



## Ad Trend **Spezial 4**

# Viel- und Wenigseher in der Werbung



# Inhalt

---

---

---

<b>Vorwort</b>	03
<b>Methode</b>	05
<b>TV-Nutzung</b>	11
<b>Kampagnen-Exposition</b>	15
<b>Fazit</b>	26
<b>Anhang</b>	28

# Vorwort

## AdTrend Spezial 4 Viel- und Wenigseher in der Werbung



Wenn es tatsächlich so etwas gibt wie die Kronjuwelen der Mediaplanung, dann sind es wohl die Selektivseher. Jene scheue Spezies, die sich nur äußerst selten vor dem Fernseher zeigt und damit beinahe unverdorben der Botschaft des Werbers lauscht. Sie entzieht sich

weitgehend der Fernsehwerbung und, glaubt man den Werbeforschern, dann entfalten Kampagnenkontakte auf einem solchen Nährboden eine ganz besondere Wirkung.

Hinzu kommt eine ganze Reihe von Merkmalen, die den Selektivseher für jeden Mediaplan besonders wertvoll machen: Er lebt vor allem in größeren Haushalten, ist häufig etwas jünger, formal besser gebildet und verfügt nicht zuletzt deswegen über ein höheres Einkommen. Selektivseher gelten zudem als besonders konsumfreudig.

Selektivseher werden, wie auch Vielseher, über die Länge ihrer Fernsehnutzung definiert: Mehr als sechs Stunden verbringt der Intensiv- oder auch Vielseher täglich vor dem Fernseher, während es der Selektivseher auf gerade einmal eine knappe Stunde bringt.

Die einfache Annahme lautet, dass Zuschauer, die weniger fernsehen, im Durchschnitt auch weniger Werbung sehen. Weniger Werbung - das heißt wiederum auch Kontakte mit weniger TV-Kampagnen. Die Folge: Eine Kampagne kann sich beim Selektivseher aufgrund der geringeren Anzahl an wahrgenommenen Konkurrenzkampagnen, besser durchsetzen. Der einzelne Kontakt wiegt beim Selektivseher mehr und Werbung hat weitaus bessere Wirkungschancen als bei Vielsehern.


Das klingt auf Anhieb völlig plausibel. Die Kernfrage, die sich in diesem Zusammenhang stellt, ist jedoch, ob eine kürzere Fernsehnutzung zwangsläufig auch mit weniger konkurrierenden Kampagnenkontakten einhergeht. Denn das ist die Grundannahme, auf der diese Überlegungen fußen.

Anders formuliert: Gibt es auch Vielseher, die nur mit wenigen TV-Kampagnen Kontakte haben, und umgekehrt Selektivseher, die Kontakte mit vielen TV-Kampagnen aufweisen?

Hat tatsächlich die Länge der Fernsehnutzung per se einen Einfluss auf die Werbewirkung einer Kampagne? Diese Frage stellt sich umso dringlicher, wenn basierend auf der Länge der Fernsehnutzung Mediapläne optimiert werden sollen.

In der aktuellen Ausgabe von AdTrend Spezial untersuchen wir die Werbewirkung bei Viel- und Wenigsehern, prüfen die Brauchbarkeit dieser Zielgruppendefinition und stellen alternativ eine neue Definitionsvariante vor.

Daniel Haberkamp  
Director Research  
SevenOne Media

The background is a dark blue gradient with a subtle grid of white vertical lines. Scattered across the image are several white-outlined squares and a few solid green squares, some overlapping each other. The text is centered in the middle of the image.

**AdTrend untersucht kontinuierlich die fünf wichtigsten Werbewirkungsparameter auf einer validen Datenbasis**

# Methode

## Die Erhebung

### Eine kontinuierliche Analyse der Werbewirkung

#### Wöchentlich 300 Interviews zu 60 Marken

Bereits seit 1997 untersucht AdTrend, das Tracking-Instrument der 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, das heißt repräsentative Ergebnisse, basierend auf einer ausreichend hohen Anzahl von Fällen, liefern. Wie AdTrend diesem Anspruch gerecht wird, zeigt der Studiensteckbrief. Jährlich werden rund 60 Marken/Produkte aus etwa 20 Warengruppen beobachtet und analysiert. Um eine kontinuierliche Analyse zur Wirkung dieser Kampagnen zu ermöglichen, werden pro Woche 300 computergestützte Telefoninterviews durchgeführt. Grundgesamtheit ist die in Telefonhaushalten lebende Deutsch sprechende Bevölkerung.

#### Abfrage der wichtigsten Wirkungsindikatoren

Die Befragung stellt die notwendigen Informationen zur Werbewirkung der Kampagnen bereit. Dazu werden die gestützte Markenbekanntheit, der gestützte Kampagnen-Recall, die Sympathie einer Kampagne sowie Kaufbereitschaft und Verwendung einer Marke/eines Produktes abgefragt. Darüber hinaus erhebt die Studie auch Informationen zur Mediennutzung und eine Vielzahl demografischer Variablen, die für die Datenfusion und zur Zielgruppendefinition benötigt werden. Neben diesen Befragungsdaten arbeitet AdTrend mit den TV-Nutzungsdaten der GfK-Fernsehforschung sowie den Schalt-daten 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, E 14-64 J., in Haushalten mit Telefon, BRD gesamt
	Stichprobe	Repräsentative Zufallsstichprobe
	Erhebungsform	Telefoninterviews [CATI]
	Rhythmus	300 Interviews wöchentlich
Die Inhalte	Erhebungszeitraum	Jeweils ein Jahr [= 52 Wochen]
	Institut	ENIGMA GfK, Wiesbaden
	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 Modell

## Ermittlung der Kontaktdosis

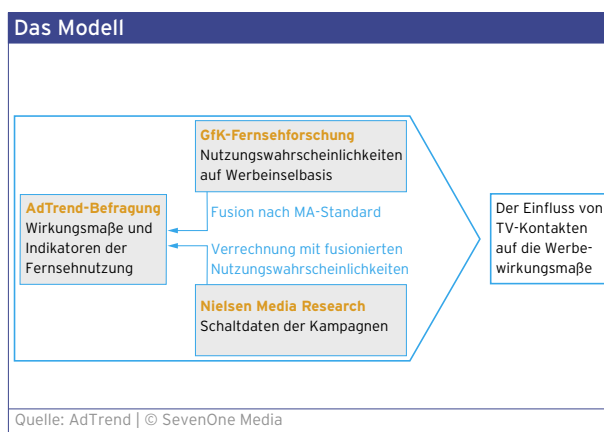
### Fusion nach MA-Standard

Um eine brauchbare Schätzung darüber zu erhalten, wie viele Kontakte eine Person mit einer TV-Kampagne hatte, müssen 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 mit den üblichen Störvariablen einer Befragung [ungegenaue 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 Donoren-Stichprobe aufweisen. Diese spezifischen Merkmale sollen auf die Personen der Rezipienten-Stichprobe übertragen werden, 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 mal sieben Wochentage mal jeden Monat der Feldzeit. Diese p-Werte werden auf die in AdTrend befragten Personen übertragen. Die Datenfusion erfolgt nach dem topologischen Modell, auf dem auch die Fusionen der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse [ag.ma] basieren. Als gemeinsame Merkmale beider Stichproben werden 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 ihrem Befragungszeitpunkt hatte. Erst die komplexe Fusion der Daten und die anschließende Berechnung der Kontaktdosen erlauben Analysen zum Einfluss der Kampagnenkontakte auf die Werbewirkungsmaße.



# Die aktuelle Untersuchung

## Fragestellung und Analysen

### Die Analysen

Im Fokus der aktuellen Studie steht zunächst die klassische Unterscheidung von Vielsehern und Selektivsehern, die anhand der unterschiedlichen Länge ihrer Fernsehnutzung definiert werden.

Eine Reihe von Untersuchungen legt nahe, dass sich die Werbewirkung von Kampagnen bei diesen beiden Sehertypen grundsätzlich unterscheidet. Dabei wird davon ausgegangen, dass eine längere Fernsehnutzung auch Kontakte mit einer höheren Anzahl von Kampagnen impliziert. Umgekehrt wird angenommen, dass Selektivseher, die deutlich weniger fernsehen, einem geringeren Konkurrenzwerbedruck ausgesetzt sind. Weniger konkurrierende Kontakte sind wiederum gleichbedeutend mit einer besseren Wirkung der gesehenen Kampagnen.

Diese Hypothese wird im ersten Teil der Untersuchung geprüft. Dazu werden die AdTrend-Befragten aus den Jahren 2000 bis 2002 anhand der Länge ihrer Fernsehnutzung in drei Gruppen eingeteilt. Für diese drei Gruppen werden Wirkungskurven berechnet, die die Werbewirkung in Abhängigkeit der Kampagnenkontakte abbilden. Anhand der Wirkungskurven kann dann abgelesen werden, ob sich die Kampagnenwirkung bei unterschiedlicher Länge der Fernsehnutzung unterscheidet.

Im zweiten Schritt wird die tatsächliche Anzahl der Kampagnenkontakte näher betrachtet, die eine Person hat. Es werden Personen unterschieden, die nur mit wenigen, mit einer mittleren Anzahl oder mit vielen Kampagnen überdurchschnittlich viele Kontakte haben. Im Unterschied zur ersten Analyse wird hier nicht pauschal die Länge der Fernsehnutzung zu Grunde gelegt, sondern die Gruppierung erfolgt konkret auf der Ebene von Kampagnenkontakten. Wie sich diese Kontakte mit einer unterschiedlichen Anzahl von Kampagnen [Kampagnen-Exposition] auf die kommunikative Wirkung einer Kampagne auswirken, zeigt die vorgenommene Analyse.

## Fragestellung und Analysen

Junge und alte Kontakte - welche Mischung ist optimal im Hinblick auf die Erinnerung oder die Sympathie einer Kampagne? Und welche Bedeutung hat das Verhältnis junger und alter Kontakte bei unterschiedlichen Konkurrenzbedingungen? Sind z.B. mehr junge Kontakte notwendig, wenn sich eine Kampagne gegen viele andere Kampagnenkontakte durchsetzen muss? Diese Fragestellung steht im Fokus einer weiteren Analyse.

Schließlich wird geprüft, wie sich Zuschauer mit wenigen und vielen konkurrierenden Kontakten hinsichtlich ihrer Soziodemografie unterscheiden.

