

# Werbemittel-Pretest

## Bühne frei für Ihre Werbung

Generalprobe für einen Werbemittel-Entwurf: Vor den Augen der Zielgruppe präsentieren sich Anzeige oder Plakat, Flyer oder Mailing, TV-, Kino- oder Radiospot zum ersten Mal. In einem Pretest wird das Werbemittel detailliert auf Akzeptanz- und Optimierungskriterien hin untersucht, damit es sich erfolgreich behaupten kann. Unser Werbemittel-Pretest stellt sicher, dass ein neuer Entwurf die gewünschten Kommunikationsziele erfüllt und sich im Konkurrenzumfeld durchsetzt.

### Vorgehen und Methode

Im Rahmen unseres etablierten Untersuchungsansatzes testen wir in halbstandardisierten Interviews die Entwürfe Ihrer Werbemittel hinsichtlich zentraler Kriterien wie spontane Anmutung, Verständlichkeit und Relevanz der Werbebotschaft, Vermittlung des gewünschten Markenimages, Glaubwürdigkeit etc. Je nach Werbemedium empfehlen wir zusätzlich den Einsatz der Blickregistrierung, um die Durchsetzungsstärke und Wahrnehmung im natürlichen Umfeld (Zeitschrift, Werbeblock) zu erfassen. Dank unserer umfangreichen Benchmark-Datenbank schätzen wir für Sie die Stärken und Schwächen Ihres Werbemittels und seine kommunikative Leistung im Vergleich zum Wettbewerb realistisch ein und sichern damit eine erfolgreiche Ansprache Ihrer Zielgruppe.

Lesen Sie mehr zum Thema:

- Anzeigen-Test mit Blickregistrierung
- TV-Spotttest mit Blickregistrierung

### Ihre Vorteile

Der phaydon-Pretest deckt die Kommunikationsleistung Ihres Werbemittels frühzeitig auf und verhindert "Flops", indem er konkrete Ansatzpunkte für die konzeptuelle und gestalterische Optimierung liefert.

### Artikel und Publikationen zum Thema

- "Emotionen als Schlüssel zur Aufmerksamkeit Ergebnisse einer Re-Analyse von Anzeigen-Tests" von Tobias Raschka und Daniel Schmeißer - Erschienen in *planung & analyse* 05/2007 - PDF-Download
- "Qualitative Kommunikationsforschung und rezeptionsorientierte Verfahren: Unvereinbare Gegensätze oder fruchtbare Komplementarität?" (Teil 1 von 2) von Daniel Schmeißer und Dr. Jörg Maas - Erschienen in *planung & analyse* 05/2006 - PDF-Download
- "Qualitative Kommunikationsforschung und rezeptionsorientierte Verfahren: Case-Study ADAC (Teil 2 von 2)" von Daniel



### Mögliche Fragestellungen

- Kann sich das Werbemittel im Konkurrenzumfeld durchsetzen?
- Erhalten die zentralen Kommunikationselemente ausreichend Aufmerksamkeit?
- Verfügt das Werbemittel über Faszinationspotenzial, ist die Botschaft verständlich und glaubwürdig?
- Ist das Werbemittel in der Lage, Interesse und Kaufbereitschaft auszulösen?
- Passt die Botschaft zur Marke und differenziert das Werbemittel ausreichend vom Wettbewerb?

Wir freuen uns darauf, Sie bei Ihren individuellen Fragestellungen unterstützen zu können.

Hier finden Sie Ihre Ansprechpartner

Schmeißer, Dr. Jörg Maas - Erschienen in *planung & analyse* 06/2006 - PDF-Download

- "Werbewirkung messen & optimieren - Wegweiser und Methoden am Beispiel von Print-Anzeigen" von Daniel Schmeißer, Catharina Behrendt, Björn Singer - Erschienen in *planung & analyse* 06/2005 - PDF-Download

© phaydon | research+consulting 2004-2010 [www.phaydon.de](http://www.phaydon.de)

Seite 2 von 2