Auszug aus der AdBench 2021

Handbuch der Werbewirkungsmessung

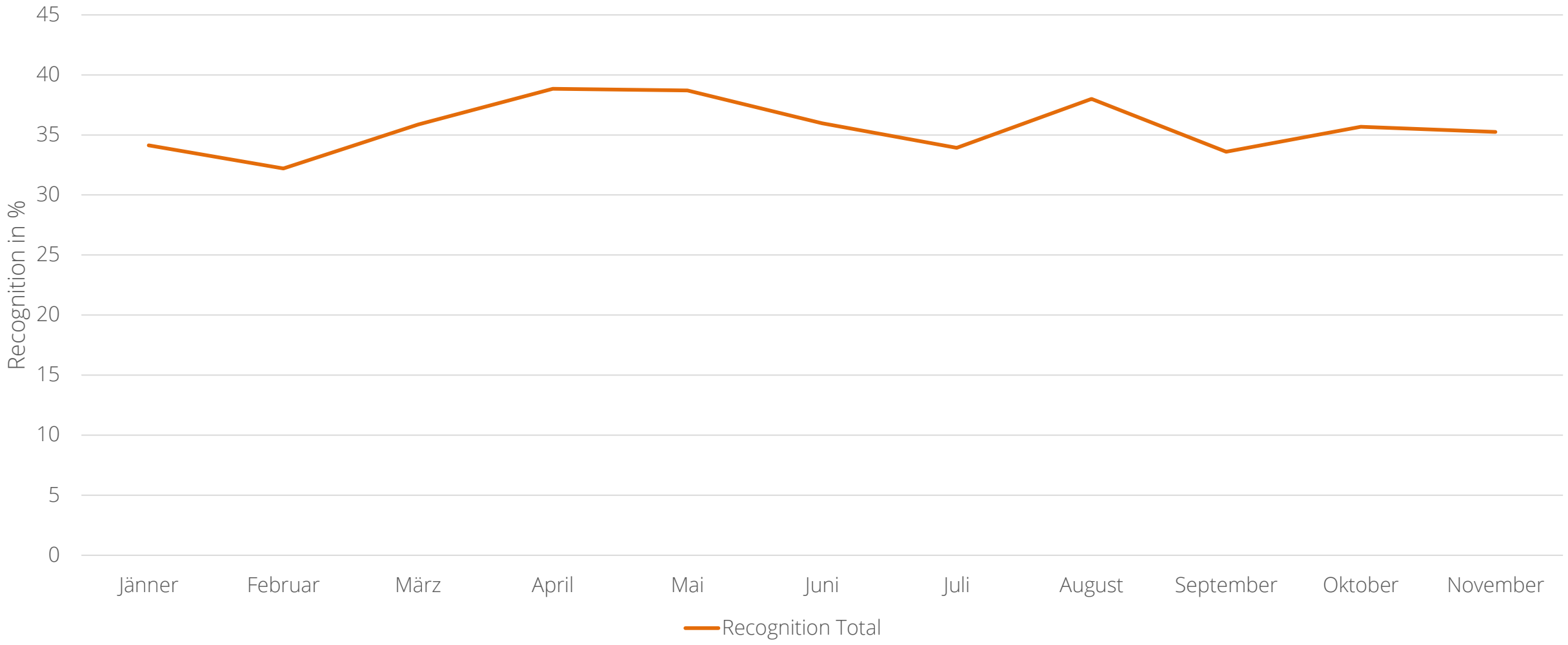
© FOCUS 2021

1. Auszug der Erfolgsfaktoren der TV-Werbung

1.1 Entwicklung der Anzahl neuer Spots in TV
1.2 Recognition
1.3 Gefälligkeit
1.4 Markenimpact
1.5 Einfluss der Länge
1.6 Image
1.7 Einfluss der Werbeinvestitionen
1.8 Verteilung von ORF- & Privataufwendungen
1.9 Einfluss von Cross Media
1.10 Einfluss von Promotionart
1.11 Einfluss der Anzahl der Markennennungen
1.12 Top Spots

