

# Fallbeispiele zur Werbewirkung

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



# Inhalt

## RegioTest

Modell	Seiten	3 - 9
RegioTest Lefax		
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:

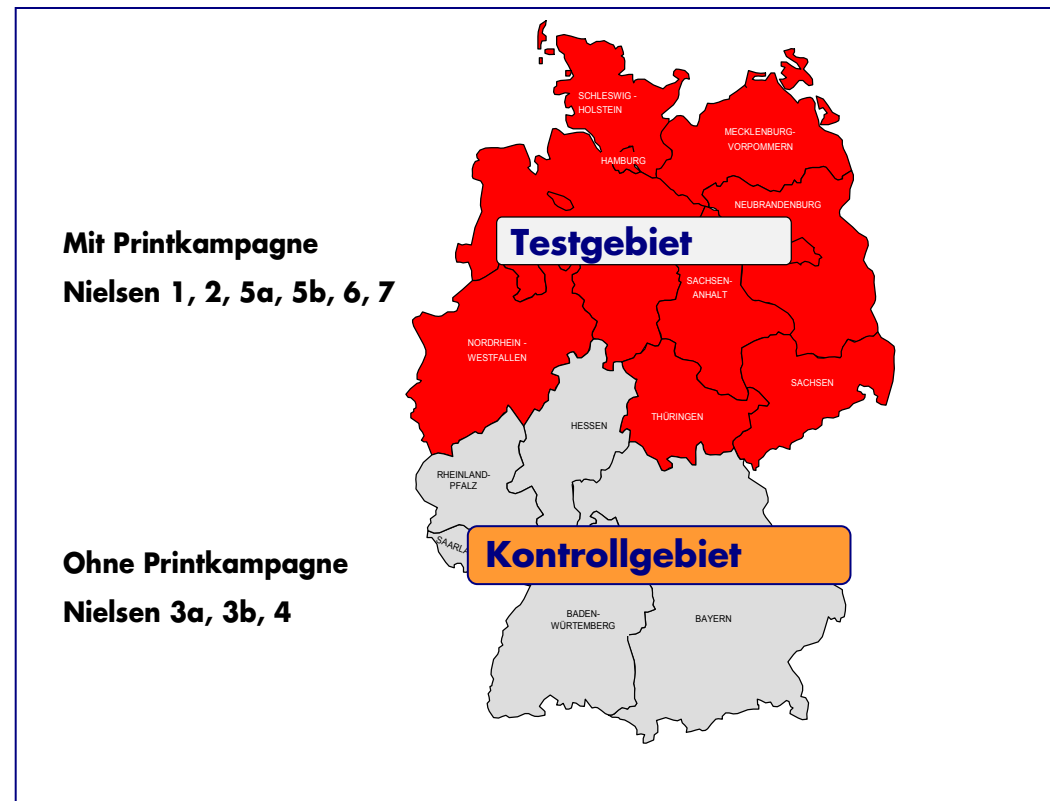
- | Im Testgebiet (z.B. Norddeutschland) wird Print geschaltet, im Kontrollgebiet (z.B. Süddeutschland) nicht.
- | In den meisten Fällen – typisch für *fast moving consumer goods* - läuft parallel eine nationale TV-Kampagne
- | Es wird beobachtet (Handelspanel-Daten nach Nielsegebieten), wie sich der **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.

