



# **Best of BrandEffects 2011**

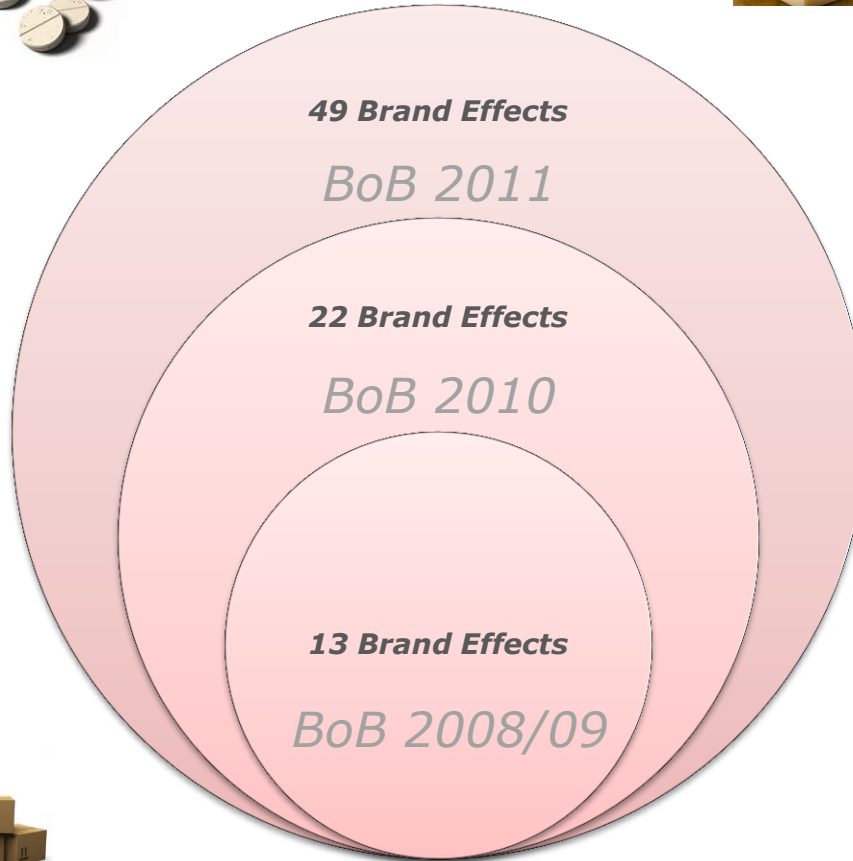
**Ergebnisse kampagnenbegleitender  
Werbewirkungsstudien 2008 bis 2011**

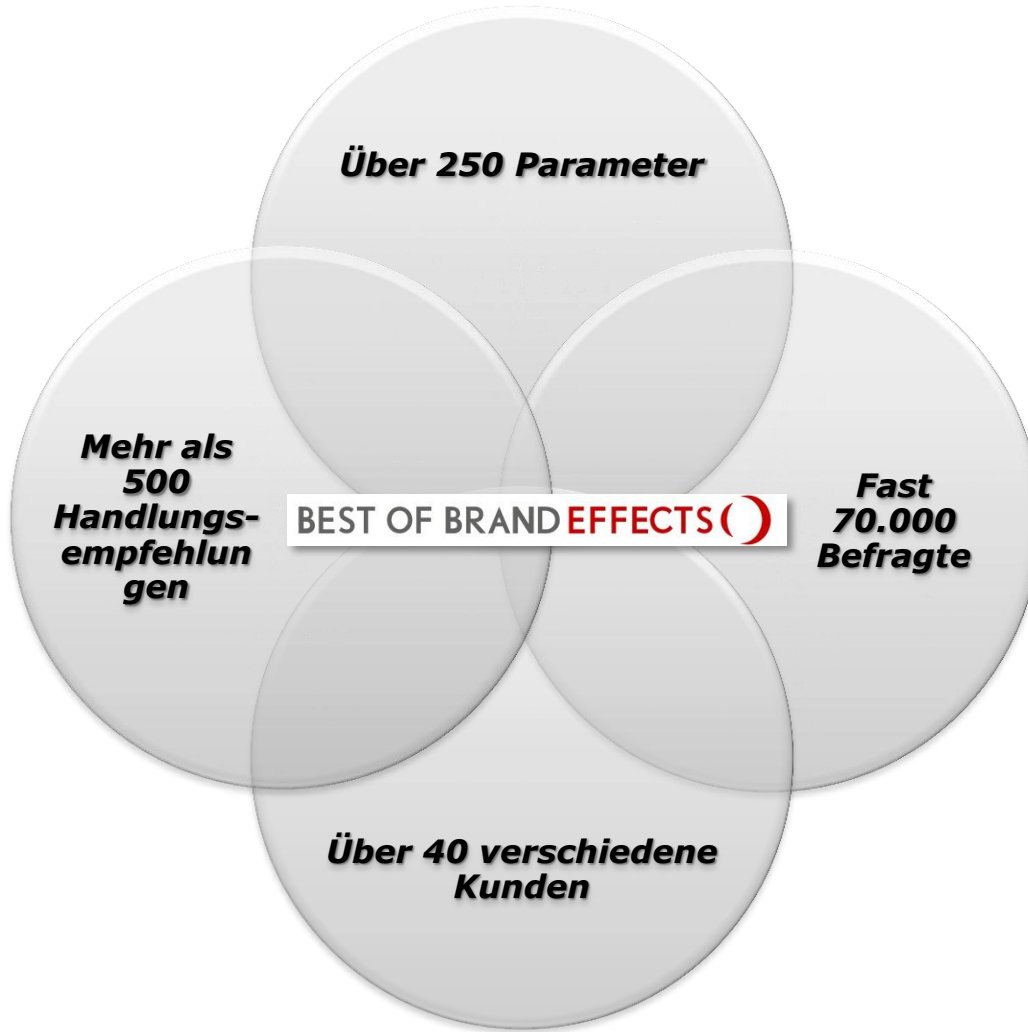
**BEST OF BRANDEFFECTS ( )**

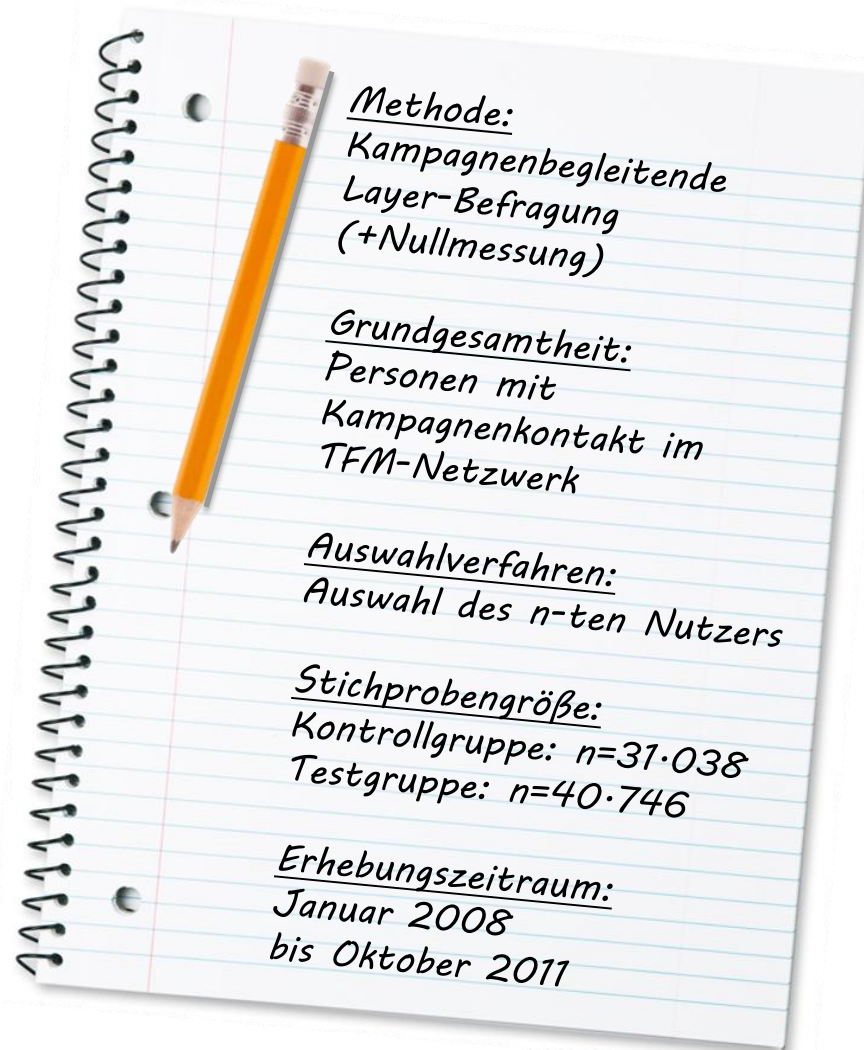
- **Einleitung und Studiendesign**
- **Recognition**
- **Gestützte Werbeerinnerung**
- **Gestützte Markenbekanntheit**
- **Sloganerinnerung**
- **Werbemittelgefallen und Markenimage**
- **Loyalität**
- **TOMORROW FOCUS Media Benchmark und Matrix**

