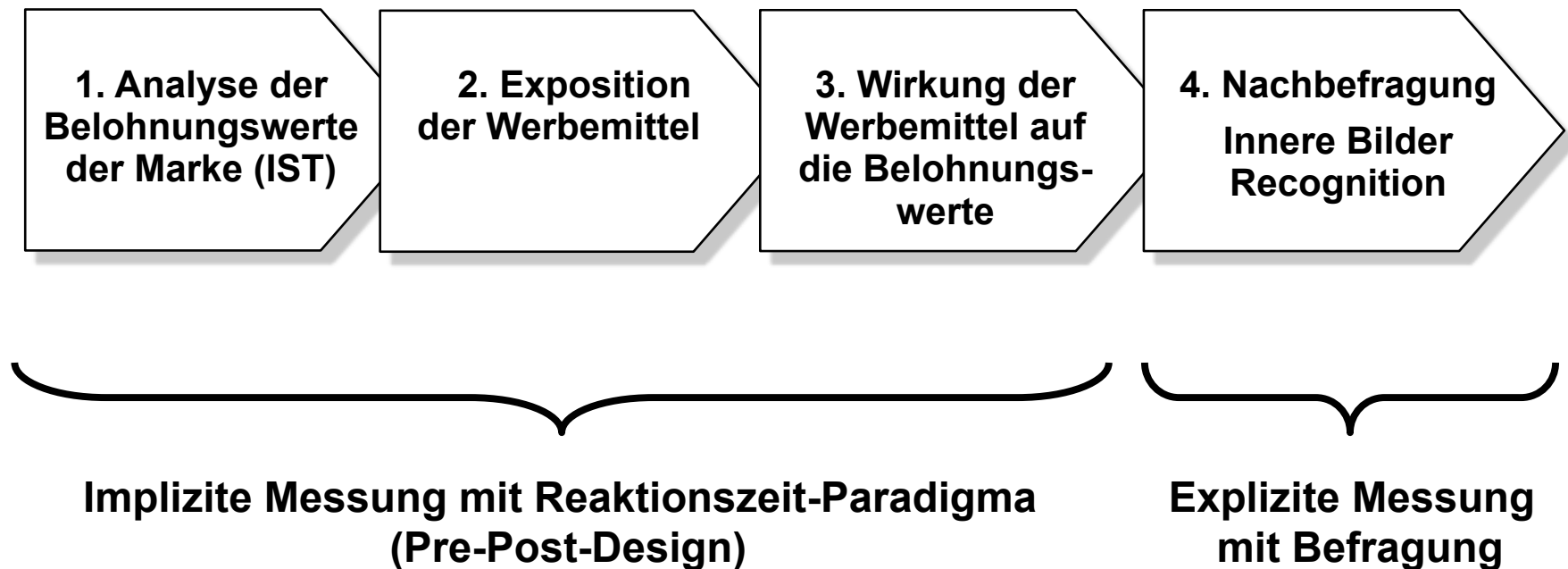


Forschungsfragen & Studiendesign

Ablauf



Studiensteckbrief

Zielsetzung

- Messung der impliziten Kommunikationsleistungen von Werbung in Bezug auf Marken-Images.

Methode

- Kombination einer expliziten Befragung und einer impliziten Messung mit Hilfe des reaktionszeitbasierten Primingparadigma.
- Rekrutierung erfolgte über ein Online-Access-Panel.

Stichprobe/Zielgruppe

- Insgesamt wurden **2.500 Probanden** untersucht (50% Männer, 50% Frauen).
- Alle Teilnehmer kennen die zu evaluierende Marke.
- Alle schauen zwischen 1,5 und 3 Stunden Fernsehen.
- Alle lesen zwischen 15 Minuten und 2 Stunden Zeitschriften.

Auftraggeber: IP Deutschland

Marken

EDEKA



TV-Spot



Anzeige

LEXUS



TV-Spot



Anzeige

HENRI



TV-Spot



Anzeige

N = 500 pro Marke, N=250 pro Werbemittel

Marken

UMCKALOABO



TV-Spot

**Halsschmerzen, Schnupfen, Husten ...
Naturmedizin besser
als Antibiotika?**

Schon wieder erkältet? Da am Arbeitsplatz oder in der Familie nicht zufallen heißt die Devise! Doch was tun? Abwarten? Antibiotika? Oder gar Virus-Hemmer? Neueste Erkenntnisse zeigen: Wer Infekte mit einem Pflanzenextrakt abwehrt, er schneller wieder einsatzbereit.

Die Nase läuft. Die Hals-
schmerzen. Der Kopf fängt
an zu schmerzen. Ganz klar: Ein Atemwegs-
Virus ist im Anmarsch. Jetzt kommt
die Frage: Was tun? Abwarten? Antibiotika?
Oder gar Virus-Hemmer? Neueste Erkenntnis-
sen zeigen: Wer Infekte mit einem Pflanzen-
extrakt abwehrt, er schneller wieder einsatz-
bereit.