1.2.1 Recognition der TV-Spots – Monatliche Entwicklung 2020

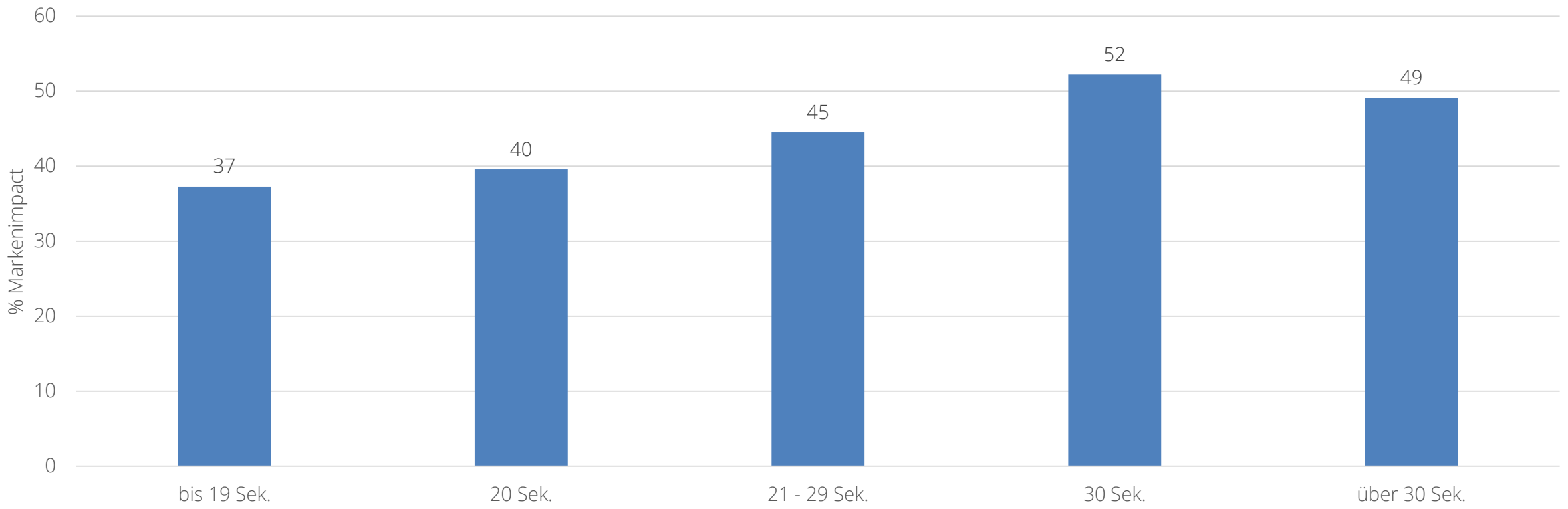
Basis: TV-Spots 2020; Basis Testmonat



© FOCUS 2021

1.5.6 Einfluss der Länge von TV-Spots auf den Markenimpact

Basis: TV-Spots 2020



© FOCUS 2021

1.12.1 Top TV-Spot „Best Performer“: Hofer Gourmet Gugelhupf

2020

SujetID 6172214 Hofer Aktion 082/11.20H, Gourmet Gugelhupf 001/11.20
On Air 19.11.20 Volume 30 " Media ORF 2 Familie - 18:5, Do

(Musik und Gesang unterlegt)
Gesang:
Erst eins, dann zwei, dann drei, dann vier Kucherl auf den Teller
Mit Genuss vergeht die Wartezeit aufs Christkind noch vü schneller.
Das Christkind und ein jeder weiß: Alle schenken allen was zum HOFER Preis.
Er:
Wartezeit vesüßen zum Hofer-Preis.
Gourmet-Gugelhupf aus Österreich, per Stk., um nur 2,49 Euro. (4")
Gesang:
Zum HOFER Preis.

Copyright by FOCUS Media Research G.m.b.H. ● Maculangasse 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.