# Einleitung und Studiendesign

# Insgesamt 49 BrandEffects seit 2008

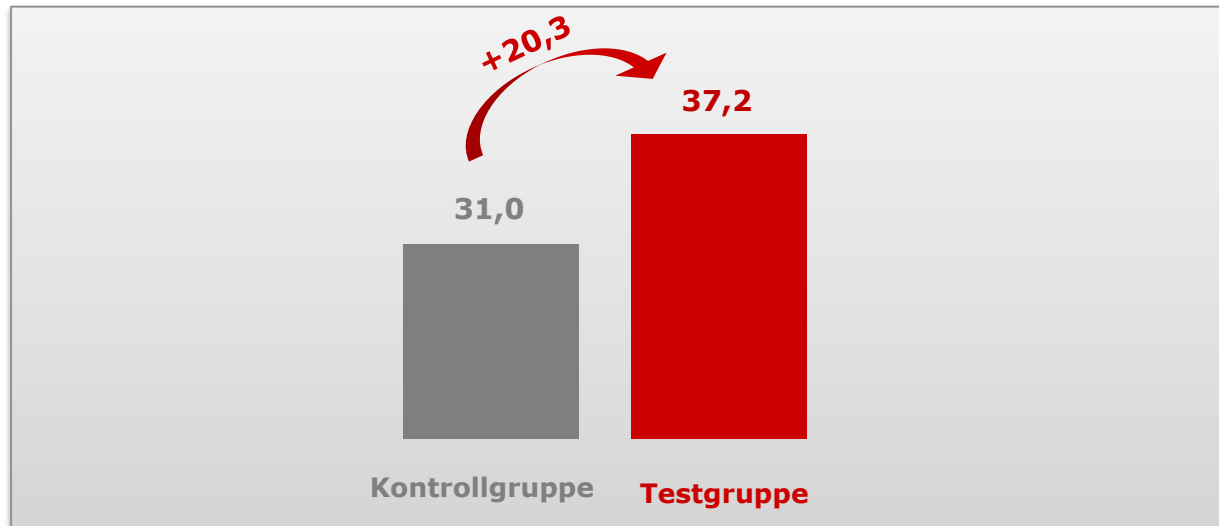






# Recognition

## Nennungen für Marke X, Anteil in %



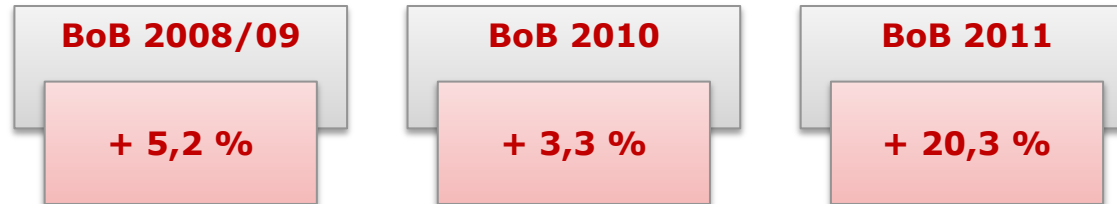
37,2 Prozent der Personen aus der Testgruppe können sich erinnern, das Werbemittel gesehen zu haben.

Dies entspricht einer Steigerung von 20,3 Prozent im Vergleich zur Kontrollgruppe.

**Onlinewerbung beeinflusst die Recognition positiv!**

Zielgruppe: Kontrollgruppe n = 31.038; Testgruppe n = 40.746 Quelle: Best of BrandEffects 2011  
Fragestellung: Bitte geben Sie an, ob Sie Werbung in dieser oder ähnlicher Form schon einmal gesehen haben.

# Steigerung der Recognition Gesamt im Jahresvergleich



Der Einfluss der Kampagnen auf die Wiedererkennung des Werbemittels ist in diesem Jahr deutlich höher als in den Vorjahren.

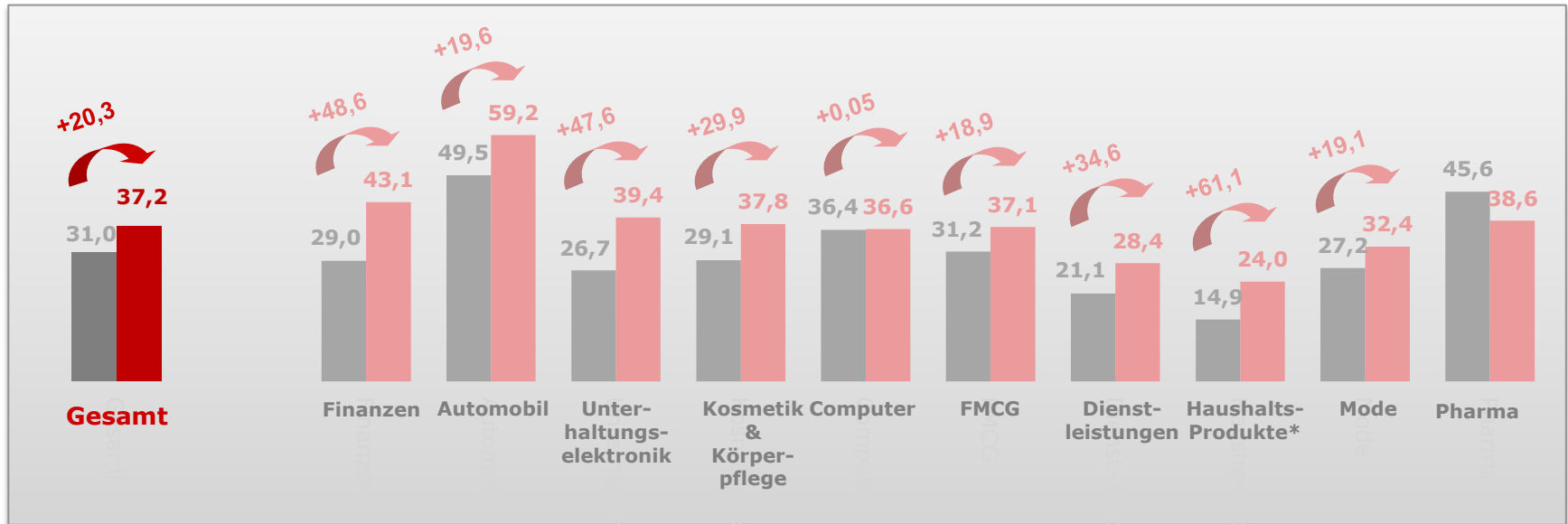
Die Recognition konnte um mehr als 20 Prozent gesteigert werden.

**Deutlich positiverer Einfluss der Werbung auf die Recognition!**

Zielgruppe: Kontrollgruppe n = 31.038; Testgruppe n= 40.746; Quelle: Best of BrandEffects 2011  
Fragestellung: Bitte geben Sie an, ob Sie Werbung in dieser oder ähnlicher Form schon einmal gesehen haben.

