

## **Wer die Effekte seiner Werbung kennt, wirbt erfolgreicher.**

Mit der Werbewirkungskontrolle den Erfolgsbeitrag von  
Marketingmaßnahmen messen und optimieren.

# Mit der Werbewirkungskontrolle erhöhen Sie die Effizienz Ihrer Marketingmaßnahmen.

Millioneninvestitionen vor dem Komma, messbare Wirkungseffekte allenfalls nach dem Komma: Werbung ist essenzieller Bestandteil im Kommunikationsmix und doch ist der Beitrag einzelner Maßnahmen zur Kaufentscheidung meist verschwindend gering.

## Welchen Leistungsbeitrag können einzelne Werbemaßnahmen liefern?

- ▶ Steigerung des Bekanntheitsgrades Ihrer Marke und Produkte.
- ▶ Pflege oder Optimierung Ihres Imagebildes.
- ▶ Einflussnahme auf die Kaufentscheidung von Interessenten und Kunden:
  - ▶ Gewinnung von neuen Kunden.
  - ▶ Pflege oder Reaktivierung bestehender Kundenbeziehungen.

## Wann erzielt Ihre Werbung einen messbaren Effekt?

- ▶ Wenn sie vom Empfänger als nützlich eingestuft wird.
- ▶ Wenn sie qualitativ aus der Masse der täglichen Werbebotschaften hervorsticht.
- ▶ Wenn sie den Empfänger über dessen bevorzugten Kanal erreicht.
- ▶ Und besonders, wenn beim Empfänger eine konkrete Handlung ausgelöst wird, z. B. ein Besuch im Handel.

## Wissen Sie, wie Ihre Werbung bei Ihren potenziellen Kunden ankommt? Kennen Sie die Erwartungshaltung an Werbung Ihrer Zielgruppe? Welchen Beitrag zur Kaufentscheidung löst eine bestimmte Werbemaßnahme aus?

Sie werden den Leistungsbeitrag Ihrer Werbemaßnahmen zu Ihrem Unternehmenserfolg nur selten an Umsatz- oder Verkaufszahlen messen können. Die **Werbewirkungskontrolle** des Instituts für automobiles Marketing setzt daher bei Ihren potenziellen Kunden an und ermittelt den Einfluss

von Werbemaßnahmen auf deren Empfänger. Damit schafft die Kontrolle eine solide Basis für die Bewertung, Optimierung und Effizienzerhöhung Ihrer Werbemaßnahmen – und damit für mehr **Markterfolg**.

## Die Wirkung Ihrer Werbemaßnahmen bestimmt deren Leistungsbeitrag zu Ihrem Unternehmenserfolg.

Die Werbewirkungskontrolle wurde speziell für die Automobilbranche entwickelt. Bereits seit einem Jahr setzt sie der größte Automobilhersteller Europas erfolgreich ein. Ein Auszug aus den Fragen, welche die Werbewirkungskontrolle zu Ihren Werbemaßnahmen beantwortet:

- ▶ Welche konkreten Handlungen hat Ihre Werbebotschaft bei den Empfängern ausgelöst?
- ▶ Die Reaktionen der Empfänger von Marketingmaßnahmen können sehr vielfältig ausfallen. Deshalb fragen wir genau nach.

- ▶ Warum erinnern sich die Interessenten an Ihre Werbung?
- ▶ An welche Hauptbestandteile der Werbebotschaft erinnern sie sich?
- ▶ Ihre Werbung schafft ein **Bild in den Köpfen der Interessenten**. Je nach Inhalt kann dort ein ganz pragmatisches Detail hängen bleiben oder ein völlig neues **Imagebild Ihres Unternehmens**.

- ▶ Fällt Ihre Werbung den Interessenten auf?
- ▶ Können sie sich an die beworbenen Produkte/Services erinnern?
- ▶ Je **stärker** Ihre Werbung den Interessenten im Gedächtnis bleibt, umso **nachhaltiger** kann sie **gewünschte Verhaltensweisen** erzielen.

