

AdBench 2018

Handbuch der Werbewirkungsmessung



DATEN ZUR STUDIE

Zeitraum	2000 - 2017
Werbeaufwand	Bruttowerte TV: Privat- und ORF-Aufwand HF: Privat- und ORF-Aufwand
Medienabdeckung	TV HF Print Plakat Online InfoScreen

Das Datenmaterial, das Grundlage dieser Auswertung ist, stammt aus dem standardisierten SujetFOCUS, der folgende Informationen beinhaltet:

- Recognition der Sujets (nach Vorlage des jeweiligen Sujets)
- Gefälligkeit der Sujets
- Markenimpact der Sujets (Markenassoziation)
- Image der Sujets

Alle Ergebnisse werden dem jeweiligen Werbeaufwand gegenübergestellt, der von der Erstschaltung bis zum Testtag auf den Konsumenten gewirkt hat.

ERKLÄRUNG ZU ERHEBUNGSINHALTEN

Recognition	Misst die Durchsetzungskraft der Werbung und zeigt auf, welche Zielgruppen besonders angesprochen werden. Den Befragten werden die Spots/Sujets einzeln präsentiert. Danach werden sie befragt, ob sie diese Spots/Sujets innerhalb der letzten 3 bis 4 Wochen gesehen haben. Dies erfolgt nach einem strengen Rotationsschema, sodass alle Werbemittel die gleiche Chance auf jede Platzierung haben.
Markenimpact	Zeigt auf, inwieweit die Marke mit dem Medium verbunden ist. Der Befragte soll ungestützt angeben, an welche Marken der zuvor gezeigten TV-, HF-, oder InfoScreen-Spots bzw. Print-, Plakat- oder Onlinesujets er/sie sich noch erinnern kann.
Gefälligkeit	Die Beurteilung erfolgt anhand einer 10stufigen Skala (10 = gefällt sehr gut). Die Ergebnisse liefern wertvolle Erkenntnisse, wie und von welcher Zielgruppe der Spot aufgenommen wird.
Image	Das Image der Werbung wird anhand von 9 Kriterien erfasst. Die befragte Person erhält alle neun Eigenschaften gleichzeitig vorgelegt und soll dem Spot/Sujet jene Dimension/en zuordnen, die ihrer Meinung nach besonders zutreffen.

ANZAHL DER GETESTETEN SPOTS/SUJETS 1998-2017

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
TV	459	666	649	652	671	687	677	692	749	694
Hörfunk	185	191	255	223	207	314	348	365	354	349
Print	195	187	205	203	223	223	190	207	187	207
Plakat	169	189	191	191	191	189	192	191	190	191
Prospekt			10	108	84	96	156	180	143	142
Infoscreen				24	83	60	48	59	48	60
Online									36	82
Gesamt	1.008	1.233	1.310	1.401	1.459	1.569	1.611	1.694	1.707	1.725

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Gesamt
TV	676	659	657	689	663	694	715	725	729	733	13.536
Hörfunk	368	301	327	351	284	319	318	330	330	381	6.100
Print	192	191	192	192	208	191	208	191	191	186	3.969
Plakat	191	190	191	191	192	221	191	189	207	191	3.838
Prospekt	144	72	95	48	72	84	47	48	12	12	1.553
Infoscreen	60	48	71	72	72	48	48	59	35	48	943
Online	143	72	58	47	120	96	84	48	48	12	846
Gesamt	1.774	1.533	1.591	1.590	1.611	1.653	1.611	1.590	1.552	1.563	30.785

1.13.1 Top TV-Spot „Best Performer“: IKEA 1999

1998 - 2017



1. TV

2. Radio

3. Online

4. Print

5. Out Of Home

6. InfoScreen

7. Cross Media

SujetID **167031** Ikea Möbelhaus 001/02.99
 On Air **01.02.99** Volume **45"** Media **ORF 1 Familie, MO**



(Geräusch unterlegt)
 (Musik unterlegt)

Gesang:

... Oh, would you tell me:
 Where have all the good times gone?
 Where have all the good times gone?

Er:

Tausend Ideen rund um Küche und Eßtisch gibt's jetzt bei IKEA.
 Das wird ja immer schöner.

Copyright by FOCUS Media Research G.m.b.H. • Maculángasse 8 • A - 1220 Vienna • <http://www.focusmr.com> • phone +43 (1) 258 97 01 • fax +43 (1) 258 97 01-99

Der Score errechnet sich aus den standardisierten SujetFOCUS-Erhebungsinhalten Recognition, Gefälligkeit und Markenimpact.

1.13.2 Top TV-Spot „ansprechend“: British Airways 1998

1998 - 2017



1. TV

2. Radio

3. Online

4. Print

5. Out Of Home

6. InfoScreen

7. Cross Media

SujetID **167141** British Airways 002/03.98
 On Air **02.03.98** Volume **30"** Media **ORF 1+2 Sport/Sbl., Mo**



(Musik und Gesang unterlegt)
 Sie:
 BRITISH AIRWAYS - Die bevorzugte Fluglinie.

