

A wooden shelf is mounted on a light-colored wall. On the shelf, there is a small potted plant in a metal bucket and a row of books, including an Oxford Illustrated Dictionary. A large, glowing neon sign in a cursive script is mounted on the wall below the shelf. A trailing plant hangs down from the right side of the shelf.

AdPanel Metaanalyse:

«Recall-Modelling 2021»

*We are all
made of stories*

Steckbrief der AdPanel Metaanalyse

Durchführendes Institut: Jaywalker Digital (Hochschule Luzern)

Ziel: Metaanalyse der bisherig durchgeführten AdPanel zur Erklärung des Erinnerungswertes von abgefragten TV-Kampagnen.

Befragungszeitraum: 56 AdPanel TV-Kampagnen von 2019 – 2020 umgesetzt mit GfK Switzerland

Eingesetzte Datenquellen:

- TV-AdPanel-Datensätze (Erinnerungswert und Wahrnehmungsattribute)
- Media Focus Datensätze (Bruttowerbedruck Bewegtbild)
- Informationen zum abgefragten Werbemittel
- Admeira Spotdatenbank

Eingesetzte Messverfahren:

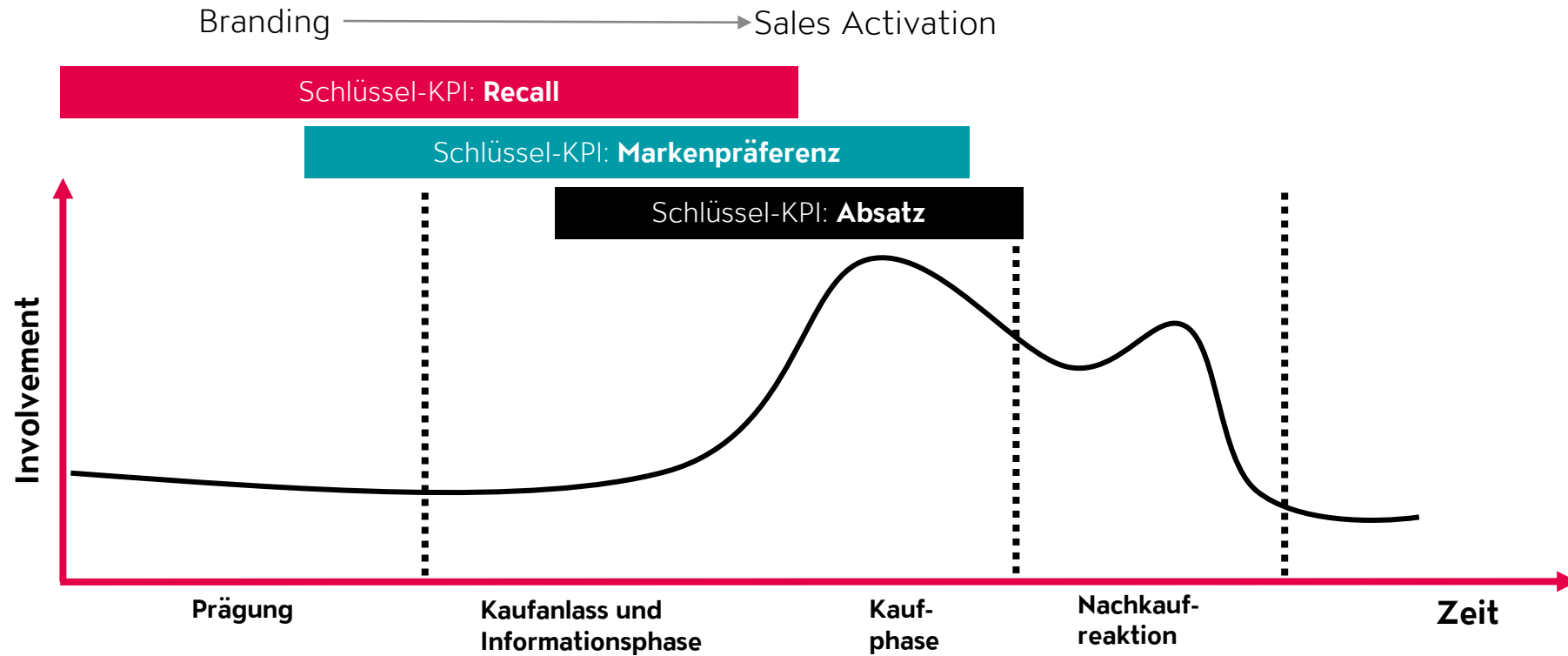
- Lineare Regressionsverfahren
- Multiple Regressionsverfahren
- Einsatz von Machine Learning



