

WERBEFORSCHUNG

Erfolgreiche Werbung ist kein Zufall!



Erfolgreiche Werbung ist kein Zufall!

Werbeforschung ist Teilgebiet der Marktforschung. Die Werbeforschung hat die Aufgabe den Einsatz der Werbung, Werbewirkung und Kommunikationsprozesse zu analysieren, um diese zu verbessern (*Gabler Wirtschaftslexikon*).

Die Werbeforschung ist sicherlich eine der Königsdisziplinen der Marktforschung. Die erfolgreiche Messung und fundierte Analyse von Werbewirkung und Werbeerfolg sind gerade in der Zeit der konvergierenden Medien viel diskutierte Themen. Am Ende des Tages stellen sich aber meist die gleichen Fragen:

Zentrale Fragen an die Werbeforschung:

- Wird die Werbung wahrgenommen? Wie hoch ist ihre Awareness, ihr Recall?
- In welcher Situation und in welchem Medium wird die Werbung von wem und wie wahrgenommen?
- Welche Wirkung hat eine Werbekampagne, im einzelnen Medium oder im Zusammenspiel aller Medien?
- Welche Botschaft wird transportiert?
- Welche emotionale Wirkung wird erzeugt? Was löst die Werbung aus?
- Welchen Einfluss hat die Kommunikation auf Marke und Absatz?

Modelle der Kommunikations- und Werbeforschung

Basierend auf den unterschiedlichen und weiterentwickelten Modellen der Kommunikationswissenschaften (*W. Schramm, D. Berlo*), der Werbewirkung, wie den Stimulus - Organismus - Response - Stufenmodellen (S-O-R-Modelle) und hierarchischen Modellen der Wirkungsstufen wie z.B. dem CAB Modell (Cognition - Affect - Behaviour) von *Howard, Sheth, Kroeber-Riel* und *Esch* und den Erkenntnissen der **Neurowissenschaft**, unterstützen wir unsere Kunden, ihre Marken- und Produktkommunikation zu entwickeln und ggf. zu optimieren.

Unser Beratungsansatz ist dabei immer partnerschaftlich und konstruktiv, denn wir wollen Werbung nicht „richten“.

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

Qualitative und quantitative Werbemittel-Testverfahren

Durch unsere qualitativen und quantitativen Testverfahren ermitteln wir von der Kommunikationsidee bis hin zur fertig exekutierten ATL- oder BTL-Kampagne für alle eingesetzten Werbemittel - wenn angeraten crossmedial - zuverlässig die medien-spezifische Wirkung von **klassischer Offline - Kommunikation** (Print, Plakat, TV, Funk, Flyer), **Online - Kommunikation** (Banner,

Prerolls, YouTube, etc.) und **POS - Werbemitteln, Event- und Sponsoring-Aktivitäten.**

Eingesetzt werden für Pretest, Posttest und Tracking bewährte qualitative und quantitative Off- und Online-Tools, wie **Gruppendiskussionen** und **Einzelexplorationen** und **Eye-Tracking**.

Emotionale Werbewirkung

Ein weiterer Aspekt, der in die Werbeforschung Einzug hält, ist die implizit emotionale Wirkung und Passung der Werbemittel auf die Marke: Passt das Werbeerlebnis zur emotionalen Positionierung? Harmonisiert die Werbegestaltung und werbliche Aussage mit der Marke? Diese spannende Fragestellung analysieren und beantworten wir mit einem auf verbalen und nonverbalen Stimuli basierendem **Reaktionszeit-Testverfahren**.

Es vermeidet Rationalisierungen, die bei der Zuordnung von Attributen zu Marke und Werbemittel herkömmlich gemessen entstehen. Dieses spezielle Testverfahren hingegen 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.

Wir bezeichnen 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