



Ad Trend Spezial 6

Fading der Werbewirkung



Inhalt

Vorwort	03
Methode	05
Fading	
- nach Wirkungsmaß	13
- nach Anzahl und Verteilung der Kontakte	15
- nach Geschlecht und Alter	21
- nach Produktgruppen	23
Arbeitsinstrument	27
Key Facts	41

Impressum

Herausgeber: SevenOne Media GmbH; Redaktion: Olaf Schlesiger; Grafik & Produktion: Pamela Günther, Manuela Bach

Filmriss?

Fading der Werbewirkung

Der Fading-Faktor – was so schmissig daherkommt wie der sonntägliche Blockbuster auf ProSieben, meint tatsächlich das allmähliche Verblässen der Werbewirkung nach dem letzten Kampagnenkontakt.

Doch das ist nicht minder spannend, denn dahinter steht die Frage, wie sich die Wirkung einer Kampagne entwickelt, je weiter der letzte Kontakt zurückliegt. Natürlich kann man bereits im Vorfeld davon ausgehen, dass die Wirkung früher oder später nachlässt und das Vergessen einsetzt. Aber wie sieht dieser Prozess genau aus? Verpufft ein Großteil der Werbewirkung bereits in den ersten Tagen oder hallt die Kampagne noch über einen längeren Zeitraum nach? Um beim Film zu bleiben: harter Schnitt, weiche Blende oder nur eine vorübergehende Unschärfe bis zum nächsten Kontakt?

Die Relevanz dieser Frage liegt nahe, denn der genaue Verlauf des Fadings liefert das optimale Drehbuch für die Planung einer Kampagne: Anhand der Entwicklung der Wirkung nach dem letzten Kontakt lässt sich unmittelbar ablesen, wann wieder neue Kontakte ins Spiel kommen müssen, bevor die ursprünglich erzielte Wirkung vollends eingebüßt wird. Im Idealfall werden die Carry-Over-Effekte der Werbung gezielt ausgenutzt, um mit den Folgekontakten ein noch höheres Niveau der Werbewirkung zu erreichen.

Die Beschreibung des Fading-Prozesses für unterschiedliche Werbewirkungsmaße ist aber nur der erste notwendige Schritt. Der nächste ist, die Faktoren zu untersuchen, die diesen Prozess beeinflussen: In Großaufnahme zeigen wir, welche Bedeutung den Kontakten zukommt, die bereits vor dem letzten Kontakt erzielt wurden, zoomen auf unterschiedliche Zielgruppen und schwenken schließlich auf einige ausgewählte Produktbereiche. Erst die Berücksichtigung dieser Kofaktoren vervollständigt das Gesamtbild und gibt die notwendige Tiefenschärfe.

Rückblende: Bereits in der ersten Ausgabe unserer AdTrend-Spezial-Reihe haben wir uns mit dem Fading beschäftigt und die Auswirkungen von Werbepausen untersucht. Dabei haben wir analysiert, wie die Werbewirkung nach der letzten Schaltung, einer Kampagne verläuft. Mit dieser Studie gehen wir deutlich weiter, da nicht mehr die letzte Schaltung, sondern tatsächlich der letzte Kontakt zu Grunde gelegt wird.

Der Vorteil ist, dass alle AdTrend-Kampagnen ausnahmslos in die Analyse einbezogen werden können, völlig unabhängig davon, ob Werbepausen eingelegt wurden. Einzig und allein entscheidend ist der zeitliche Abstand zum letzten Kontakt. Damit wird die Datenbasis wesentlich breiter; lang- und kurzfristige Wirkungsverluste lassen sich noch genauer dokumentieren. Kein Remake also, sondern ein komplett neuer methodischer Ansatz, der spannende Perspektiven eröffnet.

Licht aus, Vorhang auf und Film ab!

Kommen Sie mit uns dem Fading-Faktor auf die Spur.

AdTrend erlaubt eine kontinuierliche Analyse der Werbewirkung auf valider Datenbasis



Steckbrieflich verbürgt

Kontinuität und Validität

Wöchentlich 300 Interviews zu 60 Marken

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

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 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 Tele-

foninterviews 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 die Bereitschaft zum Kauf und die 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 Schaltdaten von Nielsen Media Research. Erst über die Zusammenführung dieser drei Datenquellen wird es möglich, Aussagen über den Einfluss von Kampagnenkontakten auf die Werbewirkungsmaße zu treffen.

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

Zwilling gesucht

Datenquellen werden fusioniert

Fusion nach MA-Standard

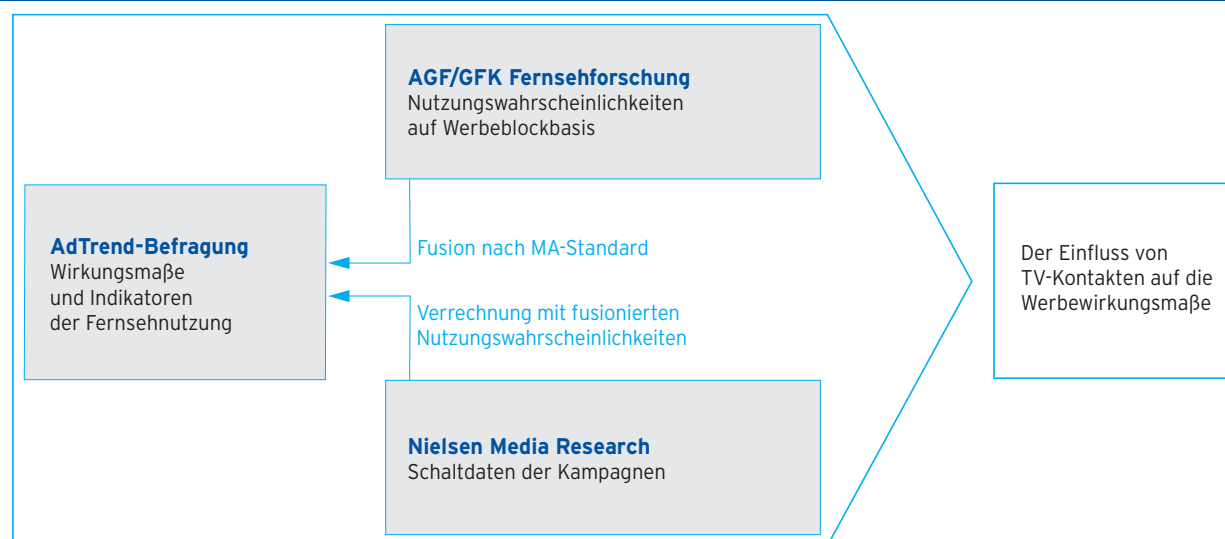
Um eine brauchbare Schätzung darüber zu erhalten, wie viele Kontakte eine Person mit einer TV-Kampagne hatte, müssen detaillierte Informationen über ihr Fernsehverhalten vorliegen. In der AdTrend-Befragung werden zwar Indikatoren für die Fernsehnutzung nach Sendern und Zeitschienen erfasst, allerdings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

Allgemein werden bei einer solchen Fusion Datensätze von Personen aus zwei verschiedenen Erhebungen zusammen-

geführt. 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 werden nun auf die Personen der Rezipienten-Stichprobe übertragen, und zwar auf den jeweils ähnlichsten Befragten, wobei die Ähnlichkeit der Befragten aufgrund der gemeinsamen Merkmale bestimmt wird.

Im Falle von AdTrend liefert das AGF/GfK-Fernsehpanel sehr differenzierte Nutzungswahrscheinlichkeiten für Werbung [P-Werte] pro Sender für 24 Stunden am Tag mal sieben Wochentage mal jeden Monat der Feldzeit. Diese P-Werte werden auf die im Rahmen von AdTrend befragten Personen übertragen. Die Datenfusion erfolgt nach dem topologischen Modell, auf dem auch die Fusionen der

Das Datenmodell - Ermittlung der Kontaktdosis



Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

Zielpersonen kontaktiert

Berechnung der Kontaktdosen

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse [ag.ma] basieren. Als gemeinsame Merkmale beider Stichproben werden dabei Daten zur Demografie, zum Freizeitverhalten sowie Angaben zur Fernsehnutzung herangezogen.

Berechnung der Kontaktdosen

Im zweiten Schritt werden die P-Werte mit der jeweiligen Anzahl der Kampagnenschaltungen bis zum Zeitpunkt des Interviews verrechnet und ergeben dann in der Summe einen realistischen Schätzwert für die Menge der erzielten Kampagnenkontakte.

In der aktuellen Studie arbeiten wir mit der Gesamtdosis. Sie gibt an, wie viele Kontakte eine Person im Zeitraum von vier Wochen vor Beginn der Feldlaufzeit bis zum Tag vor der Befragung hatte.

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

Der letzte Funken Werbung

Definition des letzten Kontakts

Der letzte Kontakt

Ziel der Untersuchung ist es, den Fading-Prozess möglichst genau zu beschreiben. Wie entwickelt sich z. B. der Kampagnen-Recall oder auch die Bekanntheit einer Marke, je länger der letzte Kampagnenkontakt zurückliegt?

Was einfach klingt, ist aus methodischer Sicht eine große Herausforderung, denn schon die Berechnung der Kontaktdosis ist ein sehr aufwendiger und komplexer Prozess. Im Falle von AdTrend gelingt dies auf der Grundlage der beschriebenen Datenfusion, bei der Werbewirkung und TV-Nutzung aus unterschiedlichen Stichproben zusammengeführt werden. Nach dieser Fusion liegen für jeden Befragten der AdTrend-Stichprobe Wahrscheinlichkeiten für die Nutzung von Werbeinseln vor [P-Werte]. Jeder einzelnen Schaltung einer Kampagne kann damit ein entsprechender P-Wert für die Nutzung zugeordnet werden. Wann hat nun aber der letzte tatsächliche Kontakt mit einer Kampagne stattgefunden? Aus den Kontaktwahrscheinlichkeiten soll wieder ein ganz konkretes Ereignis für eine Person abgeleitet werden – der letzte Kontakt. Dies ist streng genommen nicht möglich, denn aus Wahrscheinlichkeiten lassen sich wiederum nur wahrscheinliche Werte berechnen.

Zwei Definitionen

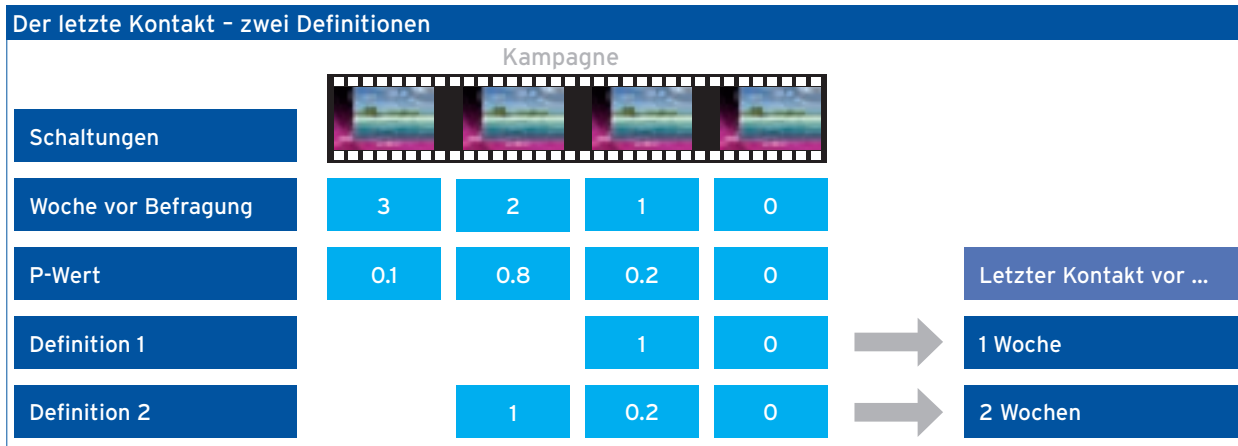
Man kann sich diesem Problem ganz pragmatisch nähern.

Im Vorfeld der Untersuchung haben wir verschiedene Berechnungsmöglichkeiten des letzten Kontaktes eingehend geprüft. Zwei Definitionen sind besonders geeignet und zudem relativ anschaulich zu berechnen.

[1] Für jede Person wird die Woche vor dem Befragungszeitpunkt gesucht, in der eine Kontaktwahrscheinlichkeit vorliegt, die größer als null ist. In dieser Woche hat dann der letzte Kontakt stattgefunden. Dies ist mit Abstand der einfachste Weg, allerdings kann die Wahrscheinlichkeit für den letzten Kontakt je nach Höhe des P-Wertes variieren.

[2] Alternativ werden die Schaltungen vor dem Befragungstag zurückverfolgt. Die dazugehörigen P-Werte werden kumuliert, bis ein voller Kontakt erreicht ist. Die zugehörige Schaltung, bei der dieser Wert erreicht ist, wird als letzter Kontakt betrachtet. Diese Definition ist unserer Berechnung der Kontaktdosen sehr ähnlich, bei der die P-Werte auch kumuliert werden.

Um besser zu verstehen, wie diese Definitionen arbeiten, wurden im ersten Schritt die Beziehungen zwischen den beiden Definitionen sowie der Kontaktdosis und dem Kampagnen-Recall mit einer Faktorenanalyse untersucht. Die Ergebnisse dieser Analyse werden für die methodisch besonders Interessierten nachfolgend kurz dokumentiert. Zum Verständnis der Ergebnisse ist dieser Teil der Methodenbeschreibung nicht zwingend notwendig.



Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

Datenknäuel entwirrt

Die Faktor-Matrix

Vergleichbare Faktorenstruktur

Die Faktorenanalyse untersucht Zusammenhänge zwischen mehreren Variablen. Aufgrund der gefundenen Zusammenhänge klassifiziert sie diese Variablen in möglichst wenige voneinander unabhängige Gruppen [Faktoren]. Ähnliche Variablen werden im Sinne einer Datenreduktion zu Gruppen aggregiert.

In unserem Fall beziehen wir vier Variablen in die Analyse ein: die beiden Definitionen des letzten Kontaktes, die Kontaktdosis sowie den Kampagnen-Recall. Diese vier Variablen lassen sich mit Hilfe der Faktorenanalyse auf drei unterschiedliche Faktoren reduzieren.

1. Faktor: „Der letzte Kontakt“
2. Faktor: „Die TV-Kontaktdosis“
3. Faktor: „Der Kampagnen-Recall“

Beide Definitionen des letzten Kontaktes korrelieren sehr hoch mit dem ersten Faktor. Entsprechend wurde dieser Faktor „Der letzte Kontakt“ genannt. Die hohe Faktorladung bei der Definitionen zeigt an, dass die Variablen zur Berechnung

des letzten Kontaktes praktisch gleichwertig sind und inhaltlich etwas Ähnliches abbilden bzw. messen. Sie lassen sich auf einen einzigen Faktor reduzieren und zeigen dabei keinen bzw. nur einen geringen Zusammenhang mit den beiden anderen Faktoren.

Die Variable TV-Dosis lädt dagegen zu beinahe 100 Prozent auf dem zweiten Faktor und korreliert nur geringfügig mit den Definitionen des letzten Kontaktes. Die TV-Dosis misst also im Vergleich zu den beiden Definitionen des letzten Kontaktes etwas komplett anderes. Dies ist eine wichtige Voraussetzung für die spätere Aussagefähigkeit der Ergebnisse. Bei einem Zusammenhang zwischen dem letzten Kontakt und der Werbewirkung einer Kampagne spielt die Kontaktdosis keine Rolle, weil beide Variablen, Kontaktdosis und letzter Kontakt, weitgehend unabhängig voneinander agieren. Kurz gesagt: Die Analysen zum Fading-Prozess werden nicht durch die Kovarianz mit der Kontaktdosis beeinträchtigt.

Schließlich korreliert der Kampagnen-Recall zu beinahe 100 Prozent mit dem Faktor 3.

Die Faktor-Matrix

Korrelation mit den Faktoren

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Definition 1	0.98	-0.11	-0.08
Definition 2	0.97	0.16	-0.09
TV-Dosis gesamt	-0.16	0.98	-0.08
Kampagnen-Recall	-0.10	0.08	0.99

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

Getestet und für gut befunden

Entscheidung für Definition 2

Kumulation der P-Werte

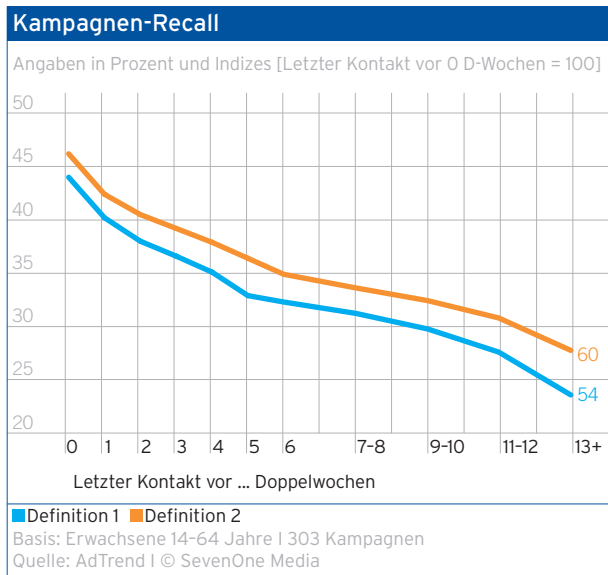
Die beiden Kontaktdefinitionen 1 und 2 sind im Hinblick auf die Faktorenstruktur nahezu gleichwertig. Trotzdem ergeben sich Unterschiede, wenn man die Fading-Kurven auf Basis dieser Berechnungsalternativen vergleicht.

Anhand der Kurven für den Kampagnen-Recall lässt sich sehr einfach erkennen, wie sich die Erinnerung an eine Kampagne entwickelt, je weiter der letzte Kontakt zurückliegt. 13 oder mehr Doppelwochen nach dem letzten Kampagnenkontakt ist der Recall bei Definition 1 beinahe um die Hälfte gesunken. Wird Definition 2 zu Grunde gelegt, liegt der Recall immer noch bei 60 Prozent des Ausgangsniveaus.

Bei Definition 1 verläuft die Fading-Kurve durchweg auf einem niedrigeren Niveau, da hier die letztmögliche Kontaktchance verwendet wird. Der P-Wert muss lediglich größer als null sein. Dieses Kriterium ist vergleichsweise schnell erfüllt. Im Durchschnitt liegt der P-Wert für diese Definition nur bei 0.1. Die Chance, dass tatsächlich ein Kontakt realisiert wurde, ist deutlich niedriger als bei Definition 2.

Definition 2 ist daher für die Analyse des Fading-Prozesses geeigneter und bildet eine bessere Basis. Darüber hinaus entspricht sie formal unserem Vorgehen bei der Bildung der Kontaktdosen und fügt sich damit sehr gut in das methodische Gesamtsystem von AdTrend ein.

Alle nachfolgend dargestellten Ergebnisse beziehen sich daher auf Definition 2 zur Berechnung des letzten Kontaktes. Lediglich bei einer einzigen Analyse betrachten wir das Zusammenspiel beider Definitionen.



In Worten: dreihundertdrei

Die Datenbasis

Schrittweise Analyse des Fadings

Die Fading-Verläufe dieser Studie basieren auf 303 Kampagnen aus den Jahren 2000 bis 2004.

Wir betrachten zunächst die komplette Datenbasis und prüfen, wie sich das Fading für die unterschiedlichen Wirkungsmaße entwickelt.

Im nächsten Schritt untersuchen wir die Bedeutung der Kontakte, die bereits vor dem letzten Kampagnenkontakt realisiert wurden.

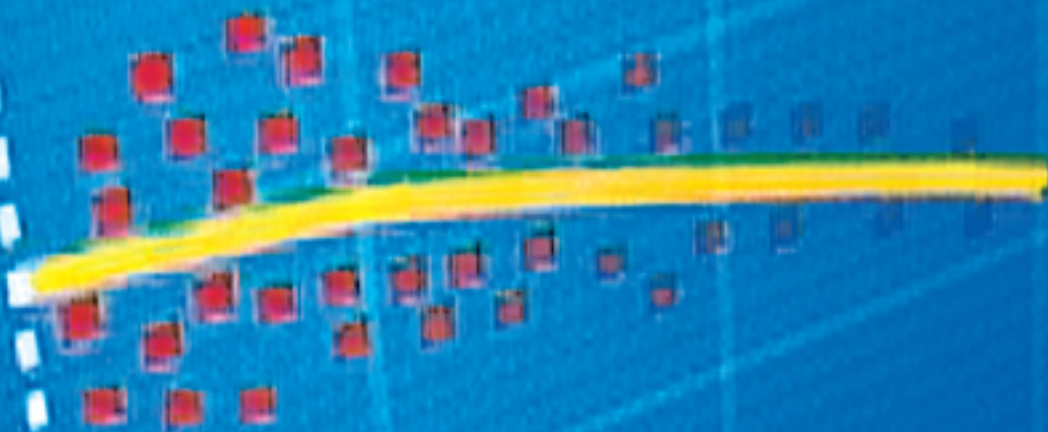
Darüber hinaus wird der Einfluss soziodemografischer Variablen überprüft. Hier lässt sich erkennen, ob Alter und Geschlecht für den Verlauf des Fadings von Bedeutung sind. Schließlich weisen wir die Fading-Kurven noch für unterschiedliche Produktbereiche aus, um den eigenen Gesetzmäßigkeiten der Branchen Rechnung zu tragen. Diese Darstellung erfolgt nur für Produktbereiche mit mindestens neun Kampagnen.

Die untersuchten Kampagnen 2000 bis 2004

Branche	Produktgruppe	Anzahl	Branche	Produktgruppe	Anzahl
Food	Bier	21	Non-Food	Beschriftungsgeräte	1
	Cerealien	2		Damenhygiene	2
	Diätprodukte	2		Foto/Filme	3
	Eiscreme	3		Haarpflege	7
	Erfrischungsgetränke	7		Maschinengeschirrspülmittel	2
	Fixprodukte fürs Kochen	2		Pflegende Kosmetik	14
	Kaffee	13		Putz- und Reinigungsmittel	4
	Käse	7		Waschmittel	4
	Marmelade	1		Zahnpflege	4
	Medikamente	13		Zeitschriften	2
	Milchprodukte	15	Dienstleister	Bausparkassen	3
	Salzgebäck	3		Brillen/Optiker	4
	Sekt und Weine	3		Einkaufsstätten	20
	Senf	2		Energie- und Stromversorger	7
	Speisefette und -öle	7		Fast-Food-Restaurants	2
	Spirituosen	13		Finanzdienstleister	15
	Stärkungsmittel	2		Provider und Onlinedienste	11
Süßwaren	20	Telekommunikation	11		
Vitamine	9	Versicherungen	13		
Wurstwaren	8	PKW	PKW	21	

Quelle: AdTrend | © SevenOne Media

Anzahl und Verteilung der Kampagnenkontakte steuern das Fading



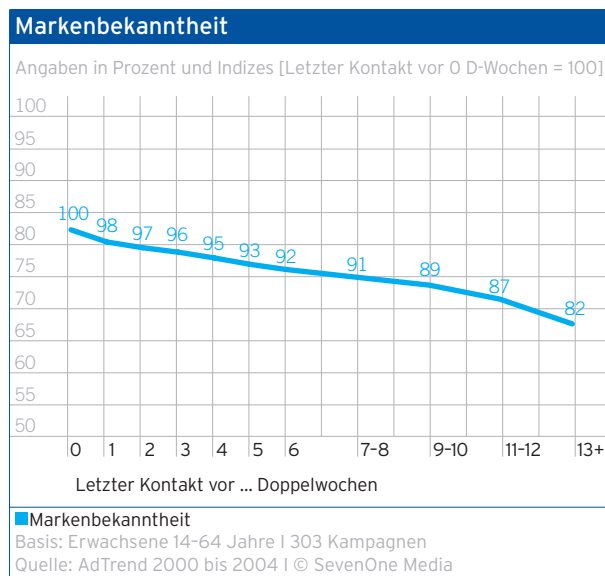
Wie hieß nochmal ...?

Werbung gerät in Vergessenheit

Bekanntheit leidet kontinuierlich

Die Bekanntheit einer Marke ist ein relativ stabiler Indikator. Wirkungsverluste zeigen sich nicht abrupt, die Wirkung lässt kontinuierlich nach. In den ersten Wochen nach dem letzten Kontakt sind die Verluste noch nicht so gravierend, aber bereits nach sieben bis acht Doppelwochen, also knapp vier Monaten, liegt die Bekanntheit zehn Prozent unter dem Ausgangsniveau. In der Folge fallen die Wirkungsverluste noch deutlicher ins Gewicht. Liegt der letzte Kontakt bereits 13 oder mehr Doppelwochen zurück, sinkt die Bekanntheit um etwa 20 Prozent. Bei der Markenbekanntheit ist danach mittelfristig mit Wirkungseinbußen zu rechnen.

Die Bekanntheit der untersuchten AdTrend-Marken liegt überwiegend auf sehr hohem Niveau. Der Fading-Prozess für kleinere Marken verläuft voraussichtlich anders, die Markenbekanntheit könnte hier noch weitaus stärker beeinträchtigt werden.

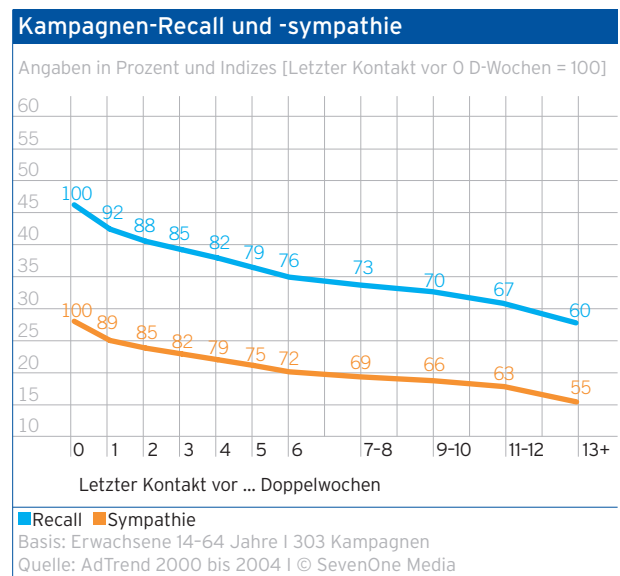


Recall und Sympathie sinken rapide

Deutlich stärker reagieren die beiden kommunikativen Indikatoren Kampagnen-Recall und -sympathie. Der Fading-Prozess setzt bereits früher ein, die Wirkungsverluste fallen insgesamt gravierender aus.