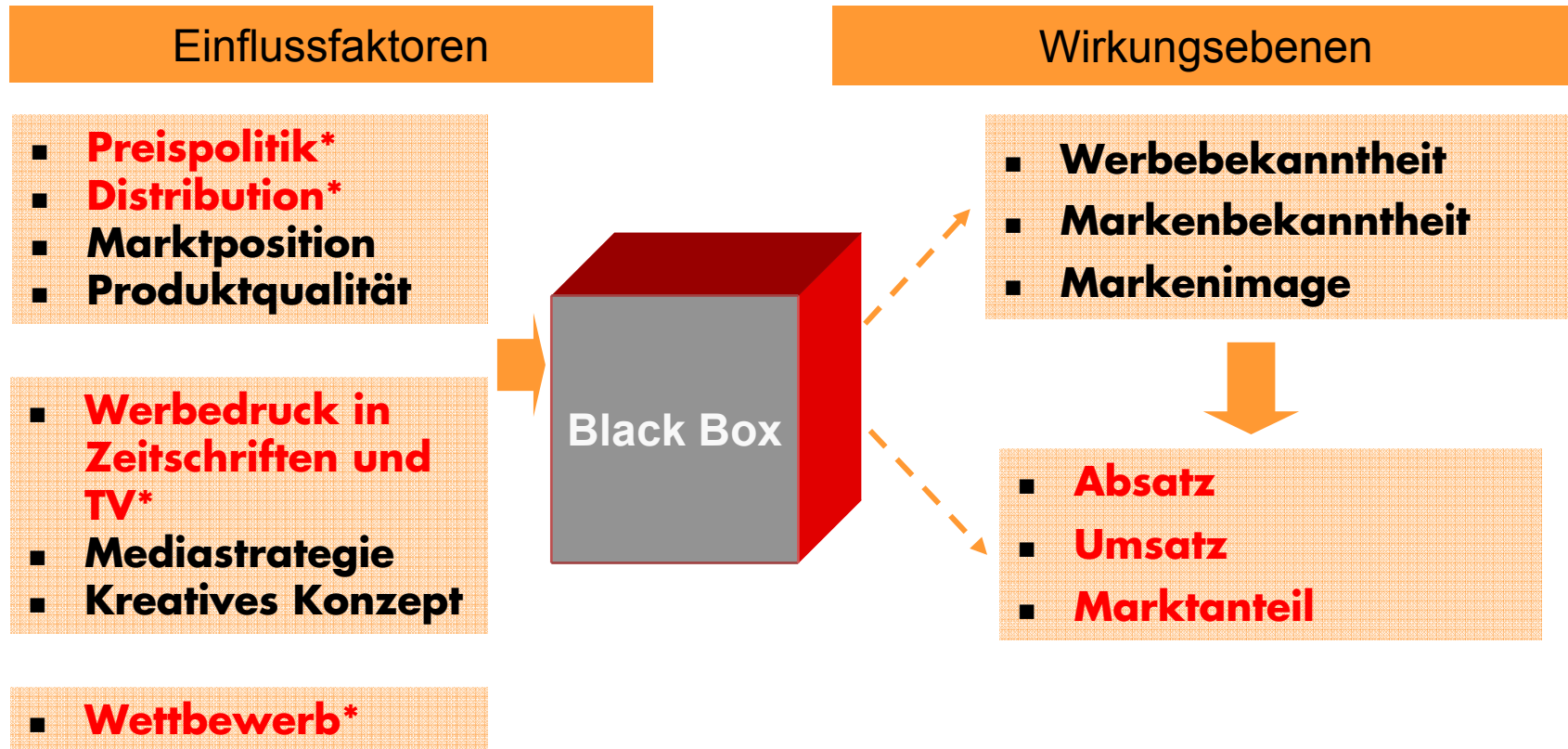
Der RegioTest ist an folgende Voraussetzungen geknüpft:

- | *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 Enzym-Lefax

RegioTest Lefax



Enzym-Lefax ist ein frei verkäufliches, apothekenpflichtiges Präparat gegen Völlegefühl und Verdauungsschwäche.

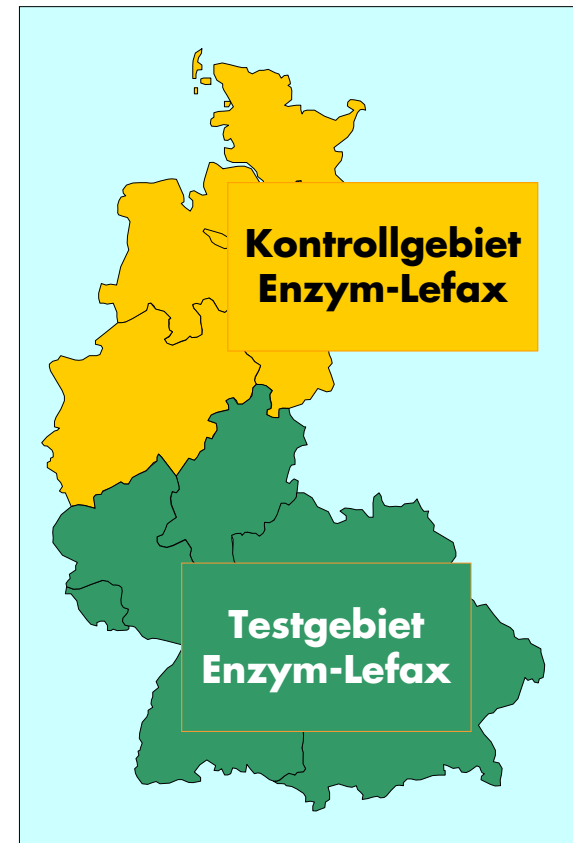
## Testziel:

Nachweis der Wirkungen auf den Abverkauf durch das Medium Print.

