

SujetFOCUS

SujetFOCUS ist eine auftragsunabhängige Werbemittelabfrage mit dem Ziel, Werbung objektiv und fair zu beurteilen. Aufgrund des automatisierten periodischen Testverfahrens hat FOCUS eine Datenbank aufgebaut, welche unseren Kunden für Analysen zu Verfügung gestellt wird. Auch von Ihrem Unternehmen/Wirtschaftsbereichen wurden schon zahlreiche Sujets getestet, die als Benchmark herangezogen werden können. Aufgrund der Vielzahl von getesteten Werbekanälen (TV, HF, Print, Plakat, Online und Infoscreen) werden integrierte Kampagnentests ermöglicht.

Kurzprofil

Methode: CAWI

Stichprobe: 500 Personen

Standardisierte Erhebungsinhalte: Recognition, Werbeeffizienz, Glaubwürdigkeit, Gefälligkeit, Image, Markenimpact

Werbekanäle: TV, Hörfunk, Print, Plakat, Online, Infoscreen (auf Anfrage)

Vergleichswerte: Bisher getestete Sujets Ihrer Marke, Mittelwert aller getesteten Sujets seit 2012, Mittelwert aller getesteten Sujets der Branche seit 2012, Ergebnisse der 11 mitgetesteten Sujets, Alle Detailergebnisse der relevanten Branche.

Ziel: Objektive Sujet Bewertung, um Sie optimal zu unterstützen.

Aufgrund der COVID-19 Situation steht bis auf Widerruf für die SujetFOCUS-Werbemittelabfrage ausschließlich das Medium Online (CAWI/Sample 500) zur Verfügung

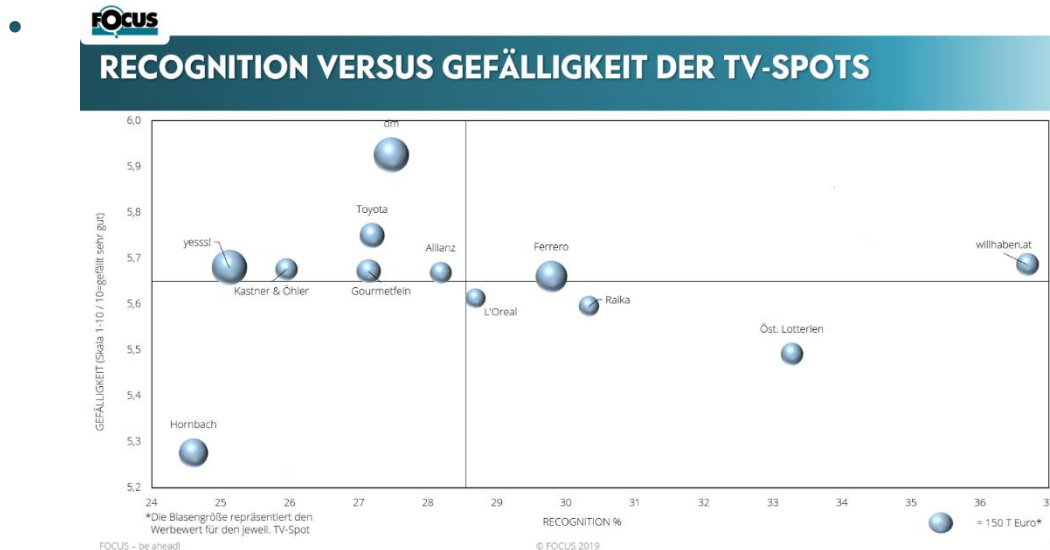
Methode

Der SujetFOCUS Test wird nach der CAPI Methode durchgeführt. Befragt werden 500 Personen ab 15 Jahren. Die Stichprobe ist nach der österreichischen, demographischen Verteilung quotiert und damit repräsentativ für Österreich. Der Test wird durch die Sujets gestützt, um sicher zu stellen, dass die Angaben des Konsumenten auch wirklich zu dem zu bewertenden Sujet gemacht werden.

