

BOB - Best of BrandEffects

Ergebnisse kampagnenbegleitender
Werbewirkungsstudien 2004 bis 2007



- 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, zu allen Werbewirkungsdimensionen 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 über 20 BrandEffects, die zwischen 2004 und 2007 durchgeführt wurden.
- Insgesamt wurden dabei über 28.700 Personen interviewt.

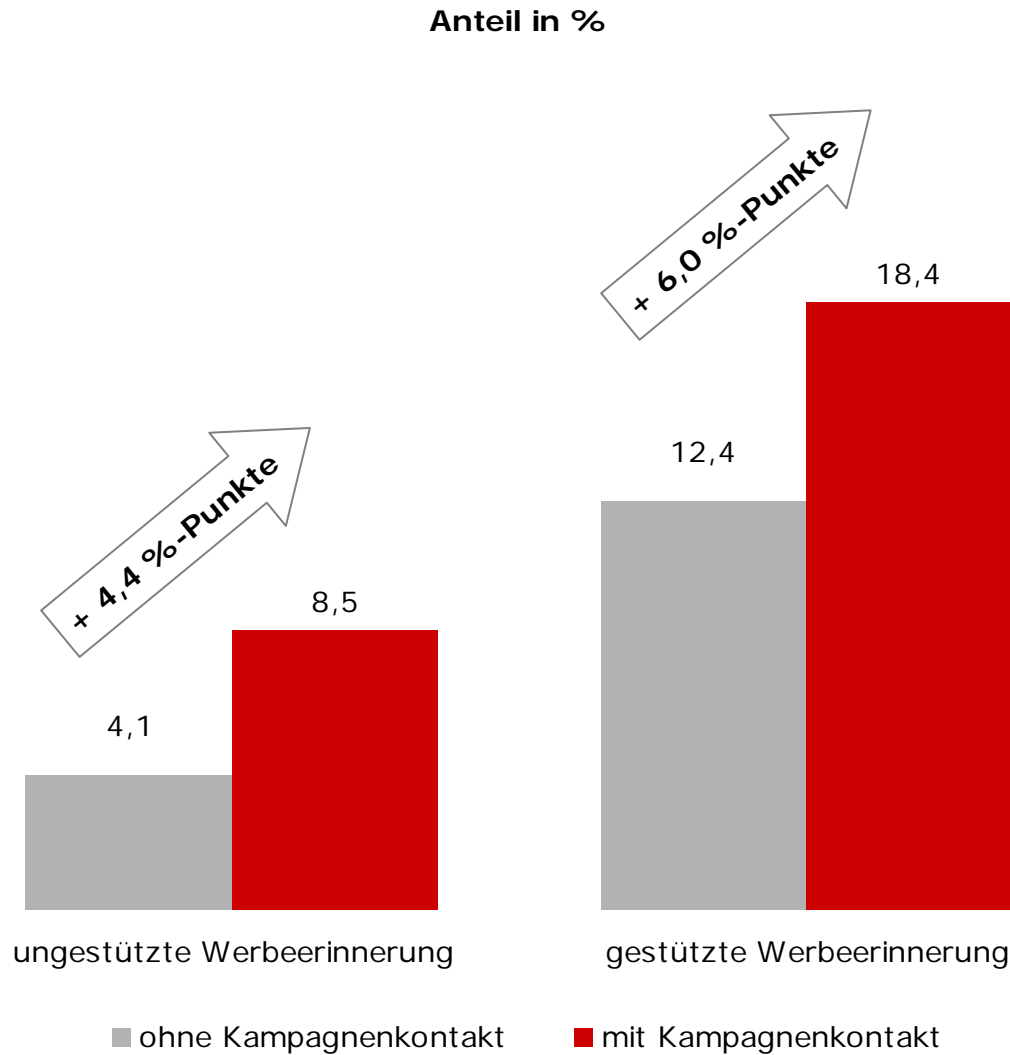
Best of BrandEffects 2007

Für diese Kunden haben wir schon BrandEffects durchgeführt:



...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**

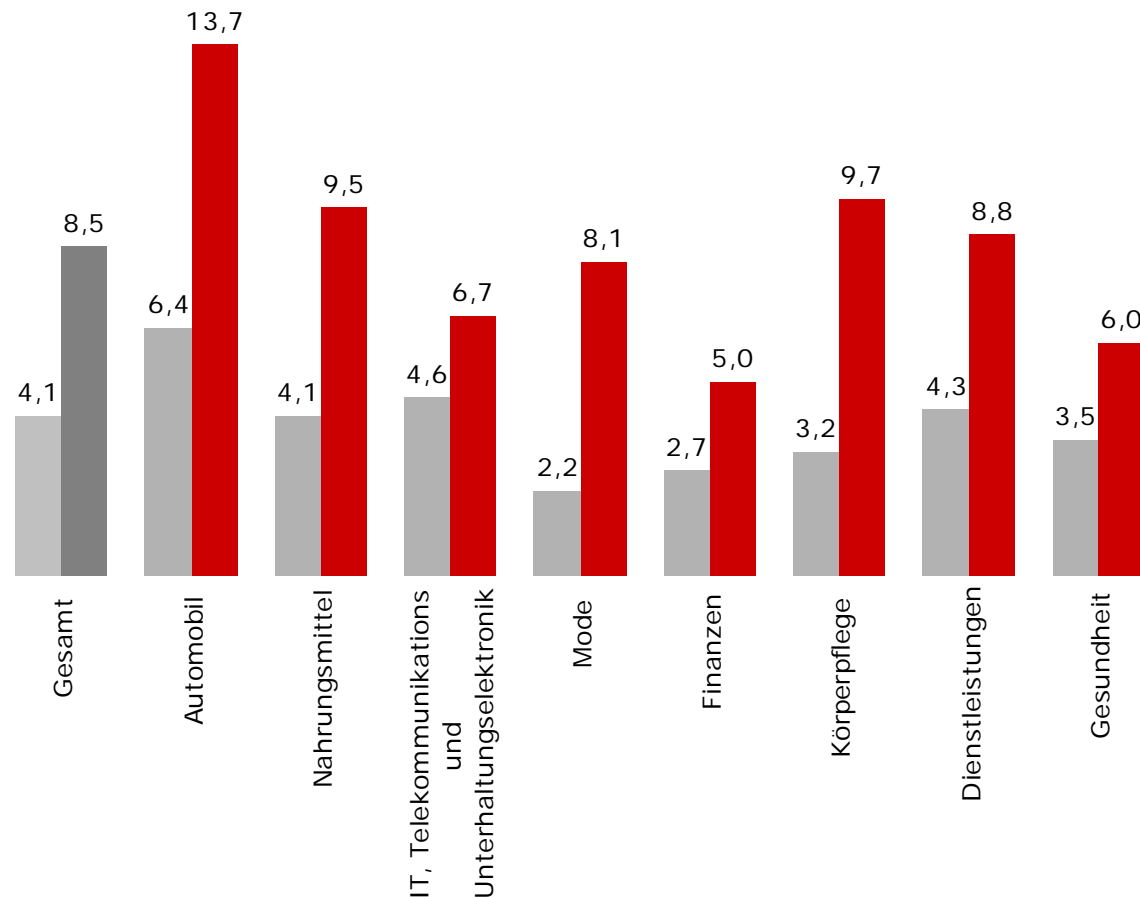


- Online-Werbung steigert die Werbeerinnerung!
- Durchschnittlich konnte
 - die ungestützte Werbeerinnerung um 4%-Punkte und
 - die gestützte Werbeerinnerung um 6%-Punkte gesteigert werden.

Quelle: TOMORROW FOCUS AG, Best of BrandEffects 2004 - 2007

ungestützte Werbeerinnerung

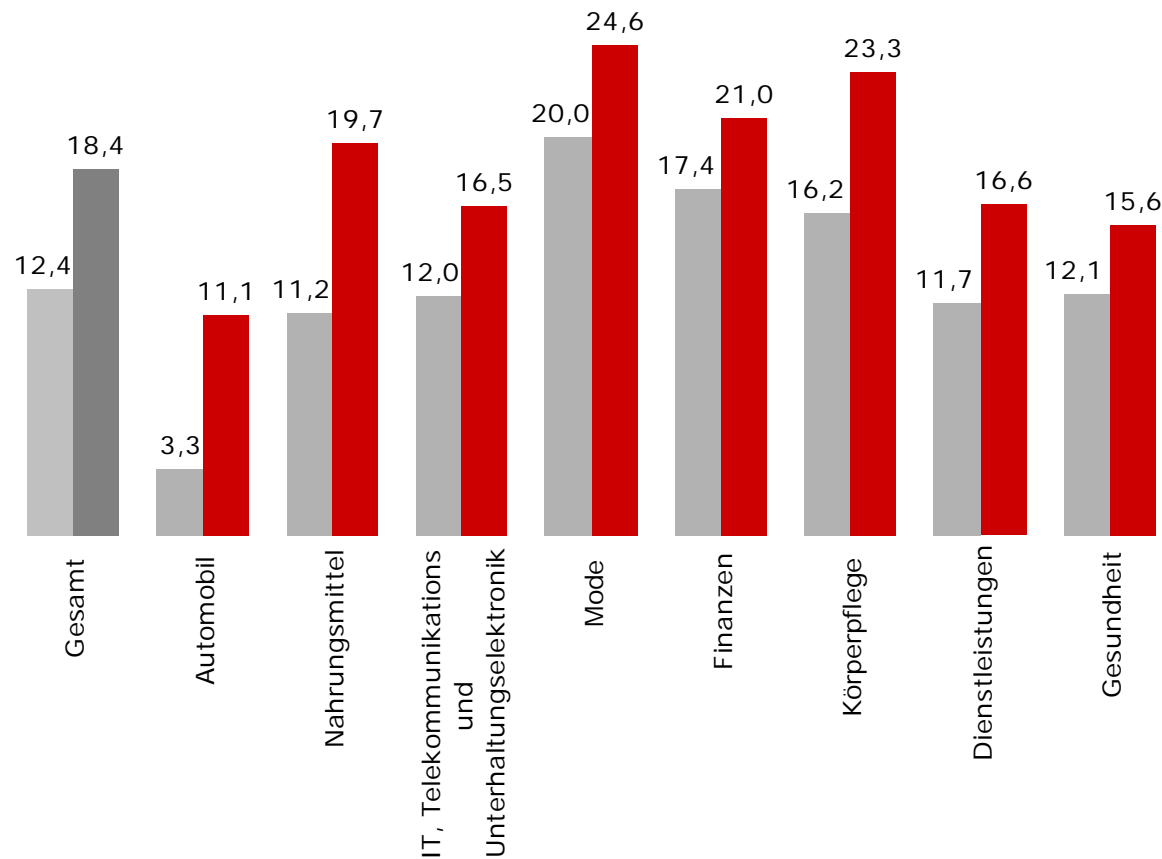
Ungestützte Werbeerinnerung bei Personen ohne Kampagnenkontakt
im Vergleich zu Personen mit Kampagnenkontakt
in %



- Über mehrere Kampagnen und Branchen hinweg wird nachgewiesen, dass Online-Werbung die Werbeerinnerung steigert.
- Durchschnittlich liegt die Steigerungsrate der ungestützten Werbeerinnerung bei 4%-Punkten.