### Die Untersuchung

Zielsetzung	Analyse der Werbewirkung bei Viel- und Wenigsehern
Daten	AdTrend-Datensätze 2000 bis 2002
Basis	176 Kampagnen
Methode	Analyse der Werbewirkung nach Länge der TV-Nutzung Kampagnen-Exposition Kampagnen-Exposition und Kontaktstruktur Kampagnen-Exposition und Soziodemografie

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media



# Die Datenbasis

## Kampagnen aus verschiedenen Produktgruppen

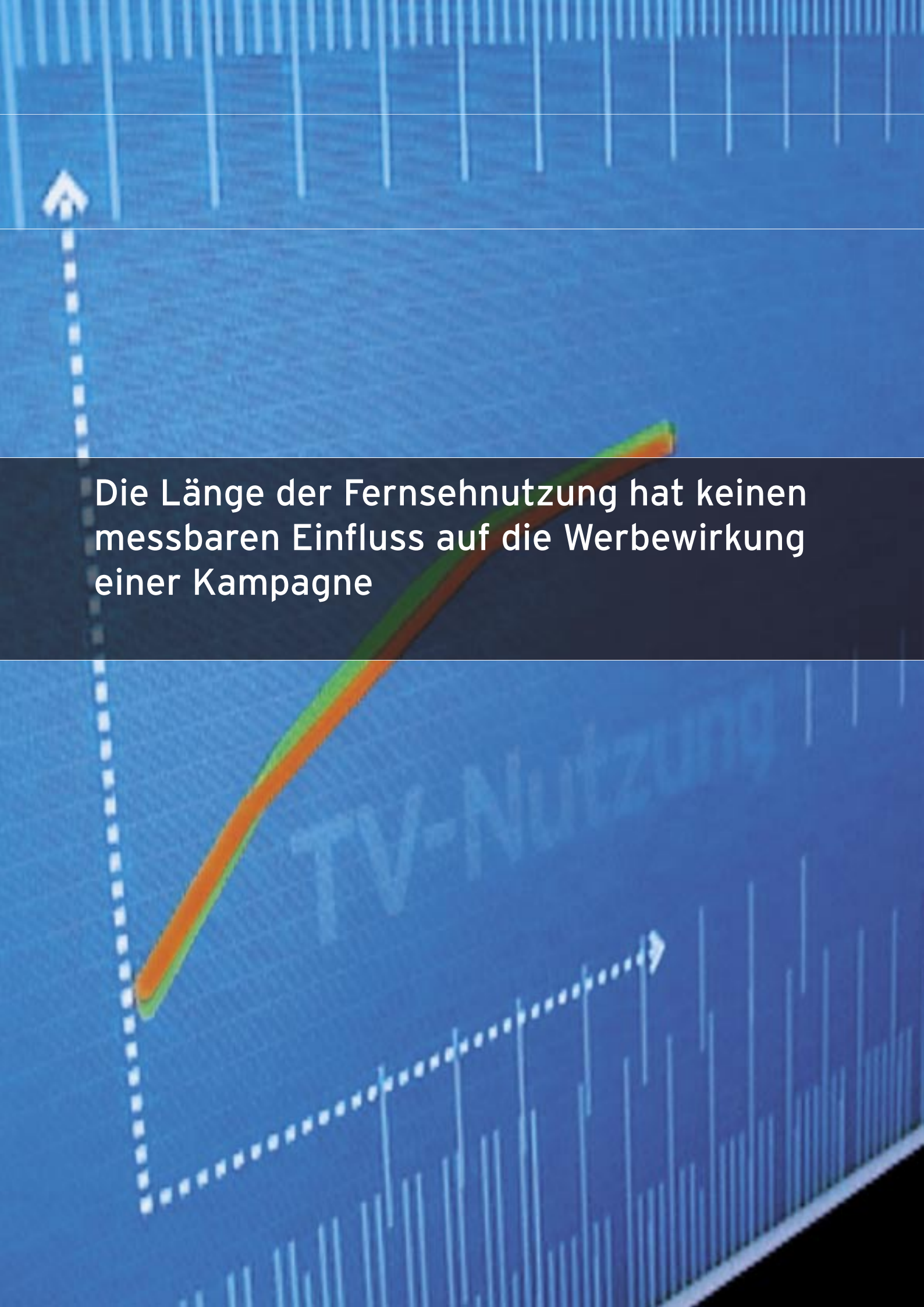
### Analyse von 176 Kampagnen

Die Basis aller hier vorgenommenen Berechnungen sind 176 Kampagnen aus dem Untersuchungszeitraum 2000 bis 2002. Die Übersicht zeigt, wie sich die Kampagnen auf die einzelnen Branchen und Produktgruppen verteilen. Mit 86 Kampagnen sind Food-Produkte am häufigsten vertreten. Darüber hinaus gehen 23 Kampagnen aus dem Bereich Non-Food, 56 Dienstleister- und elf PKW-Kampagnen in die Analysen ein.

#### Die Kampagnenauswahl

Branche	Produktgruppe	Anzahl	Branche	Produktgruppe	Anzahl	
Food	Bier	13	Non-Food	Desinfektions- bzw. Hygieneprodukte	2	
	Butter/Margarine	3		Foto/Filme	3	
	Cerealien	2		Haarpflegeprodukte	7	
	Diätprodukte	2		Maschinen-Geschirrspülmittel	2	
	Eiscreme	3		Pflegende Kosmetik	5	
	Erfrischungsgetränke	2		Zahnpflegeprodukte	4	
	Kaffee	9		Dienstleister	Brillen/Optiker	4
	Milchprodukte	9			Einkaufsstätten	12
	Pharmazeutische Produkte	13			Energie- und Stromversorger	7
	Salzgebäck	3			Finanzdienstleister	13
	Senf	2	Provider und Onlinedienste		7	
	Spirituosen	10	Telekommunikation	6		
	Stilles Mineralwasser	2	Versicherungen	7		
	Süßwaren	12	PKW	PKW	11	
	Wurstwaren	1				

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media



Die Länge der Fernsehnutzung hat keinen messbaren Einfluss auf die Werbewirkung einer Kampagne

# TV-Nutzung

## Kurz oder lang Recall nach TV-Nutzung

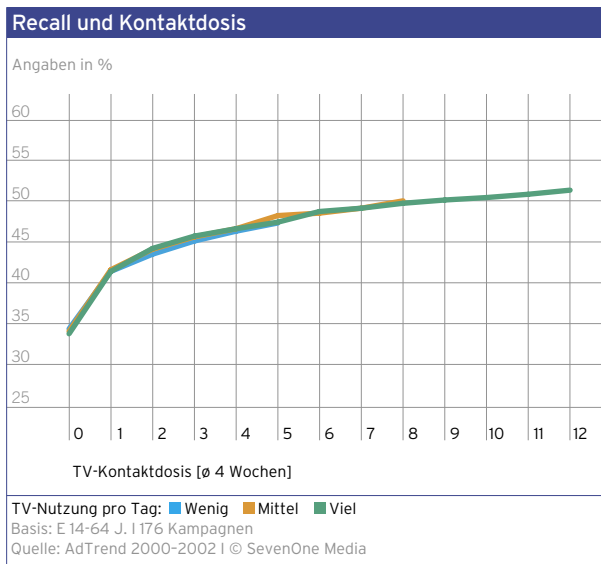
### Keine Wirkungsunterschiede beim Recall

Um zu prüfen, welchen Einfluss die Länge der Fernsehnutzung auf die Werbewirkung einer Kampagne hat, wurden die AdTrend-Befragten aus den Jahren 2000 bis 2002 anhand ihrer TV-Nutzung in drei gleich große Gruppen eingeteilt: das untere, das mittlere und das obere Drittel.

Für diese drei Gruppen wurden Wirkungskurven berechnet, die die Werbewirkung in Abhängigkeit der Kampagnenkontakte abbilden. Anhand der Wirkungskurven kann geprüft werden, ob sich die Kampagnenwirkung je nach Länge der Fernsehnutzung unterscheidet.

Bezogen auf den Kampagnen-Recall zeigen sich keine Unterschiede in Abhängigkeit von der TV-Nutzung. Die Wirkungskurven liegen für alle Sehertypen auf identischem Niveau und zeigen vergleichbare Wirkungszuwächse mit zunehmender Anzahl von Kampagnenkontakten.

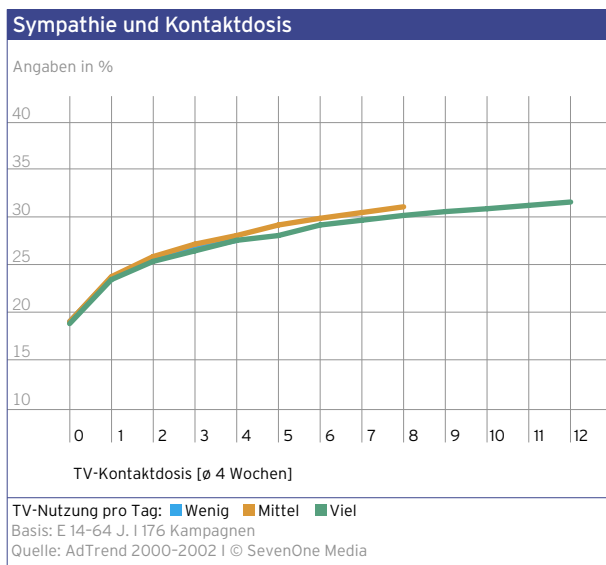
Zwar haben Vielseher erwartungsgemäß mehr Kontakte als Selektivseher und sind auch in höheren Kontaktklassen eher vertreten, aber im Hinblick auf die Werbewirkung können keine Unterschiede festgestellt werden. Fünf Kontakte eines Vielsehers liefern eine vergleichbare Werbeerinnerung wie fünf Kontakte bei Personen, die deutlich weniger fernsehen.



## Sympathie und Kaufbereitschaft nach TV-Nutzung

### Auch Sympathie differenziert nicht

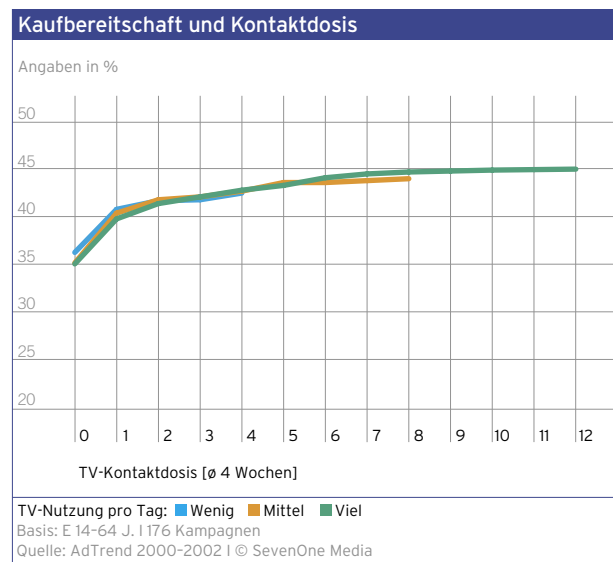
Dies gilt auch für die Kampagnensympathie. Unabhängig davon, wie lange ferngesehen wird, führen die Kontakte zu einer vergleichbaren Werbewirkung. Die Fernsehnutzung per se hat keinerlei erkennbaren Einfluss auf das Gefallen einer Kampagne. Der einzelne Kontakt wirkt bei einem Vielseher genauso gut wie beim Selektivseher.



