



## **Studie zur Werbewirksamkeitsmessung von Crossmedia-Werbeformen**

**ansprechpartner**

mag. emanuel maxl

phone: +43 316-35 11 11-109

fax: +43 316-35 11 11-200

e-mail: emanuel.maxl@evolaris.net

**evolaris Privatstiftung**

hugo-wolf-gasse 8-8a, a-8010 graz

[www.evolaris.net](http://www.evolaris.net)

## 1. Studienziel

Ziel des vorliegenden Projektes war es, zu untersuchen, inwieweit eine crossmedial kombinierte Kampagne (Print und Online) positive Auswirkungen auf die Werbeerinnerung, das Markenbild und somit die Werbewirkung insgesamt haben. Zusätzlich sollten Aussagen über die Kosteneffizienz unterschiedlicher Kanäle zur Kundenansprache getroffen werden.

## 2. Methode

Im Rahmen der Studie wurde zwischen 12. und 17. November 2004 eine **telefonische Befragung** (CATI - Computer Aided Telephone Interviews) mit Kleine Zeitung Abonnenten (n=400) und eine **Online-Umfrage** (n=1.706) mittels Pop-up-Test auf der Kleinen Zeitung Online ([www.kleinezeitung.at](http://www.kleinezeitung.at)) durchgeführt.

Das zu testende Sujet in der Print-Ausgabe der Kleinen Zeitung vom 11. November 2004 war eine Anzeige, die in einer Prospekt-Beilage von Cosmos integriert war. Online wurde ein Banner von Cosmos geschaltet, der im Wesentlichen dem Inhalt und Layout der Print-Anzeige entsprach.

Die Subgruppen der beiden Befragungen wurden hinsichtlich Kontakt bzw. Nicht-Kontakt mit den Werbeträgern Print und Online der Kleinen Zeitung im Schaltzeitraum und der Maßgabe einer ausreichend großen Basis statistisch analysiert.

## 3. Ergebnisse

- Die **ungestützte Erinnerung an die Marke** Cosmos ist bei jenen Personen am höchsten, die im Schaltzeitraum sowohl mit dem Online **als auch** Print-Werbeträger Kontakt hatten. Die Markenerinnerung in dieser Subgruppe demnach signifikant höher, als bei Personen, die nur die Print-Ausgabe der Kleinen Zeitung am 11. November 2004 durchgeblättert hatten, oder ausschließlich die Website nutzten.
- Die Ergebnisse der Werbeerinnerung bestätigen ebenfalls die Hypothese, dass crossmediale Werbung d.h. Print und Online-Anzeigen kombiniert, eine insgesamt **bessere Werbewirkung** gegenüber singulären Werbeschaltungen haben. Der Recall an die **Werbung für einen Elektromarkt** ist ebenso wie die **Erinnerung an eine Cosmos-Werbung** in der Subgruppe der Befragten mit crossmedialem Kontakt im Vergleich zu den übrigen Respondenten signifikant besser.
- M-Couponing, d.h. Gutscheine am Handy, die im Geschäft eingelöst werden können, finden die größte Zustimmung bei jenen Personen, die sowohl die klassische Tageszeitung lesen, als auch das Internet nutzen. Generell wird jedoch dieses neue Marketingtool noch überwiegend skeptisch beurteilt.
- Betrachtet man die Werbewirkungsdaten im Lichte der **Kosteneffizienz**, so ist eine attraktive Kosten-/Nutzenrelation bei **zusätzlich** zu Print geschalteter **Online-Werbung** gegeben.