

TOMORROW FOCUS | | AG

your digital life

BOB - Best of BrandEffects

Ergebnisse kampagnenbegleitender
Werbewirkungsstudien 2003 bis 2005

- **BrandEffects ist unsere Reihe kampagnenbegleitender Werbewirkungsforschung, die in Kooperation mit unseren Kunden durchgeführt wird.**
- **Dabei wird die Werbewirkung einer Online-Kampagne in all ihren Dimensionen untersucht und evaluiert:**
 - Vor Kampagnenstart wird eine sog. Kontrollgruppe, Personen ohne Kampagnenkontakt, über ihre Werbewirkung befragt.
 - Während der Kampagne erfolgt die Kontaktmessung über Cookies. Personen mit mind. einem Kampagnen-Kontakt werden dann in der sog. Testgruppe interviewt.
 - Über die Differenz der Ergebnisse beider Befragtengruppen kann dann die Werbewirkung ermittelt werden. Näheres hierzu siehe ab Folie 19.
- **In dieser Präsentation sind die durchschnittlichen Werte von Personen ohne Kampagnenkontakt im Vergleich zu Personen mit Kampagnenkontakt dargestellt.**
- **Dabei beruhen die Ergebnisse auf nahezu 20 BrandEffects, die zwischen 2003 und 2005 durchgeführt wurden.**
- **Insgesamt wurden dabei über 18.700 Personen interviewt.**

Für diese Kunden haben schon BrandEffects durchgeführt:



Mercedes-Benz

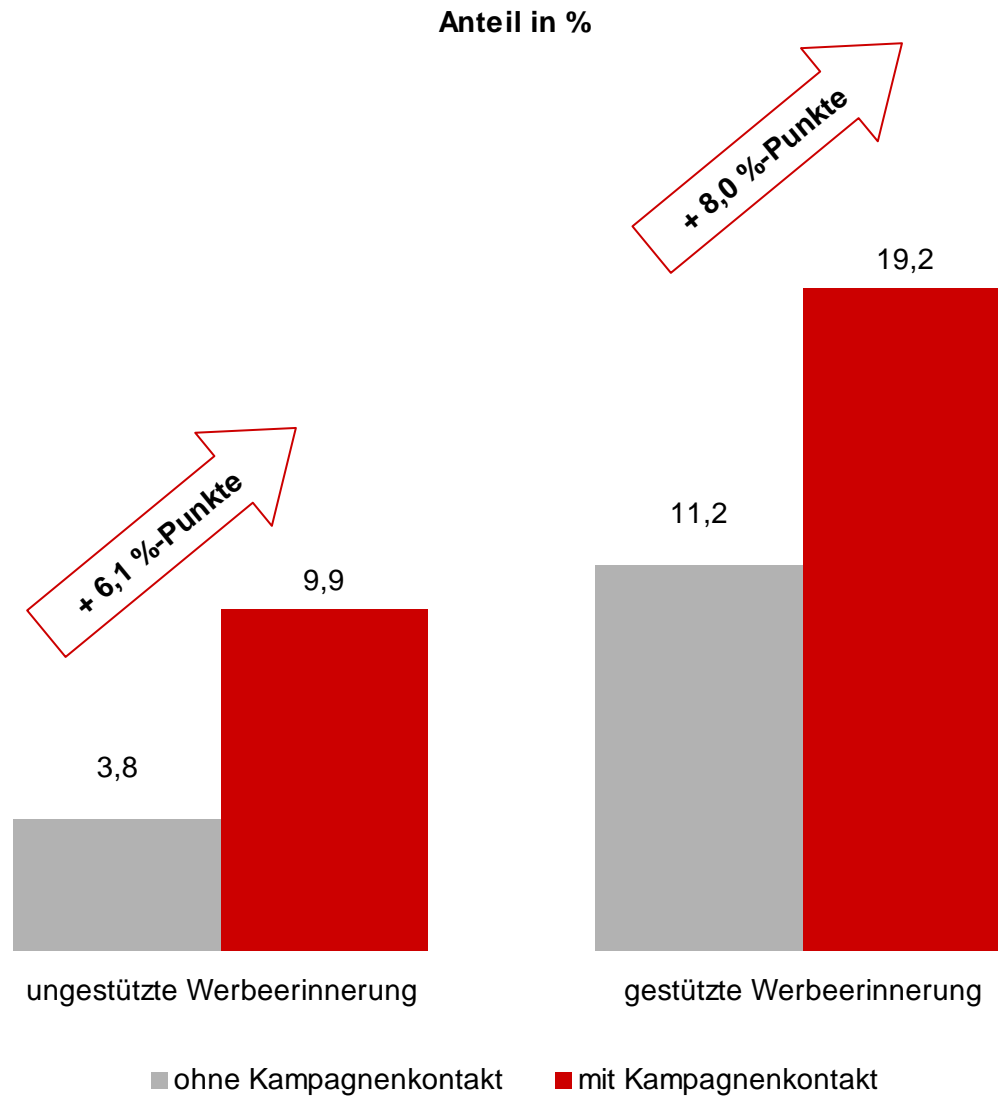


Weil einfach einfach einfach ist.