# Recognition nach Branchen

Nennungen für Marke X, Anteil in %



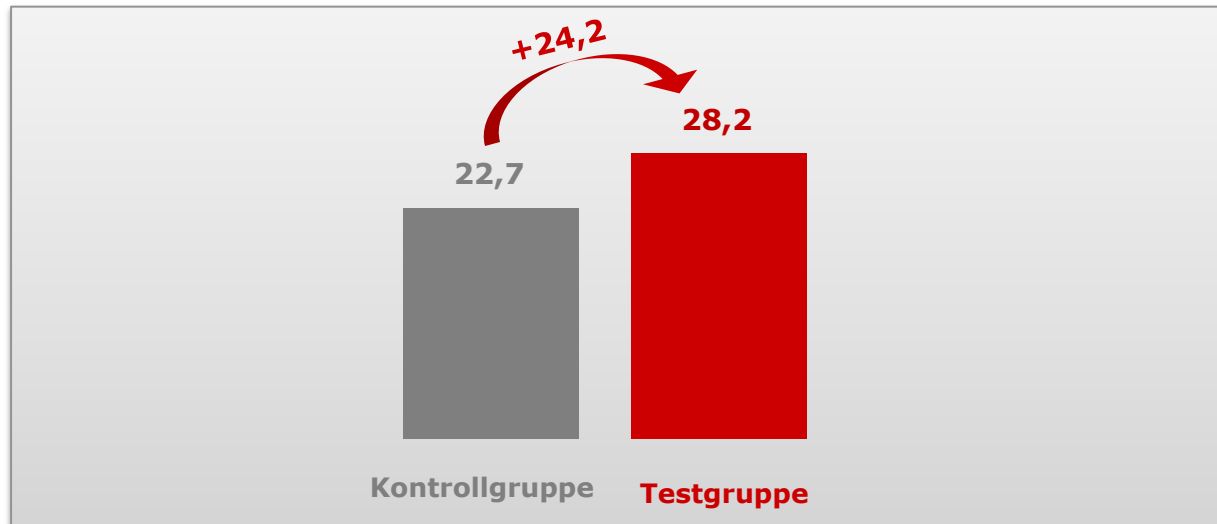
- i** Über mehrere Kampagnen und Branchen hinweg wird nachgewiesen, dass Online-Werbung auch auf die Recognition positiv wirkt.
- i** Die höchsten Steigerungen konnten in den Branchen Finanzen & Versicherungen sowie Unterhaltungselektronik gemessen werden.
- i** Durchschnittlich liegt die Steigerungsrate für den Indikator Recognition bei 20 Prozent.

Zielgruppe: Kontrollgruppe n = 31.038; Testgruppe n = 40.746 Quelle: Best of BrandEffects 2011  
Fragestellung: Bitte geben Sie an, ob Sie Werbung in dieser oder ähnlicher Form schon einmal gesehen haben.

\* Dieser Branche liegt in der Studie nur eine Kampagne zugrunde

# Gestützte Werbeerinnerung

## Nennungen für Marke X, Anteil in %



Die Erinnerung an die beworbene Marke kann durch die Kampagne im Schnitt um knapp 25 Prozent gesteigert werden.

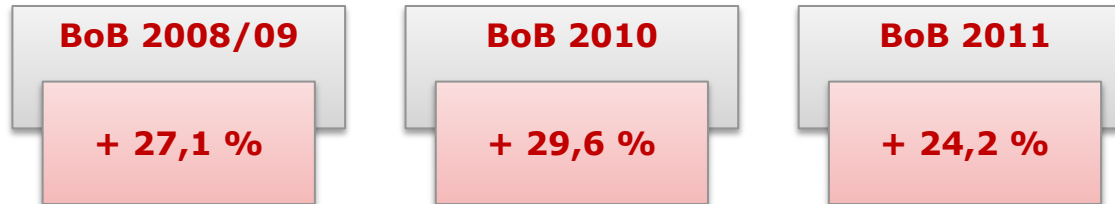
28,2 Prozent erinnern sich nach der Kampagne daran, welche Marke beworben wurde.

**Online-Werbung wird gut erinnert!**

Zielgruppe: Kontrollgruppe n = 31.038; Testgruppe n = 40.746 Quelle: Best of BrandEffects 2011

Fragestellung: Von welchen der unten aufgeführten Marken haben Sie in den letzten Tagen Werbung im Internet gesehen?

# Steigerung der Werbeerinnerung Gesamt im Jahresvergleich



Die Steigerung der Werbeerinnerung durch die Kampagne ist im Jahresvergleich konstant.

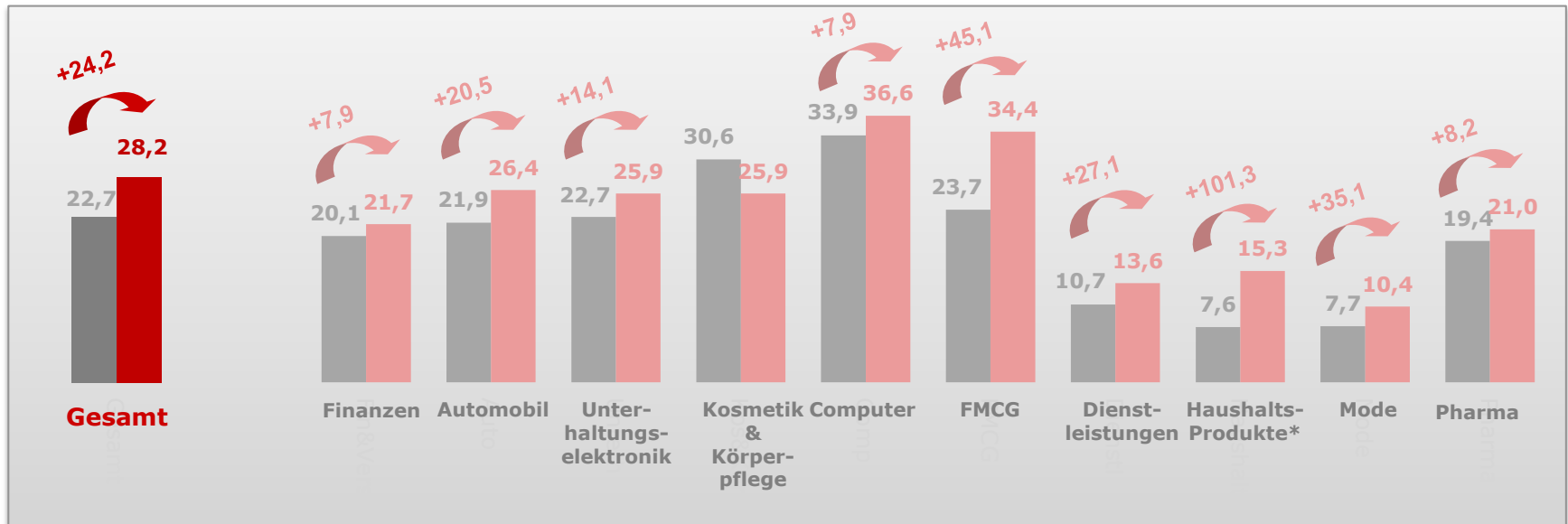
**Die Werbeerinnerung wird durch Online-Kampagnen konstant positiv beeinflusst!**

Zielgruppe: Kontrollgruppe n = 31.038; Testgruppe n= 40.746 Quelle: Best of BrandEffects 2011

Fragestellung: Von welchen der unten aufgeführten Marken haben Sie in den letzten Tagen Werbung im Internet gesehen?

# Werbeerinnerung nach Branchen

Nennungen für Marke X, Anteil in %



- i** Über mehrere Kampagnen und Branchen hinweg hat sich gezeigt, dass Online-Werbung sehr gut erinnert wird.
- i** Die höchsten Steigerungen konnten in den Branchen Mode, FMCG sowie Dienstleistungen gemessen werden.
- i** Durchschnittlich liegt die Steigerungsrate für den Indikator Werbeerinnerung bei 24,2 Prozent.

