



# Return.Analyzer

# Posttest zur Werbewirkung von medialen Werbemitteln

## Werbung gezielt maximieren

Hat sich die Investition in die Kommunikationsmassnahme ausbezahlt? Am Ende spielt nicht nur das Kommunikationsmittel, sondern auch die Schaltung eine entscheidende Rolle ob und wie die Kommunikationsmassnahme wahrgenommen wird. Es ist daher von grosser Bedeutung die Werbewirkung in den Zusammenhang mit der Kontakthäufigkeit zu stellen.

## Empfehlungsorientiert überprüfen

Der **Return.Analyzer** bietet einen umfassenden handlungs- und empfehlungsorientierten Posttest zur Kontrolle **medialer Werbemittel**.

Getestet wird direkt in der Zielgruppe anhand der folgenden Kriterien:

- **Beachtung, Akzeptanz & Interesse**  
Wird das Werbemittel auch ohne Marke erkannt?  
Wurde das Werbemittel gesehen und wie oft?  
Spricht das Werbemittel an?  
Gibt es Interesse am Beworbenen?
- **Image**  
Wie wirkt sich der Kontakt mit dem Werbemittel auf das Image aus?
- **ROI**  
Wie wirkt sich der Kontakt auf das Kaufverhalten aus?
- **Zielgruppe**  
Stimmen Beachtung, Akzeptanz & Interesse am Werbemittel in der Zielgruppe überein?
- **Werthaltungen**  
Werden die relevanten Zielgruppen angesprochen?

Der **Return.Analyzer** ist eine Kombination aus Befragung und Analyse. Die Wirkung des Werbemittels wird dabei ins Verhältnis mit der erreichten Kontakthäufigkeit gesetzt. Dadurch wird ermittelt, ob der Werbespot die gewünschte Wirkung erzielt hat. Zudem kann der ideale Werbedruck bestimmt werden.

Dank Benchmarks können die gemessenen Werte direkt verglichen und konkrete Ansätze zur zielführenden Optimierung ermittelt werden.

## Rasche Ergebnisse

Die Adressbasis der Umfragen bildet der Premium Online Pool eSample.ch. Beim online-basierten Verfahren können nationale und internationale Tests kosteneffizient innerhalb von wenigen Tagen durchgeführt werden.

## Radar-Psychografie

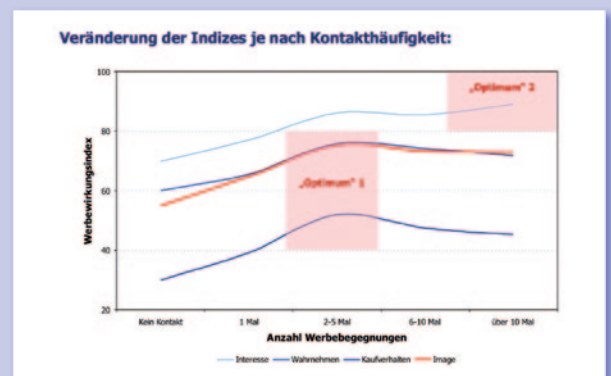
Ergänzend kann der Test mit der Radar-Psychografie analysiert werden. Die Probanden nehmen dabei zu verschiedenen Aussagen Stellung. Aufgrund des Antwortmusters entsteht für jede Person und für ganze Gruppen ein Werteprofil. Werte steuern individuelles und kollektives Verhalten oft stärker als Interesse oder Bedürfnisse der handelnden Akteure. Die Radar-Psychografie vervollständigt das Bild der Konsumenten.



Die Radar-Psychografie ist ein national anerkanntes Verfahren der DemoSCOPE, welches bereits seit 1974 besteht und Zielgruppen nach Werthaltungen segmentiert.

## Kontakt & Wirkung

Kriterien wie Kaufverhalten, Interesse, Akzeptanz und Image werden aufgrund der Kontakthäufigkeit analysiert. Die Wirkung des Werbespots kann somit visualisiert werden.



# Return.Analyzer

**Standard**  
(ca. 8 min)

**Ausführlich**  
(ca. 13 min)

## OVERALL

<b>Beachtung:</b> Wurde die Kreation gesehen und wie oft?	✓	✓
<b>Akzeptanz:</b> Wie gefällt die Kreation?	✓	✓
<b>Interesse:</b> Wie gross ist das Interesse am Produkt oder an der Dienstleistung, für die geworben wird?	✓	✓
<b>Kaufverhalten:</b> Wie war das Kaufverhalten der Person in der Vergangenheit?	✓	✓
<b>Image:</b> Wie wird die Marke wahrgenommen?	4 Aussagen	6 Aussagen

## REPORTING

<b>Management Summary &amp; Empfehlungen</b>	kurz (2-3 Seiten)	ausführlich (8-10 Seiten)
<b>Radar-Psychografie</b> (Segmentierung nach Werthaltungen)	optional	optional
<b>Zielgruppensplits</b>	✓	✓

## Erfahren und kompetent.

**DemoSCOPE**  
**RESEARCH & MARKETING**  
Klusenstrasse 17/18  
CH-6043 Adligenswil  
www.demoscope.ch

**Ihre Ansprechpersonen:**  
Wolfgang Limbach  
wolfgang.limbach@demoscope.ch  
+41 (0) 41 375 44 46

Lilian Demarmels  
lilian.demarmels@demoscope.ch  
+41 (0) 41 375 44 85