Bereits nach nur einer Doppelwoche sinkt der Recall einer Kampagne um fast zehn Prozent, fünf Doppelwochen nach dem letzten Kontakt sind es bereits 20 Prozent und nach 13 oder mehr Doppelwochen büßt eine Kampagne sogar 40 Prozent ihres ursprünglich erzielten Recalls ein. Ein ähnliches Muster bei der Sympathie: Der Wirkungsverlust beträgt bis zu 45 Prozent im Vergleich zum Ausgangswert.

Recall und Sympathie sind sehr reagible Indikatoren. Mit TV-Kontakten lassen sich Erinnerung und Sympathie in nur kurzer Zeit beeinflussen. Umgekehrt leiden diese beiden Maße am stärksten, und Wirkungsverluste treten bereits unmittelbar nach dem letzten Kontakt auf.



Der Joghurt bleibt!

Konsumgewohnheiten reagieren träger

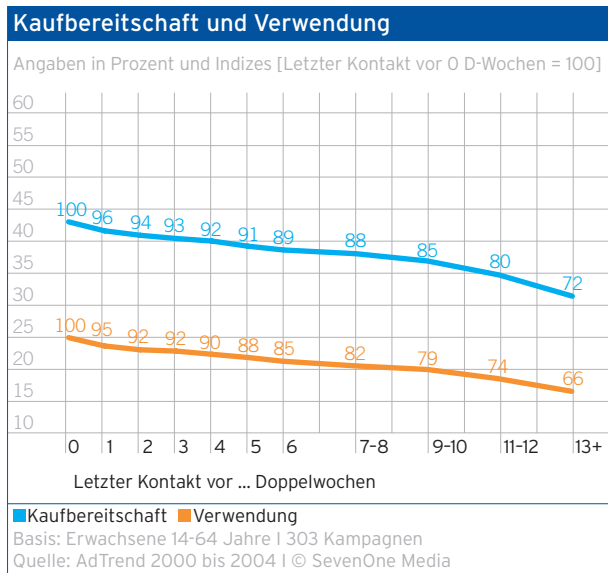
Absatzrelevante Maße leiden mit Verzögerung

Kaufbereitschaft und Verwendung zeigen ein ähnliches Fading-Muster wie die Bekanntheit. Alle drei Maße beziehen sich unmittelbar auf die Marke und haben weniger mit der Kommunikationsleistung einer Kampagne zu tun.

Die Wirkung lässt daher nur allmählich nach und reagiert zunächst träge, wenn Folgekontakte ausbleiben. Erst mit zunehmendem Abstand zum letzten Kontakt sinkt das Niveau der Wirkungsmaße deutlicher. Nur noch 72 Prozent der ursprünglichen Kaufbereitschaft verbleiben nach einem halben Jahr. Bei der Verwendung sind die relativen Verluste noch größer. 66 Prozent der ursprünglichen Verwender bleiben ihrer Marke treu.

Konsumgewohnheiten überdauern die Werbung. Niemand kündigt seine Versicherung oder verkauft stehenden Fußes den PKW, nur weil der entsprechende Spot nicht mehr gezeigt wird. Werbung verliert an Präsenz, aber der Lieblingsjoghurt bleibt vermutlich weiterhin im Kühlschrank. Verlass ist darauf nicht, denn auf längere Sicht verspielen Marken, die nicht mehr präsent sind, ihren Platz auf der Einkaufsliste des Verbrauchers.

Für die Mediaplanung bedeutet das konkret: Kurzfristige Werbepausen schaden dem Absatz nicht, längerfristig muss aber mit deutlichen Verlusten gerechnet werden.



Was bisher geschah

Markenbekanntheit profitiert von früheren Kontakten

Vorherige Kontakte sind entscheidend

Die alleinige Betrachtung der Werbewirkung nach dem letzten Kontakt greift zu kurz, wenn die Kontakte, die bereits im Verlauf der Kampagne erzielt wurden, außen vor bleiben. Kampagnen können mit einem völlig unterschiedlichen Werbedruck und verschiedenen Kampagnenstrategien geschaltet worden sein. Beides hat einen Einfluss auf das Niveau der Werbewirkung und damit den Depotwert, mit dem das Fading startet. Fading ist danach auch eine Frage der Anzahl und Verteilung von Kontakten.

Angenommen, zwei Personen haben eine Kampagne vor vier Wochen zum letzten Mal gesehen, haben die Kampagne aber unterschiedlich oft gesehen: ist dann mit einer unterschiedlichen Werbewirkung zu rechnen?

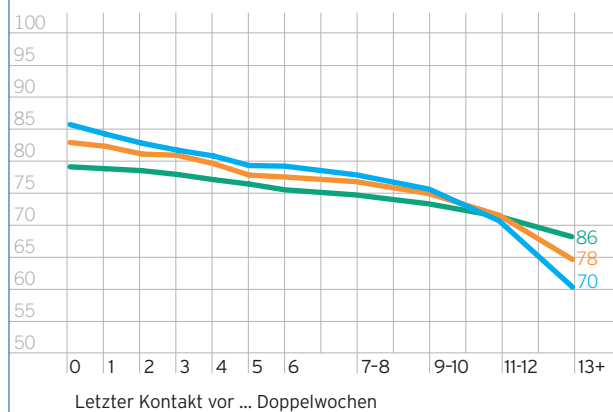
Für diese Fragestellung werden zunächst alle Personen je nach Anzahl der Kampagnenkontakte in drei etwa gleich große Gruppen eingeteilt. Dann wird geprüft, inwieweit sich das Fading-Muster der Gruppen unterscheidet.

Bei der Markenbekanntheit trägt ein Mehr an Kampagnenkontakten in erster Linie zu einem höheren Depotwert bei. Personen, die vor dem letzten Kontakt 21 und mehr Kampagnenkontakte hatten, weisen eine höhere Markenbekanntheit auf, als Personen mit weniger Kontakten. Davon kann die Bekanntheit noch etwa neun bis zehn Doppelwochen zehren. Die Wirkungsverluste in diesem Zeitraum sind eher moderat und das Niveau der Bekanntheit bleibt durchweg etwas höher als bei den Vergleichsgruppen.

In der Folge fallen die Verluste jedoch sehr deutlich aus und gehen sogar über die der anderen beiden Gruppen hinaus. 13 oder mehr Doppelwochen nach dem letzten Kontakt hat die Marke 30 Prozent ihrer Bekanntheit eingebüßt.

Markenbekanntheit

Angaben in Prozent und Indizes [Letzter Kontakt vor 0 D-Weeken = 100]



Kontaktdosis gesamt: ■ hoch ■ mittel ■ niedrig

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre | 303 Kampagnen

Hoch = 21+ Kontakte, mittel = 11-20 Kontakte, niedrig = 1-10 Kontakte

Quelle: AdTrend 2000 bis 2004 | © SevenOne Media

Schmelzende Depots

Wirkungsvorsprung geht verloren

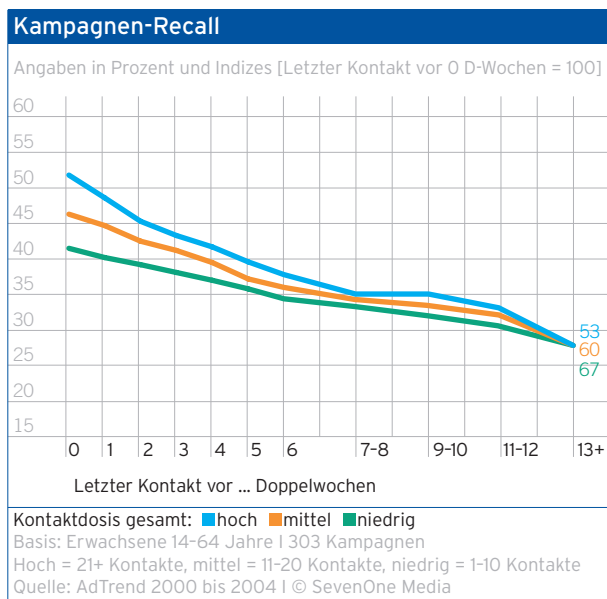
Stärkste Verluste bei hohem Depot

Auch der Kampagnen-Recall profitiert zunächst noch von den zuvor generierten Kontakten. Je höher die Kontaktdosis, desto höher der Ausgangswert.

Gleichzeitig zeigt sich in der Gruppe mit der höchsten Kontaktdosis aber auch der deutlichste Vergessenseffekt. Bei Personen mit mehr als 21 Kampagnenkontakten sinkt der Recall beinahe um die Hälfte. 13 oder mehr Doppelwochen nach dem letzten Kontakt erinnern sich nur noch 53 Prozent der Befragten an die Kampagne. Bei Personen mit einer mittleren Kontaktdosis sind es 60 Prozent und bei einer niedrigen Kontaktdosis immerhin noch 67 Prozent.

Die anfänglichen Niveauunterschiede heben sich langfristig auf. Eine hohe Kontaktfrequenz zahlt sich auf Dauer nur dann aus, wenn keine längeren Werbepausen eingelegt werden.

Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass Personen mit einer hohen Kontaktdosis zwangsläufig auch mehr konkurrierende Werbung wahrnehmen, also insgesamt mehr Werbekontakten ausgesetzt sind. Die Erinnerung an eine Kampagne kann durch diese Konkurrenzkontakte erschwert werden.

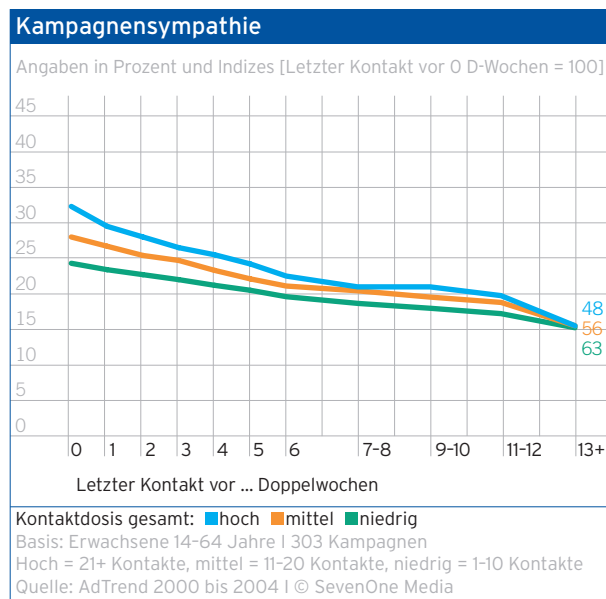


Hohes Depot, hohe Sympathieverluste

Kampagnen-Recall und -sympathie hängen erfahrungsgemäß sehr eng zusammen: Zum einen werden sympathische Kampagnen häufig besser erinnert, aber umgekehrt werden auch Kampagnen, die sehr präsent sind, im Sinne einer psychologischen Nähe als besonders sympathisch bewertet.

Entsprechend ähnlich ist das Fading-Muster für die beiden Wirkungsindikatoren: Auch bei der Sympathie zeigt sich ein deutlicher Einfluss der Kontaktdosis auf den Depotwert. Je mehr Kontakte zuvor erzielt wurden, desto höher ist der Ausgangswert.

Im Zeitverlauf leidet die Sympathie jedoch gerade in der Gruppe mit hoher Kontaktdosis. Das Niveau sinkt um mehr als 50 Prozent. Nach 13 oder mehr Doppelwochen spielt es keine Rolle mehr, wie viele Kontakte ursprünglich realisiert wurden. Die Sympathie ist für alle untersuchten Gruppen identisch.



Das kommt nicht in die Tüte

Komplexe Wirkungszusammenhänge beim Absatz

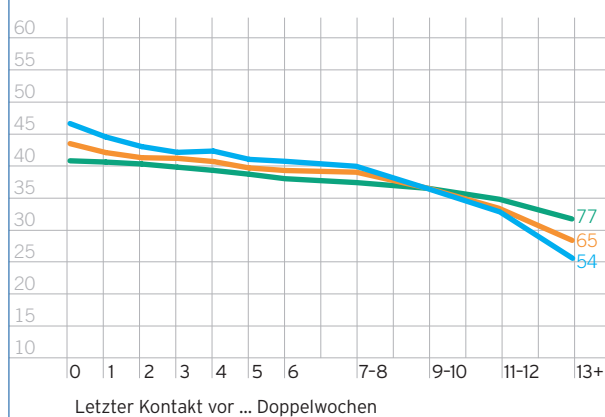
Andere Einflussfaktoren sind beteiligt

Die Kontaktdosis hat bei der Kaufbereitschaft und Verwendung einer Marke einen deutlich geringeren Einfluss auf den Fading-Prozess. Zwar zeigt sich auch hier das bereits bekannte Muster mit einem höheren Depotwert und höheren Wirkungsverlusten bei mehr Kontakten, aber die Unterschiede zwischen den Gruppen fallen sichtlich geringer aus.

Selbstverständlich werden Personen durch vermehrte TV-Kontakte an eine Marke herangeführt, aber neben diesen Kontakten gibt es eine Vielzahl anderer Variablen, die Kaufbereitschaft und Verwendung beeinflussen.