### Keine Unterschiede bei der Kaufbereitschaft

Für die kommunikative Wirkung einer Kampagne konnte kein Zusammenhang mit der Länge der Fernsehnutzung aufgezeigt werden. Wie verhält es sich mit der Kaufbereitschaft und Verwendung einer Marke? Zeigen sich hier Wirkungsunterschiede bei den drei Fernsehnutzungstypen?

Das ist nicht der Fall: Personen, die viel fernsehen, zeigen eine ähnliche Kaufbereitschaft wie Personen, die weniger fernsehen. Bei gleicher Anzahl an Kampagnenkontakten lässt sich auch eine nahezu identische Kaufbereitschaft bei den drei untersuchten Gruppen ablesen.



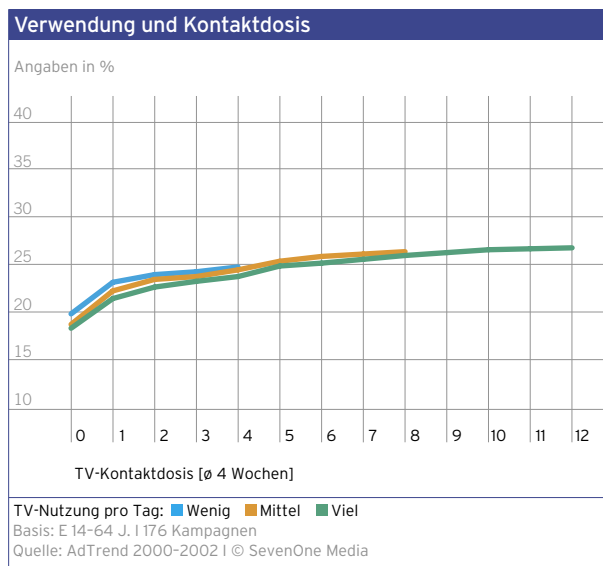
## Verwendung nach TV-Nutzung

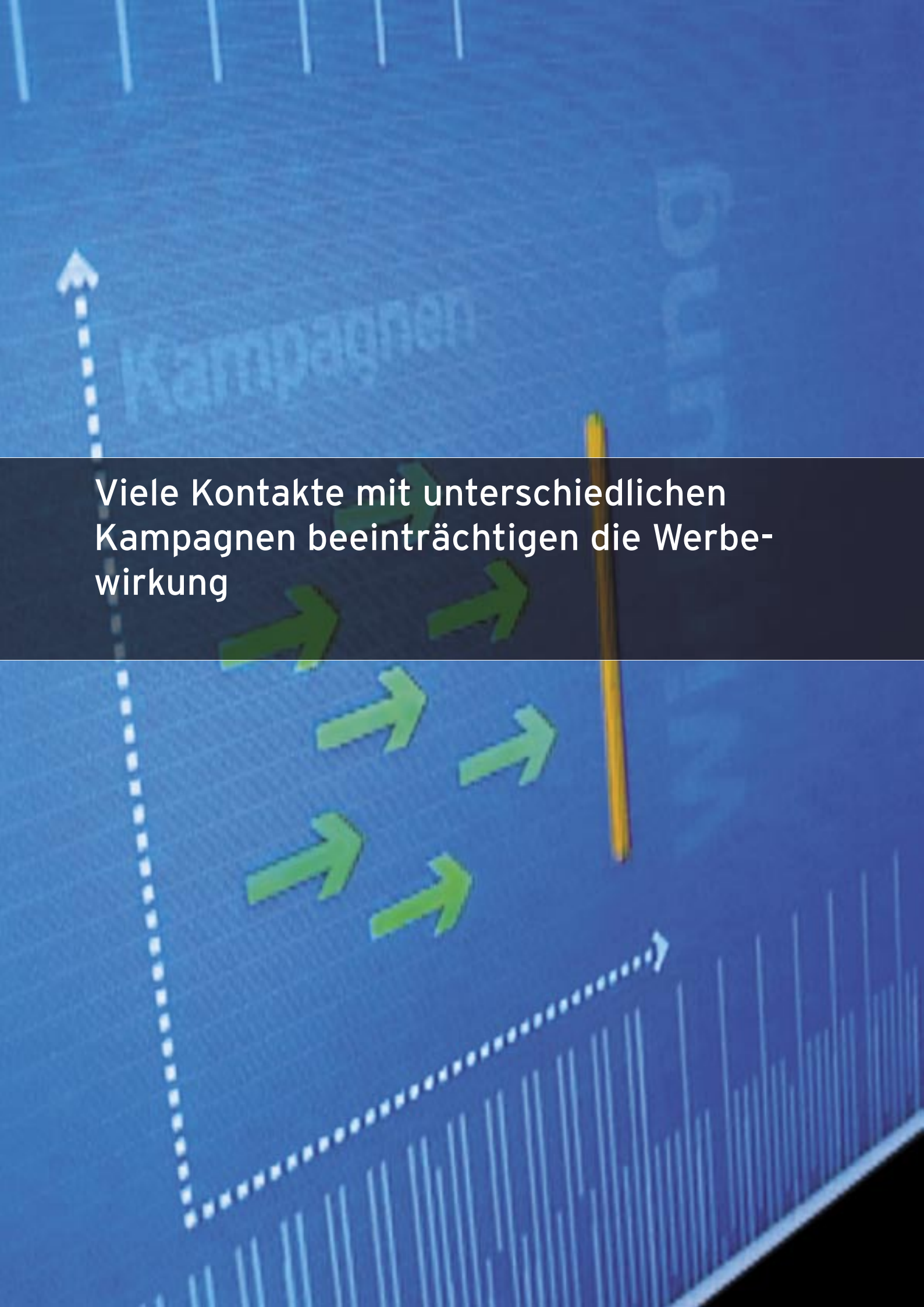
### Vergleichbare Verwendung bei Viel- und Wenigsehern

Schließlich zeigt auch die Analyse der Markenverwendung, dass die alleinige Länge der Fernsehnutzung keinen maßgeblichen Einfluss auf die Wirkung einer Kampagne hat. Die Verwendung der drei Gruppen liegt auf einem nahezu identischen Niveau und zeigt sehr ähnliche Wirkungszuwächse mit zunehmender Anzahl von Kampagnenkontakten.

Zusammenfassend belegen die Analysen, dass eine längere Fernsehnutzung nicht automatisch eine geringere Werbewirkung impliziert und damit keinen Einfluss auf die Rezeption der TV-Werbung hat. Dieses Ergebnis kann über alle Wirkungsmaße hinweg bestätigt werden. Es erscheint plausibel, dass mit zunehmender Fernsehnutzung auch die Anzahl an konkurrierenden Kampagnenkontakten steigt und die Werbewirkung der gesehenen Kampagnen nachlässt. Aufgrund der vorliegenden Ergebnisse kann diese Annahme jedoch nicht bestätigt werden.

Sollte man deshalb komplett die Hypothese verwerfen, dass die Anzahl an Kampagnen, mit denen der Zuschauer Kontakt hat, einen Einfluss auf die Werbewirkung hat, oder bildet vielmehr die Länge der Fernsehnutzung einfach etwas anderes ab als angenommen und korreliert nicht in der vermuteten Weise mit der Anzahl der gesehenen Kampagnen?





Viele Kontakte mit unterschiedlichen  
Kampagnen beeinträchtigen die Werbe-  
wirkung



# Kampagnen-Exposition

## Wenig oder viel Recall nach Kampagnen-Exposition

### Niedrige Kampagnen-Exposition begünstigt Werbewirkung

Um die Frage zu beantworten, ob ein Mehr an konkurrierenden Kontakten die Werbewirkung einer Kampagne beeinträchtigt, wurde statt der Länge der Fernsehnutzung eine andere Variable herangezogen. Für alle Befragten im Untersuchungszeitraum wurde ermittelt, mit wie vielen der hier analysierten Kampagnen sie überdurchschnittlich viele Werbekontakte aufweisen. Entsprechend diesem Kriterium wurden die Befragten in drei Gruppen eingeteilt: Danach werden Personen unterschieden, die mit vielen [23 und mehr], einer mittleren Anzahl [5-22] oder nur wenigen [0-4] Kampagnen überdurchschnittlich viele Kontakte hatten. Dieses Merkmal, das abbildet, in welchem Konkurrenzumfeld sich die einzelne Kampagne behaupten muss, wird im folgenden Kampagnen-Exposition genannt.

Die Ergebnisse zeigen sehr deutlich, dass die Kampagnen-Exposition einen Einfluss auf die Werbeerinnerung hat. Alle Wirkungskurven starten zwar auf einem vergleichbaren Ausgangsniveau, unterscheiden sich aber im Hinblick auf den Wirkungszuwachs. Um einen Recall von 50 Prozent zu erreichen, benötigen Personen, die nur zu wenigen Kampagnen überdurchschnittlich viele Kontakte haben, gerade einmal zwei Kontakte. Die Kampagne wird damit deutlich schneller gelernt im Vergleich zu Personen mit einer höheren Anzahl an konkurrierenden Kampagnenkontakten: Bei einer mittleren Kampagnen-Exposition wird ein Recall von 50 Prozent nach etwa vier Kontakten erzielt, bei hoher Kampagnen-Exposition sind sogar zehn Kontakte innerhalb von vier Wochen notwendig, bis eine Kampagne vergleichbar gut erinnert wird. Aber auch in dieser Gruppe werden durchaus noch Wirkungszuwächse von 58 Prozent erzielt. Es sind allerdings mehr Kontakte notwendig, um ein anvisiertes Wirkungsziel zu erreichen.