Abwarten nach als, Fehlschluss am
Antibiotika und es der Schade
Atemwegs-Virus. Das
Pflanzenelemente geht nicht
mit Antibiotika in den Einigen
empfohlen ist. Sie können
auch keine Resistenzen erzeugen
UMCKALOABO® wirkt li-
ch. Es überdeckt die Schleim-
häute der Atemwege mit einem
Schleimhaut und stoppt so wirk-
sam Virenangriffe. Umckaloabo
reduziert UMCKALOABO®
kürzere Abwehrzeiten, die
Viren abtötet. Bisherige Reaktionen
an der Schleimhaut sind nicht
schmerzhaft. Ein weiterer
Plus: UMCKALOABO® ist sehr
geruchlos.

Gewinnung:
UMCKALOABO® ist ein Extrakt
aus natürlichem Baum- und Heil-
pflanzen. Schmeckt, Husten
und Abgeschlagenheit mit
UMCKALOABO®, dem Wirk-
stoffextrakt aus der schmerz-
haften, Kapland-Pflanze,
herkamen. Letzte Symptome

**UMCKALOABO®
Infektabwehr aus der Natur**

UMCKALOABO® ist ein eingetragenes Marken- und Patentrecht. © 2011 frei Hauspflege GmbH. www.umckaloabo.de
UMCKALOABO® ist ein Extrakt aus natürlichen Pflanzen. Schmeckt, Husten und Abgeschlagenheit mit UMCKALOABO®, dem Wirkstoffextrakt aus der schmerzhaften, Kapland-Pflanze, herkommen. Letzte Symptome

Anzeige

FREI



TV-Spot

**Intensive Aufbaupflege für jüngeres
Aussehen mit Vitamin A+E, Aloe Vera
und Nachtkerzenöl.**

**Apothekerin Dr. Heidi Overhagen
zur Intensivwirkung von Vitaminen, Aloe
Vera und Nachtkerzenöl.**

„Diese reinen Wirkstoffe für glatte Haut gibt es
nicht. Es ist wirklich eine optimale Kombination
von Wirkstoffen, wie Aloe Vera und Nachtkerzenöl
sowie aus Aloe Vera, die auf die Bedürfnisse
reife Haut abgestimmt sind.“

Wasser A+E pflegt intensiv die empfindlichen Stellen
reguliert im dem HautpH-Wert. Die Oberfläche
wird regeneriert und der Kollagenabbau wird aufge-
halten. Die Haut wirkt strahlend und abstrahlen.

**Die Nr. 1 bei
Aufbaupflege**

für die tägliche Aufbaupflege.

frei
Hauspflege

Das ist die tägliche Pflege.

