

Genauer Titel der Studie

Der Beitrag von TV zum Werbeerfolg

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)

Die Meta-Analyse untersucht auf Basis von 150 Kampagnen aus den letzten 5 Jahren die Effektivität und Effizienz verschiedener Medienkanäle auf Markenwahrnehmung und Kauf.

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

Die Meta-Analyse basiert auf Awareness- und Sales-Modellen. Bei den Awareness-Modellen wird der Einfluss von Werbung auf Indikatoren wie Markenbekanntheit, Werbeerinnerung oder Image betrachtet. Sales-Modelle betrachten Größen, wie Absatzmenge, Umsatz oder Website-Visits. Je nach Branche und Kampagne wurden unterschiedliche KPIs untersucht, die innerhalb der Meta-Analyse zu Awareness- und Sales-Modellen zusammengefasst werden.

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

TV
Online
Print
Kino
OOH
Radio

4. Studien-Konzept (Beschreibung in wenigen Sätzen)

Die Meta-Modeling-Analyse von Dentsu Aegis Resolutions untersucht auf breiter Datenbasis den Einfluss der Medien auf Markenwahrnehmung und Sales. Darüber hinaus untersucht die Studie die Effizienz der Medienkanäle und zeigt Optimierungsmöglichkeiten auf.

Kernergebnis: TV hat im direkten Vergleich mit anderen Medien den stärksten Einfluss auf Awareness und Abverkauf von Marken und arbeitet dabei hoch effizient. Effiziente TV-Kampagnen stärken auch andere Medien im Mix.

5. Auftraggeber

Screenforce

6. Institut(e) / Subinstitute

Dentsu Aegis Resolution

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

Meta-Analyse über D-2-D-Modelings

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

<https://www.screenforce.de/themenbereich/der-beitrag-von-tv-zum-werbeerfolg>

9. Grundgesamtheit

10. Erhebungsmethode (inkl. Technische Messung)

11. Feldzeiten / Untersuchungszeitraum

Die Studie betrachtet Modelle aus den Jahren 2013 bis 2017

12. Fallzahlen (ungewichtet) / Wellen

Basis der Meta-Analyse sind 150 Kampagnen zu 55 Marken aus 10 Branchen

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

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

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

16. Messung / Berechnung der Kontakte bzw. Kontaktwahrscheinlichkeiten

17. Eingesetzte Analysetechniken

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

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)