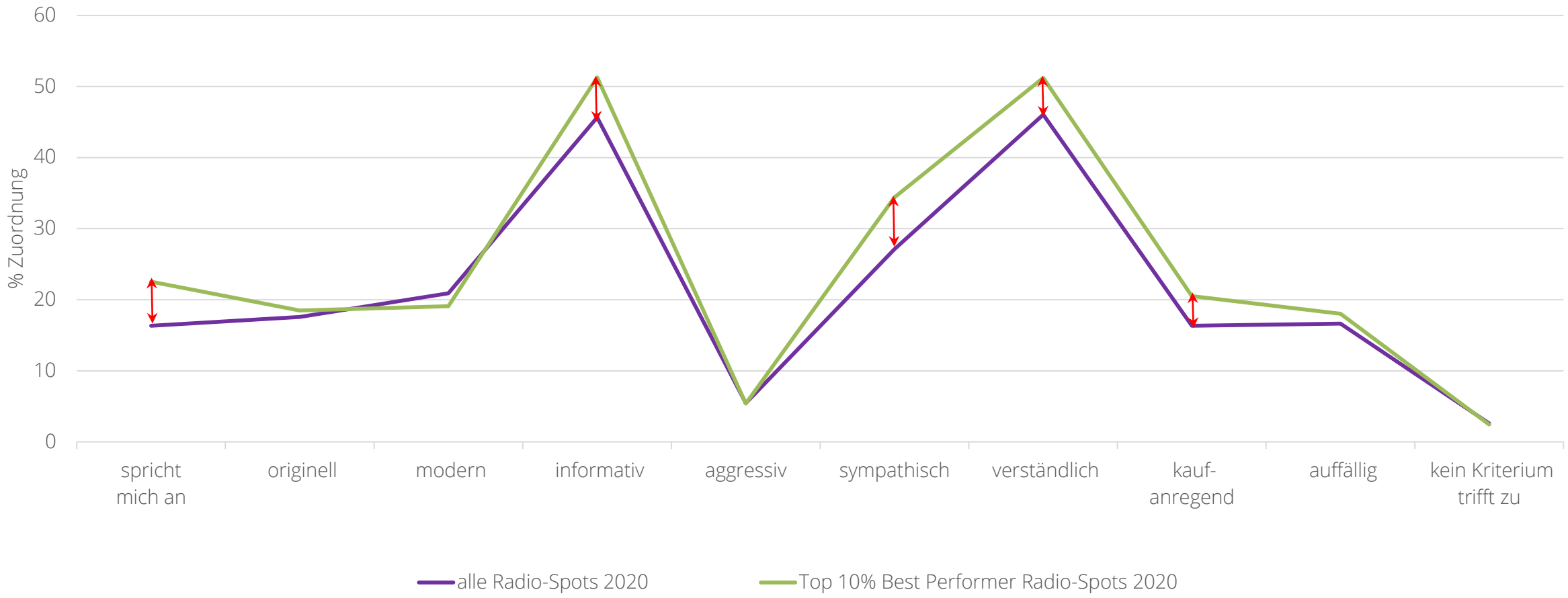
© FOCUS 2021

2. Auszug der Erfolgsfaktoren der Radio-Werbung

2.1 Entwicklung der Anzahl neuer Spots im Hörfunk
2.2 Recognition
2.3 Gefälligkeit
2.4 Markenimpact
2.5 Einfluss der Länge
2.6 Image
2.7 Einfluss der Werbeinvestitionen
2.8 Einfluss von Promotionart
2.9 Top Spot

2.6 Image von Radiospots

Basis: Radiospots 2020



© FOCUS 2021

2.9.5 Top Radio-Spot „informativ“: Öst. Post/Range-Image

2020

SujetID 5984253 **Öst. Post/Range-Image 002/03.20**

On Air 24.03.20 **Volume** 35 " **Media** Hitradio Ö3 - 05:50, Mo-Mi

Medium Category: HF

Er:
Eine wichtige Information der österreichischen Post AG: Wir sind weiterhin täglich für Sie da.
Zum Schutz aller erhalten Sie Ihre Post von unsereren Zustellerinnen und Zustellern nun kontaktlos.
Das bedeutet ohne Körperkontakt. Unsere Postfilialen und viele Post Partner bleiben geöffnet.
Jedoch bitte für höchstens 3 Kunden gleichzeitig. Bitte immer einen Abstand von mindestens 1 m einhalten.
Mehr Informationen unter post.at. Schau auf dich, schau auf mich.
Übrigens, um Österreich weiterhin flächendeckend versorgen zu können, suchen wir Verstärkung.
Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung unter karriere.post.at.