1.13.3 Top TV-Spot „originell“: IKEA 1999

1998 - 2017



1. TV

2. Radio

3. Online

4. Print

5. Out Of Home

6. InfoScreen

7. Cross Media

SujetID **167031** Ikea Möbelhaus 001/02.99
 On Air **01.02.99** Volume **45"** Media **ORF 1 Familie, MO**



(Geräusch unterlegt)

(Musik unterlegt)

Gesang:

... Oh, would you tell me:

Where have all the good times gone?

Where have all the good times gone?

Er:

Tausend Ideen rund um Küche und Eßtisch gibt's jetzt bei IKEA.

Das wird ja immer schöner.

1.13.4 Top TV-Spot „modern“: Mercedes 2015

1998 - 2017



1. TV

2. Radio

3. Online

4. Print

5. Out Of Home

6. InfoScreen

7. Cross Media

SujetID **4343452** Mercedes Pkw 001/09.15
 On Air **05.09.15** Volume **30"** Media **ORF 2 Sportnachricht, Sa**



(Musik und Geräusch unterlegt)

Er:
 Jedes Limit ist für ihn nur eine Etappe. Jedes Hindernis bringt sie ein Stück weiter.
 Und jede Legende inspiriert eine ganze Generation. Die neuen SUVs von Mercedes Benz.

Copyright by FOCUS Media Research G.m.b.H. • Maculángasse 8 • A - 1220 Vienna • <http://www.focusmr.com> • phone +43 (1) 258 97 01 • fax +43 (1) 258 97 01-99

1.13.5 Top TV-Spot „informativ“: ÖAMTC 1998

1998 - 2017



1. TV

2. Radio

3. Online

4. Print

5. Out Of Home

6. InfoScreen

7. Cross Media

SujetID **149826** ÖAMTC 005/10.98
 On Air **28.10.98** Volume **45"** Media **ORF 1 Film/Serie, Mi**



(Geräusch unterlegt)

(Musik unterlegt)

Er:

Das gute Gefühl, beim Club zu sein, wird jetzt noch besser!
 Mit der ÖAMTC Clubkarte. Denn Ihre Clubkarte ist auf Wunsch
 ab sofort auch Ihre Kreditkarte - Und das im ersten Jahr gratis!

Außerdem gibt's exklusiv für Mitglieder den Schutzbrief.

Er gibt Sicherheit im In- und Ausland für die ganze Familie, mit oder ohne
 Auto. In Ihrer Clubkarte steckt noch viel mehr! Zum Beispiel die

preiswerten ÖAMTC Technik-Checks. Die objektiven Fahrzeugüber-
 prüfungen ohne Reparaturinteresse. Und wer jetzt Mitglied wird,
 genießt alle Club-Vorteile bis Jahresende gratis. Eine für alles!

Gesang: The feeling is good.

Er:

Die ÖAMTC Clubkarte.

ErII:

ÖAMTC - Ein gutes Gefühl, beim Club zu sein.

1.13.6 Top TV-Spot „aggressiv“: Premiere 1999

1998 - 2017



1. TV

2. Radio

3. Online

4. Print

5. Out Of Home

6. InfoScreen

7. Cross Media

SujetID **150123** Premiere TV Sender 001/01.99
 On Air **07.01.99** Volume **30"** Media **ORF 1 Familie, DO**



(Musik unterlegt)

Er:
 Er war ganz oben. Er war ganz unten. Er ist gefährlich. Er ist zurück.
 Schluß mit lustig! Tyson is back! Sehen Sie Iron Mike Tyson gegen
 Francis Bota. Am 16. 1. live aus Las Vegas. Exklusiv nur bei PREMIERE.
 Hof Dir PREMIERE. Jetzt im Fernsehfachhandel.

1.13.7 Top TV-Spot „sympathisch“: Nationalpark Hohe Tauern 1998

1998 - 2017



1. TV

2. Radio

3. Online

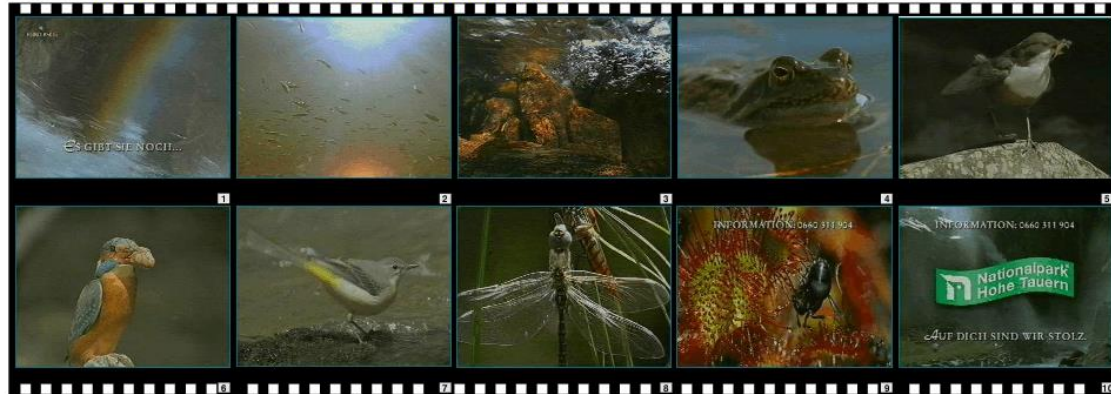
4. Print

5. Out Of Home

6. InfoScreen

7. Cross Media

SujetID **168537** Nationalpark Hohe Tauern 001/07.98
 On Air **26.07.98** Volume **30"** Media **ORF 1+2 Generalans., So**



