



# Media Consulting

Ideen zur Optimierung Ihrer Kommunikationsstrategie: Werbemittel-Performance

# 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.



# 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?“

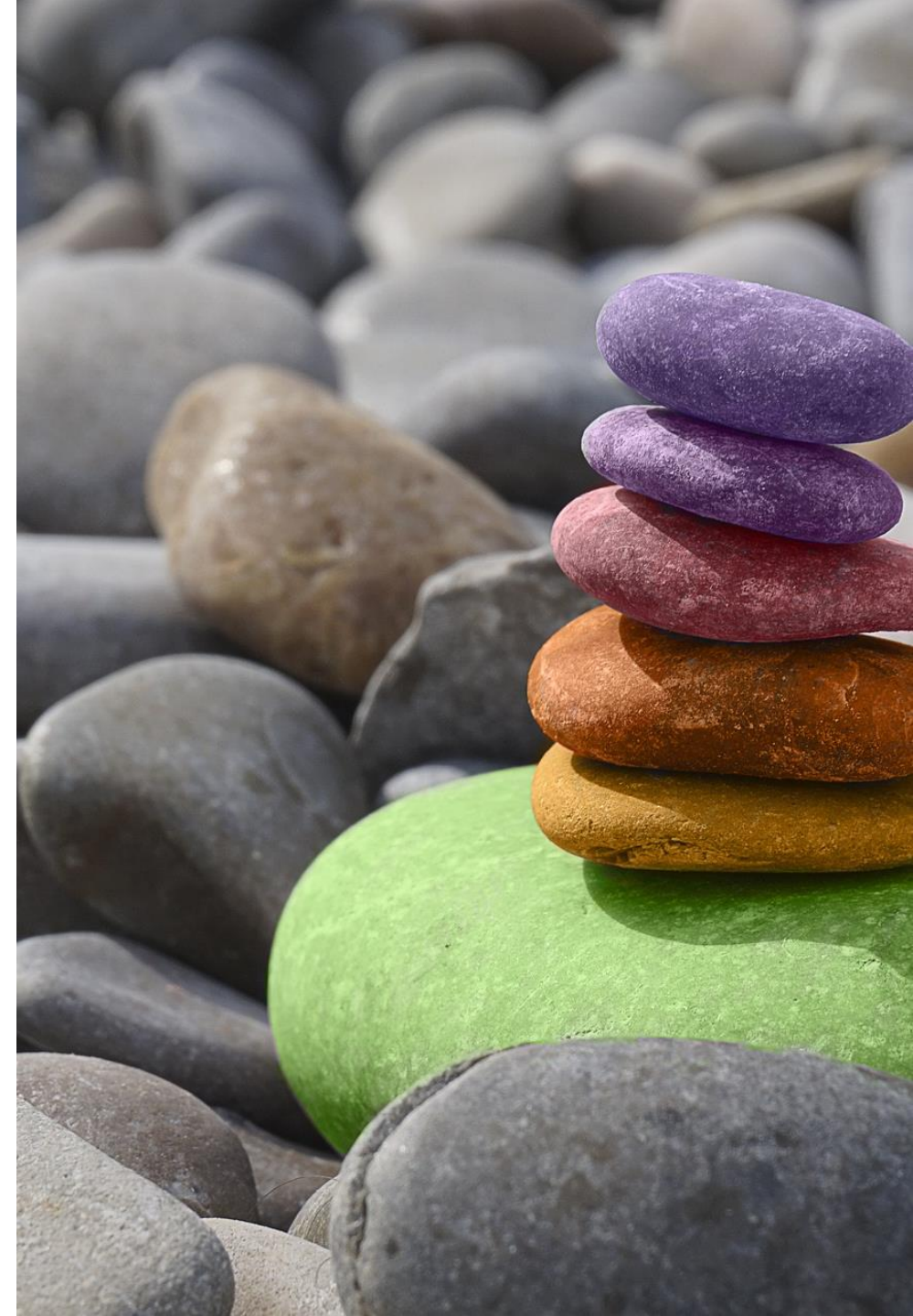
- **Aktivierungsleistung testen**

„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

Fiktive Ergebnisse

### 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]

### Botschaftsverständnis

**sicher**

- 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]