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

© FOCUS 2021

3. Asuzug der Erfolgsfaktoren der Online-Werbung

3.1 Recognition

3.2 Gefälligkeit

3.3 Markenimpact

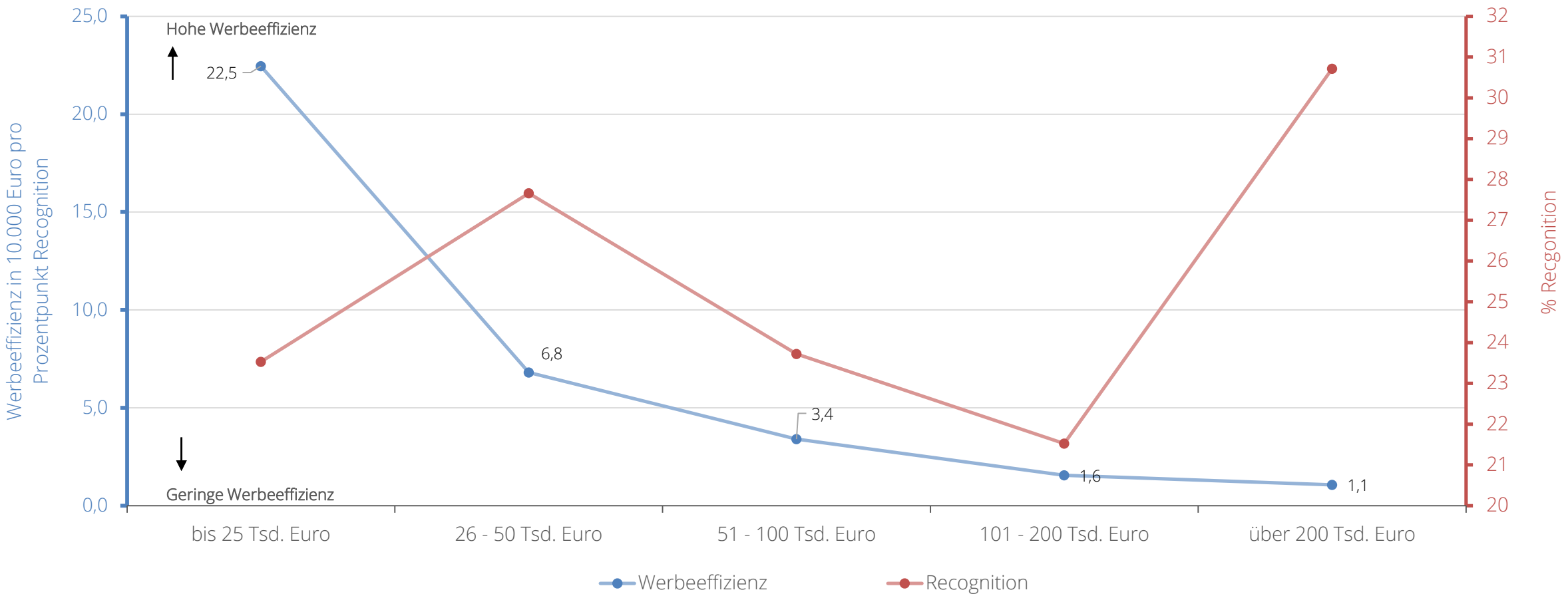
3.4 Image

3.5 Einfluss der Werbeinvestitionen

3.6 Einfluss von CrossMedia

3.5.1 Einfluss der Werbeinvestitionen auf Recognition/Effizienz von Onlinesujets

Basis: Onlinesujets 2020



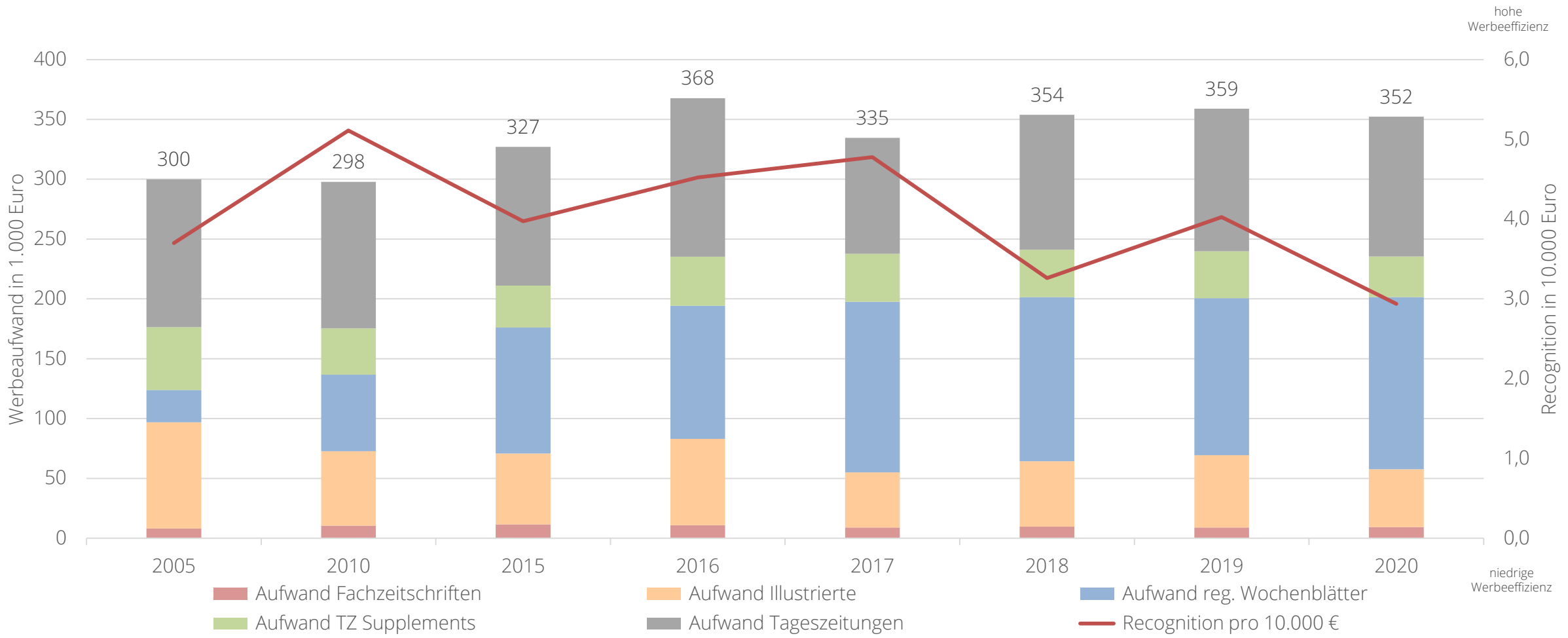
© FOCUS 2021

4. Asuzug derErfolgsfaktoren der Print-Werbung

4.1 Recognition
4.2 Gefälligkeit
4.3 Markenimpact
4.4 Image
4.5 Einfluss der Werbeinvestitionen
4.6 Verteilung der Werbeaufwendungen
4.7 Einfluss von CrossMedia
4.8 Einfluss von Promotionart
4.9 Top Anzeigen