Research & Media Marketing

# 2. Die Test-Anlage

RegioTest Lefax



Research & Media Marketing

# 3. Die Kampagne

RegioTest Lefax

## Anzeigen - Motiv

**Schnelle Hilfe gegen Blähungen?**  
**Lefax oder Enzym-Lefax!?**

Blähungen und Völlegefühl können unterschiedliche Ursachen haben. Deshalb gibt es Lefax<sup>®</sup> und Enzym-Lefax<sup>®</sup>. Beide sorgen dafür, daß aufgestaute Gasbläschen sofort zerfallen.

Enzym-Lefax<sup>®</sup> enthält zusätzlich biologische Enzyme, die die körpereigenen Enzyme ergänzen und so bereits im Magen die natürliche Verdauung fördern.

**Lefax**  
Wie unter Völlegefühl oder Blähungen Lefax<sup>®</sup> löst sich nach dem Essen oft drück und wie aufgepumpt. Auslöser können zu hartes Essen oder trübende Speisen sein. Sie schmeren im Magen liegen und die Verdauung überlassen. Hier bringt Lefax<sup>®</sup> schnelle Hilfe. Dabei wirkt es nicht chemisch, sondern rein physikalisch. Deshalb ist Lefax<sup>®</sup> besonders gut verträglich, daher sind keine Nebenwirkungen beobachtet worden. Am besten wird Lefax<sup>®</sup>, wenn es direkt zu den Mahlzeiten gut zerkaut eingenommen wird. Denn dann läßt Lefax<sup>®</sup> Gassammelungen gar nicht erst entstehen.  
Lefax<sup>®</sup> (Enzym-Lefax<sup>®</sup>) sind rezeptfrei erhältlich in Ihrer Apotheke.

**Enzym-Lefax<sup>®</sup>**  
Das besondere Plus sind, wie der Name schon sagt, die biologischen Enzyme natürlichen Ursprungs. Ihre Wirkung beginnt bereits im Magen. Bei Beschwerden nach dem Wirkprinzip eines Katalysators die Verdauung und stellen die natürliche Darmfunktion wieder her. Enzym-Lefax<sup>®</sup>: Ein Präzisi-Programm für den Darm. Schädliche Gärungsprozesse haben keine Chance. Mit Enzym-Lefax<sup>®</sup> kann der Körper wieder viele lebenswichtige Nahrungsbestandteile für sich gewinnen.

**Vor dem Essen: Lefax oder Enzym-Lefax**  
**Nach dem Essen: Wohlfühl**

Lefax<sup>®</sup> (Enzym-Lefax<sup>®</sup>) sind rezeptfrei erhältlich in Ihrer Apotheke. © 1998, Bayer AG, 50924 Leverkusen, Deutschland. Bayer AG, 50924 Leverkusen, Deutschland. Bayer AG, 50924 Leverkusen, Deutschland.

Pre-Test bestätigt weit überdurchschnittliche Durchsetzungstärke und Überzeugungsleistung.

Research & Media Marketing

# 3. Die Kampagne

RegioTest Lefax

## Leistungswerte der Print - Kampagne



### Zeitraum:

**KW 5/99 - KW 17/99**

### Etat (brutto):

**2,3 Mio. DM (national hochgerechnet)**

### Leistungswerte in der

### Zielgruppe:

**Reichweite:**

**57,4%**

**GRP:**

**359**

Research & Media Marketing

# 3. Die Kampagne

RegioTest Lefax

## TV - Spot



Gleiche Presenterin;  
gleiche grafische Erklärung der Wirkweise

Research & Media Marketing

# 3. Die Kampagne

RegioTest Lefax

## Leistungswerte der TV - Kampagne

### Zeitraum:

KW 15/99 - KW 25/99

### Etat (brutto):

Testgebiet : 2,10 Mio. DM

Kontrollgebiet: 2,42 Mio. DM

Gesamt 4,52 Mio. DM

### Leistungswerte in der Zielgruppe:

### Reichweite

Testgebiet: 72,7%

Kontrollgebiet: 74,4%

### GRP:

Testgebiet: 560

Kontrollgebiet: 647

Research & Media Marketing

# 3. Die Kampagne

RegioTest Lefax

## 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					■																																			2,30*	0,00
TV																		■																						2,10	2,42

\*National hochgerechnet

Publikums-Zeitschriften wurden der TV-Kampagne vorgeschaltet.