www.frei-hauspflege.de

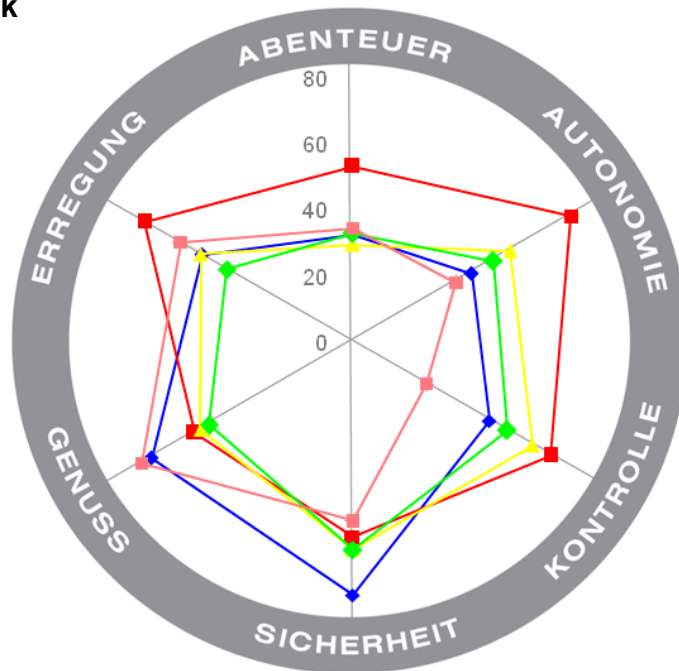
Anzeige

N = 500 pro Marke, N=250 pro Werbemittel

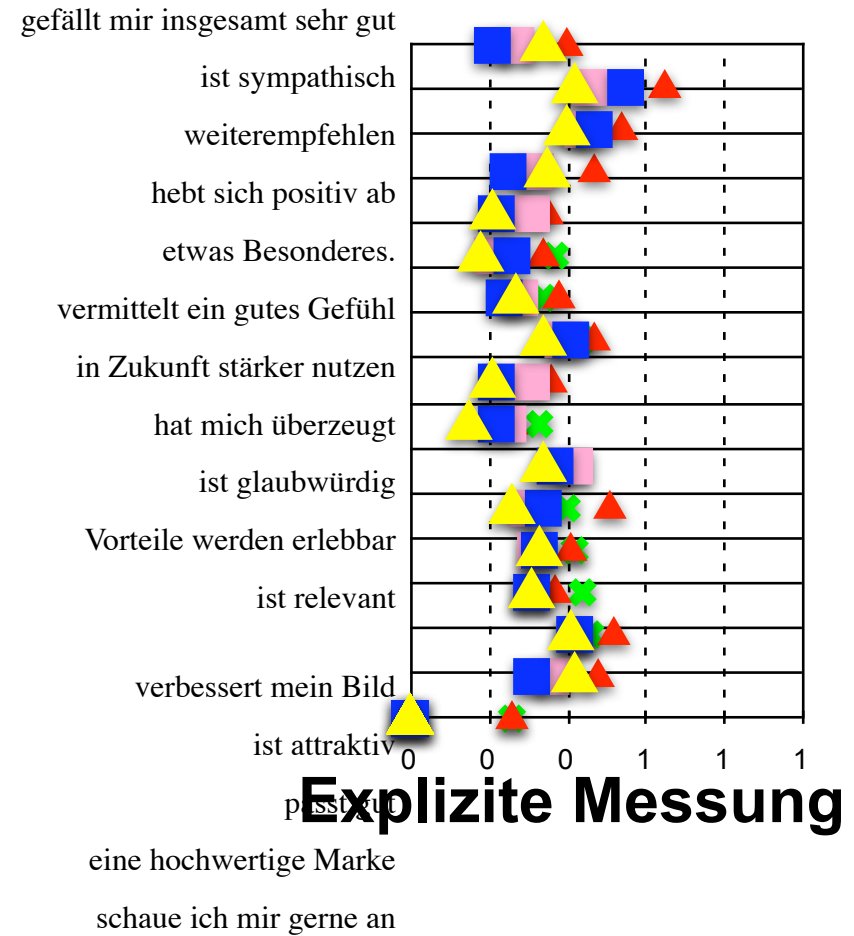
Die implizite Wirkung von TV und Print

Impizite Messung differenziert besser

- PKW
- Kosmetik
- Pharma
- Handel
- Food



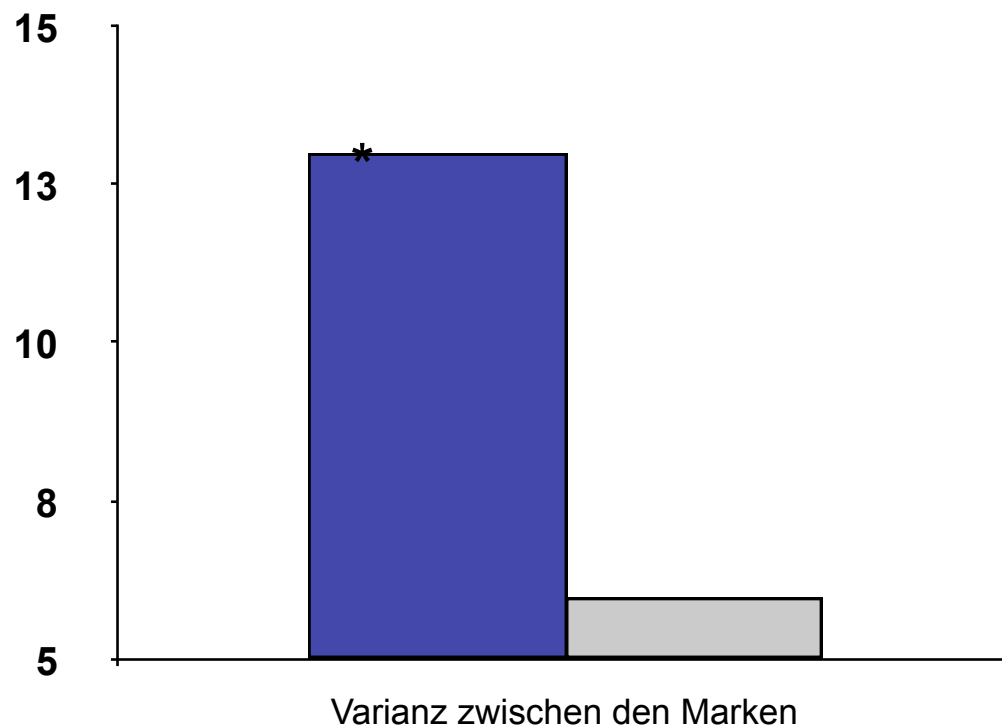
Implizite Messung



Explizite Messung

Implizite Messung differenziert besser

Basis: N=2500
*mittlere Standardabweichung