4.6 Verteilung der Werbeaufwendungen von Anzeigen

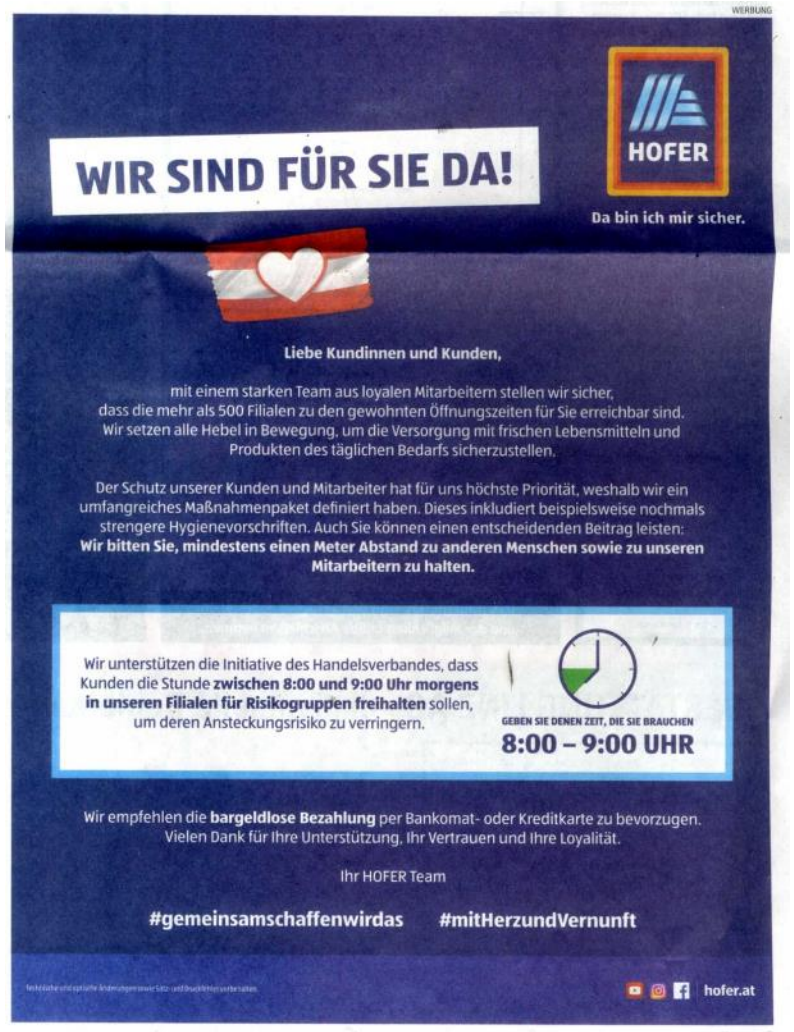
Basis: Anzeigen 2005 - 2020



© FOCUS 2021

4.9.1 Top Anzeige „Best Performer“: Hofer Image

2020



WERBUNG

WIR SIND FÜR SIE DA!

HOFER

Da bin ich mir sicher.

Liebe Kundinnen und Kunden,

mit einem starken Team aus loyalen Mitarbeitern stellen wir sicher, dass die mehr als 500 Filialen zu den gewohnten Öffnungszeiten für Sie erreichbar sind. Wir setzen alle Hebel in Bewegung, um die Versorgung mit frischen Lebensmitteln und Produkten des täglichen Bedarfs sicherzustellen.

Der Schutz unserer Kunden und Mitarbeiter hat für uns höchste Priorität, weshalb wir ein umfangreiches Maßnahmenpaket definiert haben. Dieses inkludiert beispielsweise nochmals strengere Hygienevorschriften. Auch Sie können einen entscheidenden Beitrag leisten: **Wir bitten Sie, mindestens einen Meter Abstand zu anderen Menschen sowie zu unseren Mitarbeitern zu halten.**

Wir unterstützen die Initiative des Handelsverbandes, dass Kunden die Stunde **zwischen 8:00 und 9:00 Uhr morgens in unseren Filialen für Risikogruppen freihalten** sollen, um deren Ansteckungsrisiko zu verringern.

GEBEN SIE DENEN ZEIT, DIE SIE BRAUCHEN

8:00 – 9:00 UHR

Wir empfehlen die **bargeldlose Bezahlung** per Bankomat- oder Kreditkarte zu bevorzugen. Vielen Dank für Ihre Unterstützung, Ihr Vertrauen und Ihre Loyalität.