Die Media-Mix-Konstellation ist besonders interessant, denn sie kann die Leistungen von Publikums-Zeitschriften im monomedialen Einsatz als auch im Mix mit TV aufzeigen.

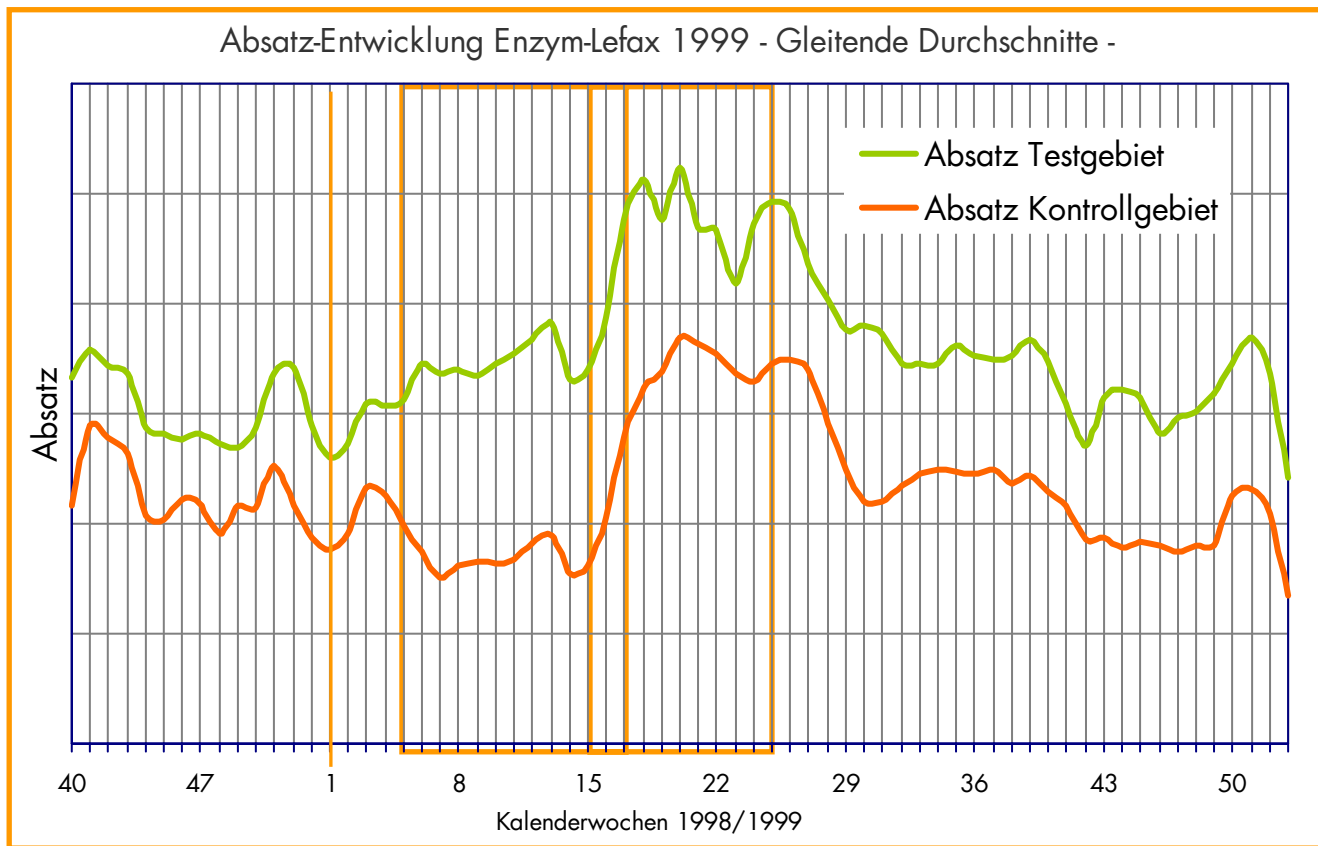
Die Print-Kampagne bediente die Zielpersonen mit umfassenden und wichtigen Informationen und konnte so schon alleine dadurch zum Kauf anregen. Auf diesen Informationen konnte TV aufbauen und die Zielpersonen nochmals aktivieren.

