



# Ad Trend Spezial 3

## Intermediale Werbewirkung



# Inhalt

---

---

<b>Vorwort</b>	03
<b>Methode</b>	05
<b>Case Studies</b>	11
<b>Generalisierende Ergebnisse</b>	21
<b>Key Facts</b>	30
<b>Tabellen</b>	32

# Vorwort

## AdTrend Spezial 3 Intermediale Werbewirkung



„Wir bieten eine Innovation in der Werbewirkungsforschung“

**Daniel Haberfeld, Director Research bei SevenOne Media, über die neue AdTrend Studie, die erstmals Aussagen zu Print und Radio ermöglicht**

**Seit sieben Jahren untersucht SevenOne Media mit AdTrend den Zusammenhang zwischen der Kontaktdosis von Werbung und ihrer Wirkung bei den Konsumenten – bisher allerdings nur für das Medium TV. Über die Wirkung anderer Werbeträger konnte AdTrend bisher noch keine Aussagen liefern.**

**Haberfeld:** Richtig – aber diese Wissenslücke haben wir jetzt geschlossen. Die aktuelle Ausgabe der AdTrend Spezial Reihe berücksichtigt neben den TV-Kontakten auch die Werbekontakte mit Printmedien und dem Radio. Wir können jetzt also zum ersten Mal auch die Werbewirkung von Print- und Radiokontakten, die zusätzlich zum Fernsehen erzielt werden, aus einer Hand und auf Basis derselben Methode untersuchen. Insofern stellt diese Studie eine Innovation in der Werbeforschung dar.

**Worum geht es dabei konkret?**

**Haberfeld:** AdTrend erhebt jährlich etwa 60 Kampagnen aus 20 Produktbereichen. Zum überwiegenden Teil handelt es sich dabei um Kampagnen mit hohem TV-Share. Für sie lässt sich die Werbewirkung relativ eindeutig auf den im TV ausgeübten Werbedruck zurückführen. Bei Produkten, die zusätzlich auch in anderen Medien beworben werden, stellt sich dagegen die relevante Frage, wie viel Wirkung durch welches Medium erzielt wird. Hier setzt unsere intermediale Wirkungsanalyse an.

**Und wie lautet das zentrale Ergebnis?**

**Haberfeld:** TV-Kontakte allein sind bereits überaus wirksam und sollten daher die Basis jeder Werbekampagne bilden. Doch durch die zusätzlichen Kontakte in anderen Medien kann die Werbewirkung je nach Zielsetzung der Kampagne noch fein justiert werden.

**Die Wirkung wird also durch die Medienvielfalt begünstigt?**

**Haberfeld:** Ja, genau das zeigt unsere Studie. Kontakte aus den ergänzenden Medien Radio oder Print erhöhen das Wirkungsniveau.

**Und wenn es um reine Mono-Strategien geht? Was raten Sie Ihren Marktpartnern?**

**Haberfeld:** In diesem Fall ist TV das effektivste Medium. Im direkten Vergleich werden mit reinen TV-Kontakten größere Wirkungszuwächse erzielt als durch Mono-Kontakte in anderen Medien.

**Haben Sie weitere neue Erkenntnisse gewinnen können?**


**Haberfeld:** Ja, wir konnten beispielsweise nachweisen, dass intermediale Wirkungsmuster geschlechtsspezifisch sind. Das unterschiedliche Mediennutzungsverhalten von Männern und Frauen schlägt sich nämlich auch in der Werbewirkung nieder. So erinnern Männer durchschnittlich auf einem höheren Niveau, Frauen reagieren dagegen etwas stärker auf Werbung.

**Unterliegt die Werbewirkung nicht vielen Einflussfaktoren?**

**Haberfeld:** Natürlich. Es besteht kein Zweifel daran, dass der Prozess der intermedialen Werbewirkung äußerst komplex ist. Daher kann er auch nicht durch simple, allgemein gültige Faustregeln beschrieben werden.

**Also kein Patentrezept?**

**Haberfeld:** Nein, denn jede Kampagne folgt ihren eigenen Gesetzen. Dennoch haben sich bei der intermedialen Analyse über mehrere Kampagnen bestimmte Trends herauskristallisiert, die wir jetzt erstmals offen legen können.



AdTrend analysiert den Einfluss  
von Kampagnenkontakten auf die  
Werbewirkung

# Methode

## Die Erhebung

### Eine kontinuierliche Analyse der Werbewirkung

#### Wöchentlich 300 Interviews zu 60 Marken

Seit 1997 untersucht AdTrend kontinuierlich die Werbewirkung von Kampagnen und liefert damit wertvolle Informationen zur Wirkung einzelner Kampagnen. Das Instrument bietet außerdem die Möglichkeit, generalisierende Aussagen zum Prozess der Werbewirkung zu formulieren, da sich die methodische Anlage nur unwesentlich geändert hat.

Jährlich werden rund 60 Marken aus etwa 20 Warengruppen beobachtet und analysiert. Um eine kontinuierliche Analyse der Wirkung dieser Kampagnen zu gewährleisten, werden pro Woche 300 computergestützte Telefoninterviews durchgeführt. Auswertungsbasis sind so genannte Doppelwochen, d. h., die Daten werden jeweils über zwei Wochen aggregiert, um unterschiedliche Zielgruppen auf möglichst breiter Fallzahlbasis untersuchen zu können.

#### Abfrage der wichtigsten Wirkungsindikatoren

In der Befragung werden alle notwendigen Informationen zur Werbewirkung der Kampagnen ermittelt. Dazu werden die gestützte Markenbekanntheit, der gestützte Kampagnen-Recall, die Sympathie einer Kampagne sowie Kaufbereitschaft und 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 Kampagnenschaltungen von Nielsen Media Research.

#### Der Studiensteckbrief

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

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

# Das Modell

## 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. AdTrend greift dafür auf die Daten des GfK-Fernsehpanels zurück, die mit den Befragungsdaten fusioniert werden. Die Datenfusion erfolgt nach dem topologischen Modell, auf dem auch die Fusionen der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse [ag.ma] basieren.

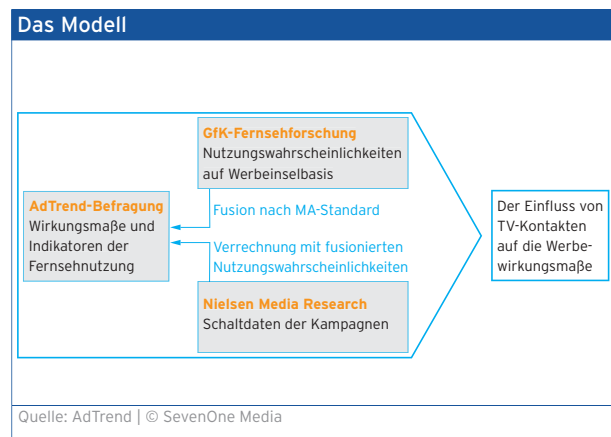
Allgemein werden bei einer solchen Fusion Datensätze von Personen aus zwei verschiedenen Erhebungen zusammengeführt. Beide Datensätze enthalten einen Teil gleicher Informationen, nämlich die gemeinsamen Merkmale. Dabei handelt es sich in aller Regel um demografische Merkmale. Im Gegensatz dazu stehen die spezifischen Merkmale, die nur die Personen der Donoren-Stichprobe aufweisen. Diese spezifischen Merkmale gilt es nun auf die Personen der Rezipienten-Stichprobe zu übertragen, und zwar auf den jeweils ähnlichsten Befragten, wobei die Ähnlichkeit der Befragten auf Basis der gemeinsamen Merkmale bestimmt wird.

Im Falle von AdTrend liefert das 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. Als gemeinsame Merkmale beider Stichproben werden dabei Daten zur Demografie, zum Freizeitverhalten sowie Angaben zur Fernsehnutzung herangezogen.

### Berechnung der Kontaktdosen

In einem 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 durchschnittliche 4-Wochen-K Kontaktdosis ausgewiesen. Sie gibt an, wie viele Kontakte eine Person in den letzten vier Wochen vor ihrem Befragungszeitpunkt hatte.

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



# Die aktuelle Untersuchung

## Steckbrief der intermedialen Analyse

### Bestimmung der Kontaktdosen in Radio und Print

Um Aussagen über den Einfluss intermedialer Kontakte auf die Werbewirkung treffen zu können, werden neben der durchschnittlichen TV-Kontaktdosis auch die durchschnittlichen Kontaktdosen für Printmedien [Zeitschriften und Zeitungen] und Radio benötigt.

Die Kontaktdosis für diese beiden Medien wird ebenfalls anhand von p-Werten berechnet. Hierfür wurde eine Anpassung entsprechender Indikatoren in der AdTrend-Stichprobe an die p-Werte der MA für Print oder Radio vorgenommen. Die Anpassung erfolgte für den Zeitraum Januar 2001 bis Juni 2002 halbjahresweise an die Wellen der MA, deren Befragungen zeitgleich mit den AdTrend-Wellen eines Jahres durchgeführt wurden. Zwischen der AdTrend-Stichprobe und den p-Werten der MA wurde in allen drei Halbjahren eine hohe Übereinstimmung erzielt.

Mit den derart justierten p-Werten wurden dann die Kontaktdosen für Print oder Radio anhand der Werbemittelkontakte [WMK] berechnet, um sie mit den TV-Kontaktdosen vergleichen zu können.

Bei den Kontaktklassen der 4-Wochen-Dosis liegen 75 bis 80 Prozent aller Werte zwischen null und drei Kontakten. Es wurde die Verteilung 0, 1, 2, 3 und 4+ Kontakte gewählt. Da die offene oberste Kontaktklasse bei beiden Medienquellen unterschiedlich weit ausgereift ist, wird diese nicht mehr ausgewiesen.

Die Datenbasis von insgesamt anderthalb Jahren ermöglicht somit Analysen zur intermedialen Kampagnenwirkung.