Ihr HOFER Team

#gemeinsamschaffenwirdas **#mitHerzundVernunft**

hofer.at

© FOCUS 2021

5. Auszug der Erfolgsfaktoren der „Out of Home“-Werbung

5.1 Recognition

5.2 Gefälligkeit

5.3 Markenimpact

5.4 Image

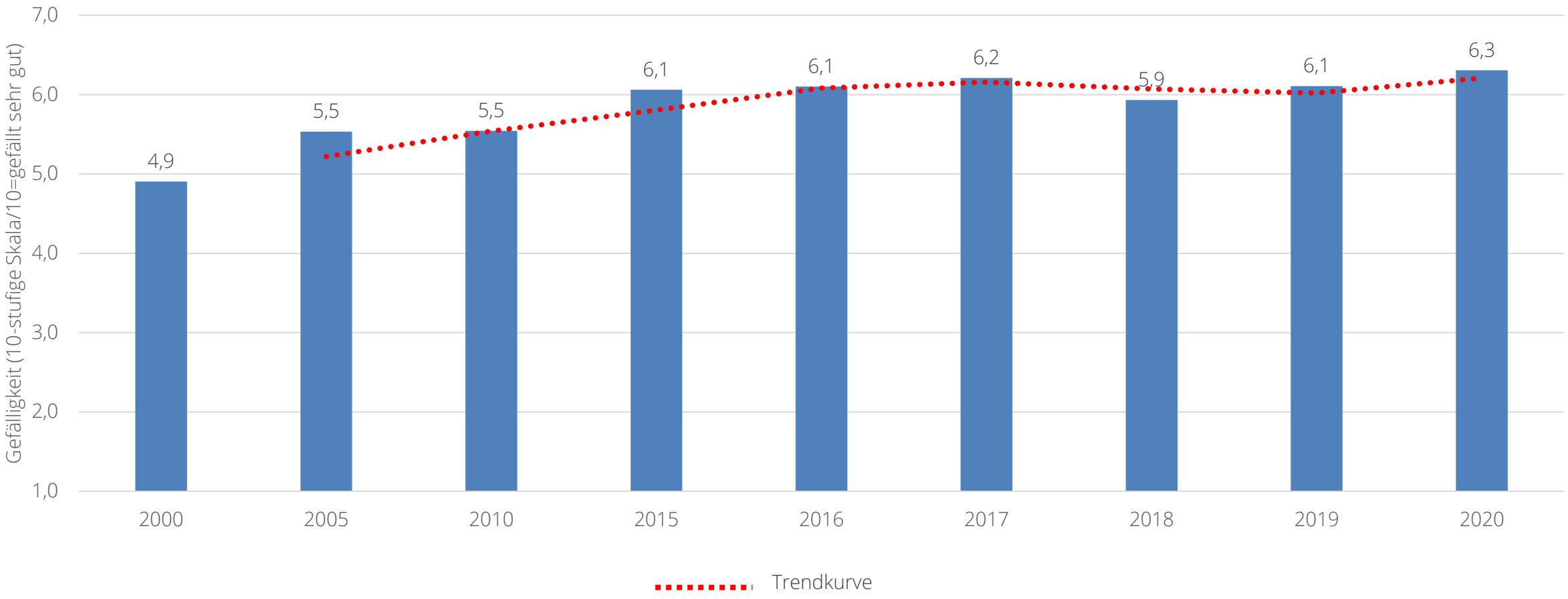
5.5 Einfluss der Werbeinvestitionen

5.6 Einfluss von Promotionart

5.7 Top OOH-Sujets

5.2 Gefälligkeit der OOH-Sujets

2000 - 2020



© FOCUS 2021

5.7.1 Top OOH-Sujet „Best Performer“: Ford Puma

2020

© FOCUS 2021

6. Auszug aus dem Cross-Media-Vergleich

6.1 Recognition

6.2 Gefälligkeit

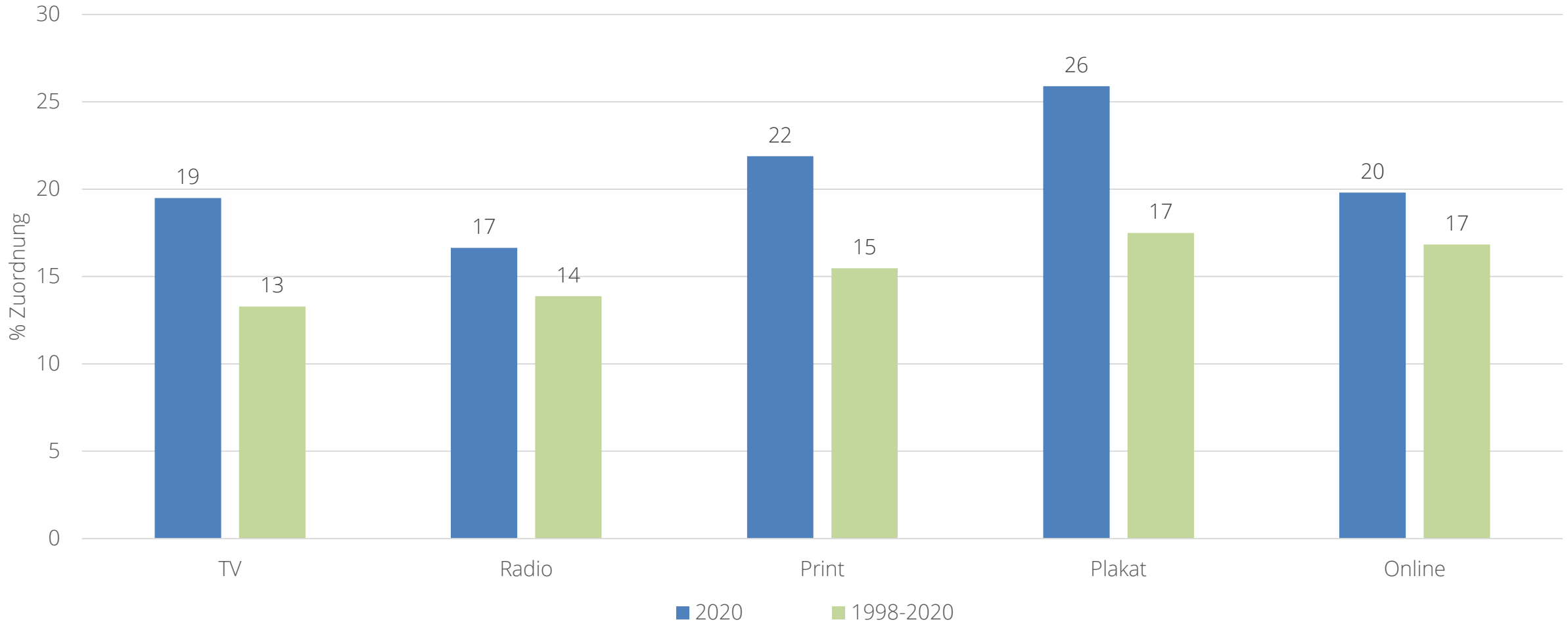
6.3 Markenimpact

6.4 Image

6.5 Effizienz

6.4.1 Image der Medien im Vergleich – 1998-2020

AUFFÄLLIG



Erhebung Online ab 2006

© FOCUS 2021

Übersicht zu den Inhalten der Vollständigen Studie

AUSZUG

	Seite
Daten zur Studie	4
Erklärung zu Erhebungsinhalten	5
Anzahl der getesteten Sujets/Spots	6
Erfolgsfaktoren Übersicht	7
1. ERFOLGSFAKTOREN DER TV-WERBUNG	
1.1 Entwicklung der Anzahl neuer Spots im TV	9
1.2-1.4 Recognition / Gefälligkeit / Markenimpact	10-12
1.5 Einfluss der Länge	13-18
1.6 Image	19
1.7 Einfluss der Werbeinvestitionen	20-22
1.8 Verteilung von ORF- & Privataufwendungen	23
1.9 Einfluss von Cross Media	24-25
1.10 Einfluss von Promotionart	26
1.11 Einfluss der Anzahl der Markennennungen	27-29
1.12 Top Spots	30-39
2. ERFOLGSFAKTOREN DER RADIO-WERBUNG	
2.1 Entwicklung der Anzahl neuer Spots im Hörfunk	41
2.2-2.4 Recognition / Gefälligkeit / Markenimpact	42-44
2.5 Einfluss der Länge	45-50
2.6 Image	51
2.7 Einfluss der Werbeinvestitionen	52-55