Kaufbereitschaft

Angaben in Prozent und Indizes [Letzter Kontakt vor 0 D-Weeken = 100]

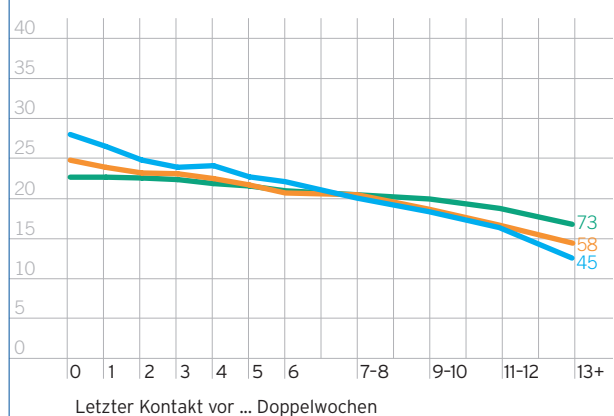


K Kontaktdosis gesamt: ■ hoch ■ mittel ■ niedrig
 Basis: Erwachsene 14-64 Jahre | 303 Kampagnen
 Hoch = 21+ Kontakte, mittel = 11-20 Kontakte, niedrig = 1-10 Kontakte
 Quelle: AdTrend 2000 bis 2004 | © SevenOne Media

Bei den hier untersuchten Kampagnen handelt es sich sowohl um Schnelldreher, bei denen die Verwendung unmittelbar durch Werbekontakte beeinflusst werden kann, als auch um Investitionsgüter, wie z. B. PKWs, bei denen sich der Absatz eher langfristig steuern lässt. Neben den TV-Kontakten spielt natürlich auch der Preis eine große Rolle, ebenso die Distribution sowie die bisherige Produktverwendung und -erfahrung.

Verwendung

Angaben in Prozent und Indizes [Letzter Kontakt vor 0 D-Weeken = 100]



K Kontaktdosis gesamt: ■ hoch ■ mittel ■ niedrig
 Basis: Erwachsene 14-64 Jahre | 303 Kampagnen
 Hoch = 21+ Kontakte, mittel = 11-20 Kontakte, niedrig = 1-10 Kontakte
 Quelle: AdTrend 2000 bis 2004 | © SevenOne Media

Kurzum: Der Zusammenhang zwischen den TV-Kontakten und der Kaufbereitschaft bzw. Verwendung ist sehr viel komplexer, weil viele andere Variablen ins Spiel kommen, die sich nur schwer kontrollieren lassen. Die Kontaktdosis ist eine unter vielen Variablen, die die Wirkung beeinflussen.

Dies erklärt, warum bereits die Depotwerte nur geringfügige Unterschiede aufweisen, wenn man sie allein in Abhängigkeit von der Kontaktdosis betrachtet. Im weiteren Verlauf des Fadings gleichen sich die Kurven sogar noch weiter an und die anfänglichen Unterschiede werden beinahe vollends aufgehoben.

Gewinnbringende Nähe

Geballte Kontakte wirksamer

Kontaktverteilung ist entscheidend für das Depot

Neben der Anzahl der Kontakte ist auch deren Verteilung ein potenzieller Einflussfaktor für das Fading. Wie ist die Wirkung bis zum Zeitpunkt des letzten Kontaktes aufgebaut worden? Durch nah aufeinander folgende Impulse oder Streuung über einen längeren Zeitraum hinweg? Anders gefragt: Welche Wirkung ist zu erwarten, wenn ältere Kampagnenkontakte in kürzerem oder längerem Abstand zum letzten Kontakt liegen?

Hier kommen die beiden Definitionen des letzten Kontaktes wieder ins Spiel, denn sie erlauben die zeitliche Bestimmung des letzten sowie des vorletzten Kontaktes.

Mit Definition 1 liegt für jede Person der AdTrend-Stichprobe eine letzte Kontaktchance vor; also die letzte Schaltung vor der Befragung, bei der eine Person einen P-Wert aufweist, der größer als null ist.

Weiterhin liegt für jede Person die Schaltung vor, bei der sich die P-Werte zu einem vollen Kontakt addieren. Mit dieser zweiten Definition haben wir bis hierhin gearbeitet. Entscheidend ist, dass das zweite Kriterium schwieriger zu erfüllen ist als bei Definition 1. Der Kontakt liegt, zeitlich betrachtet, weiter zurück. Für jede Person kann nun bestimmt werden,

- wie weit die letzte Kontaktchance zurückliegt [Definition 1],
- wie weit davor ein voller Kontakt zurückliegt [Definition 2].

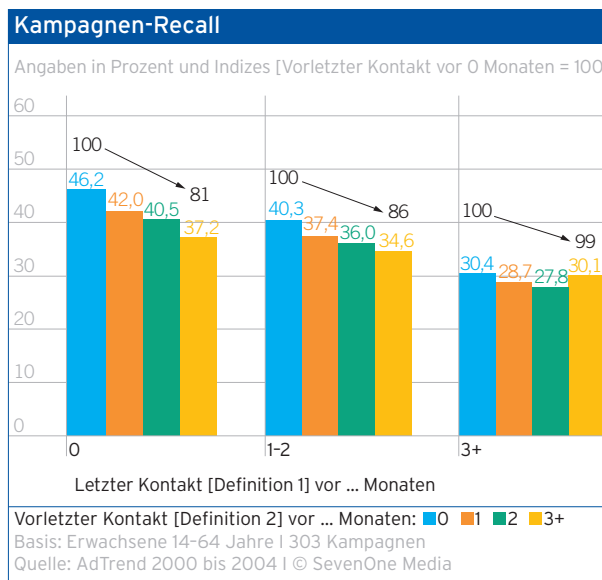
Der Einfachheit halber ist im Folgenden die Rede vom letzten und vorletzten Kontakt. Nur im Rahmen der aktuellen Fragestellung verlassen wir damit die bisherige Nomenklatur. Der letzte Kontakt wird kurzzeitig nach Definition 1 und der vorletzte nach Definition 2 gebildet. Dadurch lässt sich die Kampagnenwirkung in Abhängigkeit von der Kontaktverteilung betrachten.

Zwei Kernergebnisse lassen sich zusammenfassen.

1. Der Kampagnen-Recall nimmt ab, je weiter der letzte Kontakt zurückliegt. Dieses Ergebnis ließ sich bereits anhand der Vergleichskurven für Definition 1 und 2 feststellen. Unabhängig von der Definition nimmt die Wirkung ab.
2. Der zeitliche Abstand zwischen dem letzten und vorletzten Kontakt hat einen deutlichen Einfluss auf die Erinnerungsleistung. Je enger sie beieinander liegen, desto besser ist die Erinnerung. Liegt der letzte Kontakt ein bis zwei Monate zurück und

der Kontakt davor erfolgte im selben Monat, resultiert ein Recall von 40,3 Prozent. Je weiter sich der vorletzte Kontakt nun auf der Zeitachse nach hinten verschiebt, desto niedriger fällt der Kampagnen-Recall aus. Wenn der vorletzte Kontakt drei und mehr Monate vor dem letzten liegt, beträgt der Recall 34,6 Prozent, also nur noch 86 Prozent des Ausgangswertes.

Die Verteilung der Kontakte spielt keine Rolle mehr, wenn der letzte Kontakt bereits mehr als drei Monate zurückliegt. Hier ist der Zeitpunkt des vorangegangenen Kontaktes nicht mehr relevant. Geballte Kontakte tragen nicht mehr zur Wirkung einer Kampagne bei, wenn sie zu lange zurückliegen.



Der Rest ist Schweigen

Verteilung älterer Kontakte irrelevant

Positiver Effekt geballter Kontakte

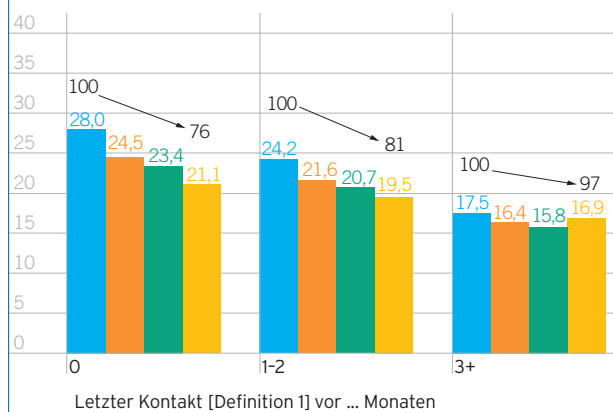
Auch bei der Kampagnensympathie wird der Einfluss der Kontaktverteilung deutlich: Je enger letzter und vorletzter Kontakt zeitlich zusammenliegen und je frischer diese Kontakte sind, desto sympathischer wirkt die Kampagne. Bei älteren Kontakten hat die zeitliche Verteilung der Kontakte keinen Einfluss mehr auf die Sympathie.

Sowohl die Anzahl als auch die Verteilung der Kontakte sind wichtige Kennwerte, die die Halbwertszeit der Werbung beeinflussen. Mehr Kontakte schaffen einen höheren Depotwert, der sich zumindest mittelfristig für die Wirkung auszahlt. Auch eine zeitlich enge Verteilung der Kontakte trägt zu einem höheren Ausgangswert von Recall und Sympathie bei, verliert jedoch vollständig an Bedeutung, wenn diese Kontakte drei Monate oder länger zurückliegen.

Vergleichbare Ergebnisse liegen für die Markenbekanntheit sowie die Kaufbereitschaft und Verwendung vor. Auf eine ausführliche Darstellung dieser Ergebnisse verzichten wir an dieser Stelle und beschränken uns auch im Folgenden auf den Kampagnen-Recall und die -sympathie, da sich die Ergebnisse für die Indikatoren nicht grundlegend unterscheiden.

Kampagnensympathie

Angaben in Prozent und Indizes [Vorletzter Kontakt vor 0 Monaten = 100]

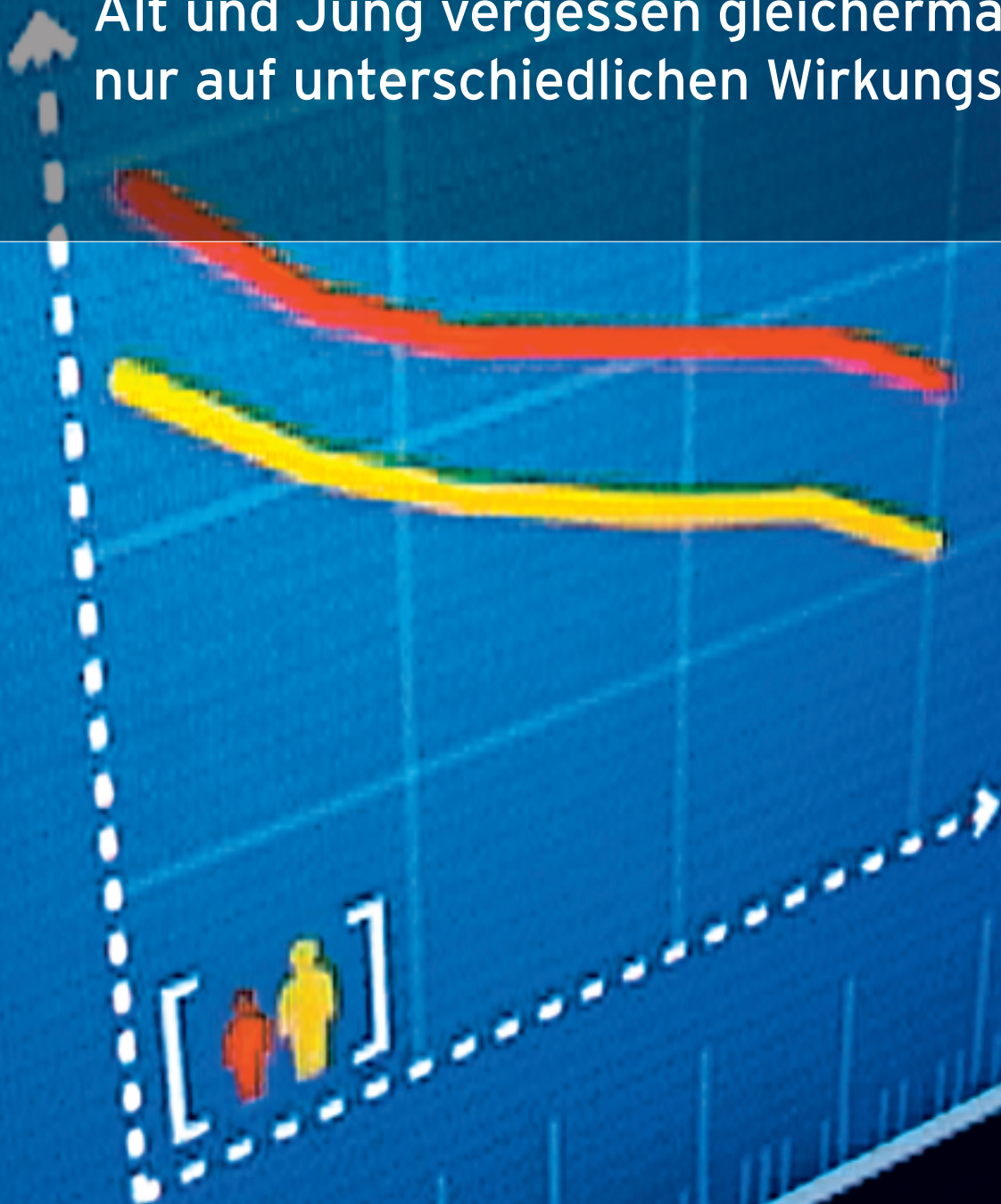


Vorletzter Kontakt [Definition 2] vor ... Monaten: 0 1 2 3+

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre | 303 Kampagnen

Quelle: AdTrend 2000 bis 2004 | © SevenOne Media

Alt und Jung vergessen gleichermaßen,
nur auf unterschiedlichen Wirkungsniveaus



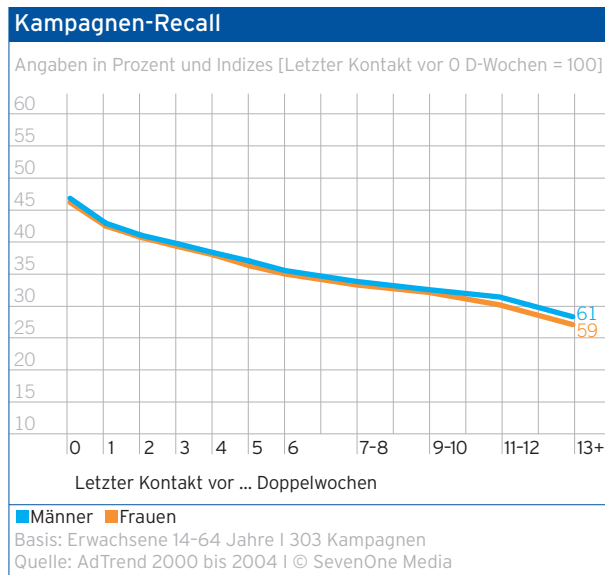
Angewandte Gleichberechtigung

Männer und Frauen vergessen in gleichem Maße

Keine geschlechtsspezifischen Unterschiede

Steuern soziodemografische Variablen den Fading-Prozess? Haben Geschlecht oder Alter einen Einfluss auf die Halbwertszeit der Kontakte?