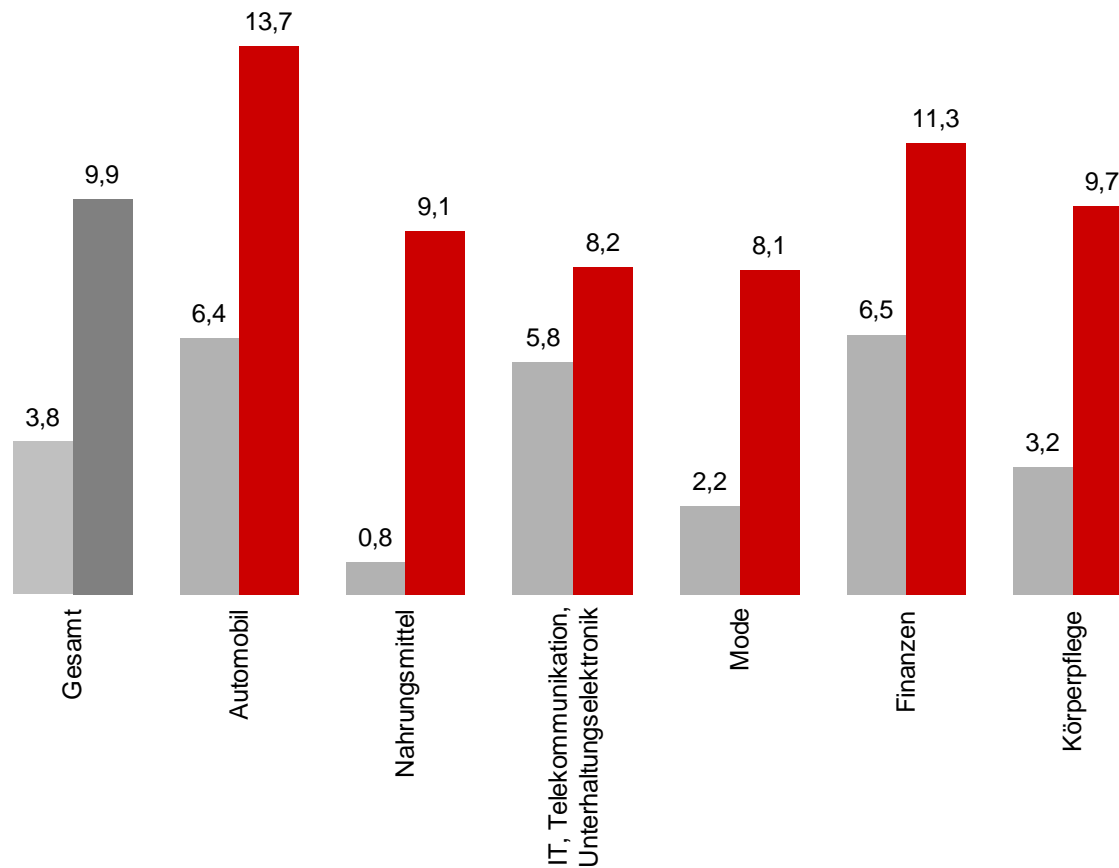
...und viele mehr

- Online-Werbung steigert die Werbeerinnerung!
- Online-Werbung erhöht die Markenbekanntheit!
- Online-Werbung verbessert das Markenimage!
- Online-Werbung steigert die Kaufbereitschaft!
- Anhang: Methode und Studiendesign BrandEffects



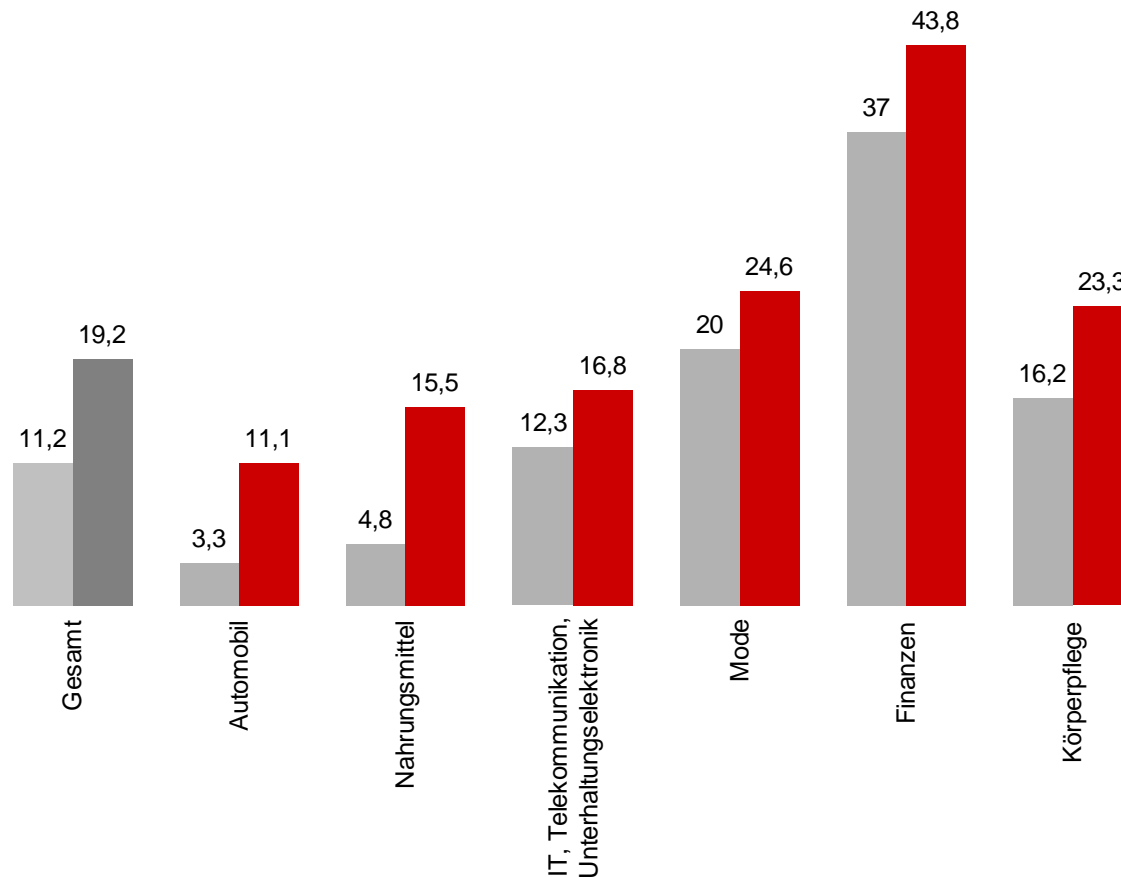
- Online-Werbung steigert die Werbeerinnerung!
- Durchschnittlich konnte
 - die ungestützte Werbeerinnerung um 6%-Punkte und
 - die gestützte Werbeerinnerung um 8%-Punkte gesteigert werden.

Ungestützte Werbeerinnerung bei Personen ohne Kampagnenkontakt im Vergleich zu Personen mit Kampagnenkontakt
in %



