

Ad Specials-Analysen

Analyse von Sonderwerbeformen: Mit Individualität und Kreativität punkten

Sonderwerbeformen erlauben Unternehmen eine kreative, individuelle und aufmerksamkeitsstarke Inszenierung von Marken, sind aber in der Produktion und dem Media-Einsatz teurer als klassische Werbeformen. Da auch die Kommunikations-Anforderungen an Ad Specials höher sind, bedürfen sie einer speziellen Wirkungsmessung. Ob Beihefter oder Post-its im Printbereich oder Splitscreens und Single Spots im Fernsehen – mit einem integrierten Testansatz werden wertvolle Erkenntnisse zum kommunikativen Mehrwert einer Sonderwerbeform ermittelt.

Vorgehen und Methode

Ausgehend von unserem umfangreichen Grundlagenwissen im Bereich Kommunikationsforschung bieten wir Ihnen individuelle Lösungsansätze für alle Arten von Sonderwerbeformen. Passend zu Ihrem Untersuchungsgegenstand wählen wir die optimale Methodenkombination aus apparativen Verfahren wie Blickregistrierung oder Verlaufsbeurteilung und qualitativen Methoden wie Tiefeninterviews oder Gruppendiskussionen.

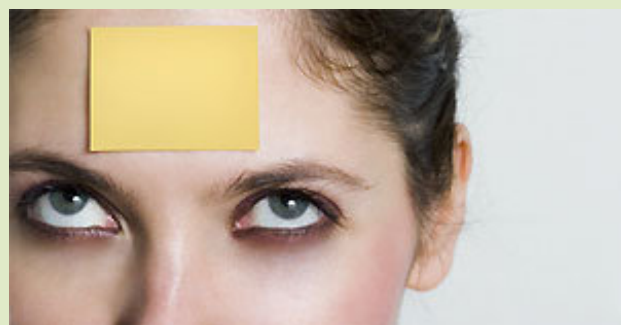
Durch den Einsatz von berührungslosen Blickregistrierungsgeräten (Eye-Trackern) kann zunächst das Aufmerksamkeitspotential des Ad Specials im tatsächlichen Konkurrenzumfeld bestimmt werden:

- **natürliche Rezeptionssituation:** Das Ad Special wird in seinem natürlichen Konkurrenzumfeld eingebettet. Dabei wird das Blickverhalten wahrnehmungssimultan mittels eines berührungslosen Eye-Trackers aufgezeichnet.
- **non-forced-exposure-Situation:** Die Aufmerksamkeitsmessung basiert auf dem Prinzip der „Freiwilligkeit“.

Anschließend wird in Einzelinterviews die Erinnerungsleistung (Recall und Recognition) erhoben sowie zentrale Werbewirkungsdimensionen und Akzeptanz von Ad Specials exploriert. Dieses Vorgehen ermöglicht z.B. eine adäquate Bewertung von **Print-Advertorials**, die bei standardisierten Werbewirkungstests auf Grund der starken Ähnlichkeit zu redaktionellen Inhalten erfahrungsgemäß schlechter abschneiden und daher einen besonderen forschersichen Zugang benötigen.

Ihre Vorteile

Sie erhalten eine detaillierte Wirkungsanalyse Ihrer Sonderwerbeformen – angereichert mit konkreten Handlungsempfehlungen und Hinweisen zur Optimierung der Werbebotschaft und Werbewirkung. Sie profitieren dabei zusätzlich von unserer Expertise im Bereich Medienforschung (insbesondere Mediennutzungsstudien) und erhalten einen ganzheitlichen Blick auf das Zusammenspiel von Ad Specials und dem Mediennutzungsverhalten Ihrer Zielgruppe.



Mögliche Fragestellungen

- Wie setzen sich die Ad Specials im Umfeld durch? Welche Aufmerksamkeitsleistung wird erreicht (auch bezogen auf einzelne Detailelemente)?
- Wie geht man mit Ad Specials um? Welche Erwartungen werden geweckt?
- Wie ist die generelle Akzeptanz von Ad Specials? Welchen Mehrwert bieten sie gegenüber klassischen Werbeformen?
- Wird die Botschaft der Ad Specials verstanden?
- Welche Aussagen und Werte werden über die Marke vermittelt?