Der Multiplying-Effekt

Höhere Kommunikationswirkung durch mehrkanalige Werbung
TV + Print verbessert den Kommunikationserfolg

Bild | Bild am Sonntag

Inhalt

	Seite
● Vorwort	5
● Zentrale Fragestellungen zu Multiplying	7
● Methodenüberblick	
- Untersuchungssteckbrief	11
- “Das Wichtigste zur Methode”	12
● Ergebnisse	
- Zusammenfassung	17
- Kampagnenübersicht	19
- Nachweis in den 12 Kampagnen	21
- Lesebeispiel	23
- Malteserkreuz Aquavit	24
- Ford Cougar	26
- Neutrogena Handcreme	28
- Melitta Harmonie Kaffee	30
- Herta Finesse-Wurstwaren	32
- AEG-Geschirrspüler	34
- Wüstenrot-Bausparkasse	36
- Valverde-Naturmedizin	38
- Allianz-Privatrente	40
- Allianz-Auto Plus	42
- Sunil-Vollwaschmittel	44
- Garnier Fructis Shampoo	46
● Anhang	
- Methodisches Vorgehen	51
- Fragebogenauszug “Röstkaffee”	59
- Vogänger-Studien zum Multiplying-Effekt (Literatur-Beispiele)	63

Vorwort

Diese Studie beschäftigt sich mit den “Effekten mehrkanaliger Werbung”.

Mehrkanalige Werbung in TV und Print bringt Vorteile gegenüber Monokontakten:

- durch eine Verbesserung der GRPs und Reichweiten, indem über Print solche Zielpersonen zusätzlich oder verstärkt erreicht werden, die über TV nicht oder mit zu geringer Dosis angesprochen werden.
  Dies ist nicht Thema dieser Studie!

- dadurch, dass die **Kommunikation der Werbebotschaft** und die Vorstellungen der Zielpersonen zu Produkt und Marke **reichhaltiger** werden, wenn die **Werbeanstöße über unterschiedliche Kanäle** erfolgen.
  Dieser Frage geht die vorliegende Studie nach!

Bisher haben vor allem internationale Studien*) diese kommunikationsfördernde Wirkung von Print/ TV-Mix-Kontakten nachgewiesen.

Dahinter steckt die Theorie, dass bei Anstössen über unterschiedliche Kanäle die Verarbeitung der werblich übermittelten Inhalte und deren verhaltenswirksame Eingliederung ins Gedächtnis stärker angeregt werden. Das gelingt allerdings nur, wenn in beiden Kanälen dieselbe Werbebotschaft kommuniziert wird.

Bei den Rezipienten können die Verarbeitungsprozesse durch die Unterschiedlichkeit der medienspezifischen Umfelder und die medienspezifischen Gestaltung derselben Botschaft angeregt werden. So kann die Wirkung der Werbeanstöße aus den einzelnen Kanälen “multipliziert” werden.

Anhand von zwölf aktuellen Print-/TV-Kampagnen zeigt die Studie den “Multiplying-Effekt” auf und veranschaulicht die positiven Wechselwirkungen von Print und TV.

Eine spannende und anregende Lektüre wünscht Ihnen

Ihr Anzeigenteam
Zeitungsgruppe BILD

---

*) siehe Literaturbeispiele im Anhang

Zentrale Fragestellungen zu Multiplying

Aus der geschilderten Zielsetzung der Studie leiten sich die zentralen Fragestellungen zum Nachweis des “Multiplying-Effekts” ab:

1. Welche **Werbeinhalte** werden bei ein- oder mehrkanaliger Ansprache von den Befragten **erinnert**?

2. Wie **umfassend und vielfältig** ist die Erinnerung an Werbeinhalte nach Mono- oder Mix-Ansprache?

3. Werden die Inhalte der **Werbebotschaft** nur wiedergegeben oder hat sie die Testperson auch **verarbeitet**?

4. Welche **kommunikationsfördernde Wirkung** wird durch mehrkanalige Ansprache der Zielpersonen erzielt?

5. Welche **Wechselwirkungen** gibt es zwischen den in Mix-Kampagnen eingesetzten Kanälen TV und Print?

6. Welche **Synergieeffekte** treten bei Mix-Kampagnen auf?

Methodenüberblick

Untersuchungssteckbrief

Zielsetzung:

Nachweis des “Multiplying-Effektes” durch TV-/Print-Mixkontakte bei mehrkanaliger Werbung

Methode:

Laborexperiment mit 12 realen TV- und Print-Kampagnen aus unterschiedlichen Produktfeldern, die in jeweils fünf Kanalkombinationen präsentiert wurden

Testorte:

Studios in Hamburg, Dortmund, Frankfurt und Nürnberg

Stichprobe:

500 Testpersonen
(10 Gruppen á 50 Personen)
im Alter zwischen 18 und 59 Jahren,
demografisch quotiert

Feldzeit:

April - Mai 1999

Konzeption:

Dr. Siegfried Geiger Marketingforschung, Köln, in Zusammenarbeit mit der Marktforschung der Axel Springer Verlag AG, Hamburg

Durchführung:

IVE Research International GmbH, Hamburg

Das Wichtigste zur Methode

Der „Multiplying-Effekt" sollte möglichst unbeeinflusst von externen Faktoren wie z. B. Reichweiten oder Anzeigen-/ Spot-Beachtungen aufgezeigt werden. Die Untersuchung wurde deshalb in Form eines Studioexperiments durchgeführt. Damit konnten gleiche Test-Bedingungen für alle betrachteten Marken und Kanal-Kombinationen und für jede der 500 Testpersonen sichergestellt werden.

Getestet wurden fünf Kanal-Varianten für zwölf Marken aus unterschiedlichen Produktfeldern:

Mono:	1 x TV	Mix:	TV + Print
	1 x Print		TV + Print + TV
	TV + TV		

Die Präsentation der Test-Anzeigen erfolgte in DIN-A4-Foldern zusammen mit nicht getesteten Füll-Anzeigen, die Vorführung der Test-Spots im Rahmen von Werbeblöcken, ebenfalls gemeinsam mit Füllspots.

Jeweils direkt nach 'Nutzung' der getesteten Kanal-Variante wurden 'Werbeerinnerung' und 'Markenbeurteilung' detailliert erhoben, wobei es im Wesentlichen auf die spontanen Eindrücke der Testpersonen ankam.

Ein ausführliches Fragebogenbeispiel befindet sich im Anhang. Den Ablauf eines Interviews skizziert das nebenstehende Schema.

Allgemeines Fragen-Ablaufschema

Damit sich die Ergebnisse der einzelnen Kanal-Kombinationen für eine Marke im Testverlauf nicht methodisch bedingt ‘aufbauen’ konnten, wurde jede Versuchsperson nur mit einer einzigen Kanal-Kombination dieser Marke konfrontiert. Die Ergebnisse der fünf Kanal-Varianten einer Marke stammen somit aus fünf voneinander unabhängigen Befragten-Gruppen.

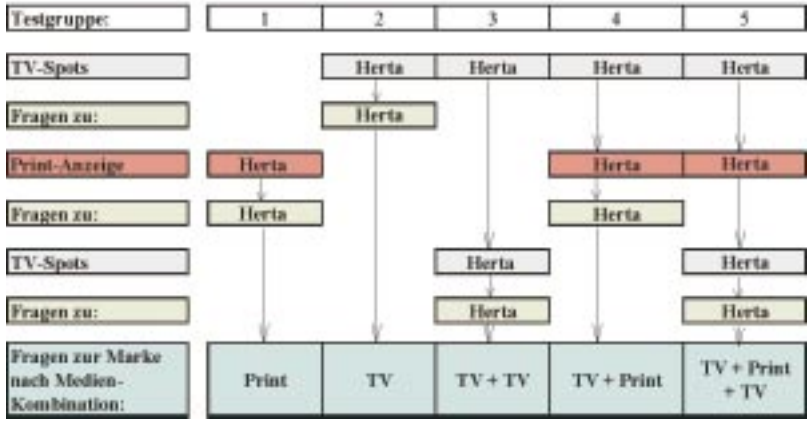
Das Beispiel für die Testmarke HERTA verdeutlicht dies:

Andererseits musste für alle Befragten ein inhaltlich und quantitativ vergleichbares Erhebungsvolumen sichergestellt werden, um auch hier methodische Effekte auszuschließen. Jede Testperson wurde deshalb zu allen Kanal-Kombinationen befragt, allerdings für unterschiedliche Marken.

Dies zeigt das Beispiel der ‘Testgruppe 2’.

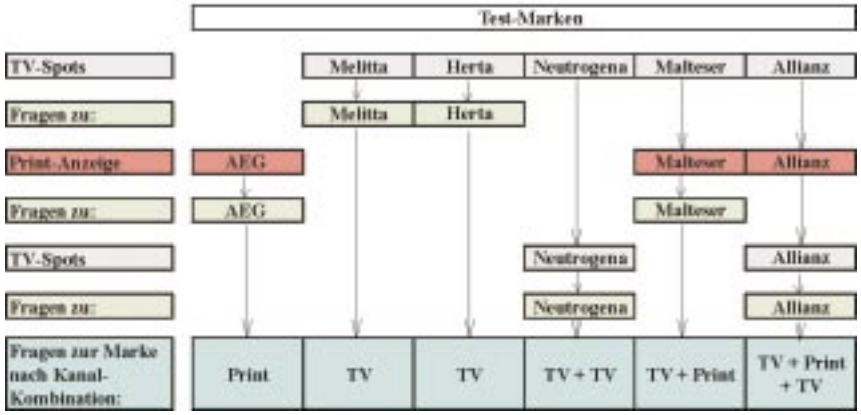
Beispiel: HERTA

Die 5 Kanal-Kombinationen einer Marke werden in 5 unabhängigen Testgruppen überprüft



Beispiel: Testgruppe 2

6 Marken mit unterschiedlichen Kanalkombinationen



Ergebnisse

Zusammenfassung

Die aktuellen Ergebnisse unterstreichen die Befunde zahlreicher internationaler Studien zum “Multiplying-Effekt”:

Mixkontakte verbessern den Lerneffekt
Mixkontakte führen zu einer intensiveren Verarbeitung der Argumente der Werbebotschft. Die Erinnerung an die Werbeinhalte wird reichhaltiger. Die ‘Lernaufgabe’ gelingt besser.

Mixkontakte verstärken die Aufmerksamkeit
Betrachter erinnern Einzelheiten des TV-Spots, die sie ohne Anzeigenkenntnis nicht bemerkt hätten. Umgekehrt wird auch die Beschäftigung mit dem Anzeigentext durch den TV-Spot verstärkt.

Mixkontakte schaffen Glaubwürdigkeitstransfer
Informationsbetonte, sachliche Anzeigen können Gegenpol zu eher emotionalen TV-Spots sein und so die Glaubwürdigkeit des Produktversprechens unterstützen bzw. Zweifel daran minimieren.

Mixkontakte reduzieren Ablenkungseffekte
Sehr ‘dynamische’ Spots laufen Gefahr, dass die Erinnerung an den Handlungsverlauf aus dem Bezug zu Marke und Werbeaussage gelöst und die Botschaft spärlicher kommuniziert wird. Mixkontakte fangen diesen Ablenkungseffekt auf. Spotdynamik und Anzeigenbotschaft werden im Kopf der Zielperson gemeinsam verarbeitet. Print fördert die mehr produktorientierten Reaktionen auf den TV-Spot.

Mixkontakte bieten ergänzende Information
Anzeigen kommt vielfach die ergänzende oder vertiefende Informationsfunktion zu, die der Spot mit seinen schnell vergänglichen Fernsehbildern nicht leisten kann.

Mixkontakte fördern die prägnantere Positionierung
Fehlnennungen falscher Produktaussagen werden unterdrückt, wenn dem Spot ein Printkontakt vorausgeht.

Mixkontakte komplettieren das Spot-Erlebnis
Mixkontakte führen zu besseren Erinnerungswerten für das komplette Werbeversprechen, den vollständigen Claim.

Mixkontakte geben Handlungsanstöße
Durch die intensivere Verarbeitungsmöglichkeit von Argumenten verinnerlichen die Rezipienten, warum sie etwas tun sollen, an wen sie sich wenden können. Handlungsprädispositionen werden aufgebaut.

“Creative links” und unterschiedliche Gestaltungen verstärken den Mix-Effekt
Voraussetzung für einen funktionierenden “Multiplying-Effekt” sind kreative Bindeglieder zwischen beiden Kanälen. Das heißt aber nicht, dass die besten Ergebnisse dann erzielt werden, wenn die Anzeige aus einem “Standfoto” des Spots besteht. Vielmehr fördert die unterschiedliche Gestaltung der gleichen Grundbotschaft die Einprägung und Verarbeitung der werblichen Inhalte.