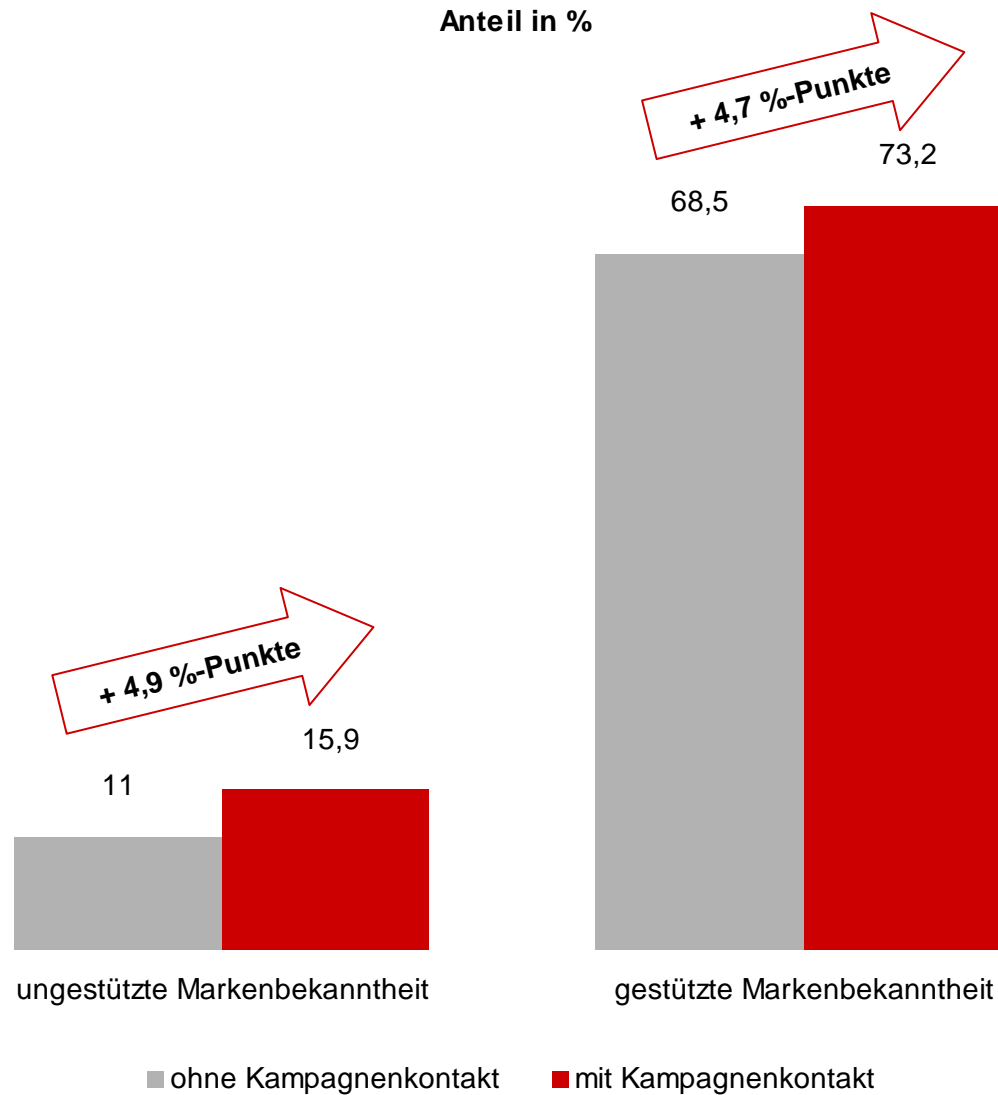
- Über mehrere Kampagnen und Branchen hinweg wird nachgewiesen, dass Online-Werbung die Werbeerinnerung steigert.
- Durchschnittlich liegt die Steigerungsrate der ungestützten Werbeerinnerung bei 6%-Punkten.

gestützte Werbeerinnerung bei Personen ohne Kampagnenkontakt im Vergleich zu Personen mit Kampagnenkontakt
in %



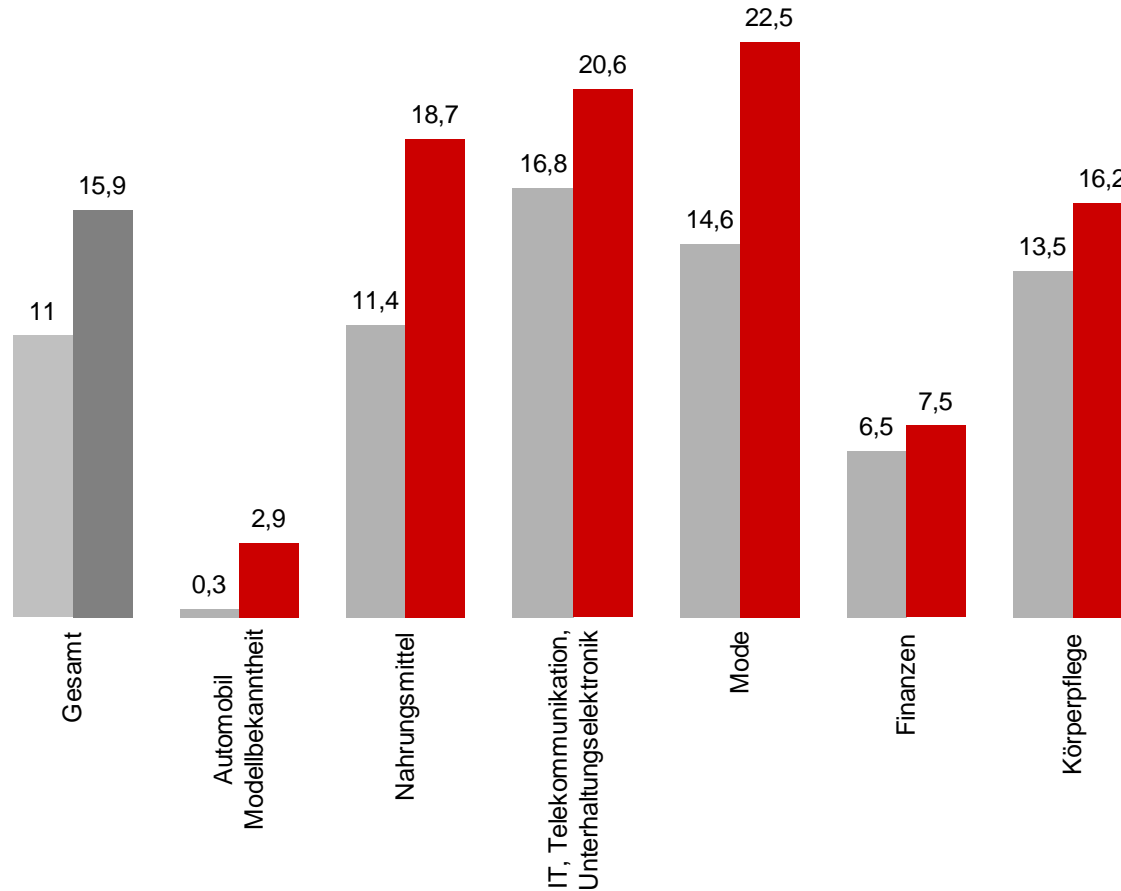
- Über mehrere Kampagnen und Branchen hinweg wird nachgewiesen, dass Online-Werbung die Werbeerinnerung steigert.
- Durchschnittlich liegt die Steigerungsrate der gestützten Werbeerinnerung bei 8%-Punkten.