Auf eine gewisse Einschränkung im Zusammenhang mit den Printmedien muss allerdings hingewiesen werden: Während die belegten Radiosender alle in der Radiotranche der MA enthalten sind, findet sich unter den belegten Printmedien eine ganze Reihe, die in der MA nicht erfasst bzw. ausgewiesen wird. Dies gilt in geringerem Umfang für Zeitschriften, in größerem für Tageszeitungen [man denke an die starke regionale Ausprägung dieser Mediengattung]. Kontakte mit diesen nicht erfassten Medien können bei der Kontaktdosis-Berechnung naturgemäß nicht berücksichtigt werden. Der Beitrag der Printmedien zur ergänzenden Dosis anderer Medien wird

deshalb ein wenig unter-, die Wirksamkeit daher entsprechend überschätzt. Wie groß diese Ungenauigkeit tatsächlich ist, lässt sich nicht exakt berechnen. Da insbesondere kleinere Zeitschriften und Zeitungen in der MA nicht erfasst werden, kann man allerdings davon ausgehen, dass der nicht dokumentierte Beitrag dieser Printmedien einen relativ kleinen Anteil an der Kontaktdosis der ergänzenden Medien hat und die hier getroffenen Aussagen daher nicht grundsätzlich in Frage stellt.

### Die Untersuchung

Zielsetzung Daten Basis	Analyse intermedialer Wirkungskurven AdTrend-Wellen 2001 und 1. Halbjahr 2002 33 Kampagnen aus zehn Produktbereichen
Methode	Bestimmung der durchschnittlichen Kontaktdosis für TV durch Fusion mit den Daten des GfK-Fernsehpanels Bestimmung der durchschnittlichen Kontaktdosis für Print und Radio durch Anpassung an die zeitgleichen Wellen der MA:  AdTrend MA 1. Halbjahr 2001 Print: MA Pressemedien 2001 II Radio: MA Radio 2001 II 2. Halbjahr 2001 Print: MA Pressemedien 2002 I Radio: MA Radio 2002 I 1. Halbjahr 2002 Print: MA Pressemedien 2002 II Radio: MA Radio 2002 II

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

# Die Datenbasis

## Kampagnenauswahl

### Kriterien zur Auswahl der Kampagnen

Bei den in AdTrend untersuchten Kampagnen handelt es sich zu einem großen Teil um Kampagnen mit sehr hohem TV-Anteil, die darüber hinaus auch noch Kontakte in Print oder Radio aufweisen können. Für die Analyse entscheidend ist die Frage, inwieweit nennenswerte Kontaktdosen in den zusätzlichen Medien vorkommen und ob diese Kontaktdosen auch einigermaßen gleichmäßig über die gesamte Laufzeit aufgebaut werden. Auf diese Weise kann gewährleistet werden, dass der Einfluss von TV und Ergänzungsmedien vergleichbar ist. Eine Differenzierung der Wirkungskurven nach Print- und Hörfunkkontakten ist aufgrund zu geringer Fallzahlen nicht möglich. Daher werden diese beiden Medien zusammengefasst ausgewiesen.

Von insgesamt 60 Kampagnen mit Kontakten im TV und in Print/Radio eignen sich nicht alle für die Analyse, weil entweder die Anzahl der Kontakte in den anderen Medien zu gering ist oder weil die zusätzlichen Schaltungen nur vereinzelt, nicht aber durchlaufend über das komplette Jahr hinweg auftreten.

Die Analysebedingungen erfüllten schließlich 33 Kampagnen, die in der Tabelle aufgeführt sind. Hierbei sind vor allem Kampagnen aus den Bereichen Dienstleistungen und PKW vertreten, also aus Branchen, die traditionell neben TV auch in andere Medien investieren. Weniger stark repräsentiert sind FMCG-Kampagnen, die in der Regel einen besonders hohen TV-Share aufweisen.

### Die Kampagnenauswahl

Branche	Produktgruppe	Anzahl
Food	Erfrischungsgetränke	2
	Bier	1
Non-Food	Foto	1
	Schmerzmittel	1
Dienstleister	Einkaufsstätten	6
	Energieversorger	1
	Finanzdienstleister	9
	Versicherungen	2
PKW	Telekommunikation	2
	Automarkt	8
<b>Insgesamt</b>		<b>33</b>

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media



**Geltungsbereich der Ergebnisse**

In diesem Zusammenhang ist es wichtig, auf den Geltungsbereich der gewonnenen Ergebnisse einzugehen: Die analysierten Kampagnen haben neben den TV-Kontakten zusätzliche Kontakte in Print oder Radio generiert. Hierbei handelt es sich fast durchweg um Ergänzungen zu den TV-Kontakten. Die in dieser Analyse getroffenen Aussagen zu intermedialen Kontakten können nicht pauschal auf globale intermediale Strukturen übertragen werden. Sie gelten vielmehr für TV-Kampagnen, die Ergänzungskontakte in Print oder Radio beinhalten. Dies ist stets im Auge zu behalten, um Fehlschlüsse auf die spezifische Wirkung einzelner Medien in komplexen intermedialen Schaltplänen zu vermeiden.

Zunächst werden zwei Case Studies vorgestellt, an deren Beispiel sowohl die bekannten AdTrend-Analysen als auch die Ergebnisse des neuen Ansatzes behandelt werden. Im Anschluss daran erfolgt der Schritt von der kampagnenspezifischen zur generalisierenden Betrachtung: Hier werden die Ergebnisse zur intermedialen Werbewirkung thematisiert, die auf den erwähnten 33 ausgewählten Kampagnen basieren.



Kampagnen reagieren unterschiedlich auf die Kombination von TV- und ergänzenden Radio- oder Printkontakten

# Case Studies

## Die Kampagne - Strategie und Wirkung

### Werbedruck, Kampagnen-Recall und -sympathie

#### Die Kampagnenstrategie

Die beiden Case Studies folgen unterschiedlichen Darstellungen: Zum einen werden Werbedruck und Wirkungsindikatoren im Zeitverlauf betrachtet. Dies ist eine rein deskriptive Darstellung, die noch keine endgültigen Kausalschlüsse zulässt. In einem nächsten Schritt wird dann die Werbewirkung in Abhängigkeit von den Kampagnenkontakten analysiert.

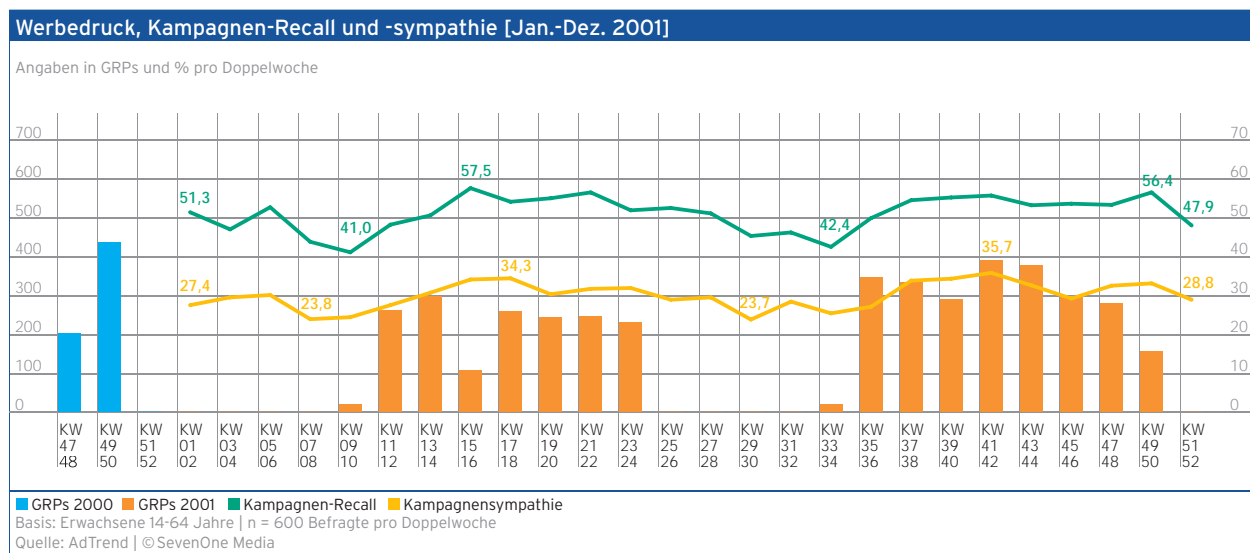
Das erste Produkt stammt aus dem Bereich Einkaufsstätten. Von den 117 Millionen Euro, die 2001 insgesamt in Werbung investiert wurden, entfallen 25 Prozent auf TV [29 Millionen Euro] und 75 Prozent auf Print [88 Millionen Euro].

Die Kampagne verteilt sich auf zwei Flights von 16 und 18 Wochen Dauer. Zum Beginn des Jahres und während des Sommers gibt es Werbepausen von knapp zwei Monaten. Der Werbedruck setzt unmittelbar auf einem hohen Niveau ein und wird während beider Flights relativ konstant gehalten, d. h. nicht sukzessive auf- oder abgebaut. Insgesamt ist das Werbedruckniveau des zweiten Flights mit durchschnittlich 277 GRPs höher als im ersten Flight mit 206 GRPs pro Doppelwoche.

#### Der Wirkungsverlauf

Das Ausgangsniveau des Kampagnen-Recalls liegt nach Ende der Vorjahreskampagne bei 51 Prozent. Während der werbefreien Zeit zu Beginn des Jahres sinkt der Recall um zehn Prozentpunkte. Durch den ersten Flight wird schnell wieder Werbeerinnerung aufgebaut und das Wirkungsmaximum von 58 Prozent erreicht. Dieses Niveau kann bis zum Beginn der zweiten Werbepause konstant gehalten werden. In der werbefreien Zeit geht der Recall wieder auf das Niveau zu Beginn des ersten Flights zurück. Durch den zweiten Flight mit höherem Werbedruck werden die in der Pause generierten Verluste schnell wieder kompensiert, mit einem Wert von 56 Prozent das Maximum jedoch nicht mehr ganz erreicht.

Für die Kampagnensympathie zeigt sich insgesamt ein ähnlicher Verlauf auf etwas niedrigerem Niveau. Bereits im ersten Flight verbessern sich die Sympathiewerte deutlich. Im Gegensatz zum Recall wird das Wirkungsmaximum [35,7 Prozent] hier erst mit dem zweiten Flight erreicht. Die Sympathie reagiert offenbar stärker auf den im Herbst erhöhten Werbedruck.