Kampagnenübersicht

Seite

Malteserkreuz Aquavit 24

Ford Cougar 26

Neutrogena Handcreme 28

Melitta Harmonie 30

Herta Finesse-Wurstwaren 32

AEG-Geschirrspüler 34

Wüstenrot-Bausparkasse 36

Valverde-Naturmedizin 38

Allianz-Privatrente 40

Allianz-Auto Plus 42

Sunil-Vollwaschmittel 44

Garnier Fructis-Shampoo 46

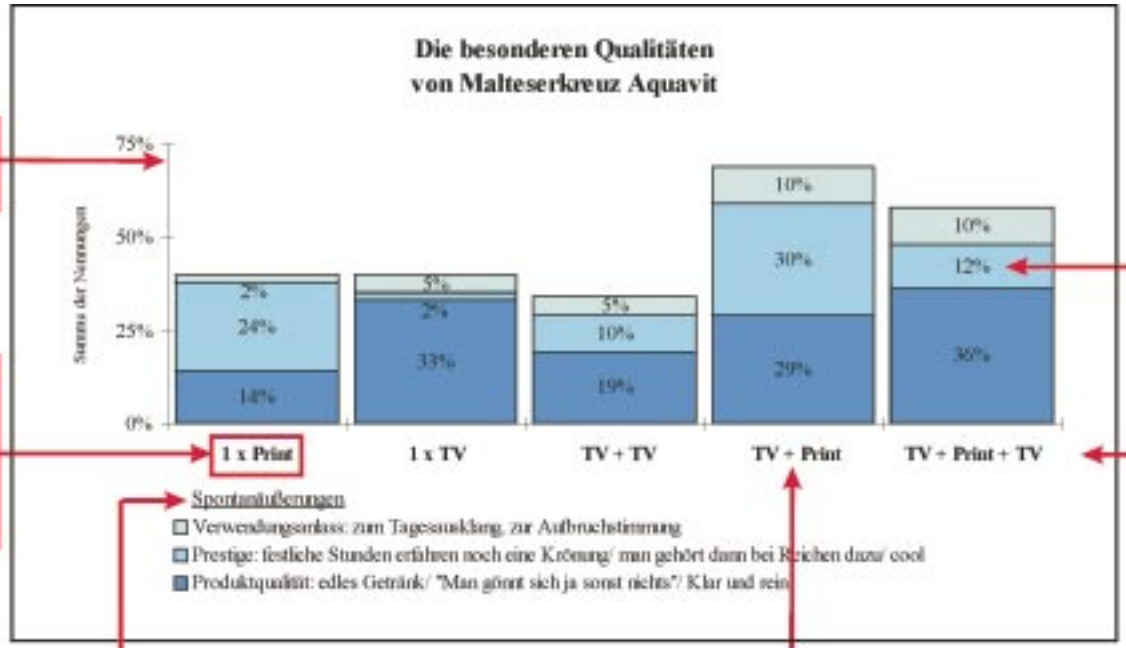
Nachweis in den 12 Kampagnen

	Mixkontakte ...							
Test-Kampagne	verbessern den Lerneffekt	verstärken die Aufmerksamkeit	schaffen Glaubwürdigkeitstransfer	reduzieren Ablenkungseffekte	ergänzen Informationen	positionieren prägnanter	komplettieren das Spoterlebnis	geben Handlungsanstöße
Malteserkreuz-Aquavit	✓							
Ford Cougar	✓							
Neutrogena Handcreme	✓							
Melitta Harmonie	✓			✓			✓	
Herta Finesse - Wurstwaren	✓			✓				
AEG-Geschirrspüler	✓				✓			
Wüstenrot-Bausparkasse		✓	✓		✓			
Valverde Naturmedizin		✓	✓					
Allianz Privatrente			✓					✓
Allianz Auto Plus			✓					
Sunil Vollwaschmittel						✓		
Garnier Fructis	Kein Multiplying-Effekt nachweisbar							

Lesebeispiel

Addierte Prozentwerte der Einzelnennungen

Testgruppe, der ausschließlich einmal Print-Werbung von Malteserkreuz vorgelegt wurde



Die Prozentangaben beziehen sich immer auf alle Befragten in der jeweiligen Testgruppe.

Kanalkombinationen

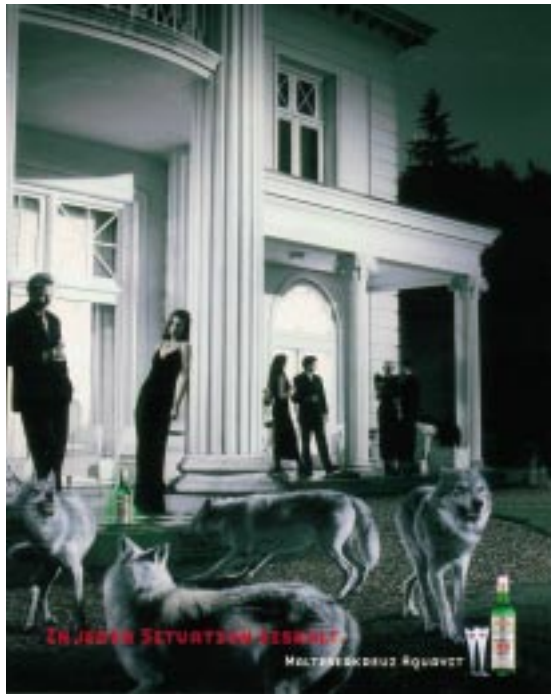
Spontanäußerungen: Ungestützt erinnerte Details/ Aussagen der gezeigten Werbung.
In anderen Fall-Beispielen: Zustimmung zu vorgegebenen Statements oder Einstufung anhand einer Skala.

Nach jeweils einmaliger Vorführung des TV-Spots und der Print-Anzeige nannten:

- 10% aller Befragten dieser Testgruppe Details zum möglichen Verwendungsanlaß
- 30% zum Prestige und
- 29% zur Produktqualität von Malteserkreuz

Malteserkreuz Aquavit

Die Anzeige



Der Spot

Mann im Schneesturm. Rufer: „Halte durch."

Flasche im Schneesturm / Eisloch
Stimme aus dem Eisloch: “Kühlschrank gefunden”; ein Mann, danach zwei Männer und eine Frau in der Mitte. Mann und Frau drehen sich schlagartig herum und zeigen die Malteserkreuz-Gläser und trinken: „Aaahhh!"

Sprecher: ‘MALTESERKREUZ AQUAVIT - man gönnt sich ja sonst nichts!’.

Alle drei lachen.

Kampagnen-Charakteristik

Anzeige und TV-Spot sind hier nicht durch einen dominierenden ‘visual link’ verbunden. Aber sie sind mit Hilfe der Gestaltungselemente ‘Kühle, Eis, Wölfe’ aufeinander bezogen. Die Voraussetzungen für einen “Multiplying-Effekt” sind also gegeben.

Das Besondere dieser Kampagne ist ein sparsamer Einsatz von Text-Botschaften zur Marke. Das gilt für Anzeige wie für Spot.

Die Rezipienten sind also aufgerufen, die Markenbotschaften aus den halb surrealistischen Darstellungen selbst zu entwickeln.

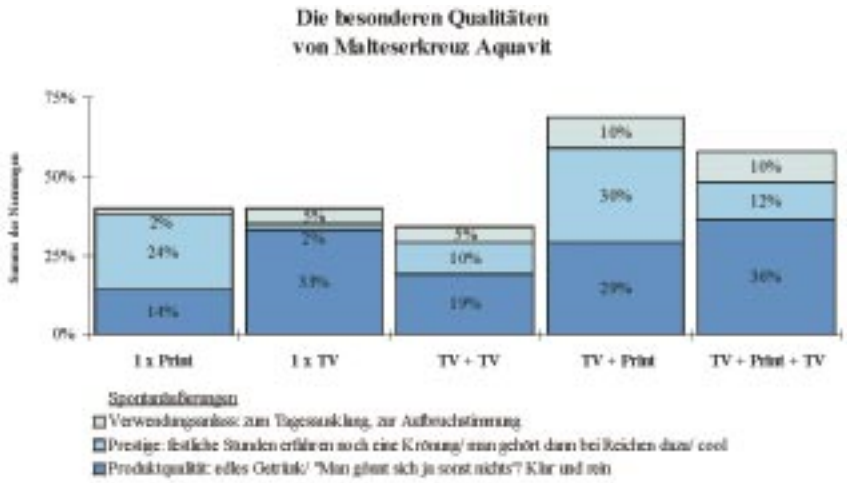
Die besonderen Qualitäten

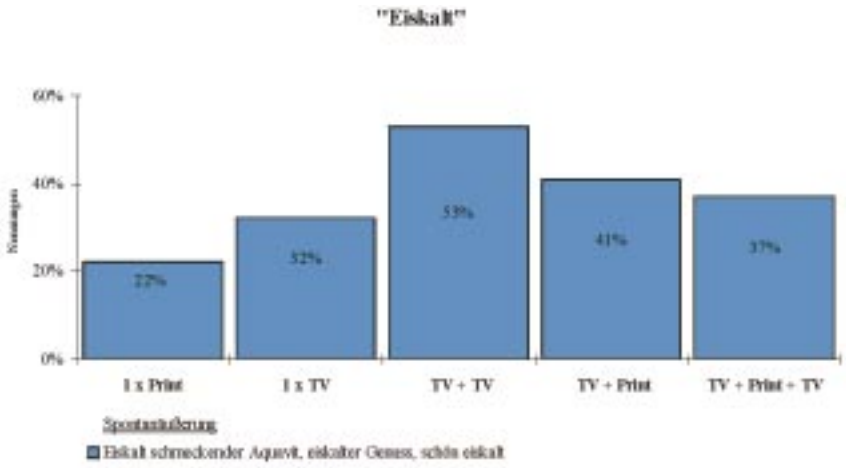
Die anspruchsvolle “Lernaufgabe” - Erkennen der Markenbotschaft - gelingt mit Hilfe des “Multiplying-Effektes” wesentlich besser:

In den mehrkanaligen Testgruppen entstehen reichhaltige Nennungen zu den besonderen Qualitäten von Malteserkreuz Aquavit, die auf das Zusammenwirken der unterschiedlichen Werbemittel zurückzuführen sind.

Assoziation ‘eiskalt’

Bei ‘Nur-TV’ entwickeln sich wenige Nennungen zur besonderen Qualität von Malteserkreuz Aquavit, weil durch den ‘dramatischen’ TV-Spot die Assoziation ‘eiskalt’ übermächtig wirkt und die ‘Ergänzungen’ durch Eindrücke der Anzeige fehlen.





FAZIT: Mixkontakte verbessern den Lerneffekt

Ford Cougar

Die Anzeige

Der Spot

Tankstelle. Dennis Hopper (nicht namentlich genannt) sieht sich Easy-Rider-Motorrad an, steigt dann in seinen Cougar und fährt los. Musik: “Born to be wild”. Motorrad-Fahrer im Easy-Rider-Outfit ohne Helm kommt nach, ist zunächst im Cougar-Rückspiegel zu sehen, dann sind beide Fahrzeuge gleichauf.

Die Fahrer lachen sich an. Brücke, Kurven. Das Motorrad überholt und fährt zunächst davon. Der Cougar beschleunigt und zieht vorbei.

Sprecher: ‘Der neue FORD COUGAR. Die Rückkehr zur Freiheit. FORD - die tun was.’

Kampagnen-Charakteristik

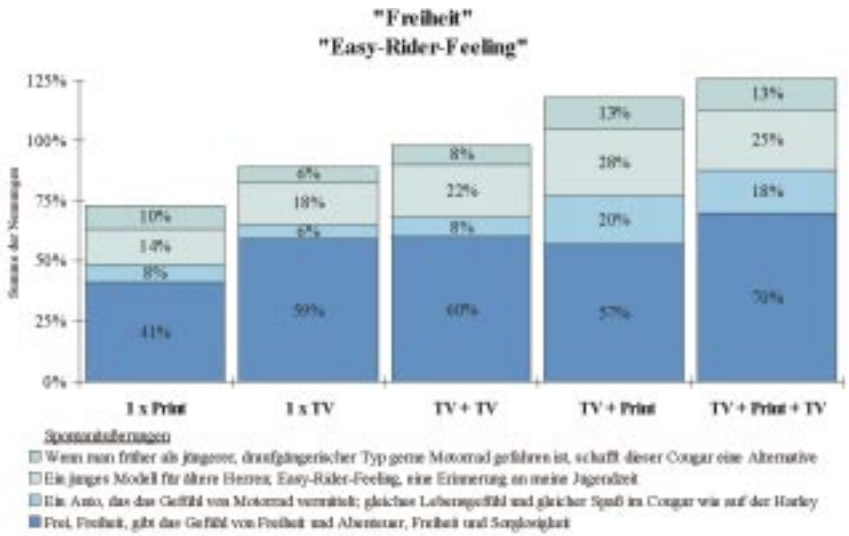
Diese Kampagne stellt nicht die technischen Eigenschaften des Ford Cougar in den Vordergrund wie ‘stark, schnell und wendig’, sondern seinen Erlebniswert. Damit werden die Gefühle einer breiten - nicht nur jungen - Zielgruppe angesprochen.