Vergleichswerte

Um die Ergebnisse richtig einordnen zu können, werden folgende Vergleiche erstellt:

- Vergleich mit den 11 mitgetesteten Spots.
- Vergleich mit dem Mittelwert aller getesteten Spots.
- Vergleich mit dem Mittelwert aller getesteten Spots der relevanten Branche.
- Vergleich mit allen bisher getesteten Sujets Ihrer Marke



Erhobene Segmente

Total

Das Segment Total beschreibt die Ergebnisausprägung aller Befragten, unabhängig von Alter und Geschlecht.

Geschlecht

Die Einteilung nach Geschlecht zeigt, ob und in wie weit ein Spot von Frauen und Männern unterschiedlich erlebt wird.

Alter

Aufgrund der Vielzahl von Zielgruppen erscheint die Trennung nach Alter sinnvoll. SujetFOCUS teilt die Befragten standardisiert in die Altersgruppen 15-29 Jahre, 30 bis 49 Jahre und 50 Jahre und älter ein.

Region

Die Auswertung beinhaltet einen Split nach folgenden Regionen: Wien; Norden (Burgenland, Niederösterreich, Oberösterreich); Süden (Steiermark, Kärnten); Westen (Salzburg, Tirol, Vorarlberg).

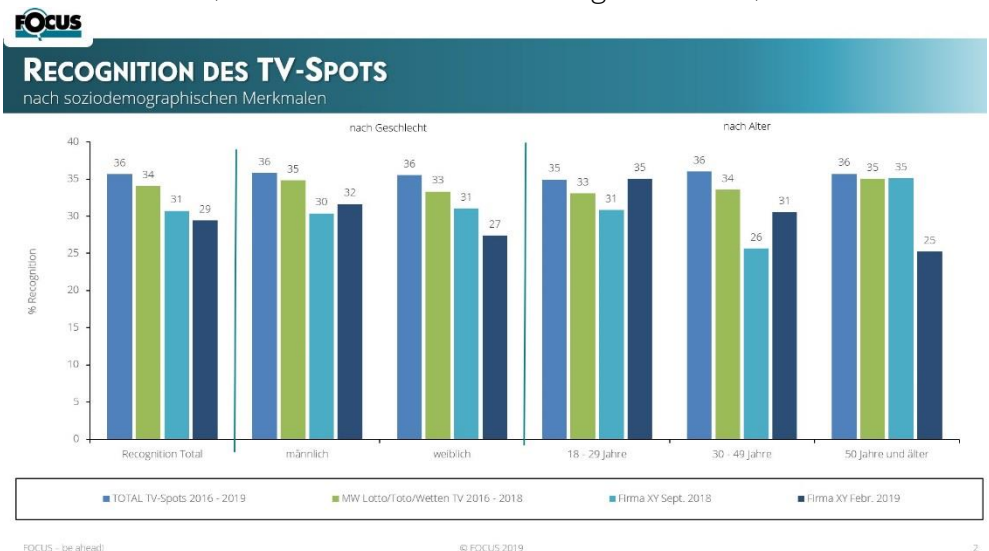
Kenner

Es ist interessant zu sehen, wie sich die Wirkung eines Spots auf den Konsumenten nach mehrfachem Kontakt verändert. Aus diesem Grund werden bei der Gefälligkeit und den Zusatzmodulen, neben den Segmenten Alter und Geschlecht, auch die Kenner ausgewiesen. Die Kenner sind jener Anteil der Befragten, welche nach dem Vorspielen des Spots angeben, diesen bereits vor dem Test gekannt zu haben.

