

Der Impact-Check der Werbewoche

Wir zeigen, wie aktuelle Kampagnen bei den Konsumenten abschneiden.

Bei der Awareness liegt die Emmentaler-Anzeige mit dem neuen Schwingerkönig von Leo Burnett an der Spitze, gefolgt von der Credit-Suisse-Anzeige der Werbeagentur Scholz&Friends. An dritter Stelle liegt die Anzeige für Michel der Agentur Erdmannpeisker. Die Anzeige Rent a Rentner der Agentur Werbeanstalt siegt beim Kriterium Uniqueness vor dem London-Sujet für Tibits der Werbeagentur Wirz und dem Sujet Schweizer Fleisch der Agentur Polyconsult. Beim Kriterium Brand Fit gewinnt Schweizer Fleisch vor Michel und Emmentaler. Rent a Rentner liegt bei der Likeability an der Spitze gefolgt von Schweizer Fleisch und Tibits.

FRAGESTELLUNG UND METHODIK

Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI).
 Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com-reSEARCH-Plattform.
 Zielgruppe: webaktive Personen aus der Deutschschweiz zwischen 14 und 65 Jahren.
 Sample-Grösse: n = 504 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten.
 Erhebungszeitraum: 25. 09. 2013–04. 10. 2013.

Fragen:

- Wir haben Ihnen zu Beginn der heutigen Befragung einige Anzeigen vorgestellt. An welche dieser Anzeigen können Sie sich erinnern? Bitte nennen Sie uns die werbenden Unternehmen bzw. die beworbenen Marken. (Awareness)
- Inwieweit heben sich diese Anzeigen Ihrer Meinung nach von anderer Werbung in Zeitungen, Magazinen und Zeitschriften ab? Bitte bewerten Sie jeweils von 1 (= hebt sich überhaupt nicht ab) bis 6 (= hebt sich sehr stark ab). (Uniqueness)
- Inwieweit passen diese Anzeigen zu dem Bild, das Sie von den jeweiligen Marken/

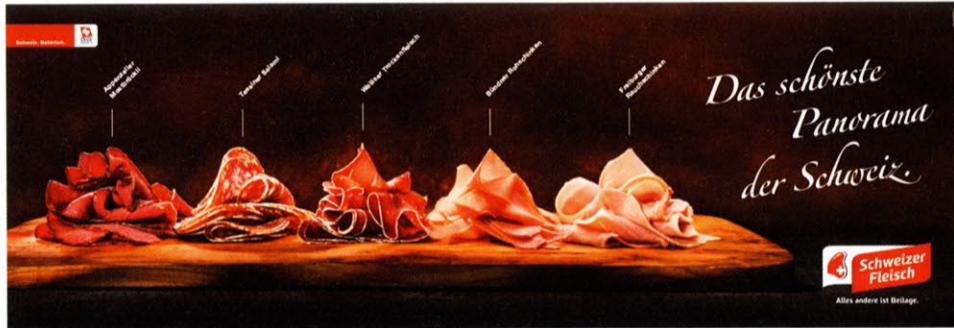
Unternehmen haben? Bitte bewerten Sie jeweils von 1 (= passt überhaupt nicht zu meinem Bild von dieser Marke) bis 6 (= passt sehr gut zu meinem Bild von dieser Marke). (Brand Fit)

- Inwieweit gefallen Ihnen die folgenden Anzeigen? Bitte bewerten Sie jeweils von 1 (= gefällt mir überhaupt nicht) bis 6 (= gefällt mir sehr gut). (Likeability)

Bei den abgedruckten Werten handelt es sich jeweils um die Top-Box-Bewertungen «hebt sich sehr stark ab», «passt sehr gut zu meinem Bild der Marke», «gefällt mir sehr gut». Die restlichen Werte finden sich auf werbewoche.ch.
 Verfasserin der repräsentativen Studie «Werbepreilebende der Schweiz» ist die auf Online-Marktforschung spezialisierte Marketagent.com Schweiz, die über ein registriertes Panel von 20 000 befragungswilligen Personen in der Deutsch- und der Westschweiz verfügt. Marketagent.com Schweiz ist ein Tochterunternehmen des führenden österreichischen Marktforschungsunternehmens Marketagent.com online reSEARCH GmbH und der Schweizer Kommunikationsagentur Contract Media AG.



Awareness	35,2 %
Uniqueness	1,4 %
Brand Fit	5,0 %
Likeability	1,6 %



Awareness	39,3 %
Uniqueness	10,1 %
Brand Fit	31,5 %
Likeability	27,6 %



Awareness	27,8 %
Uniqueness	5,0 %
Brand Fit	14,3 %
Likeability	6,0 %



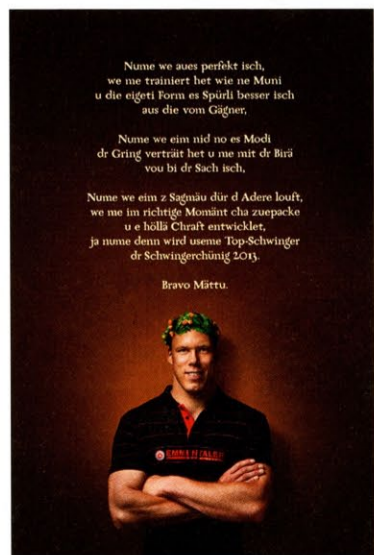
Awareness	19,8 %
Uniqueness	18,5 %
Brand Fit	12,9 %
Likeability	23,2 %



Awareness	36,9 %
Uniqueness	6,9 %
Brand Fit	10,7 %
Likeability	10,3 %



Awareness	23,6 %
Uniqueness	19,2 %
Brand Fit	14,7 %
Likeability	29,8 %



Awareness	55,4 %
Uniqueness	7,7 %
Brand Fit	15,3 %
Likeability	11,9 %



Awareness	44,2 %
Uniqueness	5,0 %
Brand Fit	20,8 %
Likeability	10,9 %



Awareness	10,7 %
Uniqueness	6,3 %
Brand Fit	11,7 %
Likeability	9,1 %



Awareness	53,0 %
Uniqueness	1,6 %
Brand Fit	5,2 %
Likeability	1,4 %

W ONLINE
 Die detaillierten Ergebnisse auf www.werbewoche.ch
 Webcode 1713impact