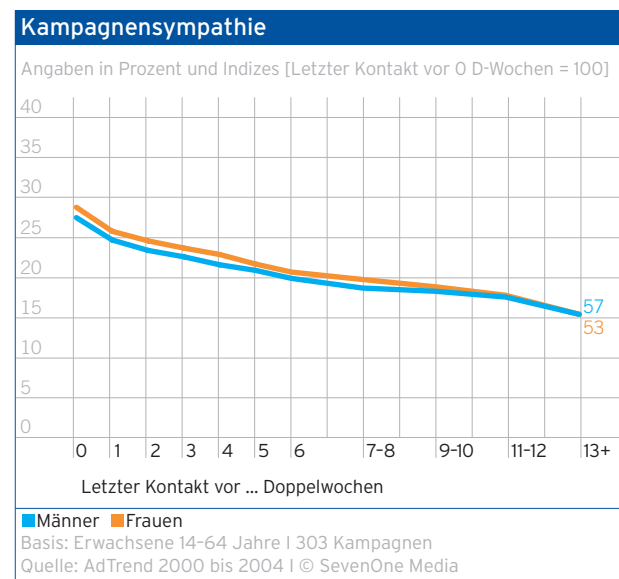
Bereits auf den ersten Blick ist ersichtlich, dass der Vergessensprozess nach dem letzten Kampagnenkontakt weitgehend unabhängig vom Geschlecht verläuft. Die Fading-Kurven liegen auf gleichem Niveau und zeigen ein ähnliches Gefälle. 13 oder mehr Wochen nach dem letzten Kontakt liegt das Recall-Niveau der Frauen noch bei 59 Prozent des Depotwerts, bei den Männern sind es 61 Prozent.



Vergleichbares Fading der Sympathie

Auch der Fading-Verlauf der Kampagnensympathie agiert beinahe unabhängig vom Geschlecht. Es zeigen sich lediglich geringfügige Unterschiede im Depotwert. Frauen haben zu Beginn des Fadings etwas höhere Sympathiewerte als Männer. In der Folge gleichen sich die beiden Kurven jedoch mehr und mehr an. Bei den Männern sinken die Sympathiewerte um 43 Prozent, bei den Frauen um 47 Prozent.

Diese Unterschiede sind vermutlich auf die spezifische Auswahl der Kampagnen zurückzuführen, da eher frauenaffine Kampagnen in die Analyse eingehen und nur einige wenige Kampagnen speziell die Zielgruppe der Männer ansprechen. Zusammenfassend legen die Ergebnisse nahe, dass der Fading-Prozess bei Männern und Frauen grundsätzlich ähnlich verläuft.



Eine Frage des Niveaus

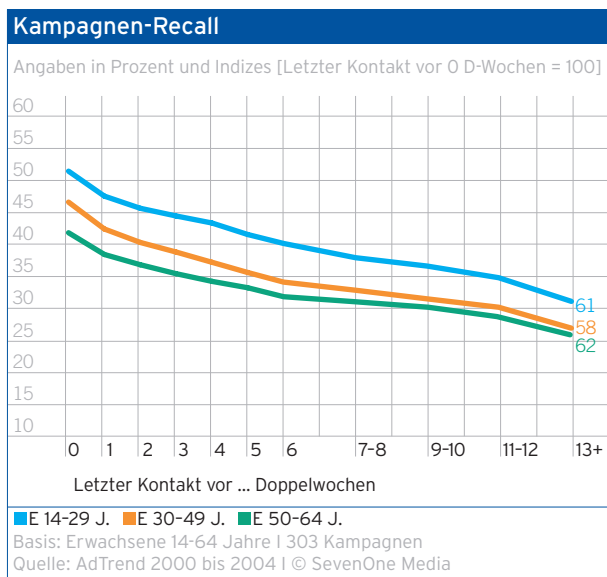
Altersspezifische Unterschiede beim Recall

Ähnliches Vergessen auf unterschiedlichem Niveau

Das Alter hat einen sichtbaren Einfluss auf das Fading. Es gibt deutliche Niveauunterschiede. Der Kampagnen-Recall der Jüngeren ist wesentlich höher als der der anderen Altersgruppen. Dies spiegelt auch unsere bisherigen Ergebnisse für den Aufbau von Wirkung wider: Jüngere lernen auf einem höheren Niveau als Ältere. Gleiches gilt für den Vergessensprozess.

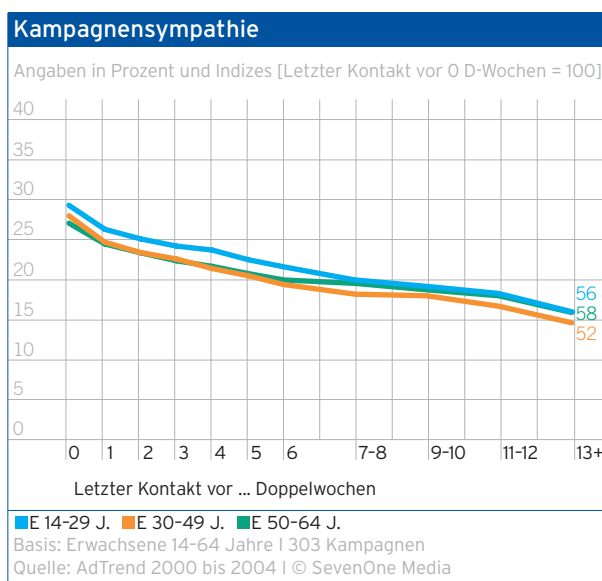
Die junge und die alte Zielgruppe sind ein wenig resistenter gegenüber dem Vergessen. Nach 13 oder mehr Doppelwochen liegt der Kampagnen-Recall der beiden Gruppen noch bei etwa 60 Prozent. Die Fading-Kurven verlaufen beinahe parallel, nur auf unterschiedlichen Niveaus. Bei den 30-49-Jährigen lässt die Kampagnenerinnerung etwas stärker nach. Auf längere Sicht büßt eine Kampagne in dieser Altersgruppe 42 Prozent ihrer Wirkung ein.

Das Gefälle der Kurven ist jedoch nicht so unterschiedlich, dass man von einem komplett unterschiedlichen Vergessensprozess ausgehen sollte.



Sympathieverluste altersunabhängig

Ein anderes Muster zeigt sich für die Kampagnensympathie. Hier ist kein Unterschied zwischen den Altersgruppen auszumachen. Das Fading liegt für alle Altersstufen auf einem vergleichbaren Niveau und zeigt auch ein ähnliches Gefälle. Nach 13 Wochen ohne Fernsehkontakte verbleiben noch zwischen 52 und 58 Prozent der ursprünglichen Wirkung. Demnach ist der Fading-Verlauf der Sympathie nicht altersabhängig.



Hochprozentiges Vergessen

Verluste in einzelnen Produktgruppen besonders hoch

Unterschiedliches Fading in den Produktgruppen

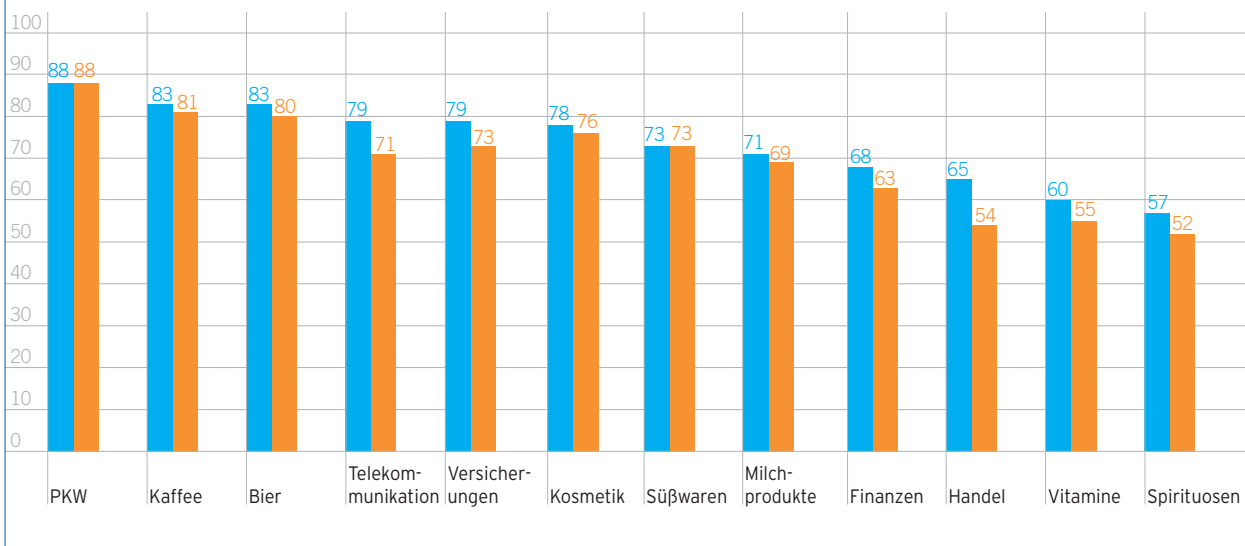
Das Ausmaß des Fadings variiert sehr stark je nach Produktgruppe. Während Bier- und Kaffeekampagnen nur moderate Wirkungsverluste hinnehmen müssen, leiden Kampagnen aus den Produktbereichen Vitamine oder Spirituosen sehr viel deutlicher. Der Recall der Spirituosenkampagnen sinkt um mehr als 40 Prozent im Vergleich zum Ausgangswert. Bei der Sympathie gehen fast 50 Prozent der ursprünglichen Wirkung verloren. Spirituosen führen damit die Negativliste des Fadings an. Recall und Sympathie zeigen in etwa der Hälfte der Produkt-

gruppen vergleichbare Fading-Indizes. In einigen Produktbereichen, wie z. B. Telekommunikation, Kosmetik oder auch Handel, sinkt die Sympathie jedoch deutlich stärker als der Kampagnen-Recall.

Warum unterscheidet sich das Fading-Muster der Produktgruppen? Naheliegender ist, dass der Depotwert den Ausschlag dafür gibt, wie stark die Kampagnen an Wirkung einbüßen. Dies haben die bisherigen Ergebnisse bereits gezeigt. Den Zusammenhang zwischen Depotwert und Fading-Index betrachten wir im Folgenden detaillierter.

Kampagnen-Recall und -sympathie

Fading-Index nach 13+ Doppelwochen



■ Recall ■ Sympathie

Basis: Erwachsene 14-64 Jahre | 303 Kampagnen; Anzahl der Kampagnen pro Produktgruppe auf S. 11

Quelle: AdTrend 2000 bis 2004 | © SevenOne Media

Bier und Kaffee tanzen aus der Reihe

Jede Produktgruppe funktioniert anders

Recall nicht zwangsläufig an Depot gebunden

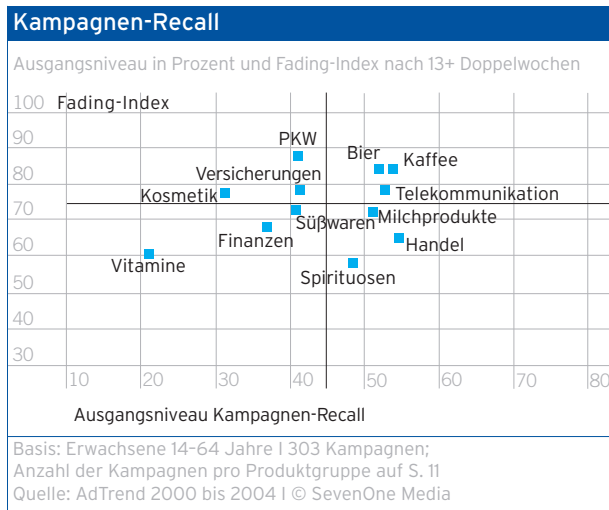
Der Fading-Effekt tritt umso stärker auf, je höher der Depotwert der Werbewirkung ist. Kampagnen, die besonders gut erinnert werden oder ausgesprochen sympathisch sind, müssen nach dem letzten Kontakt die stärksten Wirkungsverluste verschmerzen. Die Höhe des Depots hängt dabei mit der Anzahl und Verteilung der Kontakte zusammen, die bis dahin realisiert wurden.