Quelle: TOMORROW FOCUS AG, Best of BrandEffects 2004 - 2007

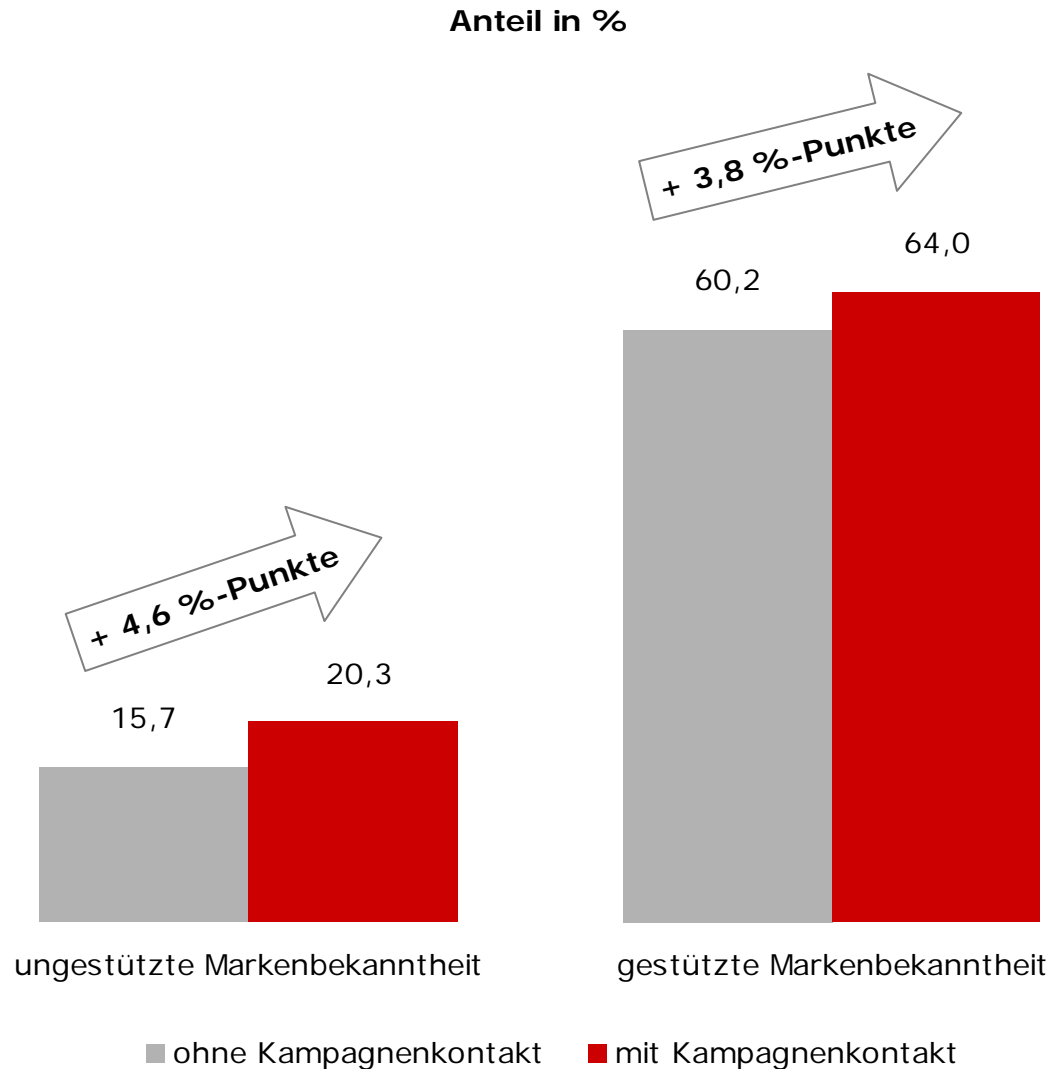
gestützte Werbeerinnerung bei Personen ohne Kampagnenkontakt im Vergleich zu Personen mit Kampagnenkontakt
in %



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

Quelle: TOMORROW FOCUS AG, Best of BrandEffects 2004 - 2007

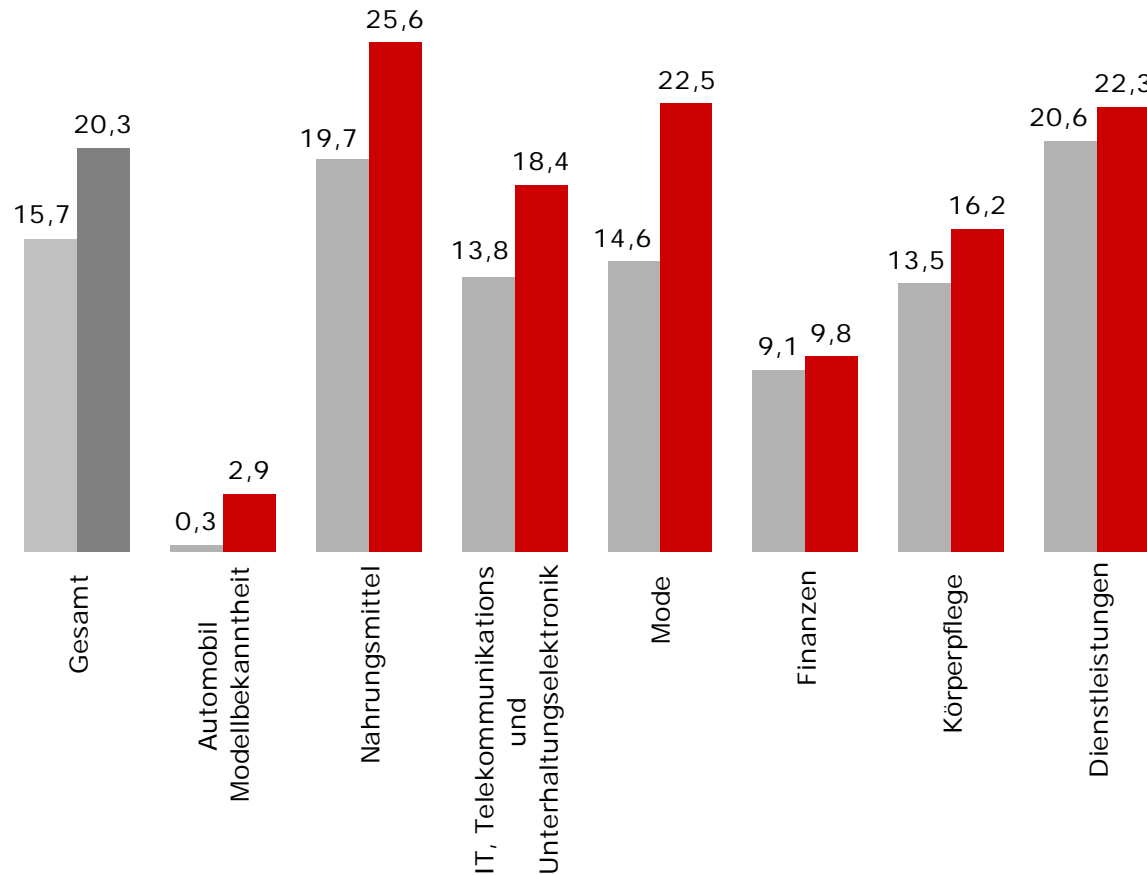
- **Online-Werbung steigert die Werbeerinnerung!**
- **Online-Werbung erhöht die Markenbekanntheit!**
- **Online-Werbung verbessert das Markenimage!**
- **Online-Werbung steigert die Kaufbereitschaft!**
- **Anhang: Methode und Studiendesign BrandEffects**



- Online-Werbung erhöht die Markenbekanntheit!
- Durchschnittlich konnte sowohl die ungestützte, als auch die gestützte Markenbekanntheit um 4 bis 5%-Punkte gesteigert werden.