Darum ist Werbe-Recall wichtig

Markenaufbau - ein langfristiger Lernprozess

Erinnerung gibt Hinweise darauf, ob Werbebotschaften emotional oder kognitiv verarbeitet worden sind



Quelle: In Anlehnung Esch, 2014 «Strategie und Technik der Markenführung» & Reinecke, Janz & Hohenauer, 2016 «Controlling der Markenkommunikation»

Variablenübersicht der Metaanalyse

Sechs der aufgelisteten Variablen tragen zu einer signifikanten Verbesserung des Erklärungsmodell bei

1. AdPanel (repräsentative Befragung)

- Erinnerung (Zielvariable)
- Akzeptanz (Gefallen)
- Markensympathie
- Wahrnehmungsattribute (Modifiziert*)
 - **Einzigkeit**
 - Fitt (Ist für Leute wie mich)
 - Verständlichkeit
 - Sympathie
 - Nützlich
 - Authentisch
 - Erinnerungswürdig
 - Glaubwürdig

2. Werbemittel

- Sichtbarkeit in %
- Spotlänge

4. Mapping-Merkmale

- Sprachgruppe D-CH
- Kontrolle der Produktkategorie / Image
- Kalenderwochen (Variierte Intervalle)

3. Mediafocus

- Brutto-Werbedruck Total
- TV-Werbedruck
- **Bewegtbild-Werbedruck**
- **Sendermix**
- **Wirtschaftliche Markenstärke**
- Spotanzahl

5. Admeira Spotdatenbank

- **Originalität**
- **Konstanzfaktor Marke / Branche**

*Anmerkung: Angaben von Personen ohne erinnerten Werbekampagnenkontakt

** Anmerkung: Variierende Intervalle sind 3 Monate, 6 Monate, 12 Monate, 24 Monate
Quelle: Metaanalyse AdPanel 2021 & Media Focus 2021. (N=56)

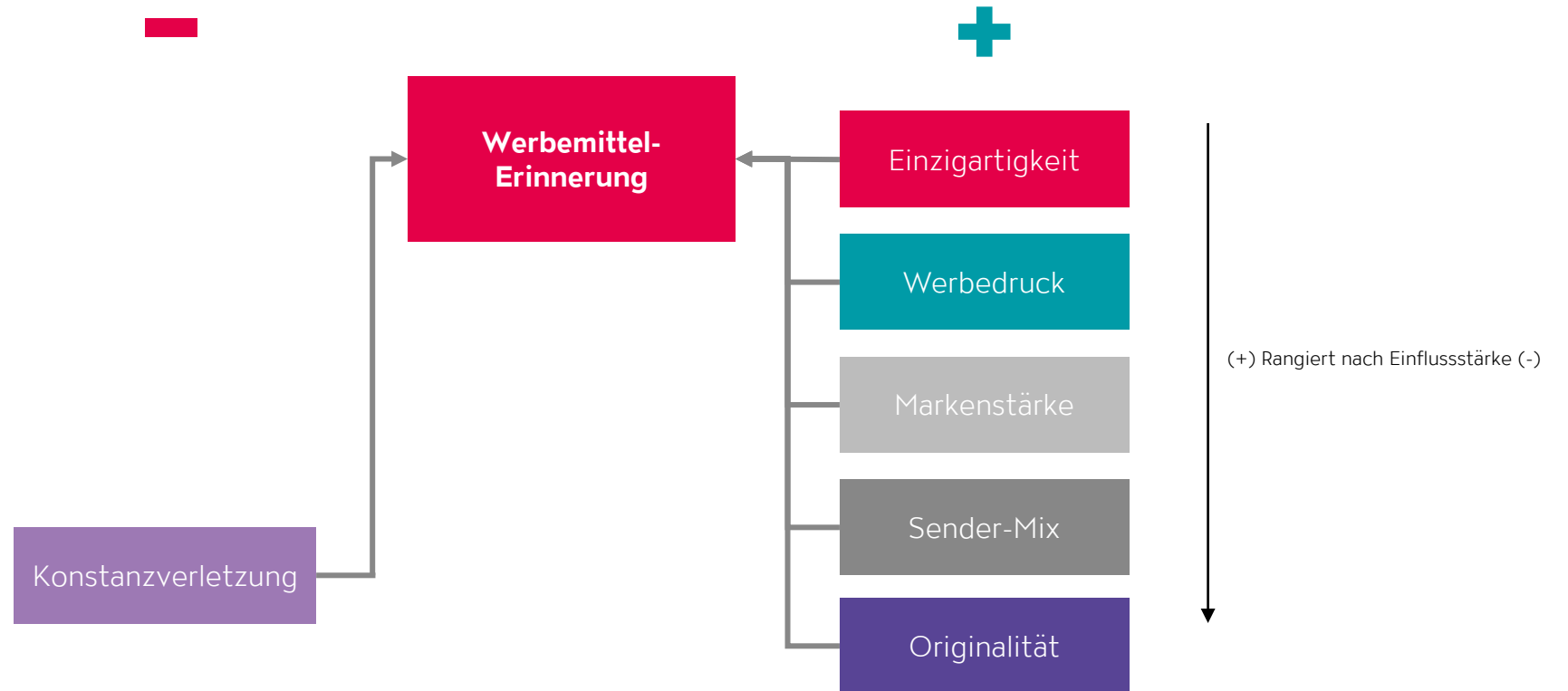
Die signifikanten Einflussfaktoren für den Werbe-Recall