- ▶ Was ist den Empfängern bei einer Werbebotschaft wichtig?
- ▶ Der besondere Angebotspreis? Die ansprechende Gestaltung? Der übersichtliche Inhalt? Nur wenn Sie die **entscheidenden Aufmerksamkeitsfaktoren** Ihrer Interessenten kennen, wird Ihre Werbung auch wahr- und angenommen.



- ▶ Passt die Werbebotschaft zu Ihnen?
- ▶ Inwiefern heben Sie sich mit Ihrer Werbung positiv vom Wettbewerb ab?
- ▶ Stellen Sie fest, ob Ihre Werbung im **Einklang mit Ihrer Marktpositionierung** steht. Oder ob Sie ungewollt Wettbewerbern zuspielen. Zukünftige Maßnahmen können Sie entsprechend **optimieren**.

- ▶ Gefällt Ihre Werbung den Interessenten?
- ▶ Treffen Sie den Geschmack Ihrer Interessenten und **erleichtern** Sie sich so den **Zugang** zu ihnen.

- ▶ Welchen Einfluss nimmt Ihre Werbung auf Kaufentscheidungsprozesse?
- ▶ Wie wahrscheinlich ist es, dass sich die Interessenten für Ihr Angebot entscheiden?
- ▶ **Entwickeln Sie ein Gespür dafür.**

- ▶ Welche unterschiedlichen Wirkungseffekte erzielt Ihre Werbung über verschiedene Werbeträger?
- ▶ Inwieweit führen verschiedene Maßnahmen zu unterschiedlichen Wirkungseffekten?
- ▶ Vergleichen Sie die **Effekte verschiedener Maßnahmen und Werbeträger** miteinander und bilden Sie zukünftig optimale Kombinationen.

# Die Werbewirkungskontrolle.



Die Werbewirkungskontrolle des Instituts für automobiles Marketing kommt klassisch bei adressierten Mailings und Postwurfsendungen zum Einsatz.



Die Befragung erfolgt per Telefon, bei Online-Werbung und/oder online-affinen Zielgruppen auch über das Internet.



Sie ist aber auch aussagekräftig zu Marketingmaßnahmen in Print, Funk und Fernsehen, E-Mail-Newslettern und sogar zu Großflächenwerbung und Events, lokal und überregional.



Pro Befragung durchlaufen mindestens 200 Personen einen standardisierten Fragebogen. Dabei können Kriterien zur Auswahl der befragten Personen und die Inhalte des Fragebogens individuell an Ihre Anforderungen angepasst werden. Um die Aussagen der Befragten über Ihr Unternehmen tatsächlich mit Effekten einzelner Maßnahmen verbinden zu können, gibt es jeweils auch eine Kontrollgruppe, die die spezifische Maßnahme nicht kennt.



Die Werbewirkungskontrolle findet etwa eine Woche nach Durchführung/Auslauf der zu überprüfenden Marketingmaßnahme statt. Das Ergebnis halten Sie etwa vier Wochen später in den Händen.



Von den Befragten erhalten Sie auch statistische Angaben. So können die gesammelten Daten später auf für Sie besonders interessante Teilzielgruppen heruntergebrochen werden.

# Das Institut für automobiles Marketing.

Das Institut für automobiles Marketing ist seit 2007 der Kompetenzträger für Marktanalyse, Know-how-Entwicklung und Qualifizierung in der Automobilbranche.

Wir analysieren Märkte und Zielgruppen, entwickeln Marketingstrategien und implementieren diese in Unternehmen und Märkten.

**In einem Satz: Wir schaffen Markterfolg. Für Hersteller und Händler.**

[www.automobiles-marketing.de](http://www.automobiles-marketing.de)



Ihr Ansprechpartner:

**Christian Gruber**

Tel. +49 89 287 789 - 193

[gruber@automobiles-marketing.de](mailto:gruber@automobiles-marketing.de)

Institut für automobiles Marketing GmbH, Birkenleiten 41, 81543 München