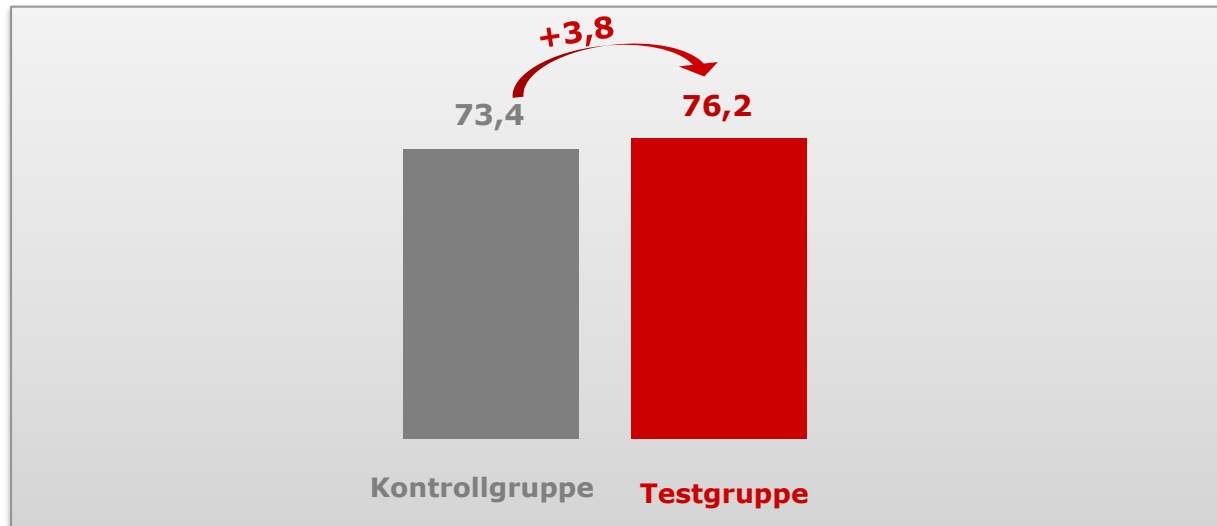
Zielgruppe: Kontrollgruppe n = 31.038; Testgruppe n= 40.746 Quelle: Best of BrandEffects 2011

Fragestellung: Von welchen der unten aufgeführten Marken haben Sie in den letzten Tagen Werbung im Internet gesehen?

\* Dieser Branche liegt in der Studie nur eine Kampagne zugrunde

# Gestützte Markenbekanntheit

## Nennungen für Marke X, Anteil in %



Die gestützte Markenbekanntheit konnte im Durchschnitt um 3,8 Prozent durch die Kampagne gesteigert werden.

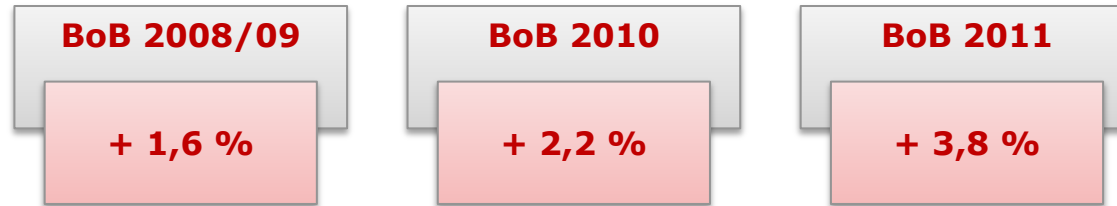
Die Markenbekanntheit liegt durch die Kampagne bei 76,2 Prozent.

**Online-Werbung zahlt positiv auf die Markenbekanntheit ein!**

Zielgruppe: Kontrollgruppe n = 31.038; Testgruppe n= 40.746 Quelle: Best of BrandEffects 2011

Fragestellung: Bitte sagen Sie mir, welche Sie der unten aufgeführten Marken Sie kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.

# Steigerung der Markenbekanntheit Gesamt im Jahresvergleich



Die Steigerungsraten der Markenbekanntheit durch die Kampagne werden im Jahresvergleich höher.

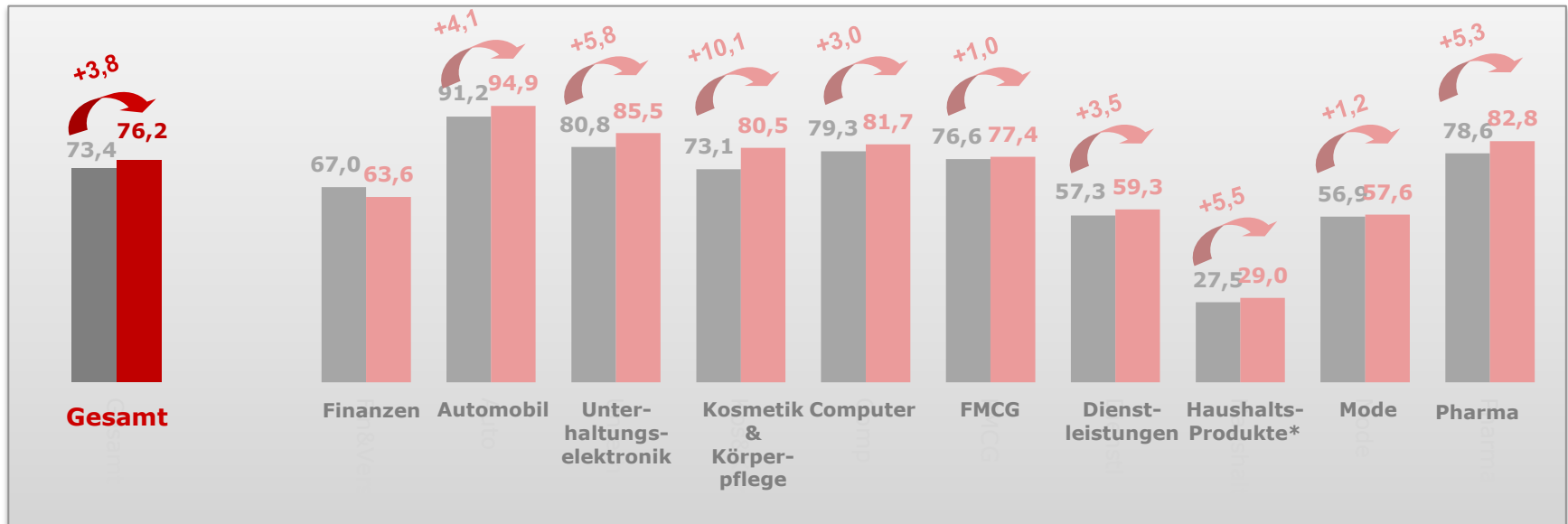
**Der positive Einfluss auf die Markenbekanntheit wird immer größer!**

Zielgruppe: Kontrollgruppe n = 31.038; Testgruppe n = 40.746 Quelle: Best of BrandEffects 2011

Fragestellung: Bitte sagen Sie mir, welche Sie der unten aufgeführten Marken Sie kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.

# Markenbekanntheit nach Branchen

Nennungen für Marke X, Anteil in %



- i** Trotz des hohen Ausgangsniveaus konnte die Markenbekanntheit in fast allen Branchen gesteigert werden.
- i** Die höchsten Steigerungen konnten in den Branchen Kosmetik & Körperpflege, Unterhaltungselektronik sowie Pharmazie gemessen werden.
- i** Durchschnittlich liegt die Steigerungsrate für den Indikator Markenbekanntheit bei 3,8 Prozent.