# 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.



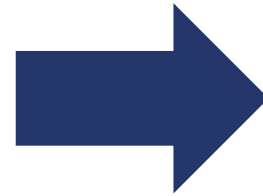
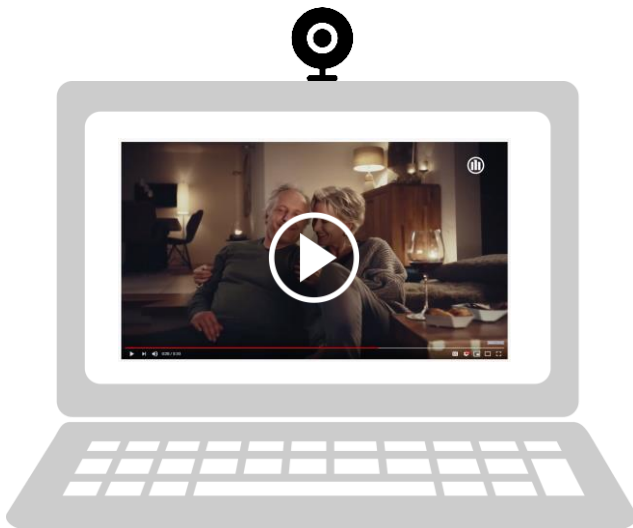


# Emotionstest mittels Facial Coding

## Output-Beispiel

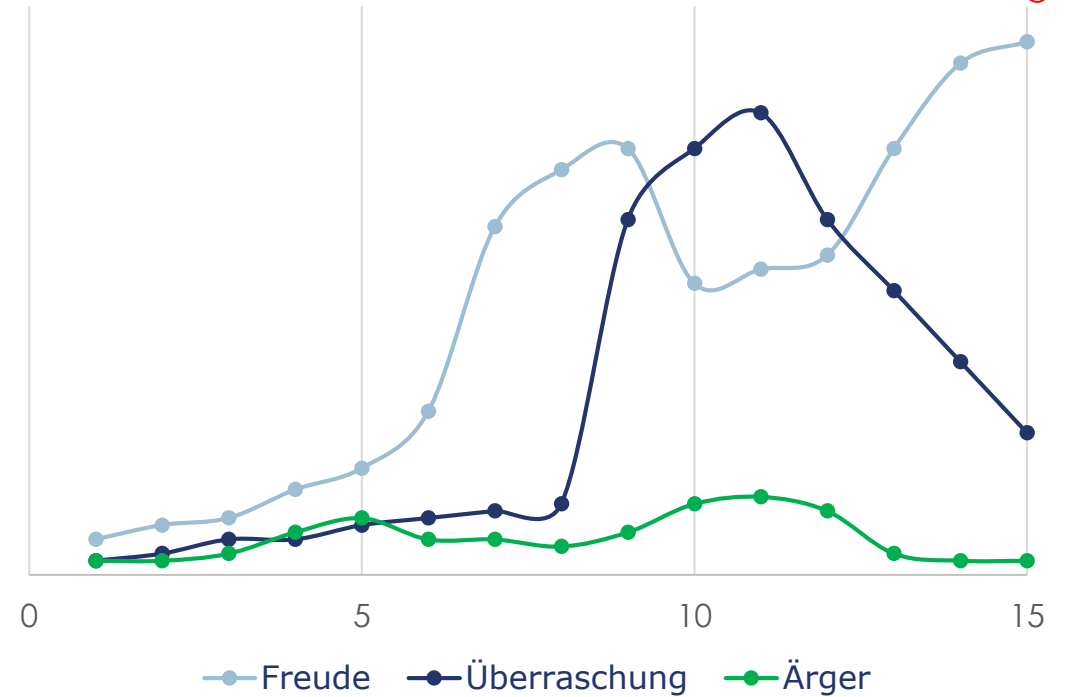
### Befragung:

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.

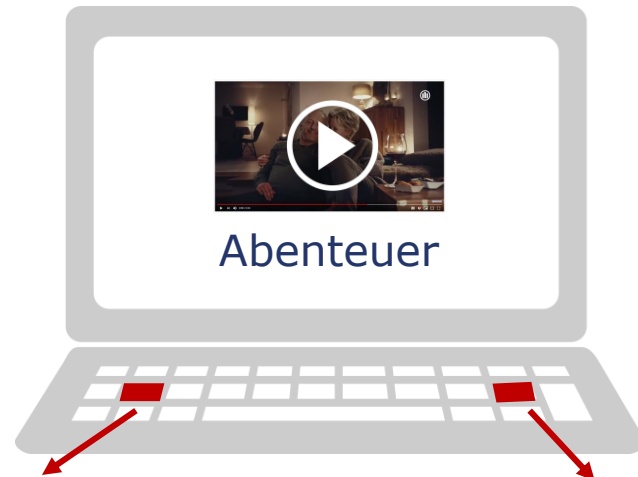


# Impliziter Assoziationstest (IAT)

## Output-Beispiel

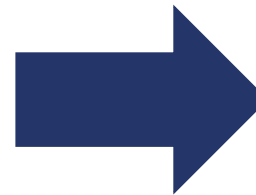
### Befragung:

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



„Passt nicht“

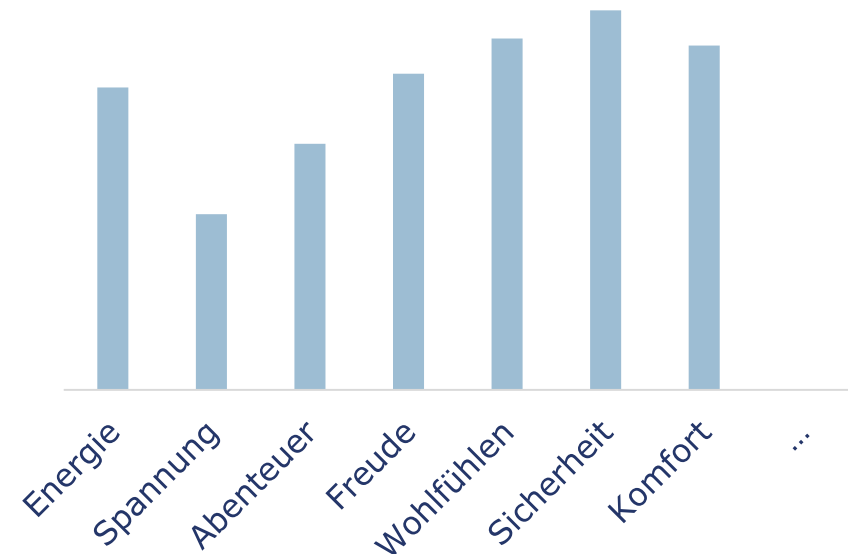
„Passt“



### 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.

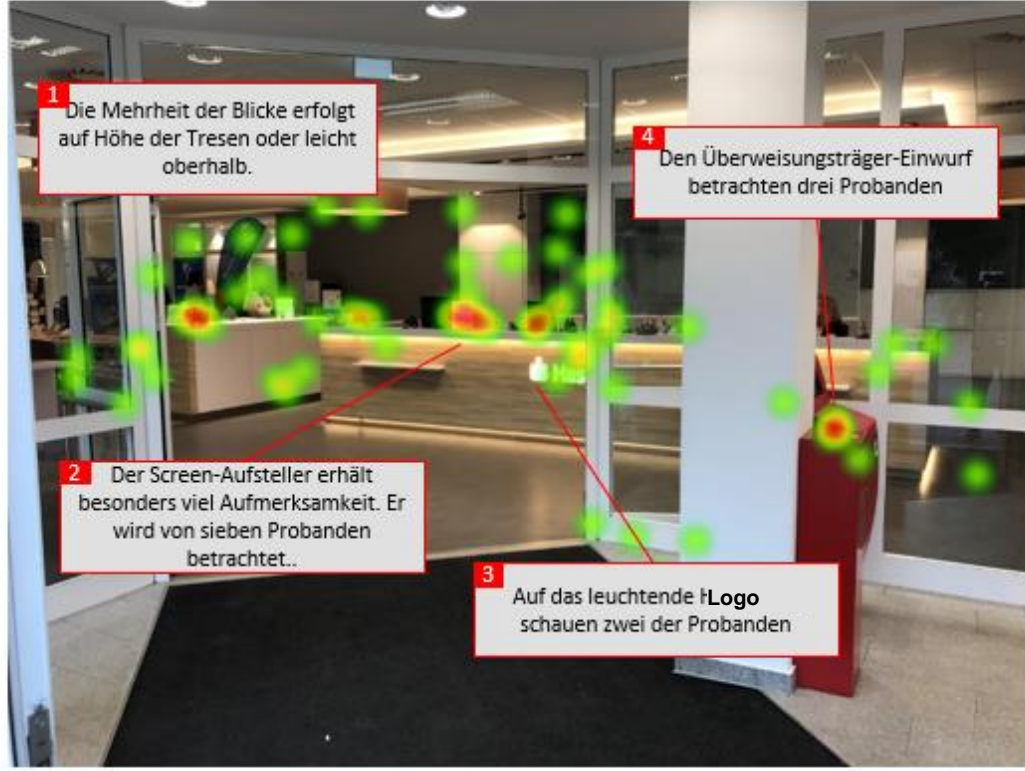


# Aufmerksamkeitstest via Eyetracking

## Output-Beispiel

Fiktive Ergebnisse

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



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



# 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