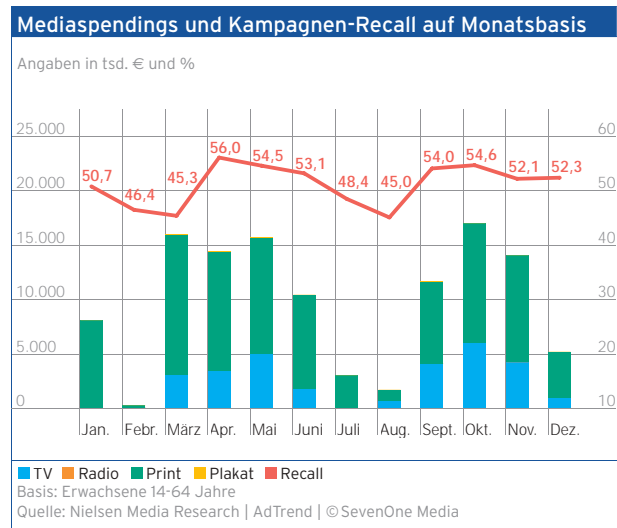
# Der Wirkungsverlauf auf Monatsbasis

## Mediaspendings und Kampagnen-Recall auf Monatsbasis

### Verteilung der monatlichen Werbeinvestitionen

Aus der vorhergehenden Analyse wurde deutlich, dass Kampagnen-Recall und -sympathie parallel zum eingesetzten TV-Werbedruck verlaufen. Aufgrund des niedrigen TV-Shares ist jedoch zu vermuten, dass auch andere Medien die beiden Wirkungsmaße beeinflussen. Wie der Einfluss anderer Medien aussieht, lässt sich mit dieser Analyse jedoch nicht erkennen. Weiteren Aufschluss gibt die Monatsbetrachtung der Werbeinvestitionen in allen Medien. Während die Kampagne in Tageszeitungen und Publikumszeitschriften fast das ganze Jahr über präsent ist, wird der Großteil des TV-Budgets auf einen Frühjahrs- und Herbstflight verteilt, die TV-Kampagne ist bis auf drei Monate jedoch durchgängig on air.

Auch diese Darstellung zeigt, wie der Kampagnen-Recall parallel zu den Werbeinvestitionen verläuft. Allerdings können keine Aussagen über den kausalen Einfluss der unterschiedlichen Medien getroffen werden. Hierzu geben die folgenden Analysen Aufschluss.

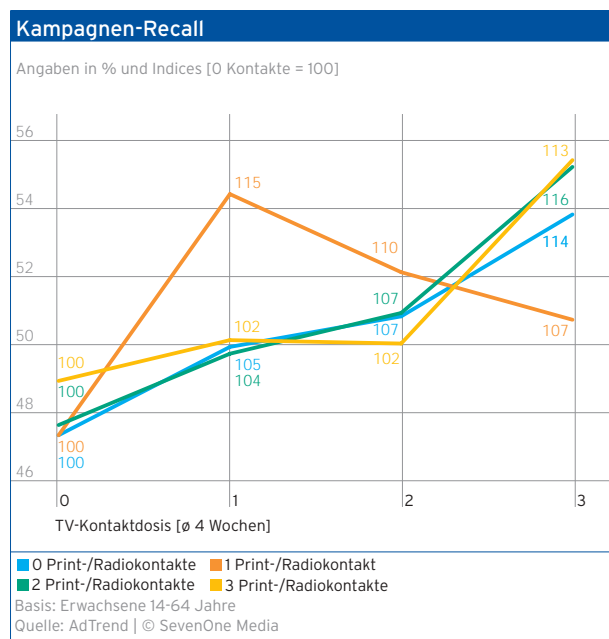


# Die Wirkung von intermedialen Kontakten

## Kampagnen-Recall

### Die intermediale Wirkung

Die intermedialen Wirkungskurven beziehen sich auf die durchschnittliche 4-Wochen-Dosis, d.h. für jeden Befragten wurde ermittelt, wie viele Kontakte er in den vier Wochen vor der Befragung mit der Kampagne hatte. Auf der x-Achse sind jeweils die im TV generierten Kontakte abgetragen, auf der y-Achse das entsprechende Wirkungsmaß. Die einzelnen Kurven unterscheiden sich hinsichtlich der Anzahl von Kontakten, die zusätzlich zum TV in Print oder Radio zustande gekommen sind.



### Der Kampagnen-Recall

Für die betrachtete Einkaufsstätte liegt die Werbeerinnerung aller Wirkungskurven auf einem vergleichbaren Ausgangsniveau um 48 Prozent. Bei Personen, die nur TV-Kontakte hatten, kann der Recall mit einem Kontakt um fünf Prozent gesteigert werden. Kommt noch ein weiterer Kontakt hinzu, beläuft sich der Zuwachs auf sieben Prozent, d.h., die Wirkung von einem oder zwei TV-Kontakten ist in etwa vergleichbar. Eine nachhaltige Steigerung zeigt sich bei drei TV-Kontakten: 14 Prozent Zuwachs werden in dieser Kontaktklasse erreicht.

Was passiert nun, wenn Schaltungen in Print oder Radio hinzukommen? Grundsätzlich zeigt sich, dass der Recall hier ganz ähnlich reagiert, unabhängig davon, wie viele zusätzliche Kontakte in den anderen Medien generiert werden. Einzige Ausnahme bildet die Wirkungskurve mit einem zusätzlichen Print- oder Radiokontakt, die erst einen steilen Anstieg verzeichnet und dann wieder abflacht. Da kampagnenspezifische Betrachtungen wie diese jeweils auf etwas dünnerer Fallzahlbasis stehen als generalisierende Ergebnisse über mehrere Kampagnen, kann es zu Ausreißern dieser Art kommen.

Und es zeigt sich, dass Mono-TV-Kontakte in diesem Fall ebenso effizient sind wie TV-Kontakte, die durch andere Medien ergänzt wurden. Der zusätzliche Nutzen von Print oder Radio fällt bei der hier vorliegenden Kampagne eher gering aus.

Und es zeigt sich, dass sich die Wirkungskurven mit Mono-TV-Kontakten als genauso effizient erweisen wie die Kurven, bei denen noch zusätzliche Kontakte generiert wurden. Die Steigerungen liegen bei bis zu 16 Prozent. Der zusätzliche Nutzen von Print oder Radio fällt bei der hier vorliegenden Kampagne eher gering aus.

# Die Wirkung von intermedialen Kontakten

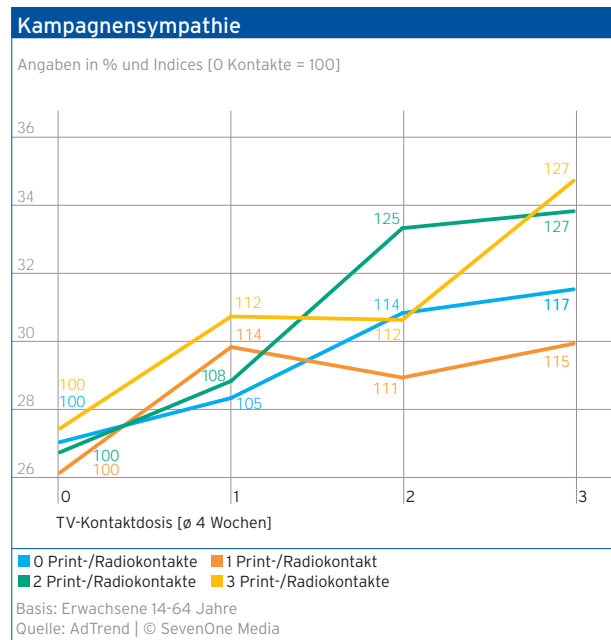
## Kampagnensympathie

### Die Kampagnensympathie

Auch bei der Kampagnensympathie liegen die Kurven auf einem ähnlichen Ausgangsniveau von ca. 27 Prozent, die Wirkungsverläufe unterscheiden sich mit zunehmenden Kontakten jedoch deutlicher voneinander als beim Kampagnen-Recall. Die ausschließlich auf TV-Kontakten basierende Kurve verläuft annähernd linear. Je mehr TV-Kontakte generiert werden, desto höher die Sympathie. Auch in der höchsten Kontaktklasse ist keine Sättigung zu bemerken.

Gleiches gilt auch für die Kurven mit zwei oder drei zusätzlichen Kontakten in Radio oder Print. Die Sympathie kann durch Anreicherung mit Kontakten in anderen Medien noch stärker gesteigert werden – Voraussetzung ist aber eine solide Basis an TV-Kontakten. Wenn also mindestens zwei TV-Kontakte vorliegen, können in der Kombination mit weiteren Medien die höchsten Zuwächse erzielt werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Für den Recall erweisen sich zusätzliche Kontakte in anderen Medien bei dieser Kampagne als wenig effizient. Die TV-Kontakte reichen aus, um die Präsenz der Kampagne zu sichern. Die Kampagnensympathie hingegen kann von zusätzlichen Kontakten in Radio oder Print profitieren, sofern eine ausreichend hohe Kontaktdosis im TV zugrunde liegt.