Erhobene Werte

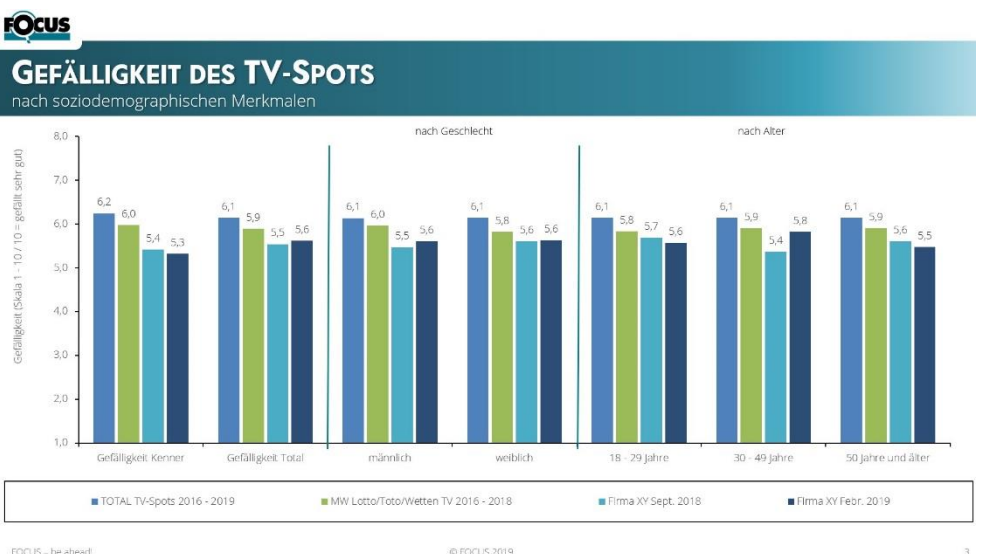
Recognition

In einer Zeit stetig steigender Werbeintensität gestaltet sich die Wahrnehmung des Konsumenten zunehmend herausfordernder. Information, die nicht als relevant eingestuft wird, wird von der selektiven Wahrnehmung gefiltert. Die erreichte Recognition Wert beschreibt jenen Teil der Befragten, der den jeweiligen Spot schon vor dem Testtag gesehen hat.



Gefälligkeit

Werbung muss nicht gefallen um erfolgreich zu sein. Trotzdem ist es für viele Kampagnen ein wesentlicher Teil des Konzepts, da eine Marke langfristig mit positiven Gefühlen assoziiert werden soll. Die Gefälligkeit des einzelnen Sujets wird von dem Konsumenten auf einer Skala von 1 bis 10



bewertet und mit den Benchmarks verglichen. Das Ziel ist einerseits eine 0-Punkt Messung und andererseits die Entwicklung des Werbeauftritts dieser Marke zu sehen.

Effizienz

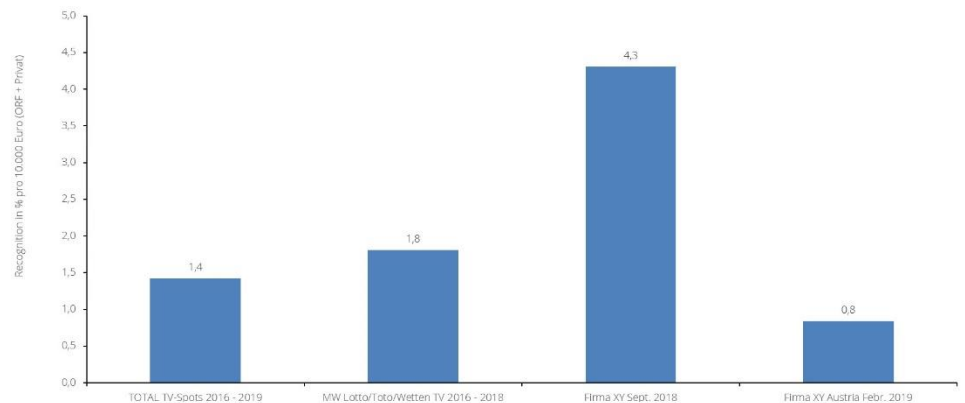
Die werbetreibende Industrie steht immer vor der Frage, wie viel Kapital muss eingesetzt werden, um sich auf dem Werbemarkt durchsetzen zu können. FOCUS ist in Österreich DER Beobachter für quantitative Werbung.