2.8 Einfluss von Promotionart	56
2.9 Top Spots	57-66

© FOCUS 2021

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
3. ERFOLGSFAKTOREN DER ONLINE-WERBUNG	
3.1-3.3 Recognition / Gefälligkeit / Markenimpact	68-70
3.4 Image	71
3.5 Einfluss der Werbeinvestitionen	72-74
3.6 Einfluss von CrossMedia	75-76
4. ERFOLGSFAKTOREN DER PRINT-WERBUNG	
4.1-4.3 Recognition / Gefälligkeit / Markenimpact	78-80
4.4 Image	81
4.5 Einfluss der Werbeinvestitionen	82-85
4.6 Verteilung der Werbeaufwendungen	86
4.7 Einfluss von CrossMedia	87-88
4.8 Einfluss von Promotionart	89
4.9 Top Anzeigen	90-99
5. ERFOLGSFAKTOREN DER „OUT OF HOME“- WERBUNG	
5.1-5.3 Recognition / Gefälligkeit / Markenimpact	101-103
5.4 Image	104
5.5 Einfluss der Werbeinvestitionen	105-108
5.6 Einfluss von Promotionart	109
5.7 Top OOH-Sujets	110-119
6. CROSS-MEDIA-VERGLEICH	
6.1-6.3 Recognition / Gefälligkeit / Markenimpact	121-129
6.4 Image	130-137
6.5 Effizienz	138

© FOCUS 2021

DATEN ZUR STUDIE

Zeitraum	2000 - 2020
Werbeaufwand	Bruttowerte TV: Privat- und ORF-Aufwand HF: Privat- und ORF-Aufwand
Medienabdeckung	TV HF Print Out of Home Online

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 einen Tag vor Testtag auf den Konsumenten gewirkt hat.

© FOCUS 2021

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-, Hörfunk-, oder InfoScreen-Spots bzw. Print-, Out of Home- oder Onlinesujets er/sie sich noch erinnern kann.

Gefälligkeit
Die Beurteilung erfolgt anhand einer 10-stufigen 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.