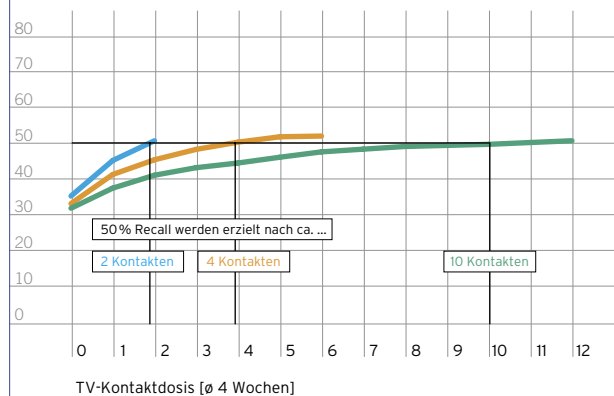
Die Länge der Fernsehnutzung und die Kampagnen-Exposition bilden danach etwas Unterschiedliches ab. Legt man die tatsächliche Anzahl an Kampagnen zu Grunde, mit denen Personen überdurchschnittlich viele Kontakte hatten, lassen sich deutliche Unterschiede im Hinblick auf die Werbewirkung ausmachen. Dies ist bei der alleinigen Betrachtung der

Fernsehnutzung nicht der Fall; Personen, die täglich lange fernsehen, müssen nicht unbedingt viele Kontakte mit unterschiedlichen Kampagnen haben und umgekehrt scheint der Selektivseher nicht zwangsläufig einem geringeren Konkurrenzwerbedruck ausgesetzt zu sein.

Die Länge der Fernsehnutzung erscheint daher als Parameter nur wenig geeignet, um Aussagen im Hinblick auf die Werbewirkung einer Kampagne zu treffen.

### Recall und Kontaktdosis

Angaben in %



Kampagnen-Exposition: ■ Niedrig ■ Mittel ■ Hoch

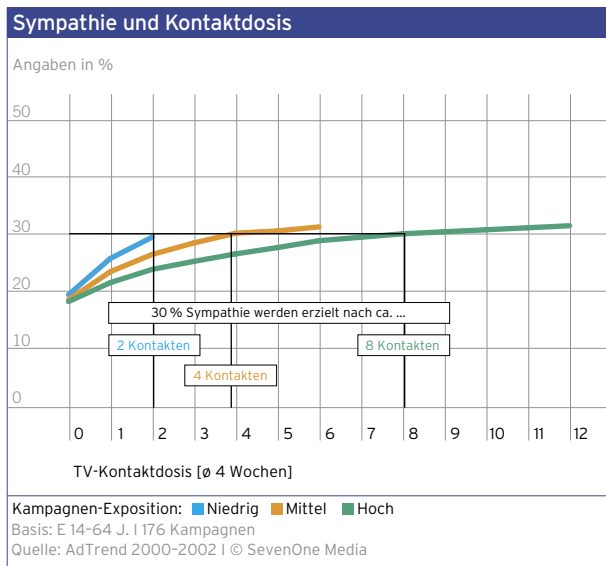
Basis: E 14-64 J. 1176 Kampagnen

Quelle: AdTrend 2000-2002 | © SevenOne Media

## Sympathie und Kaufbereitschaft nach Kampagnen-Exposition

### Sympathie abhängig von Kampagnen-Exposition

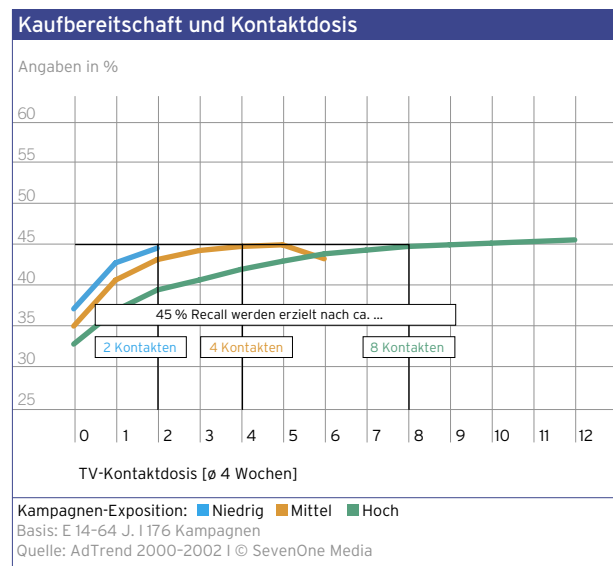
Bei niedriger Kampagnen-Exposition können mit nur wenigen Kontakten bereits hohe Sympathiewerte erzielt werden. Um beispielsweise einen Sympathiewert von 30 Prozent zu erreichen, benötigen Personen, die nur zu wenigen Kampagnen überdurchschnittlich viele Kontakte haben, lediglich zwei Kontakte. In der mittleren Gruppe sind es vier Kontakte und bei hoher Kampagnen-Exposition sind bereits acht Kontakte erforderlich, um eine vergleichbare Kampagnensympathie zu etablieren. Kampagnenerinnerung und -sympathie unterliegen damit maßgeblich dem Einfluss des Konkurrenzwerbedrucks.



### Kaufbereitschaft ebenfalls konkurrenzabhängig

Eine Kampagne löst deutlich stärkere Kaufimpulse aus, wenn sie beim Zuschauer mit nur wenigen anderen Kampagnen konkurriert: Um eine Kaufbereitschaft in Höhe von 45 Prozent zu erreichen, sind bei Personen mit niedriger Kampagnen-Exposition nur zwei Kontakte notwendig. Bei einer mittleren Kampagnen-Exposition sind es vier Kampagnenkontakte und bei Personen, die überdurchschnittlich viele Kampagnen gesehen haben, werden acht Kontakte benötigt um eine Kaufbereitschaft auf diesem Niveau zu erreichen. Anders als bei Recall und Sympathie starten die Wirkungskurven auf unterschiedlichen Wirkungsniveaus. Um einen relativen Zuwachs von 20 Prozent zu erzielen, sind in allen drei Gruppen etwa zwei Kontakte notwendig.

Darüber hinaus lässt sich ablesen, dass die Wirkungszuwächse insgesamt auf einem niedrigeren Niveau liegen, da absatzrelevante Maße wie die Kaufbereitschaft deutlich schwieriger zu beeinflussen sind und träger auf die eingesetzten Kontakte reagieren.



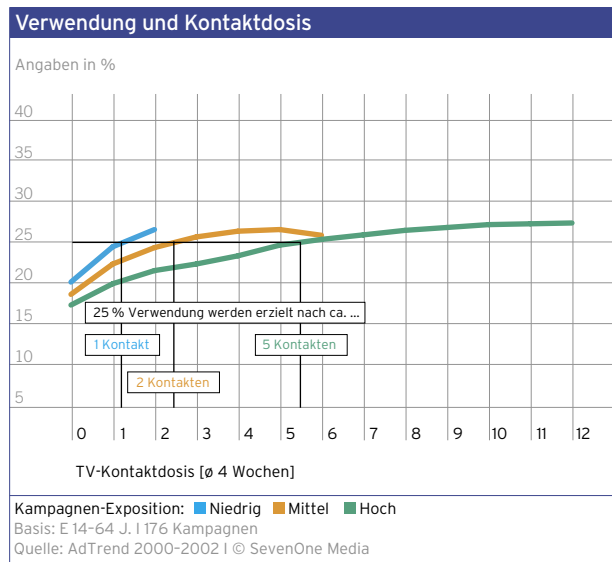


## Verwendung nach Kampagnen-Exposition

### Verwendung leidet unter Konkurrenzwerbung

Schließlich wird auch die Verwendung von der Anzahl konkurrierender Kampagnen beeinflusst. Geht man von einer Verwendung von 25 Prozent aus, werden ein, zwei und fünf Kontakte in den analysierten Gruppen benötigt, um dieses Wirkungsziel zu erreichen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Anzahl an Kampagnen, die der Zuschauer überdurchschnittlich häufig gesehen hat, eine wichtige Größe im Werbewirkungsprozess darstellt. Je höher die Anzahl dieser Kampagnen ist, desto geringer fallen die Wirkungszuwächse innerhalb der unteren Kontaktklassen aus. Dies lässt sich für alle untersuchten Wirkungsparameter nachweisen. Die einzelne Kampagne hat es sichtlich schwerer, sich gegen den Werbedruck der Konkurrenz durchzusetzen. Allerdings zeigt sich auch bei Personen mit hoher Kampagnen-Exposition das Wirkungspotenzial des Mediums TV, denn in dieser Zuschauergruppe steigen die Wirkungswerte ebenfalls mit zunehmender Anzahl von Kontakten deutlich an. Es sind jedoch mehr Kontakte notwendig, um ein vorgegebenes Wirkungsziel zu erreichen, da der einzelne Kontakt auf die Wirkung der Kampagne weniger einzahlt.



# Kontaktstruktur

## Alt oder neu Recall nach Kontaktstruktur

### Optimierte Wirkung durch junge Kontakte

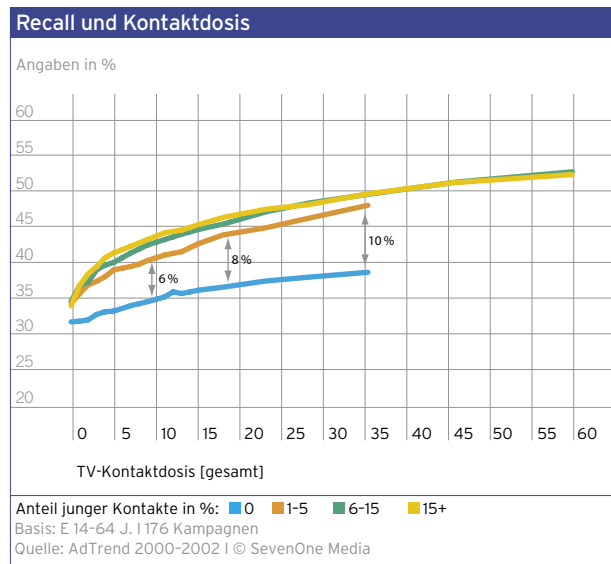
Die Gesamtanzahl an Kontakten, die ein Zuschauer mit einer Kampagne hat, setzt sich zusammen aus jungen Kontakten und solchen, die bereits länger zurückliegen. Im Zusammenhang mit der Werbewirkung bei vielen und wenigen konkurrierenden Kontakten stellt sich die Frage nach der optimalen Mischung von jung und alt. Werden bei hohem Werbedruck mehr junge Kontakte benötigt, damit sich die einzelne Kampagne behaupten kann? Ist hier eine regelmäßige Auffrischung durch aktuelle Kontakte besonders wichtig?