Diese Synergie nutzen wir in unserem Werbemitteltest und errechnen aufgrund der erzielten Recognition und dem eingesetzten Brutto Werbeaufwand die Effizienz des Werbeauftritts.



WERBEEFFIZIENZ DES TV-SPOTS

Welche Recognition in Prozent wird durch den Einsatz von 10.000 Euro erreicht



FOCUS - be ahead!

© FOCUS 2019

4

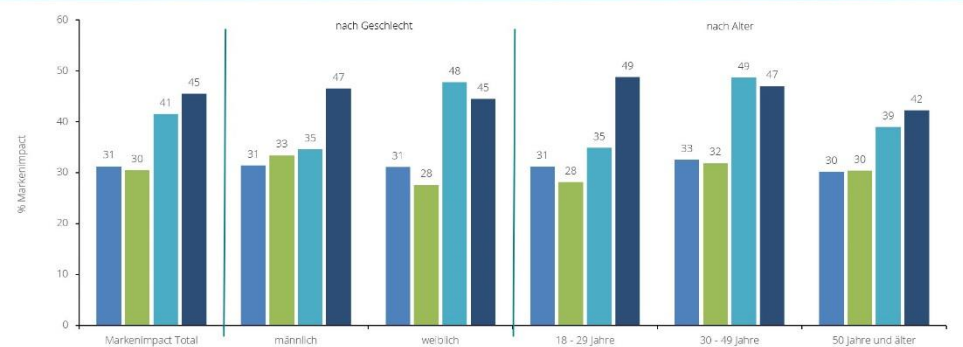
Markenimpact

Nachdem alle 12 Sujets auf die Kriterien Recognition, Gefälligkeit und Images getestet wurden und die Daten des Konsumenten erhoben sind, wird folgende Frage gestellt. „Ich habe Ihnen jetzt einige TV-Spots vorgespielt. An welche Marken können Sie sich erinnern?“ In der Regel kann sich der Konsument an 2 bis maximal 5 Marken korrekt erinnern. Der Markenimpact zeigt also einerseits, wie gut sich ein Spot im direkten Konkurrenzumfeld durchsetzt und andererseits, ob es dem Spot gelingt, die Marke gut zu transportieren. In der Top auf Mind Darstellung werden noch die Erstnennungen, welche natürlich einen besonderen Stellenwert für den Absender der Kreation darstellen, mit einem prozentuellen Anteil wiedergegeben.



MARKENIMPACT DES TV-SPOTS

nach soziodemographischen Merkmalen



FOCUS - be ahead!