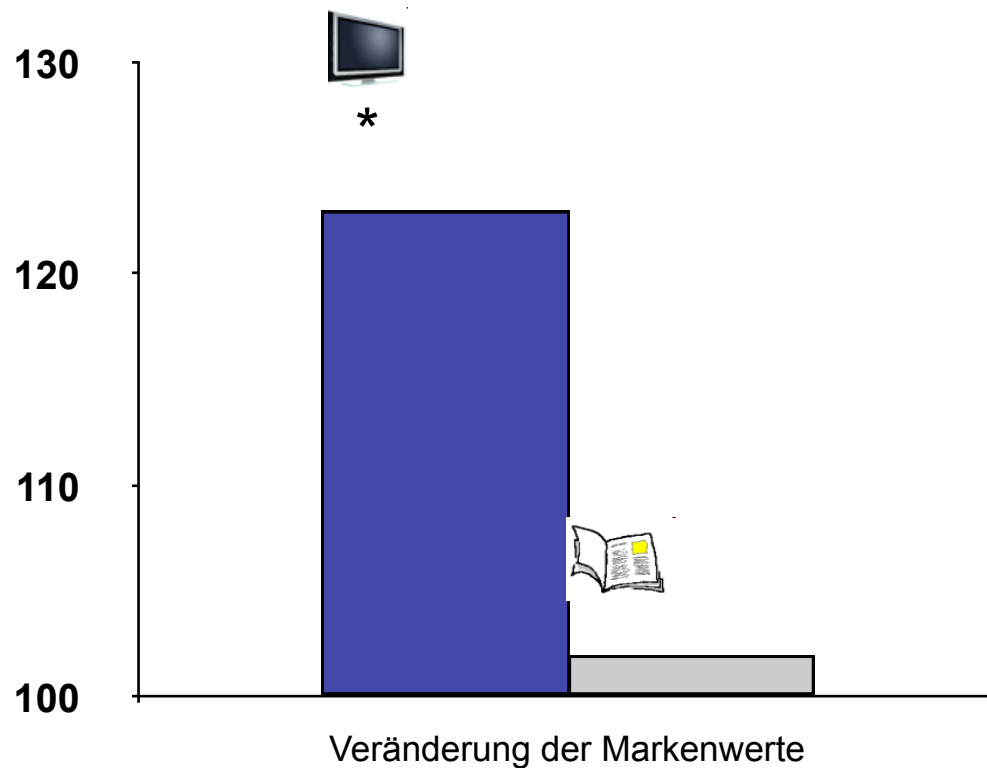


Die impliziten Wirkungs-faktoren bzw. die implizite Messung zeigen eine 2 x höhere Varianz zwischen den Marken*.

Veränderung von Markenwerten von TV und Anzeigen (POST)

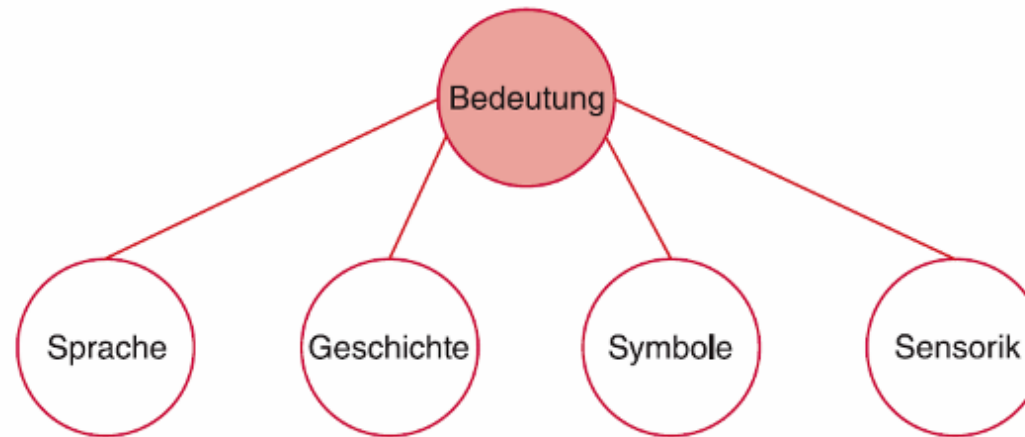
Basis: N=2500

*Summe der Veränderungsbeträge nach Exposition



Kernergebnis: TV zeigt signifikant höhere implizite Primingstärke und damit stärkere Veränderungen der Markenwerte.

