

Online Anzeigen Monitor 2010

INTEGRAL 

licensee of  Millward Brown

Online Anzeigen Monitor (I)

- ❑ Abtestung von jeweils 10 Anzeigen aus den Printmedien alle 3 Monate:
 - Werbeerinnerung
 - Gefälligkeit
 - Anmutungsprofil
 - Markenintegration
 - Nutzungswahrscheinlichkeit
- ❑ 300 Online Interviews (CAWI) mit ausgewählten Teilnehmern des Austrian Online Pools von INTEGRAL
 - Derzeit ca. 30.000 Teilnehmer
 - Jeder Teilnehmer wird per Email mit Benutzername und Passwort zur Teilnahme aufgefordert
- ❑ Das Ergebnis ist repräsentativ für österr. regelmäßige Internet-Nutzer

Online Anzeigen Monitor (II)

- Berechnung von Indexwerten zur Werbewirkung:
 - Verallgemeinerbar auf die Grundgesamtheit = über 4,5 Millionen regelmäßige Internetnutzer
 - Prägnanzindex
 - Anteil der Befragten, welche die Anzeige schon einmal gesehen haben und angeben, dass sie ihnen „sicher“ in Erinnerung bleiben wird
 - Motivationsindex
 - Anteil der Befragten, welche die Anzeige schon einmal gesehen haben und angeben, dass sie ihnen sehr große Lust macht, das beworbene Produkt/ die beworbene Dienstleistung zu nutzen

- Regelmäßige Durchführung seit 2002

Online Anzeigen Monitor (III)

- ❑ Vergleichsdatenbank enthält rd. 930 Anzeigen
- ❑ Zusätzliche Benchmarks für
 - Produktgruppe
 - Geschlecht
 - Alter
- ❑ Kosten für die Berichtslegung: € 700,- (exkl. MwSt.) pro Anzeige
- ❑ Zusatzfragen können integriert werden
 - Kosten: je nach Komplexität: zwischen € 70,- und € 150,- (exkl. MwSt.) pro Frage
- ❑ Kontakt: Mag. Karin Kalkbrenner
 - karin.kalkbrenner@integral.co.at
 - Tel.: 799 19 94

INTEGRAL Online Anzeigen Monitor

Zentrale Kennwerte

- **Werbeauffälligkeit**

(Wiedererkennen)

- **Motivation**

(Macht Lust, Angebot zu nutzen)

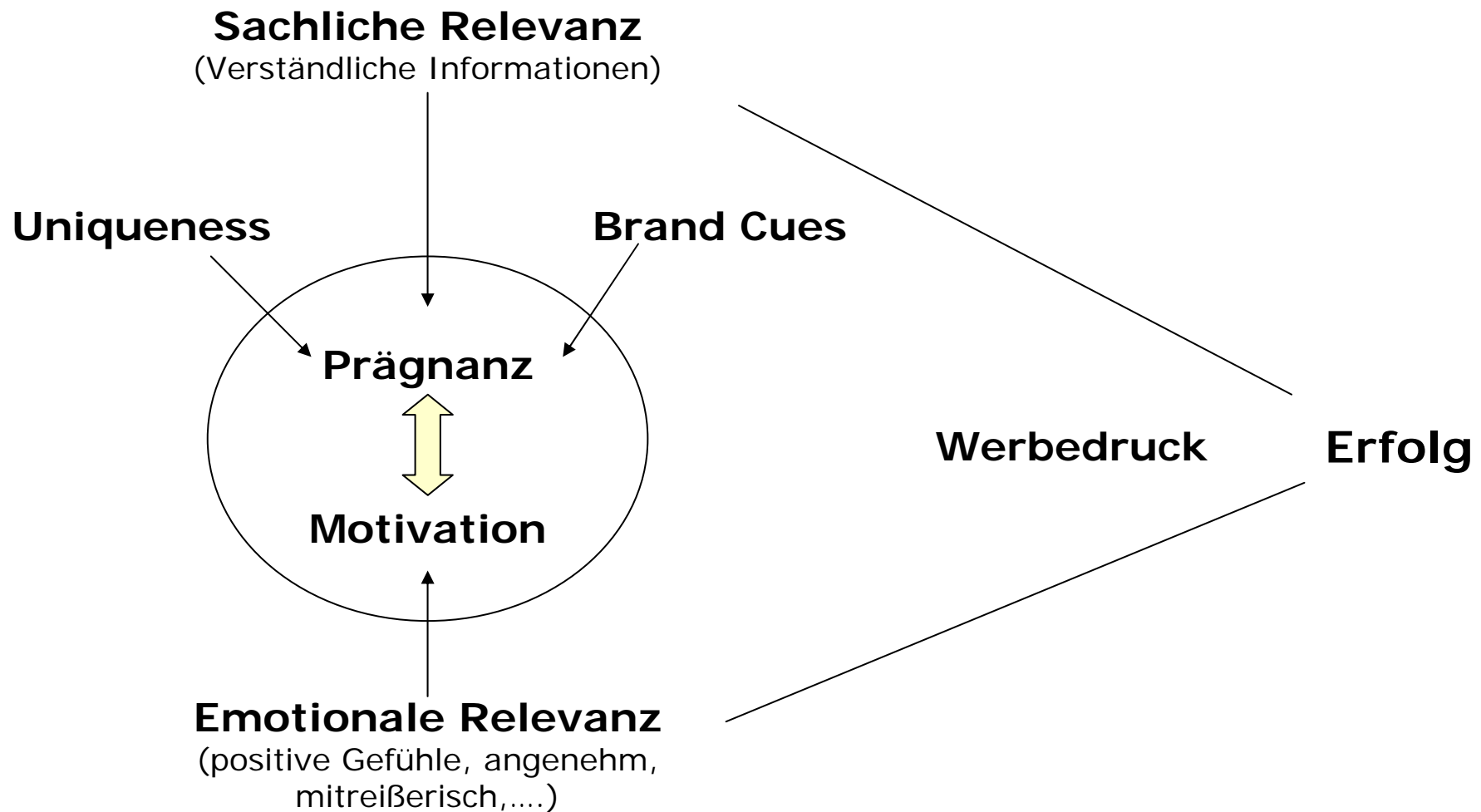
- **Prägnanz**

(Wird in Erinnerung bleiben)

