

# Fallbeispiele zur Werbewirkung

**Band 3: Schriftenreihe der Bauer Media Akademie** | RegioTest Ehrmann Almighurt, November 2001



# Inhalt

## RegioTest

Modell	Seiten	3 - 9
RegioTest Almighurt		
Test-Ziel	Seite	10
Test-Anlage	Seite	11
Die Kampagne	Seiten	12 - 16
Die Ergebnisse	Seiten	17 - 21
Fazit	Seite	22

Ziel von klassischer Werbung ist

- | die Entwicklung des Markenwertes (Bekanntheit, Image, Loyalität etc.) und
- | des Absatzes, Umsatzes, Marktanteils

Kernfragen

- | In welchem Maße bewegt klassische Werbung den Absatz des beworbenen Produktes?
- | Welchen Beitrag leisten dabei die eingesetzten Medien (Zeitschriften, TV)?
- | Wie wirtschaftlich ist der Einsatz von Print und/oder TV? Wie ist der (kurzfristige) *return on investment*?

Der RegioTest gibt Antworten auf diese Fragen.

Der RegioTest ist als regionaler Mediatest angelegt:

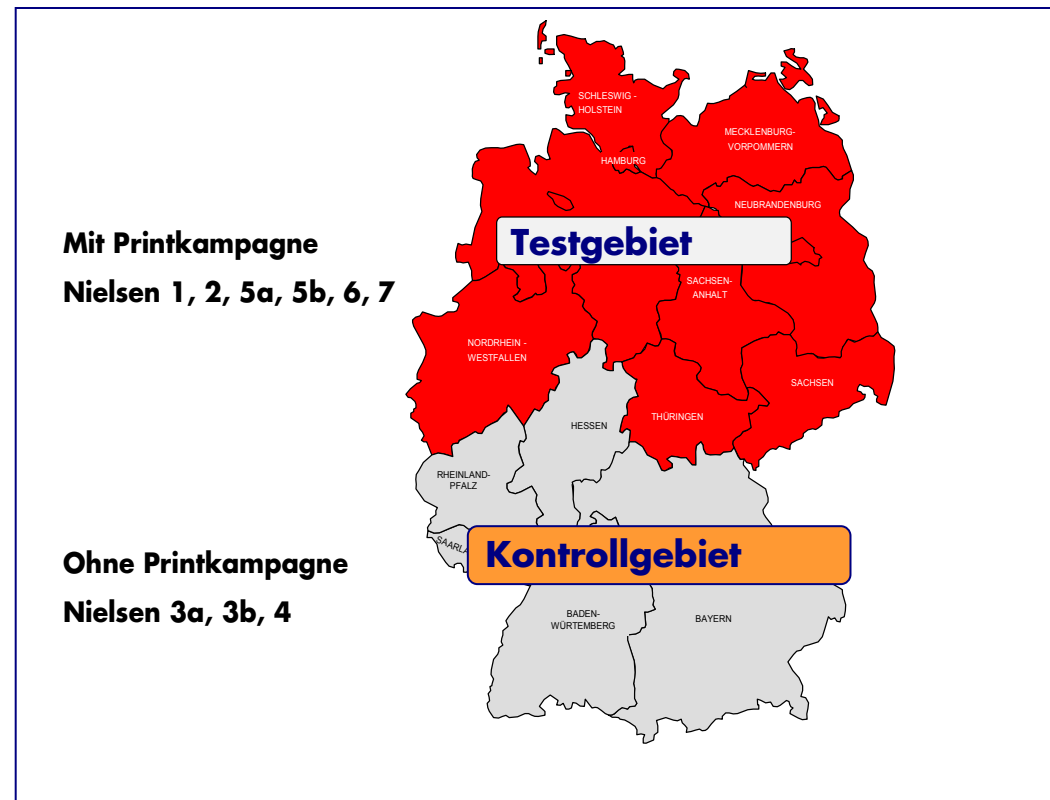
- | Im Testgebiet (z.B. Norddeutschland) wird Print geschaltet, im Kontrollgebiet (z.B. Süddeutschland) nicht.
- | In den meisten Fällen – typisch für *fast moving consumer goods* - läuft parallel eine nationale TV-Kampagne
- | Es wird beobachtet (Handelspanel-Daten nach Nielsegebieten), wie sich der **Absatz** im Testgebiet im Vergleich zum Kontrollgebiet entwickelt. Durch ein geeignetes Modelling werden weitere Faktoren kontrolliert, die den Absatz beeinflussen: Preise, Distribution, POS-Aktivitäten, Wettbewerb.