TV ist mehr als Aktivierung

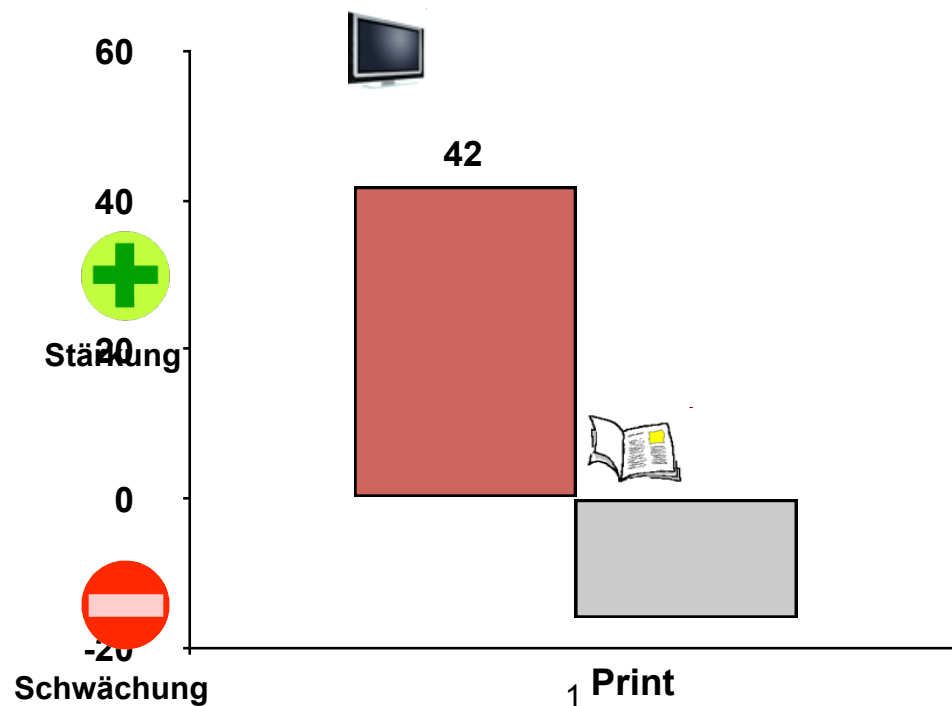


- 1. Vorteil:** **Multisensorik führt zu höherer Aktivierung & Lernen**
- 2. Vorteil:** **Es können alle 4 Code-Arten als Träger der Markenwerte genutzt werden**
- 3. Vorteil:** **Die in den Codes dekodierte Bedeutung bildet die Brücke zu den Markenwerten**

Veränderung von Markenwerten von TV und Anzeigen

Basis: N=2500

*Summe der absoluten Veränderung nach Exposition



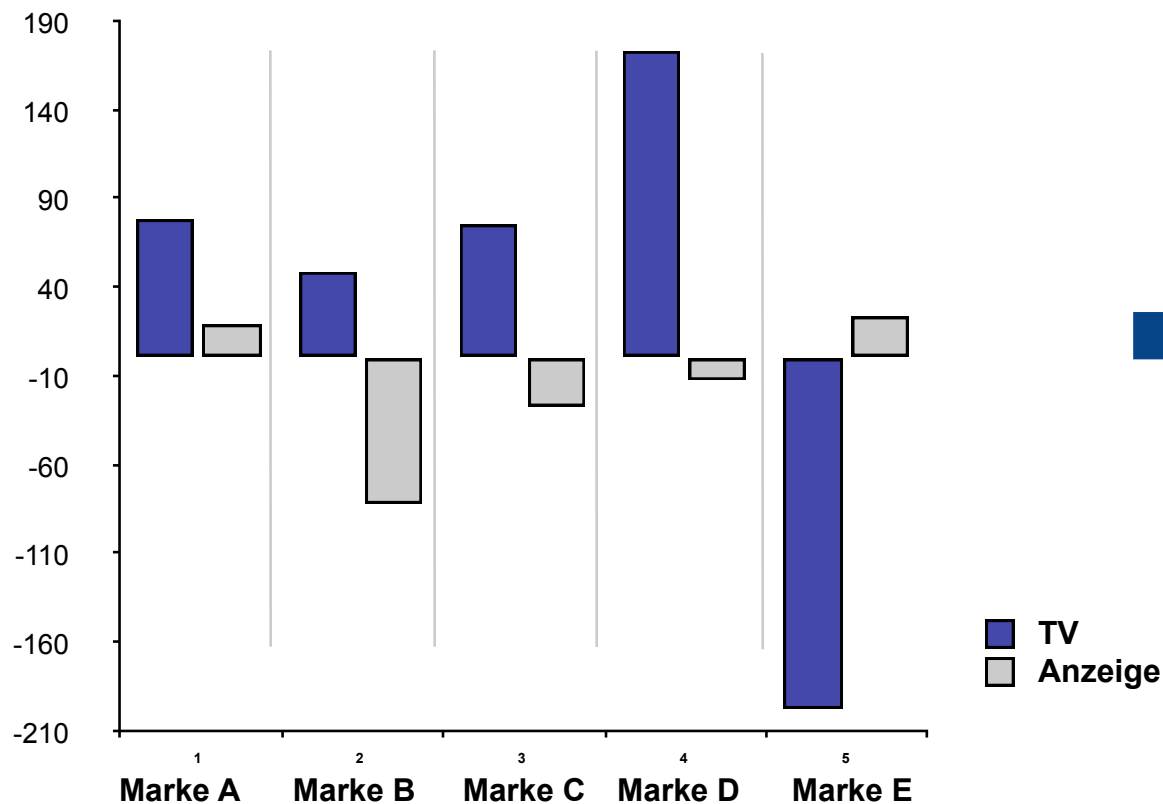
TV zeigt höhere Stärkung der impliziten Markenwerte.