(Musik unterlegt)
 Er: Es gibt sie noch, die wilden ungezähmten Wasser.
 Gesang: Hörst das nicht, ...
 Er: Wasser ist Leben
 Gesang: ... wie die Zeit vergeht ...
 ... hörst das nicht ...
 Er: Leben ist Vielfalt. Der NATIONALPARK HOHE TAUERN
 ist ein Paradies für hunderte seltene Tier- und Pflanzenarten.
 Gesang: ... wie die Zeit vergeht ...
 Er: NATIONALPARK HOHE TAUERN -
 Auf dich sind wir stolz.

Copyright by FOCUS Media Research G.m.b.H. • Maculángasse 8 • A - 1220 Vienna • <http://www.focusmr.com> • phone +43 (1) 258 97 01 • fax +43 (1) 258 97 01-99

1.13.8 Top TV-Spot „verständlich“: Nivea 2016

1998 - 2017



1. TV

2. Radio

3. Online

4. Print

5. Out Of Home

6. InfoScreen

7. Cross Media

SujetID **4462167** Nivea Reparatur & Gezielte Haarpflege Serie 001/01.16

On Air **04.01.16** Volume **25"** Media **ORF 2 Frühabend - 17, Mo**



(Musik unterlegt)

Sie:

Vergessen Sie Ihre bisherige Haarpflege. Auf die Präzision kommt es an. Ein wahrer Durchbruch. Neu: Nivea Reparatur & Gezielte Pflege. Die intelligente Kera Detect Formel erkennt geschädigte Haarpartien und repariert sie gezielt. Für fühlbar kräftigeres, gesünderes und schöneres Haar. Neu: Nivea Reparatur & Gezielte Haarpflege. Nivea - Pflegt Haare schön.

1.13.9 Top TV-Spot „kaufanregend“: Landliebe 2000

1998 - 2017



1. TV

2. Radio

3. Online

4. Print

5. Out Of Home

6. InfoScreen

7. Cross Media

SujetID **152760** Landliebe Joghurt 001/05.00
 On Air **08.05.00** Volume **15"** Media **ORF 1+2 Generalans., MO**



(Musik unterlegt)

Er:
 LANDLIEBE Fruchtjoghurt - Das Einzige aus rahmiger
 LANDLIEBE Milch. Mit sonnengereiften Früchten.
 Jetzt neu auch im Becher.

Gesang:
 Liebe ist, wenn es LANDLIEBE ist.

1.13.10 Top TV-Spot „auffällig“: UTA 1998

1998 - 2017



1. TV

2. Radio

3. Online

4. Print

5. Out Of Home

6. InfoScreen

7. Cross Media

SujetID **149776** UTA United Telecom Austria 001/10.98
 On Air **20.10.98** Volume **30"** Media **ORF 1+2 Sport/Sbl., DI**