Zu diesem Zweck benutzt die Kampagne die generationsübergreifenden Easy-Rider-Sehnsüchte und zielt darauf, den Cougar als eine zeitgemäße Erfüllung dieser Sehnsüchte zu positionieren.

Das Easy-Rider-Feeling

Die Anzeige und der Spot lassen die Easy-Rider-Positionierung des Ford Cougar nur sehr indirekt anklingen. Die Botschaft bleibt also quasi verschlüsselt. Die Rezipienten müssen den Schlüssel selbst finden und die Easy-Rider-Positionierung ‘entdecken’.

Die Entschlüsselung der indirekt anklingenden Botschaft gelingt besser bei mehrkanaliger Präsentation. Print ergänzt TV und umgekehrt, wobei die verschlüsselten Botschaften verstärkt, erweitert und übertragen werden.



FAZIT: Mixkontakte verbessern den Lerneffekt

Neutrogena

Die Anzeige

Der Spot

Männerhände am Tau, wahrscheinlich am Hafen oder auf einem Boot.
Männerhände, die sich eincremen.

Sprecher: ‘Neutrogena Handcreme schützt und pflegt sofort.’

Frauenhände, die sich eincremen.
Sprecherin: ‘Auch Ihre Hände.’
Packung und Label daneben: In Ihrer Apotheke.
Frauenstimme: ‘Die Handcreme mit der norwegischen Formel, von Neutrogena.’

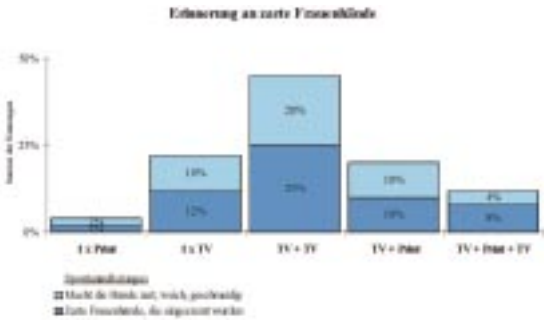
Kampagnen-Charakteristik

Anzeige und TV-Spot der Neutrogena-Kampagne benutzen den gleichen visual Link für die zentrale Botschaft „Hochwirksame Handcreme für hoch beanspruchte Hände": kräftige Männer-Hände arbeiten mit Tauwerk.

Die Anzeige vertieft im Text diese Aussage. Der TV-Spot dagegen zeigt nach den strapazierten Männer-Händen zusätzlich zarte Frauenhände, die sich eincremen. Die Sprecherin erläutert: „Auch für Ihre Hände".

Erinnerung an zarte Frauenhände

Die Frauenhände des TV-Spots nehmen unter den Werbeerinnerungen einen erheblichen Raum ein. Dieses Ergebnisdetail wird hier vorab dargestellt, weil es für die Interpretation der eigentlichen Ergebnisse wichtig ist.



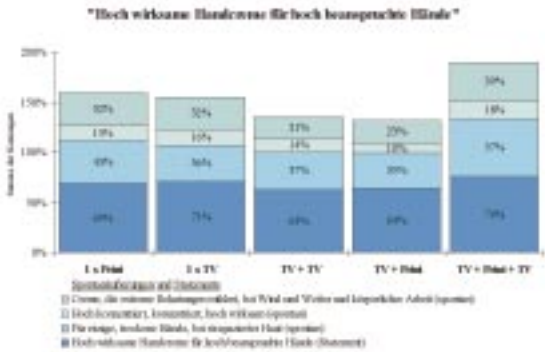
'Hochwirksame Handcreme für hoch beanspruchte Hände'

Gerade die Erinnerung an zarte Frauenhände stört das Lernen der zentralen Botschaft „hochwirksame Handcreme für beanspruchte Hände", die durch die kräftigen Männerhände visualisiert werden soll.

Das zeigt die von 1xTV zu TV+TV sinkende Erinnerung an diese Botschaft.

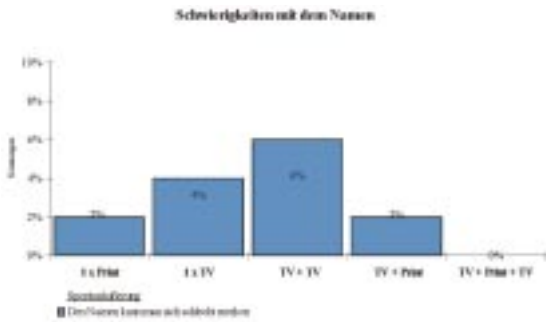
Auch in der Gruppe TV+Print scheinen nachwirkende Erinnerungen aus dem TV-Spot die Ausformung der richtigen Botschaft "... für beanspruchte Hände..." zu behindern.

Erst in der Gruppe TV+Print+TV ist ein stark fördernder "Multiplying-Effekt" zu beobachten: Sämtliche Spot-Elemente werden eher im Sinne der Botschaft verstanden, weil die unmissverständliche Anzeige eine eindeutige Interpretationsbasis vorbereitet hat.



Nebenbefund

Der "Multiplying-Effekt" führt zu Vorteilen bei der Entwicklung von Vertrautheit mit dem Markennamen Neutrogena. Die Schwierigkeiten mit dem Namen sind in der Mix-Gruppe TV+Print+TV beseitigt.



FAZIT: Mixkontakte verbessern den Lerneffekt

Melitta Harmonie

Die Anzeige

Der Spot

Umzug mit Blumentöpfen, Kartons, weißer Hund? Dazwischen Sofa, Möbelpacker, Klavier, Frau, Melitta Harmonie.

Frau mit zufriedenem Gesicht, Mann guckt aus Wohnungstür, Karton mit Aufschrift ‘Glas’ fällt, Mann hält kaputten Porzellanteller, Hund läuft rum usw..

Umzug beendet: Mann und blonde Frau bei der Kaffeepause.

Text: Melitta Harmonie. Abschalten und genießen.
Line: Melitta macht Kaffee zum Genuss.

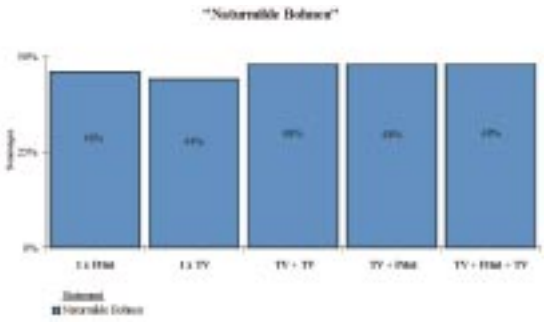
Kampagnen-Charakteristik

Diese Kampagne stellt nicht die Produktinformationen - die naturmilden Bohnen - in den Vordergrund, sondern das weitergehende Produktversprechen zum Erlebniswert: Abschalten und Genießen.

Dabei arbeitet der Spot mit Kontrast-Dramaturgie: Zunächst Stress und Hektik - dann Abschalten und Genießen wie in der Anzeige.

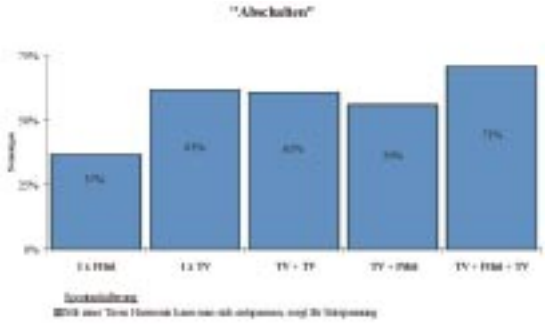
‘Naturmilde Bohnen’

Die Konzentration der Kampagne auf den Erlebniswert führt dazu, dass die reine Produktinformation ‘naturmilde Bohnen’ nur von etwa der Hälfte der Rezipienten registriert wurde, und zwar unabhängig von den Medienkanälen.



Erlebniswert ‘Abschalten’

Viel stärker sind die Erinnerungen an das Produktversprechen ‘Abschalten’, das sogar ungestützt bis zu 70% erreicht. Es ergibt sich ein “Multiplying-Effekt”, wenn ein Spot der Anzeige folgt (TV+Print+TV).

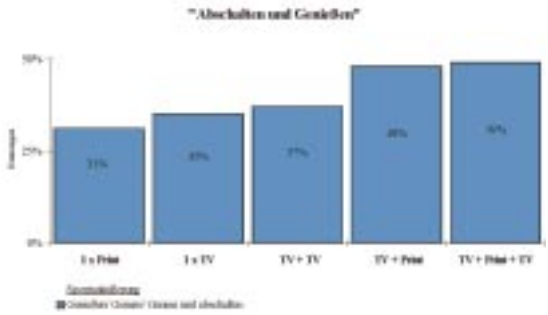


Erlebniswert ‘Abschalten und Genießen’

Auch bei dem vollständigen Claim ‘Abschalten und Genießen’ zeigen sich “Multiplying-Effekte”:

Hier kommt der “Multiplying-Effekt” dadurch zustande, dass die Anzeige zu einer umfassenderen Interpretation des Spots führt. Der Spot sollte ja nicht nur die Entspannung nach der dramatisch inszenierten Umzugshektik, sondern ebenso den Genuss kommunizieren.

Umgekehrt profitiert die Anzeige von der Aufmerksamkeitssteigerung durch den handlungsstarken Spot, so dass die Mix-Varianten bessere Erinnerungswerte für das komplette Erlebnisversprechen ‘Abschalten und Genießen’ erzielen.



FAZIT:
Mixkontakte verbessern den Lerneffekt, komplettieren das Spoterlebnis, reduzieren den Ablenkungseffekt

Herta Finesse

Die Anzeige

Der Spot

Frau hat Wurst auf der Gabel: fröhlich “Mmmhhhmhm”.

Telefon schellt. Frau singt: „Ich finesse gerade." Wurstplatte in der Hand, steckt Wurst in den Mund.

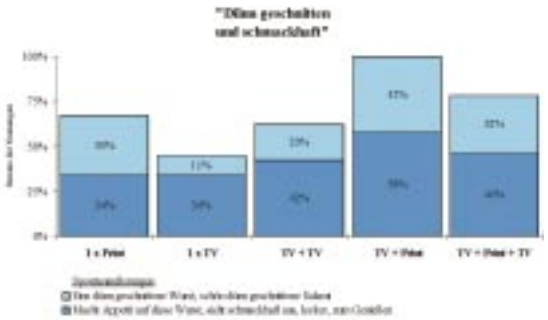
Sprecher: ‘Finesse - hauchzarte Tremezini von Herta.’
Schrift: Herta ... eben darum!

Kampagnen-Charakteristik

Anzeige und Spot betonen den Geschmacksvorteil der hauchzarten Scheiben auf gleiche Weise. Die Handlung ist ähnlich, bzw. die Anzeige bezieht sich auf die im Spot dargestellte Handlung: Das beim Essgenuss störende Telefonklingeln im Spot wird in der Anzeige aufgegriffen. Weil Anzeige und Spot sehr ähnlich aufgebaut sind, kann man hier besonders klar sehen, was Anzeige und was TV-Spot besser kommunizieren und welches die besonderen Vorteile von Mix-Kontakten sind.

Produkteigenschaften

Die direkten Produkteigenschaften “dünn geschnittene Salami” und “schmackhaft” werden in hohem Maße ungestüzt erinnert, und zwar am besten in der Mix-Gruppe TV + Print.



‘Genießen, ohne an Pflichten zu denken’

Diese Aussage ist die Grundidee der Handlung. Sie wird in dem Spot ausführlich dargestellt. In der Anzeige wird sie ebenfalls - allerdings schwächer - angedeutet.

Deshalb ist nicht verwunderlich, dass das ‘Genießen, ohne an Pflichten zu denken’ in den beiden Testgruppen mit 2 TV-Kontakten (TV+TV; TV+Print+TV) besonders stark erinnert wird.

Gerade in diesen beiden Testgruppen aber waren die Erinnerungen an die direkten Produkteigenschaften (dünn geschnitten + schmackhaft) nicht optimal (s.o.).

Diese wichtigen Produkteigenschaften werden also offensichtlich durch Erinnerungen an die Grundidee der Handlung im TV-Spot überlagert verdrängt. Bei dieser Kampagne wirkt ein “Multiplying-Effekt” dergestalt, dass bei der Kombination TV+Print die Handlungselemente der Spots in der Erinnerung weniger dominieren und so mehr Raum für die eigentlichen Produkteigenschaften bleibt.