Um Aussagen über die Wirkungsweise unterschiedlicher Altersstrukturen von Kontakten treffen zu können, werden im ersten Schritt alle Kampagnen, zunächst unabhängig von der Kampagnen-Exposition, analysiert. Dazu werden vier Gruppen von Personen gebildet, die sich jeweils in ihrem Anteil junger Kontakte aus den letzten vier Wochen an der Gesamtdosis unterscheiden. In der Gruppe mit ‚0 Prozent‘ sind beispielsweise all die Personen enthalten, bei denen kein Kampagnenkontakt jünger als vier Wochen ist. In der Gruppe ‚bis 5 Prozent‘ beträgt der Anteil junger Kontakte ein bis fünf Prozent usw.

Erwartungsgemäß ist der Anstieg des Kampagnen-Recalls größer, je höher der Anteil junger Kontakte ist. Die beiden Kurven, die den höchsten Anteil junger Kontakte aufweisen, liegen auf dem höchsten Wirkungsniveau und verzeichnen den stärksten Wirkungszuwachs. Ein Auffrischen der Erinnerung durch aktuelle Kontakte optimiert demnach die Werbewirkung einer Kampagne.

Umgekehrt fällt der Wirkungsanstieg am geringsten aus, wenn alle Kontakte länger als vier Wochen zurückliegen. Aber auch hier ist noch ein Wirkungsanstieg messbar und die älteren Kontakte zeigen eine deutlich erkennbare Depotwirkung.

Auffällig ist, dass bereits ein verhältnismäßig geringer Anteil junger Kontakte den Kampagnen-Recall merklich ansteigen lässt. Bereits bei einem Anteil junger Kontakte von nur ein bis fünf Prozent steigt die Wirkung der Kampagne beträchtlich. Bei neun Kontakten etwa müssen nur ein bis fünf Prozent dieser Kontakte in den letzten vier Wochen generiert worden sein, um einen um sechs Prozentpunkte höheren Recall zu erzielen.



## Sympathie nach Kontaktstruktur

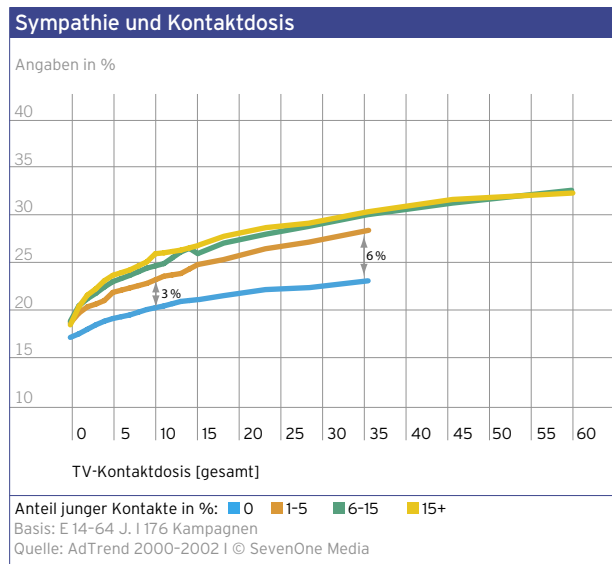
### Auch Sympathie profitiert von jungen Kontakten

Ein kontinuierliches Auffrischen alter Kontakte durch neue beeinflusst auch die Kampagnensympathie positiv. Bereits ein vergleichsweise geringer Anteil junger Kontakte von ein bis fünf Prozent lässt die Sympathie merklich ansteigen. Alle Wirkungskurven, die jüngere Kontakte aufweisen, haben ein höheres Wirkungsniveau und zeigen einen deutlich steileren Anstieg der Kampagnensympathie.

Auch hier erschöpft sich der Zugewinn, der durch die jungen Kontakte erzielt wird, relativ schnell. Bei einem Anteil junger Kontakte von mehr als 15 Prozent werden kaum noch bessere Wirkungswerte erzielt als bei einem Anteil von sechs bis 15 Prozent.

Darüber hinaus zeigt sich auch bei der Sympathie die Depotwirkung der älteren Kontakte. Selbst bei einem Anteil junger Kontakte von null Prozent steigt die Sympathie für eine Kampagne an.

Es lässt sich feststellen, dass Werbekontakte im Fernsehen nicht nur kurz-, sondern auch mittelfristig wirksam sind. Auch nach mehr als vier Wochen zeigen sich noch deutliche Effekte. Kommen nun noch in geringem Maße Auffrischungskontakte hinzu, entfaltet sich die Wirkung optimal. Ähnliche Muster zeigen sich auch für die markenbezogenen Indikatoren Kaufbereitschaft und Verwendung, auf deren Darstellung hier verzichtet wird.



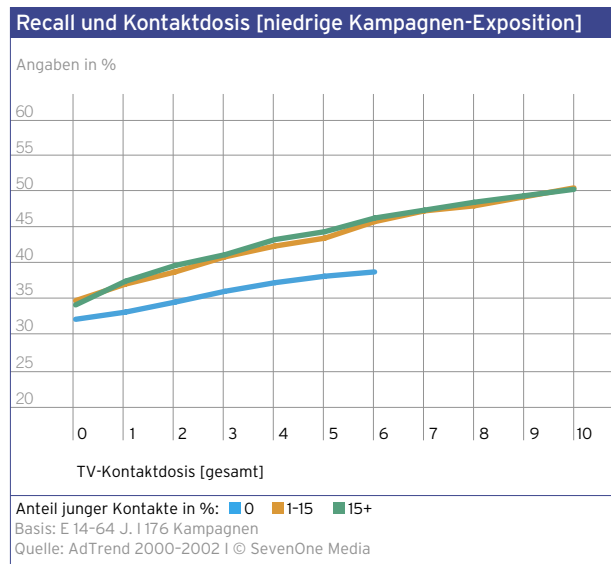
## Recall nach Kontaktstruktur [niedrige Kampagnen-Exposition]

### Wenige junge Kontakte reichen aus

Welchen Einfluss zeigen die Kontakialterstrukturen unter Berücksichtigung der Kampagnen-Exposition? Es ist anzunehmen, dass sich bei hohem individuellem Werbedruck junge Kontakte besonders positiv auf die Werbewirkung einer Kampagne auswirken. Personen, die mit einer Vielzahl von Kampagnen Kontakte haben, benötigen danach eine regelmäßige Auffrischung, um sich besser an die einzelne Kampagne erinnern zu können oder sie als sympathisch zu bewerten.

Im Hinblick auf die Kampagnen-Exposition werden nur noch zwei Gruppen unterschieden: Personen, die mit weniger bzw. mehr als sieben Kampagnen überdurchschnittlich viele Kampagnenkontakte aufweisen. Auch der Anteil junger Kontakte wird etwas weniger differenziert betrachtet. Unterschieden werden Anteile junger Kontakte von null Prozent, von ein bis 15 Prozent sowie von mehr als 15 Prozent.

Bei niedriger Kampagnen-Exposition wirken sich junge Kontakte positiv auf die Erinnerung einer Kampagne aus. Wurden ein bis 15 Prozent der Kontakte in den letzten vier Wochen vor der Befragung generiert, ist der Recall deutlich erhöht im Vergleich zur Gruppe, die ausschließlich ältere Kampagnenkontakte aufweist. Ein nochmaliges Mehr an jungen Kontakten bringt allerdings bei niedriger Kampagnen-Exposition keinen zusätzlichen Gewinn. Muss sich eine Kampagne nur gegen wenige Andere beim Zuschauer durchsetzen, reicht danach bereits ein geringer Anteil an jungen Kontakten aus, um die Erinnerung an die Kampagne spürbar aufzufrischen und die Wirkung zu erhöhen. Eine hohe Anzahl junger Kontakte ist nicht notwendig, da die Erinnerung noch von der Depotwirkung älterer Kontakte profitiert.



## Recall nach Kontaktstruktur [hohe Kampagnen-Exposition]

### Junge Kontakte besonders wichtig

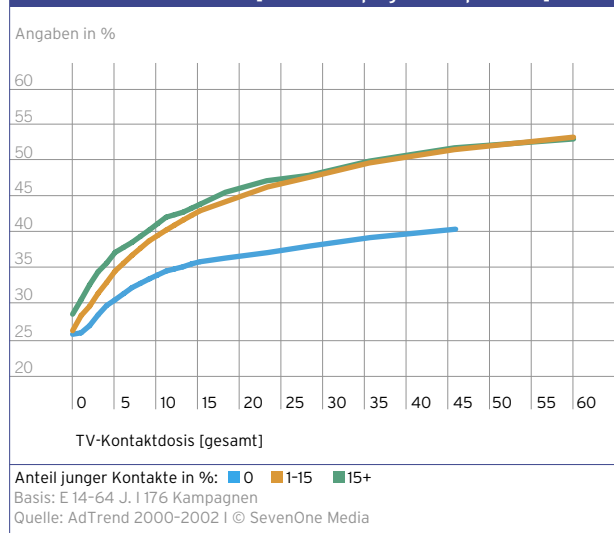
Bei hoher Kampagnen-Exposition werden erwartungsgemäß deutlich mehr Kontakte realisiert. Bis zu 60 Kontakte können ausgewiesen werden.

Speziell in den unteren Kontaktklassen, also bei Personen, die insgesamt weniger Kampagnenkontakte aufweisen, ist der Anteil junger Kontakte entscheidend. Bereits mit einem Anteil von ein bis 15 Prozent junger Kontakte kann die Erinnerungsleistung nachhaltig verbessert werden. Durch einen noch höheren Anteil junger Kontakte von mehr als 15 Prozent lässt sich die Werbewirkung in diesen Kontaktklassen noch einmal zusätzlich optimieren. Muss sich eine Kampagne gegen viele konkurrierende Kontakte behaupten, ist es also besonders entscheidend, die Präsenz durch junge Kontakte zu sichern.

Haben Personen dagegen insgesamt sehr viele Kampagnenkontakte, reicht bereits ein geringer Anteil an jungen Kontakten aus, um eine höhere Wirkung zu erzielen. Ein noch höherer Anteil junger Kontakte bringt in diesen hohen Kontaktklassen keinen zusätzlichen Gewinn. Es ist allerdings anzumerken, dass bei sehr hohen Kontaktdosen ein Anteil junger Kontakte von ein bis 15 Prozent absolut gesehen deutlich mehr Kontakte beinhaltet als bei niedrigen Kontaktdosen.

Zusammenfassend lässt sich für Personen mit hoher Kampagnen-Exposition feststellen: Bei wenigen Kampagnenkontakten ist ein hoher Anteil junger Kontakte am effektivsten, bei vielen Kampagnenkontakten reicht bereits ein verhältnismäßig geringer Anteil junger Kontakte aus, um die Werbewirkung zu optimieren.