- Online-Werbung steigert die Werbeerinnerung!
- Online-Werbung erhöht die Markenbekanntheit!
- Online-Werbung verbessert das Markenimage!
- Online-Werbung steigert die Kaufbereitschaft!
- Anhang: Methode und Studiendesign BrandEffects



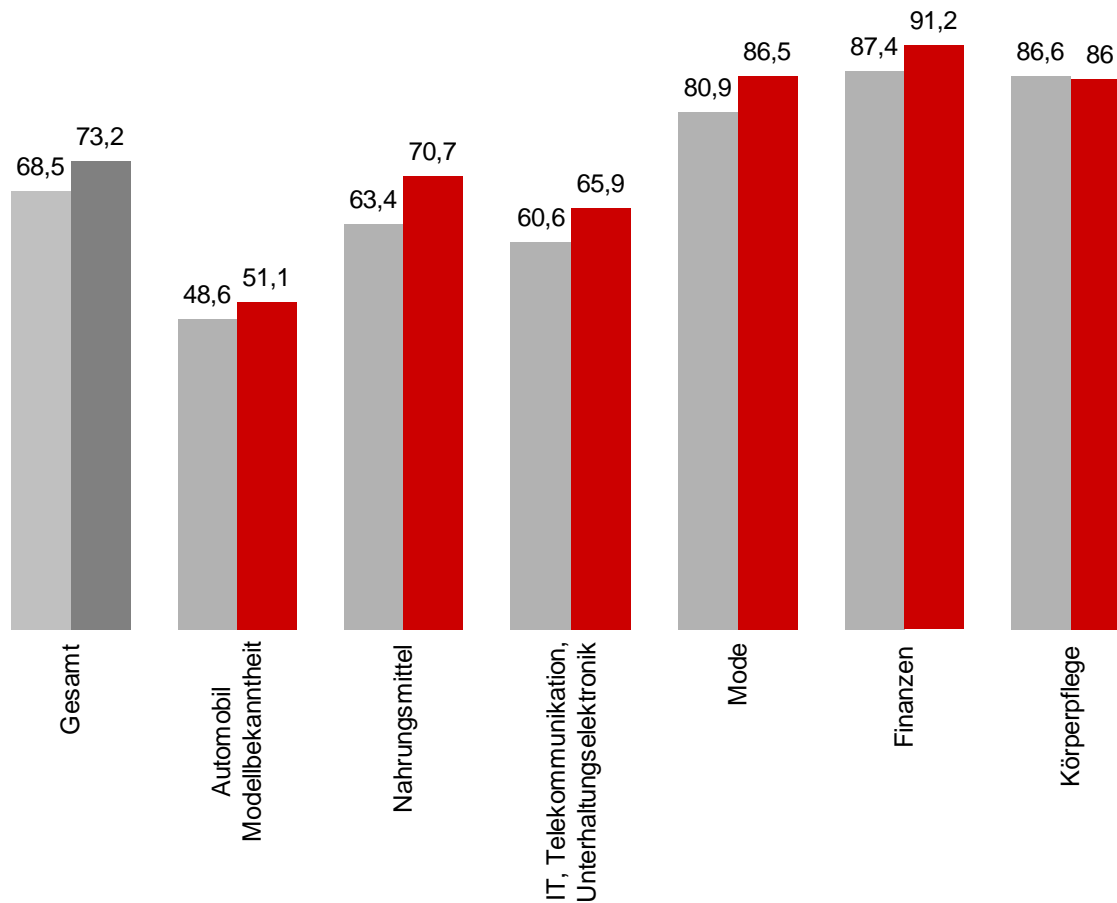
- Online-Werbung erhöht die Markenbekanntheit!
- Durchschnittlich konnte sowohl die ungestützte, als auch die gestützte Markenbekanntheit um knapp 5%-Punkte gesteigert werden.

Ungestützte Markenbekanntheit bei Personen ohne Kampagnenkontakt im Vergleich zu Personen mit Kampagnenkontakt
in %



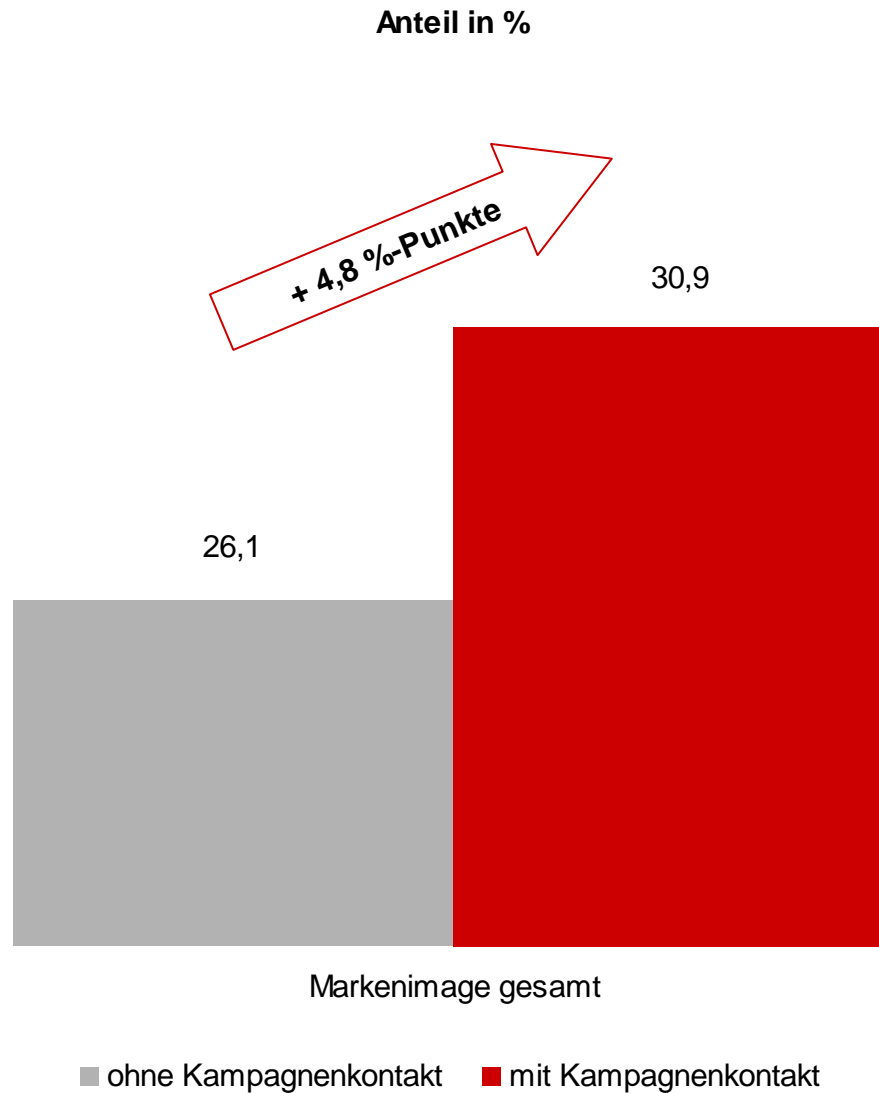
- Über mehrere Kampagnen und Branchen hinweg wird nachgewiesen, dass Online-Werbung die Markenbekanntheit steigert.
- Durchschnittlich liegt die Steigerungsrate der ungestützten Markenbekanntheit bei 5%-Punkten.