Quelle: TOMORROW FOCUS AG, Best of BrandEffects 2004 - 2007

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

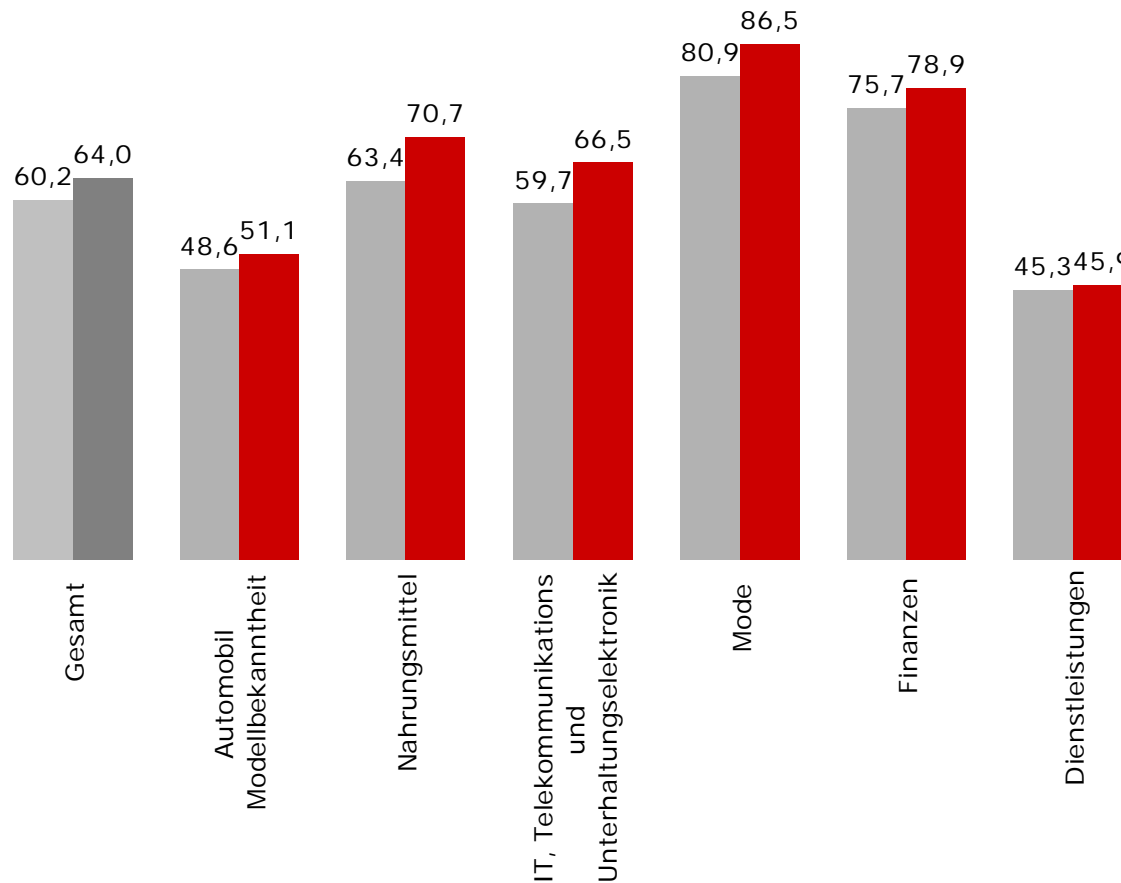


- Über mehrere Kampagnen und Branchen hinweg wird nachgewiesen, dass Online-Werbung die Markenbekanntheit steigert.
- Durchschnittlich liegt die Steigerungsrate der ungestützten Markenbekanntheit bei 5%-Punkten.

Quelle: TOMORROW FOCUS AG, Best of BrandEffects 2004 - 2007

gestützte Markenbekanntheit

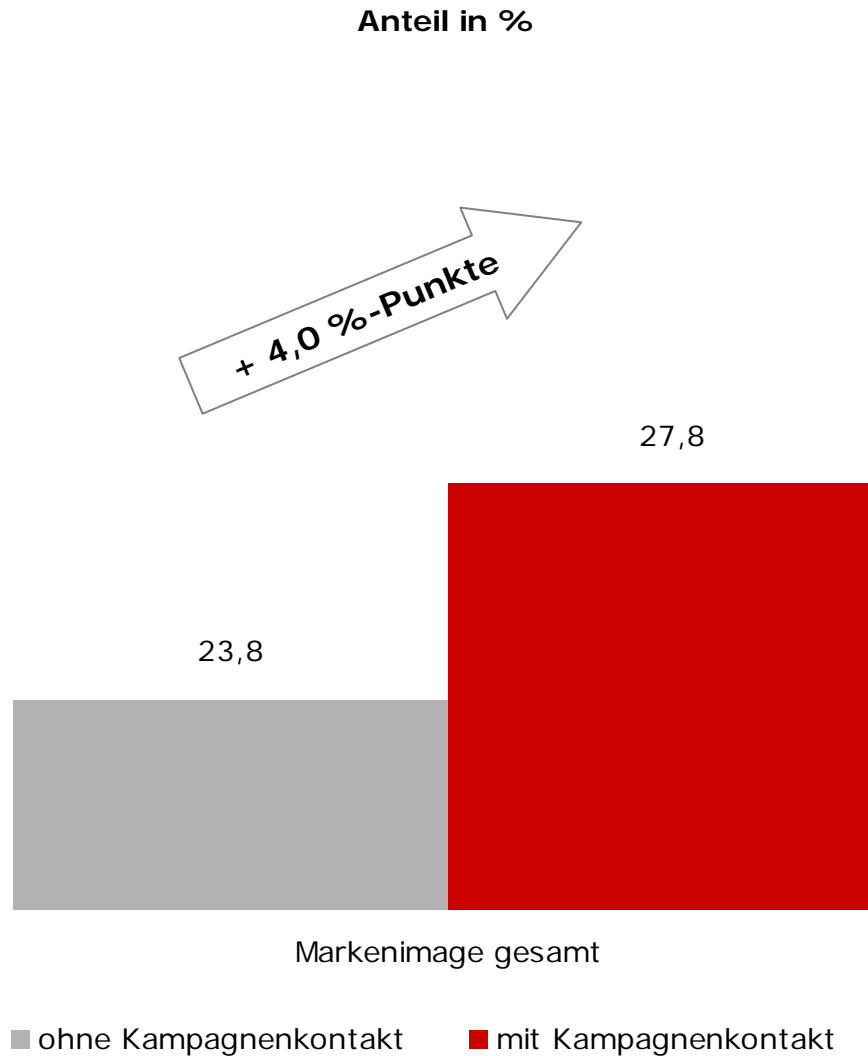
gestützte Markenbekanntheit bei Personen ohne Kampagnenkontakt
im Vergleich zu Personen mit Kampagnenkontakt
in %