Einflussfaktoren der Erinnerungsleistung

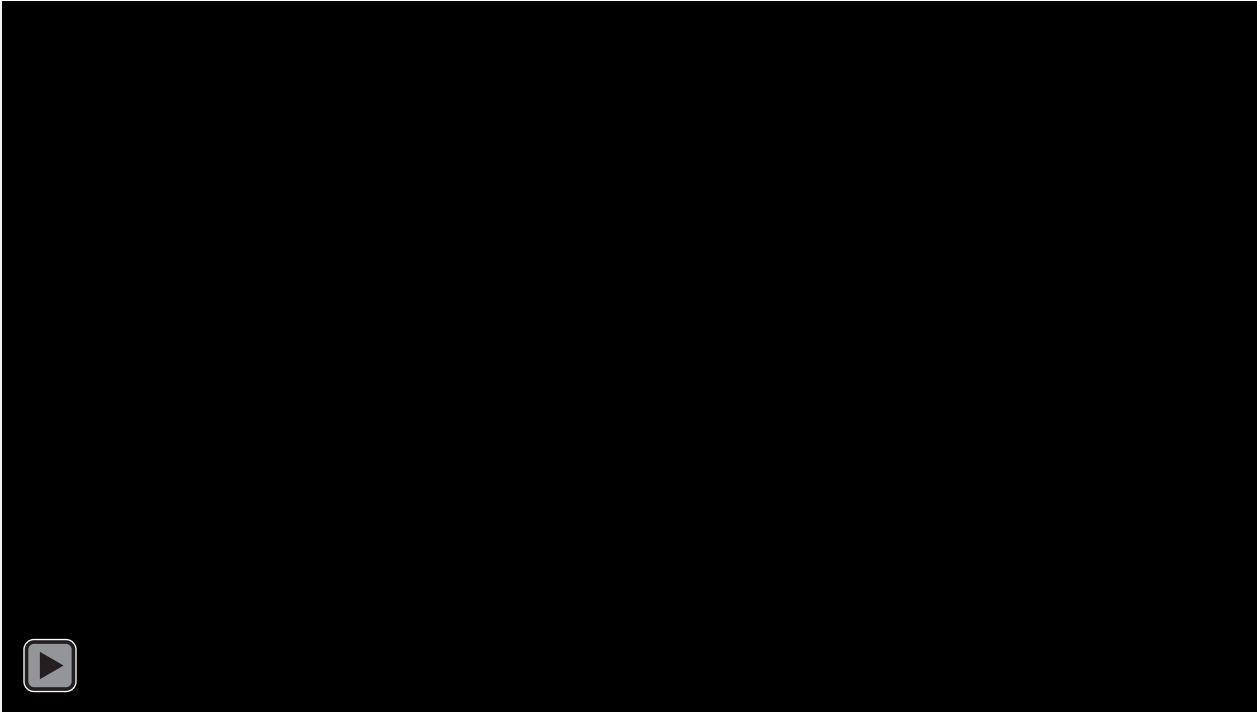


Erklärungsmodell kann bis zu 71% der Streuung der gemessenen Erinnerungswerte erklären