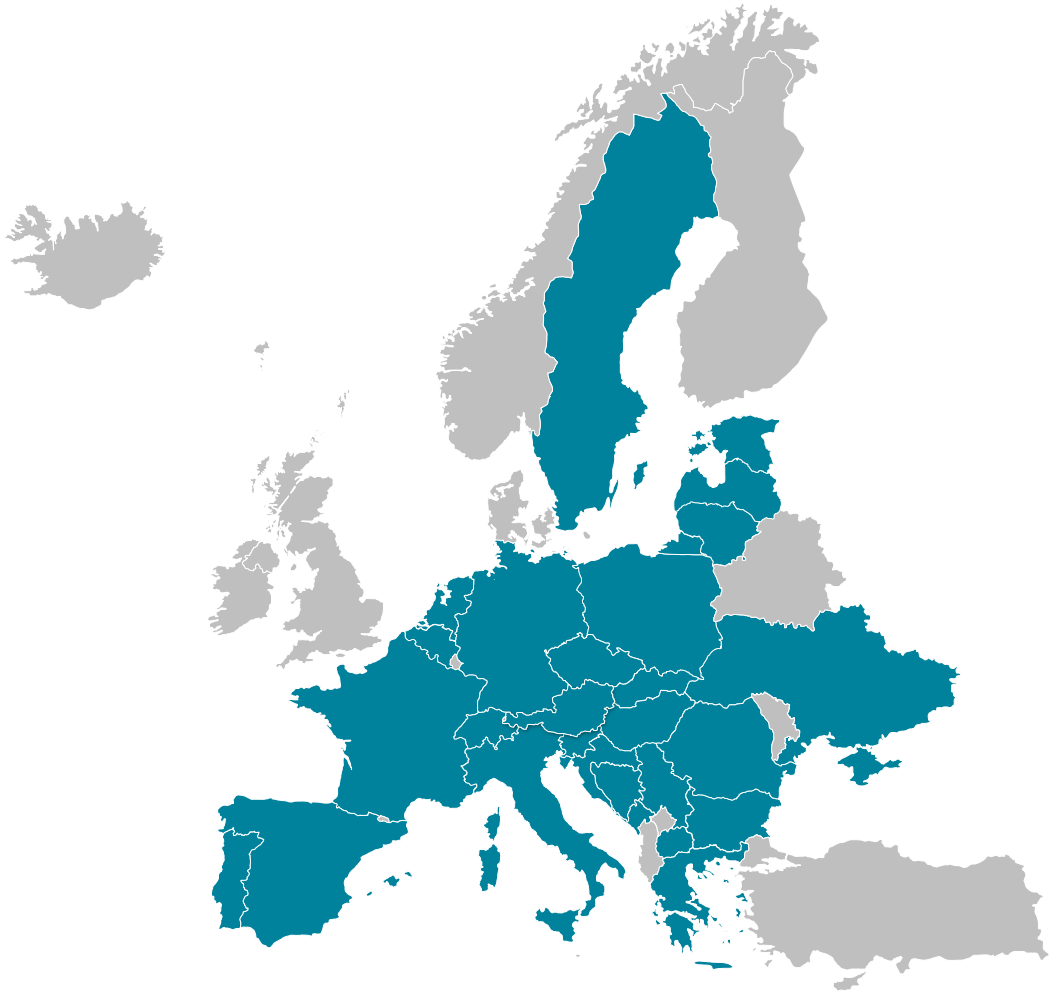
© FOCUS 2021

ERFOLGSFAKTOREN

Übersicht

- 1. TV
  - 1.1 Anzahl neue Spots
  - 1.2 Recognition
  - 1.3 Gefälligkeit
  - 1.4 Markenimpact
  - 1.5 Länge
  - 1.6 Image
  - 1.7 Werbeinvestitionen
  - 1.8 Verteilung ORF vs. Privat
  - 1.9 Cross Media
  - 1.10 Promotion
  - 1.11 Markennennungen
  - 1.12 Top Spots
- 2. Radio
  - 2.1 Anzahl neue Spots
  - 2.2 Recognition
  - 2.3 Gefälligkeit
  - 2.4 Markenimpact
  - 2.5 Länge
  - 2.6 Image
  - 2.7 Werbeinvestitionen
  - 2.8 Promotion
  - 2.9 Top Spots
- 3. Online
  - 3.1 Recognition
  - 3.2 Gefälligkeit
  - 3.3 Markenimpact
  - 3.4 Image
  - 3.5 Werbeinvestitionen
  - 3.6 Cross Media
- 4. Print
  - 4.1 Recognition
  - 4.2 Gefälligkeit
  - 4.3 Markenimpact
  - 4.4 Image
  - 4.5 Werbeinvestitionen
  - 4.6 Verteilung Aufwand
  - 4.7 Cross Media
  - 4.8 Promotion
  - 4.9 Top Anzeigen
- 5. OOH
  - 5.1 Recognition
  - 5.2 Gefälligkeit
  - 5.3 Markenimpact
  - 5.4 Image
  - 5.5 Werbeinvestitionen
  - 5.6 Promotion
  - 5.7 Top OOH-Sujets
- 6. Cross Media
  - 6.1 Recognition
  - 6.2 Gefälligkeit
  - 6.3 Markenimpact
  - 6.4 Image
  - 6.5 Effizienz

© FOCUS 2021

FOCUS Institut
Marketing Research Ges.m.b.H.
Maculangasse 8
1220 Vienna
Austria

Mail office@focusmr.com
Phone +43/1/258 97 01
Web www.focusmr.com