- Über mehrere Kampagnen und Branchen hinweg wird nachgewiesen, dass Online-Werbung die Markenbekanntheit steigert.
- Durchschnittlich liegt die Steigerungsrate der gestützten Markenbekanntheit bei 4%-Punkten.

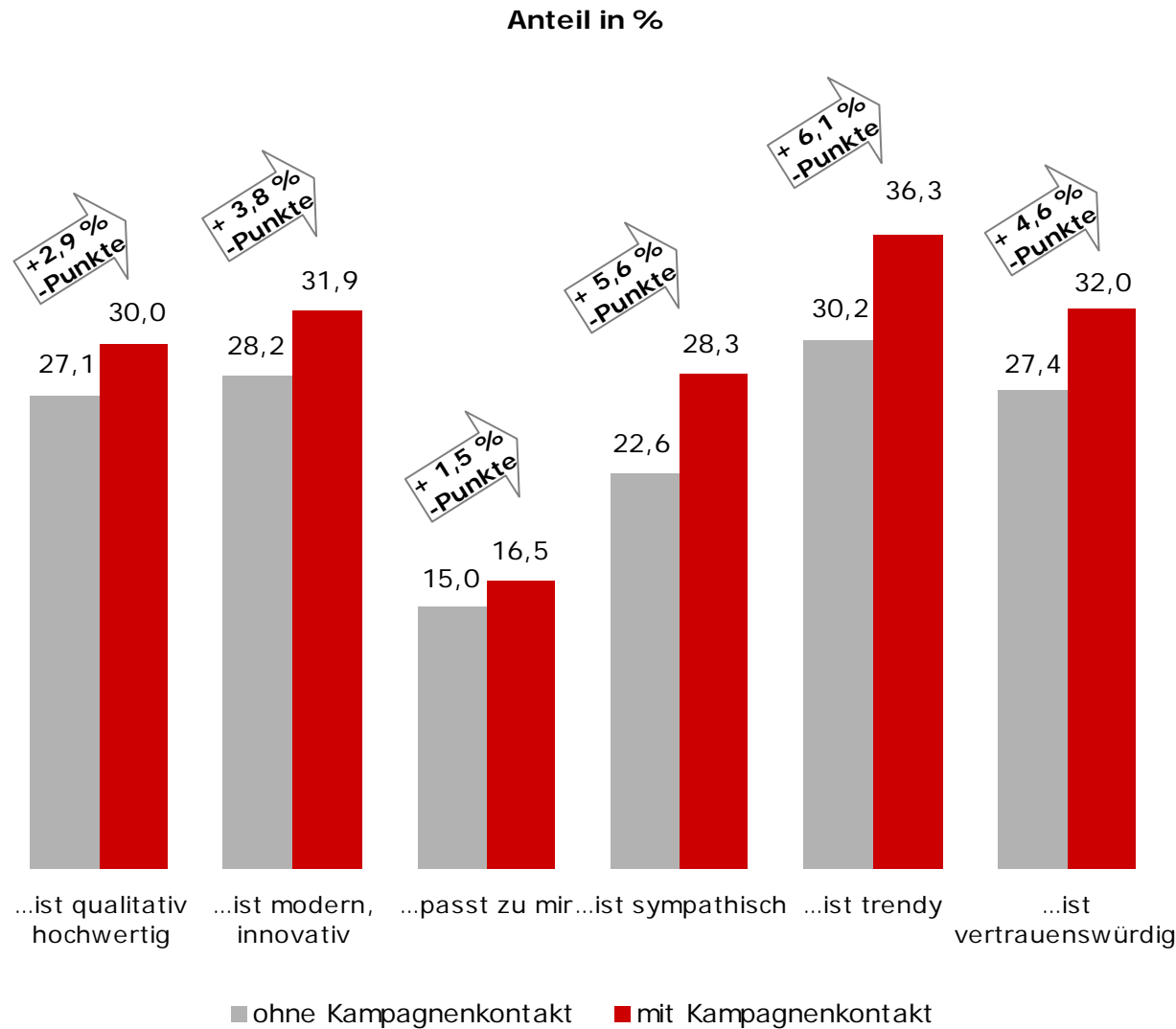
Quelle: TOMORROW FOCUS AG, Best of BrandEffects 2004 - 2007

- **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 4%-Punkte erreicht werden.