# Modell: Regionaler Mediatest

RegioTest

## Test- und Kontrollgebiet

Testgebiet kann Nord- oder  
Süddeutschland sein



Research & Media Marketing

Entscheidend ist die Absatzentwicklung im Testgebiet im Vergleich zum Kontrollgebiet

Als Einflussfaktoren der Absatzentwicklung werden berücksichtigt:

- | Werbedruck (Spending oder GRP) nach Mediengattungen, z.B. Zeitschriften und TV
- | Basis- und Promotionpreis
- | Distribution (gewichtet)

Zugrunde liegen in aller Regel Nielsen Handelspanel- bzw. Nielsen Media Research-Daten für die Testmarke und die relevanten Wettbewerber, auf wöchentlicher Basis, mit mindestens 52 Messzeitpunkten.

## Datenanalyse:

Mittels einer nichtlinearen, multiplen Regressionsanalyse wird der Leistungsbeitrag von Werbung (Anzeigenkampagne, TV), Preisgestaltung und Distribution auf die Entwicklung des Absatzes analysiert.

Das Modelling wird durchgeführt von ISBA, Hamburg.

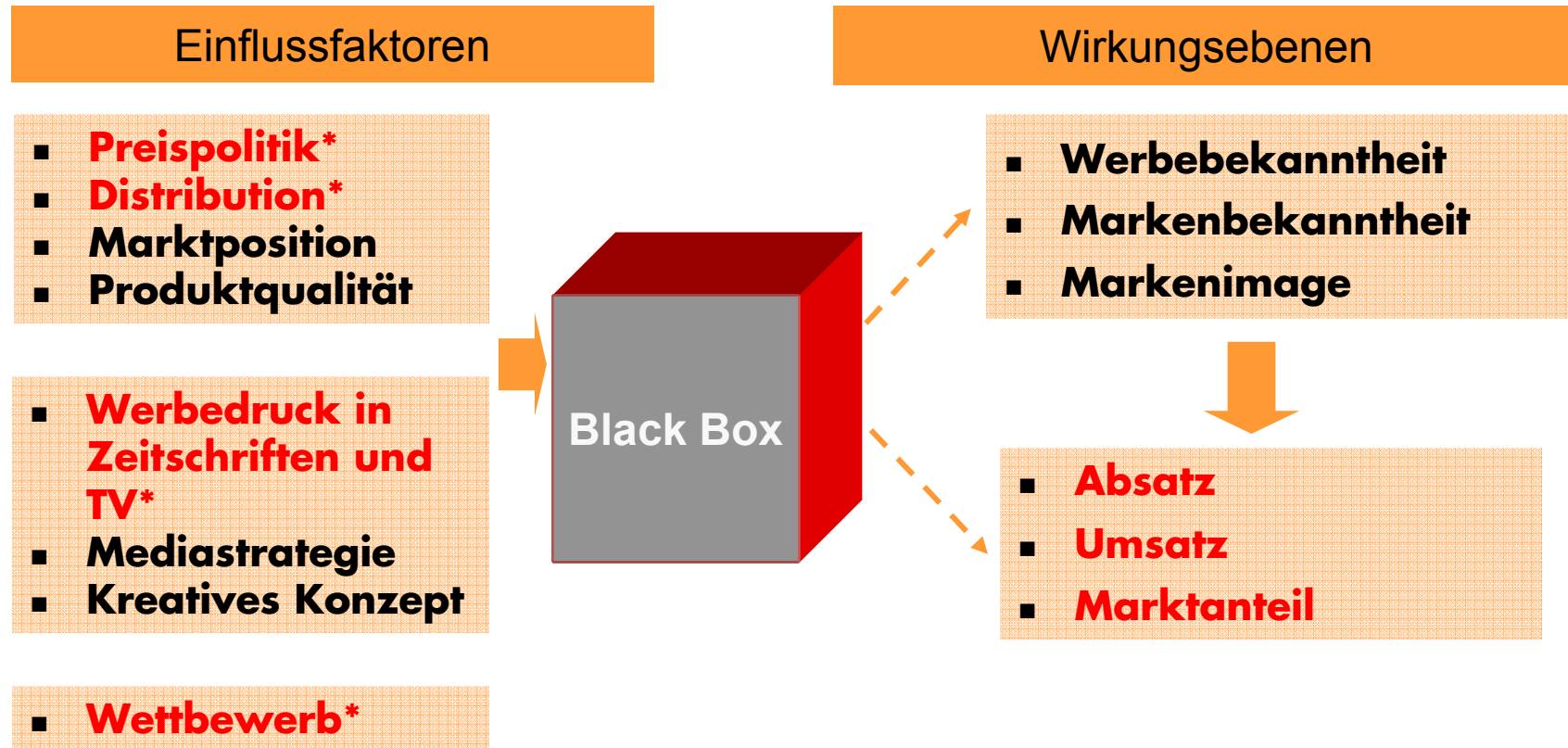
Der RegioTest ist an folgende Voraussetzungen geknüpft:

- | *Fast moving consumer goods*
- | Spürbarer Werbedruck in Print: Bei Mix-Kampagnen sollten mindestens 20 Prozent des Gesamt-Werbedrucks in Print stattfinden
- | Bei Mix-Kampagnen ist die konzeptionelle und mediaplanerische Verzahnung der Medien vorteilhaft (Synergie-Effekte)



# Modell

RegioTest



\* Diese Einflussfaktoren werden vom RegioTest berücksichtigt

Research & Media Marketing

# 1. Test-Ziele für das Produkt Almighurt

RegioTest Almighurt



Almighurt von Ehrmann, Oberschöneck im Allgäu, ist der beliebteste Fruchtjoghurt in Deutschland.

Mit über 30 Fruchtarten im 150gr.- Becher und im umweltfreundlichen 500gr. -Pfandglas bietet er die größte Sortenvielfalt.

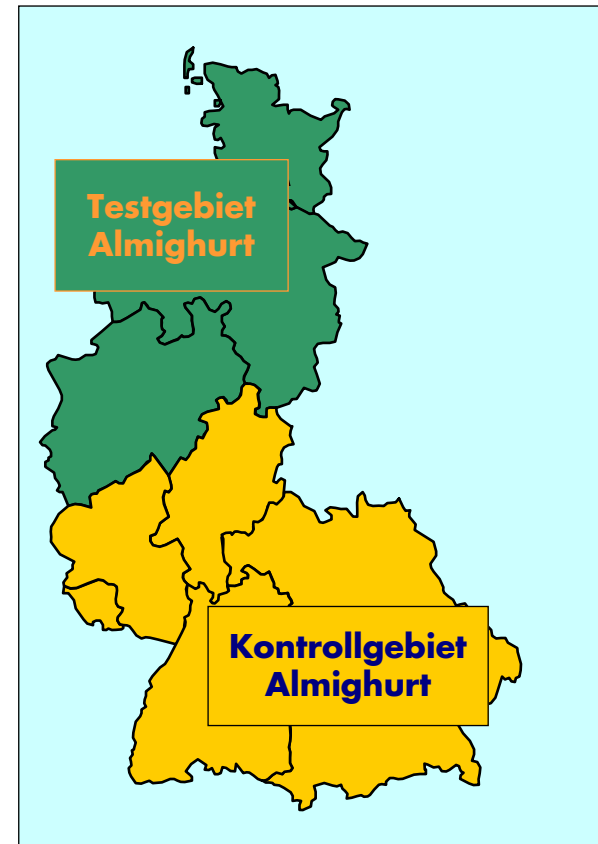
## Testziel:

Nachweis der Wirkungen auf den Abverkauf durch das Medium Print.