Bei der Betrachtung der Produktbereiche wird jedoch sichtbar, dass der Vergessensprozess auch weitgehend unabhängig vom Startniveau des Recalls stärker oder schwächer ausfallen kann.

Hoher Depotwert = starkes Fading. Diese Formel gilt für Milchprodukte, Handelsunternehmen sowie Spirituosen. Gegenbeispiele sind Bier, Kaffee und Telekommunikation. Kampagnen aus diesen Produktbereichen haben zwar einen hohen Depotwert, zeigen aber wider Erwarten geringere Einbußen in ihrer Wirkung.

Umgekehrt sollten Kampagnen mit einem niedrigen Depotwert weniger an Präsenz verlieren. Für die Produktbereiche PKW, Versicherungen und Kosmetik lässt sich diese Hypothese auch bestätigen. Alle Kampagnen aus diesen Produktgruppen bleiben auf niedrigem Niveau verhältnismäßig lange präsent. Anders bei Süßwaren, Finanzen oder Vitaminen: Der Recall baut trotz des niedrigen Depotwertes stark ab.

Das Depot ist demnach kein verlässlicher Indikator, um den Verlauf des Recalls nach dem letzten Kampagnenkontakt vorherzusagen, zumindest dann nicht, wenn es um bestimmte Produktgruppen geht.



Alle mischen mit

Andere Einflussgrößen sind relevant

Eigene Gesetzmäßigkeiten in Produktgruppen

Dies spiegeln auch die Ergebnisse zur Kampagnensympathie wider. Der Verlauf des Fadings in den Produktgruppen ist nicht unmittelbar an das Depot gebunden. Kampagnen auf hohem Wirkungsniveau können stark, aber auch schwach an Sympathie verlieren, je nach Produktgruppe.

Wenn das Depot hier nicht ausschlaggebend ist, welche Faktoren spielen dann eine Rolle?

Werbewirkung vollzieht sich immer im Kontext der Wettbewerber. Es liegt nahe, dass auch das Fading dem Einfluss des Branchenwerbedrucks unterliegt und die Wirkungsverluste je nach Höhe dieses Werbedrucks unterschiedlich stark oder schwach ausfallen. Nicht nur der zeitliche Abstand zum letzten Kontakt ist relevant, sondern auch die Aktivitäten der Wettbewerber in diesem Zeitraum. Werben die Konkurrenten intensiv, während die eigene Kampagne eine längere Werbepause einlegt, kann die Werbewirkung verstärkt darunter leiden.

Mit einigen Produkten und Marken gehen wir tagtäglich um, andere sind im Alltag weniger präsent, weil sie einen längeren Verwendungszyklus haben oder wir uns nur ungern

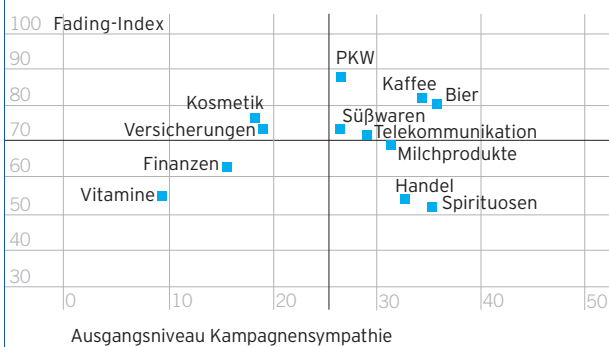
mit ihnen beschäftigen. Finanzanlagen oder auch Medikamente können dazugehören. Auch dies beeinflusst, welche Kampagnen länger erinnert werden und welche schneller aus dem Gedächtnis verschwinden. Ein solcher Ich-Bezug zum Produkt ist ein wichtiger Faktor, der den Fading-Prozess nachhaltig steuert.

Traditionell gibt es Branchen mit einem hohen TV-Share, beispielsweise im Bereich FMCG, und solche, die auch andere Medien in größerem Umfang belegen, wie z. B. PKWs. In dieser Studie wird der letzte TV-Kontakt betrachtet, ohne zu berücksichtigen, ob nachfolgend noch Werbekontakte für andere Medien vorliegen. Die Wahrscheinlichkeit, dass bei einer PKW-Kampagne auch nach dem letzten TV-Kontakt noch Print- oder auch Hörfunkkontakte vorliegen, ist damit höher und der Vergessensprozess verläuft voraussichtlich weniger gravierend.

Die Formel, nach der ein hoher Depotwert starke Wirkungsverluste bedingt, scheint allgemein zu gelten, soweit es sich um die Präsenz einer Kampagne im Gedächtnis der Verbraucher handelt. In den Produktbereichen gelten eigene Gesetzmäßigkeiten.

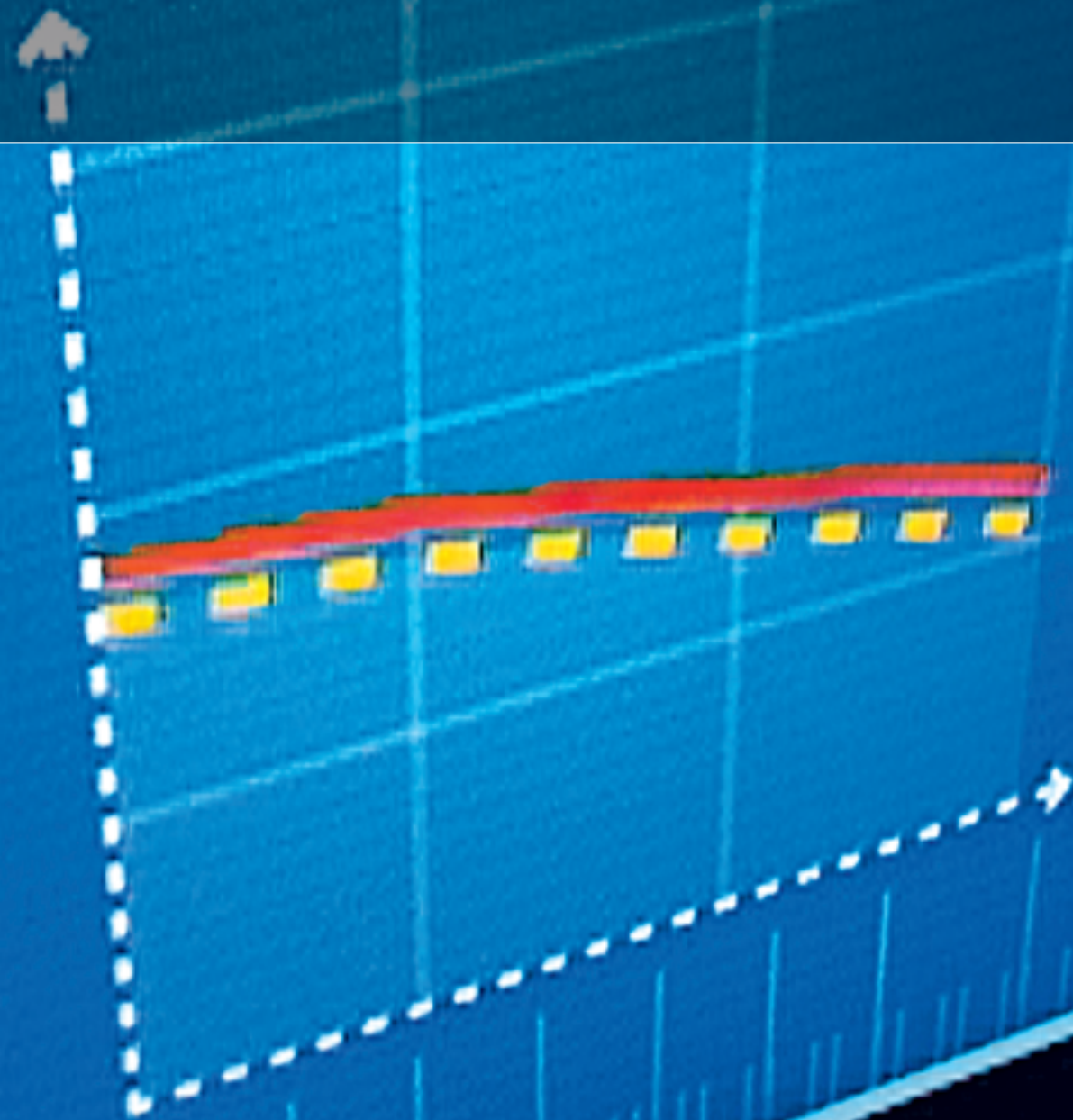
Kampagnensympathie

Ausgangsniveau in Prozent und Fading-Index nach 13+ Doppelwochen



Basis: Erwachsene 14-64 Jahre | 303 Kampagnen;
Anzahl der Kampagnen pro Produktgruppe auf S. 11
Quelle: AdTrend 2000 bis 2004 | © SevenOne Media

Der Fadingverlauf lässt sich abschätzen



Was passiert, wenn nichts passiert?

Geschätzter Fading-Verlauf

Ein Arbeitsinstrument

Für die Mediaplanung ist es von zentraler Bedeutung, zu wissen, wie sich die Wirkung einer Kampagne entwickelt, wenn die Kontakte über einen bestimmten Zeitraum ausgesetzt werden. Nur so kann abgeschätzt werden, wann wieder neue Kontakte notwendig sind, ohne die ursprünglich erzielte Wirkung vollständig einzubüßen. Das Wissen um potenzielle Wirkungsverluste hilft, Werbepausen möglichst effizient einzusetzen, und trägt damit zu einer optimierten Kampagnenplanung bei. Auf der Grundlage dieser Studie möchten wir dem Planer ein möglichst einfaches und praxisorientiertes Arbeitsinstrument an die Hand geben, das ihm erlaubt, den voraussichtlichen Fading-Verlauf seiner Kampagne besser einzuschätzen.

Grundsätzlich lässt sich der Verlauf des Fadings mathematisch beschreiben und durch entsprechende Formeln gut darstellen. Im Rahmen von Vortests haben wir jedoch festgestellt, dass die umständliche Anwendung von Formeln nicht notwendig ist, da wir allein anhand der gemessenen Fading-Indizes zu vergleichbaren Ergebnissen kommen. Mit Hilfe dieser Indizes lässt sich sehr schnell und einfach bestimmen, wie sich die Wirkungsindekatoren einer Kampagne bei unterschiedlichem Ausgangsniveau entwickeln.

Beispiel: Sechs Doppelwochen nach dem letzten Kontakt beträgt der Fading-Index für den Kampagnen-Recall 76. Geht man exemplarisch von einem Startwert des Recalls von 36 Prozent aus, erhält man rechnerisch einen Wert von 27,4 Prozent, nur noch 76 Prozent des ursprünglichen Recalls.

Mit den nachstehenden Tabellen erübrigt sich die eigenhändige Berechnung für die unterschiedlichen Kampagnenparameter. Sie prognostizieren, wie sich das Fading in Abhängigkeit von unterschiedlichen Depotwerten voraussichtlich entwickeln wird. Die Darstellung folgt dabei dem Aufbau dieser Studie und weist die Fading-Verläufe für Zielgruppen und Produktbereiche gesondert aus. Die dargestellten Depotwerte liegen ausschließlich im Gültigkeitsbereich der von uns untersuchten Kampagnen und sollten auch nicht darüber hinaus angewendet werden.

