

Genauer Titel der Studie

AS&S TV-Tracking

Jahr der Veröffentlichung bzw. des Studien-Starts

kontinuierlich

Gattung

TV

Kontaktperson für Rückfragen

Christian Bayer

E-Mail-Adresse der Kontaktperson

christian.bayer@ard-werbung.de

Urheber / Vermarkter

ARD-Werbung Sales & Services

1. Zielsetzung der Studie (inkl. Forschungsfragen)

Wirkungsnachweis für einzelne TV-Kampagnen inkl. Test der eingesetzten Spotmotive

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

Marke: Werbeerinnerung, Bekanntheit, Image, Kaufbereitschaft
Spot: Erinnerung, Bewertung

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

TV

4. Studien-Konzept (Beschreibung in wenigen Sätzen)

„Klassisches“ Kampagnentracking.
Durchführung in Form von Befragungswellen, die i.d.R. 3 Kampagnen umfassen.
Darstellung der Werbewirkung durch Vergleich der KPI bei erreichten und nicht-erreichten Personen.
Zusätzlich (bei Abfrage über mind. zwei Wellen hinweg): Entwicklung der KPI im Zeitverlauf.

5. Auftraggeber

ARD-Werbung Sales & Services

6. Institut(e) / Subinstitute

Projektbetreuung: HF Media
Feldarbeit: GfK Media & Communication Research (keine Subinstitute)

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

Persönliche Befragung (CAPI)

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

Datensatz)

Powerpoint-Präsentation für den jeweiligen Werbekunden.
Methodenbeschreibung und Veröffentlichung ausgewählter Cases im Internet:
www.ard-werbung.de/wissen-und-forschung/tv-forschung/erfolgsgeschichten/

9. Grundgesamtheit

14-69 Jahre

10. Erhebungsmethode (inkl. Technische Messung)

Persönliche Befragung (CAPI)

11. Feldzeiten / Untersuchungszeitraum

4 Erhebungswellen im Jahr, die sich jeweils über 2-4 Wochen erstrecken

12. Fallzahlen (ungewichtet) / Wellen

800 Personen je Erhebungswelle

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

Quotenauswahl
(Merkmale: Geschlecht * Alter, Haushaltsgröße, Berufstätigkeit, BIK-Ortsgröße, Bundesland)

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

Interviewdauer bei Abfrage von 3 Kampagnen: Ca. 30 Minuten

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

Werbeaufwendungen und Schaltdaten von Nielsen Media Research

16. Messung / Berechnung der Kontakte bzw. Kontaktwahrscheinlichkeiten

Für jeden Befragten wird die Anzahl der Kontakte mit der TV-Kampagne bestimmt. Abfrage der individuellen TV-Nutzung mittels EPG in Viertelstundenintervallen je Sender. Anschließend Abgleich mit den Schaltdaten der Kampagne.

17. Eingesetzte Analysetechniken

Darstellung der Werbewirkung durch Vergleich der KPI bei erreichten und nicht-erreichten Personen. Zusätzlich (bei Abfrage über mind. zwei Wellen hinweg): Entwicklung der KPI im Zeitverlauf.

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

Der Datensatz wird anhand der unter Punkt 13 genannten Merkmale gewichtet. Die Quoten-Vorgaben stammen aus der ma.

19. Ggf. eingesetzte Fusionstechniken

-

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

Interne Benchmarks liegen aus vergangenen Analysen vor. Primär eingesetzt im Bereich der Spotbewertung; die entsprechende Datenbank umfasst 168 Spots (Stand: Jan 2018)