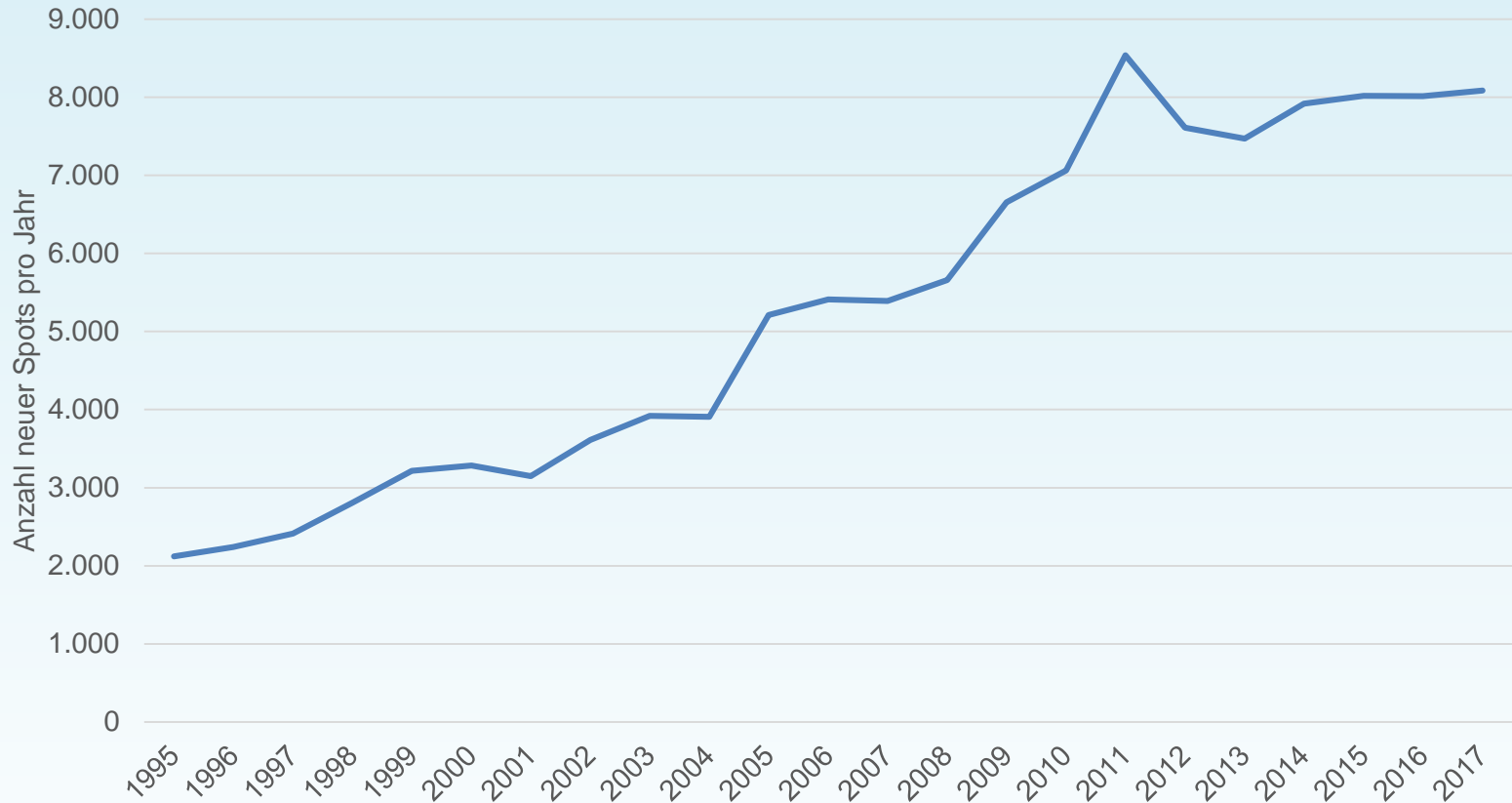
(Musik und Geräusch unterlegt)

Er:
 Die lustigste Telefonrechnung Österreich's sollten Sie vielleicht nicht überall lesen.
 ErII:
 (lacht)
 Er:
 Schluß mit traurig hohen Telefonrechnungen!
 Rufen Sie jetzt UTA 0800 / 882 882 und sparen Sie bis zu 35 % pro Telefongespräch.
 ErII:
 (lacht)
 ErIII:
 Sochen gbt's!

Copyright by FOCUS Media Research G.m.b.H. • Maculángasse 8 • A - 1220 Vienna • <http://www.focusmr.com> • phone +43 (1) 258 97 01 • fax +43 (1) 258 97 01-99

1.1 Entwicklung der Anzahl neuer Spots im TV

1995-2017



In die ImageFOCUS Datenbank werden alle Mutationen eines Spots aufgenommen und zählen daher jeweils als neuer Spot