Print zeigt insgesamt eher eine Schwächung der Markenwerte.*

Veränderung von Markenwerten von TV und Anzeigen

Basis: N=2500

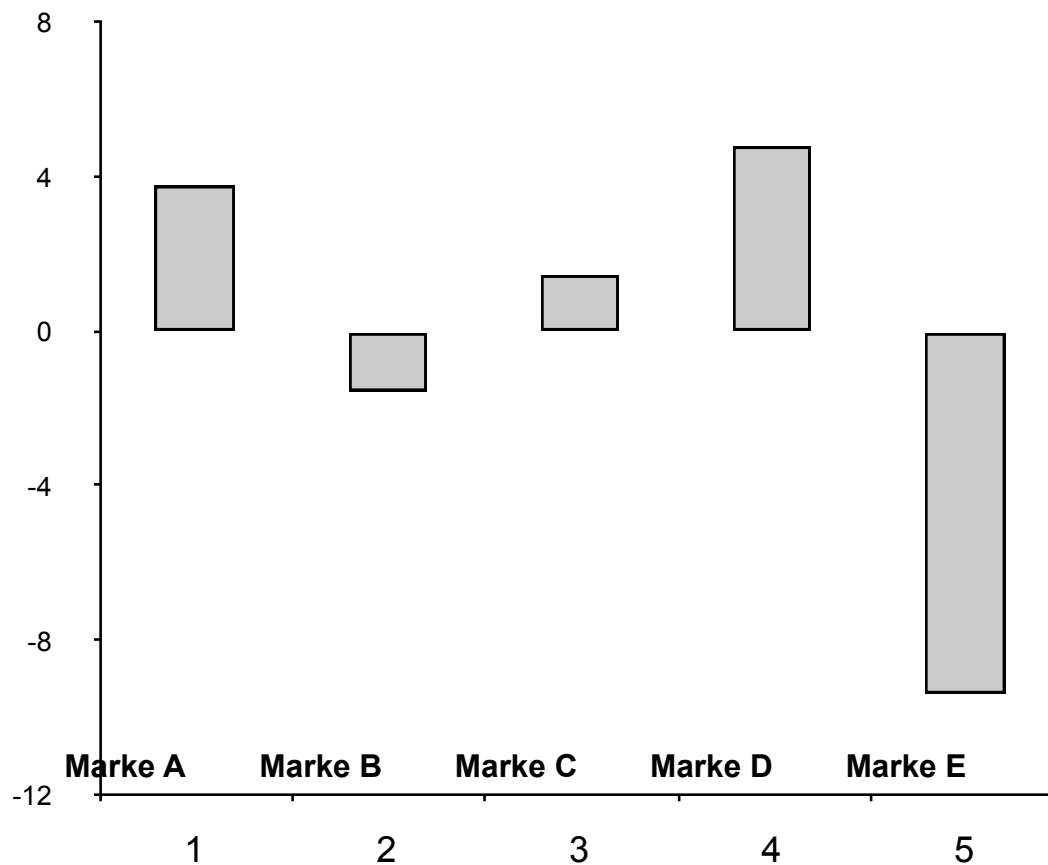
*Summe der absoluten Veränderung nach Exposition



TV zeigt über alle Marken hinweg höhere Stärkung der impliziten Markenwerte.

Ausnahme: Marke E

Maß für integrierte Kommunikation



Die Korrelation zwischen Anzeige und TV unterscheidet sich zwischen den Marken.