# Die Kampagne – Strategie und Wirkung

## Werbedruck, Kampagnen-Recall und -sympathie

### Die Kampagnenstrategie

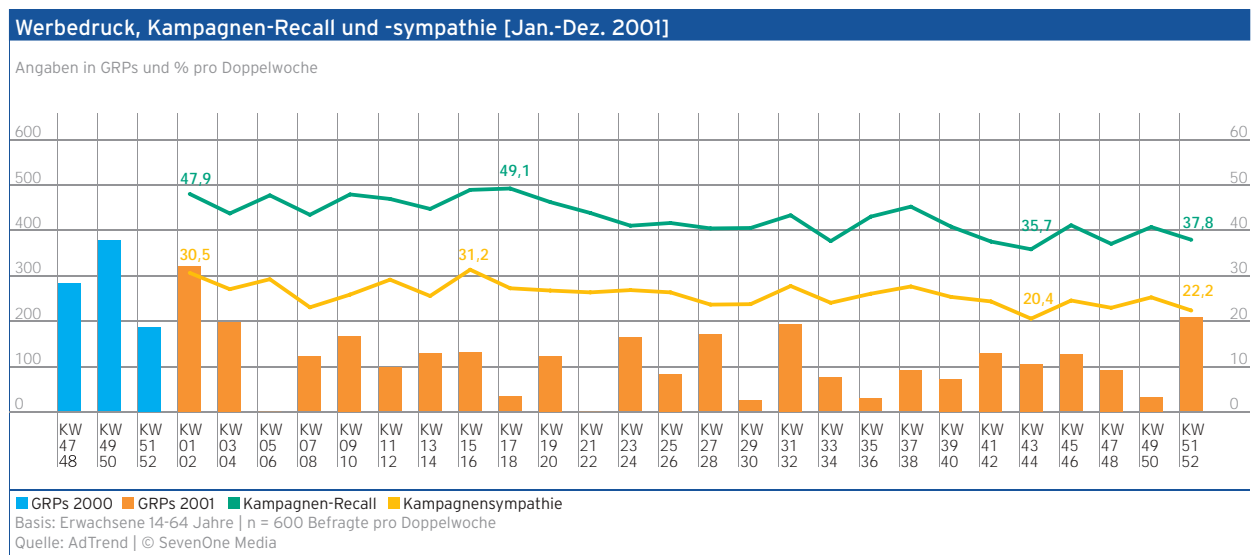
Das zweite Produkt stammt aus dem Bereich PKW. 2001 wurden insgesamt 32 Mio. Euro in Werbung investiert, 17 Millionen Euro davon in TV-Werbung, was einem Share von 54 Prozent entspricht. Auf Print entfallen 14 Millionen Euro, also 44 Prozent des Gesamtbudgets. Radio ist bei dieser Kampagne mit einem Share von zwei Prozent eher Randmedium.

Über das Jahr verteilt wird ein Werbedruck von durchschnittlich 111 GRPs pro Doppelwoche erzielt. Die Kampagne verzichtet nahezu gänzlich auf Werbepausen und riskiert damit keine gravierenden Wirkungsverluste.

### Die kommunikative Wirkung

Durch die starke Präsenz der Kampagne Ende des Jahres 2000 startet der Kampagnen-Recall mit 48 Prozent auf einem hohen Niveau. Obwohl der Werbedruck in den folgenden Doppelwochen von über 300 GRPs auf etwa 100 GRPs heruntergefahren wird, kann die Erinnerung an die Kampagne in der ersten Jahreshälfte sogar noch leicht auf maximal 49 Prozent gesteigert werden. Diese Entwicklung lässt unter anderem auf den Einfluss weiterer Medien schließen. In der zweiten Jahreshälfte sinkt das Recall-Niveau langsam, aber kontinuierlich, obwohl der Werbedruck im TV aufrechterhalten wird.

Für die Kampagnensympathie zeigt sich ein dem Recall ähnlicher Wirkungsverlauf. Das Wirkungsmaximum von 31 Prozent wird jedoch eine Doppelwoche früher erreicht.



# Der Wirkungsverlauf auf Monatsbasis

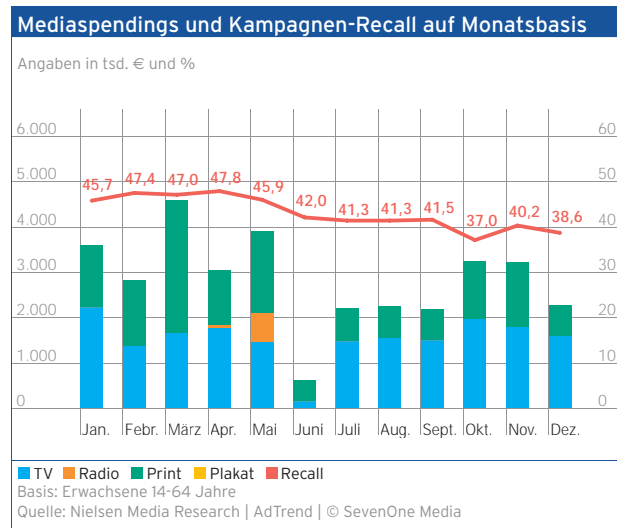
## Mediaspendings und Kampagnen-Recall auf Monatsbasis

### Verteilung der monatlichen Werbeinvestitionen

Die Kampagnenwirkung in diesem Fallbeispiel kann offensichtlich nicht allein durch den TV-Werbedruck erklärt werden. Durch die zusätzliche Darstellung der monatlichen Spendings in Print lässt sich die Entwicklung des Kampagnen-Recalls besser nachvollziehen.

Die Kampagne ist in diesem Medium in allen Monaten präsent, allerdings mit deutlichen Variationen: Im ersten Halbjahr wird deutlich mehr in Print investiert als in der zweiten Jahreshälfte, wo die Investitionen in Zeitschriften und Zeitungen deutlich zurückgefahren werden.

Durch die hohen Printschaltungen wird der Werbedruck insgesamt in der ersten Jahreshälfte deutlich erhöht, was sich auf den Recall auswirkt: Er kann in diesem Zeitraum auf konstant hohem Niveau gehalten werden. Erst als der Werbedruck in beiden Medien langsam abnimmt, geht auch die Werbeerinnerung wieder zurück.





# Die Wirkung von intermedialen Kontakten

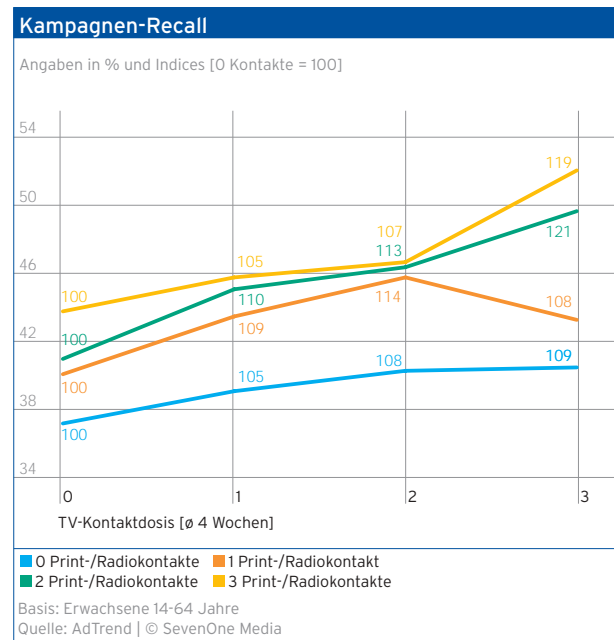
## Kampagnen-Recall

### Die intermediale Wirkung

Im Vergleich zur vorhergehenden Case Study unterscheiden sich die Wirkungskurven für den Recall bei diesem Produkt deutlich voneinander. Die ausschließlich auf TV-Kontakten basierende Recall-Kurve liegt auf dem niedrigsten Ausgangsniveau. Durch zusätzliche Kontakte wird eine Steigerung erzielt, die ab zwei Kontakten dann etwas abnimmt.

Kommen Kontakte aus Radio oder Print hinzu, werden höhere Zuwächse erzielt. Bei zwei Kontakten im TV erreichen alle drei Kurven mit den ergänzenden Kontakten ein ähnliches Niveau von ca. 46 Prozent. Durch einen weiteren TV-Kontakt wird bei zwei oder drei Radio- bzw. Printkontakten noch einmal eine deutliche Steigerung erzielt: Die Zuwächse liegen hier zwischen 19 und 21 Prozent.

Für die PKW-Kampagne ist die Kombination von Kontakten aus verschiedenen Medien besonders wirkungsvoll. Es zeigt sich dabei, dass das Produkt besonders gut erinnert wird, wenn sowohl im TV als auch in Radio oder Print höhere Kontaktdosen generiert werden.



# Die Wirkung von intermedialen Kontakten

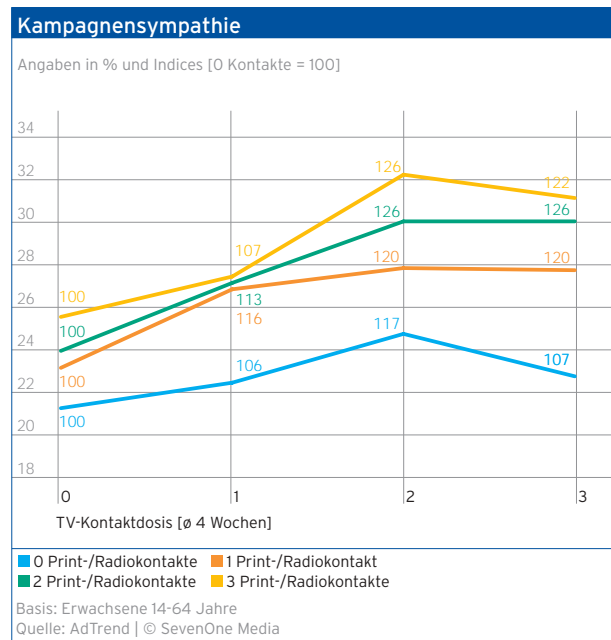
## Kampagnensympathie

### Die Kampagnensympathie

Auch für die Kampagnensympathie gilt: Mit zunehmenden Kontakten kann die Wirkung gesteigert werden. Allerdings wird deutlich, dass hier weniger Kontakte nötig sind, um das Maximum zu erreichen. Bei allen Kurven ist dies bereits nach zwei Kontakten im TV der Fall.

Wie der Recall profitiert auch die Sympathie von Ergänzungskontakten in Print oder Radio. Personen mit zusätzlichen Kontakten in diesen Medien finden die PKW-Kampagne sympathischer als Personen, die nur Kontakte mit dem Medium TV aufweisen. Neben den Niveauunterschieden der Wirkungskurven ist bei kombinierten Kontakten auch ein steilerer Anstieg der Sympathie zu beobachten.

