Pretesting von Werbemitteln

Ad&Score
Der standardisierte Werbemittelpretest von Konzept & Markt

Mit Ad&Score bietet Konzept & Markt eine neuentwickelte Alternative zu bestehenden Werbemittel-Pretests.

Bevor für eine Marke erfolgreich geworben werden kann, gilt es folgende Fragen zu klären:

- Welche Stärken und Schwächen hat die Werbung?
- Welchen Eindruck gewinnt der Betrachter von Marke und Produkt?
- Welche Gedanken löst das Werbemittel beim Betrachter aus?
- Hat der Betrachter die Kernaussage verstanden?

Ad&Score erfasst sowohl harte Fakten, wie Recall und Verständnis der Werbebotschaft als auch die Wahrnehmungsverläufe beim Verbraucher.

Das spezielle an Ad&Score ist die integrierte Verknüpfung von einer neuartigen Blickverlaufs-registrierung, quantitativer Recall-Messung und einer standardisierten Bewertung des Werbemittels mit einem quantitativen Scoring-Modell.

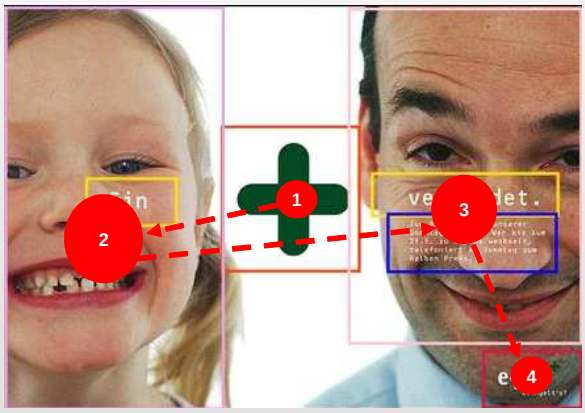
Hauptvorteile:

- Lokalisierung von Schwächen im Werbemittel
- Optimierung der Execution
- Optimierung des Konzepts
- Lieferung umsetzbarer Hilfestellungen
- Schnelle und standardisierte Auswertung
- Ad&Score misst die Kommuni-kation des Werbemittels im Vergleich mit Ihren Kommunikationszielen
- Harte Benchmark für die Werbewirkung

Besonders hilfreich für:

- Alle, die sicher sein wollen, dass ihre Werbung die Zielbotschaft vermittelt.
- Alle, die die Vorteile quantitativer Verfahren mit Benchmarks nutzen möchten.

Phase 1: Blickverlaufsregistrierung



- Die Analyse der typischen Blickverläufe lässt erkennen, wie der Betrachter „in die Werbung einsteigt“.
- Schlüsselelement ist das „+“, allerdings lenkt das Mädchen die Aufmerksamkeit schnell auf sich.
- Die tatsächliche Werbebotschaft wird erst im dritten Schritt wahrgenommen, dabei reicht die Zeit nicht für das Verständnis von komplizierten Texten.
- Erst zuletzt wird das Logo registriert und damit der Absender der Werbung.

Pretesting von Werbemitteln

Die Verarbeitung der erhobenen Daten erfolgt in den folgenden Schritten:

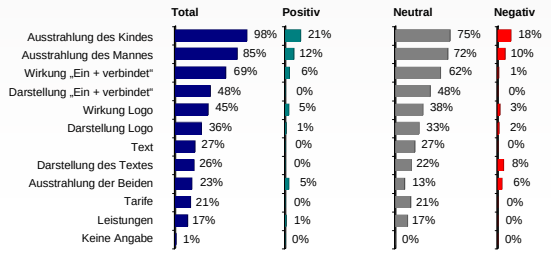
- Blickverlaufsregistrierung: Eye-Tracking von Management Tools
- Quantitative Befragung im Teststudio:
  - Ad&Score Modell von Konzept & Markt
  - Recall-Analyse mit hohem Anteil von offenen Fragen
  - Messung der Umsetzung im Werbemittel-umfeld

Methodik von Ad&Score:.

- Persönliche Interviews im Teststudio
- 100 Befragte pro Sujet
- Neuartige Blickverlaufsregistrierung ohne Helmkamera
- Standardisierte Auswertung mit dem Ad&Score Modell
- Vercodung nach individuellem Codeplan

Recall-Analyse

Direct Line:
Bitte schildern Sie mir so genau wie möglich, was Sie in der Anzeige alles gesehen haben. Bitte beschreiben Sie die Anzeige in allen Einzelheiten.



Basis: 100 Befragte

Die Recall-Analyse setzt an den klassischen Werbewirkungsparametern an:

- Spontane Marken- und Produkterinnerung
- Werbeerinnerung im Direct-Line und Depot-Status (ungestützte und gestützte Erinnerung)
- Likes- und Dislikes des Werbemittels
- Impact auf das Marken-Image

Scoring Modell im Ad&Score Test

	Direct Line	Depot	Potenzial	Total
Wahrnehmung	35%	15%	6%	18%
Emotionale Bindung	28%	55%	51%	49%
Kognitive Leistung	37%	16%	8%	20%
Überzeugungsleistung	21%	10%	4%	12%
	33%	24%	17%	**25%**

Der größte Score-Wert, den eine Werbung erreichen kann, ist 240 Punkte.
die Werbeanzeige erreicht 25% des Idealwertes.
Hier: abnehmende Kommunikationsleistung bei zunehmender Schaltdauer.

Das Scoring-Modell ist das Herzstück der quantitativen Analyse. Es erlaubt ein Benchmarking gegenüber einem idealen Werbemittel (% vom Ideal) in den relevanten Wahrnehmungs- und Vertiefungsphasen

- Direct Line (Erstkontakt)
- Depot (Mehrere Erinnerungsanstöße)
- Potenzial (Wirkung unter optimalen Bedingungen).

Anwendungen:

Ad&Score eignet sich für alle gängigen Werbemittel sowohl im Konzeptionsstadium (Animatic) als auch in der final Execution:

- Anzeigen
- Plakate
- Werbespots

Ansprechpartner:

Konzept & Markt GmbH
Dr. Ottmar Franzen — Telefon: (0611) 690 17 11
Jörg Paninka — Telefon: (0611) 690 17 26

www.konzept-und-markt.com

KONZEPT & MARKT