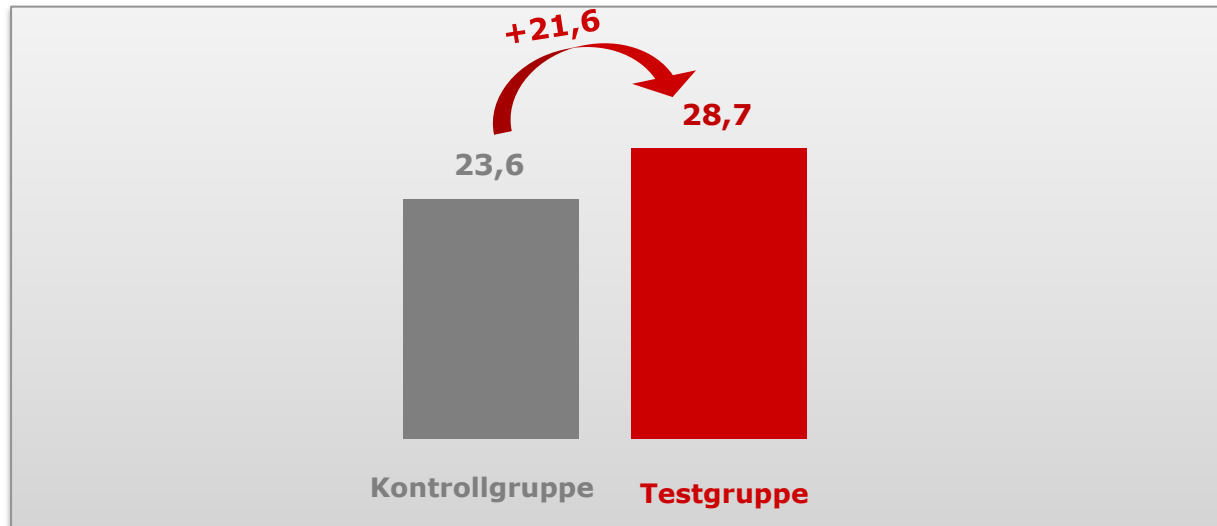
Zielgruppe: Kontrollgruppe n = 31.038; Testgruppe n = 40.746 Quelle: Best of BrandEffects 2011

Fragestellung: Bitte sagen Sie mir, welche Sie der unten aufgeführten Marken Sie kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.

\* Dieser Branche liegt in der Studie nur eine Kampagne zugrunde

# Sloganerinnerung

## Nennungen des Slogans X, Anteil in %



Nach der Kampagne können sich 28,7 Prozent der Befragten an den Slogan erinnern.

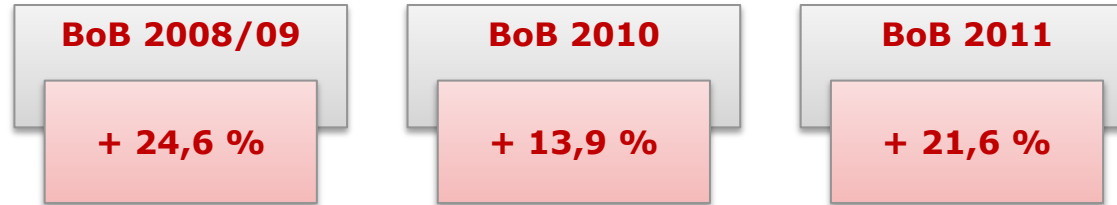
Dabei handelt es sich um eine Steigerung von 21,6 Prozent gegenüber der Kontrollgruppe.

**Slogans aus der Online-Werbung werden prägen sich ein!**

Zielgruppe: Kontrollgruppe n = 31.038; Testgruppe n = 40.746 Quelle: Best of BrandEffects 2011

Fragestellung: An welche der folgenden Aussagen können Sie sich erinnern, wenn Sie an Werbung für X in letzter Zeit denken?

# Steigerung der Sloganerinnerung Gesamt im Jahresvergleich



Slogans aus der Online-Werbung werden gut erinnert. Im Durchschnitt konnten in jedem Jahr positive Steigerungsraten verzeichnet werden.

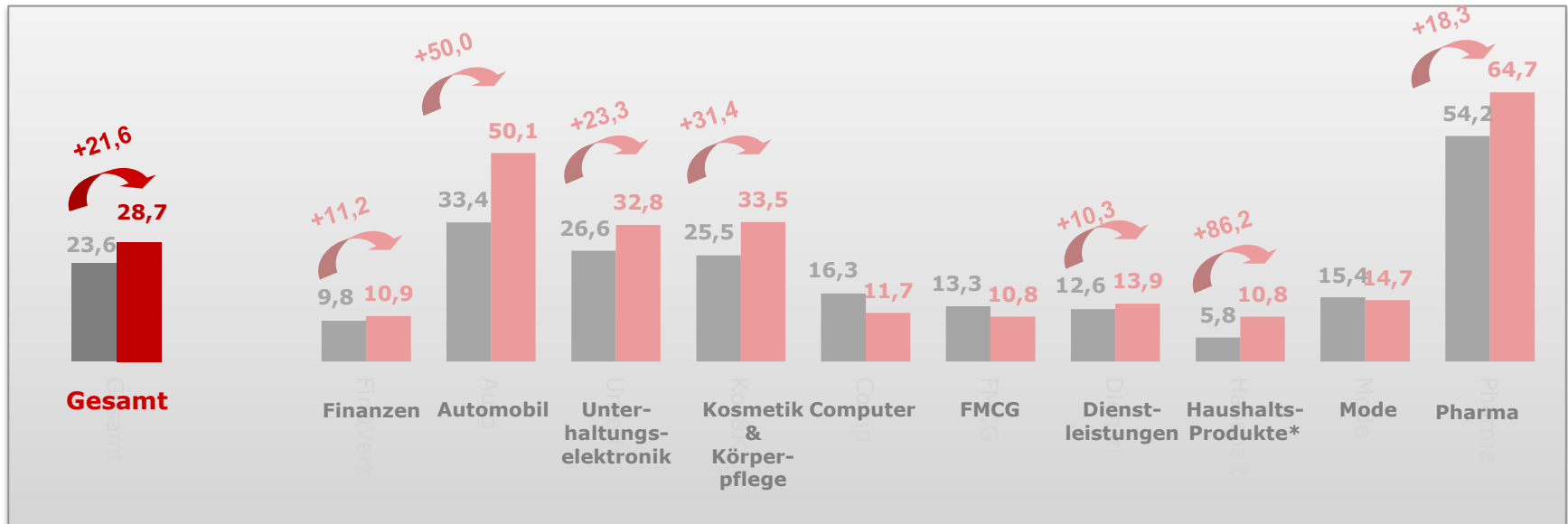
**Konstant positive Wirkung der Online-Werbung auf die Sloganerinnerung!**

Zielgruppe: Kontrollgruppe n = 31.038; Testgruppe n= 40.746 Quelle: Best of BrandEffects 2011

Fragestellung: An welche der folgenden Aussagen können Sie sich erinnern, wenn Sie an Werbung für Mobiltelefone in letzter Zeit denken?

# Sloganerinnerung nach Branchen

Nennungen des Slogans X, Anteil in %



- i** Die Sloganerinnerung verhält sich in den Branchen sehr unterschiedlich.
- i** Die höchste Steigerungsrate wird im Bereich Automobil erreicht. Auch in der Pharmazie-Branche ist die Steigerung vergleichsweise hoch, sowie das Niveau der Kontroll- und Testgruppe.
- i** Durchschnittlich liegt die Steigerungsrate für den Indikator Sloganerinnerung bei 21,6 Prozent.