© FOCUS 2019

5

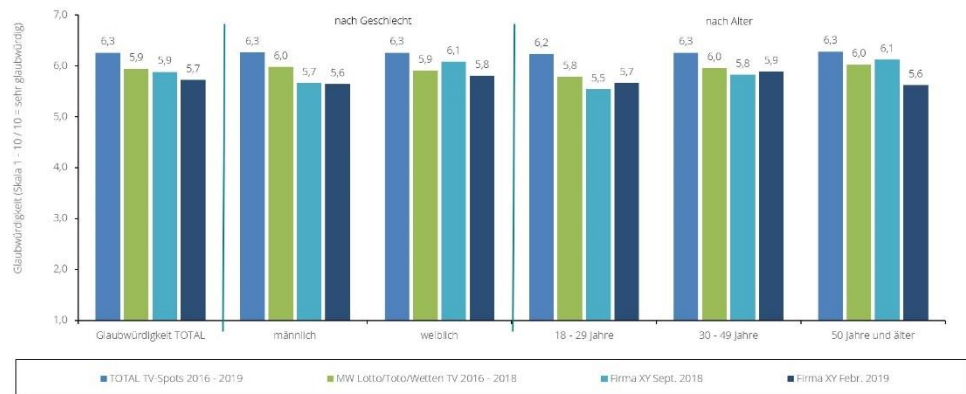
Glaubwürdigkeit

Die Glaubwürdigkeit ist das neueste Untersuchungsinstrument der SujetFOCUS-Abfrage. Befragten wird die folgende Frage gestellt: „Wie glaubwürdig ist diese Werbung in Ihren Augen?“. Konsumenten bewerten die Glaubwürdigkeit des Spots auf einer Skala von 1 bis 10 (10 = sehr glaubwürdig). In der Regel entspricht eine hohe Glaubwürdigkeit einer nicht übertriebenen Werbung und zeigt einen gewissen Grad an Vertrauen zu der Marke an.



GLAUBWÜRDIGKEIT DES TV-SPOTS

nach soziodemographischen Merkmalen



FOCUS – be ahead!

© FOCUS 2019

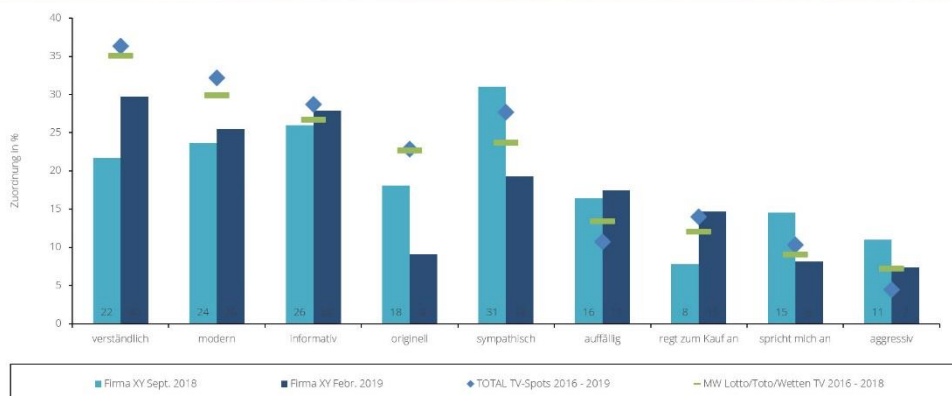
7

Image

Der Konsument überlegt in der Regel nicht, welches Image ein Sujet aus seiner Sicht hat. Dieses Involvement gibt es in der Realsituation des Konsumenten nicht. Aus diesem Grund werden die einzelnen Imageausprägungen nicht vorgelesen, sondern der Konsument erhält eine Karte mit der Bitte, jene Kriterien auszuwählen, die im speziellen auf das Sujet zutreffen. Damit wird die Realsituation des Konsumenten deutlich besser inszeniert.



IMAGE DES TV-SPOTS



FOCUS – be ahead!

© FOCUS 2019

8

Optionale Zusatzmodule

SujetFOCUS bietet zahlreiche Zusatzmodule, die der Frage nachgehen, welche Elemente eines Spots sind für dessen Erfolg oder Misserfolg verantwortlich. Die Zusatzmodule bringen Licht in die Blackbox Konsument.

Brand Attitude Development:

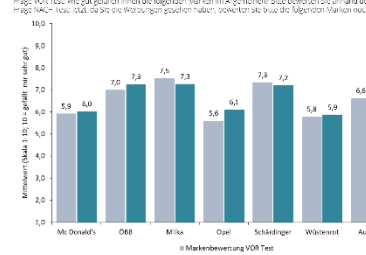
WHO'S
BAD

Bevor die SujetFocus Werbemittelabfrage beginnt werden die Marken der zu bewertenden Sujets rotierend angezeigt und die allgemeine Gefälligkeit der Absendermarken abgefragt. Nach der Standardabfrage, welche für die Bewertung der Sujets verantwortlich ist wird die allgemeine Gefälligkeit nochmals vorgelegt und bewertet. Das Ergebnis dieser beiden Abfragen (Vor und nach Konsumation der Werbung) zeigt den positiven oder eben negativen Einfluss und die Veränderung der abgefragten Sujets auf die Absendermarke. Somit bietet das Modul Brand Attitude Development die Antwort zu einer der Grundfragen im Marketing. Hilft die Kreation in der allgemeinen Gefälligkeit/Performance der Marke, oder hat sich der Medienauftritt ungünstig auf die Marke auswirkt.

FOCUS

WELLENÜBERSICHT - MARKENBEWERTUNG

Frage: VOR Test: Wie gut gefallen Ihnen die folgenden Marken im Allgemeinen? Bitte bewerten Sie anhand der Frage: "Wie hoch sind die Wahrscheinlichkeiten, dass Sie sich für diese folgenden Marken interessieren?"

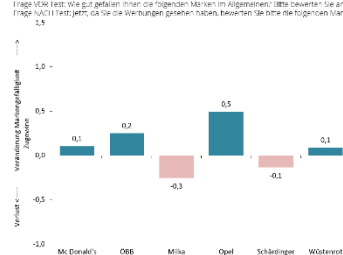


© FOCUS 2020

FOCUS

WELLENÜBERSICHT - VERÄNDERUNG MARKENGEFÄLLIGKEIT VOR VS. NACH TEST

Frage: NACH Test: Wie gut gefallen Ihnen die folgenden Marken im Allgemeinen? Bitte bewerten Sie anhand der Frage: "Wie hoch sind die Wahrscheinlichkeiten, dass Sie sich für diese folgenden Marken interessieren?"

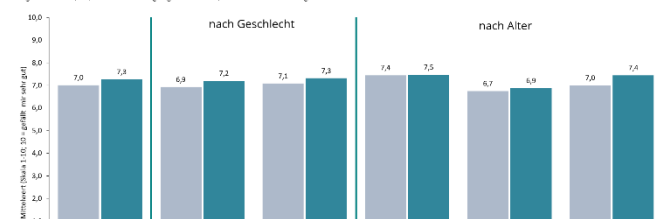


© FOCUS 2020

FOCUS

MARKENBEWERTUNG NACH SOZIODEMOGRAFISCHEN KRITERIEN - ÖBB

Frage: VOR Test: Wie gut gefallen Ihnen die folgenden Marken im Allgemeinen? Bitte bewerten Sie anhand der Frage: "Wie hoch sind die Wahrscheinlichkeiten, dass Sie sich für diese folgenden Marken interessieren?"



© FOCUS 2020

© FOCUS 2020

Spontane Stärken/Schwächen



Eine wesentliche Frage ist, welche Elemente eines Spots machen diesen erfolgreich. Das Stärken/Schwächen Modul zeigt, welche Teile des Spots dem Konsumenten gefallen bzw. missfallen und zeigt in wie weit ein Spot polarisiert. Es zeigt sich, dass polarisierende Spots deutlich besser funktionieren, da Sie bei dem Konsumenten Reaktion auslösen, unabhängig davon, ob diese positiv oder negativ ist.



Motivationsmodul

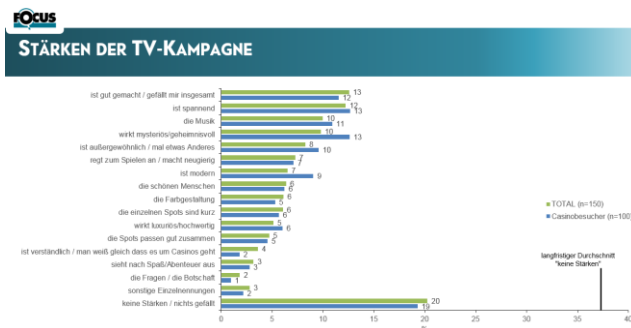
Abhängig von der Branche zielt Werbung mehr oder weniger direkt auf absatzfördernde Maßnahmen ab. Umso stärker dieses Element, umso wichtiger die Frage, in wie weit dieser Spot den Konsumenten anregt, das Produkt zu probieren, konsumieren und/oder zu kaufen. Gerade im FMCG Bereich erfreut sich dieses Modul hoher Beliebtheit.



