

AdUp®

Erfolgreiche Werbung ist doch kein Glücksspiel!



Erfolgreiche Werbung ist doch kein Glückspiel!

Mit **AdUp®** ist erfolgreiche Werbung kein Glücksspiel oder Zufallsprodukt!

AdUp® ist das umfassende Werbemittel-Forschungssystem von MWResearch.

Basierend auf wissenschaftlich fundierten Modellen der Kommunikationswissenschaften, der Werbewirkung und den Erkenntnissen der **Neurowissenschaft**, die in ihren Bezug zu Kaufinteresse bzw. Markenpräferenz und Markenfit gestellt werden, unterstützen wir unsere Kunden mit dem **AdUp®**-System dabei, ihre Marken- und Produktkommunikation zu entwickeln, kontinuierlich zu überprüfen und ggf. zu optimieren.

Unser Beratungsansatz ist dabei immer partnerschaftlich und konstruktiv, denn wir wollen Werbung nicht „richten“, sondern mit unseren Mitteln und Erfahrungen konstruktiv mitgestalten.

Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auch auf der **Analyse der impliziten, emotionalen Wirkung der Kommunikation** sowie auch der Rolle der einzelnen Werbemittel und Werbeformen, die im Rahmen der Kommunikation eingesetzt werden.

**Für alle Werbemittel:
Qualitative und quantitative Testverfahren
im AdUp® Werbemittel-Forschungssystem**

...

Durch unsere qualitativen und quantitativen **AdUp®**-Testverfahren ermitteln wir von der Kommunikationsidee bis hin zur fertig

exekutierten ATL- oder BTL-Kampagne für alle eingesetzten Werbemittel und - wenn angeraten selbstverständlich crossmedial - zuverlässig die medienspezifische Wirkung von klassischer Offline - Kommunikation (Print, Plakat, TV, Funk, Flyer), Online - Kommunikation (Banner, Prerolls, YouTube, etc.) und POS - Werbemitteln, Event- und Sponsoring-Aktivitäten.

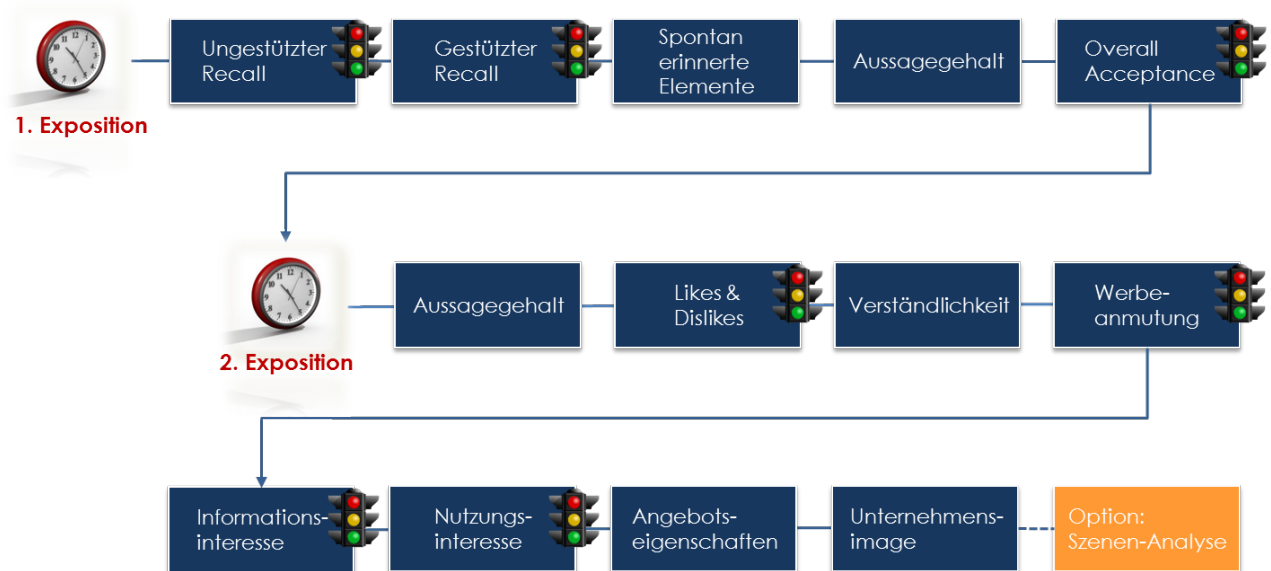
Für Pretests, Posttests und Trackings werden bewährte qualitative und quantitative Off- und Online-Tools, wie Gruppendiskussionen und Einzelexplorationen und Eye-Tracking, zielgerichtet eingesetzt.