Research & Media Marketing

# 2. Die Test-Anlage

RegioTest Almighurt



Research & Media Marketing

# 3. Die Kampagne

RegioTest Almighurt

## Anzeigen - Motiv



Dieses Motiv bewirbt sowohl den 125gr.-Becher als auch das 500gr.- Pfandglas.

Es wird jedoch keine spezielle Fruchtsorte beworben, sondern die Gesamtrange Almighurt.

Da der RegioTest mit Almighurt relativ kurzfristig umgesetzt werden mußte, wurde kein Anzeigen-Pretest durchgeführt.

Research & Media Marketing

# 3. Die Kampagne

RegioTest Almighurt

## Leistungswerte der Print - Kampagne



**Zeitraum:**  
KW 5/99 - KW 17/99

**Etat (brutto):**  
2,47 Mio. DM (national hochgerechnet)

**Leistungswerte in der Zielgruppe:**

**Reichweite:** 54,8%  
**GRP:** 322

Research & Media Marketing

# 3. Die Kampagne

RegioTest Almighurt

## TV - Spot



Im Testzeitraum wurde ein 7-Sekunden-Spot (Reminder) und ein 20-Sekunden-Spot eingesetzt.

Auch in den eingesetzten TV-Spots wird jeweils die Gesamtrange beworben; die Gesamtanmutung von Anzeige und Spots ist sehr ähnlich.

Research & Media Marketing

# 3. Die Kampagne

RegioTest Almighurt

## Leistungswerte der TV - Kampagne

### Zeitraum:

KW 4/99 - KW 26/99

### Etat (brutto):

Testgebiet : 3,23 Mio. DM

Kontrollgebiet: 2,87 Mio. DM

Gesamt 6,10 Mio. DM

### Leistungswerte in der Zielgruppe:

#### Reichweite

Testgebiet: 81,8%

Kontrollgebiet: 81,0%

#### GRP:

Testgebiet: 576

Kontrollgebiet: 512

Research & Media Marketing

# 3. Die Kampagne

RegioTest Almighurt

## Gesamt - Überblick

Monat 1999	Jan.				Feb.				März					April					Mai					Juni					Juli					Etat Test-gebiet	Etat Kontroll-gebiet			
Kalender-woche	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30								
Print					█																													2,47*	0,00			
TV					█																																3,23	2,87

\* national hochgerechnet

Die Medien Publikums-Zeitschriften und TV begannen fast in den gleichen Wochen. Die TV-Kampagne lief jedoch 9 Wochen länger als Print.