Research & Media Marketing



# 4. Die Ergebnisse

RegioTest Lefax



Research & Media Marketing

# 4. Die Ergebnisse

| RegioTest Lefax

## 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

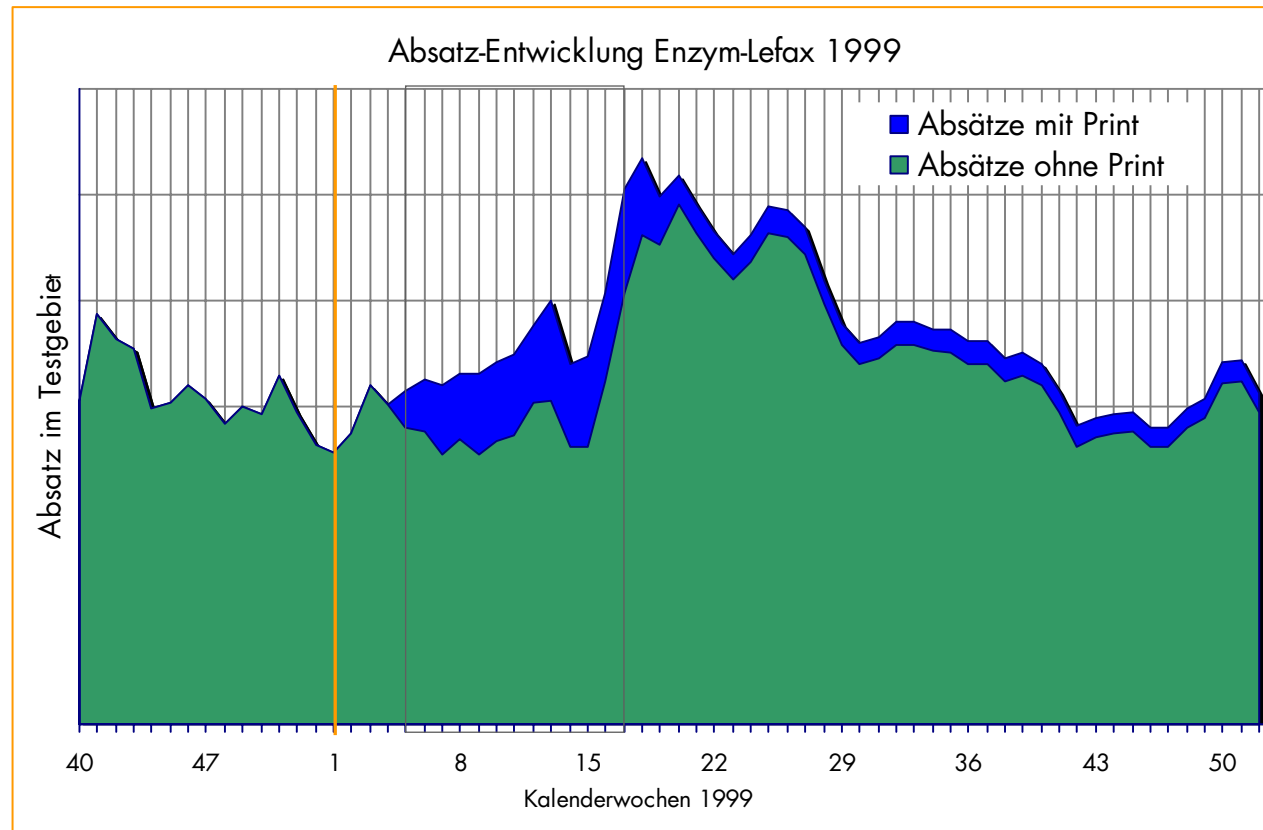
Verfahren zur Analyse von Beziehungen und Abhängigkeiten zwischen einer abhängigen Variablen (z.B. dem Absatz) und mehreren unabhängigen Variablen (z.B. Werbung, Preis etc.)