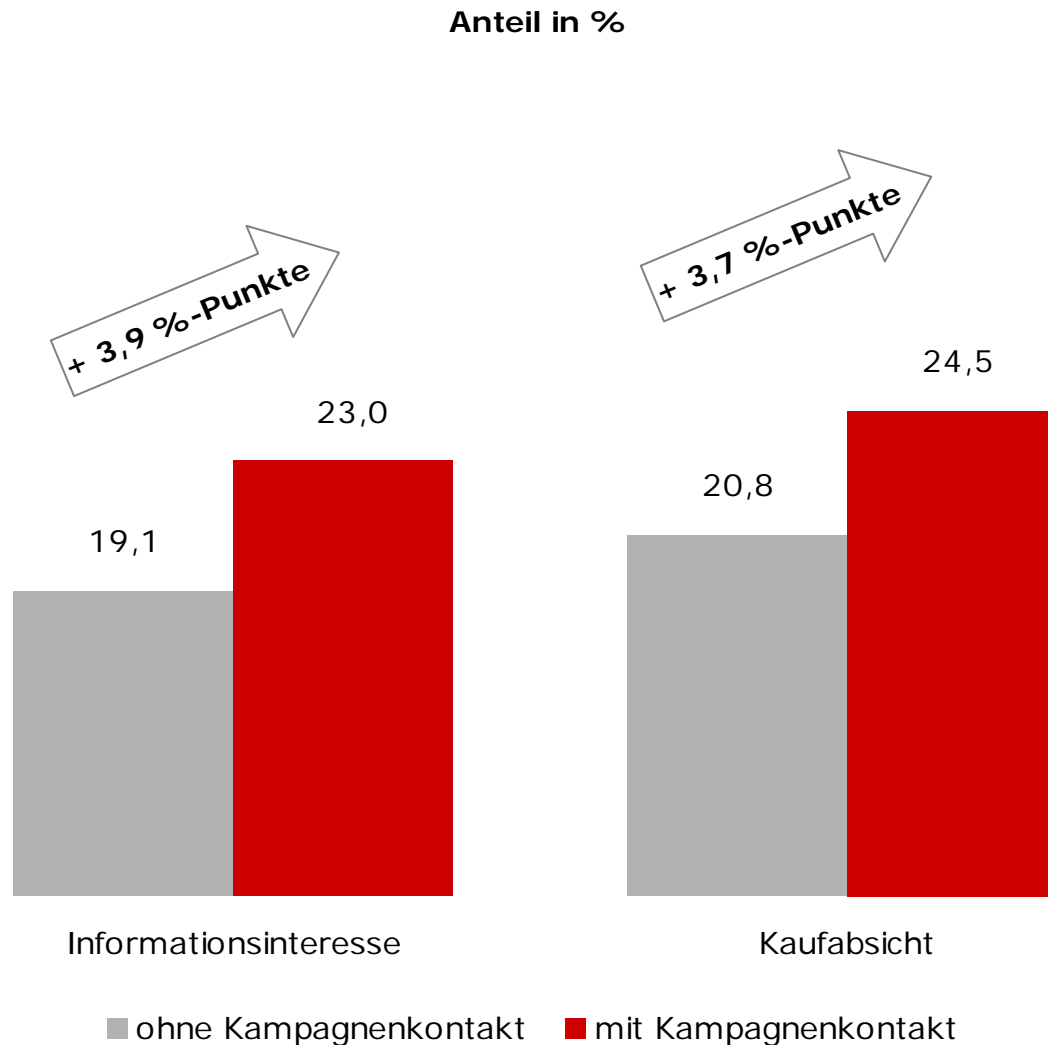
Quelle: TOMORROW FOCUS AG, Best of BrandEffects 2004 - 2007



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

Quelle: TOMORROW FOCUS AG, Best of BrandEffects 2004 - 2007

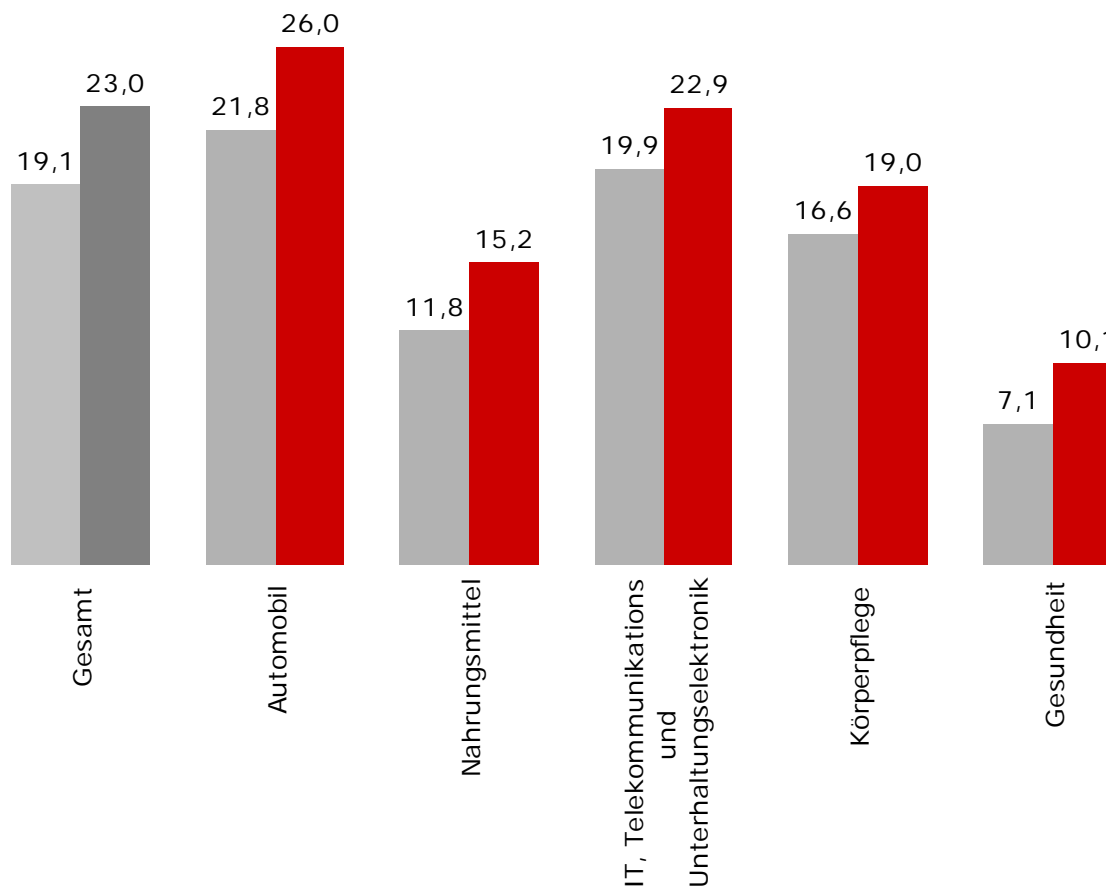
- **Online-Werbung steigert die Werbeerinnerung!**
- **Online-Werbung erhöht die Markenbekanntheit!**
- **Online-Werbung verbessert das Markenimage!**
- **Online-Werbung steigert die Kaufbereitschaft!**
- **Anhang: Methode und Studiendesign BrandEffects**



