

Genauer Titel der Studie

Branding als Basis für Performance Kauf! Mich! Später!

Jahr der Veröffentlichung bzw. des Studien-Starts

2018

Gattung

TV

Kontaktperson für Rückfragen

Olaf Schlesiger

E-Mail-Adresse der Kontaktperson

olaf.schlesiger@screenforce.de

Urheber / Vermarkter

Screenforce

1. Zielsetzung der Studie (inkl. Forschungsfragen)

Marken bekannt zu machen und emotional aufzuladen galt lange als die Königsdisziplin der Fernsehwerbung. Heute geht es oft vor allem um kurzfristige Wirkung. In Zeiten von Performance-Marketing rücken Klicks, Website-Visits und Käufe deutlich stärker in den Fokus. Dabei wird die Rolle des Brandings außer Acht gelassen. Branding und Performance finden zwar auf unterschiedlichen Stufen des Sales-Funnels statt, sind aber nicht unabhängig voneinander. Zum Beispiel kann der Kontakt

mit Werbung Verbraucher unmittelbar zum Kauf bewegen, hat aber auch mittelbare Effekte, wenn etwa die Markenbekanntheit oder Werbeerinnerung steigen und im nächsten Schritt die Suchanfragen oder den Absatz beeinflussen. Die Studie untersucht solche direkten und indirekten Effekte der Fernsehwerbung.

2. Untersuchte / gemessene KPIs (bitte mit kurzer Erläuterung)

Kognitive KPIs Brand Awareness, Ad Awareness und Consideration werden im Rahmen des YouGov BrandIndex erhoben. Datenbasis auf Wochenebene.

Brand Awareness

Abfrage: Welche der folgenden Marken kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

Ad Awareness

Abfrage: Von welchen der folgenden Marken haben Sie in den letzten 2 Wochen Werbung wahrgenommen?

Consideration

Abfrage: Welche der folgenden Marken würden Sie in Betracht ziehen?

Suchvolumen

Google-Suchanfragen auf Wochenebene

3. In der Studie untersuchte Medien (intramedial / intermedial)

TV, Online, Kino, Out of Home

4. Studien-Konzept (Beschreibung in wenigen Sätzen)

Die Studie untersucht den Einfluss von TV-Werbung auf den Markenerfolg von 6 Consumer Brands aus den Branchen FMCG & Telekommunikation. Berücksichtigt werden kognitive Indikatoren sowie das Suchvolumen als verhaltensbasierten Indikator. Als Einflussgröße für das Werbeverhalten gehen die Brutto-Werbeinvestitionen in die Modelle ein. In der Studie wurden zunächst Einzelmodelle für die 6 Marken gerechnet, die dann zu einem Gesamtmodell aggregiert wurden. Im Fokus der Analyse steht das Zusammenspiel der verschiedenen Wirkungsindikatoren. Es wurden so genannte Pooled Models

gerechnet, die mehrere Modelle für unterschiedliche Indikatoren simultan berechnen. Ergebnis ist der Gesamtbeitrag von Werbung zum Markenerfolg als Summe direkter und indirekter Effekte.

5. Auftraggeber

Screenforce

6. Institut(e) / Subinstitute

YouGov Deutschland GmbH: Erhebung der kognitiven Indikatoren im Rahmen des YouGov BrandIndex

Dentsu Aegis Resolutions GmbH: Data2Decisions Modeling

7. Eingesetzte Methoden (Multi-Methoden-Ansatz oder Single-Ansatz)

Dentsu Aegis hat mit den Modeling-Tools von Data2Decisions einen neuartigen Ansatz zur Analyse der Customer Journey entwickelt.

- Analyse von direkten und indirekten Effekten von Werbung auf verschiedene KPIs.
- Wirkungsbeiträge von unterschiedlichen Mediengattungen
- Interdependenzen zwischen kognitiven und verhaltensbasierten Zielparametern
- Einfluss von Wettbewerbsaktivitäten in den einzelnen Stufen

8. Art der Veröffentlichung (Broschüre, Tabellen-Band, zählbarer Datensatz)

Screenforce-Website

<https://www.screenforce.de/themenbereich/kauf-mich-spaeter>

9. Grundgesamtheit

Erwachsene 18+ Jahre

10. Erhebungsmethode (inkl. Technische Messung)

Kontinuierliche Online-Befragung im Rahmen des YouGov BrandIndex

11. Feldzeiten / Untersuchungszeitraum

Datenbasis: 2014 bis 2016

12. Fallzahlen (ungewichtet) / Wellen

80 Fälle pro Tag und Marke im Rahmen der Befragung

13. Stichproben-Auswahl (z.B. Quote, Random, Einsatz von Access-Panels)

Quotierte Stichprobe mit je 80 Fällen pro Tag und Marke

14. Ggf. Rekrutierung / Incentivierung der Probanden / Interview-Dauer

15. Verwendete Datenquellen (z.B. Werbeaufwendungen von Nielsen Media Research)

Brutto-Werbeinvestitionen nach Nielsen
Befragungsdaten: YouGov BrandIndex
Suchvolumen: Google

16. Messung / Berechnung der Kontakte bzw. Kontaktwahrscheinlichkeiten

keine

17. Eingesetzte Analysetechniken

Siehe Methode

18. Gewichtung (vor oder nach Analyse, Quelle der Gewichtungsvorgaben)

Keine Gewichtung der BrandIndex-Daten, stattdessen Kreuzquotierung nach Alter, Geschlecht und Nielsenregionen

19. Ggf. eingesetzte Fusionstechniken

keine

20. Verwendung von Benchmarks (bitte Erläuterung dazu, z. B. inter- oder intramedial, nach Branchen, nach Werbeformen etc.; Quelle von externen Benchmarks, Art der Berechnung)

keine

QiWf – Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung