

# Media Consulting

Ideen zur Optimierung Ihrer Kommunikationsstrategie



# Media Consulting

## Passgenaue und zielgerichtete Lösungen für Ihre Fragen

Durch die Digitalisierung hat sich die Mediennutzung sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich radikal verändert und der **Wettbewerb um die Aufmerksamkeit** der Verbraucher wird immer härter. **Neue Kommunikationskanäle, zunehmende Parallelnutzung und crossmediale Optimierung** stellen die Mediaplanung vor größere Herausforderungen.

Mit unserem Angebot im Bereich Media Consulting bieten wir Ihnen umfangreiche und **maßgeschneiderte Lösungen** und Beratung zu den Themen **Werbemittelgestaltung, Messung von Kampagnenerfolg und langfristige Optimierung** der Media-Strategie. Hierbei greifen wir neben **altbewährten Methoden**, wie dem A/B Testing, auch auf **implizite Messverfahren** und **multivariate Methoden**, wie Strukturgleichungsmodelle, zurück. Im Folgenden geben wir Ihnen gerne einen ersten Überblick in unser Portfolio.



# Methodenüberblick

## Werbemittel-Performance



- Qualitativer Konzepttest
- Monadischer Werbemitteltest
- Emotionstest mittels Facial Coding / IAT
- Aufmerksamkeitstest via Eyetracking

## Kampagnenevaluation



- Pre-Post-Studien
- Kontaktstudien mittels Cookie-Tracking

## Werbewirkungsmodellierung



- Absatzmodellierung mittels Regressionsanalysen
- Analyse komplexer Wirkgeflechte mit Strukturgleichungsmodellen

# Werbemittel-Performance

- **Erinnerungswirkung der Werbemittel überprüfen**

„Was bleibt von dem gezeigten Werbemittel in Erinnerung und wie gut kann sich die Zielgruppe generell an das Werbemittel erinnern?“

- **Aktivierungsleistung testen**

„Wie stark kann das Werbemittel die Zielgruppe dazu aktivieren, sich weitergehend über das Produkt zu informieren bzw. das Produkt zu kaufen?“

- **Emotionale Wirkung des Werbemittels untersuchen**

„Welche Emotionen weckt mein Werbemittel bei der Zielgruppe?“

„Passt das Werbemittel in emotionaler Hinsicht zur Marke?“







# Konzepttest

## Vorgehensweise & Methodik

- Testen von Designs / Ideen oder bereits fertigen Werbemitteln in Kreativ-Workshops / Online-Communities
- Konzepte werden der Zielgruppe mithilfe von Moodboards, Storyboards oder verbal vorgestellt.
- Bewertung der Konzepte / Werbemittel durch die Zielgruppe im Hinblick auf Gefallen, Wirkung, Markenfit, Detailevaluation von Teilaspekten etc.

## Befragungsdesign

- Durchführung der Interviews in Gruppendiskussionen oder in Online-Communities
- Zielgruppe: entsprechend der Mediazielgruppe
- Fallzahl: Minigruppen mit n=4 oder klassische Gruppen mit n=8
- Beispielhafte Inhalte des Leitfadens:
  - Wirkung im Hinblick auf Aktivierungsleistung und Wiedererkennen der Marke / Markenfit
  - Likes und Dislikes des Werbemitteldesigns (Farbgestaltung, Bilder, Text etc.)

## Benefits

- Mithilfe der Konzepttests können früh Risiken / Probleme bei der Werbemittelgestaltung erkannt und eliminiert werden.
- Ermöglicht Anpassungen durch die Kreativagentur vor der finalen Fertigstellung und spart so Zeit und Geld.
- Schnelles Feedback zu Werbemitteln in frühem Entwicklungsstadium.



# Konzepttest

## Output-Beispiel

### • Allgemein:

1. Der Ort wird als Beratungsort vielfach als unpassend eingestuft.
2. Ein Bezug zum Thema Private Banking kann nicht hergestellt werden.

1. Die Bezugnahme des Logos zum Geschäftsbereich wird als stimmig empfunden.
2. Allerdings wird der Schriftzug als zu unauffällig wahrgenommen.
3. Es wird vielfach geäußert, dass eine Trennung von Logo und Schriftzug nicht positiv gesehen wird.



- **Helligkeit:** Die Helligkeit des Auftritts wird vereinzelt, insbesondere bei erster Betrachtung, negativ erwähnt.
- Dieser Eindruck verliert allerdings sehr häufig bei längerer Betrachtung an Relevanz.

- Hochgekrempelte Ärmel polarisieren - keine eindeutigen Präferenzen

- **Schriftzug / Logo** wird nicht als wertig empfunden

„ wirkt irgendwie kleinkariert, fast schon billig, kommt irgendwie nicht elegant rüber“

Fiktive Ergebnisse



# Monadischer Werbemitteltest

## Vorgehensweise & Methodik

- Strukturgleichen Testgruppen wird je ein Werbemittel (eingebunden in eine natürliche Nutzungsumgebung, bspw. Werbeblock bei einem TV-Spot) präsentiert.
- Im Anschluss daran wird eruiert, wie gut sich die Probanden an die dargebotenen Werbemittel erinnern können.
- Abschließend bewerten die Probanden das Werbemittel auf diversen Dimensionen (wie Gefallen, Passung zur Marke etc. – siehe Fragebogeninhalte).

## Befragungsdesign

- Befragung im Online-Panel
- Zielgruppe: Media-ZG mit Quotierung auf Alter, Geschlecht, Region, HHNE und idealerweise Produktaffinität
- Fallzahl: ab n=300 pro Monade / zu testendem Werbemittel
- Fragebogenlänge: 10-15 min
- Fragebogeninhalte:
  - Werbeerinnerung gestützt / ungestützt, Recognition
  - Werbemittelbewertung, z.B. Gefallen, Markenfit, Relevanz
  - Botschaftsverständnis
  - Aktivierung (weitergehendes Informationsinteresse, Kaufintention)

## Benefits

- Der Vergleich der einzelnen zu testenden Werbemittel erlaubt nicht nur eine Bewertung der absoluten, sondern auch der relativen Performance der Werbemittel sowie einen Vergleich der Stärken und Schwächen.
- Hieraus können ggfs. auch generelle Erkenntnisse für die zukünftige Gestaltung von Werbemitteln abgeleitet werden.



# Monadischer Werbemitteltest

## Output-Beispiel

### Spontane Assoziationen

**sicher**

- Sicherheit / sich (bei einer Bank) sicher fühlen / Sicherheit geben in unsicheren Zeiten / sicher in allen Lebenslagen [32,6]
- (junges/sympathisches/zufriedenes) Paar / (chaotische) Frau und (ordentlicher) Mann [30,2]
- Slogan/Spruch allgemein [11,6]
- sicherer Kredit [11,6]

**flexibel**

- (junges/sympathisches/zufriedenes) Paar / (chaotische) Frau und (ordentlicher) Mann [38,5]
- Kredit / Kreditangebot (z.B. bei einem Umzug) [17,9]
- flexible Kredite [12,8]
- gefällt gut allgemein [10,3]
- Umzugsszene / Umzugskartons [10,3]

**transparent**

- Transparenz (z.B. hinter die Kulissen schauen können) / Transparenz in allen Lebenslage immer alles im Blick haben / hilft mir besser durchzublicken [22,7]
- Backstagepässe [18,2]
- Nicht aussagekräftig / unverständlich [13,6]
- Bilder und Slogans/Text passen nicht zusammen [13,6]

### Likes und Dislikes

**+** (junges/sympathisches/zufriedenes) Paar / (chaotische) Frau und (ordentlicher) Mann [25,6]

- Sicherheit / sich (bei einer Bank) sicher fühlen / Sicherheit geben in unsicheren Zeiten / sicher in allen Lebenslagen [14,0]
- verständlich / man weiß wofür geworben wird / aussagekräftig [11,6]
- gute/passende Farbgestaltung [11,6]

**sicher**

- 
- nichts (NUR nicht gut gefallen) [20,9]
  - Farbe blau / zu viel blau [14,0]
  - Zu wenig Informationen zum Produkt (z.B. Bedingungen, Konditionen) [11,6]
  - übertrieben / dick aufgetragen / unglaubwürdig / grotesk [9,3]

**flexibel**

- nichts (NUR nicht gut gefallen) [35,9]
- zu wenig Informationen zum Produkt (Bedingungen, Konditionen) [10,3]

**transparent**

- (schmalziges/unpassendes) Paar [13]
- (unsinniger) Kredit / Kreditangebot (nimmt einen Kredit auf für einen Um romantisches Essen?) [13,6]
- nicht aussagekräftig / unverständlich
- Bilder und Slogans/Text passen nicht [13,6]
- Thema Geld/Kredit und Party/Backstage nicht zusammen [13,6]

- (junges/sympathisches/zufriedenes) Paar / (chaotische) Frau und (ordentlicher) Mann [17,9]
- flexible Kredite [10,3]
- verständlich / man weiß wofür geworben wird / aussagekräftig [10,3]

- (junges/sympathisches/zufriedenes) Paar / (chaotische) Frau und (ordentlicher) Mann [18,2]
- (glückliche) Frau [13,6]
- nichts (NUR gut gefallen) [13,6]

**sicher**

### Botschaftsverständnis

- Sicherheit / sich (bei einer Bank) sicher fühlen / Sicherheit geben in unsicheren Zeiten / sicher in allen Lebenslagen [51,2]
- easyCredit [37,2]
- sicherer Kredit [27,9]
- Fairness / fair in jeder Beziehung/bei allen [18,6]
- fairer Kredit [11,6]
- Kredit / Kreditangebot (z.B. bei einem Umzug) [11,6]

**flexibel**

- flexible Kredite [35,9]
- easyCredit [20,5]
- Flexibilität / flexibel immer überall/egal wann/in jeder Lebenslage [17,9]
- Kredite für jeden Anlass/jede Lebenslage/machen alles mit / für jeden die richtige Lösung/den passenden Kredit [17,9]
- Kredit / Kreditangebot (z.B. bei einem Umzug) [12,8]
- Fairness / fair in jeder Beziehung/bei allen [12,8]
- individuelle/maßgeschneiderte Kredite [10,3]

**transparent**

- transparente Kredite [33,3]
- easyCredit [23,8]
- gute/viele Informationen zum Produkt [23,8]
- Kredit / Kreditangebot (z.B. bei einem Umzug) [14,3]
- weiß nicht/keine Angabe [14,3]

Fiktive Ergebnisse





# Emotionstest mittels Facial Coding

## Vorgehensweise & Methodik

- Facial Coding ist eine implizite Messmethode, bei der die Emotionen, die bspw. ein TV-Spot hervorruft, konkret und unverfälscht gemessen werden können.
- Mittels Facial Coding können Micro-Expressions im Gesicht gemessen werden, die sich zu den folgenden 7 Basis-Emotionen zusammensetzen lassen: Überraschung, Angst, Ekel, Ärger, Freude, Traurigkeit und Verachtung.
- Aufgrund der Messmethodik eignet sich Facial Coding primär für Bewegtbild (DOOH, TV-Spots und Online-Video) und für Spots, die generell dazu ausgelegt sind, Emotionen auszulösen (also bei Image-Kampagnen).

## Befragungsdesign

- Befragung im Online-Panel (Emotionsmessung via Webcam)
- Zielgruppe: Media-Zielgruppe und Quotierung auf Alter, und Geschlecht
- Empfohlene Fallzahl: n=300
- Fragebogenlänge: 5-10 min
- Explizite Fragebogeninhalte (optional):
  - Werbemittelbewertung, z.B. Gefallen, Markenfit, Relevanz
  - Botschaftsverständnis
  - Aktivierung (weitergehendes Informationsinteresse, Kaufintention)

## Benefits

- Facial Coding gibt Aufschluss darüber, welche positiven und negativen Emotionen ein Spot weckt und durch welchen Teil des Spots diese ausgelöst werden.
- Eine Benchmark-Datenbank ermöglicht zudem Performance-Vergleiche innerhalb der Produktkategorie und Zielgruppe.

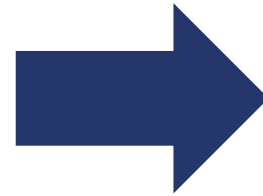
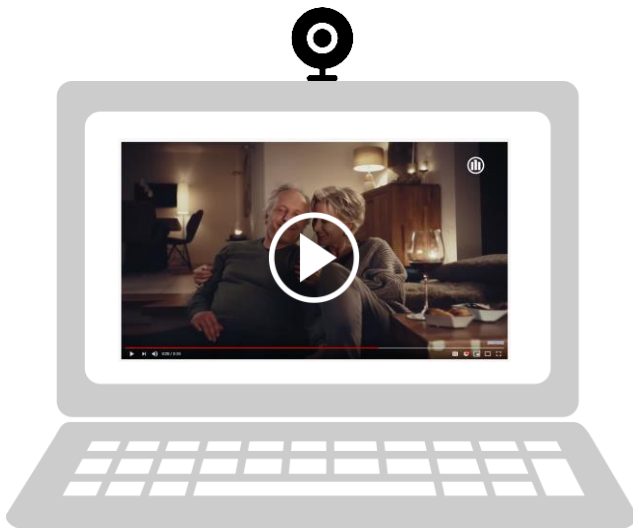


# Emotionstest mittels Facial Coding

## Output-Beispiel

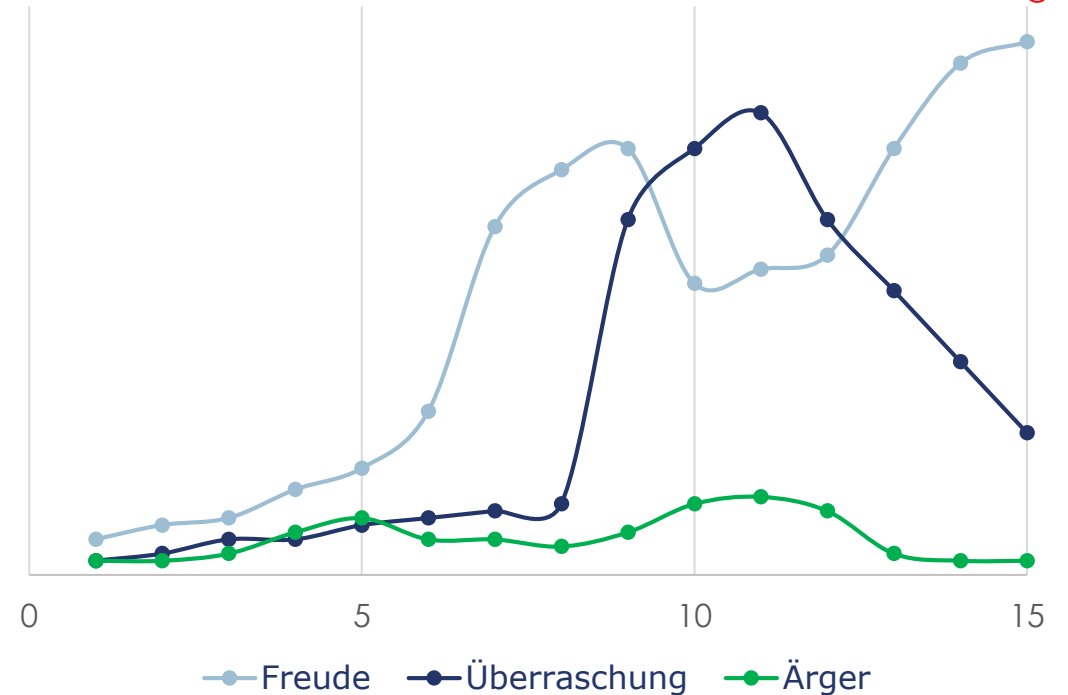
### Befragung:

Emotionsmessung via Webcam, während der TV-Spot angesehen wird



### Ergebnis:

Emotionsprofil des Werbespots





# Emotionstest mittels IAT (Implicit Association Test)

## Vorgehensweise & Methodik

- Mithilfe des IAT (Implicit Association Test) kann gemessen werden, mit welchen Emotionsdimensionen (bspw. Freude, Wohlfühlen, Zugehörigkeit, Langweile, Skepsis usw.) ein Werbemittel in Verbindung gebracht wird.
- Der IAT beruht auf einer Reaktionszeitmessung, bei der der Proband innerhalb von Sekundenbruchteilen entscheiden muss, ob ein ihm präsentierter Reiz (Bild oder Begriff) zu dem zuvor gezeigten Werbemittel passt oder nicht. Die Reaktionszeit gibt dabei an, wie stark eine Emotion mit dem Werbemittel verknüpft ist.

## Befragungsdesign

- Befragung im Online-Panel
- Zielgruppe: Media-Zielgruppe und Quotierung auf Alter, Geschlecht, HHNE und Region
- Empfohlene Fallzahl: n=300
- Fragebogenlänge: 5-10 min
- Explizite Fragebogeninhalte (optional):
  - Werbemittelbewertung, z.B. Gefallen, Markenfit, Relevanz
  - Botschaftsverständnis
  - Aktivierung (weitergehendes Informationsinteresse, Kaufintention)

## Benefits

- Der IAT zeigt die unterbewussten Assoziationen, die mit dem Werbemittel verbunden werden, und liefert so die Basis für eine unvoreingenommene Einschätzung der emotionalen Wirkung des einzusetzenden Werbemittels.
- Gegenüber der expliziten Abfrage hat der IAT den Vorteil, dass Störfaktoren, wie soziale Erwünschtheit, weitestgehend eliminiert werden können und der Proband seine wahre (unterbewusste) Meinung enthüllt.



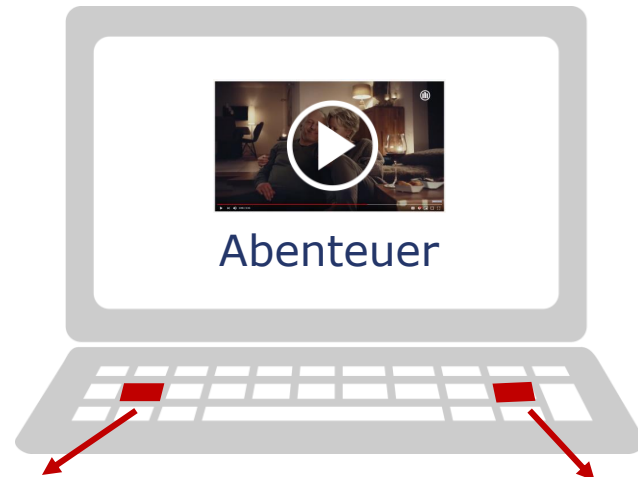


# Impliziter Assoziationstest (IAT)

## Output-Beispiel

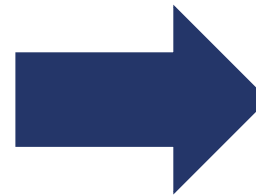
### Befragung:

Reiz-Reaktions-Messung am PC  
(nachdem das Werbemittel gezeigt wurde)



„Passt nicht“

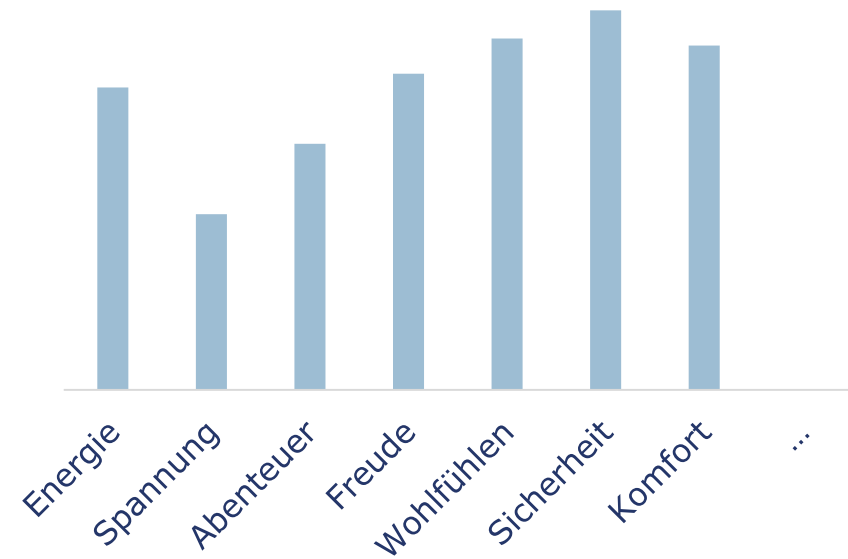
„Passt“



### Ergebnis:

Emotionsprofil des Werbespots  
(ggfs. mit Vergleich zur Marke)

Fiktive  
Ergebnisse





# Aufmerksamkeitstest via Eyetracking

## Vorgehensweise & Methodik

- Beim Eyetracking werden die Blickbewegungen und die Verweildauer (Fixation) der Probanden mittels eines Eyetrackers gemessen, während ihm ein Werbemittel (bspw. TV-Spot oder Printanzeige, eingebunden in die natürliche Nutzungsumgebung) vorgelegt wird.
- Anhand der so zustande kommenden Heatmaps ist es im Anschluss möglich zu identifizieren, welche Inhalte des Werbemittels gut wahrgenommen werden und welche nicht.
- Es bietet sich an, eine quantitative Befragung an das Eyetracking anzuhängen, um bspw. zu überprüfen, ob das Angesehene auch verstanden wurde.

## Befragungsdesign

- Durchführung im Teststudio oder vor Ort (bei Außenwerbung), alternativ mit mobilen oder stationären Eyetrackern.
- Zielgruppe: Media-Zielgruppe und Quotierung auf Alter und Geschlecht
- Empfohlene Fallzahl: ab n=10-20
- Fragebogenlänge: 5-10 min
- Optional kann eine explizite Befragung zu Themen wie Botschaftsverständnis, Aktivierung, Markenfit etc. an den Eyetracking-Test angehängt werden.

## Benefits

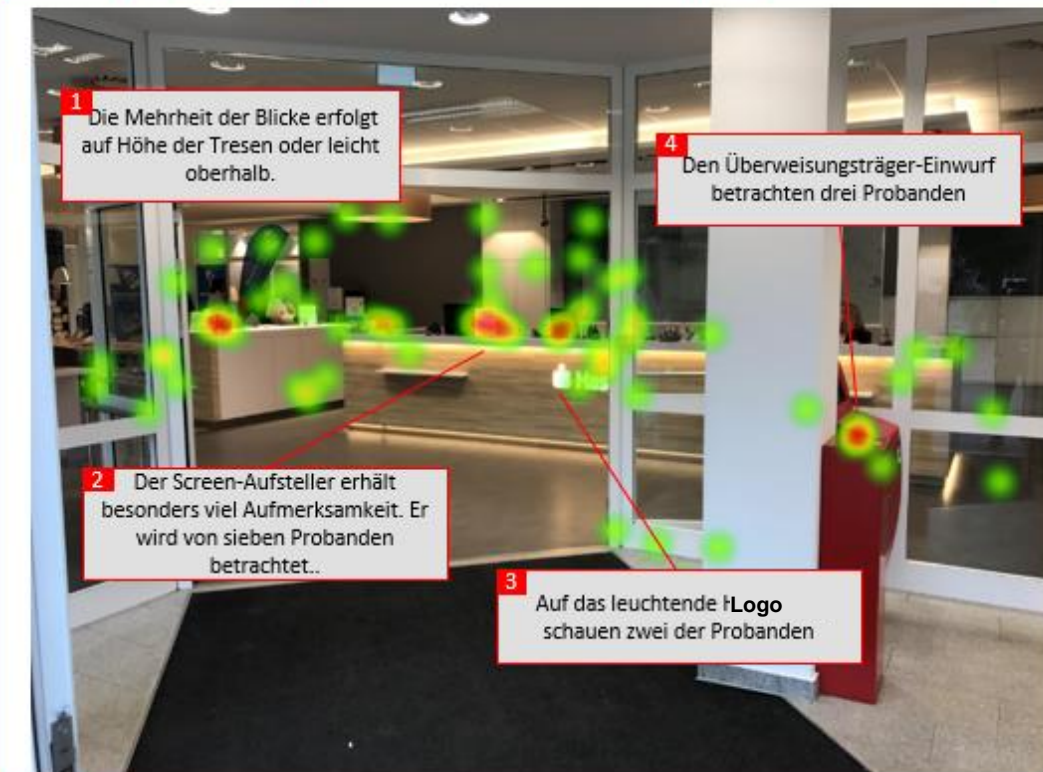
- Eyetracking erlaubt es die Aufmerksamkeitsstärke, mit der sich Probanden mit dem Werbemittel befassen, zu erfassen (mittels Analyse der Fixationen und Sakkaden).
- So kann festgestellt werden, welche Inhalte bzw. Bereiche als besonders interessant wahrgenommen werden und welche nicht. Dies erlaubt die anschließende optische und inhaltliche Optimierung des Werbemittels.
- Zudem erbringt Eyetracking den Nachweis, dass der Proband tatsächlich der Bildschirm betrachtet.



# Aufmerksamkeitstest via Eyetracking

## Output-Beispiel

### Heatmap-Ergebnis (unter zusätzlicher Berücksichtigung der Blickverläufe)



### Heatmap-Ergebnis (unter zusätzlicher Berücksichtigung der Blickverläufe)



Fiktive Ergebnisse



# Kampagnenevaluation

- **Kenntnis über die Wirkung einer Kampagne erlangen**

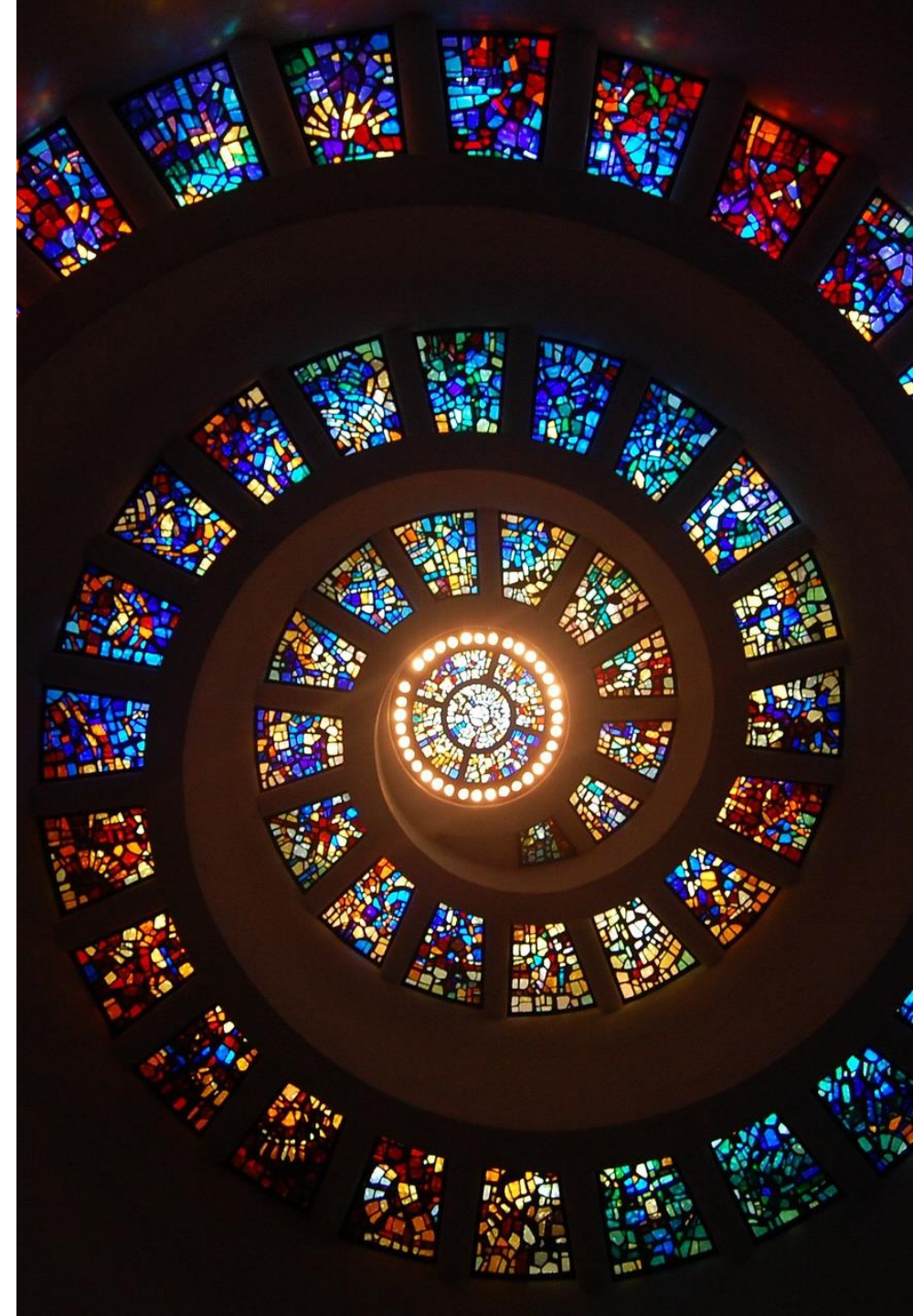
„Hat die Kampagne im Hinblick auf Markenbekanntheit, Werbeerinnerung und Aktivierung zum Kauf einen positiven Effekt hinterlassen?“

„Wie gut kann sich die Zielgruppe an die eingesetzten Werbemittel erinnern?“

- **Media-Mix und Kontaktdosis optimieren**

„Welchen zusätzlichen Wirkbeitrag hat die Online-Kampagne zur TV-Kampagne?“

„In welchem Maße verbessern sich Markenbekanntheit, Markenimage, Kaufbereitschaft in Abhängigkeit der Kontaktdosis? Was ist die optimale Kontaktdosis?“



# Kampagnenevaluation mittels Pre-Post-Messung



## Vorgehensweise & Methodik

- Vor Kampagnenbeginn wird in der Nullwelle das Ausgangsniveau im Hinblick auf die Werbe- und Marken-KPIs (siehe Fragebogeninhalte) erhoben.
- Nach Kampagnenende werden in einer Testwelle die gleichen KPIs noch einmal erhoben. Durch den Vergleich von Null- und Testwelle kann der Kampagnenerfolg bestimmt werden.
- Ggfs. können bei der sehr langen Werbekampagnen auch eine oder mehrere Zwischenwellen durchgeführt werden, um den Kampagnenerfolg kontinuierlich zu erheben.

## Befragungsdesign

- Befragung im Online-Panel
- Zielgruppe: Media-Zielgruppe mit Quotierung auf Alter Geschlecht, HHNE und Region
- Empfohlene Fallzahl: ab n=300 pro Befragungswelle
- Fragebogenlänge: 10-15 min
- Fragebogeninhalte:
  - Markenbekanntheit (ungestützt/gestützt), Consideration und First Choice
  - Werbeerinnerung (ungestützt/gestützt) und Werbemittel-Recognition
  - Werbemittelbewertung, z.B. Gefallen, Markenfit
  - Aktivierung (weitergehendes Informationsinteresse, Kaufintention)

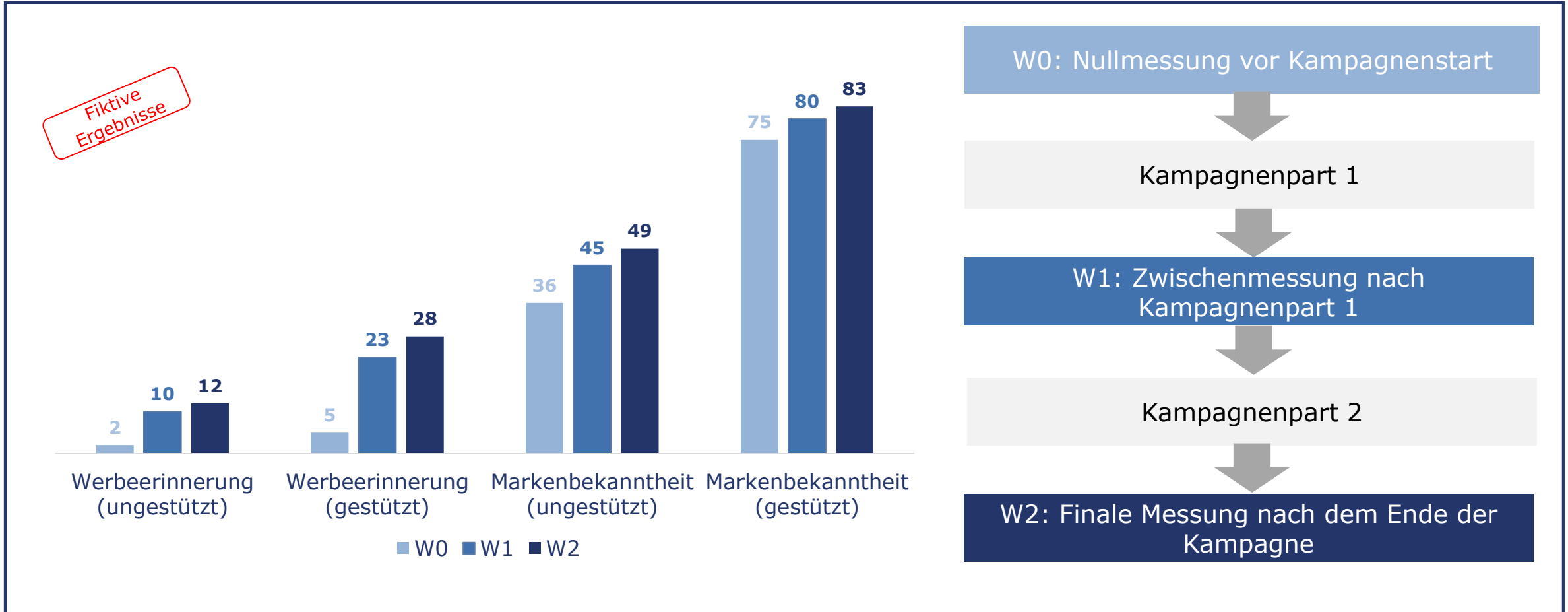
## Benefits

- Unabhängig von den eingesetzten Medienkanälen nutzbar
- Einfache, zielführende Befragung, die insb. bei großen Kampagnen Ergebnisse zeigt
- Durch eine Abfrage von Kontaktwahrscheinlichkeiten kann auch der Werbewirkungsbeitrag der einzelnen eingesetzten Medien ungefähr bestimmt werden.

# Kampagnenevaluation mittels Pre-Post-Messung



## Output-Beispiel





# Kampagnenevaluation mittels Kontaktmessung



## Vorgehensweise & Methodik

- Bei Online-Studien bietet sich eine Kampagnenevaluation mit Messung der Online-Kontakte an. Die Werbewirkung ergibt sich hier aus dem Vergleich der KPIs von Kontaktgruppe mit Kontrollgruppe. Hierbei ist auf Strukturgleichheit der beiden Gruppen zu achten.
- Die Anzahl der Kontakte können mittels Cookie-Tracking gemessen werden. Hierbei wird nicht nur die simple Kontakt erfasst, sondern auch die Werbemittelkontaktdauer und die Sichtbarkeit des Werbemittels.
- Parallel dazu lassen sich Kontakte mit anderen Medien, wie TV und OOH, im Fragebogen über die Abfrage von Kontaktwahrscheinlichkeiten näherungsweise ermitteln.

## Befragungsdesign

- Befragung im Online-Panel (inkl. Cookie-Tracking)
- Zielgruppe: Media-Zielgruppe mit Quotierung auf Alter, Geschlecht, HHNE und Region
- Empfohlene Fallzahl: ab n=300 pro Kontaktgruppe
- Fragebogenlänge: 10-15 min
- Fragebogeninhalte:
  - Markenbekanntheit (ungestützt/gestützt), Consideration und First Choice
  - Werbeerinnerung (ungestützt/gestützt) und Werbemittel-Recognition
  - Werbemittelbewertung, z.B. Gefallen
  - Aktivierung (Kaufintention, weitergehendes Informationsinteresse)

## Benefits

- Durch die Messung der Kontakte kann i.d.R. eindeutig bestimmt werden, welcher Proband wie oft einen Online-Kontakt mit dem Werbemittel hatte. Ein Tracking ist bei den meisten Probanden ebenfalls über multiple Endgeräte (Desktop und Smartphone/Tablet) möglich.
- Eine Bewertung der einzelnen eingesetzten Creatives bzw. Werbemittelformate ist bei entsprechender Fallzahl ebenfalls möglich.

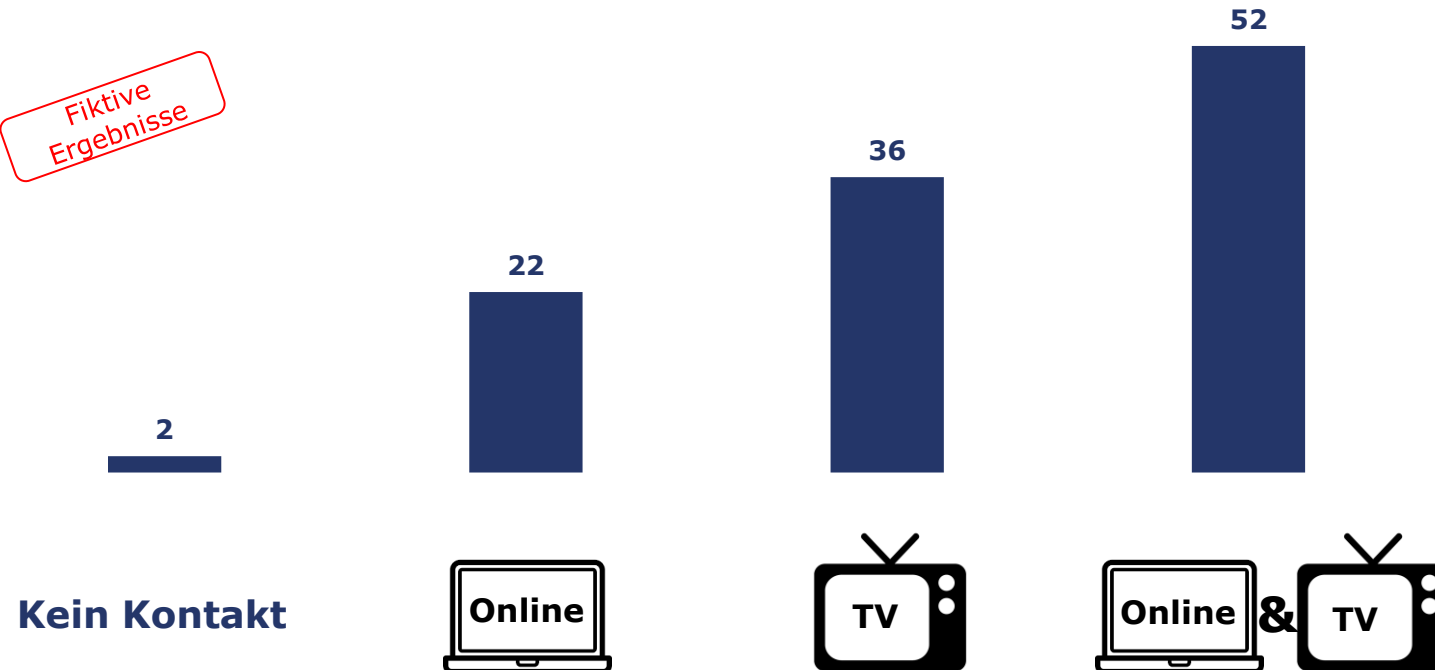
# Kampagnenevaluation mittels Kontaktmessung



## Output-Beispiel

Werbeerinnerung nach Kontaktgruppen

Fiktive Ergebnisse



Durch den Vergleich einzelner Kontaktgruppen bzw. Kontaktklassen mit der Kontrollgruppe (kein Kontakt) kann der einzelne Wirkbeitrag der eingesetzten Medien bestimmt werden.

# Werbewirkungsmodellierung

- **Erhebung der Werbewirkung**

„Wie viel Prozent meines Absatzes sind konkret auf Media-Maßnahmen zurückzuführen?“

„Welchen Einfluss haben die Werbeaffinität und Markenloyalität meiner Kunden neben den Media- und Marketing-Aktivitäten auf meinen Umsatz?“

- **Media-Mix Optimierung**

„Wie kann ich mein Media-Budget am effizientesten (im Sinne einer Optimierung des RoI) auf die einzelnen Medialkanäle verteilen?“





# Werbewirkungsmodellierung mittels Regressionsanalyse



## Vorgehensweise & Methodik

- Mittels einer Regressionsanalyse kann die Wirkung von Werbekampagnen und Promotion-Maßnahmen auf den Absatz bzw. Umsatz festgestellt werden.
- Auf Basis der vom Kunden vorgelegten Daten kann ein multiples lineares Modell berechnet werden. Dieses zeigt, wie groß der Einfluss diverser Werbe- und Kommunikationsparameter auf den Umsatz und damit letztendlich auf den Gewinn des Unternehmens ist.
- Um ein möglichst valides Modell zu kreieren, müssen alle relevanten Variablen in das Modell einfließen und es sollte keine lineare Abhängigkeit zwischen den erklärenden Variablen bestehen.

## Output

- Sales Decomposition als Überblick, wie viel Prozent des Umsatzes durch welche Marketing-Maßnahmen zustande gekommen sind (Erfolgsbeitrag der Werbung)
- RoI (Return on Investment) pro eingesetztem Medium auf Basis des erzeugtem Umsatzanteils und der verursachten Werbekosten als Maß für die Effizienz
- Prognose des zukünftigen optimalen Werbedrucks und des daraus resultierenden Umsatzes

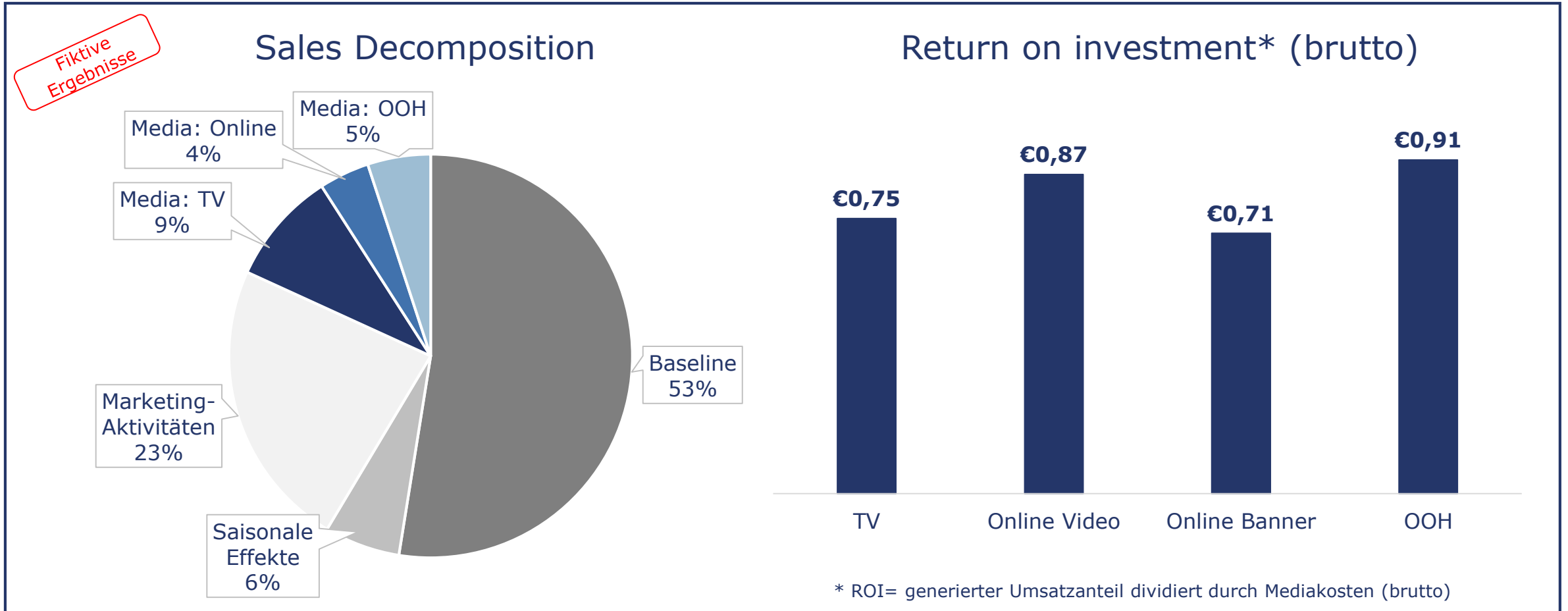
## Benefits

- Analyse erfolgt auf Basis von realen Daten wie Werbespendings und Absatzzahlen. Diese liegen in aller Regel bereits im Unternehmen vor und müssen für die Analyse nur noch aufbereitet werden.
- Zusätzliche externe Einflussfaktoren (wie Jahreszeit, Wetter sowie Wettbewerbsaktivitäten) können ebenfalls problemlos in die Analyse integriert werden.

# Werbewirkungsmodellierung mittels Regressionsanalyse



## Output-Beispiel



# Werbewirkungsmodellierung mittels Strukturgleichungsmodellen



## Vorgehensweise & Methodik

- Mithilfe von Strukturgleichungsmodellen können komplexe Wirkgeflechte mit mehreren unabhängigen und nicht direkt beobachtbaren Variablen analysiert werden.
- Im ersten Schritt wird eine Hypothese über die Wirkzusammenhänge aufgestellt. Auf Basis dessen ergeben sich zwei Modelle. Im Strukturmodell wird die Wirkung der nicht beobachtbaren (latenten) Variablen aufeinander untersucht. Im Messmodell werden die latenten Variablen mit den direkt beobachtbaren Indikatoren verknüpft.
- Im Anschluss können nach einer empirischen Erhebung der Daten die Parameter des Modells geschätzt werden und die Modellgüte bestimmt werden.

## Befragungsdesign

- Befragung im Online-Panel
- Zielgruppe: Media-Zielgruppe, bevölkerungsrepräsentative Quotierung
- Empfohlene Fallzahl: mind. n=300
- Fragebogenlänge: 10-15 min
- Fragebogeninhalte (beispielhaft):
  - Kundenstatus und Produktinteresse
  - Markenimage
  - Werbeaffinität und Werbemittelbewertung
  - Aktivierung und Kaufabsicht

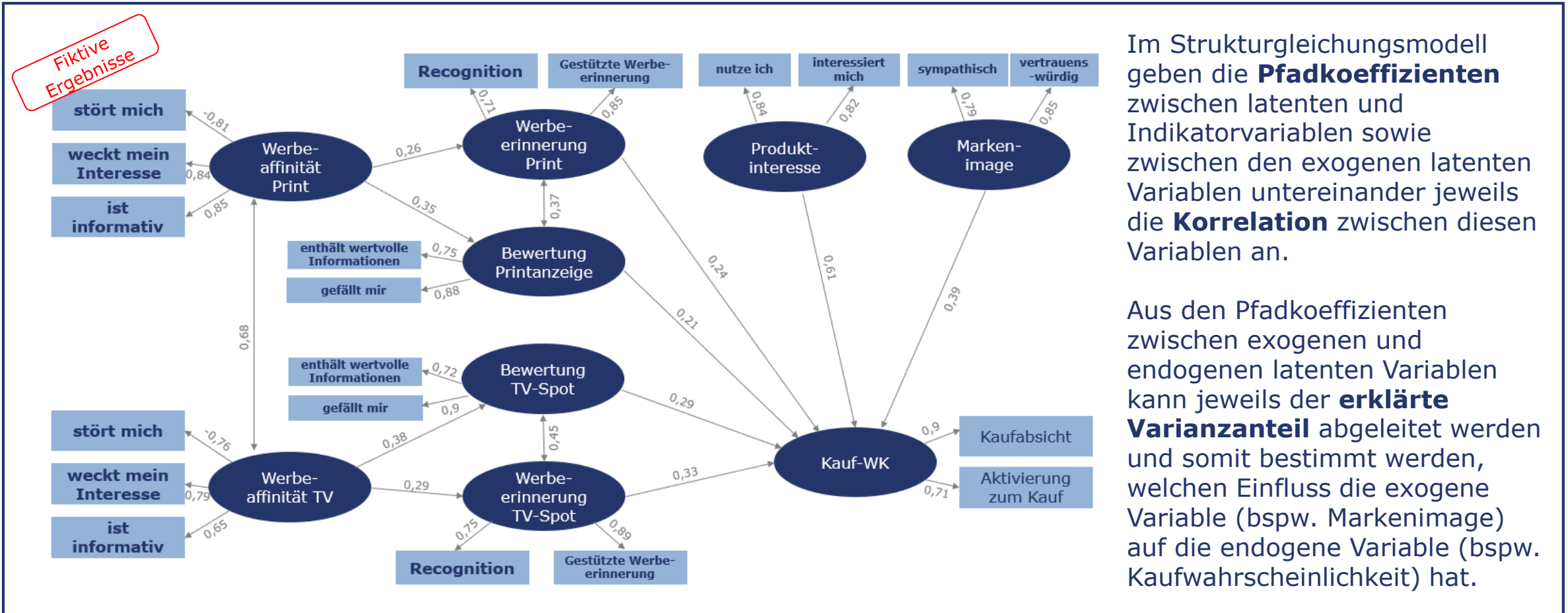
## Benefits

- Nicht-beobachtbare Variablen (Konstrukte), wie bspw. Markenloyalität, können analysiert werden und in das Modell miteinfließen.
- Komplexe Wirkgeflechte, bei denen eine unabhängige Variable direkt und indirekt mehrere andere Variablen (wie z.B. den Umsatz) beeinflusst, können dargestellt werden. Somit ist keine strikte Entweder-Oder-Einteilung in unabhängige und abhängige Modellvariablen nötig.

# Werbewirkungsmodellierung mittels Strukturgleichungsmodellen



## Output-Beispiel



Im Strukturgleichungsmodell geben die **Pfadkoeffizienten** zwischen latenten und Indikatorvariablen sowie zwischen den exogenen latenten Variablen untereinander jeweils die **Korrelation** zwischen diesen Variablen an.

Aus den Pfadkoeffizienten zwischen exogenen und endogenen latenten Variablen kann jeweils der **erklärte Varianzanteil** abgeleitet werden und somit bestimmt werden, welchen Einfluss die exogene Variable (bspw. Markenimage) auf die endogene Variable (bspw. Kaufwahrscheinlichkeit) hat.



# Kontakt



**Lenard Goedeke**

CEO

✉ [lenard.goedeke@elbe19.com](mailto:lenard.goedeke@elbe19.com)

☎ +49 40.6385 685-10



**Anne Hempelmann**

Senior Market Research Consultant

✉ [anne.hempelmann@elbe19.com](mailto:anne.hempelmann@elbe19.com)

☎ +49 40.6385 685-12

**ELBE19**  
GROUP