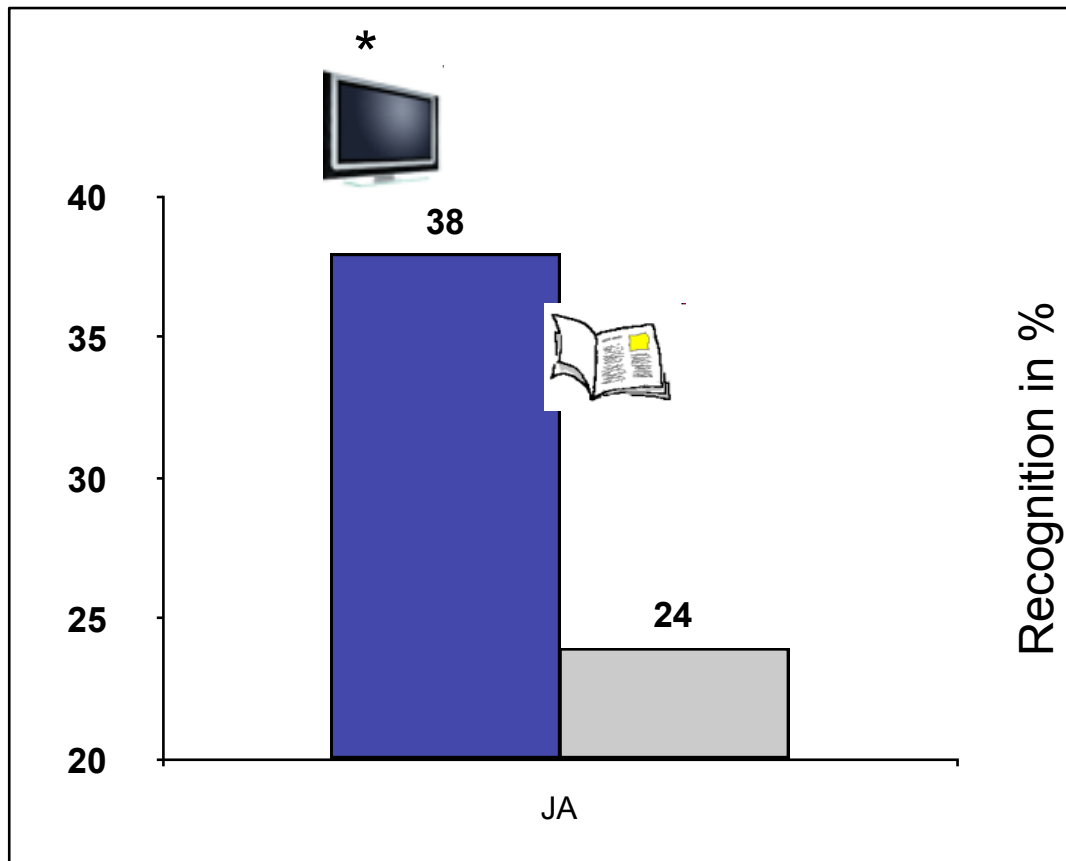


Marke E zeigt die geringste Korrelation, d.h. hier kommunizieren Anzeige und TV unterschiedliche Markenwerte.

Explizite Wirkung TV vs. Print

Recognition

Basis: N=2500



Recognition ist bei TV
signifikant höher.