... für relevante Insights und konstruktive Empfehlungen.

Das **AdUp®**-System liefert sowohl **qualitative Diagnosen und Insights** als auch **quantitativ valide, datenbankgestützte Benchmarks** für die Empfehlungen zur Wirkung und Kommunikationsleistung der Werbemittel, die immer konstruktiv auf die vorher gebrieften Kommunikationsziele abgestimmt sind.

Ablauf und Module eines Pretests mit AdUp®

Beispielhaft an einem Pretest dargestellt, arbeitet **AdUp®** modulartig und wie hier an **AdUp®Complete** gezeigt:



Die **Ampeln** stellen durch umfangreiche Grundlagenforschung analysierte, datenbankgestützte und für Benchmarks relevante „Schwellen“ dar, die ein getestetes Werbemittel erreichen bzw. übertreffen muss, um sich auch in einem späteren Werbetracking als erfolgreich zu erweisen. In unterschiedlichen **Modulen** kann der Untersuchungsaufwand genau an Ihren Bedürfnissen justiert werden:

AdUp® Complete	AdUp® Medium	AdUp® Light
Fragenprogramm: KPI-relevante Fragen <u>plus</u> Diagnostics wie z.B. erweiterte Itembatterien, Szenenanalysen etc.	Fragenprogramm: KPI-relevante Fragen <u>ohne</u> Diagnostics	Fragenprogramm: KPI-relevante Fragen <u>ohne</u> Recall und Diagnostics
Stichprobe n = 120 (2 lesbare Untergruppen à n = 60)	Stichprobe n = 120 (2 lesbare Untergruppen à = 60)	Stichprobe n = 80
Zeitbedarf bis Report: 10 Arbeitstage	Zeitbedarf bis Report: 8 Arbeitstage	Zeitbedarf bis Report: 5 Arbeitstage

**Für die emotionale Wirkung:
Eine wertvolle Erweiterung im AdUp® Werbemittel-Forschungssystem:**

Ergänzend kann jeweils eine weitere Testgruppe die implizite, emotionale Wirkung des Werbemittels auf die Marke überprüfen und darstellen. Hierzu werden relevante Markenwerte vor und nach Einfluss des Werbemittels gemessen und damit z.B. die Zielgerichtetheit bzw. Kongruenz des Werbemittels auf die Markenwerte analysiert und dargestellt.

Basis ist ein Reaktionszeit-Testverfahren. Es vermeidet Rationalisierungen, die bei der Zuordnung von Attributen zu Marke und Werbemittel herkömmlich gemessen entstehen. Es deckt die zugrundeliegende Emotionswelt, die die Markenpräferenzen wesentlich prägen, auf. Damit werden Harmonien bzw. mögliche Dissonanzen zwischen Marken- und Werbeerlebnis transparent und können in die Kommunikationsentwicklung einfließen.

Aus beiden Untersuchungsschritten werden Learnings und ggf. Empfehlungen für die erfolgreiche oder zu optimierende Wirkung des Werbemittels erarbeitet.

Folglich bezeichnen wir unser gesamtes Werbeforschungs-Portfolio als **AdUp®: Advertising Upgrade.**



Rufen Sie uns einfach an oder mailen Sie uns, wir beraten Sie gern persönlich!

Ihre Kontakte:

Ulrich Rieger +49(0)40 65800638
Ulrich.Rieger@mwresearch.de

Mike Adrian +49(0)40 65800623
Mike.Adrian@mwresearch.de