Quelle: Metaanalyse AdPanel 2021 & Media Focus 2021, (N=56)

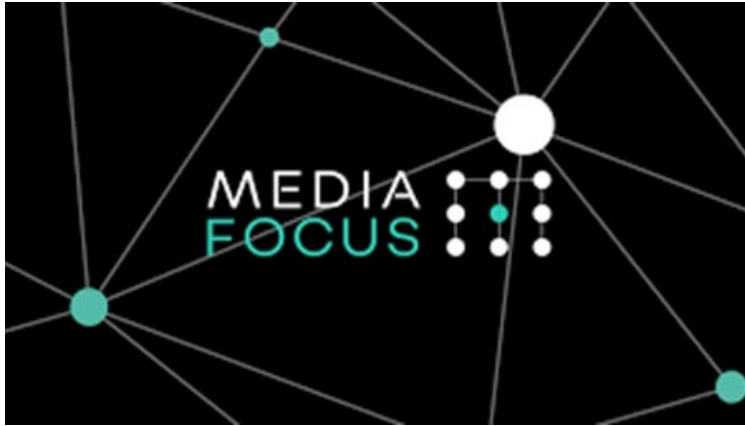
Einzigartigkeit – Appenzeller mit bestem Wert



**83% der Personen im GfK-Panel
beurteilen den Spot von
Appenzeller als einzigartig oder
sehr einzigartig**

Quelle: Metaanalyse AdPanel 2021 & Media Focus 2021, (N=56)

Einflussfaktor: Brutto-Bewegt看bild-Werbedruck



**Brutto-Bewegt看bild-Werbedruck
über 6 Monate liefern hohe
Erklärung für erzielten
Erinnerungswert**

Die Werbeerinnerung lässt sich am besten durch den Brutto- Bewegtbild-Werbedruck ab 6 Monate vor dem AdPanel-Test einer spezifischen Marke oder Produkt erklären.

Wichtige Insights:

- Eine kürzere Betrachtungsweise (3Mt) schliesst in Mehrheit der Fälle erinnerungsrelevanter Werbedruck aus und schwächt das Modell!
- Eine längere Betrachtungsweise (1 Jahr) schliesst zu viel nicht-erinnerungsrelevanten Werbedruck ein und schwächt das Modell!
- Brutto-Werbedruck beinhaltet alle Kontakte unabhängig davon ob sie bezahlt oder unbezahlt sind.

Eine kundenindividuelle Betrachtung der Kampagnen-Laufzeit und Planungszielgruppe könnte das Modell weiter verbessern.

Quelle: Metaanalyse AdPanel 2021 & Media Focus 2021. (N=56)

Einflussfaktor: Wirtschaftliche Markenstärke



Werbende mit hohem und konstantem Werbedruck in den letzten 10 Jahren erzielen höhere Erinnerungswerte

Es existieren verschiedene Methoden, um die Markenstärke einer Marke zu überprüfen. Screenforce Schweiz konnte in der diesjährigen Studie einen starken Zusammenhang zwischen Werbeausgaben in Media Focus und dem BrandDesireScore von Ipsos nachweisen.

Admeira hat für die durchgeführten AdPanel-Tests keine Daten, um die Markenstärke operationalisieren zu können. Aus diesem Grund bauen wir auf der Annahme auf, dass Werbende mit einem hohen und konstanten Werbedruck der letzten 10 Jahre erfolgreich im Markt operieren. Die Investitionen implizieren, dass die Werbeeinnahmen die Werbeausgaben decken konnten, da die Unternehmen heute bei defizitärer Marktbearbeitung nicht mehr existieren würden.

Die Metaanalyse bestätigt, dass Unternehmen mit konstantem und hohem Brutto-Werbedruck in den letzten 10 Jahren tendenziell höhere Erinnerungswerte erzielen.