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

Quelle: TOMORROW FOCUS AG, Best of BrandEffects 2004 - 2007

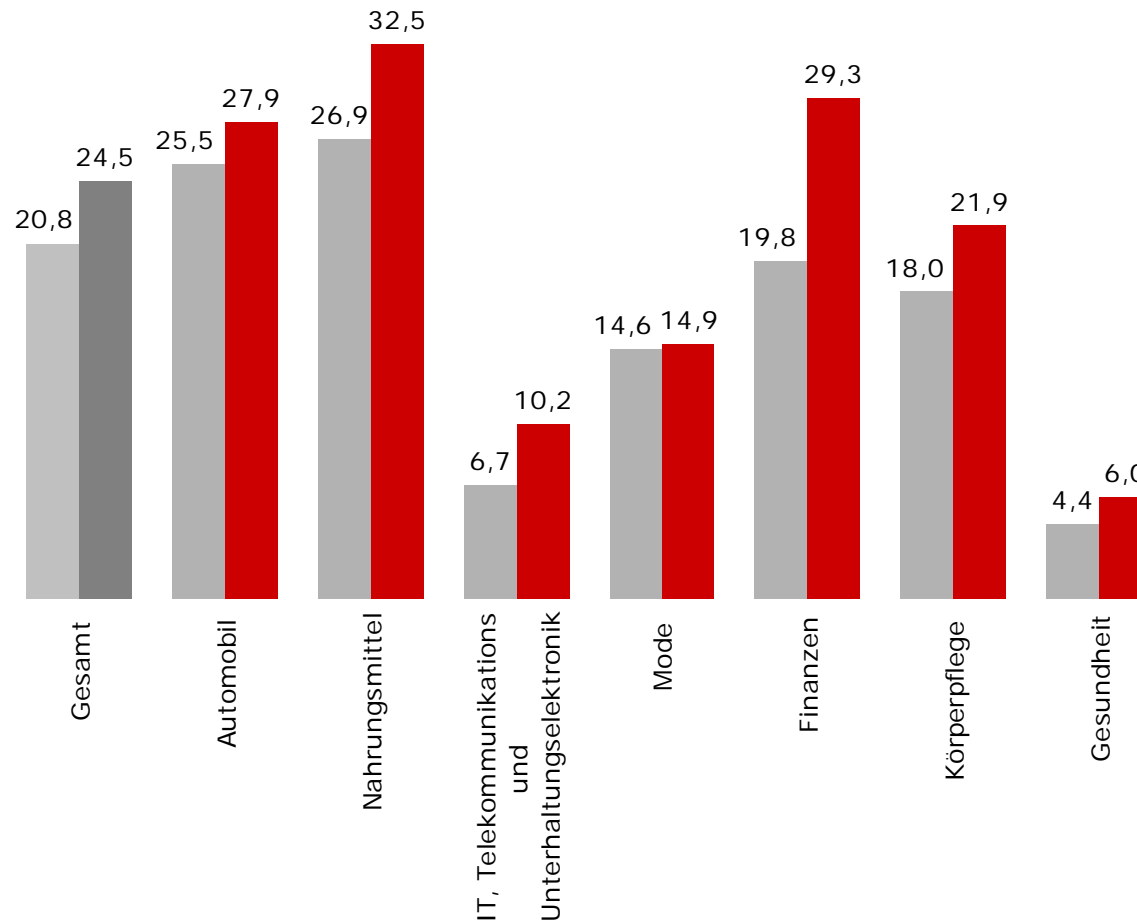
Informationsinteresse bei Personen ohne Kampagnenkontakt im Vergleich zu Personen mit Kampagnenkontakt
in %