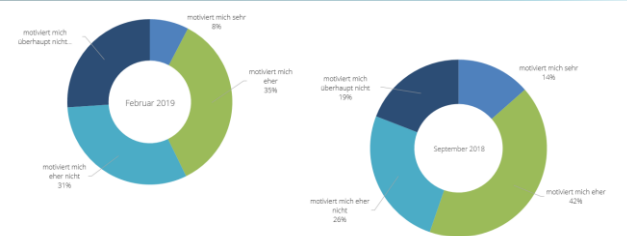
Spontane Kommunikationsleistung

Kommt die vom Werbenden beabsichtigte Botschaft auch wirklich bei dem Konsumenten an und wird auch verstanden? Die Spontane Kommunikationsleistung zeigt, welcher Anteil der Konsumenten eine Aussage hinter einem Werbespot erkennt und ob diese Aussage mit der Absicht des Werbenden übereinstimmt.

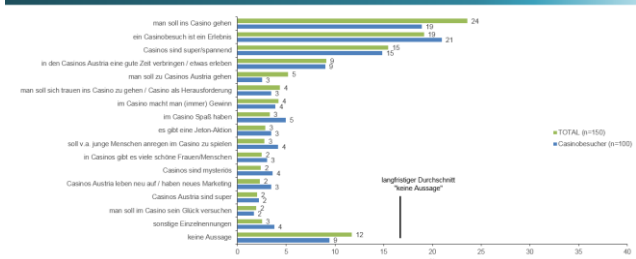
Musterbeispiele/Auszüge von ausgewählten Zusatzmodulen:



BESUCHSMOTIVATION DER CASINOS AUSTRIA-TV-KAMPAGNE



KOMMUNIKATIONSLEISTUNG DER CASINOS AUSTRIA-TV-KAMPAGNE



Fragebogen (für alle Werbekanäle anwendbar; standardisiert):

Bekanntheit / Recognition

Können Sie sich erinnern, diese Werbung innerhalb der letzten 3 bis 4 Wochen gehört/gesehen zu haben?

- Ja
- Nein

Gefälligkeit

Wie gefällt Ihnen diese Werbung anhand dieser Skala? (10stufige Skala, 10 = gefällt sehr gut)

Image

Durch welche dieser Eigenschaften zeichnet sich Ihrer Meinung nach dieser Werbung besonders aus? spricht mich an, originell, modern, informativ, aggressiv, sympathisch, verständlich, regt zum Kauf an, auffällig

Statistik

Geschlecht, Alter, HH-Größe, HH-Einkommen, Beruf, Bildung

Markenimpact

Denken Sie jetzt nochmals an die Werbungen, die ich Ihnen vorgespielt habe. Für welche Marken/Firmen wurde da geworben?

Glaubwürdigkeit

Wie glaubwürdig ist diese Werbung in Ihren Augen? (Skala)

Optionale Zusatzfragen und deren Bedeutung:

Brand Attitude Development:

Frage VOR Test: Wie gut gefallen Ihnen die folgenden Marken im Allgemeinen? Bitte bewerten Sie anhand der Skala 1=gefällt überhaupt nicht bis 10=gefällt sehr gut.

Frage NACH Test: Jetzt, da Sie die Werbungen gesehen haben, bewerten Sie bitte die folgenden Marken noch einmal.

Kommunikationsleistung / Aussage der Werbung

Frage: Was soll Ihrer Meinung nach mit dieser Werbung ausgesagt werden?