Nebenbefund: Low Calorie-Eindruck

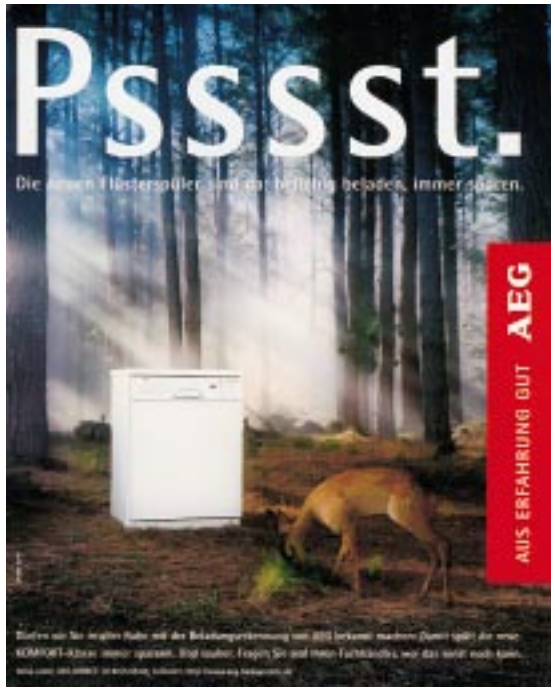
Insbesondere in den Testgruppen “1xPrint” und “TV+Print” entsteht der Eindruck, Herta-Finesse habe weniger Kalorien. Da diese Aussage in der Werbung nicht fällt, haben die Rezipienten offenbar den ausgelobten Produktvorteil “dünne Scheiben” selbständig in einen weiteren Produktvorteil weiterverarbeitet.

Solche markenbezogenen “Verarbeitungsprozesse” scheinen bei TV-Spot-Dominanz weniger aufzutreten, weil dort die Handlungselemente stärker im Aufmerksamkeitsmittelpunkt stehen.

FAZIT:
Mixkontakte verbessern den Lerneffekt, reduzieren den Ablenkungseffekt

AEG-Geschirrspüler

Die Anzeige



Der Spot

Wald: Reh, Vogelstimmen.
Bedienungsleiste des AEG ÖKO FAVORIT 8080.
Line: Unser leisester Geschirrspüler bei der Arbeit.
Line: Der neue Öko-FAVORIT 8081 von AEG.
Line: Unerhört leise - wirklich.
Geflüstert: ‘AEG, aus Erfahrung gut.’

Kampagnen-Charakteristik

Anzeige und TV-Spot stellen zwei Vorteile des neuen Geschirrspülers heraus:

1.<u>Geringe Betriebsgeräusche</u>
Dieser Vorteil wird ganz in den Vordergrund gerückt.
Bild und Ton konzentrieren sich ausschließlich auf diesen Aspekt.

2.<u>Sparsamkeit</u>
Nur im Text erläutert die Anzeige diesen Produktvorteil.
Im TV-Spot klingt der Sparsamkeitsaspekt durch die Einblendung “Öko-Favorit” an.

Der “Flüsterspüler”

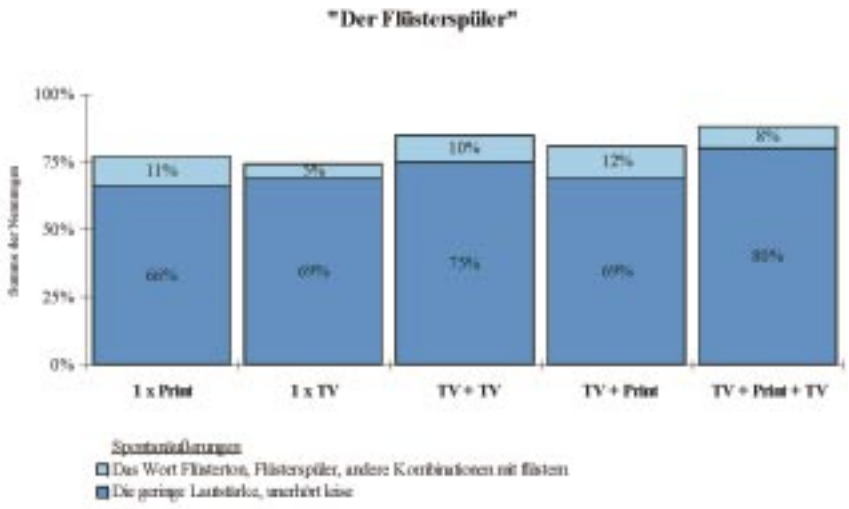
Der Vorteil der geringen Betriebsgeräusche wird in Anzeige und Spot so perfekt inszeniert, dass die Erinnerungswerte kaum noch zu steigern sind. Dadurch ist auch ein Zusatzeffekt durch mehrkanalige Präsentation kaum noch möglich.

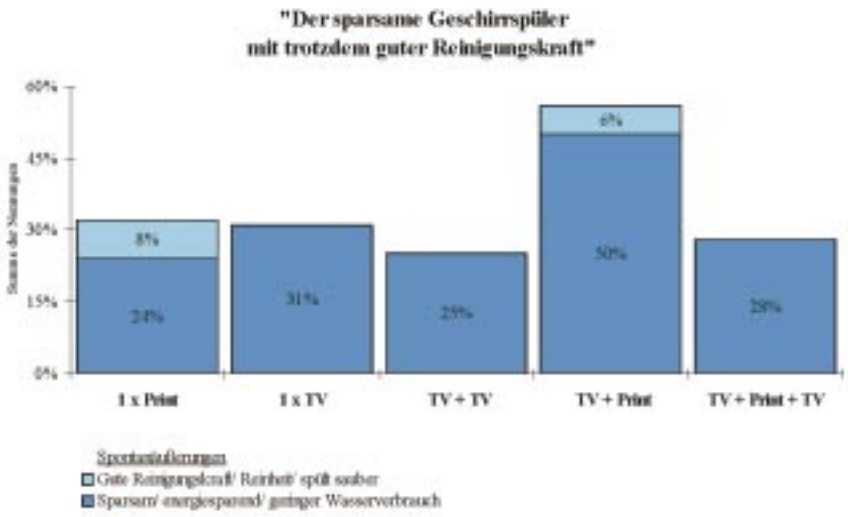
Der sparsame Geschirrspüler mit trotzdem guter Reinigungskraft

Der Multiplying-Effekt zeigt sich aber bei dem eingestreuten Argument der Sparsamkeit in der Gruppe TV+Print.

Der vorweglaufende Spot führt zu einer wesentlich intensiveren Beschäftigung mit dem Anzeigentext und den entsprechenden Botschaften/ Erinnerungen.

Diese Erinnerungen werden interessanterweise durch einen weiteren nachfolgenden Spot wieder verdrängt - wegen dessen dominanter Inszenierung des “Flüsterspülers” (siehe Gruppe TV+Print+TV).





FAZIT: Mixkontakte verbessern den Lerneffekt, ergänzen Informationen

Die Anzeige

Der Spot

Bank, Wolkenkratzer-Skyline. Mann umgeben von Bildschirm, Papier, lacht und schreit wie bei Erfolg. Anderer Mann mit Telefon ans Ohr geklemmt, Glaskugel in der Hand.

Herr Dressler in blauem Hemd und weißen Hosenträgern stößt Tür auf zum Börsensaal-Inneren: Männer, Hektik. Dressler tritt siegessicher auf, gefolgt von zwei Männern. Dressler lacht.

Frau kommt Dressler mit in der Hand hocherhobenem Telefon entgegen: „Herr Dressler, Telefon!"
Dressler: „Telefon, wer ist dran?"
Frau: „Ihr Wüstenrot-Berater."
Dressler: „Ja, Dressler."

Sprecher: ‘Für eine solide Baufinanzierung sprechen auch Sie mit Ihrem Wüstenrot-Berater.’

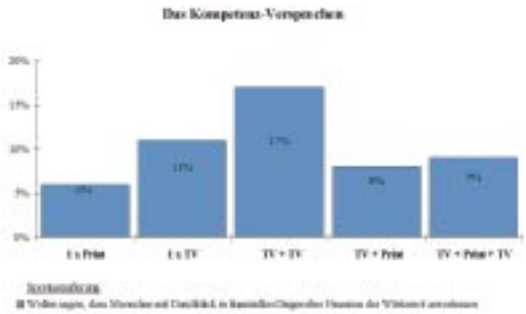
Kampagnen-Charakteristik

Bei dieser Wüstenrot-Kampagne übernehmen Print und TV unterschiedliche und sich ergänzende Aufgaben.

Während die Anzeige viele Informationen im Detail liefert, stellt der Spot ausschließlich die Beratungskompetenz von Wüstenrot heraus. Dieser Kompetenz vertraut in dem aufmerksamkeitsstarken Spot sogar der “bewunderte” Börsenprofi.

Das Kompetenz-Versprechen

Das Kompetenz-Versprechen kann durch den Spot - da auch nur dieses Kriterium thematisiert wird - sehr gut vermittelt werden.

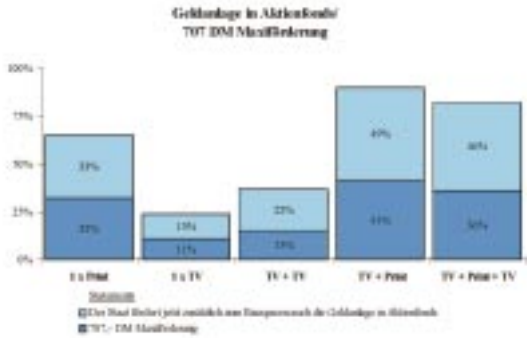


Die Produktdetails

Die Produktdetails ‘Geldanlage in Aktienfonds/ 707,- DM-Maxiförderung” werden durch die Anzeige exzellent transportiert. Sie erläutert mit Headline im Text den ‘Insider-Tip: So holen Sie sich dreimal Prämien vom Staat’ und das neue Wüstenrot-Angebot ‘Ideal & Invest’. Hohe Erinnerungswerte dokumentieren hier die Leistung von Print.

Das Wüstenrot-Beispiel zeigt besonders deutlich: der Multiplying-Effekt entsteht auch bei ganz unterschiedlichen Anzeigen- und Spotinhalten durch eine gezielte Funktionsteilung (hier: Aufmerksamkeits- und Informationsfunktion).

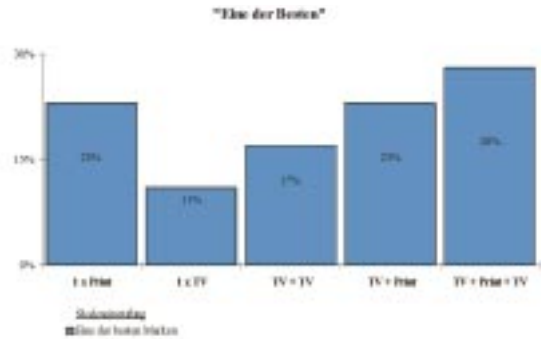
Bei allen funktionellen Unterschieden von Spot und Anzeigen müssen beide durch einen ‘creative Link’ (hier: Börsenprofi) verbunden sein, damit der Multiplying-Effekt überhaupt anspringen kann.



‘Wüstenrot - einer der besten Anbieter’

Auch diese Wüstenrot-Kampagne demonstriert, dass die Markenpräferenz von handlungsorientierten Mono-TV-Kontakten oft wenig profitiert:

Auch wenn der Handlungsablauf im Spot die Botschaft deutlich machen kann, mangelt es an Glaubwürdigkeit.
Gerade aufmerksamkeitsstarke Spots, die mit Witz arbeiten, scheinen dieses Defizit zu haben und der Print-Ergänzung zu bedürfen.



FAZIT:
Mixkontakte verbessern den Lerneffekt, verstärken die Aufmerksamkeit, ergänzen Informationen

Valverde Naturmedizin

Die Anzeige

Der Spot

Sprecher: ‘Valverde Johanniskraut zur Entspannung und zum Ausgleich.
Line: VALVERDE auf grünem Fond.

Sprecher: ‘Neu in der Apotheke’
Sprecher: ‘Valverde gleicht das Gefühlstief aus (mit Line: hochdosiert), so dass Valverde eigentlich den Doktortitel verdient hätte.’

Blühende Pflanze gezeigt: Dr. med. Johannis Kraut.
Sortiment gezeigt: Valverde, von der Natur verschrieben.

Kampagnen-Charakteristik

Anzeige und Spot dieser Kampagne übernehmen unterschiedliche Funktionen.

Die Anzeige präsentiert das breite Sortiment dieser Naturmedizin-Marke und betont die anerkannte Wirksamkeit, um gängige Vorurteile gegen Naturmedizin zu entkräften.

Der TV-Spot bewirbt beispielhaft nur ein Produkt aus dem Sortiment: “Valverde Johanniskraut gleicht das Gefühlstief aus”. Das “Wirksamkeitsargument” klingt nur kurz und indirekt an (“Hochdosiert”, “Doktortitel”).

‘Valverde ist Naturmedizin’

Die stärksten Werbeerinnerungen beziehen sich auf ‘Valverde als Naturmedizin’. Sie sind in allen Kanal-Kombinationen in etwa gleich groß.

