympathie	Index*
0,1	17,9	100	0,1	21,0	100	0,1	34,4	100
0,9	19,1	106	1,0	22,7	108	0,9	36,4	106
2,0	20,1	112	2,0	23,6	112	2,0	37,2	108
3,0	20,4	114	3,0	24,3	116	3,0	37,5	109
4,0	20,5	114	4,0	24,6	117	4,0	38,1	111
5,0	20,3	113	5,0	24,8	118	5,0	38,3	111
6,4	20,9	117	6,4	25,4	121	6,4	38,3	111

Impressum

Herausgeber

SevenOne Media GmbH, Unterföhring, 2003

Redaktion

Olaf Schlesiger
Johanna Teichmann

Bestellservice

<http://www.sevenonemedia.de>
E-Mail: info@sevenonemedia.de
Fax +49 [0] 89/9 50 04-135

Produktion

Manuela Bach
Britta Silberkuhl

Gestaltung

ARTES advertising GmbH, München

Druck

die werbemacher, München

SevenOne Media GmbH

Medienallee 9
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [0] 89/9 50 04-0
Fax +49 [0] 89/9 50 04-3 99
www.sevenonemedia.de
info@sevenonemedia.de

SevenOne Media Austria

Lugeck 4
A-1010 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 [1] 914 84 00
Fax +41 [1] 914 84 99
www.sevenonemedia.ch
info@sevenone.ch

SevenOne Interactive GmbH

Gutenbergstraße 3
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [0] 89/9 50 04-6 00
Fax +49 [0] 89/9 50 04-6 15
www.SevenOneInteractive.de
info@SevenOneInteractive.de