Im Vergleich zu der vorhergehenden Case Study aus dem Bereich Einkaufsstätten wird deutlich, dass die Wirkungskurven mit zusätzlichen Print- oder Radiokontakten bereits bei null TV-Kontakten auf einem höheren Niveau liegen. Durch die Kombination mit TV-Kontakten kann das Wirkungsniveau noch einmal deutlich gesteigert werden.



Die beiden Case Studies haben gezeigt, dass die Ergebnisse je nach Kampagne völlig unterschiedlich ausfallen können. Beim ersten Beispiel aus dem Bereich Einkaufsstätten haben die Kontakte in den Medien Radio oder Print keinen nennenswerten zusätzlichen Nutzen gebracht, wenn es um die Steigerung des Recalls geht. Die Kampagnensympathie konnte dagegen von diesen Kontakten profitieren. Die Ergebnisse legen nahe, dass eine Umverteilung des Budgets zugunsten TV erfolgversprechender gewesen wäre.

Für das zweite Fallbeispiel, die PKW-Kampagne, zeigt sich dagegen, dass ergänzende Print- oder Radiokontakte sowohl das Niveau der Wirkungsmaße erhöht als auch die größten Zuwächse mit zunehmenden Kontakten generiert haben.

Trotz kampagnenspezifischer  
Wirkungsmuster lassen sich generelle  
Trends aufzeigen



# Generalisierende Ergebnisse

## Die intermedialen Wirkungskurven

### Kampagnen-Recall M 14-64 J.

#### Die generalisierenden Ergebnisse

Die beiden Case Studies haben gezeigt, wie durch die Erweiterung der bekannten Auswertungsmöglichkeiten von AdTrend durch den neuen Ansatz der intermedialen Analyse von Kontakten differenziertere Resultate erzielt werden können. Im zweiten Teil der Untersuchung liegt der Fokus nun auf den generalisierenden Ergebnissen, die aus der Aggregation der 33 ausgewählten Kampagnen gewonnen wurden.

Die Auswertungen wurden nach Männern und Frauen getrennt vorgenommen, da sich gezeigt hat, dass es zwischen den Geschlechtern Unterschiede bezüglich der Mediennutzung gibt: Während Männer die Medien Print und Radio etwas häufiger nutzen, haben Frauen eine höhere Affinität zum Fernsehen. Bei den Case Studies war diese Differenzierung aufgrund der wesentlich niedrigeren Fallzahlen nicht möglich.

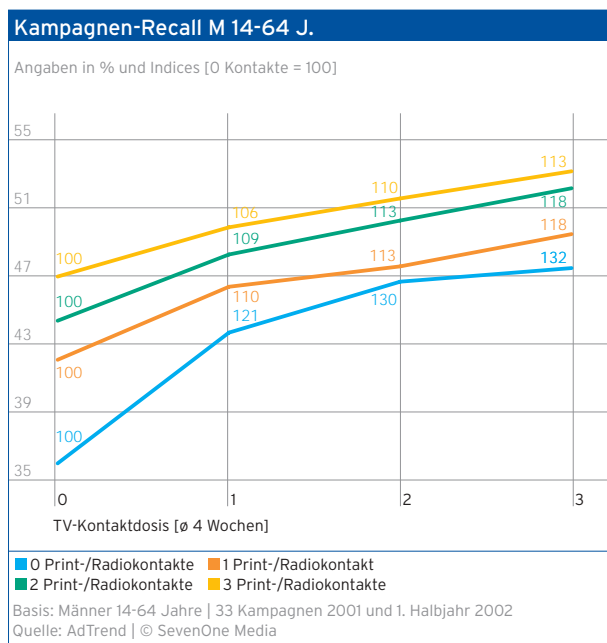
#### Der Kampagnen-Recall

Die erste Analyse zeigt die Entwicklung des Recalls bei Männern. Die Wirkungskurve, die ausschließlich auf TV-Kontakten basiert, startet mit 36 Prozent auf einem niedrigeren Niveau als die anderen Kurven. Immerhin gab es hier noch keinen Kampagnenkontakt [auch nicht mit anderen Medien]. Bemerkenswert ist der relative Anstieg der Kurve um 21 Prozent, der allein durch einen TV-Kontakt bewirkt wird. Nach drei Kontakten steigt der Recall bereits um 32 Prozent.

Je mehr Kontakte mit anderen Medien zu den TV-Kontakten hinzukommen, desto höher ist das Recall-Niveau. Die Wirkungskurven, die zusätzliche Kontakte in Radio oder Print beinhalten, verlaufen etwa parallel zueinander. Mit jedem zusätzlichen TV-Kontakt werden moderate Zuwächse verzeichnet, die in etwa vergleichbar sind und in der höchsten TV-Kontakt-Klasse zwischen 13 und 18 Prozent liegen.

Berücksichtigt werden muss bei dieser Art von Wirkungskurven, dass die auf TV-Kontakten basierende Wirkungskurve immer einen Kontakt „hinterherhinkt“. Vergleicht man beispielsweise den Wirkungswert, der mit zwei TV-Kontakten erzielt wird – er liegt bei 47 Prozent – mit dem Wirkungswert, der auf einem TV- und einem zusätzlichen Print- oder Radiokontakt basiert – in diesem Fall 46 Prozent –, so wird deutlich, dass mit zwei Kontakten, unabhängig davon, ob Mono-TV- oder Mix-Kontakte, ein vergleichbarer Recall erzielt wird.

Vor diesem Hintergrund relativiert sich die Leistung der Ergänzungsmedien etwas. Bei zwei TV-Kontakten beispielsweise bringt ein zusätzlicher Kontakt in anderen Medien wenig, verursacht aber zusätzliche Kosten.



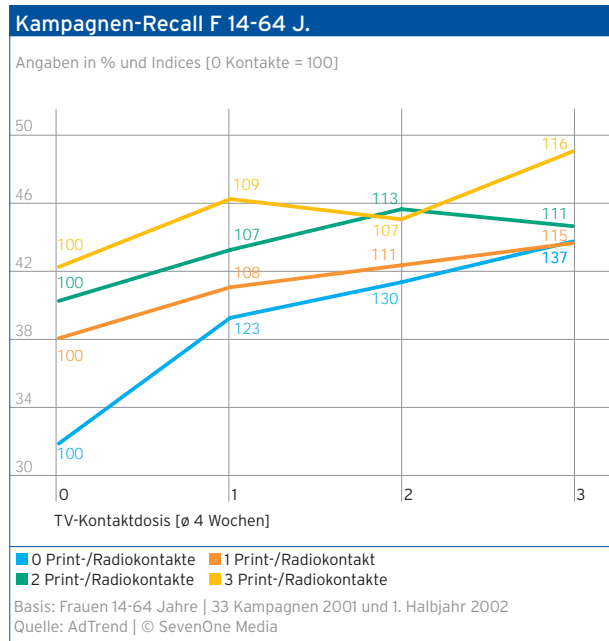
# Die intermedialen Wirkungskurven

## Kampagnen-Recall F 14-64 J.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Frauen. Die Recall-Kurven der Mix-Kontakte liegen auf einem Ausgangsniveau zwischen 38 und 42 Prozent. Die reine TV-Wirkungskurve startet bei null Kontakten mit 32 Prozent und liegt damit sechs Prozentpunkte unter der Kurve, in der ein zusätzlicher Print- bzw. Radiokontakt generiert wurde.

Auch hier ist ein unterschiedlicher Anstieg der Kurven zu beobachten. Während die Wirkungskurven über alle Medien mit zusätzlichen TV-Kontakten nur leicht ansteigen, wird bei der reinen TV-Kurve durch einen einzigen Kontakt ein Zuwachs von 23 Prozent erzielt. Nach drei Kontakten mit dem Medium TV kann der Kampagnen-Recall sogar um 37 Prozent gesteigert werden und erreicht damit das gleiche Niveau, das auch mit einem zusätzlichen Kontakt in den beiden anderen Medien generiert werden kann.

Bei zwei Kontakten mit dem Medium TV spielt es keine Rolle, ob zwei oder drei Ergänzungskontakte vorhanden sind; hier liegen die Wirkungskurven auf vergleichbarem Niveau. Erst bei drei TV-Kontakten sowie drei zusätzlichen Kontakten in den beiden anderen Medien wird mit 49 Prozent ein sehr hohes Recall-Niveau erreicht. Dies zeigt, dass bei höheren TV-Dosen Ergänzungskontakte auf niedrigem Level kaum effektiv sind. Erst mit nennenswerten Radio- oder Printkontakten kann die Wirkung der Kampagne deutlich gesteigert werden. Auch bei den Frauen werden also die größten Wirkungszuwächse mit reinen TV-Kontakten erzielt. Das Gesamtniveau des Recalls wird jedoch durch die Medienvielfalt begünstigt.



# Die intermedialen Wirkungskurven

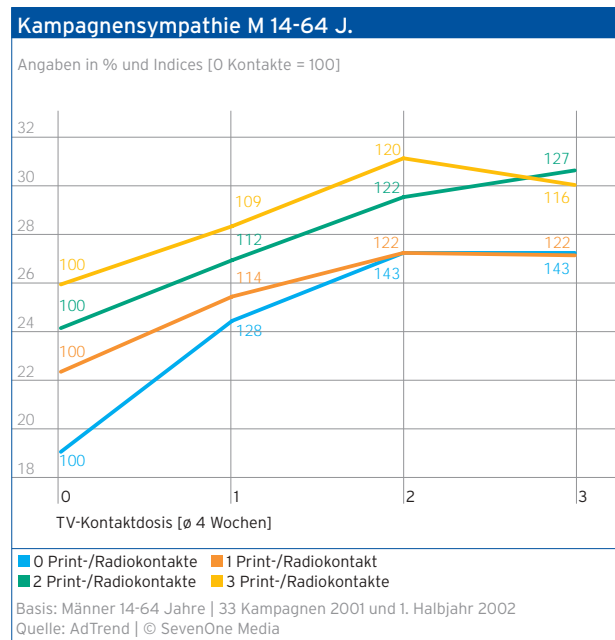
## Kampagnensympathie M 14-64 J.