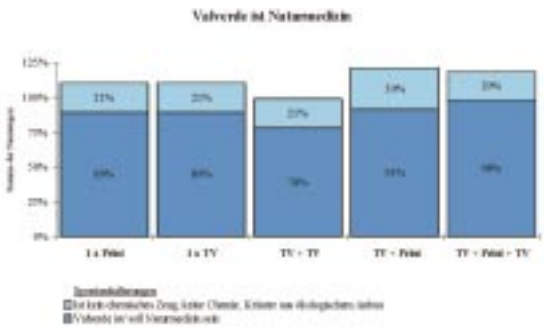
‘Hohe Wirksamkeit’

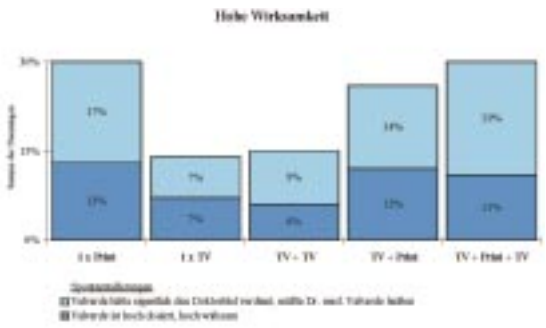
Der Aspekt “Wirksamkeit” wird in allen Testgruppen mit Print gut erinnert. Spezielle Vorteile der Mix-Kontakte sind nicht erkennbar, wohl weil das Wirksamkeitsargument primär in der Anzeige betont wurde und nicht stark genug mit dem Spot verlinkt ist.

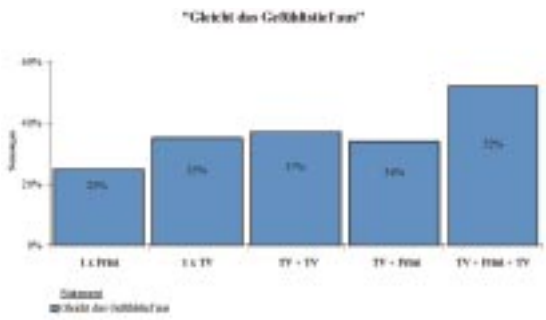
‘Gleicht das Gefühlstief aus’

Ein starker Multiplying-Effekt entsteht bei der Spot-Botschaft zum Johanniskraut “Gleicht das Gefühlstief aus”, wenn der Spot der Anzeige folgt.

Offenbar gewinnt der Spot an Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit, wenn die Anzeige die besondere Wirksamkeit dieses Produktes vorher kommuniziert.







FAZIT:
Mixkontakte verstärken die Aufmerksamkeit, erhöhen die Glaubwürdigkeit

Allianz-Privatrente

Die Anzeige

Der Spot

Junges Paar und junger Mann am Bahnhof. Zuggeräusche. Älteres Paar wie in Anzeige, Frau steigt aus ICE, junger Mann begrüßt sie.
Junger Mann: „So gut möcht ich`s auch mal haben."
Zweiter Mann: „Mit deiner Rente? Das kannst du vergessen."
Älteres Paar wird von Hund begrüßt.
Zweiter Mann: „Es sei denn, du tust irgendwas."
Junge Frau: „Irgendwas?"
Line: Eine Allianz-Privatrente zahlt, ein Leben lang.
Junge Frau: „Davon hängt deine ganze Zukunft ab."
Junger Mann: „Ja, und für die will ich Sicherheit."
Sprecher: ‘Und dafür brauchen sie eine Allianz-Privatrente.’
Line: Eine Allianz-Privatrente garantiert Ihnen Jahr für Jahr jeden Monat das Geld, das Sie persönlich brauchen.
Sprecher: ‘Ihr Allianz-Fachmann rechnet es genau mit ihnen aus.’
Die jungen Leute steigen in Zug. Älteres Paar hebt Kind hoch.
Sprecher: ‘Hoffentlich Allianz versichert.’
Line: Das Allianz-Privatrenten-Programm.

Kampagnen-Charakteristik

Diese Kampagne ist sehr informationsorientiert. Sie enthält zwei Aussagenblöcke:

1. Produkterklärung: Die Allianz-Privatrente ist das zweite Standbein neben der gesetzlichen Rente

2. Aufruf zum Handeln: Wecken der persönlichen Betroffenheit und Motivierung, frühzeitig an das Alter zu denken und jetzt den Allianz-Berater aufzusuchen

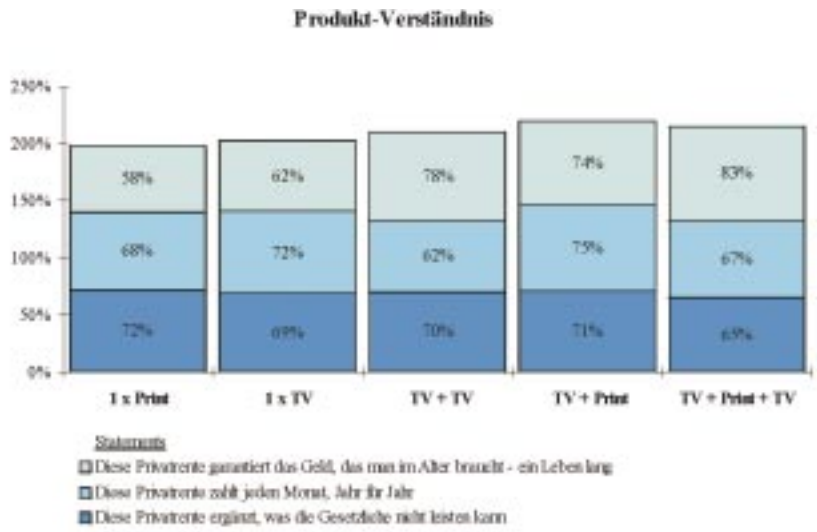
Produkt-Verständnis

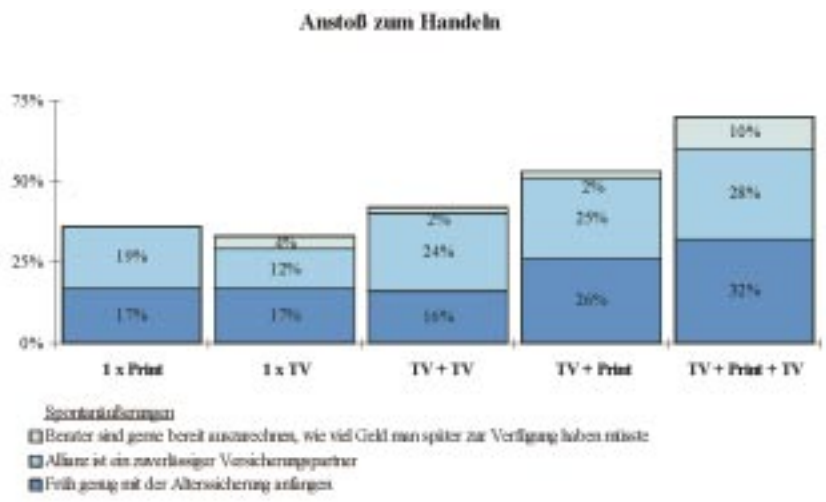
Die Produkterklärung gelingt in hohem Maße sofort, und zwar weitgehend unabhängig davon, ob Print, TV oder Mix eingesetzt wird.

Anstoß zum Handeln

Anstöße zum Handeln werden aber bei mehrkanaliger Präsentation wesentlich besser gegeben.

Hier führt der Multiplying-Effekt über eine intensivere Verarbeitung der Argumente zum Aufbau von Handlungs-Prädispositionen. Die Rezipienten haben verinnerlicht, warum sie sich bald um das Thema Altersicherung kümmern und an wen sie sich wenden sollten.





FAZIT: Mixkontakte geben Handlungs-anstöße, erhöhen die Glaubwürdigkeit

Allianz Auto Plus Versicherung

Die Anzeige

Der Spot

Auto, dann Autos im Stau, Reifen, der qualmend bremst, Mann sagt : “Ob du in der richtigen Versicherung bist, merkst du erst, wenn du mal ganz schnell Hilfe brauchst.”

Man sieht einen Crash. Anderer Mann (derselbe wie in Anzeige) steigt aus Auto und sagt: „Mann, war ich nach dem Crash durcheinander. Dann stehst du da. Was jetzt? Bis mir einfiel, die Allianz anzurufen. Das war die Rettung."

Line: 24-h-Notruf-Telefon. Allianz-Notruf-Telefonistin: „Allianz, was kann ich für sie tun? Soll ich bei ihnen zu Hause Bescheid geben?"

Mann, Auto am Abschleppwagen: „Einen Tag später war das Geld unterwegs. Hat alles mein Allianz-Fachmann für mich geregelt."

Sprecher: ‘Neu, inklusive Schutzbrief. Hoffentlich Allianz versichert.’

Kampagnen-Charakteristik

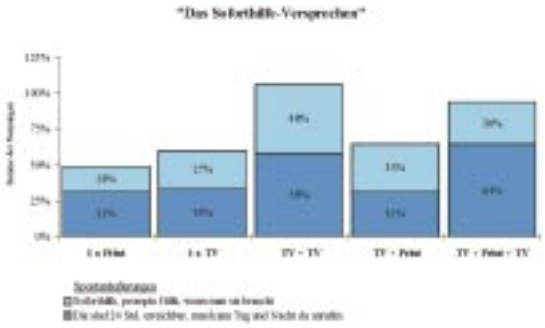
Die Kernaussagen von Anzeige und Spot sind also identisch. Sie lauten:

- Soforthilfe schon am Unfallort
- durch 24-Stunden-Notruf

Die Ausführung ist medienspezifisch: der Spot demonstriert durch ein plastisches Beispiel, die Anzeige informiert durch einen detaillierten Text über das Allianz-Angebot.

Das Soforthilfe-Versprechen

Der 24-Stunden-Notruf und das Soforthilfe-Versprechen werden nach 2 Mono-TV-Kontakten besonders gut erinnert. Der Spot führt eindrucksvoll vor, wie das Telefonat mit der Allianz alle Unfall-Probleme in Luft auflöst.

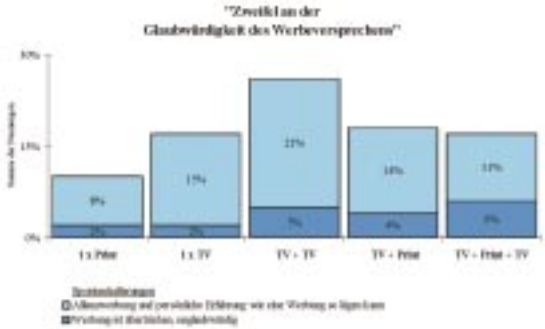


Zweifel an der Glaubwürdigkeit des Werbeversprechens

Die Leichtigkeit, mit der sich im Spot die Crash-Probleme in Luft auflösen, weckt Zweifel.

Die rein informationsorientierte Anzeige dagegen stößt auf weit geringere Glaubwürdigkeitsprobleme. Sie schafft es, auch in den Mix-Gruppen mit TV den Zweifel an der Glaubwürdigkeit des Soforthilfe-Versprechens zu verringern.

Bei diesem Beispiel entsteht der Multiplying-Effekt durch den Glaubwürdigkeits-Transfer von der Anzeige zum Spot.



Markenprofilierung

Für die Profilierung einer Versicherungsmarke ist Glaubwürdigkeit ganz besonders wichtig, denn Glaubwürdigkeit schafft Vertrauen.

Da der Zweifel an der Glaubwürdigkeit des Werbeversprechens in der Mono-Gruppe ‘TV+TV’ am größten ist, erreicht die Allianz hier nicht den höchsten Wert für „Allianz als guter Partner" - trotz bester Erinnerungen an das Soforthilfe-Versprechen.

Den höchsten Wert erreicht die Allianz in der ‘TV+Print’-Gruppe, in der die informationsorientierte Anzeige auf die aufmerksamkeitsstarke Produktdemonstration im Spot folgt.

FAZIT:
Mixkontakte erhöhen die Glaubwürdigkeit

Die Anzeige

Der Spot

Küste. Möwengeschrei, weiße Holz-Strandvilla. Zwei Enten-Figuren räkeln sich in Liegestühlen: ‘Aaahhh, minhhh’!

Gelbe und weiße Wäsche auf Leine vor blauem Himmel, Meer und grünem Rasen. Seitlich gelbe Blumen am Wiesenrand.

Sprecher: ‘Sunil Citrus Fresh wäscht so sauber und frisch, dass sie sich das Gefühl von sonnen- und windgetrockneter Wäsche ins Haus holen.’ Packung wird gezeigt.
Sprecher: ‘Sunil Citrus Fresh, die reine Frische.’

Kampagnen-Charakteristik

Bei der Sunil-Kampagne haben Anzeige und TV-Spot die gleiche Botschaft (“Wäsche wie draußen getrocknet - durch Sunil Citrus Fresh”) und eine sehr ähnliche Visualisierung dieser Botschaft (Frische Luft - ein klarer Tag).

Allerdings ist der Spot um weitere Elemente angereichert: Strandvilla, Enten-Figuren, Möwen, Küste.