Quelle: Metaanalyse AdPanel 2021 & Media Focus 2021. (N=56)

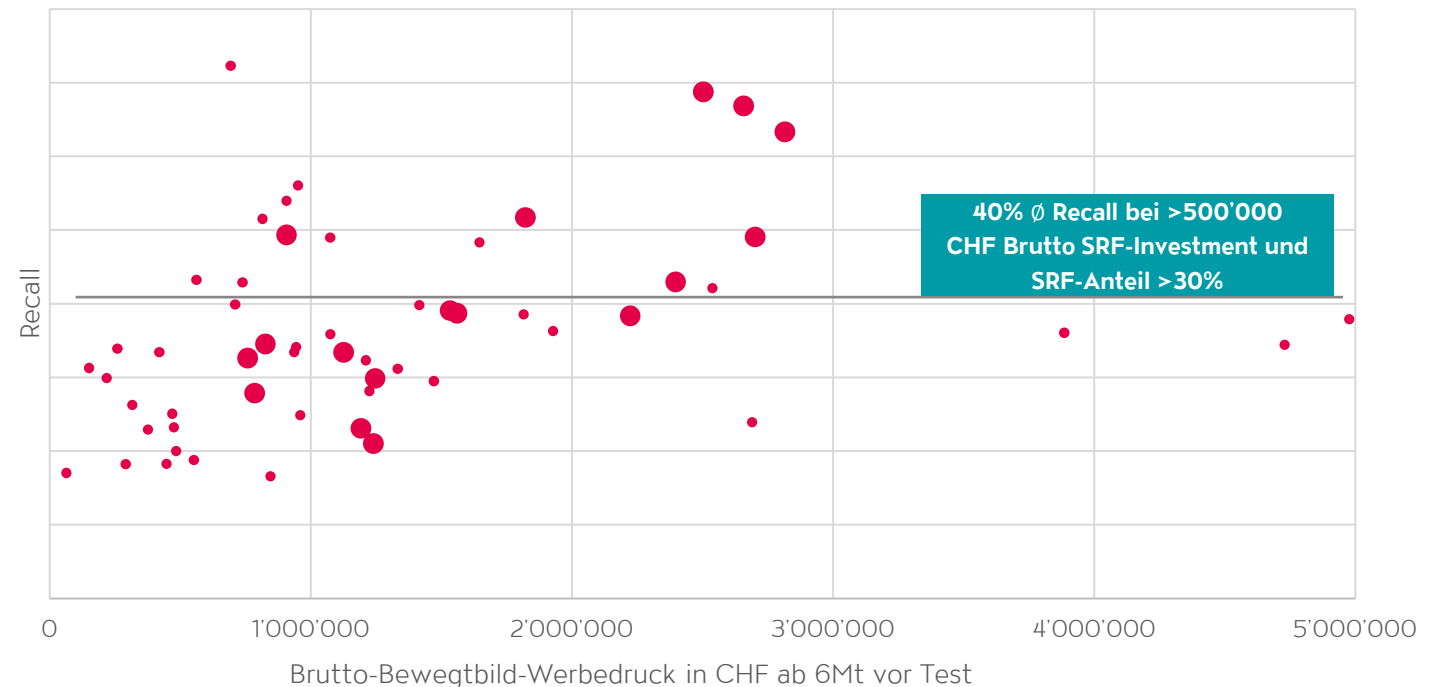
Einflussfaktor: Sender-Mix

Sender-Mix zu Gunsten von SRF erzielen höhere Erinnerungswerte

Bei Kampagnen mit einem **SRF Investment über 500'000 CHF Brutto** und **SRF Anteil über 30%** (innerhalb 6 Monate vor dem Test)...

- ergibt sich ein Erklärungsmodell mit besserem Zusammenhang zwischen Webedruck und Erinnerung (Investitionssicherheit)
- ergibt sich mit 40% Werbeerinnerung einen überdurchschnittlichen Erwartungswert

Grundlageforschung zur Relevanz vom Sender-Mix liefern u.a. die AdRecall-Uplift Studie und die Purchase-Uplift Studie



● Grosse Punkte = Kampagnen mit >500'000 CHF Brutto SRF und SRF-Anteil >30%

Quelle: Metaanalyse AdPanel 2021 & Media Focus 2021. (N=56)