Recall und Kontaktdosis [hohe Kampagnen-Exposition]

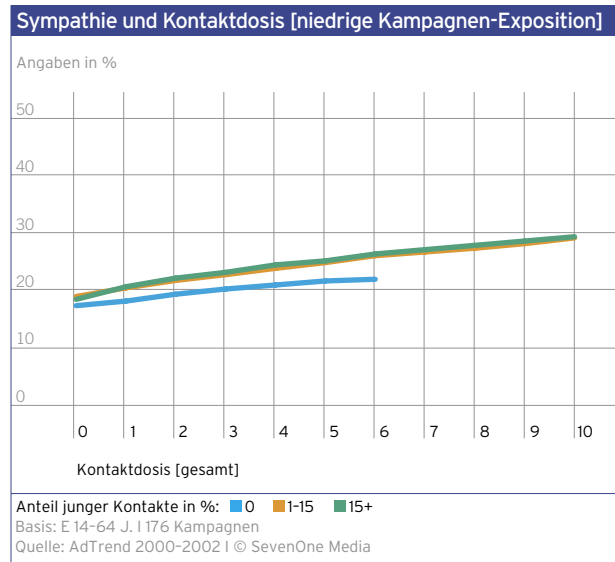


## Sympathie nach Kontaktstruktur [niedrige Kampagnen-Exposition]

### Wenige junge Kontakte sind effektiv

Die Ergebnisse zur Kampagnensympathie sind sehr ähnlich und belegen, dass es sich bei den aufgezeigten Wirkungsmustern durchaus um systematische Zusammenhänge handelt.

Bei wenigen konkurrierenden Kampagnen wird durch einen geringen Anteil junger Kontakte von bis zu 15 Prozent ein höherer Sympathiezuwachs erzielt. Ein noch höherer Anteil junger Kontakte ist jedoch nicht erforderlich und bewirkt keinen weiteren Zuwachs der Kampagnensympathie. Dies hängt vermutlich damit zusammen, dass die Depotwirkung der älteren Kontakte höher ist, wenn sich die Kampagne nur gegen geringen Konkurrenzwerbedruck behaupten muss.

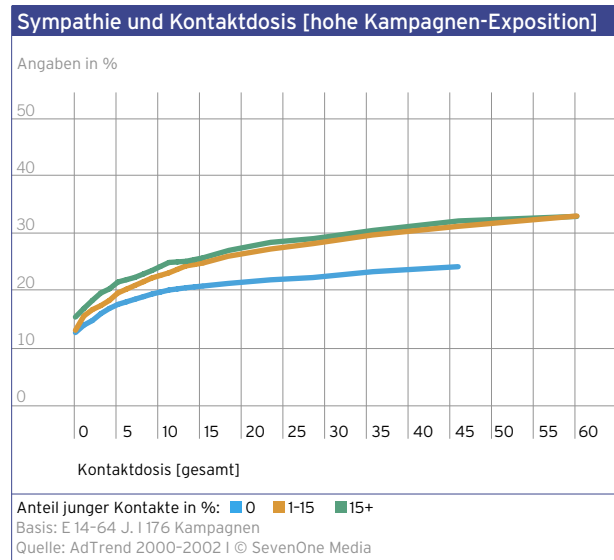


## Sympathie nach Kontaktstruktur [hohe Kampagnen-Exposition]

### Mehr Sympathie durch junge Kontakte

Liegt dagegen eine stärkere Konkurrenzsituation vor, ist der Anteil junger Kontakte besonders entscheidend. Der größte Wirkungszuwachs im Hinblick auf die Sympathie wird dann erzielt, wenn der Anteil junger Kontakte besonders hoch ist, also mehr als 15 Prozent beträgt.

Ähnliche Wirkungsmuster zeigen sich auch im Hinblick auf die markenbezogenen Maße Kaufbereitschaft und Verwendung, die hier nicht im Einzelnen dokumentiert werden.



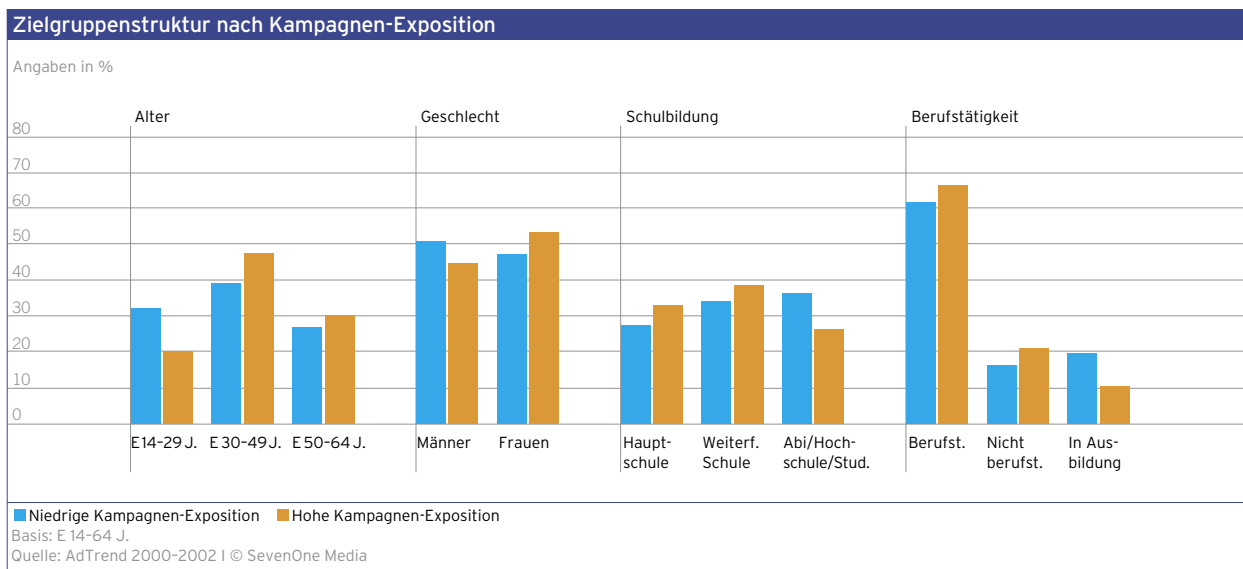
# Mann oder Frau

## Soziodemografie nach Kampagnen-Exposition

### Kaum Unterschiede in der Zielgruppenstruktur

Es ist anzunehmen, dass sich Personen mit hoher oder niedriger Kampagnen-Exposition auch hinsichtlich anderer Merkmale unterscheiden. Daher wurde die demografische Struktur der beiden Gruppen untersucht.

So gravierend, wie man erwarten könnte, sind die Unterschiede tatsächlich nicht. Wenn überhaupt, dann lassen sich bestenfalls geringfügige Unterschiede zwischen den Zielgruppen ausmachen. Zuschauer mit niedriger Kampagnen-Exposition sind tendenziell etwas jünger, häufiger männlich und etwas höher gebildet. Im Hinblick auf die Berufstätigkeit ähneln sie jedoch den Zuschauern, die mehr Kontakte zu unterschiedlichen Kampagnen aufweisen. Beide Gruppen sind mehrheitlich berufstätig.



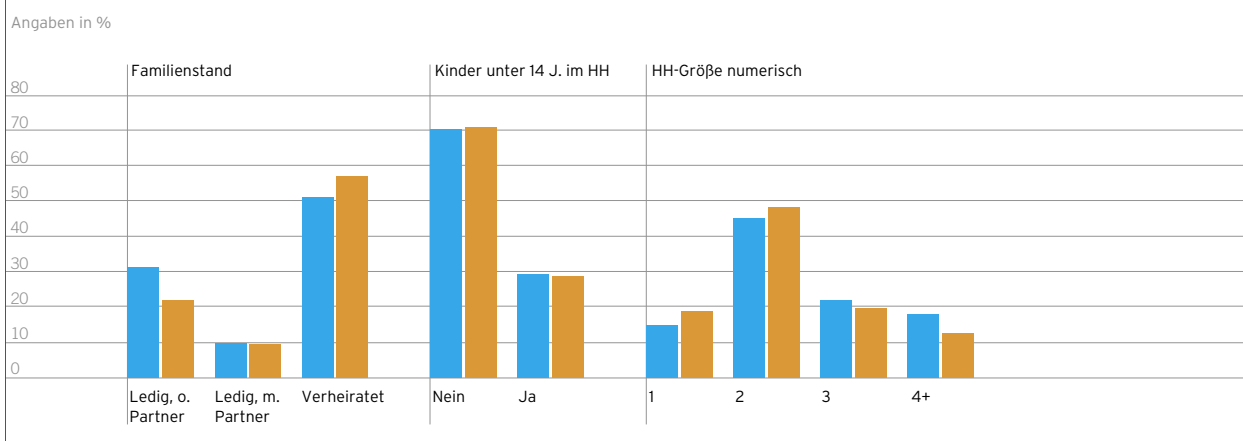


### Zielgruppen sind ähnlich

Betrachtet man die Zuschauer mit niedriger Kampagnen-Exposition im Hinblick auf ihren Familienstand, dann finden sich hier etwas mehr ledige Personen ohne Partner. Die Mehrheit ist aber verheiratet, ebenso wie Personen mit hoher Kampagnen-Exposition. Die beiden Gruppen unterscheiden sich nicht in Bezug auf die Anzahl der Kinder und die Haushaltsgröße.

Tendenziell sind also Personen mit niedriger Kampagnen-Exposition jung, männlich und gebildet. Allerdings gibt es sie auch in allen anderen demografischen Gruppen. Für die Mediaplanung bedeutet das, dass sich diese attraktive Zielgruppe nicht rein soziodemografisch bestimmen lässt. Eine trennscharfe Definition über demografische Merkmale ist nicht möglich. Es bleibt daher eine besondere Herausforderung, diese Personengruppe gezielt zu erreichen. Und das gelingt am ehesten über die konkrete Werbenutzung, nicht über die pauschale Länge der Fernsehnutzung oder soziodemografische Merkmale.

### Zielgruppenstruktur nach Kampagnen-Exposition



■ Niedrige Kampagnen-Exposition ■ Hohe Kampagnen-Exposition

Basis: E 14-64 J.