‘Wäsche wie draußen getrocknet’

Das eigentliche Kommunikationsziel wird durch Anzeige und Spot in ähnlicher Weise erreicht. Und: Interessanterweise ist dabei kein Multiplying-Effekt zu beobachten: Die Werte für TV+TV und TV + Print sind ähnlich hoch.

Der Grund für den hier beim Lernen der Botschaft nicht auftretenden zusätzlichen Multiplying-Effekt liegt auf der Hand: Die Botschaft ...

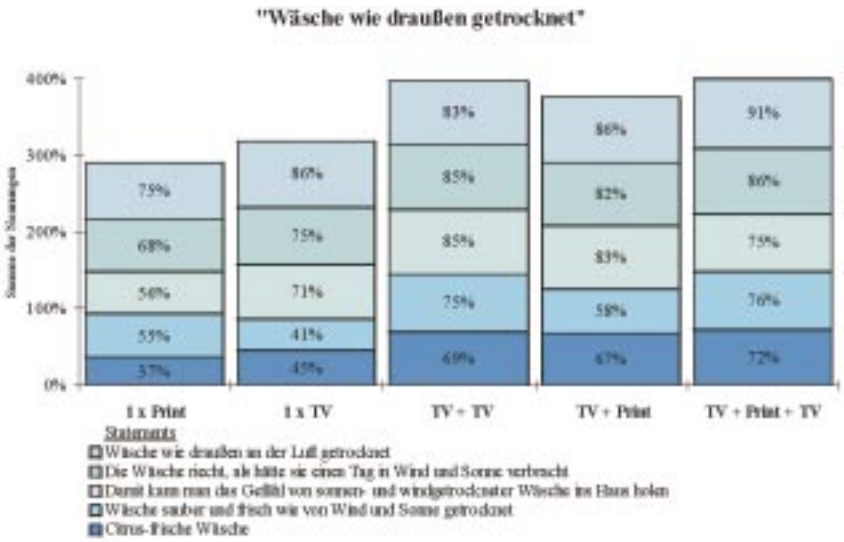
- besteht im Prinzip nur aus einer Aussage,
- ist leicht verständlich (siehe die hohen Prozentwerte für die Botschafts-Kenntnis schon nach einem Kontakt)
- wird in Anzeige und Spot in ähnlicher Weise visualisiert

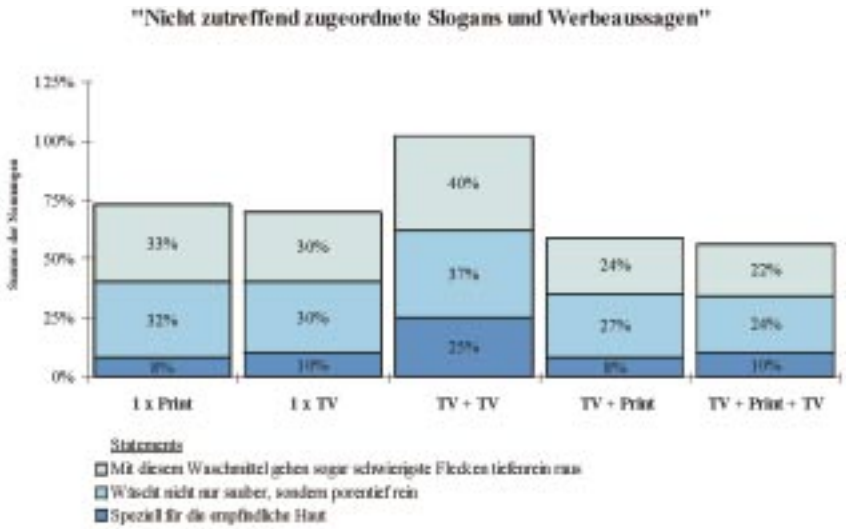
Aber es tritt ein Multiplying-Effekt an anderer Stelle auf

Multiplying-Effekt bei der
Prägnanz der werblichen Positionierung

Eine werbliche Positionierung ist um so prägnanter, je geringer der Anteil nicht zutreffend zugeordneter Slogans und Werbeaussagen ist.

Die Sunil-TV-Spots allein führen zu einem erhöhten Pegel falscher Slogan-Zuordnungen. Bei TV+Print unterdrückt der Multiplying-Effekt falsche Aussagen, die durch das Missverstehen der vielfältigen Handlungselemente eines TV-Spots entstehen können.

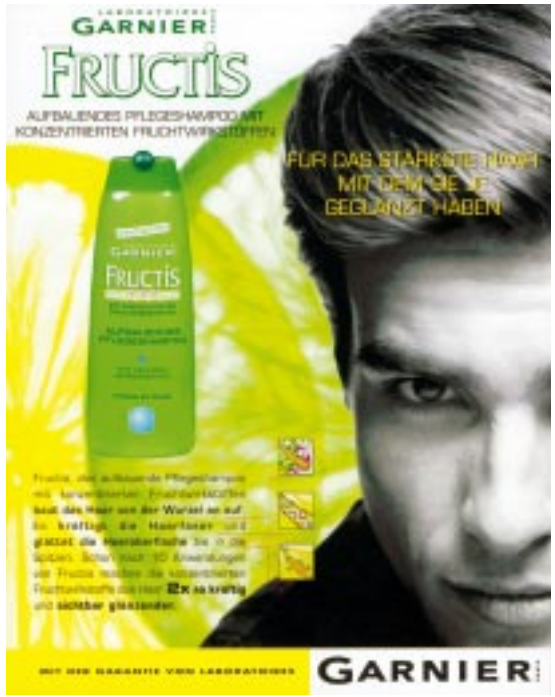




FAZIT:
Mixkontakte unterstützen die prägnantere Positionierung

Garnier Fructis

Die Anzeige



Der Spot

Line LABORATOIRES GARNIER PARIS. Die Innovation: FRUCTIS. Männerkopf: FRUCTIS, für mehr Kraft. FRUCTIS für mehr Glanz. Das aufbauende Pflegeshampoo mit konzentrierten Fruchtwirkstoffen.

Line LABORATOIRES GARNIER PLUS. Vitamine und milde aufbauende Fruchtsäuren kräftigen das Haar von der Wurzel bis in die Spitzen und machen es widerstandsfähiger. Neu: Fructis.

Mann und Frau: “Das stärkste Haar, mit dem sie je geglänzt haben. Mit der Garantie von Laboratoire Garnier.”

Kampagnen-Charakteristik

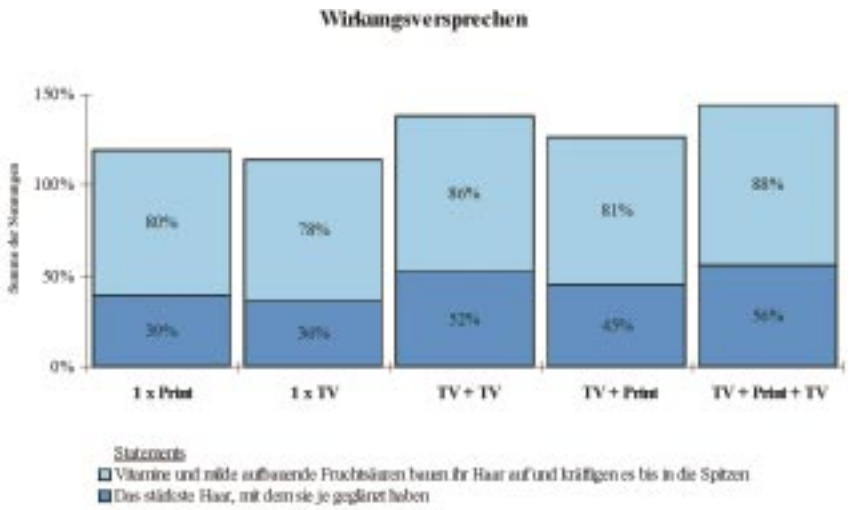
Spot und Anzeige enthalten zahlreiche Informationsblöcke:

- eine neue Marke wird vorgestellt,
- die speziellen Wirkstoffe werden beschrieben,
- es wird erklärt, wo diese Wirkstoffe ansetzen,
- wann die Wirkung beginnt
- und welchen Nutzen es für Haare und Frisur hat.

Obwohl Anzeige und Spot die gleichen Informationsblöcke präsentieren, wird beim Spot durch seine Bildsequenzen der Effekt für Haare und Frisur stärker betont.

Wirkungsversprechen

Das Wirkungsversprechen von Garnier Fructis wird von Anzeige und Spot so gut transportiert, dass für zusätzliche Mix-Effekte kaum Raum bleibt.

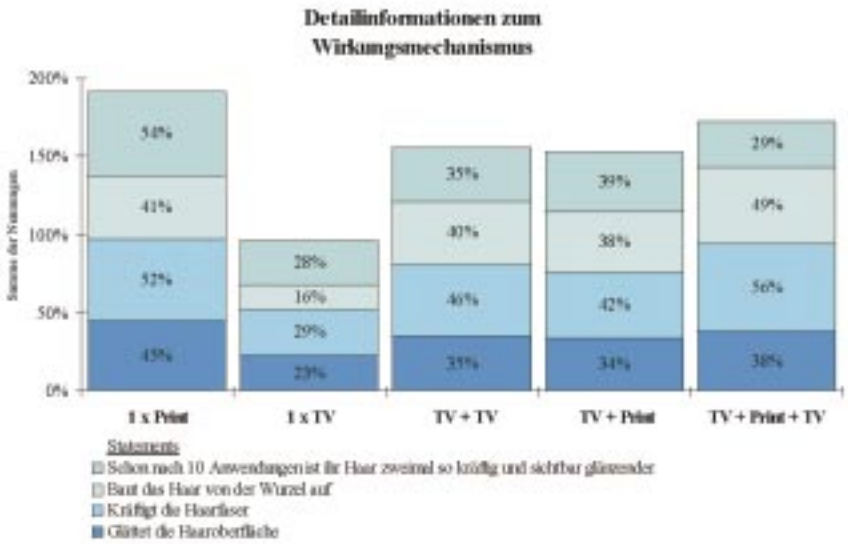


Detailinformationen zum Wirkungsmechanismus des Shampoos

Häufig besteht die Funktion von Print darin, besonders detaillierte Informationen zu kommunizieren. Dies ist auch hier der Fall. Nach Kontakt mit der Anzeige sind die Erinnerungen an Details zum Wirkungsmechanismus am höchsten.

Überraschenderweise kommt es trotz Detailinformationen zu keinem Multiplying-Effekt in den Mix-Gruppen. Offenbar waren hierfür die ‘visual links’ zwischen Anzeige und Spot zu schwach, beziehungsweise die Betonung anderer Aussagen im Spot zu dominierend.Tatsächlich zeigt eine Analyse des Spots schnelle Schnittfolgen, die die Frisuren und die Kraft der Haare immer wieder in den Mittelpunkt stellen. Dadurch wird die Erinnerung an Details zum Wirkungsmechanismus überlagert.

Viele Kampagnen übermitteln großes Detailwissen zu den Wirkungsmechanismen der Produkte, weil darauf die Glaubwürdigkeit des Produktversprechens basieren kann.



FAZIT: Kein Multiplying-Effekt nachweisbar

Anhang

Methodisches Vorgehen

Kanal-Kombinationen im Test

Getestet wurden fünf Kanal-Kombinationen sowie eine “Kontrollgruppe” ohne Werbung:

- Kein Werbeanstoß (Kontrollgruppe)

- 1 Print-Anstoß
- 1 TV-Anstoß
- 2 TV-Anstöße (Wiederholung desselben Spots)
- 1 TV-Anstoß + 1 Print-Anstoß
- 1 TV-Anstoß + 1 Print-Anstoß + 1 TV-Anstoß

Testmarken und -produktfelder

In den Test einbezogen wurden die nebenstehenden 12 Marken aus 12 unterschiedlichen Produktfeldern.

Die Marken wurden “gesplittet” in 6 Test- und 6 Kontrollmarken. Dabei dienten die **Testmarken** aus Split I als **Kontrollmarken** für Split II und umgekehrt. Insgesamt liegen also Ergebnisse für alle 12 Testmarken vor.

In beiden Splits wurden die jeweiligen Testmarken in allen 5 Kanalkombinationen überprüft. Jeder Split bestand deshalb aus 5 Testgruppen á 50 Versuchspersonen.

Die insgesamt 2 x 250 Versuchspersonen mussten zu “ihren” 6 Testmarken ausführliche Fragenkomplexe und zu 1 bis 2 Kontrollmarken nur wenige Fragen beantworten.

Testmarken

Split I

MELITTA HARMONIE	Bohnenkaffee
MALTESERKREUZ	Aquavit
AEG	Geschirrspülmaschine
ALLIANZ	Privatrente
NEUTROGENA	Handcreme
HERTA FINESSE	Salamischeiben

Split II

SUNIL	Vollwaschmittel
ALLIANZ AUTO PLUS	Kfz-Versicherung
WÜSTENROT	Bausparkasse
GARNIER FRUCTIS	Haarshampoo
VALVERDE	Naturmedizin
FORD COUGAR	PKW

In welchen Kanal-Kombinationen und in welcher Reihenfolge die TV-Spots und Print-Anzeigen der Testmarken exponiert wurden, wird im nächsten Abschnitt ausführlich dargestellt.