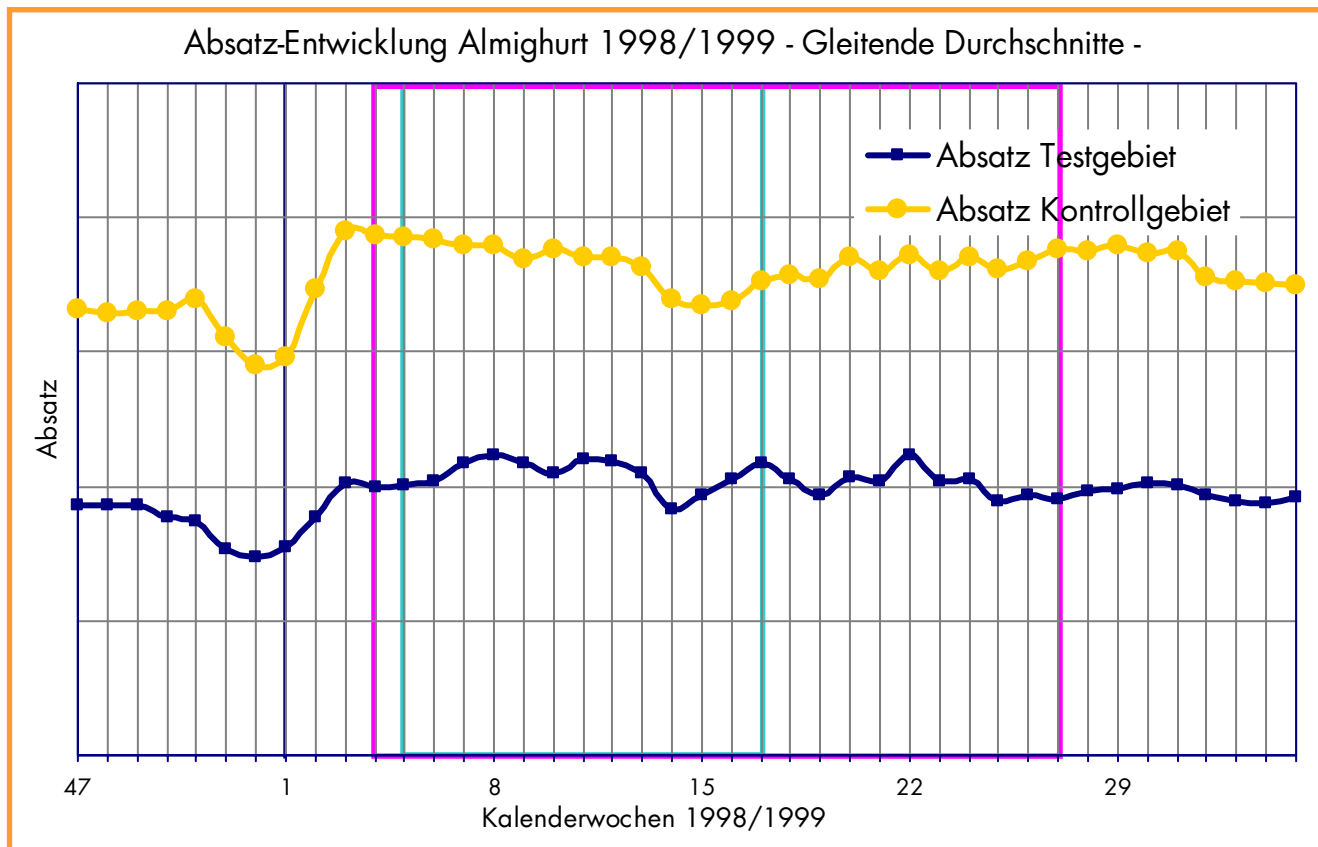
Somit entfalten zu Beginn der Kampagne beide Medien gleichzeitig ihre Wirkungen.

Research & Media Marketing



# 4. Die Ergebnisse

RegioTest Almighurt



Research & Media Marketing

# 4. Die Ergebnisse

| RegioTest Almighurt

## Modelling - Beschreibung des Verfahrens

### **Die bisherige Analyse ist eindimensional.**

Einflüsse, die in Test- und Kontrollgebiet unterschiedlich sein können:

- | Unterschiedliche Entwicklung der Distribution im Testzeitraum
- | Unterschiedliche Entwicklung der Basispreise in Test- und Kontrollgebiet
- | Regional unterschiedliche Promotion-Maßnahmen im Handel