1. TV

2. Radio

3. Online

4. Print

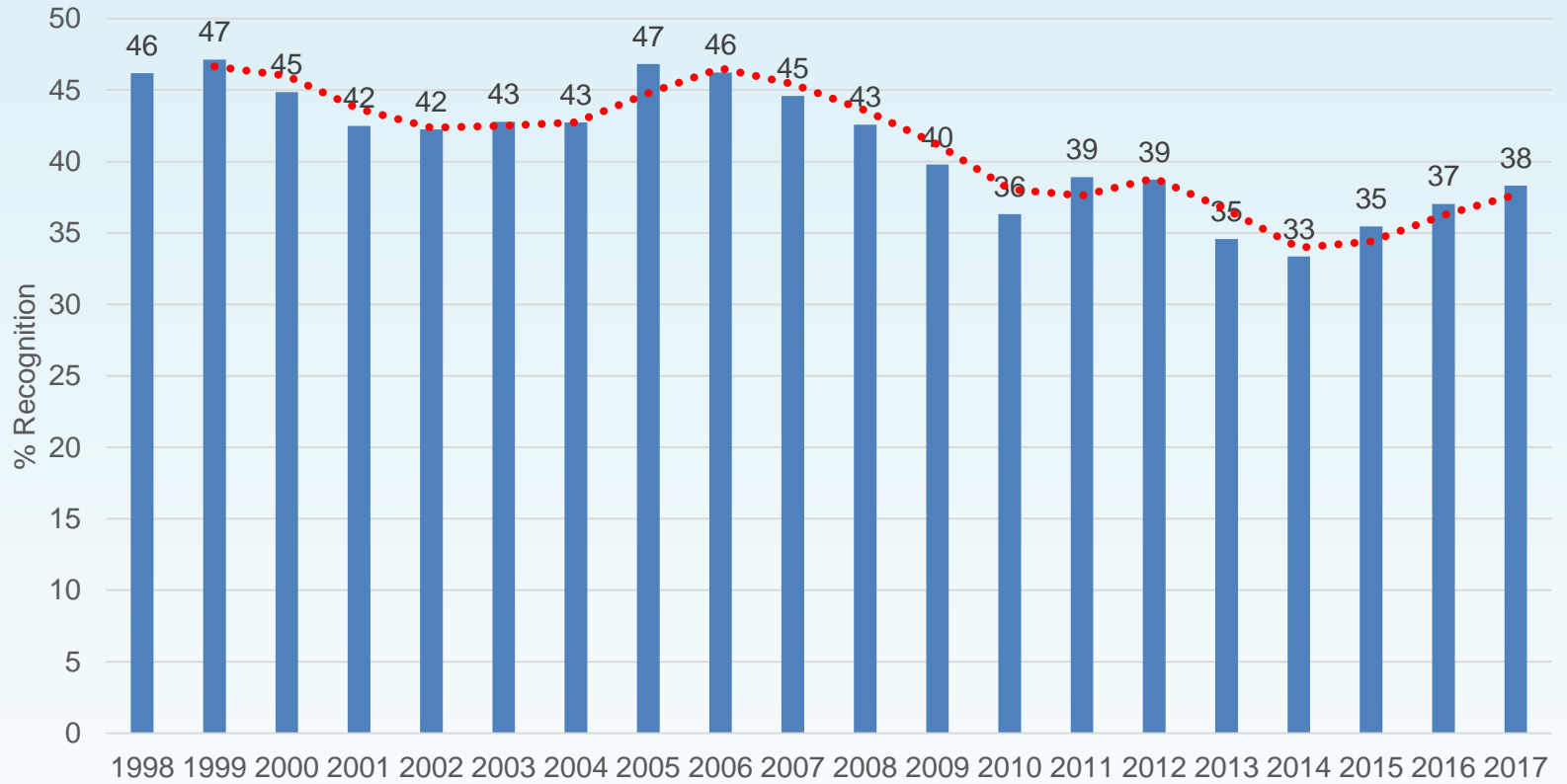
5. Out Of Home

6. InfoScreen

7. Cross Media

1.2 Recognition der TV-Spots

1998 - 2017



..... Trendkurve



1. TV

2. Radio

3. Online

4. Print

5. Out Of Home

6. InfoScreen

7. Cross Media

1.3 Gefälligkeit der TV-Spots

1998 - 2017



1. TV

2. Radio

3. Online

4. Print

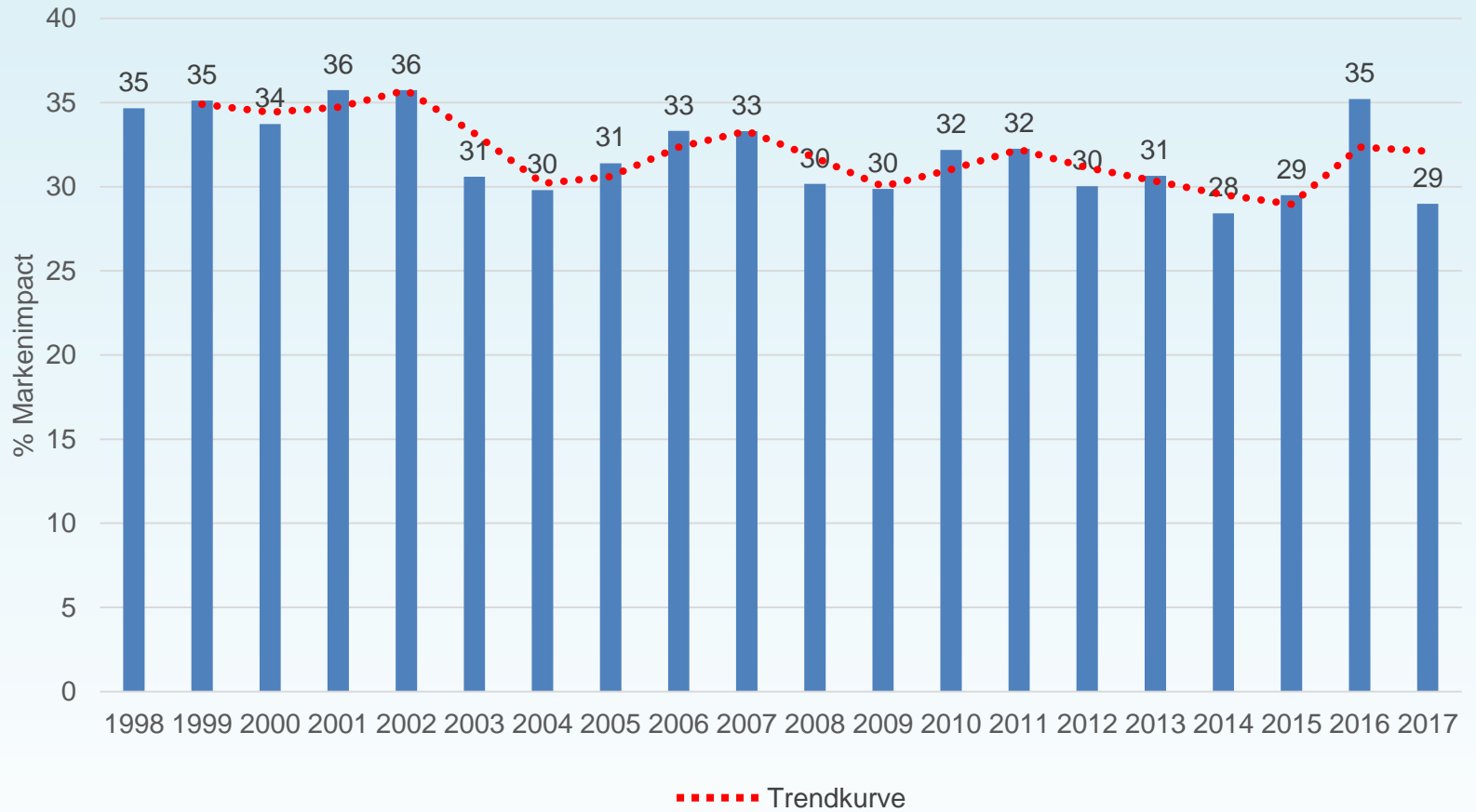
5. Out Of Home

6. InfoScreen

7. Cross Media

1.4 Markenimpact der TV-Spots

1998 - 2017



1. TV

2. Radio

3. Online

4. Print

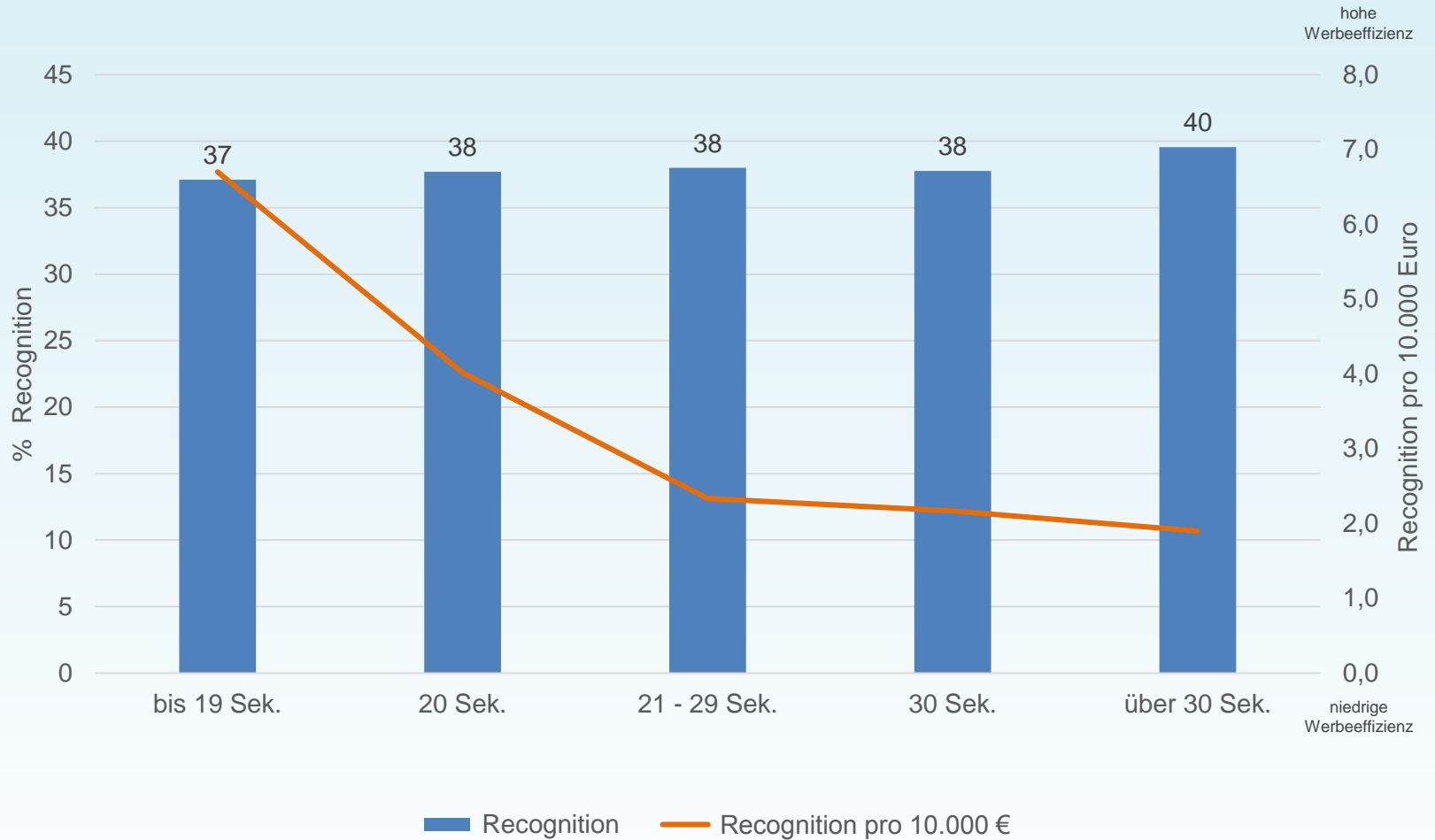