Neben den Testmarken wurden den Versuchspersonen auch **Füllmarken** gezeigt. Sie hatten allein den Zweck, die Länge der vorgeführten TV-Werbeblöcke, bzw. die Umfänge der vorgelegten Anzeigenfolder konstant zu halten und somit methodisch vergleichbar zu machen. Zu diesen reinen Füllmarken wurden deshalb keine Fragen erhoben.

Füllmarken:

TCHIBO PRIVATKAFFEE	Bohnenkaffee
MIELE	Waschmaschine
DEUTSCHE BANK	Internet-Banking
ERASCO	Feine Brühen
ALFA 166	PKW
ARIEL	Vollwaschmittel
BHW	Bausparkasse
NIVEA HAIRCARE	Kurspülung
EUSOVIT 600	Stärkungsmittel
TEMPO PLUS	Papier-Taschentücher

Die Testanordnung: Marken- und Kanal-Kombinationen

Insgesamt wurden 10 Testgruppen zu je 50 Versuchspersonen gebildet:

Split I: Testgruppen	1 bis 5
Split II: Testgruppen	6 bis 10

Der Versuchsplan war so aufgebaut, dass jeder Befragte in seiner Versuchsgruppe für unterschiedliche Testmarken mit Werbung aller betrachteten Kanal-Kombinationen konfrontiert wurde. Werbung einer bestimmten Marke sah jeder Befragte dann nur in einer Kanal-Kombination.

Außerdem wurden Kontrollmarken erhoben, von denen dem Befragten in seiner Versuchsgruppe keine Werbung vorgeführt, sondern lediglich der status quo erfasst wurde, um das Kenntnisniveau vor Testbeginn festzustellen.

Die Vorführung der Werbung erfolgte in drei Blöcken:

1.	TV	Block	Test- und Füllspots
2.	Print	Folder	Test- und Füllanzeigen
3.	TV	Block	Test- und Füllspots.

Die jeweiligen Testspots waren mit den Füllmarken-Spots zu TV-Werbeblöcken zusammengefasst. Die Vorführung erfolgte auf dem Fernsehschirm.

In analoger Weise waren die Testanzeigen mit Füllanzeigen in einem Folder zusammengestellt, in dem die Testperson nach ihrem Interesse blättern, auch zurückblättern, konnte.

Redaktionelles ‘Material’ war generell an keiner Stelle eingefügt, weder vor noch zwischen oder nach den Testspots und -anzeigen.

Welche Marken in den einzelnen Testgruppen in den verschiedenen Blöcken vorgeführt wurden und zu welchen Marken an welcher Stelle des Ablaufes gefragt wurde, geht aus den Übersichtsplänen auf den beiden folgenden Seiten hervor.

In jeder Testgruppe wurden zu jeder Marke nur einmal Fragen gestellt, nämlich dann, wenn alle Werbemittel der betreffenden Kanal-Kombination dieser Marke vorgeführt worden waren.

Marken- und Kanalkombinationen in den 10 Testgruppen

Test-/ Kontroll-Marken	Split I Testgruppen					Split II Testgruppen				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Kanalkombination im Test:					Kontrollfragen zu:				
Melitta	TV	TV-TV	TV-PR-TV	PR	TV-PR	X	X			
Malteserkreuz	TV-PR	TV	TV-TV	TV-PR-TV	PR		X	X		
AEG Geschirrspüler	PR	TV-PR	TV	TV-TV	TV-PR-TV			X	X	
Allianz Privatrente	TV-PR-TV	PR	TV-PR	TV	TV-TV				X	X
Neutrogena	TV-TV	TV-PR-TV	PR	TV-PR	TV		X			X
Herta Finesse	TV	PR	TV-PR	TV-TV	TV-PR-TV	X		X		
	Kontrollfragen zu:					Kanalkombination im Test:				
Sunil	X	X				TV	TV-TV	TV-PR-TV	PR	TV-PR
Allianz Auto Plus		X	X			TV-PR	TV	TV-TV	TV-PR-TV	PR
Wüstenrot			X	X		PR	TV-PR	TV	TV-TV	TV-PR-TV
Garnier Fructis				X	X	TV-PR-TV	PR	TV-PR	TV	TV-TV
Valverde		X			X	TV-TV	TV-PR-TV	PR	TV-PR	TV
Ford Cougar	X		X			TV	PR	TV-PR	TV-TV	TV-PR-TV

Spot-/ Anzeigen-/ Markenfolge in den 10 Testgruppen

	Split I					Split II				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fragen:	Sunil	Allianz Auto	Wüstenrot Ford Cougar	Garnier	Valverde	Melitta	Malteserkreuz	AEG Herta	Allianz Privat	Neutrogena
TV-Spots	*Ariel* Allianz Privat Neutrogena Melitta Herta Malteserkreuz	*Ariel* *Nivea* Melitta Neutrogena Malteserkreuz AEG	*Ariel* Melitta Malteserkreuz Allianz Privat AEG Herta	*Ariel* Malteserkreuz AEG Allianz Privat Neutrogena Herta	*Ariel* AEG Allianz Privat Herta Neutrogena Melitta	*Tchibo* Garnier Valverde Sunil Ford Cougar Allianz Auto	*Tchibo* *Erasco* Sunil Valverde Allianz Auto	*Tchibo* Sunil Allianz Auto Garnier Wüstenrot Ford Cougar	*Tchibo* Allianz Auto Wüstenrot Garnier Valverde Ford Cougar	*Tchibo* Wüstenrot Garnier Ford Cougar Valverde Sunil
Fragen:	Melitta Herta Ford Cougar	Malteserkreuz Sunil Valverde	AEG Allianz Auto	Allianz Privat Wüstenrot	Neutrogena Garnier	Sunil Ford Cougar Herta	Allianz Auto Melitta Neutrogena	Wüstenrot Malteserkreuz	Garnier AEG	Valverde Allianz Privat
Anzeigen-Folder	*Alfa 166* *Eusovit 600* *Nivea* Malteserkreuz AEG Allianz Privat	*Alfa 166* *Eusovit 600* AEG Allianz Privat Neutrogena Herta	*Alfa 166* *Eusovit 600* Melitta Neutrogena Allianz Privat Herta	*Alfa 166* *Eusovit 600* *BHW* Malteserkreuz Melitta Neutrogena	*Alfa 166* *Eusovit 600* AEG Melitta Malteserkreuz Herta	*Miele* *Deutsche Bank* *Ariel* Allianz Auto Wüstenrot Garnier	*Miele* *Deutsche Bank* Wüstenrot Garnier Valverde Ford Cougar	*Miele* *Deutsche Bank* Sunil Valverde Garnier Ford Cougar	*Miele* *Deutsche Bank* *Erasco* Allianz Auto Sunil Valverde	*Miele* *Deutsche Bank* Wüstenrot Sunil Allianz Auto Ford Cougar
Fragen:	AEG Malteserkreuz	Allianz Privat AEG Herta	Neutrogena Allianz Privat Herta	Melitta Neutrogena	Melitta Malteserkreuz	Wüstenrot Allianz Auto	Garnier Allianz Auto Ford Cougar	Valverde Garnier Ford Cougar	Sunil Valverde	Sunil Allianz Auto
TV-Spots	*Tchibo* *Miele* *Erasco* *Ariel* Allianz Privat Neutrogena	*Miele* *Deutsche Bank* *Erasco* *Ariel* Melitta Neutrogena	*Miele* *Deutsche Bank* *Erasco* *Ariel* Melitta Malteserkreuz	*Tchibo* *Ariel* *Nivea* Malteserkreuz AEG Herta	*Tchibo* *Ariel* *Nivea* AEG Allianz Privat Herta	*Erasco* *Alfa 166* *BHW* *Eusovit 600* Garnier Valverde	*Alfa 166* *BHW* *Nivea* *Eusovit 600* Sunil Valverde	*Erasco* *Alfa 166* *Eusovit 600* *Volvo* Sunil Allianz Auto	*Ariel* *Nivea* *Eusovit 600* Allianz Auto Wüstenrot Ford Cougar	*Alfa 166* *Ariel* *Eusovit 600* Wüstenrot Garnier Ford Cougar
Fragen:	Allianz Privat Neutrogena	Melitta Neutrogena	Melitta Malteserkreuz	Malteserkreuz AEG Herta	AEG Allianz Privat Herta	Garnier Valverde	Sunil Valverde	Sunil Allianz Auto	Allianz Auto Wüstenrot Ford Cougar	Wüstenrot Garnier Ford Cougar

= Testmarke = Kontrollmarke = *Füllmarke*

Fragenprogramm

Das Fragenprogramm gliedert sich in zwei Fragenkomplexe:

- Testfragen (T)
- Kontrollfragen (KT)

Testfragen

Fragen, die nur an Versuchspersonen gestellt wurden, denen zuvor Werbung der Marke gezeigt worden war:

T 4	Ungestützte Werbe-Awareness
T 5	Gestützte Werbe-Awareness
T 9-13	Offene Fragen zur Erinnerung von Werbeinhalten
T 16	Statements zu den Werbeaussagen
T 17	Dieselbe Werbung oder ähnliche schon vor dem Test gesehen ?

Kontrollfragen

Fragen, die sowohl der Kontrollgruppe (Personen, denen keine Werbung der Marke vorgeführt wurde) als auch der Testgruppe (Personen, denen Werbung der Marke vorgeführt wurde) gestellt wurden:

KT 1	Ungestützte Markenbekanntheit
KT 2/ 3	Markenpräferenz ungestützt
KT 7/ 8	Gestützte Markenbekanntheit
KT 14	Statements zur Produkt-Beurteilung
KT 15	Einstufung der Marke als “Beste”, bzw. eine der am wenigsten empfehlenswerten

- Demografie
- Verbrauch/ Besitz des Produktes
- Interesse an neuen Angeboten im Produktfeld

Das Interview wurde computergestützt durchgeführt und auf Kassette mitgeschnitten, so dass die Vercodung der offenen Fragen anhand der Originalantworten vorgenommen werden konnte.

Offene Fragenkomplexe (Linguistic Coding)
zur Messung des Multiplying-Effektes

Kernstück des Laborexperiments waren vier 'offenen Fragen', deren Zweck es war, aus den Testpersonen möglichst viele freie Erinnerungen und Assoziationen zum Werbemittel, zur Marke herauszubekommen. Ohne Beeinflussung durch irgendwelche Antwortvorgaben sollte auf diese Weise ermittelt werden, was die Befragten aus der Werbung, egal ob TV oder Print 'mitgenommen', verinnerlicht oder weiterverarbeitet hatten.

Für jede Marke und jede Medien-Kombination wurden diese vier Fragen jeweils nach vollständigem Durchlauf der Kanal-Kombination gestellt, die Tonbandmitschnitte der Antworten dann schriftlich protokolliert und anschließend mittels Linguistic-Coding die Ergebnisse zusammengefasst und aufbereitet.

Am Beispiel MELITTA HARMONIE seien diese vier Kernfragen dargestellt.

Der vollständige Fragenbogen - ebenfalls wieder beispielhaft für MELITTA HARMONIE - befindet sich im nächsten Abschnitt.

Beispiel "Melitta Harmonie":

Beschreibung der Werbung:

"Vorhin war auch Werbung für die Marke MELITTA HARMONIE dabei. Bitte versuchen Sie jetzt möglichst genau, mir alle Einzelheiten dieser Werbung für MELITTA HARMONIE zu beschreiben, also alles, was Sie gesehen haben und daraus erinnern können. Denken Sie dabei bitte an 'alle' Werbung, die Sie hier heute in unserem Test für diese Marke gesehen, gelesen oder gehört haben."

Gedanken/ Reaktionen auf die Werbung

"Erzählen Sie mir bitte möglichst ausführlich, was Ihnen alles durch den Kopf gegangen ist, als Sie die Werbung für MELITTA HARMONIE gesehen haben. Bitte erzählen Sie mir alles, was Ihnen an eigenen Reaktionen, Gedanken, Gefühlen und Empfindungen durch den Kopf ging, als Sie diese Werbung sahen! Denken Sie dabei bitte an 'alle' Werbung, die Sie hier heute in unserem Test für diese Marke gesehen, gelesen oder gehört haben."

Produktbeschreibung

"Angenommen, Sie müssten MELITTA HARMONIE einem Freund/ einer Freundin beschreiben, der die Werbung für MELITTA HARMONIE nicht gesehen hat: was würden Sie dann sagen, um MELITTA HARMONIE zu beschreiben?"

Werbeaussage

"Und was würden Sie diesem Freund/ Freundin sagen, was diese Werbung für MELITTA HARMONIE eigentlich ausdrücken und rüberbringen will? Was würden Sie da erzählen?"