Fading nach Wirkungsmaß

Bekanntheit gesamt												
Bekanntheit; Startwert	Bekanntheit nach ... Doppelwochen											
	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
65	65,0	63,5	62,8	62,2	61,5	60,7	60,1	59,3	58,1	56,4	53,3	
70	70,0	68,4	67,6	67,0	66,3	65,4	64,7	63,9	62,6	60,7	57,4	
75	75,0	73,3	72,4	71,8	71,0	70,1	69,3	68,4	67,1	65,1	61,5	
80	80,0	78,2	77,3	76,6	75,7	74,8	74,0	73,0	71,5	69,4	65,6	
85	85,0	83,0	82,1	81,4	80,5	79,4	78,6	77,6	76,0	73,7	69,7	

Recall gesamt												
Recall; Startwert	Recall nach ... Doppelwochen											
	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
25	25,0	22,9	21,9	21,2	20,5	19,7	18,9	18,2	17,5	16,7	15,0	
30	30,0	27,5	26,3	25,5	24,6	23,6	22,7	21,8	21,0	20,0	18,0	
35	35,0	32,1	30,7	29,7	28,7	27,6	26,4	25,5	24,5	23,3	21,0	
40	40,0	36,7	35,1	33,9	32,8	31,5	30,2	29,1	28,1	26,7	24,0	
45	45,0	41,3	39,4	38,2	36,9	35,5	34,0	32,7	31,6	30,0	27,0	
50	50,0	45,9	43,8	42,4	41,0	39,4	37,8	36,4	35,1	33,3	30,0	

Sympathie gesamt												
Sympathie; Startwert	Sympathie nach ... Doppelwochen											
	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
15	15,0	13,4	12,8	12,3	11,8	11,3	10,8	10,3	9,9	9,4	8,3	
20	20,0	17,9	17,0	16,4	15,7	15,1	14,4	13,7	13,2	12,6	11,0	
25	25,0	22,3	21,3	20,4	19,6	18,8	17,9	17,1	16,5	15,7	13,8	
30	30,0	26,8	25,5	24,5	23,6	22,6	21,5	20,6	19,8	18,9	16,5	

Kaufbereitschaft gesamt

Kaufbereitschaft nach ... Doppelwochen												
Kaufbereitschaft; Startwert	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
30	30,0	28,8	28,3	28,0	27,7	27,2	26,7	26,3	25,4	24,0	21,7	
35	35,0	33,6	33,1	32,7	32,3	31,7	31,2	30,6	29,7	28,0	25,3	
40	40,0	38,4	37,8	37,3	37,0	36,2	35,7	35,0	33,9	32,1	28,9	
45	45,0	43,2	42,5	42,0	41,6	40,7	40,1	39,4	38,1	36,1	32,5	

Verwendung gesamt

Verwendung nach ... Doppelwochen												
Verwendung; Startwert	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
15	15,0	14,2	13,9	13,7	13,4	13,1	12,8	12,3	11,9	11,1	9,9	
20	20,0	19,0	18,5	18,3	17,9	17,5	17,0	16,5	15,8	14,8	13,2	
25	25,0	23,7	23,1	22,9	22,4	21,9	21,3	20,6	19,8	18,5	16,5	

Fading nach Geschlecht

Recall Männer												
Recall; Startwert	Recall nach ... Doppelwochen											
	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
25	25,0	22,9	21,9	21,2	20,4	19,7	18,9	18,3	17,6	17,0	15,4	
30	30,0	27,5	26,2	25,4	24,5	23,6	22,7	21,9	21,2	20,4	18,4	
35	35,0	32,0	30,6	29,6	28,6	27,6	26,4	25,6	24,7	23,8	21,5	
40	40,0	36,6	35,0	33,9	32,6	31,5	30,2	29,3	28,2	27,2	24,6	
45	45,0	41,2	39,4	38,1	36,7	35,5	34,0	32,9	31,8	30,6	27,7	
50	50,0	45,8	43,7	42,3	40,8	39,4	37,8	36,6	35,3	34,0	30,7	

Sympathie Männer												
Sympathie; Startwert	Sympathie nach ... Doppelwochen											
	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
15	15,0	13,4	12,7	12,3	11,7	11,3	10,8	10,3	10,1	9,7	8,6	
20	20,0	17,9	17,0	16,4	15,6	15,1	14,4	13,8	13,4	12,9	11,4	
25	25,0	22,4	21,2	20,5	19,5	18,9	18,0	17,2	16,8	16,1	14,3	
30	30,0	26,9	25,4	24,6	23,4	22,7	21,6	20,7	20,1	19,3	17,1	

Recall Frauen

Recall; Startwert	Recall nach ... Doppelwochen											
	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
25	25,0	23,0	22,0	21,3	20,6	19,6	18,9	18,0	17,4	16,3	14,7	
30	30,0	27,6	26,4	25,5	24,7	23,6	22,7	21,6	20,8	19,6	17,6	
35	35,0	32,2	30,8	29,8	28,8	27,5	26,5	25,2	24,3	22,9	20,5	
40	40,0	36,8	35,2	34,0	32,9	31,4	30,3	28,8	27,8	26,1	23,5	
45	45,0	41,4	39,6	38,3	37,0	35,4	34,1	32,4	31,3	29,4	26,4	
50	50,0	46,0	44,0	42,5	41,1	39,3	37,9	36,0	34,7	32,7	29,3	

Sympathie Frauen

Sympathie; Startwert	Sympathie nach ... Doppelwochen											
	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
15	15,0	13,4	12,8	12,3	11,9	11,3	10,8	10,3	9,8	9,3	8,0	
20	20,0	17,9	17,1	16,5	15,9	15,1	14,4	13,7	13,1	12,4	10,7	
25	25,0	22,4	21,4	20,6	19,9	18,8	18,0	17,1	16,4	15,5	13,4	
30	30,0	26,9	25,6	24,7	23,9	22,6	21,6	20,5	19,7	18,5	16,0	

Fading nach Alter

Recall 14-29 Jahre												
Recall; Startwert	Recall nach ... Doppelwochen											
	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
25	25,0	23,1	22,1	21,6	21,0	20,1	19,4	18,6	17,9	17,0	15,3	
30	30,0	27,7	26,6	25,9	25,2	24,2	23,3	22,3	21,5	20,4	18,3	
35	35,0	32,3	31,0	30,2	29,4	28,2	27,2	26,0	25,1	23,8	21,4	
40	40,0	36,9	35,4	34,5	33,6	32,2	31,1	29,8	28,7	27,2	24,4	
45	45,0	41,5	39,9	38,8	37,8	36,2	35,0	33,5	32,2	30,6	27,5	
50	50,0	46,2	44,3	43,1	42,0	40,3	38,9	37,2	35,8	34,0	30,5	

Sympathie 14-29 Jahre												
Sympathie; Startwert	Sympathie nach ... Doppelwochen											
	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
15	15,0	13,4	12,8	12,3	12,1	11,5	11,0	10,4	9,9	9,5	8,3	
20	20,0	17,9	17,1	16,5	16,1	15,3	14,7	13,8	13,2	12,6	11,1	
25	25,0	22,4	21,4	20,6	20,1	19,1	18,3	17,3	16,5	15,8	13,9	
30	30,0	26,9	25,6	24,7	24,2	22,9	22,0	20,7	19,8	19,0	16,7	

Recall 30-49 Jahre												
Recall; Startwert	Recall nach ... Doppelwochen											
	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
25	25,0	22,7	21,6	20,8	20,0	19,1	18,3	17,6	16,9	16,1	14,4	
30	30,0	27,3	25,9	25,0	23,9	22,9	22,0	21,1	20,3	19,4	17,3	
35	35,0	31,8	30,3	29,1	27,9	26,7	25,6	24,6	23,7	22,6	20,1	
40	40,0	36,4	34,6	33,3	31,9	30,6	29,3	28,2	27,0	25,8	23,0	
45	45,0	40,9	38,9	37,5	35,9	34,4	32,9	31,7	30,4	29,1	25,9	
50	50,0	45,5	43,2	41,6	39,9	38,2	36,6	35,2	33,8	32,3	28,8	

Sympathie 30-49 Jahre

Sympathie; Startwert	Sympathie nach ... Doppelwochen											
	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
15	15,0	13,2	12,5	12,1	11,5	11,0	10,4	9,9	9,6	9,1	7,8	
20	20,0	17,6	16,7	16,1	15,3	14,6	13,9	13,1	12,8	12,1	10,4	
25	25,0	22,1	20,9	20,2	19,1	18,3	17,3	16,4	16,0	15,1	13,0	
30	30,0	26,5	25,1	24,2	22,9	22,0	20,8	19,7	19,2	18,1	15,6	

Recall 50-64 Jahre

Recall; Startwert	Recall nach ... Doppelwochen											
	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
25	25,0	23,0	22,0	21,2	20,5	19,9	19,1	18,4	17,8	17,0	15,5	
30	30,0	27,6	26,4	25,4	24,6	23,9	22,9	22,1	21,4	20,4	18,6	
35	35,0	32,2	30,8	29,7	28,7	27,9	26,7	25,8	24,9	23,8	21,7	
40	40,0	36,8	35,2	33,9	32,8	31,8	30,5	29,5	28,5	27,2	24,8	
45	45,0	41,4	39,7	38,2	36,9	35,8	34,3	33,1	32,1	30,6	27,9	
50	50,0	46,0	44,1	42,4	41,0	39,8	38,1	36,8	35,6	34,0	31,0	

Sympathie 50-64 Jahre

Sympathie; Startwert	Sympathie nach ... Doppelwochen											
	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
15	15,0	13,6	13,0	12,4	12,0	11,5	11,1	10,8	10,3	9,9	8,7	
20	20,0	18,1	17,3	16,6	16,0	15,4	14,8	14,4	13,8	13,2	11,6	
25	25,0	22,6	21,6	20,7	20,1	19,2	18,5	17,9	17,2	16,5	14,6	
30	30,0	27,1	25,9	24,8	24,1	23,1	22,2	21,5	20,7	19,8	17,5	

Fading nach Produktgruppen

Recall PKW

		Recall nach ... Doppelwochen										
Recall; Startwert	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
35	35,0	34,0	32,7	31,8	31,8	30,9	31,0	31,2	31,4	30,9	30,9	
40	40,0	38,8	37,4	36,4	36,3	35,3	35,4	35,6	35,9	35,3	35,3	
45	45,0	43,7	42,0	40,9	40,8	39,7	39,9	40,1	40,4	39,7	39,7	

Sympathie PKW

		Sympathie nach ... Doppelwochen										
Sympathie; Startwert	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
20	20,0	19,1	18,3	18,0	17,8	17,3	17,6	17,8	17,8	17,5	17,5	
25	25,0	23,9	22,8	22,5	22,2	21,6	22,0	22,3	22,2	21,9	21,9	
30	30,0	28,7	27,4	27,0	26,6	26,0	26,4	26,7	26,6	26,3	26,3	

Recall Bier

		Recall nach ... Doppelwochen										
Recall; Startwert	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
45	45,0	42,8	41,2	40,8	39,8	38,8	38,6	38,1	37,8	37,7	37,1	
50	50,0	47,5	45,8	45,4	44,2	43,1	42,9	42,3	42,0	41,9	41,3	
55	55,0	52,3	50,4	49,9	48,6	47,4	47,2	46,5	46,2	46,1	45,4	

Sympathie Bier

		Sympathie nach ... Doppelwochen										
Sympathie; Startwert	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
25	25,0	23,3	22,5	22,0	21,5	21,1	20,8	20,3	20,0	19,9	20,0	
30	30,0	28,0	27,0	26,4	25,8	25,3	25,0	24,4	24,1	23,9	24,0	
35	35,0	32,6	31,5	30,8	30,0	29,5	29,2	28,5	28,1	27,9	28,0	
40	40,0	37,3	36,0	35,2	34,3	33,8	33,3	32,5	32,1	31,8	32,0	

Recall Einkaufsstätten

		Recall nach ... Doppelwochen										
Recall; Startwert	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
35	35,0	33,0	30,9	30,1	28,7	27,8	26,7	26,3	26,1	25,0	22,8	
40	40,0	37,7	35,3	34,4	32,8	31,7	30,5	30,1	29,8	28,5	26,0	
45	45,0	42,4	39,7	38,7	36,9	35,7	34,3	33,8	33,6	32,1	29,3	
50	50,0	47,2	44,1	43,0	41,0	39,7	38,1	37,6	37,3	35,6	32,5	
55	55,0	51,9	48,6	47,3	45,1	43,6	41,9	41,3	41,0	39,2	35,8	

Sympathie Einkaufsstätten

		Sympathie nach ... Doppelwochen										
Sympathie; Startwert	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
15	15,0	13,4	12,3	12,1	11,6	10,8	10,3	10,2	10,4	9,6	8,1	
20	20,0	17,8	16,4	16,2	15,4	14,4	13,7	13,6	13,9	12,8	10,8	
25	25,0	22,3	20,5	20,2	19,3	18,0	17,1	17,0	17,3	16,0	13,5	
30	30,0	26,7	24,6	24,2	23,1	21,6	20,5	20,4	20,8	19,2	16,3	
35	35,0	31,2	28,7	28,3	27,0	25,2	23,9	23,8	24,3	22,4	19,0	

Recall Süßwaren

		Recall nach ... Doppelwochen										
Recall; Startwert	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
30	30,0	29,4	28,7	27,5	26,5	25,5	24,1	23,3	22,9	22,4	21,9	
35	35,0	34,3	33,4	32,1	30,9	29,7	28,1	27,2	26,7	26,1	25,6	
40	40,0	39,2	38,2	36,7	35,3	34,0	32,1	31,1	30,5	29,9	29,3	
45	45,0	44,1	43,0	41,2	39,7	38,2	36,1	35,0	34,4	33,6	32,9	

Fading nach Produktgruppen

Sympathie Süßwaren

Sympathie nach ... Doppelwochen												
Sympathie; Startwert	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
15	15,0	14,6	14,0	13,8	13,2	12,8	12,1	11,7	11,3	11,1	10,9	
20	20,0	19,5	18,7	18,4	17,6	17,1	16,2	15,6	15,1	14,8	14,5	
25	25,0	24,3	23,4	23,0	22,0	21,3	20,2	19,5	18,9	18,5	18,1	
30	30,0	29,2	28,1	27,6	26,4	25,6	24,2	23,5	22,7	22,2	21,8	

Recall Milchprodukte

Recall nach ... Doppelwochen												
Recall; Startwert	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
35	35,0	33,3	32,7	31,5	31,3	30,9	29,6	28,4	28,3	27,9	24,8	
40	40,0	38,1	37,4	36,0	35,7	35,3	33,9	32,5	32,4	31,8	28,3	
45	45,0	42,8	42,0	40,5	40,2	39,8	38,1	36,5	36,4	35,8	31,9	
50	50,0	47,6	46,7	45,0	44,7	44,2	42,3	40,6	40,5	39,8	35,4	
55	55,0	52,3	51,4	49,6	49,1	48,6	46,6	44,6	44,5	43,8	39,0	