Quelle: AdTrend 2000-2002 | © SevenOne Media

---

# Fazit

---

## **Kurz oder lang - die Länge der Fernsehnutzung hat keine Relevanz für die Werbewirkung**

Bei alleiniger Betrachtung der Länge der Fernsehnutzung finden sich keine Unterschiede in der Werbewirkung der untersuchten Kampagnen. Recall und Sympathie liegen auf vergleichbarem Niveau und zeigen einen nahezu identischen Wirkungszuwachs mit zunehmender Anzahl von Kontakten. Die Länge der Fernsehnutzung - also die klassische Definition von Viel- und Wenigsehern - erscheint daher zur Zielgruppenoptimierung in der Mediaplanung eher ungeeignet.

## **Wenig oder viel - mehr gesehene Konkurrenzkampagnen bedeuten weniger Wirkung**

Eine wichtige Größe im Werbewirkungsprozess ist dagegen die Anzahl von Kampagnen, mit denen die Zuschauer überdurchschnittlich viele Kontakte haben. Liegen viele dieser Kontakte vor, wird die Werbewirkung der Kampagnen merklich beeinträchtigt, speziell der Wirkungszuwachs von Recall und Sympathie ist geringer. Zwar zeigt sich auch bei hoher Kampagnen-Exposition eine Wirkung, doch fällt diese deutlich geringer aus.

**Alt oder neu - auf die richtige Mischung der Kontakte kommt es an**

Bereits ein geringer Anteil junger Kontakte von nur ein bis fünf Prozent hilft, die Werbewirkung einer Kampagne nachhaltig zu verbessern. Liegen viele Kontakte mit unterschiedlichen Kampagnen vor, erweisen sich junge Kontakte als besonders wichtig und begünstigen Recall und Sympathie. Die Aufgabe des Mediaplaners besteht darin, die Präsenz einer Kampagne durch junge Kontakte zu sichern.

**Mann oder Frau - kaum soziodemografische Unterschiede bei hoher und niedriger Kampagnen-Exposition**

Die soziodemografische Analyse von Personen mit hoher und niedriger Kampagnen-Exposition zeigt kaum relevante Unterschiede in Bezug auf deren Zielgruppenstruktur. Personen mit niedriger Kampagnen-Exposition zu erreichen stellt daher eine besondere Herausforderung dar. Dies gelingt wohl am ehesten über die konkrete Nutzung der Werbung, nicht aber über die pauschale Länge der Fernsehnutzung.

# Anhang

## TV-Nutzung

Kampagnen-Recall	Kontaktklasse 4 Wochen	TV-Nutzung pro Tag					
		Wenig		Mittel		Viel	
		Ø Kontaktdosis	Recall	Ø Kontaktdosis	Recall	Ø Kontaktdosis	Recall
	0	0,0	34,6	0,0	34,3	0,0	34,0
	1	0,9	41,6	0,9	41,8	1,0	41,6
	2	1,9	43,7	2,0	44,3	2,0	44,4
	3	2,9	45,3	3,0	45,8	3,0	45,9
	4	4,0	46,5	4,0	46,8	4,0	46,8
	5			5,0	48,4	5,0	47,6
	6-7			6,4	48,7	6,4	48,9
	8-9			8,4	50,2	8,4	49,9
	10-11					10,4	50,6
	12-13					12,4	51,5
	Ø	<b>0,6</b>	<b>36,7</b>	<b>1,5</b>	<b>39,2</b>	<b>2,5</b>	<b>40,5</b>

Kampagnensympathie	Kontaktklasse 4 Wochen	TV-Nutzung pro Tag					
		Wenig		Mittel		Viel	
		Ø Kontaktdosis	Sympathie	Ø Kontaktdosis	Sympathie	Ø Kontaktdosis	Sympathie
	0	0,0	19,2	0,0	19,2	0,0	19,0
	1	0,9	23,8	0,9	23,9	1,0	23,6
	2	1,9	25,6	2,0	26,0	2,0	25,5
	3	2,9	26,8	3,0	27,3	3,0	26,6
	4	4,0	27,7	4,0	28,2	4,0	27,7
	5			5,0	29,3	5,0	28,2
	6-7			6,4	30,0	6,4	29,3
	8-9			8,4	31,2	8,4	30,3
	10-11					10,4	31,0
	12-13					12,4	31,7
	Ø	<b>0,6</b>	<b>20,7</b>	<b>1,5</b>	<b>22,5</b>	<b>2,5</b>	<b>23,3</b>

Kaufbereitschaft	Kontaktklasse 4 Wochen	TV-Nutzung pro Tag					
		Wenig		Mittel		Viel	
		Ø Kontaktdosis	Kaufbereit.	Ø Kontaktdosis	Kaufbereit.	Ø Kontaktdosis	Kaufbereit.
0	0,0	36,4	0,0	35,3	0,0	35,2	
1	0,9	40,9	0,9	40,5	1,0	39,9	
2	1,9	41,8	2,0	41,9	2,0	41,5	
3	2,9	41,9	3,0	42,2	3,0	42,2	
4	4,0	42,6	4,0	42,8	4,0	42,9	
5			5,0	43,7	5,0	43,4	
6-7			6,4	43,7	6,4	44,2	
8-9			8,4	44,1	8,4	44,8	
10-11					10,4	45,0	
12-13					12,4	45,1	
Ø	<b>0,6</b>	<b>37,6</b>	<b>1,5</b>	<b>38,3</b>	<b>2,5</b>	<b>39,0</b>	

Verwendung	Kontaktklasse 4 Wochen	TV-Nutzung pro Tag					
		Wenig		Mittel		Viel	
		Ø Kontaktdosis	Verwendung	Ø Kontaktdosis	Verwendung	Ø Kontaktdosis	Verwendung
0	0,0	20,0	0,0	18,9	0,0	18,5	
1	0,9	23,3	0,9	22,4	1,0	21,6	
2	1,9	24,1	2,0	23,6	2,0	22,8	
3	2,9	24,4	3,0	23,9	3,0	23,4	
4	4,0	24,9	4,0	24,6	4,0	23,9	
5			5,0	25,5	5,0	25,0	
6-7			6,4	26,0	6,4	25,3	
8-9			8,4	26,5	8,4	26,1	
10-11					10,4	26,7	
12-13					12,4	26,9	
Ø	<b>0,6</b>	<b>20,9</b>	<b>1,5</b>	<b>21,2</b>	<b>2,5</b>	<b>21,3</b>	

# Kampagnen-Exposition

Kampagnen-Recall	Kontaktklasse 4 Wochen	Kampagnen-Exposition*					
		Wenig		Mittel		Viel	
		Ø Kontaktdosis	Recall	Ø Kontaktdosis	Recall	Ø Kontaktdosis	Recall
	0	0,1	35,7	0,1	33,6	0,0	32,3
	1	0,8	45,6	0,9	41,7	1,0	37,9
	2	1,9	51,1	1,9	45,8	2,0	41,5
	3			2,9	48,7	3,0	43,6
	4			3,9	50,7	4,0	44,9
	5			5,0	52,2	5,0	46,5
	6-7			6,4	52,4	6,4	48,0
	8-9					8,4	49,5
	10-11					10,4	50,1
	12-13					12,4	51,1
	Ø	<b>0,2</b>	<b>37,2</b>	<b>1,1</b>	<b>38,9</b>	<b>3,3</b>	<b>40,1</b>

Kampagnensympathie	Kontaktklasse 4 Wochen	Kampagnen-Exposition*					
		Wenig		Mittel		Viel	
		Ø Kontaktdosis	Sympathie	Ø Kontaktdosis	Sympathie	Ø Kontaktdosis	Sympathie
	0	0,1	19,7	0,1	18,8	0,0	18,5
	1	0,8	26,0	0,9	23,7	1,0	21,8
	2	1,9	29,7	1,9	26,7	2,0	24,1
	3			2,9	28,7	3,0	25,5
	4			3,9	30,4	4,0	26,8
	5			5,0	30,8	5,0	27,9
	6-7			6,4	31,5	6,4	29,1
	8-9					8,4	30,3
	10-11					10,4	31,0
	12-13					12,4	31,7
	Ø	<b>0,2</b>	<b>20,7</b>	<b>1,1</b>	<b>22,2</b>	<b>3,3</b>	<b>23,6</b>

\*Anzahl der Kampagnen mit überdurchschnittlich vielen Kontakten  
 [Wenig = 0-4 Kampagnen, Mittel = 5-22 Kampagnen, Viel = 23 und mehr Kampagnen].

Kaufbereitschaft	Kontaktklasse 4 Wochen	Kampagnen-Exposition*					
		Wenig		Mittel		Viel	
		Ø Kontaktdosis	Kaufbereit.	Ø Kontaktdosis	Kaufbereit.	Ø Kontaktdosis	Kaufbereit.
0	0,1	37,3	0,1	35,2	0,0	33,0	
1	0,8	42,9	0,9	40,8	1,0	37,1	
2	1,9	44,7	1,9	43,3	2,0	39,6	
3			2,9	44,4	3,0	40,8	
4			3,9	44,9	4,0	42,1	
5			5,0	45,1	5,0	43,1	
6-7			6,4	43,4	6,4	44,0	
8-9					8,4	44,9	
10-11					10,4	45,3	
12-13					12,4	45,7	
Ø	0,2	38,1	1,1	38,5	3,3	38,4	

Verwendung	Kontaktklasse 4 Wochen	Kampagnen-Exposition*					
		Wenig		Mittel		Viel	
		Ø Kontaktdosis	Verwendung	Ø Kontaktdosis	Verwendung	Ø Kontaktdosis	Verwendung
0	0,1	20,3	0,1	18,8	0,0	17,5	
1	0,8	24,6	0,9	22,5	1,0	20,1	
2	1,9	26,7	1,9	24,5	2,0	21,7	
3			2,9	25,8	3,0	22,5	
4			3,9	26,5	4,0	23,5	
5			5,0	26,7	5,0	24,8	
6-7			6,4	26,0	6,4	25,5	
8-9					8,4	26,6	
10-11					10,4	27,3	
12-13					12,4	27,5	
Ø	0,2	20,9	1,1	21,2	3,3	21,3	

\*Anzahl der Kampagnen mit überdurchschnittlich vielen Kontakten  
 [Wenig = 0-4 Kampagnen, Mittel = 5-22 Kampagnen, Viel = 23 und mehr Kampagnen].