Fragebogenauszug
Beispiel “Röstkaffee”

Fragebogenauszug “Röstkaffee”

KT1
Bitte nennen Sie mir alle Marken aus dem Bereich Röstkaffee/ Bohnenkaffee, die Sie zumindest dem Namen nach kennen. *OFFEN!*
NACHFRAGEN: **Und welche Marken kennen Sie noch?**

KT2
Welche Marke bevorzugen Sie bei Röstkaffee/ Bohnenkaffee?
OFFEN! MARKEN NICHT VORLESEN!

KT3
Und welche Marken kämen für Sie sonst noch in Frage? *OFFEN!*

T4
Und für welche Marken von Röstkaffee/ Bohnenkaffee haben Sie in unserem Test hier Werbung gesehen? *OFFEN!*

T5
Schauen Sie bitte hier auf diese Liste: Für welche Marken von Röstkaffee/ Bohnenkaffee haben Sie hier in unserem Test sonst noch Werbung gesehen?
LISTE!

* Aldi
* Dallmayr
* Eduscho Gala
* Eduscho Milde Natur,Morgenduft]
* Eduscho (nur Eduscho oder andere Sorten als auf dieser Liste)
* Idee-Kaffee
* Jacobs Krönung, Krönung light, Krönung mild
* Jacobs Mein Mild’Or, Carte Noir
* Jacobs (nur Jacobs oder andere Sorten)
* Kaffee Hag
* Kaiser’s Kaffee
* Melitta Auslese, Auslese Extramild
* Melitta Harmonie
* Nur HARMONIE ohne Melitta genannt
* MELITTA (andere Sorten als auf dieser Liste)
* MELITTA (ohne Angabe der Sorte)
* ...

KT7
Kennen Sie bei Röstkaffee/ Bohnenkaffee die Marke MELITTA zumindest dem Namen nach?

* Ja
* Nein

KT8
Kennen Sie bei Röstkaffee/ Bohnenkaffee die Kaffeesorte MELITTA HARMONIE zumindest dem Namen nach?

* Ja
* Nein

T10
Vorhin war auch Werbung für die Marke MELITTA HARMONIE dabei. Bitte versuchen Sie jetzt möglichst genau, mir alle Einzelheiten dieser Werbung für MELITTA HARMONIE zu beschreiben, also alles, was Sie gesehen haben und daraus erinnern können. Denken Sie dabei bitte an ALLE Werbung, die Sie hier heute in unserem Test für diese Marke gesehen, gelesen oder gehört haben.
ANTWORTEN AUF BAND AUFNEHMEN!

T9
Erzählen Sie mir bitte möglichst ausführlich, was Ihnen alles durch den Kopf gegangen ist, als Sie die Werbung für MELITTA HARMONIE gesehen haben. Bitte erzählen Sie mir alles, was Ihnen an eigenen Reaktionen, Gedanken, Gefühlen und Empfindungen durch den Kopf ging, als Sie diese Werbung sahen! Denken Sie dabei bitte an ALLE Werbung, die Sie hier heute in unserem Test für diese Marke gesehen, gelesen oder gehört haben. *ANTWORTEN AUF BAND AUFNEHMEN!*

T11
Angenommen, Sie müssten MELITTA HARMONIE einem Freund/ einer Freundin beschreiben, der/ die die Werbung für MELITTA HARMONIE nicht gesehen hat: was würden Sie dann sagen, um MELITTA HARMONIE zu beschreiben? ANTWORTEN AUF BAND AUFNEHMEN!

T12
Und was würden Sie diesem Freund/ Freundin sagen, was diese Werbung für MELITTA HARMONIE eigentlich ausdrücken und rüberbringen will? Was würden Sie da erzählen? *ANTWORTEN AUF BAND AUFNEHMEN!*

KT14
Nachfolgend werde ich Ihnen Eigenschaften und Produktmerkmale vorlesen. Bitte sagen Sie mir zu jeder Eigenschaft/jedem Produktmerkmal, wie gut diese auf {MELITTA allg / MELITTA HARMONIE} zutrifft.

1 bedeutet: trifft voll und ganz zu,
2 bedeutet: trifft eher zu,
3 bedeutet: trifft eher nicht zu
4 bedeutet: trifft überhaupt nicht zu

Es gibt keine richtige oder falsche Antwort, es zählt nur Ihre persönliche Meinung.

Eigenschaften:

* naturmilde Bohnen
* aromatisch würzig
* sortenreine Kaffees aus ausgesuchten Anbaugebieten
* wie der Kaffee, so der Tag
* sehr mild und vollmundig
* befreit von Reiz- und Bitterstoffen
* einzigartiger Geschmack der Sorten von sanft bis rassig

KT15
Wie schätzen Sie Melitta {MELITTA allg / MELITTA HARMONIE} nach Ihrem Eindruck so insgesamt ein?

* Eine der besten Marken bei Röstkaffee/ Bohnenkaffee
* Besser als die meisten anderen
* In etwa Durchschnitt
* Weniger gut als die meisten anderen
* Eine der am wenigsten empfehlenswerten
* *NICHT VORLESEN*: Dazu kann ich nichts sagen

T16
BEFRAGTER SCHAUT MIT AUF DEN LAPTOP-BILDSCHIRM!
Werbung möchte dem Betrachter ja sowohl Informationen als auch Stimmungen vermitteln. Was waren Ihrem Eindruck nach die Hauptaussagen der Werbung für MELITTA HARMONIE, die Sie eben gesehen haben? Ich habe hier eine Liste mit Aussagen, die ich Ihnen gleich vorlese. Welche davon drücken das aus, was in der Werbung für MELITTA HARMONIE ausgedrückt werden soll. Sie haben zu jeder Aussage drei Antwortmöglichkeiten:

1. Das möchte diese Werbung vor allem ausdrücken
2. So ungefähr das, was die Werbung auch noch ausdrücken will
3. Das will diese Werbung nicht ausdrücken

*** Nach dem ganzen Chaos und Streß:**
*** zur Ruhe kommen, genießen und sich entspannen**
*** Wie der Kaffee, so der Tag**
*** Genau wie bei gutem Wein prägen auch beim Kaffee natür-**
*** liche Gegebenheiten den Geschmack und die Qualität einer jeden Sorte**
*** Klima und Boden prägen den Charakter, beim Wein wie beim Kaffee**
*** Dieser Kaffee wurde mit ausgesprochener Sorgfalt hergestellt**
*** Faszinierender Kaffee - privater Genuß**
*** Abschalten und genießen**
*** Sich entspannen und bei einer Tasse Kaffee miteinander fröhlich sein**
*** Genießerkaffee - macht Kaffee zum Genuß**

T17 a/ b
Haben Sie dieselbe Werbung für MELITTA HARMONIE, die Sie jetzt hier im Studio gesehen haben . . .

. . . zuvor schon als Anzeige in einer Zeitung oder einer Zeitschrift gesehen?
. . . zuvor schon im Fernsehen gesehen?

ANTWORTKATEGORIEN VORLESEN!

*** Ja, dieselbe Werbung sicher schon mehrfach/ häufiger gesehen**
*** Ja, dieselbe Werbung sicher schon ein-/ zweimal gesehen**
*** Ja, dieselbe Werbung schon vielleicht gesehen**
*** Nein, diese Werbung sicher nicht gesehen,**
*** aber ähnliche Werbung der gleichen Marke**
*** Nein, diese Werbung sicher nicht gesehen**
*** und auch keine ähnliche Werbung der gleichen Marke**

Vorgänger-Studien
Literaturbeispiele

Studien zum Multiplying-Effekt Literatur-Beispiele

Titel	Herausgeber	Jahr	Methode, Feldzeit	Kampagnenzahl, Produkte
Multiplying the Media Effect	Periodical Publishers Association, Großbritannien	1987	Persönliche Interviews mit 296 Personen nach Rezeption von TV-Spots und Anzeigen, März bis August 1988	7 Gemüse, Milch, Kaffee, Deo, Schinken, Hautöl, Automobilklub
Media Imperatives	Market Research Africa Ltd., Südafrika	1988	Persönliche Interviews mit 2.000 Personen nach Rezeption von TV-Spots und Anzeigen, März bis April 1988	8 Benzin, Waschmittel, Schreibwaren, Investments, WC-Reiniger, Hotelketten
Mediamix und Werbewirkung	Axel Springer Verlag, Anzeigenabteilung HÖRZU/FUNK UHR, Deutschland	1989	Persönliche Interviews mit 2.000 Personen nach Rezeption von TV-Spots und Anzeigen, April bis Juni 1987	43 Schokolade, Sekt, Schmerzmittel, Versicherungen, Frischkäse, Fruchtsäfte/-nektare, Frisches Obst, Margarine, Autopflegemittel, Heimwerkergeräte, Elektrorasierer, Allzweckreiniger, Körperpflegemittel
The Multiplier Effect	Reader´sDigest, Maclean Hunter, Telemedia Publishing, MacLaren, Lintas Advertising, Kanada	1989	Persönliche Interviews mit 508 Personen nach Rezeption von TV-Spots und Anzeigen, November bis Dezember 1988	4 Leicht-Mayonnaise, Suppen, Make-up, Fluglinie
The Multi-Media-Effect	Ad Media und Lintas Amsterdam, Niederlande	1989	Persönliche Interviews, mit 1700 Personen nach Rezeption von TV-Spots und Anzeigen, April 1989	11 Süßwaren, Filme, Waschmittel, Fertiggemüse, Waschmaschinen, Kokos-Brotaufstrich, Margarine, Teigwaren, Haarpflege, Bonbons, Salatdressing
The Advertising Impact of Magazines in Conjunction with Television (Wave 1)	Magazine Publishers of America, J. Walter Thompson, USA	1990	Persönliche Interviews mit 800 Frauen nach Rezeption von TV-Spots und Anzeigen, Februar bis März 1990	3 Frischhaltefolie, Schwangerschaftstests, Leicht-Mayonnaise
The Media Multiplier	PCRC MME2 Working Party, Press Research Council, Großbritannien	1990	Persönliche Interviews mit 1.200 Personen nach Rezeption von TV-Spots und Anzeigen	12 Kreditkarten, Margarine, Essig, Frauenzeitschrift, Geldanlage, KFZ (Peugeot 405 und VW-Passat), Käse, Mayonnaise, Staubsauger, Fitneß-/Diätgetränk, Suppenwürfel
Multiplying the Media Effect	A. Mondadori Editore, Italien	1990	Persönliche Interviews mit 400 Personen nach Rezeption von TV-Spots und Anzeigen, 1990	8 Diät-Lebensmittel, Kekse, Dosenfrüchte, Reis, Waschmaschinen, Zahnpasta, Ofenreiniger
The Media Multiplier	Newspaper Advertising Bureau of Australia, Australia	1992	Persönliche Interviews mit 400 Personen nach Rezeption von TV-Spots und Anzeigen	4 PKW, Rasierklingen, Klinik, Bank
The Media Multiplier	Association of Danish Magazine Publishers, Denmark	1994	Persönliche Interviews mit 520 Personen Spots und Anzeigen	3 Salat Dressing, Tetra Pack, Haarpflegeprodukt
Measuring the Multiplier Effect	TOI Group, India	1997	Persönliche Interviews mit 600 Frauen nach Rezeption einer Print-Anzeige und eines TV-Spots einer neuen Kampagne	3 Shampoo, Seife, Talkum-Puder

Kontakt

Berlin

Anzeigenverkaufsbüro
Gerd Meier
Blücherstraße 61
10961 Berlin
Telefon 030/692 22 51
Fax 030/693 14 64
gv-meier@asv.de

Hannover/Bremen

Friedhelm Graue
Im Stadtfelde 4
31515 Wunstorf
Telefon 05031/720 51
Fax 05031/756 90
gv-graue@asv.de

Düsseldorf

Anzeigenverkaufsbüro
Alexander Sempf
Münsterstraße 246
40470 Düsseldorf
Telefon 0211/964 881 50
Fax 0211/964 881 53
gv-sempf@asv.de

Köln

Michael Fritzsch
Hausacker 38
51503 Rösrath-Hoffnungsthal
Telefon 02205/900 780
Fax 02205/900 78 78
gv-fritzsch@asv.de

Frankfurt

Dieter Poch
Quirinsstraße 6
60599 Frankfurt
Telefon 069/961 35 30
Fax 069/961 353 20
gv-poch@asv.de

München/Nürnberg

Diethard Drewanz
Karl-Marr-Straße 3
81479 München
Telefon 089/749 799 00
Fax 089/749 799 04
gv-drewanz@asv.de

Hamburg

Günther M. Winkelmann
Mittelweg 22
20148 Hamburg
Telefon 040/447 586
Fax 040/417 169
gv-winkelmann@asv.de

Stuttgart

Rolf Feier
Rembrandtstraße 86
70567 Stuttgart
Telefon 0711/161 690
Fax 0711/718 97 71
gv-feier@asv.de

BILD und BILD am SONNNTAG Anzeigen · Axel-Springer-Platz 1 · 20350 Hamburg
Telefon 040/ 347 254 33 · Fax 040/ 347 252 50