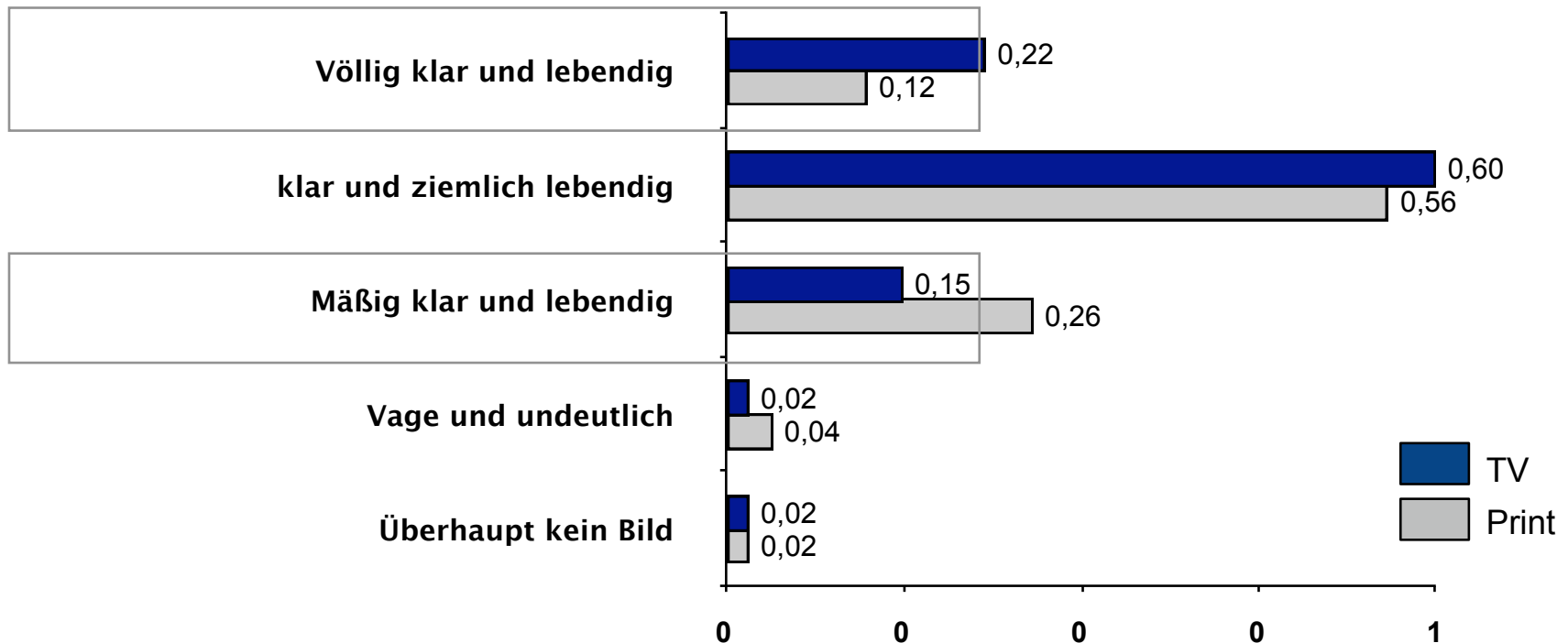
* p<0.05

„Sie haben eben einen Werbefilm/eine Anzeige über ____ gesehen. Haben Sie diesen Werbefilm/ Anzeige schon mal gesehen?“

Innere Bilder – Marks Imagery Skala

➔ TV zeigt signifikant höhere Klarheit des inneren Bildes

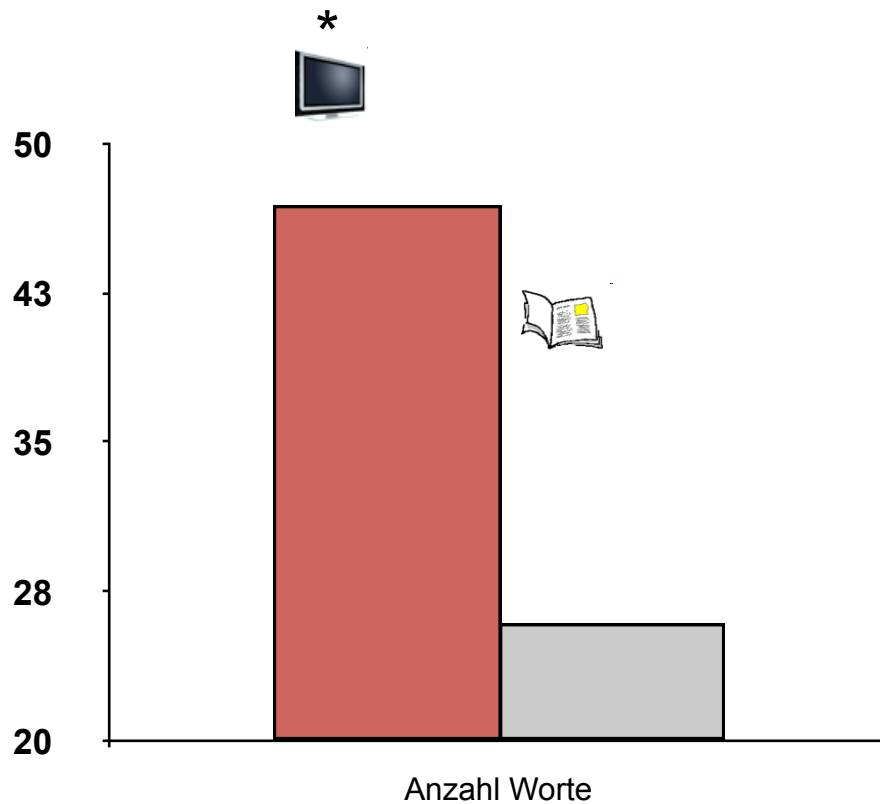
Basis: N=2500



„Denken Sie nochmals an den Werbefilm/die Anzeige, die Sie eben gesehen haben. Versuchen Sie nun, sich an diesen Werbespot/ diese Anzeige zu erinnern und geben Sie Ihren Eindruck mit Hilfe der folgenden Eigenschaften wieder.“

Aktivierung des semantischen Netzwerkes

Basis: N=2500



TV aktiviert das semantische Netzwerk signifikant stärker.

„Denken Sie nochmals an den Werbefilm/die Anzeige, die Sie eben gesehen haben. Wodurch hebt sich ____ Ihrer Meinung nach von anderen Supermärkten ab, d.h. wofür steht ____?“

Gesamt Learnings

Learnings Gesamt

- Die implizite Messung hat eine größere Differenzierungskraft im Vergleich zur expliziten Messung.
- TV verändert deutlich stärker als Print die Markenwerte.
- TV kommuniziert auf einer intuitiven, emotionalen und impliziten Ebene und eignet sich besser zur Kommunikation von Markenwerten als Print.
- TV führt zu signifikant höheren Recognition-Werten und kann damit den Entscheidungsprozess am POS signifikant beeinflussen.
- TV führt zu signifikant stärkeren und klareren inneren Bildern, was bekanntlich besonders verhaltensrelevant ist.