Likes/Dislikes/Positiv bzw. Störelemente

Frage: Was gefällt Ihnen an dieser Werbung? Was gefällt Ihnen noch?

Frage: Und was gefällt Ihnen weniger? Was stört Sie?

Zielgruppenaffine Auswertung

Frage: z.B. Kaufen Sie zumindest gelegentlich bei?

Offene Frage

z.B. Wofür steht XYZ für Sie persönlich? Offene Antwortmöglichkeit.

Einkaufsmotivation

Frage: Wie sehr regt Sie diese Werbung an, bei XYZ einkaufen zu gehen?

Preise ab 1.1.2020

Standard Test (Recognition / Werbeeffizienz / Gefälligkeit / Imagekriterien / Markenimpact)

TV	€ 1.910,-
Hörfunk	€ 1.910,-
InfoScreen	€ 1.910,-
Online	€ 1.910,-
Print	€ 1.375,-
Plakat	€ 1.375,-
Prospekt (ohne Werbeeffizienz)	€ 1.970,-

Optionale Zusatzfragen:

Brand Attitude Development	€ 400,-
Spontane Kommunikationsleistung	€ 400,-
Spontane Likes und Dislikes	€ 750,-
offene Frage	€ 400,-
geschlossene Frage	€ 230,-
Zielgruppenaffine Auswertung	€ 295,-
Einkaufsmotivation (4-Stufig)	€ 225,-
AdImpact	€ 500,-
Warengruppen gestützte Werbebekanntheit	€ 320,-
Testimonial-Modul (nur TV und HF)	€ 670,-
Markenstimmigkeit des Sujets	€ 230,-
Markenstimmigkeit des Sujets inkl. Begründung	€ 630,-

Vorteile und Nutzen SujetFOCUS

Vorteile	Details	Nutzen
Bruttowerbewerte	Ergebnisse werden (in allen Medien) den Werbespendings - von der Erstschtaltung bis zum Testtag - gegenübergestellt	Effizienz Ihrer eingesetzten Werbeinvestition und die Ihrer Mitbewerber
Stichprobe	500 Interviews	bessere Aussagekraft bzw. Analyse nach "Breaks"
Umfangreiche Datenbank	Darstellung der Ergebnisse im Umfeld der Warengruppe bzw aller Mitbewerber	Vergleichsmöglichkeit zur direkten Konkurrenz auf Knopfdruck sowie Analyse "strategischer Marken/Werbeentwicklung"
standardisierte Methode über alle Werbemittel	Standardfragebogen in allen Medien ident	Cross Media Vergleich ermöglicht eine Tiefenanalyse jeder Kampagne
hohe Anzahl an jährlich getesteten Sujets	ca.1500 Sujets/ davon ca. 700 Spots im TV	Umfangreiche Datenbasis & Benchmarking
auftragsunabhängige Selektion	Auswahl der Sujets erfolgt nach fairen Mitteln - nach Werbeeinsatz und Erstschtaltung	objektive Vergleichsmöglichkeit innerhalb des Werbeblocks bzw. zum Mitbewerber
Einzelsujet-bewertung	Vorlage/Vorspielen des aktuellen Sujets	Valide Aussagen über aktuelle Kampagnen und punktgenaue Aussagen der getesteten Sujets
Datenlieferung	Datenbanken mit dynamischen Grafiken (individuell abgestimmt)	Zeitersparnis durch rasche Übersicht und gleichzeitig Flexibilität
Integration von Zusatzmodulen	Zusatzfragen können jederzeit gebucht werden (Likes/Dislikes, Kommunikationsleistung, Einkaufsmotivation, etc...)	Tiefenanalyse der Kampagnen/Sujets
Abdeckung aller klassischen Medien	TV, HF, IS, OOH, Online, Print, Prospekt	Gesamtüberblick über alle Medien & Cross Media Vergleich