5. Out Of Home

6. InfoScreen

7. Cross Media

1.5.4 Einfluss der Länge von TV-Spots auf die Recognition

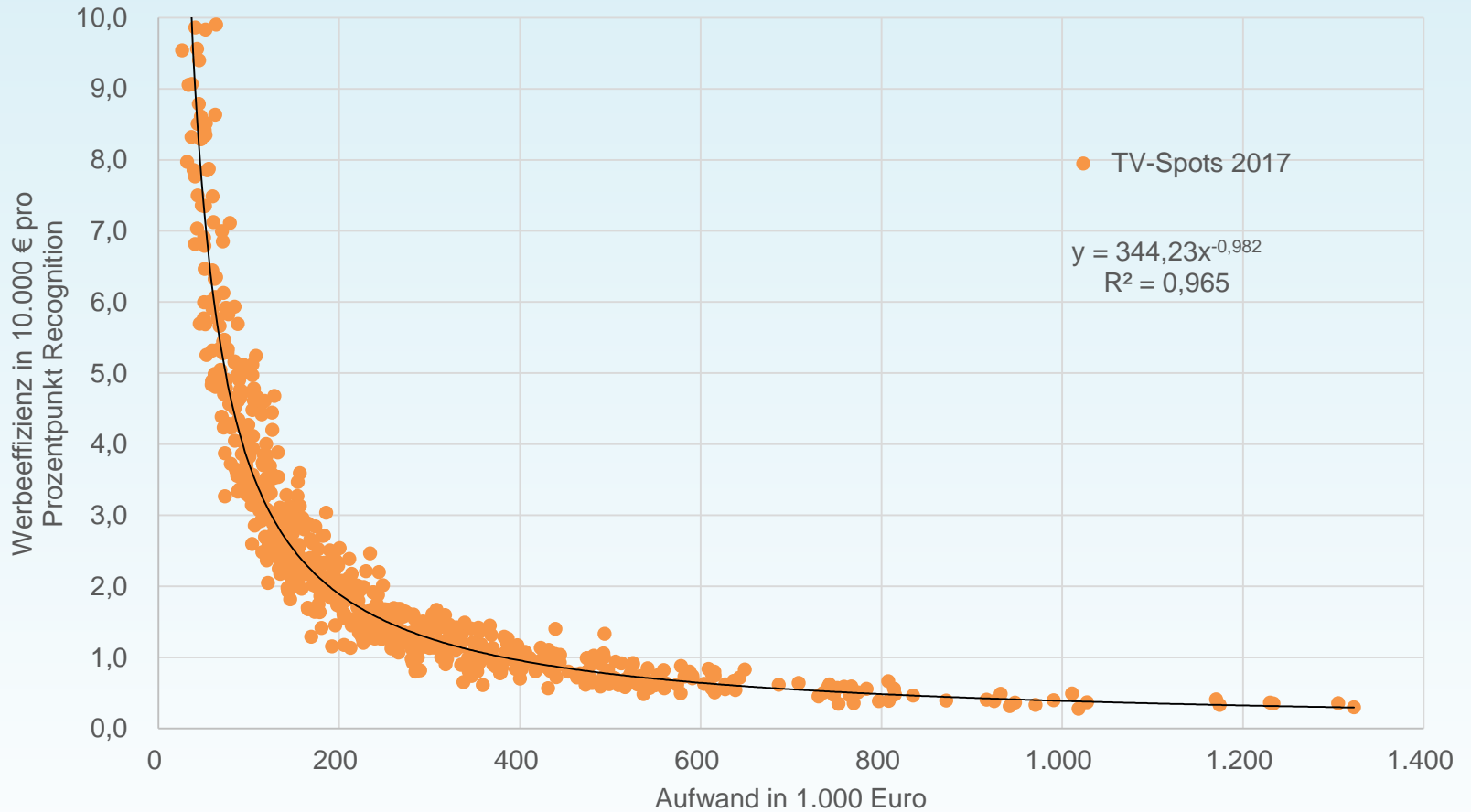
Basis: TV-Spots 2016+2017



- ☰
- 1. TV
- 2. Radio
- 3. Online
- 4. Print
- 5. Out Of Home
- 6. InfoScreen
- 7. Cross Media

