

Media Pathfinder (AX Radar)

Instrument zur Überprüfung von Kommunikations-Massnahmen



DemoSCOPE

Media Pathfinder (AX Radar) – Instrument zur Überprüfung

Die Anwendungsfelder

- ✓ Strategische Standortbestimmung



- ✓ Einsteigertest



- ✓ Unterstützung Medienplanung



Die Inhalte

Der Media Pathfinder (AX Radar) zeigt Entwicklungen im Werbemarkt auf und hilft dadurch die richtigen Strategien festzulegen.

- ✓ kontinuierliche Überprüfung von Werbemitteln
- ✓ Bevölkerungsrepräsentative Tests mit direktem Vergleich zur Zielgruppe
- ✓ kontinuierlicher Werbemitteltest als Grundlage, in dem Anzeigen aus unterschiedlichsten Branchen über das ganze Jahr hinweg analysiert werden
- ✓ seit Jahren heranwachsender Benchmark für Vergleichswerte und Optimierungsansätze

Unser Angebot – Einsteigertest

Eigene Anzeige mit Standardauswertung der drei Fragen (Beachtung, Akzeptanz, Interesse) für CHF 3'500.-.

Media Pathfinder (AX Radar) – Eckdaten der Erhebung

Eckdaten der Erhebung

Erhobene Anzeigen/Jahr:	ca. 200
Methode:	Online (CAWI) mit dem DemoSCOPE-Pool eSample.ch
Universum:	15-74 jährige Wohnbevölkerung in der Deutsch- und Westschweiz
Stichprobengrösse:	1'000 Interviews/Welle
Erhebungsrhythmus:	7-12 Wellen/Jahr
Befragungsinhalt:	Standardfragen zu Beachtung, Akzeptanz und Interesse der Werbekreation Soziodemografie und Radar-Psychografie

Standartfragen

Beachtung

Wurde das Werbemittel gesehen und wie oft?
3er Skalierung (häufig, ab und zu, nie)

Akzeptanz

Spricht das Werbemittel an?
5er Skalierung (spricht mich sehr an, spricht mich ziemlich an, weder noch, spricht mich weniger an, spricht mich überhaupt nicht an)

Interesse

Gibt es ein Interesse am beworbenen Produkt / an der beworbenen Dienstleistung?
5er Skalierung (sehr interessiert, ziemlich interessiert, weder noch, weniger interessiert, überhaupt nicht interessiert)

Radar-Psychografie

Werte steuern individuelles und kollektives Verhalten oft stärker als Interesse oder Bedürfnisse der handelnden Akteure.

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

Inhalt

26 Aussagen (stimme zu, unentschieden, stimme nicht zu)
Antwortmuster ergibt Werteprofil / Person bzw. Zielgruppe



Media Pathfinder (AX Radar) – Strategische Standortbestimmung

13.06.2016

4



Media Pathfinder (AX Radar) – Strategische Standortbestimmung

- ✓ Informationen zu den Präferenzen von Zielgruppen – Soziodemografisch und Psychografisch:

Dank der stetigen Erhebung von Performance-Daten zur Werbung in der Schweiz, können bereits vor der Erstellung einer Werbe-Kreation Informationen zu Werbe-Präferenzen der definierten Zielgruppe gesammelt werden