gestützte Markenbekanntheit bei Personen ohne Kampagnenkontakt im Vergleich zu Personen mit Kampagnenkontakt
in %

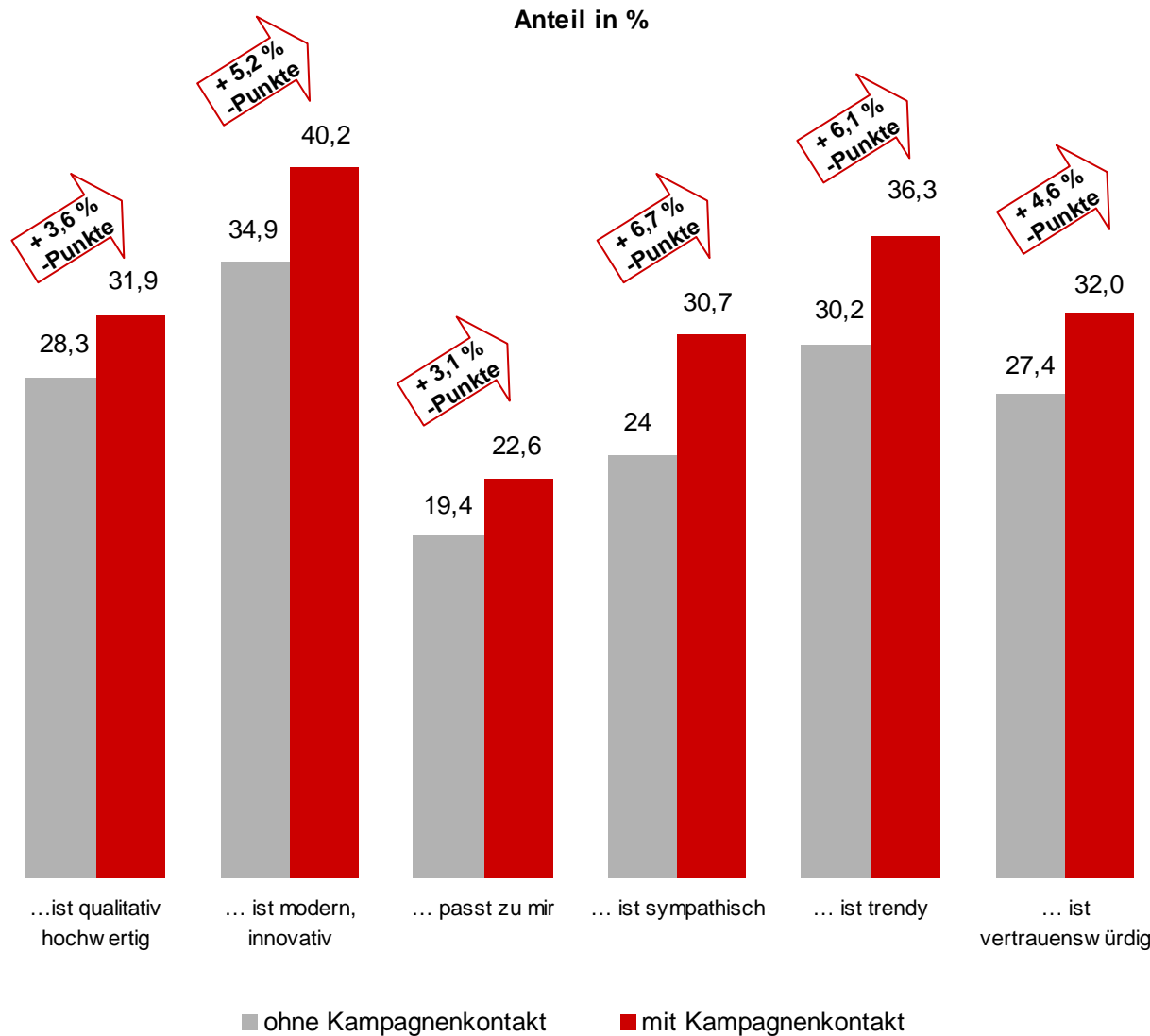


- Über mehrere Kampagnen und Branchen hinweg wird nachgewiesen, dass Online-Werbung die Markenbekanntheit steigert.
- Durchschnittlich liegt die Steigerungsrate der gestützten Markenbekanntheit bei 5%-Punkten.

- Online-Werbung steigert die Werbeerinnerung!
- Online-Werbung erhöht die Markenbekanntheit!
- Online-Werbung verbessert das Markenimage!
- Online-Werbung steigert die Kaufbereitschaft!
- Anhang: Methode und Studiendesign BrandEffects