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

Quelle: TOMORROW FOCUS AG, Best of BrandEffects 2004 - 2007

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

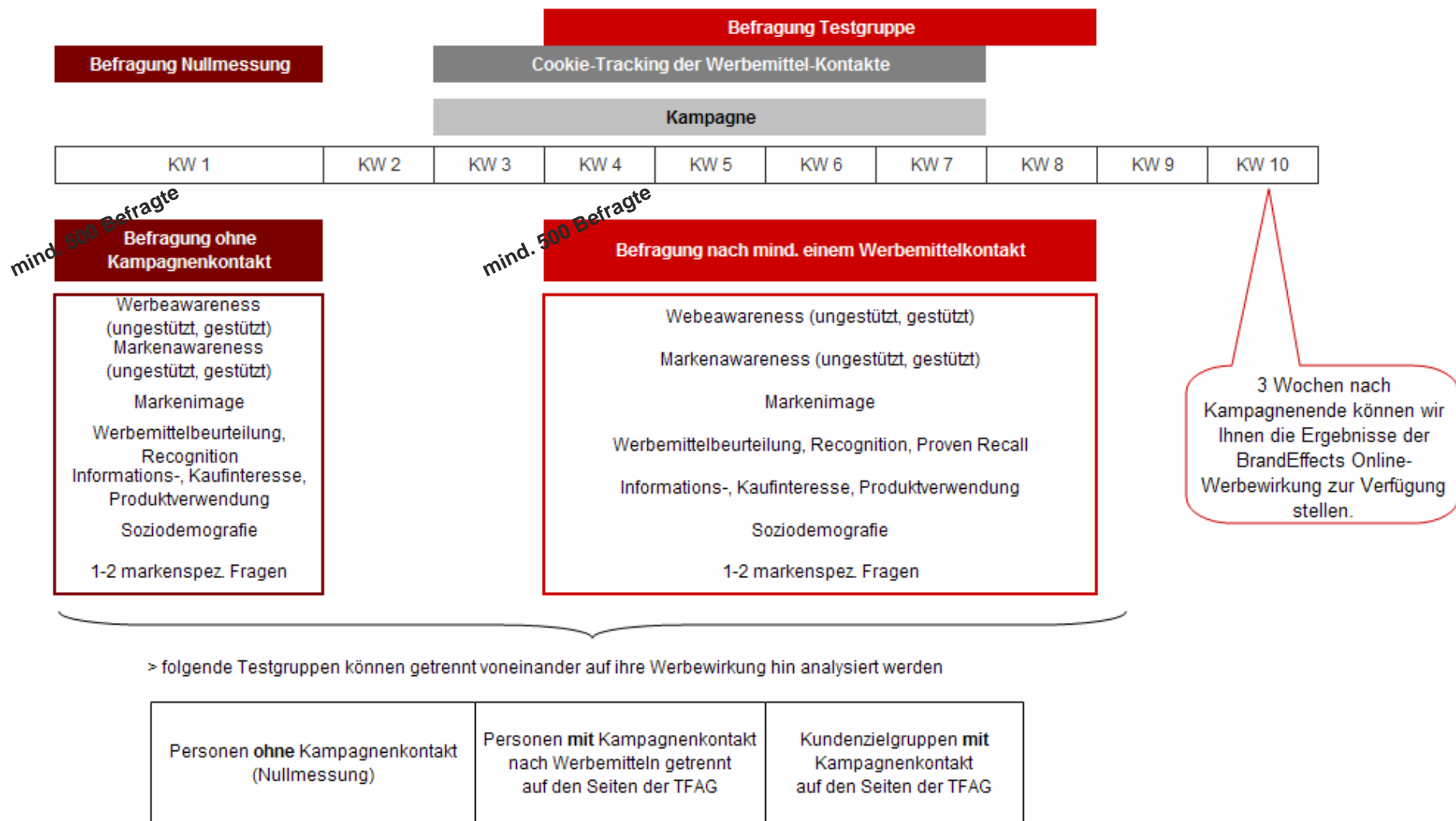


- Über mehrere Kampagnen und Branchen hinweg wird nachgewiesen, dass Online-Werbung das Informationsinteresse steigert.
- Durchschnittlich liegt die Steigerungsrate des Kaufsinteresses bei 4%-Punkten.

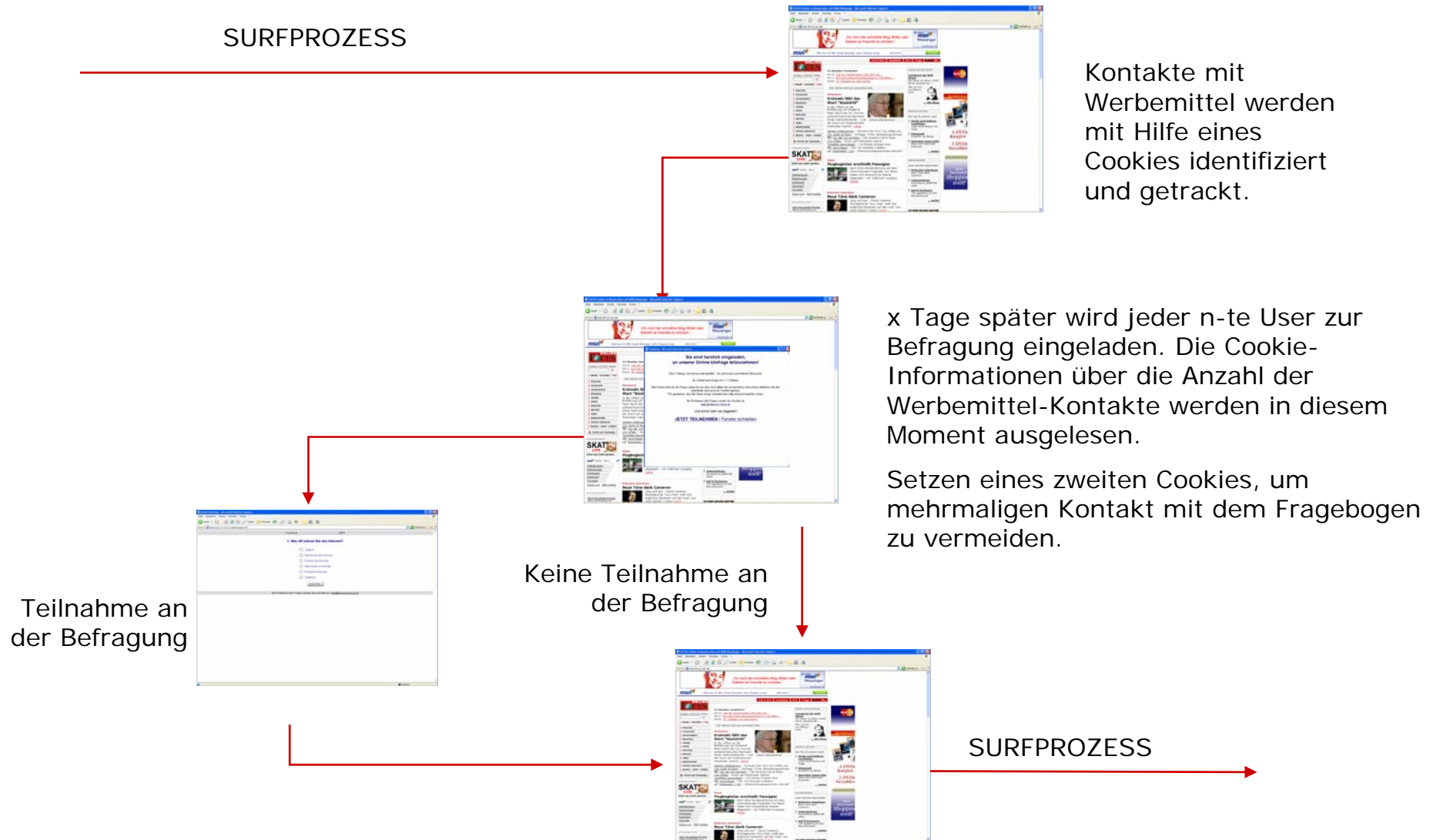
Quelle: TOMORROW FOCUS AG, Best of BrandEffects 2004 - 2007

- **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



Ablauf OnSite-Befragung mit Cookie-Tracking



- 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



Inga Brieke

i.brieke@tomorrow-focus.de

Tel.: 089 9250-1273