Media Pathfinder (AX Radar) – Strategische Standortbestimmung

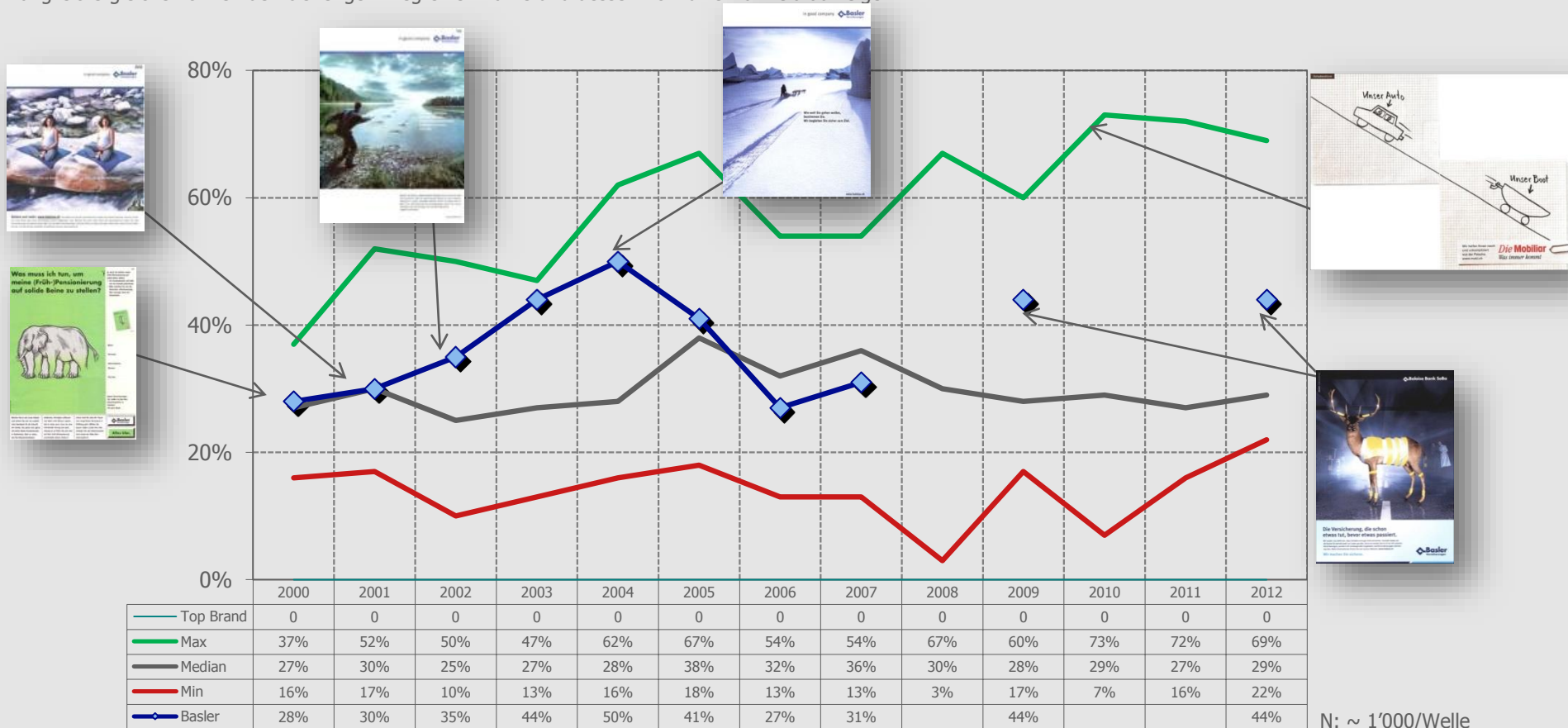
2000
- Baloise schneidet mit 27% durchschnittlich ab.

2001-2004
- Vereinheitlichter Auftritt mit neuem CICD.
- Akzeptanz-Werte steigen bis 2004 an
- Baloise liegt weiterhin klar unter dem Bestwert von 62% im Benchmark-Vergleich.

2004-2012
- Akzeptanz-Werte fallen wieder
- Erst ab 2009 erneuter Anstieg Mithilfe eines neuen einheitlichen Aufbaus der Anzeigen
- Ab 2006 Dominanz der Mobiliar-Schadensskizzen

✓ Input zum bisherigen Stand – für bisherige Werbekreationen und Kampagnen:

Langzeitvergleiche können den bisherigen Weg einer Marke und dessen Konkurrenzumfeld aufzeigen.



Media Pathfinder (AX Radar) – Einsteigertest

13.06.2016

7



Media Pathfinder (AX Radar) – Einsteigertest

✓ Performance-Daten mit Benchmark-Vergleich und Werthaltungsprofil:

Dank standardisierter Befragung können Benchmark-Vergleiche die Performance-Daten ergänzen. Neben soziodemografischen Ergebnissen liefert der Media Pathfinder (AX Radar) auch psychografische Daten zum Werbemittel.

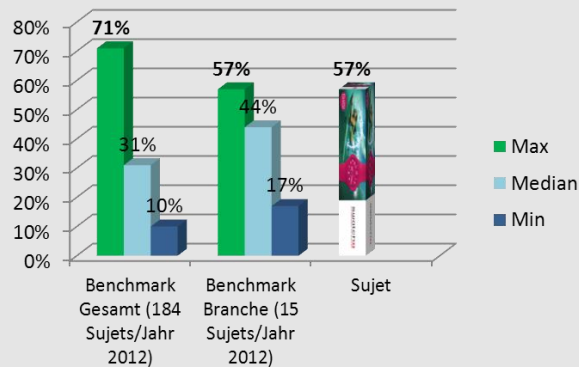


Das Swatch-Sujet landet in der Akzeptanz-Frage mit 57% Supportern im Benchmark-Vergleich, bezogen auf die Branche «Luxusgüter/Accessoires», auf dem ersten Rang. Auch über alle im selben Jahr getesteten Anzeigen schneidet das Swatch-Sujet sehr gut ab. Interesse am Produkt finden tendenziell extravertierte progressive Personen, welche sich durch einen materialistischen, erfolgsorientierten Charakter auszeichnen.