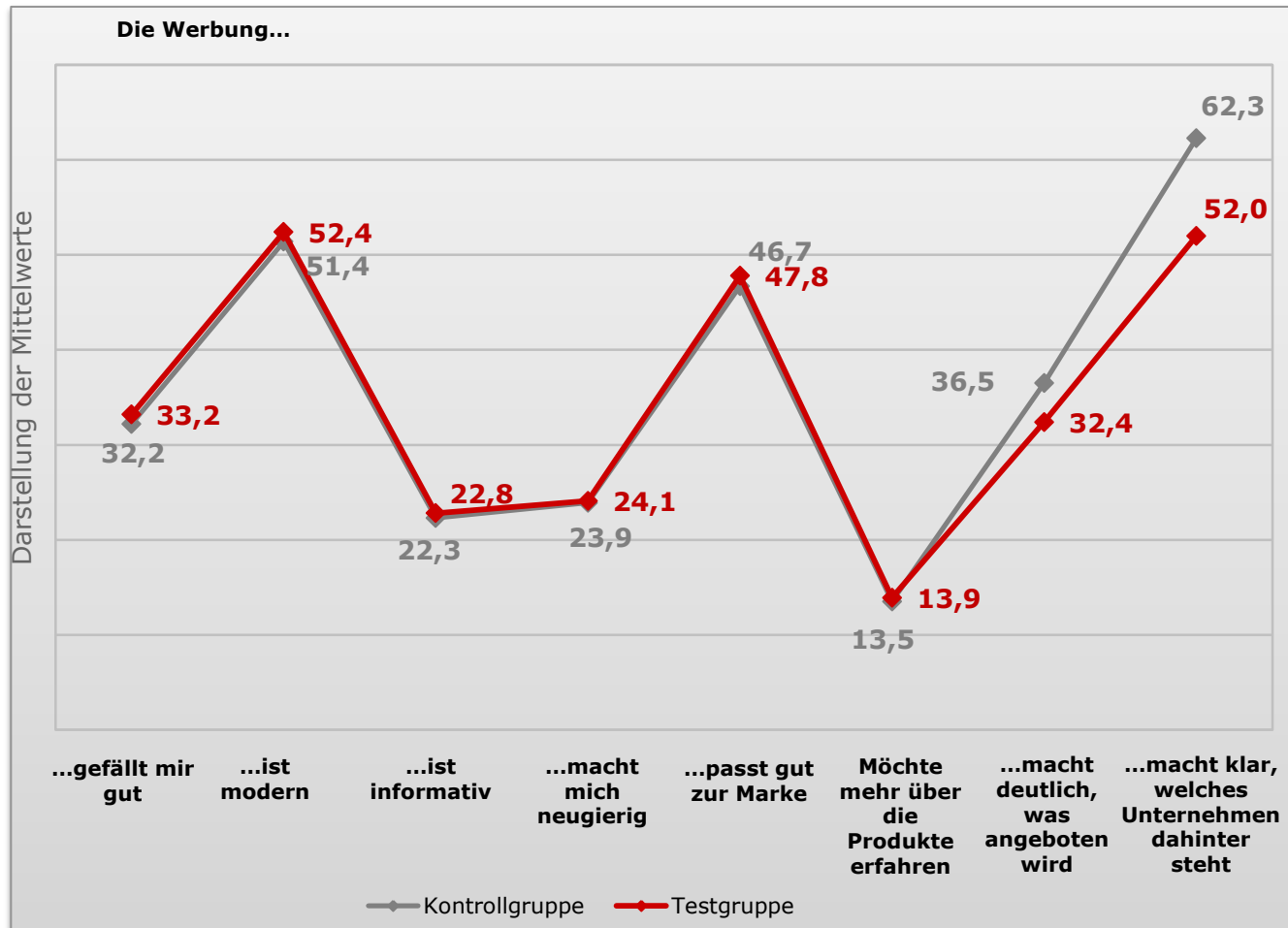
Zielgruppe: Kontrollgruppe n = 31.038; Testgruppe n= 40.746 Quelle: Best of BrandEffects 2011

Fragestellung: An welche der folgenden Aussagen können Sie sich erinnern, wenn Sie an Werbung für Mobiltelefone in letzter Zeit denken?

\* Dieser Branche liegt in der Studie nur eine Kampagne zugrunde

# Werbemittelgefallen und Markenimage

# Beurteilung der Werbemittel

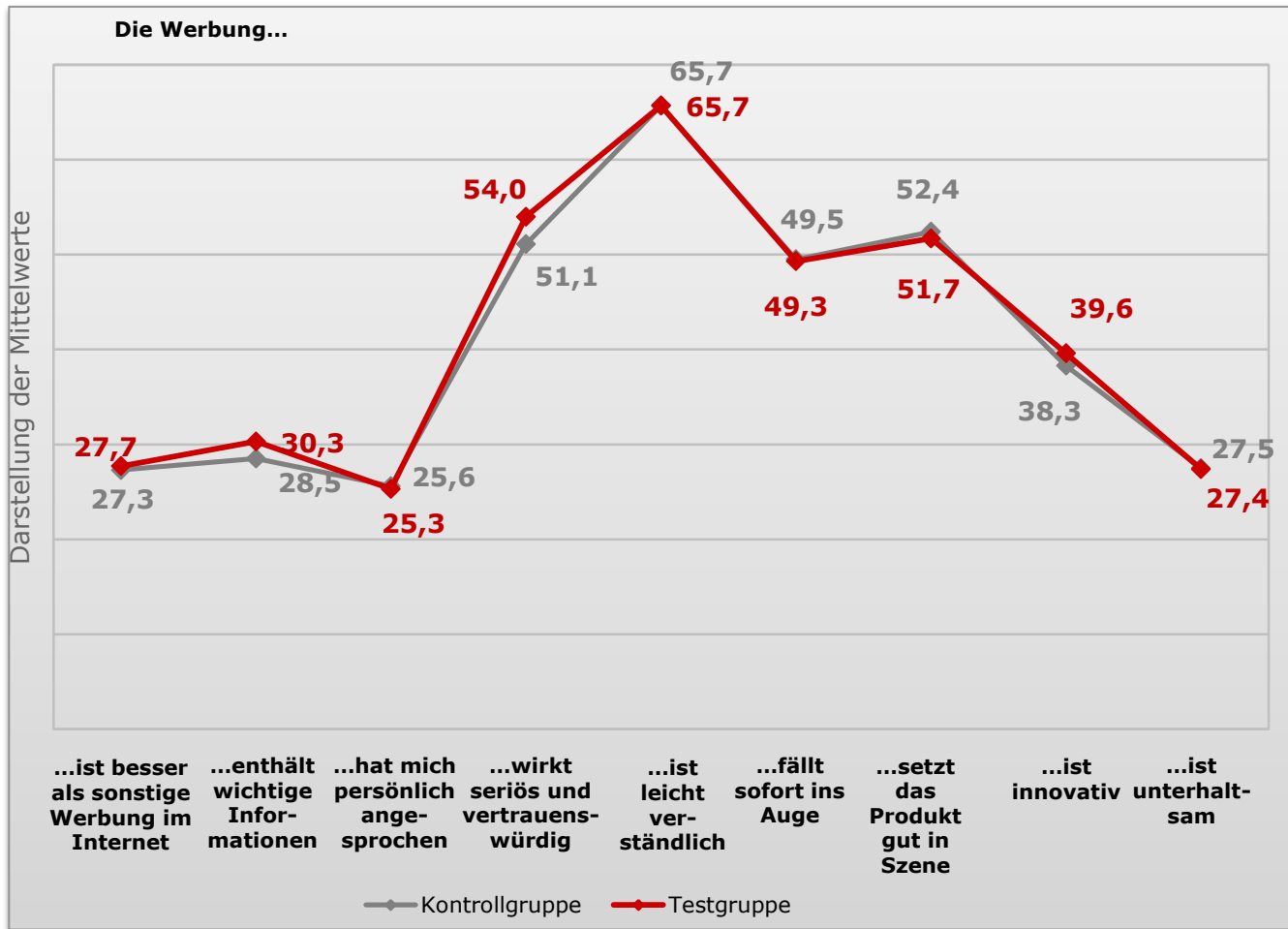


In fast allen Punkten wird die Werbung in der Testgruppe besser beurteilt als in der Kontrollgruppe.

Online-Werbung wird vor allem als modern und zur jeweiligen beworbenen Marke passend empfunden. Außerdem wird in der Online-Werbung sehr deutlich, welche Unternehmen hinter der Werbung stehen.

Zielgruppe: Kontrollgruppe n = 31.038; Testgruppe n = 40.746 Quelle: Best of BrandEffects 2011  
Fragestellung: Nun würde mich noch interessieren, was Sie über die Werbung denken.