# Kontaktstruktur

Kampagnen-Recall	Kontaktklasse gesamt	Anteil junger Kontakte in %							
		0		1 bis 5		6 bis 15		15+	
		Ø Kontaktdosis	Recall	Ø Kontaktdosis	Recall	Ø Kontaktdosis	Recall	Ø Kontaktdosis	Recall
0	0,2	31,5	0,3	34,2	0,2	34,5	0,2	33,9	
1	1,0	31,6	1,0	35,7	1,0	36,9	1,0	36,9	
2	2,0	31,8	2,0	37,0	2,0	37,4	2,0	38,6	
3	3,0	32,6	3,0	37,5	3,0	39,2	3,0	39,7	
4	4,0	33,0	4,0	38,2	4,0	39,9	4,0	41,0	
5	5,0	33,1	5,0	39,2	5,0	40,3	5,0	41,7	
6-7	6,5	33,9	6,5	39,7	6,5	41,7	6,5	42,7	
8-9	8,5	34,5	8,5	40,6	8,5	42,9	8,5	43,7	
10-11	10,5	35,2	10,5	41,4	10,5	43,7	10,5	44,7	
12-13	12,5	35,7	12,5	41,9	12,5	44,5	12,5	45,1	
14-15	14,5	36,2	14,5	43,1	14,5	45,2	14,5	45,9	
16-20	17,8	36,7	17,9	44,3	17,9	46,1	17,8	47,0	
21-25	22,8	37,5	22,9	45,4	22,9	47,7	22,8	48,2	
26-30	27,8	38,1	27,9	46,7	27,9	49,1	27,9	48,6	
31-40	34,9	38,9	35,1	48,7	35,1	50,4	35,0	50,4	
41-50					45,1	52,1	45,0	51,9	
51-70					59,2	53,6	59,0	53,1	
Ø	<b>8,5</b>	<b>33,7</b>	<b>16,6</b>	<b>41,7</b>	<b>22,5</b>	<b>45,1</b>	<b>10,5</b>	<b>41,9</b>	

Kampagnensympathie	Kontaktklasse gesamt	Anteil junger Kontakte in %							
		0		1 bis 5		6 bis 15		15+	
		Ø Kontaktdosis	Sympathie	Ø Kontaktdosis	Sympathie	Ø Kontaktdosis	Sympathie	Ø Kontaktdosis	Sympathie
0	0,2	16,9	0,3	18,5	0,2	18,7	0,2	18,3	
1	1,0	17,3	1,0	19,6	1,0	20,4	1,0	20,3	
2	2,0	17,8	2,0	20,3	2,0	21,2	2,0	21,6	
3	3,0	18,3	3,0	20,6	3,0	21,8	3,0	22,3	
4	4,0	18,7	4,0	21,0	4,0	22,5	4,0	23,2	
5	5,0	19,0	5,0	21,9	5,0	23,1	5,0	23,8	
6-7	6,5	19,4	6,5	22,4	6,5	23,8	6,5	24,4	
8-9	8,5	20,0	8,5	22,9	8,5	24,6	8,5	25,3	
10-11	10,5	20,4	10,5	23,7	10,5	25,1	10,5	26,3	
12-13	12,5	20,9	12,5	24,0	12,5	26,4	12,5	26,6	
14-15	14,5	21,1	14,5	25,0	14,5	26,2	14,5	27,1	
16-20	17,8	21,6	17,9	25,5	17,9	27,3	17,8	28,1	
21-25	22,8	22,2	22,9	26,7	22,9	28,3	22,8	29,1	
26-30	27,8	22,4	27,9	27,4	27,9	29,2	27,9	29,6	
31-40	34,9	23,2	35,1	28,8	35,1	30,5	35,0	30,9	
41-50					45,1	31,8	45,0	32,2	
51-70					59,2	33,2	59,0	32,9	
Ø	<b>8,5</b>	<b>19,1</b>	<b>16,6</b>	<b>23,8</b>	<b>22,5</b>	<b>26,5</b>	<b>10,5</b>	<b>24,1</b>	



# Kampagnen-Exposition und Kontaktstruktur

## Hohe Kampagnen-Exposition

Kampagnen-Recall	Kontaktklasse gesamt	Anteil junger Kontakte in %					
		0		1 bis 15		15+	
		Ø Kontaktdosis	Recall	Ø Kontaktdosis	Recall	Ø Kontaktdosis	Recall
0	0,2	25,9	0,2	26,4	0,2	28,7	
1	1,0	26,1	1,0	28,5	1,0	30,7	
2	2,0	27,1	2,0	29,8	2,0	32,8	
3	3,0	28,6	3,0	31,6	3,0	34,6	
4	4,0	29,9	4,0	33,1	4,0	35,8	
5	5,0	30,7	5,0	34,7	5,0	37,3	
6-7	6,5	32,4	6,5	36,9	6,5	38,7	
8-9	8,5	33,6	8,5	38,9	8,5	40,4	
10-11	10,5	34,7	10,5	40,4	10,5	42,2	
12-13	12,5	35,3	12,5	41,8	12,5	42,9	
14-15	14,5	36,0	14,5	43,1	14,5	44,0	
16-20	17,8	36,5	17,9	44,3	17,8	45,6	
21-25	22,8	37,3	22,9	46,3	22,8	47,2	
26-30	27,8	38,2	27,9	47,7	27,9	47,9	
31-40	35,0	39,4	35,1	49,6	35,0	49,9	
41-50	45,0	40,6	45,1	51,5	45,0	51,7	
51-70			59,2	53,3	59,0	53,0	
Ø	<b>14,3</b>	<b>33,5</b>	<b>29,3</b>	<b>44,8</b>	<b>18,9</b>	<b>42,8</b>	

## Niedrige Kampagnen-Exposition

Kampagnen-Recall	Kontaktklasse gesamt	Anteil junger Kontakte in %					
		0		1 bis 15		15+	
		Ø Kontaktdosis	Recall	Ø Kontaktdosis	Recall	Ø Kontaktdosis	Recall
0	0,2	32,3	0,2	34,9	0,2	34,3	
1	0,9	33,3	1,0	37,2	1,0	37,6	
2	2,0	34,7	2,0	38,9	2,0	39,8	
3	3,0	36,2	3,0	41,0	3,0	41,3	
4	4,0	37,4	4,0	42,5	4,0	43,4	
5	5,0	38,3	5,0	43,6	5,0	44,5	
6-7	6,4	38,9	6,4	45,9	6,4	46,4	
8-9			8,4	48,1	8,4	48,6	
10-11			10,4	50,6	10,4	50,4	
Ø	<b>2,3</b>	<b>34,7</b>	<b>5,1</b>	<b>42,8</b>	<b>3,6</b>	<b>41,1</b>	

# Kampagnen-Exposition und Kontaktstruktur

## Hohe Kampagnen-Exposition

Kampagnesympathie	Kontaktklasse gesamt	Anteil junger Kontakte in %					
		0		1 bis 15		15+	
		Ø Kontaktdosis	Sympathie	Ø Kontaktdosis	Sympathie	Ø Kontaktdosis	Sympathie
0	0,2	12,8	0,2	13,2	0,2	15,5	
1	1,0	14,1	1,0	15,7	1,0	17,0	
2	2,0	14,9	2,0	16,8	2,0	18,4	
3	3,0	16,1	3,0	17,5	3,0	19,7	
4	4,0	17,0	4,0	18,4	4,0	20,4	
5	5,0	17,7	5,0	19,7	5,0	21,6	
6-7	6,5	18,6	6,5	21,0	6,5	22,4	
8-9	8,5	19,5	8,5	22,3	8,5	23,6	
10-11	10,5	20,2	10,5	23,2	10,5	25,0	
12-13	12,5	20,6	12,5	24,4	12,5	25,2	
14-15	14,5	20,9	14,5	24,9	14,5	25,8	
16-20	17,8	21,4	17,9	25,9	17,8	27,1	
21-25	22,8	22,1	22,9	27,3	22,8	28,4	
26-30	27,8	22,4	27,9	28,3	27,9	29,2	
31-40	35,0	23,4	35,1	29,8	35,0	30,6	
41-50	45,0	24,2	45,1	31,4	45,0	32,2	
51-70			59,2	33,0	59,0	32,9	
Ø	<b>14,3</b>	<b>19,3</b>	<b>29,3</b>	<b>26,5</b>	<b>18,9</b>	<b>25,4</b>	

## Niedrige Kampagnen-Exposition

Kampagnesympathie	Kontaktklasse gesamt	Anteil junger Kontakte in %					
		0		1 bis 15		15+	
		Ø Kontaktdosis	Sympathie	Ø Kontaktdosis	Sympathie	Ø Kontaktdosis	Sympathie
0	0,2	17,4	0,2	19,0	0,2	18,5	
1	0,9	18,2	1,0	20,5	1,0	20,7	
2	2,0	19,4	2,0	21,8	2,0	22,2	
3	3,0	20,3	3,0	22,8	3,0	23,2	
4	4,0	21,0	4,0	23,9	4,0	24,5	
5	5,0	21,7	5,0	24,9	5,0	25,2	
6-7	6,4	22,0	6,4	26,1	6,4	26,4	
8-9			8,4	27,4	8,4	27,9	
10-11			10,4	29,2	10,4	29,4	
Ø	<b>2,3</b>	<b>19,2</b>	<b>5,1</b>	<b>24,3</b>	<b>3,6</b>	<b>23,0</b>	

# Kampagnen-Exposition und Soziodemografie

		Kampagnen-Exposition	
		Niedrig	Hoch
Alter	E 14-29 J.	32,8	20,6
	E 30-49 J.	39,8	48,6
	E 50-64 J.	27,4	30,8
Geschlecht	Männlich	51,8	45,7
	Weiblich	48,2	54,3
Schulbildung	Hauptschule	28,0	33,8
	Weiterführende Schule	34,8	39,3
	Abitur, Hochschule, Studium	37,2	26,9
Berufstätigkeit	Berufstätig	63,1	67,8
	Nicht berufstätig	16,7	21,5
	In Ausbildung	20,0	10,6
Familienstand	Ledig, ohne Partner	31,3	21,9
	Ledig, mit Partner	9,9	9,6
	Verheiratet	51,3	57,4
Kinder unter 14 J. im Haushalt	Nein	70,5	71,1
	ja	29,5	28,9
HH-Größe E 14-64 J. numerisch	1	14,8	18,9
	2	45,2	48,5
	3	22,0	19,8
	4+	18,0	12,7

---

# Impressum

---

**Herausgeber**

SevenOne Media GmbH, Unterföhring, 2004

**Redaktion**

Olaf Schlesiger  
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**

Color Offset GmbH, 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](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 44 914 84 00  
Fax +41 44 914 84 99  
[www.sevenonemedia.ch](http://www.sevenonemedia.ch)  
[info@sevenone.ch](mailto:info@sevenone.ch)

**SevenOne Interactive GmbH**

Medienallee 6  
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)