Benchmark-Vergleich

Frage: Wie spricht Sie diese Anzeige an?

Werte: Kumulierte Antworten spricht mich sehr / ziemlich an = Supporter



Werthaltungsprofil

Frage: Wie interessiert sind Sie am Produkt?

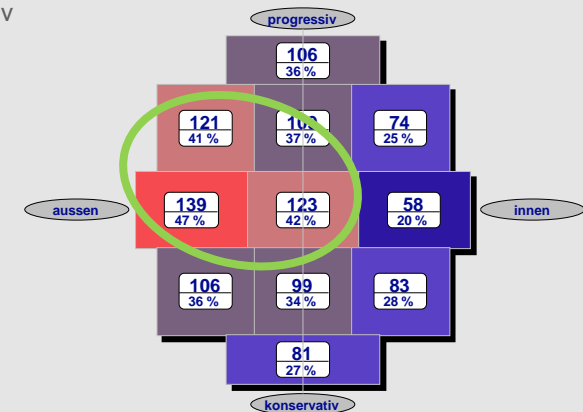
Werte: Kumulierte Antworten sehr / ziemlich interessiert = Supporter

Tendenz extravertiert, progressiv

Charakter:
Materialistisch, Erfolgsorientiert,
Gepflegte Erscheinung

Konsumstil:
Prestigeorientiert,
Schnäppchenjäger,
Markenbewusst

Kommunikation:
Positiv gegenüber Werbung,
Hoher Medienkonsum



Media Pathfinder (AX Radar) – Unterstützung Medienplanung

13.06.2016

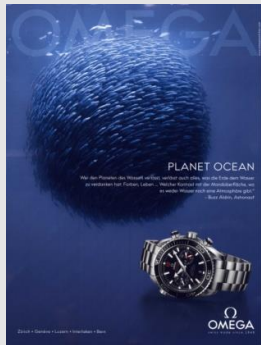
9



Media Pathfinder (AX Radar) – Unterstützung Medienplanung

- ✓ Vergleichsmöglichkeit der Zielgruppe Leserschaft mit Zielgruppe Werbekreation dank Radar-Psychografie:

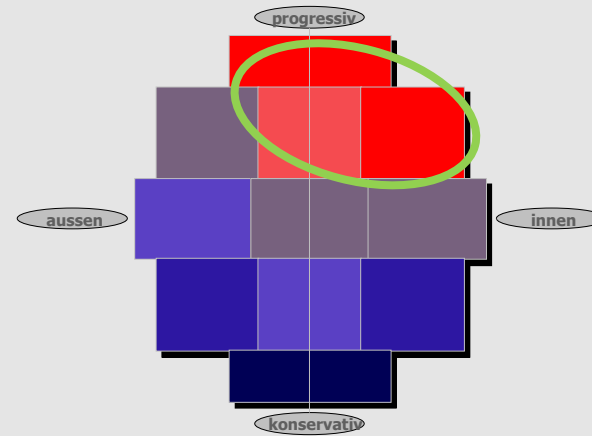
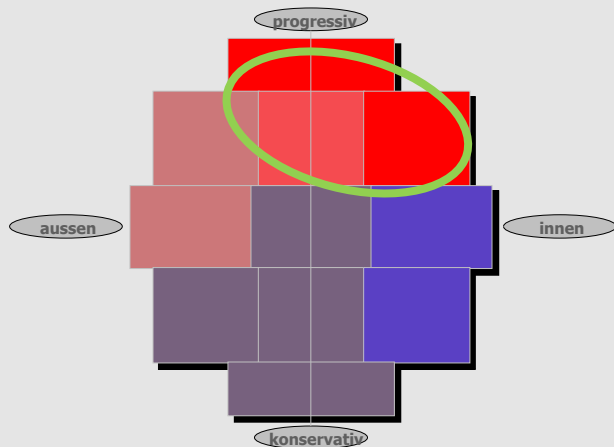
Dank der Erhebung mit der Radar-Psychografie kann aufgezeigt werden, ob die Leserschaft eines Print-Titels mit der affinen Gruppe einer spezifischen Werbekreation übereinstimmt. Dadurch kann die Werbeplatzierung optimiert werden.



Frage: Wie spricht Sie diese Anzeige an?

Werte: Kumulierte Antworten spricht mich sehr / ziemlich an = Supporter

LpA: NZZ [Neue Zürcher Zeitung (CH)]





Ihre Ansprechperson

Eva Bühlmann

eva.buehlmann@demoscope.ch

041 375 44 46

Demo SCOPE AG
Klusenstrasse 17/18
CH-6043 Adligenswil

demoscope@demoscope.ch