# Beurteilung der Werbemittel



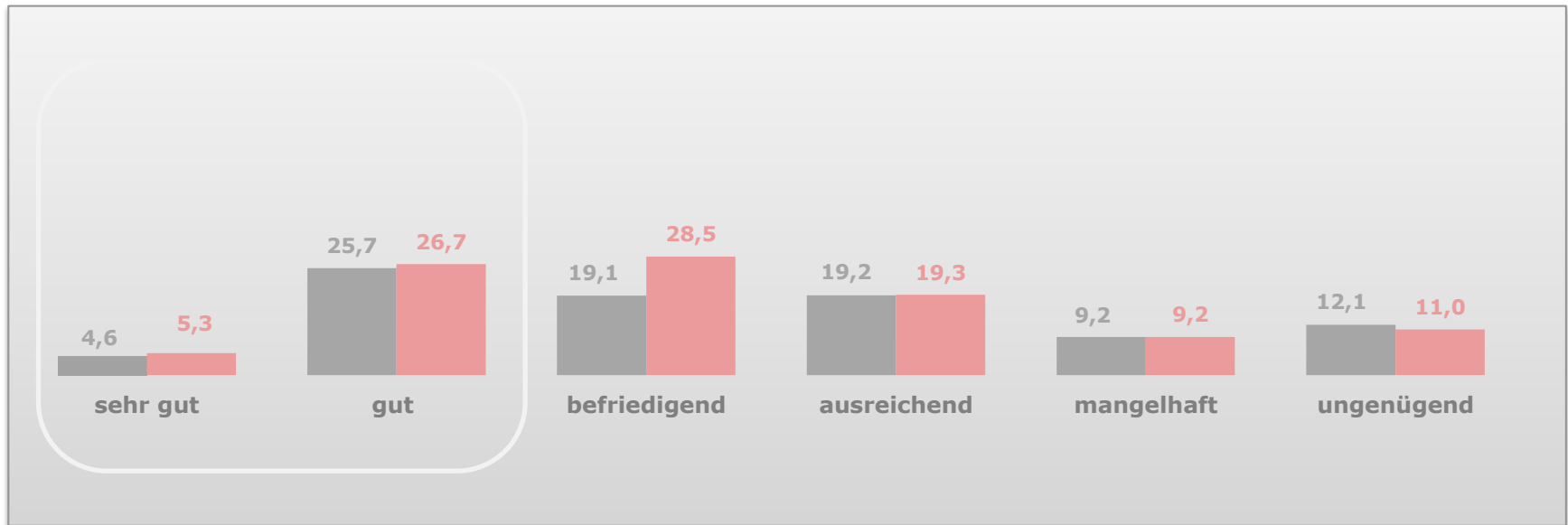
In fast allen Punkten wird die Werbung in der Testgruppe besser beurteilt als in der Kontrollgruppe.

Online-Werbung wird häufig als besonders leicht verständlich, aber auch seriös und auffällig wahrgenommen.

Zielgruppe: Kontrollgruppe n = 31.038; Testgruppe n = 40.746 Quelle: Best of BrandEffects 2011  
Fragestellung: Nun würde mich noch interessieren, was Sie über die Werbung denken.

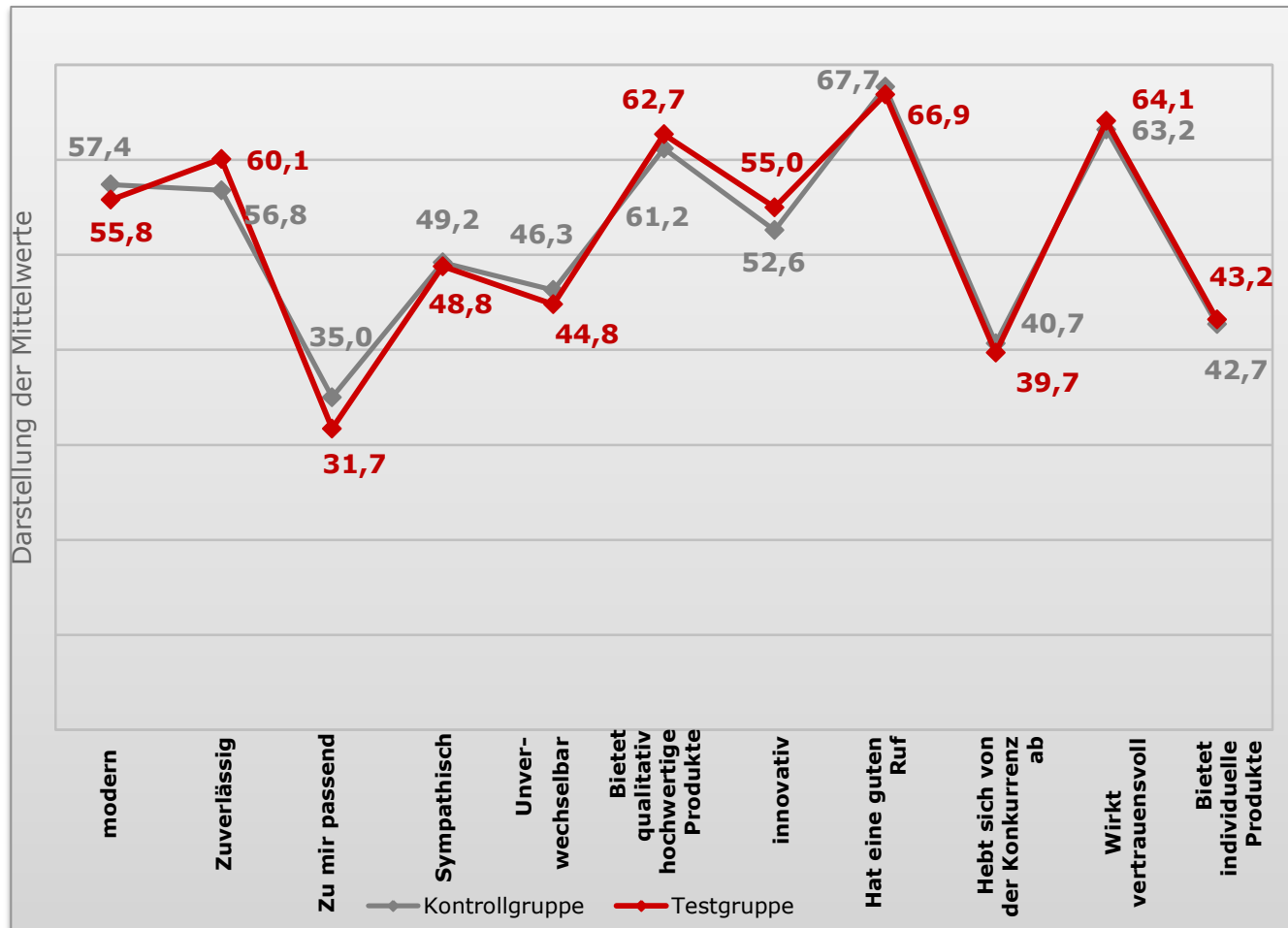
# Werbemittelgefallen nach Schulnoten

## Bewertung des Werbemittels, Anteil in %



- i** In den Kategorien „sehr gut“ und „gut“ kann der Anteil der Nennungen durch die Kampagne noch gesteigert werden.
- i** Folglich wirkt sich die Kampagne positiv auf die allgemeine Beurteilung des Werbemittels aus.

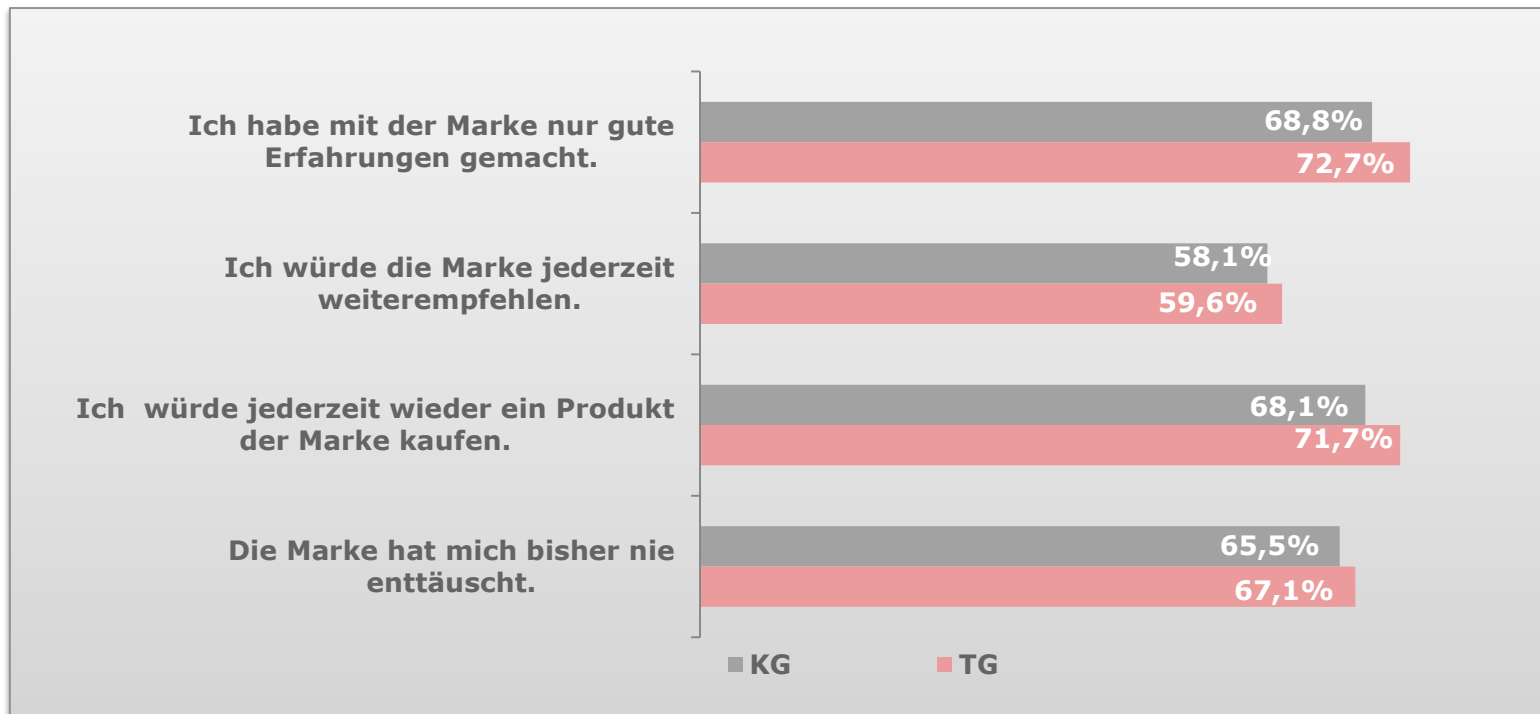
Zielgruppe: Kontrollgruppe n = 31.038; Testgruppe n= 40.746 Quelle: Best of BrandEffects 2011  
Fragestellung: Wie gefällt Ihnen diese Werbung allgemein?



Online-Werbetreibende Marken werden als qualitativ hochwertig, vertrauensvoll und mit einem positiven Image wahrgenommen.

Zielgruppe: Kontrollgruppe n = 31.038; Testgruppe n = 40.746 Quelle: Best of BrandEffects 2011  
 Fragestellung: Nun würde mich noch interessieren, was Sie über die Marke denken.

**Loyalität**



Die Loyalität zu einer Marke bei den Markenbesitzern wird durch Online-Kampagnen im Durchschnitt positiv beeinflusst.

Zielgruppe: Kontrollgruppe n = 11.309; Testgruppe n= 14.012; (nur Markenbesitzer) Quelle: Best of BrandEffects 2011  
Fragestellung: Nun würde mich interessieren, wie Sie die Marke beurteilen.

# TOMORROW FOCUS Media Benchmark

# Werbewirkungs-Benchmark
















Parameter	Gesamt-Benchmark		
	2011	2010	2008/09
Recognition	+20,3 Prozent	+3,3 Prozent	+5,2 Prozent
Werbeerinnerung	+24,2 Prozent	+29,6 Prozent	+27,9 Prozent
Markenbekanntheit	+3,8 Prozent	+2,2 Prozent	+1,6 Prozent
Sloganerinnerung	+21,6 Prozent	+13,9 Prozent	+24,6 Prozent

# Branchen-Benchmark










Branche	Recognition	Werbe- erinnerung	Marken- bekanntheit	Slogan- erinnerung
Dienstleistung	+34,6 Prozent	+27,1 Prozent	+3,5 Prozent	+10,3 Prozent
Kosmetik & Körperpflege	+29,9 Prozent	+33,9 Prozent	+10,1 Prozent	+31,7 Prozent
Unterhaltungselektronik	+47,6 Prozent	+14,1 Prozent	+6,2 Prozent	+23,3 Prozent
Computer	+0,5 Prozent	+7,9 Prozent	+3,0 Prozent	-28,3 Prozent
Mode	+16,9 Prozent	+35,1 Prozent	+1,2 Prozent	-0,5 Prozent
Finanzen & Versicherungen	+48,6 Prozent	+7,9 Prozent	-5,1 Prozent	+11,2 Prozent
Automobil	+19,6 Prozent	+20,5 Prozent	+4,1 Prozent	+50,0 Prozent
Pharmazie	-15,5 Prozent	+8,2 Prozent	+5,3 Prozent	+19,4 Prozent
FMCG	+18,9 Prozent	+45,1 Prozent	+1,0 Prozent	-18,8 Prozent
Haushaltsprodukte*	+61,1 Prozent	+101,3 Prozent	+5,4 Prozent	+86,6 Prozent

\* Dieser Branche liegt in der Studie nur eine Kampagne zugrunde

# Matrix nach Kampagnenziel bei etablierten Produkten / Marken




Kampagnenziel	Recognition	Werbeerinnerung	Gestützte Markenbekanntheit	Slogan-erinnerung	Index
Etablierter Produkte/Marken					
Steigerung der Markenbekanntheit					122
Abverkauf					117
Kundenbindung					115
Gewinnung von Neukunden					116
Repositionierung der Marke					122
<b>Index</b>	120	124	104	122	

# Matrix nach Kampagnenziel bei etablierten Produkten / Marken

Kampagnenziel	Recognition	Gestützte Werbeerinnerung	Gestützte Markenbekanntheit	Slogan-erinnerung	Index
Etablierter Produkte/Marken					
<b>Markt-einführung des Produkts</b>					122
<b>Aufbau eines positiven Images</b>					117
<b>Differenzierung gegenüber Konkurrenz</b>					115
<b>Index</b>	120	124	104	122	

# Matrix nach Kampagnenziel bei etablierten Produkten / Marken

## Kampagnenziel: Steigerung des Abverkaufs einer bekannten Marke / Produkt

Kampagnenziel	Recognition	Gestützte Werbeerinnerung	Gestützte Markenbekanntheit	Slogan-erinnerung	Index
Etablierter Produkte/Marken					
Abverkauf					117
Index	120	124	104	122	

### Wichtige Faktoren (laut Matrix):

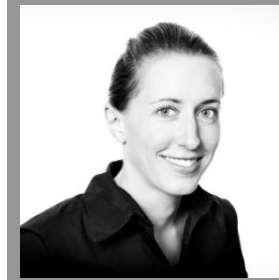
- Werbeerinnerung                      Index = 124
- Markenbekanntheit                      Index = 104
- Slogan-erinnerung                      Index = 122
  
- Indexwert Abverkauf                      = 117 (Mittelwert über Indizes)

Wenn Sie weitere Informationen wünschen, können Sie sich jederzeit gern an uns wenden.



**Mareike Rehm**  
Research Manager

m.rehm@tomorrow-focus.de  
Tel.: 089 9250-3158



**Sonja Knab**  
Head of Research & Analytics

s.knab@tomorrow-focus.de  
Tel.: 089 9250-1269



**Smaranda Dancu**  
Junior Research Manager

s.dancu@tomorrow-focus.de  
Tel.: 089 9250-2976

**Vielen Dank!**