### **Modelling (Regressionsanalyse)**

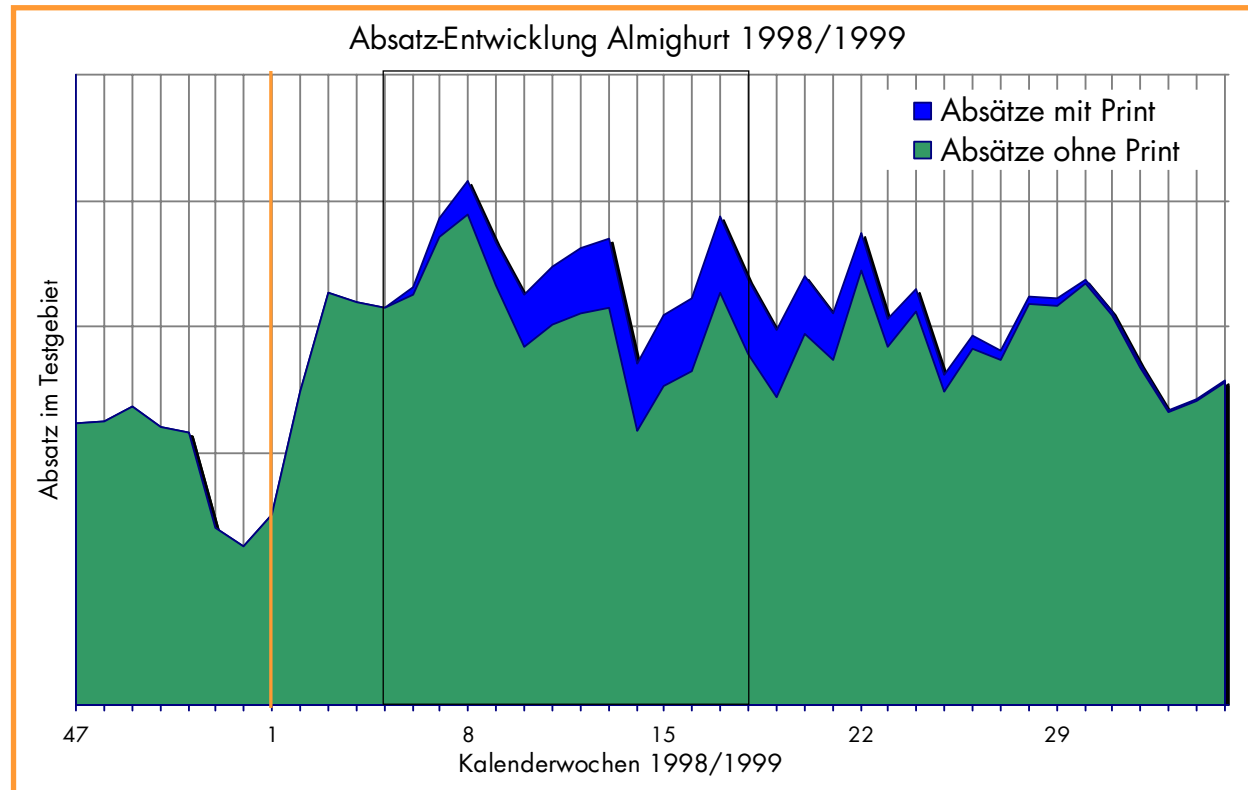
Verfahren zur Analyse von Beziehungen und Abhängigkeiten zwischen einer abhängigen Variablen (z.B. dem Absatz) und mehreren unabhängigen Variablen (z.B. Werbung, Preis etc.)

