

IFUMA Werbeforschung

IFUMA bietet zwei Tools der Werbeforschung an, die Ihnen bei der Entwicklung von Konzeptideen, bei Fragen der Gestaltung und bei der Erfolgsprognose Sicherheit bieten:

- IFUMA Werbemitteltest (Anzeige und TV-Spot)
- IFUMA Konzepttest

IFUMA Werbemitteltest

Der **IFUMA Werbemitteltest** ist ganzheitlich angelegt. Er bietet

- Testung auf Durchsetzungsstärke im Wettbewerbsumfeld
- statistisch gesicherte Akzeptanzmaße
- vertiefende Wirkungsanalyse

Test auf Durchsetzungsstärke

Der IFUMA Werbemitteltest prüft die Durchsetzungsstärke im Werbeumfeld.

Hierzu wird die Testanzeige im Umfeld von 10 Anzeigen* aus einer Zeitschrift, in der die Anzeige geschaltet werden würde, gezeigt.

Die Durchsetzungsstärke wird mittels des ungestützten und gestützten Recalls (Erinnerung an die Anzeige) erfasst.

Die Ergebnisse zeigen die Durchsetzungsstärke in Relation zum Werbeumfeld. Die Bewertung erfolgt anhand von IFUMA Benchmarkdaten.

*bei Spots: Werbeblock von 10 Spots

Akzeptanzmessung

Die Akzeptanzmessung liefert Ergebnisse zu Overall Acceptance und Kaufinteresse.

Sie wird untermauert durch die Untersuchung der Grundstimmungen, die zeigt, ob eine emotional positive, kaufmotivierende Hinbewegung zum Produkt ausgelöst wird und keine Störfaktoren vorliegen.

Wirkungsanalyse

Der IFUMA Werbemitteltest untersucht die Werbewirkung auf der

→ emotionalen Ebene

Welche Stimmungen und Gefühle löst das Werbemittel aus?

→ motivationalen Ebene

Motiviert es den Verbraucher?

Spricht es relevante Verbrauchermotive an?

→ inhaltlichen Ebene

In welcher Weise wird das Produkt vermittelt? Vermittelt das Werbemittel die Konzeptinhalte (Konzeptadäquanz)?

Wie wird die Marke durch das Werbemittel charakterisiert bzw. positioniert? Passt dies zum Markenkern (Markenadäquanz)?

Weitere Fragestellungen, die der IFUMA Werbemitteltest abdeckt:

- Schafft das Werbemittel genügend Trennschärfe zu anderen Marken im Segment?
- Wird die Marke in angemessener Weise emotionalisiert?
- Steigert das Werbemittel die Aktualität der Marke?

Neben Messungen anhand von Skalen umfasst der Test offene Fragen zu

- spontaner Wirkung des Werbemittels
- Stimmungen und ausgelösten Gefühlen
- Verständnis der Werbebotschaft bzgl. Marke und Produkt
- Stärken und Schwächen der Gestaltung

Untersuchungsdesign

Der IFUMA Werbemitteltest wird im Studio durchgeführt. Er kann sowohl monadisch – also für ein einzelnes Werbemittel – als auch semimonadisch, d. h. vergleichend für zwei oder mehr Werbealternativen durchgeführt werden.

Erfahrungsgemäß besteht häufig der Wunsch, einen neuen Werbeansatz gegen einen bisherigen Werbeansatz zu prüfen. Hierfür bietet sich ein semimonadisches Vorgehen an, bei dem die Testperson zu beiden Werbeansätzen Stellung nimmt.

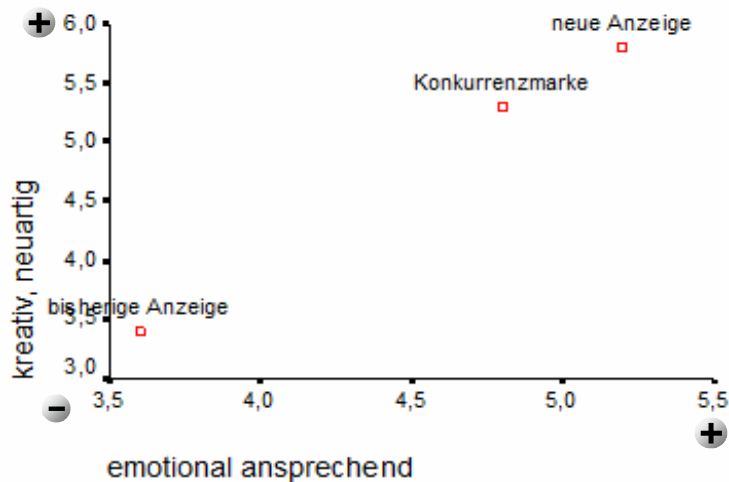
Die Vorlage der Werbemittel erfolgt rotiert, d. h. die Hälfte der Befragten startet mit Werbemittel A und fährt fort mit Werbemittel B. Die andere Hälfte verfährt umgekehrt. Dieses Vorgehen vermeidet Positionseffekte.