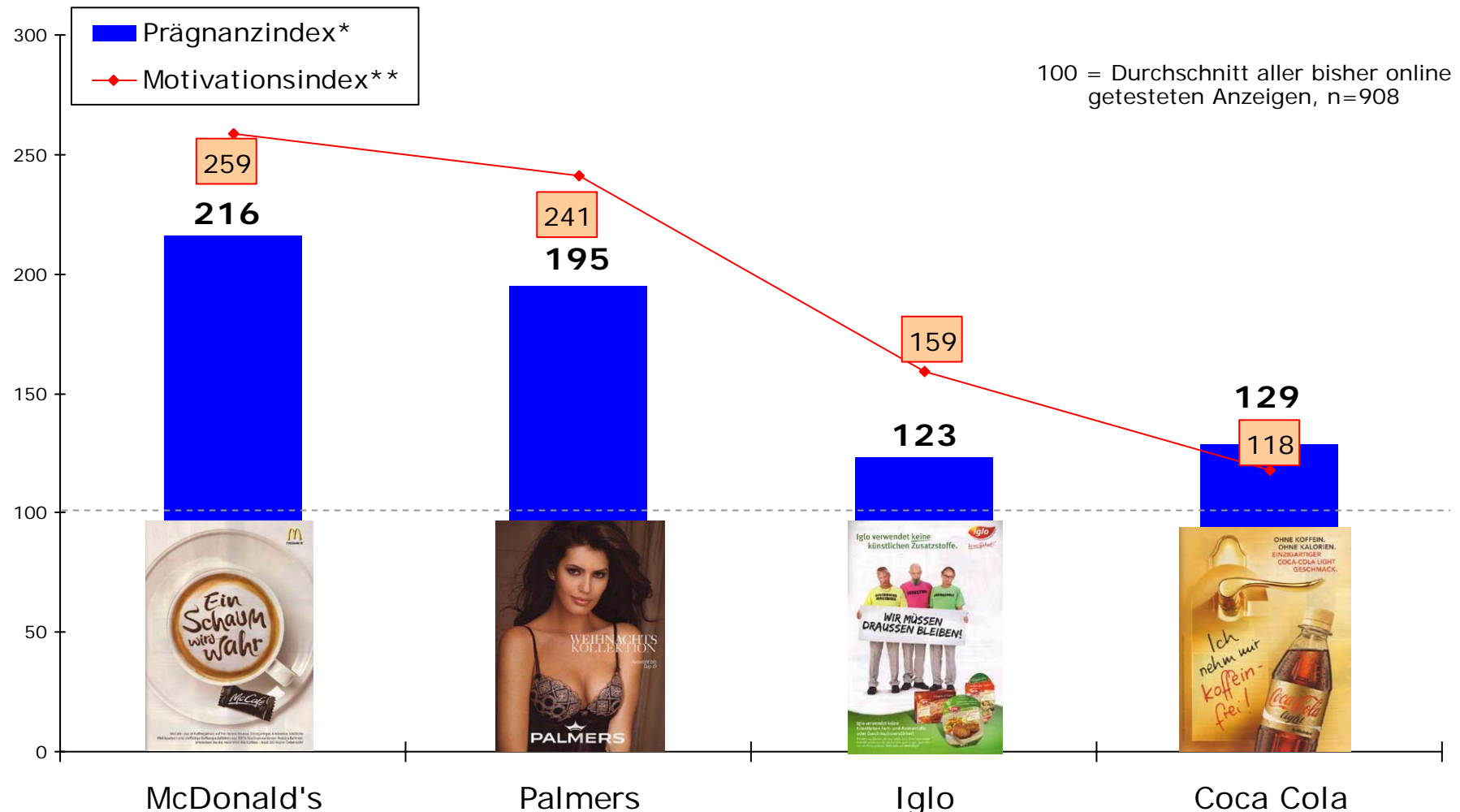
- Kommt von...

- Werbedruck
- Kampagneneffekt
(Synergie, Verwechslung)
- Sujetspezifische Merkmale
- Interesse an Produktkategorie
- Markenbekanntheit
- Markenimage
- Kreative Kraft der Anzeige

Sujetspezifische Erfolgsfaktoren für Printwerbung



Die prägnantesten und effektivsten Anzeigen im 2. Halbjahr 2009



* = wird sicher in Erinnerung bleiben
 ** = große Lust zu nutzen

Angaben in Prozent (%)

Ausgezeichnete Motivation, Prägnanz & Gefälligkeit*

*Näheres Beispiel aus dem 2. Halbjahr 2008: ÖBB-Anzeige



Motivation

(Große Lust zu nutzen)

Prägnanz

(Wird sicher in Erinnerung bleiben)

Index

100 = Durchschnitt

177

170

Abweichung vom Durchschnitt

Gesamtgefälligkeit

+++

Interessant

+

Originell

++

Informativ

=

Verständlich

++

Packend

+

Angenehm

+

Glaubwürdig

+

Verbessert Image

+