| Research & Media Marketing

# 4. Die Ergebnisse

RegioTest Lefax

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

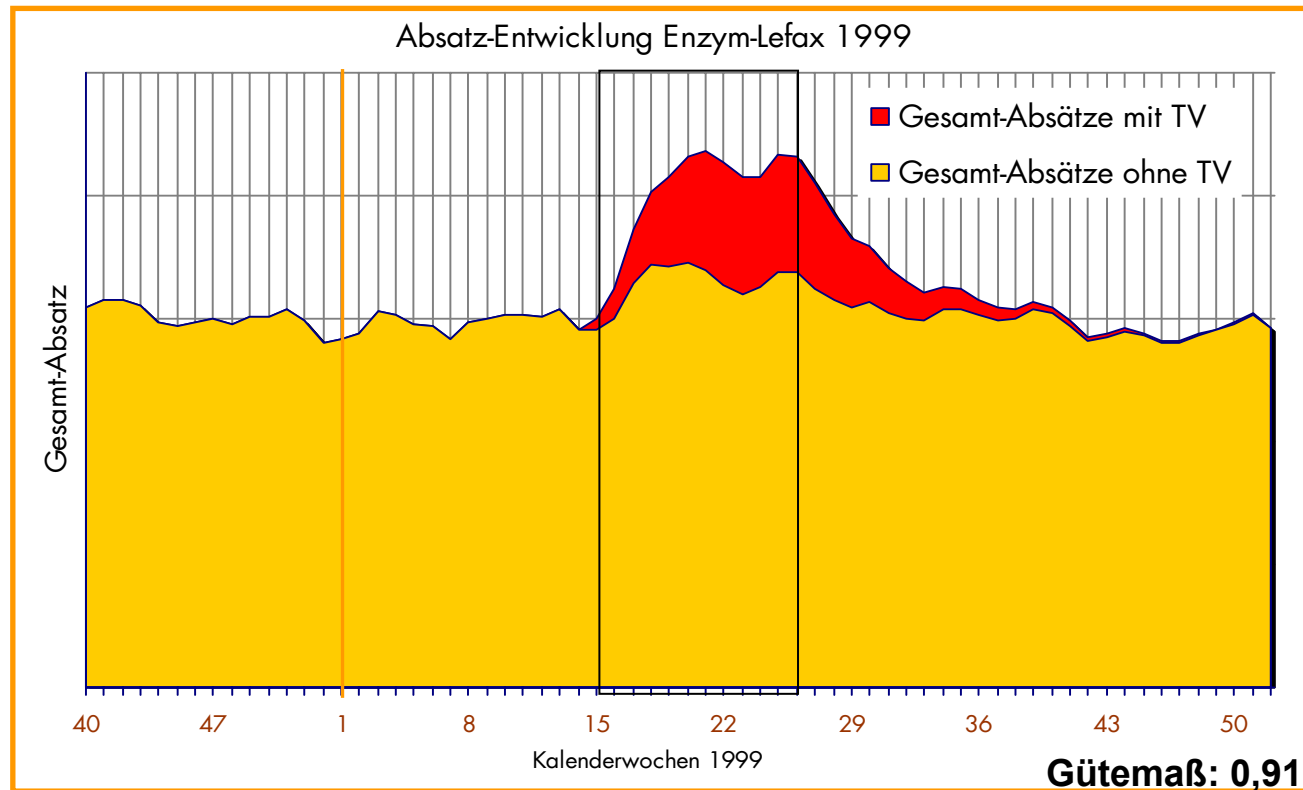


Research & Media Marketing

# 4. Die Ergebnisse

RegioTest Lefax

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



Research & Media Marketing

# 4. Die Ergebnisse

RegioTest Lefax

## Zusammenfassung der Ergebnisse

### Leistungen der Medien

	Absatz-Steigerung in %
Print (Testgebiet)	4,57
TV (Gesamtgebiet)	4,91

### Leistungen der Medien

	eingesetzter Etat in Mio.
Print (national hochgerechnet)	2,30
TV (Gesamtgebiet)	4,51

### Leistungen der Medien

	Effizienz % Absatzsteigerung pro Mio. Etat
Print	1,99
TV	1,09

Research & Media Marketing

# Fazit

## RegioTest Lefax

- | Print entfaltet für das Produkt Enzym-Lefax sofort Auswirkungen auf den Abverkauf. Der Absatz im Testgebiet stieg in der Periode ohne TV-Unterstützung um 21%.
- | Im Zeitraum, in dem in beiden Gebieten TV eingesetzt wurde, lag der durchschnittliche Absatz im Testgebiet um 8,5% höher als in dem Gebiet ohne Anzeigen-Werbung.
- | 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 6,8% höher als in der Vorperiode.
- | Der Print-Einsatz war in diesem Fallbeispiel deutlich effektiver als der TV-Einsatz.