

Untersuchung zur Wirkung von Plakatwerbung am POS unter der Berücksichtigung crossmedialer Kontakte

Extrakt

Januar 2010

Untersuchungssteckbrief

Methode

- Online-Befragung im Online-Pool

Zielgruppe und Stichprobengröße

- Haushaltsführende 18 + Jahre
- 1.657 Interviews (pro Split ca. 200 Interviews)

Befragungszeitraum

- 3.12. und 4.12.2009

Institut

- Trend Research

Hintergrund und Zielsetzung I

- Im Frühjahr 2008 wurde die Wirkung von Außenwerbung am POS mit „Click“ nachgewiesen.
- Es ist eine stärkere Beachtung der Befragten für die Marke nachweisbar, deren Werbeplakat zuvor gesehen wurde.
- Mit einem neuen Untersuchungsdesign wollen wir der Frage nachgehen, wie Werbung am POS in Kombination mit crossmedialen Kontakten die Aufmerksamkeit beeinflusst.
- Wir bedienen uns auch in dieser Studie wieder der Aufmerksamkeitsmessung mit „Click“*.
- Das Untersuchungsdesign soll eine Grafik auf dem folgenden Chart verdeutlichen.

*Beschreibung siehe Anhang

Untersuchungsdesign

Befragung am Vortag

Split 1



Befragte sehen mehrere Anzeigen mit Blätterfunktion, darunter die Wagner-Anzeige.

Split 2



Befragte sehen mehrere TV-Spots, darunter der Wagner-Spot.

Split 3



Befragte hören mehrere Radio-Spots, darunter der Wagner-Hörfunkspot.

Die 3 Gruppen werden geteilt

1

Wagner-Plakat wird kurz gezeigt



2

Kein Wagner-Plakat

Hauptbefragung

Aufmerksamkeitsmessung mit Click



+ Klassischer Fragenkatalog:

- Ungest./ Gest. Bekanntheit
- Konsumneigung
- Konsumfrequenz

Hintergrund und Zielsetzung

- Das Testdesign ermöglicht es uns, die Ergebnisse der Teilgruppen, die einen bestimmten Werbemittelkontakt (TV, Print, Funk) am Vortag hatten und das Plakat am Tag der eigentlichen Befragung sahen mit den Ergebnissen derjenigen zu vergleichen, die kein Plakat vor dem Test mit Click sahen.
- Erwartungsgemäß sollten die Splits mit der Plakat-Präsentation höhere Click-Raten erzielen.

Ergebnisse Click I - 1.- 3. Click

Basis: jeweiliger Split*

Die Präsentation des Plakats kurz bevor geklickt wurde, erhöht bei allen drei Gruppen die Click-Rate auf Wagner bzw. Wagner Piccolinis.

	Split mit und ohne Präsentation des Plakats					
1- 3. Click	Anzeige	Anzeige + Plakat	TV	TV + Plakat	Funk	Funk + Plakat
Wagner Gesamt	126%	137%	121%	129%	119%	148%
Priming Effekt Wagner Gesamt	plus 11%		plus 8%		plus 29%	
Wagner Piccolinis Gesamt	85%	100%	76%	86%	69%	95%
Priming Effekt Wagner Piccolinis	plus 15%		plus 10%		plus 26%	

In diesem Split haben die Befragten im Mittel 1 mal auf Wagner Piccolinis geklickt.

- Lesebeispiel:**

Beim Blick auf das Tiefkühltruhen-Foto werden die ersten drei Clicks häufiger auf Wagner (Piccolinis) gesetzt, wenn neben dem Werbemittelkontakt am Vortag auch das Plakat kurz zuvor gezeigt wurde (Zwischen 8-29%-Punkten gesteigerte Click-Rate).

* mit mindestens einem Click

Fazit

- Bei allen drei Medien (Print, TV und Funk) zeigen sich deutliche Priming-Effekte nach Ansicht des Plakats.
- Personen, die das Wagner Piccolini Plakat gesehen haben, weisen eine höhere Aufmerksamkeit für die Wagner-Produkte auf dem Clickbild auf.
- Dieser Effekt zeigt sich bei den ersten drei Clicks ebenso wie bei der Gesamtanzahl der Clicks.
- Im crossmedialen Kontakt bewirkt das Plakat (am POS) eine besondere Steigerung der Produkt-Aufmerksamkeit.