### Die Kampagnensympathie

Für die Kampagnensympathie zeigen sich ähnliche Befunde wie für den Recall. Auch hier liegt die reine TV-Kurve auf dem niedrigsten Niveau. Mit einem Kontakt kann die Sympathie bereits um 28 Prozent gesteigert werden, durch einen weiteren Kontakt kommt man auf dasselbe Niveau, das mit einem zusätzlichen Print- oder Radiokontakt realisiert wird. Dieser Level wird durch einen weiteren TV-Kontakt nicht mehr gesteigert.

Wie man in der Grafik sieht, starten die Kurven mit zusätzlichen Radio- oder Printkontakten auf deutlich höheren Niveaus als die Mono-TV-Kurve. Die Folge: Der Anstieg der Sympathiewerte fällt geringer aus. Auf der Basis von einem Kontakt im TV können mit den Ergänzungsmedien Zuwächse zwischen neun und 14 Prozent erzielt werden. In der höchsten TV-Kontakt-Klasse werden mit Ergänzungskontakten 16 bis 27 Prozent Steigerung erreicht. Die stärkste Zuwachsrate wird jedoch mit drei TV-Kontakten ohne weitere Medien generiert, sie liegt bei 43 Prozent.

Es zeigt sich auch hier, dass mit TV allein die höchsten Zuwächse erzielt werden. Ergänzungsmedien können den Wirkungslevel jedoch begünstigen, vor allem in höheren Kontaktdosen.



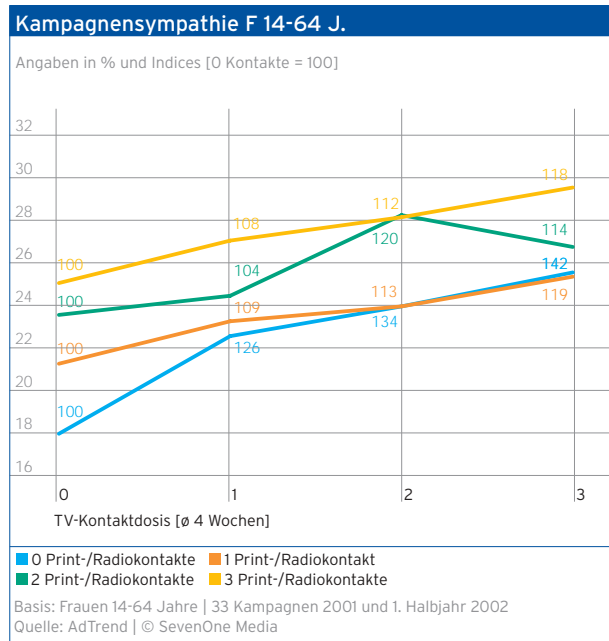
# Die intermedialen Wirkungskurven

## Kampagnensympathie F 14-64 J.

Bei den Frauen nähern sich trotz des unterschiedlichen Ausgangsniveaus die rein auf TV-Kontakten basierende Sympathiekurve und die Wirkungskurve mit einem Ergänzungskontakt schnell an. Jedoch sind die relativen Zuwächse bei ausschließlichen TV-Kontakten mehr als doppelt so hoch. Ein ergänzender Print- oder Radiokontakt reicht offensichtlich nicht aus, um die Kampagnensympathie nachhaltig zu steigern.

Die Wirkungskurven mit zwei oder drei zusätzlichen Kontakten in Print oder Radio erreichen mit zwei TV-Kontakten einen ähnlichen Sympathiewert. Mit einem weiteren TV-Kontakt steigt die Kurve mit drei Kontakten in den beiden anderen Medien nochmals weiter an. Um die Kampagnensympathie bei Frauen zu steigern, erweisen sich in diesem Fall sowohl höhere Kontaktdosen im TV als auch in den beiden anderen Medien als besonders effektiv.

Insgesamt liegen die relativen Zuwächse durch reine TV-Kontakte bei Frauen und Männern mit 42 und 43 Prozent auf einem fast identischen Niveau. Ergänzungsmidien erzielen bei den Männern eine etwas stärkere Wirkung.





# Der Vergleich von Mono-Kontakten

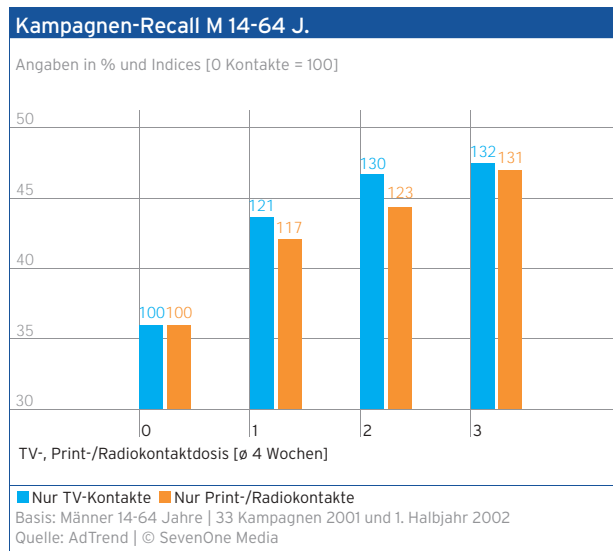
## Kampagnen-Recall M 14-64 J.

### Der Kampagnen-Recall

Die bisherigen Ergebnisse veranschaulichen bereits den durchaus messbaren, aber zugleich begrenzten Nutzen von Ergänzungsmedien. Um die Wirkungsrelationen noch anschaulicher zu machen, wird in einer weiteren Darstellung wie folgt polarisiert: Personen, die ausschließlich TV- oder Print- bzw. Radiokontakte hatten, werden miteinander verglichen.

Für die Werbeerinnerung kommt man zu folgendem Ergebnis: Mit einem TV-Kontakt wird ein Recall von 44 Prozent erzielt, ein Print- oder Radiokontakt kommt auf einen Wert von 42 Prozent. Wird ein weiterer Kontakt generiert, fällt der Unterschied etwas größer aus. Bei insgesamt drei Kontakten ergibt sich nur noch eine minimale Differenz von einem Prozent.

Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass TV-Kontakte bei Männern etwas schneller auf den Kampagnen-Recall wirken als Mono-Print-/Radiokontakte.



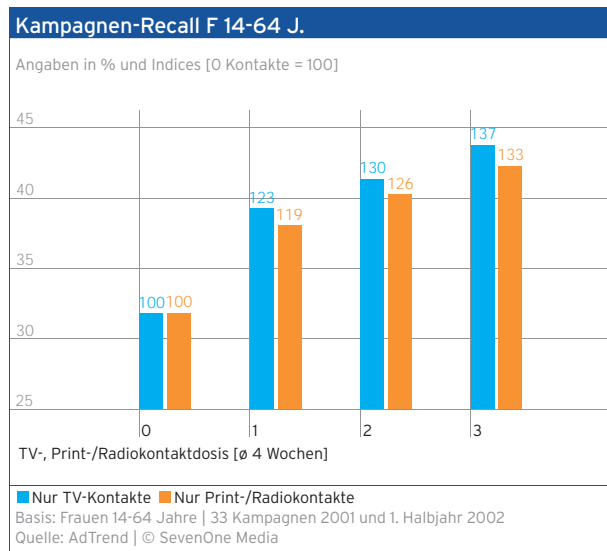
# Der Vergleich von Mono-Kontakten

## Kampagnen-Recall F 14-64 J.

Bei den Frauen zeigt sich ein etwas differenzierteres Muster. Wie schon bei den allgemeinen Wirkungskurven ist auch hier zu beobachten, dass der Kampagnen-Recall der Frauen durchschnittlich auf einem etwas niedrigeren Niveau liegt als bei den Männern. Dies ist unter anderem auf die Kampagnenauswahl zurückzuführen, die überproportional Dienstleistungen und PKW und damit eher männeraffine Kampagnen beinhaltet.

Mit einem Mono-TV-Kontakt kann der Kampagnen-Recall von 32 auf 39 Prozent gesteigert werden, das entspricht einem relativen Zuwachs von 23 Prozent. Bei den Mono-Print- oder -Radiokontakten beläuft sich dieser Zuwachs auf 19 Prozent. Die Differenz zwischen Fernsehen und anderen Medien bleibt über die einzelnen Kontaktklassen in etwa konstant.

Insgesamt fallen die relativen Zuwächse bei Frauen in der Regel etwas höher aus als bei Männern. Frauen erinnern sich generell etwas schlechter, reagieren jedoch etwas stärker auf Werbung. Und dies zeigt sich über alle Kontaktklassen hinweg durch Mono-TV-Kontakte effektiver als durch die beiden anderen Medien.



# Der Vergleich von Mono-Kontakten

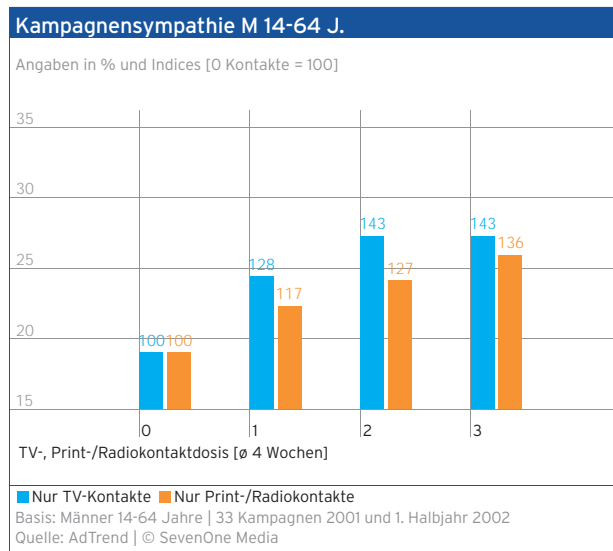
## Kampagnensympathie M 14-64 J.

### Die Kampagnensympathie

Ein multisensorisches Medium wie das Fernsehen bietet nicht nur den Ohren, sondern auch den Augen etwas. Damit eignet es sich besonders zur Vermittlung von Emotionen und ist prädestiniert dazu, Sympathie aufzubauen. Die Befunde der vorliegenden Studie bestätigen dies eindrucksvoll.