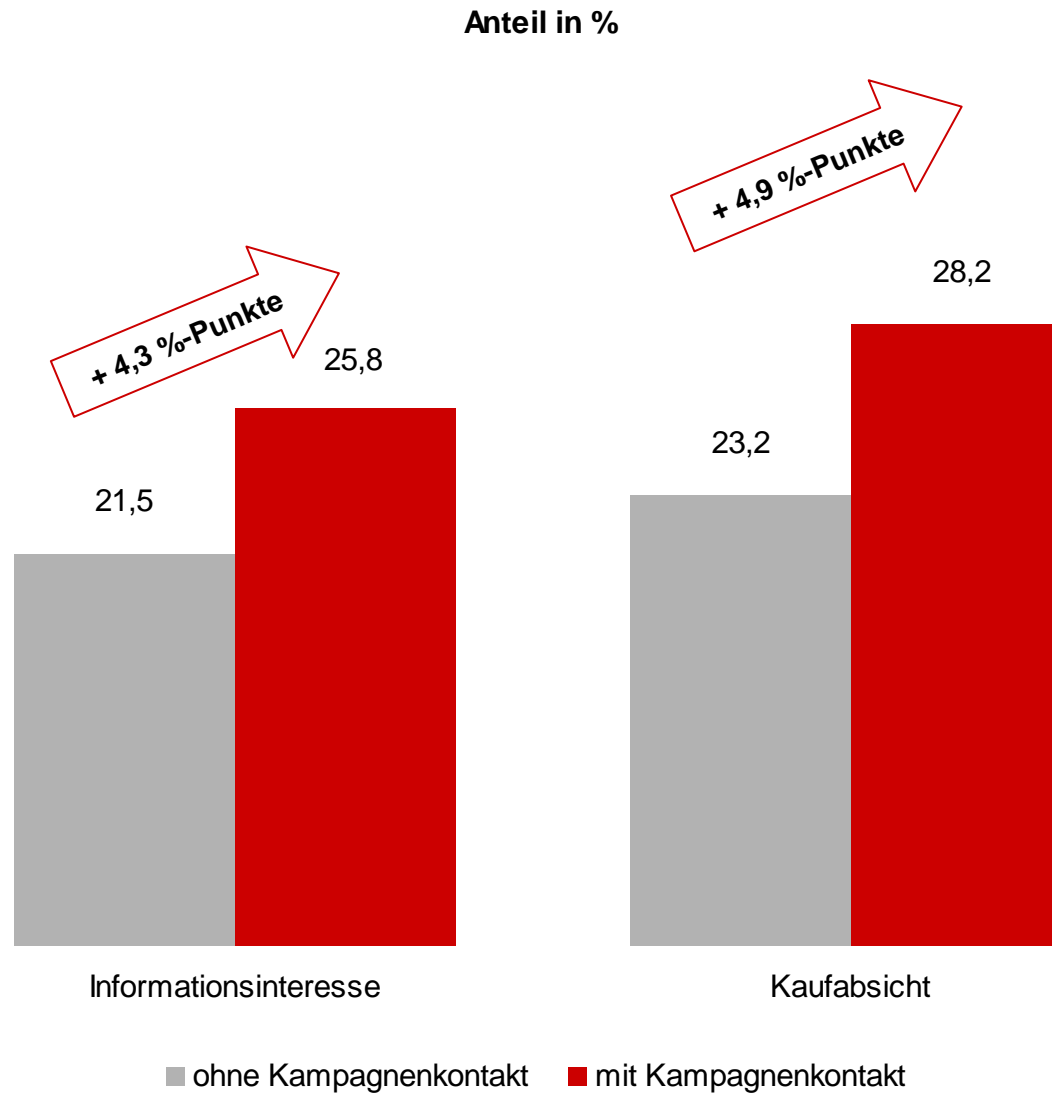


- Online-Werbung verbessert das Markenimage!
- Über alle Kampagnen und Statements hinweg konnte eine Steigerung des Markenimages um knapp 5%-Punkte erreicht werden.



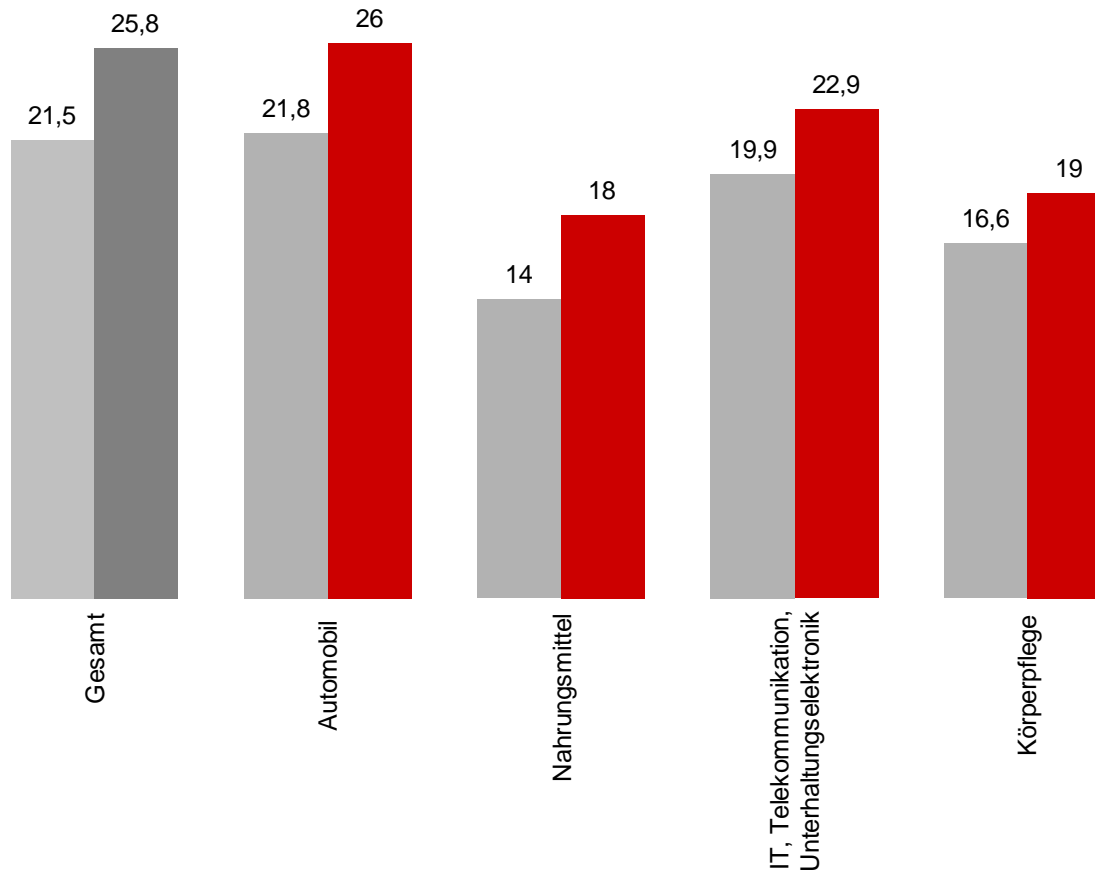
- Online-Werbung wirkt sich positiv auf das Markenimage aus!
- Die höchsten Steigerungen wurden in den Dimensionen
 - ... ist sympathisch,
 - ... ist trendy und
 - ... ist modern, innovativ erreicht.