Oft ist es sinnvoll, auch die Anzeige des Hauptwettbewerbers in den Test miteinzubeziehen, um den Abstand zum Wettbewerb zu erfassen.

Die Ergebnisse zu den Testanzeigen (bzw. Testspots) werden neben Grafiken und tabellarischen Vergleichen auch in Form von Bi-Plots, die einen schnellen Eindruck von den Stärken und Schwächen der einzelnen Werbeansätze geben, dargestellt.

Markenpositionierung durch die Testanzeigen

Bi-Plot



7stufige Skala: 7=höchster Wert/1=niedrigster Wert

fiktives Beispiel

Timing

Es wird ein Zeitbedarf von zwei bis drei Wochen von Auftragsvergabe bis Vorlage der Ergebnisse in Form eines PowerPoint-Chartberichtes benötigt. Aussagekräftige Vorabergebnisse können eineinhalb Wochen nach Feldstart geliefert werden.

IFUMA Konzepttest

Bei der **Konzeptentwicklung** stehen grundlegende Entscheidungen über Kernaussagen zu Produkt und Marke sowie zu gestalterischen Aspekten an. Diese können nur auf dem Hintergrund vertiefter Consumer Insights, die in Focus Groups gewonnen werden, sinnvoll getroffen werden.

Bei der Entwicklung von Werbekonzepten stehen folgende Fragen im Vordergrund:

- Spricht das Konzept die Zielgruppe inhaltlich an?
- Spricht es relevante Motive an, das Produkt zu verwenden?
- Produkt Fit: Passt es zum Produkt? Hebt es die Produktspezifika deutlich hervor?
- Brand Fit: Vermittelt es die spezifische Positionierung der Marke?

Typische Themenschwerpunkte der Focus Groups sind:

Verwendungserfahrungen bzgl. der Produktkategorie (z. B. Anti-Aging-Creme)

- Bekanntheit und Verwendung von Marken der Kategorie
- Stärken und Schwächen der Marken

Eindruck von der Marke/vom Produkt des Auftraggebers

- Bekanntheit von Marke/Produkt
- Charakteristika der Marke/Markentypik
- Erfahrungen mit dem Produkt: Stärken und Schwächen
- ggf. Kaufbarrieren

Diskussion des neuen Konzepts (z. B. anhand von Anzeigenentwürfen)

- spontane Resonanz (Akzeptanz vs. Reaktanz)
- Anmutungsgehalte, emotionale Wirkung
- inhaltliches Verständnis: Aussage zum Produkt und zur Marke
- spezifische Positionierungsschwerpunkte
- motivationale Relevanz: spricht es die Verwendungsmotive richtig an?
- Trennschärfe: führt das Konzept zu einer eigenständigen Positionierung?
- Aktualität: schafft es einen aktuellen, "frischen" Eindruck der Marke?
- ggf. Vergleich mit früherem Werbekonzept der Marke
- ggf. Vergleich mit Wettbewerbskonzepten
- Optimierungspotentiale

Im Vergleich zur Stichprobenuntersuchung mit vollstrukturiertem Fragebogen erlauben Focus Groups eine kreative und interaktive Auseinandersetzung mit dem Testmaterial.

Gerade in der Konzeptphase kann dieses Vorgehen zu wertvollen Einsichten in die bewussten und unbewussten Wünsche und Motivationen der Verbraucher geben und so wertvolle Optimierungsanregungen liefern.

Optional können die Ergebnisse im Rahmen einer mündlichen Präsentation vorgestellt werden.

Ebenfalls optional können Videoclips mit aussagekräftigem "Original-Ton" in die PowerPoint-Präsentation miteingebunden werden.

Es wird ein Zeitbedarf von zwei Wochen von Auftragsvergabe bis Vorlage der Ergebnisse in Form eines PowerPoint-Chartberichts benötigt.