Über alle drei Kontaktklassen sind die Unterschiede zwischen denjenigen, die lediglich im TV Kampagnenkontakte hatten, und denen, die nur Print- oder Radiokontakte aufweisen, wesentlich deutlicher als beim Kampagnen-Recall. Besonders plakativ zeigt sich dieses Phänomen bei zwei Kontakten mit dem jeweiligen Medium, wo die Differenz der indizierten Zuwächse immerhin 16 Indexpunkte beträgt.

Die Entwicklung der Sympathiewerte in Abhängigkeit von TV-Kontakten ähnelt bei den Männern dem Recall-Verlauf. Fernsehen schafft es schneller, die Kampagnensympathie zu steigern, als Print oder Radio.



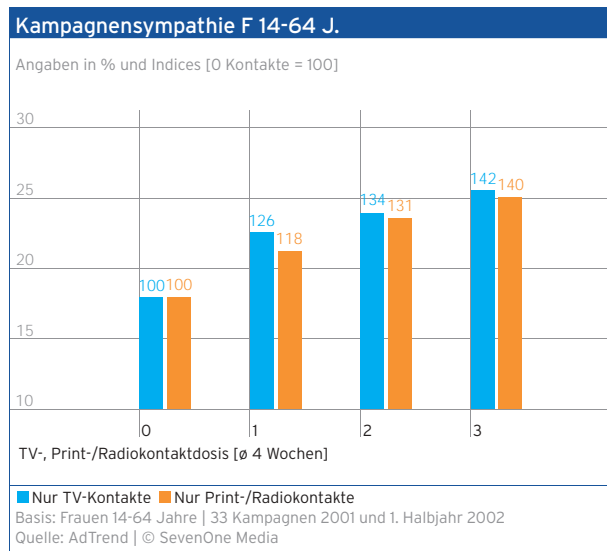
# Der Vergleich von Mono-Kontakten

## Kampagnensympathie F 14-64 J.

Interessanterweise scheint sich dieser Effekt bei den Frauen nicht mit derselben Prägnanz widerzuspiegeln. Bei einem Kontakt zeichnet sich TV als das wirksamere Medium aus. In den höheren Kontaktklassen sind TV und andere Medien annähernd so effektiv, wenn es um die Steigerung der Sympathie geht. Das absolute Niveau der Sympathiewerte ist mit dem der Männer zu vergleichen.

Die besondere Effektivität des Mediums Fernsehen bei den Frauen manifestiert sich also vor allem beim Kampagnen-Recall. Hier fallen die Differenzen zwischen den Medien wesentlich deutlicher aus. Reine Print- oder Radiokontakte sind dagegen bei Frauen fast genauso wirksam, wenn es darum geht, die Kampagnensympathie zu steigern. Allerdings ist auch hier ein leichter Vorsprung des Mediums TV zu erkennen.

Bei den Männern reagieren beide Wirkungsmaße auf Mono-TV-Kontakte deutlich schneller als auf ausschließliche Print- oder Radiokontakte.



# Print- oder Radiokontakte als Basis

## Kampagnen-Recall M 14-64 J.

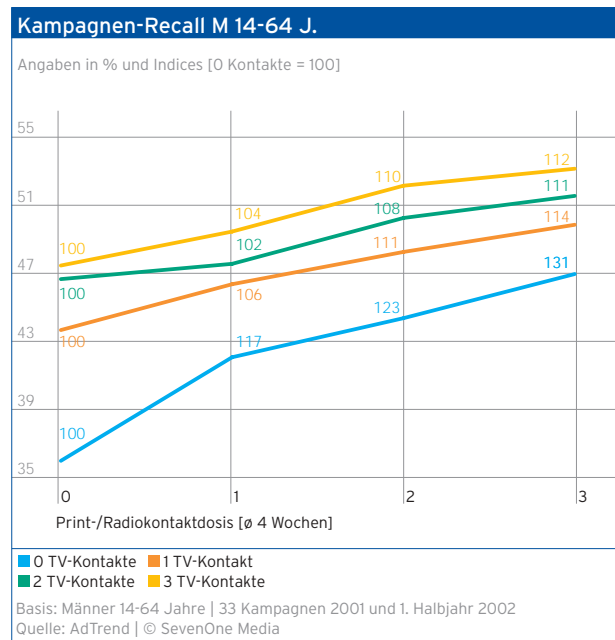
### Exkurs

Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass zusätzliche Kontakte in Radio oder Print die Werbewirkung von TV-Kontakten steigern können. Natürlich stellt sich die Frage, ob dies auch umgekehrt gilt, ob also Print- oder Radiokontakte von zusätzlichen TV-Kontakten profitieren. Als illustrierendes Beispiel dient der Recall für die Männerzielgruppe.

Ausgehend von der Werbeerinnerung, die auf Mono-Radio- oder -Printkontakten basiert, ist ein ähnlicher Kurvenverlauf zu beobachten wie bei den bisherigen generalisierenden Wirkungskurven. Die Kurve liegt auf dem niedrigsten Ausgangsniveau. Auch hier handelt es sich ja um einen Wert, der ohne jeglichen Kontakt mit Werbung zustande kommt. Mit einem Radio- oder Printkontakt kann der Recall um 17 Prozent gesteigert werden. In der höchsten Kontaktklasse liegt der Zuwachs schließlich bei 31 Prozent.

Betrachtet man die Wirkungskurven, die einen oder mehrere zusätzliche TV-Kontakte beinhalten, so wird deutlich, dass diese ergänzenden Kontakte das Wirkungsniveau deutlich anheben können. Fügt man etwa einem Non-TV-Kontakt einen TV-Kontakt hinzu, so steigt der Recall von 42 auf über 46 Prozent. Mit jedem zusätzlichen TV-Kontakt kann die Werbeerinnerung deutlich gesteigert werden. Das heißt, je mehr Kontakte in dem Ergänzungsmedium generiert werden, desto höher die Wirkung.

Dieses Ergebnis lässt den Schluss zu, dass nicht nur TV-Kontakte von Ergänzungsmedien profitieren. Auch die Werbewirkung von Radio- oder Printkontakten wird durch die Hinzunahme von TV deutlich begünstigt. Schon nach einem Fernsehkontakt steigt der Recall deutlich an.



---

# Key Facts

---

## **Wirkungsniveau durch Medienvielfalt begünstigt**

Kontakte aus den ergänzenden Medien Radio oder Print erhöhen das Wirkungsniveau von TV-Kampagnen. Umgekehrt profitieren Print- und Radiokampagnen in hohem Maße von ergänzenden TV-Kontakten.

## **Größte Wirkungszuwächse mit reinen TV-Kontakten**

TV hat das größte Wirkungspotenzial, wenn keine Kontakte mit anderen Medien vorliegen.

## **Wenn Mono-Kontakte, dann mit TV**

Im direkten Vergleich von Mono-TV-Kontakten und Mono-Kontakten mit anderen Medien erweist sich TV als das effektivere Medium.

## **Intermediale Wirkungsmuster geschlechtsspezifisch**

Das unterschiedliche Mediennutzungsverhalten von Männern und Frauen schlägt sich auch in der Werbewirkung nieder. So erinnern Männer auf einem höheren Niveau, Frauen reagieren dagegen etwas stärker auf Werbung.

## **Wirkung von ergänzenden Kontakten kampagnenspezifisch**

Generelle Wirkungsmuster dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, dass in Abhängigkeit von den spezifischen Gegebenheiten jede einzelne Kampagne ihren eigenen Gesetzen folgt.



# Tabellen

## Case Studies

### Wirkungsverlauf nach Doppelwochen

Produkt aus dem Bereich Einkaufsstätten				
Zeitraum	Gültige N	GRPs E 14-64 J.	Kampagnen-Recall in %	Kampagnensympathie in %
01.01.-14.01.01	600	0	51,3	27,4
15.01.-28.01.01	600	0	46,9	29,4
29.01.-11.02.01	600	0	52,6	30,0
12.02.-25.02.01	600	0	43,7	23,8
26.02.-11.03.01	600	20	41,0	24,3
12.03.-25.03.01	600	260	48,1	27,4
26.03.-08.04.01	600	297	50,5	30,6
09.04.-22.04.01	600	106	57,5	34,0
23.04.-06.05.01	600	258	54,0	34,3
07.05.-20.05.01	600	244	54,9	30,2
21.05.-03.06.01	600	246	56,4	31,6
04.06.-17.06.01	600	230	51,8	31,8
18.06.-01.07.01	600	0	52,4	28,8
02.07.-15.07.01	600	0	51,0	29,4
16.07.-29.07.01	600	0	45,2	23,7
30.07.-12.08.01	600	0	46,1	28,3
13.08.-26.08.01	600	20	42,4	25,3
27.08.-09.09.01	600	346	49,8	27,0
10.09.-23.09.01	600	333	54,4	33,7
24.09.-07.10.01	600	289	55,1	34,2
08.10.-21.10.01	600	391	55,6	35,7
22.10.-04.11.01	600	377	53,1	32,5
05.11.-18.11.01	600	298	53,5	29,1
19.11.-02.12.01	600	280	53,2	32,4
03.12.-16.12.01	600	156	56,4	33,0
17.12.-30.12.01	600	0	47,9	28,8
<b>Gesamt</b>	<b>15.600</b>	<b>160</b>	<b>51,0</b>	<b>29,9</b>

Zeitraum: Januar-Dezember 2001  
 Zielgruppe: Erwachsene 14-64 Jahre  
 Quelle: AdTrend | © SevenOne Media



# Case Studies

## Wirkungsverlauf nach Monaten

Produkt aus dem Bereich Einkaufsstätten					
Monat	Kampagnen-Recall in %	TV in tsd. €	Radio in tsd. €	Print in tsd. €	Plakat in tsd. €
Jan.	50,7	0	0	8.015	0
Febr.	46,4	0	0	236	0
März	45,3	3.030	0	12.846	65
Apr.	56,0	3.428	11	10.870	73
Mai	54,5	4.965	0	10.609	86
Juni	53,1	1.801	0	8.596	0
Juli	48,4	0	0	2.971	0
Aug.	45,0	645	51	959	0
Sept.	54,0	4.045	0	7.551	57
Okt.	54,6	5.963	0	10.936	0
Nov.	52,1	4.210	0	9.780	0
Dez.	52,3	964	0	4.175	0