- Online-Werbung steigert die Werbeerinnerung!
- Online-Werbung erhöht die Markenbekanntheit!
- Online-Werbung verbessert das Markenimage!
- Online-Werbung steigert die Kaufbereitschaft!
- Anhang: Methode und Studiendesign BrandEffects



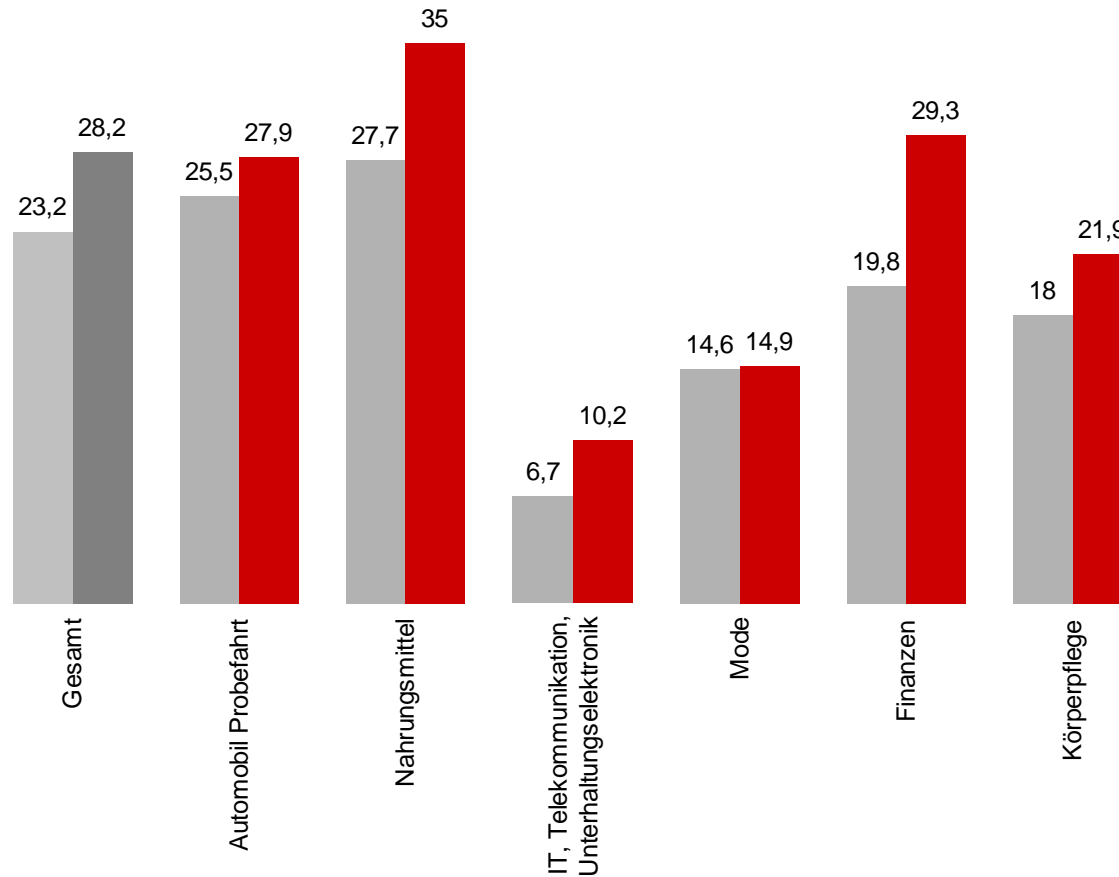
- Online-Werbung steigert das Informations- und Kaufinteresse!
- Durchschnittlich konnte
 - das Informationsinteresse um 4%-Punkte und
 - die Kaufabsicht um 5%-Punkte gesteigert werden.

Informationsinteresse bei Personen ohne Kampagnenkontakt im Vergleich zu
Personen mit Kampagnenkontakt
in %



- Über mehrere Kampagnen und Branchen hinweg wird nachgewiesen, dass Online-Werbung das Informationsinteresse steigert.
- Durchschnittlich liegt die Steigerungsrate des Informationsinteresse bei 4%-Punkten.

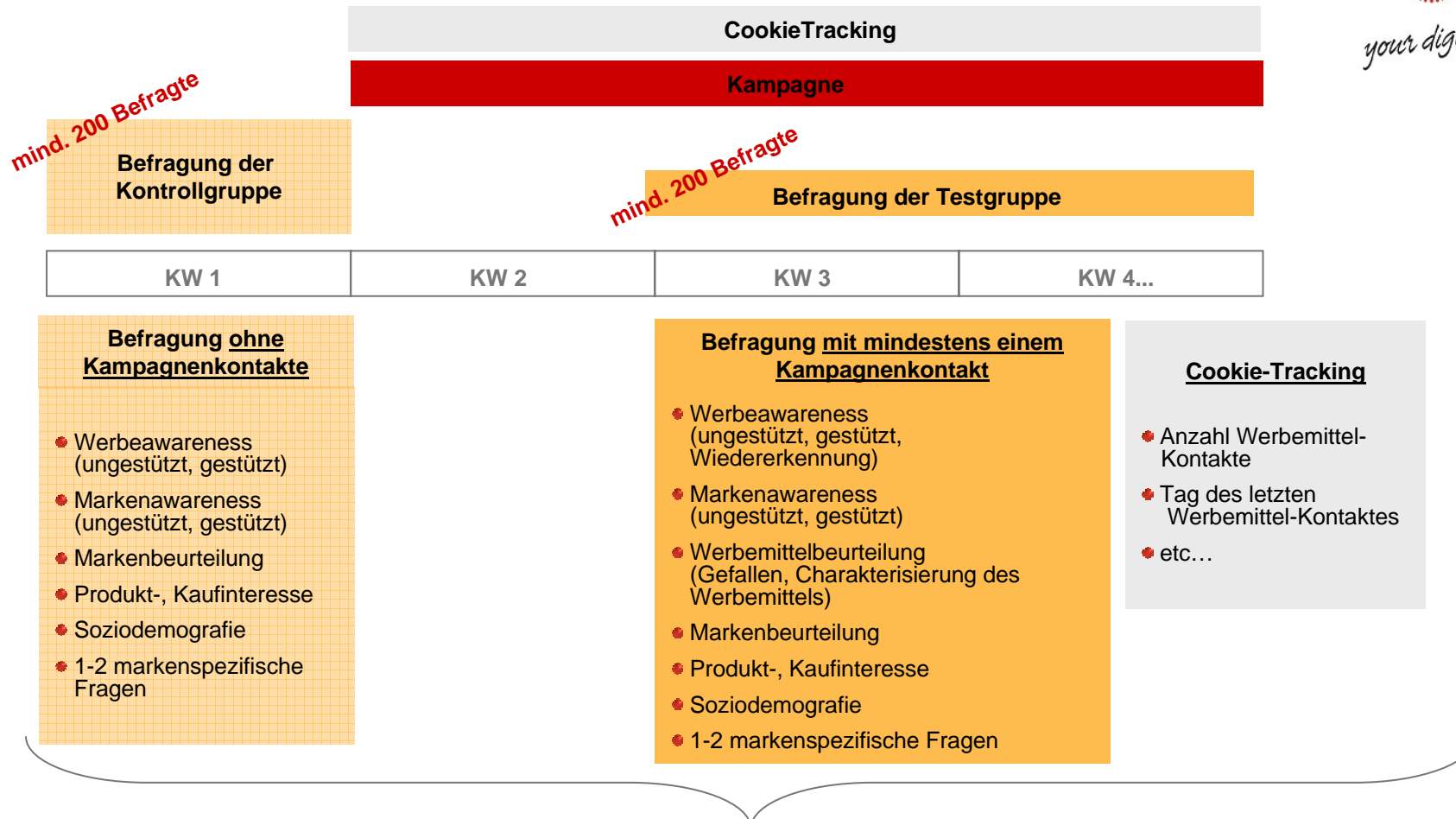
**Kaufabsicht bei Personen ohne Kampagnenkontakt im Vergleich zu
Personen mit Kampagnenkontakt**
in %