Sympathie Milchprodukte

Sympathie nach ... Doppelwochen												
Sympathie; Startwert	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
20	20,0	18,7	18,2	17,7	17,5	17,2	16,5	15,7	15,9	15,7	13,9	
25	25,0	23,4	22,8	22,1	21,8	21,5	20,6	19,7	19,9	19,7	17,4	
30	30,0	28,1	27,3	26,6	26,2	25,8	24,7	23,6	23,9	23,6	20,8	
35	35,0	32,8	31,9	31,0	30,5	30,1	28,9	27,5	27,9	27,5	24,3	

Recall Kosmetik

Recall nach ... Doppelwochen												
Recall; Startwert	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
25	25,0	23,3	22,3	21,6	20,6	20,2	19,6	19,6	19,2	19,4	19,5	
30	30,0	27,9	26,8	25,9	24,8	24,2	23,5	23,5	23,0	23,3	23,4	
35	35,0	32,6	31,2	30,2	28,9	28,2	27,4	27,4	26,9	27,2	27,3	

Sympathie Kosmetik

Sympathie nach ... Doppelwochen												
Sympathie; Startwert	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
10	10,0	9,1	8,5	8,2	7,9	7,5	7,6	7,4	7,3	7,4	7,6	
15	15,0	13,6	12,8	12,3	11,8	11,3	11,4	11,1	10,9	11,1	11,5	
20	20,0	18,2	17,0	16,4	15,7	15,1	15,2	14,8	14,5	14,9	15,3	

Recall Finanzdienstleister

Recall nach ... Doppelwochen												
Recall; Startwert	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
25	25,0	23,1	21,6	20,7	20,1	19,9	21,1	21,6	20,5	17,6	16,9	
30	30,0	27,8	25,9	24,9	24,1	23,9	25,3	25,9	24,6	21,1	20,3	
35	35,0	32,4	30,2	29,0	28,1	27,9	29,5	30,2	28,8	24,6	23,7	
40	40,0	37,0	34,5	33,2	32,1	31,9	33,7	34,5	32,9	28,1	27,0	

Sympathie Finanzdienstleister

Sympathie nach ... Doppelwochen												
Sympathie; Startwert	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
10	10,0	9,1	8,5	8,3	7,8	7,8	8,0	8,3	7,6	6,5	6,3	
15	15,0	13,7	12,8	12,5	11,7	11,7	12,0	12,5	11,4	9,8	9,4	
20	20,0	18,3	17,0	16,6	15,6	15,6	16,0	16,6	15,3	13,0	12,5	

Fading nach Produktgruppen

Recall Spirituosen

Recall; Startwert	Recall nach ... Doppelwochen											
	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
25	25,0	23,8	22,6	21,5	20,4	19,7	18,6	18,2	17,6	17,3	14,3	
30	30,0	28,6	27,2	25,8	24,5	23,6	22,3	21,8	21,1	20,8	17,1	
35	35,0	33,3	31,7	30,1	28,5	27,5	26,0	25,4	24,6	24,2	20,0	
40	40,0	38,1	36,2	34,4	32,6	31,5	29,7	29,1	28,1	27,7	22,8	
45	45,0	42,9	40,7	38,7	36,7	35,4	33,4	32,7	31,6	31,1	25,7	
50	50,0	47,6	45,3	43,0	40,8	39,3	37,2	36,3	35,1	34,6	28,5	

Sympathie Spirituosen

Sympathie; Startwert	Sympathie nach ... Doppelwochen											
	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
15	15,0	14,0	13,2	12,3	11,4	11,1	10,4	9,9	9,7	9,4	7,8	
20	20,0	18,6	17,6	16,4	15,2	14,8	13,8	13,3	13,0	12,5	10,4	
25	25,0	23,3	22,0	20,5	19,1	18,6	17,3	16,6	16,2	15,7	13,0	
30	30,0	28,0	26,4	24,6	22,9	22,3	20,7	19,9	19,5	18,8	15,6	
35	35,0	32,6	30,8	28,8	26,7	26,0	24,2	23,2	22,7	21,9	18,1	
40	40,0	37,3	35,2	32,9	30,5	29,7	27,6	26,5	25,9	25,0	20,7	

Recall Versicherungen

Recall; Startwert	Recall nach ... Doppelwochen											
	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
30	30,0	27,7	27,1	26,8	26,1	26,1	25,6	25,3	24,6	24,1	23,8	
35	35,0	32,3	31,7	31,2	30,4	30,4	29,8	29,6	28,7	28,2	27,8	
40	40,0	36,9	36,2	35,7	34,7	34,7	34,1	33,8	32,8	32,2	31,8	
45	45,0	41,6	40,7	40,2	39,1	39,1	38,3	38,0	36,9	36,2	35,8	

Sympathie Versicherungen

Sympathie nach ... Doppelwochen												
Sympathie; Startwert	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
10	10,0	9,0	8,7	8,5	8,3	8,2	7,9	7,6	7,4	7,6	7,3	
15	15,0	13,4	13,1	12,8	12,4	12,4	11,8	11,3	11,0	11,3	10,9	
20	20,0	17,9	17,4	17,1	16,6	16,5	15,8	15,1	14,7	15,1	14,5	

Recall Kaffee

Recall nach ... Doppelwochen												
Recall; Startwert	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
40	40,0	38,1	37,2	36,4	35,8	35,4	33,8	33,0	32,6	31,4	33,3	
45	45,0	42,8	41,9	41,0	40,2	39,8	38,0	37,1	36,6	35,4	37,5	
50	50,0	47,6	46,6	45,5	44,7	44,2	42,2	41,3	40,7	39,3	41,6	
55	55,0	52,3	51,2	50,1	49,2	48,7	46,4	45,4	44,8	43,2	45,8	

Sympathie Kaffee

Sympathie nach ... Doppelwochen												
Sympathie; Startwert	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
25	25,0	22,7	21,7	21,4	21,1	20,9	19,8	19,5	19,6	19,1	20,2	
30	30,0	27,3	26,1	25,6	25,4	25,1	23,8	23,4	23,5	22,9	24,2	
35	35,0	31,8	30,4	29,9	29,6	29,3	27,8	27,3	27,5	26,8	28,3	

Fading nach Produktgruppen

Recall Telekommunikation

Recall; Startwert	Recall nach ... Doppelwochen											
	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
40	40,0	37,4	35,5	34,9	34,0	34,6	33,9	33,5	31,9	32,7	31,7	
45	45,0	42,0	40,0	39,2	38,3	39,0	38,1	37,7	35,9	36,8	35,6	
50	50,0	46,7	44,4	43,6	42,5	43,3	42,3	41,9	39,9	40,9	39,6	
55	55,0	51,4	48,9	47,9	46,8	47,6	46,6	46,1	43,9	45,0	43,6	

Sympathie Telekommunikation

Sympathie; Startwert	Sympathie nach ... Doppelwochen											
	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
20	20,0	17,7	16,5	15,8	15,6	15,4	15,0	14,7	14,5	14,8	14,3	
25	25,0	22,1	20,6	19,8	19,5	19,3	18,7	18,4	18,1	18,5	17,8	
30	30,0	26,5	24,7	23,7	23,4	23,1	22,5	22,0	21,7	22,2	21,4	

Recall Vitaminpräparate

Recall; Startwert	Recall nach ... Doppelwochen											
	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
10	10,0	8,9	8,5	8,5	8,0	7,8	7,4	7,1	6,6	6,2	6,0	
15	15,0	13,3	12,7	12,8	12,1	11,8	11,1	10,7	9,9	9,3	9,0	
20	20,0	17,8	16,9	17,0	16,1	15,7	14,7	14,3	13,2	12,3	12,0	
25	25,0	22,2	21,2	21,3	20,1	19,6	18,4	17,8	16,5	15,4	15,0	

Sympathie Vitaminpräparate

Sympathie; Startwert	Sympathie nach ... Doppelwochen											
	0	1	2	3	4	5	6	7-8	9-10	11-12	13+	
5	5,0	4,3	4,1	4,0	3,7	3,8	3,4	3,4	3,1	3,1	2,8	
10	10,0	8,5	8,1	8,0	7,4	7,5	6,9	6,9	6,1	6,3	5,5	

Was bleibt?

Vier Kernergebnisse zum Fading

Markenbekanntheit oder Recall – kommunikative Maße leiden stärker

Die Wirkung einer Kampagne leidet, wenn Fernsehkontakte ausbleiben. Die Indikatoren der Werbewirkung entwickeln sich sehr unterschiedlich mit zunehmendem Abstand zum letzten Kampagnenkontakt. Während Recall und Sympathie bereits nach kurzer Zeit rapide sinken, nimmt die Markenbekanntheit eher langsam, aber kontinuierlich ab. Auch die auf den Absatz bezogenen Maße Kaufbereitschaft und Verwendung reagieren zeitlich verzögert. Eine Kampagne wird schneller vergessen, als sich die Konsumgewohnheiten der Verbraucher ändern.

Wenige oder viele Kontakte – geballte Kontakte können das Fading zunächst bremsen

Eine wichtige Einflussgröße im Fading-Prozess ist die Anzahl der Kontakte, die im Verlauf einer Kampagne erzielt wurde. Ein Mehr an Kampagnenkontakten schafft zunächst einen höheren Depotwert und damit eine günstige Ausgangsposition für den Fading-Prozess. Einige Wochen nach dem letzten Kontakt kann eine Kampagne noch von diesem höheren Depot profitieren, aber auf längere Sicht gilt: Je höher der Depotwert, desto stärker sind letztlich die Wirkungsverluste. Auch die Kontaktverteilung ist entscheidend. Kontakte, die zeitlich nah aufeinander folgen, erhöhen das Depot zusätzlich. Liegt der letzte Kontakt bereits länger als zwei Monate zurück, ist die Verteilung der Kontakte irrelevant.

Alt oder jung – Junge vergessen auf hohem Niveau

Das Geschlecht hat keinen erkennbaren Einfluss auf den Verlauf des Fadings. Anders beim Alter: Der Vergessensprozess der Altersgruppen verläuft grundsätzlich ähnlich, aber auf unterschiedlichem Wirkungsniveau. Der Kampagnen-Recall der 14-29-Jährigen ist im Vergleich zu älteren Zielgruppen deutlich höher.

Schokoriegel oder Versicherung – Fading ist branchenabhängig

Je nach Produktgruppe fällt das Fading stärker oder schwächer aus. Besonders starke Wirkungseinbußen zeigen Kampagnen aus den Produktbereichen Handel, Vitamine und Spirituosen. Der jeweilige Verlauf des Fadings ist dabei nicht mehr eine Frage des Wirkungsdepots. Er ist eine Frage dessen, wie nah dem Verbraucher ein Produkt ist, welche anderen werblichen Maßnahmen vorliegen und wie Konkurrenzmarken werben. In jeder Produktgruppe gelten eigene Gesetzmäßigkeiten.

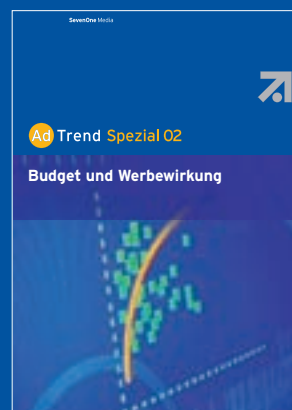
Weitere Ausgaben

„AdTrend Spezial 01“
Auswirkungen von Werbe-
pausen



Erschienen: 19.8.2002

„AdTrend Spezial 02“
Budget und Werbewirkung



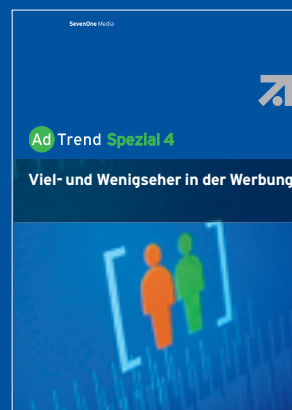
Erschienen: 1.10.2003

„AdTrend Spezial 3“
Intermediale Werbewirkung



Erschienen: 21.5.2004

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



Erschienen: 26.11.2004

„AdTrend Spezial 5“
Sponsoring und Splitscreen



Erschienen: 2.5.2005



Wir bringen die Dinge zusammen.



Wissen und Einsatz

SevenOne Media unterstützt Sie mit medienübergreifenden Studien, die fundiertes Wissen zu aktuellen Themen der Kommunikation liefern. Präzise Instrumente wie AdTrend halten Ihre Marke auf Kurs bei der Navigation durch integrierte Maßnahmen. So nutzen Sie ein optimales Zusammenspiel der Medien und steuern Ihre Zielgruppen ohne Umwege an. Informieren Sie sich unter www.sevenonemedia.de oder unter 0 89/95 07-40.

SevenOne Media
> gemeinsam, besser <

SevenOne Media GmbH

Beta-Strasse 10 |
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 (0) 89/95 07 - 40
Fax +49 (0) 89/95 07 - 43 99
www.sevenonemedia.de
info@sevenonemedia.de

SevenOne Media Austria

Theobaldgasse 19
A-1060 Wien
Tel. +43 (0) 1/3 68 77 66 - 0
Fax +43 (0) 1/3 68 77 66 - 3 99
www.sevenonemedia.at
info@sevenonemedia.at

SevenOne Media [Schweiz] AG

Zürichstrasse 147
CH-8700 Küsnacht ZH
Tel. +41 44 914 84 00
Fax +41 44 914 84 99
www.sevenonemedia.ch
info@sevenone.ch

SevenOne Interactive GmbH

Beta-Strasse 10 |
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 (0) 89/95 07 - 45 00
Fax +49 (0) 89/95 07 - 45 15
www.SevenOneInteractive.de
info@SevenOneInteractive.de