Einflussfaktor: Konstanzfaktor – Obstverband mit bestem Wert

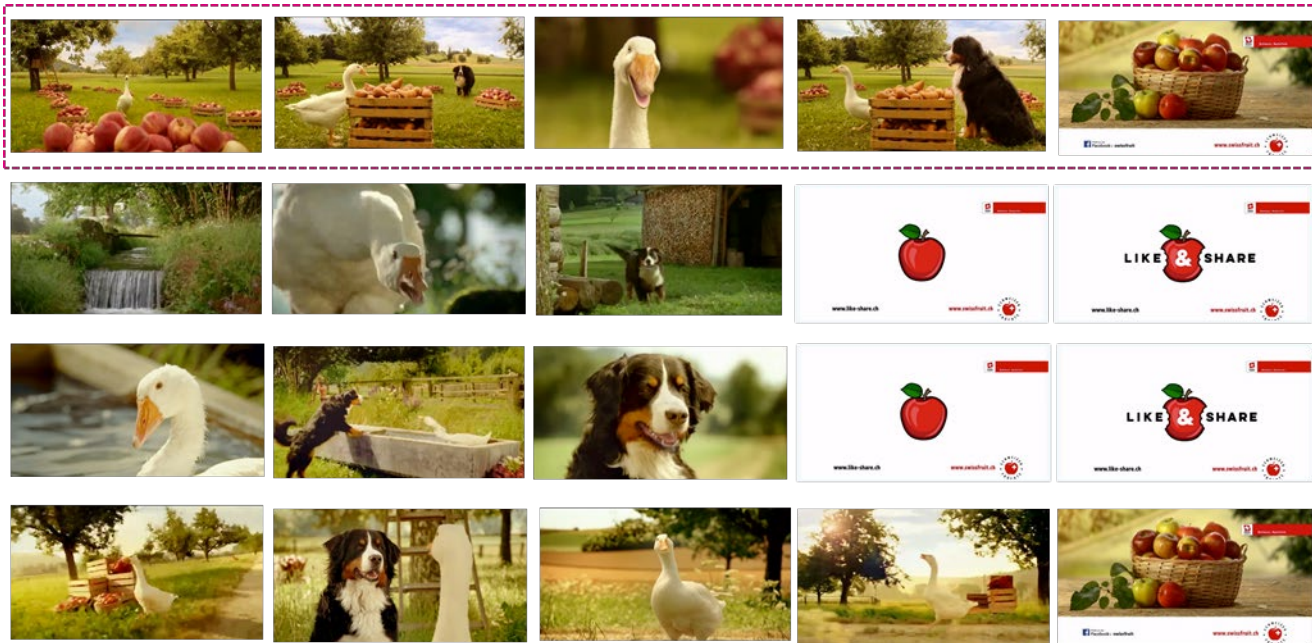
Der Schweizer Obstverband setzt erfolgreich auf eine prägnante und konstante Werbestrategie



Quelle: Metaanalyse AdPanel 2021 & Media Focus 2021. (N=56)

Erklärung zur Berechnung des Konstanzfaktors

Das Erklärungsmodell kann bis zu 71% der Streuung der gemessenen Erinnerungswerte erklären



Differenz der
Spots ergibt den
Konstanzfaktor

Ein Similaritätsmodell misst die Anzahl an abweichenden Bild- und Stilelementen im TV-Spot. Der Einsatz von konstanten Elementen verbessert Gedächtnismuster von Marken und korrelieren positiv mit der gemessenen Erinnerungsleistung. Das heisst «Je mehr ein Spot von der eigenen oder branchenüblichen Kreation abweicht, desto niedriger wird der Erinnerungswert».

Quelle: Metaanalyse AdPanel 2021 & Media Focus 2021, (N=56)

Einflussfaktor: Originalität

Originalität eines TV-Spots ist wichtig; baut aber auf Erinnerungsmustern der Branche und der Marke auf



Originalität beschreibt, ob der TV-Spot eigene Bild- und Stilelemente verwendet, welche gegenüber allen anderen TV-Spots in der Admeira Spot Datenbank «einzigartig» sind. Das Similaritätsmodell berechnet dabei die Abweichung von 30'714 Spots.

Wichtig ist jedoch, dass sich die Originalität in Grenzen hält. TV-Spots sollen zwar eine Originalität aufweisen aber nur leicht abweichend zur Branche und nicht abweichend zu den eigenen eingesetzten Bild- und Stilelementen sein, um höchste Erinnerungswerte zu erzielen.

Quelle: Metaanalyse AdPanel 2021 & Media Focus 2021, (N=56)

Mehr Informationen und Antworten direkt von:

Samuel Fahrni

Research Specialist

E-mail: samuel.fahrni@admeira.ch

Telefon: +41 58 909 97 23