- Über mehrere Kampagnen und Branchen hinweg wird nachgewiesen, dass Online-Werbung das Informationsinteresse steigert.
- Durchschnittlich liegt die Steigerungsrate des Informationsinteresse bei 4%-Punkten.

- Online-Werbung steigert die Werbeerinnerung!
- Online-Werbung erhöht die Markenbekanntheit!
- Online-Werbung verbessert das Markenimage!
- Online-Werbung steigert die Kaufbereitschaft!
- Anhang: Methode und Studiendesign BrandEffects

BrandEffects – Befragung mit Cookie-Tracking

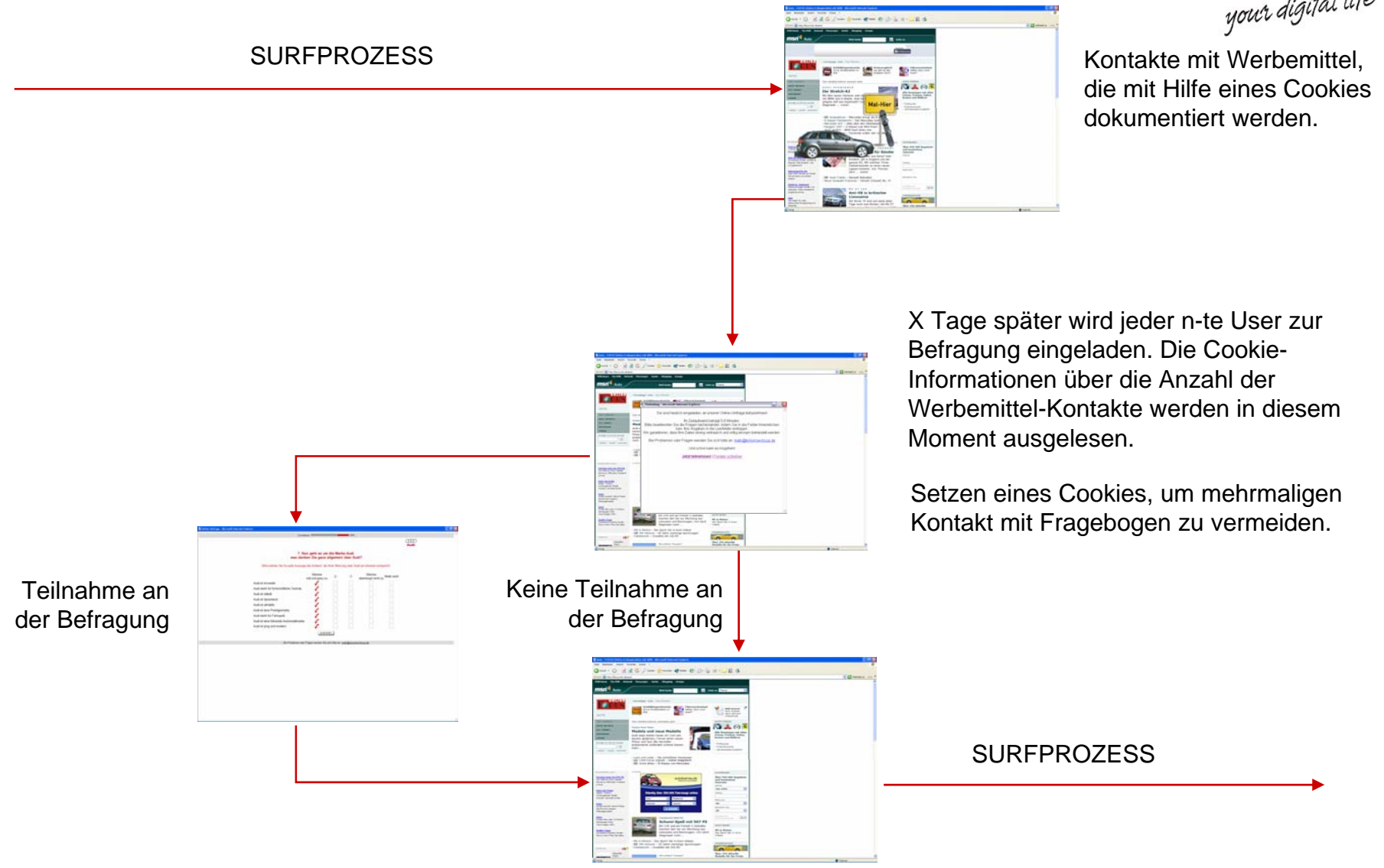


→ **Verschiedene Testgruppen können, je nach Cookie-Infos, getrennt voneinander auf Ihre Werbewirkung hin überprüft werden:**

Personen ohne Kampagnenkontakt (Kontrollgruppe)	Personen ohne Kampagnenkontakt auf den Seiten der TF AG	Personen mit mind. einem Kampagnenkontakt auf den Seiten der TF AG	...
--	--	---	-----

Ablauf OnSite-Befragung – BrandEffects mit Cookie-Tracking

your digital life



SURFPROZESS

Kontakte mit Werbemittel, die mit Hilfe eines Cookies dokumentiert werden.

X Tage später wird jeder n-te User zur Befragung eingeladen. Die Cookie-Informationen über die Anzahl der Werbemittel-Kontakte werden in diesem Moment ausgelesen.

Setzen eines Cookies, um mehrmaligen Kontakt mit Fragebogen zu vermeiden.

Teilnahme an der Befragung

Keine Teilnahme an der Befragung

SURFPROZESS

- **Wenn Sie weitere Informationen wünschen, können Sie sich jederzeit gern an uns wenden:**



Andrea Eckes

a.eckes@tomorrow-focus.de

Tel.: 089 9250-1281



Silke Lustig

s.lustig@tomorrow-focus.de

Tel.: 089 9250-1269



Iris Schilcher

i.schilcher@tomorrow-focus.de

Tel.: 089 9250-1273