1.7.1 Einfluss der Werbeinvestitionen auf die Effizienz von TV-Spots

Basis: TV-Spots 2017



1. TV

2. Radio

3. Online

4. Print

5. Out Of Home

6. InfoScreen

7. Cross Media

1.12.3 Top 10 Testimonials „Bekanntheit“

Basis: Mittelwerte aus TV-Spots 2016+2017



1. TV

2. Radio

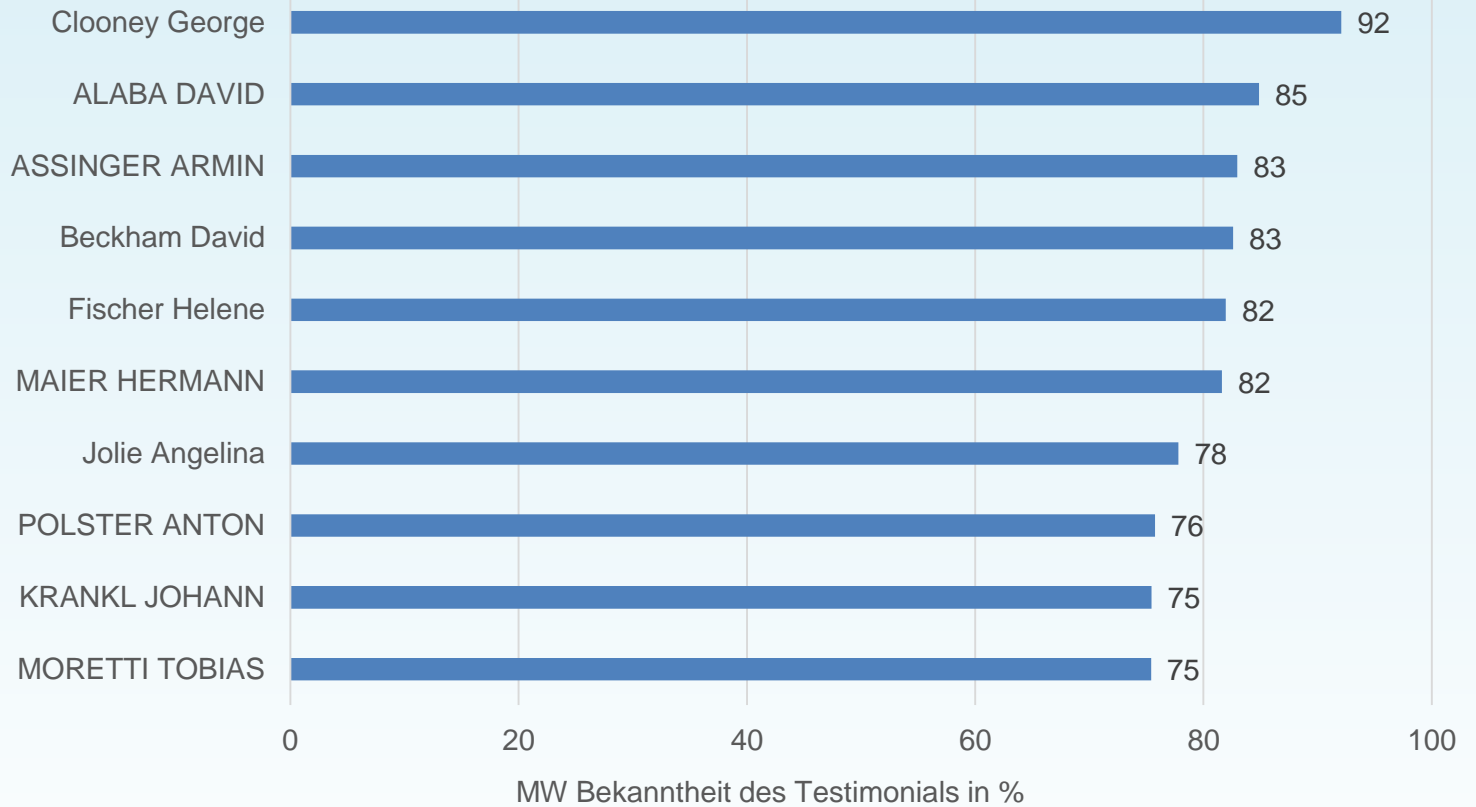
3. Online

4. Print

5. Out Of Home

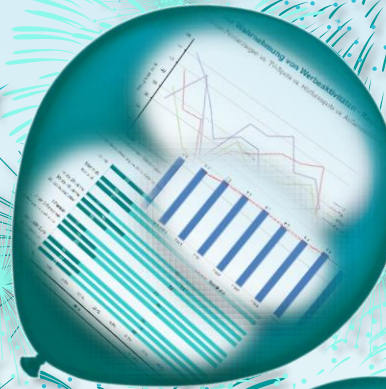
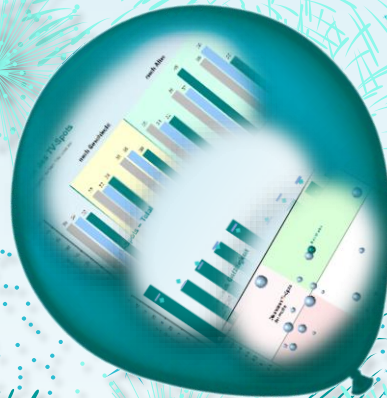
6. InfoScreen

7. Cross Media



Frage: Kennen Sie *TESTIMONIAL* zumindest dem Namen nach?

20 Jahre
SujetFOCUS



FOCUS

FOCUS Institut
Marketing Research GesmbH
Maculangasse 8
1220 Wien

mail: office@focusmr.com
tel: +43/1/258 97 01-0
web: www.focus-institut.com
web: www.focusmr.com