| Research & Media Marketing

# 4. Die Ergebnisse

RegioTest Almighurt

## Modelling - 2. Schritt: Modellierung des Absatzes im Testgebiet

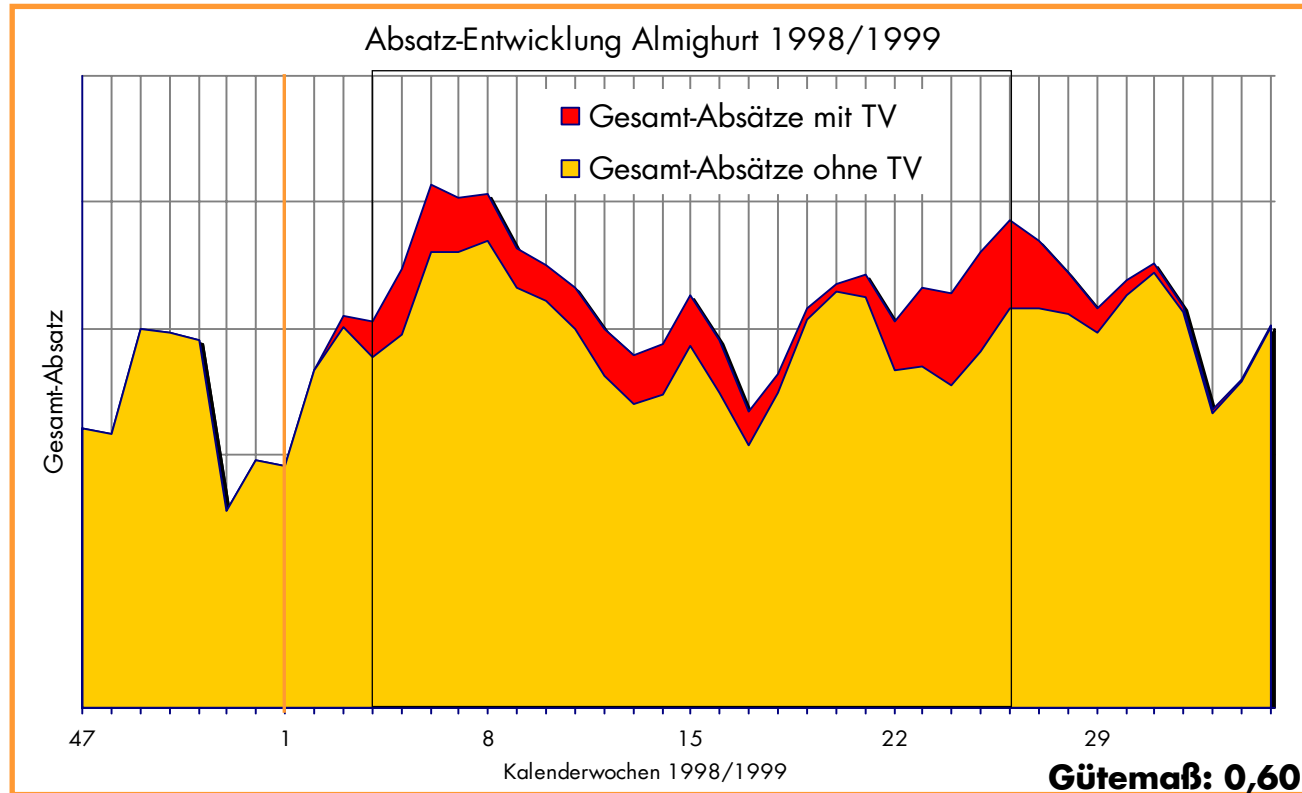


Research & Media Marketing

# 4. Die Ergebnisse

RegioTest Almighurt

## Modelling - 3. Schritt: Modellierung des Gesamt - Absatzes



Research & Media Marketing

# 4. Die Ergebnisse

RegioTest Almighurt

## Zusammenfassung der Ergebnisse

### Leistungen der Medien

	<b>Absatz-Steigerung in %</b>
<b>Print (Testgebiet)</b>	<b>2,52</b>
<b>TV (Gesamtgebiet)</b>	<b>2,36</b>

### Leistungen der Medien

	<b>eingesetzter Etat in Mio.</b>
<b>Print (national hochgerechnet)</b>	<b>2,47</b>
<b>TV (Gesamtgebiet)</b>	<b>6,10</b>

### Leistungen der Medien

	<b>Effizienz % Absatzsteigerung pro Mio. Etat</b>
<b>Print</b>	<b>1,02</b>
<b>TV</b>	<b>0,39</b>

Research & Media Marketing

# Fazit

## RegioTest Almighurt

- | Publikums-Zeitschriften entfalten für das Produkt Almighurt sofort Wirkungen auf den Abverkauf. Der Absatz im Testgebiet steigt im Werbezeitraum um 7,4%.
- | Da in beiden Gebieten TV gleichmäßig eingesetzt wurde, ist diese Absatzsteigerung eindeutig auf die eingesetzten Zeitschriften zurückzuführen.
- | Der Einsatz der Anzeigen-Kampagne in Publikums-Zeitschriften hat zu einer nachhaltigen Steigerung (Depoteffekt) des Absatzes im Testgebiet geführt.
- | Nach Beendigung der Werbekampagne in Print und TV lag der Absatz im Testgebiet im Durchschnitt um 2,8% höher als in der Vorperiode.
- | Der Print-Einsatz war deutlich effektiver als der TV-Einsatz.