Zeitraum: Januar-Dezember 2001  
 Zielgruppe: Erwachsene 14-64 Jahre  
 Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

# Case Studies

## Wirkungsverlauf nach Doppelwochen

Produkt aus dem Bereich PKW				
Zeitraum	Gültige N	GRPs E 14-64 J.	Kampagnen-Recall in %	Kampagnensympathie in %
01.01.-14.01.01	600	320	47,9	30,5
15.01.-28.01.01	600	197	43,6	26,9
29.01.-11.02.01	600	0	47,6	29,1
12.02.-25.02.01	600	121	43,3	22,9
26.02.-11.03.01	600	166	47,8	25,7
12.03.-25.03.01	600	97	46,8	29,0
26.03.-08.04.01	600	127	44,6	25,4
09.04.-22.04.01	600	130	48,8	31,2
23.04.-06.05.01	600	33	49,1	27,1
07.05.-20.05.01	600	122	46,1	26,6
21.05.-03.06.01	600	0	43,7	26,2
04.06.-17.06.01	600	162	40,9	26,7
18.06.-01.07.01	600	82	41,5	26,2
02.07.-15.07.01	600	169	40,3	23,5
16.07.-29.07.01	600	24	40,4	23,6
30.07.-12.08.01	600	192	43,2	27,6
13.08.-26.08.01	600	74	37,5	23,9
27.08.-09.09.01	600	28	42,9	25,9
10.09.-23.09.01	600	90	45,1	27,5
24.09.-07.10.01	600	71	40,7	25,2
08.10.-21.10.01	600	128	37,4	24,2
22.10.-04.11.01	600	104	35,7	20,4
05.11.-18.11.01	600	125	41,0	24,4
19.11.-02.12.01	600	91	36,9	22,8
03.12.-16.12.01	600	31	40,6	25,1
17.12.-30.12.01	600	207	37,8	22,2
<b>Gesamt</b>	<b>15.600</b>			

Zeitraum: Januar-Dezember 2001  
 Zielgruppe: Erwachsene 14-64 Jahre  
 Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

# Case Studies

## Wirkungsverlauf nach Monaten

Produkt aus dem Bereich PKW					
Monat	Kampagnen-Recall in %	TV in tsd. €	Radio in tsd. €	Print in tsd. €	Plakat in tsd. €
Jan.	45,7	2.221	0	1.355	0
Febr.	47,4	1.365	0	1.438	0
März	47,0	1.662	0	2.916	0
Apr.	47,8	1.768	69	1.193	0
Mai	45,9	1.452	637	1.808	0
Juni	42,0	1.450	0	461	0
Juli	41,3	1.473	0	724	0
Aug.	41,3	1.546	0	699	0
Sept.	41,5	1.491	0	682	0
Okt.	37,0	1.969	0	1.273	0
Nov.	40,2	1.795	0	1.415	0
Dez.	38,6	1.592	0	668	0

Zeitraum: Januar-Dezember 2001  
 Zielgruppe: Erwachsene 14-64 Jahre  
 Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

# Case Studies: Einkaufsstätte

## Wirkungskurven nach Kontaktdosis

Kampagnen-Recall in %				
TV	Print/Radio			
Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	0	1	2	3
0	47,3	47,3	47,6	48,9
1	49,9	54,4	49,7	50,1
2	50,8	52,1	50,9	50,0
3	53,8	50,7	55,2	55,4

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

Kampagnen-Recall in Indices				
TV	Print/Radio			
Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	0	1	2	3
0	100	100	100	100
1	105	115	104	102
2	107	110	107	102
3	114	107	116	113

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

Kampagnensympathie in %				
TV	Print/Radio			
Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	0	1	2	3
0	27,0	26,1	26,7	27,4
1	28,3	29,8	28,8	30,7
2	30,8	28,9	33,3	30,6
3	31,5	29,9	33,8	34,7

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

Kampagnensympathie in Indices				
TV	Print/Radio			
Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	0	1	2	3
0	100	100	100	100
1	105	114	108	112
2	114	111	125	112
3	117	115	127	127

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

# Case Studies: PKW

## Wirkungskurven nach Kontaktdosis

Kampagnen-Recall in %				
TV	Print/Radio			
Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	0	1	2	3
0	37,1	40,0	40,9	43,7
1	39,0	43,4	45,0	45,7
2	40,2	45,7	46,3	46,6
3	40,4	43,2	49,6	52,0

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

Kampagnen-Recall in Indices				
TV	Print/Radio			
Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	0	1	2	3
0	100	100	100	100
1	105	109	110	105
2	108	114	113	107
3	109	108	121	119

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

Kampagnensympathie in %				
TV	Print/Radio			
Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	0	1	2	3
0	21,2	23,1	23,9	25,5
1	22,4	26,8	27,1	27,4
2	24,7	27,8	30,0	32,2
3	22,7	27,7	30,0	31,1

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

Kampagnensympathie in Indices				
TV	Print/Radio			
Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	0	1	2	3
0	100	100	100	100
1	106	116	113	107
2	117	120	126	126
3	107	120	126	122

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

# Generalisierende Ergebnisse

## Wirkungskurven nach Kontaktdosis [M 14-64 J.]

Kampagnen-Recall in %				
TV	Print/Radio			
Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	0	1	2	3
0	35,9	42,0	44,3	46,9
1	43,6	46,3	48,2	49,8
2	46,6	47,5	50,2	51,5
3	47,4	49,4	52,1	53,1

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

Kampagnen-Recall in Indices				
TV	Print/Radio			
Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	0	1	2	3
0	100	100	100	100
1	121	110	109	106
2	130	113	113	110
3	132	118	118	113

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

Kampagnensympathie in %				
TV	Print/Radio			
Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	0	1	2	3
0	19,0	22,3	24,1	25,9
1	24,4	25,4	26,9	28,3
2	27,2	27,2	29,5	31,1
3	27,2	27,1	30,6	30,0

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

Kampagnensympathie in Indices				
TV	Print/Radio			
Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	0	1	2	3
0	100	100	100	100
1	128	114	112	109
2	143	122	122	120
3	143	122	127	116

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

# Generalisierende Ergebnisse

## Wirkungskurven nach Kontaktdosis [F 14-64 J.]

Kampagnen-Recall in %				
TV	Print/Radio			
Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	0	1	2	3
0	31,8	38,0	40,2	42,2
1	39,2	41,0	43,2	46,2
2	41,3	42,3	45,6	45,0
3	43,7	43,6	44,6	49,0

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

Kampagnen-Recall in Indices				
TV	Print/Radio			
Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	0	1	2	3
0	100	100	100	100
1	123	108	107	109
2	130	111	113	107
3	137	115	111	116

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

Kampagnensympathie in %				
TV	Print/Radio			
Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	0	1	2	3
0	17,9	21,2	23,5	25,0
1	22,5	23,2	24,4	27,0
2	23,9	23,9	28,2	28,1
3	25,5	25,3	26,7	29,5

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

Kampagnensympathie in Indices				
TV	Print/Radio			
Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	0	1	2	3
0	100	100	100	100
1	126	109	104	108
2	134	113	120	112
3	142	119	114	118

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

# Generalisierende Ergebnisse

## Wirkungskurven nach Kontaktdosis [M 14-64 J.]

Kampagnen-Recall in %		
Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	Nur TV	Nur Print/Radio
0	35,9	35,9
1	43,6	42,0
2	46,6	44,3
3	47,4	46,9

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

Kampagnen-Recall in Indices		
Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	Nur TV	Nur Print/Radio
0	100	100
1	121	117
2	130	123
3	132	131

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

Kampagnensympathie in %		
Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	Nur TV	Nur Print/Radio
0	19,0	19,0
1	24,4	22,3
2	27,2	24,1
3	27,2	25,9

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

Kampagnensympathie in Indices		
Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	Nur TV	Nur Print/Radio
0	100	100
1	128	117
2	143	127
3	143	136

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media



# Generalisierende Ergebnisse

## Wirkungskurven nach Kontaktdosis [F 14-64 J.]

Kampagnen-Recall in %		
Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	Nur TV	Nur Print/Radio
0	31,8	31,8
1	39,2	38,0
2	41,3	40,2
3	43,7	42,2

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

Kampagnen-Recall in Indices		
Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	Nur TV	Nur Print/Radio
0	100	100
1	123	119
2	130	126
3	137	133

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

Kampagnensympathie in %		
Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	Nur TV	Nur Print/Radio
0	17,9	17,9
1	22,5	21,2
2	23,9	23,5
3	25,5	25,0

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

Kampagnensympathie in Indices		
Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	Nur TV	Nur Print/Radio
0	100	100
1	126	118
2	134	131
3	142	140

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

# Generalisierende Ergebnisse

## Wirkungskurven nach Kontaktdosis [M 14-64 J.]

Kampagnen-Recall in %				
Print/Radio	TV			
Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	0	1	2	3
0	35,9	43,6	46,6	47,4
1	42,0	46,3	47,5	49,4
2	44,3	48,2	50,2	52,1
3	46,9	49,8	51,5	53,1

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

Kampagnen-Recall in Indices				
Print/Radio	TV			
Kontaktdosis [Ø 4 Wochen]	0	1	2	3
0	100	100	100	100
1	117	106	102	104
2	123	111	108	110
3	131	114	111	112

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

# Impressum

---

---

**Herausgeber**

SevenOne Media GmbH, Unterföhring, 2004

**Redaktion**

Franziska Rochau  
Johanna Teichmann

**Bestellservice**

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

**Produktion**

Manuela Bach  
Britta Silberkuhl

**Gestaltung**

ARTES advertising GmbH, München

**Druck**

Bosch-Druck GmbH  
Color Offset

**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](http://www.sevenonemedia.de)  
[info@sevenonemedia.de](mailto: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](http://www.sevenonemedia.at)  
[info@sevenonemedia.at](mailto: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](http://www.sevenonemedia.ch)  
[info@sevenone.ch](mailto: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](http://www.SevenOneInteractive.de)  
[info@SevenOneInteractive.de](mailto:info@SevenOneInteractive.de)